

タグラインと商標戦略

飯 島 紳 行*
藤 森 裕 司**
木 村 純 平***

抄 録 近年、企業の商標採択の場において数多く採用されているタグライン (tag line) は、従来から使用されているキャッチフレーズ、スローガン等と同義語として理解されているとはいえ、それとは違った把握をする必要があるのではないだろうか。特にコーポレートブランドと共に使用されているタグラインは、従来型のキャッチフレーズ等とは異なり、企業理念そのものが積極的に表現され、他社企業との差別化をより鮮明に打ち出しているように思われる。そこで、実際に各企業が採択使用しているタグラインを出来る限りピックアップし、体系的に類型化すると共に、タグラインの概念を出来る限り明確にし、実務上の観点からタグラインの機能あるいは性格、タグラインの識別性の問題や類否の問題等についてアプローチを試みた。

目 次

1. はじめに
2. タグラインと商標
 2. 1 タグラインの定義及び機能
 2. 2 経営理念アピール型と個別ブランド強化型
 2. 3 単独ブランド化
 2. 4 商標法上の「商標」との関係
3. タグラインの保護と商標戦略
 3. 1 識別性の判断と実務上の対応
 3. 2 類否判断と実務上の対応
 3. 3 商標権取得後の問題点
4. 結 び

1. はじめに

近年、デザイナーやCMプランナーが関与して、企業の理念や商品コンセプト等を効果的かつ瞬時に伝達する方法が模索され、テレビCM等における広告手法は劇的に変化し、その広告表現も多様化している。

また、インターネットが普及した情報化社会

において、情報が伝播する速度は、従来に比して格段に速まっており、広告活動はインターネット上でも盛んに行われている。情報が無限に広がる空間の中で、企業の広告表現も、いかに自社の商品やサービスと他社の商品やサービスの差別化を効果的に図ることができるのか、また、効果的に自社の商品・サービスが掲載された情報にアクセスさせるかという観点から日々検討がなされている。

こうした時代背景の下、各企業は、自社の商品やサービス、さらには自社の経営理念・企業姿勢・存在価値を消費者に対して効果的にアピールできるか模索する必要がある、そのような観点から商標戦略も検討されている。

そして、自社の経営理念や商品のコンセプトなどを効果的にアピールするために体系的でかつ一貫性ある商標戦略を図ることは、情報化社

* 弁理士 Nobuyuki IJIMA

** 弁理士 Yuji FUJIMORI

*** 弁理士 Jumpei KIMURA

会において一般的であり、まさにタグラインは、各企業の体系的でかつ一貫性ある商標戦略の策定をし、遂行にあたって重要な役割を果たすものである。

例えば、株式会社日立製作所は、コーポレートブランドの「HITACHI」と共に、タグラインとして「Inspire the Next」を採択し、盛大に使用している。株式会社日立製作所のホームページには以下のような記述が見られ、同社は「Inspire the Next」を商標戦略の基本方針として使用していることが読み取れる¹⁾。

『Inspire』の語源は、ラテン語の『In』（中へ）+『Spirare』（息吹）。“中に吹き込む”，“膨らませる”，“鼓舞する”という意味の他，“精神，意識を高揚させる”，“元気づける”など，生命に関わりのある意味を持ちます。また，『Inspire the Next』の『Next』の後に何も置かなかつたことで，その後続く言葉として，時代，アイデア，製品，システム，ソリューションなどが自由に思い浮かべられます。このNextに続く言葉をステークホルダーとともに考え，共有していくことも，コーポレートステートメントの狙いのひとつです。（株式会社日立製作所ホームページより引用）

このように、昨今の多くの企業は、タグラインに財産的価値（利用価値）を認め、商標戦略において積極的にコーポレートブランドあるい

は個別ブランドと共にタグラインを使用しているのである（図1）。

2. タグラインと商標

2.1 タグラインの定義及び機能

タグラインは、公刊されている英和辞典²⁾によれば、「《趣旨を明確にする [劇的効果を高める] ための》最後の一句」「《役者退場の》最後のせりふ」「《軽口ばなしなどの》おち」「《直ちに特定の個人・団体・商品などが想起される》標語，キャッチフレーズ，うたい文句 (slogan)」と掲載されている。また、最新キーワード事典である「imidas2007」（発行元：集英社）には、「広告文案の中で最も訴えたいことをずばりと言い表した言葉」と掲載されている。

このように、タグラインは、直ちに特定の個人・団体・商品などが連想されることを目的としたスローガンであり、広告表現中などに使用されているものである。なお、タグラインは、キャッチフレーズ、キャッチコピー、スローガンと同義語として解釈され使用されている場合も少なくない。

先に述べたとおり、各企業は、体系的な商標戦略を企画するのが一般的になっている。つまり、各企業は、多数の商標の上位概念として統一的に使用される商標（コーポレートブランド、ハウスマークなどと表現される場合もある）と個別の商品やサービスに使用される商標（個別ブランド、ペットマークなどと表現される場合もある）との位置づけを図ることにより、自社の商標の体系化を行っている。そして、タグラインは、各企業の企業理念などを象徴するものであるため、各企業の基本方針としての役割を果たすものとなっている。

