資料２

商標制度に関する検討課題について

産業構造審議会知的財産分科会　第12回商標制度小委員会

令和７年６月13日

特許庁

DX時代にふさわしい産業財産権制度構築の必要性（１）

- 特許庁は、**社会情勢の変化に対応して様々な制度改正を実施してきた**ところ、**デジタル技術の飛躍的発展に応じて、これらにふさわしい形で制度的措置**を講じてきた。
  - 平成２年に、コンピュータの普及をいち早く捉え、工業所有権に関する手続等の特例に関する法律を制定し、電子出願システムを世界で初めて導入
  - 平成14年に、インターネット通信の高速・大容量化（ブロードバンド化）に伴う、インターネットを介したプログラムの販売等の増大を受けて、特許されたプログラム等をネットワーク上で無断送信する行為等も特許権侵害に当たることを明確化

    ※同時に、ネットビジネスの増大に伴い、インターネット上での商品やサービスの提供も普及しており、ユーザーのパソコンや携帯電話の画面上で表示される商標（マーク）についても十分な保護が求められていた。そこで、ネットワークを介した商品流通、サービス提供及び広告等の事業活動において、画面上に表示して商標を使用する行為についても、商標権侵害となることを明確化
  - 令和元年に、インターネットサービスの多様化、スマートフォンの普及等により、GUIの重要性が高まったことを受けて、物品それ自体に記録・表示されていない画像を意匠権の保護対象に追加
- **近時、社会全体のDXが加速しているところ、産業財産権制度における措置を検討すべき内容として、①～③の技術発展に伴う変化**が挙げられる。

  ① ネットワーク関連技術の発展による国境を跨いだサービスの増加

  ② 生成AI技術の発展による知的創造活動の過程の変化

  ③ VR技術の発展やオンラインコミュニケーション機会の増大等による仮想空間上のサービスの増加
- このような流れの中で、イノベーションをもたらす知的創造活動を今後も適切に保護していくためには、技術の更なる発展を見据え、**DX時代にふさわしい産業財産権制度**を構築する必要がある。
- あわせて、**産業財産権の取得・活用を後押し**するため、④**DX時代にふさわしい産業財産権手続に関する制度的措置**を講ずる必要がある。

DX時代にふさわしい産業財産権制度構築の必要性（２）

➢ 前頁に記載の状況を受けて、商標制度においては、次の事項を整理すべきではないか。

検討事項

１．インターネット上の国境をまたいだ商標の使用

２．仮想空間における商標の保護

３．生成AI技術の発達を踏まえた商標制度上の整理

１．インターネット上の国境をまたいだ商標の使用

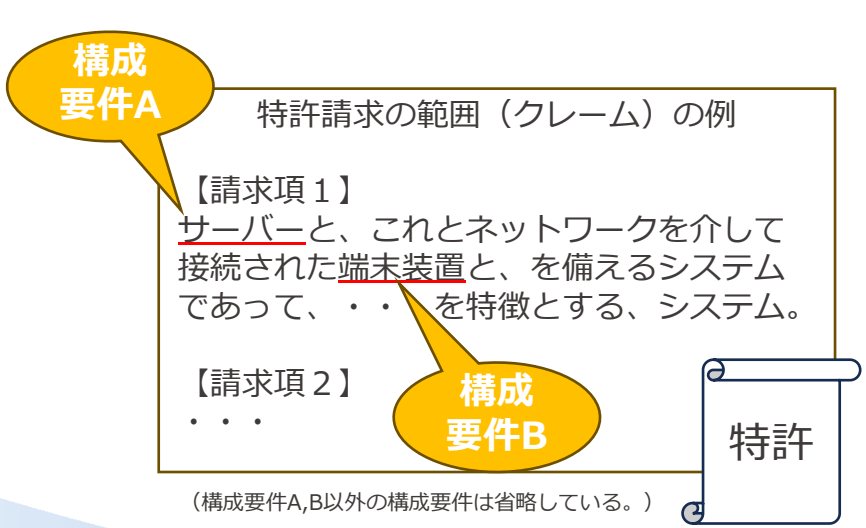
現行制度の課題：サーバー等が海外にあることで侵害回避できてしまう可能性

- **特許権の効力**は、**属地主義の原則**により、**「当該国の領域内においてのみ認められる」**とされている。属地主義の原則が厳格に解され、**発明の構成要件の一部が国外に存在するだけで日本国内における特許発明の「実施」と評価できない**とすると、**特許を容易に回避し得る**ため、発明の十分な保護が図れない可能性（※1）がある。

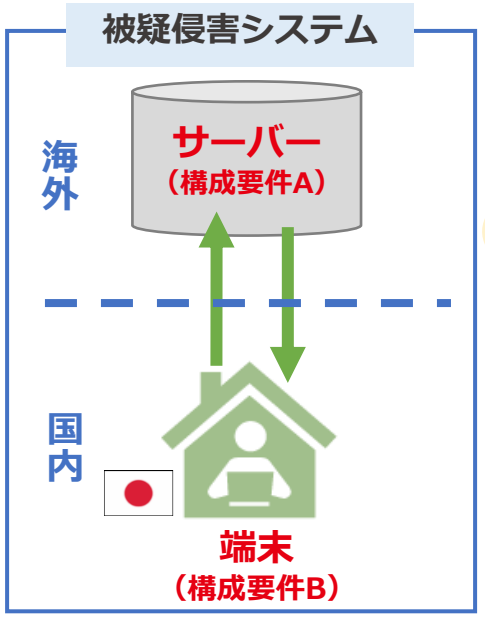
- 近年、**属地主義を柔軟に解して**特許権侵害を認めた裁判例（※2）も出てきているが、**いかなる場合に属地主義を柔軟に解し、実質的に日本国内の「実施」と評価することができるかが明確ではなく**、権利保護の予見性について依然として懸念がある。

※1：実際に、**ドワンゴ対FC2第２事件地裁判決（令和４年３月）**では、サーバーと端末とで構成されるシステムの発明の「生産」について、**サーバーが米国に存在することを理由に、日本国内における「生産」と認められないとして、特許権侵害が否定**された。

※2：知財高裁は、ドワンゴ対FC2第１事件控訴審判決（令和４年７月）で米国のサーバーからのプログラムの「提供」等について、ドワンゴ対FC2第２事件控訴審判決（令和５年５月、大合議）で上述のシステムの「生産」について、それぞれ特許権侵害を認めた。なお、最高裁判決（最二小判令和7年3月3日（令和５年（受）第14号・第15号（第１事件）、令和５年（受）2028号（第２事件））は、上記の控訴審判決を支持している。



（構成要件A,B以外の構成要件は省略している。）



（被疑侵害システムは、請求項１に記載の構成要件A,B以外の構成要件も充足しているものとする。）

構成要件A（サーバー）は海外
↓
日本国内にある構成要件だけでは、請求項１の構成要件のすべてを満たさないため、非侵害？

商標制度における検討事項

- ネットワーク関連発明における国境をまたいだ発明の実施について、**サーバー等が海外にあることで容易に侵害を回避し得る**ところ、**発明の構成要件の一部が国外にある場合であっても、実質的に国内の実施行為と認める要件の明文化を含めた対応の方向性**について、現在、特許制度小委員会において検討が進められている。
- 商標に関しては、**インターネット上の国境をまたいだ商標の使用が日本における商標の使用といえるのか**が問題となる。

⇒　日本国内における商標の使用に該当するといえる判断の在り方について、整理すべき。

説明・検討内容

- 商標制度における問題の所在：インターネット上の商標の使用の扱い
- 裁判例（不使用取消審判の審決取消訴訟）
- 裁判例（侵害訴訟）
- インターネット上の商標及びその他の標識に係る工業所有権の保護に関する共同勧告
- 御議論いただきたい事項

インターネット上の商標の使用に関する動向

- 近年における経済のグローバル化の進展やインターネットの普及により、商品・サービスの販売戦略が多様化。
- こうした社会的背景の下、**インターネットを通して日本国内の消費者が模倣品を容易に購入**できるようになったことから、インターネット上の商標の使用や個人使用目的による模倣品の輸入について議論がなされ、必要な対応を行ってきた。

インターネット上の商標の使用に関する経緯

平成13年

「インターネット上の商標及びその他の標識に係る工業所有権の保護に関する共同勧告※」の採択

WIPO一般総会において検討された後、採択されるに至った

平成14年

商標法第２条第３項第８号に「電磁的方法により提供」の文言を追加する等の改正

パソコン等の画面上で表示される商標について十分な保護が求められていたことを受けて、商標法（「使用」の定義規定）が改正された

平成16年

模倣品の個人輸入・**インターネット上の商標の使用**について、商標制度小委員会で議論

インターネットを通して多量の模倣品が売買されていることを踏まえて、**インターネット上の商標の使用についても議論**

平成17年

「模倣品の個人輸入及びインターネット取引に関する事例集」の公表

個人が海外のサーバーからの広告を行った事例等についても掲載されている

令和３年

模倣品の個人輸入に対応するため、商標法第２条第７項を追加

インターネット等を通じた模倣品の個人輸入に対応するため、「輸入」の解釈規定が追加された

※以下「WIPO共同勧告」という。

商標制度における問題の所在：
インターネット上の商標の使用の扱い

- インターネットでの取引において商標が表示されている場合、例えば、商標の広告的な使用に該当し得る（商標法第２条第３項第８号）。
- 商標権の効力については、属地主義の原則が当てはまるところ、**インターネット上の商標の使用について、日本における使用といえるか**が問題となる場合がある。
- その一例として、海外のサーバーにあるショッピングサイトにおいて、日本の登録商標が表示されている場合が挙げられる。

