

鎌倉日和

vol.50

10月に入り、朝晩は秋らしく過ごしやすい気候になってきました。昔に比べて秋でも暑くなり、運動会を5月に開催する学校も増えているようです。

しかし、どの季節も急な豪雨が降るなど激しい天候が多く、穏やかな季節が少なくなったように感じます。

寒暖差や気圧の変化は体調不良の原因となります。スパイスの効能で、おいしく体調を整えてみるのはいかがでしょうか。

鎌倉ブランドのお客様

スパイスハウス PePe 鎌倉様

● スパイス料理の名店 ●

鎌倉駅西口の御成通りから路地を少し入った場所に、スパイス料理好きの間で有名な、スパイスハウス PePe 鎌倉様があります。今年で44年目、鎌倉では34年目となる歴史をオーナーの齊藤秀二郎さんに伺いました。

まず、印象的な屋号、PePeとは胡椒のことだそうです。新橋でスパイスハウス PePe を開業した44年前、国内でスパイスの知名度はほとんどありませんでした。その中で、誰もが知っている数少ないスパイス、胡椒の名を冠した屋号には、スパイス料理を皆さんに広めたいという当時の齊藤さんの思いが込められています。



● 44年の学びの日々 ●

もともとは日本料理屋の三代目である齊藤さんですが、戦中戦後を乗り越え十数年、事業としての将来性に疑問を持ち始めたと言います。時代は東京オリンピック前夜。日本に世界の文化がなだれ込む中、ワインやチーズを猛勉強し、都内有名ホテルに入社しました。そこでスパイス料理というものを見かけるようになります。スパイスが少しずつ広がり始めたのです。興味を持ち学ぶにつれ、その薬効と奥深さを知り、スパイス料理とは薬を食べる料理なのだと感銘を受けた齊藤さんは、その後の人生をスパイス料理にけることを決意し、深い学びの日々をスタートさせました。

スパイスといえばインド料理と考え、日本インド協会を通して正式なインド料理の先生を招待し、10年以上師事しました。スパイスには味付けや香り付けなど様々な働きがありますが、何よりもその薬としての力をマスターして料理に生かしたいと試行錯誤しました。そうして生みだされた料理を提供するお店が、スパイスハウス PePe なのです。看板料理はマサラライス。多くの料理を研究して独自の調合にたどり着いたチキンマサラがいただける料理で、鶏肉のモモ・ムネ・砂肝・ハツ・レバーなど全ての部位を16種類のスパイスで炒め煮してあります。「うちの料理



は全て、体に優しいということが第一です」と齊藤さん。おいしいものを作るのは当然ですが、体に優しくないのならお客様には提供しないと語ります。



さらに、薬としてのスパイスをより深く理解するため、中国山東省の大学で薬膳を学びました。薬膳とは食をもって体を整えるということ。必要なものは一人一人全く違いますが、病気になる前に防ぐ「未病」を重視しています。齊藤さんは、スパイス料理と中国の薬膳の本質は同じで、インドから中国、そして日本へとその文化は繋がっていると考えます。

● 大切なものは商標登録で守る ●

鎌倉で順調に営業をしている中で、商標登録のきっかけとなる出来事がありました。PePeの理念や料理に共感したある企業から、ライセンス契約の申し出があったのです。嬉しさと同時に万が一のトラブルでPePeの屋号を失う恐れもあることに気付きます。相手企業と気持ちよくやり取りしたい一方、思いの詰まったPePeの屋号はしっかり守らなければと、「スパイスハウスPePe®」（第6554982号）を商標登録しました。その際、登録商標を持つ法律上の絶対的強さを知り、大切なものは積極的に守る必要があると実感したそうです。



また、店内の各テーブルに置かれている「ペペマサラ®」（第6560574号）は、オリジナルのミックススパイスですが、お店でサラダやマサラなどにかけて楽しめるほか、販売もされています。家庭でもPePe風味を楽しめる、看板スパイスとも言えるこの名前もしっかり守っています。最近「選塩®」（第6560737号）という商標も取得しました。塩はやはり料理の要と語る齊藤さんは、スパイスと同様に体に良くおいしいことにこだわり、世界中の塩の中からご自分の舌で厳選しています。文字通り塩をしっかりと選ぶという料理人としてのポリシーも、商標登録をしてご自分の財産とされました。事業を行う中で、大切な名前、マーク、理念など、守るべきものがたくさんあることと思います。当事務所は、それらを財産として守りたいと考える事業者の皆様をサポートしたいと考えています。

