慶應義塾大学学術情報リポジトリ
Keio Associated Repository of Academic resouces

| | |
|---|---|
| Title | 商標の普通名称化における言語学的諸相 : コーパス法言語学の可能性 |
| Sub Title | Linguistic aspects of trademark genericization : a new perspective from corpus-based forensic linguistics |
| Author | 五所, 万実(Gosho, Mami) |
| Publisher | 慶應義塾大学藝文学会 |
| Publication year | 2020 |
| Jtitle | 藝文研究 (The geibun-kenkyu : journal of arts and letters). Vol.118, (2020. 6) ,p.212 (31)- 228 (15) |
| JaLC DOI | |
| Abstract | |
| Notes | |
| Genre | Journal Article |
| URL | https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=AN00072643-01180001-0212 |

慶應義塾大学学術情報リポジトリ(KOARA)に掲載されているコンテンツの著作権は、それぞれの著作者、学会または出版社/発行者に帰属し、その権利は著作権法によって保護されています。引用にあたっては、著作権法を遵守してご利用ください。

The copyrights of content available on the KeiO Associated Repository of Academic resources (KOARA) belong to the respective authors, academic societies, or publishers/issuers, and these rights are protected by the Japanese Copyright Act. When quoting the content, please follow the Japanese copyright act.

# 商標の普通名称化における言語学的諸相
## —コーパス法言語学の可能性—

五所　万実

## 1.　はじめに

商標とは、商品やサービスの提供者を、他と区別し特定するためのマークをいう。本論が対象とする語のみから構成される商標には、escalatorやdry iceのように、使用されるうちに商標として認識されなくなり、商品カテゴリーを指す一般名称となることがある。これを、「商標の普通名称化（trademark genericization）」という。普通名称化したか否かは、当事者間で争われ、その最終的な言語的判断を特許庁や裁判所が行う。当事者とは、問題となる商標の権利者や、独占されることによって不利益を被る者たちである。普通名称であること（ないこと）を、様々な証拠をもって主張するわけだが、その判断主体や基準には、社会言語学的にも重要な論点が多く含まれる。また、「意味の拡大（semantic broadening）」という一般的な言語現象でもある商標の普通名称化には、商標という特殊な言語記号だからこそ見られる諸側面がある。さらに、普通名称化の立証（判断）方法に関しては、例えば、コーパスという電子化された言語資料を用いたより科学的な分析手法など、言語学の立場から提言できる可能性もある。そこで、本論では、商標の普通名称化という社会的な言語事象に関し、言語学的な論点が豊富に含まれることを示すとともに、法領域における言語実践に、コーパス言語学を応用させるコーパス法言語学とも呼ぶべき研究枠組みも提案していきたい。

## 2. 法言語学

法と関わる言語を、言語学的な理論と方法論を用いてアプローチする研究分野を法言語学（Forensic Linguistics）という。法言語学の分析対象には、法廷談話などの法過程におけることば（the language of the legal process）や、裁判において証拠となることば（language as evidence）がある[1]。特に、後者を扱う分野は、法言語学における実学的な取り組みであると言える。

なかでも、商標の普通名称化や、先行商標との類否の立証においては、ことばの意味や慣用性、一般性などが問題となるため、言語学的知識に基づく分析が有効となる。実際、米国では、商標権をめぐる裁判において、言語学者の鑑定意見書が証拠として採用されることがある。しかし、日本においてそのようなケースは稀で、言語学、法実務の両分野において法言語学の認知度は低い。法言語学全体にして見ても、商標を対象とする取り組みは活発であるとは言えず、発展可能性の余地を残していると考える。堀田（2017a: 36）は、商標について言語学的な観点から、以下のように述べている。

> 「商標は、商標に使用されている言語表現に法的権利や使用制限が発生する点、その法的権利や使用制限によって表現の自由との問題に関わる点、そして、国語や公用語を決める国家機関ではなく、司法が、裁判所の判断や法律を通して一種の言語政策を独自に行なっているという点で興味深い。」

すなわち、商標に見られる言語現象を分析することは、法実務への応用可能性を持つだけでなく、社会との関わりの中でことばを捉える社会言語学的な研究としての側面をも有している。

## 3. コーパス法言語学

### 3.1. コーパス言語学

コーパスとは、様々な分野への応用を想定して編纂された言語データをいう。多くが電子化されており、複数のジャンル（書籍、新聞、雑誌、ブログなど）から集められた均衡コーパスや、ウェブコーパス、話し言葉コーパスなどがある。

