

AR 領域における商標の使用

— 拡張現実技術を用いた新たな使用態様を巡る現行法上の課題 —

関 真也 (TMI 総合法律事務所弁護士 / ニューヨーク州弁護士)

Use of Trademarks in the AR Realm : Issues Under the Current Japanese Trademark Act Related to New Manners of Use Employing Augmented Reality Technology

Masaya Seki

TMI Associates, Attorney-at-Law Admitted in Japan and New York

【要旨】 近年、AR (Augmented Reality; 拡張現実) と呼ばれる技術の発達と実用化が注目を集めている。AR の登場により、リアルとバーチャルが融合する新たな領域が生まれ、これまで標識法が必ずしも想定していなかった事態が生じ得るようになった。例えば、リアルな商品等にバーチャルな商標を結び付けることによって需要者の出所混同を惹起する場合や、リアルな商標をトリガーとしてバーチャルな商品等の広告を表示する場合などである。本稿では、前者の場合に関し、商標法 2 条 3 項各号の「使用」の解釈および適用のあり方を中心に検討する。また、後者の場合に関し、他人の商標の顧客吸引力を利用して自己の商品等の広告を表示するという事案を想定して、メタタグや検索連動型広告に関する裁判例を参考に、商標の使用を認定できるか否かを検討する。

【キーワード】 拡張現実 商標の使用 広告

【Abstract】 AR (Augmented Reality) creates the new realm where the real and virtual merge and can cause issues that the current Japanese Trademark Act has not assumed. It is not clear whether a person, who associates a virtual mark visualized by AR technology with physical, real goods, “uses” the virtual mark as a trademark for the purpose of the Act. In addition, enterprises would be able to utilize good-will of other’s trademark by using it as a trigger to display AR content such as advertisement for their own products on users’ mobile devices. This article addresses these new issues the emerging technology could cause through analysis of the wording of the Act defining the “use” of trademark and by reference to the cases concerning meta-tags and/or search ads.

【Keywords】 Augmented Reality Use of Trademarks Advertisement

1. はじめに

「VR/AR 元年」といわれた 2016 年、VR (Virtual Reality; 仮想現実) とともに、AR (Augmented Reality; 拡張現実) と呼ばれる技術の発達と実用化が注目を集めた。AR という用語の定義は一義的に確立されたとはいえないようであるが¹、「現実」を認識している人間の五感を「拡張」する技術²、「実際に目の前にある現実の環境に、コンピュータで作

られた映像・画像を重ねることで、現実世界を拡張する技術³、「実際に目の前にある現実環境を、コンピュータで拡張する技術⁴」などと説明される。「現実に存在しない世界や、存在していても実際に体験することが困難な世界を仮想空間上に作り出し、あたかもそれを目の当たりにしているかのような錯覚・疑似体験をさせる技術」などと説明される VR が、「仮想空間に没入して現実世界に目を向けない」ものであることと比較すると、AR は、現実世界に仮想空間のエッセンスを加えるものであることに特

徴があり⁵、この点で、「リアルとバーチャルの融合」と表現されることもある⁶。

AR は、位置情報を活用したスマートフォン向けゲームアプリとして大人気を博している「Pokémon GO」の登場によって日常生活に一気に浸透したが、ゲームその他のエンタテインメント以外にも、製造、建設・不動産、医療、物流・倉庫、小売、広告、教育、観光等の産業にも幅広く活用されるようになった⁷。AR 市場の規模は、2015 年の時点では約 6 億ドル以上であり、今後は、産業や小売業界など様々な分野に AR アプリや AR デバイスの需要範囲が拡大するとの予測があり⁸、Global Market Insights 社が公表したところによれば、2024 年には 1650 億ドルを超えるとされる⁹。さらに、AR/VR のハードウェア、ソフトウェアおよび関連サービスを合計した支出額は、2017 年の 114 億ドルから、2021 年には 2150 億ドル近くに達するという見通しも示されている¹⁰。

