

# 商標登録出願にかかる炎上事例に関する考察



会員・東北大学特任准教授 稲穂 健市

## 要 約

近年、インターネットにおいて知的財産権を巡る「炎上」事例が多発している。本稿では、知的財産権を巡る炎上事例の中から、商標登録出願、特に、先願主義に基づく「商標先取り」の行為を巡る炎上について取り上げる。

まず、インターネットがどのように発展し、「炎上」という現象がどのように出現してきたのか、時系列的に整理する。そして、ネットの本格的普及前の段階、電子掲示板が交流の中心となった段階、SNS（ソーシャル・ネットワーキング・サービス）が交流の中心となった段階、といったように、ネット空間の発展段階に合わせて商標登録出願にかかる代表的な炎上事例を取り上げる。そして、なぜ炎上したのか、また、どのような影響があり、どのように終息したのかを振り返る。

さらに、これらの事例に基づき、商標登録出願にかかる炎上メカニズムについて考察しながら、商標登録出願にかかる炎上をいかに防ぎ、また、炎上をいかに収束させるか、効果的な対応策などについて検討を行う。

## 目次

1. はじめに
2. ネットの本格的普及前に騒動となった商標登録出願
3. 電子掲示板を中心に炎上した商標登録出願
4. SNS を中心に炎上した商標登録出願
5. 商標登録出願にかかる炎上メカニズムについての考察
6. まとめ

### 1. はじめに

近年、インターネットにおいて知的財産権を巡る炎上事例が多発している。

特に、「目で見て誰にでもすぐに理解できる」という特性から、著作権と商標権を巡るものが多い。著作権については、2015年の東京五輪エンブレム騒動をはじめ、いわゆる「パクリ疑惑」が頻繁に取り上げられているし、商標権についても、「そだねー」「ティラミスヒーロー」「KIMONO」などを巡る炎上事例が発生したことは記憶に新しい。

また、数こそ少ないものの、特許権についても炎上は起こっている。大手ゲームメーカーが起こした特許権侵害を巡る裁判に関連して、訴えられた側のゲームのユーザーが激しく反発していることが話題となった。

本稿では、知的財産権を巡る炎上事例の中から、商標登録出願、特に、先願主義に基づく「商標先取り」の行為を巡る炎上について取り上げる。

まず、各事例を紹介する前に、「炎上とは何か？」について整理する。

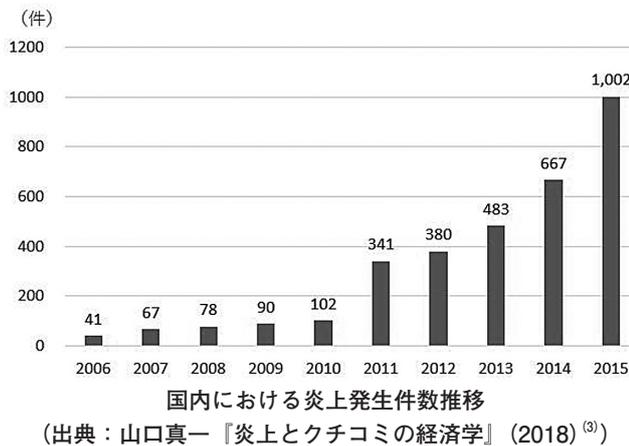
評論家の荻上チキ氏は、2007年に「ウェブ上の特定の対象に対して批判が殺到し、収まりがつかないような状態」<sup>(1)</sup>と定義し、国際大学グローバル・コミュニケーション・センター講師の山口真一氏は、2016年に「ある人物や企業が発信した内容や行った行為について、ソーシャルメディアに批判的なコメントが殺到する現象」と定義している<sup>(2)</sup>。本稿では「炎上」という言葉を、「ある商標登録出願に対して批判が殺到する状態・現象」を指すものとする。

日本国内においてインターネット・ユーザーが大きく増加したのは、1995年のWindows 95の普及時である。ただし、当時は電話回線を通じてインターネットに接続する方法が主流で、一般的な情報取得や連絡手段として幅広く使えるものではなかった。その後、高速化が一気に進み、2002年にはインターネットの人口普及率が50%を超えた。

さらに、2004年には無料ブログのほか、GREE（グリー）やmixi（ミクシィ）といったSNS（ソーシャ

ル・ネットワーキング・サービス)の多くがサービスを開始したことで、個人が気軽に情報発信できるようになった。ネット炎上を主なコンテンツとして取り上げた書籍が2007年から出始めていることから、「炎上」という言葉が定着したのは2000年代半ば頃と考えられる。

そして、2011年以降のスマートフォンやタブレット型端末などのモバイル端末の急速な普及により、モバイル端末を使った情報の取得・発信が一般化した。それがSNSユーザーの増加を後押ししたことで、炎上件数も急激に増加した。



このようなネット環境の変化の中で、商標登録出願を巡る炎上も急拡大してきた。その背景として、商標登録出願の最新状況が容易に把握できるようになったという環境面での変化が大きい。

1999年3月、一般向けの無償サービスとして、特許庁が「特許電子図書館 (IPDL)」のサービスを開始し、誰もが無料で商標登録に関する情報を検索することが可能となった。2004年10月からは、独立行政法人工業所有権情報・研修館 (INPIT) の運営に移行し、

2015年3月からは新サービスとして「特許情報プラットフォーム」(J-PlatPat) が開始された。

2019年11月現在、J-PlatPatでは、「公開商標公報」が発行されると、即座に商標登録出願にかかるデータが蓄積される。また、個人運営のtwitterアカウント「商標速報 bot」は、公開された公報情報をわかりやすく発信している。このように、どのような商標が誰によって出願されたのか、最新の出願状況を誰でも気軽に知ることができる環境となった。(ただし、紙媒体で出願された場合は電子化のための日数がかかるため、電子出願されたものよりも多少遅く公開される。)

## 2. ネットの本格的普及前に騒動となった商標登録出願

もちろん、インターネットが本格的に普及する以前も、商標登録出願を巡るトラブルは存在していた。近年の炎上事例を取り上げる前に、2000年以前に騒動となった商標登録出願について振り返ることにする。

