

平成30年9月13日判決言渡

平成29年(ワ)第1142号 不正競争行為差止等請求事件

口頭弁論終結日 平成30年6月21日

判 決
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。

事 実 及 び 理 由

第1 請求

- 1 被告は、別紙店舗目録記載の被告店舗から、別紙被告店舗外観目録記載の看板、暖簾及びガラス戸を廃棄せよ。
- 2 被告は、原告に対し、471万3619円及びこれに対する平成29年4月19日から支払済みまで年5分の割合による金員を支払え。
- 3 被告は、原告に対し、別紙被告店舗外観目録記載の看板、暖簾及びガラス戸の廃棄又は抹消までの間、1か月当たり116万8666円の割合による金員を支払え。

第2 事案の概要

- 1 本件は、飲食店の経営等を業とする原告が、自らの運営に係る寿司を主たる商品とする居酒屋である「A」（以下、原告が同屋号で営む居酒屋を総称して「原告店舗」という。）の標準的仕様として用いられている店舗外観が、原告の商品等表示（不正競争防止法2条1項1号）に当たることを前提とした上で、被告が横浜市α区に出店した寿司を主たる商品とする居酒屋である「B」（別紙店舗目録記載の被告店舗。以下「被告店舗」という。）において原告店舗の前記店舗外観と類似する店舗外観を用いたことは、不正競争防止法2条1項1号の不正競争行為に該当するとして、被告に対し、
 - (1) 同法3条に基づき、前記侵害行為（不正競争行為）を組成したものである

別紙被告店舗外観目録記載の看板、暖簾及びガラス戸の廃棄を求めるとともに、

(2) 同法4条に基づき、損害賠償金として、①471万3619円及びこれに対する訴状送達の日翌日である平成29年4月19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並びに②前記(1)の廃棄がされるまでの間、1か月当たり116万8666円の支払を求めた事案である。

2 前提事実（当事者間に争いのない事実並びに掲記の証拠及び弁論の全趣旨により容易に認められる事実等。以下、書証番号は、特記しない限り枝番を含む。）

(1) 当事者等

ア 原告は、平成10年頃から、「A1」、「A」等の屋号で、全国24都府県において、飲食店を営んでいる株式会社であり、関東圏においても、平成14年1月に東京都立川市で新規店舗を開店したのを契機として、店舗数を増やしている（神奈川県内に最初の店舗が設けられたのは、平成19年7月である。）。平成29年2月末時点で、原告が現に営業している「A」の店舗数の合計は、約140であった。（甲1、9、12、弁論の全趣旨）

イ 被告は、飲食店の経営等を主たる業務とする株式会社である。被告は、平成28年11月16日以降、「B」の屋号で、寿司を主たる商品とする居酒屋を営むようになった。（甲2、弁論の全趣旨）

(2) 原告店舗及び被告店舗の外観等

ア 原告店舗のうち、C店（福岡市β区所在）の店舗の店舗外観は、別紙写真1のとおりである。（弁論の全趣旨）

イ 被告は、平成28年11月16日、「B D店」（被告店舗）を開店したところ、その当時の店舗外観は、別紙写真2のとおりであった。なお、被告は、被告店舗の店舗外観を、①平成29年1月20日に別紙写真3の

とおりに、②同年3月16日に本件訴えが提起された後、同月28日に別紙写真4のとおり、③同年4月7日に別紙写真5のとおり、それぞれ変更したが、遅くとも同年9月までに、被告店舗の所在地において寿司を主たる商品とする居酒屋を営むことをやめた。(甲5, 乙1, 2, 13, 15~18, 顕著な事実, 弁論の全趣旨)

(3) 本件訴えの提起等

ア 原告は、平成29年3月16日、本件訴えを提起した。(顕著な事実)

イ 当裁判所は、平成30年6月21日の第2回口頭弁論期日において、責任論(すなわち、被告の行為が不正競争防止法2条1項1号の不正競争行為に該当するか否か)についての判断を先行させるため、弁論を終結した。(顕著な事実)

3 責任論に関する争点

- (1) 原告店舗の店舗外観が商品等表示に該当するか否か(争点1)
- (2) 周知性の有無(争点2)
- (3) 類似性の有無(争点3)
- (4) 誤認混同の有無(争点4)

