

「キャッチフレーズ」著作権侵害等差止等請求事件：東京地裁平成26(ワ)21237・平成27年3月20日（民29部）判決〈請求棄却〉

### 【キーワード】

広告（新聞・ウェブサイト）、キャッチフレーズ、著作物、不正競争（商品等表示）、一般不法行為、競争関係の有無

### 【事案の概要】

1 本件は、原告（株式会社エスプリライン）が、被告（エス株式会社）による別紙被告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（以下、番号に従って「被告キャッチフレーズ1」ないし「被告キャッチフレーズ4」といい、併せて「被告キャッチフレーズ」という。）の複製、公衆送信、複製物の頒布は、別紙原告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（以下、番号に従って「原告キャッチフレーズ1」ないし「原告キャッチフレーズ3」といい、併せて「原告キャッチフレーズ」という。）の著作権侵害（なお、原告は、侵害に係る支分権を明らかにしていない。）又は不正競争を構成すると主張して、被告に対し、被告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）に基づく損害賠償金60万円及びこれに対する平成26年9月2日（訴状送達の日）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 争点

- (1) 著作権侵害の成否（争点1）
- (2) 不正競争の成否（争点2）
- (3) 一般不法行為の成否（争点3）
- (4) 差止請求の可否（争点4）
- (5) 損害の有無及びその額（争点5）

### 【判 断】

#### 1 争点1（著作権侵害の成否）について

##### (1) 著作物性

ア 著作物といえるためには、「思想又は感情を創作的に表現したもの」であることが必要である（著作権法2条1項柱書き）。「創作的に表現したもの」というためには、当該作品が、厳密な意味で、独創性の発揮されたものであることまでは求められないが、作成者の何らかの個性が表現されたものであることが必要である。文章表現による作品において、ごく短かく、又は表現に制約があつて、他の表現が想定できない場合や、表現が平凡でありふれたものである場合には、作成者の個性が現れていないものとして、創作的

に表現したものということはできない。

イ 原告キャッチフレーズ1は、「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」というものであり、17文字の第1文と12文字の第2文からなるものであるが、いずれもありふれた言葉の組合せであり、それぞれの文章を単独で見ても、2文の組合せとしてみても、平凡かつありふれた表現というほかなく、作成者の思想・感情を創作的に表現したものと認められない。

ウ 原告キャッチフレーズ2は、「ある日突然、英語が口から飛び出した！」というもの、原告キャッチフレーズ3は、「ある日突然、英語が口から飛び出した」というものであるが、17文字（原告キャッチフレーズ3）あるいはそれに感嘆符を加えた18文字（原告キャッチフレーズ2）のごく短い文章であり、表現としても平凡かつありふれた表現というべきであって、作成者の思想・感情を創作的に表現したものと認められない。

(2) 以上によれば、原告キャッチフレーズには著作物性が認められないから、その余の点について判断するまでもなく、原告の著作権に基づく請求は認められない。

## 2 争点2（不正競争の成否）について

(1) 「商品等表示」とは、氏名、商号、商標、標章、商品の容器若しくは包装その他の商品又は営業を表示するものをいい（不正競争防止法2条1項1号）、自他識別機能又は出所表示機能を有するものでなければならぬと解される。

キャッチフレーズは、通常、商品や役務の宣伝文句であって、これに接する需要者もそのようなものとして受け取り、自他識別機能ないし出所表示機能を有するものとして受け取られることはないといえ、キャッチフレーズが商品等表示としての営業表示に該当するためには、長期間にわたる使用や広告、宣伝等によって、当該文言が特定人の営業を表示するものとして需要者の間に広く認識され、自他識別機能ないし出所表示機能を獲得するに至っていることが必要であるというべきである。

(2) 原告と被告がいずれも英会話教材の通信販売等を業とする株式会社であり（弁論の全趣旨）、原告キャッチフレーズが、平成16年9月から平成26年2月にかけて原告広告で使用されており（争いが無い。）、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、原告キャッチフレーズが平凡かつありふれた表現であることに加え、原告キャッチフレーズは原告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、原告広告において、原告商品を指すものとして「スピードラーニング」という商品名が記載されており（甲1の1ないし4）、需要者はこれをもって原告商品を他の同種商品と識別できることなどからすれば、原告キャッチフレーズが、単なるキャッチフレーズを超え

て、原告の営業を表示するものとして需要者の間に広く認識され、自他識別機能ないし出所表示機能を獲得するに至っているとは認められない。

(3) 以上によれば、原告キャッチフレーズが「商品等表示」に当たるとは認められないから、その余の点について判断するまでもなく、原告の不正競争防止法に基づく請求は認められない。

