

平成28年5月24日判決言渡 同日原本領収 裁判所書記官  
平成26年(ワ)第12481号 不正競争行為差止等請求事件  
口頭弁論終結の日 平成28年3月24日

判 決

原 告 リモワ ゲーエムベーパー

同訴訟代理人弁護士 重 富 貴 光  
同 古 庄 俊 哉  
同 森 本 祐 介

被 告

オリエンタル・スタンダード・ジャパン株式会社

同訴訟代理人弁護士 戸 田 智 彦

主 文

- 1 原告の請求をいずれも棄却する。
- 2 訴訟費用は原告の負担とする。
- 3 この判決に対する控訴のための付加期間を30日と定める。

事 実 及 び 理 由

第1 請求

1 被告は、別紙被告商品目録記載1ないし4のスーツケースを譲渡し、引き渡し、譲渡若しくは引き渡しのために展示し、輸入し、又は電気通信回線を通じて提供してはならない。

2 被告は、前項記載のスーツケースを廃棄せよ。

3 被告は、原告に対し、757万9440円及びこれに対する平成27年1月

10日から支払済みまで年5分の割合による金員を支払え。

## 第2 事案の概要

本件は、スーツケース等を製造販売している原告が、その製造販売に係るスーツケースの表面形状は原告の商品等表示として周知であり、これに類似した表面形状を使用した別紙被告商品目録記載1ないし4のスーツケースの被告による販売は原告の商品と混同を生じさせる不正競争防止法2条1項1号の不正競争に該当する行為であると主張し、被告に対し、同法3条に基づき同行為の差止め及び上記被告販売に係るスーツケースの廃棄を求めるとともに、同法4条に基づき損害賠償として757万9440円及びこれに対する不法行為の日の後である平成27年1月10日から支払済みまで民法所定の年5分の割合による遅延損害金の支払を求めた事案である。

1 判断の基礎となるべき事実（当事者間に争いが無い事実並びに後掲の各証拠及び弁論の全趣旨により容易に認められる事実。以下、枝番号のある証拠については、特に記載しない限り、その全てを含むものとする。）

### (1) 当事者

#### ア 原告

原告は、ドイツ連邦共和国（以下「ドイツ」という。）ケルンに本社を置き、スーツケース等の製造、販売等を業とするドイツ法人であり、その製造するスーツケース等を、世界各国で販売している。

#### イ 被告

被告は、インターネットショップ運営等を目的とする株式会社であり、スーツケース等を商品として取り扱っている。

### (2) 原告製の商品について

原告は、昭和57年に大阪市内に本社を有する株式会社林五（以下「林五」という。）と総代理店契約を締結し、同社を日本国内における総代理店として別紙原告商品目録記載の各スーツケース類（以下「原告主張原告商品」と総称する。）を含

む原告製の商品を日本において販売している。

原告製の商品は高価格帯の商品であり、林五の取扱商品は百貨店及び主要都市に設けた直営店で販売されているが、日本国内においては、並行輸入品も相当数流通し、流通商品全体量の3割程度を並行輸入品が占めている（甲21）。

(3) 被告商品について

被告は、遅くとも平成26年1月以降、アマゾンなどのインターネット通販サイトにおいて、別紙被告商品目録記載1ないし4のスーツケース（以下、これらを併せて「被告商品」という。）を「Travelhouseスーツケース」と称して販売している。

被告商品は、定価を1万5800円、販売価格を6380円とする商品であるが、これと外観及び形状が合致するとして、原告が被告宛の警告書に写真を添付した原告製の商品であるSALSAビジネスマルチホイール（以下「警告書添付原告製商品」という。）の定価は6万4800円である（甲16）。

なお、被告商品の商品外観は、別紙被告商品等表示説明書掲載の各写真のとおりであり、警告書添付原告製商品の商品外観は、別紙原告商品目録別紙1の4掲載の各写真のとおりである。

2 争点及び争点についての当事者の主張

(1) 原告主張原告商品に共通する表面形状が原告の商品等表示として周知か。

(原告の主張)

ア 原告主張原告商品に共通する表面形状は、原告の商品等表示として周知となっている。

イ 原告主張原告商品に共通する表面形状の特徴を言語的に特定すると、下記の4つの要素（以下「原告主張4要素」という。）のとおりであり、これのみで出所表示機能を有し、周知商品等表示として評価されるものである。

記

(ア) 全体の構成（第1要素）

スーツケースの正面側及び背面側の表面は、細い直線状の突起（リブ）と、リブによって区切られた傾斜のない平面部から構成されている。

(イ) リブの形態（第2要素）

リブは、左右対称の山型立体形状であり、山型立体形状のリブの頂部は左右対称の中心線上に存在し、当該中心線はスーツケース表面から垂直に突出するよう設けられている（2-1）。

