

ハウスマークから派生した商標の類否について

——企業実務からの一考察——

商 標 委 員 会
第 1 小 委 員 会*

抄 録 企業の代表的出所標識であるハウスマークに他の要素を付加することにより派生してできた商標（以下、「派生商標」といい、付加した要素を「付加要素」という。）は、商品やサービスによく使用されている。その「派生商標」の出願、権利化については企業によって様々な戦略や方法が存在する。そこで、本稿では、企業におけるハウスマークの重要性を踏まえながら、「派生商標」を出願、権利化する意義について、商標登録出願事例と審決例から考察する。

目 次

1. はじめに
2. 商標登録出願事例の分析
 2. 1 調査対象企業について
 2. 2 商標登録出願事例の分類
3. 審決事例の分析
 3. 1 非類似と判断された事例
 3. 2 類似と判断された事例
4. 出願事例及び審決事例から読み取れるポイント
 4. 1 ハウスマークと識別力がある「付加要素」の組み合わせ
 4. 2 ハウスマークと識別力がない「付加要素」の組み合わせ
 4. 3 ハウスマークをベースにした造語
 4. 4 ハウスマークを含む商品のパッケージ
5. おわりに

1. はじめに

企業が営業に係る商品・サービスを表示するための営業の同一性を表す営業標識のことをいわゆるハウスマークと言う。

ハウスマークそれ自体はその企業にとって最も重要な商標であり、権利化することはもちろん必要なことである。

一方で、ハウスマークにその企業が取り扱う商品やサービスに使用される個別の商標などを付加することにより派生してできた「派生商標」も、商品やサービスによく使用されている。

その「派生商標」の出願、権利化の必要性についてはいつも考えなければならず、企業によって様々な戦略や方法が存在する。

本稿では、企業におけるハウスマークの重要性を踏まえながら、「派生商標」を出願、権利化する意義について、「派生商標」を取り扱った商標登録出願事例と審決例から考察する。

なお、本稿は2011年度商標委員会第1小委員会の渡邊（小委員長，シャープ），池田（副委員長，住友スリーエム），佐々木（同，東日本旅客鉄道），根本（同，大和証券グループ本社），近江（日本電信電話），佐藤（クレハ），高木（パナソニック），田村（東芝），千葉（キヤノンマーケティングジャパン），中村（カシオ計算機），和田（MSD）の執筆による。

* 2011年度 The First Subcommittee, Trademark Committee

2. 商標登録出願事例の分析

2.1 調査対象企業について

調査対象企業は、トムソン・ロイター・プロフェッショナル¹⁾が発表している「2010年商標出願登録TOP20」より、「化学」「機械」「雑貨」「繊維」「食品」の業界ごとに上位企業を3～数社程度選出し、その中からハウスマーク及び「派生商標」を多く出願、権利化している企業を調査の対象とした。

「化学」：コーセー，資生堂，ロート製薬，久光製薬

「機械」：任天堂，KDDI，パナソニック，日立製作所，三洋電機，東芝

「雑貨」：シマノ，バンダイ，サンリオ，西友

「繊維」：アキレス，ゲンゼ，東レ

「食品」：宝ホールディングス，エスビー食品，森永製菓，日清食品

また、アスタミューゼの商標審決データベース²⁾よりハウスマークを含む商標に関する審決例を検索し、「派生商標」について審決事例があった企業をピックアップした。

前述の対象企業のほか、審決事例の検索により調査対象となった企業は、キューピー，ポッカ，ボーダフォングループ，コクヨの4社である。

2.2 商標登録出願事例の分類

前節の調査対象企業を中心に「派生商標」にかかる商標登録出願について調査したところ、構成要素であるハウスマークと「付加要素」の組み合わせ方により、「派生商標」を以下の4つに分類することができた。

(1) ハウスマークと自他商品等識別力(以下、「識別力」という)がある「付加要素」の組み合わせ

ハウスマークと既存登録又は同時期に出願した登録商標(自社名義)の組み合わせとして、以下の事例が確認され、態様により3種類に分類している。

①ハウスマークと「付加要素」が一連に表示されたもの。表1に事例を示す。

表1 事例

登録商標	区分	登録番号
Nintendo Wii	9類他	第4992561号
ニンテンドーDS 教室	9類他	第5274903号 (標準文字)

