ハッ橋事件

京都地方裁判所令和2年6月10日判決ー請求棄却

（判例タイムズ1491号246頁）

大阪高等裁判所令和3年3月11日判決）ー控訴棄却

（判例時報2491号74頁）

最高裁判所令和3年9月14日第3小法廷決定ー上告不受理

報告　橘高郁文

第１　事案の概要

（原告）株式会社井筒ハッ橋本舗

（被告）株式会社聖護院ハッ橋総本店

- 共に京銘菓である堅焼きせんべいのハッ橋を製造販売し、競業する会社
- 被告は、のれん等に「創業１６８９年」、「since１６８９」などと表示し、１６８９年からハッ橋を製造販売しているとの由来を書いた商品説明書を付けてハッ橋を販売している。
- 被告の上記表示等が、商品の品質、内容を誤認させていると主張し、原告が被告に対し差止や損害賠償を求めた訴訟である。

第２　争点

１　不競法2条1項14号（平成30年法律第33号による改正前のもの。現行は20号になっているので、以下は20号として解説する）該当性

①規制対象の範囲（争点１）

（原告の主張）

同号における商品の品質、内容等は例示列挙であり、創業年や歴史に関する表示も同号の対象となる。仮に、限定列挙であるとしても、品質及び内容を示唆する間接的な表示も規制対象に含まれる。

第２　争点

②被告各表示の品質等誤認表示該当性（争点２）

（原告の主張）

被告の創業年や来歴に関する表示は品質等誤認表示といえる（八ッ橋のような京銘菓等の伝統的な菓子や食品では、需要者には、その味や価格のみならず、その製造販売者の創業年や伝統などを重視して、商品を選別する傾向がある。特に、古くから続く伝統的な菓子や食品では、製造販売者の創業時期、当該商品の製造開始時期又は当該商品が長い期間にわたって製造、販売されていることなどの事実が、需要者に、「当該商品の味や品質が過去から現在に至るまで、消費者にとって支持されてきたことの証であることを意味する」とか、「その背後に独自の製法や味があるのではないか」という期待を抱かせる）。

第２　争点

２　営業上の利益の侵害の有無及び額（争点３）

（原告の主張）

無形の損害による500万円及び弁護士費用１００万円、合計６００万円（主位的に不競法4条、予備的に民法７０９条）

※被告は原告の上記各主張をいずれも争っている。

第３　京都地裁の判断

（争点１）

　立法過程における議論や、２０号違反が差止請求や損害賠償請求ばかりでなく刑事罰の対象にもなり得ることから安易な拡張解釈を避けるべきであることなどを挙げ、限定列挙説を採った。ただし、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、品質等誤認表示という余地が残るとした。

第３　京都地裁の判断

（争点２）

「江戸時代におけることがらが、特段の資料なしに正確にはわからないことは、経験則上推認でき、複数の業者により異なった説明がされていること、どれが正しいかの決め手もないことを簡単に知ることができる、需要者が、歴史の古さが被告菓子の品質及び内容の優位性を推認させると受け取ることがあるとしても、それが、必ずしも需要者の行動を左右する事情であるとはいえない」などとして、品質等誤認表示には該当しないと判断した。

　原告は、アンケートや意見書も根拠に、創業年等が消費者の選択に大きく影響するなどと主張したが、創業年等を商品選択の基準とする消費者のパーセンテージの低さ等から、受け入れられなかった。

第３　京都地裁の判断

（争点３）

原告の請求が認められなかった為判断無し

第４　大阪高裁の判断

（争点１）

　原審と同様な理由で限定列挙説を採った。そして、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とした（差止請求や損害賠償請求における損害額の推定などの強力な規制の対象となるのに加え、不正の目的又は虚偽の表示という要件を満たせば刑事罰の対象ともなることからすれば、２０号の表示事項は明確に特定されるべきである。規制範囲が不明確になると、事業者の営業活動を過度に委縮させるおそれがあり相当でない、というのがその理由）

第４　大阪高裁の判断

（争点２）

　原審と同様に品質等誤認表示には該当しないと判断。被告の創業年や来歴に関する表示は、被告菓子の品質、内容を直接表示するものではない。これらは、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、品質等誤認表示に該当し得ると解される。もっとも、品質等誤認表示に該当すると認められるには、さらに、当該表示が商品の品質や内容等の誤認を生ぜしめるものであることが必要である。すなわち、当該表示が、実際の商品の品質や内容等とは、客観的事実として異なる品質や内容を需要者に認識させるものであることが必要である。かかる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。

　原告は、アンケート調査の設問のうちの一部（Ｑ５、Ｑ６）の結果が信用性が高く重視すべきと主張したが、受け入れられなかった。

第４　大阪高裁の判断

（争点３）

原告の請求が認められなかった為判断無し

第５　最高裁の判断

上告不受理

第6　従来の同様な裁判例

みたらしだんご事件

大阪高等裁判所平成１９年１０月２５日判決（判例タイムズ１２５９号３１１頁）

大阪地方裁判所平成１９年３月２２日判決（判例タイムズ１２５９号３１６頁）

　被告商品の包装紙等に「元祖」表示を付する行為が内容又は品質を誤認させるような表示で不競法違反か否か等の紛争

第6　従来の同様な裁判例

みたらしだんご事件

　大阪高裁は、「元祖」表示が品質誤認表示にあたるとの点につき、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など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「ものごとを始めた者」と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などとし、また、Xの商品の製造販売の程度と対比したYの商品の製造販売の経緯と規模からして、商業的にはYが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ものであり、Yの商品について「元祖」表示をすることが品質誤認表示にあたると認めるに足りないとした。さらに、「元祖」を「製造販売を継続している者の中で最古の者」と解したとしても、XがYに先立って継続して商品を製造販売していたと認めることはできず、この意味でも、Yの商品について「元祖」表示をすることが品質誤認表示にあたると認めるに足りないとした。

第７　検討

・争点１につき限定列挙説を取り、創業年や歴史に関する表示は商品の品質、内容にはストレートには該当しないとし、ただし、これらの事項を間接的に示唆する表示と認められる場合には該当する場合もあるとする解釈は、形式的にも実質的にも妥当と思われる。また、本件で、争点２についての品質等誤認表示該当性を否定した判決の結論にも異論はない。ただし、大阪高裁の示す２０号該当の判断基準は少し厳しすぎないか。

・原告のアンケート調査の結果は、原告有利に全く働いていない。アンケート調査の方法に工夫の余地はなかったか。