

ご当地キャラの名称が商標法4条1項6号の「公益に関する事業であって営利を目的としないものを表示する標章であって著名なもの」に当たらないと判断された事例

—ぼんちゃん事件—

知財高判令和7年3月12日令和6年（行ケ）第10090号

大阪大学大学院高等司法研究科 教授 茶園 成樹

◆事案の概要

Xは、令和3年11月29日、「ぼんちゃん」の文字を標準文字で表してなる商標（本願商標）につき、指定商品を第9類および第16類に属する願書に記載の商品として商標登録出願をしたが、商標法4条1項6号・7号該当を理由に拒絶査定がされた。これに対して、Xが拒絶査定不服審判を請求したところ、特許庁は審判請求不成立審決（本件審決）をした。

本件審決の理由は、次のようなものであった。群馬県館林市は、平成22年1月、文福茶釜で知られる同市の観光振興を図ることを目的として、マスコットキャラクター（引用キャラクター）を決定した。さまざまな利用により、引用キャラクターはもとより、その愛称である「ぼんちゃん」（引用標章）は、館林市の観光振興に関する事業を表示する標章として著名なものとなっており、引用標章は、「公益に関する事業であって営利を目的としないものを表示する標章であって著名なもの」といえる。本願商標と引用標章は、いずれも「ぼんちゃん」の文字からなり、構成文字を共通にするから、両者は同一・類似であり、よって、本願商標は4条1項6号に該当する。

そこで、Xは本件審決の取り消しを求める本件訴訟を提起した。

Xは、4条1項6号該当性判断の誤りとして、まず、館林市および関連する事業者は、引用標章を用いたグッズを販売して収入を得ていることがうかがわれるから、引用標章は、「営利を目的としないもの」に当たらないと述べた。次に、主として以下のような理由から、引用標章を「著名なもの」と認定したことが誤っていると主張した。①本件審決の認定においては、引用標章は「公益に関する事業であって営利を

目的としないものを表示する標章」であって、団体そのものを表示する標章ではないとされている。団体そのものを表示する標章であれば、商品・役務の別を超えて、取引者、需要者に出所の混同を来すこともあり得るが、公益に関する事業を表示する標章は、商品・役務の枠を超えて、取引者、需要者に出所の混同をもたらすことは想定できない。そうすると、公益に関する事業を表示する標章が4条1項6号にいう「著名なもの」に当たるといえるには、出願に係る指定商品・役務について著名であることを要するものと解すべきである。しかしながら、本件審決は、本願の指定商品について引用標章が著名であるか否かを具体的に判断していない。②4条1項6号は、団体等の公益性に鑑みその信用を保護するのみならず、出所の混同を防いで取引者、需要者の利益を保護することもその趣旨とするから、団体等の属する地域のみをおもんばかって取引者、需要者の利益を軽視してはならない。引用標章は、観光振興に関する事業、すなわち広く全国を対象とする事業を表示するものであるから、「著名なもの」であるか否かを判断する際に、地域性を考慮する必要はない。本件審決は、引用標章が「少なくとも群馬県及びその周辺においては広く認識されている」と認定しており、Xはこの認定を争うが、仮にそのように認定できたとしても、地域性を考慮する必要はないから、それのみでは引用標章を「著名なもの」であるということとはできない。

◆判旨—審決取消—

1. 商標法4条1項6号について

「商標法4条1項6号は、商標登録を受けることができない商標として、『国若しくは地方公共団体若しくはこれらの

機関、公益に関する団体であって営利を目的としないもの又は公益に関する事業であって営利を目的としないものを表示する標章であって著名なものと同様又は類似の商標』を規定する。その趣旨は、同号に掲げる団体の公益性に鑑み、その権威、信用を尊重するとともに、出所の混同を防いで取引者、需要者の利益を保護することにあると解される。このような趣旨に照らすと、同号にいう『著名なもの』というために、必ずしも、日本全国において広く知られていることを要するものとまでは解されない。すなわち、同号に掲げる団体や事業の地域性を考慮して、著名性の認定に当たり、地理的範囲を限定して考慮する余地があるといえる。

他方、同号に掲げる団体や事業を表示する標章は極めて多数にわたるために、同号は、対象となる標章を『著名なもの』と限定しているのであって、商標法上の他の規定（例えば、商標法4条1項8号）と完全に整合的に解すべき必要まではないが、少なくとも『著名』の字義に反するような解釈をすることは相当でない。このことは、著名性の地理的範囲についても同様であって、公益事業等を示す標章として特定の地域でのみ知られている標章と同一又は類似する商標の登録を禁止するとすると、本来であれば一般的に認められるべきはずの、商標権を取得して全国的に当該商標を使用する権利を過度に制約することになりかねない。

