

「西松屋商品陳列デザイン」事件

【事件の概要】

店舗で使用されている商品陳列のデザインについて商品等表示（不競2条1項1号、2号）該当性が否定された事案

【事件の表示、出典】

H22. 12. 16 大阪地方裁判所平成21年（ワ）第6755号事件
知的財産権判例集HP

【参照条文】

不正競争防止法2条1項1号、2号

【キーワード】

商品等表示性、アンケート

1. 事実関係

本件は、ベビー・子供服の陳列のための商品陳列デザインが子供服等の販売を業とする原告の営業表示として周知又は著名であるとして、原告が被告の特定店舗を対象として、被告使用に係る商品陳列デザインの使用の差止め等を求めた事案である。

2. 争点

商品陳列デザインの商品等表示該当性

3. 裁判所の判断

(1) 前提 —原告が保護を求める商品陳列デザイン—

① 原告商品陳列デザイン1の構成要素

- a 商品を、全てハンガー掛けの状態に陳列する。
- b 床面から少なくとも210cmの高さまで陳列する。
- c ひな壇状ではなく陳列面を連続して陳列する。

- d 少なくとも陳列面の3分の2はフェースアウトの状態で開催する。
- e 各陳列フックに複数枚陳列する。
- f 来店者の使用に供するための商品取り棒を、一壁面に少なくとも1本設置する。

② 原告商品陳列デザイン2の構成要素

- a [1 aと同じ]
- b [1 bと同じ]
- c [1 cと同じ]
- d 少なくとも最上段はフェースアウトの状態で開催する
- e [1 eと同じ]
- f 副通路を形成する Gondola (Gondola Rail) を切れ目無く店舗奥まで連なって設置する
- g [1 fと同じ]

③ 原告商品陳列デザイン3の構成要素

- a [1 aと同じ]
- b [1 bと同じ]
- c [1 cと同じ]
- d [1 dと同じ]
- e [1 eと同じ]
- f 上部に反転フラップ方式の値段表示板を設置する。

(2) 商品陳列デザインの商品等表示該当性の判断基準

そもそも商品陳列デザインとは、原告も自認するとおり「通常、いかに消費者にとって商品を選択しやすく、かつ手にとりやすい配置を実現するか、そして、如何に多くの種類・数量の商品を効率的に配置するか、などの機能的な観点から選択される」ものであって、営業主体の出所表示を目的とするものではないから、本来的には営業表示には当たらないものである・・・

しかし、商品陳列デザインは、売場という営業そのものが行われる場に置かれて来店した需要者である顧客によって必ず認識されるものであるから、本来的な営業表示

ではないとしても、顧客によって当該営業主体との関連性において認識記憶され、やがて営業主体を想起させるようになる可能性があることは一概に否定できないはずである。

したがって、商品陳列デザインであるという一事によって営業表示性を取得することがあり得ないと直ちにいうことはできないと考えられる。

ただ、商品購入のため来店する顧客は、売場において、まず目的とする商品を探すために商品群を中心として見ることによって、商品が商品陳列棚に陳列されている状態である商品陳列デザインも見ることになるが、売場に居る以上、それと同時に什器備品類の配置状況や売場に巡らされた通路の設置状況、外部からの採光の有無や照明の明暗及び照明設備の状況、売場そのものを形作る天井、壁面及び床面の材質や色合い、さらには売場の天井の高さや売場の幅や奥行きなど平面的な広がりなど、売場を構成する一般的な要素をすべて見るはずであるから、通常であれば、顧客は、これら見たもの全部を売場を構成する一体のものとして認識し、これによって売場全体の視覚的イメージを記憶するはずである。

そうすると、商品陳列デザインに少し特徴があるとしても、これを見る顧客が、それを売場における一般的な構成要素である商品陳列棚に商品が陳列されている状態であると認識するのであれば、それは売場全体の視覚的イメージの一要素として認識記憶されるにとどまるのが通常と考えられるから、商品陳列デザインだけが、売場の他の視覚的要素から切り離されて営業表示性を取得するに至るということは考えにくいといわなければならない。

したがって、もし商品陳列デザインだけで営業表示性を取得するような場合があるとするなら、それは商品陳列デザインそのものが、本来的な営業表示である看板やサインマークと同様、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考えられる。

(3) あてはめ

以上の比較によると、原告商品陳列デザインのうち、原告商品陳列デザイン3は、その全ての構成要素を組み合わせた商品陳列デザインが同種店舗で使用されており、同種店舗と比べて特別な特徴があるとはいえないし、原告商品陳列デザイン1、2についても、その構成要素の大部分（原告商品陳列デザイン1の構成要素aないしe、原告商品陳列デザイン2の構成要素aないしf）を組み合わせた商品陳列デザインが同種店舗で使用されており、商品取り棒を設置する（原告商品陳列デザイン1の構成要素、同2の構成要素g）という要素を組み合わせた限度において、同種店舗の商品陳列デザインと比較した場合において特徴があるといえるにすぎないものである。

