特許庁委託事業

中国知的財産権普及啓発活動事例集

2020 年 3 月

独立行政法人　日本貿易振興機構
北京事務所
知的財産権部

報告書の利用についての注意・免責事項

本報告書は、特許庁の委託を受けて日本貿易振興機構（ジェトロ）が上海擁智商務諮詢有限公司の協力のもと作成したものであり、調査後の法律改正などによって情報が変わる場合があります。掲載した情報・コメントはジェトロおよび上海擁智商務諮詢有限公司の判断によるものであり、情報の正確性や一般的な解釈がこのとおりであることを保証するものではありません。また、本報告書はあくまでも参考情報の提供を目的としており、法的助言を構成するものではなく、法的助言として依拠すべきものではありません。本報告書にてご提供する情報等に基づいて行為をされる場合には、必ず個別の事案に沿った具体的な法的助言を別途お求め下さい。

ジェトロおよび上海擁智商務諮詢有限公司は、本報告書の記載内容に関して生じた直接的、間接的、派生的、特別の、付随的、あるいは懲罰的な損害および利益の喪失について、それが契約、不法行為、無過失責任、あるいはその他の原因に基づき生じたかにかかわらず、一切の責任を負いません。これは、たとえジェトロまたは上海擁智商務諮詢有限公司が係る損害等の可能性を知らされていても同様とします。

〈目次〉

1　概要・目的 1
2　個別企業による啓発活動 2
2.1　対象企業 2
2.2　調査方法 4
2.3　調査結果 5
2.3.1　企業 1　佳能（中国）有限公司 5
2.3.2　企業 2　日産化学制品（上海）有限公司 12
2.3.3　企業 3　某糖果（中国）有限公司 16
2.3.4　企業 4　上海某食品有限公司 21
3　中国政府による啓発活動 24
3.1　3・15 消費者権益保護日について 24
3.2　実例 1 27
3.3　実例 2 29
4　効果的な知的財産普及啓発活動のあり方 31
4.1　一般論 31
4.2　その他（特に BtoB 業界） 32

1　概要・目的

近年、中国では「世界の知財強国」を目指し、知財の創造、保護、活用などの取り組みを実施しており、模倣対策にも力を入れている。例えば、習近平国家主席は 2018 年 4 月に行われた「博鰲（ボアオ）アジアフォーラム」（Boao Forum for Asia、略称 BFA）年次総会にて、「在中外国企業及び中国ローカル企業の要求に応じて、知的財産権の保護を強化する」と発言し、具体的には、知財関係部門の再編や知財関連裁判の改革促進など「法執行の強化」に言及した。その後、中国における知財訴訟件数の増加、知財賠償額の引上げなどのような政府の取組みの成果もあり、模倣の状況は改善しているが、依然として、中国における模倣被害は深刻であり（小さくない問題であり）、模倣対策は重要である。このような状況において、中国国内外の企業の中には、模倣対策の一環として、国内外の企業は様々な手段で、一般消費者、販売業者等へ啓発活動を行う事例も出てきている。

本事例集の作成にあたっては、中国に進出している日本企業 3 社及びヨーロッパ企業 1 社並びに中国ローカル企業 1 社に対して、ヒアリング調査（訪問インタビュー又は電話によるヒアリング）を実施し、各社の模倣対策の全体像を踏まえて、中国一般消費者又は販売業者などに向けた知的財産権普及啓発活動の関連事例の把握を行なった。また、中国国内における政府公的機関によって行われる啓発活動の事例を調査した。

こうした実際の事例を踏まえて、既に中国で模倣対策を行っている、又は、今後模倣対策を行おうとする日本企業の今後の活動の参考となるよう、効果的に知的財産権普及啓発活動を行うためのポイントや注意点及び BtoB 商品の模倣対策としての普及啓発活動の必要性や意義、ポイントを取りまとめた。

Copyright (C) 2020 JPO/JETRO. All rights reserved.

2　個別企業による啓発活動

2.1 対象企業

番号	国／地域	業界	企業名称
1	日本	電気機器	佳能（中国）有限公司 （キヤノン株式会社）
2	日本	化学	日産化学制品（上海）有限公司 （日産化学株式会社）
3	ヨーロッパ	製菓	某糖果（中国）有限公司
4	中国	調味料	上海某食品有限公司

なお、上記番号 3、4 の企業につき、会社概要を以下のとおり紹介する。

- 企業 3：某糖果（中国）有限公司

国・地域	ヨーロッパ
設立時期	1990 年代（※中国現地法人）
資本金	1,200 万米ドル程度（※中国現地法人）
年間売上	29 億米ドル程度（※全世界、2016 年）
拠点数	生産工場を含めて 70 程度（※全世界）
主要製品	キャンディ 6 割、チューインガム 4 割

- 企業 4：上海某食品有限公司

国・地域	中国
設立時期	1980 年代

Copyright (C) 2020 JPO/JETRO. All rights reserved.

資本金	800 万米ドル程度
年間売上	50 億元程度（※中国全土、2018 年）
拠点数	生産工場を含めて 60 程度（※中国全土）
主要製品	調味料全般

Copyright (C) 2020 JPO/JETRO. All rights reserved.

