

類似商標裁判の言語学的分析

－スナックシャネル事件

大河原 眞 美

A Linguistic Analysis of a Japanese Trademark Dispute － The Snack Chanel Case

Mami Hiraike Okawara

This paper considers a trademark dispute of between a shabby snack bar named Snack Chanel and the fashion multinational, the Chanel Group, in which the Japanese Supreme Court ruled in favour of the latter. First, the background of the Snack Chanel Case is presented. Secondly, three different rulings of the case are analysed from the legal perspective of ‘causing confusion with the merchandise of the other person’: Chiba District Court (1994); Tokyo High Court (1994); Japanese Supreme Court (1998). Thirdly, from a linguistic perspective, the writer presents the attitude of general consumers to the problem by the use of open questions, semantic differential scales, and some interviews. Finally, the writer will discuss the discrepancy in language perception between legal experts and general consumers.

1. はじめに

法言語学と呼ばれる研究領域がある。これは、法領域、特に、事実認定に関係のある言語学の問題を研究・応用する分野である。イギリス、オーストラリア、アメリカ等の英語圏では、1960年度以降、言語学者や音声学者が捜査や裁判において専門家としての見解を求められるようになった。情報交換の必要性に迫られた研究者が意見交換の場を設けるようになった。意見交換の場は、1991年には、国際法音声学会(International Association for Forensic Phonetics)に、1992年には、国際法言語学会(International Association for Forensic Linguists)の発足に至るまでになった。現在では、言語学者や音声学者が、試行錯誤を重ねながら積極的に事実認定に関与して

いる。

日本において事実認定に寄与しているのは、言語学以外の領域である。具体的には、医学、心理学、物理学、化学、音声学等がある。言語学不在の理由の一つに、日本の言語学が理論言語学に偏っていることがあげられる。もう一つの理由としては、日本の司法領域の閉鎖性もある。いずれにしても、言語学の種々の方法論は、日本の司法領域の鑑定にも充分寄与できる。そこで、本稿では、商標裁判の中から、「スナックシャネル事件」を取上げて、言語学の一つの方法論を紹介する。

II. 事件の背景

JR松戸駅東口から徒歩2分のところにある古びた二階建てビルの面積32平方メートルの賃貸店舗で、「スナックシャネル」という屋号で営業していたスナックがあった。このスナックの店主は、昭和42年に離婚後、パートで働きながら子供を育てていた。昭和59年12月に、親戚から300万円を借財して、本件のスナックを開店した。月額賃料は、12万3600円（平成5年当時）で、店主と従業員とアルバイトの計3名で、年間売上高は約870万（昭和61年から平成4年まで）で、一日数組の客を相手にする程度の小規模営業であった。店舗の外側に、「スナックシャネル」のサインボードが4枚表示してあった。いずれのサインボードも黄色の背景に黒のカタカナでスナックシャネルと書かれていた。一番大きいサインボードは縦140センチ横50センチあり、店舗の屋根の上に設置されていたため、松戸駅東口からも目についた。

平成4年3月にスイス法人の「シャネル エス アー」（以下、シャネル社）がシャネルの営業表示使用の差止めと1千万円の損害金を求めて訴訟を提起した。同社は、世界的に著名なデザイナーのガブリエル・シャネル（通称ココ・シャネル）が設立したフランス法人「シャネル エス アー」が製造・販売する商品その他の世界中のシャネル社に関して商標その他知的財産権を有し、且つ、そのライセンス事業を行うスイス法人である。

松戸市には、他にもシャネルという名のスナックがあることからわかるように¹⁾、シャネルは、スナックの名前として使用されることが比較的多い名前の一つである²⁾。スナックの店主自身は、シャネル社に関してシャネル5番の香水程度の知識しかなく、「スナックシャネル」という店名も親戚の軽いアドバイスを受けてつけたままであった。そのため、店主は訴訟の提起と高額な損害金に驚愕した³⁾。平成5年7月30日に、店主は弁護士に特に相談することもせずに、4枚のサインボードのうち1枚をシャレルに変更した。しかし、残りの3枚はシャネルの表示のままであった。そこで、シャネル社は、訴訟を「シャネルまたはシャレルその他シャネルに類似する表示を使用することの差止め」に変更した。

Ⅲ. 判決

1) 千葉地方裁判所松戸支部 平成4年(ワ)第673号(平成6年1月26日判決)

