

## 「喜多方ラーメン」事件

### 【事件の概要】

出願人たる組合への加入状況が低調であったことや有力な事業者が加入していなかったことを理由に、商標「喜多方ラーメン」は、「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」の要件を満たしていないと判断された。

### 【事件の表示、出典】

H 2 2 . 1 1 . 1 5 知財高裁 平成 2 1 年（行ケ）第 1 0 4 3 3 号事件  
知的財産裁判例集HP

### 【参照条文】

商標法第 7 条の 2 第 1 項

### 【キーワード】

周知性

#### 1. 事案の概要

本件訴訟は、地域団体商標としての下記本願商標の登録出願の拒絶査定を不服とする審判請求を成り立たないとした審決の取消訴訟である。

争点は、本願商標がその指定役務に使用された結果、出願人である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か否かである。

### 【本願商標】

商標：「喜多方ラーメン」（標準文字）

指定役務：第 4 3 類「福島県喜多方市におけるラーメンの提供」

#### 2 審決の理由の要点

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、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広く認識されているものということとはできない。したがって、本願商標は、7 条の 2 第 1 項の要件を具備しないものであるから、これを理由に本願を拒絶した原査定は、妥当であって、取り消すことはできない。

### 3. 当裁判所の判断

(1) 取消事由1 (7条の2第1項の解釈の誤り) について

①原告は、被告における7条の2第1項の解釈及び同項の登録要件の判断基準には誤りがあると主張するが、その要点は、地域団体商標(7条の2)の制度は地域振興等を目的として創設されたもので、3条2項の登録要件を緩和したものであるから、7条の2第1項にいう「使用をされた結果自己又はその構成員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た」は、需要者において、当該商標が使用された商品ないし役務が、誰の業務に係るものか全く判然としないものではないという意味で、一定の団体又はその構成員の業務に係るものであることが広く認識されていれば足り、当該商標から生産・提供される地域(産地)の識別ができる程度であれば十分であって、特定の者である出願人又はその構成員の業務に係る商品ないし役務に係るものまで広く認識されている必要はない、というものである。

②1項柱書にいう、「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」こととの要件につき、原告は、前記①のとおり主張する。なるほど、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ぬのに対し、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、地域団体商標の立法経緯を踏まえてみると、後者(7条の2第1項柱書)の要件は前者(3条2項)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、当然のことながら、構成員の業務との結び付きでも足りるとした点において3条2項よりも登録が認められる範囲が広くなったのは別としても、後者の登録要件について、需要者(及び取引者)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。したがって、原告の上記主張は採用することができない。

③以上のとおり、審決の7条の2第1項の解釈に誤りはなく、「使用をされた結果自己又はその構成員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た」との要件の充足の有無を判断するに際して、審決が説示したとおり、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（店舗数、営業地域、売上高等）、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。

したがって、原告が主張する取消事由1は理由がない。

（2）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

①審決は、原告又はその構成員が「喜多方ラーメン」の文字を使用し、喜多方市内においてラーメンの提供を行うとともに、指定役務「喜多方市におけるラーメンの提供」に関する広告宣伝活動を積極的に行っていたものであるが、「喜多方ラーメン」の文字に接する需要者が、原告又は構成員の業務に係る役務を表示するものとして認識するとは限らず、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、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広く認識されているものということとはできないと判断した。

②原告は、喜多方市内のラーメン店に占める原告の構成員の割合を争うので、かかる割合につき判断するに、次のとおりの事実が認められる。

審決時点の平成21年11月12日当時、喜多方市内のラーメン店（通常の食堂や、スナック等でラーメンの提供を行う事業者を含む。）のうち営業を継続している店舗は92店あったところ、原告に加入しているラーメン店は43店であるから、後者が前者に占める割合は47%程度であり、前者のうち「喜多方ラーメン」の表示を使用しているラーメン店（73店）に限っても、原告の構成員のラーメン店が占める割合は59%程度であった。そうすると、喜多方市内のラーメン店の数に対して原告の構成員のラーメン店が半数に満たないと審決の認定は誤りとはいえないし、仮に「喜多方ラーメン」の表示を使用しているラーメン店だけに限定して原告の構成員のラーメン店の割合を考えたとしても、59%程度（6割弱）にとどまっていたものである。そして、喜多方市内のラーメン店の軒数は平成10年以降のみをみても減少傾向にあり、原告ないしその前身である「蔵のまち喜多方老麺会」に加入する喜多方市内のラーメン店の軒数も平成13年5月当時の61店から上記の43店に減少している。

