

加勢大周事件に「商標」を考える

弁理士 小谷 武

芸名の使用をめぐるタレント・加勢大周（被告）氏と元プロダクション（原告）が争っていたが、一審では原告勝訴の判断が下された。しかし、裁判所の判断にもマスコミ報道にも、商標権に関する大きな誤解がある。事件は控訴され、現在東京高裁で審理されている。

はじめに

一九九二（平成四）年三月三〇日、東京地方裁判所民事第三三部でタレント「加勢大周」に関する判決が下された。事件は控訴され、現在東京高等裁判所で審理されている。今その判決が注目されているが、第一審の地裁判決において、直接の争点ではないものの、芸名に関係して「商標」が一部問題になったので商標専門の弁理士の目からこれを考えてみたい。

事件の概要

この事件は、人気タレントの加勢大周が、それまで所属していた芸能事務所を

移籍独立したことが、タレント専属契約に違反するかが争われているのである。商標としての「加勢大周」が、本人あるいは新旧どちらの事務所に専属するかが問題になっているのではない。本件は、原告の前事務所インター社より、被告加勢大周との間の専属契約が現在も存続していることの確認が求められた事件である。

原告の主張

原告・インター社側の請求の趣旨もまず専属契約について触れている。

第一に、「被告川本伸博は、被告株式会社フラップ・プロモーションとの間で芸能に関する専属契約を締結し、加勢大周なる芸名を使用して、第三者に対し音楽演奏会・映画・ラジオ・テレビ・テレ

ビコマーシャル・レコード等の芸能に関する出演その他これに関連するすべての役務の提供をしてはならない」ことが挙げられた。

そして第二に、「原告と被告川本伸博との間において、原告が別紙目録記載の芸名等の使用許諾権を有することを確認する」ことが求められた。

次に請求の原因として、両者間のタレント専属契約の内容が引用された。

第一の請求の趣旨に関しては、専属契約書第一条「役務提供義務」の

「被告川本伸博は、原告の専属芸術家として、本契約期間中原告の指示に従って、音楽演奏会・映画・演劇・ラジオ・テレビ・テレビコマーシャル・レコード等の芸能に関する出演その他これに関連するすべての役務を提供する義務を負う。」

小谷武 ■ 小谷に・たけし氏 1950年、東京生まれ。1972年弁理士試験合格（在学中）。明治学院大学法学部法律学科卒業後、特許事務所をへて、現在、本間・小谷法律特許事務所。日本商標協会判決研究部会委員。

事件の当事者

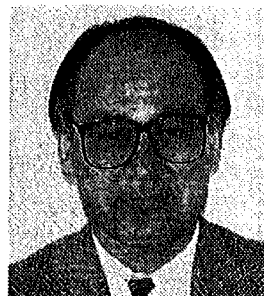
（原告）株式会社インターフェイスプロジェクト（前事務所）

（被告）川本伸博（加勢大周）

株式会社フラップ・プロモーション（新事務所）

（事件番号）東京地裁 平成3年（ワ）第10522号

（掲載文献）判例タイムズ781号第282頁





商標登録出願願。上がインター社、下が加勢側のもの

被告川本伸博は、右契約期間中、第三者のために、右役務の提供をすることができない」を理由とした。

第二の請求の趣旨に関しては、契約書第二条「芸名等の使用許諾権」の

「原告は、被告川本伸博の芸名『加勢大周』・写真・肖像・筆跡・経歴等の使用を第三者に許諾する権利を有する。

被告川本伸博は、原告の許諾なしで右芸名『加勢大周』等を第三者に使用させることができない」点が挙げられた。

以上は、この事件に係る原告インター社が提出した訴状のほぼ全文であるが、「商標」という言葉は訴状には全く見られない。わずかに、甲第二号証として訴状に「商標登録願」のコピーが添付

され提出されたに過ぎない。もちろん立証の趣旨は明らかではない。

また裁判の過程でも「商標」としての「加勢大周」にふられたのは、原告インター社の社長への本人尋問のときだけであった。しかし、判決では「商標」が取り上げられたが、この点に関して理解不足のため大きな混乱を招いた。

