

第 14 回「上海 IPG」会議 議事録

日時：2005 年 1 月 17 日

場所：花園飯店

司会進行：水田賢治（ジェトロ上海センター）

水田（ジェトロ上海）

明けましておめでとうございます。これより第 14 回上海 IPG 会合を始めます。本日は松下電工さんとソニーさんから、それぞれ自社の中国における知的財産戦略についてお話いただきますが、まず、上海 IPG 活動に関する連絡事項ということで話をさせていただきます。その次に、この上海 IPG 会合でも皆様にご案内を若干しているかと思うのですが、今年 4 月 15 日に、上海で日本知的財産協会と中国專利保護協会が共同で開催する「上海フォーラム」について、オムロンの宇野さんから紹介していただきます。

まず、「新規上海 IPG グループ長及び運営幹事の選出について」です。皆様にお配りしである「上海 IPG グループ長及び運営幹事」という 1 枚の紙があります。いま私が座っているテーブルと同じ所に座っている方が幹事の皆さんです。任期が今年の 3 月末までということで、来年度から新しい幹事でこの上海 IPG を運営していくことになっていまして、日程を逆算していくと、次回の会合が 3 月 9 日ということで決まっています。その 3 月 9 日には皆さんに、新しい幹事メンバーをご紹介しなければなりません。そして、4 月からは新しい幹事が上海 IPG の運営に携わっていただくということで、今回皆様に、新年度からの幹事について一言お話をし、その後 3 月 9 日の会合までの間に、是非やりたいという方がいらっしゃいましたらご連絡いただきますようお願いいたします。

上海 IPG 会合はだいたい奇数月に会合を、その前の偶数月に幹事会を行っています。幹事会では、次回の会合で具体的に何をやるか、どのように運営していくかについて話合っています。

現在、上海 IPG メンバーは 103 社います。その中には知的財産専門家の方もいらっしゃれば、そうではない人もたくさんいらっしゃいます。また、上海から出席されている方もいらっしゃれば、北京、あるいは日本からお越しの方もいらっしゃいますが、幹事メンバーは、在上海の日系企業から選出したいと考えています。もし、上海 IPG の運営に積極的に携わっていきたいという方がいらっしゃれば、あるいは、自分がグループ長になって会を引っ張っていきたいという方がいらっしゃれば、そういったご意見は大歓迎ですので、私宛てにご連絡いただければと思います。

そして、次の 3 月 9 日の会合では、「この方々に幹事をお願いすることになりました」ということを皆さんにお話するような感じになると思います。新年度も従来同様、たぶんグループ長 1 名、幹事が 4、5 名。そして幹事の内訳は知財専門の方、知財専門以外の方も

交えて、なるべくバランスよくやっていきたいと思っています。負担になるのは、年に約6回の運営幹事会に参加していただくことです。ちなみに、上海IPG運営幹事をやってみたいという方はいらっしゃいますか。ここではなかなか手を挙げにくいのではないかと思いますので、協力してくださる方は会合が終わってから声をかけてください。

運営幹事の立候補が出ない場合は、私から上海IPG会合に積極的に参加されている方を中心に声をかけさせていただくような感じになると思いますので、その際は是非、できる範囲でご協力いただきますようお願いいたします。

さて、議事次第2番目の「著名商標について」ですが、前回の上海IPG会合のときに、調査会社から著名商標についての説明がありました。しかし、私の不手際もあり、きちんと説明が皆様に伝わらなくて、最終的に日立の方に助けていただいて、著名商標とはこういうものであるという説明をしていただきました。その後、上海IPGメンバーの恩田科技諮詢(上海)有限公司さんから、「前回の会合のときに著名商標の話が出ましたけれども、中国の現時点での著名商標の認定に関する規定については、こういった資料があります、是非上海IPG会合で使ってください。」という話がありまして、本日「中国著名商標の認定及び保護に関する規定について」と「著名商標認定の申請について」という表を皆様に配布しました。

折角なので、幹事であるオムロンの宇野さんから、中国の著名商標について簡単に説明させていただきます。

宇野氏（オムロン）

いま説明がありましたように、前回、中国の著名商標というのはどういったものなのかということが話に出ていたと思うのですが、恩田の夏さんが今日はいらっしゃらないので、その代わりという形ではございますが、私のほうからごく簡単にご説明だけしたいと思います。使う資料は、恩田国際特許事務所の「中国著名商標の認定及びその保護に関する規定について」と「著名商標認定の申請について」です。

従来から、中国で著名商標はどうやって保護されるのだろうかということが問題になってきておりました。一昨年、2003年6月1日に、中国の著名商標の認定及び保護に関する規定というものが施行されまして、これで若干明らかになったということです。

まず大前提として、著名商標というものがどういうものなのかというと、もともと著名商標というのは、知的財産の世界では、わりと共通ワードでございます。日本でも、例えば不正競争防止法といわれる法律の中の第2条第1項第2号にて著名商標は救済されるということが書いてあるのですが、中国においては、その著名商標というのを中国の政府、国自身が認定しましょうということになっています。

こういう特異な制度をとっているのは、私の知る限り中国ぐらいしかなくて、大概是、例えば日本、アメリカ、ヨーロッパなどの国では、裁判所に行って著名かどうかを争って、裁判所が著名と判断すれば、そこで初めて著名ということを客観的に判断され、裁判所の

命令により救済を受けられるということになるのですが、中国の場合は、そういうことをあらかじめ決めて保護しましょうという、一風変わった制度でございます。

その立法の背景とか、保護をどうやったら受けられるかというのがこのペーパーに書いてあるわけなのですが、まず1と書いてある所で、中国国内における著名性を強調しましたということです。中国の事例でよくあるのですが、当社は著名な商標ですと、こういう主張をしますけれども、ではどの地域で著名なのかというのが問題になります。それで中国では、今まではそうはっきりと書かれていなかったようなのですが、今回2003年の6月から、「中国国内における著名」ということが明確に規定されたということです。つまり外国で、（例えば日本でいかに著名であろうと、）みんなが知っている商標であろうと、中国国内であまり知られていないような名称は、この著名商標としての保護が受けられないということがはっきりしました。以下、未登録の商標も著名商標として保護できる。つまり、商標には各商標の分類というものがありますけれども、例えば電気の分類で登録する、化学・薬品の分類で登録する、はたまた、ホテルであるとか銀行であるとか、サービスマークの分類について登録する。こういうふうに、いろいろな商品やサービスごとに登録されるわけなのです。いま45分類ある中、すべて登録されていればいいですけども、大概の会社というのはそれがなされていないと思います。なされていない分野においても、つまり未登録の商標でも、商標として有名であれば、著名商標として保護されるということです。あとは「公衆」の定義がどうなっているかということなどが書いてあるのですが、ここは飛ばします。

次の頁にいて4番目、著名商標に対する受け身的な保護と書いてあります。これは恩田さんが皆さんにわかりやすいように、こう書かれているのだと思います。普通の商標と同じように、著名商標を登録してくださいと特許庁に持っていくのかということなのですが、これは若干違います。以下1、2、3と、どういうときに著名商標として申請するのか、どこに対して申請するのかということが書いてあります。

一般的には、例えば第1番目、商標局に対して異議申立てをされるとか。おそらく、皆さんの会社の知財部の方、商標担当の方は日常的にいろいろな商標の異議申立てをされたり、登録の取消しのためのアクションを起こしたり、こういうことをされていると思いますけれども、こういうときが1つのきっかけになって、著名商標ですよというのを申請するようです。

