

特許庁工業所有権保護適正化対策事業

# 2010年度 模倣被害調査報告書

2011年3月

特 許 庁



# — 目次 —

はじめに.....	1
-----------	---

## **模倣被害調査の概要**

1. アンケート調査の概要.....	2
2. 本調査における模倣被害の定義.....	5
3. 模倣被害調査に関する専門委員会.....	6
4. 調査対象企業へのヒアリング調査.....	6

<b>2010 年度模倣被害調査報告書 調査分析結果の概要.....</b>	<b>7</b>
----------------------------------------	----------

## **I. 調査分析の結果**

1. 模倣被害の現状と傾向.....	15
1.1. 模倣被害の概況.....	15
(1) 模倣被害の全体結果.....	15
(2) 模倣被害率及び被害社数の推移.....	16
1.2. 模倣被害の傾向.....	17
(1) 模倣被害総額（逸失利益総額）の推移.....	17
(2) 主要な国・地域ごとの模倣被害総額（逸失利益総額）の内訳.....	20
(3) 企業規模別の模倣被害の傾向.....	21
(4) 商品分野別の模倣被害の傾向.....	22
(5) 知的財産権権利別の模倣被害の傾向.....	24
(6) 国内外の知的財産権権利別の模倣被害の傾向.....	25
(7) 主要商品分野別の知的財産権権利別模倣被害率.....	26
(8) 模倣手口の巧妙化.....	27
2. 模倣品の発生地域・流通構造に関する分析.....	28
2.1. 国内外の模倣被害の傾向.....	28
2.2. 模倣品の発生国・地域の傾向.....	30
2.3. 模倣品の流通構造.....	32
(1) 製造国・地域別の模倣被害の傾向.....	32
(2) 経由国・地域別の模倣被害の傾向.....	36
(3) 販売消費国・地域別の模倣被害の傾向.....	38
(4) 中国での模倣被害の傾向.....	41
(5) 中国で製造された模倣品の販売消費国・地域.....	44
(6) 国内で販売消費される模倣品の製造国・地域.....	45
(7) 国内で製造される模倣品の販売消費国・地域.....	46
2.4. 各国における不正な権利の取得状況.....	48
3. 模倣被害の発生要因.....	49
3.1. 国内外の模倣被害の発生要因.....	49
3.2. 模倣被害発見の契機.....	50
4. 模倣品の内容、品質、価格水準.....	51

4.1.	模倣品の内容に関する傾向	51
4.2.	模倣品の品質に関する傾向	54
4.3.	模倣品の価格水準に関する傾向	56
5.	模倣被害対策の実施内容に関する分析	57
5.1.	模倣被害対策の実施状況	57
	(1) 模倣被害対策の全体結果	57
	(2) 模倣被害企業における対策の実施状況	58
	(3) 会社規模別の模倣被害対策実施状況	59
	(4) 模倣被害対策の国別実施状況	60
5.2.	模倣被害対策の内容と効果	61
5.3.	模倣被害対策費の動向	63
5.4.	模倣被害対策における企業間連携	65
	(1) 模倣被害対策における企業間連携の実施状況	65
	(2) 業界団体による模倣被害実態および模倣被害対策の把握	66
5.5.	公的機関等による支援施策	68
6.	インターネットによる模倣被害状況	69
6.1.	インターネットによる模倣被害状況	69
6.2.	インターネット上の模倣被害の内容	70
6.3.	日本での販売消費被害におけるインターネット上の模倣被害	71
6.4.	インターネットによる商品分野別の模倣被害の状況	73
6.5.	インターネット上の模倣被害対策	74

## **II. 上位4分野 商品別調査分析結果**

一般機械・産業機械	75
運輸・運搬機械	79
電子・電気機器	83
雑貨	87

## **III. 企業の取組例 模倣被害の傾向と対策**

企業の取組例 模倣被害の傾向と対策	91
-------------------	----

## **IV. 資料編**

## **V. アンケート調査票**

## はじめに

近年、模倣品・海賊版被害の問題は世界的な広がりをみせており、被害の内容も多様化・複雑化している。経済のグローバル化とアジア地域の経済、産業の発展に伴い、当該地域で商標権や著作権など知的財産権が侵害される事例が増加するとともに、アジア地域で製造された模倣品が世界中に拡散する傾向にあり、我が国の水際における知的財産権侵害品の差止件数も年々増加している。

模倣品・海賊版の氾濫は、市場における潜在的販売機会の喪失、消費者に対するブランド・イメージの低下等の経済的影響だけでなく、偽造医薬品による健康への被害など製品の安全性に関する問題、組織犯罪への資金提供等の深刻な悪影響をもたらすものであり、各国・地域や国際機関等においても重点的な模倣品対策が講じられている。

特許庁では、従来から産業財産権保護のため、意匠法・商標法等における権利侵害への罰則の強化や海外進出企業への支援等を行うほか、我が国企業を対象としたアンケート調査に基づいて、国内外での模倣被害の実態と対策状況を把握するために、1996 年以降、模倣被害調査を毎年実施している。

本年度においても引き続き、我が国企業が直面する模倣被害の実態を正確に把握・分析し、模倣被害の動向、具体的な課題の抽出、支援策のあり方等の検討に資するために、我が国企業の模倣被害の実態に関する調査を行った。

なお、本調査では、我が国特許庁への特許、実用新案、意匠及び商標の出願合計数の上位 8,031 社を対象としてアンケート調査を実施しているため、本報告書で記載されている著作権や営業秘密等の知的財産権侵害に関しては、必ずしも我が国企業の被害状況等の全体像を示しているものとはいえない。

最後に、本報告書をまとめるにあたり、アンケート及びヒアリング調査にご協力いただき、貴重な意見を述べてくださった多くの企業、団体の皆様に、この場を借りて御礼を申し上げます。

# 模倣被害調査の概要

## 1. アンケート調査の概要

### (1) 調査の対象

過去5年間（2004年度～2008年度）において日本で特許出願、実用新案登録出願、意匠登録出願、商標登録出願を行った国内の企業・団体のうち、合計出願件数の多い企業・団体上位8,031社を調査対象とした。

### (2) 調査内容・調査方法

調査は、2009年度（2009年4月1日～2010年3月31日）の企業における国内外での模倣被害や被害対策の状況等について「模倣被害に関するアンケート調査票」を送付、回収することで実施した。アンケートは、Webアンケート入力フォームからの回答及び郵送での回答により、調査票の回収を行った。

### (3) 調査実施期間

2010年8月31日～2010年11月11日

### (4) アンケート調査の回収状況

調査票の回収数は4,316社、そのうち有効回答は4,304社、有効回答率は53.6%（4,304社/8,031社）となった。

本調査の発送・回収状況

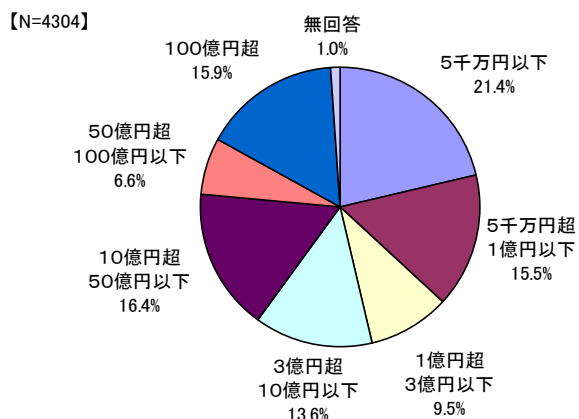
発送数	8,031社
回収数	4,316社
有効回答数	4,304社
有効回答率	53.6%

※社は企業数のほか団体数を含む

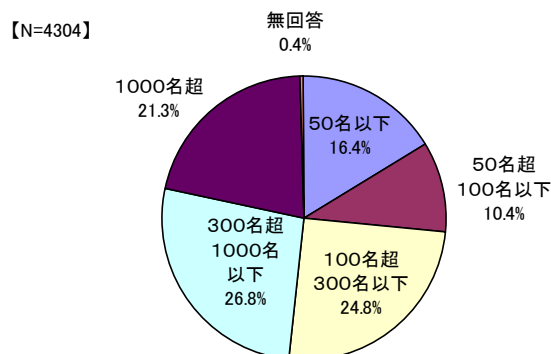
### (5) 回答企業・団体の概要

※本文中の母数【N】は特にことわりがない限り、「推定不能」、「無回答」を除く有効回答数を表している

#### 1) 資本金規模別構成比率



#### 2) 従業員数規模別構成比率

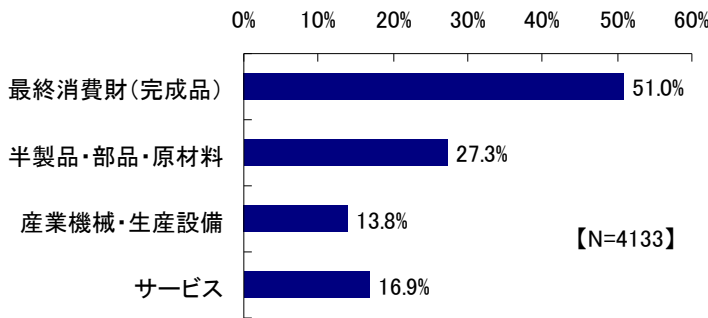


3) 業種別構成比率 【N=4304】

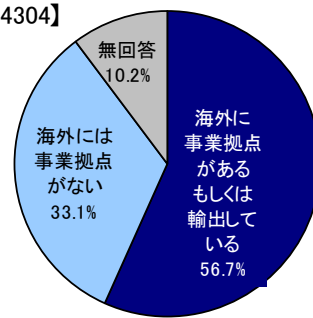
農林水産業	0.3%	電気・ガス・運輸・通信業	2.5%
鉱業	0.1%	卸売業	7.8%
建設業	3.5%	小売業・飲食店	4.4%
食品・繊維系製造業	8.5%	金融・保険・不動産業	2.0%
化学系製造業	11.9%	サービス業	5.6%
鉄鋼・金属製造業	3.8%	その他	10.4%
機械系製造業	16.9%	無回答	0.0%
その他製造業	22.4%		

4) 商品特性 (複数回答)

5) 海外事業展開、輸出の有無 (単数回答)

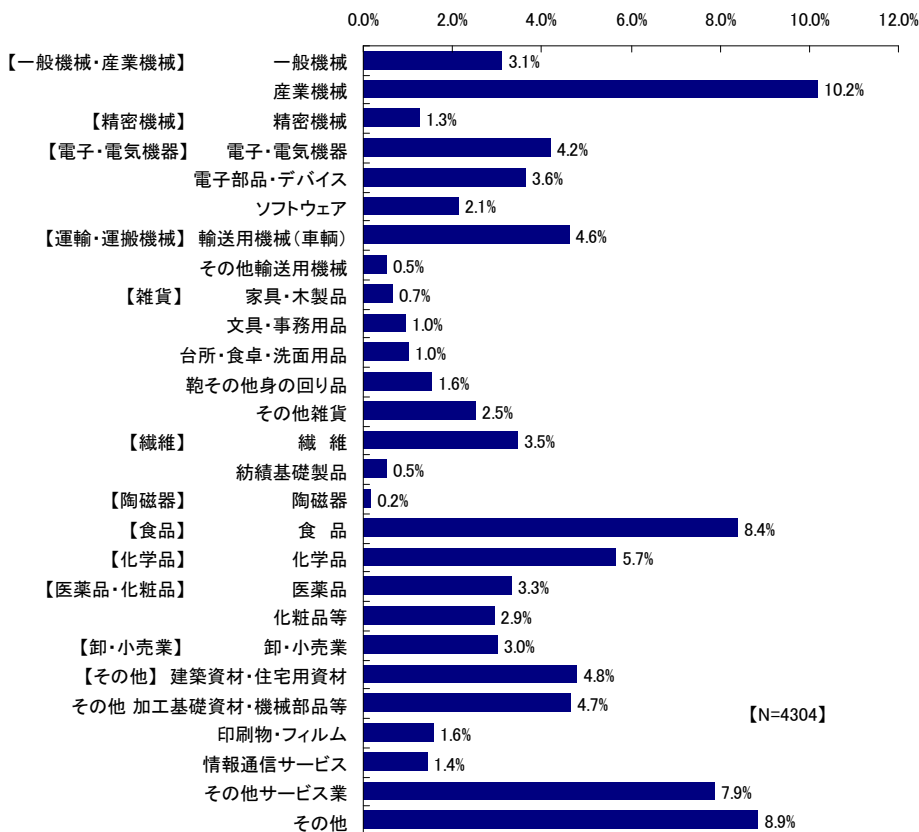


【N=4304】



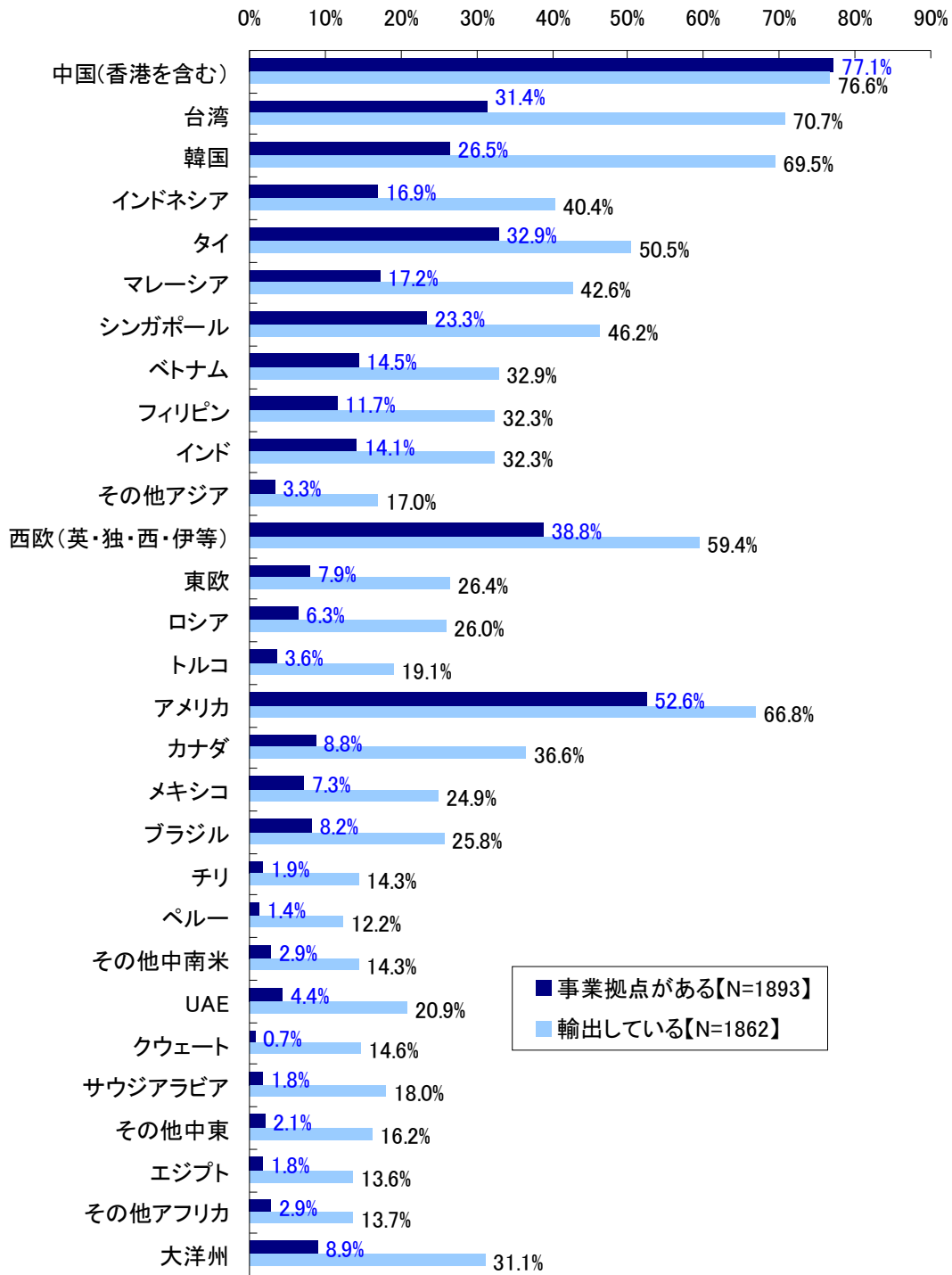
※無回答は非表示

6) 調査対象企業・団体の主力商品分野 (単数回答)



※【】は商品分野大分類

7) 事業拠点または輸出先の国・地域のエリア（複数回答）



【資料編 62 頁～64 頁】

## 2. 本調査における模倣被害の定義

### ● 本調査における模倣被害の定義について

模倣被害とは、特許、実用新案、意匠、商標、著作権などの(※1) 知的財産権を侵害した製品・サービスが、製造・販売等されることで利益を損なう可能性がある被害のことをいう。

ただし、本調査における模倣被害は上記模倣被害に加え、(※2) 権利化していない製品・サービスの模倣被害を含むこととする。

例えば、次のようなケースが模倣被害に含まれる。

- ・ 製品のブランドロゴが盗用された偽ブランド品が流通しているケース
- ・ 真正品のデザインやパッケージがそのまま模倣されたデッドコピーが流通しているケース
- ・ ライセンス許諾を受けずに半製品や付属品等の非正規製品が製造され、格安商品として販売されているケース
- ・ 製品製造や加工技術に不正に技術が盗用されているケース
- ・ CD や DVD 等の海賊版・違法コピー
- ・ 知的財産権を権利化していない国・地域において、我が国における権利または使用している商標などを盗用した出願・登録がされている、または盗用して登録された権利に基づいて当該国への輸出が差し止められているケースなど

また、「模倣品の販売消費国・地域」の回答には、インターネット上で模倣品が、その国・地域で「販売」又は「消費」されている（どちらかのみ）場合を含むものとする。

※1 「知的財産権」には、“特許権”、“実用新案権”、“意匠権”、“商標権”、“著作権”及びその他の知的財産権（育成者権、回路配置利用権、不正競争防止法上の営業秘密・商品等表示・商品形態等、会社法上の商号）が含まれる。

※2 「権利化していない」とは、例えば日本では権利を取得しているが、当該外国において模倣対象製品の知的財産権を保有しておらず、かつ、現在出願もしていない場合などをいう。

### 3. 模倣被害調査に関する専門委員会

本調査では、より正確かつユーザーにとって有用な模倣被害調査の実施に向けて、調査実施主体である特許庁及びユーザーの間の連携を確保すべく、模倣品問題及び知的財産権制度等に知見を持つ産業界及び支援機関の実務者等から構成される「模倣被害調査に関する専門委員会」を開催した。

本委員会では、模倣被害に関するアンケート調査の結果を報告するとともに、模倣被害の現状や今後の見通し、模倣被害対策、政策支援のあり方等について、各委員より提言をいただいた。これらを本調査の分析内容に反映させる形で報告書に取りまとめた。専門委員会のメンバーは以下のとおり。

#### ≪2010年度 模倣被害調査に関する専門委員会 委員名簿≫

- ◎石井 康之 東京理科大学専門職大学院 総合科学技術経営研究科 知的財産戦略専攻 教授
- 新島 和雄 社団法人日本アパレル産業協会 参事  
(株) オンワード樫山
- 加藤 純 社団法人日本アパレル産業協会  
(株) オンワード樫山
- 新藤 剛 社団法人日本玩具協会 産業向上・振興委員会 知的財産部 副部長  
(株) タカラトミー
- 丹野 大介 日本化粧品工業連合会 模倣品対策小委員会 副委員長  
(株) 資生堂
- 堀 節雄 社団法人日本自動車部品工業会 国際部 部長
- 中村 厚士 社団法人日本時計協会 知的財産権委員会 副委員長  
(カシオ計算機 (株))

(組織団体名五十音順 敬称略 役職名は2011年2月現在、◎は委員長を表す)

#### (事務局)

株式会社 帝国データバンク

#### (オブザーバー)

特許庁 総務部 国際課

経済産業省 製造産業局 模倣品対策・通商室

同 商務情報政策局 文化情報関連産業課

### 4. 調査対象企業へのヒアリング調査

調査報告書の内容をより一層充実したものとするため、訪問によるヒアリング調査を行った。なお、ヒアリング対象企業は、模倣被害を受けたとの回答企業から選出した。

# 2010年度模倣被害調査報告書 調査分析結果の概要

平成23年3月  
特許庁

2010年9月から11月にかけて実施した我が国企業・団体8,031社への模倣被害に関するアンケート結果（有効回答数4,304社、被害企業数1,059社）をもとに、2009年度（2009年4月～2010年3月）における我が国産業界が受けた国内外での模倣被害の状況について、過去の被害調査の結果とも比較し取りまとめたところ、調査分析結果の概要は以下のとおり。

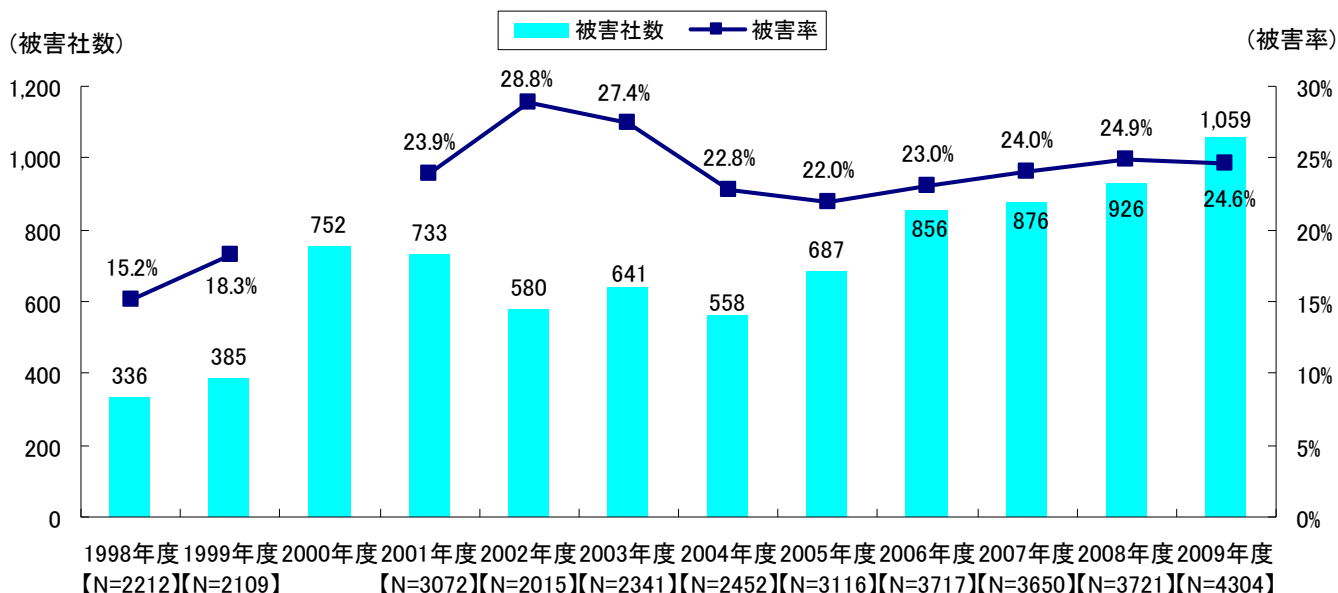
## 1. 模倣被害の現状と傾向

2009年度の模倣被害率は24.6%であり、前年度被害率から0.3%ポイント減少。模倣被害率の推移は2002年度（28.8%）をピークとして数年低下傾向に、2006年度から増加に転じていたが2009年度はやや減少となった（図1）。

規模別で見ると前年度比で大企業は減少、中小企業は微増。主要な商品分野別では、雑貨、運輸・運搬機械、電子・電気機器、一般機械・産業機械とも減少した。

国・地域別の被害傾向では、中国・韓国・台湾等の被害率が依然として高水準にあり、特に中国の被害率の増加が目立つ。引き続きアジア圏における模倣被害の動向に注意が必要。

模倣被害社数及び模倣被害率の推移（図1）



（注1）模倣被害率 = 模倣被害社数 / 総回答社数

（注2）2000年度の調査は被害社のみを対象としたために模倣被害率は不明

（注3）模倣被害企業社数は母数N（有効回答数）の増減に影響を受けるため、模倣被害の増減傾向を示しているものではない

【調査分析の結果 16 頁】

## 2. 企業規模、商品分野、権利別の模倣被害動向

### (1) 企業規模別被害動向 (図2)

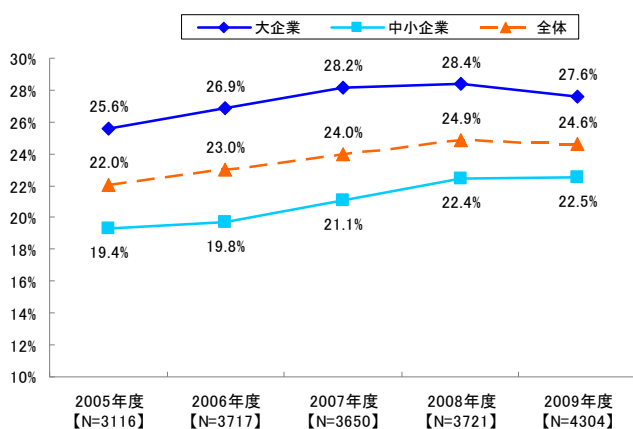
大企業の被害率(2009年度:27.6%)は中小企業(同22.5%)より高い傾向にある。直近5年間の傾向をみると、大企業は2006年度から増加傾向にあったが、2009年度は減少となった。中小企業は2005年度以降、一貫して増加傾向にあることが確認できる。

### (2) 商品分野別被害動向 (図3)

2009年度の被害率は前年度比で総じて減少傾向となった。雑貨、一般機械・産業機械は前年から減少に転じており、運輸・運搬機械、電子・電気機器は2年連続で減少となった。

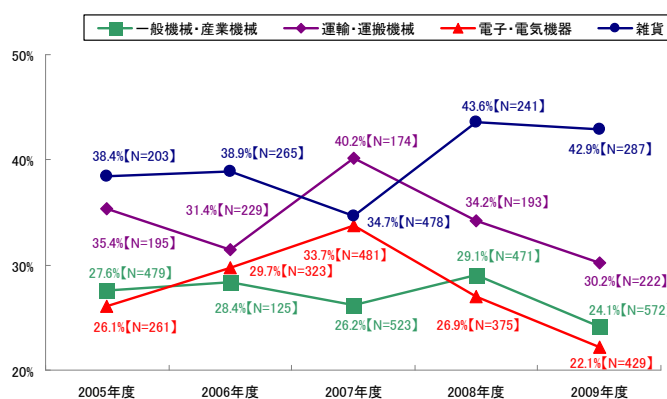
2005年度から2009年度の増減では、雑貨は増加、一般機械・産業機械、運輸・運搬機械および電子・電気機器分野においては被害率が減少している。

(図2) 企業規模別の被害率



【調査分析の結果 21 頁】

(図3) 商品分野別被害率の推移 (複数回答)



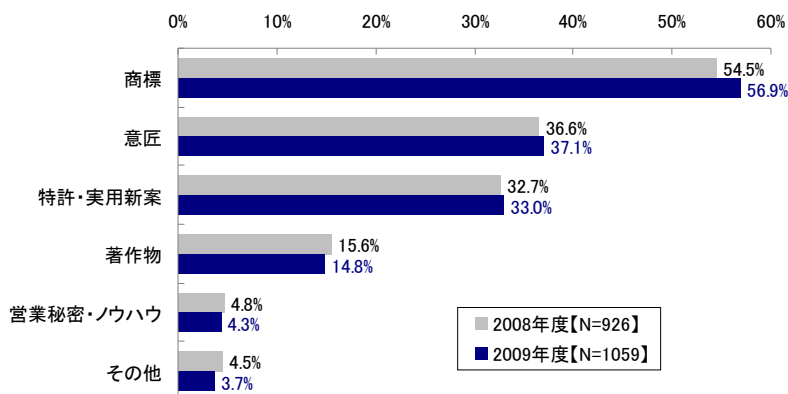
【調査分析の結果 23 頁】

### (3) 権利別被害動向 (図4)

知的財産権の権利別では、商標と意匠、特許・実用新案は前年度比で微増している。

一方、著作物の模倣被害率は前年度比で減少している。商標の被害率が2.4%ポイントの増加である以外は、総じて被害率に大幅な変化は見受けられない。

(図4) 知的財産権の権利別被害社数の割合 (複数回答)

