

弁理士の日記念イベント パネルディスカッション

中国知的財産権事情—権利行使と保護の実態—

日本弁理士会近畿支部 弁理士制度普及委員会（編）

はじめに

平成15年度弁理士の日を記念して、本年6月28日（土）に、財団法人知的財産研究所 関和郎氏、住友ゴム工業株式会社 伊勢木敏氏、ヤマハ株式会社 伊藤知生氏、三洋電機株式会社 塗信聖二氏、伊藤ハム株式会社 大澤頼人氏、三枝国際特許事務所 中川博司氏を迎え、大阪市のテイジンホールにて中国知的財産権事情に関する講演会が行なわれた。本稿は、そこで行なわれた講演の内容を記すものである。

第1部 「中国知的財産権侵害とその対策のモデルケースの紹介」

関 知的財産研究所の関です。第1部を開始するにあたり、私からまず中国知的財産権侵害の現状、問題点を簡単にご紹介致します。

このグラフは既にご覧になった方も多いと思いますが、日本の特許庁が日本の企業の方に模倣品の被害についてアンケート調査をした結果です。左側の円グラフは日本企業の模倣品を製造している国や地域について調べたものです。一目瞭然で、日本の企業の模倣品を作っている国は東南アジアが75%ぐらいを占めていることが判ります。中でも中国、台湾、韓国というのが残念ながらワースト3になっており、中国が34%で日本企業の模倣品を作る最大の生産国となっています。

こうした調査は日本特許庁では10年ほど前から行っておりまして、その経年の変化を示したものが右側の折れ線グラフです。90年代の初頭は中国は下位のほうにあり、それほど大きいウエイトは占めていませんでしたが、90年代中盤の高度経済成長に従って飛躍的に伸びてきたことが判ります。昔は台湾が非常に多かったのですが、台湾の割合というのはだんだん下がってまいりました。韓国は真ん中あたりをいっているという具合です。

しかも中国の模倣品は90年代初頭は乾電池とか電球とか非常に簡単なものが多く、小物中心でしたが、最近では模倣品のバリエーションも広がっており、車まるごと1台とか、最終製品でなくて業務用の中間財といったものについても模倣品がたくさん出回っています。一言で言えば売れ筋商品で模倣品がないものはないというぐらいに多種の商品について模倣品が発生しています。

中国で模倣品が作られると、本物を作っているメーカーに大きな営業上の損失が出るわけですが、先進国企業の中で、特に中国で大規模にビジネス展開している方々のアンケート調査の結果によると、一般に年間売上上の20~25%程度をニセモノの影響で失っているという結果が出ております。

このグラフはアメリカの日用生活用品メーカーの模倣品被害を表す統計です。縦軸がマーケットシェアの数字で0~45%、横軸が時間軸で95年の8・9月から98年の4・5月となっており、ある1つの製品のマーケットシェアの推移を示しています。マーケットシェアが1つの商品で40%、98年の段階でも30%以上ありますから、これは非常に強い製品だということがわかります。最初の頃は当然ニセモノはほんの少しだったので、時間を追うごとに市場の8割方がニセモノに占められる状況になっています。経済の分野で「悪貨が良貨を駆逐する」という言葉がありますが、まさに中国のマーケットでは「ニセモノが本物を駆逐する」といったことが起こっています。この会社の場合には、この製品を売るために新聞やテレビでいろんな広告もしていたのですが、いくら広告をしても本物ではなくニセモノが売れてしまうので、この商品自体を諦めてしまうことになってしまいました。

また、このグラフの中の①、②の2つのポイントは、実は本物が値上げをした時期です。本物が値上げをするとニセモノのシェアがグッと上がるということまで

見てとれるグラフになっておりまして、ニセモノの影響というのはとても「有名税」で片付けられるような簡単な問題ではないことがわかつています。

中国の国内マーケットでかようなひどい影響が出ており、さらにこの模倣品問題を深刻にしているのが、模倣品が中国から諸外国へ輸出されている問題です。この表は中国の海関総署、つまり税関が中国から外国に出て行く製品を検査して、ニセモノを取り締まった事件の数と取締りにより押収した物品の金額を表にまとめたものです。96年には案件はちょっと多くて705件、押収した相当金額は1,500万元でした。97年は案件数が減りまして193件、98年も233件、99年も225件ということですから事件の件数的には割と安定していると思いますが、ただ押収した物品の金額は毎年倍々に増えています。最近出された2001年のデータでは、案件数が300件ぐらい、相当額が1億3千万円となっていますので、中国からの模倣品の輸出は依然として増加傾向にあると言えます。事件の数がそれほど変わらないにも関わらず、それによって押収される物品の量が倍々で増えているのは、明らかに1件あたりの事件の規模が大きくなっているということです。

一般に中国の模倣品製造業は非常に利益率の高い商売であり、ビジネスを急拡大させています。以前は、中国から輸出される模倣品は東南アジア近辺が多かったのですが、いろいろなレポートを拝見しますと、最近では、シンガポールや香港、ドバイを経由して南米、東ヨーロッパ、ロシア、場合によってはアフリカのほうまで中国製と目される模倣品が出回っていて、国際的な市場のかく乱要因になっているとも言われています。

次に、中国の模倣品の高品質化にも目覚しいものがあります。外見からだけではなかなか区別がつかないような高品質な製品が作られています。オートバイ、エンジンフィルター、アイロン、プリンターのトナーなど、実際に会社の方がご覧になっても、外見からだけではニセモノか本物か区別がつかない程度に非常にきれいなものができている。オートバイにしてもニセモノだから走らないということではなくて、普通に40～50km/hぐらいで走る分には半年ぐらいは故障しないでちゃんと走るわけです。そのぐらいまで高品質化が進んでいるということが中国の模倣品の特徴になっています。

さらにいくつか簡単に特徴をご紹介しますと、中国のニセモノ企業は商売が非常に上手だということです。中国では沿海部を中心に購買力が非常に高まっていますが、どの地域でどんなものがいくらぐらいで売れるかといったことは日本の企業あるいはその他の外国の企業よりも中国の模倣品業者のほうがはるかによく知っています。そういった意味で商売が上手です。

更に、昔の中国のニセモノというのは登録商標を完全にコピーする、あるいは外観のパッケージを何から何までコピーするというものが多かったのですが、最近のニセモノは商標をコピーするにしても完全にコピーするのではなく、1文字だけ替える、やや変形バージョンが多いというのが1つの特徴だろうと思います。また、商標権侵害は捕まりやすいという特徴もありますので、商標権侵害を止めてデザイン、意匠権の侵害に移りつつある。あるいは会社を作るときに有名企業の名前をもじった会社名にするといったことも特徴の一つといえると思います。

こうした模倣品製造業は非常に儲かる商売ですから、個別の工場だけで模倣品ビジネスをするのではなくて、材料の輸入から、国内での製造、そして海外の販売がシンジケート組織によって行われているということも特徴です。中国政府もこれに対して一生懸命取締りを行っていますが、取締りを逃れるために、工場ではノーブランドで作ったり、ある工場では昼間は真正品を作りながら、夜になると従業員を入れ替えてニセモノを作るといったことも行われているようです。あるいは、最近のIT技術を使ってインターネットを使って販売するといったことも行われており、ますます取締りが難しくなっているのが中国のニセモノ問題の現状です。**伊勢木** 皆さん、こんにちは。住友ゴム知的財産部の伊勢木です。今日の弁理士の日の記念講演会では中国がテーマになりまして、私どもの会社では非常に今中国に興味のあるところで、非常に重大な課題だと思います。

はじめに住友ゴムの会社の概要を簡単に説明しまして、2番目に中国に関する当社の関係、どの程度の製品規模があるかを簡単に説明します。3番目には中国における実際の模造品の現状をタイヤとシューズに関して報告させていただきます。

住友ゴムは商標としては「DUNLOP」のマークでタイヤとかスポーツ用品を製造販売しています。

スポーツ用品では別に「SRIXON」とか「XXIO」という商標を持っております。中国ではないのですが、「XXIO」というのに「XX10」（エックス、エックス、テン）というニセモノが出ました。「XXI」というのはアラビックで21になるんですね。21世紀を象徴して21を使って、「O」というのはON、将来に向かって進んでいこうというので「21世紀に進もう」という名前をつけたのですけれども、「XX10」というゴルフクラブが多分日本でも販売されまして、非常に困った問題もありました。

売上のほうは去年は2,400億円弱で70数%がタイヤになっています。スポーツ用品が20%ぐらい。産業品として家庭用のゴム手袋、最近は複写機用のローラー、海洋商品等も作っております。

住友ゴムの知的財産部は、住友ゴムグループの関連会社、子会社が約21社ありますけれども、それを一緒に含めて支援しながら住友ゴムの知的財産部の活動を行っています。去年は国内で特許を627件、海外で459件、海外は国内の特許から出しますけれども、約1,000件強の出願を行っています。また一般の商品があるため、商標は国内では1,400件強、海外では1,600件ぐらいの商標を持っております。

次に中国に関する当社の製品・規模ですけれども、タイヤ関係は昔からダンロップがずっと営業活動をやっておりましたが、住友ゴムが関わり始めたのはごく最近です。タイヤ関係はそういう意味では中国に関してまだ1%ぐらいしかありません。これも1994年ぐらいから現地の生産、委託販売をやっておりました。スポーツ関連はご存知のように中国はまだまだゴルフだとかは進んでいませんので、これも1%弱の売上になっています。産業品は中国で最近すごく進出してきていますので、複写機の部品などは8%強ぐらいで進んでおります。

地域で見ますと、やはり上海近辺、広東近辺の非常に産業が発達しているところに集中しております。二輪車・乗用車タイヤが1994年から委託生産販売しておりましたが、昨年からは現地に子会社の工場を設置しております。予定としては2004年4月の稼働になっていきます。これは3年後、5年後に約10%ぐらいが我々の生産規模になっていくと思います。まず中国国内での販売、補修用のタイヤ、自動車メーカーへの納入、中国の利点を生かして中国から海外への輸出を計画して

います。

スポーツウェア・シューズと書いてありますが、これも日本の会社から中国のほうへ委託生産しております。ゴルフのクラブヘッドはヘッドだけですが、台湾・中国で、最近は中国のほうが多いのですが、2001年から委託生産しています。広東地区にも1つ工場を建てまして、中国の複写機の日本メーカーへ納入しております。こういう意味ではタイヤもスポーツも産業品も、ここ5,6年で特に中国の近辺に生産拠点が移りました。将来はやはりタイヤが非常に伸びていくだろう、それからスポーツも今のところ生産国になっていますけれども、将来は消費国に移っていくだろうといういろいろな予測で対応をしているところです。

それでは、実際にどのような模造品が出たかという事例を挙げて説明したいと思います。

スクーターのタイヤですが、実際には1990年頃にポロリポロリと発見されました。こちらが私ども住友ゴムのタイヤです。こちらは模造品です。非常にそっくりで、全く問題ないような外観をしています。非常に細かいところで違いがあるのですけれども、多分3Dか何かでこれをスキャニングしてタイヤの型をとりまして、それをモールド、金型におきかえて作ったものだと思います。パターンも少し寸法的には違いますが、まず外観で見てわかりません。それから先ほど関先生からもお話があったように、まず我々社内のテストでは問題のない品質です。現地でどうしてわかったのかと言いますと、やはり半値ぐらいで売っています。こちらを店頭に出して、お客さんが来たら「実は安いのがありますよ」というのでこれを倉庫から出してくるというような営業をやっているようです。タイヤには模様がついていて、それもよく真似て作っているのですけれども何か違いがあって、プロが見たらよくわかるのですが、一般の方にはなかなか難しいと思います。

2番目はスポーツシューズで、これは住友ゴムが中国のほうに委託生産して作っている「DUNLOP」のシューズです。ここに「DUNLOP」と書いてあるのですが、こちらにはちょっと違うマークが書いてあります。これは違反ですよと警告したら、向こうの社長さんが会社に来て「どうもすみませんでした、全く気づきませんでした」ということがありました。色も全く一緒で作ります。こちらは4種類か5種類の色があるのですけれども、違う色で作って、これは日本のほうで

は一般的なごく普通のデザインなので不正競争で警告を出して、そのときは一応1,000足とか言っていてストップしたんですが、半年後にはまた出て来まして、また社長さんが来られて「いや、わかりませんでした」ということでしたが、どうもあと3,000足ぐらいどこかにあって売ったんじゃないかと思えます。実はこの社長さんがとぼけていたのかどうかわからないんですが、靴のペロの内側にDUNLOPの製品を選んでくれてありがとうございますというようなことを書いてあるんです。これが書いてあるじゃないですかと言ったら、ここまで中国人は真似したのですかと。そこらへんまでカッチリとしたコピーを作っているようです。これは大阪で実際に売っていたのですけれども、3,200～3,300円の靴を1,980円で売っておりました。その他スポーツウェアやゴルフクラブもポロポロと出ているのが現状です。

これはゴルフウェアの一種で、胸のポケットのところにマークがついています。これも普通の方が見たらまずわからないのですけれども、我々の使っているコーポレーティブな文字とはちょっといびつになっている、普通の刺繍のミシンで作っているようです。それから上のマークですが、厳密にはここがくっついているのですね。一気に刺繍をしている。私どものものは離れていますので、見る人が見たらわかるのですが、ちょっとそのへんでいびつになっています。ニセモノというのは、あとはそっくりで品質も洗濯しても別に色が落ちることもなくちゃんとしたものです。特に袋が非常にきれいになっていますね。昔は袋があまり良くなかったのですが、最近はきれいなDUNLOPのマークを使った袋になっています。これも2,3着を見て、あるものはポケットのセンターがちょっとずれています。一般的に中心に入れるのですが、あるものは真ん中にあったり、このサンプルはちょっとこちらに寄っているのですけれども、そういった違いが見えてニセモノというのが発覚しております。

