ブランド経営分科会セッション

◆ 商標の標準化 ― 自由使用のための標準化への言語学的検討 ◆

【発表者】

●堀田秀吾（明治大学法学部　教授）Ph.D.，LL.M.　著書に、『法コンテキストの言語理論』（ひつじ書房 2010）、『法と言語 法言語学へのいざない（改訂版）』（くろしお出版 2024）など多数。法言語学会理事。

●五所万実（目白大学外国語学部英米語学科　専任講師）都内法律事務所勤務（秘書）を経て現職。慶應義塾大学大学院博士（文学）。著書（分担執筆）に、『法と言語 法言語学へのいざない［改訂版］』（くろしお出版 2024）ほか。

●齊藤範香（ライオン株式会社知的財産部ブランド知財グループマネージャー　弁理士）一橋大学大学院博士（経営法）。「商標の枯渇に関する実証研究 ： 食品分野のオノマトペ商標を題材とした分析」（一橋法学 23 巻 2 号（2024））ほか。

●西村雅子（弁理士法人大島・西村・宮永商標特許事務所　代表弁理士、国際ファッション専門職大学　教授）商標意匠専門の特許事務所（現弁理士法人）を設立（2007）。東京理科大学専門職大学院（知的財産戦略専攻）教授を経て現職。編著『商標の法律実務』（中央経済社、2023）、単著『商標法講義〔第２版〕』（発明推進協会、2024）。日本商標協会理事。

【概要】

標準化とは、「もの」や「事柄」の単純化、秩序化、試験・評価方法の統一により、製品やサービスの互換性・品質・性能・安全性の確保、利便性を向上するものといわれる(注1)。ここで、「商標の標準化」とは、自由に使用できる文字や図形の範囲についての共通認識を明確化することで、権利の濫立や不必要な防衛的出願を防止し、取引者・需要者にとって、取引実情に合致した環境を形成するという試みである。本セッションでは、何人も自由に使用できる（独占適応性のない）表示をどのように特定し、明確化（標準化）できるのか、さらに、その過程でどのような課題があるかを、言語学的な観点から検討する。

これまで、標準化の議論は特許中心で、商標についての議論はほとんどされていないところ、かつて標準化の検討が実際になされていた複合機（プリンター）等のアイコンを例に取れば、スマホ画面のアイコンなど商標登録が多々なされている現状がある。令和元年改正意匠法により、アイコン自体を画像意匠としても保護可能となっている。意匠法の改正の過程においては、アイコンは標準化すべきではないかとの議論もあったが、現在ではグラフィカルユーザーインターフェース（アイコン）（D ターム N3-12）の意匠登録が 2600 件以上ある。アイコンについては、商標的使用かどうかも疑問な場合も多いと考えられるところ、商標としても意匠としても防衛的に出願している例が多いと考えられる。

文字商標については、業界内で一般名称や記述的表示と考えられる商標については、業界団体が出願人企業に異議申立てをかけることが少なからずあるが、予め業界団体内で特定の商品について識別力が認められない商標を取り決めておけば無駄な出願が不要となる。

識別力については、ありふれた店名については商標審査基準に例示があるが、例示がない標章については識別力が認められるかの境界はあいまいである。商標審査便覧では、従前、登録について特に規制がなかった、あるいは基準があいまいであった、家紋、歴史上の人物名、有名な建造物の名称、文化的所産等を表す標章等について、識別力の観点のみならず公序良俗の観点からも拒絶の対象となることが明記されて登録の規制がなされるようになっている。このように商標の不登録事由として審査基準及び審査便覧に明記されることは、商標の自由使用可能な範囲を推定するに資する意味があるといえる。特に、ＩＴ関連、食品、化粧品などの分野では、識別力が低いとみられる商標が濫立傾向にあり、登録の可否及び要否の判断が容易でないことから防衛的出願、識別力がないことを確認するための出願が多いとみられる。権利の濫立を回避するためには、いかに権利化を要しない表示とするか、明確化が必要である。

