

## ■本書の楽しみ方

大抵の企業は、新しい商品名やロゴマークといった商標を考案すると、商品やサービスとして発売する前に、まずは商標出願を行い、商標登録を目指すのが一般的です。商標出願登録が遅れてしまうと、誰かに先にその商標を登録されてしまうかもしれませんし、そうでなくとも自社商標の保護を開始するタイミングを遅らせることになるからです。こうした考えに基づいて日本で新規に出願される商標の数は、現在では実に年間約11万〜12万件にものほります。

こうして出願される膨大な量の商標には、それぞれに、出願企業の「その商標を用いてこんなビジネスをしてやろう」、「こんな名前の商品売っていいこう」という意志やプランニングが背景にあるわけです。ある企業の登録商標や出願中商標の一覧を見れば、その企業のビジネスプランや、ブランド戦略が透けて見えるといっても過言ではありません。そう考えると、商標は、例えば株価値チャートやIR情報と同じくらい、その企業の体質や経営状況を写し出す鏡であると言いうこともできるでしょう。

ただ、そうはいっても、年間約11万〜12万件です。これだけの量の商標があれば、透けて見える意識や戦略にもピンからキリまであります。

中には、その商標、時代を先取りし過ぎてる！と先見の明に舌を巻いたり、深い商品哲学が内包された商標に頭を垂れたり、洒落やとんちの効いた名商標に思わず「ウマイ！」と、膝を叩いたりすることもしばしばあります。一方で、真面目に商品会議したんだらうけど、なんでそんなネーミング？と首をかしげたり、独占欲の強すぎる商標戦略にあざとさを感じたり、意外な会社や有名人が意外な権利を保有していることに気付かされたりと、商標がさまざまな驚きや、時に笑いを提供してくれることも少なくありません。

本書は、そんなさまざまな名商標、珍商標を集め、その出願・登録に至った事情や権利の強弱、そこから浮かび上がる、商標制度や商標マネジメントが抱えるさまざまな課題等を、なるべくサクサク読める分かりやすい文体と手法によ

つて（時に憶測も交えつつ）考察するという趣旨において執筆されました。

商標の出願・登録という行為には、「商売っ気」という非常に興味深い、企業の心情・思惑・打算が多かれ少なかれ反映されています。商標それ自体は、単なる単語・語句であるか、あるいはデザインでしかありません。しかし、その背景に存在するさまざまな人間模様を想いを馳せると、そこにはさまざまな発見があるのです。

なお、本書における記述は右記の趣旨に基づくものであり、取り上げた商標についてその価値を貶めたり、権利者らを批判する意図はないことを、念のためここに申し添えます。

# ファミコン FAMICON

【商標】ファミコン／FAMICON

【権利者】任天堂株式会社

【指定商品】家庭用テレビゲームおもちゃ、家庭用テレビゲームおもちゃ用プログラム 他

【出願日】1983年10月31日

【登録日】1986年1月24日

## ■ファミコンウォーズ勃発。

言わずもがな、テレビゲームの歴史を変えた任天堂の名機である。その商標権は、無論任天堂が保有しているが、なんと実はこの商標、最初に出願したのは家電大手のシャープであった。出願月の1983年10月とは、任天堂のファミコン発売月である同年7月から僅か3カ月余りというタイミングだ。一体なぜ、シャープが「ファミコン」を商標出願したのだろうか？

実は、シャープにはこの商標を保護しておく理由があった。同社は1979年に、なんと「ファミコン」という名のオープンレンジを製造販売していたのである。一方、任天堂にとっては、この時期に「ファミコン」を自社ブランドとして認識するのはまだ難しかったと思われる。というのも、実は「ファミコン」は商品名ではなく、消費者が使い始めた愛称に過ぎないからだ。正式名は「ファミリーコンピュータ」であり、発売から3カ月というタイミングでは、任天堂は自社商品がそんな愛称で呼ばれているとは気付けなかった可能性が高く、ましてや商標登録の必要性など感じていなかったに違いない。

つまり1983年の時点では、任天堂よりもシャープの方が、「ファミコン」というブランドに価値を見いだしており、ゆえにゲーム機が「ファミコン」と呼ばれている事に敏感に反応し、先んじて出願に着手したのではなからうか。「何？ 巷でゲーム機が『ファミコン』と呼ばれて流行しかけている!! 冗談じゃない! 『ファミコン』はうちのブランドだよ!」

と、担当者が思ったかどうかは分からないが、シャープは83年から85年にかけて、この「家庭用テレビゲームおもちゃ」に関する出願をはじめ、本来電子レンジとは何ら関係ないはずの、家具や台所用品、医療機械器具などを指定して次々と「ファミコン」の商標出願を行ったのである。

だがその後、商標権の有無に関係なく、「ファミコン」は任天堂のブランドとして爆発的に浸透していった。シャープブランドとしての「ファミコン」の存在感が薄れる一方、任天堂は、自社ブランド化した「ファミコン」の権利をホールドする必要に迫られた。

このような事情があつてか、結局本商標は、1985年10月17日付で、任天堂がシャープから譲渡を受けている。買取に一体いくらかけたのか、気になるところではある。なお他の商標も順次任天堂に移転したが、オープンレンジを含む家電についての商標「ファミコン」だけは、今もシャープが権利者である。