②ハウスマークと識別力がある「付加要素」との二段併記のもの。表2に事例を示す。

表2 事例

登録商標	区分	登録番号
KOSÉ COSMENIENCE	3類	第3244430号
SHISEIDO MAQUILLAGE	18類	第4973406号

③ハウスマークが小さく、「付加要素」が大きな表示態様のもの。表3に事例を示す。

表3 事例

登録商標	区分	登録番号
	32類他	第2275130号

本文の複製、転載、改変、再配布を禁止します。

	16 類他	第 5003678 号
	18 類他	第 5179318 号

(2) ハウスマークと識別力がない「付加要素」の組み合わせ

ハウスマークとその商品又は役務の普通名称や品質表示語等を組み合わせた事例は多く、以下のパターンに分類することができた。

①使用権の確保が目的と思われるハウスマークと「付加要素」の組み合わせのもの。表4に事例を示す。

例えば、表4の商標「KDDI光ダイレクト」においては、その構成中の「光」部分及び「ダイレクト」部分については共にその指定商品との関係において、前者は「光通信システムの機構、方式」、後者は「直接」等の意味合いで使用され識別力を有さないと考えられる（審判1997-20403、不服2006-24054）。

表4 事例

登録商標	区分	登録番号
資生堂サンオイル	3 類	第 643291 号
KDDI 光ダイレクト	9 類他	第 4851706 号 (標準文字)
ニンテンドーDS	9 類他	第 4853764 号 (標準文字)
Toray Shop	35 類	第 5141186 号

②「付加要素」部分につき、同一の登録商標が

あるものの識別力がないとされたハウスマークとの組み合わせのもの。表5に事例を示す。

表5 事例

登録商標	区分	登録番号
アキレス農P0	17 類	第 4413698 号 (標準文字)

(3) ハウスマークをベースにした造語

ハウスマークをベースに変形（前後に別の語を付加等）し、新たな造語となっているもの。表6に事例を示す。

表6 事例

登録商標	区分	登録番号 (権利者)
Gunzetex	24 類	第 543581 号 (グンゼ)
トレブラン TORAYBLAN	1 類他	第 2293345 号 (東レ)
トレクリーン TORAYCLEAN	24 類	第 4367108 号 (東レ)

(4) ハウスマークを含む商品のパッケージ

ハウスマークを含む商品のパッケージ又はラベル（以下、両者をまとめてパッケージという。）をそのまま図形商標として登録しているもの。表7に事例を示す。

表7 事例





表8 事例

審判番号	本件商標	類否 ³⁾	引用商標
異議 2008-900460	K O S É COSMEPORT HEAD SPA ヘッドスパ	≠	ヘッドスパ
不服 2009-4614	Hiramitsu ジェルパッチ GELPATCH	≠	ジェルパッチ
審判 1999-8022	キューピー サラダバー	≠	Saladaバー
不服 2002-3700	SEIYU FINE SELECT	≠	ファインセレクト Fine Select
異議 2000-91269	アキレス農PO (標準文字)	≠	農 P O
審判 1998-19789	Sanrio SMILES	≠	スマイル SMILE
不服 2005-5125	Panasonic PANTHERS	≠	パンサー 他

3. 審決事例の分析

「派生商標」と、その「派生商標」における「付加要素」のみからなる引用商標（登録商標）との類否を判断した審決例約30件を抽出し、両商標が互いに非類似と判断された事例と、類似と判断された事例のそれぞれについて、共通する特徴についての分析を行った。

3.1 非類似と判断された事例

「派生商標」と、その「派生商標」における「付加要素」のみからなる引用商標（登録商標）が非類似と判断された事例としては表8に示す事例があった。以下に分析を行う。

(1) ハウスマークと「付加要素」の識別力の差による事例

商標「KOSE/COSMEPORT/HEAD SPA/ヘッドスパ」(第5159924号, 3類)においては、「本件商標に接する取引者、需要者は、その構成中の「HEAD SPA」及び「ヘッドスパ」の文字部分を頭髮・頭皮のケアとマッサージに適した商品であること、すなわち、商品の用途、品質等を表示したものとして認識し理解するに止ま