ブランド経営分科会セッション

◆ 商標の標準化 ― 自由使用のための標準化への言語学的検討 ◆

本セッションでは、このような背景を踏まえ、文字商標に焦点を当てて、識別力が弱い商標であることを、客観的判断手法として言語学的に検討し、不要な登録及び権利の濫立を回避するための商標の標準化への方向性を探る。具体的には、ありふれた店名（業態とありふれた氏の結合など）、「プレミアム」などの等級表示あるいは品質等を誇称する表示、商標と併記される商品のイメージ表示、「クリーン」「あんしん」「ラクラク」など商品カテゴリーを問わず多用される語からなる商標などについて、登録例及び拒絶例を素材として言語学的な分析を加えることにより、自由に使用できる文字列の提案を行う。

一例として、飲食店や美容院などの店名については、多くが一店舗のみで営業しているにかかわらず(注2)、費用をかけて商標登録を強いられるのは妥当ではない。しかし、もちろん商標権は、その効力が全国に及ぶため、逆に言えば、一店舗しかない飲食店であっても商標登録した場合には、原則として、全国どこの地域の店舗もその店名を使用できないことになる。

一方、「業態＋ありふれた氏」のありふれた店名であるから識別力を認められず自由使用ができるかといえば、例えば、「串カツ田中」（標準文字、43 類役務及び 29 類ほか商品）は、３条１項６号非該当として登録されているので（不服 2014 - 6393）(注3)「串カツ山田」は自由使用できるかが問題となる。これを言語学的に分析すると、「串カツ田中」は、そのブランド力ゆえに、ユニットとして需要者の脳内辞書に登録されてあるため分解されずダイレクトに「串カツ田中」全体にアクセスされるのに対し、「串カツ山田」は、「串カツ」と「山田」を組み合わせた語と分析（解析）がなされる。そのため、単純に業態と屋号を組み合わせた識別力が弱い商標と分析され、自由使用が可能な商標と判断され得る。

自由使用しうる商標かどうかは、ことばのわずかな違いであったり、経時的なことばを取り巻く環境の変化であったりすると考えられる。これらの点について、言語学的な分析が可能であると考えられ、前記のような分析を通して商標の標準化を検討する。

注１：「標準化の概要」経済産業省 https://www.meti.go.jp/policy/economy/hyojun-kijun/katsuyo/business-senryaku/pdf/001.pdf （最終更新日：2025 年 5 月 28 日）

注２：飲食店経営に関する調査レポート（「飲食店の開業・出店について調査。約 45%が店舗拡大に意欲も、悩みのトップは「物件探し」」（飲食店リサーチ by 飲食店ドットコム、2024 年 3 月 18 日)によると、回答者のうち 71.2%が１店舗のみを運営。https://www.inshokuten.com/foodist/article/7410/lead/（2025 年 10 月 12 日閲覧）「理美容業は小規模零細事業者が多い。1 人営業の店（事業者）が理容業は 46%、美容業は 50%を占める。理美容サロン業界のほぼ半数が 1 人営業になる。」理美容ニュース「理美容室の半数は 1 人営業」（2023 年 6 月 30 日）https://ribiyo-news.jp/?p=39013（2025 年 10 月 12 日閲覧）

注３：６号非該当の理由は以下のとおり、ありふれていないとの判断であるが、周知性が影響しているとみられる。「その構成中の「串カツ」の文字が揚げ物料理の一種を表示するものであり、また、「田中」の文字がありふれた姓氏の一つであるとしても、・・・これに接する取引者、需要者をして、その構成全体として一種の屋号を表したものとして看取されるものであり、かつ、本願商標の構成文字全体が、その指定商品及び指定役務との関係において、取引上、ありふれて使用されているとする事実を見出すことはできない。」

参考文献：

末宗達行「商標法及び意匠法によるアイコンの保護に関する一考察―商標と意匠の交錯の一断面として―」日本知財学会誌 Vol. 19 No. 1（2022）

西村雅子「商標の標準化試論」特許研究 No. 69（2020）