例えば、キリンホールディングス株式会社は、「KIRIN」というキリングループのハウスマー



図1 よく目にするタグライン（一例）

クの下で、「ラガー」「一番搾り」「氷結」などのペットマークの位置づけを図り、またグループの関連企業を統括するブランドとして「KIRIN」を使用している。そして、「おいしさを笑顔に」というタグラインを採択し、キリングループ全体の方向性を打ち出す言葉として使用されているのである。

また、一貫性ある商標戦略には、消費者に同じインパクト、より良いインパクトを繰り返し与え続けることが重要であるが、この一貫性を効果的に表現するために、大きなインパクトを与える言葉や商標が採択される。まさにタグラインはブランディングの一手法として機能を発揮しているのである。

さらに、その企業理念や商品コンセプト等が伝わらない場合に、タグラインは的確、迅速、効果的に経営理念等を伝達する機能を有するものである。消費者は、タグラインを企業や商品、サービスの識別標識として捉えて取引するため、ある商品やサービスに使用された商標に並記されたタグラインは、消費者に着目されやすく、どのような経営理念の企業なのか、あるいはどのようなコンセプトの商品なのかなど興味を向けさせる効果もある。

タグラインを商標戦略の観点から具体的に定義をするとすれば、タグラインとは、「事業者（企業・個人）が消費者に対して伝えたい企業理念、企業姿勢、存在価値、商品コンセプトなどを効果的にアピールするスローガンであり、繰り返し使用される商標」として捉えることができる。

先に、タグラインは、キャッチフレーズ等と同義語として解釈され使用されている場合が多い旨述べたが、商品やサービスの販促活動の際に、その場限り（ある一定期間があったとしても短期間）に用いられる文言等と、繰り返し継続的に使用されるために採択されるタグラインは自ずと性格を異にするものであることが、上

記タグラインの機能の説明からも容易に理解できるであろう。

2. 2 経営理念アピール型と個別ブランド強化型

(1) 2つの類型

タグラインは、大きく2つに類型化することができると思われる。その一つは、経営理念をアピールするための手段として採択されるタグラインである。これを、経営理念アピール型と称する。もう一つは、個々の商品・サービスの差別化を補充し、強化する手段として採択されるタグラインである。これを、個別ブランド強化型と称する。なお、独自の観点から経営理念アピール型のタグラインと個別ブランド強化型のタグラインに分類した参考資料を本稿の末尾に別表として掲載した。

(2) 経営理念アピール型

コーポレートブランドやハウスマークと呼ばれる商標は、事業者の全商品・全サービスを包含するいわゆるアンブレラ商標としての役割を果たす重要な商標である。

しかしながら、前記のとおり、コーポレートブランドだけを見て、どのような経営理念かを理解できるようなものは、極、少数である。

そこで、効果的に経営理念等をアピールするために採択されるタグラインが経営理念アピール型のタグラインである。

例えば、「HONDA」という商標に接した消費者は「本田技研工業株式会社」であることを端的に認識したとしても、この文字のみでは、どのような経営理念であるかまでは想起できないのが通常であろう。

しかしながら、「HONDA」の文字と共に「The Power of Dreams」というタグラインが使用されることにより、消費者は漠然と同社の経営理念・コンセプトである「夢があるから、

失敗を恐れず、夢の実現へとチャレンジする勇氣と力が湧いてきます。夢は、私たちが動かす大きな力。Hondaは『The Power of Dreams』を原動力に、世界に新しい喜びを提案していきます。」(本田技研工業株式会社ホームページより引用³⁾)を理解させるきっかけを与えることができる。

また、「Panasonic」に接した消費者は「パナソニック株式会社」と認識するとともに、「ideas for life」というタグラインにも着目するため、同社のタグラインは、同社の経営理念・コンセプトである「Panasonicが創るのは、くらしを輝かせる『アイディア』です。世界中の人々に明日のライフスタイルを提案し、地球の未来と社会の発展に貢献しつづけます。」(パナソニック株式会社ホームページより引用⁴⁾)を理解するきっかけを与えるものである。

その他に、CM等でよく見られる味の素株式会社の「あしたのもと」、伊藤ハムの「あふれる笑顔」、株式会社ロッテの「お口の恋人」、株式会社ツムラの「自然と健康を科学する」などは、いずれも経営理念アピール型のタグラインとして分類できるものである。

商標の機能の観点から説明すると、経営理念アピール型のタグラインは、コーポレートブランドの自他商品・自他役務識別機能さらには、出所表示機能、品質保証機能、広告宣伝機能を補充、強化するものといえよう。

(3) 個別ブランド強化型

事業者が販売する個々の商品、あるいは企業が提供する個々のサービスに使用される商標は、それ単独である程度コンセプトを表現しているネーミングとして採用されることがある。

しかしながら、個別ブランドのみでは、未だコンセプト等をアピールするには不十分な場合も多々ある。このような場合に、商品やサービスのコンセプトを補充的に、あるいはより効果

