

令和8年6月10日判決言渡 同日原本領収 裁判所書記官
令和6年（ワ）第70453号 不正競争行為差止請求事件
口頭弁論終結日 令和8年4月10日

判 決

5

原 告 株 式 会 社 M T G

同訴訟代理人弁護士 關 健 一

10

被 告 株 式 会 社 L E F T - U

同訴訟代理人弁護士 岩 瀬 ひ と み

湯 村 暁

同訴訟復代理人弁護士 山 崎 泰 和

15

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

20

1 被告は、別紙被告商品目録記載1ないし3の各商品を譲渡し、引き渡し、譲渡又は引渡しのために展示してはならない。

2 被告は、前項記載の商品を廃棄せよ。

第2 事案の概要等

1 事案の概要

25

本件は、原告が被告に対し、被告による別紙被告商品目録記載の各商品（以下「被告各商品」と総称する。）の譲渡、引渡し、譲渡及び引渡しのための展

示（以下「譲渡等」という。）が、主位的に不正競争防止法（以下「不競法」という。）2条1項2号の、予備的に同項1号の不正競争に当たると主張して、同法3条1項及び2項に基づき、被告各商品の譲渡等の差止め及び廃棄を求める事案である。

5 2 前提事実（当事者間に争いがないか、後掲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枝番号を記載しない場合は、全ての枝番号を含む。）

(1) 当事者等

10 ア 原告は、健康器具、美容器具、美容品、化粧品等の製造販売を行う株式会社であり、「R e F a」のブランド名でヘアケア用品、美容機器、ブラシ等を販売している（乙5～7、22）。

イ 被告は、化粧品の卸小売業等を行う株式会社である。

 G P C l u b C o . , L t d .（以下「G P C l u b」という。）は、韓国法人である。

15 株式会社ジーピークラブ（以下「ジーピークラブ」という。）は、G P C l u bの子会社である日本法人であり、G P C l u bから被告各商品を輸入し、被告に販売している。

20 (2) 原告は、令和4年2月以降、日本国内において、ヘアブラシである別紙原告商品目録記載の各商品（以下「原告各商品」と総称する。）を販売している。

(3) 被告は、令和6年3月頃以降、日本国内において、クッションファンデーションである被告各商品の譲渡等を行っている。

25 (4) G P C l u bは、意匠に係る物品を「化粧品用容器」とする意匠（意匠登録第1762980号、令和5年6月15日登録出願、令和6年1月29日設定登録。以下「G P C l u b意匠」という。）の意匠権を有する（乙21）。

被告は、被告各商品の譲渡等に先立ち、G P C l u b から G P C l u b 意匠の実施許諾を受けた（乙 2 5）。

- (5) 原告各商品と被告各商品は、少なくとも別紙商品形態一覧表の各「争いが
ない」欄記載の形態を有する。

5 3 争点

- (1) 原告各商品の形態の「商品等表示」該当性
(2) 原告の商品等表示の周知著名性
(3) 原告の商品等表示と類似する商品等表示の使用の有無
(4) 混同の有無
10 (5) 適用除外（不競法 1 9 条 1 項 4 号及び 5 号）の成否
(6) 意匠権の行使の抗弁

4 争点に関する当事者の主張

- (1) 争点(1)（原告各商品の形態の「商品等表示」該当性）について
(原告の主張)

15 ア 原告各商品の形態は、別紙原告商品の形態のとおりである（以下「原告
主張表示」という。）。

イ 原告主張表示は、①ブラシ本体とカバー部とを組み合わせると片手に収
まる手のひらサイズの大きさのハート型となり、②ブラシ本体の中央付近
が鉛直方向に膨らんだ形状であり、③ブラシ本体の表面の左側側面におい
20 て、正面視ハート型の上部から下部にかけて面取り加工が施され、特に、
正面視下部にかけて面取りが大きくなっている（以下、「原告特徴①」な
どといい、「原告各特徴」と総称する。）。との点で、ありふれたものでは
なく、観者に特徴的な印象を与えるものであるから、客観的に他の同種商
品のヘアブラシとは異なる顕著な特徴（特別顕著性）を有する。

25 ウ 原告各商品の主たる需要者は、美容品や化粧品を購入する若い女性であ
る。

原告各商品は、販売開始以降、原告各特徴が写っている写真と共に多数の雑誌、新聞、ウェブサイトに掲載され、令和5年12月末日までの総販売個数が150万個、総売上高が30億円を超え、同年のヘアブラシ市場の総売上高における原告のシェアが36.9%であったから、原告主張表示は、遅くとも同月末日までに、原告の商品を表示するものとして、需要者の間に広く認識されるものとなった（周知性）。

