

需要者サーベイからみる商標の普通名称化

—法的言語判断への実証的アプローチ—

五所 万実 (目白大学) 井上 由里子 (一橋大学)

1. はじめに

本研究は、「商標の普通名称化」という商標の語にみられる意味変化を実証的に立証するための需要者サーベイについて検討するものである。商標の普通名称化とは、もとは商標であった語が商標としての機能を失い、その商品・サービスの一般名称（「普通名称」）へと転じる現象をいう（例：巨峰, escalator）。普通名称化すると、商標として法律上の保護が受けられなくなるため、普通名称化したか否かは関係者にとって大きな問題となる。

米国では、普通名称化したか否かは、「関連する公衆 (relevant public)」にとっての「主要な意義 (primary significance)」によって決まると明文化されており、たとえば需要者サーベイなど、需要者の言語知識や使用状況を実証的に示す研究が進んでいる (e. g., Simonson, 1994; Swann & Diamond, 2012)。一方、日本の商標法では、普通名称化の判断主体について明文化されておらず、そうした実証的なアプローチが採られたこともあまりない (井上, 2018: 236)。その背景には、法実務においては需要者でなく業界関係者の言語知識が考慮要素として重視される傾向のあることや (商標審査基準 [15 版], 工業所有権法逐条解説 [第 22 版]), 立証手段としての実証的アプローチに関する議論が成熟していないことがあげられるだろう。

そこで、本発表では、実際に普通名称化に関する需要者サーベイを実施し、より需要者の言語実態を反映させた統計的立証方法について、言語学的な論点を示しながら検討していく。

2. 商標の普通名称化に関する需要者サーベイ

米国には、商標の普通名称性を評価するための需要者サーベイの代表的技法として二つのタイプがある。

2.1. Thermos 法

Thermos 法は、調査対象の商標の商品を購入する際、どのように注文するかを自由記述させ、言語使用から普通名称性を探る技法である。質問票では、対象となる商品カテゴリーを説明し、それを知っているか、そしてそれを買いたいときにどんな店に行くかを聞き、購買場面を想起させた上で尋ねる。対象となる商標の語を注文に用いると回答した場合、普通名称としてカウントされることになる。

2.2. Teflon 法

Teflon 法は、調査対象の商標を含むいくつかの語を呈示し、商品の「一般名称」か「商標」のどちらか分類させ、言語語の知識から普通名称性を探る技法である。商標であることが明らかな語と一般名称であることが明らかな語をベンチマークとして置くことで、普通名称性の程度を相対的に評価することができる。

3. 調査方法

3.1. 調査概要

本実証調査は、Thermos 法と Teflon 法をベースに普通名称化に関する需要者サーベイを行なった Simonson (1994) の実証研究を下敷きに、マイボイスコム株式会社のモニター男女 200 名 (10 代以上) を対象に、インターネット上で

実施した¹。

3.2. 対象語

本実証調査では、各商品カテゴリーの代表的ブランドである7つの商標を調査対象語（以下、「対象語」とし（表1）、加えて一般名称であることが明らかな「ボールペン」、「携帯電話」、商標であることが明らかな「ニベア」、「ハイチュウ」、「ダウニー」の5つをベンチマークとして調査した²。

表1 対象語の情報

対象語（商品分野）	商品カテゴリーの説明文	代表的な一般名称
ルンバ（家電製品）	自動走行して床のゴミやホコリを吸引する、室内掃除用の電気製品	ロボット掃除機
カップヌードル（加工食品）	フリーズドライのラーメンとかやくが入った容器に熱湯を注いで食べる加工食品	カップラーメン
バンドエイド（救急用品）	ガーゼパッド付の粘着テープで、軽い切り傷などの手当てに使う救急用品	絆創膏
シーチキン（加工食品）	油漬けや水煮にしたマグロやカツオの身を缶詰にした加工食品	ツナ缶
セロテープ（文房具）	ロール状に巻かれた透明の粘着テープで、封筒の封などに使う文房具	セロハンテープ
万歩計（健康機器）	歩行時に身体に取り付け、何歩あるいたかを計測する小型の健康機器	歩数計
正露丸（医薬品）	独特の匂いのする黒い丸薬で、下痢止めなどに使う医薬品	(木)クレオソート止瀉薬

