令和6年5月15日判決言渡 同日原本交付 裁判所書記官 令和4年(ワ)第70009号 不正競争行為差止等請求事件 口頭弁論終結日 令和6年3月1日

判

5

告 株式会社静 原 岡木 工 同訴訟代理人弁護士 今 井 智 秀 勇 同 鈴 木 TE. 10 被 告 株 式 会 社. 朋 菙 同訴訟代理人弁護士 孝 幸 磯 渚 同 福 島 主 文 15

- 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、別紙被告製品目録(1)の1及び2記載の神棚板並びに同目録(2)の1から 4記載の神具セットを製造し、販売し、販売のための展示をしてはならない。
 - 2 被告は、別紙被告ウェブページ目録記載の各ウェブページから別紙被告製品目録(1)の1及び2記載の神棚板並びに同目録(2)の1から4記載の神具セットの表示を削除せよ。
- 25 3 被告は、別紙被告製品目録(1)の1及び2記載の神棚板並びに同目録(2)の1から 4記載の神具セットを廃棄せよ。

4 被告は、原告に対し、金3080万円及びこれに対する令和4年11月10日 から支払済みまで年3分の割合による金員を支払え。

第2 事案の概要等

1 事案の概要

5

15

20

本件は、原告が製造及び販売している神棚板及び神具セットには、特別に顕著な特徴があり、当該特徴が原告の商品等表示として周知であったところ、被告が同特徴を有する神棚板及び神具セットを販売することが、不正競争防止法2条1項1号の不正競争行為に当たると主張して、同法3条1項に基づき、被告の販売する神棚板及び神具セットの販売等の差止め並びに同神棚板及び同神具セットの廃棄及び別紙被告ウェブページ目録記載のウェブページから同神棚板及び同神具セットの表示の削除を求め、さらに同法4条に基づき、原告に生じた損害金3080万円及びこれに対する訴状送達日の翌日である令和4年11月10日から支払済みまで民法所定の年3分の割合による遅延損害金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及び証拠上容易に認められる事実等。証 拠等は括弧で付記した。なお、書証は特記しない限り枝番を全て含む。以下同じ。)
 - (1)ア 原告(商号変更前は有限会社静岡木工である。)は、神棚、神具の製造及び販売等を業とする株式会社である。

イ 被告は、仏壇、神棚板、神具の製造販売を業とする株式会社である。(甲3)

(2) 原告は、平成16年から、別紙原告製品目録(1)記載の各神棚板(以下「原告神棚板」という。)の販売を開始した。原告神棚板の形状等は、別紙原告製品物件説明書(1)記載のとおりである。(甲3、弁論の全趣旨)

原告は、平成27年から、別紙原告製品目録(2)記載の各神具セット(以下「原告神具セット」という。)の販売を開始した。原告神具セットの形状等は、別紙原告製品物件説明書(2)記載のとおりである。(甲37、弁論の全趣旨)

(3) 被告は、令和2年10月31日以降、別紙被告製品目録(1)記載の各神棚板(以下「被告神棚板」という。)を販売している。被告神棚板の形状等は、別紙被告

製品物件説明書(1)記載のとおりである。(甲36、弁論の全趣旨)

被告は、令和3年11月12日以降、別紙被告製品目録(2)記載の各神具セット(以下「被告神具セット」という。)を販売している。被告神具セットの形状等は、別紙被告製品物件説明書(2)記載のとおりである。(甲41、弁論の全趣旨)。

3 争点

10

15

- (1) 原告神棚板の商品形態は原告の「商品等表示」であるか(争点1)
- (2) 被告神棚板は、原告の周知の商品等表示と類似し、原告の商品と混同を生じさせるものであるか(争点2)
- (3) 原告神具セットの商品形態は原告の「商品等表示」であるか(争点3)
- (4) 被告神具セットは、原告の周知の商品等表示と類似し、原告の商品と混同を 生じさせるものであるか(争点4)
 - (5) 損害及びその数額(争点5)
 - 4 争点に対する当事者の主張
 - (1) 原告神棚板の商品形態は原告の「商品等表示」であるか(争点1)について (原告の主張)
 - ア 原告神棚板には、次のとおりの顕著な特徴がある(以下、それぞれの特徴 について、「特徴①」などということがある。)。
 - ① 左右の略三角形状の側板と、②前記側板の上部に掛け渡された上板と、
 - ③ 前記側板の背部に掛け渡された背板と、を備え、④ 前記側板には、左右の側板を貫通して破魔矢を通すための貫通部が形成されており、⑤ 前記上板の上面には、幅方向に凹溝が形成されており、⑥ 前記背板の裏面には、壁に固定された取付け金具に取り付けるための受け金具が設けられており、⑦ 前記受け金具を、壁面に固定された取付け金具に着設又は離脱することによって、棚本体を壁面に着脱自在にする。
 - イ 原告神棚板の特徴①から⑦は、別紙周知性獲得事情記載第1の(原告の主 張)欄記載の各事情により、遅くとも被告神棚板が販売されるようになった

令和2年10月31日までには、原告の出所を示すものとして周知となり、 原告の「商品等表示」となった。

(被告の主張)

- ア 原告が主張する原告神棚板の特徴は、いずれも、同種の特徴を備える神棚 が他社からも多数ないししばしば販売されており、ごくありふれた形状であ るから、いずれも顕著な特徴に当たるとはいえない。
- イ 原告神棚板の特徴①から⑦が周知性を獲得した根拠として原告が主張する 各事情は、別紙周知性獲得事情記載第1の(被告の主張)欄記載の各事情が あるから、被告神棚板が販売されるようになった令和2年10月31日まで に、原告の出所を示すものとして周知となったとはいえない。
- (2) 被告神棚板は、原告の周知の商品等表示と類似し、原告の商品と混同を生じさせるものであるか(争点 2)について

(原告の主張)

10

15

20

25

原告神棚板と被告神棚板とを比較すると、原告神棚板の側板は、左右の側板を貫通して破魔矢を通すための貫通部が円状に形成されているのに対して、被告神棚板は、同貫通部が略三角形状に形成されている点で異なっているが、原告神棚板と被告神棚板の他の形状は同一である。そして、貫通部は左右の側板を貫通して破魔矢を通すためのものにすぎず、貫通部の形状自体を需要者が注視するようなものではないから、神棚板の類似性は否定されない。そして、神棚板の需要者又は取引者において、原告神棚板と被告神棚板との誤認混同が生じる。

(被告の主張)

原告神棚板と被告神棚板とを比較すると、①原告神棚板の各側板には大小1 つずつの円状の穴が設けられている形状であるのに対し、被告神棚板の各側板 は枠状になっており、枠以外の部分は全て貫通部となっている点に違いがある。 神棚板はシンプルな形状であり、原告神棚板及び被告神棚板の各点はいずれも

