

目次

1. 中国知財ニュース

- 1) 商標判例
- 2) 中国専門家からの視点で見る知財
- 3) 中国知財最新ニュース

2. 気になるあの話題

「MINISO 名創優品」の今

3. 中国にまつわるあれこれ

- 1) リオで盛り上がった2016年夏
- 2) 中国国慶節の人民大移動

◀おまけ▶プチ中国語講座

マクドナルドの中国語メニューをご紹介します!



【1】中国知財ニュース

商標判例の紹介

裁判所・判決日	事件の種類	対象商標及び区分
北京市高級人民法院 2016年7月20日	審決取消請求事件 商標権 行政訴訟 原告：三麗鷗股份有限公司 Sanrio Company,Ltd 被告：中華人民共和國國家工商 行政管理總局商標評審委員會 第三者：深セン市森僑電訊科技有限公司 棄却： ・中国商標法 第30条（類似）	【本願商標】  (第9類):電池等 【引用商標】  (第9類):電池充電器、電池

本件は、本願商標が拒絶され、審決でもその判断が維持されたため、その取消を求めた審決取消請求である。争点は中国商標法 第30条（他人の同一の商品若しくは類似の商品について既に登録もしくは初步査定された商標と同一若しくは類似するときは、商標局は出願を拒絶し公告しない）の該当性の有無である。

原告は、①本願商標と引用商標には視覚効果、呼称、意味合いにおいて区別が存在し、類似しない。②本願商標は、実際の使用において引用商用との区別がより一層形成され、容易に混同を招くこともない。上記を主張し、裁判所に対し拒絶査定不服審判の決定の取り消しを求めた。

原告は審判の際の証拠として、①有価証券報告書 ②直営店の店舗写真 ③店舗賃貸契約書 ④天猫ホームページのコピー ⑤「日本有名商標集」 ⑥1999年「全国重点商標保護名鑑」など17点の証拠を用いて、中国での宣伝使用や知名度状況を証明したが、本願商標が「電池」商品上で使用されている証拠が上記証拠の中には含まれていなかった。

本院は、本案件の本願商標及び引用商標は、どちらもローマ字で構成されており、“R”一文字の違いしかなく、いずれも意味を成さず、外観、字形、呼称が類似しており、同一の商品若しくは類似の商品上では、容易に混同を招く恐れがあるとした。また、原告が提出した証拠には、本願商標が「電池」商品上で使用された証拠がなく、本願商標が引用商標と同じ区分上で使用されていたことを証明するには乏しいため、「商標法」第30条の規定、に基づき原告を支持しない、とした。

中国専門家から見る知財の視点

中国特許庁元審査・審判官に聞く出願時のノウハウとは

今回は、弊所パートナー弁理士である、元中国特許庁審査・審判官**巩克棟**が審査・審判官の視点から考える、一連の特許対応におけるノウハウをご紹介します。



巩克棟 パートナー 弁理士
元国家知識産権局審査部
元国家知識産権局復審委員会

審査意見通知書はどのタイミングで応答するのが最良か？

私個人の意見としては、期限ぎりぎりまで待つほうが良いと考えます。権利付与を急ぐ必要がある場合を除き、時間に余裕がある場合は、最終期限まで待ち応答することを勧めます。その理由は以下の2つです：

理由1：審査意見通知書の内容が、新規性、創造性を有していない、若しくは権利付与に至らないと結論づけられていた場合、すぐに応答をしてしまうと、審査官の中でこの案件の記憶がまだ強く残っている為、その観点を覆すことが難しいです。この場合返って不利な結果を招いてしまうことも多いです。

例えばOA 1であれば、15日 + 延長4か月、OA2・それ以上の場合は、15日 + 延長2か月ぎりぎりまで待つことで、審査官が再度案件を読み直し、内容を理解した上で対応する為、観点が変わる可能性も大いにあり、権利付与へと一歩近づくことができると感じています。

理由 2：代理人の通知書対応に期限があるのと同じく、審査官にも対応期限があり、国家知識産権局から審査官に対する業務量にも毎年要求があります。仮に1か月の間に20件の業務量があり、その20件すべてが権利付与条件に適合していたとすると、審査員は確実に権利付与決定を行うでしょう。しかし20件すべてに付与決定を下すのはいくらなんでも多すぎるので、そういった場合、複数の案件には審査意見通知書を送り、調整を図るのです。応答が早すぎると、審査意見通知書をもう一回送られる可能性が高いと考えます。