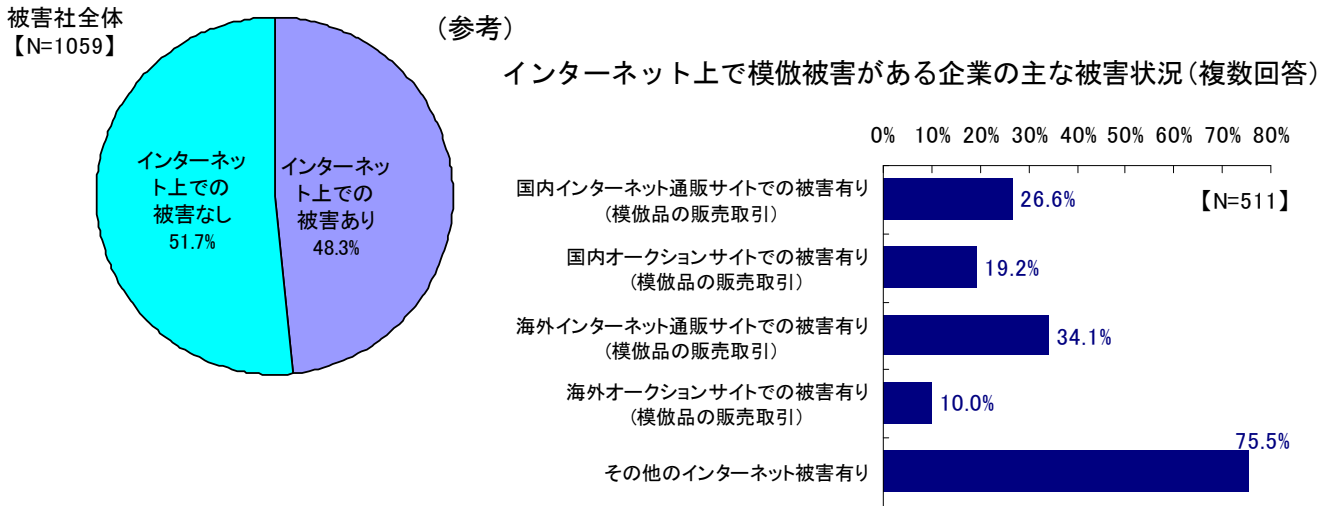


(注) 本調査では、特許、実用新案、意匠及び商標の出願合計数の上位8,031社を対象としてアンケート調査を実施しているため、本報告書に記載されている著作権や営業秘密等の知的財産権侵害に関しては、必ずしも我が国企業の被害状況等の全体像を示しているものではない。 【調査分析の結果 15 頁】

(4) インターネットによる模倣被害動向 (図5、6)

インターネット上の模倣被害を受けた企業の割合は48.3%となった(図5)。権利別の被害率では、商標に関する被害が他の権利よりも高いことがわかる(図6)。2008年度との比較では、著作物の被害率は微減しているものの、商標、意匠、特許・実用新案ともに被害率は増加している。

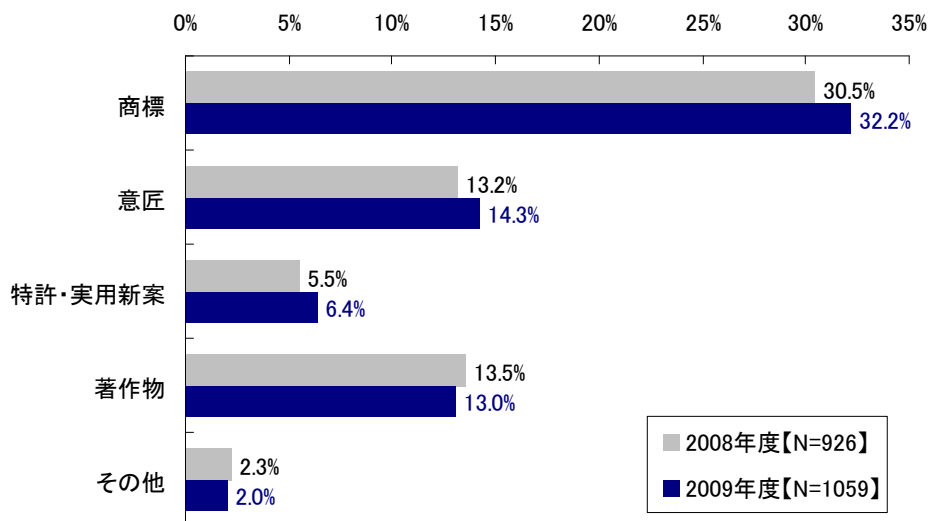
(図5) インターネットによる模倣被害の状況 (単数回答)



(注1) 数値は2009年度に模倣被害を受けた企業の中で、商標、意匠、特許・実用新案、著作物、その他の知的財産権の何れかについて、インターネット上で模倣被害を受けた企業の割合を表す

(注2) 「その他のインターネット被害あり」はインターネット上のコンテンツやデザイン等の著作物の違法コピー、インターネットを活用して提供している機能やサービスの模倣、営業秘密・ノウハウ等の流出、商標等の無断使用・類似商標の使用等の何れかについて、インターネット上で模倣被害を受けた企業を表す

(図6) インターネット上の権利別模倣被害率 (複数回答)



### 3. 国・地域別の模倣品の流通構造

#### (1) 模倣被害地域の分布

製造、経由、販売消費のいずれかの被害を受けた国・地域別の被害企業の比率(図7)をみると、前年度に引き続き中国での被害社率が最も高く(2009年度:65.9%)、次いで韓国(同23.0%)、台湾(同22.3%)、タイ(同10.5%)と続いており、前年度比で中国、韓国、タイでは増加傾向にあり、アジア地域での模倣被害が引き続き深刻な状況となっている。その他の地域では、北米(同13.9%)、欧州(同13.4%)、がアジアに次いで被害多発地帯となっている。

つぎに製造、経由、販売消費別に模倣被害のあった国・地域別の模倣被害状況(図8)を見ると、中国のみ当該国内の製造が販売消費を上回っていることが分かり、中国国内で製造された模倣品が世界各国に流通していることが窺える。

#### (2) 模倣品の製造・経由・販売消費

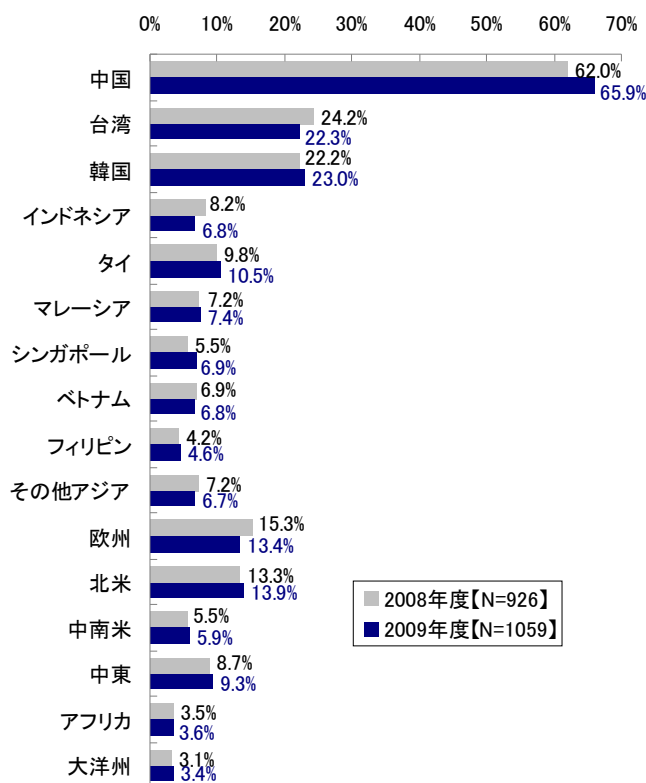
模倣品の製造国・地域については模倣被害を受けた企業1,059社のうち、671社が模倣品は中国で製造されていると回答しており、依然として中国での被害が高水準にある。なお、中国で製造された模倣品が、中国自国内で販売消費被害に遭ったと回答している企業の比率が高いが、台湾、韓国、欧州、タイ、北米などの地域でも比較的高い。(資料編12頁)

模倣品の経由国・地域については中国(被害社数:213社)を挙げる企業の回答が最も高く、次いで台湾(同64社)、韓国(同54社)、中東(同53社)が続く。ただし、不明との回答も多く(同140社)、経由地域の把握は困難であることが窺われる。

(資料編14頁)

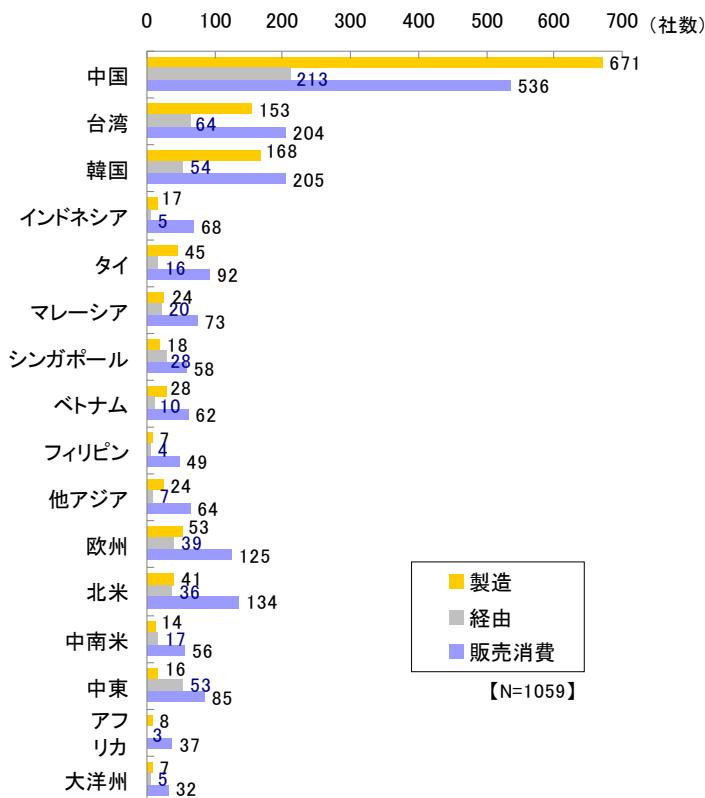
(図7) 海外において模倣被害を受けた国・地域

(被害社率・複数回答)



(図8) 海外において模倣被害を受けた国・地域

(被害社数・複数回答)



模倣品の販売消費国・地域については、中国（同 536 社）の被害社が多く、次いで韓国（同 205 社）、台湾（同 204 社）等アジアでの被害が中心となっているが、北米（同 134 社）、欧州（同 125 社）での被害社も多い。（資料編 16 頁）

（注 1）模倣被害社数は 1 社が当該国・地域で複数の模倣被害に遭った場合も、1 社としてカウントされているため、模倣被害件数を示しているものではない。

（注 2）「模倣品の販売消費国・地域」の回答には、インターネット上で模倣品が、その国・地域で「販売」又は「消費」されている（どちらかのみ）場合を含むため、A 国で作成されたサイト上で模倣品が販売されている場合でも、同サイトを通じて、B 国で消費されていることが確認された場合は、B 国での被害としてカウントされている。

【調査分析の結果 30～41 頁】

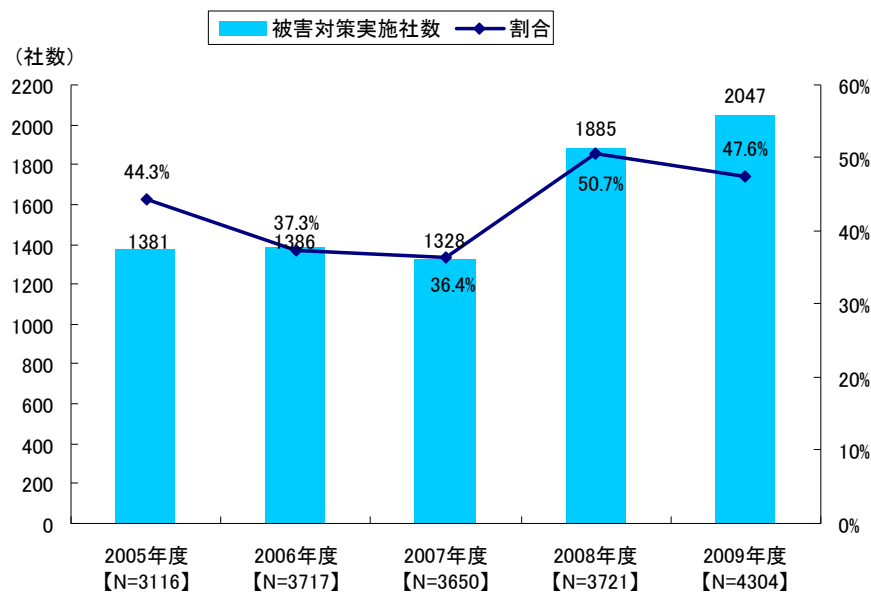
#### 4. 企業等における模倣被害対策の動向

##### (1) 模倣被害対策の実施状況

2009年度の模倣被害対策の実施率（模倣被害対策実施企業／総回答社数）は、前年度比3.1%ポイント減の47.6%となった(図9)。対策を講じていると回答した企業数は2年連続で増加している。

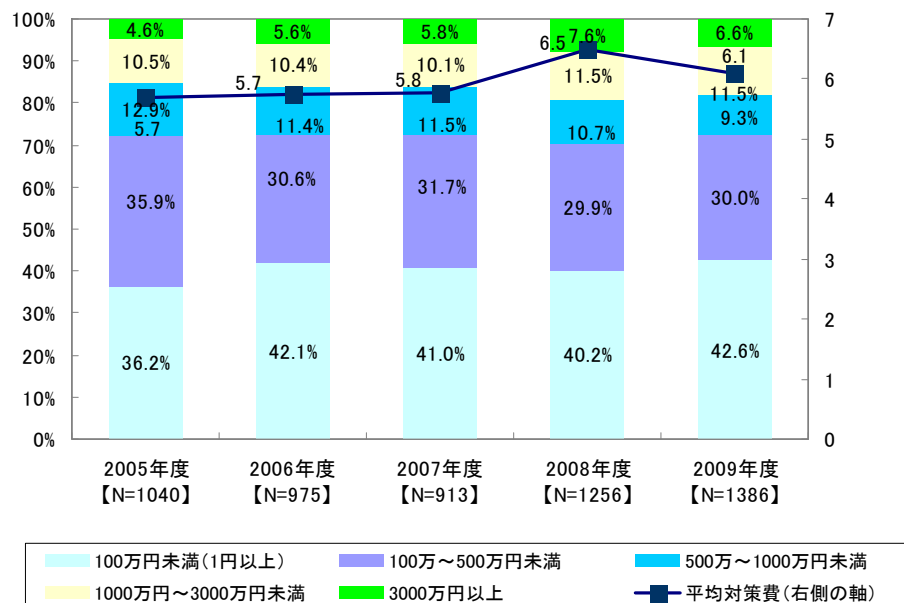
模倣被害対策費の支出規模をみると、2008年度と比べ、2009年度は「100万円未満（1円以上）」の回答率がやや増加し、模倣被害対策費を支出した企業における1社あたりの平均支出額は、2009年度は約6.1百万円となり、2005年度からの経年変化では増加傾向にあったが2009年度は減少に転じた。(図10)。

(図9) 模倣被害対策の実施率



【調査分析の結果 57 頁】

(図10) 模倣被害対策費の構成と平均模倣被害対策費の推移 (百万円)



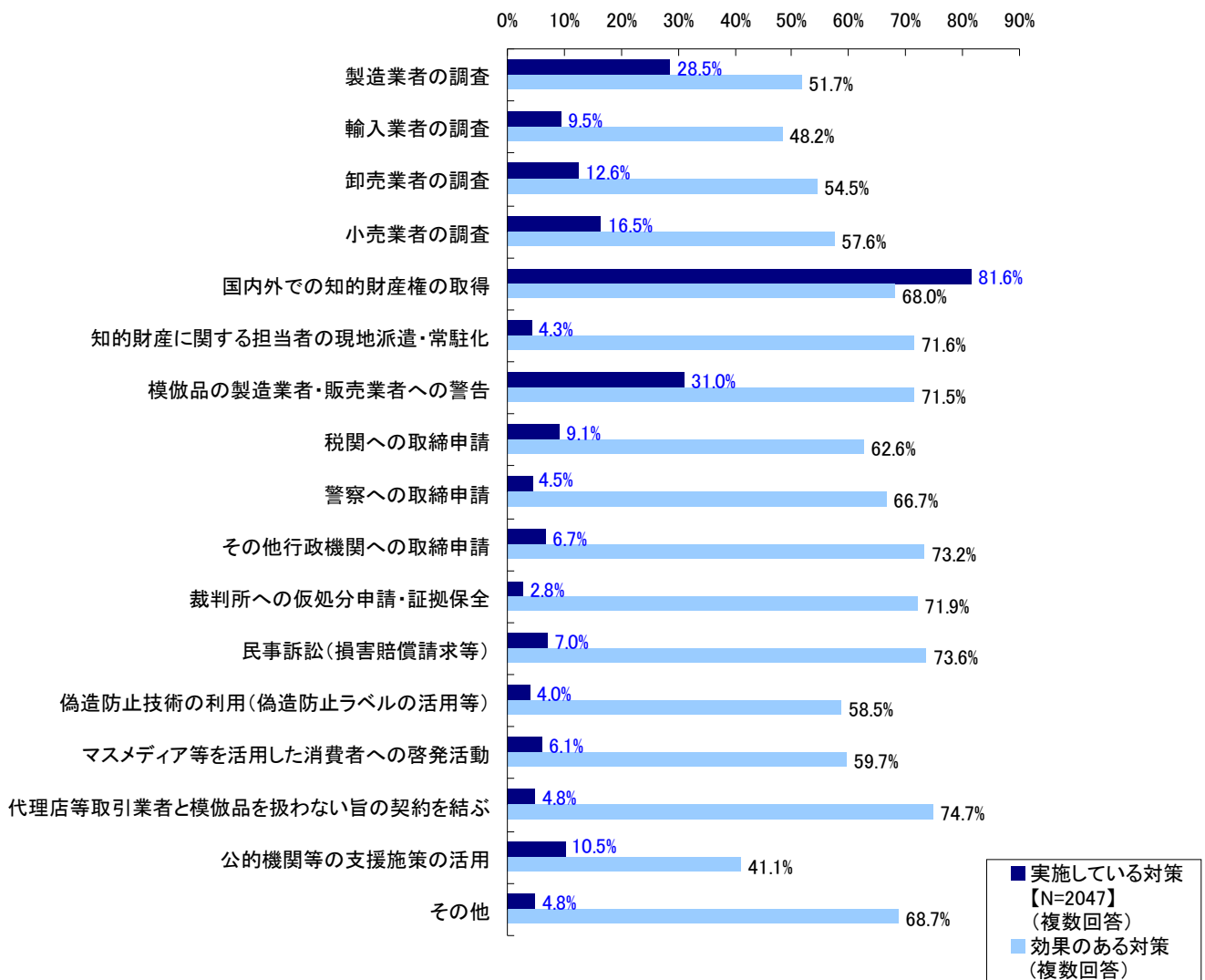
【調査分析の結果 63 頁】

(2) 模倣被害対策の内容及び国・地域別の対策状況

模倣被害対策の内容(図11)は、「国内外での知的財産権の取得」(81.6%)とする回答が最も多く、次いで「模倣品の製造業者・販売業者への警告」(31.0%)、「製造業者の調査」(28.5%)が続いている。

国・地域別の被害対策の状況(図12)については、日本を含めアジア諸国の模倣被害率の高い地域での対策率が高く、日本(61.9%)、中国(39.9%)、韓国(22.5%)、台湾(21.0%)の順となっている。その他アメリカ(20.9%)、西欧(16.9%)での対策率も高い。今後対策を強化する地域としては、中国(25.0%)が多数の企業で挙げられており、次いで日本、韓国、台湾が続きアジア地域での対策強化を図る傾向が窺われる。

(図11) 模倣被害対策の内容及び効果

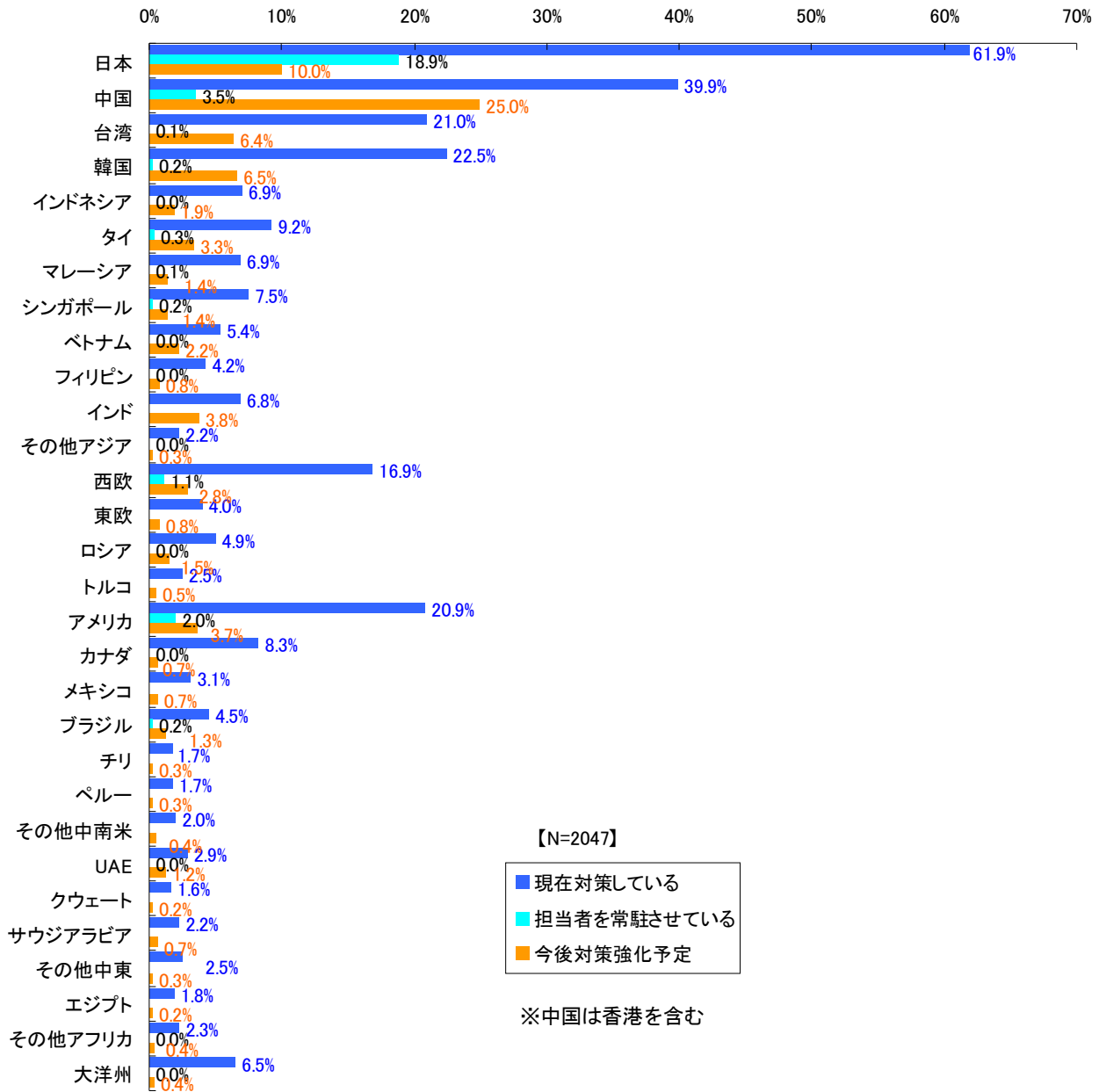


その他との回答のうち、回答数の多かったものや特徴的な回答は以下のとおり。

- 業界団体(協会)における情報交換。
- 模倣被害発見時の対応に関する社内規程を制定する。
- 自社ホームページなどウェブサイトでの模倣品の注意喚起を行う。
- 現地ライセンス経由の摘発、クレーム。

【調査分析の結果 61 頁】

(図 12) 国・地域別の被害対策状況及び今後の対応 (複数回答)



【調査分析の結果 60 頁】

## ***I. 調査分析の結果***

※本文中の母数【N】は特にことわりがない限り、「推定不能」、「無回答」を除く有効回答数を表している



# 1. 模倣被害の現状と傾向

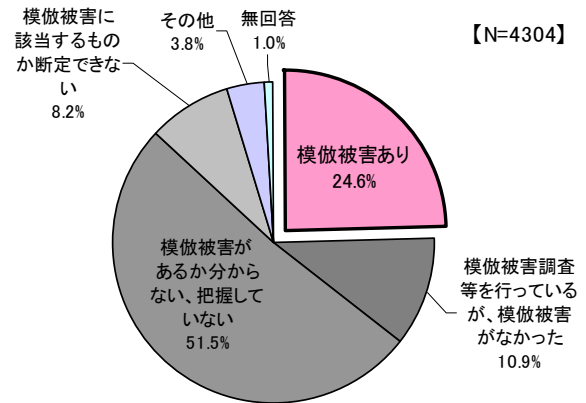
## 1.1. 模倣被害の概況

### (1) 模倣被害の全体結果

2009年度の模倣被害社数の割合は、回答社数4,304社のうち、模倣被害があったと回答した企業は1,059社、模倣被害率は24.6%となり、2008年度(24.9%)より0.3%ポイント減少

図 1.1-1 模倣被害社数の割合

模倣被害あり	1,059 社
模倣被害なし、把握していない等	3,245 社

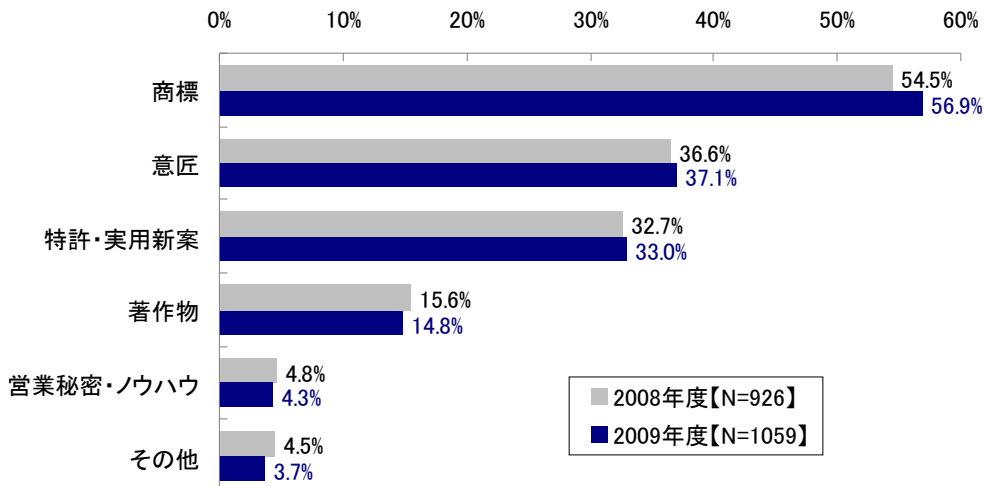


※ 模倣被害率=模倣被害社数/総回答社数 4,304 社

知的財産権権利別の模倣被害状況(図 1.1-2)について、権利別被害社数の割合の推移をみると、商標と意匠、特許・実用新案は前年度比で微増している。商標の被害率は2.4%ポイントの増加と最も増加幅が大きい。

一方、著作物、営業秘密・ノウハウの模倣被害率は前年度比で減少している。

図 1.1-2 知的財産権権利別の模倣被害の状況(複数回答)



