

補修用自動車部品市場における「模倣品」問題の対策と課題について

高橋武秀¹ 堀 節雄²

Counterfeit auto parts in aftermarket; raised problems and countermeasures

Takehide Takahashi Setsuo Hori

Abstract

In the first part of this report, authors pointed out that “Counterfeit” auto parts in “after market” have damaged the fame of original/genuine auto parts suppliers, violated original/genuine suppliers’ Intellectual Property Rights, and forced users to face highly probable malfunction, which was caused by poor quality controls and poor performances.

Also authors quoted several examples of actions taken by original/genuine parts suppliers against counterfeit auto parts suppliers.

In the second part, authors emphasized the globally coordinated public relation activities are essential to protect users from harmful counterfeits.

Furthermore, authors referred to the necessity to study counterfeiters’ transactions by utilizing market-analysis methods and to build up the new marketing policy in emerging markets.

1. 本稿の目的及び構成

(1) 目的及び構成

本稿では、自動車用アフター部品の模倣品の流通実態ならびに、対策について論じる。化粧品、高級品等、模倣品の種類は多様であるが、自動車部品の模倣品は、その特質から鑑みて、粗悪性が直ちに直接の自動車ユーザー並びにその他の道路利用者の生命の危機に直結する可能性が高い。

本稿はその自動車部品模倣品の流通・被害実態を、豊富な事例調査を交えながら検証した後に、その対策を考察し、安心・安全な自動車社会の構築に資することである。続いて本稿の構成について述べるならば、「模倣品の定義」、「模倣品の持つ問題点」、「模倣品による被害の実態」、「模倣品摘発の実例」、「模倣品問題を検討する際のポイント」、「製造段階における模倣品製造対策」の順である。

(2) 模倣自動車部品に関する先行研究

模倣品に関する論考は、主要模倣品輸出国での特許権、商標権、意匠権などの制度改変、あるいは法運用の実態の紹介を試みるものが大多数であり、模倣自動車部品に関する包括的な論考は見あたらない。

広く自動車産業としてみると別所氏によるコピー二輪車対応の歴史をとりまとめた論文³が実際に訴訟を行

¹ 早稲田大学自動車部品産業研究所上席客員研究員 (社) 日本自動車部品工業会 副会長・専務理事

² (社) 日本自動車部品工業会 国際部 部長

った経緯に触れて中国での知的財産権に関する権利保持の実際について詳しいが、製造者の居所が明白で訴訟による解決に訴えることが出来た点が一般の補修用部品の模倣と事情が異なる。

又、模倣品の根絶のために経済的手法（模倣品製造者の損益分岐点を押し上げるため、金融・物流などの経費で先方に出血を強いる戦術）の活用を提唱する林氏の論考³は提案としては興味深い物があるが、自動車用補修部品の模倣に関しては、林氏が前提としている侵害者の捕捉の可能性あるいは模倣品と競合するマーケットのサイズなどの前提条件が大きく異なっていると考えられた。本稿においても、商品の価格競争力の観点から模倣品対策を論ずるが製造者の把握が困難とする点において林氏の所論とは大きく前提が異なる。

以上のように、本稿は先行研究では必ずしも十分言及されなかった「無名」すなわち「訴訟対象として把握が困難」かつ「多数」の模倣品製造者と対抗する現場の実情を概観するとともに、我が方メーカーの生産体制のあり方にも言及するなど、ユニークな内容となっている。

2. 模倣品の定義

(1) 模倣品の定義および本稿における検討の対象

広辞苑によれば「自分で作り出すのではなく、すでにあるものをまねなうこと」「他者と類似あるいは、同一の行動をとること」とされている。模倣品による商行為の実態とは、他者が年月と人・物・金を投じて完成した製品等を、模倣することにより、人・物・金のコストを掛けることなく製造することを意味している。因みに英語での用語である「COUNTERFEIT」には「模造品、偽作」のほか「ペテン師」の意味も含まれている。

なお、模倣品の範囲について見ていくと、「模倣品」として大量の流通を見ているのはいわゆる高級ブランド雑貨、被服に止まらず、化粧品・薬品・映像等、およそ利用価値の存在するものについてはほとんど「模倣品」が出現していることがかねてから指摘されている。ただし、本稿においては、日系自動車（含む 二輪・農建産機）用部品に限定して記述する。また、自動車用部品でもライン装着用（直納）とアフター用（補修品及び用品）の二種類があるが、本稿での検討対象は、「本稿の目的及び構成」でも述べたようにアフター用のみである。

これは、ライン装着用部品は普通の自動車メーカーであれば、部品採用に当たり性能を評価するばかりでなく特許侵害の有無をチェックし、不正品を振り落とす仕組みがあり、模倣品の混入の恐れが極めて薄いからである。尚、アフター用には自動車メーカー名の「外装」で販売される「純正品」と部品メーカー名の「外装」で販売される「正規品」の二種類があるが、製品自体は同じである場合が多く、一括してアフター用の製品として取り扱う。

(2) 模倣品に対する消費者の認識

例えば「偽ブランド商品」と一口に言っても、真正性の認知の態様によって「消費者が真正品ではないことを認知して購入する商品群」と、「消費者が真正品として認知して購入する商品群」とに大別されるのである⁵。自動車部品産業における模倣品も、流通段階での介入者が真正品ではないことを認知している場合と認知していない場合の双方が存在するが、最終消費者は「真正品と認知して購入」している場合がほとんどである。

この場合の模倣者側からの「真正品」認識の消費者に対する刷り込みは、『個別企業のブランドまで落とし込んで「真正品」と認識させる』場合から、『漠然と「日本製品」（当該商品のブランドとしては日本国内には存在しないが、日本語として認識出来る名称（例えば都市名、樹木、花卉の名前など）を用いる事例がある。）とし

