

## 1. はじめに

「商標（ブランド名）」は、今や世界に流通する“lingua branda”として新たな国際語となっている。本発表では、経済と言語事象が法的枠組みの中で交錯する商標を通じて、名前のもつあらゆる価値や機能、記号的・文法的ふるまいについて論じる。特に、McDonald'sが展開する“McLanguage”のMc-接辞をめぐるケースを取り上げ、商標を用いた比喻や、そこから派生する意味変化にも触れながら、商標のダイナミズムや枯渇問題について概観する。

## 2. 商標の文法

商標の語は、一般には固有名詞に分類されるが、国際商標協会の指針<sup>i</sup>では、たとえば Ford car（フォード社の車）や Xerox photocopier（ゼロックスのコピー機）のように、商品・サービス（以下、「商品」と総称）の出所を示す「固有形容詞（proper adjectives）」と定義されている（商号は除く）。そのため、商標を複数形や所有格あるいは動詞で用いることは誤用とされている（e.g., Send the FEDEXs, Xerox these copies）。これらの文法規制は、商標が「普通名称化（genericide）」し、法的保護を失うリスクを防ぐ手立てとして強調されている。商標の普通名称化とは、商標としての機能を失い商品の一般名称へと転じる現象をいう（e.g., aspirin, escalator）。これは、種（特定の商品）で類（商品カテゴリー）を表すタイプの提喩（synecdoche）による一般的な意味変化であるが、普通名称化すると法的保護が受けられなくなるため、当事者にとっては大きな問題となる。

## 3. 商標の価値と機能

商標は、需要者が商品・サービスの提供者（「出所」）や品質を見分ける際の目印となり、「ものいわぬセールスマン」として購買・利用を喚起させる重要な役割を担っている。商標を記号の三項構造から捉えると、文字や図形など商標がとる形が「記号表現（signifier）」で、商標から想起される商品の出所や信用・顧客吸引力（goodwill）などが「記号内容（signified）」、そして商標が付される特定の商品（「指定商品」）が「対象（referent）」にあたる<sup>ii</sup>。商標登録によって得られる商標権は、この記号関係に与えられるため、単に記号表現を独占的排他的に使用する権利ではないという点に注意を要する。

商標の本質的機能は、自己と他人の商品を識別する「識別力（distinctiveness）」にある。したがって、多くの国では、識別力がないあるいは弱いものは、商標登録を受けることができない。講学上、自他商品を識別する「自他商品役務識別機能」から、商品の出所や品質が同一であることを示す「出所表示機能」、「品質保証機能」、また商品の購買・利用を喚起させる「宣伝広告機能」が派生するといわれている。従来、意味を持たないとされてきた固有名詞の中でも、商標は多機能で有意義な記号であるといえる。

法学者 Beebe (2004) は、ソシユールの記号論における「意味作用（signification）」と「価値（value）」の概念を用いて、商標の識別力を「出所識別力（source distinctiveness）」と「差異識別力（differential distinctiveness）」に分けて考察している。記号表現と記号内容の間の意味作用にあたる出所識別力は、商標が商品の出所等と結びついているか否かを表す。一方で、記号間の差異によって決まる価値にあたる差異識別力は、商標体系の中でどの程度際立っているか、特徴的であるかという商標の強さ（保護範囲）を表す。前者は二値的なもので、後者は程度問題となる。また、自他商品役務識別機能から出所表示機能が派生するように、差異識別力（価値）なくして出所識別力（意味作用）は生まれない。さらに Beebe (2004) は、商標紛争における法概念についても再解釈を与えている。第三者による同一・類似商標の使用によって意味作用（出所識別力）を害されるのが「商標権侵害」で、類似する商標間で互いに価値（差異識別力）を弱め合う現象が「希釈化」である。

## 4. 商標のダイナミズム

“McLanguage”と称し、McChicken や McNuggets など数多くの「Mc+食品」の商品名を有する McDonald's Corporation（以下、「McDonald's」）は、世界中で「Mc-」接辞をめぐる商標紛争を経験している。本発表では、「McSleep Inn」というホテルチェーンに対し、「Mc-」から McDonald's が連想されるとし、商標権侵害や希釈化などを理由に使用差し止めを求めた事件を取り上げる<sup>iii</sup>。「McSleep Inn」側は、McDonald's とは競合関係になく、混同のおそれもない、また「Mc-」は一般的な意味で広く使われる接辞に意味変化していると主張したが、裁判所は「McSleep Inn」の使用差し止めを命じ、McDonald's の使用する「Mc-」と一般名称の組み合わせについて排他的権利を認めた。