(注) 本調査では、特許、実用新案、意匠及び商標の出願合計数の上位8,031社を対象としてアンケート調査を実施しているため、本報告書に記載されている著作権や営業秘密等の知的財産権侵害に関しては、必ずしも我が国企業の被害状況等の全体像を示しているものではない。

【資料編1頁、11頁】

(2) 模倣被害率及び被害社数の推移

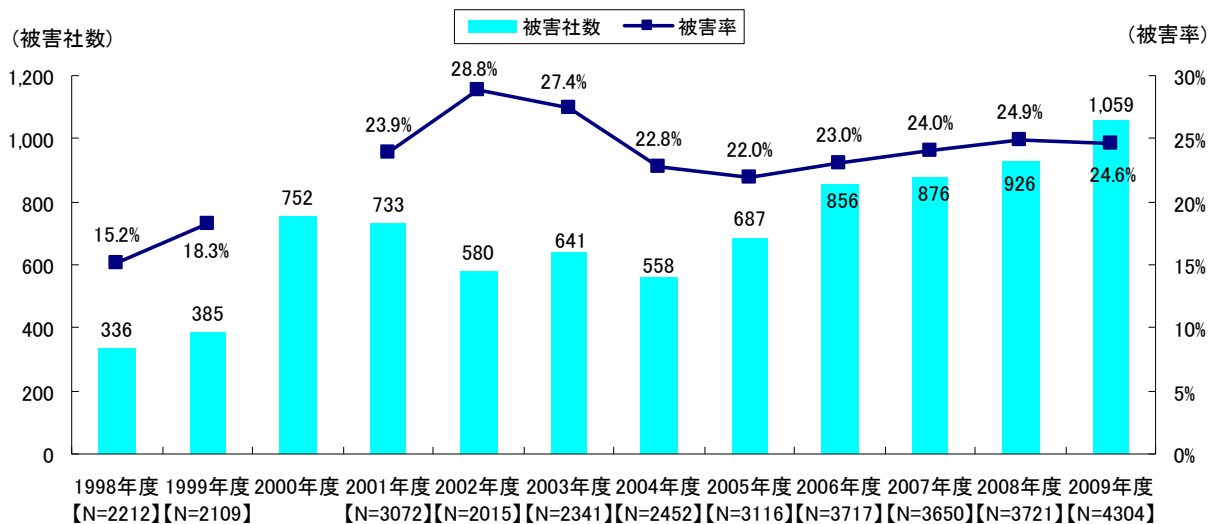
模倣被害率の推移は 2002 年度 (28.8%) をピークとして数年低下傾向にあり 2006 年度より上昇に転じていたが、2009 年度は前年度比 0.3%ポイントの減少となった。

2009 年度の模倣被害率は 24.6%となり、2008 年度と比べ 0.3%ポイント減少した。模倣被害率の推移をみると、2002 年度以降は減少傾向にあり 2006 年度から上昇に転じていたが、2009 年度はやや減少となった。模倣被害を受けた企業 (アンケート対象企業 8,031 社中、「被害あり」と回答した企業数) は 1,059 社となっている (図 1.1-3)。

大企業、中小企業別にみると、大企業で模倣被害率が減少し、中小企業で模倣被害率が微増している (21 頁、図 1.2-5 参照)。

海外取引有無別にみると、海外取引がある企業の模倣被害率は 31.7%となり、海外取引がない企業の模倣被害率 14.5%に比べて、被害率が 2 倍強の結果となった (図 1.1-4)。

図 1.1-3 模倣被害社数及び模倣被害率の推移



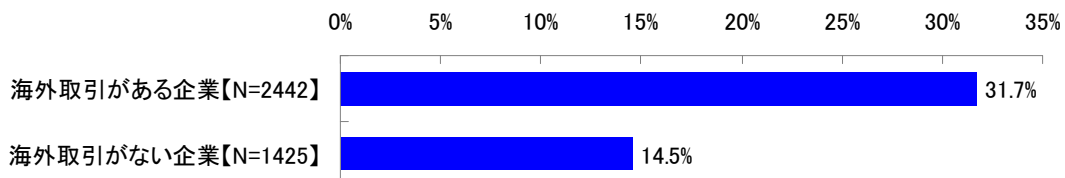
(注 1) 模倣被害率 = 模倣被害社数 / 総回答社数

(注 2) 2000 年度の調査は被害社のみを対象としたために模倣被害率は不明

(注 3) 模倣被害企業社数は母数 N (有効回答数) の増減に影響を受けるため、模倣被害の増減傾向を示しているものではない

【資料編 1 頁】

図 1.1-4 企業の海外取引有無別の模倣被害率 (単数回答)



(注) 海外取引がある企業とは「海外売上高あり」もしくは「海外に事業拠点があるもしくは輸出している」とした企業を表し、海外取引がない企業とは「海外売上高なし」かつ「海外には事業拠点が無い」とした企業を表す。母数は総回答社数からそれぞれ不明分を除外した

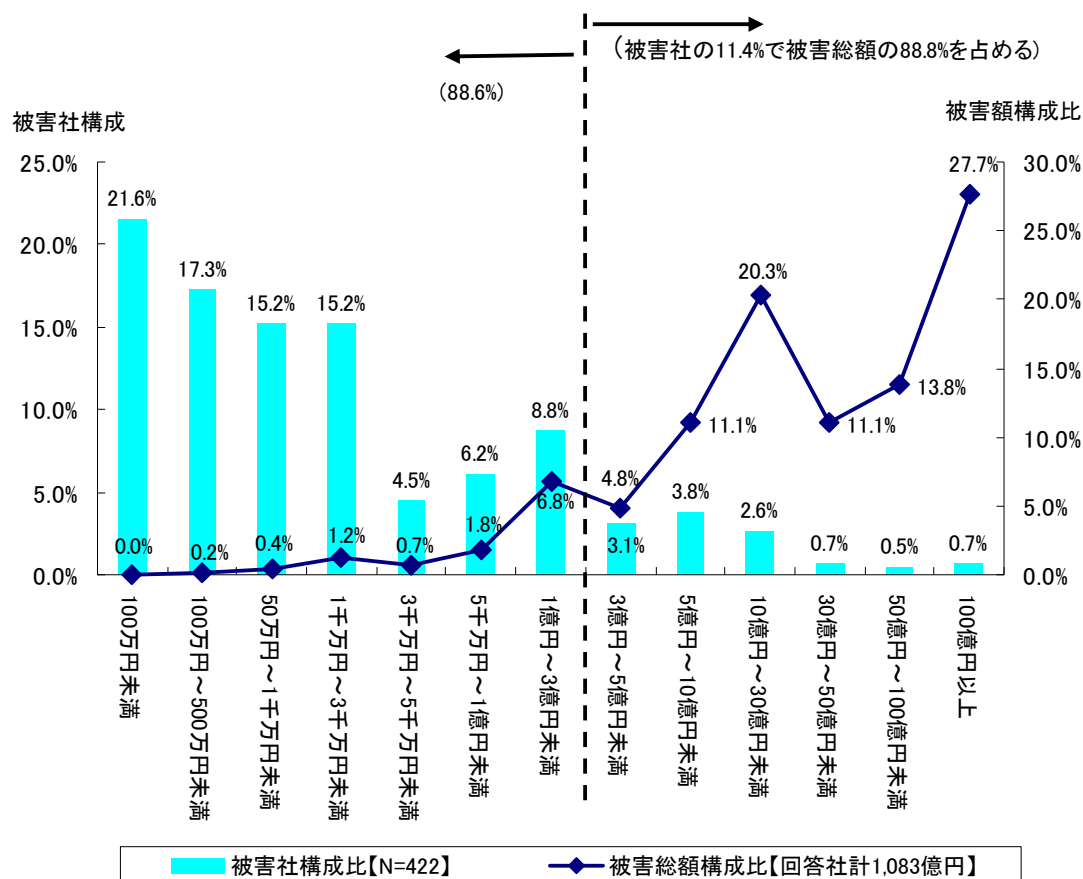
## 1.2. 模倣被害の傾向

### (1) 模倣被害総額（逸失利益総額）の推移

全体の被害額は増加したが、100億円以上の高額被害を除いた平均被害額は横ばい

図 1.2-1 には 2009 年度の模倣被害額（逸失利益総額、以下同様）の回答があった回答社全体の模倣被害総額の規模別構成比を示した。被害社の 88.6%が1社あたり3億円未満の被害を受けており（図 1.2-1 の棒グラフ参照）、3億円以上の被害を受けた残りの 11.4%の被害社で被害総額の 88.8%を占めている（同折線グラフ参照）。

図 1.2-1 模倣被害総額の規模別構成比（単数回答）



(注1) 母数Nは、「推定不能」、「無回答」を除く有効回答数

(注2) 構成比は小数点第2位を四捨五入しており、内訳の積み上げと合計が一致しない

(注3) 本調査では、**模倣被害額を、模倣品販売等の不正行為がなければ権利者が得られていたはずの利益（「逸失利益」）と定義し、以下のような方法で算定した**

#### 模倣被害額の計算方法(例)

模倣被害額は、「侵害者の譲渡数量(販売数等)」×「権利者の製品の単位数量当たりの利益額」により算出。

※ 販売数は、2009年度の模倣被害の実態を踏まえて推定される数量を仮定。

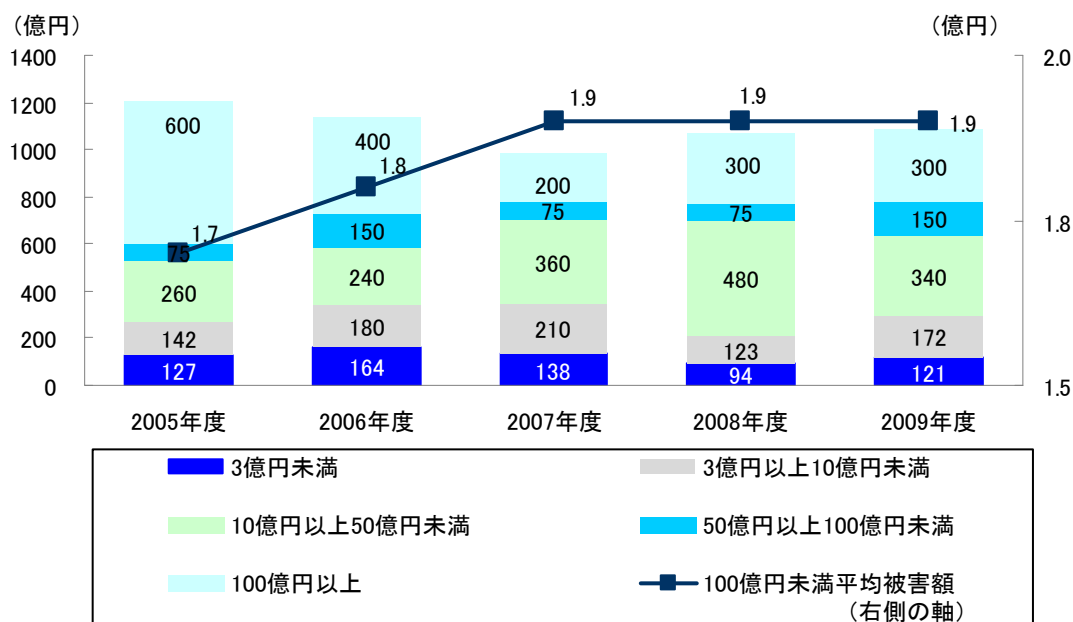
※ 被害額の算定は、特許法102条第1項(損害額の推定)に基づき下記例のように算出。

例えば、利益率30%で販売価格1万円の商品が国内外の模倣品市場で5000台売られた場合、

$$\begin{array}{c}
 \text{対象製品1台当りの平均販売価格} \\
 \text{(正規ルートで販売した場合の販売価格)} \\
 \hline
 \left( \text{5000台} \right) \times \left( \text{1万円/台} \right) \times \left( \text{利益率30\%} \right) = \text{15百万円} \\
 \begin{array}{cc}
 \swarrow & \searrow \\
 \text{模倣品推計販売台数} & \text{利益率}
 \end{array}
 \end{array}$$

図 1.2-2 では、過去 5 年間の模倣被害額の推移を示した。被害額について回答のあった企業全体（422 社）の模倣被害総額は 2009 年度で 1,083 億円となり、前年度（1,072 億円）比で増加。1 社あたりの平均被害額では、調査年度毎の振れ幅の大きい模倣被害額 100 億円以上の被害企業（2009 年度は 3 社）における被害額を外れ値として除くと 2009 年度は 1.9 億円となり、前年度比横ばいで推移した（図 1.2-2）。

図 1.2-2 模倣被害総額及び 1 社当たり平均被害額の推移



- (注1) 模倣被害総額は被害額規模別（図 1.2-1 参照）の回答結果のデータを用い、各規模の回答社数に被害額の中央値を代表値として乗じて、それらを合計し算出した
- (注2) 被害額 100 億円以上の規模の被害については下限値の 100 億円を代表値とした
- (注3) 無回答及び推定不能と回答したものについては計算から除外した
- (注4) 100 億円未満平均被害額は 100 億円以上の被害額の回答を外れ値として、平均額の算出対象から除外して推計を行った
- (注5) 2007 年度から被害額規模別の規模の区分を変更し模倣被害総額を算出、2006 年度、2005 年度のデータも 2007 年度以降の区分に合わせて変更している

(参考) 平均模倣被害額（模倣被害額 100 億円以上を含む）

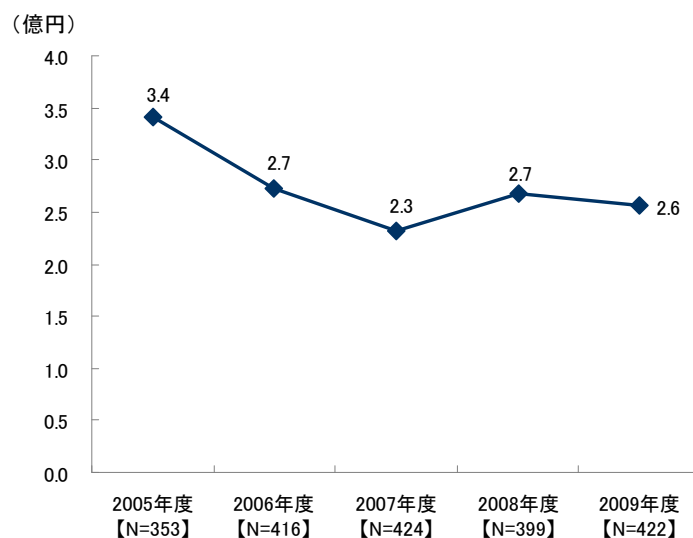
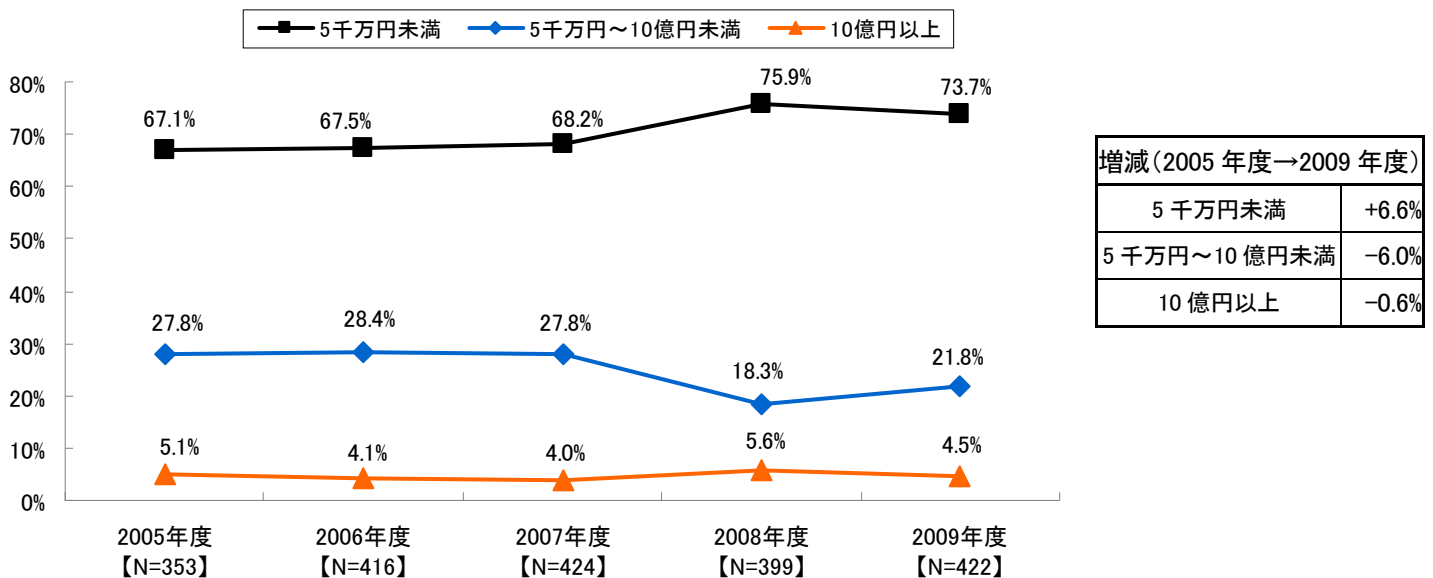


図 1.2-3 には、模倣被害額の規模別被害社数の構成比の推移を示した。過去 5 年間の傾向をみると、2005 年度以降 2007 年度まではほぼ横ばいで推移、2009 年度は 5 千万円未満で前年度比 2.2%ポイントの減少、5 千万円～10 億円未満では同 3.5%ポイントの増加となった。

図 1.2-3 模倣被害総額の規模別被害社構成比の推移（単数回答）



(注) 有効回答のみ集計

高額被害（被害額 10 億円以上）は輸送用機械（車輛）、産業機械、印刷物・フィルム等が中心。一方、少額被害（被害額 5 千万円未満）では、産業機械、繊維等が中心

回答数自体は少ないが、「被害額 10 億円以上」の企業の商品分野をみると、輸送用機械（車輛）、産業機械、印刷物・フィルムが上位を占めている。

「被害額 5 千万円未満」の企業の商品分野については、産業機械、繊維、その他加工基礎資材・機械部品等、食品等が上位を占めており、回答件数も多数に及んでいる。

●模倣被害額 10 億円以上の企業の上位取扱商品分野（回答総数 19 件）

- 1 位. 輸送用機械（車輛）（同 4 件）
- 2 位. 産業機械（同 2 件）
- 2 位. 印刷物・フィルム（同 2 件）

●模倣被害額 5 千万円未満の企業の上位取扱商品分野（回答総数 311 件）

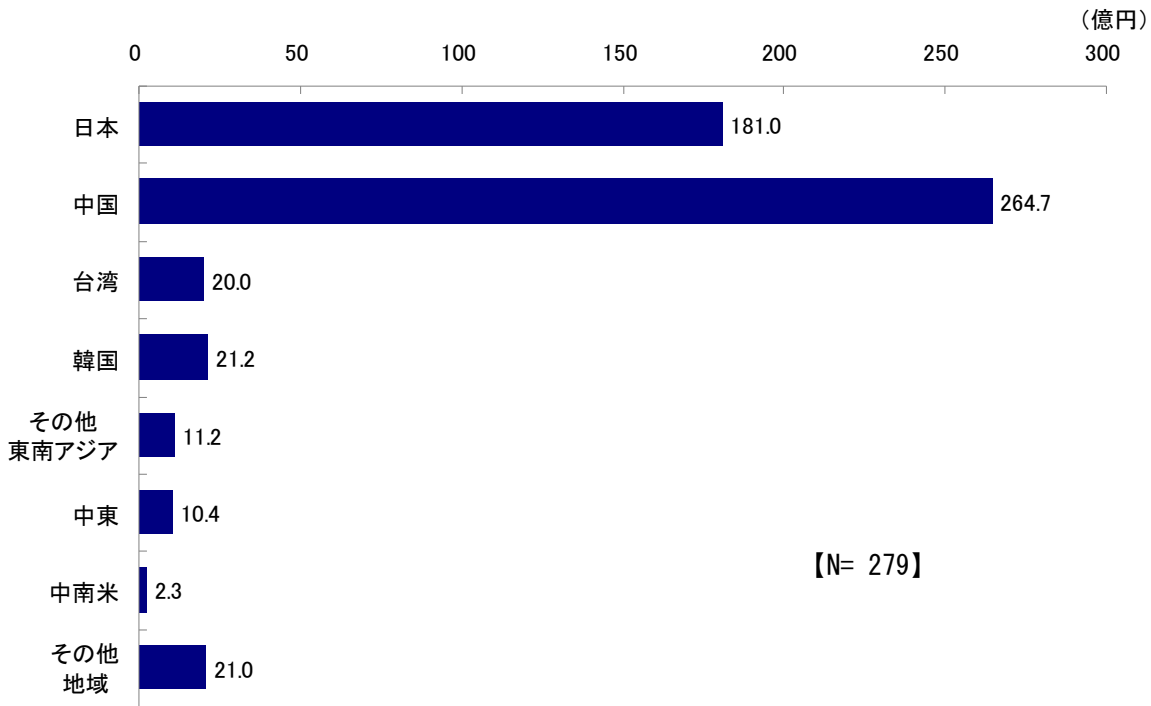
- 1 位. 産業機械（同 32 件）
- 2 位. 繊維（同 21 件）
- 3 位. その他加工基礎資材・機械部品等（同 17 件）
- 3 位. 食品（同 17 件）

(2) 主要な国・地域ごとの模倣被害総額（逸失利益総額）の内訳

主要な国・地域ごとの模倣被害総額（逸失利益総額）は、中国が最も大きい

図 1.2-4 には主要な国・地域ごとの模倣被害総額(逸失利益総額、以下同様)が判明している企業の模倣被害総額の内訳を示した。中国における模倣被害総額は264億7千万円となり、他の国・地域と比較して圧倒的に多いことが読みとれる。

図 1.2-4 国・地域ごとの模倣被害総額の内訳



(注 1) 模倣被害総額は、各被害額規模の回答社数に被害額の中央値を代表値として乗じたものの積算と、実数を記載した企業の模倣被害総額の合計とを合算した計数を記載

(注 2) 各国・地域別の内訳は、企業の模倣被害総額ごとにそれぞれの国・地域別の割合 (%) を乗じて算出

(注 3) 模倣被害総額が推定不能なもの、および国・地域別の模倣被害総額の内訳については、不明分を除外

【資料編 25 頁～27 頁】

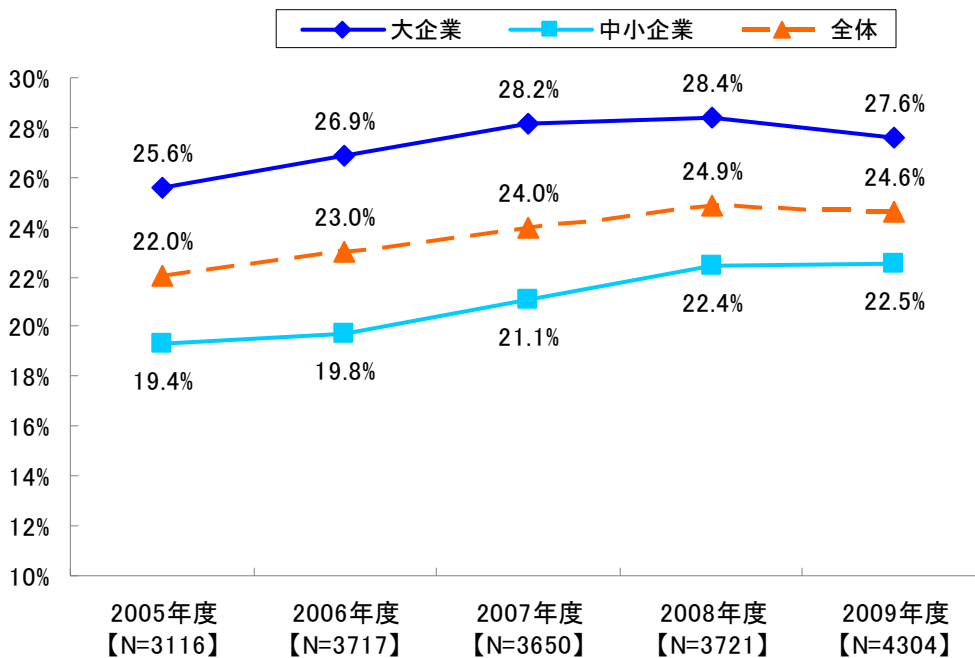
(3) 企業規模別の模倣被害の傾向

模倣被害率（前年度比）は、大企業で減少、中小企業は増加

2009年度の大企業の模倣被害率は27.6%、中小企業の模倣被害率は22.5%となった。2008年度と比べ、大企業で模倣被害率が減少し、中小企業で模倣被害率が微増した。

直近5年間の傾向をみると、大企業、中小企業とも増加傾向にあったが、2009年度は大企業で0.8%ポイントの減少に転じている（図1.2-5）。2005年度から2009年度にかけて大企業の模倣被害率は2.0%ポイントの増加、中小企業の模倣被害率は3.1%ポイントの増加となった。

図 1.2-5 企業規模別の被害率の推移



(注1) 被害率は企業規模別の回答社数に対する模倣被害社数の比率

(注2) 母数は各年度の中小企業及び大企業の回答社数

(参考) 大企業・中小企業の分類基準

業種分類	中小企業基本法における中小企業の定義
製造業その他	資本金の額又は出資の総額が3億円以下の会社並びに常時使用する従業員の数が300人以下の会社及び個人
卸売業	資本金の額又は出資の総額が1億円以下の会社並びに常時使用する従業員の数が100人以下の会社及び個人
小売業	資本金の額又は出資の総額が5千万円以下の会社並びに常時使用する従業員の数が50人以下の会社及び個人
サービス業	資本金の額又は出資の総額が5千万円以下の会社並びに常時使用する従業員の数が100人以下の会社及び個人

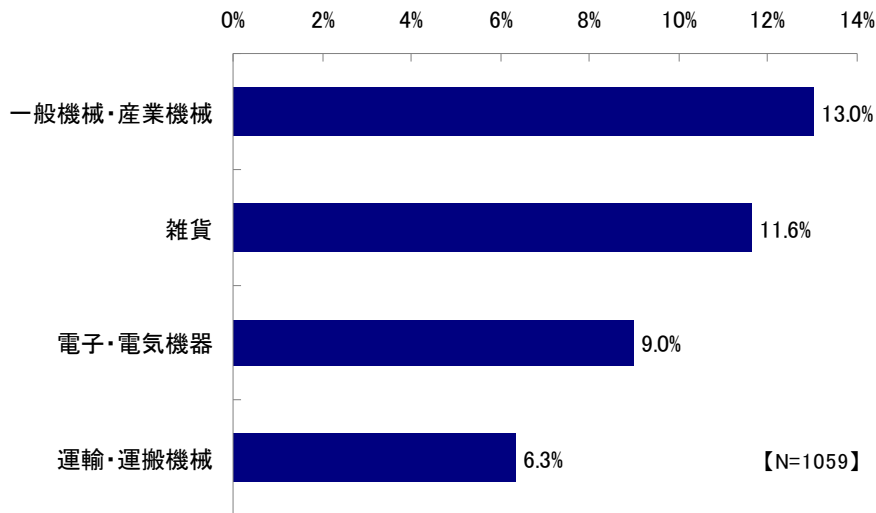
(出所) 経済産業省中小企業庁資料より抜粋

(4) 商品分野別の模倣被害の傾向

一般機械・産業機械、雑貨、電子・電気機器、運輸・運搬機械が被害社のうち上位を占める

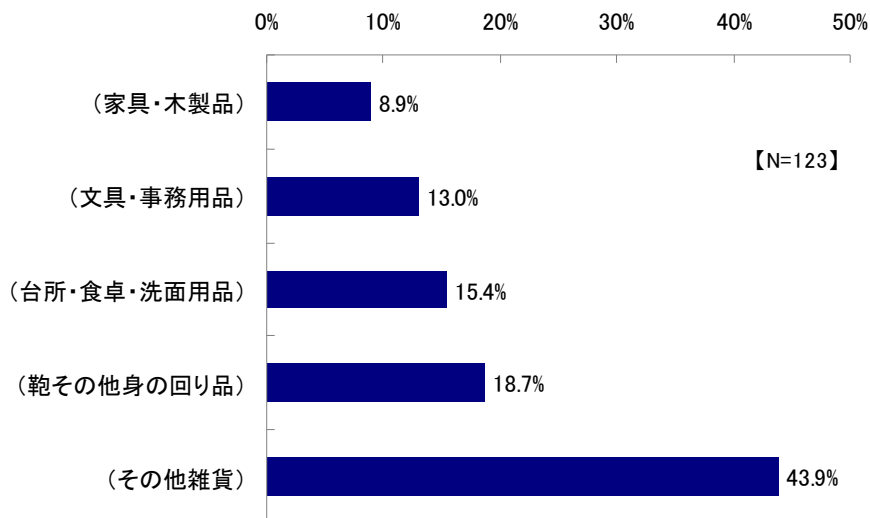
2009年度の模倣被害社数1,059社の商品分野別構成比をみると、一般機械・産業機械、雑貨、電子・電気機器、運輸・運搬機械が上位4分野となっており、これらの4分野で被害社全体の39.9%を占めている(図1.2-6)。

