

特許庁審査業務部商標課
課長 林 栄二 様

平成 25 年 11 月 7 日
日本商標協会 会長 堀 龍児

商標審査基準改訂への提言(案)

— キャッチフレーズやスローガンの識別力について —

1. 近年、経営哲学や信条・理念などを簡潔に文章化した標章を、自己の業務に係る商品又は役務との関係で商標的に表示し、企業のブランド化を図る宣伝手法が広く行われている。よって、このような標章にも、商標権による保護を与えるべき必要性がある。

ところが、商標審査基準〔改訂第 10 版〕八、第 3 条第 1 項第 6 号 2. (以下「本件審査基準」という。)では、『標語 (例えばキャッチフレーズ) は原則として本号 (注・商標法 3 条 1 項 6 号) の規定に該当する』とされており、「標語」^{注1}、「キャッチフレーズ」^{注2}あるいは「スローガン」^{注3} (以下本書では、これらをまとめて「標語」と記す。)と理解できる標章は拒絶査定するのが原則となっているため、本件審査基準の適用を信じて登録出願を行わない者や、一旦出願はしたものの登録を断念してしまう者が多く、上記の必要性に答えられていない。

その一方で、本件審査基準による拒絶査定を不服として審判を請求した場合には、標語であるとされた判断それ自体が覆っている例も多い (別添資料参照)。そして、このような結論の違いは、内外の出願人にとって、登録可能性の予見を困難ならしめる原因となっているばかりでなく、本件審査基準の適用範囲を一層不明確なものとしている。

注 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。「交通安全の一」 (広辞苑第 5 版 2394 頁)

注 2 人の注意をひくように工夫した簡潔な宣伝文句。惹句。(同上 708 頁)

注 3 (もとスコットランド高地兵の唱える関の声) ある団体・運動の主張を簡潔に表した標語。(同上 1529 頁)

2. そもそも、登録主義を採用する我が国の商標法において、出願商標の使用態様を先取りし、「標語か否か」を視点とする判断を行うことは適切でない。それに、裁判例・審決例を仔細に検討しても、如何なるものが標語という概念に当てはまり、拒絶されるべき標語と登録を許される標語との違いがどこにあるのかが明確となっているわけではなく、先例としての意義に欠ける。また、商標の中には、商品又は役務の性質・特徴を端的な言葉で抽象的・暗示的に表現して成るものがあるが、そのようなものであっても、何人かの業務に係る商品又は役務であることを認識させ得ることは明らかであり、標語に該当することを以て、出願に係る商標の登録性を否定することには何ら合理性がない。
3. 以上述べたように、法3条1項6号該当性は、出願に係る商標が標語という概念に該当するかどうかではなく、「極めて冗長な言葉により構成されているが故に自他商品役務の識別をすることができない商標」であるか否か、あるいは、「極めて散漫な構成であるが故に自他商品役務の識別をすることができない商標」であるか否かのような、客観性のある基準により判断すべきと考える。よって本件審査基準は、「標語」や「キャッチフレーズ」の語句を使うことなく、下記の様に分説・修正すべきである。

記

出願に係る商標が、指定商品若しくは指定役務の宣伝広告文に相当する意味合い又は出願人の経営哲学・信条若しくは企業理念に相当する意味合いを認識させる場合は、原則として次のように取り扱うものとする。

- (1) 出願に係る商標が、現に指定商品又は指定役務を取扱う業界において広く使用されていることを示す具体的・客観的な資料若しくはこれらに類する具体的・客観的な資料がある場合は、本号の規定に該当するものとする。
- (2) 出願に係る商標の構成自体より想起される意味合いが、多義的若しくは抽象的な場合、当該意味合いに独創性がある場合若しくは言語遊戯的な意味合い（言葉遊び）を含む場合又は出願に係る商標の構成に文体的な工夫がある場合など、造語であることが明らかな場合は、本号の規定に該当しないものとする。
- (3) 出願に係る商標の構成自体より想起される意味合いが、指定商品又は指定役務の品質又は質を表現するものであることが客観的に明らかな場合は、本号でなく、第3号の規定に該当するものとする。

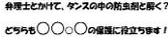
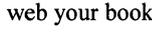
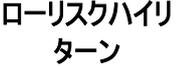
以上