4 前記3の争点に関する当事者の主張の要旨

- (1) 争点1(原告店舗の店舗外観が商品等表示に該当するか否か)
(原告の主張の要旨)

ア 原告が、全国の原告店舗において標準的仕様としている店舗外観の構成要素は、次の要素①~要素⑤のとおりである。こうした構成要素は、原告において、握り寿司が元々は庶民の味であったという歴史的背景や、主として駅の周辺に出店していくという戦略から、気軽に足を運べる店を作るという観点で作りに上げたものである。

- (ア) 要素①(屋号の入った看板)

原告店舗の正面上部(黒色の外壁)において、暖かき、落ち着いた、安

らぎといった心理的効果を与える木目調の看板に、毛筆体（親しみを感じやすい手書き調）で屋号が書かれており、「すし」を、親しみを感じやすい平仮名で記載している部分（別紙写真1 以下省略）

(イ) 要素②（メニューが表示された看板）

原告店舗の正面上部において、「いか ●●円」（値段部分は赤字）などと、木目調の看板に、毛筆体で比較的安価なネタの品名と値段が記載されたものが、数品目ないし十品目程度並んでおり、気軽に入ることができる寿司屋であることが分かるようになっている部分（別紙写真1 以下省略）

(ウ) 要素③（店舗入口扉）

店舗入口扉が、木目調の枠、下部の板及びガラスで構成された広い引き戸となっていて、ガラス部分から店内が見えるように作られていて、入りやすい雰囲気となっている部分（別紙写真1 以下省略）

(エ) 要素④（暖簾）

原告店舗の入口扉付近に、白地に毛筆体で「本格職人握り A」と書かれた暖簾が設置されており、それが短くなっていることで入りやすい雰囲気となっている部分（別紙写真1 以下省略）

(オ) 要素⑤（内装）

内装を木の色で統一し、暖色系の照明を使用している部分

イ 原告のように、同一の屋号で全国展開をする飲食店においては、全国共通で用いる店舗外観（内装、看板、メニューの記載方法等を含む。）が、営業主体を識別するために用いられており、現に、前記アのような原告店舗の店舗外観は、安価に寿司を提供する寿司居酒屋という業態において、他の店舗には見られない独自のものであり、長期間にわたって継続的に使用されてきているから、需要者がこうした原告店舗の店舗外観を見た場合、いかにも「A」らしいという視覚的な印象を得ることになり、その印象に

誘引されて、原告店舗においてサービスを受けることに結び付くところである。

したがって、前記原告店舗の店舗外観そのものが、商品等表示に該当するものと解すべきである。近時、飲食店の店舗デザインが意匠法の保護の対象となる方向での法改正の動きがあることから、そのような結論が妥当である。

(被告の主張の要旨)

原告店舗の店舗外観は、和風居酒屋という業態で一般的に用いられているデザインであって、原告を他の同種店舗から識別し得るだけの顕著な特徴を有していない。

具体的に述べると、木目調の四角い看板を中央に配置し、毛筆体を用いて屋号等を黒字と赤字で記載する(要素①)、木目調の四角形の看板に、居酒屋のメニュー(もとより、これ自体は単なる普通名詞である。)を、メニュー自体は黒字で、値段は赤字でそれぞれ記載する(要素②)、和風居酒屋のみならず、日本国内において一般に流通しているような、木目調の枠と下部の板及びガラスで構成された引き戸を設ける(要素③)、白い暖簾に黒の毛筆体で屋号を記載する(要素④)といった各要素は、少なくとも和風居酒屋においてありふれたものである。また、原告店舗の内装の色彩選択(要素⑤)についても独自性はないし、居酒屋を含む飲食店舗においては、一般的に料理の見栄えを考えて暖色系の照明が用いられるのであるから、照明の点にも何らの独自性もない。

そして、要素①～要素⑤を組み合わせたとしても、居酒屋の一般的なデザインの範囲を出るものとはいえ、独自性のある特徴を有していない。現に、類似する外観を有する店舗は他に多数存在する。

