

言語学における複合語の概念を用いた

文字結合商標の考察

——結合商標の要部と複合語の主要部(Head)との関係——

兼元 美友

キーワード：商標 内心/外心複合語 自他識別機能 要部 主要部(Head)

商標とは、商品やサービスに付されている文字・図形・記号・立体的形状・色彩・音やそれを組み合わせたマーク（標章）のことであり、自己の商品・役務と他人の商品・役務を識別する機能を有する。この機能から、出所表示機能、品質保証機能、宣伝広告機能が派生すると言われている。（茶園 2014:4、堀田 2010:115）

本稿では、複数の文字結合商標の類否を検討する際に必要な判断基準を明確にするための第一歩として、言語学における複合語の概念を活用するという提案を行う。

1. 問題の所在

商標に関してよく生じる紛争として、2つの商標の類否の問題がある。商標の類否とは、対比される両商標が同一・類似の商品に使用される場合に、出所の混同を生じおそれがあるかどうかによって判断される。

1. 1 類否判断—三点観察

より具体的には、商標の類否は、商標の外観、観念、称呼の判断要素に取引の事情を加えて総合的に考察して判断される。（茶園 2014:83）以下の三点に分けて類似判断を行うことを、三点観察と呼ぶ。（松田 2005:54）

- (1) 外観：視覚により紛らわしいと感ずるか否か
- 称呼：聴覚により誤って聴取され易いか否か
- 観念：同一意味合いのため記憶を違えるか否か

担当官の感覚に依存しがちな類否判断につき一定の水準を守るため、判断者の主観・恣意を排する安全弁として、過去の経験則で理論的な攻撃・防御ができるよう提唱・確

立された審査方法が「外観・称呼・観念」であり、その一つでも類似すれば、相互に類似する商標と定めたのがこの「三点観察」である。しかし、昨今、膨大な数の登録商標を抱えながらもその不使用率が70-95%ともいわれる現状に対処するためか、「称呼同一でも、出所の混同を生じないと思われるならば、商標は非類似である」という審決が増加しているという。また、「三点観察の一点の捨象」にとどまらず、「商標の類否判断は外観のみ」と解釈できる審決まで現れ、先願主義や審査主義を基軸とする日本の商標制度の根幹を覆す事態だと批判する流れ（松田2005など）もある。このような現状を鑑みると、商標の類否を判断する基準について再検討する意味があると言えるだろう。事件毎の取引の事情については、法律家の検証に委ねなければならないが、本稿では言語学者として、文字結合商標の要素間の関係に焦点を絞って検討していく。

1. 2 類否判断一要素観察（「つつみのおひなっこや」最高裁判例）

商標を構成する文字・記号・図形・立体的形状・色彩・音の要素のうち、2つ以上の要素の結合からなる商標は、結合商標と呼ばれる。本稿では、複数の語からなる文字結合商標について考察する。通常、類否判断は、対比される両商標の全体を観察して行われることが原則とされるが、ある商標の中で、取引者または需要者の注意を引く部分を要部とし、その部分を抽出して観察する要部観察も行われる場合がある。この、要部観察が許される条件として、「つつみのおひなっこや」最高裁判例は、次の2点を挙げている。

- (2) (I) 「その部分が取引者、需要者に対し商品または役務の出所識別標識として強く支配的な印象を与えるものと認められる場合」
- (II) 「それ以外の部分から出所識別標識としての呼称、概念が生じないと認められる場合」

これらの条件から、当該結合商標において、「要部のみが出所識別標識として機能する」ことが求められている、と読み取れる。しかし、複数の判例を検討してみると、この要部の概念が曖昧で、外観上文字の大きな部分が要部とされた例や、特徴的なデザインが要部とされた場合、漢字から発生する観念が特徴的であるため要部とされた例など、三点観察のそれぞれに要部が想定されているため統一的であるとは言えない。現在の類否判断においては、商標を言語形態により区別することなく要部を定めたり、全体観察か要部観察かを決定したりしていたために、統一的な判断が難しくなったものと考えられる。そもそも、三点観察における「三点」の要素は、言語と認知のいずれにも関わっているため、一概に論じることが難しいものである。本稿では、表層をなす言語表現のみに焦点を絞り、言語学における複合語分析を活用しながら文字結合商標の要部の概念を再考する、という提案を行う。

2. 言語学の概念

商標の類否を適切に判断するためには、まず商標を適切に分類することが重要であろう。その際、言語学の内心複合語/外心複合語という概念をもとに、商標を区別することを提案する。次に、米国の法言語学者である Shuy の商標の分類を紹介し、両者を用いて、文字結合商標の要部について言語学的な説明を提示することを目指す。