的にアピールするために採択されるのが個別ブランド強化型のタグラインである。

例えば、「ファイト一発!」は、大正製薬株式会社の商品「リポビタミンD」のコンセプトを効果的にアピールする個別ブランド強化型のタグラインである。

また、大塚製薬株式会社の商品「オロナミンC」に使用される「元気ハツラツ」や、キリンホールディングス株式会社の「淡麗グリーンラベルの発泡酒」に使用される「イーンダヨ!グリーンダヨ!」などもそうである。

商標の機能の観点から説明すると、個別ブランド強化型のタグラインは、個別ブランドの自他商品・自他役務識別機能さらには、出所表示機能、品質保証機能、広告宣伝機能を補充、強化するものといえよう。

2.3 単独ブランド化

タグラインは、当初はコーポレートブランドあるいは個別ブランドと並存して使用されることが多いが、その反復継続的な使用により、タグラインそのものに、業務上の信用が化体し、それ単独に顧客吸引力が発生する場合がある。これをタグラインの単独ブランド化と称するが、この単独ブランド化は、盛大な広告や宣伝活動がなされる現代においてよく見られる現象である。

例えば、先の「ファイト一発!」というタグラインに接した消費者は、個別ブランドの「リポビタミンD」を見なくとも、「リポビタミンD」のCMであると容易に理解できるだろう。また、「元気ハツラツ」と聞いた消費者は、「オロナミンC」と理解するであろう。さらに、「Inspire the Next」と聞いた消費者は、それだけで「日立製作所」のブランドと理解し、「The Power of Dreams」と聞いた消費者は、「本田技研工業株式会社」のブランドと理解するであろう。

当初サブタイトルとしての役割であったタグ

ラインは、それ単独でブランドとして歩き出す可能性がある。それはタグラインが繰り返し使用されることによる必然なのかもしれない。

そして、継続的、大々的に使用され、商号商標や個別の商品商標等とは別の財産的価値を有するものとしてひとり歩きしたタグラインは、広く知られた周知・著名ブランドとして確立するのである。

なお、全く商標として認識されないようなタグラインであったとしても、反復継続して使用されることにより消費者がそのタグラインを商標と認識するというプロセスは、商標法3条2項の使用による特別顕著性の発生や、あるいは不正競争防止法上でいう二次的出所機能の発生（セカンダリーミーニングの獲得）のプロセスに近いものであろう。

2. 4 商標法上の「商標」との関係

タグラインは、文字から構成されるものであり、事業者が商品の販売やサービスの提供にあたって使用するものであるので、商標法上の「商標」の定義に該当するものであることは明らかである。

すなわち、商標法2条1項では「商標」を以下のように定義している。

(商標法2条1項)

この法律で「商標」とは、文字、図形、記号若しくは立体的形状若しくはこれらの結合又はこれらと色彩との結合（以下「標章」という。）であつて、次に掲げるものをいう。

- 一 業として商品を生産し、証明し、又は譲渡する者がその商品について使用をするもの
- 二 業として役務を提供し、又は証明する者がその役務について使用をするもの（前号に掲げるものを除く。）

この規定に形式的にあてはめてみると、タグラインは、商標法上の「商標」となる。

しかしながら、先に説明した通り、タグラインは企業理念や商品のコンセプトなどを効果的に伝達するという性質を有するものであり、その結果、タグラインは往々にして具体的な言葉になりやすく、消費者の視点から観察した場合には、このようなタグラインを識別標識たる「商標」と捉えるのかという問題が生ずる。

このことは、形式論ではなく、タグラインの法的保護を如何に行うのか、あるいはタグラインに係る商標権侵害の問題をどのように考察すべきか、具体的な事実を的確に捉えて、実質的な判断を行う必要があることを示している。

3. タグラインの保護と商標戦略

3. 1 識別性の判断と実務上の対応

(1) 商標権取得による保護の重要性

タグラインの保護、すなわち、自己が安心して使用するためには、さらに第三者の使用を排除するためには、商標権取得による保護が極めて重要である。そして、コーポレートブランドや個別ブランドなどと同様に、タグラインは、繰り返し使用される商標であるため、「第三者に攻撃するため」の権利取得という視点よりも、「安心して継続的な使用を確保するため」の権利取得という視点をもつことが大切である。

他方、タグラインを商標登録するためには、登録要件としての商標の識別性の問題がでてくる。商標法上、その登録要件として自他商品又は自他役務識別力（以下、単に識別力という）が求められる。独占排他的権利である商標権の性質から、独占に適さない品質表示や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は、識別力がなく、商標権を取得することができないのである。

先にも述べたように、タグラインは企業理念や商品・サービスのコンセプトなどをアピールする手法として採択されるため、商品・役務と

の関係上その内容などを表示した具体的な言葉となりやすく、短期的に商品・役務の販促活動に使用されるに過ぎない単なる標語もしくはキャッチフレーズ、キャッチコピー、スローガンと近接してくる。

