

第12回「上海IPG」会議 議事録

日時：2004年10月25日

場所：上海万豪虹橋大酒店

司会進行：水田賢治（ジェトロ上海センター）

水田賢治（ジェトロ上海センター）

これより上海IPG会合を始めます。本日は権利集活用セミナー、前回議論がありました上海IPGの参加資格、新規メンバーのご紹介ということで進めさせていただきます。

本日、特許庁国際課模倣品対策担当の西田さんが来られていますので、冒頭一言ご挨拶をしていただきます。

西田拓也氏（特許庁模倣品対策室）

特許庁国際課で模倣品対策の担当をしている西田と申します。よろしくお願いたします。本日はこのような機会をいただきまして、誠にありがとうございます。この場をお借りしまして、日本政府及び特許庁の模倣品問題に関する取組みについてご紹介をさせていただきます。

ご案内のとおり、海外における我が国企業製品の模倣品の氾濫は著しいものがあります。特に中国、台湾、韓国をはじめとする東アジア地域においては、産業技術の急速な発展を背景に、商標権や意匠権の侵害にとどまらず、特許権の侵害事例も増えてきており、事態は深刻化しております。

模倣品の氾濫は我が国企業にとり、海外市場における販売市場の喪失、消費者に対するブランドイメージの低下など、悪影響をもたらすものであり、民間企業が海外において事業活動を展開する上では、模倣品対策が不可欠であると認識しています。

このように深刻化する海外での模倣品問題に関して、政府としても精力的に取り組んでいます。政府が策定した知的財産戦略大綱、及び知的財産戦略推進計画の中でも、重点事項の1つとして、知財侵害多発国に対する働きかけを強化するとともに、官民連携の推進、税関における模倣品対策の一層の強化等が規定されていますが、これらの事業の着実な実施のために、政府が一丸となって積極的に取り組んでいるところです。

特許庁では企業における模倣品問題にかかる取組みを支援すべく、次の取組みを行っております。まず、我が国企業の模倣被害状況を把握するため、毎年アンケートによる模倣被害調査を実施するとともに、ジェトロの協力を得て、中国、韓国、台湾等において知的財産権の権利行使にかかる現地法制度や運用状況を調査しております。

次に模倣品対策に必要なノウハウを提供するために、ジェトロにお願いして、本日のように、中国など模倣被害が多発している地域において、日系企業の皆様を対象としたセミナーの開催、相談への対応のほか、日本国内でも知的財産権侵害対策にかかるセミナーを

開催させていただいております。

また、受付でも配っておりますが、模倣品被害が生じている国ごとに、「知的財産権侵害判例事例集」「模倣対策マニュアル」を作成して配付させていただいております。このほか、皆様から情報提供をいただき作成した「在中国日系企業知的財産権摘発支援情報集」の作成についても支援をさせていただいております。

さらに、特許庁内にも模倣品相談窓口を設け、個別の相談に対応しております。また、国際知的財産保護フォーラムの活動に関しては、ミッションの派遣、ホームページの開設・運営、及び各種調査・実施といった支援をさせていただいております。また、今後は上海や北京のIPGの皆様とも国際知的財産保護フォーラムが連携を図れるような仕組みを構築したいと考えておりますので、よろしくお願いたします。

中国、韓国、台湾等、模倣被害の深刻な国、地域に対しては、特許庁長官会合等の二国間協議の場を通じて、模倣品取締りの強化を要請するとともに、具体的な企業の要望事項も申入れをしております。

模倣被害の深刻な国、地域での取組みの実効性を図るため、現地の税関、警察等関係機関の人材育成も支援をしております。今年の3月末には上海IPGの皆様のご協力の下、浙江省において現地取締り機関を対象としたセミナーを開催させていただきました。また、日本ベアリング工業会が本日天津で、27日は浙江省の杭州で、29日は深センにおいて海関職員等を対象としたセミナーを開催しますが、これらについても支援をさせていただいております。

また、日本国内でも模倣品製造流通を防ぐため、我が国税関や警察といった取締機関との連携を図り、税関や警察からの照会にも対応しております。このほか、小冊子やインターネットコンテンツを製作・頒布することにより、消費者等に対し、知的財産権保護の重要性を訴えております。今年の10月には関係省庁と連携し、昨年に引き続いて模倣品海賊版撲滅キャンペーンを行うなど啓発にかかる取組みを強化しております。

以上、簡単ではありますが、特許庁の模倣品対策についてご案内をさせていただきましたが、当然これらの取組みが十分であるとは考えておりません。特許庁としても皆様からご意見、ご要望を賜りながら、今後とも模倣品問題の解決に向け、取組みを推進してまいりますので、引き続き皆様のご協力とご理解をいただければ幸いです。どうもありがとうございました。

水田賢治（ジェトロ上海センター）

続きまして、知的財産摘発支援情報集活用セミナーについて、これまでの進捗状況等についてご説明します。

皆様のお手元に「日中知的財産権保護強化セミナーの開催について」という資料を配付しておりますが、これに沿って説明します。権利集については、今回上海IPG会合に初めて参加される方もいらっしゃいますので、簡単に説明すると、今年の3月に日本企業各社

の商標権、意匠権、著作権、摘発支援のための情報をまとめた冊子を中国語で作成しました。その冊子を全国の関係機関に郵送したのですが、郵送しただけだと実際にその活用について、各当局に対して十分ではないということで、この権利集を使ったセミナーを実施すべく、これまで準備を進めていたのですが、結果的に言うと、冊子ができてから半年以上の時間が経って、皆さんには大変申し訳ないのですが、いま北京の IPG 事務局とこの話を進めています。

このセミナーは、中国の取締機関へ配付した冊子について、実際に取締官にその意義を通知、あるいはその活用方法などを理解してもらうということを、開催の趣旨として考えています。福建省についてはもともと 11 月 25 日にやる予定だったのですが、福建省側から 11 月 4 日に開催してくれないかという打診があり、関係する皆様には、最近ご連絡を差し上げたところなのですが、現時点でも福建省では、11 月 4 日になるのか、11 月 25 日になるのか、まだ決まっていない状況です。さらに 8 日に開催する北京ももともと国家工商行政管理局と国家技術監督局を対象にやる予定だったのですが、急な要請に当局が対応できないということもあり、現在、北京については北京市の工商局と技術監督局、さらには周辺の天津、河北省も呼ぶことになっているのですが、まだ具体的なことは決まっていません。さらに、11 日河南省、18 日南京、22 日広州ということで、基本的には実施する方向で進んでおりますが、いろいろと途中変更も起こり得る可能性があるということです。

9 月 20 日から 23 日にかけて、今回セミナーを開催する各地域を私と北京 IPG の担当者が分担し事前に訪問したところ、基本的にはセミナーについては是非協力したいということで了解はいただいております。あとは、各地域およびその周辺の取締官の招集について現在調整を図っているところです。

開催方法は主催が特許庁、中国日本商会、ジェトロ、後援が北京の日本大使館、経済産業省、さらに現在調整中ですが中国の商務部です。それから、国際貿易促進委員会（CCPIT）専利商標事務所が実施主体となります。

