

## ブランドスローガンの保護可能性

国際ファッション専門職大学  
西村雅子

### 要旨

ブランドスローガンは、商標として、多大な広告宣伝機能を発揮する可能性がある。同一のブランドスローガンを、ある程度長期間使用する場合であって、商標の不登録事由に該当しない場合には、商標登録しておかないと後行の他人に登録されるリスクがある。需要者に商品・役務内容が理解されやすい平易な語からなるスローガンは、メッセージ性が高いといえる。一方、スローガンの態様について商標の識別力が認められるかの判断は微妙であり予測可能性が低いが、一見一般的に使用されるフレーズからなる構成であっても、使用実績が認められ登録される可能性はある。ブランドスローガンを商標登録せずに使用していて、万一他人に登録されてしまった場合には、先使用权を認められれば使用を継続できるが、他人の出願時において周知性がなく先使用权が認められない場合には商標的使用でないとの抗弁が必要である。また不正競争防止法における商品等表示、著作権法における著作物として保護される困難性に鑑みても、将来の係争回避のためには、商標登録による保護可能性を検討することが必要である。

### キーワード

商標、ブランドスローガン、キャッチフレーズ、識別力、広告宣伝

## 1 はじめに

ブランドスローガン<sup>1)</sup>は、需要者（消費者）に何を目的として何を提供するのかといったブランド理念を伝え、よりブランドを魅力的に感じてもらうために重要な役割を担っている。また、ブランドスローガンは商標として多大な広告宣伝機能を発揮する可能性がある。近年、企業は、ハウスマーク（社標）とともに、ブランドメッセージ<sup>2)</sup>をコーポレートスローガン<sup>3)</sup>として自社ウェブサイトに表示している場合<sup>4)</sup>には、商標登録しているのが普通である。自社スローガンの独占使用を確保して出所識別機能を高めるためと、他社に同一又は類似のスローガンを登録され使用されることを防止するためである。

一方、ブランドスローガンは、えてして平易な語からなり、一般的に使用されるフレーズとも捉えられるため、商標出願した場合に

は、特許庁の審査で、宣伝文句であるキャッチフレーズ<sup>5)</sup>であって識別力がない（商標として機能しない）との理由で拒絶されることが多い。しかし、商品・役務内容を理解させる、わかりやすいフレーズであるからこそ需要者に記憶されやすく、メッセージ性、訴求力が高いといえる。また、需要者にわかりやすいフレーズであると同業他社が似たようなフレーズを使用する可能性も高い。

よって、長期間使用するスローガンを定めた場合には、商標登録を試みる必要があるが、特許庁で本来的に識別力がないとして拒絶された場合であっても、長年あるいは短期間でも集中的な使用により識別力が獲得されたことを立証（商標法3条2項の適用を主張）することにより登録を認められる場合もある。一方、有名ブランドが自社スローガンを商標登録せずに使用している例もあるが、その場合には商標登録なしでも不正競争防止

法による保護可能性がある。

本稿では、ブランドスローガンの保護可能性について、とくにファッション関係の Apparel や化粧品の商標に着目し、最近 10 年の審決例・裁判例を材料に検討したい<sup>6)</sup>。

## 2 商標の不登録事由<sup>7)</sup>

商標法において、普通名称(3条1項1号)、慣用商標(同2号)、商品・役務(サービス)の品質等を説明する記述的商標(同3号)、ありふれた氏又は名称(同4号)、極めて簡単かつありふれた商標(同5号)は、何人も使用する必要性がある表示であるので、商標として独占適応性がないとして登録できない。これらに該当しない場合でも、「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」(同6号)は、需要者が商品の一定の出所あるいは役務の一定の提供者を認識することができないので登録が認められない。商標から需要者が認識できる出所は、特定の企業でなくとも、一定の品質の商品を販売などしているであろう出所(グループ企業、関連企業、ライセンス関係にある企業など)を認識できるように、次回購入の際に目印として機能する商標であればよい。需要者にとって同一の商標が使用されている商品であれば、商品カテゴリーごとに製造販売する企業は異なるかもしれないが、ともあれ商標から一定のブランドが認識されればよいということである。

特許庁の商標審査基準では、以下が6号に該当する可能性がある商標として挙げられている。

- ・ 宣伝広告、企業理念・経営方針等としてのみ認識される商標
- ・ 「Net」、「Gross」等の単位を表示する商標
- ・ 元号を表示する商標
- ・ 国内外の地理的名称(指定商品の仕向け地等、3条1項3号に該当しないもの)
- ・ 取扱商品の産地等を表示する商標

- ・ 地模様からなる商標
- ・ 店舗、事務所等の形状からなる商標
- ・ 店名として多数使用されている商標

このうち、企業理念に該当するものが、ブランドスローガンといえる。ブランドスローガンがウェブサイトブランドメッセージとして表示されているのみで、需要者に単なる企業理念の表明として受け取られる場合には、商標として識別力を発揮しているとはいえない。スローガンが商品に付されたり、商品の広告宣伝に使用されることにより、単なる企業理念の表明ではなく、商標としても機能すると認められる。商標自体の構成が、一般的に使用されているフレーズであると本来的な識別力が認められにくいのが、特異性があれば、すなわち、当該商品を取り扱う業界において、広告宣伝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という事実がなければ、造語として識別力を認められる。さほど特異性がなくても、同一又は類似の語句をブランドスローガンとして使用している企業がほかに見当たらなければ、登録は認められやすい。

6号の適用については、「いかなる使用態様をしても、また、いかなる宣伝方法を用いたとしても、出所識別機能を発揮し得ない文字や図形等について、独占的な使用を許容することは、混乱を招き、公益に反することから、登録することができないとしたものである。」との判示がある<sup>8)</sup>。この見解によれば、使用によって識別力が獲得されることはないということになり、条文上も3条2項(使用による識別力の獲得)の適用はない。論理上、使用によってすでに識別力が獲得されている商標であれば、そもそも6号に該当しない、ということになる。特定の商品について採用されがちな語については、他の語と結合することによって識別力を発揮する。「熊」を意味する英語の普通名詞を大文字表記した「BEAR」が、指定商品「被服、履物」について6号に該当し識別力がないと判断され、

他の文字や図形との結合で併存する他人の商標は、それらの結合要素により識別力を発揮していると判断された例がある（BEAR事件、知財高判平成17・12・15平17（行ケ）10402）。

