

靴底に付された赤色と不競法 2 条 1 項 1 号・2 号（ルプタン不競法事件）

【文 献 種 別】 判決／知的財産高等裁判所
【裁判年月日】 令和 4 年 12 月 26 日
【事 件 番 号】 令和 4 年（ネ）第 10051 号
【事 件 名】 不正競争行為差止等請求控訴事件
【裁 判 結 果】 棄却
【参 照 法 令】 不正競争防止法 2 条 1 項 1 号・2 号
【掲 載 誌】 裁判所ウェブサイト
◆ LEX/DB 文献番号 25572546

関西大学教授 泉 克幸

事実の概要

X（原告・控訴人）は、高級ファッションブランド「クリスチャン ルプタン」（「ルプタン」）のデザイナーであり、X 社（原告・控訴人）の代表者であった者である。X 社は女性用ハイヒールの靴底にパントン社が提供する色見本「PANTONE 18-1663TPG」（「X 赤色」）を付したもの（「X 表示」）を使用した商品（「X 商品」）等を製造・販売している。X らは、Y（被告・被控訴人）が製造・販売する女性用ハイヒール（「Y 商品」）は、周知または著名な X 表示と類似する商品であり、Y 商品の製造、販売および販売のための展示は X 商品と混同させる行為であって、不正競争防止法（「不競法」）2 条 1 項 1 号または 2 号（以下単に「1 号」「2 号」などという）に該当すると主張して、Y の行為の差止めおよび損害賠償を求めた。

原判決（東京地判令 4・3・11 判タ 1505 号 231 頁）は 1 号の該当性について、まず、以下のような一般論を展開した。「商品の形態（色彩を含むものをいう…）は、特定の出所を表示する二次的意味を有する場合があるものの、商標等とは異なり、本来的には商品の出所表示機能を有するものではないから、〔1 号の〕（筆者挿入）趣旨に鑑みると、その形態が商標等と同程度に不競法による保護に値する出所表示機能を発揮するような特段の事情がない限り、商品等表示には該当しないというべきである。そうすると、商品の形態は、①客観的に他の同種商品とは異なる顕著な特徴（以下「特別顕著性」という）を有しており、かつ、②特定の事業者によって長期間にわたり独占的に利用され、又は短期間であっても極めて強力な宣伝広告

がされるなど、その形態を有する商品が特定の事業者の出所を表示するものとして周知（以下、「周知性」といい、特別顕著性と併せて「出所表示要件」という）であると認められる特段の事情がない限り…1 号にいう商品等表示に該当しないと解するのが相当である」〔判旨 1〕。「商品に関する表示が複数の商品形態を含む場合において、その一部の商品形態が商品等表示に該当しないときは、上記商品に関する表示は、全体として…1 号にいう商品等表示に該当しないと解するのが相当である」〔判旨 2〕。

次に、以下のとおり、当てはめを行った。「X 商品の形態と Y 商品の形態とは、材質等から生ずる靴底の光沢及び質感において明らかに印象を異にするものであるから、少なくとも Y 商品の形態は、X 商品が提供する高級ブランド品としての価値に鑑みると、X らの出所を表示するものとして周知であると認めることはできない。そして、靴底の光沢及び質感における上記の顕著な相違に鑑みると、この理は、赤色ゴム底のハイヒール一般についても異なるところはないというべきである。したがって、X 表示に含まれる赤色ゴム底のハイヒールは明らかに商品等表示に該当しないことからすると、X 表示は、全体として…1 号にいう商品等表示に該当しないものと認めるのが相当である」〔判旨 3〕。「のみならず、X 赤色と似た赤色は、ファッション関係においては国内外を問わず古くから採用されている色であり…女性用ハイヒールにおいても、X 商品が日本で販売される前から靴底の色彩として継続して使用され、現在、一般的なデザインとなっているものといえる。そうすると、X 表示は、それ自体、特別顕著性を有

するものとはいえない。…日本におけるX商品の販売期間は、約20年にとどまり、…自ら広告宣伝費用を払ってテレビ、雑誌、ネット等による広告宣伝を行っていない事情等を踏まえても、極めて強力な宣伝広告が行われているとまではいえず、X表示は、周知性の要件を充足しないというべきである。したがって、X表示は、そもそも出所表示要件を充足するものとはいえず…1号にいう商品等表示に該当するものとはいえない」〔判旨4〕。

