



2025.冬号

No. 18

知的 財産 Newsletter

判例

商号等の表示の「著名な商品等表示」該当性と
適用除外該当性を判断した事例

判例の解説ポイント

本ニュースレターの発行元は弁護士法人大江橋法律事務所です。弁護士法人大江橋法律事務所は、1981年に設立された日本の総合法律事務所です。東京、大阪、名古屋、海外は上海にオフィスを構えており、主に企業法務を中心とした法的サービスを提供しております。本ニュースレターの内容は、一般的な情報提供に止まるものであり、個別具体的なケースに関する法的アドバイスを想定したものではありません。本ニュースレターの内容につきましては、一切の責任を負わないものとさせていただきます。法律・裁判例に関する情報及びその対応等については本ニュースレターのみに依拠されるべきでなく、必要に応じて別途弁護士のアドバイスをお受け頂ければと存じます。

大江橋法律事務所

OH-EBASHI

判例

商号等の表示の「著名な商品等表示」該当性と
適用除外該当性を判断した事例

手代木 啓

Kei Teshirogi

PROFILEはこちら

東京地裁(29部)令和6年7月17日判決(令和3年(ワ)第29242号)裁判所ウェブサイト〔チームラボ事件〕

裁判例はこちら

1. 事案の概要

原告Xは、「チームラボ株式会社」という商号と、「チームラボ」及び「teamLab」という表示(原告表示等)を使用しているところ、これらは原告の著名な商品等表示であり、被告Yが表札、看板、ウェブサイト等に「株式会社チーム・ラボ」という被告の商号と、「チームラボ」、「teamlabtrip」等の表示(被告表示等)を使用する行為は、不正競争防止法(不競法)2条1項2号の不正競争に該当するとして、被告表示等の使用の差止め等を求めました¹。

2. 本件訴訟における裁判所の判断

不競法2条1項2号は著名な商品等表示と同一又は類似のものを使用する行為を不正競争行為とする一方で、同法19条1項5号は他人の商品等表示が著名になる前からその商品等表示と同一又は類似する表示を使用する者が、それを不正の目的でなく使用している場合には、差止請求権等の規定を適用しないという適用除外を定めています。

本件訴訟においては、①原告表示等が不競法2条1項2号の「著名な商品等表示」に該当するかという点(争点①)と、②Yが、原告表示等が著名になる前から被告表示等を不正の目的でなく使用しているか、すなわち不競法19条1項5号の適用除外に該当するかという点(争点②)が争われ、裁判所は、争点①について特定の時期以降に原告表示等は「著名な商品等表示」になったと認定しつつ、争点②についてYは原告表示等が著名になる以前から不正の目的でなく被告表示等を使用しているとして適用除外を認め、結論としてXの請求をいずれも棄却しました。以下では、これらの争点に関する裁判所の判断を紹介します。

3. 争点①について

裁判所は、不競法2条1項2号の「著名な商品等表示」該当性の判断基準として、以下のように判示しました。

- ・ 不競法2条1項2号による著名な商品等表示の保護は、従来、同項1号では困難とされていた、他人の商品等表示の不当利用や希釈化の防止を可能とする一方、同号による周知な商品等表示の保護と比較すると、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。
- ・ このように、商品等表示の著名性とは、日本国内の広い地理的範囲にわたる需要者又は取引者における当該表示が出所を示すものであるとの認識の蓄積、浸透及び定着の度合いが大きいことを意味するものといえるから、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。

裁判所は、上記の一般的な基準を定立したうえで、日本全国においてデジタルアート作品を展示しているXの作品展示会に対する来場者数と、マスメディア等におけるXの紹介状況に着目しています。すなわち、裁判所は、Xの展示会への来場者数の推移から、平成30年以降はXの展示会に関心を持つ一般消費者が増加していったことを認定しつつ、展示会の所在地が限られていること等から、原告表示等が日本国内の広い地理的範囲

¹ なお、Xは、不競法に基づく請求と選択的に、Yが不正の目的をもって原告と誤認されるおそれのある被告商号を使用しているとして、会社法8条2項に基づく被告商標の使用の差止め等も請求しています。

にわたって広く認識されていたといえるためには、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るとしました。そのうえで、特に令和3年に入ってからXの展示会が多数の番組において紹介されるようになったこと等から、原告表示等は、早くともXの展示会が開館して約3年が経過した令和3年7月頃に著名な商品等表示になるに至ったと認定しました。

4. 争点②について

次に、裁判所は、Yが被告表示等の使用を始めたのは、原告表示等が著名な商品等表示になった時期よりも前の令和2年4月以前であったことから、Yによる被告表示等の使用が不競法19条1項5号の「不正の目的」によるものではないかを判断しました。