図 1.2-6 模倣被害社の主要な商品分野別構成比 (複数回答)



(注) 被害社率は模倣被害を受けた企業 (N=1059) に対する比率を表す。

また、模倣被害を受けた品目が多岐にわたる雑貨分野においては、「その他雑貨」(玩具、スポーツ用品、装身具等) が最も多く、次いで「鞆その他身の回り品」が続いている。



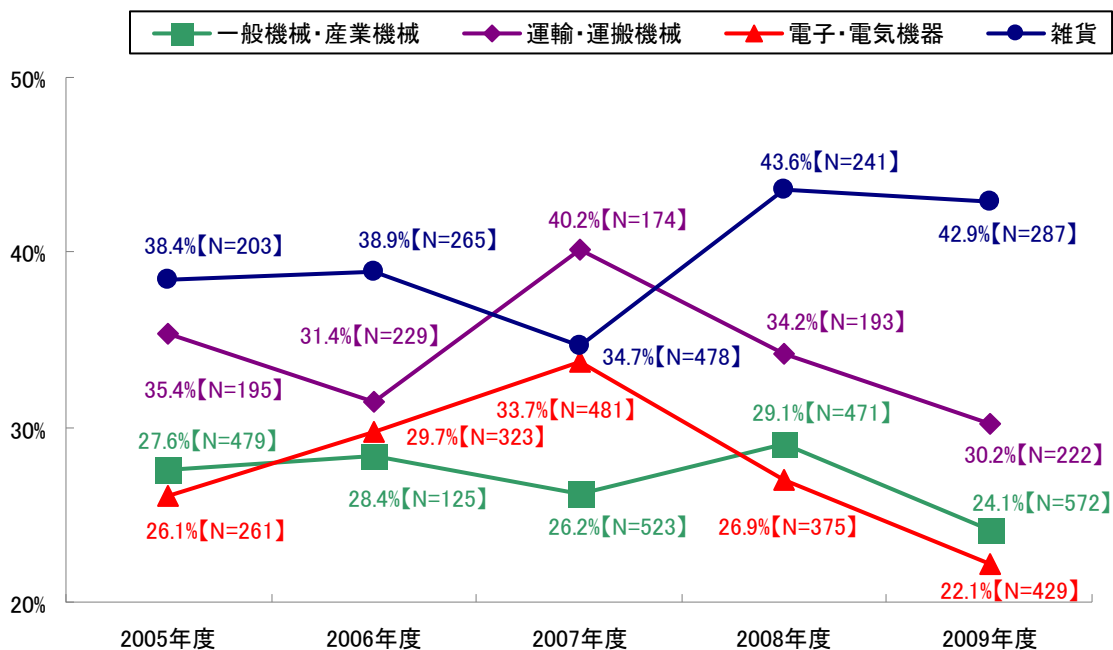
(注) 被害社率は雑貨分野で模倣被害を受けた企業 (N=123) に対する比率を表す。

## 模倣被害率上位 4 商品分野での被害率は、前年度比では減少傾向

模倣被害率の上位 4 商品分野（一般機械・産業機械、運輸・運搬機械、電子・電気機器、雑貨）について模倣被害率の推移をみると、2009 年度は前年度と比較し雑貨はやや減少、一般機械・産業機械、運輸・運搬機械、電子・電気機器の各商品分野ともに減少している（図 1.2-7）。

2005 年度から 2009 年度の増減では、雑貨は増加、一般機械・産業機械、運輸・運搬機械および電子・電気機器分野においては被害率が減少している。

図 1.2-7 模倣被害率上位 4 商品分野の模倣被害率の推移



(注 1) 商品分野別の模倣被害率 = 商品分野別の模倣被害社数 / 商品分野別の総回答社数

(注 2) 2007 年度のみ商品分野別回答は複数回答としている

上位 4 商品分野の模倣被害率の増減 (2005 年度→2009 年度)

商品分野	増減
一般機械・産業機械	-3.5%
運輸・運搬機械	-5.2%
電子・電気機器	-4.0%
雑貨	4.5%

※表中の%は%ポイントを表す

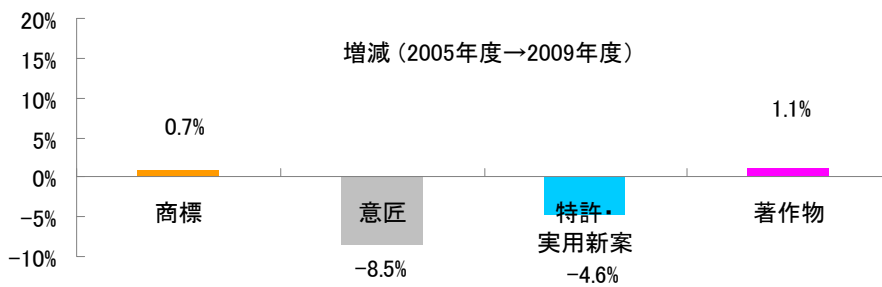
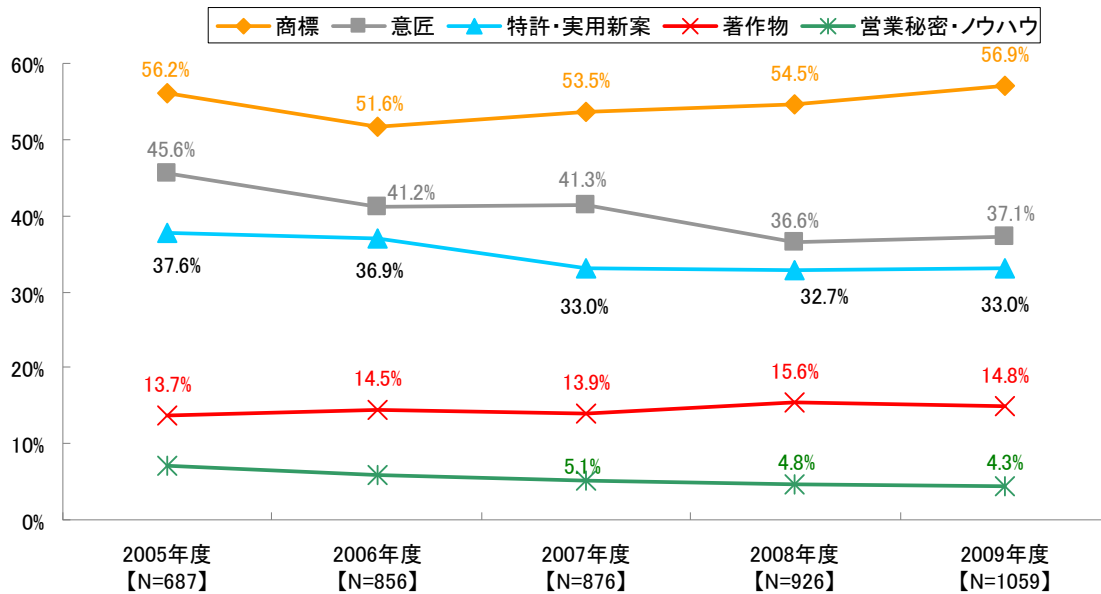
【資料編 3 頁、54～61 頁】

(5) 知的財産権権利別の模倣被害の傾向

商標の被害率は前年度比で2.4%ポイント増加、意匠、特許・実用新案、著作物、営業秘密・ノウハウは前年度比でおおむね横ばい傾向

模倣被害社数の権利別割合の推移をみると、2008年度と比べて、商標は2.4%ポイントの増加となったが、意匠、特許・実用新案の模倣被害は微増し、著作物、営業秘密・ノウハウは微減と、おおむね横ばい傾向にある。過去5年間の推移では、商標に係る模倣被害社数の割合は増加傾向にある一方、意匠や特許・実用新案に係る模倣被害社数の割合は減少傾向にあり、近年は3割台で推移している(図1.2-8)。

図 1.2-8 知的財産権権利別模倣被害社の割合の推移(複数回答)



※グラフ中の%は%ポイントを表す

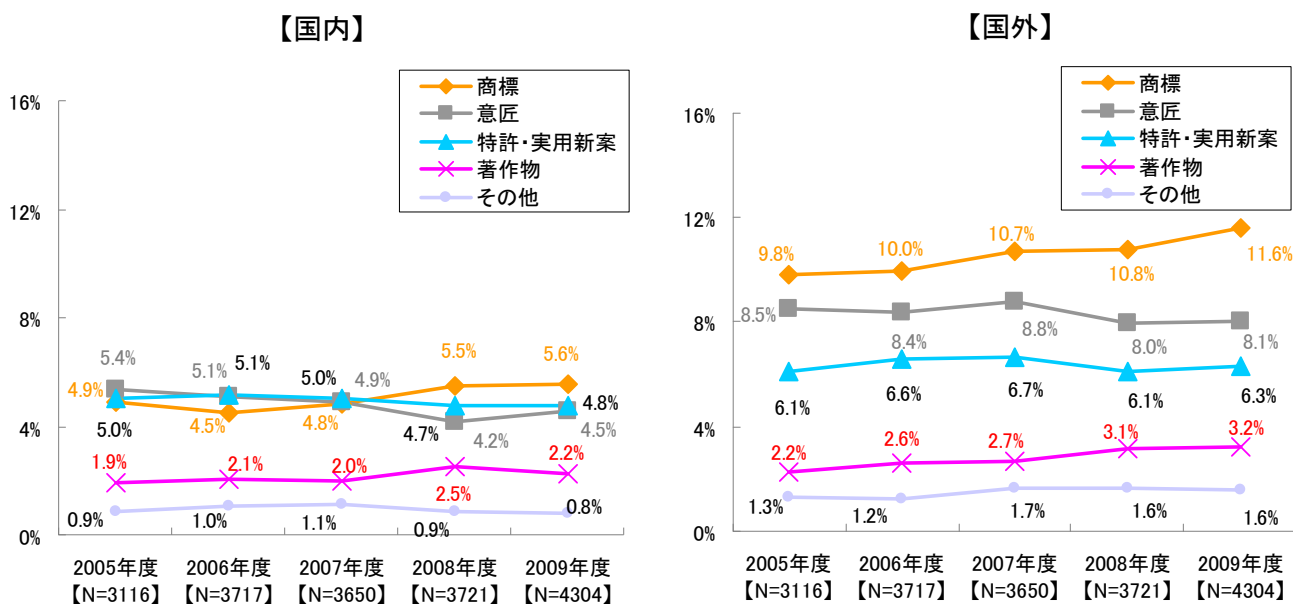
(6) 国内外の知的財産権権利別の模倣被害の傾向

権利別では、国内外ともに商標の被害率が高く、増加傾向

国内外の知的財産権権利別の模倣被害率(知的財産権権利別の被害社数/総回答社数)の推移(図1.2-9)をみると、国内では商標の被害率が最も高く(5.6%)、次いで特許・実用新案(4.8%)、意匠(4.5%)の順となっている。また、国外では、商標の被害率が最も高く(11.6%)、次いで意匠(8.1%)、特許・実用新案(6.3%)の順となっている(図1.2-9)。

国外の権利別被害状況の直近の変化(2008年度→2009年度)については、全ての権利において増加しており、特に商標の増加幅が大きくなっている。

図 1.2-9 国内外の知的財産権権利別模倣被害率の推移(複数回答)



(注1) 被害率は、国・地域別権利別模倣被害社数から被害率を算出した

(注2) 各権利の内容は以下の通りとした

「商標」: 商標権、その他権利化されていない標章

「意匠」: 意匠権、その他権利化されていない商品のデザイン

「特許・実用新案」: 特許権、実用新案権、その他権利化されていない技術的創作

「著作物」: 著作権、コンピュータソフトウェア、音楽用CD等

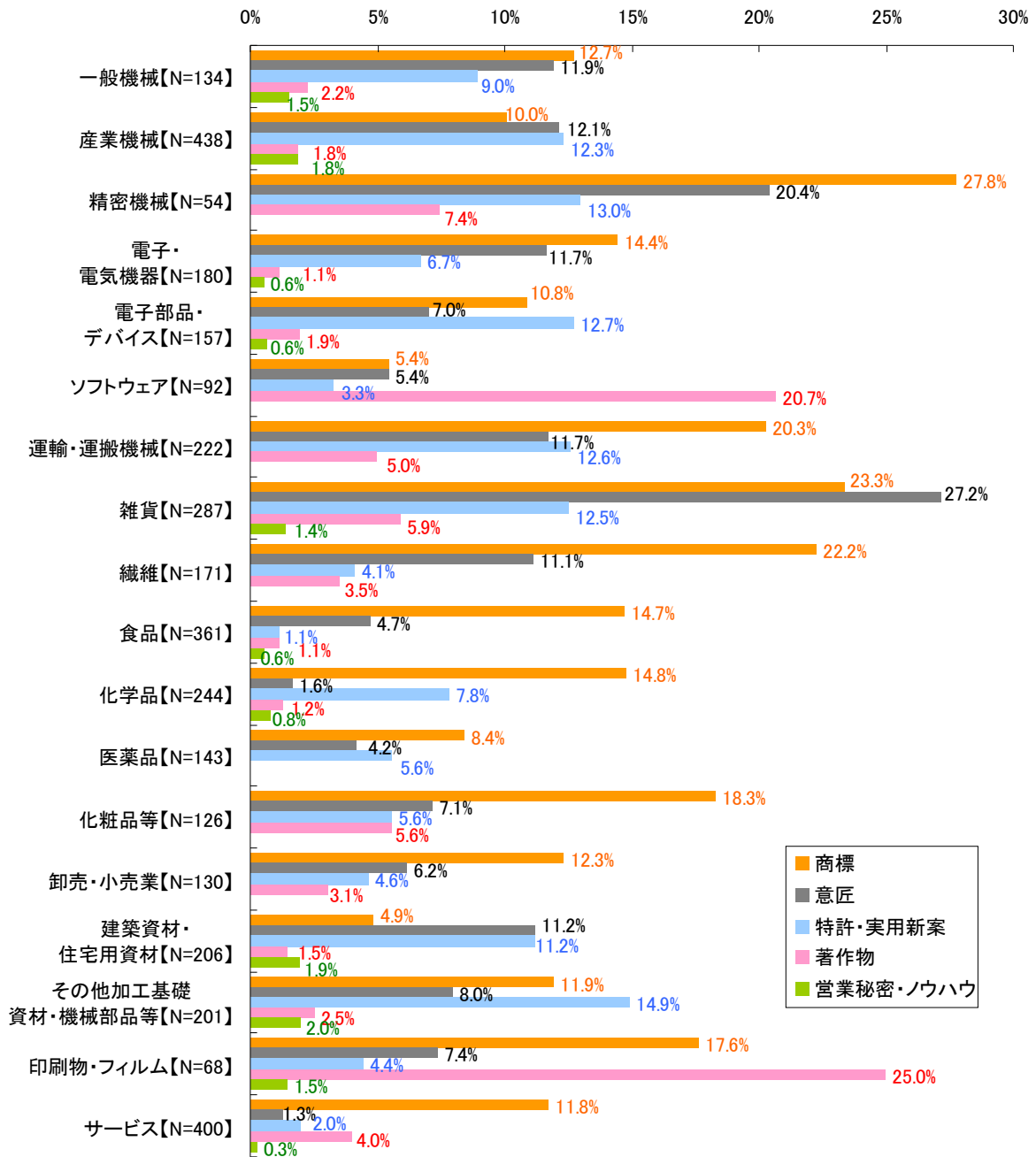
「その他」: 育成者権、回路配置利用権等、その他産業財産権の侵害とは断定できないが模倣されたと思われる事例及び「営業秘密・ノウハウ」(不正競争防止法によって保護される製品の製造等に係る営業秘密やノウハウ)を本グラフでは「その他」に含んで算出している

(7) 主要商品分野別の知的財産権権利別模倣被害率

商標の被害率は、精密機械、雑貨、繊維、運輸・運搬機械で高く、意匠の被害率は、雑貨、精密機械が高い。特許・実用新案では、その他加工基礎資材・機械部品等、著作物は印刷物・フィルム、ソフトウェアでの被害率が高い

主要商品分野における権利別模倣被害率（図 1.2-10）をみると、例えば、商標の被害率と比べて、特許・実用新案での被害率が低い分野や、逆に商標よりも特許・実用新案での被害率の方が高い分野があるなど、分野ごとに異なる傾向が見られる。

図 1.2-10 主要商品分野別・権利別模倣被害率



(注) 模倣被害率は、各商品分野の総回答社数に対する権利別被害社数（複数回答）の比率

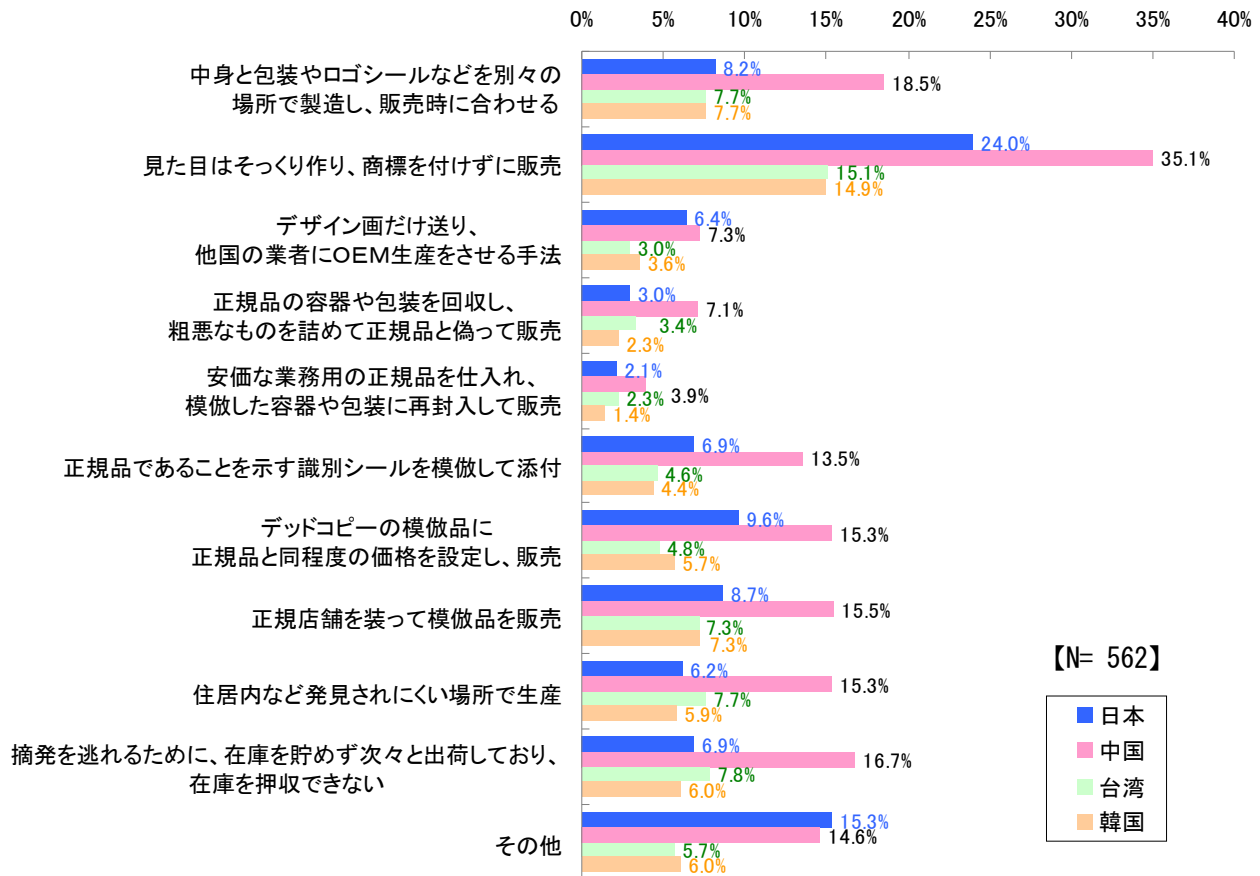
【資料編 4 頁】

(8) 模倣手口の巧妙化

いずれの模倣手口においても中国での巧妙化が進んでいる

近年、技術力の向上や取締強化に伴い摘発を逃れようと模倣手口の巧妙化が進んでいる。具体的な手口についてみると、「見た目はそっくり作り、商標を付けずに販売」との回答が目立つが、他の模倣手口にも一定の回答があることから、巧妙な模倣手口の多様化がみられる。特徴的な傾向としては、模倣被害国が中国と回答した企業の 35.1%が「見た目はそっくり作り、商標を付けずに販売」という手口と回答していることが挙げられる（図 1.2-11）。

図 1.2-11 主要国別の模倣手口の巧妙化



その他との回答のうち、回答数の多かったものや特徴的な回答は以下のとおり。

- リメイク品と称して、独自の材料を使いそれに無断で商標を使用。
- 技術データを盗用し、その性能を有する製品であると称して販売。
- 虚偽の許諾表示を施して製造・輸入・販売。
- 日本から中古品を輸入し、部品を組み合わせることでロゴシールを貼り付けて販売。
- 国内ユーザーと連携して模倣。

【資料編 11 頁】

## 2. 模倣品の発生地域・流通構造に関する分析

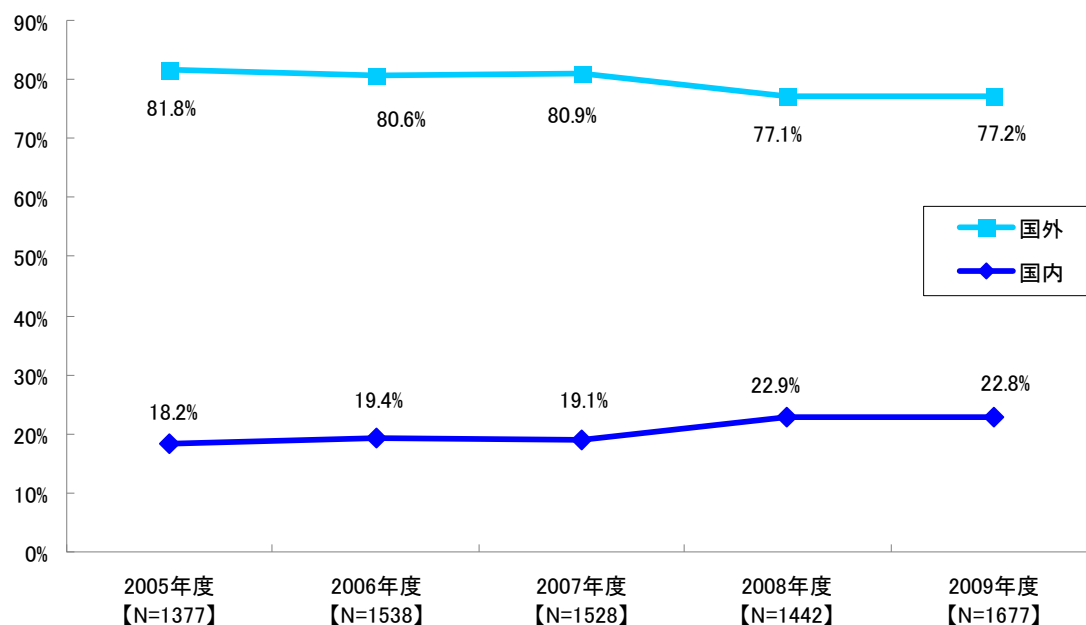
### 2.1. 国内外の模倣被害の傾向

模倣被害（製造）は、前年度比で国内外ともに横ばいで推移

模倣品の製造における国内外の被害件数の構成比（図 2.1-1）をみると、2009 年度は国内外ともに前年並みに推移した。

国内の被害は 2005 年度以降、増加傾向にあるものの、2009 年度は前年度比で横ばいに推移した。国外の被害は 2005 年度以降、減少傾向にあったが、2009 年度は前年度比で横ばいの推移となり、被害率は国内と比較して高水準にある。

図 2.1-1 模倣被害（製造）の国内外における内訳



（注 1）国別模倣被害の件数（複数回答）は、それぞれの国・地域の回答社数を合計したものを模倣被害総件数として、それを分母に比率を算出したもの（不明は合計から除外した）

（注 2）数値は模倣品の製造国に関する比率

※本章では「被害社率」「被害率」「被害件数の構成比」について以下のように定義。

- ・被害社率：模倣被害「あり」と回答した企業数を母数として、当該国・地域で被害を受けたと回答した被害社数の比率（当該国・地域で被害のあった社数／模倣被害社数 1,059 社）
- ・被害率 = 国・地域別被害社数／総回答社数 4,304 社
- ・被害件数の構成比 = 当該国・地域で被害のあった社数／全地域の被害社数（複数回答を含む）

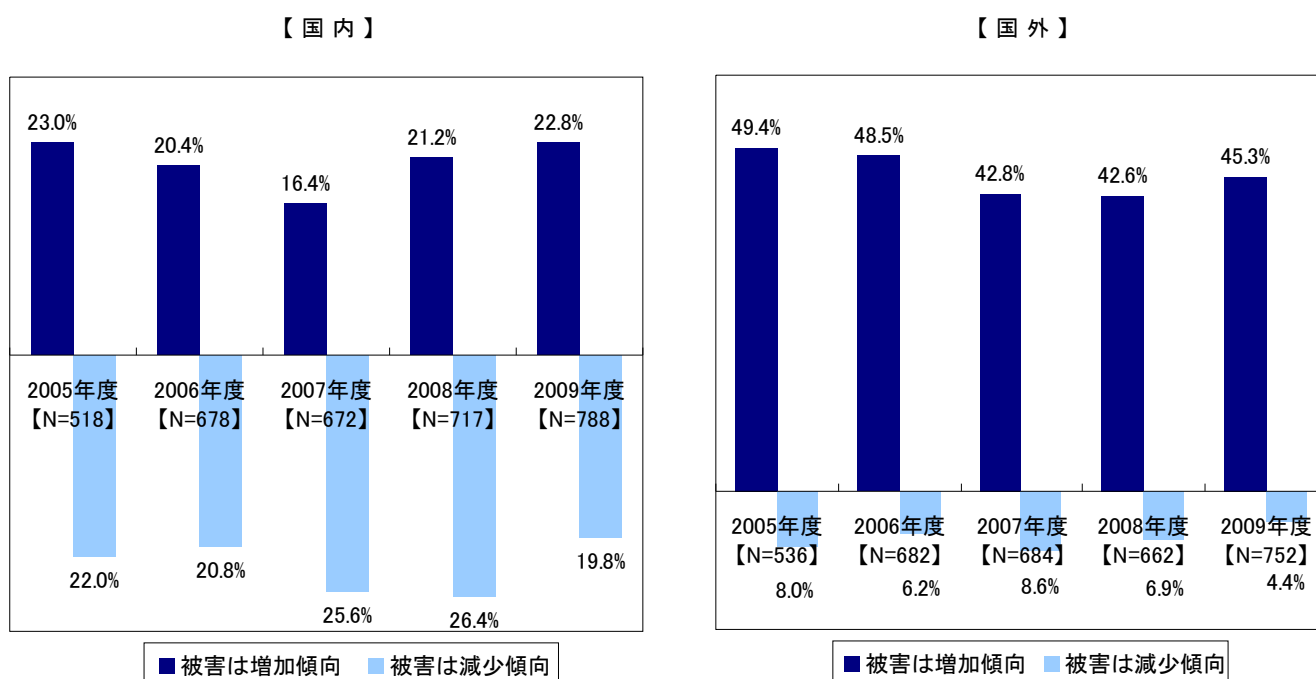
【資料編 12 頁】

## 模倣被害は国内外ともに、前年度比で増加傾向とする回答が増加した

直近における模倣被害の増減傾向は、国内については、2009年度は「増加傾向」と回答する企業の割合は前年度比で増加し、「減少傾向」とする企業の割合は減少している（図 2.1-2）。