需要者の目を引く相違点である。加えて、原告神棚板の、②側板の外側の面の 下部にカーブ上の傾斜がついている点、③側板上部の前端に1平方センチメー トル弱程度の面が設けられている点、④上板の上面に幅方向の細い凹溝がある 点、⑤上板の前端下部は前側1センチメートル程度のみに傾斜がついており、 かつ傾斜はカーブ上になっている点、⑥使用木材がメイプル、ウォールナット、 又はブナである点、⑦商品名が「モダン神棚板 Kaede」、「モダン神棚板 Kaede Grande」、「モダン神棚板 Kurumi」、「モダン神棚板 Kurumi Grande」、「モダン神棚板 Kohaku」である点と、 被告神棚板の、②側板の外側の面に傾斜はない点、③側板上部の前端に面はな く、上板と接する部分まで下部から引き続くカーブ上になっている点、④上板 の上面にも幅方向の凹溝が上板の奥行の約4分の1を占める太さである点、⑤ 側板上部の前端と接する位置まで傾斜がついており、直線状である点、⑥使用 木材は、ひのき又はウォールナットである点、⑦商品名は「棚板 破魔矢さし」 である点が、異なっている。前記①の点に加え、これらの②から⑦の相違点に よれば、原告神棚板と被告神棚板は類似するとはいえない。そして、被告は、 各販売サイトにおいても、原告と、親子関係、系列関係、フランチャイズ関係、 商品化事業を営むグループと誤信させるような表記や使用許諾契約の存在を誤 信させるような表記もしておらず、誤認混同のおそれはない。

(3) 原告神具セットの商品形態は原告の「商品等表示」であるか(争点3)について

(原告の主張)

10

15

20

- ア 原告神具セットには、次のとおりの顕著な特徴がある(以下、それぞれの 特徴について、「特徴①」などということがある。)。
 - ①水、米、塩を入れる3つのガラス容器と、②同ガラス容器を収納する木材を素材とする神具膳、③お神酒を入れるガラス管を収納した木材を素材とする一対の瓶子、④榊を入れるガラス管を収納した木材を素材とする一対の榊

立てから構成され、⑤同ガラス容器は、透明で開口部が斜めに切り込まれ開口部から底面にいくに連れて細くなる略円錐形状で、⑥同神具膳は、同ガラス容器を収納する3つの穴を備えた上板と下板とそれを保持する左右の側板からなり、⑦ガラス管は、透明で細長いパイプ状で、⑧瓶子は、縦長の直方体で同ガラス管を収納するための孔を有し、⑨榊立ては、瓶子より約5mm高い縦長の直方体で同ガラス管を収納するための孔を有する。

イ 原告神具セットの特徴①から⑨は、別紙周知性獲得事情第2の(原告の主 張)欄記載の各事情により、遅くとも被告神具セットが販売されるようにな った令和3年11月12日までには、原告の出所を示すものとして周知とな り、原告の「商品等表示」となった。

(被告の主張)

10

15

20

25

- ア 原告が主張する原告神具セットの特徴は、いずれも、同種の特徴を備える 神具セットが他社からも多数ないししばしば販売されており、ごくありふれ た形状であるから、いずれも顕著な特徴に当たるとはいえない。
- イ 原告神具セットの特徴①から⑨は、別紙周知性獲得事情記載第2の(被告の主張)欄記載の各事情により、被告神具セットが販売されるようになった令和3年11月12日までに、原告の出所を示すものとして周知となったとはいえない。
- (4) 被告神具セットは、原告の周知の商品等表示と類似し、原告の商品と混同を 生じさせるものであるか(争点4)について

(原告の主張)

①原告神具セットを構成するガラス容器は、開口部が斜めに切り込まれ、 略円錐状であるが、被告神具セットを構成するガラス容器は開口部がフラットで、略八角錐状である点、②原告神具セットを構成する神具膳はガラス容器を収納する穴が上板と下板の両方に設けられているが、被告神具セットを 構成する神具膳はガラス容器を収納する穴が上板にのみ設けられている点で 異なっているが、原告神具セットを構成する神具と被告神具セットを構成する神具の他の形状は同一である。

原告神具セットは、水、米、塩を入れる容器を従来の白無地の陶器の水玉や皿に代えて、透明な錘状のガラス容器とした点及びそのガラス容器を従来の折敷と呼ばれるお盆の下に胴(台)がついた三宝に載せるのではなく、2枚の平板を側板で保持し、その平板に穴を設けて収納するという点が極めて斬新でモダンな印象を与えるものであり、需要者はそれらの点に注目するのであって、上記①及び②の違いは重要な相違点ではなく、原告神具セットと被告神具セットの類似性は否定されない。そして、神棚板の需要者において、原告神棚板と被告神棚板との誤認混同が生じる。

(被告の主張)

10

15

20

25

原告神具セットと被告神具セットとを比較すると、①原告神具セットのガラス容器は略円錐形状であるのに対し、被告神具セットは略八角柱と八角錐の中間の形状である点、②原告神具セットの神具膳の下板は床面から離れており、ガラス容器の下部が床面に直接ついているように見える形状であるのに対し、被告神具セットの神具膳の下板は床面に接しており、ガラス容器は下板の上に乗っている点で相違する。ガラス容器を用いた神具はモダンをうたう神具セットにおいて頻繁にみられる特徴であるにすぎず、他方でガラスの形状の印象や、ガラス容器の下部が下板よりも下方に露出し床面に直接ついているように見える点、その形状のため床面が見通しやすい点などは、需要者にとって目を引く相違点である。加えて、原告神具セットの、③開口部が斜めに切り込まれ、上部から見ると楕円に見える点、④神具膳の上板と下板の厚さがほぼ同じである点、⑤神具膳の側板は下板を貫くように床面まで達している点、⑥神具膳の側板を横から見ると前端部にカーブ上の傾斜がついており、ガラス容器の一部が横から見える形状になっている点、⑦瓶子は、直方体の側面の横と縦の比率が3:5程度となって、収納したガラス管が瓶

子の上部に露出している長さが長い点、⑧榊立ては、直方体の側面の横と縦 の比率が1:2程度となっており、収納したガラス管が榊立ての上部に露出 している長さが長い点、⑨使用木材がメイプル又はウォールナットである点、 ⑩商品名が「Mitsuba メイプル 神具セット」「Mitsuba オールナット 神具セット」である点と、被告神具セットの、③開口部が水 平であり上から見ると正八角形である点、④神具膳の上板と下板の厚さは異 なり、下板のほうが上板の2倍以上厚い点、⑤神具膳の側板は上板と下板の 間のみに位置する点、⑥神具膳の側板を横から見ると、横長の長方形であり、 カーブや傾斜はついておらず、ガラス容器は横から見えない点、⑦瓶子は、 直方体の側面の縦は横の2倍以上あり、収納したガラス管が瓶子の上部に露 出している部分もわずかである点、⑧榊立ては、直方体の側面の横と縦の比 率が2:5程度となっており、収納したガラス管が榊立ての上部に露出して いる部分もわずかである点、⑨使用木材がひのき又はウォールナットであり、 ホワイトとブラックに塗装したものも合わせて4色展開となっている点、⑩ 商品名が「モダン神具 こもれび」である点が、異なっている。前記①及び ②に加え、これら③から⑩の相違点によれば、原告神具セットと被告神具セ ットは類似性がない。そして、被告は、各販売サイトにおいても、原告と親 子関係、系列関係、フランチャイズ関係、商品化事業を営むグループと誤信 させるような表記や使用許諾契約の存在を誤信させるような表記もしておら ず、誤認混同のおそれはない。

(5) 損害及び数額(争点5)について

(原告の主張)

10

15

20

25

被告は、被告神棚板及び被告神具セットを販売し、その販売額は合計400万円を超え、その利益率は70%を下回らない。被告が被告神棚及び被告神具セットを販売したことによる利益は2800万円であり、原告は同額の損害を負った。

また、原告は被告の上記不正競争行為のため本件訴訟を提起せざるを得なくなったところ、被告の上記不正競争行為と因果関係のある弁護士費用相当額の損害額は280万円を下らない。

よって、原告は合計3080万円の損害を被った。

(被告の主張)

