

企画セッション

◆ 商標言語学 オノマトペ編 ◆

【概要】

オノマトペとは、擬音語、擬声語、擬態語のように、感覚情報を音で写し取った言葉であるが、定義については言語学者の間で意見が分かれている（[社会課題の解決にドンドン役立つ!? 言語学者 秋田喜美先生と「オノマトペ」の可能性を考えてみた | ウェブ電通報 \(dentsu-ho.com\)](#) 2024/06/18、参考文献：秋田喜美「オノマトペの認知科学」新曜社 2022 など）。日本語はオノマトペが多い言語と言われており、中でも雨を表わすオノマトペ（「ポツポツ」「シトシト」「ザンザン」など）は豊富である（[多彩な「雨のオノマトペ」は感覚的にみえて、実はとてもシステマチック！ | さんたつ by 散歩の達人 \(san-tatsu.jp\)](#) 2022/06/22、参考文献：小野正弘「日本語オノマトペ辞典」小学館 2007）。

「ABAB」という型のオノマトペ（例：ことこと）のように、奈良時代から存在する基本型のオノマトペもあれば（参考文献：山口仲美編『擬音語擬態語辞典』541 頁（講談社学術文庫 2015）、新しく創り出された新語のオノマトペもある。例えば、2020 年の新語に選ばれた「ぴえん」は、「小声で泣きまねをするときのことば。また、小さく泣く声。」（三省堂国語辞典 第七版）である（[2020 年の選評 | 「今年の新語 2020」ベスト 10 | 三省堂 辞書を編む人が選ぶ「今年の新語 2020」 \(sanseido-publ.co.jp\)](#)）。また、ペットブームと連動しているとみられる「もふもふ」は 10 年ほど前の新語とみられる（[「もふもふしてる物ってなあに？」 | 世界から見た日本語コミュニケーション-日本語検定 \(nihongokentei.jp\)](#) 2013/10）。このように、オノマトペは、次々と新しい意味や感覚を取り入れながら新語を生み出していく非常に柔軟で豊かな表現手段といえる。

これらオノマトペは、多数が商標登録されている状態にある。例えば、「ポツポツ」のような基本型のオノマトペも（商標登録第 5188354 号、指定商品第 3 類・第 5 類）、「もふもふ」のような比較的新しいものも商標登録されている（「モフモフ」の称呼からなる（あるいは含む）商標の登録・出願は約 30 件）。「ぴえん」のように流行語を出願したことが物議を醸したものもある。

オノマトペが商標に多用される理由としては、商品の効能やイメージを需要者に端的にわかりやすく伝えることができるからだと思われる。食品についても、その豊かな表現ゆえに、多くのオノマトペが使用され（参考文献：秋田 2022）、商標登録されている。食品の食感や噛んだ時の音を表現するオノマトペは、具体的な体験を即座に連想させ、商品の特性を的確に伝えるため、消費者に強く訴求することができ、また、音とその意味が直感的に結びついているため、記憶に残りやすく、ブランド認知においても重要な役割を果たすと考えられるからである。そして、「もちもち」や「サクサク」のような購買を刺激するシズルワードと呼ばれる語が、商品との関係で識別力を認められて商標登録されている。その結果、美味しそうという好感度の語が登録され尽くされているのではないか、という商標の枯渇が懸念されている。そこで、「もちふわ」のような結合語（造語）が登場してくるが、こういった造語も商標登録の対象となっていくと考えられる。

企画セッション

◆ 商標言語学 オノマトペ編 ◆

ただし、オノマトペはその感覚的な性質ゆえに識別力の判断が難しい。商品・役務によっては音や状態を表現したにすぎないものとして記述的となり識別力が認められないが、記述的とまでは言えない場合には登録が認められている。最近の審決では、「ザラザラ」が拒絶（不服2022-3470、指定商品第3類）、「趣和〃\シュワシュワ」が登録維持（異議2022-900054、指定商品第33類、識別力ではなく引用商標「しゅわしゅわ」（図柄付き）と非類似、「しゅわしゅわ」の識別力否定）となっている。20年以上前の裁判例ではあるが、「ササッと」（指定商品第30類）が「茶、コーヒー及びココア」について、「素早くできる」又は「簡単にできる」との意味合いを看取させる働きをするものと認められる」ので識別力が認められないと判断されている（東京高判平成18.4.26平17（行ケ）10851、一部無効不成立審決の取消）。

本研究では、これらの状況を踏まえ、オノマトペ商標について以下の問題点を指摘する。

- 1) オノマトペ商標に適した好印象の文字商標は枯渇しているのではないか（訴求効果の高いオノマトペは多くが商標登録されており選択の余地が狭まっている）。
- 2) オノマトペ商標は識別力・独占適応性があるのか。それはどのように判断されるか（従来からあるオノマトペと、新しく創造されたオノマトペで、異なった判断になるか）。
- 3) 商標的使用か否かはどのように判断されるか（オノマトペを需要者が商標と認識するか）。

2)乃至3)に関しては、オノマトペ商標以外でも問題になる識別力や独占適応性などの問題であるが、言語学の問題に置き換えると、造語性や有標性、慣習性の問題になる。

以上の問題点について、商標の実務家と言語学の専門家の、双方の知見から検討したい。

【発表者・コメンテーター】

基調発表：齊藤範香「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—」（一橋法学第23巻2号、2024年8月）

コメンテーター：

堀田秀吾（明治大学法学部 教授）

五所万実（目白大学外国語学部英米語学科 専任講師）

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
一橋大学大学院国際企業戦略研究科博士課程）

服部謙太郎（桜坂法律事務所 弁護士・弁理士）

モデレーター：

西村雅子（弁理士法人大島・西村・宮永商標特許事務所 弁理士、
国際ファッション専門職大学 教授）

以上