

ユニットシェルフ事件

平成31年2月20日

報告者：西岡志貴

第1 事件の表示

第1審：東京地裁平成29年8月31日判決（平成29年（ワ）第2547号）

控訴審：知財高裁平成30年3月29日判決（平成30年（ネ）第1008号）
(いずれも裁判所ホームページ)

第2 事案

1 当事者

原告・被控訴人： 株式会社良品計画（以下「原告」という。）

家具、家庭用電気製品、衣料品等の小売等を業とする株式会社。

被告・控訴人： 株式会社カインズ（以下「被告」という。）

家具、生活用品等を企画、販売する株式会社。

2 事案の概要

本件は、不正競争防止法2条1項1号、3条1項及び同2項に基づく差止め及び廃棄請求事件である。

原告は、ユニットシェルフ（組み立て式の棚。原審判決の別紙に「原告商品」として掲載されているもの。）を販売している。

被告は、原審判決の別紙に「被告商品」として掲載されている商品を販売している。

以下に「被告商品」として示す商品を販売している。

原告は、原告商品の形態が周知の商品等表示であるとして、被告商品の差止めと廃棄を求めた。

第1審判決は請求を認容。(被告が控訴)

控訴審判決は被告の控訴を棄却。

3 事案の詳細

(1) 時系列

平成9年1月頃から、原告は、原告が運営する店舗等において、原告製品を販売している。

平成20年頃、原告以外の者が、原告製品形態を有する製品の販売を開始した。

平成25年7月頃から、被告は、被告が運営する店舗等において、被告製品を販売している。

(2) 原告商品と被告商品の形態

原告商品と被告商品は、いずれも、次の①ないし⑥の形態を有している。

- ① 側面の帆立は、地面から垂直に伸びた2つの支柱と、その支柱の間に地面と平行に設けられた支柱よりも短い横桟からなる。
- ② 帆立の支柱は、所定の直径の細い棒材を、間隙を備えて2本束ねた形となっている。
- ③ 帆立の間には、横桟より少ない数の平滑な棚板が配置されている（棚板の配置されていない横桟が存在する。）。
- ④ X字状に交差するクロスバーが、帆立の支柱のうち背側に位置する2つの支柱の間に掛け渡されている。
- ⑤ 帆立の横桟及びクロスバーは所定の直径の細い棒材からなる。
- ⑥ 帆立、クロスバー及び棚板のみで構成された骨組み様の外観（スケルトン様の外観）を有している。

原告商品における上記①～⑥の形態が組み合わされた形態を「原告商品形態」といい、以下の①～⑥の個別の形態を符号に従い「原告商品形態①」などという。

4 爭点と判断（第1審）

（1）商品等表示該当性

（商品等表示に該当することについて）

商品において、形態は必ずしも商品の出所を表示する目的で選択されるものではない。もっとも、商品の形態が客観的に明らかに他の同種の商品と識別し得る顕著な特徴を有し、かつ、その形態が特定の事業者により長期間独占的に使用されるなどした結果、需要者においてその形態が特定の事業者の出所を表示するものとして周知されるに至れば、商品の当該形態自体が「商品等表示」（不正競争防止法2条1項1号）になり得るといえる。

…原告商品及び同種の棚の構成要素として、帆立、棚板、クロスバー、支柱等があるところ、これらの要素について、それぞれ複数の構成があり得て…、また、それらの組合せも様々なものがあり、さらに、上記要素以外にどのような要素を付加するかについても選択の余地がある。原告商品は、原告商品と同種の棚を構成する各要素について、…それぞれ内容が特定された形態（原告商品形態①～⑤）が組み合わされ、かつ、これに付加する要素がない（原告商品形態⑥）ものであるから、原告商品形態は多くの選択肢から選択された形態である。そして、原告商品形態を有する原告商品は、帆立の支柱が直径の細い棒材を2本束ねたという特徴的な形態に加えクロスバーも特定の形態を有し、細い棒材を構成要素に用いる一方で棚板を平滑なものとし、他の要素を排したことにより骨組み様の外観を有する。原告商品はこのような形態であることにより特にシンプルですっきりしたという印象を与える外観を有するとの特徴を有するもので、全体的なまとまり感があると評されることもあったものであり（同キ）、原告商品全体として、原告商品形態を有することによって需要者に強い印象を与えるものといえる。