・・・

また、原告店舗独自の特徴をもたらす要素となり得る商品取り棒を置いている点についても、それ自体は、現実の商品陳列状態のもとでは視覚的に大きな構成要素とはいえないから、需要者に認識記憶されるような場合があるとするなら、それは視覚的に認識記憶されるというより、むしろ、現実にご利用することによって、当該店舗は、営業方法として取りにくい高さにある商品も顧客自らが取るという一種のセルフサービスを採用していると認識され記憶されるものというべきである。

そうすると、原告商品陳列デザイン1、2には、原告独自の特徴が認められないわけではないが、それだけでは、顧客にさほど強い印象をもたらすものではないというべきである。

その上、原告商品陳列デザインは、後記検討するように機能的要素を組み合わせたものであって、視覚的にもすっきりとした印象を顧客に与えるものであることからすると、むしろそれは、広い通路が設けられて天井も高く視覚的な広がりがあること、その中で稼働する店員は少人数であること、マネキンによる展示やPOPなどの装飾的な要素もないこと、ストックの段ボール箱が陳列棚の上の目に付くところに置かれていることなど、店舗の運営管理コストを低減するため効率を追求した機能的な原告店舗の売場の他の特徴と調和して「味も素っ気もない無骨」(乙39)とも表現され得る原告店舗の売場のイメージを作り出す一要素になっているものというべきである。

したがって、原告商品陳列デザイン1ないし3が顧客に認識記憶されるとしても、それは、売場全体に及んでいる原告店舗の特徴に調和し、売場全体のイメージを構成する要素の一つとして認識記憶されるものにとどまると見るのが相当であり、顧客が、これらだけを売場の他の構成要素から切り離して看板ないしサインマークのような本来的な営業表示(原告における「西松屋」の文字看板や、デザインされた兎のマーク)と同様に捉えて認識記憶するとは認め難いから、原告商品陳列デザイン1ないし3が、いずれもそれだけで独立して営業表示性を取得するという原告の主張は採用できないといわなければならない。

(4) 原告実施のアンケートについて

・被写体となった売場が原告、被告、アカチャン本舗、バースデイ、ベビーザラス及びダイエーのいずれであるかを選択させるというインターネットを利用したアンケート調査を、1000人を上限として実施したところ、原告店舗の壁面の陳列状態を撮影した写真(甲47の写真⑤、原告商品陳列デザイン1が使用されている様子を撮影した写真)については、1000人中622人が原告であると回答し、・・・

しかしながら、回答者に示された写真を個別に見てみると、同じ壁面部分の商品陳列

状態を撮影した写真⑤（原告店舗）と写真①（被告店舗）については、壁面陳列状態はよく似た印象を与えるが、後者の写真には商品陳列部分の直ぐ上に天井が写り込んでいて、そのため高さ方向での広がりについて前者とは明らかに異なる印象が与えられることが指摘できる。そして、これらの写真を原告と回答する回答者の率は、後者が前者の半分以下となっているというのであるから、これらの限られた情報しか与えない写真を比較してみても、売場の様子から営業主体を想起する上で、上記(2)の原告の店内の特徴、すなわち「・5 mと高い天井を活用した陳列方法（3段、4段掛けと立体的に陳列したボリューム感を演出しています（上記(2)オ(ウ)）」という点の有無が影響していることが推認される。

・・・

そうすると、このアンケート結果からは、原告店舗を訪れる顧客が売場の様子から原告を想起することができるようになっていたとしても、それは商品陳列デザインだけではなく売場内の他の構成要素も一体のものとして認識して、そこから空間的広がりや色合い明るさなども含めて顧客が原告独自の売場全体のイメージを記憶している結果を示していると見る余地さえあるといえる。

したがって、このアンケート結果に基づいて、原告商品陳列デザイン1ないし3だけが売場内の他の視覚的要素から切り離され、本来的営業表示である看板やサインマーク同様の営業表示性を取得していると判断することはできないといわなければならない。

4. 検討

本件判決は、商品等表示（不2条1項1号、2号）により保護される商品陳列デザインに該当するか否かのメルクマールとして、「本来的な営業表示である看板やサインマークと同様、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考えられる。」と判示し、一定の場合には、商品陳列デザインが商品等表示性に該当する余地があることに含みをもたせている。

しかし、商品陳列デザインは、（店舗における商品等を使用した装飾とは異なり）顧客ないし店舗側の便宜を目的としてデザインされるものである以上、上記規範に該当し、商品等表示性が肯定されるような商品陳列デザインは現実的に想定することが困難である。

なお、本判決は、「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あって、そのような結果は、公正な競争を確保するという不正競争防止法の立法目的に照らして相当でないといわなければならない。」と判示している。

また、各種要件（商品等表示性、周知性等）の立証に、アンケートが利用されることが多いが、その実施方法には細心の注意が必要である。

本判決では、原告が保護を求める商品陳列デザインは、原告店舗の一部のデザインにすぎない（もともと、一部となった理由は、被告店舗が原告店舗のデザインのデッドコピーではないからである）にもかかわらず、アンケート結果に影響を及ぼし得る（原告店舗における）他デザインが完全に排除されていなかったことが問題とされたものである。



（弁護士 井上 義隆）