

不正競争防止法 2 条 1 項 2 号における著名性

【文 献 種 別】 判決／東京地方裁判所

【裁判年月日】 令和 6 年 7 月 17 日

【事 件 番 号】 令和 3 年（ワ）第 29242 号

【事 件 名】 不正競争行為差止等請求事件

【裁 判 結 果】 棄却

【参 照 法 令】 不正競争防止法 2 条 1 項 2 号・3 条・4 条 1 項・19 条 1 項 5 号

【掲 載 誌】 裁判所ウェブサイト

◆ LEX/DB 文献番号 25573714

立命館大学教授 宮脇正晴

事実の概要

Xは、日本国内外でデジタルアート作品の展示等を行う株式会社である。Xは日本各地においてデジタルアート作品の展示を行っており、その際、各展示の展示名や、展示施設内外に設けた案内、広告等において、各展示の主体を表示するものとして、「チームラボ株式会社」の商号並びに「チームラボ」及び「teamLab」の各表示（以下、これらの商号・表示を総じて「X表示等」とする）を使用している。

Yは、令和元年 5 月 20 日に設立された、予防医学支援、労働者派遣事業法に基づく労働者派遣事業等を業とする株式会社である。Yは商号として「株式会社チーム・ラボ」を使用しているほか、事業に使用するロゴとして「株式会社チーム・ラボ」の文字列を含む表示を、ウェブサイトのタイトルとして「チームラボ」の表示を、ウェブサイトの URL やインスタグラムのアカウントに「teamlab」の文字列を含む表示を使用している（以下、これらの商号・表示を総じて「Y表示等」とする）。

Xは、YによるY表示等の使用が不正競争防止法（以下、「不競法」ということがある）2条1項2号の不正競争に該当するなど主張して、差止め及び損害賠償を請求した。

判決の要旨

本判決はX表示等が不競法2条1項2号の著名な商品等表示に該当することを認めたが、YはX表示等が著名になる前からY表示等を不正の目

的でなく使用しているとして（同法19条1項5号）、Xの請求を棄却した。以下では著名性を肯定した部分のみ取り上げる。

「不競法2条1項2号による著名な商品等表示の保護は、……広義の混同すら生じない無関係な分野にまで及ぶものである。この点にかんがみると、ある表示が著名な商品等表示に当たるというためには、当該表示に係る商品又は営業の需要者又は取引者において、日本国内の広い地理的範囲にわたり、当該表示がその出所を示すものとして広く認識されていることが必要であると解される。そして、商品等表示がこのような意味での著名性を獲得するためには、取引や広告宣伝等を通じて当該表示に接することにより、当該表示が出所を示すものであるとの認識が幅広い需要者又は取引者に定着していく必要があると解される。」

「……ある商品等表示が著名であるか否かは、日本国内における当該商品等表示に係る商品の販売量又は営業の総量、当該商品等表示が使用された期間の長さ、需要者又は取引者が当該商品等表示に接した際にそれが出所を示すものであるとの認識の定着に寄与する程度などを総合考慮して判断するのが相当である。」

「X表示等が日本国内の広い地理的範囲にわたって、商品等表示として広く認識されるためには、マスメディア等を通じた知名度の獲得によって補われる必要があったといえる。そして、Xを紹介する番組が多数テレビで放送されているものの、当該番組それぞれが有するX表示等の認識の定着に寄与する程度は、Xの作品展示施設に來場する需要者がX表示等を目にする場合と比較する

と、相対的に小さいと考えられることなどから、X表示等が需要者において商品等表示として日本国内の広い地理的範囲にわたって広く認識されるに至るには、相当の時間を要したものと見える。」

「そして、チームラボボードレス及びチームラボプラネッツが開館した平成30年6月ないし7月以降も、県庁所在地など都市を中心にX表示等を用いた展示名による作品展示が行われていること……、多くのテレビ番組で、Xの作品がX表示等と共に多数紹介されており、特に令和3年に入って、ニュース番組、情報番組とは視聴者層が異なると考えられる番組においても、チームラボボードレス及びチームラボプラネッツが数多く紹介されていたこと……、その他Xの受賞歴等やXウェブサイトへのアクセス数……を考慮すると、X表示等は、現時点において著名なXの商品等表示に当たると認められるものの、著名になった時期は、早くともチームラボボードレス及びチームラボプラネッツが開館して約3年が経過した令和3年7月頃であったと認めるのが相当である。」