もう1つは、何らか事件があったときです。これは皆さんに直接的に関係するかもしれませんが。いわゆる模倣品侵害事件、こういったときに、同時に工商行政管理部門等に、書面による使用禁止請求を提出するときと書いてありますが、こういったときに著名の主張をする。

もう1つのペーパーに簡単にまとめてあるのですが、ではどういう所にこういった書類を提出したらいいのかというのが表の形でまとめられています。それぞれ受理機関、受理認定機関等がまとめて書かれています。提出書類がここに(1)～(5)という形で、

こんなものを申請するのだと書いてあります。具体的には、関連の公衆の当該商標に対する認知度を証明する資料。我々もよくこういうものを提出する機会があるのですが、例えばブランド価値ランキングとか、一般の認知度何パーセントとか、いろいろな雑誌や資料などでランキング表が出ていたりしますが、こういった中での資料を使って、当社、申請人のほうがどれくらい認知度があるのかというのを提出します。

あとは、どのくらいの期間使用しているか、また、いろいろな所でどれだけの宣伝活動をやっているか。こういうものは、例えば会社のカタログとか、当社はどこどこに支店があって、どれだけのビジネス活動を行っています、広告はこんなものをいっぱい出しています、テレビCMはこんなのをやっていますとか、こういった資料を提出するという事です。

別にこれはガイドラインではなくて、こんなものを出してくださいという例なのですが、販売額、利益の額、マーケットシェア、あるいは、いろいろな認定をされたとか。例えば国家でも地方でもどこでもいいのですけれども、優良企業として表彰されたとか、新聞にいろいろなことで載ったとか、いわゆる名前が売れていますよということが客観的に見てわかるレベルのものを出せばいい。日本でよく言われるのが、例えば裁判が行われる近辺の駅構内などにいっぱい広告宣伝を出せば、著名と認められるケースがあるとか、半分冗談なのですが、こういったことを言われるところがあります。要するに、メディアにどれくらい取り上げられているかというのが、わりと重要なところでございまして、こういった資料を出せば、有利に働くということでございます。全部が全部出さなければならぬわけではなくて、インパクトの強いものを選んで、ある程度の量のものを出せば認められるだろうと一般的には言われていますし、ルールとして、こうなっております。ただし中国ですから、もしかしたら、いろいろな思惑が働くという場合もございます。いまのところ、日本企業として有名な会社、今日皆さんの会社の名前を見れば、有名な企業なんだな、大きな会社だなという所が非常に多いですけれども、なかなかこういった企業でさえ、現状まだ認められていないという現実があります。将来的にはおそらく、日系企業、外国の企業に対してもある程度は認められるのでしょうけれども、こちらの思いがどれだけ反映されるかというのは、まだまだこれからの話かなというふうに感じております。最後の所は私の感想も含めて答えましたけれども、著名商標の認定の概要については以上で説明を終わらせていただきます。詳しくは、例えば恩田特許のシャさん、または、皆さんが使われている渉外代理人や弁護士のような専門家の方に、では自社はどうなのでしょうということを一度聞かれてみてはいかがかと思います。

水田（ジェトロ上海）

宇野さん、どうもありがとうございました。続きまして、新しく上海IPGメンバーになられた方から一言ご挨拶させていただきます。今回は、オリエンタルモーター貿易（上海）有限公司とコマツの2社です、宜しく申し上げます。

藤原氏（オリエンタルモーター）

はじめまして。私、オリエンタルモーターの藤原と申します。有名な企業が多い中で、弊社はそれほど民生品ではありませんで、どちらかというと、工場の自動化設備の中で使われる小型モーターの専門メーカーです。

ご存じの方はご存じかと思うのですが、会社は、昨年4月にこちらに販売会社を設立したばかりでして、まだ1年に達しておりません。この1年間展示会等を見てきて、弊社のACモーターないしはファンモーター、ステッピングモーターというものの模倣品が結構実際に展示されたり、それを使っている機械をだいた目にしまして、ジェトロの水田さんに相談に行ったところ、今回こういった会合に参加させていただくことになりました。今後ともよろしく願いいたします。

山口氏（コマツ）

今年からお世話になります。コマツの山口です。2年前でしたか、日本で知的財産保護フォーラムが立ち上がりまして、模倣品対策に関する第3プロジェクトに参加していたのですが、やはり、実際に現地で模倣品の状況を見ながら活動しなければいけないということで、今年からお世話になることにいたしました。よろしく願いします。当社現地法人の岡田からも一言ご挨拶させていただきます。

岡田氏（コマツ）

小松（中国）投資有限公司の岡田でございます。よろしく願いいたします。私どもは建設機械を扱っておりますが、中国との最初のビジネスの開始が1956年なので、以降、技術協力等を経まして、現地法人の会社を創ったのが1995年です。この間40年ほどの歴史がありまして、私どものメーカーとして手を出せない期間があったものから、殊に部品に関しましては模倣品で溢れ返っております。そういったこともありまして、いろいろな勉強をさせていただければと思います。どうぞよろしく願いいたします。

水田（ジェトロ上海）

どうもありがとうございました。続きまして、議題に書いてないのですが、もう1つペーパーを用意しています。これはちょうど10日ぐらい前に私の所に来たものなのですが、上海市工商局が出した「上海市知識産権模範企業・総研プロジェクトの届出活動の展開に関する広告」という資料があります。これは上海市の経済委員会、あるいは工商局、知識産権局、版權局によって組織された委員会が、上海市における製造業及び近代サービス業の各種企業に対して、知的財産で独自の研究開発能力を持っている、商標で比較的高い信用度、及び公衆認知度を有している等、上海市の中で知的財産分野でリードしている企業に対して上海市が、知識産権模範企業認定証書というものを発行して、上海市の知識産権

模範企業という銅製の商標を授与すると書いてあります。これは在上海日本国総領事館を通じて私の所にいただいた資料です。最後の所に連絡先が書いてありますが、そこにも一応確認をして、こういったことを本当にやっているのかという話をしたところ、やっているとのことでした。ちょっと心配になったので、上海市の知識産権局でよく連絡を取り合っている人にも確認をしたところ、いま上海市としても知的財産分野を非常に強化しており、そういった一連の流れの中でのプロジェクトであるということだったのです。そして、これはしっかりと上海市政府も関与している1つの事業であるというお話でした。後ろのほうに申請フォームもあるのですが、具体的にこれを申請したときのメリット等については、やってみないとわからないということもあります。中国企業と書いてあるのですが、私たち日系企業を含む外資系企業も申請していいという話でしたので、細かい中身については私もあまり説明できませんけれども、一度読んでいただいて、もし皆様のほうで関心のある方がいらっしゃれば、直接こちらのほうに問い合わせをしていただければと思います。今後、上海IPGとしましても、中国政府が出すこういったプロジェクト、あるいは各種文献も、できるだけ北京IPGと協力しながら、皆様にメールや会合を通じてご案内させていただきたいと思います。

このプロジェクトは、締め切りが2月7日となっていますので、非常にタイトなスケジュールです。提出しなければならない資料もたくさんあるようですから、この場で見て、ではすぐやろうかというふうになるかどうか分かりませんが、できるだけ私のほうで持っている情報は皆様のほうに開示していくというスタンスでやっていきたいと思いますので、ご参考までにご案内いたします。

宇野氏（オムロン）

では時間をちょっといただきまして、「日中企業連携と知的財産」というフォーラムの説明を若干したいと思います。45分もお時間をいただいているのですが、そんなにかからないと思います。