2.2 調査方法

<table>
<tr><td>調査手法</td><td colspan="2">訪問インタビュー又は電話ヒアリング</td></tr>
<tr><td>調査時期</td><td colspan="2">2019 年 9 月～11 月</td></tr>
<tr><td>調査内容</td><td colspan="2">A.中国における模倣対策の全体像について
B.普及啓発活動について
C.実例（対象企業が提供可能な場合のみ）
D.その他参考資料（対象企業が提供可能な場合のみ）</td></tr>
<tr><td rowspan="4">対象者</td><td>佳能（中国）有限公司
（キヤノン株式会社）</td><td>法務部知財担当総経理</td></tr>
<tr><td>日産化学制品（上海）有限公司
（日産化学株式会社）</td><td>中国上海現地会社の董事長[1]兼総経理
中国 IPG・農薬 WG リーダー（2018 年度～）</td></tr>
<tr><td>某糖果（中国）有限公司</td><td>中国本社知財部マネージャー</td></tr>
<tr><td>上海某食品有限公司</td><td>浙江省支社法務監督・模倣対策担当</td></tr>
</table>

[1] 法人の業務を執行し、法人を代表する責任者のこと

Copyright (C) 2020 JPO/JETRO. All rights reserved.

2.3 調査結果

2.3.1 企業１　佳能（中国）有限公司

A.　中国における模倣対策の全体像について

開始時期	2001 年
役割分担	日本本社： ・全体方針＆予算作成 ・必要書類(POA を含む)の提供 ・真贋鑑定支援 中国現地法人： ・案件管理、統括 ・現場（政府機関/提携先）との連携 ※模倣対策の企画、次年度の予算作成については、日本本社及び中国現地法人と相談・議論の上決定する。
対象製品	模倣品流通の多い商品（カメラ、事務機製品の消耗品）
侵害権利	商標権
模倣品流通地域	オフライン店舗及び EC サイト経由で中国全土 ※模倣品の生産、卸売企業は中国南方のほうが多い。
具体的な対策	・EC サイトの定期調査、リンク削除 ・行政摘発 ・刑事摘発 ・民事訴訟 ・税関差止 ・当局訪問、ロビイング ※基本、中国国内にて利用可能な対策手段のすべてを活用し、模倣品を市場から排除するために力を入れている。
特記事項	直近数年間の模倣品取締件数は 10 年前に比べて、大幅に減少しており、10 年前の 7～8 分の 1 となっている。理由は、模倣業者の巧妙化（調査・摘発の難度上昇）、EC 市場の急速な普及、拡大による販売ルートの変化並びに一般消費者の購買力の向上にある。そのため、活動の主体を、従来の模倣品摘発活動（供給の遮断）から反模倣品の宣伝・啓蒙活動（市場ニーズの削減）へ転換し、積極的に消費者及び販売関係者

Copyright (C) 2020 JPO/JETRO. All rights reserved.

	に対して宣伝・啓蒙活動を行い、実施した摘発案件等を宣伝材料として、その効果の最大化を求めるようになった。 また、前述の反模倣品宣伝・啓蒙活動に係る予算については、模倣対策全体の予算に占める割合が増えていく傾向にある。

B.　普及啓発活動について

開始時期	2010 年
対象製品	カメラ・事務機製品の消耗品
対象者	・一般消費者 ・販売業者 ・中国政府機構 ・EC サイト
実施理由	最終目的 : 中国消費者の反模倣品意識を高め、模倣品の購入を抑止することを通じて、市場ニーズをなくし、模倣品の製造・販売行為を抑止することに繋げていく。 １）中国で長年模倣品の摘発活動に関与した経験から、商標権利者側が行政機関等に告発するやり方では、急速な EC 市場の拡大による模倣品業者の増加には追いつかないこと、市場に需要と利益がある限り、模倣品業者は次から次へと現れ、後がたたないことを理解した。よって、模倣品を抑止するためには一般消費者、企業、販売店舗、市場管理側及び EC プラットフォームなど多くの関係者が結束し、模倣品排除に取り組み、啓発活動等によって、各関係者の反模倣品意識を高めることが重要だと考えるに至った。 ２）中国経済の発展に伴い、市場の状況も大きく変化し、多くの店舗がオフラインからオンラインに進出し、EC 市場の盛り上がりと同時に、消費者の購買力や購買意識も大幅に変化している。ゆえに、オンラインでの消費者向け啓発活動の必要性がより増加する。
実施者	・中国現地法人本部の知財部 ・一部の作業は外部の法律事務所又は調査会社に委託
実施地域	北京、上海、広州、西安、成都、瀋陽、武漢、重慶、南京、長沙、成都、深セン（現法の支社所在地及びその周辺）

Copyright (C) 2020 JPO/JETRO. All rights reserved.

