

平成30年4月27日判決言渡 同日原本領収 裁判所書記官
平成29年(ワ)第9779号 商標権侵害行為差止請求事件
口頭弁論終結日 平成30年2月28日

判 決

5 原 告 A
同訴訟代理人弁護士 武 田 彩 織
被 告 森 島 酒 造 株 式 会 社
同訴訟代理人弁護士 茂 木 博 男

主 文

- 10 1 被告は、日本酒を含む酒類に「白砂青松」の標章を付し、又は同標章を付した酒類を販売し、若しくは販売のために展示してはならない。
- 2 被告は、その製造する日本酒の宣伝用ポスター、チラシ、パンフレット、ウェブサイトに「白砂青松」の標章を付して、展示又は頒布してはならない。
- 15 3 被告は、「白砂青松」の標章を付した包装並びに「白砂青松」の標章を付した日本酒に関する宣伝用のポスター、チラシ及びパンフレットを廃棄せよ。
- 4 被告は、インターネット上の別紙ウェブサイト目録記載のウェブサイトから「白砂青松」の標章を削除せよ。
- 20 5 訴訟費用は被告の負担とする。

事 実 及 び 理 由

第1 請求

主文同旨

第2 事案の概要

- 25 1 本件は、別紙商標権目録記載の商標(以下「原告商標」という。)の商標権を有する原告が、被告が別紙被告標章目録記載の標章(以下「被告標章」とい

う。)を付して日本酒を販売していること等が原告の商標権を侵害すると主張し、被告に対し、商標法36条1項に基づき「白砂青松」の標章を付した商品の販売等の差止めを求めるとともに、同条2項に基づき同標章を付した同商品の宣伝用ポスター、チラシ、パンフレット、包装等の廃棄及びウェブサイト目録記載のウェブサイトから同標章の削除を求める事案である。

2 前提事実（当事者間に争いがない事実並びに文中掲記した証拠及び弁論の全趣旨により認定できる事実）

(1) 当事者

ア 原告は、A商店の商号で酒類の製造・販売等を業とする商人である。

イ 被告は、酒類の製造・販売等を業とする株式会社である。

(2) 原告商標と被告標章

ア 原告は、原告商標の商標権を有し、平成18年以降、原告商標を付した日本酒（以下「原告商品」という。）を販売している。（乙12）

イ 被告は、「大観」「白砂青松」の各文字や日本画の絵柄部分から構成され、いずれの文字も横書きの毛筆体で書かれた標章を付した日本酒（720ミリリットル瓶及び1.8リットル瓶の2種類。以下、併せて「被告商品」という。）を製造、販売しており、被告商品は、いずれも原告商標の指定商品である第33類の「日本酒」に含まれる。

(3) 被告による標章の使用

被告は、平成11年10月から現在に至るまで、被告商品に被告標章を付して販売している。（乙1～4，11，41）

3 争点

(1) 原告商標と被告標章の類否

(2) 先使用権の有無

(3) 権利濫用の抗弁の成否

第3 当事者の主張

1 争点(1) (原告商標と被告標章の類否) について

[原告の主張]

原告商標と被告標章とは、以下のとおり、類似している。

(1) 外観、称呼及び観念の類否について

5 ア 外観

原告商標の外観は、横書きの標準文字で構成される「白砂青松」である。
これに対して、被告標章は、「白砂青松」の文字から構成され、各文字は
いずれも横書きの毛筆体である。被告標章は毛筆体であるものの、各文字
を崩すことなく、標準文字を多少アレンジした書体であり、原告商標と類
10 似する。

イ 称呼

原告商標及び被告標章は、いずれも「ハクサセーション」との称呼を生
じる。

ウ 観念

15 原告商標及び被告標章は、いずれも白い砂と青々とした松（主にクロマ
ツ）により形成される、日本の美しい海岸の風景との観念を生じさせる。

(2) 取引の実情について

原告商品と被告商品は、値段もそれほど変わらず、販売地域もほぼ同一で
ある。同一地域において、類似した外観、称呼、観念を有する標章を付した
20 日本酒が販売されるとすれば、同一の生産者であると需要者が誤認混同する
可能性は高い。

[被告の主張]

