



HOKKAIDO UNIVERSITY

Title	「チームラボ」の表示と不正競争防止法2条1項2号の著名性
Author(s)	比良, 友佳理
Citation	知的財産法政策学研究, 71, 185-214
Issue Date	2025-12
Doc URL	https://hdl.handle.net/2115/98495
Type	departmental bulletin paper
File Information	71-06-Hira.pdf



「チームラボ」の表示と不正競争防止法

2 条 1 項 2 号の著名性

東京地判令和 6. 7. 17 令和 3 年(ワ)第 29242 号[株式会社チーム・ラボ]

比 良 友佳理

I 事案の概要

一 事案

本件は、日本国内及び海外でデジタルアート作品の展示等を行う株式会社である原告(チームラボ株式会社)が、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被告(株式会社チーム・ラボ)に対し、「チームラボ」「teamLab」という原告表示等は原告の著名な商品等表示であって、被告が「株式会社チーム・ラボ」等の被告表示等を使用する行為は、不正競争防止法(以下、不競法)2条1項2号の不正競争に該当すると主張して、不競法3条1項及び2項に基づき被告表示等の使用の差止め、被告商号の抹消登記手続及び被告表示の削除、不競法4条に基づき損害賠償等の支払いを求めた事案である。

原告表示 1: チームラボ
原告表示 2: teamLab

被告表示 1: 株式会社チーム・ラボ (事業に使用するロゴ) Team-Labo Co., Ltd.
被告表示 2: チームラボ(被告ウェブサイトのタイトル)
被告表示 3: (URL 一部省略) teamlab-trip (URL 一部省略)(被告ウェブサイトの URL)
被告表示 4: teamlabtrip(被告インスタグラムアカウント名)

事案の時系列(判決文をもとに筆者作成)

原告、原告表示使用開始	平成 13 年 12 月	
原告、お台場にてチームラボボーダレス開館	平成 30 年 6 月 21 日	
原告、豊洲にて「チームラボプラネッツ」開館	平成 30 年 7 月 7 日	
	平成 30 年 6 月～10 月頃	被告代表者の子D、被告称号を決定
	令和元年 5 月 20 日	被告、会社設立
	会社設立の数カ月後以降	被告表示1使用開始(ロゴ)
	令和元年 11 月末以降	被告表示2使用開始(サイトのタイトル)
	令和元年 6 月以降	被告表示3使用開始(URL)
	令和 2 年 4 月以降	被告表示4使用開始(インスタアカウント名)
原告表示等、著名性獲得	令和 3 年 7 月頃	

二 争点¹

- 1 原告表示等が原告の著名な商品等表示であるか。
- 2 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なく使用しているか。

II 判旨

請求棄却。

¹ このほか、原告は会社法に基づく被告商号の使用差止め等も請求しているが、本評釈では不競法 2 条 1 項 2 号に基づく請求に関する争点のみ取り上げ、その他の争点は割愛する。

一 原告表示等の著名性について

「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。」

「まず、作品展示の状況についてみると、平成 29 年以前においては、原告の作品が展示された展示会等のうち来場者数が●(省略)●ものは、東京都、埼玉県、神奈川県、千葉県といった東京都及びその近郊で開催されたものが大半で、開催回数も年に 2、3 回程度に限られていたこと、東京都及びその近郊以外で開催され、来場者数が●(省略)●展示会等も、三重県、広島県、大阪府、福岡県、大分県、徳島県、岐阜県、佐賀県及び長崎県において開催されたものにとどまるから、この時点では、来場者数は限定的で、来場者の住所地も地理的に大きく偏っていたと考えられる…。また、会場が美術館であったり、展示名に『芸術』『アート』、“DESIGNERS”、“DESIGN”との文言が含まれたりする展示が多く、美術、芸術の分野に関心がない者は、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。

その後、平成 30 年ないし令和元年にかけて、政令指定都市以外の県庁所在地等の地方都市で開催した展示会等においても来場者数が●(省略)●ようになり、その回数も年に 10 回程度と大幅に増加している。特に、チームラボボーダレスの開館後 1 年間の来場者数が約 230 万人、チームラボプラネッツの開館後 1 年間の来場者数が約 120 万人であったことからすると(もっとも、チームラボボーダレスの来場者の約 50 パーセント、チームラボプラネッツの来場者の約 30 パーセントは、訪日外国人であった…)、この頃から、必ずしも美術や芸術といった特定の分野に関心を有しない者も、チームラボボーダレス及びチームラボプラネッツに来場するなどして、原告の作品に関心を有するようになったことがうかがわれる。そして、原告の作品に関心を有するようになった一般消費者が、その作品を展示する施設や当該展示に係る広告宣伝に付されている原告表示等を目にすることで、原告表示等は、それまで以上の速度で知名度を獲得していったと考えられる。

もっとも、…展示に係る会場の所在地に照らせば、作品展示や当該展示に係る広告宣伝などを通じた原告表示等の知名度の獲得は、東京やその近郊、政令指定都市といった大都市や、県庁所在地などの中規模都市に居住する者が中心と考えられること、…原告の作品展示への来場者数が訪日外国人を含めてのべ●(省略)●に満たないことにかんがみれば、需要者である一般消費者において、原告表示等が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といえるには、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考えられる。

…平成 29 年以前において、原告又は原告代表者を紹介する番組…は、年間 10 本程度以下にとどまり、その多くは、ニュース番組や情報番組であり、原告の作品やオフィスを紹介するものであった。

その後、平成 30 年にチームラボボーダレス及びチームラボプラネッツが開館したことに合わせて、以後、多くのニュース番組、情報番組等において原告の作品及びその展示施設が紹介されたこと…、令和 3 年には、比較的知名度の高い長時間特別番組『24 時間テレビ』や…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、チームラボボーダレス及びチームラボプラネッツが紹介されたことから、それまで以上

に幅広い層に原告表示等が知られるようになった可能性が高い。

このように、原告、原告代表者及び原告の作品は、ニュース番組、情報番組、音楽番組等において紹介されているところ、このうち、ニュース番組は、幅広い層の視聴者が視聴するものの、多数の時事報道等の中の一つとして放送されることになるため、原告等が紹介される時間は相対的に短いと考えられる。これに対し、昼の時間帯などに放送される情報番組は、特定のテーマに絞った番組構成となっており、原告等が紹介される時間がニュース番組に比して相対的に長い上、体験レポートなどを交えて視聴者により強く印象付ける形で放送されていると考えられる一方、その視聴者層は、当該時間帯にテレビを視聴可能な者に限られるため、限定的であると考えられる。また、…地上波放送の番組において、20ないし60分程度の長さにはわたって原告又は原告代表者に焦点を当てた放送がされたものの、全ての視聴者が一度の放送だけで原告表示等についての認識を定着させられるとまでは認め難いし、より放送時間が長かった他の番組についても、衛星放送で放送されたものが複数あり、必ずしも全ての番組が幅広い層に視聴されたとは認め難い。

そして、原告の作品展示施設に来場する需要者は、原告及び原告の作品を知った上で来場するのが通常であるのに対し、テレビ番組の視聴者の中には、原告又は原告の作品を知らない者や、当該番組で原告等が紹介されていることを意識しないまま当該番組を視聴する者も多数いると考えられるから、当該番組中で原告表示等を目にしたとしても、それが原告の営業に係る出所を示すものであるとの認識の定着に寄与する程度は、原告の作品展示施設に来場する需要者が原告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。