3.3. 質問票

まず、「商標」と「一般名称」の概念について説明した上で、すべての対象語について、表1で示した商品カテゴリーの説明文を提示した上で、その一般名称と関連ブランド（商標）を自由記述式で尋ねる（Q1）。次に、ベンチマークを含む対象語を表1で示した商品分野に関する言葉として以前から知っていたかを尋ねた上で、対象語を一般名称として使用するか、それとも商標として使用するか、その用法頻度を、〈あなた〉と〈あなた以外の一般人〉に分けて尋ねる（Q2）。質問票の概要を以下に示す。

Q1 「この商品の一般名称は何ですか?」「この商品の一般名称はほかにありますか?（複数回答可）」「この商品の商標（ブランド名）にはどんなものがありますか?（複数回答可）」〈自由記述〉

Q2 「〈あなた〉は/〈あなた以外の一般人〉は、日常会話で、次の表の中の言葉を、カッコ内の商品分野に関する一般名称として使うことが多いですか、それとも商標として使うことが多いですか。もっとも当てはまると思う使用頻度を、それぞれ選択してください。いずれの意味でも使われていないと思う場合は、「この言葉は使用されていない」を選択してください。なお、使用頻度を表す「かなり」は8割～9割程度、「やや」は6割～8割程度、「半々くらい」は4割～6割程度が目安です。」

〈選択肢〉1=常に、一般名称として使用する/されている、2=一般名称としての使用が、かなり多い、3=一般名称としての使用が、やや多い、4=いずれの使用も、半々くらい、5=商標としての使用が、やや多い、6=商標としての使用が、かなり多い、7=常に、商標として使用する/されている、8=この言葉は使用しない/されていない

4. 分析結果と考察

本発表では、日常会話での対象語の用法頻度を問う質問（Q2）に焦点を当て、その調査結果から「一般名称」らしさと「商標」らしさの度合いを測る方法を探るとともに、自己の用法と社会一般の用法の評価に乖離があるか否かを検討する。

4.1. 用法分布からみる「一般名称」らしさと「商標」らしさ

対象語の用法頻度（「常に、一般名称として使用」～「無回答」）を表す9つの軸を UMAP（Uniform Manifold

¹ 本実証調査では、調査対象者の属性（性別、年齢、出身地、最終学歴、回答に使用している使用機器）と対象商品に関する消費者知識（使用・購入経験、知識、興味・関心）を尋ねている。それらを加味した集計・分析は別稿に譲る。

² ベンチマークとしておいた各商標の書誌情報は次のとおりである。登録第0731888号「ニベア」（バイヤストルフ社）、登録第1327395号「ハイチュウ」（森永製菓株式会社）、登録第5373104号「ダウニー」（P&G社）。

Approximation and Projection) という次元削減を用いて二次元に表した結果が、図 1 と図 2 である。それぞれ、〈あなた〉(自己評価) と〈あなた以外の一般人〉(客観評価) の用法頻度に基づいている。UMAP による分析では、性質の近いものはより近くに、異なるものはより遠くなる形でプロットされ、サンプルの類似度が把握しやすくなる。商標の数が少ないためかクラスターはみられないものの、自己評価・客観評価のいずれにおいても、概ね右上に「一般名称」のベンチマーク、左下に「商標」のベンチマークがプロットされている。各対象語の「一般名称」らしさと「商標」らしさは、商標ベンチマーク群、一般名称ベンチマーク群との近さで推し測ることができると考えられる。

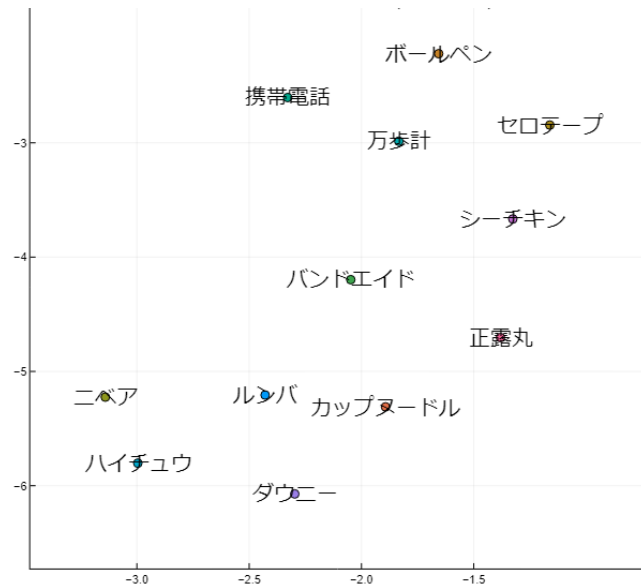


図 1 用法分布の次元圧縮 (自己評価)