シャープ オープンレンジ「ファミコン」広告  
出典：「朝日新聞 夕刊」1979年9月25日付

# 草刈機まさお

[商 標] 草刈機まさお

[権利者] 株式会社筑水キャニコム

[指定商品] 草刈機

[出願日] 1994年1月10日

[登録日] 1997年1月31日（現在は存続期間満了により  
権利消滅）

※図形商標は権利存続

## ■二枚目すぎる草刈機

草刈機まさお…何度声に出して読んでも、これは天才にしか思いつかない商標だと思いい知らされる。

日本屈指の二枚目俳優、草刈正雄の著名性と、その珍しい姓である「草刈」に注目し、指定商品である「草刈機」に掛け合わせるといふ、小学生にしか思いつかないような発想を、大人にしかできない決断力で採用した奇跡の商標である。普通、会議で思いついてもくだらなすぎて言い出せないぞこれは！

よほど風通しのよい企画会議で、活発なディスカッションができる環境なのだろうと感心してしまつたが、実はこの商標、会議で決まつたわけではなく、同社社長が髭剃りの真つ最中に閃いて採用したのだという。正に天からの啓示であろう。筑水キヤニコム社ホームページから、髭剃り中の社長の言葉を引用すればこうだ。

「どうだ。草刈機…まさお！」

なんかもう、ニュートンがりんご落下から万有引力の法則を発見したその瞬間にすらひけを取らないインパクトではないか。

「そうだ。りんごが落ちる…？これが引力！」

もはやここまでくると、草刈正雄自身が、この草刈機のためにこの世に名を与えられたのではないかという錯覚にすら陥つてしまう。

そして常人ならば、これに続いて草刈機たまよ（草刈民代）、草刈機まゆう（草刈麻有<sup>※1</sup>）などの姉妹品の存在を想像するであろう。しかし実際、同社が「まさお」に続いて商標出願しているのは、「草刈機みさき」であつた。

…誰っ!?

※1 草刈正雄の実娘であり、セブンティーンモデル、女優。

# 腹筋崩壊

[商 標] 腹筋崩壊

[権利者] 株式会社ドワンゴ

[指定商品] ダウンロード可能な移動体電話機のための待ち受け用の画像（静止画・動画・音声付の静止画・音声付きの動画を含む。）、その他のダウンロード可能な画像（静止画・動画・音声付の静止画・音声付きの動画を含む。）他

[出願日] 2008年 8 月 21 日

[登録日] 2009年 2 月 6 日

## ■大ケガ。

肉離れよりもっと酷い症状の、いわゆる筋断裂と呼ばれる外傷は、野球選手やサッカー選手などのアスリートがしばしば経験するものだが、同時に最も歓迎されないケガのひとつだ。筋肉が完全に断裂した状態であり、ひどい内出血と鋭い痛みを伴う大ケガなのである。柔道家の井上康生選手も、かつて大胸筋を断裂し、一時は選手生命が危ぶまれたことがあったという。

**それが、よりにもよって腹に降りかかった！** これはもう呼吸をするたびに腹に痛みが走って仕方がない！

「腹筋崩壊」ということは、つまりはそういうことだろうか!?

移動体電話機のための待ち受け用の画像をダウンロードしている場合ではない！ 早く病院に行きなさいっての！

商標権者であるドワンゴ社は、携帯電話やインターネット向けのゲームや動画等を制作・配信するIT企業。「腹筋崩壊」は、同社の子会社が運営する動画投稿サイト「ニコニコ動画」において、投稿された面白動画について付される名称として使用されている。

要するに、「腹筋が崩壊するほど笑える動画」ということなのである。

種を明かせばなんてことはないが、しかし、アスリートが最も避けたいケガである「腹筋崩壊」を、インターネット動画の愛好者は、むしろ好んで探してダウンロードしているという構図になる。うーん、体育会系と文化系の人種は、やはりどこまで行っても交われないものなのか。





# 100年前のカレー

[商 標] 100年前のカレー

[商標権者] エム・シーシー食品株式会社

[指定商品] カレーのもと

[出願日] 2001年9月17日

[登録日] 2002年6月28日

■もはや文化遺産。

何度挑戦しても、人数分びつたりのカレーを作れないのは私だけだろうか。一人分を作ろうと思えば二人前になり、二人分を作ろうと思えば三人前になる。カレーは作れば必ず余る。これ、なんだが法則めいた話じゃないか。

もっとも、余っても恐れるに足りぬのがカレーのいいところ。「一晩寝かせたカレーはうまい」とは、けだし至言である。翌朝食べる残り物のカレーのうまいこと。コクが熟成されるためか、その晩の食卓に出てもまだイケる。カレーうどんやカレードリアにするのもいいですね。

しかし、いくらなんでも百年は寝かせすぎだと思ふのだ。「100年前のカレー」って、それはもう、カレーというよりなんだかよく分からない黒いカピカピである。賞味期限どうこうのレベルではない。そんな、もはや食べ物とは到底認識できない商標。一体どんな商品に使われているのだろうか？

それは実際、レトルトカレーであった。聞けば「100年前のカレー」とは、作り置きのカレーを百年間寝かしたもではなく（当たり前だ）、百年前の神戸オリエンタルホテルで提供されていたカレーレシピを再現した品であるという。オリエンタルホテルといえば、明治期の文明開化を象徴する高級ホテルである。うーん、おいしそう。なるほどそういう意味だったのね。

ちなみに、エム・シーシー食品は「100時間かけたカレー」という商標権も保有している。

「お母さん、おなかすいたよお。ご飯まだー？」

「ハイハイ、あと97時間くらいですからね。いい子で待っててね」

そうは言われてもあと四日と一時間である。いい子でいられる肉体的限界は超えるだろう。