実施期間	・3・15 消費者権益保護日の前後 ・618/11.11 等 EC サイトのセールスイベントの前後
活動内容	＜オフライン＞ ・社内販売店、代理店にて告知、啓蒙 ・3・15 期間中に、電脳城及びその周辺の商業ビルにてブースを設置し、一般諸費者に向けてパンフレット配布 ・政府機関又は EC サイト運営業者向けの真贋判定セミナー ＜オンライン＞ ・WeChat の代理店向けグループチャット経由で、模倣業者への摘発速報を発信 ・自社 HP、EC 店舗、WeChat アカウント及び SNS（例：ニュースアプリの「今日头条」（本日のトップニュース））にて反模倣品記事や具体的な活動を掲載
年間実施回数	毎年の対策内容によって変動するが、2018 年は約 15 回実施。
年間予算	模倣対策全体予算の 10%～30%
課題	・遭遇した困難： 市場管理側及び執行側からの理解と協力を得るための調整が、当地の市場状況により難航することもある。（オフライン） ・解決すべき課題： 1) 啓蒙活動の効果の評価方法。 2) 中国のオンライン環境の変化が激しいため、どのチャネルの情報発信が最も効果的であるか、定期的に検証する必要がある。
改善点	・市場の変化に合わせて、オンラインでの教育活動を強化する。 ・動画配信等による魅力的な宣伝活動を増やす。
今後の予定	継続的に実施する予定であり、中国消費者の模倣対策意識を高め、消費者の模倣品購入意識を低下させ、模倣品製造販売の抑止に繋げていく。
特記事項	1) 全体的に、オンラインでの啓発活動はオフラインより増える傾向がある。その理由は、中国消費者（特に若年層）が実店舗ではなく、EC サイトから購入するようになっ

Copyright (C) 2020 JPO/JETRO. All rights reserved.

	たことである。（購買スタイルの変化） また、効果の測定について、社内事業部のフィードバック及びオンラインにて発信された情報の閲覧数などの具体的なデータをもとに評価する等有益な評価基準を模索中。 2) 自社商品の既存/潜在ユーザーにフォーカスして情報発信するよう工夫している。カメラ製品の場合、デジタル製品の販売チャネル経由で情報発信を行う。 3) 情報受信者の細分化（一般消費者、自社商品の既存ユーザー）、タイミング（3・15 期間、セールス期間）、媒体（WeChat アカウント、SNS、HP、EC 店舗）の特性によって、適宜、発信内容を変更する必要がある。自社商品の既存ユーザー向けの場合、真正品及び模倣品の真贋判定ポイントをメインに説明する文章を発表する。自社商品の代理販売店の場合、模倣業者の摘発速報・取締実績を発表する。 4) オフラインでのパンフレット配布について、その配布地域は基本的に支社の所在地域、あるいは、社内事業部門より指定された地域にて実施する。配布時間は 3・15 期間の場合、期間中の半日程度、配布枚数は 300 枚／1 会場、約 4～5 会場にて同時に実施する。 オフラインでのパンフレット配布について、それだけでは期待できる効果が限定的であるため、その活動を記事にして、オンラインでも情報発信し、より多くの消費者、販売業者に告知することが重要である。

C. 実例

対象製品	カメラ、事務機製品の消耗品
実施内容・場所	ニュースアプリの「今日头条」にて、オフラインでの模倣対策に関する取り組み（パンフレット配布など）を掲載、発表した。
実施時期	3・15 期間中
実施者・担当部門	社内知財部門・社外提携会社
対象者	一般消費者

Copyright (C) 2020 JPO/JETRO. All rights reserved.

動員人数	10 万人程度
社内評価	閲覧数は 10 万程度で、事業部門による評価は高評価だった。
問題点・改善点	文章や画像のみならず、動画を入れることでより分かりやすく内容を伝える。
特記事項	本件事例は、オンラインの SNS にて、オフラインの啓発活動を報道、情報発信した事例である。
関連画像	

Copyright (C) 2020 JPO/JETRO. All rights reserved.

D.　その他の参考情報

315 期間中商業ビル内の展示ブース	
展示ブースにて配布したチラシ	

Copyright (C) 2020 JPO/JETRO. All rights reserved.

	 二、推荐使用佳能原装正品耗材 佳能假冒电池及充电器产品多数并未配备保护装置。当这些产品在充电或使用时，可能会产生过热、漏电、起火、破裂及其他故障，不仅会损坏与之配合使用的相机及摄像机，还会导致火灾、烧伤、失明及其他事故和伤害。 假冒打印耗材（墨盒、硒鼓、墨粉）的生产、灌装环境恶劣，工艺差，极易出现渗漏墨的情况，不但影响打印质量，还会对我们的生活环境造成污染；另一方面，用于生产假冒耗材的墨粉、墨水等原材料的品质低劣，也会对您的人身健康造成潜在危害。 基于以上理由，我们强烈建议您抵制假冒产品，选购使用佳能原装正品耗材，以开启您高品质原装耗材体验之旅。 三、如何鉴别真假佳能耗材 从防伪标贴鉴别 （1）检查防伪标贴内的"Canon"标志 佳能防伪标贴采用了新一代激光防伪技术，正品防伪标贴内既有大的"Canon"标志，也有小的"Canon"标志，同时还有"Genuine"（正品）标志。 （2）从颜色变化检查防伪标贴 佳能防伪标贴具有色彩转换功能，从正面看时，它显示为金色，变换角度后即变成蓝绿色。 从正面看为金色 从侧斜角度看为蓝绿色 （3）利用"防伪视镜"检查，您可轻而易举地识别出正品和假冒品！ 正品的检测显示：
販売店にて流されていた告知・啓蒙ビデオ	

Copyright (C) 2020 JPO/JETRO. All rights reserved.