被告の反論

このように、商標としての「加勢大周」に関しては、原告インター社の主張が明確ではないため、被告加勢側は次のように反論するに留まった。

「また、原告が確認の対象としている『芸名等の使用許諾権』は、権利の意味

が不明であって、権利の概念が未成熟である。」

裁判所の判断

以上これだけの議論の中から、何が問題点とされ、裁判所により判断されたのであろうか。

結論として裁判所は、第一の点に関しては、専属契約が解除されてはいないとして、契約書第一条に従い、

「被告川本伸博は、加勢大周なる芸名を使用して、第三者に対し、音楽演奏会……等の芸能に関する出演その他これに関連する総べての役務の提供をしてはならない。」

と判示した（なお専属契約書第一条には、芸名「加勢大周」についての記載は一言もないが、裁判所はこれを見逃し、安易に「加勢大周なる芸名を使用して」との文言を採用した）。

次に問題の「芸名等の使用許諾権」については、主文において、「原告と被告との間で、原告が別紙目録記載の芸名等の使用許諾権を有することを確認する。」として原告の主張を認め、その理由として次のように述べている。

「次に、芸名等の使用許諾権の意味につき検討する。

社会的評価、名声を得ている芸能人の氏名・肖像を商品に付した場合に、当該商品の販売促進の効果をもたらすことは公知の事実であり、被告川本の芸名である「加勢大周」も、原告によって商標登

* 本件は東京地裁民事第33部により審理されたが、民事第33部は債権の取立てや不動産明け渡しなどの一般民事事件を扱う部であり、本件は通常の契約違反事件と判断されたため第33部が担当した。なお東京地裁では昭和36年4月より第29部「工業所有権部（現在は知的財産権部）」を設け、特許、商標、著作権などの知的財産権事件を専門に処理している。

録がされている(甲第二号証、原告代表者六頁)ところである。芸能人の氏名・肖像等の有するこのような効果は、独立した経済的利益ないし価値を有するものであり、このような芸能人の氏名・肖像は、当然に右経済的利益ないし価値を排他的に支配する財産権の一つに該当するといふべきである。そして、芸名等の使用許諾権とは、芸能人の右財産的権利の使用を許諾する権利を意味するものであることは容易に理解できるのであって、権利の意味が不明確なしい未成熟であるとはいえない。よって、被告川本の主張は理由がない。(棒線筆者)

これを単純に読むと、
〈有名な芸能人の名前や顔には商品価値がある。また「加勢大周」の芸名は原告インター社が商標登録しているように、独立した経済的な価値があり、これを独占的に利用し、また第三者に利用させる権利は財産権として理解される。芸名等の使用許諾権とは、このような財産的な権利の使用許諾権を意味するので、これを意味が不明確ないしは未成熟であるとの加勢大周側の主張は理由がない〉ということになる。

裁判所の誤解

裁判所は、本件判決の理由の中で、芸名「加勢大周」が原告インター社により商標登録されていると認定したが、これがそもそもの誤りである。

本人尋問におけるインター社社長の陳述はともかくも、ある商標が商標登録されているか否かは客観的な事実である。裁判所がこれを認定した根拠は、甲第二号証として訴状に添付された「商標登録願」のコピーである(↓①)。

しかし、「商標登録願」というのはただの「願書」に過ぎず、商標登録を意味するものではない。裁判官は、この願書を見て商標登録があると誤解してしまっただよう。

裁判官はあらゆる「法の番人」である。もちろん裁判官として、すべての法律に精通することは至難の技だが、我が国の商標登録制度の基本理念程度は理解すべきであるし、判決にあたり商標法第一八条一項「商標権は、設定の登録により発生する。」を読んでおきさえすれば、マスコミの誤報などの要らぬ混乱や非難も避けえたはずである(↓②)。

芸名の帰属と商標としての登録性

商標法第四条一項八号では、「他人の氏名、肖像、名称、著名な芸名、雅号」等を含む商標で、当該他人の承諾を得ていない商標の出願を拒絶すると規定している。

したがって、この事件にまったく関係のない第三者が「加勢大周」を商標出願した場合、この規定により出願は拒絶される。これは、その個人の人格権の保護のためであるので、出願の指定商品(↓

①商標登録出願の実際 原告インター社は、甲第二号証として「商標登録願」のコピーを提出しているの、これを例に商標登録出願の実際を見てみたい。

まず当然のことながら、商標登録を受けるためには「商標登録願」と題する願書の特許庁に提出しなければならない。一つの願書では一つの商標のみが登録出願でき、また一つのクラスに含まれる商品のみを指定することができる。この原則を「一商標一出願の原則」という。商品は全部で34ヶ類に分類されている。

インター社の出願では、「加勢大周」という文字から成る商標を、第26類の「印刷物(文房具に属するものを除く。)書画、彫刻、写真、これらの附属品」を指定商品(→20頁参照)として1991年5月1日付で特許庁に出願し、平成三年商標登録願第45342号という出願番号が付けられた。

