



「地球グミ」事件

(知財高判令和5年12月26日 令和5年(行ケ)第10079号<sup>1</sup>)

概要

第三者が出願したブランドの俗称について、商標法第4条第1項第10号該当性を認め、商標登録を無効とした事例。

本件被告商標登録（登録第6525426号<sup>2</sup>）

商標：地球グミ（標準文字）  
区分・指定商品／役務：第30類「グミキャンディ」  
名義人：株式会社エス・エス・ビー（被告）  
出願日：2021.12.16 登録日：2022.3.9

原告商品→  
「Planet Gummi」  
(Amazon.com より)



争点

1. SNSを中心に自然発生した俗称の出所表示性（俗称と原告商品との紐付け）
2. 原告自身による使用期間の短さに照らした周知性の獲得

事案の背景

原告は、ドイツTrolli社製のグミキャンディ「Planet Gummi」（原告商品）の日本への輸入販売業者である。原告は、自らが日本で販売を開始する前からSNSを中心に自然発生し、拡散していた日本語の俗称「地球グミ」について被告が行った商標登録に対し、商標法4条1項10号及び19号該当を主張して無効審判を請求した。

審判部は、当該俗称が原告商品を指称するものとして周知とは認めず、原告の主張を退けた。一方、知財高裁は、原告又はTrolli社から出た商品（原告商品）を表示する俗称として周知に至っていたと認め、商標法4条1項10号に基づき被告商標登録を無効とした。

	原告商品をめぐる第三者の状況	原告・被告の行動
2018年	韓国でSNS中心に原告商品が大流行。日本にも流行が飛び火。	
2020年	日本でもSNS中心に大流行。遅くともこれまでに、日本の小売業者の中に原告商品に「#地球グミ」を付して宣伝する者が現れる。	
2020年10月～	原告の輸入販売開始後、即完売が相次ぎ、極めて入手困難に。小売各社は原告商品を「地球グミ」と称して広告宣伝。SNSでも「地球グミ」と称する商品として人気に。	原告：日本への輸入販売開始（「プラネットグミ」と指称）。
2021年6月～	全国紙・在阪準キー局が原告商品を「地球グミ」と称する大人気商品としてTV報道。Z世代が選ぶ上半期流行飲食物ランキングにランクイン。在京キー局が大人気商品としてTV報道し、20代前半の若者が皆知っていることと紹介された。	原告：TV番組で原告商品を「地球グミ」と称し、遅くとも9月には「地球グミ」で宣伝するようになった。
2021年12月16日		被告：出願（早期審査請求）

<sup>1</sup> [https://www.ip.courts.go.jp/app/hanrei\\_jp/detail?id=6083](https://www.ip.courts.go.jp/app/hanrei_jp/detail?id=6083)

<sup>2</sup> <https://www.j-platpat.inpit.go.jp/c1801/TR/JP-2021-157403/40/ja>

2022年2月22日		被告：登録査定
2022年11月	SNS投稿をきっかけに人気が出た商品例として「地球グミ」を紹介。「SHIBUYA109 lab.トレンド大賞2021」の「カフェ・グルメ」部門2位入賞。	
2023年1月	「現代用語の基礎知識2022」に2021年に注目された食に係るヒット商品として「地球グミ」を紹介。	

### 審決と判決における判断の違いと評価

商標法4条1項10号は、他人の周知商標と同一又は類似であって、同一又は類似の商品又は役務に使用するものの登録を認めないとする条文である。原告は、原告商品や包装に直接付されていない俗称「地球グミ」が、原告商品の出所表示として周知であったと主張した。なお、同号該当の判断時は、被告商標登録の出願時及び査定時である（商標法4条3項）。

争点1は、消費者間で自然発生的に呼ばれるようになった俗称が、出願及び査定の時点で原告商品を指称する出所表示として機能していたかの問題である。本件では、原告が日本に輸入販売する以前から俗称「地球グミ」が話題となり、先に日本で浸透し始めたとの事情がある。原告自身が俗称を原告商品に紐付けて販売し始めたのは、被告出願のわずか半年程前である。そして、争点2はそのような短期間で周知性を獲得したかが争われた。

審判部は、当該俗称が原告の周知な出所表示として認知されていたとは認めなかった。俗称「地球グミ」は、メーカーであるTrolli社が名付けた本来の商標「Planet Gummi」（直訳すれば「惑星グミ」）の直訳でもなく、意味が完全には一致しない。そのため、俗称が本来のブランド名と相俟って同じ商品の出所表示だとすぐには紐付けられ難い。さらに、原告は輸入販売を代理する業者であるため、我が国の需要者が「地球グミ」＝原告が輸入販売するグミの俗称だとすぐに認知するようになるとは思われず、争点1の原告商品との紐付け、争点2の周知性の獲得ともに、短期で達成することは一見難しそうな印象を受ける。

しかしながら、知財高裁は、「地球グミ」が、原告又は原告商品の製造業者たるTrolli社の業務に係る商品（原告商品）を表示するものとして、若者を初めとするグミキャンディの消費者たる需要者間で周知に至っていたと認定し、審決の判断を覆した。なお、商標法4条1項10号は商標法4条3項（両時判断）の対象規定であるところ、知財高裁は、出願時については被告からの反証がなかったことをもって該当性を認め、弁論主義を貫いている。

従来、周知性の獲得には一般に5年以上の使用期間が必要といわれてきた。本件で知財高裁がこのような短期での周知性獲得を認めた背景には、新聞やTV報道といった旧メディア型の宣伝広告活動に加え、「グミ」のコアな需要者層であるZ世代を中心にもはや日常ツール化したSNSの新メディアによる爆発的な情報拡散力があってのことであることはいうまでもない。今後、特にSNSが強力な宣伝ツールとなり得る商品／役務分野では、短い使用期間であっても周知性を獲得したと認められる可能性が出てくるといえよう。

また、商慣行上、商標主自身が名付けたブランド名と別に、需要者間で俗称が自然発生し、商標主の意図とは無関係に自社商品の出所表示として機能し始めることがある。このような俗称についても、防衛的観点からも積極的に商標登録による保護を図る必要がある。

過去の同様の事例として「マリカー」事件を思い出す。無関係の第三者に先に商標出願されてしまうと、後から取消・無効にするために多大な労力と費用を投下せざるを得なくなる。特に最近のSNSの拡散力の強さ・速度に照らすと、早めの手当てが肝要といえる。

普段から、自社商品がSNS等でどのように呼ばれているかを情報収集し、早めに商標出願しておくことが、企業における予防法務の一環として益々重要となってくるであろう。

**キーワード** 商標、周知、俗称、使用期間

[担当] 深見特許事務所 齋藤 恵

#### [注記]

本レポートに含まれる情報は、一般的な参考情報であり、法的助言として使用されることを意図していません。知財案件に関しては、弁理士にご相談ください。