万慧达知识产权
WANHUIDA INTELLECTUAL PROPERTY
北京市海淀区中关村南大街一号友谊宾馆颐园写字楼
Yiyuan Office Building, Friendship Hotel
1 Zhongguancun Street South, Haidian District, Beijing 100873
T: (86) 10 6892 1000 | F: (86) 10 6894 8030 | E: whd@wanhuida.com

「ミシュランシェフ」の肩書を利用し
著名ブランドに便乗する行為の違法性

０．はじめに

『ミシュランガイド』のレストラン評価は、ミシュラン社の中核事業の一つであり、その歴史は 1900 年に遡る。2016 年から中国大陸において展開を始め、上海から広州、北京、成都、さらには浙江省、江蘇省、福建省へと対象を広げ、現在では 15 都市をカバーするに至っている。

『ミシュランガイド』は美食に基づいてレストランを選定するものであるが、美食やシェフを格付けするものではなく、いわゆる「ミシュラン料理」や「ミシュランシェフ」なるものは存在しない。

しかし、『ミシュランガイド』の普及に伴い、ミシュラン社から評価を受けたレストラン（以下「ミシュランレストラン」という）で働いた経験がある一部のシェフが、「ミシュランシェフ」の肩書を掲げ、他のレストランや各種飲食関連製品と連携し、「ミシュラン」「ミシュランシェフ」等の標識を殊更に使用し、ミシュランシェフが開発した等の宣伝を伴う広告事例が見られる。ミシュランレストランで働いた経験があるシェフの評判は、ミシュラン社のレストラン評価活動に由来するものであり、同社が 100 年余りにわたり蓄積してきた商標の知名度及び評価と切り離して考えることはできない。

したがって、いかなる「ミシュランシェフ」という表現をもって世間の注目を集め、不適切な宣伝を行う行為も、ミシュラン社が許容し得るものではない。同社はこの種の著名ブランドへの便乗行為に対して一貫してゼロトレランス（不寛容）の姿勢を貫いており、商標法又は不正競争防止法のいずれかに基づくかを問わず、権利行使を最後まで徹底して講じる方針である。

１．香漫谷レストラン―ミシュランシェフが匠の技でプロデュース

香漫谷レストランは、主に四川・重慶地区に展開するレストランチェーンである。同レストランの総料理長の陳某は、香港のミシュランレストランの料理長を辞

北京市海淀区中关村南大街一号友谊宾馆颐园写字楼
Yiyuan Office Building, Friendship Hotel
1 Zhongguancun Street South, Haidian District, Beijing 100873
T: (86) 10 6892 1000 | F: (86) 10 6894 8030 | E: whd@wanhuida.com

任し、タイ各地を巡りながら民間に伝わるトムヤムクンの秘伝の調理法を学び、それを重慶火鍋と組み合わせて「香漫谷タイ式小鍋」を創始したと主張している。



香漫谷レストランは、チェーン店舗内およびデリバリー用商品の包装において、いずれも「ミシュランシェフが匠の技でプロデュース」と殊更に宣伝し、ブランドストーリーでは総料理長がかつてミシュラン掲載レストランの料理長であった経歴を紹介している。さらに、一部の店舗では「ミシュラン秘伝の調理」を強調して宣伝し、また、公式ウィーチャットアカウントやウェブサイトの紹介において「ミシュラン料理長」「ミシュランシェフ」「ミシュラン級」「ミシュラン水準」等の表現が使用されている。

ミシュラン社は 2022 年に香漫谷レストランによる権利侵害行為を発見し、内容証明を送付し協議を重ねたものの解決に至らなかったため、2023 年 8 月、タイヤ商品およびガイド商品を指定商品として登録された「ミシュラン」および「MICHELIN」の商標権を根拠として、商標権侵害および不正競争を理由に、重慶市第一中級人民法院に提訴し、併せて馳名商標として商品・役務の区分を跨ぐ保護も主張した。

第一審裁判所は 2024 年 10 月に判決を下し、『ミシュランガイド』の知名度および高い評価を認め、上記の使用行為が消費者に誤認を招く商業宣伝に該当し、消費者を誤導するものであるとして、不正競争行為を構成すると認定し、80 万元の賠償を認めた。

