

## 中国における商標武装した模倣品との闘い

齊 藤 浩 二\*

**抄 録** 中国における模倣品市場が巨大であることは今日では誰もが認めるところである。一口に模倣品といっても、機能を模倣するもの、デザインを模倣するものなど、そのパターンは様々である。中でもブランド商標を盗用して事業展開する模倣品業者は後を絶たない。ブランド商標を使うだけで、正規ブランド品が有する品質や性能あるいは信頼に容易に便乗するできことが出来、収益を得られるからである。そのため、商標権は、模倣品の取り締まりには欠かせない最も有効な知財権のひとつである。その権利行使に商標権が使えないとなるとどうなるであろう。ここでは商標審査の脆弱性を背景に成長してきた悪意の商標で武装した模倣品、即ち第三世代模倣品に対する当社の活動を紹介する。

### 目 次

1. はじめに
2. 模倣品対策
  2. 1 ブランド保護としての模倣品対策
  2. 2 商標権と模倣品対策
  2. 3 模倣品対策の現場
3. アシックスの模倣品分類
  3. 1 第一世代、第二世代模倣品
  3. 2 第三世代模倣品
4. 悪意の商標出願
  4. 1 冒認商標出願
  4. 2 悪意の商標出願が生まれる背景
5. 第三世代模倣品への対策
  5. 1 理解者の育成
  5. 2 現場での取り締まり
  5. 3 ロビイング
  5. 4 その他の試み
  5. 5 一斉摘発とその影響
  5. 6 中国商標法改正
6. 今後の課題
  6. 1 第三世代模倣品業者の駆除
  6. 2 Eコマース対策
7. おわりに

### 1. はじめに

模倣品といえば、ブランド商標を不正使用した模倣品が一番に思いつく。ブランド品の商標を付すことで、購買者を容易に欺くことができ、収益を得ることができる。そういった模倣品に対しては商標権で権利行使することができる。他にも模倣品には技術的な機能を模倣するものや、魅力あるデザインを模倣するものなど様々であり、それらに対しては特許権や意匠権という知財権で権利行使をする場合もある。ブランド商標を盗用する模倣品は模倣品業者にとっては事業投資が少なく参入しやすい領域である。近年、その手口が巧妙化しており、従前の対策では困難になってきているのが現状だ。また、単純に劣悪な品質の商品にブランド商標を付するのではなく、あたかも正規品を装い、堂々と事業展開する、ブランドハイジャックのような模倣品業者も散見されてきた。模倣品のター

\* 株式会社アシックス 法務・知財統括部  
Koji SAITO

ゲットになるブランド品も人気ラグジュアリーブランドのみならず、生産性優位な商品など多くのジャンルに広がってきている。

## 2. 模倣品対策

### 2.1 ブランド保護としての模倣品対策

市場において模倣品が増加すると、ブランドオーナーのビジネスへの損害のみならず、顧客への信頼など、ブランドイメージへの悪影響は計り知れない(図1)。アシックスでは模倣品対策をブランディングの一環として位置付けている。ブランドを守る活動はブランド価値が上げれば上がるほど重要となり、第三者により模倣されるリスクが高くなるからである。また、ブランディングの一環でありながら、知的財産部で扱うのは、商標権でブランドを保護する場面が多だけでなく、戦略的な商標権の取得とも密接に連携する必要があるからである。ブランディングには企業の究極の無形資産であるブランド価値を高める様々な能動的活動が求められる。その活動費用はブランド価値を高める投資と考えていい。そのため、より効率的・効果的な投資を行っていることをステークホルダーへ示さなければならない。

#### 模倣品が増加すると？



図1 模倣品が増加すると…

アシックスの模倣品対策活動では摘発数量では評価しない。模倣品対策は模倣品押収数量より、市場から模倣品を減らす、又は、なくすことが目的であり、効果の見えない評価はメンバーのモチベーションにも影響するからであ

る。氷山の一角であることを知りながら、粛々と模倣品を摘発し、「もぐらたたきのようなもの」で片付けたくはない。いかに効率的かつ効果的な活動なのかで競わなければ、今日の進化する模倣品業者に太刀打ちできない。

ここでは、進化する模倣品の手口を分析し、その効率的な闘い方を検討、実践した記録の一部を紹介する。

### 2.2 商標権と模倣品対策

アシックスの模倣品対策において活躍するブランド商標群を図2に示す。商品カテゴリーによって使用される商標が異なるため、複数の商標を登録している。当社商品においてユニバーサルに使用されているのは、図中右端の図形商標(アシックスストライプ)であり、商品カテゴリーに関わらず多くの製品に付されている。これまではこれらの商標を無断使用、あるいは類似した商標を使用した商品が市場で見つければ、その上流調査を行い、多くの模倣品が保管された倉庫を特定し、地方工商局(現中国国家市場監督管理総局下の組織)などの担当当局に摘発を執行してもらったが、一般的なアプローチであった。上流の工場よりも倉庫での摘発が多い背景は、工場の場合、当社商品(スポーツシューズ)の模倣品の場合、比較的短期間で組立生産・出荷が可能のため、当局の摘発までの一連の手続きをしている間に逃げられてしまうことが多く、一定期間商品が保管されている倉庫での摘発の成功率が高いためである。また、多くの模倣品を一度に押収できるため、効率的と考えられていた。



