

どこまでが「フリーライド(タダ乗り)」なのか？

東京地決平成28年12月19日

【コメダ珈琲店事件】 についての実務的検討¹

弁護士知財ネット中部地域会 若手判例勉強会

弁護士 弁理士 早川 尚志

弁護士 野中 光夫

弁護士 倉知 孝匡

弁護士 北條 愛

弁護士 弁理士 家田 真吾

弁護士 河合 哲志

弁護士 飯田 明弘

第1 はじめに

「ブランディング」「付加価値の創出」ということが叫ばれ、「商品(モノ、サービス)を売るにはストーリーが必要だ」などと語られることがあって久しい。

このような意見は、産業の発展、社会の成熟に伴い、「商品(モノ、サービス)」の機能ないし内容に対し需要者が標準的に求める品質²が当該分野のハイエンドレベルからエントリーレベルで充たされ、単なる品質による差別化が難しくなっていくなか、「商品(モノ、サービス)」を需要者に選択し、購入してもらうためには、「ストーリー性」「ブランドイメージ」という、需要者の主観的な満足感に訴求する必要があるが生じていることが、「商品(モノ、サービス)」の提供者において、ますます意識されているということの反映に外ならない。

そのような意識の高まりは、「商品(モノ、サービス)」の提供者、とりわけ当該分野の先行者において、後発の競合他社のブランドないし製品について、非常に広い範囲で自社ブランドの「二番煎じ」「デッドコピー」と厳しく評価し、法的保護を求めることにつながりやすい。しかし、他方において、我々の社会における「新しい商品(モノ、サービス)」は過去の「商品(モノ、

1 本稿は、本年5月26日に名古屋で開催された弁護士知財ネット総会における、名古屋の知的財産権に関心のある弁護士有志の発表をベースにしている。有志各位との準備のための議論、及び当日の総会出席者の方々からのご意見なくして本稿は完成できなかった。各位に深謝するとともに、本稿の見解の当否及び文責は全て本稿のまとめを行った早川が負うべきものであることを予めお断りしておく。

2 ここでいう「需要者が標準的に求める品質」の定義は多義的になりえ、非常に難しい。一私見としては、不正競争防止法2条1項1号ないし3号の関係においては、当該「商品(モノ、サービス)」が、①被疑侵害行為発生時において、②エントリーレベルからハイエンドレベルまで通常備えている機能(サービス内容)面の品質で、かつ、③当該品質をどの同種商品からも当然受益できるものと需要者が認識しているもの、ということになるのではないかと考える。

いわゆるハイエンド品はその意味で「オーバークオリティ」であり、「オーバークオリティ」な「商品(モノ、サービス)」を享受しているという需要者の主観的な満足感ゆえに選択されるのである。

サービス)」の蓄積（集合知）からしか生まれず、法的保護を先行者が求めることの極限まで至れば、社会の発展を全体として阻害するということになりかねない。

知的財産権法は、全体として上記のような「独占」と「自由利用」のバランスをとることを目的としているが、この目的自体は、いわゆる権利付与法といわれる特許法、著作権法、意匠法、商標法と、行為規制法である不正競争防止法において変わるところがない。とはいうものの、法制度としては、権利付与法においては「権利の外延」がまず法定され、その後に被疑侵害行為が当該外延の中に含まれるのかを議論するのに対し、不正競争防止法においては保護対象の「権利の外延」が法定されるわけではなく、行為規制法として、後行者の行為が、先行者の成果に「フリーライド（タダ乗り）」し、権利者の利益を侵害するような「不正な」競争行為に該当するかという議論がなされるのであり、「独占」と「自由利用」のバランスの取り方は、不正競争防止法とそれ以外の権利付与法との間で本来異なっているはずである³。

しかし、不正競争防止法2条1項1号に関するこれまでの裁判例を概観する限りにおいて、このような法制度的なスタンスの違いが意識されていると思われるものは必ずしも多くなく、むしろ、不正競争防止法は、後述のように、権利付与法のセーフティーネットとして、権利付与法的な視点で裁判実務では処理されてきたかのような印象を筆者らは有している。

本稿においては、いわゆる「トレードドレス」が認められたと新聞紙上を賑わせた東京地決平成28年12月19日【コメダ珈琲店事件】を概観し、当該決定と従前の裁判例との差異を探るとともに、不正競争防止法2条1項1号ないし2号の「商品等表示」に関する裁判例における解釈論の是非について簡単に検討したい。

第2 決定の概要

1. 事案の概要

事案は、和歌山市内で喫茶店「マサキ珈琲」（当該店舗はビルのテナントではなく、一軒家の店舗である。）を営む債務者に対し、「珈琲所コメダ珈琲店」を全国展開する債権者が、債務者店舗の一軒家タイプの店舗の店舗外観（債権者表示1）、及び飲食物と容器（債権者表示2）は債権者の営業表示に該当し、債務者はこれらの営業表示に類似する営業表示を使用するものであり、不正競争防止法2条1項1号又は2号に該当する旨主張して、表示の差し止める仮処分を求めたものである⁴。

争点は、店舗外観（債権者表示1）、あるいは飲食物と容器（債権者表示2）が、同法にいう「他人の商品等表示（人の業務に係る […] 商品の容器もしくは包装その他の商品又は営業を表示するものをいう。以下同じ。）として需要者の間に広く認識されているもの」に該当するかである。

2. 規範は従来裁判例を踏襲している。

不正競争防止法2条1項1号及び2号における、「氏名、商号、商標、標章」以外の商品等表示について、通説及び従来裁判例では、保護を求める側が特定する「商品等表示」に、①形態

3 不正競争防止法においても、フリーライドされた対象の特定という意味で外延が設定されるという見解もあろうが、「被疑侵害行為が予め設定されている外延（権利）に該当するか否か」という議論と、「被疑侵害行為のどの部分が権利保護を求める者の先行行為のフリーライドであるのか」という議論は、その出発点を権利者の権利の「予め設定されている外延」とするか、被疑侵害者の「被疑侵害行為」とするか、という点で思考プロセスの順序が完全に逆であって、本来性質の異なるものである。

4 裁判所Webサイト http://www.courts.go.jp/app/hanrei_jp/detail?id=86545