第一審裁判所の具体的な判示は以下のとおりである。

「ミシュラン社が出版・発行する『ミシュランガイド』およびこれに由来する飲

北京市海淀区中关村南大街一号友谊宾馆颐园写字楼
Yiyuan Office Building, Friendship Hotel
1 Zhongguancun Street South, Haidian District, Beijing 100873
T: (86) 10 6892 1000 | F: (86) 10 6894 8030 | E: whd@wanhuida.com

食業界におけるミシュラン料理星付け評価は、2006 年以降、国内の『ミシュランガイド』が専門書籍や各種主要メディアによって継続的に宣伝・紹介を通じて広く知られるようになった。特に 2017 年以降、上海、広州、北京版の『ミシュランガイド』が相次いで出版・発行された後、『ミシュランガイド』が推薦・星付け評価したレストランは飲食業界において極めて高い市場知名度と評価を獲得するに至った。レストランが『ミシュランガイド』で星付け評価を受けることは、一定程度、レストランの品質が認められたことを意味し、その結果として当該レストランの知名度と経済効果を高めるものである。」

「被告による本件行為は、その創業者が『ミシュランガイド』の星付け評価を受けたレストランの出身であると宣伝することにより、『ミシュランガイド』が推薦・星付け評価したレストランの知名度と信用への便乗を図り、消費者に誤認を招く商業宣伝を行い、消費者を誤導するものであり、……不正競争行為を構成する。」

その後、香漫谷レストランは、賠償金額および責任負担の認定を不服として控訴したが、第二審裁判所は原判決を維持した。本判決は既に確定しており、万慧達がミシュラン社を代理して本件に関与した。

第一審判決：（2023）渝 01 民初 689 号
第二審判決：（2024）渝民終 425 号

２．　修習堂プロバイオティクス―ミシュラン星付きシェフ特製ブレンド

修習堂プロバイオティクスは、その開発者がニューヨーク、パリ、香港およびマカオ出身の四人のミシュラン星付きシェフであると主張している。

同社は、自社商品の包装において「ミシュラン星付きシェフ特製ブレンド」と殊更に使用し、公式ウィーチャットアカウントおよび販売ウェブページにおいて、「ミシュラン」または「ミシュラン」の文字を含む標識を強調して使用している。例えば、「ミシュラン星」「ミシュラン星付きシェフ」「ミシュラン星付きシェフ特製ブレンド」「ミシュラン星付きシェフによる調味」「ミシュラン星付きの美味しさ」「ミシュラン星付きブレンド」「ミシュラン星付きシェフのレストラン」などである。

北京市海淀区中关村南大街一号友谊宾馆颐园写字楼
Yiyuan Office Building, Friendship Hotel
1 Zhongguancun Street South, Haidian District, Beijing 100873
T: (86) 10 6892 1000 | F: (86) 10 6894 8030 | E: whd@wanhuida.com

ミシュラン社は2023年に修習堂プロバイオティクス商品における権利侵害使用を発見し、内容証明を送付して協議を試みたが解決に至らなかったため、2025年1月、タイヤ商品およびガイドブック商品を指定商品として登録された「ミシュラン」および「MICHELIN」の商標権を根拠として、商標権侵害および不正競争を理由に広州知的財産権法院に提訴し、併せて馳名商標としての商品・役務の区分を跨ぐ保護も主張した。

第一審裁判所は2025年7月に判決を下し、ガイドブック商品に使用される「ミシュラン」商標が馳名商標を構成すると認定し、上記の使用行為が商標権侵害を構成すると認定し、60万元の賠償を命じた。

被告は、記述的使用に該当するとの抗弁を行い、ミシュラン社から評価を受けたレストランのシェフとの間に提携関係があることを主張した。

これに対し、第一審裁判所は被告の主張を退け、単に「ミシュラン」を強調して使用する場合であれ、「ミシュラン＋一般名称」という形で使用する場合であれ、いずれも「ミシュラン」商標の知名度を利用したものであり、商標的使用に該当すると判断した。また、前述の「ミシュラン」の使用態様において、関連レストランの情報が見られないことから、被告は提携先の存在を意図的に曖昧にし、「ミシュラン」の評価や信用に便乗しようとしていたと認定し、当該使用は適法な使用の範疇を超えるものであり、公衆に誤認混同を生じさせるに足るとした。