この点について、裁判所は、不競法19条1項5号の「不正の目的」とは、不正の利益を得る目的、他人に損害を加える目的その他の不正の目的をいうとしつつ、(a)Yが被告表示等の使用を開始した時点で原告表示等を認識していなかったこと(そのような内容の関係者証言が信用できること)、(b)Yの行っている事業が労働者派遣事業等であってXと競業関係にある事業を行っている、又は今後行う予定があるとは認められないこと、(c)Yが被告表示等を変更するなどして、原告表示等の外観にさらに類似させた表示を使用している、又は今後そのような使用をする予定があるとは認められないこと、といった事実を認定し、Yが被告表示等を使用するに当たり、Yの営業の需要者にXの営業と誤認させたり、原告表示等にただ乗りして同業他社より優位な立場に立つなどして不正の利益を得る目的、Xの顧客を誘引したり、Xの信用を毀損するなどしてXに損害を加えたりする目的、その他の不正の目的はなかった、と認定しました²。

5. まとめ

本判決は、不競法2条1項2号の「著名な商品等表示」該当性に関して一般的な規範を示したうえで、詳細な事実認定を行って著名性及び著名になった時期を判示しており、さらに、Xの表示が著名になる前からYの表示が使用されている場合にそれが「不正の目的」によるものかについても、具体的な事実認定と証拠評価に基づく判断を行っています。本判決では不競法上の不正競争行為該当性及び適用除外の認定において、いかなる事

実に着目するのかが詳細に示されており、裁判所による判断手法として実務の参考になるものと考え、ご紹介させていただきました。

² なお、裁判所は、このような説示を引用し、Yによる被告商号の使用も不正の目的のよるものとは認められないとして、Xの会社法8条2項に基づく請求も退けています。

判例の解説ポイント



石津 真二

Shinji Ishizu

PROFILEはこちら

1 不正競争防止法における先使用の規定(適用除外規定)

本判決は、著名商品等表示冒用行為(不正競争防止法(「不競法」)2条1項2号)について、「チームラボ」及び「team-Lab」という表示(原告表示等)が著名になる前から「株式会社チーム・ラボ」という被告の商号と、「チームラボ」、「teamlab-trip」等の表示(被告表示等)が使用されており、かつ、当該使用は「不正の目的」ではないとして、不競法19条1項5号の適用除外規定に該当するとした事案です。

不競法は、19条1項で、各適用除外規定を定めており、いわゆる「先使用」に関し、周知商品等表示混同惹起行為(不競法2条1項1号)については、商品等表示が需要者の間に広く認識される前から(周知になる前から)不正の目的でなく使用する行為についての適用除外(不競法19条1項4号)、著名商品等表示冒用行為(不競法2条1項2号)について、商品等表示が著名になる前から不正の目的でなく使用する行為についての適用除外(不競法19条1項5号)、をそれぞれ定めています。

2 周知性/著名性獲得時期より前からの使用

適用除外(先使用)の判断にあたっては、権利者側の商品等表示の周知性・著名性の獲得時期と、被疑侵害者側の商品等表示使用開始時期の先後関係が問題とされることとなります。

「周知性」は、一地域における周知性で足りますが、不正競争行為に該当するためには、権利者の商品等表示が周知性を有する地域が、被疑侵害者が商品等表示を使用する地域をカバーしている必要があります。例えば、大阪地判平成元年10月9日(昭和59年(ワ)5473号/昭和61年(ワ)2367号)(元禄寿司事件)では、同事件原告の営業地域であった大阪府下近辺ではある程度の知名度があるものの同事件被告の営業地域であった北陸地方では周知ではないとして、不競法上の請求は棄却されています。したがって、周知性の獲得時期は、被疑侵害者が商品等表示を使用する地域において周知となっ

た時期と解されます。

「著名性」は、本判決でも記載のとおり、「日本国内の広い地理的範囲」における需要者の認識が要求されます。この広い地理的範囲が日本全国であるか学説上争いはありますが、著名であるとされた裁判例では日本全国に広く認識されていた事案が多いと思われます。

権利者側の商品等表示の使用開始よりも先に被疑侵害者側の商品等表示の使用開始がなされていれば「需要者の間に広く認識される前から(周知になる前から)」「著名になる前から」という要件は満たすと思われます。ただし、各商品等表示の使用開始時期の先後自体が基準ではないため、権利者側の商品等表示の使用開始よりも後に被疑侵害者側の商品等表示の使用開始がなされていたとしても周知に至らない又は著名に至らない時期に被疑侵害者側の商品等表示使用開始がなされていれば、「需要者の間に広く認識される前から(周知になる前から)」「著名になる前から」との要件は満たします。本判決では、著名性獲得時期は早くとも令和3年7月である一方、被告の被告表示等使用開始時期は令和2年4月以前であり、「著名になる前から」の使用が認定されています。

3 不正の目的の有無

「不正の目的」とは、「不正の利益を得る目的、他人に損害を加える目的その他の不正の目的」と定義されています(不競法19条1項2号)。「不正の目的」の有無の判断に際しては、①被疑侵害者の商品等表示採用の経緯・理由、②権利者と被疑侵害者の業種・業態の異同並びに取引の実情及び需要者層、③左記②と関連して商品等表示の取扱商品・営業内容・商品等表示自体の変更・拡張等の有無などが総合考慮されます。