さらに、そもそも、原告店舗は、ビルの一區画にテナントとして入居していることから、構造上許される範囲内で看板、戸、暖簾等を設置しているに

すぎないため、原告店舗の店舗外観の全ての要素が統一的にデザインされることにもならず、したがって、需要者が原告店舗の店舗外観から統一的な視覚的印象を形成することなどあり得ないのであり、原告店舗の店舗外観をもって、原告店舗と他の同業の店舗を識別し得るものではない。

(2) 争点2（周知性の有無）

（原告の主張の要旨）

原告は、全国で約140店舗を経営しており、神奈川県内や東京都内など関東地域においても、68店舗を営んでいるものであり、こうした店舗数の多さ自体が、「A」という業態が需要者に広く受け入れられていることの証左である。しかも、原告は、自社のウェブサイトのみならず、食べログなどのインターネットサイトや、ホットペッパー等のフリーペーパーでも宣伝されていて、知名度も高く、来店者数も多い。

よって、原告店舗の店舗外観は、需要者の間において広く知られているものといえる。

被告は、被告店舗が所在するE駅周辺に原告店舗がないこと等を問題とするが、E駅は様々な地域から来る多くの者に利用されていることが明らかであるから、需要者を、被告店舗周辺に勤務し、又は居住する者に限ることは合理的ではない。そして、少なくともE駅に乗り入れる鉄道各線の沿線の各駅まで広げて考えれば、それらの駅の周辺において生活する者の間で、原告店舗の店舗外観が広く知られているといえる（前記のように考えた場合には、E駅から乗換えを要することなく行くことができる原告店舗が16店舗、E駅から30分以内に移動可能な原告店舗が6店舗あることとなる。）。

（被告の主張の要旨）

原告店舗の店舗外観は、需要者の間において周知性がない。特に、被告店舗の商圏であるE駅周辺においては、そもそもその地域に原告店舗がないこともあり（最も近い店舗でも、E駅から約10km離れたF駅前に、平成2

8年1月に店舗が設けられている程度である。）、原告店舗に関する宣伝広告等がされた事実はなく、需要者の間で、原告店舗の店舗外観が広く知られているということとはあり得ない。なお、被告店舗は、大衆的な価格帯の居酒屋であって、需要者は、店舗の周辺地域に勤務し、又は居住する者に限られると解すべきである。

(3) 争点3（類似性の有無）

（原告の主張の要旨）

ア 被告店舗の店舗外観につき、原告店舗の店舗外観と、各構成要素ごとに比較検討すると、次のような要素が共通する。

(ア) 要素①（屋号の入った看板）

被告店舗の看板は、原告店舗と同じように、店舗の正面上部中央に設置されていて、木目調の看板に屋号が墨文字で記載されており、外壁の色（黒色）や看板の字の配色（主として黒色、補助的に赤色）も同様である。また、「寿司」をあえて平仮名表記している点も共通している。

さらに、原告店舗のロゴは、「す」の文字が「し」の文字よりも小さく書かれており、「し」の文字も、縦に伸びる部分より横に曲がった部分の方が長くなっていて、ロゴ全体を下で受けるような体裁になっている点に特徴があり、これは当該ロゴを担当した書家に特有の顕著な特徴であるところ、これらの特徴は、被告店舗のロゴにもみられる。

(イ) 要素②（メニューが表示された看板）

被告店舗においては、原告店舗と同様に、前記看板の左右に、原告店舗と同程度に安価な商品名が木目調の看板に墨文字で記載されたものが、十品目分設置されていて、値段が赤色、それ以外が黒色で書かれ、品目の下に値段が書かれている点も共通している。

(ウ) 要素③（店舗入口扉）

被告店舗においては、原告店舗と同様に、木目調の枠、下部の板及び

ガラスで構成された引き戸となっていて、ガラス部分から店内が見えるように作られた店舗入口扉がある。

(エ) 要素④（暖簾）

被告店舗においては、原告店舗と同様に、白地に黒の墨文字（毛筆体）で屋号が記載された暖簾が、入口付近上部に設置されている。

(オ) 要素⑤（内装）

被告店舗においては、原告店舗と同様に、内装についても、大部分が木の色で統一され、暖色系の照明が用いられている。

イ なお、被告が、原告店舗の店舗外観を模倣したことは、被告が原告店舗の写真をイメージ写真として掲載していたこと、開店後わずかの期間で、原告店舗との類似性を懸念する余り被告店舗の店舗外観を変更するに至ったことから明らかである。

