

中国における顧客に好まれない商標 および顧客に好まれる商標



北京魏啓学法律事務所
(北京知財法律事務所)

王炳卉
中国弁護士・商標弁理士

北京魏啓学法律事務所は2008年に創立され、主に知的財産権などの法律業務を取扱う法律事務所である。前身は北京林達劉知識産権代理事務所の法務部である。現在に至るまで、商標権、専利権、著作権、不正競争等を巡る知財侵害紛争及び技術契約などの知財業務などを大量に扱い、数多くの実績及び経験を積んでいる。王炳卉氏は2019年に入所し、商標権、著作権、不正競争などの知財に関する法律業務を担当している。

【概要】

中国において使用する商標の選定に関しては、法規定、文化的習慣、一般公衆の認識および商品との適合など、さまざまな要素を包括的に考慮する必要がある。顧客の好みに沿った商標は、商品の宣伝にプラス効果を与えることができる一方、顧客の好みと逆方向な商標を使用した場合、事業に消極的な影響を及ぼすことになるかもしれない。中国に進出しようとする実務者が顧客に好まれない商標を避けて、顧客に好印象を与える商標を選定できるように、本稿が少しでも参考になればと考える。

【詳細及び留意点】

新規に商標をデザイン・選定する際に、商標自体の登録・使用可能性のみならず、多くの場合、実際の商品のマーケティングにおいて、商標が顧客に好まれ、商品の販売にプラス効果をもたらすか否か、または、少なくとも顧客に抵抗やマイナスの感情を抱かせないかを考慮すべきである。たとえば、視覚デザインの観点から、簡潔で特徴的な要素はより覚えられやすい。色彩手段や良い意味の文字や図形を活用することで顧客にその意味を暗示することができる。また、商品の特徴を反映する要素を含むことで、商品の理念および長所が正確に伝わり、顧客の購買意欲の向上に影響を与える要因になるかもしれない。

一方、経営者側の理念や考え、商品の概念の表現に焦点を当てすぎている場合、考案された商標が中国商標法（以下「商標法」という。）の規定に違反する可能性がある。また、外国企業の場合、文化的背景の相違により、商標構成要素の選択が中国の文化的習慣に相応しくない場合もある。本記事では、法的コンプライアンスと顧客の商標選択傾向の2つの面から分析する。

1. 商標法に規定される使用禁止事項

商標法第10条には商標としての使用が禁止される標章の状況が規定され、商標審査審理指南 下編第三章はこれら状況について解釈および具体的な適用を詳細に説明している。その中で、第10条第一項(8)に規定する「社会主義の道徳、風習を害し、又はその他の悪影響を及ぼすもの」は、具体的には、社会主義の核心的価値観に合致せず、わが国の人々の共通の生活および行動の準則、規範およびある時期において社会に流行した良好な気風や習慣に違反した標章、あるいは、わが国の政治、経済、文化、民族、宗教などの社会的公共利益と公共秩序に消極的、マイナスの影響を及ぼすものを言う。外国出願人にとって、その部分についてうまく把握できないことがよくある。ここで、商標審査審理指南にある実例の一部を挙げる。これらは日本において使用禁止の状況に該当しないかもしれないので、特別に注意する必要がある。

黒社会

例1:

（黒という色が一概に好まれないとは言えないが、「黒社会」は不法利益を取得するために、法律秩序に反する不法地下秩序を有する犯罪組織を指し、商標として使用した場合、社会主義の道徳、風習を害する。）



例2:

(不完全な中国の版図が含まれているもので、商標として使用した場合、国家主権を害する。)

例3: 一带一路

(「一带一路」は「シルクロード経済ベルトと21世紀海洋シルクロード」の略称で、国家戦略、国家政策など同一または類似のもので、商標として使用した場合、政治的に悪影響がある。)



例4:

(図中の文字は、テロ組織「アルカイダ」で、商標として使用した場合、政治的に悪影響がある。)

例5: 喜利妈妈

(わが国は全国各民族が共同に築き上げた多民族統一の国家で、各民族が一律に平等である。「喜利媽媽」はシボ族の信仰で、商標として使用した場合、民族的尊厳や感情を害する。)

