

企業資産として後発的に取得された識別力：明治「果汁グミ」商標登録の深層分析

Gemini

EXECUTIVE SUMMARY

本レポートは、株式会社明治のロングセラー商品「果汁グミ」のロゴが、一度は識別力欠如を理由に拒絶査定を受けながらも、最終的に商標法第3条第2項の例外規定（使用による識別性の獲得）に基づき商標登録された事例について、その法的背景、戦略的意義、および現代の企業知財戦略における示唆を多角的に分析するものである。本件は、本来的に記述的（商品の品質や内容を直接的に示す）な商標が、長年の継続的な使用と市場における圧倒的な認知度によって、特定の企業を示す「出所表示機能」を獲得し、法的に保護される資産へと昇華する過程を明確に示している。特許庁の判断は、37年にわたる販売実績、大規模な広告宣伝、そして消費者の認知度調査といった客観的証拠に基づき、同ロゴが単なる商品説明を超えて「明治の商品」として広く認識されている事実を認定したものである。本事例は、日清食品「カップヌードル」の成功事例や、「ほっとレモン」の不登録事例との比較を通じて、使用による識別性が認められるための高いハードル、すなわち消費者の心の中での「知覚的独占」の確立がいかに重要であるかを浮き彫りにする。結論として、「果汁グミ」の商標登録は、歴史あるブランドを持つ企業にとって、過去のマーケティング投資を知的財産権という法的保護下に置くための戦略的指針を提供する画期的な事例であると言える。

はじめに：「果汁グミ」事案 - ブランド遺産保護における画期的な決定

2025年10月17日、株式会社明治は、同社の象徴的なグミ菓子「果汁グミ」のロゴが、2025年9月5日付で商標登録されたことを発表した¹。これは単なる事務手続きの完了を意味するものではない。1988年に発売されたこのブランドは³、一度は商標登録を拒絶されながらも、審判請求を経て例外的な規定の適用により登録が認められたという経緯を持つ⁵。

この登録が持つ意義は大きい。37年という長きにわたるブランドの歴史、市場での確固たる地位、そして消費者の信頼が、法的に保護され、行使可能な知的財産資産へと転換された瞬間だからである。本レポートでは、この画期的な事例を支える法的枠組み、明治が下した戦略的判断、そして市場全体に与える広範な影響について詳細に分析する。

この「果汁グミ」の事例は、日本の大手企業における知的財産戦略の潮流の変化を象徴している。かつて、商品の特徴が直感的に伝わる記述的な名称がマーケティング上の優位性から優先された時代に生まれたブランド群、いわば企業の「至宝」とも言えるブランドを、現代の法的基準に照らして遡及的に保護しようとする動きが活発化しているのである。これは、知的財産戦略が、単なる模倣品対策という予防的な機能から、市場における支配的地位を盤石にし、長年かけて築き上げたブランド資産を現代の熾烈な競争環境から守るための、積極的な価値維持ツールへと成熟したことを示している。明治が過去に「R-1」や「LG21」といった記述的要素の強い商標の登録を成功させたことや⁵、日清食品が「カップヌードル」の象徴的なデザインについて複雑な権利保護を実現したことからも⁸、この傾向は明らかである。これらのブランドは、もはや公共財産の一部であるかのように消費者に親しまれているが、その商業的価値ゆえに法的な脆弱性を抱えていた。企業は今、商業的な強さだけでは不十分であり、法的・商業的な「堀」をブランドの周囲に築き上げる必要があると認識している。「果汁グミ」の事例は、この防御的かつ価値保全的な知財戦略の教科書的な実践例と言えるだろう。

第1部：日本の商標法における識別力の法的基礎

商標の必須要件としての「識別力」

商標が法的に保護されるための根源的な要件は、それが「識別力（自他商品・役務の識別力）」を持つことである。識別力とは、消費者がそのマークを見て、どの企業の商品やサービスであるかを他社のものと区別できる能力を指す¹⁰。この出所表示機能がなければ、単語やロゴは単なる説明や装飾に過ぎず、法的な意味での商標とはなり得ない¹³。例えば、リンゴに「甘い」と表示するのはその品質を説明しているに過ぎないが、「Toreru」と表示すれば、それは特定の生産者を示す識別標識として機能する¹¹。