出願人はインター社であり、出願人が行なっている業務として「出版業」と記載されている。業務は指定商品に関する業務を記載する必要があるため、本業の「芸能プロダクション」と記載したのでは第26類「印刷物」での商標登録は受けられない。

現在出願から登録まで平均して2年半程度かかっているが、最近は審査が少し早まっており、一年足らずで審査結果が出ているものもある。

いずれにしても、インター社の商標出願が登録されるのは、順調に進んでも平成5年の後半以降になると推測される。

一方、加勢大周側も、インター社の出願に約2ヶ月遅れる1991年7月23日に同じく第26類に商標出願を行なっているの、併せて見てみたい。加勢大周側の出願は、被告川本の写真とその下に「加勢大周」の文字が小さく表示した商標を一つの商標として出願している。指定商品は同じく第26類の全商品をカバーしている。

日本では「先願主義」といい、出願日の早いものから審査され、登録されていくシステムなので、諸要件を無視すれば、インター社の出願が登録されることになる。

⑤)には関係なく適用される。

しかしこの事件の場合、「加勢大周」の芸名が誰に帰属するかは明確ではない。裁判所も、専属契約が有効であると見て、契約書第一条に従い川本伸博が「加勢大周」なる芸名を使用して芸能活動をしてはならないと判示したのであり、「加勢大周」が被告川本に属さないとはいないし、専属契約が終了した後までも「加勢大周」の芸名を使用できないとも言っていない。また既述のように、専属契約書第一条にも「加勢大周」の芸名がインター社に専属するとは書いてはいない。

筆者の見解では、本件に関しては「加勢大周」の芸名は被告川本に専属すると考える。

裁判所も認定するように、著名な芸人の氏名、肖像などは商品販売の促進などの財産的な価値がある。逆に言えば、無名の芸人の芸名には財産的価値が生まれていないので、商標法的人格権の保護も受けられない。このことから、誰が名付け親かということは、本質的な議論ではないことがわかる。

したがって、商標法の保護を受けるためには芸名は有名でなければならぬが、有名になるには良い名前も必要であるし、よい仕事や幅広い宣伝活動も必要である。そのため無名の新人を売り出す場合の芸能事務所の投資は莫大なものとなり、それなりに保護に値する。

しかし、やはり本人のタレントとして

の天性と努力が何よりも大事である。だから、もし被告川本にタレント性がなければ、いくらインター社が頑張っても、これ程に成功したかどうかは疑わしい。

また商標法的人格権の規定からも、保護されるべき人格権は被告川本個人のものである。たとえば、第三者が無断で「加勢大周」の名前と被告川本の肖像を商品「チューインガム」に使用した場合、インター社は経済的には傷つくが、精神的、人格的に傷つくのは被告川本個人である。

筆者の見解に従えば、被告川本の承諾のない、インター社の出願は拒絶され、被告川本側に商標登録のチャンスが巡ってくる。

しかし、仮にもし現在審理中の東京高裁が、芸名「加勢大周」はインター社に帰属すると判示したらどうなるであろうか。インター社は、被告川本の承諾がないの特許庁の拒絶理由通知に対し高裁判決を主張するだろうし、特許庁もこれを尊重せざるを得なくなり、商標法の個人的人格権保護の規定と矛盾してくる。更にもし、インター社が、被告川本に關係なく、「加勢大周」という商品名の「日記帳」を販売した場合、ファンである若い女性たちは、被告川本をイメージして商品を購入するので、商品の出所や品質を誤認する結果となる。このような事態は、需要者の保護を目的とする商標法第一条の目的にも反する。したがって、使用され、それなりの信用や価値が

②日本の商標制度 商標とは、自社が製造販売する商品であることを示すための標識、マークである。しかし、単に製造業者などを示すためだけであれば○でも△でもよいし、「KOTANI」という名前でもよい。だが現実には、このような簡単でありふれたマークでは、誰の商品だか識別できない。だから、商標登録により保護されるためには、他社の商品とを識別できるような顕著なマークであることが必要だ。これを自社商品識別機能といい、商標の本質的な機能である。これがあるため、商品の出所表示機能も発揮できるし、宣伝広告や商品の品質の保証のためにも利用できる。

