
バングラデシュの模倣品産業

2015年8月
独立行政法人 日本貿易振興機構
ダッカ事務所

概要

本レポートは、バングラデシュの異業種 5 セクター、即ち食品、飲料、消費財（家庭用品およびパーソナル・ケア製品）、化粧品、エレクトロニクス業界における模倣行為に関する情報と分析を呈示するものである。本レポートでは、模倣行為の現状、模倣品の流通、そして様々な利害関係者の認識などを取り上げている。消費者の視点に立つと、模倣品はプライマリー（欺瞞的）なもの、またはセカンダリー（欺瞞的ではない）なものどちらかに該当する。プライマリー・マーケットとは、消費者が真正品を買ったと思い込んで模倣品を買う市場であり、セカンダリー・マーケットとは、消費者が意図的に模倣品を買う市場である。模倣行為の影響は、社会経済上の一般的な影響、権利者にもたらす影響、消費者にもたらす影響、そして政府にもたらす影響がある。模倣品に関する分析は、法執行と贈収賄により、公的機関の影響力が低下し、様々な利害関係者がそのつけを払っている現実を描き出している。

目次

概要

図のリスト

表のリスト

略語

1. 序説	1
1.1 背景	1
1.2 侵害品の定義および種類／形態	2
1.3 バングラデシュの反模倣品政策の概観	4
1.4 調査ターゲットおよび方法	7
1.4.1 消費者サンプルのプロファイル	7
2. 模倣被害の現状	9
2.1 主要セクターおよび製品	9
2.2 模倣品生産の要因	10
2.2.1 生産および供給に関する要因	10
2.2.2 需要および消費に関する要因	12
2.3 流通	13
2.3.1 模倣品はどこから来てどこに行き着くのか	13
2.3.2 模倣品が流通する主な地域	13
2.3.3 流通経路およびロジスティックス	14
2.3.4 具体的な販売市場	16
3. 感じ方と態度	17
3.1 模倣品に対する回答	18

3.1.1	Response to counterfeit products	18
3.2	模倣品の性能	20
3.3	模倣品に関する意識	22
4.	模倣品がもたらす影響	23
4.1	模倣品の領域と規模	25
5.	セクター概観	26
5.1	食品および飲料	26
5.2	消費財（家庭用品）	30
5.3	消費財（パーソナル・ケア）	34
5.4	化粧品	37
5.5	エレクトロニクス／自動車セクター	40
	参考文献	45
	別表	46
	A1 2003年から2013年にかけての特許出願件数	46
	A2 2003年から2013年にかけての工業意匠出願件数	47
	A3 2003年から2013年にかけての商標出願件数	48

図のリスト

図 1. 教育による消費者サンプル分析結果.....	8
図 2. 月間世帯所得による消費者サンプル分析結果.....	8
図 3. 模倣品販売店の調査／模倣品販売の動機.....	11
図 4. 模倣品流通地域	13
図 5. 模倣品に対する消費者の回答	18
図 6. 模倣品を故意に購入する際に消費者が期待する値引き	19
図 7. 模倣品の性能に関する消費者の感じ方	20
図 8. 模倣品に関する消費者の需要	21
図 9. 模倣品に関する意識（消費者および販売店）	22
図 10. ビジネス戦略における模倣品の影響.....	23

表のリスト

表 1. カテゴリー別サンプル分布.....	7
表 2. 分野、頻度、主要製品およびブランド.....	9
表 3. 模倣品生産・供給の推進要因	10
表 4. 欺瞞的ではない侵害品への需要の推進要因	12
表 5. 具体的な販売市場.....	16
表 6. 模倣行為が潜在的に有する主要な影響の概要.....	23
表 7. 食品および飲料セクターにおける模倣被害の概要.....	27
表 8. 消費財（家庭用品）セクターにおける模倣被害の概要.....	31
表 9. 消費財（パーソナル・ケア）セクターにおける模倣被害の概要	34
表 10. 化粧品セクターにおける模倣被害の概要.....	38
表 11. エレクトロニクス／自動車セクターにおける模倣被害の概要.....	41

略語

BoP	Balance of Payment (国際) 収支
BSTI	Bangladesh Standards and Testing Institution バングラデシュ基準検査機関
DPDT	Department of Patents, Designs and Trademarks 特許意匠商標局
IP	Intellectual Property 知的財産
IPR	Intellectual Property Right 知的財産権
MOCA	Ministry of Cultural Affairs 文化省
MOI	Ministry of Information 情報省
OECD	Organization of Economic Corporation and Development 経済協力開発機構
RAB	Rapid Action Battalion (バングラデシュ) 緊急行動部隊
R&D	Research and Development 研究開発
SAFTA	South Asian Free Trade Area 南アジア自由貿易圏
TRIPS	Agreement on Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights 知的所有権の貿易に関連する側面に関する協定

UNESCO	United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization 国連教育科学文化機関
WIPO	World Intellectual Property Organization 世界知的所有権機関
WTO	World Trade Organization 世界貿易機関

1. 序説

1.1 背景

知的財産権の保護は、企業、政府や消費者にとって大変重要な問題であり、その優先度を増しつつある。その重要性の反映として、技術革新や成長を促すために知的財産が果たす重要な役割に関する認識も高まりつつある。知的財産の結実である進歩が報われる（報酬を与えられる）こと、（金銭的）評価を受けること、これを確実にしていく必要がある。一国の経済における知的財産権の基盤は、その取引環境の指標となるものであり、知的財産権の保護は、研究開発（R&D）の輸入および投資を促すものである。

この点において、模倣行為の領域の広がりやその大きな規模は鍵を握る問題である。模倣行為への加担者は、新製品やプロセスの開発、そして市場の構築のため正当な権利者が費やした創造的、経済的努力にただ乗りしている訳である。

知的財産の動向に熟知した多国籍企業は、自ら産み出したものが侵害品に対し保護されるなら、きっと自信を持って投資する筈である。侵害品は、しばしば基準に満たないこともあって、これもまた消費者にとってリスクとなり得る。以下にバングラデシュに関連する知的財産に関する統計をいくつか選び出してみた。

	2008年	2009年	2010年	2011年	2012年
知的財産使用料、支払い 分（国際収支（BoP）、 米ドル最新レート）	21,923,484	8,385,817	17,636,699	10,470,569	10,816,542
知的財産使用料、受け取 り分（BoP、米ドル最新 レート）	14,582	333,018	516,648	992,520	243,886
対外直接投資、純流入額 （BoP、米ドル最新レ ート）	1,023,737,397	823,602,952	861,736,237	1,184,776,059	1,474,542,605

情報源： 世界銀行

1.2 侵害品の定義および種類／形態

商標。商標とは、公的機関に登録され、個人所有となる名称、シンボルまたはその他のデザインであり、取引過程で商品（または役務）と、所有者または登録使用者のどちらかの立場でその商標を使用する権利を持つ者との間にある関係を示すために、商品（または役務）に対して使用されるものである。

商標の侵害。商標権者でも登録使用权者でもない何者かが登録商標と同一か、または公衆に誤認混同を生じさせるおそれがあるほど酷似した商標を使用し、その使用形態が、所有権者または登録使用权者として権利を持つ者の使用と解釈させるような場合、権利が侵害されていると判断される。

特許。特許は一般的に発明（形態を問わず、改良または発明であるとの主張を含む新しい製造品）の占有に利用できるが、それは出願人中、少なくとも一人が第一の真正な発明者か、その発明者の法定代理人である場合である。

特許の侵害。特許所有期間の継続中に、何者かが特許権者によるライセンスを得ることなく、当該発明を製造、販売または使用するか、模倣するか、または模造すること。

意匠権。工業上のプロセスや手段によって物品に施された形状、構造、模様または装飾に特徴付けられる権利であり、手作業、機械生産または化学生成につき、その単独あるいは混合のいずれの方法により施されたかは問わず、完成した物品にあっては視覚に訴え、唯一視覚によって評価されるもの。ただし、構造上の様式もしくは原理、または実質的に単なる機械的装置に過ぎないものは含まれない。

意匠権の侵害。意匠権の存続中、販売目的で以下の行為を行うことは、誰によるものであろうと違法である。即ち、登録権者のライセンスまたは書面による同意がある場合を除き、当該意匠が登録されている物品に、その分類を問わず当該意匠またはその詐欺的もしくは明らかな模倣を適用し、かつ適用させること、または当該意匠の適用を可能にすることを目的に何らかの

行為を行うこと、または当該意匠が登録されている分類に属する物品を登録権者の同意なく販売目的で輸入し、前記物品に当該意匠についての詐欺的もしくは明らかな模倣を施したこと、または、当該意匠またはその詐欺的もしくは明らかな模倣が、当該意匠が登録されている商品の分類に属する物品に登録権者の同意なく適用されたことを知りながら、その物品の販売を目的に、公表または露出し、または公表もしくは露出させるよう仕向けること。

著作権。 2000 年法¹の下、著作権が意味するのは、ある著作物について以下の関連行為の内いずれかを行う権利またはその行為を委任する権利である。即ち、

1. コンピューター・プログラム以外の文芸、ドラマまたは音楽著作物：物的形態を問わず著作物を再製し、著作物の複製を公衆に向け発行し、著作物を公に実演し、著作物を製作し、再製し、実演するか、その翻訳を出版し、著作物を放送するかまたは著作物の翻案を作成すること。
2. コンピューター・プログラム：前段に言及した行為を行うこと、またコンピューター・プログラムの複製を販売するか、賃貸により付与するか、販売提供するかまたは賃貸すること。
3. 美術の著作物：物的形態を問わず著作物を再製し、著作物を一般に向け公表し、著作物の複製を公衆に向け発行することであり、映画フィルム形式の著作物も含む。著作物を放送するかまたは著作物の翻案を作成すること等。
4. 映画フィルム：著作物（フィルムの一部を構成する画像の写真を含む）の複製を vcp、vcr、dvd か他の何らかの方式で作成し、フィルムの複製を vcp、vcr、dvd か他の何らかの方式で販売するか、賃貸により付与するか、販売提供するかまたは賃貸し、かつフィルムの音響映像複製品を vcp、vcr、dvd か他の何らかの方式で一般に公表または表示すること。
5. 音響録音：当該音響録音を一つにまとめた他の録音を作成するか、またはその複製を販売するか、賃貸により付与するか、または販売提供するかまたは賃貸し、または当該音響録音を一般に向け伝達すること等。

著作権の侵害。 所有権者または著作権登録局の許可なく行う行為、即ち、販売か賃貸のため、（複製を）作成すること、または販売もしくは賃貸させること、または取引手段として展示するか、販売提供するかまたは賃貸し、または流通させることは、取引が目的の場合でも、著作

¹ Copyright Act, 2000 (Act No.28 of 2000, as amended up to 2006)

権者に悪影響を及ぼす範囲内で、それを何者かが行った時点で権利が侵害されると判断される。あるいは、バングラデシュへの輸入によって著作物を侵害する複製を公衆にさらすことも同様である。

1.3 バングラデシュの反模倣品政策の概観

法定組織	<p>バングラデシュにおける知的財産法の管轄機関は、二つの省庁である。産業省 (MOI) 傘下の特許意匠商標局 (DPDT) が扱うのは特許、工業意匠および商標であり、文化省 (MOCA) 傘下の著作権局は、著作権および著作隣接権に関する事柄を管理する。手続の改善を目して、両組織とも WTO、WIPO および UNESCO による支援を受けている。</p>
政策の進展	<p>知的財産保護の改善に向け、政府は様々な対策を講じてきた。WIPO の協力のもと、また TRIPS 協定加盟国として、政府は既に既存の法制度の改訂には大きな一歩を記したが、インフラの構築、生産能力や意識の向上に向けてもまた集中的に取り組んできた。</p> <p>特許付与および商標登録システムについては、WIPO の支援を受けた別の二つのプロジェクトの下で一部自動化された。データベースの自動化もまた進行中である。バングラデシュ知的所有権機関 (知的財産関連全局を一組織下に統合するもの) が現在その設立に向け準備中である。</p> <p>集積回路、実用新案およびトレード・シークレットまたは非開示情報の法制化に向けた素案作りが進行中であり、また、2013 年地理的表示法については今吟味が重ねられている。</p>
法的枠組み、規制上の枠組み	<p>特許。1911 年特許意匠法²は、特許権者が他人に対し地方裁判所で訴訟を提起するための規定を定める。特許権によって、16 年の保護期間が付与される。2011 年新しい特許意匠法の素案が作成され、TRIPS 協定の条件を満たすものか、またわが国に適用可能か現在確認作業が進行中である。利害関係者の意見を集約後、ベンガル語および英語で最終版が作成される。</p>

² Patents and Designs Act, 1911 (Act No.II of 1911)