＜例＞海外のサーバーにあるショッピングサイトにおいて、日本の登録商標が表示されている場合

⇒日本における商標の使用といえるのか？

＜参考＞属地主義の原則について

- 特許権についての**属地主義の原則**とは、**「各国の特許権が、その成立、移転、効力等につき当該国の法律によって定められ、特許権の効力が当該国の領域内においてのみ認められる」**ことを意味するもの（BBS事件最高裁判決）。
- **明文にはないものの、特許権に関する当然の原則**とされている（※１）ところ、商標権に関しても当然の前提とされてきた（※２）。

※１　髙部眞規子「実務詳説　特許関係訴訟〔第４版〕」323-324頁（2022）
※２　髙部眞規子「実務詳説　商標関係訴訟〔第２版〕」151頁（2023）

属地主義の原則に関する代表的な判例

- **最判平成９年７月１日民集51巻６号2299頁〔BBS事件〕**

  属地主義の原則について、「特許権についていえば、各国の特許権が、その成立、移転、効力等につき当該国の法律によって定められ、**特許権の効力が当該国の領域内においてのみ認められることを意味する**もの」と判示。

- **最判平成14年９月26日民集56巻７号1551頁〔カードリーダー事件〕**

  BBS事件最高裁判決を引用した上で、「すなわち、各国はその産業政策に基づき発明につきいかなる手続でいかなる効力を付与するかを各国の法律によって規律しており、我が国においては、**我が国の特許権の効力は我が国の領域内においてのみ認められるにすぎない**」と判示。

裁判例（不使用取消審判の審決取消訴訟）（１）

- 不使用取消審判に係る審決取消訴訟において、**日本国内における商標の使用に該当するか否か**を判断した事例がある。
- 裁判例では、**日本の需要者を対象としたものか**等を理由として判断がなされているものと考えられる。

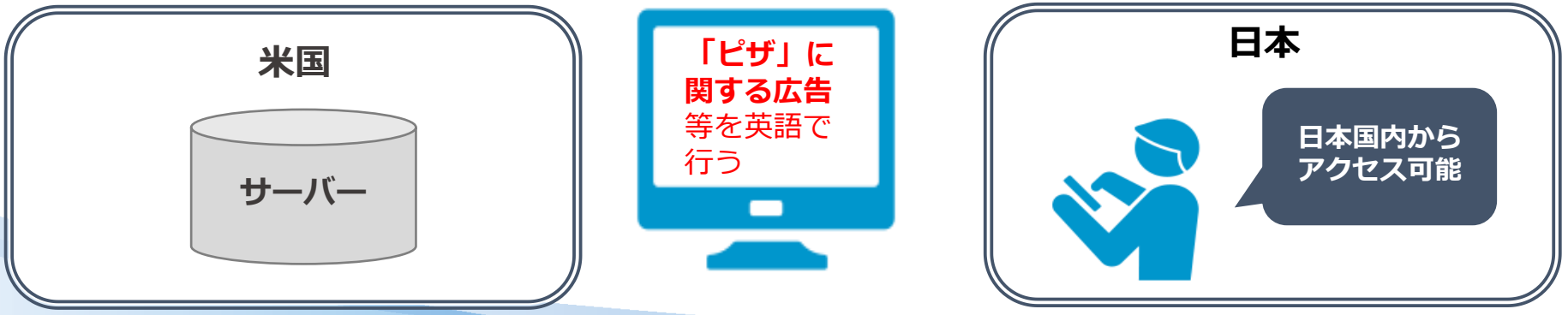
日本国内における使用に該当しないと判断された事例

知財高判平成17年12月20日（平成17年（行ケ）第10095号）［PAPA JOHN'S］

・指定商品を「ピザ」とする登録商標（ PAPA JOHN'S ）を、米国サーバに設けられたウェブページ上で表示した事案。

・被告（「PAPA JOHN'S」の商標権者）は、ウェブページにおいてピザに関する広告等を行った行為について、「商標の使用」（現行の商標法第２条第３項第８号）に該当する旨主張。

・被告のウェブページについて、「米国のサーバーに設けられたものである上，**その内容もすべて英語で表示**されたものであって，**日本の需要者を対象としたものとは認められない**。」、被告のウェブページは「**日本からもアクセス可能**であり，**日本の検索エンジンによっても検索可能**であるが，**このことは，インターネットのウェブページである以上当然のこと**であり，同事実によっては上記ウェブページによる広告を日本国内による使用に該当するものということはできない。」と判示した。



裁判例（不使用取消審判の審決取消訴訟）（２）

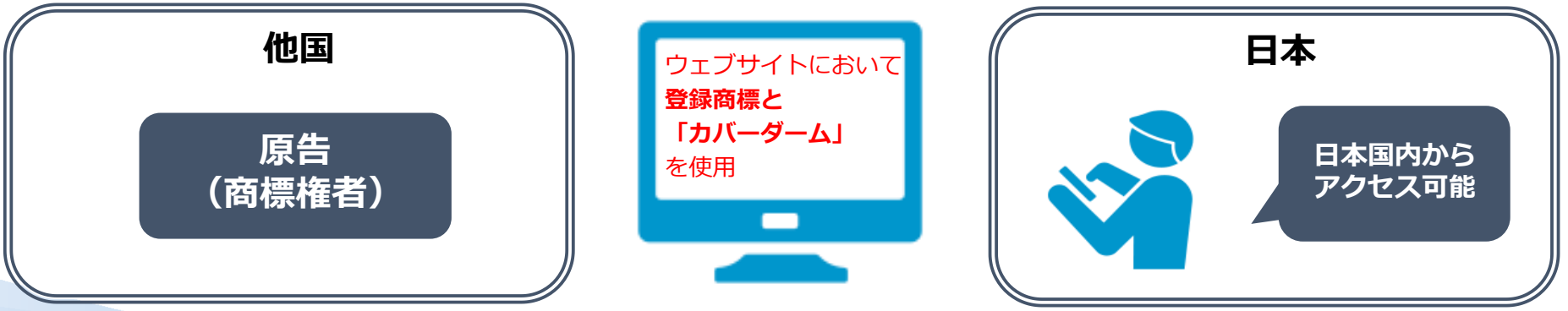
日本国内における使用に該当すると判断された事例①

知財高判平成29年11月29日（平成29年（行ケ）第10071号）［COVERDERM］

・指定商品を「化粧品」とする登録商標（COVERDERM）等をサーバ（所在地は不特定）に設けられたウェブサイト上で表示した事案。

・原告（商標権者）は、ウェブサイトにおいて登録商標を化粧品に使用していた等と主張。

・裁判所は、「**本件ウェブサイトは，日本語で本件商標に関するブランドの歴史，実情等を紹介**するとともに，**注文フォーム及び送信ボタンまで日本語で記載**されているのであるから，**リンク先の商品の紹介が英語で記載されているという事情を考慮しても**，本件ウェブサイトが**日本の需要者を対象**とした注文サイトであることは明らかである。そうすると，審決が認定するとおり，本件商標を付した商品が**日本の需要者に引き渡されたことまでを認めるに足りないか否かはさておき**，少なくとも，原告は，本件商標について本件要証期間内に日本国内で商標法２条３項８号にいう使用をしたものと認められる。」と判示した。



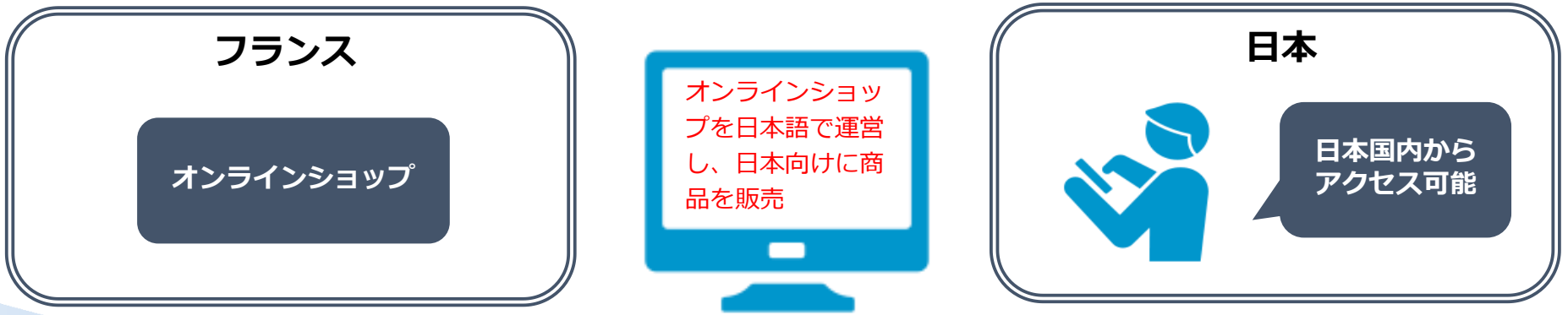
裁判例（不使用取消審判の審決取消訴訟）（３）

日本国内における使用に該当すると判断された事例②

知財高判令和２年１月28日（令和元年（行ケ）第10078号）［AROMA ZONE］

・指定商品を「家庭用又は台所用の容器」等とする登録商標（AROMA ZONE EXPERT NATUREL EN SOINS & BEAUTE）を、フランス在住の日本人が経営するオンラインショップ（「ランジュビオ」）上で表示した事案。