他方、営業を継続している喜多方市内のラーメン店であるA食堂、Bは審決当時、原告に加入していないが（なお、前記のとおり、Bは審決後に原告に加入した。）、前記Aのとおり、繰り返し観光情報誌や旅行雑誌等で、喜多方ラーメンを提供するラーメン店として紹介されている。

そうすると、原告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、統計上の視点を変えてもせいぜい6割弱にとどまるのであり、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

加入していないことになる。

③ところで、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」は、昭和63年以降、東京都内の新橋、赤羽などに16店を展開し、株式会社アールシーフードシステムは「会津喜多方ラーメン\蔵太鼓」の商標登録（登録第3331065号、平成9年7月11日登録）を受けて、ラーメン店チェーンである「会津喜多方ラーメン蔵太鼓」を新宿などで12店を展開し、株式会社麺食は、「会津・喜多方ラーメン\坂内\ばんない」（登録第3010657号、平成6年11月30日登録）、「会津・喜多方ラーメン\KOBOSHI\小坊師」（登録3280878号、平成9年4月18日登録）、「会津・喜多方ラーメン\喜多方坂内食堂姉妹店\こぼし\小坊師」（登録4861996号、平成17年5月13日登録）、「喜多方ラーメン坂内」（登録4861997号、平成17年5月13日登録）の各商標登録を受けて、ラーメン店チェーンである「喜多方ラーメン坂内」を東京都内などで19店（昭和63年以降）、ラーメン店チェーンである「喜多方ラーメン坂内・小法師」を東京都内や岩手県内などで37店展開し、かつ千葉県蘇我市内で「喜多方ラーメン坂内・喜多方食堂」を運営しているし、株式会社高蔵は、愛知県半田市内などで「喜多方ラーメン高蔵」、「喜多方ラーメン麺街道」、「喜多方ラーメン麺龍」の名称でラーメン店6店を運営しており、これらのほかにも喜多方市外で「喜多方ラーメン」の表示を使用してラーメンの提供を業とする事業者が存在する。

そして、上記のラーメン店チェーン「喜多方ラーメン蔵」などが、審決時までに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。

④原告は、3条2項を適用して団体商標として登録された商標のうちには構成員が当該同業者の総数の半数に満たない団体のものがあり、同一地域における同業者の総数に対する出願人の構成員数の割合は、さほど大きなマイナス要因となるものではない等と主張する。

しかしながら、本願商標の登録の可否の判断は7条の2第1項柱書の登録要件の充足の有無に従ってされるものであって、3条2項の登録要件の充足の有無とは次元を異にして判断されるものであるから、3条2項を適用して団体商標として登録された団体の加入状況をもって、地域団体商標（7条の2）の登録の可否が決められるものではない。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から、出願人たる団体において加入の自由が保障されてさえいれば、当該地域内の指定商品ないし指定役務に係る事業者の加入の多寡は問題にならないということとはできない。

### （3）結論

以上によれば、原告が主張する取消事由はいずれも理由がない。

## 3. 検討

（1）本事件は、周知性が争点となっているが、背景には登録を認めることによるアウトサイダー（非組合員）への弊害の問題が考慮されていると思われる。例えば、組合加入の条件あるいは使用許諾の条件が極めて緩く（会費・使用料が極めて低額、原材料の仕入れ先の指定無し、メニュー・味付けも事業者の裁量に委ねる等）、アウトサイダーへの弊害が事実上小さいようであれば、周知性の判断基準も緩和されたかもしれない。しかし、組合によるコントロールを緩くすると、地域ブランドのアイデンティティの確立、地域への資金呼び込みが困難となり、結局地域振興という目的達成が図れなくなるので悩ましい。

（2）地域団体商標は、元々は識別力が無い商標であるため、アウトサイダーの発生を抑えつつ、周知性を獲得するには、余程上手に組合が管理しなければならない。このため、制度の使い勝手は悪い。出願件数が、平成18年度：698件、平成19年度：110件、平成20年度：71件、平成21年度：54件、平成22年度（10月時点）：29件、と低調なのも、制度の使い勝手の悪さが影響していると思われる。

地域ブランドは、例えば「太陽のタマゴ（宮崎県／マンゴー）」のように、元々識別力を発揮する商標によっても確立することは可能であり、今後新たに地域ブランドを作り出す場合には、敢えて地域団体商標（「地名＋普通名称」等）の構成にするメリットは乏しいと思われる。

（弁理士 土生 真之）