

[論文]

## 判例評釈：「喜多方ラーメン」地域団体商標審決取消請求事件<sup>1</sup>

A Review of the Intellectual Property High Court Reasoning in the “Kitakata Ramen” Trademark Case.

伊藤知生<sup>\*1</sup>

Tomoki ITO

\*1 宮城大学地域連携センター

### Abstract

This article explores a case law relating to an application for regional collective trademark registration of the “Kitakata-Ramen”. Plaintiff, an association being consisted of more than 40 Ramen restaurants in Kitakata city, filed a complaint to the Intellectual Property High Court for dismissal of the decision by the Japanese Patent Office to refuse the registration. Court upheld the decision by the Patent Office claiming that the association was not qualified to obtain the “Kitakata-Ramen” trademark since the said trademark does not indicate the services, among consumers, pertaining to the business of the association or its members. Author supports Court for the judgement but argues that its reasoning should be reconsidered based on the “One Source” theory of trademark.

**キーワード：**商標法 商標登録 地域団体商標 審決取消訴訟 喜多方ラーメン

**Key words：** Trademark Law, Trademark Registration, Regional Collective Trademark Registration, Decision of Refusal for Registration, Litigation Rescinding the Trial Decision

### 1 事実の概要

喜多方市内のラーメン店などにより組織される X (蔵のまち喜多方老麺会：原告) は、指定役務を第 43 類「福島県喜多方市におけるラーメンの提供」とする「喜多方ラーメン」商標 (以下「本願商標」) を地域団体商標として登録出願したところ、商標法 7 条の 2 第 1 項の要件を具備しないとの理由で登録拒絶査定を受けた。

X は不服審判請求をしたものの、「本願商標は、これが使用をされた結果原告又はその構成員の業務に係る役務を表示するものとして・・・需要者の間に広く認識されているものということとはできない。」として拒絶

査定維持の審決が下された。

これに対し X は、審決には同法の解釈および該当性判断につき誤りがあるとして、Y (特許庁長官：被告) を相手方とした審決取消の訴えを提起した。

### 2 判旨

請求棄却 (上告)

「(地域の名称及び商品ないし役務の名称等からなる) 文字商標については、従前、(商標法：以下同様) 3 条 1 項各号に該当するとして・・・3 条 2 項の要件を満たさない限り登録が認められず、全国的に相当程度知られるまでは他人の便乗使用を有効に排除でき・・・な

いという不都合等があった・・・これらの不都合を解消し・・・(当該)文字商標の登録を許容して、地域の産品等についての事業者の信用の維持等を実現する(のが地域団体商標の制度)趣旨・・・である。」

(i) 審決取消事由① 7条の2第1項の解釈の誤りについて

「(商標法7条の2第1項柱書で『商標が使用をされた結果自己又はその構成員の業務に係る商品又は役務を表示するものとして需要者の間に広く認識されている』ことが要求されているのは・・・地域団体商標の登録をすると、(事業協同組合の)構成員でない第三者による自由な商標・・・の使用が制限されることになるので、かかる制限をしてまでも保護に値する程度にまで、出願人たる団体の信用が蓄積されている商標であるか否かを峻別するためである。)」

「3条2項で同条1項各号で登録できないとされている商標が、使用により登録が認められるとしても、『何人かの業務に係る商品又は役務であることを認識することができるもの』との要件、すなわち識別力を発揮できるまでの程度の要件を充たさなければならないのに対し、7条の2第1項柱書では、使用により『自己又はその構成員の業務に係る商品又は役務を表示するものとして需要者の間に広く認識されている』との要件を充たすことを要件としており、前記の地域団体商標の立法経緯を踏まえてみると、後者の要件は前者の要件を緩やかにしたものと解するのが相当ということになる。」

「しかし、この要件緩和は、識別力の程度(需要者の広がりないし範囲と、質的なものすなわち認知度:)についてのものであり、(地域団体商標)の登録要件について・・・当該商標と特定の団体又はその構成員の業務に係る商品ないし役務との結び付きの認識の要件まで緩和したものではない。この登録要件は法律の解釈上導かれるものであり、立法経過や立法趣旨にも反するものではない。」