第一審裁判所の具体的な判示は以下のとおりである。

「『ミシュラン』標識を単独で目立つように使用する行為については、当然に商標的使用に該当する。また、その他の『ミシュラン』の文字の後に一般名称を付加した場合についても、当該標識は本件『ミシュラン』商標を完全に包含しており、その中核的な識別部分を構成する。そして、『星』『星付きシェフ』『星付きブレンド』『星付きシェフ特製ブレンド』『星付きシェフによる調味』『星付きシェフのレストラン』『星付きの美味しさ』等は、実質的には一般な語句を用いて『ミシュラン』を修飾しているにすぎないものである。『ミシュラン』商標が強い知名度と顕著な識別力を有しているため、消費者および関連公衆が当該標識を見た場合、本件被疑侵害商品がミシュラン社によって提供されたもの、またはミシュラン社と特定の関係を

北京市海淀区中关村南大街一号友谊宾馆颐园写字楼
Yiyuan Office Building, Friendship Hotel
1 Zhongguancun Street South, Haidian District, Beijing 100873
T: (86) 10 6892 1000 | F: (86) 10 6894 8030 | E: whd@wanhuida.com

有するものと誤認するおそれがある。」

「被告は、ミシュランに評価されたことのある玥レストランの運営会社である広州幸卉飲食有限公司およびその従業員が被疑侵害製品の研究開発に関与しているとし、本件標識の使用は記述的使用であり権利侵害を構成しないと主張する。しかし、上記の各標識の使用場面を検討すると、いずれもその提携先である玥レストランに関する情報は一切表示されていない。被告がこのように提携先を曖昧化・希薄化するとともに、商品の外包装において標識『ミシュラン星付きシェフ特製ブレンド』と『本品はミシュラン星付き受賞レストランとの共同で研究開発した』との説明文を別ページに分離し、宣伝・販売において常に短いフレーズや途中で文章を区切る表現、改行等の手法を用いて『ミシュラン』の語を殊更に強調する方法は、既に客観的、全面的、かつ誤解の余地のない説明という範疇を超えており、関連公衆に誤認混同を生じさせるに足る。したがって、被告による非商標的使用との抗弁は、その根拠理由が十分でなく、当裁判所は採用しない。」

被告はこの第一審判決を不服として控訴した。その主な主張は、自己の商標を目立つ形で使用しており、『ミシュラン星付きシェフ特製ブレンド』という表示は文字も小さく、かつ事実に基づいた説明に過ぎず、商標的識別作用を果たしていない、というものであった。被告は、具体的に次のように主張した。

「第一審判決は、被疑侵害商品の包装および宣伝ページにおいていずれもその商標を SUPERTANG と顕著な態様で表示している一方、『ミシュラン星付きシェフ特製ブレンド』等の表現は明らかに小さく、かつ顕著でない態様で表示されているという事実を看過している。また、これらの表現は、広東修羽白中心とミシュラン掲載レストランとの間に現実に存在する提携に基づく記述である。第一審判決は、被疑侵害商品の包装および宣伝ページにおいて『ミシュラン』または『ミシュラン』の文字を含む標識が強調されて使用していると誤って認定し、その結果、商標的使用および商標権侵害が成立すると誤って認定したのである。」

第二審裁判所は、「SUPERTANG」と比較して、「ミシュラン」のより強い顕著性と影響力により、たとえ「ミシュラン」の文字がより小さくても、その高い知名度と識別力によって、関連公衆に商品の出所に関する連想を生じさせるに足ると判断し

北京市海淀区中关村南大街一号友谊宾馆颐园写字楼
Yiyuan Office Building, Friendship Hotel
1 Zhongguancun Street South, Haidian District, Beijing 100873
T: (86) 10 6892 1000 | F: (86) 10 6894 8030 | E: whd@wanhuida.com

た。また、被告が主張する関連するレストランやシェフとの関係については、商品の包装や広告上にいかなる紹介も見られず、控訴人の「ミシュラン」の名声を利用しようとした意図は明々白々であるとした。さらに、「ミシュラン＋商品名称」という表現方法は、消費者に対してかえって「ミシュラン」が商品の出所を示すものと誤解させやすいとした。