商標権とは、このような顕著なマークを特定の商品について登録させることにより、一社に独占的に使用させる権利である。商標制度は世界のほとんどの国にあるが、当然のことだが、何もなしで強力な独占権である商標権が与えられる国はない。したがって例えば、現実に市場で商標を使用しているとか、商標がその国の特許庁(→下記参照)に商標登録されているとかの事実が必要である。前者の、商標権の発生を、現実に市場で商標が使用されたことに求める国を「使用主義」の国とよび、後者の特許庁へ商標登録されたことに求める国を「登録主義」の国という。使用主義の国には、アメリカ、イギリスなどコモンローの国が多く、これに対し日本は登録主義を採用している。

本来全く使用されない商標は保護する必要がないので「使用主義」が優れていると言えるが、現実には争いになった場合、実際に商標を使用していると言えるか、使用している商品は何か、途中で使用を中止した場合にはどうなるのか、など問題が少なくない。

これに対し、全く未使用の商標でも商標登録されることにより独占権を付与され、場合によって濫用されるなどの弊害もある「登録主義」には、一方で権利の発生を客観的に確認できるという大きなメリットがある。したがって、使用主義の国でも、使用している事実を商標登録により確認するため、世界のほとんどの国が商標登録制度を採用している。

このように日本は登録主義の国であるので、商標権を有するというためには、特許庁に商標登録されなければならない。

特許庁 東京霞が関に1ヵ所あるだけであり、商標登録は、特許庁に備付けの商標登録原簿、これも今ではコンピュータによる磁気原簿だが、ここに登録されなければならない。1993年2月現在、250万台の登録番号が付与されており、昨年1年間の商標登録出願は30万件以上もの多数にのぼった。

化体した芸名は、その芸能人に専属すると考えるのが妥当と思われる。

なお、芸名ではないが、民法第七六七条二項では、離婚の際の復氏について、離婚の日から三ヶ月以内に届け出ることにより、離婚の際に使用していた氏を称することができる規定している。これなども継続して使用され一旦社会に受け入れられた氏が、離婚を契機に旧姓に復氏することから生ずる不都合を解消しようとするものであり、氏名と個人との一体性を良く表わしている。この規定の意義も芸名の帰属を考える一助となる。

しかし、一商品に過ぎない売出し中のタレントにとつて、所属芸能事務所力は圧倒的に強いのが現状であり、このような法律論は芸能界には歓迎されないであろう。

なお芸名には、個人の芸名とグループ名とがあるが、個人の芸名の場合には個人と芸名との結び付きが非常に強いが、グループ名の場合、極端に言えば、メンバーが全部入れ替わっても活動に支障が少ない点で、芸名としての特殊性があると思われる。したがって芸名の所属にはグループ設立の経緯など他の要素も考慮する必要がある。

いずれにしても、芸名の帰属についても、最初からきちんと契約しておくとい

芸名等の使用許諾権

筆者の見解では、「加勢大周」の芸名は被告川本に専属すると考えるが、今回の判決では、契約期間中であるので芸名等の使用許諾権はインター社にあると判示された。

別紙目録に記載された「芸名等」の具体的な内容は、「川本伸博の芸名(加勢大周)・写真・肖像・筆跡・経歴」とされている。

この点も、被告川本が「加勢大周」の芸名だけを使えないことを意味すると誤解されそうだが、「芸名等」には、芸名のほか「(被告川本の)写真・肖像・筆跡・経歴」とあるので、これらの芸名等を第三者に、例えばコマースナルなど、何らかの目的で使用させる権利がインター社にあると解きざるを得ない。しかし、インター社が他の無名の青年を再び「加勢大周」の芸名でデビューさせることはできて、被告川本個人の「写真・肖像・筆跡・経歴」をその新人に使用させることなどできるものではない。

したがって、インター社に「加勢大周」たる被告川本の写真や肖像などの利用権、すなわち商品化権(④)があるということがわかるが、商品化を進めるためには、商標権の問題をクリアすることが必要である。例えば、「ポパイ」の漫画の著作権は米国の著作権管理会社にあるが、第一七類の「被服」については日本の会社が商標権をもっているため、米国の著作権者より商品化権を得て使用した日本企業が、商標権侵害の問題に巻

③商標と指定商品 商標の権利範囲を考えるにあたり、商標と指定商品を十分に検討する必要がある。

商標には、インター社のように文字だけから成る商標もあるし、加勢大周側のように文字と図形とを組み合わせることもできる。もちろん、図形のみ商標でも問題ない。

もしインター社の「加勢大周」の文字のみから成る商標が登録されると、第三者は同じ漢字はもちろんのこと、例えば発音が同じ「加瀬大衆」のような他の漢字も使えないし、ローマ字で「KaseTaishu」と表記することも禁じられる。また図形を含む加勢大周側の商標が登録された場合には、「加勢大周」の文字のほか、第三者は、似ている表情の人物を商標として使用することができなくなる。