「(当該)要件の充足の有無を判断するに際して・・・

実際に使用している商標及び役務、使用開始時期、使用期間、使用地域、当該営業の規模・・・広告宣伝の方法及び回数、一般紙、雑誌等の掲載回数並びに他人の使用の有無等の事実を総合的に勘案するのが相当である。」

(ii) 審決取消事由② 7条の2第1項該当性の判断の誤りについて

「Xの構成員であるラーメン店が喜多方市内のラーメン店に占める割合は半数弱であり・・・しかも、全国的に知られる有力な喜多方市内のラーメン店が原告に加入していない・・・。(さらに喜多方市外の)ラーメン店チェーンである『会津喜多方ラーメン蔵』などが審決時までには相当長期間にわたり、『喜多方ラーメン』の文字を含む表示ないし商標を使用して、ラーメン店の営業を継続してきたことは明らかである。そうすると、少なくとも喜多方市外、とりわけ喜多方市から遠隔する東京都内などの需要者及び取引者においては、『喜多方ラーメン』の表示ないし名称と、本願商標の指定役務たる『福島県喜多方市におけるラーメンの提供』との結び付きは相当程度希薄化しているということになる。・・・(そうであるとする)例えば福島県及びその隣接県に及ぶ程度の需要者の間において、本願商標がX又はその構成員の業務に係る役務を表示するものとして、広く認識されているとまでいうことはできないというべきである。」

「地域団体商標の登録出願をした団体の加入状況が低調であったり、当該地域内の有力な事業者が加入していなかったりし、あるいは当該地域内に当該団体と同種の活動をする競合団体が存在したりすれば、当該地域団体商標に接する需要者及び取引者において、商品ないし役務の出所を当該団体(出願人)と認識する蓋然性が小さくなり、したがって7条の2第1項柱書にいう『使用をされた結果自己又はその構成員の業務に係る商品又は役務を表示するものとして需要者の間に広く認識されているとき』との要件を充足しないことがあることは明らかである」

### 3 研究

結論賛成も理由付けに疑問あり。

本事案は平成 17 年に導入された地域団体商標制度（商標法 7 条の 2）に関する初めての裁判例（審決取消訴訟）である。本願商標が、同条 1 項柱書に規定される「商標が使用をされた結果自己又はその構成員の業務に係る商品又は役務を表示するものとして需要者の間に広く認識されている」か否かを争点とする。

X は当該規定の解釈につき、本願商標は X およびその構成員並びに喜多方市のその他ラーメン店の役務を表示するものとして広く認識されているとした上で、需要者が「喜多方ラーメン」に対し一定の出所を概念すれば足りるとの主張をした。一方で Y は「喜多方ラーメン」といえば唯一、X またはその構成員を出所として認識してはじめて、地域団体商標の権利者として主体要件が充たされるのだとの立場である。

地域団体商標制度は、小泉内閣時代に策定された「新産業創造戦略 2004」において打ち出された三つの柱のひとつ、「地域の再生」実現の一手段として創設された。地域ブランド保護による地域経済の活性化をその目的とする。これまでに全国各地の事業共同組合などから 950 件以上の出願がなされ、そのうち約半数が登録に至っている。

地域団体商標とは地域の名称および商品・役務の普通名称などから構成される文字商標であって、次の諸要件を充足することにより登録が認められる。すなわち、①出願人は法人格を有する事業協同組合およびこれらに類する団体であること（権利主体要件）、②出願商標は出願人の構成員が使用するものであること（使用主体要件）、③当該地域名称は出願前より当該商標が使用される商品・役務と密接な関係を有していること（密接関連性要件）、④出願された商標が出願人にかかる商品・役務としてすでに周知性を有していること（周知性帰属要件）、である。

本事案では④の解釈および該当性が問題となった。

本来、地域の名称や商品・役務の普通名称は原則、商標登録が認められてこなかった（3 条 1 項）。商標としての識別力を欠くとともに、特定の者に独占させた場合に弊害が生ずるとするのがその理由としてあげられている<sup>2</sup>。

ただし、同条 2 項はその例外措置として、そのような商標であっても、独占的に使用がなされることにより識別力を獲得し、その結果、全国的に知られることとなった商標については登録を認める<sup>3</sup>

