

# 知的財産(権)について⑨ 「類似商品対策と知的財産権」



長谷川俊明法律事務所  
弁護士  
長谷川 俊明

## はじめに

ある商品やサービスがマーケットで爆発的な人気を集め売れに売れたとします。そうなりますと、必ずといってよいほどこれを真似る類似品、が出回ります。

ヒットする商品やサービスを開発し日本初の発売にこぎつけた〆本家、企業が、何とかして類似商品・サービスを排除したいと考えるのは極めて自然なことです。

とはいえ、何らかの法的手段に訴え、裁判まで起こしても市場から排除できるかというと、はなはだ心もとないのが現状です。

例えば、外観上〆似ているか似ていないか、でいうならば、同じくらいの大きさの液晶テレビは、メーカー名(ブランド)を隠せば、どれもこれも似たり寄ったりで、区別はつけにくいでしょう。

同じクラス(排気量)の乗用車でも同様のことがいえます。シンボルマークなどを隠し正面から見ただけではどのメーカーの乗用車かわかりにくいのではないのでしょうか。ひと昔前と比べても自動車メーカーごとの特徴が薄れているようです。

デジタル技術を使ってモノの合理的な機能性を求めていくと、必然的に同じような形状になるともいわれています。

こうした傾向がある中で、増え続けている類似品対策をどうしたらよいかを考えてみます。知的財産権をどこまで活用できるかが対策の決め手になります。

## 店舗のデザインや外観の類似性は争えるか

### (1)「咖啡店」の場合

例えば飲食店などの場合、お客さんが長蛇の列をつくり順番待ちで並ぶような店は、店舗の外観や内容から座席の配置にいたるまで、比較的眞似されやすいといえます。

店舗に一歩足を踏み入れた途端に、「はっきり思い出せないけれども、どこかで似た雰囲気のお店があったなあ」と感じることはよくあります。

このようなケースで〆本家、が眞似をされていると主張して店舗の使用差止めを求め成功した裁判例があります(K珈琲店事件)。

K社は、「珈琲所K珈琲店」を郊外型喫茶店として運営していました。その後M社が、「M珈琲店」をK珈琲店とよく似た外観(店舗の外装、店内構造および内装)を用いて営業を開始しました。K社は、K珈琲店と類似の営業表示を使用するもので不正競争防止法に違反すると主張して、M社による店舗外観の使用を仮に差止める仮処分命令を申立てました。

東京地方裁判所平成28年12月19日決定は、K社による申立てを認め差止め命令を下しました。その根拠としては、「店舗の外観が客観的に他の同種店舗の外観とは異なる顕著な特徴を有しており、その外観が特定の事業者によって継続的・独占的に使われた期間の長さや、その外観を含む営業の態様など

に関する宣伝の状況などに照らし、利用者においてその外観の店舗における営業が特定の事業者を表示するものとして広く認識されるに至ったと認められる場合である」ことを挙げています。

### (2)「めしや食堂」の場合

「ごはんや まいどおきにお〆食堂(〆には店舗の所在地が入る)」を各地で運営するA社は、外観がA社の店舗の外観によく似た店舗をB社が使用しているとして、B社の「めしや食堂」による看板やメニュー表示などの使用差止めを求め裁判を起こしました。

A社は、その店舗外観が営業表示として著名性や周知性をもっているため、不正競争防止法が禁ずる「不正競争」に当たるとしました。

大阪地方裁判所平成19年7月3日判決は、店舗の外観も「特徴的な店舗外観の長年にわたる使用」などにより、「営業主体を識別する営業表示性を取得する」場合もあり得るべきとしています。

その一方で判決は、B社の店舗外観全体の類似性は否定しています。類否判断の基準としては、店舗外観を全体として見た場合の漠然とした印象、雰囲気や、これに関するコンセプトに似た点があるというだけでは足りないとした。少なくとも需要者の目を引く特徴が、主要な構成部分が同一であるか、著しく類似しているため飲食店の利用者に店舗の営業主体が同一であるとの誤認混同を生じさせる客観的なおそれがあるこ



とを要することを示しました。

その上で、この判断基準を本件にあてはめ、A社、B社それぞれの店舗外観で最も特徴があり主要な構成部分として利用者の目を引く店舗看板とポール看板は、記載内容が類似しないとしました。

