

令和2年3月18日判決言渡 同日原本交付 裁判所書記官

令和元年(ワ)第19889号 不正競争行為差止等請求事件

口頭弁論終結日 令和2年1月24日

判	決
原告	株式会社シッПС
同訴訟代理人弁護士	関根修一 山田徹 澤井彬子
被告	S H I P S 株式会社
同訴訟代理人弁護士	佐藤樹
主	文

- 1 被告は、「SHIP S株式会社」の商号を使用してはならない。
- 2 被告は、東京法務局墨田出張所令和元年5月10日にされた被告の設立登記中、「SHIP S株式会社」の商号の抹消登記手続をせよ。
- 3 被告は、その営業上の施設又は活動において、「SHIP S」の表示及び別紙被告標章目録記載(1)及び(2)の標章を使用してはならない。
- 4 被告は、表札、看板、印章、印刷物、別紙URL目録記載1及び2のURLにおいて開設するウェブサイト、同3のツイッター、広告宣伝物、その他の営業表示物件から「SHIP S」の表示を抹消せよ。
- 5 被告は、原告に対し、20万円を支払え。
- 6 原告のその余の請求を棄却する。
- 7 訴訟費用はこれを5分し、その3を原告の負担とし、その余を被告の負担とする。
- 8 この判決は、第1項、第3項及び第5項に限り、仮に執行することができる。

事 実 及 び 理 由

第1 請求の趣旨

- 1 主文1項から4項同旨
- 2 被告は、原告に対し、200万円を支払え。

第2 事案の概要

- 1 本件は、「SHIPS」との営業表示（以下「原告表示」という。）を使用している原告が、被告に対し、原告表示はその需要者、取引者（以下「需要者等」という。）の間で著名又は周知であるところ、被告が「SHIPS株式会社」との商号を使用し、別紙被告標章目録記載の標章（以下「被告表示」という。）を使用することは、不正競争防止法2条1項1号又は2号の不正競争に当たるとして、同法3条1項に基づき、被告商号及び被告表示の使用の差止め等を求め、同条2項に基づき、同商号の抹消登記手続及び同表示の抹消を求めるとともに、同法4条に基づき、弁護士費用相当損害200万円の賠償を求めらるる事案である。
- 2 前提事実（当事者間に争いのない事実並びに掲記した証拠及び弁論の全趣旨により認定できる事実。なお、本判決を通じ、証拠を摘示する場合には、特に断らない限り、枝番を含むものとする。）

(1) 当事者

ア 原告は、昭和50年5月1日に設立され、紳士服、婦人服、子供服、装身雑貨品の製造卸し、小売業などを目的とする株式会社である。

イ 被告は、令和元年5月10日に設立され、インターネットを利用した各種情報提供サービス業務等を目的とする株式会社である。

(2) 原告表示

ア 原告は、いわゆるセレクトショップとして、原告表示を営業表示として使用し、様々なブランド商品を直接買い付けて実店舗及びオンラインショップで販売するとともに、「SHIPS」のブランド（以下「原告ブランド」という。）名で自社商品を開発し、各種服飾品を実店舗及びオンライ

ンショップで販売している（甲3，4，46）。

イ 原告は，別紙商標目録記載のとおり，被服等に係る指定商品又は指定役務について，原告表示をデザインした商標及び原告表示の標準文字による商標を登録している（甲5～10）。

(3) 被告の行為

任意団体であるSHIPS運営事務局は，平成31年4月頃，被告表示を使用して，インターネット上に，ゲイを対象とするマッチングサイト（以下「被告サイト」という。）の運営を開始した（甲1，2）。被告は，令和元年5月10日，上記団体の業務を引き継ぎ，現在まで，被告表示を使用している。

3 争点（原告表示と被告表示との類似性については当事者間に争いが無い（第1回口頭弁論手続調書）。）

- (1) 著名性又は周知性の有無（争点1）
- (2) 混同のおそれの有無（争点2）
- (3) 営業上の利益の侵害の有無（争点3）
- (4) 故意・過失の有無及び損害額（争点4）

第3 当事者の主張

1 争点1（著名性又は周知性の有無）について

（原告の主張）

(1) 以下のとおり，原告表示は，原告が店舗を全国に拡大した平成12年頃には全国的に周知になっており，被告サイトの宣伝が始まった平成31年1月には，著名となっていた。

ア 原告は，いわゆるセレクトショップの先駆けであり，現在，BEAMS及UNITED ARROWSとともに，三大セレクトショップの一つとされている（甲31）。原告は，アパレルに特化した書籍のみならず，「会社四季報 業界地図」や「知恵蔵」などの一般書籍においても，有名

なセレクトショップとして挙げられている（甲４３～４７）。

イ 原告は、昭和５２年に「SHIPS」との名称の店舗を銀座にオープンした後、現在までに、著名百貨店、主要ターミナル駅の駅ビル、大型路面店などを中心に、全国１９都道府県に７０店舗を開設するに至っており（甲４，１２），オンラインショップを通じた販売も実施している（甲１２）。平成３０年の年間来店者数は、合計２５３２万９３１８人であり（甲４８），平成３１年２月期の売上高は、２４５億７５０２万円に上る（甲１１）。

