

知るきっかけは些細なことだという。たとえば、「中国人と名刺交換したときに目新しいロゴやマークに目をつける」(前出の谷尾氏)といったものから、

「日本や海外の展示会でカタログを配つたら、それを見てブランド名とデザインを勝手に出願されていた」(ジエトロ)

というケースも。インターネットが普及したことも、剽窃に拍車をかけている。

「日本に行かなくても日本のヒット商品や流行はインターネットですべて検索できる。高級ブランドの新作発表会でも、2週間後には情報がネットに流出し、本物より先に「セモノ」が市場に出回る。商標も先に出願される」(中国人ビジネスマン)

**中国の商標出願数は世界最多**

中国の商標制度ができたのは1904年だが、現行法の施行は82年。実質的に法律環境が整ってきたのは、経済が急成長した90年代半ばからだ。個人が自由に商標を出願できるようになったのは2001年になってからで、それ以前は法人単位でしか出願できなかった。

先に出願し登録した者が合法的に権利を有する先願主義のため、早めに商標を取得しようという動きが経済活性化とともに急速に高まった。

中国の統計によると、中国の商標出願件数は05年に約66万4000件で、2000年の約3倍に。登録は05年に約25万8500件。世界的所有権機関と日本の特許庁のデータによると、商標出願が世界で最も多いのが中国、次いで米国、日本の順となっている。

中国では出願数の急増で審査が追いつかず、出願から登録までの期間は年々伸びて、現在では3年以上もかかっている。

では、日本企業や地方自治体は具体的にどう対処したらよいのだろうか。

日本政府が特許や商標、著作権など知財

保護に乗り出すとともに、一部の企業や業界団体でも模倣品対策に取り組み始めている。

「(模倣品)工場まで踏み込むのは難しい。改善の策として税関で模倣品を止めてもらうため、セイコーエプソンなどでは税関担当官への教育や啓発活動を実施している」(うすい知財コンサルティング、臼井清文氏)

だが、人材不足の中小企業では、こうした活動ができない。

「少なくとも日本で商品を発売する時点で、主要国でも複数の分類で商標を取得しておく。これに尽きる」

と、谷尾氏は力説する。ただし、やみくもに商標を取りさえすればよいというわけではない。

「どんな商品をどのように売りたいのか。そこに企業の知財戦略があるべきで、戦略があれば取るべき商標も見えてくるはず」(谷尾氏)

**驚くほど違う商標基準**

海外で商標を取る際、日本とは違った商標の判断基準があることも把握しておかなくてはならない。

中国国内で日本の商標が登録されやすいのは、同じ漢字圏という事情もある。しかし、日本と中国では「類似商標」(互いに似ているとみなされ、重複して登録できない商標)と「非類似商標」の判断基準が異なっている。表を見てほしい。

上段の「BOSS(ボス)」と「老板」(中国語で社長、店主、ボスなどの意味)は、発音も見た目も異なるが、中国語では意味が同じなため、「観念類似」(意味上の類似)の商標として扱われる。もし中国で「老板」という菓子が先に商標登録されていたら、「BOSS」は同じ菓子では商標登録できないのだ。

中段の「BOSS」と数字の「8088」は、意味も発音も異なるが、「外観類似」(視覚上の

**間違えやすい日本と中国の商標判断基準**

日本では		中国では
非類似	BOSS 老板 (ボス、社長の意味)	類似 (観念類似=意味上の類似)
非類似	BOSS 8088	類似 (外観類似=視覚上の類似)
類似 (称呼類似=発音上の類似)	読売 YOMIURI よみうり	非類似

類似)として中国では類似商標として扱われるという。

一方、下段の「読売」と「よみうり」は、日本なら「称呼類似」(発音上の類似)で、同じと扱われる。だが、中国では非類似と判断されるという。もし「読売」が中国で「よみうり」という商品を販売する場合には、別に「よみうり」という商標を出願しなければならないのだ。

また、中国では日本語の漢字とは違う「簡体字」を採用している。中国で出願するならば簡体字で登録しなければならない。

このように知財問題は用語も法律も難しく、それだけについて敬遠しがちになる。だが、「中国が悪い」と文句を言ったところで何も始まらない。うかうかしていると、逆に中国企業から日本企業が商標権侵害だと訴えられかねない。「世界の市場」中国を相手にするならば、知財の重要性を一層認識して対処しなければならぬだろう。

いとみられる。原産地表示は「日本国青森県」なので、販売の仕方によって中国でも「日本のりんご」であることはアピールできる。とはいえ、

「ほかの県産品への影響が出てくる可能性があり、県として放置しておくことはできない」(県総合販売戦略課)

と危機感を募らせている。

**「商標ブローカー」の影**

それにしても、中国の数多くの企業はどんなメリットがあつて、これほど多くの日本の地名を商標登録しているのだろうか。

前出の谷尾氏は、こう推測する。

「日本の地名は(ディズニーなどの)人気キャラクターとは違い、元の商品の影響力にあやかって模倣品を製造しようという意図だとは考えにくい。何らかのきっかけで日本の地名を知り、それを単純に商標に取っただけのところもあるかもしれないが、なかには悪質な「商標ブローカー」もいるようです。商標ブローカーとはモノづくりをするわけではなく、獲得した商標を売るのが狙い。その商標を持つ企業やブランドが中国に進出してくるのを待つて、その商標を高く売りつけるのです」

現実には、日本企業のなかには、自社の企業ブランド名を中国で