

第279回 (11月)

技術移転に伴う模倣品対策に経営としてどう取り組むか

(財) 知的財産研究所 研究部長 関和郎氏

模倣品はなぜ跋扈するのか

もはや看過できない模倣品の被害

模倣品は以前からあったが、それは日本製品の偽物をそれぞれの国内で販売するというもので、被害は日本国内にまでは及ばなかった。しかし現在は、それらの製品が日本に密輸され、日本国内で販売されるようになった。具体的にはタバコなどである。

中国の税関が輸出しようとした商品を事前に摘発したデータがあるが、96年から99年にかけて確かに不合法輸出件数は減っている。96年705件、97年193件、98年233件、99年225件であるが、1件当たりの金額は96年2.2万元、97年16.7万元、98年22.6万元、99年40.9万元と年々大規模になっている。

模倣品はどうやって作っているか

堂々と偽物が作られた例を「日本YAMAHA株式会社」事件の例で説明する。日本の商法では、同一市町村内に同じ名前が無ければ、商標登記が可能である。そこでまず金沢に「日本雅馬哈株式会社」を登記した。「雅馬哈」は中国語でヤマハと発音する。次にこの会社は、中国国内の企業に商号使用許諾を与えた。この中国企業は商標の表現を「日本YAMAHA株式会社」とし、なんと中国国内で大々的に販売代理店を募集した。誰でも日本の企業と思うから応募する。

これを見て中国国内にある正式の代理店はびっくりし、日本に問い合わせたが誰も分からない。相手はこの表現は商標で無く、会社の名前を単にローマ字表記しただけだと反論し、決着が付かない。最終的に外交問題として取り上げ、日本大使館からの抗議でやっと決着を見た。同じケースは「日本本田」「日本鈴木」でも発生した。

なぜ日本企業の対応が遅いのか

1. 偽物に対して「有名税だからやむを得ない」「やがて自然淘汰される」という甘い考え。
 2. 取締に金をかけても効果が少ないのであきらめる。
 3. 現地駐在員に法務知識が無く、自分の企業が中国に対して持っている権利（商標権など）の範囲を知らない。
 4. 知的財産権は日本の本社がすべて担当しているので、駐在事務所では手を下せないケースが多い。
 5. 良いものさえ作ってあれば良いと言う甘い考え方。
- これでは、どうぞ偽物を作って下さいと言うのと同じである。

日本と欧米企業の比較

	日系企業	欧米企業
中国での事業の考え方	製造基地（良い物を作る） 日本国内なみの良い品質にこだわる	販売市場（売れる物の販売） 良い物では無く、売れる物しか売らない
偽物に対する考え方	寛容、 有名税	厳しい対応、 利益減少に直結する問題
体制	本社知財部 現地代理人	現地営業部隊、 現地企業との契約、企業連合設立
資金	知財関連管理費	広告宣伝費、独立予算
偽物対策	散発的取締	企業連合で共同取締、情報交換とロビーイング
結果	偽物が集中	ノウハウが蓄積、効率的・効果的取締が実現

欧米では、偽物は畑の害虫と同じで、卵の内に駆除しないと畑中に成虫がはびこると見る。日本は成虫になってから慌てて手をうつ。

経営としてどのような手を打つべきか

総合戦略を構築せよ

市場に出した製品は、必ず真似されると考え、それを前提に全社的な戦略を練る。例えば、日本の製品はコストダウンのために、作りやすいように出来ている。これは真似されやすいということでもある。性能の良い製品は高価で買えないことがある。良い製品よりも売れる製品を作ることに転換する。

ロビー活動、マスコミ対策を

中国要人は、いまだに公僕意識が少ない。日本人が困る事は、要人にとっては得する事になる。役人を動かすには、「これをやらないと重大問題になって、あなたは監督不行届きで損しますよ。これ以上放置しておくなら、欧米企業と組んで国際問題化しますよ。投資も引き上げますよ。しかし、すぐに手を打ってくれるなら、もっと良い話を持ってきますよ。」と言うように相手の面子を立てたり、信用失墜で脅かしたりしないと効果は少ない。

小さな事でも、針小棒大に騒ぎ立て、マスコミを利用して重大問題化させ、中央の気を引かないとなかなか手を打ってくれない。役人もマスコミにのった重大問題から手を付けた方が目立ちやすい。重大問題を解決すれば上司の目にもとまると言う訳である。

もはや黙ってられない

模倣品対策は、一企業の一部門の問題を超えて、最早経営の重大課題になっている。さらにこれからは、業会全体の課題から国家戦略にまで拡大する。経済産業省がやっと立ち上がったが、これも企業からの情報が無いと動かない。我々がやるしか無いと言う決意を固めようではないか。