

「ニセモノのふるさと」義烏と「中国輸入」



会員 越場 洋

要 約

模倣品がインターネット上で取り引きされるようになって久しい。中国内で流通する模倣品を小口で仕入れ、大手 EC モールで販売する者が数多くいる。そうした小口の模倣品に対しては、訴訟などの手続きをとると費用倒れしてしまうことが多く、泣き寝入りする権利者が多い。

中国・義烏は、小口の模倣品の最大発信拠点である。義烏にある世界最大の卸売市場、「福田市場」では常時おびただしい数の模倣品が展示されており、そこから日本に輸入されるものも数多くある。

本稿では義烏及び福田市場を紹介した上で、そこから発信される模倣品に対して、比較的費用の掛からない対策方法も紹介する。

目次

1. はじめに
2. 義烏と福田市場
 - (1) 義烏の概要
 - (2) 都市の特徴
 - (3) 貿易特区としての義烏
3. 福田市場の紹介
 - (1) 世界最大の卸売市場
 - (2) 福田市場の歴史 - 鶏毛換糖の精神 -
 - (3) 福田市場と模倣品
 - (4) 福田市場と輸入商品
 - (5) EC 拠点としての福田市場
4. 福田市場以外の義烏の特徴
 - (1) 福田市場以外の卸売市場
 - (2) 中国最大のタオバオ村
5. 義烏と中国輸入
 - (1) 中国輸入とは
 - (2) ほとんどが模倣品
 - (3) 代行業者
 - (4) 模倣品は EC モールで販売される
 - (5) 進化する模倣態様
 - (6) 無在庫販売
 - (7) 中国から世界へ
6. 中国輸入に対する模倣品対策
 - (1) 問題の所在
 - (2) 上流での対策が大原則
 - (3) 中国輸入への模倣品対策・その 1 - プラットフォームへの対策 -
 - (4) 中国輸入への模倣品対策・その 2 - 代行業者への対策 -
7. まとめ

1. はじめに

多くの日本企業が、模倣品の被害に直面している。模倣の手段はますます巧妙化しており、そうした模倣品は近年、特にインターネットを通じて取り引きされている。インターネット上の取り引きは、従来の流通システムに比べて諸経費が抑えられる点に特徴があり、そのため、小規模の権利侵害（すなわち小ロットでの模倣品の仕入れ及び販売）が増加している。

それら小規模の権利侵害に対して、権利者が従来の方法で法的な措置をとることは理論上可能であるが、要する人的・金銭的・時間的等コストに比べて得られる効果が小さいため、現実には有効な対応ができないことが多い。いうなれば「ライオンもアリには苦しめられる」構造となっており、これに対応する手法を早急に確立する必要がある。

日本で流通する模倣品の多くは中国で製造されており、これは小ロットで仕入れられる商品においても例外ではない。むしろ中国では B2B においてもインターネット取り引きが盛んであることから、工場で大量に生産しない方法で模倣品を入手するルートは、そのほとんどが中国からであると言っても過言ではない。

日本企業はかねてより中国で模倣品と戦っており、既に多くの実績が積み上げられているものと思われる。そうした対策はこれまで主に、模倣品の生産拠点である広州、深圳、香港、上海（周辺都市を含む）、杭

州などで行われてきた。しかしながら、そうした都市で製造された模倣品が、卸売業者などを介して中国国内で流通し、その後小口で再販売され、日本に輸出されるケースが増えている。

そうした小口の模倣品の発信拠点として近年存在感を増している都市のひとつが、「義烏（ぎう・イーウー）」である。義烏には中国小商品城（通称「福田市場」）があり、一年を通じておびただしい数の模倣品が展示・販売されている。多くの日本人が義烏を訪れ、買い付けた模倣品を、インターネットを通じて日本で販売している。

筆者は2013年より義烏に駐在し、模倣品対策を行ってきた。本稿ではその経験を基に、義烏及び福田市場での模倣品の現状、及び義烏から輸出される模倣品が日本に輸入・販売される手法を紹介するとともに、それらへの対策方法を提案する。

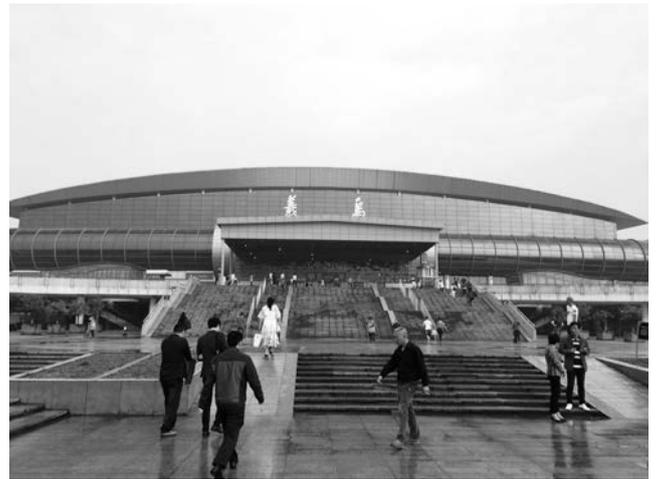
2. 義烏と福田市場

(1) 義烏の概要⁽¹⁾

義烏（ぎう・イーウー、中国語表記は「义乌 [yī wū]）」という街をご存知だろうか。中国浙江省、金華市（金華ハムで有名）に属し、同市中央からやや東寄りに位置する県級市⁽²⁾である。

