

## 品 番 の 保 護

高 橋 讓 二\*

**抄 録** 企業がその生産・販売する商品や需要者に提供するサービスについて、法律上の保護を受け、他社の模倣を防止しようとする場合、たとえばブランド名やロゴ、商品の形態なら、これらを商標登録する方法があるし、特殊なデザインからなる包装や外観であれば著作物として著作権法の保護を受け得ることもある。一方、商品の諸規格を表示して需要者に商品の情報を伝える記号である品番については、商標法や著作権法による保護は現実的でない。本稿では、品番を保護する手段として大きな意味を有する、周知商品等表示に関する不正競争防止法2条1項1号による保護について、学説及び裁判例をもとに商品等表示性と周知性の観点で考察し、外国を含めた対策等を検討する。

### 目 次

1. はじめに
2. 品番は不正競争防止法2条1項1号によって保護されるか
  2. 1 品番について
  2. 2 不正競争防止法2条1項1号の趣旨
  2. 3 品番は「商品等表示」に該当するか
  2. 4 学説及び裁判例の傾向
  2. 5 参考…伝票式会計伝票に関する諸裁判例
  2. 6 裁判例の評価と品番保護の可能性
3. 品番を保護する対策等について
  3. 1 裁判上の対策
  3. 2 外国（特にアジア諸国）での対策等
4. その他の問題
5. おわりに

### 1. はじめに

本稿のテーマは「品番の保護」である。

一般的に言って、企業がその生産・販売する商品や需要者に提供するサービスについて法律上の保護を受け、他社の模倣を防止しようとする場合、法律上考えられる対策としては諸々の方法がありうる。たとえばブランド名やロゴ、商品の形態なら、これらを商標登録する方法が

あるし、特殊なデザインからなる包装や外観であれば著作物として著作権法の保護を受け得ることもある。

ただ、商標登録には時間と費用がかかるため、多品目におよぶ製品の品番を全て商標登録することは通常行われていない。また、著作権は確かに何ら手続きも登録も不要で著作物が成立した瞬間に保護されるので保護手段としては迅速かつ簡便ではあるが、著作権法の保護の対象となるような創造性に富んだデザインが品番に用いられることはほとんど考えられないことから、特に本稿で対象として取り上げる品番の保護手段としては現実的でない。

そうすると、品番を保護する手段としては、不正競争防止法、とりわけ周知商品等表示に関する同法2条1項1号による保護が大きな意味を有することになる。不正競争防止法2条1項1号の保護を受けるためには商標法のように登録は特段不要であり、当該商品等表示が販売実績や広告宣伝等の積み重ねにより需要者の間で周知性を獲得すればよいからである。

つまり品番は後述するように数字とアルファ

\* 弁護士 Johji TAKAHASHI

ベット等の記号の単純な組み合わせであることが多く、しかも一般の消費者でなく業者間での取引の迅速さと確実さを最優先に考えるために特徴のあるデザインからなるロゴを用いることもまずない。しかも品番での取引が重要視されるのはいわゆるBtoB（企業間取引）の場面であることが多い。こうしたBtoBでは、一般の消費者向けに商品を提供するのでなく取引にかかわるのがメーカー、商社、卸問屋、小売店といった専門業者であること、商品が完成品でなく素材や部品であることが多いこと、多品種の商品が契約書作成等の手続きを経ずに大量かつ日常的に取引されること、BtoBに関わる企業はブランド価値を高める宣伝広告活動を行うことが少ないこと、といった特殊な諸事情がある。

こうした取引の場面では大量かつ迅速な取引を実現するため、商品が企業名やブランド名ではなく単純な記号等からなる品番で特定して取引されることが多い。

そうするとかかる品番が商標として登録の対象となったり品番に著作権が発生することは考えにくく、むしろ市場で多量かつ継続的に取引の対象となることによって業者間でその品番が付された商品がどの事業主体の商品であるかが取引者間で共通の認識として定着している点に着目して法的保護を図ることが建設的である。従って、「需要者の間で広く知られた商品等表示」を定める不正競争防止法2条1項1号による保護を検討することが何より有用と言えよう。

なお、本稿においては我が国の不正競争防止法による保護を念頭において検討するが、我が国をはじめTRIPS協定に参加している諸外国が圧倒的に多く、同協定の趣旨に沿った競争法を制定している国がほとんどであり、その法律の内容は我が国の不正競争防止法と同等な内容からなるため、外国における品番保護の問題解決にも共通する点が多いと思われる。

