

日本におけるパロディと 知的財産権に関する一考察



辻本法律特許事務所
弁護士 辻本 良知

第1 はじめに

他者の著作物、登録商標、商品等表示、あるいは外観や表現等（以下、単に「表現物等」と言う。）に一定の改変を加え、同表現物等又は同表現物等と何らかの関連性を有する事象を揶揄したり風刺したりする表現形式としてパロディというものが存在する。パロディの表現態様や目的等は実に多様であり、営利目的によるものから政治的イデオロギー的なメッセージを含むもの、あるいは特段の意味を有することなく単なる自己実現的なものやユーモアに特化したものまで存在する。

パロディは上記のように他者の表現物等を揶揄したり風刺したりするものであるから、パロディの対象とされた原表現物等の表現者にとって心地の良いものでないことは想像に難しくなく、そのため、原表現物等の表現者との間で紛争となることも珍しくない。しかも、この場合の他者の表現物等はパロディによる揶揄や風刺の対象たり得べきものであるのだから、少なくともある程度は社会一般に知られているものであることが多く、パロディをめぐる紛争がテレビや新聞等のニュースで報道されたり、世間から好奇の目をもって注目されたりすることも多々あるところである。

このようなパロディにつき一定の社会的意義を肯定して立法又は裁判例等により保護している国も存在するが、我が国では特段の法的な手当てはなされていない。

そこで、本稿は、我が国において問題となった具体的事例を紹介しつつ、パロディと知的財産権との関係につき検討することを目的とする。

第2 パロディに関する裁判例等

1 総論

本稿の冒頭においても指摘したように、パロディには実に多種多様なものが含まれており、表現を変えるならば、社会は実に多種多様な表現を「パロディ」と呼んでいる。もっとも、社会がパロディと呼ぶ表現に共通する要素は存在するはずであり、そのような要素の抽出を試みるならば、①少なくともある程度は社会一般に知られている他者の何らかの表現物等（原表現物等）の存在、②原表現物等に対する改変、③原表現物等を想起させる別の表現物等の成立の各要素を挙

げることができるであろう。この点に関して、我が国においてパロディと呼ばれている表現の要素として、揶揄、風刺、ユーモア等を挙げるのは妥当でない。なぜなら、本稿において紹介する具体例においても、揶揄や風刺やユーモア等の各要素が入っているとは必ずしも言い難いものがあるし、そもそもこれらの各要素は表現者にとっても表現の受け手にとっても極めて主観的なものでありメルクマールとして適さないからである。

上記①～③の各要素に従い我が国において問題となった具体的事例を抽出するならば、例えば、特許権や意匠権の侵害が問題となる場合のみならず、著名人の氏名や肖像等が有する顧客吸引力ないし経済的価値を保護法益とするパブリシティ権¹に対する不法行為の成否が問題となる場合もパロディの問題として把握し得る可能性が認められる。

もっとも、本稿においては紙幅の制約もあることから、以下においては商標法、不正競争防止法、著作権法の各法領域において問題となった具体的事例のみ紹介することとする。

2 商標法との関係で問題となった具体的事例

(1) 知財高裁平成22年7月12日判決（シーサー事件）

【本件商標】



【引用商標C】



原告の有する本件商標が、引用商標Cとの関係で商標法4条1項15号（混同を生ずるおそれ）に該当するか等が争われた件につき、知財高裁は次のとおり判示した。

「本件商標と引用商標Cとは、生じる称呼及び観念が相違し、外観も必ずしも類似するとはいえないものにすぎない点、原告が経営する沖縄総合貿易が主として沖縄県内の店舗及びインターネットの通信販売で本件商標を付したTシャツ等を販売するに止まっており、販売規模が比較的小規模である点に鑑みると、本件商標の指定商品たるTシャツ、帽子の取引者及び需要者において普通に払われる注意力を基準としても、本件商標を上記指定商品に使用したときに、当該商品が補助参加人又は補助参加人と一定の緊密な営業上の関係若しくは補助参加人と同一の表示による商品化事業を営むグループに属する関係にある営業主の業務に係る商品であると誤信されるお