…平成30年以降、特定の層に限られない一般消費者が原告の作品を展示する施設や当該展示に係る広告宣伝に付されている原告表示等を目にすることで、原告の作品を展示する展示会等に対する関心を持つ者が増加し、原告表示等は、それまで以上の速度で知名度を獲得していったと考えられるものの、原告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、原告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原告

表示等の認識の定着に寄与する程度は、原告の作品展示施設に来場する需要者が原告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、原告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、チームラボボーダ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原告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、原告の作品が原告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、チームラボボーダ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…、その他原告の受賞歴等や原告ウェブサイトへのアクセス数…を考慮すると、原告表示等は、現時点において著名な原告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ダ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。」

「原告は、多数のフォロワーを有する著名人により、SNSにおいて、原告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、原告の作品又は原告表示等に言及する投稿がされたとしても…全てのフォロワーが原告及び原告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原告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、当然に原告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、原告が主張する事情を、原告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。」

二 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なく使用しているかについて

「前記…のとおり、原告表示等が著名な原告の商品等表示となった時期は、早くとも令和3年7月頃であったと認められる。

これに対し、…被告が被告表示等の使用を始めたのは、令和2年4月以前であるから、被告は、原告表示等が著名になる前から被告表示等を使用していると認められる。」

「不競法19条1項5号(令和6年3月31日以前の行為については令和5年法律第51号による改正前の同項4号)所定の『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(同項2号)。そこで、…被告による被告表示等の使用について、このような目的でなくされたと認められるか否かが問題となる。」

「まず、被告は、被告表示等のうち使用開始が最も遅い被告表示4の使用を始めた令和2年4月時点においても、いまだ原告表示等を認識していなかったと主張するので、そのような事実が認められるか否かを検討する。」

「この点について、D及び被告の従業員であるE(以下『E』という。)は、上記被告の主張に沿う証言をする(証人D、証人E)。

そこで、上記各証言の信用性について検討すると、…被告が被告表示4の使用を始めた令和2年4月時点で、原告表示等が著名であったとは認められない上、…原告の作品の展示は、会場が美術館であったり、展示名に『芸術』、『アート』、“DESIGNERS”、“DESIGN”、『遊園地』との文言が含まれていたりする展示が多く、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ところ、本件証拠上、D及びEが、これらの分野に特に関心を有していたことはうかがわれない。確かに、被告所在地と同一都道府県内においても、平成27年7月から同年8月にかけて、『京セラドーム大阪スカイホール』において“Learn & Play! teamLab Future Park”と題する展示、平成28年3月から同年6月にかけて、『ひらかたパークイベントホール』において『チームラボアイランド踊る!美術館と、学ぶ!未来の遊園地』と題する展示、平成30年7月から同年9月にかけて、『あべのハルカス美術館』

において『チームラボ学ぶ！未来の遊園地』と題する展示がそれぞれされていることが認められる…。しかし、最も来館者数の多い『あべのハルカス美術館』における展示についてみても、当該美術館は、被告所在地の至近にあるとはいえないし、来館者が●(省略)●にとどまること、開催場所が美術館であること、展示名に『未来の遊園地』とあることから、美術や遊園地に関心がない者は、当該展示に関心を抱かず、注意を払わないと考えられるところ、D及びEも同様であった可能性がある。

さらに、『チーム』は、競技・仕事などの分隊との意味を有する英単語“team”の片仮名表記、『ラボ』は、医療に関わる実験室、研究室、薬品などの製造所の意味を有する英単語“laboratory”の片仮名表記を略したもの又は英単語“labo”の片仮名表記であって、“team”、“laboratory”及び“labo”は、いずれもよく知られた英単語であること、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る被告…の商号として、これらの英単語を利用することは自然であるといえるから、Dが原告表示等を認識することなく被告表示等に思い至ったとしても、特段不合理ではないというべきである。

以上の検討によれば、D及びEの上記各証言は信用することができ、他方、本件全証拠によっても、それらの信用性を否定するに足りる事情は認められない。」

「なお、証拠…によれば、被告は、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が認められるから、その際、原告表示等を認識したと認められるものの、その時期を認めるに足りる証拠はない。

しかも、被告アカウントから原告アカウントをフォローするためには、その前に被告アカウントを作成する必要があるから、被告が当該フォローの際に原告表示等を認識したとしても、それは被告が被告表示4の使用を始めた後ということになる。

…このほか、被告アカウントから原告アカウントのフォローがされた時点より前に、被告が原告表示等を認識していたことをうかがわせる証拠がないことを考慮すると、被告は、被告表示等の使用を始めた時点において、原告表示等を認識していなかったと認めるのが相当である。」

「被告が行っている事業は、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であって、原告が行っている国内外でのデジタルアート

作品の展示等とは全く異なっているところ、被告が、現にアート作品の展示等の原告と競業関係にある事業を行っているとか、今後そのような事業を行う予定があると認めるに足りる証拠はない。

また、被告が、被告表示等を変更するなどして、原告表示等の外観に更に類似させた表示を使用しているとか、今後そのような表示を使用する予定であると認めるに足りる証拠もない。」

「前記…の検討結果を総合考慮すると、被告が被告表示等を使用するに当たり、被告の営業の需要者に原告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、原告の顧客を誘引したり、原告の信用を毀損するなどして原告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ものであり、その状態が現在も継続していると認めるのが相当である。」

「原告は、被告が被告アカウントから原告アカウントをフォローしていたことや、被告ウェブサイトのタイトルや事務所の表札において会社の名称として『・』のない『チームラボ』との表示を使用していることを指摘して、被告には、原告の信用を利用して不当な利益を得る目的があるといえると主張する。

確かに…被告は、当該フォローをした以降、原告表示等を認識していると認められるものの、被告が原告表示等を認識しているからといって、当然に不当な目的があるということとはできない。むしろ、被告が原告アカウントをフォローすると、被告の存在ひいては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からすると、当該フォローは、不当な目的を有する者による行為として合理性があるものとはいえない。

また、被告が、被告ウェブサイトのタイトルや事務所の表札において『・』のない『チームラボ』との表示を使用していることについて、被告は、外注業者にロゴの製作を依頼した際、当該業者が『・』を入れ忘れて作成したデータを被告に納品し、被告が当該データをよく確認しないまま、ウェブサイト作成業者や表札作成業者にそのまま送付したことが原因であると主張し、D及びEもこれに沿う証言をしているところ（証人D、証人E）、本件全証拠によっても、これらの証言の信用性に疑問を差し挟むような事情は認められない。むしろ、被告が、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の冒頭に表示されるロゴにおいて、『チーム・ラボ』との記載を含む被告表示 1 を使用していることからすると(甲 1574 の 1)、被告ウェブサイトのタイトルや事務所の表札において『・』のない『チームラボ』との表示を使用しているからといって、直ちに被告が原告の信用を利用して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いうべきである。

したがって、原告の上記主張を採用することはできない。」

Ⅲ 評釈

一 はじめに

本件は、予防医学支援・労働者派遣事業等を業とする被告による「株式会社チーム・ラボ」等の表示の使用が不競法 2 条 1 項 2 号の不正競争行為に該当するかが争われた事案で、デジタルアート作品の展示などを手掛ける原告の「チームラボ」等の表示がどの時点で著名性を獲得したかが主な争点となった。結論として裁判所は、原告表示は現時点では著名であるとしつつも、著名性獲得よりも前から被告が不正な目的なくこれを使用していたとして、先使用による適用除外を認めた。原告表示はメディアなどで多数取り上げられるなどの実績がある一方で、展示会の開催地が都市部に限定されていたことや、美術・芸術分野という特定の分野に関わる事業であったなど、やや特殊な事案であった。さらに、著名性を獲得するには一定の時間の経過を要すると判断した点も注目に値する。著名性の判断においては様々な事情が総合考慮されるため、原告もこれまでの展示活動やテレビ報道などの膨大な事実の立証を重ねているが、最終的に被告表示使用開始時点での原告の著名性を否定しているため、一見すると著名性のハードルをかなり高く設定しているかのように読める。しかし、その射程は広いわけではなく、決め手となったのは、原告と被告の需要者層の違いと、原告表示が独占になじまない英単語で構成されていたという点であると考えられる。