この趣旨ですが、皆さんご存じのように、日本では約2、3年前から、経産省や企業等々いろいろな知的財産関係者が、いろいろな形で活動を始めています。今日も北京のほうで、「国際知的財産保護フォーラム」といわれる日本の官民合同の団体が、北京の政府を相手にいろいろな要求をしています。現状いろいろな要望を出しているけれども、どうなっているのだというようなことを、会議体という形でやっております。

一方で、我々は民間企業ですから、民間企業が中国の企業といろいろお客さんとして、また侵害相手として、協力パートナーとして進めていく上で、いろいろな情報がこれからはますます重要になってくるということが大前提としてありまして、中国の民間団体、民間団体と言うと語弊があるかもしれませんが、中国の場合、皆さんご承知のように、民間とはいえ、いろいろな所で政府関係とつながっておりますので。ただ、純粋な民間交流というのが何とかできないだろうか。日本の企業のほうとしては、日本の企業のいろいろな

ノウハウ、企業の知的財産に関する運営とか、こういうことを教え込むことによって相手のレベルをある程度のレベルまで引き上げたい、我々と対等に話ができるレベルにまで引き上げたいという反面、中国のいまの企業が、知的財産について直接的にどう思っているのかと。

いろいろなミッションに行きますと、知識産権局であれ、工商行政管理局であれ、こういう所から、中国の企業というのは今こういうふうに動いていますと、こういうふうによく言われますけれども、では実際、企業の声を間近で本当にダイレクトに聞いたことがあるかという、皆さんあまりご存じないような気がします。我々知的財産の関係者でさえ、あまりそういう声は聞かなかったのですが、ここに書いてあります「中国専利保護協会」という所が一昨年 2003 年に出来ました。いわゆる中国の企業で構成されている知的財産の団体で、会員数はまだそんなに多くないのですが、ここと日本の知的財産に関するいちばん大きな企業の集まりである「日本知的財産協会」、今までミッションとか上海 I P G との交流などもありましたけれども、こことが合同で中国の会議体を立ち上げましょうと。つまり、民間同士の相互交流の場をつくっていきましょうと。そのために、その仕掛けとして「日中企業連携・知財フォーラム」というのをやりましょうという話が出てきました。

これは昨年の春ごろからの企画で、今までずっと詰めてきているのですが、いよいよその日程、スケジュールや出演者等が決まりまして、今日、その呼びかけを行いたいということです。場所が上海であるものですから、上海 I P G としてもいろいろな形で参画するというか、具体的に言えば、皆さんにも参加いただきたいということです。

中身について話します。日にちとしては 4 月 15 日に決まっております。場所は上海のマリオットホテルですので、いつも上海 I P G が行われている、あそこのホールで行われます。規模といたしましては、ここに書いてありませんが、大体 300 名ぐらいで予定しています。中方 150 名、日方 150 名で、いわゆる日系の会社の企業の参加人数の枠が大体 150 名と見込んでおります。

その中身ですが、いわゆる上海 I P G であるとか、北京 I P G であるとか、皆さんがこうして集まって、I P G は大概、模倣対策をどういうことでしょうかと、そちらのほうの話を中心に今まで動いてきているのです。しかし、模倣対策もさることながら、先ほど申し上げたような趣旨であることから、いわゆる企業の管理をどういうふうにしたらいいだろうか、技術連携や技術ライセンス、こちらのほうをどうしたらいいだろうかということ、講演 & パネルディスカッションを進めていこうということがございます。

午前中は、キヤノンの常務取締役である田中さんに基調講演をいただく、そして中方からも 1 名、ここに写真がありますが、鄭さんという方にお話をいただくことになっております。午後の部はパネルディスカッションという形で、3 は講演ですが、3 部構成にしております。1 番目が「企業の成長と知的財産戦略」。日本企業が戦後から今まで、知的財産制度や戦略を生かした上で、会社の成長としてどういうふうにしたらいいものを生かしてきたかということで、こういうことに造詣の深い和光純薬の神杉取締役と、今日後ほ

どお話しいただくソニー中国の小野さんに日方としてパネラーに入らせていただくことになっています。今日は小野さんからソニーの模倣対策ということをお話しいただけると思いますが、それ以外に、ソニーには「ウォークマン」をはじめとして数々のヒット商品がありますが、これに対して、それぞれどんな知財戦略を立てて、どういった形で会社の成長、商品の成長、マーケット構築などに貢献してきたかについてお話しただけを考えております。パネラーということで、あと2名ここに枠があり、PPACよりと書いてありますが、具体的には、ここに4名中方のパネラーが入ります。

その2枚後にスケジュール案という形で、誰がどんな話をするのだろうということが書かれています。華北製薬、華為技術とか、いろいろいらっしゃいます。先週、ちょうどこの話を中国専利保護協会の側といたしまして、これに追加して、日本でもいろいろな所で、また中国でも電気の分野でトップ企業と言われているハイアールの知的財産の方が追加されてこのパネルディスカッションに加わっていただくことになりました。こういった形でやるのが初めてで、一体どんな話になるのか、我々も予想がつかないところはあるのですが、第1番目のテーマとしてはこういう話でやりたいと考えています。

2番目は「国際間技術提携」ということです。皆さんの会社もそうでしょうが、いろいろな形で日本の技術を中国側に伝えて、これが大半だと思っておりますけれども、いろいろな技術を持ってきて、いろいろなライセンス契約を結んで中国の合弁であり、独資もあると思いますが、こういった所にいろいろな技術を教え込んでその会社を発展させる。また、そのロイヤリティーを回収する。いろいろな形で提携されていると思います。それで、この分野においても非常に造詣の深い、今日は欠席されていますが、上海IPGとして、また北京IPGとしてご活躍の本田の別所さん、そして、日本からの出張という形で住友金属の津田さんに日方のパネラーとして入らせていただく。中方についてもここに2社書いてありますが、もう1社加わることになりまして、宝山鉄鋼という企業です。20年以上前からでしょうか、新日鐵とさまざまな形で技術提携をしまして、中国でのトップ企業としていま非常に著名になりました宝山鉄鋼も加えてパネルディスカッションをやるということです。

3番目は講演という形なのですが帝人です。帝人という会社は知的財産部門を別会社化しまして、一歩進んだ形で知的財産戦略を実践されているわけですが、組織という面から知財はどうあるべきかということ、株式会社帝人知的財産センター代表取締役である三原様からお話をいただくことになっています。このスケジュール案にもございますが、最終的にはいろいろなテーマを課題抽出して、日中民衆の知財会議として情報を吸収、発信を目指すということで会議を締め括ってこのフォーラムのまとめという形にしたいと思っております。内容的には以上のようなことです。

その内容の概略、シナリオが案の形でこのペーパーに入っております。今後、このバックヤードである日本知的財産協会のアジアプロジェクトのメンバー、またPPACサイド、そして、場所が上海であるということで、上海の知識産権局のご協力もいただきまし



て内容を今後詰めていこうということになっています。いかんせん、あと3カ月しかございませんので非常にバタバタしておりますが、こういう形で運営していこうと思っております。