このことは、原告各商品に「R e F a」のブランドロゴが刻印されていることによって左右されるものではない。

（被告の主張）

ア 原告各商品の形態は、別紙商品形態一覧表「原告商品の形態」「被告の主張」欄のとおりであり、原告各商品の形態が、原告主張表示のとおりであることは否認する。

イ 原告各商品（ヘアブラシ）と被告各商品（ファンデーション）は商品類型が異なるところ、商品類型を問わずに商品形態の商品等表示性が認められるためには、ヘアブラシという特定の商品類型との関係において特別顕著性を有しているだけでは足りず、ヘアブラシ及びファンデーションを含む広範な商品類型との関係で特別顕著性を有していることを要する。ハート型のモチーフ、手のひらサイズの大きさ、ハート型の中央付近が鉛直に膨らんだ形状、商品の外形の一部に面取り加工を施すことは、いずれも多数の美容雑貨及び化粧品において採用されているありふれたものであり、これらを組み合わせた原告主張表示についても、ありふれたものであって、客観的に他のヘアブラシ及びファンデーションと異なる顕著な特徴（特別顕著性）を有するとはいえない。

ウ 原告各商品の需要者は、ヘアブラシを求める者である。

原告各商品の広告宣伝には、原告各商品のブラシ本体とカバー部を外すなど、原告各特徴が需要者に認識される態様で掲載されていないものが

多数存在すること、原告各商品において出所表示機能を有するのは「R
e F a」のブランドロゴであること、原告主張表示に係る形態は、原告
各商品の美観の向上のためのものであって、出所表示機能を有するもの
ではないことに照らせば、原告主張表示は、原告の商品を表示するもの
として需要者の間に広く認識されているとはいえない。

5

(2) 争点(2) (原告の商品等表示の周知著名性) について

(原告の主張)

前記(1) (原告の主張) で主張する事情によれば、原告主張表示は、遅くとも令和5年12月末日時点で、全国的に認識されているといえるから、著名
であり (主位的主張)、仮に著名でないとしても、原告の商品を表示するもの
として需要者の間に広く認識されている (予備的主張)。

10

(被告の主張)

前記(1) (被告の主張) で主張する事情によれば、原告主張表示が原告の商品
を表示するものとして著名であるとも、需要者の間に広く認識されている
ともいえない。

15

(3) 争点(3) (原告の商品等表示と類似する商品等表示の使用の有無) について

(原告の主張)

被告各商品の形態は別紙商品形態一覧表の「原告の主張」 AないしE欄記載
のとおりであり (以下「被告商品形態」という。)、原告主張表示と類似する。
被告商品形態は、原告各特徴を備えるから、被告が指摘する相違点は、
需要者に対して異なる印象を与えるものではない。

20

被告が、原告主張表示に類似する表示を使用しているといえることは、被告
各商品及び外箱に「t r o i s t o u c h」のブランドロゴが表示されて
いることをもって否定されるものではない。

25

(被告の主張)

被告各商品の形態は別紙商品形態一覧表の各「被告の主張」欄のとおりで

あり、面取り加工の部分を含め原告主張表示と複数の相違点があるから、原告主張表示と被告各商品の形態は、需要者に対して類似の印象を与えるものではない。

被告各商品は、外箱に入れてその形態を看取できない状態で譲渡等されており、被告各商品及び外箱に表示された「t r o i s t o u c h」のブランドロゴが出所表示機能を果たしているから、被告は、被告各商品において、出所表示機能を果たす態様で原告主張表示を使用しておらず、原告主張表示と類似する商品等表示を使用しているとはいえない。

(4) 争点(4)（混同の有無）について

(原告の主張)

前記(1)～(3)（原告の主張）のとおり、原告主張表示は著名又は少なくとも周知であり、原告主張表示と被告商品形態の類似性も高い。また、原告各商品と被告各商品の需要者は、いずれも、美容品や化粧品を購入する若い女性であること、原告各商品と被告各商品の価格が同じであること、原告が、洗顔クリーム、美容液、化粧水等の化粧品を販売しており、原告と被告との間には競業関係が存在していること、需要者からは、実際に、被告各商品について、原告各商品である「リファハートブラシにしか見えない」、「リファがファンデーションを販売した」などと指摘されていることに照らせば、被告各商品の譲渡等は、需要者に対して、営業主体が原告であると誤信させ、また、原告と被告との間に緊密な営業上の関係が存すると誤信させるものといえる。

