

■ 4条1項11号

不服 2018-2381

<本願商標>

「健幸習慣」(標準文字)

第5類「サプリメント, 乳幼児用粉乳」及び第30類「菓子, パン, サンドイッチ, 中華まんじゅう, ハンバーガー, ピザ, ホットドッグ, ミートパイ, 調味料, アイスcreamのもと, シャーベットののもと, 穀物の加工品, 即席菓子のもと」

※審判請求時による補正後の指定商品

<結論>

原査定を取り消す。本願商標は、登録すべきものとする。

<原査定理由>

健康習慣

引用商標：

第29類「食肉, 食用魚介類(生きていたものを除く。), 肉製品, 加工水産物, 豆, 加工野菜及び加工果実, 冷凍果実, 冷凍野菜, 卵, 加工卵, 乳製品, 食用油脂, カレー・シチュー又はスープのもと, こんにゃく, 豆乳, 食用たんぱく, ビフィズス菌及びラクチュロースを主材料とする粒状・粉状にした加工食品」及び第30類「調味料, 香辛料, 食品香料(精油のものを除く。), 米, 脱穀済みのえん麦, 脱穀済みの大麦, 食用粉類, 食用グルテン, 穀物の加工品, 菓子及びパン, 即席菓子のもと, イーストパウダー, こうじ, 酵母, ベーキングパウダー, 酒かす」

<理由>

※読みやすくなるように、以下、当事務所にて下線や改行等を挿入しております。

(1) 本願商標

本願商標は、「健幸習慣」の文字からなるところ、その構成中、前半の「健幸」の文字は、辞書に収録された成語であるとは認められないものの、「健」及び「幸」の文字は、それぞれ「健やか」及び「幸せ」等の意味を有する語としていずれもよく知られているものであり、また、後半の「習慣」の文字は、「日常の決まりきった行い」等の意味を有する語であるから、本願商標からは、全体として、「健やかで幸せになるための習慣」程の意味合いが理解されるものである。

そして、職権調査によれば、例えば、新聞記事において、「健幸」の文字が、「健やかで幸せ」又は「健康で幸せ」程の意味合いで使用されている実情がある。

そうすると、本願商標は、その構成文字に相応して、「ケンコウシュウカン」の称呼を生じ、「健やかで幸せになるための習慣」程の観念を生じるものである。

(2) 引用商標

引用商標は、「健康習慣」の文字からなるところ、その構成中の「健康」の文字は、「身体に悪いところがなく心身がすこやかなこと」の意味を有する語であり、また、「習慣」の文字は、「日常の決まりきった行い」等の意味を有する語であるから、引用商標からは、全体として、「健康になるための習慣」程の意味合いが理解されるものである。

そうすると、引用商標は、その構成文字に相応して、「ケンコウシュウカン」の称呼を生じ、「健康になるための習慣」程の観念を生じるものである。

(3) 本願商標と引用商標の類否

本願商標と引用商標の類否について検討すると、外観においては、本願商標は、上記(1)のとおり、「健」、「幸」及び「習慣」の3つの語からなると理解されるものに対し、引用商標は、上記(2)のとおり、「健康」及び「習慣」の2つの語からなると理解されるものであるから、両者は、異なる構成からなるものというのが相当であり、外観上、判然と区別し得るものといえる。

次に、称呼においては、本願商標と引用商標とは、共に「ケンコウシュウカン」の称呼を生じるものであるから、称呼上、同一である。

そして、観念においては、本願商標は、「健やかで幸せになるための習慣」程の観念を生じるものであるのに対し、引用商標は、「健康になるための習慣」程の観念を生じるものであるから、両者は、観念上、相違するものである。

そうすると、本願商標と引用商標とは、共通の称呼を生じるとしても、外観においては、判然と区別し得るものであり、観念においても異なるものであるから、これらを総合して全体的に考察すれば、商品の出所について混同を生ずるおそれのない非類似の商標というのが相当である。

(4) まとめ

以上のとおり、両商標は非類似の商標であるから、本願商標が商標法第4条第1項第11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。

その他、本願について拒絶の理由を発見しない。

よって、結論のとおり審決する。

<弁理士コメント>

本願商標「健幸習慣」と引用商標「健康習慣」は、共に「ケンコウシュウカン」の称呼を生じるとしても、外観においては、判然と区別し得るものであり、観念においても異なるものであるから、これらを総合して全体的に考察すれば、商品の出所について混同を生ずるおそれのない非類似の商標というのが相当であるとされました。

個人的には、大きな疑問の残る審決です。なぜなら、本件の場合、8音という比較的長い称呼の共通性を、外観と観念の差異が凌駕しているとは、当職には思えないからです。

特に、観念については、「健やか」と「健康」は実質的に同じような意味合いでしょうから、一方に「幸せ」の要素が入ったからといって、需要者や取引者が抱くイメージにはさほど差がないように思います。

外観についても、指定商品の分野を考慮すれば、需要者が高い注意力を払って商標を判別するとは思えませんし、「幸」と「康」の文字がそこまでシンプルな漢字でもないことを考慮しますと、たとえばパッケージ等に比較的小さくプリントされた場合や、印刷がやや滲んだ場合などは、商標全体としての判別は困難なのではないかと思えます。

近年の審決における「総合して全体的に考察」の判断手法としてはよくあるパターンではありますが、本件はやや形式的にすぎるのではないのでしょうか。引用商標の実質的な類似範囲（禁止権）というものは、はたして存在するのでしょうか。

(弁理士 永露祥生)

<2019年3月7日>