商標。2009年新商標法³では、商標として登録されるものとは何か、侵害行為の結果起こり得ることとは何か、そして特定の知的財産の侵害の帰結について、定義の拡大が図られている。商標の保護期間は7年だが、同法に従い10年間の更新が可能である。現在、2011年商標新規則⁴について吟味が行われている。

著作権。2000年著作権法（2006年改正）は、侵害の場合、知的財産〔法〕の違反者に対し法的措置を行う権利を規定する。著作権は、著作権者の死後60年存続する。著作権の侵害者は、6ヶ月から4年までの禁固および5万タカから20万タカまでの罰金を科され得る。同法には6ヶ月または5万タカ未満を科す処罰軽減規定もある。コンピューターの盗用については、10万タカから40万タカに拡大された。

工業意匠。1991年特許意匠法は、5年の保護を定める。意匠権は5年毎に2度更新できる。2011年法素案が現在審議されている。

商標、特許および意匠の侵害に対して、利用可能な民事上の救済は、仮差止め命令、終局的差止め命令、商品が模倣品であるとの宣言を伴う差押え命令および損害賠償請求である。

商標および著作権侵害の場合、当事者は刑事上の救済を求めることができる。刑事上の救済に含まれるのは、模倣品保管施設の摘発、商品の差押え、模倣品の破壊および／または罰則の賦課である。判決は、6ヶ月以上4年以内の禁固を規定し、罰金は科されない場合もある。罰金は、5万タカから最高40万タカの間で変動し得る。

更に、2009年消費者権利保護法⁵および1860年刑法⁶には、模倣品の取引業者または製造者による詐欺から消費者を保護するための規定がある（最長3年に及ぶ禁固、または最高20万タカに及ぶ罰金、またはその両方）。

著作権者は、著作権侵害複製品の輸入を食い止める行政上の救済が利用できる。著作権登録局は1969年関税法⁷の規定を利用でき、その上で関税当局が侵害複製品を

³ Trademarks Act, 2009 (Act No. XIX of 2009)

⁴ Trademarks rules, 2011

⁵ Consumer Rights Protection Act, 2009

⁶ Penal Code, 1860

⁷ Customs Act, 1969

すべて押収、没収できる。

1969年関税法は、侵害品のバングラデシュからの輸出入に関する制限を定め、当該商品は差押えと没収を免れない。

権利行使

バングラデシュ国内経済における知的財産の権利行使は第一に政府の責任だが、一方で国の関税当局が国境における権利行使に責任を持つ。

異なる法規定の下で効果的な措置を講じられるよう、異なる政府機関に権限が与えられている。現在機能している機関には、特許意匠商標局（DPDT）、著作権局、巡回裁判所、緊急行動部隊および地方警察がある。知的財産法違反が疑われる商品が市場に出回っているとの通報を受けた場合、警察とその他の関連当局が捜査し、申し立てが証明された時点で（訴訟の提起と足並みを揃え）商品を差し押さえる。登録商標を侵害する商品の輸出入については特に、バングラデシュ税関には関税法に従い果たすべき重要な役割がある。権利者提出による訴状があれば、税関はいかなる個人または団体に対しても行動を起こす。救済としては、摘発、商品差し押え、商品の破壊および／または侵害者に科される罰則が含まれる。

プログラムの評価および測定

DPDTは、定期的に商標関連情報を商標公報に掲載している。DPDT事務部門では特許および商標に関する情報を提供し、特許、意匠および商標関連書類の謄本は、公衆が入手可能な状態にあり、興味がある者は誰でも閲覧できる。

国際協力

バングラデシュは、海外提携国、提携機関との間で、通商および投資に関する合意の枠組みや技術協力の文脈の中で知的財産権保護に関する対話を強めてきた。バングラデシュ政府はTRIPS協定に従って、関連規則／規定に則した新法や改正案の公布、更新を確実にを行うため、WIPOと協働してきた。WIPO管理下の条約で、バングラデシュが加盟しているものには、パリ条約、ベルヌ条約およびWIPO設立条約がある。

更に、バングラデシュは、各種の知的財産関連多国間協定（TRIPSを含む）、地域経済統合協定、および米国との知的財産関連二国間協定の当事者である。

意識

過去9年にわたり、「世界知的所有権の日」を記念してWIPOが設けたテーマに関し、セミナーが何度か開かれた。

特許および意匠に関する国民意識を高めるため、政府が閲覧センターを4カ所開設

しており、そこには特許および意匠事件に関する公報が一般閲覧に供するために保管されている。

産業界の戦略および協力 バングラデシュにおいて模倣行為に関する国民意識を高めるため、我が国の産業界は複数の戦略を進めてきた。バングラデシュにおける模倣行為をやめさせるため大企業は自ら複数の戦略を開始しており、例えば自社真正品とその模倣版の見分け方を小売店に教え始めた会社や、模倣行為抑止のためパッケージングを変えた会社などもある。

1.4 調査ターゲットおよび方法

バングラデシュにおける模倣行為に関する情報収集と意見集約を目的に実態調査を実施した。模倣品産業および市場に関する多様な回答、意識および知識ならびに／または意見を求めて、回答者については意図的に社会階層区分によるサンプル分けを行った。消費者は、所得タイプにより分類した。消費者サンプル実数は 212 件（ダッカ=121 件、チッタゴン=91 件）である。調査に加え、グループ・ディスカッションも行った。

表 1. カテゴリー別サンプル分布

区分	サンプル実数
消費者	212
産業界（メーカー、生産用部品供給業者、代理店および流通経路を含む企業）	50
経済界および税関	15

1.4.1 消費者サンプルのプロファイル

下表に今回の調査における消費者サンプルの特徴、属性を示す。学歴および家計所得に関する数字はアンケートに答えた個人のデータのみの結果である。

学歴について、回答者の中で一番多かった（37.3%）のはカレッジ／大学卒業者で、33.5%は何らかのカレッジを修了と話した。次に多かったのは高校卒業者（17.5%）、そして残りの回答者は何らかの学校を修了したか、または教育を受けていないと話した。（図 1 参照）

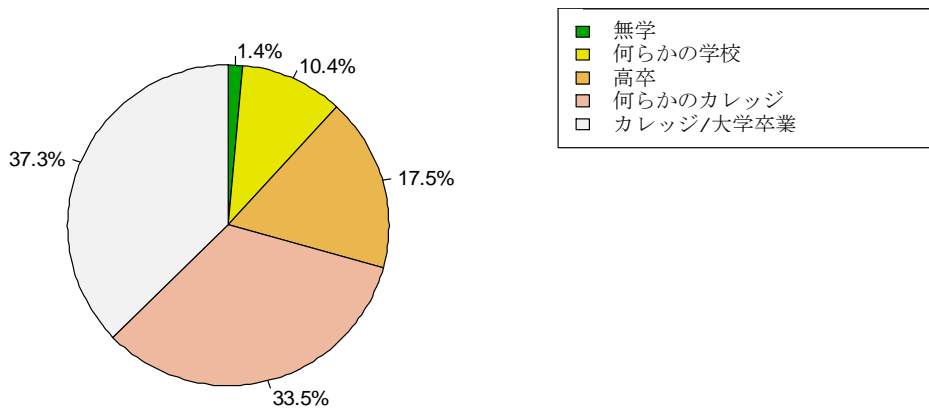


図 1. 教育による消費者サンプル分析結果

家計所得について、回答者の中で一番多かったのは、月間家計所得 20,000～39,000 タカのカテゴリー (32.5%) だった。2 番目に高かった消費者グループは 10,000～19,999 タカのカテゴリー (21.7%)、3 番目に高かった消費者カテゴリーは 40,000～49,999 タカ (18.9%) だった。最低所得層と最高所得層の割合はそれぞれ 14.2%、12.7%となった。(図 2 参照)

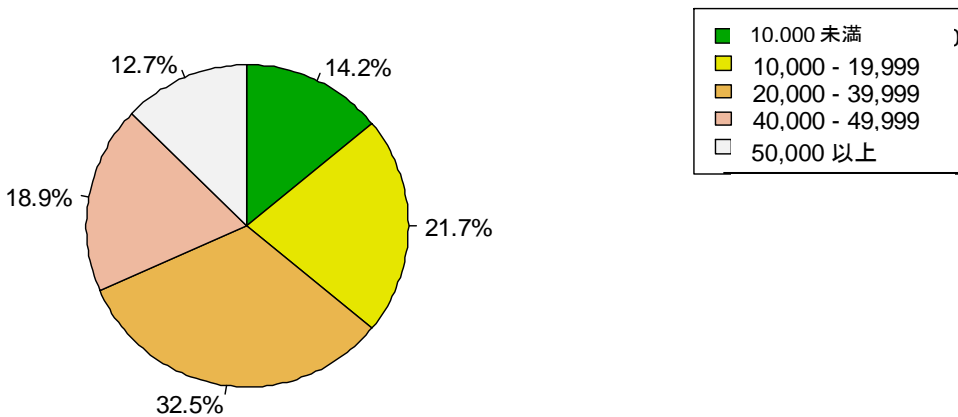


図 2. 月間世帯所得による消費者サンプル分析結果

2. 模倣被害の現状

2.1 主要セクターおよび製品

模倣被害の度合いは分野をまたぐと大きく異なる。模倣品は様々な分野に属するが、調査回答から分野全体の頻度を測定した。各分野の領域が広いことから必ずしも一分野の品目すべてが模倣被害の対象となっている訳ではないため、結果が誇張されすぎている可能性がある。

下表では、今回の調査対象となる分野ごとの模倣頻度パーセンテージ、各分野の主要製品（特定ブランドの事例を含む場合もあり）を記載する。

表 2. 分野、頻度、主要製品およびブランド

分野	頻度%	模倣される主要製品（特定ブランド）
パーソナル・ケア製品	32.6%	ボディ・ローション（ジョンソン・アンド・ジョンソン、ダブ）、シャンプー（Sunsilk, Head & Shoulders, Clinic plus）、ヘア・オイル（Dabur amla）、ボディ・スプレー（Forever, Fogg, Axe）、石鹸（ユニリーバ、Meril）、おむつ、洗顔料、クリーム（Fair and Lovely, Olay）、シェービング・クリーム（ジレット）、毛髪染料、ヘア・ジェル、ハーブ製品、ヘナ（Ligion Herbal）、香水、タルカム・パウダー（Tibet）、歯磨き粉、脱毛クリーム、リップクリーム（Lipice）、生理用ナプキン（ウイスパー）
家庭用品	5.3%	トイレット・クリーナー（Harpic）、食器用洗剤／固形洗剤（Vim bar、Vim powder）、住居用クリーナー（Dettol、Savlon）、蚊・ゴキブリよけスプレー、芳香剤（Ambipur）、合成洗剤（Chaka）
食品および飲料	11.3%	ビスケット（オレオ、Tip、Energy、Energy plus、Marigold、Lexus）、ジュース（Pran）、粉末ジュース（Tang）、粉ミルク、袋入りの米、ミネラル・ウォーター、麺類、袋入りマサラ、チップス（ポテト・クラッカー）、栄養ドリンク、清涼飲料、レンズ豆、パン、バター、スイーツ、蜂蜜、ギー、シェマイ／バーミセリ（Kolson）、チョコレート（Dairy Milk）、食用油
エレクトロニクス／自動車	43.9%	テレビ（パナソニック、ソニー、東芝、LG）、エアコン、冷蔵庫（LG、サムスン、日立）、省エネ照明器具（Philips）、ケーブル（BRB、Eastern）、携帯電話（アップル、サムスン）、扇風機（天井および通気口

用)、ラップトップ(デル、HP)、電圧安定装置(LG)、アイロン(パナソニック)、Bluetooth、ヘッドセット/ヘッドホン、USBフラッシュ・ドライブ、RAM、ヘッドホン(Dr、Dre Beats、Skull Candy)、メモリー・カード、ミシン

自動車用バッテリー、ベアリング、キャブレター、エンジン・プラグ、エンジン・オイル、ブレーキ・オイル、自動車部品(品目不特定)、Dバルブ、ピストン、プランジャー

化粧品	6.8%	マニキュア、口紅、化粧品(品目不特定)
-----	------	---------------------

調査回答では、パーソナル・ケア製品、エレクトロニクス/自動車ならびに食品および飲料の模倣頻度が高い結果となった。

2.2 模倣品生産の要因

2.2.1 生産および供給に関する要因

模倣する製品およびターゲット市場を決定する要因は、1) 市場の特徴、2) 技術上、ロジスティックス上の判断、3) 制度的環境に係る(OECD、2008年)。

下表では、産業界からの回答に基づき、生産誘発要因および供給誘発要因ごとの頻度を示す。

表 3. 模倣品生産・供給の推進要因

カテゴリー	誘発要因	模倣を誘発する状況	頻度%
市場の潜在力	市場の特徴		
	単位当たりの収益性	単位当たりの利益率が高い	10.8%
	市場規模	潜在的市場規模が大きい	7.0%
	ブランド力	ブランドに対する認識や人気が高い	14.5%
市場開拓	生産、流通および技術		
	生産投資	シンプルで設備が低価格である	11.8%
	技術要求	極めて高度ではなく、取得が簡単	10.2%
	ロジスティックス	シンプルで安価なロジスティックス	2.7%
	製品のマーケティングと販売	流通経路の構築/浸透が簡単	5.9%
	業務隠蔽能力	違法業務の隠蔽が簡単	1.6%
	詐欺の能力	消費者を簡単に騙せる	3.8%