また、SNS におけるフォロワーの多いアカウント(いわゆるインフルエンサー)による紹介を著名性立証の根拠とできるかや、先使用における「不

正の目的」の有無の検討に当たって、被告アカウントが原告アカウントをフォローしていたという事情をどう考慮するかについて裁判所の判断が示されたという点で、実務上も参考になるものと思われる。

二 不正競争防止法2条1項2号における著名性

1 著名表示不正使用行為に対する規制

不競法2条1項2号は、他人の著名な商品等表示と類似する表示を使用する行為を不正競争行為であると定義し、営業上の利益を侵害される者は、当該行為に対して同法3条及び4条に基づき差止めや損害賠償請求をなすうる。

商品表示や営業表示には多大な宣伝広告費がかけられることが多く、それにより著名になった表示は、それ自体が独自の顧客吸引力や財産的価値を有している。このような他人の著名表示を無断で利用するフリーライド行為について、本号制定前は、周知表示の商品等主体混同行為を規制する現在の2条1項1号に当たる行為しか禁止されていなかった。1号は混同のおそれを要件としているため、商品主体や営業主体が他人であるとまでは欺かないものの、著名表示にただ乗りし、人の目を引き付ける行為を同号で捕捉することが難しかった。旧法下の裁判例の中には、広義の混同を強引に認定していると思われるものも多く²、いくら現代社会では経営多

² 神戸地判昭和62.3.25無体集19巻1号72頁[ラブホテルシャネル]、福岡地判平成2.4.2判時1389号132頁[西日本ディズニー仮処分]、福岡地判平成3.7.19判不競810ノ187頁[同本案]、東京高判昭和57.10.28無体集14巻3号759頁[ヨドバシボルノ控訴審]。また、被告が口頭弁論期日に欠席したことにより自白の擬制(民事訴訟法159条3項)により原告が主張する事実を自白したものとみなされ、混同のおそれを認めた判決として、東京地判昭和59.3.12判タ519号258頁[神田ソニー]、東京地八王子支判昭和59.1.13判時1101号109頁[風俗喫茶ニナ・リッチ]、東京地判昭和59.1.18判時1101号109頁[ボルノランドティスニー]。

さらに、2条1項2号の新設後も経過措置により同号が適用されないという事実で、最判平成10.9.10判時1655号160頁[スナックシャネル上告審]は、世界的に有名な高級婦人服ブランドである原告と、古びた建物の9.8坪のスナックを営む被

角化が進んでいるとはいえ、広義の混同を拡大化することには解釈論として無理があると指摘されていた³。そこで、1993 年改正で新設された 2 条 1 項 2 号は、表示の著名性のみを利用する行為も不正競争行為であると定め、著名表示を希釈化 (dilution) や汚染化 (pollution、tarnishment) という不利益から保護している。希釈化とは、長年の営業努力により高い信用・評判を有するに至った著名表示と、それを本来使用してきた主体との一対一対応が薄められることを指す。また汚染化は、ポルノやギャンブルなど、ブランドイメージを害するような分野に著名表示が用いられることを指す。

2 著名性の判断手法

(1) 著名性とは

2 条 1 項 2 号が定める著名表示不正使用行為に該当するためには、原告の商品等表示がその商品又は営業を示す表示として著名であることが求められる。2 号は 1 号と比較して、混同のおそれが要件とされていないが、その分、分野の垣根を越えて他者の表示選定の自由を広く害しうることを踏まれば、2 号で求められる著名性は認知度の点で 1 号の周知性よりも高いハードルを設けているものと考えられる⁴。つまり、著名表示の保護が広義の混同さえ認められない全く無関係な分野にまで及ぶことに鑑みると、被告が通常の経済活動において、相当の注意を払うことによりその表

告との間で混同のおそれを肯定した。最高裁は、経過措置が適用されてしまうことで保護の空白が生じてしまうことを避けたかったと推察されるが、いくら経営多角化の傾向があるとはいえ、混同のおそれを認定するのは無理がある事例であろう。[スナックシャネル上告審]の位置付けにつき、田村善之『不正競争法概説』(第 2 版・有斐閣・2003 年)91 頁、山神清和「広義の混同」茶園成樹＝田村善之＝宮脇正晴＝横山久芳(編)『商標・意匠・不正競争判例百選』(第 2 版・有斐閣・2020 年)147 頁。

³ 田村・前掲注(2)90・238 頁、江口順一「現行不正競争防止法の基本問題」日本工業所有権法学会年報 8 号(1985 年)133-134 頁。

⁴ 田村・前掲注(2)240 頁、宮川美津子「著名商品表示をめぐる訴訟について」牧野利秋ほか(編)『知的財産法の理論と実務 第 3 巻』(新日本法規・2007 年)308 頁、小野昌延(編)『新・注解不正競争防止法(上)』(新版・青林書院・2007 年)407 頁[山名美加]、安永武央「周知表示・著名」牧野利秋＝飯村敏明(編)『新・裁判実務大系 知的財産関係訴訟法』(青林書院・2001 年)450 頁。

示の使用を避けることができる程度にはその表示が知られていることが必要であるといえる。

著名性の具体的な判断は、売上数や市場シェア、宣伝広告費、販売期間等様々な要素を考慮して行われる⁵。裁判例では、「マクドナルド」「JAL」「LOUIS VUITTON」「伊勢丹」「ELLE」などの表示について著名性が肯定された一方で、ゲームソフトの名称「甲子園」につき、販売数がいずれも10万本に満たず、「甲子園」という名称が高校野球大会を指す普通名称として用いられていることやゲームソフトの市場規模を考慮すれば、著名性が認められないと判断した大阪地判平成11.11.18平成10年(ワ)1743号[ゲームソフト甲子園3控訴審]がある⁶。

本件で原告は、SNS上で多数のフォロワーを有するいわゆるインフルエンサーによる原告の作品及び商品等表示への言及を、著名性獲得の根拠の一つとして考慮すべきであると主張していた。しかし裁判所は、「全てのフォロワーが原告及び原告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原告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、当然に原告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」上に、「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」として、原告表示等の著名性

⁵ 著名性を認定する際に裁判例が考慮する要素として、藤田晶子「著名性—周知性との区別」茶園ほか(編)・前掲注(2)177頁は、①企業の創業の歴史、②商品の販売期間、③全国の支社・支店・営業所、店舗数、④商標登録を受けているか否か、⑤包装・包装紙への使用、⑥店舗ののれん、表札、看板への使用、⑦販売数・売上高、販売金額、⑧同社同種商品の販売数量、⑨同種商品中の市場占有率、⑩インターネットのアクセス数、⑪アンケート調査結果、⑫文学作品、映画等への登場、出演、⑬辞書における説明・紹介、⑭新聞広告、雑誌広告、テレビコマーシャル、ラジオコマーシャルの各々の具体的数字データ、⑮宣伝広告費の額の数字データ等々が総合的に考慮されていると整理している。