以上によると、商標法4条1項6号にいう『著名なもの』というためには、同号に掲げる団体や事業の地域性に照らし、必ずしも日本全国にわたって広く認識されている必要はないが、なお対応の規模の地理的範囲において広く認識されていることを要するものと解するのが相当である」

2. 本件への当てはめ

「本件キャラクターは、平成22年1月に館林市の観光マスコットキャラクターとして作成され、その愛称である『ぼんちゃん』（引用標章）とともに、館林市及び館林市観光協会によって、観光振興事業のために種々の方法により利用されていることが認められるから、引用標章を付した物品が有償で販売されている事実等を考慮しても、引用標章は、『公益に関する事業であって営利を目的としないものを表示する標章』に当たると認められる」

館林市内での使用状況や同市外に向けた使用状況、新聞記事への掲載実績、日本全国に向けた発信等の事情を総合する

と、「引用キャラクター及びその愛称である『ぼんちゃん』（引用標章）は、館林市民にはなじみのあるキャラクターとして広く認識されていると認められ得るものの、館林市外への露出は散発的かつ限定的であり、群馬県の総人口約197万人に対して館林市の人口が8万人弱にとどまること……からしても、群馬県及びその周辺において広く認識されていると認めるには至らない」「そうすると、引用標章は、館林市及び館林市観光協会による観光振興事業の地域性を考慮しても、対応の規模の地理的範囲において広く認識されているということではできないから、商標法4条1項6号にいう『著名なもの』に当たらない」。

◆評釈—結論賛成—

1. はじめに

地方自治体や特産品等のPRに使用するマスコットキャラクターである「ゆるキャラ」のうち、特に地域のPRを目的としたものは「ご当地キャラ」と呼ばれている。本件は、群馬県館林市が観光振興に関する事業において使用している、ご当地キャラの愛称である「ぼんちゃん」（引用標章）と同じ文字からなる出願商標が4条1項6号に当たるかどうかの問題となったもので、争点は引用標章「ぼんちゃん」が「公益に関する事業であって営利を目的としないものを表示する標章であって著名なもの」に該当するかどうかであった。

2. 商標法4条1項6号の趣旨

4条1項6号の趣旨として、裁判例の多くは、同号所定の公的機関、非営利公益団体および非営利公益事業を行う者（以下、公益団体等）の権威・信用を尊重するとともに、出所混同の防止により需要者・取引者の利益を保護することと解している。たとえば、知財高判平成29年6月14日平成28年（行ケ）第10227号〔JIS事件〕は、「商標法4条1項6号の規定は、同号に掲げる団体や事業の公共性に鑑み、その権威や信用を尊重するとともに、出所の混同を防いで取引者、需要者の利益を保護しようとの趣旨に基づき、同号の規定に該当する商標、すなわち、これらの団体や事業を表示する著名な標章と同一又は類似の商標に当たるものであれば、これらの団体や事業の権威・信用を損なうとともに、出所の混同を生ずるものとみなして、無関係な私人による商標登録を排斥するものとした規定であると解するのが相当である」と述べている^{*1}。

本判決でも、「その趣旨は、同号に掲げる団体の公益性に鑑み、その権威、信用を尊重するとともに、出所の混同を防いで取引者、需要者の利益を保護することにあると解される」と述べられている^{*2}。

この点に関し、公益団体等が自らを表示する標章を出所表示として用いることもあるため、他人が同一・類似の商標を使用することにより出所混同が生じる場合も想定される。6号はそのような出所混同の防止に役立つ面がある。しかしながら、同号が対象とする標章となるのに、出所表示として使用されていることは要件ではなく、公益団体等を表示する標章は出所表示として使用されるものもあれば、そのように使用されないものもある。そのため、6号の趣旨に出所混同の防止を含めることは適当ではない^{*3}。

3. 「公益に関する事業であって営利を目的としないものを表示する標章」

6号が対象とする標章は、次の①～③を表示する標章である。①「国若しくは地方公共団体若しくはこれらの機関」、②「公益に関する団体であって営利を目的としないもの」、③「公益に関する事業であって営利を目的としないもの」。本件では、③該当性、特に「営利を目的としないもの」に当たるかどうかの問題となった。