市場リスク		制度上の特徴	
	露見のリスク	露見リスクが低い	4.8%
	法的枠組み、規制上の枠組み	法に脆弱性がある	13.4%
	権利行使	権利行使に脆弱性がある	10.2%
	罰則	制裁措置に脆弱性がある	3.2%

(出所) OECD、産業調査

産業界によれば、特に模倣行為の誘発要因となるのは、規制上の枠組みの脆弱性、高評価のブランド認知、相対的に低い投資要求、技術要求、そして権利行使の脆弱性である。市場規模を重要要因として挙げた者もいた。

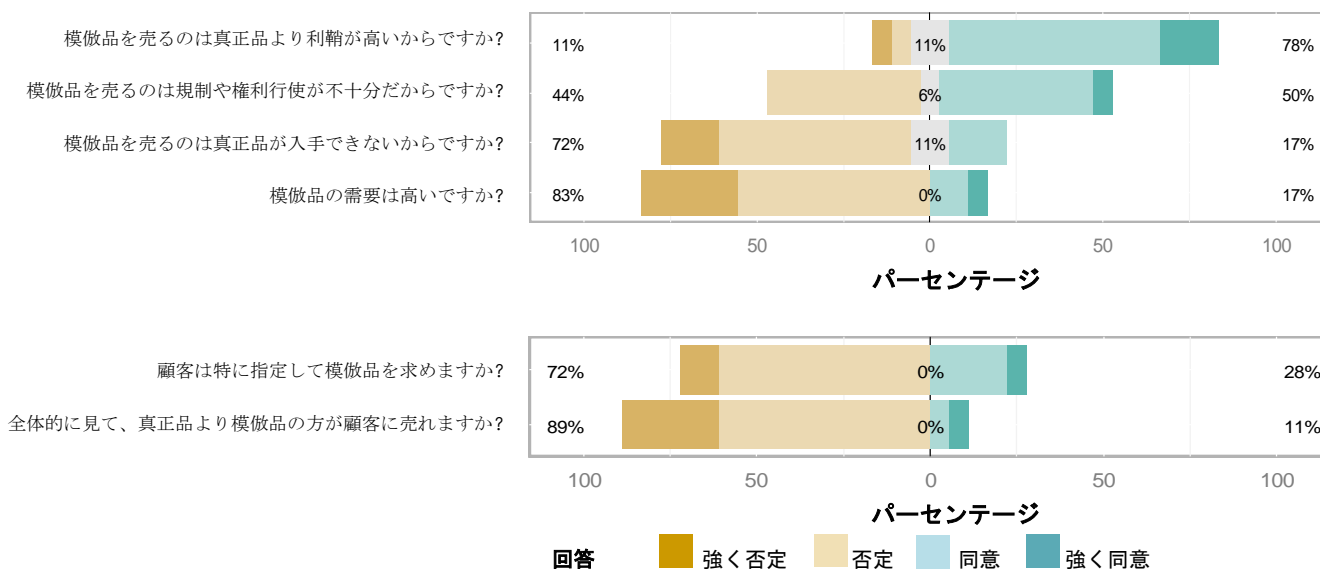


図3. 模倣品販売店の調査／模倣品販売の動機

販売店回答者（回答数=18 件）によれば、「模倣品を売るのは真正品より高い利鞘が得られるから」という項目に 78%が同意したが、「規制や権利行使が不十分だから」という項目については意見が分かれた。「入手の容易さ」は多くの回答者が誘発要因とは見ていない。更に、83%が「模倣品の需要は高くない」、28%が「顧客が特に指定して模倣品を探す」と回答した。

2.2.2 需要および消費に関する要因

模倣品の需要については、1) 当該製品、2) 消費者個人、そして 3) 消費者個人が活動する制度的環境の各特徴に基づき、三つの主要カテゴリーによるグループ化が可能である（OECD、2008年）。

表 4. 欺瞞的ではない侵害品への需要の誘発要因

カテゴリー	誘発要因	模倣行為を誘発する状況
製品	<i>市場の特徴</i>	
	価格	低価格：価格面での真正品と大差がある
	製品の品質および性質	高品質：品質面での真正品と僅差である
	立場を隠す能力	模倣品の性質を隠すのが簡単である
消費者	<i>消費者の特徴</i>	
	健康についての関心	健康に影響がないか、影響が低い
	安全についての関心	安全性に影響を与える可能性がないか、低い
	個人所得	消費者にとって、高い予算を設定している
制度	個人の価値観	知的財産権および関連法に対して関心が低い
	<i>制度上の特徴</i>	
	露見のリスク	露見リスクが少ない
	告発のリスク	告発リスクが少ない
	罰則	制裁措置が弱い
	可用性および取得の容易さ	製品へのアクセスが簡単で入手し易い
社会経済要因	知的財産権等への関心が欠如している	

2.3 流通

2.3.1 模倣品はどこから来てどこに行き着くのか

今回の調査では、輸入模倣品の出どころとして約 11 ヶ国が挙げられた。中国（48%）とインド（24%）が回答のほとんどを占め、タイ（8%）、台湾（4%）、ミャンマー（4%）が続いた。

世界税関機構（WCO）の「2013 年版不正取引の水際取締りに関する WCO 報告書」によると、模倣品の目的地（報告国中）世界上位 5 カ国を、米国、サウジアラビア、イタリア、日本、ドイツとしている。米国については、回答者中も目的国として特定する声はいくつかあった。

2.3.2 模倣品が流通する主な地域

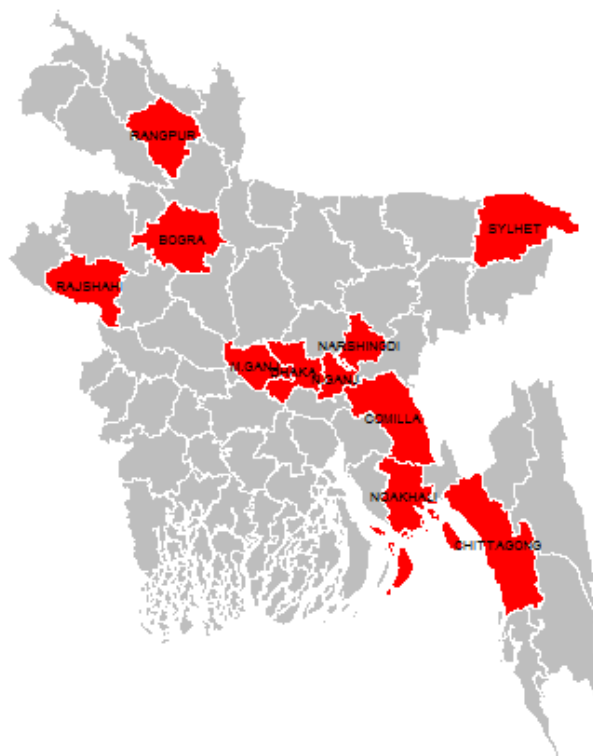


図 4. 模倣品流通地域

調査結果から、模倣品の流通が広い範囲に及んでいることがわかった。上の地図は、産業界の回答者と専門家が特定した模倣品の主要流通地域を示している。

2.3.3 流通経路およびロジスティックス

模倣品の製造自体にも投資、技能およびねつ造技術が要求されるが、製品の輸送および流通経路への浸透もまた、ハードルとなる。しかし、複雑かつ資金と技術を要する模倣品の輸送及び流通ロジスティックスが模倣行為従事者によって行われている点は留意すべきである。

また、ロジスティックスの複雑性が、連鎖的な模倣行為の機会を組織的犯罪者に与えていると多くの産業界回答者が指摘している。長く複雑なロジスティックスの連鎖は、当局（特に税関）にこれら模倣品を差し止める機会を生み出すものだが、[模倣行為を]見抜く能力は低い。模倣業者としては（模倣行為の）発見と告発のリスクを避けねばならないため、生産の中心地から市場への輸送は特に留意すべき点である。

産業界の調査回答によれば、多くの場合、商品はコンテナに入れるか、（そう多くはないが）航空貨物として通常の輸送ルートで国境を越えて輸送され、商品はしかるべき事務処理を経て、つまり B/L（船荷証券）などに記載の上、供給される。そのため税関当局や知的財産権者による模倣品の識別、特定が更に難しくなっている。発見回避に使われる戦術は刻々と変化し、当局を煩わせている。事実、発見の危険性があるため、模倣業者にとって越境活動はある程度の危険を伴うものである。しかし、港を通過する取引が膨大で、当局による監視が困難になっている点が模倣業者に有利に働いている。2011年～12年にバングラデシュに到着したコンテナは平均で約 1,893.85 台である。疑わしい貨物を選んで X 線照射するが、ふるいにかけられるのはその膨大なコンテナのごく一部であり、侵害品が見つかる確率は極めて低い。更に、税関職員は知的財産権に関する適切な知識を持ち合わせていないため、通常商品の差押えは行わず、税金受け取り業務が中心となっている。

模倣品はよく、あいまいな記載にしたり、半完成品の形態で輸入後、現地で手配または別便の託送貨物送付される形で入手した知的財産権侵害ラベルや包装材料を使って、ラベル付けしたり、梱包したりされる。模倣品は、混載貨物として流入するが、これはコンテナが丸ごと差し

押えられるリスクを減らすためである。偽装積み荷の後ろやコンテナの奥深くに模倣品を隠すやり方も常套手段である。半完成品のまま、ブランク・フォーマットで輸入し、組み立てやラベル貼り、梱包を国内で行うスタイルは、税関の取り締まりを避ける一番ポピュラーな方法である。ロゴのない透明フィルムに包まれ、小分けにして輪ゴムで束ねられ、段ボール箱にキャパシティーを越えてパンパンに詰まった状態で流入してくる点は、模倣品に共通した特徴である。

その他に、国内での模倣品の流通は、模倣業者自身の流通経路（ディーラー）および国内全土を走行するトラックを通して行われる可能性がある。正規代理店が模倣品と知らずに製品をストックしてしまう事態もあり得る。更に、模倣業者はより利鞘の大きい儲け話に釣られた製品卸売業者や販売店主を通して市場にもうまく浸透している。インタビューを行った専門家の中には、いくつかの模倣品の流通プロセスはシンジケート化されており、当局（警察その他の関係当局等）の買収が絡んでいるとの意見を示す者もいた。

自由貿易圏にも相対的な統制の欠如があり、模倣品には重要な経路である。南アジア自由貿易圏（SAFTA）に関する協定の実施後、その他の経済圏向け模倣品の積み替え地点として、バングラデシュの利用価値は高いと予測される。

既存の流通経路に食い込むため、または模倣品を流通販売できる新しい経路を構築するために要する努力は、製品ごとに大幅に異なる。詐欺の意図なく生産される品物は街の商人によって、また自由市場でも簡単に売れる。詐欺的に偽物を市場に出す目的で、既に確立した流通経路に浸透させることは、模倣業者が越えるべきハードルとなる筈である。製造者が直接売ような製品については恐らく極めて難しいだろう。しかしながら、多層構造の流通が、より大きな機会をもたらしている。

合法的な供給チェーンへの浸透は必ずしも簡単に達成されるものではなく、資金と組織力を要する。模倣品はバングラデシュの公式市場、非公式市場の両方で流通している。一般的に言って、模倣品が人を欺く条件（または傾向）は、流通経路の警備が強固になるにつれて増していく。公式市場には老舗小売店が棚状に列を連ねて並ぶ一方、非公式市場は普通、個々に分離された自由市場である。

人気のある老舗小売店でも模倣品を販売すれば、常連を失うリスクに直面することになる。なぜなら老舗のターゲット顧客は、製品の品質と真正品かどうかに関する意識が普通より高いからである。販売店に関する調査結果で明らかになったのは、パーソナル・ケア製品、化粧品、エレクトロニクスおよび家庭用品を含む複数の模倣品において、合法的な販売店が第一の供給源だったことである。

バングラデシュでは非公式市場の方が遙かに一般的であり、模倣品を売る段になれば否定的な反動からも安全である。模倣品の追跡は難しく、また消費者が製品についてそれほど気にしないからである。非公式市場への流通経路は、分散化が進む一方、規制は緩いため、浸透もたやすく、模倣品マーケティングの機会は大きく低リスクである。こういった種類の異なる市場では、販売製品も変わる。インターネットもまた、模倣品流通メカニズムとして浮上ってきており、SNS 経由や e コマース・サイトが模倣業者にとって販売手段の一つになっている。