そのため、権利化を図り商標登録出願したとしても、そもそも商標ではない、すなわち識別力がないとして拒絶されるという問題がでてくるのである。

識別力がないタグラインは、何人も使用可能であるため、自らも使用が可能である反面、第三者の使用を排除することはできず、商標戦略上、商標の識別性の問題を検討することは非常に重要である。

(2) 審決例・判決例の検討

タグラインの識別性について、具体的に問題となるのは、主に商標法3条1項3号及び6号の規定である。実務上は、特許庁商標課編「商標審査基準」に「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」と明記されているため、タグラインは標語もしくはキャッチフレーズ等として捉えられる場合が多く、その結果、商標法3条1項6号の規定により識別力が否定されるケースが特に問題となる。

そこで、検討の材料として、特許庁の審決及び審決取消訴訟に係る判決のうち、タグラインが商標法第3条1項6号の適用について争われ

表1 審決・判決例

#	商標	審判／裁判	指定商品・指定役務	結論	審決・判決日
1	外からスイッチサービス (標準文字)	不服2006-28577	第9類「テレビ電話装置」等, 38類「電気通信(放送を除く。)」等	識別力あり	2008/7/28
2	Keep Ecology, Save Energy	不服2006-28695	第9類「ガソリン計量機」等, 37類「管工事, 土木一式工事, 機械器具設置工事」等		2007/12/13
3	Technology Mix For the Future (標準文字)	不服2007-11730	第6類, 7類, 9類~12類, 16類, 28類		2008/5/19
4	Good Chemistry for Tomorrow (標準文字)	不服2006-22570	第1類, 2類, 4類~7類, 9類~11類, 16類, 17類, 19類~21類, 24類, 27類, 29類, 30類, 35類~37類, 39類, 41類, 42類		2008/4/30
5	AGING WITH BEAUTY (標準文字)	不服2007-19955	第3類「化粧品」等		2008/1/28
6	TECHNOLOGY FOR A HEALTHY WORLD (標準文字)	不服2007-11321	第6類, 7類, 9類~12類, 16類, 28類	識別力なし	2008/5/1
7	HOPE, TRIUMPH, AND THE MIRACLE OF MEDICINE	不服2006-6765	第42類「医薬品の試験・検査・研究・開発」		2007/2/9
8	YOU CAN'T DO E-BUSINESS WITHOUT US.	不服2003-18385	第9類「電子応用機械器具及びその部品」等		2005/11/25
9	習う楽しさ教える喜び (標準文字)	平成13年(行ケ)第45号 審決取消請求事件	第19類, 37類		2002/6/28
10	新しいタイプの居酒屋	平成19年(行ケ)第10127号 審決取消請求事件	第43類		2007/11/22

たものを中心に抽出し、どのような判断基準で本規定の適用がなされているかを検討する（表1）。

1) 肯定例

まず、識別力が肯定された審決例から検討する。表1の例1ないし5は審査の判断が覆され、審決において識別力が認められた事案である。

例1の「外からスイッチサービス(標準文字)」と例2の「Keep Ecology, Save Energy」は、不可分一体の構成からなることから、商標全体が一種の造語とみなされるとの判断により識別力が認められた。

例3の「Technology Mix For the Future(標準文字)」は、本願商標構成資料中の「Technology Mix」の文字部分は「親しまれた既成の観念を有する成語を表したものとはいえない」との判断により、構成文字全体をもって造語とみなされ、識別力が認められた。

その他、例4及び5を含め、審判において識別力が認められた多くの事案では、審判官が職権によってインターネット、新聞・雑誌上の使用の事実を調査し、一般的な使用事実が無いことをもって識別力を肯定している。

2) 否定例

次に、識別力が否定された事案を見ると、表「審決・判決例」の例6ないし8は、欧文字より構成されたタグラインであるが、いずれも対象商標を構成する語は、比較的親しまれた単語、語句であるため、当該商標が示す意味合いを容易に理解し、企業イメージの向上を訴える標語・キャッチフレーズ・スローガンに過ぎず、識別力を有しないと判断された。

また、識別性肯定事案と同様に、一般的使用事実の存在をもって識別性否定の根拠とする審決が多く見受けられた。

ただし、例9の「習う楽しさ教える喜び(標

準文字)」(東京高判平13・6・28〔平13(行ケ)45号])事件の判決では、本願商標がキャッチフレーズとして使用されていないと認定しながらも、「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」として、識別力を否定している点には留意が必要である。

さらに、例10の判決では、本願商標である「新しいタイプの居酒屋」は、出願人の店舗名「白木屋」、「笑笑」と並記する態様にて大規模かつ長期間使用されたが、これら店舗名の宣伝文句ないしキャッチフレーズとしてしか機能し得ないと判断された。

なお、株式会社リコーの対象商標「Image Communication」のコーポレートスローガンとしての識別力獲得の可能性に言及しながら、対象商標からは「画像通信」の意味合いを看取させ、また、同社固有の商標として認識されるに至っているとまで認めることはできないとして、商標法3条1項3号の適用を妥当と認めた事案が目される(東京高判平13・11・13〔平13(行ケ)72号])。本事案は、商標法3条1項3号の適否が問題となった事案であるが、商標法3条1項6号の判断基準とほぼ同様に、対象商標に接する取引者・需要者の認識、使用の事実が判断基準としてあげられている。

