

ことば村・ことばのサロン

■2023・4月のことばのサロン

▼ことばのサロン

「法の世界に繰り出す商標言語学」

- 2023年4月15日（土）午後4時—5時
- Zoomによるオンライン開催・対談
- 話題提供：五所万実先生（目白大学）
- 司会・対談：井上逸兵（ことば村村長・慶應義塾大学）
- 参加：44名

対談要旨

商標言語学とは

司会：本日登場してくださる五所万実さんは実は私の教え子で、卒業後いったん5年間法律事務所にお勤めになり、そこから学術世界にもどって言語学修士、博士過程を終了され、現在は商標言語学の専門家として目白大学で教えていらっしゃいます。言語学をやっている人もあまり聞いたことがないような「商標言語学」とは応用言語学のひとつ、と考えて良いでしょうか。

五所：そうですね。前職で扱っていた商標（商品名、サービス名）にまつわる言語的問題に言語学の知見が応用できるのではないかと考えました。あとは、社会と言語の関わりを論じる社会言語学のトピックも含まれると思います。

司会：五所さんには最近、同僚の堀田隆一（英語史）さんと私のYouTube「英語学言語学チャンネル」水曜日の飲み会回にも出てもらって。皆さんにもぜひ見てもらいたいですが、後半すごい話になりましたよね。 <https://www.youtube.com/@user-xy6rf2oq7e>

また、堀田さんのVoicyという毎朝6:00のラジオ番組にも3回登場されました。

<https://voicy.jp/channel/1950/498242>

法言語学の中での商標

司会：これまで商標は法言語学の研究対象で、法廷でのやりとりが中心だったのですよね？

五所：まだ日本では法言語学自体の認知度がそれほど高くなくて。2010年ごろ、裁判員制度が導入された頃から広まってきました。堀田秀吾先生などのテキストが出版されたり、学会がひらかれたりして。

司会：なるほど。その中で商標について法的な取り扱いがあったり、争いがあったりしたの

ですね。商標は似ている・似ていないが法的に問題にされるのでしょうか、ことばのどの要素が似ていると問題になるのか。全く同じだったらダメでしょうけれど。

五所：全く同じでもドメイン（使用域）が違っていれば問題ではないのです。車の商標を別の商品に使ってもおそらく混同はしない。商標登録時には商品を指定して、それとセットで申請しますから。

司会：同じ使用域でことばとして似ているか・似ていないかを問題にする言語現象と言ってもいいですか。

五所：2ステップになっていて、似ていても混同しない商標もあるし、似ていなくても混同する商標もあります。混同しなくても問題になることがある。例えば「スナックシャネル」を屋号とする場末のスナックがあって、フランスの「シャネルの」のブランドイメージが傷つくという事件がありました。

司会：ただことば上似ているかどうか、だけではないということですね。似ているかどうかがある種の高度に制度化された社会实践として法場で問われる、社会言語学の見方からするとそういう現象と言えらると思います。言語学的には大変面白いと思いますね。また、法の世界に貢献ができる。

先ほどの話に戻りますが、商標が似ている・似ていないとは、法的実践として何が問われるのですか。

五所：似ている・似ていないが問われる場面が2つあって、まず出願登録の段階、音や見た目、意味などの形式的審査を受ける登録場面、次に類似商標の先願者が商標権の侵害を争う裁判の場面です。裁判所で争われる時には、取引の実情、使用場面、業界の周辺状況などで判断材料に含めます。

そもそも商標とは？

司会：商標とは、五所さんの定義ではどのようなものですか。

五所：商標は商品やサービスに付けられる名前ということになりますが、商標と一般名称の違いとしては、商標は Who are you? に対する答えで、一般名称（商品カテゴリー）は What Are you? に対する答えだ、と良く言われます。Who are you? には五所万実です、と答え、What Are you? には I'm a human と答えますよね。ただ、ビジネスの場面で使われるので、人名とは違う働きもしますが、ざっくり言えば、商標とは「商品やサービスに付けられる名前」です。