2.3.4 具体的な販売市場

表 5. 具体的な販売市場

ダッカ	Eastern Plaza (Sonargaon Rd.), Shimanto square (Dhanmondi), Jamuna future park (Bashundhara), Bashundhara City (Panthpath), Pink city (Gulshan), DCC market (Gulshan), Chawk bazar (old Dhaka), Motaleb plaza (Hatirpool), Newmarket (Mirpur rd), Stadium market (Gulistan), Chandni Chawk (across new market), Gausia market(Katabon), Dhanmondi hawkers market(Dhanmondi), Multiplan Center (Elephant Road), 名称不特定の伝統的市場と近代的市場(Dholaikal; Zinzira), 名称不特定の伝統的市場(Sadarghat; Nawabpur; Azimpur; Mohammadpur; Gulistan; Farmgate; Old Dhaka)
チッタゴン	Chittagong Shopping Complex (No. 2 Gate), Bangkok Market (Agrabad), Newmarket (Station Road), Riazuddin Bazar (Enayet Bazar), Shah Amanat Market (Nandan Kanan), Tamakundu Lane and Teri Bazar (Station Road), Zahur Hawkerc Market (Anderkilla), 名称不特定の伝統的市場と近代的市場(Agrabad; Chowkbazar; Kazir Dawri), 名称不特定の伝統的市場(Bakshibazar; Hazari Lane; Dewanhat; Suparipara; Bou Bazar)

3. 感じ方と態度

模倣品に対する見方を問う態度調査も実施した。この結果は、消費者および販売店の調査回答によるものである。全消費者回答者中、38.1%は、意識的にまたは無意識に模倣品を過去に買ったことがあった。これらの質問では、消費者および販売店の観点から回答者をサブグループ分けした。必要に応じ、その回答も更にサブグループ分けした。

3.1 模倣品に対する回答

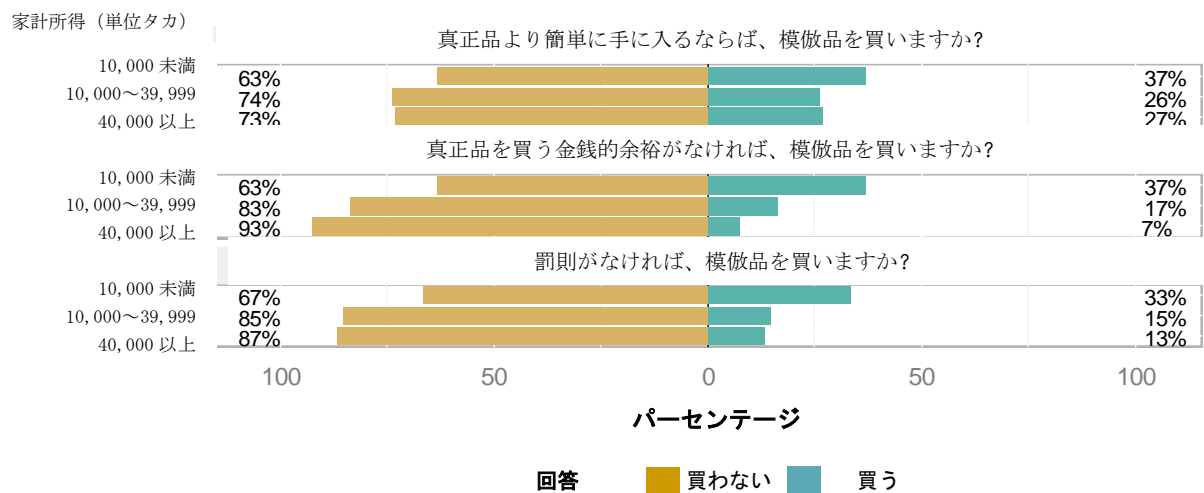
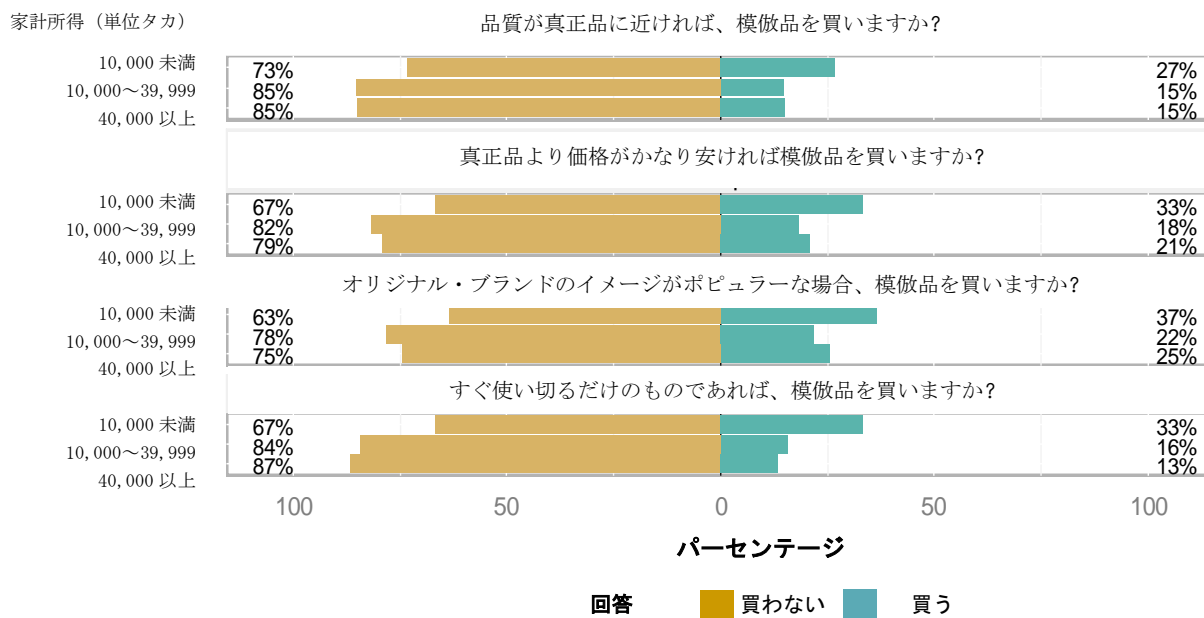


図 5. 模倣品に対する消費者の回答

低価格、ブランド人気や入手の手軽さなど模倣品購入にはいくつかの誘因があるにせよ、大部分の消費者が、今後は買わないと回答した。しかしながら、模倣品購入傾向は、低所得層の方が相当高いことは明らかである。

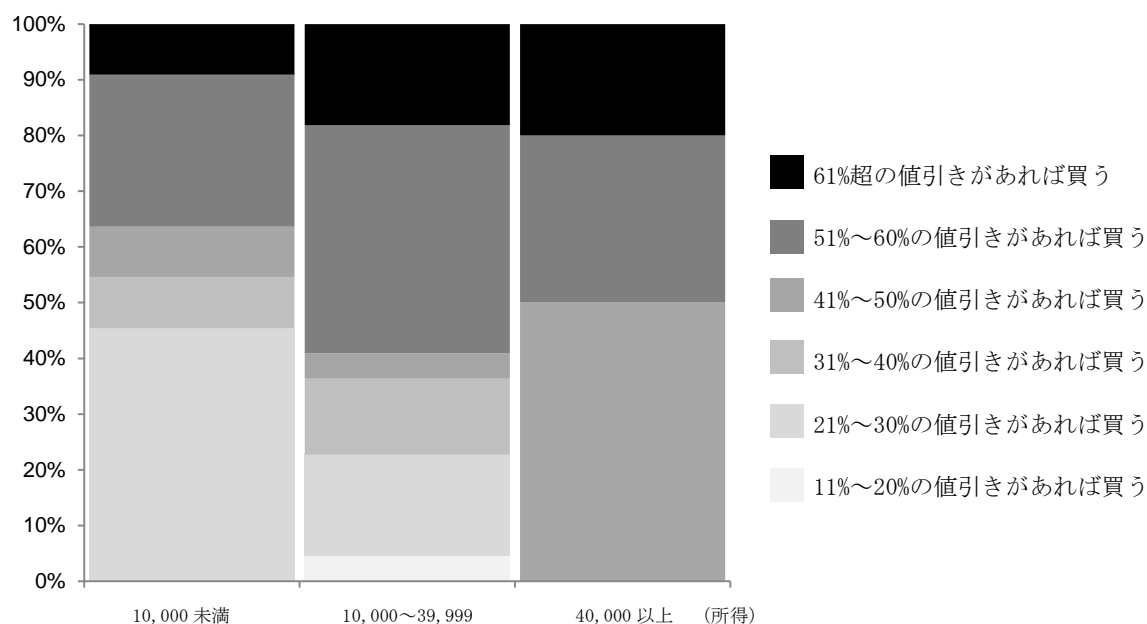
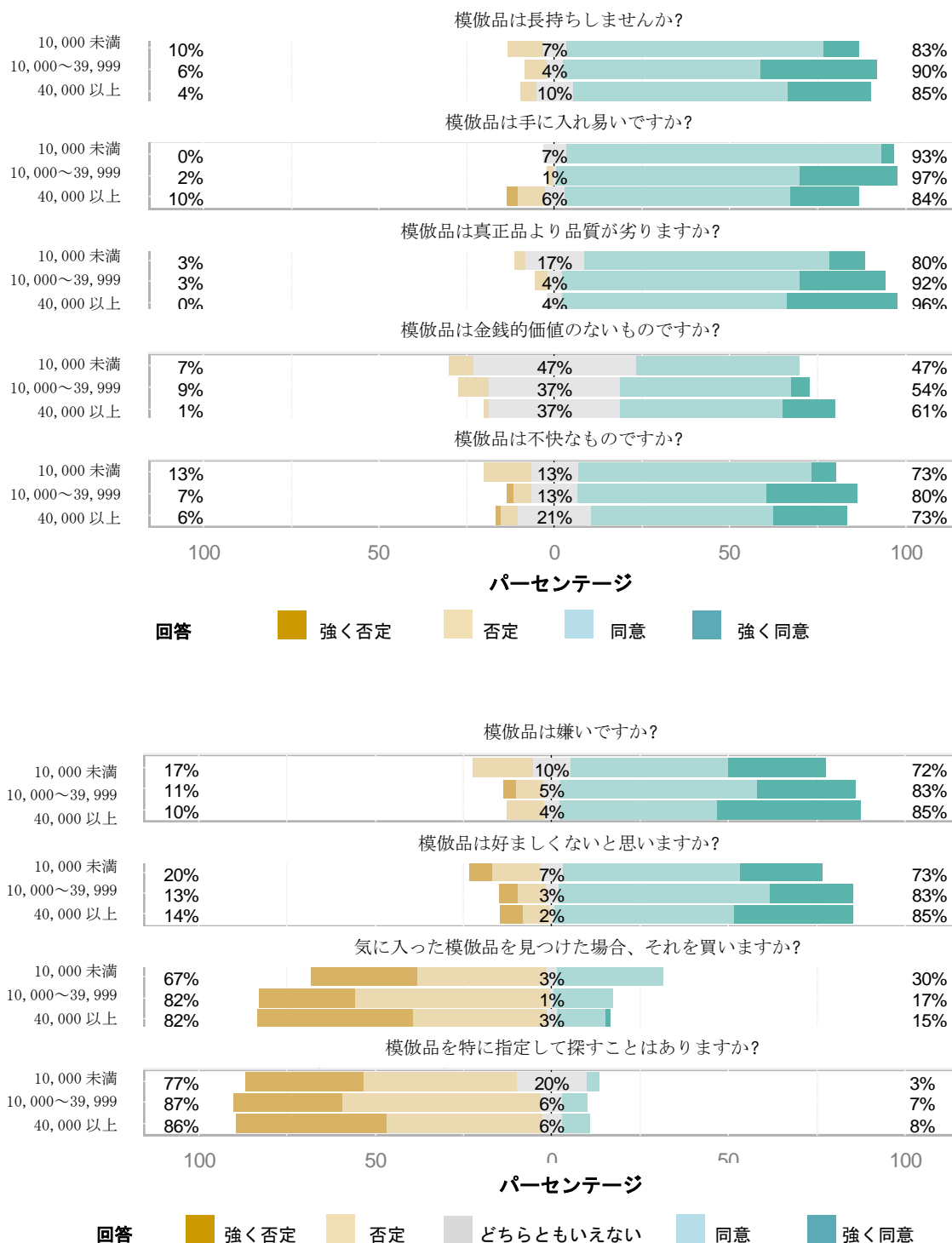