(3) 実務上の対応

上記に紹介した審決例及び判決例から、タグラインが全体として既成の観念を生じさせるか否かというのが商標法3条1項6号の適用の一つの判断基準となるものと思われる。

したがって、タグラインを独占排他権たる商標権として保護するためには、既成の観念を生じさせないものを採択すべきである。具体的には、企業の経営理念や商品やサービスのコン

セプトを暗示させるというタグラインの性格に留意しつつ、商品やサービスとの具体的な関連性を想起させないタグラインを採択する、あるいは全体で造語と評価できるタグラインを採択すべきである。この際、できるだけ冗長な構成は避け一体不可分の構成とすること、できれば既成の概念を有しない語もしくは語の組み合わせを包含するとより安全かもしれない。

また、近年になればなるほどインターネット、新聞・雑誌上の使用の事実は識別性を判断する根拠としてあげられることが多くなっており、それらの検討の重要性は一層高まっているといえる。したがって、対象のタグラインを保護するためには、当該タグラインが実際に使用されている事実がないか、インターネット等で調査することも重要である。

ただし、多くの審決・判決例は明確な判断基準を示さず識別性の有無を結論づけており、これだけで判断がつくものではない。

また、審判部における審査の判断の転覆率もかなり高い。

したがって、識別力の有無が微妙な場合であっても、先願権を確保するために出願しておくことが得策かもしれない。その際、識別力のある文字、図形等と結合して出願すれば、より確実に登録に導くことができる。

明らかに識別性がないタグラインは、大規模かつ長期間に使用された場合であっても、単独で登録するのは困難である。したがって、識別力のある図形等と結合することによって、登録を図るべきである。この方法の場合、タグラインの文字部分について、第三者の使用を阻止する効力はないが、識別力の判断は極めて専門的な判断が必要であり判断者の主観によって左右される側面も大きいことに鑑みると、第三者の使用を抑止する効果は十分あるものと思われる。

3. 2 類否判断と実務上の対応

あるタグラインと他のタグラインの類否判断はどのようになされるのであろうか。商標の類否判断は、商標権取得の場面のみならず、商標権侵害の場面においても重要であるため検討を加える。

商標の類否は、「同一又は類似の商品又は役務に使用された商標が、その外観、観念、称呼等によって取引者、需要者に与える印象、記憶、連想等を総合して、その商品又は役務に係る取引の実情を踏まえつつ全体的に考察すべき」ことは、氷山事件（最三小判昭43・2・27〔昭39（行ツ）110号〕民集22巻2号399頁）以降の特許庁実務及び裁判実務である。

ただし、タグラインを含め、比較的長いフレーズの商標の類否の判断において、問題となるケースは、そもそも外観や称呼を異にする場合が多いため、両商標の「観念」の類否が極めて重要である。

例えば、「いってまいりました」と「いってきました」の類似性について特許庁はいずれも「いつてきた」を丁寧にした挨拶言葉という同じ観念を生ずるとして、両商標を類似する商標と判断した（特許庁審判部 平成8年審判第20529号審決事件）。これに対して、「生活上手」と「暮らし上手」は、前者からは「生きて生活することが上手なこと」なる意味合いが生ずるのに対し、後者からは「日常を過ごすこと、あるいは暮らすことが上手なこと」なる意味合いが生ずるものといえるから、観念上同一のものとはいえず、両者は観念において相紛れるおそれはないとして、両商標を非類似の商標と判断した（特許庁審判部 昭和63年審判第106272号登録異議決定事件）。

このように、比較的長いフレーズの商標の類否においては、外観及び称呼が異なる場合でも、「観念」が類似するか否かにより、全体的な類

否が決められる場合がある。

ところが、この観念の類否判断は、実務上、恣意的な判断を含んでおり、その評価の方法も必ずしも明確な基準の下でなされているとはいえない。

先の例は、いずれも視点を変えると逆の判断とされる可能性がある事例である。例えば、「いつてまいりました」と「いつてきました」は、謙譲語と丁寧語の相違に着目すれば、その意味合いは異なり、相紛れるおそれはないという判断もあり得るであろう。また、「生活」には「世の中で暮らしてゆくこと」の意味合いもある以上、「生活上手」と「暮らし上手」は同じ意味合いを生ずるため、相紛れるおそれありとの判断もあり得るのである。

これら類否の困難性は、当然タグラインの類否の判断にも当てはまることである。

例えば、KDDI株式会社のタグライン「Designing The Future」（商標登録第5022989号）と、慶應義塾のタグライン「Design the Future」（商標登録第4956905号）は、指定役務が類似関係にありながら、並存登録されている（別表参照）。両商標は、現在形か現在進行形かの差異はあるとしても「未来を設計する」という同じ観念を生ずるものである。しかしながら、両商標の出願の審査において、両商標が類似するとの理由での拒絶理由通知が発せられることなく、商標登録されている。