セミナーは各地とも工商局と技術監督局向けに半日ずつ、延べ 1 日のセミナーとなりますが、前回の会合でお話しておりました公安局については、9 月下旬に各地の公安局を訪問するべく CCPIT を通じて連絡をとったのですが、結論から言うと、公安局は今回は対応できないという回答でした。まだ、公安局としてこういったセミナーを外国の機関と共催することについて十分な体制が整っていないということで、今後、上海と北京の IPG としても今後、公安局との連携をより一層強化していく必要性を今回痛感しました。皆様には大変申し訳ないのですが、今回公安局についてはセミナーの対象から外れております。

セミナーでは企業の方の発表は各地とも 4 社まで可能で、発表を伴わない聴講も可能です。セミナー参加に伴う参加者の旅費、宿泊などの費用は参加者負担です。

準備がうまく進まず、私も若干やきもきしていますが、10 月 14 日に CCPIT から各機関に対して、正式な案内状を送付しました。この案内状には、例えば南京であれば南京の

周辺、江蘇省全域の取締官も動員してほしいということを正式に要請しています。10月21日にメールで権利集に参加された上海のメンバーの方には、私から正式に案内状を送りましたが、国慶節前に皆様に、事前に各地域でのセミナー参加要望について聞いておりますので、今週中にセミナーの発表者を北京と調整し、確定していきます。福建省と北京については、明後日確定する予定です。

セミナーの発表者は発表資料を事前にCCPIT専利商標事務所に送付願います。発表内容は権利集に載っていることを基礎としていただき、現在抱えている具体的な事件の紹介などを追加することは構いません。

ただし、中国の政府機関や他人を誹謗したり、根拠のない発言を行わないように注意してください。現在、権利集に掲載していただいた上海のメンバーは31社ですが、すでにその中で是非、自分がセミナーに参加して発表したいという方がいらっしゃいます。今回は皆様には配付していませんが、各地で発表したいという方が少ないところで2社、多い所は4社あります。今後、北京との調整ということになるのですが、このセミナーは各地とも4社まで発表できますので、仮に上海で3社以上、北京も3社以上あったところに、調整をしていくのですが、北京、上海とも枠を2社ずつとさせていただき、今週中にどの方に発表していただくかを決めます。

皆様には各社の中国人スタッフの方に発表していただくということでご了解をいただいております。持ち時間の30分をフルに使っていただければと思います。このセミナーについては特に11月という皆様もかなりお忙しい時期ですし、今回、私が江蘇省の当局を訪問した際も、9月末に訪問して、11月にやってほしいと相当無理なお願いをしたこともあって、彼らも最初は難色を示していましたが、私からこういったセミナーは日本政府関係者と中国各地の政府関係者が連携を図る大変良い機会だという話をしたところ、中国も知財保護を非常に重視しているので、是非協力したいということをお願いいただきました。その他にも、河南省、福建省からは大歓迎だという声もいただいております。

セミナーについてご説明しましたが、何かご質問はありますか。直接関係のない方もたくさんいらっしゃるので、例えば来年度、同じようなことをやる場合に、こんな形でやったらいいのではないかとのご提案もいただければと思いますが、いかがでしょうか。では、このような形で進めさせていただいて、関係する方で個別に何かありましたらご連絡をいただければと思います。

それでは続きまして、上海IPGの参加資格についてお話しします。前回の会合でもいろいろなお意見が出まして、その後、上海IPG幹事会でも議論をして、本日の会合では基本的にはこういう形でやりますということのご報告という形にさせていただければと思います。今後、上海IPGとして、もう少しこういう人を入れたいのではないかとのご意見もきっと出てくるかと思いますが、とりあえず今回決めた参加資格という方向で、対外的にもオープンにしていきたいということで、参加資格を確認の意味で読ませさせていただきます。

新規入会については幹事会承認を必要とする。民間企業の場合は下記条件、資格をすべて満たす企業及び、またはその企業と密接な事業関係を有する関連企業ということで、中国国内において、実際のビジネスを行っている、またはビジネスの予定がある。

2つ目。中国国内において、知的財産権侵害に遭っており、かつ上海IPGの会合の場で情報発信ができる。または、例えば本社からそういうことはあまり言わないでほしいと言われていた方も一部いらっしゃるようなので、そういう方は、IPGで作成したような権利集等々のプロジェクトに積極的に参加していただく意思があるという方です。

3番目。これは今回初めて皆様にお見せするのですが、現在、上海IPGは2カ月に1回、年に6回の会合を行っています。ちょうど今年の1月の会合で、若干この参加資格についてもお話をいただきましたが、その時はペーパーは作ってなくて、私から口頭でこのように申し上げました。「年6回の会合の中で最低1回は参加」。前回の上海IPG会合の時も、ペーパーには最低1回と書いてあったのですが、結局6回のうち1回だけということだと、実際に残りの5回は参加しなくていい、1回だけ出ればそれでメンバーの資格を満たしていることになってしまうと、実際に年に1回ですから、ほとんどメンバーとして積極的に参加していることにはならないだろうというご指摘が一部の方からあって、前回の上海IPG幹事会でも話し合ったのですが、最低2回は出ないと駄目ではないかという意見が大勢を占めていました。6回の会合のうち2回は出ていただくということは、そんなに苦ではないと思います。別に本人でなくても自社の中国人スタッフの方に来ていただいても別に問題はないので、この場で年度内に最低2回は会合に出席するということでご理解をいただければと思います。

これについては、今は年度途中ということもあり、先日の上海IPGの会合でも幹事を4月から来年の3月まで任期を変更したこともあり、その幹事の任期中である今年度については従来どおり年間1回を最低条件とし、来年度から2回とさせていただきます。それが達成できない場合は自動的にメンバーから除名させていただきます。

4番目。上海IPGメンバーの名簿等、上海IPG活動に関する情報を利用して、不平等な顧客活動を行わないことということです。

次は法律事務所、コンサル調査会社、特許事務所などということで、これも前回の会合で相当意見が出ましたが、下記条件、資格をすべて満たす事務所等ということで、1番目、中国国内に拠点があって、日本側が投資、あるいは日本側が投資しなくても自主的な管理をしている事務所。2つ目、上海IPGの活動で、通訳や翻訳業務、あるいは彼らが持っているコネを使って、中国政府機関や中国企業等にこの会合への参加を呼びかけることができるようなそういった方ということで、上海IPGの活動に積極的に貢献できる方にメンバーになっていただきたいということで、これについては幹事会に諮って決定していくことにしたいと思います。

3番目のオブザーバー参加では、日本政府関係者、マスコミはオブザーバー資格があるということをご了承いただければと思います。最近ジェトロ上海のホームページに、上海

I P Gのいろいろな情報を載せていますが、参加資格についても今週中にはホームページに載せます。

それでは続きまして、今回から上海I P Gのメンバーになっていただいた方のご紹介をします。本日参加していただいている方で、上海I P Gのメンバーになって初めて参加していただいている方が全部で4社いらっしゃいます。アネスト岩田株式会社、東洋紡績株式会社、日産自動車株式会社、明治乳業上海有限公司です。もし何か上海I P Gに期待することとか、お話いただける部分があればお願いします。

河本明氏（アネスト岩田）

初めまして。アネスト岩田の河本と申します。今回、名簿に記載させていただいている部分で説明させていただきます。本日の参加名簿には下から6番目、アネスト岩田と書いてあります。それから私はいま横浜で知財の対応を行っておりますが、上海には工場が2つあり、それプラス販売等の窓口がありますので、今日一緒に来ております遠藤を紹介させていただきます。隣におりますのが遠藤です。よろしく申し上げます。遠藤はここにあります会員名簿の上から2番目に、アネスト岩田産業機械有限公司ということで、名簿に入れさせていただいています。

