

『商標言語学』

一商標の類似性判断における音韻論及び認知言語学的アプローチ一

五所 万実(慶應義塾大学大学院)

1. はじめに

本研究は、商標登録の審査過程や商標権侵害において問題となる商標の類似性について、音韻論および認知言語学の知見を用いて分析するものである。商標とは、商品やサービス(以下、商品)またその提供者を特定するためのマークをいい、自他商品の識別化を図り、商品の出所混同を防ぐことを目的とする。したがって、他人の先願商標と同一あるいは類似する商標は、登録・保護を受けることはできない。比較する二つの商標が似ているか否かの判断は、特許庁や裁判所によって、商標審査基準や判例に基づき行われる。しかし、審判官や裁判官は言語学的知識に精通していないことが多いため、個人の直感や言語経験による主観性や判断のぶれ、不透明さがどうしても排除できない。そこで、本研究は、言語学的根拠に基づく客観性や説得性のある判断基準を示し、より安定した行政・司法判断へと繋げることを大きなねらいとする。

2. 本研究の背景と意義

商標言語学は、言語学の知見や分析手法を法実務に役立てる事を想定した法言語学(Forensic Linguistics)の一分野として位置付けられる。日本における法言語学の取り組みは21世紀頃から活発になり、証拠の言語鑑定、法廷談話、司法通訳等を中心に研究が進められてきた。しかし、海外に比べ商標の類否に関する言語学の立場からの提言は非常に少なく、法言語学の認知度もまだ高いとは言えない。商標は、命名研究として固有名詞学の枠組みでなされることが多いが(森岡&山口, 1985; 蓑川, 2006b; 奥田, 2007)、法実務への応用は想定されていない。本研究は、商標審決の類否判断プロセスを質的・量的に分析した結果に基づき、商標の類否判断において重要となる「商標の一体性」について、音韻論や認知言語学の観点から考察を行なっている。「ことばの証拠」を探るツールとして、電子テキストデータのコーパスを使用した計量的アプローチも採用している。法実務への応用を想定した本研究は、言語学における実社会への貢献のあり方を示す一研究として、言語学の理論や分析手法を生かし、より客観性・説得性のある類否判断基準の構築を目指す。言語構造やことばの解釈における認知的営みを探る上で、商標は非常に有益な言語資料となるため、法実務および言語学の両分野において双方向にメリットのある研究分野と言えるだろう。

3. 前提知識

3.1. 商標の類否

商標の類似とは、「二つの商標が互いに似通っていて、同一または類似の商品に使われた場合、需要者・取引者が同じ製造者または販売者の商品であるかのように間違えるおそれのあるような関係をいう」(奥山, 2001)。商標の登録要件は多岐に渡るが、先に述べたとおり、先願商標と同一又は類似の商標を、その先願商標の指定商品と同一又は類似の商品について使用することは許されない²。商標は、使用の商品を指定して登録がなされるが、原則として、商標が似ていても指定商品が異なれば類似(同一)商標とはみなされない。また、他人の業務に係る商品と誤認し、出所の混同を生ずるおそれがある商標も登録が許されない³。このように、「商標の類似」と「商品の出所混同」という概念が別条項によって規定されていることに注意が必要である。

商標の類否判断において忘れてはならないのは、商標法は、商標の自体商品識別および出所表示機能を守ることにより、表現の独創性を守るわけでないという点だ。商標も、言語と同様に恣意的な記号体系の一種である。企業の宣伝努力等に



¹ 特許庁により商標法の適用についての解釈や運用がまとめられたもので、審査の指針となる。法律改正や社会情勢の変遷等に伴い改訂される。

² 商標法第4条第1項第11号(先願に係る他人の登録商標)

³ 商標法第4条第1項第15号(商品又は役務の出所の混同)

よる記号化のプロセスを経て、ある商標（記号表現;signifier）が特定の商品又提供者（記号内容;signified）と恣意的に結びられる。商標法は、両者の記号関係を保護するものであり、記号表現自体を守るものは著作権法の役目となる。