6号該当の企業理念なのか、3号該当の記述的表示であるかは、明確に切り分けができない場合がある。「お客様第一主義の」（知財高判平成25・11・27平25（行ケ）10254）について、「商標法3条1項3号に該当すると解する余地もなくはないが、本願商標には「の」の文字部分が含まれ、同文字部分は、普通に用いられる方法で表示する標章とは必ずしもいえないことに照らすと、「お客様第一主義の」からなる本願商標は、同項同号所定の、普通に用いられる方法で表示する標章「のみ」から構成される商標とまではいえない。」として6号該当と判断されている。

### 3 ブランドスローガンの商標登録の状況

有名なブランドスローガン（メッセージ）については、マーケティング会社などが分析しているが<sup>9)</sup>、それらに取り上げられているスローガンからファッション関係のブランドのものをピックアップして商標登録の状況を確認した（表1）。ブランドスローガンは、各ブランドのウェブサイトで、その意味や理念が解説されているのが普通であり、需要者の理解を促すことによって、商標のメッセージ機能、すなわち広告宣伝機能を高めているといえる。

ファーストリテイリングはブランドスローガンを「ステートメント」としている<sup>10)</sup>。同「ステートメント」は商標登録されていない。このような完結した一文の態様の商標も識別力を認められて商標登録できる可能性はある<sup>11)</sup>。しかし、ユニクロを展開するファーストリテイリングが使用するブランドスローガンには周知性が認められる可能性が高いの

表1 ブランドスローガンの登録状況

ブランド	ブランドスローガン／メッセージ	商標登録番号	商品・役務
ファーストリテイリング	服を変え、常識を変え、世界を変えていく	なし	
ルミネ	わたしらしくをあたらしく	5479065	第35類 広告、小売り等 第36類 ショッピングモールにおけるスペースの貸与等
ナイキ (NIKE)	JUST DO IT.	複数登録	複数区分
リーバイス	QUALITY NEVER GOES OUT OF STYLE.  (登録商標は以下の態様)  QUALITY NEVER GOES OUT OF STYLE.	1597419	第20類 クッション等 第24類 布製身の回り品等 第25類 被服
資生堂	一瞬も一生も美しく	4929296 (拒絶克服)	第3類 化粧品等 ほか多数区分
コーセー	美しい知恵 人へ、地球へ。	5667018	第3類 化粧品等
ファンケル (FANCL)	もっと何かできるはず	出願拒絶 (識別力なし)	第35類、第36類

で、商標登録せずに使用していても、他社が似たようなスローガンを使用することに対して不正競争防止法による規制が可能と考えられる。

すべて平仮名の態様の「わたしらしくをあたらしく」（ルミネ）は「私らしくを新しく」よりも造語と認められやすいといえ、拒絶理由通知を受けることなく登録されている。「美しい知恵 人へ、地球へ。」（コーセー）は、「美しい知恵」、「人へ、地球へ。」それぞれには特異性が認められないとしても、これらを組み合わせた態様は一般的とはいえない。

リーバイスの登録商標は、「良質は決して流行遅れにはならない」と訳されている<sup>12)</sup>。同商標は「Levi's」などの商標が表示される黒塗りの図形商標（実際の使用態様は赤）<sup>13)</sup>とともに登録されているが、1983年登録とかなり古い登録商標であり、当時は現在よりもスローガン商標の登録が認められにくかったため、図形と結合して出願したのかもしれない（表1）。筆者の見るところ、企業のコーポレート・アイデンティティ（CI）が重視されるようになるにつれ<sup>14)</sup>、ハウスマークのみではなくブランドスローガンも重視されるようになったので、スローガンの態様の商標出願が増え、審査においてもスローガンの識別力について、より取引実情に基づいて判断するようになった<sup>15)</sup>。

総じて、スローガンの使用者が有名企業で、そのスローガンを実際にウェブサイトなどで使用している場合には、すでに識別力が発揮されているとの心証を審査官に与えやすいので登録されやすいといえる。

同じく有名ブランドの「もっと何かできるはず」（ファンケル）は、識別力がないとして審査で拒絶されたが、不服審判を請求して争っていないので、後の参考例にはならない。審査で拒絶されても審判で登録される可能性は高いので<sup>16)</sup>、少なくとも審判まで争わないと保護可能性の確認ができないからで

ある。そこで、次章では、ブランドスローガンとみられる商標についての審判及び裁判における判断を検討する。

#### 4 商標登録の審決例・裁判例

まず、商標法3条1項6号該当性について判断された裁判例を挙げる（表2）。

裁判例①の商標は、赤看板の態様<sup>17)</sup>で識別力を高めようとしているが、ありふれた手法として成功していない。

裁判例②の「～の」という態様の商標は、この後にさまざまな普通名称を結合して使用することが想定され<sup>18)</sup>、この態様で登録できれば汎用性がある商標となり得る<sup>19)</sup>。しかしながら、「～の」という助詞で終わる態様に識別力が認められにくいことと、「お客様第一主義」の語自体が広告宣伝に数多く用いられていることから、全体として識別力が否定されている。

裁判例③は、普通名称も数字も単独では識別力を認められないところ、これを結合した態様で商標として機能するかについて、否定的な判断となっている。商標については、外国においても同一ブランド名で展開したいという要請があるが、各国の識別力の判断はそれぞれであるので外国で登録を認められたとしても、日本で登録を認められるとは限らない。逆に、とくに英語の商標の識別力については日本の審査の方が甘いと思われるので、日本で登録されても外国で登録できるとは限らない。

裁判例④は、Tシャツなどに意匠的にあしらわれることも多いハート図形を使った表示について識別力が否定されている。

表3以下は審決例であるが、拒絶例も登録例も、いずれも構成文字に使用されがちな語が入っているフレーズであることについては同様であり、明確な相違は見いだせない<sup>20)</sup>。化粧品、被服の登録例についていえば（表3ないし5）、大手企業あるいは有名ブランド