ウ 原告は、原告ブランドのため、宣伝用カタログやフリーペーパーを発行するほか（甲１２～１８），ウェブやSNS，スマホアプリなどを通じた情報発信をしている（甲１９～２４）。また、多数の雑誌が、原告ブランドの取材記事や宣伝を掲載している（甲２５～３０等）ほか、テレビ、映画、イベント等で、多数の芸能人が原告ブランドの商品を着用している。

エ 原告ブランドは、平成２７年に４０周年キャンペーンとして、全国紙である読売新聞に全面広告を掲載し（甲５５），渋谷、福岡等の屋外ビジョンを使った広告，ラジオCMを通じた宣伝・広告を行うとともに、Ｊリーグに参加するサッカークラブのスポンサーともなっており、ゴール裏１列目に「SHIPS」の看板を掲出している（甲５６，５７）。

オ 原告発行のメンバーズクラブカードの会員数は１４５万９６５３名に達しているなど、原告ブランドは、全国の顧客に支持され、広く取引者及び一般消費者に親しまれている。また、原告の公式facebookのフォロワーは約３万２０００人、公式twitterのフォロワーは約５万７０００人、公式インスタグラムのフォロワーは約９万７０００人である（甲２１～２３）。

カ 神戸山手短期大学によるアンケート調査において、女性２０代後半の１３％，３０代前半の１１％が、過去１年間に原告ブランドを購入したと回

答している（甲60）。

(2) 上記のと通りの原告ブランドの知名度，原告商品の売上高，店舗展開の範囲及び数，宣伝・広告の態様・程度，メンバーズクラブカードの会員数，アンケート結果等によれば，原告表示は，被告サイトを利用しようとする需要者等の間で周知，著名な商品等表示であるといえることができる。

(被告の主張)

(1) 不正競争防止法2条1項2号の「著名」とは，特定の限られた分野に属する需要者等にとどまらず，世間一般に広く知られていることを要するが，原告の主張によっても，原告表示は，アパレル分野のうち，セレクトショップという狭い分野での著名性を有するとしても，原告表示が分野を問わず一般的に「著名」であるといえることはできない。

(2) 不正競争防止法2条1項1号の周知性についても，原告ブランドのように，それが一般消費者に向け販売されている場合，需要者である一般消費者の間における認識を問題とするべきであるが，以下のとおり，原告表示が，アパレル分野やファッションに興味が高い層の範囲を超え，広く一般消費者の間で認識されているといえることはできない。

ア 原告の売上高は，同じく「3大セレクトショップ」とされるUNITED ARROWSの約6分の1，BEAMSの3分の1にすぎず，消費者の間で三大セレクトショップの一つと認識されているといえることはできない。また，原告の売上高は，同じアパレル分野のユニクロやしまむらの20分の1にも満たない（乙2）。

イ 原告が挙げる書籍は，アパレル業界を網羅的に紹介する書籍や「業界地図」という狭い範囲のコンテンツにすぎない。「知恵蔵」にしても，10年以上前の2007年版に掲載されているにすぎず，現在の認識が反映されているとはいえない。

ウ 原告の店舗は，一部の都道府県に70店舗が存するにすぎず，ユニクロ

の 8 3 3 店舗，しまむらの 1 4 2 3 店舗と比較すると著しく少ない（乙 3）。原告が主張する来店者数にしても，原告の店舗であると認識して入店した人数であるということはできず，他社との比較もされていないので，その数値を多いとも少ないとも評価できない。

エ 原告は多数の宣伝・広告をしていると主張するが，全国紙である読売新聞の発行部数は 8 3 0 万部に上るところ，原告は，宣伝用カタログ 1 1 万 4 0 0 0 部，フリーペーパー 9 万部を発行しているにすぎず，それが現実に頒布されているのかも明らかでない。また，フェイスブックやツイッターによる情報発信をみても，全ユーザーに対する原告アカウントのフォロー率は，0. 0 0 1 % 以下にすぎない。

いずれにしても，他社の広告費との比較や実際の広告効果の定量的な主張・立証はされておらず，単に多数の宣伝・広告をしているというのみでは，周知性，著名性を基礎付けるには足りない。

オ 原告のメンバーズクラブの会員数は，紛失等による重複登録の可能性を排除したものではない。むしろ，原告が提出する神戸山手短期大学のアンケート調査の結果によっても，原告ブランドの商品を年 1 回でも購入する者は，1 1 % ~ 1 3 % 程度しか存在しないのであるから，原告表示は周知，著名であるということとはできない。

カ 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 3 4 1 名のうち，原告表示を知らなかった者は 2 9 7 名に及ぶ。この調査は，客観的に信頼性が担保された方法で実施されており，十分な有意水準も確保されている。

