

要国で複数のカテゴリーで商標を取得しておくこと。もし商標権侵害が見つかったら即座に異議申し立てをすること。外国での商標調査はその国の商標制度に精通した現地代理人(特許事務所など)を用いることが必要となるだろう。

「とくに中国では実務上の経験則で判断しなければならない要素が多い。同じ漢字であっても中国語と日本語のギャップがある。カタカナ、ひらがなの取り扱いなども考慮しなければならない」(オンダ、谷尾) ためだ。

模倣品の中には笑って許せる程度のものであることはある。しかし、ブランドイメージを傷つけたり、ホンモノの需要を食ってしまうこともある。ニセモノの部品が破裂し事故や事件につながるという深刻なケースも起こりうる。「模倣されている側」も社会的責任を負わなければならないということ強く認識しなければならない。

中国の団体と一緒に、模倣対策に取り組む

日本ベアリング工業会では、会員企業の製品を偽造したベアリングが、中国で二輪車や自動車に使われ、事故につながる可能性が高いことから、九九年に不正商品対策専門委員会を設置、業界を挙げて中国での摘発と啓蒙活動を行っている。「中国だけが悪いわけではない。自社の利益は自社で守るのが当たり前。中国企業も被害に遭っているのだから、中国の

団体と一緒に問題に取り組むことが大切」(日本ベアリング工業会専務理事、稲葉健次) という積極的な姿勢を見せている団体も存在するのだ。

日本政府は〇三年に知的財産戦略本部を内閣に設置し、「知的財産立国」を旗揚げした。特許や商標、著作権などの知的財産権保護に乗り出している。特許関係の訴訟を専門に引き受ける「知的財産高等裁判所」を新設し、中小企業向けの支

い。しかし中小でも世界のトップクラスの技術やブランドを持つ企業が日本には数多くある。中国の展示会に出展する際はもちろん、日本で募張やビッグサイトに出展する場合でも、もっと用心すべきですね。中小企業は大企業のように法務や知財の専門の体制は整っていないかもしれませんが、逆に経営判断のスピードが速いのが利点。経営者の考え方ひとつだと思います」



本物が商標登録している部分のみ、摘発を逃れるため、巧妙に変えている、ガンダムのニセプラモデル。

援策も打ち出すなど、知財に対する注目度は官民挙げて高まっている。

「うちの商品がマネされている? そりゃ、有名税だろう」などと呑気に構えている時代ではないのだ。

ジェットロ上海センター・知識産権部長の水田はこう話す。

「知財問題がクローズアップされているが、中小企業の中にはまだ『自分の会社とは関係ない』と考えている企業が多

深圳のコンサルティング会社、SDIの古川英太も同様の意見だ。

「知財問題はもちろん重要なのですが、あくまでもビジネス戦略のひとつと考えるべきです。他社が中国に出るから、取引先が出るから、ではなく、自社にとって中国での展開をどう考えているか。経営者の総合的な判断が重要」

ジェットロ上海センターでは二カ月に一回、中国における知財問題について情報

交換する「上海IPG」を開催し、その情報をジェットロ上海のホームページでも公開しているが、「現場の担当者は危機感を抱いていても、本社との認識に乖離がある」(水田)と感じることもあるという。中国駐在者は中国事情や現場のことは理解していても知財問題の専門家ではない。逆に日本で知財を理解していても、中国の事情はわからないという現象が起こっている。

「社内の人材配置のバランスだと思いますが、せっかくよい製品を作ってもおいしいところ(商標権)を持っていかれたら何にもならないでしょう。モノ作りも大事なのですが、国際舞台に出ていくためには、ソフト面への人材投与や総合的な経営判断も、求められている」(知財コンサルタント、白井清文)

日本企業の会社組織は想像力が欠けている?

その点、欧米企業の対応は日本企業と異なる。ルイ・ヴィトン、コカ・コーラなど欧米企業は中国で地元の優秀な中国人や華僑、台湾人などを主要なポストや適所に据える経営方針を取っているという。地元の意見を吸い上げて、情報をすばやく入手でき、現地化にも比較的早くから成功している。

だが、日本企業の現地トップといえば日本人であることが大半だ。日本人同士で組んだスクラムは固いが、日本的価値観と判断だけでビジネスを進め、あとで