## 2. 品番は不正競争防止法2条1項1号によって保護されるか

### 2.1 品番について

まず、そもそも品番とは何か、どのような機能を営むかを不正競争防止法2条1項1号の趣旨と関連して確認しておく必要がある。

商品の品番とは、一般的に言って、商品の大きさ、形状、材質、重量、品名等の商品の諸規格を表示して需要者に商品の情報を伝える機能を営む記号を指し、例えば万年筆のペンの「18K」とか、それに衣類の「L」「M」「S」、針金の「8番線」、スパークプラグの「IG-T14」等の記号表示がこれらの例である。

商品の品番は、商品の大きさや形状、材質、重量、品名等を端的に示すものであり、これら商品の規格に関する必要最小限の情報を正確かつ迅速に伝える機能を果たすために用いられていることから、数字やアルファベットの単純な組合せが品番表示として使用されていることが多い。

例えば、ペンの「18K」とはペン先の金属部分における金の含有割合を、また衣類の「L」「M」「S」はサイズを、針金の「8番線」とは針金の太さを、スパークプラグの「IG」は金属の種類（イリジウム）、「T」は端子の種類、「14」は長さをそれぞれ示しているのである。そして、これら商品の需要者は上記品番表示をもとに当該商品の大きさ、形状、材質、重量等に関する情報を得て、取引の対象となる商品を特定することになる。つまり、万年筆や衣類を購入しようとする需要者は、まず「パーカー」とか「モンブラン」といった万年筆メーカーの商号や商標を、あるいは「シャネル」「クリスチャン・ディオール」といったファッションメーカーの商号や商標をもとに他社商品と区別して特定企業の商品を選択し、そのうえで「18K」とか、「L」

「M」「S」, 「IG」「T」「14」といった品番により上記商品の中から一定の規格を有する商品を選定して、購入する商品を選択するのである。

## 2. 2 不正競争防止法2条1項1号の趣旨

ではこのような特徴を有する品番は不正競争防止法によって保護されるのであろうか。

不正競争防止法2条1項1号は、以下に述べるとおり品番を明文上保護の対象として挙げていないため、不正競争防止法の保護の射程につき解釈上問題となる点を法の趣旨とともに見ておく必要がある。

不正競争防止法2条1項1号は、「他人の商品等表示」であって周知のものについては、これと同一もしくは類似の商品等表示を使用するなどの行為は、不正競争行為に該当すると定められている。

そして、不正競争防止法2条1項1号は、「商品等表示」の例として、人の業務に係る氏名、商号、商標、標章、商品の容器、包装のほか、「その他の商品又は営業を表示するもの」が「商品等表示」にあたるとしている。すなわち品番はここに例として挙げられていない。

不正競争防止法2条1項1号が人の業務に係る氏名、商号、商標、標章、商品の容器、包装を「商品等表示」にあたる明示したのは、これらがいずれも商品や営業の主体を表す機能、すなわち自他商品等識別機能、出所表示機能を有しているからである。つまり不正競争防止法2条1項1号の趣旨は、周知商品等表示を保護することによって取引の安定を確保し、取引社会において確立した周知商品等表示の信用を維持することを目的としているところ、自他商品等識別機能、出所表示機能を有している商品等表示を保護して初めてこうした目的を達成することができるからである。換言すれば、仮によく知られた他人の商号や商品の容器、包装等を第三者が誰でも真似してもよいということにな

ると、需要者にとっては、どの主体が提供する商品や営業なのかがわからず、真正商品とそうでない商品を区別する術が無くなり、取引社会に混乱を招くといった弊害が生じるので、人の業務に係る氏名、商号、商標、標章、商品の容器、包装を「商品等表示」の典型例として挙げたものである。

ただ、不正競争防止法2条1項1号は人の業務に係る氏名、商号、商標、標章、商品の容器、包装以外であっても「商品等表示」として保護に値する場合もありうることを定めている。すなわち氏名、商号、商標、標章、商品の容器、包装のように特に具体的に列挙することはないものの「その他の商品又は営業を表示するもの」も保護を受けうると定めている。

平成5年に改正された不正競争防止法2条1項1号がこのように人の業務に係る氏名、商号、商標、標章、商品の容器、包装以外に「その他の商品又は営業を表示するもの（傍点筆者）」と含みを残す表現にしたのは、商号や商標といった、当然に商品等表示としての機能を営むもののほかに、取引社会の中で商品等表示の機能を営むものがある可能性を否定できないうえ、将来取引形態の予測できない変化により法律改正当時（平成5年）予想しえなかった商品等表示を保護する必要が生じることを念頭に置いてこうした規定を設けたものである。