私のほうからは事例を含めての報告を終わらせていただきます。どうもありがとうございました。

伊藤 こんにちは。ヤマハ(株)の伊藤と申します。

私も模倣対策を担当するようになって今年で7年になります。その間、成功例、失敗例はいろいろありますけれども、どの事例においても模倣品というのは押しなべてこっそり売られている、こっそり作られてい

るというのが通常でございます。白昼堂々と売られているということはあまりございません。これからお話しします「雅馬哈(香港)電子有限公司事件」というのは、模倣品のパンフレットまで作り堂々とやっていたという事例で、私は模倣品のパンフレットというのは初めて見ましたけれども、こういった例というのはまずございません。パンフレットを作るのはかなりお金がかかります。したがって、相当の数が売れて初めてこういったことができるということです。

「雅馬哈」と漢字3文字がここにございます。中国語の音読みでそのまま中国の文字を充てたということです。私どももこの商標を中国で登録しておりますけれども、この「雅馬哈」商標を無許諾で使ってオーディオ・スピーカー、アンプ、DVDプレイヤーを売っていたという事例です。

この事例がどのような特徴があるかと言いますと、まず模倣品販売にウェブサイトを利用しています。模倣品業者が模倣品を売るのにウェブサイトを運営していたということです。次にこの模倣品つまり、偽ヤマハ・オーディオ製品の専売店を中国の中規模20都市に持っていたということ。さらに、カタログのみならずいろんな販促物も作っておりました。最後に非常にふてぶてしいと言いますか、製品に工場の所在地が明記されておりました。通常このようなことはありません。我々模倣品対策をしている人間が一番苦労しますのは、どこで物が作られているかわからないということですけれども、この事例の場合は最初から製品に工場の所在地、電話番号まで書いておりました。

ことの発端は、私どもの中国のディーラーがこのようなウェブサイトを発見して連絡が来たことからです。右上のところに雅馬哈(香港)電子有限公司という会社の紹介がございます。さらに製品の紹介などもあります。さらにこの中にはサービスセンターの住所、電話番号、それから本社の住所、電話番号等々が全部ありました。これらの情報をもとに香港の調査会社に依頼し、運営元の調査をしました。

当初、電話番号とか住所もありますので、簡単かなと思っておりましたらそんなことはなく、実際に所在地に行ってみても事務所はありません。電話をしても誰も出ないという状況だったわけです。ご存知のように香港の調査会社・法律事務所はかなりお金がかかるものですから、この当時は実害が出ていない、すなわ

ち真正品の売上にほとんど影響がなかったということ、調査を中止してとりあえず様子を見ようということにいたしました。ただ、こういった正々堂々とやっているということについては無視できないという思いを持っておりましたけれども、とりあえずは打つ手がなかったわけです。

ところが、あるとき私は別件で中国のウルムチに出張いたしました。ウルムチというのは上海から4時間もかかります。ここから西のほうに行きますとシルクロードで、ウルムチというのはその入口の町なわけですけれども、模倣品の市場としても非常に有名な場所です。ここから模倣品が東ヨーロッパ、中近東等々に出て行くということで、模倣品の一大流通基地の1つになっております。

私は出張に出ますと市場を回って自社の模倣品がいかどうか調べることにしていますけれども、このウルムチ市内のある電気製品市場に行きましたら、本当に偶然だったのですが、偽ヤマハオーディオ製品の専売店を見つけたわけです。まったくの偶然です。長いこと模倣品対策をやっていると、模倣品と自分との間に糸が繋がっているというか、この場合は赤い糸じゃなくて黒い糸だと思うんですけれども、そういった不思議な体験もするわけです。

それで現地の調査会社に調査を依頼したところ、ウルムチ市内の市場にこの製品の卸をやっている店が発見され、すぐに現地の工商行政管理局に申し立てをし、レイドを行いました。

これは卸店の店頭ですが、「雅馬哈 AV」という看板が立っています。ポスターもあります。これはかなりの大きさのポスターですから費用がかなりかかったと思うんですけれども、「YAMAHA」と表示されています。さらに、ぐるぐる回る販促物もあり、それに加えてオーディオチェアもあるという状況です。

実際にスピーカー、アンプ、DVD プレイヤーを差押えたわけです。梱包箱を見えますと、ここに住所と電話番号が表示されています。通常は模倣品にはこのような情報は書かれていません。まさかと思ってこの住所を辿って電話をかけてみますと、本当にニセモノを作っている工場に行き当たるわけです。ここまで堂々とやられているケースというのは、何度も申しませけれども、非常に少ないです。ここまで堂々とやられているということは、いかに私の仕事が行き届いて

いないかというわけですけども。

実際に工場の中で差押えをやると、先ほど卸の販売店で差押さえたものと同じスピーカーが発見されるとともに、カタログもたくさん見つかりました。かなりお金をかけて作っているカタログです。写真撮影もかなり入念にやっています、非常に凝ったライティングもしています。こういった手間のかかったカタログを作っており、中国全土約20の専売店のリストがあって、この工場からこの20の専売店に製品が出ていたというわけです。

つまり何をこの模倣品業者が狙っていたかと言いますと、上海とか広州とか北京とか大都市では権利者の権利行使が頻繁にあって見つかりやすい、中都市であればそういった危険性は少ないだろうということで、中規模の都市に絞って専売店を作り模倣品を売っていたということです。かなり工夫のあとが見られます。

現在、この工場で模倣品を作っていた業者に対して民事訴訟を提起しています。これまで模倣品というのは製品のデッドコピーで、いかに似せるか、いかに真正品と誤認させるかという観点から作られておりました。そして、作られた製品というのはあまり目立たないところでこっそりと売られていました。ところがこの案件というのは、商標権者が真正商品を販売しているかのような外観を作り出していたのです。ですから、模倣品の販売としてはより進んだ事例だというふうに評価をしております。

ちなみに皆様方もご存知かと思いますが、2年ほど前に新聞でも出ました「日本ヤマハ株式会社事件」がございました。中国の模倣品業者が日本の石川県小松市に日本ヤマハ株式会社という会社を登記しまして、その会社と中国の会社が合弁で企業を作ったように見せかけて、中国でヤマハの偽オートバイを作っていたというケースです。このケースも今申しましたように、商標権者が真正品を売っているという外観を作り出して販売をするという新しいタイプの事案だったわけです。

ですから、これまで申しましたように、私ども権利者のほうがいろんな対策を行う、権利行使を行う中で、模倣品業者のほうもいろいろ工夫をして彼らなりの対策を行っています。この辺が模倣品対策はたちごとであるという所以です。こういったような類型の案件にも対応していかなければいけないというところで、

中国での模倣品対策の難しさというものを感じた次第です。ご清聴ありがとうございました。

塗信 三洋電機の塗信です。

まずは三洋電機の事業について簡単にご説明申し上げます。三洋電機は自転車用の発電ランプを創業商品としまして、1947年2月に操業を始めた会社です。現在の全事業における部門別の比率は、音響とか映像・通信機器が42%を占めております。電子部品とか半導体といった電子デバイスが21%、電池が18%、家庭用の電気製品が13%、産業機器が6%という構成比になっておりまして、今日お話しするのはその中のいわゆる家庭用電化製品と電池の話です。

中国における三洋電機のビジネスは、1970年代後半に北京、上海でテレビやラジオの技術合作に始まりまして、1980年、業界に先駆けて華南の経済特区に中国進出第1号会社を設立しました。そして、現在、当社グループの中国での企業数は38社。これは香港を除く数字です。

それでは、今日の対策事例を紹介させていただきます。まず1つ目は他社との共同対策事例としまして、中国における電池のコアリッションというグループに入りまして、そこでの取り組みです。2番目に中国で生産されてもっぱら海外に輸出され販売されている模倣品に対する対策、そして3番目が関係機関へのロビイングやセミナーといった対策、4番目にもじり商標と言うか類似商標と類似商号を使っている事例に対する中国と香港での対策事例です。

具体的な事例に入る前に、当社の模倣品に対する考え方というのを簡単にお話しさせていただきます。1つ目は模倣品が事業に損失を与えている。これに対する事業を保護するという観点。それからこれからお話しする充電電池については、充電しますから品質不良により大きな事故に繋がるという可能性がありお客様にも迷惑をおかけしますので、これを防止するというリスクマネージメントの観点。そしてブランドイメージの低下を防ぐ、ブランドの価値を保護するという観点。この3つの観点から弊社では模倣品を徹底的に排除していくという方針で取り組んでおります。

具体的な対策事例に入ります。1つは中国でバッテリー・コアリッションという、日本国内企業4社と欧米企業4社による連合体で模倣電池に対する対策を進めております。これは2001年2月にこれら電池メー

カーが集まりまして、調査会社数社を呼んで会議を開き、対策について協議しました。そしてここに書いておりますように、調査摘発におけるルール、費用分担のルール、刑事訴追のルールということで、これら企業は模倣対策の一番の効果は刑事訴追にあるということで意見が一致しております。刑事訴訟のときはどういう費用分担でどういう役割でやるかというようなルールを作って、それに基づいて対策を行っております。

これから昨年摘発した華南の広東省における事例を3件、簡単に紹介させていただきます。これは昨年6月に行われた高要市の工場に対して摘発した結果、日本国内企業4社のもの、中国メーカー自身のものが2社、中国の企業も被害に遭っているということですね。これらの模倣電池が約45万個、ラベルが85万枚差押えられたという事例です。これは技術監督局と公安局とによる摘発でした。

次は広州市において昨年の8月、工場とか事務所、倉庫、店舗等から国内企業5社のもの、中国企業2社のもの、欧米企業1社の模倣電池が約22万個、ラベルが1,700万枚という数です。仕掛品も300万個ということで、公安局により摘発された事例です。電池をもとから作っているというような工場ではなく、素電池を買入れて、ラベルだけどこかで作って、この工場ではその素電池にラベルを添付している、巻きつけているというようなところだと思います。

最後の事例も同じく広東省の広州市と南海市におきまして、公安局26名でかなり大掛かりにやった事例です。11月に工場と5つの倉庫、3店舗等を摘発しまして、国内2社、中国2社、欧米2社の模倣電池23万個を差押えて、現在刑事訴追中です。

次の事例は中国で生産され、海外に輸出される模倣商品に対する対策の事例です。これら模倣品は真正品のデッドコピーです。真正品は製造拠点を日本とガステーブルについてはマレーシア、充電式のライトについてはインドネシアのバタム島で作り、それぞれ中東諸国を中心にアジアのほうも販売しております。これに対して模倣品は中国で作られ、そのほとんどが中東を中心にしてアジア一帯に流れている。そして中南米のほうにも流れているということがわかっています。

充電式ライトとかガステーブルを日本で製造している理由は、中東諸国のお客さんから Made in JAPAN ブランドの製品が強く要望されるわけです。そのためコ

スト的には非常に厳しいんですけども、日本でやむなく製造しているという事情があります。模倣品は中国で外観的にも全く同じものが作られ、中東・アジアへ流れていっているわけです。

充電式ライトの事例ですけれども、長年中東を中心として毎年200万台強がコンスタントに売れておりました。デザイン的にはちょっとダサい感じもしますが、20年以上にわたって同じデザインのまま売られてきました。これを変更しようとする、現地のディストリビュータのほうからアイデンティティが失われるから変更してくれるなということ、長年同じものでやってきている。中東諸国でもこれらは販売されて、インド、パキスタン、バングラディシュなどから出稼ぎに来た人々が最後にメッカに巡礼して帰っていくときにお土産としてたくさん買って帰るといように聞いています。

ところが2000年春にデッドコピー品が出回り始めて対策を開始したわけです。その頃より売上が減少し、2001年には売上が激減した。出回り始めた2000年春頃より対策をとりまして、中国では50以上の工場を調査し、かつ約20の工場を摘発しました。また現在もやっておりますけれども、警告書を送ったり、これら10カ国で対策をとった結果、今は売上也回復基調にあるという状況です。

模倣品が出回り始めたときにまず、税関での商標登録を行いました。これは税関で登録され、税関のほうから発行された証書です。商標権の期間と同じ期間有効であるということです。北京の中央の税関総局に登録すればコンピュータシステムで各地の税関に繋がっております、情報が伝わるというシステムになっているようです。

税関の話をもう少しさせていただきますと、登録自体はそんなに難しいものではありませんが、実際に税関で差止められたということになりますと、3日の間に真偽鑑定を行って、差止めを申請する場合はその商品の相当価額のボンドを積まないといけないので、税関登録をするのはいいんですが、事前に代理人さんと十分にそのときの対策を検討されておいたほうがよろしいかと思えます。

次にとった対策は判別ステッカーの採用。1台が3,000円とか4,000円の商品ですから、こういうステッカーを採用するというのも非常にコスト的にアップに

なって苦しい面がございますけれども、現場の営業マンも判別がつかないということでしたので、こういったステッカーを採用しました。また販売地で消費者向けの注意喚起と侵害品販売業者への警告のため新聞広告を行いました。

これは2001年8月に中国の深口の技術監督局が摘発して、16,000台差押えた商品をテレビ局とか新聞社を招いて公開処分をしているときの写真です。これも前年に同局にもロビイングに回りまして、その結果が出たのかなと考えております。

次は中国広東省の江門市（チアメン）、税関登録を2001年5月に行いまして9ヵ月間何の音沙汰もなかったんですけども、9ヵ月後にここから急遽連絡が入り、やはり3日間以内での真偽鑑定と言われまして、模倣品であるということを確認して、差止めを申請しました。やはりボンドを積まねばなりません。この金色のものが先ほど採用したシールです。シール自身も差止めた箱の中からもたくさん出てきて、これもコピーのシールだということです。採用してから3ヵ月で現れるという早さでした。