リアルとバーチャルを融合させるという AR の特徴から、その利用の仕方によっては、商標法上の新たな問題点を生じさせる可能性がある。その一つが、AR 領域における商標の「使用」の問題である。従来、商標の使用という概念は、有体物である商品に物理的な方法で商標を付着させることが念頭に置かれていたが、平成 14 年商標法改正により、情報財という無体物に商標の電磁的な情報を組み込む行為などが商標の使用に当たることが明確化された¹¹。前者は、いわば、リアルな商品とリアルな商標の関係を、後者は、バーチャルな商品とバーチャルな商標の関係を、それぞれ規律するものであった。ところが、AR の登場により、そのいずれにも属しない場合、すなわち、リアルな商品等にバーチャルな商標が結び付けられる場合（事例①）や、逆に、リアルな商標にバーチャルな商品等を結び付ける場合（事例②）が生じるようになった¹²。つまり、商標法が想定していなかった商標の使用形態が登場したのである。

本稿は、AR 領域において新たに生じる、リアルとバーチャルが融合した場面について、事例①および②の具体的な状況を設定しつつ、これまでの裁判例を前提として、現行商標法の「使用」概念がどこまで通じるのか、その限界点を探るとともに、そこ

で浮き上がる課題を克服する解釈論についても言及しようとするものである。

2. AR 技術の概要

商標法の議論に入る前に、AR の基本的な仕組みを概観しておきたい。

AR を構成する主要な技術には、「認識技術」と「表現技術」の二つがある。「認識技術」とは、「センサーで取得した空間情報を分析して、その場に何が、どのような状態で存在しているのかを識別する技術」である¹³。端末のカメラから取得する画像情報を解析するもの、GPS で取得する位置情報、加速度センサーや地磁気センサーによる姿勢検知を利用するものなどがある¹⁴。

「表現技術」とは、「抽出した特徴に対して情報を提示する技術」である¹⁵。最も認知されているものとして、AR マーカーと呼ばれる図形を用いたものがある。カメラから AR マーカーの位置、角度、大きさの情報を抽出して、取得した情報に応じて、カメラ映像にリアルタイムにコンテンツを表現する方法である¹⁶。また、AR マーカーを利用せず、カメラで取得した画像そのものから特徴点を抽出し、それに合わせてコンテンツを表示することもできる（マーカーレス型）¹⁷。

AR を利用するには、例えばマーカー型の場合には、アプリやプラットフォームなどのシステムの設定において、AR マーカーと、それに対応した画像、映像、テキストなどのコンテンツ（以下「AR コンテンツ」という。）を予め登録しておく。そして、ユーザが当該アプリなどを起動した状態で AR マーカーにカメラを向けるなどの一定の操作をした時に、当該 AR マーカーに対応して登録された AR コンテンツが表示、再生等される。AR コンテンツの表示等に際しては、トラッキングという技術が活用され、AR マーカーなどを検出および追跡して、その位置、距離、方向等に合わせた形で AR コンテンツを表示することができる。AR コンテンツを表示する端末としては、スマートフォンなどのモバイル端末、スマートグラス、ヘッドマウントディスプレイ（HMD）、ヘッドアップディスプレイ（HUD）など

様々なものがある。

3. 事例①（リアルな商品にバーチャルな商標を結び付ける場合）について

3.1. 問題の所在

ARを活用することで、リアルな商品等にバーチャルな商標を結び付けることができる。これによって商標法上の問題が生じる事例として、例えば、次のようなものが想定される。

〈事例①〉

ある模倣業者は、自己が製造し販売するバッグにARマーカーを配置するとともに、当該バッグにユーザが端末を向けると、その端末の画面上で、当該バッグに重なるように、高級ブランドバッグメーカーである他社の商標が、ARコンテンツとして自動的に表示されるように設定したアプリを作成し、提供した。

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（25条）。したがって、侵害被疑者が一定の商品又は役務について商標を「使用」しているか否かの認定は、商標権侵害の成否を判断する上で極めて重要な要素である¹⁸。

では、事例①において、端末の画面上で、そこに映し出されたバッグの上に重なるように、他社の商標を表示すること又は表示できるようにすること（アプリにおいて、ARマーカーやARコンテンツを登録することなど）は、2条3項各号の意味において、当該商標を「使用」するものといえるだろうか。