り、(中略) 加えて、本件商標の構成中「KOSE」の文字は、株式会社コーセーが化粧品について使用する商標として知られており、また、(中略)「KOSE COSMEPORT」の文字は、株式会社コーセーの子会社たる「コーセーコスメポート」の略称と認識され、「本件商標は、「HEAD SPA」又は「ヘッドスパ」の文字部分のみを捉えてこれより生ずる称呼及び観念を持って取引に資されるようなことはない」として、引用商標とは非類似と判断された(異議2008-900460)。

商標「Hisamitsu/ジェルパッチ/GELPATCH」(商願2005-108943第5281863号, 3類)においては、「Hisamitsu」の欧文字は、請求人の商号の略称の欧文字表記であって、需要者の間に広く認識されているものである。本願商標の構成中の「ジェルパッチ」(中略)「GELPATCH」の文字は、本願の指定商品との関係において、「ジェル状のものを塗布又は含浸させた肌の手入れ用パッチ(補修剤)」程の意味合いを認識させる語として取引上一般に使用されているといい得るもので(中略)本願指定商品の品質、形状等を表示するに止まり、自他商品の識別標識としての機能を果し得ないか又はその機能が極めて弱い」として、引用商標とは非類似と判断された(不服2009-4614)。

同様の事例として「キューピー/サラダバー」(商願H09-116515, 31類)のケース(審判1999-8022)が挙げられる。

商標「SEIYU/FINE SELECT」(商願H11-107513, 25類他)においては、「その構成中上段の「SEIYU」の文字は、スーパーマーケットを展開する請求人(出願人)のハウスマークとして一般に広く知られたものであるのに対し、構成中下段の「FINE SELECT」の文字部分は、上段の「SEIYU」の文字に比べ小さくかつ書体を異にして書かれ、しかも、それを構成する「FINE」の文字が「すばらしい、見事な」等の意味を、また、「SELECT」の文字が「選

り抜きの、精選した、極上の」等の意味を有するものであって、該文字部分全体として「すばらしい極上品」程の意味合いを認識させるにすぎず、本願の指定商品との関係においては自他商品の識別標識としての機能が弱いものである。」として、引用商標とは非類似と判断された(不服2002-3700)。

商標「アキレス農PO」(第4413698号, 17類)においては、書籍や新聞記事等の記載を根拠として、「構成中の「農PO」の文字部分は、本件商標の指定商品である「農業用ポリオレフィン系フィルム」の略語と認め得るものであるから、該文字部分はその指定商品との関係においては自他商品識別標識として機能し得ないもの」として、引用商標とは非類似と判断された(異議2000-91269)。

(2) 表示態様により識別力が判断された事例

商標「Sanrio/SMILES」(商願H08-127963, 27類)においては、本願商標は、「丸味を帯び、極めて肉太かつ顕著に表示された「Sanrio」(当該構成中の末尾における「o」の文字は、先頭の「S」の大文字に拮抗する如く他の構成文字よりも若干大きく、かつ、いわゆるハート型に変形されている。)の文字を上段に配し、その下段の中央部に、細字をもって小さく「SMILES」の文字を配した構成」であり、「上段における「Sanrio」の文字は、本願商標中において、圧倒的顕著に表示されているために、極めて印象深く、さらに、請求人(出願人)の代表的出所表示標識としても、この種の業界において、少なからず知られている」のに対し、「その下段において、細字をもって極めて小さく表示された「SMILES」の文字は、上段の「Sanrio」の文字に抱きかかえられている如く該文字の内奥に埋没していて、それ自体、視覚印象に乏しく、むしろ、両文字は一体的に表現されているとの印象を強く抱かしめる」と認定され、「このよ

うに軽重の差をもって表現された本願商標からは、もはや、原審説示の如く、「SMILES」の文字部分が単独で商品識別の機能を発揮し得るとみるのは困難であって、これに接する取引者、需要者が殊更、「SMILES」の文字部分をもって取引にあたるというべき合理的理由は見出せず、「本願商標より生ずる「サンリオスマイルズ」の称呼も格別冗長というべきものでなく、よどみなく一連に称呼し得る」として、引用商標とは非類似と判断された（審判1998-19789）。