争う。

第3 当裁判所の判断

10

15

20

25

- 1 原告神棚板及び原告神具セットについて、後掲の証拠及び弁論の全趣旨によれば、以下の事実が認められる。
- (1) 平成20年5月、日刊紙の夕刊フジやそのウェブサイトの「男の雑貨・店巡り」のコーナーにおいて、原告の店が「国産の素材にこだわり、現代の住まいに溶け込むシンプルでモダンな神棚から伝統的な神棚・神具を幅広く取り扱っています。」などと紹介された。また、そこでは複数枚の写真が掲載され、その中の一枚には、原告神棚板が写っていた。(甲31)

平成26年3月発行の日経MJには、神棚の上に乗った原告の「Hinowa」という商品の写真が掲載され(甲32)、平成30年3月9日に出版された「お客さんがホイホイ集まる法則」(甲33)という日経MJの記事の執筆者の書籍の中には、原告についての記載があり、当該記載箇所にはページ全体の半分弱程度の大きさの写真が掲載されていた。その写真には、原告代表者や関係者が並んでいる後ろに、壁に取り付けられている複数の神棚等が写っていた。(甲33)

平成27年4月23日、NHKの「あさイチ」という番組で、他の原告の商品とともに原告神棚板が取り上げられた。その番組では、原告神棚板について、神棚に見えないとの発言がされたり、その神棚について、神社庁に確認して問題ないとの回答を得たりしたことなどが放送された。また、その番組では、複数の種類の神棚が壁に取り付けられている様子が映されるなどした。(甲29、

57)

10

15

20

25

平成29年4月1日発行の、神社本庁の広報誌で全国の神社で配られている「まほろば」には、「神棚のある家には幸せが舞い込む」として、3社の合計 7商品が、写真(各1枚)とともに紹介された。そのうちの2商品は原告の商品であり、写真のうちの1枚には原告神棚板が写っていた。(甲34の1)。

(2) 原告の商品は、ホームセンター、神具店、仏具店、神社、原告の直営店やオンラインショップ等で展示、販売されていた(甲13、14、86、87)。原告代表者の報告書によれば、原告の販売先は、ホームセンターが約50%、ホームセンター以外の小売店が約10%、原告のオンラインショップ及び直営店が約40%である。(甲122)

平成30年時点のホームセンターの売上高ランキング(甲86)のうち、上位3社であるDCMホールディングス、カインズ及びコメリにおいて、原告神棚板や原告神具セットが販売され、他に、上記ランキングの上位10社に入る、コメリ、ナフコ、ジョイフル本田、ケーヨー、東急ハンズ及び島忠でも、原告神棚板や原告神具セットが販売されていた。それらのホームセンターの中には、原告が製造等する多種類の種類の神棚、神具等について、他社の商品と区別して展示、販売され、原告のオリジナルブランドである「神棚の里」と記載された展示パネルが設置されたり、商品に「神棚の里神社」と記載されたお神札を模した紙片が置かれていたりしているホームセンターがあった(甲13、14、127から130まで)。

原告は各種の神棚を販売しており、その種類、品目は250以上あるところ、原告神棚板やそのセットの売上比率は、原告の神棚板の売上げの約13%である。また、原告は、各種の神具を販売しており、その種類、品目は220以上あるところ、原告神具セット及び同セットを構成する神具の売上比率は、原告の神具の売上げの約5%である。(甲122)

(3) 平成27年2月13日にはアマゾンで販売が開始され、その後楽天市場で販

売されていた神棚板(乙1、40。以下「乙1神棚板」ということがある。)は、壁面に取り付ける神棚板であり、原告神棚板について原告が主張する特徴①から③の形態を備えていた。平成29年12月11日にはアマゾンで販売が開始され、その後楽天市場で販売されていた神棚板(乙3、28。以下「乙3神棚板」ということがある。)は、壁面に取り付ける神棚板であり、前記特徴①から③、⑤の形態を備えていた。乙3神棚板は、左右の略三角形状の側板の下部が前方に突出して、そこに、破魔矢を水平に置くことができた(特徴④関係)。さらに、平成29年2月6日には販売が開始され、販売会社のウェブサイトを通じて販売されていた神棚板(乙2。以下「乙2神棚板」ということがある。)は、壁面に取り付ける神棚板であり、前記特徴①、②を備えていた。

10

15

20

- (4) 平成30年6月29日にはアマゾンで販売が開始され、その後楽天市場で販売されていた神具セット(乙1、53。以下「乙1神具セット」という。)は、原告神具セットについて原告が主張する特徴①から④、⑦、⑧の形態を備えていた。乙1神具セットは、3つのガラス容器は、透明で、開口部から底面にいくに連れて細くなっており(特徴⑤関係)、神具膳はガラス容器を収納する3つの穴を備えた3枚の上板、中板、下板とそれらを保持する板からなり(特徴⑥関係)、榊立ては直方体でガラス管を収納するための孔を有していた(特徴⑨関係)。平成30年9月30日には販売が開始されていた神具セット(乙16、54。以下「乙16神具セット」という。)は、前記特徴①から④、⑦の形態を備えていた。乙16神具セットは、3つのガラス容器は、透明で、開口部から底面にいくにつれて細くなっており(特徴⑤関係)、神具膳は、ガラス容器を収納する3つの穴を備えており(特徴⑥関係)、瓶子は、縦長の六角柱でガラス管を収納するための孔を有し(特徴⑧関係)、榊立ては、縦長の六角柱でガラス管を収納するための孔を有し(特徴⑧関係)というものであった。
- 2 不正競争防止法2条1項1号の「商品等表示」とは、「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。商品の形態は、商標とは異なり、本来的には商品の出所を表示する目的を有するものではないが、商品の形態自体が、特定の出所を表示するに至る場合がある。商品の形態は、本来的には、商品の出所を表示する目的を有するものではなく、それが特定の出所を表示する「商品等表示」になるのは、商品の形態が客観的に他の同種商品とは異なる顕著な特徴を有しており(特別顕著性)、かつ、その形態が特定の事業者によって長期間独占的に使用され、又は極めて強力な宣伝広告や爆発的な販売実績等により、需要者においてその形態を有する商品が特定の事業者の出所を表示するものとして周知になっている(周知性)場合であると解される。

10 3 原告神棚板の形態が「商品等表示」となるか(争点1)について

15

20

25

- (1) 原告は、原告神棚板について、左右の略三角形状の側板と(特徴①)、前記側板の上部に掛け渡された上板と(特徴②)、前記側板の背部に掛け渡された背板と、を備え(特徴③)、前記側板には、左右の側板を貫通して破魔矢を通すための貫通部が形成されており(特徴④)、前記上板の上面には、幅方向に凹溝が形成されており(特徴⑤)、前記背板の裏面には、壁に固定された取付け金具に取り付けるための受け金具が設けられており(特徴⑥)、前記受け金具を、壁面に固定された取付け金具に着設又は離脱することによって、棚本体を壁面に着脱自在にする(特徴⑦)という特徴を有し、これらの特徴を有する形態が、別紙周知性獲得事情(神棚板)記載の事情により、遅くとも令和2年10月31日までには、原告の出所を示すものとして周知となり、原告の商品等表示となっていた旨主張する。
- (2) 原告が主張する原告神棚板の特徴①から⑦のうち、特徴⑦は、商品の機能をいうものであり、また、特徴⑥も金具の形状を問題とするものではなく商品の機能をいうものといえる。このような機能自体が商品の形態による商品等表示となることはないと解される。