スーツケースの表面に設けられたリブの形状は全て同一である（2-2）。

リブは、スーツケースの正面側及び背面側の表面全体にわたって、等間隔かつ平行に、連続して設けられている（2-3）。

連続するリブ間の距離は、あるリブの頂部と、当該リブに隣接するリブの頂部が、約2.3cmの幅を有しており、当該距離は全てのリブ間において不変である（2-4）。

リブは、スーツケースの正面側及び背面側の長手方向の略全長にわたって延伸している（2-5）。

(ウ) 平面部の形態（第3要素）

平面部は、スーツケースの正面側及び背面側の表面全体にわたって連続して設けられたリブによって区切られており、傾斜のない平面である（3-1）。

平面部は、スーツケースの正面側及び背面側の全面にわたって、等間隔かつ平行に、連続して設けられている（3-2）。

(エ) 平行の縞模様及び光沢（第4要素）

上記(イ)及び(ウ)に説明のとおり、リブと平面部が配設されることにより、スーツケースの正面側及び背面側の表面全体にわたって平行の縞模様が形成されている（4-1）。

スーツケースの正面側及び背面側の表面全体においてリブと平面部が連続的に配設されることにより、リブと平面部における光反射性の相違に起因して、スーツケースの正面側及び背面側の表面全体が光沢を有する（4-2）。

ウ 以下に述べる事実関係からすると、原告製の商品は、有名ブランドとしての地位を確立し、原告主張原告商品の原告主張4要素で記述される表面形状の特徴は、周知商品等表示となっていることは明らかである。

(ア) リブ加工の歴史

原告は、1950年頃から、世界で初めてスーツケース本体の表面の全面にわたって直線状の突起（リブ）を等間隔かつ平行に設けるデザインを有するスーツケースの製造販売を開始した。そして原告は、それ以来、かかるリブ加工を原告のシンボルとして位置付けて現在に至るまで60年以上にわたって世界中でその製造に係る商品を販売しており、その結果、リブ加工は、需要者に原告ブランドを示すものとして知られている。

(イ) 売上及び宣伝広告実績

原告製の商品は、日本国内において、販売数量、売上高とも年々増加し、平成26年には販売数量が年間10万6000個強、売上高が約78億円となっている。また、原告製の商品は、推計年間約5万5000個の並行輸入品も流通している。

原告の日本国内における代理店である林五は、原告製の商品についての雑誌広告、屋外広告を行っており、これらの広告宣伝費用として、平成23年には4000万円、平成24年には1億3600万円、平成25年には1億1300万円、平成26年には1億1500万円を支出している。

そのほか、原告製の商品は極めて多くの雑誌、記事、ウェブサイト等において取り上げられており、需要者に対して広く紹介されている。

その結果、鞆類の市場分析をした専門誌の平成26年度版においては、百貨店において販売されるスーツケースの主要ブランドとして、エース、サムソナイトよりも前に原告（リモワ）が紹介されている。

(被告の主張)

ア 原告は、原告主張4要素で商品等表示の特定が十分とするが、①「リブ」と称する部分の幅や形状、高さ、各「リブ」間の平面部分の幅が特定されていないこ

と、②原告は、原告主張原告商品をすべて「スーツケース」と表現してまとめているが、原告主張原告商品の中には、アタッシュケースや手提げ鞆、小物入れと考えられる商品など、日本語として「スーツケース」を意味するものとは異なるものが含まれていること、③原告が製造販売する商品には、原告主張4要素を備えない商品も含まれていることなどから、商品等表示として特定されているとはいえない。

原告の主張する商品等表示が特定されない以上、本件において原告が主張する「リブ加工」と称するデザインのようにありふれた縦縞、横縞の直線状の凸凹・突起を含むデザインを、原告の周知商品等表示であると認める余地はない。

イ(ア) 現在では、原告が「リブ加工」と称する縦縞、横縞のデザインと同一又は類似ないし酷似するデザインのスーツケースがインターネット通販サイト最大手アマゾンや、大手通販業者ニッセンなど、様々なウェブサイトで大々的に販売されている。

また、原告が「リブ加工」と称するデザインは、スーツケース以外にも、トラックの荷台、鉄道の車両等に広く用いられており、ありふれたものであって、需要者がこれによって、その製造者が原告であると認識することはなく、周知性が認められない。