(被告の主張)

原告各商品はヘアブラシであるのに対し、被告各商品はファンデーションであるから、原告各商品と被告各商品とは、市場において競合せず、需要者も異なる。また、原告と被告との間に営業上の類似関係もないこと、原告各商品は、「R e F a」のブランドロゴが付され、「R e F a」ブランドの商品

のみを取り扱う店舗や原告の公式ウェブサイトで販売されているのに対し、被告各商品は、「t r o i s t o u c h」のブランドロゴが付され、「t r o i s t o u c h」ブランドのブースにおいて第三者の商品とは区別して販売されていること、需要者も、被告各商品が原告の商品ではないことを認識していることに照らせば、被告各商品の譲渡等は、需要者に対して、営業主体が原告であると誤信させ、あるいは、原告と被告との間に緊密な営業上の関係が存すると誤信させるものではない。

(5) 争点(5) (適用除外 (不競法 19 条 1 項 4 号及び 5 号) の成否) について
(被告の主張)

ア 仮に、原告主張表示が周知又は著名であるとしても、周知著名性の獲得の時期は、令和 6 年 3 月頃より後である。被告は、同月頃以降、日本において、不正の目的でなく、被告各商品の譲渡等を開始したから、不競法 19 条 1 項 4 号及び 5 号に定める「前から・・・使用する者」に当たる。

イ 仮に、原告主張表示が令和 5 年 12 月に周知著名性を獲得したとしても、G P C l u b は、同年 9 月頃から、日本において、不正の目的でなく、被告各商品の販売を開始し、また、ジープクラブは、同年 12 月 20 日、日本において、不正の目的でなく、被告各商品の輸入、製造販売を開始したのであるから、上記両社は、上記各号の「前から・・・使用する者」に当たる。

そして、被告は、G P C l u b が製造し、ジープクラブが日本における製造販売元になって G P C l u b から輸入した被告各商品を販売代理店として、自らを「発売元」として表示して販売している。

そうすると、被告による被告各商品の譲渡等は、上記両社の先使用の範囲に属するものであり、被告は、上記各号の適用除外の主張をすることができる。また、以上の事実関係によれば、被告は、原告主張表示と類似の商品等表示を、上記両社と共同して「前から・・・使用する者」に当たる

と解することもできる。

(原告の主張)

GP Club及びジープクラブが日本国内で被告各商品の販売等を開始した時期は不明である。また、仮に、上記両社が不競法19条1項4号及び5号に定める「前から・・・使用する者」に当たるとしても、被告が適用除外の主張をすることができることは争う。

原告主張表示の周知著名性及び原告主張表示と被告各商品の形態の類似性に照らせば、GP Club、ジープクラブ及び被告には、原告各商品にフリーライドするという不正の目的があったといえる。

(6) 争点(6) (意匠権の行使の抗弁) について

(被告の主張)

被告各商品に係る意匠はGP Club意匠と類似する。

被告は、GP Clubの日本における販売代理店であるから、被告を通じた被告各商品の譲渡等は、GP Clubによる意匠権の行使に当たる。また、被告は、被告各商品の譲渡等について、GP ClubからGP Club意匠の実施許諾を受けていた。

したがって、被告各商品の譲渡等は、GP Clubの意匠権又はGP Club意匠の実施許諾に基づくものであり、不正競争に該当しない。

(原告の主張)

GP Club意匠と被告各商品に係る意匠が類似することについては争わない。

前記(1)～(4) (原告の主張) のとおり、被告各商品の譲渡等は、令和5年12月末時点で不正競争に該当していたから、意匠権の行使であることをもって不正競争該当性が否定されるものではない。

第3 当裁判所の判断

1 認定事実

前提事実に加え、後掲各証拠及び弁論の全趣旨によれば、次の事実が認められる。

(1) 原告各商品の販売

5 ア 原告は、原告のオンラインショップ、日本全国の百貨店（令和5年時点で34店舗）、専門店（同年時点で1000店以上）等において、原告各商品を販売している。

10 イ 原告各商品の名前は「リファハートブラシ」で、原告各商品には「Re Fa」のブランドロゴが刻印されている。また、上記アの販売の際に、「Re Fa」のブランドロゴを表示している。原告各商品は、「からまりほぐす、みがきあげるツヤメイクブラシ」などと紹介されている。（甲17、乙1、5～7、10、22）