この事例からも、タグラインの類否判断は混沌としているといわざるを得ない。

したがって、現状の実務上の対応としては、タグラインの類否判断は、観念のみならず、外観、称呼についても総合的に判断せざるを得ないが、取引実情等の把握などを行い両商標の類否を行うことは容易でないことを鑑みると、識別力を有するタグラインであれば、類否については厳密には捉えずに出願しておくのも一計である。

少なくとも先の慶應義塾のタグラインは、株式会社KDDIのタグラインの出願（2005年7月15日出願）の約1ヶ月半後に（2005年8月31日）されたものであるが、商標権を取得しない状態で、安心して使用継続することは相当の理論武装が必要となろう。なお、商標権を取得しておけば、紛争になり無効審判により商標登録が無効とされない限り、とりあえずその商標登録は有効なものと取り扱うことは商標実務で多数の見解である。

3.3 商標権取得後の問題点

最後に、タグラインの商標権取得後において実務上問題となる点について検討する。

商標の本質的機能は、自他商品及び自他役務識別機能にあるため、第三者が自社のタグラインをそのまま使用しても、当該使用が商品やサービスの自他商品又は自他役務識別標識として使用されていないときは、当該使用について商標権侵害は問うことができない。

また、商標を巡る紛争で頻繁に活用される制度として不使用取消審判制度（商標法50条）がある。ここでの商標権者側の防御（使用の事実の立証）において、登録商標の使用とは、形式的、名目的な使用では足りず、商標として使用されていることが要求されるため、自社のタグラインを不使用取消審判から防御するためには、実際の使用の場面において適切に商標としてタグラインを使用している必要がある。

上記の商標を巡る攻撃防御の中で、特に問題となるのは、タグラインが商品又はサービスそのものに直接的には使用されないことが多々あることである。果たして本来の商品やサービスの識別標識といえるのか、タグラインの使用が商標的な使用といえるかという点が特に問題となるのである。

ここで重要な視点は、商品又はサービスそのものに直接的には使用されない場合でも、商標

法2条3項8号に規定する広告的使用に該当すれば、商標の使用と評価されることである。

この広告的使用に該当するためには、形式的に商品やサービスの広告媒体にタグラインが一部に使用されているのみで商標の使用と評価されるのではなく、商品やサービスの識別標識として使用されているという論理構築が必要である。

例えば、「がんばれ！ニッポン！事件」（知財高判平18・1・30〔平17(行ケ)10527号〕）は、財団法人日本オリンピック委員会の登録第4481000号商標「がんばれ！ニッポン！」の使用の事実の有無が争われた事例であるが、知財高裁は「広告チラシ等の頒布は、…役務に関する広告に本件商標と社会通念上同一と認められる本件標章を付して頒布する行為であって、本件商標の『使用』に該当するものというべきである（商標法2条3項8号参照）。」とした上で、①「がんばれ！ニッポン！」が長年にわたり継続して全国的に使用されてきたこと、②もともとは、いわゆるスローガンであったとしても、そのことから直ちに所識別機能を有しないということとはできないこと、③広告において、大きな文字で目立つように記載されていること、から当該広告に接した消費者等は、スポーツクラブの役務が、オリンピック関連事業に協賛している企業によって提供されていると認識するというべきであるとして、本件標章が商標的使用の態様で使用されていないとはいえないと判断した。

この事例は、まさに権利者側のタグラインの使用は、形式論のみならず、具体的な事実関係から本来の商品やサービスに関する広告の使用と評価できるため、不使用取消審判に対する防御が成功した事例といえよう。

したがって、タグラインの商標権を取得後においては、商標権侵害を追及する場合に、適切に相手の使用態様を分析するのみならず、自己

の商標権を守る場合に備えて、形式的な使用のみならず、適切にタグラインを商標として使用しておくことが必要であろう。

ところで、不正競争防止法2条1項1号（混同惹起行為）の紛争ではあるが、「Make People Happy. 事件」（東京地判平20・11・6〔平20(ワ)13918号〕）は、タグラインの紛争として注目すべき事件である。

裁判所は、原告表示「We make people happy.」から「私たちは人々を幸せにする」との意味合いを了解できるとし、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ため、原告文言のような標語が不正競争防止法2条1項1号の「商品等表示」に該当するためには、長期間にわたる使用等によって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識別機能を獲得するに至っていることが必要であるとした。そして、原告表示「We make people happy.」は、テレビ放映等でわずかなシーンに登場するにすぎないこと、また原告の登録商標の表示と比較して小さく表示されていたにすぎないこと、そして社是あるいはモットーとして使用されているにすぎないことから、原告文言は、原告の営業を表示するものとして広く認識されているとはいえないと判断した。

このように、商標権侵害を理由とせず、不正競争防止法違反を理由として、権利追及する場合、自らが自社のタグラインの周知性獲得の具体的事実を主張、立証しなければ紛争に勝てない点は十分留意が必要である。

なお、原告表示は、特許庁に商標登録出願をしたものの、識別力を有さないとして拒絶理由通知が発せられたが、その後、意見書の提出により、識別力があるものとして登録に至っている（商標登録第5195168号）。タグラインの保護の見方について、民事と行政との判断に相違が

