

不正競争防止法2条1項1号における 周知性立証



辻本法律特許事務所
弁護士 松田 さとみ

第1 はじめに

不正競争防止法2条1項1号では、「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。）として需要者の間に広く認識されているものと同一若しくは類似の商品等表示を使用し、又はその商品等表示を使用した商品を譲渡し、引渡し、譲渡若しくは引渡しのために展示し、輸出し、輸入し、若しくは電気通信回線を通じて提供して、他人の商品又は営業と混同を生じさせる行為」、すなわち周知な商品等表示の混同惹起行為が禁止されている。

同規定の趣旨は、他人の商品等表示として需要者間に広く知られているものと同一又は類似の表示を使用して、その商品又は営業の出所について混同を生じさせる行為を規制することにより、周知な商品等表示に化体された営業上の信用を保護し、もって事業者間の公正な競争を確保しようとするものであるとされている¹。

この「需要者の間に広く認識されている」との要件については、登録されていない標章などの商品等表示を保護するものであるから、保護に値する一定の事実状態を形成している場合にはじめて保護の対象とすることが適切であって、かかる観点から周知性要件が設けられており、周知性の判断は、商品・役務の性質・種類、取引態様、需要者層、宣伝活動、表示の内容等の諸般の事情から総合的に判断されるものであるとされている²。

では、裁判例では、どのような要素が具体的に主張立証されているか。本稿では、令和元年以降に判決が言い渡された商品形態以外を商品等表示とする裁判例に絞って、周知性立証の観点から検討を加えたい。

1 経済産業省知的財産政策室編「逐条解説不正競争防止法令和6年4月1日施行版」68頁。横山久芳「不正競争防止法2条1項1号における『混同』と『営業上の利益』の関係性」（パテント2023 Vol. 76 No. 12）44頁では、「1号は、『混同』の防止により事業者の『営業上の利益』の保護を図り、それによって事業者間の公正な競争秩序を維持することを目的とするものと捉えられる」と指摘されている。

2 前掲1・75頁。

第2 裁判例

令和元年以降に判決が言い渡された商標形態以外を商品等表示とする裁判例につき、周知性が一部でも認められた裁判例は黒文字（①）で、否定された裁判例は白抜き文字（❶）でそれぞれ表記する。

❶ 大阪地裁令和5年9月14日判決・令和4年(ワ)第3392号

対象商品：ペット用健康補助食品

原告表示：「ワンスプーン」、「ONE SPOON」の標章

被告表示：「ワンスプーンプレミアム」、「ONE SPOON PREMIUM」の標章

【周知性立証】

- ・アマゾン、楽天市場、au PAYマーケット、ヤフーショッピング等のネットショップにおける原告商品（1袋250gの袋詰め商品）の販売

【裁判所の判断】

原告商品の売上は、本件販売契約が終了する令和3年8月までの2年間で3837袋であり、その後の令和4年1月までのアマゾンでの販売数量を含めても4435袋（1袋250g）にすぎず、購入者は多くても1000人程度にとどまっている。原告商品の販売実績が上記の程度にとどまり、他に「ワンスプーン」との標章が特に需要者間に周知されていたと認めるべき事情も見当たらない以上、上記標章は、需要者の間に広く認識されているとはいえず、周知性があるとは認められないと判断された。

❷ 東京地裁令和5年1月27日判決・令和4年(ワ)第9150号

※ただし商標権に基づく請求及び不正競争防止法2条1項19号（ドメイン名の不正取得）に基づく請求は認容された

対象商品・役務：事業、刊行物、ドメイン名

原告表示：「日本総合医学会」

被告表示：「一般社団法人日本総合医学会」、「nihonsogoigakukai.com」

【周知性立証】

- ・「総合医学」という名称の雑誌を少なくとも44号販売してきたこと
- ・昭和29年に設立された日本総合医学会を前身とする組織であり、令和3年1月当時、会員数が500名を超えていたこと
- ・毎年1回以上の大会を開催し、それ以外にも講演等を行ってきたこと
- ・会員向けの情報及び写真等を掲載してきたこと
- ・インターネット上の国語辞書にも「総合」の例として「日本総合医学会」が挙げられていること

【裁判所の判断】

原告の会員数500名であることによって、相当多数の者がいることが明らかな医療関係、健康関連、自然食関連等の分野の需要者において「日本総合医学会」が周知又は著名であると認めるには足りない。また、他に原告が挙げる事情も、同様の行為を相当多数の団体、個人が行っているものであり、原告が主張している事情自体によって「日本総合医学会」が上記の分野の需要者において広く知られていたことを示すものとはいえ、原告主張の事情を総合的に考慮しても、「日本総合医学会」との表示が、商品等表示として、医療関係、健康関連、自然食関連等の