収集されたデータの年代や規模は様々で、品詞タグなどの情報が付与されている。検索システムを用いて、語彙特性、レジスター（言語使用域）、コロケーション（語と語の共起）、文法的ふるまいの定量的・客観的分析が可能となり、コーパス言語学という研究手法が確立されている。言語運用の実態が反映されたコーパスは、様々な言語研究や辞書編纂などに利用されてきたが、コーパスの多様性、巨大化、検索ツールの開発などにより、活用範囲は広がりを見せ、新たな分析手法によって研究の質的変化や飛躍をもたらしている（赤野・堀正 2017: 2）。

### 3.2. 法言語学へのコーパス活用

いわゆるビッグデータである大規模コーパスや多様なジャンルのコーパスが発展する中で、欧米を中心に法言語学の分野でもコーパスの活用が論じられるようになってきた（Cotterill 2010; 堀田 2017b; Kilgariff 2015; Ullrich 2018）。法言語学者が実際に分析するものには、脅迫、自殺、剽窃、供述、証言、電子メール、テクストメッセージなど様々な文書が含まれるが、それらに見られる個人に特有な表現を分析するために、コーパスが用いられることがある（Cotterill 2010: 578-579）。コンピューター分析や頑健な統計的手法がとりわけ重要となるオーサーシップ（authorship）の捜査において、コーパス言語学は、今後重要な役割を担っていくことが予想されている（ibid.: 589）。

さらに、商標権をめぐる争いでは、ことばの意味（変化）や一般性の分析に、コーパス言語学の手法を用いる例が見られる[2]。後で詳しく論じることになるが、従来の手法に加えて、大規模コーパスを取り入れた計量的な言語分析を行うことで、客観的な言語事実を科学的に証明することができるようになる。そのような利点を有するコーパス言語学の手法を、法のもとで行われる言語判断に応用する試みは、コーパス法言語学とも呼ぶべき応用研究であると言える。

## 4. 商標にみる法と言語の関わり

### 4.1. 行政・司法による言語実践

商標とは、商品やサービス（以下、「商品」）の提供者が、自己の商品を他と区別するために用いるマークをいう。企業のブランド価値を示す商標を独占的に使用するためには、使用する商品を指定して特許庁へ出願し、商標登録をする必要

がある。商標登録をすることで、そのマークを指定した商品に使用する権利を専有し、さらにその使用範囲において類似マークの使用を排除する権利（商標権）を得ることができる。無数の商品が溢れる市場において、商標として需要者（取引者・消費者）に認識されない、すなわち他の商品と区別する自他商品識別力（以下、「識別力」）に欠けるマークは、商標登録をすることができない。例えば、商品りんごにAppleという、商品の一般名称を商標として登録することはできない。法律用語では、商品の一般名称を「普通名称（generic term）」と呼ぶ。Appleの場合は、難なく普通名称と答えることはできても、セロテープ、万歩計、シーチキンはどうだろうか[3]。こうした普通名称であるか否か、また識別力の度合いなどは、特許庁や裁判所によって判断される。商標登録の場面などで見られるこれらの言語的側面にかかる判断は、行政・司法の言語実践とも言える。

### 4.2. 商標の特殊性

言語的要素を含む商標は、日常言語の一部ではあるが、言語記号としては特殊な位置づけとなる。まず、法領域における言語的分類から見てみる。法的な定義では、商標はそれが付された商品を指し示すものではなく、その商品が誰によって提供されたかという出所を示すものである[4]。国際商標協会（INTA）は、商標は固有形容詞（proper adjectives）であるとし、例えば、RAY-BAN sunglasses、a KLEENEX tissueのように、形容詞的に使用することを商標権者に示している[5]。商標が普通名称化してしまうのを防ぐ対策としても、この点は強調されている。しかし、誤った商標の用法としてあげられていた、put on your RAY-BANSや、XEROX these copiesといった表現は、日常会話において見られるだろう。つまり、法領域における前提、文法ルールは、我々一般需要者（消費者）の言語使用には、必ずしも影響しないということだ。

Clankie（2002: 145）は、ブランド名（商標）[6]が一般的な名前とは異なる点として、次の2点をあげている。商標は、自己の商品を他と区別し提供者を示す専有ツール（proprietary tool）で、法規制がされているという点、また、固有形容詞として使用するよう法の下で一種の文法統一が図られているという点だ。商標に課されたある種の文法的制約が、需要者の言語運用にどれほど影響（普通名称化対策としての効果）をもたらしているかは疑問だ。

商標の語には、特定領域においてことばの独占的使用権が与えられていると言

える。そのため、言語計画や言語政策（language planning and policy）といった観点からも論じられている（Shuy 2002）。営利目的のみで一般的な表現を使用できないようにすることは、法律に違反し（商標権を侵害し）他人の商標を使用することよりも、罪が大きいとする見方もある（Clankie 2002: 160）。