裁判例において、③に該当するとされた標章としては、「五輪」(オリンピックを表示する標章)^{*4}、「マイナンバー」(行政機関や地方公共団体において、社会保障・税・災害対策等の行政手続きで利用される公的な制度であるマイナンバー制度を意味する語)^{*5}、「JIS」(国内の工業製品に対する国家規格である日本工業規格を意味する語)^{*6}、「光輪卍十字架図」(宗教法人が宗教儀式等を行う際に用いる標章)^{*7}等がある。もっとも、これらの裁判例に「営利を目的としないもの」に当たるかどうか争われたものはない。なお、②該当性を認めた裁判例^{*8}についても、同様である。

③において「営利を目的としないもの」が要件とされている理由は、6号が公益団体等の権威を尊重するものであることに求められると思われる。公益に関する事業であっても、営利を目的とするものであれば、その事業主体の権威に配慮し、それが他人の商標登録によって毀損されないように擁護する必要はなく、その場合には、私益に関する事業の場合と同様に、出所混同が生じないようにすれば足りるからである。

そのため、「営利を目的としないもの」の判断は、事業主体の権威が配慮されるべきものかどうかを勘案して行われるべきであろう。

本件では、Xは、館林市および関連する事業者が引用標章を用いたグッズを販売して収入を得ていることに基づいて「営利を目的としないもの」に当たらないと主張した。

この点に関し、公益に関する事業であっても、営業政策の一環として行われるのであれば、「営利を目的としないもの」でないことは確かである。しかしながら、収入を得ていることだけで、「営利を目的としないもの」に該当しないことにはならないであろう。公益に関する事業の推進にとって収入を得るようにすることが適している場合があり、収入を得ていることのみで、その事業主体の権威が尊重に値しないことにはならないと思われるからである。本件のような、ご当地キャラを用いた地域の観光振興事業はこれに当たることが多いであろう。

また、問題となる事業が「営利を目的としないもの」かどうかの判断では、その事業を行っているのがどのような者であるかも考慮されよう^{*9}。本件では館林市および館林市観光協会が事業を行っているが、このように事業主体が地方公共団体(およびその関連団体)であることは、事業が「公益に関する事業」であるとともに、「営利を目的としないもの」に該当することを肯定する方向に働く事情となろう。

以上のことから、本判決が、引用標章が表示する事業が「営利を目的としないもの」に当たると判断したことは、支持することができる。

4. 著名性

(1) 著名と周知

6号の適用を受ける標章は、「著名なもの」に限られる。すなわち、一定の知名度を備える標章のみが6号の対象となる。

「著名」という用語は、著名表示の冒用行為を不正競争とする不正競争防止法2条1項2号で用いられており、同号の著名については、1号の「需要者の間に広く認識されている」(周知)よりも高いレベルの知名度が求められている^{*10}。

商標法においても、「需要者の間に広く認識されている」(周知)の語が複数の箇所(たとえば、4条1項10号、32条、64条)用いられているが、不正競争防止法のように、知名度の程度として、著名が周知を上回るものを必要とするとは考

えられていない。

思うに、商標法における著名と周知の区別は、これらの語を用いている規定が対象とする標章の使用態様の違いによるものであろう。周知の語を用いている規定が対象とする標章は、出所表示として使用されているものである。これに対して、著名の語は4条1項6号のほか、人格的利益の保護を目的とする同項8号でも（さらに、26条1項1号・2項でも）用いられているが、これらの規定が対象とする標章は出所表示として使用されていることを前提としておらず、そのように使用されていないものも含んでいる^{*11}。

つまり、著名は、6号や8号において、必要とされる知名度に関する周知との差異を問題とすることなく、対象とする標章の使用態様の違いに基づいて、単に周知とは異なる用語として用いられていると思われる。なお、商標法の複数の規定における周知は同一に解されておらず^{*12}、必要とされる知名度は異なっている。特に、防護標章に関する64条における周知については、一般的に、高い知名度が求められるとの理由から、著名であることを要すると解されている^{*13}。

(2) 知名度の地理的範囲

本判決は、著名性について、6号の趣旨に照らすと、「同号にいう『著名なもの』というために、必ずしも、日本全国において広く知られていることを要するものとまでは解されない」が、「公益事業等を示す標章として特定の地域でのみ知られている標章と同一又は類似する商標の登録を禁止するとすると、本来であれば一般的に認められるべきはずの、商標権を取得して全国的に当該商標を使用する権利を過度に制約することとなりかねない」として、「相応の規模の地理的範囲において広く認識されていることを要する」と述べている^{*14}。

