

日本企業に求められる有効な模倣品対策とは

株式会社 野村総合研究所 金融コンサルティング部

副主任コンサルタント 阿部 夏希

1. はじめに

毎年発表されるユーキャン新語・流行語大賞で 2015 年間大賞に選ばれた「爆買い」。審査委員会は「爆買い」を次のように解説している。

一増加を続ける外国人観光客のなかでも中国からの訪日客は他を引き離し、ドラッグストアで、家電量販店で、スーパーマーケットで、百貨店で、化粧品、医薬品、お菓子など一人当たり 17 万円以上を「爆買い」し、「大人買い」が精一杯の日本人を圧倒し、世間を驚かせたのだった。(一部抜粋)

中国人が爆買いする化粧品、医薬品、お菓子といった品々の中には、日本でしか販売していないものも当然あるだろうが、中国でも購入できるものも多く含まれている。では、彼らはなぜわざわざ日本にやって来て爆買いするのだろうか。日本で買った方が安いという理由もあるが、「日本で買えば必ず真正品を購入することができる」という安心感が爆買いを後押ししているという点を忘れてはならない。裏を返せば「日本製品は信頼しているが、中国で買う日本製品は信頼できない」ということであり、それは中国で模倣品が氾濫しているからである。

2. 模倣品被害の現状

1) 模倣品とは

模倣品とは、知的財産権のうち特許権、実用新案権、意匠権、商標権を侵害する製品を指す。例えば、商標権侵害とは有名ブランドのロゴマークを真似したマークを付けた製品等を製造・販売するようなケースである。また、著作権や著作隣接権^{*1}を侵害した製品は海賊版と呼ばれる。これは自分でコピーした映画の DVD を無断で販売するようなケースが該当する。

2) 模倣品がもたらす被害

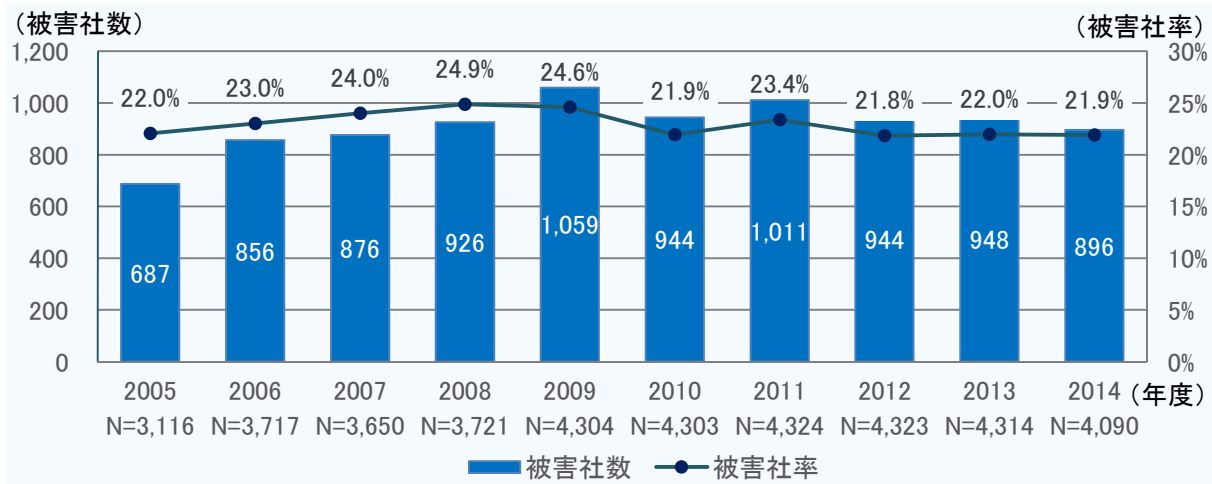
模倣品は、企業の真正品の販売を阻害し、本来は得られたはずの売り上げを減少させるだけでなく、企業イメージの悪化や企業の技術力への信頼の失墜へとつながっていく。実際に 2014 年にベトナムのホーチミン市で発生した携帯電話爆発事件では、Nokia ブランドの付いた中国製の模倣品が爆発して消費者がけがを負っている^{*2}。模倣品が原因であったとしても、その状況を是正せずに放置していたことで企業の責任が問われることになり、ブランドイメージの低下につながる。また、消費者から「〇〇社の製品が爆発した」、「〇〇社の製品が原因で事故を起こした」と見られてしまうと、企業の技術力自体に疑問を持たれかねない。適切な模倣品対策を行わないということは、自社製品を信頼してくれている消費者を危険にさらすことに他ならないのである。