なお原判決は、出所の混同も否定している。

Xらは原判決を不服として控訴した。

判決の要旨

控訴棄却。

1 混同の有無について

「Y商品とX商品は、価格帯が大きく異なるものであって市場種別が異なる。また、女性用ハイヒールの需要者の多くは、実店舗で靴を手に取り、試着の上で購入しているところ、路面店又は直営店というまでもなく、百貨店内や靴の小売店等でも、その区画の商品のブランドを示すプレート等が置かれていることが多いので、ブランド名が明確に表示されているといえ、しかも、それぞれの靴の中敷きにはブランドロゴが付されていることから、仮に、Y商品の靴底に付されている赤色がX表示と類似するものであるとしても、こうした価格差や女性用ハイヒールの取引の実情に鑑みれば、Y商品を『ルプタン』ブランドの商品であると誤認混同するおそれがあるとはいえないことは明らかというべきである。また、普段はY商品のような手ごろな価格帯の女性用ハイヒールを履く需要者の中には、場面に応じてX商品のような高級ブランド品を購入することもあると考えられるが、こうした需要者は、X商品が高級ブランド…であることに着目し、試着の上で慎重に購入するものと考えられるから、Y商品がX商品とその商品の出所を誤認混同されるおそれがあるとはいえない。」

2 X表示の周知著名性について

「Xは、会社を設立以後、全世界に店舗を展開して、X表示を付した高価格帯の女性用ハイヒール（X商品）を販売し…日本でも、平成10年以降は路面店等のショップで販売が開始されて、年

間30億円を超える売り上げを誇り、数多くの雑誌、メディア等でX表示は『レッドソール』として取り上げられ、一定の需要者には『靴底が赤い』女性用ハイヒールは『ルプタン』のブランドを指すものと認識されているといえる。

しかし他方で、靴底が赤色の女性用ハイヒールは、X商品以外にも少なからず我が国においては流通しており、女性用ハイヒールの靴底に赤色を付した商品形態をXらが独占的に使用してきたものとはいえない。

また、本件アンケートは、東京都、大阪府、愛知県に居住し、特定のショッピングエリアでファッションテム〔原文のママ〕又はグッズを購入し、ハイヒール靴を履く習慣のある20歳から50歳までの女性を対象としたものであるが、本件アンケート結果によると、靴底が赤いハイヒール靴を見たことがないものを含め、X表示を『ルプタン』ブランドであると想起した回答者は、自由回答と選択式回答を補正した結果で51.6%程度にとどまる（なお、本件アンケート調査結果では、赤いハイヒール靴を見たことがある人に限定して認識率を評価するのが適切であるとするが、本件アンケート調査は、主要都市で、しかも、ファッション関係にそれなりに関心のあるハイヒール靴を履く習慣のある女性を対象としたものであり、その当否についても疑義がある上、そこから更にこうした限定を付すことは明らかに相当でない）。この結果によれば、X表示は、一定程度の需要者に商品出所を認識されているとはいえるが、それが著名なものに至っているとはまでは評価することができない。」

判例の解説

一 はじめに

本件は「レッドソール」と呼ばれ、世界的にも有名な「ルプタン」ブランドのハイヒールと、その類似品を巡る不競法上の争いに関するものである。Xらは、靴底に赤色を付したもの（X表示）を1号・2号にいう「商品等表示」に該当することを前提に各号違反を申し立てており、単一色が1号・2号によって保護されるかどうかという点でも注目された事案であった。原判決、本判決のいずれもXらの訴えを排斥しているが、原判決はX表示の商品等表示該当性を認めなかったのに対