当社の仕事は基本的にはコンプレッサー、塗装機器、塗装設備といった製品の販売からサービスまで、中国で行っております。ここ2、3年前くらいから模倣品が出ており、いままではそれほど粗悪品という形で影響はなかったのですが、ここにきてだいぶ問題が起きてきたということで、お客様に対してご迷惑をかけてはいけません。ただ、なかなか市場でこういった情報をつかめないということがあり、いま調査会社で一部調査をしてもらったり、東京事務所と相談させていただいたりということをしているのですが、なかなか進展しないということで、今回水田様にお話をしまして、こういった会合のご紹介をいただきました。これから皆様と懇親会等でいろいろな情報交換並びに今後の対応に、少しでも活用できればと思っております。どうかよろしくお願いたします。

井川公人氏（東洋紡績）

初めまして。私は東洋紡績株式会社知的財産部の井川と申します。本日は大阪から上海に来ました。実は、私どもはもともと繊維関係を担っていた会社で、業界団体の日本化学繊維協会の表示物関係のミッションということで、昨年10月に上海に来まして、そのときに水田部長に模倣品関係でレクチャーをいただきました。そのときに上海I P Gのお話をいただきました。模倣品対策ですので、情報源があればあるほどいいということでしたので、社内で検討しまして、やっと1年後の本日実現することができました。

それで、私どもは中国で繊維関係を製造販売しており、最近は樹脂関係、特に包装用フィルムを現地生産することになり、中国でも模倣品関係が出てくる可能性が高いのではないということもあり、より一層力を入れることになりました。

そういったことがありましたので、今後、皆様の模倣品関係対策を参考にできればと思ひまして、参加していきたいと思ひますので、よろしくお願ひいたします。

能川勝男氏（日産自動車）

日産自動車中国事務所の能川と申します。よろしくお願ひします。日産は北京に中国事務所がありまして、私はそこに今年の1月に赴任しました。知的財産関係をやれということて来たのですが、いちばん初めの仕事先ほど水田さんから紹介がありました権利集で、ちょうど1月の中ごろだったと思うのですが、もう締めなので急いで作ってくださいと北京IPGのジェトロの方から話をいただき、1週間ぐらいで本社と調整しながら作ったのが、いちばん初めの仕事です。

車関係で部品、オイルフィルター、ブレーキパットでは、かなりあるのですが、最近では車全体の意匠を真似た車も出始めまして、本社からも何とかせいと言われていています。IPGは上海といわず北京もそうなのですが、日産1社で何か話をしても相手にされない。今回特許庁から西田さんがいらっしゃっていますが、日本企業、政府一丸となって中国政府あるいは企業に言えるような活動の中心みたいな形に、このIPGになっていただけると、非常にありがたいと思っております。北京のIPGにはもう参加させていただいているのですが、今回からは上海のほうにも参加させていただこうと思っておりますので、よろしくお願ひいたします。

山口泰三氏（明治乳業）

皆さん初めまして、私は明治乳業の山口と申します。昨年の9月に外高橋の保税区内に現地法人を設立し、今年の4月に東京から乳製品、チーズ、マーガリン等を上海に輸入し、上海のマーケットを対象にテストマーケティングをしております。

大体、カルフルとかシティスーパー、日系でいいますと久光デパート、しんせん館といった所で販売をしております。従来、東京から輸入していましたが、明後日の27日からは日本と上海を26時間で結ぶという高速船に切り換え、日づけのより新鮮なものをこちらに持ってこれるように、いろいろなテストマーケティングをやろうと思っております。

さらに、商品の幅も従来のチーズ、マーガリン以外に少しずつ広げて、中国のマーケットでどのような可能性があるかを調べたいと思っております。それに関連して、知財にも必ずや影響が出てくるかと思っておりますので、今回、この会議に参加させていただきました。よろしくお願ひします。

水田賢治（ジェトロ上海センター）

どうもありがとうございます。今回からこういう形で新しくメンバーになっていただいた方から一言ずつご挨拶させていただきます。どちらかというと、いつも発言される方がわりと決まっている方が多かったので、なるべくざっくばらんな意見が出るような会合にし

ていきたいと思っています。今後は一層、この会合が皆様のためになっていくものであればいいと思っています。

（休憩）

水田賢治（ジェトロ上海センター）

ハイアールの知的財産戦略について講演していただきます。本日の講師の役職名は法律事務中心となっていますが、実際に知的財産の管理を中心的にやられている方で、ハイアールの知的財産担当のジャオさんにお話をさせていただきます。

皆様のお手元に本日の講演の資料、中国語と日本語のものが配付されていますが、パワーポイントの原稿は皆様には配付しておりません。それではよろしく願いいたします。

【講演】

ハイアール - 自社の知的財産は革新戦略の基礎と保障

ハイアール知的財産担当 ジャオ氏

ハイアールグループは 1984 年にドイツの Liebherr 社から冷蔵庫の生産技術を導入してからこれまでの 19 年間あまりの間に営業売上額が年平均成長率 70%という奇跡的な成長を実現した。その製品も単一な冷蔵庫から現在シロモノ家電・クロモノ家電・ベージュ家電（パソコンなどを指す）を含む 86 種類 13,000 品目以上の商品をカバーしている。2003 年度の全世界売上は 806 億元を達成し、現在では全世界において設計センター 18 ヶ所、工業パーク 10 ヶ所（青島に 5 ヶ所、合肥、大連、武漢、アメリカ、パキスタン、にそれぞれ 1 ヶ所ずつ）、海外生産工場 13 ヶ所、販売拠点 58,800 ヶ所およびサービス拠点 11,976 ヶ所を所有している。ハイアールの製品はすでにヨーロッパの大手家電製品チェーン店 15 社のうち 12 社、アメリカの大手家電製品チェーン店 10 社のうち 8 社に販売されている。消費市場の調査と分析で世界的な権威を持つ EUROMONITOR の最新調査結果によると、ハイアールグループは現在、世界中のシロモノ家電メーカーでブランド別では第 2 位であり、またハイアールの冷蔵庫は全世界の冷蔵庫市場においてブランド別では市場占有率ナンバーワンに躍進している。アメリカの経済誌「FORTUNE」が「米国以外において全世界の最も傑出した商業界の指導者」を選出したところ、ハイアールの CEO である張瑞敏氏が第 19 位に選ばれた。

ハイアールの無形資産は 19 年前ではゼロだったが、2003 年にハイアールブランドの価値は 530 億元と評価され中国第一のブランドの地位を保ち続けた。2004 年 1 月 31 日に世界の 5 大ブランド価値評価機構である世界ブランド実験室の編集した「世界で最も影響力のあるブランドトップ 100」というレポートが発表されたがその中でハイアールは唯一入選した中国の企業でそのランキングは第 95 位であった。

ハイアールの発展は主にブランド戦略、多元化戦略および国際化戦略との三つの段階を

経てきた。ハイアールの革新体系の中で戦略の革新は非常に大きな役割を果たした。

1984年から1991年までのブランド戦略期間中において、他の企業が生産量を追求するのに対してハイアールは地道な努力で品質の向上に専念した。7年間かけて冷蔵庫だけを作り続け、それによってハイアールの管理の精髓である「OEC管理法」が確立され、未来に向けての発展に堅実な管理基礎を打ちたてた。