このことに平成20年頃まで原告商品形態を有する同種の製品があつたとは認められないこと（同ク）を併せ考えると、平成16年頃の時点において、原告商品形態は客観的に明らかに他の同種商品と識別し得る顕著な特徴を有していたと認めることが相当である。…

（判決文から抜粋。なお報告者において適宜下線、改行又は省略を施した。以下枠内の文について同じ。）

(個別の形態か、全体の形態かについて)

被告は、原告商品形態①～⑥のうちの各個別の形態を取り上げ、それらがありふれた形態であり、原告商品が他の同種の商品と識別し得る特徴を有しない旨主張する。

しかし、…原告商品形態が他の同種の商品と識別し得る特徴を有するといえるか否かを検討する際は、原告商品形態①～⑥のうちの個別の各形態がありふれている形態であるか否かではなく、原告商品形態①～⑥の形態を組み合わせた原告商品形態がありふれた形態であるかを検討すべきである。したがって、原告商品形態①～⑥のうちの各個別の形態にありふれたものがあることを理由として原告商品形態が商品等表示とならなくなるものではない。

(原告商品の他にも原告商品形態を有する商品が販売されていたことについて)

被告は、原告商品のほかにも原告商品形態を有する商品が販売されていいると主張して、原告商品形態には、識別力がない旨主張する。

しかし、…その商品の販売が開始された時期は早くても平成20年頃である。したがって、平成20年より前に原告商品形態がありふれたものであったことを認めるに足りない。そして、後記…のとおり、原告商品形態は、平成16年頃には、原告の商品であることを示す識別力を有したと認められる。また、被告が指摘する商品は、年間の売上高も原告商品と比べて多くなく、製造販売期間も長いとはいえず、現在では販売を終了したものもある。そうすると、原告商品形態が平成16年頃に原告の商品を示すものとしての識別力を有した後、上記商品によって、原告商品形態がありふれたものになり、他の商品と識別し得る特徴を有することがなくなったとはいえない。

(2) 周知性

判決の論旨は以下のとおり。

ア 平成16年の時点で周知性を獲得していた

(ア) 原告は、原告商品形態を有する商品を平成9年以降継続的に販売してきた。

(イ) 原告商品の販売実績は、相当の台数及び額に及んでいた。

原告商品の販売数量は、平成12年に6万台程度（拡張セットを含めると10万台程度）であり、平成16年までの累積で30万台（拡張セットを含めると49万台程度）を超える、平成27年までの累積で70万台（拡張セットを含めると110万台）を超えた。

また、その売上高は、平成12年に8億6000万円程度（拡張セットを含めると10億5000万円程度）であり、平成16年までの累積で38億円程度（拡張セットを含めると46億円程度）であり、平成27年までの累積で93億円程度（拡張セットを含めると114億円程度）である。

(ウ) 原告商品につき、原告商品形態が一見して認識し得る状態で平成9年から全国の多数の店舗において展示、販売され、それによって原告商品形態は全国の店舗を訪れた顧客の目に触れた。

原告は、現在まで、原告が運営する日本国内の店舗のうち全国の240を超える店舗で原告商品を販売した。

(エ) 原告商品形態を掲載したカタログ、チラシ等による大規模な宣伝広告活動及び原告商品形態が分かる写真を含む記事を掲載した多数の雑誌等の発行がされ、それらによって原告商品形態が全国の一般消費者の目に触れた。

原告は、平成9年以降、原告商品を含むユニットシェルフを掲載した商品カタログを毎年発行した（甲14～43）。その発行部数は、約23万～185万部であった。それらのカタログに掲載された写真では、原告商品形態を一見して判別することができた。