分野で周知又は著名であったとは認めるに足りないと判断された。

③ 東京地裁令和4年1月28日判決・令和2年(ワ)第31138号、令和3年(ワ)第6132号

対象商品：化粧品

原告表示：「ライスパワー」

被告表示：「IIBESA」、「いいべさー」、「ホワイトライスパワー」の3段の文字列からなる表示

【周知性立証】

- ・平成14年から自社ウェブサイトにおける「Rice Power-online shop-」又は「ライスパワーショップ」との名称のオンラインショップの開設
- ・三越伊勢丹のオンラインショップにおける販売では、ウェブサイトの冒頭には「RicePower」との表示を付し、原告商品の写真の下には「Rice Power」との表示と各商品名や販売価格を表示
- ・全国190店以上のドラッグストアでの販売
- ・平成22年から令和元年までの宣伝広告費は合計12億0535万6481円。平成15年以降、四国新聞、日本農業新聞や朝日新聞に広告を掲載。
- ・テレビ番組での特集
- ・平成9年以降、40社の企業に対してのOEM商品の提供

【裁判所の判断】

OEM商品については、「ライスパワー」などは多くは成分を表すものとして表示されているため、周知となることの根拠になるとは認められないとしたが、原告各表示が付されるなどした原告商品の販売状況、それへの宣伝広告、紹介の状況、店舗での販売状況等を考えれば、原告各表示は、原告商品の販売や広告等を通じて長期間にわたり原告勇心酒造の出所を示すものとして需要者が広く目にしているものであり、遅くとも被告各商品が販売された令和元年6月時点において、原告各表示は、需要者である化粧品に関心を有する一般消費者の間では、原告勇心酒造の出所を示すものとして広く認識されていた周知の表示と認めるのが相当であり、また原告商品の販売は、その後も継続していたと認められるから、本件口頭弁論終結時においても、原告各表示は、原告勇心酒造の出所を示すものとして周知の表示であったと認めるのが相当であると判断された。

④ 知財高裁令和2年11月4日判決・令和2年(ネ)第10034号

対象役務：異業種の事業者を組合員とする事業協同組合

控訴人表示：「ビジネスサポート協同組合」

被控訴人表示：「共同組合ビジネスサポート」、「ビジネスサポート」

【周知性立証】

- ・組合員が多種多様な業種で構成されていること
- ・同業の事業協同組合で構成された互助団体に加入し、中心的な活動を行っていること
- ・商工中金等の金融機関がその顧客に控訴人を紹介しているところ、このことは、控訴人の信用度が高く、控訴人の名称が浸透していることを示していること

【裁判所の判断】

控訴人の組合員数は342事業者あるいは294事業者であり、この数は多種多様な業種の事業者の数からすると極めて僅かな数であるから、控訴人表示が多様な業界で周知となっているとは認められず、また控訴人が上記の互助団体においていかなる活動を行っているのか、また、どのよう

な成果を挙げたか等についての証拠はないと判断された。仮に、控訴人の商工中金等に対する信用度が高いとしても、そのことから直ちに控訴人表示が周知であると認めることはできないと判断された。

⑤ 東京地裁令和2年10月29日判決・令和1年(ワ)第21592号

対象商品：避妊用具



原告表示：1

他2表示



2

他8表示



被告表示：1 - 1

(外箱の正面) 他2表示

【周知性立証】

○オカモトゼロツー

- ・平成31年3月時点で累計販売個数1億5000万個（単位は、コンドーム1つ）以上、店頭販売総額は200億円以上、薄型コンドーム商品群におけるオカモトゼロツーの販売実績は全国第3位（金額シェア20.1%）
- ・店舗広告（コンドマニア）、雑誌広告、映画コラボキャンペーン、業界紙広告、インターネット記事広告等における宣伝・広告、新聞記事、インターネットニュース、漫画のストーリーに登場

○オカモトゼロワン

- ・平成27年4月に新商品として販売を開始し、令和元年7月時点で累計販売個数5000万個（単位は、コンドーム1つ）以上、店頭販売総額は150億円以上となり、薄型コンドーム商品群における販売実績は全国第1位（金額シェア23.9%）
- ・日本全国におけるテレビコマーシャル、駅前ビルの液晶ビジョンやアドトラック等の屋外広告、全国各地のドラッグストア等における店舗広告、地下鉄車両内の交通広告等において、宣伝・広告しており、その累計費用は、主要なものだけでも4億5000万円以上