日方 150 名ということですが、上海からどれくらい来るのだろうか、日本からどれくらい来るのだろうか、はたまた北京からどれくらい来るのだろうかということは、ほとんど読めていない。およその見積りは出していますが、非常に難しいのです。一応、上海エリアの日系企業からの参画が約 70 名と見ております。要するに 70 名くらいは枠があるということです。とはいえ、例えば 1 社 2 人とか 3 人来られた場合にはすぐ埋まってしまうということがございまして、どうしようかと思っているのです。今、原則として、1 社 1 ~ 2 名ということと考えております。そうしますと、例えばこの上海 I P G には毎回 50 名くらい参画がありますが、それだけで埋まってしまうかなということがございます。いずれにしても、申込み方法は先着順にしようと考えています。まだ申込みの募集は始めていませんが、日本知的財産協会のホームページに直接アクセスいただいて、そこで出席の申込みをしていただくことになっています。ホームページのアドレスが「お申込み方法」というペーパーに書いてあります。知的財産協会（J I P A : Japan Intellectual Property Association）にアクセスいただいて、そこで上海の知的財産フォーラムの申込みをしていただくことになっております。申込みの開始日はまだ決まっておりません。申込み開始日が決まりましたら、上海 I P G の事務局の水田さんから皆さんにご案内をさせていただくことになると思います。

参加費ですが、これは一応無料で考えております。要は申込みをいただいて、来ていただければ午前中、午後、そしてレセプション等でいろいろ交流していただけるということと考えております。以上のようなことです。もしかしたら、次回の上海 I P G 会合で具体的な話をするかもしれませんが、いまのところ決まっている事項はそれくらいです。詳細は別途皆さんにご連絡します。以上のようなことで今日紹介する時間をいただきまして、私からお話をさせていただきました。

水田（ジェトロ上海）

いま宇野さんからありましたとおり、正式な案内が出来ましたら、私からメールで皆さんにご案内を送ります。今回メンバーを見ていただきますと、日本からも知的財産分野の第一線で活躍されている方々、及び中国側も知的財産分野に相当力を入れている企業が一堂に上海に集まりますので、非常にいい機会だと思うのです。ここにいらっしゃる皆さんに限らず、上海にいらっしゃる各社の総経理の方、所長の方、場合によったら、日本本社の知財部長、あるいはもっと上の方などにも是非お声をかけていただく宜しくお願いします。

（休憩）

水田（ジェトロ上海）

引き続き、「松下電工の中国における模倣品対策と知財活動」ということで、お話しさせていただきます。それでは石田さん、よろしくお願いします。

石田氏（松下電工）

皆さんこんにちは。松下電工の石田です。よろしくお願いします。「松下電工の中国における模倣品対策と知財活動」ということで発表をさせていただきたいと思います。

（パワーポイント使用）

まず、松下電工の経営理念ですが、松下幸之助が創業当時つくりました経営理念がございます。綱領としましては、「産業人たるの本分に徹し、社会生活の改善と向上を図り、世界文化の進展に寄与せんことを期す」ということで松下電工を創立しております。そのために、信条といたしまして、「向上発展は各員の和親協力を得るに非ざれば得難し、各員至誠を旨とし一致団結社務に服すること」ということが経営理念です。松下電工の遵奉すべき精神としまして、「産業報国の精神、公明正大の精神、和親一致の精神、力闘向上の精神、礼節謙讓の精神、順応同化の精神、感謝報恩の精神」、この7つの精神を基にして、日々松下電工は事業展開をやっております。

松下電工の概要ですが、所在地は大阪府門真市です。設立が1918年、松下幸之助が設立しております。現在の代表取締役社長は畑中浩一、資本金は1,383億円、従業員が約4万7,000人です。これは松下電工グループ連結の社員です。売上げも連結で約1兆2,000億円、ブランドとしては、海外ではパナソニック、日本ではナショナルを使っております。組織体制は、社長の下、電気事業本部、電子材料事業本部等々があり、知的財産部というのは、全社技術部門の下に所属しております。

松下電工の事業展開としては、まず照明器具事業です。広間のシャンデリア、普通の社用のビル用の照明器具、小さい電気スタンド、屋外照明、ライトアップ（大阪城のライトアップなど）、道路灯とかを作っております。情報機器事業としては、いちばん身近なのはコンセントやスイッチ、テーブルタップ等を作っております。電気事業としては、あんま機、電気自動マッサージ機、シェーバー、血圧計等々のパーソナルの電器商品、小さな家電商品を作っています。住建事業としては、システムキッチンを代表として、お風呂、洗面、トイレ、内装床材、壁材、天井材、外壁材等、すべての住宅設備は揃う形になっていきます。

電子材料事業としましては、プリント基盤用の板を製造しています。制御機器事業としては、センサーであったり、リレーといったものを作っております。社会トレンドへの対応としては、IT関連事業、高齢化介護事業としては、いま門真市の近所にナイスケアホームということで老人ホームを設立して、そこで医療介護や老人介護の事業を進めております。環境関連事業としては、太陽光発電や、エコ給湯器の事業をやっています。スト

ックリノベーションとしては、単純に言えばリフォーム関係の事業を展開しています。

先ほどブランドで、海外はパナソニック、日本はナショナルと申し上げましたが、2003年12月に松下電工は松下電器に株を51%保有されるという形になりましたので、それまで使っていたナイスナショナルは、今後は国内はナショナル、海外はパナソニックに統一します。それを松下グループとして統一することになりました。今まで松下電工独自で使っておりましたナイスブランドは廃止します。これは2004年10月から順次実施していますが、まだやはり在庫などの関係があって、あと1、2年のうちにはなくなると思いますが、ナイスとかナショナルというのがまだ海外でも残っております。

中国での事業としては、北京、上海、その他さまざまですが、中心は沿岸部に集中しております。北京市に傘型企業の総公司である松下電工有限公司を設け、瀋陽、大連、上海、深セン、成都、広州に分公司を持っております。それぞれ子会社として北京、大連、蘇州、上海、福州、厦門、深セン、広州に工場を持っております。合計で現在24社、35拠点ございます。

松下電工の知的財産活動としましては、日本の方針としては、企業価値を高める知的創造活動ということでございまして、そのためにはどういうことをするかというと、知的財産部門の業務というのは、究極のサービス業である。顧客にハンバーグを売るのではなく、ソリューションを売る仕事が我々の知的財産の活動の内容です。ソリューションの定義は、顧客の抱えている課題に対して、回答を提供することです、ということをもっとも日々活動しております。

ソリューションの1つとして、模倣品が非常に問題となっております。中国では模倣品がどんどん増えていっており、中国の模倣品対策をやれということで、私が中国に来ております。模倣品の問題は、昔は台湾、韓国が多かったのですが、今は急激に中国が増えてきているということで、中国をターゲットに模倣品対策活動を展開しようということでやっております。実際、我々の今までの経験から言うと、上海、台湾、香港で作られたものが、いろいろな所までいっています。中近東であったり、ヨーロッパ欧州のほうに流れていっているという現状です。

松下電工が今まで模倣品対策を行った2001～2003年のデータです。大半が中国です。台湾、フィリピン、あと少々とありますが、やはり中国が多い。台湾、フィリピンで見つかったといいましても、ほとんどが中国製であるということがわかっています。その模倣品の内訳は、商標と意匠が90%以上を占めています。分社別の発見件数は、情報、電器、照明が非常に多い。情報機器でいちばん多いのは、やはりコンセントやスイッチです。住建や電気、制御は非常に少ない。これはやはり物が大きいということがあり、なかなか作るのが大変ということで、件数が非常に少ないという形になっています。

今まで見つかった事例です。スタンバイ・ライト、これもすべて偽物です。これはドバイのほうで見つかっています。ドバイで見つかったのですが、パッケージには「ユウジンクナショナル」と書いてあり、ナショナル製のバッテリーを使っていますよということな