原告は、平成15年頃から断続的に原告商品を掲載したリーフレット

及びブックレットを発行し、適宜上記商品を掲載したチラシを発行した。その発行部数は、リーフレット及びブックレットにつき2万～21万部、チラシにつき30万～422万部であった。上記リーフレット、ブックレット及びチラシには、いずれも原告商品形態が一見して判別し得る原告商品の写真が掲載されていた。

一般の書店で販売される雑誌や書籍において、平成12年頃から、ユニットシェルフを紹介する記事が掲載され、そこには原告商品形態が判別し得る原告商品の写真掲載された（甲79、84、88、89、107、110～112、116、117、120、123～125、130～132、135、138、142、144、145、148、151、152、160、161、163、164、166～168、170、172、173、185、189、192、195～197、259）。

- (オ) ユニットシェルフは、パーツも有し、棚とパーツが組み合わされたりするものであるが、原告商品形態を有する原告商品は、「スチール棚セット」等のセットとして扱われ、カタログにおいても、そのようなセットとして、高さや幅が異なる複数の種類の原告商品の写真が原告商品形態を一見して識別できる形で掲載されて宣伝され、また、店舗においてもそれらのセットとして販売されていた。
- (カ) そうすると、原告商品は、全体の外観に特徴を有する原告商品形態を有する一連の商品として、原告商品形態を一見して認識し得る形で長期間、相当大規模に宣伝等され、販売されてきたといえる。
- (キ) そして、原告商品のような大きさを有する棚はこれを設置する室内においても目立つものであるところ、原告商品形態は原告商品全体の外観に関わり、また、原告商品は全体的なまとまり感があると評されることもあったようなものであることなどから、原告商品の購入者は、原告商品形態を含む原告商品のデザインにも着目してこれを購入したことがあがわれる。

原告商品は、平成22年のグッドデザイン・ロングライフデザイン賞を受賞した。受賞理由の概要は、「機能を徹底的に優先させ組み合わせ

自在なモジュールシステムはどこにでも棚を設置することができるシステムシェルフの代表である。さらに機能を徹底的にシンプルにしたフォルムは、あらゆるインテリアにおいて主張しすぎることなく、使うところを選ばずに何処にでも使える収納のプロトタイプで、買い足せる安心感も大きな魅力である。」というものであり、審査委員は「モジュールシステムが持つ発展性と、製品供給が保証されるロングライフ性により、長期にわたり安心して愛用できる商品である。総合的なまとまり感が見事で、一見華奢に見えるが、フレームがたわむこともなく、しっかりした構造バランスが保たれている。」と評価した。

- (キ) 他方、原告商品形態と同じ形態の商品が平成20年頃までの間に販売されたことを認めるに足りない。
- (ク) このように特徴のある原告商品形態を有する原告商品が、5年を超える期間にわたる上記のような様等での原告の独占的かつ相当大規模な宣伝販売活動等により、購入者を含む需要者の目に触れてきたことからすると、原告商品形態は、平成16年頃には、原告の出所を示すものとして需要者に認識され、不正競争防止法2条1項1号にいう商品等表示として需要者の間に広く認識されたものとなったものと認めることが相当である。

イ 現在においても周知性を有する

さらに、…原告商品の販売規模及び宣伝活動が平成27年までも平成16年頃までと同様に継続されてきたものであるのに対し、平成20年頃以後、原告以外によって製造販売された原告商品形態を有する商品は最大でも2万セット、判明している台数を合計しても1年当たり8900セットから4万2900セットであって、販売期間も数年にとどまっており、原告商品の規模の数分の1にとどまる。

そうすると、原告商品形態は、現在においても、原告の出所を表示するものとして需要者の間に広く認識されていると認められる。

(3) 原告商品と被告商品の類似性及び混同のおそれの有無

(類似性について)