スパイスハウス PePe 鎌倉

神奈川県鎌倉市御成町6-10
TEL: 0467-60-4330

<https://spicehouse-pepe.com/>





● ライセンス契約とは ●

スパイスハウス PePe 様は、取引先からのライセンス契約の打診をきっかけに、店舗の名称について商標登録をされました。「ライセンス契約」とは、自分が有する商標の使用を他人に認める契約のことです。今回は、商標のライセンスについてのお話をしたいと思います。

ライセンスビジネス…。夢がある言葉です。例えば流行語について商標登録をとっておけば、それを使いたい人が殺到し、不労収入でウハウハかも、などと妄想が膨らみます。

しかし、そう都合のいい話にはなりません。お客様の信用を積み重ね、十分なブランド価値を持っている商標でなければ、そもそもライセンス希望という話は出ませんよね。やはり真面目に働かなければダメですか…



● 商標法におけるライセンス ●

ライセンスについては、商標法第 30 条、31 条に「専用使用权」「通常使用权」という権利として規定されていますが、実は、昔の商標法には規定がなく、商標権者の自由なライセンスを認めていませんでした。

我が国における商標は、いわゆる「のれん（屋号）」のイメージが強く、権利者の事業と固く結びついていたので、商標権者といえ自由なライセンスを認めた場合、需要者の観点から混同が生じる懸念があったのです。

しかし、経済の拡大により市場が大きくなるにつれ、ライセンス制度のニーズが大きくなり、需要者としても「モノが確かであれば、だれが作って売っているかはさほど気にしない」ようになります。

また資本関係や人的関係など、事業における密接な関係がある場合など、法律上の根拠がないというのはあまりに不便です。そこで、使用許諾制度について法律として明記されることになりました。

これにより、商標権を根拠としたライセンスが可能となり、商標権者は商標権を通じて、ライセンサーの事業を管理できるようになったのです。



● 様々なブランディングの形 ●

一方、商標権によらず、ライセンサーとライセンサーの個別の契約や、または信頼関係により秩序を作っていく価値観もあります。

関東地方においてラーメンの一大勢力となった、横浜家系ラーメンは、吉村実さんが経営している吉村家から広まり、現在 1000 店舗以上の店が「家系（いえけい）」という派閥を形成しています。各店が「家系」の名の下で日々研鑽を積み、バリエーションのある商品展開をしています。

ところで、吉村さんがのれん分けをしたいいわゆる「直系」は、現在 8 店にすぎず、その他は、吉村さんと直接の関係はないといいます。吉村さんは、「横浜家系ラーメン」について商標登録を受けてもいません。

仮に、吉村さんが商標登録を受けていた場合、「家系」店舗全体に吉村さんが指示を及ぼし、商品の品質管理なども可能だったはずですが、一方で「横浜家系ラーメン」が現在のようになっているのは、このようにラーメンの一大派閥となったかは分かりません。このような例もブランディングの一つの形といえるかもしれません。



● 気になるライセンス料 ●

さて、商標権のライセンス契約の話に戻ります。

契約に際して、「ライセンス料をどう決めれば良いのか」という質問を受けることがあります。

これに関しては、一概に幾ら、という答えはありません。ライセンス料はその対象である商標の知名度や、取扱商品等により大きく異なるからです。ライセンス料は、月額〇〇円のような定額制か、売上の〇〇%のような変動制かを取り決めます。変動制でライセンス料を定める場合の大まかな目安

としては、売上の 2%～5% のケースが多いようです。

その他にも、契約においては、ライセンス期間、商標の使用を認める範囲、地域、独占性の有無など、留意すべき点が少なくありません。

もし、ライセンス契約のお話があった場合は、専門家に相談いただくと安心です。

商標担当弁理士 芦田 圭司



SHOUSEI International Patent Office

将星国際特許事務所

〒248-0006

神奈川県鎌倉市小町2-11-14 山中MRビル3F

TEL : 0467-73-8540 (平日10:00~18:00)

FAX : 0467-73-8541

Email : info@shousei.jp

URL : https://shousei.jp/