2.1 内心複合語と外心複合語

複合語は、まず2種類に大別される。一つは、複合語の内部に主要部(Head)を含む内心複合語(endocentric compound)、二つ目は、主要部を持たない外心複合語(exocentric compound)である。代表的な内心複合語に“blackboard”という語がある。複合語を構成している二つの要素はそれぞれ“black”(「黒い」/形容詞)と“board”(「板」/名詞)であるが、複合語全体としての意味は、「黒板」である。「黒板」は「板」の一種であるから、複合語全体は「板」の下位分類を示している。そして、複合語全体としての品詞は名詞である。すなわち、“blackboard”という語のうちの“board”という後要素が、複合語全体の意味及び統語機能を決定していることがわかる。このような要素のことを、主要部(Head、便宜上 H で表す)と呼ぶ。主要部を意味的に補う部分を補足部(Modifier、便宜上 M と表す)とすると、日本語、英語ともに最も実例が多いのが MH 型となっている。その他の内心複合語の例を(3)に挙げる。

(3) 産婦人科医、夏休み、流れ星、鉛筆削り、遅咲き

woman doctor, summer vacation, shooting star, pencil sharpener, late-bloomer

これに対して、主要部を持たない外心複合語は、MM 型と表すことができよう。scarecrow「かかし」は、scare「驚かせる」とcrow「鳥」の組み合わせだが、MH 型のように「scarecrow はcrow の一種である」ということはできない。もちろん、scarecrow はscare の一種でもない。「ほとんどの場合、外心複合語は典型的な名付け表現であるから、構成要素の意味を知っていても全体の意味は的確に推測できないのが普通」(影山 1999:75)とされる。同様の例は、(4a)に挙げる。

(4) a. すり、人殺し、高脚つきタンズ、重ねだんす、二日酔い

pickpocket, cutthroat, tallboy, hangover

b. redcap (赤帽→駅のポーター)、greenback (裏が緑色→アメリカの紙幣)、
hardhead (かたい頭→わからずや)

外心複合語の中でも(4b)は、部分的な特徴から全体を指すようになったメトニミー(metonymy)と呼ばれる例である。

2.2 Shuy (2002)

Shuy (2002)では、商標として認められない名称から商標として最も容認されやすい名称までを段階的に、5つのタイプに分類している ((5)の表を参照)。商標として登録されるということは、商標権者の独占的使用を認め、他者による使用を認めないということになるため、①の総称的名称、すなわち普通名詞を商標登録してしまうということは、大きな社会的不利益に繋がる。②についても同様のことが言える。②が商標として認められにくいのは、商標登録の拒絶理由として、自他商品・役務識別力を有しない商品の登録は認められない旨が規定されていることに関連している。つまり、ある特定業者のパンやケーキに「美味(しい)パン、美味(しい)ケーキ」のような商標を付けることは難しいということである。しかし、需要者に広く認識されている周知商標については②のパターンもあり得る。

(5) Shuy (2002)、堀田(2010)

	①総称的 generic	②記述的 descriptive	③暗示的 suggestive	④恣意的 arbitrary	⑤意匠的 fanciful
表現の性質	一般的な呼称	特性・成分に 言及	特性・成分を 暗示	商品との関連 が薄い語	完全な造語
呼称の例	CAR	TASTY BREAD	STRONG HOLD	APPLE	KODAK
商品の種類	車	パン	ネイル関連 商品	パソコン	写真用品

したがって、商標の類否が問題となるのは、主として③、④、⑤となる。

3. 複合語分析の観点から見た商標の類否判断

本節では、2節で紹介した言語学の二種類の知見を活用し、これを商標の類否判断の検討に応用してみる。

石井(2007:164-165)は、現代日本語の複合名詞形成について、以下のように述べている。

- (6) われわれが原概念の一部に注目し、命名概念を作り上げる過程は、きわめて複雑なものであると考えられるが、基本的には、「表現」と「弁別」との二つの原理がはたらいっているように思われる。

たとえば、原概念の中にカテゴリーマッチングの結果得られた認識が含ま

れているとすれば、そのような情報が命名概念の形成に役立てられるなどということは十分に考えられよう。つまり、対象が何の一種であり、それを同類のものから区別する特徴はなんであるのかといった認識が、命名概念としてとりたてられる可能性がある、というようなことである。「種差+類概念」という形式の複合名詞が多いことは、このようなやり方で命名概念がつけられることを示唆するものだろう。