当時は、もっぱらマスメディアが情報伝達の中心的な役割を果たしていた。

過去の新聞記事を見ると、ウェブサイトが次々と立ち上がった1990年代後半に起こった「ドメイン名先取り」に関する騒動が目を引くが、「商標先取り」に関するトラブルも散見される。以下、二つほど事例を挙げることにする。

### (1) 函館新聞事件

1997年2月、函館市を中心に地域夕刊紙を発行している函館新聞社が、札幌市に本社を置く北海道新聞社による「函館新聞」の商標登録について異議申立を行った。というのも、函館新聞社が地域紙構想を表明した直後の1994年10月、北海道新聞社は「函館新聞」のほか、「函館毎日新聞」「函館日日新聞」「函館タイムス」「夕刊函館タイムス」「夕刊函館」「新函館」「南北海道新聞」「道南新聞」という一連の文字商標の出願を行っていたからである。

参入妨害を目的とした「商標先取り」を意図したものであったことは明白で、現在であればネットで炎上する事案となったであろうことは間違いない。

この事件では、北海道新聞社による「函館対策」と称する一連の参入妨害行為が私的独占に当たるかがクローズアップされ、最終的に、独占禁止法違反であったことが確定している。そして、函館新聞社が

北海道新聞社に求めた損害賠償請求訴訟では、2006年10月、北海道新聞社が函館新聞社に2億2000万円を支払うことで和解が成立した。

## (2) さんぴん茶騒動

1999年8月には、沖縄の茶として知られる「さんぴん茶」を三井グループの三井農林が商標登録したことから、それに反発した沖縄県内の茶の製造・販売に関わる37業者が異議申立を行った。当時の日本経済新聞の記事に、「三井農林では「さんぴん茶が商標登録されているか調べる目的で出願した。他のメーカーがこの名前を使っても、ことさらに権利を主張するつもりはない」としている」という興味深い記述がある<sup>(4)</sup>。

つまり、先行する商標登録を調査することもなく、試しに出願してみただけ、との説明である。このような弁解ができたのも、「特許電子図書館」(IPDL)のサービス開始前の出願だったからであろう(出願日は1997年10月21日)。

異議申立の審理では、三井農林に対して取消理由通知が出された。具体的には、「沖縄地方においては、「さんぴん茶」の語は、「主としてジャスミンの葉または花と緑茶をブレンドした茶」を表す語として普通に使用されていることを認めることができる」ことから、この商標を「その指定商品中の前記「さんぴん茶」について使用をするときは、単にその商品についての普通名称を表示するにすぎないものであり」(3条1項1号違反)、また、さんぴん茶「以外の「茶」について使用をするときは、その商品の品質について誤認を生じさせるおそれがあるものである」(4条1項16号違反)と判断されたのである。三井農林は特に反論せず、そのまま登録取り消しとなっている。

先ほどの函館新聞事件は当事者間のトラブルに過ぎなかった一方で、さんぴん茶騒動は地域を巻き込んだトラブルになったという点でその性質が異なる。

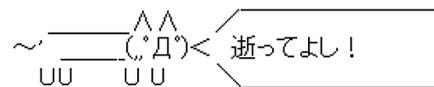
## 3. 電子掲示板を中心に炎上した商標登録出願

次に、ネット普及後に発生した「商標先取り」を意図した商標登録出願を巡る炎上事例として、2010年までの主要な事例を、その発生順に取り上げる。炎上の発生場所は電子掲示板やブログのコメント欄が中心だった。

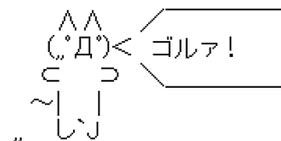
## (1) ギコ猫騒動

ネット上で商標登録出願を巡って初めて波紋を巻き起こしたのが、2002年の「ギコ猫騒動」である。巨大掲示板「2ちゃんねる」(現在の5ちゃんねる)などで親しまれていたアスキーアート(AA)のキャラクター「ギコ猫」について、2002年3月12日に玩具メーカーのタカラ(現・タカラトミー)が文字商標を出願していることが発覚したのが発端である。

Side View(quadruped form)



Side View(biped form)



The Character of Gikoneko.  
Made in JAPAN 2009  
SVG Data converted By  
MOTOI Kenkichi 2010.

ギコ猫 (wikipedia より)

ギコ猫は、インターネット上で自然発生的に誕生したキャラクターのひとつと言われており、その名前について特定の企業が商標登録出願したことに対して反発の声が上がったのだ。ネット上の「共有財産」のように誰もが自由に使用してきたキャラクターの名称が出願されたのだから、一部のネットユーザーが過敏に反応したのは無理もないことと言える。

この騒動は次のような経緯を辿った。

- |            |                             |
|------------|-----------------------------|
| 2002年3月12日 | タカラが文字商標「ギコ猫」を出願            |
| 2002年4月4日  | 公開商標公報の発行                   |
| 2002年6月2日  | 2ちゃんねるで話題となりスレッドが乱立         |
| 2002年6月3日  | 2ちゃんねる管理人の西村博之氏がタカラに質問状を送付  |
|            | 2ちゃんねるトップページが「ギコ猫」のイラストに差替え |
|            | タカラが出願取下書を提出                |

タカラは騒動になった翌日に即座に出願を取り下げている。同日の「IT media ニュース」のニュース速報には、次のような記載がある。

同社 Web サイトに「商標出願取下のお知らせ」を掲載、「ギコ猫」について、同日付けで出願取り下げ

手続きをしたと告知。「お客様並びにお取引先様に多大なるご迷惑をお掛けしておりますことをお詫び申し上げます」としている。

タカラはZDNetの取材に対し、商標登録を出願した経緯について、「『ギコ猫』には著作権がなく、商標登録した上で商品化を考えていた」と説明。だが出願が明らかになった6月2日以降、「かなりの数」（同社）の抗議メールが殺到した。このため「商標登録に法的に問題がなくても、批判があまりに強く、現実問題として商品化は難しい」と判断。「出願は軽率だった」として取り下げたという。<sup>(5)</sup>

