

品質等誤認惹起表示の救済について

—景品表示法、独占禁止法における類似規定との対比も含めて—

追手門学院大学国際学部 教授・米国ニューヨーク州弁護士 **足立 勝**

要 約

誤認惹起行為を規制する条文は、不正競争防止法2条1項20号だけでなく、景品表示法や独占禁止法にも類似条文が存在する。

そこで、本稿は、商品や役務の「品質（質）」や「内容」に関する誤認惹起表示行為に対する規制に注目し、それぞれの法の適用範囲や適用状況を検討するものである。特に、不正競争防止法2条1項20号の規制範囲について、過去の裁判例や最近のハッ橋事件控訴審判決（大阪高裁令和3年3月11日判決）などを分析する。あわせて、同号の請求権者についても、欧州の定めを参考に検討する。これらにより、同号の適用における課題を明確にしようとするものである。

目 次

1. はじめに
 - 1-1 不正競争防止法2条1項20号
 - 1-2 本稿での議論
2. 景品表示法、独占禁止法の類似規定
 - 2-1 景品表示法
 - 2-2 独占禁止法
3. 品質等誤認惹起表示の救済における論点
 - 3-1 「品質（質）」「内容」に関する表示とは
 - 3-2 「誤認を生じさせる」とは
 - 3-3 請求権者
 - 3-4 差止請求と損害賠償請求
4. 検討
 - 4-1 景品表示法、独占禁止法の類似規定との関係
 - 4-2 20号の範囲について
 - 4-3 20号の請求権者
 - 4-4 差止請求と損害賠償請求

1. はじめに

1-1 不正競争防止法2条1項20号

まず、不正競争防止法2条1項20号（以下、「20号」という）に関して、現在の条文や経緯を確認する。現行の20号の条文は、以下のとおりである。

（原産地・品質等誤認惹起表示行為）

第二条 この法律において「不正競争」とは、次に掲げるものをいう。

二十 商品若しくは役務若しくはその広告若しくは取引に用いる書類若しくは通信にその商品の原産地、品質、内容、製造方法、用途若しくは数量若しくはその役務の質、内容、用途若しくは数量について誤認させるような表示をし、又はその表示をした商品を譲渡し、引き渡し、譲渡若しくは引渡しのために展示し、輸出し、輸入し、若しくは電気通信回線を通じて提供し、若しくはその表示をして役務を提供する行為

原産地・品質等誤認惹起表示行為を定めたこの条文は、旧法（昭和9年法）の1条1項3号（原産地虚偽表示行為）⁽¹⁾、4号（出所地誤認惹起行為）⁽²⁾及び5号（質量誤認惹起行為）⁽³⁾を1つにまとめたものである。現行条文に至るまでの経緯としては、平成5年改正法により、誤認惹起表示を役務にも拡大し10号として制定し、その後、平成15年改正（商品を電気通信回線を通じて提供する場合を追加）により、現行の定めぶりに至っている。なお、平成11年改正（技術的手段の保護規定の創設）で12号に、平成13年改正（ドメイン名の保護規定の創設）で13号に、平成27年改正（営業秘密侵害品の譲渡・輸出入等の規制）で14号に、平成30年改正（限定提供データに関する保護規定の創設）で20号に移動となっている。なお、本稿で品質等誤認惹起表示行為に関する判決文を引用するにあたり、当該事件の判決文のまま表記する⁽⁴⁾。

この不正競争行為に該当する場合には、差止請求（不正競争防止法3条）、損害賠償請求（同法4条）、刑事罰（同法21条2項1号、5号）の対象となる。

1-2 本稿での議論

20号は、食品偽装に関する表示に関して、警察により積極的に適用されたこともあり、また比較的最近では、和牛と称して別の牛肉を売っていた業者が兵庫県警に逮捕された事案⁽⁵⁾、プロ野球選手の偽サインが書かれたユニフォームをオークションサイトに出品したことで容疑者が警視庁に逮捕された事案⁽⁶⁾でも適用されており、刑事事案として目にする事が多い印象がある。

一方で、原産地に関する表示に関する氷見うどん事件（名古屋高裁金沢支部平成19年10月24日判決⁽⁷⁾）があり、比較広告に関する訴訟の際に、本号の適用が争われたケースが多い⁽⁸⁾。比較広告に関し訴訟で争われた主なものとしては、外装塗装リフォーム工事口コミ事件（大阪地裁平成31年4月11日判決⁽⁹⁾）、黒烏龍茶事件（東京地裁平成20年12月26日判決⁽¹⁰⁾）、黒酵母比較広告事件（東京地裁平成20年9月30日判決⁽¹¹⁾）、ローソク営業誹謗事件（東京地裁平成19年5月25日判決⁽¹²⁾）、キシリトールガム比較広告事件（知財高裁平成18年10月18日判決⁽¹³⁾）、「ヤマダさんより安くしております」事件（東京高裁平成16年10月19日判決⁽¹⁴⁾）、自動車補修部品比較広告事件（大阪高裁平成13年2月8日判決⁽¹⁵⁾）、バタフライバルブ事

-
- (1) 1条1項3号 商品若ハ其ノ広告ニ若ハ公衆ノ知り得ベキ方法ヲ以テ取引上ノ書類若ハ通信ニ虚偽ノ原産地ノ表示ヲ為シ又ハ之ヲ表示シタル商品ヲ販売、拡布若ハ輸出シテ原産地ノ誤認ヲ生ゼシムル行為（昭和9年法制定時から原産地虚偽表示行為は不正競争行為として規定 昭和25年改正時に改正）
 - (2) 1条1項4号 商品若ハ其ノ広告ニ若ハ公衆ノ知り得ベキ方法ヲ以テ取引上ノ書類若ハ通信ニ其ノ商品ガ産出、製造若ハ加工セラレタル地以外ノ地ニ於テ産出、製造若ハ加工セラレタル旨ノ誤認ヲ生ゼシムル表示ヲ為シ又ハ之ヲ表示シタル商品ヲ販売、拡布若ハ輸出スル行為（昭和25年改正時に創設）
 - (3) 1条1項5号 商品若ハ其ノ広告ニ其ノ商品ノ品質、内容、製造方法、用途若ハ数量ニ付誤認ヲ生ゼシムル表示ヲ為シ又ハ之ヲ表示シタル商品ヲ販売、拡布若ハ輸出スル行為（昭和25年改正時に創設）
 - (4) 中央知的財産研究所の方針の趣旨に従い、本稿において判決文の引用の際、判決文中の「，」は「、」に変換して表記している。
 - (5) 2020年7月28日朝日新聞デジタル <https://www.asahi.com/articles/ASN7X3RT2N7WPIHB028.html>（2023年3月2日最終確認）
 - (6) 2021年9月22日読売新聞オンライン <https://www.yomiuri.co.jp/national/20210922-OYT1T50085/>（2023年3月2日最終確認）
 - (7) 平成18年（ネ）243 判時1992号117頁 判タ1259号327頁 原審は富山地裁高岡支部平成18年11月10日判決 平成16年（ワ）119 判時1955号137頁
 - (8) 比較広告については、景品表示法に関して消費者庁（以前は公正取引委員会）から「比較広告に関する景品表示法上の考え方」（昭和62年4月21日公正取引委員会事務局 改正平成28年4月1日消費者庁）が出ているが、景品表示法の条項に整合した解説には必ずしもなっておらず、むしろ比較広告を抑制するものとなっている。消費者庁は「比較広告に関する景品表示法上の考え方」を公開しているが、比較広告に関して、景品表示法に基づいて訴訟で争われた事案は、当方で調べた限り、存在しない。
 - (9) 平成29年（ワ）7764 判時2441号45頁
 - (10) 平成19年（ワ）11899 判時2032号11頁 判タ1293号254頁
 - (11) 平成18年（ワ）17459 裁判所ウェブサイト
 - (12) 平成17年（ワ）8140 判時1989号113頁 判タ1283号281頁
 - (13) 平成17年（ネ）10059 裁判所ウェブサイト 原審は東京地裁平成16年10月20日判決 平成15年（ワ）15674 裁判所ウェブサイト
 - (14) 平成16年（ネ）3324 判時1904号128頁 原審は前橋地裁平成16年5月7日判決 平成14年（ワ）565 裁判所ウェブサイト
 - (15) 平成11年（ネ）2847、3293 大阪地裁平成11年7月29日判決 平成8年（ワ）8215 いずれも裁判所ウェブサイト

件（大阪地裁昭和58年11月16日判決⁽¹⁶⁾）などがある。また、関連するものとして、商標法と併せて争われた香りのタイプ事件（東京高裁昭和56年2月25日判決⁽¹⁷⁾）や商標法で争われたシャネル No.5 事件（東京地裁平成5年3月24日判決⁽¹⁸⁾）が有名である。

