

標語、キャッチフレーズに関する商標審査基準について（案）

平成 27 年 9 月

第 3 条第 1 項第 6 号（前号までのほか、識別力のないもの）

前各号に掲げるもののほか、需要者が何人かの業務に係る商品又は役務であることを認識することができない商標

1. 現行商標審査基準

2. 標語（例えば、キャッチフレーズ）は、原則として、本号の規定に該当するものとする。

2. 問題の所在

- （1）現行商標審査基準は、標語¹、キャッチフレーズ²については、原則として、需要者が何人かの業務に係る商品又は役務であることを認識することができないものとして取扱うが、標語、キャッチフレーズの構成からなる商標であると判断するための客観的な基準が示されておらず、出願人の予見可能性を十分に確保できていないとの指摘がある。
- （2）審査で標語、キャッチフレーズに該当するものとして拒絶された商標が、拒絶査定不服審判ではこれに該当しないとして判断が覆るものが多数存在しているとの指摘がある。

参考：拒絶査定不服審判における標語、キャッチフレーズの判断について

「キャッチフレーズ等の識別力に関する調査研究報告書」によれば、商標出願審査において標語、キャッチフレーズに該当するとして商標法 3 条 1 項 6 号により拒絶査定を受けた案件 5 3 2 件中、拒絶査定不服審判請求を行ったものが 5 1 0 件あるが、審判段階で登録となった案件は 3 1 9 件、同拒絶となった案件は 1 9 1 件である。

拒絶査定不服審判請求に係る商標出願の審査においては、商標の構成にのみ基づいて標語、キャッチフレーズと判断したものが 2 8 4 件と多く、半数以上を占めた。しかし、拒絶査定不服審判においては、商標の構成のみによって判断するのではなく、第三者による使用事実を検討したものや業界動向・社会動向等を検討したものが合わせて 8 割を超えている。（「キャッチフレーズ等の識別力に関する調査研究報告書」平成 27 年 2 月より）

¹ 「主義・主張・信条などを簡明に言い表した短い語句。モットー。スローガン。」（広辞苑第六版）

² 「人の注意をひくように工夫した簡潔な宣伝文句。惹句。」（広辞苑第六版）

3. 海外におけるスローガンの取扱いについて

(1) 米国 (USPTO)

広告や販売促進に使用される注意を惹く短いフレーズ（スローガン）について、商標として使用されかつ商標として機能するスローガンは登録可能性がある。しかし、標章が全体としてスローガンからなる場合、すなわち普通名称、記述的名称、内容を伝えるもののみからなるもの、あるいは商標として使用されていないものは、拒絶される（Trademark Manual of Examining Procedure 1213.05(b)(i) Slogans）。

(2) 欧州共同体 (OHIM)

広告に使用されるスローガンは、関連する公衆が単なる宣伝文句と認識する場合には、識別力を欠くものとして拒絶の対象 (CTMR article 7(1)(b)) となる。しかし、広告的な役割とは離れて、公衆が商品又は役務の出所を表示するものと認識すれば識別力を有すると判断される。

商品又はサービスの種類、品質、用途又はその他特徴を直接表すスローガンは、識別力欠くものとして拒絶の対象 (CTMR article 7(1)(c)) となる。(Guidelines for Examination in the Office, Part B, Examination 2.2.6)

4. 商標審査基準改訂の方向性

(1) 商標法第3条第1項第6号は、同項第1号ないし第5号には該当しないが識別力を有していない商標を総括的に規定している。現行商標審査基準が、第3条第1項第6号に該当するものとして「標語（例えば、キャッチフレーズ）」を規定しているのは、一般的に識別力がない商標に該当する典型的な類型を例示するものであるが、この記載では、第3条第1項第6号に該当するのではなく、形式的に「標語（例えば、キャッチフレーズ）」の該当性を判断するものと捉えられるおそれがある。

そこで、商標審査基準の見直しにあたっては、「標語（例えば、キャッチフレーズ）」が識別力を有しないとされる理由を明確にした上で、その該当性を推認させる要素と否定する要素をそれぞれ列挙し、第3条第1項第6号の判断基準として機能するようにした上で、出願人に一定の予測可能性を与える内容にする必要があるのではないか。

(2) 「標語（例えば、キャッチフレーズ）」が本号に該当する理由は、需要者が、出願商標の意味合いについて、出所識別標識ではなく商品又は役務の宣伝文句や企業理念等のみとして認識することが多いためである。そして、出願商標が、商品又は役務の宣伝文句や企業理念等として認識されるか否かは、出願商標から生じる観念と指定商品又は指定役務との関連性、指定商品又は指定役務の取引の実情、出願商標の構成及び態様等から総合的に判断する必要がある。