気になるのは、「お客様並びにお取引先様に多大なるご迷惑をお掛けしておりますことをお詫び申し上げます」と言及している点である。この時点では、ネットの一部で騒ぎとなっていただけで、顧客や取引先に迷惑が掛かっていたようには思えない。抗議メールを送ってきたのも、そのほとんどが2ちゃんねるのユーザーであろう。自分たちのコミュニティに「よそ者」が入り込み、自分たちが育ててきたものを「かすめ取る」ことは許せない、という一部のネットユーザーの感情的な反応が会社を動かしたのだ。

タカラの対応は、今で言う「炎上」の火消しという点では評価できるが、西村氏から質問書も受け取っているのだから、最終的に取り下げるにしても、出願の経緯についてももう少し詳しい説明をすべきであったように思う。また、「商標登録に法的に問題がなくても…」とまで答えているのだから、なぜ法的に問題がないのか、商標法の観点からの丁寧な説明も欲しかった。

## (2) 阪神優勝商標登録騒動

2003年7月21日、デイリースポーツの報道により、千葉県の男性が「阪神優勝」の文字を含むロゴを商標登録していたことが判明した<sup>(6)</sup>。指定商品は、被服、ガーター、履物、遊戯用器具、おもちゃ、などである。2001年3月15日に登録され、2002年2月8日に



商標登録第 4543210 号

登録されていたから、1年以上もの間、その存在が世間に知られていなかったことになる。

セントラル・リーグにおいて、2002年は読売巨人軍が優勝したが、2003年は18年ぶりに阪神タイガースが優勝した。報道がなされたのは、阪神タイガースのリーグ優勝が現実味を帯び始めた頃である。商標権者から球団側にアプローチがあり、それがスポーツ紙にリークされたのであろう。

球団が商標を買い取る方向性であったというが、条件が合わずに交渉は決裂し、同年8月29日、阪神球団はこの商標登録について無効審判を請求した。

インターネットの掲示板では、商標権者の男性に対する批判の書き込みが次々となされ、今で言う「炎上」状態となった。報道は匿名でなされていたが、商標公報には商標権者の氏名と住所が掲載されることから、個人を特定して攻撃することは容易であった。

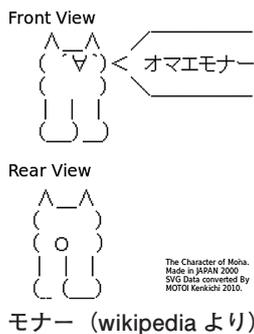
2003年9月2日の夕刊フジには、「『阪神優勝』で暗殺される!？」という見出しのもと、商標権者の男性が「ネット上で自宅への放火や集団リンチを促されるなどの卑劣な攻撃を受け」、千葉県警が「警備を強化している」という記事が掲載されている<sup>(7)</sup>。

結局、同年12月24日、「本件商標が使用される指定商品の需要者の多くは、一般の消費者」であり、「阪神タイガース（請求人）又はこれと経済的若しくは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、商品の出所について混同を生じさせるおそれがある」（4条1項15号違反）として、その登録を無効とする審決がなされた。（翌2004年1月26日には審決が確定している。）

審判請求から約4か月後の審決という迅速な審理が行われたのは、特許庁としても社会的な影響を考慮し、騒動の長期化を防ごうとしたのであろう。

## (3) のまネコ騒動

2005年3月、モルドバ共和国出身の3人組からなる音楽グループ「O-Zone（オゾン）」の楽曲「恋のマイアヒ」のCDが発売されると、瞬く間に大人気となった。同年8月にはオリコン・アルバムチャート総合1位となっている。人気を後押ししたのが、当時インターネットの個人サイトで公開されていたフラッシュ動画であった。その動画は、日本語の愉快な空耳歌詞に合わせて、「2ちゃんねる」などで親しまれていたアスキーアート（AA）のキャラクター「モナー」



などが楽しそうに踊るという内容だった。

CDの発売元であるエイベックスは、このフラッシュ動画に基づいて新たにプロモーションビデオを作成した。さらに、同年9月1日には、同社の子会社が、そのビデオに登場するキャラクターを「のまネコ」と名付け、そのグッズ販売を開始したのである。

すると、「のまネコ」が「モナー」に酷似しているとの指摘がネット上で相次いだため、同子会社は9月8日、「のまネコ」は著作権管理会社「有限会社ゼン」と商品化契約を締結した上で使用していること、また、「のまネコ」は、「モナー」などのアスキーアートにインスパイアされて映像化され、商品化にあたって新たなオリジナリティを加えてキャラクター化したもの、という説明を行った。

ところが、「のまネコ」が独立した著作物であることに言及したこの説明は火に油を注ぐ結果となった。著作権管理会社「有限会社ゼン」がダミー会社なのではないか、といった疑惑が噴出する中、同社が「のまネコ」の文字商標と図形商標を出願していたことが発覚し、ネット上の騒ぎは頂点に達した。

のま  
ネ  
コ

商願 2005-069971



商願 2005-069972

この騒動の経緯を時系列でまとめると次のようになる。

- 2005年7月28日 有限会社ゼンが「のまネコ」の商標（文字・図形）を出願
- 2005年8月25日 公開商標公報の発行
- 2005年9月1日 エイベックス子会社が「のまネコ」グッズを発売開始

- 2005年9月8日 エイベックス子会社が「のまネコ」に関する見解を発表
- 2005年9月24日 2ちゃんねる管理人の西村博之氏がエイベックスに質問状を送付
- 2005年9月30日 エイベックス社員に対する殺害予告の書き込み  
エイベックスが「のまネコ」の商標登録断念を発表
- 2005年10月3日 有限会社ゼンが「のまネコ」図形商標の出願取下書を提出  
(※文字商標は2006年4月28日に出願取下書を提出)

エイベックス側が「のまネコ」の使用継続に加えて、著作権の主張及び商標権取得にこだわったことから、脅迫騒ぎにまで発展したことがわかる。

最終的に、エイベックス側は「のまネコ」のビジネス化を断念し、キャラクター使用料も一切受け取らないことを発表するに至って、ようやく事態は収束へと向かった。

騒動が長期化したにも関わらず、ゴキ猫騒動のときと同様に、法的な観点での検証はまったくと言っていいほどなされず、その後も同様の騒動が繰り返されることとなった。

#### (4) イナバウアー商標出願騒動

イナバウアーは、フィギュアスケートの技のひとつで、両足を前後に開き、つま先を180度開いた状態で真横に滑って移動するものである。1950年代に旧西ドイツの女性フィギュアスケート選手として活躍したイナ・バウアー氏が開発したことに由来する名前である。