2.3.2　企業 2　日産化学制品（上海）有限公司

A.　中国における模倣対策の全体像について

開始時期	1994 年から ※1987 年に中国進出 ※2014 年に中国法人設立
役割分担	本社： 中国での模倣対策について 90 年代以降積極的に取り組んできたが、現地法人設立後は業務を現地に任せサポート中心。 現地法人： 具体的な模倣活動を企画、管理、実施。
対象製品	正規品のラインナップはそれ程多くないが、流通地域が広いため、人気商品に模倣品が存在する。
侵害権利	商標権
模倣品流通地域	中国の東北三省（遼寧省、吉林省、黒龍江省）、華東地区（江蘇省、浙江省、安徽省）を中心に、販売量が多い地域に流通している状況。
具体的な対策	・行政摘発 ※毎年定期的に摘発活動を実施 ※農業農村部農薬検定所執法大隊を利用 ※地方における対策が多いため、地方保護主義により、対策が難航する事例も存在 ・中国 IPG の農薬 WG と連携した普及啓発活動を実施
特記事項	1)　インターネット上での模倣品流通は、これまであまり確認されていないため、インターネット上での対策（調査や削除）は行っていない。 2)　一方、模倣品が WeChat 上で取引される事例が出てきており、発見が非常に難しくなっている（他社事例）。 3)　刑事摘発や民事訴訟といった手段は、利用していない。 4)　近年、模倣品の真贋鑑定の決め手となる「QR コード」付きの模倣品も散見されている（他社事例）。

B.　中国 IPG・農薬 WG と連携した普及啓発活動について

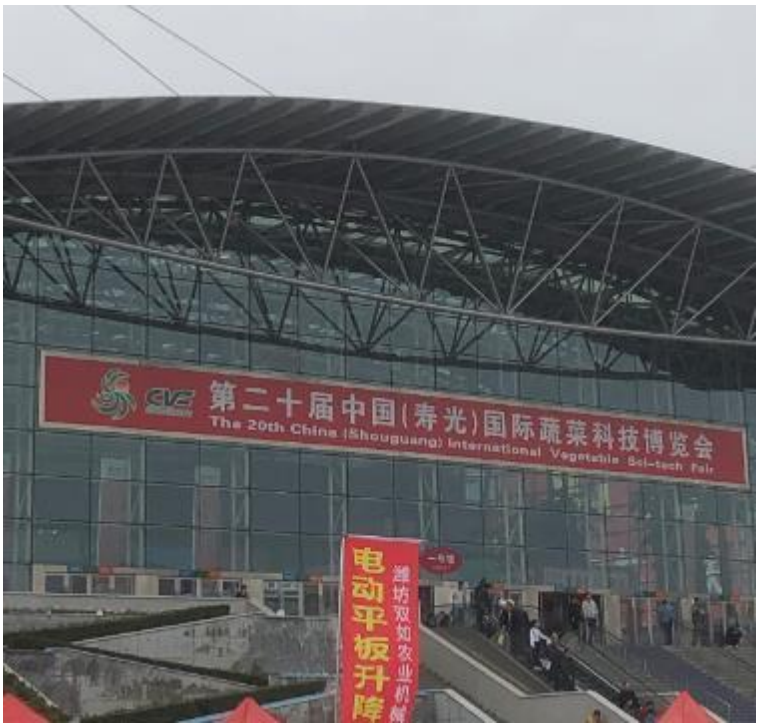
開始時期	2010 年以降（本社）、2014 年以降（現地法人）

Copyright (C) 2020 JPO/JETRO. All rights reserved.

対象製品	農薬
対象者	消費者、代理店・卸業者、当局
実施理由	1)　消費者からの模倣品被害クレームが過去にあったため、こうした問題を未然に防ぐ。 2)　模倣品流通による売上損失を避ける。 3)　当局へ啓発依頼を通じて、自主摘発などを期待する。
実施者	中国現地法人
実施地域	中国各地（農薬販売量の多い地域）
実施期間	特に決まっていない
活動内容	1)　当局真贋鑑定セミナー開催 重要な当局を選定、訪問し、真贋鑑定セミナーを開催することにより、模倣品被害状況、真贋鑑定方法、その他各種情報を当局に共有する。 2)　展示会への出展 ブースを出展し、商品の展示を行うとともに、模倣対策啓発情報も発信する。 ※その他、代理店や卸業者への啓発も不定期に実施し、中国現地の営業担当が、商品の紹介や使用方法を説明するとともに、模倣対策に関する啓発も同時に実施する。
年間実施回数	年間平均 3 回 1)　当局真贋鑑定セミナー開催は年 1 回 2)　展示会への出展は年 2 回
年間予算	10 万元程度 ※日本農薬工業会やジェトロなどから支援を受ける。
今後の予定	継続的に実施する予定
課題・改善点	1)　当局真贋鑑定セミナーの開催は、特に中日関係など政治状況に左右されやすく、必ずしも順調に行くとは限らない。今年は以前より良くなった傾向がある。 2)　啓発結果については、毎年、成果発表を行い、活動結果は評価されている。
特記事項	費用対効果はあまり考慮せず、予算が許す限り、継続的に実施する予定

Copyright (C) 2020 JPO/JETRO. All rights reserved.