1992年から1998年の多元化戦略期間中において、他の企業が1社1工場の経営を続けたのに対してハイアールは低コストの拡張路線を歩んだ。設備などは優秀であるが管理に問題がある企業に対する大胆な吸収合併、ハイアール工業パークの建設、基礎製品の品質向上で足元を固めてから新製品の分野に進入することなどで無形資産が有形資産を活性化させ、ハイアールは企業規模拡張を見事に成功させた。

1998年から現在までの国際化戦略段階において、別の企業からハイアールの海外進出は「国内の既存利益を捨ててわざと海外に行って利益のないことをする」と思われていたが、ハイアールは“先に難しいところを征服し、後でやさしいところを取得する”と“輸出によるブランドの確立”という戦略を堅持し、今日まで多国籍企業の枠を作り上げてきた。

現在、ハイアールの製品はすでに世界160以上の国と地域に販売され、冷蔵庫・冷蔵冷凍ケース・エアコン・洗濯機などの製品はかなり以前からアメリカのウォルマートとヨーロッパの家電チェーン店の店頭に大量に並べられ、販売されている。ハイアール製品の輸出量は毎年倍増している。現在アメリカ、ヨーロッパ、中東、東南アジアなどの地域においてハイアールはすでに設計・生産・販売の「三位一体」の現地化経営を実現した。

ハイアールの各段階における発展は法律によって保護された結果であり、知的財産権はハイアールの革新戦略の基礎と保障である。即ち技術革新は槍で知的財産権は盾である。市場競争の中において片手で技術革新の槍を高く上げて振るいながら片手で知的財産権の盾をしっかりと握ってこれまで勝ち取った地域の市場シェアをがっちり守らなければならない。

一、市場目標を指導方向として場所と時間の変化に従いながら知的財産権部門を設置すること。

ハイアールは1992年から中国企業として初めての知的財産権室を設立し、これは企業の特許戦略を実施する基本であった。今日に至るまでハイアールにおける知的財産権部門の設置は欧米企業と違い、それはハイアールが市場の目標を指導方向とする価値基準を有しているためである。

多国籍企業は市場を独占する場合はブランドの輸出、技術の独占などの手段で実現している。中国の企業は後発の企業としてその市場に参入し、市場と技術の独占を打ち破ることにあたっては必ず自社の知的財産権を持たなければならない。さもなければ多国籍企業の

加工工場になるしかない。思えば 1987 年に米中間で知的財産権の交渉が初めて行われた時点でハイアールはこういう危機意識を抱くようになった。1992 年 3 月ハイアールは中国企業として初めて社内に知的財産権部門を設立した。

日本企業の 80%は知的財産権部門が開発部に所属している。しかしハイアールは知的財産権部門と開発部を同格にして両部門ともグループの総裁の直屬部門にした。ハイアールグループが知的財産権部門に与えた目標は、ハイアールの開発した新製品が権利侵害にならないこと、また他人からの権利侵害から自社の利益を保護することである。それは当時中国の司法制度、法律環境がまだ不完全であり、日米企業と同じように部門を設立した場合、逆にグループの要求を満たせなかったためである。現在我々の知的財産権事業部は 18 人の担当者を配置し、専門的に特許事務を処理している。

知的財産権部門の最初の目標は自社の開発スタッフが法律を守り、かつ我々の権利が他人から侵害されないことである。他人に権利侵害された場合、我々は必ず法律に照らして追及する。現在我々は自社の知的財産権を利用し、製品の開発を促進していくというさらに高いレベルに発展している。つまり特許は開発と市場効果のために持っているのである。

現在ハイアールにおいて、知的財産権の保護がなければ市場競争の参入もできないということはすでにすべての一般管理スタッフに理解されかつ自覚的にそれぞれの仕事に運用されている。新卒の大学生を含む新入社員が入社する際、まず企業文化の教育を受けることになり、その中で企業の発展に対する知的財産権の重要性と具体的な運営効果が主な教育内容として行われ、こうした教育で今後彼らが日常業務で知的財産権の知識を運用することに大変役立っている。

例えば、あるバイヤーが某製品の部品を購入する場合、彼は部品の購入契約を結ぶ時はまずこの部品は特許侵害にならないのかを意識的に注意を払う。企業に必要な損失をもたらすことを避けるために彼は過去この供給側メーカーに特許侵害の問題があったかどうかを調べる。確定できない場合、彼は本社の知的財産権部門に問い合わせる。彼はまた知的財産権保護契約を結ぶことで相手の権利侵害行為とそれによる経済賠償を限定し、権利侵害トラブルをハイアールの門戸外で拒むことにする。

開発スタッフは製品を開発する前にまず既存の特許を検索し、既存の特許を回避ないし超越することで全体の開発レベルの向上を図る。例えば「マイカー冷凍ケース」、「小小神童洗濯機」、「ペン式携帯電話」などはそのモデルである。

二、特許文献を利用することは技術革新を実施する前提条件である。

ハイアールは技術革新を手段とするブランド経営方式を堅持している。国際家電技術が猛烈な勢いで発展していることに面してハイアールは世界中の特許データバンクから技術の革新要素を掘り出し、そうすることで企業技術力の全体的な向上と輸出を牽引し、ハイアールの国際戦略の実施を保証したわけである。

グループは自社の特性に相応しい7カ国2組織の特許データを包括する中外特許データバンクシステムを設立した。このシステムはマルチ検索機能を有し、全文検索を実現することで異構造データバンクに対する同一プラットフォームでの操作問題を見事に解決した。またこのシステムは複数の端末の同時検索にも対応できる。これと同時にこのシステムは関連する特許文献のフロントページと代表図をも収録しているため特許の管理スタッフと技術者の業務管理と技術開発に大変簡単かつ便利な道を提供したことになり、ハイアールグループの製品開発と特許保護の基本手段になっている。

グループはまた製品の分類と技術の領域によってそれぞれに合致した特許文献バンクを作り、世界で最も先進的な科学技術成果をフォロー、参考とすることで技術の開発、製品の開発、海外工場の建設などのプロジェクトに革新の方向を提供し、グループ全体の競争力を高めていく。

WIPO（世界知的所有権機関）の統計によると、毎年新しい技術発明の90%以上が特許の文献で検索することができる。ハイアールは製品別、技術領域別に作った目的性明確な特許バンクは常に世界で最も先進的な科学技術成果の動向を把握し、プロジェクトの革新に方向を示している。

（1）特許文献を検索することで技術協力相手が見つかり、強い企業同士の連携で開発の対象やテーマを確定・強化し、重複開発を避けることで効率の向上を図る。

（2）部品供給メーカーを選別することで国際化が進んでいる優秀なメーカーを選び、相手の技術開発力を借りて自社の開発周期を短縮させ、製品の生産プロセスの確実性を高める。

（3）技術輸出貿易、海外の工場建設に方策決定の根拠を提供する。

三、市場主導の特許開発業務の目的はハイアールを終始、市場の勝利者であることを確保することである。

欧米企業の管理層の多くはこういう観点を持っている 「良い会社は需要を満足する、偉大な会社は需要を創造する」。つまり企業の技術開発は常に市場の需要とユーザー、この二つの目標を緊密に関連付けることを前提に展開しなければならない。それと同時に特許戦略を実施することで企業の技術革新を保障する。