⁶ その他、著名性が否定された例として、「ARK」「アーク」の表示につき、大阪地判平成21.4.23平成19年(ワ)8023号[アークエンジェルズ]、「博多織」との表示につき、福岡高判平成26.1.29判時2273号116頁[博多織控訴審]、ジーンズの弓型ステッチにつき、東京地判平成12.6.28判時1713号115頁[LEVI'S弓形ステッチ]等。

の有無及びその獲得時期の判断に当たって考慮すべきではないと判示している。SNS の影響力の高まりを受けて、近年の裁判例では、1 号の周知性を認定する際に SNS における原告アカウントのフォロワー数を考慮要素の一つとするものがあるが(東京地判令和 2.3.18 令和元年(ワ)19889 号[SHIPS 株式会社])、本件では原告自身のアカウントのフォロワー数ではなく、原告に言及するアカウントのフォロワー数が多いことを根拠として主張していたという相違点があり、売上高等の要素に比べると認知度、とりわけ著名性を裏付ける根拠としては間接的な事情であるといわざるをえないだろう。

とはいえ、それ以外に原告が原告表示等の著名性を立証するために挙げた様々な事情は、原告の事業内容に照らしても、かなり有効なものであったように思われる。原告は日本各地で行った作品展示・展示会の来場・来館者数、お台場と豊洲で開館した展示施設の年間来館者数(令和元年 1 年間の来館者数はギネス世界記録)、ウェブサイトへのアクセス数、東京観光ツアーの訪問場所となっていること、原告表示の使用期間(約 20 年)、テレビ番組での紹介、CM やミュージックビデオでの使用実績、新聞記事やウェブ記事での紹介、賞の受賞歴、米国大統領夫人等の要人の訪問といった様々な事実を積み上げている。

しかし本判決は、「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」とし、「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」との一般論を示した上で、原告の展示会場が大都市や政令指定都市に限られていたことに鑑みると「原告表示等が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といえるには、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、「原告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原告表示等の認識の定着に寄与する程度は、原告の作品展示施設に来場する需要者が原告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…、原告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いえる」と述べ、原告商品等表示が著名性を獲得した時期は、「早くともチームラボボーダ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」と判断した。ただし最終的な結論として裁判所は、原告表示の著名性獲得よりも前から被告が不正な目的なくこれを使用していたとして、先使用による適用除外を認めている。

（2）著名に至るまでに要する時間

本判決は、「原告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いえる」と指摘し、「著名になった時期は、早くともチームラボボーダ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」と判断している。

著名性獲得には、原則として一定程度の時間の経過を要するという点について、東京地判平成20.12.26判時2032号11頁[黒烏龍茶]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(不正競争防止法2条1項1号)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」と述べ、発売からわずか2ヶ月半程度しか経過していないという事案では、特段の事情が存在しない限り、著名性は獲得していないと判断している。他方、2ヶ月半の間に集中的な販売・宣伝活動を行っていたことを理由に2条1項1号の周知性は獲得したと認定している。

本判決も、[黒烏龍茶]判決が指摘するような、一定程度の時間の経過を要さずして著名性を肯定しうるような特段の事情がなかったことから、「相当の時間」の経過を要するとの判断に至ったとみられる。後述するよ

うに、本件では先使用による適用除外(不競法 19 条 1 項 5 号)との関係で、原告表示の著名性獲得時期がいつなのかが非常に重要になってくるが、2 号が 1 号とは異なり、混同のおそれを問わず広く様々な分野に規制を及ぼしうることと鑑みると、一般論として、周知性はともかく、著名性獲得には相当の時間の経過を要するとしても酷ではないだろう。

さらに、2 号が著名表示冒用行為を規制する目的は、究極的には、商品や営業に対する信用形成に向けた企業努力のインセンティブを支援することである。こうした企業努力は一朝一夕になされるべきものではなく、品質の向上や維持など、ある程度の積み重ねがあつて初めて意義があるところ、短期間で爆発的な売上を記録したり一時的なブームになったとしても、あえて 2 号の保護を否定することで、法は継続的な企業努力を表示使用主体に促すことができるという考え方もありえよう⁷。1 号と 2 号の差別化という観点のみならず、継続的な企業努力の促進という観点からも、著名性獲得には一定の時間を要するという本判決の示した一般論には賛成しうる。

ただし、本件で原告は原告表示を使用開始して約 20 年が経過しており、前掲[黒烏龍茶]ほど極端に原告の表示使用期間が短かったわけではない。チームラボボードレス及びチームラボプラネッツという常設の展示施設がオープンした平成 30 年が一つの境目となって、メディアで取り上げられることが急増したことが判決の認定からも窺われるが、その点を踏まえても、わずか 2 ヶ月半の間、集中的な宣伝と販売が行われた[黒烏龍茶]と比べれば、継続的に事業を拡大し順調に認知度を高めていた事例であるといえよう。被告表示使用開始時点での原告の著名性を否定する決め手となったのは、こうした時間的要素よりもむしろ、原告と被告の需要者層の違いと、原告表示が独占になじまない英単語で構成されていたという点であると考えられる。

もちろん、表示を単に長期間使用していればよいというわけではない。裁判例では、「日本翻訳協会」という表示を約 18 年にわたって使用していたものの、受講者が在宅翻訳の検定試験に合格してもほとんど仕事を委託

⁷ 比良友佳理「識別力の弱い要素からなる商品パッケージの保護—サントリー黒烏龍茶事件—」知的財産法政策学研究 35 号(2011 年)413-414 頁。

せず、收受した検定料を原資に広告を打ちさらなる受講者を募る行為を繰り返していたというケースで、一般消費者又は語学力の審査認定や翻訳業務に興味を持つ英語学習者・需要者との間で健全な信頼関係を獲得形成するに至っていないとして著名性を否定した例がある（大阪地判平成6.1.18判不競874ノ425頁〔日本翻訳協会〕）。

（3）地理的範囲

（a）地理的範囲をめぐる学説の争い

本判決は「日本国内の広い地理的範囲」での著名を要求しているように読めるが、2条1項2号の著名性について、全国的に知られていることを要するかについては学説上争いがある。周知性と同様に、被告の類似表示が使用されている地域を含む一定地域で著名であれば足りるとする説⁸が有力に唱えられているが、全国的あるいはそれに近い範囲で知られていることを要するとする説⁹も根強く唱えられている。また、全国著名を基調と

⁸ 田村・前掲注(2)243頁、同「改正不正競争防止法の論点(1)」JCAジャーナル1995年4月号4頁、渋谷達紀「著名表示冒用行為に対する不正競争防止法上の規制」落合誠一ほか(編)『現代企業立法の軌跡と展望』（商事法務研究会・1995年）798頁、同「商品等表示の周知性と著名性の異同」斎藤博＝牧野利秋(編)『裁判実務大系(27)知的財産関係訴訟法』（青林書院・1997年）597頁。

⁹ 山本庸幸『要説 不正競争防止法』（第4版・発明協会・2006年）101・114-115頁（「周知性のように一地方において知られているだけでは著名とはいえないのはいうまでもない」）、竹田稔＝服部誠『知的財産権訴訟要論(不正競争・商標編)』（第4版・発明推進協会・2018年）86頁。また、経済産業省知的財産政策室(編)『逐条解説 不正競争防止法』（第3版・商事法務・2024年）85頁も、「通常の経済活動において、相当の注意を払うことによりその表示の使用を避けることができる程度にその表示が知られていることが必要であり、具体的には全国的に知られているようなものを想定している」とする。