のですが、ナショナルというのを大々的に前面に押し出して、あたかもナショナル製品であるかのように模倣しているという状態でした。

事例2は天井灯です。当社製品が右側、相手側の商品は左側で、これは意匠権の侵害です。これについても対策を立てました。

当社製品の美顔器です。これも意匠権の侵害ということで対策をしています。

これがいちばん模倣品の多いスイッチ関係です。デザインだけではなく、これはナチアンシということで、ナショナルに似ているようで似ていないもので、商標侵害として対策をするには非常に難しい模倣の商標を使ってやっています。これについても対策を立て、私ではないのですが他の人間が現場まで行き、ハンマーを片手に持って金型を壊しに行ったという事例です。

事例5は、温水洗浄便座です。左側が我々の会社のカタログ取扱い説明書で、右側が侵害品です。全く同じ作りで、違うのは日本語か中国語かということだけです。この商品については、実用新案と意匠も出願されており、これについても無効審判を請求し、無事無効にすることができました。

ナショナル商標ですが、ナショナルを変形させたナシヨナンレイとかナチナイとかナチアンレイとかナタイナイとか、さまざまなちょっと変形させたバージョンのスイッチ関係の模倣品が非常にたくさん出回っています。この中でも何件かは商標登録をしており、なかなか手出しがしにくい状況のものもあります。

昔の模造品は粗悪なものだったのですが、最近の中国における模倣品の特徴は、非常に高品質になってきています。製品は、品質的には遜色がないのですが、他人の物を盗んで商品化しているということで、商品開発費が要らず、コストが安いわけで、非常に安い値段で売られています。当然、他人の物をコピーして作っていくわけですから、新商品を発売しても2、3カ月後には必ず模倣品が出てきて、被害を受けるという形になっています。

こういう模倣品を放置することは、やはり松下グループの社会的な責任を放棄するということにもなりますので、こういう模倣品に対しては確固たる態度で対応したいと考えています。

模倣品対策の方針として、やはり中国では権利がないことにはどうしようもないということもあり、良い権利を取得していく、1商品について1つ、権利を必ず持ちましようということで、意匠なり特許なりを、必ず1商品には1つ権利を付ける。販売までには必ず出願しておくということを考えています。係争としては、悪質なものに対しては毅然とした対応をしていく。見つかった物に対しては素早く対応していく。放置しておく、すぐに作ってさっと逃げていくということが往々にありますし、放っておくとそのうちそれが著明商標になって、それが一人歩きしていくということもありますし、松下は何も対応しないからやり放題だというような噂になっても困りますので、素早い対応をしていこうと考えています。

そのためにも社内外のネットワークを構築し、それを拡充していく。松下電器産業が親

会社になりましたので、より一層連携を深めて対応していこうと考えております。権利行使への投資は、躊躇することなくやりたいと考えています。

以上で発表を終わります。どうもありがとうございました。

水田（ジェトロ上海）

石田さん、どうもありがとうございました。ご質問ありますか。

山口氏（コマツ）

ご講演ありがとうございました。温水便座の事件で1つお伺いしたいのですが、パンフレットをあそこまでそっくり作るというのは、例えば著作権の関係とか、そういうところから手を入れるという手段は取り得なかったのでしょうか。

石田氏（松下電工）

著作権のほうで対応しています。

山口氏（コマツ）

実用新案と意匠権と、著作権のほうで対応したということですね。

石田氏（松下電工）

そうです。実用新案については、当社は昔から日本出願等がありましたので、それに基づいて無効審判をし、意匠についても、当社は日本でもっと昔からカタログ等でも、証拠物件がありましたので、それを基に無効審判をしております。

山口氏（コマツ）

著作権のほうは、やはり法的手段ということになるのですか。裁判沙汰ということになりますか。

石田氏（松下電工）

裁判にまでは至っていません。

山口氏（コマツ）

具体的には、著作権で対応するというのは、どういう形なのですか。

石田氏（松下電工）

著作権局に行きます。

山口氏（コマツ）

著作権局の判定を求められたのですか。

石田氏（松下電工）

はい、そうです。

山口氏（コマツ）

ありがとうございました。

宇野氏（オムロン）

いまの質問に絡めてですが、説明書に説明図がありましたね。通常なら、著作権が発生すると、説明文や図も当然著作権として認められるべきだと思うのですが、当社の場合もそういう事例がありまして、ある著作権局の副局長さんと話をする機会があって、「これは当然著作権で認められますよね」という話をしたら、「こんなの誰が作ってもこうなるから、著作権として認めない」と断言されまして、ちょっとむっときたことがあるのですが、松下さんがやられた事例というのは、著作権局の人は何も言わずに認めてくれたのですか。

石田氏（松下電工）

私は、直接担当したわけではなく、他の人からの伝え聞きなので、詳細はわかっていないのですが、著作権局に行つてうまいこといったという噂だけは聞いております。

荒川氏（カシオ計算器）

日本から参加しているカシオ計算器の荒川です。2001年から2003年まで65件で、商標権と意匠権が半分ずつというお話を伺ったのですが、私どもも意匠権では、中国を含めて世界各国にいろいろ出しており、商標権での取締りはいろいろやっていますが、意匠権に関してはあまりうまくいっていないのが実情なのです。中国で意匠権侵害を根拠として追及する場合、人民法院区での訴訟がメインになっているのでしょうか、それとも行政的な形で何らかの対応ができているのでしょうか。そこを教えていただきたいと思います。

石田氏（松下電工）

大半が警告書を侵害会社のほうに送ります。そうしましたら、数社は自分の否を認めて、即刻やめますということで反応がありました。残り数件に関しては、我々のほうの情報が必要に不足していましたので、訴訟というところまでには至らなかったというケースが多いです。実際に訴訟に持っていかうとしたら、証拠となるような品物を交渉人の手によって購入しなければいけないのですが、購入がうまいこといかなかったという現状がありました。また、どこでどういう物が作られているのかという情報も、なかなか入手できな

ったということもあります。警告書で済む分については素直に済んだ、それ以外についてはなかなかうまくいかなかった、というのが現状です。

荒川氏（カシオ計算器）

中国で警告書というのが有効な手段だと思われませんか。特に意匠権に関しては、無審査で登録されていますので、反論がかなりくるのではないかという気がするのですが。

石田氏（松下電工）

警告書を送る際には、必ず事前に有効性の調査をし、これは間違いなく有効であるというものにしか対応しておりません。

荒川氏（カシオ計算器）

ありがとうございました。

西形氏（コクヨサービス）

模倣品対策とは直接関係がないのですが、3点ほどお伺いしたいと思います。顧客にソリューションを売る、知財は究極のサービス業だと言われましたが、この顧客というのは誰なのかというのが1つ。また、先ほどのスイッチの対策ですが、これは商標権で対策をされたのでしょうか。類似とは言えないような商標が付されていた商品だという説明だったと思うのですが、それが2点目。3点目ですが、松下電工さんもたくさんの商品をお持ちで、これは私どもとよく似ているのですが、スイッチやコンセントなど、単価が非常に安い商品ですよね。こういう数多く、たぶん何万点、何十万点という商品をお持ちで、それのどの商品にどういう権利を中国で取得するのか。これはコストの問題があると思うのですが、その辺はどう考えておられるのか、この3点についてお願いしたいと思います。

石田氏（松下電工）

まず、究極のサービス業ということで、顧客の対象は、我々の場合は発明者、開発者がまず一番です。次に模倣品という形になりますと、どうしても営業マンが対象になります。実際に今度、知財戦略というようなことを考える場合であれば、それは社長であったり専務であったり、そういう上層部の人間が顧客の対象となります。