シャネル社は、自社の経営の多角化傾向とシャネル営業表示の周知性の高さから、一般消費者にスナックがシャネル社と何らかの連帯関係があると誤認、混同させるおそれがあることと、スナックの営業表示はシャネル社の顧客吸引力を侵害し知的財産権としての価値が減少させることの2点を主張した。スナック側はこれを否認した。

千葉地裁は、シャネルまたはシャレルその他シャネルに類似する表示の使用禁止と損害金200万の支払いを命じた。地裁は、「スナックシャネル」の営業表示とシャネル社の営業表示は同一であると判断した。さらに、シャネルとシャレルは類似していると判定した。類似判断理由は、両語が3音節であり、最初と最後の音節が同一であり、異なっている中間音のネとレも母音が共通しているからである。千葉地裁は、一般消費者がシャネル社とスナックシャネルを誤認することは認めなかったが、スナックシャネルがシャネルの高級イメージを損なったとして、損害金として150万円を決定した。さらに、弁護士費用として50万円を加えて、合計200万円の支払いを命じたのである。

日本では、類似商標の判定基準として、外観、称呼、観念の3つの要素が考慮される⁴⁾。アメリカでも、look like、sound like、mean like が、基本の基準となっている⁵⁾。まず、外観から比較する。「スナックシャネル」は、黄色の背景に黒色の日本語のカタカナ8文字で表示されていたのに対して、シャネル社の表示は、黒色の背景に白色の大文字の6文字の欧文アルファベット「CHANEL」である。この両表示は、外観上、明らかに異なる。次に、称呼を見る。「スナックシャネル」とシャネル社の「シャネル」は、字数が異なるため同一の称呼とは言い難い。「スナックシャネル」のシャネルの部分とシャネル社の「シャネル」のみを比較すれば、日本語の発音では同一であると言える。しかし、カタカナの「シャネル」の発音と欧文アルファベットの「CHANEL」の原語の発音は、「CHANEL」に日本語に存在しない「L」の発音があるため、欧米人の耳には、正確には日本語母語話者とハングル語母語話者以外には、全くの異質な発音となる。逆の例を挙げるならば、日本語の長音は英語に存在しない。このため、英語母語話者にとって、主人(シュジン)と囚人(シュウジン)の聴き取りはかなり難しい。しかし、日本人にとって、主人と囚人は明らかに異なる語である。同様なことが、「シャネル(shaneru)」と「CHANEL(chanel)」についても言えるのである。欧米人にとっては、両語は全くの異なった語で、同一でありえないのである。最後に、観念の部分であるが、これは、後に詳述するが、松戸の駅裏のスナックと高級デパートを中心に販売しているシャネルブランドとは観念上の関連性を見い出すのは困難である。シャネルとシャレルの類似性については、後述する。

2) 東京高等裁判所 平成6年(ネ)第571 2687号(平成6年9月29日判決)

シャネル社は、千葉地裁の判決を不服として控訴した。東京高裁は、シャネル社の請求を棄却した。東京高裁も両表示の同一性とシャネルとシャレルの類似性を確認したが、「スナックシャネル」の営業表示は不正競争行為防止法(平成5年改正前)第1条1項2号の「混同ヲ生ゼシムル行為」に当たらないと判定した。判断理由として、開店資金、店舗面積、顧客数、カラオケ設備、従業員数、売上高、スナックという業種のため、一般の消費者が、高級品のイメージのシャネル社と業務上、組織上の関係を有すると誤認するとは認めがたいとしている。改正前の不正競争行為防止法には、他人の著名表示の使用禁止の項目がないため、「混同ヲ生ゼシムル行為」でしか禁止できないため、本件はシャネル社の請求棄却となったと説明している。

東京高裁の判断には、店主の経済的事情とスナック営業の実態等の資料から、一般人の誤認判断をふまえていると思われる。

3) 最高裁判所 平成7年(オ)第637号(平成10年9月10日第1小法廷判決)

シャネル社は、東京高裁の判決を不服として控訴した。最高裁は、東京高裁の判決を破棄して、損害額について東京高裁に差戻審理を命じた。最高裁は、周知の営業表示を使用する者の正当な利益を保護するために、「スナックシャネル」の営業表示は、新不正競争行為防止法と旧不正競争行為防止法の「広義の混同惹起行為をも包含する」にあたりと解釈した。最高裁は、スナックの業務の種類、規模、営業内容がシャネル社とは異なると認めているが、シャネル表示の周知性の高さやファッション業界の多角経営から、一般消費者が、「スナックシャネル」とシャネル社とを誤認すると判断したのである。