1. ユーザーの需要に基づいて製品を開発すると同時に特許を保護する。

ハイアールでは次の開発プロセスで新しい技術と新しい製品を開発している。販売部門、技術開発部門は市場からユーザーの需要情報を獲得する ユーザーの需要情報に対して総合分析を行い、消費者潜在需要を凝集する 新しい技術と新しい製品の開発思想を固める
国内外の関連特許の検索 新しい技術と新しい製品の開発 製品が市場に投入され、消

費者の新しい需要を満足、創出する 引き続き技術情報のフォローと収集……

このような新しい技術と新しい製品の開発プロセスによって消費者の潜在需要が絶えず創出・掘り出される。ハイアールは自主知的財産権を頼りに自社だけ享有できる市場を創出し、特許の保護は企業の技術革新成果の市場化転換に法律の保障を与えている。

「小小神童即時洗い」洗濯機の開発はこの理念の成功モデルである。家電業界では次の言い方がある 「扇風機が回れば洗濯機はもうおしまい」。つまり夏になると人々が手で衣服を洗うようになり、家の洗濯機を使わなくなるので洗濯機の販売はオフシーズンに入ることになる。なぜこういうことが発生するかについてハイアールが調査した。調査結果で分かったのは市場で販売されているのはすべて 5 キロの大型洗濯機であるため毎日少量の洗濯物を洗う場合、水もエネルギーも無駄が多い。しかしこれと矛盾するのは大都市の消費者は毎日着替えて洗濯をする習慣があって例え汚れていなくても洗うのは一般的なのである。

このような市場の需要に適応するためにハイアールは水位を三段階に調節できる 1.5 キロの「小小神童即時洗い」洗濯機を市場に投入した。たとえ、シャツ一枚、靴下一足でもこの洗濯機で迅速に洗える。この革新市場を効果的に保護するために製品が販売される前にハイアールグループは意匠から内部構造まですべての新技術に關与する 12 に及ぶ特許権を出願した。1996 年に「小小神童」が大都市で初めて販売されてからすぐに売れ行き絶好調の製品となった。これをベースにハイアールグループは次世代十数種違う洗濯方式の「小小神童」を開発し、それぞれの世代の製品はいずれも全面的な特許保護が実施されている。現在までに「小小神童」に関して中国で取得した特許権は 24 件、そのうち実用新案は 17 件である。

1996 年からこれまでに、「小小神童」洗濯機はすでに 300 万台以上が販売され、国内の小型洗濯機市場において 98%の市場シェアを持っている。オフシーズンなのに販売が大変好調なことは家電製品開発史上の一大奇跡とも呼ばれている。ハイアールは特許出願に基づいてその技術的思想を完全に保護しているため、他社がその特許技術を突破し模倣品を製造するには、その壁がとても高いものである。従ってこのような誘惑的な市場利益の前でも、今までいかなる権利侵害もなかった。

デュアル動力洗濯機について、2001 年にハイアールはユーザーから全自動回転式洗濯機の洗濯効果に対する新しい要求があるとの市場の需要に基づいて如何にして洗濯の動力を有効に上げて洗浄度を改善するかを研究した。その結果は以下の通りである。

まず日本と韓国の同様タイプの技術をテーマ検索した。最も関連性のある技術領域と実現方式を特定し、選別の結果、デュアル動力が水流を掻き回す力を向上することが可能である一方、衣服の絡み合いも解決できることを発見した。

次は技術課題の協力導入であった。国内の電機生産メーカーはこのような課題を解決できないため我々は韓国の関連技術の文献を検索し、LG がこのような電機製品を応用していることを発見した。しかし LG はこの電機の研究開発と生産元ではなく、LG は韓国の C 社が

ら直接仕入れていることが判明したので我々はC社を技術協力相手として自ら連絡をした。C社は短い時間でサンプル機を作り、また今後もハイアールとの幅広い協力を推進していくことを表すために技術チームを中国に派遣し双方で技術交流を果たした。

第三は技術難題を解決すると同時に特許代理人とともに特許申請の実施可能性と最大の保護範囲および国内外の申請方法に関する共同研究を行うことである。言い換えればC社と電機と洗濯機の内部構造との整合について技術交流を行うと同時に代理人はすでに特許文書の起案に着手していた。C社との後期技術交流はすべて当方の特許保護範囲内で行われた。つまりC社の提出した製品技術方案はすべて当方の特許実施範囲内であった。C社と最終的に技術協力関係を確定する前にも我々が特許を出願した。

現在この洗濯機は発明特許3件、実用新案6件、意匠登録2件を出願した。

最後に国内外の特許文献に公開されているデータをフォロー・検索することで当社製品の最終販売の障害になるような他社の特許後期出願中の未公開情報を把握する。

このような例はまだたくさんあげられる。例えばハイアールチベットの販売スタッフがチベットの人が伝統的な方法で非常に低い効率と大変な苦勞をして牛や羊の乳を沸かしてバター（酥油茶）を作っていることを発見した。もし酥油茶を打つ機器を発明すれば自社だけ享有できる市場シェアを創出できるとともにチベット民族の生活問題も確実に解決できることになる。この情報が情報センターにフィードバックされて1ヶ月も経たないうちにハイアール製の酥油茶を打てる洗濯機が市場に販売され、中国の西部におけるハイアールの市場シェアを大幅に向上させた。他にも芋や瓜を洗う洗濯機、ロブスターを洗う洗濯機などもすべてユーザーの需要に基づいて研究開発して作られた新製品であった。これらの製品の販売量はそれほど大きくないがユーザーと消費者にハイアールは消費者の個性的要求を満足できる、ユーザーの需要に従って製品を開発できるとの情報を伝えた。

2. 知的財産権の保護によって企業の多業種発展を探り、製品の市場細分化需要をサポートする。

「公開公認技術」+「有効特許技術の改造」によって一つの製品がすべての製品を先導して全製品の技術研究開発方案に対する特許保護を取得する。市場でかなり成熟している技術と製品に対して我々は検索機能を利用して特許の文献に当たり新しい市場への参入点を探り、新製品の市場協力を向上させる。

1997年グループがカラーテレビプロジェクトの発足を決定した時、ハイアールのカラーテレビに対して独特な技術革新を期待するとの目標を掲げ、それを実現するには既存特許技術の参考と応用で新しい製品を開発することが非常に重要であると認識した。つまり他人の技術の発展ルートをそのまま追従すると、必ず技術と市場の優位性を失うことになる。

国内の特許技術に対する追跡結果によると、カラーテレビのディスプレイ技術に関する特

許保護は完全でないことが分かった。また消費者に対する調査結果によるとカラーテレビのディスプレイがスイッチオン・オフの瞬間に閃く光線は消費者の視力に損害を与えるだけでなく、ディスプレイの使用寿命を短縮する最大な要素でもある。従ってハイアールは技術開発の重点をカラーテレビのディスプレイ技術の改造に置くことを決定し、独特のディスプレイ技術を作り出すことを目標として定めた。これに伴って開発部門はカラーテレビのディスプレイについて様々な方案を設計し、最終的には「幕引き方式オンオフ」というディスプレイ技術を主導方案とすることを確定した。この技術はディスプレイのオンオフの時に特殊な処理を行ったため、舞台の幕を引く或いは閉めると同じように徐々に引くか或いは閉める形式である。従って消費者に対する視覚的傷害もゼロに近いほど減らしたわけである。この技術に対して我々は1回で発明特許2件を出願し、できるだけ最大的な範囲で技術をカバーしたため国内におけるこの技術の応用イニシアチブを取ったわけである。