国外については、模倣被害が「増加傾向」とする回答数は「減少傾向」よりも大きく上回っており、2009年度は前年度と比較し「増加傾向」との回答が増加し、その差は依然として大きい。このことから、国内よりも、国外での模倣被害の拡大が相対的に大きな問題として認識されていると考えられる。

図 2.1-2 国内外の模倣被害の増減傾向（単数回答）



(注 1) パーセンテージは、「被害は横ばい」との回答を含めて 100%になるが、図表上では、「被害は増加傾向」と「被害は減少傾向」のみを表示

(注 2) 無回答は除外

【資料編 19 頁】

## 2.2. 模倣被害の発生国・地域の傾向

中国での模倣被害が引き続き最大となり、前年度比でも増加傾向。

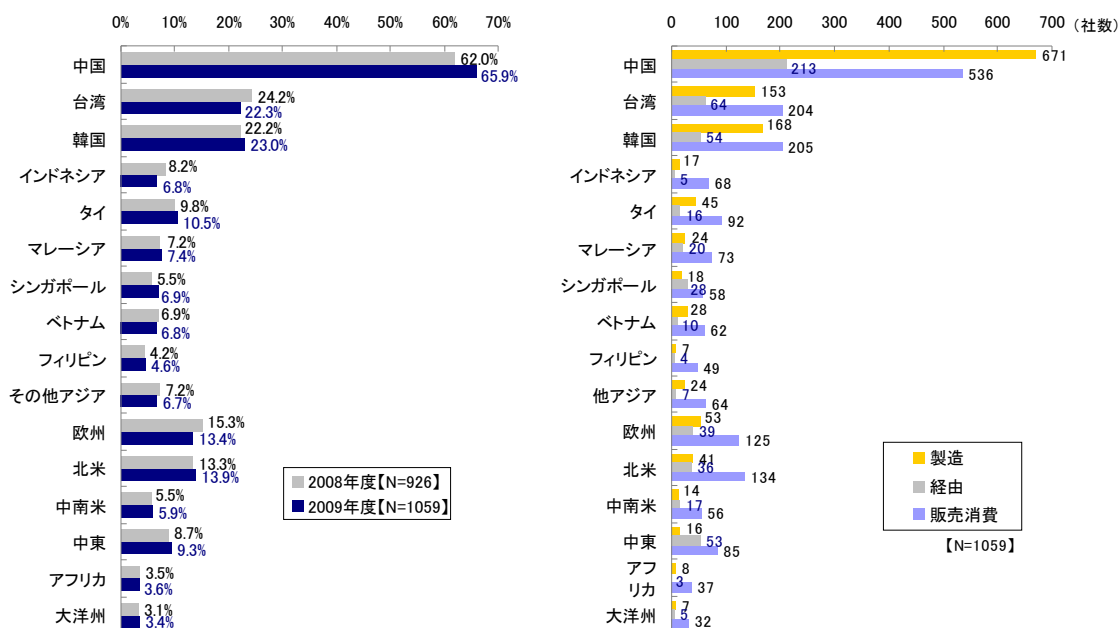
2009年度の製造、経由、販売消費いずれかの模倣被害のあった海外（国・地域別）の模倣被害状況について被害社率をみると、中国での被害が最も多く65.9%となっている。中国の模倣被害は前年度比3.9%ポイントの増加となり、被害社率の割合が高くなった。また、他のアジア地域では韓国(23.0%)、台湾(22.3%)、タイ(10.5%)と続き、アジア地域での被害が引き続き深刻な状況が続いている。北米(13.9%)、欧州(13.4%)においても10%を超える被害社率が確認できる。(図2.2-1 左図)

つぎに製造、経由、販売消費別に模倣被害のあった海外（国・地域別）の模倣被害状況を被害社数でみると、中国のみ自国内の製造(671社)が自国内の販売消費(536社)を上回っていることが分かり、中国国内で製造された模倣品が世界各国に流通していることが窺える。中国以外の国・地域は全て自国内の販売消費が自国内の製造を上回っており、中国からの模倣品流入が世界各国の被害社数を押し上げる一因になっている。(図2.2-1 右図)

このことは、資料編18頁の「模倣品の製造・流通パターン」をみると、中国で製造された模倣品が世界各国で販売消費される流通パターンが突出して多い結果からも裏付けられる。

更に次の2.3(1)～(3)で製造、経由、販売消費ごとに被害状況を詳細にみていく。

図2.2-1 海外における模倣被害の被害社率・被害社数（複数回答）



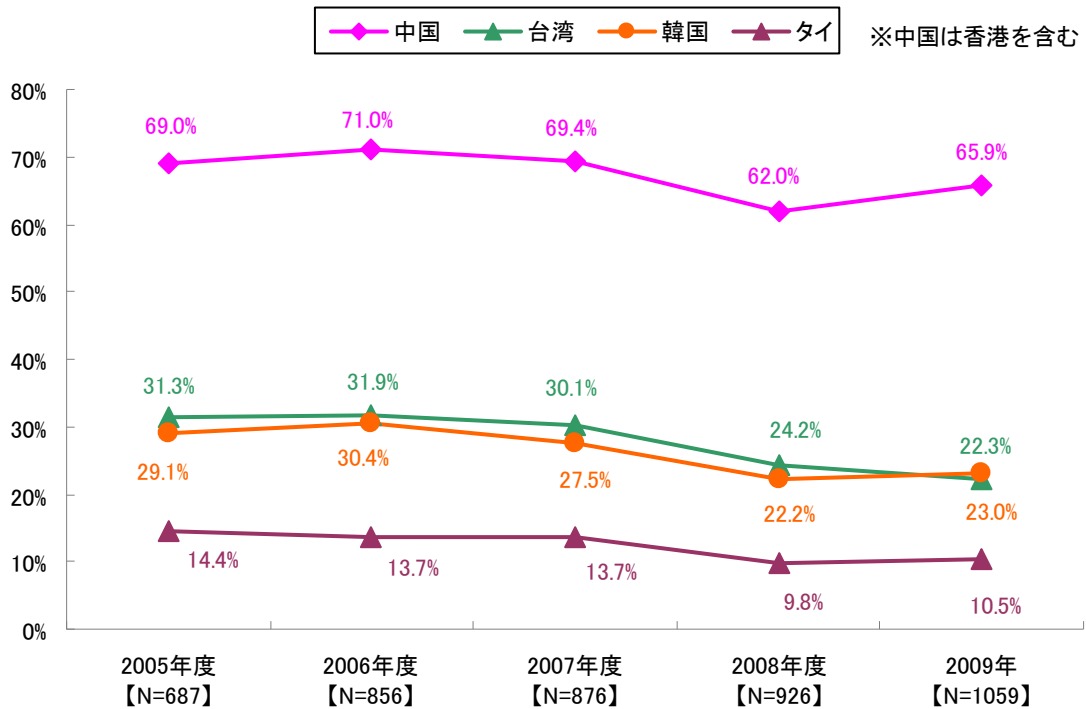
(注1) 左図の 数値は、製造、経由、販売消費のいずれかにおいて当該国・地域で被害があったと回答した企業の全被害社数(N=1,059)に対する比率を表し、右図の数値は製造、経由、販売消費それぞれの被害社数を表している。

(注2) 「その他アジア」には、インド、パキスタン、ウズベキスタン、カザフスタン、トルクメニスタン、北朝鮮などが含まれる。「欧州」には、西欧諸国に加え、北欧諸国(スウェーデン、フィンランド、ノルウェー、デンマーク)が含まれるほか、チェコ、ブルガリアなど東欧諸国が含まれる。「北米」にはアメリカ、カナダが含まれる。「中南米」には、メキシコ、ブラジル、ベネズエラ、ペルーなどが含まれる。「中東」には、アラブ首長国連邦(UAE)、クウェート、サウジアラビア、イランなどが含まれる。「アフリカ」にはエジプト、ケニアなどが含まれる。

## 主要地域の模倣被害は、前年度比で中国が増加、韓国、タイが微増

模倣被害の主要な国・地域の被害社率をみると、中国が前年度比で増加しており、韓国、タイにおいても微増している。2005年度から2009年度の推移では、いずれの地域においても減少している（図2.2-2）。

図 2.2-2 主要な国・地域の被害社率の推移（複数回答）



（注）各国ごとの被害社数／各年度の被害社総数

増減(2005年度→2009年度)	
中国	-3.1%
台湾	-9.0%
韓国	-6.1%
タイ	-3.9%

※表中の%は%ポイントを表す

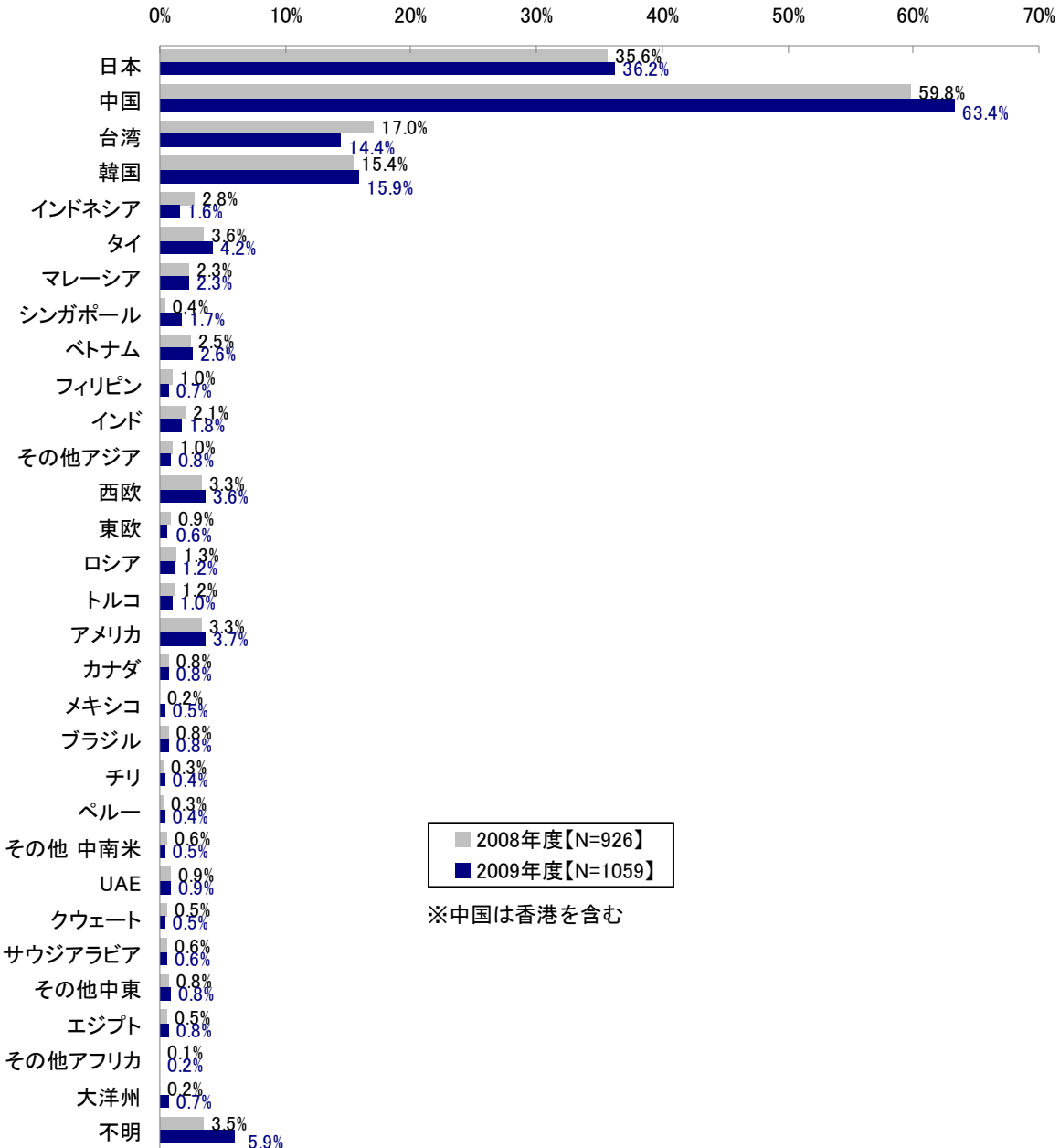
## 2.3. 模倣品の流通構造

### (1) 製造国・地域別の模倣被害の傾向

模倣品製造国としては、中国が高水準で推移し被害社全体の6割を超える

模倣品の製造国・地域に関する被害状況をみると、中国での被害社率が依然として高く、被害社全体の6割以上が被害を受けている（図2.3-1）。

図 2.3-1 模倣品の製造国・地域の被害社率（複数回答）

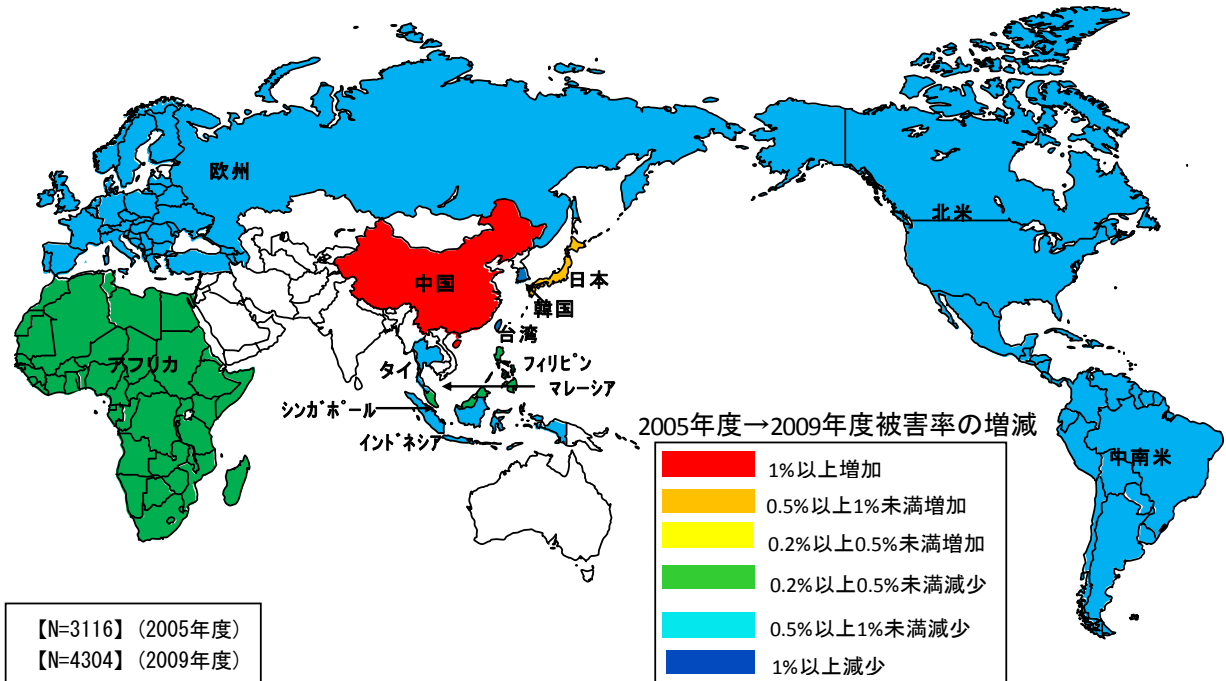


(注1) 国・地域別の被害社率は、いずれかの権利で模倣被害を受けた被害社数の模倣被害を受けた企業 (N=1,059) に対する比率を表す

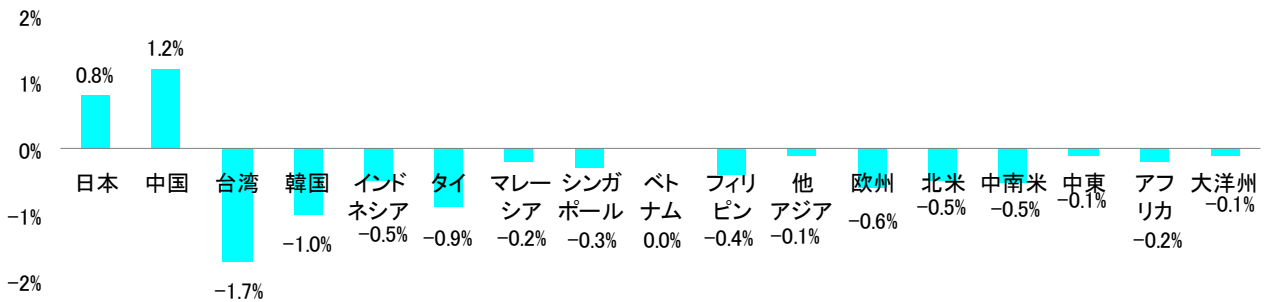
(注2) 「その他アジア」には、パキスタン、ウズベキスタン、カザフスタン、トルクメニスタン、北朝鮮などが含まれる。「欧州」には、西欧諸国に加え、北欧諸国（スウェーデン、フィンランド、ノルウェー、デンマーク）およびギリシャが含まれるほか、チェコ、ブルガリアなど東欧諸国が含まれる。「北米」にはアメリカ、カナダが含まれる。「中南米」には、メキシコ、ブラジル、ベネズエラなどが含まれる。「中東」には、アラブ首長国連邦（UAE）、クウェート、サウジアラビア、イランなどが含まれる。「アフリカ」にはエジプト、ケニアなどが含まれる。

2005年度から2009年度までの被害率（当該国・地域の被害社数／総回答社数）の増減をみると、殆どの国・地域において減少傾向にあり、減少幅は台湾が最も大きく（▲1.7%ポイント）、次いで韓国で1.0%ポイント減少している。一方、増加幅は中国が最も大きくなった（1.2%ポイント）（図2.3-2）。

図 2.3-2 模倣品の製造国・地域の被害率の推移（複数回答）



被害率の増減(製造)(2005年度→2009年度)



※中国は香港を含む

※被害率 = 当該国・地域の被害社数 / 総回答社数 4,304社

※図・グラフ中の%は%ポイントを表す

製造被害の地域別構成比の変化（2005年度→2009年度）をみると、中国の割合が増加している（2005年度 32.6%→2009年度 40.0%）。中国以外の製造国・地域をみると、その他アジア各国、北米、中南米、中東等では概ね減少傾向にあり、模倣品の製造では中国の影響力がさらに強まりつつあることがわかる。

図 2.3-3 模倣品製造国・地域別被害件数の構成比の変化  
【2005年度】

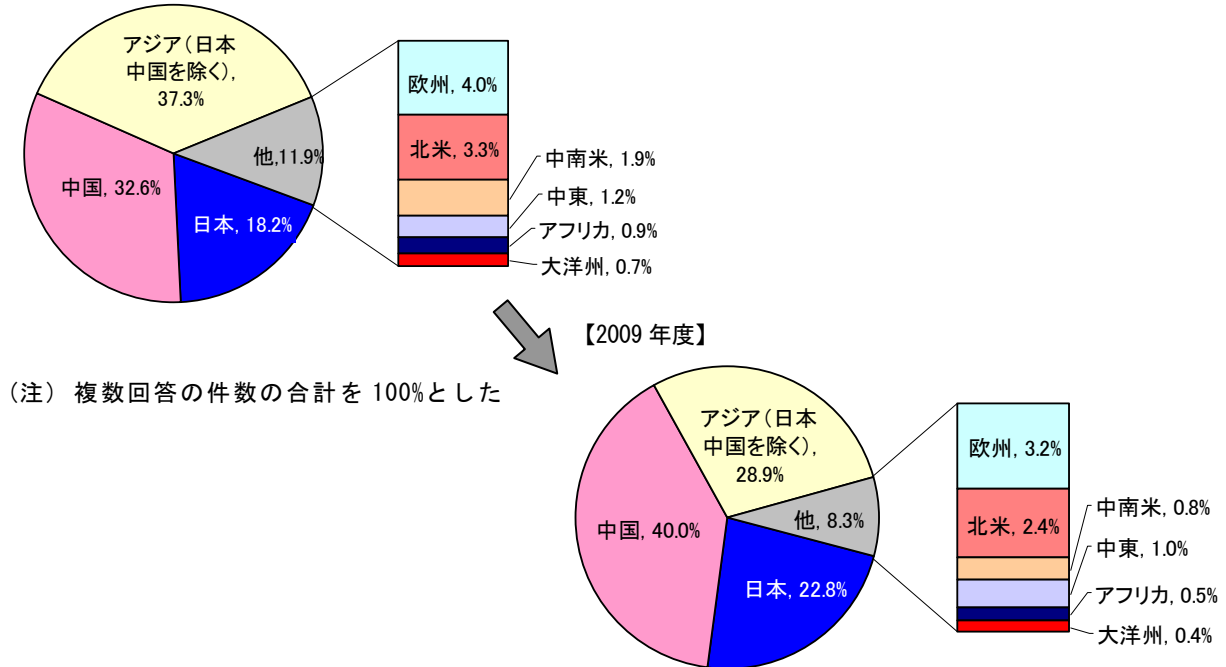
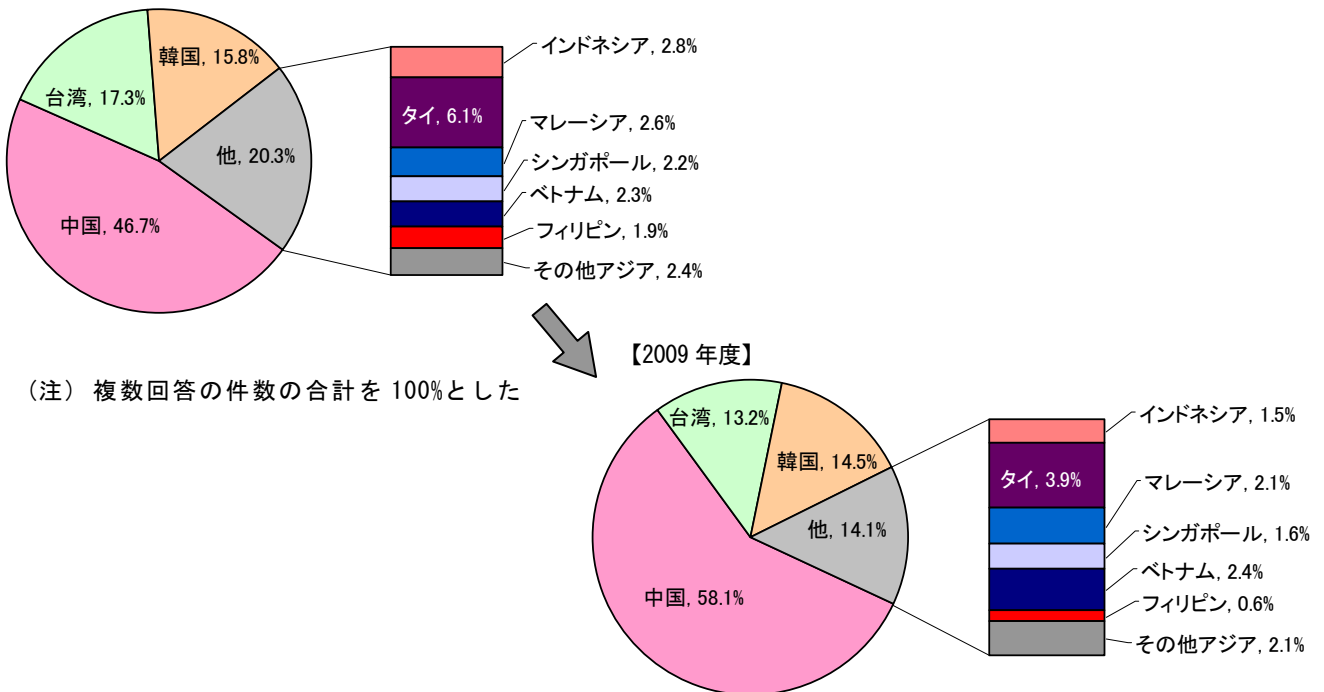


図 2.3-4 日本を除くアジア地域の模倣品製造国・地域別被害件数の構成比の変化  
【2005年度】

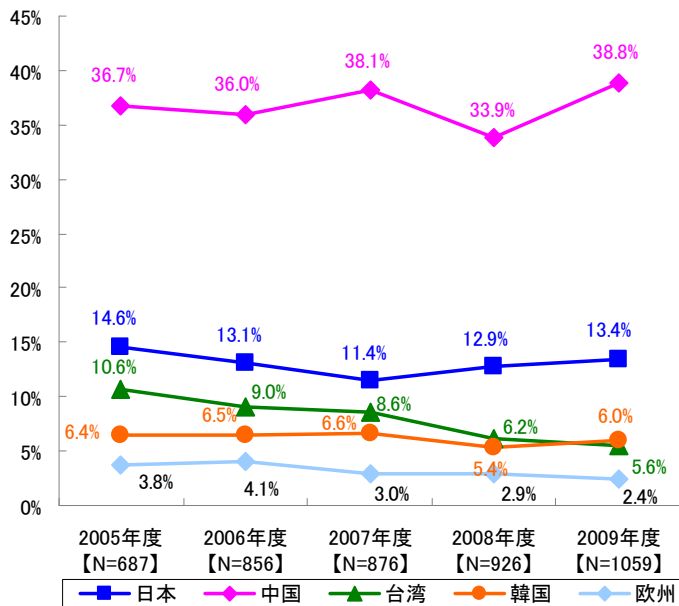


【資料編 12 頁】

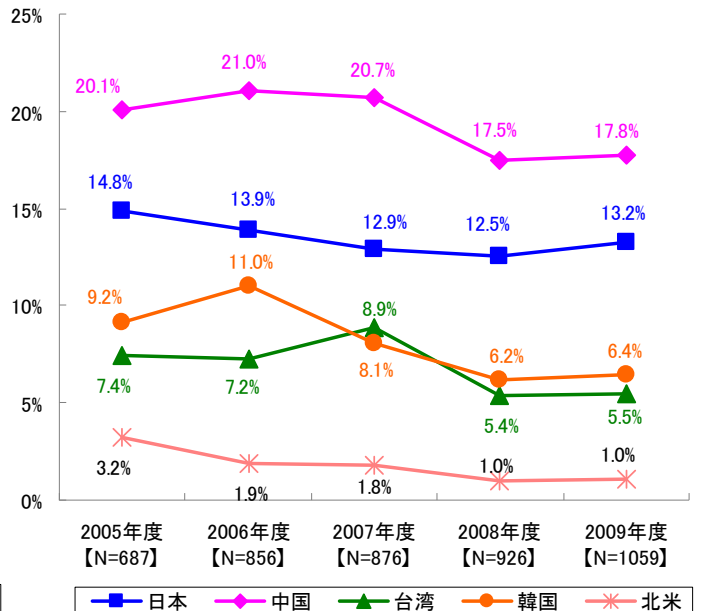
製造国・地域別の商標権及び特許権等の被害社率の推移をみると、全体の傾向としては、2008年度までは概ね各国とも被害は減少傾向にあったが、2009年度になって若干増加の傾向が見られる。とりわけ、中国における商標の被害は前年度比で大きく増加しており、他の国と比較しても依然として高水準で推移している。(図 2.3-5)。

図 2.3-5 製造国・地域別の権利別模倣被害の推移 (複数回答)