商標「Panasonic/PANTHERS」(商願2004-68258, 24類他)においては、本願商標は「Panasonic」の文字、「PANTHERS」の文字、豹の図形がそれぞれ着色され、バランスよく配置され全体としてまとまりのある構成からなるもの」であり、また「財団法人日本バレーボール協会（Vリーグ）に属する請求人のバレーボールチームの愛称ないしはロゴマークとして平成3年以来バレーボールの大会や各種イベントにおいて使用され、「パナソニックパンサーズ」として報道等」されていることにより、「全体が不可分一体のものとして認識し把握され、「パナソニックパンサーズ」の称呼をもって相当程度広く知られ」、「全体として「パナソニックパンサーズ」の一連の称呼のみを生じ、上記バレーボールチームを想起させる」として、引用商標とは非類似と判断された（不服2005-5125）。

(3) 小 括

以上より、「派生商標」におけるハウスマークと「付加要素」とを対比した結果、「付加要素」部分と同じ商標の引用商標（登録商標）が存在していたとしても、「付加要素」部分に識別力がないと認識されるか、又は、実質的に識別力がないと認識される場合は、その「派生商標」の要部はハウスマークの部分であるとして、その「派生商標」と引用商標とは互いに非類似とされる傾向にある。

また、「付加要素」の態様がハウスマークの態様に比べて小さく表示されている場合や、全体として一体不可分のものとして認識されるといった実状がある場合も、その「派生商標」と引用商標とは互いに非類似とされる傾向にあることがわかる。

3. 2 類似と判断された事例

「派生商標」と、その「派生商標」における「付加要素」のみからなる引用商標（登録商標）が類似と判断された事例としては表9に示す事例があった。以下に分析を行う。

表9 事例

審判番号	本件商標	類否 ³⁾	引用商標
不服 2005- 65049	VODAFONE LIVE	≒	LIVE ライブ
不服 2008- 3316	TOHO CINEMAS CHANTER	≒	シヤンテ CHANTER 他
不服 2008- 3316	学校法人モード学園 東京医専	≒	東京医専 (標準文字)
不服 2006- 8035	 HEIWA ALPHA	≒	アルファ ALPHA

(1) 「付加要素」が有する識別力により類似と判断された事例

商標「VODAFONE LIVE」(国際登録第794762号, 9類他)においては、「VODAFONE」の文字部分は、請求人（出願人）の取扱い商品及び役務ないし商号の略称を表示する代表的な出所表示標識として、取引者、需要者間において広く認識された標章と認められるものである」

が、「簡易迅速を尊ぶ取引の実際にあつては、本願商標に接する取引者、需要者は、代表的出所表示部分を省略して個別商標部分である「LIVE」の文字部分のみをもって取引に資する場合も決して少なくないというのが相当」として、引用商標と類似と判断された（不服2005-65049）。

商標「TOHO CINEMAS/CHANTER」（商願2009-83356, 16類）においては、「本願商標は、「TOHO CINEMAS」の欧文文字と「CHANTER」の欧文文字とが、分離して観察することが不自然といえるほどに密接に結びついたものということとはできず、各々が、自他商品の識別標識として機能するものというべきである。してみれば、本願商標に接した取引者・需要者は当該「CHANTER」の欧文文字部分に着目し、これより生ずる称呼・観念をもって取引に当たる場合も決して少なくないものというのが相当であるから、本願商標は、当該文字部分に相応した英語読みの「チャンター」又はフランス語読みの「シャンテ」の称呼及び英語の「歌手」又はフランス語の「歌う」の観念をも生ずるものと判断するのが相当である。」として、引用商標と類似とされた（不服2010-19548）。

同様の事例として商標「学校法人モード学園／東京医専」（商願2006-79584, 41類）のケース（不服2008-3316）が存在する。

(2) 表示態様が識別力の判断に影響を与えた事例

また、その構成中のハウスマークが「付加要素」と比べて態様が小さい次のようなケースも存在した。

商標「HEIWA/ALPHA」（商願2005-27702, 9類他）においては、「図形部分と、「HEIWA」及び「ALPHA」の各文字部分は、それぞれ上段、中段及び下段に分かれて配置され、かつ、各文字部分は、（中略）文字の大きさも相違し、そ