 ウ 原告各商品の価格は2970円（税込）である。（甲7）

15 エ 令和4年2月の販売開始からの原告各商品の総販売個数は、令和5年12月までが151万6601個、令和6年7月までが234万5803個である。（甲16）

 オ ヘアブラシの市場の総売上高における原告のシェアは、令和3年が1.5%であったのに対し、原告各商品の販売を開始した令和4年が19.7%、令和5年が36.9%（見込数）となり、原告各商品の売れ行きが好調であることがその要因であると分析されている。（甲11）

20 (2) 原告各商品の広告宣伝等

 ア 令和4年3月から令和6年2月までの間、以下のウェブサイト、雑誌及び新聞に、原告各商品を紹介する記事が、原告各商品の写真と共に掲載された。当該写真には、少なくとも、ブラシ本体が片手に収まる手のひらサイズの大きさのハート型であり、ブラシ本体の表面の左側側面において、
25 正面視ハート型の上部から下部にかけて面取り加工が施され、特に、正面視下部にかけて面取りが大きくなっている形態（原告特徴①の「カバー部

とを組み合わせる」構成を除いた部分及び原告特徴③に相当する。) が写っている。

(ア) 令和4年3月

ウェブサイト「GINGER」(甲4の7頁)

5 日本経済新聞社の新聞「日経MJ」(甲3の1)

ウェブサイト「MAQUIA ONLINE」(甲4の2頁)

ウェブサイト「MORE」(甲4の3頁)

ウェブサイト「@cosme」(甲4の4頁)

ウェブサイト「FRONTROW」(甲4の5頁)

10 ウェブサイト「FYTTE」(甲4の6頁)

株式会社宝島社の雑誌「&ROSY」(甲2の1)

(イ) 令和4年4月

ウェブサイト「AR WEB」(甲4の8頁)

ウェブサイト「isuta」(甲4の9頁)

15 (ウ) 令和4年5月

株式会社ソノブイの雑誌「UP PLUS」(甲2の2)

ウェブサイト「EmoMi u」(甲4の10頁)

ウェブサイト「Mart」(甲4の11頁)

ウェブサイト「with class」(甲4の12頁)

20 ウェブサイト「Hug Mug」(甲4の13頁)

(エ) 令和4年6月

ウェブサイト「isuta」(甲4の14頁)

株式会社INFASパブリケーションズの雑誌「WWD BEAUTY」(甲2の3)

25 ウェブサイト「WWDオンライン」(甲4の15頁)

(オ) 令和4年8月

ウェブサイト「i s u t a」(甲4の16頁)

ウェブサイト「MAQUIA ONLINE」(甲4の17～18頁)

(カ) 令和4年9月

株式会社INFASパブリケーションズの雑誌「WWD JAPAN
2252号」(甲2の4)

ウェブサイト「b i s」(甲4の19頁)

ウェブサイト「MAQUIA ONLINE」(甲4の20頁)

(キ) 令和4年10月

インスタグラムアカウント「m e r y b e a u t y」(甲4の21
頁)

(ク) 令和4年11月

株式会社宝島社の雑誌「I n R e d」(甲2の5)

(ケ) 令和4年12月

株式会社リクルートの雑誌「HOT P E P P E R B e a u t y」
(甲2の6)

インスタグラムアカウント「美人百花」(甲4の22頁)

ウェブサイト「WWDオンライン」(甲4の23頁)

インスタグラムアカウント「S e v e n t e e n B e a u t y」
(甲4の24頁)

株式会社小学館の雑誌「C a n C a n」(甲2の7)

ウェブサイト「NONNO」(甲4の25頁)

株式会社INFASパブリケーションズの雑誌「B E A U T Y」(甲
2の8)

(コ) 令和5年1月

中部経済新聞社の「中部経済新聞」(原告各商品の販売数に関する記
事)(甲3の2)

(ㇿ) 令和5年2月

株式会社角川春樹事務所の雑誌「美人百花」(甲2の9)

Instagramアカウント「美的」(甲4の26頁)

株式会社INFASパブリケーションズの雑誌「WWD JAPAN
2277号」(甲2の10)

(ｼ) 令和5年3月

ウェブサイト「MORE」(甲4の27頁)

ウェブサイト「i s u t a」(甲4の28頁)

(ｽ) 令和5年4月

株式会社ポップティーンの雑誌「C u u g a l」(甲2の11)

(ﾃ) 令和5年5月

ウェブサイト「M a r i s o l」(甲4の29頁)

株式会社主婦の友社の雑誌「R a y」(甲2の14)

ウェブサイト「スタジオ パーソル」(甲4の30頁)