(イ) ありふれたデザインにすぎない「リブ加工」と称するデザインを用いることによって、原告製の商品であると識別させるためには、地上波テレビ、BSテレビ、全国紙などの主要媒体を含めた広告宣伝や、爆発的な販売実績が必要であるが、林五が支出した広告宣伝費は僅か年間4000万円ないし1億1500万円にすぎない。広告宣伝媒体も、雑誌及び林五のウェブサイトには偏っている。地上波テレビ、BSテレビ、全国紙などの主要媒体については、読売新聞に小さな記事が掲載されただけであり、またその記事では、原告主張の「リブ加工」と称するデザインがスーツケースの正面側及び背面側にわたって用いられているか否かを識別することさえできない。

また、スーツケースについては、多数のブランド、製造販売業者が存在している

ことから、原告製のスーツケース市場におけるシェアは低く、「リブ加工」と称するデザインが周知性を獲得するに足りないものである。

(ウ) 原告主張の「リブ加工」なるデザインは、直線状の凹凸のあるデザインということができるが、かかるデザインは、スーツケースにおいては、その表面が平らな形状よりも凹凸のある形状を採用する方が大きな損傷がつくことを防止できるとともに、損傷が生じて目立ちにくくなり、さらに、凹凸の形状が滑り止めの機能も果たすという、技術的機能に由来する形態であることから、商品等表示とはなり得ない。

(2) 被告商品は、原告主張原告商品と類似しているといえるか。

(原告の主張)

ア 原告主張原告商品は、原告主張4要素を備えたものとして特徴的形態を有するところ、被告商品は、原告主張4要素の特徴的形態を具備するものであり、その商品形態は、原告主張原告商品と同一又は類似である。

すなわち、被告商品の正面側及び背面側の表面は、リブとリブによって区切られた平面部から構成され、原告主張4要素の第1要素を具備している。そして、被告商品のリブは、左右対称の山型立体形状であり、山型立体形状のリブの頂部は左右対称の中心線上に存在し、当該中心線はスーツケース表面から垂直に突出するよう設けられており、その形状は全て同一であるとともに、スーツケースの正面側及び背面側の表面全体にわたって、等間隔かつ平行に、連続して設けられている。被告商品において、連続するリブ間の距離は、あるリブの頂部と、当該リブに隣接するリブの頂部が、約2.3cmの幅を有しており、当該距離は全てのリブ間において不変であり、リブは、スーツケースの正面側及び背面側の長手方向の略全長にわたって延伸しており、原告主張4要素の第2要素（(2-1)ないし(2-5)）を具備している。また、被告商品の平面部は、スーツケースの正面側及び背面側の表面全体にわたって連続して設けられたリブによって区切られており、傾斜のない平面であり、スーツケースの正面側及び背面側の全面にわたって、等間隔かつ平行に、

連続して設けられており、原告主張4要素の第3要素（（3－1）、（3－2））を具備している。最後に、被告商品にリブと平面部が配設されることにより、スーツケースの正面側及び背面側の表面全体にわたって平行の縞模様が形成されており、それにより、リブと平面部における光反射性の相違に起因して、スーツケースの正面側及び背面側の表面全体が光沢を有しており、原告主張4要素の第4要素（（4－1）、（4－2））を具備している。

イ これに対し、被告は、原告主張原告商品がシャープな印象を与えるのに被告商品は丸みを帯びた印象を与えるなどと相違を主張するが、需要者が被告商品から感知する商品の特徴的形態ではなく、注意深く観察しなければその差異を認識できない程度のものにすぎない。それらによって、需要者が持つ被告商品と原告主張原告商品の印象の共通性が否定されることはない。

また被告は、原告主張原告商品はその内側に多数の「RIMOWA」のロゴが存在するのに、被告商品には存在しない旨主張するが、そもそも原告は商品内部の模様を商品等表示として主張しているわけではない。また、内側に多数の「RIMOWA」のロゴが存在するか否かによって、需要者が持つ被告商品と原告主張原告商品の印象の共通性が否定されることはない。

（被告の主張）

ア 原告主張原告商品は、その正面側及び背面側がフラットで肩部の影響もあって引き締まった印象を与える加工がされ、シャープな印象を与えるのに対し、被告商品は、正面側及び背面側の面全体がやや膨らんだ加工となっており、また肩部が無いことなどで丸みを帯びた印象を与える。被告商品のファスナーの周囲に太い帯状の部分があることも、被告商品が原告主張原告商品に比べて丸みを帯びた印象を与えるという全体的な印象の差異を強めている。

加えて原告が「リブ」と称する直線状の突起についてみると、原告主張原告商品に比べ、被告商品のリブは、幅が広くなだらかに盛り上がっている。原告主張原告商品においては、リブとその間の平面部分の境界が明確であるが、被告商品では境

界が明確ではないし、リブ頂部の幅も、原告主張原告商品よりも被告商品の方が広い。これらの様々な点が、上記のシャープな印象と丸みを帯びた印象という全体的な印象の差異に結びついている。