## 5. 商標の普通名称化

### 5.1. 普通名称化とは

商標には、複雑、かつ通時的・共時的な言語現象が多く見られるが、その中の一つが普通名称化である（Butters & Westerhaus 2004: 111）。普通名称とは、端的に言えば、商品の一般名称で、品詞としては普通名詞に当てはまる法律用語である。日本特許庁の工業所有権法逐条解説〔第20版〕[7]によると、「普通名称とは、取引界においてその名称が特定の業務を営む者から流出した商品又は特定の業務を営む者から提供された役務を指称するのではなく、その商品又は役務の一般的な名称であると意識されるに至っているものをいう」（p.1399）とされている。また、米国の商標・不正競争法に関する最も権威ある解釈体系書において、普通名称化は次のように説明されている。普通名称化とは、提供者が商標権を確立していく過程で、関連する公衆の大多数が、その商標を商品の名称を指す語として使用するようになる状況をいう。そのような状況においては、商標権が消失してしまう可能性がある。一度、普通名称と認定されたら、その名称は言語共有域（linguistic commons）に入り、皆が自由に使えるようになる（McCarthy 2003: §12:1）。つまり、商標が普通名称化してしまうと、商標登録をしていても他人の無断使用を防ぐことが難しくなり、企業努力によって商標に蓄積された顧客吸引力などが消失してしまうといった問題が起きる。

### 5.2. 意味の拡大

では、商標の普通名称化とは、言語学的にはどのように説明できるだろうか。商標と結びつく指示対象が拡張され、提供者を示す機能が消失するこの現象は、意味の拡大という一般的な言語現象から説明ができる（Butters & Westerhaus 2004; Clankie 2002; 首藤 2005）[8]。商標に見られる意味の拡大は、シネクドキやメタファーといった認知プロセスから成り立ち、両義性を抱えることがある[9]。

### 5.2.1. シネクドキ

シネクドキとは、類と種の包摂関係において、類で種、種で類を表す比喩をいう（瀬戸 2017: 88）。類と種の包摂関係は、＜～の一種＞という特徴によって確認できる（ibid.: 83)。類（上位概念）と種（下位概念）が階層構造で表される図を想像するとわかりやすい。例えば、「花見」は、花という上位概念で、桜という下位概念を表す。逆に、「ご飯」という下位概念で、上位概念の「食事」を表せる。Kleenexという紙ティッシュの一種が、紙ティッシュという商品カテゴリー全体（類）を指すような現象は、まさにこの種で類を表すシネクドキであると言える。

種で類を表す用法は、一般化（generalization）、あるいは一種の便法（shorthand）でもある。本論では、商標と認識しながらも便宜的に一般名称として使用する用法を、「便法的使用」と呼ぶ。例えば、ある話者は、threads（糸）という語を、clothes（服）を意味する語としてなんら問題意識もなく使用し、聞き手も意図された通りに理解できる。これと同様に、一般需要者は、紙ティッシュやコピー機を指す際、一般名称ではないと知りながらも、便法的にKleenexやXeroxということばを用いることがある（Butters & Westerhaus 2004: 118）。こうした便法的使用は、より早くコストをかけずに意図する事柄にアクセスするという言語の経済性に依拠する（首藤 2005: 17）。語の選択場面では、言語の経済性が重視される一方、法的に保護された商標であるといった事実は、ほとんど考慮されない（ibid.）。

### 5.2.2. メタファー

厳密には普通名称化とは種が異なるが、商標のメタファー的な使用も意味の拡大である。メタファーには、2つの概念領域間における写像が見られる（Lakoff 1993）。例えば、put a Band-Aid on the situationといった表現でBand-Aidは、「間に合わせの、一時しのぎの措置」といった意味合いで用いられている。これは、商標が付された商品の機能特性が写像された、メタファー的な使用と言える。ただし、メタファー使用の存在は、普通名称性の問いに答えるものではなく、一般需要者が商標としてその語を認識しているかどうかは判然としない（Butters & Westerhaus 2004: 117）。

#### 5.2.3. 両義性の問題

意味の拡大には、もとの意味が消失することがあるように、普通名称化では、商品カテゴリーを総称するようになると同時に、次第に商標としての機能が消失する現象が見られる。これが究極の普通名称化と言えるが、もとの意味が失われる過程においては、両義性を抱えた状態がある。すなわち、もとの意味と拡大された意味が両方保持された段階がある。その段階が保持され続ける場合もあれば、単義的な（拡大的）意味へと通時的な変化を遂げる場合もある。この意味変化の過程においては、「個々の言語使用者による言語表現の選択と社会化された使用が相互に影響しあう」という（首藤 2005: 17）。また、共時的に見れば、言語話者間において均質的な意味であることは保証されないということも言えよう（ibid.: 18）。普通名称化の判断においては、このように通時的・共時的な観点から、両義性（の度合い）を踏まえ判断する必要がある。