この点、端末の画面だけを見れば、商品に商標を直接貼付等したのと同様の外観が表示されるのであるから、商品に商標を「付」したといえるかもしれない。

しかし、このとき、物理的、現実的に存在する商品には、商標の貼付、刻印その他何らの変更も加えられていない。また、利用する端末その他の条件にもよるが、例えば、商標が重ねられた画面上の商品と、商標が貼付等されていない現実の商品とを同時

に認識することができるなど、取引者、需要者が出所を混同する可能性が低い場合も様々あり得る。これらを考慮すると、その商標は、出所識別標識として、その商品に使用されたとはいえないようにも思える。しかし、AR技術を悪用する模倣業者にこのような反論を許せば、AR技術を利用することによって商標権侵害を回避しつつ、他社の商標の信用にただ乗りすることで、商標権者および混同した消費者の不利益のもとで不当に利益を得る行為が野放しになってしまうおそれがあり、妥当でない場合があり得よう。

そこで、事例①において、2条3項各号の「使用」があるといえるか否か、また、当該使用が出所識別標識としての使用といえるか否かを、それぞれ検討する。

3.2. 商品についての使用

商品等に「標章を付する行為」とは、「標章が自他商品識別標識として機能し得るように、商品と標章を密接に結び付ける行為」のことをいうと解される¹⁹。有体物たる商品に標章を物理的に附着させることは、「付する行為」に該当するための要件ではなく、少なくとも、商品と標章が一体となって視認される結果となり、当該標章が識別機能を発揮するようになっている場合には、これに該当し得ると解される²⁰。したがって、商品等に対して物理的に標章が貼付等されることがなく、端末の画面上で商品等に重なるように標章が表示されるだけであったとしても、画面上で当該商品等と標章とが密接に結び付き、当該標章が当該商品等の出所識別標識として認識され得る場合には、当該商品等に「標章を付する行為」に当たると評価することが可能であると考えられる。

そのように評価できるかどうかは、具体的事情による。例えば、事例①において、所定のバッグのみにARマーカーを配置し、そのバッグのARマーカー部分を画面上に映し出した時だけに特定の標章を表示させるという設定になっている場合や、所定のバッグの特徴的な形状等から、端末側で当該バッグを所定の商品に該当するものと認識した場合に、端末の画面上に映し出された当該バッグに重なるよう

に特定の標章を表示させるという設定になっている場合には、当該バッグと当該標章の間に密接な結び付きがあり、当該標章が当該バッグの出所識別標識として機能する場合がありますと考えられる。特定の商品を画面に映し出した時のみ、当該商品に重なるように表示される特定の標章に接する取引者、需要者が、当該標章の意味を、当該商品の出所を示すこと以外に見出すとは考え難いからである²¹。これに対し、誰の、どの商品であるかにかかわらず標章を表示させる場合には、当該標章が当該商品の自他商品識別標識として機能し得るような密接な結び付きがないから、「付する行為」とはいえないと考えられる²²。

次に、「付する行為」があると認められるとしても、その標章が、それが付された商品の出所識別標識として機能し得るような態様で使用されていないければ、商標権侵害は成立しない。かかる態様での使用といえるか否かは、様々な事情が考慮されることになるが、例えば、スマートフォンのカメラを所定の商品に向けた時に、当該スマートフォンの画面に、当該商品とともに特定の標章が表示されるような場合には、当該商品に物理的に貼付等された商標、売り場に設けられた販促物およびそれらに付された商標その他周囲の状況を、当該画面の表示と同時に目視することができるから、ユーザが画面だけを見て当該商品の出所を混同する可能性は比較的低く考えられる。これに対し、HMDを装着したユーザが所定の商品を見た時に、当該商品に物理的に貼付等された商標を覆い隠すようにして特定の標章が表示されるような場合には、混同を生ずる可能性は高まるであろう。

では、事例①において、バッグに他社の商標を「付する行為」があると認められるとして、その行為の主体は誰か。

この点、実際に端末を操作し、その画面上でバッグに商標が重なる状態を作出するのはユーザであるから、一次的な使用主体は、ユーザであるという考え方もあり得よう。しかし、通常、ユーザは業としてそのような行為を行なうのではないであろうし、自ら商標を使用することによって自らを混同させたことにつき、商標権侵害責任を負うというもおか