表2 商標法3条1項6号該当性についての裁判例

①	 (赤字に白抜き)	知財高判平成19・11・22平19(行ケ)10127	6号該当	拒絶審決支持
<p>原告は、「白木屋」、「笑笑」、「魚民」等の名称で居酒屋チェーンを営む。            第43類「飲食物の提供」            「当該商標が付された飲食店である居酒屋が既存の居酒屋とは異なる新手のものであることを需要者に説明ないしアピールするという観念を想起するにとどまり、これが直ちに特定の出所を表示したものと通常観念され難いものといわざるを得ない。」            「赤地はその色彩が明るく看者の注意を惹く点で、キャッチフレーズのような宣伝文句を表示する方法としてありふれたものである上、赤という色彩自体に原告自身を識別する効果があるとも認め難い」</p>				
②	お客様第一主義の(標準文字)	知財高判平成25・11・27平25(行ケ)10254	6号該当	拒絶審決支持
<p>第45類            「これに接する需要者は、顧客を大切にするとの基本理念や姿勢等を表わした語であり、場合によっては、宣伝・広告的な意図をも含んだ語であると認識するものと認められ、これを超えて、何人かの業務に係る役務表示であると認識することはないと認められ、自他役務識別力を有しない商標と解するのが相当である。」</p>				
③	BOUTIQUE 9(標準文字)	知財高判平成22・1・27平21(行ケ)10270	6号該当	拒絶審決支持
<p>(NINE WEST)            第14類「宝飾品、身飾品」、第18類「ハンドバッグ」、第25類「帽子、その他の被服、履物」ほか            「仮に、これを一体のものともみたとしても、本願商標の指定商品に関して自他商品の識別標識としての称呼、観念が生じるとは認め難い「BOUTIQUE」の欧文字の後に、極めて簡単でありふれた標章のみからなる1文字の数字である「9」を表記したからといって、自他商品の識別標識としての機能を有することにはならない。」            「外国において登録がされているからといって、直ちに我が国における登録が認められるべきであることにはならない。」</p>				
④		知財高判令和2・6・17令元(行ケ)10164	6号該当	拒絶審決支持
<p>第14類、第16類、第18類、第24類            「本願商標は、「私は、日本が大好きです。」の意味合いとして容易に理解されるものであり、日本においては、Iハート図形の横又は下に「地名」を結合した表示は、結合した当該地名が表す場所に対する愛着の気持ち等を表す表示又は当該地名が表す場所の土産物などとして客の関心をひくための表示として、また、Iハート図形の横又は下に「JAPAN」を結合した表示は、日本又はスポーツの日本代表チームなど日本に属するものに対する応援の気持ちを表す表示として、被服を取り扱う事業者やステッカーを取り扱う事業者等の事業者によって使用されていることが認められるから、本願商標をその指定商品に使用した場合、本願商標に接する取引者、需要者は、これを、日本に対する愛着の気持ちや日本に属するものに対する応援の気持ちを表現したものあるいは日本の土産物を示すものと認識するにすぎないと認められる。そうすると、本願商標は、自他商品の識別力を有さないというほかない。」</p>				

の商標であって、使用実績が勘案された可能性はある。登録を認める場合に、「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商品を取り扱う業界において、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。」という理由は決まり文句的である。しかしながら、3条1項3号(記述的商標) 該当性については、商標審査基準で、「商標が、その指定商品又は指定役務に使用されたときに、取引者又は需要者が商品

表3 審決例（拒絶例）

①	普段着メイク（標準文字）	不服 2015-9843	6号該当	拒絶審決
<p>第3類「せっけん類、歯磨き、化粧品、香料、薫料」  「化粧品及び美容に関連する業界において、TPOに応じて化粧の方法又は仕上がりの状態を変えることが行われており、「メイク」の語にTPOを表す言葉を冠した「○○メイク」の語が、例えば、「(お)仕事メイク」、「デートメイク」、「よそ行(ゆ)きメイク」、「オフィスメイク」、「プライダルメイク」、「お呼ばれメイク」、「会議メイク」、「パーティーメイク」のように、化粧の仕上がりの状態に応じ、当該TPOに適した化粧の方法又は仕上がりの状態を表す語として使用されており、加えて、「普段着メイク」の文字も、これらの語と同列に使用されている取引の実情がある。」</p>				
②	Made for baby. Designed for you.	不服 2017-16955	6号該当	拒絶審決
<p>(Raegan Nichole Jones)  第24類、第25類、第28類  「本願の指定商品は、いずれも乳幼児用の商品（赤ちゃん用の商品）が含まれるとともに、「Designed for you」の語を商品やサービスの基本理念や企業姿勢等を表す語として使用している例が少なからず認められることからすると、本願商標をその指定商品に使用するときは、これに接する需要者は、その商品が赤ちゃんのために作られた商品であること、また、（赤ちゃんを持つ）需要者のためにデザインされた商品であることを表す商品の基本理念や企業姿勢等を表した語として、また、場合によっては、宣伝・広告的な意図をも含んだ語であると理解し、これを超えて、何人かの業務に係る商品表示であると認識し得ないというべきである。」</p>				
③	やさしい帽子（標準文字）	不服 2020-3718	6号該当	拒絶審決
<p>第25類「帽子」  「本願商標をその指定商品の「帽子」について使用するときは、これに接する取引者、需要者は、本願商標を、その商品が「帽子に接する肌ないし頭皮に悪い影響を及ぼさない帽子」程の特性を持つことを説明した宣伝広告としてのみ認識、理解するというべきである。」</p>				

表4 審決例（登録例）——化粧品

①	きれいは、ひとりに ひとつ。	不服 2010-28018	6号非該当	登録審決
<p>(資生堂)  第3類「せっけん類、歯磨き、化粧品、香料類、つけづめ、つけまつ毛」  「該文字から、「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商品を取り扱う業界において、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。」</p>				
②	肌習慣	不服 2013-21135	6号非該当	登録審決
<p>(クラシエ)  第3類「せっけん類、歯磨き、化粧品、香料、薫料」  「本願商標の構成文字全体から、「皮膚に関する、日常の決まりきった行い」程の意味合いが理解される場合があるとしても、これが直ちに、商品の継続使用を勧めるための標語あるいはキャッチフレーズとして認識されるということとはできないものである。  また、当審において職権をもって調査したが、「肌習慣」の文字が、本願商標の指定商品との関係において、標語あるいはキャッチフレーズなどとして取引上普通に使用、認識されていると認めるに足る事実も見いだせなかった。」</p>				
③	プロ級ファンデ	不服 2020-3718	6号非該当	登録審決
<p>(資生堂)  第3類「せっけん類、化粧品、香料、薫料、歯磨き」  「これらの語を結合して特定の意味を有する成語となるものではなく、各語の語義を結合させた「プロフェッショナル級（専門家の程度）のファンデーション（化粧品）」の意味合いも漠然としており、商品の特定の品質又は用途等を具体的に表示するものではない。  また、当審において職権をもって調査するも、本願商標の指定商品を取り扱う業界において、「プロ級ファンデ」又はそれに相当する文字が、商品の具体的な品質、用途等を表示するものとして、また、顧客の吸引、販売促進等のための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発見できず、さらに、本願商標に接する需要者が、何人かの業務に係る自他商品の出所識別標識として認識することができないことを示す事情も発見できなかった。」</p>				

