Westlaw Japan

《WLJ 判例コラム》第 387 号

ZOOM インすべきは、権利者か市場か？

－新型コロナ・パンデミックによる市場激変は、
商標権者から何を奪い、市場に何をもたらしたか？－
～東京地裁令和 8 年 4 月 24 日判決[1]～

文献番号 2026WLJCC025
金沢大学 教授
大友 信秀

Ⅰ　本件を紹介する理由

本件で問題となった Zoom という商標は、新型コロナウイルスによるパンデミックがなければ、これほど注目されることもなかったかもしれないものである。

未曽有の事態により、一気に市場に浸透した稀有な事例が教える、国際市場における事業者の商標への向き合い方を学ぶ良い機会と捉え、紹介することとした。

Ⅱ　本件

1. 事実の概要

（1）当事者の事業等

原告は音楽用電子機器や関連ソフトウェアの開発・販売等を業とする法人で、指定商品を「電子計算機用プログラム」等とする登録商標「ZOOM」（以下「本件商標」という。）の商標権者である。被告はウェブ会議システム「Zoom」（以下「本件システム」という。）およびサービス（以下「本件サービス」という。）を提供する米国法人である。

（2）本件サービスの構造

本件システムは、ユーザーが端末（PC・スマホ等）のカメラ・マイクを通じて被告管理のクラウドサーバーに接続し、参加者間で映像・音声データ等を送受信する仕組みである。クラウド上のプログラム（以下「本件クラウドプログラム」という。）へは、ブラウザから直接接続できるほ

© 2026 Thomson Reuters KK all rights reserved

か、無料ダウンロード可能なソフトウェア（以下「本件ソフトウェア」という。）を介して利用・接続できる。

（3）標章の使用態様

本件ソフトウェアの起動画面、サインイン後画面、端末のアイコン、ダウンロードページ、ウェブ会議利用画面、被告ウェブサイト等において、被告標章 1～5（「zoom」「Zoom」等の文字やロゴ等）が表示されている。

2. 本判決の骨子および主要な認定理由

（1）本判決の骨子

裁判所は、過去の一時期における商標権侵害（不当利得）を認めつつも、その後の「取引の実情」の変化を考慮して、口頭弁論終結時における将来的な差止請求および損害賠償請求を棄却し、不当利得返還請求のみを一部認容（1 億 6621 万 9358 円および遅延損害金）した。

（2）差止請求を認めなかった根拠（争点 2・4）

①商標および役務の類似性・類否の推移

本件商標と被告各標章は「ZOOM」の文字・称呼・観念において共通し、本件ソフトウェア等への使用は「電子計算機用プログラム」等の指定商品・役務と同一または類似する。

②「取引の実情」と誤認混同のおそれ

コロナ禍を受けた令和 2 年（2020 年）春以降、テレワークの急増等により被告の本件サービスが劇的に普及した。

令和 2 年 7 月以降、被告各標章はウェブ会議サービス分野において「被告の出所を識別する著名な表示」として認識されるに至った。

したがって、令和 2 年 6 月までは需要者に誤認混同を生じさせるおそれ（商標権侵害）が存在したが、令和 2 年 7 月以降は著名性獲得により誤認混同のおそれが消失したと認定された。

③差止めを認めない理由

差止請求の判断基準時は口頭弁論終結時であるため、終結時点で誤認混同のおそれ（侵害）が認められない以上、将来に向けた差止請求および削除請求は理由がないとされた。

（3）損害額（不当利得返還額）を認めた根拠（争点 8・9・10）

①　不当利得の成立

侵害が認められる平成 28 年 2 月 1 日から令和 2 年 6 月 30 日までの期間について、被告は法律

© 2026 Thomson Reuters KK all rights reserved

上の原因なく利益（ライセンス料相当額）を受け、原告に損失を与えたと認められた。

②　認容額の算出根拠（1 億 6621 万 9358 円）

対象売上額は、該当期間における被告の本件サービス有償契約の日本での売上額（日本円換算値）を基礎とした。

使用料率については、第 9 類商標の使用料率平均値（2.7%）や、原告製品と本件サービス間の需要者層の違い、代替性の低さ、本件サービスの普及における被告サービス自体の貢献度の高さ等を総合的に考慮し、適正な使用料率を設定して算出した。