その中でも玉井克也「フリー・ライドとダイリューション」ジュリスト1018号(1993年)42-43頁は関東地域のみを営業エリアとする家電量販店が全国展開を図る場合に、大阪府吹田市でのみ著名な同名の豆腐屋があると、吹田に出店する場合だけ別の名前を選ばなければならないのは不適切であり、吹田市の豆腐屋は2号の著名性を否定すべきであって、両者の調整は混同のおそれによる2条1項1号の規律に委ねるべきとして、全国著名を要件とすべきと説く。しかしこのような事例に対

しつつ、商品の性格に応じて一部地域の例外を認める説¹⁰もある。

著名性が肯定された裁判例の多くが全国的にも知られた商品や営業の表示であったため、この点に関する裁判例の傾向は必ずしも明確ではない¹¹。著名性を否定する際に一般論として全国的な知名度が必要であると説く裁判例はあるが¹²、逆に一部地域のみで著名であったケースや、全国的に知られているが一部地域の例外があるケースで著名性を認定した裁判例は管見の限りまだ存在しない。著名性の要件につき全国的な知名度は要しないとする原告側の主張に対して、全国的な知名度が必要であると判示する裁判例として、札幌高判平成 27. 6. 23 平成 26 年(ネ)365 号[食ベログ]は、「特定の地域における特定の商品等の需要者に一定の知名度と信用、評価を得ているにすぎない商品等の表示について、一般消費者がインターネットを通じた情報入手が容易であることを理由として、混同が生じるか否かを問わず、同一又は類似のものを他の商品等に表示する行為や他の地域において表示する行為についても、不正競争に該当し、差止め等ができるとするものであり、[不正競争防止法 2 条 1 項 2 号]と 1 号との相違を無視するもので、他者の営業活動の自由を妨げること甚だしく、かえって事業者間の公正な競争や国民経済の健全な発展(不競法 1 条)を妨げることになる」として、札幌市及びその周辺地域で発行されている雑誌やフリーペーパー等に掲載されたりテレビ番組で紹介されたにとどまるというだ

しては、「営業上の利益」等の要件の解釈論によって両者の利益と不利益を比較衡量するか、あるいは全国的に統一の表示を用いたい場合には商標制度を利用するという形で対処すべきであるとの反論がある。田村・前掲注(2)244 頁。

¹⁰ 小野昌延『不正競争防止法概説』(有斐閣・1994 年)153 頁。小野昌延＝松村信夫『最新 不正競争防止法概説 上巻』(青林書院・2025 年)242 頁、小野(編)・前掲注(4)106 頁は、寒冷地で絶対使用しない製品では、寒冷地は地理的対象に入らないという例を挙げ、地図的に全国でなくても、相当広範囲の地域であればよいとする。

¹¹ 松村信夫『新・不正競争訴訟の法理と実務』(民事法研究会・2014 年)257 頁、小野昌延(編)『新・注解 不正競争防止法(上巻)』(第 3 版・青林書院・2012 年)442 頁[山名美加＝重富貴光]。

¹² 東京地判平成 30. 3. 13 平成 28 年(ワ)43757[FOXLEY]も、2 号の著名性は、混同の有無を問わずに保護に値するものとして全国的に広く知られているようなものを意味すると解すべきとし、ファッションブランド名「FOXLEY」「フォクシー」について、全証拠によっても著名性を認めるには足りないと判断した。

けでは、原告の営業地域及びその周辺の〇〇井専門店等飲食店の需要者の枠を超えて著名性を獲得しているとはいえないと判じた例がある。しかし、この程度の事情では札幌市及びその周辺地域という一部地域に限定しても著名に至っていたかは疑問である。

ただしこれらの裁判例も全国「的」な知名度が必要であると説くに過ぎず、全国津々浦々で一切の例外なしに知られていることまでを要求しているわけではないと考えられる。特に著名表示の汚染化防止という観点からは、たとえ表示が厳密な意味で全国著名でなくとも保護に値する事例は存在すると考えられることから、厳密な全国著名は要しないと解すべきであろう。

さらに、後述するように、全国著名を要求する論者も含めて、学説は著名性の需要者層については全需要者ではなく一部の層で足りるとする見解で一致している。なぜ、需要者層の面では国民に著名である必要がないとしながらも、地理的範囲に関しては一律に全国津々浦々での著名を求めるのか、その理由は明らかではない。第三者の表示選定の自由に配慮しつつ希釈化及び汚染化を防止するという2号の目的を貫徹するならば、地理的範囲と需要者層のいずれにおいても、厳密に全国、全需要者で知られていることを要求する必要はないと考えられる。

(b) 本判決の検討

本事案の特徴は、原告の主な事業が展覧会の実施であり、集客を見込むために大都市圏及び各地方の政令指定都市を中心に展覧会を開催するなどし、各地域の都市部から徐々に認知度を上げていった点である。展覧会の需要が高い人口密集地では比較的早い段階から認知度を高めていったのに対し、施設設備面や採算の観点から大型美術イベントをなかなか開催しにくい小規模都市や過疎地域にまで原告表示を直接浸透させるのは難しかったと推察される。演劇やテーマパークなど、展覧会と同様に人口密集地を中心に展開し顧客に直接足を運んでもらう分野の事業にとって、本件の著名性獲得までの経緯は参考になるだろう。こうしたタイプの営業主体では、厳密な意味で全国各地における展覧会の実施は現実的ではなく、たとえ2号が継続的な企業努力を促すものとしても、営業の性質上、何十年企業努力を継続したところで全国津々浦々の過疎地域で展覧会を開催

する日が来ることも期待できない。本判決は、日本国内の広い地理的範囲で広く認識される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説く¹³。しかし、厳密な全国周知を要求し、被告所在地でもなく原告が展覧会を開催する見込みもない他地方の過疎地域(例：北海道芦別市)にまで原告表示が浸透・定着することを待たなければいけない理由は乏しい。

被告の表示使用地域を含む一定地域で著名であれば足りるとする、原告にとって最も有利な説¹⁴をとったとしても、そして、被告の所在地が大都市圏から遠くない大阪府泉南市で、原告が大阪府内で複数回展示を行っていることを斟酌したとしても、結局本件の事案の下では需要者層の問題など以下で検討する理由から著名性肯定が難しかったと考えられる。

(4) 需要者層

著名性を充足するためには、全需要者層にとって著名であることは必要ではなく、一部の層にのみ著名であればよいとされている。例えば、学校教育及びこれに関連する分野において著名になっていたとして、「青山学院」等の名称につき著名性要件を充足するとした例や(東京地判平成13.7.19判時1815号148頁[呉青山学院])、和菓子を中心とする食品の製造販売の分野に限って著名とされた例(東京地判平成12.12.21判不競874ノ677頁[虎屋黒川])がある。一定の顧客層にとってのみ著名であったとしても、その顧客層で他者が表示を使用する限りにおいては、著名表示の主体に生じる不利益があることには変わりはなく、かえって、全需要者層での著名性を要求してしまうと、同一ないし近接の需要者層の中で汚染化などが生じた場合に規制できなくなってしまうため、一部の需要者層における著名性で十分と解すべきであろう。学説も、地理的範囲では全国周知を要求する見解が多数を占めるのに対し、需要者層については国民全体・全需要者層にまで知られている必要はなく、一定の層のみで足りるという