し、本判決は、1号についてはX商品とY商品の混同のおそれを否定し、2号については著名性を否定しており、判断の分析枠組みを大きく違えている。

原判決は商品等表示該当性の判断について目新しい考え方(判旨2)を示しており、本評釈ではこの点も含めて論じることとする¹⁾。

二 単一色の商品等表示該当性

商品形態は商号や商標などと異なり、本来的には商品の出所や営業の主体を示すものではないが、長期間にわたる使用や集中的な広告宣伝の結果、出所表示の機能(セカンダリーミーニング)が生ずる場合がある。単一色であっても商品形態の概念に含まれるため、過去の事例においても、戸車のオレンジ色に関するオレンジ戸車事件(大阪地判昭41・6・29下民集17巻5=6号562頁)では、「色彩の使用は原則として自由」と断りつつ、「その色が他人の商品と極めて密接に結合し、出所表示の機能を果たしているような特別の場合」には商品等表示に該当する旨判示する。また、家電製品のシリーズに用いる濃紺色に関するIt's事件二審(大阪高判平9・3・27知的裁集29巻1号368頁)でも、(i)当該色彩をその商品に使用することの新規性、特異性、(ii)当該色彩使用の継続性、(iii)当該色彩の使用に関する宣伝広告とその浸透度、(iv)取引者や需要者である消費者が商品を識別、選択する際に当該色彩が果たす役割の大きさ等、という商品等表示該当性を判断する具体的要素を明示する。さらに、③ジーンズのタブの赤色に関するLEVI'S事件一審(東京地判平12・6・28判時1713号115頁)、同二審(東京高判平13・12・26判時1788号103頁)のいずれも、単一色であることをもって機械的に商品等表示該当性を否定するのではなく、そのようなタブを付した商品の販売開始時期、宣伝広告の状況、雑誌に取り上げられた時期・回数、第三者による同様のタブの使用状況などを検討している(ただし①～③のいずれも1号該当性を否定している)²⁾。

ところで、商品形態が商品等表示に該当する要件として、パールーベ事件(知財高判平24・12・26判時2178号99頁)は、「特別顕著性」と「周知性」という2つを提示し、最近に至るまで多くの裁判所が同様の考え方を示している。単一色を扱った上記①～③の判決例は、この2要件説

を採っていなかったが、原判決・判旨1は、特別顕著性と周知性が認められれば商品等表示になり得るとの一般的理解を明らかにしている。また、本判決後に現れたドクターマーチン事件(東京地判令5・3・24令和2(ワ)31524号)でも、特定のブーツの黄色のウェルトステッチ(ウェルト(靴の周りを縁取るように施された細い帯)を縫合する糸の縫い目)が商品等表示に該当するかどうかにつき、特別顕著性と周知性を検討している³⁾。原判決およびドクターマーチン事件が2要件説を採ったのは、最近の判決例と歩調を揃えたものといえるが、原判決は2要件説(判旨1)に加え、判旨2のような新しい判断基準を提示している。これは、Xらが、保護対象となる「X表示」の特定を具体的なX商品から離れて、あるいは、拡大させる形で、靴底以外は破線で示すなどして行ったことに起因するのであろう⁴⁾。そして、当てはめの段階では、判旨2の方を先に行っている(判旨3)。判旨3と判旨4を繋ぐ「のみならず」の意味は判然としないが、原判決は判旨2の方に、より重点を置いているにみえる。

他方でドクターマーチン事件では、商品等表示として認められた黄色のウェルトステッチを、原告側は実際の商品に照らして具体的に特定を行っている。そのため原判決判旨2のような基準は設定されていない。もっとも、Xらがより限定する形でX表示を特定したとしても、少なくとも認定事実によれば、靴底に赤色を使用したハイヒールはX商品以外にも存在するのであり、商品等表示性は認められなかったであろう。

三 本判決判旨1について

1号の成立要件は、その文言が明示するように、①商品等表示該当性、②周知性、③同一または類似の商品等表示、④混同行為であり、本件でも一審、二審を通じて争点(1)～(4)として設定されている。控訴審は上記④の混同行為の要件のみを取り上げて議論し、本判決判旨1のように述べ、Xらの控訴を棄却した。形式的に言えば、上記①～④のいずれかの要件が満たされなければ1号は成立しないのであるから、裁判所としては判断が最も容易あるいは明確なもののみを取り上げ、当該要件が充足しないことをもって訴えを斥けるといふ手法が許されないわけではない。こうしたことから、相対的には評価が難しいと思われる商品

等表示該当性の判断を、本判決は回避したのかも示れない⁵⁾。

判決文を読む限り、混同を否定した本判決の結論は妥当であると評価できる。もっとも、混同が生じるか否かは、商品等表示が持っている商品の出所や営業の主体を示す力の程度、周知性の程度や類似性の程度との相関関係で決定される側面があると考えることができる。そして本件の場合、Y 商品を含め X 商品以外にも靴底が赤いハイヒールが存在しており、また、赤色という基本色を靴底のデザインの 1 つとして採用することはそれほど特殊なものとはいえ、それゆえ、X 表示の商品等表示該当性を否定することは特別困難な作業ではなかったとも思われる。これらのことから、オーソドックスに、まず商品等表示該当性を判断し、これを否定する手法の方が適切であったと考える^{6) 7)}。