無償提供分等については、無償ダウンロードや将来的な有償移行に伴う追加の損害・利得主張、信用毀損・希釈化による損害主張を証拠不十分として排斥した。

③　時効と請求権の選択

不法行為に基づく損害賠償請求は、原告が損害および加害者を知った（平成 30 年）後、訴え変更で追加された時点（令和 4 年）との関係で、令和元年 10 月 18 日以前に発生した部分が消滅時効にかかる（本件訴訟提起では損害賠償の時効は猶予されない。）。

一方、不当利得返還請求権については平成 28 年 2 月以降の分について時効が完成していないため、消滅時効の影響を受けない不当利得返還請求権（1 億 6621 万 9358 円）に基づく請求が認容された。

Ⅲ　商標権者の保護と商標の登録後に著名性を獲得した非登録商標の調整

1. 問題の所在

本判決は、被告各標章の使用について、令和 2 年 7 月以降は著名性獲得により誤認混同のおそれが消失したと認定したが、登録商標を有していたのは原告である。登録商標を有している原告が有していない被告に勝つためには、どのような行為ないし主張が必要だったか。

これまでも、いわゆる「逆混同（Reverse Confusion）」および「後発の巨大事業者の有名化による先願権者の周知性の希薄化」について議論がなされてきた。以下、国内外における代表的な事例と、そこで下された判断・解決策を概観する。

2. 国内事例

日本の商標法は登録主義（先願主義）を採用しているため、原則として「先に登録した者が勝つ」システムである。しかし、後発の企業が大々的な広告宣伝を行うことで、先願権者がかえって「真似をした側（模倣者）」と誤解される逆混同や、差止請求権の行使が「権利の濫用」として制限される問題が発生している。

© 2026 Thomson Reuters KK all rights reserved

(1)『フランク三浦』事件（知財高判平成 28 年 4 月 12 日[2]）

高級時計ブランド『FRANCK MULLER（フランク ミュラー)』を有するスイスの法人が、パロディ時計ブランド『フランク三浦』の登録商標（商標登録第 5517482 号）に対して無効審判・訴訟を起こした事例である。

知名度が圧倒的に高い後発・類似（またはパロディ）ブランドが存在することにより、消費者が双方の識別を誤る、または先願・先行者の独自性が侵食される点が争われた。

知財高裁は、両商標の呼称は類似するものの、外観（「漢字」対「アルファベット」)、価格帯（数千円対数百万円～)、商品の質感・販売態様が著しく異なるため、「需要者が両者を混同するおそれはない」として『フランク三浦』側の商標登録を有効（維持）とする判決を下し、確定した。

同判決は、単なる文字の音（呼称）の類似性だけでなく、取引の実情やターゲット層を総合考慮し、混同のおそれが実質的に存在しない場合は権利主張を退けるという取引重視の実務姿勢を示したものとされる。

(2)『ポパイ』事件（最二小判平成 2 年 7 月 20 日[3]等）

米国の有名コミックキャラクター『POPEYE（ポパイ)』の著作権者・商標権保有者と、日本で先に「ポパイ」の文字商標を取得していた日本の衣料品業者との間の長期的な紛争である。

海外で世界的に有名になった後発（キャラクター著作権者側）と、日本国内で先に文字商標を取得していた先願者との間で、先願権者が後発の有名キャラクター利用に対して権利行使を行った。

最高裁は、先願権者が商標権を取得していたとしても、世界的キャラクター『POPEYE』の意匠（イラスト）を衣料品につけて販売する行為に対しては、商標権の効力が及ばない（または著作権との抵触・権利濫用となる）と判断した。

「形式的に先願・登録している商標権者」であっても、後から圧倒的な周知・著名性を獲得した社会的実体や著作権等の先後関係がある場合、商標権の効力行使が制限される（実質的な解決を図る）重要な判例となった。

3. 国外事例（米国・欧州）

米国法（サンフランシスコ・連邦商標法＝ランハム法）は使用主義をベースとしているため、「逆混同（Reverse Confusion)」の法理が最も発達している。

(1) Big O Tire Dealers, Inc. v. Goodyear Tire & Rubber Co.（561 F.2d 1365, 10th Cir. 1977）

商標法における「逆混同理論（Reverse Confusion Doctrine)」を初めて確立した歴史的判例である。

地域的なタイヤ販売業者連合である「Big O」は、自社のタイヤに"BIG FOOT"という商標を使

© 2026 Thomson Reuters KK all rights reserved

用していた。その後、巨大タイヤメーカーである「Goodyear」が、巨額の広告費を投じて自社の新商品タイヤに"BIGFOOT"という名称を使用して全米で大規模キャンペーンを展開した。