これは香港の税関が7つの輸出業者に対して摘発したときの状況のものです。香港税関もすぐに来てくれるわけではなくて、4回目に行ってようやく実現し、それでも1日深夜遅くまで摘発し、かつ尋問等をやられていました。

これは香港税関が去年の10月に行いました。一番大きなコンテナらしくて、そこにライトが12,000台入れられて輸出されようとしていたときのものです。このときも真偽鑑定というのを非常に急いでやらねばなりませんでしたが、税関のほうでやっていただきました。香港税関はこうした差止めと先ほどご紹介したいいわゆる市中に出て摘発するという警察的な機能も併せ持っているようです。

これは中東のアラブ首長国連邦での摘発の状況ですけれども、ライトの対策はここから始まりました。こういうふうな摘発とかマーケットでの摘発というのをやりまして、中国の製造工場の情報とか香港の輸出業者とかシンガポールの業者といった手がかりがここから見つかっていったというものです。

マレーシアでも昨年8月に6,000台摘発し、その業者は主要な供給業者、サプライヤーであったということがわかり、今、訴訟で戦っている状況です。

これはパキスタンの3つの都市で同時にレイドした事例です。

もう1つは、先ほどのライトと同じようにデッドコピーで、当社の場合中国で製造も販売もしていないわけですが、デッドコピー品が作られて中東を中心に販売されているという、昨年9月の浙江省永康市での摘発事例です。他社1社の製品を含めて約1,400台を差押えた事例です。摘発した後に書類等からサウジのジェッダにこれが流されようとしていたということがわかっております。

これは去年の年末ぎりぎりの12月30日に広東省仏山市の工場を摘発したものです。2,500台、梱包、説明書等約7,000点、同業他社2社のものも併せて同時に差止めた。仏山の技術監督局はこの工場に対して30万円の罰金を課したという事例です。

弊社では、ありきたりですが、単独または他社と共同でロビイング活動等を関係機関に行っております。また、税関での水際阻止ということで税関で他社と共同で模倣状況を説明し、また真贋の鑑定の仕方や違いを説明する対策セミナーを行っております。

今日は中国のお話ですが、中国から海外へ流れていくということで、販売地で非常に影響が出る。真正品が売れなくなってしまうとか、価格引下げの圧力がディストリビュータのほうから強まるとか、そういったことでサウジのジェッダというところで取締機関に対するセミナーを実施した事例です。ジェッダは関空から直行便がドバイまで11時間出ていて、そこからまた4時間の紅海に面した250万人ぐらいの都市で、サウジでは一番大きな市場です。

最後になりましたけれども、類似商標と類似商号の事例ということで、広東省順徳市にあるA社ですが、その経営者の一人Xが香港でX個人名義で香港三洋空調工程会社という幽霊会社を設立しました。それで商標を三つの羊「三羊」、中国読みでは「サンヤン」という読み方になりますが、当社の「三洋」というのも中国読みでは「サンヤン」ということで、こういった商標を数件出願して、弊社ではそれに対してすべて異議をかけている段階です。恥ずかしいことに公告を見落としまして、その中の1件が登録になっていて、それに対しても無効審判をかけております。手の込んでいるのは、商標出願人を三つの羊という名前の会社名にもして、この会社も幽霊会社です、商標登録を取りやすい形にしている。その幽霊会社から侵害者であ

る順徳市のA社に商標譲渡という手続きをとっている。実際にキャッチフレーズで使っているのは、こういった香港三洋空調工程がA社に製造を監修しているとか、こういったマークを使っているわけです。実際にはカタログ、宣伝とか。この方も香港の有名な映画スターらしいです。キャラクターイメージとして「norika」という名前を書いています。こういったビジュアルCIのマニュアルも作って非常に手の込んだやり方をしています。これは今現在、香港と中国で、香港のほうでは商号抹消の訴訟をかけており、途中の段階です。どうもありがとうございました。

大澤 伊藤ハム法務室の大澤と言います。食品の場合は機械メーカーさんとか化学メーカーさんと違っていて、中国に対する進出というのはかなり遅い時期にスタートしております。その理由は食品とか医薬品というのは人間の体の中に入れますので、日本の厚生省とか農水省の規制がいろいろ厳しいものがございまして、他国で生産するというのが簡単ではなく、中国だけではありませんが、海外での生産というのは非常に遅いスタートを切ったというのが現状です。

そういう状況ですが、だんだんと中国に何らかの関わりを持つようになってきたのも事実で、わが社の場合はまず畜産という分野から中国に入りました。今から15年ぐらい前になると思います。畜産というのは食品の原料の部分ですが、ここに関しては特に知的財産権の問題というのは起こりません。その後、中国の経済特区に特にアメリカとかヨーロッパの企業と合弁を作るところで、マクドナルドさんと深〇でハンバーガーのパテを合弁で始めたのが今から12~13年前だと思います。それから順次、皆さんがスーパーマーケットで買われる商品の中の特に企業のブランド名がついていない、インスタ商品と言いますが、業務用の焼き鳥といった類のものが中国で生産され始めたのが約10年ほど前です。我々もその頃から中国でいわゆる委託生産というものを開始しました。知的財産あるいは法務的な分野でその頃は特に何ら関わることなく、どちらかと言うとコスト的な部分で中国に関与しておりました。

ところが、5年か6年ほど前、我々が中国で生産したものと同一ようなものが別の商社ルートで日本に入ってきているということがわかりました。当然価格はわが社が作ったものより安い値段で売られていて、そのあたりから中国で生産されたもののデッドコ

ピーが日本に入ってきて日本での売上高に多大な影響を与えていることがわかりました。そこで中国に対する知的財産権の問題と委託加工先に対する法務的な関わりを真剣に考えようということになりました。中国で委託加工し、その商品を日本に持ってくるという関わりの中で、どのようにして模倣品が生まれてくるかということの説明したいと思います。

既に皆さんご承知のように、中国で生産する形態というのは大きく分けて2つございます。1つは直接投資企業、いわゆる合弁、合作、外資、この3つの企業形態に対して生産を行うというやり方、もう1つは、中国の企業に対して生産を委託する方法。このやり方をわが社も10年近くやってきております。

委託生産の方法としては大きく分けて、来様加工、来料加工という2つのやり方があります。来様加工とは日本の企業が中国の企業に対してある商品のサンプルを提供する。あるいは仕様書を提供する。それを見た中国企業が中国現地で原料と部品を調達して完成品を作り、その完成品を日本に持ってくる。日本企業は中国企業に対して商品代金を払うというような特色であると思います。商品のサンプルとレシピあるいは仕様書と言われたものを中国に提供する。従って、ここではサンプルと仕様書を見れば簡単に作れるというのが模倣品が発生する原因の1つだと思っております。

来料加工というのは、もともと製造技術を持っている中国企業に対して日本から原料とか部品を調達します。そして中国で完成して日本に持ってきます。ここではいわゆる加工賃というものを支払います。中国企業はもともと製造技術を持っていますので、原料と部品さえ委託した日本企業以外から調達すれば、簡単に模倣品を作ることができるというのが現状です。

これは我々が現在直面している1つの問題です。日本の企業から中国の甲という会社にサンプルと仕様書を提供します。中国の企業は小さいものからものすごく大きな企業もあり、1つの会社の敷地の中にA工場、B工場、C工場……とあります。それぞれの工場にそれぞれの責任者がいまして、例えば、A工場の工場長はB工場の工場長のことをあまり知らない。どちらかと言うと競争相手になっている。逆に言うと、中国の企業は例えば甲社という会社はA工場の生産量と売上とB工場の生産量と売上を競争させる。成績が悪い工場長はすぐに首になってしまうというように、競争の原理というのは日本以上に厳しいものがあります。

この例でいきますと、我々のサンプルや仕様書がA工場に提供されて、A工場で作られたとします。それによってA工場はB工場よりも生産量や売上が非常にアップして業績が評価される。そうするとB工場の工場長はこのサンプルや仕様書がどうしても欲しいという状況が生まれます。A工場に提供したサンプルと仕様書が何かのときにB工場に流れるということがあります。A工場と同じ会社なんです、工場同士の競争によってサンプルと仕様書がAからBに流されていくということがございました。

もう1つは、倉庫に入っている商品の在庫の問題があります。食品の場合、品質の期限があり、いつまでも残しておくわけにはいかない。場合によっては3日か4日ぐらいで倉庫から出さないと商品にならないケースもあります。そういった状況の中で過剰に生産された在庫商品が倉庫の中に山のように積まれている場合、この商品がある日突然出庫の指示をしていないのになってしまふ、いわゆる商品の流出という問題があります。これも我々が経験したことです。

もう1つの問題は、中国人の1つの特色として自分の地位をどんどん高めていく、ポジションを高めて高い給料を貰っていくというようなJob Hopというのがあります。日本人にあるような1つの会社でサラリーマン人生を終わるという発想がまずございません。自分を高く買ってくれるところに行く、そういう技術者というのは自分を高めるためには他の技術者が持っていないノウハウとか技術をアピールして他の会社に移っていきます。A工場の工場長が高い給与を払ってくれる乙という会社のほうに移っていく。これは日本企業と甲という会社の間で委託契約が存在している間に起こり得ることです。

次の図は、委託契約が終了した後の問題です。中国で模倣品が発生する場合にいろんなケース、原因もあり、中国悪しというような発想があるとは思いますが、私が直面したさまざまな食品業界の中では、中国悪しとは一言では言えない。逆に日本企業側に問題があるんじゃないかというようなことを痛感いたします。それはやはりコストの問題。食品の場合、非常に安いコストで高い利益を上げなければいけない。コストだけで中国と関わってくると、少しでも安いところがあればそこへ委託生産して、簡単に委託契約を終わらせてしまうという傾向があります。

その結果、契約を切られたところは多大な在庫商品

を抱えますので、その商品を処分するためにはコピー商品、いわゆる模倣品を自分の物流系統に乗せて販売していく、販売せざるを得ないというような状況があります。あるいは既に契約中に日本企業から預った仕様書、サンプルを用いてどんどん生産していく、在庫の原料を消費するためにやっていくというような傾向がございます。このへんは日本企業のほうが安易に契約を終了して安いコストのところに移っていく、いつでも中国企業とは縁を切ってもいいんだというような安易な発想が、逆に模倣品を生み出していく原因になっているのではないかと思います。

この数年間、模倣品対策で、特に昨年から中国現地で伊藤ハムブランドの商品を販売することになり、いろいろと模倣品の対策をしなければならぬ現状になっております。対策の1番として、やはり契約というものをよく考えなければいけない。契約の相手について調査が必要だと思っております。調査会社を利用して調査していく方法もありますが、なかなかいい調査会社がございます。我々が今やっていますのは工商行政管理局でその企業の年間報告書を貰ってきています。これは日本人には取れませんので、我々の場合は現地中国人の弁護士を使って入手しております。この年間報告書には会社の経営者とか株主、税金の納税の状況とかいろんな細かい情報が入っています。そのような情報を現地中国で主に公認会計士、弁護士に分析をお願いする。大雑把でいいから契約をするのに相応しいかどうかというオピニオンをいただいております。

それから、中国というのは人治社会だと言われていますが、人間の問題というのは非常に大きな問題がありまして、実際、契約相手になる会社の董事長あるいは総経理といった方の素性について調査しております。これは工商行政管理局である程度わかりますが、現地の弁護士とかコンサルタント会社を使ってその方の素性についてある程度調査をしております。その方の過去の犯罪歴とか出身地はこれでだいたいわかります。

商品のマーケットの規模について調査をしているかどうかを検討する必要があると思います。模倣される商品というのはそれなりにマーケットにおける要望があるから模倣されるわけですから、自分たちが売り出そうとしている商品についてマーケットの規模がどのくらいあるのかということ調査します。マーケットが小さければ模倣されても被害は非常に少ないけれども、マーケットの規模が大きければ模倣の危険もある

というふうに考えております。

契約をする相手ですが、その相手だけではなくてその取引先についても調査しております。取引先の中にわが社の競争相手がいれば、これは模倣される危険性があると思います。先ほどの図面でもありましたけれども、1つの会社の中にA工場とB工場があると、A工場は伊藤ハムと契約し、B工場は競合会社と契約するというのを平気でやりますので、厳密に調査しております。我々は青島のほうに協力会社があるんですが、青島の会社の一部は伊藤ハム専用工場、その隣からはそういう看板は出ていないんですけどもライバル会社の商品が出てくる。1つの会社で日本の競合会社の商品を2つ以上取り扱うということもあります。そういう場合は日本ではできないけれども、競合会社のレシピを用いるということが行われます。

対策の2は、確かに知的財産権というのは重要ですが、まず契約を十分注意して行わなければならないと思います。我々と一緒に仕事をしていただいている日本や中国の特許事務所のアドバイスというのは、中国に対しては契約をきちんとしないと知的財産権だけでは押さえきれない。逆に言えば、知的財産権と契約が一体となったアドバイザーを我々メーカーも求めておりますけれども、そういった時代になっているのだと思います。

当然、委託生産するわけですから、製造委託契約をしっかりと締結しているかどうか。何の気なしに知っている人に紹介され、ある商品の製造委託をお願いするというのが簡単に行われていますけれども、製造委託契約をしっかりと締結していないと非常に危険だと思います。この製造委託契約自身も中身が非常に重要で、特に契約締結の交渉の中で委託側、日本企業側が商品名を含めたブランドあるいは技術についてしっかり説明しておく必要があると思います。それは次の技術指導契約に連結する話ですが、特に食品の場合、衛生管理と品質管理、それと生産管理、この3つの部門が中国の食品企業に欠けている。WTOの加盟によってどんどん外国の企業が入ってくることに對抗するために、中国の食品企業は外国の企業、特に食品企業が持っているノウハウ、主に品質管理とか衛生管理の面について何とかしてその技術を取りたいというような非常に強い希望をお持ちです。そこを情報開示するときに、これは技術指導であるということをしつかり押さえておく必要があると思います。場合によっては技術指導