20号の定めにある「原産地」「製造方法」「用途」「数量」に関する表示については、比較的明確に判断できる一方で、「品質（質）」「内容」については、その意味する範囲が必ずしも明確でないと思える。そこで、本稿では、景品表示法や独占禁止法における類似条項を確認するとともに、20号の商品の「品質、内容」、役務の「質、内容」に関する誤認惹起行為（旧法1条1項5号（質量誤認惹起行為）に相当する誤認惹起行為の一部）及びその救済（請求権者、差止請求と損害賠償請求）を中心に検討する。

2. 景品表示法、独占禁止法の類似規定

ここでは、20号と類似規定を有する景品表示法及び独占禁止法について確認する。

2-1 景品表示法

20号と類似の景品表示法の条文は、下記の優良誤認表示規制（景品表示法5条1号）及び有利誤認表示規制（同2号）になる。

（不当な表示の禁止）

第五条 事業者は、自己の供給する商品又は役務の取引について、次の各号のいずれかに該当する表示をしてはならない。

一 商品又は役務の品質、規格その他の内容について、一般消費者に対し、実際のものよりも著しく優良であると示し、又は事実に相違して当該事業者と同種若しくは類似の商品若しくは役務を供給している他の事業者に係るものよりも著しく優良であると示す表示であつて、不当に顧客を誘引し、一般消費者による自主的かつ合理的な選択を阻害するおそれがあると認められるもの

二 商品又は役務の価格その他の取引条件について、実際のもの又は当該事業者と同種若しくは類似の商品若しくは役務を供給している他の事業者に係るものよりも取引の相手方に著しく有利であると一般消費者に誤認される表示であつて、不当に顧客を誘引し、一般消費者による自主的かつ合理的な選択を阻害するおそれがあると認められるもの

三 略

景品表示法の制定にあたっては、独占禁止法における手続では時間を要し、かつ一部に対してのみ規制することになることが想定されるタイプの行為に対して、迅速に対処することが必要であること、そして迅速な手続を取るために、違反行為の類型は明確、具体的に定めたものとされる⁽¹⁹⁾。

そこで、20号と同様又は類似の用語に注目しながら、優良誤認表示規制（景品表示法5条1号）及び有利誤認表示規制（同2号）の規制対象を具体的に確認する。

優良誤認表示規制（5条1号）の「内容」とは、「品質・規格のように商品または役務そのものに直接関わるものに限られず、品質、規格に間接的に影響を及ぼすものも含まれる。例えば、原産地、製造方法、考案者、受賞の有無、保証の有無、有効期限などがある⁽²⁰⁾」、「『内容』とは広範な概念である⁽²¹⁾」とされる。こうし

(16) 昭和54年（ワ）5291 無体集15巻3号756頁 判タ514号266頁

(17) 昭和55年（ネ）280 無体集13巻1号134頁 原審は東京地裁昭和55年1月28日判決 昭和53年（ワ）10316 無体集12巻1号1頁

(18) 平成3年（ワ）7534 判時1457号137頁 判タ812号262頁

(19) 来生新「独占禁止法体系の整備と消費者保護法としての独占禁止法の確立」正田彬先生古稀祝賀『独占禁止法と競争政策の理論と展開』（三省堂 1999）31-32頁、利部脩二「不当景品類及び不当表示防止法について」公正取引142号（1962）39頁、足立勝『アンブッシュ・マーケティング規制法』（創耕舎 2016）131頁

(20) 大元慎二編著『景品表示法〔第5版〕』（商事法務 2017）68頁 なお、出版時、編著者は前消費者庁表示対策課長である。

(21) 大元・前掲注20 69頁

た解説がそのまま該当する事案もあり、例えば、商品の材料の原産地だけでなく、商品の調理法の考案者についての表示が優良誤認表示とされた事案として、株式会社ベルーナに対する排除命令（平成16年（排）第12号（平成16年7月13日））、自らの「黒毛和種牛売買・飼養委託契約」に基づき供給する旨の取引に係る表示が優良誤認表示とされた事案として、(株)安愚楽牧場に対する措置命令（平成23年11月30日）がある。なお、優良誤認表示規制（5条1号）では、「実際のものよりも著しく優良であることを示すこと」が要件となっており、「広告・宣伝に通常含まれる程度の誇張は、人が化粧の際に白粉をはたくことを意味する『パフイング（Puffing）』と呼ばれ、一般消費者の適切な選択を妨げないものとして許容される⁽²²⁾」とされている。

有利誤認表示規制（5条2号）の「価格その他の取引条件」とは、「商品または役務の内容そのものを除いた取引に係る条件のことをいい、商品または役務の価格・料金の額のほか、数量、支払い条件、取引に付随される景品類、アフターサービスや、商品または役務本体に付随する各種の経済上の利益等、種々のものを幅広く含む⁽²³⁾」とされる。

優良誤認表示規制（景品表示法5条1号）及び有利誤認表示規制（同2号）の規制主体としては、主に行政が想定されている⁽²⁴⁾。適格消費者団体による差止請求（景品表示法30条）が平成20年改正により平成21年4月1日施行となっているが、実際の事案はクロレラチラシ配布差止等請求事件（最高裁平成29年1月24日判決⁽²⁵⁾）にとどまっている。また、事業者による差止請求は想定されておらず、加えて、民法上の不法行為に基づく損害賠償請求は別途可能ではあるが、景品表示法に定める不当表示をすることが、それ自体直ちに競争事業者に対する不法行為を構成するものではないとされる（「ヤマダさんより安くしております」事件（東京高裁平成16年10月19日判決⁽²⁶⁾））。

2-2 独占禁止法

20号と類似の独占禁止法の条文は、以下の不公正な取引方法（独占禁止法19条）となる。

（不公正な取引方法の禁止）

第十九条 事業者は、不公正な取引方法を用いてはならない。

同法2条には、「不公正な取引方法」の定義が定められており、本稿に関係するものとしては2条9項6号の定めが該当し⁽²⁷⁾、特にそのなかのハの定めに注目すべきである。

（定義）

第二条 第1項～第8項（略）

(9) この法律において「不公正な取引方法」とは、次の各号のいずれかに該当する行為をいう。

一号～五号（略）

六 前各号に掲げるもののほか、次のいずれかに該当する行為であつて、公正な競争を阻害するおそれがあるもののうち、公正取引委員会が指定するもの

イ 不当に他の事業者を差別的に取り扱うこと。

ロ 不当な対価をもつて取引すること。

(22) 大元・前掲注20 70頁

(23) 大元・前掲注20 89頁

(24) 消費者庁長官による措置命令（景品表示法7条1項）及び消費者庁長官による課徴金納付命令（景品表示法8条）。いずれも景品表示法33条による内閣総理大臣からの委任。また、優良誤認表示の疑いがある場合は、消費者庁長官が合理的な根拠を示す資料の提供を求めることができる（景品表示法7条2項 同法33条による内閣総理大臣からの委任）。

(25) 平成28年（受）1050 なお、京都地裁平成27年1月21日判決 平成26年（ワ）116は原告の請求を容認したが、控訴審（大阪高裁平成28年2月25日判決 平成27年（ネ）503）は一審判決を退け、最高裁も原告の上告を棄却し、高裁判決を維持した。

(26) 平成16年（ネ）3324、原審は、前橋地裁平成16年5月7日判決 平成14年（ワ）565

(27) なお、不公正な取引方法（独占禁止法2条9項）には1号から5号に、①共同取引拒絶（1号）、②差別的対価（2号）、③不当廉売（3号）、④再販売価格の拘束（4号）、⑤優越的地位の濫用（5号）が定められている。

- ハ 不当に競争者の顧客を自己と取引するように誘引し、又は強制すること。
- ニ 相手方の事業活動を不当に拘束する条件をもつて取引すること。
- ホ 自己の取引上の地位を不当に利用して相手方と取引すること。
- ヘ 自己又は自己が株主若しくは役員である会社と国内において競争関係にある他の事業者とその取引の相手方との取引を不当に妨害し、又は当該事業者が会社である場合において、その会社の株主若しくは役員をその会社の不利益となる行為をするように、不当に誘引し、唆し、若しくは強制すること。

そして、公正取引委員会は、不公正な取引方法（一般指定）⁽²⁸⁾を指定しており、そのなかに「ぎまんの顧客誘引」として以下のとおり定めている⁽²⁹⁾。

（ぎまんの顧客誘引）

8 自己の供給する商品又は役務の内容又は取引条件その他これらの取引に関する事項について、実際のもの又は競争者に係るものよりも著しく優良又は有利であると顧客に誤認させることにより、競争者の顧客を自己と取引するように不当に誘引すること。

ぎまんの顧客誘引のうち消費者に対するものは、従来独占禁止法の特例を定める景品表示法による規制と理解されていたが、景品表示法が平成 21 年 9 月設立の消費者庁の所管となったことに伴って、公正な競争を確保するものとの位置づけから、一般消費者による自主的かつ合理的な選択を阻害する行為の制限及び禁止を定めるものへと位置づけが変わった⁽³⁰⁾。

そして、規制主体は、公正取引委員会であるが、「その利益を侵害され、又は侵害されるおそれがある者」は、「これにより著しい損害を生じ、又は生ずるおそれがあるとき」には、差止請求をすることが可能となっている（独占禁止法 24 条⁽³¹⁾）。