キ 以上によれば，原告表示が著名又は周知であるということとはできない。

2 争点 2（混同のおそれの有無）について

（原告の主張）

(1) 不正競争防止法 2 条 1 項 1 号にいう「混同を生じさせる行為」とは，営業

主体を誤信させる行為のみならず、親子会社の関係や系列関係など緊密な営業上の関係が存するものと誤信させる行為をも包含し、競争関係の存在を要件としない。これを前提に、原告の経営が多角化していることなど、以下の事情を考慮すれば、被告が、被告サイトの運営のために被告表示を使用することは、一般消費者をして、被告が原告からライセンスを受けるなど、原告と何らかの関係を有する会社であり、あるいは、原告グループの一員であると誤信させ、混同を生じさせるおそれがあるといえることができる。

ア 原告は、もともと衣服を扱っていたセレクトショップであるが、そのセレクトセンスをファッション以外の分野に広げ、現在では、日常雑貨などの商品を販売し、自動車のメンテナンスやカスタムを手掛けるほか、カフェを併設する店舗を設置している。このような業態の拡大は、原告に限らず、セレクトショップ全体に見られる傾向である（甲61～65）。

イ 原告は、ファミリーマート、オリンパス、ヤナセ、カルピスウォーターなど異業種企業のほか、プロ野球球団や雑誌、書籍、テレビドラマ、音楽、映画等の分野とのコラボレーションを積極的に行っている（甲66～73）。そして、アパレルメーカーの中には、実際にマッチングアプリと共同プロジェクトを行っているものもある（甲65）。

ウ 原告は、LGBTやダイバーシティに関する取組みが評価され、東京都の「心のバリアフリー」サポート企業に登録された企業であり（甲74）、マイノリティや福祉そのものに対する心のバリアを取り除くことを目的として渋谷ヒカリエを中心に開催されている「超福祉展」とコラボレーションした展示も実施している（甲75）。また、ハンディキャップのある人をサポートする意思を示す「コミュニケーションチーム」を主要店舗で取り扱い、このような取組みは全国紙等でも取り上げられている（甲76～78）。

(2) また、被告サイトに係るコンセプトムービーは、紺色の背景に白地で「S

HIIPS」と表示する映像で終了するが、紺色（ネイビー）は原告ブランドのブランドカラーであり、紺色（ネイビー）の背景に白地で「SHIPS」と表示する方法は、原告が長年にわたり使用してきた方法であるので、被告の作成したコンセプトムービーは、原告表示と意図的に混同させる行為である。

- (3) 以上のとおり、被告のマッチングアプリに接した需要者等は、原告のマイノリティに関する取組み、あるいは、原告とコラボレーションしたマッチングアプリではないかと誤信するおそれがある。

(被告の主張)

- (1) いわゆる「広義の混同」が生じるというためには、単に「何らかの関係のある会社」であると誤信されるおそれがあるというだけでは足りず、「親会社、子会社の関係や系列関係など緊密な営業上の関係」があると誤信されるおそれがあることを要するところ、以下のとおり、原告表示と被告表示の間には「広義の混同」を生じるおそれはない。

ア 原告と被告とはそもそも全くの異業種である上、「SHIPS」は一般名詞であり、原告表示の周知性は高くないこと、原告表示と被告表示は意匠が異なること、原告の経営が多角化していたとして、それが一般消費者に知られている程度も定かでないことなどからすれば、被告表示の使用によって「広義の混同」が生じるおそれは存在しない。

イ 原告は、原告が他分野に進出していると主張するが、原告はマッチングアプリとの協業を行っていない。原告の主張によっても、原告は、他の企業の知名度を借りたコラボをしているにすぎず、アパレル分野に関連する業態に進出しているにとどまる。

ウ 原告は、「心のバリアフリー」サポート企業に登録されていると主張するが、当該制度は認定制でもなく、知名度も極めて低い。しかも、その対象は、高齢者や障害者等であり、LGBTではない。原告ホームページ

ジの会員登録の性別欄を見ても「男性・女性」の二択しかなく、原告がLGBTに関して積極的な取り組みをしているという証拠はない。

エ 被告サイトの利用者向けに実施した前記アンケート調査の結果によれば、セレクトショップ「SHIP」を知らない者は87.1%に及び、被告サイトが原告によって運営されていると誤信した者は2.93%のみであった(乙14)。

(2) 一般的に、紺色(ネイビー)と白色(ホワイト)の組合せは、海や船を連想させるありふれた色合いであり、このような色合いを使用したことをもって、原告表示と意図的に混同させる行為であるということとはできない。

3 争点3(営業上の利益の侵害の有無)について

(原告の主張)

被告による被告表示の使用は、原告が長年にわたって形成してきた原告ブランドの信用力に便乗し、さらには、これを希釈化するものであって、原告の営業上の利益を侵害し、又は侵害させるおそれがある。

(被告の主張)

争点1及び2で指摘したとおり、原告と被告とは全くの異業種である上、原告表示の周知性は高くないこと、実際、アパレル以外の分野においては、被告以外にも「SHIPS」の名称を用いる者がいることに照らせば(乙4)、被告による被告表示の使用は、原告表示の顧客誘引力を不当に利得するものではなく、原告表示のブランドイメージが希釈化するものでもない。