特許に対する投資によってハイアールは数年間で自主的な技術優位性を作り上げ、自社製品の特性を形成させた。消費者がハイアールカラーテレビを注目する一方でこのような高いレベルの技術に発展するまでには国内であれば通常10年以上の時間が要することを意識してないと思われる。この近道は特許技術に対する応用と技術成果に対する特許化による保護の結合によりもたらされている。

四、国際化経営戦略と知的財産戦略が相互に促進し合い、互いに良い効果をもたらした

ハイアールの国際戦略はまず難しいところを征服し、それからやさしいところを握るということで、つまり先に先進国に輸出し、先進国で良い信用を獲得しブランドを打出してから発展途上国に進出することである。ハイアールの製品輸出方針はまずヨーロッパ、アメリカそれから中東、東南アジアなどに輸出することである。我々はアメリカで生産工場をつくり、イタリアで家電メーカーを買収した。

ハイアールの国際化経営戦略は国際知的財産戦略の実施を保証した。例えば我々のアメリカにある設計センターは我々の技術が終始、現地の先進技術をフォローできることを保証できる。ハイアールがアメリカに販売する製品とハイアールアメリカ工場の生産した製品はアメリカの文化と消費習慣に適切で、知的財産権に対する現地および国際基準を満たせる。ハイアールの国際経営戦略の実施に伴いハイアールの国際知的財産戦略もそれと同ステップで実施・推進されている。

ハイアールの国際知的財産戦略の実施はその反面、ハイアールの国際化経営戦略を推進していることにもなる。我々は世界中の多国籍家電メーカーの各国における特許出願状況を分析し、その結果を我々の国際化経営戦略の根拠としている。

(1) 技術研究開発の現地化を実施するにあたっては現地化の技術特許の保護をうまく取得することが不可欠である。国外の設計センターにおける技術の研究開発は現地の技術レ

ベルと人材メリットを借りて行すが、技術の基礎はハイアール自身の技術力である。先進国において多国籍企業は1種類の技術特許の出願によって各種の実施可能性を全面的に保護してしまう。彼らはまた市場における競争力の順位によってお互い技術連盟を結合し、連盟の内部には相互許可を実施するが対外ではその他ブランドの市場参入を一致して排斥している。新しくその市場に参入しようとする者に対して通常、特許で壁を作り、権利侵害の提訴を行うことや巨額の賠償を要求することで最終的にはその新参者を完全に市場から排除することを目的としている。

このような技術競争をメイン競争とする市場競争の前では、単純に既存特許を回避することは常に受身的な立場に陥り、成功率も高くない。技術競争で地位を保つには特許権を必ず持たなければならない。この場合の知的財産権はすでに市場に参入できる資格である。技術成果を特許出願しない場合は、現地国の法律から保護されないため法律上の同等地位を得ることが大変難しいし、それによって他人の排斥を受けても訴追されても仕方がない。「ご飯をうまく炊ける主婦でも米がなければ何もできない」という言葉のように、「米」である知的財産権がないと、いくら素晴らしい技術成果も市場の寵児になれない。

(2) 知的財産権の領域も現地化生産の要である。

量産する前に特許検索をしなければ現在の技術の発展に対して全面的で正確な把握ができないので、全体的な投資プロジェクトの方策決定に対する悪影響、投資方向の錯誤、さらに低いレベルの製品を重複生産という始末をもたらすことも当然である。

自社の商標を出願しないとそのすべての生産もせいぜい低い利益のOEMに過ぎず、他社の従属になるしかない。もちろんこれは現地化生産の達成すべき目標ではない。

(3) 知的財産権は現地化販売を成功させる前提である。

ハイアールはその国際発展戦略が順調に実施されることを保証するために近年、海外での特許出願に非常に力を入れている。現在は主な製品と技術輸出国家と地域、例えば北米、ヨーロッパ、日本、韓国、東南アジアと中東地域などでそれぞれ対応した出願を行い、特許で自社の権益を保護していく。

五、三位一体の技術革新方式を堅持すること

ハイアールでは技術開発の成果は必ず法律の保護を獲得しなければならないと定めている。特許を出願しなければ即ち新しい技術の研究開発がまだ終わっていないことを意味する。特許の出願と技術の研究開発成果は1対1或いは多数対一の関係であり、つまり技術革新方案1項目については少なくとも特許1件を出願し、100%の特許出願率を実現しなければならない。特許1件1件の蓄積に基づいて新製品の技術革新に全面的な法律保護を提供する。ハイアールはこの19年間国内において大量の特許を出願しただけでなく、国外での特許出願の割合も絶えず増加している。2003年末までの統計ではハイアールは累計で国内の

特許 4,774 件を出願した。そのうち 2003 年の出願件数は 682 件である。ハイアールは現在、平均毎日 1.3 件の新製品を開発しており、1 日あたりの特許出願件数は 2.6 件である。（特許出願戦略）

需要に直面にすること、目的をもった研究開発、迅速な法律保護は「三位一体」であるという技術革新方式が形成されたため、技術革新の市場対応性、特許出願の即時性および保護範囲の国際化が十分保証されている。

マイカー冷凍ケースはその例である。2001 年 2 月 11 日、「ハイアール国際代理人年度会議」が本社青島で開かれた。意見交換の際、ハイアールアメリカ貿易会社の総裁であるマイカー氏からアメリカで販売されている冷凍庫は深すぎたため、ものの取り出しが大変不便であるとの意見があった。マイカー氏はまた新しい解決方を提出した。ユーザーの需要イコール研究開発スタッフへの命令である。冷凍庫事業部の 4 名の研究開発者はフレックス設計システムを利用してシンクロ工程要求に基づいてわずか 17 時間でサンプル機器を作り出した。研究開発スタッフが設計すると同時に知的財産権スタッフが緊密に知的財産権の面において協力を行い、課題の権利侵害の検索などを最も速い速度で検索し、素早く検索レポートを提出した。技術設計者の設計基礎として設計スタッフの確定した技術方策に対して関連する特許保護法案の起案と修正を行い、サンプル機が完成されたと同時に特許の出願業務も一緒に完成できた。次の日に特許出願済みのサンプル機が赤いシルクを羽織って会場に現れた時は驚きの声ばかりだった。

この製品に対する国際的な保護をさらに強化していくため、関連する技術はすでに PCT（特許協力条約）国際特許を出願した。主な市場国例えばアメリカ、日本、ドイツ、フランスなどを指定国として保護し、この製品が国際市場に参入することに道を開いた。

ペン式携帯電話は 2000 年の初め頃に開発され、2002 年の年末に開発が成功した。この製品は世界初の製品で有効な特許保護を実現するため、我々は専門家と専門の代理人に要請して分析を行った。専門家・代理人・発明者の相互討論の結果、このペン式携帯電話のカバーする保護範囲は実際の製品よりも広いことがわかり、特許権の制約で競争相手の模倣を効果的に防ぐことができる。つまり今後他社がこのような細長いスモールサイズのペン式携帯電話を生産すると我々の特許権を侵害するになる。