1 最高裁平成24年2月2日判決（ピンクレディ事件）

それがあるとはいえないというべきである。」「したがって、本件商標登録には、法4条1項15号にいう「混同を生ずるおそれ」があるとはいえず、これに反する原決定の判断は誤りである」

また、知財高裁は、補助参加人の「本件商標に接した取引者及び需要者において、引用商標Cの動物図形を連想するものであるから、少なくとも広義の混同を生じる程度に類似する」との主張につき、「本件商標と引用商標Cとは、生じる称呼及び観念が相違するし、動物図形の描き方等が相違するため外観も必ずしも類似しないから、補助参加人の上記主張は採用することができない」として退けている。

さらに、知財高裁は、補助参加人の「本件商標は、補助参加人の商標のパロディであって、補助参加人の商標の信用をフリーライドし、希釈化するものである」との主張についても、「「パロディ」なる概念は商標法の定める法概念ではなく、講学上のものであって、法4条1項15号に該当するか否かは、あくまでも法概念である同号該当性の有無により判断すべきであるのみならず、後記のとおり、原告は引用商標C等の補助参加人の商標をパロディとする趣旨で本件商標を創作したものではないし、前記のとおり、本件商標と引用商標Cとは、生じる称呼及び観念が相違し、外観も必ずしも類似するとはいえないのであって、必ずしも補助参加人の商標をフリーライドするものとも、希釈化するものともいうこともできない。」として退けている。

(2) 知財高裁平成25年6月27日判決（クーマー事件）

【本件商標】



【引用商標】



原告の有する本件商標が、引用商標との関係で商標法4条1項15号（混同を生ずるおそれ）、同項7号（公の秩序を害するおそれ）に該当するか等が争われた件につき、知財高裁は次のとおり判示した。

知財高裁は、商標法4条1項15号（混同を生ずるおそれ）との関係につき、「本件商標をその指定商品について使用する場合には、これに接する取引者、需要者は、顕著に表された独特な欧文字4字と熊のシルエット風図形との組合せ部分に着目し、周知著名となっている引用商標を連想、想起して、当該商品が被告又は被告と経済的、組織的に何らかの関係を有する者の業務に係る商品であるかのように、その出所について混同を生ずるおそれがあるといえる。」「したがって、本件商標は15号に該当するとした審決の判断に誤りはなく、取消事由2に理由はない。」と判示している。

また、知財高裁は、商標法4条1項7号（公の秩序を害するおそれ）との関係についても、「本件商標をその指定商品に使用する場合には、引用商標の出所表示機能が希釈化（ダイリューション）され、引用商標に化体した信用、名声及び顧客吸引力、ひいては被告の業務上の信用を毀損させるおそれがあるといえることができる。」「そうすると、本件商標は、引用商標に化体した信用、名声及び顧客吸引力に便乗して不当な利益を得る等の目的をもって引用商標の特徴を模倣して出願し登録を受けたもので、商標を保護することにより、商標を使用する者の業務上の信用の維持を図り、需要者の利益を保護するという商標法の目的（商標法1条）に反するものであり、公正な取引秩序を乱し、商道德に反するものというべきである。」「したがって、本件商標は7号に該当するとの審決の判断に誤りはなく、取消事由1は理由がない。」と判示している。

(3) 知財高裁平成28年4月12日判決（フランク三浦事件）

【本件商標】

フランク三浦

【引用商標一】

フランク ミュラー（標準文字）

原告の有する本件商標が、引用商標一等との関係で商標法4条1項11号（類似するもの）、同項15号（混同を生ずるおそれ）に該当するか等が争われた件につき、知財高裁は次のとおり判示した。