したがって、被告表示の使用は、原告の営業上の利益を侵害し、又は侵害させるおそれのあるものではない。

4 争点4(故意・過失の有無及び損害額)について

(原告の主張)

被告は、本件訴訟が提起される前に原告から抗議を受けたにもかかわらず、被告表示の使用を中止しようとはしなかった。そのため、被告は、訴訟代理人

に委任し、本件訴訟を提起せざるを得なかった。被告の行為には故意・過失があることは明らかであり、被告の行為と相当因果関係のある弁護士費用は200万円を下らない。

(被告の主張)

原告表示の周知性が一部の分野を越えて存在していないこと、「SHIPS」の表示を用いた他のサービスが存在することなどの事情からすれば、被告の行為には故意・過失がない。

また、原告の主張する損害額は争う。

第4 当裁判所の判断

1 認定事実

(1) 原告の店舗展開及び売上高等

ア 原告は、昭和52年に「SHIPS 銀座店」を開設して以来、徐々にその店舗を拡大し、平成31年3月頃までに、全国19都道府県に約70店舗を展開し、オンラインショップも運営している(甲4, 12(最終頁から2枚目))。

イ 平成28年から平成30年の原告の経営する店舗への来店者数は、来店カウンターによるデータがある店舗のみでも、年間2500万人程度に上り(甲48)、その売上高は、平成28年2月期が約237億円(甲46)であり、平成31年2月期が約246億円(甲11)であった。

(2) 原告のアパレル業界内における地位

ア 2018年版「会社四季報 業界地図」は、「アパレル[SPA, 小売り]」に分類される業界各社を紹介するに当たり、そのサブカテゴリとして、「セレクトショップ」という項目を設けており、原告はこれに該当する6社のうちの1社として紹介されている(甲46)。

イ 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。」などと説明している（甲47）。

ウ 平成23年10月12日発行の「1秒でわかる！アパレル業界ハンドブック」は、アパレル業界の業種・業態を説明するに当たり、セレクトショップの存在に触れ、ユナイテッドアローズ、ビームス、シップスが、「その御三家といわれている」と解説している（甲43）。

エ 平成26年4月8日発行の「オフィシャル アメリカン・トラッド・ハンドブック」は、原告を「有名セレクト・ショップ」、「巨大セレクト・ショップとして成長を続けている」、「日本のセレクト・ショップを代表する」などといった表現で形容している（甲44）。

オ 平成21年3月5日発行の「最新 アパレル業界の動向とカラクリがよく分かる本」〔第2版〕は、平成2年頃には、「セレクトショップ御三家（ビームス、シップス、ユナイテッドアローズ）が世のファッション業界のリーダーとして顧客の圧倒的な支持を集め」たとしている（甲45）。

(3) 原告のファッション雑誌における紹介

ア 原告ブランドは、ファッション雑誌「BAILEA」令和元年5月号において、「SHIPSの春に心くすぐられて"大人の可愛げ"にはきれいにみえる柄」と題する特集記事で取り上げられた。（甲25）

イ 原告ブランドは、ファッション雑誌「CLASSY」令和元年5月号において、「SHIPS発！春のヒット確実アイテム速報」と題する特集記事に取り上げられた（甲26）。

ウ 原告ブランドは、ファッション雑誌「otona MUSE」令和元年8月号において、「SHIPS “シンプルだけど洒落てる” 大人の名品図鑑」と題する特集記事に取り上げられた（甲27）。

エ 原告は、ファッション雑誌「Begin」において、「SHOPで迷わない! SHIPS 勝てるVasicの目印」と題するコラムを連載している(甲30, 66・2頁)。

(4) 原告ブランドの広告宣伝

ア 原告は、原告ブランドの広告宣伝のため、ウェブサイト(甲19)を開設し、同ウェブサイト内において、原告表示を掲げた上、新着商品やニュース、特集、イベントなどに関する情報を告知しているほか、ウェブマガジン「SHIPS MAG」(甲20)を掲載し、また、原告表示を使用したスマートフォン用アプリ(甲24)を公開している。

イ 原告は、前記ウェブサイトに掲載した内容などについて、フェイスブック(甲21, フォロワー3万2041人)、ツイッター(甲22, フォロワー5万6813人)、インスタグラム(甲23, フォロワー9万7100人)といったSNSを通じた情報発信もしている(いずれも令和元年7月18日時点の数字)。これらの原告のアカウントのアイコンには原告表示が使用されている。

ウ 原告は、プロサッカーチームであるFC東京のスポンサー企業に名を連ねており(甲57の1)、その試合の際には、ゴールポストの後方に、原告表示を記載した看板を設置するなどしている(甲57の3)。

エ 原告は、平成27年4月～5月、創業40周年を記念し、全国38局でラジオCMをしたほか、原告表示を使用し、全国主要都市の駅にポスター広告を実施し、新聞に全面広告を出すなどした(甲55, 56)。

