

日本植物図鑑事件 —図鑑の題号と不競法2条1項1号又は2号所定の 「商品等表示」の該当性—

裁判例 東京地判令和6年7月8日（令和5年（ワ）70654号）
（裁判所ホームページ知的財産裁判例集）（以下「本判決」という。）

知的財産法研究会
弁護士法人かける法律事務所
弁護士 細井 大輔

第1 本判決を検討する意義

本判決は、図鑑の題号（タイトル）が原則として書籍の内容を示すものにすぎないことを理由に、不正競争防止法（以下「不競法」という。）2条1項1号及び2号所定の「商品等表示」の該当性を否定した事案であり、不競法における書籍の題号（タイトル）の保護の可否を検討する上では参考になる¹。

第2 事案の概要

本件は、牧野富太郎の著作である「牧野日本植物図鑑」という図鑑を出版する原告が、原告の元従業員であり、被告書籍を出版する被告に対し、被告書籍に使用された「牧野日本植物図鑑」という表示（以下「本件題号」という。）は不競法2条1項1号（混同惹起行為）又は2号（著名表示冒用行為）所定の「商品等表示」に該当し、本件題号を付した被告書籍の出版又は販売が不正競争行為に当たると主張して、不競法3条1項に基づき本件題号の使用の差止めを求めるとともに、不競法4条に基づき損害賠償金等の支払を求める事案である。

第3 事案の詳細

1 原告は、書籍の出版等を目的とする会社であり、被告は、原告の元従業員である。

1 茶園成樹「著作物の題号と不正競争防止法」村林隆一先生傘寿記念『知的財産権侵害訴訟の今日的課題』（青林書院、2011年）337頁以降、宮脇正晴「不正競争防止法による著作物の題号の保護」齊藤博先生御退職記念『現代社会と著作権法』（弘文堂、2008年）379頁以降

2 原告は、昭和15年、植物学者である牧野富太郎の著書である「牧野日本植物圖鑑（初版）」を出版した。

その後、原告は、「牧野日本植物圖鑑（改訂版）」、「牧野日本植物圖鑑（増補版）」、「牧野新日本植物圖鑑」、「改訂増補牧野新日本植物圖鑑」、「新訂牧野新日本植物圖鑑」、「新牧野日本植物圖鑑」、「新分類牧野日本植物図鑑」、「卓上版牧野日本植物圖鑑」を出版した（以下、これらの図鑑を合わせて「本件図鑑」という。）。

3 被告は、令和5年4月28日、「三四郎書館」の名称で、牧野富太郎を著者とする「オリジナル普及版 牧野日本植物圖鑑」と題する書籍（被告書籍）を出版した。被告書籍は、本件図鑑の初版3刷（昭和18年刊行）を複製したものであり、現在も、書店やインターネット通販等で販売されている。

第4 本判決（*下線は筆者が追記。以下同じ。）

「不競法2条1項1号及び2号は、「商品等表示」につき、人の業務に係る氏名、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と定義している。そうすると、同各号にいう「商品等表示」とは、商品又は営業を表示するものであるから、出所表示機能を有するものに限られるというべきである。そして、書籍には発行者等の表示が付されるのが通例であり、書籍の出所は、一般に上記発行者等の表示が示すものであるから、書籍の題号は、その書籍の内容を示すものにすぎず、出所表示機能を有するものとはいえない。そうすると、書籍の題号は、特段の事情がない限り、同各号にいう「商品等表示」に該当しないと解するのが相当である。」

これを本件についてみると、「本件題号は、牧野執筆に係る日本の植物図鑑という書籍の内容を端的に示すものにすぎず、牧野という執筆者に特徴があるのは格別、書籍の題号としてはありふれたものであるから、本件題号には出所を示すような顕著な特徴はない。」

そして、「一般に題号を同じくする書籍であっても、別々の発行者等により発行されているものも少なからず存在することが認められる。当該認定に係る取引の実情に鑑みると、本件題号に接した需要者又は取引者が、これを書籍の出所を示すものとして直ちに理解するものとはいえない。これらの事情を踏まえると、本件題号は、出所表示機能を有するものとはいえず、上記特段の事情があるものと認めることはできない。したがって、本件題号は、不競法2条1項1号又は2号にいう「商品等表示」に該当するものと認めることはできない。」

第5 研究

1 不正競争行為一混同惹起行為及び著名表示冒用行為とは？

(1) 混同惹起行為（不競法2条1項1号）

混同惹起行為とは、不競法2条が定義する不正競争行為の一類型であり、他人の「商品等表示」として需要者の間に広く認識されているものと同一又は類似する商品等表示を使用する等によって、他人の商品又は営業と混同を生じさせる行為をいう。