2006年2月のトリノオリンピックのフィギュアスケート・女子シングル競技において、日本人選手唯一の金メダルを獲得した荒川静香選手の得意技であったことから、「イナバウアー」はその年の流行語ともなった。

当時、様々な企業や個人が「イナバウアー」またはそれに類似する商標を次々と出願した。同年3月から5月にかけての2カ月間だけで、10件を超える出願がなされている。

オリンピックで話題となった言葉にあやかりようと、無関係の第三者による出願が集中するという点では、

2018年の「そだねー」を巡る騒動が思い起こされるが、注目すべきは、2006年当時は「炎上」と呼べるほどの騒ぎには至っていない点である。

当時の新聞記事を調べたところ、出願段階においては、アサヒグループホールディングス（以下、アサヒ）が「日本酒、洋酒、果実酒、中国酒、薬味酒」を指定商品として出願していることを、2006年5月10日に日刊スポーツ、及び翌11日に毎日新聞が取り上げたものしか見当たらなかった。

この報道を受けて「2ちゃんねる」では、「何この便乗商法」「アサヒってそういう会社だったのか」「まあ、よくも他人のファンドシで相撲取れるもんだ」といった否定的な書き込みがなされたが、特に大きな広がりを見せていない。アサヒの広報部も、日刊スポーツからの問い合わせに対して「特許庁がどう判断されるかだと思う」<sup>(8)</sup>と淡々と回答しており、後述する「そだねー」の商標登録出願を巡る騒動における関係各社の対応と比べ、いたって冷静である。

なお、この出願は、公序良俗を害するおそれがある（4条1項7号違反）、イナ・パウアー氏本人の承諾を得ていない（4条1項8号違反）との理由から拒絶されている。（これ以外の出願についても登録に至ったものはない。）ネットの激しい批判に晒されることもなく、淡々と審査手続きが進められたことで、結果的には、登録の可否について白黒がはっきりする結果となった。

#### 4. SNSを中心に炎上した商標登録出願

続いて、掲示板・ブログに変わってSNSがネット上のコミュニケーション手段の主流となり、炎上件数が爆発的に増加した2011年以降の主要な事例について取り上げる。なお、各事例における時系列は、検索可能な当時のtwitterの書き込みから分析したものである。

##### (1) PPAP 商標出願騒動

2016年8月、古坂大魔王扮するキャラクター「ピコ太郎」が、動画投稿サイト「YouTube」に「PPAP (Pen-Pineapple-Apple-Pen)」というタイトルで、6種の英単語のみの組み合わせからなる歌詞を口ずさみながら踊る動画を投稿した。約1カ月後にカナダのロック・ミュージシャン「ジャスティン・ビーバー」が自身のtwitterで「お気に入り」としてツイートす

ると再生数が急増し、日本でも海外での評判が逆輸入される形で話題となった。（2019年11月現在で、総再生回数は1億3400万回を超えている<sup>(9)</sup>。）

すると、2016年11月、文字商標「PPAP」が、ピコ太郎やCDの発売元であるエイベックスとは何ら関係のないベストライセンス株式会社から前月に出願されていたこと、そして、エイベックスによる出願がその9日後であり、ベストライセンス社に先を越されていることが明らかとなった。

同社は元・弁理士の上田育弘氏が代表を務める企業であり、この時点ですでに、個人名義のものも含め、日本国内における商標登録出願数の1割を超える大量出願を行っていることが知財業界では周知の事実となっていた。

PPAPはそのひとつに過ぎなかったのだが、2017年1月24日22時、弁護士ドットコムニュースが「無関係の「商標出願」繰り返す企業、ついに「ペンパイナッポーアッポーペン」も！<sup>(10)</sup>」というニュースを掲載し、それが50分後に「Yahoo! ニュース」に掲載されると、SNSを介して一気に拡散した。ピコ太郎が人気絶頂を極めた時期でもあったことから、一般の関心も並々ならぬものであったのだと推察される。

驚くべきは、その拡散の速さである。翌日25日の午前中には、「上田育弘」が「Yahoo! Japan」の「話題急上昇中ワード」のトップ10に入った。

また、テレビ局の動きも早かった。迅速な動きを見せたのがフジテレビ系列である。同系列はベストライセンス社の住所近くに取材陣を送り、上田氏本人と直接コンタクトすることに成功した。同氏のインタビューは同日23時30分からのニュース番組「ユアタイム」で取り上げられた。（翌日以降も同系列のテレビ番組で、このインタビュー映像は繰り返し使われた。）

インタビューの中で上田氏は、文字はメディアに出ることで共有財産となる、などの持論を展開したが、商標が「創作物」ではなく「選択物」であるという考え方を理解しないと、意味不明な発言であろう。「悪いことをしているのに開き直っている」かのような印象を与えたことから、同氏はネットで猛バッシングを受けることとなった。テレビ映像をキャプチャリングしたものがtwitterを介して拡散し、大きな「炎上」へと発展していったのである。

最終的にはベストライセンス社が出願手数料を支払わなかったことから出願が却下され、後願のエイベッ

クスが文字商標「PPAP」の登録に成功した（商標登録第 5954372 号）。

じつは、ベストライセンス社は元の出願（商願 2016-108551）に基づき「分割出願」（商願 2017-011509）を行っていた。だが、元の出願の指定商品・指定役務の一部ではなく全部を指定するなど手続き上の不備があったことから、出願日は遡及せず、エイベックス側の出願と先後願の関係が逆転したのである。

また、商標法が改正され、2018年6月以降は「親出願の出願手数料が納付されていること」が出願分割の要件に加わった。これにより、費用負担を一切することなく先願権を確保するという同社の基本戦略は根本から見直しを迫られることとなった。

## (2) そだねー商標出願騒動

2018年2月に韓国の平昌（ピョンチャン）で開催された冬季五輪では、北海道北見市のカーリング女子チーム「LS北見」（ロコ・ソラーレ）が日本代表として大活躍し、銅メダルを獲得した。彼女たちが試合中に掛け合っていた合言葉「そだねー」が注目され、それを巡る商標争奪戦も世間を賑わせた。