³ 『「Honda」模倣品対応の10年』別所弘和、知財研フォーラム、vol. 74 p2~8、2008年8月。

⁴ 林瑞益「経済的観点から考えた模倣品対策戦略」日本知財学会誌 vol. 5 No. 3、2009年。

⁵ ユニオン・デ・ファブリカン東京ホームページ〈<http://www.udf-jp.org/>〉参照。

て認識させようとする』場合までというように、幅がある。

まず後者の事例に関しては、製品そのものに特許盗用などの問題がない場合、知的財産権保護のための諸法規による規制は一般論としては困難であり、対応は事実上行われていない。一方前者の事例に属するものについては以下の二つの態様があり、それぞれ対応策が講じられている。

- ・「デッドコピー」つまり、機能部品の外観を真正品とほぼ同一に製作した商品
- ・機能部品の外観の如何を問わず、デザイン、ロゴ、化粧箱を真正品のそれに似せ、消費者に真正品と誤認させる商品。

いずれの態様によるにせよ当該模倣機能部品は、自動車部品の「模倣品」の性能等を従来発見した事例によって確認すると、「薬品」における模倣品同様、「安かろう／悪かろう」の製品が多い。特に粗悪な性能の模倣自動車部品は、自動車という複雑でありながら高度の安全性を要求されるシステムに混入することによって、システムの利用者で有る自動車ユーザー及びそのシステムと接触する他の主体（例；歩行者、自分以外の自動車単体など）も巻き込む事故を招きかねず、道路交通に全般に甚大な影響を与え得るという特質を有している。

なお、いわゆる「模倣品」については JAPIA が共同参加した調査によれば、模倣品・模造品という2種類の用語が使われているが本稿では「模倣品」に統一表記する。

3. 模倣品の持つ問題点

(1) 点火プラグ及びオイルフィルターの事例

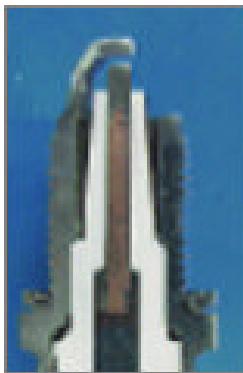
自動車部品の「模倣品」の性能等を従来発見した事例によって確認すると、「薬品」における模倣品同様、「安かろう／悪かろう」の製品が多い。その粗悪性は前述の通り直ちに運転者、その他の道路利用者の生命の危機に直結する可能性が高く決して看過できる問題ではない。

模倣品がその利用者に著しい危険を及ぼす可能性について、点火プラグ及びオイルフィルターで明らかになった事例を以下に紹介する。

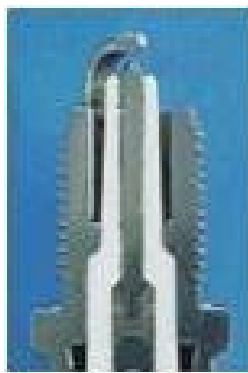
* 点火プラグ

【図－1 点火プラグ】

真正品



模倣品



電極焼損

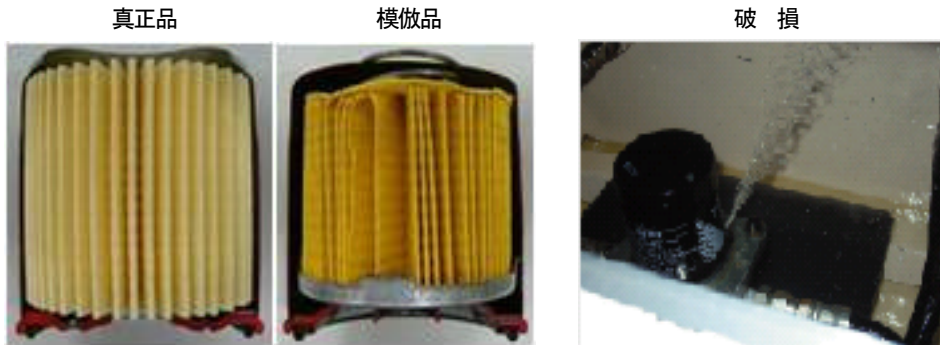


⁶ 『JAMA Report』 No. 107 (2008 年 12 月、日本自動車工業会)。

点火プラグは、「電氣的に火花を出す（スパークさせる）ことにより、燃料（又は燃料を含む混合気）に着火させる電氣的な装置である。内燃機関（エンジン）の内、スパーク・イグニッション・エンジンと呼ばれるエンジンでは、シリンダーヘッド中に置かれ、電気放電により点火、燃焼サイクルのきっかけを作る」と定義される。上に示した模倣品は、外観上は真正品と殆ど区別出来ないが、内部中心電極に銅芯が無く、放熱性が劣り耐熱性が低いことにより、電極焼損の恐れがある。電極の焼損はエンジンの破損・停止につながる恐れがあるとされる。

*オイルフィルター

【図－2 オイルフィルター】



オイルフィルターは、「エンジンオイルにはオイル中にエンジン内の汚れやゴミを取り込む役割（清浄作用）がある。この作用の結果汚れたオイルを浄化しエンジン内部を清浄に保つ為の濾過装置としてオイルの循環経路に設置させるもの」である。その模倣品はと言えば、一般的に材質が粗悪であり、濾過不良、接合部分からのオイル漏れ（図－2の「破損」の写真参照）、あるいは破裂が発生しエンジンからの出火に繋がる危険性があるとされている。

(2) 問題点

特に粗悪な模倣部品の社会・交通システムに与える危険性については本節冒頭にも述べてきたことで有るが、たとえブランドのロゴのみを模倣したものであれ、その模倣の本質は、ブランド、パッケージ、製品外観、製造技術など、真正品製造者の技術 Know-How、特許その他真正品製造者が積み上げてきた「ブランドへの信頼」にフリーライドして廉価で販売することにより、真正品メーカーの本来あるべき事業領域を篡奪し、研究開発投資などの回収を妨害するだけではなく、その真正品製造者のブランドイメージを毀損する点が最大の問題である。