加えて判決は、木目調メニュー看板、ボード状メニュー看板、外装の配色にも軽視しえない相違点があり、とりわけ外装の配色において、A社の店舗が黒と白を基調とし、古くからある町の食堂を彷彿とさせる素朴な印象を与えるのに対し、B社の店舗はより近代的で華やかな印象を与える点で相当の相違が認められ、全体の印象や雰囲気がかなり異なることとしました。

A社は、店舗内装の共通点として、玉子焼きはオーダーを受けてから焼くコーナーを設けている点、および、暖色系の照明を用いている点を主張しました。判決は、玉子焼きについての営業形態は役務提供の方法そのものであって、A社に独占権を認めることはできず、特に目新しいものではないとしました。

また、照明については、飲食店で暖色系の照明を用いることは店構えとして極めてありふれたこととしました。

以上の理由で本裁判は類似性を否定した例になりました。

### (3)「ベビー・子供用品の陳列デザイン」の場合

C社は、ベビー・子供用品の販売等を行っています。店舗では、ベビー・子供用品の陳列のために商品陳列デザインを使っています。そのデザインは、営

業表示として周知または著名であるとして、C社は、不正競争防止法に基づいて総合スーパーマーケットIを運営するD社の店舗で使っているベビー・子供用品の陳列デザインの使用差止め等を求めて訴えを起こしました。

大阪地方裁判所平成22年12月16日判決は、次のように判断してC社の請求を退け、不正競争防止法による保護を与えませんでした。

判決は、商品陳列デザインが来店した顧客によって必ず認識され、営業主体との関連性において記憶され、やがて営業主体を想起させる可能性があることは否定できなるとしました。

ただ判決は、商品陳列デザインだけで営業表示性を取得するには、看板やサインマークと同様にそれだけでも売場の他の視覚的要素から切り離されて認識記憶されるような極めて特徴的なものであることが少なくとも必要であるとしています。

その上で判決は、C社の商品陳列デザインが「極めて特徴的」であるとはいえないと判定しました。

C社は、「壁面」、「アイル(通路)」、および「エンド(陳列棚の両端)」それぞれの商品陳列デザインが、独立して、あるいはそれらの組み合わせによって、C社の営業表示として周知または著名であると主張しました。判決は、この主張を否定したのです。

すなわち、判決は、C社の3つに分けたデザインは、単独であっても、あるいはこれらを組み合わせたととしても、営業表示性を取得していないと結論づけ、次のように述べています。

原告[C社]の商品陳列デザインは、……店舗運営管理コストを削減する効果を原告にもたらし、原告事業の著しい成長にも貢献しているものと認められるのであるから、原告商品陳列デザインは、原告独自の営業方法ないしノウハウの一端が具体化したものとして見るべきものである。そうすると、上記性質を有する原告商品陳列デザイ

ンを不正競争防止法によって保護するということは、その実質において、原告の営業方法ないしアイデアそのものを原告に独占させる結果を生じさせることになりかねないので、同法で保護することはできない。

不正競争防止法では、アイデアを保護できないためこうい判決になりました。

## おわりに

店舗の外観や商品の陳列デザインなどの類似性を争った裁判例を紹介しましたが、いずれも不正競争防止法違反を根拠にしているのはなぜでしょうか。店舗の外観などは、商標や意匠のように昔からある知的財産権では保護されないのでしょうか。

商標法や意匠法のもとで、店舗の外観を保護することは可能です。ただ、クリアすべき問題があります。平成8(1996)年の商標法改正で認められた「立体商標」として登録すればよいのですが、登録には、使用によって自他識別能力を獲得したことを明らかにしなくてはなりません。また、商標のうちどの部分が全体的なイメージを特徴づけているのかを明らかにするのは簡単なことではありません。

紹介した「K珈琲店事件」の場合、K社は、店舗の外観を立体商標として登録していましたが、裁判でこれに基づく主張はしませんでした。

店舗のデザインを意匠権の登録で保護することもできます。ただ、意匠権は登録から20年で消滅してしまいます。また、意匠権は、物品の形状、模様もしくは色彩またはこれらの結合を保護するもので、全体イメージを保護するには向いていません。

著作権による保護も、表現物を保護するのでイメージの保護には向きません。

結局のところ、これらの知的財産権の〆隙間、を埋めるかたちで、「不正競争」を追及していくしかなくなるのです。