

知っておきたい最新著作権判決例（その4）

令和3年度著作権委員会第3部会 高畑 聖朗

要約

令和3年度著作権委員会第3部会において、弁理士として知っておきたいものとして選定した著作権法に関する判決の一つである。本判決は、広告代理店同士による求人広告の原稿の無断複製等を理由とした著作権侵害に基づく損害賠償請求事件に係るものであり、具体的にはキャッチコピー、ボディコピー及びリードコピー等の構成要素からなる求人広告の原稿に係る著作物性の有無が争点となった。求人広告の原稿を構成する個々の要素（特に、キャッチコピー）のみでみた場合、その性質上、表現方法が一義的に決まり、他の表現方法を選択する余地がないこと、選択の余地はあってもその幅が狭く、誰が行っても同じようなありふれた表現にならざるを得ないこと、などを理由に著作物性が認められる余地は乏しいというのが一般的な見方ではないかと思料する。しかしながら、このような条件であっても著作物性が認められる場合があり、本件はその一例として紹介するものである。

求人広告事件

求人広告原稿の著作物性の有無が争われた事例

大阪地判令3・4・8 平30（ワ）5629
（裁判所ウェブサイト）

(2) 結論

一部認容、一部棄却

(3) 関係条文

著2条1項1号

(4) キーワード

求人広告／キャッチコピー／ボディコピー／リードコピー／著作物性／創作的／選択の余地／ありふれた表現

(5) 事案の概要

原告が著作権を有する求人広告原稿（以下「原告原稿」という。）を被告が無断で複製、翻案し、ウェブサイトに掲載したことにより原告の著作権（複製権、翻案権、公衆送信権）を侵害したとして、原告が被告に対し、不法行為に基づく損害賠償請求を行った事案である。

2. 著作権侵害に係る争点

- (1) 原告原稿1～7の著作物性
- (2) 原告原稿1～7の著作権の帰属
- (3) 被告による著作権侵害の成否及び原告の損害額
本稿では、(1)のみを取り上げることとする。

目次

1. 事実関係

- (1) 当事者
- (2) 結論
- (3) 関係条文
- (4) キーワード
- (5) 事案の概要

2. 著作権侵害に係る争点

3. 裁判所の判断
4. 解説

1. 事実関係

(1) 当事者

原告：株式会社シグナル（広告代理店業を主たる業務とする株式会社）

被告：株式会社メディック（広告代理店業を主たる業務とする株式会社）

3. 裁判所の判断

裁判所は、原告原稿1～7に係る著作物性の有無について、「著作物とは、「思想又は感情を創作的に表現したもの」（著作権法2条1項1号）であるところ、「創作的」といえるためには、何らかの個性が表れていれば足りるものの、表現の目的ないし性質上、その表現方法が一義的に決まり、他の表現方法を選択する余地がない場合や、選択の余地はあってもその幅が狭く⁽¹⁾、誰が行っても同じようなありふれた表現にならざるを得ない場合には、創作性は否定される⁽²⁾。」との観点から検討する旨を示した。

① 原告原稿1

項目	原告原稿1の表現
キャッチ	設計と同じくらいに「人生の図面」を引く。
本文コピー①	■経験を活かしてフィールドを広げる 建築図面を引くように人生の設計図にも自信を持ちませんか。
本文コピー②	年収や家族構成、ライフスタイルなどをプログラムし、未来の住人の方たちから選ばれる物件を企画しデベロッパーからリピートを得る。とは言え、いくら優秀なプレイヤーが揃っても「監督」不在ではチームは機能しません。

キャッチコピーは、広告の冒頭に大きく掲載されると共に、「設計と同じくらいに「人生の図面」を引く。」とすることで、広告主の業種に対応すると同時に、求人対象にとっては就職が人生における重要な選択であることを踏まえた表現をし、読者の興味、関心を喚起することを意図したものといえる。

また、これに続けて、本文コピー①でキャッチコピーの表現と相通じる表現を行うことで、キャッチコピーから本文にスムーズにつなげると共に、キャッチコピーにより受けた印象を強めているといえる。