原告商標と被告標章は、以下のとおり、類似していない。

(1) 外観、称呼及び観念の類否について

25 ア 外観

原告商標は標準文字であるのに対し、被告標章は、横山大観自筆の毛筆

体による特殊な態様で表示された「大観」及び「白砂青松」の文字部分と、横山大観の色彩付き日本画とが結合した結合標章である。清酒においては、「〇〇鬼ごろし」のように、共通した部分があっても頭冠部を異にすることにより非類似の商標として登録されるのが実務である。被告標章には頭冠部に「大観」の文字が付加されており、その字体も毛筆体で原告商標とは異なるので、その外観は原告商標と類似しない。

イ 称呼

原告商標は「ハクサセイショウ」の称呼が生じるのに対し、被告標章は「タイカンハクサセイショウ」の称呼が生ずるから、相違する。

ウ 観念

原告商標は一般的な風景としての白い砂浜と青い松であるのに対し、被告標章は横山大観の色彩付き日本画に描かれた白砂青松の風景（三保の松原から仰ぐ富士山の景観を描いたもの）であるから、観念も類似していない。

(2) 取引の実情について

ア 原告商品と被告商品では、その販路が異なる。すなわち、原告商品の販路は茨城県内の東海村及び水戸市の酒店であり、その販売数は、被告製品の約10分の1程度にとどまる。原告商品の販路と被告商品の販路は、茨城県内の一部において競合するものの、需要者の間で出所の誤認混同が生じるおそれはない。

イ 原告商品と被告商品では、その販売価格が異なる。すなわち、720ミリリットル瓶について、原告商品は1413円（税込）であるのに対し、被告商品は1994円（税込）であり、1.8リットル瓶について、原告商品が2828円（税込）であるのに対し、被告商品は4104円（税込）である。

ウ 原告商品と被告商品では、その味や熟成度等が異なる。被告商品は熟成

純米吟醸であり、何年も寝かしたワインのような深みとまろやかさがあるのに対し、原告商品は熟成をさせていない単なる純米酒であり、その味、熟成度等に大きな違いがある。

5 以上のとおり、取引の実情を考慮すると、原告商標と被告標章とは類似していない。

2 争点(2) (先使用权の有無) について

[被告の主張]

被告は、平成11年10月から被告標章を付して被告商品を製造、販売しており、その標章は、以下のとおり、原告商標の登録出願時に周知であった。

10 (1) 被告商品は、平成11年10月10日付け茨城新聞、同月21日付け読売新聞、平成13年5月21日付け茨城新聞に取り上げられ、平成16年11月10日には新潮社「旅」12月号にも取り上げられた。また、被告は、平成14年10月頃にホームページを開設し、消費者を対象にして宣伝活動を行ってきた。さらに、被告商品は、平成27年8月27日に発表された「The
15 Wonder 500」プロジェクトにおいて日本を代表する商材500の一つに選定され、経済産業省のホームページに掲載された。

(2) 被告は、平成11年から平成18年までの間に被告商品に係る720ミリ
リットル瓶用ラベル1万4700枚、1.8リットル瓶用ラベル8200枚、
720ミリリットル瓶用木・紙箱1万2380箱及び1.8リットル瓶用木・
20 紙箱7176箱をそれぞれ仕入先に注文しており、これに相応する数の被告商品を販売した(乙33, 34)。また、平成22年10月1日から平成27年9月30日までの5年間で720ミリリットル瓶7900本、1.8リットル瓶4144本を販売した(乙17)。

被告商品の平成19年10月1日から平成28年7月31日までの売上本
25 数は毎年2500本前後であった。

(3) 先使用权は、必ずしも全国的ではなくても、一定の地域内で広く知られて

いれば認められるところ、被告商品は茨城県のみならず東京都、大阪府などの大都市圏や西日本でも販売されており一般に知られている。

(4) 以上のとおり、被告標章は原告商標より先に使用が開始されており、需要者の間で周知であったから先使用権が認められる。

5 [原告の主張]

(1) 被告が主張するような新聞、雑誌への掲載が認められるとしても、周知性を認めるに足りるものではない。被告のホームページの開設時期も不明である。

10 (2) 原告商標の登録出願時の被告商品の販売本数は記録がないので不明であり、平成22年10月1日以降の販売数は、年間、720ミリリットル瓶は1400本～1900本、1.8リットル瓶は700本～1000本であった。被告は、平成11年から平成18年までの被告商品の販売数量を発注したラベル数で立証しようとするが、ラベルの発注数量をもって販売数量を立証することはできない。