四 本判決判旨 2 について

本判決は X 商品以外にも靴底の赤いハイヒールが流通していること、および、アンケートの結果を踏まえ、X 表示について「一定程度の需要者に商品出所を認識されている」ことを認めながらも、著名にまでは至っていないと判断した。アンケートでは、X 表示を「ルプタン」ブランドと想起した回答者が 51.6% であったが、一般的な印象としてこの数字はかなり高いようにも思われる。

ところで、一般論として商品等表示の認知度が高くなると周知性は肯定され易くなるが、他方で類似商品との混同の可能性は低くなると思われる（この傾向は当該商品等表示の独創性が強いほど、また、これを用いた商品の価格が高くなるほど顕著になる）。そうすると、模倣品の規制は 2 号に委ねられることになるが、著名性についてあまりに高いハードルを課すことは、規制の空白あるいは狭間が生じかねない。ベレッタ銃②事件（東京地判平 12・6・29 判時 1728 号 113 頁）が、「〔商品形態が識別機能を有するに至ったとしても〕当該形態は具体的な商品の形態として需要者に記憶されるものであるから、右形態が当該商品の分野を超えて他の種類の商品の分野にまで出所表示機能を獲得することは、一般的には困難であり、商品の形態を商品等表示として、いわゆる広義の混同を生じること、極めて例外的な場合に限られるというべきである。ましてや、商品の形態が、特定の

種類の商品の分野を超えて、著名な商品表示となることは、ほとんど想定できないところである」との見解を示すように、特に商品形態との関係では著名性が肯定されるハードルが高く想定されている。こうした事態は、2 号の意義さえ問われかねない。その意味でも、本判決が 2 号の成立を認めないにしても、著名性を否定するのではなく、商品等表示性を否定した方が良かったのではなかろうか。

●——注

- 1) 本判決の評釈として、山本真祐子「判批」特許研究 75 号（2023 年）75 頁、今田早紀「判批」知財ぶらずむ 21 巻 249 号（2023 年）8 頁。また、原判決の評釈、青木大也「判批」L&T99 号（2023 年）98 頁も、本判決に言及している。原判決の他の評釈は、以上の評釈の参考文献を参照。
- 2) 以上の判決例に対し、It's 事件一審（大阪地判平 7・5・30 知的裁集 27 巻 2 号 426 頁）は、「単一色の独占的使用を認めるのは、業界における競争を不当に阻害することになる…仮に原告製品に施された濃紺色が原告の商品であることを示す出所表示機能を取得しているとしても…不正競争防止法 2 条 1 項 1 号による保護を与えられない」と述べ、単一色の商品等表示該当性を全面的に否定するような見解を示す。
- 3) 同事件では 2 要件を肯定し、商品等表示性を認め、最終的に 1 号違反を認めている。
- 4) 商標登録の場面であれば、実際に商品に使用する「商標」がチョコレート想起させるものであるにもかかわらず、「洋菓子」を指定商品とするようなものである（洋菓子にはチョコレート以外にキャンディーやグミも含まれる。こうした登録出願は商標法 4 条 1 項 16 号に該当するとして拒絶される）。
- 5) 今田・前掲注 1）20 頁は、本判決の判断手法について、「X 表示の一部（…ラッカーレッドを付したもの）には商品等表示該当性が認められることを前提に、X 表示に含まれる形態の一切について商品等表示を否定することによる影響（模倣品の製造販売等）に配慮したものとも考えられる」と述べる。
- 6) ただし、X らのような恣意的に広い商品等表示の特定を許さないということを明確にするという意義はあるかもしれないが、原判決判旨 2 のような特別の判断枠組みは、必ずしも必要ではないと思われる。
- 7) 山本・前掲注 1）85 頁は、少なくとも従来判例の傾向として、商品等表示該当性が肯定されつつ混同が否定されることはなく、本判決の射程が、商品等表示該当性が肯定される事案にまで及ぶことの懸念を示し、その意味で、商品等表示該当性を否定した原判決の判断手法の方を望ましいと説く。