に対するロイヤリティを取ってもいいと思います。

3つ目は秘密保持契約。かつて秘密保持契約も秘密保持期間というのが制限されていましたが、法律の改正があり現在秘密保持期間というのは半永久的に秘密を保持できるようになっています。秘密保持契約も、単に秘密保持するとか、秘密保持義務に違反したときにこういうペナルティがありますと言うだけではあまり意味がなくて、こちら側から提供する情報の取扱責任者を誰にするか、あるいは情報の渡し方をどのようにするか、フロッピーで渡すのか、文書で渡すのか、あるいは映像で渡すのか、そういったことを細かく決めておく必要がありますし、渡した情報をどのようにして保管するのかということも日本側からきちんと指導しておく必要があると思います。誰でもがフロッピーを持ち出せるということは危険だと思いますし、特にビデオ関係は自宅に持って帰っていつでも見られるということで、渡した情報の管理についても厳しく決めておく必要があると思います。当社の場合は情報をいくつかのランクに分けておりまして、その中でも衛生管理についてはランク付けで言うと A ランクにしております、A ランクの情報については見られる人は2人とかいうふうに決めております。

知的財産権の導入に関するライセンス契約ということですが、例えばあるブランド名の商品を作ってもらったときに、日本の中で行う場合は単にこういうものを作ってください、こういうパッケージを用いてくださいで終わりますが、中国の場合はそれは非常に危険だと思います。中国でそれを行う場合は、そういうパッケージ、デザイン、ネーミングといったものを用いた商品を作らせるという意味においては、商標のライセンスであり特許のライセンスであり意匠のライセンスであり、場合によってはノウハウのライセンスで、すべてこれはライセンス契約であることをしっかり説明をして契約を締結しておく必要があると思います。

なぜかと言いますと、ライセンス契約というのはお互いの契約だけではすまない。商標のライセンス契約は国家工商行政管理总局の商標局に届出をしなければならない。特許ライセンス契約は国家知識産権局に届出をしなければいけない。ノウハウのライセンスは各省、自治区、直轄市の対外経済貿易委員会に届出を行わなければならない。そういったことで製造委託を受けている企業に対してある程度のプレッシャーを加えておかないと、いつの間にか簡単に日本側の商標とか意匠

を真似てしまうということがあります。製造委託をしている間は必ずライセンス契約をセットにして行い、ある程度のプレッシャーを与えています。

補足的にここでは我々も経験したんですが、いわゆる技術導入契約につきましては、中国側に日本側企業と契約するライセンス、対外貿易経営権を得ているかということも確認しておく必要があると思います。去年私も経験しましたが、北京で契約した企業が対外貿易経営権を持っていなかったことで、北京市の対外経済貿易委員会に登録ができず、契約が無効だということが後になってわかりました。製造工程の中の品質管理に関する情報は既に開示してしまっており、現在まだ契約の締結を何とかしようとする会社に対して対外貿易経営権を取るよう要請している最中です。

最後になりますが、知的財産権の問題です。日本以上に知的財産権の出願については注意をする必要があると思います。我々の場合、パッケージのデザイン。中国人は食品を選ぶときに見た目がものすごく大事で、見た目が悪いと買わないという傾向があります。特に意匠権、デザインパテントについてはさまざまな角度からパテントの出願をしています。ただ、皆さんご承知だと思いますが、中国ではカラーコピー機がありませんのでカラーコピーができません。つまり意匠権の出願のときに色指定が非常に難しく、例えば我々の商品の場合、いろんな色の組み合わせで縞々模様があるんですが、色指定ができないので非常に困っているのが現状です。カラーコピー機がないのは偽札防止のためだと言われているそうですが、真偽のほどはわかりません。

それからやはり中国で言う涉外法律事務所、弁護士事務所あるいは特許事務所ですが、後で中川先生のほうからお話があると思いますが、ちゃんとしたところもあれば胡散臭いところもありまして、やたら金を要求するところもあります。中国の涉外法律事務所あるいは特許事務所を間違えて選ぶと大変なことになると思います。我々の場合、日本の特許事務所あるいは法律事務所としっかり連携が取れる中国の特許事務所を使っています。今のところダイレクトに使うことはしないようにしています。

この場合に重要なことは、日本の特許事務所のご紹介で中国の特許事務所とコンタクトを取るんですが、そのコミュニケーションが言葉の問題で非常に難しいことがあります。英語を使うことが多く、その場合に

日本側の要求が中国側に十分伝わっているかどうかということも気をつけなければならないことだと思います。日本側の法律事務所あるいは特許事務所のほうで中国語、英語を十分使いこなせる事務所を我々も使わせていただいているというのが現状です。

知的財産権のノウハウにつきましては、日本と同じように専利局あるいは商標局で登記、登録をするシステムがございません。これは情報開示する企業側の管理システムの問題になります。これにつきましては、先ほどの機密保持のところでも説明しましたがけれども、やはり情報開示の仕方、情報の渡し方、管理の仕方を全部日本側が決めて中国側に守っていただくというようにしております。多少乱暴なところもあるんですが、少し強めにやらないと守ってもらえないので、特にノウハウの管理については非常に気を使っているのが現状です。

第2部「パネルディスカッション1」

関 第1部では、まず、日本から中国へビジネスが展開されるに従ってさまざまな模倣品が氾濫している状況が確認できたと思います。特に、品質がそこそこの製品が、中国だけではなくて世界中に輸出されるといった状況をご報告いただきました。また、そうした模倣品の販売の中では模倣品会社とは思えないような立派なパンフレットを作ったり、あるいはインターネットで宣伝したりといったうまいビジネスをしているといったお話も伺いました。そして、発生したニセモノに対する取締りの例ですが、業界の関係他社と連携して取締りを行ったり、あるいは本物とニセモノを識別するためのステッカーを作ったり、一般消費者への注記喚起の広告を作成したりといった様々な対策も紹介していただきました。また、最後に、日本企業のビジネスモデルに付随したニセモノの発生といった点もご紹介いただきました。これからさまざまな模倣品対策をとっていかねばならないわけですが、この第2部ではそうした具体的な対策について関係者の方々のご意見を頂戴したいと思っております。

最初に、そうしたニセモノ対策の具体的な手法を議論する前に、中国でニセモノが発生し、大量に販売されている現状をその背景も含めて整理してみたいと思います。

まず、中国の経済と技術開発の状況ですが、皆様既にご存知のとおり、中国では現在外資系企業による投

資が積極的に行われており、同時に技術開発も急速に進展しています。現在、パソコンやプリンターといったハイテク製品については、世界の約半分は中国で作られており、産業競争力の急成長の結果、世界の工場と言われていることはどなたもご存じの通りです。

反面、知的財産権の保護といった点ではまだ不十分な点が多いのも現実です。知的財産権保護のためには、まず、中国で特許権出願、商標権出願をし、中国での権利を確立することが必要ですが、そのために必要な優秀な代理人が不足していると言われてますし、そうした出願を審査し、権利を設定する人材も不足しているといわれています。これは日本も同じような状況かもしれませんが、特にハイテク分野では、特許を審査する期間がかなり長期化しており、出願しても権利化が遅れ、その結果としてハイテク分野にまで模倣品が氾濫を招いているともいえます。

次に、発生した模倣品をうまく取締れない背景には、先ほどの代理人の問題とも関係しますが、「地方保護主義」という地方の行政庁あるいは裁判所に取締りを依頼しても必ずしも公平に適正に取締りを行ってくれない。どうしても地元覇権の結果が出がちであるといった大きな問題があると思います。

さらに、中国では急速に国全体の法律体系を整備しておりますけれども、法律の下位にあたる実施細則のような細かい規定あるいは各省ごとの特殊ルールが未整備である。そして、取締りを行う人材が手薄であるといったことも今の中国で模倣品を十分取締りできない大きな原因となっていると思います。

また、高品質な模倣品が大量に製造される背景を考えてみますと、1つには、まず優秀な技術者と安価な労働力があると思います。模倣品と言っても質のいいものを作るのは大変です。しかもそれを本物の2分の1、3分の1の価格で作ることは決して容易なことではありません。それを支えているのが今の中国が世界の工場と言われるものを支えているのと全く同じ優秀な技術者と安価な労働力ということだろうと思います。さらにそうした模倣品の購入者が存在していることも見逃すことはできません。ニセモノブランド品を買う人がいないと作る人が儲からないわけですが、中国ではちゃんと買う人がいるわけです。特に沿海部を中心とした一般中国人の購買力というのは急速に高まっております。いいものが欲しい、いいブランドが欲しいという需要と本物が安く手に入らないという現状がニ

セモノの発生するメカニズムであると思います。

そしてさらに、模倣品を作っているメーカー側に模倣に対する罪悪感といったものが希薄であることも背景の1つとして存在していると思います。これは技術開発を実際行っていれば他人に真似されたらどのぐらい大変かということがよくわかるわけですが、まだまだ自己資本による技術開発はそれほど進んでおりませんので、全体としては模倣に対する罪悪感がやや不足している。「そもそも日本は中国から大昔に漢字を輸入したり、文化も全部真似をした。それを今さら中国がちょっと製品やブランドを真似したからってなぜ悪い。」といったような屁理屈もまかり通っておりまして、こういった模倣に対する認識の違いも考えておく必要があると思います。

さらに、実際の模倣品の発生原因の中には、中国側の原因だけではなくて、実は日本側のほうにも若干原因があることが多いと思います。先ほど伊藤ハムの大澤さんからご紹介いただいたような、日本のビジネスモデルに起因する模倣品の問題というのも見逃すことはできないだろうと思います。典型的には、技術、ノウハウ、部品等が日本から流れているといった事例も散見されます。また日本の企業も必ずしも中国できちんと権利を取得していない。取得していたにしても、中国で争いごとを嫌うといった傾向から弱腰の対応になっている。日本の中でも必ずしも中国の知的財産権の専門家が十分育っていないといったことも原因の一つとして存在していると思います。

この第2部ではそうした背景事情も踏まえながら、これからわが国として、あるいはそれぞれの企業はどのような対応を取っていけばいいのかといったことについて議論していきたいと思います。

まず、何と言いましても中国でこうした模倣品取締りを行うために最も基本になるのは、中国における権利の確立です。ご存知のように特許権にしても商標権にしても、国ごとの権利ですので、中国で権利行使しようと思えば日本で権利を持っているだけでは不十分で、中国でも特許権、商標権を確立しなければなりません。またニセモノ取締りを行うに当たっては日本人がノコノコ行って現場を押さえて交渉するということはできませんから、どうしても中国の代理人の力を借りることが必要になります。そこで、中国の模倣品対策の第一歩を踏み出すためには、優秀な代理人をいかに選ぶかということが最初の重要事項となるわけです。

本日は中国の代理人事情に非常に詳しい弁理士の中川先生をお迎えしておりますので、まず中川先生から中国の代理人事情についてご紹介いただきたいと思います。

中川 では私のほうから中国の代理人制度についてご説明をします。併せて中国の裁判官制度についても付言したいと思います。

まず、中国の場合には日本の代理人のように特許も商標も中国の1つの役所で出願できるという代理人の制度はありません。中国の場合には特許権の取得については国家知識産権総局の専利局、商標については国家工商行政管理総局の商標局が権利の付与を認めるという制度になっているわけです。それに準じて中国の代理人制度というのも、まず特許権の取得については専利代理人、いわゆる特許代理人という制度があります。それから商標権の取得については商標代理人という制度があります。この2つの制度をまずご説明したいと思います。

まず、専利代理人の制度です。受験資格としては、科学技術の実務を3年以上行っている理工系の大学を卒業している者、これが受験資格です。資格試験は2年に1回行われます。昨年は資格試験が実施されました。そのときの受験生は2,500名ぐらいで、合格者は300名余りです。現在こういった専利代理人の中国における総数は6,600名ぐらいと言われています。そして専利代理人を統括する機関というのは中国専利代理人協会、秘書長は金紀民さんの後を受けた袁徳さんという方がされています。こういう中国の専利代理人が各特許事務所に所属をして出願の代理をするということになっています。

中国の特許事務所は2つの種類があります。まずいわゆる一般的な特許事務所と言われるところです。これは2名以上の専利代理人資格があれば特許事務所を開くことができます。それからもう1つの特許事務所は、渉外特許事務所と言われるところです。これは現在、全国に60箇所あります。実は昨年12月までは23箇所しかなかったのです。昨年の12月30日付で37箇所追加されて現在は60箇所の渉外特許事務所というものがあります。これは10名以上の専利代理人から構成されることが必要ですけれども、もっと大切なのはこの設立許可というのは国家知識産権総局が許可制で設立を認めるということです。加えて、日本のような海外の企業が中国で特許権を取得する場合には一般

の特許事務所は代理機能がないのです。この60箇所に増えた涉外特許事務所を使わなければならないことになっています。加えて、日本の場合にはひとりひとりに弁理士という資格が付与されますが、中国は専利代理人の資格の付与は各個人に、代理はその専利代理人個人ではなくて特許事務所が行う、これが専利法の19条の規定です。以上が中国の専利代理人の制度です。