このように社会システムの安全維持に重要な役割を果たす真正な自動車部品の製造にあたっては、多くの年月・人・物・金を投入した製品開発行為が行われており、その回収に問題が生じることは看過し得ない。また一方で、このような模倣品の摘発のために真正品製造者は調査・摘発活動に相当の負担を強いられている点も見逃すことは出来ない。

4. 模倣品による被害の実態

(1) 困難を極める被害の全貌把握

他業界も含め模倣品被害の全体像を把握することは、非常に困難である。特に自動車部品について見れば、その模倣品の流通システムが極めて隠微であり、何らかのきっかけでたまたま摘発された事例などから類推するこ

侵害された製品の内訳について見ていくと、スパークプラグ、エア／オイルフィルター、ブレーキパッド他、補修用部品で交換需要が多く、技術的に比較的作りやすいものを中心となっている。(図―4 参照)

【図―4 侵害された製品の内訳】

製品名	被害(金額による)
プラグ	40%
エンジン・マウント	6%
オイル・フィルター	5%
ブレーキパッド	3%
燃料フィルター	1%
ステアリング部品	1%
その他	44%
合計	100%

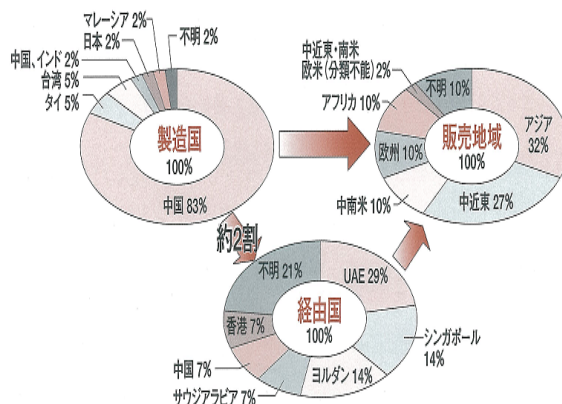
出典：JAPIA にて聞き取り等を通じて作成。

(4) 流通経路

製造・販売・販売経由国に関して、従来の摘発例によれば、製造国では中国が83%と他を圧しており、中国で製造された模倣品が東南アジア（シンガポール他）中近東（UAE、ヨルダン他）を経由し、アジア・中近東・アフリカなど、ほとんど全世界へ流通している。このことから、模倣品は人件費が安く所得水準の低い国で製造・販売されているという特徴が窺える。ちなみに、ドバイにおいて行われた JAPIA の現地調査⁷によれば、そもそも中近東、アフリカ、中央アジアへの正規品はイラン系（ペルシャ系）・インド系の流通ルートを経てきているのだが、その流通秩序に対して「廉価な模倣品」をレバレッジとして中国系が参入を強化しつつあるとの現地側の発言が採録されている。

⁷ 2007 年 5 月実施。

【図—5 模倣品拡散の実態】



出典：『JAMA Report』 No. 107 より。

(5) 製造形態／流通形態

一番目に製造形態に関して限られた摘発事例から見ていくならば、開発途上国の町工場で安い汎用機を使用、安い人件費を活用して製造するのが一般的な製造形態と判断される。使用素材のグレード・加工精度が無視されているだけではなく、機能試験もおざりとされている。また、耐久試験、信頼性試験も無視されている模様である。

製造に必要な設計情報の入手については、レーザースキャニングなどの高速試作（R P）技術を活用した外観情報の取り込み、ジョイントベンチャー先会社からの図面流出、さらに巧妙な例としては、ジョイントベンチャー先の現地スタッフが日本からの支給材を使って日本側管理者の目を盗んで契約数量以上に製造し、これを横流しするといった事例も存在した。

最近では、製造国からの積み出しの際はノーブランド品として輸出して製造国税関の目をくぐり、経由国で、偽のマークを印刷、打刻し、さらに市場の近くで、偽パッケージに封入するなどして製造地・製造者を特定させない、「国際分業」が行われている例も多いと言われている⁸。

二番目に流通経路であるが、複雑且つ巧妙である。上に述べた国際分業型製造に加え、密輸業者による人力による山岳路国境越え、新品の模倣品をあえてパッケージと分離し中古品として低税率の適用を受けて通関させることを生業とする「担ぎ屋」、この担ぎ屋から部品を回収し、別に運ばせたパッケージに再度格納する事で高付加価値を得る模倣品販売店等のようなケース⁹が多々あり、実態はほとんど解明されていない。

図—6はE社模倣品の販売摘発後に、流通経路を遡ることができた事例だが、これはきわめて稀なケースである。一地点の摘発を行っても流通経路網は巧妙にセキュリティが掛けられているためルート情報は寸断され、全容を把握することは難しいとされる。

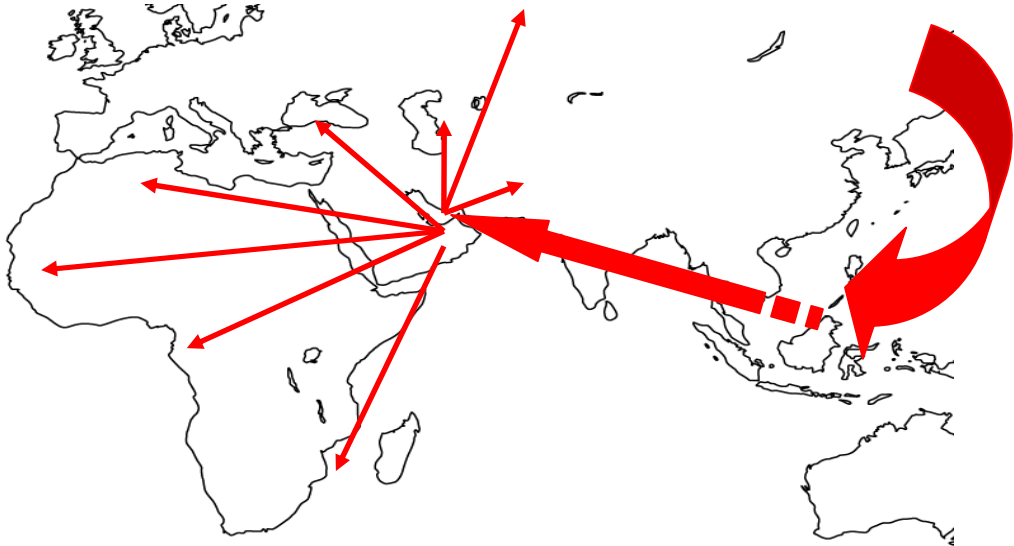
なお、UAE 税関他との意見交換によれば、ドバイ及びその周辺海港が模倣品の集積・各国への輸出基地である