特徴①から⑤のうち、特徴①から③は壁面に取り付け可能な棚としては基本

的な形態のものであることがうかがわれ、また、特徴④、⑤も、商品の一部分の特徴で、かつ、それぞれの形態自体は独特のものとはいえないことがうかがわれる。もっとも、本件証拠上、原告神棚板の販売が開始された平成16年より前の同種の商品の形態についての証拠はない。しかし、仮に、特徴①から⑤の組合せが他の同種の商品と異なる顕著な特徴であったと認められるとしても、後記(3)のとおり、原告神棚板の特徴①から⑤の組合せが原告の出所を示すものとして周知になったことはなく、遅くとも令和2年10月までに原告神棚板の形態が原告の出所を示すものとして周知となっていたとの原告の主張には理由がない。

(3) 原告が主張する原告神棚板の特徴が原告の出所を示すものとして周知になっていたか否かについて検討する。

10

15

20

25

平成27年4月には、NHKの番組で原告神棚板が取り上げられた。しかし、他に、全国的なテレビ番組で原告神棚板が取り上げられたことがあったことを認めるに足りず、この一回の放送によって、原告神棚板の特徴①から⑤の組合せが原告の出所を示すものとして需要者に周知になったとはいえない。また、原告の神棚が写っている写真が、日刊紙、雑誌等に掲載されたことが認められるが、それらは合計数回であり、これらによって、原告神棚板の特徴①から⑤の組合せが原告の出所を示すものとして需要者に周知になったとはいえない。

さらに、原告神棚板は、ホームセンター、神具店、仏具店、神社、原告の直営店及びオンラインショップで販売されていた。主な販売先であるホームセンターでは、原告の商品が多く取り扱われ(原告代表者は、ホームセンターの実店舗での原告の神棚、神具の展示、販売のシェアは70%を下回ることはなく、80%を超えていると推計している。甲122)、原告の商品が、まとまって展示、販売されている店舗もあった。しかし、原告は、神棚や関係する商品として多種類の商品を販売していて、ホームセンターでもそのような多種類の商品が販売されていた。原告神棚板は、原告が販売する複数の種類の神棚のうち

の一つであり、その展示、販売に際しても、多種類の商品の中の一つとして展示、販売されているのであって、原告神棚板の上記特徴が他の同種の商品とは異なることを述べる宣伝文言によって強調されて展示、販売されていることも認めるには足りない。これらからすると、原告神棚板の展示、販売によって、原告神棚板の特徴①から⑤の組合せが原告の出所を示すものとして需要者に周知になったとはいえない。

また、前記 1 (3)によれば、原告が主張する特徴①から⑤のうちの複数の特徴 を備える神棚板も販売されていて、原告が主張する特徴のいくつかやその組合 せについては原告が長期間独占的に使用していたと認めることもできない。

以上によれば、原告神棚板について、各報道や公刊物の記載、展示、販売によって原告神棚板の特徴①から⑤の組合せが原告の出所を示すものとして需要者に周知になったとは認められず、また、報道等の回数の少なさや、展示、販売の際も多種類の商品の一つとして展示、販売されているにすぎないことからも、関係する事情を総合して考慮しても、原告神棚板の特徴①から⑤の組合せが、原告の出所を示す表示として周知になったことはないと認められる。

4 原告神具セットの形態が「商品等表示」となるか(争点3)について

10

15

20

25

(1) 原告は、原告神具セットについて、水、米、塩を入れる3つのガラス容器と (特徴①)、同ガラス容器を収納する木材を素材とする神具膳(特徴②)、お神酒を入れるガラス管を収納した木材を素材とする一対の瓶子(特徴③)、榊を入れるガラス管を収納した木材を素材とする一対の榊立てから構成され(特徴④)、同ガラス容器は、透明で開口部が斜めに切り込まれ開口部から底面にいくにつれて細くなる略円錐形状で(特徴⑤)、同神具膳は、同ガラス容器を収納する3つの穴を備えた上板と下板とそれを保持する左右の側板からなり (特徴⑥)、ガラス管は、透明で細長いパイプ状で(特徴⑦)、瓶子は、縦長の直方体で同ガラス管を収納するための孔を有し(特徴⑧)、榊立ては、瓶子より約5mm高い縦長の直方体で同ガラス管を収納するための孔を有する(特徴

- ⑨)という特徴を有し、これらの特徴を有する形態が、別紙周知性獲得事情(神 具セット)記載の事情により、遅くとも令和3年11月12日までには、原告 の出所を示すものとして周知となり、原告の商品等表示となっていた旨主張す る。
- (2) 原告神具セットの3つのガラス容器は同じ形であり、原告が主張する特徴① は、商品の形態としては、特徴⑤の形態の3つのガラス容器があることをいう ものと解される。

本件証拠上、原告神具セットの販売が開始された平成27年より前の同種の商品の形態についての証拠はない。しかし、仮に、各商品の上記特徴が他の同種の商品と異なる顕著な特徴であったと認められるとしても、後記(3)のとおり、原告神具セットの各商品の特徴①から⑨やその組合せが、原告の出所を示すものとして周知になったことはなく、遅くとも令和3年11月12日までにそれらの特徴が原告の出所を示すものとして周知となっていたとの原告の主張には理由がない。

10

15

20

25

(3) 原告神具セットの各商品の特徴①から⑨が原告の出所を示すものとして周知になっていたか否かについて検討する。

平成27年4月23日、NHKの「あさイチ」という番組では、原告神棚板が取り上げられたところ、原告はそこで原告神具セットの販売前サンプルが展示等されていたと主張する。しかし、原告神具セットやその形態が特に取り上げられことを認めるに足りず、仮にその販売前サンプルが他の原告の商品とともにその映像に映っていたとしても、それが強く印象付けられたとは認められない。他に、全国的なテレビ番組で原告神具セットが取り上げられたことを認めるに足りず、この一回の放送によって、原告神具セットの各商品の特徴①から⑨やその組合せが需要者に周知になったとはいえない。また、原告は、原告神具セットが、日刊紙、雑誌等に掲載されたと主張するが、それらに掲載された写真に神棚等とともに原告神具セットや原告神具セットを構成する商品の一

部が写っているとしても、それらの回数は合計数回であり、これらによって、 原告神具セットの各商品の特徴が需要者に周知になったとはいえない。

さらに、原告神具セットは、ホームセンター、神具店、仏具店、神社、原告の直営店及びオンラインショップで展示、販売されていたところ、主な販売先の一つであるホームセンターでは、原告の商品が多く取り扱われており、原告の商品が、まとまって展示、販売されている店舗もあった。しかし、原告は、神具や神具セットについても多種類の商品を販売し、原告神具セットは、原告が販売する多くの種類の神具やそのセットの一つであり、その展示、販売に際しても、多種類の商品の中の一つとして展示、販売されているのであって、原告神具セットの上記特徴が他の同種の商品とは異なることを述べる宣伝文言によって強調されて展示、販売されていることも認めるには足りない。これらからすると、原告神具セットの展示、販売によって、原告神具セットの各商品に関する特徴①から⑨やその組合せが需要者に周知になったとはいえない。

また、前記 1 (3)によれば、原告が主張する特徴①から⑨のうちの複数の特徴を備える神具も販売されていて、原告が主張する各商品の特徴のいくつかやその組合せについては原告が長期間独占的に使用していたと認めることもできない。

以上によれば、原告神具セットについて、各報道や公刊物、展示、販売によって原告神具セットの各商品の特徴①から⑨やそれらの組合せが原告の出所を示すものとして需要者に周知になったとは認められず、また、報道等の回数の少なさや、展示、販売の際も多種類の商品の一つとして展示、販売されているにすぎないことからも、関係する事情を総合して考慮しても、原告神具セットの各商品の特徴①から⑨やそれらの組合せが、原告の出所を示す表示として周知になったことはないと認められる。