れぞれが視覚的に分離して看取されるばかりでなく、その構成全体をもって、特定の意味合いを想起させるものともいい難く、他に、外観、称呼及び観念上、常に一体不可分とみるべき格別の理由も見だし難いものであつて、それぞれの各構成部分が独立して自他商品・役務の識別標識の機能を果たし得るものであるというのが相当である。そうとすると、（中略）「HEIWA」及び「ALPHA」の文字部分に着目し、これより生ずる称呼をもって取引に資することも少なくないというのが相当である。してみれば、本願商標は、（中略）「ALPHA」の文字は、「アルファ【A・ α 】」（alpha）（ギリシャ語の第一字母）を想起させるから、これより、「アルファ」の観念を生ずるものというのが相当」として、引用商標と類似と判断された（不服2006-8035）。

(3) 小括

以上から、「付加要素」の識別力が比較的強い場合は、「派生商標」における「付加要素」のみからなる部分も要部として認識され、「付加要素」のみと同じ商標の引用商標とは互いに類似とされる傾向にあることがわかる。

また、ハウスマーク部分の表示態様が、「付加要素」の表示態様に比べ小さく、顕著とは言えない場合は、3. 1節のように非類似とは判断されない傾向にあると考えられる。

4. 出願事例及び審決事例から読み取れるポイント

2. 2節において、「派生商標」の商標登録出願事例を、(1) ハウスマークと識別力がある「付加要素」の組み合わせ、(2) ハウスマークと識別力がない「付加要素」の組み合わせ、(3) ハウスマークをベースにした造語、及び(4) ハウスマークを含む商品のパッケージの4つに分類した。

本章ではそれぞれの類型について、そのメリ

ットとデメリットについて分析を行った。

4. 1 ハウスマークと識別力がある「付加要素」の組み合わせ

ハウスマークと識別力がある「付加要素」の組み合わせからなる「派生商標」の出願、権利化については、表10のようなメリットとデメリットが考えられる。

表10 メリットとデメリットの比較

メリット	デメリット
①使用権の確保	①管理やコスト面での 負荷の増加
②第三者による権利行使の回避が可能	②権利行使の観点から の不効率な権利確保
③第三者の後願への牽制となり得る	③登録商標と同一性が 認められない範囲で の商標の使用が第三 者の商標権の侵害と なり得る
④権利化の可能性が高まることもある	

(1) メリット

当該「派生商標」を出願、権利化するメリットの1点目としては、我が国では先願主義のもと、権利化のためには出願をしなければならず、出願することによってはじめて権利化の道がひらけ、権利化することにより安定的な使用権を確保することができる点が挙げられる。

また、2点目としては、実際の使用場面で、登録商標と同一性が認められる範囲で使用している限り、仮に識別力がある当該「付加要素」について、既に同一又は類似する商標が第三者により出願、権利化されている場合であっても、登録商標が存在する限り、当該第三者から権利行使を受けることを回避し得る点が挙げられる。

次に、3点目としては、当該「付加要素」についてまだ誰も商標登録をしていない場合、第

三者による当該「付加要素」のみからなる後願商標の登録を排除できる可能性が高くなる。

さらに、4点目として、識別力がある当該「付加要素」について、既に同一又は類似する商標が第三者により出願、権利化されている場合であっても、3. 1節の(2)項で挙げた事例のように、考慮されるべき実状が存在する場合にはハウスマークと当該「付加要素」とを一体化させることにより、権利化の可能性が高まることもある点が挙げられる。

(2) デメリット

一方、デメリットの1点目としては、ハウスマーク及び「付加要素」を各々権利化している場合は、それぞれの商標権に基づき当該「派生商標」を使用することが可能となるにもかかわらず二重の権利維持といった管理やコストの面で負荷が増える点が挙げられる。

また、2点目としては、権利行使の観点からも二重の権利となり得ることから不効率な権利確保ということが言える。

さらに、3点目としては、当該「派生商標」の権利化ができて、当然、専用権が認められる範囲で使用しなければならず、当該「付加要素」の使用態様によっては第三者の商標権を侵害するおそれが生じる場合があることに留意しなければならない。特に企業の事業部門などにおいては、当該「派生商標」が権利化されているからといって、当該「付加要素」のみの使用も問題ないと考えて当該「付加要素」のみで使用してしまい、第三者の商標権を侵害してしまうという危険性に留意しなければならない。