### 5.3. 意味の拡大の要因

言語変化には様々な要因があるが、商標の普通名称化の背景には、企業の効果的なマーケティングだけでなく、言語的・社会的変数が影響している（Clankie 2002: 176-177）[10]。市場でのコミュニケーションにおいて使われる記号である以上、社会的な要因が影響することは確かだろう。特に、社会的要因としてマーケットシェア、すなわち商品の市場における占有率は、法学の中でもあげられている（Landes & Posner 2003: 195-196）。

普通名称とは、その商品カテゴリーの総称として、需要者によって選び取られたことばでもある。よって、一般的に好まれるブランド名と多くの特徴を共有すると考えられる。例えば、商品カテゴリーの明示性（表示性）や、それと関連する意味的透明性（有意味性）、語呂や語感（音韻・音声的選好）、記憶や想起のしやすさ（記憶の過程）といった観点も影響してくるだろう。このように、普通名称化の背景には、認知的・心理的な要因も複雑に関わり合っているということであろう。これらの点については、今後、理論的・実証的に検証していく必要がある。

## 6. 普通名称化の判断基準

### 6.1. 普通名称の登録が認められない理由

そもそも普通名称を商標登録することは、なぜ許されないのか。これは、出所識別力の欠如と独占適応性の2つの観点から説明される（田村 2012: 151-152）。出所識別力欠如説とは、どこの商品かを示す商標の出所表示機能という本質的な機能を欠いた表現であるから、登録は認められないとするものである。一方、独占適応性説とは、その商標に用いられる語を独占させることが、公益的な観点から問題ないかを問うものである。商品情報を普通に用いられることばで一般需要者に伝えられなくなると[11]、特定の市場において競争関係にある同業者（競業者）の市場参入が困難となる。結果として、品質競争の弊害となり、ひいては一般需要者の利益を損なうおそれがある。こうした観点から、一般需要者が普通名称として認識・使用している語は、原則として保護を否定し、解放すべきだとする考えがある（井上 2008: 238）。

### 6.2. 普通名称化の判断主体

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いないため、様々に論じられている。直感的には、商標を目印に商品を購入したり、品質を把握したりする一般需要者の目線が重要になると想像する。しかし日本の特許庁の商標審査基準〔改定第14版〕[12]（3条1項1号）では、取引者が判断主体とされており、逐条解説でも、業界内の意識が問題であるとされ、一般需要者の認識は重視されていない[13]。普通名称化していないと判断された「セロテープ」事件[14]においても、一般需要者の認識は必ずしも普通名称化の現象が生じたか否かを左右するものではないとされている。

一方、米国の商標法では、普通名称化の判断は「関連する公衆（relevant public）」にとっての「主たる意味（primary significance）」を基準に判断すべきと明文化されている[15]。つまり、日本とは対照的に、一般需要者の認識が基準となっている[16]。実際の裁判における普通名称化の立証にも、一般需要者を対象としたアンケート調査が活用されている。調査手法については、§7.3で紹介する。

## 7. 従来の普通名称化の立証（判断）方法

### 7.1. 辞書による記載の有無

普通名称化の判断では、辞書による記載の有無が重要な根拠となることがしばしばある。首藤（2005）は、オーストリア最高裁の裁判において、辞書に一般名称として記載されていることなどを理由に普通名称化したと判断されたSONYの「Walkman」事件[17]を取り上げ、辞書を論拠とすることの問題点を指摘している。辞書の編纂には、辞書には正しい用法を記載すべきという規範主義と、実際の言語使用を記述すべきとする記述主義がある。前者の立場からすれば、商標である語を一般名称として使用するのは誤用であるため、辞書に記載すべきではないという考えになり、後者の立場からは、逆にありのままに記載すべきという考えになる（ibid.: 21）。このように、辞書への記載、定義には、辞書編纂者の立場によってばらつきが見られるため、絶対的なものではない。また、規範主義に基づく辞書の場合は、必ずしも一般需要者の言語認識が反映されているとは言えない。