（被告の主張の要旨）

ア 原告の主張する要素①～要素⑤の類似点は、いずれも抽象的なものにすぎない。具体的に見ると、次のような相違点がある（なお、前提として、表示されている屋号等が異なっていることはいうまでもない。）。

(ア) 要素①（屋号の入った看板）について

a 原告店舗の看板は、濃い茶色で、木の年輪模様が強調されているばかりでなく、四辺を細かく湾曲させ、木を切り出したかのような印象を生み出しているのに対し、被告店舗の看板は、シンプルな薄茶色の板であり、そのような印象は生じない（なお、この点は、要素②のメニューが表示された看板についても同様である。）。

b 原告店舗の看板は、縦の長さが横の長さの2倍近くあるが、被告店舗の看板は、正方形に近い。

c 屋号の記載は、毛筆体を用いる点は同じであるが、原告店舗の場合は、線の太さ・細さを強調した繊細さを感じさせるフォントを用いて

いるのに対し、被告店舗の場合は、太く力強さを感じさせるフォントを用いている（なお、この点は、要素②のメニューが表示された看板についても同様である。）。

d 原告店舗の看板の方が記載事項が多く（個々の店舗名、電話番号等）、雑然とした印象となっている。

e 原告店舗の看板は上部1か所からライトアップされているのに対し、被告店舗の看板は下部2か所からライトアップされている。

(イ) 要素②（メニューが表示された看板）について

a 原告店舗と被告店舗とでは、メニューが表示された看板の数が異なる。

b 被告店舗の看板は、一つ一つが下部からライトアップされているが、原告店舗の看板はそのようにはなっていない。

(ウ) 要素⑤（内装）について

a 原告店舗の内壁は、細長い木板が並べて貼り付けられていて、ログハウス調となっているのに対し、被告店舗の内壁は、ベージュ、オレンジなどの壁紙となっていて、ログハウス調とはなっていない。

b 照明についても、原告店舗においては、吊り下げコードの長い特殊な形状のペンダントライトが設置されているのに対し、被告店舗においては、シンプルな埋め込み式ダウンライトが設置されている。

c 被告店舗の内壁には、漁業にまつわる写真がパネルの形で貼られているが、原告店舗にはそのようなものはない。

d 被告店舗の天井には、赤白の提灯が多くぶら下がっているが、原告店舗にはそのようなものはない。

イ このほか、被告店舗の入口扉上部には赤白の提灯がぶら下がっていて、扉の左右に大きなメニュー表が掲示されているが、これらは原告店舗にはない特徴である。

ウ なお、要素③（店舗入口扉）及び要素④（暖簾）については、類似しているとしても、国内に大量に流通している一般的なデザインであるため、需要者の印象への寄与は極めて小さく、全体としての類似性の判断には影響しない。付言すると、要素③（店舗入口扉）に関し、被告店舗の入口扉は、引き戸ではなく、押しボタン式の自動ドアである。

(4) 争点4（誤認混同の有無）

（原告の主張の要旨）

前記(3)で述べた類似点に加えて、被告が原告店舗の写真を加工し、原告店舗の看板をそのまま使用した広報文をウェブサイトに掲載していた事実等を踏まえると、被告店舗の店舗外観は、原告店舗の店舗外観と極めて酷似しており、かつ、被告店舗を見た需要者は、これを原告店舗と誤認混同するおそれがある（なお、誤認混同のおそれについては、飽くまでも寿司を主たる商品とする居酒屋を基準として考えるべきであって、大衆居酒屋全般を基準に考えるのは妥当でない。）。

（被告の主張の要旨）

前記(3)で述べたとおり、原告の主張する類似点は、いずれも抽象的なものにすぎず、原告店舗の店舗外観と被告店舗の店舗外観から受ける印象は大きく異なっているから、誤認混同が生ずるおそれはない。

第3 当裁判所の判断

1 認定事実

前記前提事実に、掲記の証拠及び弁論の全趣旨を総合すると、次の各事実が認められる。

(1) 原告店舗の全国展開

原告は、原告店舗の店舗外観を構築するにあたって、握り寿司が元々庶民の味として引き継がれてきたことも踏まえて、気軽に足を運べて、なぜか懐かしく温かみを感じられる屋台ずしのコンセプトを構想し、そのコンセプト