上海から約300km南に位置し、近隣都市には、北部に杭州（アリババグループ⁽³⁾本社があることで有名）や紹興（紹興酒の発祥地として有名）、東部には寧波（港町として有名）、南部には温州⁽⁴⁾（「温州商人」が有名）などがある。最近では中国最高速度の高速鉄道が通り、上海・義烏間を約15時間で結んでいる。一応国際空港（義烏国際空港）もあるが、現在のところ日本からの直行便はなく、上海か杭州を経由して陸路で義烏に入ることが多い。

義烏市は、約1,105平方キロメートルの面積に、200万人以上の人口を有する。ただし、そのうち140万人以上は義烏市外からの流入であり、本来の意味での義烏市民は70万人程度であることから、典型的な出稼ぎ型都市であるといえる。



義烏駅の外観。2014年末に高速鉄道が通り、駅前は大幅な改装中である。2015年筆者撮影。

(2) 都市の特徴

住んでいる者の実感としては、東京や上海などの主要都市と比較すれば義烏は明らかな地方都市であり、後述する福田市場を除けば、特筆すべきものはない。市内には長距離列車以外の電車は通っておらず、主な交通手段はバスまたはタクシーである。いわゆる市街地と呼べるのは義烏市内でも半径数km程度の範囲であり、その外部には主に工場や倉庫が並んでいる。

居住地としては一地方都市にすぎない義烏だが、福田市場を含む大型の卸売市場が複数存在する点や、街全体に卸売業者が点在しひとつの「卸売都市」とでも呼ぶべきものになっている点、それら卸売業者と効率よく連携するために郊外に小中規模の工場が多数存在する点などが、他の都市には見られない義烏の特徴であるかもしれない。

また、義烏は外国に向けた中国製品の発信拠点に位置付けられており、世界各地から商人が商談や買い付けに訪れる。そのため外国人（非中国人）が多いことも、義烏の特徴のひとつだといえるだろう。政府統計⁽⁵⁾によれば、義烏に常駐する外国人は約1万3千人であり、出張訪問者を含めればかなりの人数が滞在している。その中でも、韓国系、インド系、中東系、ロシア系の貿易商は、同一地域出身者のコミュニティ⁽⁶⁾を形成していることから、特に人数が多いものと思われる。

(3) 貿易特区としての義烏

義烏市は総合改革試験区（実質的な貿易特区）に指定されており、法規制や税制などの点で様々な優遇が

されている。例えば、一定の条件下で、法人設立時の最低資本金が低く設定されていたり、外国からの送金総額規制⁽⁷⁾が適用されない場合がある。さらに保税についての特例もあり、保税区に指定されている場所では、未通関の商品の展示が認められている。

また義烏は、国際スピード郵便（EMS）送料が安いことでも知られる。中国の標準的なEMS送料は、貨物の重量に対して最初の500gまで180人民元、以降500gごとに40人民元である⁽⁸⁾。一方で、義烏市内から発送する場合のEMS送料は、1kgごとに22人民元⁽⁹⁾である。例えば20kgの貨物を発送する場合で比較すると、通常は940人民元かかるところ、義烏では440人民元しかかからず、半額以下である。それゆえ、中国の他地域で仕入れられた商品も、一度義烏に輸送されてから外国に発送されることが多い⁽¹⁰⁾。

中国政府は、外貨を呼びこむ拠点として義烏を重視しており、福田市場には政府高官が視察に訪れることも多い。習近平、温家宝、王兆国、李源潮などの大物の訪問歴があるのに加え、現在でも毎年のように視察の対象となっていることから、現在の中国における義烏の重要性が見てとれる。

3. 福田市場の紹介

（1）世界最大の卸売市場⁽¹¹⁾

一地方都市にすぎない義烏を有名たらしめているのは、紛れもなく「中国小商品城（別名「義烏国際商貿城」、通称「福田市場」）」である。福田市場は、1～5区の5つのブロックからなる巨大な建物群で、その総床面積は550万平方メートル以上に及ぶ。世俗的な表現をすれば、東京ドーム117個分以上の広さであり、1区から5区までをまっすぐに歩いたとしても、1時間半程度かかる。



福田市場の外観（2区の一部）。筆者撮影。

各区の建物はそれぞれ並行する十数本の通路を有しており、通路の両側にはぎっしりと店舗が並んでいる。各建物は4階建てであり、店舗数は合計で7万5千にのぼる。



市場内部の様子。10平方メートル程度のブースが通りに面して並んでいる。筆者撮影。

福田市場には26のカテゴリーの商品が、合計180万種類以上も常時展示されており、世界中から毎日21万人以上のバイヤーが買い付けに訪れると言われている。出店者および市場従業員を合わせると、21万人以上の人員がここで働いているというから、義烏市の人口の2割近くの間人が毎日福田市場に集まっていることになる。

