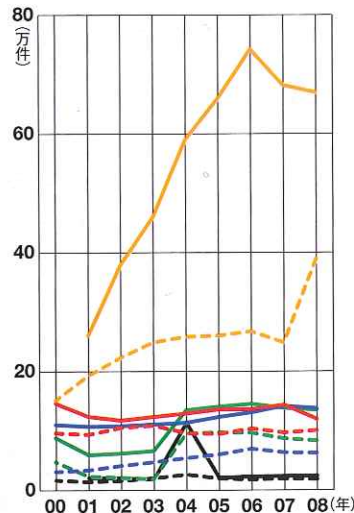


# 巧妙な模倣の回避は至難の業



出典：台湾以外、経済産業省・特許庁「特許行政年次報告書」より、台湾はTaiwan Intellectual Property Office [Annual Statistics]より  
※未発表数値は空白

spot 2

## 商標権

先に登録した者が権利者となるため、模倣されやすい商標権。海外進出する際には、まず現地での登録状況を確認し、事前に幅広く商標権を確保していくほか打つ手はないと、弁理士の中川博司氏は指摘する。



10年くらい前に、中国に出まわっていた日本製品の模倣品

## 法律が及ぶ範囲は国内に限定される

商標とは、商品やサービスの出所を表す目印のことです。その財産的価値を認め、特許権や実用新案権などに並ぶ知的財産権の一つと位置づけられて保護するのが、商標法です。

WTO（世界貿易機関）設立協定の附属書であるTRIPS協定ではその保護を明確に定めており、加盟国に対して、それに準拠した国内法を定めるように求めています。そのため、1995年にWTOに加盟した香港、2001年の中国、02年の台湾などの東アジア諸地域では、商標法の整備が一段に進みました。出願件数も、08年の日本

の約12万件に対して、中国が約67万件、韓国が約14万件、台湾が約13万件、香港が約2万件という状況です。

ただここで注意しなければならないのは、東アジア諸地域における商標権は、基本的に属地主義の法律であるということです。たとえTRIPS協定を批准していても、法律の効力が及ぶ範囲は国内に限定され、商標権の保護を受けようとするれば、その国に直接出願する必要があります。

しかし日本人の多くは、TRIPS協定が国際条約であるため、国内で取得した商標権がグローバルに通用するものであると考へがちです。そのため法整備がなされている国なら、たとえ悪質な権利行使があっても、

## 中川博司

（業）三枝国際特許事務所副所長、弁理士

「なかがわ・ひろし」1972年、早稲田大学第一法学部卒業。75年、東京大学大学院法学研究科修士課程修了。76年、三枝国際特許事務所入所。83年、弁理士登録。90年より韓国・高麗大学、漢陽大学講師。2006年より中国・上海師範大学講師。著書に「東アジアの商標制度（上）中国・香港・台湾」「東アジアの商標制度（下）韓国・フィリピン・マレーシア・タイ・インドネシア・ベトナム・シンガポール」など。（ともに経済産業調査会）

## profile

## memo

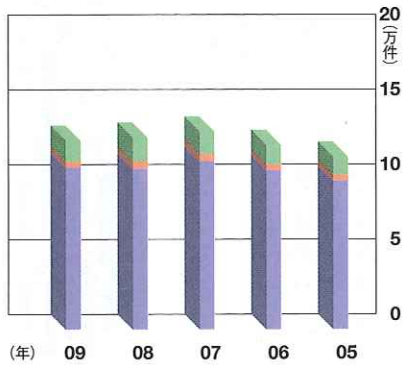
東アジア諸地域における商標権の保護期間は、日本・韓国・中国が商標権設定登録の日から10年、香港は出願日から10年で、いずれも10年ごとの更新となっている。



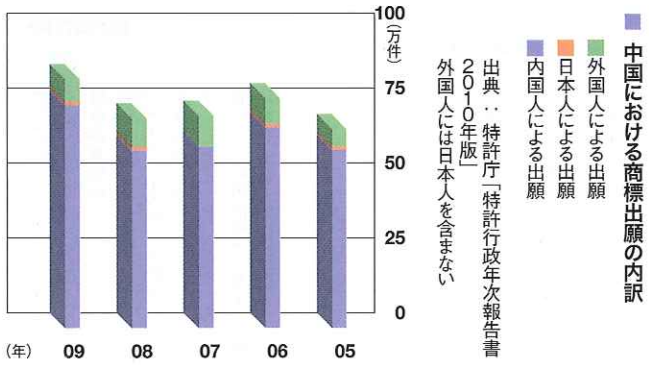
指定都市に関しても、川崎、浜松の二つは、現地企業が押さえています。そのため、「富山産」「熊本産」といった産地名を冠した商品が中国で売ろうと思っても、逆に現地の企業から商標権の侵害で訴えられる可能性があるのです。「讃岐うどん」「松阪牛」「九谷焼」「美濃焼」などの特産品に関しても同様の事態となっています。また、企業の商標に関しては、一昔前に、中国企業が、日本企業のブランド名をもじった名前の商品を数多く生産して

いたことは、皆さんもご存じだと思いますが、今は模倣もさらに巧妙になっています。

例えば、中国の重機メーカーが日本の電機メーカーのロゴをそのまま使っているというケースです。商標権の登録は商品の区分ごとに行わなければならないが、日本の電機メーカーは白物家電しかつくっていないため、重機での商標権登録はしていない。そこで自ら商標権者となり、そのままのロゴをそっくりエレベーターなどにつけて販売しているのです。



出典：特許庁「特許行政年次報告書2010年版」  
外国人には日本人を含まない



出典：特許庁「特許行政年次報告書2010年版」  
外国人には日本人を含まない

## 先に登録した人が権利者になる

今一番問題になっているのは、現地の人たちによって商標権が既に登録されてしまっているため、日本企業がその国に進出する際、登録しようとしてもできないという状況があることです。商標権はあくまで先に主務官庁に出願した者が権利者となるため、早い者勝ちなのです。

例えば、中国では、日本の47都道府県のうち、27の都道府県名について、現地企業がすでに商標権を取得してしまっています。政令

中国の重機メーカーは、自ら権利者として日本企業のブランドをタグで使用する。現地の消費者は、日本の電機メーカーが重機にも進出したと考え、信用するという図式です。また、会社名の中の一部に日本企業名を入れ、関連会社であることをにおわせようとするケースもあります。

こうしたケースでは、不正行為を発見するのが困難であるばかりか、登録の無効を認めさせるのも容易ではありません。しかも中国では、模倣品ビジネスは地場産業となっています。中国の商標権の監視・取締りは省市政府の工商行政管理局が行っていますが、地元の人たちが、わざわざ地場産業を衰退させるようなことはしません。そのため、現地の人たちの商標権を無効にするどころか、逆に侵害で日本企業が訴えられるという可能性もあるのです。また、模倣の問題は、中国国内だけに限りません。中国の模倣品が北米や中南米などにブランド名を付して輸出されていますし、東アジア諸地域でも発生している問題です。

それを回避するためには、現地でビジネスを展開する前に商標権の登録状況を調査し、遺漏がないように幅広く商標権を取得する。展示会に出品している段階であってもできるだけ早期に出願するという地道な作業を徹底して行うしかありません。そして海外へ進出する際は、日本での常識は通用しないのがあたり前であるといった認識で取り組むことが重要です。