石井が現代日本語の一般的な複合語の典型的なパターンとしてあげている「種差+類概念」というのは、2.1 節の(3) の例に該当する。しかし、本稿の分析対象である商標には、通常の複合語とは異なる要請が存在する。2.2 節の Shuy の分類では、④と⑤の恣意的名称、意匠的名称が商標としては最も認められやすいパターンであった。それはすなわち、商品や役務を直接的に表す名詞（類概念）を用い、その種の成分や性質を素直に表す表現（種差）を付け加える通常の複合名詞のパターン（内心複合語）は、商標としてはあまり適切ではないということの意味する。逆に、消費者の記憶にとどめてもらうための恣意的な名付けや、あえて消費者に解釈を要求する意外性のあるネーミングなどが商標にはより求められていると考えられる。それはつまり、主要部を持たない外心複合語タイプの商標もまた多くなるという予測につながるだろう。2.1 節の(4)に関して述べたとおり、外心複合語の場合、内部の各要素の観念を問題にすることは無意味であるので、(1)の三点観察や要部観察を行う際にも、その点の考慮が必要だと思われる。

3.1 類似判断（要部抽出可能）となった商標の傾向

本節では、「つつみのおひなっこや」最高裁判決（平成 20 年 9 月 8 日）後になされた商標法第 4 条 1 項 11 号の商標類否の判断について、「文字のみからなる結合商標」に関するものを取り上げ、検討する。

(7) 商標法第 4 条 1 項 11 号

第四条 次に掲げる商標については、前条の規定にかかわらず、商標登録を受けることができない。 <中略>

十一 当該商標登録出願の日前の商標登録出願に係る他人の登録商標又はこれに類似する商標であつて、その商標登録に係る指定商品若しくは指定役務（第六条第一項（第六十八条第一項において準用する場合を含む。）の規定により指定した商品又は役務をいう。以下同じ。）又はこれらに類似する商品若しくは役務について使用をするもの

商標類似の判断となったもののうち、最も数が多く中心的な類型は、以下の(8)のようにまとめられる。その具体例を(9)に掲載する。

- (8) a. 引用商標：Shuy の③、④、⑤のいずれかの名付けがなされたもの
 (その名称と商品・役務がセットで取引上認識されるようになったもの)
 本件商標：引用商標に類概念を表す語を追加しただけのもの
- b. 本件商標 = 引用商標(③、④、⑤のいずれかの名付け) + 主要部(Head)
 本件商標が内心複合語の構造となっているもの
- (9) 類似判断となったもの (つまり、本件商標は登録を受けることができない。)

本件商標	引用商標
気配り <u>弁当</u>	気くばり [指定商品は同一又は類似] ¹
オルガノ <u>サイエンス</u>	オルガノ
モンテローザ <u>カフェ</u>	モンテローザ
天下 <u>米</u>	天下
ラブ <u>コスメティック</u>	ラブ
招福 <u>羊羹</u>	招福
子宝 <u>カステラ</u>	子宝 (+ おくるみを着た赤ちゃんのイラスト)
皇寿 <u>ドリンク</u>	コージュ
berry <u>mobile</u>	Blackberry (スマートフォン)
<u>MIZUHO.NET</u>	MIZUHO
天使の <u>チョコリング</u> ²	天使

本件商標の下線が施された部分が、言語学の概念における内心複合語の主要部(Head)だと考えることができる。そして、下線の施されていない部分、つまり丸ごと引用商標に当たる部分こそ、商標権者が創意工夫を凝らして命名した部分であり、保護に値する名称なのである。例えば、「MIZUHO」は、「みずみずしい稲の穂」を表す「みずほ (瑞穂)」、「実り豊かな国を意味する日本国の美称」である「みずほ (瑞穂) の国」から来ているが、一見、金融機関とは無関係のように思える。しかし、この意外性のある組み合わせにより、「グローバルな金融市場において、日本を代表する金融機関として、最高水準の総合金融サービスにより、国内外のすべてのお客さまに豊かな実りをご提供していくという決意を込めた」(MIZUHO HP より) ネーミングである。(Shuy の分類の③と④にあたる。) Blackberry とスマートフォンの組み合わせは、APPLE とコンピュータの関係 (Shuy の分類の④) に近いものである。また、スイーツに一见無関連な「天使」という名を付けることで (Shuy の分類の③と④)、そのスイーツの味や食感を消費者に想像させている。堀田(2010:156-157)は、このことを次のように述べている。

- (10) 新しい標章が自他識別力を持ち、登録可能なものとなるためには、<中略> KODAK や XEROX のように当該言語の語彙にない形や当該言語の構造的に

新しい形であるか、あるいは APPLE とコンピュータ関連製品や 7-ELEVEN とコンビニエンス・ストアのように呼称と結びつけられる製品・サービスの間に通常の言語使用という観点から見て新しい関係が存在することが必要となる。もし、構造や呼称と製品・サービスの関係が、当該法域において、すでに存在するものであれば、その標章を付した製品やサービスの識別、あるいは新しい商標と既存の商標の間の識別が著しく困難になってしまう。こう考えると、商標に見られるこのような構造・結びつきの次元における新規性も、特許や著作物と同様の「知的な労の成果物(fruit of intellectual labour)」と捉えることが可能と言えよう。