ぎまんの顧客誘引であるとして差止請求がされた事案として、日本テクノ事件（東京地裁平成 16 年 3 月 18 日判決⁽³²⁾・東京高裁平成 17 年 1 月 27 日判決⁽³³⁾）がある。

この事件は、電気保安業務を行っている原告らが、ES システム（自家用電気工作物の絶縁、停電、変圧器温度等を常時監視する機能を有する自動遠隔監視装置）の販売、管理サービスを行っている被告会社に対し、被告会社が行っている契約締結行為等が独占禁止法上の不公正な取引方法に当たるなどとして、その行為の差止め、損害の賠償を求めた事案において、被告会社には、「競争者に対する取引妨害」「不当廉売」「ぎまんの顧客勧誘」「抱き合わせ販売」などが認められないとして、各請求がいずれも棄却されたものである⁽³⁴⁾。高裁判決は、ぎまんの顧客誘引取引規制の趣旨について、「本来、公正な競争は、顧客が正しい商品情報を受けて、正確、冷静に判断するという過程を通じて実現されるべきであり、商品・役務の情報について虚偽の情報を表示することは公正競争を阻害することになるからである」とした。「競争者の顧客」との文言から自己以外の競

(28) 昭和三十七年六月十八日公正取引委員会告示第十五号 改正平成二十一年十月二十八日公正取引委員会告示第十八号
なお、全ての業種に適用される「一般指定」のほかに、特定の業種にのみ適用される「特殊指定」があり、現在、特殊指定として、①新開業に対する指定、②特定荷主が物品の運送又は保管を委託する場合の指定、ならびに、③大規模小売業者による納入業者との取引に関する指定が、存在するが、ここでは割愛する。

(29) なお、不公正な取引方法（一般指定）には、以下の 15 の行為が指定されている。

①共同の取引拒絶、②その他の取引拒絶、③差別対価、④取引条件等の差別取扱い、⑤事業者団体における差別取扱い等、⑥不当廉売、⑦不当高価購入、⑧ぎまんの顧客誘引、⑨不当な利益による顧客誘引、⑩抱き合わせ販売等、⑪排他条件付取引、⑫拘束条件付取引、⑬取引の相手方の役員選任への不当干渉、⑭競争者に対する取引妨害、⑮競争会社に対する内部干渉

(30) 菅久修一編著『独占禁止法〔第 3 版〕』（商事法務 2018）167 頁

(31) 平成 12 年改正（平成 12 年法律第 76 号）で創設されたもの（平成 13 年 4 月 1 日施行）

(32) 平成 13 年（ワ）8613 審決集 50 巻 766 頁 判時 1855 号 145 頁 判タ 1155 号 161 頁

(33) 平成 16 年（ネ）3637 審決集 51 巻 951 頁

(34) 第一審判決の判批として、東條吉純〈判批〉ジュリスト 1286 号 119 頁（2005 年）

争者の顧客を意味するが、高裁判決は、形式的には競争者の顧客でない者に対して誘引行為を行った場合であっても、ぎまんの顧客誘引規制の趣旨が該当するようであれば、「競争者の顧客」の要件を満たし得るとした⁽³⁵⁾。

「控訴人らと被控訴人日本テクノは直接の競争関係に立つものではないが、(中略)被控訴人日本テクノは ES システム及びこれに基づくシステム管理サービスを顧客に勧誘するのと同じの機会に、日電協から委託されて日電協技術者による電気保安業務の勧誘を行っており、顧客は ES システム及びこれに基づくシステム管理サービスを受けることも考慮の上、日電協技術者との間で保安業務委託契約の締結を行っているから、仮に被控訴人日本テクノの営業活動がぎまんの顧客誘引に当たるとするならば、控訴人らは独占禁止法 24 条にいう不公正な取引方法により損害を受けるおそれがある者に該当する」

なお、差止請求に関する独占禁止法 24 条には「著しい損害を生じ、又は生ずるおそれ」との規定がされており、認容される場合として「不法行為による被害者の救済は金銭賠償によるというのが民法の原則であり、一般には、差止請求を認容するには損害賠償請求を認容する場合よりも、高度の違法性を要すると解されるから、被侵害法益がより大きく、侵害行為の悪性がより高い場合に差止めが認容される⁽³⁶⁾」と解説されている⁽³⁷⁾。これは、かなり抑制的な考え方であり、差止請求認容へのハードルは高い。

また、不公正な取引方法(独占禁止法 19 条)に該当する行為をした事業者に対する無過失損害賠償責任(同法 25 条)が独占禁止法上に認められているが、公正取引委員会の審決の確定が要件(同法 26 条)となっている⁽³⁸⁾。なお、民法上の不法行為に基づく損害賠償請求は別途可能である。

3. 品質等誤認惹起表示の救済における論点

ここからは、1-2 で述べたとおり、20 号の商品の「品質、内容」、役務の「質、内容」に関する誤認惹起行為及びその救済(請求権者、差止請求と損害賠償請求)を中心に検討する。

3-1 「品質(質)」「内容」に関する表示とは

(1) 限定列举か否か

まずは、20 号の条文のなかに「品質(質)」「内容」などの文言があるが、これらは限定列举なのか否かとの点について確認する。

産業構造審議会知的財産政策部会『不正競争防止法の見直しの方向』(1992 年 12 月 14 日)には、以下のとおり明記されている。やや長いが引用する。

「判例の中には現行法上明記されていない『価格』『規格・格付』を『品質・内容』に含まれると解するものがある。『価格』『規格・格付』のうち解釈上『品質・内容』に含まれないものについて規制する必要があるかどうかについては、わが国の経済取引社会の実態を踏まえれば、少なくとも現段階において内容等に係るものと同様に不正競争防止法上の不正競争行為として位置付け、差止請求による民事的規制の対象とする社会的コンセンサスは形成されていないものと考えざるを得ず、今後の我が国経済取引社会の実態の推移を慎重に見守りつつ、検討することが適当である」

(35) 村上政博監修『独占禁止法と損害賠償・差止請求』(中央経済社 2018) 553-554 頁(向宣明執筆)も同様の評価をしている。

(36) 東出浩一編著『独禁法違反と民事訴訟 差止請求・損害賠償制度』(商事法務 2001) 28 頁 編著者は、前公正取引委員会経済取引局総務課企画官

(37) 「著しい損害」との定め根拠となったのは、差止請求を認容するには、損害賠償請求を認容する場合よりも、高度の違法性を要する旨を述べたとされる国道 43 号線・阪神高速道路騒音排気ガス規制事件(最高裁平成 7 年 7 月 7 日判決 民集 49 卷 7 号 2599 頁)と考えられている。

(38) 独占禁止法 2 条 9 項 6 号に定められた不公正な取引方法は、課徴金の対象行為になっていない。(独占禁止法 20 条の 2 ~ 20 条の 6)

「以上（執筆注：価格、規格・格付）のほか、現行誤認惹起行為規制とすることを検討すべき事項として挙げられるものは、供給可能量、販売量の多寡、業界における地位、企業の歴史、取引先、提携先等極めて多岐にわたる。これらの事項に係る誤認惹起行為についても、我が国の経済取引社会の実態を踏まえれば、少なくとも現段階において、内容等に係るものと同様に不正競争防止法上の不正競争行為としての位置づけ、差止請求による民事的規制の対象とする社会的コンセンサスは形成されていないものと考えざるを得ず、今後の我が国経済取引社会の実態の推移を慎重に見守りつつ、検討することが適当である」

比較的最近の裁判例である八ッ橋事件第一審判決（京都地裁令和2年6月10日判決⁽³⁹⁾）でも、以下のとおり説示している。

「立法経緯に加えて、不正競争防止法では、20号の不正競争行為に対し、事業者間の公正な競争の確保という観点から、民事上の措置として事業者による差止め及び損害賠償の請求を認めるだけでなく、不正の目的又は虚偽のものに限って刑事罰を設けているなどの強力な規制を設けているため（同法21条2項1号、5号）、不正競争行為となる対象についての安易な拡張解釈ないし類推解釈は避けるべきであるといえることも併せ考えると、20号の規制対象となる事項は、同号に列挙された事項に限定されると解される。原告の、例示列挙との主張は、採用できない」⁽⁴⁰⁾

ここからすると、限定列挙と考えざるを得ない。

(2) 「品質（質）」「内容」に関する表示とは

次に、「品質（質）」「内容」に関する表示とは、何を意味するのかを検討する。

経済産業省 知的財産政策室編『逐条解説不正競争防止法（令和元年七月一日施行版）』147頁は、「同号はあらゆる表示の誤認惹起を規制するものではなく、同号の誤認惹起表示に該当するためには、同号に列挙された事実に関する誤認を惹起させるような表示でなければならない。もっとも、同号に列挙された事実を直接誤認させる表示をしていなくても、間接的に品質、内容等を誤認させるような表示であれば、誤認惹起行為に該当し得る」と述べ、小野昌延編著『新・注解 不正競争防止法 第3版 上巻』（青林書院 2012）735頁（小松陽一郎執筆）は、「前述の二重価格表示問題とともに、上記の各事項が商品や役務の品質（質）・内容に重大な影響を与える誤認を惹起する場合には、本号の適用が否定されるものではないと考えられる」と、一定の柔軟な解釈は可能な旨述べている。

