

## 商標／ブランド名のハッシュタグとしての使用

弁理士法人有古特許事務所  
弁理士 浅尾 遼

### 1. はじめにーハッシュタグとは

ハッシュタグとは、主に SNS（ソーシャル・ネットワーキング・サービス）などの投稿時に、“#” マークの後に続けて単語を入力することで、その投稿を特定のトピックやテーマに関連付けることができるもので、一種の投稿テクニックといえる。フリー百科事典「ウィキペディア」によると、『言葉やスペースの無いフレーズの前にハッシュ記号（#、番号記号）を付ける（タギング）形のラベル』と定義されている。

“#” マークの後に続けて入力する単語は、人物名や商品名、テレビ・ラジオ番組名などの特定の名称から、「# 疲れた」、「# 楽しみ」などのつぶやきレベルのもの何でも OK である。さらには「# 自分のお気に入りの〇〇を挙げてけ」など、投稿のお題のようなハッシュタグもよく見られ、閲覧者は関心のある言葉・トピックについて「ハッシュタグ＋単語」で検索することで、同じハッシュタグが付けられている投稿にアクセスすることができる。リアルタイム感が魅力の SNS においては、例えばテレビのアニメ放送時にアニメキャラの決めセリフとハッシュタグを組み合わせた投稿を行う／検索することで、投稿者と閲覧者があたかも同じ時間を共有しているような気分になれる（有名なところでは、「天空の城ラピュタ」<sup>1</sup>でのセリフ『# バルス』が挙げられる）。また、最近では、企業が自社商品等について、主導的に商品名／キャッチフレーズとハッシュタグを組み合わせることで、SNS 上でのキャンペーンに積極的に活用しているケースが見受けられる。

一方、現在では SNS にとどまらず、いわゆるフリマアプリでも、商品の検索タグとしてハッシュタグが広く活用されている（筆者も頻繁に利用している）。本稿のテーマは、このフリマアプリにおけるハッシュタグの使用が問題となった事件である。

### 2. 事例及びその概要

〔シャルマントサック事件〕

大阪地裁令和 3 年 9 月 27 日判決（令和 2 年（ワ）第 8061 号 商標権侵害差止請求事件）

1 株式会社スタジオジブリ制作の日本のアニメーション映画。1986 年公開。

被告は、自作のバッグを「メルカリ」（フリマアプリ）に出品するにあたり、その商品の特徴や性質を表すものとして、『#ドット』『#ポシェット』『#巾着』などとともに商品説明欄に『# シャルマントサック』を表示していた（なお、『# シャルマントサック風』も併記されていた）。

原告は、商標『シャルマントサック』にかかる登録商標第 6232133 号の商標権者である。被告による『# シャルマントサック』の使用が、自己の登録商標にかかる商標権の侵害にあると主張し、被告による『# シャルマントサック』の使用差止を求めた。

### 3. 判決の概要

結論として、裁判所は、被告のメルカリにおける『# シャルマントサック』の表示行為は指定商品についての登録商標に類似する商標の使用（法 37 条 1 号）にあたることから、原告商標権を侵害するものと見做されると認定した。本稿では、この認定のうち「商標の使用」について検討したい。

#### （1）商標の使用について

商標法において、商標とは、標章であって「業として」商品を生産したり、販売したりする際に使用されるものであるとされている（商標法 2 条 1 項）。ここで「業として」とは、標章の使用を反復継続して行うことを意味することであり、営利目的であるか否かは問わない。

被告は、仕事の余暇を利用して趣味であるバッグの製作し、販売していたに過ぎず「業として」販売していたものではないと主張した。しかし、この点について、被告はメルカリの販売ページにおいて、少なくとも 1 年以上にわたり、複数の商品を販売していたことから、「業として」商品を譲渡する者にあたる（商標法 2 条 1 項 1 号）と認定された。そして、本件商標との関係では、被告による『# シャルマントサック』の表示は、商品に関する広告を内容とする情報を電磁的方法により提供するものといえる。したがって、商標の「使用」にあたる（法 2 条 3 項 8 号）と判断された。

#### （2）商標的使用について

商標的使用とは、標章について需要者が何人かの業務にかかる商品又は役務であることを認識することができる態様、いわゆる自他商品等識別機能や出所表示機能を生じさせる態様にて使用することである。逆に（かつ、簡単に）言えば、たとえ他人の登録商標であっても、それを説明的に使用する場合には、商標的使用に該当せず商標権の侵害にはあたらない。例えば、登録商標「朝バナナ」に関連し、他人が「朝バナナダイエット成功のコツ 40」というタイトルで書籍販売したとしても、それは書籍の内容説明の一つであり自他商品等識別機能や出所表示機能を生じさせる態様で使用されているわけではないと判断された例がある（東京地裁平成 21（ワ）657 号）。