これまでの騒動と比較して、商標の出願後、極めて短期間で「炎上」に発展したという点に特筆すべきところがある。

まず、LS北見の銅メダル獲得あたりから、twitterには、「そだねー」が、例のお騒がせ元弁理士によって、登録商標出願される気がしてならない」「そだねーも商標登録合戦はじまってるのかな」という投稿が既に上がっている。約1年前に発生したPPAP商標出願騒動がネット世論に大きな影響を与えたことは間違いないようだ。

同年3月21日午前11時10分に「商標速報 bot」が、同月1日に北海道帯広市の菓子メーカー・六花亭製菓が「菓子及びパン」を指定商品として文字商標「そだねー」を出願（商願 2018-024549）していたことを速報すると、SNS上で話題に上り始めた。

同日16時39分には、オンラインメディアの「ハフポスト日本版」が「「そだねー」あの会社が商標出願していたことが判明」という記事を掲載した<sup>(11)</sup>。約2時間後の18時36分に「Yahoo! ニュース」にも転載されたことで、この情報はネット上で一気に拡散した。「一企業が独占して良いのか?」「同じ北海道とはいえ、なぜ帯広の会社が?」といった疑問や反発の声

も多く、また、六花亭製菓が「そだねー」を既に商標登録したものと誤解する投稿も多くみられた。

その翌日の22日には、全国紙のウェブサイトなどにも記事が掲載された。ただならぬ事態と判断したのか、同社は直ちに声明を発表し、「商標制度の特性上、独占という印象は避けにくいのですが、弊社で申請中の商標「北加伊道」は、他社様からご利用の申し出をいただき、ぜひお使いくださいと、先日ちょうどお返事させていただいたところでした<sup>(12)</sup>」など、「そだねー」についても独占する意図はないとする姿勢を示した。

このニュースに関連して、同月23日のハフポスト日本版の「「そだねー」六花亭の商標出願、専門家はこう見る「ブランド戦略的にはマイナスに働く可能性も」という記事において、筆者は「流行語を商標として出願すること自体、ブランド戦略的にはマイナスに働く可能性もあることに留意する必要があります」とコメントした<sup>(13)</sup>。

いくら独占する意図がないと表明したところで、他のものにフリーライドしているという印象は否めないし、また、すぐに忘れ去られるという流行語の特性も勘案すると、権利確保のメリットは必ずしも大きくはない。

そのため、流行語を出願したことに対する疑問や反発の声によって否定的な評判が広まり、その結果として、企業の信用やブランド価値を低下させるリスクがあることを指摘したのである。（これを「レピュテーションリスク」という。）

特に、SNSが過度に発達した現代においては、ネガティブな情報が瞬時に拡散することは止めようがないし、また、それを既存メディアが後追いすることで情報が広範囲に拡大し、極めて短期間で信用やブランド価値の低下が起り得る状況となっている。

奇しくも、同日、鹿児島県の薩摩酒造が「一部の方々の誤解を招いた<sup>(14)</sup>」として、商品「酒類」を指定した商標「そだねー」の出願を慌てて取り下げている。（筆者のコメントが同社の対応に影響を与えたのかどうかは定かではない。）

その後、北海道北見市にある北見工業大学の生活協同組合の関係者が、六花亭製菓による出願の2日前に「菓子、パン、文具類、被服等」を指定商品として文字商標「そだねー」を出願していることが明らかとなった。この出願についてもその妥当性について

SNS を中心に激しい議論が巻き起こった。

ここで、当時の出願状況を「特許情報プラットフォーム」(J-PlatPat) で改めて確認すると、以下に示すように、先に上げた2件以外にも、同時期に同様の出願が複数あったことがわかる(いずれも登録には至っていない)<sup>(15)</sup>。

公開商標公報の発行からデータ蓄積まで多少の時間差があることはもちろん、電子出願ではなく郵送による出願も依然として存在することから、同時期に同様の出願が複数あった場合、どれが最先であるのか、直ちに把握することは難しい(郵送の場合、原則、消印日が出願日となる)。

結局、指定商品「菓子及びパン」との関係では、六花亭製菓の出願は最先ではなかった。即座に声明を出したのは、当時の「炎上」の火消しという観点では適切であったと評価できるが、結果論としては、わざわざ声明を出すまでもなかったことになる。

この騒動から分かることは、商標登録出願の存在についての捕捉及び情報共有が早過ぎると、むしろ実態が把握できず、混乱に拍車がかかるといえることである。

また、それ以外に注目すべきは、流行語の商標登録出願に関する情報の拡散スピードが上がってきている点である。

たとえば、2013年5月に岩手県久慈市の老舗菓子店が、NHK連続テレビ小説『あまちゃん』の放送時に流行語となった三陸地方の方言「じぇじぇじぇ」を商標登録出願したとき(商標登録第5767702号)、そ

れが大きな話題となるまで6か月かかった。まだ、先ほど取り上げたように、2016年10月にベストライセンス社が「PPAP」を商標登録出願したときは、それが大きな話題となるまで3か月かかっている。

それに対して、今回の「そだねー」は、出願されてから1か月も経たずに大騒ぎとなった。ここまで拡散スピードが上がってくると、郵送など意図的にわざと面倒で時間のかかる出願手続きを選択し、自らの出願の存在を第三者が捕捉しにくくすることも、炎上を防ぐひとつのテクニックになり得ると考えられる。

### (3) ティラミスヒーロー騒動

2019年1月20日、東京・表参道に「HERO's」という瓶入りティラミス店がオープンした。シンガポールにある瓶入りティラミス店「ティラミスヒーロー」と、その商品やブランドのコンセプトが酷似し、さらにはその運営会社が剽窃的な商標登録をしていることまで判明したことから、「炎上」するに至った。

炎上の兆候は、「HERO's」のオープン前からあった。前年12月30日に、ティラミスヒーロー側が自社のウェブサイトにおいて次のような投稿を行い、日本国内でのブランドを「ティラミスター」として展開することを告知していたからである<sup>(16)</sup>。

