

平成13年(ワ)第11198号 不正競争行為差止等請求事件
口頭弁論終結の日 平成14年9月2日

判

原告
訴訟代理人弁護士

同
同
同
同
同
同
同

被告
訴訟代理人弁護士

同
同

決

株式会社八木研
福原哲晃
中島清治
松村信夫
和田宏徳
塩田千恵子
株式会社三善堂
株式会社力リ
竹田章治
小川憲久
池田眞一郎

文

原告の請求をいずれも棄却する。
訴訟費用は原告の負担とする。

事

実

第1 当事者の求めた裁判

1 請求の趣旨

- (1) 被告らは、別紙被告製品目録1記載の形態の仏壇を製造し、譲渡し、貸し渡し、譲渡若しくは貸渡しのために展示してはならない。
- (2) 被告らは、前項記載の仏壇を廃棄せよ。
- (3) 被告らは、原告に対し、金3000万円及びこれに対する平成13年11月23日から支払済みまで年5分の割合による金員を支払え。
- (4) 訴訟費用は被告らの負担とする。
- (5) 仮執行宣言

2 請求の趣旨に対する答弁

主文同旨

第2 当事者の主張

1 請求原因

(1) 不正競争

ア 不正競争防止法2条1項1号

(ア) 周知商品表示

a 原告は、別紙原告製品目録一記載の仏壇（以下「原告製品一」という。）を、平成6年12月ごろから、「ネブチューン」の商品名で製造販売している。

原告製品一の形態の概略は、①全体として、木調家具の仕上げが施されていること、②上段部分の前面には、中央から両端に向けて後方に緩やかな湾曲を施したガラス製両開き扉を用いていること、③下段部分の前面には、中央から両端に向けて後方に緩やかな湾曲を施した木製両開き扉を用いていること、④前記②及び③の形態によって、前面から見ると、緩やかな丸みを帯びた印象を看者に与えることである。

このような原告製品一の形態は、個性的であり、商品表示として特別顕著性を有している。

b 原告は、その製造販売する仏壇仏具等の商品を宣伝するため、平成7年3月から、別表一（「カタログ関係発行一覧」）のとおり、毎年、カタログ、パンフレットを作成し、これを全国の仏壇仏具商に配付してその店頭で常備し、一般顧客の閲覧に供してきた。これらのカタログ、パンフレットのいずれにも、原告製品一の形態がカラー写真によって大きく掲載されていた。

原告は、原告製品一などの「現代仏壇」を宣伝するため、原告製品一の写真が掲載されたちらしを、別表二（「1999年～2001年チラシリスト」）のとおり印刷、頒布し、別表三のとおり、新聞、雑誌に広告を掲載し、別表四のとおり、テレビでコマーシャルを放映した。

c このようなことから、原告製品一の形態は、平成7年8月までに、そうでなくとも平成10年1月までに、全国の仏壇需要者、仏壇取引業者の間で、原告の商品表示として周知であった。

(イ) 同一又は類似の商品表示の使用

被告株式会社カリタ（以下「被告カリタ」という。）は、平成10年1月以降、別紙被告製品目録1記載の仏壇（以下「被告製品1」という。）を製造し、被告株式会社三善堂（以下「被告三善堂」という。）は、これを販売している。

被告製品1の形態は、原告の商品表示である原告製品一の形態と同一又は極めて類似しており、被告製品1を製造販売することは、原告の商品表示と同一若しくは類似の商品表示を使用し、又はその商品表示を使用した商品を譲渡することに当たる。

（ウ） 混同

原告製品一は、原告の直営販売店又は全国の仏壇仏具店で販売され、被告製品1も、被告三善堂の店舗で販売されており、被告製品1の形態は、前記（イ）のとおり原告製品一の形態と同一又は極めて類似している。したがって、需要者は、被告製品1を、原告製品一と混同し、又は原告の製造に係るものと混同するおそれがある。また、原告と被告らの間に法律上又は経済上何らかのつながりがあるのではないかという誤認混同を生ずるおそれがある。

（エ） 不正競争

このように、被告らが被告製品1を製造販売することは、不正競争防止法2条1項1号の不正競争に当たる。

イ 営業上の利益の侵害

被告らが被告製品1を製造販売することにより、原告の営業上の利益が侵害され、又は侵害されるおそれがある。

ウ 故意過失

被告らには、不正競争を行うにつき、故意又は過失がある。

（2） 一般不法行為

ア 不法行為

（ア） 原告製品の開発等

原告は、狭い住宅や洋間にも自由に置けることを目的として、従来の仏壇と異なるコンセプトとデザインの仏壇を開発し、昭和59年、これを「自由仏壇」シリーズの名称で発売し、昭和60年には「アーバンメモリー」シリーズ、昭和61年には「メモリアル21」シリーズ、昭和62年には「マイメモリー」シリーズ、昭和63年には「はななかまど」シリーズ、平成元年には「自然」シリーズといった種々のシリーズを発売し、これらのシリーズを「現代仏壇」と総称し、カタログ、ちらし、新聞等により宣伝広告した。原告の「現代仏壇」の各シリーズに属する商品は、現代生活にマッチし、洗練されたデザインで統一されたシリーズ商品である。

原告製品一は、「コスモス」シリーズの一商品として平成7年に発売され、別紙原告製品目録2記載の仏壇（商品名「ハバネラ」。以下「原告製品二」という。）及び別紙原告製品目録3記載の仏壇（商品名「ソナチネ」。以下「原告製品三」という。）は、「匠」シリーズの一商品として平成3年11月ごろに発売され、別紙原告製品目録4記載の仏壇（商品名「ワルツ」。以下「原告製品四」という。）は、「匠」シリーズの一商品として平成5年6月ごろに発売された。

このうち、原告製品二のほか、「コスモス」シリーズの「ジュピター」及び「光」シリーズの「ニューファンタジア」は、平成8年10月、財団法人大阪デザインセンターによりグッドデザイン商品に選定され、「花」シリーズの「シクラメン」、「クラフトメモリー」シリーズの「テノン」は、平成9年10月、通商産業大臣によりグッドデザイン商品に選定された。

