

中国市場でのブランディングの手段

2024年02月22日

執筆者 弁理士 岡田充浩

1 概要

株式会社ブリヂストンは、自社のトラック・バス用タイヤのトレッドパターンを模倣販売した山东豪克国际橡胶工业有限公司に対し、意匠権侵害訴訟を提起し、7年の時を経過した2024年1月に、損害賠償金30万元（約600万円）の勝訴判決を得ました。JETROの調査によれば、日本企業による、ブラジルやインドなどグローバル・サウスでの事業展開が目立つとのことですが、中国での競争が鈍化することはありません。上記のように、過去に中国でまいた種から実ったブランドを収穫する時期にきています。

本稿では、中国でのブランディングと、その収益化について、御紹介致します。

2 中国でのブランディングと収益化

「ブランド」とは、商標に限らず、商号、地理的表示、影響力のある商品名、パッケージ、装飾、ドメイン名などの自他識別目的で、商業活動に使用するものが該当します。

2.1 登録商標

企業のブランドにおいて最もイメージしやすいものは「商標」です。商標は、保有する企業の供給元（商品やサービスの出所）を特定する機能を有します。商標は、文字、図形、立体的記号、色の組合せの他、音などの人間の五感で認識できるものが該当します。商標は、商品の包装容器、取引書類、貿易書類、広告、展示会、その他の商業活動で使用されます。

商標による収益化のためには、中国国家知識産権局（CNIPA）の商標局での商標登録により独占的な使用权を獲得しなければなりません。商標登録に至るには、様々な登録要件をクリアしなければならず、手続の費用と時間を要します。商標登録後は、商標を模倣する者に対し、当該商標の使用の差止めや損害賠償を請求することができ、自社のブランドを守ることができます。登録商標は、企業の無体財産権であり、譲渡やライセンスの対象となります。例えば中国国内での円滑な事業のために現地法人にライセンスを供与し、対価としてライセンス料を取得することができます。

一方で中国の国内企業は、他国企業から学び、研究開発を進めた結果、高品質な製品を生産できるケースが増えています。かつて、海外ブランドの方が良質と認識していた国内ユーザは、中国内の新興ブランドの製品に注目するようになってきました。電子製品の一例では中国通信機器大手の華為（Huawei）が、当時のトランプ政権下であらゆる米国企業との取引を禁止されたことにより、脱 Android の独自 OS 「HarmonyOS」を開発し、国内市場を中心として、スマートフォンを中心に、パソコンやテレビ、スマートウォッチ、イヤホン、IoTなどのファークウェイ製デバイスを浸透させています。また白物家電メーカーの美的集団と提携し、HarmonyOSをベースに中国市場を席卷しています。このように中国内外

で異なる規格が存在する分野には、海外企業が参入し難く、収益化が困難な状況が生じています。

2. 2 登録意匠（意匠特許）

外観的特徴を有する商品には意匠特許による保護が可能です。電子商取引（EC）では、ウェブページ掲載の画像を通じて商品の外観的特徴が示され、自他商品の識別機能が生じます。例えば同種の商品が複数表示された場合、消費者は、使用用途に適し、且つ商品の美的魅力に溢れた商品を選択購入します。優れた外観的特徴には一定の価値が生じ、顧客吸引力を有します。外観的特徴にただ乗りされることがないように、登録意匠（意匠特許）を検討すべきです。

但し商標と異なり、公に知られた外観的特徴には保護価値が喪失するため、ウェブページに掲載する前（公に知られる前）に、意匠登録の出願を行うことが大切です。意匠特許は、中国国家知識産権局（CNIPA）への出願が必要となります。

2. 3 著作権

著作権は、絵画や彫刻などの美術作品を保護する手段ですが、同時に企業のロゴ、コンピュータグラフィックのロゴ、仮想的キャラクタ、商品のパッケージデザイン、家具のデザイン、プログラムのソースコードなど、取引価値のある作品を保護する手段となります。中国での知的財産権関連の民事訴訟では著作権は、商標や意匠より活躍する場面が多いとされています。

例えば日本のアニメや漫画などのコンテンツは、中国で人気があり、関連ビジネスの展開を期待することができます。これらに便乗する海賊版などの、模倣対策が必要となります。

著作権は、作品の完成時に創作者に対して自然発生するものであり、中国国家知識産権局（CNIPA）への出願が必要ではありません。しかしながら権利主張の際には、著作権登録証書の提出が必要となるため、実務上は、中国著作権保護センターへの申請が行われています。日本より積極的に利用されており、弊所でも申請の御依頼を受けております。

2. 4 商号

商号は、ブランドの中核を担うものであり、日本企業が中国市場で商号を用いるには「外商投資法」に基づく登録手続が必要となり、登録の範囲内での使用が可能となります。

また商号はハウスマークとして広くユーザに認識される場合があり、商標登録により保護することができます。

2. 5 ドメイン名

ドメイン名は、電子商取引（EC）のURLに留まらず、インターネット内の数多あるサイトでの自他の識別機能を有しています。具体的には検索エンジンを通じて、自らのECサイトにアクセスしてもらうための住所となります。ドメイン名はブランドの重要な要素です。第三者にドメイン名を模倣されることで、自社のECサイトにアクセスすべき消費者を取り逃がす事態が生じます。

中国でのドメイン名は、中国の Ministry of Industry and Information Technology (MIIT) への Internet Content Provider (ICP) 登録が必要となります。具体的には MIIT に直接申請するのではなく、クラウド事業者や中国のデータセンター事業者等の通信事業者に申請することとなります。

3 結び

中国では、海外ブランドより中国の国内ブランドが注目されています。また将来的には、これらの中国の国内ブランドが、海外のグローバルブランドへと昇華していくと思われます。中国の場合、官民一体となって海外展開してくることが予想され、日本で事業展開された場合には日本の民間企業レベルでは太刀打ちできない場合があると思われます。日本の民間企業は、過去のビジネスモデルに拘泥することなく、新たな対抗策を見つけ、講じることが大切です。

以上