【裁判所の判断】

「0.01」自体又は赤地に白抜きで「0.0*」（数字）と表記すること自体は、「0.01」等の数字が他社のコンドーム商品の包装にも記載があることに照らせば、原告商品の取引者・需要者においては、その肉厚寸法の近似値を意味する数字であると認識されるというべきである。また、原告商品表示1は、「0.01」自体又は赤地に白抜きの「0.0*」（数字）の付近に、需要者の注意を惹くような態様の「オカモトゼロワン」、「OKAMOTO ZERO ONE」、「OKAMOTO CONDOMS」との白抜き表示や、上部隅に存する「指で丸を作った手の図形」を含んでいることが認められる。そうすると、取引者・需要者において商品の性質、性状を一般的に表す用語といえる「0.01」自体又は赤地に白抜きの「0.0*」（数字）との表記自体がコンドーム商品に使用されていたとして

も、その書体やデザイン、その付近に存する「オカモトゼロワン」、「OKAMOTO ZERO ONE」、「OKAMOTO CONDOMS」との白抜き表示や、上部隅に存する「指で丸を作った手の図形」等を離れて、上記の数字等自体でもって出所を識別する表示として需要者の間に広く認識されるに至っているものと直ちに認めることは困難というべきであると判断された。

⑥ 大阪地裁令和2年8月27日判決・令和1年(ワ)第7786号

※原告表示1についてのみ周知性は認められたが、被告表示との類似性は否定され、請求は棄却された

対象役務：大学

原告表示：1 京都市立芸術大学 2 京都芸術大学
 3 京都芸大 4 京芸
 5 Kyoto City University of Arts

被告表示：京都芸術大学

【周知性立証】

- ・その母体の設立からは140年、現在の名称となっても50年以上という長期にわたり、京都市に所在して芸術教育を実施し、文化勲章受章者を含む多数の芸術家を輩出
- ・京都市内にギャラリー（@KCUA）を設置し、同所にて展覧会等の催事を繰り返し実施するとともに、京都市内において、案内チラシ等に原告表示1を付すなどして展覧会や演奏会を主催し、地下鉄駅構内その他京都市内の人目に付きやすい場所に、原告表示1を付して作品を展示し、さらに、京都市内において児童その他市民向けの芸術教育活動等を行ってきた
- ・京都府及びその近隣府県の範囲における交通や新聞等による報道の実情等

【裁判所の判断】

京都府及びその近隣府県に居住する一般の者が、原告大学を表示するものとして原告表示1を目にする機会は、相当に多いものと合理的に推認される。そうすると、原告表示1は、原告大学を表示するものとして需要者に広く認識されており、周知のものといえる。

原告表示2～4については、例えば原告大学の卒業生や受験指導組織といった特定の属性を有する層で原告表示3又は4が比較的多数使用されているといった例もあるものの、程度の差こそあれ、原告表示1と比較してその使用頻度はいずれも少ないといえる。

原告表示5については、本件における「需要者」が京都府及びその近隣府県に居住する者一般（いずれの芸術分野にも関心のないものを除く。）と解されることに鑑みると、原告表示5が原告大学を示すものとして使用される例のほとんどは、原告大学ロゴとして原告表示1と一体となっているものといえることができる。この需要者には、もとより京都府及びその近隣府県に居住する英語を理解する外国籍の者も含まれるけれども、原告大学ロゴにおける原告表示1と5とのフォントサイズの違い（原告表示1の方が明らかに大きい。）から、原告大学ロゴ全体のサイズ次第では、原告表示5の部分は相当に注意を払わないと視認し難い。また、上記地域的範囲に居住する日本語を解する者が、原告表示1の存在にもかかわらず、原告表示5にも更に注意を払うことは、必ずしも多くないと推察されたため、原告表示5は、原告の商品等表示として需要者の間に広く知られたもの、すなわち周知のものといえることはできないと判断された。

⑦ 東京地裁令和2年3月18日・令和1年(ワ)第19889号

対象役務：営業表示

原告表示：SHIPS

被告表示：SHIPS株式会社

【周知性立証】

- ・平成31年3月頃までに全国19都道府県に約79店舗を展開し、オンラインショップも運営
- ・来店カウンターによるデータがある店舗のみでも来店者は年間2500万人程度に上り、その売上高は平成28年2月期が約237億円、平成31年2月期が約246億円。
- ・2007年版「知恵蔵」は、消費・流通・マーケティングに係る現代用語として「セレクトショップ」という項目を設け、「多数の個性的なブランド、商品を経営者やショップのコンセプトに基づいて直接買い付け、販売する小売業。…ビームスやシップス、ユナイテッド・アローズがよく知られているが、これらの企業は…自社開発商品の品揃えにも取り組んでいる。」などと説明。
- ・ファッション雑誌における紹介など広告宣伝
- ・他業種とのコラボレーションなど社会活動との関わり
- ・SNSを通じた情報発信
- ・アンケート調査