(ｼ) 令和5年7月

株式会社集英社の雑誌「エクラ」(原告各商品がホテルの宿泊の特典
となる旨の記事)(甲2の16)

(ｸ) 令和5年8月

株式会社新潮社の雑誌「ニコラ」(甲2の18)

中部経済新聞社の「中部経済新聞」(甲3の3)

株式会社宝島社の雑誌「S w e e t」(甲2の19)

株式会社INFASパブリケーションズの雑誌「WWD JAPAN
2305号」(甲2の21)

(ﾌ) 令和5年9月

株式会社角川春樹事務所の雑誌「大人百花」(甲2の22)

ウェブサイト「マイナビニュース」(甲4の31頁)

ウェブサイト「美的. c o m」(甲 4 の 3 2 頁)

(ツ) 令和 5 年 1 0 月

日本経済新聞社の「日本経済新聞」(甲 3 の 4)

(テ) 令和 5 年 1 1 月

5 ウェブサイト「SHIBUYA 1 0 9 l a b」(甲 4 の 3 3 頁)

ウェブサイト「@ c o s m e」(甲 4 の 3 5 頁)

ウェブサイト「V I V I」(甲 4 の 3 6 頁)

株式会社 I N F A S パブリケーションズの雑誌「WWD B E A U T
Y」(甲 2 の 2 6)

10 (ト) 令和 5 年 1 2 月

株式会社光文社の雑誌「V E R Y」(甲 2 の 2 4)

(ナ) 令和 6 年 1 月

株式会社宝島社の雑誌「リンネル」(甲 2 の 2 5)

株式会社文藝春秋の雑誌「C R E A」(甲 2 の 2 7)

15 株式会社角川春樹事務所の雑誌「美人百花」(甲 2 の 2 8)

ウェブサイト「マイナビウーマン」(甲 4 の 4 3 頁)

ウェブサイト「美的. c o m」(甲 4 の 4 4 頁)

(ニ) 令和 6 年 2 月

ウェブサイト「マイナビニュース」(甲 4 の 4 5 頁)

20 株式会社小学館の雑誌「P r e c i o u s」(甲 2 の 3 0)

(ヌ) 令和 6 年 3 月

株式会社講談社の雑誌「V O C E」(甲 2 の 3 1)

ウェブサイト「L O C A R I」(甲 4 の 4 6 頁)

ウェブサイト「V O C E」(甲 4 の 4 8 頁)

25 ウェブサイト「M O R E」(甲 4 の 4 9 頁)

(ネ) 令和 6 年 4 月

株式会社新潮社の雑誌「ニコラ」(甲2の32)

株式会社講談社の雑誌「VOCE」(甲2の33)

ウェブサイト「MAQUIA ONLINE」(甲4の50頁)

ウェブサイト「美ST」(甲4の51頁)

5

(イ) 令和6年5月

ウェブサイト「@cosme」(甲4の52頁)

(ハ) 令和6年6月

ウェブサイト「Domani」(甲4の53頁)

(ヒ) 令和6年7月

10

株式会社光文社の雑誌「美ST」(甲2の34)

(フ) 令和6年8月

トレンドーズ株式会社の雑誌「MimiTV MAGAZINE」

(甲2の36)

(ヘ) 遅くとも訴え提起時まで(具体的な時期は不明)

15

株式会社宝島社の雑誌「TJ MOOK」(甲2の17)

日本化粧品検定協会の雑誌「JCLA+」(甲2の29)

20

イ 原告各商品は、令和5年に、①「PLAZA」のベストコスメのヘア雑貨部門の1位、②「ZOZO COSME AWARDS 2023」のベーシック部門の総合大賞、③「WWD BEAUTY 2023 下半期ベストコスメ」の美容機器・ツール部門3位、④「LIPS Best Cosmetics 2023」のヘアブラシ部門1位に選ばれた。また、原告各商品は、令和6年に、「ZOZO COSME AWARDS 2024 上半期ベストコスメアワード」のベーシック部門の1位に選ばれ、その旨の記事が原告各商品の写真(少なくとも原告各特徴が写っているもの)と共にウェブサイトに掲載された。(甲4の34、36～39、42、54頁)