さらに、本文コピー②においては、「未来の住人の方たちから選ばれる」といった特徴的な表現を用いつつ、分譲マンションの建築及び設計のマネージャーという仕事が、マンション居住者の生活に対して影響を与え得ることによることなどを示すことで、仕事の内容ややりがいを伝える一方で、「とは言え」として逆説的に以後の文章とつなぐことにより、マネージャーの役割の重要性を強調している点で、構成における工夫が見られる。

このように、キャッチコピー及び本文コピーの部分のみを見ても、原告原稿1には、求人広告として読者の関心を喚起するための工夫が見受けられる。しか

も、本文コピーは、自ずと字数の制限があるとはいえ、少なくないスペース及び字数が当てられており、物理的な観点からの表現方法の選択の幅が狭いとまではいえない。

したがって、原告原稿1は創作的なものといってよく、著作物性を認められる。

② 原告原稿2

項目	原告原稿2の表現
リード	“キッズクリニック”の名の通り、私たちは小児科専門のクリニックです。子供たちが安心して診察を受けられるように、待合室を広めにとって自由に遊べるようにしたり、TVを2台置いて子供向けのDVDを流しています。よりきめ細やかな診療を行い、子供の成長、発達、健康のお手伝いをしていくために看護師の方を募集します。
ボディコピー①	*ブランクあり・小児科未経験でも大丈夫* 仕事は、基本的な外来看護師業務です。 病気にかかってつらそうな子供たちを見ているととても心配になることもあるかと思いますが、対応方法は先生や先輩看護師のサポートがあるので大丈夫です。
ボディコピー②	子供の笑顔が好きの方・優しく接する事ができる方ならやりがいを持って働ける環境が整っています。 子どもたちの成長と一緒に見守ってくれる方を歓迎します。 看護師としてのブランクがある方や子育てにひと段落ついた方もお待ちしております。
ボディコピー③	*子供達が「笑顔」のクリニックを目指して* 子供たちにとって「クリニック」という所は、必ずしも楽しい場所ではありません。 知らない人とお話ししたり、慣れない検査を受けたり、予防接種の注射で泣きじゃくってしまったたり。
ボディコピー④	そんな子供たちが少しでも安心して診察を受けられるよう、スタッフ一同心がけています。 キッズクリニック鴨居の診療環境に慣れていただくためにも、担当看護師が仕事を丁寧にお教えします。 安心していらしてください。
ボディコピー⑤	*20代から40代のスタッフが活躍中！* 気さくで明るく、元気なスタッフばかりだから、「働きやすい職場環境！」と評判です。
ボディコピー⑥	患者さんのためにいつでも最善をつくす、やさしいスタッフがいる職場です。 子育て中のスタッフさんや、子どもが手を離れてから戻ってきたスタッフも多数。 安心して働ける環境が整っているので、家事や育児との両立も可能です。

リード及びボディコピーの部分において、来院する子供たちの様子や心情及びこれに対するクリニックの対応（待合室の様子等）を具体的に記載することによ

り、設備・環境面から子供たちをサポートするという広告主の姿勢を伝えると共に、そこで働くスタッフとして求められる人物像を説明している。また、医師を含む既存のスタッフによるサポートを得られることに繰り返し言及するなどして、働きやすさを強調する工夫もしている。

このように、リード及びボディコピーの部分のみを見ても、原告原稿2には、求人広告として読者の関心を喚起するための工夫が見受けられる。しかも、ボディコピーの部分は、自ずと字数の制限があるとはいえ、少なくないスペース及び字数が当てられており、物理的な観点からの表現方法の選択の幅が狭いとまではいえない。