15 また、被告の得意先からの回答によれば、平成11年から平成18年までの取引相手の購入実績は年間10本に満たないところが多く、全く購入していない百貨店や酒店もある。

20 (3) 原告商標の登録出願時における被告製品の販売地域は、主として茨城県日立市内の酒店、国民宿舎に加えて水戸市内の関連会社と思われる酒店のみである。

(4) 先使用権の要件としての周知性が認められるためには、茨城県内で流通しているだけでは足りず、少なくとも関東甲信越から東北にかけて需要者の間に広く認識されていることを要する。

(5) したがって、被告には先使用権は認められない。

25 3 争点(3) (権利濫用の抗弁の成否) について

[被告の主張]

以下の各事情を総合すると、原告の本件請求は権利の濫用というべきである。

5 (1) 原告商標が登録されてから約10年以上の間、原告は、被告標章が継続的に使用されていることを知りながら格別の措置を講じてこなかった。また、原告は、被告に対し、原告商標の登録出願後である平成18年8月20日付けで被告標章の使用の差止めを求める旨の通知書を発したが、平成19年8月26日付けの「商標「白砂青松」の件」と題する文書（乙7）が送付されるまでの間、格別の措置を講じていない。その後も平成28年2月10日付け通知書（甲3の1，乙8）により被告商品の製造・販売の中止を求めるまでの間、何らの措置を講じていない。

10 (2) 原告商標は標準文字で登録されているが、原告商品の瓶に付されたラベルの文字は標準文字ではなく、登録された商標を使用していないから保護に値しない。また、原告が平成29年から茨城県内の大型ホテルで原告製品の販売を予定していると認めるに足る証拠はない。

15 (3) 原告は、需要者の間に広く認識されていた被告標章の存在を知りながら、故意に被告の標章に類似する商標を登録し、被告の商品との混同を生じさせた。

(4) 原告は、被告が原告の商標権を侵害しているとの虚偽の事実を需要者等に告知、流布している。

〔原告の主張〕

20 原告の請求は、権利濫用に当たらない。

(1) 原告は、平成18年1月以降、他の酒店経営者等とグループを作り、東海村の海岸線に広がる白い砂、青い松をイメージした商標を付した日本酒を発売することとし、同年4月に原告商標の登録出願手続を行った。原告は、被告標章の存在を知りながら、故意に被告の標章に類似する商標を登録したものでない。

25 (2) 原告は、原告商標が登録された後の平成19年8月頃、被告が被告標章を

付して日本酒を販売していることを初めて知り、被告標章が原告の商標権を侵害する可能性があることを指摘するメールを送信した。その後、原告と被告との間で協議が行われたが、平成19年10月以降は被告からの連絡が途絶えた。原告は、酒店等で被告商品を見かけることがほとんどなかったことから、被告が自制することを信じて静観していたが、平成27年8月、被告商品が「The Wonder 500」に選定されたことを知り、商標権侵害行為に対処することの必要性を認識し、平成28年2月10日付け通知書をもって被告に対し被告標章の使用の差止めを求めたものである。

(3) 原告は、平成18年から、水戸市から東海村にかけての地域に所在する酒店で原告商品の販売を続け、平成29年からは茨城県内の大洗パークホテルにおいて、全国の観光客に対して原告商品を提供、販売している。

(4) 被告が原告の商標権を侵害しているとの虚偽の事実を需要者、取引業者に告知、流布したことはない。

第4 当裁判所の判断

1 認定事実

前記第2、2の前提事実に加え、後掲各証拠及び弁論の全趣旨によれば、次の各事実が認められる。

(1) 原告及び被告商品

ア 被告は、平成11年10月以降、被告標章を瓶のラベルに付して被告商品（720ミリリットル瓶及び1.8リットル瓶の2種類の日本酒）を販売している。被告商品に付されたラベルには、その上部に「大観」及び「白砂青松」の文字部分が配され、両者はいずれも毛筆体であるが、その字体は異なる。また、「白砂青松」の各文字は「大観」の各文字より大きく、各文字間の間隔も広い。そして、同ラベルの下部には横山大観の日本画「白砂青松」の絵柄が配されている。（乙1～6、11、41）