イ そのほか原告が原告製の商品の代表例とする別紙原告代表例の商品（S A L S A D E L U X E ビジネスマルチホイール。以下「原告代表例」という。）のキャスターは、各キャスターが2輪のキャスターであり、スーツケースの外側に大きくはみ出るように回転するのに対し、被告商品のキャスターは各キャスターが1輪のキャスターであってそのように回転しないことで形態が相違するし、また両商品は、ハンドルの形態も異なっている。原告代表例には「R I M O W A」ロゴ商標がその商品の外部だけでなく、商品内部にも多数付されているが、被告商品はこれと異なり、「T r a v e l h o u s e」とのロゴが用いられている点でも類似していない。

ウ 原告は、被告主張に係る形態の差異を注意深く観察しなければその差異を認識できない程度のものにすぎないと主張するが、実用品であり、全体の形状が直方体又は立方体にほぼ限定されるスーツケースにおいては、自ずと選択しうるデザインに制約があるから、被告商品と原告主張原告商品とでは、上記のデザインの差異によって全体の印象が異なるものとなっている。

### (3) 混同のおそれ

#### (原告の主張)

原告主張4要素で記述される原告主張原告商品のリブ加工された表面形状は、原告の商品等表示として需要者の間に広く認識されており、その周知性は確立しているから、その商品等表示と同一ないし類似するデザインを備えた被告商品を見た需要者は、原告主張原告商品と被告商品を混同するおそれが極めて高い。

原告代表例やその宣伝広告に「R I M O W A」商標が使用されているとしても、リブ加工自体が原告主張原告商品の周知商品等表示として確立しているのであり、需要者及び販売手法が共通していることからすれば、原告主張原告商品と被告商品

とに生じる混同のおそれを否定する被告の主張は失当である。

(被告の主張)

原告主張原告商品と被告商品とには類似性はなく、混同のおそれはない。

とりわけ、原告主張原告商品本体や商品タグには原告「RIMOWA」商標が付されているのに対し、被告商品には付されていない点は重要である。需要者は、スーツケースの正面側に施された直線状の凹凸のデザインで出所を識別するのではなく、商品上部、正面や商品タグなどに付された「RIMOWA」商標の有無によって原告製の商品であるかという出所を識別するのであり、原告主張原告商品と被告商品とに混同のおそれは全くない。原告はデザインの相違だけでなく、「RIMOWA」商標の有無という重要な点を看過している。

原告製の商品と被告商品とでは価格帯が全く異なり、また販売形態も異なるところ、原告主張のとおり、原告製の商品が高級ブランドであるならば、原告主張原告商品を購入する需要者は、高価であっても「RIMOWA」ブランドの商品であるからこそ購入するこだわりを持つのであるから、「RIMOWA」商標が付されていない安価な被告商品を誤って購入することはあり得ない。

(4) 原告の損害

(原告の主張)

ア 被告は、遅くとも平成26年1月頃から、被告商品を少なくとも1月300個を販売しており、被告商品の販売価格が6380円であることからすれば、同年中の被告商品の売上高は、2296万8000円を下らない。

また、被告が被告商品を販売することにより得る利益率は、30%を下らないから、平成26年中に被告商品の売上げにより被告の得た利益は、689万400円を下らない。

したがって、不正競争防止法5条2項によって推定される原告の損害額は、689万0400円を下らない。

イ 弁護士費用

原告は、本件の解決のために本件訴訟の提起を余儀なくされ、訴訟追行に要する弁護士費用相当の損害を被った。その損害額は68万9040円を下らない。

ウ まとめ

以上により、原告が、被告の不正競争行為により受けた損害の額は、757万9440円を下らない。

(被告の主張)

争う。

### 第3 当裁判所の判断

#### 1 争点(1)について

(1) 上記第2の1の各事実に加え、後掲の各証拠及び弁論の全趣旨を総合すると以下の事実が認められる。

ア 日本国内における原告製の商品の販売状況

(ア) 原告は、1950年頃、スーツケース本体の表面に全体的に直線状の突起(リブ)を等間隔かつ平行に設けるリブ加工を施したアルミニウム製のスーツケースの製造販売を開始したドイツのメーカーであるが、昭和57年に林五と総代理店契約を締結し、同社を総代理店として日本国内で製品を販売するようになった(甲21, 甲27の1, 弁論の全趣旨)。

(イ) 原告は、平成12年、リブ加工を施したスーツケース本体の素材として世界で初めてポリカーボネートを用いた商品を開発し、これをSALSAシリーズとして製造販売するようになった(甲3の7, 甲3の12)。