25 第4 結論

10

15

20

よって、その余の争点について判断するまでもなく、原告の請求はいずれも理

由がないから棄却することとし、主文のとおり判決する。

東京地方裁判所民事第46部

 裁判長裁判官
 柴
 田
 義
 明

 裁判官
 杉
 田
 時
 基

 10
 裁判官仲田憲史は差支えのため、署名押印できない。

柴

田

義

明

裁判長裁判官

15

原告製品目録(1)

- 1 製 品 名 モダン神棚板 Kaede
- 物品の種類 神棚板

素 材 メイプル (無垢)

- 2 製品名 モダン神棚板 Kaede Grande 物品の種類 神棚 板素材 メイプル (無垢)
- 3 製 品 名 モダン神棚板 Kurumi 物品の種類 神棚板

素 材 ウォールナット (無垢)

15

10

- 4 製 品 名 モダン神棚板 Kurumi Grande物品の種類 神棚板素 材 ウォールナット (無垢)
- 20 5 製 品 名 モダン神棚板 Kohaku 物品の種類 神棚板素 材 ブナ(無垢)

以上

原告製品目録(2)

- 1 製品名 Mitsuba メイプル 神具セット物品の種類 神具セット木材素材 メイプル (無垢)
- 2 製品名 Mitsuba ウォールナット 神具セット
 物品の種類 神具セット
 木 材素 材 ウォールナット (無垢)

以 上

原告製品物件説明書(1)

1 写真の説明

- (1) 写真1 原告神棚板の斜視写真
- (2) 写真 2 原告神棚板の正面写真
- (3) 写真3 原告神棚板の平面写真
- (4) 写真 4 原告神棚板の左側面写真
- (5) 写真 5 原告神棚板の右側面写真
- (6) 写真 6 原告神棚板の下方からの写真
- (7) 写真7 原告神棚板に神具及び破魔矢をセットした写真

なお、上記各写真は、原告神棚板のうちの通常サイズのメイプル(無垢)を素材とするものを撮影したもので、他にウォールナット(無垢)及びブナ(無垢)を素材とするもの、通常サイズよりひと回り大きいサイズのものがある。

15

10

2 原告神棚板の形状

①左右の略三角形状の側板と、②前記側板の上部に掛け渡された上板と、③前記側板の背部に掛け渡された背板と、を備え、④前記側板には、左右の側板を貫通して破魔を通すための円状の貫通部が形成されており、⑤前記上板の上面には、幅方向に凹溝が形成されており、⑥前記背板の裏面には、壁に固定された取付け金具に取り付けるための受け金具が設けられており、⑦前記受け金具を、壁面に固定された取付け金具に着設又は離脱することによって、棚本体を壁面に着脱自在にする構成の神棚板。

以上

25

【写真1】原告神棚板斜視写真



【写真2】原告神棚板正面写真



15

【写真3】原告神棚板平面写真



【写真4】原告神棚板左側面写真

10



【写真5】原告神棚板右側面写真



【写真6】原告神棚板下方からの写真



【写真7】原告神棚板の神具、破魔矢をセットした写真



15 以上

10

15

25

原告製品物件説明書(2)

1 写真の説明

- 。 (1) 写真1 原告神具セットの正面写真
 - (2) 写真 2 原告神具セットの神具膳の正面写真
 - (3) 写真3 原告神具セットの神具膳の上方からの写真
 - (4) 写真4 原告神具セットの神具膳の左側面写真
 - (5) 写真 5 原告神具セットの神具膳の右側面写真
 - (6) 写真 6 原告神具セットの神具膳の背面写真
 - (7) 写真7 原告神具セットのガラス容器の正面写真
 - (8) 写真8 原告神具セットの瓶子の正面写真
 - (9) 写真 9 原告神具セットの瓶子の上方からの写真
 - 10 写真10 原告神具セットの榊立ての正面写真
- (11) 写真 11 原告神具セットの榊立ての上方からの写真
 - (12) 写真 12 原告神棚板に原告神具セット、破魔矢をセットした写真 なお、上記各写真は、原告神具セットのうちのメイプル (無垢)を木材素材とす るものを撮影したもので、他にウォールナットを木材素材とするものがある。

20 2 原告神具セットの形状

①水、米、塩を入れる3つのガラス容器と、②同ガラス容器を収納する木材を素材とする神具膳、③お神酒を入れるガラス管を収納した木材を素材とする一対の瓶子、④榊を入れるガラス管を収納した木材を素材とする一対の榊立てから構成され、⑤同ガラス容器は、透明で開口部が斜めに切り込まれ開口部から底面にいくに連れて細くなる略円錐形状で、⑥同神具膳は、同ガラス容器を収納する3つの穴を備えた上板と下板とそれを保持する左右の側板からなり、⑦ガラス管は、透明で細長い

パイプ状で、⑧瓶子は、縦長の直方体で同ガラス管を収納するための孔を有し、⑨ 榊立ては、瓶子より約5mm高い縦長の直方体で同ガラス管を収納するための孔を有する神具セット。

以上

【写真1】原告神具セットの正面写真



【写真2】原告神具セットの神具膳の正面写真



【写真3】原告神具セットの神具膳の上方からの写真



【写真4】原告神具セットの神具膳の左側面写真



【写真5】原告神具セットの神具膳の右側面写真



【写真6】原告神具セットの神具膳の背面写真



【写真7】原告神具セットのガラス容器の正面写真

5



【写真8】原告神具セットの瓶子の正面写真



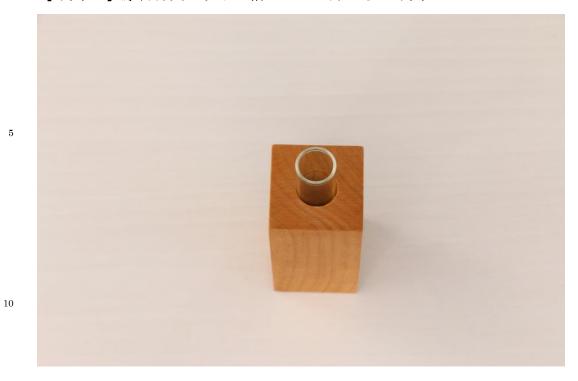
【写真9】原告神具セットの瓶子の上方からの写真



【写真 10】原告神具セットの榊立ての正面写真



【写真11】原告神具セットの榊立ての上方からの写真



【写真 12】原告神棚板に原告神具セット、破魔矢をセットした写真



25 以上

被告製品目録(1)

- 1 製 品 名 棚板 破魔矢さし
- 5 物品の種類 神棚板

素 材 日本産桧

2 製品名棚板破魔矢さし物品の種類 神棚板

10 素 材 ウォールナット

以 上

被告製品目録(2)

- 1 製 品 名 モダン神具 こもれび物 品 の 種 類 神具セット木材素材又は色 日本産桧
- 2 製 品 名 モダン神具 こもれび 物 品 の 種 類 神具セット
 木材素材又は色 ウォールナット
 - 3 製 品 名 モダン神具 こもれび物 品 の 種 類 神具セット木材素材又は色 ホワイト

15

4 製 品 名 モダン神具 こもれび物 品 の 種 類 神具セット木材素材又は色 ブラック

以上

被告製品物件説明書(1)