以上の分析に基づいて、まずは全体的に製品の特許保護戦略を制定し、発明と創造が効果的な特許保護を受けられるようにすること。次に構造などについて具体的な実用新案特許を複数出願し、外観上はこの製品の外観を中心に一部の類似外観を多く設計し、それを一つのシリーズとして同時に保護の出願を行う。そうしたことで核心製品を金城鉄壁のようにより強固に保護する。

六、巨人の肩に立つ特許戦略

我々は実務を通じて国内外の特許文献を利用して製品の技術開発の指導、先進技術の借用、

権利侵害トラブルの回避、後発優位性を獲得する効果のある革新の道を探りながら開拓してきた。即ち現有技術を基礎として参考にすることで再開発を行う、それを比喩的に言えば「巨人の肩に立つ」ということである。つまりあなたは巨人ではないが巨人の肩に立つとあなたは巨人よりも高くなるということである。

「小小神童即時洗い」洗濯機の開発はまさにこの理念の典型的な反映である。小型洗濯機を研究する初期において技術者は現有技術と製品の状況を急いで調べた。特許文献に対する検索の結果では国内において一部の特許がすでに出願されていたがこれらの先行技術は不完全なもので有効な保護範囲を形成するには及ばなかった。またその中の一部の特許はすでに放棄されていた。しかしこれらの公開された技術は設計スタッフの創造的思考を刺激し、彼が直面する技術課題を直感的に理解させた。現有の特許技術を基礎として分析することで革新の目標と方向を明確化させ、解決方法をも迅速に見つけることでいち早く「特許技術保護ネットワーク」を完備させ、「オフシーズンにおける絶好調販売」という市場を独占する奇跡を実現した。

これと同様に現有技術を基礎に行う再開発は法律リスクを回避する有効な方でもある。例えば冷蔵庫事業部が1999年にアメリカ向けのBF111型冷蔵庫を開発

した時にアメリカユーザーのフィードバックに基づいて設計者は缶飲料の自動補充装置を追加すると決定した。これを設計する前に特許担当者は国内外の特許を検索した。検索の結果でカナダのA社がアメリカで出願した特許は当社の設計原案と抵触するところがあるので発見した。このため我々はアメリカの特許事務所に権利侵害の対照分析を委託し、法律意見を提供してもらった。その後、知的財産担当者と設計開発スタッフと協力してより便利に使える新型の缶飲料自動補充装置を設計することができた。製品がアメリカに輸出された後に大変歓迎され、販売量が急増した。

ハイアール製品の衝撃を受けたカナダのA社からわが社は彼らの特許権を侵害しているので当社製品の販売を即時停止せよ、そうしない場合は法律措置を取るという警告レターが届けられた。当方の弁護士が事前に特許権侵害の措置を準備していたので我々は弁護士に委託してすぐにも回答のレターを相手に郵送し、その中で双方製品の相違点と法律根拠を陳述した。その後相手からは何も連絡も来なかった。

ハイアールのOEM製品或いは委託開発製品に関わる秘密情報について我々は契約内容に関する審査、特許出願の売買と譲渡によって企業の技術資産を法律の形式で確定させ、企業全体の技術発展を密封性の高い環状防犯領域に納め、独占などの不当競争に立ち向かう企業に各種の法律保証を直接提供している。

これまでに発生した数件の技術模倣ケースにおいて、ハイアールは前もってその技術協力に対して契約として明文で定めておいたことから、関連する法律を明晰に利用することで複雑な技術内容の権利範囲をも明確に確定したお陰で法律上の主導権を握ることができ、企業の合法的な経済利益を着実に保護することができた。競争相手の特許権が非常に強固な場合、我々は迂回戦術を採用し、特許上の障害を回避する戦略を取っている。

終わりに

この十数年間にわたるハイアールの成功の経験は、強い技術革新能力が市場競争に参入する決定要素である一方、幅広い自主的知的財産権を有することこそがこの決定要素の核心内容であることを説明した。

技術の研究開発に対する市場の需要は企業が市場から利益を取得できるかどうかによって左右される。技術成果の市場化転換を成功させる推進力は知的財産権に対する投入と利用である。技術の向上は単なる技術領域内の問題ではなく、市場競争における様々な要素と関連しているため結論的には企業が法律の保障に基づいて持続可能な発展を実現できるかどうかの問題になる。

我々はこれまででもまたこれからも知的財産権で企業の技術進歩を促進することで企業の発展を目指す方針を堅持し、その道を引き続き歩いていく所存である。国際化を続けるハイアールには必ずやもっと耀く未来が訪れる！

本日の紹介は以上ですが、もしご意見がありましたら皆さんどうぞ指摘ください。よろしくお願いたします。ありがとうございました。

水田賢治（ジェトロ上海センター）

ハイアールのジャオさんどうもありがとうございました。今回ハイアールの知的財産戦略について約1時間半、通訳を交じえてお話していただきましたが、ジャオさんから是非この場で日本企業の皆様といろいろと意見交換をしたいという話もありました。まず今日の講演の中で何かご質問等があれば、最初にそれを受けたいと思いますが、いかがでしょうか。

私から1つ質問させていただきます。先ほどお話の中で、中国内の特許の出願に関する代理機構を北京、青島、済南、浙江省などの10数社の代理機構を使っているという話がありましたが、代理機構を選択するに当たって、ハイアールとして重要視しているポイントなどを差し支えない範囲で教えていただければと思います。

ジャオ氏（ハイアール）

当社は主に業務の需要に基づいて代理機構を選定しています。青島の代理機構については、研究開発本部は青島なので、非常に近いということで青島の代理事務所を使っています。北京は専門領域に絞って代理人事務所を使いますので、専門性を重視します。他の地域においては主に訴訟とか法律トラブルの対応が中心なので、そういう面での強い事務所を選定しています。製品別に代理機構を選定しています。例えば洗濯機は洗濯機に詳しい代理機構を選んでいきます。冷蔵庫・冷凍庫の場合は、冷凍技術に詳しい代理機構を選びます。

宇野元博氏（オムロン）

特許の件数を見ているのですが、開発と一体型で特許出願をされてきているなというのは感じたのですが、発明があるたびに出願をやっていると、それこそ出願の件数が膨大なものになると思います。出す出さないの社内の基準というものがあるのでしょうか。あるとしたらどういった基準で出願をされているのですか、答えられる範囲でお願いいたします。

ジャオ氏（ハイアール）

中国は発明特許を出願するのが非常に遅いという特徴があります。我々の会社では一般の技術の場合は実用新案で保護しています。重大な技術、突発性のある技術に対しては、特許の出願を行います。特許の保護の力と実用新案の力は同じですが、実用新案は10年間という期間があります。一般の技術も10年過ぎれば大体終わってしまうという話です。

宇野元博氏（オムロン）

当社の例などで言いますと、発明者と一緒にプロジェクト的に組んで、パテントの抽出などをやりますと、それこそ1テーマに10件、20件、30件と数限りなくアイデアが出てくるときがあります。それを知財部で選別をして出願するわけですが、ハイアールさんのほうではその選別という形は行っておられるのでしょうか。