⁸ 2008年6月19日開催「模倣品・海賊版対策に係る経済産業大臣と産業界の懇談会」での経済産業省説明資料より。

⁹ ドバイで実施したJAPIA 現地調査時のヒアリングによる。

ことが確実視されている。

【図－6 ドバイを起点とする自動車部品（E 社模倣品）の流れ】



(出典：JAPIA にて聞き取り等を通じて作成)

5. 模倣品摘発の実例

(1) 極めて困難な模倣品の摘発

模倣品の摘発の確実な実施と厳正な処罰以外、模倣品製造・販売に対する抑止力はないのが現状であるが、侵害されている権利は3－(2)で述べた通りほとんどが商標権であり、摘発は商標権侵害を対象としたものが太宗をしめる。商標権は権利者に帰属するとは言うものの、その権利に基づく自力救済は一般に認められていない。業者を摘発し模倣品を押収する権限を有するのは現地の行政機関である。

また、摘発・押収以前の調査段階においても、部品メーカーが自身で模倣業者を調査することは、特に一部の海外では個人的報復の危険すらある。2007年の日米欧三極部品産業会合において米国から、中国で調査委託した現地の専門調査会社調査員が模倣品製造・流通関係者によって受傷させられるという例が、報告されている。模倣品の製造・流通の段階のいずれかあるいはすべてに非合法組織が関与している例もあり、部品メーカーが自身で摘発することは、海外駐在員個人の身体・生命の危険にまで発展する可能性があるのである。

このため具体的な摘発は、日系部品メーカーが偶然に発見した模倣品を税関・警察・その他の行政機関に通報するか、模倣品の発見を上述のようなリスクはあるものの専門調査会社に委託し、発見次第以降の調査及び刑事告発～摘発の業務を「やってもらう」かの、いずれかの手段しかないということになる。つまり調査や摘発といった行為は、権利者から見て、常に間接的な行為となるため、実態が把握しにくく、また他に通常業務を抱える摘発機関に情報公開を求めてその手段・結果の妥当性を検証することは非常に労力を要するのである。

(2) 模倣品摘発に関する法制度

以下、事例を上げて日本企業が実際に行った摘発行動とその際明らかになった問題点を紹介する。

模倣品摘発の法的根拠について確認しておく、前述の通り模倣品に侵害されている権利の殆どは「商標権」であり、自動車部品に関する摘発事例は商標権侵害に対するものである。図－7に示す通り、「商標権に関する法規制＝商標法」の基本は知的財産権の国際的保護を目的とした「パリ条約」（1883年発効）である。当該条約及び「マドリッド協定議定書」、「商標法条約」といった他の議定書・条約に基づき、各国が国内法として「商標法」あるいはそれに準ずる法体系を整備する事となっている。

【図－7 商標制度に関わる国際的な枠組み】

パリ条約(1883～、171カ国)
(特許等を含む)知的財産権の国際的保護を目的
マドリッド協定議定書(マドリッドプロトコル)(1996～、71カ国)
商標の国際的な保護(拡大)も目的、WIPO管轄
商標法条約(1996～、38カ国)
加盟国内の手続きの統一を目的、WIPO管轄
TRIPS協定
知的財産権の行使に言及、既存の枠組み遵守を規定、WTO管轄
WTO加盟＝TRIPS協定批准＝既存枠組みの遵守

各国の「商標法」の規定はそれぞればらつきがあるものの、商標権に関する法体系として以下の内容が規定されている。また、これに加えて各国は関税に関する基本法規の中で、特許侵犯物資、商標違反物資などの輸入差し止めの権利を認めているのが大勢である。

- ・商標の出願・権利化（登録）
- ・独占権の付与
- ・その独占権侵害に対する救済
 - a 模倣品に対する損害賠償、差し止め等の民事救済他、
 - b 差し押さえ他、没収、廃業他の行政処罰他、
 - c 懲役、罰金他の刑事罰他

(3) 各国の商標侵害に対する救済

上述の商標権の権利設定、それらの権利侵害に対する救済規定の中身と運用は各国に一任されており、当然の事ながら国により民事、行政、刑事に関する手続き、処罰の内容は異なっている。現状では主要先進国における商標への権利保護体制については概ねデータベースが整備されてきているが、実際に模倣品の発見例が多い中近東・アフリカ等では、権利設定の体制から処罰に至るまで、わが国でも良く知られていないし、あるいは法体系そのものが未整備の国もあると言われている。図8では、中国及びタイの商標法における摘発、処罰規定の根拠を示した。中国では商標法第55条1項で没収を、商標法实施条例52条で刑事罰（販売金額の3倍以下又は10万元以下の罰金）を定め、この規定の執行機関は主にAIC（工商行政管理局）が行っている。又海関条令27条1

項及び実施弁法 28 条では税関による没収権限を与えている。

【図－8 中国及びタイの摘発、処罰規定の根拠法】

①AIC摘発	・商標法第55条1項 没収
	・商標法实施条例52条 販売額の3倍以下又は10万元以下の罰金
②税関	・海関条令27条1項及び実施弁法28条 没収 * 罰金は根拠法令不明
①税関局法	・第27条 最大4倍の関税 and/or 10年以下の懲役
②商標法	・第108条(生産者) 400千タイバーツの罰金and/or 4年以下の懲役
	・第109条(輸出入業者) 200千タイバーツの罰金and/or 2年以下の懲役