2番目のスイッチについての商標か意匠かという問題ですが、このケースの場合は商標のほうで対応しています。3番目の、非常に単価の安い商品について、どのような出願をしていくかということですが、基本は、まずは意匠を出願しようということ考えています。やはり、現状は模倣品のいちばん多いのは商標ですが、次に多いのはやはり意匠権侵害ですので、意匠を出願していこうということ。技術的な要素については、当然特許ということで、それについては基本的な特許のみ出願していこうということ。特にコ

ンセントやスイッチは、形はさまざまですが、技術的な内容はほとんど同じですので、それについては数件の特許でカバーできるのではないかと考えています。

西形氏（コクヨサービス）

そうしますと、新製品が出るたびに、中国で意匠権を取得していくという考え方ですか。

石田氏（松下電工）

基本はそうです。ただ、やはりコストの問題もありますので、売れ筋商品を対象に考えています。

津田氏（住友化学）

住友化学の津田です。いまいろいろ侵害の案件、その事例のお話がありました。業界が違うのでちょっとピンとこないのですが、実際にそういう侵害の物が発見されたときに、供給元がどこか、そういう模倣品を作って販売している所が容易にわかる場合とわからない場合とがあると思うのです。模倣品が発見されたときに、調査会社を使って供給元を探したりされるのか。また、証拠をいきなり工商行政管理局などに提示し、相談に行ったときに、当局はすぐに動いてくれるのかどうか。また、実際に模倣品を発見されたとき、供給元追及のために調査会社などを使われるのかどうか。実際に処罰等をしてほしいときに、当局が本当に動いてくれるのかどうか。などの課題があります。私どもの場合、例えば上海で侵害品が発見されたとして、実際にその供給元が広東省にあった場合、上海のほうでは、現場の商品を押収するだけで、広東省の供給元に対しては、こちらが独自でやらなければいけないという問題がよくあるのですが、その辺りはどうでしょうか。

石田氏（松下電工）

調べるのは、やはり調査会社を中心です。調査会社に「この辺を重点的に調べろ」ということで調べさせます。商品特定して、この商品について、この辺が非常に怪しいからこの辺を調べろと調べさせます。「見つかりました」という連絡が私のほうにきますと、すぐに行動を起こしなさいということで、1時間ぐらいの間に連絡し、その指示に基づいて、在庫の多い、いちばんタイミングの良い時を見計らって、工商局に通報し、そのまま一緒にレイドするというようなことです。そのことについては、工商局は動かないということはありません。必ず最後までやっていただいています。私も小さい案件ですが何件か、直接工商局に行って交渉しています。

模倣品を販売しているから何とかしてくれと言って行きますと、「あんた一緒に行こう」と言われて、工商局の人間と一緒に行って、実際に模倣品を押収して持って帰ったということも何回かありました。見つかる現場が地方なので、地方まで私が直接飛んで行って、直接工商局に行っていますので、上海で見つかって実は広州だったというような場合は、



やはり調査会社を使ってやっております。

木下氏（日立）

一番最後のところで権利行使への投資というお話がございました。どのぐらいの費用を負担されておられるかというのはなかなか開示していただきにくいと思うのですが、費用の負担元がどうなっているのかということと、費用を負担するに際して、どのレベルの人たちで決裁がなされているのか、もし可能であればお教えいただきたいと思います。

石田氏（松下電工）

オフレコという形で話をさせていただきます。商標問題につきましては、松下電器のパナソニック、ナショナルというものを使わせてもらっているということもありますので、松下電器と松下電工とが半分半分で持ちましょう、ということでやらせていただいております。松下電工の分は、すべて事業部負担になっています。今までの半額ぐらいになりましたので、事業部も非常にやりやすいということでした。ブランドについてはそうですが、商標ではなく意匠とかになりましたら、やはり当社独自の権利ですので、それは単独で費用を捻出という形になります。それもすべて事業部負担です。

非常に大きな事業部と小さな事業部があり、模倣品が出回る商品は、やはり小さな商品が多いので、事業部の母体も非常に小さく、その負担が非常に大きいということもあり、なかなか捻出することが難しいという現状もあります。大きな所でしたら、「よっしゃ、いけいけ」という形で出してくれるのですが、小さい所はなかなかそうはいかないということで、なるべく安くできる手段が何かないかということで、よく相談に来られます。

木下氏（日立）

どうもありがとうございました。

水田（ジェトロ上海）

たぶん松下電工さんは偽物がたくさん出ているので、商標権侵害にしても意匠権侵害にしても、全部を摘発するというわけにはいかないと思うのです。ある案件は摘発する、ある案件は見逃す。見逃すのと摘発するのは何を基準に判断して、これは摘発する、これは摘発しないと決めておられるのか。

石田氏（松下電工）

まず価額的な問題について言いますと、うちの商品は高額商品が結構多いので、高額な、例えば住建商品は、高級ゾーン、高所得者狙いということで展開していますので、安物売っているような市場では取扱いはほとんどしていないということもあり、偽物は安物売場、うちは高級売場というすみ分けができていますので、高級品に関しては模倣品被害はあ

まりない。皆さん、これは偽物だということを知りながら買っているという現状もありますので、あまり意識はしていません。

コンセントや小物は、商品的にも非常に安いものですので、安物市場でも結構新製品が出回ります。そうした場合、区別がつかない場合も多々あります。実際に偽物と本物を混売している状況がありますので、そういうものに対して対応していこうと考えています。

水田（ジェトロ上海）

これで松下電工さんのお話を終わります。どうもありがとうございました。続いて「ソニーの中国における知的財産戦略」について、これからお話いただきます。それでは、小野さん、よろしく願いいたします。

小野氏（ソニー）

ソニーは、戦後の1946年、東京通信工業株式会社として創業され、オーディオ、ビデオといった製品を中心に発展し、58年に現在の社名に変更した。

75年にソニー創業者の1人である盛田昭夫氏が小平氏（当時は中国共産党中央委員会副主席）と会見し、中国との関わりはここから始まり、78年に中国市場に参入した。96年、ソニー中国を北京に設立した。当時、中国におけるソニーのブランドイメージは、外国の家電ブランドの中で5番目ぐらいであったため、まずブランドイメージを高める計画を立てた。

当時、中国人が米国、欧州、中国、日本に対して持っているイメージを調査したところ、中国は米国のイメージに非常に近づいているとか、中国のイデオロギー自体が米国に似ているとか、尊敬する人は米国の偉人が多いなど、米国に対する憧れが強いということが判明した。一方、日本の家電製品に対するブランドイメージはあまりよいとは言えず、ブランドイメージの確立は基礎からやり直さなければいけないということに気づいたという。

このため、次世代に活躍するであろう若い人たちにソニーブランドを訴えるため、2000年北京の東方広場に「ソニー・エクスプローラサイエンスプラザ」を設立し科学、教育に関係するイベントを提供した。これは、いわゆる体験型のミュージアムであるが、設立後、毎月平均1万人前後の入場者があり、これがソニーのイメージ向上に役立っている。科学あるいはデジタル技術に直接触れることによって、その真価なり、面白さというものに触れてもらっている。

また、2002年に「ソニー・ギャラリー」を北京に設立した。これは体験型のショールームで、商品の販売は行わず、ソニーが実現したデジタル技術に直接触れてもらい、特にAV環境を直接体験してもらうという目的で設立した。その中で、ソニーの文化なり、考え方を理解して、関心を深めてもらえればという活動を展開している。これらの活動もあって、2003年度のある機関の調査では、中国内での家電メーカーのブランド認識度