（イ） 従前の紛争の経緯等

被告らは、平成7年8月ごろから、原告製品一を模倣した被告製品1と、原告が「ガーベラ」という商品名で販売していた仏壇の形態を模倣した製品の製造販売を開始した。

原告は、平成8年5月、当庁に、被告らに対し、不正競争防止法2条1項3号、3条に基づいて上記各製品の製造販売の差止めを求める仮処分（当庁平成8年（ヨ）第1178号）の申立てを行い、同年7月30日、上記各製品の製造販売の差止めを認容する仮処分決定がされた。その後、原告は、被告らに対し、上記各製品の製造販売につき、不正競争防止法2条1項3号、4条に基づいて損害賠償を求めて訴訟（当庁平成8年（ワ）第4693号）を提起し、平成10年8月27日、原告の請求を一部認容する判決が言い渡された。被告らは、大阪高等裁判所に控訴したが（同高等裁判所平成10年（ネ）第2867号）、平成11年2月16

日、控訴棄却の判決が言い渡され、同判決は確定した。

(ウ) 被告製品の製造販売等
被告らは、原告製品一につき不正競争防止法2条1項3号の3年の保護期間が経過した後の平成10年1月ごろ、前記(1)ア(イ)のとおり、原告製品一を模倣した被告製品1の製造販売を開始した。

被告らは、平成7年9月ごろ、原告製品二を模倣した別紙被告製品目録2記載の仏壇(以下「被告製品2」という。)、原告製品三を模倣した別紙被告製品目録3記載の仏壇(以下「被告製品3」という。)、原告製品四を模倣した別紙被告製品目録4記載の仏壇(以下「被告製品4」という。)の販売を開始した。

原告は、平成8年11月28日、当庁に、被告らに対し、不正競争防止法2条1項1号、3条、4条に基づいて被告製品2ないし4の譲渡等の差止め、廃棄、損害賠償を求める訴え(当庁平成8年(ワ)第12141号)を提起し、平成11年8月26日、原告の請求をいずれも棄却する旨の判決が言い渡された。原告は、大阪高等裁判所に控訴し(同高等裁判所平成11年(ネ)第3070号)、形態模倣につき一般不法行為に基づく損害賠償請求を追加したが、平成12年9月29日、同裁判所は、控訴をいずれも棄却し、控訴人の控訴審における予備的請求については、被告製品2ないし4が原告製品二ないし四の酷似的模倣商品であることを認定し、被告らによる被告製品2ないし4の製造販売行為が「原告において多大な時間と費用をかけて獲得した成果にただ乗りするものであって、公正かつ自由な競争として許容される範囲を著しく逸脱した違法な行為との評価を免れず、不法行為を構成する」というべきである」と判示したものの、損害の発生立証がないとして棄却する旨の判決を言い渡し、この判決は確定した(以下、当庁平成8年(ワ)第12141号事件及び大阪高等裁判所平成11年(ネ)第3070号事件の訴訟をまとめて「前訴」という。)

(エ) 権利侵害
不正競争防止法2条1項3号の3年の期間制限は、不正競争に該当すると差止請求権が生じ、事業活動に重大な影響を与える点を考慮して、政策的見地から設けられたものである。したがって、3年の保護期間経過後の模倣について、不法行為に該当すれば損害賠償の対象となることは、肯定されている。

原告の「現代仏壇」シリーズは、現代生活にマッチする新しい仏壇のあり方を追求する中で生まれてきた商品である。原告は、その開発に当たり、常に従来にはない新しい発想(商品コンセプト)を求め、そのため、原告社内のデザイナーだけでなく、社外の複数のデザイナーに委託して商品の基本的なデザインの提示を求め、原告の社内で種々の角度からこれを検討してデザインを検討し、次に社外の専門技術者に委託して商品を試作させた上、更に検討を加えて商品形態を決定し、製造、販売を行っている。このため、商品の開発は、短いものでも1年、長いものでは3年余の期間を要している。このようにシリーズごとに統一されたコンセプトと実用性のある斬新なデザインを兼ね備えた原告の「現代仏壇」は、需要者により好評だけでなく、業界でも高く評価されている。他方、仏壇は、需要者によって日常繰り返し購入、消費される商品ではないため、短期間に大量生産、大量販売することができず、その投下資本の回収に長期間の歳月を要する。したがって、原告が、本件各原告製品を始めとする「現代仏壇」に投下した資本、労力を回収するには、不正競争防止法2条1項3号に定められた商品販売の日から3年の経過後も、模倣商品を製造、販売する者に対し、不法行為に基づく損害賠償請求権を認める等の方法により、相当の保護を与える必要がある。

被告らは、従前から、原告の新シリーズ商品が発表されるたびに、その中の売れ筋商品の商品形態の酷似的模倣商品を製造販売してきたものであり、原告が長期にわたって多大の費用と労力を投下し開発した商品形態を順次模倣することにより、商品開発に要するコスト、労力を節減し、競争上優位な地位を占めただけでなく、原告が市場において獲得した原告製品一ないし四を始めとする「現代仏壇」の名声や評価にただ乗りをして商業的成功を収めようとしている。

被告製品1ないし4は、原告製品一ないし四より品質が劣っているにもかかわらず、その形態が原告製品一ないし四と酷似しているため、需要者が被告製品1ないし4と原告製品一ないし四を混同し、原告製品一ないし四の品質が被告製品1ないし4の品質と同じであると誤解するおそれがある。

このようなことを考慮すると、原告製品一ないし四を模倣した被告製品1ないし4の製造販売を行うことは、不正競争防止法2条1項3号の3年の保護期間を経過後、原告が多大の時間と費用をかけて獲得した成果にただ乗りを

するものであり、競争者間の公正かつ自由な競争の範囲を逸脱した違法行為である。

したがって、被告らが、被告製品1を平成10年1月以降製造販売したこと、被告製品2ないし4を平成8年12月以降製造販売したことは、それぞれの模倣の対象となる原告製品一ないし四が最初に販売された日から3年経過後ではあるが、違法行為に当たる。

イ 故意過失

被告らには、これらの違法行為を行うにつき故意又は過失があった。

(3) 不当利得

原告製品一ないし四の形態は、原告が多大の費用と労力をかけて開発した成果であり、不正競争防止法2条1項3号の3年の保護期間経過後も、これを無断で模倣することは違法である。被告らが、原告から、原告製品一ないし四の形態の使用許諾を得るとすれば、その対価である使用料は、被告三善堂の最終販売価格の5パーセントを下ることはない。

被告らは、原告製品一ないし四の形態を原告に無断で模倣した被告製品1ないし4を製造販売することにより、これらの形態の使用料の支払を免れ、法律上の原因なくして、これらの使用料相当額の利得を得、それにより、原告は、同額の損失を被った。