しな話である。

AR アプリあるいは AR プラットフォームにおいて、AR マーカーや AR コンテンツを登録した者が「付する行為」の主体であると評価することが可能と考える。なぜなら、登録者が AR マーカーと AR コンテンツを選択し、それらを登録した結果として、画面上で商品に重なるように標章が表示されるようになり、ユーザをして、当該標章が当該標章の出所を表示するものと認識させる状態になるからである。登録者が、自らの判断と認識のもと、特定の商品と特定の標章を結び付け、ユーザが一定の操作をした時に自動的にそのような表示がされるようになるのであるから、ユーザの行為が介在し、また、プラットフォームが提供する環境を利用しているとしても、登録者の登録行為をもって、標章を「付する行為」そのものと評価して差し支えない²³。この点は、ディスクリプションメタタグないしタイトルタグの事案と平行に考えることができる。これらの事案では、ウェブページの html ファイルにディスクリプションメタタグないしタイトルタグを記載した結果、インターネットユーザによる検索にヒットした時に、それらに対応する説明やタイトルを検索結果画面に表示させ、ユーザにそれらを視認させるに至ることから、インターネットユーザの行為や検索エンジンの提供するサービスを前提とするものではあっても、当該記載をする行為が「使用」（ただし、2条3項8号）に該当するとされている²⁴。html ファイルへの記載を AR マーカーおよび AR コンテンツの登録に、インターネットユーザによる検索を AR 端末ユーザによるアプリの起動およびカメラでの商品の捕捉その他一定の操作に、説明等の表示を AR コンテンツたる商標の表示に、それぞれ置き換えることが可能である。

なお、模倣業者が、第三者が提供する AR プラットフォームを利用し、AR マーカーおよび AR コンテンツを登録した場合の当該 AR プラットフォーム提供者の責任については、さらなる検討が必要である。この場合、AR プラットフォーム提供者は、その判断と認識のもとで、AR マーカーおよび AR コンテンツの選定および登録という、商品と標章とを結び付ける具体的な行為に直接関与していないから

である²⁵。これまでの裁判例に照らすと、ARプラットフォーム提供者の責任が認められるためには、例えば、当該提供者が、登録者の登録行為を、「自らの行為として認容」していたことが必要ということになる²⁶。

3.3. 役務についての使用

次に、事例①のアプリを通じて、端末の画面上で、特定の商品に重なるように特定の標章を表示させるという役務について、2条3項3号から7号までの「使用」があるといえるかを検討する。

まず、3号から6号までの使用行為には該当しないと考えられる。3号から5号までに規定される「役務の提供に当たりその提供を受ける者の利用に供する物」を含む「役務の提供の用に供する物」は、役務の提供者側の物に標章を付し、又は標章を付して用いる場合であるのに対して、6号に規定される「役務の提供に当たりその提供を受ける者の当該役務の提供に係る物」は、役務の提供を受ける者側の物に標章を付す場合であるとされている²⁷。そして、事例①では、アプリ提供者側の物にはAR標章が付されないから、3号から5号までの使用行為は存在しない。また、提供を受ける者（ユーザ）側の物（端末）についても、ARマーカーが配置された所定の物品をカメラで捕捉した時に限ってAR標章が画面上に一時的に表示されるにすぎないので、当該AR標章と当該端末（を通じて提供される役務）との間に密接な結び付きがあるとはいえず（むしろ、当該AR標章と当該物品との間に結び付きがある。）、6号の使用行為が存在するともいえないからである。

7号の使用行為には該当するといえそうである。事例①のアプリを通じたサービスは、電磁的方法により端末の映像面にAR標章を表示することを内容とし、それを実現するサービスだからである。しかし、所定の物品をカメラで捕捉した時に限ってAR標章が画面上に一時的に表示されることから、やはり、AR標章はサービスの内容そのものであって、アプリを通じたサービスの出所を表示するものとは認識されにくいと思われる。したがって、7号の使用に該当するとしても、それは商標の使用とはいえないことになる。