司会：識別力が必要となると、一般的すぎるものはダメだということですね。

五所：そうですね。法廷では識別力がないとか一般名称だとか、記述的だと却下されます。みんなが使いたいことばを独占することになりますから。

司会：なるほど。ビスケットの商品に「ビスケット」を商標にできない、ということですね？

五所：ロゴと一緒にすればできなくはないかもしれませんが。例えば「おいしい牛乳」という商標がありますね。「おいしい牛乳」は非常に記述的なことばですが、パッケージと一緒に

に登録されて、いけたのかもしれない、ということだと思います。ちょっと調べないと実際の登録状況はわかりませんが。登録しないで使うということもリスクは高いですがあります。

例えば T.M.と書かれているのは出願中も含めて未登録の「トレードマーク」で、商標になっていれば® (registered) です。良くあるのが海外でビジネスを始める時など、登録できていないけど、売り始めてしまうというケースとか。

司会：パクられるリスクはありながら、ということですね。

固有名詞という観点から

司会：先ほどお名前を挙げた堀田隆一さんは五所さんの研究に大変関心をお持ちですよ。

五所：ご専門の歴史言語学など意味変化を扱う分野と、私の分野で商標だったものが一般名称になるという現象、これも一種の意味変化ですが、それがリンクするという点で。

司会：堀田さん自身が地名などの固有名詞論に興味をお持ちだから、

五所：そうですね、固有名詞という点でも興味を持って下さったのかも知れません。

司会：そうすると言語学だけでなく文献学という観点からも関係の深い話ですよ。固有名詞の一般名称化という現象そのものも面白いし。

五所：堀田先生の毎日更新のブログ hellog で、3月か4月のある日に歴史言語学と商標言語学の接点がリストアップされていました。興味のあるかたはぜひのぞいてみてください。

司会：言語学の固有名詞一般化で必ず例に挙げられるのは「ゼロックス」とか「クリネックス」とか、ですね。日本だと「ホッチキス」ですかね。

五所：「ホッチキス」はエポニム、作った人の人名由来です。ただし、商標の一般名称化はエポニムと同じとは言えなくて、同じカテゴリーの製品を総称するようになる「一般化」が起こっている。法律用語では「普通名称化」と呼ばれます。

司会：具体的にはどういうものがあるか紹介してください。

五所：法律的に「普通名称化」したと判断された例は意外に少ないのですが、「巨峰」「正露丸」「うどんすき」「サニーレタス」英語では「ドライアイス」「エスカレーター」など。法律的に認められていなくても、日常的に普通名称として使われるものには「ルンバ」とか。独占状況が続いていると、その商標が自然にそのジャンルを表わすようになります。

司会：なるほど。

「固有形容詞」とは

司会：商標の世界では「固有形容詞」という概念もあるそうですね。

五所：はい。「クリネックスティッシュ」と言った場合、一般名称の「ティッシュ」を形容する「クリネックス」が固有形容詞です。「クリネックス取って」と言うのは、固有形容詞を一般名称としてメトニミー的に使うということです。

司会：メトニミーとは、何かの近接性、隣接性を持つ一部が全体を表わすことですね。白雪

姫はメタファー的、赤ずきんちゃんはメトニミー的と言われます。そうすると、クリネックスの例は、言語学的にはメトニミー的なのか、それとも簡略化なのか判断したくなります。

五所：ショーン・M・クランキーが、固有形容詞が一般名詞になるプロセスを研究しています。食品用包装フィルムのことを「サランラップ」と呼ぶ場合、サランラップではないブランド、例えば「クレラップ」もサランラップと呼ぶ時、それが一般化だ、と。その判断をするために需要者アンケートで確認をしたりします。日本では、このアンケートはまだ証拠として使われることはまれで、方法論も確立していない段階です。