スナックの店主には、担当弁護士から最高裁判決の前から全く連絡がなかった。店主自身は同判決をその日のテレビのニュースで知ったほどであった。審理差戻となった東京高裁では、シャネル社とスナックの店主が損害額について数回話し合うことになったが、高裁の方も店主の弁護士に全く連絡がつかなかった。結局、店主が、従業員の女性と二人だけでシャネル社の14人の弁護士を相手に交渉することになった。「スナックシャネル」は、近くに合同庁舎があるため、公務員の利用が多かった。しかし、最高裁の判決は、メディアが意外な判決として報道したため、報道関係者がスナックに取材に来ることが多くなった。当時、公務員の空出張が取り沙汰されていたため、顧客の公務員は、報道関係者が出入りに過敏に反応し、「スナックシャネル」を利用しなくなった。このため、スナックの経営は悪化していた。シャネル社は、店主の事情に譲歩して、50万円の損害金で和解に応じた⁶⁾。

IV. 社会言語学的分析

本稿では、一般の消費者が外観から「スナックシャネル」とシャネル社についてどの程度の混同

するかについて、大学生 389 名を被験者に、自由回答、意味微分の方法を用いて分析した。意味微分は、オズグッド、スシ、タネバウムによって作成された行動主義の理論に基づいた特定の語に対する人の態度や感情を測定する技術である⁷⁾。特定の語の意味概念の測定するために、その語の印象を測る次元を幾つか設定する。各次元に両極となる語を与え、それらの両極を含めて7つの尺度にわけて、被験者に印象に基づいて尺度を選択させて主観的意味を測定する。意味微分は、教師や学習者の言語態度の測定によく用いられている⁸⁾。また、名前の好感度のような特定の語の言語態度にも用いられている⁹⁾。

(1) シャネルとシャレルについてのイメージ

大学生Aグループ102名(男子69名、女子33名)にシャレルという語を与えて、この語から受けるイメージを出来るだけ形容詞¹⁰⁾・形容動詞¹¹⁾で自由に書いてもらった。次に、この作業が終わった後、シャネルという語を与えて、シャネルから受けるイメージを同様に書いてもらった。シャレルを最初に出したのは、シャネルの影響を受けずにシャレルという語のみのイメージを自由回答してもらったからである。

回答結果は資料1に記してある。半数以上の58人(56.9%)が「わからない」と回答するか、回答なしであった。このことから、シャレルに何のイメージも持たなかったことがわかる。次に、記載された語をみていくが、自由回答のため様々な形容詞や形容動詞が書かれているので、これをまとめられるものはまとめた。則ち、「きれい」「美しい」と回答したものを「きれい」にまとめた。「きれい」及びその類語は12.9%で、「かわいい」の場合は4.6%で、「かっこいい」と「響きが良い」が各々で3.1%、「明るい」と「おしゃれな」とが各々2.3%で、「きたない」と「弱々しい」と「女性っぽい」と「まがいもの」と「ブランド」と「高級」「華麗」が各々1.5%となっている。

各裁判所では、シャレルがシャネルに類似していると判断しているが、大学生の中の半数以上がシャレルに対して特に何のイメージも持たなかったということになる。

シャネルという語から受けるイメージについての回答結果は、資料2に記してある。「高い」「高価」など「高い」と分類できる語は、全体の34.2%である。次に続くのは、「派手」が10.0%で、「高級」が9.3%で、「ブランド」と「きれい」が8.7%、「気品がある」「変」「香り」の率は3.1%で、「大人」「かっこいい」は1.9%である。尚、わからないと回答したものは8人いた。シャネルは、「高い」「派手」「高級」「ブランド」「きれい」が代表的なイメージとなる。

(2) 「シャネル」を連想させる商品・業種

大学生Bグループ103名(男子48名(留学生3名含む)、女子55名(留学生2名含む))に電話帳の職業名・サービス名一覧から抜き出した50語の商品と店舗名から多角経営の「シャネル」と関係があるものを選んでもらった。50語は、シャネルと関係があると思われそうなものを筆者