¹³ 確かに、著名性の地理的範囲は、現実の使用地域のみでなく、広告などによって認知が形成された地域も入ると解されている。小倉秀夫ほか(編)『新版 不正競争防止法コメンタール』(第一法規・2025年)67頁[永島太郎]、小野＝松村・前掲注(10)242-243頁。

¹⁴ 田村・前掲注(2)243頁。

見解ではほぼ一致している¹⁵。

ただし、その場合、保護が認められる範囲もその需要者層の範囲内に限られると解される¹⁶。このことは裏返せば、2号に基づく訴えが認められるためには、少なくとも被告の需要者層にまで原告の著名性が及んでいる必要はあるということになる。前掲[呉青山学院]、前掲[虎屋黒川]のいずれも、被告の需要者層における著名性をもって2号の著名性を認定している。

本判決で裁判所は、原告表示が著名性を獲得するには「幅広い需要者」への定着が必要であるとの一般論を示し、「原告の作品展示施設に来場する需要者」については比較的早い段階から定着したのに対し、「美術、芸術の分野に関心がない者」については「需要者である一般消費者において、原告表示等が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といえるには、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」として、テレビでどれくらい原告が紹介されたかなど、慎重に具体的な事情を検討している。判決文からは、すべての層が美術、芸術の分野に関心を持っているわけではなく、原告の需要者の範囲が限定されていると裁判所が考えていることが窺われる。そして、著名性が認められる範囲に限って保護が与えられる以上、少なくとも被告の需要者層にまで原告表示が定着していることが必要であることから、「美術、芸術の分野に関心がない者」にも広く知られていることが求められることになる。

原告は相当な回数にわたって、様々なテレビ番組で取り上げられた実績があったが、裁判所は、「原告の作品展示施設に来場する需要者は、原告及び原告の作品を知った上で来場するのが通常であるのに対し、テレビ番組の視聴者の中には、原告又は原告の作品を知らない者や、当該番組で原告等が紹介されていることを意識しないまま当該番組を視聴する者も多数いると考えられるから、当該番組中で原告表示等を目にしたとしても、そ

¹⁵ 田村・前掲注(2)244-245頁、小野＝松村・前掲注(10)247頁、小野・前掲注(10)111-114頁、松村・前掲注(11)166-167頁。他方、全需要者層で有名であることを必要とする見解として、玉井・前掲注(9)45頁。その他、表示が付された商品の需要者の枠を超えて、需要者以外にもある程度知られていることが必要とする見解として、高部眞規子『実務詳説 不正競争訴訟』（金融財政事情研究会・2020年）131頁。

¹⁶ 田村・前掲注(2)245頁。

れが原告の営業に係る出所を示すものであるとの認識の定着に寄与する程度は、原告の作品展示施設に來場する需要者が原告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」と、原告にとっては厳しい判断を下している。

これと関連して、東京地判平成 15.2.20 平成 13 年(ワ)2721 号[マイクロダイエット]は、原告のダイエット食品「マイクロダイエット」が有名雑誌を媒体とした宣伝広告を始めて約 5 年経過し、販売実績が約 1,669 万食に達した頃までには周知性を獲得したと判断した一方で、著名性に関しては、「ダイエット食品については、その需要者の範囲が比較的限定されているとともに…毎日反復して消費することが予定されている商品であるから、上記販売実績数においても、継続的に消費した需要者の分が相当数を占めているものと考えられる」として、需要者層と商品自体の特質を考慮した上で著名性は否定した。1 号の周知性と比べ、混同のおそれが要求されないために他者の表示選定の自由を害する度合いが高い 2 号の著名性の方が高いハードルの要件であることも踏まえると¹⁷、単にメディアで取り上げられた実績や販売実績を立証するだけでは、周知性を満たすことはあっても、直ちに著名性を満たすわけではなく、商品や営業の特質を考慮した実体的な判断が行われるべきだろう。

さらに被告の事業内容が予防医学支援、労働者派遣事業法に基づく労働者派遣事業等であることを踏まえれば、原告表示がいくら美術・芸術分野を中心に認知度を上げていても、少なくとも被告表示使用開始時点では、予防医学支援等という異業種の需要者にまで原告表示の著名性が及んでいたとはいえないと判断されたとみられる。

(5) 特別顕著性(独占適応性)

さらに、原告表示が独占になじまない単語で構成されていたという点も裁判所の判断に影響を与えていると考えられる。

学説では、2 号が混同のおそれを要件とすることなく広範な保護を与えるものである以上、認知度の問題のほかに、表示自体の識別力の問題として、独占になじまないウィークマークについては特別顕著性を欠くことを

¹⁷ 田村・前掲注(2)240 頁。

理由に著名性を否定したり、3 条 1 項や 4 条の 2 の営業上の利益を侵害する方策によって 2 条 1 項 2 号の保護を否定すべきと説くものがある¹⁸。

本件で原告表示は「チーム」「ラボ」といういずれもよく知られた英単語で構成されており、このような一般的でありふれた表示に 2 号の保護を及ぼすと表示選定の自由を大きく害するといえるのではなからうか。特に「チーム」という語は共同作業を意味し、広く様々な業種で使われやすく、独占にはなじまない単語であるといえる。また「ラボ」という語も、医療に関わる実験室、研究室、薬品などの製造所の意味を持つ英単語に由来しており、こちらも医療関連分野や研究分野に関わる多岐にわたる商品や営業で使用されやすい単語である。これらは単に日本でもよく知られた英単語というだけでなく、その言葉が持つ意味としても、識別力が低いウィークマークであると評価できる。

本判決も後述する先使用の不正の目的の判断において、「チーム」「ラボ」の語がよく知られた英単語であり、被告がこれらの単語を利用することは自然であると判示しており、これらの語の独占を回避しようとしたとも読み取ることができる。

三 先使用による適用除外(不正競争防止法 19 条 1 項 5 号)

1 先使用の趣旨

他人の商品表示及び営業表示が需要者の間に広く認識される前、または著名になる前から、その商品表示・営業表示と同一・類似のものを使用している場合には先使用が認められる(2 条 1 項 1 号の商品等主体混同行為につき 19 条 1 項 4 号、2 条 1 項 2 号の著名表示冒用行為につき 19 条 1 項 5 号がそれぞれ対応している)。この適用除外の趣旨は、先使用者のそれまでの企業努力によって蓄積された信用を既得権として保護するという点に求められ¹⁹、先使用者を予測不可能な不利益から守り法的安定性を実現するとともに、先使用者が表示を継続使用できることでその需要者の利益

¹⁸ 田村・前掲注(2)242・249 頁。

¹⁹ 茶園成樹(編)『不正競争防止法』(第 2 版・有斐閣・2019 年)38 頁[茶園成樹]。

にも資するという意義がある²⁰。

19 条 1 項 5 号の先使用に該当するかを判断するに当たっては、被告の表示の使用開始と原告の表示が著名になった時期とを比較する。

過去の裁判例では、2 条 1 項 1 号の商品等主体混同行為に関するものであるが、昭和 22 年から原告が香川県で「少林寺拳法」等の表示を使用し、映画やテレビで取り上げられた結果、昭和 31 年末には全国的に周知になったのに対し、昭和 27 年頃から大阪市内で「不動尊少林寺拳法」等の表示を使用していたという事例で、先使用の適用除外が認められた大阪地判昭和 55.3.18 判時 969 号 95 頁[少林寺拳法一審]、大阪高判昭和 59.3.23 無体集 16 巻 1 号 164 頁[同二審]がある。他方、原告の「ミシュラン」の表示が原告の営業表示として昭和 52 年には広く認識されていたのに対し、被告が保健所の営業許可を受けてサンドイッチ製造販売等につき「ミシュラン」の表示の使用を開始したのが昭和 54 年であったという事例で、先使用が否定されている(東京地判平成 10.3.30 判時 1638 号 57 頁[ミシュラン])。