美 联

例6: Mecca

(「MECCA」の意味はイスラム教の聖地である「メッカ」で、商標として使用した場合、宗教信仰、宗教感情又は民間信仰を害する。)

非典

例7:

（「非典」は「非定型肺炎」の意味で、重大な疫病などの公共衛生事件に係る特有語彙で、商標として使用した場合、公衆に対して当該突発事件を連想させやすく、社会公共秩序を乱す。）

商標として使用することが禁止される状況が他にも多数あるが、ここでは説明せず、詳細については商標審査審理指南をご参照願いたい。

2. 顧客の商標選択傾向

「顧客の商標選択傾向」は大きな概念で、分析方法によって異なる結論が出る可能性がある。事実、商標の選択傾向には主観性があり、顧客自身が所属する地域、年齢層、消費観、消費対象商品自体の品質、価格および広告宣伝などもその傾向に影響する。以下の説明は、一般論ではあるが、出願人が新規出願を行う商標を選択する際の参考になればと考える。

2-1. 顧客に好まれない商標

中国の文化において、文字自体またはそれから連想されるものに、消極的な意味を有するものは、顧客にとって好ましいものではない。また、一部の文字は特定の文脈や地域でマイナスな意味を有する場合があるので、商標文字を選択する際に注意すべきである。なお、造語を考案する際、もしその組み合わせがなじみのない発音や意味になっている場合、顧客を困惑させ、消費欲に消極的影響をおよぼす可能性がある。

(1) 文字自体またはそれから連想されるものに消極的な意味を有するもの

「悲」、「哀」、「苦」などの漢字は、悲しいことを想起させやすい。「花輪」、「白い蠟燭」、「白地に黒字の対聯や横断幕」などの図案は、葬儀でよく使用され

るため、忌避感を覚えやすい。数字「四」は「死」と発音が同じで、顧客に好まれない。

(2) 特定の文脈や地域でマイナスな意味を有するもの

「緑」は元々「希望、健康」などの象徴であるが、中国語の俗語で「緑帽子」には「浮気」の意味があるので、「帽子」商品において当該文字を使用した場合、消極的な連想を生じさせうる。また、方言で発音したらマイナスのイメージになりうる文字の採用も避けたほうがよい。例えば、中国香港の有名なアパレルブランド「GOLDLION」は、「GOLDLION」の対訳「金獅」を中国語名称として使用していたが、「金獅」は広東語で「金輸」と発音し、「金を負ける」の意味になるので、縁起の良い「金利来（＝金と利が来る）」に改名したというエピソードがある。

(3) なじみのない発音や意味となっている造語

商標名称を選定する際に、称呼および観念が顧客に受け入れやすいかが考慮されるべきで、顧客になじみのない文字や言葉の使用は避けることが望ましい。特に造語を創造する際には、組み合わせた文字の発音および意味が顧客にとって理解・記憶しやすいかを考慮すべきである。例えば、ドイツ自動車大手の「BMW」は、最初に中国大陸市場に進出した時、ドイツ語「Bayerische」の音訳「巴依爾」を名称として使用したが、「巴依爾」自体は造語で、3つの漢字はいずれも常用漢字でありながら、それらの組み合わせには特定の意味がなく、発音も顧客にとってなじみがなかったので、よく受け入れられたとはいえない。1992年、「BMW」は「巴依爾」を「宝馬（BAO MA）」へ改名した。その発音は依然として元の外国語名称から由来するが、「宝馬」は「千里の馬」を意味する固有名詞で、「英雄に名馬が欠かせない」などという従来からの意味もあるため、当該名称は、商品を通じて伝えたい概念を顧客に直感させることができ、商品の宣伝に積極的な向上効果を与えた。

2-2. 顧客に好まれる商標


(1) 日常生活に密接な関連を有するもの

顧客の日常生活と密接な関連を有する語彙は、自然に親近感がある。このような語彙は、より理解・記憶されやすいので、多くの経営者に商標として選ばれている。例えば、食物の名称や俗語から由来するものが、商標としてよく採用される。

◇ 食べ物の名称

例 1: **小米** (和訳: 粟)

中国電子機器大手「XIAOMI」の商号商標である。

例 2:  (和訳: あずき)

中国アパレル大手「紅豆実業」の商号商標である。

例 3: **瓜子** (和訳: ひまわりの種)