(3) 小 括

いずれにせよ、当該「派生商標」の出願、権利化については、自社が当該「付加要素」のみからなる商標を権利化しているかどうかや、第三者が当該「付加要素」と同一又は類似する商

標を登録しているかどうかなどでそのメリットとデメリットに影響するため、そのような周辺の状態を確認し、その上で、出願、権利化する必要性を十分検討するべきと考える。

4. 2 ハウスマークと識別力がない「付加要素」の組み合わせ

ハウスマークと識別力がない「付加要素」の組み合わせからなる「派生商標」の出願、権利化については、表11のようなメリットとデメリットが考えられる。

表11 メリットとデメリットの比較

メリット	デメリット
①使用権の確保	①管理やコスト面での負荷の増加
②権利化の可能性が高まる	②「付加要素」について独占排他的な使用はできない
③第三者の後願への牽制となり得る	③商標の希釈化を招くおそれがある

(1) メリット

当該「派生商標」を出願、権利化するメリットの1点目としては、「付加要素」部分と同一又は類似する商標が第三者により出願、権利化されていたとしても、当該「派生商標」を商標登録することができれば、登録商標の専用権の範囲においては安定的な使用権を確保できる点が挙げられる。

また、2点目としては、識別力の関係で登録が困難な「付加要素」を含んでいる場合であっても、ハウスマークと「付加要素」との一体化により、また、ハウスマークにおける識別力や著名性により、権利化の可能性が高まる点が挙げられる。

さらに、3点目として、識別力がないと考えていた「付加要素」について仮に識別力を有す

ると判断される場合でも、まだ誰もその「付加要素」について商標登録していなければ、第三者による当該「付加要素」のみからなる商標登録を排除できる可能性が高くなる点があげられる。

(2) デメリット

一方、デメリットの1点目は、「付加要素」について明らかに識別力がないと判断される場合には、実質的にハウスマークを2重に商標登録することと同じ意味しか有さず、使用権の確保の面、第三者への権利行使の面、そして権利化に対する牽制の面、管理やコスト面で負荷が増える点に留意しなければならない。

また、2点目としては、「付加要素」部分については、独占排他的に使用する権利は生じない点に留意しなければならない。

さらに、3点目としては、当該「派生商標」については、専用権の範囲で徹底して使用し続けることにより、ハウスマーク単独で使用される場面が減り、これにより、本来のハウスマーク単独の商標としての機能が弱まる懸念される。しかも、ハウスマーク+ α 、ハウスマーク+ β といった、「派生商標」が積みあがっていき、その後のブランド戦略や事業戦略の変更などにより、個々の「派生商標」が事業の譲渡等により異なる商標権者に移転されることもあり得るため、その場合は権利者が分散するリスクがある。従って、十分に検討されたブランド戦略や事業戦略に基づき出願、権利化する必要性が高いと判断できる場合はさておき、その必要性が見出せない場合は、ハウスマーク商標の希釈化のリスクの方が大きく、その点も念頭に置かなければならない。

(3) 小 括

このような「派生商標」の出願、権利化について、その理由を検討してみると、前述のよう

なメリットがあるだけでなく当該「付加要素」に関し、同一又は類似する可能性がある第三者の登録商標が既に存在する場合においては、出願、権利化することのメリットは大きいと言える。

また、そもそも実際に出願してみないと権利化できるかどうか不明確であり、実務上からは、第三者とのトラブル防止という防護的な側面からの出願、権利化を図るケースが多いと推測される。

いずれにせよ、このような「派生商標」については、ハウスマークを組み合わせることにより、登録の可能性は高くなるが、その出願の必要性については、「付加要素」の部分に同一又は類似する登録商標を第三者が保有しているかどうかや、識別力がないと考える「付加要素」について、本当に識別力がないのかどうかをよく検討する必要がある。なお、言うまでもなく識別力がない「付加要素」と考えてハウスマークと組み合わせて出願したところ、実は、当該「付加要素」単独でも、識別力を有していると認識され、権利化できる可能性があることには留意が必要である。