図 6. 模倣品を故意に購入する際に消費者が期待する値引き

最低所得カテゴリーでは、高所得カテゴリーより値引き幅が一層低い状態で模倣品を買う傾向が強いこともわかった。最高所得カテゴリーでは全員が、模倣品と知った上では少なくとも41%~50%の値引きを受けないことには、購入の検討さえしないと回答した。

3.2 模倣品の性能



性能についての所得別3グループによる回答から、ほとんどの消費者が、一般的に模倣品は手に入れ易いものの長持ちせず、価格に見合う価値がなく、品質の上で劣り、不快、嫌いで好ましくないと考えていることが見てとれた。低所得グループほど、気に入れば模倣品を買う傾向が一番強く、特に指定して模倣品を探すなど、模倣品を認める傾向があった。低所得グループほど、性能に関して否定的な指標を挙げる傾向が少ないことがよく分かる。

更に、模倣品と知りつつ購入する頻度は、所得と反比例する形で相関することも分かった。

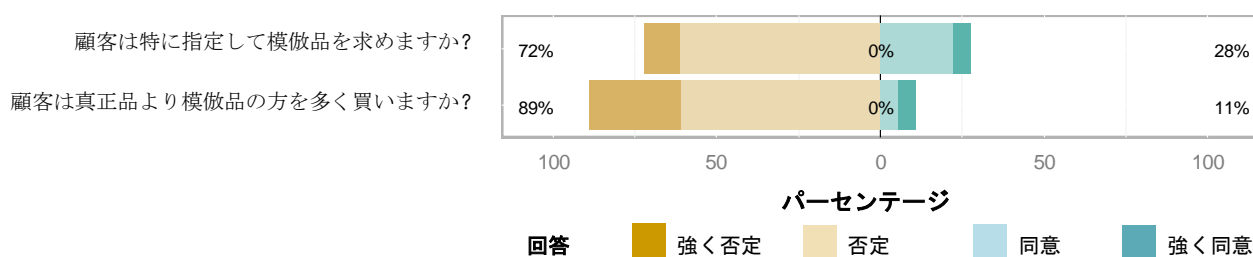


図 8. 模倣品に関する消費者の需要

販売店回答者によると約 28%が、顧客は模倣品を特に探して買うと回答し、11%が、顧客は真正品より模倣品を多く買うと回答している。

3.3 模倣品に関する意識

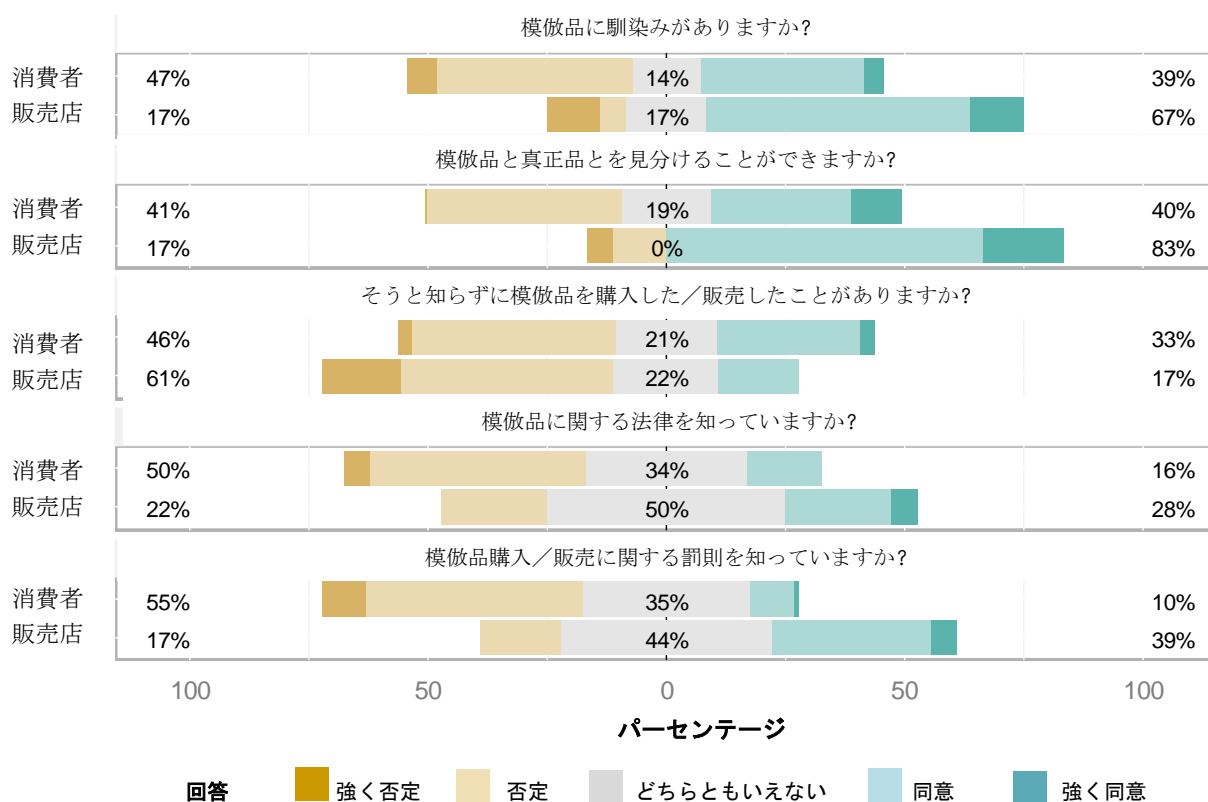


図9. 模倣品に関する意識（消費者および販売店）

販売店の 83%が模倣品と真正品とを見分けられると回答したが、一方、その違いを識別できると回答した消費者は販売店の半数以下である 40%だった。その理由は恐らく、販売店では常に取扱製品に接する機会があるが、消費者には比較対象がないからである。回答者中、消費者では 33%が模倣品と知らずに購入したことがあるが、一方販売店では、知らずに模倣品を販売したという回答は 17%だった。

4. 模倣品がもたらす影響

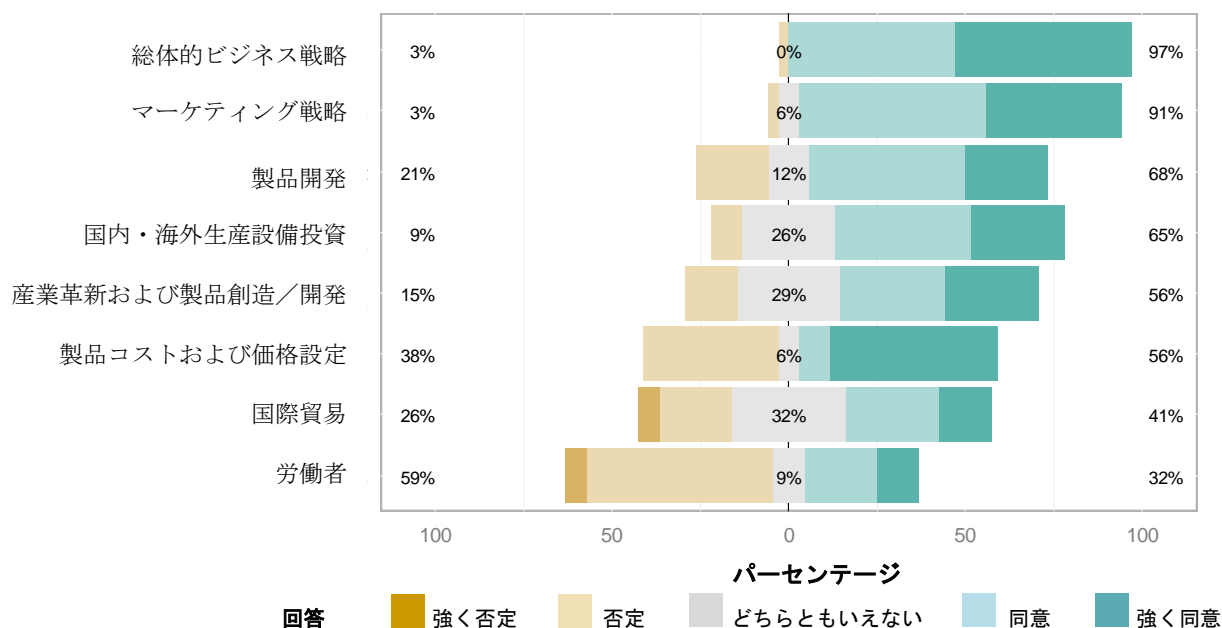


図 10. ビジネス戦略における模倣品の影響

産業界回答者のほぼ全てが、模倣品は、総体的ビジネス戦略（97%）およびマーケティング戦略（91%）に影響を与えると回答した。他の影響では、生産設備投資、革新および貿易などが挙げられた。

表 6. 模倣行為が潜在的に有する主要な影響の概要

分野	主要な影響
社会経済上の全体的な影響	
技術革新および成長	<ul style="list-style-type: none"> 技術革新に対し生産者／権利者が持つインセンティブの減少 権利者の伸び率の低下
犯罪活動	<ul style="list-style-type: none"> 脆弱な枠組みに起因する侵害品販売資金流入の増加 潜在的シンジケート
環境	<ul style="list-style-type: none"> 低品質製品の生産と可用性が環境にもたらす否定的影響
雇用	<ul style="list-style-type: none"> 賃金に及ぼす潜在的な影響

対外直接投資 貿易	<ul style="list-style-type: none"> 模倣行為に起因して対外直接投資に生じる損失 健康と安全性に関する関心が高い製品に関して貿易上生じる否定的影響
--------------	---

権利者に及ぼす影響

販売量および価格	<ul style="list-style-type: none"> 模倣品の低価格のため減少する真正品の販売量 競争価格設定について権利者が受ける圧力
ブランド価値および会社の名声	<ul style="list-style-type: none"> 低水準製品との連想時に起きるブランド・イメージ価値の毀損
ロイヤルティ 企業レベルの投資	<ul style="list-style-type: none"> 権利者が支払を受ける筈のロイヤルティの減少 特に減少する企業レベル投資
模倣品と闘うためのコスト	<ul style="list-style-type: none"> a) 意識の構築、b) 調査業務、c) 侵害と闘うための訴訟、d) パッケージの変更に関し発生するコスト
営業領域	<ul style="list-style-type: none"> 模倣品の割安価格のために生じる事業存続リスク 権利者の営業規模の縮小

消費者に及ぼす影響

健康と安全性に関するリスク	<ul style="list-style-type: none"> 軽度から生命を脅かす範囲で、低品質製品が健康と安全にもたらすリスク
消費者の実利	<ul style="list-style-type: none"> 模倣品と知らずに購入する消費者が受ける全般的な悪影響 模倣品と知った上でそれを購入する消費者は通常、製品の品質を評価する立場になく、この種の消費者が取得する実利は、総じて期待外れに終わる傾向にある。

政府に及ぼす影響

税金	<ul style="list-style-type: none"> 税金および権利者から政府が受ける関連納付金の減少 模倣業者からの軽微な税金
模倣防止活動費用	<ul style="list-style-type: none"> 権利行使、国民意識の主導、開発技術支援および法的枠組み維持のため、概ね政府に発生するコスト
(政治的)腐敗	<ul style="list-style-type: none"> 権利行使その他の関連活動に責任を負う公的機関が及ぼす効果の無力化につながる贈収賄

4.1 模倣品の領域と規模

模倣品の領域と規模について、調査結果は単に模倣被害がどの程度の広がりを見せているか、そのおおまかな目安のみである。政府回答者、産業界回答者のどちらにも、自らの置かれた独立した状況について、確かな評価は出せなかった。主な障害はデータ収集を組織的に行ってこなかったことである。ほとんどの事例で、回答者が行った評価は標準的な情報に大きく依存している。しかしながら、回答者の一般的解釈から、ここ2～3年で、模倣される製品の領域に起きている広がりが明らかになった。5年前とは反対に、エレクトロニクス、食品およびパーソナル・ケア製品の模倣被害が増えている。これは、需要や人口の伸び、都市化や工業化の進展に起因したものである。模倣品の流通経路（既存経路）への浸透や構築は難しくなく、そのことが知的財産侵害ビジネスに手を染める者に、より大きなビジネス機会を提供する結果となっている。

前述の要因により、模倣被害の規模も拡大傾向にあるが、情報は限られており、実際の増加がどの程度のものか総体的に見積もることはできない。世界税関機構（WCO）の「不正取引の水際取締りに関する WCO 報告書」は、途中で差し押えられた輸出模倣品の数が 2012 年から 2013 年にかけて 219,870 件から 1,017,062 件に（300%超）増えたことを明らかにしている。2012 年から 2013 年にかけて同じ時期、事案の数も 18 件から 230 件に（1000%超）増えた。