図2 アシックスのブランド商標

## 2. 3 模倣品対策の現場

模倣品対策の実際の現場を紹介する。

### a) 現場摘発（工場、倉庫、店舗など）

調査会社からの調査報告を受け、真贋判定を経て、摘発当局へ要請を出して摘発を遂行する。



図3 a) 倉庫摘発の風景

### b) 税関摘発（差し止め）

定期的に税関トレーニングを行い、税関による自主的な差し止めを促す。相当数の疑模倣品が見つかり、現地販社又は現地代理人を通して報告が入り、真贋判定を経て差し止め要請を発する。



図3 b) 税関トレーニングの風景

## 3. アシックスの模倣品分類

かつては模倣品と言っても社内での解釈は様々で、工場横流し品・並行輸入品も正規品の販売現場においては模倣品とみなされていた。そこで、アシックスでは、正当な権原なき第三者が製造し、当社商標権を侵害している商品を「模倣品」と定義することで社内外関係者と誤解のないコミュニケーションを図り、図4のように模倣品を3つに分類して対策を講じてきた。

### 3. 1 第一世代、第二世代模倣品

#### ①第一世代〈部分模倣〉

見た目：出所不明な製品に当社商標のいずれかを無断使用した商品。図4の例（左端）では、アシックスストライプ商標のみを商品に付している。

販売現場：路上販売や仮設店舗販売（広場や共有スペースでのテント販売など）、模倣品卸専門施設（靴業百貨城などの集合施設）での販売が多く、一般消費者でも模倣品と推測しやすい。



図5① 模倣品の流通（第一世代模倣品）



図4 アシックスによる模倣品の分類

## ②第二世代〈全体模倣〉

見た目：少なくとも外見上をフルコピーした商品、デッドコピーとも呼ばれる。中には、正規ブランドにはないデザインや配色・柄の組合せの商品、また、縫製や仕上げが粗末な商品もある。年々模倣の精巧さが向上しており、ラグジュアリーブランド商品を中心に増えている。

販売現場：スーパーマーケットのシューズ売り場や模倣品卸専門の集合販売施設で複数ブランドの模倣品が混在して販売される場合が多く、中には一般消費者に限らず、模倣品の判別が困難なほど、見た目の仕上げ感など精巧に模倣されている場合もある。正規品と混在して販売されると、一般消費者にとって判別はなお難しくなる。店舗摘発の場合、単一ブランドで摘発、模倣品の排除を行っても、後日、別ブランドの模倣品で商品棚が埋められることが多いため、店舗へのインパクトを考慮すると、複数のブランドオーナーによるグループアクションが有効と考える。



図5② 模倣品の流通（第二世代模倣品）

これらの模倣品対策のほとんどは先に紹介したとおり工場や倉庫での摘発が多い。店舗摘発も理論上可能ではあるが、店舗の場合、単一ブランドでは在庫数が少なく、押収点数に基づく摘発当局の成果としては小規模であるため、より多くの押収点数が期待できる倉庫の摘発に注力してきたからである。

## 3. 2 第三世代模倣品

2016年頃、過去の模倣品摘発実績を整理したところ、圧倒的に第一世代模倣品が多く（約9

割）、残りはほぼ第二世代模倣品であった。また、以下に述べる第三世代模倣品は第二世代の亜種、即ち、完全コピーに至らない不完全な模倣品（第一世代から第二世代の中間的模倣品）として扱っていた。しかし、当社の事業にどれだけの脅威を与えているのかを考慮すると、第一世代模倣品の摘発に注力することに疑問が生じた。また、第一世代模倣品の摘発が多いのは、調査会社・代理人にとって楽な依頼業務になっていたからと疑問が生じた。そこで、真の問題は何かを検討する中で、第二世代亜種にある共通点があることを発見した。

## ③第三世代〈概念模倣〉

見た目：一見、第二世代に見えるが、当社商標を改変して出願され、中には登録された商標を使用した商品。

販売現場：有名ショッピングモールにてブランド専門店を展開し、店員や広告で正規ブランドであるかのように振る舞う場合もあり、ブランドハイジャックが懸念される。同じフロアに正規ブランド専門店が並んでいるケースも見受けられ、正規店舗店員としても心境は複雑。ショッピングモール側としても、（例え冒認商標であっても）合法的な商標登録証のコピーを有して出店しているため、受容れざるを得なかったものと想像する。



図5③ 模倣品の流通（第三世代模倣品）

第一世代、第二世代模倣品については、代理人を通して当局へ申し出ること、比較的容易に取り締まることが可能である。第二世代模倣品においては、相応の真贋判定証明書（例えば、

表1 巧妙化する第三世代模倣品

	Case 1	Case 2	Case 3	Case 4
対抗商標				 (not registered)
不正使用・出願 (冒認出願)	 Aisashi Retro	 acicks 愛思克思	 aisharksi 愛私克斯	 asiksi gel 狂怒工兵 ASICS TIGER
模倣品				
真正品				