需要者アンケートでは「普通名称化」や「混同」のおそれ以外にも、「二次の意味」が確立しているかどうかを調べます。出所識別力というのですが、例えば、アップルということばが一般名詞のほかに、マッキントッシュ製品を作っている企業と連想関係が成立しているかどうか、ですね。アメリカンエアラインもそうです。

商標の法的な扱い

司会：一般名詞でも識別できるか、混同されないかを判断する。基本的に、商標を法的に取り扱う場合、保護すべきかどうか問題なわけですね。

五所：そうですね。観点が色々あります。まず商標権者の権利を守ること。そして一般消費者が混同せずにその商品を選べるか、また一般名詞を商標として独占することで、競合他社が商品を伝えられなくなる、つまり商標権者が市場を独占しないかどうか、それらのバランスを考える必要があります。単にことばの問題ではない要素があります。

司会：なるほど。法言語学や商標の裁判はアメリカで盛んな印象があります。実際の法廷のあり方は日本とアメリカで違いますか。

五所：まず大前提として法律が違います。例えば普通名称化の例で言えば、何を重視するのか、誰目線で普通名称化したとするのか、は国によって変わってきます。アメリカでは primary significance と言いますが商品に関連する公衆にとって主要な意義、というところで判断する、一方で日本では業界内の意識が重視される。

「固有形容詞」に見る文化の差・人か家か

司会：私にとって、固有形容詞という概念にインパクトがあって。固有形容詞はアメリカが言い始めたことですよ。

五所：アメリカではガイドラインにも文献にも proper adjectives と表記されていますが、日本では文献にも見かけません。

司会：アメリカには「デニーズ」とか「バスキンロビンズ」とか人名がついたお店が多いですよ？大学などの建物に寄付者の名前を付けたり。人名で認識する文化なのじゃないか。固有形容詞の発想は、我々の考えている形容詞の発想とちょっと違うアメリカ的現象で、固有名詞の働き方が日本と違うのではないかと感じます。

五所：ああ、それは気づきませんでした。まさにそれは社会言語学の視点ですね。調べたら

きっとアメリカは個人名が多いです。ファッションブランドなどまさにそうですね。

参加者：アメリカは個人、日本は家とかにフォーカスする社会？

五所：あ、このコメントで思い出したのが、克蘭キー先生の論文に、日本は個々のブランド名よりも、「ソニー」、「東芝」などのハウスマークが多いとありました。「トヨタ」なら、下に「クラウン」とか色々なブランドがありますが、トヨタというほうが商標としての力、顧客吸引力が強い。アメリカでは個々のブランド名が強くて、どこが作っているか聞かれても分からないけど、ブランド名は分かる。アメリカは個人、日本は家にフォーカスするというのは商業の世界にも通ずることですね。

これからの研究は

五所：法言語学や法実践の中の商標言語学に留まらず、商標案出(ブランドネーミング)や、更には社会言語学的観点からの固有性とか一般性についても研究したいと考えています。例えば世界に通用するブランドネーミングは音象徴が関わってきます。音からイメージが想起される音象徴はマーケティングの世界でも研究されているのですが、それも含めて商標言語学としてくくっていきたいと考えています。もともと言語学に入ったのが音だったので。

司会：卒論も音象徴でしたね。これからは研究をどのように展開していきますか。

五所：橋内武先生・堀田秀吾先生のご著書「法と言語」改訂版に商標の章を担当させて頂くので、ネタも新しくして目下執筆中です。

司会：本日は、商品名などの商標は身近にあるものだけれど、実は色々な角度から色々な意味を持っているというお話を伺えたと思います。五所さんの法実践の実務経験というバックグラウンドは、法言語学以外の言語学をやっている人に対して売りの部分だと思います。社会言語学的にも意味論的にも、堀田さんのような固有名詞論、言語変化の視点でも非常に面白い。

五所：そうですね、商標言語学はいろんな面があるので、料理し甲斐があると思います。

司会：皆さんもぜひ上に挙げた YouTube や Viocy で五所さんのお話を聞いてみて下さい。今日はありがとうございました。

以上
文責・事務局