C.　中国 IPG・農薬 WG と連携した普及啓発活動の実例

対象製品	農薬
実施内容・場所	山東省寿光市国際野菜科技博覧会にて、ブースを設置し、正規品サンプルを展示し、中国 IPG 農薬 WG のサイト紹介を含めて、各種チラシや関連資料などを配布した。
実施時期	2019 年 4 月
実施者・担当部門	中国現地法人、ジェトロ、その他中国 IPG 農薬 WG メンバー
対象者	一般消費者、代理店、卸業者など
動員人数	10 名程度
社内評価	過去から長期にわたって、定期的に行っている啓発活動のため、自社及び共に活動する中国 IPG 農薬 WG メンバーのみならず、中国農業農村部・業界からも広く評価を受けており、今後も活動を続けていく予定である。
問題点・改善点	なし
特記事項	なし
関連画像	

Copyright (C) 2020 JPO/JETRO. All rights reserved.

Copyright (C) 2020 JPO/JETRO. All rights reserved.

2.3.3　企業 3　某糖果（中国）有限公司

A.　中国における模倣対策の全体像について

開始時期	2012 年以降 ※1994～1995 年中国進出 ※2004～2005 年類似品（デザイン等が正規品と似ている製品）は市場に流通 ※2010～2011 年模倣品は市場に流通
役割分担	ヨーロッパ本部： 規模、影響の大きい訴訟案件を含め、通常、デッドコピー品以外の権利侵害品の調査・摘発案件（不正競争、類似品対策、区分表に基づく非類似商品における商標権保護対応など）について、中国現地法人より本部に報告、相談の上、方針を決める。 中国現地法人本部： 中国市場は同社の最大の海外市場であり、売上が最も高いが、中国市場での模倣品流通も最も多いため、デッドコピー品の対策にかかる予算確保、方針決定、実施、統括管理は全て中国現地法人にて対応する。
対象製品	模倣品数量が多く、流通地域も広いため、原則、現地営業チーム又は代理店の協力度合い（積極的に模倣品又は模倣業者を中国本部へ報告すること等）が高い地域にて、売上に影響の大きい製品を対象製品とする。
侵害権利	商標権
模倣品流通地域	模倣品の生産工場は主に山東省臨沂市、福建省泉州市に集中しており、模倣品は EC サイトを経由して中国全土に流通している状況である。
具体的な対策	・行政摘発 ・刑事摘発 ・民事訴訟 2013 年より、アリババ社の招待を受け、中国においてアリババ社の運営する EC サイトにおける模倣品調査・リンク削除を行ったが、近年、EC 店舗から生産工場又は卸売業者を突き止め、生産工場又は卸売業者の調査・摘発案件を中心に

Copyright (C) 2020 JPO/JETRO. All rights reserved.

	進めている。
特記事項	1) 模倣対策の全体予算について、最初は年間 100 万元程度であったが、近年、市場シェアの縮小につれ、模倣対策の全体予算は減少し、2018 年は年間 100 万元未満となった。 2) 同社は定期的に、販売代理店及び他の販売業者に対してアンケートを実施し、模倣対策の対象製品又は地域を決定している。 3) 中国現地法人の知財法務本部の社員は計 12 名程度、その内、模倣対策人員体制はマネージャー1 名及び案件担当者 4 名の計 5 名である。この 5 名はそれぞれ、中国の北部、南部、中部、東部、西部の案件を担当している。 4) また、同社は一般消費者の問い合わせ、クレームを重要視しているため、法務部にて、一般消費者クレーム問題を対応する専門担当者が 1 名いる。

B. 普及啓発活動について

開始時期	2012 年以降
対象製品	模倣対策の対象製品と同じ
対象者	・一般消費者 ・販売業者 ・政府機構
実施理由	1) 基本的には、中国本部の事業部、各地域の現地販売業者の要請に応じて、実施することが多いが、摘発現場（食品・菓子の卸売市場）にて、当局の要請に応じて実施することも多い。 2) 模倣品に対する市場ニーズがあり、かつ、同社の場合、模倣品の製造コストが低く、利益が比較的出やすいため、製造工場を対象に対策しても、市場ニーズがある限り、模倣品の製造工場は消えないと考えられる。 市場ニーズについて、一般消費者は、模倣品と認識した上で購入しているわけではなく、多くの場合、模倣品と認識しないまま購入していることが多いため、啓発活動を通じて、消費者に向けて模倣品の存在又はそのリスク

Copyright (C) 2020 JPO/JETRO. All rights reserved.