キャッチフレーズ等に関連する審決（商標法第3条第1項第6号）（平成23年1月～平成25年7月分）

No.	審決日	区分	審判番号	商標	結論	①「品質の想起等」②「取引における使用事実等」
1.	H25/07/31	K12	2013-5743	自転車のある暮らし	非該当	①原審説示の意味合い（例えば「自転車のある暮らしをしませんか？」程の意味合い）を想起させるとはいい難い。 ②指定商品の業界において、商品の販売促進のためのキャッチフレーズとして、取引上普通に使用されている事実を見いだせない。
2.	H25/07/16	K45	2013-8010	ハイリスクハイリターン	非該当	①指定役務との関係において、直ちに識別力がない商標とまではいえず、また、その役務のキャッチフレーズを表し、又は内容等を直接的又は具体的に表したものと認識させるものともいい難い。 ②指定役務の業界において、役務のキャッチフレーズ又は内容等の表示として取引上普通に使用されている事実を発見できない。
3.	H25/06/25	K45	2013-5791	ありがとう	非該当	①指定役務との関係において、これが直ちに識別力がない商標とまではいえず、また、その役務のキャッチフレーズ又は内容等を直接的又は具体的に表したものと認識させるものともいい難い。 ②指定役務の業界において、役務のキャッチフレーズ又は内容等の表示として取引上普通に使用されている事実を発見できない。
4.	H25/04/24	K16	2013-1921	サツと	非該当	①指定商品との関係で、商品の説明、宣伝、広告等を直接的又は具体的に表したものとはいい難く、キャッチフレーズの一つとして、取引者、需要者に認識されるということとはできない。 ②指定商品の業界において、商品のキャッチフレーズを表示するものとして取引上普通に使用されている事実を発見できなかった。
5.	H25/03/28	K30+	異議 2012-90032 7	すしざんまい	非該当	①直ちに本件指定商品・役務の品質を表すものではない。 ②「すしざんまい」の文字が広く一般に使用されているということとはできない。
6.	H25/02/06	K35	2012-65002 8	CONSULTING. FROM THE INSIDE OUT.	非該当	①原審説示の意味合い（徹底的に会社・経営など専門分野について指導します）と容易に理解、認識されるとまではいい難い。 ②指定役務の業界において、上記意味合いを表すものとして、取引上普通に使用されている事実を見いだすことができなかった。
7.	H24/12/27	K41	2012-17060	世界最高を、お届けしたい。	非該当	①内容が極めて漠然とし、役務の説明、宣伝、広告等を直接的、具体的に表したものとはいい難い。 ②指定役務を取り扱う業界で、役務のキャッチフレーズの表示として取引上普通に使用されている事実を発見できなかった。
8.	H24/12/5	K05,29 ,30,32	2012-14592	母乳にいいもの	非該当	①内容が極めて漠然とし、商品の説明、宣伝、広告等を直接的、具体的に表したものとはいい難い。 ②指定商品を取り扱う業界で、商品のキャッチフレーズの表示として取引上普通に使用されている事実を発見できなかった。
9.	H24/11/22	K05,44	2012-8904	Passion for Innovation.\ Compassion for Patients.	非該当	①「技術革新への情熱。患者への思いやり。」のごとき意味合いを想起させる。 ②全体、上段、下段の各文字が、指定商品等を取り扱う業界で、キャッチフレーズ等として一般に使用されている事実は見いだせず、需要者が何人かの業務に係る商品等であることを認識することができない商標というべき事情も見いだすことができなかった。
10.	H24/10/31	K07,09 ,10,11, 35,38	2012-1947	Be Earth kind	非該当	①「Be」、「Earth」及び「kind」の語順に各文字を連ねてなる本願商標から、直ちに原審説示の意味合いを認識させるとはいい難い。 ②商品のキャッチフレーズを表すものとして、取引上普通に用いられているという事実を発見できなかった。
11.	H24/9/11	K03,05	2012-11568	新しいわたし、 はじまる	非該当	①指定商品の品質、特長等を簡潔に表すものではなく、直ちにキャッチフレーズ等の宣伝文句として理解、認識されるものとはいい難い。 ②指定商品を取り扱う業界で、顧客吸引のためのキャッチフレーズ等の宣伝文句として取引上普通に用いられている事実を発見できなかった。
12.	H24/9/4	K30	2012-9486	tomato in wonder sweets	非該当	①内容が極めて漠然とし、指定商品との関係で、企業や商品の説明、宣伝、広告等を直接的、具体的に表したものとはいい難く、全体で一種の造語。 ②指定商品を取り扱う業界で、商品のキャッチフレーズとして取引上普通に使用されている事実を発見できなかった。
13.	H24/9/4	K25	2011-65019 2	Happiness is a \$10 Tea	非該当	①一連の称呼のみを生じ、「至福は10ドルのゴルフのティーである」程の意味合いを認識させ、直ちに商品の品質その他の特徴や企業のスローガン等を簡潔に表示したキャッチフレーズとして認識するとはいい難い。 ②指定商品との関係において、原審説示の意味合いをもって、商