・裁判所は、オンラインショップが**日本語で運営**され、**日本向けに商品販売**を行っていること、**日本円で価格が表示**されていること等を挙げた上で、「本件商標を付した状態で**日本の消費者に対して本件使用対象商品を譲渡**した事実を推認することができるし，少なくとも，ランジュビオが譲渡のための展示をしたことは明らかである」として、日本国内における使用に該当するものと判示した。



裁判例（侵害訴訟）（１）

➢ **インターネット上の国境をまたいだ商標の使用と商標権侵害**について判断した事例がある。

すしざんまい事件（事案概要）

・原告は、日本の登録商標「すしざんまい」（指定役務：すしを主とする飲食物の提供等）に基づいて、被告による「Sushi Zanmai」のウェブサイトでの使用が、商標権侵害等に当たることを主張。

原告

・日本で「すしざんまい」を展開
・「すしざんまい」等の登録商標（指定役務：すしを主とする飲食物の提供　等）を有する

商標権侵害等を主張

被告

・マレーシアにおいて「Sushi Zanmai」の名称で飲食店を展開
・ウェブサイトにおいて、被告各表示（赤色四角枠で表示）を掲載

被告が自身のウェブサイトで掲載していた標章や広告（判決別紙より抜粋）

■標章

Sushi Zanmai
手頃な価格で幅広い客層が楽しめる回転寿司。
厳選した食材と豊富なメニューで、人気をめています。
http://www.supersushi.com.my/

■広告

店舗開発・メニュー開発

現在、シンガポール・マレーシア・インドネシアを中心に「寿司」「和食レストラン」など、約90店舗を展開しています。海外で人気のある伝統的な日本食をはじめ、現地の人々の嗜好に合わせアレンジした日本食を提供しています。地域や所得水準などに合わせ、大衆店から高級店まで展開し、幅広い層のお客様から支持されています。
選び抜いた日本の食材をもとに『海外で本当に美味しい日本食を提供したい』という想いを持ったスタッフたちが、真心を込めて調理しています。

裁判例（侵害訴訟）（２）

- 第一審判決では、**商標の出所表示機能や品質保証機能を害する**ことを理由に、被告が原告商標を「使用」（商標法第２条第３項第８号）したものと評価し、商標権侵害を認めた。
- 一方、控訴審判決では、①**すし店の「役務に関する広告」として商標の使用に当たると認めることはできない**こと、②仮に使用に当たるとしても、**日本国内における役務の提供について使用されるものではない**こと等を挙げて、商標権侵害を認めなかった。

第一審：東京地判令和６年３月19日（令和３年（ワ）第11358号）

■ 「被告各表示がマレーシアの本件すし店に係るものであったとしても、**本件各ウェブページに被告各表示を掲載した行為は、日本における原告各商標の出所表示機能及び品質保証機能を害し**、ひいては、上記の商標法の目的にも反するものであるといえる。」と判示した。

控訴審：知財高判令和６年10月30日（令和６年（ネ）第10031号）

■ 控訴審判決では、以下の点等を挙げて、商標権侵害を認めなかった。

（１）本件各ウェブページでは、東南アジアにおいて展開する日本食を提供する飲食店チェーンで提供するための**鮮度の高い良質な食材を日本から輸出する事業を営んでいることを紹介**するものであると認められ、被告各表示を付したページについて、本件すし店の「役務に関する広告」に当たると認めることはできないこと

（２）仮に、被告各表示の使用が本件すし店の存在を日本国内に広く知らしめるという点において「広告」に該当し、商標的使用に該当すると考えたとしても、本件各ウェブページは、**食材の海外輸出を検討する国内事業者に向けたもの**であると認められ、**本件すし店は、日本国外（シンガポール、マレーシア）で飲食物の提供等の役務を提供している**ことが認められることから、本件すし店が、日本国内で同様の役務を提供している事実は認められないこと

裁判例（侵害訴訟）（３）

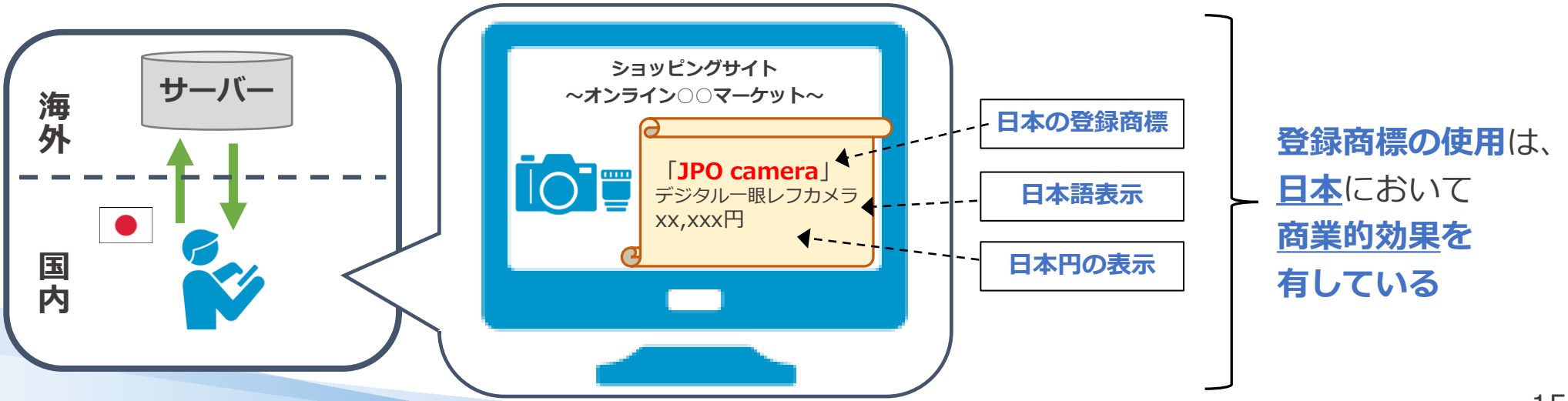
- 前頁の控訴審判決における結論は、**WIPO共同勧告とも整合的**であるとして、WIPO共同勧告への当てはめも行いつつ、**日本国内における商標としての使用に当たらない**とされた。

控訴審判決におけるWIPO共同勧告への当てはめ部分（抜粋）

共同勧告３条⑴項で掲げられている商業的効果を決定するための要因についてみると、**本件すし店が日本で役務を提供しておらず**、提供する計画に着手した旨を示す状況はないこと（同項(a)）、本件各ウェブページには本件すし店の**日本通貨による価格表示はされておらず**（同項(c)(ii)）、**日本国内における連絡方法も掲載されていない**こと（同項(d)(ii)）等が認められることに加え、前記のとおり、本件各ウェブページ自体は日本からの食材の輸出という役務の広告を目的とするものであり、被告各表示は、輸出された食材を国外で使用する飲食店チェーンを紹介するという文脈で使用されていること等の事情が認められる。これら全ての事情を総合的に考慮すると、**本件各ウェブページが日本語で作成されており**（同項(d)(iv)）、**日本国内の顧客に対し本件すし店の役務を提供する意図がないことが明示的に表示されているわけではない**（同項(b)(ii)）**ことを踏まえても**、本件各ウェブページにおける被告各表示の使用は、日本国内における商業的効果を有するということはできないから、**日本国内における商標としての使用に当たるものではない**というべきである。

WIPO共同勧告

- 商標法の属地性とインターネットの世界性との関係から生じる各国における商標権の抵触問題等を解決するため、2001年に開催されたWIPO一般総会において、**「インターネット上の商標及びその他の標識に係る工業所有権の保護に関する共同勧告」（WIPO共同勧告）**※が採択された。
  ※「（仮訳）インターネット上の商標及びその他の標識に係る工業所有権の保護に関する共同勧告」
  https://www.jpo.go.jp/news/kokusai/wipo/document/1401-037/kyoudoukannkoku.pdf
- 条約のような強制力を有していないものの、**各国がガイドラインとして考慮することができる**。
- **すべての関連する状況を考慮**して、**商業的効果**を有する場合には、当該国における使用であると判断する（WIPO共同勧告第２条、第３条参照）。
- 商業的効果の判断に際しては、**当該国でビジネスを行っているか**、**当該国の通貨や言語が使用されているか**、**当該国に所在する顧客に対して商品・サービスを提供する意図のないことを表示しているか**等が考慮される。