また、被告商品を収める箱（乙11、41）は、その正面右上に「大観」

との文字部分が、中央に「白砂青松」との文字部分がそれぞれ配され、「白砂青松」の各文字は「大観」の各文字より相当程度大きい。なお、上記の箱には上記絵柄は付されていない。

イ 原告は、前記第2、2のとおり、原告商標の商標権を有し、平成18年以降、原告商標を付した日本酒を販売している。

(2) 被告商品の広報及び販売状況等

ア 販売数

平成22年10月1日から平成27年9月30日までの被告商品の販売数は、720ミリリットル瓶について7900本、1.8リットル瓶について4144本である。(乙17)

イ 販売地域

被告商品の販売地域は、茨城県外にも及んでいるが、その主な販売地域は、茨城県の日立市、水戸市周辺である。(乙17、38、40、42～51)

ウ 販売価格

原告商品と被告商品の販売価格(現時点)は、720ミリリットル瓶では原告商品が1413円(税込)であるのに対し、被告商品は1994円(税込)であり、1.8リットル瓶では原告商品が2828円(税込)であるのに対し、被告商品は4104円(税込)である。(乙41、当事者間に争いが無い事実)

エ 被告商品の紹介実績等

被告商品は、平成11年10月10日付け茨城新聞(乙3)、同月21日付け読売新聞(乙4)、平成13年5月21日付け茨城新聞(乙5)に取り上げられ、平成16年11月10日には新潮社「旅」12月号(乙61、62)に取り上げられた。また、被告商品は、平成27年8月27日に発表された「The Wonder 500」プロジェクトにおいて日本を代表する商

材500の一つに選定された(乙14, 53)。さらに, 被告は, そのホームページ(乙41)上に被告商品を掲載し, 販売している(ただし, その開設時期を客観的に示す証拠はなく, 開設時期は明らかではない。)

(3) 本訴に至る経緯

5 ア 原告は, 平成19年8月20日, 被告にメールを送信し, 原告が原告商標を有している旨を指摘し, その後, 同年10月にかけて原被告間において協議が行われたが, 解決には至らなかった。(甲7~18)

10 イ 原告は, 平成28年2月10日付け通知書をもって, 被告に対し, 原告訴訟代理人を通じて, 「白砂青松」の標章を付した被告商品の製造販売を中止するよう求める旨の通知をした。その後, 原被告間で和解交渉が行われたが, 合意に至らず, 被告は, 同年4月27日頃, 原告に対し, 訴訟での解決を図る旨を通知した。(甲3の1, 2, 甲4, 5, 乙18)

2 争点(1)(原告商標と被告標章の類否)について

(1) 商標の類否の判断基準

15 商標の類否は, 対比される商標が同一又は類似の商品又は役務に使用された場合に, その商品又は役務の出所につき誤認混同を生ずるおそれがあるか否かによって決すべきであるが, それには, 使用された商標がその外観, 観念, 称呼等によって取引者に与える印象, 記憶, 連想等を総合して全体的に考察すべきであり, かつ, その商品又は役務に係る取引の実情を明らかにし
20 得る限り, その具体的な取引状況に基づいて判断するのが相当である(最高裁判所昭和43年2月27日第三小法廷判決・民集22巻2号399頁, 最高裁判所平成9年3月11日第三小法廷判決・民集51巻3号1055頁参照)。

25 この点に関し, 複数の構成部分を組み合わせた結合商標については, 商標の各構成部分がそれを分離して観察することが取引上不自然であると思われるほど不可分的に結合しているものと認められる場合において, その構成部

分の一部を抽出し、この部分のみを他人の商標と比較して商標そのものの類否を判断することは、原則として許されない。他方、商標の構成部分の一部が取引者、需要者に対して商品又は役務の出所識別標識として強く支配的な印象を与えるものと認められる場合や、それ以外の部分から出所識別標識としての称呼、観念が生じないと認められる場合などには、商標の構成部分の一部のみを他人の商標と比較して商標そのものの類否を判断することも、許されるものといえることができる（最高裁昭和38年12月5日第一小法廷判決・民集17巻12号1621頁，最高裁平成5年9月10日第二小法廷判決・民集47巻7号5009頁，最高裁平成20年9月8日第二小法廷判決・裁判集民事228号561頁参照）。

(2) 原告商標と被告標章の対比

ア 原告商標

原告商標は、別紙商標目録記載のとおり、「白砂青松」の標準文字から成り、「ハクサセイショウ」との称呼が生じる。「白砂青松」は、「白い砂浜と青い松」といった観念が生じるものと認められる。