2012年にシンガポールでつくった私達のオリジナルの「ブランドロゴ」がコピーされ、只今日本で使用できなくなってしまいました。

私達が大好きな日本でこのような事が起きた事を、

	出願番号	商標	指定商品・指定役務	出願人	出願日	ステータス
1	商願2018-023345	そだねー	文房具類、被服、茶、菓子、パン、など	北見工業大学生生活協同組合	2018/2/27	係属(審査中)
2	商願2018-024077	そだねー SODANE	泡盛、合成清酒、焼酎、白酒、清酒、など	薩摩酒造株式会社	2018/2/28	終了(出願取下)
3	商願2018-024549	そだねー	菓子及びパン	六花亭製菓株式会社	2018/3/1	終了(拒絶査定)
4	商願2018-028792	そだねー	ビール、清涼飲料、果実飲料、など	大阪府の個人	2018/2/26	終了(拒絶査定)
5	商願2018-029960	そだねー	米、菓子及びパン、など	株式会社PLUSワン	2018/2/27	係属(審査中)

2019年11月現在、J-PlatPatで確認できる「そだねー」の商標登録出願の一部

大変残念に思っています。でも、アントニオは負けません！

この情報だけではトラブルの詳細について知る術がないが、「HERO's」が開店3日前に記念イベントを開催したことで、その商品やブランドのコンセプトが明らかとなり、「ティラミスヒーロー」とトラブルになっているのが同店であることが表面化した。

開店初日からネットでは批判が噴出。さらには、特許情報プラットフォーム（J-PlatPat）の検索結果から、「HERO's」と同じ人物が代表を務める企業G社が、文字商標「ティラミスヒーロー」（商標登録第6031954号）及びシンガポールの店舗ロゴと酷似した商標（商標登録第6073226号）を日本国内で登録していることも判明した。（後者の商標登録については、ティラミスヒーロー側が前年10月に一部区分を除く多くの指定商品・指定役務について異議申立を行っていた。）



商標登録第6073226号

「日本企業がアジア企業をパクる」という今までになかった構図が「日本人として恥ずかしい」という感覚を生み、「正義感に燃える」人が多くの批判的な書き込みをしたことで、炎上が加速した。

開店翌日の21日から翌々日の22日にかけて、BIGLOBEニュース、ねとらぼ、BuzzFeed Japan、ハフポスト日本版、J-CAST News、ロケットニュース24など多数のネットメディアでもこの話題が取り上げられた。

22日には「HERO's」のウェブサイトにて謝罪文が掲載されたが、「『THE TIRAMISU HERO』のロゴ（登録番号第6073226号）に関しましては、シンガポールの日本側運営会社に対し、その使用権をお渡しする所存でございます」と書かれていた<sup>(17)</sup>。客観的に見て剽窃的な出願であるにも関わらず、「商標権の譲渡」ではなく「使用権の許諾」に言及したことなどから、ネットにおける炎上は収束する気配を見せなかった。

筆者は当時、表参道にある「HERO's」の店舗を訪れた。激しい批判を浴びていたためか、訪問時には客

がひとりもおらず閑散としていた。ネガティブなイメージが広がったことに加えて、商品が4個3000円、8個6000円のセット売りのみという強気の販売戦略も裏目に出たのであろう。

そんな中、翌月に入り新たな展開があった。「ティラミスヒーロー」側のネコのキャラクターについて、米国カリフォルニア州のイラストレーターであるジェマ・コーレル氏が自分の作品をトレースしたものと指摘したのである。著作権侵害に該当するかどうかは即断できない事案だが、「ティラミスヒーロー」側は同氏の作品に影響を受けたことを素直に認め、同氏とそのファンに向けてSNSで直ちに謝罪。結果的に誠実な対応が「炎上」を防ぐことに寄与した。

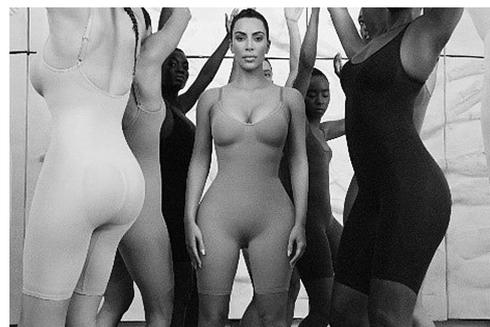
その後、「HERO's」が3月に閉店したことで騒動は収まったが、商標権を巡る争いは水面下で進んでいた。

2019年9月にはティラミスヒーロー側の異議申立について取消決定が出され、「当該商標の登録出願の経緯に社会的相当性を欠くものがあり、登録を認めることが商標法の予定する秩序に反するものとして到底容認し得ないような場合」（4条1項7号）に該当するとして、一部区分を除く多くの指定商品・指定役務についてその登録が取り消された<sup>(18)</sup>。

#### （4）KIMONO 騒動

2019年6月、米国のタレント、キム・カーダシアン・ウエスト氏が自身の矯正下着のブランド名に「KIMONO」（キモノ）という名称を使用し、それを米国で商標登録出願したことが波紋を巻き起こした。

事の発端は、2019年6月25日のカーダシアン氏本人のtwitterである。「15年間情熱を注いできたもの（筆者訳）」として、初めて「KIMONO」について紹介する投稿を行ったのだ<sup>(19)</sup>。同氏には6,237万人ものフォロワーがいることから（2019年11月現在）、こ



キム・カーダシアン氏のtwitterで紹介されたKIMONOの写真<sup>(19)</sup>

の情報は瞬く間に全世界に広がった。

翌日の26日早朝、Tokyo Fashionのtwitterアカウントは、カーダシアン氏が設立したKIMONO Intimatesが、同月19日に米国で商標登録出願していることを明らかにした。その投稿の中で、「もし許可されれば、彼女は日本企業が米国でkimonoという単語を使うことを禁止できることになる(筆者訳)」とも言及した<sup>(20)</sup>。

実際に、同社は「KIMONO」単独及び「KIMONO」を含む商標を計9件出願しており、その指定商品には、被服、下着類、かばん類などが含まれていた。米国と日本とで商標法は異なるが、指定商品の普通名称に過ぎないものや、品質の誤認を生ずる恐れがあるものは登録できない点では共通する。そのため、登録できるかどうかは、指定商品・指定役務に依ることになる<sup>(21)</sup>。

