

第28回

インターネットのホームページに表示される  
ネーミングの問題

ごぶさたの間にしていたこと

ひさびさ登場の私です。思い起こせばここに登場するのは半年ぶりですねえ。その間、私は仕事の合間に、「たまごっちの知的財産」なんてコラムを某新聞に書いてみたり、「看護婦さんのためのインターネット入門講座」なんて楽しい講演企画を立てていたのです。さて、そろそろ本題に入らないと怒られてしまいますね。

ホームページで使う他人の  
ネーミング

インターネットにホームページを持つと、ホームページをセンスよく飾りたくなるのが人情です。私のホームページ（<http://www.asahi-net.or.jp/gv8h-mtkr>）も3月初めに4万アクセスを記録して、あちこちから「リンクしてくれえ」と声がかかるようになってきました。思い起こせばホームページを作ってから1か月くらいまでは誰もアクセスしてくれなくて、自分でリロードボタンを連打してはカウンターの数字を上げていたものでした。

さて、ホームページにアクセスしてまず目に飛び込んでくるのはそのホームページのタイトルですね。一般的には<title>Hidemi Matsukura Home Page</title>なんて書き込んでおけば、これを見た人のブックマークには「Hidemi Matsukura Home Page」として登録されるわけです。また、タイトルのロゴを画像データで表示することも多いですね。

ところで、このホームページタイトルはどのようなタイトルにしようか開設者の自由なわけです。たとえばたまごっちが好きな人が「たまごっち」というタイトルのホームページを開くこともできます。現にヤ

フーを使って「たまごっち」を検索すると20以上のホームページがリストアップされます。この中の大半は「たまごっち」の発売元であるバンダイ株式会社から許可を得ていない個人のホームページだといえます。

さて、それじゃ「たまごっち」というネーミングをホームページ上で使うことに何か問題はあるのでしょうか？ また、メーカー側はこれをどのように見ているのでしょうか？

たまごっちホームページ事件

この事件は「たまごっち」をテーマにした個人のホームページに対して、メーカー側がネーミングの希釈化（みんなに使われてそのアイデンティティが低下してしまうこと）を恐れてとった措置としての先例になりました。

さて、この事件について我がインプレスのインターネットウォッチ（1997年2月14日）は下記のように報道しています。誤解があるといけないので当該記事の全文を以下に示します。

全文記事（1997年2月14日付インターネットウォッチより転載）

**バンダイが「たまごっち」に関する個人ホームページに対し広告削除を要求**

<http://home.highway.or.jp/kazuyan1/>  
<http://www.bandai.co.jp/>

今話題の「たまごっち」が物議を醸している。この起こりは、個人ホームページの「たまごっち」をテーマにした1コーナーに対し、発売元である株式会社バンダイがクレームを付けたことに始まる。

同社によると、「たまごっち」という名称とそのデザイン等が、営利目的で利用されたのが問題となったのだという。つまり、新聞や雑誌の1コーナーとして「たまごっち」を取り上げるのは問題ではないが、「たまごっち」という名称を用いて、それをテーマにした雑誌や単行本を作るのは問題であるということだ。

ネットワーク知的所有権研究会

弁理士 松倉秀実  
Hidemi Matsukura

どうも偏った見方をしていますが事実はだいたい分かると思います。メーカー側がなぜこのような要求をせざるを得なかったのか、またネーミングの希釈化という視点からも記事を考えて欲しかったですね。

まず、社会現象にまでなっている「たまごっち」というネーミングですが、これは一体誰のものなのでしょう？ メーカーの独創的な製品がヒットした場合、メーカーはそのネーミングを支配する権利をすべて自分のものにしようとする。ネーミングの保護としては商標法があります。バンダイは少なくとも昨年9月に「キーホルダー」と「おもちゃ」の分類で「たまごっち」の商標出願をしています。しかし、商標で保護されるのはあくまでも出願した範囲で、あらゆる商品やサービスすべてに「たまごっち」を使うことまでは及ばないのです。このようなことからメーカーが考える対策としては、営利目的で「たまごっち」をコンテンツとするビジネスに対しては不正競争防止法に基づく保護を主張するということとなります。

問題になった個人のホームページ

今回のクレームの対象となったページには、広告が掲載されていた。そのため、作者に広告を削除するように要求したのだという。一方、該当ページの作者は、あくまでも個人のホームページの中の一部であると主張しており、バンダイの個人とマスコミとの対応の違いは根拠が薄い。