でソニーが1位になった。2004年には上海にも「ソニー・ギャラリー」を開設した。今後もこのような活動はもちろん、知財戦略を確実に実行していき、ブランドイメージを高めていきたいとのことである。

ソニーは2004年度の中国内の売上を約3,000億円と見込んでおり、北京オリンピックのある2008年には1兆円を達成すべく、計画を立てて日本の各事業本部の中国への参入を強力に押し進めている段階である。

中国も含めた海外の知的財産組織については、現在、日本、米国、欧州、中国の4極体制をとっている。中心は日本であるが、欧州2カ所、米国2カ所、アジアは北京と香港に設け、連携をとりながら業務を行ってきている。

ソニー中国の知的財産部門の経緯については、2001年に中国統轄会社の機能を強化しようということで中国プロジェクトを発足し、ここに本社の各部門が集まり、いろいろと議論した。そこで、中国に展開していないのは知的財産部門、当時の知的財産センターだけということが判明し、知的財産センターのプロジェクトとしての活動が始まった。

ソニー中国は、2002年にまず知的財産権室を設立した。当時の最大のミッションは、中国でも発明が生まれるであろうということを想定した特許管理体制を作る、ということであった。2003年後半から、商標関連業務と模倣品対策などの業務を始めた。2004年4月には、すでに4年ほどのキャリアがあるソニー中国の法務部と合体し、法務知的財産本部となった。ソニー中国は2002年末より北京 IPG に参加している。コンシューマービジネスは特に最近ではマーケットが上海エリアにシフトしたため、ソニー中国は2004年後半から上海 IPG にも参加している。

ソニー中国が模倣品対策を行う前は、日本本社からソニー香港の IP（知財）グループを通じて中国の模倣品対策を行っていた。これは、日本本社からではなく、やはりマーケットを見ながら中国の模倣品対策を行うべきという考えに基づき、日本から香港に駐在員を2人派遣した。そして、ソニー香港の知財機能を強化し、北京からの指示命令により、中国の模倣品対策を行うという体制にした。

ソニーが2001～2003年の3年間に確認している模倣品は、全世界で約900件にのぼり、その約3分の1が中国で確認されている。さらにこの模倣品の製造元ということになるとそのほとんどが中国で、ソニーでは、うち約7割が広東省と推測している。特に模倣品が中国内のマーケットのみならず、全世界に輸出されていることに非常に危機感を持っている。輸出を目的に製造される模倣品への対策は、中国の税関と協力して摘発を実施しなければならない。

ジェトロでは、北京 IPG および上海 IPG がまとめた「日系企業知的財産権・摘発支援情報集」を基に、各地でセミナーも実施している。ソニーでは各税関、特に沿岸部の税関については個別のセミナーも含め、今後は模倣品と真正品の判別方法等のセミナーを行って

いく必要があると考えている。

最近の模倣品の状況を見ると、類似商標を付した商品、商標そのものを模倣した商品、あるいはデザインを模倣したもの、全くのデッド・コピーといった形のもの、多々あるが、すべてにわたって対策はとれないので、ソニーではやはり重要商品というものを特定したいと考えている。

現在一番悩ましいのは、バッテリーの問題である。バッテリーの模倣品は、コスト等を考えて、充電電池の過充電を防ぐための安全回路、安全装置を省いたものが多く、これまでにソニーの模倣バッテリーが17件の爆発事故を起こしている。これは人体に被害が及ぶため中国当局にもいろいろと対策を依頼しているが、なかなかなくなるのが現状である。最近はこのバッテリーのように小物で値段の高い、付加価値の高いものが模倣される傾向にある。これらの重要商品については、なるべく識別ポイントを事業本部に依頼してきちんとつけるよう指導している。もちろん、識別ポイント自体もすぐ真似されてしまう危険はあるが、それをやらない限りは本当に野放しになってしまうため、このような重要商品についてはきちんとした識別ポイントを付加していく。

また、中国製造元に対する刑事訴追を増やしていきたいと考えている。2004年末に刑事案件の司法解釈が施行され、基準が下がったので、これらをうまく利用して、再犯防止につながると考えている。

模倣品問題は、ソニーがこれまでにいろいろな所で被害を受けた経緯をみると、その国がある程度の経済的なレベルに達すると改善されるのではないかという期待がある。そのため、中国でも将来的には改善されることを望んでいる。ただ、そうなるまでは積極的に対策を講じないと、ソニーのブランドイメージを大きく損なう危険性もあり、中国国内での模倣品対策をさらに強化していく必要がある。

ソニーが中国で実際に実行しなければならない基本方針は、まずグローバルな競争力強化のために、知財を徹底的に活用することである。2番目は研究開発とビジネスとの一層の連携を図り、知財面から研究開発やビジネスに貢献することである。3番目は権利価値ができる知財、特許はもちろん、意匠・商標等のグローバルな確立を戦略的に進めることである。

この基本にあるのは、最近の製品は電機業界では、アナログからデジタル、さらにはネットワーク化されてワイヤレスへと急速に進化していることである。中でも、製品のデジタル化は、製品構成の中のLSI（大規模集積回路）といわれる半導体デバイスやソフトウェアの比重が非常に高まり、部品が手に入れば誰でも組み立てられ、誰でも同じような製品を生み出すことができるという状況にある。

端的な例を挙げると、ノートパソコンなどは、液晶のディスプレイ（表示装置）とインテルのプロセッサ（コンピューターにおいて、命令を解読・実行する装置）とCDあるいはDVDのドライブ等を購入すればパソコンとして使用できる時代になってきている。こ

のような状況の中でビジネスを守り、また競争力や付加価値を高めるためには、もっぱら知財を活用する以外に儲けの源泉はないだろうということで、このような方針を立てている。

また、特許権以外の知財、すなわち商標権・意匠権を有機的、統合的に活用することは、中国での戦略のみならず、グローバルに重要なものになってきている。ソニーのイメージに似通った製品や、ソニーブランドを傷つけるようなものに対しては、特許権以外の知財も含め、これらを活用することによって対抗していく必要がある。

現在、ソニー中国の法務知的財産部門は、法務部と知識産権部の2つの部があるが、知識産権部のミッションとしてはまず中国内で生まれた知財の出願管理体制の構築である。これは昨今、日亜化学の中村教授の報奨金に対する判決も出たが、中国の法制度では発明者問題は起こりにくい法体系にはなっているというものの、やはりきちんとした報奨制度を含んだ管理体制を確立したいということで、ソニー中国では、すでに日本の「発明考案規定」に準じた規定を中国でも作成した。これを現在、傘下の会社に展開しているところである。

2番目としては、中国内で発生した第三者特許問題の対応である。2004年、ソニーは中国企業及び個人より特許並びに実用新案の訴訟を2件受けた。この程度で訴訟になるのかという感じを受けたが、まずソニーとしては中国内でこれらの訴訟の対応を行うことを考えている。

3番目は中国内の模倣品への対応、4番目は中国内エンフォースメント（法執行）とライセンスのサポートであるが、最近はDVDに代表されるような製品で、中国メーカーにライセンスすることも始まっているので、これらのサポートを行う。5番目は、中国内のいくつかの技術分野で進んでいる規格化の問題における知財の扱いに対して、いかに対応していくかということである。

ソニーの中国における特許出願は、件数が増えてきており、2004年は約1,200件となっている。重要出願になればなるほど、出願してから登録されるまでの審査期間がどうしても長くなる。これを何とか打破するために、中国内での対応ができないだろうか、という模索をしている段階である。現在、中国出願はソニーにとっては米国、韓国に次いで3番目に多い出願国になっている。