が選んだ。これらの 50 語を 50 音別に配列し、学生には数を指定することなく自由に選んでもらった。電話帳の普通名詞を利用したのは、一般消費者が電話帳を使って店を捜すため、スナックを始めとする種々の業種を電話帳で見た時、どの商品や店舗がシャネルを連想しやすいのかを得るためである。

50 語の商品・店舗名とその連想した学生とその比率を大きい順に配置した。シャネル裁判を記載した学生 1 名と無回答留学生の計 2 名は除いてある。結果は、資料 3 と 4 に棒グラフで表した。以下にその特徴を 10 項目で記した。

- a. 婦人が使用するもの（香水、口紅、アクセサリー、婦人靴、宝石・貴金属）に関して、8 割から 10 割までの学生がシャネルの製品があると答えた。
- b. 高級品がブランドとして定着しているもので、時計は 8 割以上、めがねやネクタイも半数前後の学生がシャネル製のものがあると考えている。
- c. 店舗では、婦人服店は 8 割程度の学生がシャネル直営や系列を考えているが、子供服や紳士服を販売する洋服店となるとシャネルとの関連を答えた学生は 3 割以下である。
- d. 婦人が使用するものでも、香水や口紅に比べると他社により有名なブランドがあるためか、シャネル製のバックを考えるものは半数以下であった。
- e. 店舗では、婦人服店以外は、デパートやランジェリーショップなど女性がよく利用したり婦人ものを販売している場合は、半数前後の学生がシャネルが関与すると判断した。
- f. エステティックサロンのように女性の美が関係すると思われる店舗は、2 割近くの学生がシャネル経営であってもおかしくないと考えている。
- g. 婦人服のイメージがわくデザインスクールも 1 割強で率は少ないが、女性の学習者が多い英仏会話学校が 3% だということを考えると、ファッションに関連する分野はシャネル領域として理解されやすいようである。
- h. キャバレー、スナック、ディスコ、ホテルなど特に婦人服と関連がない店舗では、1 割程度の学生しかシャネルとの関連の可能性を考えなかった。バー・クラブは 4% である。スナックにシャネルという名前はよく使われている。
- i. 婦人が使うという点で、美容院も 1 割程度の回答率であった。実際に、シャネルと名のついた美容院は、横須賀市の駅前の商店街の中にある。
- j. パソコンショップ、分譲住宅・別荘、カルチャーセンター、ゲームセンター、書店、ペンション、パンケットサービス、パン店、ピアホール、ファーストフードでシャネルを連想する学生は皆無の状態であった。

被験者にとってシャネルと連想するものは、女性が使うファッションに関連のある商品かそれらを販売する店舗である。キャバレー、スナック、ホテルにもシャネルを連想する学生は 1 割程度しかいず、飲食店はシャネルの多角経営とみなされていないようである。

(3) シャネルとスナックシャネルから受けるイメージ

(1) の自由回答の調査の語からシャネルの典型的なイメージを表す語として10語(高い、はで、高級、ブランド、きれい、気品、センス、香り、女性向き、フランス的)を選んだ。この10語を使って意味微分をつくった。大学生Cグループ82名(男子58名、女子24名)に「シャネル」という語を与えて、評定してもらった。次に大学生Dグループ102名(男子64名、女子38名)にシャネルの看板のあるスナックの写真を見せて、これについて評定してもらった。結果は、資料5である。

シャネルは大変高いが、スナックは安い。シャネルははでであるが、スナックは地味である。シャネルは高級であるが、スナックは低級である。シャネルはブランドそのものであるが、スナックにブランド的なものがない。シャネルはかなりきれいであるが、スナックは相当きたない。シャネルは多少気品があるが、スナックは気品がない。シャネルはセンスがある方であるが、スナックはセンスがない。シャネルは香りがいいというイメージがあるが、スナックはいやな臭いがするような感じがする。シャネルは女性向けであるが、スナックは男性向けである。シャネルはフランス的であるが、スナックは日本的である。

シャネルの典型的なイメージを表す形容詞・形容動詞を使った意味微分の評定では、シャネルとスナックは全く逆のイメージを表している。スナックが「スナックシャネル」という看板を掲げて、同スナックがシャネルのイメージによって利益を得たとは言い難い結果が出た。