「Xは、多数のフォロワーを有する著名人により、SNSにおいて、Xの作品及び商品等表示への言及がされていること等を、著名性獲得の根拠として考慮すべきであると主張する。」

「確かに、近年のSNSが有する情報発信力の強さは否定できないものの、フォロワーの多いアカウントにおいて、Xの作品又はX表示等に言及する投稿がされたとしても、実際にXの作品展示施設に来場した者等に比し、全てのフォロワーがX及びXの作品についての認識及び関心を有しているのかは必ずしも明らかではなく、当該投稿を流し読みするなどしてX表示等についての認識の定着に寄与しない場合も少なくないと考えられることから、フォロワー数が多いからといって、当然にX表示等について需要者に広く認識されているとは認め難い。」

「このほか、全てのフォロワーが日本国内に在住する者であるとは限らないことも考慮すると、Xが主張する事情を、X表示等の著名性の有無及びその獲得時期の判断に当たって考慮することが相当とはいえない。」

判例の解説

一 はじめに

1 不競法2条1項2号の運用状況

不競法2条1項2号（以下、単に「2号」という）は、同法の平成5年（1993年）の全面改正において新設された規定であり、著名な商品等表示を、出所の混同を要件とすることなく保護するためのものである。この規定によって防止が見込まれている、著名表示主体の被る不利益は、稀釈化（著名表示から想起されるイメージが後発表示の登場により薄められたり毀損されたりすること）である¹⁾。

同号が導入されてから長きにわたって、裁判所は同号の運用に消極的であった。すなわち、同号に基づく請求がなされる大抵の事件において、2条1項1号（以下、単に「1号」という）の請求もなされているので、裁判所はそちらの規定での解決を志向し、その結果として同項2号の著名性要件等についてその趣旨や判断基準を明示する裁判例はごくわずかにとどまっていた²⁾。

しかしながら近年、問題となった行為が稀釈化を生じさせるものとして、同項2号の不正競争の成立を肯定する判決³⁾が複数登場しており、裁判所による同号の運用に変化がみられるようになってきている。

2 本判決の特徴

本件においては、XとYの業種がかけ離れており、出所の混同が生ずるとは考え難いため、この意味では本件は2号の不正競争の成否が問題となるケースとして典型的なものと見える。他方で、これまでに2号の保護が認められてきたのは、極めて認知度の高い表示であったところ⁴⁾、本件のX表示等の認知度はそれには及ばないものであったため、本件は著名性が否定されたとしてもおかしくない事案であった。しかしながら本判決はX表示等の著名性を認め、このような表示であっても（他の要件を充足すれば）2号での保護が可能であることを示唆している。また、同号の著名性判断にあたっては、判断基準を示した上で、詳細な事実認定を行って同要件の充足を肯定している点も注目される。

以上のように、本判決は、結論は請求棄却であるものの、裁判所が2号を積極的に運用しようとする姿勢を見て取れるものであり、研究上・実務上重要な意義を有するものであるから、本稿において取り上げることとした。

二 著名性

1 地理的範囲、需要者層

2号の下では、出所の混同のおそれがない異業種における商品等表示の使用であっても不正競争となりうる。そのため、他者による標識選定の自由を著しく制約するおそれがあることを踏まえ、著名性要件については厳格に解すべきとされており、本判決もこれと同様の基本姿勢を示している。もっとも、具体的にどのように限定解釈するかについては様々な立場がある。大別すると、全国的又はそれに近いレベルでの周知性を求めるもの⁵⁾と、そこまでの周知性は不要としつつ、表示の特別顕著性⁶⁾等といった表示の認知度以外の、いわば質的な要素を要求するもの⁷⁾とがあり、比較的有力なのは前者の立場である⁷⁾。