	を告知する必要がある。
実施者	・中国本部法務部の模倣対策担当者 ・各地の営業担当
実施地域	中国全土に展開
実施期間	・3・15 消費者権益保護日 ・菓子シーズン（例：中国の春節前後、年越し用品の購入ブーム） ・摘発実施時
活動内容	活動①： 当局開催の啓発イベントへの参加、又は、摘発現場（例：一般消費者の多い卸売市場）にて、一般消費者向けに模倣品の真贋判定ポイントを説明する。 活動②： 販売業者向けに、定期説明会の開催及びチラシの配布（200～300 枚／1 回）が行われており、チラシには、模倣品販売リスク、真贋判定ポイント、実際に行った権利行使案件 1～2 件の概要（対策地域、模倣品情報、処罰結果など）が記載されている。また、刑事摘発の際に、容疑者が逮捕される様子などもあわせて掲載されている。 活動③： 半月又は毎月、中国法人本部の法務部にて、模倣対策の速報をポスターにて営業部に送付、営業部が各地代理店に配布し、代理店がプリントアウトの上、現地の卸売市場に貼って市場にある卸売業者に対して宣伝活動を行う。
年間実施回数	活動①：月 1～2 回 活動②：年 1～2 回 活動③：月 1～2 回
年間予算	啓発活動の予算は特に設けておらず、基本的には実費（担当者の出張費用）のみ
課題	1) 真贋判定ポイントの説明方法 製品の生産ロットや営業秘密に関連する情報など、営業秘密漏洩の可能性があり、かつ、模倣品生産者に漏れた場合、模倣品が更に精巧となり、将来、模倣対策に支障が出る可能性もあるため、慎重に対応する必要がある。

Copyright (C) 2020 JPO/JETRO. All rights reserved.

	2) 一般消費者や小売業者に対して、正規代理店、販売店から真正品を購入するよう誘導する方法 啓発活動の最終目的は、市場における模倣品のニーズを無くすことであり、真正品の購入ルートを知らせ、正規ルートから製品を購入してもらうように誘導する必要がある。
改善点	なし
今後の予定	継続的に実施する予定
特記事項	一般消費者向けの啓発活動については、企業自ら消費者を集め、真贋判定セミナーなどのイベントを行うことが困難なため、基本的には当局主催のイベントに参加し、模倣品に関する情報を一般消費者に届けることが多い。

C. 実例

対象製品	キャンディ
実施内容・場所	山東省烟台市にて、現地当局の要請に応じて、消費者向けの普及啓発イベントに参加し、自社製品の真贋判定ポイントを説明した。
実施時期	2013 年 3 月 15 日
実施者・担当部門	現地模倣対策担当者、烟台市工商局
対象者	一般消費者
動員人数	詳細不明
社内評価	現地当局によって行われていたイベントであり、当局の要請に応じて参加したため、社内評価は確認しなかった。
問題点・改善点	なし
特記事項	同社担当者は、主催者の烟台市工商局に協力し、一般消費者に対して、対象製品の真贋判定ポイントを説明した。

Copyright (C) 2020 JPO/JETRO. All rights reserved.

関連画像[2]	

[2]出所：「膠東在線網」公式アカウント発表記事より抜粋

Copyright (C) 2020 JPO/JETRO. All rights reserved.

2.3.4　企業 4　上海某食品有限公司

A.　中国における模倣対策の全体像について

開始時期	2005 年頃以降 ※1987 年会社設立 ※1989 年生産開始
役割分担	上海本社： ・予算作成 ・戦略方針の策定 ・EC サイト対策 浙江省支社： ・調査、摘発などの実施、管理
対象製品	売上に与える影響が大きい製品
侵害権利	商標権
模倣品流通地域	主に浙江省、江蘇省、湖南省
具体的な対策	・EC サイト定期調査、リンク削除 ・行政摘発 ・刑事摘発 ・民事訴訟 ・政府訪問、ロビイング
特記事項	1)　模倣対策の全体予算は 200 万元程度である。予算の使い方の特徴について、同社は模倣対策担当者に対して、報奨金制度を設けており、摘発対象及び摘発の押収数量に応じて、報奨金を支払っている。 （例） ・販売業者を摘発した場合、押収品 1 箱（10 キロ）あたり、20 元支払う。 ・製造業者を摘発した場合、1 拠点あたり、2,000～4,000 元支払う。 2)　2005 年以降、模倣品の流通量が増え始めた。同社は社員及び一般消費者を動員し、模倣品の情報の提供を受け、摘発かつ以下の基準を満たした場合に報奨金を提供する「一般消費者向け報奨金制度」を設けたが、現在は廃止している。

Copyright (C) 2020 JPO/JETRO. All rights reserved.

	（例） ・製品又は包装袋 10 万点以上又は金型が押収された場合、告発者に報奨金 20,000～30,000 元支払う。 ・摘発された対象者が刑事移送された場合、告発者を含めて、案件関連者全員に報奨金 50,000～70,000 元支払う。

B.　普及啓発活動について

開始時期	2007 年以降
対象製品	模倣対策の対象製品と同じ
対象者	販売業者
実施理由	同社の市場展開は既に、飽和状態であり、売上を維持するために、模倣品の市場シェアを減らしていく必要がある。 一般消費者に対する啓発活動を実施していない理由については、一般消費者を集めることが困難であり、卸売業者及び小売店向けの啓発活動は比較的効率がよいと考えられるからである。
実施者	各地の模倣対策担当者 ※上海本社は基本関与しない。
実施地域	浙江省、江蘇省、湖南省を中心に中国全土
活動内容	毎年、各地の支社は販売業者（卸売業者又は小売店）向けに説明会を行い、現地模倣対策の担当者が模倣品に関して、来場者に向けて真贋判定ポイント（外箱、袋、食感）、模倣品販売リスク、正規ルートからの製品購入について説明を行う。 ※啓発資料に、正規代理店の連絡先などが記載されていない理由は、対象者が販売業者のため、基本的には業界内の人間であれば、正規代理店の情報を把握しているため、特に説明する必要がないと考えている。
実施期間	現地支社主催の販売業者向け説明会の開催中
年間実施回数	年 1～2 回
年間予算	啓発活動の予算は特に設けておらず、基本的には実費（担当者の出張費用）のみ
課題	1)　真贋判定ポイントの説明方法 製品の生産ロットや営業秘密に関連する情報など、営業

Copyright (C) 2020 JPO/JETRO. All rights reserved.