### 3 争点3（一般不法行為の成否）について

(1) 著作権法は、著作物の利用について、一定の範囲の者に対し、一定の要件の下に独占的な権利を認めるとともに、その独占的な権利と国民の文化的生活の自由との調和を図る趣旨で、著作権の発生原因、内容、範囲、消滅原因等を定め、独占的な権利の及ぶ範囲、限界を明らかにしている。また、不正競争防止法も、事業者間の公正な競争等を確保するため不正競争の発生原因、内容、範囲等を定め、周知商品等表示について混同を惹起する行為の限界を明らかにしている。ある行為が著作権侵害や不正競争に該当しないものである場合、当該作品を独占的に利用する権利は、原則として法的保護の対象とはならないものと解される。したがって、著作権法や不正競争防止法が規律の対象とする著作物や周知商品等表示の利用による利益とは異なる法的に保護された利益を侵害するなどの特段の事情がない限り、不法行為を構成するものではないと解するのが相当である（最高裁平成23年12月8日判決・民集65巻9号3275頁〔北朝鮮映画事件〕，知財高裁平成24年8月8日判決・判時2165号42頁〔釣りゲーム事件〕）。

(2) この点、原告は、原告キャッチフレーズは多大の労力、費用をかけ、相応の苦勞・工夫により作成されたものであって、法的に保護されるべき利益を有すると主張する。

しかし、原告の主張によっても、被告による被告キャッチフレーズの使用に、著作権法や不正競争防止法が規律の対象とする利益とは異なる法的に保護される利益を侵害するなどの特段の事情があると認めることはできない。

(3) したがって、原告の一般不法行為に基づく請求は認められない。

### 4 結論

以上によれば、本件請求はいずれも理由がない。

よって、主文のとおり判決する。

### 【論 説】

1. 新聞、TV、ラジオ、WS等のマスメディアにおいて使用されるキャッチフレーズには様々なものがあり、俳句のような短い文章でも、創作性の高いものもあれば、日用の日本語を並べたにすぎない創作性の低いものもあるところ、本件は後者に属するキャッチフレーズに対する侵害の有無が問題となった事案である。

原告のキャッチフレーズ1，2，3，4と被告のキャッチフレーズ1，2，3とは、別紙目録にそれぞれ記載してあるが、各文章の創作性は低いとしても、小

学校6年生のレベルの創作性は認められるとし、一つの目的をもって創作されているのだから、著作権法2条1項1号に規定する「著作物」の定義に該当するものと解してもよいだろう。

これについて裁判所は、作品には創作者の「何らかの個性」の表現が必要であると説示するが、「個性の表現」とは、具体的にはどのようなかつどの程度の表現のものをいうのか基準について、裁判所は説示することはできないのだろうか。もし裁判所において不可能であれば、文化庁において多くの事例を想定して、著作物性の判断基準と著作権侵害の成否基準を作成されてみてはどうか。

特許庁においては、出願される特許や意匠や商標に対する審査基準なるものを長年確立しているから、出願人にとっては、それに基づいて出願をしているのであり、出願人と特許庁との信頼関係は良好な状態に維持されているのである。

2. 次に、不競法2条1項1号の適用について裁判所は、キャッチフレーズが商品等表示としての営業表示に該当するためには、「長期間にわたる使用や広告、宣伝等によって、当該文言が特定人の営業を表示するものとして、需要者間に広く認識され、自他識別機能ないし出所表示機能を獲得するに至っていることが必要である」というべきである。」と説示する。

これについて、裁判所は、本件キャッチフレーズは、原告の広告の見出しの中で使用されているにすぎないことを理由に、また具体的には原告商品を指すものとして「スピードラーニング」という商品名が記載されていることを理由に、需要者はこれをもって原告商品を他の同種商品と識別できることからすれば、原告のキャッチフレーズが、単なるキャッチフレーズを超えて、原告の営業を表示するものとして需要者間に広く認識され、自他識別機能ないし出所表示機能を獲得するに至っているとは認められない、と認定した。

また、被告は、原告の商品売上高についてはすでに把握していたが、裁判所としては、被告の行為は不正競争に該当しないと認定したことから、不競法による不法行為は成立しなかったのである。

3. さらに、一般不法行為については、被告の行為は、著作権侵害や不正競争に該当しない場合となるから、当該作品を独占的に利用する権利は、原則として法的保護の対象とはならないと解し、特段の事情がない限り、不法行為を構成しないと解するのが相当であると認定し、原告の一般不法行為に基づく請求は認められないと判断したのである。

4. しかしながら、このような本件事実に対し既成法を適用しても、いずれも否認された判決を見ると、筆者は割り切れない思いである。

一口に「キャッチフレーズ」と言っても、その表現形式には様々なものがあるから、表現内容の濃淡や長短などによって著作物性の成否を決定することは、平

均的な日本人にとっては容易なことではない。

しかし、被告キャッチフレーズにあつては原告キャッチフレーズと同一であることを見れば、デッドコピーであるから、著作権侵害の成立を認めた方が妥当であるというべきであろう。しかも、本件の当事者どうしの場合、競争関係という背景がそこには存在しているのだから、このような要素を特別に考慮してもよいであろう。

けだし、広告宣伝のためのキャッチフレーズにあつては、このような競争関係があり、一方が他方のキャッチフレーズを模倣して使用することは、現実により得る現象だからである。

〔牛木 理一〕

(別紙)

[被告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

(別紙)

[原告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