表5 審決例（登録例）——被服

①	マイナス5歳をめざすブラ（標準文字） （ワコール） 第25類「ブラジャー」 「その構成文字全体より、原審説示の如き意味合いを暗示させることがあるとしても、これが商品の特徴等を具体的に表示し、特定の意味合いを有する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実を見いだすことはできなかった。」	不服 2009-24148	6号非該当	登録審決
②	胸きゅん（標準文字） （ピーチ・ジョン） 第25類「ブラジャー、ブラカップ付きティーシャツ・キャミソール及びタンクトップ」ほか 「該文字から「胸がきゅんとなる（する）」ほどの意味合いを理解させる場合があるとしても、これが、直ちに、原審において説示したような「強く感動して胸が締め付けられるように感じるさま」という、商品の販売促進のための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するも、その指定商品を取り扱う業界において、「胸きゅん」の文字が、商品の説明中などにおいて記述的に用いられている例はあるものの、商品のキャッチフレーズとして、単独で、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。」	不服 2015-14047	6号非該当	登録審決
③	後ろ姿キレイ（標準文字） （ワコール） 第25類「被服」ほか 「その構成において、「背面から見た、人の姿。」の意味を有する「後ろ姿」の文字と、「美しいこと。清潔。」の意味を有する「綺麗」の読みを片仮名で表した「キレイ」の文字（いずれも株式会社岩波書店「広辞苑第六版」）を結合したものであるから、全体として、「背面から見た、人の姿が美しい」程の意味合いを理解させる場合があるとしても、本願指定商品の品質、特徴を簡潔に表すものではなく、本願指定商品との関係において、直ちに商品の宣伝広告を表示したもとして理解、認識されるもの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するも、該文字が本願の指定商品を取り扱う業界において、商品の宣伝広告として、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。」	不服 2018-6843	6号非該当	登録審決

又は役務の特徴等を表示するものと一般に認識する場合、本号に該当すると判断する。一般に認識する場合とは、商標が商品又は役務の特徴等を表示するものとして、現実用いられていることを要するものではない。」とされており、現実に記述的表示として使用されているか否かは必ずしも関係がないとしている。6号該当性の判断についても、現実に取引で普通に使用されている表示でなくても、既存のフレーズの組合せなどであっても、商標として機能しないと考えられる場合も含むので、登録を認める際の「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い。」との理由付けは適切ではない。

英語の商標の拒絶例②（表3）と登録例（表6）にしても、登録例①が意味も表示態様も特異性があるので識別力が認められたことは

納得できるものの、同じく平易な英語からなり意味が理解できる拒絶例②と、登録例②ないし④との差異は判然としない。登録例②及び③については、権利者のブランドが著名又は周知であることが影響している可能性がある。

## 5 商標登録せずに使用する場合

以上のとおり、キャッチフレーズや広告宣伝文句ともみられる可能性があるブランドスローガンを登録できるか否かは時として微妙であり予測可能性も低いため、商標としての識別力は認められないものとして登録せずに使用することも考えらえる。しかしながら、その場合、後から同フレーズの使用を開始した者に商標登録されてしまう危険性はある。

表6 審決例（登録例）——英語の商標

①		不服 2011-650192 （国際出願）	6号非該当	登録審決
(MICHAEL SCARPELLINI) 第25類「Clothing and accessories therefore」ほか 「その構成全体をもって、「ハビネスイズアテンダラーティー」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るものであるから、本願商標をその指定商品について使用した場合、これに接する取引者、需要者が、直ちに商品の品質その他の特徴、あるいは、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を表したのとして認識するとはいい難く、また、当審において職権をもって調査するも、本願商標を構成する「Happiness」、「is a」及び「\$10 Tee」の欧文字等が、本願の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、商品のキャッチフレーズなどとして、取引上、普通に使用されている事実は発見できなかった。」				
②	ONLY THE BEST FOR THE ATHLETE (アディダス)	不服 2018-17158	6号非該当	登録審決
第25類「帽子、その他の被服」ほか 「それぞれの単語が平易な英語であることから、その構成全体から原審説示の意味合いを想起させる場合があるとしても、これが直ちに特定の商品の特性若しくは品質等を表す宣伝広告、または、企業の特性や優位性を記述した企業理念・経営方針等として理解、認識させるとまではいい難いものであって、むしろ、全体として特定の意味合いを有し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。」				
③	LET'S WALK (Rockport)	不服 2018-650043	6号非該当	登録審決
第25類「Boots; Clogs; Footwear」ほか 「本願商標は「歩く」ことを推奨する英語表現と理解できるとしても、その指定商品に含まれる履物や靴等との関係において、その商品購入を促すような宣伝文句とは直ちに理解できない。 また、当審において職権で調査するも、上記の英語表現単独で、その指定商品と関連して、宣伝文句やキャッチフレーズ等として、広く一般的に採択、使用されていることを示す具体的な証拠は見出すことができなかった。」				
④	REUSE   RECYCLE   REPEAT	不服 2016-650001	6号非該当	登録審決
第21類「断熱性及び非断熱性の飲料用容器、すなわちカップ」 「「REUSE」及び「RECYCLE」の語に関しては、一般的に「Reduce (リデュース)、Reuse (リユース)、Recycle (リサイクル)」の語句が、環境関連のキャッチフレーズとして知られているものの、「REPEAT (リピート)」の語が、単独で又は他の語と組み合わせ、キャッチフレーズとして使用されている事実は発見することができなかった。 以上のことから、本願商標の構成中、「REUSE」及び「RECYCLE」の文字は、取引者、需要者に、本願の指定商品の品質や環境関連のキャッチフレーズの一つであると理解させるものといえるとしても、「REPEAT」の文字は、どのような商品であるか、何を繰り返すのかなど具体的ではなく、本願の指定商品の品質やキャッチフレーズを表したものであると、取引者、需要者が認識するとはいえないものである。」				

「音楽マンション」という語は、遮音性に優れた部屋で隣室への音漏れを気にせず楽器の演奏ができる住戸を暗示するマンションのブランドコンセプトを表すと理解される。この語について商標出願（指定役務：マンションの管理ほか）を先にした者が拒絶査定を受け不服審判を請求せずに登録を諦めたところ、10年以上後に

出願した者に同商標が登録された。そこで先の出願人が当該登録に対して3条1項6号該当を理由に無効審判を請求したところ、特許庁では請求不成立とされたので同人は知財高裁に出訴した。これに対して知財高裁は以下のように判示して請求を棄却した(知財高判平成29・5・17平28(行