オ そのほか、原告は、原告ブランドのため、宣伝用カタログ(甲12～16)を作成し、前記ウェブマガジンの記載内容を抜粋するなどしたフリーペーパー(甲17, 19)を発行している。

(5) 原告と他業種とのコラボレーションなど

ア 原告は、東京都江東区に、自動車のメンテナンスやカスタムを取り扱う

とともに、カフェを併設した工場兼店舗である「SHIPS LITTLE CARS」を運営している（甲61）。

イ 原告は、平成26年春、新たに「SHIPS Days」というブランドを立ち上げ、衣服単体を販売するのではなく、ライフスタイル全般を提案するとして、生活雑貨などの販売を始めた（甲62、63）。

ウ 原告は、平成25年9月、コンビニエンスストアであるファミリーマートとのコラボレーション企画の第3弾として、全国のファミリーマートにおいて、原告表示を付した傘を販売した（甲36）。また、原告は、オリパス株式会社（甲37）、株式会社ヤナセ（甲38）、アサヒ飲料（甲39）などの異業種の企業とのコラボレーション企画を実施し、トートバッグを作成するなどした。

エ 原告は、平成31年7月、同年8月に実施される音楽の祭典「SUMMER SONIC」に参加し、原告の公式オンラインショップや一部店舗において、同祭典に係るアイテムを販売するなどした（甲58の1）。また、原告は、平成29年5月、音楽レーベル「NIAGARA」とのコラボレーション企画を実施した（甲71）。

オ 原告は、平成29年7月、ディズニー・ピクサーの映画「カーズ／クロスロード」のムック本の付録とするため、原告表示のあるタグを付したオリジナル収納トートバックを作成した（甲68）。また、原告は、TBS日曜劇場（テレビドラマ）「ノーサイド・ゲーム」とのコラボレーション企画なども実施した（甲69）。

カ 原告は、平成26年9月、妊娠・出産・育児に関する雑誌「たまごクラブ」及び「ひよこクラブ」の同年10月号の付録とするため、原告表示のあるリストラトルやエプロンを作成した（甲70）。

(6) 原告と社会活動との関わり

ア 原告は、平成31年4月11日、公式サイトにおいて、東京都「心のバ

リアフリー」サポート企業に登録されたことを発表するとともに、「当社の取り組み」として、「コンプライアンス、LGBT、ダイバーシティなどについての啓蒙」を掲げた（甲74）。

イ 原告は、平成31年8月22日から9月9日にかけて、原告のSHIPS渋谷店において、障害者を始めとするマイノリティや福祉そのものに対する「心のバリア」を取り除くことを目的とする「超福祉展」とのコラボレーション展示を実施するなどした（甲75）。

ウ 原告は、障害者などへの支援する意思を表明するために身につけるアクセサリーである「コミュニケーションチャーム」を取り扱っており、平成24年冬、公式サイトにおいて、同ツールに係る啓発記事を載せた（甲76）。この取り組みは、平成31年1月、日本経済新聞でも紹介された（甲77）。

(7) アンケート調査

ア 神戸山手短期大学紀要に掲載された「日本女性のファッション意識とライフスタイル（1）」と題する論文によれば、平成23年頃、同大学の卒業生及び在学生（女性）を対象とするアンケート調査（回答総数2328人）を実施したところ、対象となる25歳から29歳の13%の者及び30歳から34歳の11%の者が、過去1年間に原告ブランドを購入したと回答した（甲60）。

イ 被告が、令和元年10月頃、被告サイトの利用者を実施したアンケート調査（回答総数341人）によれば、「本サービス名の「SHIPS」を見たとき、セレクトショップの「SHIPS」と同一の運営母体により運営されていると思いませんか？」という質問に対し、「セレクトショップ「SHIPS」を知らない」を選択した者が297人（87.1%）、「思った」を選択した者は10人（2.93%）であり、「思わなかった」を選択した者は34人（9.97%）であった（乙15）。

2 争点1（著名性又は周知性の有無）について

(1) 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どころ、前記認定のとおり、①原告の店舗数及びその展開地域、②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、③原告の商品の売上高及び来店者数、④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）、⑤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、⑥フェイスブック、ツイッター、インスタグラムにおける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、周知であったと認められる。

(2) これに対し、被告は、原告商品の売上高や店舗数、UNITED ARROWS、BEAMS、ユニクロ、しまむらなどの同業他社に比して少ないことを指摘する。

しかし、原告商品の売上高や店舗数が、原告より更に規模が大きい同業他社と比較して小さいとしても、そのことは原告ブランドが需要者等の間で周知であるとの認定を妨げるものではない。前記認定のとおり、原告は、アパレルの一つの分野として確立しているセレクトショップ分野において、BEAMS及びUNITED ARROWSとともに、三大セレクトショップの一つと評価されており、その店舗は、著名百貨店、主要ターミナル駅の駅ビル、大型路面店などを中心に、全国に展開され、売上高（平成31年2月期）も245億7502万円に上ることなどを考慮すると、原告表示が周知であると認められることは前記判示のとおりである。