次に商標局で商標権を取得する場合の代理人です。これは商標代理人という者がいます。この商標代理人という制度が、現在、揺れ動いていると言われてます。まず、この商標代理人という制度ができたのは各地方の工商行政管理局がその資格を認めていたわけです。2000年に国家資格に昇格されて、2001年に国家資格としての受験が4,600名の受験生で行われました。ところが、私の知っている範囲ですけれども、合格者の発表は電話の連絡だけであって、誰が合格したのか、何人合格したのかというデータが一切公表されていません。現在はこの商標代理人は1,600名ぐらいいると言われてます。

中国の商標権の取得という場合、弁護士もできるのではないかということですが、商標権の権利取得についてはこの商標代理人のみしか代理機能がないのです。専利代理人であっても商標出願の代理はできないことになっています。こういう形の商標代理人という制度が外国企業のためには涉外商標事務所という形で36箇所ありました。涉外商標事務所というのは涉外特許事務所と同じように、皆さんのような日本企業、海外の企業のために商標出願代理ができるという商標事務所のことです。この涉外商標事務所が36箇所存在しましたが、この制度が急遽廃止になって現在はこの涉外商標事務所というのは存在しないんです。日本の企業というのも一般の商標事務所です。代理をお願いすることができる形になっています。一般の商標事務所は現在400箇所余りあります。

そうすると商標代理人というのはどうなるのかということですが、この間たまたま国家工商行政管理総局の4月30日に出された通達を見ていると、商標代理人の資格制度は廃止するというような通達が出ていました。加えて、商標事務所の運営は商標局の許可ということは一切なく、会社法とパートナー企業法という2つの法律で統括をし、商標局への届出によって業務で行えるという通達が出されてましたから、これから中国の商標出願代理というのは多分この従来

の商標代理人と弁護士もできるようになるのではないかと予測できます。

商標代理人を全国的に統括しているのが1994年に政府の許可でできた中華商標協会です。この中華商標協会というのは前の工商行政管理局の局長であった劉敏学さんが会長を務めて、今は曹中強さんという方が秘書長を務めています。この曹さんは商標法条約という外交会議が1995年にジュネーブで行われたときに私の席の近くだったということもあって、外交会議の間よく話をしました。当時、彼は中国においては国家工商行政管理局の副局長ということで重責を担っていた方です。

この間、たまたま知財研のほうからニュースを頂戴して、紹興市の商標事務所が売りに出たというニュースに接しました。商標事務所がオークションに出されて、25万元からスタートすると、驚くことにそれはあるレストランの所有者が250万元、3,700万円以上で落札したということで、中国の商標事務所もこれからどうなるのかと個人的にびっくりした次第です。

次は弁護士の制度です。中国の弁護士というのは全国の統一試験が1986年に開始され、中国では非常にしっかりした制度であると思います。昨年2月に非常に画期的なことが行われました。従来中国の場合、弁護士は弁護士の独立の資格試験、検察官、裁判官は個別の資格試験が行われていたわけですが、昨年初めて日本の司法試験に相当するような3つの専門職の全国統一試験というものが3月30・31日の2日にわたって行われました。受験生は36万人余りで合格者は2万5千名です。裏で合格した人もいないのかというもっぱらの噂ですが、実はこういう統一試験が昨年行われて受験生は36万、合格者は日本の弁護士と同数の2万5千名に上り、中国の弁護士というのは1年で日本の弁護士全体を輩出しており、司法的にもこういう形が構築されようとしています。中国の弁護士の総数は今、11万人余りであり、弁護士事務所は104箇所の外国弁護士事務所を含めて約10,000箇所あります。中国の弁護士事務所は2001年の末に国が援助する、いわゆる国資事務所という制度がなくなって現在は完全に民営化されています。

最後に、中国の裁判官制度について若干申し上げたいと思います。「裁判官法」というものが1995年7月1日に施行されました。この「裁判官法」ができることによって全国で裁判官の資格は統一試験で均一化さ

れ、この95年に裁判官法ができる前の裁判官というのは、地方の人民代表大会の議長が23歳以上の共産党の党籍を持っている人から選任をしていました。ですから『大地の子』という中国のドラマなどを見ますと中国の裁判官が出てきますが、警察官と同じようなカーキ色のものを着て出てきます。あれは共産党の服なんです。

以前は中国の裁判官は共産党の党員が地方議会の長の指名によって裁判官を務めていたわけです。そうすると裁判制度はどうなるかと言いますと、地方議会の長、地方の名士などの人脈と地方の裁判官とが密着しているといえます。加えて裁判官が判決を出す場合に裁判委員会というところでこんな判決を出してもいいかと許可してもらうこともあったわけです。そうすると、裁判官の独立というものが以前はなかったといえ、95年までの裁判官は今はいないのかということですが、今でも裁判官の8割を占めています。ですから皆さんが何か知財の侵害訴訟が起こった場合に、中国は裁判制度がしっかりしているから地方の裁判所に持って行って大丈夫と考えられるのは果してどうかと思います。

裁判官制度について中国の特徴を2つほどご報告したいと思います。中国は4級の普通人民法院を持っています。基礎人民法院、これは日本の一番下の簡易裁判所にあたるものだろうと思いますけれども、3,135箇所あります。それから中級人民法院が346箇所、高級人民法院が31箇所、そして最高人民法院が1箇所。この4級の裁判所の中で知識産権廷と言われる特許とか商標権の侵害事件、損害賠償を扱うという専門廷が現在は53箇所、もちろん最高人民法院の中にも第三廷がこれを扱うわけですが、現在存在します。

それから中国の裁判制度は日本のように三審ではなく二審制です。ですから、一番最初に侵害事件を一番下の基礎人民法院から持っていくと、中級人民法院が最終審となってしまいます。それも地方の中級人民法院などに持って行ったのでは十分な審理が行われないうおそれもあります。そこで、最高人民法院は通達で知財の侵害事件については中級人民法院から出さないという通達を出している状況です。

中国の裁判の審理は非常に早いです。これは損害賠償等の民事訴訟については第一審は6ヵ月以内、第二審、終審は3ヵ月以内に結審しなさいという規定を置いています。したがって中国で皆さんが裁判をされる

場合には、まず最初に証拠を収集してできるだけたくさん証拠を提出する。そして十分攻撃の姿勢を整えることが必要ではないかと思います。知財の侵害案件については現在非常に多いです。昨年、中級人民法院以上の裁判所が扱ったのは5,600件とされています。関 何かしようと思ったら必ず代理人のお世話にならないといけない。その代理人の業界では事務所の民営化・自由化が進んでいるようです。昔は選ぶ先生も限られていたんですが、今は資格を持っている方や事務所が増えていきますから、これからはまさにどの代理人を選ぶかが大変重要だと思います。まして裁判官制度の背景も考慮すると、代理人の選定が結果的に裁判の成否に大きく関わってくると思います。

そうして代理人が決まったとして、次はその代理人にどのくらいお金をかけると取締りできるのかといったコストの話題を伺ってみたいと思います。一般的に中国のニセモノ対策で工場なり商店なり1つのターゲットを取り締ってもらうためには1回あたり日本円にして30万円から50万円のお金がかかる。中国でニセモノが発生した場合には、ニセモノ工場が1つだけとか、売っている店が1店舗だけということはありませんから、結果的には相当お金がかかるわけです。

まず伊勢木さんから教えていただきたいのですが、企業ではどのぐらいの予算を計上されているのでしょうか、あるいはお使いになっているのでしょうか。

伊勢木 先ほどお話ししましたタイヤの件ですが、実際には調査に3日間かけまして、調査だけでだいたい80万円ぐらいかかりました。それからやはり店舗を差止めするのも実際には6つの店の差止めを行って、30数本のタイヤを押収したのですが、その費用は6店舗だけで210万円かかりました。このときは22ほどの店を調べましたけれども、残りは没になって、ニセモノを隠したのか実際には違っていたのかということ。それからヤマハさんのように新聞に声明文を出しますけれども、それが日本より安いのですが、産業の新聞に出したのが4日間、毎週1回ずつ出して、80万円ぐらいかかりました。

ですから上手くいって400~500万円は必ずいる。没のデータもありますから、そういうものを入れると700~800万円。軽くわかる範囲だけで、完璧ではないですが、1千万円弱はかかるのではないかと思います。ですから、こういうものは企業でできれば予算化しておけばやりやすくなるかと思います。

関 なるほど。相当お金がかかるものですね。しかもお金をかけて失敗することもあるということですね。さらに、成功したとしても、損害賠償を十分取れるかと言いますと、損害賠償で訴訟にかかった費用を全部賄えることはないのが現状だと聞いております。こうしたあたり、他の企業の方に伺いたいのですが。まず大澤さん、費用対効果という点でどの様にお考えでしょうか。

大澤 すごく難しいんですが、キックオフがどこからなのかということで、我々の場合、まず日本の特許事務所に行きまして、それから中国の特許事務所と一緒に行っていただくということで、日本から弁理士の先生をお連れして、現地に駐在して向こうの特許事務所と打合せをして、このあたりでまず100万ぐらいかかってしまう。そこから今度は警告書を出したりは既にやっていますけれども、現場に行く。私ども食品の場合はすぐに逃げられてしまう。もとを辿っていくと生命保険をかけるなど言われ、危ないかなと思ってやらなかったことがあります。おそらく特許事務所で相当お金を使ってしまうというのがありまして、その費用対効果と言いますとちょっとわかりにくいところがあります。

ただ、単純にこれを費用対効果だけでは考えられないというのは、1つはブランド戦略の問題がありまして、たとえば100万かけて100万の損害を取り戻したとすると簡単な計算なんだけれども、100万かけても結局押さえられなかったら損をしたんじゃないかというような計算の仕方を我々はしていません。ブランド戦略ですから、いわゆる企業のブランドを強く打ち出すための企業姿勢というものははっきりしなくてはけません。単純に費用対効果という考え方ではなく、たとえば1千万かけて効果としてはゼロだったとしても、後で社内では問題になりますけれども、ブランドを守るためにはそれぐらいのことは仕方ないと思っています。

関 なるほど。ブランドを守るためにはやはり出費が必要になりますし、逆にニセモノがなくなれば、その分、本物が売れて反射的に費用が回収できるといったことも考えられると思います。効果の測定といった点で企業ではどのようなことをされているのでしょうか。

塗信 実際の事業に被害が出ている案件で対策を取りますと、対策を取ってその結果売上が回復してきたという目に見えるケースは非常にやりやすいというか、事業サイドから費用を出してでもやって欲しいという

要望がありますので、そういったケースでは実際の効果というのが目に見えて表れるところもございます。今お話があったように、ブランドイメージとかブランドの価値という話になると非常に見えづらい、数値化しづらいところがあります。

伊藤 確かに効果というのは非常に測りにくい。今おっしゃられたように、真正品、本物の売上がニセモノを退治することによって上がるという結果が出ればいいですが、そういったことはごくごく稀です。効果を測るとするのは非常に難しいですが、何も対策をしない、効果が出にくいから何もやらないという選択を取ると必ず被害が広がると考えたらいいと思います。模倣品業者というのは非常に権利者の動きを見ていますので、権利者が何もやってこないと思ったらどんどん手を広げてやっていきます。気がついたときにはもう手遅れと。当初やっておけば100万で済んだものが1千万、2千万かかるという状態になります。やらざるを得ない部分があるんだということを認識されておいたほうがよろしいと思います。

関 中国のニセモノというのは畑の害虫に例えることができると思います。例えば、リンゴ畑で農薬を撒いている畑と撒いていない畑があると、害虫はどうしても農薬を撒いていない畑に集中してきます。同じ業界の中で、取締りをきちんとやっている企業と、もう諦めてやらないという企業があると、どうしても取締が手薄な企業の製品にニセモノが寄ってきてしまいます。損害賠償で取締費用を賄うことは難しいですが、企業の大事なブランドイメージを守るといった点からすれば赤字事業だと言わずに粘り強く取り組んでいくことが大事ではないかと思います。

また、模倣対策をするためにはまず権利を確立して、取得した権利を行使して叩くことが大事なのです。そして、1部セッションの最後に大澤さんからのご紹介がありました、日本のビジネスモデルに起因して模倣品が拡がってしまうとか、あるいは模倣品の質が高まってしまったといった状況もあるようです。私がある業界関係者から聞いたところでは、模倣品の中のキーコンポーネンツはみんな本物のメーカーから部品が輸出されるというケースがあったわけです。そもそもキーコンポーネンツを製造できるメーカーは世界に3社か4社しかない。ただ外側のパッケージや筐体を作るのは簡単なわけです。その結果、日本あるいは外国の企業からニセモノを作るための部品が大量に中国の

マーケットに流れ込み、ニセモノ業者がその部品を買って外側だけを作って商売をしているそうです。

そうした意味で、これから日本の企業は、単に権利を取って、その権利を行使するだけでは不十分で、もう少しビジネスのあり方といった点でこれからの対策を考える必要があると思います。