ケ) 10191)。

原告は、本件商標と同一の文字からなり同一の指定商品又は指定役務に属する「音楽マンション」につき、特許庁は過去において拒絶査定をしたにもかかわらず、本件商標を登録査定したのは、平等原則、禁反言の原則、信義則にそれぞれ違反するなど主張する。

しかしながら、(中略)「音楽マンション」という文字は、本件商標の指定役務において、特定の役務を示すものとはいえず、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はいえないから、本件商標は、商標法3条1項6号に該当するものとは認められない。

そうすると、上記拒絶査定は、どのような資料に基づいて判断されたかは必ずしも明確でないものの、商標法3条1項6号該当性についての判断に誤りがあるものといわざるを得ないから、これに対する不服審判請求に係る審決等において取り消されるべきものと解される。それにもかかわらず、原告は、不服審判請求をするなどして正しい判断を求めなかったのであるから、原告の主張は、失当であるというほかない。

先の出願人は実際「音楽マンション」を建設しておりグッドデザイン賞も受けている者だったが、その者に登録されずに、後から出願した者に登録が認められたことになる。上記判断によれば、あるブランドコンセプトやスローガンをすでに使用している者は、特許庁の審査で拒絶査定された場合でも、少なくとも不服審判は請求して、識別力がやはり認められない旨の拒絶審決を得ておく必要があることになる。商標の識別力は時代とともに変遷するので、ある時に識別力が認められなかったとしても、取引実情の変化により10

年後にも識別力が認められないとは限らない。よって、10年後に異なる判断が出るのは必ずしも不当ではない。たとえ自分が最初に当該商標の使用を開始したとしても、我が国は先使用主義を採っていないので、後から使用を開始した他人に商標登録されてしまう可能性はある。その場合、他人の商標出願時において自己の商標として需要者に認知されている状態だった場合には、商標権侵害の抗弁として先使用権<sup>21)</sup>を主張することはできる(商標法32条)。

ブランドスローガンを登録せずに使用して、万一他人に登録されてしまった場合に、先使用権を主張できない場合には、自己の使用が商標的使用ではなく、単なる広告宣伝文句として使用していると抗弁する必要がある。商標的使用か否かは、他の識別力ある表示との関係で判断される。「塾なのに家庭教師」という学習塾のキャッチフレーズの事例<sup>22)</sup>(東京地判平22・11・25判時2111号122頁)では、原告、名学館の商標は「塾なのに家庭教師!!」というフレーズをロゴ化したものである。一方、被告のチラシやウェブサイトにおける「塾なのに家庭教師」というフレーズは、「東京個別指導学院」や「TKG」という他の記載部分と相まって、学習塾であるにもかかわらず、自分で選んだ講師から家庭教師のような個別指導が受けられるなどの学習指導のあり方を端的に記述した宣伝文句と認識されるとして、商標的使用に当たらないと判断された。

しかしながら、商標的使用か単なる宣伝文句などか、あるいは商標法26条(商標権の効力が及ばない範囲)に該当するか否かの判断も、しばしば微妙であり、訴訟になった場合の予測可能性も低い。よって、使用を継続するブランドスローガンについては、識別力の点で登録が困難と思われる場合には、ロゴ化して識別力を高める、あるいは識別力ある図形と組み合わせるなどして、何らかの形で出願して登録しておいた方がリスク回避となる。

## 6 不正競争防止法による保護可能性

商標登録しないブランドスローガンであっても、周知性又は著名性が認められる場合には不正競争防止法の商品等表示（2条1項1号又は2号）として保護される可能性がある。しかしながら、周知著名性が認められるのは、以下（表7）のとおり、困難性がある<sup>23)</sup>。

裁判例①では、原告文言が平易な英語のフレーズであって本来的に識別力が認められな

いところ、原告使用態様によっても識別力が獲得されたとは判断されなかった。原告表示において「サーティワンアイスクリーム」などの原告登録商標の方が目立っていたことも影響しているが、特異なフレーズであれば、使用実績がそれほどなくても使用主体の著名性に鑑み需要者に認知されていたと判断されたかもしれない。

裁判例②は、書籍の題号について、商標として使用されているとみられないという、商標法における問題と同様の保護の困難性の問

表7 不正競争防止法の裁判例

①	原告文言 「We make people happy.」	東京地判平成20・11・6 平20（ワ）13918	不競法 2条1項1号 非該当	差止請求 棄却
	<p>原告（B-Rサーティワンアイスクリーム）がホームページ、配布物、広告宣伝等において「We make people happy.」を使用するところ、被告（コールド・ストーン・クリーマリー）が「Make People Happy.」をホームページ等において使用したのに対し、原告が差止請求した事例。</p> <p>原告文言について「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」とし、原告使用によっても、例えば「雑誌、新聞においては、原告の社は、モットーを紹介する文脈の中で使用されているにすぎないことが認められ、これに接した一般消費者は、これらの記事の原告文言を社は、モットーのようなものとして受け取るものであって、原告の業務に係る営業の表示として受け取ることは通常考え難い」ので、「原告文言が原告の業務に係る営業表示であるとして一般消費者の間に広く認識されていると認めることはでき」ないと判断された。</p>			
②	原告表示 「巻くだけダイエット」	知財高判平成27・1・29平 26（行ケ）10095 控訴棄却	不競法 2条1項2号 非該当	差止請求等 請求棄却
	<p>被告会社が発行する被告書籍における表示（「お腹が凹む！巻くだけダイエット」との題号）及びその形態（折り畳んだバンドを書籍に添付したもの）が、原告の著名な商品等表示（「巻くだけダイエット」との表示及び折り畳んだバンドを書籍に添付した形態）を冒用するものであるとして、原告が被告書籍の販売等に対して差止め及び損害賠償を求めた事例。</p> <p>「『巻くだけダイエット』との表示は、数あるダイエット手法の中において、控訴人（原告）が提唱しているダイエットの方法を表示したもの、すなわち、控訴人の業務の内容を需要者に示しているものにすぎず、『巻くだけダイエット』が控訴人の業務を表示するもの、すなわち控訴人の業務の出所を指し示すものとして使用されていたとはいえないというべきである。しかも、『巻くだけダイエット』が、控訴人の業務を表示するものとして、需要者の間で著名であったことも認められない。」</p>			
③	原告キャッチフレーズ 「音楽を聞くように英語を聞き流すだけ／英語がどんどん好きになる」 「ある日突然、英語が口から飛び出した」	知財高判平成27・11・10平 27（ネ）10049 控訴棄却 原審・ 東京地判平成27・3・20 平26（ワ）21237	不競法 2条1項1号 非該当 著作物性否定	差止請求等 請求棄却
	<p>「原告と被告がいずれも英会話教材の通信販売等を業とする株式会社であり（弁論の全趣旨）、原告キャッチフレーズが、平成16年9月から平成26年2月にかけて原告広告で使用されており（争いが無い）、（中略）原告キャッチフレーズが平凡かつありふれた表現であることに加え、原告キャッチフレーズは原告広告の見出しの中で、キャッチフレーズの一つとして使用されているにすぎないこと、原告広告において、原告商品を指すものとして「スピードラーニング」という商品名が記載されており（証拠略）、需要者はこれをもって原告商品を他の同種商品と識別できることなどからすれば、原告キャッチフレーズが、単なるキャッチフレーズを超えて、原告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とは認められない。」</p>			