以下、セクターごとに、模倣行為の様々な形態、そして企業、消費者および政府に及ぼす異なる影響を詳述する。

5. セクター概観

5.1 食品および飲料

食品および飲料セクターは特に模倣品について注意を払っている。製品の消費後、低水準・低品質の成分が深刻な健康リスクをもたらし、ブランド名を毀損しかねないためである。このセクターで起きる侵害は、バングラデシュで最もポピュラーな二種類、すなわち消費者に対する詐欺を目的とした商標権および意匠権の侵害である。本分析は知的財産権侵害事例に限ったものである。

通常、模倣行為の対象となる製品とは、代用が簡単（茶、水）か、真正品ではないとの立証が見た目からは難しい食品や飲料が関わっている。商標権や場合によっては意匠権を侵害し、真正品とパッケージを一緒にすれば、模倣業者は簡単に低品質な模倣品を売ることができてしまう。模倣業者にとって、食品および飲料の流通は若干困難な一面がある。それは、この種の製品は大概重く、消費期限があって、輸送が難しい点である。模倣業者がこのセクターでの生産に参入するのは大きな利鞘のためである。一方、消費者は真正品と比べると価格が割安なため購入する傾向がある。ただし、消費者は模倣品と知らずに購入しているケースが多い。

業界内の回答者によると、過剰な補充製品（パッケージ材など）が第三者により一般市場に出回って、模倣領域を拡大させるようなことを徹底的に防ぐ必要があるという。

（真正品の外観の複製という観点で、）模倣技術が洗練されつつある。模倣品の品質がまずまずである事例や、模倣業者が許容範囲内でビジネスを創出し（Doreo 対 Oreo）、消費者が両製品の返品交換を求めるといった事例さえある。

産業界回答者は、政府による対策を不適切だと感じている。

表 7. 食品および飲料セクターにおける模倣被害の概要

生産者にとっての側面	生産傾向に及ぼす影響
<i>市場の特徴</i>	
単位当たりの収益性	<p>概して低い利鞘</p> <p>物理的模倣作業を必要とせず、しばしば低水準の原材料を使うため、食品ではほどほどの利鞘を上げられる。R&D や販促費などの費用が要らないとは言え、流通コストが高く、販売業者のやる気を鼓舞するため、生産者マージンも多く費やされている。更に、低コスト、低品質の替わりがいくらでもあり、多くの製品が押しつけられている。</p>
市場規模	<p>巨大市場</p> <p>全所得カテゴリーを通して消費される製品のため、市場規模は非常に大きい。</p>
純正ブランド力	<p>非常に高い</p> <p>模倣されるブランドの多くは、全国中に行き渡っているものである。その多くは品質と継続性／不変性に関する名声を築き上げ、また莫大なマーケティング予算によっても支えられている。</p>
<i>生産、流通および技術</i>	
生産投資	<p>普通、ほどほどの投資が必要</p> <p>ほとんどの模倣業者は、似たような製造技術を用いる製品を入手してくるものだが、製品を製造する場合は、食品および飲料アイテムの生産用にはなにがしかの投資が必要である。とはいえ、ほとんどの模倣品が低劣な原材料を使う事実があり、実際の製造 [費用] はかなり割安である。パッケージング費と関連費用は真正品のコストと同程度ともなるが、パッケージング費用単体では、全生産コストから見れば貢献度は微々たるものでしかない。</p>
技術	<p>実質的要素でない技術</p> <p>模倣品が低価値の代替品として機能する際は特に、技術は障害とならない。真正品のパッケージングの複製は低コスト技術でできる。ただし、単にラベルを貼るのではなく、製造する場合、高額な投資も要求され得</p>

	<p>ることに注意されたい。</p>
ロジスティックス	<p>整然とした（うまく組織化された）ロジスティックスが必要 輸送および流通がその他の製品より費用がかさみ複雑になる傾向がある ため、模倣業者にとって、ロジスティックスは幾分、頭の痛い問題である。 従って、周到な組織化を要する。</p>
マーケティングおよび販売	<p>マーケティングおよび販売は負荷となり得る。 広く認められた供給チェーンや小売店を経由するには、模倣業者にとって 販売および流通は難しい。ただし、大きな非公式市場がある。</p>
業務隠蔽能力	<p>製品次第 これは模倣被害の対象となる品物次第である。その理由は、ある種の品物 については、原材料やパッケージング設備を相当集めなければならず、その 隠蔽が難しい場合があるからである。ただし、もっとシンプルな製品は、 小規模な生産ユニットで生産できる。</p>
消費者を欺く能力	<p>詐欺は割と簡単 消費者を騙すことは簡単である。その理由は、人は食品および飲料産業 の製品をパッケージの美的品質（ブランド名も含む）に基づいて買うもの のだが、その複製は低コスト技術を使ってできるからである。更に、バ ングラデシュのパッケージ供給業者の中には、余剰製品を一般市場に売 り出す者もいて、それが模倣業者による詐欺を非常に容易にしている。 真正品に関する予備知識のない消費者には、その製品が模倣品かどうか 見分けられない可能性もある。バングラデシュでは、消費者が購入を決 める時、販売店もまた重要な役割を果たすが、この役割を私利私欲のため 利用した例もある。一般的な教育レベルもまた相対的に低い。</p>
制度上の特徴	
発見のリスク	<p>ボリュームが多いため低い 業界を循環する製品のボリュームが多いため、発見は非常に難しい。</p>
権利行使	<p>不適切な権利行使 セクター内では法の執行力が欠如しており、これが模倣品の発見を難し</p>

	<p>くしているとの認識がある。</p>
罰則	<p>軽い罰則</p> <p>バングラデシュでは依然として罰則は比較的軽く、業界内では、厳罰化の必要を感じている。刑法および民法は、模倣品まん延の阻止には不十分である。</p>
消費者にとっての側面	消費傾向に及ぼす影響
<i>製品の特徴</i>	
価格	<p>割安なコスト</p> <p>製品価格は、消費者の製品購入に際して重要な役割を果たす。模倣品に対する割引額は、欺瞞的でない品物の消費を決める上で影響を及ぼす。模倣品の価格は普通、真正品より割安である。</p>
製品の品質および性質	<p>真正品とは異なる品質</p> <p>模倣品の食品および飲料のパッケージングは通常真正品と同一ではなく、通常味も違う。割安な価格のため、消費者が模倣バージョンを受け入れる場合もある。</p>
模倣行為を隠蔽する能力	<p>イメージは重要な問題ではない。</p> <p>ポテトチップスやビスケットなど限られた製品は別として、食品および飲料は、模倣品の消費に際しイメージが重要な要因とはならないセクターである。</p>
<i>消費者の特徴</i>	
健康と安全性に対する関心	<p>高い健康リスク</p> <p>模倣品は衛生的とは言えず、また低劣で有害な製品を使って生産され得る事実があり、健康に害をなす可能性がある。このセクターには安全性に関する重要な問題が山積している。</p>
個人の価値観	<p>快適な暮らしにリンク</p> <p>潜在的な危険性があり得るため、消費者は一般に、模倣品の食品および飲料の購入を避ける。</p>

取得の容易性

入手が簡単で目につく

模倣品は通常の供給メカニズムを通して流通する。ある場所では目に見える形で入手可能であり、隠蔽もされていないにも拘わらず、消費者がその販売の事実気付かないこともある。

5.2 消費財（家庭用品）

このセクターが含む製品は、蚊取り線香、トイレ・クリーナー、洗浄剤などだが、これらが模倣被害の対象となり、消費者が購入できる状態におかれている。家庭用品について発生する侵害には、瓶とラベルに関する商標権および意匠権の侵害が含まれる。流通経路が確立され、製品のブランド・イメージがポピュラーなため、模倣業者にとって市場参入は難しい。このセクターの模倣品を消費者が家で使う場合、有害な化学物質の摂取や皮膚への接触が健康被害をもたらしかねないため、模倣品の消費者にとって健康要因は重要である。

業界内の回答者によると、家庭用品の模倣行為を確実に防止するため、政府は罰則を強化し、特別委員会を創設すべきであるとのことである。

業界内では、企業は模倣品対策を専門に行う部門を持つべきだと考えている。彼らはまた、純正ブランドに関する意識を高めるためのプログラムを実施すること、また、例えば食器用洗剤に新しい香りを加えるなど、模倣業者より一步先に位置し、革新することを望んでいる。

表 8. 消費財（家庭用品）セクターにおける模倣被害の概要

生産者にとっての側面	生産傾向に及ぼす影響
市場の特徴	
単位当たりの収益性	<p>高い利鞘が期待できる</p> <p>業界の主張によれば、真正品に使われる有効成分は変わる可能性があり、量次第でコストもかなり割安にできるため、単位当たりの収益性が模倣業者にこのセクターへの参入を促す要因となっている。</p>
市場規模	<p>巨大市場</p> <p>家庭用品の市場規模は大きい。</p>
純正ブランド力	<p>ブランドは重要</p> <p>品質と技術に関する要求が高いため、純正ブランド力が業界に比較的強い影響を及ぼす。人々は上位ブランドの名前と、これらの品質を同一視している。</p>
生産、流通および技術	
生産投資	<p>高い投資</p> <p>生産投資は、他のセクターほど安くは上がらないが、生産上の要求と活動は限られている。場合によっては原材料の輸入もまた必要である。</p>
技術	<p>技術は洗練性のレベル次第</p> <p>このセクターでは技術が障壁となっている。製品の原材料は輸入品であり、高品質製品の生産には専門知識が求められるからである。ただし、コスト・ダウンを重視し、模倣業者は二者択一で低品質材料製品の生産を選びとることもできる。</p>
ロジスティックス	<p>ロジスティックスは重要な要因ではない。</p> <p>このセクターの模倣業者は、製品輸送に関し組織をうまく整備しておく必要がある。</p>
マーケティングおよび販売	<p>販売障壁</p> <p>広く認められた供給チェーンや小売店を経由するには、模倣業者にとつ</p>

	<p>て、家庭用品の販売および流通は難しい。ただし、大きな非公式市場がある。</p>
<p>業務隠蔽能力</p>	<p>模倣業者が売る製品のタイプ次第 専門化した業界であり、生産とパッケージングが要求されるため、業種によっては生産業務の隠蔽は困難である。ただし、パッケージングがリサイクル品で、製品が低水準、という場合もある。</p>
<p>消費者を欺く能力</p>	<p>簡単に騙される パッケージング、色および匂いが複製されている場合、模倣業者が有効成分を使ったかどうか見分けるのは難しいため、消費者は比較的簡単に騙される。</p>
<p>制度上の特徴</p>	
<p>発見のリスク</p>	<p>発見のリスクは低い。 この特定のセクターでは、発見リスクは相対的に低い。なぜなら模倣品の餌食となる消費者には違いを見分けることは難しく、行動を起こす見込みもないからである。発見には業界のイニシアチブが必要と思われる。</p>
<p>権利行使</p>	<p>権利行使の欠如 模倣品に関するバングラデシュの他セクターと全く同じように、このセクターでも権利行使手段の欠如がまん延している。摘発や反模倣品特別委員会の設立など、一定の措置を政府は講じるべきだと業界は感じている。</p>
<p>罰則</p>	<p>厳罰化が必要 産業の規模と領域に比べて罰則は微々たるものであり、このセクターにおける模倣行為の抑止には十分に働いていない。</p>

消費者にとっての側面	消費傾向に及ぼす影響
<i>製品の特徴</i>	
価格	<p>価格は重要な要因ではない。</p> <p>家庭用品の価格は一般に、製品の購入にあまり影響しない。</p>
製品の品質および性質	<p>品質は大きな問題ではない。</p> <p>食品および飲料、化粧品、またはパーソナル・ケア製品のようなセクターと比べて、家庭用品の品質と性質は製品の購入時、さほど重要ではない。</p>
模倣行為を隠蔽する能力	<p>ここでは要因にならない。</p> <p>製品は普通、家庭内で使うものであり、消費者が気づきにくい。</p>
<i>消費者の特徴</i>	
健康と安全性に対する関心	<p>家の中で使用するため、健康に関する懸念が少しはある。</p> <p>消費者が有害化学物質と接触する可能性がある事実から、家庭用品の模倣品は、害になる可能性がある。</p>
取得の容易性	<p>入手が簡単</p> <p>家庭用品が市場で手に入る状態にあることで、模倣品の購入を促す結果になっている。</p>

5.3 消費財（パーソナル・ケア）

パーソナル・ケア製品には、ヘアケアおよびスキンケア製品、そして他の身だしなみや衛生関連製品がある。このセクターの製品の生産は安価ではないが、模倣業者はしばしば有効成分を省いて低劣な原材料を使う。ただし、市場の成長や所得の増加があり、このセクターにはかなりの成長をとげる期待感がある。

業界では、消費者の購買時の意識を高めることが、模倣業者による生産および流通を抑止するために重要な役割を果たし得ると考えている。業界もまた、バーコードの付加など、一定の措置を講じる必要がある。