…原告商品形態と被告商品形態は、①側面の帆立が、地面から垂直に伸びた2つの支柱と、その支柱の間に地面と平行に設けられた支柱よりも短い横桟からなり、②帆立の支柱が、棒材を、間隙を備えて2本束ねた形となっており、③帆立の間に横桟より少ない数の平滑な棚板が配置されていて（棚板の配置されていない横桟が存在する）、④X字状に交差するクロスバーが帆立の支柱のうち背側に位置する2つの支柱の間に掛け渡されており、⑤帆立の横桟及びクロスバーが上記支柱と同程度の直径の細い棒材からなり、⑥帆立、クロスバー及び棚板のみで構成された骨組み様の外観（スケルトン様の外観）を有しているという各点で共通する。

…被告商品形態は原告商品形態とそのほぼ全部において同一であるといえる…。

(被告の主張について)

被告は、被告商品は、原告商品と①全体の質感、棚板の取り付け部品、棚板の質感、寸法が異なる、②販売活動の形態が異なる、③需要者は原告商品と被告商品をそれぞれのブランドにおいて明確に区別していると主張する。

上記①につき、…証拠…によれば、原告商品及び被告商品の色のほか、寸法につき、…最大で1cm程度異なり、他にも、一部の製品の幅…、高さがそれぞれ異なると認められる。

しかし、原告商品は、…高さや棚板の材質が異なるが、いずれも原告商品形態を有する複数の商品について、…宣伝、販売されて、原告商品形態が原告の出所を表示するものとして周知になったことに照らせば、被告が主張する寸法の違いや色の違いによって、被告商品に接した需要者が被告商品形態について原告の出所を表示するものと直ちに認識しなくなるとはいえない。

そして、原告商品形態と被告商品形態の類似性の程度が高くほぼ全部において同一であるといえるものであるところ、それらの形態が、商品全体

の外観に関し、かつ、商品を構成する各要素であって、需要者に最も強い印象を与えるものであること、原告商品と被告商品が大きく異なるのが商品全体の幅及び高さであって他の部分の違いが僅かであることからすると、被告商品に接した需要者は被告商品の形態が原告の出所を表示すると認識するといえる。

上記②及び③につき、被告商品形態が、前記のような原告商品形態と高い類似性を有することに照らせば、販売活動の形態やブランドが異なることから需要者が被告商品を原告商品と混同するおそれがないとはいえない。

以上によれば、被告商品は、原告商品と混同を生じさせるものであると認めるのが相当である。

(4) 被告商品における商品等表示の使用の有無について

被告商品形態も同号の「商品等表示」に該当するというべきである。

5 爭点と判断（控訴審）

(1) 控訴人（被告）の主張1－調査結果に基づく主張

ア 控訴人（被告）の主張

控訴人が一般消費者に対して実施した識別力調査の結果（乙29及び乙30）によれば、約98%もの一般消費者が被控訴人商品形態を見ても被控訴人商品であると識別できなかった。また、控訴人と取引関係にある家具等の生活用品取扱業者5社の担当者10名に対して実施した識別力調査の結果（乙31）によれば、10名中9名もの担当者が被控訴人商品形態を見ても被控訴人商品であると識別できなかった。上記各識別力調査の結果によれば、被控訴人商品形態が、一般消費者の間でも、事業者の間でも、出所識別力を有していない事実が客観的に明らかとなつた。

イ 被控訴人（原告）の反論

- ・時機に遅れた攻撃防御方法である。
- ・調査の対象となった生活用品取扱業者の担当者10名は、控訴人と取引関係にある企業の従業員であるから、調査の結果は信用できない。

ウ 裁判所の判断

不正競争防止法 2 条 1 項 1 号は、周知性の要件につき、「需要者の間に広く認識されているもの」と規定するところ、上記にいう「需要者」とは、当該商品等の取引の相手方をいうものと解するのが相当である。