	秘密漏洩の可能性があり、かつ、模倣品生産業者に漏れた場合、模倣品が更に精巧となり、将来、模倣対策に支障が出る可能性もあるため、慎重に対応する必要がある。 2) 過剰宣伝の可能性 特に、一般消費者に対して過剰宣伝を行った場合、ブランドイメージにダメージを与えてしまうことが懸念される。
改善点	なし
今後の予定	現地支社の要請に応じて実施する
特記事項	なし

Copyright (C) 2020 JPO/JETRO. All rights reserved.

3　中国政府による啓発活動

3.1　3・15 消費者権益保護日について

3 月 15 日の世界消費者権益保護日（World Consumer Rights Day）とは、国際消費者機構が 1983 年に提唱した記念日である。

中国は、1987 年に国際消費者機構に加入し、1991 年 3 月 15 日には中国中央テレビ局が初めて世界消費者権益保護日をテーマとした特別生中継番組を放送するなど、中国国内において、徐々に「世界消費者権益保護日」への関心が高まるようになった。

1997 年以降、毎年 3 月 15 日に、消費者の権利向上のための特別番組「CCTV 3・15 晩会」が放送されるようになり、各業界の多くの企業が名指しされる形で、詐欺や商品品質に関する問題などについて指摘されるようになった。

例えば、2018 年 3 月 15 日、中国中央テレビ CCTV（国営メディア）は、「世界消費者権益保護日」に放送する毎年恒例の特別番組「3・15 晩会」で、中国市場における輸入歯ブラシが 60%不合格品であると指摘したほか、下記例①②③④で示すように、食品や飲料の類似品やデッドコピー品が数多く市場に出回ることに焦点を当てた。

- 例①：中国で人気のクルミジュース「六个核桃」

右：模倣品「六禾核桃」

Copyright (C) 2020 JPO/JETRO. All rights reserved.

・　例②：若者達をターゲットに発売された飲料シリーズ「小茗同学」

右：模倣品「小茗同学」

・　例③：中国で大人気の乳飲料「旺仔牛奶」

右：模倣品「旺好牛仔」

・　例④：中国で人気のココナッツミルクジュース「正宗 椰树牌椰汁」

Copyright (C) 2020 JPO/JETRO. All rights reserved.

右：模倣品「正宗海南 椰子汁」

また、中国模倣対策執行業務を実際に管轄する当局（各地の工商局、市場管理監督局、税関など）も、3・15 消費者権益保護日の前後において、主要都市において、知的財産権普及啓発活動を行い、その活動の状況は、メディアの取材・報道によって、中国全土の多くの消費者に届くようになった。

Copyright (C) 2020 JPO/JETRO. All rights reserved.

3.2 実例 1

対象地域	貴州省安順市
当局名称	安順市各区管轄公安局、市場監督管理局、金融機構等
実施日	2019 年 3 月 15 日
対象者	一般消費者
活動内容	人気商業地域に、露天ブース、横断幕、掲示板を設置の上、押収された模倣品サンプルを展示し、一般消費者にパンフレット数百部を配布し、模倣品の識別方法などを説明した。
現場写真[3]	

[3] 出所：安順市広播電視台、「法治安順」公式アカウント発表記事より抜粋

Copyright (C) 2020 JPO/JETRO. All rights reserved.

Copyright (C) 2020 JPO/JETRO. All rights reserved.

3.3 実例 2

対象地域	雲南省安寧市
当局名称	安寧市消費者協会、市場監督管理局、金融機構等
実施日	2018 年 3 月 15 日
対象者	一般消費者
活動内容	・ 人気商業地域に、露天ブース、横断幕、掲示板などを設置の上、押収された模倣品サンプル 60 件（食品、化粧品、生活用品などを含む）を展示した。 ・ 一般消費者にパンフレット 30,000 部を配布し、模倣品の真贋判定ポイントなどを説明した。 ・ また現場で、消費者による申立 6 件（詳細不明）を受理した。
現場写真[4]	

[4] 出所：安寧広播電視台、中共安寧市委宣伝部「魅力安寧」公式アカウント発表記事より抜粋

Copyright (C) 2020 JPO/JETRO. All rights reserved.

Copyright (C) 2020 JPO/JETRO. All rights reserved.