裁判例においても、先ほど引用した八ッ橋事件第一審判決（京都地裁令和2年6月10日判決⁽⁴¹⁾）でも、「20号に列挙された事項を直接的に示す表示ではないものも、表示の内容が商品の優位性と結びつくことで需要者の商品選定に影響するような表示については、品質、内容等を誤認させるような表示という余地が残ると解するのが相当である。それは、取引の実情等、個別の事案を前提とした判断といえる」と説示した。

ただ、これらからは、どこまでの範囲を含むものなのか、どのように判断するのか、必ずしもはっきりしないように思える。

そのようななか、八ッ橋事件控訴審判決（大阪高裁令和3年3月11日判決⁽⁴²⁾）は、原審の当該説示を取り消し⁽⁴³⁾、「20号の定める『品質』『内容』に、これらの事項を間接的に示唆する表示が含まれる場合があ

(39) 平成30年（ワ）1631 判時2491号74頁

(40) 同様の判断は、「ヤマダさんより安くしております」事件第一審判決（前橋地裁平成16年5月7日判決 平成14年（ワ）565）でも示されている。

(41) 平成30年（ワ）1631 判時2491号74頁

(42) 令和2年（ネ）1568 判時2491号69頁 なお、令和3年9月14日上告不受理決定がされた。

(43) 「20号が規制対象となる事項を例示列挙するものか限定列挙するものかについて原判決『事実及び理由』第3の1（1）及び（2）のとおりであるから、これを引用する。ただし、原判決12頁9行目から13行目までを除く」とした。

りうるにしても、そのような表示については、具体的な取引の実情の下において、需要者が当該表示を商品の品質や内容等に関わるものと明確に認識し、それによって、20号所定の本来的な品質等表示と同程度に商品選択の重要な基準となるものである場合に、20号の規制の対象となると解するのが相当である（下線は執筆者による）」と述べ、さらに「誤認の対象となるのは、客観的に真偽を検証、確定することが可能な事実であることが想定されているというべきであり、客観的資料に基づかない言い伝え、伝承の類であって、需要者もそのように認識するような事項は、対象とならないと解するのが相当である⁽⁴⁴⁾（下線は執筆者による）」と説示し、条文の文言に厳格に解釈する結果、20号の適用範囲は、従来理解されていたよりも狭いものとなった印象がある一方で、外延が明確になったと評価することができると思う。

これは、今までのいくつかの過去の裁判例、例えば、工楽松右衛門事件（大阪地裁平成29年3月16日判決⁽⁴⁵⁾）の「ある表示が商品の『品質、内容・・・について誤認させるような表示』といえるためには、その前提として、需要者の間において、当該表示が商品の品質や内容を示す表示であると一般に認識されることが必要であると解される（下線は執筆者による）」との説示、アセスメントサービス事件（東京地裁平成17年1月20日判決⁽⁴⁶⁾）の「証拠等をもって該当性の有無が判断できるような客観的な事項をいうものであって、証拠等による証明になじまない価値判断や評価に関する記述を含まないものと解するのが相当である。ただし、そのような記述は、意見ないし論評の表明として、市場における自由な競争行為の一環として許容されるものというべきだからである。このことは、同法2条1項13号（執筆者注：当時の条文番号）が商品に係る表示の例示のなかに『原産地』『製造方法』『用途』『数量』といった、評価的な観点から離れて極めて客観的に真実か否かが判断できる事項を掲げていることから裏付けられるところである（下線は執筆者による）」との説示を整理したものと考えられる。

(3) 「品質（質）」「内容」に関する表示と判断された裁判例

以下では、何が「品質（質）」「内容」に該当すると判断されたか、裁判例をいくつか確認する。

(ア) 酒税法上の表示や格付に関する裁判例

ライナービヤ事件（最高裁昭和40年6月4日判決⁽⁴⁷⁾）は、酒税法上ビールに分類されない発泡酒（雑酒第2級に分類される）に、商品名として「ライナービヤ」と表示することは品質・内容について誤認させるものとした判決である（第一審：東京地裁昭和36年6月30日判決⁽⁴⁸⁾）。なお、最高裁では、商品名「ライナー」とする際に会社名「ライナービヤ株式会社」「LINER BEER CO., LTD.」との表記をすることについて、原告が上告したもので、ビールと誤認混同することはないとして、上告棄却された。

清酒特級事件（最高裁昭和53年3月22日決定⁽⁴⁹⁾）は、酒税法上の級別の審査・認定を受けなかったため酒税法上清酒2級とされた商品に特級の表示をしたことが、「品質が優良である特級」と誤認を生じさせるものとして刑事罰に相当すると判示し、上告棄却した。

(イ) 商品の原材料や製造方法に関する裁判例

京の柿葉茶事件（東京地裁平成6年11月30日⁽⁵⁰⁾）は、「被告標章を付した被告商品に接した一般需要者は、

(44) 同様の説示は、アセスメントサービス事件（東京地裁平成17年1月20日判決 平成15年（ワ）25495）でもされているが、本判決では、「需要者もそのように認識するような事項」と追加の条件を付している。

(45) 平成27年（ワ）11133 判時2392号71頁

(46) 平成15年（ワ）25495 裁判所ウェブサイト

(47) 昭和38年（オ）1149 集民79号289頁 判時414号29頁

(48) 昭和34年（ワ）9098 下民12巻6号1508頁 判時269号30頁 控訴審は東京高裁昭和38年5月29日判決（昭和36年（ネ）1629、1633）

(49) 昭和50年（あ）1277 刑集32巻2号316号 判時886号10頁 判タ362号215頁

(50) 平成3年（ワ）10542 判時1521号139頁 最高裁平成9年10月9日判決 平成8年（オ）938及び東京高裁平成8年1月18日判決 平成6年（ネ）5408、5358 判時1562号116頁では、不正競争防止法に関して争われていない。

被告標章のうちの『京の』、『KYO NO』の部分は、被告商品の製造地あるいはその原材料の生産地が京都市及びその周辺あるいは京都府であることを表示するものと理解する者が多いと認められるところ、被告商品は、京都で製造、加工されたものでなく、またその原料も京都で産出されたものではないから、被告標章を被告商品やその宣伝広告に使用する行為は、商品及びその広告にその商品の原産地、品質に誤認させるような表示をするものとして、不正競争防止法二条一項一〇号の不正競争行為に該当すると認められる。そして、右のように不正競争行為に該当すると認められる以上、特段の事情がない限り、被告の不正競争行為により、同業者として柿の葉の茶を製造販売する原告は、その営業上の利益を侵害されるおそれがあるものと認められる。(下線は執筆者による)」とした。

商品に使用されている糸の太さについての裁判例である肩掛けカバン事件(大阪地裁平成12年11月9日判決⁽⁵¹⁾)は、「被告肩掛けかばんの素材が、六〇〇デニールポリエステルでないことについては当事者間に争いがなく、証拠(甲7ないし10)によれば、被告肩掛けカバンの素材は、二二五デニール以下のナイロンであることが認められるところ、証拠(甲2)によれば、被告肩掛けカバンに取り付けられている商品説明書には、被告肩掛けカバン表示、すなわち『600 Denier Polyester Fabric,P.U.Coating:』(六〇〇デニールポリエステル布地、P・Uコーティング)という表示が太字で他の記載と色を変えて目立つように記載されている。したがって、同表示に接した一般消費者は、被告肩掛けカバンの素材が六〇〇デニールポリエステル布地ではないにもかかわらず、そのように誤認するおそれがあるというべきである(下線は執筆者による)」と判示した。

他に、茶葉の抽出物を使用している旨の表記を商品の品質、内容を記載したものと判示した裁判例として、茶葉抽出物事件(東京地裁平成13年11月28日判決⁽⁵²⁾)がある。

(ウ) 価格の表示に関する裁判例

ベルギーダイヤモンド事件(東京高裁昭和53年5月23日判決⁽⁵³⁾)は、価格の表示が、品質誤認惹起表示であるとした刑事事件の裁判例で、「一般に商品の品質、内容は、それらの実体を直接表示することによって示されるばかりでなく、価格の高低によつても表示され、商品の価格の高低はその商品の品質、内容の優劣を示すものと一般に理解されているところ、本件広告にみられるように(前記第一の四参照)、市価に相当する『販売価格』を極めて高く表示して商品の品質、内容が右価格に相応する優良なものであることを示したうえ、原石を直輸入する等流通経路を短縮することによつて『販売価格』の二分の一ないし三分の一に近い『展示会価格』で即売する旨を表示して廉価で販売することについての合理的説明をし、更に品質についても一流保険会社による保証があるかのように表示し、その商品を購入しようとする者に対し、『販売価格』に相当する優良な品物が、信用のおける品質保証書付で、大幅に値引きされて販売されるようにみせかけた場合、かかる商品の価格等の表示は、全体的にみて実質的には商品の品質、内容についての表示と異なるところがないと認められるのであつて、かかる表示もまた不正競争防止法五条一号にいう商品の品質、内容についての表示に該当すると解するのが相当である。なお所論は、不当景表法四条一号、二号を根拠に『商品の価格』は『商品の品質、内容』に含まれないというが、不正競争防止法五条一号は、不当景表法の制定(昭和三七年)以前に設けられた規定であつて、不当景表法四条一号、二号におけるように『商品の品質、内容』と『商品の価格』とを区別しているわけではないから、二重価格表示等の『商品の価格』の表示が右説示のような意味において不正競争防止法五条一号にいう品質、内容についての虚偽の表示に該当することがあると解することの妨げにはならないというべきであるし、また、本件各チラシの価格の表示が商品の品質、内容についての『虚偽の表示』に当たることは、証拠上明らかである(下線は執筆者による)」とした。