(ウ) SALSAシリーズは、その後、ラインナップとして、SALSA DELUXE, SALSA AIR, SALSA DELUXE HYBRIDのシリーズを加え、販売開始以降、現在に至るまで、原告の主力製品の一つとして世界各国において販売されている。原告では、SALSAシリーズ以外に、リブ加工を施したポリカーボネート製のスーツケース類として、LIMBO, BOSSA NOV Aシリーズを製造販売しており、それ以外の素材でリブ加工を施したスーツケース

類としては、ATTACHE, PILOT, TOPAS, TOPAS TITANIUM, TOPAS STEALTH, CLASSIC FLIGHTの各シリーズなどがある（甲3の7ないし11）。

(エ) 原告製のスーツケースは同種商品としては高価格帯の商品であり、林五は、百貨店を中心に原告製の商品を販売していたが、平成20年に東京に直営店を初めて開店し、平成26年には全国で8店の直営店を設けるに至った。林五による平成23年から平成26年までの原告製スーツケースの販売実績は別紙販売実績表のとおりであり、その前提となる原告の林五向けの平成22年以降の販売数量及びその内訳は、別紙販売数量表のとおりである（甲21, 甲22）。林五を通じて日本国内で販売される原告製スーツケースのおよそ7割から8割がポリカーボネート製のスーツケースであり、そのほとんどがSALSAシリーズの商品である。

なお、主要百貨店の基幹店舗（阪急本店、心齋橋大丸、大阪高島屋、松坂屋本店、銀座松屋、東京大丸、新宿小田急、日本橋高島屋）における平成26年、27年の売上高についてみると、そのうち7店舗では、原告製のスーツケースが、エース、サムソナイトの製品を抑えて1位であった（甲21）。

(オ) また、原告製スーツケースは、並行輸入により日本国内で販売されているものもあるが、その数量は、平成26年においておよそ5万5000個であり、日本で流通する原告製スーツケースの3割程度は並行輸入品である（甲21, 弁論の全趣旨）。

イ 原告製の商品の日本国内における宣伝広告等

(ア) 林五は、原告の総代理店として、日本国内で原告製の商品の宣伝広告を行っているが、その宣伝広告費の推移は、別紙広告宣伝費一覧表のとおりである（甲21）。

(イ) 上記宣伝広告をする媒体としては、航空会社の機内誌である「翼の王国」のほか、「SENSE」、「2nd」、「CLUTCH」、「MEN'S EX」、「Motor Magazine」、「Pen」、「CREA Traveller」、

「ELLE」，「VERY」等男性向け女性向けのファッション誌を含む様々なジャンルの多数の雑誌が用いられたが，商品の広告ページは，商品そのものを細かく説明するのではなく高級な装いのモデルが原告製の商品を使用している姿を中心とするものが多い。また商品そのものを紹介する記事等では，原告製の商品を高級ブランド品として位置付けるものがほとんどであるが，そこで紹介されている商品のほとんどは，8輪のキャスターを有する縦長のスーツケースである（甲8，甲9）。

（ウ）芸能人等の有名人が愛用するスーツケース等を紹介するインターネット記事には，日本の芸能人等だけではなく海外の有名人が原告製の商品を使用している姿が多く紹介されているが，そこで紹介されているスーツケースも，ほとんどは8輪のキャスターを有する縦長のスーツケースである（甲9，甲11）。

（エ）原告製の商品を取り扱う直営店は，いずれも主要都市に設けられているが，広い店内を白基調で統一して高級感を演出している。そして，店舗内に並べて展示されている商品の多くは縦長の8輪キャスターのスーツケースである（甲6）。

（オ）原告の日本国内向け製品カタログ（甲3の11，13）は，風景写真を多用しているものであるが，風景写真のなかにさりげなく撮影されている原告製のスーツケースは，ほとんどが縦長の8輪キャスターのスーツケースである。また，商品紹介で掲載されているスーツケース類も多くは8輪キャスターのスーツケースである。

（カ）原告は，平成25年8月頃から，直営店で革製品の小物類を販売しているが，それらの小物品にも，リブ加工を施したような処理が施されている（甲10）。

ウ スーツケースの形態一般について

スーツケースは，直方体の本体底部に2輪ないし4輪のキャスターを備え，本体の背面に使用時にのみ引き出し可能なハンドルを装備するのが一般であり，また本体の大きさは，使用目的で概ね基準となる区分があり，同じ容量のスーツケースである限り，本体部分の縦横奥行きの比率は概ね似たようなものとなる。

したがって，他社商品との差別化は，キャスターやハンドルの機構面の優位性や，

本体そのものの色柄や素材の違いで図られることが多く、また最も需要者の目を惹く本体正面側に、凹凸形状でデザインあるいはアクセントを付することも良く用いられる手法である。