模倣品であることの証明書)を必要とされる場合もあるが、いずれも当社商標権の権利侵害をもって取り締まりが可能である。

一方、第三世代模倣品の厄介なところは、模倣品業者も商標権(登録商標の使用権)を獲得し、いわば商標武装していることである(表1)。つまり、当局へ取り締まりを申し出ても、先方も正当な権利を有して事業しているため、権利行使ができないと言うのである。発覚当初はいずれの摘発当局も産地偽装や虚偽表示など他の根拠、あるいは裁判所による権利侵害の認定書があれば取り締まりが可能かも知れないといった消極的姿勢に終始した。このように従前の取り締まりのアプローチ、つまり、商標権侵害の主張による取り締まりが困難に陥っていた。不完全な第二世代模倣品ではなく、商標を改変することで商標武装した、巧妙に進化した模倣品だったのである。

第三世代模倣品のブランドハイジャック行為への危機感を経営陣と共有し、相応の活動予算を確保するためにも、この分類方法は有用であった。

## 4. 悪意の商標出願

### 4. 1 冒認商標出願

そもそも、商標武装した模倣品に疑問を抱く方も多いことと想像する。商標審査制度が正しく機能していれば、起こりえない事態であるからだ。消費者に誤認混同を招く複数の商標があってはならず、商標局は認めるべきではない。しかしながら、事実として、多くの認めるべきではない商標が出願され、不本意にも登録されてしまった商標が出現してきたのである。そのような商標を付した、いわば商標武装した第三世代模倣品が登場してきたのである。正規ブランドオーナーとして特に注意を払っているのは、図6に示す正規商品のデザインを精度高く

第三世代模倣品	使用されている主な商標	
	 22296271 (pending)	 20420136
	 22371770, etc.	 22372479
当社正規商標 (参考)	 5875807	 3476524
		 5875794

図6 第三世代模倣品と冒認商標

模倣し、かつ商標武装した第三世代模倣品を、専門店を通して正規ブランドを装って流通するブランドハイジャック行為である。

当社にとって冒認出願商標が大量に確認され始めたのは2016年頃である。当初、日本国内においても、正規ブランドの商標を改変した商標が多く出願されるケースもあり、中国においてそのような業者がいてもおかしくないと取り立てて特別な注意を払わず、通常の異議申立の案件と同様に処理していた。中国では商標出願がされると、審査前であっても公開され、正規ブランドの商標の権利者によって、異議の準備・監視対象化することができる。当社の場合、調査会社を通して類似商標の出願を監視している。そこで、2016年初頭より監視対象とすべき悪意の商標出願の数が急増していたこと、さらに、それらの中で審査を通過し、公告されてしまっている商標が次々と検知された。中には、当社が中国で使用を開始し始めたペットネーム商標が第三者に先を越されて出願されていたことや、中国では未使用だが日本国内で使用し始めた商標も含まれていたことが次々と発覚した(図7)。これに留まらず、第三者から取得した商標の売り込みを受けたこともあった。

盗用されたとされる 当社正規登録商標	悪意の商標出願例
	
	
愛世克私	爱私克斯
鬼塚虎	鬼土冢虎
ASICS	ASIC5
	

図7 悪意の冒認商標出願の例

## 4.2 悪意の商標出願が生まれる背景

並行して、中国販社・取引先及び調査会社よりこれらの冒認商標を付した商品が市場に出回っていることの情報が続々と提供されるようになった。

これらは通常の模倣品とは異なり、専門店を展開し、さらに当社正規ブランドであるかのように振る舞うなどブランドハイジャック行為が見受けられた(図8)。



図8 典型的な第三世代模倣品とその店舗(店舗に入ると「アシックスにようこそ」と声をかけられることも)

これらの店舗展開では、SNSを利用し、フランチャイズ方式で販路の拡張を図っていた第三世代模倣品業首謀者も多く確認されている。フランチャイズ展開においては、社史、事業概要やブランドストーリーをそのまま模倣したり、中には創業者名や本社所在地や研究所など事業施設の所在までもそのまま模倣したりする業者も発見された。その後、当社の動きを察したためか、類似性を回避したブランドロゴにさらに修正を加える業者のみならず、社史や創業者名を修正して事業を継続する業者までも出現した。図9は、当社プロモーション活動(スポンサーシップ)に関連させた模倣行為の事例である。

では、これらの第三世代模倣品業者がどのようにして類似商標を権利化できたのか。

図10は中国における近年の商標出願件数の推移を示す。見ての通り、2015年頃から出願件数



図9 第三世代模倣品のブランドハイジャック行為 (国際スポーツイベントの スポンサーシップ活動の模倣)

が急増していることがわかる。2018年以降には驚くべきことに700万件を超えている。中国では知財強国プロパガンダの下、多くのイノベーションベンチャーを育てるべく、商標出願を促してきた背景がある。特に2017年4月に商標出願費用を値下げするなど、その勢いが加速された。その環境において、冒認商標を出願する業者をも急増させてしまうという不本意な事態を招いてしまった。2014年商標法改正（第三次法改正）により、審査期間の短縮を含むグローバルスタンダードに見合ったルールが多く取り入れられ、世界中から評価されていたが、結果的に商標出願の急増を招き、十分な審査ができなくなってしまっていたのである。日本や欧米における商標出願の件数の推移をみても、尋常ではない出願件数の急増が見られる。

