

組立て式棚の形態の商品等表示該当性（ユニットシェルフ事件）

【文 献 種 別】 判決／知的財産高等裁判所
【裁判年月日】 平成 30 年 3 月 29 日
【事 件 番 号】 平成 29 年（ネ）第 10083 号
【事 件 名】 不正競争行為差止請求控訴事件
【裁 判 結 果】 棄却
【参 照 法 令】 不正競争防止法 2 条 1 項 1 号
【掲 載 誌】 裁判所ウェブサイト

LEX/DB 文献番号 25449397

事実の概要

X（原告・被控訴人）は平成 9 年 1 月頃から、組立て式の棚であるユニットシェルフ（X 商品 1～3 があり、まとめて「X 商品」という）を販売している。X 商品は以下の①～⑥の形態を有する（①～⑥の個別の形態を「X 商品形態①」などといい、①～⑥が組み合わされた形態を「X 商品形態」という）。

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棧からなる。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、横棧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棧が存在する）。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いる。⑤帆立の横棧およびクロスバーは所定の直径の細い棒材からなる。⑥帆立、クロスバーおよ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。

Y（被告・控訴人）が平成 25 年 7 月頃から、上記①～⑥の形態を有するユニットシェルフ（Y 商品 1～3 があり、まとめて「Y 商品」という）の販売を始めた。そこで X は、X 商品形態が不正競争防止法 2 条 1 項 1 号の「商品等表示」に該当し、また、需要者の間に広く認識されているから、Y が X 商品形態と同一または類似の Y 商品を販売することは同法 3 条 1・2 項に基づき Y 商品の譲渡等の差止めおよび廃棄を求めた。

原判決（東京地判平 29・8・31 平成 28 年（ワ）第 25472 号）が X の請求を認容したため、Y が控

訴した。

判決の要旨

控訴棄却。

1 特別顕著性・周知性について

「Y は、識別力調査の結果によれば、約 98% の一般消費者が X 商品形態を見ても X 商品であると識別できず、また、Y 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によれば、10 名中 9 名もの担当者が X 商品形態を見ても X 商品であると識別できなかったとして、X 商品形態は、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などと主張する。」

「これを前者の識別力調査についてみると、当該調査の対象者は、Y の主張によっても単に二十代から四十代の一般消費者であるということとどまるところ、Y 商品及び X 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、Y 商品又は X 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、後者の識別力調査についてみても、当該調査の対象者は、Y 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。」

2 商品等表示該当性（競争上似ざるを得ない形態）について

「Yは、X商品形態のうち、原判決が特徴的部分であると認定した2本ポール構造、横棧及びクロスバーは、いずれも競争上似ざるを得ない形態であり、商品等表示には該当しないと主張する。

そこで検討するに、Yは、2本ポール構造及び横棧が、隣接する棚板をそれぞれ1本の支柱に接合することによって、隣接する棚板同士が干渉しない機能にするために、通常選択される構造であると主張するものの、証拠及び弁論の全趣旨によれば、棚板の左辺と右辺の金具の位置をずらして横棧の上面の溝にはめ込む構造や、棚板に埋め込まれたパイプの突出部を棚の両側面に位置する板の穴状の溝部分に差し込む構造等によっても、当該機能を果たすことができるものと認められる。そうすると、2本ポール構造が必ずしも上記機能を果たすために通常選択される構造であると認めることはできない。

また、Yは、クロスバー（形態的特徴④）が、棚板の揺れ等を押さえる機能にするために、通常選択される構造であると主張するものの、証拠及び弁論の全趣旨によれば、2本の支柱の間に新たな棒材を水平又は斜めに追加する構造等によっても、当該機能を果たすことができるものと認められる。そうすると、クロスバーが必ずしも上記機能を果たすために通常選択される構造であると認めることはできない。

のみならず、前記引用に係る原判決が説示するとおり、X商品形態は、X商品形態①ないし⑥を全て組み合わせた点において独自の特徴が認められるのであって、この点において特別顕著性を獲得したものである。そうすると、各個別の形態が競争上似ざるを得ないものであるという主張は、上記組合せの独自性において特別顕著性を認めた前記引用に係る原判決を正解するものとはいえず、特別顕著性に係る当審の判断を左右するものとはならない。」