このスーツケースの正面側の形状としては、たとえばサムソナイトの製品には、正面側の中心部を除く左右側に長手縦方向に太い丸い畝を各2本設けたもの（乙26、乙27）、前面全面に同じく長手縦方向に山状の畝を7本設けた製品（乙16、乙17、乙28）、前面全面に下方向から上方向へ展開するように太い畝が10本設けられているもの（甲9の47）があり、日本国内で販売されているアメリカ製のハートマンのスーツケースには、前面の中心部分を残して、その左右に長手方向に細い畝を密に設けているものがある（乙8、乙9）。また、ゼロハリバートンのスーツケースには、正面側の中央部分は大きく平坦なまま残して、左右それぞれに太いリブ加工を2本ずつ施しているもの（ただし、上部で折れ曲がっている。甲9の22）がある。

そのほか量販店であるロフト、ヨドバシカメラでは、正面側全面に長手縦方向にリブ加工を施した安価なスーツケースが店頭で展示販売されており、また通販大手のニッセンでも同様のスーツケースが取り扱われている（乙33、乙45、乙76、乙77）。

#### エ 原告による警告及びこれによる商品の販売停止

原告は、平成26年4月に被告に対し、被告商品が警告書添付原告製商品に類似しているとして、その販売を停止するよう求める警告書を送付したほか、平成27年に、原告製スーツケースに形態が類似しているスーツケースを販売している業者6社に対し、その業者の販売するスーツケースに最も類似する形態の原告製スーツケースの写真を添付して、同製品の販売を停止するよう求める警告書を送付した（甲16、甲33）。

そのうち3社だけが販売を停止する等の措置を採ったが、それらの商品は、いずれも縦長のスーツケースであって正面側全面に縦方向にリブ加工が施されている

上、本体の各面がほぼフラットに形成されて全体にシャープな印象を与える商品であり、またキャスターは各2輪（合計8輪）のキャスターが本体底部四隅に取り付けられているものである（ただし、キャスター取付け部の切欠きはない。）（甲33，甲34）。

なお、原告の商標である「RIMOWA」、 「リモワ」と同一又は類似する標章を用いたスーツケースが販売されている事実はない。

#### オ リブ加工について

原告製の商品のリーブ加工は、飛行機の機体全面に施されたリーブ加工からヒントを得て採用されたものであるが、リーブ加工自体は、日常生活の中でも、電車の屋根や建物の壁などにも用いられるなど（乙47ないし乙55，乙64，乙65，乙101ないし乙104），デザインそのものとしては、それ自体は、さほど珍しいものではない。

#### (2) 検討

ア 商品の形態は、第一次的には、商品本来の効用の発揮や美観の向上等のために選択されるものであり、そもそも商品の出所を表示することを目的として選択されるものではないが、特定の商品形態が他の業者の同種商品と識別しうる特別顕著性を有し、かつ、右商品形態が、長期間継続的かつ独占的に使用され、又は短期間でも強力な宣伝が行なわれたような場合には、結果として、商品の形態が、商品の出所表示の機能を有するに至り、商品表示としての形態が周知性を獲得する場合があるというべきである。

イ 原告は、単体の商品ではなく、別紙原告商品目録のとおり多数の商品を並列的に列挙し、これらをもって周知商品等表示性を主張する原告主張原告商品と特定した上、その商品に共通する商品形態であるリーブ加工された表面形状が原告の商品等表示として周知となっているとし、その特徴を、原告主張4要素にまとめて主張しているところ、複数の商品からなる商品群であるような場合であっても、その共通形態において上記アの要件を満たし得るのであれば、上記同様に商品表示として

の形態が周知性を獲得する場合があるというべきであるが、原告の上記主張は、そもそも以下の点において相当ではないというべきである。

すなわち、原告は、ほとんどがスーツケースと呼ばれ得る鞆類であるものの、その中にはスーツケースとはいえない形状の商品（SALSAシリーズのBOARD CASEやBEAUTY CASEなど（甲3の11の6枚目））を含む一方、原告主張原告商品に含まれるスーツケースとほぼ同じ形態であるのに、本体前面にファブリックを用いたフロントポケットを付加したことにより原告主張4要素の第2要素（2-5）の特徴を満たさない商品（SALSAシリーズのSALSA DELUXE HYBRID（甲3の11の8枚目）あるいはBOLERO（甲3の11の12枚目））を除いて、これらを原告の周知商品等表示を主張する商品であるとして原告主張原告商品を特定し、その上で、原告主張4要素で記述されるリブ加工による表面形状の特徴だけが、原告の周知商品等表示であると主張している。