なお、2 条 1 項 1 号の場合には先使用に対して認められている混同防止付加請求は、趣旨が混同防止とは異なる 2 条 1 項 2 号の請求権者には認められていない。条文上も、混同防止付加請求について定める条文が周知表示の先使用にはあるのに対し(19 条 2 項 3 号)、著名表示の先使用に関しては列挙されていないことから明らかである²¹。

2 不正の目的

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

²⁰ 田村・前掲注(2)111 頁。

²¹ ただし、学説では 2 条 1 項 2 号の場合にも混同防止表示付加請求の準用を認める見解が唱えられている。小野昌延＝松村信夫『最新 不正競争防止法概説 下巻』175 頁、金井重彦＝山口三恵子＝小倉秀夫(編著)『不正競争防止法コンメンタール』(改訂版・レクシスネクシス・ジャパン・2014 年)458 頁[岩谷敏昭]、安永・前掲注(4)454 頁。また、希釈化等を防止する表示を付加する請求と限定解釈する見解として、渋谷達紀「著名表示冒用行為に対する不正競争防止法上の規制」落合誠一ほか(編)『現代企業立法の軌跡と展望』(商事法務研究会・1995 年)815 頁。

損害を加える目的その他の不正の目的」（不競法 19 条 1 項 2 号）と定義されており、公序良俗や信義則違反といった目的全般を意味し、競争目的に限定されないと解されている²²。2 条 1 項 2 号が規制しようとしている希釈化や汚染化といった不利益に限定されていないため、2 号では直接問題にならないはずの原告と被告の事業分野が異なる点や競業関係の有無・予定が考慮要素とされている。その他、「チーム」「ラボ」がよく知られた英単語であり、被告の事業に照らしてこれらの英単語を商号に利用することは自然である点も考慮され、結論として「不正の目的」なく使用していると判断された。

また、「不正の目的」は、かつて旧法の先使用に関する条文においては「善意」との語が使用されていた。法令用語上、善意は一般的にある事実の知、不知を指す用語として使われているが、改正前からその意味は「不正競争の目的のないこと」であると解されていた（東京地判昭和 44. 3. 19 判時 559 号 60 頁[フシマンパブル]、仙台地判昭和 57. 10. 18 無休集 14 巻 3 号 716 頁[東北孔文社]）。1993 年改正で「不正の目的なく」という文言に変更され、その意味が条文上も明確化されたという経緯がある²³。

したがって、被告が原告表示を単に知っていたというだけでは「不正の目的」があるということにはならない。本判決でも、インスタグラムにおいて被告アカウントが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、むしろ、フォローするためには、その前に被告アカウントを作成する必要があるから、被告が当該フォローの際に原告表示等を認識したとしても、それは被告が被告表示 4 の使用を始めた後ということになる上、被告が原告アカウントをフォローすると、被告の存在ひいては被告が被告表示等を使用していることが原告に知られ、原告から法的措置をとられる可能性が高くなることからすると、当該フォローは、不当な目的を有する者による行

²² 経済産業省経済産業政策局知的財産政策室（編著）『一問一答不正競争防止法[平成 17 年改正版]』（商事法務・2005 年）10 頁、松川充康「周知性の地理的範囲及び先使用表示等との関係」牧野利秋ほか（編）『知的財産訴訟実務大系Ⅱ－特許法・実用新案法(2)、意匠法、商標法、不正競争防止法』（青林書院・2014 年）407 頁。

²³ 経済産業省知的財産政策室（編）『逐条解説 不正競争防止法』（第 2 版・商事法務・2019 年）238 頁、陳思勤「先使用」茶園ほか（編）・前掲注(2)157 頁。

為として合理性があるものとはいえないとして、インスタグラム上のフォロー行為につき、不正の目的がないと認定する根拠の一つとしている。

「不正の目的なく使用」という要件が否定され、先使用が認められなかった裁判例としては、東京地判平成 6. 11. 30 平成 4 年(ワ)15334 号[PAOLO GUCCI]、大阪高判平成 13. 9. 27 平成 12 年(ネ)3740 号[和田八]、東京地判平成 14. 12. 27 判タ 1136 号 237 頁[ピーターラビット]がある。

四 本判決の射程

本判決は、著名性要件につき、表示の使用期間や地理的範囲の面でかなり高いハードルを要求し、使用開始から約 20 年も経過し、全国各地でかなりの展覧会開催実績等があったにもかかわらず、令和 3 年 7 月頃になってようやく原告表示は著名性を獲得したと判断した。そしてこの時期は、被告による被告表示使用開始よりもわずかに後であり、結論としては先使用が認められた。このように、本判決は原告表示の著名性獲得時期を厳しく認定し、先使用の成否の問題とした上で使用開始時期の前後関係の調整をし、不正の目的の有無のところで利益衡量を行い、原告表示がウィークマークであることも考慮して、結論として原告の保護を否定したものであると位置付けることができる。

「チームラボ」のようなありふれた英単語で構成されるウィークマークについて、2 号に基づく広範な保護を与えるべきではないという結論には賛成すべきであり、実際に本件では事案の処理がうまくいっているが、それは偶然にも被告が比較的早くに使用を開始していたという事情があったからであるともいえる。仮に被告の使用開始時期がより遅く、どんなに著名性要件を厳しく認定したとしても原告の使用開始時期が被告のそれよりも先であると認定せざるをえないようなケースでは、本件のように事案の処理を先使用の要件に落とし込むことはできない。表示の識別力が弱いウィークマークであるという事情について、本判決は先使用の不正の目的の認定において利益衡量を行っているが、前述の、表示が著名性を満たすためにはそれが独占に適することを必要とする特別顕著性を要求する学説は、むしろそうした事情を著名性要件の中で考慮したものであると位

置付けられる²⁴。これはウィークマークであるという事情をどの要件の中で考慮するかという点での違いだが、先使用の抗弁が適用されうるほど被告の使用開始時期が早い本件のような場合はさておき、そうした特殊な事情がない場合でも独占になじまないウィークマークの保護を否定するには、後者の手法の方が適しているだろう。

本判決の射程を広く及ぼし、一般論として本判決と同等レベルにまで著名性要件を厳しく要求してしまうと、2 号の保護は「日本国内の広い地理的範囲にわたって広く認識される」状態になり「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」のを待たなくてはならないことになり、近接地域において 2 号が禁止すべき希釈化や汚染化が現に生じていても適切な保護が図れなくなってしまうだろう。その意味で、本判決が示した著名性要件の基準は射程が限定されると解するべきである。

五 2 条 1 項 1 号に関する検討

1 混同のおそれ

最後に、本件では主張されていないが、2 条 1 項 1 号に基づく請求の可能性についても検討する。本件は、原告が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、被告が予防医学支援、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り、両者の分野が異なることもあってか、混同のおそれが要求される 2 条 1 項 1 号に基づく請求がそもそもなされていない。1 号の混同のおそれは、広義の混同、すなわち別個の出所ではあるが関連するところから出ていると誤信する場合も含むものと解されている²⁵。最判昭和 58.10.7 民集 37 卷 8 号 1082 頁[日本ウーマン・パワー上告審]は、競業関係にはあるが、同一営業主体とはいえない場合に、密接な営業上の関係が存すると誤認することも混同に含まれると判示し、最判昭和 59.5.29 民集 38 卷 7 号 920 頁[フットボール・シンボルマーク上告審]は競業関係になくとも、同一の商品化事業を営むグループ