ヤマハ特約店事件(名古屋地裁昭和57年10月15日判決⁽⁵⁴⁾)も、「右各広告がなされた当時、ヤマハピアノ

(51) 平成12年(ワ)943 裁判所ウェブサイト

(52) 平成12年(ワ)19529 裁判所ウェブサイト

(53) 昭和52年(う)522 刑月10巻4・5号857頁

(54) 昭和55年(ワ)1078、昭和53年(ワ)1740 判タ490号155頁

の小売価格は、日本楽器により値上げされていなかったこと及び当時値上げの予定もなかったことが認められ、他にこれに反する証拠はないから、被告の前記各広告は、ヤマハピアノの小売価格について誤認を生ぜしめる行為というべく、商品の価格は、商品の内容の一要素であるから不防法一条一項五号にいう『商品ノ内容ニ付キ誤認ヲ生ゼシムル表示ヲ為ス』行為に該当する（下線は執筆者による）」とし、価格が内容に該当すると判示した。

他方で、「ヤマダさんより安くしております」事件第一審判決（前橋地裁平成16年5月7日判決⁽⁵⁵⁾）は、以下のように述べ、価格の表示は品質誤認惹起表示に該当しないとした。「本件各表示は、同一の商品について、被告の販売価格を原告のそれよりも安くするという内容の表示であって、かかる表示を見た一般消費者は、被告が同一の商品について原告の販売価格よりも安い価格で販売しようとしていると認識することはあっても、当該商品について被告が販売価格を安くすることによって、そうしない場合と比較してその商品の内容について異なった印象を抱くことはあり得ないから、本件各表示が商品の内容について誤認させるような表示に当たるといえることはできない（下線は執筆者による）」

（エ） 販売業者による小分け行為に関する裁判例

販売業者による小分け行為について、商標権侵害としたが、品質誤認惹起行為とはならないとした事案として、マグアンプ事件（大阪地裁平成6年2月24日判決⁽⁵⁶⁾）がある。裁判所は、「被告の被告小分け品販売の態様は前示のとおりであり、被告小分け品は被告ないしその関係者が原告販売の大袋（本件商品）から小分けしたものであるため割安となり安値で販売される旨を広告宣伝し、かつ、そのことを顧客が認識できるような状態で販売し、顧客もそのことを十分認識したうえで代金の安い被告小分け品を購入しているものであり、また、本件商品（大袋）から小分けした被告小分け品の内容物が本件商品の内容物と品質・内容量等において実質的な差異があることを認めるに足りる証拠もないから、被告の被告小分け品販売行為が商品の品質・内容等の誤認的表示行為に該当する旨の原告の主張も採用できない」とした。

（オ） 著名人の氏名及び肖像に関する裁判例

マイケル・ジャクソン商品化許諾表示事件（東京地裁平成23年10月11日判決⁽⁵⁷⁾）は、「被告が有効な許諾を得て本件使用許諾権を取得していたとはいえないから、被告が有効な許諾を得てマイケルの氏名及び肖像についての独占的権利ないし本件使用許諾権を取得した旨の本件各表示は、業者等の需要者に対し、被告が本件使用許諾権を取得しており、被告との間で商品化許諾契約を締結すれば、有効な営業上の地位を得てマイケルの氏名や肖像を使用した商品を販売することができる旨誤認させるような表示であるといえる。したがって、本件各表示は、被告によるマイケルの氏名及び肖像を使用した商品化の許諾という役務の質又は内容について誤認させるような表示となっている」とした。同様の事案として、東京地裁平成27年8月31日判決⁽⁵⁸⁾もある。

（カ） 特許表示に関する裁判例

巻き爪矯正具事件（大阪地裁平成24年11月8日判決⁽⁵⁹⁾）は、「一般に商品に付された特許の表示は、需要者との関係において、当該商品が特許発明の実施品であると受け取られるため、当該商品が独占的に製造、販売されているものであることや、商品の技術水準に関する情報を提供するものとして、『品質』（不正競争防止法2条1項13号）の表示といえる」「被告は、被告製品につき、実際には特許発明の実施品ではなくなっ

(55) 平成14年（ワ）565 裁判所ウェブサイト 控訴審は、東京高裁平成16年10月19日判決 平成16年（ネ）3324 判時1904号128頁

(56) 平成4年（ワ）11250 判時1522号139頁

(57) 平成21年（ワ）45807 裁判所ウェブサイト

(58) 平成25年（ワ）23293 裁判所ウェブサイト

(59) 平成23年（ワ）5742 裁判所ウェブサイト

たにもかかわらず、国際的な特許で保護されている、特許を取得している専用のワイヤーであるといった表示を付し、少なくともいずれかの国・地域の特許発明の独占の実施品であるかのような情報を需要者に提供したものであるところ、かかる行為は、『品質』を誤認させるような表示をした不正競争行為（不正競争防止法2条1項13号）に該当する」とした。

同様の判示をするものとして、アースベルト事件（最高裁平成6年10月13日判決⁽⁶⁰⁾）もある。

(キ) 著作権表示に関する裁判例

特許表示とは異なり、著作権表示に関するピーターラビット著作権表示事件（大阪地裁平成19年1月30日判決⁽⁶¹⁾）は、「被告表示3ないし5は、それが本件絵柄の著作物について日本においては著作権保護期間が満了しているのにいまだに著作権が存続していると誤認させるものであるとしても、13号の不正競争行為である『商品の内容』に関する誤認表示には該当しない」とし、さらに「商品に実際には存在しない特許権、実用新案権、意匠権を表示する行為は13号の不正競争行為に該当するケースが多いと解されるが、そのように解されるのは、そのような表示が需要者をして当該商品が特許や、実用新案登録、意匠登録を認められたような優れた技術、デザインを有するという商品の品質、内容を誤認させるものであるケースが多いからであると解される。これに対し、消費者等の需要者は、その絵柄が著作権の保護を受ける著作物であるか否かによってこれを購入するか否かを決定しているものではなく、そのような事項は商品の品質、内容に関するものとはいえないから、著作権の保護期間経過後の著作物に著作権表示を付することと上記のような特許権等の虚偽表示とを同列に論じることはできない（下線は執筆者による）」と説示した。

(ク) 「元祖」の表示に関する裁判例

元祖みたらし団子事件（大阪高裁平成19年10月25日判決⁽⁶²⁾）は、「同種の菓子食品であっても品質等（原材料、成分・栄養分、添加物の有無、味覚、食感、消費期限、保存方法等）、様々な点に違いがあるのが通常であって、一番最初に当該商品についての着想を得る等した者が製造した商品であるからといって、必ずしもその品質が優れているとは限らないから、『元祖』を上記のように解したとしてもかかる表示が直ちに商品の特定の品質に結びついて商品選定に影響するとは認められない。また、『一家系の最初の人』も意味する『元祖』の語義からすれば、一般論としてはこれを付した商品が相応の歴史・伝統を有するものとして商品選定に何がしかの影響を及ぼすことがあり得るとしても、本件商品のような新しい着想による、歴史・伝統の浅い商品について『元祖』表示を付することが、その品質に係る優位性を強調することに繋がることは必ずしもいえず、かかる商品についての『元祖』表示が、直ちに商品選定に影響するとは認められない⁽⁶³⁾（下線は執筆者による）」と、品質や内容には該当しないと判示した。

(ケ) 雑誌の評価の表示に関する裁判例

ゴールドグリッター事件（大阪地裁平成23年12月15日判決⁽⁶⁴⁾）は、「被告表示1-5は、『三栄書房カーグッズマガジン誌主催読者が選ぶ「2001 Car Goods of the year」[カーケア部門賞]第1位』と記載されており、カー用品の専門誌であるカーグッズマガジン誌の読者らによって、同表示が付された商品がカーケア

(60) 平成4年（オ）1491 控訴審は仙台高裁平成4年2月12日判決 昭和63年（ネ）347 判タ793号239頁

(61) 平成17年（ワ）12138 判時1984号86頁 なお、控訴審判決（大阪高裁平成19年10月2日判決 平成19年（ネ）713、1369 判タ1258号310頁）もこれを維持した。