本判決は、その一般論や当てはめの部分をみても表示の認知度のみを要求する立場のようであり、その点では前者の立場に近いが、著名性に求められる地理的範囲については「広い地理的範囲」と述べるのみで、全国的に周知であることまでは明示的に求めている。希釈化防止が2号の趣旨なのであれば、Yの需要者がX表示等を知ること希釈化が発生するのであるから、Yの営業地域でX表示等が知られているのであれば希釈化防止の観点からは必要かつ十分であり、Yの営業地域とは無関係な地域に居住する者がX表示を知っていることを求める理由はない⁸⁾。Yの営業地域とは無関係な地域での周知性までも求めることは、(2号の効果の重大性に鑑みて)保護される表示の範囲を絞るという観点からのみ正当化されることとなる。

本判決の立場は、従来の有力説と同様に、希釈化が生じる範囲より広い範囲の地理的範囲を求めることで保護対象となる表示を絞る一方で、著名性の地理的範囲を全国的ないしそれに近いレベルの表示に明確に限定しないことで、柔軟な認定を可能にすることを志向するものと思われる。

同様のことは需要者層の問題についてもいえる。希釈化防止のみが問題なのであれば、Yの需要者層のみに知られていれば必要かつ十分であるが、本判決は「幅広い需要者層」に知られていることを求めることで、保護される表示の範囲を絞りつつ、柔軟な認定を志向するものといえる⁹⁾。

2 著名性獲得に要した期間

本判決は、X表示等の著名性の獲得を結論として認めたものの、それには相当な期間を要したとしている。著名性の獲得に要する期間に関しては、「ある商品の表示が取引者又は需要者の間に浸透し、混同の要件……を充足することなくして法的保護を受け得る、著名の程度に到達するためには、特段の事情が存する場合を除き、一定程度の時間の経過を要すると解すべきである」との一般論を述べる、東京地判平20・12・26判時2032号11頁〔黒烏龍茶〕がある。この判決は、原告の表示が全国の消費者に広く認識されていることを認定しつつ、上記の一般論の下で原告商品が発売されてから短期間しか経過していないことから著名性を否定している。このような一般論を採用した趣旨は、上記の地理的範囲や需要者層についての考え方と同様に、著名性が認められる表示の範囲に絞りをかけるといえるものであると思われる¹⁰⁾。

本判決は、一般論としては前掲東京地判〔黒烏龍茶〕のように原則的に一定程度の期間の使用を求めるのではなく、需要者の認識の「定着」を求めており、このことによって(も)保護される表示の範囲に絞りをかけているものと考えられる。そして、「当該商品等表示が使用された期間の長さ」を「定着」の判断のための考慮要素として、他の要素次第で期間の長さをどの程度重視するかを変えられるようにすることで、前掲東京地判〔黒烏龍茶〕の立場よりも柔軟な判断ができるようにしているであろう。

三 本判決の評価等

1 著名性を肯定することの含意

以上の通り、本判決は、著名性の判断にあたり、「広い地理的範囲」、「幅広い需要者層」及び「認識の定着」を求めることで、2号で保護される表示の範囲に一定の絞りをかけつつ、これらの要素のいずれかが弱い場合であっても他の要素が強い場合には著名性を認めるというように、柔軟な判断をできる枠組みを示したものだといえる。本判決が著名性を肯定するにあたり、「定着」に要する期間を長く設けたのは、Xの展示会が都市部でないところも含めた日本全国で実施するという性質のものではなく¹¹⁾、全需要者層にわたって知られているほどのものでもないためであろう。

この判断において本判決が問題としたのは、もっぱら表示の認知度である。X表示等の独創性

は決して高くはなく、このような表示を2号の下で保護して、混同の有無を問わずにXの営業とはかけ離れた業種での使用までもが2号の下で排除されることには疑問がある¹²⁾。本判決はYの先使用の抗弁（不競法19条1項5号）を認めて結論としては請求棄却としているが、先使用が認められなかった場合にどのような結果となったかは明らかでない。本判決のような著名性の判断手法が今後も採用されるのであれば、類似性要件の判断において、法で規制するに足りるほどの稀釈化が生じているかを慎重に検討することが求められる¹³⁾。