中国当局は事の重大性を鑑み、審査協力センターを立上げ、審査業務の安定化を図ってきた

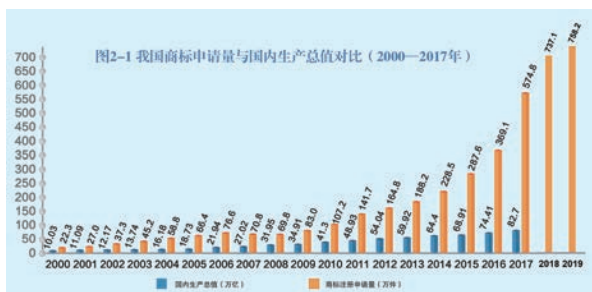


図10 中国における商標出願件数の推移 (2017年商標局年次報告書より、中国知財局の公表データをベースに2018、2019年を加筆)

が、にわかに相応のスキルを備えた審査要員を育成することも困難であり、結果的に多くの拒絶されるべき商標出願が審査を通過し登録されてしまう事態となった。

このような状況に便乗して、使用を目的としない商標出願が急増し、自ら事業を行う者、取得した商標権を売買あるいはライセンスする者が出現し、それらの中で、既存の商標に似せた商標あるいは同一の商標を出願する、いわゆる悪意の商標出願が増えていった。さらには、それらの行為に加担する商標出願代理人も増加していった。

悪意の商標出願には、正規のブランドが有する既登録の商標、又は未登録だが商品に付している既存の商標（以下「既存商標」）に似せた商標の他、中国語で似た発音の文字列から成る商標、複数の既存商標や文言を組合せた改変商標、既存商標とは異なるクラスでの出願、などなど様々で、中には全く同じ商標で出願するケースもある。さらには海外で使用されている既存商標を先取りして中国で出願するケースもある。海外で使用されている商標の情報を容易に得ることができるネット社会ならではの事象ともいえる。

もちろん、当社としてもこれらの悪意の商標出願に対して様々な策を講じてきた。中国における商標出願の監視体制を強化し、発見され次第、異議を申し立ててきたが、あまりにも件数が多くなったため、並行してロビイング活動にも注力した。図11のように2015年まで年に10件未満の異議案件であったのが、2016年以降は100

年間異議件数（中国） 異議件数急増に伴う費用負担

2014	5
2015	9
2016	193
2017	180
2018	316



図11 異議件数の推移 (右は費用イメージ図)

件以上と急増し、2018年には300件を超えた。相応の異議費用を費やすことになり、このままだと、計り知れない費用を要することを懸念した。

監視体制の強化では、社外調査会社へ依頼していた当社保有の商標ベースの調査の他に、一度検知した冒認商標の出願人を基礎に再検索をかける二次検索手法を確立し、冒認出願の早期発見にも努めた。中には当社保有商標(国内外)の多くを網羅した商標ポートフォリオを有する出願人(図12)や、複数の著名商標の冒認商標出願行為の常習者も検知した(表2 a), b))。さらに、当社社名を模倣した(同じ又は類似し



図12 第三世代模倣品とその商標ポートフォリオ (左は当社正規品と商標ポートフォリオ)

表2 同一出願人による悪意と思われる商標出願 a) 二次検索の結果(出願人:福建鼎丰鞋业有)

悪意と思われる商標出願				
出願人	商標	出願番号	国際分類	出願日
福建鼎丰鞋业有限公司	AISASHI 爱萨仕	12336390	25	2013/3/27
福建鼎丰鞋业有限公司	#	17518233	25	2015/7/27
福建鼎丰鞋业有限公司	##	17518622	25	2015/7/27
福建鼎丰鞋业有限公司	ASASHI	19066333	35	2016/2/2
福建鼎丰鞋业有限公司	Aisashi Retro	19066400	25	2016/2/2
福建鼎丰鞋业有限公司	aisashi	19066301	25	2016/2/2
福建鼎丰鞋业有限公司	aisashi	19066302	25	2016/3/2
福建鼎丰鞋业有限公司	AISASHI	19194803	25	2016/3/2
福建鼎丰鞋业有限公司	AISASHI	19194859	35	2016/3/2
福建鼎丰鞋业有限公司	AISASHI	19194919	35	2016/3/2
福建鼎丰鞋业有限公司	aisashi	19194978	35	2016/3/2
福建鼎丰鞋业有限公司	#	19367467	25	2016/3/21
福建鼎丰鞋业有限公司	爱萨仕	19367437	35	2016/3/23
福建鼎丰鞋业有限公司	##	21052618	25	2016/8/22

表2 同一出願人による悪意と思われる商標出願 b) 二次検索の結果(出願人:亚瑟士国际集团(英語名:ASICS INTERNATIONAL GROUP))