本判決では、「相応の規模の地理的範囲」が具体的にどのようなものかは明らかとされていないが、ここで行われている公益団体等の標章に係る利益と商標登録出願人の利益との衡量は、4条1項10号の周知性の場合と似通っている。同号に関する東京高判昭和58年6月16日無体集15巻2号501頁〔DCC事件〕は、「全国的に流通する日常使用の一般的商品について、商標法第4条第1項第10号が規定する『需要者の間に広く認識されている商標』といえるためには、それが未登録の商標でありながら、その使用事実にかんがみ、後に出願される商標を排除し、また、需要者における誤認混同のお

それがないものとして、保護を受けるものであること及び今日における商品流通の実態及び広告、宣伝媒体の現況などを考慮するとき、本件では、商標登録出願の時ににおいて、全国にわたる主要商圏の同種商品取扱業者の間に相当程度認識されているか、あるいは、狭くとも一県の単位にとどまらず、その隣接数県の相当範囲の地域にわたって、少なくともその同種商品取扱業者の半ばに達する程度の層に認識されていることを要するものと解すべきである」と判示した。

さらに、近時のJPCスポーツ教室事件判決（前掲・知財高判令和7年2月4日）は、次のように述べて、6号の著名性と10号の周知性が同様であるとしている。「本号の趣旨は、①国、地方公共団体、公益に関する団体等の公共性に鑑み、その信用を尊重するとともに、②出所の混同を防いで取引者、需要者の利益を保護しようとしたものと解される」「上記②の趣旨は、商標法4条1項10号と基本的に異なるものではなく、本号の『著名なもの』については、同項10号の『需要者の間に広く認識されている』（いわゆる広知性）と整合的に解釈するのが合理的である。また、上記①の趣旨が加わっている点は、同条3項、47条1項の適用の有無に違いを生じさせている理由になるとしても、本号の『著名なもの』を上記広知性よりも限定的に解釈すべき根拠となるものではない」「そうすると、本号の『著名なもの』とは、4条1項10号の『需要者の間に広く認識されている』と同等の意義を有するものと解すべきである」。

前述したように、6号の趣旨に出所混同の防止を含めることは適切ではないと思われるので、JPCスポーツ教室事件判決が、上記解釈を出所混同の防止から導く点には反対である。しかしながら、この解釈は、知名度の地理的範囲に関するものとしては、支持することができる。なぜなら、出願人の利益と、10号の周知では未登録の使用商標に係る利益との衡量が行われ、6号の著名では公益団体等の標章に係る利益との衡量が行われるところ、未登録の使用商標に係る利益が公益団体等の標章に係る利益に劣後するものではないため、両者を別異に解釈すべき理由はないと思われるからである。仮に公益団体等の権威の尊重という6号の趣旨から、後者に対する保護の程度は前者のそれより高くすべきであると考えられるとしても、JPCスポーツ教室事件判決で言及されているように、6号該当性の判断基準時は査定時であり（4条3項参照）^{*15}、また6号違反を理由とする無効審判請求について除

斥期間はない（47条1項参照）という違いで十分であろう。

よって、知名度の地理的範囲に関しては、10号の周知性が認められるには、DCC事件判決が述べるように、商標は必ずしも全国的に知られているまでの必要性はないが、隣接数県にわたる範囲で知られていることが必要であるとされており^{*16}、6号の著名性についても同様に解釈することが適切であろう。6号に関する裁判例には、「一商圏以上の範囲の取引者、需要者に広く認識されていることを要する」と述べるものがある^{*17}。

（3）知名度の人的範囲

10号の周知性については、知られている対象者は「需要者」と規定されており、その文言からは未登録使用商標の商品・役務の需要者が知っているかどうかの問題となろう^{*18}。

これに対して、6号の著名性については、誰に知られている必要があるかは規定されていない。いくつかの裁判例は、出願商標の指定商品・役務の需要者が知っているかどうかを問題としている^{*19}。この考え方に対しては、6号が出所混同の防止と関係ないのであれば、同号に適合しないとの批判があり得る。

もっとも、公益団体等の標章が出願商標の指定商品・役務の需要者に知られることにより、その権威が毀損される蓋然性は高くなるであろう。そのため、出所混同の防止ではなく、公益団体等の権威を尊重するために、そのような需要者を知名度の人的範囲とすることは適切であると思われる。

