

# ニセモノブランドがやってくる

ーグローバル化時代の商標権保護をめぐるー



講師 大谷 規世 氏 (おおたに のりよ)

一般社団法人日本流通自主管理協会 事務局長

日時：12月7日(水) 18:00～19:30

講演会出席者数：60名 内訳：教職員17名、学生・院生10名、年間会員8社14名、一般13名、関係者6名

### 講師略歴

津田塾大学卒業

財団法人対日貿易投資交流促進協会にて勤務

2002年 MBA取得

2006年 日本流通自主管理協会(AACD) 初代事務局長就任

現在に至る

## 報告要旨

### 1. 最初に、日本自主管理協会の紹介と事業内容について以下のような説明があった

日本流通自主管理協会(略称AACD)は1998年に設立され、主として並行輸入品・中古ブランド品市場における「偽造品」や「不正商品」の流通防止と排除を事業目的としている。協会では独自の商品取扱基準を定め、協会加盟企業(以下、会員)は商品を流通させる際の監視・管理システムを確立し、「不正商品」の排除に取り組んでいる。

協会の主な業務は、会員114社(2011年12月現在)の指導・教育・サポートであり、そのために様々な情報提供等を行っている。その他に、公益的な活動として消費者に対する消費者Q&Aセンターでの相談対応や、消費者・会員外企業・団体に対するADR「ブランド110番」の運営を行っている。このADRは、①ブランド品の真贋を巡る、②販売者と購入者間のトラブルを対象に、正規の法的裁定よりも時間とコストを軽減して和解に至れるよう、協会のデータや情報を基に弁護士と協会事務局職員がペアになって当事者間の仲裁を行うもので、昨年、法務大臣の認証を得ている。

### 2. 次に、協会の業務ポジションを明確にした後、「偽ブランド」の日本における流通実態について以下のような説明があった

#### ①協会のポジション

会員は海外ブランド品の総代理店のルート(ブランド権者から日本に直接輸入されるルート)の商品ではなく、海外にある免税店・特約店あるいは直営店等から調達した商品(並行輸入ルート商品)を取り扱っている。こういった並行輸入商品や、中古ブランド商品では流通業者がしっかりと管理をしないと「ニセモノ」が紛れ込むおそれがあるため、会員は「不正商品」を販売することがないよう、自主的に協会に加盟をしている。但し、「ホンモノ・ニセモノ」の判定は法的にはブランド権者(商標権者)しかできないため、流通業者の団体である協会では、過去の膨大なデータ等を総合して策定した独自の基準に基づいた「協会基準内」、「協会基準外」という区分で判定している。なお、会員は「協会基準外商品は取り扱うことができない。」という規定に縛られている。

#### ②「偽ブランド」の流通実態

財務省が発表した平成22年度における全国税関における偽ブランド品等の知的財産侵害物品の差止状況によると「4年連続で差止件数が2万件を超過(前年比6.1%増加)し、中国来の

知的財産侵害物品の差止シェアが90%超過」している実態がある。この傾向は世界的にも見られ、EU税関でも中国来当該商品が全体の約85%を占めているとの報告がある。

最近の偽ブランド品流通の特徴は「巧妙化」「高品質化」「小口化」というキーワードで表現される。警察庁発表の21年度のデータによれば、偽ブランドの販売形態別被害は、「インターネット・オークション」で41.3%、「その他のインターネット」で11.0%とネットでの被害が過半を占め問題化している。なお、偽ブランド販売による資金は犯罪組織・テロ組織等の資金源にもなっており、2004年には世界税関機構と国際掲示警察機構（ICPO）は世界の模倣品取引額は年間5,000億ユーロ（約80兆円）に達すると推定している。

### ③商標権と「偽ブランド」との関係

今回のテーマである「商標権」は知的財産権の1つであり、「国ごとに登録され、排他的使用权を有し、他者が使用できない権利」であることが特徴となっている。このような権利（商標価値）を保有する事業者には「価格競争の回避・競争優位の経営推進・高い利益率の維持・顧客の囲い込み・他の商品との差別化が可能」など多くのメリットがあり、それが「ブランド・エクイティ（資産）」となり企業価値そのものを高めている。

一方、偽ブランドの製造・販売は、他者のブランド・エクイティを悪用する行為であるが、これは商標権の侵害にあたり、商標法違反が問われる。ただし、偽ブランドは「研究開発費や市場調査費は不要」で「大量の需要が見込める（ブランド好きは全世界にいる）」などの理由から、利益もきわめて大きいという現状も否定できず、偽ブランド品が無くならない理由の1つともなっている。

## 3. 上記のような現状に対し、関係する企業・団体にはどのような防止策が必要か、またどのような対応が必要なのか等について以下のような説明があった

偽ブランドの流通に対しては、「有名税だから仕方がない」、「ヒトの命に関係ないから、目くじらを立てるほどのことではない」といった意見も確かにある。しかし、「割れ窓の理論」、すなわち「建物の窓を壊すような軽微な犯罪を徹底的に取り締まることで、凶悪犯罪を含めた犯罪を抑止できるとする理論」にあるように、ヒトの命に関係なくとも、偽ブランドの流通を放置せず、排除していく活動は「ニセ食品」「ニセ薬」が流通する危険な社会を抑止することに繋がると考える。事業者の中には売上高アップに注力し、自社の知的財産権保護は二の次という所もあるようだが、偽ブランドの流通を許すことは、消費者からは覚えのないクレームを受けることにもなり、長期的には自社のイメージを損ね、自社製品の価値低下を招くことになる。

事業者はグローバル化社会にあっては、海外で知らない内に自社製品のニセモノが製造され、それが日本に輸入される事態も想定すべきであろう。商標権は登録しなければ発生しないため、社名だけでなく、新しいブランド等を立ち上げる際も、日本国内での商標登録はもとより、関係する海外諸国でも商標登録することを提言したい。自社の商標権が侵害されていないかどうかの情報収集は「マスト」であり、ネット上の検索も有効である。また、例えば、中国商標局のデータベースで自社の商標が勝手に登録されていないかどうか定期的に調査することも肝要となる。

以上