拒絶査定不服審判の前にはどのような準備をするべきか？

一連の証拠収集、一連の専門定期刊行物や関連文献の調査、いわゆる審査官の論拠を覆せるような反論が有効です。

例えば、審査官が進歩性に関し、引用文献 1 は○○特徴を開示しており、本願発明との区別は「 1 」、「 2 」、「 3 」、「 4 」にあり、区別される特徴「 1 」、「 2 」、「 3 」はすでに引例 2 により開示されており、区別される特徴「 4 」は周知技術であると認定したとします。このような場合、審査官の意見すべてにそって応答する必要はありません。異なる課題を解決できる、異なる技術的効果を実現できるなど、他の思考回路でその特許が創造性を有していることを説明付けられれば良いのです。

私の個人的な経験からすると、無効審判、拒絶査定不服審判の請求時、審査官の意見に対しひたすら反論をしてしまうと、成功率が低くなるように思えます。審査官には十分な知識や経験がありますし、それを踏まえて意見を述べているので、その審査官の意見が間違いである可能性はそれほど高くはありません。よって、審査官の考えに沿って応答するのではなく、異なる思考回路で対応することで、権利付与の確率も高くなり、審査官個人の感情論においても、意見を受け入れやすくなるはずです。

無効審判時、創造性を理由として権利維持をした場合、裁判所において、新規性を理由に復審委員会の決定に反論しても良いか？

それはできません。裁判所は当初提出している証拠及び理由に基づき審査を進めるため、無効審判を請求した際に新規性についての無効理由を提出していないのであれば、裁判所はその審査を行うことはできません。無効審判請求時に新規性及び創造性についての理由を同時に提出しており、新規性及び創造性がある中で、最終的に復審委員会が権利維持決定を下した場合に限り、裁判所にて新規性の問題を取り上げることが可能です。

裁判所に訴訟を提起する際には、復審委員会が無効とする新規性に関する認識が誤りであり、それを取消するための理由を提出しなければならず、それがあって初めて訴訟の提起を行うことができるので、理由提出が非常に重要なポイントとなります。裁判所では積極的に新たな理由や証拠を導入することはできません。

中国知財関連ニュース

商標「類似商品及び役務の区分表」にて2500項目の名称が追加されました

中国国家工商行政管理総局商標局は、商標登録のサービスの向上を目指し、現在の「類似商品及び役務の区分表」以外で受理可能な商品及び役務の名称2,000項目を追加し、2016年7月12日付で公表しました。更に8月23日付で500項目の追加リストも公表しました。

「類似商品及び役務の区分表」以外で使用可能な2000項目の名称

http://sbj.saic.gov.cn/tz/201607/t20160713_169794.html

「類似商品及び役務の区分表」以外で証可能な追加500項目の名称

http://sbj.saic.gov.cn/tz/201608/t20160824_170592.html

北京10か所の小中学校で知的財産権教育が新たに導入方向へ

北京の通州区にある10か所の小中学校で、知的財産権の教育課程を模擬的に始めることが正式に決定しました。小学4年と中学2年のクラスで授業の中で知的財産権の教育課程を取り入れていく予定です。

2016年からこの教育課程を取り入れていく予定で、小学校4年生の1年間で少なくとも4時間以上、中学校2年生の1年間で少なくとも6時間以上の授業を必須とします。5年以内に北京全区の小中学校で知的財産権教育を展開していく予定で、今回の導入を皮切りに、北京全小中学校で知的財産権の教育レベルを引き上げていきます。

参考：<http://news.hexun.com/2016-09-08/185926796.html>

中国で「和歌山」商標出願 異議申し立て

和歌山県は9月6日、中国のある個人が、「和歌山」の名称を勝手に商標として出願したことに対し、異議申し立てを行いました。

今回和歌山県が異議申し立てを行った2つの商標は、8月、中国・北京市に住む個人が、子供服やネクタイなどの分野で出願していたことがわかったものです。

和歌山県が異議申し立てを行うのは今回が初めてではなく、県の伝統工芸品であるつり竿（ざお）のブランド名と中国の企業が商標として出願した「紀州」の文字を重ねてみると、字体まで一致したということが、以前にも起こっています。