判例の解説

一 本判決の意義

本件は、自身が販売するユニットシェルフの形

態につき、Xが不正競争防止法（以下、「不競法」ともいう）2条1項1号（以下、単に「1号」ともいう）による保護を求めた事案である。商品自体の形態（商品形態）が商品等表示に該当するかどうかについては多数の判例があり、議論の対象となってきた。原判決は、「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〔筆者注：これを「特別顕著性の要件」という〕、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〔同：これを「周知性の要件」という〕、商品の当該形態自体が『商品等表示』になり得る」との一般論を述べた後、X商品形態の検討・分析に移り、その商品等表示性を肯定した（結論として、X商品とY商品との類似性および混同のおそれ等についても肯定し、1号に基づく差止め等を認めた）¹⁾。本判決は原判決の判断を全面的に肯定した上で、Yの控訴審における主張に対してもすべてこれを退け、Yの控訴を棄却したものである。

商品等表示に商品形態が含まれることについては、旧法（平成5年改正前の不競法）下においてナイロール事件²⁾がこれを肯定する初の判断を示して以降、裁判所の一貫した考え方となっている³⁾。また、商品等表示該当性を特別顕著性と周知性の2要件の充足性から判断するという枠組みも、多くの裁判所が採用するものである⁴⁾。本判決もこうした判例の流れを踏襲するものであり、目新しいものではない。ただし、本判決は、①周知性を肯定する際に、Yが提出した識別力調査（アンケート）の証拠としての適格性を否定し、また、②商品等表示該当性を判断する際に、「競争上似ざるを得ない形態」について、具体的なX商品形態との関係でその評価を行った。これら2点に、本判決の特徴と意義を見出すことができる。本稿では商品等表示該当性の判断枠組みおよび②の論点を取り上げる⁵⁾。

二 商品等表示該当性の判断枠組みと除外される形態

上述したように、商品等表示該当性の判断において、特別顕著性ととも周知性も判断するという手法が裁判の趨勢となっている。しかし、1号の文言を素直に読めば、商品等表示に該当すること、および、「需要者の間に広く認識されている」

という意味の周知性を有することが要件となるはずである。これは、両要件の認定（具体的には当該商品の販売期間の長さ、販売数、宣伝広告の頻度、受賞歴など）が重なるため別々に判断する必要はないため、まとめて行っているものと思われる⁶⁾。また、商品等表示該当性を周知性の有無と別個に判断することについては、「商品形態の場合、その形態が特定の出所を示す表示として広く認識された場合に初めて商品等表示性を獲得することになるから、商品等表示該当性の認定と周知性の認定が重なることになる⁷⁾」として、商品等表示該当性の判断は不要との考えも出されている⁸⁾。

原判決および他の多くの判決例によれば、特別顕著性は「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」の有無によって判断される。原判決では、X商品形態①～⑥を組み合わせたX商品形態がそのような特徴を有すると評価した。

ところで、商品等表示に当たらず1号の対象から除外される形態として、ありふれた形態、技術的機能に由来する形態⁹⁾ および競争上似ざるを得ない形態が指摘されることが多い。このうち、ありふれた形態は特別顕著性を有さない形態の典型例と理解されている¹⁰⁾。原審においてYは、X商品形態①～⑥の個別の形態につきありふれたものであるとの主張を行ったが、原判決は特別顕著性の検討の際には「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、X商品形態①～⑥の形態を組み合わせたX商品形態がありふれた形態であるかを検討すべき」として、これを退けている。原判決の考え方は一般論としては正当であろう¹¹⁾、X商品形態①～⑥を組み合わせたX商品形態と見た場合であっても、組立て棚として比較的シンプルなデザインであり、特別顕著性は認められないように思われる¹²⁾。