知財高裁は、商標法4条1項11号（類似するもの）との関係につき、「商標の類否は、対比される両商標が同一又は類似の商品に使用された場合に、商品の出所につき誤認混同を生ずるおそれがあるか否かによって決すべきであるが、それには、そのような商品に使用された商標がその外観、観念、称呼等によって取引者に与える印象、記憶、連想等を総合して全体的に考察すべきであり、しかも、その商品の取引の実情を明らかにし得る限り、その具体的な取引状況に基づいて判断すべきである。もっとも、商標の外観、観念又は称呼の類似は、その商標を使用した商品につき出所の誤認混同のおそれを推測させる一応の基準にすぎず、したがって、上記三点のうちその一において類似するものでも、他の二点において著しく相違することその他取引の実情等によって、何ら商品の出所に誤認混同をきたすおそれの認め難いものについては、これを類似商標と解すべきではない（最高裁昭和39年（行ツ）第110号同43年2月27日第三小法廷判決・民集22巻2号399頁参照）」と商標の類否に関する最高裁判決を引用したうえで、「本件商標と引用商標一は、称呼において類似する」「本件商標と引用商標一は、その外観において明確に区別し得る」「本件商標からは、「フランク三浦」との名ないしは名称を用いる日本人ないしは日本と関係を有する人物との観念が生じるのに対し、引用商標一からは、外国の高級ブランドである被告商品の観念が生じるから、両者は観念において大きく相違する」として、「本件商標と引用商標一は、

称呼においては類似するものの、外観において明確に区別し得るものであり、観念においても大きく異なるものである上に、本件商標及び引用商標一の指定商品において、商標の称呼のみで出所が識別されるような実情も認められず、称呼による識別性が、外観及び観念による識別性を上回るもといえないから、本件商標及び引用商標一が同一又は類似の商品に使用されたとしても、商品の出所につき誤認混同を生ずるおそれがあるとはいえない。」「そうすると、本件商標は引用商標一に類似するものということとはできない。」と判示した。

また、知財高裁は、本件商標と引用商標一との関係につき、「本件商標と引用商標一が類似しない以上、本件商標の商標法4条1項11号該当性を判断するに当たり、本件商標が引用商標一の模倣であるかどうかを問題とする必要はないし、本件商標の商標登録出願に当たり、原告において引用商標一を模倣する意図があったとしても、そのことが直ちに商標の類否の判断に影響を及ぼすものでもない。」とも判示している。

さらに、知財高裁は、商標法4条1項15号（混同を生ずるおそれ）との関係につき、「本件商標が「他人の業務に係る商品又は役務と混同を生ずるおそれがある商標」に該当するものとは認められない。」と判示し、被告による「被告使用商標へのただ乗り（フリーライド）にほかならない」旨の主張に対して、「確かに商標法4条1項15号の規定は、周知表示又は著名表示へのただ乗り（いわゆるフリーライド）及び当該表示の希釈化（いわゆるダイリューション）を防止し、商標の自他識別機能を保護することによって、商標を使用する者の業務上の信用の維持を図り、需要者の利益を保護することを目的とするものではあるものの、飽くまで同号に該当する商標の登録を許さないことにより、上記の目的に達するものであって、ただ乗りと評価されるような商標の登録を一般的に禁止する根拠となるものではない。したがって、原告商品が被告使用商標の著名性に乗り販売されたことを主張するのみでは、本件商標が同号に該当することを根拠付ける主張となるものとはいえない。」と指摘している。そして、「本件商標が商標法4条1項15号に該当するか否かは、飽くまで本件商標が同号所定の要件を満たすかどうかによって判断されるべきものであり、原告商品が被告商品のパロディに該当するか否かによって判断されるものではない。」とも指摘している。

3 不正競争防止法との関係で問題となった具体的事例

(1) 面白い恋人事件

【左：面白い恋人 右：白い恋人】



北海道土産として人気の菓子「白い恋人」を製造販売する石屋製菓が、パロディ商品の開発も手掛けている大阪の吉本興業等が販売する菓子「面白い恋人」は石屋製菓の商標権を侵害し不正競争防止法にも違反するとして販売差止めなどを求めた事件である。