福田市場は、春節期間の10日間前後を除いて年中無休であり、土日でも休むことはない。

（2）福田市場の歴史 - 鶏毛換糖の精神 -⁽¹²⁾

有名な福田市場だが、開業は2002年であり、その歴史はあまり長くない。というのは、義烏の市場は福田市場以外の卸売市場が発祥であり、規模の拡大に合わせて新しい市場を建設して転々移転してきたという歴史があるからである。

沿岸部から離れた盆地であることもあり、かつての義烏には特筆すべき産業はなく、竹やサトウキビの栽培が主な収入源の貧しい農村であった。農業だけで生計を立てるのは難しかったため、収穫した砂糖や、その砂糖から作った飴などを持って周辺都市に赴き、食料や生活用品と交換する産業が、17世紀頃には誕生していたと言われている。その中で、収穫した砂糖と鶏の羽根を交換し、その羽根を用いてほうきを作製する産業が確立した。もちろんそのほうきは、更に別の商品に交換されたのであろう。このように、砂糖と交換した鶏の羽根を加工して価値のある商品を生み出し、それを販売することで商売とする精神を「鶏毛換糖（鸡毛换糖）」と呼び、この語は義烏のシンボルとなっている。実際に、義烏市内ではいたる場所にこの四字熟語が書かれた看板などが見られ、これをそのまま店名とする飲食店もある。行政により「鶏毛換糖から世界一の市場へ」「鶏毛換糖の精神を思い出して再出発しよう」などのスローガンが掲げられている。

こうして物々交換から始まり、「ちょっとした価値

のあるもの」を作り出す産業は義烏の特徴となり、義烏は中国内で徐々に知られるようになった。そして1982年、義烏政府（この当時、義烏はまだ「県」であった）は、「中国義烏小商品城」を開始。これは福田市場とは別の市場であり⁽¹³⁾、現在でいうフリーマーケット程度の規模であったと思われる。

その後中国義烏小商品城は順調に成長し、義烏の人口及び義烏に買い付けに訪れる者が増加した。その結果、1992年に篁園市場が新設され、中国義烏小商品城をここに移転、さらに1995年には新たに賓王市場が新設され、義烏の卸売都市としての基礎が確立された。そして2002年には篁園市場及び賓王市場を集約⁽¹⁴⁾した中国小商品城（福田市場）が新設され、世界最大の卸売市場として稼働を始めることになる。

このように、福田市場の歴史は15年程度であるが、義烏の卸売市場の歴史は長く、ちょっとした利益を手早く積み重ねて商売とする「鶏毛換糖」の精神は、現在でも義烏という“街”のDNAに深く組み込まれているように思う。

（3）福田市場と模倣品

かつて義烏は「100円ショップのふるさと」と呼ばれた⁽¹⁵⁾。100円ショップで販売される商品の多くが福田市場で仕入れられていたからである。最近是人件費の高騰もあり、そのような商品は減少しているようであるが、代わりに目立つのが模倣品である。

福田市場には、一年を通しておびただしい数の模倣品が展示されている。模倣品の種類は多岐にわたり、著名ブランドのロゴやデザイン、人気キャラクターを無断で使用する典型的な模倣品はもちろんのこと、商品形態を模したいわゆるデッドコピーから商標を取り除き「ノーブランド商品」として販売される商品、そうしたノーブランド品に独自の商標を付してオリジナルブランド商品として販売される商品なども並んでいる。技術的な特徴部分のみを模倣し、全体の形状を独自のものに変えた商品は、オリジナル商品として売られている。大手メーカーの商品の互換品は、福田市場の得意分野のひとつである。

筆者が初めて福田市場を訪れたときには、あまりに堂々と有名ブランドや人気キャラクター商品が展示されていることから、それらが模倣品であることが理解できなかったほどである。いくら模倣品大国の中国でも、これほど大量かつ大々的に模倣品を展示すること

はできないだろうと考えたためである。試しにある店舗に入り、人気ゲームのキャラクターデザインを用いた商品の日本向けの価格をきいてみたところ、「これはコピー品だから日本では売れない」旨を説明され、大変に驚いた。福田市場では、購入する者もそれが模倣品であることを当然知った上で買い付けているのであろう。

福田市場への出店店舗は卸売業者が主であるが、日本の卸売業者のように雑多な商品を扱う店舗よりも、特定の工場との繋がりを持ち、「出張所」のような位置付けで出店している店舗が多い。工場そのものによる出店もある。従って、店頭には模倣品が展示されていなくても、それらの商品に他人の商標を付した模倣品を製造させることができる。こうした店舗では展示内容に違法性がないため、福田市場内では発見が難しいという特徴がある。

また最近では展示の手口が巧妙化し、店頭には模倣品を展示しないが、裏の棚に隠して展示するとか、PCにデータを保存して特定の顧客にのみ提示する例があるようである。

このように、福田市場では、既に存在する模倣品を買い付けることもできるし、模倣品を製造させるための工場を探すこともできる。特に最近では、商標権や著作権を侵害しない、巧妙な形態模倣（デッドコピー）が問題となっている（詳細は後述する）。