表 9. 消費財（パーソナル・ケア）セクターにおける模倣被害の概要

生産者にとっての側面	生産傾向に及ぼす影響
<i>市場の特徴</i>	
単位当たりの収益性	単位当たりの収益性は高い 単位当たりの収益性は、このセクターにおける模倣品には主要な推進力の一つになっている。R&D 費がかからないせいだが、低劣な原材料を使うため、製造プロセスにおいても、相対的に安上がりである。
市場規模	巨大市場 家庭においてパーソナル・ケア製品は必須であり、パーソナル・ケア製品の市場は相対的に大きい。
純正ブランド力	ブランドは重要 このセクターでは製品のブランド力が消費者の購買に大きく影響を与えるため、ブランドが重要な役割を果たす。このことは模倣業者の市場参入動機ともなっている。
<i>生産、流通および技術</i>	

生産投資	<p>品質によって変わる。</p> <p>製品の洗練性のレベルに応じて決まることだが、このセクターでは一定レベルの生産投資が要求される。投資に関係するのは、生産用部品の供給やパッケージングである。各要素のコストは製品の品質に比例して変わる。</p>
技術	<p>技術は障壁ではない。</p> <p>このセクターでは低品質製品ならとても簡単に生産できるため、技術は度を越えた障壁にはならない。シャンプーのような品物は、化学物質と香料を使って空き瓶に入れれば生産は簡単である。</p>
ロジスティックス	<p>ロジスティックスは重要な要因ではない。</p> <p>製品はほぼ輸入品であり、確立したネットワークを経由するため、易々とは食い込めない。</p>
マーケティングおよび販売	<p>正規流通経路への参入は困難</p> <p>確立した流通経路への浸透は実に難しいが、非公式市場がターゲットとなりうる。</p>
業務隠蔽能力	<p>生産レベル次第</p> <p>業種によっては、生産業務の隠蔽は困難である。</p>
消費者を欺く能力	<p>騙し易い</p> <p>模倣業者は真正品のパッケージング、色、濃度および香料を複製しようと試みるため、消費者はたやすく製品に騙されかねない。これらの製品の模倣バージョンが、真正品とは簡単には見分けがつかないからである。</p>
制度上の特徴	
発見のリスク	<p>発見のリスクは低い</p> <p>侵害の鑑定のために注がれてきた方策は、不十分である。模倣品に関する知識の欠如も根強く残る。業界内の重要人物達の考えでは、業界自身が法執行機関に対する模倣品の通報を積極的に増やし、政府もまた積極的に関与すべきであると考えている。</p>

権利行使	<p>権利行使が行き渡っていない。</p> <p>権利行使欠如の状態が模倣業者がこのセクターでの模倣品製造に参入する理由である。</p>
罰則	<p>罰則は軽い</p> <p>バングラデシュでは、模倣品のパーソナル・ケア製品に対する罰則は重くない。業界内では、適切な法律上、規制上の枠組みを備え、業界は模倣品の対策にもっと積極的にならなければならないと考えている。</p>
消費者にとっての側面	消費傾向に及ぼす影響
<i>製品の特徴</i>	
価格	<p>かなり割安なら価格は重要</p> <p>パーソナル・ケア製品について、消費者は、自分で使う場合真正品を買いたいと願うものなので、購入の際、価格はさほど重要ではない。ただし、模倣品の評判が良く、かなり割安な価格設定であれば、消費者は購入を考えることになるだろう。</p>
製品の品質および性質	<p>製品の品質と性質は重要</p> <p>模倣品の品質と性質は極めて重要なため、しばしばそれが模倣品購入の妨げになることがある。</p>
模倣行為を隠蔽する能力	<p>重要な要因ではない</p> <p>パーソナル・ケア製品に関して模倣品であるかどうかは重要とはならない。なぜなら品質と健康／安全性に関する懸念が、この要因に勝るからである。</p>
<i>消費者の特徴</i>	
健康と安全性に対する関心	<p>健康／安全性に関する関心は重要</p> <p>パーソナル・ケア製品の模倣品は、消費者の健康と安全に大きなリスクをもたらす。模倣品は消費者に極めて有害である可能性があるが、その実態については恐らくどこの官庁でも監視していない。</p>
個人所得	割高な価格および／または低い所得が、消費者に模倣品を一層求めるイ

取得の容易性	<p>ンセンティブを生み出す。</p> <p>所得が低く、かつ、パーソナル・ケア製品の価格が高い地域では、消費者がそれに替わって供給されるパーソナル・ケア製品を求める動機がより強く、そのことが、彼らに模倣品を購入させるリスクを増やしている。</p> <p>製品は市場ですぐ手に入る状態にある</p> <p>市場でパーソナル・ケア製品の模倣品が入手でき、小売店の勧めもあることで、模倣品購入を促す結果になっている。</p>
--------	--

5.4 化粧品

バングラデシュの化粧品セクターの大勢を支配するのは、ユニリーバ、Square Toiletries や Kohinoor Chemicals などである。外国ブランドも存在感を放っている。模倣品の生産も一部では行われているが、一部は最終商品か原材料か、どちらかの状態で輸入される。これらの模倣品は非常に優れた品質を備え、真正品と偽物の区別は難しい。その大きな需要のほか高い利益率もあり、模倣対象となる主な製品は、クリーム、おしろい、マニキュア、口紅である。

主に顔／皮膚に塗る製品であることから、このセクターの模倣品の消費者にとって健康要因は重要である。従って、何か有害化学物質が含まれていた場合、（発がんリスクなど）被る影響は短期、長期の両方があり得る。これは、長期または短期疾病に医療費が発生することをも意味し得るものである。業界への影響もある。なぜなら消費者がそうと知らずに模倣品を使い、それに満足できなかつたら、あるいは健康問題を起こしたら、そのブランド・イメージが毀損されかねず、その結果販売の減少に繋がる恐れがあるからである。産業界回答者は、政府と産業界はこのセクターの模倣品対策のため、警察や緊急行動部隊（RAB）といった法の執行機関と協力の上、共に取り組まねばならないと考えている。

表 10. 化粧品セクターにおける模倣被害の概要

生産者にとっての側面	生産傾向に及ぼす影響
<i>市場の特徴</i>	
単位当たりの収益性	<p>単位当たりの収益性は、製品のタイプ次第</p> <p>このセクターにおける単位当たりの収益性は、製品開発のためこのセクターで使われる原材料のタイプおよび品質のほか、製品の洗練性のレベルによって変わる。</p>
市場規模	<p>市場規模は大きい</p> <p>化粧品の模倣品の市場は、規制が少なく権利行使も脆弱なため、規模が大きい。また、家の外で働く女性が増え、それに歩調を合わせるように、美容を重視するようになってきている。現時点ではまだ化粧品の浸透レベルは低い、所得の伸びもあり、市場は爆発的成長に向かっている。</p>
純正ブランド力	<p>ブランドは重要</p> <p>このセクターでは製品のブランドと訴求力が消費者の購買に大きな影響を与えることから、ブランドが重要な役割を果たす。このことは模倣業者がブランド力へのただ乗り走る動機ともなる。</p>
<i>生産、流通および技術</i>	
生産投資	<p>生産投資は低い</p> <p>このセクターでは、生産コストの低さが模倣行為を誘発する要因の一つとなっている。</p>
技術	<p>技術は障壁ではない</p> <p>このセクターでは低品質、中品質の製品なら非常に簡単に生産できるため、技術は実質的には障壁とはならない。</p>
ロジスティックス	<p>ロジスティックスは問題ではない</p> <p>これらの製品は、都心部の消費者と接点を有するので、ロジスティックスは重要な要因ではない。</p>
マーケティングおよび販売	<p>確立した市場は浸透が難しい。</p>

	化粧品市場では、確立した流通経路を経ての浸透はやや難しい。
模倣行為隠蔽能力	模倣行為の隠蔽は簡単 模倣品は小さめの設備で生産できる。
消費者を欺く能力	消費者は簡単に騙される。 特にこのセクターの製品において消費者は、ブランド名とパッケージングの全体的な外観をもとに購入するため、簡単に騙される。
制度上の特徴	
発見のリスク	低い 非公式市場を通して化粧品の模倣品が大量に販売されている事実があり、化粧品セクターにおける発見のリスクは低い。
権利行使	権利行使の欠如 権利行使欠如が、模倣業者がこのセクターでの模倣品製造に参入する理由である。
罰則	課される罰則はいくつかある 模倣行為に関する既存の罰則が課された場合、抑止力として機能するが、模倣業者を対象とした更なる厳罰化は必要である。
消費者にとっての側面	消費傾向に及ぼす影響
製品の特徴	
価格	価格は重要 真正品は割高な価格であるため、消費者は製品を少しでも安く入手する別の手段を求める場合があり、模倣品に触れる機会を増やしている。
製品の品質および性質	品質は重要 消費者が製品を自分用に使う場合に、その品質および性質は重要である。模倣品のマニキュアについては使用に対しある程度許容する可能性があるが、顔につけるものについては制限する確率が高い。

模倣行為を隠蔽する能力	<p>消費者にとってブランドは重要</p> <p>消費者にとって化粧品のブランド・イメージは重要なので、この問題は相対的に重要である。多くの場合、化粧品にはユーザーがついている。</p>
<i>消費者の特徴</i>	
健康リスク	<p>健康リスクは一つの要因</p> <p>化粧品のこととなると、消費者が自分の皮膚／爪に塗る製品のため、大きな健康不安が立ち上がってくる。化粧品に間違った化学物質が含まれていれば、短期または長期にわたる影響を健康に及ぼしかねない。</p>
個人所得	<p>割高な価格および／または低い所得が、消費者に模倣品を一層求めるインセンティブを生み出す。</p> <p>所得が低く、かつ、パーソナル・ケア製品の価格が高い地域では、消費者がそれに替わって供給される化粧品を求める動機がより強く、そのことが、彼らに模倣品を購入させるリスクを増やしている。</p>
取得の容易性	<p>すぐ手に入る</p> <p>化粧品の模倣品は、近代的市場、伝統的市場の両方で手に入る状態であり、このことが模倣業者を生産に駆り立てている。</p>

5.5 エレクトロニクス／自動車セクター

家電機器（エレクトロニクス）産業は自動車産業と組み合わせてその全体を見渡した。両産業とも、商標権、意匠権および特許権侵害にさらされている。エレクトロニクス・セクターはプライマリー・マーケットに加え、セカンダリー・マーケット（消費者がそうと知りながら模倣品を購入する市場）でも活動がある。回答者によれば、そうと知らずに模倣品を買うことはあり得るが、ブランドのアピール力を行使したいがために低品質の「類似品」を買うと話した者もいた。模倣品は普通、真正品と比べると低品質だが、そうと知りながら買う決断は普通、コスト削減のポテンシャルに端を発し、品質の違いに気付いた上でなされることである。

自動車セクターにおける主な模倣活動は、自動車全種類の修理改造に使われる部品や付属品など、自動車部品に焦点を当てている。エレクトロニクス市場と同様、自動車セクターの市場もまた、セカンダリー・マーケットでの活動がある。

表 11. エレクトロニクス／自動車セクターにおける模倣被害の概要

生産者にとっての側面	生産傾向に及ぼす影響
<i>市場の特徴</i>	
単位当たりの収益性	概して高い利鞘 エレクトロニクス／自動車部品では、研究費やマーケティング費が発生しないという事実から、特に欺瞞的な製品については、真正品より遙かに利益率が高い。
市場規模	市場規模は大きい。 電化製品の浸透は初期段階にあるとはいえ、急速に伸びているため、これもまた好都合な要因である。自動車部品市場もまた、さほど大きくはないが、都市エリアに集中する形で成長段階にある。
純正ブランド力	ブランドは重要 エレクトロニクス・セクターが関わると、バングラデシュではブランド力が重要な要因となる。なぜなら消費者は仕様と水準を満たす主力ブランドに期待するからである。ブランドはまた憧れの的であり、時にはステータスを内包したものとして理解される。主要な自動車ブランドは伝統的に、色々な形で偽装され全世界で販売されてきた。ブランド名や商標は知られ、大規模かつ国際的に広告、販促が行われる。
<i>生産、流通および技術</i>	
生産投資	低額から中間の金額の投資 エレクトロニクスについては、ほとんどの模倣業者が機能性は水準以下のまま、デザインの複製に集中する事実があり、多額の投資は要求されない。更に、バングラデシュではほとんどのエレクトロニクスが半完成、ブランク・フォーマットの状態で輸入され、現地でブランド名を組み込んで、組み立てるか、単にラベルを貼るかして梱包する。組み立てに関する投資は大きな要素ではない。

自動車部品は、少なくとも真正部品によく似せて製造する必要がある（また多くの場合、ある程度まで真正品と同じように動作する必要がある）。一般に、自動車部品の設計および製造には、技術的熟練に加え、製造能力およびある程度の製造量が求められる。これは相対的に複雑で、少なくともある程度の投資も必要なことから、一般に小規模生産には不向きである。