これを前者の識別力調査（乙 29 及び乙 30）についてみると、当該調査の対象者は、控訴人の主張によても単に二十代から四十代の一般消費者であるというにとどまるところ、控訴人商品及び被控訴人商品が金属製のユニットシェルフの家具であって、一般消費者が卒然と購入に至るような性質の商品でないことを考慮すると、少なくともこれらの商品を含む家具一般について何らかの関心を有する者を、上記にいう需要者と解すべきものである。また、調査における質問内容についても、控訴人商品又は被控訴人商品に関してどの販売店の商品か分かるかを尋ねるなど、具体的な出所の認識を直接の問題とする点で、必ずしも適切なものとはいえない。そうすると、上記識別力調査は、周知性を否定する証拠として適格ではない。

また、後者の識別力調査（乙 31）についてみても、当該調査の対象者は、控訴人自身の取引の相手方の従業員である上、その規模も 5 社 10 名にとどまるものであるから、周知性の有無を裏付ける証拠としては、信用性を欠くといわざるを得ない。

したがって、上記識別力調査は、前記引用に係る原判決の結論を左右するものとはいえず、控訴人の主張は、採用することができない。

（2）控訴人（被告）の主張 2－権利濫用の主張

ア 控訴人（被告）の主張

被控訴人は、被控訴人商品の販売を開始する前に意匠登録出願された訴外株式会社ヤマグチが有する意匠権（乙 36 の資料番号 5～7 及び乙 41 の 1～3）があるにもかかわらず、これを侵害する商品を大量に販売した実績を奇貨として、控訴人に対し、不正競争防止法に基づく差止請求を行っている。このような請求は、公正な競争秩序を維持することを目的とする不正競争防止法の趣旨に反するものであって、明らかにクリーンハンド原則に反する請求であるから、権利の濫用である。

イ 裁判所の判断

…現行法上、物の無体物としての面の利用に関しては、商標法、著作権法、不正競争防止法等の知的財産権関係の各法律が、一定の範囲の者に対し、一定の要件の下に排他的な使用権を付与し、その権利の保護を図っているが、その反面として、その使用権の付与が国民の経済活動や文化的活動の自由を過度に制約することのないようにするため、各法律は、それぞれの知的財産権の発生原因、内容、範囲、消滅原因等を定め、その排他的な使用権の及ぶ範囲、限界を明確にしている（最高裁平成13年（受）第866号、第867号同16年2月13日第二小法廷判決・民集58巻2号311頁）。

上記各法律の趣旨、目的に鑑みると、不正競争防止法2条にいう不正競争によって利益を侵害された者が他人の意匠権を侵害する事実が認められる場合であっても、当該意匠権の侵害行為は意匠法が規律の対象とするものであるから、当該事実のみによっては、直ちに被控訴人が不正競争によって利益を害された者による不正競争防止法に規定する請求権の行使を制限する理由とはならないと解するのが相当である。

これを本件についてみると、仮に、被控訴人商品が訴外株式会社ヤマグチの意匠権を侵害していたとしても（なお、控訴人は、侵害の有無について、被控訴人商品の形態が要部において上記意匠権と類似している点のみを主張する。），上記のとおり、このような事実のみによっては、直ちに不正競争防止法に規定する請求権の行使を制限する理由とはならないというべきである。かえって、前記引用に係る原判決の認定事実によれば、控訴人商品は、被控訴人商品形態の形態的特徴①ないし⑥を全て模倣するものであって、控訴人商品を販売する行為は、被控訴人商品の出所について混同を明らかに生じさせることからすれば、事業者間の公正な競争を確保するという不正競争防止法の趣旨、目的に鑑みると、競争秩序を著しく乱すものであって、これを規制する必要性が高いものといえる。