面白い恋人は、その発売当初は大阪土産として近畿圏の土産物売場で販売されていたところ、次第に近畿圏に限らず広範囲にわたって販売されるようになってきたことから、石屋製菓は訴訟提起に踏み切ったとされている²。

同訴訟は、平成25年2月13日に、吉本興業等は面白い恋人につき①パッケージの図柄等を変更する②原則として関西6府県での販売に限定する③和解金等は支払わないという内容にて裁判上の和解が成立したとのことである。

(2) 東京地裁平成28年12月19日決定（珈琲店事件）

【上：債務者表示1 下：債権者表示1】



2 NHK「クローズアップ現代 パロディは文化？ それとも違法？」（平成25年2月19日放送）

全国に店舗を展開するコマダ珈琲店が同社の店舗外観（債権者表示1）等が営業表示に当たるとして、不正競争防止法2条1項1号又は2号に基づき、同じく珈琲店を営業する債務者に対して、その店舗外観（債務者表示1）等の使用を差し止める旨の仮処分命令を求めた事件である。

同事件において、裁判所は、「店舗の外観（店舗の外装、店内構造及び内装）は、通常それ自体は営業主体を識別させること（営業の出所の表示）を目的として選択されるものではない」と一般論を指摘しつつも、「債権者表示1は、客観的に他の同種店舗の外観とは異なる顕著な特徴を有している」「債権者表示1は、債務者店舗が設けられた平成26年8月16日の時点で、債務者店舗が所在する和歌山県を含む一つの商圈をなしているとみられる関西地方（中略）において、需要者の間に広く認識されるに至っていたと一応認められる。」等として、「債権者表示1は、不競法2条1項1号及び2号所定の「商品等表示」に該当する」と認定する。

裁判所は、かかる認定をしたうえで、「債権者表示1と債務者表示1とが全体として類似していることを否定することはできない」「債務者表示1を使用することは、その使用主体と債権者表示1の出所との間に資本関係や系列関係、提携関係など（系列店、姉妹店などといわれる関係を含む。）の緊密な営業上の関係が存すると誤認混同させるおそれ（いわゆる広義の混同のおそれ）があると認められる。」「したがって、債務者表示1の使用により不競法2条1項1号所定の「混同」のおそれが生じるということができる。」と指摘し、「債権者は、債務者に対し、不競法3条1項に基づき、債務者表示1の上記使用の差止めを請求する権利を有するといふべきである。」と判示した。

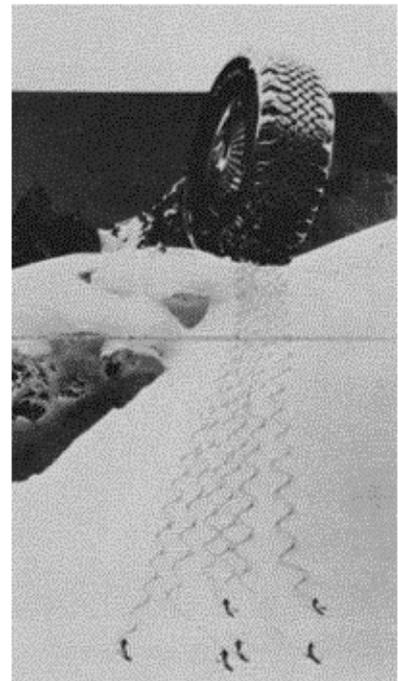
4 著作権法との関係で問題となった具体的事例

(1) 最高裁昭和55年3月28日判決（モンタージュ写真事件）

【左：本件写真 右：本件モンタージュ写真】



（原告作品）



（被告作品）

著名な写真家が撮影したスキーヤーが雪山の斜面を滑降している写真にタイヤを合成するなどの改変を加えることによりモンタージュ写真を作成公表したことが著作者人格権を侵害するなど