の下に、全国に延べ約200店舗を展開し、平成29年2月末現在、約140店舗を経営するにまで至った。(甲3, 12)

(3) 被告による原告店舗の写真の流用

被告は、平成28年11月頃、被告が同月に開店した「B D店」(被告店舗)のオープンリリースにおけるイメージ画像において、原告店舗の看板の画像を使用していたところ、被告は、当該画像の修正をした上で、同年12月2日付けで、原告代表者宛てに、前記の事態を反省し、お詫びする旨の文書を送った。(甲6)

2 争点1 (原告店舗の店舗外観が商品等表示に該当するか否か)

(1) 判断の枠組み

不正競争防止法2条1項1号の趣旨は、周知な商品等表示の有する出所表示機能を保護するため、周知な商品等表示に化体された他人の営業上の信用を自己のものと誤認混同させて顧客を獲得する行為を防止することにより、同法の目的である事業者間の公正な競争を確保することにある。

店舗外観(店舗の外装、店内構造及び内装)は、通常それ自体は営業主体を識別させること(営業の出所の表示)を目的として選択されるものではないが、場合によっては営業主体の店舗イメージを具現することを一つの目的として選択されることがあり、店舗外観が特定の出所を表示する機能を有するに至る場合がある。そして、前記のような同号の趣旨に鑑みれば、①店舗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、②当該外観が特定の事業者(その包括承継人を含む。)によって継続的・独占的に使用された期間の長さや、当該外観を含む営業の態様等に関する宣伝の状況などに照らし、需要者において当該外観を有する店舗における営業が特定の事業者の出所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には、店舗外観の全体が特定の営業主体を識別する(出所を表示する)営業表示性を獲得し、不正競争防止法2条1項1号にいう「商品等表示」に

該当する場合があると解すべきである。

以下、この点を前提として検討する。

(2) 店舗外観を構成する各要素に関する検討

掲記の証拠及び弁論の全趣旨によれば、原告店舗の中には、次のア～オの(ア)の各要素を有する外観の店舗があることが認められるところ、以下に述べるとおり、①イ及びエの(ア)については、そもそも原告店舗の店舗外観の標準的仕様とは認められず、これらをもって、原告店舗が原告の営業する店舗であることを示すものとして統一的に把握することはできない。この点においても、②いずれの要素についても、客観的に他の同種同業の店舗の外観とは異なる顕著な特徴があるとは認められないから、結論として、営業主体としての原告が識別し得るといえるまでの顕著な特徴は認められない。

ア 屋号の入った看板

(ア) 原告店舗の外壁の正面上部においては、毛筆体で「A」などと記載された木目調の看板が掲げられている（以下「要素(a)」という。）。（甲8，乙8，9，12）

なお、原告は、外壁が黒色であることも特徴として主張するが、乙第12号証の2によれば、外壁が黒色であることは、全ての原告店舗に共通の要素とは認められないから、外壁の色の点は、そもそも原告店舗の店舗外観の標準的仕様として捉えることはできない。

(イ) この点、店舗の存在や業種等を認識させて集客力を高めるため、店舗の外側の目立つ位置に屋号等が大きく書かれた看板等が掲げられるのはごく一般的である上、和風料理を主に提供する居酒屋であれば、看板から店舗の業種や雰囲気が伝わるようにするため、その看板を木目調とし、そこに記載する文字の表示に毛筆体を用いることも自然なところであるといえ、現に、居酒屋の店舗の入口の中央上部に、毛筆体で屋号が書かれた木目調の看板が掲げられることは一般的であることがうかがわれる

(乙3)。そうすると、要素(a)が、客観的に他の同種店舗の外観とは異なり、これによって営業主体としての原告が想起され得るといえるまでの顕著な特徴であるとは認められない。

(ウ) なお、原告は、看板の「すし」という一般名詞部分に平仮名を用いている点についても、原告店舗の店舗外観の特徴として指摘するものと解されるので、この点についても検討すると、屋号として「寿司」と記載するか、「すし」と記載するかにより、看板から受ける店舗に対する印象に違いが生ずる余地があるとしても、看板に「すし」という形で平仮名による表記を用いるなど、店舗の雰囲気的印象付けるなどのために看板に社会一般の用法とは異なる表記をすることが、直ちに営業主体の識別に結び付くことは想定し難い。