3) 日本企業の被害状況

日本企業の模倣品被害状況は、2014年度で模倣被害社率*³ 21.9%、被害社数 896 社であり、被害総額は 1,028 億円と 1,000 億円を超

える状況になっている。政府や企業が対策を進めているにもかかわらず、被害状況に大幅な改善は見られない（図表 1）。

図表 1 模倣被害社数及び模倣被害社率の推移



出所) 特許庁「2015年度 模倣被害調査報告書」をもとに NRI 作成

日本の模倣品被害を権利別にみると、特に多いのは商標権侵害である*⁴。近年では、単なるデッドコピー*⁵ではない巧妙な模倣品が出回ったり、製造が小型化・分担化*⁶したりしており、摘発がこれまで以上に難しくなっている。

フリカ、南米で発見されることも多くなってきている。

このような状況に鑑みると、まずは中国での対策を検討すべきである。同時に、近年の模倣品を取り巻く環境を考えると、中国以外の国にも目を向けていかなければならない段階に移りつつある。

4) 中国から世界へ

日本企業の製品の模倣品の製造国の中心は中国である。2014年度に中国を製造国とする模倣品の被害を受けた企業は被害社の 60.9% であり、2位の韓国 (13.4%) を大きく上回っている*⁷。中国で模倣品の多くが製造されているという被害状況は日本企業に限らず、世界的な傾向である。また、近年は単純な構造の製品では中国以外での製造も目立つようになってきた。

中国で製造された模倣品は、中国国内で流通するだけでなく、日本、台湾、欧州、韓国をはじめとして世界中に拡散していく。最近ではメイドインチャイナの模倣品が中東やア

3. 模倣品対策の現状

1) 模倣品対策の全体像

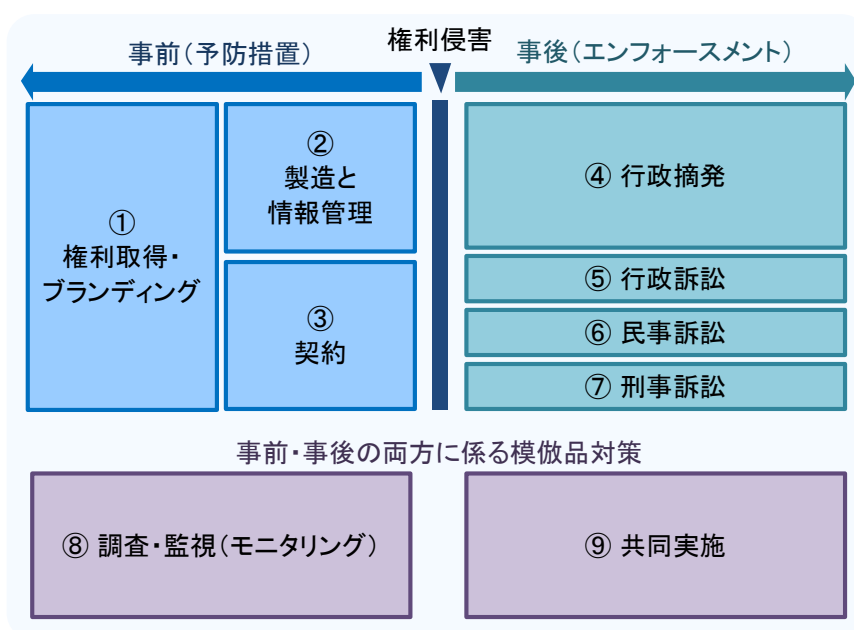
模倣品対策は大きく分けて、(A) 権利侵害発生前に予防的に実施するもの、(B) 権利侵害発生後にエンフォースメント*⁸として実施するものの 2 つに分類される (図表 2)。このように、企業が自社製品の模倣品を野放しにできないとして対応を迫られるとき、実施し得る対策は多様である。目的や実施のタイミング、予算、侵害国・地域等によって選べる対策は変わってくるため、体系的に対策を