不正競争防止法は当該行為を規制することによって、周知な「商品等表示」に化体された営業上の信用を保護し、もって事業者間の公正な競争の確保を目的としている。

(2) 著名表示冒用行為（不競法2条1項2号）

著名表示冒用行為とは、不競法2条が定義する不正競争行為の一類型であり、自己の商品等

表示として他人の著名な「商品等表示」と同一又は類似のものを使用等する行為をいう。

このような著名な「商品等表示」が冒用されると、たとえ混同が生じない場合であっても、著名表示が有する顧客吸引力にフリーライドできる一方で、長年の営業努力によって高い信用や評判を有することになった著名表示と、それを本来使用してきた者との結びつきが薄められることになるため（希釈化、ダイリューション）、混同を要件とすることなく、不正競争防止法による規制対象としている。

(3) 本判決における原告の主張内容

本件は、「牧野日本植物圖鑑」という図鑑を出版する原告が、「牧野日本植物圖鑑」という表示（本件題号）を用いて被告書籍を出版する被告の行為が混同惹起行為（不競法2条1項1号）及び著名表示冒用行為（不競法2条1項2号）に該当すると主張した事案であり、被告の行為が不正競争行為（不競法2条1項1号又は2号）に該当するかが争点となったものである。

2 不競法2条1項1号又は2号所定の「商品等表示」とは？

- (1) 混同惹起行為（不競法2条1項1号）及び著名表示冒用行為（不競法2条1項2号）による規制が適用されるためには、いずれも「商品等表示」（人の業務に係る氏名、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）が要件となっている。
- (2) 「商品等表示」とは、「商品の出所又は営業の主体を示す表示をいい、具体的には、人の業務に係る氏名、商号、商標（サービスマークを含む）等」をいい、「自他識別力又は出所表示機能を有するものでなければならず、表示が、単に用途や内容を表示するにすぎない場合には商品等表示に含まれない」とされている²。

すなわち、自他識別力や出所表示機能を有しない表示は、「商品等表示」には該当せず、不正競争防止法による保護を受けることができない。

- (3) 「商品等表示」の該当性では、商品の容器や包装に加えて、①商品形態、②シリーズ商品・商品群、③色彩、④ゲーム映像の画面、⑤建物の外観、⑥商品の陳列デザイン及び⑦商品番号について、「商品等表示」として保護されるか、また、保護される場合の要件が問題となる³。

また、本判決でも争点となっている⑧書籍等の題号（タイトル）等についても、「商品等表示」として保護されるか、また、保護される場合の要件が問題となる⁴。

3 裁判例の検討—書籍等の題号と「商品等表示」の該当性—

- (1) 東京地判平成16年7月1日（超時空要塞マクロス事件）

ア 事案の概要

テレビ映画「超時空要塞マクロス」及び劇場用映画「超時空要塞マクロス 愛おぼえていますか」の製作者である原告が、「マクロスⅡ」、「マクロスセブン」、「マクロスプラス」、「マクロスダイナマイト7」などと題する映画を製作販売した被告に対して、「マクロス」という表示が原告の商品等表示として需要者の間に広く認識されており、不正競争行為（不競法2条1項1号又は2号）に該当すると主張した事案である。

イ 判旨

「テレビ放映用映画ないし劇場用映画については、映画の題名（タイトル）は、不正競争防

2 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）69頁～70頁

3 高部真規子「実務詳説 不正競争訴訟」（きんざい、2020年）114頁以下

4 茶園成樹編「不正競争防止法 第2版」（有斐閣、2019年）22頁

止法2条1項1号、2号所定の「商品等表示」に該当しないものと解するのが相当である。けだし、映画の題名は、あくまでも著作物たる映画を特定するものであって、商品やその出所ないし放映・配給事業を行う営業主を識別する表示として認識されるものではないから、特定の映画が人気を博し、その題名が視聴者等の間で広く知られるようになったとしても、そのことにより、当該題名により特定される著作物たる映画の存在が広く認識されるに至ったと評価することはできても、特定の商品や営業主が周知ないし著名となったと評価することはできないからである」と判断し、「商品等表示」の該当性を否定し、原告の請求を棄却した。

(2) 大阪地判平成20年5月29日（時効の管理事件）

ア 事案の概要

時効に関する法律実務書を著作し、出版会社から出版する原告が「時効管理の実務」という題号を被告書籍に冠して出版する被告に対して、「時効の管理」が法律書の時効に関する分野において原告の書籍を示す表示として広く知られるようになり、著名となったことを主張し、不正競争行為（不競法2条1項1号又は2号）に該当すると主張した事案である。

イ 判旨

「書籍の題号は、普通は、出所の識別表示として用いられるものではなく、その書籍の内容を表示するものとして用いられるものである。そして、需要者も、普通の場合は、書籍の題号を、その書籍の内容を表示するものとして認識するが、出所の識別表示としては認識しないものと解される」とした上で、「原告書籍の題号に接した需要者は、原告書籍の題号のうち「時効の管理」という部分を、時効に関する法律書であるという内容を表現したものと認識するにすぎず、それ以上にこれを商品等表示と認識するものとは認められない」と判示し、原告の請求を棄却した。