中国では、和歌山だけではなく、日本国内の地名が商標として出願されており、和歌山県では、6年前から続けてきた監視を今後も継続する方針です。

参考：<http://www.news24.jp/articles/2016/09/06/07340258.html>



【2】気になるあの話題

日本のパクリと言われていた「MINISO」が、世界で受け入れられ始めているという事実



中国にはこの2 - 3年の間に、神的な速さで各地の商業地区に出店を成功させた、一つの超有名雑貨店があります。その店の名前は「MINISO (メイソウ) 名創優品」。2013年の創業以来、3年経たないうちに、**全世界に1400店舗、売上50億元**を突破し、今後10年の目標は全世界に30000店舗、売上2000億元であるとか・・・

中国を含めた36カ国及びエリアに進出しており、月に30～100店舗のペースで出店を広げています。

どのようなお店か？簡単に言うと、**ユニクロ+ダイソー+無印良品を足して3で割ったイメージです**。ダイソーのような商品を、無印のような雰囲気のお店で販売し、そのロゴはユニクロ風といったところでしょうか。

創業当時、実はこのMINISOには多くの問題点がありました。2013年中国広州で創業しているにも関わらず、日本発の日本品質ブランドを謳い、実際の品質はかなり微妙。模倣品の販売も多くありました。本社を「東京渋谷区神社前」と記載しているが、実際にそんな住所はなく、、なんていうこともあり、当時はかなりのバッシングを受けていました。

しかし、ここ最近、そういった模倣商品、日本品質を謳う商品は減り、今はMINISOのロゴが入った自社の商品がほとんどになりました。本社も東京渋谷区神社前から実際に存在する銀座に移り、商品の原産国にもしっかり「中国」と表記されています。

なぜMINISOはここまでの拡大に成功したのか。

中国全土で現在1000店舗以上を持つ、MINISO。なぜここまで急激に店舗が増えたのでしょうか？それは、「**安くそれなりの品質のものが買える**」からです。中国には日本の100均のようなお店はほとんどありません。値段が安いものは品質が悪いし、品質が良いものは値段が高い。どちらを取るかしか選択肢がありませんでした。中国には日本の無印が進出していますが、値段は日本の2 - 3倍とかなりの高級ショップとなっているのが現実です。そこで現れたMINISO。値段は1つ20元～30元（日本円350円～500円）とお手頃で、日用品から、コスメ、衣類、食品まで揃っているんです。中国にはこれだけの商品をそろえているお店はMINISO以外ありません。



MINISOの店内には、ありとあらゆるものが置かれており、デザインもカラフルでとても豊富。

MINISOが販売していた商品

※右がMINISO商品 左が有名ブランド商品





タンブラー 1 つでも色がこれだけたくさんあります！

例えば左の写真にあるタンブラーも30元（450円）程度。他の店だと、確実にこの倍の値段はしますし、デザインもここまでオシャレではありません。

ダイソー、無印、ユニクロをよく知っている日本人からすると、日本風のただの模倣店じゃないか！と感じる人も多いと思います。ただ、クオリティの高い模倣品を作るにもそれなりの知識や技術は必要であり、模倣品のままで終わるのか、それともそこに付加価値をつけ、自分たちのブランド力を高めていくのかは、その店次第です。

そういった意味でMINISOは、模倣から始まったとはいえ、今では自社のブランド力を高め、消費者のニーズにあった事業展開に成功した1企業であると言えるのではないのでしょうか。

今後は、より独自のスタイルを強化したブランド展開を行ってほしいと願うばかりです。

MINISOは日本にも4店舗を構えています。興味のある方はぜひ行って見て下さい。

ホームページはこちら→ <http://www.miniso.jp/>

画像出典： <http://www.miniso.jp>

【3】中国のあれこれ

リオオリンピック・パラリンピックで盛り上がった2016年夏

さて、少し前の話題とはなっていますが、今年の夏はリオデジャネイロオリンピック・パラリンピックで盛り上がりましたね。日本はオリンピックで過去最高のメダル数を獲得し、2020年の東京オリンピックに向け幸先の良いスタートを切れました。