＜参考＞WIPO共同勧告において考慮される要素

WIPO共同勧告において考慮される要素（WIPO共同勧告第３条（１）（要約））

（ａ）**そのメンバー国でビジネスを行っている又はビジネスを行うための重要な計画に着手した旨を示す状況**

（ｂ）そのメンバー国に関しての使用者の商業活動の程度及び特色
（ウェブサイト上で商品・サービスを**そのメンバー国に所在する顧客に対して提供する意図のない旨を**、インターネット上の標識の使用と共に表示しているか否か 等）

（ｃ）インターネット上の商品・サービスの提供とそのメンバー国との関係
（**当該国の通貨や言語が使用されているか** 等）

（ｄ）インターネット上の標識の使用の方法とそのメンバー国との関係
（その使用者が、**そのメンバー国の住所、電話番号又はその他の連絡方法**を、その標識の使用と共に示しているか否か 等）

（ｅ）インターネット上の標識の使用とそのメンバー国における当該標識に係る権利との関係

＜参考＞ヒアリング調査の概要

➢ 特許庁において、**企業（ゲーム会社、メーカー等）及び学識者に対するヒアリング調査**を実施し、**インターネット上の国境をまたいだ商標の使用**に関する考え方について意見を聴取した。

評価

- ビジネス上、サーバーが海外にあれば商標権侵害にあたらないという考え方はないと思う。サーバーが特殊だったり安かったりすれば、海外のサーバーを利用する可能性もゼロではない。総じて、裁判例の考え方はその通りだと思う。（印刷）
- WIPO共同勧告や裁判例の考え方のとおりと思う。（ゲームＡ）
- 現状の制度でカバーできていると思う。（家具）
- 海外サイトであっても日本向けに商売を行っているのであれば日本の商標権が及ぶという話だと思うのでありがたいと思う。（ゲームＢ）
- 特許制度小委員会での議論の帰趨を見極めてから商標法での議論を進めてもよいのではないか。（学識者Ａ）

その他の御意見

- 海外のショッピングサイトで、日本語を含む複数の言語に設定することができ、日本語での決済が可能で、かつ日本国内向けに商品が出荷されるケースにおいて、日本の商標権に基づいて当該ショッピングサイトから削除申請できるのかは定かではない。日本の権利を使用できるか否かについては不透明なところがあると感じており、法改正なのかガイドラインなのか明確化を検討してほしい。（ゲームＡ）
- 言語のみでなく複数の要素を総合考慮して判断すべき。（学識者Ｂ）

御議論いただきたい事項

- インターネット上の国境をまたいだ商標の使用について、商標法においては、**裁判例やWIPO共同勧告において挙げられた要素が参考になる**。
- 当該要素を総合考慮し、**日本の需要者に向けられている**と評価できる場合には、**日本における商標の使用に該当するものと考えられる**。

特許制度小委員会における議論を引き続き注視する必要があるものの、**現行の商標制度で一定の整理がなされているといえるのではないか**。

裁判例における考慮要素

・日本に向けて事業が行われているか否か
・ウェブページが日本語で表示されているか否か
・ウェブページにおいて日本円で価格が表示されているか否か
・ウェブページにおいて日本国内における連絡方法が記載されているか否か　等

WIPO共同勧告における考慮要素

・当該国でビジネスを行っているか否か
・当該国に所在する顧客に対して商品・サービスを提供する意図のないことをウェブサイトで表示しているか否か
・当該国の通貨や言語が使用されているか否か
・当該国の住所、電話番号その他の連絡方法をその標識の使用とともに使用されているか否か
・当該標識の使用が、当該権利に裏付けられているものであるか否か　等

２．仮想空間における商標の保護

仮想空間の利活用を前提としたビジネスの広がり

- VR技術の発展により、**仮想空間※の実在感や没入感が向上したことで、現実空間と遜色ない体験が可能になり、仮想空間の利活用を前提とした様々なビジネスが展開**されている。

※本資料において、仮想空間とは「多人数が参加可能で、参加者がその中で自由に行動できるインターネット上に構築される仮想の三次元空間」を指すものとする。
（参考）令和２年度コンテンツ海外展開促進事業（仮想空間の今後の可能性と諸課題に関する調査分析事業）４頁
https://www.meti.go.jp/meti_lib/report/2020FY/000692.pdf

- **仮想空間の利活用を前提としたビジネスの主体**は、**以下の二者に大別**される。

（１）現実空間に関するビジネスを主として展開している事業者（以下「現実空間のビジネス主体」と記載。）

（２）仮想空間に関するビジネスを主として展開している事業者（以下「仮想空間のビジネス主体」と記載。）

※事業者には、個人クリエイターとして創作を行っている者を含む。

仮想空間での利用を想定した３Dモデル等の制作・販売

- **現実空間のビジネス主体と仮想空間のビジネス主体の双方**が、**仮想空間での利用を想定した3Dモデル等の制作**を行い、**コンテンツプラットフォーム※において販売**を行っている。

※コンテンツプラットフォームには、主に、コンテンツの取引を目的とするコンテンツマーケットと、コンテンツの制作ツールを提供し、そのために使う素材を供給し、コンテンツ制作環境をトータルに提供するコンテンツ制作プラットフォームとがある。（参考）特許庁「令和５年度 産業財産権制度各国比較調査研究等事業 仮想空間におけるデザイン創作の保護に関する調査研究 報告書」（令和６年３月）https://www.jpo.go.jp/resources/report/takoku/document/zaisanken_kouhyou/2023_01.pdf

- **仮想空間のビジネス主体**が、仮想空間での利用を想定した３Dモデル等の**請負制作を行い**、仮想空間におけるイベントの開催や仮想空間用アイテム等の販売を行う**事業者向けに納品する事業も存在**する。

＜仮想空間での利用を想定した３Dモデル等の販売（例）＞

■アイテム

（出典）BOOTHウェブサイト（株式会社オカムラ）「【3Dモデル】オフィスチェア『Sabrina』」
https://okamura3d.booth.pm/items/5184134

（出典） BOOTHウェブサイト（BEAMS）「NOMA t.d. × Ray BEAMS別注マルチストライプワンピース｜BEAMS」
https://beams.booth.pm/items/4921837c

■ワールド

（出典） PR TIMESウェブサイト（ユーステラグループホールディングス合同会社）「【新商品】美術館のような３Dワールド「展覧会場」を販売開始！」
https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000018.000108209.html

■アバター

（出典） PR TIMESウェブサイト（株式会社典樹）「YOYOGI MORIより新作3Dモデル「A-Z:[S]」発表」
https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000023.000087364.html

＜仮想空間での利用を想定した３Dモデル等の請負制作（例）＞

■アイテム

（出典） PR TIMESウェブサイト（株式会社V）「株式会社V、大丸松坂屋百貨店のオリジナル3Dアバター向け衣装として新春を彩る3D着物を制作」
https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000079.000049339.html

■ワールド

（出典） PR TIMESウェブサイト（株式会社往来）「京セラのファインセラミック技術をVRChatで体験いただけるメタバース版「ファインセラミックスワールド」制作を往来が担当」
https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000001.000147904.html

商標制度における検討事項

- 意匠について、仮想空間では、現実空間の物品等の形状等を模した3Dモデルの取引や利用の事例（**現実空間→仮想空間の模倣**）、既存の3Dモデルの形状等を模した3Dモデルの取引やサービス提供の事例（**仮想空間→仮想空間の模倣**）が確認されており、意匠制度における制度的措置が検討されている。
- 商標についても、仮想空間における模倣が問題となり得る。

⇒ 商標制度において、**仮想空間上の商品に係る商標の登録可否**や、**仮想空間上の商品に係る商標の使用に対する権利行使**等について、整理すべき。

説明・検討内容

- 本小委員会における検討の対象
- 仮想空間上の商品に係る商標の登録可否
- 仮想空間上の商品に係る商標の使用に対する権利行使
- 御議論いただきたい事項

本小委員会における検討の対象

➢ 本小委員会では、**仮想空間上で商品等の形状を表示するためのデジタルデータ（例：アバターに着せる被服のデータや、仮想空間に設置する家具のデータ等。以下「仮想商品」とする。）について使用される商標**の保護の在り方を御検討いただきたい。

仮想商品の例

＜参考＞諸外国の商標制度における「仮想商品（virtual goods）」の定義

日本	米国	欧州	中国	韓国
仮想空間上で商品等の形状を表示するためのデジタルデータ	オンラインの仮想世界で、特にアバターが使用するためのデジタルオブジェクト	オンライン又は仮想空間における取引の過程で使用されることを意図した非物理的なアイテム	なし（ガイドライン等を公表していない）	なし（審査処理指針を公表しているが、定義していない）