また同社は、仲間内での非営利目的の使用であれば問題がない、と判断しているという。しかし、すでに多くの新聞や雑誌、商用サイトでは、「たまごっち」をテーマにした特集が組まれている。この点に関しては、個別に対処し、写真等を配布しており問題ないと回答する。だが、多くの新聞・雑誌では、独自に撮影した写真等が実際に使用されている。

その一方で同社は、個人からの同様の問い合わせに対しては、広告が入る場合の掲載を一切禁止しているという。一般的に、WWWコンテンツは、既存の新聞や雑誌と同様に、出版物としての公共

(<http://home.highway.or.jp/kazuyan1/>)には多数のパナー広告が掲載されており、少なくともこの広告収入で一応のスマールビジネスが成立していると見ることができます。「たまごっち」というヒット商品に便乗していると言わないまでもやはり「たまごっち」をテーマにしているからこそアクセスも多いわけで、それにつられて広告掲載を希望する業者も出てくるわけですね。このようなビジネスに対して、メーカー側は本当に何も言えないのでしょうか？

また、このページには著作権によって保護されるべきキャラクターも使われています。この点については今回は問題にはなっていないようですが、本来ならば権利者が削除を請求し得る部分であるとも言えます。

結局、メーカー側がとる対応を考えてみると、「ホームページの閉鎖要求」「ネーミングおよびキャラクターの使用禁止」

「広告の禁止」となるわけです。ここで、ホームページの閉鎖やキャラクターなどの使用禁止をしてしまつてはたまごっちを愛する多くのファンの機嫌を損ねることになってしまいます。ファンあつてのたまごっち

性と影響力を持っていると考えられている。そのおかげで、個人でも大手出版社と肩を並べて情報発信ができるようになったわけだ。こうして個人と出版社の垣根が取り払われた今となっては、バンダイ側の主張には全く根拠がない。

また、該当ページの削除ではなく、広告の削除を要求したところにも矛盾を感じる。

商標の使用に問題があるなら、その該当部分を変更・削除するように求めれば済むのではないだろうか。広告とは独立した問題としてとらえるべきである。

こうした理解し難いバンダイ側の主張に対し、出版業界をはじめ、多くの応援メールがページの作者のところへ届いたという。同氏は現在、バンダイ側の主張が不鮮明であるため、対処に困っているとのことだ。

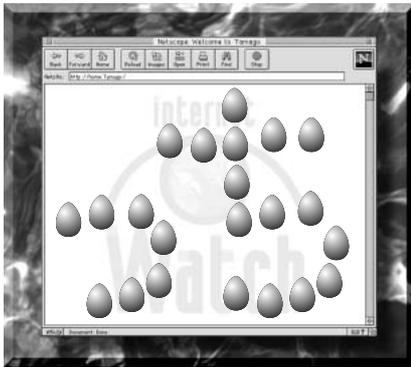
[Reported by yuno@impress.co.jp]

なので、これではメーカーとしてもまずいわけで、結局、「たまごっちで儲けることはやめてね」となったのではないのでしょうか？

メーカーは自社のアイデンティティーにかかわるような重要なネーミングに関してはその希釈化を防止するためにあらゆる手段を講じます。たとえば数年前にソニーが千葉の「ウォークマン」という店を不正競争防止法で訴えたのは、自社の特徴的な製品である「ウォークマン」のネーミングの希釈化防止を図つたためだと言われています。

また、インターネットウォッチの記事では、「WWWコンテンツは、～途中省略～個人でも大手出版社と肩を並べて情報発信ができるようになったわけだ。こうして個人と出版社の垣根が取り払われた今となっては、バンダイ側の主張には全く根拠がない」と述べていますが、この点にも疑問があります。つまり、インターネット上に大手出版社（インプレスもこれに入るのかなあ？）が持ち込み始めている既存のルールを、個人のホームページにも区別なく適用すべきだというのは逆じゃあないでしょうか？今までは、大手出版社には自主的な倫理規制があり、だからこそバランスがとれていみじくもこの種の財産権が保護されてきた経緯があるわけです。たとえば、ゲーム雑誌で行われている各雑誌横並びのゲームの裏技紹介なんてのもこれにあたるわけですね。どこかの雑誌が一足先に情報をリークしてしまうとその雑誌には、次回からメーカーからの情報は流れなくなるわけです。

ところが、このようなバランスがとれないインターネット上での企業対個人の関係では、やはり新しい倫理なりルールなりが必要だと思うんですけどねえ。たとえば、ある個人がたまごっちのROMをリバースして裏技や隠れキャラなんかをいち早く自分のホームページでリークしてしまうと、ユー



