

名称：「ユニットシェルフ」事件

不正競争行為差止請求事件

大阪地方裁判所：平成28年（ワ）第25472号 判決日：平成29年8月31日

判決：請求認容

不正競争防止法2条1項1号

キーワード：周知性、商品等表示

判決文：http://www.courts.go.jp/app/files/hanrei_jp/056/087056_hanrei.pdf

[概要]

2本の棒材を結合して構成された支柱などからなる形態を有する組立て式の棚であるユニットシェルフを販売する原告が、上記形態が周知の商品等表示であることを理由に、被告が上記形態と同一又は類似の形態のユニットシェルフを販売することが不正競争防止法2条1項1号の不正競争に当たると主張して、被告に対し、同ユニットシェルフの差止めが認められた事案。

[事件の経緯]

- (1) 原告は、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である。
- (2) 被告は、家具、生活用品等を企画、販売する株式会社である。
- (3) 原告は、平成9年1月頃から、下記原告商品を原告が運営する店舗等において販売している。
- (4) 被告は、平成25年7月頃から、下記被告商品を、被告が運営する店舗等において販売している。

[原告商品] (判決文から引用)

(原告商品1)

(原告商品2)

(原告商品3)



[被告商品] (判決文から引用)

(被告商品 1)

(被告商品 2)

(被告商品 3)



[争点]

1. 原告商品形態についての周知の商品等表示該当性の有無
2. 原告商品と被告商品の類似性及び混同のおそれの有無
3. 被告商品における商品等表示の使用の有無

[裁判所の判断] (筆者にて適宜抜粋)

1 争点 (1) (原告商品形態についての周知の商品等表示該当性の有無) について

『ア 原告は、平成9年1月頃までに「ユニットシェルフ」との名称の一連の商品(「スチールユニットシェルフ」と呼ばれる商品も含む。以下、単に「ユニットシェルフ」という。)を開発した。ユニットシェルフは、組立て式の収納棚であり、支柱、帆立、棚板、X字状に交差するクロスバー(バックパネル)からなる基本構造と、基本構造に対して用途や目的に応じて自由に組み合わせることができるボックス、バスケット、追加の棚板などのパーツがある。

原告は、平成9年1月頃、原告商品の販売を開始した。原告は、上記基本構造からなり、原告商品形態を有するユニットシェルフである原告商品をユニットシェルフの基本セットなどとして販売し、基本セットに加えてパーツを組み合わせたもの(拡張セット)も販売するなどした。』

『イ 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、インターネット上の通信販売サイト等で原告商品を販売した(甲218、241)。

原告商品形態を有するユニットシェルフの販売数量は、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、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。平成9年発行のカタログでは、「スチールユニットシェルフとは」として、ユニットシェルフは自由度の高いユニット家具として開発されたものであるなどというユニットシェルフの説明がされ、その後、原告商品を含むユニットシェルフの写真が、その外観を明らかにする形で数多く掲載されていて、それ

らの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（甲14）。』

『ここで、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（前記（1）ケ）、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、上記のとおりそれぞれ内容が特定された形態（原告商品形態①20～⑤）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っ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。』

2 争点（2）（原告商品と被告商品の類似性及び混同のおそれの有無）について

『原告商品は、高さ、奥行きや棚板の材質が異なる複数の種類の商品について、いずれもユニットシェルフの基本セット等として宣伝、販売等された。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、上記のとおり宣伝、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。』

[コメント]

本判決で裁判所は、原告商品の形態を商品等表示に該当する旨を認定し、被告商品の差止を認容した。この点、『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、インターネット上の通信販売サイト等で原告商品を販売』され、『原告商品形態を有するユニットシェルフの販売数量は、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、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。』と原告商品の販売数量が多かったところが評価されたといえる。

以上
(担当弁理士：石川 克司)