

「キャッチフレーズ」著作権侵害等差止等請求控訴事件：知財高裁平成27(ネ)10049・平成27年11月10日（2部）判決<控訴棄却>

### 【キーワード】

キャッチフレーズ，著作物性（個性の表現），事実とアイデア（五七調）

### 【事案の概要】

#### 1 事案の概要

本件は，控訴人が，被控訴人による別紙被控訴人キャッチフレーズ目録記載1ないし4の各キャッチフレーズの複製，公衆送信及び複製物の頒布は，別紙控訴人キャッチフレーズ目録記載1ないし3の各キャッチフレーズの複製権（著作権法21条）及び公衆送信権（著作権法23条）を侵害又は不正競争を構成すると主張して，著作権112条1項及び不正競争防止法3条1項に基づき，被控訴人に対し，被控訴人キャッチフレーズの複製，公衆送信，複製物の頒布の差止めを求めるとともに，不法行為（著作権侵害行為，不正競争行為又は一般不法行為）に基づく損害賠償として，60万円及びこれに対する平成26年9月2日（訴状送達日の翌日）から支払済みまでの民法所定年5分の割合による遅延損害金の支払を求める事案である。

#### 2 前提事実（当事者間に争いがなく，証拠及び弁論の全趣旨により容易に認定できる事実）

##### (1) 当事者

ア 控訴人（株式会社エスプリライン）は，昭和59年5月10日に設立された株式会社であり，広告宣伝の企画及び制作，日本人及び外国人講師による語学研修講座の運営，外国語教材の企画，開発及び販売，通信販売業務，語学等の教養習得のための通信教育等を目的とする。

イ 被控訴人（エス株式会社）は，平成18年8月31日に設立された株式会社であり，インターネットを利用した各種情報提供サービス，広告業，広告代理業，各種通信販売等を目的とする。

##### (2) 各当事者の利用しているキャッチフレーズ

ア 控訴人の新聞広告又は広告のために自社ウェブサイトに記載されたキャッチフレーズの内容は，別紙控訴人キャッチフレーズに記載のとおりである。

イ 被控訴人の新聞広告又は広告のために自社や他社のウェブサイトに記載されたキャッチフレーズの内容は，別紙被控訴人キャッチフレーズに記載のとおりである。

### 【判断】

1 当裁判所は，当審における追加主張及び追加立証を踏まえても，控訴人の請求を棄却した原判決は相当であり，本件控訴は棄却されるべきものと判断す

る。

その理由は、次のとおり原判決を補正するほか、原判決の「事実及び理由」欄の「第4 当裁判所の判断」（10頁最終行～14頁2行目）に記載のとおりであるから、これを引用する。

（原判決の補正）

(1) 原判決12頁6～12行目を、次のとおり改める。

「キャッチフレーズは、特定の商品や役務の宣伝・広告において、当該商品や役務を需要者に訴えかけるために用いられる比較的短い語句であるが、当該商品や役務の名称と一緒に表示され、その内容が、当該商品や役務の構造、用途や効果に関するものである場合は、当該商品や役務の説明を記述したのものとして需要者に把握され、キャッチフレーズ自体には独自の自他識別機能又は出所表示機能を生じないのが、通常である。もっとも、当該キャッチフレーズが、当該商品や役務の構造、用途や効果に関する以外のものであったり、一般的にキャッチフレーズとして使用されないような語句が使用されたりして、当該キャッチフレーズの需要者に対する訴求力が高い場合や、広告や宣伝で長期間にわたって繰り返し使用されるなどして需要者に当該キャッチフレーズが広く浸透した場合等には、当該キャッチフレーズの文言と、当該商品や役務との結び付きが強くなり、当該商品や製造・販売し、又は当該役務を担当する特定の主体と関連付けられ、特定の主体の営業を表示するものと認識され、自他識別機能又は出所表示機能を有するに至る場合があるというべきである。」

（注・アンダーライン部分の表現は意味不明・牛木）

(2) 原判決12頁15行目の「争いがない」を「甲1の1ないし4」と改める。

(3) 原判決12頁15～18行目の「原告商品の売上が、平成24年4月期に約106億円、平成20年4月期に約21億円に上っていたことは被告も認めている（平成26年10月29日付け被告準備書面7頁）としても」を、「平成20年4月期に約21億円だった控訴人商品の売上が、平成24年4月期には約106億円に増加し（原審における平成26年10月29日付け被告準備書面7頁）、平成24年全体では、英会話教材販売において、約97億2000円の売上で約49.9%のシェアを占め、2位の被控訴人（約17.5%）を大きく引き離していた（甲6）としても」と改める。