(62) 平成19年（ネ）1229 判タ1259号311頁 原審は大阪地裁平成19年3月22日判決 平成18年（ワ）140 判タ1259号316頁 判時1992号125頁

(63) なお、品質表示とみても、商業的には被控訴人が上記商品を一番最初に製造販売して一般需要者に認知させたともいい得る旨の判示をしている。

(64) 平成19年（ワ）11489、15110、平成22年（ワ）7740 裁判所ウェブサイト

商品の部門で1位に選ばれたことを表示するものと認められる。そして、同表示がカーワックスに付された場合、これに接した需要者は、そのカーワックスが、そのようにカーケア専門誌の読者の支持を得ている商品であるという事実を認識するとともに、カーワックスという商品の性質上、その選定理由は、商品が高品質なものであると考えられたからと理解されることからすると、被告表示1-5は、商品の品質についての表示であると認めるべきである。また、被告表示1-7は、『2001 CAR GOODS OF THE YEAR CAR CARE DIV. No.1』、『2000-2001 Car Goods of the year』、『ゴールドグリッターはカーグッズ・オブ・ザ・イヤーの「カーケア部門賞」に輝きました。』、『主催＝三栄書房』などと記載されており、被告表示1-5と異なって選定主体を記載していないものの、やはり三栄書房という出版社の表示が付され、『2000-2001』という年度とともに、『カーグッズ・オブ・ザ・イヤーの「カーケア部門賞」に輝きました。』と記載されているから、同表示がカーワックスに付された場合、これに接した需要者は、そのカーワックスが、雑誌社が年度ごとに主催する何らかの選定において特別な賞を受賞した商品であるという事実を認識するとともに、カーワックスという商品の性質上、被告表示1-5と同様、その選定理由は、その商品が高品質なものと考えられたからと理解されることからすると、被告表示1-7も、商品の品質についての表示であると認めるべきである（下線は執筆者による）と、該当の広告表示が品質についての表示であると判示した。

(コ) メーカーにより指定されている旨の表示に関する裁判例

プリンターカートリッジ事件（大阪地裁平成29年1月31日判決⁽⁶⁵⁾）は、「プリンターメーカー自らによって『指定』がされているという外形的事実が需要者の品質の認識に結びついているのであるから、仮に被告商品が原告京セラDSから指定を受けていないだけであって、客観的な品質、内容では、原告純正品と何ら変わりがないとしても、被告に指定する権限がない以上、被告によりなされた本件指定表示は、なお品質、内容につき『誤認させるような』表示であると

以上10種の裁判例を一覧表にすると、以下のとおりとなる。

	対象項目	裁判例	「品質（質）」「内容」に該当するか
ア	酒税法上の表記や格付	ライナービヤール事件	該当
		清酒特級事件	該当
イ	商品の原材料や製造方法	京の柿葉茶事件	該当
		肩掛けカバン事件	該当
ウ	価格の表示	ベルギーダイヤモンド事件	該当
		ヤマハ特約店事件	該当
		「ヤマダさんより安くしております」事件	非該当
エ	販売者による小分け行為	マグアンプ事件	非該当
オ	著名人の氏名及び肖像	マイケル・ジャクソン商品化許諾表示事件	該当
カ	特許表示	巻き爪矯正具事件	該当
キ	著作権表示	ピーターラビット著作権表示事件	非該当
ク	「元祖」の表示	元祖みたらし団子事件	非該当
ケ	雑誌の評価の表示	ゴールドグリッター事件	該当
コ	メーカーにより指定されている旨の表示	プリンターカートリッジ事件	該当

(65) 平成26年(ワ)12570 判時2351号56頁

こうしてまとめてみると、一見カテゴリー単位で20号の「品質（質）」「内容」に該当するか否かが決まるかのように見える。しかしながら、ピーターラビット著作権表示事件控訴審判決（大阪高裁平成19年10月2日判決⁽⁶⁶⁾）が、『商品』の『品質』・『内容』を『誤認させる』表示をしたか否かは、当該具体的商品の具体的内容を前提に具体的に品質、内容を検討した上で決せられる事柄であり、そのような具体的検討なく、被告表示が一般的、抽象的に『商品』の『品質』・『内容』を誤認させるとすることはできない」としてあり、ある程度傾向があるとしても、必ずしもカテゴリー単位で20号の「品質（質）」「内容」に該当するかどうかが決まるというものではなく、個別の事案ごとに需要者の認識を含め、具体的に検討する必要があるだろう。

3-2 「誤認を生じさせる」とは

次に「誤認を生じさせる」とは、どのような状態か確認する。

経済産業省 知的財産政策室編『逐条解説不正競争防止法（令和元年七月一日施行版）』146頁は、「『誤認させるような表示』に該当するかどうかは、個別・具体の事案に応じて、当該表示の内容や取引界の実情等、諸般の事情が考慮された上で、取引者・需要者に誤認を生じさせるおそれがあるかどうかという観点から判断される」とする。

旧不正競争防止法下の事件であるが⁽⁶⁷⁾、最高裁まで争われたライナービヤ事件（東京地裁昭和36年6月30日判決⁽⁶⁸⁾）でも、「要は、ビールでないものに『ビール』又はこれと同義語の『ビヤ』という表示をしてビール的一种であるようにして販売するところに、商品の誤認、混同をする虞れがあるのであるから、その『ビヤ』の表示の差止をすれば充分であつて、『ライナー』の表示部分の差止まで認める必要はない（下線は執筆者による）」とし、同事件の控訴審判決（東京高裁昭和38年5月29日判決⁽⁶⁹⁾）でも同様の判示をしている⁽⁷⁰⁾。

現行法下の事案では、脱臭フィルター事件（東京地裁平成26年5月16日判決⁽⁷¹⁾）は、「ある表示が同号所定の『その商品の原産地、品質、内容、製造方法、用途若しくは数量…について誤認させるような表示』（品質等誤認表示）に該当するか否かについては、当該事案における表示の内容や取引の実情等の諸般の事情を考慮した上で、当該商品の取引者、需要者に商品の品質、内容等につき誤認を生じさせるおそれがあるか否かという観点で判断するのが相当である（下線は執筆者による）」と判示する。

一方で、取引者・需要者にとって周知であることから、誤認表示に該当しないとされた裁判例もある。すなわち、モズライト・ギター事件（知財高裁平成20年8月28日判決⁽⁷²⁾）は、「モズライト商標①の『of California』は、日本においては、『カリフォルニア州製の』という意味というよりは、当初のモズライト・ギター誕生の地を示し、商品のイメージを表す付加的表示として、その上の『マル M マーク mosrite』と一体となって、セミー・モズレー又はその関連会社が製造販売したモズライト・ギターであることを示す周

(66) 平成19年（ネ）713、1369 判タ1258号310頁

(67) 旧不正競争防止法第一条「左ノ各号ノ一ニ該当スル行為ヲ為ス者アルトキハ之ニ因リテ営業上ノ利益ヲ害セラルル虞アル者ハ其ノ行為ヲ止ムベキコトヲ請求スルコトヲ得」

(68) 昭和34年（ワ）9098 下民集12巻6号1508頁 判時269号30頁 控訴審は東京高裁昭和38年5月29日判決 判時342号16頁、上告審は、最高裁昭和40年6月4日判決 集民79号289頁 判時414号29頁

(69) 昭和36年（ネ）1629、1633 判時342号16頁 上告審は最高裁昭和40年6月4日判決 集民79号289頁 判時414号29頁

(70) 「不正競争防止法第一条本文の『営業上の利益ヲ害セラルル虞』とは必ずしも現実に利益を侵害されたことを要せず将来利益を侵害される確定的関係乃至は利益侵害の発生につき相当の可能性があれば足りるものというべきで、「酒類販売業者又は一般の需要家が『ライナービヤ』を第一審原告等のビールと誤認したこと前叙説示の通りであつて、第一審原告等はその誤認された消費量だけその営業上の利益が侵害され又は侵害される虞があり、「営業上の利益を害される虞がないものということが出来ない」

(71) 平成23年（ワ）40428、平成24年（ワ）5243 裁判所ウェブサイト

(72) 平成19年（ネ）10094 判時2032号128頁

知著名な商標となっていたものであり、日本における取引者及び需要者もそのような商標として理解しているものと認めるのが相当である」とする。同様の判示をする裁判例として、塗料ザイラン 1052 事件（知財高裁平成 22 年 3 月 29 日判決⁽⁷³⁾）がある。

これらからすると、「誤認を生じさせる」とは、誤認を生じさせるおそれがあるか否かがポイントとなる。

3-3 請求権者

3 点目として、20 号の請求権者について検討する。

経済産業省 知的財産政策室編『逐条解説不正競争防止法（令和元年七月一日施行版）』148 頁は、「本号の民事上の請求主体は、本号の誤認惹起行為によって『営業上の利益を侵害され、又は侵害されるおそれがある者』である。したがって、一般消費者には原則として請求主体性が認められない」とし、さらに「営業上の利益を侵害され、又は侵害されるおそれがある者」について、「通常、競争関係にある事業者がこれに該当すると考えられる」と述べる。