不正競争防止法2条1項1号のこのような趣旨を踏まえて、「その他の商品表示」の典型例としては商品の形態がよく裁判で商品等表示に該当するかが争われている。

商品の形態は、元来、商品の持つ機能をよりよく発揮させるため、またはその美観を高めるための見地から選択されるもので、商品の出所を表示する機能を有するものではない。そのため平成5年改正当時「商品等表示」の一例として列挙されなかったものである。しかし、商品の形態自体が他の商品の形態に比して独自の顕

著性を有し、長い間にわたって特定企業の商品を排他的に使用されるなどして他の商品との個別化を果たす機能を有し、二次的にせよ出所表示機能、自他商品識別機能を有するに至った場合は、商品の形態自体が特定人の商品たることを示す表示として「その他の商品表示」に該当しうることは、通説・裁判例の認めるところである。この理を認める裁判例としてはナイロールメガネ事件<sup>1)</sup>、ルービックキューブ事件<sup>2)</sup>、投げ釣り用天秤事件<sup>3)</sup>等多数に昇る。

このほか、商品に付された模様や色彩も他の商品と比べて顕著な特徴を有し、永年排他的に当該商品に使用されるなどして出所表示機能、自他商品識別機能を有するに至れば不正競争防止法による保護の対象となりうるというのが有力な考え方であり、裁判例もこれを認めたものがある（ウェットスーツ事件<sup>4)</sup>）。

### 2.3 品番は「商品等表示」に該当するか

では、品番は商品形態と同じように不正競争防止法2条1項1号に言う「その他の商品又は営業を表示するもの」に該当するか。

商品の品番は、上述のとおり当該商品の諸規格に関する情報を明らかにし、取引相手に伝達する機能を有しているから、商品取引の際に一定の重要な役割を果たしていることは間違いがない。問題は、こうした品番の役割や機能が、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と同様に、あるいは顕著な意匠的特徴を有する商品形態と同様に商品等識別機能、出所識別機能を有しているか、である。

上述したように、一般的に言って需要者は、まず商号や商標をもとに他社商品と区別して特定企業の商品を選択し、そのうえで品番表示により特定企業の商品群の中から一定の規格を有する商品を選択するのが普通である

そうしてみると、需要者は、通常は商号や商標をもとに他社商品から区別して商品を選択す

るのであり、品番表示により他社商品と区別して取引活動を行っているわけではないから、品番表示は取引対象となる具体的な商品を特定する機能を有しているものの、どの企業の商品であるか、という出所を明らかにしたり、他社商品から識別する役割を果たしているとはいえず、出所表示機能、自他商品識別機能を有していないようにも思われる。

また、「18K」や、「L」「M」「S」「IG」「T」「14」に見られるように、商品の規格を簡潔に表示するため数字やアルファベットを単純に組み合わせ構成する商品の品番に、独自の特別顕著性を有する商品形態と同じく自他商品識別機能、出所表示機能を認めて同一の法的保護を図ることが妥当かはやや疑問が残るとも言える。

また、商品の品番は当該商品の取引上何びとにとっても必要な表示として自由な使用を保障して円滑な商取引を保護する必要があるから、これを不正競争防止法による保護の対象とし、特定人の独占的使用に委ねることは公益上妥当ではない面があることは否定できない。

したがって、商品の品番表示が独自の工夫を凝らして案出された場合であっても、それだけの理由をもってしては、当該商品に使用されている商標等の主たる商品等表示と並んで独特の商品識別表示としての機能をも具有するに至るものと認めるのは、同法の解釈上いささか無理であるとの見解もあり、この見解に立脚したと考えられる裁判例もある<sup>5)</sup>。

### 2.4 学説及び裁判例の傾向

しかしながら、商品の品番といえども、永年使用され取引を積み重ねれば特別顕著性を獲得し、商品等表示となりうるとする見解も従来から有力である。つまり、特定の商品が相当長期間にわたって商品の品番によって特定されて他社商品から識別されて取引されているような特別の事情があれば商品等表示にあたるとする考

えである。

こうした見解の相違が生じる理由は、一つには不正競争防止法2条1項1号が定める「商品等表示」という要件と「需要者に広く知られた」という要件（「周知性」という用語で表すものとする）の関係をいかに考えるかという点にある。

もし、「商品等表示」と「周知性」の各要件を峻別して検討するとすると、まずある表示が「商品等表示」に該当するか否かを検討し、次に別の要件である「周知性」を満たしているかを検討することになる。この判断手法に従えば品番が最初のハードルである「商品等表示」の要件をクリアすることは難しい。品番が保護される可能性は、周知性を獲得していることで商品等表示性も認めもらう点にあるからである。ただ、多くの裁判例は完全に別個の要件として取り扱う判断をしているわけではなく、たとえば商品形態の場合について言うと、周知性の要件を満たすような諸事情、つまり永年にわたって当該商品の市場の中で高いシェアを誇っているとか、販売数が多量あるいは売上総額が大きいとか、強力な宣伝広告を展開してきたとかいった諸事情により出所表示機能及び自他商品識別機能を有していることが認められればある程度商品形態に独自の意匠的特徴がある以上商品等表示として認める傾向がある。