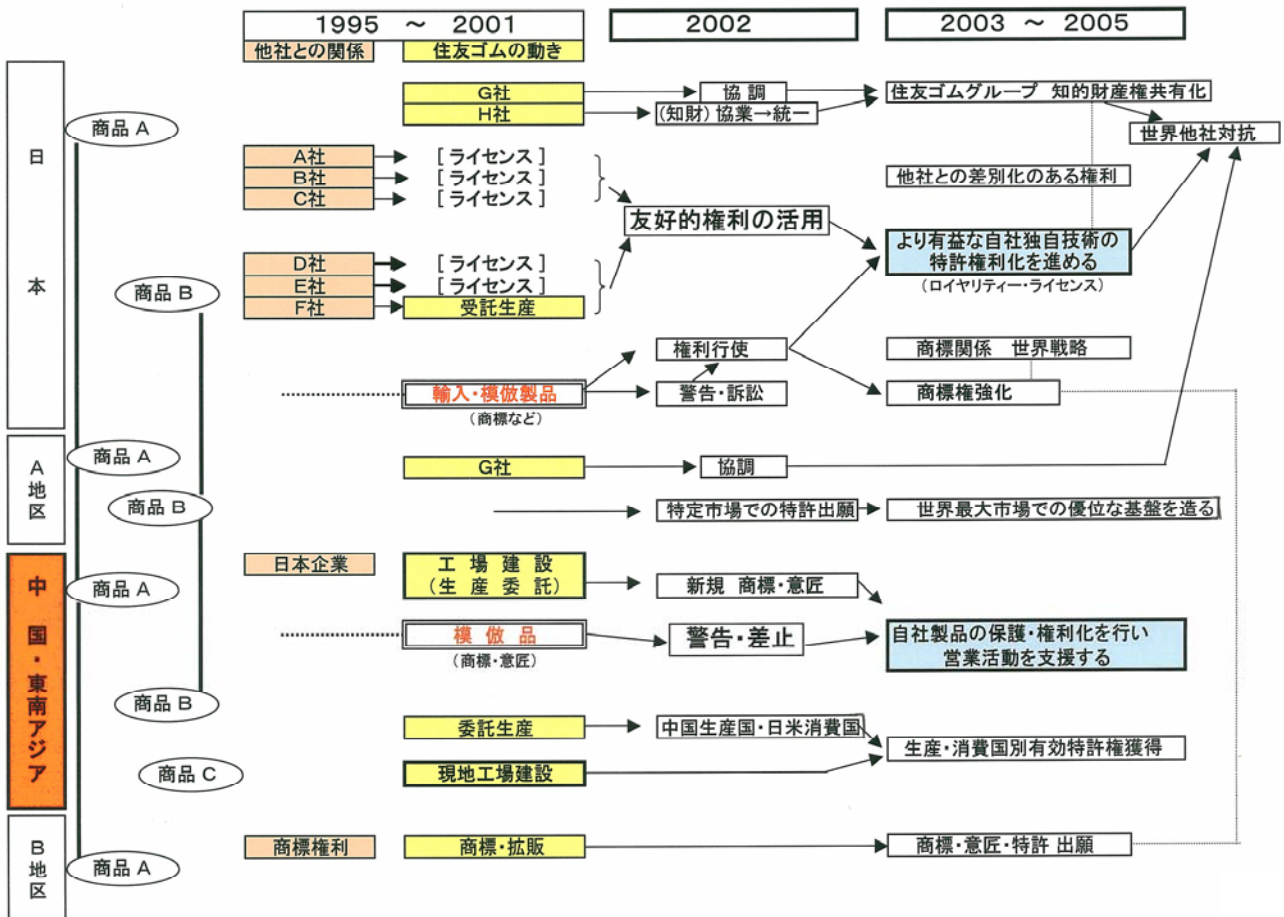
伊勢木 中国の知的財産権戦略というところで私どもはこういう形でこれからの対応を図っています。中国はどちらかと言いますと WTO に加盟してこれから知的財産権のいろんなことが進むと思います。ですから1つの見方としては、やはり最初は商標からスタートするんじゃないか。ですから、我々自身が活用を強化する。それから伊藤ハムさんのほうでもありましたが、中国から輸出されているものがあります。日本を通さないことで、通関への商標の登録という対応が必要だと思えます。

それから次に目に見えるものが一番先に真似される。従って意匠でタイヤのパターンになりますけれども、物の意匠で権利を取っておく。それから特許なども難しい技術的なものももちろん必要ですが、簡単な製品の構造とか生産装置、これは先ほどありましたように

ノウハウが入っていますし、ビジネスモデル的なこともありますから、こういうところの特許をまず取っていくことが必要かなと思います。

私どもの会社の総合的な見方、統一した見方をしなければならないということで、縦軸には事業部が展開する場所が書いてあります(下図参照)。中国・東南アジアはここに書いてありますけれども、これが今までこういうことをやってきた、こういう問題があるから将来こういう形になりたい、そのために今はこういうことをやらなければいけないという1つの展開を見ています。ですから、中国に対してはいろんな先生方のお話がありましたからそういうものを大事にして、このへんでどういう対応をしようかと。

1つは警告、差止めをやったりやっつけていかないといけない。それともう1つは商標、意匠から進めて、とにかく我々のものをちゃんと認知してもらう。それから、中国は今のところ生産国と消費国という2つの面があると思うのですが、生産国に対してどういう出願をやっていくか、消費国に対してこれからどういう出願をやっていくか。そして最終的にはやはり営業活動を支援する。商標1つにしても摘発1つにしても、確



かに費用対効果が難しいのですけれども、ズバリ知的財産を扱う者としては最終的には営業活動を支援して、マーケットを保護してあげるといふ進み方を我々ではやっております。

関 やはり営業などと一体となった総合的な対策が必要だということだろうと思います。

さて、これまでのお話はだいたい大企業中心のお話で、赤字事業であっても取締等を継続できるというお話でしたが、そういった企業ばかりではなく、なかには、中国で権利を取得するだけでも大変だと感じている中小企業の方も多だろうと思います。そこで、次に、中川先生から、日本弁理士会ではこうした中小企業に対してどんな対策があるのかといった点をご紹介いただきたいのですが。

中川 具体的にご説明する前に、私の個人的な皆さんへのお願いです。パネラーの先生方のご説明にあったように、費用はかかってもやはり中国で特許権、商標権は是非取得していただきたい。と言いますのは、中国の場合には工業所有権の侵害ということについて2つの救済があるわけです。1つは地方保護主義に影響される裁判官が多いということをご報告しましたが、司法的な救済というルート、それからもう1つ、現在は8割方救済が行われている行政的な救済という点です。特許権については各地方の専利管理機構がこの侵害の摘発、罰金の賦課を行うわけです。商標権については地方の工商行政管理機構が行政的な摘発、罰金の賦課をしてくれるわけです。従って、行政の救済を求める、それから税関における輸出入の差止め申請をされる場合には特許権、商標権の登録がなければ全く救済されないということになります。そうすると、行政の救済に持っていくことはできない。これは有名なマークで中国で大々的に使っているから救済してほしいと行政に持って行っても明確な権利がないから行政は動いてくれないことになります。ですから、個人的なお願として、まず中国で権利を取得していただきたいということです。

それから費用対効果というお話がありましたが、昨年11月に日本弁理士会から訪中団を結成し、今申し上げた中華商標協会と共同で模倣品の対策、摘発をしようという覚書で共同声明に調印をしました。これは日本の企業だけが模倣品について多大な損害を生じているということではなくて、中国の著名な企業、中国の中堅企業というのもイミテーションの損害を受けてい

る。だから、正しい商品の流通チャネルを皆さんで守っていきましょうという調印であったわけです。中華商標協会が真偽というものの鑑定をする鑑定制度を発足してもらったわけです。皆さんの企業の商品のイミテーションを中国で見つけたのであれば、北京にある中華商標協会に鑑定をお願いする。加えて摘発も中華商標協会経由でお願いできる形になっています。ですから、この中華商標協会をご利用いただければと思います。

それから、中華商標協会が出している雑誌にこのブランドはわが社のブランドですから、イミテーションについてご注意くださいという注意喚起の広告も掲載するようにしています。これもご利用いただければと思います。

関 それでは2部の最後に、これからの中国模倣品対策を進める上での留意点ということで簡単にご紹介したいと思います。

まずこれから中国模倣品対策を進める上では3つのポイントがあるかと思いますが、1番目はまず今日のパネルディスカッションでもお話いただきましたが、代理人の選定が最初の最大の問題であるということです。この選定の如何が模倣品対策の成否の半分以上を握ると言っても過言ではないと思います。どんどん自由化して代理人の選択の幅が広がっておりますので、どの事務所というよりむしろどの代理人に依頼するかといったことが非常に重要です。また一般に中国の事務所の業務管理は日本の代理人ほどきちんとしていませんから、日本語で頼んだ書類が翻訳ミスで全然間違った内容で権利が取られている、あるいは肝心の権利が取れていないといったことがありますから、それをチェックしないとイケません。また手続きをこういふふうにしてくださいと頼んでおいたにもかかわらず、指示通りに進んでいないということがあります。まかり間違くと中国のライバル企業の代理も一緒にやっていたということも起こってきますので、頼む側で中国の代理人を見極めるといったことが重要になると思います。

実際に日本の企業の方が中国の代理人にコンタクトする方法としては、日本の代理人を介してお願いする方法もありますし、あるいは中国の代理人の中には日本語が本当に上手な方がたくさんいらっしゃいますから、直接お話をするといったルートもあると思います。それぞれ一長一短あるわけですが、いろんな方のアドバイスを受けながら適切な代理人を選定して、きめ細かに指示を出すことが大切だろうと思います。

さらにもう1つ付け加えますと、代理人の流動化対策、代理人の育成ということを検討しなければならぬと思います。今、代理人業は民営化・自由化の影響を受けていますので、優秀だった代理人がある事務所から別の事務所へ移動してしまうことが頻繁に起っています。また特にハイテク技術等については必ずしも適切な代理人が見つからないことがありますので、いい代理人を発掘して育てるといったことも考えないといけないと思います。

また2番目の問題は、模倣品対策を進める上で、本社と現地法人との連携、あるいは本社と皆様方のビジネスを手伝っていただいている中国企業との連携を強めることが大事だろうと思います。人材が豊富な企業では知的財産専門の駐在員を北京なり上海に派遣すればいいわけですが、必ずしもそういった会社ばかりではないと思います。そうした場合に、大阪あるいは東京の本社からの遠隔操作で現地代理人に仕事を依頼するだけではなかなか成功しないという現状があります。是非とも中国の現地法人や関連業者の方々の力を借りることが大事だろうと思います。具体的には、まずマーケットの監視を現地法人の力を借りながら行うことが必要です。ニセモノがどのぐらい出ているのか、どのぐらいの被害が出ているのかということ。あるいは取締りをやった後に効果が上がっているかどうか。場合によっては最初に取締りをやって1週間はなくなった、ところが10日したらまた別の人が同じようなニセモノを作り出す、売り出すといったことが起こりますから、後々のマーケットのフォローアップというのが非常に重要です。これも大阪や東京からでは見え難いところがありますから、現地の力を借りることが大事だと思います。さらに取締りを行うためには中国の地元政府との関係も大事です。そのためにわざわざ日本から出張するのは大変ですから、やはりこういった点でも現地法人、現場の力を借りることは大事だろうと思います。

3番目は、今度は自分の力、自分の会社だけではなくて、同業他社との連携といったことがポイントになると思います。今日の第1部のディスカッションの中でもご紹介いただきましたが、ニセモノ工場が1社だけのニセモノを作っている例というのは非常に稀でして、有名企業の乾電池であれば、有名な乾電池メーカー数社分をフルラインナップで作っているというのが通常です。そうした場合に1社だけで取締りを行います

と、先ほどご紹介したように30万円、50万円というお金がかかるわけですが、10社でやれば割り勘でできるわけですから、取締りのコストを低下させることができます。また地元の関係政府に陳情、ロビイングをかけることも必要になりますが、1社だけではなかなか聞いてくれないロビイングも、10社ぐらいの大きいグループで交渉すればよく聞いてくれるといったことがあると思いますから、自分の会社の力を現地も含めて十分に使うと同時に、関係他社とも協調してニセモノ対策を進めていくことが大切だろうと思います。

以上のことをまとめますと、日本の企業の中でやるべきこととしては、まず全社的な対応が必要だろうと思います。ここに書いてありますような権利の取得、取締り、こういったことは知的財産や法務部門の担当者の方がなさるべきだと思いますが、取締りに要する費用を賄う、あるいは部品とか技術が流出することを防ぐといったことは必ずしも知的財産関係者、法務関係者だけでは難しいことがありますから、全社的に技術開発の方、あるいはマーケティングの方、あるいは人材育成の部門の方の協力もいただいて取り組みをしないと、単純に権利を取って取締りというだけでは模倣品対策の効果は上がらないと思います。

一方で、他社との連携といった点では、先ほど申し上げましたが合同取締りを行ってコストを削減する。あるいはロビイングの効果を上げるといったことが大事だと思います。さらに政府との連携ということも必要になると思います。基本的に知的財産権侵害というのは民間企業同士の争いではありますけれども、日本政府、中国政府の応援を得ないと一朝一夕には進まないということがありますので、こうした両国の政府との連携ということも大事だと思います。最近では日本の大使館も個別案件、一企業の力だけでは解決が難しい案件については助力をしてくれる体制ができておりますので、是非お困りになった場合には相談されるのも1つの手かだと思います。

こうした点を踏まえて、最終的には総合戦略、会社全体としての総合戦略を立てる必要があると思います。またニセモノ対策というのは一朝一夕では片が付きません。1回取締りをやっただけで済む問題ではありませんので、こうした総合戦略は、短期的、中期的な視点も織り込みながら、資金、人材とそのアクションプランを確立することが必要だと思います。

そして最後に付け加えますと、被害をゼロにするの

ではなくて、最小化するといった気持ちで取り組むことが大事だろうと思います。学校のテストで例えば40点の科目を70点にするというのはそれほど大変なことではなく、少し勉強すれば大丈夫と思います。ところが95点の科目を100点にするというのは非常に大変なことになると思います。中国の模倣品で100点を取ることはできません。日本にもアメリカにも模倣品はあるわけですから、中国で模倣品をゼロにする、そんな法外な目標は立てないほうがいいと思います。むしろ今自分の企業の製品の被害は点数でいうと何点なのか、40点なのか70点なのか80点なのかそれを定量化することが重要だと思います。40点であれば割と簡単な方法で、少しの資金と短い時間で70点に高めることは可能だろうと思います。ただ、今90点取っているということであればもうそれ以上のお金をかける必要はないのではないかと思います。