登録が認められない絶対的理由（商標法第3条第1項）

日本の商標法第3条第1項は、本質的に識別力を欠くとされる商標の類型を列挙しており、これらは原則として登録が認められない。これらは、他の類似商標の存在とは無関係に、マーク自体の性質に起因する拒絶理由であるため、「絶対的登録要件」と呼ばれる。

この条項には、以下のような類型が含まれる。

- 商品の普通名称（例：「スマートフォン」に対する「スマホ」）¹³
- 慣用商標（例：清酒に対する「正宗」）¹³
- 極めて簡単で、かつ、ありふれた標章（例：単一のアルファベットや単純な幾何学図形）¹⁰
- そして、本件で最も重要な「記述的商標」

記述的商標（第3条第1項第3号）という法的ハードル

この規定は、「果汁グミ」の事例における中核的な法的障害であった。商標法第3条第1項第3号は、その商品の産地、品質、原材料、効能、形状その他の特徴を「普通に用いられる方法で表示する標章のみからなる商標」の登録を明確に禁じている¹⁵。

この規定の趣旨は二つある。第一に、そのような言葉は、特定の事業者を示す独自の目印としての機能に欠けるためである¹⁸。第二に、公共政策上の観点から、それらの言葉は、すべての事業者が自社製品を説明するために自由に使用できるべきであるという考え方がある。例えば、「特別仕立」という言葉を特定のシャツメーカーに、「東京」という地名を特定の菓子メーカーに独占させることは、公正な競争を著しく阻害するからである¹⁹。

「果汁グミ」という名称は、「グミキャンディ」という商品に使用された場合、その主要な特徴、すなわち「果汁」で作られた「グミ」であることを直接的に説明している。これは、まさに第3条第1項第3号が規定する記述的商標の典型例である¹⁷。

ここには、マーケティング戦略と商標法の間には存在する根源的な対立が見て取れる。「果汁グミ」のような記述的な名称は、消費者に対して商品の本質を即座に伝え、マーケティング上の摩擦を減らすため、商業的には極めて有効である。しかし、まさにその分かりやすさ（記述性）が、商標法上の脆弱性の直接的な原因となる。この事例は、マーケティング上の強みが、そのまま法的な弱点になり得るというパラドックスを完璧に示している。企業は製品発売時に、市場での迅速な浸透を目指して記述的な名称を選ぶか、あるいは、意味の構築には多大なマーケティング投資を要するものの当初から法的に強固な独創的な名称を選ぶか、という戦略的選択を迫られることが多い。「果汁グミ」が37年を経て登録に至った道のりは、前者の選択をした場合に、そのトレードオフを解消するために要する長期的なコストと労力を物語って

いる。

第 2 部：「果汁グミ」ロゴの最初の拒絶

表 1：「果汁グミ」商標登録プロセスの時系列

日付	出来事	典拠
2023 年 4 月 13 日	商標出願（商願 2023-040110）	7
2024 年 2 月 26 日	拒絶査定	7
2024 年 5 月 29 日	審判請求	23
2025 年 9 月 5 日	商標登録（登録第 6964994 号）	7

審査官の判断（2024 年 2 月）の分析

特許庁による最初の拒絶査定は、「識別力」の欠如を根拠としていた²³。この判断は、ロゴを構成する「文字」と「デザイン」の両面からなされていた。

1. 文字部分：純粋な記述的表示

審査官は、「果汁グミ」の文字列を、「果汁入りのグミ」を意味する品質表示であると認定した²³。これは、第 1 部で分析した通り、商標法第 3 条第 1 項第 3 号に該当する典型的な記述的商標と判断されたことを意味する。