したがって、原告原稿2は創作的なものといつてよく、著作物性を認められる。

③ 原告原稿3

項目	原告原稿3の表現
ボディコピー①	JR改札南口、または東急線改札を出るとスグ！蒲田駅から直結！「東急プラザ鎌田」の7Fにあるアクセス便利なクリニックです。 今回募集するのは【受付事務・検査補助スタッフ】。
ボディコピー②	医療機関での勤務経験や、眼科の知識は一切問いませんので、新しい環境にチャレンジしたい方は大歓迎です。もちろん、今までの経験を生かしたい方からの応募もお待ちしています。 ◇にしかまた眼科について 現在働いているスタッフは30～40代が中心。勤続年数が6年以上の者が多く、長く勤められる雰囲気自慢です。
ボディコピー③	スタッフ間だけでなく院長ともコミュニケーションが取りやすい。そんな風通しの良い職場環境だからみんなここを気に入ってくれるのだと思っています。 面倒見の良い先輩たちが丁寧に教えるのでご安心ください。ホスピタリティに自信のある方や、サポート好きの方と頑張れたら嬉しいです。
ボディコピー④	◇一緒に成長していきたい 地域の方々に信頼していただける眼科を目指し、患者様に寄り添い、温かみのあるクリニックにしていきたいと考えています。クリニックの雰囲気作りや患者様との関係作りも一からスタートです。共に協力して盛り上げていただける方を募集いたします。経験より、人柄を重視します。 ・元気で明るい対応ができる方、笑顔のすてきな方 ・思いやり、気遣いの気持ちを大切にする方 ・臨機応変に対応できる方

ボディコピー⑤	◇経験や知識よりも大切なもの 笑顔や気配り、そして優しい対応。患者様だけでなく、仲間へ向けた想いも大切です。 スタッフみんなでのお食事会など、福利厚生的にも充実していますから、頑張れる環境です！
---------	---

ボディコピーの部分において、医師や既存のスタッフの人柄などに言及して職場環境の良さをうかがわせつつ、そのサポートを得られることに繰り返し言及するなどして、働きやすさを強調したり、地域ないし患者との関わり方に関する方針を示したりしつつ、求められる人物像を説明したりしている。

このように、ボディコピーの部分のみを見ても、原告原稿3には、求人広告として読者の関心を喚起するための工夫が見受けられる。しかも、ボディコピーの部分は、自ずと字数の制限があるとはいえ、少なくないスペース及び字数が当てられており、物理的な観点からの表現方法の選択の幅が狭いとまではいえない。

したがって、原告原稿3は創作的なものといつてよく、著作物性を認められる。

④ 原告原稿4

項目	原告原稿4の表現
ボディコピー①	有楽町線豊洲駅から徒歩2分 スーパービバホーム豊洲店2階にある眼科クリニックです。 受付スタッフさんを募集します。 来院される方は、不安や心配を抱えた患者様です。「その不安や心配な気持ちを少しでも軽くしたい」そんな思いやりのある方と、一緒に働きたいと思っています。
ボディコピー②	*一昨年に開院した新しいクリニックです* 目の不自由な方の来院を視野に入れ、動線のスペースはもちろんのこと、待合室・検査室・診察室は、車椅子やベビーカーに配慮し、スペースにゆとりがあるように作られています。
ボディコピー③	また患者様のサービスレベルを向上するためには、スタッフ自身が圧迫感を感じず、ストレスなく働ける環境が必要だとも考えています。 *残業もほとんどありません。* 電子レセプト・電子カルテのため、レセプトのための休日出勤や残業は行っていません。
ボディコピー④	また、シフト制ですので有給休暇も使いやすいように配慮しています。

ボディ コピー⑤	<p>*応援できる職場を目指します*</p> <p>働き始めてから様々な事情によってプライベートは変化します。あなたにもどのような状況になっても、無理をしない範囲で働いていただければと思います。</p> <p>*眼科クリニックの経験がなくても大丈夫*</p> <p>現在のスタッフの前職は、ホテル、物販、自由診療クリニック 小児科クリニック 病院医療事務など様々です。</p> <p>やる気と心づかいのある気持ちがあれば十分。一緒に成長していきましょう。</p>
ボディ コピー⑥	<p>*患者様にもスタッフにも*</p> <p>評判のいいクリニックは、医師の診療が良いというだけではありません。むしろ、受付であるあなたが、クリニックの顔となります。</p> <p>患者さまだけではなく、働く仲間にも笑顔を感謝の気持ちを忘れない、スタッフ1人1人がそんな気持ちでいたら、みんな気持ちよく働けますよね。</p> <p>*働きやすい環境はみんなでつくる*</p> <p>ここを気に入ってくれて、長く勤めてくれたら嬉しいです。心からホッとできる、あたたかいクリニックにみんなでしていきましょうね。</p>