(出典：JETRO「中国知財リスク対策マニュアル」(08/3)及び「模倣品対策マニュアル タイ編」より)

ハ) 摘発の実例

製品	場所	差し押さえ	日時	代理人 (弁護士事務所)
スパークプラグ	タイ税関 レムチャバン港	数千本	2008. 3. 7	B&M

摘発事例① 税関での摘発(A 社)

a. 経緯 <ul style="list-style-type: none"> ・ 08/3/7 税関より B&M に模倣品と思しき貨物留保の連絡 ・ 08/3/10 B&M より A 社に真贋判定依頼→模倣品と判明 ・ 08/3/12 B&M より税関に差し止め請求 ・ 08/11/18 B&M に進捗状況確認、罰金額確定の情報入手 ・ 09/5/26 B&M に進捗状況確認、当案件の刑事移送検討中の情報入手 					
b. 摘発製品 <p>製造地／業者：不明（輸出元：中国） 売価レベル：真正品と同程度の模様 （10 箱に混入させての販売が多い） 製品の悪さ：中心電極焼損→エンジン・ストン破壊 →エンジンストップの危険性</p>	c. 摘発の費用対効果 <table border="1"> <tr> <td> 弁護士費用 数十万円 追跡調査費 数十万円 保証金 0 （税関自主摘発のため） </td> <td> 計 数十万円 </td> </tr> </table>	弁護士費用 数十万円 追跡調査費 数十万円 保証金 0 （税関自主摘発のため）	計 数十万円	<table border="1"> <tr> <td> 計 数十～数百万 </td> </tr> </table>	計 数十～数百万
弁護士費用 数十万円 追跡調査費 数十万円 保証金 0 （税関自主摘発のため）	計 数十万円				
計 数十～数百万					

2008 年 3 月に税関より A 社が委託する調査代理人に模倣品と思しき貨物留保の連絡が入った。A 社での真贋判定「クロ」の結果を持って、税関に差し止め請求を実施、税関による摘発が行われ、実績は上がった。

しかしながら差し止め請求から税関の摘発結果入手迄、実に半年以上を要し、1 年以上を経過した 2009 年 5 月でも刑事移送を検討中とのみ伝えられるに止まっている。

また、模倣品の輸出元は中国と判明したもののルートを遡っての製造者特定には至らなかった。これはどこまでの追及を税関が行えるかという権限問題が原因であるとも想像されるが、日本側当事者にはあまりに時間がかかりすぎたことが、理解しがたいのである。さらに、摘発費用と摘発効果を金額ベースに置き直すと、効果が摘発に要した費用を一応上回ったと評価出来るが、このコストパフォーマンスが「良い」と言えるかという点には疑問無しとは言えない。

なお本件は少なくともタイ市場では、化粧箱に正規品と模倣品を混入し、全て正規品として、正規品の価格で販売されているのが発見された事案であり、通常の模倣品の販売形態（大幅な価格差を付けて安売りをする）の

逆を行っている点で特異である。

安価な買い物をして不具合が生じた場合、「安いからしょうがない、ひょっとすると偽をつかまされたかも知れない」と言う消費者側のある種の納得が得られる可能性があるが、本件のように本物に混入される場合、「日本製品の品質が最近悪くなってきている」という風評が立ちやすくブランドの信用力をもっとも毀損すると考えられ、狡猾且つ悪質な販売方法であると言える。

摘発事例② 製造者の摘発—B 社

製品	場所	業者名	差し押さえ	日時	代理人 (弁護士事務所)
スパーク プラグ	中国浙江省	中国社①	22,500 本	2001. 12. 11	中国公司①

a. 経緯

- ・ 2001/12/11 調査会社から調査レポート受領
- ・ 2001/12/12 B 社摘発依頼
- ・ 2001/12/15 摘発実施 → 失敗（摘発主体（TSB 質量技術監督検閲検疫局）による摘発情報漏洩）
- ・ 2001/12/28 摘発実施 → 失敗（業者が夜間生産、早朝搬出し、摘発不発）
- ・ 2002/1/25 摘発実施 → 成功

b. 摘発製品

製造地／業者：中国浙江省
 売価レベル：1/4 程度
 製品の悪さ：外観はほぼ同じであるが、磁器部分の段差や電極部分の変形が見られる。

模倣品製造者概要

- ・ 従業員数：不明
- ・ 資本金：50 万元
- ・ 作り方：機械生産

模倣品製造ラインの写真



工場とかラインと言うには程遠い、
極めて質素・低レベル

<費用>

摘発・調査費用

計 5 万円



<効果>

¥100 × 22,500 本
(仮)

計 225 万円

だが、市場では真正品比 1/4 程度の価格で売られていた。費用／効果でも一応効果が費用を上回ったので TSB による行政摘発は成功したと評価出来る。

とはいえ、摘発に至るまでの間に摘発主体である TSB（質量技術監督検閲検疫局）による摘発情報漏れ、模倣品業者の夜間製造・早期搬出による摘発失敗も、経験している。その反省を踏まえて先方の出方を計算に入れ、二度の失敗にもかかわらず、比較的短期間で摘発の成功に漕ぎつけた事例である。

このように模倣品業者の隠蔽手口の巧妙化に如何に対応するかという課題に解決の糸口を与える事例ではあるが、より抑止力の高い刑事告発には至っていない点が問題として残っている。

摘発事例③ 製造者の摘発—C 社

製品	場所	業者名	差し押さえ	日時	代理人 (弁護士事務所)
スパークプラグ	中国河北省	中国社②	60,000 個	2007. 8. 31	中国公司②

a. 経緯

- ・ 2007/8/31 調査報告受領
- ・ 2007/9/4 C 社摘発依頼
- ・ 2007/9/12 摘発実施 → 辛くも成功（地域住民による反発・妨害）

b. 摘発製品

製造地／業者：中国河北省
 売価レベル：1/4 程度
 製品の悪さ：外観はほぼ同じであるが、磁器部分の段差や電極部分の変形が見られる。

模倣品製造者概要

- ・ 従業員数：22 名
- ・ 資本金：不明
- ・ 作り方：機械生産

模倣品製造ラインの写真



古い機械を流用していると思われるような設備で製造。

c. 摘発の費用対効果

- ①調査費用 15 万円
 ②摘発費用 20 万円

計 35 万円



¥100 × 60,000 本
 (仮)