つまり、「商品等表示」の要件と「周知性」の要件はいわば相関関係にあり、「商品等表示」と「周知性」を別個に判断するのでなく、周知性が認められればこのことを商品等表示性を認める要素として考慮する、といった判断手法が採られることが多いのである。

不正競争防止法2条1項1号が定める「その他の商品等表示」として裁判例の中で比較的多く認められてきたのが商品形態であり、商品形態についてこうした判断手法が採られていることに鑑みると、品番であっても永年にわたる高

いシェアの獲得、販売数の多さ、売上総額の大きさ、強力な宣伝広告の存在といった諸事情によって出所表示機能及び自他商品識別機能を有していることが認められれば、「その他の商品等表示」として認められる可能性は十分あるというべきである。

特に、近時、商品に付された単純な数字や記号、あるいはこれらの組合せに商品等表示性を認めた判決が相次いで下され、注目を集めており、今後はむしろ商品の品番にも商品等表示性を認める見解が主流になっていくとも予想されるところである。

商品の品番が不正競争防止法によって保護されるかにつき、古い裁判例であるがこれを肯定した次の事例がある<sup>6)</sup>。

これは、水中で漁網を所定の形状に保たせるための浮子を製造販売している会社（原告）がその浮子の大きさ、形状、性能（耐久性）を区別するために独特の商品の品番を自社商品に付していたところ（例えば「4T-3」は「四寸大硝子製浮子相当の浮力を有し楕円形で耐圧水深300メートルの浮子」との大きさ・形状・性能を表す）、他社が右品番と同一の品番を自社商品に付した事案で、裁判所は「本件表示（4T-3）は、規格識別機能を果たしていることはもちろんであるが、さらに、原告が長年浮子市場で独占的継続的に使用してきたことにより、これを超えて独特の商品識別表示としての機能をも具有するに至ったものと解すべきである。」として、平成5年改正前の不正競争防止法1条1項1号にいう「商品表示」<sup>7)</sup>にあたる旨を判断した。

これに対して、医療用漢方製剤の薬方名（商品名）に付された「1ツムラ葛根湯」「5ツムラ安中散」等の商品番号は、自他商品識別機能、出所表示機能を有していないとした裁判例<sup>8)</sup>もある。

この事件では、顧客からの注文の便宜のため自社製漢方薬のすべてに「1ツムラ葛根湯」「5

ツムラ安中散」等の商品番号を付して販売していた有名な製薬メーカーが、「1 本草葛根湯」「5 本草安中散」といった商品番号を付した商品を販売した他メーカーとの間で紛争となったが、裁判所は「卸問屋が医薬品の受発注をする際には必ずメーカー名、商品名等の確認をしており商品番号で受発注をする例はない」として商品番号には自他商品識別機能、出所表示機能がないと判断した。

この判断は、需要者は商品番号でなくどのメーカーの製品であるかを基準として取引を行うという事実に着目したものであり、この種の事例の判断に際し一つの指針になるものと思われる。

また、次の二つの裁判例は、単純な数字や記号も商品等表示性を獲得しうることを認めたもので、品番がその表示の単純さゆえをもってただちに商品等表示性が否定されるものではない点で注目に値する。

まず、フレキシブルチューブ（伸縮管継手）を製造・販売する原告が、その商品に形状・用途・接続金具等の別に応じて、「TF1000」「TF1600」のように会社名の略称である「TF」の下に四桁の任意の数字を付した型式番号を使用しカタログ等に登載していたところ、被告がこれらと同じ型式番号を使用して同種製品を製造・販売した事案では、裁判所は、「『TF』が会社名の略称であることが需要者に容易に理解でき右商号が周知性を取得した以上、型式番号も単なる型式番号にとどまらず商品表示としての機能を取得している。」として原告の主張を認めた<sup>9)</sup>。

さらに、商品名「TGS109」の略称である「109」の数字を付したガスセンサを製造・販売し圧倒的なシェアを誇る原告が、やはり「109」の数字を付したガスセンサを製造・販売する被告を相手とした事案では、原告製品の市場占有率の高さに加えて、「#109」なる表示がガスセンサたる商品の一種を示すものとして業界内外にお