イ メニューが表示された看板

(ア) 原告店舗の正面上部（要素(a)の看板の左右）に、「いか ●●円」（値段部分は赤字）などと、毛筆体で、比較的安価な寿司のネタの品名と値段が記載された木目調の看板が、数品目程度並んでいる（以下「要素(b)」という。）。(甲8, 乙8, 9, 12)

(イ) 要素(b)は、要素(a)と一体となって外壁のレイアウトを構成するものと考えられるため、その前提で検討すると、別紙写真6及び別紙写真7(A G店・H店・I店・J店・K店)に表れているように、要素(a)の屋号の看板と要素(b)のメニューが表示された看板との位置関係は、店舗が入っている建物のレイアウトなどに影響される面がないとはいえ、必ずしも、左右に一直列で並べられるという点において全ての原告店舗の店舗外観に共通の要素とは認められないから、要素(b)が原告店舗の店舗外観の標準的仕様であるとはいえず、要素(b)をもって、原告店舗が原告の営業する店舗であることを示すものとして統一的に把握することはできない。

(ウ) a また、この点において検討しても、要素(a)及び要素(b)と同様の要素を有しているといえる居酒屋は、決して少なくなく、メニューが表示された看板を屋号等の看板の横に掲げるということのみを捉えれば、更に一般的であることがうかがわれる（乙5、特に乙5の4・8・13）。そして、メニューが表示された看板を店舗の外側に掲げる以上、その主な目的が店舗のメニューや価格帯を認識させて集客力を高めることにあることは自明であり、この点も併せて考えれば、値段と併せて表示する際に、比較的安価な商品を記載した看板が主に掲げられることも、一般的である。

そうすると、要素(a)と一体として考えたとしても、要素(b)が、客観的に他の同種店舗の外観とは異なり、これによって営業主体としての原告が想起され得るといえるまでの顕著な特徴であるとは認められない。

b なお、原告は、居酒屋一般を基準として、店舗外観の比較をするのは適当でなく、飽くまでも寿司を主たる商品とする居酒屋という業態において、原告店舗の店舗外観が顕著な特徴を有しているか否かが問題であると主張する。

この点に関し、寿司を主たる商品とする居酒屋という業態に絞り込んだ場合に、要素(a)及び要素(b)のような要素を有している店舗がなく、かつ、その要素が原告店舗を想起させるようなものにまで至っているか否かについては、客観的な資料があるとはいえない。また、この点において、寿司を主たる商品とする居酒屋の中では、要素(a)及び要素(b)のような看板の配置の仕方が原告店舗に独自のものであるという原告の主張の前提に立ったとしても、屋号の看板の横などに、安価なメニューとその値段を掲げた看板を配置するレイアウトは、ありふれた形態のものであり、居酒屋において提供される食品が寿司を主体とす

るものになったからといって、そのようなレイアウトが、屋号などと離れて、営業主体を識別させる力を有することになるとは、にわかには考え難い。

したがって、原告の前記主張は、判断を左右するに足りない。

ウ 店舗入口扉

(ア) 原告店舗の店舗入口扉は、木目調の枠、下部の板及びガラスで構成された引き戸になっており、外から店内が見えるようになっている（以下「要素(c)」という。）。(甲8, 乙9, 12)

(イ) この点についても、同様の要素を持っているといえる居酒屋は一定数存在しており(乙4の1・2, 5の9), 外から店内を見やすくすることで通行客に中に入りやすく感じてもらうということは、多くの飲食店において一般的に行われているものと認められるから、要素(c)が、客観的に他の同種店舗の外観とは異なり、これによって営業主体としての原告が想起され得るといえるまでの顕著な特徴であるとは認められない。

エ 暖簾

(ア) 原告は、店舗入口扉付近に設置された、白地に毛筆体で「本格職人握り A」と書かれた暖簾部分(以下「要素(d)」という。)についても、原告店舗の店舗外観の特徴として指摘しているが、甲第8号証及び乙第12号証によれば、必ずしも全ての原告店舗でこのような暖簾が常に掲げられているとは認められず、要素(d)は、原告店舗に共通の要素とは認められないから、これが原告店舗の標準的仕様であるとはいえず、要素(d)をもって、原告店舗が原告の営業する店舗であることを示すものとして統一的に把握することはできない。