題である。題号は内容表示であって、書籍の商標ではない（書籍の商標は出版社の名称、ロゴなど）との見方があり、題号が出所表示機能を果たしているとは判断されにくい。本件でも原告書籍の題号は、『バンド1本でやせる！巻くだけダイエット』『スーパーChihiroバンド巻くだけダイエット』と記述的度合いが高いものであり、『巻くだけダイエット』との部分が、書籍の内容を表示することを超えて、その著者又は発行元など、その出所を識別する態様で用いられていることをうかがわせるような事実も認められない。」として商標の使用が否定されている。商標法の事例で、同じく、ダイエット本の題号について商標的使用と認められなかった例があるが<sup>24)</sup>、昨今は題号の付け方で書籍の売上げが左右される取引実情があるので、題号の顧客吸引力に着目すれば、書籍の題号について一律に商標としての使用を否定するのは妥当ではない。題号や装丁が需要者の眼を引くかどうかによって書籍の売上げが左右されるところ、ヒットした書籍のタイトルや装丁デザインに似せた後発本は珍しくない<sup>25)</sup>。顧客吸引力を発揮する、一見、広告宣伝のスローガンとみえる題号についても、識別力を認めて保護すべきものとする。

裁判例③では、被告キャッチフレーズは「音楽を聞くように英語を流して聞くだけ／英語がどんどん好きになる」「ある日突然、英語が口から飛び出した！」のように原告キャッチフレーズ（表7参照）と酷似しているとして、原告は著作権侵害を主張したが、キャッチフレーズとみられる表示に著作物性が認められるのは<sup>26)</sup>、商品等表示性が認められるのより困難といえる。本件で商品等表示性が認められなかった大きな理由として、原告の「スピードラーニング」という、使用当時は著名ともいえた商標も表示されており、この識別力が強いためにキャッチフレーズの方の識別力が否定される結果となっている。スローガン、キャッチフレーズについて識別力

を認められるためには、単独で顕著に表示するなど使用態様についての工夫が必要である。

俳句や川柳については文芸の著作物と認められやすいと考えられるが、キャッチフレーズやスローガンも5・7・5調のように、一定の形式を踏んでいる場合は著作物性が認められやすいといえるだろうか。しかし、著作物性を認められるとしても、そもそも特異なフレーズではなく創作性が低いと判断された場合、被告表示が原告表示の複製ないし翻案と認められるのは酷似している場合であり、保護範囲は狭いといえる<sup>27)</sup>。

## 7 おわりに

本稿で見たように、ブランドスローガンについては、商標登録状況を見ると、一般的なフレーズからなるキャッチフレーズとみえる商標であっても出所表示機能を発揮していれば、すなわち、需要者がスローガンからブランド名がわかる状態になっていれば、登録可能性はある。需要者に認知されているブランドスローガンであれば、不正競争防止法による保護可能性もあるが、係争になってから周知性の立証をするよりも商標登録しておいた方が迅速な保護が得られる。需要者の認知度を高めるには、一見著名ブランドが有利に思われる。しかしながら、インターネット上のソーシャルネットワークワーキングサービス（SNS）や動画配信サービスによる拡散が誰にでも容易な昨今においては、個人起業家でも需要者に遡及するスローガンによってブランドの認知を高められる可能性がある。とくに、本稿で取り上げた一般需要者向けのアパレル製品や化粧品については、商品コンセプトをわかりやすく伝えるブランドスローガンが有用であるが、登録例にも挙げた「キレイ」の読みと意味を含む商標が多いなど、「きれいになれる」ことを伝える表現を、いかに工夫して他社製品と差別化するかという、せめぎ合い

でもある<sup>28)</sup>。ここで、ジングル<sup>29)</sup>と呼ばれる音商標が需要者の認知を高めるのに効果的である。自分のブランドコンテンツが目された場合には、インターネット上の動画配信サービスにより、ジングルを伴うブランドスローガンを短期間で周知化させることができる。ブランドの認知を高めるためには、スローガンのみならず音商標や動き商標等の新しいタイプの商標<sup>30)</sup>も駆使した戦略が必要である。

### <注>

1) 「スローガン」の語源は「(もとスコットランド高地兵の唱える関(とき)の声)ある団体・運動の主張を簡潔に表した標語」(『広辞苑(第七版)』)。ブランドスローガンは、好ましいブランドイメージを形成するためにブランドのコンセプトを需要者に端的にわかりやすく伝えるメッセージといえる。以下のように説明されている。「スローガンとは、ブランドに関する記述的ないし説得的な情報を伝達する短いフレーズ」、「スローガンが強力なブランディング手段なのは、ブランド・ネーム同様、ブランド・エクイティ構築にきわめて効率的で手っ取り早い手段だからである。スローガンは便利な「手がかり」、「きっかけ」となり、消費者がブランドの意味—それは何なのか、どう特別なのか—を把握するのに役立つ。ほんの短いフレーズの中に、マーケティング・プログラムの意図を要約し、わかりやすく言い換えるのに不可欠な手段なのである」[ケラー 2010: 199-200]。

2) ブランドメッセージはブランドスローガンと同義とみることもあるが(注9参照)、ブランドメッセージは広義であるので、それをキャッチフレーズ的に構成したものをブランドスローガンと捉えることができる。