として損害賠償を請求した事件である。

この事件につき最高裁は、「法30条1項第2は、すでに発行された他人の著作物を正当の範囲内において自由に自己の著作物中に節録引用することを容認しているが、(中略)右引用にあたるというためには、引用を含む著作物の表現形式上、引用して利用する側の著作物と、引用されて利用される側の著作物とを明瞭に区別して認識することができ、かつ、右両著作物の間に前者が主、後者が従の関係があると認められる場合でなければならないというべき」と引用に関する一般論を述べたうえで、「本件モンタージュ写真に取り込み利用されている本件写真部分は、本件モンタージュ写真の表現形式上前説示のように従たるものとして引用されているということとはできないから、本件写真が本件モンタージュ写真中に法30条1項第2にいう意味で引用されているということもできない」と判示している。そのうえで、「このことは、原審の確定した前示の事実、すなわち、本件モンタージュ写真作成の目的が本件写真を批判し世相を風刺することにあつたためその作成には本件写真の一部を引用することが必要であり、かつ、本件モンタージュ写真は、美術上の表現形式として今日社会的に受けいれられているフォト・モンタージュの技法に従ったものである、との事実によっても動かされるものではない」と指摘している。

また、最高裁は「自己の著作物を創作するにあたり、他人の著作物を素材として利用することは勿論許されないことではないが、右他人の許諾なくして利用をすることが許されるのは、他人の著作物における表現形式上の本質的な特徴をそれ自体として直接感得させないような態様においてこれを利用する場合に限られる」「本件モンタージュ写真のなかに本件写真の表現形式における本質的な特徴を直接感得することができること前記のとおりである以上、本件モンタージュ写真は本件写真をその表現形式に改変を加えて利用するものであって、本件写真の同一性を害するものであるとするに妨げないものである。」とも述べている。

なお、環昌一裁判官は補足意見において、「本件写真のパロディとしての意義・価値を評価することはよいとしても、そのため、明文上の根拠なくして本件写真の著作者である上告人の著作者人格権を否定する結果となる解釈を採ることは、前述した実定法令の所期する調和を破るものであり、被上告人の一方に偏したものとして肯認しがたいところというべきである。また、このように解しても、本件において被上告人の意図するようなパロディとしての表現の途が全く閉ざされるものとは考えられない(例えば、パロディとしての表現上必要と考える範囲で本件写真の表現形式を模した写真を被上告人自ら撮影し、これにモンタージュの技法を施してするなどの方法が考えられよう。)」と述べている。

(2) 東京地裁平成13年12月19日決定(「チーズはどこへ消えた?」事件)

「チーズはどこへ消えた?」という書籍のパロディである「バターはどこに溶けた?」という書籍の出版社等に対して、その販売等を差し止める旨の仮処分を求めた事件である。

この事件につき裁判所は、「一般に、先行する著作物の表現形式を真似て、その内容を風刺したり、おもしろおかしく批評することが、文学作品の形式の一つであるパロディーとして確立している。パロディーは、もともになる著作物の内容を踏まえて、これを批判等するものであるから、もともになる著作物を離れては成立し得ないものであり、内容的にも読者をしてもともになる著作物の思想感情を想起させるものである。しかし、パロディーという表現形式が文学において許されているといっても、そこには自ずから限界があり、パロディーの表現によりもとの著作物についての著作権を侵害することは許されないというべきである。」と述べたうえで、「債務者書籍は本件著作物を前提にして、その説くところを批判し、風刺するものであって、債務者らの主張するとおりパロディーであると認められるが、前記2でみたとおり、債務者書籍は、本件著作物

とテーマを共通にし、あるいはそのアンチテーゼとしてのテーマを有するという点を超えて債権者甲の本件著作物についての具体的な記述をそのままあるいはささいな変更を加えて引き写した記述を少なからず含むものであって、表現として許される限界を超えるものである。」と判示している。

第3 検討～パロディと知的財産権～

1 裁判例等の分析

(1) 総論

本稿において紹介した上記各裁判例等を検討するに、我が国の裁判所はパロディに関して①パロディであることを理由として他の表現とは異なる特段の保護や考慮を加えておらず、②商標法や不正競争防止法の適用領域においては取引者及び需要者との関係性に着目しているのに対して、著作権法の適用領域においては原表現物等との関係性に着目しているようである。