(3) 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するが、前記1(2)のとおり、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。

(4) 被告は、原告による広告宣伝について、他社の広告費との比較や実際の広告効果の定量的な主張・立証がないと主張するが、前記1(3)(4)記載のとおり、原告ブランドの雑誌等における紹介の状況、SNSにおけるフォロワーの数、創業40周年の際の宣伝・広告状況（全国主要駅におけるポスター広告、新聞における全面広告等）、プロサッカーにおけるスポンサー企業としての宣伝・広告状況など、原告による広告・宣伝の内容、量等に照らすと、他企業の広告費との比較を要することなく、原告表示は需要者等の間で周知であると認めることができる。

(5) 被告は、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主張する。

しかし、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。

(6) 以上のとおり、原告表示は、少なくとも周知性を有するものであって、不正競争防止法2条1項1号の「需要者の間に広く認識されているもの」に当たるといえるべきである。

3 争点2（混同のおそれの有無）について

(1) 不正競争防止法2条1項1号の「混同を生じさせる行為」には、他人の周知の営業表示と同一又は類似のものを使用する者が自己と当該他人とを同一営業主体として誤信させる行為のみならず、両者間にいわゆる親会社、子会社の関係や系列関係などの緊密な営業上の関係又は同一の表示の商品化事業を営むグループに属する関係が存すると誤信させる行為をも包含すると解される（最高裁平成7年（オ）第637号同10年9月10日第一小法廷判決・集民189号857頁，最高裁昭和56年（オ）第1166号同59年5月29日第三小法廷判決・民集38巻7号920頁参照）。

(2) これを本件についてみるに、前記認定(5)及び(6)のとおり、①原告は、原告表示を含むブランド名を用いて、アパレル分野に限らず、自動車のメンテナンスやカスタム、生活雑貨の販売などの事業も手掛けていること、②原告は、原告表示を用いて、異業種の他企業との間で、多数のコラボレーション企画を実施しており、そのことは需要者等に相応に認識されていたものと推認されること、③原告は、原告表示を用いて、福祉分野を始めとする社会的な活動にも参加しており、公式サイトにおいて、「コンプライアンス、LGBT、ダイバーシティなどについての啓蒙」に取り組んでいる旨を表明していることが認められる。

これによれば、被告サイトに原告表示と類似する被告表示を使用することは、原告と被告との間にいわゆる親会社、子会社の関係や系列関係などの緊密な営業上の関係があり、又は同一の表示の商品化事業を営むグループに属する関係が存すると需要者等に誤信させる行為であって、原告の商品又は営業と「混同を生じさせる行為」というべきである。

(3) これに対し、被告は、原告の属するアパレル分野と被告の属するマッチングサイトの分野とは、全くの異業種であり、業種の隔たりが大きいと主張するが、原告自身が、障害者を始めとするマイノリティや福祉に対する支援活動を積極的に行っていることは前記判示のとおりであり、また、アパレルメ

ーカーがマッチングアプリとの協業プロジェクトを実施した事例や、セクシ
ャルマイノリティの間で人気の出会い系アプリがアパレルラインを発表した
事例があると認められること（甲65）に照らすと、アパレル分野とマッチ
ングサイトの分野とが全くの異業種であるということとはできない。

(4) また、被告は、原告は他の企業の知名度を借りたコラボレーションをして
いるにすぎないと主張するが、原告が他の分野で事業自体を展開していない
としても、他業種の企業とコラボレーションをし、原告表示の付された商品
等を提供することとなれば、需要者等は、原告と被告との間に子会社等の関
係があるなどの誤信をするおそれがあることに変わりはないというべきであ
る。

(5) 被告は、被告の実施したアンケート調査結果も根拠として、被告サイトが
原告によって運営されていると誤信することはないと主張するが、前記判示
のとおり、被告の行ったアンケート調査結果が原告ブランドの需要者等の認
識を反映しているとは必ずしもいうことはできないので、同アンケート調査
結果を根拠にして混同のおそれがないということとはできないが、同調査結果
によっても、セレクトショップ「SHIPS」を知っている者の2割以上に
混同が生じていることによれば、被告表示に接した需要者等が上記の混同を
する可能性は高いというべきである。

(6) したがって、被告の行為は、原告の商品又は営業と「混同を生じさせる行
為」に当たる。

4 争点3（営業上の利益の侵害の有無）について

原告は、昭和52年に「SHIPS 銀座店」を開設して以来、その店舗を
拡大し、平成31年3月頃までに、全国19都道府県に約70店舗を展開する
に至っており、原告ブランドには長年にわたる使用により信用力が形成されて
いると解されるところ、被告による被告表示の使用は、原告ブランドの信用力
に依拠し、その意に反してこれと類似の被告表示を使用するものであり、原告