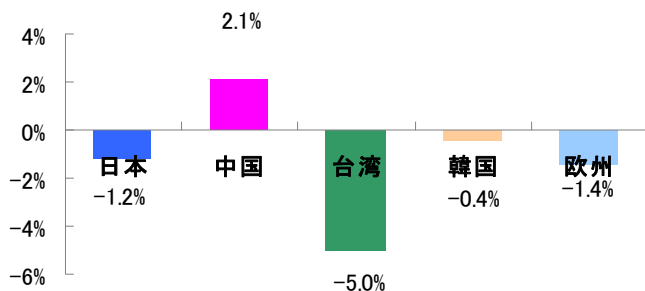
商標に係わる模倣被害 (製造) の国・地域別推移



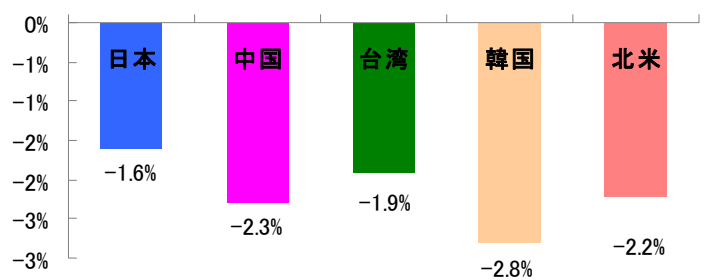
特許・実用新案に係わる模倣被害 (製造) の国・地域別推移



商標の増減 (2005年度→2009年度)



特許・実用新案の増減 (2005年度→2009年度)



※ グラフ中の%は%ポイントを表す

【資料編 12 頁、13 頁】

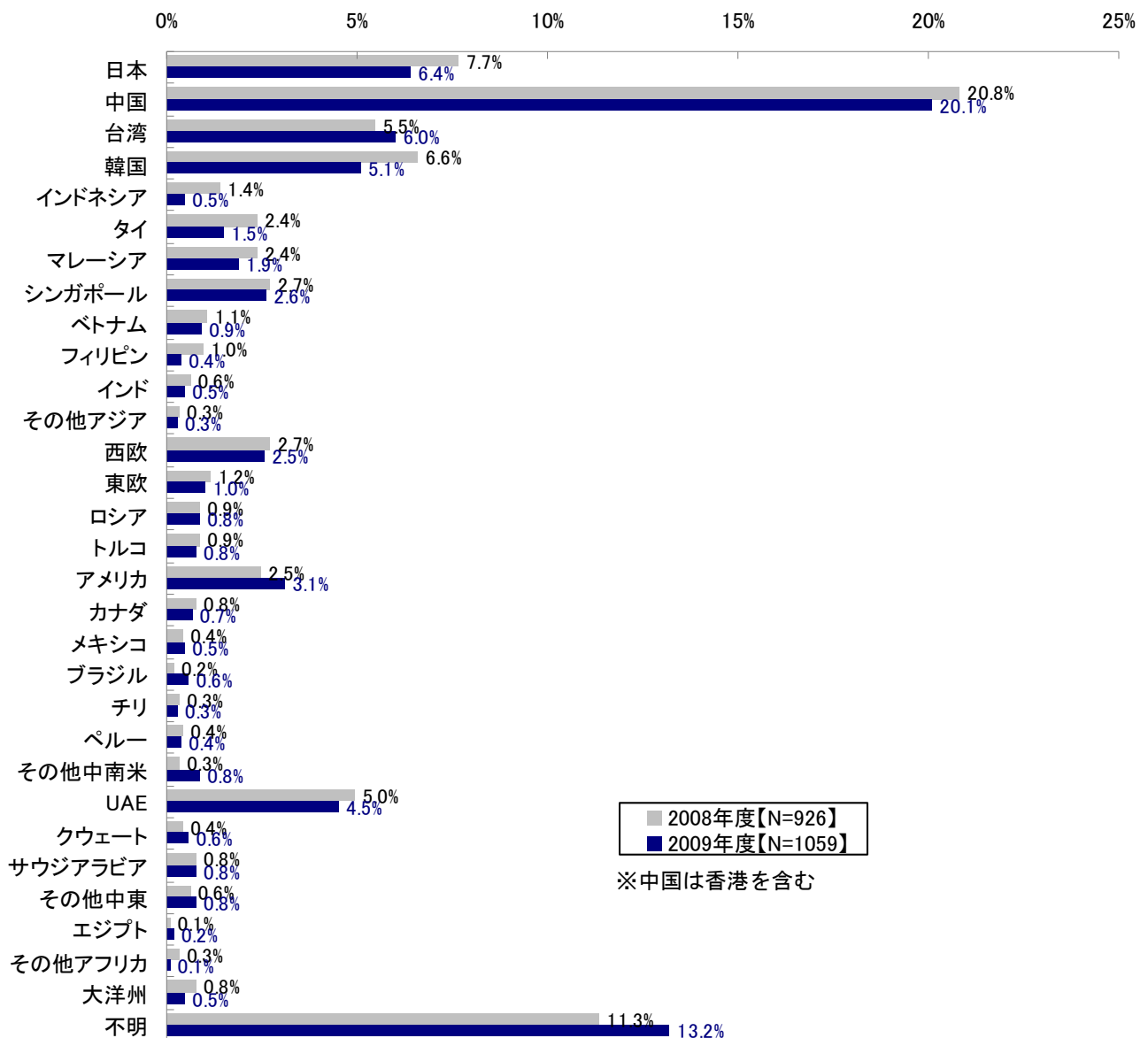
(2) 経由国・地域別の模倣被害の傾向

模倣品の経由地域は中国を筆頭に東アジアが中心。

模倣品の経由国・地域については、中国（20.1%）での被害社率が最も高く、次いで日本（6.4%）、台湾（6.0%）と続いている（図 2.3-6）。

但し、不明との回答も 13.2%あり、経由地域の把握は困難であることが窺われる。

図 2.3-6 模倣品の経由国・地域の被害社率（複数回答）



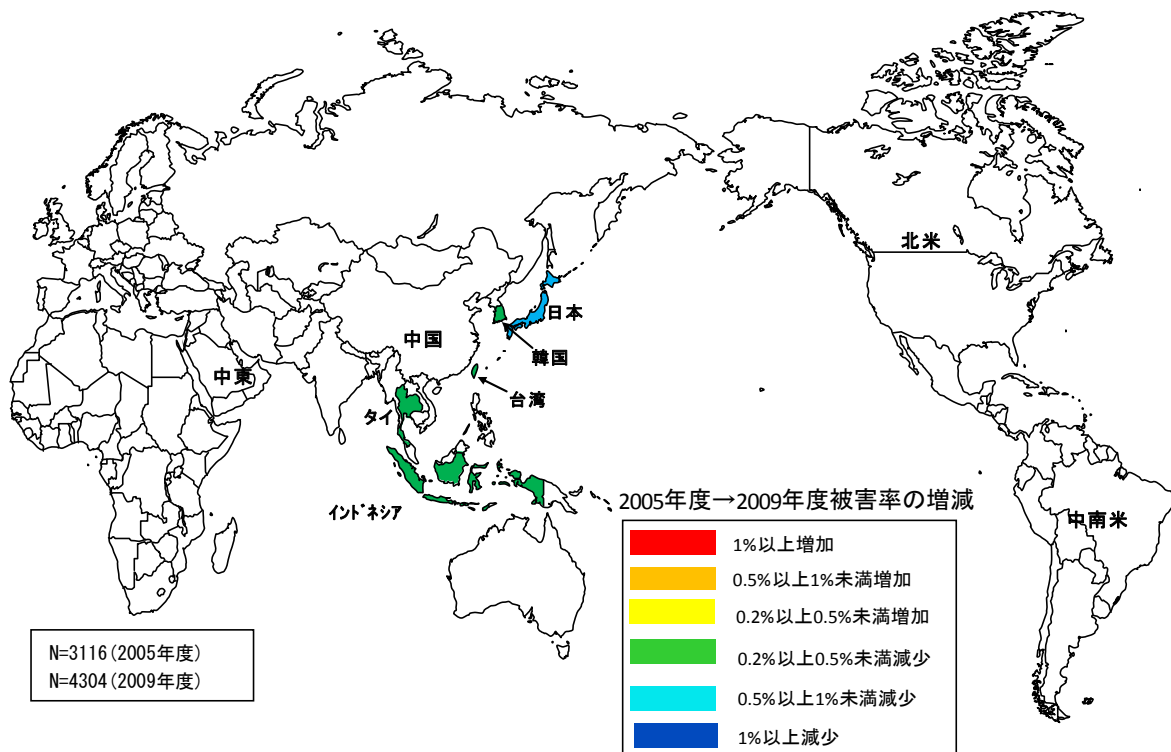
(注 1) 国・地域別の被害社率は、いずれかの権利で模倣被害を受けた被害社数の模倣被害を受けた企業 (N=1,059) に対する比率を表す

(注 2) 「その他アジア」には、パキスタン、ウズベキスタン、カザフスタン、トルクメニスタン、北朝鮮などが含まれる。「欧州」には、西欧諸国に加え、北欧諸国（スウェーデン、フィンランド、ノルウェー、デンマーク）およびギリシャが含まれるほか、チェコ、ブルガリアなど東欧諸国が含まれる。「北米」にはアメリカ、カナダが含まれる。「中南米」には、メキシコ、ブラジル、ベネズエラなどが含まれる。「中東」には、アラブ首長国連邦 (UAE)、クウェート、サウジアラビア、イランなどが含まれる。「アフリカ」にはエジプト、ケニアなどが含まれる。

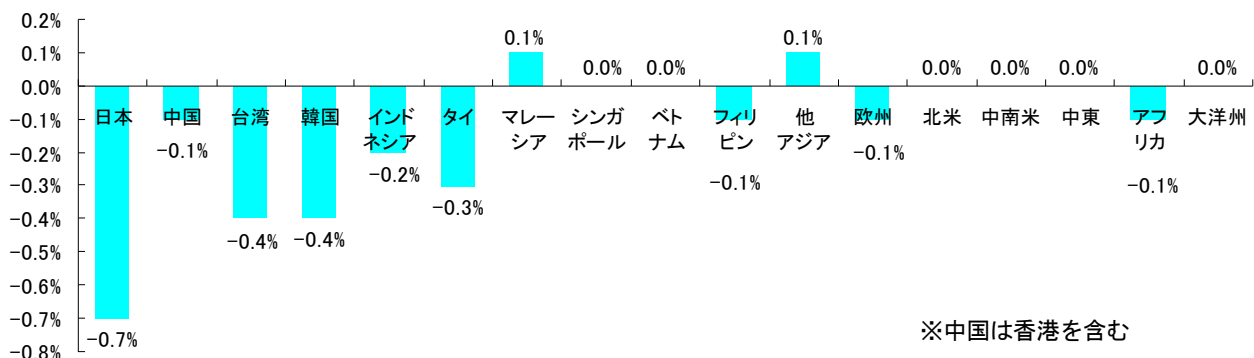
2005年度から2009年度までの被害率の増減では、日本（▲0.7%ポイント）と台湾（▲0.4%ポイント）、韓国（▲0.4%ポイント）、タイ、インドネシアなどは減少傾向であるのに対し、マレーシア、他アジア地域（0.1%ポイント）などで僅かながら増加傾向が見られる（図 2.3-7）。

このことから模倣品が中国を筆頭として東アジア中心に経由されているが、近年では他アジア等の他の地域を経由するものも増加している状況が読みとれる。

図 2.3-7 模倣品の経由国・地域の被害率推移（複数回答）



被害率の増減（経由）（2005年度→2009年度）



※ 被害率 = 当該国・地域の被害社数 / 総回答社数 4,304 社

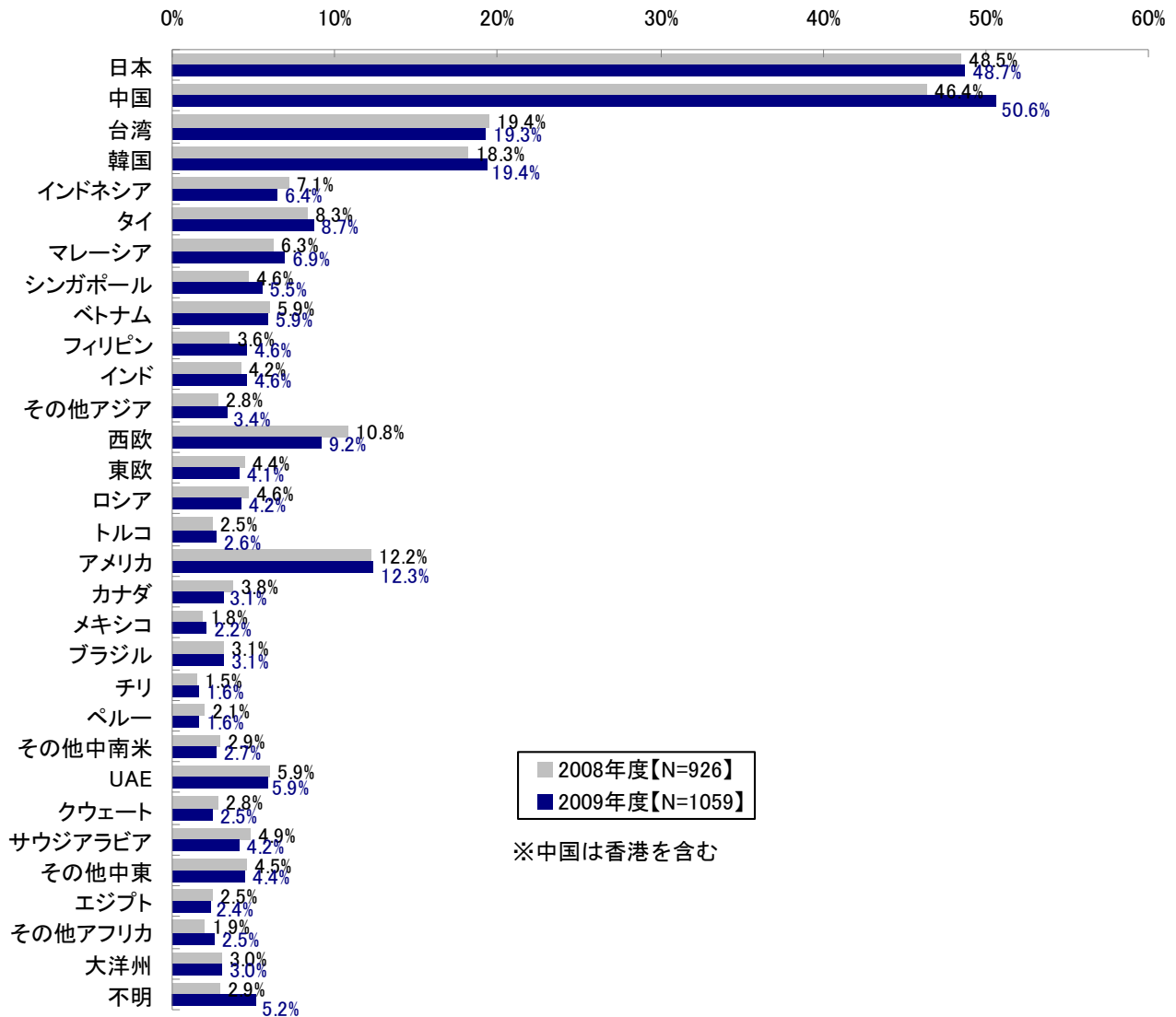
※ 図・グラフ中の%は%ポイントを表す

### (3) 販売消費国・地域別の模倣被害の傾向

#### 模倣品の販売消費地域としては、中国及び日本が上位

模倣品の販売消費国・地域については、中国（50.6%）及び日本（48.7%）での被害社率が高くなっている。中国は前年度比で4.2%ポイントの増加となり、依然として模倣被害社率が高い状況となっている。日本と中国以外のアジア地域では、韓国（19.4%）、台湾（19.3%）、タイ（8.7%）、アメリカ（12.3%）、西欧（9.2%）での被害社率が高い（図 2.3-8）。前年度比での増減をみると、東アジア地域を中心に概ね増加傾向にある。

図 2.3-8 模倣品の販売消費国・地域の被害社率（複数回答）



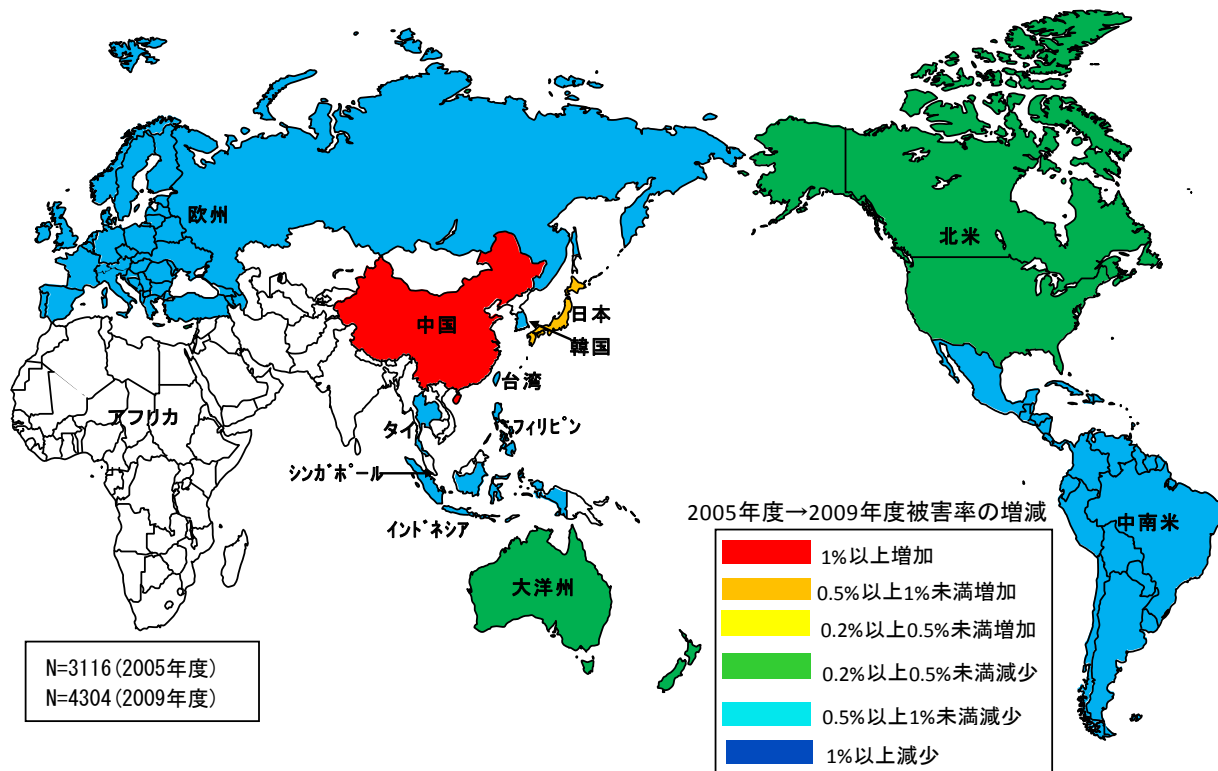
(注 1) 国・地域別の被害社率は、いずれかの権利で模倣被害を受けた被害社数の模倣被害を受けた企業に対する比率を表す

(注 2) 「模倣品の販売消費国・地域」の回答には、インターネット上で模倣品が、その国・地域で「販売」又は「消費」されている（どちらかのみ）場合を含む。

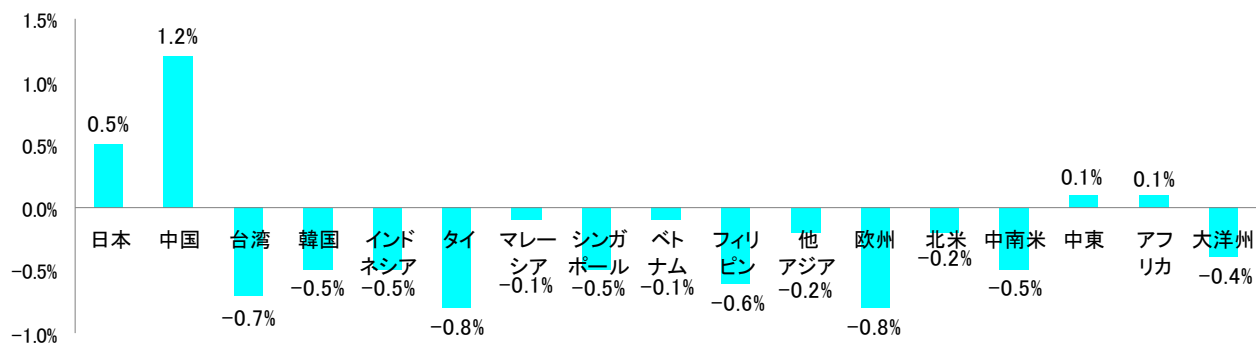
(注 3) 「その他アジア」には、パキスタン、ウズベキスタン、カザフスタン、トルクメニスタン、北朝鮮などが含まれる。「欧州」には、西欧諸国に加え、北欧諸国（スウェーデン、フィンランド、ノルウェー、デンマーク）およびギリシャが含まれるほか、チェコ、ブルガリアなど東欧諸国が含まれる。「北米」にはアメリカ、カナダが含まれる。「中南米」には、メキシコ、ブラジル、ベネズエラなどが含まれる。「中東」には、アラブ首長国連邦（UAE）、クウェート、サウジアラビア、イランなどが含まれる。「アフリカ」にはエジプト、ケニアなどが含まれる。

2005年度から2009年度までの被害率の増減では中国、日本での販売消費は増加傾向にあり、欧州、タイ、台湾、フィリピン、韓国、インドネシア、シンガポール、中南米等は減少傾向が確認できる(図2.3-9)。

図 2.3-9 模倣品の販売消費国・地域の被害率の推移(複数回答)



被害率の増減(販売消費)(2005年度→2009年度)



※ 被害率 = 当該国・地域の被害社数 / 総回答社数 4,304 社

※ 図・グラフ中の%は%ポイントを表す

販売消費被害の地域別構成比の変化（2005年度→2009年度）をみると、中国の割合が増加している（2005年度 19.0%→2009年度 22.4%）。また、日本についても、シェアが増加している（図 2.3-10、図 2.3-11）。

図 2.3-10 模倣品の販売消費国・地域別被害件数の構成比の変化

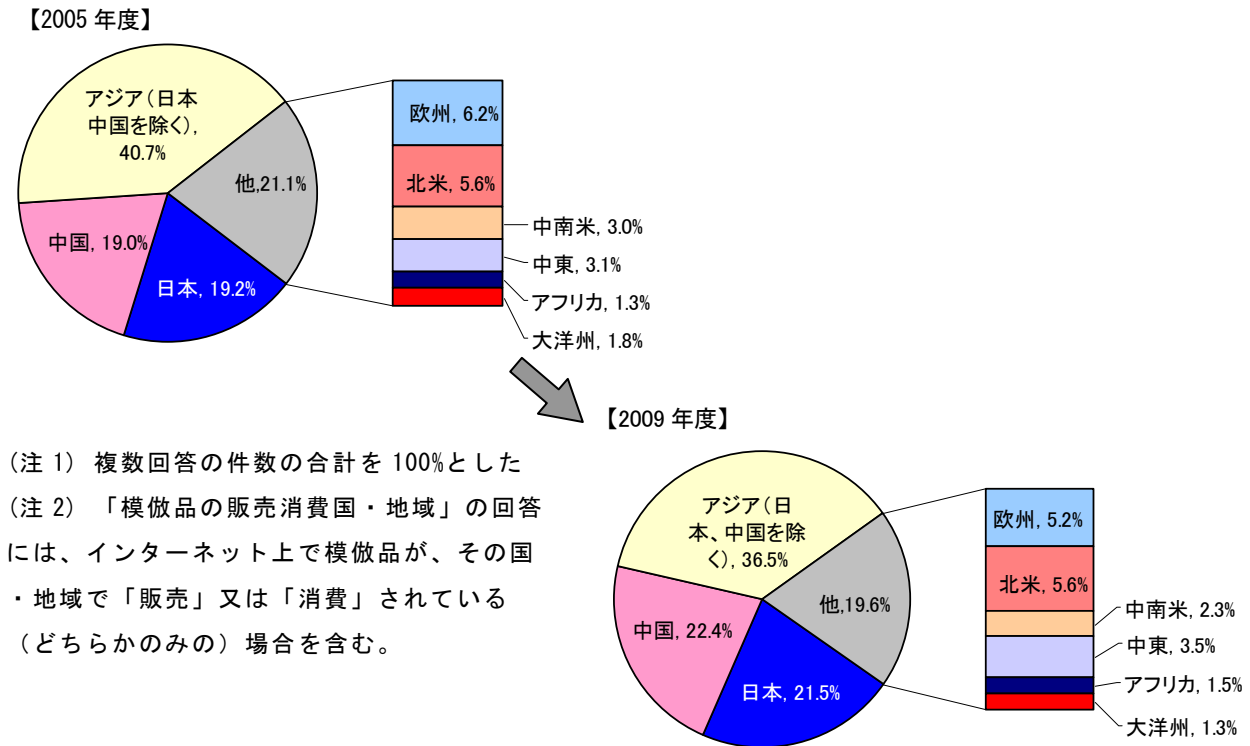
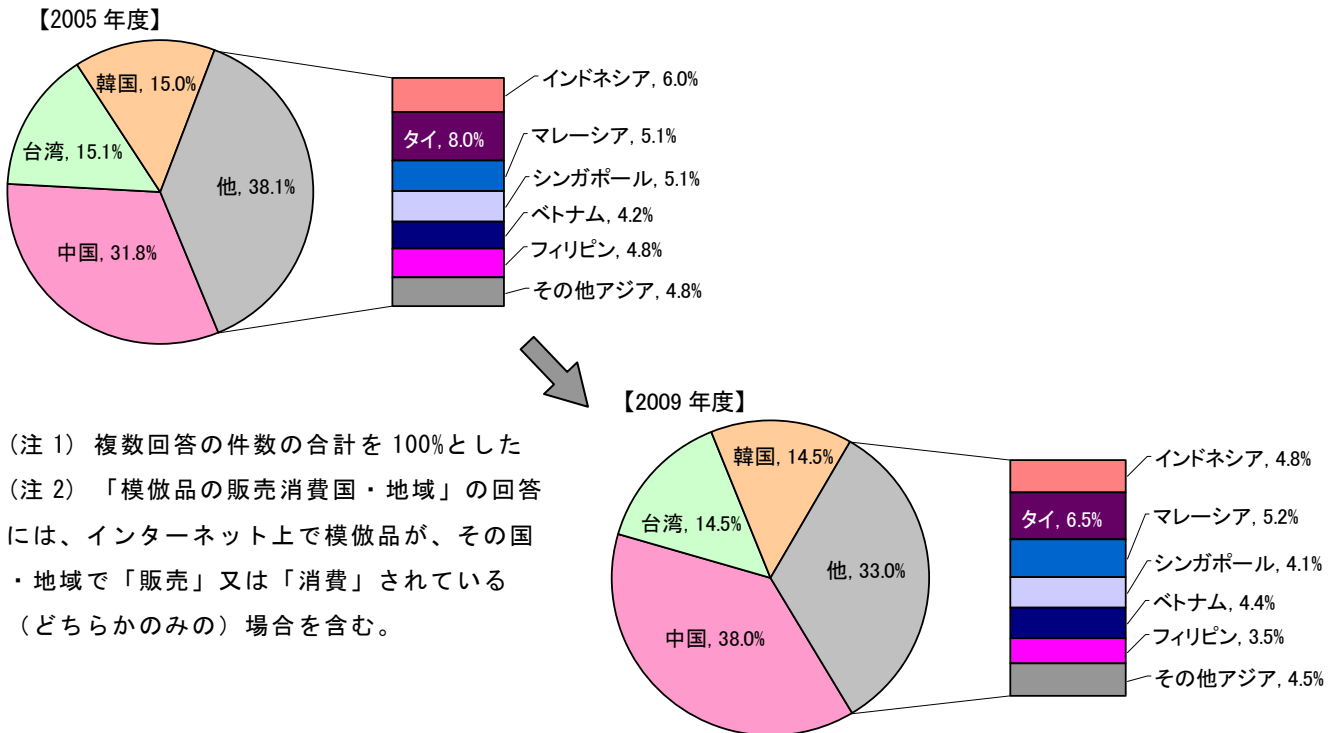