被告は、自身によるメルカリでの『# シャルマントサック』の使用は、商標的使用に該当し

ないと主張した。その根拠として、「シャルmantサックの文字列からは何らかの観念が生じるものではない」こと、並びに、「メルカリの商品説明においてハンドメイド品であることが明記されていること」とともに、ハッシュタグの性質について以下のように主張している。

“・・・ハッシュタグ「#」は、後に続く文字列が表す特定の商品又はテーマに関連する情報を結び付けるものであり、そのような情報のウェブサイト上又はSNS上の所在場所を表すものである。被告標章1の表示も、「シャルmantサック」に関連する情報の所在場所を示すものに過ぎず、被告商品の商標として使用しているものではない。すなわち、被告は、被告サイトにおいて、被告標章1の表示だけでなく、「# ドットバッグ」等のハッシュタグも使用し、その後（ハッシュタグの直下）に「好きの方にも…」という文字を記載するという態様でハッシュタグを使用している。このような使用態様は、ハッシュタグによりタグ付けした「ドットバッグ」、「シャルmantサック」等を「好きな方」に向けて、ハッシュタグによりタグ付けされた事項に関連する情報が被告サイトに存在することを表示しているものといえる。このようなハッシュタグの使用により、被告は、上記情報の所在場所の一つが被告サイトの商品販売ページであることを示し、メルカリユーザーが検索する際の便宜を図っているのであり、被告標章1の表示を被告商品の出所を表示する態様により使用してはいない。・・・”（下線は筆者による）

しかし、被告による主張は認められず、「# シャルmantサック」を表示することは商標的使用に該当すると認定された。その理由の概要は下記のとおりである。

- ①被告商品ページにおける「# シャルmantサック」の表示は、利用者が「シャルmantサック」のブランドにかかる商品の情報を検索することにより、被告の販売ページに利用者を誘導し、被告商品等の販売を促進する目的で行われるものといえる。利用者が被告サイト中に「シャルmantサック」なる商品名ないしブランド名の商品等に関する情報が所在することを認識することとなる。これには、「被告サイトに掲載されている商品が「シャルmantサック」なる商品名又はブランド名のものである」との認識も当然に含まれる。
- ②被告商品ページにおいては、下記のような表示があるが、掲載されている商品が「シャルmantサック」なる商品名又はブランド名であるとの認識を失わせるに足りるものではない。

- 掲載商品がハンドメイド品であること
- 「ドットバッグ」等の文字列と並列的に上下に並べられ、かつ、一連のハッシュタグ付き表示の末尾に「好きの方にも…」などと付されていること

## 4. 考察

メルカリを始めとしたフリマアプリには、個人や事業者など様々な出品者が出品しており、その中にはブランドの正規品でないにも関わらず、明らかにブランド名声に便乗するような形

で類似品を販売している者も少なくはない。それゆえ、特に特定のブランド品（正規品）を欲する消費者であって、フリマサイトがある程度利用したものは商品の真贋に非常に敏感であり、より注意を持ち商品検索を行い、たどり着いた商品の説明を慎重に読む傾向にあることは容易に想像がつく。

つまり、本件のように「#シャルmantサック」, 「#ミュゲ」「# muge」等のタグ付けがあることをもって、その商品がそれらのブランド品又はブランド名であるとすぐさま認識することはなく、むしろ注釈された「#シャルmantサック …好きの方にも」又は「#シャルmantサック風」の記載に注意が向けられるというのが、現実的な行動ではないだろうか。その点から、「被告サイトに掲載されている商品が「シャルmantサック」なる商品名又はブランド名のものである」及び「「シャルmantサック」なる商品名又はブランド名であるとの認識を失わせるに足りるものではない。」との認定は、必ずしも実情に沿ったものではないようにも感じられる。

ただ、本件の「…好きの方にも」という表記は一連のハッシュタグ群の末尾に記載され、ブランド品そのものではないことの表示として紛らわしいということは事実である。この点、例えば「#シャルmantサック風」のみが表示されていた場合や、「本商品はハンドメイドでありシャルmantサックの正規品ではない」などの表示がなされていた場合には、どのような判断されるのか（本判決がどのような影響を及ぼすのか）が気になる。

## 5. おわりに

他のフリマサイトを含め、非常に多くの出品者が存在し、それら他の出品においても同様の問題をはらんでいる。しかし、特に個人レベルの出品者においては、この問題を認識している人は極めて少ないことは間違いない。被告の主張にもあるように、趣味レベルで出品しており、そもそも「業として」の販売行為を行っているとの認識も無い方が多いのではないだろうか。今回の事件では、原告の請求が使用行為の差止にとどまっていたが、SNSへの投稿感覚で、フリマサイトの出品時にハッシュタグ+ブランド名の形で表示していると思わぬ事態（損害賠償請求など）になることも限らない。フリマアプリ側の注意喚起とともに、出品者側の知財リテラシーの向上が必要であると感じた。

---

### 著者略歴

---

浅尾 遼  
(あさお りょう)

大阪市立大学 法学部卒業 2018年 有古特許事務所入所  
2020年 弁理士登録 現在に至る。

---