1 写真の説明

- (1) 写真1 被告神棚板の斜視写真
- (2) 写真 2 被告神棚板の正面写真
- (3) 写真3 被告神棚板の平面写真
- (4) 写真 4 被告神棚板の左側面写真
- (5) 写真 5 被告神棚板の右側面写真
- 10 (6) 写真 6 被告神棚板の下方からの写真

なお、上記各写真は、被告神棚板のうちの日本産桧を素材とするものを撮影した もので、他にウォールナットを素材とするものがある。

2 被告神棚板の形状

15

20

①左右の略三角形状の側板と、②前記側板の上部に掛け渡された上板と、③前記側板の背部に掛け渡された背板と、を備え、④前記側板には、左右の側板を貫通して破魔を通すための略三角形状の貫通部が形成されており、⑤前記上板の上面には、幅方向に凹溝が形成されており、⑥前記背板の裏面には、壁に固定された取付け金具に取り付けるための受け金具が設けられており、⑦前記受け金具を、壁面に固定された取付け金具に着設又は離脱することによって、棚本体を壁面に着脱自在にする構成の神棚板。

以上

【写真1】被告神棚板斜視写真



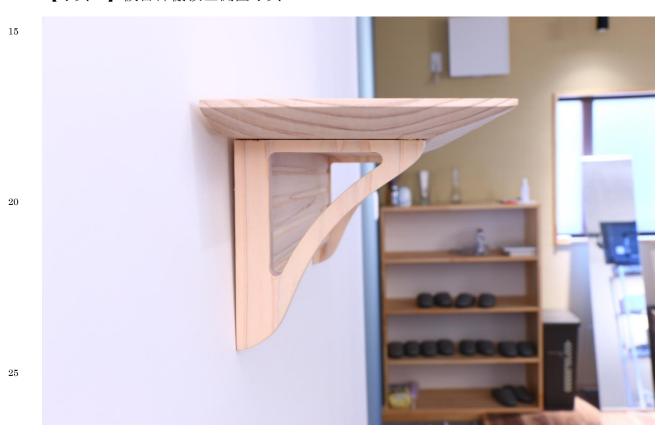
【写真2】被告神棚板正面写真



【写真3】被告神棚板平面写真



【写真4】被告神棚板左側面写真



【写真5】被告神棚板右側面写真



【写真6】被告神棚板下方からの写真

10



(別紙)

被告製品物件説明書(2)

1 写真の説明

- (1) 写真 1 被告神具セットの正面写真
 - (2) 写真 2 被告神具セットの神具膳の正面写真
 - (3) 写真3 被告神具セットの神具膳の上方からの写真
 - (4) 写真 4 被告神具セットの神具膳の左側面写真
 - (5) 写真 5 被告神具セットの神具膳の右側面写真
 - (6) 写真 6 被告神具セットの神具膳の背面写真
 - (7) 写真7 被告神具セットのガラス容器の正面写真
 - (8) 写真8 被告神具セットの瓶子の正面写真
 - (9) 写真 9 被告神具セットの瓶子の上方からの写真
 - 10 写真10 被告神具セットの榊立ての正面写真
- (11) 写真 11 被告神具セットの榊立ての上方からの写真
 - (12) 写真 12 被告神棚板に被告神具セット、破魔矢をセットした写真

なお、上記各写真は、被告神具セットのうちの日本産桧を木材素材とするものを 撮影したもので、他にウォールナットを木材素材とするもの、木材素材の色をホワ イト及びブラックとしたものがある。

20

25

10

15

2 被告神具セットの形状

被告神具セットは、①水、米、塩を入れる3つのガラス容器と、②同ガラス容器 を収納する木材を素材とする神具膳、③お神酒を入れるガラス管を収納した木材を 素材とする一対の瓶子、④榊を入れるガラス管を収納した木材を素材とする一対の 榊立てから構成され、⑤同ガラス容器は、透明で開口部がフラットで開口部から底 面にいくに連れて細くなる略8角錐形状で、⑥同神具膳は、同ガラス容器を収納す る3つの穴を備えた上板と同ガラス容器の底面が接する下板とそれを保持する左右の側板からなり、⑦ガラス管は、透明で細長いパイプ状で、⑧瓶子は、縦長の直方体で同ガラス管を収納するための孔を有し、⑨榊立ては、瓶子より約5mm高い縦長の直方体で同ガラス管を収納するための孔を有する神具セット。

【写真1】被告神具セットの正面写真

5



【写真2】被告神具セットの神具膳の正面写真



【写真3】被告神具セットの神具膳の上方からの写真



【写真4】被告神具セットの神具膳の左側面写真



【写真5】被告神具セットの神具膳の右側面写真



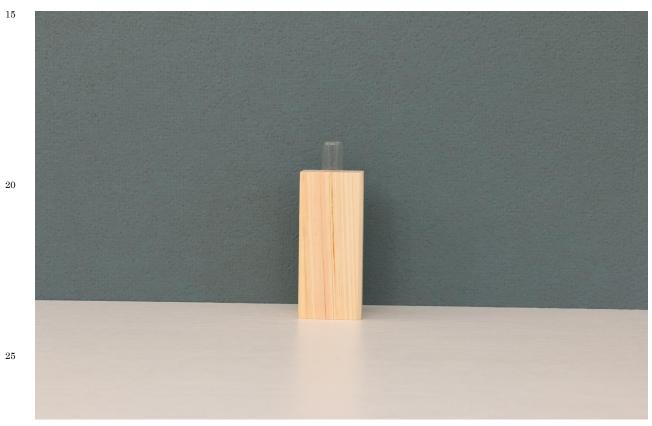
【写真6】被告神具セットの神具膳の背面写真



【写真7】被告神具セットのガラス容器の正面写真



【写真8】被告神具セットの瓶子の正面写真



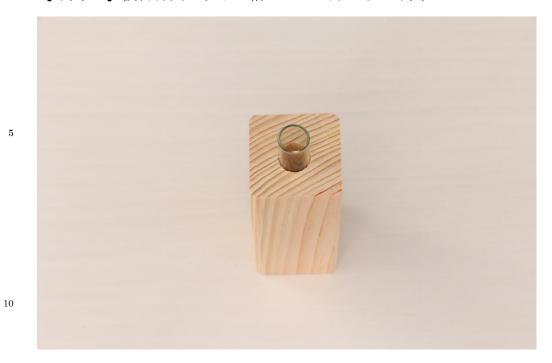
【写真9】被告神具セットの瓶子の上方からの写真



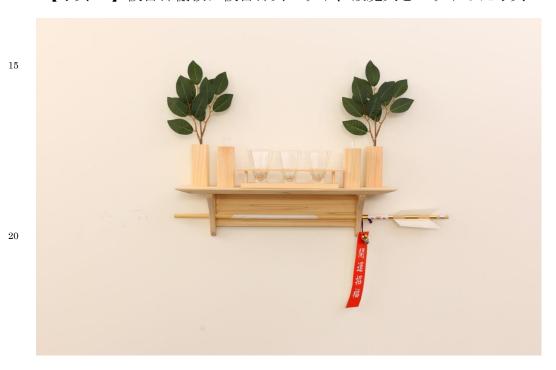
【写真 10】被告神具セットの榊立ての正面写真



【写真11】被告神具セットの榊立ての上方からの写真



【写真 12】被告神棚板に被告神具セット、破魔矢をセットした写真



(別紙)