俯瞰した上で、何ができるのか、何をすれば費用対効果が高いのかを検討し、適切な対策を講じることが重要である。

なぜなら、企業内に知的財産部門があり、模倣品対策を主に行う専任担当者を置くことが理想的であるものの、一定規模以上の企業であっても模倣品対策は総務部・法務部等で兼任業務として実施していることが多いからである。このような場合、模倣品対策を実施したいと考えたとしても、何をどこから手を

付けたら良いのかわからないことが少なくない。手当たり次第に目に付いた侵害行為に対して摘発等を行ったとしても、多額の費用がかかるばかりで得られる効果は小さい。一度、模倣品対策の全体像を俯瞰したうえで、何をすべきか考えることが大切である。模倣品対策の全体像は経済産業省模倣品対策室の「模倣品・海賊版対策事例集」（平成 26 年 3 月）^{*9} でわかりやすく整理されている。

図表 2 模倣品対策の全体図



出所) 経済産業省模倣品対策室「模倣品・海賊版対策事例集」（平成 26 年 3 月）をもとに NRI 作成

2) 権利侵害発生前に予防的に実施する対策 (事前対策)

まず、「①権利取得・ブランディング」で模倣品を防ぐことが可能である。代表的なものは商標権の取得である。国・地域により制度は異なるものの、商標権を取得していれば、自社製品のロゴに類似した商標を用いた製品を無断で製造・販売している企業に対し、製造・販売行為の停止や損害賠償等を請求できる。模倣品対策まで考えたうえで、開発部門・営業部門等と連携して、どの種別の権利を取得するのか、どの分類で権利を取得するのか、

どの国・地域で権利を取得するのか等を慎重に検討する必要がある。そもそも著作権を除く知的財産権は自然発生しないため、権利取得が必要であり、権利を取得しておかなければ、模倣品発覚後のエンフォースメントが非常に厳しくなる。また、自然発生する著作権の場合でも、中国のように著作権登録制度が存在する国では著作権登録をしておくという手段もとり得る。さらに、権利取得だけでなく、模倣品の危険性を販売者や消費者に啓発する等、模倣品が販売・購入されないようにブランディングに努めることも模倣品対策の

一環である。

次に、「②製造と情報管理」の視点も模倣品対策として重要である。容易に模倣ができないように製造時に技術的工夫を施したり、その技術的工夫が外部流出しないよう情報管理したりすることで、模倣品の製造を防止することが可能になる。

そして、「③契約」により、製造工場から技術情報が流出したり、工場や倉庫から真正品が横流しされたりしないようにする。製造や物流・販売に際して委託先と契約を結ぶ際、模倣品対策を念頭に置く必要がある。かつては OEM 工場で「昼には真正品が製造され、夜には模倣品が製造されている」と言われることもあった。技術情報が流出しないように契約で縛るのは当然のことながら、真正品の横流しにも注意しなければならない。横流しは模倣品製造に直接つながるわけではないが、正規ルート以外から製品が流通すると模倣品発見時の真贋判定を困難にする。このような事態を避けるため、原材料や個々の部品に至るまで数量の管理を徹底する必要がある。

3) 権利侵害発生後にエンフォースメントとして実施する対策（事後対策）

権利侵害が発生した後、つまり、すでに模倣品が製造・販売されていることに気が付いた際に、これ以上、製造・販売されないようにしたり、損害を賠償してもらったりするための対策がここでいう事後対策である。エンフォースメントは国によって異なるが、本稿では最も被害率の高い中国における対策について述べる。

まず、一般的なものが「④行政摘発」である。行政摘発とは、中国各行政区の地方政府に設置された管轄行政機関が、当事者からの侵害者の侵害行為に対する取り締まり請求に基づいて紛争を解決することである*10。また、税関での取り締まりも行政摘発に含まれる。

行政摘発は手続きが簡便で、比較的短期間で対応が可能かつコストも抑えられるというメリットがあるため、権利侵害発生時に行政摘発を採用する企業は多いが、損害賠償を請求することはできない。また、行政機関の意向に左右されるといったデメリットも存在する。例えば、緊急性がないと判断されたり、模倣品の製造量からして担当官の手柄にならないと判断されたりした場合には、実際に権利侵害が発生していても行政摘発してもらえないケースもある。

