

Client Alert

16 March 2026

米国：重要商標判決紹介「キーワード広告」と 商標侵害判断の概ねの確立 — Lerner & Rowe 事件・最高裁上告不受理を受けて

本アラートに関する
お問い合わせ先：



竹中 陽輔
パートナー
03 6271 9548
Yosuke.Takenaka@bakermckenzie.com

キーワード広告は、Google 等の検索エンジンにとって主要な収益源の一つであり、その入札市場では競合他社の商標が事実上「取引」されている点が長年の法的争点となってきた。とりわけ、他社商標を購入して自社広告を表示させる行為が、商標法上どのように評価されるべきかは大きな議論を呼んできた。本件 Lerner & Rowe 事件は、この問題に対する米国司法の現在の考え方を示す重要事例である。以下、本事案について詳述する。

1. 事件の概要

本件は、アリゾナ州の人身傷害系法律事務所（交通事故・医療過誤・労災等の人身損害を扱う法律事務所）である Lerner & Rowe, PC（原告）と、同地域の人身傷害系法律事務所である Brown, Engstrand & Shely, LLC（ブランド名：Accident Law Group, 「ALG」）（被告）との間の、いわゆる「キーワード広告（keyword advertising）」を巡る商標侵害訴訟である。被告は 2015 年から 2021 年にかけて、Google Ads において「Lerner & Rowe」を入札用キーワードとして購入し、ユーザーが当該語で検索した際に自社広告を上位に表示させていた。広告本文自体には「Lerner & Rowe」の表示は含まれていない。地区裁判所は被告勝訴の略式判決（summary judgment）を言い渡し、これを不服として原告が控訴したが、第 9 巡回区控訴裁判所（2024 年 10 月 22 日判決）は原審を全面的に支持し、「混同のおそれ（likelihood of confusion）」が成立しないとして原告の主張を退けた。さらに 2025 年 5 月、連邦最高裁判所は、上告申立を不受理とした。

2. 第 9 巡回区の判断構造（Network Automation 基準の適用）

第 9 巡回区は、キーワード広告事案で重視すべき要素（non-exhaustive list of factors）として、(1) 商標の強さ、(2) 実際の混同の証拠、(3) 購入者の注意力の程度、(4) 広告の表示・ラベリングと検索結果画面の文脈、を中心に検討するとした基準（Network Automation, Inc. v. Advanced Systems Concepts, Inc., 2011）に沿って審理した。

- 商標の強さ：原告標章は登録済みで、巨額の広告投資により周知性を獲得しており、この点は原告有利である。ただし他要素の評価を左右する決定打にはならない。
- 実際の混同の証拠：Google のデータによれば、2017～2021 年に「Lerner & Rowe」検索で被告広告が表示された回数は 109,322 回、クリック数（ユーザーが実際にクリックした回数）は 7,452 回（CTR 6.82%）。原告が「混同の証左」として挙げたコールログ 236 件（電話着信記録）を全て混同として最大限に評価しても、表示回数に対する割合は 0.216%にとどまり、第 9 巡回区は「de minimis（ごく僅少）」として被告に有利に評価した。

- 購入者の注意力：インターネット検索に慣れた消費者の識別能力に加え、法律サービスという重要・高関与サービスの性質を踏まえ、一般に注意力は高いとし、混同可能性を低く評価した。
- 広告表示・ラベリング：Google 結果ページの文脈上、被告広告には明確な「Ad」ラベル（広告ラベル）が付され、また多くの場合、原告公式サイトの自然検索結果も直後に表示されるため、合理的消費者が誤って被告を原告と誤認する可能性は低いと判断した。

これら主要因に加え、商品・役務の近接性、流通・広告チャネル、標章類似性、意図、事業拡張可能性といった Sleekcraft 諸要素も検討されたが、総合評価を左右しなかった。特に本件では被告広告に原告標章の表示がなく、画面上の出所表示（URL・ブランド名）は被告自身の標章であったことが、類似性要素を被告有利に導いた。