イ 被告標章

前記認定のとおり、被告商品に貼付されたラベルには、その中央上方に「白砂青松」の各文字が、上部左側に「大観」の各文字が配されているが、「白砂青松」と「大観」は同じ毛筆体でも異なる字体であり、文字の大きさは明らかに「白砂青松」の各文字の方が大きく、文字間の間隔についても「白砂青松」の文字の方が広い。そして、同ラベルの下方には横山大観の日本画の絵柄が付されている。

上記ラベルの下部に配された絵柄については、被告製品を収める外箱には付されておらず（乙11，41），被告商品の商品名も「大観 白砂青松」として販売されていること（乙3～7）に照らすと、商品に貼付されたラベルのデザインというべきものであり、自他識別標識としての機能を

有するものではないというべきである。また、同絵柄が上記各文字部分と一体となって被告商品の出所を示すものとして需要者に認識されていたことをうかがわせる証拠もない。そうすると、上記ラベルのうち、被告標章として自他商品の識別標識としての機能を有するのは「大観」及び「白砂青松」の各文字部分であると認められる。

5

ウ 対比

そこで、原告商標と、被告標章として自他商品の識別標識としての機能を有する「大観」及び「白砂青松」の各文字部分を対比する。

前記のとおり、被告商品に貼付されたラベルにおいて、「白砂青松」と「大観」の各文字部分は、文字の大きさ、字体などが異なり、視覚上、両部分は一休不可分のものではなく、分離して看取することができる。そして、「白砂青松」と「大観」の各文字部分を比較すると、「白砂青松」を構成する各文字の方が大きく、中央に記載されており、各文字間の間隔も「白砂青松」の方が広いことは明らかである。

10

また、被告商品を納める外箱においても、「白砂青松」と「大観」の各文字部分は容易に分離して看取することができ、「白砂青松」を構成する各文字の方が相当程度大きく、中央に記載されており、各文字間の間隔も「白砂青松」の方が広い。

15

そうすると、被告標章において、需要者に対して商品の出所識別標識として強く支配的な印象を与えるのは、「白砂青松」の文字部分であるということができる。

20

そこで、原告商標と被告標章の「白砂青松」との文字部分を対比すると、いずれもその称呼は「ハクサセイショウ」であり、「白い砂と青い松」との観念が生じる。また、その文字の字体は異なるが、構成される文字は同一であることから、その外観も類似する。

25

エ 取引の実情

被告は、原告商品と被告商品とは、販売地域、販売価格、日本酒としての味、熟成度等が相違することから、需要者が商品の出所を誤認混同するおそれはないと主張する。

しかし、前記認定事実のとおり、原告商品と被告商品は、いずれも日本酒であり、その販売地域が主として茨城県内であることで共通しており、
5 両商品の販売価格や日本酒としての味等の差違をもって、商品の出所についての需要者等の認識に大きな影響を及ぼすものとみることはできない。

そうすると、被告標章を被告商品に付した場合には、その出所について需要者等に誤認混同が生じるおそれがあるというべきである。

10 オ 被告の主張について

被告は、清酒においては「〇〇鬼ごろし」のように、共通した部分があっても頭冠部を異にすることにより非類似の商標として登録されるのが通例であり、被告標章についても同様に考えるべきであると主張する。

しかし、商標の類否判断は、当該商標の外観、観念、称呼、取引の実情
15 に照らして個別的に判断されるべきものであり、清酒に関する過去の登録例は上記判断を左右するものではない。

カ 小括

以上によれば、原告商標と被告標章は類似しているものと認められ、被告が被告標章を付して被告商品を製造販売する行為は原告商標の商標権を
20 侵害するといえることができる。

3 争点(2) (先使用权の有無) について

被告は、原告商標の登録出願時において、被告標章は被告の商品を表示するものとして需要者の間に広く認識されていたのであるから、被告は被告標章について先使用权を有すると主張する。

25 (1) しかし、被告商品の販売数については、上記1(2)アのとおり、取引記録の残っている平成22年10月1日から平成27年9月30日までの5年間で

720ミリリットル瓶について年間平均1580本、1.8リットル瓶について829本であると認められ、原告商標の登録出願時の販売数もほぼ同様であったと推認することが相当である。同販売数は、被告標章が需要者の間で周知であったと認めるに足りるに十分なものということとはできない。