模倣品対策における「⑤行政訴訟」とは、無効審判である。冒認登録*11された権利を無効にするためには無効審判を請求するしかないが、これは非常に大きな労力を要する。すべての国・地域であらかじめ権利取得しておくことはコスト的にも時間的にも非現実的ではあるが、実際に中国で自社名を冒認登録され無効審判を起した日本企業は、最終的に無効が認められたものの無効審判の負担の大きさを実感し、最初から多くの分類で先に権利取得するよう方針転換したほどである。このような観点からも権利取得の段階で、開発部門や営業部門等と十分に検討を重ね、いつどこで権利取得しておくべきか戦略を立てることが重要である。

また、行政ではなく、司法による救済の「⑥民事訴訟」がある。民事訴訟では、侵害行為の差し止めや損害賠償、謝罪広告等を請求することができる。

そして、最後に「⑦刑事訴訟」がある。行政摘発は手続きが容易ではあるが罰金額があまり高くないため、摘発されたとしても罰金だけ払って再犯する事業者も存在する。それに比べて刑事訴訟で勝訴した場合のインパクトは大きい。ただし、中国では不法経営金額*12が5万元以上でなければ刑事事件として訴追できないことに留意しなければならない*13。

4) 事前・事後の両方に係る模倣品対策

これまで事前対策、事後対策に大きく2分類して見てきたが、これら双方に係る対策もある。「⑧調査・監視(モニタリング)」と「⑨共同実施」である。

「⑧調査・監視(モニタリング)」とは、主に調査会社*14を活用して市場に自社の模倣品が流通していないかチェックすることである。また、模倣品発見時に模倣品業者の特定や絞り込みを行う必要があるケースがあり、このような場合にも調査会社を活用する企業もある。自社社員や現地法人社員にチェック機能を担わせる企業もあるが、現状では調査会社を活用する企業が多いだろう。調査会社は玉石混交であるため、適切な調査会社を選定し、効果的・効率的な調査会社の活用方法を検討する必要がある。

「⑨共同実施」とは、業界団体で横連携したり、取引関係等に応じて事業者間で縦連携したりして、個社でなく団体で情報共有、共同摘発、展示会での啓発活動といった模倣品対策を実施することを指す。

4. 日本企業の模倣品対策の問題点と求められる対策

1) 日本企業の模倣品対策の問題点

このように、多様な模倣品対策が存在し、各社は状況に鑑みて模倣品に対応している。しかし、模倣品被害を根絶させるのは容易なことではない。例えば、調査会社から模倣品が発見されると報告を受け、その模倣品業者を摘発する、もしくは民事訴訟を起し侵害行為をやめさせる。これは非常に大事なことであるが、単に繰り返すだけのモグラ叩き状態に陥っている企業は多い。特に中国では、ある事業者を模倣品製造の疑いで摘発し、罰金を払わせたとしても、すぐにその事業者が

まったく別の法人格に成り代わって、より巧みなやり方で模倣品製造を再開するケースは多いと言われている。また、当該製品の模倣品を製造している模倣品事業者が一社だけであることは少なく、いくら摘発しても同様の模倣品を製造・販売する模倣品事業者が数多く存在し、市場から模倣品が根絶されることがないという点が、模倣品対策に苦慮するところである。

摘発を続けると市場の模倣品流通量を少しでも減少させることができ、また、企業として「模倣品を許さない」という姿勢を打ち出すことになって結果的に模倣品を減少させることにつながると考えられるものの、对症下药にとどまっていると言わざるを得ない。個々の事案に適切に対処するだけでなく、目標を設定して戦略的に対策を講じていくべきである。

2) 模倣品対策における目標管理

模倣品対策において、目標を設定して戦略的に対策を講じるにはどうすればよいのか。まず、模倣品対策の最終ゴール(目標)を明確にする。消費者保護とするのか、ブランド価値の向上とするのか、各社の考えにより最終ゴールを決める。この最終ゴールに向かっていくために、消費者サイドはどうなっているべきか(消費者フェーズ)、そのために自社がとり得る対策としては何があるか(対策実施フェーズ)、対策を実施するために自社がどうなっているべきか(組織・人材・学習フェーズ)という目線で小さな目標を洗い出し、これらの小目標同士の関係を整理して目標を構造化する。この中で特に鍵になると判断した数個の主要目標についての状況を定期的にモニタリングしていくことになる。例えば、消費者フェーズで「模倣品の危険性を消費者に認知してもらう」という主要目標があった場合、消費者調査(アンケート等)により認