こうした点を頭においていただきまして、これからの模倣品対策を是非総合的に構築いただければと思います。

第3部「パネルディスカッション2」

関 皆様から非常にたくさんのご質問をいただきまして、時間的な関係ですべてにお答えできませんが、代表的なもの、基本的な質問からお答えしてまいりたいと思います。

まず、「中国で特許権、意匠権、商標権等を取得する場合、1件あたりの費用はどの程度でしょうか」というご質問です。中川先生いかがでしょうか。

中川 費用について簡単にご説明いたします。まず特許権というのは、専利局のほうに出願して1件の特許権を取得されるということについては、15万円ぐらいではないかと思います。この15万円という中には中国語への翻訳料は含まれていませんが現地代理人の代理人手数料、それから現地の専利局に納付する出願手数料を含みます。現地の専利局に納付する出願の手数料というのは日本円で3千円弱です。商標については、出願の時点で出願手数料と10年間の登録料を併せて納付します。これがトータルで約1万6千円です。それに代理人手数料が乗る。代理人はだいたい3万円ぐらい請求されるだろうと思います。この代理人の3万円というのは、現地の商標事務所の2、3年間ぐらい経験のある方の1ヵ月の給与です。

このお金ということについて、また脱線をして申し

訳ないと思いますけれども、中国で所得が一番高いのは沿海州の上海です。上海の工場のワーカーはこの2、3年で倍増して月に2万5千円から3万円ぐらいの月給です。北京の特許事務所では、仕事を始めた方で無資格の方は2万円ぐらいです。商標代理人、専利代理人の資格を取って5年間ぐらいの人であれば5万円から15万円ぐらいの月給で働いていると言えると思います。

関 次は意匠権に関する質問です。「オートバイ関連の訴訟に見られるように、中国における意匠権の弱さが指摘されているところです。所属される企業におかれて模倣品対策の中で意匠権はどのように位置付けられているのでしょうか。また意匠権の行使による成功例などがありましたらご紹介下さい。」、いかがですか。

大澤 私は食品なので少し違うのかもしれないんですが。中国で商品を製造して販売するとき、事前にマーケット調査をしまして、中国の人は商品を買うときにどういう動機があるのかという研究をしました。その中でまず値段というのは重要な要素ですが、もう1つ見た目というのがものすごく重要で、もしかしたら間違っているかもしれませんが、中国全部で同じ特徴ではないかもしれませんが、意外と見栄を張るところがありますので見た目がいいものを買うところがあります。

その見た目というのはどこかと言うと、1つはデザイン、もう1つは色じゃないかと思います。そういう意味で我々はデザインというものを重要視しております。1つ1つの商品のパッケージデザインについてはちょっとしたマイナーチェンジの場合であっても意匠登録をしております。それと最近中国でようやく動き出した立体商標もデザインに近いんですけども、出願をしております。それから、先ほど言いましたように、中国ではカラーコピーはできませんので、日本でカラーコピーをして色指定で出願などをしております。そういう意味では意匠については消費者の購買のきっかけになるのがデザインだと思っていますので、非常に細かいデザインを登録しております。

関 塗信さん、電気製品の業界ではどういった考え方で意匠権を取られていますか。

塗信 私自身は担当ではありませので深くは知りませんが、最近では中国のほうで意匠出願というのも件数的には増やしている、力を入れてやっている状況です。実際の意匠権侵害ということになりますと、

訴訟というより交渉を通じて解決しているようです。

関 次の質問です。「著名商標に関する規定が改定されましたが、この制度を積極的に活用される予定はどのようでしょうか」というものですが、そもそも著名商標がどのように改定されたのかといったあたりから中川先生に解説をお願いします。

中川 著名商標の制度は是非ご利用いただきたいと思います。従来の著名商標の認定というのは96年にできた「馳名商標認定及び管理に関する暫定施行規定」によって行われていました。この96年の暫定規定は、「SANYO」というマーク、「伊藤ハム」というマークが有名である、著名であるということを確認してもらいたいという商標権に基づく商標局への申請であったわけです。ところが、この6月1日にその暫定規定は廃止されて、新しく「馳名商標保護認定規定」というものが国家工商行政管理総局の商標局から発表になりました。6月1日から新しい著名商標の認定規定で行われるということになります。

どういう形で認定するかと言うと、個別の事件について個別の認定を商標局、商標評審委員会等が行うという形です。例えば、著名商標というのはまず皆さんが登録している商標権を取得しているということが大前提ですけれども、商標権の侵害事件が起こって、地方の工商行政管理局に差止めの申請などをされるといった場合に、地方で皆さんがこれは著名商標だから全然類似しないような商品に付けている場合でも混同を生じるおそれがあるということを確認してもらいたい旨を、その侵害事件について主張されるわけです。そうしますと、地方の工商行政管理局のほうで著名の判断をする。その判断が不十分であれば省、省の方で不十分であれば商標局などで認定をするということで、個別の侵害事案について個別の認定をしていくという制度になったわけです。

商標権を取得したうえで、是非、著名商標の主張を侵害事件についてしていただきたいと思います。

関 そうですね。以前はお話があったように著名（馳名）商標のリストというものがあって、そのリストに載っていないと著名商標の保護を受けることが大変であった。その著名商標のリストというのは中国企業しか載せることができなかったという現状があったわけですが、今度の改正された著名商標のルールの中では、リストは廃止されて著名商標だと思われるケースについては誰でも自分でそれを訴えれば著名商標と認定し

てもらえるということで、中国の企業も日本の企業も平等な扱いになりましたから、是非そういった著名商標にまつわる事件があった場合には、新しい著名商標制度をご利用いただきたいと思います。

著名商標と認定されますと、単に相手の出願を登録させない、侵害品を止めるだけではなくて、相手が会社の名前に自分の持っている著名商標をもじって使っているという場合に、相手の会社の名前の登録を変更させるということもできますから、これからは外国企業はどしどしこの著名商標制度を活用していくべきではないかと思います。

その新しい制度ができたばかりですので、質問の中では「成功例を教えてください」ということなのですが、今のところ事例はまだないと思いますから、次の質問に進みたいと思います。

「中国で作られているにも関わらず「made in JAPAN」を付されたニセモノもあるのでしょうか。」という質問です。これに続く質問の部分の意味がちょっとわからないのですが、「made in JAPAN」と付されているものの、実は made in CHAINA のケースはたくさんあります。逆に中国では作っていないはずの日本の製品を「made in CHAINA」と箱に書いて売っているものもたくさんあります。こうしたものの取締りなのですが、私の知っている範囲では、製品品質の観点から取締る法律があります。これは技術監督局が取締っているケースですが、製品の産地を偽って表記したものは商標権侵害だろうと特許権侵害だろうと関係なく「製品品質法」で取り締ることが可能です。ですから、模倣品の中で、中国で製造されているにも関わらず「made in JAPAN」と書いてあるものがあれば、技術監督局（TSB）に対して申立てを行って、産地、製品地の虚偽表示だと取締ってもらうことは可能だと思います。

もう1つ気をつけなければいけないのは、中国で今よくあるパターンは「made in CHAINA」と書くのではなく、「made in TAIWAN」とか「made in MALAYSIA」といかにも輸入品を装い、実は中国製のニセモノというのがあります。単純に本物を真似すると、本物と比べられて見分けられやすいので、輸入品を装ったニセモノを製造しているわけです。外国からの輸入製品だと中国の役人もあまり馴染んでいませんので、パッケージのデザインが違っていることはわかりますが、その違いを見て本物かニセモノかという区

別が非常に難しいわけです。場合によっては並行輸入品を装ったような売り方もされていて、そういった意味で産地の表示というのはニセモノ対策を打つ上で1つのポイントだと思いますので、よく目配りをして取締ることが必要だと思います。

附言致しますと、自社製品がどういったルートで中国に流通しているのかということ把握しておく必要があります。企業によっては、一旦日本のマーケットに流してしまうと、その後どういうふう自社製品が外国に出回っているのか把握していない場合も散見されます。そのような場合、中国で疑わしい物品が見つかったとしても、流通ルートから本物なのかニセモノなのか判別がつかないことになってしまいます。

さらに中国で真正品を製造しているケースが多量にありますが、その場合も日本の企業の場合には中国の工場の門を出て、いわゆる一次卸に行ってしまったら、その後どういうふう転々流通して消費者のところへ届くのか、流通管理をしていない企業が非常に多いわけです。そのような場合には、マーケットでニセモノが本物に混入しているときに、その混入ルートを追跡したり、混入を防止することができなくなります。結果的に、本当に本物が欲しいと思っている中国の消費者に本物を届けることができなくなるわけですから、単に本物を中国で作るだけでなく、その流通についてもコントロールすることが重要になると思います。流通管理の代表例としては、今日もパネルでご紹介がありましたが、その商品だけを売る店、専売店制度という認定制度を使って商品を流通するという方法が考えられます。また転々流通には任せずに、必ず特定のデパート等での対面販売方式を活用するという方法も考えられます。いずれの制度も一般の転々流通に比べますと販売チャネルというのは細ってしまっていますが、ただ本物を欲している消費者に確実に本物を届けるといった点では効果があると思いますから、是非そういった流通ルートも含めて中国のニセモノ問題を考える必要があるのではないかと考えています。

次の質問ですが、「模倣品の部品等はほとんど正規の部品であったとの事例紹介がありました。今後、部品を供給したメーカーに供給の差止め、あるいは警告をするようなことはあり得るのでしょうか。」というのですが、伊藤さん、いかがでしょうか。

伊藤 その部品に商標が付されているかどうかでも違うと思いますが。もちろん商標が付されていればそれ

に対して当然商標権侵害でストレートにいけると思いますが、全く何も付されていない場合にどう対応するかということは結構難しい問題です。

逆に中川弁護士にお聞きしたいんですが、中国商標法の実施条例の42条だっと思いましたが、模倣品製造に対して便宜を図る者に対する責任を問う条文があったと思います。それが故意という要件が必要になるんですけれども、そういったような模倣品業者に対して部品を供給する等の便宜を図るものがある要件のもとで商標権侵害の責任を問いただすということが条文上では可能になっているはずですが、実際の実務としてその条文を使って対応できるのでしょうか。

中川 具体的な根拠規定までお教えいただいてご指摘ありがとうございます。改正された商標法第52条に、商標権者の同意を得ずに、その登録商標を付けかえたり、付けかえた商標が付いた商品を市場に再度流通させる行為が商標権侵害となる旨、規定されました。ただ、個人的な考え方から言いますと、部品についての模倣は、これが真正な部品ということであれば押さえられないと思います。あくまでも個人的な見解ですが、52条で具体的な規定というものが新たに置かれています。これが機能する場合、部品というのはほとんど考えられないと思います。

そうすると、部品についてはどうしようもないのかとなりますが、残念ながら法制の上からはどうしようもないと思います。

関 そうですね。部品供給業者というのはライバルである模倣品業者と真正品メーカーである自分に対して同時に部品を供給していると考えられますが、そのような場合、私の知っている事例では、供給業者にビジネス上の圧力をかけて止めさせたということを知っています。つまり、あなたがあの人に供給するならば私はあなたから買いませんといったことを言ったり、関係の金融機関を通じて圧力をかけたということでした。そうしたビジネス関係の上でのプレッシャーという方法があり得ると思いますが、法律的には合法的に売っているものを止めるといった方法は難しいのではないのでしょうか。

それでは今度は司法の法律問題です。「司法手続きによる不服申立ての手段は一応二審制であるということですので実効可能と思われるが、行政手段に委ねられた場合、特に繰り返し侵害行為に対する不服申立ての対抗手段として有効な手段が存在するのか。もし存在

するならばどうすればよろしいか。」というものです。繰り返し侵害行為というのは同じ人がやるということなんでしょうか、それとも上級審に上げるということなんでしょうか。両方のパターンがあると思うのですが。中川先生、行政庁の決定に不服があった場合、中国ではどの様に扱われるのでしょうか。

中川 行政庁の決定に不服があった場合は、裁判所の判断をおおぐことが可能です。また、侵害が継続をする場合には継続する侵害案件ごとに管轄の工商行政管理局なり専利管理局なりに届け出をすることが可能です。その処分は罰金を課する、差止めをするという行政上の処分ですが、罰金が思ったほど多くない、こんなことでは罰金の制裁規定がほとんど働かないじゃないかという罰金の額についての不服申立ては原則的にできないとされています。そういった場合には、これは司法の救済で損害賠償の認定をしてもらうということが必要だろうと思います。

関 一般的に、行政庁の判断に不服があった場合には、裁判所に提訴できるということになっておりまして、最終的には二審制の範囲内で中国の司法判断を仰げるということだろうと思います。

次の質問です。「特許出願を行ったうえでであっても、製品主要部の技術を中国に持ち込むことは警戒してしまうが、権利の取得以外に予め取ることでできる対策は何かあるのでしょうか。」いかがでしょうか。

伊勢木 ノウハウに絡んでこれからも中国にいろいろ出て行くところもありますし、私どもはやっと出て行ったところなのですけれども、やはり最低限、権利は絶対にいると思うんです。これからは正しい裁判も行われつつあると思いますので、権利はどうしても獲得しておく必要がある。それ以外にどういうことがあるかということですが、中国は契約が最近非常に複雑と言いますが、それなりの契約はちゃんとやっていますので、そういう契約の段階で確実にやることと、やはり現場に関して日本の会社の現場以上にノウハウの秘密保持契約とか秘密保持の管理を確実にやって、それが流出しないようにする。その契約も現地の信頼のおける弁護士さんにちゃんとした文書で書いてもらう。だいたい中国は中文が多分本式の認められている契約になると思いますので、それもよく注意してかつちりした契約を作っておいて、それと信頼のできる、特に研究者だとかマネージャー関係をかつちりやっておかないと難しいんじゃないかと思います。