3.4. 広告的使用

事例①において、アプリを利用するユーザの端末の画面上で、特定の商品に重なるように、特定の標章をARコンテンツとして表示させる行為は、「商品若しくは役務に関する広告……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」（2条3項8号）に該当するか。

この点、8号に該当するためには、「広告」を内容とする情報に「標章」が付されることを要する。すなわち、「広告」と「標章」は別物である。したがって、画面上でAR標章が表示されることのみをもって、「広告」(AR標章)に「標章」(AR標章)が付されたと評価することは困難である。AR標章が需要者の購買を動機付ける機能を果たすとしても、それは、AR標章が、(商標としての機能の一つとされる)広告的機能を果たしているのであって、AR標章そのものが、「標章」であることを超えて、「広告」でもあることを意味しない。

したがって、8号の使用に該当するためには、端末の画面に表示されるコンテンツ全体（カメラを介して映し出される現実世界の影像、アプリが提供する文字、画像等のコンテンツなど）をもって、「広告……を内容とする情報」と評価できることが必要になると考えられる。

なお、実際の広告物に物理的に貼付等された商標をマーカーとして、それに重なるようにAR標章を表示させる行為は、「広告……に標章を付して展示し、若しくは頒布」する行為に該当すると解される。前述3.2.で述べたところと同様の理由で、この場合のAR標章は、当該広告における商品又は役務に密接に結び付き、その出所を識別する機能を果たし得るからである。また、「展示」および「頒布」といえるためには、広告等が一般に閲覧可能な状態になっていることを要するところ²⁸、実際に端末の画面上に表示される広告およびAR標章を視認するのは通常そのユーザのみであるものの、当該ARサービスを利用すれば、誰もが当該広告に重なるように表示されたAR標章を視認することができる状態を作出しているのであるから、一般に対して「展示」又は「頒布」していると評価して差し支えないというべきである。

4. 事例②（リアルな商標をバーチャルな商品等に結び付ける場合）について

近時、AR 技術を活用した広告手法として、所定の画像等を AR マーカーとして、また広告映像等を AR コンテンツとして予め登録し、ユーザの端末がカメラを通じて当該 AR マーカーを認識した時に、当該広告映像等を当該端末の画面上で再生するというような手法が行なわれるようになっている。そこで、真正に付された他人の登録商標をトリガーとして、自社商品の広告映像を AR コンテンツとして再生することが、当該登録商標に係る商標権を侵害するか否かを検討する。より具体的には、次のような問題である。

〈事例②〉

広告主が、他人の登録商標を AR マーカーとして、また、自社商品の広告映像（当該広告映像において、当該登録商標は一切表示されない。）を AR コンテンツとして、それぞれ登録し、ユーザの端末が、当該他人が自らの真正商品又はその広告に付した当該登録商標を認識した時に、当該広告映像を当該端末の画面上で再生させる行為につき、2条3項8号の使用行為に当たるものとして、商標権侵害が成立し得るか。

この場合、当該真正商品又は広告に当該登録商標を付し、また、付したものを譲渡等しているのは、通常、商標権者等であって、AR マーカーおよび AR コンテンツを登録した広告主ではない。また、

広告主は、当該広告映像においては、当該他人の登録商標を使用していない。したがって、広告主による商標権侵害の成否に関しては、当該他人の登録商標の顧客吸引力を利用し、自社商品の広告に誘導することを目的として、当該登録商標（AR マーカー）および当該広告映像（AR コンテンツ）の登録をすること（その結果として、当該登録商標に着目したユーザによる一定の操作があった時に、自社商品に係る当該広告映像が自動的に再生されるようにすること）が侵害を構成し得るか否かを検討すべきことになる。

このような AR 広告の仕組みは、他人の登録商標の顧客吸引力を利用して自社商品の広告へと需要者を誘導する点、AR マーカーなどの登録そのものは需要者の目に触れないところで行なわれる点、ユーザの一定の行動が介在する点などにおいて、検索連動型広告やディスクリプションメタタグないしタイトルタグの事案と共通点がある²⁹（図表参照。なお、ここでは、例えば検索連動型広告の事案における広告主の行為とリンク先のウェブページを運営する加盟店の行為のような、複数の関与者の行為を区別せず、一体的なものとして見ておくことにする。）。