このように、商標権は、見た目が似ている商標、発音が似ている商標、意味が似ている商標に対し、権利が及ぶ。これら三種類の類似性を①外観類似、②称呼類似、③観念類似といい、商標類否判断の基準にしている。

商標権を考えるにあたり、指定商品も商標と同じか、それ以上に重要である。

すなわち、商標権は指定商品に関して商標を独占的に使用する権利だからである。

この事件の場合、インター社の商標「加勢大周」が登録された場合、インター社は「加勢大周」という商標をその指定商品である「新聞、雑誌、カレンダー、日記帳」などの「印刷物」に独占的に使用する権利が付与されるだけで、「芸名」を「芸名」として使用できるか否かとは関係がない。芸能人としての活動はサービス業であり、芸名をサービス業に使用すればそれは「サービスマーク」となり、第41類の「演劇の上演」への商標登録出願が必要となる。

その意味で、芸名等の使用許諾権を争う本件訴訟において、甲第二号証の「商標登録願」は全く意味がないし、たとえインター社が「加勢大周」を第26類の「印刷物」などに商標登録していたとしても、これにより芸名としての使用を独占できるものではない。

④商品化権 テレビ漫画のキャラクターや「UCLA」のような有名な大学の略称など、すでに需要者が良く知っているマークを商品に表示し、その著名性を利用して商品販売の促進に役立てる権利である。パブリシティの権利とも呼ばれているが、商標法上に規定があるわけではない。商品化権を得るためには、著作権者など有名なマークの所有者から許可を得る必要があるが、たまたま第三者が「UCLA」に似たマークを商標登録していた場合、商品化できないこともある。したがって、商品化されるマークも商標登録することが望ましい。

き込まれたことがある。

日本の商標法の商品分類は三四ヶ類あるので、極論すれば最低でも三四の「加勢大周」の商標権が成立し得る。また筆者の見解では、すべてに被告川本の承諾が要るので、東京地裁が認めた芸名等の使用許諾権と商標権とがぶつかり合う結果となる。ポパイ事件の場合は、世界に共通の著作権と日本国内の商標権の問題であり、ポパイ漫画のそもそもの権利は著作権者にあるので、これが商標登録されたこと自体疑問ともいえる。

しかしながら、この事件の場合、被告川本さえ承諾すれば、第三者が「加勢大周」を商標登録することが可能であるし、また東京地裁の判決も、原告と被告との私法的な関係についての契約に基づき芸名等の使用許諾権が原告インター社にあると確認しただけで、対世的な効力がある商標権までを配慮した判決とは思われない。また私法的な芸名等の使用権が、厳正な審査を経て与えられる商標権を当然に凌駕するとは思われない。

したがって、第三者の商標権が成立している商品には、インター社の芸名等の使用許諾権は対抗できないと考える。

なお芸名等の使用許諾権には、商標権の対象となる、「加勢大周」の芸名を第三者に商標として使用させ商品化させる権利とは別に、被告川本をコマーシャルに出演させ、「加勢大周」の芸名を表示して使用させる権利もあるので、たとえ第三者が商標権を獲得しても、通常の芸

能人としての宣伝活動の域を出ない限り、インター社の権利が特に阻害されるとは思われない。

おわりに

「商標」という特別なマークがあるのではない。商標か否かは相対的なものである。「加勢大周」自体も初めは新人タレントの「芸名」に過ぎなかった。これが商品価値が高まり菓子や文房具など「商品」のネーミングとして使用されることにより「商標」になるし、「加勢大周」という名前の「ホテル」や「レストラン」を営めば「サービスマーク」ともなり、同じく商標登録の対象とされる。そして「株式会社加勢大周」を設立すれば、「商号」にもなる。

したがって、その言葉自体をむやみに詮索するのではなく、果たしてそれが「商品商標」なのか「サービスマーク」なのか、あるいは「商号」なのかを良く見極め、それぞれを規制する法律に従って権利関係を正しく把握することが肝要である。もしそれが「商標」であるならば使用される「商品」が何かを考える必要がある。

そして「商標権は登録されなければ発生しない」との商標法の基本原則を是非この機会に読者にご理解いただきたい。

(こたに・たけし)