計 600 万円

この事例も中国模倣品製造者の摘発成功事例である。摘発製品、費用／効果は前述の摘発事例②と同じことが言えるが、摘発実施段階で直接の工場従業員ではない地域住民の妨害工作（差し押さえ対象模倣品の移動（隠匿））があった点が目を引く事例である。この地域ぐるみの隠匿工作は模倣品製造が「地域産業」となっていることを示しており、模倣品製造以上の製造業を持たない地域にとっては製造者への罰則の強化だけでは解決できない問題を内包していると言える。

摘発事例④ 製造者の摘発—D 社

製品	場所	業者	差し押さえ	日時	代理人
スパークプラグ	タイチャブー県	タイ社	0 個	2004. 11. 11	タイ社

a 経緯

- ・ 2004/11/11 代理人から侵害者に関する情報提供受領
- ・ 2004/11/16 D 社⇒代理人へ調査依頼
- ・ 2004/12/14 代理人からの調査報告受領
- ・ 2005/1/11 摘発実施 ⇒近親者の妨害にあい、失敗

b. 摘発製品

製造地／業者： 不明（中国製と推測）
 売価レベル： 不明
 製品の悪さ： 摘発できず情報なし

模倣品製造者概要

- ・ 従業員数：不明
- ・ 資本金：不明
- ・ 作り方：不明

c. 摘発の費用対効果

<費用>

①調査費用 24 万円
 ②摘発費用 35 万円
 計 59 万円

<効果>

ゼロ

計 0 円

タイ模倣品製造業者の摘発失敗事例である。侵害者の近親者が国会議員に取り成しを依頼し、捜査令状が出なかった模様である。意識改革と法規制の強化が唯一の方法と思われる。

6. 模倣品問題を検討する際のポイント

(1) 模倣品流通量増大の背景

まず、自動車部品で模倣品の流通量が増大している背景としては、「各国の自動車保有台数の増加と車齢により補修品市場が拡大していること」「純正品販売及び正規品販売のネットワークが地球大では未整備な地域が存在すること」「先人の努力もあって、日本車・日本製部品の良好なパフォーマンスに対する認知がポジティブであり、補修品でも日本製を望む声が強いのこと」等があげられる。

なお、三番目の真正な日本製製品に対する「信頼」という消費者心理について説明するならば、消費者が「日本製部品の模倣品」を購入する場合、一般には「日本製品はよい品質のものなので日本製品が欲しい」という日本ブランドに対する信頼があるとされている。ドバイでの実地調査においても正規ディーラー宛の聞き取りからこの信頼関係の構造が存在することを確認出来た。

(2) 模倣品の販売手法

そして、それら模倣品の実際の販売状況としては、『「模倣品」のみを単独・廉価で販売する』、「模倣品と真正品を同一パッケージに混入して標準的な価格で販売する」という手法が今までの事例研究でも確認することができた。特に、後者の販売手法が用いられるならば、価格をシグナルとして購入者が当該商品は模倣品ではないかと疑いを差し挟む余地は極めて小さく、また、真正品と混在しているため不具合の発生などにより模倣品であると明らかになっても、それは販売時から時間が経過してからになりやすい。ゆえに、真性品の製造業者は大きな被害を蒙ることになるのである。

例えば、摘発事例①の様に、真正品との価格差を無くして流通させる手段を講じられると、模倣品の発見そのものが極めて難しくなる。このケースでは、商品クレーム情報の中から、丹念に模倣品による不具合ではないかという情報を拾い出し、『狡猾な手法』で模倣品が出回っている事を模倣品の危険性と併せて周知し、一層のクレームを収集して流通ルートを探ると行った地道な努力が必要である。

また、「模倣品の危険性キャンペーン」で周知に努めなければ、積極的な情報獲得も望めないのである。

(3) 低価格品対策

価格の乖離幅が大きくなればなるほど、消費者は本当に模倣品と知らずに買っているのではなく、暗々裏に模倣品であることを認知して買っているのではないかという疑義が生じる（当該商品を転売する場合はなおさらであろう）。以下、低価格品対策について具体的に紹介していきたい。

まず一番目に、商品の価格がその真贋を疑わせるシグナルとなるためには、対照情報として真正品の正常価格について知悉されていることが必要である。正常価格について知らない購入者は「良い性能を保証しているブランドである」との勧誘をそのまま受け止めて低価格品＝模倣品を購入する事になっても、当該品の真正性に疑義を抱くまでに至らないのである。模倣品の価格そのものをシグナルとして機能させるために、正常価格情報の提供により、『廉価販売品』に対する『疑義』を持たせることが必要である。

さらに二番目に、模倣品と分かっても購買する消費者に対する抑止力となるような法制度を整備することも必要である。廉価な価格というシグナルによって当該商品の真正性について疑義が生じたとしても、それが直ちに購買行動を抑止するものとはならない。真正性に疑いを持った者の購買行動を抑止するためには当該「低価格であり真正性が疑わしい商品」を購入することによって生じる「不利益」を事前に十分認識させなければいけないのである。即ち、購入による不利益と購入しないことによる利益を考量させるような状況を作り上げておかねばならないのである。

だが、模倣品の使用そのものに刑事罰を課することは利用者＝購入者の考量に作用するもっとも強い手段であるが、利用者を捕まえないければ処罰出来ないという問題があり実効性に乏しい。迂遠に見えようとも、模倣品の質に由来する危険性を広く知らしめ、消費選択の行為その物をコントロールする努力が重要なのであり、「模倣品の危険性キャンペーン」が必要な理由も此処にある。