（参考）
米国：「Registering trademarks for newer technologies: NFTs, blockchain, cryptocurrency, and virtual goods」https://www.uspto.gov/sites/default/files/documents/TM-Newer-Technologies-handout.pdf
欧州：「Trade mark guidelines　4.4.1 Virtual goods」https://guidelines.euipo.europa.eu/2302857/2215360/trade-mark-guidelines/4-4-1-virtual-goods
韓国：「仮想商品の審査処理指針」https://www.jetro.go.jp/ext_images/world/asia/kr/ip/gov/movement/20220907.pdf
中国：特許庁調べ

本小委員会における検討の対象外

- 現実空間のビジネス主体が、もっぱら**現実の商品を広告する目的**で、商標を付した3Dモデル等を仮想空間上で展示等する場合がある。
- **商標が、現実の商品の広告のために使用されている場合については**、本小委員会における検討の対象としない。

＜例＞本小委員会における検討の対象外

■**仮想空間において、現実の商品を模した3Dモデルが展示されており、需要者が現実の商品を選択・購入する際に参考にできる例**

【即日発送】2人掛けソファ 幅170cm

¥50,000

詳細を見る

仮想商品に係る商標の登録可否

- 商標法においては、**仮想商品に係る商標について、現行法で登録による保護が可能**。**仮想商品に関する表示（例：第９類「ダウンロード可能な仮想被服」、第41類「仮想空間で被服を表示するためのオンラインによる画像の提供」等）を指定し、出願**することで、登録による保護を受けられる。
- **仮想商品の分類については国際的にも上記のような整理がなされている**。ニース同盟専門家委員会第33回会合では「ダウンロード可能な仮想被服」を第９類の商品とすること等が決定された。
- 特許庁では、国際的な議論も踏まえ、**仮想商品等について、採択可能な表示等に関するガイドラインを策定し、令和６年３月に公表**（令和７年１月改訂）。

＜実際の仮想空間上の使用例と登録例＞

（出典）株式会社ナイキジャパン「ロブロックスにNIKELANDが誕生」https://nike.jp/nikebiz/news/2021/11/22/4956/

登録第6724266号
登録日：令和５年８月７日
権利者：
ナイキ イノベイト シーブイ

【指定商品・指定役務】
第９類　仮想商品、すなわち、オンライン上の仮想世界･･･で使用する履物・運動用特殊靴・被服･･･を内容とするダウンロード可能なコンピュータプログラム　等
第35類　仮想商品、すなわち･･･履物・運動用特殊靴・被服･･･を内容とするダウンロード可能な画像及び映像の小売の業務において行われる顧客に対する便益の提供　等
第41類　仮想空間で使用するダウンロードできない仮想の履物・運動用特殊靴・被服･･･の映像及び画像の提供　等

（出典）アイティメディア株式会社「ZOZO子会社、VRChat対応ファッションアイテム発売　ヘッドフォンやVRゴーグルも」https://www.itmedia.co.jp/news/articles/2409/25/news167.html

登録第6753277号
登録日：令和５年11月10日
権利者：
株式会社ZOZO

【指定商品・指定役務】
第９類　･･･オンライン仮想環境・拡張現実環境又は複合現実環境で使用するための被服・帽子・履物･･･を内容とするコンピュータプログラム　等
第35類　･･･オンライン仮想環境・拡張現実環境又は複合現実環境で使用するための被服・帽子・履物･･･を内容とするコンピュータプログラムの小売又は卸売の業務において行われる顧客に対する便益の提供
第41類　･･･オンライン仮想環境・拡張現実環境又は複合現実環境で使用するための被服・帽子・履物･･･を内容とするダウンロード不可能な画像又は映像の提供　等
第42類　･･･オンライン仮想環境・拡張現実仮想環境又は複合現実仮想環境で使用するための被服・帽子・履物･･･を内容とするコンピュータプログラムの提供　等

商品・役務の類否の考え方

- 先願に係る**他人の登録商標と同一又は類似**であって、その登録商標の指定商品・指定役務と**同一又は類似の商品・役務について使用をする商標**は、商標登録を受けることができない（商標法第４条第１項第11号）。
- 商品・役務の類否は、**それらの商品・役務が通常同一営業主により製造・販売又は提供されている等の事情により**、出願商標及び引用商標に係る指定商品・指定役務に、同一又は類似の商標を使用するときは、**同一営業主の製造・販売又は提供に係る商品・役務と誤認されるおそれがあるか**により判断する※。
- 具体的に、特許庁において、商品の類否を判断するに際しては、例えば、**生産部門・販売部門・原材料及び品質・用途・需要者の範囲が一致するかどうか、完成品と部品の関係にあるかどうか**を総合的に考慮するものとされている※。**仮想商品についても同じ考え方が適用される**。

※最判昭和36年６月27日民集15巻６号1730頁（昭和33年（オ）第1104号）〔橘正宗事件〕等、商標審査基準 第３ 十 第４条第１項第11号（先願に係る他人の登録商標）11．商品又は役務の類否判断について

＜例＞

	考慮要素						（総合考慮の結果） 特許庁における運用
	生産部門	販売部門	原材料 及び品質	用途	需要者の 範囲	完成品と 部品の 関係に あるか	
「清酒」と「焼酎」	○	○	△	○	○	×	**類似** ⇒「清酒」について登録商標が存在する場合、それと同一又は類似の商標は「焼酎」について登録を受けられない （商標法第４条第１項第11号に該当）
「清酒」と「茶」	×	×	×	×	△	×	**非類似**

仮想商品に係る商標の登録可否
（現実の商品について他人の登録商標が存在する場合）

- 仮想商品と現実の商品は、**生産部門・販売部門・原材料及び品質・用途・需要者の範囲等が一致しない場合が多い**（ヒアリング結果参照）。
- したがって、これらの商品に同一又は類似の商標を使用しても、同一営業主の製造又は販売等にかかる商品等と誤認されるおそれはないと考えられる。そこで、**審査において、これらの商品は原則として互いに非類似と推定し、商標法第４条第１項第11号の拒絶理由に該当しないものと判断**。

＜事例１＞ 仮想商品に係る商標を登録できるか（現実の商品について他人の登録商標が存在する場合）

仮想空間

・A社は仮想空間上で家具を表示するためのデジタルデータを販売
・以下を指定商品として、商標「JPO」を出願
第９類　ダウンロード可能な仮想家具

原則として、商品等が非類似と推定されるため
第４条第１項第11号
非該当

現実空間

・B社は家具を販売
・「第20類　家具」を指定商品として、商標「JPO」を登録済

※第４条第１項第11号の拒絶理由に該当しない場合でも、その他の拒絶理由に該当する場合には、出願は拒絶される。

（例）

- **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 → 第４条第１項第15号**
- 公益的な団体・事業を表す標章と類似する商標 → 第４条第１項第６号
- 出願の経緯に社会的相当性を欠く、国際信義に反する等の事情がある場合 → 第４条第１項第７号
- 著名な商標と類似し、かつ、不正の目的をもって使用する商標 → 第４条第１項第19号

仮想商品に係る商標の登録可否
（仮想商品について他人の登録商標が存在する場合）

- 仮想商品同士は、**生産部門・販売部門・原材料及び品質・用途・需要者の範囲等が一致する場合が多い**（ヒアリング結果参照）。
- したがって、これらの商品に同一又は類似の商標を使用するときは、同一営業主の製造又は販売等にかかる商品等と誤認されるおそれがあると考えられる。そこで、**審査において、これらの商品は原則として互いに類似と推定し、（商標が同一又は類似の場合には）商標法第４条第１項第11号の拒絶理由に該当するものと判断**。

＜事例２＞仮想商品に係る商標を登録できるか（仮想商品について他人の登録商標が存在する場合）

仮想空間

・C社は仮想空間上で家具を表示するためのデジタルデータを販売
・以下を指定商品として、商標「JPO」を出願
第９類　ダウンロード可能な仮想家具

原則として、商品等が類似と推定されるため
第４条第１項第11号該当
（後願は登録不可）

仮想空間

・D社は仮想空間上で自動車を表示するためのデジタルデータを販売
・以下を指定商品として、商標「JPO」を登録済
第９類　ダウンロード可能な仮想自動車

※第４条第１項第11号の拒絶理由に該当する場合でも、「コンセント制度」の利用（第４条第４項の適用）等による登録可能性がある。

商標登録後の権利行使

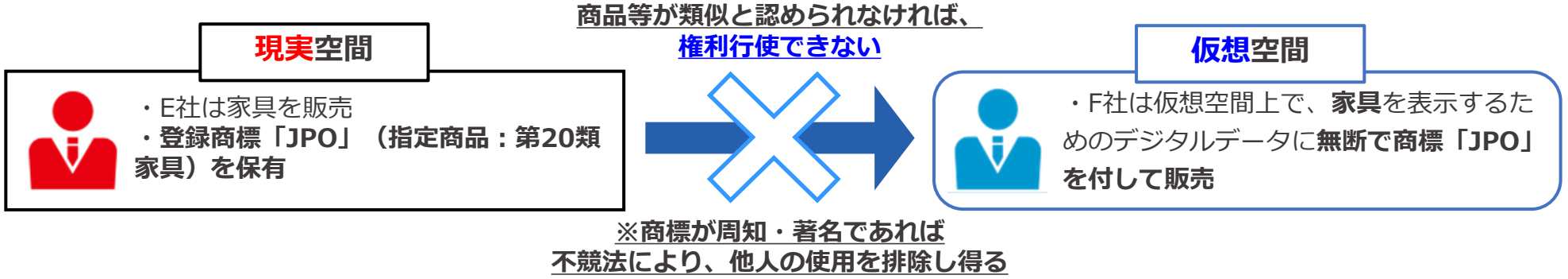
- 商標権者は、**指定商品・指定役務について登録商標の使用をする権利を専有**する（商標法第25条）。さらに、**他人によるその類似範囲の使用を排除**することができる（同第37条）。
- すなわち、**商標権を行使して他人の使用を排除するためには、登録商標の指定商品・指定役務と、他人が商標を使用している商品・役務が、同一又は類似であることが必要**。
- 仮想商品についても同じ考え方が適用される。

