

担当弁理士：石川 克司

不正競争の判断に関する裁判例

－「ユニットシェルフ」事件－

H29.8.31 判決 東京地裁 平成 28 年（ワ）第 25472 号

不正競争行為差止請求事件：請求認容

概要

原告が販売するユニットシェルフの形態が周知の商品等表示であることを理由に、前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被告の行為が不正競争防止法 2 条 1 項 1 号の不正競争に当たるとして、同ユニットシェルフの差止めを認めた事例。

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)



主な争点

- 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

裁判所の判断

- 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）が組み合わせられ、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 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。』

検討

本判決で裁判所は、原告商品の形態が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。

実務上の指針

不正競争防止法2条1項1号では、『・・・（略）・・・他人の商品等表示（人の業務に係る氏名、商号、商標、標章、商品の容器若しくは包装その他の商品又は営業を表示するものをいう。以下同じ。）・・・（略）・・・』と規定されている。不正競争防止法の保護対象は、文字や図形のようなものに限られない点で注意を要する。

すなわち、本判決の「ユニットシェルフ」のような実用的な商品であっても、周知性を有し、自他商品識別機能を獲得した商品形態は、不正競争防止法で保護される可能性がある。

この点、新規参入を検討している企業においては、先行して販売されている商品の情報収集が重要といえる。例えば、市場において、どのような商品が販売されているか、同種の競合する商品の有無、商品の販売が開始された時期、販売数量、シェア、メディア等の掲載情報など、の情報の収集が重要である。

また、自社の商品の形態に近い商品が、市場で販売されている情報を察知した場合で、もし、登録意匠などの知的財産権を所有していないとしても、所定の要件を満たせば、不正競争防止法によって救済される可能性がある。したがって、日ごろから周知性の資料となるメディアでの掲載情報や商品の売り上げ動向などの把握をしておくことも重要である。

以上