三 競争上似ざるを得ない形態

技術的制約等の理由から商品間の競争上似ざるを得ない形態を商品等表示として認めてしまうと、保護が認められた者以外は当該商品の販売ができなくなってしまう、商品の出所識別表示ではなく商品自体を保護することにつながり、1号の趣旨に悖ることになるから、そのような形態を商品等表示から除外するという考え方（以下、「似ざるを得ない形態除外説」という）がある。特定の技術と結び付いた形態に対する対応という点では

技術的形態除外説と同じであるが、技術的形態除外説は不競法と特許法等の産業財産権法との調整を考慮に入れているのに対し、似ざるを得ない形態除外説の方は、不競法の内在的な問題として処理するところに特徴がある¹³⁾。似ざるを得ない形態除外説は裁判所も認めている。たとえば、MAGIC CUBE 事件控訴審¹⁴⁾は、「同種の商品に共通してその特有の機能及び効用を発揮するために不可避免的に採用せざるを得ない商品形態にまで商品等表示としての保護を与えた場合……同号が目的とする出所表示機能の保護を超えて、共通の機能及び効用を奏する同種の市場への参入を阻害することとなってしまいが、このような事態は、実質的に競合する複数の商品の自由な競争の下における出所の混同の防止を図る同号の趣旨に反するものといわざるを得ない」との見解を示しており、さらに続けて、「工業所有権法との調整の要否いかんは上記の判断を左右するものではない」と述べている。

以前は技術的形態除外説を採る判決例が優勢であったが、その後、似ざるを得ない形態除外説に拠って立つ裁判例も多く出されてきている¹⁵⁾。また、最近の判例では技術的機能に由来する商品形態を不競法に内在する問題として捉える立場が多数を占めている、との指摘もある¹⁶⁾。もともと、産業財産権制度との関係も考慮した上で、商品の技術的な機能・効用を実現するために他の形態を選択する余地のない不可避免的な構成に由来するような商品形態については商品等表示該当性を否定すべきであるとの理解を示す判決例も、最近においてなお散見される¹⁷⁾。しかしながら、その1条において「事業者間の公正な競争の確保」を目的に掲げる不競法の解釈論の適切性という意味でも、また、特定の技術と結び付いた形態以外にも競争の確保という点から商品等表示に当たらないとすべき形態があり得¹⁸⁾、これを除外する必要があるという意味でも、「似ざるを得ない」という表現を用いるかどうかは措くとして、公正な競争の確保あるいは促進という基準によって商品形態の商品等表示該当性を判断するとの理解の方が、優れていると思われる。

本判決は似ざるを得ない形態除外説に立った上で、似ざるを得ないかどうかの判断をYが主張した「通常選択される構造か」をメルクマールに行っている。その結果、X商品形態のうちYが似ざる

を得ない形態と主張する2本のポール構造およびクロスバーがそれぞれ果たす「隣接する棚板同士が干渉しない」および「棚板の揺れ等を押さえる」という機能は別の構造によっても果たすことができ、通常選択される構造ではないと判断した。しかしながら、別の構造が存在するとはいえ、その選択肢が限定されているのであれば、やはり、公正な競争の確保という観点から、保護される商品等表示から除外すべきであったように思われる。このことは、個別の形態について似ざるを得ない形態であるとのYの主張に対し、X商品形態①～⑥を組み合わせた点において特別顕著性を認めた原判決を正しく理解しておらず、誤りであると述べている点についても当てはまる¹⁹⁾。