商標権の効力が及ぶ範囲		商品・役務		
		登録商標の指定商品・指定役務と同一	類似	非類似
商標	登録商標と同一	**・使用する権利を専有 ・他人の使用を排除可能**	**・他人の使用を排除可能**	×
	類似	**・他人の使用を排除可能**	**・他人の使用を排除可能**	×
	非類似	×	×	×

仮想商品に係る商標の使用に対する権利行使

- 仮想商品について、登録商標と同一又は類似の商標を他人が使用している場合、**登録商標の指定商品・指定役務が、仮想商品と同一又は類似であれば、原則として、商標権を行使して他人の使用を排除できる**。
- なお、仮に商標権の行使が認められないとしても、当該商標が**商標権者の商品等表示として周知又は著名である場合には、不正競争防止法第２条第１項第１号又は同項第２号により、他人の使用を排除し得る**。

＜事例3＞ 現実の商品に係る商標権の行使可能性



＜事例4＞ 仮想商品に係る商標権の行使可能性

＜参考＞仮想商品と現実の商品を非類似とする考え方に関する主な意見

➢ 特許庁において、**企業（仮想空間プラットフォーマー、ゲーム会社、情報通信業、メーカー等）及び学識者に対するヒアリング調査**を実施し、**仮想商品に関する類否の考え方**について意見を聴取した。

評価

■ 仮想商品と現実の商品は、生産部門・販売部門・原材料及び品質・用途・需要者の範囲等が一致しない場合が多い

- メーカーの違い、取引経路の違いがあるため、基本的には非類似と考える。（電気機器）
- 現実の被服と仮想被服を比べると、生産部門・販売部門・原材料は異なる。用途は、着飾るという点では同じかもしれないが、寒さから身を守るためかどうかといった見方をすれば異なる。需要者も一般的には違うことが多いのではないか。（仮想空間プラットフォーマー）
- 現実の服とデジタル被服に関しては、考慮要素（生産部門等）は共通していない面が多い。したがって、原則として、現実の服とデジタル被服は非類似という特許庁の運用には賛成できる。なお、仮想商品の用途の捉え方については定説がない。（学識者Ａ）
- 仮想空間ユーザーにとって、仮想空間は現実同様に感じられるという点を強調すれば、仮想と現実は近いという見方ができる。他方で、第三者的な視点から見れば、仮想と現実は全く異なる。特許庁の考え方は後者で一貫しているため、一つの整理としてあり得ると思う。現在の政策や制度との整合性を考えると、差し当たり特許庁の考え方は理解できる。（学識者Ｂ）

■ 仮想空間において現実空間のブランドが模倣された場合でも、現行制度で一定の対応が可能

- 仮想商品と現実の商品を類似にしてもらわないと困るという動機はない。我々が懸念している問題は、商標法第４条第１項第15号、第４条第１項第19号及び不正競争防止法等で十分防げると思う。（飲食料品）

＜参考＞仮想商品と現実の商品を非類似とする考え方に関する主な意見

評価

■ **仮想商品と現実のクリアランス調査（※）の負担が限定的である　※次スライド参照**

- 仮に、仮想商品と現実の商品が類似となった場合、事前調査の対象が増え、非常に困る。（ゲームＢ）
- 非類似としたほうがウェブ環境における自由度は高まるので、今の時代には合っている。（家具）
- 仮に、仮想商品と現実の商品を類似とした場合、創作活動に対し萎縮効果を生む。仮想空間ビジネスはこれから発展していく分野であるため、芽を潰さないよう棲み分けを図ったほうがよい。（仮想空間プラットフォーマー）

■ **国際調和の観点から妥当である**

- 仮想商品と現実の商品とを非類似とするのは各国と同じ足並みであり妥当だと思う。（情報通信）

その他の御意見

■ **現実空間のブランドが仮想空間に進出することが多いため、仮想商品と現実の商品を非類似とするのは違和感がある**

- バーチャルが起点であり、バーチャルの中で価値をもつ商材というのはあると思う。それについて権利があるというのは理解できる。ただし、現状、自社ではリアルの商品をバーチャルに持ち込むことが多いため、非類似にするのは違和感があるというのが今の素直な感覚。（印刷）

■ **現実空間のビジネス主体が仮想商品について防衛的に出願した場合（反対に、仮想空間のビジネス主体が現実の商品について防衛的に出願した場合も）不使用取消審判のリスクがある**

- 仮想商品と現実の商品を非類似とした場合、片方で登録していなければ、他人に登録されてしまうのではないか。また、両方登録した場合に不使用取消の対象になりやすいのではないか。（繊維製品）

＜参考＞仮想商品と現実の商品の類否とクリアランス調査負担

- 仮に、仮想商品と現実の商品を類似とした場合、**仮想空間のビジネス主体（アバター、オブジェクト、ワールド等の制作を行う事業者・クリエイター）**は、仮想商品について使用又は出願する商標について、**現実の商品に係る商標権も広くクリアランス調査する負担が生じる**。
- **現実空間のビジネス主体**も、現実の商品について使用又は出願する商標について、**仮想商品に係る商標権のクリアランス調査も必要となり、双方にとってクリアランス調査負担が大きくなる**。

仮想空間

・A社（アバター、オブジェクト、ワールド等の制作を行う事業者・クリエイター）は、**仮想空間上で自動車・家具・被服・観葉植物等々**を表示するための**デジタルデータ**を取り扱う際に、**商標「JPO」を使用したい**

※上記以外のデジタルデータを取り扱う場合、更に広くクリアランス調査が必要となる。

・B社（アバター、オブジェクト、ワールド等の制作を行う事業者・クリエイター）は、仮想空間上で洋菓子・化粧品等々を表示するためのデジタルデータを取り扱っている
・以下を指定商品等として、**商標「OPJ」を登録済**
第９類　ダウンロード可能な仮想洋菓子，ダウンロード可能な仮想化粧品　等

仮想商品と現実の商品を類似とした場合、仮想空間・現実空間双方にとってクリアランス調査負担が増す

現実空間

・C社は自動車を販売
・**「第12類自動車」**を指定商品として、**商標「JPO」を登録済**

・D社は家具を販売
・**「第20類家具」**を指定商品として、**商標「JPO」を登録済**

・E社は被服を販売
・**「第25類被服」**を指定商品として、**商標「JPO」を登録済**

・F社は観葉植物を販売
・**「第31類観葉植物」**を指定商品として、**商標「JPO」を登録済**

・G社は**洋菓子**を販売する際に、**商標「OPJ」を使用したい**

＜参考＞仮想商品同士を類似とする考え方に関する主な意見

評価

■ **仮想商品同士は、生産部門・販売部門・原材料及び品質・用途・需要者の範囲等が一致する場合が多い**

- 同じ者が様々なジャンルの仮想商品を作っているのが実情と思われるため、仮想商品同士は類似と考えた方がよいのではないか。（ゲームＡ）
- 仮想空間を主とするプレーヤーはいくらでも仮想商品を作り出せるため、仮想商品の種類によって産業分野が異なるという意識はないように思う。（情報通信）
- 現実商品の生産には設備投資を要するため、新規参入のハードルが高いが、仮想商品同士では制作に使うソフトウェアが共通している。したがって、同じ者が様々な種類の商品を取り扱うことが容易であるため、仮想商品同士は類似とするのが適当。（仮想空間プラットフォーマー）
- 生産部門については、自社のクリエイターは様々な仮想商品を作成することができるため、基本は一致すると思われる。販売部門も一緒になることが多いと思う。また、用途については、仮想商品は娯楽が目的であり、趣味の範囲のものという意味で一致する。加えて、仮想空間では、現実世界のように「これは服」「これは靴」という概念通りにする必要はなく、靴のような服も作れる。非類似とした場合、判断が難しくなるので、仮想空間内はすべて類似とした方が悩まなくてよい。（ゲームＢ）