### 7.2. メディア調査

電子データベースや検索エンジン、あるいは各種メディアにおける使用頻度も、実証的な証拠方法として採用されている。同種の商品が流通する市場や業界において、第三者による一般名称としての使用が多いほど、普通に用いられることばであるということが証明できる。従来の手法としては、雑誌、新聞、書籍、論文などあらゆるメディアから人手で（恣意的に）膨大な量を収集し、どれほど一般名称として普通に用いられているかを、実質的に量で示す証拠方法となる。しかし、こういった手法には、統計的な観点が欠如していることが多い。また、収集された証拠が、対象となる関連需要者に合致したジャンルであるかといった代表性が保証されていない場合には、いくら大量の証拠をもって普通名称化の成否を主張したところで、証明力は弱い（Ullrich 2018: 1010）。

代表性の問題とも関連するが、Ullrich（2018: 1030）は、出版物におけるメディア言語と一般需要者言語の質の違いを指摘し、次のような議論を展開している。普通名称化の判断において米国の裁判所では、従来、新聞、雑誌から収集された証拠が採用されてきた。しかし、必ずしもそれらに一般需要者の言語使用や認識が反映されているとは限らない。なぜなら、出版メディアにおける商標の表

示は、編集方針による影響を受け、商標権者に配慮した校正がなされているからだ。一方でUllrichは、そういったバイアスは、出版メディアの特性を踏まえれば、部分的に解消され得るとも指摘する。プロの書き手によるものは、広く一般需要者に読まれ、語の理解や使用に影響を与える。また、そもそも出版社は、読者にわかりやすく伝わるよう、読者の感覚に沿った形で商標のことばを用いる。したがって、両者の語（商標）の使用に大きな乖離はないことになる。以上の議論に見られる、マスメディアの言語がどれほど一般需要者の言語使用に影響を及ぼしているかといった点は、様々な視点からの議論と検証が必要であろう。少なくとも、メディア言語が一般需要者の言語に全く影響しないということはないと推測する。

### 7.3. 一般需要者へのアンケート調査

関連需要者にとっての主たる意味が普通名称化の判断基準とされる米国では、一般需要者を対象としたアンケート調査がある。普通名称性をはかるThermos調査とTeflon調査と呼ばれる調査手法は、それぞれ実際の裁判[18]の中で開発され、以後、アンケート調査の定型的手法として、当事者たち（商標の権利者やその相手方）によって実施されるようになった。井上（2008）を参考に大まかな調査手法と、設計上生じる調査結果の乖離について説明する。

Thermos調査は、普通名称化が疑われている商標が、一般名称として使用されているか否かを、購買場面での回答者の言語使用から解明しようとする行動観察型のタイプである。方法としては、問題となる商品を店頭で注文する際、どのようなことばを用いるかを問う。一方、Teflon調査は、回答者に商品の一般名称とブランド名とを分類させ、ブランド名としての認識があるか否かを問う認識調査型のタイプである。これらの認識は、購買場面での言語行動の基盤となっているということを前提に設計されている。

アンケート調査は、メディア調査に比べより実証的で統計的な指標が示せるという利点はあるが、弱点もある。ターゲット層の確保（代表性）や再現性に難点がある他、（辞書にも通じることであるが）規範的意識が介在し、純粋な言語認識がはかれない可能性がある。また、実施に高額な費用がかかる。さらに、設計方法が異なる2つの手法では、同一の調査対象の商標において、一般名称としてカウントされる数値に差が見られることが多い。この乖離が起こる主たる

要因は、便法的使用に見られる両義性によるものであるという（井上2008: 254-255）。つまり、Thermos調査では、便法的な使用も一般名称としての使用としてカウントされるため一般名称の割合が増える一方、Teflon調査では回答者が、自身の便法的使用を意識できるため、ブランド名と回答する側に流れる。よって、両手法の測定数値に乖離が生じることになる。

## 8. コーパス法言語学からのアプローチ

近年、米国では、普通名称化の立証に、コーパス分析が用いられる事例が見られつつある。実際、Appleの商標App Storeの登録可否が、Microsoftとの間で争われた事件において、鑑定人として言語学者がコーパス分析[19]に基づいた主張を行っている。§7で見たように、特に一般需要者の認識を重視した場合、従来の立証方法は、それぞれに信頼性（代表性や再現性）、コスト面に難点を抱えていることがわかる。そういった側面を、コーパスを用いた分析は解消できる可能性がある。そこで、普通名称化の立証（判断）に対し、コーパスを取り入れる利点や意義、また分析に用いる言語的指標を示すことで、コーパス法言語学の応用可能性を探っていく。

### 8.1. コーパス分析の利点と意義

まず、一般需要者の言語使用を含む大規模なコーパスを用いることで、少なからず代表性の問題を克服することができる。また、従来の証拠の収集方法に比べコストが抑えられ、何度でも同様に検証ができるため再現性が高い。さらに、統計分析や言語学的な視点を取り入れることで、科学的・理論的な実証が可能となる。