知度をモニタリングしていくことになるし、対策実施フェーズで「税関職員が真贋判定を容易に行えるようにする」という主要目標があった場合は、「JETRO等が開催する税関職員向けの説明会等に参加する」ことを具体的方策として置き、その参加回数をモニタリングしていくことになる。

このような目標管理を導入すると、何のために摘発等の取り組みを行っているのか、そもそも自社の最終ゴールに近づくためのより適切な対策は何であるのか、現在の取り組みは最終ゴールに向けて近づいていっているのかが明らかになってくる。そして同時に、模倣品対策は効果が見えにくいことが問題になることがあるため、企業によっては、目標管理により社内的に模倣品対策を推進しやすくするというメリットがある。技術的対策や摘発・訴訟には多額の費用がかかるが、対策をすればするほど売り上げが増加するといった目に見える効果が得られるものではない。逆に、実際に模倣品が存在することでどれだけ真正品の売り上げを阻害しているのか、ということが容易に定量化できるものではない点も難しさの一つである。模倣品を買う消費者は2種類ある。一つは模倣品と気付かず真正品と騙されて買う人、もう一つは模倣品とわかった上で買う人である。前者の一定数は、模倣品の流通量が減少したり、真贋判定が可能になって模倣品であると気付いたりすれば、模倣品から真正品にシフトすることが予想される。しかしながら、後者は当然のことながら前者の中でも一定数は、模倣品から真正品にシフトすることはない。模倣品は真正品に比べて圧倒的に安価である。A社の模倣品が入手できなくなったら、A社の真正品を購入するのではなく、まだ入手できるB社の模倣品に移行する層も存在するのである。そのため、模倣品対策をいくら手厚く実施したとしても、自社の売り上げが伸びるとは限らない。

一方、売り上げが伸びたからと言って、模倣品対策の効果であると断言することもできない。このような状況下では、模倣品対策に従事する担当者是对応が十分なのかどうか判断がつかず、対策を滞らせる要因にもなり得る。模倣品の流通量を定点観測したり、KPI (Key Performance Indicator : 重要業績評価指標) を設定して消費者動向を定点観測したりすることは、自社の模倣品問題の全体像を明らかにして戦略的な対策を講じる判断材料になるだけでなく、適切な対策が進んでいることを社内的に認知してもらうための役割も担うことになる。

3) 海外の先進的な取り組みへの参画・コラボレーション

特に、欧米企業は日本企業よりも模倣品対策に積極的と言われている。模倣品はブランド価値を下げ、売り上げを減少させるとの考えに基づき、大々的な活動を行っている大手企業も多い。また、本来競合関係にある企業同士が、模倣品対策では利害対立しないと考え、ともに民間団体を設立して模倣品対策を共同実施している例も多い。

その中でも特に著名なのが中国で活動するQBPC (Quality Brands Protection Committee of China Association of Enterprises with Foreign Investment : 中国外商投資企業協会 優良ブランド保護委員会) である。QBPCは欧米企業を中心とした多国籍企業の中国における子会社約200社からなる民間団体である。加入条件の一つに「消費品あるいは工業品の有名ブランドの所有者であること」と明記されている^{*15}ことからわかるように、ブランド保護に対する意識が非常に高い。QBPCは加盟企業が多いことから個社で実施するより摘発数が桁違いに多く、10万個以上の模倣品が摘発されるケースもある。加盟企業の模倣品が含まれる場合、担

当者にタイムリーに連絡が入って摘発・訴訟に参加することができる。そして、QBPCで特筆すべきは、横のつながりの強さである。QBPC加盟企業同士で調査会社に関する情報や模倣品発見情報を共有し、互いに確実に効率的な対策を推進している。

すでに日本企業でQBPCに加盟している企業もあるが、加盟企業の担当者の話によると「QBPCにおける日本企業の存在感は大きいとは言えず、その理由として模倣品対策費用が欧米企業とは桁違いに少なく、できることが限られる」という指摘も聞かれた。日本企業もQBPCのような大規模なグローバル企業が参加する組織における活動を通じ、欧米企業がブランド維持にどれだけ本気で取り組んでいるのかを肌で感じ、模倣品対策が実は中長期的な売り上げ向上とブランド維持・向上のための非常に重要な活動であると実感することが重要ではないだろうか。