しかし、事例②の AR 広告と検索連動型広告等とは、重大な相違点がある。それは、検索連動型広告等の場合には、広告文の登録といった広告主等の行為と、検索の実行というユーザの行為が存在することによって初めて、他人の登録商標を含む広告が検索結果表示画面で表示されるようになるのに対し、AR 広告の場合には、他人の登録商標はもともと、商標権者である当該他人によって真正商品又はその広告に付されており、AR 広告がなくとも需要者に

図表 AR 広告と検索連動型広告等との共通点

	AR 広告	検索連動型広告	ディスクリプションメタタグ
ステップ①	広告主が AR マーカー・AR コンテンツを登録	広告主がキーワード・見出し・広告文・URL 等を登録	ウェブサイト運営者が html ファイルにメタタグを記載
ステップ②	ユーザが AR マーカーに向けて端末を操作	ユーザが検索画面でキーワードを検索ボックスに入力し、検索を実行	ユーザが検索を実行
ステップ③	端末の画面上で AR コンテンツである広告映像を再生	検索結果表示画面でキーワード広告を表示	検索結果表示画面で当該ウェブページの説明を表示
ステップ④	—	ユーザがリンクをクリックすると、リンク先のウェブページ（広告）が表示される	ユーザがリンクをクリックすると、リンク先のウェブページ（広告）が表示される

視認できる状態となっていることである。つまり、このAR広告の場合には、商品の広告又はこれを内容とする情報に、新たに、「標章を付」する行為（2条3項8号）が存在しないのではないと思われるのである。この点、ディスクリプションメタタグの事案において、メタタグを記載した結果、検索サイトにおけるページの説明として標章が表示されるようになることを理由に、メタタグの記載という行為が8号の使用に該当するものと評価されるのとは異なる³⁰。

このように、事例②のAR広告は、もともと視認可能な状態で存在する商標を利用するにすぎず、それとは別個の商標が視認可能となる状態を新たに作出するものではない。かかる場合にも8号の使用があるとする解釈としては、次のようなものが考えられる。すなわち、その商品の出所を識別するものとしてすでに具体的な商品に付されている標章（1号の使用がされている標章）を、当該具体的な商品とは別の商品又は役務に関する広告と密接に結び付け、当該広告に係る商品又は役務の出所をも識別するという別の機能を新たに付与することをもって、当該広告に新たに「標章を付」する行為と捉え、こうして標章を付された広告を展示あるいは電磁的方法により提供していると評価するという考え方である。そして、特定の標章（ARマーカー）を認識した時に、それに対応する特定の広告映像（ARコンテンツ）が再生されるようにこれらを登録する行為が、上記のような新たな機能を付与する行為であり、「標章を付」する行為であると評価するのである。

8号の文言上、いわばバーチャルに存在する広告映像にリアルな標章を端末の画面上でのみ結び付けることが、「広告……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」といえるかは、疑問の余地がある。電磁的方法により提供しているのは広告映像という情報のみであり、標章は物理的に存在しているにすぎないからである。しかし、一定の標章に着目して端末のカメラを向けた時に自動的に再生される広告映像を見た需要者は、たとえそれが当該標章の付された商品とは別の商品又は役務に関する広告であったとしても、当該標章が当該広告に係る商品又は役務の出所を識別するものと認識

する場合はあり得ると思われる³¹。したがって、出所識別機能の保護や顧客吸引力へのフリーライドを抑止するという観点からは、上記のような解釈も意義があると思われる。

5. おわりに

本稿では、ARに関して商標法上問題となり得る事例とポイントを絞って、特に「使用」の問題につき検討を行なった。しかし、当然ながら、ARの活用場面や商標法上の問題点は、本稿で取り上げたものに限られない。本稿では、視覚的に認識できるARマーカーおよびARコンテンツのみを扱ったが、実際には、聴覚、触覚その他の五感を利用したARもあり得る。これに伴い、音その他の新しい商標や不正競争防止法まで視野に入れれば、問題点はまだまだ無数に生じるであろう。