4. 3 ハウスマークをベースにした造語

ハウスマークと「付加要素」（識別力の有無を問わない）を同書同大一連一体スペース無しで組み合わせたハウスマークをベースにした造語商標の出願、権利化について、表12のようなメリットとデメリットが考えられる。

表12 メリットとデメリットの比較

メリット	デメリット
①確実な権利保護が可能	①社名変更やハウスマークの変更があった場合、無駄になる可能性あり
②著名になれば、ブランド価値が向上	②造語商標間で混同を生じるおそれがある
③権利化の可能性を高め	

ハウスマークをベースにした造語商標については、造語商標であるために識別力の有無については懸念することは少なく、第三者の先願商標と類似するといったことが比較的少ないと考えられる。また、社名及びハウスマークとの統一感が生まれ、社名やブランドが確固として確立している場合や、明確なブランド戦略がある場合などは、参考になるものと思われる。

一方、ハウスマークをベースとしたブランド価値の創造や価値の更なる向上に繋がりやすいというメリットがある反面、社名変更やハウスマークの変更があった場合は、大きな影響が出やすいという側面がある。

また、社内もしくはグループ内において類似する商標が乱立している場合などは、一般の取引者・需要者の商品選別の際に混同が生じるおそれもあることは留意する必要がある。

4. 4 ハウスマークを含む商品のパッケージ

ハウスマークを含む商品のパッケージの商標の出願、権利化について、表13のようなメリットとデメリットが考えられる。

表13 メリットとデメリットの比較

メリット	デメリット
①不正競争防止法に基づくよりも権利行使が容易	①パッケージの種類だけ出願関連費用が必要
②権利の存在の明確化	②商品リニューアル等により登録商標と同一性がない商標の使用態様となるおそれがある
③パッケージデザインとして権利化可能	③商標権の効力が及ぶ範囲が曖昧になるおそれがある

ハウスマークを含む商品のパッケージの出願、権利化のメリットは、実際に販売する商品

パッケージのデザインとしての商標を権利化することにより、パッケージデザインが類似する第三者の商品に対する権利行使の際に、不正競争防止法に基づく権利行使の場合に必要な周知性、著名性や混同のおそれなどを立証する必要がなく容易に権利行使できる点が挙げられる。

また、商標権として権利の存在が明確になる。

一方、頻繁にパッケージが変更されるようなケースでは、出願、権利化を図っても、その活用期間が限られることから、デザインのサイクル等も考慮の上、出願、権利化を図る必要があり、管理やコスト面の負荷が増える。

また、当初に出願、権利化したパッケージデザインの商標から、商品のリニューアル等により実際のパッケージの使用態様とかけ離れてしまうことに留意が必要である。

さらに、権利行使の場面で、登録商標の態様と第三者の実際の商品パッケージとの比較において、個々の要素は似ているにもかかわらず、全体として見ると非類似と思われる場合や、文字（ロゴ）部分だけが全く異なる場合など、構成要素が多岐にわたると、構成要素毎の比較とともに全体的な類否の判断に際し、どこまでが商標権の効力が及ぶ範囲なのか判別がしにくいものと考えられる。

5. おわりに

企業における商標実務の観点から、ハウスマーク及びその「派生商標」の管理は最も重要な点の1つである。本稿では、各企業における「派生商標」の商標登録出願事例を分類し、審決例でのハウスマークと「付加要素」部分の取り扱いについて考察し、「派生商標」の出願、権利化を図る意義について検討した。

本稿が、企業の商標実務担当者にとってハウスマーク及びその「派生商標」の出願、権利化及び使用等の管理について考える上で、その一助となれば幸いである。

注 記

- 1) トムソン・ロイター・プロフェッショナル(株)
<http://trademarks.thomsonreuters.com/sites/default/files/content/documents/top20-2010.html>
 - 2) アスタミューゼ(株) (旧(株)パテントビューロ)の商標審決データベース
<http://shohyo.shinketsu.jp/>
 - 3) 「≡」は類似。「≠」は非類似。
- URL参照日はいずれも2012年3月5日。

(原稿受領日 2012年2月22日)