中国有名中古車販売アプリ「瓜子 (Guazi)」の商号商標である。

◇ 俗語から由来するもの

例 4: **赶集网** (「赶集」は「市に出かける」を意味する。)

「赶集网 (ganjiwang) は有名な産業広告サイトで、なじみのある「赶集」を名称とし、サービスの内容がわかりやすく伝わった。

例 5: **曹操**
Cao Cao

(「説曹操曹操就到 (曹操の話をするるとちょうど都合良く曹操が来た)」ということわざから由来する。)

「曹操出行 (Caocao Mobility)」は有名な配車アプリで、「曹操」を名称とし、「うわさをすれば影」というサービスの速さがわかりやすく伝わった。

◇ 可愛い動物をモチーフとするもの



例6:

中国で有名なIMソフト「テンセントQQ」のロゴ商標である。



例7:

中国で有名なECサイト「天猫」のロゴ商標である。



例8:

中国で有名なECサイト「京東商城」のロゴ商標である。



例9:

中国で有名なフードデリバリアプリ「美团外卖」のロゴ商標である。



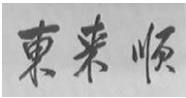
例10:

中国で有名な旅行予約サイト「携程（Ctrip）」のロゴ商標である。

(2) 祝福または伝統価値観を反映するもの

「祝福」、「順調」、「吉祥」などの意味を含む漢字は、経営者の生活および事業に対する祈願を含めるとともに、顧客に積極的な暗示を与えることができるので、

従来から人々に好まれている。また、儒学文化の中で暮らしている中国人にとって、「仁義礼智信」などの価値観が含まれる文字はプラスな印象がある。例えば、『中華老字号』に収録された企業名称やブランド名の多くは、上記特徴を有する。

例 1 :  (羊肉料理の名店)

例 2 :  (代表的な漢方薬店)

例 3 :  (有名な製菓会社)

(3) 歴史的な作品によるもの

歴史的な作品によるものは、それ自身が高い知名度を有し、多くの場合、象徴的な意味もあり、出願人の経営する商品や役務の内容と関連付けることができる場合、宣伝普及および顧客の理解・記憶にプラス効果を果たすことができる。

例 1 : **阿里巴巴**

電子商取引大手「アリババグループ」の商号である。「阿里巴巴」は「アリババ」の漢訳で、イスラム物語『アリババと40人の盗賊』から由来する。

例 2 : 

有名白酒ブランドとして知られている。「杏花村」は、唐代詩人「杜牧」の名句「借問酒家何処有、牧童遥指杏花村（借問す酒家は何処に有る、牧童遥かに指す杏花村）」から由来する。

例 3 : **百度**

中国最大の検索エンジン「Baidu」の名称として知られている。「百度」は宋代詞人「辛棄疾」の名句「衆裏尋他千百度、驀然回首、那人卻在、燈火闌珊處（衆裏に他を尋ねること千百度、驀然として回首するに、那人卻って在り、燈火の闌珊する處に）」から由来する。

まとめると、既存の外国商標の中国語訳または新たな中国語商標を検討する際は、関連する法規定を考慮するほか、出願人が伝達する商品理念と結合させながら、顧客の文化背景なども考慮要素に入れることで、より顧客に好まれるブランドの創出に繋げることができる考える。

【ソース】

- ・ 中国商標法（2019年11月1日施行）（日本語）
https://www.jetro.go.jp/ext_images/world/asia/cn/ip/law/pdf/regulation/20191101law_2_jp.pdf
- ・ 中国商標法（2019年11月1日施行）（中国語）
https://www.cnipa.gov.cn/art/2019/7/30/art_95_28179.html
- ・ 商標審査審理指南（2022年1月1日施行）（中国語）
<https://sbj.cnipa.gov.cn/sbj/zcwj/201701/P020220128636320017144.pdf>
- ・ 商標審査審理指南（2022年1月1日施行）（日本語）
上編（方式審査・事務作業編）
https://www.jetro.go.jp/ext_images/world/asia/cn/ip/law/pdf/section/20220101_1.pdf
下編（商標審査及び審理編）
https://www.jetro.go.jp/ext_images/world/asia/cn/ip/law/pdf/section/20220101_2.pdf

（編集協力：日本国際知的財産保護協会）