ただ、仲良しになったとか、あいつはいい奴だということやっていたら、やっぱり失敗したということがありますし、ヘッドハンティングはよくありますので、学生だったのがいつの間にかどこかの社長になっていたとか、ソフトウェアなどでもそういう話を聞いています。ですから、信頼関係以上に契約とか将来お互いにちゃんとやっていくのだという人を見ていく目を養わないと難しいと思います。

関 大澤さん、何か補足するようなご意見はありませんでしょうか。

大澤 業界によって違うとは思いますが、食品の業界では製造現場というのは、よく言われるように文鎮だと。要するに文鎮の頭になる人がラインの長で、その下にそれぞれ工程の方がぶら下がっていると。それぞれの工程の方は隣の工程にはあまり関心をお持ちではなくて、自分のことに精一杯。文鎮の頭になる方は全部知っている。特に食品の場合のノウハウは先ほど言いましたように、衛生管理と品質管理なんですね。これは特許とか知的財産権でなかなか押さえられない問題や細かいことがあり、ここはノウハウとして教えるということになります。

文鎮の頭になる方には全部教えますが、教え方は我々のかなり分厚いハンドブックがあるんですが、1冊まとめれば渡しません。バラバラに順番に渡していきます。それから、渡した物はすべて回収します。コピーは取らせないようにしています。それから、工程ごとの責任者の方には、文鎮の頭の方が同席したうえで工程に必要なものだけを教えます。周辺のノウハウは全然教えません。先ほど言いましたように Job Hop の国ですので、文鎮の頭の方が抜けてしまうとノウハウを全部持っていけませんので、この方に関してはかなり厳しい契約をします。違反した場合のペナルティも例えば年収分を貰いますとか、刑事告訴もやりますといったことを書いた誓約書を提出してもらっています。給与もちょっと高くして引き抜きされないようにしております。文鎮の下にある工程の長は抜けても前後の工程がわかりませんので、あまりダメージはないかなど。ここをあまり大事にしますと文鎮の頭のほうに拘ねてしまいますので、下のほうはもう抜けられてもしょうがないなという感じで、全体が見えないようにしております。それで上手くいっているかどうか分かりません。

関 やはりさまざまな工夫をこらして自社のノウハウ

が抜けないように用心深くするといったことでしょうか。

次の質問です。「日本の企業が中国でOEM生産を行い、製品を日本へ輸入しようとするとき、中国に別に権利者がいれば日本へ輸入することが差止められると聞きましたが、中国市場に全く出していないでも差止められるのでしょうか。もしそうだとすると、対策は中国の権利関係について調査することと自分も中国に出願することでしょうか。」

こうしたOEM関係で別に権利者がいたという経験をお持ちの方はいらっしゃいませんか。塗信さん、そうしたご経験についてはいかがでしょうか。

塗信 OEM購買というのは結構やっているんですけど、そういうケースを経験したことはございません。

関 中川先生いかがでしょうか。

中川 これは日本の企業にとって非常に質問が多いところです。例えば商標の使用を考えて下さい。OEMですから中国で物を作る、中国でマークは商品に付するけれども、中国のマーケットに一切出していないということであれば、日本の商標法の考え方で中国の国内使用にマークはついてないから、これは日本に輸出してもいいのではないかということになるわけです。ところが中国の国家工商行政管理総局の商標局の公式な見解としては、中国の人が商標権を持っていれば、これはもうOEMでもマークを中国国内で皆さんの商品に付することは認められないということを公言しています。なぜかと言いますと、マークを商品に付するのは中国国内だから、これは商標の使用を中国国内であなたはしているのではないですか。そこに中国人が商標権を持っているということであれば、これは輸出専業品であろうとOEMの商品であろうと、商標権の侵害になるんです、というのが商標局の公式の見解です。

大澤 私もそう思います。先ほどライセンスのところでも話しましたように、逆に日本から向こうでOEM生産するときは必ず商標権のライセンス契約をしておいたほうが中国市場に流れませんけれども、ブランドを例えばダンボールの梱包のところに付けたか、あるいは船に積むときの伝票に書くとか、そういうことをやりますので、必ず自分がOEM生産しているところにライセンス契約をしておくことが大事だと思います。実際に日本的に考えれば、中国に流れていないんだからライセンスしていないじゃないかと思ってしまうのですが、実際に向こうで製造し流通に乗せる、あるいは荷揚げをするとか船積みするという作業の中で商品名

が見えますと、そこでもう商標権の使用と考えていいと思います。

関 そうですね。また、中国での商標についてのOEMで注意すべきことは、まず地元の企業とライセンス契約をしたということを北京の商標局と地元の工商行政管理局の両方に届けなければいけないといった点が日本と異なっておりますので、忘れないようにする必要があります。もう1つは、OEMでブランドを物に縫い付けたり、あるいはTシャツのようなものに印刷したりということがあるわけですが、中国では登録商標を印刷したり作ったりという印刷所みたいなところは、ここはその商標を印刷する印刷工場だということも登録しないといけないわけですね。ですから、そういった中国独特のルールがありますので、単純にOEMで全部自分が買い取るから何もしなくていいという理解ではなくて、きちんと手続きを取らないといけないと思います。

ご質問の、中国に別に権利者がいたということですが、私は意匠権で同じような相談事例を受けたことがあります。自分で中国のどこかに委託生産を頼んで、それをまた日本に戻してこようと思ったときに、中国の別な人からそれは私の実用新案権侵害だといって差止められてしまったという事例がありました。実はその中国人というのは日本におけるライバル企業の人だったので、もともとの根っこはやはり日本の会社同士の争いにあつたわけですが、そういった事例は中国のマーケットに流していようといまいと関係なく起こることですので、十分注意する必要があると思います。

同じ方のもう1つの質問ですが、「中国で特許と実用新案を同一内容で出願するというのは実用性があるのでしょうか。中国で特許と実用新案を同一内容で出願して実用新案権を取得し、その実用新案権が満了したときに同一内容について特許を受けることができないとの判決がなされたそうですが、これは中国の判例となってしまうのでしょうか」中川先生、この問題についていかがでしょうか。

中川 知らないです。基本的な理解としては、中国での特許出願は実体的な審査の対象になるわけです。実用新案については無審査で登録に上がってくるということで今のご質問のような内容が起こり得るわけです。判決が出たかどうかということですが、これは残念ながら個人的には存じ上げません。ただ、日本の企業から中国の知識産権総局にお願いをしているのは、

無審査制度はもう止めてくれと。1つのデザインであればデザインの実体的な要件，それから実用新案であれば技術の実体的な要件というものを審査したうえで適確な権利付与をして欲しいという日本企業からの要請も行っています。回答をはぐらかすようですけどもご勘弁いただきたいと思います。

関 中国では特許と実用新案を同じ日に両方出す方が大勢いらっしゃると思いますが、そういった出願手続きというのはポピュラーなのでしょうか、レアケースなのでしょうか。

中川 お勧めできないと私は個人的に思います。

関 実用と特許を両方一緒に出しても大丈夫で、どちらかの権利が成立する際に他方を取り下げればよいということから、積極的に同時出願を行っているという話を伺ったことがあります。最近これにまつわる判決が出され、そういうのは駄目だと言われてビックリしているということのようです。まだこれから色々な判例評釈等が出ると思いますので、どうかこれについてはまた専門家の意見を引続き勉強していただけないでしょうか。

話が変わりまして、次の質問ですが「地方保護主義で不当な扱い、裁判をされた経験があれば教えてください」というご質問ですが、伊藤さんはこういった経験というのはお持ちでしょうか。

伊藤 地方保護主義というのは模倣品を作っている地元の企業に対して現地の行政機関が有利な扱いをするということで、例えば我々はその工場に対してレイドの申立てを工商局にした場合に、工商局のほうから何時いつレイドがあるよという情報が工場のほうに流れる。レイドに行ってみると物が全くないといったような情報のリークの問題、これも地方保護主義の1つかと思います。

私どもも数多くこういったような経験をしておりまして、実は5年ほど前に、中国の広東省でニセモノのカーステレオを作っているメーカーがございまして、これは国営の企業だったんですが、そこではヤマハのカーステレオのみならずいろんなメーカーのカーステレオのニセモノを作っておりました。あるとき私どもがその地方の工商局に対してこの工場の差押えの申立てをしまして工場に行きました。そうしたら、工場の中に入りますとショールームがあるんです。その中ですべてのメーカーのニセモノのカーステレオが並んでいるんです。ヤマハはと見てみると、ヤマハだ

けがないんです。これはもう明らかに情報が工場側に漏れている。そういったようなケースです。

こういったケースは確かに4,5年前は頻発したんですけど、私の経験からしますと最近はやや少なくなってきた感じがしています。中国の場合いろいろ言われますけれども、まだ中国というのは行政機関が非常に強いので、模倣対策については効果が出ていると思います。いろいろ問題がありますが、もっとひどい国というのはいっぱいあるわけです。例えばエクアドルに行きますと、模倣品業者が組合を作っていて、その組合の頭がマフィアなんですね。だから絶対に手を出せないという状況です。中南米は押しなべてそうなんですけれども。そう考えますと中国はまだよくやってくれているということを私は声を大にして言いたいと思います。

関 なかなか大変な世界ですが、徐々にはエンフォースメントも良くなっておりますので、粘り強く対応していくということがポイントではないでしょうか。最後に、これからの中国の模倣品対策を進める中で、何を最も注意しなければならないかということを一言ずつお願いしたいと思います。

中川 2点お願いしたいと思います。1つは中国で皆さんの企業が特許権、商標権を是非取得していただきたいという点。もう1つは、やはり現地の企業といいパートナーの関係を作っていただきたいという点です。お互いに利益になるような形のパートナー契約を締結し、現地と協力して対策をとることです。

大澤 私も同じでして、安いコスト、膨大な市場というだけを見て中国に進出すると間違いがあると思います。やはりよく言われていますように Win-Win ですね。お互いに繁栄をする。中国語で言うと「フーツーフーリ」と言いますが、お互いに繁栄するパートナーシップというものがこれから大事じゃないかと思います。

塗信 中国では人件費とか土地とかそういったコストは非常に安い面がありますが、今日お話があった知的財産権の面ではコストがかかるのかなと思います。そして一番大切なのは権利をしっかり取る。権利行使をする基礎となる権利が一番大切だと思います。

それと、中国行政機関、地方の行政機関が実際には取り締まってくれるわけですけども、非常に一生懸命やっていて全体的にはそういう感想を持っております。地方保護主義という点もございまして、そういう面で連携を密にして、そしてやっていきたいと考えており

ます。

伊藤 先ほどの関さんのプレゼンテーションの中にあ
りましたけれども、やはり他社からいかに学ぶか、他
社の成功事例にいかに学ぶか、それと他社といかに情
報を共有するかという点が模倣対策の一番の大事な点
だと思います。よく日本の企業は経験が少ないと中国
の代理人、調査会社に騙されて不当に高い金額を請求
されます。他社と常に連携を取って情報交換をしてい
れば、そういったこともないということです。ですから、
模倣対策の一番のポイントは他社といかに情報を
共有していかに効率化するかということです。で
きる限り色々な企業の方と交わって情報交換をする
ということが大事だと思っております。

伊勢木 同じようなことなのですけれども、費用対効
果というのが非常に難しく、やはり中国は大きい国

です。これから同業他社と一緒にあって同じ職業
のところだったら同じ技術でもって中国と一緒になっ
てやっていくというのも効果があると思います。

関 ありがとうございます。私からは、まず、被害
を定量化した上で対策を講じることをお勧めしたいと
思います。ニセモノが発生したとってビックリして
大騒ぎしたり、逆に過小に扱ったりするのではなくて、
定量化して全社的に合理的に取り組んでいただくことが
大切だと思います。また、中国でビジネスをすれば、
そしていいものを作れば必ずニセモノが出るという
ことを前提にビジネスプランをどう組み上げるかとい
うことをお考えいただいて、これからの中国対策に活
用していただければと思います。

どうも皆様、長い時間ありがとうございました。

(原稿受領 2003. 10. 1)

「第11回知的財産権誌上研究発表会」論文募集

パテント編集委員長 丸 山 温 道

恒例の標記発表会を今回も引き続き開催します。下記の通り論文を募集しますので、奮ってご応募下さい。なお、応募状況（数等）によっては取り止めることもございますことをご了承下さい。

記

- 応募資格** 知的財産権の実務、研究に携わっている方（日本弁理士会会員に限りません）
論文は未発表のものに限ります。
- 掲 載 号** 2004年5月号
- テ ー マ** 知的財産権に関するもの
- 字 数** 14,000字まで厳守（引用部分、図表を含む）パソコン入力のこと
- 応募予告** FAXで応募予告をして下さい。 予告締切 2004年1月30日（金）
① 論文の題名（仮題で可）
② 発表者の住所・氏名・所属・資格・連絡先（電話・FAX）を明記のこと
- 論文締切** 2004年2月末日 必着
- 論文送付先** 日本弁理士会広報課「パテント」担当
E-mail: XBL03564@nifty.com FAX: 03-3581-9188
〒100-0013 東京都千代田区霞が関 3-4-2
- 選考方法** 当委員会の委員で構成される選考委員会にて審査します。
審査の結果、不掲載とさせていただくこともありますので、予めご承知下さい。

★8月号に「質疑応答の部」を掲載
質問の投稿等については改めてお知らせします。