(4) 損害等

ア 逸失利益

(ア) 被告らは、平成10年1月から平成13年10月24日（本訴提起の日の前日）までに、被告製品1を少なくとも100本製造販売し、平成8年12月から平成13年10月24日までに、少なくとも被告製品2を200本、被告製品3を200本、被告製品4を200本、製造販売した。

(イ) 原告製品一ないし四と形態の酷似した仏壇を製造販売している者は、被告ら以外には存在しないから、被告らが販売した被告製品1ないし4の数量に相当する数量だけ、原告は、原告製品一ないし四を販売する機会を失った。

(ウ) a 原告は、原告製品一ないし四を製造し、卸売を行うとともに、直営店で販売している。原告が製造販売する数量の3分の2が卸売りで、3分の1が直営店での販売である。

卸売りをする場合の原告の販売価格（卸売価格）は、最終販売価格の35パーセントであり、その際の利益率は、卸売価格の40パーセントである。

直営店で販売する場合の原告の販売価格は最終販売価格であり、その際の利益率は、70パーセントである。

b 最終販売価格は、原告製品一が45万円、原告製品二が67万円、原告製品三が38万円、原告製品四が62万円である。

c 原告製品一ないし四各1本当たりについての逸失利益は、次のとおりである。

原告製品一 14万7000円

$45万円 \times (2/3 \times 0.35 \times 0.4 + 1/3 \times 0.7) = 14万7000円$

原告製品二 21万8866円

$67万円 \times (2/3 \times 0.35 \times 0.4 + 1/3 \times 0.7) = 21万8866円$

原告製品三 12万4132円

$38万円 \times (2/3 \times 0.35 \times 0.4 + 1/3 \times 0.7) = 12万4132円$

原告製品四 20万2532円

$62万円 \times (2/3 \times 0.35 \times 0.4 + 1/3 \times 0.7) = 20万2532円$

(エ) 原告製品一ないし四についての各逸失利益は、次のとおりであり、その合計は、1億2380万6000円である。

原告製品一 1470万円

$14万7000円 \times 100本 = 1470万円$

原告製品二 4377万3200円

$21万8866円 \times 200本 = 4377万3200円$

原告製品三 2482万6400円

$12万4132円 \times 200本 = 2482万6400円$

原告製品四 4050万6400円

$20万2532円 \times 200本 = 4050万6400円$

合計 1億2380万6000円

$1470万円 + 4377万3200円 + 2482万6400円 + 4050万6400円$

=1億2380万6000円

イ 被告製品1につき被告らが得た利益
被告カリタは、被告製品1を製造し、被告三善堂に対し、これを9万円
で販売し、6万円の利益を上げている。被告三善堂は、これを27万7000円で
消費者に販売し、18万7000円の利益を上げている（27万7000円－9万円＝18万
7000円）。

そうすると、被告製品1の製造販売により、被告らが得た利益は、次の
とおりであり、その合計は、2470万円である。

被告カリタ 600万円
6万円×100本＝600万円
被告三善堂 1870万円
18万7000円×100本＝1870万円
合計 2470万円
600万円＋1870万円＝2470万円

ウ 使用料相当額
原告が、被告らに対し、原告製品一ないし四の形態の使用を許諾する場
合の許諾料は、最終販売価格の5パーセントを下らない。

被告三善堂は、被告製品1を27万7000円、被告製品2を55万
円、被告製品3を54万円、被告製品4を33万円で販売している。

被告製品1ないし4についての使用料相当額は、次のとおりであり、そ
の合計は、1558万5000円である。

被告製品1 138万5000円
27万7000円×0.05×100本＝138万5000円
被告製品2 550万円
55万円×0.05×200本＝550万円
被告製品3 540万円
54万円×0.05×200本＝540万円
被告製品4 330万円
33万円×0.05×200本＝330万円
合計 1558万5000円
138万5000円＋550万円＋540万円＋330万円＝1558万5000円

(5) 結論

ア 原告は、被告らに対し、次のとおり請求することができる。

(ア) 不正競争防止法2条1項1号、3条1項に基づく、被告製品1の製
造、譲渡、貸渡し、譲渡若しくは貸渡しのための展示の差止め、及び同法3条2項
に基づく被告製品1の廃棄。

(イ) a 不正競争防止法2条1項1号、4条、5条1項に基づく損害賠償
として、被告製品1につき被告らが得た利益2470万円。

b 不正競争防止法2条1項1号、4条、5条2項に基づく損害賠償と
して、被告製品1についての使用料相当額138万5000円。

(ウ) a 一般不法行為に基づく損害賠償として、原告製品一ないし四につ
いての逸失利益1億2380万6000円（このうち、原告製品一についての逸失
利益は1470万円、原告製品二ないし四についての逸失利益は1億0910万6
000円である。）。

b 一般不法行為に基づく損害賠償として、被告製品1ないし4につい
ての使用料相当額1558万5000円（このうち、被告製品1についての使用料
相当額は138万5000円であり、被告製品2ないし4についての使用料相当額
は1420万円である。）。

(エ) 不当利得返還請求として、被告製品1ないし4についての使用料相
当額1558万5000円（このうち、被告製品1についての使用料相当額は13
8万5000円であり、被告製品2ないし4についての使用料相当額は1420万
円である。）。

(オ) 被告製品1につき、上記(イ)の請求と(ウ)の請求、上記(イ)のうち
aの請求とbの請求、(ウ)のうちaの請求とbの請求は、それぞれ、主位的請求、
予備的請求の關係に立ち、(ウ) bの請求と(エ)の請求は、選択的關係に立つ。

被告製品2ないし4につき、上記(ウ)の請求と(エ)の請求は選択的關
係に立ち、(ウ)のうちaの請求とbの請求は、主位的請求、予備的請求の關係に立
つ。

イ 原告は、被告らに対し、上記ア(ア)の差止め、廃棄を請求し、損害賠償、不当利得の内金3000万円及びこれに対する不法行為及び請求の後である平成13年11月23日から支払済みまで年5分の割合による遅延損害金の支払を求める。