(4) 原判決12頁19～20行目の「控訴人キャッチフレーズは控訴人広告の見出しの中で、キャッチフレーズの一つとして使用されているにすぎないこと」を、「控訴人キャッチフレーズは、控訴人広告の中で、控訴人商品が、「聞き流す」という方法で使用するだけで「英語が上達する」という効果が生じるという商品の用法や効果を謳ったものにすぎないこと」と改める。

(5) 原判決13頁22行目の「控訴人の主張によっても」を「著作権法や不正競争防止法は、著作行為や営業行為には労力や費用を要することを前提としつつ、あえてその行為及び成果物のすべてを保護対象とはしていないから、控

訴人が指摘するように、キャッチフレーズに労力や費用を要するというだけでは」と改める。

## 2 当審における当事者の主張に対する判断

(1) 控訴人は、創作性の問題の本質は長さの点になく、創作者の何らかの個性が現れていれば足りるし、短い表現であっても、選択の幅が狭いとはいえない以上、控訴人キャッチフレーズ2について、著作物性が肯定されるべきである、控訴人キャッチフレーズ2は、五七調の利用や人物を主語としない表現という意味で、需要者に強く印象を与えるものであり、従業員が試行錯誤して完成させた、他の英会話教材の宣伝文句にはない、独自のものである旨主張する。

しかしながら、許容される表現の長さによって、個性の表れと評価できる部分の分量は異なるし、選択できる表現の幅もまた異なることは自明である。特に、広告におけるキャッチフレーズのように、商品や業務等を的確に宣伝することが大前提となる上、紙面、画面の制約等から簡潔な表現が求められ、必然的に字数制限を伴う場合は、そのような大前提や制限がない場合と比較すると、一般的に、個性の表れと評価できる部分の分量は少なくなるし、その表現の幅は小さなものとならざるを得ない。さらに、その具体的な字数制限が、控訴人キャッチフレーズ2のように、20字前後であれば、その表現の幅はかなり小さなものとなる。そして、アイデアや事実を保護する必要性がないことからすると、他の表現の選択肢が残されているからといって、常に創作性が肯定されるべきではない。すなわち、キャッチフレーズのような宣伝広告文言の著作物性の判断においては、個性の有無を問題にするとしても、他の表現の選択肢がそれほど多くなく、個性が表れる余地が小さい場合には、創作性が否定される場合があるというべきである。

本件において、控訴人商品は、リスニングを中心にすえた英会話教材中、集中して聞き入るという方法ではなく、聞き流す方法を採用した教材であり、控訴人キャッチフレーズ2は、控訴人商品を英会話教材として利用した場合に、自然に流暢に英語を話すことができるようになるという効果があることを謳ったものであるが、その使用方法や効果自体は事実であるし、消費者に印象を与えるための五七調風の語調の利用や商品を主語とした表現の採用自体は、アイデアにすぎない。また、劇的に学習効果が現れる印象を与えるための「ある日突然」という語句の組合せの利用や、ダイナミックな印象を与えるための「飛び出した」という語句の利用に関しても、上記アイデアを表現する上で一定の副詞や動詞を使用することは不可欠であるから、他の表現の選択肢はそれほど多くないといわざるを得ない。現に、同様のアイデアを表現する上で、控訴人自身が過去に採用したキャッチフレーズにおいて、「・・・英語が口から飛び出す!」、「ある日突然、・・・(英語が話せてびっくりした!)」、「ある日突然、・・・(自然と英語が口をついて出てくる!)」、「ある日突然、英語が口から飛び出して」、「・・・突然、英語が口から飛び出す」(いずれも

甲5) という控訴人キャッチフレーズ2と共通する部分が存在する。また、キャッチフレーズではないが、控訴人キャッチフレーズ2の公表後に発表された英会話の上達方法に関するウェブサイトにおいて、無意識に自然と流暢に英語を話せるようになるという劇的な効果を説明するために、「ある日突然に、・・・口から飛び出る」(乙15)、「ある日突然、・・・英語のフレーズが口から飛び出してきます。」(乙17)、「ある日突然「するっと英語が話せる」ようになった」(乙18)といった語句が使用され、控訴人キャッチフレーズ2と同じ副詞や動詞が選択されているのであって、これらは、控訴人商品と同様の学習効果を表現する上で、他の表現の選択肢が限られていることをうかがわせるものである。このような意味において、控訴人キャッチフレーズ2における語句の選択は、ありふれたものといえることができる。