ボディコピーの部分において、来院する患者の不安や心配に配慮した環境設備がクリニック内に整っていることを紹介すると共に、同様の配慮から、クリニックで働くスタッフの就労環境に対しても配慮していることを説明している。合わせて、そこで働くスタッフとして求められる人物像についても、上記の観点と結びつけながら説明している。

このように、ボディコピーの部分のみを見ても、原告原稿4には、求人広告として読者の関心を喚起するための工夫が見受けられる。しかも、ボディコピーの部分は、自ずと字数の制限があるとはいえ、少ないスペース及び字数が当てられており、物理的な観点からの表現方法の選択の幅が狭いとまではいえない。

したがって、原告原稿4は創作的なものといつてよく、著作物性を認められる。

⑤ 原告原稿5

項目	原告原稿5の表現
カセット 職種	<未経験OK！>仮設足場の組立・解体スタッフ
キャッチ	「進学▶就職」んーいまいちバツとしない。 「でも、同年代より稼ぎたい！」って思い… すげーイイじゃん！！その思い叶えよう！！

キャッチ及びカセット職種は、全体を通じて若者言葉による口語調が用いられている。このうち、キャッチの部分は、そのような表現を採用すると共に、「▶」、

「!」「!!」といった記号を重ね、かつ、同部分が広告内の約4分の1に当たるスペースに、他の記載部分と比較して際立つよう大きな文字で記載されていることで、一見して目を引くものとなっている。

このように、原告原稿5は、物理的な広告掲載スペースの制約が厳しい中で、なお求人広告として読者の関心を喚起するための工夫が見受けられる。

したがって、原告原稿5は創作的なものといつてよく、著作物性を認められる。

⑥ 原告原稿6

略（争点2の判断において、原告に著作権の帰属が認められなかったため、著作物性の判断もされなかった。）

⑦ 原告原稿7

項目	原告原稿7の表現
リード	だれもが悩むこれからの自分…『今のままでいいのかな…。』『やりたいこともよく分からないし、どうしたらいいか分からない。でも稼ぎたい!』『家族や大事な人を守りたい!』そんなアツイ想いを全力で私たちは応援します。業界未経験・ブランクある方も大歓迎!一緒に楽しく働いていくメンバーを大募集★
求人 のポイント	現場=背中を見て覚えろってイメージ。それは全然ちがう。<未経験でも立派に育てるから安心してください>

リードの部分は、字数の制限が厳しい部分であるようにもうかがわれるところ、原告原稿7では、そうした制限の中で、求職者の心情に特に着目し、これに寄り添う広告主の姿勢を示す表現を重ねることで読者の関心を喚起することに向けた工夫が見受けられる。求人ポイントの部分においても、同様の広告主の姿勢が端的に示されており、重ねて読者の関心を喚起する工夫が施されている。

このように、リード及び求人ポイントの部分のみを見ても、原告原稿7には、求人広告として読者の関心を喚起するための工夫が見受けられる。しかも、リードの部分は、自ずと字数の制限があるとはいえ、原告原稿5と比較すればなお少ないスペース及び字数が当てられており、やはり物理的な観点からの表現方法の選択の幅が狭いとまではいえない。