ブランドの信用力を希釈化若しくは毀損するものであるということが出来る。

したがって、被告の行為は、原告の営業上の利益を侵害し、これを侵害するおそれのある行為であると認められる。

5 争点4（故意・過失の有無及び損害額）について

(1) 被告は、被告以外にも「シップス」又は「SHIPS」の名称を用いる事業者が存在することなどを理由として、被告には過失がなかったと主張するが、「SHIP」等の名称を用いる業者が他に存在するとしても、そのことをもって過失の存在が否定されるものではない。被告は、原告表示の存在を知りつつ、被告サイトに被告表示を使用したものであり、原告表示の周知性や原告表示との類似性を容易に認識し得たものと認められるので、被告には少なくとも過失が存在したものとすべきである。

(2) そして、本件訴訟の難易度、審理の経過、認容する請求の内容その他本件において認められる諸般の事情を考慮すると、被告による不正競争行為と相当因果関係にある弁護士費用相当額は20万円とするのが相当である。

6 結論

よって、原告の請求は、主文掲記の限度で理由があるから、その限度で認容し、その余を棄却することとし、主文のとおり判決する。

東京地方裁判所民事第40部

裁判長裁判官

佐 藤 達 文

裁判官

吉 野 俊 太 郎

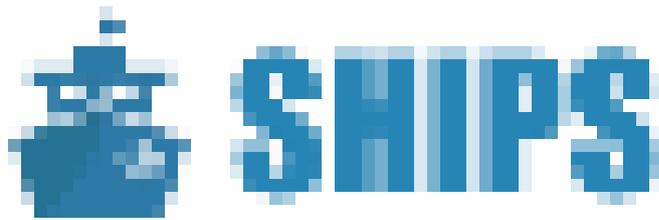
裁判官

今 野 智 紀

(別紙)

被告標章目錄

(1)



(2)



(以上)

(別紙)

U R L 目 録

- 1 http:// 以下省略
- 2 https:// 以下省略
- 3 https:// 以下省略

(以 上)

(別紙)

商 標 目 録

- 1 登録番号 第4862594号
出願日 平成15年8月25日
登録日 平成17年5月13日
商 標

SHIPS

商品及び役務の区分並びに指定商品又は指定役務

第2類 染料，塗料

第3類 靴クリーム，靴墨，せっけん類，歯磨き，化粧品，香料類

第4類 靴油，皮革油，ろうそく

第6類 犬用鎖，金属製のバックル

第8類 エッグスライサー（電気式のものを除く。），かつお節削り器，
角砂糖挟み，缶切，くるみ割り器（貴金属製のものを除く。），
スプーン，チーズスライサー（電気式のものを除く。），ピザカ
ッター（電気式のものを除く。），フォーク，ひげそり用具入
れ，ペディキュアセット，まつ毛カール器，マニキュアセット

第9類 レコード，メトロノーム，電子楽器用自動演奏プログラムを記憶
させた電子回路及びCD-ROM

第11類 バーベキューグリル，その他の加熱器，調理台，流し台，アイス
ボックス，氷冷蔵庫

第12類 二輪自動車・自転車並びにそれらの部品及び附属品，乳母車，人
力車，そり，手押し車，荷車，馬車，リヤカー

- 第14類 キーホルダー，貴金属製食器類，貴金属製のくるみ割り器・こしょう入れ・砂糖入れ・塩振出し容器・卵立て・ナプキンホルダー・ナプキンリング・盆及びようじ入れ，貴金属製のろうそく消し及びろうそく立て，貴金属製宝石箱，身飾品，宝玉及びその原石並びに宝玉の模造品，貴金属製靴飾り，時計
- 第15類 楽器，演奏補助品，音さ
- 第16類 紙製包装用容器，家庭用食品包装フィルム，紙製ごみ収集用袋，プラスチック製ごみ収集用袋，型紙，裁縫用チャコ，紙製のぼり，紙製旗，観賞魚用水槽及びその附属品，衛生手ふき，紙製タオル，紙製テーブルナプキン，紙製手ふき，紙製ハンカチ，荷札，紙製テーブルクロス，紙類
- 第18類 かばん金具，がま口金，愛玩動物用被服類，かばん類，袋物，携帯用化粧道具入れ，傘，ステッキ，つえ，つえ金具，つえの柄，皮革
- 第19類 木材，石材
- 第20類 クッション，座布団，まくら，マットレス，木製・竹製又はプラスチック製の包装用容器，ストロー，盆（金属製のものを除く。），ししゅう用杵，ネームプレート及び標札（金属製のものを除く。），旗ざお，うちわ，せんす，植物の茎支持具，愛玩動物用ベッド，犬小屋，小鳥用巣箱，きゃたつ及びはしご（金属製のものを除く。），郵便受け（金属製又は石製のものを除く。），帽子掛けかぎ（金属製のものを除く。），買物かご，家庭用水槽（金属製又は石製のものを除く。），ハンガーボード，工具箱（金属製のものを除く。），タオル用ディスペンサー（金属製のものを除く。），寝台，宝石箱（貴金属製のものを除く。），その他の家具