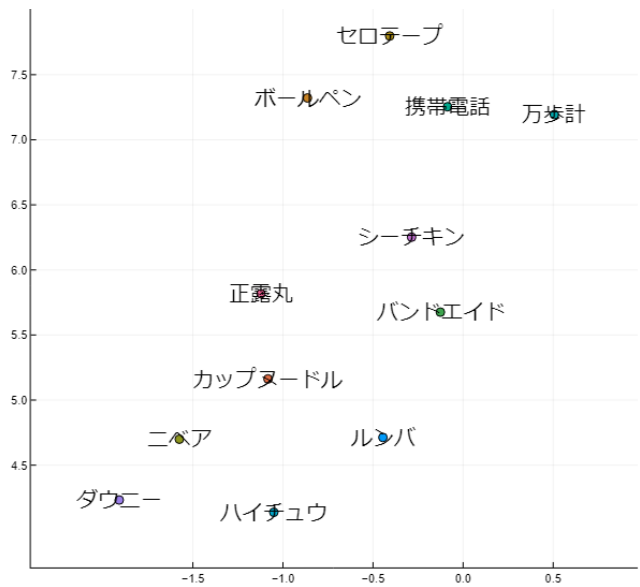


図 2 用法分布の次元圧縮 (客観評価)

一般名称のベンチマークとして置いた「携帯電話」の用法分布を基準に、それからどれくらい離れているかを KL 情報量 (Kullback-Leibler Divergence) という指標で計測した結果が、図 3 (自己評価) と図 4 (客観評価) である。

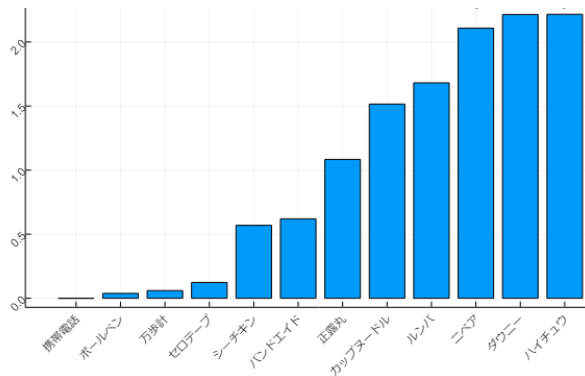


図 3 用法分布の差異 (自己評価)

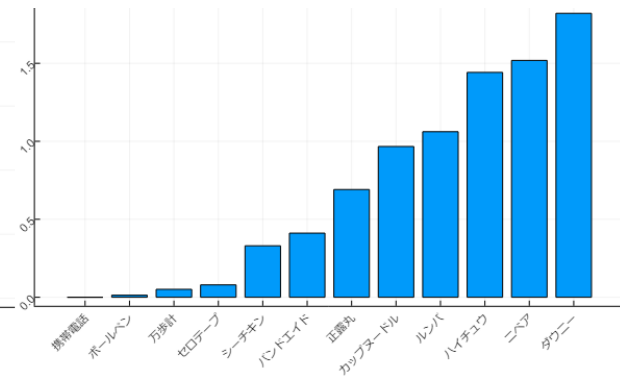


図 4 用法分布の差異 (客観評価)

自己評価・客観評価の両方において、「携帯電話」の KL 情報量は「ボールペン」ともとても近く、商標ベンチマーク群(「ニベア」「ハイチュウ」「ダウニー」)とは距離がある様子がみてとれる。つまり、「携帯電話」の KL 情報量と近い場合はより「一般名称」らしいといえ、逆に遠い場合はより「商標」らしいということになる。

ここで注目したいのが、KL 情報量が一般名称群と商標群のおよそ中間に位置している「正露丸」である(図 3 と図 4)。「正露丸」の用法頻度(自己評価)(図 5)の分布をみてみると、「常に、一般名称として使用する」と「常に、商標として使用する」の両極に用法が二分されていることがわかる。「常に、商標として使用する」が支配的な「ハイチュウ」の用法分布(自己評価)(図 6)と比較すると、その特徴が浮かび上がってくる。「正露丸」のように異なる