3.2. 商標の類否判断基準

商標の類否は、商標審査基準改訂版13版において「出願商標及び引用商標がその外観（見た目）、称呼（呼び方）又は観念（意味合い）等によって需要者に与える印象、記憶、連想等を総合して全体的に観察し、出願商標を指定商品又は指定役務に使用した場合に引用商標と出所混同のおそれがあるか否かにより判断する。」とされている。さらに、「指定商品又は指定役務における一般的・恒常的な取引の実情」を考慮し、「需要者が通常有する注意力」を基準に判断される。「一般的・恒常的な取引の実情」とは、例えば、商品「清酒」は地域性の強い商品であり、清酒の取引者・需要者は、地名部分を必ずしも産地とは理解せず、地名部分を含めた商標全体で識別標識として機能するケースが多いという実情を考慮し、商標「宰府寒梅」と先願商標「寒梅」の類似性を否定した判例があげられる⁴。また、「需要者が通常有する注意力」に関しては、例えば、商標「CHOOP」と先願商標「Shoop」において、前者の「ティーン世代の少女層向けの可愛いカジュアルファッション」を好む需要者層と、後者のいわゆる「セクシーなB系ファッション」を好む需要者層とは、被服の趣向（好み、テイスト）や動機（着用目的、着用場所等）において相違することが認められるとし、両商標は類似しないとされた判例がある⁵。

3.3. 商標の類否判断手法

商標の類否判断は、直接並べて比べる対比観察ではなく、時と場所を異にして商標に接することを前提とする離隔観察が基本となる。また、複合語や文字・図形・記号等の複数の部分から構成される結合商標の場合でも、商標全体を一体とする全体観察を原則とする（奥山，2001）。しかし、商標の構成要素が単独で他商品識別力を発揮し得ると判断された場合、つまり需要者の注意を引きやすい部分（要部）が認定された場合は、要部観察が行われる。結合商標における要部の認定プロセスには、様々な要因が絡んでくる。例えば、周知性がある部分（例：SONY、GUCCI）は要部として抽出され、一方で、商品の品質や原材料、提供場所等を表す記述的部分（例：スーパー〇〇、銀座〇〇）や慣用的用いられる語（例：〇〇観光ホテル）は、商品との関係において識別力が弱いとされ捨象される。

4. 商標の類否判断における重要概念

4.1. 商標の類否判断プロセス

本研究では、商標登録の審査過程において先願商標との類否のみが争点となった審決文書40件（拒絶・登録審決各20件）を、文書解析ソフトMaxQDAを用いてコーディングし、定量データに変換したコーディング結果をベースに、形式概念分析（FCA）ソフトConcept Explorerを用いて、図1のようなハッセ図に類否判断プロセスを可視化した。本論では、この分析結果に基づく言語学的考察に焦点を当てるため、分析手法については割愛する。

まず、ハッセ図の見方から説明すると、各ノードに付いている網掛けで括られたコード群は商標の類否判断における言語的考察要素を表しており、それらのコード群により商標の類否と観察手法のコード群は特徴付けられている。ハッセ図は概念（ノード）の包含関係や階層関係を表しており、そこからコード間の含意規則を導出することができる。また、ノードの距離が近いほど、共有する特徴が多いことから、近似する概念を表している。このように、ノードの位置関係から類否判定別に見られる類否判断プロセスの傾向を、視覚的に捉えることができる。

4.2. 商標の一体性

図1のハッセ図を見てみると、非類似と判断される際の大きな特徴としては、商標全体と比較する全体観察が行われる傾向にあることがわかる。全体観察がなされる際の商標の言語的要因としては、「同書・同大・等間隔」に基づく「構成全体の一体性」や「冗長とは言えない」、「一連称呼」、さらに「観念が生じない」ことによる「一体不可分の造語」等があげられる、すなわち、非類似へと導くためには、全体観察へと導く外観上・称呼上・観念上の一体性が鍵となることがわかった。

