

コンタクトレンズ店チラシ事件

コンタクトレンズ店のチラシの著作物性が否定された事例

大阪地裁平二九（ワ）六三二二、コンタクトレンズ店チラシ事件、平三一・一・二四判決

（判時二四六七・一二一、金商一五八七・四三）

参照条文 著作権法二条一項一号

事案の概要

被告Yは、平成25年11月ころ「スマートコンタクト大阪駅前店」（旧大阪駅前店）の、同26年2月「スマートコンタクト堺東店」（旧堺東店）の、同26年9月「スマートコンタクト心斎橋店」の運営をいずれも原告Xに委託した。各店舗の従業員とはXが雇用契約を締結した。いずれの店舗も眼科を併設しておらず、眼科の検査なしにコンタクトレンズが買えるというビジネスモデルである。その後の平成28年4月、6月に、3店の運営委託契約は解除され、Xは、同年10月2日までに旧大阪駅前店及び旧堺東店の運営を終了して、各店舗をYに引き渡した（心斎橋店はXが運営を継続した）。Yは、平成28年10月6日、旧大阪駅前店と同じ場所で「スマイルコンタクト大阪駅前店」を、旧堺東店と同じ場所で「スマイルコンタクト堺東店」を開店した。一方、Xと契約関係にある別の会社が、旧大阪駅前店と同じビルの同じフロアで「スマートコンタクト大阪駅前店」を開店した。

旧大阪駅前店においてはチラシ（本件チラシ）が作製配布されていたところ、Xは、本件チラシの著作権がXに帰属すると主張して、Yが新たに開店したスマイル大阪駅前店の販売促進のために作製配布したチラシ（被告チラシ）は、本件チラシに関するXの著作権及び著作者人格権を侵害するとして訴えを提起した。原審（大阪地裁）は、本件チラシの著作物性を否定してXの請求を棄却したので、Yが控訴した事件が本件である。

- ① Yは、「スマートコンタクト大阪駅前店」他2店の運営をXに委託。
- ② Xは自ら従業員を雇用して運営（本件チラシをXが作製したと主張）。
- ③ X Y間の運営委託契約が解除される。
- ④ Yは、「スマイルコンタクト大阪駅前店」他を開店し、宣伝用のチラシ（被告チラシ）を配布。
- ⑤ Xは、被告チラシは本件チラシに係る著作権等の侵害であるとして提訴。

(本件チラシ・Xが旧大阪駅前店で配布したチラシ)

コンタクトレンズの買い方比較

例えば**

	商品代金	待ち時間	受診代	送料	受取
1 スマートコンタクト	¥2,000	無し 即購入手続き	無し	無し	即時 (90%以上)
2 A：販売店	¥2,000	受診待ち時間 + 検査時間	概約¥1000 ~ ¥1500 再約¥400~ ¥800	無し	即時 (一部注文)
3 インターネット販売店	¥2,000	無し	無し	約¥500~¥1000 (一部送料) + 送料等 別途手数料	2日~10日 (在庫切れ不可)

調子良くコンタクトをご使用中の方へ

検査~~×~~時間

受診~~×~~代金

ご使用中のコンタクトのデータをお知らせください。
検査なしでスグ買える!!

なぜ検査なしで購入できるの？

スマートコンタクト

スマートコンタクト

検査なし スグ買える!

移転オープン!! 記念セール

総額 **¥6,000**
特別クーポン進呈!

便利でさらに! 人気商品がお買い得!

DAIICHI AQUA	DAIICHI AQUA	DAIICHI AQUA	ACUVUE
1,649円	1,741円	2,482円	1,093円
(税込)	(税込)	(税込)	(税込)

スマートコンタクト大阪駅前店

〒530-0001 大阪市北区梅田1-2-2 大阪駅前第2ビル地下2階

営業時間 / 【平日・土日祝】11:30~19:30

☎06-6136-5817

大阪駅前第2ビル 地下2階

スマートコンタクト

※6箱ご購入の方限定 Special Coupon **¥3,000off** (前換3,000円)

※4箱ご購入の方限定 Special Coupon **¥2,000off** (前換2,000円)

※2箱ご購入の方限定 Special Coupon **¥1,000off** (前換1,000円)

大量在庫で「全品即時お渡し」に挑戦中!!