(2) パロディと特段の保護や考慮

我が国の裁判所は、パロディであることを理由として他の表現とは異なる特段の保護や考慮を加えていない。

この点に関して、本稿において紹介した上記各裁判例等は以下のとおり述べている。

【知財高裁平成22年7月12日判決（シーサー事件）】

「「パロディ」なる概念は商標法の定める法概念ではなく、講学上のものであって、法4条1項15号に該当するか否かは、あくまでも法概念である同号該当性の有無により判断すべきである」

【知財高裁平成28年4月12日判決（フランク三浦事件）】

「本件商標の商標登録出願に当たり、原告において引用商標一を模倣する意図があったとしても、そのことが直ちに商標の類否の判断に影響を及ぼすものでもない。」

「原告商品が被告使用商標の著名性に乗り販売されたことを主張するのみでは、本件商標が同号に該当することを根拠付ける主張となるものとはいえない。」

「本件商標が商標法4条1項15号に該当するか否かは、飽くまで本件商標が同号所定の要件を満たすかどうかによって判断されるべきものであり、原告商品が被告商品のパロディに該当するか否かによって判断されるものではない。」

【最高裁昭和55年3月28日判決（モンタージュ写真事件）】

「本件モンタージュ写真作成の目的が本件写真を批判し世相を風刺することにあつたためその作成には本件写真の一部を引用することが必要であり、かつ、本件モンタージュ写真は、美術上の表現形式として今日社会的に受け入れられているフォト・モンタージュの技法に従ったものである、との事実によっても動かされるものではない」

【上記モンタージュ写真事件 環昌一裁判官補足意見】

「本件写真のパロディとしての意義・価値を評価することはよいとしても、そのため、明文上の根拠なくして本件写真の著作者である上告人の著作者人格権を否定する結果となる解釈を採ることは、前述した実定法令の所期する調和を破るもの」

「このように解しても、本件において被上告人の意図するようなパロディとしての表現の途が全く閉ざされるものとは考えられない」

【東京地裁平成13年12月19日決定（「チーズはどこへ消えた？」事件）】

「パロディーという表現形式が文学において許されているといっても、そこには自ずから限界

があり、パロディーの表現によりもとの著作物についての著作権を侵害することは許されない」
このように、我が国の裁判所は、パロディであることを理由として他の表現とは異なる特段の保護や考慮を加えていないところ、これは、例えば、フランスが法律や裁判所によってパロディに格別の保護を与えたり、イギリスにおいてもパロディを保護する法改正がなされたりしていることとは対照的である。

(3) 各適用領域における着目点

我が国の裁判所はパロディに関して、商標法や不正競争防止法の適用領域においては取引者及び需要者との関係性に着目しているのに対して、著作権法の適用領域においては原表現物等との関係性に着目している。

この点に関して、本稿において紹介した上記各裁判例等のうち、商標法や不正競争防止法に関する裁判例等は以下のとおり述べている。

【知財高裁平成22年7月12日判決（シーサー事件）】

「帽子の取引者及び需要者において普通に払われる注意力を基準としても、本件商標を上記指定商品に使用したときに、当該商品が補助参加人又は補助参加人と一定の緊密な営業上の関係若しくは補助参加人と同一の表示による商品化事業を営むグループに属する関係にある営業主の業務に係る商品であると誤信されるおそれがあるとはいえない」

【知財高裁平成25年6月27日判決（クーマー事件）】

「これに接する取引者、需要者は、顕著に表された独特な欧文字4字と熊のシルエット風図形との組合せ部分に着目し、周知著名となっている引用商標を連想、想起して、当該商品が被告又は被告と経済的、組織的に何らかの関係を有する者の業務に係る商品であるかのように、その出所について混同を生ずるおそれがある」

「本件商標は、引用商標に化体した信用、名声及び顧客吸引力に便乗して不当な利益を得る等の目的をもって引用商標の特徴を模倣して出願し登録を受けたもので、商標を保護することにより、商標を使用する者の業務上の信用の維持を図り、需要者の利益を保護するという商標法の目的（商標法1条）に反する」