例えば、ARマーカーではなく位置情報を活用し、特定の標章が付された看板が設置された複数の店舗近辺といった所定の領域内にユーザが立ち入ったことをトリガーとして広告映像を表示するよう設定した場合を想定してみよう。この場合、システムの設定上、当該広告映像と結び付けられているのはあくまで位置情報であって、標章ではない。したがって、これを商標の「使用」と評価することは困難と言わざるを得ない。しかし、所定の位置的領域内に立ち入ったことをもって、ユーザが特定の標章に関心を示したと評価され得る状況においては、その標章が位置情報を介して、あるいは位置情報そのものが標章として、顧客吸引力を発揮する一つの形であると評価できる場合があるかもしれない。このような場合において、システムの設定上は位置情報を活用することによって、商標法や不正競争防止法の規律を回避し、標章の顧客吸引力を利用することが許されると解するのか、標識法の限界をどこに線引きするのかが問われるところである。

注

- 1 小林啓倫「AR—拡張現実」26頁（毎日コミュニケーションズ、2010年）。
- 2 田上慎＝飛澤健太「AR（拡張現実）は、人間が手にした新たな未来：ARの変遷と展望」情報管理59巻8号526頁（2016年）。
- 3 EYアドバイザリー・アンド・コンサルティング「日経BPムック