SUPER SALE PRICE

1箱¥908~
Color & Circle LENS

<p>1日使い捨て</p> <p>ワンデーアキュビュー モイスト 高保湿型 ¥2,204 (原価 ¥2,800)</p> <p>ワンデーファン UV 高保湿型 ¥1,649 (原価 ¥1,700)</p> <p>ワンデーピュア 高保湿型 ¥500 OFF!</p>	<p>ワンデーアキュビュー コンフォートプラス 高保湿型 ¥2,019 (原価 ¥2,100)</p> <p>ワンデーメタリストワンデープラス 高保湿型 ¥1,926 (原価 ¥2,000)</p> <p>ワンデーメタリストワンデーコンフォートプラス 高保湿型 ¥2,565 (原価 ¥2,700)</p>	<p>ワンデーアキュビュー マルチステージ 高保湿型 ¥500 OFF!</p>
<p>ワンデーアキュビュー UV 高保湿型 ¥2,389 (原価 ¥2,700)</p> <p>ワンデーアキュビュー リバリュ 高保湿型 ¥908 (原価 ¥1,000)</p> <p>ワンデーアキュビュー リバリュ UV 高保湿型 ¥2,584 (原価 ¥2,700)</p>	<p>ワンデーアキュビュー コンフォートプラス 高保湿型 ¥2,565 (原価 ¥2,700)</p> <p>ワンデーアキュビュー コンフォートプラス リバリュ 高保湿型 ¥1,093 (原価 ¥1,200)</p> <p>ワンデーアキュビュー コンフォートプラス リバリュ UV 高保湿型 ¥2,760 (原価 ¥2,800)</p>	<p>ワンデーアキュビュー マルチステージ 高保湿型 ¥2,760 (原価 ¥2,800)</p>
<p>ワンデーアキュビュー UV 高保湿型 ¥2,389 (原価 ¥2,700)</p> <p>ワンデーアキュビュー リバリュ 高保湿型 ¥908 (原価 ¥1,000)</p> <p>ワンデーアキュビュー リバリュ UV 高保湿型 ¥2,584 (原価 ¥2,700)</p>	<p>ワンデーアキュビュー コンフォートプラス 高保湿型 ¥2,565 (原価 ¥2,700)</p> <p>ワンデーアキュビュー コンフォートプラス リバリュ 高保湿型 ¥1,093 (原価 ¥1,200)</p> <p>ワンデーアキュビュー コンフォートプラス リバリュ UV 高保湿型 ¥2,760 (原価 ¥2,800)</p>	<p>ワンデーアキュビュー マルチステージ 高保湿型 ¥2,760 (原価 ¥2,800)</p>
<p>ワンデーアキュビュー UV 高保湿型 ¥2,389 (原価 ¥2,700)</p> <p>ワンデーアキュビュー リバリュ 高保湿型 ¥908 (原価 ¥1,000)</p> <p>ワンデーアキュビュー リバリュ UV 高保湿型 ¥2,584 (原価 ¥2,700)</p>	<p>ワンデーアキュビュー コンフォートプラス 高保湿型 ¥2,565 (原価 ¥2,700)</p> <p>ワンデーアキュビュー コンフォートプラス リバリュ 高保湿型 ¥1,093 (原価 ¥1,200)</p> <p>ワンデーアキュビュー コンフォートプラス リバリュ UV 高保湿型 ¥2,760 (原価 ¥2,800)</p>	<p>ワンデーアキュビュー マルチステージ 高保湿型 ¥2,760 (原価 ¥2,800)</p>