【知財高裁平成28年4月12日判決（フランク三浦事件）】

「本件商標及び引用商標一が同一又は類似の商品に使用されたとしても、商品の出所につき誤認混同を生ずるおそれがあるとはいえない」

【東京地裁平成28年12月19日決定（珈琲店事件）】

「債務者表示1を使用することは、その使用主体と債権者表示1の出所との間に資本関係や系列関係、提携関係など（系列店、姉妹店などといわれる関係を含む。）の緊密な営業上の関係が存すると誤認混同させるおそれ（いわゆる広義の混同のおそれ）がある」

これに対して、著作権法に関する裁判例等は以下のとおり述べている。

【最高裁昭和55年3月28日判決（モンタージュ写真事件）】

「本件モンタージュ写真のなかに本件写真の表現形式における本質的な特徴を直接感得することができること前記のとおりである以上、本件モンタージュ写真は本件写真をその表現形式に改変を加えて利用するものであって、本件写真の同一性を害するものであるとするに妨げない」

【東京地裁平成13年12月19日決定（「チーズはどこへ消えた？」事件）】

「債務者書籍は、本件著作物とテーマを共通にし、あるいはそのアンチテーゼとしてのテーマを有するという点を超えて債権者甲の本件著作物についての具体的な記述をそのままあるいはささいな変更を加えて引き写した記述を少なからず含むものであって、表現として許される限界を

超える」

このように、我が国の裁判所はパロディに関して、商標法や不正競争防止法の適用領域においては取引者及び需要者との関係性に着目しているのに対して、著作権法の適用領域においては原表現物等との関係性に着目している。これは、商標法や不正競争防止法が需要者や取引者の利益等という産業的要請³に基づくものであるのに対し、著作権法は人格的利益も含めた著作者の権利等の保護という文化的要請⁴に基づくものであることに起因するものと思われる。

このような各法領域に応じた裁判所の判断は、法の趣旨に沿ったものとして評価することができる。ただ、我が国の法律がパロディに関する特段の定めを設けていない現状において、パロディという特殊性に基づき何らかの違法性阻却を認めるべきか否かについては検討の余地がある。そこで、次項において、この点に関する一考察を加える。

2 特有の性質に基づく違法性阻却等の要否

本稿の冒頭においても述べたように、一口にパロディと言っても多種多様なものが含まれており、我が国においては、実に多種多様な表現が「パロディ」と呼ばれている。

そして、例えば、アメリカではパロディとは原表現物等を批判論評の対象とするものを差し⁵、著作権の保護に関しても市場への影響が考慮されている。また、フランスではパロディとして保護されるためには、ユーモアの要素が求められ⁶、原表現物等や原表現者等との誤認混同のおそれがないことも要求されている。

このように、パロディに対して他の表現物とは異なる保護を与えている国においても、各国によってパロディの概念や保護の要件等は異なっている。

このことからわかるように、パロディの保護を検討するに際しては、当該国ごとの歴史的社会的背景やパロディが行われている実態等を考慮する必要がある、一概に、あるべき方向性を見出すことは適切でない。

そこで、パロディに関する我が国の歴史的社会的背景や現在の実態等につき観察すると、我が国においては古くから本歌取り、替え歌、川柳、狂歌等が文化として培われてきた。これらは、原表現物等を改変しつつ原表現物等を想起させるものとして、本稿において指摘したパロディの各要素を備えたものといえる。もっとも、これらの中には、原表現物等を想起させつつも、原表現物等の本質的特徴たる具体的表現を用いていないものも多々あり、そのようなものは著作権等の侵害たり得ない。また、現代的な実態として、本稿において紹介した裁判例等のような事例が多々存在することの他には、例えば、マンガの分野においてアマチュアや漫画家志望者等がプロの作品を模倣するなどして創作する場合や、テレビ番組等においてお笑い芸人が替え歌やモノマネを披露したりする場合、あるいはインターネット等で政治家を皮肉った画像や動画が投稿され