2 請求原因に対する認否

(1) ア(ア) a 請求原因(1)(不正競争)ア(不正競争防止法2条1項1号)(ア)(周知商品表示) aのうち、原告が、原告製品一を、平成6年12月ごろから、「ネプチューン」の商品名で製造販売していることは認め、その余の事実是否認し、主張は争う。

b 請求原因(1)ア(ア) bの事実是不知。

c 請求原因(1)ア(ア) cの事実是否認し、主張は争う。

(イ) 請求原因(1)ア(イ)(同一又は類似の商品表示の使用)のうち、被告カリタが、平成10年1月以降、被告製品1を製造し、被告三善堂がこれを販売していることは認め、その余の事実是否認し、主張は争う。

(ウ) 請求原因(1)ア(ウ)(混同)のうち、被告製品1が被告三善堂の店舗で販売されていることは認め、原告製品一が原告の直営販売店又は全国の仏壇仏具店で販売されていることは不知であり、その余の事実是否認し、主張は争う。

(エ) 請求原因(1)ア(エ)(不正競争)の主張は争う。

イ 請求原因(1)イ(営業上の利益の侵害)の事実是否認し、主張は争う。

ウ 請求原因(1)ウ(故意過失)の事実是否認し、主張は争う。

(2) ア(ア) 請求原因(2)(一般不法行為)ア(不法行為)(ア)(原告製品の開発等)の事実是不知。

(イ) 請求原因(2)ア(イ)(従前の紛争の経緯等)の事実を認める。

(ウ) 請求原因(2)ア(ウ)(被告製品の製造販売等)の事実を認める。

(エ) 請求原因(2)ア(エ)(権利侵害)の事実是否認し、主張は争う。

形態を模倣した商品の販売は、その商品形態が不正競争防止法により保護される場合を除き、それだけで直ちに不法行為を構成することはない。

イ 請求原因(2)イ(故意過失)の事実是否認し、主張は争う。

(3) 請求原因(3)(不当利得)の事実是否認し、主張は争う。

(4) ア(ア) 請求原因(4)(損害等)ア(逸失利益)(ア)の事実是否認する。

(イ) 請求原因(4)ア(イ)の事実是不知であり、主張は争う。

(ウ) a 請求原因(4)ア(ウ) aの事実是不知。

b 請求原因(4)ア(ウ) bの事実是不知。

c 請求原因(4)ア(ウ) cの事実是否認し、主張は争う。

(エ) 請求原因(4)ア(エ)の事実是否認し、主張は争う。

イ 請求原因(4)イ(被告製品1につき被告らが得た利益)の事実のうち、被告カリタが被告製品1を製造して被告三善堂に販売し、被告三善堂がこれを消費者に販売していることは認め、その余の事実是否認する。

ウ 請求原因(4)ウ(使用料相当額)の事実是否認し、主張は争う。

(5) 請求原因(5)(結論)は争う。

3 被告の主張(前訴判決の既判力への抵触)

原告は、前訴において、被告製品2ないし4が原告製品二ないし四の模倣に当たるとして、不正競争防止法2条1項1号、4条及び一般不法行為に基づく損害賠償を請求し、請求棄却の判決が確定したものであるから、被告製品2ないし4が原告製品二ないし四の模倣に当たるとを理由とする一般不法行為に基づく損害賠償請求は、前訴の確定判決の既判力に抵触する。

4 被告の主張に対する認否

被告の主張は争う。

原告が前訴で請求したのは、平成5年11月28日から平成8年11月27日までの被告製品2ないし4の販売について、原告製品二ないし四の模倣に当たるとを理由とする不正競争防止法2条1項1号、4条及び一般不法行為に基づく損害賠償である。本件では、平成8年12月から平成13年10月14日までの被告製品2ないし4の販売について、一般不法行為に基づく損害賠償を請求しているから、本件の請求は、前訴判決の既判力に抵触することはない。

理 由

1 請求原因(1)ア(ア) aのうち、原告が、原告製品一を、平成6年12月ごろから、「ネプチューン」の商品名で製造販売していること、請求原因(1)ア(イ)のうち、被告カリタが、平成10年1月以降、被告製品1を製造し、被告三善堂がこれ

を販売していること、請求原因(1)ア(ウ)のうち、被告製品1が被告三善堂の店舗で販売されていること、請求原因(2)ア(イ)、(ウ)の事実は、いずれも当事者間に争いがない。

2(1) 上記1の当事者間に争いのない事実と甲第1ないし第44号証、第48ないし第50号証、第51号証の1ないし34、第52号証の1ないし20、第53号証、第54号証の1ないし7、第55号証の1、2、第56号証及び弁論の全趣旨を総合すれば、次の事実が認められる。

ア 家具調仏壇の発売経緯等

(ア) 仏壇には、従前から、和家具の伝統を継ぐ茶棚付仏壇(関東仏壇)が北関東を中心とする地域で販売され、家具に近い仏壇は存在したが、仏壇全体の中ではごく少数にとどまり、特段注目を引くことはなかった。しかし、昭和58年ごろから、現代のマンション等の洋間に調和し、家具と違和感のない外観を有する家具調仏壇が積極的に販売されるようになり、具体的には、京都家具調仏壇株式会社が、昭和58年、家具調仏壇を発売し、原告が、昭和59年、「自由仏壇」の名で家具調仏壇を発売し、生活様式の変化に対応した家具調仏壇を積極的に販売する方針を表明した。

(イ) 原告は、その後、家具調仏壇として、昭和60年には「アーバンメモリー」シリーズ、昭和61年には「メモリアル21」シリーズ、昭和62年には「マイメモリー」シリーズ、昭和63年には「はなかまど」シリーズ、平成元年には「自然」シリーズ、平成3年には「光」シリーズ及び「匠」シリーズ(原告製品二ないし四は、「匠」シリーズ中の商品である。)、平成5年には「コスモス」シリーズ(原告製品一は、「コスモス」シリーズ中の商品である。)、平成7年には「花」シリーズ、平成10年には「アール・ヌーボー」シリーズ、「クラフトメモリー」シリーズ、「イタリア」シリーズの各商品を発売してきた。なお、シリーズの名称は、遅くとも平成7年には、「花」シリーズ、「光」シリーズ、「匠」シリーズ、「メモリー」シリーズ、「コスモス」シリーズに整理統合され、平成10年、これに、上記の「アール・ヌーボー」シリーズ、「クラフトメモリー」シリーズ、「イタリア」シリーズが加えられた。これらは、「現代仏壇」シリーズと総称されている。

(ウ) 原告は、「現代仏壇」シリーズの開発に当たり、原告社内のデザイナーだけでなく、社外の複数のデザイナーにも商品の基本的なデザインを委託し、原告の社内で検討の上、社内外の専門技術者に委託して商品を試作させ、更に検討を加えて商品形態を決定し、製造、販売を行ってきた。

