



図14 ●キヤノンの複写機のトナーカートリッジを模したニセモノ
写真：JETRO北京センター知的財産権室

カートリッジのニセモノも（図11）、キヤノンのそれを模したニセモノも（図12）、外側のパッケージはおろか、中身も見分けがつかないほど精巧にまねられている。顧客が見ても判別できないだろう。

インクジェット・プリンタのメーカーは、実は本体よりもインクカートリッジで利益を出している（図13）。もちろん、メーカーはプリンタ本体のコスト削減にも懸命に取り組んでいるが、たとえプリンタ本体は価格競争が激化して収益性が低下しても、消耗品で稼げるビジネスモデルをメーカーは構築しているのだ。これは本体をリースし、トナーで収益を稼ぐ複写機のビジネスモデルと同じだ。プリンタメーカーや複写機メーカーは本体側の研究開発を続け、本体の高機能化を進める。その費用は消耗品の収益から回収しているというのが実状だ。だが、ニセモノメーカーのインクカートリッジやトナーカートリッジのニセモノは、そうした事情で成り立つビジネスモデルのうち“果実の部分”だけを盗んでいくのだ（図14）。

この収益源を盗まれないために、セイコーエプソンやキヤノンは一つの方法として、インクカートリッジを包む箱に真贋を判別するための特殊なホログラムシールを張り付けている。カード状のビューワを通してみると、ホンモノとニセモノとではホログラムシールの見え方が異なる（図15）。社員や調査員など、ニセモノを発見する必要がある人間にこのビューワを配り、現場で真贋を判別させ、証拠を押さえやすくする。

セイコーエプソンでは、中国の税関での輸出/輸入の差し止めの実効性を高める工夫も見せている。インクカートリッジのホンモノとニセモノの見分け方などを示した中国語のマニュアルを作成し、中国の税関16カ所でレクチャーしたのだ（図16）。こうした取り組みは「セイコーエプソンが初めて。現場は忙しいため、メーカー側から何もしなければニセモノを見過ごすことが多い。だが、一方で中国の税関では職員が実績を競い、それが出世につながるため、実績につながるレクチ



図15 ●製品の真贋を見分けるホログラムシールとビューワ
ビューワを通して見たときのホログラムシールの見え方の違いでニセモノを見つける。

ャーは喜んで受け入れてくれる。効果はてきめんで、レクチャー後はニセモノをすぐに差し止めてくれるようになった」（臼井氏）。中国の当局も知的財産を守ろうと意識を変えつつある。そこに日本メーカーが手を差し伸べれば、日本メーカーにも中国の当局にもメリットがあるということだ。

キヤノン知的財産法務本部商標・意匠部部長の久留晴夫氏は、ニセモノ対策に力を入れる理由について「本当のライバルは、競合他社である」と主張する。「インクカートリッジのニセモノ被害はせいぜい何十億円オーダーで、キヤノンのビジネス規模から見るとそれほど大きくはない。だが、対策に手を抜いてニセモノがまん延すれば、顧客から『ニセモノをつかまされるかもしれないから、キヤノンの製品を買うのはやめよう』と思われる危険性がある。そんなことにでもなれば、顧客がセイコーエプソンや米Hewlett-Packard社に流れてしまう」。ニセモノ対策は、競合企業と対峙することでもあるのだ。



図16 ●セイコーエプソンが中国の税関向けに作成したマニュアル
同社のインクカートリッジのホンモノとニセモノの見分け方などを写真付きで中国語で説明している。