10

25

被告ウェブページ目録

- 1 [https://item.rakuten.co.jp/kamidana-takumi/]
- 2 [https://www.rakuten.ne.jp/gold/kamidana-takumi/]
- 3 [https://shopping.geocities.jp/kamidana-takumi/]
- 4 [https://store.shopping.yahoo.co.jp/kamidana-takumi/]
- 6 「https://www.amazon.co.jp/神棚の匠-破魔矢さし付き-ナチュラル-7 点セット・榊2本付き-高さ約12cm×幅約45cm×奥行約12cm/dp/B08P5BPBVB/ref=sr_1_11?m=A1N4GU94A7DVIV&qid=1658989133&s=merchant-items&sr=1-11」
 - 7 [https://ec.line.me/product/5962869641/]
 - 8 [https://engineering.innoventindia.com/littleneck639381.html]

別紙

10

15

20

25

周知性獲得事情

第1 原告神棚板について

(原告の主張)

- 1 マスメディアによる紹介
 - (1) 平成27年4月23日にNHKの「あさイチ」で紹介された。インターネットでの注文が爆発的に増え、予約販売を開始した数か月は注文が上回り、生産が間に合わない状況となった。
 - (2) 平成27年6月2日及び平成29年7月3日に静岡第一テレビで、平成30年に夕刊フジで紹介された。
 - (3) 平成26年3月28日に、日経MJに「Hinowa」とともに写真が掲載され、平成30年3月9日出版の日経MJの連載をまとめた「お客さんがホイホイ集まる法則」(竹内謙礼著、日本経済新聞出版)に写真が掲載された。
 - (4) 平成29年4月1日に発行の全国に配布される神社本庁の広報誌「まほろば」 で紹介された。
 - 2 展示、販売状況
 - (1) 国内最大のパーソナルギフトと生活雑貨の国際見本市の2020秋東京インターナショナル・ギフト・ショーに出展し、展示した。
 - (2) 令和2年10月31日以前のホームセンター売上高ランキングトップ10にランキングされた店舗のうち、DCMホールディングス、カインズ、コメリ(以上ランキングトップ3)、ナフコ、ジョイフル本田、ケーヨー、東急ハンズ、島忠において展示、販売され、東急ハンズと同等の知名度を有するロフトにおいても展示、販売された。東急ハンズやロフトにおいては、一部商品を除き、原告の神棚、神具のみが展示、販売され、展示パネルに「神棚の里」が大きく表示され、「神棚の里神社」と記載されたお神札を模した紙片が神棚等に置かれた。島忠においては、原告の専用ブースが設けられ、原告の神棚、神具のみが展示

販売され、「神棚の里神社」と記載されたお神札を模した紙片が神棚等に置かれた。カインズにおいては、神棚及び神具は全て原告の商品が展示、販売され、「神棚の里神社」と記載されたお神札を模した紙片が神棚等に置かれ、包装にも「神棚の里」の表示がされた。ジョイフル本田では、原告の神棚、神具のシェアは70%ほどであるが、競合他社商品と混在しないように展示され、「神棚の里」が大きく表示された展示パネルが設置された区画は原告商品のみで構成され、「神棚の里神社」と記載されたお神札を模した紙片が神棚等に置かれ、包装にも「神棚の里」の表示がされた。

- (3) 令和2年10月31日より前から、本店、静岡モディ、東京浅草丸ごと日本、 渋谷ヒカリエに店舗を構えて、展示販売した。
- (4) 令和3年10月31日より前から、神棚を展示、販売する全国4000店舗に卸していたほか、大規模小売店舗等でも定期的に展示、販売していた。神具・仏具の大手であるお仏壇のはせがわ、全国に多数の店舗を有する岩座(アミナコレクション)、静岡に複数店舗を有するお仏壇のやまき、大越佛壇、ギャラリーメモリア アリオ上田及び岡山店、太田屋松本店でも展示、販売された。
- 3 神社での展示、販売

10

15

20

25

令和2年10月31日以前から、浅草神社、箱根神社、神田明神、久能山東照宮などの有名な神社で展示販売していた。神社においても、原告の通販サイトが代表的神具店かつおしゃれな神棚・神具が買える店舗の1番として紹介された。

4 インターネットのショッピングサイトでの展示、販売

令和2年10月31日以前から、自社ウェブサイトである神棚の里を開設して展示、販売していたほか、楽天市場、Yahoo!ショッピング、Amazonの神棚の里のサイトでも展示販売していた。楽天市場の平成31年1月から令和2年9月までの21か月間のアクセス人数は、97万0706回である。大手のホームセンターであるDCM、カインズ及びコメリのオンラインショップ、オフ

ィス用品の通信販売大手のアスクル並びに産気新聞グループの産経ネットショップでも展示、販売していた。

- 5 原告の売上げ、シェア等
 - (1) 原告の年間売上げは10億円ほどであるが、その50%ほどが神棚の売上げである。原告の神棚の種類、品目は250以上あるが、原告神棚板及びそのセット売上比率は、神棚の売上げの約13%である。
 - (2) 原告の販売先の構成比率は、ホームセンターが約50%、ホームセンター以外の小売店が約10%、残りの40%が原告のネットオンラインショップと原告直営店の販売となっている。
- 10 (3) ホームセンター実店舗での原告の神棚、神具の展示、販売のシェアは70% を下回ることはなく、80%を超える。
 - (4) ホームセンターのネット通販で、「神棚」との語句で検索すると、DCMオンラインにおいては、215件の検索結果が表示されるが、うち、仏具を除く神棚及び神具は193件であり、そのうち原告の商号が表示されるのは174件(90%の割合)、コメリドットコムにおいては、222件が表示され、うち原告の商号が表示されるのは204件(91%の割合)、ハンズネットストアにおいては、32件が表示され、原告のオリジナルブランドである「神棚の里」が表示されるのは31件(96%の割合)、ロフト公式通販サイトで検索すると67件が表示され、「神棚の里」が表示されるのは59件(88%の割合)である。

20 (被告の主張)

15

- 1 マスメディアによる紹介
 - (1) 平成27年4月23日にNHKの「あさイチ」、平成27年6月2日及び平成29年7月3日に静岡第一テレビで、平成30年に夕刊フジで紹介された内容は、いずれも原告が製造販売する複数の商品をまとめて紹介されたにすぎず、原告神棚板に焦点を当てて紹介されたものではない。

- (2) 平成26年3月28日に日経MJに掲載されたのは原告神棚板ではなく、写真もその一部が写りこんでいるにすぎない。平成30年3月9日出版の日経MJの連載をまとめた「お客さんがホイホイ集まる法則」(竹内謙礼著、日本経済新聞出版)も原告が紹介されたにとどまり、原告神棚板が紹介されたものではない。写真も、人物写真の背景に極小さく映り込んでいるにすぎない。
- (3) 平成29年4月1日に発行の全国に配布される神社本庁の広報誌「まほろば」 の紹介も、他社の商品や原告の商品が複数紹介されているうちの一つにすぎない。

2 展示、販売状況

15

20

- 10 (1) 国内最大のパーソナルギフトと生活雑貨の国際見本市の2020秋東京インターナショナル・ギフト・ショーについて、原告が扱う多数の商品が出展されているにすぎず、原告神棚板に焦点を当てて紹介されているわけではない。
 - (2) ホームセンターでの展示、販売された証拠をみると、出荷数は各店舗とも1 ないし2個がほとんどで、大規模な展示や販売が行われたわけではない。
 - (3) 令和2年10月31日より前から、神棚を展示、販売する全国4000店舗に卸していたと主張するが、証拠によれば、神棚木製品等を全国へ卸しているというのであって、原告神棚板を4000店舗に卸していることを意味しない。また、大規模小売店舗等でも定期的に展示、販売していた点についても、原告が扱う様々な商品が販売されているのであり、原告神棚板に焦点を立てているものではない。