そうすると、被控訴人による差止請求及び廃棄請求は、権利の濫用に当たらないと認めるのが相当である。

したがって、控訴人の主張は、採用することができない。

第4 雜感

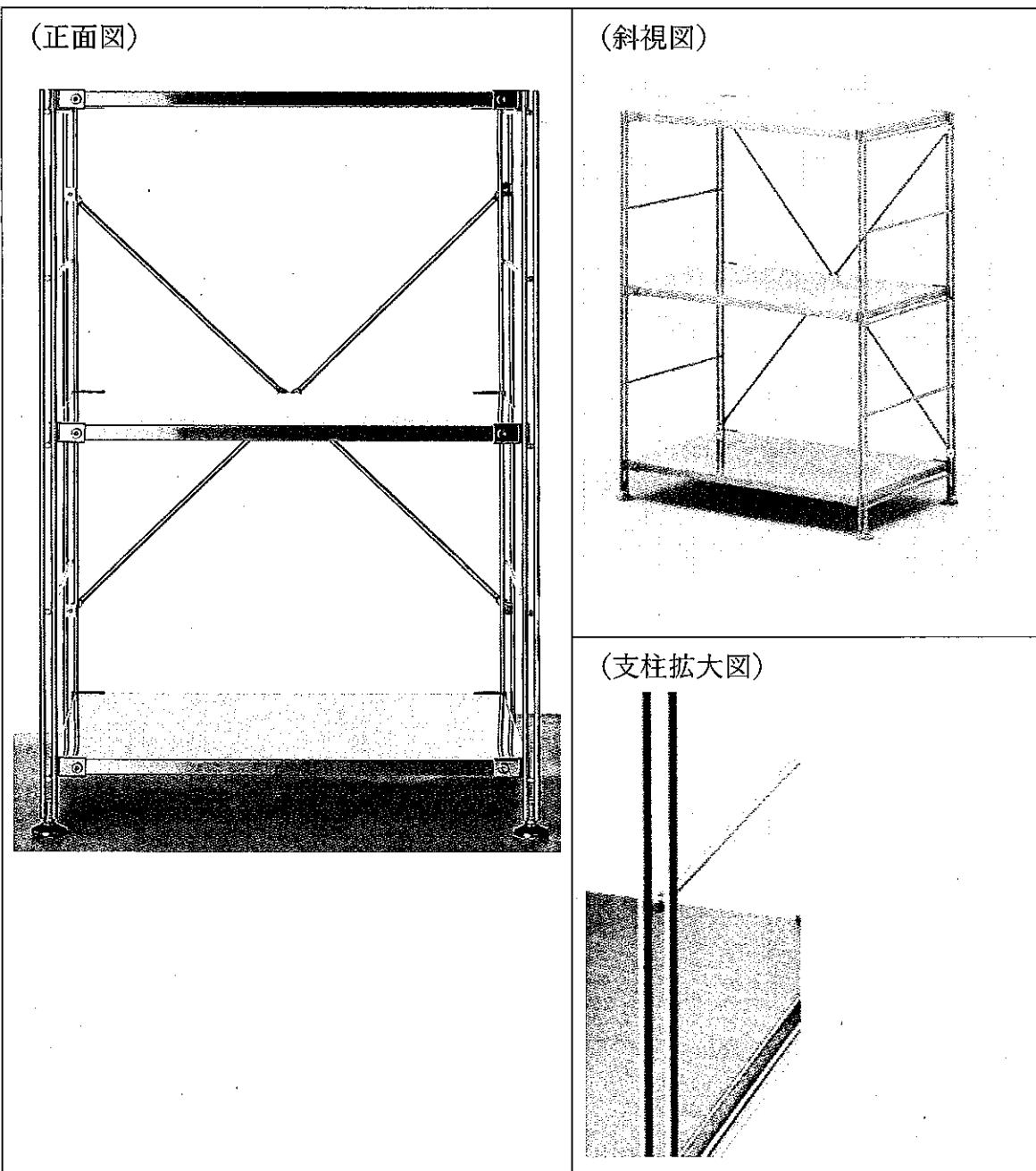
- ・形態模倣（不正競争防止法2条1項3号）
- ・全体的な判断
- ・当事者の立証活動

以上

(別紙)