悪意と思われる商標出願				
出願人	商標	出願番号	国際分類	出願日
阿斯克体育用品国际有限公司	a	15653901	25	2014/12/3
亚瑟士国际集团有限公司	QEL	15653674	25	2014/12/3
亚瑟士国际集团有限公司	爱尚阿斯克	15653773	25	2014/12/3
亚瑟士国际集团有限公司	爱尚亚瑟士	17591335	25	2015/8/4
亚瑟士国际集团有限公司	asiksi gel	17861138	25	2015/9/9
亚瑟士国际集团有限公司	狂鞋工厂 ASICS TIGER	18107521	35	2015/10/20
亚瑟士国际集团有限公司	asics tiger gle	18256426	25	2015/11/5
亚瑟士国际集团有限公司	asics tiger	18966306	25	2016/1/22
亚瑟士国际集团有限公司	asics tiger	18966407	25	2016/1/22
亚瑟士国际集团有限公司	a	18971052	25	2016/1/22
亚瑟士国际集团有限公司	asics tiger ics	19107083	25	2016/2/17
亚瑟士国际集团有限公司	##	19107084	25	2016/2/17
亚瑟士国际集团有限公司	asics tiger GEL	19317381	25	2016/3/16
亚瑟士国际集团有限公司	##	19317382	25	2016/3/16

た) 出願人名を名乗る冒認商標出願人も確認されている(表2 b))。

このように二次検索にて監視対象商標リストに記録した商標出願件数が一時期1,000件を超えてしまい、例えば、既に市場での使用が確認された商標の登録について優先的に異議を申し立てるなど、対象を絞り込まざるをない状況となった。事業を通して、背後で繋がっている複数の出願人についても、出願人の上流調査により確認されている。

これらの悪意の商標出願について、特筆しなければならないことは、商標局における審査品質の脆弱性に便乗し、多くの類似商標(模倣対象の既存商標に特に近い発音となる文字列の商標)を出願し、審査を切り抜け、市場では正規ブランドを装って事業を行っている場合があることである。つまり、商標審査官や当局役人に見せる顔と、一般消費者に見せる顔を巧みに使い分けている。アルファベットから成る商標については、現地ではフリガナ(漢字)を付し



て消費者に発音させる場合が多く、既存商標とは異なるアルファベット文字配列であっても、既存商標と同じように発音させているのである。日本と同様に消費者としてはロゴ商標の外国文字配列よりフリガナに目が行く慣習を利用しているようだ（図13）。

	日本	中国
ブランドロゴ		
補助テキスト	アシックス	爱世克私

阿斯克斯	爱思克思	艾斯克斯	阿斯克斯	爱仕克思

= 爱世克私 (アシックス) asics

図13 中国におけるブランド商標表記例  
(漢字による仮名振り例)

二次検索を通して、当社にとっての冒認出願を繰り返す出願人の多くが、同じ地域（福建省）に多いことがわかった。この地域にはもともと多くのスポーツシューズ工場が存在しており、技術を身に着けた職人が、相応の品質の模倣品を造り出せる環境が整っていることが想像できる。

このような数々の冒認出願を観察していると、まるで、如何に審査の網の目を潜り抜けるかを競っているかのように見える。本来の商標登録の目的とはかけ離れた商標制度の悪用、出願人及び代理人における商標出願に対する倫理観念の崩壊すら懸念した。

ある有識者によるグローバルトップブランドの商標に関する冒認商標出願の件数を統計学的に分析したところ、実に7割近くの出願が冒認出願ではないかと考察されていた。

このような事情を背景に第三世代模倣品が市場に広がっていったのである。

ちなみに、冒認出願行為が行われているのは、商標だけではないことも調査により発覚している。図14は当社の意匠ウォッチングで発覚した明白な冒認意匠出願の例である。この事例にお

いては、無効審判を請求し適切に無効となっている。



図14 同一出願人による悪意と思われる意匠出願例  
(出願人：福建鼎丰鞋业有)

## 5. 第三世代模倣品への対策

当初、地元摘発当局から裁判所決定があれば、摘発できないこともないとの忠言があったため、複数の訴訟提起を試みた。当時、米中の知財摩擦が勃発しており、米国ブランドの商標権侵害訴訟（模倣業者へ巨額の賠償金判決（図15）<sup>1)</sup>）が大きく取り上げられていた追い風もあり、いずれも結果的に勝訴に至ったもの、およそ3年という長大な時間を要してしまった。その間に模倣品業者も様々な変化、成長を遂げ（商標の変更や社名の変更など）、裁判開始当初の事業態様から変わってしまった事例もあった。そのため、状況俯瞰分析し、より効果的な活動が並行して取り組まれた。

	商標	実施態様
(原告) Under Armour 勝訴		
(被告) Uncle Martian		

図15 福建高院アンダーアーマー商標侵害・不正競争第一審事件（判決：2017年8月）

また、日々増殖し続ける第三世代模倣品の専門店の存在は、正規ブランド専門店の現場スタッフにとっては、単なるライバルブランドの

進出というより、極めて不愉快な存在に他ならない。ましてや正規ブランドと思い込んで来店された顧客が後日正規品ではないことを知った際に、正規ブランドへのイメージ棄損（偽ブランド店を放置していたと揶揄されるなど）は計り知れない。

模倣品対策は単純なモグラたたきではなく、進化した模倣品業者にはそれに見合った効果的・効率的な対策を取らなければ、モグラたたきゲーム機に永遠に遊ばれている状態が続く。時にはゲーム機の電源プラグを抜くような活動も必要となる（図16）。