見られており、今後の展開が着目される場所である。

4. 結 び

本稿で取り上げたタグラインは、概念そのものが曖昧模糊としており、また、広告表現やマーケティングの観点からの書籍や論文は存在するものの、商標の側面から書かれた書籍や論文などは非常に乏しい分野である。

そこで本稿では、現に使用されているタグラインを収集するとともに、そこに含まれる実務上の問題点を整理するべく、「タグラインと商標戦略」と題して、定義の説明、商標の登録及び使用の場面での考察等を試みたものである。

ところで、新聞報道等でも取り上げられているように、特許庁をはじめ各官庁は、現在「動く商標」「音の商標」「ホログラムの商標」などの新たな商標の保護について法改正の議論を進めている。これら新たな商標は、本稿の第1章において述べたように広告の多様化等が背景になっている。本来文字により表現されるタグラインに係る商標そのものも、前記の新たな商標など多様化するであろうし、現段階でもCMな

どでは既に動くタグラインや音のタグラインは登場している。したがって、タグラインの保護は、今後一層多様な観点から考察する必要性があり、生ずる問題も一層複雑化することが予想される。

ただ、新たな動きの中でも、重要なことは、我が国は登録主義を前提とする法システムを採用していることであり、当然のことながら、企業は、広くて強い、そしてコスト上効率的な商標権を取得し、安心して事業継続する必要がある。これはタグラインにかかわらず、商品やサービスに使用される商標全般に言えることである。

注 記

- 1) 株式会社日立製作所のホームページ
<http://www.hitachi.co.jp/about/corporate/brand/inspire/>
- 2) リーダーズ英和辞典（第2版）（発行元：研究社）を参照した。
- 3) 本田技研工業株式会社ホームページ
<http://www.honda.co.jp/ThePowerofDreams/>
- 4) パナソニック株式会社ホームページ
<http://panasonic.co.jp/brand/>

別表

経営理念アピール型タグライン

■キリンホールディングス株式会社

登録番号 (区分)	第5066615号 (第1類, 9類, 29類, 30類, 31類, 32類, 33類, 36類, 37類, 42類, 43類)
登録商標	おいしさを笑顔に KIRIN

■カゴメ株式会社

登録番号 (区分)	第4814614号 (第9類, 16類, 29類, 30類, 31類, 32類, 33類, 41類, 43類, 44類)
登録商標	 自然を、おいしく、楽しむ。 KAGOME

■味の素株式会社

登録番号 (区分)	第4421775号等 (第1類, 3類, 5類, 9類, 16類, 20類, 29類, 30類, 31類, 32類, 33類, 35類, 36類, 37類, 39類, 40類, 41類, 42類)
登録商標	あしたのもと
構成例	あしたのもと AJINOMOTO.

■ナイキ・インコーポレーテッド

登録番号 (区分)	第4206837の2号 (第25類)
登録商標	JUST DO IT

■株式会社アシックス

登録番号 (区分)	第5020439号 (第18類, 25類)
登録商標	sound mind, sound body

■東レ株式会社

登録番号 (区分)	第5097337号 (第1類~45類まで全類)
登録商標	'TORAY' Innovation by Chemistry


■株式会社日立製作所

登録番号 (区分)	第4463685号等 (第1類, 2類, 5類, 6類, 7類, 8類, 9類, 10類, 11類, 12類, 14類, 15類, 16類, 17類, 19類, 20類, 21類, 24類, 35類, 36類, 37類, 38類, 39類, 40類, 41類, 42類)
登録商標	Inspire The Next
構成例	HITACHI Inspire the Next

■伊藤ハム株式会社

登録番号 (区分)	第4703301号 (第29類, 30類, 43類)
登録商標	あふれる笑顔

■株式会社永谷園

登録番号 (区分)	第4573424号等 (第29類, 30類, 31類, 32類, 33類)
登録商標	

■株式会社伊藤園

登録番号 (区分)	第3139291号 (第1類, 5類, 29類, 30類, 31類, 32類)
登録商標	自然が好きです。


■株式会社ロッテ

登録番号 (区分)	第2080086号等 (旧第4類, 30類)
登録商標	お口の恋人
構成例	お口の恋人 LOTTE

■パナソニック株式会社

登録番号 (区分)	第4767277号等 (第7類, 8類, 9類, 10類, 11類, 12類, 15類, 16類, 20類, 21類, 35類, 37類, 41類, 42類, 44類)
登録商標	ideas for life
構成例	Panasonic ideas for life

■富士通株式会社

登録番号 (区分)	第4483917号等 (第7類, 9類, 11類, 12類, 16類, 35類, 37類, 38類, 39類, 40類, 41類, 42類)
登録商標	THE POSSIBILITIES ARE INFINITE
構成例	 THE POSSIBILITIES ARE INFINITE

■株式会社東芝

登録番号 (区分)	第5091483号等 (第1類~45類まで全類)
登録商標	Leading Innovation
構成例	TOSHIBA Leading Innovation >>>