以上を考慮すると、自他識別力を持たない単なる種概念、つまり複合語の主要部を付加しただけの本件商標を「知的な労の成果物」と呼べるはずもなく、むしろ、引用商標のグッドウィルに便乗しようとしていると捉えられても仕方がない。結果としてその登録を認められないのは当然のことと言えよう。

1 節で述べた結合商標の要部について、ここで整理しておく。(9)の例からも明らかのように、複合語の主要部(Head)は自他識別力を持たないため、「複合語の主要部(Head)でない要素が文字結合商標の要部である」という帰結を導くことができそうである。そして、引用商標の要部全体がそのまま使用され、それに主要部を付加しただけの本件商標は認められない、という判断がなされることが多いということになる。むしろ、その判断をするために、要部観察という手法が生み出されたものと考えてるのが自然であろう。

3.2 非類似判断となった商標

つぎに、見かけは(9)の例に似ているものの非類似の判断となった商標を取り上げ、その理由について検討する。

(11) 非類似判断となったもの

本件商標	引用商標
つつみのおひなっこや	つつみ
むぎいっこく こめいっこく	いっこく ³

堤人形は仙台市堤市で製造される包み焼きの人形としてよく知られており、引用商標の「つつみ」の文字部分が、商標権者の指定商品の出所である旨を示す識別標識として強く支配的な影響を与えるものではない、と判断されている。また、本件商標の「お

ひなっこや」の部分は、「ひな人形屋」を表すものとして一般に用いられている言葉ではないから、新たに作られた言葉として理解するのが通常である、とされた。言い換えれば、引用商標の命名に③、④、⑤のような特殊性はなく、むしろ本件商標の方に造語が確認できるため、類似の判断に至らなかったと考えられる。さらに、引用商標が「包み焼きの人形」を表し、本件商標がその中の「ひな人形」を表すことから、本件商標の方が「人形」の下位区分を細かく説明しており、単に類概念（複合語の主要部）を付加した⑨のパターンとは異なる。「いっこく」の場合は、穀物の量（10斗、180.39リットル）を表す「一石」を連想・想起させるため、引用商標が特に意外性のあるネーミングではないと判断されたことが理由であろう。

4. まとめ

本稿では、文字結合商標の検討に際し、言語学における複合語とその主要部（Head）の概念を活用して、類否判断の基準を捉えなおす試みを行った。そして、結合商標の要部が、複合語の主要部(Head)以外の要素であることを指摘した。合わせて、類似の判断が下された例の中には、本件商標が内心複合語の構造をとっており、その内部構造が「引用商標(③、④、⑤のいずれかの名付け)+主要部(Head)」である場合が非常に多いことを論じた。

注

- 1 指定商品は第29類「カレー・シチュー又はスープのもと」及び第30類「穀物の加工品、餃子、サンドイッチ、しゅうまい、すし、たこ焼き、肉まんじゅう、ハンバーガー、ピザ、べんとう、ホットドッグ、ミートパイ、ラビオリ」
- 2 本件商標は複合語ではなく句の形をとっているため形式上の違いがあるものの、同様の議論が可能であると考えられる。
- 3 同様のパターンで非類似とされた例に、本件商標「御用邸の月」、引用商標「御用邸」があるが、この理由については、稿をあらためて検討したい。

参考文献

- 1 石井正彦（2007）『現代日本語の複合語形成論』ひつじ書房。
- 2 影山太郎（1999）『日英語対照による英語学概論 増補版』くろしお出版。
- 3 影山太郎（1993）『文法と語形成』ひつじ書房。
- 4 末吉互（2014）『知的財産法実務シリーズ2 新版商標法 第4版』中央経済社。
- 5 茶園成樹（2014）『商標法』有斐閣。
- 6 中所昌司（2016）『「つつみのおひなっこや」最高裁判決後の文字結合商標の類否に関する判例』『パテント』Vol.69, No.7。
- 7 堀田秀吾（2010）『法コンテキストの言語理論』ひつじ書房。
- 8 松田治躬（2005）「氷山の一角『氷山事件』は怒っている—三点観察（外観・呼称・観念の類似）と取引の実情』『パテント』Vol.58, No.9。
- 9 Shuy, Roger (2002) *Linguistic Battles in Trademark Disputes*, Palgrave Macmillan UK.

(信州大学 総合人間科学系 全学教育機構 准教授)
2017年1月12日受理 2017年2月1日採録決定