（4）福田市場と輸入商品

福田市場5区の1階は、輸入商品向けのフロアである。世界各国の商品が、主に国ごとに異なるブースで展示されている。ほとんどは貿易会社による出店であるが、中には政府機関が出店していると思われるブースもある。

言うまでもなくここでは、世界各国の商品を中国内に流通させることを目的として展示している。最近では特に日本商品の人気が高く、それらを扱うブースの面積は年々広がっている。いわゆる「爆買い」と呼ばれる日本商品の需要増に合わせて、それらを中国向けに販売する目的である。そのためここでは、模倣品ではなく、日本企業による正規商品が展示されており、福田市場の中でも独特の雰囲気をもっている。

ただし、それらの商品は、日本の製造業者またはその代理店等によって中国に輸入されたものではなく、日本で小売または卸売の流通段階にあるものが購入さ

れ、無断で輸入された、いわゆる並行輸入⁽¹⁶⁾による商品である。中国における並行輸入の法的問題の解説は他稿に譲るが、現在日本企業が直面する中国問題の重要なテーマのひとつであり、それが福田市場を介して大規模で行われているという事実は、無視することができない。

筆者が視察した際には、日本製の乳幼児用紙おむつなどが毎日大量に納入されているようであり、その他日用雑貨や食料品、フィギュアなどが数多く展示されていた。これらの商品も、中国内で小売業者に転売され、最終的にはECサイトで販売されることが多いものと思われる。中国で並行輸入に対応する際には、各サイトでの対応に加えて、福田市場のような卸売業者レベルでの対応も視野に入れるべきであろう。

(5) EC 拠点としての福田市場

福田市場5区の4階は展示スペースとはなっておらず、主にEC関連業者が入居している。福田市場の豊富な商品ラインナップを活用して商品を仕入れ、それらをタオバオやアリババに出品し、福田市場から顧客に発送する店舗の他、商品ページを作成するなど出品者に対するのサービスを提供する企業もある。

5区は比較的新しく開設された施設であるが、開始当所からEC関連業者向けの区域が用意されており、福田市場がインターネット時代に新しい方向に舵を切ろうとしている様子が垣間見える。

4. 福田市場以外の義烏の特徴

(1) 福田市場以外の卸売市場

義烏には福田市場以外にも大・中規模の卸売市場が存在する。例えば、アパレル市場(篁園市場)、家具市場、家電市場、建材市場、木材市場、中古車市場、PC市場、眼鏡市場、化粧品市場などがある。また、最近では生産機械系の生産資料市場が開設された。

(2) 中国最大のタオバオ村

中国では、タオバオ⁽¹⁷⁾に代表されるように、電子商取引(いわゆるEC)が非常に盛んである。こうした電子商取引をより円滑に行うために、政府主導で中国各地に物流拠点を築いており、それらは通称「タオバオ村」と呼ばれる。出店者が一箇所に集まることで様々な物流コストが削減できたり、写真撮影やウェブ制作業者とも効率よく連携できる。このようなタオバ

オ村は全国で数百あると言われているが、義烏の青岩刈は、その中でも最大の規模のものである。



青岩刈入り口の大門。2015年筆者撮影。

5. 義烏と中国輸入

(1) 中国輸入とは

「中国輸入」と呼ばれるビジネスモデルがある。これは、中国からの輸入業一般⁽¹⁸⁾を指すのではなく、ある特定の輸入態様⁽¹⁹⁾を指して用いられる。中国輸入の主なモデルは、以下のとおりである。

1. 日本のECモールなどで、売れ行きのよい商品を探す
2. 中国市場(タオバオ、アリババ、福田市場など)で、上記商品の模倣品を探す
3. 価格差を調べ、利益が出るものを仕入れ、輸入する
4. 日本のECモールで販売する

モデル自体は極めて単純であり、専門性が要求されるステップもない。それゆえ最近では、主婦を含め副業で行う者が多く、全国でかなりの数⁽²⁰⁾のプレイヤーがいるものと思われる。模倣品販売を専門に行う業者ではない者が中国から模倣品を輸入している点が中国輸入の特徴であり、それが抱える問題でもある。

中国輸入は輸入というステップを経るものの、その本質は転売である。例えば「タオバオ転売」と呼ばれる業態では、模倣品をタオバオで購入し、日本に輸入して、日本市場で販売する。アリババや市場の仕入ルートでも、その本質は変わらない。