■サントリー株式会社

登録番号 (区分)	第4884535号 (第29類, 30類, 31類, 32類, 33類)
登録商標	水と生きる

■江崎グリコ株式会社

登録番号 (区分)	第4176718号 (第28類, 29類, 30類, 31類, 32類, 33類, 34類, 42類)
登録商標	おいしさと健康 Glico

■株式会社資生堂

登録番号 (区分)	第4929296号 (第3類, 5類, 16類, 21類, 29類, 30類, 32類, 35類, 41類, 44類)
登録商標	一瞬も一生も美しく

■株式会社ファンケル

登録番号 (区分)	第4973304号 (第3類, 5類, 16類, 18類, 21類, 25類, 29類, 30類, 32類, 43類, 44類)
登録商標	あなたを想うサイエンス

■キヤノン株式会社

登録番号 (区分)	第4701653号 (第2類, 9類, 16類, 35類, 42類)
登録商標	Make it Possible with Canon
構成例	Canon make it possible with canon

■株式会社リコー

登録番号 (区分)	第4071580号等 (第1類, 2類, 7類, 9類, 14類, 16類, 20類, 28類, 35類, 36類, 37類, 38類, 39類, 40類, 41類, 42類)
登録商標	Image Communication
構成例	RICOH Image Communication (※旧ロゴマーク)


■KDDI株式会社

登録番号 (区分)	第5022989号 (第1類~45類まで全類)
登録商標	Designing The Future
構成例	Designing The Future KDDI

■アステラス製薬株式会社

登録番号 (区分)	第4860630号 (第1類, 3類, 5類, 10類, 16類, 35類, 36類, 41類, 42類, 44類)
登録商標	Leading Light for Life
構成例	 astellas Leading Light for Life

■株式会社ツムラ

登録番号 (区分)	第2702873号等 (第3類, 5類, 9類, 10類, 16類, 17類, 20類, 21類, 22類, 24類, 25類, 30類, 32類等)
登録商標	自然と健康を科学する
構成例	 自然と健康を科学する 株式会社ツムラ

■第一三共株式会社

登録番号 (区分)	第2146891類 (旧第1類)
登録商標	いのち、ふくらまそう。

■本田技研工業株式会社

登録番号 (区分)	第4599911号 (第4類, 7類, 8類, 9類, 11類, 12類, 16類, 18類, 20類, 28類, 29類, 30類, 32類, 33類, 35類, 37類, 41類)
登録商標	The Power of Dreams
構成例	HONDA The Power of Dreams

■株式会社ブリヂストン

登録番号 (区分)	第4891228号等 (第9類, 12類, 25類, 28類, 35類, 37類)
登録商標	Passion for Excellence
構成例	BRIDGESTONE PASSION for EXCELLENCE

■株式会社読売新聞東京本社

登録番号 (区分)	第4773526号 (第16類)
登録商標	読む、いま。読む、先。 読む、ほんとう。

■株式会社ディノス

登録番号 (区分)	第4812599号 (第16類, 20類, 35類, 41類)
登録商標	歌うように、くらそう。

■東京瓦斯株式会社

登録番号 (区分)	第4460041号 (第7類, 9類, 11類, 12類, 37類, 39類, 40類, 42類)
登録商標	エネルギー・フロンティア

■慶應義塾

登録番号 (区分)	第4956905号 (第9類, 16類, 18類, 24類, 25類, 26類, 41類, 44類)
登録商標	Design the Future

個別ブランド強化型タグライン

■ヤマサ醤油株式会社
「ヤマサ特選有機しょうゆ」

登録番号 (区分)	第4264768号 (第30類)
登録商標	自然からの贈り物

■麒麟ホールディングス株式会社
「淡麗グリーンラベル発泡酒」

登録番号 (区分)	第5104233号 (第32類)
登録商標	イイングヨ! グリーンダヨ!!



■大正製薬株式会社
「リボビタミンD」

登録番号 (区分)	第4350593号等 (第5類, 16類, 32類)
登録商標	
構成例	

■明治製菓株式会社
「カール」

登録番号 (区分)	第4372563号等 (第29類, 30類, 32類)
登録商標	それにつけても


■大塚製薬株式会社
「オロナミンC」

登録番号 (区分)	第4859091号等 (第32類)
登録商標	
構成例	

■大塚製薬株式会社
「ボカリスエット」

登録番号 (区分)	第5192377号 (第32類)
登録商標	FAST SUPPLY, KEEP LONG


■大鵬薬品工業株式会社
「チオピタドリンク」

登録番号 (区分)	第4072656の2号 (第33類)
登録商標	 あいじょういっぽん


■カルビー株式会社
「かっぱえびせん」

登録番号 (区分)	第4913278号 (第30類)
登録商標	やめられない, とまらない

■日清食品ホールディングス株式会社
「チキンラーメン」

登録番号 (区分)	第4526144号 (第30類)
登録商標	 すぐおいしいすぐおいしい

■東海旅客鉄道株式会社
「京都観光キャンペーン」

登録番号 (区分)	第4654996号 (第16類, 39類, 43類)
登録商標	

(原稿受領日 2009年5月14日)