- VR・AR・MRビジネス最前線」3頁(日経BP社, 2017年)。
- 4 I/O 編集部編「『VR』『AR』技術ガイドブック」39頁(工学社, 2106年)。例えば、「現実には存在しないキャラクターを現実世界の映像と合成したり、道路に道順CGを合成してナビゲーションの補助を行なったり、「AR」は現実世界の映像にCGでさまざまな情報を追加する、まさに「現実世界を拡張する」技術なのです」と説明している。
 - 5 田上=飛澤・前掲注2) 527頁は、「ARは、現実の空間情報に仮想情報を「付け加える」技術である。つまり、構成要素がすべて仮想情報であるVRに対し、ARの構成要素は現実+仮想の情報となる点が最も大きな違いである」と説明する。
 - 6 ARおよびVRに近い技術として、MR(Mixed Reality: 混合現実)およびSR(Substitutional Reality: 代替現実)というものもある。MRは「現実空間と仮想空間を混合した上で、リアリティ(実在感)を構築する技術」、SRは「過去を記録した情報と現在から得られる情報をシームレスに置換する技術」とされる(株式会社三菱総合研究所「VR/AR技術の将来展望」2016年5月)。
 - 7 EYアドバイザリー・アンド・コンサルティング・前掲注3) 参照。
 - 8 GET AR「2024年のAR市場は様々な分野で拡大する予測! 産業や小売業界などで高まる需要」(URL: <http://getar.jp/augmented-reality-market-analysis-by-component-display-application-and-segment-forecasts-to-2024/>) (2017年9月2日最終閲覧)。
 - 9 GlobeNewswire, "Augmented Reality Market size to exceed \$165bn by 2024: Global Market Insights Inc.", <https://globenewswire.com/news-release/2017/01/12/905349/0/en/Augmented-Reality-Market-size-to-exceed-165bn-by-2024-Global-Market-Insights-Inc.html> (last visited Sep. 2, 2017)。
 - 10 IDC Japan 株式会社 2017年8月15日付プレスリリース (URL: <http://www.idcjapan.co.jp/Press/Current/2017/0815Apr.html>) (2017年9月2日最終閲覧)。
 - 11 特許庁総務部総務課制度改正審議室編「産業財産権法の解説 平成14年改正」53頁(発明協会, 2002年)。
 - 12 田中宏和「AR(拡張現実)に対する法的対応への一考察~Pokémon GOの事例を参考に~」大学教育論叢第3号77頁, 81頁(2017年)は、「ARが市民社会に浸透した形で登場することで、これまではインターネットに依拠した仮想的な独立空間でしかなかった“サイバー空間”と、我々の生活空間そのものである“実空間”とが“場所”という局面において技術的に融合しはじめたとも言えるだろう。……実空間で生じたものがサイバー空間に影響を与え、サイバー空間で生じたものが実空間に影響を与えるような、これまでに考えられなかった状況の変化を我々の住む世界で生じさせる要因を備えた領域となりうることだけは明言できよう」とする。
 - 13 田上=飛澤・前掲注2) 528頁。
 - 14 森永康夫=太田学「画像解析技術やセンサ技術を利用したモバイルAR: 新しい携帯電話の表現力と操作感の提供」NTT DOCOMOテクニカル・ジャーナル18巻4号13頁(2011年)。
 - 15 田上=飛澤・前掲注2) 528頁。
 - 16 同上。
 - 17 同上、森永=太田・前掲注14) 13-14頁。
 - 18 平尾正樹「商標法(第2次改訂版)」301頁(学陽書房, 2015年)。25条のほか、37条1号および67条1号も参照。もっとも、チュッパチャップス事件控訴審判決(知財高判平成24年2月14日判時2161号86頁)は、「侵害者が商標法2条3項に規定する「使用」をしている場合に限らず、社会的・経済的な観点から行為の主体を検討することも可能というべきであり、商標法が、間接侵害に関する上記明文規定(同法37条)を置いているからといって、商標権侵害となるのは上記明文規定に該当する場合に限られるとまで解する必要はないというべきである。」とする。なお、37条2号乃至8号および67条2号乃至7号は、侵害とみなす行為として、使用の予備行為を規定している。
 - 19 小野昌延=三山峻司編「新・注解 商標法(上巻)」113頁[茶園成樹](青林書院, 2016年)、平尾・前掲注18) 49頁。
 - 20 特許庁総務部総務課制度改正審議室編・前掲注11) 47頁参照。
 - 21 当然ながら、ARサービスの目的、用途等に対する需要者の認識、表示される標章の内容、その表示の態様等によって左右され得る。宮脇正晴「判批」Law & Technology 76号53頁, 59頁(2017年)は、「ディスプレイ・メタタグに関しては、メタタグに記述された文字列が、問題となるページの説明文として検索結果表示画面に表示され、当該文字列がリンク先のページの内容と関連づけて理解されることとなるのが自然である。このため、ディスプレイ・メタタグについては原則として商標的使用を認めるという見解が有力」であり、そのような見解において、「商標的使用を否定するためにはリンク先のサイトが指定商品・役務と同一または類似の商品・役務と登録商標とを結びつけるおそれがないといえるだけの積極的な事情が必要とされている」とする。
 - 22 平尾・前掲注18) 49頁。
 - 23 大阪高判平成29年4月20日裁判所HP(平成28年(ネ)第1737号)(石けん百貨事件控訴審)のほか、大阪地判平成28年5月9日裁判所HP(平成26年(ワ)第8187号)(石けん百貨事件第一審)、大阪地判平成17年12月8日判時1934号109頁・判タ1212号275頁(クルマの110番事件)、東京地判平成27年1月29日判時2249号86頁(IKEA事件)および大阪地判平成29年1月19日裁判所HP(平成27年(ワ)第547号)(バイクシフター事件)。
 - 24 クルマの110番事件判決前掲注23)、IKEA事件判決前掲注23)およびバイクシフター事件判決前掲注23)。
 - 25 石けん百貨事件控訴審判決前掲注23)。
 - 26 同上。チュッパチャップス事件控訴審判決前掲注18)も参照。
 - 27 小野=三山編・前掲注19) 118頁[茶園成樹]。
 - 28 小野=三山編・前掲注19) 119頁[茶園成樹]。
 - 29 See Brian D. Wassom, Augmented Reality Law, Privacy, and Ethics 118 (2014)。
 - 30 クルマの110番事件判決前掲注23)、IKEA事件判決前掲注23)およびバイクシフター事件判決前掲注23)。検索運動型広告の事案に関する石けん百貨事件控訴審判決前掲注23)も参照。
 - 31 クルマの110番事件判決前掲注23)は、「インターネットの検索サイトにおけるページの説明文の内容と、そこからリンクされたページの内容が全く異なるものであるような場合はともかく、ページの説明文に存在する標章が、リンクされたページに表示されなかったとしても、それだけで、出所識別機能が害されないということとはできない」とする。