V. 結論

大学生を被験者とする調査結果では、最高裁判決の「被上告人営業表示の使用により、一般の消費者が、被上告人とシャネル・グループの企業との間に緊密な営業上の関係又は同一の商品化事業を営むグループに属する関係が存すると誤信するおそれがあるものということができる。」という判断を確認できなかった。悪質な只乗りの業者が意図的に著名な営業表示を使用する事件の増加や、また、企業の多角化傾向のために、裁判所では、企業の権利保護や一般消費者の保護のために、従来からの「混同ヲ生ゼシムル行為」を連想ゲーム的に拡大解釈する傾向がみられる。例えば、「ラブホテルシャネル」の場合、シャネル(ファッション業界) ホテル(インテリア業に進出するファッション業界の多角化) ラブホテル(ホテル業)のように、連想を段階的に進めていく。この結果、高級ブランドのシャネルとラブホテルやスナックが一般消費者が混同するという解釈が生じる。新法的不正競争防止法では、混同の判定の証明も不要で、著名表示の使用そのものが禁止されている。

本件のスナックシャネルの店主のように、商標保護の知識もなく、只乗りの意図もなく、消費者に混同も生じさせず、シャネル表示により経済的効果もない事件と他人の著名商標を使用して消費者を欺いて利益を得ようとする悪質な業者との差別化を測る必要がある。差別化の判断基準があれ

ば、より公平な判決を下せられると思われる。法解釈のみならず言語学的分析も導入すれば、一般消費者の判断もより正確に反映できるのではないかと思われる。

VI. おわりに

筆者が本件を知ったのは、最高裁の判決についてのその意外性を記した新聞記事¹²⁾であった。そこで、本件を一般消費者の混同判断を中心に言語学的方法論で考察したいと考えた。情報収集でスナックの店主との面会をすぐに考えたが、最高裁の判決後、店主は、「スナックチャンネル」の名前を筆者が知る由もない孫の名前に変えており、しかも、客数の減少のため店を開ける時間が限られていたため、店主と接触するのにかなりの時間を要した。店主の弁護士事務所の住所は教えてもらったが、店主の言う通り連絡不能であった。意味微分を中心とした調査結果を作成して、差戻しになった東京高裁に連絡をとったが、最高裁の判決後のため、鑑定として採用不可となった。

日本の場合、事実認定の鑑定にはまだ言語学は貢献していない。日本の司法領域の閉鎖性に一因があるが、言語学者の無関心さも原因となっている。言語学は、統語論、形態論、意味論、語彙論、言語習得、社会言語学などと多岐に分けられているため、種々の類似商標の鑑定に対して充分に対応できる研究領域である。今後は、言語学者も、少なくとも過去の関連のある判例を分析して、分析結果を言語学関連の学会のみならず法学関係の学会でも発表すべきである。このような地道な努力を積み、係争中の事件の鑑定にも結びついていくはずである。そうして、欧米諸国のように国内における法言語学の領域の確立を目指すべきである。

(おおかわら まみ・高崎経済大学地域政策学部教授)

注

- 1) 本件の被告のスナックは、電話帳では「チャンネル」、もう一軒の松戸市のスナックは「スナックチャンネル」となっている。
- 2) 平成10年度の東京23区、高崎市、横須賀市及びその近郊の電話帳から、チャンネルの名前があるスナックを捜すと下記の結果が出た。(高崎市のチャンネルを使った2軒のスナックは、本件の最高裁判決以後、店名を変更したため、現在、高崎ではチャンネルの名前のスナックはない。)
高崎市：チャンネル、チャンネルスナック
横須賀市：しゃねる
三浦市：スナックチャンネル
新宿区：スナックチャンネル
隅田区：チャンネル
- 3) スナックの店主との聞き取り調査(平成11年11月26日)。
- 4) 土肥一史『知的財産法入門 第4版』中央経済社 2001年。
- 5) Roger Shuy. *Forensic Linguistics*. In *The Handbook of Linguistics*, eds. by Mark Aronoff and Janie Rees-Miller, Blackwell Publishers, 2001.
- 6) スナックの店主との電話による聞き取り調査(平成12年1月24日)。
- 7) Osgood, Charles E., George J. Suci and Percy H. Tannenbaum. *The Measurement of Meaning*. Urbana, IL: University of Illinois Press, 1957.
- 8) William, Frederick. *The Identification of Linguistic Attitudes*. *International Journal of the Sociology of*

類似商標裁判の言語学的分析

Language 1973:113-28.