いのです。ユーザーが「たまごっち」をテーマにしたホームページを開設するときには、どのような条件のもとでどのようなキャラクターまで使用してもよいというような基準を明確にしておくべきでしょう。やはりインターネット上で問題になりそうなことはインターネット上で明確な基準を提示すべきです。この意味で参考になるのが以下のアップルの例です。

#### アップルロゴマーク 使用許諾の例

アップル社の虹色のリンゴマークといえば単に商標としてだけでなく、デザインとしても多くの人に好まれています。私の友人にはDOS / Vマシンにアップルマークのシールを貼ってマックの呪縛に自分から浸っている者もいます( \_ )。

さて、シールでも人気のあるこのアップルのリンゴマークとロゴですが、単にマックフリークだからといって自分のホームページに使ってもよいのでしょうか？

この点についてアップル社は良い意味でも悪い意味でも自社の方針を明確に打ち出しています。アップル社のホームページには「アップルボタン/トレードマーク使用許諾契約」(<http://www.apple.co.jp/AppleLogo/index.html>)というページが用意されています。ここには、アップルのロゴボタンをホームページに貼り付ける際の注意事項が事細かに規定されており、リンクを貼る場合のリンク先の指定まで明記されています。これらの条項を承諾する場合にはこのページの下にある「同意」ボタンを押せばロゴマークの使用ライセンスが締結されるわけです。

各条項の規定そのものにはたとえば「24時間運営されていなければならない」など、

個人のホームページ開設者に義務付けるにははかり乱暴な項目も見受けられます。しかし、自社のメインマークデザインをどのような条件でなら使用してもよいかという指針を示している点では、後々問題を起こす余地があるよりはかえってユーザーに親切だと言えるでしょう。

結局のところ、インターネットのホームページでは自分の車にステッカーを貼るような気分で他人のマークをベタベタと貼り付けるべきではありません。他人のネーミングなり著作物なりを利用するにはやはりそれなりの礼儀が必要なわけで、ましてやそのページで多少なりとも収入を得るのであればやはりスジを通すべきなのです。

#### ホームページのネーミングと 他人の商標との関係

インターネットの中心的技术はWWW (World Wide Web) であり、インターネットユーザーはWWWサイトにアクセスすることにより文字情報、画像情報、音声情報または動画情報などを得ることができる点にあるといえます。このWWWには商業目的で開設されるものが多く、ユーザーの端末画面上に現れるネーミング(マーク)がどのような意味を持つのが問題となってきました。

もし、ユーザー端末上で表示されるマークが特定の商品またはサービスと関連付けられてユーザーに認識されるものであるのなら、このマークは商標法で保護される商標ということになります。このマークは現在各国ごとに商標登録しなければ保護されないことになっています。また、1つの国で登録されていても他の国で登録されるとは限らないのです。

今まではこの国ごとの保護であり問題

ザーにとっては製品をプレイすることで初めて発見できる楽しみが暴露されてしまい、製品の面白さを半減させてしまうことになります。これは結果的に企業の開発意欲を低下させてユーザーにとっては魅力ある製品が供給されないという図式になってしまうんじゃないでしょうか？

ところで、今回のバンダイ側のネーミングに対する姿勢にも問題がないとはいえません。たとえば、バンダイのホームページ(<http://www.bandai.co.jp/>)にはもちろん「たまごっち」のコーナーが設けられているのですが、これほど社会現象になっているネーミングにもかかわらず、ネーミングやキャラクターの使用条件の説明が全くな

はなかったのですが、インターネットは国境のないボーダーレスな世界です。ホームページのタイトルがこの既存の商標と問題になるケースが出始めてきています。

### プレイメン事件にみる越境データによる商標権侵害

これは米国における事例ですが、イタリアから発信されたWWWによる画像提供サービスの名称「PLAYMEN」がアメリカで成立している商標権を侵害するとされた事件です。

被告のチャックルベリー社は1979年に同被告のタティロ社（Tatillo Editrice）からイタリアの男性向け雑誌プレイメンの米国における出版独占ライセンスを受けました。しかし、1981年に米国においてプレイボーイ社より商標権侵害で提訴され、プレイメン出版の差止判決を受けたため、チャックルベリー社およびタティロ社は米国から撤退しました。

その後、最近のインターネットブームに乗ってタティロ社はイタリアでWWWサーバーを開設し、「PLAYMEN」のタイトルで全世界に対してアダルト画像データの提供を開始しました。

プレイボーイ社は、タティロ社がプレイメンの名称を用いてイタリアからインターネットサイトを操作することで（米国民に画像データを提供する行為は）1981年の裁判所の差止命令に違反したと主張して裁判所侮辱罪でタティロ社を訴えました。