■ **一部の要素が一致しない場合もあるが、仮想商品同士は類似する**

- 用途は違うという認識だが、仮想商品同士は類似するという考えに賛成する。（学識者Ａ）

その他の御意見

■ **仮想商品分野において、先行商標との抵触を回避して新たに商標登録することが難しい**

- 一部の仮想商品について権利を取ったら、その他の仮想商品に関する他人の商標登録を阻止できるのであれば、実質的に仮想商品全般について権利を取れることにならないか。（化粧品）
- 仮想商品同士が類似とすると、（一部の仮想商品について商標登録をすれば）仮想空間の中ではすごく広い範囲を押さえられることになるが、それが適当なのか少し自信がない。（学識者Ｂ）

＜参考＞各国・地域の仮想商品に関する運用

- 出願（審査）段階において、仮想商品と現実の商品の類否については、**原則として非類似とするか、個別判断**とする国が多い。**原則として類似とする国は確認されておらず**、**日本の運用は各国と調和したもの**といえる。

	日本	米国	欧州	中国	韓国
出願（審査）段階における、仮想商品と現実の商品の類否判断	審査では原則として非類似	現実の商品と仮想商品間の商業的関連性の証拠に基づき判断	生産者や用途の共通性等を考慮し、個別具体的に判断	ガイドライン等が公表されておらず不明	審査では原則として非類似

※中国の審査運用や、諸外国の侵害場面における類否判断については、令和７年度調査研究において調査予定。

（参考）
米国：「Registering trademarks for newer technologies: NFTs, blockchain, cryptocurrency, and virtual goods」
https://www.uspto.gov/sites/default/files/documents/TM-Newer-Technologies-handout.pdf
欧州：「Trade mark guidelines　5.9 Virtual goods versus real-world goods」
https://guidelines.euipo.europa.eu/2302857/2216133/trade-mark-guidelines/5-9-virtual-goods-versus-real-world-goods
韓国：「仮想商品の審査処理指針」
https://www.jetro.go.jp/ext_images/world/asia/kr/ip/gov/movement/20220907.pdf
中国：特許庁調べ

＜参考＞米国における主な裁判例

- Hermés 対 Rothchild 事件（いわゆるメタバーキン事件）下級審では、**仮想空間における商標の使用が、現実空間の商標権の侵害にあたる**との判断が示された。
- ただし、米国においては、**商標の周知性や商品の類似性等を総合的に考慮**して、商標権侵害の要件である「混同のおそれ（likelihood of confusion）」の有無が**ケースバイケースで判断**されるため、侵害が認められたとしても、**直ちに仮想空間の商品と現実の商品が類似と判断されたとはいえない**。

Hermés 対 Rothchild 事件

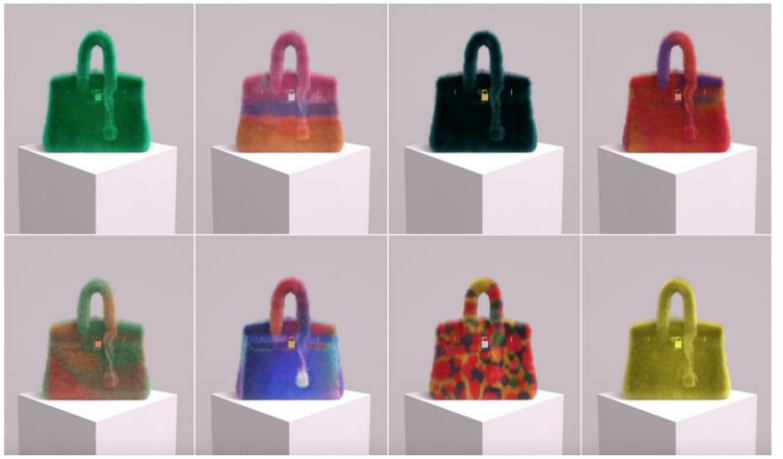
- 原告（Hermés）は、現実の商品「ハンドバッグ」等について、文字商標「BIRKIN」及びトレードドレス商標（ハンドバッグのデザイン）を保有。
- 被告（Rothchild）は、原告のハンドバッグのデザインを模してNFTと紐付けた画像を作成・販売。その際に「MetaBirkins」の商標を使用。

→ **連邦地方裁判所において、原告の商標権侵害が認められた**（現在、控訴中）。

＜原告登録商標（トレードドレス）＞

（出典）USPTOデータベース

＜被告が販売した画像＞



（出典）Hermes International and Hermes of Paris, Inc. v. Mason Rothschild 訴状から引用

御議論いただきたい事項

➢ 以上の検討を踏まえると、次のとおり整理できる。

＜仮想商品に係る商標の登録可否＞

商標制度においては、**仮想商品に係る商標**について、**現行法で登録による保護が可能**。

（１）**現実の商品に係る他人の同一又は類似の登録商標が存在**する場合、**仮想商品と現実の商品は原則非類似と推定**されるため、仮想商品に係る商標は**原則として登録可能**。

※他人の商標が周知・著名等の場合には、商標法第４条第１項第15号等の拒絶理由に該当し、登録不可。

（２）**仮想商品に係る他人の同一又は類似の登録商標が存在**する場合、**仮想商品同士は原則類似と推定**されるため、仮想商品に係る商標は**原則として登録不可**。

＜仮想商品に係る商標の使用に対する権利行使＞

（１）他人が**現実の商品に係る登録商標**と同一又は類似の商標を**仮想商品について使用**している場合、**仮想商品と現実の商品が類似と認められなければ**、**現実の商品に係る商標権に基づく権利行使**は、**原則として不可**。

※現実の商品に係る登録商標が周知・著名等の場合には、不正競争防止法第２条第１項第１号又は同項第２号により、他人の使用を排除し得る。

（２）他人が**仮想商品に係る登録商標**と同一又は類似の商標を**仮想商品について使用**している場合、**仮想商品同士が類似と認められれば**、**仮想商品に係る商標権に基づく権利行使**は、**原則として可能**。

仮想空間ビジネスの実態、司法判断の動向、各国の動向及び意匠制度小委員会における議論等を引き続き注視する必要があるものの、**現行の商標制度で一定の保護がなされているといえるのではないか**。

３．生成AI技術の発達を踏まえた商標制度上の整理

近時の生成AIと産業財産権制度における検討状況

- **生成 AI の技術発展**に伴い、生成 AI 技術を活用したツールが普及しつつあり、**テキスト、画像等を入力して短時間で大量の文字・図形等を生成・利用することが可能**となっている。
- これまで、内閣府・特許制度小委員会・意匠制度小委員会において生成AIと知的財産権について検討がされている。
- **生成AIを利用して作成された文字・図形等（以下「AI生成物」という。）を含む商標が出願又は使用された場合や、登録商標が含まれるデータをAIに学習させる場合、商標制度において何らかの影響が生じるか否かを整理すべきではないか**。

＜内閣府 知的財産戦略推進事務局 「AI時代の知的財産権検討会」＞

- 生成AIと知的財産権について議論され、令和６年５月に中間とりまとめが公表された。

＜特許制度小委員会＞

- 特許制度小委員会では、第50回、第52回及び第53回において、 AI技術の発達を踏まえた特許制度上の適切な対応について御議論いただいた。
- 第53回特許制度小委員会（令和７年４月22日）においては、法的論点と具体的な検討事項を整理した上で、今後の検討の方向性として、特に**①発明該当性、②発明者及び③引用発明適格性の論点**について、**相対的に早期に考え方を整理していく方針が確認**された。

＜意匠制度小委員会＞

- 第19回意匠制度小委員会（令和７年５月22日）においては、特に**①意匠該当性、②創作者、③引例適格性及び④新規性喪失の例外**について、**相対的に早期に考え方を整理していく方針が確認**された。

＜ダバス事件＞

- **特許法に関するダバス事件の控訴審判決**（令和６年（行コ）第10006号）では、**特許を受けることができる「発明」は、自然人が発明者となるものに限られると解するのが相当**として、原判決を支持した。また、AI発明に特許権を付与するか否かについては、**AI発明が社会に及ぼす様々な影響についての広汎かつ慎重な議論を踏まえた、立法化のための議論が必要な問題**と言及した。