2. デザイン部分：不十分な特殊性

ロゴのデザイン要素、すなわち「黒色の太文字に白色の縁取りを施した、やや右上がりの文字デザイン」は、取引界で「普通に使用されている程度のも」と判断された²³。法律上、記述的な言葉であっても、極めて特殊な態様で図案化されていれば、登録が認められる余地がある¹⁵。しかし、審査官は「果汁グミ」のロゴがその基準を満たしていないと結論付けた。そのデザインは、それ自体が出所識別機能を発揮するほどの独自性を有していないと見なされたのである。

第3部：使用による識別性の獲得（商標法第3条第2項）による登録への道

法的例外規定：「セカンダリー・ミーニング」の獲得

商標法第3条第2項は、極めて重要な例外を定めている。この条文によれば、第1項第3号から第5号（記述的商標を含む）に該当する商標であっても、「使用をされた結果需要者が何人かの業務に係る商品又は役務であることを認識することができるもの」については、登録が認められる²⁶。

これは「使用による識別性の獲得」または「セカンダリー・ミーニング」の法理として知られる。つまり、商標が持つ本来の記述的な意味（プライマリー・ミーニング）が、消費者の意識の中で、特定の事業者を示す第二の意味（セカンダリー・ミーニング）によって凌駕された状態を指す³⁰。

「果汁グミ」の主張：識別性獲得の証拠

拒絶査定を覆すため、明治の代理人（弁理士法人平和国際特許事務所）³¹は、特許庁の審判部に対し、「果汁グミ」ロゴがその記述的性質を超越したことを示す強力な証拠を提出する必要がある。

1. 長年の使用実績と市場開拓者としての地位

1988年の発売という事実は、「果汁グミ」を日本の近代グミ市場における先駆者として位置づける³。特に40代以上の消費者にとって、「果汁グミ」はグミという菓子カテゴリーへの最初の入り口であり、明治が支配する市場において、商品名とカテゴリーそのものとの間に強力な結びつきを形成した³²。明治の歴史は、単に商品を発売しただけでなく、「果汁グミ」を旗艦商品として市場を創造し、初期には60%もの市場シェアを獲得して「グミの明治」という地位を確立したことを示している³。

2. 全国的な認知度と著名性の証明

明治は、全国の消費者を対象とした調査結果を提出し、極めて高い認知度があることを客観的に示した（ニュース記事より）。このような調査は、使用による識別性を立証する上で決定的な証拠となる。調査では、統計的に有意な数の消費者が「果汁グミ」のロゴを見て、単なる菓子の種類としてではなく、具体的に「明治」という企業を想起することが証明されなければならない。さらに、長期間にわたる販売実績、売上高、そしてメディアへの露出に関する膨大な資料も提出された⁵。これには、石田ゆり子氏や石原さとみ氏といった著名なタレントを起用した数十年にわたるテレビCM²⁴、雑誌広告、ウェブ上のプロモーションなどが含まれる。

3. 使用態様の一貫性

主張の根底には、ブランドの視覚的アイデンティティの一貫性という、暗黙的だが極めて重要な要素がある。パッケージデザインは時代に合わせてリニューアルされてきたものの²⁴、中核となるロゴ自体はほぼ一貫して使用され続けてきた。この長期的かつ揺るぎない同一のマークの使用こそが、消費者の心の中にセカンダリー・ミーニングを構築し、定着させることを可能にした³³。もし途中で大幅なロゴの変更があれば、この継続性の物語は断絶し、第3条第2項の適用を主張することははるかに困難になっていただろう。