(エ) 原告製品一(「ネブチューン」)は、「コスモス」シリーズの一商品として平成6年12月ごろ発売され、原告製品二(「ハバネラ」)及び原告製品三(「ソナチネ」)は、「匠」シリーズの一商品として平成3年11月ごろに発売され、原告製品四(「ワルツ」)は、「匠」シリーズの一商品として平成5年6月ごろに発売された。

(オ) これらの「現代仏壇」のうち、原告製品二(「ハバネラ」。「匠」シリーズ)、「ジュピター」(「コスモス」シリーズ)及び「ニューファンタジア」(「光」シリーズ)は、平成8年10月、財団法人大阪デザインセンターによりグッドデザイン商品に選定され、「シクラメン」(「花」シリーズ)及び「テノン」(「クラフトメモリー」シリーズ)は、平成9年10月、通商産業大臣によりグッドデザイン商品に選定された。

また、原告の「現代仏壇」は、伝統的な仏壇とは異なるユニークな家具調のデザインを採用し、首都圏等の都会のマンション暮らしの若い人たちにも迎えられているなどとして、新聞や雑誌にもしばしば取り上げられた。もっとも、これらの記事の中では、個々の商品については、明るく華やかなイメージの商品名が付けられているとしていくつかの商品名が紹介されることがある程度であり、原告製品一ないし四が特に取り上げられたわけではない。

イ 原告製品一の特徴等

(ア) 平成7年の時点において、原告は、5シリーズ(「花」シリーズ、「光」シリーズ、「匠」シリーズ、「コスモス」シリーズ、「メモリー」シリーズ)、約30種類の家具調仏壇を「現代仏壇」の名称の下に販売しており、平成10年1月の時点において、原告は、8シリーズ(上記5シリーズに、「アール・ヌーボー」シリーズ、「クラフトメモリー」シリーズ、「イタリア」シリーズが加えられた。)、約50種類の家具調仏壇を「現代仏壇」の名称の下に販売していた。

(イ) 各シリーズは、統一したイメージの下にデザインされたものとされて

おり、「花」シリーズは、心に潤いを与える明るく優しい花のイメージ、「光」シリーズは、優しさや暖かさを感じさせる光のイメージ、「匠」シリーズは、人のぬくもりや優しさを感じさせる伝統の技、匠の心のイメージ、「コスモス」シリーズは、都会的で開放的なイメージ、「メモリー」シリーズは、モダンなイメージ、「アール・ヌーボー」シリーズは、19世紀末から20世紀初頭にかけて波及したデザイン思潮である「アール・ヌーボー」が目指したような優美なイメージ、「クラフトメモリー」シリーズは、木のぬくもりと手作りの技を生かしたコンパクトであたたかみのあるイメージ、「イタリア」シリーズは、象眼や曲線を生かしたイタリアの伝統工芸のイメージ等を有するものとされていた。そして、それぞれのシリーズの中で、大きさ、材質、形状、塗色等を異にする複数の商品が設定され、販売されており、各製品ごとに、他の製品にはない特徴を備えていた。

(ウ) 原告製品一の形態は、平成7年当時原告によって販売されていた「現代仏壇」の中では、前面が中央から両端に向けて後方に緩やかな湾曲をなしている点、上段の両開き扉がガラス製である点に特徴があった。原告製品一は、ガラスを用いた点に特徴を有する「コスモス」シリーズに属しており、「コスモス」シリーズに属する商品には、平成10年の時点では、原告製品一の外、ガラスと木を組み合わせた飾り台の形態を採る「クリスタルステージ」、原告製品一と外観の形態が同一で塗色が異なる「ヴィーナス」、前面が中央から両端に向けて後方に緩やかな湾曲をなしており、全高が原告製品一の約半分で、前面の上部約4分の3がガラス製扉、下部約4分の1が木製引出しにより構成される「ジュピター」があった。

ウ 原告の宣伝広告

(ア) カタログ、パンフレット

原告は、その「現代仏壇」を始めとする仏壇仏具等の商品を宣伝するため、平成7年3月から、別表一（「カタログ関係発行一覧」）のとおり、毎年、カタログ、パンフレットを作成し、これを全国の仏壇仏具商に配布してその店頭で常備し、一般顧客の閲覧に供してきた。

これらのカタログ、パンフレットは、原告製品一を含め、原告の販売する仏壇仏具のほぼすべてがカラー写真で掲載されているものであり、表紙や使用例等に特定の商品の写真が掲載されている箇所が若干あったが、そのような箇所は、全体の中ではわずかであり、特定のシリーズや商品を中心に強く意識させるものではなく、また、原告製品一の写真が単独で表紙や使用例等に掲載されていることはなかった。

(イ) ちらし

原告は、「現代仏壇」を宣伝するため、ちらしを、別表二（「1999年～2001年チラシリスト」）のとおり印刷、頒布した。

これらのちらしは、原告製品一を含め、原告の販売する「現代仏壇」の相当数がカラー写真で掲載されているものであり、使用例中に原告製品一やその他の特定の商品の写真が掲載されていたが、それらの使用例等の写真は、特定の商品強調するよりは、「現代仏壇」が部屋の中に設置された場合のイメージを伝え、「現代仏壇」が洋間等に違和感なく配置されることを伝えるものであり、特定の商品のみを強く意識させるものではなかった。

(ウ) 新聞、雑誌への広告掲載

原告は、「現代仏壇」について、別表三のとおり、新聞、雑誌に広告を掲載した。

(エ) テレビコマーシャル

原告は、別表四のとおり、テレビコマーシャルを放映した。

(オ) その他

以上のほか、原告は、東京、大阪及び神戸にショールームを設けて「現代仏壇」シリーズの商品を展示し、大阪や神戸のほか首都圏でも地下鉄等の車内広告や駅の看板広告を出すなどの広告宣伝を行った。

エ 被告製品の製造販売

被告カリタは、被告製品1ないし4を製造し、被告三善堂は、それらを販売している。

被告らは、平成7年8月ごろ、原告製品一を模倣した被告製品1と、原告が「ガーベラ」という商品名で販売していた仏壇の形態を模倣した製品の製造販売を開始した。その後、後記オのとおり、これらの製造販売等の差止めを認容する仮処分決定がされたため、これらの製造販売は中止された。被告らは、原告製品一につき不正競争防止法2条1項3号の3年の保護期間が経過した後の平成10年1月