(本件チラシと被告チラシの対比表)

(原告著作物)		(被告DM)
<h3>スマートコンタクト</h3> <p>検査なし スグ買える!</p> <p>移転オープン!! 記念セール</p> <p>総額 ¥6,000</p> <p>特別クーポン進呈!</p> <p>便利でさらに! 人気商品がお買い得!</p> <p>1,649円 1,741円 2,482円 1,093円 2,565円</p> <p>スマートコンタクト大阪駅前店 〒530-0001 大阪府大阪市東区1-2-8 大塚ビル地下2階 営業時間 / [平日・土日祝] 11:30~19:30 ☎ 06-6136-5817</p>	<p>宣伝文句が 同じ</p> <p>商品配置 も同じ</p> <p>地図等の 配置も同じ</p> <p>クーポンの 文言も 同じ</p>	<h3>スマイルコンタクト</h3> <p>ワンデーソフトコンタクトレンズが 買いためにOK!! ¥980~</p> <p>目に優しいシリコン2WEEKソフトレンズが 買いためにOK!! ¥1,480~</p> <p>便利でさらに! 人気商品がお買い得!</p> <p>店頭発表 1,741円 2,482円 1,093円 2,565円</p> <p>スマイルコンタクト大阪駅前店 〒530-0001 大阪府大阪市東区1-2-8 大塚ビル地下2階 営業時間 / [平日・土日祝] 11:30~19:30 ☎ 06-6225-7450</p>
<p>※6箱ご購入の方限定 Special Coupon ¥3,000off (税込)</p> <p>※4箱ご購入の方限定 Special Coupon ¥2,000off (税込)</p> <p>※2箱ご購入の方限定 Special Coupon ¥1,000off (税込)</p>		<p>※6箱ご購入の方限定 Special Coupon ¥3,000off (税込)</p> <p>※4箱ご購入の方限定 Special Coupon ¥2,000off (税込)</p> <p>※2箱ご購入の方限定 Special Coupon ¥1,000off (税込)</p>

[コメント] 「スマートコンタクト」という文言及び最下部のイラストを除き、(原告著作物) 盲文文句、表、イラスト等が全体的にまったく同一 (被告DM.)

コンタクトレンズの買い方比較

例えば..

	商品代金	待ち時間	受診代	送料	受取
スマートコンタクト	¥2,000	無し 即購入手続き	無し	無し	即時 (90%以上)
A・販売店	¥2,000	受診待ち時間 検査時間	初診 ¥1,000 ~ ¥1,500 再診 ¥400 ~ ¥800	無し	即時 (一部注文)
インターネット販売店	¥2,000	無し	無し	¥900~¥1,000 (一部送料)	2日~10日 (一部送料不可)

調子良くコンタクトをご使用中の方へ

検査×時間

受診×代金



ご使用中のコンタクトのデータをお知らせください。
検査なしでスグ買える!!

なぜ検査なしで購入できるの?

コンタクトレンズの買い方比較

例えば..

	商品代金	待ち時間	受診代	送料	受取
スマイルコンタクト	¥2,000	無し 即購入手続き	無し	無し	即時 (90%以上)
A・販売店	¥2,000	受診待ち時間 検査時間	初診 ¥1,000 ~ ¥1,500 再診 ¥400 ~ ¥800	無し	即時 (一部注文)
インターネット販売店	¥2,000	無し	無し	¥900~¥1,000 (一部送料)	2日~10日 (一部送料不可)

調子良くコンタクトをご使用中の方へ

検査×時間

受診×代金



ご使用中のコンタクトのデータをお知らせください。
検査なしでスグ買える!!

なぜ検査なしで購入できるの?

(原告著作物)

大量在庫で「全品即時」

SUPER SALE PRICE
1箱¥908~

Color & Circle LENS



なぜ検査なしで購入できるの?