3) 企業理念や経営方針を伝えるスローガン。特定のブランドが、その企業の代表的な製品であるなど企業を体現するものであれば、ブランドスローガンがすなわちコーポ

レートスローガンとなる。コーポレートスローガンの下に、個別ブランド及びそのブランドスローガンが位置付けられる場合もある。

4) たとえば、サントリーの「水と生きる」(登録第4884535号)、日立の「Inspire The Next」(登録第4574995号)。

5) 『広辞苑(第七版)』によると、「人の注意をひくように工夫した簡潔な宣伝文句。惹句(じゃっく)。キャッチ・コピー」(キャッチ・コピーは和製英語)。スローガンとキャッチフレーズの相違は商標実務では明確ではない([加藤 2017: 143] 参照)。広告の専門家は以下のように説明している。「スローガン(slogan)は企業の個性を表現した短い言葉である。広告ではシグ(筆者注:シグナチュア(signature)の略称で広告主を明示した部分)の場所で、トレードマークやロゴタイプと一緒に用いられることが多い。これと似たものにキャッチ・フレーズがある。キャッチ・フレーズは広告のヘッドラインと同様に広告の中にあって人々の目を引き付ける短い言葉であり、フレーズだけが独立して存在することができないが、スローガンはそれだけでも存在しうるものである」[清水 2019: 274-275]。

6) 2006年時点での審判決の検討として[青木 2007]がある。

7) 商標の不登録事由としては、先行商標との関係(商標法4条)などもあるが、本稿では識別性に絞って検討する。

8) RAGAZZA事件(知財高判平成25・9・30平25(行ケ)10060)「少女、(未婚の)若い女性」を意味するイタリア語「RAGAZZA」と認識されるので6号に該当するため無効との主張が否定された事例。

9) MATSUOKA YUJI「選りすぐり! 企業のブランドメッセージ51連発!!【大手企業編】」2021年6月30日更新([https://context-cnaps.com/blog/corporate-catchphrase/#1\\_%E8%B3%87%E7%94%9F%E5%A0%](https://context-cnaps.com/blog/corporate-catchphrase/#1_%E8%B3%87%E7%94%9F%E5%A0%))

82 2021年11月10日閲覧)、ECのミライを考えるメディア「【最新版】目を通しておきたい大手企業のキャッチコピー 50選」2014年1月29日 (<https://ec-orange.jp/ec-media/?p=4561> 2021年11月10日閲覧)、Visions編集部「企業スローガンとは? 有名企業の30事例を企業理念から読み解きます。」2021年3月24日 (<https://prdx.co.jp/visions-prdx/slogan30/> 2021年11月10日閲覧)。

10) ファーストリテイリングのホームページ「FAST RETAILING WAY (FRグループ企業理念)」(<https://www.fastretailing.com/jp/about/frway/> 2021年11月10日閲覧)。

11) 登録例として、「美しくを、変えていく。」(登録第6105602号)、「ビジネスシーンの明日を変えていく」(登録第6202979号)。

12) 楽天市場の「Levi's」の販売サイト ([https://www.rakuten.ne.jp/gold/freshbox/excursion/excursion\\_levis.html](https://www.rakuten.ne.jp/gold/freshbox/excursion/excursion_levis.html) 2021年11月10日閲覧)。

13) この図形自体も商標登録されている(登録第5362796号)。

14) [井上・望月・中町2021] 参照。コーポレート・アイデンティティという用語が最初に使われるようになるのはグラフィックデザインの分野であり、文献では1950年代に初めて使われ、マーケティング分野以外の文献には1990年代から使われている [井上・望月・中町2021: 6-7]。日本でいえば、1980年代から90年代にかけての、いわゆるバブル期にCIがブームになった。

15) 商標審査基準(現行は2020年4月改訂の第15版)の第11版までは、標語(たとえば、キャッチフレーズ)は、原則として、6号の規定に該当するものとする、としていたが、2016年4月1日以降の審査に適用される第12版から、「標語(たとえば、キャッチフレーズ)」に替えて現行の「宣伝広告又は企業理念・経営方針等」となっている。

16) 2020年の特許庁統計(特許行政年次報告書2021年版)によると、商標の拒絶査定不服審判の請求件数は742件で、そのうち請求成立は553件なので、約4分の3は登録されていることになる。

17) 他の商標との識別という点で成功している例もある。スーパーみらべる事件(知財高判平成23・12・26平23(行ケ)10135)では、赤地に黒字の看板態様の商標「スーパー\みらべる」(飲食料品の小売)が「ミラベル」の称呼の先行商標(飲料等の商品)と取引実情を考慮して出所混同のおそれがないと判断されている。

18) 同様に、後に商品名が表示されることが想定される「製薬会社の肌研究から生まれた」(登録第6412574号、化粧品等)は審判(不服2020-11412)において登録を認められている。

19) 「行列のできる店の」の態様では登録されていないので、「行列のできる店のラーメン」「行列のできる店のパスタ」(登録第4530797号、登録第4650972号)などの多数の登録をしている例がある。

20) 「スローガンは原則3条1項6号に当たるとして登録を認めず、3条2項の要件を満たして初めて登録を認める(立体商標についての現在の運用に近い)、あるいはロゴ・ブランド名と組み合わせた場合には登録を認めるという運用が適切と思われる。極めて独創的な造語である場合には3条2項の適用を待たず登録を認めるという運用は、区別が不明瞭であり恣意的な運用がなされる危険を排除できない。」という提言がある [前田2012: 107]。

21) 商標法32条により、他人の出願前から使用しており他人の出願時において自己の商標として周知性を獲得している場合には使用を継続できるが、周知性の立証は、当時の資料の保存がなされていない、十分な資料を収集できない、などにより、困難な場合が多い。周知性の立証には、特許庁は、当該業界

内で何パーセントの需要者が当該商標を認知しているかなどを示す「需要者の商標の認識度を調査したアンケートの結果」を勘案するとしており（商標審査基準 3 条 2 項参照）、裁判所でも高い証拠力を認められた例もある〔井上 2018 参照〕。

22) 「教育に関する役務の理想、方針等を表示する宣伝文句ないしキャッチフレーズ」として識別力が認められなかった商標（商標法 3 条 1 項 6 号該当）として、「習う楽しさ教える喜び」（東京高判平成 13・6・28 平 13（行ケ）45）。

23) 商標法 3 条 2 項適用の立証と同じく、使用開始時から係争時に至るまでの使用実績を示す資料を保管、収集しておく必要があり、需要者認知度のアンケートも有用である。

24) 朝バナナ事件（東京地判平成 21・11・12 平 21（ワ）657）。原告が「朝バナナ」について商標権（指定商品・書籍ほか）を有しているところ「被告書籍の内容は、「朝バナナダイエット」というダイエット方法を実行し、ダイエットに成功するために、著者が成功の秘訣と考える事項を 40 項目挙げるといふものであり、題号の表示も、被告書籍に接した読者において、書籍の題号が表示されていると認識するものと考えられる箇所に、題号の表示として不自然な印象を与えとはいえない表示を用いて記載されているといえる。そうすると、被告書籍に接した読者は、「朝バナナ」を含む被告書籍の題号の表示を、被告書籍が「朝バナナダイエット」というダイエット方法を行ってダイエットに成功するための秘訣が記述された書籍であることを示す表示であると理解するものと解される。」として、商標的使用が否定されている。