ごろ、再び、被告製品1の製造販売を開始した。

被告らは、平成7年9月ごろ、被告製品2ないし4の製造販売を開始した。

オ 従前の紛争及び前訴等の経緯

前記エのとおり、被告らが、平成7年8月ごろ、原告製品一を模倣した被告製品1と、原告が「ガーベラ」という商品名で販売していた仏壇の形態を模倣した製品の製造販売を開始したため、原告は、平成8年5月、当庁に、被告らに対し、不正競争防止法2条1項3号、3条に基づいて上記各製品の製造販売等の差止めを求める仮処分（当庁平成8年(ヨ)第1178号）の申立てを行い、同年7月30日、上記各製品の製造販売等の差止めを認容する仮処分決定がされた。その後、原告が、被告らに対し、上記各製品の製造販売等につき、不正競争防止法2条1項3号、4条に基づいて損害賠償を求めて訴訟（当庁平成8年(ワ)第4693号）を提起し平成10年8月27日、原告の請求を一部認容する判決が言い渡された。被告らは、大阪高等裁判所に控訴したが（同高等裁判所平成10年(ネ)第2867号）、平成11年2月16日、控訴棄却の判決が言い渡された。

被告らが、平成7年9月ごろ、被告製品2ないし4の販売を開始したため、原告は、平成8年11月28日、当庁に、被告らに対し、不正競争防止法2条1項1号、3条、4条に基づいて被告製品2ないし4の譲渡等の差止め、廃棄、損害賠償を求める前訴（当庁平成8年(ワ)第12141号）を提起し（損害賠償の対象とした被告らの販売期間は、平成5年11月28日から平成8年11月27日までである。）、平成11年8月26日、原告の請求をいずれも棄却する旨の判決が言い渡された。原告は、大阪高等裁判所に控訴し（同高等裁判所平成11年(ネ)第3070号）、形態模倣につき一般不法行為に基づく損害賠償請求を追加したが、平成12年9月29日、同裁判所において、控訴をいずれも棄却するとともに、控訴人の控訴審における予備的請求については、原告が請求原因(2)ア(ウ)で主張するような判示がされたものの、損害の発生立証がないとされて、いずれも棄却する旨の判決が言い渡され、同判決は確定した。

以上の事実が認められる。

(2) なお、前記(1)ウ(ウ)の新聞、雑誌の広告の内容を直接に示す証拠はないが、原告が新聞、雑誌に掲載した「現代仏壇」に関する広告のうち、本件においてその内容が証拠上明らかになっている平成8年までのもの（甲第52号証の3、4、7、8、10、12、14ないし20、第53号証、第54号証の1ないし7、第55号証の1、2、第56号証）のほとんどが、原告製品一ないし四（原告製品一は、平成6年12月ごろから製造販売されたから、それ以前の広告に掲載される余地はない。）の写真を掲載しないもの又は原告製品二ないし四のいずれかと共に他の複数の原告製の仏壇を掲載したものであり、原告製品二ないし四に特に重点を置いた広告としては、原告製品二の写真のみを掲載した平成4年7月15日付け宗教工芸新聞（甲第52号証の12、第53号証）があるのみである。そして、前記(1)ウ(ア)の認定のとおり、平成7年以後のカタログ、パンフレット、ちらし等においても、原告製品一ないし四のみを特に強く意識させるものがないことを合わせ考えると、前記(1)ウ(ウ)の別表三の広告も、原告製品一ないし四のみに重点を置いたものでないと推認される。同様に、前記(1)ウ(エ)の別表四のテレビコマーシャルについても、その内容を直接に示す証拠はないが、原告製品一ないし四のみに重点を置いたものではないと推認される。

以下では、上記(1)、(2)の認定事実に基づき判断することとするが、被告らは、被告製品2ないし4が原告製品二ないし四の模倣に当たることを理由とする一般不法行為に基づく損害賠償請求は、前訴の確定判決の既判力に抵触する旨主張するので、この点について検討しておく。前記認定のとおり、前訴において控訴審での訴えの変更により追加された一般不法行為に基づく損害賠償請求は、平成5年11月28日から平成8年11月27日までの被告製品2ないし4の販売行為を対象とするものであるところ、本訴において原告が被告製品2ないし4の販売に関し一般不法行為に基づく損害賠償請求の対象としているのは、平成8年12月から平成13年10月14日までの期間についてであるから、前訴と同様の法律構成により同一の物件の販売行為を対象としているとはいえ、対象とする期間が異なっており、訴訟物としては異なるものといわざるを得ない。そうすると、本訴における原告の上記請求が前訴の確定判決の既判力に抵触することはないから、被告らの主張は理由がない（なお、他方で、大阪高等裁判所が前訴判決中で、被告らによる被告製品1ないし4の製造販売行為が違法な行為との評価を免れず不法行為を構成する

ものとした判示は、判決理由中の判断であるから、本件訴訟において拘束力を持つものではない。)

3(1) 請求原因(1)(不正競争)ア(不正競争防止法2条1項1号)(ア)(周知商品表示)について、検討する。

ア 商品の形態は、通常、主として、その商品の機能を発揮させ、又は美感を高めるためなどの目的から適宜選択されるものであり、必ずしも商品の出所を表示することを目的として選択されるものではない。しかし、商品の形態が他の商品と識別し得る独特の特徴を有し、かつ、商品の形態が、長期間継続的かつ独占的に使用されるか、又は、短期間であっても商品形態について強力な宣伝広告等が行われ、大量に販売されて使用されたような場合には、商品の形態が特定の者の商品であることを示す商品等表示として需要者の間で広く認識されることがあり得、そのような場合には、商品の形態が不正競争防止法2条1項1号の商品等表示として保護されることがあると解される。