- 9) Lawson, Edwin D. *Personal Names and Naming: An Annotated Bibliography*. New York: Greenwood, 1987.
 10) 用言の一つで、物事の性質・状態を表し、言い切る時の形が、「高い」「美しい」のように「い」で終わる言葉。
 11) 用言の一つで、物事の性質・状態を示し、口語で「静かだ」「きれいだ」のように言い切る時の形が「だ」で終わる言葉。
 12) 朝日新聞 平成10年9月11日 12版 第2社会 「スナックチャンネル やっぱりダメ」。

(本稿は、1999年度日本法社会学会年次大会と第4回国際法言語学会 (The 4th Conference of International Association of Forensic Linguistics) で発表した原稿に基づいている。)

資料1

《シャルル 131語》	おしゃれな 3 (2.3%)	うすい
わからない 58人 (56.9%)	おしゃれな	うさんくさい
無答 15	おしゃれっぽい	低俗な
? 9	しゃれた?	大多数の
知らない 8		寒い
知りません	きたない 2 (1.5%)	魚ばい
知らないの一言につきる	汚い	近よりがたい
わからない 10	けがらわしいイメージ	普通じゃない
わかりません 3		通販 (シャルル?)
言葉の意味がわかりません	弱々しい 2 (1.5%)	高価
言葉の意味が分からない	かよわい	正義感の強い
存じ上げません	弱々しい	理科の実験で使いそうな名前
よくわかりません		白く美しい?
よくわからない 3	女性っぽい 2 (1.5%)	
何それ?	女性っぽい	
思いうかばない	女性ばい	
イメージ沸かず		
イメージが無い	まがいもの 2 (1.5%)	
	まがいもの	
きれい 17 (12.9%)	偽ブランドっぽい	
美しい 5		
きれい 11	ブランドみたい 2 (1.5%)	
白く美しい?	ブランド名?	
	服のブランドみたい	
かわいい 6 (4.6%)		
かわいいい 5	高級そう 2 (1.5%)	
かわいらしい	高級そうな感じ	
	高級的	
かっこいい 4 (3.1%)		
かっこいい 2	華麗 2 (1.5%)	
スマート	華麗	
たのもし	高貴な	
響きが良い 4 (3.1%)	その他 22 (21.6%)	
語感が良い	聞いた事がない	
ひびきがいい	初めてきいた楽しい	
聞こえがいい	不思議	
音的におしゃれな感じがします	長い	
	まるい	
明るい 3 (2.3%)	おいしい	
明るい 3	下着の名前みたい	
	車っぽい	

資料2

《シャネル 161 語》

高い 55 (34.2%)
 高い 39
 (お値段が) 高い
 高く主張的な
 安くはない
 高いブランド名
 高価な 2
 高価 4
 高価だ
 高そう 2
 なぜ高い
 シャレルより高そう
 高価そうだ

 派手 16 (10.0%)
 パブル (1980 年代後半～90 年位)
 けばい 3
 ケバケバしい
 はで 2
 派手な感じ
 きらびやか
 きらびやかしい
 ごうか
 華麗なイメージ
 成金の人が着用したがる傾向があると
 思うのだが
 金持ち 2
 こういう人達って物が金に依存して
 んだね。

 高級 15 (9.3%)
 高級だけど大衆化してしまった
 高級 7
 高級な
 高級ブランドの
 高級なブランドだと思う
 高級ブランドしかわからない
 高級な感じ
 高級?
 高級品にこだわる人々 (買物依存症)

 ブランド 14 (8.7%)
 ブランド 6
 ブランドの名称というイメージしか無
 い
 ブランド品
 ファッションブランド
 高級ブランドの
 高級なブランドだと思う
 高級ブランドしかわからない
 とある女性向けブランド
 ブランドの名称??