インターネット及び国際物流の発展によって、こうした転売が小ロットでできるようになった。中国輸入では一商品あたり数十個単位で輸入されるものが多

く、極端な例では1個から輸入されることもある⁽²¹⁾。

小ロットで仕入れ及び輸入されるため、中国輸入は、EMS送料が安い義烏と非常に親和性が高く、実際、中国輸入商品の多くは義烏から発送されている。

(2) ほとんどが模倣品

中国輸入により輸入される商品は、ほとんどが模倣品である。そもそも中国では、流通する商品の多くは模倣品である。誤解のないように付言すると、中国にも技術力・ブランド力のある企業は多数存在する。しかし、例えば日本のように、大企業が新技術を開発し、その商品（主に部品）の製造を多くの中小企業が支えるという産業構造とは異なり、中国では製造業（最終製品まで製造する）のほとんどが中小規模の工場により成り立っている。そのため、中国では商品の技術開発には自ずと限界があり、製造される商品のほとんどは日本や欧米企業、あるいは上述の中国企業が開発し、市場に出したもののコピーとなる。ここでいうコピーとは、商品の技術、識別表示、コンセプト、デザイン等あらゆるアイデアや表現の模倣を含む概念である。実際に、タオバオやアリババ、その他中国市場で流通する商品の多くが先進国で開発されたもののコピーであることは、一見して明らかであろう。

中国輸入では、先進国企業が開発し、市場が成長しつつあるあるいは既に成熟している商品の類似商品を中国市場から輸入してそのまま販売するので、必然的に模倣品を輸入する確率が高くなる。そして、そのような商品を輸入するにもかかわらず、日本で他人の知的財産権を侵害するかどうかの調査がなされている実態はない。結果として、中国で製造・流通する模倣品が、そのまま日本で流通することになる。

たしかに、必ずしもその模倣行為が、他人の知的財産権を侵害するとか、違法行為であるとは限らない。しかしながら、違法商品が大量に流通する市場から仕入れた商品を輸入・販売するのだから、それが権利侵害品である可能性は非常に高い。そのような商品を輸入するならば、事前に調査をして、他人の知的財産権を侵害しないことを確認しなければならないのは当然である。これを怠れば、合法の確証がない商品を輸入・販売することになってしまい、そのような行為を繰り返せば、いずれ違法商品を掴まされることになるのは必然である。中国輸入の本質的な問題は、合法か違法かわからない商品をごちゃ混ぜにして輸入・販売

するという、極めて雑な手法であることにある。

(3) 代行業者

中国市場での商品の買い付けは、代行業者を通じて行われる。中国輸入において代行業者の存在は非常に大きく、そのビジネスモデルは代行業者を中心にして成り立っているといっても過言ではない。代行業者の業務範囲は広く、商品の買い付けや、その前段階の交渉、買い付け後の検品・発送等はもちろんのこと、人民元への換金、レンタルオフィス、中国人スタッフの採用サポート、倉庫業なども行っている。

特に中国では、貿易権を持たない者は人民元の入手が難しい⁽²²⁾ため、中国輸入では、代行業者（貿易権を有している）を通じて人民元への換金を行う。この換金には、実勢レートに数%の手数料が上乘せされており、この手数料こそが代行業者の主な収入源となっている。更には、貨物を発送する際の送料やレンタルオフィスの家賃にも代行業者の手数料が上乘せされており、これが人民元で請求されることから、二重三重に手数料が発生する仕組みとなっている。そのため、代行業者は物量ひいては人民元への換金額を増やすことに大きな力を入れており、頻繁にセミナーや買い付けツアーを開催して、新規顧客の呼びこみを図っている。その結果、中国輸入にはますます参入者が増えている。

(4) 模倣品はECモールで販売される

中国輸入では、ほとんどの商品が大手インターネット・ショッピング・モールで販売される。その理由は、端的に、それが最も模倣品を販売しやすいからである。

従来、日本国内で商品を小売りするには、自ら店舗を設けるか、卸売業者を介して小売店に再販売する必要があった。こうした流通ルートは、それ自体に模倣品の流通を抑制する能力があったといえる。しかし、インターネット取引が発達し、インターネット上のショッピング・モールが整備された結果、誰もが容易に小売できるようになった。

モールによっては、倉庫業までを行い、販売された商品をピッキング・梱包・発送するサービスをワンストップで提供する者がある。こうしたモールを利用すれば、模倣品を出品し、倉庫に納入しておくだけで、自動的に収入を得られる。仕入れ部分は代行業者を利

用することでほとんど手間を要しないことを考え合わせると、模倣品を中国で仕入れ、日本の EC モールで販売する商売では、ほぼ何もする必要がない。中国輸入のプレイヤーにとっては、中国市場で流通する模倣品は宝物に見えるに違いない。

(5) 進化する模倣態様

上述のとおり、中国輸入の基本モデルは、タオバオやアリババ、福田市場などで模倣品を探し、日本で転売するものである。しかしプレイヤーが増えた結果、模倣品同士が、日本市場で競合するようになった。そこで最近では、単に転売するのではなく、自ら模倣品を製造するケースが増えている。

まず最初に登場したのが、福田市場などでノーブランド商品を仕入れ、別途独自のパッケージを作成し、オリジナル商品として販売する方法である。しかし、商品自体は中国で流通段階に乗っているものであり、誰でも仕入れられるため、十分な差別化ができないケースが多かった。

そこで次は、それらノーブランド商品を仕入れ、印刷業者に依頼してその商品自体に独自の商標を印刷する者が現れた。商品そのものに商標が付されていれば、一見して工場で製造した商品に見せかけることができるからである。これが現在、EC モールで大量に出回っている「オリジナル商品」の実態である。