ける文献等で使用されていたことから、「109」の表示が商品表示性を取得したことが認められた<sup>10)</sup>。

このような裁判例の傾向からすると文字や記号を組み合わせたに過ぎない単純な品番表示であっても商品等表示として保護される可能性が十分あると言えるであろう。

## 2. 5 参考…伝票式会計伝票に関する諸裁判例

品番ではなく、商品形態に関する裁判例であるが商品等表示が認められるか否かの論点を巡って参考になるケースをここで紹介しておく。

いわゆる伝票式会計伝票についての裁判例である。伝票式会計伝票とは、起票した複写伝票を勘定科目別に段階的にバインダーにファイルするもので、記帳会計の帳簿と同様の一覧性と転記を必要としない伝票会計の正確性、迅速性を兼ね備える性質を有している。このような伝票式会計伝票はその形態が必ずしも独特な意匠的特徴を有しているとはいえないが、需要者の間で広く認識され、出所表示機能、自他商品識別機能を有する場合があります、この点に着目して商品等表示性が認められれば品番についても同様の理で商品等表示性を認めることが可能となる。

この伝票式会計伝票の商品形態が商品等表示に該当するかが最初に争われた昭和52年の事件では、裁判所は一般論として商品形態も平成5年改正前の不正競争防止法1条1項1号における「商品表示」たり得る旨の判断を示したが、当該伝票式会計伝票の形態が技術的機能に由来する必然的な結果であることを理由として商品等表示性は認めなかった<sup>11)</sup>。ただ、この事件の控訴審裁判所（東京高裁）は一審と同様、原告の請求を棄却したが一審とは異なり、当該商品の形態が技術的思想に由来する唯一の実施態様であったとしても、出所表示機能を有している

以上平成5年改正前の不正競争防止法1条1項1号の保護を受けうるとし、この点では一審よりも商品形態が不正競争防止法上の保護を広く認めうる判断を示した<sup>12)</sup>。

次に昭和60年の福岡地裁の判決<sup>13)</sup>は伝票の形態の特殊性を認めながらもそれが技術的機能に由来する形態であるとして商品等表示性を認めず、上記東京高裁判決<sup>14)</sup>とは異なった判断を示したが、昭和61年の東京地裁判決<sup>15)</sup>は原告伝票の形態的特徴の中に技術的に必然的に選択される部分があっても形態の全体的特徴は技術的形態とは言えないとしたうえで、原告伝票が永年にわたって市場を独占し、大量に販売され、継続的に宣伝広告がなされてきたこと、他の伝票式会計伝票とは一見して明らかに特色ある全体的形態であるなどとして、平成5年改正前不正競争防止法1条1項1号の「商品表示」に該当すると判示した。

このように実務的な商品である伝票式会計伝票については技術的機能から必然的に選ばれる形態との関係でどのような場合に商品等表示性を認めるかは裁判例も判断が揺れてきたと言えるが、出所表示機能や自他商品識別機能を有するに至った商品形態については「商品等表示」に該当するとして不正競争防止法2条1項1号の保護を受けうる可能性が十分あることは間違いない。

## 2. 6 裁判例の評価と品番保護の可能性

以上のような裁判例の傾向から見て品番が保護される可能性とその条件を検討するに、まず、「その他の商品表示」に含まれる範囲については判例は決して限定的に解釈する方向性を示しているわけではなく、むしろ広げる方向で認めようとしていると評価することができよう。

まず、「その他の商品表示」の代表例として平成5年改正の前から認められてきた商品形態については出所表示機能や自他商品識別機能を

有しているか否かに重点的に着目していると思われる裁判例が多い。そうしたうえでこうした機能を有していれば当該商品形態が「独自の意匠的特徴」からなる独特な外観を備えているかといった点はそれほど重要な判断要素ではないように思われる。

これは不正競争防止法2条1項1号の趣旨からすると法の趣旨に沿った解釈、判断手法と言えよう。

なぜなら不正競争防止法の2条1項1号は、現実の商取引の場面で需要者にとってその商品や営業の主体が何びとであることを示す周知な商品等表示を他者が使用することを防ぐことに目的があるのであるから、需要者にとって出所を明らかにする機能や他の商品等と区別する機能を有しているか否かが最大の焦点となるからであって、当該商品の商品形態が独特の形態を有しているか否かといったことはむしろこれら機能を獲得する要素の一つにすぎないとも言えるからである。

また、裁判所としては商品等表示性を認定する際に「当該商品形態が独自の意匠的特徴を有しているか」という点は主観的な判断を要求され、客観的な判断が難しいという面があろう。それに比して、「出所表示機能や自他商品識別機能を有しているか」という点の事実認定は当該商品の売上高、販売数量、販売期間、市場規模とその中に占めるシェア、宣伝広告の実態と期間、といった点に関する資料、需要者の認知度に関するアンケートといった客観的な証拠をもとに判断することが可能でいわば定量的な作業によって判断が可能であるというメリットがある。