中国における知財戦略のポイントは、まず知財の評価・尊重の徹底ということを考えている。また、今後は意匠権が重要になってくるだろうということで、これに照準を合わせた統合的な権利化ということ、模倣品の水際対策、およびマーケットでの模倣品の徹底した取り締まりということのポイントとして考えている。

中国には政府主導による「独自技術標準化」の動きがある。この背景には、DVDの特許契約において、中国のDVDプレイヤーメーカーが6C（日立製作所、松下電器産業、三菱電機、東芝、日本ビクター、米タイムワナーの6社）と3C（ソニー、フィリップ、パイオニアの3社）の両方からロイヤリティを取られ、さらにDVDプレイヤーの価格がどんど

ん下がり、現在米国では300ドルを切るような価格で販売されている。そういう中での特許料負担が非常に大きく、中国の企業あるいは業界が大変苦い経験をしたことがあげられる。

戦略のポイントの2番目として、デザインに照準を合わせた統合的な権利化ということを考えている。やはり競争力や付加価値の源泉となる技術や製品、あるいはそのコンテンツや商品名、ロゴなど特許権や実用新案権もさることながら、意匠権、商標権、著作権、不正競争等を含めたあらゆる手段を用いる必要があると思う。特に、製品化の段階から意匠権をしっかり押さえるということがビジネスを守ることになると考えている。各社から同じような機能、あるいは特徴のある製品が出てくることを牽制できるだけでも競争力の維持に貢献でき、いたずらな値下げ競争に入らなくて済む。特にアジア諸国において、研究開発費をあまりかけないメーカーとの競争には不可欠な手段と考えている。

水田（ジェトロ上海）

小野さん、どうもありがとうございました。先ほど模倣品の輸出が、非常に深刻であるというお話がありました。例えば広東省や浙江省の税関でいろいろ摘発の実績もあったというスライドが出ていましたが、この上海IPGメンバーの皆様の中にも、税関で知的財産を登録している企業の方がたぶんいらっしゃると思うのですが、税関での知的財産の登録のメリットと問題点について、小野さんの感じる範囲でちょっと教えていただければと思うのですが。

小野氏（ソニー）

冒頭申し上げましたように、私もあまり詳しくないので回答になるかどうかわかりませんが、逆に登録しなかったらどうなるかということですが、おそらく税関のほうからは、もう本当に明々白々のものでしか言ってこないだろうと思います。一応登録をしておけば、それぞれの税関で気がつけば、私どものほうに連絡がある。そこで事実を確認できるということだと思うのです。ですから、個人的に言えば登録しないよりはしたほうがいいだろう、というのが1点あります。

デメリットになるかどうかわかりませんが、やはり真贋の判定であり、ボンドの問題でありとか、その後の問題は確かにあろうかと思いますが、やはりいま申し上げましたように、まずはやっておいて、事実を確認するのが第一ではないかと思っておりますので、そういう意味で一応、当局のほうには登録をしてやっております。

森田氏（富士フイルム）

どうも貴重なお話をありがとうございました。昨年2件ほど訴えられたというお話でしたが、中国の会社のほうから訴えられた際に、その対応として、気を遣ったところとか、こういうことを注意しているとか、そういうところがありましたら教えていただきたいと思

います。

小野氏（ソニー）

一番今苦労しているというか困っている点は、訴訟がどう進むかというのがよくわからないというのが正直なところですが、弁護士に聞いてもよくわからない。弁護士が裁判所に相談に行ってもよくわからない、ということが結構多いのです。それで非常に困惑をしている部分があります。

この2件は、必ずしも前触れがなかったわけではなくて、警告なり売込みみたいな前触れがあったのです。もちろん、こちらは真摯に対応したつもりではあるのですが、了解が得られなかったということです。もちろん、一方的に相手の要求を呑むわけではないのですが、何とか前段階で処理できるような対応がとれれば。とにかく訴訟にいったら、もう本当に先ほど言いましたように、よくある手続の中で対応せざるを得ないという悩みが出てきてしまうわけですので、なるべく訴訟にいかない段階での解決をすべきだとは思いますが、そうならないものはしょうがないという感じです。

浜野氏（シャープ）

基本的な質問で恐縮なのですが、華南のほうに行きますと、結構委託生産をかけている工場もあるのではないかと思います。うちなどはやはり南のほうで委託生産をかけて、その委託生産工場が、恥ずかしい話ですが偽物を作っているのではないかと場合があるのです。そういったところの委託生産先の管理といいますか、そういったものに特別の何かをやられているようなことがあれば教えていただきたいというのが1点です。もう1つは、先ほど香港から北京のほうへ知財や法務の担当の方を集めていこうという話があったかと思いますが、例えば北京と上海という考え方をとったときに、そういった機能は北京にあったほうが、どういったところでいいのか。なぜ上海ではないのかというようなことを教えていただければと思います。

小野氏（ソニー）

第1点の委託生産工場との関係ですが、これもあまり詳しくないので、正確なお答えできないのですが、おそらく委託契約の中で、その辺はきちんと数量管理や資料の管理ははたぶんやっているし、皆さんもやっておられると思うのです。それが利かない、その裏をかかれていますとなると、いまのところ良い手段はないのではないかと。それ以上詳しくはわからないので申し上げられません。

中国内における知的財産活動の拠点の問題ですが、まず模倣品対策を香港でやっていた経緯は、香港は比較的インターナショナルであるということで、世界各地に飛び回るときに便利であるというのが1つと、弁護士を使っても比較的動き回りやすいということで、当初は香港から華南を中心とした中国の模倣品をやろうということで決めたのです。実際

に私が北京に来て、皆様方の活動なりを伺っていますと、華南はもちろん問題は多いのですが、特に上海、北京、重慶等の大都市でも問題が多いわけだから、これはやはり中国の中で、実際のマーケットを見られる所でやるべきだろうということで、まず中国に移しました。北京か上海というのは、いろいろ考え方があると思いますが、トータルな面での知的財産活動ということになると、やはり国家知識産権局が北京にあるとか、使っている代理人のほとんどの事務所が北京だということもあって、私どもはとりあえず北京を選んでおります。今後はR & D活動等がやはり上海を中心として行われるという方向にもありますので、現地発明が出てきたときの処理であるとか、そういう特許管理の面からすると、今後は上海にもブランチを設ける必要性があるのかなということですが、北京をやめて全部上海に移すかということ、それよりは上海にブランチを設ける形で、弊社の場合は進めていこうと思います。

水田（ジェトロ上海）

どうもありがとうございました。それでは、これで第14回上海IPG会合を終わります。今後の活動予定ですが、次回は3月9日に行います。3月9日のテーマは、前回皆様にアンケートをとって、一番希望が多かった「営業秘密流出の防止について」で、現在上海の日系法律事務所の弁護士に話をしているところです。弁護士の先生には、なるべく平易な言葉を使って、とにかくわかりやすくということをお願いする予定です。

先の話なのですが、その次の会合は5月12日になります。テーマは、3月9日に皆様にアンケートをお願いしますので、それを考慮したいと考えています。

また、冒頭でいろいろご案内しましたが、4月15日の上海フォーラムについては、是非たくさんの方にお越しいただきたいと思います。日本知的財産協会から案内が届き次第、皆様にご案内をお送りします。幹事については、1年ぐらいだったらやってみようという方をお待ちしていますので、こちらもよろしくをお願いします。

どうもご清聴ありがとうございました。次回もよろしくお願いいたします。