用法が共時的に存在する状態は、話者間変異を表しているといえる。「正露丸」に特異的にみられたこの「中間」的な用法分布は、文脈（レジスター）に応じて変わる話者内変異（「いずれの使用も、半々くらい」）が支配的な場合とは、区別する必要があるだろう。この違いが、普通名称化の判断とどのように関わってくるかについては、今後の検討課題としたい。

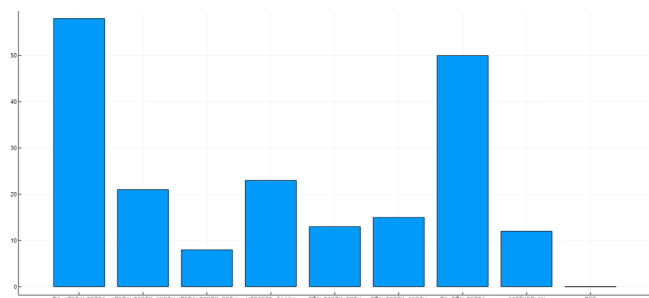


図5 「正露丸」の用法分布（自己評価）

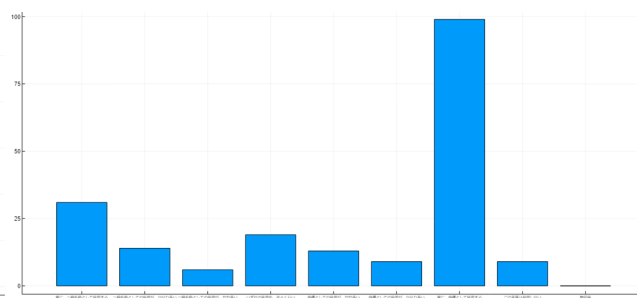


図6 「ハイチュウ」の用法分布（自己評価）

4.2. 自己評価と客観評価

〈あなた以外の一般人〉を想定した回答を、社会一般において「正しい」とされる規範的用法が反映されたものとみた場合、個人の言語使用における内省（自己評価）と規範的用法に対する評価（客観評価）に乖離が生じることも考えられる。そこで、「〈あなた〉（自己評価）と〈あなた以外の一般人〉（客観評価）の用法頻度に違いはない」という帰無仮説に対してカイ二乗検定を行ったところ、いずれの対象語においても、自己評価と客観評価で回答結果に有意な差はないという結果になった。

この結果をもって自己評価と客観評価に差がないということとはできないが、仮に個人の言語使用に関する内省が規範的用法に関する評価と近似するとすれば、言語実践において規範的であろうとする人の性が見え隠れしているといえるかもしれない。野矢（2011）は、評価にさらされていなくても、評価されうるという可能性が、個人の言語使用を規範的なものにするとして述べている。個人の言語使用に対する評価を目的としない需要者サーベイですら、規範的意識が介入する余地があるという点は、言語実態を捉える試みとして需要者サーベイを行う際、把握しておくべき考察ポイントといえよう。

5. おわりに

本研究では、日本の商標を対象に需要者サーベイを実施し、統計的手法を用いて普通名称化の度合いを分析する方法論を提示した。また、回答結果から示唆される言語使用における規範的意識の影響についても指摘した。

謝辞 本研究は、JSPS 科学費基盤(C)22K01276 の助成を受けたものである。

参考文献

- Diamond, S. S. & Swann, J. B. eds (2012). *Trademark and Deceptive Advertising Surveys: Law, Science, and Design*. American Bar Association.
- 井上由里子 (2008). 普通名称性の立証とアンケート調査—アメリカでの議論を素材に— 知的財産法政策学研究, 20, 235-263.
- 野矢茂樹 (2011). 語りえぬものを語る 講談社
- Simonson, I. (1994). An empirical investigation of the meaning and measurement of genericness. *The Trademark Reporter*, 84(2), 199-223,
- 特許庁(編) (2020). 商標審査基準 改訂15 版 発明推進協会
- 特許庁(編) (2022). 工業所有権法(産業財産権法) 逐条解説 改訂16 版 発明推進協会