商品又は役務の宣伝文句や企業理念等として認識されると推認させる事情としては、商品の特性や優位性を認識させるものであること、一般的に経営

哲学・信条等を表す言葉が使用されていること、商標が一単語ではなく文章の形式になっていること、その構成が冗長であること等が考えられる。

(3) 他方、形式的には商品又は役務の宣伝文句、企業理念等として需要者に認識されるような構成からなっていたとしても、商号等が含まれていることにより、出所識別機能も併せ持つ商標も想定できるため、その場合には本号該当性を否定する事情として働くことを明確にする必要がある。

さらに、出願人の使用状況及び出願商標と同一またはこれに類する語の第三者の使用の有無など現実の使用状況から、出所識別標識とも認識されるに至っていると判断できる場合もあるため、その旨も明確にする必要があるのではないか。

なお、出願商標が商品又は役務の宣伝文句や企業理念等として一般的に使用されていないことの事実や、出願人が創作したフレーズであることについては、あくまでも識別標識として認識されるか否かの一つの事情に過ぎず、これらの事実をもって直ちに識別力がある（本号に該当しない）とはいえないことも明確にする必要があるのではないか³。

5. 改訂にあたり議論すべき事項

1. 出願に係る商標（以下、「出願商標」という。）が、第3条第1項第1号ないし同項第5号に該当しない場合であっても、例えば、下記2. ないし●. に該当するような、何人かの業務に係る商標又は役務であることを認識することができない商標であるときには、本号に該当する。

2. 商品又は役務の直接・具体的な宣伝・広告として認識され、出所識別標識として認識されない場合

(1) 出願商標が、全体から生じる観念と指定商品・指定役務との関連性、指定商品・役務の取引の実情、全体の構成及び態様等を総合的に勘案して、需要者に指定商品又は指定役務の直接・具体的な宣伝・広告として認識される場合には、本号に該当する。

(2) (1)の判断において、出願商標が、例えば、下記に挙げる事項に該当する場合には、商品又は役務の宣伝・広告として認識される事情として考慮する。

(例)

①商品又は役務の特性や優位性を認識させる場合

②商品又は役務の購入や使用を誘引していると認識させる場合

③出願商標と同一又はそれに類する語が一般的に宣伝・広告として使用されている場合

(3) 出願商標が、例えば、下記に挙げる事項に該当する場合には、商品又は役務の直接・具体的な宣伝・広告ではなく、何人かの業務に係る商

³ 東京高判 平成13年（行ケ）第45号 平成13年6月28日参照。

品又は役務であると認識させる事情として考慮する。

(例)

- ①出願商標に商号等の自他商品・役務の識別機能を有する語が含まれる場合
- ②出願商標が自他商品・役務の識別機能を有する図形等と結合している場合
- ③出願人が出願商標を長期間使用している場合
- ④第三者が出願商標と同一又はそれに類する語を宣伝・広告として使用していない場合

3. 商品又は役務との直接的な関連性は弱いものの、企業の理想、方針等を表したものであるとして認識され、出所識別標識として認識されない場合

- (1) 出願商標が、全体から生ずる観念、取引の実情、全体の構成及び態様等を総合的に勘案して、一般に企業の理想、方針等を表したものであるとしてのみ認識される場合には、本号に該当する。
- (2) 出願商標が、例えば下記に挙げる事項に該当する場合には、企業の理想、方針等として認識される事情として考慮する。

(例)

- ①出願商標と同一又はそれに類する語が企業の理想、方針等を表したものであるとして一般的に使用されている場合
- (3) 出願商標が、例えば下記に挙げる事項に該当する場合には、企業の理想、方針等としてのみならず、何人かの業務に係る商標又は役務であると認識させる事情として考慮する。

(例)

- ①出願商標に商号等の自他商品・役務の識別機能を有する語が含まれる場合
- ②出願人が出願商標を長期間使用している場合
- ③第三者が出願商標と同一又はそれに類する語を企業の理想・方針等として使用していない場合

6. 参考

(1) 裁判例

- ①「習う楽しさ 教える喜び」が商標法第3条第1項第6号に該当するとされた事例（東京高判 平成13年（行ケ）第45号 平成13年6月28日）
「原告による使用（乙第6号証等）以外に、この語句がキャッチフレーズとして現に使用されていることを示す証拠はない。

しかしながら、本件において問題となるのは、この語句に接した取引者・需要者が、これを自他役務の識別標識として認識するのか、それとも、これをキャッチフレーズとして理解するのかということである。このことは、この語句

がキャッチフレーズとして現に一般に使用されているか否かのみによって決せられるものではない。審決は、「習う楽しさ 教える喜び」の語句がキャッチフレーズとして一般に使用されているとは認定しておらず、一般に供用されていることを根拠に結論を導いたものではないことは、審決書の理由の記載から明らかである。上記の語句がキャッチフレーズとして使用されていることが証拠上認められないからといって、そのことをもって、直ちに、審決の認定判断に瑕疵があるとすることはできないのである。