25

(3) 被告各商品の販売

ア 被告各商品は、被告の公式オンラインショップ、ECサイト、ドラッグストア等の小売店において販売されている。

イ 被告各商品には「t r o i s t o u c h」のブランドロゴが刻印されている。被告各商品の外箱には、「t r o i s t o u c h」のブランドロゴ、
5 発売元として被告の会社名、製造販売元として株式会社ジーピークラブの
名称、原産国として「MADE IN KOREA」の記載がある。また、
被告の公式オンラインショップや小売店での販売時には、「t r o i s t
o u c h」のブランドロゴを看取することができる状態で販売されている。
10 他方、被告各商品及び外箱に「R e F a」のブランドロゴ等の記載はない。
(甲8、9、14、17、乙8)

ウ 被告各商品の価格は2970円(税込)である。(甲8)

(4) SNSの投稿(甲6)

ア T i k T o k (インターネットを利用して動画を投稿することができる
15 情報ネットワーク)では、被告各商品について以下の投稿が行われた。

(ア) 「この見た目はリファだと思うじゃん」という説明と共に「リファ
からファンデが出た! ?」という文章を含む動画の投稿

(イ) 上記(ア)の動画に対する「リファすぎる」というコメントの投稿

(ウ) 被告各商品に関する動画に対する「リファやん?!」、「リファのく
20 しかと思った」、「リファのハートブラシかと思った」、「リファかと」とい
うコメントの投稿

(エ) 被告各商品に関する動画に対する「めっちゃリファのブラシに似て
る」、「R e F a ハートブラシかと思ってた」というコメントの投稿

(オ) 「いや、見た目がリファ過ぎるでしょ!これで髪の毛とかしそうに
25 なっちゃうよ」、「リファなの!!!」、「リファってファンで出してるん
だあ」(原文ママ)という文章を含む動画

イ X（インターネットを利用してメッセージ等を投稿することができる情報ネットワーク）では、被告各商品について、「韓国の t r o i s t o u c h っていうブランドのクッションファンデが R e F a のヘアブラシすぎるんだけど大丈夫なのこれ」（令和4年3月20日）、「最近よく目にするトワタッチのハートクッションのコンパクトがリファハートブラシにしか見えない」（同年4月12日）といった投稿が行われた。

2 争点(2)（原告の商品等表示の周知著名性）について

事案に鑑み、不競法2条1項2号の不正競争に係る請求に関し、原告主張表示の著名性について判断する。

- 10 (1) 原告は、原告主張表示について、令和5年12月末日までには、原告の商品を表示するものとして著名性を獲得したと主張する。

原告各商品は、日本国内の広範囲で販売され（認定事実(1)ア）、令和4年2月から令和5年12月末日までの総販売個数は150万個を上回ること（同エ）、令和4年及び令和5年のヘアブラシの市場の総売上高に対する原告のシェアが19.7%及び36.9%であり、そのうち原告各商品が占める割合が高いこと（同オ）、ウェブサイト、雑誌及び新聞において、原告各商品を紹介する記事が、原告各商品の写真と共に多数回掲載され、美容機器・雑貨に関する複数の受賞歴等が存在すること（認定事実(2)ア(ア)ないし(ト)及び同イ）が認められる。

20 もっとも、原告各商品の販売数は相応に多いものの、これをもって直ちに原告主張表示の著名性を裏付けるには足りない。また、ヘアブラシの市場の総売上高に対する原告のシェアは、原告各商品の販売数のシェアを示すものではなく、原告主張表示の著名性を裏付けるものとはいえない。さらに、原告各商品を紹介する記事については、閲覧者数が不明であるし、原告各商品の写真のうち原告各特徴がすべて写っているものは多くはなく、原告主張表示の著名性を裏付けるものとはいえない。加えて、原告各商品の販売期間は

25

2年に満たないから、原告において長期間、独占的に原告各商品の形態を使用しているともいえない。

以上によれば、同日時点において、原告主張表示が著名性を獲得したと認めることはできない。

5 さらに、口頭弁論終結時についてみるに、上述した点に加え、口頭弁論終結時までの原告各商品の総販売個数は230万個を超えていること（認定事実(1)エ）、令和6年1月以降も原告各商品を紹介する記事の掲載がされ、美容機器・雑貨に関する受賞をしたこと（認定事実(2)ア(ニ)ないし(ハ)及び同イ）、原告各商品の販売期間が4年余りとなったことを認めることができる
10 が、以上を踏まえても、口頭弁論終結の時点において、原告主張表示が著名であると認めるには足りないというべきである。

(2) 以上によれば、原告主張表示が、不競法2条1項2号に規定する「他人の著名な商品等表示」に当たるとはいえない。

(3) これに対し、原告は、原告主張表示が著名性を有すると主張し、同主張に
15 沿う証拠として、認定事実(2)の記事以外の記事（甲2の12、13、15、20、23、35、甲4の47頁）も提出する。