結局、本件はX商品形態の特別顕著性および周知性²⁰⁾のいずれも認められず、商品等表示該当性を否定すべき事案であったように思われる。

●—注

- 1) 原判決の解説として、鈴木将文「判批」ジュリ1514号(2018年)8頁。
- 2) 東京地判昭48・3・9無体裁集5巻1号42頁。
- 3) ナイロール事件以降の判決例につき、小野昌延編著『新・注解 不正競争防止法(上)(第3版)』(青林書院、2012年)131～150頁・204～221頁〔芹田幸子〕参照。
- 4) 宮脇正晴「商品形態の商品等表示該当性」パテント67巻4号(別冊11号)(2014年)13頁、森崎英二「混同惹起行為」高部真規子編著『最新裁判実務大系(11) 知的財産権訴訟Ⅱ』(青林書院、2018年)812頁。
- 5) 宮脇正晴「判批」ジュリ1523号(2018年)8頁は①に焦点を当てて本判決を解説している。同9頁は、商品等表示性の立証はXがすべきであり、YとしてはX商品形態が識別力または周知性がないことまでも証明する必要はなく、Xの主張を真偽不明にできれば十分であるはずであるが、判決文からはYのアンケートはその役割を果たしていると思われ、この点についてアンケートの適格性を否定した本判決の判断を疑問とする。
- 6) 実際、判決文の見出しは「周知の商品等表示の有無」となっている。森崎・前掲注4)814頁も、「要件の整理として分けることができるものの、事実認定の上で区別することは困難であり、また区別することのメリットは見出し難いから、現行の実務の処理は肯定されてよい」と述べる。
- 7) 田村善之『不正競争法概説(第2版)』(有斐閣、2003年)123頁。
- 8) この説の論者は、特別顕著性を判断することにより、「ありふれた形態」(これについては後述する)を超えて、独自の特徴・形状を有さない形態まで1号の対象から除外されてしまい、保護が過少となる問題があるため、特別

顕著性の要件を設けることに反対する考えを、本件の控訴審においてY側から提出された意見書の中で示している(宮脇正晴「商品形態が商品等表示に該当するための要件と、それに関する証拠」L&T82号(2019年)26頁・注14参照)。これに対し、宮脇・同上26頁は、1号の保護を主張する者にできるだけ商品形態を特定させ、商品等表示性が認められる部分を限定し、類似性や混同のおそれの判断対象を明確化するという効果が期待できるなどと述べ、特別顕著性の要件が持つ独自の意義を説く。

- 9) このような形態を商品等表示として認めない考え方は技術的形態除外説とも呼ばれる。詳しくは田村・前掲注7)124～126頁、小野・前掲注3)223～231頁参照。
- 10) 森崎・前掲注4)812頁は、「特別顕著性は言い換えれば、『ありふれた形態』ではないこと」とする。なお、「ありふれた」の意味にもよるが、単純で複雑でないという意味であれば、ありふれた形態を一律に特別顕著性を有さないとして商品等表示から除外することには疑問なしとはしない。すなわち、典型的な商品等表示である商標を例にとると、簡単な漢字1字を○や△で囲った標章は一般的には「ありふれている」と評価できようが、識別力のある商標として登録可能であろう。商品形態は基本的には商品の出所を表示しない(あるいは識別力を有さない)との理解が前提となっているのかもしれないが、ありふれた形態が使用の結果周知性を有し、特別顕著性を獲得するケースはあり得ると思われる。
- 11) 原判決の判断に対して、「各個別形態にありふれた形態があれば、当該形態を除外したX商品形態について特別顕著性の評価を行うべき」(鈴木・前掲注1)9頁)との指摘がある。しかし、1号は商品形態が有する標識あるいは表示としての機能を対象とするのであるから、特に要部として特定されない限り、商品全体の形態を検討の対象とすべきであろう。
- 12) さらに、周知性についても、複数の企業がX商品形態を備えた商品を販売した事実とX商品形態がシンプルなデザインであることを考慮すれば、原審での認定事実からはX商品形態が特定の出所と結び付くことはなく、否定されるように思われる。
- 13) 以上のことにつき、田村・前掲注7)126～130頁。
- 14) 東京高判平13・12・19判時1781号142頁。
- 15) 宮脇・前掲注4)16頁参照。
- 16) 森崎・前掲注4)818頁。
- 17) 東京地判平29・6・28〔テラレット事件一審〕、東京地判平30・12・26〔携帯用ディスプレイ吸着器事件〕。
- 18) 田村・前掲注7)129頁は、一例として色彩を挙げる。
- 19) X商品形態①～⑥の形態につき、特有の機能等を得るために不可避的に採用せざるを得ない形態である旨のY主張を同様の理解から退けた原判決の判断にも、同じことがいえる。
- 20) 前掲注5)・12)参照。