したがって、原告原稿7は創作的なものといつてよく、著作物性を認められる。

4. 解説

（1）本判決の意義

本判決は、求人広告の原稿について著作物性が肯定された事案である。これまでも同様の判決はあったものの⁽³⁾、キャッチコピーなどの短いフレーズのものに多く、本判決の場合はキャッチコピー以外にも、同じ広告のボディコピー又はリードコピーなどのやや長いフレーズの部分も加味した上で著作物性の有無を判断した希少な事案である。ちなみに、コピーの種類については様々な呼称があるが、電通編著『新広告用語事典』（1998年）によると以下のように説明されている。

【キャッチコピー】（「キャッチ・フレーズ」として説明）

広告へ注意を引くための言葉のことで、長いものもあるが一般的に短いものが普通。商品の特徴を簡潔に表現するものや、広告に関心を持ってもらうために意外性、パンチ力を狙った言葉が使われるものなどいろいろある。広告効果を左右する力があるので、極めて重視されており、コピーの中で最もアイデアを必要とする部分である。

【ボディコピー】（「ボディ・コピー」として説明）

印刷広告のなかの本文または説明文。広告の見出しにあたるキャッチフレーズを受けて、企業や製品・商品・サービスについての情報をまとめた文書（コピー）のこと。

【リードコピー】（「リード」として説明）

広告用語では、広告の本文（ボディ・コピー）を読ませるために付けられた見出しのことで、キャッチ・フレーズとボディ・コピーとをつないで、読者の関心を本文に誘導する役割を果たすもの。

以上の説明から、広告原稿で特に重要な部分は、キャッチコピーとボディコピーであることが分かる⁽⁴⁾。本判決には、「本文コピー」も登場するが、ボディコピーの説明からすると、両者は同種のものと考えて差し支えないと思われる⁽⁵⁾。

（2）著作物の創作性に係る判断

本判決のうち、著作権侵害に関する部分については、事実上、原告原稿の著作物性の有無によって決したといえる。被告原稿については特に具体的な検討がされることなく、原告原稿と「同一又はほぼ同一の表現がされているものといってよい。」と判断され、原告原稿への依拠性も認められており、著作物性が肯定された場合は、必然的に侵害となる構図であったためである。

著作物性の有無に係る判断においては、構成要件の

うち、「創作的」の部分に重点が置かれた。かかる要件を充足するには「何らかの個性が表れていれば足りる」とした上で、「表現の目的ないし性質上、その表現方法が一義的に決まり、他の表現方法を選択する余地がない場合や、選択の余地はあってもその幅が狭く、誰が行っても同じようなありふれた表現にならざるを得ない場合」には否定されると示している。このうち、「何らかの個性」に関しては、原告による細やかな工夫が認められる表現に着目して判断を行っており、著作物性が肯定されたすべての原稿に対し、「求人広告として読者の関心を喚起するための工夫が見受けられる」と評価している。

（3）キャッチコピーの著作物性に係る評価

本判決は、求人広告に係る各原告原稿全体を対象に著作物性の有無が判断されている。しかしながら、キャッチコピー又はボディコピーなどの項目ごとに原告及び被告の主張がなされており、裁判所もこの項目に沿って検討を行っている。この中で、比較的短いフレーズとならざるを得ないキャッチコピーがどのような評価を受けたのかについて、その判断対象とされた原告原稿1及び原告原稿5を検証してみたい。

まず、原告原稿1のキャッチコピーは「設計と同じくらいに「人生の図面」を引く。」である。判決文では、この文言が広告主の業種に対応すると同時に、求人対象にとっては就職が人生における重要な選択であることを踏まえた表現をし、読者の興味、関心を喚起することを意図したものと評価されている。

次に、原告原稿5のキャッチコピーは「「進学▶就職」んーいまいちバツとしない。「でも同年代より稼ぎたい！」って思い…すげーイイじゃん！その思い叶えよう！！」である。判決文では、全体を通じて若者言葉による口語調が用いられているとともに、「▶」、「!」、「!!」といった記号を重ねたことなどが表現上の工夫として評価されている。