ところで、4条1項8号の著名性についても、知名度の人的範囲は規定されていないが、自由学園事件最高裁判決（最判平成17年7月22日判時1908号164頁）は、「人の名称等の略称が8号にいう『著名な略称』に該当するか否かを判断するについても、常に、問題とされた商標の指定商品又は指定役務の需要者のみを基準とすることは相当でなく、その略称が本人を指し示すものとして一般に受け入れられているか否かを基準として判断されるべきものということができる」と判示した。この判決によると、人の名称等の略称の著名性が「一般に受け入れられているか否か」の判断基準の下で肯定される場合には、当該略称と同一・類似の出願商標は、その指定商品・役務がいかなるものであっても8号により拒絶されることになる。

このような考え方は、6号の著名性にも当てはめることが

できよう。公益団体等の標章が一般に受け入れられている、つまり、社会一般において知られているのであれば、それは、公益団体等の権威が高度な保護にふさわしいことを示すものである。そのため、そのような標章であれば、同一・類似の出願商標を、その指定商品・役務を問わず拒絶するために、著名性を肯定することが適切であると思われる。

以上のことを6号の趣旨から説明し直すと、公益団体等の権威を尊重するために、公益団体等の標章の著名性を、その権威が損なわれる蓋然性が高い場合とその権威に付与されるべき保護の程度が高い場合に認めるべきである。前者が出願商標の指定商品・役務の需要者に知られている場合であり、後者が社会一般において知られている場合である。

この2つの場合のどちらも、出願人の予測可能性を損なうものではない。前者においては、この点は当然であり、後者についても、公益団体等の標章は一般に受け入れられているものであるため、出願人はその存在を通常認識しているはずであるからである。

（4）本判決の検討

本願商標の指定商品は、第9類「アニメーションを内容とする記録済み媒体及び動画ファイル」等および第16類「パスポートホルダー、ブックエンド」等であり、これらの商品の需要者は一般消費者であろう。そのため、引用標章の著名性を判断する人的範囲は、上記の2つの場合のいずれでも一般消費者となると思われる。

本件では、この人的範囲は争われず、問題となったのは地理的範囲であった。本判決は、「相応の規模の地理的範囲において広く認識されていることを要する」と述べたうえで、「引用キャラクター及びその愛称である『ぼんちゃん』（引用標章）は、館林市民にはなじみのあるキャラクターとして広く認識されていると認められ得るものの、……群馬県及びその周辺において広く認識されていると認めるには至らない」として、引用標章の著名性を否定した。「相応の規模の地理的範囲」が具体的に何かは明示されていないが、館林市だけでは足りないということなのであろう。

著名性が認められるためには、10号の周知性と同様に、隣接数県にわたる範囲で知られていることが必要であると解すべきであるから、本判決の判断は支持されよう。

本判決では、「群馬県及びその周辺」が特に言及されてい

ることから、仮にこの地理的範囲において広く認識されれば、著名性が肯定されたかもしれない。この点に関し、裁判例には、隣接数県より狭い地理的範囲で著名性を認めたものがある。東京維新の会事件判決（前掲・知財高判平成26年9月11日）は、「東京維新の会」の標章について、「東京維新の会は、少なくとも東京都においては著名性を有する団体であった」として、「公益に関する団体であって営利を目的としないものであり、かつ著名性を有する政治団体である東京維新の会を表示するものと認められる」と述べた。

しかしながら、この事件で問題となったのは、東京都とい

う日本の中核であって、日本の人口の約10%を占める地域であり、そのうえ、問題となったのが東京という地名を含む地域政党的標章であるため、東京都で知られているだけでも著名性を例外的に認めることを許容することができるのかもしれない。これに対して、本件においては、そのような例外的な取り扱いを受容すべき事情はないから、仮に「群馬県及びその周辺」で広く認識されていても、著名性を認めるべきではないと思われる。