図 2.3-11 日本を除くアジア地域の模倣品販売消費国・地域別被害件数の構成比の変化



【資料編 16 頁】

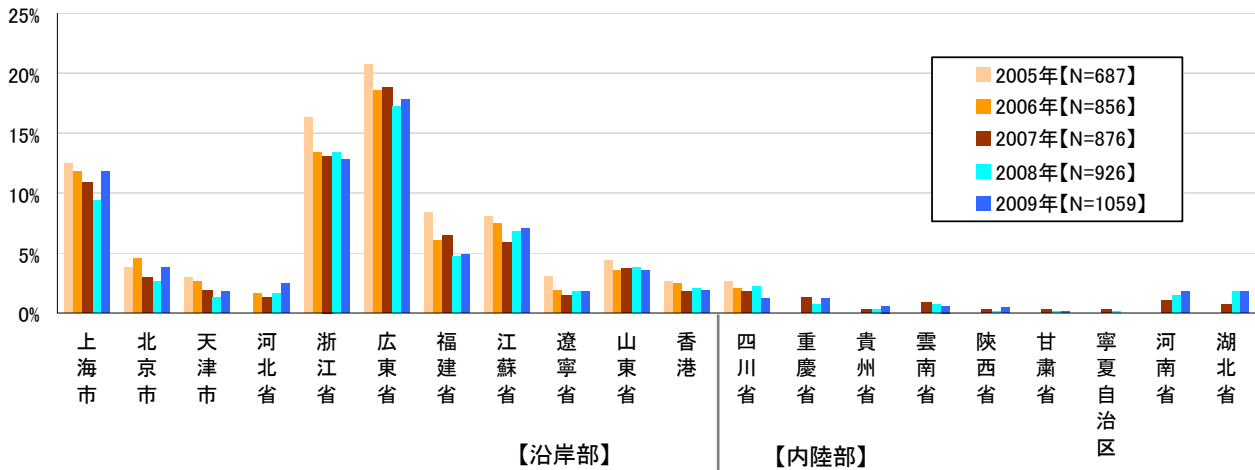
(4) 中国での模倣被害の傾向

① 製造都市・地域

製造都市・地域は、沿岸部を中心に広東省、浙江省、上海市での被害が大きい

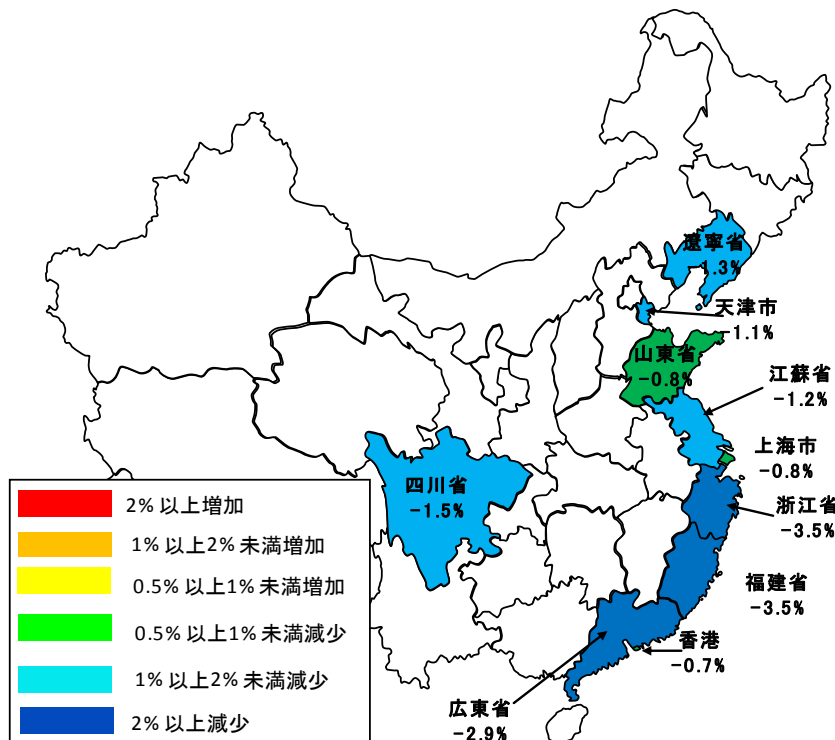
中国の模倣品製造都市・地域は（図 2.3-12）、広東省、浙江省、上海市での被害社の割合（被害社率）が高い。いずれの地域も大都市か東シナ海に面している地域であり、近年工業化が進展している地域である。2005 年度との比較で被害社率の増減をみると、浙江省（3.5%ポイント減）、福建省（3.5%ポイント減）、の減少幅が大きい（図 2.3-13）

図 2.3-12 中国の主な製造都市・地域別被害社率の推移（複数回答）



(注) 2006 年度より河北省、2007 年度より内陸部のデータを追加

図 2.3-13 中国の主な製造都市・地域の被害社率の増減（2005 年度→2009 年度）



※ 図中の%は%ポイントを表す

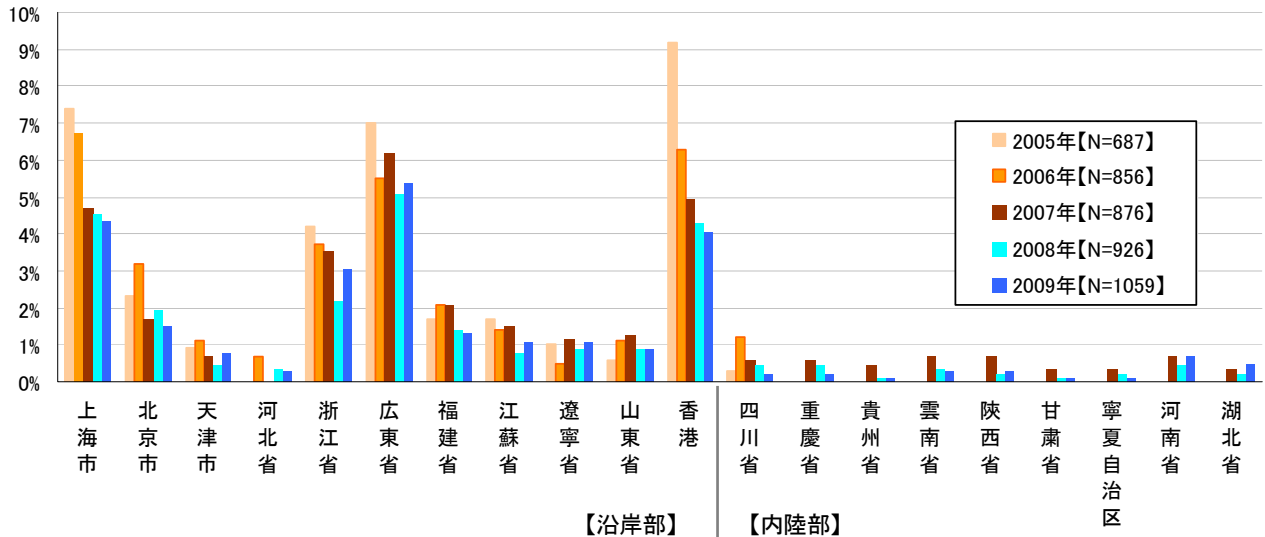
② 経由都市・地域

経由都市・地域は、広東省、香港、上海市が上位を占める

中国の模倣品の経由都市・地域は、広東省、香港、上海市での被害社の割合（被害社率）が高い（図 2.3-14）。いずれも他国との貿易が盛んな国際港湾都市・地域である。

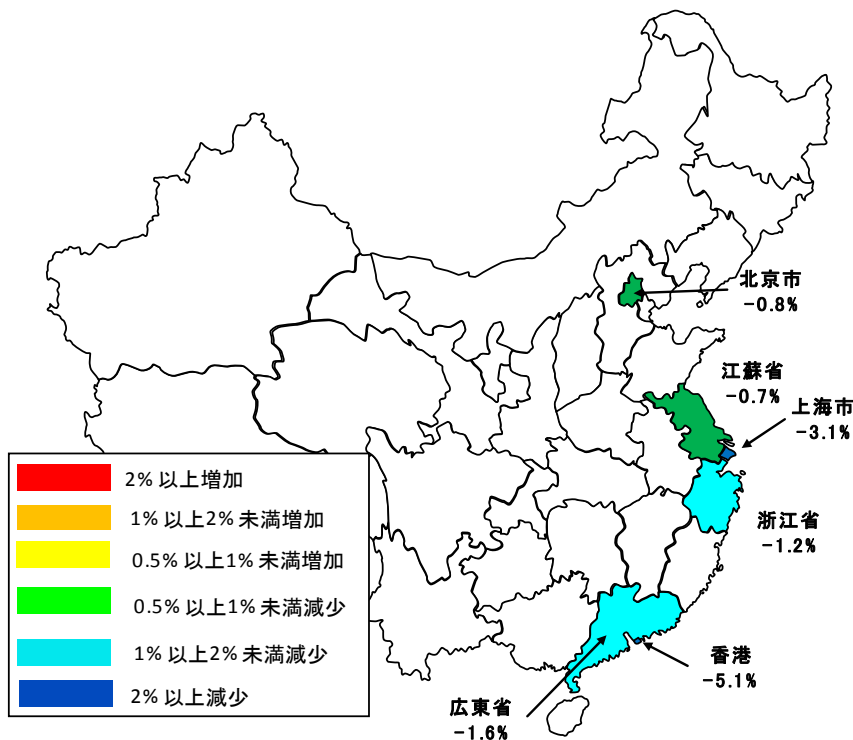
2005 年度との比較で被害社率の増減をみると、おおむね減少傾向にあり、香港は 2005 年度をピークに 5.1%ポイント減少した（図 2.3-15）。

図 2.3-14 中国の主な経由都市・地域別被害社率の推移（複数回答）



(注) 2006 年度より河北省、2007 年度より内陸部のデータを追加

図 2.3-15 中国の主な経由都市・地域の被害社率の増減（2005 年度→2009 年度）



※ 図中の%は%ポイントを表す

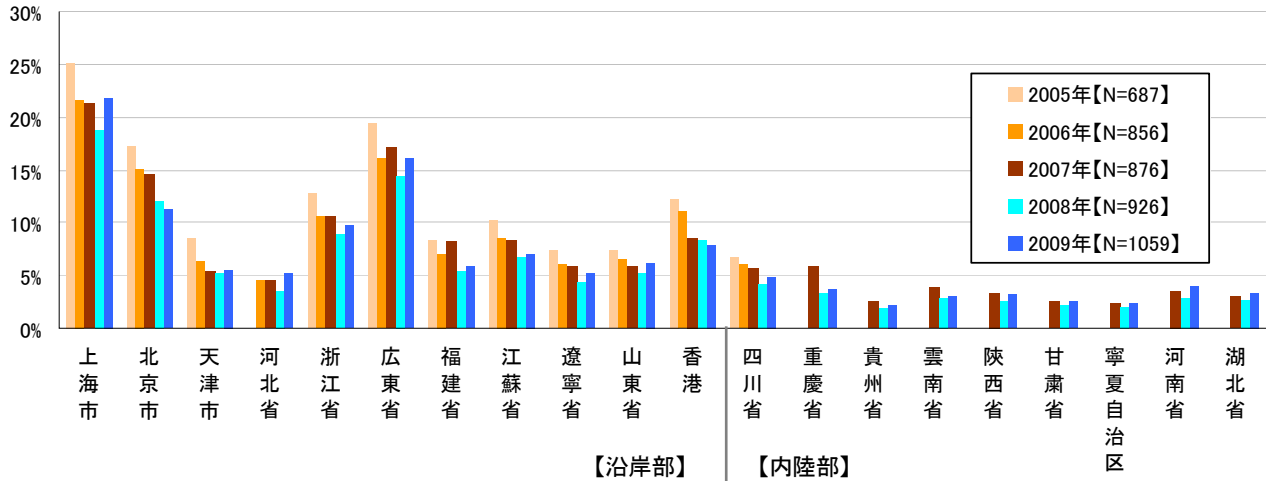
③販売消費都市・地域

販売消費都市・地域では、上海市、広東省を中心とした中国全域で前年比増加傾向

中国の模倣品の販売消費都市・地域は、上海市、広東省、浙江省等、全体的に前年比より被害社の割合（被害社率）が増加している（図 2.3-16）。

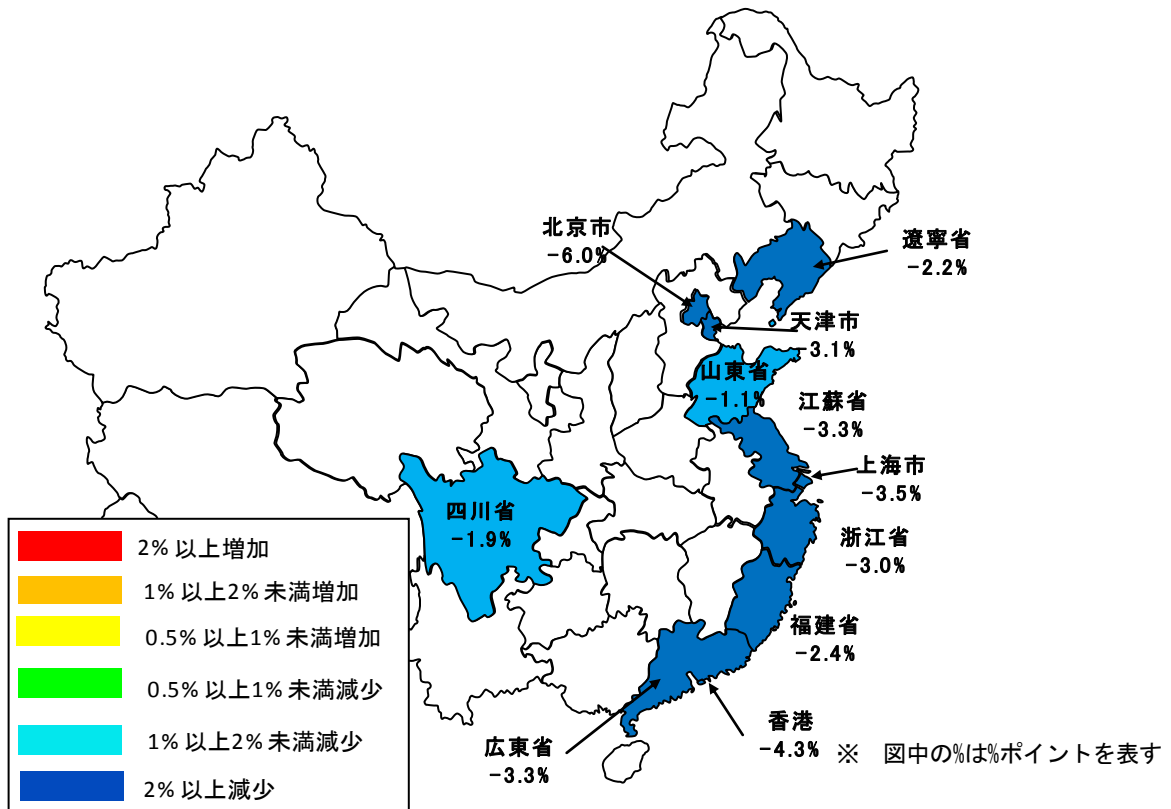
2005 年度との比較で被害社率の増減をみると、減少傾向にあり、特に北京市（6.0%ポイント減）、香港（4.3%ポイント減）の減少幅が大きくなっている（図 2.3-17）。

図 2.3-16 中国の主な販売消費都市・地域の被害社率の推移（複数回答）



(注) 2006 年度より河北省、2007 年度より内陸部のデータを追加

図 2.3-17 中国の主な販売消費都市・地域の被害社率の増減（2005 年度→2009 年度）



【資料編 37 頁～39 頁】

(5) 中国で製造された模倣品の販売消費国・地域

中国製模倣品が中国で販売消費されたと回答した企業は 27.7% を占める。次いで日本、台湾、欧州、韓国、北米が続く

中国で製造された模倣品の流通について、中国国内が販売消費先であるとの回答は 27.7% と最も多い。日本で販売消費されているとの回答は 14.3% であり、次いで台湾が 6.6%、欧州 (6.4%)、韓国 (5.4%)、北米 (5.2%) と続く。また、近年経由被害が増加している中東での販売・消費が 4.5% となっている (図 2.3-18)。

多くの日本企業において、中国製模倣品が日本国内のみならず世界中で販売される被害に遭っていることが分かる。

中国で製造された模倣品によって販売消費の被害があった国・地域の構成比について、主要地域における過去 5 年間の傾向をみると、中国や日本、台湾、韓国での販売消費の被害にあった社数の割合が増加しており、その中でも中国と日本は前年度からの増加が顕著である (図 2.3-19)。

図 2.3-18 中国で製造された模倣品の販売消費国・地域 (流出先) の構成

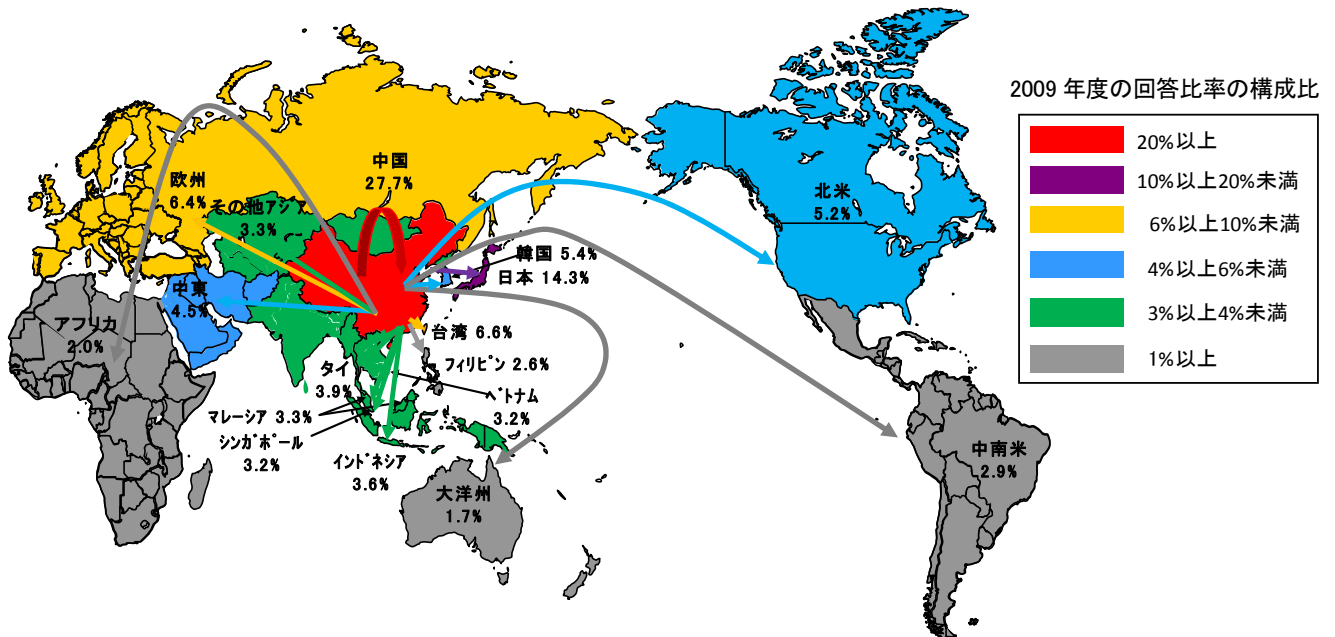
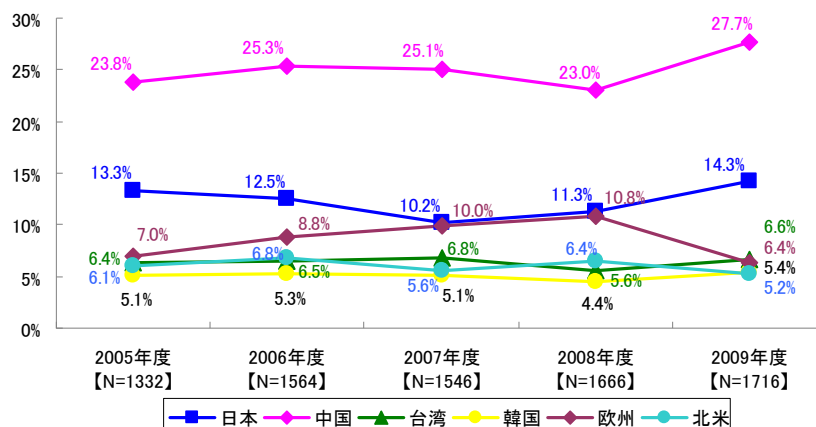


図 2.3-19 中国で製造された模倣品の販売消費国・地域 (流出先) の構成比の推移



(注) 構成比は、中国製模倣品の販売消費国・地域の回答件数 (複数回答) の合計を母数Nとして算出したものであることに留意。例えば、1社が中国製模倣品を日本、中国、台湾の3ヶ国で販売消費されていると回答した場合、回答数は3でカウントされる。同様の回答が100社であったと仮定した場合、3 (ヶ国/社) × 100社 = 300 (母数)。この場合、日本の模倣品販売消費率は  $100 \div 300 = 33.3\%$  となる。

【資料編 18 頁】

(6) 国内で販売消費される模倣品の製造国・地域

国内で販売消費された模倣品は日本製が前年度比で減少、中国製が増加に転じる

日本で販売消費された模倣品の流通について、日本国内が製造国であるとの回答は全体の45.5%（前年度比2.9%ポイント減）と最も多い。過去5年間の被害の傾向をみると、日本製の模倣品による被害はおおむね増加傾向にあったが2009年度に減少に転じている。日本で販売消費される被害にあった社の33.7%がその製造国が中国であることをつきとめており、過去5年間一貫して3割程度で推移している。また、台湾については、毎年平均1%程度の減少が続いている（図2.3-20、21）。

図 2.3-20 日本で販売消費される模倣品の製造国・地域（流入元）

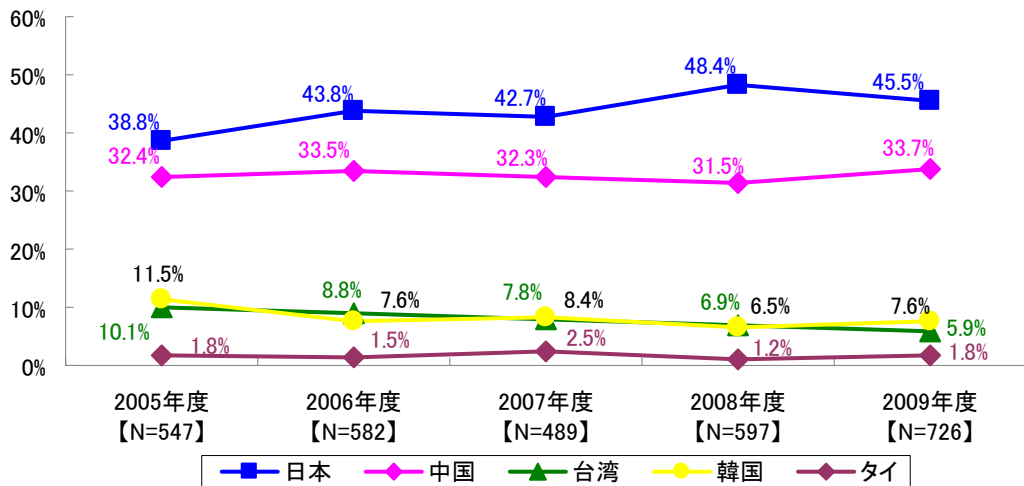
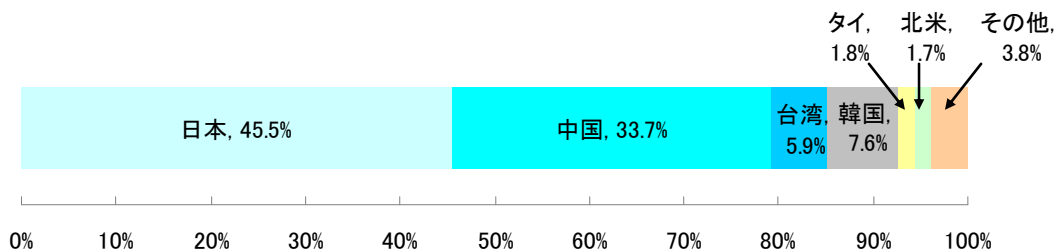
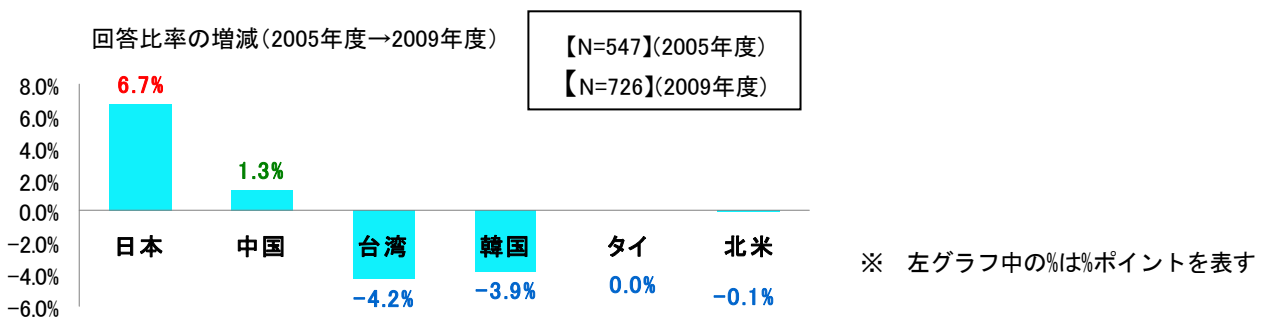


図 2.3-21 日本で販売消費される模倣品の製造国の構成（流入元）



(注 1) 日本で販売消費される模倣品の製造国・地域の回答件数（複数回答）の合計を母数Nとして算出したものである（不明を除く）。

(注 2) 「模倣品の販売消費国・地域」の回答には、インターネット上で模倣品が、その国・地域で「販売」又は「消費」されている（どちらかのみ）場合を含む。

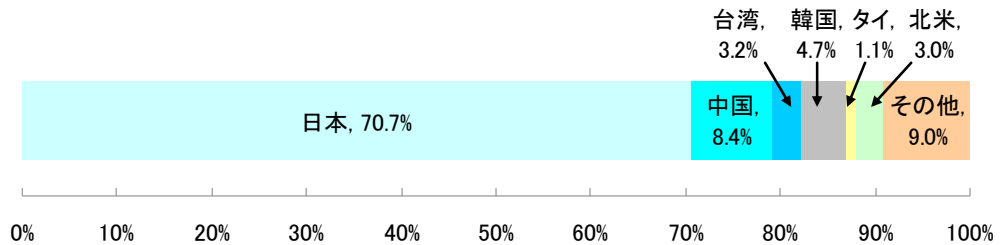


(7) 国内で製造される模倣品の販売消費国・地域

日本製の模倣品はその殆どが国内で販売・消費され、2005年度比で増加傾向

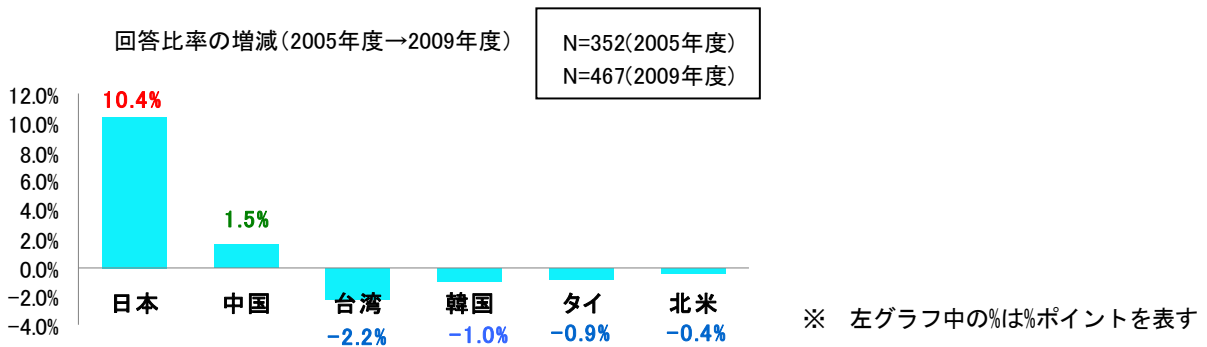
日本で製造された模倣品の流通について、日本国内が販売消費先であるとの回答は全体の70.7%（前年度比6.4%ポイント減）と最も多い。その他は中国、韓国、台湾、北米等に流出している（図2.3-22）。2005年度から2009年度の傾向をみると国内消費の割合が増加していることがわかる。