とはいえ、裁判所も指摘するように、3 条 2 項の要件を充足するに至るまでの不都合の甘受や、全国に及ぶ周知性を獲得するために多額な広告宣伝投資が必要となる。これまで、同法を根拠とした登録（地域ブランド関係）は「夕張メロン」など少数に限られてきた。

地域団体商標制度はそのような弊害を克服するため、3 条 2 項で求められる認知度の要件を緩和したものである、と判旨は述べている<sup>4</sup>。

裁判所は上述のとおり、7 条の 2 第 1 項柱書の解釈につき、地域団体商標には特定の団体又はその構成員の業務に係る商品ないし役務との結び付きが必要だとし、Y の主張を認めた。その基準を「地域団体商標に接する需要者及び取引者において、商品ないし役務の出所を当該団体（出願人）と認識する蓋然性」とまで踏み込んでいる。

さらに、「出願人たる団体の信用が蓄積されている商標であるか否かを峻別する」目的のもと、獲得された周知性が具体的にどの団体に帰属しているのかを問題とすることで、その判断の裏付けとしている。

しかし、われわれ需要者は商標の付された商品・役務の出所につき、そのような具体的な認識を得ることは経験上、ほとんどないといってよい。地域団体商標「松坂牛」のもとで販売される牛肉を食する際、商品の具体的な出所を認識することはないだろう。その意

味で、裁判所による同項の解釈には問題を感じる。

ところで、わが国における伝統的な考え方によると、商標は自他識別機能を前提として、出所表示機能、品質保証機能、そして広告宣伝機能を有するといわれてきた。そして、それぞれ「商品または役務の出所を表示する機能」「同一商標の商品・役務には同一の品質が備わっているとの期待を持たせる機能」「商標が付された商品・役務を広告宣伝する機能」と説明される<sup>5</sup>。

このなかの出所表示機能は、それが誰かの業務に係る商品又は役務であることを認識させることができる程度の意味作用を需要者に及ぼすことで足りる。具体的な製造業者名などを想起させることを求めるものではないのが通説となっている<sup>6</sup>。すなわち、抽象的な出所を概念できればよい。例えば、「ROCKPORT」なる商標が付された靴はどこかで誰かが製造し供給しているのだと観念できれば、日常の購買活動上、問題は無い。

そもそも、商標がその出所として具体的な製造業者などを表す必要があったのは、商品の流通がある一定の地域に限られていた時代のことである。紀元前にさかのぼるローマ時代ですら、すでに出所情報の必要性は薄らいでいた<sup>7</sup>。地中海にまたがる広大な領域で流通する商品の購入者にとって、具体的な出所情報はほとんど価値がなく、商標は再購入のための記号であればこと足りるからである。

また、商標法が保護するものは標識としての商標であり、それは需要者の購買活動に資するという目的を有する機能的な存在である。需要者は商標が及ぼす意味作用の結果として想起される情報が正しいものとして、目の前にある商品・役務の選択（あるいは選択しない）を行う。そして、そのことにより購買活動に要する時間（サーチ・コスト）の節約という利益を得ることができる<sup>8</sup>。つまり、そのような「需要者の利益」が追い求められる過程で商標使用者間の競争が生じ、

その結果、関連産業の発展が導かれると考えるべきであって、標識法としての商標法の目的は、第一義的には需要者の利益保護にある。

この観点から商標の出所表示機能を再考してみると、商品・役務の出所に関する情報とは、需要者が過去に満足を得た商品・役務を購入するため、おなじ商標が付されたふたつの商品・役務の出所はおなじであること、つまりひとつの出所（One Source）が保証されるものであれば足りることになる。どこの会社の製品であるかとか、どの組織が提供する役務であるか、といった具体的な情報はそれの際必要とされない。仮に、「窓の杜」なる商標のもとで提供されるソフトウェアを利用し、快適であったのであれば、おなじ商標をたよりに再利用することで、同様の快適さが保証される。事業主体が商標権者である株式会社 Impress Watch なる会社であることを知る必要はまったく無い。