(3) 東京地判平成26年8月29日（巻くだけダイエット事件）

ア 事案の概要

ダイエット法に関する「バンド1本でやせる！巻くだけダイエット」と題する原告書籍を著作した原告がダイエット法・疼痛改善法に関する被告書籍を著作した被告等に対して、「巻くだけダイエット」の商品等表示性を主張し、不正競争行為を主張した事案である。

イ 判旨

「商品等表示」とは、人の業務に係る氏名、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）、自他識別力又は出所表示機能を有するものでなければならないと解される。書籍の題号は、普通は、出所の識別表示として用いられるものではなく、その書籍の内容を表示するものとして用いられるものである。そして、需要者も、普通の場合は、書籍の題号を、その書籍の内容を表示するものとして認識するが、出所の識別表示としては認識しないものと解される。もっとも、書籍の題号として用いられている表示であっても、使用された結果、需要者が何人かの業務に係る商品又は営業であることを認識することができるような自他識別力又は出所識別機能を備えるに至ったと認められるような特段の事情がある場合については、商品等表示性を認めることができることもあり得ると解される」としたものの、「原告書籍の存在及びその題号がダイエット本という商品の需要者の間に広く認識されていたとしても、そのことをもって、直ちに「巻くだけダイエット」という表示が自他識別性又は出所識別機能を備え、商品等表示性を獲得したと認めることはでき」ないとし、原告の請求を棄却した。

4 検討

(1) 書籍の題号と著作権法による保護

すべての書籍の題号について著作物性が否定されるわけではないものの、書籍の題号は、書籍の内容を簡潔に示したものが多く、また、短い言葉で構成される題号も多いため、著作物と評価できない場合が多く、通常は、著作権法による保護も難しいと解釈されている⁵。

(2) 書籍の題号と商標法による保護

ア 商標法による書籍の題号の保護について、一般的に否定的に理解されている。これは、書籍の題号が通常は出所の識別表示として用いられるものではなく、商標として「使用」されず、「登録」も認められないとされている⁶。もっとも、新聞や雑誌等の定期刊行物については、需要者において、その題号が出所表示として性格を有すると認識される場合が多く、商標登録を受けることができると解釈されている。

イ なお、商標審査基準（改訂第16版）⁷では、「『書籍』、『放送番組の制作』等の商品又は役務について、商標が、需要者に題号又は放送番組名（以下「題号等」という。）として認識され、かつ、当該題号等が特定の内容を認識させるものと認められる場合には、商品等の内容を認識させるものとして、商品の「品質」又は役務の「質」を表示するものと判断する」とされる一方で、「新聞、雑誌等の『定期刊行物』の商品については、商標が、需要者に題号として広く認識されていても、当該題号は特定の内容を認識させないため、本号には該当しないと判断する。」とされている。

(3) 書籍の題号と不正競争防止法による保護

ア 書籍の題号は、書籍の内容を端的に説明する一方で、より多くの需要者の注目を集めるために工夫され、インパクトのある題号（タイトル）が選定されることが多く、顧客吸引力を有するケースもある。

その結果、書籍の題号が他人に無断で盗用されてしまうと、著作者や出版社の営業上の利益が侵害されるリスクもあるため、その法的保護が問題となり、不正競争防止法による保護も議論されることがある。

イ もっとも、従前の裁判例では書籍の題号について、書籍の内容を示すものにすぎないため、出所表示機能を有するものではなく、原則として「商品等表示」とはいえず、不正競争防止法による保護を原則として否定している（超時空要塞マクロス事件、時効の管理事件、巻くだけダイエット事件）。

ウ 本判決でも、書籍の題号について、特段の事情がない限り、不競法2条1項1号又は2号所定の「商品等表示」に該当しないと解することが相当であるとして、不正競争防止法による保護を否定的に解釈している。

その上で、「本件題号は、牧野執筆に係る日本の植物図鑑という書籍の内容を端的に示すものにすぎず、牧野という執筆者に特徴があるのは格別、書籍の題号としてはありふれたもので

5 小泉直樹ほか「条解著作権法」（弘文堂、2023年）189頁以降〔横山久芳〕では、「書籍の題号は、書籍の内容をごく簡潔に示したもの（例：『著作権法コンメンタール』）が多く、通常は、著作物性が認められない」としている。

6 田村善之「商標法概説」（弘文堂、1998年）217頁等

7 商標法3条1項3号（商品の産地、販売地、品質その他の特徴等の表示又は役務の提供の場所、質その他の特徴等の表示）

あるから、本件題号には出所を示すような顕著な特徴はない」とするとともに、「一般に題号を同じくする書籍であっても、別々の発行者等により発行されているものも少なからず存在することが認められる」ことから、「取引の実情に鑑みると、本件題号に接した需要者又は取引者が、これを書籍の出所を示すものとして直ちに理解するものとはいえない」とし、本件題号について、出所表示機能を有するものとはいえず、特段の事情を否定している。

エ 従前の裁判例や本判決を検討する限り、書籍の題号等について、不正競争防止法による保護を受けることはハードルが高く、単に書籍の題号等が需要者の間で広く知られているという事情だけでは十分ではないと考えられる。

以 上