しかし、上記の各記事に掲載された原告各商品の写真には原告各特徴が写っているとはいえないから、上記記事は、原告主張表示の著名性を裏付けるものではない。

20 (4) したがって、不競法2条1項2号の不正競争に係る原告の請求は、その余の点について判断するまでもなく、理由がない。

3 争点(5)（混同の有無）について

次に、不競法2条1項1号の不正競争に係る請求に関し、争点(5)（混同の有無）について判断する。

25 (1) 不競法2条1項1号の「混同を生じさせる行為」には、周知の他人の商品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、自己と当該他人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57年（オ）第658号同58年10月7日第二小法廷判決・民集37巻8号1082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)ア 認定事実(1)エのとおり、原告各商品の総販売個数が相当に多いことからすれば、需要者の間で原告主張表示が広く認識されるに至ったとみる余地はある。もっとも、原告主張表示と被告各商品の形態を比較すると、被告各商品は、少なくとも、面取り加工の断面が鉛直方向中央付近に側面形状に沿って2段の波状の凹凸が形成された形状の面により階段状に面取り加工が施されている点において、原告主張表示と明らかに相違し（争いが無い）、この点は商品の正面視において目を惹く部分であることを指摘することができる。

原告各商品は主に女性向けの美容機能を有するヘアブラシであり、その主たる需要者は、美容機能を有するヘアブラシの購入及び使用に関心のある一般消費者である美容に一定の関心のある女性と認められるところ、被告各商品はファンデーションであり、その主たる需要者も、美容に一定の関心のある女性であると認めることができる。

もっとも、一般に、美容に一定の関心のある女性において、ファンデーションを購入する際には、肌を美しく見せるなどのために直接肌に塗布する化粧品であるという商品の性質上、色味、機能、質感、品質、成分及び価格に加えて、ブランドや製造元ないし販売元に着目して購入することは明らかであり、商品のブランドや製造販売元ないし発売元を確

認しないまま、ファンデーションのケースの形態のみに着目することは通常考え難く、その意味で、ファンデーションのケースの形態は、上記の着目点と比較すると、着目される程度は相対的に低いものといわざるを得ない。

5 そして、被告各商品は、「t r o i s t o u c h」のブランドロゴが付された包装箱に収納され、商品の正面左下に当該ブランドロゴが付され、被告の公式オンラインショップ、ECサイト、ドラッグストア等の小売店で販売される際に、「t r o i s t o u c h」のブランドロゴが分かる販売形態がとられ（認定事実(3)）、「R e F a」（リファ）ブランドの商品
10 であることを示す販売形態がとられているわけではない。他方、原告主張表示に係る形態を有する原告各商品は、名前が「リファハートブラシ」とされ、商品の中央部分にも「R e F a」のブランドロゴが付され、原告のオンラインショップ、日本全国の百貨店、専門店で販売される際にも、「R e F a」のブランドロゴが表示されていると認められるから（認定事実(1)ア、イ）、「R e F a」ブランドの商品であることが一見して分
15 かる販売形態がとられており、また、「R e F a」のブランド名が自他識別力を有することについては当事者間に争いがない。

 そうすると、仮に原告主張表示が原告の商品を表示するものとして周知性を獲得し、原告主張表示と被告各商品の形態が類似するとして、その周知性の程度及び類似の程度に加え、上記の取引の実情に照らせば、
20 需要者において、被告各商品を、原告の商品であるとか「R e F a」ブランドの商品であると誤信するとは考え難く、被告各商品の譲渡等が、原告を営業主体であると誤信させるものであるということとはできない。このことは、原告が、洗顔クリーム、美容液、化粧水等の化粧品を販売
25 していると認められること（弁論の全趣旨）によって左右されるものではない。

イ また、他のブランドとコラボレーションした商品が販売される場合は、それぞれのブランドのロゴが付されるなどして、コラボレーション商品であることが分かるようになっていることが一般的であると考えられるところ、被告各商品には、自他識別力を有する「R e F a」のブランドロゴ等の原告とのコラボレーション商品であることを示す記載はなく（認定事実
5 (3)イ）、被告各商品について原告や「R e F a」ブランドと関連付けた販売や広告宣伝が行われていたとはうかがわれない。以上に加え、ファンデーションの需要者の着目点や、原告主張表示と被告各商品の形態が目を惹く部分において明らかに相違することなどの前記アに説示したところをも併せ考慮すると、被告各商品の譲渡等が、原告と被告との間に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ものであるということもできない。