本願商標は、「習う楽しさ」の語句と「教える喜び」の語句を組み合わせで作られたものである。「習う」とは、「教えられて自分の身につける。まなぶ。」を、「楽しさ」とは、「満足で豊かな気分であること。快いこと。」を、「教える」とは、「学問や技芸などをさとし知らせる。できるように導く。」を、「喜び」とは、「よろこぶこと。また、その気持ち。」(広辞苑参照)を、それぞれ意味する語であり、「習う楽しさ」とは、文字どおり、習うことの楽しさを、「教える喜び」とは、文字どおり、教えることの喜びを、それぞれ意味することは、一見して明らかである。

そして、これらの意味を有する語句を簡潔に組み合わせた「習う楽しさ 教える喜び」の語句が本願商標の指定役務である技芸、スポーツ又は知識の教授に関して用いられた場合には、この語句に接した取引者・需要者は、それを妨げる何か特別な事情がない限り、この語句の有する上記の意味を想起したうえで、ごく自然に、「習う側が楽しく習うことができ、教える側が喜びをもって教えることができる。」という、教育に関して提供される役務の理想、方針等を表示する宣伝文句ないしキャッチフレーズとして認識、理解することになるものというべきであり、このことは、実際の使用例の有無を検討するまでもなく明らかである。 」

②「新しいタイプの居酒屋」が商標法第3条第1項第6号に該当するとされた事例(知財高判平成19(行ケ)10127 平成19年11月22日)

「本願商標における「新しいタイプの居酒屋」との語は、一般に居酒屋である「白木屋」や「笑笑」が、メニューやサービスの内容、店舗の内装等において、既存の居酒屋と異なる新しいタイプを採用しているという役務の特徴を表した宣伝文句と理解され、本願商標はいわばキャッチフレーズとしてのみ機能するといわざるを得ないのであるから、それ自体に独立して自他識別力があるということはできない。」

③不正競争防止法

「We Make People Happy.」が営業表示として一般消費者の間に広く認識されているとはいえないとされた事例

(㍑)東京地判平成20年11月6日(平成20年(ワ)13918号)

「原告文言は、原告における設立以来の「モットー」、すなわち、会社の営業活

動に関して基本となる指針や目標を定めた標語であり、「We」、「make」、「people」及び「happy」の平易な4つの英単語からなる英文であって、中学生程度の英語の理解力があれば、「私たちは人々を幸せにする」との意味を理解することのできるものである。

英文であるとはいえ、このような平易かつありふれた短文の標語そのものは、本来的には、自他識別力を有するものではないことは明らかである。原告文言のような標語が法2条1項1号の「商品等表示」としての営業表示に該当するためには、長期間にわたる使用や広告、宣伝等によって当該文言が特定人の営業を表示するものとして、需要者の間に広く認識され、自他識別機能ないし出所表示機能を獲得するに至っていることが必要であるというべきである。

(2) 審決例

①キャッチフレーズ等について、第3条第1項第6号に該当するとされた事例「BECAUSE YOU LOVE NICE THINGS」（第16類織物等 昭和44年1月13日 昭和40年審判第7720号）

「本願商標は、ローマン書体をもって「BECAUSE YOU LOVE NICE THINGS」の英文字を横書きしてなり、第16類「織物」等を指定商品とするものである。

本願商標は、英語の普及している現在、容易にこれが英語であって「何故ならあなたは良い（上品な）衣服を好むから」という意味合いを表現した叙述文と解されるところのが相当である。そして、衣服等の素材として用いられる織物・編物等の商品は用途に従い自ら原材料・編織方法・仕上加工・染色・色彩・意匠等を異にするものであって、用途に応じて多種多様の種類の商品が作られるものであり、それらの商品が何かの特徴を有するものであること、用途に応ずる品質が充分満たされていることを表現して顧客誘引のための訴求力を強めるために、この種業界においては主張・意見等を簡潔にまとめて記述した宣伝文を日本文のみならず英文にても商標を付して使用する下げ札等に記して使用されていることは顕著な事実である。

そうだとすれば、上記の意味合いを表現した文字と容易に理解される本願商標を指定商品に使用した場合、お客の愛顧に応ずる優良品であることを誇示する単なる宣伝文として記述したものにすぎない文字と解するに止まり自他商品識別機能を果たす文字とは認識し得ないものとするのが相当である。

したがって、本願商標は、商標法3条1項6号に該当する。」

②第3条第1項第6号に該当するとされた事例

「明石・鳴門のかけ橋にあすの日本の夢がある」（第17類被服等 昭和55年1月9日 昭和42年審判第7394号）

「本願商標は、ペン書体で「明石・鳴門のかけ橋にあすの日本の夢がある」の文字を4行に分けて縦書きしてなり、第17類「被服、布製身回品、寝具類」を指定商

品とするものである。

よって判断するに、本願商標は、前記のとおり「明石・鳴門のかけ橋にあすの日本の夢がある」の文字を七・五調に分けて縦書きしてなるものであるが、これは明らかに一種の標語よりなるものと認められる。そして、このように極めて冗長で、商標としての重要な部分をとらえにくいものを、その指定商品に使用しても、これに接する取引者、需要者は、単に「明石と鳴門に橋を架ければ日本の将来に希望がわいてくる」の如き観念を有する標語と認識するに止まり、自他商品を識別する標識とは理解しないものと判断するのが相当である。