(イ) また、この点をおくとしても、屋号等を記載した白い暖簾を入口に掲げることや、それを余り縦に長いものとせずに店内が見えやすいようにすること自体は、和風料理を提供する居酒屋としては、ごくありふれた

ものであって、要素(d)が、客観的に他の同種店舗の外観とは異なり、これによって営業主体としての原告が想起され得るといえるまでの顕著な特徴であるとは認められない。なお、暖簾における屋号を毛筆体で記載した部分については、要素(a)の店舗上部の看板部分と同様の書きぶりとなっているところであり、要素(a)について述べたのと同様に、顕著な特徴を有しているとは認められない。

オ 内装

(ア) 原告店舗においては、内装を木の色で統一し、暖色系の照明を用いている（以下「要素(e)」という。）。（乙6）

(イ) しかしながら、この点についても、飲食店全般、あるいは和風料理を提供する居酒屋としては、ごく一般的にあり得るものであるというほかになく、要素(e)が、客観的に他の同種店舗の外観とは異なり、これによって営業主体としての原告が想起され得るといえるまでの顕著な特徴であるとは認められない。

(3) 店舗外観の総合的検討

各要素に関する個別的な検討は、前記(2)のとおりであるところ、原告としては、これらの要素を組み合わせたものを全体として見た場合に、その外観が商品等表示に該当する旨も主張するものと解される。

しかしながら、前記(2)において説示したとおり、要素(a)～要素(e)は、いずれも、和風料理を提供する居酒屋として一般的なものの域を出ていないというほかないところ、これらの要素の全部又は一部の組合せからなる原告店舗の店舗外観を全体としてみても、その主要な特徴（特に要素(a), (b)）を備えた、和風料理を提供する店舗が他に一定数あることにも照らせば、当該外観は、業種、雰囲気等を表示するためのありふれたものであると認められ（乙5の4・13）、客観的に他の同種店舗の外観とは異なり、これによって営業主体としての原告が想起され得るといえるまでの顕著な特徴があるものと

は認められない。

なお、原告代表者の陳述書（甲 1 2）において、原告店舗のインターネット上での広告においては、原告店舗の店舗外観の特徴が統一的に表示されている旨の陳述がされているが、この陳述に即した事実を認めるに足りる客観的な証拠はない。また、仮に要素(a)～要素(e)の全てが、広告において統一的に表示されていたとしても、そもそも、それらの要素が他の同種店舗の外観とは異なる顕著な特徴であるとは認められないというのが当裁判所の判断であるから、広告等の状況により判断が左右されるものではない。

(4) まとめ

以上によれば、原告店舗の店舗外観をもって、原告の商品等表示に当たると認めることはできない。したがって、その余の点について判断するまでもなく、原告の請求には理由がない。

なお、前記 1 (2)の事実からは、被告が、原告店舗の店舗外観に依拠し、被告店舗の当初の店舗外観を構想したこともうかがわれるが、仮にそうであるとしても、そもそも原告店舗の店舗外観が商品等表示に当たらなければ、被告に不正競争防止法上の責任が生ずる余地がないことは明らかであり、前記の点により判断が左右されるものではない。また、原告は、店舗デザインを保護する方向での意匠法改正が検討されている事情を指摘するが、本件で問題となっているのは、美感を起こさせる店舗外観をデザインとして保護すべきか否かではなく、原告店舗の店舗外観に、客観的に他の同種店舗の外観とは異なり、これによって営業主体としての原告が想起され得るといえるまでの顕著な特徴があるかどうかであるから、前記の法改正が、店舗デザインの類似性が争点となる訴訟を契機とするものであるにせよ、原告が指摘する事情は、本件の争点に関する法的判断とは無関係である。

第 4 結論

以上の次第で、原告の請求はいずれも理由がないからこれらを棄却すること

とし、訴訟費用の負担につき、民訴法61条を適用して、主文のとおり判決する。

名古屋地方裁判所民事第9部

裁判長裁判官 角 谷 昌 毅

裁判官 佐 藤 政 達

裁判官 後 藤 隆 大

(別紙省略)