(被告DM)

大量在庫で「全品即時」

瞳を飾るコスメレンズ

1箱¥908~

Color & Circle LENS



なぜ検査なしで購入できるの?

(別表対比表 No.3)

[コメント] 盲文文句の向い、モデルやコンタクトレンズの画像等の配置も同じ、コンタクトレンズ商品の配置も同じ



判決の要旨

(2) 本件チラシ中の表現の著作物性

ア 原告は、本件チラシの表現のうち、①「検査時間 受診代金 [注：各文 言の上に『×』の記号あり]」や「検査なし スグ買える！」という宣伝文句（キャッチフレーズ）（上記(1)のア及びイ）、②「コンタクトレンズの買い方比較」という表（同ア）及び③「なぜ検査なしで購入できるの？」という箇所における説明文言（同ア）の3点について、創作性があるとして、本件チラシに著作物性が認められると主張している。

イ しかし、まず上記①は、旧大阪駅前店において採用された眼科での受診（検査）なしでコンタクトレンズを購入することができるという特徴を表現したものであり、眼科での受診（検査）が不要であると、検査時間や受診代金が不要となり、また検査が不要である結果、コンタクトレンズをすぐ買えることになると認められる。そして、上記①の宣伝文句は、以上のビジネスモデルによる顧客の利便性を消費者に分かりやすく表現しようとしたものと認められるが、不要になる事項を文字（単語）で抽出し、その文字（単語）の上に「×」を付

すことはありふれた表現方法であるし、「検査なし スグ買える！」という表現は、眼科での受診（検査）なしでコンタクトレンズをすぐ買えるという旧大阪駅前店のビジネスモデルによる利便性を、文章を若干省略しつつそのまま記載したものにすぎず、そこに個性が現れているということとはできない上に、強調したい部分に着色等したり、「！」を付したりするなどして強調することもありふれた表現方法にすぎない。以上より、上記①に創作性があるとは認められない。

また、上記②はマトリックスの表形式にすることによって、旧大阪駅前店と他の店舗や他の販売方法との違いを分かりやすく表現したものである。確かに、表現方法としては文章で伝えるなどの別の方法が存することは原告主張のとおりであるが、本件チラシは販売宣伝のために作成されたものであるから、その性質上、表現が記載されるスペースは限られ、また見た者が一目で認識、理解し得るような表現をすべきことも求められるから、表現方法の選択の幅はそれほど広いとは認められない。そして、文字で表現しようと思えばできる事項を表形式にまとめることは通常行われる手法であり（例えば、甲5の1枚目の料金表、甲23の1頁目の略歴の表、乙12の表、反訴状と題する書面の15頁の表、反訴状訂正申立書の1ないし2頁の表参照）、表形式で比較するに当たり、縦の欄に旧大阪駅前店と他の店舗や他の販売方法を並べ、横の欄に複数の事項を列記し、マトリックス形式でまとめるというのも、ありふれた手法にすぎない（例えば、甲11、14、乙13及び14の表、反-20- 訴状と題する書面の12ないし13頁の表2つ参照）。そしてまた、ここで比較の対象としている事項の選択も、眼科での受診（検査）を不要とし、店舗に来店して購入するという旧大阪駅前店でのビジネスモデルから自ずと導き出されるものばかりである。以上より、上記②に創作性があるとは認められない。

さらに、上記③の説明文言は、旧大阪駅前店では眼科での受診（検査）なしでコンタクトレンズを購入することができる理由を文章で説明したもので、その内容は法規の内容や運用を説明した上で、旧大阪駅前店では、顧客の経済的・時間的な負担の観点から、販売時に処方箋の有無を前提としていないことを説明したものにすぎない。これは上記のビジネスモデルの客観的な背景や方針をそのまま文章で記載したものにすぎず、文章表現自体に特段の工夫があるとは