しかし、ある商品形態に出所表示機能があるとする需要者の認識は、現実の商品の販売や宣伝広告に接する中で形成されてくるものであるから、まず実際の販売実績や宣伝広告頻度に基づき需要者が原告製の多数の商品からいかなる共通形態を認識するようになるかが検討されるべきであって、これらの検討を経ずに結論である原告主張4要素の表面形状の特徴を有する商品だけを選び出し、これらをもって周知商品等表示を主張する原告主張原告商品であるとする主張は相当ではない。

また、スーツケースの正面側や背面側の面形状は、確かに商品を見た場合に一番目に入り易い部分であるが、需要者は商品全体を見て商品を選択するのであり、特に実用品であるスーツケースの場合、その機能と関わるハンドルの形状やキャスターの形状にも相応の注意が払われるはずであるから、原告主張原告商品の商品全体と一般的同種商品との商品形態の差異について具体的な検討を経ることなく、原告主張原告商品の周知商品等表示が原告主張4要素で記述されるリブ加工された表面形状に限られるようにいう点も相当ではないというべきである。

ウ そこで、以上の点を踏まえると、単体ではない、原告製の商品群に共通する、

ある商品形態が周知商品等表示となったというためには、その商品群が原告製の商品のうちでも販売実績が多く、また宣伝広告の頻度の多いもの、すなわち、需要者が原告製の商品として認識する機会が多い商品群であることを明らかにした上で、これら商品群の商品全体を観察して需要者が認識し得る商品形態の特徴を把握し、これと同種商品の商品形態とを比較して、上記商品形態の特徴が特別顕著性を有し、かつ、販売実績や宣伝広告の実態から出所表示機能を獲得して周知となったといえることが主張立証されるべきである。

エ 以上に基づき検討すると、以下のとおりである。

(ア) すなわち、本件訴訟において明らかにされた宣伝広告費の伸び、あるいは販売額の増加傾向、さらには林五が直営店を出店するようになったのが平成20年であるということからすると、原告の「RIMOWA」、「リモワ」のブランド名は、平成20年代になって以降にブランド名として周知性を確立したと認められるが、それ以降についてみると、原告製の商品の主要部分は、8輪キャスターのスーツケースであり、現に宣伝広告等に用いられるスーツケースにも、その種のものが多く、さらには有名人の愛用品として取り上げられる機会の多い商品も8輪キャスターのスーツケースであると認められるから、需要者が原告製の商品であると認識する機会の多い商品群は、原告が原告主張4要素の特徴を有するリブ加工の有無で画することによって特定した原告主張原告商品という商品群ではなく、そのうちの典型的な4輪キャスター（原告の場合は8輪）のスーツケースを中心とする商品群であると認められる（なお、原告が訴状に記載して主張した原告の代表的商品の変遷は平成12年以降については別紙原告の代表的商品一覧のとおりであるが、平成18年以降は、上記形態のスーツケースが原告の代表的商品とされている。）。

(イ) そして、そのように原告製の商品として需要者に認識される機会の多いスーツケースに共通する商品形態について、一般的なスーツケースの商品形態とを比較して検討してみると、それらの商品は、原告が周知商品等表示と主張するリブ加工が施されている点に商品形態の特徴があるといえるが、そのほか、一般的なスーツ

ケースでは、本体正面側や背面側の大きな面はやや外方向に向けて膨らまされ、また直方体の6面を繋ぐコーナー部分も大きな曲率半径のカーブで処理されたものが多いのに対し、原告製のスーツケースでは、大きな面も含め6面がほぼ完全なフラットな面で構成され、その折曲げ箇所も小さな曲率半径のカーブとして、スーツケース本体全体をすっきりとした直方体で形成しているという点にも商品形態の特徴があると認められる。そしてスーツケース本体がフラットな面で構成されることで、原告が主張するリブ加工で形成される直線も整然としたものとなって、それが原告製のスーツケースの特徴となっているものと認められる（したがって、原告製のスーツケースに認められるリブ加工の特徴を、本体を構成する面の特徴と切り離して認識することはできないというべきである。）。

また原告代表例との形態の差異として被告が指摘した点であるが、被告商品を含み一般的な4輪キャスターのスーツケースでは小径の黒色一色の1輪のキャスターが底面に4か所付加的に取り付けられているだけのものがほとんどであるのに対し、原告製のスーツケースでは、キャスターを取り付けるために本体底面の四隅に少し切欠いた箇所が設けられ、同所に比較的大径の2輪のキャスター（しかも、ホイール自体はタイヤと色が異なっている。）がスーツケース本体の底面四隅に目立つ態様で取り付けられている点にも商品形態の特徴があると認められる。