第21類 ガラス製又は陶磁製の包装用容器，なべ類，コーヒー沸かし（電気式又は貴金属製のものを除く。），鉄瓶，やかん，食器類（貴金属製のものを除く。），アイスペール，泡立て器，こし器，こしょう入れ・砂糖入れ及び塩振り出し容器（貴金属製のものを除く。），卵立て（貴金属製のものを除く。），ナプキンホルダー及びナプキンリング（貴金属製のものを除く。），盆（貴金属製のものを除く。），ようじ入れ（貴金属製のものを除く。），ざる，シェーカー，しゃもじ，手動式のコーヒー豆ひき器及びこしょうひき，じょうご，すりこぎ，すりばち，ぜん，栓抜，大根卸し，タルト取り分け用へら，なべ敷き，はし，はし箱，ひしゃく，ふるい，まな板，麺棒，焼き網，ようじ，レモン絞り器，ワッフル焼き型（電気式のものを除く。），清掃用具及び洗濯用具，ろうそく消し及びろうそく立て（貴金属製のものを除く。），愛玩動物用食器，愛玩動物用ブラシ，犬のおしゃぶり，小鳥かご，小鳥用水盤，洋服ブラシ，携帯用アイスボックス，米びつ，食品保存用ガラス瓶，水筒，魔法瓶，アイロン台，霧吹き，こて台，へら台，湯かき棒，浴室用腰掛け，浴室用手おけ，家庭用燃え殻ふるい，石炭入れ，はえたたき，ねずみ取り器，植木鉢，家庭園芸用の水耕式植物栽培器，じょうろ，寝室用簡易便器，トイレットペーパーホルダー，貯金箱（金属製のものを除く。），お守り，おみくじ，紙タオル取り出し用金属製箱，靴脱ぎ器，せっけん用ディスペンサー，香炉，化粧用具（「電気式歯ブラシ」を除く。），靴ブラシ，靴べら，靴磨き布，軽便靴クリナー，シューツリー

第22類 衣服綿，ハンモック，布団袋，布団綿，編みひも，真田ひも，のり付けひも，よりひも，綱類，布製包装用容器

第24類 織物，布製身の回り品，かや，敷布，布団，布団カバー，布団側，まくらカバー，毛布，織物製いすカバー，織物製壁掛け，カーテン，テーブル掛け，どん帳，織物製テーブルナプキン，ふきん，シャワーカーテン，のぼり及び旗（紙製のものを除く。），織物製トイレシートカバー

第25類 被服，ガーター，靴下止め，ズボンつり，バンド，ベルト，履物，仮装用衣服

第26類 頭飾品，ボタン類，靴飾り（貴金属製のものを除く。），靴はとめ，靴ひも，靴ひも代用金具

第27類 敷物，壁掛け（織物製のものを除く。），洗い場用マット

第28類 愛玩動物用おもちゃ，おもちゃ，人形

第31類 生花の花輪，果実，木，草，芝，ドライフラワー，苗，苗木，花，牧草，盆栽

2 登録番号 第5185503号

出願日 平成19年6月28日

登録日 平成20年12月5日

商標

SHIPS

商品及び役務の区分並びに指定商品又は指定役務

第35類 被服の小売又は卸売の業務において行われる顧客に対する便益の提供，履物の小売又は卸売の業務において行われる顧客に対する便益の提供，かばん類及び袋物の小売又は卸売の業務において行われる顧客に対する便益の提供，身の回り品の小売又は卸売の業務において行われる顧客に対する便益の提供，時計及び眼鏡の小売又は卸売の業務において行われる顧客に対する便益の提供，靴クリーム・靴墨及び靴油の小売又は卸売の業務において行われる

顧客に対する便益の提供

- 第37類 自動車の修理又は整備，靴の修理，時計の修理又は保守，被服の修理
- 第44類 あん摩・マッサージ及び指圧，きゅう，はり
- 第45類 ファッション情報の提供
- 3 登録番号 第4431709号
- 出願日 平成11年6月10日
- 登録日 平成12年11月10日
- 商標 SHIPS（標準文字）
- 商品及び役務の区分並びに指定商品又は指定役務
- 第35類 広告，輸出入に関する事務の代理又は代行
- 第37類 建築一式工事，傘の修理，靴の修理，時計の修理又は保守，かばん類又は袋物の修理，身飾品の修理，眼鏡の修理，毛皮製品の手入れ又は修理，洗濯，被服のプレス，被服の修理
- 第40類 布地・被服又は毛皮の加工処理（乾燥処理を含む。）
- 第41類 放送・映画・演芸・演劇・音楽の演奏又はファッションショーの興行の企画又は運営
- 第42類 建築物の設計，測量，デザインの考案，電子計算機・自動車その他その用途に応じて的確な操作をするためには高度の専門的な知識・技術又は経験を必要とする機械の性能・操作方法等に関する紹介及び説明，衣服の貸与，電子計算機（中央処理装置及び電子計算機用プログラムを記憶させた電子回路・磁気ディスク・磁気テープその他の周辺機器を含む。）の貸与

（以上）