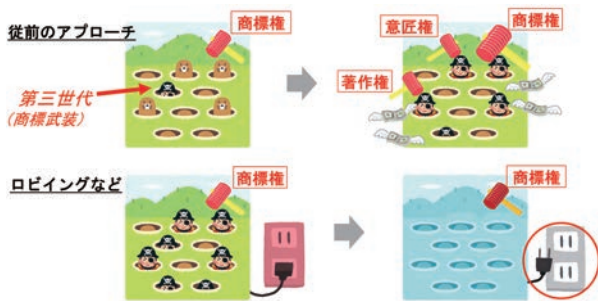


図16 進化しなければならぬ模倣品対策

## 5.1 理解者の育成

まず、商標武装した模倣品を能動的に駆除するためには、事態を正しく理解できる社外パートナーの育成が何よりも重要と考えた。つまり、状況を俯瞰して分析できる現地パートナーを通して摘発当局を効果的に動かさなければならぬからである。従前の商標権侵害の模倣品対策の行動とは異なり、複数の情報を複合的に分析することで、初めて理解することが出来る程に巧妙な模倣行為の実態を摘発当局へ効果的に理解させることができるパートナーは必須である。

第三世代模倣品は商標武装しているが、それは誤って登録された商標で武装しているだけである。当社商標権を侵害していることに変わらない。また、第三世代模倣品の中には、本来の登録された商標をそのまま使用せず、使用現場

にて無理矢理当社商標に似せて使用している場合も多い。従って、登録商標の不適切使用であることを主張できる場合もある。このようなロジックも理解し、当局に行動を取らせることのできる信頼できるパートナーが必要である。

## 5.2 現場での取り締まり

問題を深く理解させることができた信頼のおける代理人を通じて、摘発当局へ事態の深刻さを伝えて回った。代理人が日頃から緊密に連携している当局職員を通じて、事態の深刻さを共有する機会が増え、自主的な摘発を促すことに取組んだ。中には、自ら模倣品の研究に取組み、市場の混乱を取り除くことが使命だと店舗摘発に積極的な、正義感に溢れる役人もいた。そのような役人による第三世代模倣品店舗の現場摘発の成功事例をコツコツと積み上げていった。模倣品の押収数が少なく、摘発成果としては小規模であり、商標武装しているため、摘発が失敗する虞もある事案をしっかりと理論武装して摘発に臨むため、代理人側の的確なサポート体制も欠かせない。消費者が往来するショッピングモールでの店舗摘発が失敗した場合、今日だと消費者により撮影、配信され衆目に晒されるリスクもあり、当局側としては極めて慎重であったことが想像される。

首尾よく店舗摘発を実施できた場合であっても、摘発後の現場監視も肝要である。立ち退く業者もいれば、同じ店舗を使用して他ブランドの模倣品で販売行為を継続しているケースも確認されている（図17）。これらの販売店の裏には、



図17 第三世代模倣品店舗の摘発前（左）と摘発後

様々な模倣品を扱う黒幕が存在し、商品を供給しているものとする。

### 5.3 ロビイング

冒認商標出願が顕著に発見された当初、現地商標弁護士へ相談したところ、ブランドオーナー側も考える文字の組合せの類似商標を防衛的に出願することを提案された。無数の漢字の組合せの中からいくつか出願を試みるも、そもそも使用目的ではない商標出願を自ら行うことへの違和感を抱き、また、膨大な組合せ数を考慮し、早々に断念した。また、同様に意匠権や著作権の登録を促されたが、そもそも、商標審査制度が正常に機能していれば、そこまでする必要はなく、その投資に見合った効果を期待できず、この目的で、他の知財権の取得に投資することに躊躇した。第三世代模倣品は正規に審査、登録した商標を使用しているため、当社商標権の権利行使は困難であり、最悪の場合、当社の商標の使用が、先に登録されてしまった相手側の商標権の侵害となりうるという不本意なりリスクもあると指摘されたこともある。

冒認商標の問題については、同じ問題に苦しめられる多くの被害者の賛同を得るため、社外との積極的な情報共有にも努め、二次検索の活用による早期発見と適切な対処も促した。即ち、冒認商標の出願を見落とすことで、それらが登録され、更に市場での使用で発覚した場合、それらの商標の無効化には多大な時間と費用を要するからである。また、確実に無効化できると言う保証もない。さらに、情報発信・共有により冒認商標の出願行為に対しての牽制力を期待した。

#### (1) 意見交換会やパブコメなどの活用

ジェトロ北京主催の意見交換会に参加した。同会合には、日本企業の他、グローバルブランドオーナー、商標出願代理人、知財系大学教授

などの有識者が参加し、悪意の冒認出願を減ずる策について意見交換がなされた。ブランドオーナーは共通の問題に直面していることを認識した。商標出願料の値下げが悪意の冒認商標出願を加速させたとの意見が飛び交う中、冒認商標出願の被害者の代表として、代理人への罰則、当局が冒認出願と認定した際の異議・無効審判費用の返還などを提案した。