ウ したがって、被告各商品の譲渡等が「混同を生じさせる行為」に当たるといえることはできない。

15 (3) 原告の主張に対する判断

ア 原告は、SNSの投稿（認定事実(4)）を理由に、需要者において被告各商品が原告の商品であると誤信していると主張する。しかし、認定事実(4)の各投稿は、その内容に照らし、いずれも、需要者において、被告各商品が「R e F a」ブランドのもの及び「R e F a」ブランドとのコラボレーション商品ではないことを認識した上で、原告各商品と被告各商品とが似ている旨指摘するものであるといえるから、これらの投稿は、需要者において、営業主体が同一であるとか、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あるとの誤信が生じたことを裏付けるものとはいえない。

イ 原告は、被告各商品の譲渡等が原告の商品との混同を生じさせることの根拠として、原告各商品と被告各商品の価格が同じであること（認定事実

(1)ウ、(3)ウ)を指摘するが、原告各商品と被告各商品の種別がヘアブラシとファンデーションで異なる以上、その価格が同一であることは、被告各商品の譲渡等が混同を生じさせる行為に当たることを根拠づけるものとはいえない。

- 5 (4) 以上のとおり、被告各商品の譲渡等は「混同を生じさせる行為」に当たるとはいえないから、被告各商品の譲渡等が不競法2条1項1号に定める不正競争に当たるとはいえない。

そうすると、不競法2条1項1号の不正競争に係る原告の請求は、その余の点について判断するまでもなく、理由がない。

10 第4 結論

よって、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て、主文のとおり判決する。

東京地方裁判所民事第46部

15

裁判長裁判官 高 橋 彩

20

裁判官 西 山 芳 樹

25

裁判官 瀧 澤 惟 子

(別紙)

被告商品目録

1 被告商品 1

5 (商品名) トアタッチ ハートクッション マットカバー

(商品形態) 以下の写真のとおり



2 被告商品 2

10 (商品名) トアタッチ ハートクッション グロウメッシュ

(商品形態) 以下の写真のとおり



3 被告商品 3

(商品名) トアタッチ ハートクッション アクアベア

(商品形態) 以下の写真のとおり



5

以上

(別紙)

原告商品目録

1 原告商品 1

5 (商品名) リファハートブラシ ローズゴールド

(商品形態) 以下の写真のとおり



2 原告商品 2

10 (商品名) リファハートブラシ シルバー

(商品形態) 以下の写真のとおり



3 原告商品 3

(商品名) リファハートブラシ シャンパンゴールド

(商品形態) 以下の写真のとおり



5

4 原告商品 4

(商品名) リファハートブラシ シャインレッド

(商品形態) 以下の写真のとおり



5 原告商品 5

(商品名) リファハートブラシ オーロラホワイト

(商品形態) 以下の写真のとおり



5

6 原告商品 6

(商品名) リファハートブラシ マットホワイト

(商品形態) 以下の写真のとおり



10

7 原告商品 7

(商品名) リファハートブラシ マットブラック

(商品形態) 以下の写真のとおり



別紙商品形態一覧表（別添のとおり）

(別紙)

原告商品の形態

ア 全体としてハート型の形状をなしているブラシ本体とカバー部から構成されている。

イ ブラシ本体の裏面側中央には凹部が形成され、カバー部の中央付近には凹部に挿入可能な柱状（断面はハート型）の固定部が設けられており、ブラシ本体とカバー部は脱着可能である。カバー部は、底部と側面部とからなり、ブラシ本体と組み合わせることにより、ブラシ部（ブラシの歯）の一部分のみを覆うことができるようになっている。ブラシ本体とカバー部とを組み合わせると片手に収まる手のひらサイズの大きさのハート型となる。

ウ ブラシ本体の表面は中央付近が鉛直方向に膨らんだ形状となっており、ブラシ本体とカバー部とを組み合わせた際の最大高さは52.59mm、幅方向最大長さは73.28mm、長手方向最大長さは86.83mmである。

エ ブラシ本体の裏面にブラシ部が形成されている。ブラシ部は、カバー部と組み合わせられた状態で内部に収納される。ブラシ部の長さは最大13mmであり、ブラシ本体とカバー部とを組み合わせた際、側面視において、ブラシ本体とカバー部の間に4mm程度の間隙があり、ブラシ部の一部が外部より見える状態である。

オ ブラシ本体の表面のハート形の左側側面において、正面視ハート形の上部から下部にかけて面取り加工が施され、特に、正面視下部にかけて面取りが大きくなっている。