「KIMONO」がブランド名として使用されるだけでなく、商標登録出願までされていることが明らかとなったことで、「文化の盗用」「伝統文化への侮辱」といった戸惑いや反発の声がSNS上で広がった。

同日昼頃には、早くも複数のネットメディアがこの問題を取り上げた。また、弁理士の栗原潔氏が「Yahoo! ニュース個人」に「キム・カーダシアンはKIMONOを商標登録できるか?<sup>(22)</sup>」という記事を投稿すると、「Yahoo! ニュース」のトピックスにも掲載され、それがtwitterで広く拡散された。

さらに28日には、京都市がその公式サイトにおいて、「『KIMONO』の商標登録に関して」というお知らせを掲載し、門川市長名義でカーダシアン氏に対して、ブランド名としての「KIMONO」の使用について再考するよう、理解を求める文面を送付することを発表した<sup>(23)</sup>。

騒動の広がる中、カーダシアン氏も迅速に対応した。7月1日にtwitterで新しいブランド名に変更することを公表したのである<sup>(24)</sup>。さらに、8月27日には新ブランド「SKIMS Solutionwear(スキムズ・ソリューションウェア)」がinstagramを通じて発表され<sup>(25)</sup>、事態は一気に解決へと向かった。(KIMONOに関する一連の商標登録出願は8月21日にすべて放棄されている。)

近年は、中国において日本の地名である「青森」「讃岐」などが無断で出願されるなど、外国における商標登録出願が問題視されている。単に批判するだけでなく、京都市による文面送付のように、相手側の

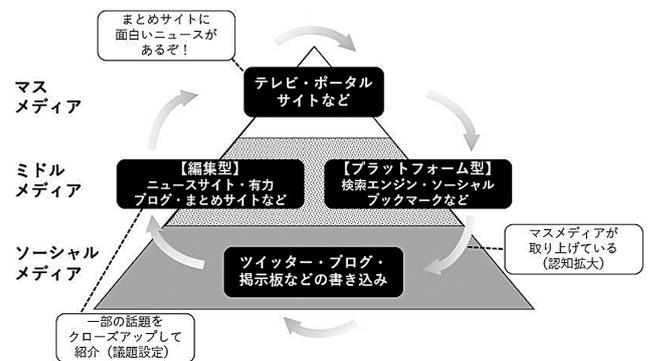
良心・良識に訴えかけることで事態を解決に導くことも、有効な解決策として検討すべきであろう。

## 5. 商標登録出願にかかる炎上メカニズムについての考察

以上、商標登録出願に関わる炎上事例の代表的なものについて、ネット空間の発展段階に合わせて取り上げてみた。

ここで、その炎上メカニズムについて考えてみたい。法政大学社会学部准教授の藤代裕之氏によると、メディアは三極構造化しており、SNS、ブログ、掲示板などの「ソーシャルメディア」、ネット上の様々な出来事を紹介する中規模なニュースサイトやまとめサイト、及び検索エンジンなどの「ミドルメディア」、テレビ、新聞、ポータルサイトなどの「マスメディア」に分かれ、「ミドルメディア」が拡散の要となっているという<sup>(26)</sup>。ポータルサイトを「マスメディア」に含めることに違和感を持たれた方もいるかもしれないが、たとえば、「Yahoo! JAPAN」は、月間PV(ページビュー)が約700億である<sup>(27)</sup>。その規模から「マスメディア」と呼んでも差し障りはないものと考えられよう。

本稿においてもこのモデルを前提に考察を進める。



ソーシャルメディアとマスメディアをつなぐミドルメディア(出典:藤代裕之「ネットメディア覇権戦争 偽ニュースはなぜ生まれたか」(光文社新書)(2017))

まず、ネットが本格的に普及する前に騒動となった商標登録出願では、その情報伝達の役割を担ったのは、もっぱらテレビ、新聞などの「マスメディア」であった。当時はパソコン通信など限定的な「ソーシャルメディア」しか存在せず、それに加えて、ミニコミ誌や個人開設のホームページなどの「パーソナルメディア」が、「マスメディア」の情報に基づき自らの意見を述べる場であった。

その後、ネットの普及に伴い、電子掲示板がネット

ユーザーの情報発信・情報交流の場となり、「ソーシャルメディア」として機能するようになった。前述した「ギョ猫騒動」「のまネコ騒動」は、電子掲示板を中心とした騒動が「マスメディア」で報道されたものである。その一方で、「阪神優勝」「イナバウアー」については、スポーツ紙の報道が電子掲示板で取り上げられたものだ。「ソーシャルメディア」と「マスメディア」の双方が補完し合う関係になったといえる。

モバイル端末と SNS の普及に合わせて、存在感を高めていったのが「ミドルメディア」である。

まず、「PPAP 商標出願騒動」は、当初、SNS などの「ソーシャルメディア」における小規模な話題に過ぎなかった。これが弁護士ドットコムニュースで取り上げられ、この情報に「Yahoo! ニュース」やテレビなど「マスメディア」も飛びついた。弁護士ドットコムニュースが「ミドルメディア」として情報拡散の要を担ったことになる。情報はさらにリンクが貼られるなどの形で「ソーシャルメディア」にもフィードバックされた。藤代氏はこれを「マスメディア」と「ソーシャルメディア」の共振と呼んでいる。

「そだねー商標出願騒動」も、当初は SNS などの「ソーシャルメディア」で、「商標速報 bot」の速報が話題に上り始めたに過ぎなかった。出願の事実が広く知られるようになったのは、ハフポスト日本版が「ミドルメディア」として機能したからである。このケースでも、「マスメディア」が早々と情報を拡散し、さらにそれが「ソーシャルメディア」にフィードバックされた。

また、「ティラミスヒーロー騒動」や「KIMONO 騒動」においても、各種のネットメディアが「ミドルメディア」としての役割を果たした。

商標登録出願についても、その炎上メカニズムは他の炎上事例と同様であり、大規模な炎上に発展するかどうかは、「ソーシャルメディア」における話題が「ミドルメディア」を介して「マスメディア」で取り上げられるかどうか分岐点となることがわかる。「ミドルメディア」の多くがアクセス数に依存した広告収入モデルで成り立っていることを考えると、「一般の人が飛びつきそうな話題」が取り上げられやすい。「炎上」について考える際、このことは常に頭に入れておく必要がある。

