



図12 ●キャノンのインクカートリッジのニセモノ
写真：JETRO北京センター知的財産権室

並んでいても一般の顧客は判別がつかない。また、店の方も巧妙で、ホンモノと交ぜて並べていたり、店頭にはホンモノを陳列しておいて顧客が来たら隠していたニセモノを出したりする。倉庫の前の方にはホンモノを置いておき、奥の方にニセモノを隠して摘発を免れようとする悪質なニセモノメーカーや流通業者もある」（守屋氏）。

ニセモノ2次電池の場合、売り上げの減少とブランド力の低下のほかに、もう一つ重要な問題がある。「顧客の安全性」を損ねることだ。ホンモノには電流や電圧を監視して適正な充電/放電状態を保つ「保護回路」が組み込まれている。ところが、中国では保護回路がセルと同じくらい価格が高いため、ニセモノメーカーはそれを省いて利潤を高めようとするのだ。

だが、「保護回路がないニセモノ2次電池を使用すると、異常な発熱が起きて本体を壊す可能性がある。しかし、それ以上に顧客にけがをさせてしまう恐れがある。これはお金には替えられない極めて重大な問題だ」と守屋氏は指摘する。そのために、ソニーは中国を含め世界中でニセモノの摘発を

強化している。

ただし、こうした知的財産対策に掛かる費用は少なくない。しかも、賠償金などで回収できる見込みは少ないため、基本的に持ち出しに耐えなければならない。このリス

クを低減する興味深い手法をソニーは2004年12月14日に発表した。いわば、知的財産権の権利化の「選択と集中」だ。

同社は韓国Samsung Electronics社との間で、すべての製品領域で汎用技術に関してクロスライセンス契約を締結した。これまでは、各製品ごとにメーカー同士がクロスライセンス契約を結ぶことはあっても、全製品に広げたのはこれが初めてだという。

だが一方、ソニーの製品やサービスに付加価値を与える「差異化技術」とデザインについては、クロスライセンスの対象から外した。いわゆる「SONY」ブランドを支える知的財産に関しては、自社で囲い込んで守るのである。その代表例として、テレビ受像機「WEGA」シリーズに搭載した画像処理回路「WEGA ENGINE」に組み込んだ、解像度を高める（高精細化）技術「デジタル・リアリティ・クリエーション（DRC）」を同社は挙げる（図10）。

付加価値の高い知的財産を選び、そこに社内のリソースを集中

する。こうした手法で、ものづくりの面では開発効率が高まって製品の市場投入までのスピードを速めることができる一方で、知的財産対策に掛かるコストは低減することができるとソニーは考える。

マニュアルを作成し税関を教育

「顧客をだます」という点から、他のニセモノよりも悪質なのが、インクジェット・プリンタのインクカートリッジのニセモノだ。セイコーエプソン知的財産本部部長（企画担当）の臼井清文氏はこう訴える。「例えば、ルイ・ヴィトンのニセモノバッグやホンダのニセモノバイクの価格はホンモノよりもずっと低いため、多くの方はニセモノだと認識して買う。だが、インクカートリッジのニセモノはホンモノと同じ価格で販売される。その方がニセモノ業者が儲かるし、顧客に疑われにくいからだ」。

確かに、セイコーエプソンのインク

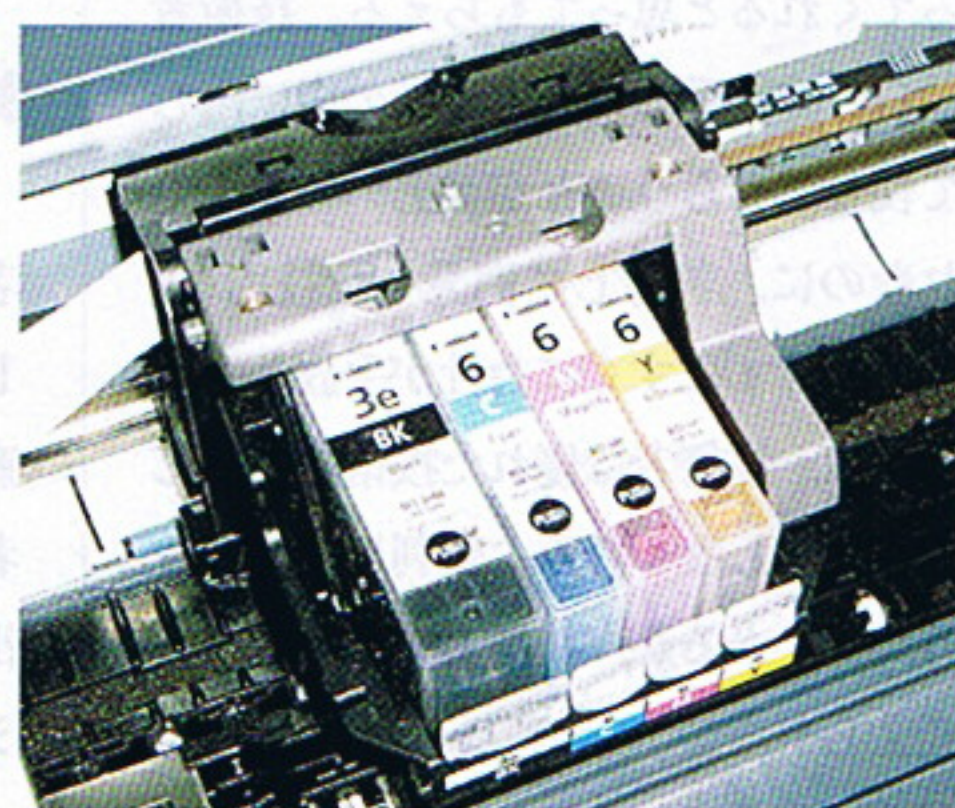


図13 ●消耗品で稼ぐビジネスモデル
インクジェットプリンタの価格競争が激しくても、インクカートリッジで利益を高める。写真はキャノンの同プリンタと同カートリッジ。