してみれば、本願商標は、需要者が何人かの業務に係る商品であることを認識することができないものであるから、商標法3条1項6号に該当する。」

③第3条第1項第6号に該当するとされた事例

「パールブリッジを渡ってきました」

(第30類菓子等 平成12年1月6日 平成11年審判第13577号)

「本願商標は、「パールブリッジを渡ってきました」の文字を書してなり、第30類「菓子及びパン」を指定商品とするものである。

よって判断するに、本願商標中の「パールブリッジ」は、明石海峡大橋の愛称であり（「現代用語の基礎知識」）、明石海峡大橋及びその周辺は観光地として脚光を浴びており（朝日現代用語「知恵蔵」）、多数の土産物店が存在するものと推認される。そして、近時、〇〇（観光地）に行って来ました等文字が各観光地の土産物について表示されている事実がある。加えて、本願指定商品中の「菓子」は、土産物の典型例である。

してみれば、本願商標は、これを指定商品「菓子」に使用しても、取引者、需要者は明石海峡大橋の渡橋ないし観光記念の土産物であることをメッセージ風に表示したものと認識するにすぎないと認められ、需要者が何人かの業務に係る商品であることを認識することができない商標というのが相当である。

したがって、本願商標は、商標法3条1項6号に該当する。」

④キャッチフレーズ等について、第3条第1項第6号に該当しないとされた事例

「マックスはあなたの手！」（第13類手動工具 昭和50年6月17日 昭和48年審判第3169号）

「本願商標は、「マックスはあなたの手！」の文字を左横書きしてなり、第13類「手動工具（但しブラシ類を除く。）」を指定商品とするものである。

本願商標中「マックス」の文字は格別の語義を有するものとは理解されない造語であって、指定商品の品質・用途などを表すものと容易に認識されないものであるばかりでなく、「マックスはあなたの手！」のように組み合わせられたために単なる商品の品質・用途などを誇示するだけのキャッチフレーズとは認められないものである。

してみれば、本願商標を指定商品に使用しても、自他商品識別標識としての機能

を十分に果たすものと判断するのが相当である。

したがって、本願商標は、商標法 3 条 1 項 6 号に該当するものでない。」

(3) 審査及び審判における標語の取扱いについて

(「キャッチフレーズ等の識別力に関する調査研究報告書」

http://www.jpo.go.jp/shiryou/toushin/chousa/pdf/zaisanken/2014_10.pdf 平成 27 年 2 月)

標語、キャッチフレーズ等の用語をキーワードとして審査・審判の案件を抽出して類型化し、その結果を分析したもの。(上記報告書に基づき事務局作成)

	商標の 構成のみに 基づく類型		第三者の 使用事実 に基づく類型		その他の 観点に 基づく類型		キャッチフレーズ 等の識別力以外の 観点に基づく類型		合計
	A 1 (登録)	A 2 (拒絶)	B 1 (登録)	B 2 (拒絶)	C 1 (登録)	C 2 (拒絶)	D 1 (登録)	D 2 (拒絶)	
審査	0 件 0.0%	284 件 55.7%	0 件 0.0%	57 件 11.2%	0 件 0.0%	78 件 15.3%	0 件 0.0%	91 件 17.1%	510 件 100%
拒絶査定 不服審判	28 件 5.5%	13 件 2.5%	263 件 51.6%	100 件 19.6%	2 件 0.4%	62 件 12.2%	26 件 5.1%	16 件 3.1%	510 件 100%

(注釈) ●商標の構成のみに基づく類型

A 1 : 商標の構成のみに基づき登録

A 2 : 商標の構成のみに基づき拒絶

●第三者による使用事実に基づく類型

B 1 : 指定商品・役務についての第三者の使用事実に基づき登録

B 2 : 指定商品・役務についての第三者の使用事実に基づき拒絶

●その他の観点に基づく類型

C 1 : 本人の使用による商標としての認知度に基づき登録

C 2 : 業界動向・社会動向等に基づき拒絶

●キャッチフレーズ等の識別力以外の観点に基づく類型

D 1 : キャッチフレーズ等の識別力以外の観点に基づき登録

D 2 : キャッチフレーズ等の識別力以外の観点に基づき拒絶

類型 A 1 : 商標の構成のみに基づき登録

① されど鯉節 この道一筋 不服 2004-012866

第 29 類「かつお節」

審決要旨

本願商標は、「されど鯉節 この道一筋」の文字を標準文字で書してなるとこ

ろ、これが、全体として原審説示の如き意味合いを有するキャッチフレーズとして直ちに看取されるものとはいいい難いばかりでなく、その指定商品の品質等を、直接的かつ具体的に表示するものともいえないものである。

してみれば、請求人（出願人）が、本願商標をその指定商品に使用しても、自他商品の識別標識としての機能を果たし得るものであるから、需要者が何人かの業務に係る商品であることを認識することができない商標であるということとはできない。