いえない上、その記載方法も相当の文字数を使用して、しかも小さな文字で記載したものにすぎないから、その表現方法に何らかの工夫がみられるわけでもない。以上より、上記③に創作性があるとは認められない。

以上より、上記①ないし③の各記載について、創作性は認められない。

(中略)

(3) 本件チラシの各表現の組合せによる著作物性

原告は上記(2)の①ないし③等の組合せに著作物性が認められるべきであるとも主張している。

確かに、上記①ないし③は、眼科での受診(検査)を不要とし、コンタクトレンズをすぐ買えるという旧大阪駅前店でのビジネスモデルを強調するために、それが可能な理由等を小さな文字で説明する(上記③)とともに、当該ビジネスモデルによって不要となる事項を文字(単語)で抽出し、その上に「×」を付すなどしてキャッチフレーズを用いたり(上記①)、マトリックスの表形式で他の店舗や他の販売方法と比較したりした(上記②)もので、それらを組み合わせることによって当該ビジネスモデルを強調し、読み手に分かりやすく説明しようとしたものということ是可以する。しかし、何かを強調し、分かりやすく伝えるために、説明文とキャッチフレーズと表形式のものを組み合わせることそれ自体は、特徴的な手法とは認められないから、上記(2)で判示したとおり上記①ないし③の各表現に創作性が認められないことを踏まえると、これらの組合せ自体にも創作性は認められない。

なお、本件チラシでは、さらに視力検査をしている男の子のイラストが組み合わせられているが、原告はイラスト自体の著作物性を主張するものではない上、広告宣伝において適宜関連するイラストを配することもありふれた表現方法にすぎないから、このイラストと組み合わせることによって、創作性が基礎付けられるとはいえない。

また、原告は当初、被告チラシの各商品の配列等が本件チラシとほとんど同一であることを主張していた。しかし、本件チラシにおいては商品の写真を掲げつつ、その下側に商品名や値段等を記載し、適宜商品の説明やアピールポイント等を付加しているところ、そのような各商品の配列等は、コンタクトレンズ販売店の広告としてありふれたものであると認められるから(乙1ないし6)、

創作性は認められず、原告の上記主張によって本件チラシの著作物性は基礎付けられない。

(4) 以上より、本件チラシに著作物性は認められないから、その余の争点について判断するまでもなく、被告の行為に著作権・著作者人格権侵害が成立するとはいえない。したがって、被告の著作権・著作者人格権侵害の不法行為に基づく損害賠償請求には理由がない。

控訴審判決の要旨〔控訴棄却〕

控訴審…大阪高裁三一（ネ）五〇〇、令元・七・二五判決（判時二四六七・一一六、金商一五八四・三五）

参照条文 著作権法二条一項一号、民法七〇九条

控訴審でも、本件チラシは創作性の要件を欠くから著作物に当たらないとして、控訴を棄却しました。

解 説

被告チラシは、本件チラシと酷似しており、本件チラシに依拠して作成されたことは疑いありません。その内容も、「便利でさらに！人気商品がお買い得」「コンタクトレンズの買い方比較」「調子よくコンタクトをご使用中の方へ」「大量在庫で「全品即時お渡し」に挑戦中！！」の見出しだけでなく、女性モデルの写真、商品の写真、配置までほとんど同じですが、判旨は、本件チラシの内容は特定事項を表現するためのありきたりた表現に過ぎず、創作性がないとしました。たしかに、表現されている内容はありきたりたものであるとしても、そのありきたりた内容を表現する方法は複数あるのであり、被告チラシは本件チラシが選択した表現方法とほぼ同じ表現をとっているのですから、本件チラシの著作物性を認めて被告チラシはその侵害に当たるとしてもよかったと思います。本件チラシは被告の委託により原告が運営する店舗で用いられたものであり、その著作権の帰属について原被告間で争いがあったことが、本件チラシの著作物性の認定に消極的に作用しているのかもしれませんが。