メディアや購入場面以外での言語使用をもって普通名称化の証拠とすべきではないとの声もあるが、購入場面でなくても一般需要者の言語使用は、購入時における語（商標）の認識や使用を強く表している（Ullrich 2018: 1030）。つまり、一般需要者の言語に影響を与える書籍、雑誌、新聞などからなる大規模コーパスは、実際の購入場面における言語使用を反映している可能性が高いと言える。米国の裁判所では、メディア言語からなる、例えばNOW（News on the Web）Corpus[20]などの大規模コーパスが、しばしば証拠として受け入れられている（ibid.: 1031）。以上を踏まえれば、関連需要者が広範である場合は特に、メ

ディア言語を含む大規模なコーパスは、一般需要者の言語知識の代表値として、一定の証明力を有すると考える。

一方で、やはり理想は、関連需要者の自然言語（ブログやソーシャルメディアなど）からなるより代表性や真正性が保証されたコーパスであることは間違いない。適切なコーパスは辞書よりも有効であるとする意見もある（Kilgrarriff 2015: 113）。社会言語学の観点からすると、雑誌、新聞などのマスメディアや、ブログ、ソーシャルメディアなどで用いられる言語は、それぞれ固有の言語変種、レジスターであると考える。よって、普通名称性を分析する際には、メディアの種類を考慮しコーパスを選択する意味は大きく、例えば規範意識が影響する固有名詞の語頭における大文字表記の割合は、レジスターによって異なることがあるため注意が必要である。

### 8.2. 言語学的な判断指標

では、コーパスで見られる商標のどういった言語的（文法的）ふるまいから普通名称性をはかれるのか、言語学的な判断指標を最後にまとめる。

#### 8.2.1. 大文字表記の割合

英語固有名詞の語頭における大文字の小文字化（majuscules loss）は、商標の普通名称性をはかる主要な方法である（Clankie 2002: 125）。そこで、どれくらいの割合で大文字表記が見られれば、商標として認識されていると言えるのかという問題が生じてくる。Kilgrarriff（2015: 108）は、ukWaC（UK Web as Corpus）[21]を使用し、100回以上生起（出現）する各名詞における大文字表記の割合（以下、「大文字率」）の分布を分析し、大文字率が40％以下、80％以上であった場合、それぞれ一般名称、固有名称（namelike）と判断できるという指標を示した。しかし、この指標はあくまで特定のコーパスにおける指標であり、使用するコーパスによっては異なる。例えば、SNSや即時性が求められるカジュアルなやりとりが集められたコーパスにおいては、大文字率は下がるだろう。

大文字率の指標は、対象表現がコーパス上で一定数生起しないと、証明力は弱まる。§8の冒頭で例にあげた商標App Storeをめぐる争いにおいて、Apple側の言語学者は、COCAを用いたコーパス調査で、App Storeの大文字率が88％であったことを理由の一つにあげ、普通名称ではないと主張した。しかし、

Microsoft側の言語学者は、当該表現が33例しか生起していないCOCAのコーパスサイズを問題視した[22]。大文字率の信頼性を高める手立てとしては、同じコーパスにおいて、同じ商品カテゴリーに属する他の商標の大文字率と比較するという方法がある（Ullrich 2018: 1039）。

### 8.2.2.　代替可能な一般名称の有無

問題となる商標の商品を指す一般名称があるか否かも一つの基準となる。大文字率が決め手に欠ける際には、この言い換え可能な一般名称の頻度も並行して調査することが提案されている（Ullrich 2018: 1040）。ここで重要となるのが、代替となることばがあるというだけでなく、普通名称化が疑われる商標との使用頻度を比較するという点である。普通名称を商標登録することは許されないとする一つの説である、独占適応性（§6.1）の観点からは、商品を指すそのことばが使えなくなると、競業者たちの市場参入の障壁となるため、独占することは望ましくないとされていた。そこで、商品を指す代替となることばの有無が一つの基準となってくる。ただ、代替となることばがある（知っている）からといって、それを日常的に使用するとは限らない。言語知識と言語運用は必ずしも連動しない。一般需要者が普段、商品を口頭で注文あるいはネット検索する際に、よく使用することば（便法的に使用する商標）で目当ての商品に行きつけないとなると、商品へのアクセスにコストがかかり不利益を被ることになる（井上 2008: 238）。したがって、その代替となることばは、問題となる商標よりも頻繁に使われているかといった言語実態を調査することも、重要になってくると考える。