したがって、本願商標が商標法第 3 条第 1 項第 6 号に該当するとして本願を拒絶した原査定は、妥当でなく、取消しを免れない。

類型 A 2：商標の構成のみに基づき拒絶

① ペーパークラフトはじめましょう 不服 2009-012096

第 16 類「紙類，文房具類，印刷物」

審決要旨

本願商標は、「ペーパークラフトはじめましょう」の文字よりなるところ、これは、「ペーパークラフト」の語と「はじめましょう」の語を組み合わせで作られた語句といえるものである。そして、「ペーパークラフト」の語は、「紙を材料とする工作・工芸。紙工芸。」（広辞苑第六版：岩波書店）の意味を、「はじめましょう」の語は、「(物事を) 開始しましょう」という丁寧な勧誘の意味合いを有するものである。

また、これらの意味を有する語を簡潔に組み合わせた「ペーパークラフトはじめましょう」の語句が、本願商標の指定商品である「紙類，文房具類，印刷物」に関して用いられた場合には、この語句に接した取引者・需要者は、それを妨げる特別な事情がない限り、この語句の有する上記の意味を想起したうえで、ごく自然に、「紙を材料とする工作・工芸であるペーパークラフトをはじめましょう。」という、ペーパークラフトをやり始めることを勧誘する宣伝文句ないしキャッチフレーズとして認識、理解することになるものというべきであり、このことは、実際の使用例の有無を検討するまでもなく明らかであるから、結局、需要者が何人かの業務に係る商品であることを認識することができない商標というのが相当である。

……以上によれば、本願商標を商標法第 3 条第 1 項第 6 号に該当するものとした原査定は、妥当であって、取り消すことはできない。

② PLAY BETTER, PLAY FASTER, AND HAVE MORE FUN 不服 2009-004625

第 9 類「ゴルフコースでの距離を測り関連する適切なデータ・統計にアクセスするために使用されるコンピュータハードウェア及びコンピュータソフトウェアから構成される電子衛星追跡情報装置，ゴルフコース用のナビゲーション装置，電気通信機械器具，電子応用機械器具及びその部品」

審決要旨

本願商標は、前記のとおり、「PLAY BETTER, PLAY FASTER, AND HAVE MORE FUN」の文字よりなるところ、上記構成各文字は、いずれも我が国においても親しまれている英語であるから、構成全体より「もっとよく、もっと速くプレーし、もっと喜びが得られる」の意味合いを認識させるものである。

そして、本願指定商品は、ゴルフを始めとする競技に関しても使用される商品やコンピューターゲーム等の娯楽に関しても使用される商品を含むものである。

そうすると、本願商標は、「もっとよく、もっと速くプレーし、もっと喜びが得られる」の意味合いを容易に理解させるものであるから、本願商標をその指定商品に使用しても、これに接する取引者、需要者をして、商品の効果、セールスポイントを端的に表した宣伝文句ないしキャッチフレーズとして理解、把握させるに止まり、結局、何人かの業務に係る商品であることを認識することができないものというべきである。

……したがって、本願商標を商標法第3条第1項第6号に該当するとして拒絶した原査定は、妥当なものであって、取り消すことはできない。

③ おいしく食べて、お元気に。不服平 09-003292

第29類「食肉，食用魚介類（生きているものを除く。），肉製品，加工水産物，豆，加工野菜及び加工果実，……」

審決要旨

本願商標は、「おいしく食べて、お元気に。」の文字を書してなるところ、構成前半の「おいしく食べて、」の文字部分は、「食べ物を美味しく食べて」の意味合いを看取させるものであり、後半の「お元気に。」の文字部分は、例えば、「お大事に。」や「お健やかに。」等の言葉と同様に、相手の健康を気遣って呼びかける言葉とみられるものであるから、これより、「元気になって下さい。」の如き意味合いを看取させるものである。

そうすると、「おいしく食べて、お元気に。」の文字（語）からは、「食べ物を美味しく食べて、元気になって下さい。」の如き意味合いを容易に看取させるものであるから、需用者、取引者をして、単に顧客吸引、あるいは販売促進のための宣伝語句（キャッチフレーズ）を表示したものと認識・理解されるとみるのが相当である。

してみれば、本願商標は、これをその指定商品について使用しても、これに接する需用者、取引者は、広告宣伝語句の一つと理解するにとどまり、何人かの業務に係る商品であることを認識することができないものといわなければならない。

類型B 1：指定商品・役務についての第三者の使用事実に基づき登録

① この窓 このスタイル この生地 不服 2009-012386

第 35 類「カーテンの小売又は卸売の業務において行われる顧客に対する便益の提供」及び第 40 類「カーテンの仕立て、カーテンの縫製、裁縫、ししゅう、布地・被服又は毛皮の加工処理（乾燥処理を含む。）」

審決要旨

本願商標は、前記 1 のとおり、「この窓 このスタイル この生地」の文字を書し
てなるところ、その構成文字全体より、原審説示の如き商品を選択する際のキャッチ
フレーズとして理解、認識されるとはいいい難いものである。