²⁴ 田村・前掲注(2)242 頁。

²⁵ 田村・前掲注(2)87 頁。

に属する関係が存するものと誤信することも混同に包含されるとしている。

裁判例では、原告と被告の業種にかなりの違いがある事案でも、企業経営の多角化などを理由に、混同のおそれの要件がかなり緩やかに判断される傾向にある。例えば、私鉄グループ企業とタレントの芸名につき、資金的援助関係や使用許諾があるとの誤信を生じさせるとして混同のおそれを認める東京地判平成 10. 3. 13 判時 1639 号 115 頁[高知東急]や、ファッション雑誌「VOGUE」とマンション名「La Vogue 南青山」につき許諾関係があると誤信させる場合にも混同のおそれが肯定されたとした東京地判平成 16. 7. 2 判時 1890 号 127 頁[ラ ヴォーグ南青山]がある。ただし、否定例として、宗教法人が都営地下鉄事業を行うことが法的にありえないと指摘して、都営地下鉄の駅名に寺の名前が使用されたことにつき混同のおそれを否定した東京地判平成 6. 10. 28 判時 1512 号 11 頁[泉岳寺一審]、東京高判平成 8. 7. 24 判時 1597 号 129 頁[同二審]がある。

確かに、デジタルアート作品の展示を行う原告の美術・芸術分野と、予防医学支援等を行う被告の医療・福祉分野とは、一見すると関連性が薄いようにも思われる。しかし近年では、「ホスピタルアート」²⁶という言葉が生まれたり、患者がアート活動に参加することで苦しみを癒すアートセラピー(芸術療法)が導入されたりするなど、医療福祉の現場でアートやデザインの効能に注目が集まっている²⁷。アートと医療の垣根が低くなっている昨今のこうした動きを踏まえれば、本件の原告と被告との関係において、

²⁶ 三省堂『スーパー大辞林 3. 0』によると、ホスピタルアートとは「医療・福祉施設でボランティア・患者・職員などが絵画や音楽などの創作・展示・発表などをおこなう活動。またその芸術。施設内を心地よい空間にすることによって患者の精神的ケアを図るもの」と定義されている。ホスピタルアートについては、アートミーツケア学会(編)『病院のアート 医療現場の再生と未来』(アートミーツケア学会・2014 年)、松本恵里『夢中になれる小児病棟 子どもとアーティストが出会ったら』(英治出版・2021 年)も参照。

²⁷ WHO 欧州地域事務局が 2019 年に発表した報告書では、芸術が精神的及び身体的健康に潜在的な影響を与えることが指摘されている。

WHO, *What is the evidence on the role of the arts in improving health and well-being? A scoping review* (2019) <https://iris.who.int/bitstream/handle/10665/329834/9789289054553-eng.pdf>.

1号の混同のおそれが全く否定できないわけではないようにも思われる。

実際、原告のホームページでは、被告表示使用開始後ではあるが、令和4年9月22日付けの「EVENT」の記事において、医科クリニックの待合室に設置できるタッチパネル式のモニター作品の提供を開始する旨の記載があり²⁸、多くの病院や歯科医院などで導入されるなど、医療関連分野への進出を果たしている。原告が実際に被告の業種に進出しているか、それを予定しているという事情は混同のおそれを肯定する方向に斟酌され、原告自身でなくとも同業者で被告業種に進出する者がいれば、その点も混同のおそれの認定に有利に働く²⁹。被告需要者層における周知性の問題や先使用の問題は別途あるが³⁰、一般論として、芸術分野と医療分野の関連性、とりわけ同業者に被告業種に進出する者がいること等を主張立証することで、2条1項1号に基づく請求を行うことも無理筋ではなかったようにも思われる³¹。

2 ウィークマークの1号による保護

とはいえ、識別力の弱い表示については、2号と同様、1号による保護は否定されるべきである。2条1項1号の類似性要件には、禁止範囲限定機能があり、普通名称には至らないが、原告と被告の双方の表示に共通する部分が独占を認めるべきではない部分である場合、共通部分は要部では

²⁸ <https://www.team-lab.com/news/geova/>.

²⁹ 田村・前掲注(2)90頁。

³⁰ 2号の著名性に比べ1号の周知性はそれほど高い認知度は要求されないと考えられており、禁止に値すべき混同行為を放置しないためには、一定範囲で信用が化体している表示には、それ相応の範囲で周知であると扱うべきである。10%を超える程度の認知度でも周知性を満たし、その限りで保護を与えるべきと説くものとして、田村・前掲注(2)46頁。そのため、医療関連分野の需要者層にはまだ著名ではないが、周知ではあるというタイミングで被告が表示の使用を開始した場合には、1号について先使用が適用されないことになる。

³¹ 2号の著名性要件の考慮要素である需要者層の点では原告と被告の業種が大きく異なるという点を強調したが、そのことと、1号の混同のおそれの要件における、広義の混同の範囲、すなわち関連企業ではないかと誤信する程度には、原告と被告の業種に関連があるかどうかという点は別の問題である。

ない、あるいはそれのみでは識別力がないことを理由に類似性が否定される³²。この機能のおかげで、識別力の弱い表示の保護範囲は通常、類似性要件のところで絞られるが、「チームラボ」は芸術分野との関係において、全く識別力を持たない普通名称というわけではなく、既存の英単語を組み合わせているという点ではやや造語のような性質を有しているため、被告との関係で類似性を否定するのは難しいかもしれない。

そこでウィークマークの保護を否定するために活用しうるもう一つの要件が、混同のおそれである。大阪高判平成 6. 6. 29 判例不正競争法 720 ノ 134 頁[花よつば二審]では、混同のおそれの要件において、表示の識別力が弱いことが考慮された。この事件では、牛乳、乳製品を製造販売する原告の「よつ葉」の名称が、和菓子を販売する被告の営業地域である近畿地方でも周知であると認定されたが、他方で、「よつ葉」が 4 枚ある葉という意味の普通名称であることからすると、競争分野以外の製品間で、それぞれ「よつば」の語を含む標章が使用されることがあることは一般消費者としても理解しうるところであり、混同のおそれがあるとはいえないとされた³³。

この例に照らせば本件も、直接の競争関係にはない芸術分野と医療分野において、「チームラボ」という識別力の弱い語からなる表示が使用されているのを一般需要者が目にしても、被告表示を見て原告表示を想起したり、ひいては両者を混同したりすることはないと判断される可能性が高いだろう。したがって本件の事案の下では、原告が仮に 2 条 1 項 1 号に基づく請求をしたとしても、原告表示の識別力の弱さがネックとなり、最終的には混同のおそれが否定され、保護は認められなかったと考えられる。

³² 田村・前掲注(2)80 頁。

³³ 田村善之「裁判例にみる不正競争防止法 2 条 1 項 1 号における規範的判断の侵食」相澤英孝ほか(編)『知的財産法の理論と現代的課題』(弘文堂・2005 年)412-413 頁。被告の商品である和菓子の顧客層と、原告の商品である乳製品の顧客層は実際には重なっている部分が多いだろうが、それにもかかわらず、裁判所が、被告の「よつば」の表示の使用行為について不正競争行為該当性を否定した理由は、それが普通名称であるために、乳製品を購入する場合にはともかく、和菓子を購入する場合には原告の表示を意識しないと考えられるからであろうと分析している。