さらに言えば、代替とされることばは、同じものを正確に表せているのかという問題も生じてくるだろう。例えば、しばしば一般名称のように使われるカップヌードルは、カップラーメン、カップ麺、即席麺、どれが代替可能な一般名称となるのだろうか。カップ麺にはうどんが含まれ、即席麺には袋麺も含まれ、微妙に指示範囲が異なる。商標とその指示対象は概念化された一つの記号として確立しているため、代替可能なことばであっても真の代わりとなることはできないだろう。

### 8.2.3.　語の柔軟性

普通名称化の特徴として、語の柔軟性（flexibility）があげられる（Shuy 2002:

50)。柔軟性とは、例えば、Googledやa Xerox copyのように名詞から動詞、形容詞へと、容易に文法機能を変えることができる特性をいう。このようなダイナミックで柔軟性を有した語からなる商標は、意味や文法形式が固定されたものよりも、第三者による使用を防ぐことが難しいとされる。一方で、put a Band-Aid on the situationのようなメタファーと同様、ブランドと認識していたとしても、それらの言語的ふるまいは観察されるため、決定的な指標にはならないというのも事実であろう。ただ、大文字表記でのメタファー、屈折、派生であればブランド認識があるとみなすべきとする意見もある（Ullrich 2018: 1035)。ちなみに、商標Googleの登録取消が争われた裁判では、動詞的使用がそのまま普通名称（の使用）であることにはならないと判示されている[23]。

## 9. おわりに

本論では、まず法言語学という分野を紹介し、コーパスと法の接点を示した。次に、語からなる商標は、用法や使用に法的制約、独占権を帯びる特殊な言語記号であることを論じた。さらに、商標の普通名称化という言語現象を、認知プロセスに基づく意味の拡大として記述し、普通名称化の判断基準（主体）に関し、法学のみならず言語学的にも重要となる論点を、日米比較も交え論じた。そして、普通名称化の立証（判断）方法においてコーパスを取り入れる利点や意義を説明し、言語学的な判断指標をあげながら、コーパス法言語学の応用可能性を示した。

商標の普通名称化は、商標権の権利者や競業者にとっての利益、さらに市場の発展といった観点が絡む問題ではあるが、現象自体は一般需要者の日常言語の中で起きている。つまり、我々が求める商品を購入する際の言語活動にも大きく関わるため、関連需要者の言語知識・運用も重要になってくると考える。そうした意味で、一般需要者の言語実態が反映された信頼性の高い大規模コーパスを用いた実証的・科学的な言語分析を、法的判断に反映させていくことの意義は大きい。社会的要因などが複合的に作用する商標の普通名称化は、意味変化の一般的な言語現象であると同時に、商標という特殊な言語記号だからこそ見られる社会的な言語実践の表象でもあるのである。

## 注

1 様々な法言語学における取り組みが紹介されているCoulthard, Johnson & Wright（2017）では、法過程におけることばと、証拠としてのことばの2部から構成されている。

2 Cf. Quality Inns Intern., Inc. v. McDonald's Corp. 695 F. Supp. 198 (D. Md. 1988); Microsoft Corporation. v. Apple Inc, Opposition No. 91195582, 2010

3 セロテープ、万歩計、シーチキンは、全て登録商標である。

4 記号論的観点から商標は、知覚される形（記号表現）と、それによって示される提供者とその業務上の信用（記号内容）、さらに商品（対象）の3つから構成されるとされる（Beebe 2004: 646）。

5 A Guide To Proper Trademark Use - INTA（https://www.inta.org/Media/Documents/2012_TMUseMediaInternetPublishing.pdf）

6 本論では、ブランド（名）と商標を互換的に用いる。

7 特許法、商標法などを含む工業所有権法に関し、特許庁が条文ごとに詳細な解説を示した公式解説書。

8 繰り返しになるが、商標は、それが付された商品の提供者（出所）を他と区別し示す固有形容詞とされるが、商標をその商品自体を指す固有名詞として捉えているからこそ、意味の拡大は起こると考える。

9 Stockwell & Minkova（2001: 17）は、普通名称化を、固有名詞に因んで作られるエポニムの例としてあげている。ただ、エポニムは近接性・隣接性（メトニミー）に基づく意味拡張なので、普通名称化に見られる包摂性（シネクドキ）に基づく意味拡張とは、厳密には区別した方がよいと考える。

10 Clankie（2002）は、総称化したと思われるブランド名100例を分析し、普通名称化の要因や原則的プロセスについて4つの仮説を示した。企業が普通名称化しないようなブランド名を考える際の助けにもなるとしている。

11 例えば、モスバーガーで最初に販売されたテリヤキバーガーと同様の商品を、他のお店でテリヤキバーガー以外の名前で呼ぶとなると、呼称が統一されていないために、一般需要者に不便をかけることになる（田村 2012: 152）。