一方で、鈴木將文「不正競争防止法上の請求権者」高林龍ほか編『現代知的財産法講座 I 知的財産法の理論的探究』（日本評論社 2012）443 頁は、「誤認惹起行為については、広義な競業者及び需要者に『営業上の利益』の侵害可能性が認められる。そして、請求権者を広く認めることにつき、原則として問題はないと思われる。誤認惹起行為に対する差止請求や損害賠償請求が他の者の権利ないし利益を害することは、原則として想定できないためである」と、提言している。

裁判例としては、本みりんタイプ調味料事件（京都地裁平成 2 年 4 月 25 日判決⁽⁷⁴⁾）は、請求権について、競合する関係にある可能性に言及したうえで、請求を認めている。すなわち、「本みりんは酒税法による酒類の一種であって酒税を課され、その製造は酒類製造免許を受けた者のみが許され、その販売は酒類販売免許を受けた者のみがなしうののに対し、みりん風の加塩調味料は酒類として飲用することができない加塩処置をして適法に酒税の負担を免れるとともに、その販売は酒類販売業者でない一般の食料品店、スーパー等でなされている。したがって、本件商品と本みりんが同一店舗で競合して販売されることは少ないとは言える。また、一般消費者においても、本みりんは酒店で販売されるもの、みりん風の加塩調味料は一般の食料品店、スーパー等で販売されるものとの大まかな理解がないとは言えない。しかしながら、本件表示を付した調味料が一般の食料品店、スーパー等で販売されれば、消費者は酒店でないこれらの店でも本みりんを購入することができるものと誤解するおそれが多分にある。したがって、被告らが本件表示を付した調味料を販売することは、本件商品の品質、内容について消費者に誤認を生じさせ、本みりん製造、販売業者の営業上の利益を侵害する不正な競争行為といわざるを得ない（下線は執筆者による）」とする。

他方、請求者は、表示者の競合関係にあることが必要であるとする裁判例として、ピーターラビット著作権表示事件（大阪高裁平成 19 年 10 月 2 日判決⁽⁷⁵⁾）は、「1 審原告は、1 審被告と競争関係に立つ商品化許諾業務を営む事業者ではなく、商品化許諾業務という役務の質・内容を誤認させる表示により、本件における需要者である被告商品化許諾業務における日本のライセンサーを奪われるという関係に立たないことが明らかであり、一方、被告ライセンス商品に被告表示 3 ないし 5 を付することが、その商品の品質・内容を誤認させる表示に当たらないことは前記（2）のとおりであり、さらに、1 審被告がライセンスした対象業務が役務の提供を業とするものであれば、上記のとおり、そもそも 1 審原告の営業と競合しないのであるから、いずれにしても、1 審被告が被告ライセンス商品や広告等に被告表示 3 ないし 5 を付する行為により、1 審原告の営業上の利益を侵害するおそれがあるとは認められない（下線は執筆者による）」とする。京の柿葉

(73) 平成 21 年（ネ）10003 判タ 1335 号 255 頁

(74) 昭和 62 年（ワ）1552 判時 1375 号 127 頁

(75) 平成 19 年（ネ）713、1369 判タ 1258 号 310 頁

茶事件（東京地裁平成6年11月30日判決⁽⁷⁶⁾）、排煙ダクト用部材事件（大阪地裁平成7年2月28日判決⁽⁷⁷⁾）、ガasket事件（大阪地裁平成8年6月27日判決⁽⁷⁸⁾）も、同様に競合関係にある必要がある旨判示する。

3-4 差止請求と損害賠償請求

最後に、差止請求と損害賠償請求の関係について、確認する。

品質誤認惹起表示であることは認定したが、損害賠償を認めなかった裁判例（不正競争防止法に基づく差止請求はされていない）として、PSE表示事件（大阪地裁平成24年9月13日判決⁽⁷⁹⁾、知財高裁平成25年3月28日判決⁽⁸⁰⁾）がある。現に控訴審判決では、「当裁判所も、被控訴人が、PSE表示を付すための手続要件を満たしていない被告新製品につき、型式変更前の被告旧製品について得たPSE表示（旧表示）を付して販売したことは不正競争防止法2条1項13号の品質誤認惹起行為に該当し、その点について被控訴人には過失があったと判断する」、「被控訴人及び宇賀神電機株式会社には、必要な適合性検査を受ける意思はあり、単に過失により被告新製品についての適合性検査の必要性を認識していなかったため、被告新製品に係る適合性検査を受けるのが遅れたにとどまるというべきである。そうすると、旧表示のPSE表示を付したまま被告新製品を販売していたのが許されなかったとしても、被控訴人又は宇賀神電機株式会社としては、被告旧製品について適合性検査を受けたのと同様に、速やかに新たな適合性検査を受け、数日後に発行されたであろう新たなPSE表示をした被告新製品を販売したと想定するのが合理的であり、そうだとすると、被控訴人が被告新製品を長期間にわたって販売できなかったと認めることはできないというべきであるから、その販売分に対応する損害を控訴人が被ったとは認め難い」とする。

同様に、品質誤認惹起表示であるとして、差止請求は認容したが、損害賠償請求は認めなかった裁判例として、キシリトールガム比較広告事件（知財高裁平成18年10月18日判決⁽⁸¹⁾）がある。すなわち、「控訴人は、不正競争防止法3条1項により、被控訴人に対し、本件比較広告の差止めを請求することができる。被控訴人は、既に本件比較広告の実施を止めており、今後これを再開することはないと主張するが、上記4の(1)のとおり、本件比較広告の実施が平成16年5月ころまでなされていたこと、被控訴人は、本訴において、D-2-3実験の合理性を主張して本件比較広告が不正競争防止法2条1項14号、同項13号に該当することを争っていることにかんがみれば、本件比較広告の差止めの必要性がないということとはできない」としたうえで、「本件比較広告が不正競争防止法2条1項14号、同項13号に該当する事由は、その唯一の根拠であるD-2-3実験が合理性を欠くという点にあるが、上記2の(4)のウのとおり、D-2-3実験の方法や実験条件自体には、特段不合理な点はなく、D-2-3実験の合理性を失わせる事情は、D-2-3実験の結果の最も重要な部分での実験結果そのものに関して生じ、そのゆえに結果の信頼性に問題を生じたという態様で発現したものである。そして、このような不合理な実験結果は、C1助教授によって実施されたD-2-3実験のTMR撮影とその撮影画像の解析処理を経て導かれるものであるところ、この部分に被控訴人が関与したことを認めるに足りる証拠はなく、また、C1助教授による処理が適正に行われたことを被控訴人が疑うべき事情があったと認めるに足りる証拠もない。そうすると、本件比較広告が不正競争防止法2条1項14号、同項13号に該当するとしても、その点につき、被控訴人に、故意又は過失があったことを直ちに認めることはできない」とした。

(76) 平成3年(ワ)10542 判時1521号139頁 最高裁平成9年10月9日判決 平成8年(オ)938及び東京高裁平成8年1月18日判決 平成6年(ネ)5408、5358 判時1562号116頁では、不正競争防止法に関して争われていない。

(77) 平成3年(ワ)3669 判時1530号96頁

(78) 平成3年(ワ)3670 WESTLAW データベース

(79) 平成22年(ワ)6028 判時2182号129頁 判タ1392号304頁

(80) 平成24年(ネ)10096 裁判所ウェブサイト 原審は、大阪地裁平成24年9月13日判決 平成22年(ワ)6028

(81) 平成17年(ネ)10059 裁判所ウェブサイト 原審は東京地裁平成16年10月20日判決 平成15年(ワ)15674 裁判所ウェブサイト

原産地表示に関する裁判例であるヘアピン不正競争事件（大阪地裁平成 8 年 9 月 26 日判決⁽⁸²⁾）も、差止請求は認容したが、損害賠償請求は認めなかった。

これらは、現行 21 号の信用毀損行為の際の判断と同じ判断の仕方となっているものと考えられる。

4. 検討

以下、これまでの確認等を踏まえて、検討する。

4-1 景品表示法、独占禁止法の類似規定との関係

景品表示法、独占禁止法の類似規定との関係について、検討する。

まず、景品表示法は、消費者庁による行政的なアクションであり、民事的な救済としては必ずしも現実的でない。また、独占禁止法も、公正取引委員会による規制が中心になっており、不公正な取引方法としてのぎまんの顧客誘引に基づく差止請求や損害賠償請求は、要件の明確性の問題からも、使用することは現実的には難しいように思える。

20 号の趣旨について「不正競争防止法 2 条 1 項 12 号（執筆者注：現 20 号）は、正当な努力によらずして、自己の不利条件の減少・有利条件の拡大を図り、不当に競争上の有利な地位を獲得しようとする行為を規制することを目的としており、独占禁止法 19 条、2 条 9 号及び一般指定 8 項も同趣旨に基づく規定であることからすると、右の各規定が規制対象としているのは、未だ取引するか決まっていな段階における誘引となるべき行為というべきである」（葬儀業積立金事件控訴審判決（大阪高裁平成 12 年 12 月 1 日判決⁽⁸³⁾）とあることから、不正な競争行為に対する民事的な対応として、第一オプションと考えられる。なんらかの事業を行っている者が、自らに影響を及ぼす可能性のある第三者の品質や内容に関する表示に対して、アクションを取ることを考えた際には、不正競争防止法の 20 号を用いることになる。