No.	審決日	区分	審判番号	商標	結論	①「品質の想起等」②「取引における使用事実等」
						品のキャッチフレーズ等として取引上普通に使用されている事実は発見できなかった。
14.	H24/7/31	K41	2012-5000	がんばろう！ 日本	(注)	(注)文字については識別力なし。図形部分による識別力を認定。 ・「がんばろう」「日本」の文字部分は、スローガンであって、識別標識としての機能を果たし得ない。 ・野球のボールを模したと思しき、普通に用いられるありふれた感嘆符とはいいい難い図形部分に印象付けられる。
15.	H24/6/28	K30	2012-2812	五穀で健康	非該当	①全体として、原審説示の如き意味合いを認識させるものとはいいい難い(特定の意味合いを有しない造語)。 ②指定商品を取り扱う業界で「五穀で健康」の文字を使用するのは、請求人のみ。顧客吸引のための宣伝文句として一般に使用される事実は発見できなかった。
16.	H24/6/5	K30,43	2011-24834	すしざんまい	非該当	①指定商品等についてキャッチフレーズの一つを表示したものと認識されるとはいいい難い。 ②指定商品等を取り扱う業界で、キャッチフレーズ等として一般に使用されている事実は見いだせず、需要者が何人かの業務に係る商品等であることを認識することができない商標というべき事情も見いだすことができなかった。
17.	H24/6/4	K03	2011-22381	みんなにやさしい	該当	①「老若男女すべてを問わず、刺激が少ないおだやかな効能の商品」等の意味合いを理解させる、商品の販売促進を図る際の宣伝文句(キャッチフレーズ)の一種 ②肌などへの刺激が少ない等の効能を有するせっけんを指して、「みんなにやさしい石けん」であるとしている実情がある。 他業界でも、「地球に対する負荷が少ないこと」等を謳い、自社製品のイメージを向上させる標語、キャッチフレーズとしている実情が見受けられ、「地球にやさしい」「環境にやさしい」「人にやさしい」等を総じて「みんなにやさしい」のように表現されている実情も窺い知ることができる。 ※言及されている判決：平成13年(行ケ)第45号(東京高裁 平成13年6月28日判決) 「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められるものではない。」 (一般に広く使用される事実は皆無でるとの請求人の主張に関連して言及されている。但し、本審決では、採択されている実情が認定されているため、尚書きとして。) ※審決中に挙げられた使用例：「ボクにもワタシにもみんなにやさしい無添加せっけん液体シリーズ！」等のウェブ上の記載(合計15件)
18.	H24/3/30	K06,37	2011-13096	KEEP THE LIFE LINE	該当	①「ライフラインの確保」程の意味合い。企業理念等を表す企業のイメージ向上を訴えるための標語(キャッチフレーズ、スローガン)。 ②企業が自己の商品や役務についての広告宣伝、企業理念や事業方針などを表明する際に、「ライフラインの確保」に言及する場合が少なからずある。
19.	H24/3/23	K03	2011-5301	パワー浸透トリートメント	非該当	①構成全体をもって特定の意味合いを有しない一種の造語。 ②原審説示の意味合いをもって取引上普通に使用されている事実は発見することができなかった。
20.	H24/3/23	K03	2011-5302	POWER PENETRATING TREATMENT	非該当	①構成全体をもって特定の意味合いを有しない一種の造語。 ②原審説示の意味合いをもって取引上普通に使用されている事実は発見することができなかった。
21.	H24/2/23	K29	2011-18890	たいへんよくできました	非該当	①特定の品質の直接的かつ具体的な表示、普通一般に使用される宣伝文句の表示として理解されるとはいいい難い。 ②指定商品を取り扱う業界で、商品の出来具合を表し、キャッチフレーズ等の宣伝文句として使用される事実は発見できなかった。
22.	H24/1/13	K05,44	2011-13914	つくっているのは、希望です。	非該当	①「作(創)っているのは希望です」というような意味合いを理解させるもが、直ちに原審説示の意味合いを認識させるといえず、単に企業の経営理念を表した標語としてのみ理解させるとは言い難く、識別標識としての機能を有しないものということとはできない。 ②なし