【裁判所の判断】

原告ブランドに係る商品の需要者は、衣料品を中心とするファッション全般に関心を有する一般消費者であると解されるところ、原告の店舗数及びその展開地域、オンラインショップも運営していることなど、その販売態様、原告の商品の売上高及び来店者数、セレクトショップ分野における原告の地位（三大ブランドの一つ）、雑誌、カタログ、フリーペーパー等における宣伝・広告の状況、フォロワー数などの事情を総合すると、原告表示は、被告表示の使用が開始された平成31年4月時点において、需要者等の間において、原告の商品等表示に当たるものとして、周知であったと判断された。

第3 検討

1 原告の立場より

以上の裁判例でも挙げてきたとおり、周知性立証のための証拠は様々あるが、原告の立場としては、商品の販売実績・役務提供実績に関する証拠、宣伝広告に関する証拠、市場規模に関する証拠などを数多く提出することが必要になる。

(1) 商品の販売実績・役務の提供実績に関する証拠

商品の販売実績・役務の提供実績に関する証拠としては、売上に関する証拠、販売・提供開始時期に関する証拠、販売経路・提供方法に関する証拠等が挙げられる。

⑦（「SHIPS」事件）では、店舗数、来店者数や売上高が詳細に立証され、周知性が認められているが、①（「ワンスプーン」事件）では、ペット用健康補助食品といった商品の性質に応じて販売数量から購入者の数を認定し、周知性が否定されている。③（「ライスパワー」事件）では、OEM商品の提供については、成分を表すものとして表示されているとして周知性を肯定する方向では認定されていない点に留意すべきである。

そのほか、④（「ビジネスサポート協同組合」事件）では、金融機関がその顧客に紹介していることが主張されたが、この点に関しては、そのことから直ちに周知であると認めることはできないと判断されている。

(2) 宣伝広告に関する証拠

宣伝広告に関する証拠としては、新聞、雑誌等各種媒体で掲載された宣伝広告内容を示す証拠、宣伝広告費の額を示す証拠、宣伝広告時期を特定する証拠（Wayback Machineを用いたウェブページの掲載時期を特定した証拠）などが挙げられる。

③（「ライスパワー」事件）では、各種新聞や雑誌に記事広告を出稿していることが認定されるとともに宣伝広告費の額や、テレビ番組で特集されたことも認定されている。⑥（「京都市立芸術大学」事件）では、催事の実施等の活動からも略称や英語表記を除いては周知性が認定されている。⑦（「SHIPS」事件）では、SNSのフォロワー数も周知性の認定の一事情として挙げられている。これについては広告宣伝の結果の一要素として考慮すべきとされていると評価されている³。

(3) 市場規模に関する証拠

いずれも役務に関する裁判例であるが、②（「日本総合医学会」事件）では会員数から、④（「ビジネスサポート協同組合」事件）では組合員数から周知性が否定されている。商品に関する裁判例では、⑤（「オカモトゼロワン」事件）において、当該商品の高いシェア率が認定されている。

(4) その他

国語辞書での例としての掲載（②「日本総合医学会」事件）や、「知恵蔵」の現代用語の項目に例としての掲載（⑦「SHIPS」事件）が挙げられている。

この点、⑦（「SHIPS」事件）では、被告は、「知恵蔵」の出版が10年以上前であることなどを指摘し、原告が挙げる書籍は周知性を基礎付けるものではないと主張したが、「アパレル業界に関する書籍及び『知恵蔵』などの一般書籍は、出版時期を問わず、いずれも、原告がセレクトショップの大手であるとの認識を示している上、上記1で認定した原告ブランドの宣伝・広告状況などにも照らすと、原告がセレクトショップとして需要者等によく知られているという『知恵蔵』に記載された状況は、平成31年4月時点においても変わりがないというべきである」と判示しており、書籍の内容によっては、出版時期はあまり問われないことが分かる。