2 SNSにおける言及の扱い

本判決は、SNSにおける有名アカウントによる言及に関しては、著名性の判断にあたり考慮していない。その理由としては、①全てのフォロワーがX及びXの作品について（Xの作品展示施設の来場者と同様の）認識及び関心を有しているのかは必ずしも明らかではないこと、及び②全てのフォロワーが日本国内に在住する者であるとは限らないことを挙げているが、現にSNSにおける言及を考慮する裁判例があることに鑑みても¹⁴⁾、この①②いずれについてもSNSにおける言及を一切考慮しない理由としては妥当でないように思われる。

①に関しては、有名アカウントのフォロワー数をXの作品展示施設の来場者と同列には扱えないのはその通りである。しかし、どのような者が当該アカウントをフォローする傾向があるのか等の事情によっては、当該アカウントの言及によりXに関心を持つ者が一定程度フォロワーに存在することはありうるものであり、全てのフォロワーが関心を有していることが明らかでないからといって一切考慮の対象外とするのは不合理である。

②に関しては、いかなるアカウントであっても、フォロワーが全て日本国内在住者であることを証明するのはおよそ不可能なのであるから、SNSにおける言及は一切考慮しないと述べているに等しい。日本語で発信しているアカウントのフォロワーのほとんどは日本国内在住者であることがむしろ通常であろうから、そうでない者が一定程度存在することを割り引いて考慮するという態度のほうが適切であったと思われる。

●——注

- 1) 通産省知的財産政策室監修『逐条解説不正競争防止法』（有斐閣、1994年）129～130頁参照。
- 2) 2条1項1号の請求がなされている場合、そちらで不正競争を肯定できる場合は同項2号については判断せず、周知性や類似性要件を充足しないという理由で2条1項1号の不正競争を否定する場合は、そのことをもって、同項2号の著名性や類似性を充足しないとして不正競争も否定するというものである。裁判所が同項2号の運用に消極的であったことの理由の推測も含め、詳細については宮脇正晴「著名商標の保護」日本工業所有権法学会年報31号（2008年）108～111頁参照。
- 3) 知財高判平30・10・23平成30(ネ)10042[JUNKMANIA]、知財高中間判令1・5・30平成30(ネ)10081[マリカー]、知財高判令5・7・19令和4(ネ)10063[GUZZILLA]。
- 4) これまで2号で異業種における使用からの保護が認められたものとしては、東京地判平25・12・19平成25(ワ)18129[三菱合同丸漁業]（「三菱」を含む表示の漁業への使用）、前掲知財高中間判[マリカー]（「マリカー」等の表示の公道カートのレンタル事業等への使用）、前掲知財高判[GUZZILLA]（「GUZZILLA」表示の建設機械用アタッチメント等への使用）などがある。
- 5) 経済産業省知的財産政策室編『逐条解説不正競争防止法（令和6年4月1日施行版）』<<https://www.meti.go.jp/policy/economy/chizai/chiteki/pdf/Chikujou.pdf>>（2025年7月14日閲覧）>85頁など。
- 6) 田村善之『不正競争法概説（第2版）』（有斐閣、2003年）242～243頁。
- 7) その他の学説の状況につき、宮脇・前掲注2）109頁参照。
- 8) 田村・前掲注6）243頁。
- 9) 需要者層に関しては、全需要者層での周知性までは不要とする立場が有力である。詳細につき、宮脇・前掲注2）109頁参照。事業分野を限定して著名性を認定した例として、東京地判平13・7・19判時1815号148頁[呉青山学院]。
- 10) 比良友佳理「判批」知財政策学研究35号（2011年）397～399頁。同413頁は、このような一般論を採用することで、継続的な企業努力を表示主体に促す効果があると述べる。
- 11) 比良友佳理「本判決判批」令和6年度重判解（2025年）233頁。
- 12) 比良・前掲注11）234頁。
- 13) 具体的な解釈論については、宮脇正晴「不正競争防止法2条1項2号における『類似』要件——『面白い恋人』事件を契機として」同志社大学知的財産法研究会編『知的財産法の挑戦』（弘文堂、2013年）271～272頁。
- 14) 不競法上の周知・著名性の判断にあたりSNSにおける言及を考慮したものとして、前掲知財高中間判[マリカー]。