原 告 商 品 目 錄

1 原告商品1



帆立の素材は、ステンレスとスチールとがあり、スチール素材はグレーに塗装されている。

棚板は、ステンレス又はスチールのプレス成形品と木製とがある。

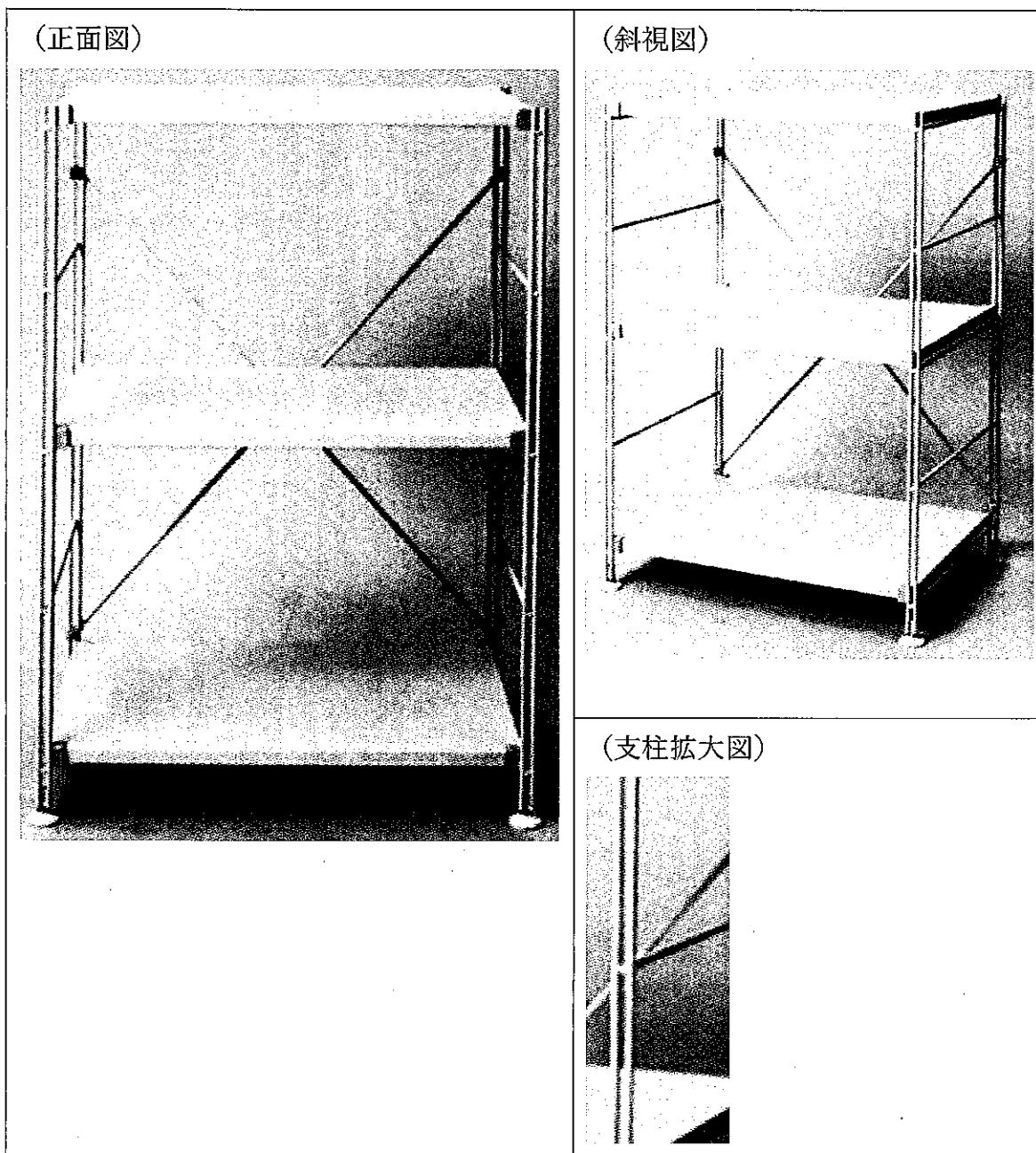
(別紙)

被 告 商 品 目 錄

1 被告商品1

商品名：ジョイントシステムシェルフ 5 6 3段

品 番：商品コード4936695732505



帆立の素材は、スチール、棚板は、スチールのプレス成形品であり、いずれもホ