Goodyear の圧倒的な広告量により、消費者は「Big O が Goodyear の有名な"BIGFOOT"ブランドをパクっている」と誤解する状況が生じた（＝小規模な先使用者が模倣者扱いされる逆混同）。

第 10 巡回区控訴裁判所は、通常の直接混同（後発の小規模事業者が有名ブランドに乗りかかるケース）だけでなく、「大規模な後発使用者が小規模な先使用者の識別力を飲み込み、先使用者の信用を損なう行為（逆混同）」もランハム法上の商標権侵害に当たると認めた。結果として、Goodyear に対して巨額の損害賠償（損害賠償＋懲罰的賠償、後に減額されつつも不当利得返還等を認容）を命じた。

（2）Miracle Blade, LLC v. Ebrands Commerce Group, LLC（207 F. Supp. 2d 1136（D. Nev. 2002））

原告と被告の商標の類似性比較において、直接混同だけでなく、逆混同の可能性についても判断し、その際、Sleekcraft テスト（AMF Inc. v. Sleekcraft Boats（599 F.2d 341［9th Cir. 1979］））の 8 要素[4]についても検証した。

4. 各国における調整の傾向

このように、登録主義国（日本等）では「先願者の保護」と「実際の取引市場における混同防止・権利濫用防止」のバランスをどう取るかが焦点となり、使用主義国（米国等）では「逆混同」という概念を用いて直接的に先使用者の市場利益を守る法的構成が取られている。

Ⅳ　金銭的解決は機能するか

本件では、被告各標章の使用に、意図的に先行事業者を排除しようとするような意図を認定しなかった。しかし、商標法の制度趣旨からは、市場環境により、突然、自身の商標の独占範囲が限定ないし否定される権利者の利益も十分に考慮する必要がある。

商標権や特許権等の知財紛争において、完全な差止め（製造・販売停止やブランド変更）を実行すると後発企業（あるいは社会的・経済的影響の大きい事業者）に莫大な損害や社会的混乱が生じる場合、裁判所主導の和解や行政手続を通じて「一定の金銭（実施料・使用料）の支払を条件に継続使用を認める（＝事実上の強制ライセンス・和解による共存）」という解決策が採られる場合もある。

国外では、たとえば、米国ではランハム法および特許法において、裁判所の裁量による「損害賠償のみ（継続的ロイヤルティの支払）」による差止差し控え判決が制度化・確立されており、これを確立した特許事件である eBay Inc. v. MercExchange, L.L.C.（547 U.S. 388, 2006）において、米国最高裁判所は「知財権の侵害があったとしても、直ちに差止命令が出るわけではない」

© 2026 Thomson Reuters KK all rights reserved

と判示し、「4 要素のテスト（Four-Factor Test）[5]」を提示した。

また、Apple の商標「iPad」が問題となった中国における事件（Apple Inc. v. Proview Electronics（中国における「iPad」商標紛争、2012））では、中国の台湾系企業「Proview（唯冠科技）」が中国国内で「IPAD」商標を先に登録していたことが判明し、中国広東省高級人民法院（高等裁判所）の強力な調停のもと、Apple が Proview 側に対して 6,000 万ドル（当時のレートで約 48 億円）の解決金（商標権譲渡対価）を支払うことで和解が成立した。これは、完全な差止めを回避し、莫大な対価と引換えに後発者が権利を買い取る「金銭的決着」の典型例とされている[6]。

以上の事例から見られる通り、差止めではなく「金銭的調停・事実上の強制ライセンス」で解決されるケースには以下の特徴がある。①経済的・社会的影響の不均衡（後発事業者の事業規模や社会的インフラ度が圧倒的であり、差止めを実行した際の社会・経済的損害が、先願権者が被る損害よりも著しく大きい場合）、②先願権者の目的が「自ら事業を行うこと」ではなく「金銭的補償」である場合（先願権者がその商標や特許を実際に大規模展開しておらず、金銭的な対価（ライセンス料）によって実質的な救済が足りると判断される場合）、③公共の利益（Public Interest）の保護（製品やサービスがすでに社会に深く浸透しており、差止めにより一般消費者に不当な不便が生じる場合）。