（ちゃえん しげき）

- ※1) その他、知財高判令和7年2月4日令和6年（行ケ）第10060号〔JPCスポーツ教室事件〕、知財高判令和4年12月26日令和4年（行ケ）第10067号〔OLYMBEER事件〕、知財高判平成26年9月17日平成26年（行ケ）第10090号〔日本維新の会事件〕、知財高判平成24年10月30日判時2184号130頁〔DAIWA事件〕、知財高判平成21年5月28日判時2081号106頁〔ISO-Mount-Extender事件〕等。商標審査便覧42.103.01も参照。なお、知財高判平成30年4月11日平成29年（行ケ）第10208号〔マイナンバー実務検定事件〕は、「6号は、同号に掲げる標章を一私人に独占させることは、同号所定の団体の信用や権威を損ない、国際信義に反することから、これを不登録事由としたものと解される」と述べた（同旨：特許庁編『工業所有権法（産業財産権法）逐条解説〔第22版〕』（発明推進協会、2022年）1552頁）。
- ※2) 本判決と同日に言い渡された（裁判体は異なる）、知財高判令和7年3月12日令和6年（行ケ）第10057号〔オリンピック競技大会事件〕も同様である。
- ※3) 藤原莞司『実例で見る商標審査基準の解説〔第8版〕』（発明推進協会、2015年）203頁は、6号は「商品や役務の取引とは無関係に適用されるため、『誤信』が妥当であろう」と述べている。
- ※4) 知財高判令和5年5月22日令和4年（行ケ）第10065号〔五輪事件〕。
- ※5) 前掲・知財高判平成30年4月11日。
- ※6) 前掲・知財高判平成29年6月14日。
- ※7) 知財高判平成28年8月9日平成27年（行ケ）第10221号〔光輪卍十字架図事件〕。
- ※8) 前掲・知財高判令和7年2月4日、前掲・知財高判平成26年9月17日、知財高判平成26年9月11日平成26年（行ケ）第10092号〔東京維新の会事件〕。
- ※9) 商標審査基準第3-5-1-3は、「『公益に関する事業であって営利を目的としないもの』であるか否かについては、当該事業の目的及びその内容並びに事業主体となっている団体の設立目的及び組織等を勘案して判断する」と定めている。
- ※10) 経済産業省知的財産政策室編『逐条解説不正競争防止法〔第3版〕』（商事法務、2024年）85頁。
- ※11) ただし、8号括弧書きで周知が用いられているのは例外であり、10号の文言を借用したことによるものと思われる。
- ※12) 金子敏哉「商標法上の周知性—商標法3条2項・地域団体商標・4条1項10号・先使用权—」パテント72巻4号（別冊21号）（2019年）13頁参照。
- ※13) 知財高判令和2年9月2日令和元年（行ケ）第10166号〔Tuché事件〕（「64条1項の『需要者の間に広く認識されている』とは、原登録商標の指定商品の全部又は一部の需要者の間において、原登録商標がその商標権者の業務に係る指定商品を表示するものとして、全国的に認識されており、その認識の程度が著名の程度に至っていることをいうものと解するのが相当である」）、知財高判平成22年2月25日平成21年（行ケ）第10189号〔JOURNAL STANDARD〕（「商標法64条1項所定の『登録商標が……需要者の間に広く認識されていること』との要件は、当該登録商標が広く認識されているだけでは十分ではなく、商品や役務が類似していない場合であっても、なお商品役務の出所の混同を来す程の強い識別力を備えていること、すなわち、そのような程度に至るまでの著名性を有していることを指すものと解すべきである」）、小野昌延＝三山峻司『新・商標法概説〔第4版〕』（青林書院、2025年）205頁。
- ※14) 知財高判令和7年6月30日令和6年（行ケ）第10096号〔キッズ防災士事件〕は、本判決と同じ内容を述べる。
- ※15) 前掲・知財高判平成26年9月17日、前掲・知財高判平成26年9月11日。
- ※16) たとえば、東京高判平成17年3月24日判時1915号142頁〔IE一橋学院事件〕、知財高判平成26年10月29日判時2242号124頁〔とっとり岩山海事件〕、知財高判平成29年7月19日判タ1444号229頁〔南三陸キラキラ井事件〕。
- ※17) 前掲・知財高判平成24年10月30日。なお、前掲・知財高判令和4年12月26日は反対。商標審査基準第3-5-1-5(1)は、「『著名』の程度については、国等の権威、信用の尊重や国等との出所の混同を防いで需要者の利益を保護するという公益保護の趣旨に鑑み、必ずしも全国的な需要者の間に認識されていることを要しない」と定めている。
- ※18) 田村善之『商標法概説〔第2版〕』（弘文堂、2000年）55頁は、理論的には10号の「需要者」は出願商標の指定商品・役務の需要者と解すべきであると述べる。
- ※19) 前掲・知財高判令和7年2月4日、前掲・知財高判令和4年12月26日、前掲・知財高判平成24年10月30日。