No.	審決日	区分	審判番号	商標	結論	①「品質の想起等」②「取引における使用事実等」
23.	H23/12/26	K29,30 ,31,32	2011-6326	美味日本	非該当	①「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り、直ちに原審説示のごとき意味合いを認識させるといえない。 ②指定商品を取り扱う業界で、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として取引上一般的に使用されている事実を発見できなかった。
24.	H23/12/22	K29	2011-7623	毎日続ける大豆の健康	非該当	①原審説示の意味合いを直ちに看取させるものとは言い難く、標語(キャッチコピー等)として理解されるものとは認められない。 ②指定商品の分野において、標語(キャッチコピー等)を表すものとして、取引上普通で使用されている事実を発見できなかった。
25.	H23/12/15	K07,09 ,37,40, 42	2011-65008 8	NOW THE WORLD HAS AN ALTERNATIVE	非該当	①「現在、世界に選択肢がある」程の意味合いが想起されるとしても、直ちに、商品の品質や役務の質その他特徴、あるいは、企業の主張や信条等を簡潔に表示した標語として一般に認識するとまではいうことができない。 ②指定商品等の特徴や企業の主張等を簡潔に表示した標語として、取引上普通で使用されている事実を発見できなかった。
26.	H23/11/10	K36,41	2010-23747	三つの健康 三つの健康	該当	①なし ②「3つの健康」等をテーマに含む講演会等の開催事実が認められ、「技芸・スポーツ又は知識の教授、セミナーの企画・運営又は開催」に使用してもテーマの一種と認識される。※審決中に挙げられた使用例：「3つの健康セミナー」等のウェブ上の記載(合計5件) 経営理念や企業理念を紹介する際に、「3つの健康」「三つの健康」の語をスローガンのように使用する事実が認められ、企業理念(スローガン)の一種と認識するにとどまる。※審決中に挙げられた使用例：「みんなの健康(3つの健康：1-人と心、2-仕事と経済、3-ライフスタイル)」等のウェブ上の記載(合計7件)
27.	H23/11/10	K36,41	2010-23748	身体の健康	該当	①なし ②「身体の健康」をテーマに含む講演会等の開催事実が認められ「技芸・スポーツ又は知識の教授、セミナーの企画・運営又は開催」に使用してもテーマの一種と認識される。※審決中に挙げられた使用例：「『食事ではぐむ身体の健康・心の健康-家族とあなたの笑顔のために』がテーマ。」等の新聞・ウェブ上の記載(合計6件) 経営理念や企業理念を紹介する際に「身体の健康」やこれと同義と理解される「体の健康」の語をスローガンのように使用する事実が認められ、企業理念(スローガン)の一種と認識するにとどまる。※審決中に挙げられた使用例：「四つの誓い...4. 健康 身体の健康 心の健康」等のウェブ上の記載(合計6件)
28.	H23/11/10	K36,41	2010-23749	心の健康	該当	①なし ②「心の健康」をテーマに含む講演会等の開催事実が認められ、「技芸・スポーツ又は知識の教授、セミナーの企画・運営又は開催」に使用してもテーマの一種と認識される。※審決中に挙げられた使用例：「『食事ではぐむ身体の健康・心の健康-家族とあなたの笑顔のために』がテーマ。」等の新聞・ウェブ上の記載(合計6件) 経営理念や企業理念を紹介する際に「心の健康」や「こころの健康」の語をスローガンのように使用する事実が認められ、企業理念(スローガン)の一種と認識するにとどまる。※審決中に挙げられた使用例：「四つの誓い...4. 健康 身体の健康 心の健康」等のウェブ上の記載(合計6件)
29.	H23/11/10	K36,41	2010-23750	お金の健康	該当	①なし ②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等が開催され、テーマを「お金の健康」と表している事実が認められ、「技芸・スポーツ又は知識の教授、セミナーの企画・運営又は開催」に使用してもテーマの一種と認識される。※審決中に挙げられた使用例：「九州セミナー『知って得する資産運用in九州』・『お金の健康』...」等の新聞・ウェブ上の記載(合計5件) 預金、投資、保険、資産運用などの分野で、主として情報の提供や助言を行う役務に関し、顧客誘引のために「お金に関して適切な運用がなされていること」程度の意味合いで「お金の健康」の語が使用されている事実が認められ、顧客誘引のための語句(キャッチフレーズ)の一種であると認識するにとどまる。※審決中に挙げられた使用例：「お金の健康 ~あなたもできる、健康的