また、同裁判例においては、被告サイトの利用者向けに実施したアンケート調査の結果によれば、回答者341名のうち、原告表示を知らなかった者は297名に及ぶことを理由として、原告表示が周知ということはできないとも主張されたが、「被告の行ったアンケート調査は、その対象者が被告サイトの利用者であり、被告サイトにより提供されるサービスの性質、内容等に照らすと、その利用者層は一定の限定された範囲にとどまるものと考えられ、その調査結果が必ずしも原告ブランドに係る商品の需要者の認識を反映しているとはいえない。そうすると、上記調査結果は、原告表示が需要者等の間で周知であるとの結論を左右しないというべきである。」と判示されており、周知性の立証が強力になされている場合には、アンケート調査によって周知性の立証を覆すことは難しいといえる。

2 被告の立場より

一方、被告の立場からは、どのような点につき周知性の反証をすれば効果的か。この点、たとえば販売状況や充実した広告宣伝がなされていたとしても、表示の内容の性質から、周知性が否定

3 今井弘晃「不正競争防止法2条1項1号の周知性および混同のおそれの要件並びに同項2号の著名性の要件」Law and Technology No. 107・55頁。

された⑤（「オカモトゼロワン」事件）が参考になる。同事件では、圧倒的な販売数量や販売実績や宣伝広告活動が認定されながらも、「数字等自体でもって周知性が認められるのは、その書体やデザイン、その付近に存する『オカモトゼロワン』との白抜き表示等を離れて、『0.01』自体又は赤地に白抜きの『0.0*』（数字）との表記自体が相当長期間にわたり使用され、その取引者・需要者への浸透度も極めて大きいことなどから商品等表示性を獲得したといえるなどの事情があるときに限られるものというべきである」として、他の表示が小さな文字で表示されていたり、隅で表示されていたりする場合であり、たとえ大きな目を引く数字の表示であったとしても、商品等表示として認められがたいことが分かる。

また、④（「ビジネスサポート協同組合」事件）の原審（東京地裁令和2年3月24日判決・令和1年（ワ）第14303号）において、「法人の名称は、法人の事業又は営業全体を表す点で、個別の商品や役務を表す商標と区別されるものであって、当該事業又は営業との関係でみて一般的名称といえる性質を有するものもあり得るところ、そのような法人の名称は、自他識別力を欠くか、自他識別力が極めて弱いものというべきであるから、当該名称の使用の時期が相当程度に長くその浸透度も極めて大きいことなどから商品等表示該当性を獲得したといえるなどの事情がない限り、それが法人の営業等を表示するものとして需要者の間に広く認識されるに至っているものと認めて周知性を肯定することは、極めて困難といわなければならない」と判示されていることからしても、一般的な名称といえる性質の表示は周知性が認められ難いことが分かる。

さらに、被告の立場としては、需要者を可能な限り、幅広く認定されるように主張立証することも肝要であるといえる。たとえば、⑥（「京都市立芸術大学」事件）では、需要者は「京都及びその近隣府県に居住する者一般（いずれも芸術分野にも関心のないものを除く）」と狭い範囲で認定されているが、①（「ワンスプーン」事件）では、ネットショップにおいて商品が販売されていたことから、「日本全国のペットの飼育者」が需要者として見込まれ得ると幅広く認定された。この点、「被告が実店舗を構えず、ネット販売に特化している場合には、原告表示に係る周知性の範囲を、実世界における地理的範囲で画することに現実性も合理性もない。そのような場合、ウェブサイト内の表記が日本語であれば、顧客層の範囲や周知の程度に係る議論は別として、特段の事情がない限り、日本全体の顧客を基準として周知性の有無を判断すべきものと考えられている⁴」と指摘されていることからしても、ネット販売の場合は需要者の範囲が日本全体に広がるため、原告の立場としては周知性の立証のハードルが高くなることが予想される。

そのほか、被告としては、原告表示には類似するものが数多く存在しておりありふれていることを立証する等によっても周知性立証に対する反証が可能といえる⁵。

第4 結語

以上のとおり、商品形態以外の表示について、令和元年以降に言い渡された裁判例を周知性立証の観点から検討したが、販売実績や広告実績もさることながら、表示自体の内容が判断を左右する大きな意味を持つこと、また需要者の範囲の確定が重要なことが明らかとなった。

今後、周知性立証については、ネット販売の拡大やSNSなどの広告手段の多様化により、より一層の変化が起こる分野であるといえるため、注視していきたい。

4 松川充康「4-3 周知性の地理的範囲及び先使用表示等との関係」牧野利秋ほか編『知的財産訴訟実務大系Ⅱ』青林書院、2014年、399頁。

5 平成27年度不正競争防止法委員会第2小委員会第1グループ「不競法2条1項1-9号の裁判例に見る証拠収集・確保の実務」パテント2016 Vol. 69 No. 13、65頁。