現行の商標制度における考え方（１）

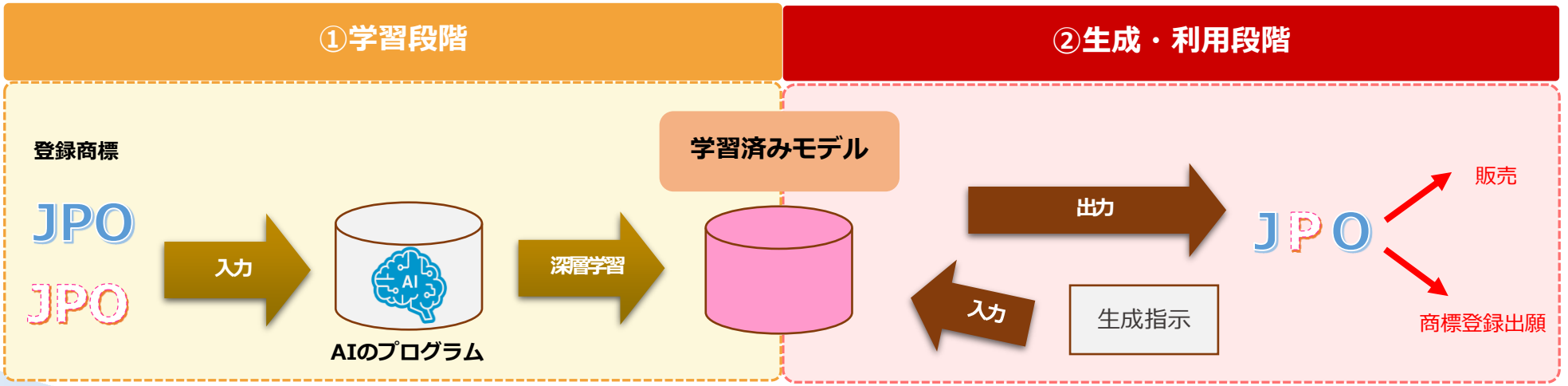
- 商標法は、「商標の使用をする者の業務上の信用の維持を図り、もつて産業の発達に寄与し、あわせて需要者の利益を保護することを目的とする」（商標法第１条）としており、**創作物を保護する法律ではない**。
- この点を踏まえ検討すると、特許・意匠制度小委員会において検討の中心となっている**①発明（意匠）**、**②発明（創作）者**及び**③引用発明（意匠）適格性**の論点については、商標制度においては問題にならないと考えられる（下表参照）。

特許・意匠制度における主要な検討事項	商標制度への当てはめ
①発明（意匠） 人がAIを利用して生成した発明（意匠）・AIが自律的にした発明（自律的に創作した意匠）は、特許法（意匠法）に規定する「発明（意匠）」に該当するか？	①人がAIを利用して生成した商標・AIが自律的に生成した商標は、商標法に規定する「商標」に該当するか？ → **該当する**。 商標法は、特許法・意匠法と異なり、創作物の保護を目的としていない。したがって、AIが創作に関与したかに関係なく、「商標」の定義（商標法第２条）を満たせば商標に該当する。
②発明（創作）者 人がAIを利用して生成した発明（意匠）・AIが自律的にした発明（自律的に創作した意匠）について、発明者（創作者）の認定はどうすべきか？	②商標法は、創作物の保護を目的とする法律ではないことから、**商標について「発明者・創作者」のような概念は存在しないため、問題とならない**。
③引用発明（意匠）適格性 AIを利用して生成した資料・論文等は、新規性・進歩性の判断の根拠（引用発明）となるか？　また、AIを利用して生成したデザインは、新規性・創作非容易性の判断の根拠（引用意匠）となるか？	③商標法は、創作物の保護を目的とする法律ではないことから、**商標の登録要件に「新規性・進歩性・創作非容易性」は含まれていないため、問題とならない**。

現行の商標制度における考え方（２）

➢ 商標制度に特有の論点となり得る事項としては、以下３点が考えられる。

＜①学習段階＞
他人の登録商標が含まれるデータをAIに学習させる行為に商標権の効力が及ぶか。
＜②生成・利用段階＞
他人の登録商標が含まれるAI生成物を利用する行為について、商標権侵害の判断はどのようになされるか。
＜③AI生成物の商標登録の可否＞
AI生成物を含む商標を出願した場合に、商標登録が認められるか。



現行の商標制度における考え方（３）

➢ 以下に整理するとおり、**登録商標をAIに学習させることは商標権の効力が及ぶ行為に該当せず**、また、**AI生成物を含む商標について出願・権利行使する場合であっても、原則として、従来の商標登録出願や商標権と同様に扱われる**ものと考えられる。

＜①学習段階＞

他人の登録商標が含まれるデータをAIに学習させる行為に商標権の効力が及ぶか。

⇒ 登録商標であっても、AI学習用データとしての利用は、商標法第２条第３項各号に定める商標の「使用」に該当しないため、**商標権の効力が及ぶ行為に該当しない**。

＜②生成・利用段階＞

他人の登録商標を含むAI生成物を利用する行為について、商標権侵害の判断はどのようになされるか。

⇒ 権利侵害の要件として依拠性は不要であり、また、類似性判断について、AI特有の考慮要素は想定し難いため、**AI生成物に関する権利侵害の判断は、従来の商標権侵害の判断と同様である**。

＜③AI生成物の商標登録の可否＞

AI生成物を含む商標について、商標登録が認められるか。

⇒ 商標法は、商標を使用する者の業務上の信用の維持と需要者の利益の保護を目的としており、**自然人の創作物の保護を目的とするものではない**。そのため、当該商標が**自然人により創作されたものか、AI により生成されたものかに関わらず、従来の商標登録出願と同様**、商標法第３条及び第４条等に規定された**拒絶理由に該当しない限り商標登録を受けることができる**。

※①～③については、「AI時代の知的財産権検討会」の中間とりまとめにおいても、同様の考え方が示されている。

御議論いただきたい事項

- 現行の商標制度における考え方としては、前掲のとおり、**登録商標をAIに学習させることは商標権の効力が及ぶ行為に該当せず**、また、**AI生成物を含む商標について出願・権利行使する場合であっても、原則として、従来の商標登録出願や商標権と同様に扱われる**。

現行の商標制度で一定の整理がなされているといえるのではないか。

参照条文

商標法（昭和三十四年法律第百二十七号）　抄

（目的）

第一条　この法律は、商標を保護することにより、商標の使用をする者の業務上の信用の維持を図り、もつ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。

（定義等）

第二条　（略）

２　（略）

３　この法律で標章について「使用」とは、次に掲げる行為をいう。

一～七　（略）

八　商品若しくは役務に関する広告、価格表若しくは取引書類に標章を付して展示し、若しくは頒布し、又はこれらを内容とする情報に標章を付して電磁的方法により提供する行為

九・十　（略）

４～７　（略）

（商標登録を受けることができない商標）

第四条　次に掲げる商標については、前条の規定にかかわらず、商標登録を受けることができない。

一～五　（略）

六　国若しくは地方公共団体若しくはこれらの機関、公益に関する団体であつて営利を目的としないもの又は公益に関する事業であつて営利を目的としないものを表示する標章であつて著名なものと同一又は類似の商標

七　公の秩序又は善良の風俗を害するおそれがある商標

八～十　（略）

十一　当該商標登録出願の日前の商標登録出願に係る他人の登録商標又はこれに類似する商標であつて、その商標登録に係る指定商品若しくは指定役務（第六条第一項（第六十八条第一項において準用する場合を含む。）の規定により指定した商品又は役務をいう。以下同じ。）又はこれらに類似する商品若しくは役務について使用をするもの

十二～十四　（略）

十五　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（第十号から前号までに掲げるものを除く。）

十六～十八　（略）

十九　他人の業務に係る商品又は役務を表示するものとして日本国内又は外国における需要者の間に広く認識されている商標と同一又は類似の商標であつて、不正の目的（不正の利益を得る目的、他人に損害を加える目的その他の不正の目的をいう。以下同じ。）をもつて使用をするもの（前各号に掲げるものを除く。）

参照条文

２・３　（略）
４　第一項第十一号に該当する商標であつても、その商標登録出願人が、商標登録を受けることについて同号の他人の承諾を得ており、かつ、当該商標の使用をする商品又は役務と同号の他人の登録商標に係る商標権者、専用使用権者又は通常使用権者の業務に係る商品又は役務との間で混同を生ずるおそれがないものについては、同号の規定は、適用しない。

（商標権の効力）
第二十五条　商標権者は、指定商品又は指定役務について登録商標の使用をする権利を専有する。ただし、その商標権について専用使用権を設定したときは、専用使用権者がその登録商標の使用をする権利を専有する範囲については、この限りでない。

（侵害とみなす行為）
第三十七条　次に掲げる行為は、当該商標権又は専用使用権を侵害するものとみなす。
一　指定商品若しくは指定役務についての登録商標に類似する商標の使用又は指定商品若しくは指定役務に類似する商品若しくは役務についての登録商標若しくはこれに類似する商標の使用
二～八　（略）

不正競争防止法（平成五年法律第四十七号）　抄

（定義）
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。
一　他人の商品等表示（人の業務に係る氏名、商号、商標、標章、商品の容器若しくは包装その他の商品又は営業を表示するものをいう。以下同じ。）として需要者の間に広く認識されているものと同一若しくは類似の商品等表示を使用し、又はその商品等表示を使用した商品を譲渡し、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て、他人の商品又は営業と混同を生じさせる行為
二　自己の商品等表示として他人の著名な商品等表示と同一若しくは類似のものを使用し、又はその商品等表示を使用した商品を譲渡し、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する行為
三～二十二　（略）
２～１１　（略）