第4部：比較分析 - 日本の商標法における先例と類似事例

表2：使用による識別性に関する主要事例の比較分析

事例（商標）	当初の拒絶理由	結果	判断の主要因
--------	---------	----	--------

<p>明治「果汁グミ」</p>	<p>記述的商標（3 条 1 項 3 号）：「果汁入りのグミ」</p>	<p>登録</p>	<p>使用による識別性の圧倒的な証拠： 37 年間の継続的かつ広範な使用、市場開拓者としての地位、全国的な高い売上、大規模な広告投資、そしてロゴが明治の出所表示として機能していることを証明する強力な消費者調査結果。</p>
<p>日清「カップヌードル」（位置商標）</p>	<p>本来的な識別力の欠如（3 条 1 項 6 号）：単純な帯状の図形</p>	<p>登録</p>	<p>象徴的で不変のデザイン：45 年以上にわたり、比類なき市場支配力を持つ商品上で一貫して使用された「キャタピラ」デザイン。消費者調査により、文字情報がなくても帯状図形だけで日清のカップヌードルと認識されることが証明された⁸。</p>
<p>カルピス「ほっとレモン」</p>	<p>記述的商標（3 条 1 項 3 号）：「温かいレモン飲料」</p>	<p>登録不許可</p>	<p>識別性獲得の証拠不十分：名称が極めて記述的かつ一般的であると判断された。提出された消費者調査は、「温かい飲料」を前提とする質問形式に問題があり、名称がその本来的意味を超えてカルピス独自の出所表示</p>

			として機能していることを十分に証明できなかった ³⁷ 。
--	--	--	---

成功事例 - 日清「カップヌードル」

日清食品の「カップヌードル」容器の上下にある帯状の図形（通称キャタピラ）が位置商標として登録された事例は、本件と強力な類似性を持つ。日清は、数十年にわたる一貫した使用の結果、この単純なデザイン要素が、それ自体で商標として機能するほどの絶大なセカンダリー・ミーニングを獲得したことを証明した⁸。「果汁グミ」と同様、この事例は、長期的で揺るぎないブランドの一貫性が、本来は識別力に乏しい要素でさえも、保護されるべき商標へと昇華させ得ることを示している。

失敗事例 - 「ほっとレモン」事件

この事例は、重要な対照例を提供する。カルピス社による「ほっとレモン」の登録は、裁判所がこの名称を「温かいレモン飲料」を単に説明するものだと判断し、かつ、使用による識別性の獲得を立証する証拠が不十分であるとして、認められなかった³⁷。特に、同社が提出した消費者調査は、質問内容が誘導的であると見なされ、説得力に欠けると判断された³⁸。

これらの事例比較から、第3条第2項の適用が認められるための真のハードルが浮かび上がってくる。成功の鍵は、単に人気があることや売上が高いことではない。そのブランドが、消費者の心の中で、その特定の商品説明に対する「知覚的独占（perceptual monopoly）」を達成したことを証明することにある。「果汁グミ」と「カップヌードル」が成功したのは、何世代にもわたる消費者にとって、それらが単なるカテゴリー内の一選択肢ではなく、カテゴリーそのものを定義する存在であったからだ。「果汁グミ」は日本のグミ市場を切り拓き³²、「カップヌードル」はカップ麺というカテゴリーを発明した⁹。これに対し、「ほっとレモン」は人気商品ではあったものの、「温かいレモン飲料」という、カルピス社の商品が存在する前からあり、また他の競合も存在する一般的な概念から完全に抜け出すことはできなかった。その結果、カルピス社独自の出所識別標識であると証明するには至らなかったのである。第3条第2項の適用を勝ち取るためには、証拠が、その記述的商標が使用を通じてブランドと一般名称との境界線を消費者の意識の中から消し去り、両者を同義にしたことを示さなければならない。そのマークはもはや商品の種類を説明するのではなく、唯一の生産者を指し示す記号となっていなければならないのだ。

第5部：ブランド管理と知的財産への戦略的示唆

ブランドの歴史を法的な盾に変える

「果汁グミ」の登録は、数十年にわたる一貫したマーケティング、販売、そしてブランド管理が、いかにして具体的かつ行使可能な法的資産へと転換され得るかを示す見事な実例である。これは、マーケティング費用やブランド・ロイヤルティが単なる商業的指標ではなく、第3条第2項の下で防御可能な知的財産権を構築するための「原材料」であることを証明している。