したがって、控訴人キャッチフレーズ2に著作物性が認められないとした原判決の判断に、誤りはないというべきである。

(2) したがって、被控訴人キャッチフレーズ3の類似性、依拠性を判断するまでもなく、控訴人の請求は理由がない。

## 結 論

以上の次第であって、控訴人の請求はいずれも理由がなく、これと結論を同じくする原判決は相当であるから、本件控訴を棄却することとし、主文のとおり判決する。

## 【論 説】

1. 新聞広告やwebsiteなどには、自社事業の宣伝用のキャッチフレーズがよく使用されるが、ここに紹介するキャッチフレーズもよく目にするものであるところ、本件は、控訴人(原告)のキャッチフレーズ自体の著作物性(著2条1項1号)と複製権(著2条1項15号・21条)と公衆送信権(著23条)が問題となり、侵害差止請求権(著112条1項)が行使されたり、また不正競争を主張して不競法3条1項に基づく差止請求権が行使された事件である。そして、本控訴審判決では、原判決の理由の一部について補正されてはいるが、結論は変更されていない。

2. そこで、(別紙)に記載されている控訴人と被控訴人とのキャッチフレーズを対比してみると、前者の1と後者の1とはほぼ同一のフレーズ、前者の2と後者の3とは同一のフレーズ、前者の3と後者の3とは同一のフレーズであると、一般日本人の需要者は判断することができるのである。

ところが、裁判所は、キャッチフレーズのような宣伝広告文言の著作物性の認定においては、他の表現の選択肢が多くなく個性が表れる余地が小さい場合には創作性が否定される場合があると説示するところ、本件キャッチフレーズの場合にあつては、これに該当すると考えたようである。そして、両者のキャッチフレーズの使用方法や効果は「事実」であつて「構成的表現」でないし、五七調

の利用や商品主語の表現も「アイディア」にすぎない個性的表現ではないと説示するのである。

ところが、後者のキャッチフレーズ2は前者のキャッチフレーズには存在していないから、これだけは後者の著作物といえるだろう。しかし、後者の他のキャッチフレーズは後者のキャッチフレーズと同一又はほぼ同一のものであるから、全体としても個別としても、著作権侵害の成立は認められてよいと思う。

判決は、「ある日突然」とか「飛び出した」という語句は、アイディアの表現上、不可欠の語と認定し、他の表現語は多くないと説示する。しかし、これらは控訴人が創作した本件キャッチフレーズ全体の中で存在するために表現されている語句であり、著作物はキャッチフレーズ全体についていうものである以上、被控訴人のキャッチフレーズは全体として、控訴人の本件キャッチフレーズに酷似するものと認定し、著作権侵害の成立を認めるのが妥当であろう。

著作物に対する個性の表現力の高低や創作性の高低は、わが国著作権法は特に問うていないから、控訴人のキャッチフレーズにあっては著作権が成立していると解し、被控訴人のキャッチフレーズと対比すると、同一又は類似するものといえる以上、著作権侵害の成立を認めてよいのではないだろうか。

3. 本件判決は高裁2部によるものであり、幼児用椅子「TRIPP TRAPP事件」(D-94-1)において、実用的椅子のデザインでも美術の著作物性を認めた画期的な判決をした共通の立場からすれば、同じ著作権侵害事件の考え方において矛盾を覚えるのは、筆者だけであろうか。

[牛木 理一]

(別紙) 控訴人キャッチフレーズ目録

- 1 音楽を聞くように英語を聞き流すだけ  
英語がどんどん好きになる
- 2 ある日突然、英語が口から飛び出した！
- 3 ある日突然、英語が口から飛び出した

以 上

(別紙) 被控訴人キャッチフレーズ目録

- 1 音楽を聞くように英語を流して聞くだけ  
英語がどんどん好きになる
- 2 音楽を聞くように英語を流して聞くことで上達  
英語がどんどん好きになる
- 3 ある日突然、英語が口から飛び出した！
- 4 ある日、突然、口から英語が飛び出す！

以 上