12 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。

13 「それが一般人の意識ではその商品の普通の名称だと意識され、通常の小売段階での商品購入にその商品の一般的名称として使われても、それだけではその商標は普通名称化したとはいえない」（p. 1399）

14 神戸地裁尼崎支判昭和36年1月25日（下民集12巻1号62頁）

15 ランハム法14条（15 U.S.C. § 1064(3)）

16 日本でも一般需要者の目線を重視する議論はある。例えば、井上（2008: 238）は、

一般需要者層の認識・使用のあり方は、商標法の目的を踏まえれば、普通名称性の判断に重要な意義を有すると述べている。

17 OGH 29.1.2002, 4 Ob 269/01i.

18 American Thermos Products Co. v. Aladdin Industries, Inc., 207 F. Supp. 9, 14 USPQ 98 (D. Conn. 1962), aff'd, 321 F.2d 577, 138 USPQ 349 (2d Cir. 1963); E.I. Du Pont de Nemours & Co. v. Yoshida International, Inc., 393 F. Supp. 502, 185 USPQ 597 (E.D.N.Y. 1975)

19 COCA（Corpus of Contemporary American English）という、フィクション・話し言葉・新聞・雑誌（学術誌含む）の複数ジャンルから収集された4億語以上（1990-2010年）の現代米国英語からなるコーパスが使用されている。

20 2010年以降のウェブベースの新聞・雑誌から収集された数十億語のウェブコーパス。

21 ドメインが.ukの20億語以上が収録されたウェブコーパス。

22 米国特許庁へ提出された両言語学者による分析、反論の詳細については、Microsoft Corporation. v. Apple Inc, Opposition No. 91195582, 2010を参照されたい。

23 Elliott v. Google, Inc., 860 F.3d, 1157 (9th Cir. 2017)

## 参考文献


赤野一郎・堀正広（2017）.「コーパスと多様な関連領域」赤野一郎・堀正広（編）『コーパスと多様な関連領域』ひつじ書房: 1-18.

Beebe, B. (2004). The semiotic analysis of trademark law. *51 UCLA Law Review*. 621-624.

Butters, R. R., & Westerhaus, J. (2004). Linguistic change in words one owns: How trademarks become "generic." In A. Curzan & K. Emmons (Eds.), *Studies in the history of the English language, Vol*. II (pp. 111-123). Berlin, Germany: De Gruyter.

Clankie, S. (2002). *A theory of genericization on brand name change*. Lewiston: E. Mellen.

Cotterill, J. (2010). How to use corpus linguistics in forensic linguistics. In A. O'Keefe & M. McCarthy (Eds.), *Routledge handbook of corpus linguistics* (pp. 578-590). Abindgon: Routledge.

Coulthard, M., Johnson, A., & Wright, D. (2017). *An introduction to forensic linguistics*. London, England: Routledge.

堀田秀吾 (2017a).「法と言語」井上逸兵（編）『社会言語学』朝倉書店: 24-42.

堀田秀吾 (2017b).「コーパスと法言語学」赤野一郎・堀正広（編）『コーパスと多様な関連領域』ひつじ書房: 103-125

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.

Kilgariff, A. (2015). Corpus linguistics in trademark cases. *Dictionaries: Journal of the Dictionary*

*Society of North America, 36*(1), 100–14.

Lakoff, G. (1993). The contemporary theory of metaphor. In A. Ortony (Ed.), *Metaphor and thought* (2nd. ed., pp. 202-251). Cambridge: Cambridge University Press.

Landes, W., & Posner, R. (2003). *The economic structure of intellectual property law*. Cambridge, Mass: Harvard University Press.

McCarthy, J. (2003). *McCarthy on trademarks and unfair competition* (4th ed.). St. Paul, MN: West Group.

瀬戸賢一 (2017).「メトニミー研究を展望する」『認知言語学研究』2, 79-101. 東京: 開拓社.

首藤佐智子 (2005).「商標の普通名称化問題における言語学的論点―ウォークマン事件を題材に」『社会言語科学』7(2), 14-24.

Shuy, R. (2002). *Linguistic battles in trademark disputes*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.

Stockwell, R., & Minkova, D. (2001). *English words: History and structure*. Cambridge: Cambridge University Press.

田村善之 (2012).「普通名称と記述的表示―独占適応性欠如型アプローチと出所識別力欠如型アプローチの相剋―」『知的財産法政策学研究』37, 151-193.

Ullrich, Q. J. (2018). Corpora in the courts: Using textual data to gauge genericness and trademark validity. *The Trademark Reporter, 108*(5), 989-1056.