4　効果的な知的財産普及啓発活動のあり方

4.1 一般論

今回の調査結果及び中国の特徴を踏まえ、知的財産普及啓発活動を行う場合の一般的な傾向を以下のとおり、一例として取りまとめた。なお、実際に啓発活動を行う場合は、啓発対象者によって、その発信内容、タイミング、場所など、具体的な対策内容は異なることから、効果的な知的財産普及啓発活動を行うためには、都度、商品の特性、現地事業会社の意見を踏まえて対策内容を検討すべきである。

対象者	情報発信の内容	実施タイミング	実施場所・発信ルート
一般消費者	・模倣品の注意呼びかけ ・真贋判定ポイント	・3・15 消費者権益保護日 ・618 年中セール、11.11 セールスイベントなどの販売シーズン ・現地事業会社の要請	・自社 HP ・EC サイト ・SNS ・ニュースアプリ ・展示会 ・人気商業地域
販売業者	・模倣品取締状況の取りまとめ ・実施した案件の速報、進捗、結果 ・真贋判定ポイント	・取締案件発生時 ・現地事業会社の要請	・販売業者の WeChat チャットグループ ・現地事業会社の要請
＊政府機関	真贋判定ポイント	基本、政府機関の要請	左記同様
＊EC サイト	真贋判定ポイント	基本、EC サイトの要請	左記同様

※本事例集は一般消費者、販売業者を調査対象とするものであり、上記＊のような政府機関や EC サイトのみを対象とした活動（真贋判定セミナー等）は本件調査範囲外となるが、一般消費者及び販売業者のほかに、政府機関及び EC サイト向けの啓発活動もよく行われているため、ヒアリング調査の際に言及された内容のみ、上記に取りまとめた。

上記のほかに留意すべきポイントは以下のとおりである。

①. 一般消費者又は販売業者を対象とする啓発活動の実施にあたり、より適切な活動内容を企画するために、模倣品の流通状況のみならず、商品販売現場の状況（例えば、

Copyright (C) 2020 JPO/JETRO. All rights reserved.

一般消費者の性別・年齢、現地販売業者の積極性）も合わせて把握の上、情報発信の内容、実施タイミング、及び、その場所・発信ルートを選定するべきであり、現地事業会社との連携が必要である。

②. 過剰宣伝によって風評被害が生じるリスクがあるため、啓発活動の内容など慎重に検討、選定するべきである。

③. 法的リスクを回避するために、発信内容について、事前に法務部や知財部に確認した上で発信する必要がある。

④. 政府機関主催の活動であれば、メディア露出度が高いため、なるべく現地当局主催の消費者向け説明会に参加し、当局と連携して情報発信を行う。

⑤. 活動の費用対効果を最大化するために、オフラインで実施した模倣品の取締や啓発活動内容について、インターネットを通じてより多くの消費者、販売業者に届ける。

⑥. 一般消費者向けの啓発活動について、既存又は潜在ユーザーにフォーカスして情報発信を行うために、活動の実施場所、情報発信のルートを市場の変化に応じて都度、検討、選定する必要がある。

⑦. 活動の情報を効率よく、より多くの消費者に届けられるために、一般消費者の場合、既存又は潜在ユーザーであるか、年齢層、性別などに応じて、発信する内容や表現、発信ルートを適宜、調整する必要がある。

4.2 その他（特に BtoB 業界）

BtoB 製品の場合、販売先は主にメーカーであるため、一般消費者、販売業者を対象とする普及啓発活動の目的や効果に疑問を持っている企業も存在する。本件事例調査を通じて、BtoB 製品を取り扱う企業が啓発活動を実施することについて、まず、活動の対象は主に販売業者、次に、その販売業者を対象とする啓発活動には以下のような意義があることが明らかになった。

①. 販売業者に模倣品販売の法的リスクを告知し、模倣品の販売行為を抑止する。

Copyright (C) 2020 JPO/JETRO. All rights reserved.

②. ブランド側が、顧客に安全な製品を提供するため、模倣品の取締を積極的に行い、市場から模倣品を排除し、ブランド保護を強化していることを知らせ、販売代理店に安心感を与える。

上記を踏まえると、BtoB 製品の場合、その啓発活動の対象者は販売業者となることが多いため、啓発活動方法の検討において、以下のような要素を更に組み込むことが考えられる。

＜発信内容＞

①. 模倣品の取締実績の取りまとめ
②. 摘発、訴訟案件の速報、処罰、判決結果

＜発信ルート・チャネル＞

①. SNS の場合、WeChat 公式アカウントあるいは代理店のチャットグループ
②. 毎年、現地販売会社によって行われる販売業者向けの説明会

以上のように、本件事例調査を含めて、効果的な知的財産権普及啓発活動を行う上でのポイントや注意点、中国政府による知的財産権普及啓発活動の状況、及び、BtoB 製品に関する普及啓発活動の必要性、意義、ポイントをご参考いただき、中国において、事業展開する日本企業の知財戦略立案の一助となれば幸いである。

Copyright (C) 2020 JPO/JETRO. All rights reserved.

［特許庁委託事業］

中国知的財産権普及啓発活動事例集

2020 年 3 月

禁無断転載

［協力］

上海擁智商務諮詢有限公司

［発行・編集］

独立行政法人　日本貿易振興機構

北京事務所

知的財産権部

本報告書は、日本貿易振興機構が 2019 年 12 月現在入手している情報に基づくものであり、その後の法律改正等によって変わる場合があります。また、掲載した情報・コメントは著者及び当機構の判断によるものですが、一般的な情報・解釈がこのとおりであることを保証するものでないことを予めお断りします。