25) たとえば、「やせるおかず」の語を含むタイトルなどについての係争。「小学館、料理本の販売停止申し入れ 表紙など酷似？」『日本経済新聞』（2017 年 6 月 13 日）。

26) 交通標語スローガン事件（東京高判平成 13・10・30 判時 1773 号 127 頁、控訴

棄却、原審・東京地判平成 13・5・30 判時 1752 号 141 頁）では、原告スローガン「ボク安心 ママの膝（ひざ）より チャイルドシート」に創作性が認められるとしても、その全体としてのまとまりをもった 5・7・5 調の表現のみにあることからすれば、被告スローガン「ママの胸より チャイルドシート」は原告スローガンの創作性の範囲内のものとするとはできない、と判断されている。

27) 「キャッチフレーズ・標語・スローガン・書籍の題号等のように簡略で短いフレーズの多くは保護されないと言われているが、たとえば簡略あるいは短くても、俳句のように著作物性が認められるものもある。この問題の本質は短いか否かではなく、思想・感情の創作的表現であるか否か、そしてそれがありふれた表現であるか否かという問題に帰着する」〔中山 2020: 96〕。

28) 「○○キレイ」の構成の商標は化粧品及びその類似商品・役務について 100 件以上の登録・出願がある（2021 年 12 月現在）。

29) サウンドロゴともいう。「ジングルはおそらく、ブランド認知を高めるうえでもっとも有効である。多くの場合、ジングルは巧みに面白おかしくブランド・ネームを繰り返し、消費者が何度も記憶する機会を提供する。また消費者は、広告が終わってからもマインド内で何度もキャッチーなジングルを繰り返すので、記憶可能性が増大する」〔ケラー 2010: 204〕。

30) 新しいタイプの商標として、2015 年 4 月 1 日以降、音商標、動き商標ほかの商標登録が可能となっている。音商標の登録例として、「セシール II offer sa confiance et son amour」（登録第 6142487 号、「セシール」の後に「信頼と愛を届けます」の意味のフランス語が入るサウンドロゴ）。動き商標の登録例として、「夢中になれる明日 \ Kracie」（登録第 6366081 号、「Kracie」の文字が表示されている上部に「夢中になれる明日」が 1 文字ずつ現れた後、波うつような視覚効果を

生じさせる動き)。いずれも、ブランド名とブランドスローガンを組み合わせた商標である。

### <参考文献>

- 青木博通 2007「キャッチフレーズの構成からなる商標の保護——商標登録の可能性と侵害判断基準」『知的財産としてのブランドとデザイン』有斐閣、pp. 150-174。
- 井上邦夫・望月真理子・中町直太 2021「コーポレートブランディング実践に向けたフレームワーク——コーポレート・アイデンティティ、ブランド、レピュテーションの概念整理を中心に」『広報研究』25: 4-19。
- 井上由里子 2018「標識法関係紛争における需要者アンケート——法社会学的分析」『日本工業所有権法学会年報』42: 162-183。
- 上野達弘 2009「キャッチフレーズと商標的使用」『特許』(別冊1号) 62(4): 22-33。
- 加藤暁子 2017「スローガンからなる標章の商標権による保護」『土肥一史先生古希記念論文集——知的財産法のモルゲンロート』中央経済社、pp. 141-155。
- ケラー、ケビン・レーン 2010『戦略的ブランド・マネジメント (第3版)』恩蔵直人監訳、東急エージェンシー。
- 清水公一 2019『広告の理論と戦略』創成社。
- 新村出 2018『広辞苑 (第七版)』岩波書店。
- 中山信弘 2020『著作権法 (第3版)』有斐閣。

前田健 2012「スローガンと商標的使用——塾なのに家庭教師事件」『ジュリスト』1446: 106-109。

### インターネット資料

- ECのミライを考えるメディア「【最新版】目を通しておきたい大手企業のキャッチコピー 50選」(2014年1月29日)  
<https://ec-orange.jp/ec-media/?p=4561> 2021年11月10日閲覧。
- Visions 編集部「企業スローガンとは？ 有名企業の30事例を企業理念から読み解きます。」(2021年3月24日)  
<https://prdx.co.jp/visions-prdx/slogan30/> 2021年11月10日閲覧。
- ファーストリテイリングのホームページ「FAST RETAILING WAY (FR グループ企業理念)」  
<https://www.fastretailing.com/jp/about/frway/> 2021年11月10日閲覧。
- MATSUOKA YUJI「選りすぐり！企業のブランドメッセージ51連発!!【大手企業編】」(2021年6月30日)  
[https://context-cnaps.com/blog/corporate-catchphrase/#1\\_%E8%B3%87%E7%94%9F%E5%A0%82](https://context-cnaps.com/blog/corporate-catchphrase/#1_%E8%B3%87%E7%94%9F%E5%A0%82) 2021年11月10日閲覧。
- 楽天市場の「Levi's」の販売サイト  
[https://www.rakuten.ne.jp/gold/freshbox/excursion/excursion\\_levis.html](https://www.rakuten.ne.jp/gold/freshbox/excursion/excursion_levis.html) 2021年11月10日閲覧。

(2022年1月23日受理)

## Can a Brand Slogan be Protected as Trademark?

Masako Nishimura

### Keywords

Trademark, Brand slogan, Catch-phrase, Distinctiveness, Advertising tool

Brand slogans, as trademarks, can play a significant role of advertising. If you use the same brand slogan for a certain period of time, but do not register it as a trademark without any reason why it cannot be registered, there is a risk that the slogan can be registered by someone else later. A slogan can effectively convey a message because it consists of simple words that make it easy for consumers to understand the contents of goods and services. On the other hand, the Japanese Patent Office does not always recognize a given slogan as a trademark, which is difficult to predict. However, a slogan consisting of a commonly used phrase may be registered for proven use. If you use a brand slogan without registration and it is registered by someone else, you can continue to use the slogan only if you are granted the right of prior use. However, if someone else applies for registration and the right of prior use is not recognized because it had not been well-known in public at the time of application, you will have to provide a defense that you do not use it as a trademark. Considering the difficulty of protecting indications of goods or business under the Unfair Competition Prevention Act or works under the Copyright Act, it is necessary to consider protecting the brand slogan by registering it as a trademark to avoid future disputes.