3. 「初期段階の混同（initial interest confusion）」理論の位置付け

原告は主として「初期段階の混同（initial interest confusion）」を主張したが、第9巡回区控訴裁判所は、同理論はあくまで「混同のおそれ」分析に吸収されるものであり、広告の明確なラベリングやユーザーの識別能力を踏まえると、本件のように標章を広告本文に表示しない競合入札だけでは足りないと整理する。この点は、Tenth Circuit の 1-800 Contacts v. Lens.com (2013) で、クリック率を「初期段階の混同」の上限的指標として位置付け、競合入札それ自体では侵害成立が難しいとした流れとも整合する。

4. 「use in commerce」を巡る同意意見

本判決においては、Desai 判事の全面同意意見が付され、Network Automation (2011) が示した「キーワードの購入・入札は Lanham Act 上の商取引上の使用に当たる」との理解を、技術の進展を踏まえて再検討すべきだとされた。被告広告は原告標章を外形的に「表示」しておらず、表示・付着のない入札行為が直ちに「使用」といえるのか、判例理論の見直しを促す趣旨である。多数意見は先例拘束の下でこの論点には踏み込まず、あくまで混同可能性の不存在により被告勝訴とした。

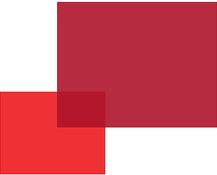
5. 最高裁の動向—上告不受理（2025年5月27日）

原告は最高裁に上告受理申立（certiorari）を行ったが、2025年5月27日付で不受理となった。これにより、第9巡回区におけるキーワード広告事案の判断枠組み（Network Automation の4要素重視と、検索画面のラベリング・文脈、実証データに基づく「de minimis」評価）が確定的な実務指針として一層重みを増したといえる。

6. 他巡回区の流れとの整合性

第10巡回区の 1-800 Contacts 事件は、競合他社の標章をキーワードとして入札しても、広告本文に標章を表示せず画面文脈が明確な場合、混同は生じにくいとする傾向を強めた。クリック率（CTR）や実際の混同データが僅少であれば、侵害成立は困難という発想は本件と軌を一にする。

他方、第4巡回区の Rosetta Stone v. Google (2012) は、検索事業者側（キーワード販売者）に対する別類型の訴えで、事実審理を残して差戻した段階のものであるが、最終的には和解に至ったと報じられ、実務的には「検索結



果画面の明確化・ユーザーの習熟」を前提に、キーワード販売・購入一般を直ちに違法とする流れには繋がらなかった。

7. 実務への示唆

今回の最高裁不受理により、少なくとも(i) 広告本文に他人の標章を表示せず、(ii) 検索結果画面に「広告」ラベル等の明確な区別表示があり、(iii) 実際の混同の証拠がデータ上「de minimis」にとどまる、という典型的な競合入札の事案では、米国連邦訴訟における侵害立証のハードルが極めて高いことが、改めて確認されたといえる。第9巡回区控訴裁判所は、実データに基づく「分母付き」の混同評価（表示回数・クリック数・苦情件数等）の重視を明示し、経験則としての「オンライン消費者は相応に識別能力が高い」という認定を積み重ねた。今後、商標権者側が訴訟で勝機を見出すには、広告本文やランディングページにおける表示態様、否認条項の有無、広告配置の外観（ブランド表示・URLの可視性）、ユーザーテスト／消費者調査の設計（純粹想起ではなく画面文脈付きの提示法）等、画面全体の文脈と定量的エビデンスを緻密に積み上げることが必要になる。

もっとも、Desai 判事が示唆した「use in commerce」概念の再検討は、将来的に理論枠組みに影響を与える可能性を残す。仮に入札行為それ自体が「使用」に当たらないとの方向に傾けば、キーワード入札を巡る紛争は、より一層、広告本文やページ表示等「可視的表示」を伴う態様に絞られていくことが想定される。ただし現時点では Network Automation 先例が維持されており、当面の実務は「混同のおそれ」中心の分析が続くものと予想される。

8. 結語

Lerner & Rowe 事件の第9巡回区判決確定（最高裁不受理）により、米国では、他人の標章をキーワードとして購入しても、広告本文に標章表示がなく、検索結果画面のラベリングが明確で、実際の混同が僅少である限り、商標権侵害の成立は困難という実務感覚が、いよいよ定着したといえる。広告主・プラットフォーム・商標権者のいずれにとっても、画面文脈と定量データに基づく冷静なリスク評価が不可欠である。