この事件では、まずこのようなサービス形態でのデータの閲覧が米国内での「頒布」（distribution）に該当するかどうかという点が争われました。タティロ社は、「画像データはイタリアにあるサーバーに単に（たまたま）掲載されているにすぎず、米国顧客

が加入申し込みをして当該画像データを閲覧できるのは、あたかも米国からイタリアに飛行機に乗って雑誌を買いに来るのと同様であり、この行為はイタリア法により合法であり、米国の差止請求により排除されない」と主張しました。

しかし、裁判所はインターネットの技術について特別の保護の必要性を肯定しながらも、知的財産権の裏をかくような行為は許されるべきではないと述べ、イタリアのタティロ社は米国民からの閲覧申し込みを受け付けてはならないという判決を下しました。

この事件の背景には、以前タティロ社はアメリカで「PLAYBOY」の商標権侵害の判決を受けていたにもかかわらずインターネットで同じことを繰り返したという特殊な事情があるのでアメリカでの裁判管轄を認めたということらしいです。

同種の事件で、ニューヨークで見ることのできるWWWの広告だからといってニューヨークに裁判管轄は認められないとした判決（Hearst Corp.v.Goldberger）もあるようです。

一般的に言ってインターネットのホームページに単にマークを表示したからといって予想もしない国で裁判を起こされるのはたまりません。しかし、そのマークを使って海外の国民から料金を徴収したり、商品を販売したりすればやはりターゲットになるその国での商標権侵害になる可能性はあるわけです。

外国語（特に英語）のページを用意して外国の国民に対して製品を通信販売するようなページを日本のサーバーに作ったときには、その製品のネーミングが通信販売を行おうとしている国での他人の商標を侵害しないかどうかは調べておいたほうが良いでしょう。

### おわりに

今回は、ホームページタイトルとして他人のネーミングやマークを利用するとき、そしてそのホームページタイトルと他人の商標権との関係について考えてみました。結局のところ、インターネットで世界に窓が開かれたからといって既存の権利の尊重はされなければいけないわけで、決してやり放題でないことは当然なわけです。

たしかにインターネットは個人でも大企業と対等に渡り合えるメディアであり、社会的に影響力を与えることのできる手段を個人でも簡単に持てる時代になったといえます。非営利の個人のホームページならば事実上他人の権利侵害が起きていても問題にしない場合も多いのですが、これが営利目的になってくると「個人だから」という甘えは許されなくなります。

インターネットビジネスに踏み出す際にはこの点を十分に注意しておかなければいけません。このような配慮を行ってこそインターネットビジネスでの成功もあるのです。

e-mail  [ip-law@impress.co.jp](mailto:ip-law@impress.co.jp)

皆様からのご質問、ご意見は、こちらのメールアドレスで受け付けております。お待ちしております。



## [インターネットマガジン バックナンバーアーカイブ] ご利用上の注意

このPDFファイルは、株式会社インプレスR&D(株式会社インプレスから分割)が1994年～2006年まで発行した月刊誌『インターネットマガジン』の誌面をPDF化し、「インターネットマガジン バックナンバーアーカイブ」として以下のウェブサイト「All-in-One INTERNET magazine 2.0」で公開しているものです。

<http://i.impressRD.jp/bn>

このファイルをご利用いただくにあたり、下記の注意事項を必ずお読みください。

- 記載されている内容(技術解説、URL、団体・企業名、商品名、価格、プレゼント募集、アンケートなど)は発行当時のものです。
- 収録されている内容は著作権法上の保護を受けています。著作権はそれぞれの記事の著作者(執筆者、写真の撮影者、イラストの作成者、編集部など)が保持しています。
- 著作者から許諾が得られなかった著作物は収録されていない場合があります。
- このファイルやその内容を改変したり、商用を目的として再利用することはできません。あくまで個人や企業の非商用利用での閲覧、複製、送信に限られます。
- 収録されている内容を何らかの媒体に引用としてご利用する際は、出典として媒体名および月号、該当ページ番号、発行元(株式会社インプレス R&D)、コピーライトなどの情報をご明記ください。
- オリジナルの雑誌の発行時点では、株式会社インプレス R&D(当時は株式会社インプレス)と著作権者は内容が正確なものであるように最大限に努めましたが、すべての情報が完全に正確であることは保証できません。このファイルの内容に起因する直接のおよび間接的な損害に対して、一切の責任を負いません。お客様個人の責任においてご利用ください。

このファイルに関するお問い合わせ先

**株式会社インプレスR&D**

All-in-One INTERNET magazine 編集部

[im-info@impress.co.jp](mailto:im-info@impress.co.jp)