ジャオ氏（ハイアール）

当社は原則としては新しい発明があり次第、すぐ特許を出願しなければならないと定めています。選別はしないのですが、技術部門の責任者と研究開発部の責任者がチェックを行います。その中で一部技術の秘密があるかどうかは非常に大事なことです。

竹本一志氏（サントリー）

貴重なお話をありがとうございました。本日のお話の中で知的財産保護が市場競争の参入にも影響をするようになってきているし、社会のコンプライアンスの問題であって、知財教育をされているというお話でした。私どもは最近知財教育の中身を見直したいなというところですが、教育内容というのはどういう項目をいまおやりになっているのか、差し支えない範囲でお教えいただければと思います。

ジャオ氏（ハイアール）

当社は特許に関する教育を行っていますが、それは部門別に教材も違います。例えば特許に1つの製品部門に従事する人は詳しい資料がありますが、一般の技術開発の場合は、一般の資料で教育を行います。技術のスタッフに与える資料は、営業スタッフ、製品開発ス

タッフの資料と同じものです。

竹本一志氏（サントリー）

大体どのような教育の項目が基本になっていますか。

ジャオ氏（ハイアール）

今は細かいところはあまり把握していませんので、もし教材があればご紹介できます。つまり、技術スタッフなどのスタッフに知的財産権保護の意識を育成させることです。

谷口由記氏（フラール）

2点お伺いしたいのです。今日のお話は専ら特許の戦略ということで、非常に詳しくお聞かせいただいたのですが、模倣品対策とか、ハイアールの商標の盗用とかいう侵害事案に対して、御社でどういう対策を構じておられるのかという点が第1点です。もう1つは、日本の企業でも問題になっています職務発明規定ですね。中国の特許法に規定があり、実施細則には国有企業に関して報奨や報酬額の規定が設けられ、私営企業もそれを参考にできることが規定されていますので、職務発明規定も設けておられると思いますので、その内容とか実績報酬についてお聞かせいただきたいと思います。

ジャオ氏（ハイアール）

1点目の回答は、我々商標の盗用に対しては非常に頭の痛いことです。その原因は中国はまだ法律が健全としていない国です。例えば模倣品とか商標の盗用を発見した場合、通常工商局に摘発してその取締りを行うように依頼します。訴訟を起こすケースは非常に少ないです

2番目の質問、職務発明規定は当社もあります。当社のスタッフの発明は全部会社のものです。もちろん会社はその発明のある人に対して奨励金制度を実施しています。奨励金の内訳で特許の場合は1件 2,000 元、実用新案、意匠登録の場合は1件 500 元となっています。ほかには当社はプロジェクトという方式で、そのプロジェクトがうまくいけばマージンをあげるという方式があります。

谷口由記氏（フラール）

訴訟が少ないというのは、どういうことで訴訟をされないのでしょうか。工商局の段階でほとんど摘発が成功するということなのでしょう。もう1つ職務発明のところではマージンを与えているということですが、これは特許法の実施細則の規定のロイヤリティの10%とかいう規定がありますが、それと大体同程度の報酬なのでしょう。それを追加でお伺いしたいのです。

ジャオ氏（ハイアール）

工商局は処罰機能を持っているので、実質上工商局と裁判の効果と同じであると理解しています。工商局の場合、手続は簡単で時間も短い、コストも安い。ですからほとんどは工商局に依頼をして取締りをやります。もう1つ言いたいことは、例えば裁判で勝っても、もし相手が引き続き模倣品をやりたい場合は、やはりやれますのでどうしようもない。

2番目の質問の追加についてです。技術スタッフが製品を開発する前に、責任者と開発の契約を締結します。その契約の中ではそのスタッフは設計、製造、販売まで全部携わることを受けています。新しい製品が市場に投入されて発売されると、3カ月以内に技術スタッフはその契約に定められているマージンをもらえるということです。

朝日智士氏（東芝）

私もニセモノの件でご質問をしたいのです。ハイアールさんも非常に有名なブランドでニセモノにご苦労されているということですが、我々日本の会社、もしくは欧米の会社ですと、同じ業界にいる会社と共同で工商局をお願いをしたり、共同でしないまでも、見つかった場合お互いに連絡を取り合って、鑑定をし合うということをやっているのですが、例えばハイアールさんは中国の方とそういうことをやられているかということと、例えば我々が御社の偽物を発見したとき、そちらにご連絡をすれば鑑定に協力をいただけるのかというこの2点を教えていただければと思います。

ジャオ氏（ハイアール）

これももちろん鑑定できますので、大丈夫です。問題ありません。我々は模倣品取締りの対策は、自社のスタッフが取り締まるだけではなくて、例えば消費者によるクレーム、工商局が自主的に行う摘発キャンペーン、それからいろいろほかの摘発も歓迎しています。

後藤光夫氏（オリンパス）

今日はいろいろ貴重なお話をありがとうございました。特許に関わる開発者の役割なのですが、弊社では例えばある商品を開発するとき、技術者の多大な時間を特許の調査、あるいは出願にかけているというようなものもございます。ハイアールさんではどういう形で開発者が特許に関わっているか、という辺りをお聞きできればと思います。

ジャオ氏（ハイアール）

当社の開発スタッフは、たぶんまだ日本のスタッフと比べると、質のギャップがあると思います。当社は開発スタッフが独自に特許の出願を行うことはしません。大体開発スタッフは我々の特許代理事務所と一緒に特許文献の調査を行います。最終的に特許に関わる事務は全部特許代理事務所を通じて行っています。

窪田素子氏（松下電工）

このような開発活動を熱心にされて、特許出願などもされていく中では、特許等の重要な情報についての管理というのも、非常に大事になってくると思うのですが、社内の情報管理に対して、どのような取組みをされているかご紹介いただければと思います。

ジャオ氏（ハイアール）

まず我々は各事業部に特許の管理責任者がいます。それと同時に中国特許局から特許に関する公報とかの出版物を定期的に購読しています。特許局の最新情報は、まず特許を管理する人が行き、毎週特許を管理する人が技術者と交流会を行いまして、その場で研究開発スタッフにいちばん新しい特許情報を通知することになります。

窪田素子氏（松下電工）

特許庁からやってくる情報ではなくて、社内で開発された情報を他社に漏れないように、どういう取組みをされているかということをお伺いしたかったのです。

ジャオ氏（ハイアール）

開発スタッフは全部秘密保持契約を締結しますので、この契約で開発スタッフの守秘義務を定めています。

水田賢治（ジェトロ上海センター）

それでは、ジャオさんにもう一度大きな拍手で感謝の意を表わしたいと思います。どうもありがとうございました。

これで会合は終わりますが、次会は12月13日にここでまた会合をやる予定です。次回は3社の調査会社に来ていただきます、前回はわりと成功事例ばかりだったのですが、各調査会社の失敗事例なども紹介していただくということで、もう既に3社の調査会社には話をしています。北京、上海、広東省にあるそれぞれの調査会社1社ずつから彼らの成功事例と失敗事例をお話いただくことになっていますので、そちらも是非ご参加いただければと思います。冒頭に申し上げましたセミナーも、関係者には今週中にはご連絡できると思いますので、そちらのほうもよろしく願いいたします。

本日も長時間にわたりまして、どうもありがとうございました、次回もよろしく願いいたします。