裁判所は具体的に次のように判示している。

「『SUPERTANG』は、登録商標ではあるが、その知名度を証明する証拠は提出されていない。したがって、たとえ当該標識が商品の包装全体のデザインにおいてより大きく、より目立つものであっても、商品の出所を識別する機能として果たし得るには限定的である。一方、『ミシュラン』の文字は小さく表示されているものの、その強い識別力と影響力により、関連公衆に商品の出所についての連想を生じさせるに足る。広東修羽白中心、広州修羽白公司、羽海一公司、羽料一公司、仙楽公司および仙楽安徽公司は、『ミシュラン星付き獲得レストラン』とはミシュラン社によって広州ミシュラン一星に選定された玥レストランを指し、『ミシュラン星付きシェフ』とは同レストランのシェフ洪某を指すと説明している。しかし、本件商品の包装や宣伝において、いずれも上記レストランやシェフの名称が明確に示されておらず、関連公衆はそれらを知る由もなく、当該レストランまたはシェフを標榜し宣伝する意図を看取することはできない。

したがって、当裁判所は上記の説明を合理的なものとしては認めることはできなく、採用しない。また、上記の説明が付された標識を除いても、その他の被疑侵害標識はさらに表現が曖昧であり、特に『ミシュラン益生菌』『ミシュラン星付きの美味しさが研究開発』等の表現は、かえって消費者に誤解を生じさせやすい。したがって、使用者が『ミシュラン』をもって商品の出所を示そうとした目的は明白である。よって、本件製品の包装において『ミシュラン』の文字を含む標識を使用し、その後の宣伝・販売において『ミシュラン』の文字を含む宣伝文句を大量に使用した行為は、明らかにミシュラン社の商標の信用及び名声に便乗しようとする主観的意図を有しており、かつ、現に商標識別機能を生じさせる効果を生じているため、商標的使用を構成すると認定すべきである。」

北京市海淀区中关村南大街一号友谊宾馆颐园写字楼
Yiyuan Office Building, Friendship Hotel
1 Zhongguancun Street South, Haidian District, Beijing 100873
T: (86) 10 6892 1000 | F: (86) 10 6894 8030 | E: whd@wanhuida.com

第二審裁判所は 2026 年 5 月に第二審判決を下し、第一審被告の控訴請求を棄却し、原判決を維持した。本判決は既に確定しており、万慧達がミシュラン社を代理人として本件に関与した。

第一審判決：(2025) 粤 73 民初 228 号
第二審判決：(2025) 粤民終 2323 号

３．おわりに

上記の二つの事件における「ミシュラン」商標の使用は、いずれも「ミシュランシェフ」という概念を中心として展開されており、これに加えて、「ミシュラン」または「ミシュラン＋一般用語」といった表示を目立つ形で使用していた。

関係者が多かれ少なかれミシュラン掲載レストランと一定の関係を有しているとしても、その「ミシュラン」商標を使用する本質的な目的は、やはりミシュラン社およびその商標が有する名声や信用に便乗し、ひいては消費者を誤認させ、あたかもミシュラン社および『ミシュランガイド』と特別な関係があるかのような印象を与えることを意図したものであった。これらの使用行為は、ミシュラン社の名声や信用を不当に利用するだけでなく、『ミシュランガイド』そのものの評価を低下させる危険性にさらされ、さらにはミシュラン社の馳名商標を希釈化させる可能性もあり、ミシュラン社に深刻な損害を与えるおそれもある。

前述のとおり、『ミシュランガイド』は美食に基づいてレストランを評価するものであり、美食やシェフ個人を格付けするものではない。したがって、いわゆる「ミシュラン料理」や「ミシュランシェフ」なるものは存在しない。

そのため、何人であれ「ミシュラン料理」や「ミシュランシェフ」を宣伝文句として用いて消費者の関心を引こうとする行為は、ミシュラン社が容認し得るものではない。

また、消費者としても、いわゆる「ミシュラン料理」や「ミシュランシェフ」の肩書を利用して宣伝される商品・サービスを見た場合、その表示内容を鵜呑みにせず、くれぐれも注意して判断する必要がある。

北京市海淀区中关村南大街一号友谊宾馆颐园写字楼
Yiyuan Office Building, Friendship Hotel
1 Zhongguancun Street South, Haidian District, Beijing 100873
T: (86) 10 6892 1000 | F: (86) 10 6894 8030 | E: whd@wanhuida.com

著者： 杜彬彬

© 万慧達知識産権　2026 年