この事件では、「Mc-」接辞の一般性（genericness）が大きな争点となり、両サイド共に言語学者が鑑定人とし

て起用された。「McSleep Inn」側についての法言語学者 Shuy は、新聞・雑誌の記事から McDonald's 関連を除く「Mc-」の使用を調査し、「Mc-」は、人名に用いられる「～の息子」という原義から離れ、文脈によって「基本 (basic)、便利 (convenient)、安価 (inexpensive)、標準 (standardized)」を意味する柔軟な接辞として、日常言語の一部になっていると報告した (Lentine & Shuy 1990)<sup>iv</sup>。Shuy (2002: 99-100) が指摘するように、これらの意味は、McDonald's が提供する食品の製造販売過程を特徴づけるものである。つまり、「Mc-」接辞の意味変化の背景には、少なからず市場における使用が影響していると考えられる。今では、「McJob (低賃金でスキルを必要としない仕事)」や「McMansion (大きくて豪華だがデザインや品質に欠ける住宅)」のような軽蔑的な使用 (pejorative use) もみられるようになった。ほかにも、Mickey Mouse (政治家の幼稚な行動) や Band-Aid (応急処置)、Rolls Royce (高級で洗練された製品) など、商標の語がブランドイメージに関連した比喩的意味を帯びようになることはしばしばある。こうした意味の発達は、商業と文化の相互作用の中で、商標が識別標識としての機能を超え、言語体系に影響を及ぼす文化的アイコンとなっていることを示している。

## 5. 商標の枯渇

「McSleep Inn」事件のように、商標がバッティングし使用 (登録) できなくなることはかなり多い。バッティングしてしまう背景には、商標の「枯渇 (depletion)」と「集中 (congestion)」がある。商標の枯渇とは、利用可能な未出願の商標がなくなっていくプロセスを指し、商標の集中とは、既存の商標 (記号表現) と同一の商標が複数の者によって出願される状態のことを指す (Beebe & Fromer 2018)。つまり、利用可能な商標の選択肢には限りがあるため使用する商標がバッティングしてしまうのだ。

従来、商標は無尽蔵に生まれると考えられてきた (Carter 1990; Landes & Posner 1987)。しかし、昨今メディアや実務において、その想定とは異なる主張が出始めている。逸話レベルで論じられてきた商標の枯渇について、Beebe & Fromer (2018) は、1985年から2016年までに米国特許商標庁に提出された全670万件の商標出願と、1985年時点で登録された30万件の商標データを対象に実証調査を行なっている。その一部を紹介すると、現代アメリカ英語コーパス (COCA) とアメリカ国勢調査 (Census 2000 dataset) を用いて、標準的な英単語や一般的なアメリカ人の姓がどれだけ商標登録されているかを調査したところ、ある程度競争に耐えうる商標の数 (プール) には限りがあり、枯渇しうることが示唆された。このような状況下では、既存の商標との抵触を避けるためにセカンドベストの商標を選ばざるを得ない (Beebe & Fromer 2018: )。もちろん新しく長い商標を案出することも可能だが、より短く単純で親しみのある語の方が、より喚起・発音しやすく覚えやすいため、商標としては望ましい (cf. Watkins 2019)。

商標の枯渇は、商標を案出する際の選択範囲が限界にきているという「名前の有限性」を意味しているといえる。一方で、商標の集中は、選好が集中していることの現れでもあるため、「名前のふさわしさ」という認知的・文化的問題とも関わってくるだろう。

## 6. おわりに

経済活動を通じて消費者の心に根付く商標は、市場の動向に応じて進化しながら言語体系に新たな価値や意味をもたらす。商標にみる名前の記号的ふるまいは、従来の固有名詞学に新たな視座をもたらすことになるだろう。

## 参考文献

- Beebe, B. (2004). The semiotic analysis of trade mark law. *UCLA Law Review*, 51(3), 621–704.
- Beebe, B., & Fromer, J. C. (2017). Are we running out of trademarks: An empirical study of trademark depletion and congestion. *Harvard Law Review*, 131, 945–1045.
- Carter, S. L. (1990). The trouble with trademark. *Yale Law Journal*, 99, 759–800.
- Lentine, G. & Shuy, R. (1990). Mc-: Meaning in the marketplace. *American speech* 65(4), 349–366
- Landes, W. M., & Posner, R. A. (1987). *The economic structure of tort law*. Harvard University Press.
- Shuy, R. W. (2002). *Linguistic battles in trademark disputes*. New York: Palgrave.
- Watkins, A. (2019). *Hello, my name is awesome : How to create brand names that stick*. Berrett-Koehler Publishers, Incorporated.

<sup>i</sup> International Trademark Association, A Guide to Proper Trademark Use (last visited May 14, 2024, [https://www.inta.org/wp-content/uploads/public-files/resources/consumer/2020\\_TMUseMediaInternetPublishing.pdf](https://www.inta.org/wp-content/uploads/public-files/resources/consumer/2020_TMUseMediaInternetPublishing.pdf))

<sup>ii</sup> Peirce の三項関係では、商標のとり形が「表示項 (representamen)」、商標から連想される出所等が「解釈項 (interpretant)」、指定商品が「対象項 (object)」となる。

<sup>iii</sup> *Quality Inns Intern. Inc. v. McDonald's Corp.* 695 F. Supp. 198 (D. Md. 1988)

<sup>iv</sup> McFood (即席料理)、McLaw (アクセスしやすく安価な基本的な法律サービス)、McArt (低価格で大量生産される美術) など。