そうすると、上にあげた諸々の証拠資料を中心に商品等表示性の有無を判断する傾向は固まっているということができようであろうし、各裁判例の判示するところはこうした判断手法を採用していることが見て取れる。

以上、商品形態の裁判例を中心に裁判所の判断手法を見たが、それは品番が商品等表示として保護されるかという問題にも共通するものがあることは言うまでもない。

特に先に紹介した、フレキシブルチューブに「TF1000」や「TF1600」といった品番を付した商品の事案や、ガスセンサに「109」という品番を付した事案では単純な数字であるにもかかわらず商品等表示としての機能を認めている点は注目すべきである。

本来であればこうした数字やアルファベットは古くから万人が使用することを許されている社会共通の財産であって特定の者に独占的な使用を許すべきではないとされている。これは色彩についても同様である（ウェットスーツ事件<sup>16</sup>参照）。

しかし、品番が商取引の場面で重要な機能を発揮するのは、いわゆるBtoB、すなわち特定の事業分野で活動する専門業者の企業間の取引において使用される場面であることが多く、そうした取引では、扱う商品が多量かつ多品種で、迅速性を求められることから、一種の符号として品番が商品の表示として重要な意味を持つことが多い。したがって、こうした特殊性を考慮したうえで品番に商品等表示性を認めることは決して無理な解釈ではない。

しかも不正競争防止法2条1項1号の保護を受けられる範囲については「一定の範囲の需要者」の範囲に限定されるというのが裁判例の傾向である。つまり当該商品等表示が周知となっている一定の範囲の需要者の間でのみ当該商品等表示は保護されるのである。これを上記フレキシブルチューブ事件やガスセンサ事件について言うと、かかる数字による表示が商品等表示として保護されるのはあくまでフレキシブルチューブやガスセンサを扱う専門業者という一定の顧客層に限定されるのであってその他の一般消費者や他の業者間で「1000」や「1600」、そ

れに「109」といった数字が商品等表示として保護されるわけではなく、その意味で専門業者以外の消費者や業者が不測の不利益を被るという怖れはない。

だからこそ、フレキシブルチューブ事件やガスセンサ事件では裁判所は市場占有率の高さや、アルファベットの表記が特定の事業主体を指す略称であり周知性を獲得したことを認めて、型式番号が単なる型式番号にとどまらず商品等表示としての機能を有していることを認定したのである。

こうした判断手法を見ると、商品形態と同様に、当該品番が特定の需要者の間で長期間大量に取引され、その販売額も多額に上り、市場に占めるシェアも高く、その結果品番が表示されるだけでどの企業の提供する商品であるかがその需要者には分かる、といった事情があれば、需要者の間にその出所が容易に理解でき、他社商品と識別できる程度に周知となっているとして、たとえ数字とアルファベットを組み合わせた単純な品番であっても「商品等表示」に該当するとして不正競争防止法2条1項1号の保護を受けうるということになるだろうし、このような解釈、判断手法は今後も変わらないであろうと思われる。

### 3. 品番を保護する対策等について

#### 3.1 裁判上の対策

上述した裁判例の傾向からすると、仮に品番が他社によって模倣された場合でも、当該品番を用いた商品の販売額、販売数量、販売期間、シェア等に関する資料を証拠として提出し、当該品番が周知性を有することを立証することで商品等表示であることを認めもらえる可能性がある。こうした立証のための証拠資料としては、パンフレット、カタログ、伝票・発注書・納品書等の取引書類、宣伝広告に用いたホーム

ページをダウンロードしたもの、等が考えられる。

一般に周知性立証の有力な手段として雑誌やメディアを通じて宣伝広告をした実績に関する証拠を提出することがあるが、品番の場合 BtoB、すなわち企業間取引であって一般消費者向けの商品のように宣伝広告をする必要がないという特殊性があるため、宣伝広告に関する証拠資料は乏しいという立証上の難点はある。しかし、上述した当該商品のパンフレット、カタログ、伝票・発注書・納品書等の取引書類、宣伝広告に用いたホームページをダウンロードしたもの等を証拠として、需要者が品番をもって、取引の対象となる商品を特定し、どの企業の提供する商品かを認識できているかを証明することができれば十分といえる。

したがって企業としてはこうした取引関連の書類を管理しておくとともに、裁判所に対しては、BtoB、すなわち企業間取引においては一般消費者相手の取引とは全く異なる諸事情が存在し、取引に当たる主体は商号やブランド名でなく、品番をもって商品を特定し、品番こそが取引の指標となっている事実を詳細かつ説得的に説明することが裁判対策上重要となる。