イ 原告製品一の特徴等は、前記2(1)イ(ウ)のとおりであり、全体としてシンプルであるが洗練されたデザインといえることができる。

しかし、前記2(1)イ(ア)、(イ)のとおり、平成7年の時点において、原告は、5シリーズ、約30種類の家具調仏壇を販売し、平成10年1月の時点において、8シリーズ、約50種類の家具調仏壇を販売しており、それぞれのシリーズが独自の特徴を有し、その中で、大きさ、材質、形状、塗色等を異にする複数の商品が設定され、販売されており、各製品ごとに、他の製品にはない特徴を備えていた。原告製品一の属する「コスモス」シリーズの中にも、前記2(1)イ(ウ)のとおり、平成7年の時点において、原告製品一と外観の形態が同一で塗色が異なる「ヴィーナス」、原告製品一と大きさが異なるものの、前面が中央から両端に向けて後方に緩やかな湾曲をなし、前面がガラス製扉の「ジュピター」があった。このように、原告の製造販売する家具調仏壇に多種多様なものがあったことなどの事情に鑑みると、原告製品一の形態が独自の特徴を備えていることは否定し得ないものの、それと同じ程度の特徴は、原告の他の家具調仏壇も備えており、原告製品一のみが他を凌ぐ顕著な特徴を備えていたとは認められない。

また、前記2(1)ウ(ア)ないし(エ)のとおり、原告の家具調仏壇については宣伝広告がされたが(平成7年8月又は平成10年1月の時点での周知性の裏付けとしては、別表一ないし四のうち、その時点までの宣伝広告のみを考慮すべきこととなる。)、それらは、原告製品一ないし四のみに重点を置いたものではなかった。原告の「現代仏壇」が新聞や雑誌にしばしば取り上げられたことがあったことは、前記認定のとおりであるが、これも、原告製品一が特に取り上げられたわけではなかった。

このような事情によれば、原告製品一の商品形態は、平成7年8月の時点においても、また、平成10年1月の時点においても、原告の商品表示として識別性を有していたとはいえず、全国の仏壇需要者、仏壇取引業者の間で原告の商品表示として広く認識されていたとは認められない。他に、この点に関する原告の主張を認めるに足る証拠はない。

(2) したがって、原告の不正競争防止法2条1項1号に基づく請求は、理由がない。

4 請求原因(2)(一般不法行為)について検討する。

(1) 原告は、被告らが被告製品1ないし4を製造販売することは、それぞれの模倣の対象となる原告製品一ないし四が最初に販売された日から不正競争防止法2条1項3号の保護期間である3年を経過した後であっても、一般不法行為を構成する旨主張する。そこで、形態模倣について、不正競争防止法2条1項3号の3年の保護期間経過後に一般不法行為が成立するかについて検討する。

(2) 不正競争防止法2条1項3号の趣旨についてみるに、現行の不正競争防止法(平成5年法律第47号)の制定に至る過程で出された通産省産業構造審議会知的財産政策部会の平成14年12月14日付中間答申「不正競争防止法の見直しの方向」(甲第45号証)では、次のとおり述べられている。

「先行者の成果を学び、その上に新たな成果を築くことは社会の健全かつ持続的な発展に資することであり、あらゆる模倣を一般的に禁止することは、自由な競争を阻害し、かかる発展を妨げることになる。他方、全ての模倣を放任することは、先行者の開発へのインセンティブを阻害することになり、妥当でない。どのような模倣を禁止し、社会の健全かつ持続的な発展の確保と先行者へのインセンティブの付与とのバランスをとるかは、経済の発達状況、社会意識の状況などに応じ、

判断されることとなる。このような観点から、個別の知的財産権法においては、客体の創作性に着目し、客体に対し権利を付与するという形で、模倣に対する一定の制限が加えられているところである。他方、不正競争防止法は、行為の不正性に着目し行為規制の観点から、不正な競争行為に対し民事的な規制（差止請求、損害賠償請求）を行うことにより、公正な競争秩序の維持を図るものである。特に、近年の複製技術の発達、商品ライフサイクルの短縮化、流通機構の発達等により、他人が市場において商品化するために資金、労力を投下した成果の模倣が極めて容易に行い得る場合も生じており、模倣者は商品化のためのコストやリスクを大幅に軽減することができる一方で、先行者の市場先行のメリットは著しく減少し、模倣者と先行者の間には競争上著しい不公正が生じ、個性的な商品開発、市場開拓への意欲が阻害されることになる。このような状況を放置すれば、公正な競争秩序を崩壊させることにもなりかねない。このような状況を踏まえれば、個別の知的財産権の有無にかかわらず、他人が商品化のために資金、労力を投下した成果を他に選択肢があるにもかかわらずことさらに完全に模倣して、何らの改変を加えることなく自らの商品として市場に提供し、その他人と競争する行為（デッドコピー）は、競争上、不正な行為として位置付ける必要があるのではないかと考えられる。」

(3) 不正競争防止法2条1項3号は、前記のような趣旨に基づいて、他人の商品の形態を模倣した商品を譲渡等する行為を不正競争と規定したものと解されるところ、このような趣旨に鑑みれば、商品の形態模倣を不正競争と位置付けて規制するに当たって、模倣に対する保護を与えるべき期間は、先行者がその商品開発や創作に対して投じた費用の回収を終えるまでの期間とするのが相当であると考えられる。しかし、その期間を個別に認定するとしたのでは、期間の認定に困難を生じ、迅速な保護に欠ける可能性もあるし、後続者の予見可能性を害し、自由な競争を萎縮させる可能もある。そこで、不正競争防止法は、その保護期間を一律に規定することとしたものと解される。

保護期間を定めるに当たっては、先行者が投じた費用を回収し得るに足る期間とする必要があるが、他方、自由な競争を害しないように、先行者と後続者の利益衡量を図る必要がある。また、形態模倣などを要件とする場合の保護期間は、新規性、進歩性や登録を権利設定や権利行使の要件とする意匠、特許、実用新案といった工業所有権制度を没却することのないよう、工業所有権の存続期間、特にその中で最も短い実用新案の存続期間（6年）との関係を考慮する必要がある。意匠その他の工業所有権制度による登録等を出願後取得するのに要する期間との関係も考慮する必要があるが、3年という期間は、登録等を取得するに足る期間であるといえる。さらに、実際、商品のモデルチェンジのサイクルを設定するときは、おおむね3年以内とするものが多いといわれる。このような諸点を踏まえ、国際的なハーモナイゼーションも考慮されて、不正競争防止法2条1項3号は、保護期間を3年と規定したものと解される（ちなみに、前記中間答申では、「デッドコピー規制の期間は、先行開発者が投下した費用、労力を回収し、通常期待し得る利益を得る期間を確保する趣旨で3年～5年間とするのが適当である。」としている。）。このように、不正競争防止法2条1項3号の保護期間が3年とされたのは、同号による保護の要件として、保護対象商品の創作性や周知性を要求せず、商品形態の模倣という容易に充足され得るものとしていることを前提として、競争の自由や工業所有権制度との調和等をも考慮した上で規定されたものと解される。