No.	審決日	区分	審判番号	商標	結論	①「品質の想起等」②「取引における使用事実等」
						な投資生活～」等の新聞・ウェブ上の記載(合計6件)
30.	H23/10/28	K45	2011-8729		非該当	<p>①指定役務との関係で、直ちに知的財産権に関する手続の代理等を行う弁理士の業務が役に立つ事を強調する標語(キャッチフレーズ)の一種として常に理解・認識されるとは認め難い。(商標「弁理士とかけて、タンスの中の防虫剤と解く? \\\\ どちらも○○○○の保護に役立ちます!」)</p> <p>②上記標語ないし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認めるに足る事実も見いだし得なかった。</p>
31.	H23/10/7	K35,37	2011-3515		該当	<p>①ー</p> <p>②建築関連業界で、住まいづくりに関する相談会等を行うイベントが開催され、イベント名称として一般に使用されている実情にあることから、「販売促進のための住宅及び住宅施設の展示並びにこれに関する助言・情報の提供、リフォーム工事、建設工事、建築工事に関する助言」に使用しても、これに接する取引者、需要者に「住まいづくりに関する相談会等を行うイベント」ほどの意味合い(すなわち、イベントの名称)を理解させるにとどまる。※審決中に挙げられた使用例：「ふれ愛市民住まいづくり祭」等の新聞・ウェブ上の記載(合計6件)</p> <p>※使用により識別機能を獲得するに至った旨の主張：自他役務を識別する商標として使用されているということではできないと判断。</p>
32.	H23/9/28	K16,32	2010-8100		非該当	<p>①直ちに原審説示の意味合いをもって認識、理解されるとはいい難い。</p> <p>②指定商品を取り扱う業界で、原審説示の意味合いをもって、商品の販売促進のための標語あるいは宣伝文句等として、取引上普通に使用されている事実を見いだすことはできなかった。</p>
33.	H23/9/13	K38,41,42	2010-650021		非該当	<p>①直ちに原審説示の意味合いをもって認識、理解されるとはいい難いものである。</p> <p>②指定役務を取り扱う業界で、原審説示の意味合いをもって、役務の販売促進のための標語(キャッチフレーズ)等として、取引上普通に使用されている事実を見いだすことはできなかった。</p>
34.	H23/8/29	K31	2010-28219		該当	<p>①格別特殊な態様とはいえない。</p> <p>②園芸を取り扱う分野で、大きく広がる草花について、その広がり goodness を商品の特長として、「ボリューム感のある品種です」、「ボリューム満点」、「ボリュームたっぷり」、「花の色、丈夫さ、そしてボリューム」、「株全体のボリュームがある」などのようにして宣伝広告することが広く行われており、「1株でこれ程のボリュームがある」の意味合いを容易に認識させるものである。</p> <p>草花、苗、種子の販売に当たっては、通常、その草花を展示したり、成長(満開)時の写真などをもって草花の紹介、商品の宣伝、販売することが一般に行われており、その特長の宣伝文句として「1株で(この)ボリューム」の語が使用されており、「一株でボリュームがある商品」であることを強調する、商品の宣伝文句、キャッチフレーズのように理解するにすぎない。※審決中に挙げられた使用例：「一株でこのボリューム」等のウェブ上の記載(合計4件)</p> <p>※使用により自他役務識別機能を獲得するに至った旨の主張：広く認識されるに至っているものとは認められないと判断。</p>
35.	H23/7/7	K45	2010-28655		非該当	<p>①「危険は少なく、高収益」程の意味合いが理解され得るとしても、直ちに特定の役務の具体的内容や特徴等を宣伝するためのキャッチフレーズとして理解、認識されるとはいえない。</p> <p>②指定役務との関係において、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認めるに足る事実も見いだせなかった。</p>
36.	H23/7/5	K45	2010-27106		該当	<p>①「初めてサービスを利用する人でも安心してサービスの提供が受けられる」程度の意味合いを認識させる。</p> <p>②宣伝文句(キャッチフレーズ)として使用されている事実が、原審で示した事例のほかにも見受けられ、広く使用されており、キャッチフレーズの一つであることを認識するにとどまる。※審決中に挙げられた使用例：「【初めてでも安心】プライダル相談会」等のウェブ上の記載(合計5件)</p>
37.	H23/6/22	K01,17	2010-650090		非該当	<p>①「危険は少なく、高収益」程の意味合いが理解され得るとしても、直ちに特定の役務の具体的内容や特徴等を宣伝するため</p>