### 3. 2 外国（特にアジア諸国）での対策等

先に述べたように、TRIPS協定に沿って日本の不正競争防止法に該当する法律を備えている国がほとんどであるから、裁判上の対策としては3. 1で述べたところと大差はない。ただ、アジア諸国での裁判の難しさは①執行が困難な場合があること②現地の専門家が少なく、企業の利益確保のために活動を期待できる有能な代理人を見出すのが国によっては難しい面があるということである。例えば中国では②については専門知識を有する代理人が比較的多いが、①については執行制度が必ずしも整備されていないこと、賠償金の回収や差し止めの実現が実際には困難を伴う、といった問題がある（ただし、

中国の執行制度については裁判所の判断の公平さとも合わせて近年急速に改善傾向がみられるとの見方もある）。

品番についての企業の対応例をここで一つ紹介すると、台湾で日本の点火プラグメーカーが独自の品番を付して市場に流通させていたところ、品番を模倣した業者が現れたため、台湾の公平交易法（我が国の不正競争防止法に当たる）での保護を検討したケース<sup>17)</sup>がある。このケースでは結局品番が商標として登録されたのであるが、自他商品識別力を獲得する手段の一つとして数字やアルファベットも字体をデザイン的に工夫したり、2文字以上のアルファベットを用いることなどを提言する報告が寄せられている。

国によって識別力のある文字の種類や数字、字体があるであろうから、国別に品番表示を変えることは企業にとって煩瑣であり困難であるとしても、国ごとに識別力に差異があることを認識する必要は意味があり、このケースは興味深い報告と言える。

続いて裁判外の対策としては、まず事前の対策として上に述べた品番表示自体の工夫のほか、品番をパンフレットやカタログ、会社案内、ホームページ、取り扱い説明書、納品書、発注書等の会社作成の文書にもれなく記載し、品番表示をもって商品取引の指標としていることを徹底しておくことがのちに模倣者が登場した時に有用であろう。

また単純な品番であっても上記台湾のケースのように商標登録が比較的たやすく実現する国もあろうからこの選択肢を初めから排除するのは得策でない。

さらに、品番表示が不正競争防止法2条1項1号によって保護されることを裁判例を挙げて（日本国内の裁判例でもよい）ホームページ等で紹介しておき、一般的な警告とする方法もあろう。

次に品番の模倣者が現れた場合の裁判外の対

策であるが、民事上の賠償責任を迫及する旨の警告を発することはもちろん、刑事罰が設けられている場合は刑事告発を積極的に行うことが有用である。

また、取引業者に対しても模倣者の商品を扱えば模倣者と同様な民事上、刑事上の責任を負うことを警告して取り扱いをけん制し、さらには模倣品の存在についてホームページや取引業者への案内文書で注意を促すことも必要である。

ただし、模倣者以外の第三者、すなわち取引業者等に模倣品の存在を警告し、注意を促す場合は、裁判で模倣者の違法行為が認定されていない段階では注意を要する。競争相手(模倣者)の行為を違法と断ずるような表現を用いるとかえって模倣者の信用を失墜させる行為として違法とされるからである(我が国の不正競争防止法では2条1項14号)。

#### 4. その他の問題

模倣品と思しき商品の中には権利者の商品の代替品あるいは同等品であるとして製造・販売されているケースも多い。

たとえば自動車用スパークプラグA社が高いシェアを誇るA社製スパークプラグに「IR-T14」という品番を付して製造・販売し、この品番が需要者間で出所表示機能及び自他商品識別機能を有している場合に、ライバルメーカーであるB社がB社製スパークプラグを販売するにあたり「IR-T14同等品」とか、「IR-T14同等品」といった説明を容器やパンフレット等に記載した場合である。

この場合、B社はあくまで自社製品がA社製製品と同等の性能を有している旨述べているだけであって、「IR-T14」という品番を自社製品の出所を示すために用いているわけではないのでただちに周知商品等表示が冒用されたことにはならず、注意が必要である。

もちろん、B社の説明のニュアンスや表示の方法、包装や自体がA社のそれとどの程度似ているか、といった事情によってはB社が「IR-T14」という品番を自社製品の出所を示すために用いていると認められる場合もあるので全体的な考察が必要となろう。

#### 5. おわりに

品番が他社に模倣された場合に、不正競争防止法によりその保護を求めるには、商品等表示性が認められるための周知性の立証が必要となる。したがって、特に商品を企業名やブランド名ではなく品番で特定することが多いBtoBの業界では、先に述べた対策を意識して活動を行う必要があると考える。本稿が品番の保護を検討している企業にとって少しでも参考になれば幸いである。