このようなキャンペーンは『「模倣品」のみを単独・廉価で販売する＝低価格帯域』、「模倣品と真正品を同一パッケージに混入して標準的な価格で販売する＝高価格帯域」、いずれの価格帯の模倣品に対しても重要な手法であることが確認されるのである。

(4) インターネットと模倣品

日本では車検制度があり、重要保安部品についての部品交換の殆どは、正規ディーラーで行われている。ゆえに、価格のみをシグナルとした模倣品が入り込む余地は少ない。しかしながら、価格情報と数量情報に絞り込んで情報を提供しやすいインターネット利用の普及（一部個人輸入を含む）により、医薬品、化粧品、ファッション製品といった分野では、既に相当程度模倣品関連業者が参入しているとも言われており、自動車部品に関しても一部ドレスアップ用・部品では、模倣品がかなり出ているとの記載もある¹⁰。ネット通販のような業態に対する注意を怠ってはならない。

まして、車検制度がなく、車両の整備は基本的に個人の責任にゆだね、修理行為そのものも使用者個人の技量に委ねられる事例が圧倒的に多いとされる海外補修市場（特に低所得・開発途上国）では、模倣品が流通に乗る蓋然性は日本国内に比較して遥に高いと言えるだろう。

(5) (社) 日本自動車部品工業会における模倣品対策活動

日本自動車部品工業会は「模倣品撲滅キャンペーン」に関して、業界団体として模倣品の持つ危険性を周知し消費者の意識を高めることは権利者による模倣品の発見件数を増大させるのみならず、消費者の購入行動を抑制する効果もあるため、模倣品対策のまさに支柱として確実に推進されるべきものとして認識している。

特に模倣品の危険性等に関する周知のための施策は日本自動車部品工業会のみならず、自工会・米欧の自動車部品工業会・JETRO 他関連団体との連携を図って実施している。無論、実定法による模倣品取り締まりは、商標法による事例が多いため、個別会社の地道な「搜索・発見・訴追」努力に依拠せざるを得ないのであるが、このような危険性のキャンペーンは消費者の意識を高め、模倣品の発見の可能性を底上げする効果を持つのである。

具体例を挙げれば、欧米の自動車部品工業会との共同ステートメントの発出と情報の共有化、日本自動車工業会、日本ベアリング工業会と共同での模倣品撲滅の常設展示を行うなどが挙げられる。その推進体制等についても概観しておきたい。

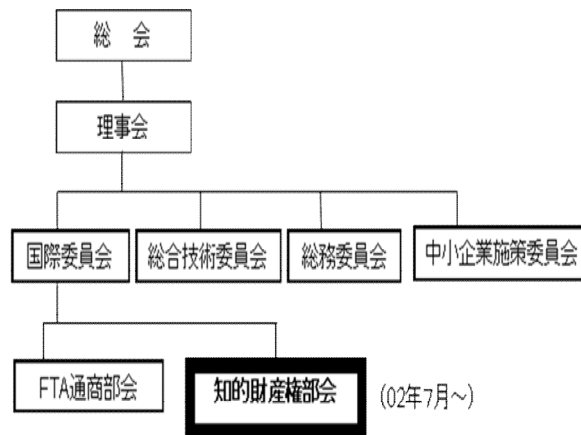
・活動母体

JAPIA 国際委員会の下部組織である「知的財産権部会」で各種の取り組みを行っている。

(2002/7 設置 現在メンバーはアイシン精機、曙ブレーキ工業、デンソー他 16 社)

¹⁰ 池上未貢「ロリンザーを心から愛し、海賊版と戦う男……」GOO WORLD ホームページ
〈http://www.gooworld.jp/car_info/want/0602_2/index.html〉参照。

【図－9 （社）日本自動車部品工業会 組織図】



・活動内容

消費者・販売者への啓蒙と製造者に対する摘発推進が活動の二本柱であり、他団体との連携を達成手段の中心に置いている。具体的には、すでに述べた日米欧自動車部品工業会での模倣品追放共同ステートメントの発表（2008/4）、自工会と連携しての中国取締り当局に対する真贋判定セミナーの開催及び模倣品・業者のデータベース化、JAPIA 単独での Automechanika¹¹ 出展他を実施している。

【図－10 知的財産権部会 主要活動内容】

取り組み	具体的活動項目	時期
日米欧 三極部工業会での活動	・共同ステートメントの発表 ・三極自動車部品会議での議論	2008/4 2008～継続中
JAMAとの連携	・中国取締り当局向けセミナーの開催 ・模倣品拡散実態把握調査	2008～継続中 2008/8
日本政府/JETROとの連携	・模倣品・海賊版対策に係る経済産業大臣との懇談会 ・IIPPFへの参加	2008/6 設立～継続中
業界を超えた交流	・日本ベアリング工業会との交流	2008～継続中

・活動の課題

今までの活動により、各種展示会出展規約における模倣品製造業者排除条項の整備など一定の成果を挙げているが、2008 年央以来の世界経済不況の中、売上数量が減少する中で利益額を確保しようとする末端の販売業者、特に従来正規品のみを扱っていた「真っ当」な業者が低価格の模倣品に手を染める可能性が出てきているなど、

¹¹ Automechanika については、Automechanika ホームページ（<http://automechanika.messefrankfurt.com/global/en/home.html>）参照。

模倣品の更なる拡散の危険性が増していると思われ、一層の啓蒙活動が不可欠と考えられる。

7. 製造段階における模倣品製造対策

模倣品の流通以降の段階での対策について、JAPIA としての基本的な考え方および個別事業者によるマーケティング戦略と業界団体のパブリックリレーション活動の相補性について述べた。以下では、流通段階での摘発対策の他に、川上にあたる製造段階に着目した模倣品対策について検討を進める。