(4) 不正競争防止法2条1項3号の前記のような趣旨に鑑みると、同号が明定する「最初に販売された日から起算して3年」という保護期間を経過した後は、前述（3(1)ア）のように商品形態が商品等表示として周知性を獲得することにより同項1号の規定で保護される場合があることは別として、原則として形態模倣行為は不法行為を構成しないものと解すべきである。たとえ、個々の商品について、開発のために投じた費用を回収するのに3年では短か過ぎるというような事情があったとしても、この理は変わらないものというべきである。そうでないと、同法2条1項3号が保護期間を一律に3年と定めた趣旨が損なわれ、法的安定性が害されることになる。もっとも、先行商品の販売開始から3年を経過した後にする形態模倣商品の販売等の行為も、もとより積極的に容認される行為というわけではないし、当該行為の態様が公正な競争秩序を破壊する著しく不公正な方法で行われ、行為者に害意が存在するような場合には、違法な行為と評価されて民法上の不法行為を構成する場合もあり得ると考えられる。

(5) 本件について不法行為が成立するか否かを検討するに、原告は、①「現代仏壇」は、デザイン、試作などの開発に1年ないし3年余りの期間と労力を要するこ

と、②それにもかかわらず、仏壇は、需要者によって日常繰り返し購入、消費される商品ではないため、その投下資本の回収に長期間の歳月を要すること、③被告らは、シリーズ商品である原告の製品を順次模倣することにより、原告が獲得した原告製品一ないし四を始めとする「現代仏壇」の名声や評価にただ乗りをして商業的成功を収めようとしていることなどから、原告製品一ないし四を模倣した被告製品一ないし四の製造販売を行うことは、3年の保護期間を経過した後も、原告が多大の時間と費用をかけて獲得した成果にただ乗りするものであり、競争者間の公正かつ自由な競争の範囲を逸脱した違法行為である旨主張する。

なるほど、原告が「現代仏壇」シリーズの開発、販売に当たって、社内外のデザイナーを起用してデザインを工夫し、宣伝広告に費用をかけてきたものであること、「現代仏壇」のデザイン、試作などの開発に1年ないし3年余りの期間を要していることは、前記認定のとおりである。そして、被告製品一ないし四は、別紙原告製品目録一ないし四と被告製品目録一ないし四とをそれぞれ対比すれば容易に看取できるように、原告製品一ないし四と同一の商品形態といって差し支えない程度に酷似し、明らかに模倣したものであるといえる。また、仏壇は、高額な商品であり、その性質上、一般の需要者が繰り返し購入するような性質の商品ではなく、商品のライフサイクルも一般の商品に比べて長いものである。

しかし、これらの事情は、前記の不正競争防止法2条1項3号の趣旨に照らすと、それだけでは、同号所定の保護期間経過後の被告らの形態模倣行為が不法行為を構成するほどの違法性を備えていることの根拠とするには足りないというべきである。

また、被告らがシリーズ商品である原告の製品を順次模倣しているという点についても、シリーズ商品を構成する個々の商品について、それぞれ販売開始から3年間は形態模倣行為が規制されるのであるから、シリーズ商品を順次模倣するというような行為があるからといって、ただちに保護期間経過後の各商品の形態模倣行為を違法とみることは相当でない。

なお、仏壇の商品形態は、不正競争防止法2条1項3号によって保護されるほか、それが新規な意匠の創作である場合には、意匠法による保護の対象ともなり得るものであるから、発売開始から3年を超えた保護を受けるためには、意匠登録出願をして意匠登録を受けるのが本筋であるといえる。

(6) 原告は、本件における一般不法行為の成立に関して、被告製品一ないし四は、原告製品一ないし四より品質が劣っているにもかかわらず、その形態が原告製品一ないし四と酷似しているため、需要者が被告製品一ないし四と原告製品一ないし四を混同し、原告製品一ないし四の品質が被告製品一ないし四の品質と同じであると誤解するおそれがあることを主張し、甲第59号証（原告代表者の申述書）、第60号証（原告代表者の前訴第一審の本人尋問調書）には、それに沿う陳述もある。

しかし、甲第1ないし第13号証、第18ないし第40号証によれば、原告製品一ないし四は、定価30万円ないし65万円で販売されていることが認められるから、比較的高額な商品ということができ、需要者によって頻繁に買い換えられるものではない。そして、弁論の全趣旨によれば、被告製品一ないし四も、同様に比較的高額な商品であることが認められ、家具調仏壇を含めた仏壇について、需要者は、購入に際し、仏壇仏具店において現物を見た上で、予算や設置場所を考慮し商品を吟味して購入するのが一般的であると考えられる。したがって、原告製品一ないし四と被告製品一ないし四とで形態が似ていることによって、両者の品質が同じであると誤解されるおそれがあるとはいえない。

(7) したがって、本件において、原告が指摘する諸点をもってしては、不正競争防止法2条1項3号の3年の保護期間経過後に、原告製品一ないし四の商品形態を模倣した被告らの行為を、違法と評価するには足りないものというべきであり、他にこのことを肯定するに足る事情が存在するとも認められないから、被告らの行為につき民法上の一般不法行為が成立するとする原告の主張は、採用することができない。

5 請求原因(3)（不当利得）について検討する。

原告の不当利得に基づく主張は、原告製品一ないし四の形態を模倣することが、不正競争防止法2条1項3号の3年の保護期間経過後も違法であることを前提とする。しかし、前記4(7)のとおり、不正競争防止法2条1項3号の3年の保護期間経過後は、原告製品一ないし四の模倣は、違法とはいえないから、原告の不当利得に基づく主張は、その前提を欠き、理由がない。

6 よって、本訴請求は、その余の点について判断するまでもなく、いずれも理由がないから、これを棄却し、訴訟費用の負担につき民事訴訟法61条を適用して、主文のとおり判決する。

大阪地方裁判所第21民事部

裁判長裁判官	小	松	一	雄
裁判官	中	平		健
裁判官	田	中	秀	幸

原告製品目録一①原告製品目録一②原告製品目録二①原告製品目録二②原告製品目録三①原告製品目録三②原告製品目録四①原告製品目録四②被告製品目録1①被告製品目録1②被告製品目録2①被告製品目録2②被告製品目録3①被告製品目録3②被告製品目録4①被告製品目録4②別表一カタログ関係発行一覧別表二1999年～2001年チラシリスト別表三別表四