⁴ 東京高判平成11年5月27日平成10年（行ケ）第318号〔宰府寒梅〕

⁵ 知財高判平成23年6月29日平成23年（行ケ）第10040号〔シュープ〕

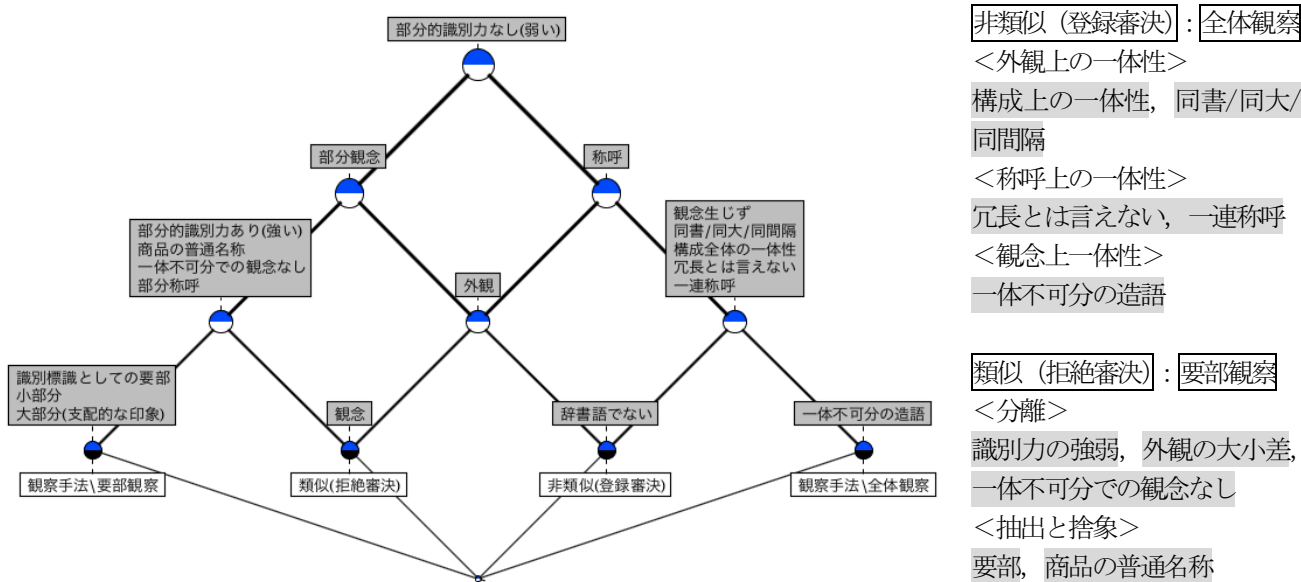


図1. ハッセ図：商標の類否判断プロセス (観察手法と類否判定) × 言語的考察要素)

4.3. 要部認定

また、類似と判断される際は、要部観察が行われる傾向にあることがわかった。商標を構成要素を細かく比較するほど類似と判断されやすくなるという結果は、直観的にも納得がいく。要部観察の主な要因としては、「外観の大小差」「部分的な識別力の有無や強弱」に起因する分離や、「要部認定」、「商品の普通名称」部分の捨象が挙げられる。また、部分的な観念は生じるが、「一体不可分での観念なし」、「不可分的に結合しているとは言えない」また「全体としては直ちに特定の意味合いを生じるとは言えない」ために、「一体不可分のものとしては把握されない」とされ、分離されるケースが多くみられた。

5. 類否判断基準における課題と言語学的考察

5.1. 商標の一体性と要部認定

以上の類否判断プロセスの分析結果から、外観・称呼上および観念上の一体性が認定された場合、非類似と導かれる可能性が高いことがわかった。では、一体どのような基準をもって「一連に称呼できる」、「冗長とは言えない」あるいは「不可分的に結合している」と判断することができるのだろうか。例えば、商標「サラサラ生活向上委員会」は、一体不可分のものとして一連の称呼のみ生じるとされ、先行商標「さらさら生活」とは非類似であるとされた⁶。

さらに、商標の一体性と表裏の関係にある要部の認定は、いかにして行われているのか。商標審査基準[13版]の基準に従い、指定商品商標の構成中、商品との関係において自他識別力が弱い部分は画一的に捨象され、残った部分が要部とみなされ類否考察がなされていた点には、疑問を感じた。例えば、指定商品をコロッケ入りのパン他とする「ゲンコツコロッケ」⁷は、「やや冗長」であるとされ、『ゲンコツ』と『コロッケ』を分離して観察することが取引上不自然と思われるほど不可分的に結合しているとはいえない⁷とし、指定商品の原材料を意味する「コロッケ」の部分は捨象され、おにぎりやサンドイッチ他を指定商品とする商標「ゲンコツ」と類似すると判断された⁷。各構成要素の識別力を図るにとどまらず、構成要素同士の関係や言語構造を含めたよりマクロな視点も、検討してみる価値があるのではないだろうか。以上を踏まえ、本論では、称呼および観念上の一体性及び要部の認定について、音韻規則や用法基盤に依拠した認知言語学の観点から考察して行く。

5.2. 称呼上の一体性

日本語は、「一語に一つのアクセント核(急激なピッチ下降)」という原則を有している。商標は、複合語や混成語によ

⁶ 不服 2011-7797

⁷ 無効 2015-890082; 知的財産高等裁判所 平成30年3月7日判決 平成29年(行ケ)第10169号

る造語が多いが、複合語においても複合名詞のアクセント規則に従ってアクセント融合が起こり、音律的一語にまとまる。一方で、先に示した商標「サラサラ生活向上委員会」(サラサラセイカツ・コウジョウイオンカイ)のように、<格関係(例:家事手伝い)>の意味制約により、一つのアクセント核にまとまらないケースもある。このように、「一連に称呼できる」「冗長ではない」という称呼上の一体性は、音律的一語性の成否によって捉えることができると考える。