## 6. まとめ

ソーシャルメディア、ミドルメディア、マスメディアの関係、そして、その中でニュースが循環する構造を前提に考えると、近年の商標登録出願を巡る騒動については、一般的に次のことが言える。

まず、「フェアではないことをしている個人・会社がいる」という情報が、「ソーシャルメディア」で話題となる。次に、それが一般の人の戸惑いや怒りの感情を誘発する内容であれば、アクセス数を稼ぎたい「ミドルメディア」が好んで取り上げる。さらにそれが「マスメディア」によって拡散されると、その情報が「ソーシャルメディア」に逆流し、炎上へと繋がるループができあがる。

国際大学の山口氏によると、炎上に加担する人の 60%~70%は、「間違っていることをしているのが許せなかったから」「その人・企業に失望したから」など、「正義感」によって動いているという<sup>(28)</sup>。

そのため、炎上を防ぐためには、まず、「他人のものをかすめ取る」「みんなのものをかすめ取る」といった印象を持たれない商標出願戦略が重要となる。仮に炎上した場合でも、権利を独占する意図がないことをいち早く表明するなど、私利私欲を迫及しているわけではない姿勢を示すのが効果的であろう。また、法的な説明を丁寧に行うことも大切だが、法律の不備を利用しているかのような印象を持たれると、むしろ逆効果となる。(商標法は法設計上、そのような印象を持たれてしまうことも少なくない。)

また、近年は情報の拡散スピードが益々速くなっていることから、それに合わせた炎上対策も重要である。炎上が起こっても、謝罪、出願取下、権利放棄などを行わず、信念に基づいて権利化や権利行使を進める選択肢もあり得るが、その場合はレピュテーションリスクによるデメリットと比較衡量して合理的な判断をすべきであろう。

また、第三者による商標登録出願の脅威に対しては、炎上メカニズムを理解したうえで世論を味方につけ、それによって有利な立場を作り出すことも、ひとつの解決策として考慮すべきであろう。

(注)

- (1) 荻上チキ『ウェブ炎上—ネット群集の暴走と可能性』ちくま新書、2007年10月
- (2) 田中辰雄；山口真一『ネット炎上の研究：誰がおり、ど

- う対処するのか』(初版) 勁草書房, 2016年4月
- (3) 株式会社エルテスの公開データより取得。エルテス社における炎上の定義は「エルテス社が指定するまとめサイトに掲載され、かつ、twitterのリツイートが50回以上されているもの」である。
- (4) 「さんびん茶, 商標登録に待った——沖縄では一般名詞, 東京の企業に地元業者ら反発」 1999年7月28日 日本経済新聞 西部朝刊
- (5) 「タカラ, 「ギコ猫」商標出願を取り下げ 「ユーザーにお詫びしたい」」 2002年6月3日 IT media ニュース
- (6) 「『阪神優勝』商標登録されていた」 2003年7月21日 デイリースポーツ
- (7) 「『阪神優勝』で暗殺される!？」 2003年9月2日 夕刊フジ
- (8) 「イナバウアー商標登録」 2006年5月10日 日刊スポーツ
- (9) <https://www.youtube.com/watch?v=0E00Zuayv9Q>
- (10) [https://www.bengo4.com/c\\_23/n\\_5616/](https://www.bengo4.com/c_23/n_5616/)
- (11) [https://www.huffingtonpost.jp/entry/sodane-registeredtrademark\\_jp\\_5c5d64c1e4b0974f75b2272b](https://www.huffingtonpost.jp/entry/sodane-registeredtrademark_jp_5c5d64c1e4b0974f75b2272b)
- (12) <http://www.rokkatei.co.jp/images/180322.pdf>
- (13) [https://www.huffingtonpost.jp/entry/sodane-rokkatei\\_jp\\_5c5d650ae4b0974f75b22984](https://www.huffingtonpost.jp/entry/sodane-rokkatei_jp_5c5d650ae4b0974f75b22984)
- (14) <https://www.satsuma.co.jp/2018/03/24152715.html>
- (15) 2019年11月現在, まだ一部は係属中だが, いずれの出願に対しても3条1項6号違反の拒絶理由が通知されている。「そだねー」が流行語となったことで, 「商品の宣伝広告に用いる語として広く使用されている実情が認められ, これを「指定商品に使用しても, これに接する需要者は, 宣伝・広告的な意図を含んだ語であると理解し, これを超えて, 何人かの業務に係る商品表示であると認識し得ないとみるのが相当」であるというのがその理由である。
- (16) <https://thetiramisustar.stores.jp/news/>

- 5c256a92787d841cb146141d
- (17) 現在は閉鎖されている。
- (18) なお, 指定商品「ティラミス」を含む文字商標「ティラミスヒーロー」にかかる分割出願(商願2018-25681)については, 2019年9月に, 4条1項7号, 10号, 15号, 及び19号違反に該当するという拒絶理由が通知されている。
- (19) <https://twitter.com/KimKardashian/status/1143505431391854594>
- (20) <https://twitter.com/tokyofashion/status/1143622536820715520>
- (21) 日本国内での登録例となるが, 指定商品「歯磨き」などについて商標「きもの」(商標登録第1686815号), 指定商品「菓子及びパン」について商標「きもの」(商標登録第4322551号), 指定商品「化粧品」について商標「KIMONO」(商標登録第5757200号)及び「きもの」(商標登録第5757201号)などが登録されている。
- (22) <https://news.yahoo.co.jp/byline/kuriharakiyoshi/20190626-00131680/>
- (23) <https://www.city.kyoto.lg.jp/sankan/page/0000254139.html>
- (24) <https://twitter.com/KimKardashian/status/1145691518025388035>
- (25) <https://www.instagram.com/p/BloestMAnVD/>
- (26) 藤代裕之『ネットメディア覇権戦争～偽ニュースはなぜ生まれたか～』, 光文社新書, 2017年1月
- (27) Yahoo! JAPAN 媒体資料(2019年11月版)による。
- (28) 山口真一『炎上とクチコミの経済学』朝日新聞出版, 2018年6月

以上

(原稿受領 2019.11.27)