#### 注 記

- 1) 東京地判昭48・3・9 無体集5巻1号43頁  
原告製品はナイロン糸を用いた眼鏡枠であり、ナイロン糸を用いた眼鏡枠は他社製品にも見られたが、販売量はわずかであった。それに比して原告製品は形態において他社製品と差があり、3年間で30万本を輸入し、しかも販売に際してテレビ、マスコミ等を通じて強力かつ継続的に宣伝広告したため商品取扱業者の間においてその形態が周知となったと判断された事例。
- 2) 大阪地判昭61・10・21 判時1217号121頁  
ルービックキューブの名で広く知られる、立方体の側面の26個のキューブを回転させて色を組み合わせる玩具が爆発的な売れ行きを示して社会現象ともなりマスメディアを通じて広範にその形態が認識されるようになった事例。
- 3) 東京地判昭53・10・30 無体集10巻2号509頁
- 4) 大阪地判昭58・12・23 無体集15巻3号894頁  
ダイビングで着用するいわゆるウェットスーツは従来黒色等の暗色一色の商品が圧倒的であったところ、「トロピカルライン」と称する色鮮やかな三色のラインを大胆にデザインに取り入れた原告製品には出所表示として周知性があると

認められた事例。

本来色は古くから存在する万人共通の財産でありみだりに特定人の独占的な権利として保護されることには慎重でなくてはならない。その意味でたとえば単色の外観からなる商品はいかに広く広告宣伝されて需要者に認識されるに至ったとしてもこれに商品等表示性を認めて保護するとすれば特定の商品分野で特定の色の使用を他者に禁ずることになり妥当でない。従ってあくまで特定の色そのものでなく色や模様を組み合わせたデザインとして特徴がある場合に限って商品等表示性を認める余地がある、ということになる。

この観点からすると本件の三色のラインが特徴的な原告商品は色の用い方としては単純すぎた商品等表示性を認めるには問題があるのではないかとも思われるが、従来他社商品が暗色一色であり、ウェットスーツに華やかな原色を用いるとの発想がなかったところへ原告商品が意表を突いた原色の用い方をしたことで大きなシェアを獲得し大きな評判を呼ぶことになった等の事実を裁判所は重視したものと思われる。

- 5) 名古屋地判昭57・9・29 判時1068号104頁  
漢方薬に数字による略称が付されているが独自の字体を工夫しているわけではなく、また流通過程において品番のみで取引されているわけではないこと等を理由として商品等表示性を認めなかったものである。
- 6) 大阪地判昭56・3・27 無体集13巻1号336頁  
4T-3というのは単純な数字とアルファベットを組み合わせた品番であるが、漁業で用いる浮子という狭い市場で用いられる特殊な商品であること、競業者も商品の種類も限られており、その中では品番をもって取引され、原告商品も大きなシェアを有していることがこうした結論を導く理由となったものと思われる。
- 7) 平成5年改正前の不正競争防止法では、現行法の2条の定義と異なり、1条1項1号で「他人ノ商品タルコトヲ示ス表示」と定義されていた

が、ここでは「商品表示」と表記する。

- 8) 前掲注5)
- 9) 大阪地判平8・1・25 判時1574号100頁  
この事案では原告の変更前の旧商号が「株式会社東京フレックス製作所」である場合において、被告の商号「株式会社東京フレックス」は原告の現商号「トーフレ株式会社」と類似し、かつ営業主体の誤認を生ずるおそれがあるとして、被告の商号の使用停止及び抹消手続等が認められた。
- 10) 大阪地判平8・2・29 判時1573号113頁  
ガスセンサのような商品は性能が重視されるから形態に注目して取引されることはないが、市場占有率、形態の独自性、総売上高等を考慮して出所表示機能を有するとした事案である。
- 11) 東京地判昭52・12・23 判タ364号292頁  
近時は品番にも商品等表示性を認める裁判例が多くなっていることからすると、40年近く前の判断がどの程度意義を有するかは議論のあるところであろう。
- 12) 東京高判昭58・11・15 判時1112号122頁  
この判決は不正競争防止法による商品等表示に対する保護と工業所有権法4法（特許法、実用新案法、意匠法、商標法）による保護とは競合を排斥すべき根拠がないとして技術的形態除外説を批判する立場を明らかにした点で注目に値する。
- 13) 福岡地判昭60・3・15 判時1154号133頁  
前掲注11)の判決と同様に、商品形態の特異性が技術的機能に由来するものは、出所表示機能を備えることは極めて少ないとしている。
- 14) 前掲注12)
- 15) 東京地判昭61・1・24 判時1179号111頁
- 16) 前掲注4)
- 17) 2013年3月 公益財団法人交流協会「商標とトレードドレスによる権利保護 台湾進出における知的財産戦略」参照。

(原稿受領日 2015年11月10日)