既存ブランドに対する積極的な商標監査

この事例は、ロングセラー商品を抱える企業に対し、重要な行動喚起となる。ブランドマネージャーと法務担当者は、自社のポートフォリオを積極的に監査し、何十年にもわたって使用されてきた価値ある記述的商標を特定すべきである。これらの「休眠資産」は、今や第3条第2項の下で登録可能となるに十分な社会的認知を獲得している可能性があり、これを登録することで競合他社に対する重大な脆弱性を解消することができる。

ブランド刷新と法的継続性の戦略的ジレンマ

本件は、視覚的アイデンティティの一貫性が持つ法的な価値を強調している³³。マーケティング部門が既存ブランドのロゴを「現代化」したいという要望は、第3条第2項の主張に不可欠な「継続的使用」の証拠の連鎖を断ち切るリスクと天秤にかけられなければならない。大幅なデザイン変更は、意図せずして識別性獲得の時計をリセットし、ブランドの核となるアイデンティティを保護する能力を危うくする可能性がある。これは、マーケティング部門と法務部門との間の緊密な連携を必要とする。

新製品開発への教訓

明治が経験した困難で費用のかかるプロセスは、一つの教訓となっている。新しい事業においては、当初から本質的に識別力の高い商標（独創的、任意、または暗示的な名称）を選択することの重要性が示唆される。記述的な名称は短期的なマーケティング上の利点をもたらすかもしれないが、それは同時に長期的な法的不確実性を生み出し、その解決には数十年と多大なりソースを要する可能性がある。

結論：ブランド遺産の永続的価値

「果汁グミ」ロゴの商標登録成功は、単なる事務的な勝利をはるかに超えるものである。それは、知的財産の世界において、時間、一貫性、そして消費者の信頼が、いかに強力な力となり得るかを明確に示した。単純な商品説明から生まれたブランド名が、数十年にわたる揺るぎない市場での存在感を通じて、法的に保護されるかけがえのない企業資産へと進化できることを証明したのである。「果汁グミ」の事例は、重要な先例として、ブランドオーナーに対し、偉大なブランドストーリーは、適切に管理され、法的に防御されて初めて、単なるマーケティングプラン上の記述に留まらず、最終的には法の中にその地位を刻むことができるのだと、語り続けるだろう。

引用文献

1. 株式会社 明治 - Meiji Co., Ltd., 10月21, 2025にアクセス、
<https://www.meiji.co.jp/>
2. ロングセラーグミブランド「果汁グミ」のブランドロゴが商標登録 - AFPBB News, 10月21, 2025にアクセス、
<https://www.afpbb.com/articles/-/3603893>
3. 果汁グミ/コーラアップ/ポイフル, 10月21, 2025にアクセス、
<https://www.meiji.com/100th/gumi.html>
4. 【70選】歴代の果汁グミをまとめてみた, 10月21, 2025にアクセス、
<https://no0blog.com/nostalgic-kajyuu-gummy/>
5. 明治、今度は「果汁グミ」のブランドロゴが商標登録 - マイナビニュース, 10月21, 2025にアクセス、
<https://news.mynavi.jp/techplus/article/20251017-3558783/>
6. パテントサロン 特許・知的財産情報サイト, 10月21, 2025にアクセス、
<https://www.patentsalon.com/>
7. ロングセラーグミブランド「果汁グミ」のブランドロゴが商標登録 - J-CASTニュース, 10月21, 2025にアクセス、
<https://www.j->

