模倣を黙認することは模倣を認めていることと同じです

ゼブラ（株）研究本部特許室 室長　秋山守雄

中国現地において模倣品製造工場などを摘発

模倣品に対して、手前どもはいくつかの摘発行動を行いました。一番最初は、1999年の４月に開始したもので、日本で「ハイマッキー」という商品名で売っているデッドコピーの摘発です。このときは製造メーカー、製造工場、印刷工場の摘発ということで、その結果、メーカーや各工場が罰金刑となり完成品や部品の廃棄処分、金型の廃棄、印刷原版の廃棄が行われました。もし摘発が失敗していたら完成品が中国の市場に流れ、非常に大きな損害になっていたわけです。

2000年５月には当社の「ビーペン」という商品のデッドコピーに関する摘発です。この商品の金属のクリップをつくっている部品メーカーに対してレードアクションを行いました。このとき１回で押収したクリップが84万本です。このときも製造メーカーには行政処分が行われ、その金型を日本にもってくることに成功しました。これは多分日本で初めてのことだったと思います(私の知る限りでは)。摘発した工場の倉庫には鍵がかかっていましたが、我々、水野弁理士と外で待機していたときに、トラックがやってきました。出荷間近だったのですね。倉庫の外に袋が落ちていて、そこにゼブラと書いてあるクリップがあり、ラッキーでした。そこで「倉庫を空けろ！」と。１時間ずれていたら摘発は失敗したかもしれません。アクションは早いテンポで行わないとだめです。工場の機械にセットされている金型も手でさわって確認し、日本の他のメーカーの名前の入った金型も発見しました。このときにはゼブラのレードアクションということで、ゼブラの入った金型を押収できました。

出荷直前に84万本のクリップを押収する

以上の２例は中国でも大きな話題になり、テレビニュースでも取り上げられました。

他にも数回完成品のレードアクションを取りまして、成功しています。

日本国内では、平成13年、大手スーパーが模倣品を輸入し販売した件で、これは話し合いで販売中止、焼却処分となりました。その年の８月にも手前どもの主力商品のデッドコピーが中国から輸出されました。一般消費者の方から連絡が入りまして、調査により完全なるデッドコピーであることがわかりましたので、最終的に店頭回収分と在庫を含めて焼却処分となりました。同年の９月には非常に似た商品（ボールペン）があるという情報により、サンプルを入手。最終的に東京税関に輸入差し止めの申し立てを行い、商標権侵害、意匠権侵害ということで差し止め請求をかけています。

今年になりましてからは、ディスカウント店で、あるいはＩＳＯＴの会場においても模倣品を発見しています。最近は、スーパーやデパートが直接中国に買い付けに行き、それを販売するという行為が非常に目立つようになっています。

マーケットを止めるのか製造メーカーを止めるのか

手前どもの商品の模倣をするメーカーは、１アイテム数十社あるといわ

れています。ですから１社を摘発しても数十社残るということになります。これでは１社１社つぶしていってもモグラ叩きにしか過ぎません。そこで数社の中で規模が大きい上位企業を叩こうと。上位を叩きますと、その日のうちに摘発の情報が流れますから、１～２年は活動が目立たなくなります（私の考え方）。

先日上海の見本市に行ってきました。まだまだデッドコピーが陳列され、カタログにも堂々と載せてありましたが、「ハイマッキー」の模倣品に関しては非常に減ったと思います。これも摘発行動のひとつの成果といえると思います。

模倣品に対する対策は、最終的にメーカーとして、どうしたいのかをまず決めなければなりません。マーケットを止めたいのか、あるいは製造メーカーを止めたいのか選択しなければなりません。マーケットで売られているという情報はたくさん入ってくるのですが、これに安易に乗ってしまいますと、ただマーケットを叩くだけで終わってしまいます。このアクションは成功しますが、商品は他のマーケットに流れてしまうだけですから、元から叩くことにはなりません。費用対効果を考えたときにどこで納得するのか。これはトップの模倣品に対する姿勢によります。

我々は、製造を止めたいと考えています。そのために正確な情報と充分対応のできる権利を持って、レードアクションを成功させ、完成品、部品の焼却処分、金型の廃棄へと導けば、模倣業者にとっては大きなダメージとなりますから、製造が止まる。また、そこまでもっていきたいと考えています。

ラベル包装材を焼却処分させる

ハイマッキーの模倣品（左下）とビーペンの模倣品（右下）と押収したクリップの金型

模倣品を放置すればお客様の信頼を失ってしまう

模倣行為はよくないことです。これを黙認しますと、模倣を許しているのだと認めていることになります。真似されることは以前までの時代でしたらよかった（有名税）かもしれませんが、非常にものが売れない時代に放置しておきますと、市場を模倣品に取られてしまうという事態も発生します。

模倣品の問題はそれだけではありません。最もメーカーとして恐ろしいのは、お客様との信頼関係を失うことです。完全なデッドコピーのものであれば、消費者は、ゼブラの商品と思って購入しています。もし不良品等が発生したときに、だれが責任をとるのでしょうか？　それは偽物ですといっても消費者の方は十分納得されません。偽物があることを放置していたのかと、逆に責められることにもなるでしょう。お客様相談室などへのクレームがあれば、我々はしっかりと対応いたしますが、10人のうち９人は電話をかけてこないかもしれません。そうなりますと、その方たちはゼブラの商品が悪いと思ってしまいます。目に見えないところで信頼を失ってしまうわけです。ブランドイメージのダウン、これは非常に大きな損失です。ブランドイメージを回復させるためには費用と時間がかかりますし、充分な回復は不可能でしょう。

ゼブラという名前は、これは正しい品質の保証です。ブランドゼブラに便上してものを売るという行為は許せないことなのです。

模倣対策は地道な活動で、最近では知恵比べの世界です。メーカーとしてはこれをやるのが正しい道、模倣行為はよくないのだということをはっきりさせるために行動するわけです。

模倣品の情報に関しては、やはり同業者間で連携をとっていくのが大事なことだと思います。この連携は、見本市等における模倣品の発見、撤去においても他社の行動の支援という形でいかんなく発揮されました。知的財産専門部会の悲願でもあったブースからの撤去と、模倣品を会場内に並べての啓蒙活動、次はどういう活動の展開をするか、あきらめずにやっていかなければと思っています。