また、当審において職権をもって調査したが、該文字が本願の指定役務を取り扱う
業界において、標語（キャッチフレーズ）として取引上普通に使用されているという
事実を見いだすことはできなかった。

そうとすると、本願商標は、これをその指定役務に使用しても十分に自他役務の識
別標識としての機能を果たし得るものというべきであるから、需要者が何人かの業務
に係る役務であることを認識することができない商標とはいえないものである。

したがって、本願商標が商標法第 3 条第 1 項第 6 号に該当するとして本願を拒絶し
た原査定は、取消しを免れない。

② 生き生きとした人生を 不服 2006-007840

第 16 類「ポスター・パンフレット・出版物、その他の印刷物（書籍を除く。）、紙製
又は厚紙製の看板、文房具用テンプレート、文房具類」

審決要旨

本願商標は、前記のとおり「生き生きとした人生を」の文字よりなるところ、これ
よりは、直ちに原審説示のごとくキャッチフレーズの一種として理解されるものとは
言い難いものである。

また、当審において職権をもって調査したが、「生き生きとした人生を」の文字が、
当該指定商品の分野において、キャッチフレーズを表すものとして、取引上普通に使
用されている事実を発見することはできなかった。

してみれば、本願商標は、これをその指定商品に使用しても、自他商品の識別標識
としての機能を果たし得るものであり、本願商標を商標法第 3 条第 1 項第 6 号に該当
するとして本願を拒絶した原査定は、妥当なものでなく、取消しを免れない。

③ 美味日本 不服 2011-006326

第 29 類「かつお節、寒天、削り節、食用魚粉、とろろ昆布、……」、第 30 類「茶、
菓子及びパン、調味料、コーヒー及びココア、穀物の加工品、……」、第 31 類「野菜
（「茶の葉」を除く。）、茶の葉、果実、糖料作物、あわ、……」及び第 32 類「清涼飲
料、果実飲料、飲料用野菜ジュース、乳清飲料」

審決要旨

……その構成中の「美味」及び「日本」の文字は、それぞれ、「うまい味。また、そ
の食物」及び「我が国の国号」との意味を有する語である（「広辞苑第六版」200
8 年 1 月 11 日 株式会社岩波書店発行）ところ、本願商標の構成文字が、その指定

商品との関係からみて、原審説示の意味合いを直ちに看取し得るとはいい難く、むしろ、これらの構成文字よりは、「うまい日本」という程度の意味合いを理解するというのが相当である。

また、当審における職権調査によれば、本願商標の指定商品を取り扱う業界において、「美味日本」の文字が、不特定多数の者によって、商品の宣伝文句やキャッチフレーズ等を表すものとして、取引上一般的に使用されている事実を発見することはできなかった。

そうすると、本願商標は、その指定商品について、自他商品の出所識別標識としての機能を十分に果たしているというのが相当であり、需要者が何人かの業務に係る商品であることを認識することができない商標ということとはできない。

したがって、本願商標が商標法第3条第1項第6号に該当するとして本願を拒絶した原査定は、妥当ではなく、取消しを免れない。

類型 B 2 : 指定商品・役務についての第三者の使用事実に基づき拒絶

① お金の健康 不服 2010-023750

第 36 類「生命保険の引受け、生命保険契約の締結の媒介又は代理、生命保険に関する情報の提供、個人年金保険の引受け、個人年金保険の締結の媒介又は代理、…」及び第 41 類「芸能・スポーツ又は知識の教授、セミナーの企画・運営又は開催、興行の企画・運営又は開催（映画・演芸・演劇・音楽の興行及びスポーツ・競馬・競輪・競艇・小型自動車競争の興行に関するものを除く。）、……」

審決要旨

本願商標は、前記第 1 のとおり、「お金の健康」の文字を標準文字で表してなるところ、資産運用やライフプランを踏まえたお金の管理をテーマとする講演会やセミナーが開催されており、そのテーマを「お金の健康」と表している事実が、上記証拠調べ通知書で示したように、以下のとおり認められる。

……そうとすれば、本願商標は、これをその指定役務中、第 36 類に係る役務に使用しても、これに接する需要者は、顧客を誘引するための語句（キャッチフレーズ）の一種であると認識するにとどまるから、結局、何人かの業務に係る役務であることを認識することができないものといわなければならない。

してみれば、上記証拠調べは妥当であって、本願商標は、商標法第 3 条第 1 項第 6 号に該当するので、本願は、拒絶をすべきである。

② 強く、優しく。不服 2008-011860

第 41 類「芸能・スポーツ又は知識の教授、セミナーの企画・運営又は開催、電子出版物の提供、……」

審決要旨

本願商標は、前記第 1 のとおり、「強く、優しく。」の文字を標準文字として書してなるところ、前記第 3 の証拠調べ通知によって示したとおり、「強く、優しく。」の文字（これに酷似する態様で表示されたものを含む。）、あるいは、「強く」及び