4-2 20 号の範囲について

20 号の品質等誤認惹起表示が、限定列举か否かという点については、限定列举となる。

20 号の品質（質）・内容に関する表示とは、八ッ橋事件控訴審判決（大阪高裁令和 3 年 3 月 11 日判決）が説示した「具体的な取引の実情の下において、需要者が当該表示を商品の品質や内容等に関わるものと明確に認識し、それによって、20 号所定の本来的な品質等表示と同程度に商品選択の重要な基準となるものである場合に、20 号の規制の対象となる」との解釈について、「明確に認識」まで必要かは疑問に思うもの、おおむね妥当なものとする。

「間接的に品質、内容等を誤認させるような表示」（経済産業省 知的財産政策室編『逐条解説不正競争防止法（令和元年七月一日施行版）』147 頁）や「表示の内容が商品の優位性と結びつくことで需要者の商品選定に影響するような表示」（八ッ橋事件第一審判決）よりも具体的であり、取引における需要者の視点で検討する点で適切に思える。

ただ、八ッ橋事件控訴審判決が述べた「誤認の対象となるのは、客観的に真偽を検証、確定することが可能な事実であることが想定されているというべきであり、客観的資料に基づかない言い伝え、伝承の類であって、需要者もそのように認識するような事項は、対象とならないと解するのが相当である」との説示は、「需要者もそのように認識するような」と留保をつけているものの、一般に言い伝えや伝承の類について、どのように表示しても構わないと誤解を招きかねないように危惧する。さらに、今回の表示が「特段の資料を提

(82) 平成 7 年（ワ）501 知財集 28 卷 3 号 429 頁 判時 1604 号 129 頁

(83) 平成 11 年（ネ）1014 裁判所ウェブサイト

示した説明がされている場合」に該当しないことを根拠として⁽⁸⁴⁾、「客観的な真偽を検証、確定することが困難な情報であるということ、需要者に容易に認識される」と認定しており、この認定もあって、上記の危惧は深まる⁽⁸⁵⁾。

商品・役務の選択・購入の際に、商品・役務の重要な要素として需要者に認識されていることが立証されれば、品質又は内容と捉えることに無理はないと考える⁽⁸⁶⁾。八ッ橋事件の場合、京都の伝統菓子である「八ッ橋」を買うことを決めたとうえで、どの販売者の「八ッ橋」を選択するかという場面が想定される。そして、需要者・購入者にとっては、「八ッ橋」という伝統菓子であることが重要であり、販売者による「八ッ橋」の味や品質の違いがあるとの認識はない（違いがあったとしても、その違いを理解していない）のではないかと。そのため、販売者の創業時期がわかりやすい選択根拠となろう。とりわけ海外からの旅行者には、この想定がより当てはまるように思われる。創業時期の表示は、需要者が当該表示を商品の品質や内容等に関わるものと認識し、それによって、20号所定の本来的な品質等表示と同程度に商品選択の重要な基準となっていたのではないかとと思われるが、原告がこれを十分に立証できなかったのではないかと考えられる⁽⁸⁷⁾。

パリ条約10条の2は、(2)項に一般条項があり、例示としての(3)項があるという規定ぶりであるにもかかわらず、(3)項3号が新設されることに鑑みて(1958年リスボン会議(第7回改正会議)で、(3)項3号が新設された)、旧不正競争防止法1条1項5号が追加された(昭和25年改正)当時から条文が大きく変更されていないことから考えると、現行20号の文言を広く解釈することは難しいと考えるが⁽⁸⁸⁾、「内容」の意味を上記のように捉えることは許容されるものと考えられる⁽⁸⁹⁾。

4-3 20号の請求権者

不正競争防止法に基づく差止請求の場合(3条)、「営業上の利益を侵害され又は侵害されるおそれ」が要件であり、損害賠償請求の場合(4条)も、やはり「営業上の利益の侵害」が要件となる。

この営業上の利益を金銭的な利益に限定して捉えると、請求権者は競合者に限られるように思われる。この点について、「営業上の利益」とは、「収支計算上の利益のような会計上の利益をいうのではない。むしろ、享益とでもいうべき、広範なものである」「『利益』とは、『侵害の対象としての利益』である。例えば、グッド・ウィル(goodwill)あるいは〈aviamento〉(事実関係)などと把握される不正競争の侵害の対象である利益の意味であって、計算上の利益ではない」(小野昌延編著『新・注解 不正競争防止法 第3版 下巻』(青林書院 2012)894頁及び895頁(南川博茂執筆)とするものがあり、請求権者については、競合者に限定することなく、正当な利害を有する者と広く捉えることが可能と考える。

欧州指令においても、以下のとおり定められており(下線は執筆者による)、参考になる。

(84) 判決は「被告菓子の需要者である全国の一般消費者の認識としても、300年以上前の江戸時代に起こった事柄は、特段の資料を提示した説明がされているような場合以外、客観的に検証、確定できないことは、経験則上、容易に推測できるといえる。そうすると、被告各表示は、需要者にとって、被控訴人が江戸時代前期に創業し、被告菓子の製造販売を始めたようであるとの認識をもたらすとしても、同時に、これらがいわゆる伝承の類にとどまり、客観的な真偽を検証、確定することが困難な情報であるということも、需要者に容易に認識されるものであるというべきである。(下線は執筆者による)」とする。

(85) 足立勝「『八ッ橋事件』控訴審判決について」早稲田大学知的財産法制研究所コラム 2021年12月1日掲出 <https://rclip.jp/2021/12/01/202112column/>

(86) 細かな議論であるが、オリンピック公式グッズとの偽り表示は、IOCに指定されていることなので、「品質」「内容」に該当する。他方で、オリンピックのスポンサーである旨の偽り表示のグッズである旨の表示についても、事実上同じ趣旨の記載である。これらについて表記の仕方、扱いが異なることはあってはならない。需要者が、グッズの「品質」「内容」である旨の理解のおそれがありさえすれば、20号に該当する。

(87) 足立・前掲注85

(88) 足立・前掲注19 129頁

(89) 景品表示法5条1号に定める「内容」が広範な概念とされることも整合するように思える。

Unfair Commercial Practices Directive 2005/29/EC⁽⁹⁰⁾

Article 11 Enforcement

1. Member States shall ensure that adequate and effective means exist to combat unfair commercial practices in order to enforce compliance with the provisions of this Directive in the interest of consumers.

Such means shall include legal provisions under which persons or organisations regarded under national law as having a legitimate interest in combating unfair commercial practices, including competitors, may:

(a) take legal action against such unfair commercial practices; and/or

(b) bring such unfair commercial practices before an administrative authority competent either to decide on complaints or to initiate appropriate legal proceedings.

損害賠償請求は金銭的な利益に基づくものなので、競合会社となるケースが多くなるように思われるが、その点は損害が生じていることの立証の問題であり、請求権者そのものは需要者の誤認の観点に基づいてより広く捉えるべきと考える。この点では、前述の独占禁止法での差止請求事案として紹介した日本テクノ事件と同様の考え方が参考になるように思われる⁽⁹¹⁾。むしろ、市場における競合者との公正な競争を担保するのが独占禁止法で、個別の行為者の不正競争行為を許さないのが不正競争防止法だとすると、より請求権者の範囲は広く認められるほうが適切に思える。

4-4 差止請求と損害賠償請求

不正競争行為（今回は、質量等誤認惹起行為では、誤認を生じさせるおそれがある行為）に該当し、引き続き行われるおそれがあれば、差止請求は容認される。

損害賠償は、当該行為により損害が発生していない旨の抗弁が成立しなければ（すなわち、損害発生が推定が崩されなければ）、不正競争防止法5条の条項に基づいての損害賠償も認められることになる。これは、商標法の事件であるが、小僧寿し事件最高裁判決（最高裁平成9年3月11日判決⁽⁹²⁾）からも明らかである。

20号に基づく差止請求と損害賠償請求において、独占禁止法24条における議論が、該当することはない。すなわち、差止請求がより厳しい基準で判断されるものではない。

以上

本稿は、2022年1月31日の日本弁理士会中央知的財産研究所「不正競争を中心とした非登録型知財法制」第9回研究会で行った研究報告を基礎にしている。また、本稿は、執筆者個人の見解に基づくものであり、執筆者の現在または過去の所属団体・組織の見解ではない。

(90) Directive (EU) 2019/2161 of the European Parliament and of the Council of 27 November 2019により、引用した Directive の一部分が修正され2020年1月7日に修正発効となっているが、本稿での引用部分は修正対象ではない。

(91) 独占禁止法24条は、不正競争防止法3条を参考に創設されており、請求権者に関しての文言に違いはない。

(92) 平成6年（オ）1102 民集51巻3号1055頁