3 商標法は目的として「商標の使用をする者の業務上の信用の維持を図り、もって産業の発達に寄与し、あわせて需要者の利益を保護することを目的とする」（商標法1条）と規定し、不正競争防止法は目的として「事業者間の公正な競争及びこれに関する国際約束の的確な実施を確保するため、不正競争の防止及び不正競争に係る損害賠償の関する措置等を講じ、もって国民経済の健全な発展に寄与することを目的とする」（不正競争防止法1条）と規定している。

4 著作権法は目的として「文化的所産の公正な利用に留意しつつ、著作者等の権利の保護を図り、もって文化の発展に寄与することを目的とする」（著作権法1条）と規定している。

5 「海外における著作物のパロディの取扱いに関する調査研究 報告書」（平成24年3月 三菱UFJリサーチ&コンサルティング）8頁（野口祐子）

6 上記調査研究報告書50頁（駒田泰土）

ることもある。もっとも、これらについても、パロディによる表現が原表現物等を想起させるものであったとしても、そもそも原表現物等に著作物性が認められなかったり、パロディによる表現が商品等表示としての利用とは認められなかったりするなどの理由から、違法とはならない場合⁷も多いであろう。

このように見てみると、パロディは商業的なものとして利用されたり、自己実現的な手段として用いられたりすることが多く、また、各法律の構成要件に該当せず違法とはならない場合も少なくないように思われる。

もちろん、パロディによる表現が著作権法や商標法又は不正競争防止法に抵触する 경우가少なからず存在することは、本稿において具体的事例を見てきたことから明らかであるが、他国と異なり、パロディにつき何ら特段の保護規定を設けていない我が国の法体系において、パロディに特有の性質を見出し、超法規的に違法性阻却を認めるまでの社会的要請があるかについては疑問⁸である。憲法における表現の自由に関する議論のなかで政治的表現と経済的表現とで違憲審査基準を使い分ける二重の基準論が用いられることがあるが、我が国におけるパロディの実態を考察するに、問題とされるのは主として経済的商業的な目的で原表現物等が利用される場合のように思われる。上記の二重の基準論を参考にしつつ同実態を考察するならば、そのようなパロディに対する保護の必要性は、政治的な表現に比べれば相対的に低いとも評価し得るのであるから、特段の保護規定を設けていない我が国の法体系において、超法規的に違法性阻却を認めるまでの社会的要請を肯定するのは困難と言うべきである。また、もちろんパロディには前記のように政治的なメッセージを含むものも存在するところ、二重の基準論的な視点によるならば、これらについては特別の保護を与えるべきとも言えるかもしれない。しかしながら、前記モンタージュ写真事件における環昌一裁判官補足意見も「パロディとしての表現の途が全く閉ざされるものとは考えられない」と指摘しているように、そのような政治的なメッセージを他者の権利範囲に踏み込んでまでパロディとして表現する必要性は必ずしも認められず、むしろ、政治的なメッセージとしては他の表現方法が多数存在し、その方が手段として適しているとも言えることができる。

このように考えると、パロディにつき何ら特段の保護規定を設けていない我が国の法体系において、パロディに特有の性質を見出し、超法規的に違法性阻却を認めるまでの社会的要請を肯定することはできず、現行法の体系に従って、他の表現等と区別することなくパロディの適法性違法性を判断する現在の各裁判例の傾向は妥当なものと思われる。

第4 結 語

以上のように、パロディと知的財産権の関係につき簡潔に検討を加えたが、本検討はあくまでも我が国における現在の法体系や実態等を前提とするものであり、パロディに対する社会的な認識や文化が、例えばヨーロッパ的なもの（特に、フランスなど）へと変容していくなれば、また違った考慮もあり得るであろう。

本稿が様々な表現に携わる方々の一助となれば幸いである。

以 上

7 「具体的事例から見る日本におけるパロディ問題」（パテント2013年4月号 伊藤真）9頁，15頁。

8 前掲伊藤真10頁。