「①被疑侵害者の商品等表示採用の経緯・理由」についてみれば、権利者側の商品等表示の使用開始よりも後に被疑侵害者側の商品等表示の使用開始がなされた場合には、被疑侵害者側が権利者側の商品等表示を単に知っているというだ

[次ページへ続く](#) ➤

けでは、直ちに「不正の目的」があるということにはなりません。本判決でも、インスタグラムで被告アカウントから原告アカウントをフォローしたことを認定しつつも、それによって当然に不正の目的があるということとはできないとしました。むしろ、本判決は、当該フォローによって、被告の存在や被告が被告表示等を使用していることが原告に明らかとなり、原告から法的措置をとられる可能性が高くなることを指摘し、当該フォローの事実を不正の目的でないと認定する方向の一事情としています。

また、本判決では、「②権利者と被疑侵害者の業種・業態の異同並びに取引の実情及び需要者層」について、原告は日本国内及び海外でデジタルアート作品の展示等を行っている会社である一方、被告は予防医学支援、労働者派遣事業法に基づく労働者派遣事業等を目的とする会社であって、業種業態が異なることが指摘されています。そして、本判決では、かような業種業態が異なるという事情を踏まえつつ、「①被疑侵害者の商品等表示採用の経緯・理由」について、美術、芸術の分野や遊園地に関心を有しない者は、原告の作品の展示にも原告表示等にも注意を払わなかった可能性があることから、被告が被告表示等の使用を開始した時点で原告表示等を認識していなかったとの関係者証言が信用できるとともに、「チーム」、「ラボ」ともよく知られた英単語で被告の業種における利用は自然であるとされています。

本判決は、「③商品等表示の取扱商品・営業内容・商品等表示自体の変更・拡張等の有無」についても、事務所の表札等において「チーム・ラボ」の「・」を抜いた「チームラボ」を被告が使用していることはロゴ制作の外注業者がロゴの制作時に「・」を入れ忘れたためであるとの関係者証言が信用でき、かつ、事務所の表札よりもはるかに多くの者の目に触れる可能性のあるウェブサイト冒頭表示のロゴには「チーム・ラボ」を使用していることから、直ちに被告が原告の信用を利用し不当な利益を得ようとしていたと認めることはできないとしています。

本判決では、原告と被告の業種業態が異なっていたことが「不正の目的」が無いとされたことの重要なファクターであったと思われる。ただし、「不正の目的」の有無は総合考慮であることから、権利者と被疑侵害者の業種業態が同種である場合にも、被疑侵害者の商品等表示の選定・使用が権利者と関係なくなされていたような場合には、「不正の目的」は無いと判断

される可能性はあります(例えば、大阪地判昭和55年3月18日(昭和48年(ワ)1491号)(少林寺拳法事件))。

4 商標法上の先使用との異同(周知性/使用の継続)

商標権侵害に対する先使用は、商標法32条1項に定められているところ、不競法上の先使用の場合とは異なり、先使用者の標章が周知であることも要件となっていますので、留意が必要です。

また、条文上、商標法32条1項は先使用者による標章の使用継続を要件として明記している一方で、不競法19条1項4号・5号は先使用者による商品等表示の使用継続を要件として明記していません。しかしながら、不競法上の先使用についても、商標法上の先使用の場合と同様、先使用者による商品等表示の使用継続が必要であると解されています。ここで、使用継続は全期間の使用状態が実質的に判断され、一時的に使用態様の変更や使用中断がなされていても、例外的に使用継続の要件が肯定される場合もあります。例えば、商標法上の先使用につき、東京高判平成5年7月22日(平成3年(ネ)4601号)(ゼルダ事件)では、標章使用中止の理由が、先使用者の自らの発意によるのではなく、第三者からその使用が商標権の侵害になるとして使用を中止するよう警告を受けたため、使用を継続することによって取引先等に迷惑がかかることを懸念したことによるものであり、その紛争が解決したときには再び標章を使用する意思を有しているときは、継続使用と評価できると判断されています。また、不競法上の先使用についても、前掲大阪地判昭和55年3月18日(昭和48年(ワ)1491号)(少林寺拳法事件))において、名称変更が先使用者の自己の発意によるのではなく直ちに名称を変更するよう強い要請を受けたこと等によるものであり、かつ、一時的に表示変更はあるものの、変更表示内には旧来表示を構成する文字は一回の例外を除きすべて有意的に使用されていることから、継続使用と評価できると判断されています。

実際の紛争では、不競法違反の主張と同時に商標権侵害の主張がなされることが多いため、被疑侵害者側による先使用の抗弁の主張(あるいはそれに対する権利者側の反論)に際しては、商標法上の先使用と不競法上の先使用との異同にも留意しつつ、対応することが必要です。