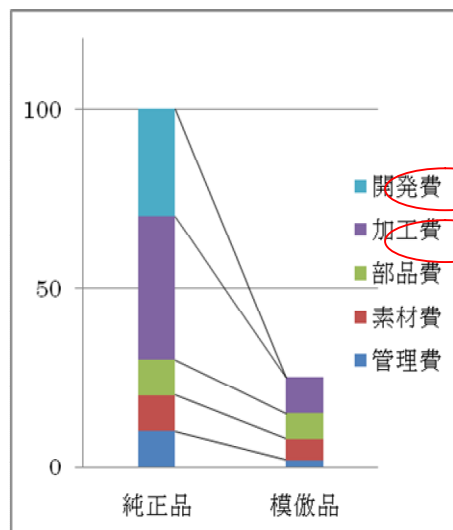
(1) 模倣品ビジネスの背景

基本的には、原因の如何を問わず、「需要」があり、「リスク低く低廉な製造原価を背景にして需要を充足できる能力」が存在し、かつその需要を充足することにより「大きな利潤が期待出来ること」が模倣品を製造することに零細事業者などを誘引する原因である。

一方模倣品製造リスクの低さについてみれば、摘発事例でも紹介したように、流通段階においても摘発されても当該物品が没収されるだけで、流通に失敗した場合の在庫リスクは小さい。さらに加えて発見されても刑事訴追にまで追い込まれるリスクも低いという現状である。まして製造段階の模倣品メーカーが製造設備まで没収されるという案件に発展した例はほとんどない。現在のように製造国内ではノーブランド品として製造し、偽ブランドが国外で付加されるという業態が増加するならば、刑事罰・行政罰はメーカーにとってのリスクファクターとして十分な抑止力を持っているとは言い難い。

さらに、製造コストについてみれば、R P 技術の取り入れなど一定の経費は見込まれるものの、開発費を計上する必要がなく、購入部品費、人件費は大幅に安く、又模倣品製造に地域社会の応援があるなど、真正品に対するコストの比較優位は明白である。

【図－11 コスト構造イメージ図（中国模倣品の例）】



そもそも模倣品の跳梁跋扈の遠因を考えるならば、低所得国での「所得水準に見合った価格の商品供給」が出来ていないことから生じる未充足需要の存在を指摘することができる。先にも述べたが、最近の模倣品は価格を

模倣品判別のシグナルとして利用されないよう、真正品に近い価格で販売する例が見られるようになってきている。

(2) 日系部品メーカーに求められる発想の転換

日系部品メーカーの従来からの基本戦略は、自社の製品を模倣品とは「品質が異なり、所属するマーケットセグメントが異なる製品」と位置づけ、単純価格比較を競争条件として無効化する点にあると観察される。しかしながら、先に述べた真正品に近い価格付けという最近の模倣品供給者側の戦略は、日本の真正品メーカーがセグメントの違いを強調すればするほど有効に作用し、莫大な利益を先方にもたらすなど、真正品製造者の戦略の効果を減殺している。

今一点留意すべきは、このように模倣品の価格帯が真正品に近づいても、なお需要が維持できるマーケットが育ちつつあるという事実である。模倣品マーケットの中でも先進的な地域での事例ではあるが、換言すれば「価格・品質バランス」を地域に適応したものとして供給するシステムの成立の可能性が示唆されており、興味深い。あえて低価格であることがまず要求される模倣品対応マーケットセグメントから回避しておくのもマーケット戦略上の一つの見識であるようだ。

しかしながら、米国、欧州あるいは日本といったこの種の「イメージプレミアム戦略」¹²が効果を有する先進国マーケットは全需要の中ですが、相対的に縮小を続け、低価格商品への選好が依然として強く「価格・品質バランス」に敏感であり価格の上ぶれを許容しない新興国マーケットが拡大しつつある趨勢を考え合わせると、従来の「イメージプレミアム戦略」とは別のパースペクティブを持ったマーケット戦略が新興市場向けには必要であることが理解される。

ただし、このマーケティング戦略が実効性を持ち得るためには、日本の大手メーカーが徐々に不得意となりつつある多品種・少量で且つ低コスト品の作り方を再学習する必要がある。この観点から、現在模倣品マーケットの主要プレーヤーを見てみると、まさにその新興マーケット内の有力プレーヤーとして立ちはだかっていることが分かる。真正品の製造者が処罰以外の観点からそれらの存在を無視し続けることは、彼らのチャレンジを受けて自らのコスト構造、あるいは製造システムを新興国市場向けに設計変更するチャンスを失っている可能性がある。むしろ、真摯にそのコスト構造の解析を行い、オリジナル作成者として必要なコストを甘受してなお、マーケティング手法の今ひとつの柱である広告戦略、この場合は特に真正品の安全性キャンペーン、を併用して新興国マーケットを開拓するという発想の転換が必要となろう。

8. 結語

需要があり、製造・販売者が儲かる限り、模倣品はなくなり、各国の自動車保有拡大と共に増加していく傾向にある。他方で部品メーカーの講じる対策は模倣品の全体像の把握の不十分さと、現状では摘発に要する費用に引き換え摘発の効果が金額的に小さいことも多く、「効果が上がらない」と評価されがちである。よって、企業内ではますます活動のための予算が縮減され、実態把握もさらに非常に限定的なものとなっていくという悪循環を招いている。

権利者である部品メーカーは、摘発に関する事務を調査会社に委託した後は、「打ちっ放し」状態であることも深刻な現実である。一方、現在の経済危機により海外での模倣品拡散が助長され、且つ模倣品販売の手口が巧妙化する傾向も見受けられる。従来の小集団による模倣品製造・販売が大規模化していく兆候も現れ始めている。

¹² 浅羽茂『経営戦略の経済学』（日本評論社、2004年）、P104。

模倣品の製造・流通実態の把握と対策は非常に困難だが関連団体との連携活動を強化し、着実に一歩を進めるべき時期と思われる。

この為には、模倣品被害に直面している全業界と政府機関による集中取り組みが不可欠である点を最後に強調しておきたい。