5 また、原告登録の出願時の販売地域は主として茨城県内であったと認められるのであり、同時点において茨城県及びその周辺地域においてその市場占有率が特に高かったという事情や同地域の飲食店等の多くで被告商品が提供されていたことをうかがわせる証拠も存在しない。

10 さらに、被告は、その取引先に対して取引実績に関する照会をしているが（乙39）、証拠として提出されたその回答（乙42～51）は10件にとどまり、その中には被告商品の購入がない又は購入数が確認できないとするものも少なからず含まれるのであり、同回答は、被告標章が原告商標の登録出願時に周知であったことを裏付けるに足りるものではない。

15 なお、被告は、平成11年から平成18年までの間の被告商品の販売数について注文したラベルや木箱の数値に基づいて主張するが、ラベルや木箱は不足分がないようにあらかじめ一定数を注文するものであって、その仕入数は実際の販売数を示すものではない。また、仮に、被告の主張するような販売数が認められるにしても、被告標章が需要者の間で周知であったと認めるに足りるに十分なものということとはできない。

20 (2) 被告は、新聞や雑誌に被告商品が紹介されたことなどをもって、被告標章は原告商標の登録出願時に周知であったと主張する。

25 しかし、被告商品の販売開始（平成11年10月）から原告商標の登録出願時（平成18年4月）までの間に被告商品が新聞、雑誌等で取り上げられたのは合計4回にすぎず、これをもって、原告商標の登録出願時において被告標章が周知であったと認めることはできない（なお、被告商品が日本を代表する商材500の一つに選定されたのは原告商標の出願後である。）。

また、被告は、そのホームページ上に被告商品を掲載し、広報を行ったとも主張するが、前記のとおり、被告がホームページを開設した時期を客観的に示す証拠はなく、仮に、その開始時期が原告商標の登録出願前であったとしても、ホームページ上に商品を掲載したことから直ちに被告標章が同時点
5 において周知であったと認めることはできない。

(3) 以上によれば、被告標章は、原告商標の登録出願時において、茨城県及びその周辺地域の需要者の間で広く知られていたということとはできない。したがって、先使用权が認められるためには一定地域内で広く知られていれば足りるとの被告の主張を前提としても、被告が先使用权を有すると認めること
10 はできない。

4 争点(3) (権利濫用の抗弁の成否) について

被告は、原告が、原告商標の登録から約10年以上の間、被告標章が使用されていることを知りながら格別の措置を講じなかったにもかかわらず、平成28年になってその権利行使をすることは権利濫用に当たると主張する。

15 しかし、商標権を行使するかどうかは権利者の判断に委ねられる事柄であり、前記1(3)記載の認定事実に照らしても、原告が被告に対し被告標章の使用を容認していたにもかかわらず取引上の信義則に反して権利行使に及んだなどの特段の事情は認められない。

また、原告が原告商標を付して原告商品の販売を継続していることは、前記
20 のとおりであり、原告が標準文字ではない字体の文字を付して原告商品を販売していることから原告の権利が保護に値しないということもできない。

さらに、被告は、原告が誤認混同を惹起する意図を有していた、虚偽の事実を需要者等に告知、流布したなどと主張するが、いずれも理由がない。

25 以上のとおり、被告標章を付して被告が被告商品の販売等を行っていることに対し原告が原告商標に基づく差止請求をすることが権利濫用に当たるとい
ことはできない。

したがって、被告の権利濫用の主張は理由がない。

5 結論

以上によれば、原告の請求は、いずれも理由があるから認容し、主文のとおり判決する。

5 東京地方裁判所民事第40部

裁判長裁判官

10

佐 藤 達 文

裁判官

15

遠 山 敦 士

裁判官廣瀬孝は異動により署名押印することができない。

裁判長裁判官

20

佐 藤 達 文

(別紙)

ウェブサイト目録

5

森島酒造株式会社 : [http](http://)(以下省略)

以上

10

(別紙)

商標権目録

登録番号 第5016871号

5 出願日 平成18年4月19日

登録日 平成19年1月12日

商標 白砂青松（標準文字）

商品及び役務の区分並びに指定商品又は指定役務

第30類

10 和菓子

第33類

日本酒，焼酎，果実酒