#### (2) 中央当局との対話の試み

2018年12月に中央当局との対話を実施し、商標審査品質の向上に協力したいとの姿勢で対話に臨んだ。組織改編直後にも関わらず、当局幹部からは商標審査が不安定になっている問題を認識し、改善に取り組んでいることを直接確認できた。さらに、当社の事例を基礎に冒認出願の現状やそれらの市場での使われ方について実態を紹介し、今後の打開策について建設的な協議ができた。

この頃から、使用目的のない冒認商標について悪意の商標出願 (Bad-Faith Filing) の呼称が定着化してきたようであり、方々で悪意の商標出願関連のセミナーが開催されていた。

2019年12月開催の第8回商標五庁会合(TM5)では、2019年11月法改正により今後の悪意の商標出願への規制が強化されたことを評価しつつも、悪意の商標出願による被害者の代表として、登録されてしまった悪意の商標出願について、審査官の裁量による無効化を促した。商標出願審査が不安定に陥ったことで、必要以上の異議・無効審判手続や第三世代模倣品対策活動などの負担を正規ブランドオーナーに強いるべきではないと考えるためである。冒認出願されていたことに気付いていないブランドオーナーも少なくはないと考える。さらに不本意に先行商標(冒認出願)が登録され、事業を展開(ブランドハイジャック)されているケースも少なくないと考えている。

## 5. 4 その他の試み

正規ブランドオーナーの登録商標を当局の役人に効果的に知らしめるべく、当局機関誌でもある月刊誌「中華商標」の表紙の掲載権を購入し、数回に渡って当社商標の広告を載せた（図18）。これは後々当局、あるいは、現地商標弁護士を訪問した際、表紙を見たとの反応を得るなど、相応の効果があつたものと評価している。また、最初の広告を載せた直後に、北京にて一斉摘発が繰り返されたため、この広告も一役買っていたものと想像している。敢えて月刊誌を選択したのは、機関新聞より長く役人の手元に置かれており、印象付けに適していると考えたからである。



図18 月刊誌「中華商標」の表紙における当社商標の広告掲載（2017年11月、2018年6月、11月）

## 5. 5 一斉摘発とその影響

このような様々な行動を重ねた結果、北京市工商局が2018年初頭に一斉摘発を開始し、その後、同じ名目での摘発が勢いよく全国に広まっていた。

特徴的なのは、当局自身がテレビ局などのメディアを引き連れての一斉摘発であり、現地放送局にて一斉に取り上げられた。中には摘発出発前の決起集会のような打合せから密着取材した特集番組も組まれていた。

この一連の一斉摘発の発端となった北京当局の活動については、商標局年次報告（中国商標品牌战略年度发展报告書）にも写真入りで紹介

された（図19）。この掲載においては、模倣品業者も登録商標を有しているため、当社の正規の商標の使用が、模倣品業者の登録商標を侵害していると主張される不安を払拭してくれた。



図19 中国商標品牌战略年度发展报告書(2017)より北京市工商局の模倣品対策活動の紹介

また、これらの模倣品販売業者に対して、当局から巨額の罰金を課せられたことが発表された（図20、表3）。これまで中国国民の生命や健康に直接あるいは間接的に危害を加える虞のある模倣品が優先的に摘発される場合が多かったが、最近では、今回のケースのように、悪質な知的財産権の侵害についても積極的に対応す



図20 当局による模倣品流通業者への処罰発表

る傾向が観られる。つまり、中国の知財強国に向けての本気度が窺える。

表3 2018年の主な商標侵害摘発案件

商標	没収 侵权商品	罰款 (人民元)	日本円換算
オニツカタイガー	6,687双	5,587万余元	約9億円
アップル	-	907万余元	約1.5億円
スケッチャーズ	1,845双	205万余元	約33百万円
BMW	118件	25万元	約4百万円
2018ワールドカップ	-	10万元	約1.6百万円

## 5.6 中国商標法改正

2019年11月に施行された第四次法改正により、使用を目的としない悪意のある商標登録出願は拒絶しなければならない(第4条(第1号))、さらに、商標出願代理人に対しても、この事由に該当することを知っているとき又は知るべきであるときは、その委託を受けてはならない(第19条(第3号))などが追加され、悪意の商標出願行為に対して厳しい改正が講じられた。

結果的には当社にとっては異議件数が減じたという数字の面では悪意の商標出願が減ったようであるが、これは法改正による効果とは言いが切れない。複数の策を講じたことで抑止力が働き、当社が悪意の冒認商標出願のターゲットとしてハードルが高くなっただけと考察している。なぜなら実際のところ商標出願件数増加は留まることなく、2020年には934.8万件(対前年比19.3%増)、また、商標登録件数は576.1万件(対前年比10.1%減)と報告されている。登録件数の減少は、改正法のもと悪意による出願の取締りが厳しくなった成果と評価できる反面、出願件数の増加は、未だ能動的な行動が取れていないブランドオーナーの商標群に対する悪意の商標出願が依然減っていないと解釈するか、あるいは、新たなタイプの悪意の商標出願が広がり始めていると解釈するか、今後の動向から目を離せない。