これがもう少し進むと、模倣したい商品（正規品）をサンプルとして福田市場に持ち込み、そのコピーを製造させるようになる。従来からある模倣品製造手法である。その商標部分を独自のものに変更することで「オリジナル商品」として販売するのである。

このように自ら模倣品を製造する行為は、最終的にそれが日本で販売され現金化されるのだから、いかなれば偽の貨幣を刷っているのと同じである。その現金が仕入れ代金などで外貨として中国に流れるのであるから、これは権利者だけの問題ではなく、もはや国益を害する行為として国家として取り組むべき問題であろう。

上述の方法はいずれも、正規品の商標が付されていないことから、商標権侵害を問うことができず、模倣品として対策することが難しい。意匠権を取得していればいいが、すべての商品について意匠を登録することも現実的ではないであろうから、十分な対応ができていない。不正競争防止法 2 条 1 項 3 号（商品形態模

倣行為）の規定を活用して対応するしかないが、意匠権に比べて保護範囲が狭く、立証のハードルも高いという問題がある。

(6) 無在庫販売

タオバオなどの中国 EC サイトでは、販売されている商品のデータを一括で提供するプログラム（API）を公開している。これを利用してデータを入手し、必要箇所のみ日本語に翻訳して、同内容を日本の EC モールに出品する手法がある。出品時にはデータのみをコピーして販売し、購入された段階で初めて中国で商品を仕入れる。商品は中国から日本の顧客に直接国際郵送される。在庫を一切持たないことから、こうした手法は「無在庫販売」と呼ばれる。いかなれば、タオバオなどの出品内容をそのまま日本の EC モールにコピーするものである。

無在庫販売の出品手続きは、コンピュータ・プログラムを用いて、数十万点の規模で行われる。タオバオで販売されている無数の模倣品が、いとも簡単に日本の EC モールでも販売されるのである。

無在庫販売では、模倣品を出品するためにほとんどコストがかかっていないため、権利者が警告書送付などの正当な方法で対応しようとする、確実に費用負けしてしまう。いかにコストをかけずに無在庫販売による模倣品を排除するかが、無在庫販売対策のキープポイントとなる。

(7) 中国から世界へ

EC サイトの仕様は、世界各国でほぼ共通している。そのため、中国市場で仕入れられた商品は、日本のみならず、世界中に輸出され、販売されている。日本企業の模倣品が、日本人の手により、日本を一切介することなく、世界中で販売されているのである。特に倉庫業務を提供する EC モールでは、こうした販売が容易であり、その規模は年々拡大している。倉庫業務を提供しない EC モールでは、義烏の倉庫（主に代行業者が用意している）に在庫を抱え、顧客に直接国際郵送する方法がとられる。現地法人や提携業者がなくても、誰でも、日本にいながら、世界中で模倣品を販売できてしまう時代となった。

6. 中国輸入に対する模倣品対策

(1) 問題の所在

これまで、義烏発の中国輸入商品が、日本の EC サイトで大量に販売されている実態について紹介してきた。それらの模倣品が、商標権侵害であれ、意匠権侵害であれ、何らかの違法性を有するのであれば、警告書を送付するなり、侵害訴訟を提起するなりして、法的な対応をとることは、理論上可能である。

しかしながら、そうした模倣品は数十個程度の少量で輸入されることが多く、しかも輸入者は多く存在するので、個別に法的な対応をとると、費用対効果が悪く、かえって支出が増えてしまうことになりかねない。そのため、模倣品を発見しても放置するという選択をする権利者が多いのが実情である。

権利者にとっては、こうした「小ロット」「多頻度」の模倣品を排除する現実的な手法を確立することが急務である。

(2) 上流での対策が大原則

模倣品は市場を転々とし、下流に進むほど枝分かれするので、対策が難しくなる。そのため、模倣品は上流で止めるのが大原則である。

例えば中国で工場を摘発する、あるいは民事訴訟を提起するなどは、最上流の対応といえるだろう。中国では、司法ルートでの対応（日本における民事訴訟に相当）のみでなく、行政ルートでの差し止めもできる。これらの手続きの詳細は他稿に譲るが、両者を使い分けることで、有効な対応ができることも多い。しかし、こうした対応には費用や時間がかかるという課題がある。

同様に、福田市場などの卸売市場で、模倣品を展示・販売する店舗に対して法的な対応をとることも有効である。しかし、やはりこの対応にも費用がかかり、また、対応自体の難しさもある（本稿 3 (3) 参照）。

そこで、それら以外の対応方法として、(A) 中国の税関で輸出を水際阻止する、(B) 日本の税関で輸入を水際阻止する、(C) タオバオやアリババなどの出品を削除する、などが、費用対効果の良い手続きとして利用されている。

しかし上記 (A) 及び (B) の税関での手続きについては、模倣品が小口で大量に輸入される現状から、差し止められる範囲には限界がある。(C) については、近年プラットフォーム側の対応も厳しくなっており、

