

商品の形態が周知商品等表示に該当すると判断された裁判例 「角質除去具」事件

H22.9.17 判決 東京地裁 平成 20 年（ワ）第 25956 号

不正競争行為差止等請求事件：請求認容

概要

原告商品（角質除去具）の形態が、原告の周知の商品等表示（商品表示）となっていたとして、被告商品の販売行為が不競法2条1項1号の不正競争行為に当たるとして、差止めと損害賠償が認められた事例。

【原告商品】



（原告のインターネットホームページより）

【原告商品の説明】

原告商品は、直径約4ミリメートル、長さ約7.5センチメートルのシルバー色の円筒管と、樹脂製で黒色の付属スティック（原告スティック）とが組み合わされており、原告円筒管の両端は、それぞれ開口して、その各先端部分の円周に沿って断面略三角形の刃が設けられている。

【使用方法】

原告商品は、原告円筒管を持って刃の部分皮膚に対して垂直に当てて擦ることにより足や手の角質を削り取って除去し、原告円筒管に溜まった角質は原告スティックを挿入することにより押し出して除去するという方法で使用される。

【主な争点】

不競法2条1項1号の不正競争行為に関して

1. 商品の形態が周知の商品等表示か
2. 両商品の形態が類似するか
3. 混同を生じさせる行為か

【裁判所の判断】

1. 周知商品等表示の該当性について
 - ・形態の独自性について

原告が原告商品の販売を開始した日以前に、我が国で販売されていた美容用の角質除去具の商品としては、全体の形状が、ブラシ様のもの、平板で細長い棒状のもの、野菜等のピーラー様のもの、いずれも角質を擦り取るためのやすり部と把持部からなるものがあつたことが認められるが、原告商品のように、極細でコンパクトな円筒管形

状のものが販売されていたことをうかがわせる証拠はない。

原告商品が販売開始後短期間のうちにヒット商品となったという事情をも考慮すれば、原告商品の上記形態は、原告が原告商品の販売を開始した当時、他の同種商品（角質除去具）には見られない独自の特徴であったといえることができる。

- ・原告商品の形態の周知性について

販売開始後平成19年11月26日ころまでの約1年2か月の間に、多くの全国的な雑誌、新聞、テレビ番組等で繰り返し取り上げられて、原告商品の形態が写真や映像によって紹介されるなど効果的な宣伝広告等がされるとともに、原告商品の販売数も販売開始当初から飛躍的に増加し、平成19年11月の時点では約89万本に達し、美容雑貨の全国的なヒット商品としての評価が定着するに至ったものと認められる。

2. 商品形態の類似性について

被告商品は、①角質除去具としての本体部分(被告円筒管)が「極細」で(直径約5ミリメートル)、「コンパクトな円筒管」(長さ約7センチメートル)である点、②被告円筒管の材質がステンレス製で、光沢のあるシルバー色である点、③被告円筒管の両端部を開口として、各先端部分の円周に沿って角質除去のための刃が設けられている点、④樹脂製スティック(被告スティック)が被告円筒管内に挿入され、被告スティックの一部が被告円筒管からはみ出して見える点において、原告商品の形態と共通する形態上の特徴を備えており、上記①及び②の特徴から、看者に全体としてシャープでシンプルな印象を与えるという点においても共通するものと認められる。

3. 混同のおそれの有無について

原告商品の形態は原告の周知の商品表示としての機能を有しており、他方、前記のとおり、被告商品の形態が原告商品の形態と類似することから

すれば、需要者である美容に関心の高い女性を中心とした一般消費者において、被告商品と原告商品との混同を生じるおそれがあるものと認められる。

【実務上の指針】

1. 本判決のように、商品の形態（角質除去具）であっても、周知性等の条件を満たすことで、不正競争防止法での保護を受けることが可能な場合がある。

（1）例えば、販売開始から相当期間が経過しており、既に新規性がなく、意匠登録を受けることができない場合や、不正競争防止法第2条第1項第3号のデットコピーの期間（日本国内での最初の販売から3年）が経過した後などに、類似の他社商品の対抗策として、不正競争防止法第2条第1項第1号の適用について検討の余地があると思われる。

（2）ここで、周知性の立証については、証拠のボリュームと表示の態様がポイントになる。

本判決では、表示の態様について詳細に検討していたので、本稿では特に、類似の他社商品等にクレームをつける側の立場で、商品の販売の状態や宣伝文句などについて、実務上の留意点を説明する。

2. 商品の販売の態様

（1）外箱等に覆われている商品は、外部から認識できるような態様で販売すべきである。

（2）「原告商品のパッケージには、透明窓が付いており、そこから原告商品を確認できる上に、同パッケージには、原告商品の使用方法を説明する写真が掲載されており、そこからも原告商品の形態が確認できること、②雑誌、新聞、テレビ番組等においても、」「原告商品の形態の写真や映像付きで原告商品の広告・紹介がされ」ており、需要者が認識しやすい状態で販売されていた。

3. 宣伝広告における商品の表示の態様

（1）宣伝広告は、商品の形態が認識できるように、宣伝広告を行なうことが重要である。

（2）本判決では、「原告を発売元とする商品として、業界新聞、地方新聞、地方版の雑誌のほか、全国的に広く発行されている雑誌や一般新聞においても、広告や紹介記事が頻繁に掲載されてきた（上記期間内における広告、記事の掲載数は、約50件に及ぶ。）。そして、これらの多くにおいては、原告商品の形態がおおむね認識し得るような写真が掲載されて」いた。

4. 宣伝文句について

（1）強調したいフレーズを繰り返し使用することも、重要である。

（2）本判決では、「全国的に広く発行されている女性向けの雑誌において、裏表紙の一面にわたって原告商品を大きな写真付きで紹介するとともに、「大ヒット記録50万本突破！」などと原告商品がヒット商品であることを強調する宣伝文句を付した広告が繰り返し行われ」ていた。

5. まとめ

以上のように、販売時は、商品の形態を外部から見やすいようにアピールすること、そして、その商品の形態故に需要者に受け入れられていること（ヒット商品であること）との関連付けを常に意識して宣伝広告を行なう必要があると考える。

すなわち、形態に特徴を有する商品は、発売前から包装や宣伝広告について、不正競争防止法の適用を意識すべきと思われる。

以上