No.	審決日	区分	審判番号	商標	結論	①「品質の想起等」②「取引における使用事実等」
						<p>のキャッチフレーズとして理解、認識されるとはいえない。(商標「DELIVERING TECHNOLOGY BEYOND OUR CUSTOMERS' IMAGINATION」)</p> <p>②指定役務との関係において、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認めるに足る事実も見いだせなかった。</p>
38.	H23/6/21	K29,30,32	2010-21956		該当	<p>①ー</p> <p>②食料廃棄物の削減や食器のリユースを目的として地方公共団体や市民団体などの取り組みやイベントなどでスローガン又はその一部として使用する事実があり(※審決中に挙げられた使用例:「県は一日から『ちば食べきりエコスタイル』の協力店登録制度をスタートした。」との新聞上の記載(3件))、指定商品に関連する飲食料品分野でも、飲食料品の持続可能な容器やリサイクル容器を使用することによる、地球環境に配慮した取り組みがなされ、これらの分野の企業などにより、「エコスタイル」の文字が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り(※審決中に挙げられた使用例:「福岡県／エコスタイルタウン2010」との新聞上の記載(2件))、例えば、その容器が、リサイクルやリユースできるものであること、あるいは少量パックであることなどのように「環境に配慮したスタイルを取り入れた商品」であることを謳ったスローガンを表したものと認識することとまる。</p>
39.	H23/6/20	K09,37,45	2010-26967	Advanced Security for Life	非該当	<p>①「生活のための先進的な警備(セキュリティー)」程の意味合いが理解され得るとしても、直ちに特定の商品又は役務の具体的内容や特徴等を宣伝するためのキャッチフレーズとして理解、認識されるとはいえない。</p> <p>②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認めるに足る事実も見いだせなかった。</p>
40.	H23/6/17	K03	2010-28018	きれいは、ひとりにひとつ。	非該当	<p>①「きれいは、一人にひとつある。」程の意味合いを理解させるものであるとしても、本願指定商品の品質、特長等を表わすものでなく、キャッチフレーズとして認識され、自他商品の識別標識としての機能を有しないとはいえない。</p> <p>②指定商品を取り扱う業界において、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認めるに足る事実も見いだせなかった。</p>
41.	H23/6/6	K29	2010-20571	朝食応援	該当	<p>①「朝の食事を助け救うこと」の意味合いを容易に理解させる。</p> <p>②原審説示のように朝食作りの手助けとなる商品についての宣伝・広告のための一種のキャッチフレーズとして、食品分野の広範囲な商品にわたって使用されていることが裏付けられ(※審決中に挙げられた使用例:「朝食応援!! フリーズドライのおみそ汁」等のウェブ(約6件)における記載)</p>
42.	H23/6/6	K30	2010-20572	朝食応援	該当	<p>①「朝の食事を助け救うこと」の意味合いを容易に理解させる。</p> <p>②原審説示のように朝食作りの手助けとなる商品の宣伝・広告のための一種のキャッチフレーズとして、食品分野の広範囲な商品にわたって使用されていることが裏付けられる。(※審決中に挙げられた使用例:「朝食応援!! フリーズドライのおみそ汁」等のウェブ(約6件)における記載)</p>
43.	H23/5/30	K41,42,44	2009-650047	POSITIVE RESULTS FOR LIFE	非該当	<p>①「人生のための積極的効果」の如き意味合いを想起させるとしても、直ちに役務の宣伝文句あるいはキャッチフレーズとして理解されるとはいえない。</p> <p>②指定役務を取り扱う業界で、役務の販売促進等のための標語(キャッチフレーズ)等として取引上普通に使用されている事実を見いだすことはできなかった。</p>
44.	H23/3/30	K21,30	2010-10615		非該当	<p>①「より一層の幸せ」程の意味合いを容易に認識させる。</p> <p>②指定商品に「ます」と読まれる「餅」や、祝い事における引き出物として使用される「餅」に入れた赤飯(特に結婚式、出産等の祝い事における引き出物用赤飯)等の商品が含まれていることが認められるが、顧客吸引のための、あるいは販売促進のためのキャッチフレーズとして一般に使用され、理解されているものとは認め難い。</p>
45.	H23/3/8	K29	2009-7756	ちよつとリッチな切り落とし	該当	<p>①指定商品「食肉」との関係で「品質の良い切り落とし肉」程の意味合いを認識させるにすぎない。</p> <p>②食品業界において、「ちよつとリッチな」の語が、「少し贅沢(高級)な」程の意味合いで使用されている。</p> <p>※6号が適用されるべき商標とは、キャッチフレーズとしか解し得ない表現、あるいは現に指定商品の分野で広く用いられている表現等に限るべき等</p>