(ウ) 以上をまとめると、需要者に認識される機会の多い原告製の商品（スーツケース）は、正面側及び背面側に、原告主張4要素で記述されるリブ加工が施されていることで商品形態の特徴があるといえるが、それに尽きるのではなく、そのリブ加工が施される本体の6面がほぼ完全なフラットな面で構成され、しかも、その折曲げ部を小さな曲率半径のカーブとしてすっきりとした直方体が形成されていること、加えて一般に4輪キャスターに分類される商品では、底面に、キャスターを取り付けるために本体底面の四隅を少し切欠いた箇所を設け、同所に比較的大径の2輪のキャスターがスーツケース本体の底面四隅に目立つ態様で取り付けられ8輪キャスターになっているという点に商品形態の特徴があり、これらの三つの商品形態

の特徴が相俟って、他のスーツケースと識別しうる特別顕著性を有するものと認められる（日本国内において原告がブランドとして周知になり、またその製造に係るスーツケースが大量に販売されるようになってきた時期からすると、上記商品形態の特徴のなかで、リブ加工された表面形状の特徴が、他の商品形態の特徴より優勢であるということとはできない。）。

(エ) そして、上記(1)ア、イ認定の各事実からすると、原告製の商品は、そのような商品形態を有するスーツケースを中心に宣伝広告され、また現に販売実績においても増加してきたことにより、そのブランド名が周知性を確立するとともに、その商品形態が出所表示機能を有するに至り、原告の出所を表示するものとして周知になっていたものと認められる。すなわち原告製の商品に周知商品等表示となる商品形態が認められるとするのなら、それは原告主張に係る表面形状に関する商品形態に限定されるのではなく、他の二つの商品形態の特徴も加わったものと認めるのが相当である（原告が被告以外に販売停止の警告書を送付した事業者6社のうち、任意に販売を停止した3事業者の商品は、コスト高となると考えられるキャスター取付け部の切欠きがない以外、上記三つの商品形態の特徴を備えていることも、これらが原告の商品等表示となっていたことを示しているものといえる。）。

オ そうすると、原告が特定する原告主張原告商品の商品形態に周知商品等表示が認められるとしても、上記三つの商品形態の特徴を備えて初めて認められるから、その一部だけを取り出していう原告の商品等表示の主張は失当であるといわなければならない。

## 2 争点(2)について

(1) 上記1で検討したとおり、本件における原告の商品等表示の主張は不十分なものであるといわなければならないが、なお念のため被告商品が、上記認定した原告の周知商品等表示を備えることで、原告製の商品に類似しているといえるかについて検討してみると、以下のとおりである。

(2) すなわち、被告商品は、スーツケースの正面側及び背面側の全面に長手方向

に左右対称の山型立体形状からなるリブ加工が等間隔かつ平行に施され、そのリブ加工は側面に回り込むように延伸している上、被告商品は光沢のあるポリカーボネート製の製品であって全体に光沢を有していることから、原告が主張する特徴で記述され得るリブ加工が施されていることが認められる。しかし、被告商品の正面側及び背面側のリブは、原告製の商品のそれよりリブ間の間隔がやや広いものであり、また一本一本のリブ自体がやや太く(したがって、平面部からの盛り上がりも高く)、その上、平面部との境界があいまいであるという点で原告製の商品のそれとの違いが指摘できる。

また、被告商品は、本体の正面側及び背面側は、ほぼフラットであり、上記認定した二つ目の商品形態の特徴を有していることが認められそうであるが、子細にみるとやや膨らんだ形状を有しており、また折曲げ部も、原告製の商品のそれらに比べれば大きな曲率半径のカーブで形作られているという違いはある。

さらに、キャスターについては、被告商品のそれは、それぞれが小径の1輪のキャスターが本体底面に4か所取り付けられているだけのものであって、大径の8輪キャスターが目立つ態様で取り付けられた原告製の商品のそれと全く異なるものである。

(3) したがって、被告商品は、原告製の商品の商品形態の特徴といえるうちの二つを備えているといえそうではあるが、上記のリブの形状や本体を構成する面の微妙な形態の違いなどにキャスターの違いが合さって、商品全体が持つ雰囲気は、原告製の商品のようなシャープさを感じさせず、明らかに異なるものとなっている。すなわち、被告商品は、原告の周知商品等表示となる商品形態の特徴の全てが揃っているわけではないため、全体的印象が明らかに異なっているから、被告商品を原告製の商品と類似しているということは困難である。

3 以上によれば、原告の被告に対する請求は、その余の点につき検討するまでもなく理由がないからこれを棄却することとし、主文のとおり判決する。

大阪地方裁判所第21民事部

裁判長 裁判官 森 崎 英 二

裁判官 田 原 美 奈 子

裁判官 大 川 潤 子