「優しく」の両文字が、「校訓、教育目標」等に使用されている事実が認められる。

そうすると、本願商標「強く、優しく。」を、その指定役務中の「技芸・スポーツ又は知識の教授」について使用したときには、これに接する需要者は、単に「校訓、教育目標」等の標語の一種を表示したものと理解するに止まり、何ら自他役務の識別標識としての機能を果たすものではなく、何人かの業務にかかる役務であることを認識することができないものである。

……以上のとおり、本願商標が商標法第3条第1項第6号に該当するとして、本願を拒絶した原査定は妥当なものであって、取り消すことはできない。

③



不服 2009-013274

第7類「化学機械器具、業務用電気洗濯機、廃棄物圧縮装置、交流電動機及び直流電動機（陸上の乗物用の交流電動機及び直流電動機（その部品を除く。）を除く。）、…」及び第37類「ボイラーの修理又は保守、民生用電気機械器具の修理又は保守、配電用又は制御用の機械器具の修理又は保守、…」

審決要旨

本願商標は、「地球を救おう」の青色文字と水をたたえた青い（青色の）地球を表したものと容易に理解し得る図形とからなるものである。

……こうした地球環境問題に対する取り組みの中で、「地球を救おう」の文字が、地球環境を保護しようといった意味合いで地方公共団体や市民団体などにより、スローガン又はその一部として使用されている事実がある。

……以上のことから、「地球を救おう」の青色の文字と青い（青色の）地球を表したものと容易に認識し得る図形とからなる本願商標は、これをその指定商品又は指定役務について使用しても、これに接する需要者は、全体として、青色に輝く地球を救おうといったスローガンを表したものの、すなわち、地球環境に配慮した製品や役務の提供を謳ったスローガンを表したものと認識するにとどまるものとみるのが相当であり、需要者が何人かの業務に係る商品又は役務であることを認識することができないものである。

……以上のとおり、本願商標を商標法第3条第1項第6号に該当するとした原査定拒絶の理由は妥当なものであって、取り消すことはできない。

類型C 1：本人の使用による商標としての認知度に基づき登録

① Innovation for Tomorrow 不服 2008-022107

第12類「自動車並びにその部品及び附属品、二輪自動車・自転車並びにそれらの部品及び附属品、乳母車、車いす、牽引車、…」

審決要旨

本願商標は、「Innovation for Tomorrow」の文字か

らなるところ、……本願商標全体から「明日への革新」ほどの意味合いを想起させる場合があるとしても、これよりは直ちに商品の具体的内容等を強調する標語、あるいは、企業のスローガンとしてのみ理解されるものとまではいい難い。

また、当審において、職権をもって調査したが、本願指定商品を取り扱う業界において、「Innovation for Tomorrow」の文字が、標語等として直ちに理解できる程度に、普通に使用されている事実は見いだせなかった。

なお、請求人（出願人）の提出に係る資料 1 ないし 7（枝番を含む）及び甲第 9 号証（枝番を含む）よりすると、請求人（出願人）は、平成 19 年 3 月以降、指定商品についてテレビコマーシャルを中心に盛大に使用して、本願指定商品を取り扱う業界の取引者・需要者間において、本願商標が、請求人（出願人）の業務に係る商品を表示するものとして相当程度知られるに至っていることが認められるものである。

……本願商標は、これをその指定商品に使用しても、自他商品の識別標識としての機能を果たし得るものというべきであるから、需要者が何人かの業務に係る商品であることを認識することができない商標とはいえないものである。

したがって、本願商標が商標法第 3 条第 1 項第 6 号に該当するとして本願を拒絶した原査定は、取消しを免れない。

類型 C 2：業界動向・社会動向等に基づき拒絶

①



不服 2000-018828

第 1 類「吸着剤，油・その他液体の吸収に使用する吸収剤，廃液処理剤，その他の化学品，植物成長調整剤類，……」

審決要旨

本願商標は、別掲のとおり、黒塗りの矩形図形内に「ひとつ上の安心へ」の文字を白抜きで横書きしてなるところ、この文字部分は、「ひとつ上の安心に向かって」の意味合いを認識させるものであり、黒塗り図形部分は文字部分の単なる背景と捉えられるものと認める。

そして、一般に、需要者は商品を選択するにあたって、その商品の有する「安全性」や「安心感」を判断の一つとするものであり、商品が「安全、安心」である旨の様々な表示が宣伝、販売の際に用いられることは普通に行われており、本願商標の指定商品の分野においても同様といえる。

そうすると、本願商標をその指定商品に使用する場合、これに接する取引者、需要者は「ひとつ上の安心へ」の文字より、商品が「ひとつ上の安心に向かって」いるものであると理解し、本願商標を一種のキャッチフレーズと捉えるというのが相当である。