比較的有効な対応が期待できるが、中国での対応であるため、調査や手続きの費用がかさみがちであるという欠点がある。

前述のとおり、模倣品は下流に進むほど枝分かれして対応コストが増大するという特徴があるが、例外的に、枝分かれした模倣品が再度集約される段階がある。以下、そうした段階での対策について、「プラットフォームへの対応」及び「代行業者への対応」の 2 点を紹介する。

(3) 中国輸入への模倣品対策・その 1 - プラットフォームへの対策 -

小口で輸入された模倣品は、大手 EC モールで販売される。モールは販売の「場」を提供しているだけであるが、出品者により模倣品が販売されているのを知りつつ放置すると、法的な責任を負うことがある⁽²³⁾。そのため、各 EC モールは知的財産権侵害の申告を受け付けるための窓口を用意しており、これを通じて申告をすると、出品ページを削除したり、出品者との契約を解除するといった手続きをとってくれる。

特に、出品ページの削除はイタチごっこになりがちであるので、出品者を契約の解除（出品アカウントの削除）に追い込む手続きは、小口の模倣品対策として非常に有効である。

筆者がこうした対策業務を行う中で感じるのは、EC モール側には、模倣品を許容して手数料を得たいと考える者は皆無であり、彼らも模倣品は排除したいと強く望んでいるということである。ただしインターネット取引の特性上、モールによる模倣品の確認には自ずと限界があり、また、彼らにとっては出品者も顧客であることから、慎重な対応が迫られることが多いのも現実である。また、インターネットにおける模倣品対策は比較的新しい話題であり、その対応において法整備や裁判例の蓄積等が必ずしも十分ではない部分もあるように思われ、EC モール側も適切な対応方法を模索している段階である。権利者にとっても、自己の正規品もそのモールで販売されているのであろうから、双方が取引関係にあることを理解して、対立するのではなく話し合いにより解決を図っていくことが重要である。筆者の実感としては、EC モール側もそうした話し合いには興味を持っており、積極的に対応するケースが多いように思う。

(4) 中国輸入への模倣品対策・その2 - 代行業者への対策 -

本稿5(3)で紹介したとおり、小口の模倣品は代行業者を介して輸入される。すなわち、中国内で流通している商品は、日本に入る前に一度代行業者に集まるのである。代行業者に対して対応することで、効率よく模倣品の輸入を止められることが期待できる。

例えば、中国の税関に登録する際に、通常は侵害者として製造者を想定する。あるいは、日本の税関に登録する際は、輸入者を想定する。しかし、いずれの段階でも輸出者は代行業者で共通している。

通関時に税関で貨物が止まった場合、輸入者に注目することが多いだろうが、輸出者にも併せて注意すべきである。輸入差止申立制度を利用して税関に登録する際には、「侵害すると認める物品の輸入に関する参考事項」の欄に、輸出者たる代行業者を登録することも検討する価値がある。中国輸入の模倣品対策では、代行業者という観点から模倣品の流通を捉えらるる点に注目したい。

7. まとめ

インターネット及び国際物流が発達し、中国内で流通する模倣品を誰もが容易に仕入れ、あるいは中国の工場に気軽に模倣品を製造させることができるようになった。そうした模倣品を、悪意で、あるいは善意で、小ロットで輸入し、大手ECモールで販売する者がたくさん現れた。こうした模倣品に対しては、費用等の観点から、従来の法的対応をとることができないため、現段階で有効な対策方法が存在しない。更に模倣品もますます進化しており、商標権侵害などわかりやすい違法行為を避けつつ、デザインや技術を模倣する例が増えている。しかもこうした模倣品にはほとんどコストがかからないため、権利者も時間や費用をかけて対策するわけにはいかない。本稿では、これら新時代の模倣品に対して、ECプラットフォームと協力して対策する方法、及び代行業者に対して対策する方法を紹介した。

またこれら小口の模倣品は、中国・義烏から輸出されることも紹介した。一見すると上海・杭州・深圳・香港から輸出されていても、実際は義烏から発送されている商品が多い。実際に、小口向けの代行業者はほとんど義烏に集まっている。たしかに福田市場は巨大であり、すべての模倣品に対応することは難しいかも

しれないが、発信源である義烏で模倣品対策をすることで、結果として低コストで模倣品排除できることもあるはずである。紙面の都合上、具体的な対策方法については省略したが、これまで模倣品発信拠点としてあまり重視されていなかった義烏が、少しでも注目されるようになれば幸いである。

最後に、本稿執筆にあたり、ゴールドバツハ株式会社代表の和田太郎氏には、現地調査などに尽力していただいた。この場を借りて御礼申し上げる。

(参考文献)

- (1) 坂本光司・山田伸顯編著『中国義烏ビジネス事情 - 100商品ふるさと』同友館、2008年
- (2) 阿甘著(徐航明・永井麻生子訳、生島大嗣監修)『中国モノマネ工場 - 世界ブランドを揺さぶる「山寨革命」の衝撃』日経BP社、2011年

(注)