技術

洗練性のレベル次第で、中程度から高度な技術

これもまた模倣業者には有利なことに、模倣されるエレクトロニクスの大部分に用いられる技術はそれほど洗練されたものではない。しかしながら、偽物の中には性能面で真正品の複製を試みるものもあり、欺こうという意図のあるもの、または高品質のコピー商品として販売予定のものなどは特にそうである。この種の技術のほとんどは、小規模あるいは中途半端な模倣業者には利用できない。

部品の製造、特に真正品と近い形で同様に機能する部品の製造が目的の場合、ある程度の技術が必要になる。

ロジスティックス

ロジスティックスは複雑化する可能性がある。

エレクトロニクス／自動車部品は通常、ばら荷で出荷し、中規模から大規模の生産設備で生産する。つまり、これらの製品は市場まで運んでから、（欺瞞的製品のための）正規供給チェーンにどうにかもぐり込まねばならないということである。国境における精査を避けるため、模倣業者は半完成品／半加工品の無害な性質に頼る訳である。

マーケティングおよび販売

小さめの施設の方がポピュラー

低品質のエレクトロニクスが販売されるのは伝統的に、模倣品の浸透が可能な小規模小売店である。模倣業者側にもいくらか欺こうとする試みがあり、消費者もまた特に指定して模倣品バージョンを探す。模倣品のエレクトロニクスはまた、老舗小売店でも販売されている。

ほとんどの自動車部品は、アフター・マーケット部品の小売店か自動車修理設備で販売される。確立した供給チェーンへの浸透は困難なこともあるが、それでも事実、売られている。

業務隠蔽能力

難易度は規模次第

大抵のエレクトロニクス／自動車部品の生産には、機械類や熟練操作員を含むかなりの製造能力が要る。そういった設備は通常、中規模から大規模、そして概して、他の製造品目の生産に使われる設備の一部である。ただし、これらの製品の多くは、バングラデシュではラベルを貼って梱包するだけのため、業務隠蔽は難しくない。

消費者を欺く能力

簡単に騙せる

写实的パッケージングやマーキング（標識の付加）に加え、消費者が騙され、製品が純正品だと思いつつも傾向が強い。消費者の多くは専門知識など持ち合わせておらず、あり得ることだが製品が一見正しく動作するような場合は特に、品質の上で劣るにせよ、偽物は見抜けない。

制度上の特徴

発見のリスク

低い

エレクトロニクス／自動車部品は通常、半完成品または半加工品として輸入されるため、発見のリスクは低い。また、侵害されるブランドのほぼ全てが国内ブランドではないため、模倣品に対峙しようという国内業界のイニシアチブもない。

自動車部品はその無害な性質から、ほとんど注意を惹かない傾向にある。

権利行使

僅かな権利行使

権利行使の欠如こそ、まさに、模倣業者がこのセクターでの模倣品製造に参入する理由である。人々は法律の効力のなさに感じている。模倣品のエレクトロニクスに対する共感もまた国内に存在し、権利行使の効果を減らしている。

罰則

脆弱な罰則

抑止力として働くには、罰則は不十分と思われる。

消費者にとっての側面	消費傾向に及ぼす影響
製品の特徴	
価格	<p>低価格</p> <p>欺瞞的製品にとって、真正品より価格が安い場合、それが特売品なのだと買い手に信じこませる際都合がよい。欺瞞的でない製品の場合、価格是对応する真正品よりかなり低くして、その模倣品が許容範囲にある代替品なのだと買い手に確信させる必要がある。模倣品の価格はエレクトロニクス・セクターでは重要な推進力である。何故なら、真正品の価格が一般に割高だからである。</p>
製品の品質および性質	<p>低品質、もしくは何とか通用する品質</p> <p>ほとんどの模倣品は、外観が真正品に似ている。更に、偽物だという立証が極端に難しいような製品もある。真贋評価のための専門知識など普通持ち合わせていない消費者にとって、両製品の外観が同じならそれは難しいに違いない。低品質、低価格の模倣品が主に売り込むのは、低所得カテゴリーに対してである。ただし、低価格設定の一方で、性能上の期待にいくらか見合う製品の場合、自身の市場を生み出すことも可能である。</p>
模倣行為を隠蔽する能力	<p>エレクトロニクスにとっては立場の隠蔽は重要</p> <p>多くの場合、模倣品は消費者の垂涎的であるオリジナル・ブランドのように見える。</p>
消費者の特徴	
個人の価値観	<p>個人の価値観は恐らく重要</p> <p>消費者が、模倣品が高価な製品の代わりとして役立つと考える時、個人の価値観が物を言う。高価な製品の代わりとして役立つようと、若者はよく携帯電話などの模倣品を買う行動に出る。</p>
安全性に関する関心	<p>自動車部品にとって安全性は関心事</p> <p>自動車部品の話ともなると、安全性に関する大きな懸念がある。模倣品の自動車部品は、品質と規制上の多くの複雑性を顧慮せず無視し、真正品と似せて見せることにほとんどの努力を費やす一方、性能は似せよう</p>

	とはしていないからである。
個人所得	<p>割高な価格および／または低所得が、消費者に模倣品を求める動機をより一層生み出す。</p> <p>低所得で、エレクトロニクス／自動車部品の価格が非常に高い領域では、消費者が別の形で供給物を求める動機は更に強く、そのことが彼らに模倣品購入のリスクを増やしている。</p>
取得の容易性	<p>中度から高度の取得可能性</p> <p>模倣品のエレクトロニクスは普通、一般の供給チェーンを通して流通し、小規模店舗を通じた販売は更にまたポピュラーである。模倣品の自動車部品の多くは高度に専門化され、入手できる場所も特定の小売店／市場または修理設備に限定され得る。</p>

参考文献

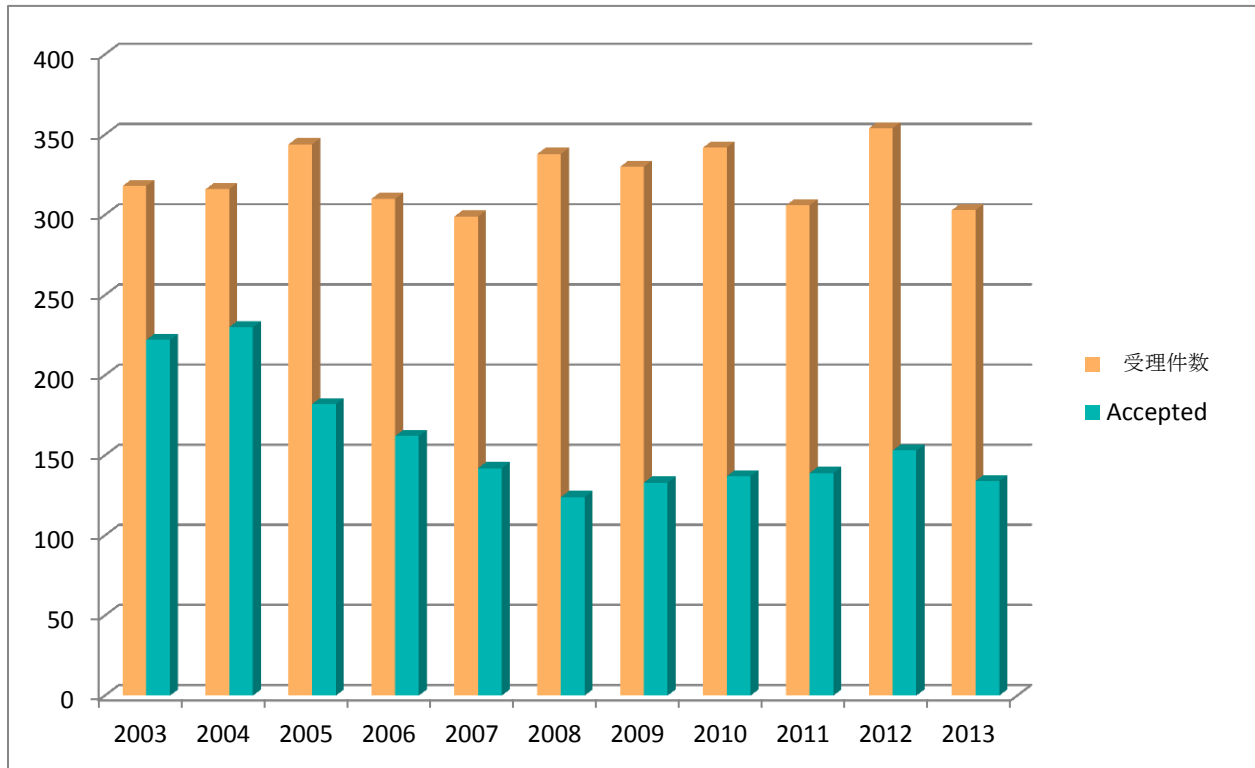
世界銀行（2014年）。世界開発指標（WDI）オンライン・データベースより 2014年11月2日に検索。

世界税関機構（2013年）。「2013年版不正取引の水際取り締まりに関する WCO 報告書」
http://www.wcoomd.org/en/top_ics/enforcement-and-compliance/~/_media/WCO/Public/Global/PDF/Topics/Enforcement%20and%20Compliance/Activities%20and%20Programmes/Illicit%20Trade%20Report%202012/ILLICIT%202013%20-%20EN_LR2.ashx

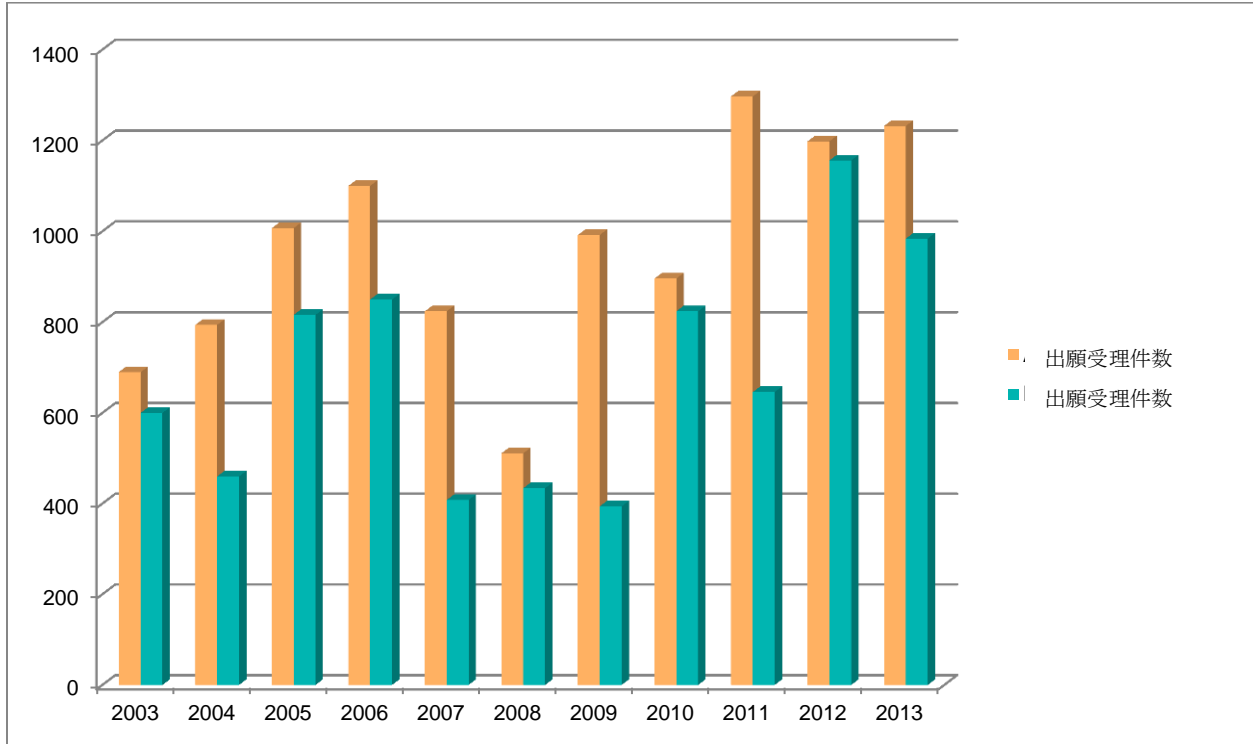
OECD（2008年）。「The Economic Impact of Counterfeiting and Piracy（偽造と著作権侵害の経済的影響）」。
<http://apps.who.int/medicinedocs/documents/s19845en/s19845en.pdf>

別表

A1 2003年から2013年にかけての特許出願件数



A2 2003年から2013年にかけての工業意匠出願件数



A3 2003年から2013年にかけての商標出願件数