5. おわりに

模倣品は、企業の正当な販売機会を逸失するだけでなく、企業イメージの悪化や企業の技術力の信頼の失墜へとつながっていくということを忘れてはならない。どんなにブランド力があるかと、技術力が優れていると、模倣品が出回っているのであれば、自社製品を安心・安全と思ってくれる消費者を自分たちの関知していないところで危険にさらしており、消費者に不利益を与えている。政府の対応に頼るだけでなく、各社が模倣品のリスクを十分に認識した上で、戦略的な対策を講じることが求められる。

模倣品対策のベストプラクティスについては、野村総合研究所が経済産業省模倣品対策室の委託調査として作成した「模倣品・海賊版対策事例集」（平成26年3月）に、経緯と

ともに問題の構造とポイントがまとめられている。模倣品対策を戦略的に検討する際の参考にされたい。

[脚注]

- *1 著作隣接権とは、著作物の伝達に重要な役割を果たしている実演家やレコード製作者、放送事業者、有線放送事業者に認められる権利をいう。
- *2 出所は、VIETJO ベトナムニュース「ポケットで中国製の携帯電話が爆発、女性が太腿を火傷（2014年9月11日）」
- *3 模倣被害社率＝模倣被害社数／総回答社数（特許庁が実施した模倣被害調査（回答者4,090社）より算出）
- *4 2014年度に何らかの模倣品被害を受けた企業の中での知的財産権権利種別の模倣被害社率は、商標56.4%、特許・実用新案34.0%、意匠30.0%、著作物17.4%、営業秘密・ノウハウ4.8%となっている（被害社896社の複数回答）。なお、商標、意匠、特許・実用新案には権利化されていないものも含む。（出所は、特許庁「2015年度模倣被害調査報告書」）
- *5 デッドコピーは、複製品を意味し、真正品の形状を完全に、もしくはその大部分をそのまま踏襲した模倣品を指す。
- *6 近年、模倣品製造の全工程を大規模工場で一貫して実施するケースが減ってきている。製造を小規模な住居のような場所で実施しているケース（小型化）では製造場所の特定が困難になる。また、個々の部品をそれぞれ小規模工場で製造し、出荷直前に一か所に集めて組み立て完成させるケース（分担化）では、模倣品が完成品として工場に置かれている時間が短いと、現場を押さえることが困難になる。
- *7 特許庁「2015年度 模倣被害調査報告書」における模倣品の製造国・地域の被害社率
- *8 エンフォースメントとは法執行を意味し、ここでは権利侵害発生後に権利者が侵害者に対して当該権利を根拠に実施する対応（行政摘発、行政訴訟、民事訴訟、刑事訴訟）を指す。
- *9 野村総合研究所の受託事業
- *10 出所は、JETRO「模倣対策マニュアル 中国編」（2013年3月）
- *11 冒認登録とは、本来出願する権利を持たない人が悪意を持って権利出願し、登録されてしまうことを指す。
- *12 模倣品の製造、貯蔵、運輸及び販売の価値をいう。販売した模倣品の価値は実際に販売した価格から計算する。製造、貯蔵、運輸及び販売されていない模倣品の価値は表示価格又は精査した模倣品の実際の平均販売価格から計算する。模倣品に表示価格がない場合、又は実際の販売

価格を精査できない場合には模倣品の市場の中間価格から計算する。(参考：JETRO「最高人民法院 最高人民検察院による知的財産権侵害における刑事事件の処理についての具体的な法律適用に関する若干問題の解釈(2004年12月8日発布)」)

- *13 中国における刑事訴訟の訴追基準は金額基準だけでない。その他の基準については侵害した権利種別ごとにそれぞれ細かく規定されている。
- *14 中国では、模倣品の製造や販売に関して調査を行い、製造元を突き止めたり、販売品目や流通量を突き止めたりする民間調査会社が多数存在している。
- *15 経済産業省「海外の民間団体における模倣品等対策に関する調査報告書」(平成27年3月)

筆者

阿部 夏希 (あべ なつき)

株式会社 野村総合研究所

金融コンサルティング部

副主任コンサルタント

専門は、金融業界の経営戦略・事業戦略策定および制度調査、制度対応支援 など

E-mail: n3-abe@nri.co.jp