また、原告原稿1は、広告の冒頭に大きく掲載されていること、原告原稿5は、広告内の約4分の1に当たるスペースに、他の部分と比較して際立つような大きな文字で掲載されていることについても加味されており、掲載スペースの制約が厳しいという事情を踏まえ、掲載する位置や大きさについても著作物性の有無を判断する上で重要な要素となっている。

（4）ボディコピーの著作物性に係る評価

ボディコピーについては、キャッチコピーほど短いフレーズではないものの、当然のことながら字数制限はある。しかし、本判決ではいずれも、少なくないスペース及び字数が当てられていることを評価され、物理的な観点からの表現方法の選択の幅が狭いとまではいえないとして著作物性が認められている。

（5）結語

著作物性の有無に関する判決部分の解説は以上であるが、各著作物の著作物性に強弱があったとした場合、本判決で肯定された著作物はいずれも弱いと言わざるを得ない。

本件の場合、原告原稿1～7とこれらに対応する被告原稿1～7の表現を比較すると、些細な部分の文言を入れ替えた箇所以外はすべて酷似し、依拠性も明らかであるという前提があり、著作権侵害に係る判断に際し、いわゆる濾過テストを採用せず二段階テストを採用した原因ともなっている。

被告は、全体を通して著作物性を否定するために「ありふれた表現を組み合わせたものに過ぎず、創作性がない」などという旨の主張を行ったが、裁判所は「個々の単語ないし表現には類似の例が見られるとしても、全体としての表現の目的等を踏まえたその選択及び組合せその他の表現方法の点で創作性を認める余地はあり、被告の指摘に係る事情をもって「直ちに著作物性が否定されるものではない。」と述べていることから、裁判所も著作物性の弱さを暗に認めている。

広告物一般として見た場合も、個々のキャッチコピー等自体は著作物たり得ず、これらの組合せやレイアウトを含めた全体として著作物性が認められることが多い⁽⁶⁾。

かかる場合は、互いの原稿の類似性の程度を比較し、デッドコピーの場合又は酷似している場合を除き、侵害が否定される方向に傾くほか、いわゆる濾過

テストにより先に同一性を有する部分の検討がなされた結果、同一性なしとして著作物性の有無に係る検討がされないままに侵害が否定される場合もあり得ると考える。

いずれにしても、広告物に係る著作物性の判断は、原稿の表現部分のみならず、その他様々な要素を含めて検討する必要があることを示した判決と言えよう。

以上

（注）

- (1) 上野達弘「表現の選択の幅〔ライブドア裁判傍聴記事事件〕」著作権判例百選〔第6版〕（2019年）9頁は、「従来の議論において個性の発揮と言われてきたものを「選択の幅」という観点から再構成するものと言え、…裁判例にも以前から散見された考え方である。もっとも、「選択の幅」の意味や位置づけについては諸説あり、また残された課題も多い。」と述べている。
- (2) 中山信弘『著作権法〔第3版〕』有斐閣（2020年）96頁は、簡略で短いフレーズの多くは（言語の著作物として）保護されないとされているとした上で、「この問題の本質は短いか否かではなく、思想・感情の創作的表現であるか否か、そしてそれがありふれた表現であるか否かという問題に帰結する。」と述べている。
- (3) 例えば、東京高判平成13年10月30日判時1773号127頁〔交通標語事件〕、東京地判平成15年10月22日判時1850号123頁〔転職情報事件〕、知財高判平成27年11月10日裁判所ウェブサイト〔スピードラーニング事件〕ほか。
- (4) 宣伝会議コピーライター養成講座編『新約 コピーバイブル』（2005年）21-22頁では、キャッチフレーズを「コピーの基本中の基本」とした上で、「ライターが生きてきた限りの経験値を総動員して表現し尽くすフレーズ」であり、ボディコピーを「キャッチフレーズを同じくらい重要なコピーの基本」と述べている。
- (5) 電通法務マネジメント局編『広告法』（2017年）76頁は、「ボディコピー（本文）」としている。
- (6) 加戸守行『著作権法逐条講義 六訂新版』著作権情報センター（2017年）23頁。

（原稿受領 2022.9.27）