- (1) 本項目内の情報は、主に以下の福田市場の公式ウェブサイトを参考にした。
義烏市政府ウェブサイト <http://www.yw.gov.cn/zjyw/csgk/rkgc/>
- (2) 中国では、県よりも市が上位の行政区分である。一定の条件を満たす県は、「県級市」として市と同格の扱いとなる。義烏市は、金華市の下位に位置付けられる県級市である(浙江省金華市義烏市)。
- (3) 阿里巴巴集団
- (4) なお「温州みかん」の名称の由来となったとも言われているが、品種としての関連性は確認されていないようである。
- (5) 中国小商品城公式ウェブサイト <http://sc.yiwugou.com/html/market/spc/1715.shtml>
- (6) 例えるならば日本における「中華街」のような、地域的コミュニティを形成している。もちろん規模は日本の中華街とは比べるべくもない。
- (7) 中国人民银行令・個人外汇管理办法实施细则(中国人民银行令・個人外彙管理弁法實施細則)によれば、中国内の個人宛ての外貨の送金は、年間5万米ドルが上限であり、日本人(個人)が中国で商売を行う上で大きなハードルとなっているが、義烏では、一定の条件下、この制限が撤廃されている。
- (8) 日本までの送料 http://www.ems.com.cn/serviceguide/zifeichaxun/zi_fei_biao_zhun.html
- (9) ただし15kg程度以上の重量の貨物の場合、重量が増えるほど更に割安になる。
- (10) もっとも、物量が多い輸出者であれば、中国邮政速遞物流股份有限公司と直接契約することにより、定価よりも安価な送料で送ることができる。十分な物量がない輸出者は、一度義烏を経由した方が、全体の送料が安くなることが多い。
- (11) 本項目内の情報は、主に以下の福田市場の公式ウェブサイ

トを参考にした。

中国小商品城公式ウェブサイト <http://sc.yiwugou.com/html/market/spc/1715.shtml>

(12) 本項目内の情報は、主に後掲参考文献 1 (p.27-31) を参考にした。

(13) 当時福田市場はまだ存在しない。

(14) その後賓王市場は閉鎖され、篁園市場はアパレル専門の市場として稼働することになる。

(15) 日本からみると「並行輸出」とでも呼ぶべき貿易態様である。昨今日本企業にとって大きな問題となっているが、現段階で中国において有効な対策方法が確立しているとは言い難い。

(16) 例えば、後掲参考文献 1。

(17) 淘宝网 <https://www.taobao.com/>

(18) 便宜上、これを「広義の中国輸入」と呼ぶこととする。

(19) 便宜上、これを「狭義の中国輸入」と呼ぶこととする。た

だし本稿では、単に「中国輸入」というときは、狭義の中国輸入を指す。「中国輸入」は、プレイヤーの間ではひとつの固有名詞として認識されている。

(20) 統計をとっていないが、筆者の体感では数千人はいると思われる。

(21) 一品目あたりの数量は小さくても、他種類の商品を混載することでカートン（箱）あるいはコンテナで輸入することができる。

(22) 脚注 7 参照。貿易権を持たない者は外貨を年間 5 万ドル相当金額までしか人民元に換えられず、中国で事業を行う際の障害となっている。貿易権を得るには中国で法人を設立する必要があるが、外資制限などにより、ハードルが高い。

(23) 知財高裁平成 24 年 2 月 14 日判決（平成 22 年（ネ）10076 号）「チュッパチャップス事件」

（原稿受領 2016. 8. 2）

書籍紹介



判 型：A5 判
 ページ数：120 ページ
 定 価：¥1,404（税込）
 ISBN：978-4-8185-1603-8
 発売日：2016 年 7 月

職務発明制度 Q&A-平成 27 年改正特許法・ガイドライン実務対応ポイント 経団連産業技術本部(著, 編集)

片山英二, 服部誠(監修),

編集協力/経団連・知財協合同職務発明検討プロジェクト ワーキンググループ (その他)

本書は、平成 27 年に改正された職務発明制度の改正の背景、改正のポイント、社内ルールづくりの運用上の問題点について Q&A 形式でまとめられているものである。本書は、知財部門で職務発明制度に関わる者だけではなく、人事・総務部門の職務発明制度に詳しくない者も十分に理解しやすく、参考になることを目的としている。本書で挙げられている Q&A は、とても平易な質問であるが、社内の職務発明実務を実行する際に必ず必要になる厄介な問題が網羅されている。例えば、第 4 章の「訴訟リスクを下げるために」は、他の職務発明制度の改正本には見られない項目であるが、企業においては非常に重要な点である。本書の特徴は、質問に対する回答が簡潔明快に書かれているところである。第 5 章「社内ルール作り①—指針に従う効果—」、第 6 章「社内ルール作り②—策定にあたって—」は、新たな職務発明制度のルールを策定する際に、誰もが疑問に思うが、答えに窮する質問に対して、実務上の目線から分かりやすい回答が書かれている。本書のボリュームは約 100 ページと多くはなく 1 日もあれば読むことができる。しかし、本書のボリュームに反して、本書は改正された職務発明制度の入門書としても実践書としても使える優れたものである。職務発明に何らかの形で関わる者がある者は、まずは本書からスタートすることをお勧めする。