そんな今回のリオデジャネイロオリンピック・パラリンピックですが、中国のメダル獲得数はどうだったのか、ここでご紹介したいと思います。

リオデジャネイロオリンピックメダル獲得数						
中国		26		18		26
日本		12		8		21

リオデジャネイロパラリンピックメダル獲得数						
中国		107		81		51
日本		0		10		14

オリンピックでの中国の主なメダル獲得種目・・・飛び込みで金7個（その他合計10個）、ウェイトリフティング金5個（その他合計7個）、卓球4個（その他合計6個）、陸上競技金2個（その他合計6個）、バドミントン金2個（その他合計3個）、テコンドー2個など。

パラリンピックでは陸上を始め、ありとあらゆる種目で中国はメダルを獲得しています。メダル獲得数は239個で世界断トツの1位。2位のイギリスが147個、3位のウクライナが117個なので、圧倒的な強さを見せてつけています。

2022年の冬のオリンピックは、北京及び河北省の張家口で開催されますので、2020年の東京オリンピックに続いて、盛り上がりを見せるはずですよ。

中国国慶節の人民大移動

10月1日は国慶節と呼ばれる中華人民共和国の成立を記念する祝日で、今年は10月1日から7日までが7連休で祝日でした。春節と並ぶ二大大型連休で、2015年の国慶節には7.5億人が旅行に出たといわれています。人口の半数以上が外出をするという、まさに人民大移動ですね。

日本においては、大型連休であるゴールデンウィークの総旅行者数が大よそ2400万人（2016年）で人口の2割程度ですので、その規模の違いには愕然とします。

国慶節中はどこの観光地も人・人・人。右は、北京の観光地を撮影した写真ですが、人に埋もれて観光どころではなさそうですね。



(出典：人民網)

プチ中国語講座

今回はマクドナルドの中国語メニューをご紹介します。



吉士汉堡
jí shì hàn bǎo
チーズバーガー

双层吉士汉堡
shuāng céng jí shì hàn bǎo
ダブルチーズバーガー

麦香鸡
mài xiāng jī
チキンクリスピー

麦香鱼
mài xiāng yú
フィレオフィッシュ

麦辣鸡腿堡
mài là jī tuǐ bǎo
スパイシーチキンバーガー

巨无霸
jù wú bà
ビッグマック



薯条
shǔ tiáo
ポテト



麦乐鸡
mài lè jī
チキンマクナゲット



拿铁
ná tiě
カフェラテ



美式经典咖啡
Kā fēi
アメリカンコーヒー



摩卡
Mó kǎ
カフェモカ



卡布蒂诺
kǎ bù tí nuò
カプチーノ

ちなみにセットは、中国語で「套餐 **tào cān**」といいます。

中国語で注文してみると・・・

「我想要一份巨无霸套餐，要带走。」 ビックマックのセットを一つください。持ち帰りをお願いします。

Wǒ xiǎng yào yì fèn jù wú bà tào cān, yào dài zǒu.

カフェメニューは、スターバックスなどのお店でも使えますので、ぜひ参考にしてください。

それではまた次号でお会いしましょう。下次再见！

～品源日本オフィス移転のご連絡～

2016年9月28日より、品源日本オフィスが下記住所へ移転いたしました。

これを機に、気持ちを新たに、皆様の信頼にお応えできるよう倍日の努力をしております。

〒103-0026

東京都中央区日本橋兜町5-1 兜町第1平和ビル3階

Tel: 03-5847-8242 Fax: 03-5847-7901 (電話番号及びFAX番号も変わりました)

当Newsletterに含まれる情報は、一般的な参考情報の提供のみを目的に作成されており、特定の目的を前提とした利用、その他専門的なアドバイス等を行うものではありません。IP案件に関するご相談は、個別に弁理士までお問合せください。

<Newsletterに関するご意見やご質問がございましたら、下記までお問合せください。>

こんなことを知りたい！等のご要望もお待ちしております。

北京品源知識産権代理有限公司 日本オフィス 担当 朴 (パク) Tel: 03-5847-8242 / Email: Tokyo@boip.com.cn