3 神社での展示、販売

神社での展示、販売についてもあくまで原告が「神棚の里」として自社が販売する商品を多数展示販売しているものであり、原告神棚板に焦点を当てて展示、販売しているものではない。

25 第2 神具セットについて

(原告の主張)

1 マスメディアによる紹介

- (1) 平成27年4月23日にNHKの「あさイチ」で販売前サンプルが展示され、 紹介された。
- (2) 平成27年6月2日及び平成29年7月3日に静岡第一テレビで、平成30年に夕刊フジで紹介された。
- (3) 平成30年3月9日出版の日経MJの連載をまとめた「お客さんがホイホイ集まる法則」(竹内謙礼著、日本経済新聞出版)に写真が掲載された。
- (4) 平成29年4月1日に発行の全国に配布される神社本庁の広報誌「まほろば」 で紹介された。
- 10 (5) 令和3年2月から3月にかけて、YouTubeに複数の動画をアップして 紹介した。

2 展示、販売状況

15

- (1) 国内最大のパーソナルギフトと生活雑貨の国際見本市の2020秋東京インターナショナル・ギフト・ショーに出展し、展示した。
- (2) 令和3年11月12日以前のホームセンター売上高ランキングトップ10にランキングされた店舗のうち、DCMホールディングス、カインズ、コメリ(以上ランキングトップ3)、LIXILビバ、ジョイフル本田、東急ハンズ、島忠において原告神具セット又は原告神具セットを構成する神具膳、瓶子若しくは榊立て(以下「神具セット等」という。)が展示、販売され、東急ハンズと同等の知名度を有するロフトにおいても神具セット等が展示、販売された。東急ハンズやロフトにおいては、一部商品を除き、原告の神棚、神具のみが展示、販売され、展示パネルに「神棚の里」が大きく表示され、「神棚の里神社」と記載されたお神札を模した紙片が神棚等に置かれた。島忠においては、原告の専用ブースが設けられ、原告の神棚、神具のみが展示販売され、「神棚の里神社」と記載されたお神札を模した紙片が神棚等に置かれた。カインズにおいては、神棚及び神具は全て原告の商品が展示、販売され、「神棚の里神社」と記載された

お神札を模した紙片が神棚等に置かれ、包装にも「神棚の里」の表示がされた。 ジョイフル本田では、原告の神棚、神具のシェアは70%ほどであるが、競合 他社商品と混在しないように展示され、「神棚の里」が大きく表示された展示パネルが設置された区画は原告商品のみで構成され、「神棚の里神社」と記載されたお神札を模した紙片が神棚等に置かれ、包装にも「神棚の里」の表示がされた。

- (3) 令和3年11月12日より前から、本店、静岡モディ、東京浅草丸ごと日本、 渋谷ヒカリエに店舗を構えて、展示販売した。
- (4) 令和3年11月12日より前から、神棚を展示、販売する全国4000店舗に卸していたほか、大規模小売店舗等でも定期的に展示、販売していた。神具・仏具の大手であるお仏壇のはせがわ、メモリアルアートの大野屋、全国に多数の店舗を有する岩座(アミナコレクション)、静岡に複数店舗を有するお仏壇のやまき、大越佛壇、ギャラリーメモリア アリオ上田及び岡山店、丸栄堂でも展示、販売された。
- 15 3 神社での展示、販売

10

20

25

令和3年11月12日以前から、浅草神社、神田明神、久能山東照宮などの有名な神社で展示販売していた。神社においても、原告の通販サイトが代表的神具店かつおしゃれな神棚・神具が買える店舗の1番として紹介された。

4 インターネットのショッピングサイトでの展示、販売

令和3年11月12日以前から、自社ウェブサイトである神棚の里を開設して展示、販売していたほか、楽天市場、Yahoo!ショッピング、Amazonの神棚の里のサイトでも展示販売していた。楽天市場の平成31年1月から令和2年9月までの21か月間のアクセス人数は、97万0706回である。大手のホームセンターであるDCM、カインズ及びコメリ、お仏壇のはせがわ及びメモリアルアートの大野屋のオンラインショップ、オフィス用品の通信販売大手のアスクルでも展示、販売していた。

- 5 原告の売上げ、シェア等
- (1) 原告の年間売上げは10億円ほどであるが、その30%ほどが神具の売上げである。原告の神具の種類、品目は220以上あるが、原告神具セット及び原告神具セットを構成する神具の売上比率は、神棚の売上げの約5%である。
- (2) 原告の販売先の構成比率は、ホームセンターが約50%、ホームセンター以外の小売店が約10%、残りの40%が原告のネットオンラインショップと原告直営店の販売となっている。
 - (3) ホームセンター実店舗での原告の神棚、神具の展示、販売のシェアは70%を下回ることはなく、80%を超える。
 - (4) ホームセンターのネット通販で、「神棚」との語句で検索すると、DCMオンラインにおいては、215件の検索結果が表示されるが、うち、仏具を除く神棚及び神具は193件であり、そのうち原告の商号が表示されるのは174件(90%の割合)、コメリドットコムにおいては、222件が表示され、うち原告の商号が表示されるのは204件(91%の割合)、ハンズネットストアにおいては、32件が表示され、原告のオリジナルブランドである「神棚の里」が表示されるのは31件(96%の割合)、ロフト公式通販サイトで検索すると67件が表示され、「神棚の里」が表示されるのは59件(88%の割合)である。

(被告の主張)

10

15

- 1 マスメディアによる紹介
- 20 (1) 平成27年4月23日にNHKの「あさイチ」、平成27年6月2日及び平成 29年7月3日に静岡第一テレビで、平成30年に夕刊フジで紹介された内容 は、いずれも原告が製造販売する複数の商品をまとめて紹介されたにすぎず、 原告神具セットに焦点を当てて紹介されたものではない。
 - (2) 平成26年3月28日に、日経MJに掲載されたのは原告神棚ではなく、写真もその一部が写りこんでいるにすぎない。平成30年3月9日出版の日経MJの連載をまとめた「お客さんがホイホイ集まる法則」(竹内謙礼著、日本経済

新聞出版) も原告が紹介されたにとどまり、原告神具セットが紹介されたものではない。写真も、人物写真の背景に極小さく映り込んでいるにすぎない。

(3) 平成29年4月1日に発行の全国に配布される神社本庁の広報誌「まほろば」 の紹介も、他社の商品や原告の商品が複数紹介されているうちの一つにすぎない。

2 展示、販売状況

10

15

20

- (1) 国内最大のパーソナルギフトと生活雑貨の国際見本市の2020秋東京インターナショナル・ギフト・ショーについても、原告が扱う多数の商品が出展されているにすぎず、原告神具セットに焦点を当てて紹介されているわけではない。
- (2) ホームセンターでの展示、販売された証拠をみると、出荷数は各店舗とも1 ないし2個がほとんどで、大規模な展示や販売が行われたわけではない。
- (3) 令和3年11月12日より前から、原告神具セット等を展示、販売する全国 4000店舗に卸していたと主張するが、証拠によれば、神棚木製品等を全国 へ卸しているというのであって、原告神具セット等を4000店舗に卸していることを意味しない。また、大規模小売店舗等でも定期的に展示、販売していた点についても、原告が扱う様々な商品が販売されているのであり、原告神具 セットに焦点を立てているものではない。

3 神社での展示、販売

神社での展示、販売についてもあくまで原告が「神棚の里」として自社が販売 する商品を多数展示販売しているものであり、原告神具セットに焦点を当てて展 示、販売しているものではない。