- cast.com/trend/provider/prwire/202510167257
8. ロゴやブランド名のない"のっぺらぼう"でも「カップヌードル」と ..., 10 月 21, 2025 にアクセス、<https://www.nissin.com/jp/company/news/7083/>
 9. 【コラム67】位置商標とは？カップヌードルのキャタピラ - 吉川国際特許事務所, 10 月 21, 2025 にアクセス、<https://yoshikawa-pat.com/news.php?id=143>
 10. 識別力 | 商標登録出願・東京の弁理士 ライトハウス国際特許事務所, 10 月 21, 2025 にアクセス、<https://www.lhpat-tm.com/knowledge/discernment/>
 11. 商標の識別力とは？ - 識別力がない例や審査基準からポイントを解説 - | Toreru Media, 10 月 21, 2025 にアクセス、<https://toreru.jp/media/trademark/5234/>
 12. 商標の機能と商標登録 指導手引 (1) 商標の機能について 商標は、自己の商品・サービス, 10 月 21, 2025 にアクセス、<https://www.jpaa.or.jp/cms/wp-content/uploads/2018/11/trademark-function-and-trademark-registration.pdf>
 13. 商標の識別力とは | 審査基準や要件を満たす工夫などを解説, 10 月 21, 2025 にアクセス、<https://www.inoue-patent.com/post/trademark-discernment>
 14. 商標の識別力 | smarca 情報発信サイト - すまるか, 10 月 21, 2025 にアクセス、<https://smarca.jp/content/2411858/>
 15. 五、第3条第1項第3号(商品の産地、販売地、品質その他の特徴等の表示又は役, 10 月 21, 2025 にアクセス、
https://www.jpo.go.jp/system/laws/rule/guideline/trademark/kijun/document/index/07_3-1-3.pdf
 16. 商品役務の内容表示 (3条1項3号) : 商標の拒絶理由 - 商標登録ドットコム, 10 月 21, 2025 にアクセス、<https://shohyo-toroku.com/refusa/030103.html>
 17. 3条1項3号 | アース国際特許商標事務所, 10 月 21, 2025 にアクセス、
<https://www.shouhyou.com/33.html>
 18. 記述的商標 - 識別力 - 今岡憲特許事務所, 10 月 21, 2025 にアクセス、
http://imaokapat.biz/yougo-syouhyou/s-yougo001-100/s-yougo_detail010.html
 19. 1.5.3 記述的商標～登録できない商標 - 弁護士法人クラフトマン, 10 月 21, 2025 にアクセス、
<https://www.ishioroshi.com/biz/kaisetu/shouhyou/index/kijututekishouhyou/>
 20. 出願しても登録にならない商標 | 経済産業省 特許庁, 10 月 21, 2025 にアクセス、
<https://www.jpo.go.jp/system/trademark/shutugan/tetuzuki/mitoroku.html>
 21. 商標の識別力 (商標法第3条第1項各号) | 新名古屋特許商標事務所, 10 月 21, 2025 にアクセス、
<https://www.kitap.jp/trademark-discriminating-power/>
 22. 文献固定アドレス用結果一覧 | J-PlatPat [JPP], 10 月 21, 2025 にアクセス、
<https://www.j-platpat.inpit.go.jp/c1801/TR/JP-2023-040110/40/ja>
 23. ロングセラーグミブランド「果汁グミ」のブランドロゴが商標登録37年にわたる日本のグミ市場拡大への貢献が認められ、例外適用により登録が実現 | 2025年 | プレスリリース・お知らせ | 株式会社明治 - Meiji Co., Ltd., 10 月 21, 2025 にアクセス、
https://www.meiji.co.jp/corporate/pressrelease/2025/10_10/index.html
 24. 果汁グミ - Wikipedia, 10 月 21, 2025 にアクセス、
<https://ja.wikipedia.org/wiki/%E6%9E%9C%E6%B1%81%E3%82%B0%E3%83%9F>
 25. 登録できない商標～記述的商標 (商標法3条1項3号), 10 月 21, 2025 にアク