よって、本願商標は、需要者が何人かの業務に係る商品であることを認識することできない商標というべきである。

したがって、本願商標は商標法第3条第1項第6号に該当するとして、本願を拒絶した原査定は、妥当であってこれを取り消すことはできない。

② うるおいあげましょ 不服 2005-019075

第5類「薬剤，医療用油紙，衛生マスク，オブラート，ガーゼ，カプセル，眼帯，……」

審決要旨

本願商標は、「うるおいあげましょ」の文字よりなるところ、……本願商標からは「潤いを与えます」程の記述的な意味合いが理解されるものと認められる。……企業においては、その取扱商品や企業イメージに関して、消費者や需要者に……良い印象を抱いてもらうよう日常的に心掛けているといえるところ、その一手段として、標語（キャッチフレーズ）などを採択し、それを通して商品の広告、宣伝や企業イメージの向上に努めているのが実情といえる。……また、近年、電子メディアの普及に伴い、家庭や職場におけるテレビ画面の大型化やパソコンや携帯電話の普及により液晶ディスプレイ等を見続けることに伴う眼精疲労も多く見られるところである。

そうすると、上記の実情から、これを本願の指定商品中の例えば「目薬」に使用した場合、取引者、需要者は、当該商品を購入し使用することで目に潤いを与えることができる、若しくは目に潤いを補給することができる商品であることを、また、当該企業がそのような商品の開発に取り組んでいることを端的に表現した一種の標語として認識するに止まるものというのが相当である。

してみれば、本願商標は、その指定商品中の「目薬」との関係において、人の注意を引くように工夫した商品の品質（効能）、特徴等の簡潔な宣伝文句を表したものとして理解されるものであり、商品の提供者が、その提供に係る商品の特徴を端的に表し、需要者の注意を引くためのキャッチフレーズとして用いられているものというべきであるから、これが本願指定商品中の「目薬」について使用されても、自他商品を識別することができず、需要者が何人かの業務に係る役務であることを認識することができないものといわざるを得ない。…したがって、本願商標が商標法第3条第1項第6号に該当するとした原査定は、妥当なものであって、取り消すことはできない。

類型D 1：キャッチフレーズ等の識別力以外の観点に基づき登録

①



不服 2000-012179

第 9 類「電子応用機械器具，その部品，電気通信機械器具」

審決要旨

本願商標は，その構成前記したとおり，黒帯状の矢印を時計回りに下部を起点として楕円形に一周した如きの図形中に「資源」「循環型」「商品」の文字を三段に書してなるところ，該文字（語）が原審説示の如く「廃棄物を積極的に資源として再活用している商品又は部品」を表現し，これを強調する商品であることを暗示させる宣伝文句であるとしても，これを囲む該図形部分が，該宣伝文句と同様の意味合いをもつものとして，理解し認識されるものとはいえず，その証左も見出すことができないものであって，むしろ，特異な図形として看取させるものというのが相当である。

そうすると，本願商標は，該図形部分において，自他商品を識別する標識としての機能を十分に果たし得るものであり，これを指定商品について使用しても，需要者が何人かの業務に係る商品であることを認識することができない商標であるということとはできない。

してみれば，本願商標は商標法第 3 条第 1 項第 6 号に該当するものとはいえないから，これを理由に本願を拒絶すべきものとすることはできない。

類型 D 2：キャッチフレーズ等の識別力以外の観点に基づき拒絶

① あなたが選ぶカー・オブ・ザ・イヤー 不服 2007-035542

第 16 類「印刷物，書画，写真，文房具類」及び第 41 類「セミナーの企画・運営又は開催，電子出版物の提供，図書及び記録の供覧，書籍の制作，……」

審決要旨

本願商標は，「あなたが選ぶカー・オブ・ザ・イヤー」の文字を表してなるところ，構成中「カー・オブ・ザ・イヤー」の文字は，「その年に販売された車の中で最も優れた車に授与される賞」の意味を容易に認識させるものであり，「日本カー・オブ・ザ・イヤー」「R J Cカー・オブ・ザ・イヤー」のごとく，その年に販売された車の中で最も優れた車に授与される賞を指称する語として使用されているものである。

また，「あなたが選ぶ」の文字についても，上記 3 に記載のとおり，「一般消費者などを対象にインターネット、ファクス等により、特定の分野の商品等の人気投票を行い、得票数の多かった作品などに最優秀賞を与える催しなどを表す場合に，「あなたが選ぶ○○○」といった構成で普通に使用されている事実がある。

そうすると，「あなたが選ぶカー・オブ・ザ・イヤー」と一連に書してなる

資料 2

本願商標に接する取引者、需要者は、「一般消費者等の人気投票により選ばれた、その年に販売された車の中で最も優れた車に授与される賞」を指称する語と認識、理解するに止まり、これを本願指定商品・役務に使用しても結局、需要者、取引者をして何人かの業務にかかる商品・役務であることを認識し得ないものと判断するのが相当である。

……したがって、請求人の上記主張はいずれも採用することができず、本願商標が商標法第 3 条第 1 項第 6 号に該当するとして本願を拒絶した原査定は、妥当であって、取り消すべき限りでない。