## 6. 今後の課題

### 6.1 第三世代模倣品業者の駆除

法改正により、今後、悪意の商標出願が減少することが期待されるようになったが、当社にとっての目下の課題は、法改正前に出願され、不本意に登録され、既に市場にて実施されてしまっている悪意の商標及びその商標を使用した事業(ブランドハイジャック行為を含む)への対処である。商標局審査官の裁量によって自主的に無効化されるように働きかけている。当社を始め、ブランドオーナーとしても発見の都度、無効審判を請求することも可能であるが、数量があまりにも膨大なため、そのための予算を確保することすら困難である。そもそも審査が正常に機能していれば、不必要な手続きもなく、正規ブランドオーナーに負担をかけることなく無効化して欲しいものである。

今後、法制度の運用が一時的に脆弱に陥っている期間に、元偽ブランド業者がブランドとして確立していくケースも少なくないと想像する。たとえ、スタートアップが模倣品業であったとしても、その経営者のセンスによっては偽ブランド業にて相応の収益を得て、偽ブランドから正規ブランドへ脱却することに再投資し、模倣品事業で培った製造業ノウハウを持って新規オリジナルブランドとして参入し、事業を成長させることも可能である。冒認商標出願の二次検索を通して、同一出願人による商標出願の変遷の傾向を分析することで、冒認出願から新たな独自のブランド商標に移行しようとしている兆候が窺える場合もある。そのため、商標権で合法的に権利行使ができる期間に確実に対応していかなければ、将来、彼らがライバルブランドとなりかねないのである。

また、正規ブランドオーナーによる積極的な対策活動や法改正により、これまでの第三世代

模倣品の販売行為が困難になってきたため、海外の需要を求め、国外への販売や進出を試みる業者が出現する可能性も考えられる。そのため、税関での差止めや教育活動も重要になると考えている。

## 6.2 Eコマース対策

新型コロナの影響により加速するEコマースによる模倣品の流通も大きな課題である。相当数の顧客を抱える大手Eコマースプラットフォームは、顧客数を増やす努力ステージから顧客を保護し、安定顧客を獲得するステージに移行しているため、相次いで模倣品対策ポリシーを打ち出し、ブランドオーナーとの対話による解決プログラムの展開にも積極的になっている。Eコマースプラットフォームとしてのブランディングを図っているものと想像する。Eコマース現場においては、ウェブ上でホンモノの写真を掲載して販売し、顧客にニセモノを届けることも可能であり、Eコマースでの対策においては、Eコマースプラットフォームの協力が重要となる。このプログラムが適切に機能しているか、あるいは形式的なものに留まっているかは、今後の検証が期待される。模倣品の流通に市場を提供することで得た収益をもって、このようなプログラムを整備する流れには疑問を抱くところでもある。しかしながら、多くのブランドオーナーは、模倣品の流通を少しでも抑制するために、このプログラムを活用し始めている。

第三世代模倣品業者の中には、自ら模倣品を破壊するイベントの動画をSNSに投稿して模倣品撲滅宣言をデモンストレーションしている業者もいる(図21)。動画に登場する商品は我々から見るといずれも模倣品ではあるが、この業者にとっても模倣品なのか、あるいは自らが正規ブランドであることを装う目的で、意図的に正規品を破壊して模倣品撲滅をアピールしてい

るのかは定かではない。この事例の場合、少なくとも現地当局からの問合せに対しては、返品商品の廃棄と説明しているようである。



図21 第三世代模倣品業者による模倣品対策デモンストレーション～模倣品撲滅キャンペーン?

## 7. おわりに

このような当社の地道なブランド保護活動により、商標武装した模倣品を駆除する突破口を拓いたことが評価され、経済産業省特許庁から令和2年度知財功労賞を頂いた(図22)。



[https://www.jpo.go.jp/news/koho/tizai\\_koro/2020\\_tizai\\_kourou.html](https://www.jpo.go.jp/news/koho/tizai_koro/2020_tizai_kourou.html)

図22 令和2年度知財功労賞  
経済産業大臣表彰(知財活用企業(商標)の部)

この第三世代模倣品とそのビジネスモデルを創り出す発想力を真のイノベーションに注いで頂きたいと思いつつも、そうなると、逆に最強のイノベーション大国になることも必至であろう。新たな競合先となるかも知れないことには注意が必要である。

本文の複製、転載、改変、再配布を禁止します。

第三世代模倣品のビジネスモデルの拡大を抑制するためにも、被害に遭われた正規のブランドオーナーには、効率的・効果的な対策を積極的に講じること、また、まだ被害に遭われていない(あるいは気付かれていない)ブランドオーナーには、二次検索などにより早期発見・早期対策を講じることが推奨される。本紹介がそれらの活動の一助となれば幸甚である。

今後も非模倣品三原則、「作らない・作らせない／売らない・売らせない（流さない・流さ

せない)／買わない・買わせない」を掲げ、様々な効果的、効率的な策を講じる努力をする次第である。

#### 注 記

- 1) UNDER ARMOURが中国でUNCLE MARTIANとの商標闘争に勝利  
<https://www.obwbip.com/04D540/assets/files/News/Under-Armour-v-Uncle-Martian-JP.pdf>

(原稿受領日 2021年11月4日)