5.3. 観念上の一体性と要部認定

認知言語学では、意味と形式のシンボリックな関係で結ばれた語、句、構文等のあらゆる言語単位が、日常の言語使用において慣習化され、ゲシュタルト的な統一体(ユニット)として頭の中に定着すると考えられている。また、個々の要素を単純に足し合わせ意味を導き出す「構成性の原理」は採らず、イディオムに代表されるように、構成要素の意味によって部分的に動機づけられこそすれ、全体の意味には還元できない側面を持つと考える。このような認知言語学における意味の捉え方は、商標における観念上の一体性について考える上で非常に示唆的である。例えば、禁煙用具を指定商品とする商標「チャッカマン」**チャッカマン**と、商標「チャッカボー」**チャッカボー**および「チャッカ棒」との類否が争われた裁判において、商標「チャッカマン」側は、「チャッカ」が要部であるとし類似性を主張したが、裁判所は「チャッカ」の要部性を否定し、相手方商標とは非類似であると判断を下した。本件においては、「チャッカマン」という商標は、全体をもって需要者の脳内に定着しているため、分析可能性(Langacker, 2008)が低いことを根拠に、一体不可分性を主張できる可能性があったのではないかと考える。

また、商標の一体性を考える上で、構文スキーマという概念が有効と考える。「ゲンコツ〇〇」というフレーズを構文スキーマとして捉えて考えてみる。「ゲンコツ〇〇」というフレーズをWebコーパス jpTenTen11 で調査した結果、上位10位のうち3つを除き、スロット部分には全て食品がランクインした。つまり、「ゲンコツ〇〇」構文が持つフ中心フレームは食品ドメインであると言える。つまり、スロット部分に食品が来る「ゲンコツ〇〇」は、一体不可分性が増すと考える。ただ、活性化されるフレームによっては、構文自体が地となりスロット部分が図となり際立ちの部分つまり要部と考えられるケースも出てくると思われる。構文スキーマを用いた要部認定の手法については、今後の課題としていきたい。

6. おわりに

本研究では、商標の類否判断プロセスを質的・定量的に分析し、類否判定において重要な要素となる「商標の一体性」と「要部の認定」について言語学的観点から考察した。米国では、商標権をめぐる裁判において言語学者の意見が取り入れられたり(Lentine & Shuy, 1990; Butter, 2010)、商標権の独占的使用における表現の自由をめぐる問題や(Shuy, 2002)、商標の普通名称化問題(Clankie, 2002)が取り上げられたりと、商標言語学の研究が盛んに行われている。日本においても同様に、法実務および言語学両分野においてメリットのある商標言語学の研究が今後さらに発展していくことを願う。

参考文献

- Beebe, Barton (2004). The semiotic analysis of trade mark law. *UCLA Law Review* 51(3), 621-704.
- Butters, Ronald R. (2010). Trademark Linguistics, Trademarks: Language That One Owns. *The Routledge Handbook of Forensic Linguistics in Coulthard, Malcolm, and Alison Johnson (eds.)*. Oxford: Taylor and Francis.
- Clankie, Shawn M. (2002). *A Theory of Genericization on Brand Name Change*. Lewiston: E. Mellen.
- 堀田秀吾 (2004). 商標の言語学的分析モデルの一例 -言語学的分析から何が見えるか-. *立命館法学* 91-12.
- Lentine, Genine; Shuy, Roger (1990). Mc-: Meaning in the Marketplace. *American Speech* 65(4), 349-366.
- Langacker, Ronald W. (2008). *Cognitive Grammar: A Basic Introduction*. Oxford: Oxford University Press
- 窪菌晴夫 (1998). 『音声学・音韻論』(日英語対照による英語学演習シリーズ 1). くろしお出版
- 奥山尚一[他] (2001). 三省堂知的財産権辞典. 東京: 三省堂.
- Shuy, Roger (2002). *Linguistic Battles in Trademark Disputes*. New York: Palgrave.

⁸ 知的財産高等裁判所 平成27年(行ケ)第10172号審取事件

⁹ 「巨峰」や「正露丸」, Aspirin, escalator 等、元々は登録商標だったものが、使用されていく中で、商品やサービスの一般名称として認識され、商標としての機能を失ってしまう現象。著名な商標を有する企業は、築き上げてきた商標に係る顧客吸引力やブランド価値が損失してしまうのを避けようと、阻止しようとするのが一般的。商標の普通名称化は、部分(種)が全体(類)を表す提喻表現(synecdoche)として捉えることができ、単語の意味変化のプロセスを探る上でも、大変興味深い現象と言える。