No.	審決日	区分	審判番号	商標	結論	①「品質の想起等」②「取引における使用事実等」
						<p>の請求人の主張： 食品業界でキャッチフレーズとして実際に広く使用されていないとしても、各語の意味合いが一般に親しまれたものであるから、全体として前記意味合いを容易に想起でき、食品業界において「ちょっとリッチな」語が、品質の良い商品を表現する語として、「少し贅沢(高級)な」の意味合いで広く使用され、需要者は認識しているから、なおさら前記意味合いを認識するにすぎない。 ※使用による識別性:否定。</p>
46.	H23/2/23	K35	2010-12182	きっちり経理	該当	<p>①「曖昧さがなく正確な経理(会計に関する事務)」程の意味合いを容易に認識させる。 ②経理に関連する業界において、上記意味合いを表すものとして、採択・使用されている実情が見受けられる。 ※出願人のみが使用する商標であって、取引上普通に使用されていると認められないとの主張： 識別力を有するか否かの判断に当たって、取引者、需要者に指定役務の質等を示すものとして必ず使用されるものであるとか、現実に使用されている等の事実は必ずしも要求されず(平成12年(行ケ)第76号東京高裁平成12年9月4日判決言渡参照)、上記意味合いを有する複合語として認識され、かつ、「きっちり経理」の語が、上記意味合いを表すものとして採択・使用されている実情も見受けられるから、たとえ、「きっちり経理」の文字が、取引上普通に使用されていないものであるとしても、本願商標は、自他役務の識別標識としての機能を果たし得ない。 ※「『きっちり経理』『確認の連続』をキャッチフレーズとしている会計事務所です。」との記載: 広告宣伝のためのキャッチフレーズとして使用されていること、すなわち、識別標識としての機能を果たし得ないものとして、出願人自ら自認している、と判断。</p>
47.	H23/1/19	K32	2010-1234	キレイと元気	該当	<p>①「きれいと元気」の意味合いを認識させる。 ②使用事実が多数。(※審決中に挙げられた使用例:「あなたのキレイと元気を応援します。」等のウェブ上の記載(合計6件)) ※品質等を端的に示すものでないから商品の説明的な表示と認識されない、「文意的」かつ「説明的」な態様で「他の表示とともに」使用された場合には商品の説明的表示として自他商品識別力は否定される傾向にある。文章の一部に使用された場合は、表示が本来的に備える自他商品識別力は文章全体が述べる説明の中に埋没し、文章全体をもって「キャッチフレーズ」として認識される、等を理由として、本願商標を単独に使用した場合には十分に商標としての機能を果たすと請求人の主張 「キレイと元気」が商品の効果、目的というべき商品の特長を端的に表すものとして使用され、「キレイと元気」の文字をインターネット検索すると約36万件も検索され(「元気とキレイ」のような入替えた場合等もそれぞれ多数検索される。)、一般的な食品やいわゆる健康食品などの分野で「キレイと元気」の文字が、上記のように商品若しくはそれを取り扱う役務の特長を表すものとして使用されていることが多数見受けられることから、文章の一部として使用される場合が多いとしても、需要者は、商品の特長を端的に表したものと認識するにすぎない。</p>