- セス、 <https://www.irify.jp/press/241204.html>
26. 3条2項の周知性に関する審判決の研究, 10月21, 2025 にアクセス、
https://www.jpaa.or.jp/old/activity/publication/patent/patent-library/patent-lib/201510/jpaapatent201510_090-102.pdf
 27. 第2第3条第2項, 10月21, 2025 にアクセス、
<https://www.jpo.go.jp/system/laws/rule/guideline/trademark/kijun/document/index/113-2.pdf>
 28. 商標の使用による識別性 (商標法第3条第2項) | 新名古屋特許商標事務所, 10月21, 2025 にアクセス、 <https://www.kitap.jp/trademark-distinctiveness/>
 29. 商標登録できない!? 専門家が解説する NG パターンとその理由, 10月21, 2025 にアクセス、
<https://www.evorix.jp/blog/%E5%95%86%E6%A8%99%E7%99%BB%E9%8C%B2%E3%81%A7%E3%81%8D%E3%81%AA%E3%81%84%E5%B0%82%E9%96%80%E5%AE%B6%E3%81%8C%E8%A7%A3%E8%AA%AC%E3%81%99%E3%82%8Bng%E3%83%91%E3%82%BF%E3%83%BC%E3%83%B3%E3%81%A8%E3%81%9D%E3%81%AE%E7%90%86%E7%94%B1>
 30. 商標法第3条第2項 - 今岡憲特許事務所, 10月21, 2025 にアクセス、
http://imaokapat.biz/yougo-syouhyou/s-yougo101-200/s-yougo_detail17.html
 31. 特許 7453368 | 知財ポータル「IP Force」, 10月21, 2025 にアクセス、
https://ipforce.jp/patent-jp-P_BI-7453368
 32. 日本のグミを一消費者から考える - 農畜産業振興機構, 10月21, 2025 にアクセス、
https://www.alic.go.jp/joho-s/joho07_002271.html
 33. パッケージデザインに見るロングセラーブランドの磨き方 - ダイヤモンド・チェーンストアオンライン, 10月21, 2025 にアクセス、 <https://diamond-rm.net/sales-promotion/product-strategy/464124/>
 34. 【ロングセラー商品のカギは?】 ブランド戦略に欠かせないパッケージデザインとは - 大洋印刷, 10月21, 2025 にアクセス、 <https://taiyou-printing.co.jp/column/8628/>
 35. 「カップヌードル」のパッケージデザインが位置商標に登録, 10月21, 2025 にアクセス、 <https://www.syohyo-jp.com/mame/cupnoodle.html>
 36. 日清食品ホールディングス カップヌードル | 日本弁理士会 関西会, 10月21, 2025 にアクセス、 <https://www.kjpaa.jp/aboutus/case/nissin>
 37. 【知財高裁、商標】 商標「ほっとレモン」は記述的商標であり、使用による識別性を有しないとされた事例(ほっとレモン事件) - 特許事務所 大阪 弁理士法人 OMNI 国際特許事務所, 10月21, 2025 にアクセス、 https://www.omni-pat.com/archives/precedent_domestic/%E5%95%86%E6%A8%99%E3%80%8C%E3%81%BB%E3%81%A3%E3%81%A8%E3%83%AC%E3%83%A2%E3%83%B3%E3%80%8D%E3%81%AF%E8%A8%98%E8%BF%B0%E7%9A%84%E5%95%86%E6%A8%99%E3%81%A7%E3%81%82%E3%82%8A%E3%80%81%E4%BD%BF%E7%94%A8
 38. ほっとレモン事件 - 最新判決情報, 10月21, 2025 にアクセス、
https://www.fujimarks.jp/pdf/sp01_051.pdf

39. 「ほっと」する日はくるのか？カルピスの「ホット」な挑戦！～ほっとレモン事件1～, 10月21, 2025にアクセス、
https://www.thomsonreuters.co.jp/ja/westlaw-japan/pdf/column_law/20131015.pdf
40. 「ほっとレモン」の商標事件 | 奥田百子 - note, 10月21, 2025にアクセス、
<https://note.com/peachpatent/n/nc4e0f562b83a>
41. 位置商標の登録について - Cotobox, 10月21, 2025にアクセス、
<https://cotobox.com/primer/position-trademark/>
42. 「ロングセラー商品」のバトンを繋ぐために。商品の歴史、メーカーの想いの深さを理解し、戦略的なデザインへと落とし込む。 - プロモーションズライト, 10月21, 2025にアクセス、
https://promotionslight.co.jp/story/long_selling_product