裁判所は判旨のなかで喜多方市内の全ラーメン店のうちで、Xに所属する店の数および実態を問題とし、さらに喜多方市外の喜多方ラーメン・チェーン店の存在に言及している。そして、本願商標と指定役務たる『福島県喜多方市におけるラーメンの提供』との結び付きは希薄化しており、具体的にX「蔵のまち喜多方老麺会」をその出所として想起させるものでないことをもって7条の2第1項柱書該当性を否定し、審決における判断を支持しているようである。

周知性獲得の主体に着目した理解をするのであれば、本願商標がXの事業活動のみにより周知となったわけではないこと、すなわち独占的な使用ではなく、他人が長期間にわたり同様の商標を継続使用していたことをもって、原告の請求を棄却したとも考えられよう。

Xによる本願商標の登録を裁判所が認めなかったこと自体については首肯できるものの、このように、本願商標の具体的な出所を問題とする理由付けには、上述したところの商標の本質的な機能からも疑問を感じる。むしろ、本願商標に関して複数の使用主体が併存

したことに着目し、Xやその構成員のみによる独占的な使用が行なわれているわけではないことから、「ひとつの出所 (One Source)」を観念できない、すなわち商標として機能しないものであるとして、Xの請求を棄却すべきではなかったのか<sup>9</sup>。

また、7条の2第1項柱書の趣旨は、具体的な出所への認識を求めているのではなく、あくまでも周知性の帰属を指し示し、当該商標の権利者であるべき者を明らかにするためにあると理解すべきであろう。

なお、Xが本願商標を長期間にわたり独占的に使用してきたとしても、このような役務関連の事業協同組合による地域団体商標の登録は根源的な問題を含んでいる。それは構成員それぞれによる創意工夫がなされる結果、同一品質への消費者の期待（商標の品質保証機能）が担保されないことである。これは構成員それぞれが競争関係にあることに起因する。つまり、同じ商標のもとで提供される商品であっても、品質面での差別化が競争上必須であること、魚、農産物といった素材商品とは異なり、品質均一化へのインセンティブが構成員に働かないことによる。地域団体商標制度における問題のひとつである<sup>10</sup>。

<sup>1</sup> 知財高裁平成22年11月15日

<sup>2</sup> ワイキキ事件（最判昭和54年4月10日判時927号233頁）、網野誠『商標〔第6版〕』有斐閣（2002年）174頁など。「コンピュータ」、「自転車」といった普通名称は商品の種類という以外になんらの意味作用を及ぼすことはなく、商標として、われわれの購買活動に資することはないから、という説明がより説得力を有する。

<sup>3</sup> 3条2項は条文上、全国周知を求めているが、使用による識別力が認められた商標は自ずと全国的に知られるものとなろう（吉田和彦「使用による識別力の獲得 ダイジェスティブ事件」別冊ジュリスト188号17頁。本件の判旨もそのことを前提としている。

<sup>4</sup> 裁判所は「(地域団体商標)の登録要件について、需要者からの当該商標と特定の団体又はその構成員の業務にかかる商品ないし役務との結びつきの認識要件まで緩和したものではない。」とする。3条2項による商標登録がこのような要件のもとに行われるべきだと理解するのであれば、同項が規定する「何人かの業務に係る商品又は役務であることを認識することができる

もの」との関係に疑義が生ずる。

<sup>5</sup> 小野昌延・三山峻司『新・商標法概説』青林書院（2009年）55頁以下。

<sup>6</sup> 小野・脚注5書56頁。

<sup>7</sup> Sidney Diamond, "The Historical Development of Trademarks." Trademark Reporter Vol.65, pp265. ローマの陶器製造人による「FORTIS」ブランドが付された食器がドイツ、イギリスでも発見されていることを伝えている。

<sup>8</sup> W. Landes & R. Posner, The Economics of Trademark Law, 78 Trademark Reporter 267, pp270.

<sup>9</sup> 仮に「札幌ラーメン」「博多ラーメン」が地域団体商標として出願されたとしても、同様の理由で拒絶できよう。

<sup>10</sup> 地域団体商標の登録が認められた「和歌山ラーメン」の指定商品は第30類「和歌山県産のスープ付き中華そばのめん」であり、こちらのほうが現実的な対応をしているようにおもわれる。