その他、平成 22 年以前の審決であって、キャッチフレーズ等に該当しないとされた審決の傾向をみるため、以下に平成 22 年以前の 10 年間に示された審決の一例を挙げる。

No.	審決日	区分	審判番号	商標	結論	①「品質の想起等」②「取引における使用事実等」
1	H22/12/09	K12	2010-4718	<i>for you, for the earth</i> *for you, for the earth\あなたのために、地球のために。	非該当	①直ちに特定の商品の具体的な内容や特徴等を宣伝するためのキャッチフレーズあるいは企業の理念等を表現するためのスローガンとして常に理解、認識されるとは認め難い。 ②キャッチフレーズないしスローガンとして取引上普通に使用されていると認めるに足る事実も見いだし得なかった。
2	H21/11/05	K39	2009-2792	ずっと先まで、 明るくしたい。	非該当	①直ちに企業理念を表示するものとのみ理解されるものとまでは言い難い。 ②指定役務を取り扱う業界で、標語等として普通に用いられている事実は見いだせなかった。
3	H21/05/19	K14	2008-31231	LET'S ALWAYS SPEND OUR TIME TOGETHER	非該当	①直ちに商品の販売促進もしくは企業の理念・指針等を表すための標語(キャッチフレーズ)として理解されるとはいい難い。 ②指定商品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を見いだせなかった。
4	H20/04/18	K12	2007-28260	Clean for the Future	非該当	①企業理念等を強調する標語(キャッチフレーズ)として理解されるものもいい難い。 ②指定商品を取り扱う業界において、当該文字が標語(キャッチフレーズ)として、取引上普通に使用している事実も見出せない。
5	H19/08/29	K09+	2006-28413	Create, share & think as one	非該当	①単に企業理念、コンセプトを示す一種のキャッチフレーズ、キャッチコピーを表した語であると直ちに認識、理解されるとはいい難い。 ②指定商品の品質等を表したキャッチフレーズ等の標語に類するものとして普通に使用されている事実も見出し得ない。
6	H19/02/27	K05	2006-11085	瞳キレイにしま しよ	非該当	①直ちに顧客誘引のためのキャッチフレーズとして認識、把握されるものとはいい難く、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い得ない。 ②指定商品の品質等の表示として、あるいは、宣伝広告において、取引上普通に使用されている事実も発見できなかった。
7	H18/11/29	K16	2006-7840	生き生きとした 人生を	非該当	①直ちにキャッチフレーズの一つとして理解されるものとはいい難い。 ②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。
8	H17/08/02	K09+	2003-24780	Passion for Excellence	非該当	①全体として特定の意味合いを表現し得ない一種の造語と認識し把握されるとみるのが相当である。 ②指定商品等について、原審説示のごとき意味合い(「優れた商品(開発)への情熱」等)をもって取引上普通に使用されていると認めるに足りる事実を発見することもできなかった。
9	H15/12/10	K41	2002-10265	 *「わかりません」は大歓迎	非該当	①直接的或いは具体的に特定の役務の質等を簡潔に表す標語(キャッチフレーズ)として理解されるとまでは認め難い。 ②指定役務についてのキャッチフレーズの一つ又は特定の役務の質の表示として取引上普通に使用されている事実も見出せない。
10	H15/10/24	K11	2001-14307	これからは、エステ をケータイする。	非該当	①一体的に把握される一種の造語と認識されるとみべきである。 ②-
11	H15/03/24	K36	2001-19985	FOR YOUR SMART LIFE *上段「for your」	非該当	①直ちに原査定説示の意味合い(「あなたのしゃれた生活のために」等)が理解されるものとはいい難い。 ②指定役務を取り扱う業界で取引上役務の宣伝文句(キャッチフレーズ)の表示として普通に使用されている事実は見出せない。
12	H13/11/13	K42	2000-20114	おいしさ創造企業	非該当	①構成文字全体をもって、特定の観念を有しない一種の造語として把握されるとみるのが相当である。 ②-
13	H13/04/02		2000-13605	めざせ合格 がんばれ受験生	非該当	※原査定の拒絶の理由により拒絶することはできない。
14	H13/03/21		2000-14548	 *ひととつ上の安心へ	非該当	※原査定の拒絶の理由により拒絶することはできない。