V　本件から学ぶ、市場と商標権者、後発事業者の保護の調整のあり方

上記のように、背景を異にする事例も含め検討したのは、現在の市場は、国境を理由にすることができず、常に、法制度を異にする市場につながっていることを意識せざるを得ないためである。国際市場では、様々な要因により、先行権利者の商標と類似する後発事業者の商標が周知性を獲得することが特別なことではなくなることも予想される。

商標制度は、商標権者の保護だけでなく、市場における需要者の利益や市場における適正な競争の確保も予定しているが、具体的な対応は各国の法制度の性質や運用、場合によっては、その時々の政治的な影響を受ける。

先行権利者としては、このような事態を予測し、自身の商標の周知性を十分に確保しつつ、将来展開予定の事業については、少なくともオンライン上で使用されている外国商標については、自身の事業との類似性を比較し、国内での周知性獲得を防止する対策ないし、国内事業でのすみ分け可能性を前提としたライセンス交渉の準備等を行うことも検討すべきであろう[7]。

後発事業者としては、国際的事業展開を予定する商標について、対象となる市場ごとに指定商品・役務も含め、適切なライセンス処理を行っておくことが不可欠である。この点では、Apple が日本において iPhone を販売する際に締結した、インターホン最大手のアイホン社との包括的スキームが参考になる。

最後に、上記 iPhone の事例と本件を比較すると、アイホン社は、Apple から、iPhone 商標（アイホン社が商標権者であり、Apple に専用使用権を設定している。）のライセンス料を相当額受け

© 2026 Thomson Reuters KK all rights reserved

取っていると思われるのに対し、本件原告は、将来にわたり、ZOOM 商標のライセンス料（相当額）を受け取ることができず、大きな違いが認められる点を確認しておくことが必要である。このような違いが、新型コロナによるパンデミックと、そこで必要とされた Zoom のサービスの重要性ないし特殊性によって正当化されると解釈することになるのであろうか。

（掲載日　2026 年 11 月 10 日）

---

[1] WestlawJapan 文献番号 2026WLJPCA04249005。

[2] 判時 2315 号 100 頁、WestlawJapan 文献番号 2016WLJPCA04129002。

[3] 民集 44 巻 5 号 876 頁、WestlawJapan 文献番号 1990WLJPCA07200001。

[4] **①標章の類似性（Similarity of the marks）**
両商標の外観（Appearance）、称呼・音（Sound）、観念・意味（Meaning）における類似の程度。
②製品の近接性・関連性（Proximity or relatedness of the goods）
対象となる商品やサービスが互いに競合関係にあるか、または関連性が高いか。
③流通チャネルの共通性（Marketing channels used）
同じ販売ルート、広告媒体、あるいは顧客層に向けて提供されているか。
④標章の自他識別力の強度（Strength of the mark）
原告の商標が持つ識別力の強さ（造語商標のような強い商標か、記述的で弱い商標か。）。
⑤被告の選定意図（Defendant's intent in selecting the mark）
被告が原告の商標の信用や知名度に便乗（フリーライド）する意図をもって標章を選定したか。
⑥実際の混同の証拠（Evidence of actual confusion）
市場において、消費者が実際に両者を誤認・混同した具体的な事例や証拠が存在するか。
⑦製品展開の可能性（Likelihood of expansion of the product lines）
当事者が将来的に相手方の事業分野へ事業展開・参入する可能性（ブリッジング・ザ・ギャップ）があるか。
⑧買い手の注意度・専門性の程度（Degree of care likely to be exercised by the purchaser）
一般消費者の注意力や知識の程度（高額商品・専門商品であるほど注意して購入するため混同が生じにくい。）。

[5] ①原告が回復不能の損害を受けたか。
②金銭的補償等の法律上の救済策では不十分か。
③差止めを命じることによる原被告間の不利益のバランス（衡量）。

© 2026 Thomson Reuters KK all rights reserved

④公共の利益（Public Interest）が損なわれないか。

[6] ただし、同事件においては、Apple は、Proview の台湾本社との間で、「IPAD」商標を世界一括で買い取る契約を結んでいたにもかかわらず、中国法人が「台湾法人が中国国内の商標を譲渡する権限を有さず、したがって、契約は無効である」と主張したことが問題を生じさせており、本件とは背景を異にしている。

[7] 幸い、このような対策について、現在では、AI を利用して、情報収集することが比較的容易になってきている。

© 2026 Thomson Reuters KK all rights reserved