きれい 14 (8.7%)
 美しい 9
 きれい 3
 汚くない
 きれいそう

 わからない 8 (5.0%)
 無回答 5
 ? 2
 分からない

 気品がある 5 (3.1%)
 貴賓だ
 高貴な
 気高い価値が高い
 貴族的
 近づきたい

 変 5 (3.1%)
 似合う人は少ない
 センスがわるい
 どこかがおかしいのではというイメ
 ージ
 意外
 (こういう人達って物が金に依存して
 るんだね。こういう大人にはなりたく
 ないね。) 悲しいね。こんな人間 (心
 のやせた人間)。

 香り 5 (3.1%)
 いいにおい
 香水
 5 番
 香り
 香水の名前

 大人 3 (1.9%)
 大人っぽい
 大人
 こういう大人にはなりたくないね。

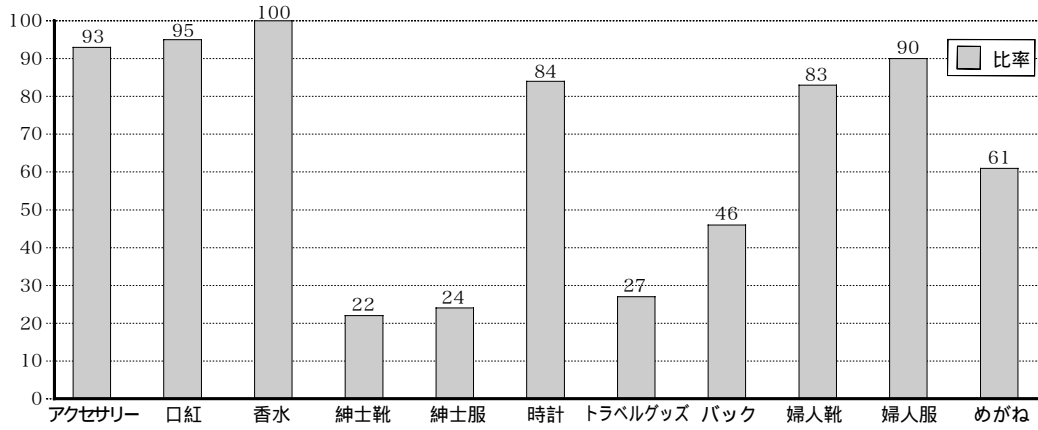
 かっこいい 3 (1.9%)
 かっこいい 3

 その他 (16.1%)
 価値がある
 気高い価値が高い
 高級だけど大衆化してしまった
 きれい
 巨大
 うらやましい
 少数の

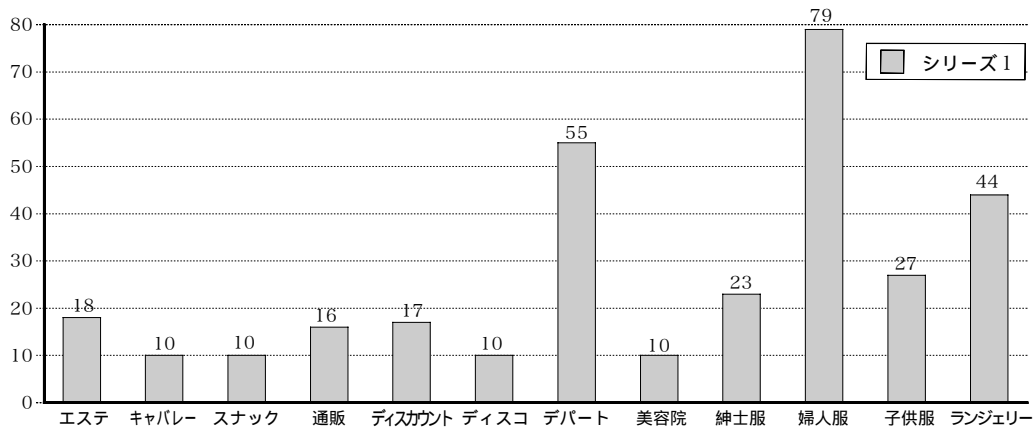
色:黒 2 黒い 2 ゴールド 2
 マーク:x 2
 バッグ 2
 口紅
 プレゼントに最適
 女子高生
 おばさん
 フランス
 シャ乱Qのつんく
 ハイヒールのモモコさん
 泉ピン子

類似商標裁判の言語学的分析

資料3 シャネルを連想する商品：大学生 103名（男子 48、女子 55）



資料4 シャネルを連想する店舗：大学生 103名（男子 48、女子 55）



資料5 シャネルとスナックシャネル（写真）から受けるイメージ：

シャネル [大学生 82名（男子 58、女子 24）]

スナックシャネル [大学生 102名（男子 64、女子 38）]