図 2.3-22 日本で製造される模倣品の販売消費国・地域（流出先）



(注 1) 日本製模倣品の販売消費国・地域の回答件数（複数回答）の合計を母数Nとして算出したものである（不明を除く）。

(注 2) 「模倣品の販売消費国・地域」の回答には、インターネット上で模倣品が、その国・地域で「販売」又は「消費」されている（どちらかのみ）場合を含む。

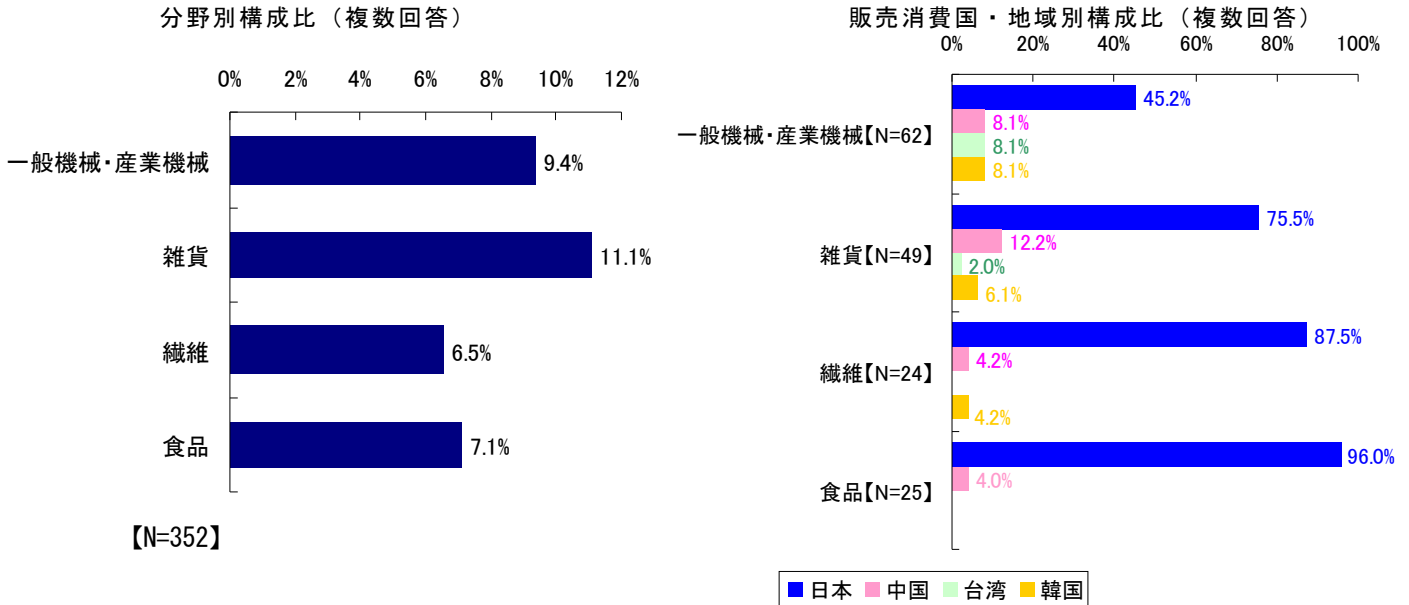


【資料編 18 頁】

国内での製造被害は、商品分野別では雑貨、一般機械・産業機械、権利別では商標、特許・実用新案に係る被害率が相対的に高くなっている

日本国内で模倣品の製造被害を受けた企業（352社）のうち、日本製模倣品が国内で販売消費されている割合は雑貨、一般機械・産業機械が比較的高い(図 2.3-23)。

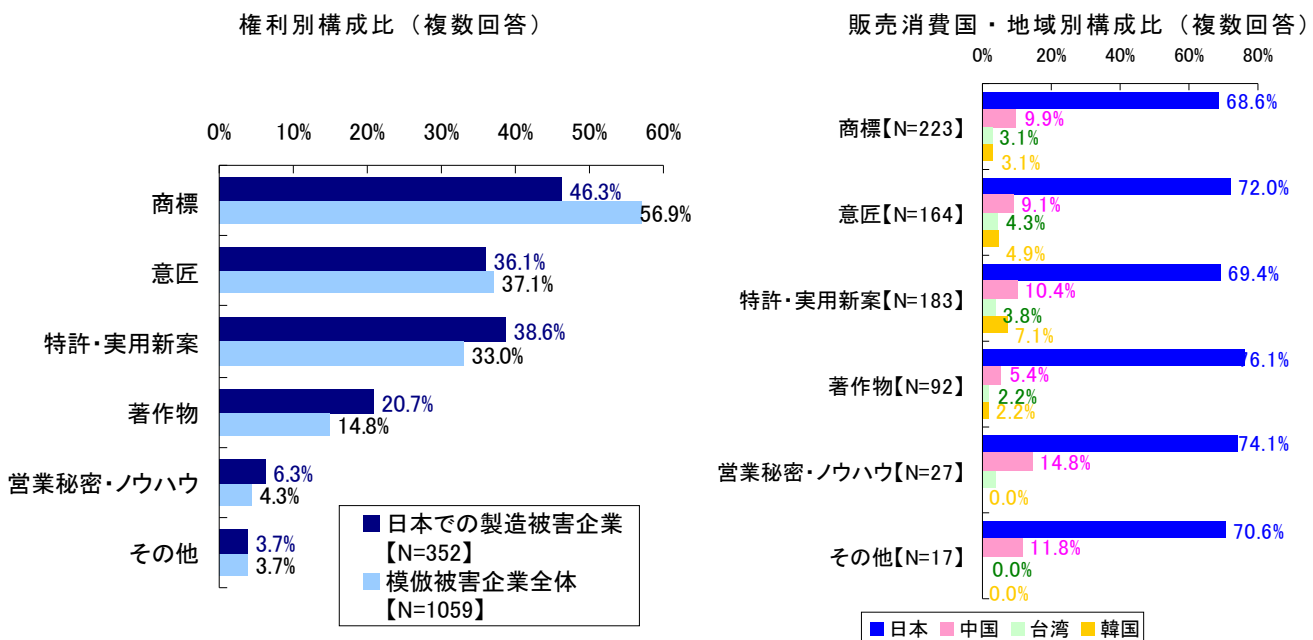
図 2.3-23 日本で製造被害を受けた企業の商品分野別構成



日本国内で製造された模倣品について、権利別での被害の構成をみると、全体の権利別模倣被害率(図 1.1-2)と比べて、商標(▲10.6%ポイント)、意匠(▲1.0%ポイント)の被害率は相対的に低いものの、特許・実用新案(+5.6%ポイント)及び著作物(+5.9%ポイント)では被害率が高くなっている。

国内で製造された模倣品の販売消費先を権利別でみると、何れの権利でも国内での被害率が高い(図 2.3-24)。

図 2.3-24 日本で製造された模倣品の権利別構成



【資料編 18 頁】

## 2.4. 各国における不正な権利の取得状況

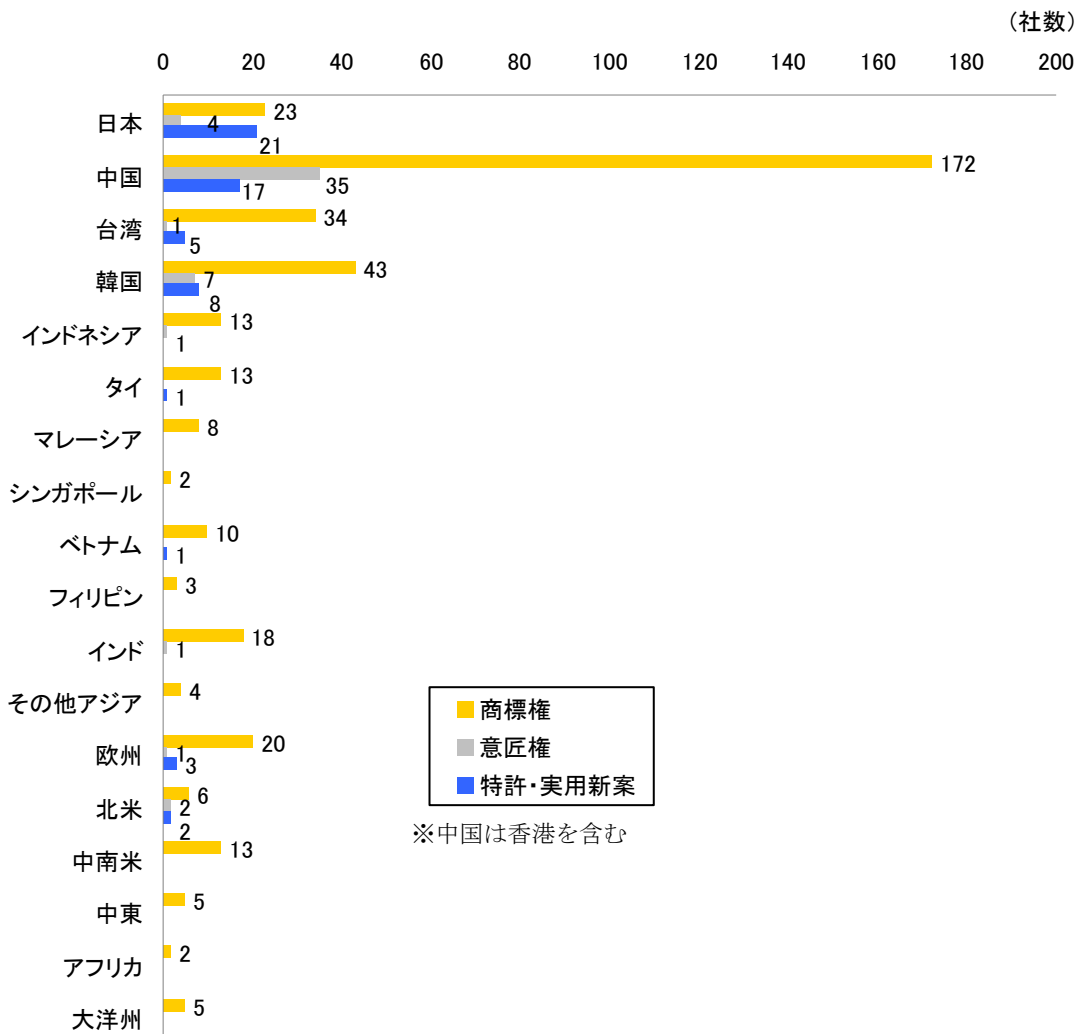
### アジア地域、特に中国における商標の不正な権利取得の事例が突出して多い

他者の不正な権利取得の状況(※)については、商標権を中心にアジア地域での被害が多い。特に中国・韓国・台湾において日本企業の商標が悪意の第三者による抜け駆け出願(冒認出願)によって商標登録される事案が相次ぎ、現地でのビジネス展開に支障をきたすケースが増加している。

※「他者の不正な権利取得」とは、商標・意匠・特許・実用新案等の知的財産を他者が不正の目的をもって本来の権利者の許諾なしに他国で出願又は登録していることにより、現地において権利取得ができない又は輸入の差止等の措置を受けている事例等を指す。2006年度調査より、権利別の不正権利取得の状況について調査を開始。

一方、意匠、特許・実用新案の不正な権利取得については、商標に比べて社数は少ないものの、中国、日本、台湾、韓国などのアジア地域で不正な権利取得の事例がみられる。

図 2.4-1 各国における不正な権利取得の被害社数



【資料編 32 頁】

### 3. 模倣被害の発生要因

#### 3.1. 国内外の模倣被害の発生要因

発生要因は、国内は商品知名度の向上、国外は、当該国・地域での対策不十分が上位

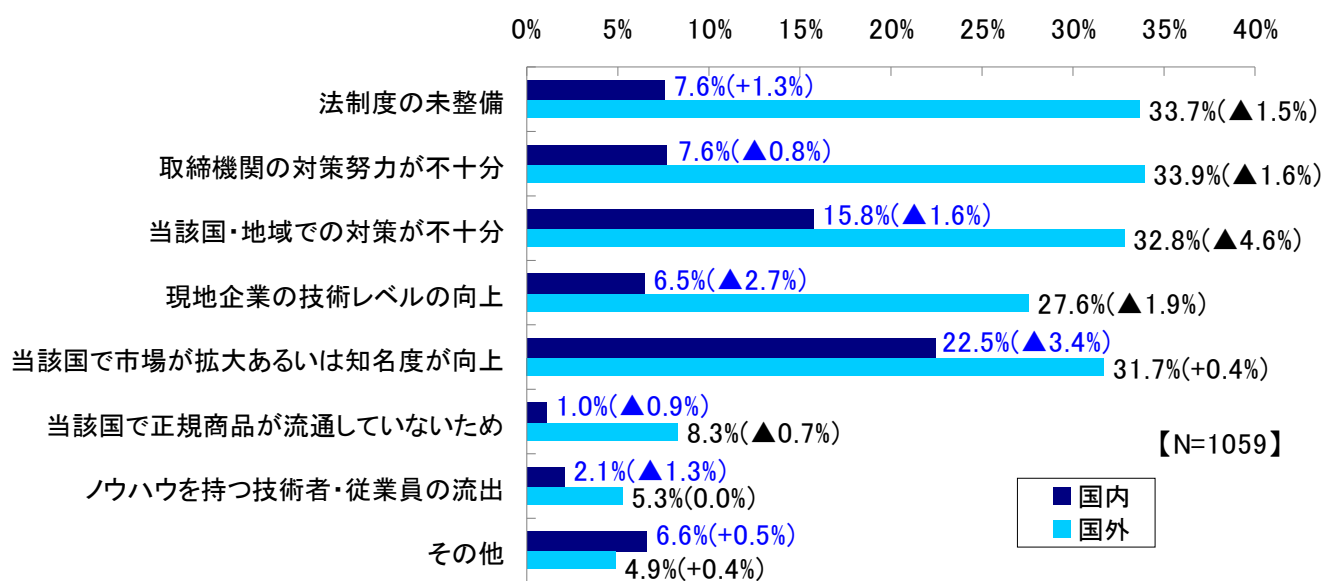
模倣被害の発生要因について、国内では「当該国で市場が拡大あるいは知名度が向上」（22.5%）や「当該国・地域での対策が不十分」（15.8%）が主な要因として挙げられている。

国外では、「取締機関の対策努力が不十分」（33.9%）を挙げる回答が最も多く、次いで「法制度の未整備」（33.7%）、「当該国・地域での対策が不十分」（32.8%）が続いている。また、国外では国内に比べていずれの要因についても回答割合が高い傾向にある。

国内における模倣被害の発生要因について、前年度比での変化をみると、「法制度の未整備」が1.3%ポイントの増加だが、「当該国で市場が拡大あるいは知名度が向上」（3.4%ポイント減少）、「現地企業の技術レベルの向上」（2.7%ポイント減少）など、他の発生要因はいずれも前年度比で減少となった。

国外については、「当該国で市場が拡大あるいは知名度が向上」が微増となっているが、その他は総じて前年度比で減少となった。「当該国・地域での対策が不十分」との回答は▲4.6%ポイントと減少割合が最も大きかった。

図 3.1-1 国内外の模倣被害発生要因（複数回答）



(注) グラフ中の ( %) は前年度比%ポイント (2008年度【N=926】) を表す

【資料編 19 頁】

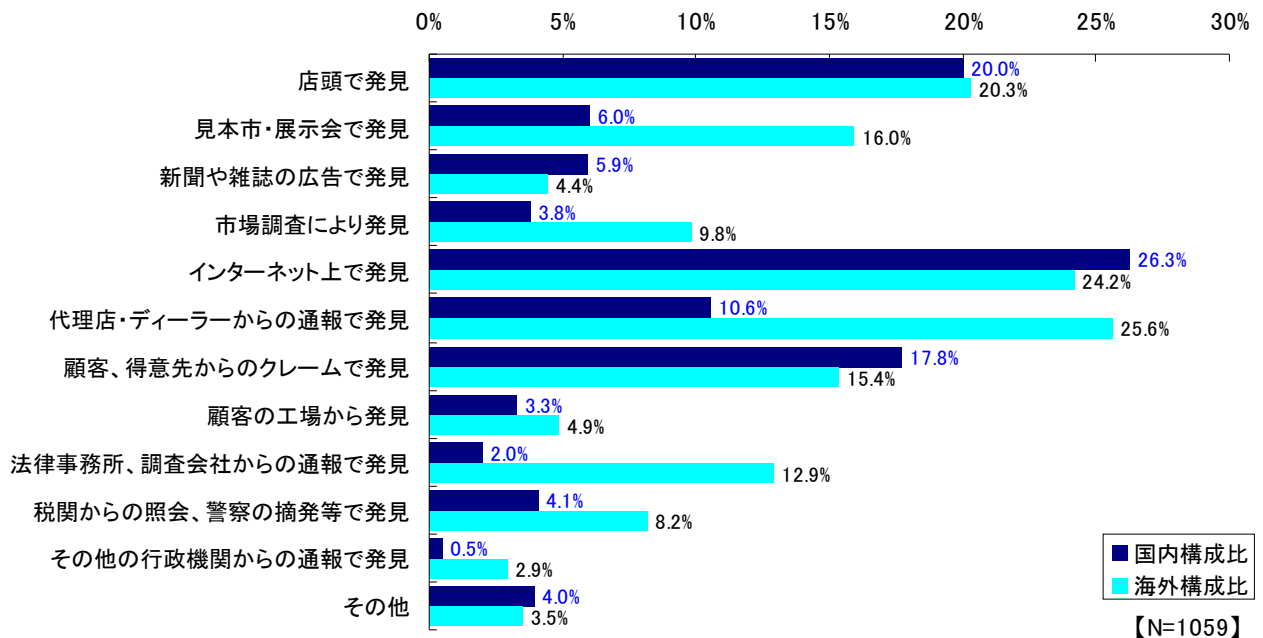
### 3.2. 模倣被害発見の契機

模倣被害発見の契機としては、国内ではインターネット上での発見、店頭で発見が上位を占め、国外では代理店・ディーラーからの通報、インターネット上での発見が上位占める

図 3.2-1 には、模倣被害発見の契機に関する結果を示した。国内では、「インターネット上」(26.3%)、「店頭で発見」(20.0%)、「顧客、得意先からのクレーム」(17.8%)、国外では「代理店・ディーラーからの通報」(25.6%)、「インターネット上」(24.2%)、「店頭で発見」(20.3%) が主要な発見契機となっており、「インターネット上」との回答は、国内、国外とも上位を占めている。

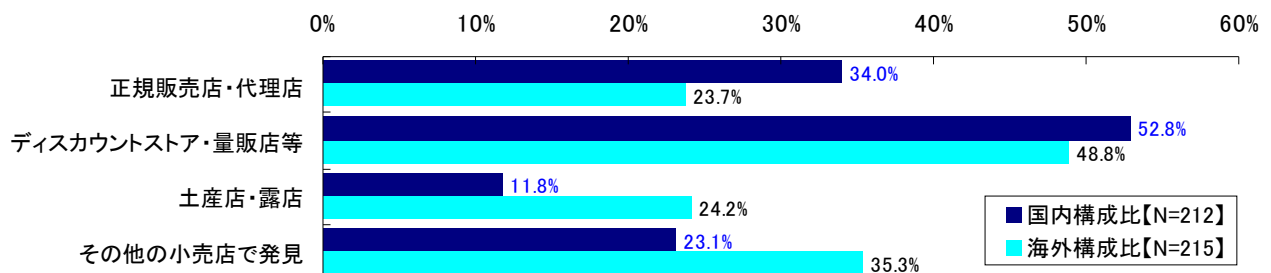
模倣品を発見した店頭の種類では、正規店とする回答も少なくなく、実際には真正品と誤認して購入する場合も多いものと思われる。このような事態への対策としては、消費者は、購入する際に、本物の正規販売店・代理店であるかを慎重に確認、権利者は、自己の販売店・代理店の商品管理の徹底等が必要であろう。

図 3.2-1 模倣被害発見の契機（複数回答）



模倣品を発見した店頭の種類については、国内・国外ともに「ディスカウントストア・量販店等」が主な場所として挙げられている（図 3.2-2）。

図 3.2-2 模倣被害を発見した店頭の種類（複数回答）



【資料編 20 頁】

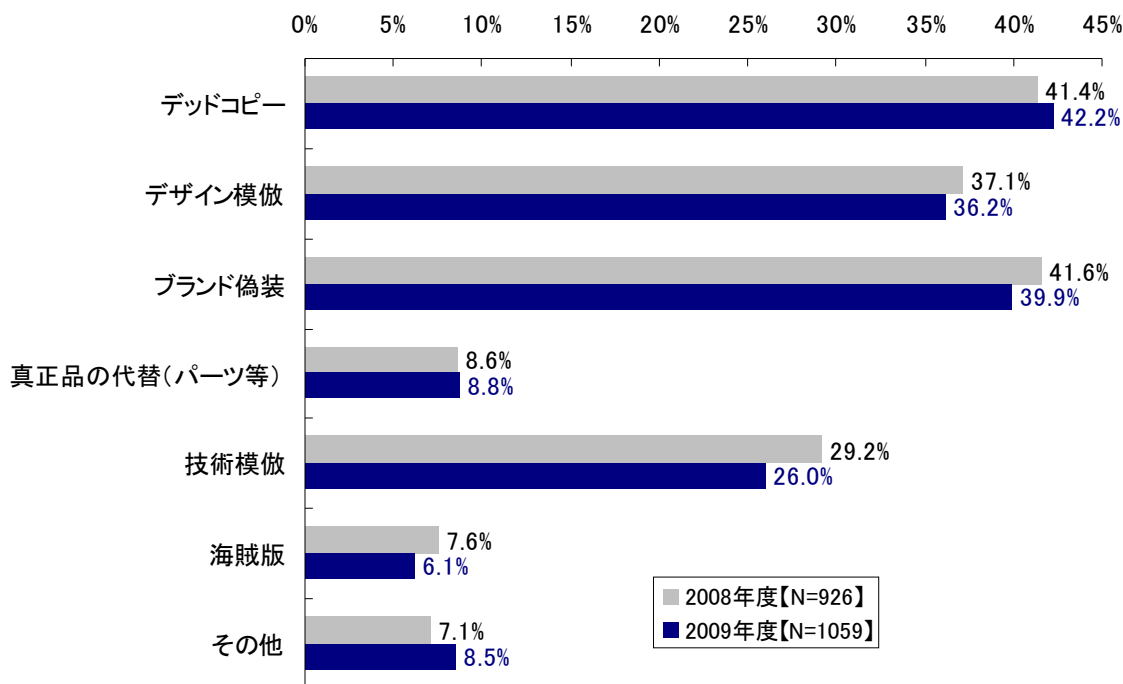
## 4. 模倣品の内容、品質、価格水準

### 4.1. 模倣品の内容に関する傾向

模倣品の内容としては、デッドコピー、ブランド偽装、デザイン模倣が上位を占める

前年度との比較では、デッドコピーと真正品の代替（パーツ等）が微増しているが、他の項目はおおむね微減傾向にある。

図 4.1-1 模倣品の内容に関する状況（複数回答）



その他との回答のうち、回答数の多かったものや特徴的な回答は以下のとおり。

- カタログ自体やカタログ内で使用している写真等の模倣
- 広告画像の無断転載や広告宣伝の表現（文章・考え方）に関する模倣
- 当社との技術提携を装った虚偽表示
- 商標・特許等の海外における冒認出願（商品販売は未確認）

◎模倣品の内容の定義については以下のとおり。

- ・ 「デッドコピー」は、製品のデザイン・パッケージなどの形態をそのまま模倣したものをさす。
- ・ 「デザイン模倣」は、製品のデザイン等の一部を模倣したものをさす。
- ・ 「ブランド偽装」は、ブランドロゴ等の商標を全く同じ形で盗用したものや商標と似ている標章（一文字違い等）を使用したものをさす。
- ・ 「真正品の代替(パーツ等)」は、半製品や付属品などの非正規製品を正規メーカーの許可を得ずに一般消費者や事業者向けに格安で販売し、購入者は偽造品であることを知りながら購入しているものをさす。
- ・ 「技術模倣」とは製品技術や製品機能を権利者の許諾なしに模倣し、自社製品に取り込んでいるものをさす。
- ・ 「海賊版」は、違法にコピーされた CD・DVD・書籍等、著作権・著作隣接権を侵害するものをさす。

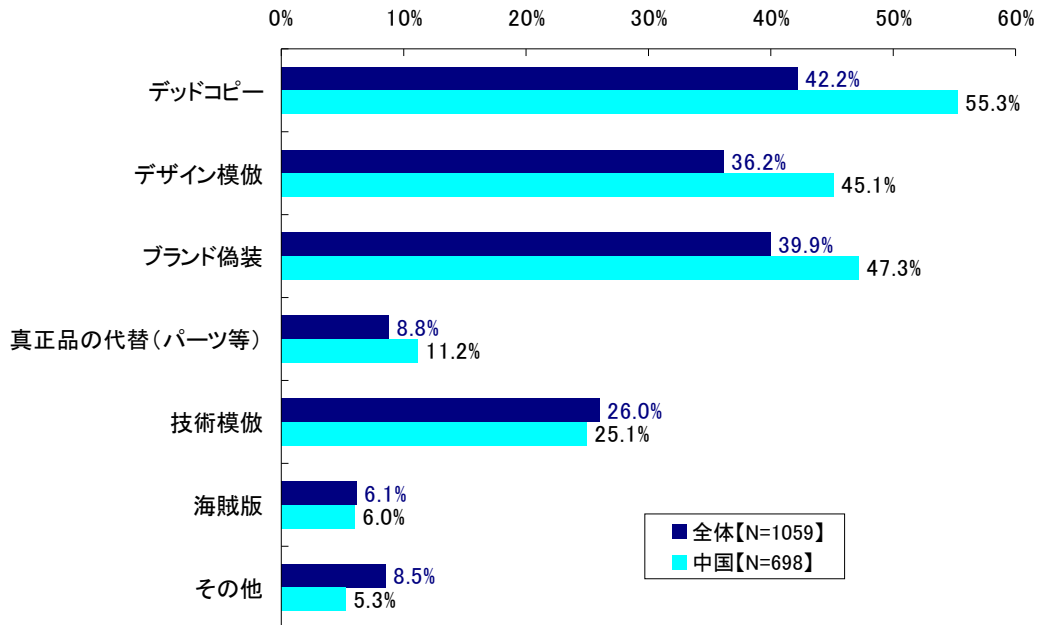
(注) 無回答は非表示

【資料編 21 頁】

中国で模倣被害を受けた企業の模倣品の内容は、他国での模倣品に比べてデッドコピーの割合が高く、技術模倣の割合は比較的低い

図 4.1-2 には、中国で模倣被害を受けた企業の模倣品の内容に関する状況を示した。全体の傾向に比べて、「デッドコピー」、「デザイン模倣」、「ブランド偽装」「真正品の代替（パーツ等）」等の被害が多い一方で、「技術模倣」の被害は全体の傾向よりも低い（全体比：▲0.9%ポイント）。

図 4.1-2 中国で模倣被害を受けた企業の模倣品の内容に関する状況（複数回答）



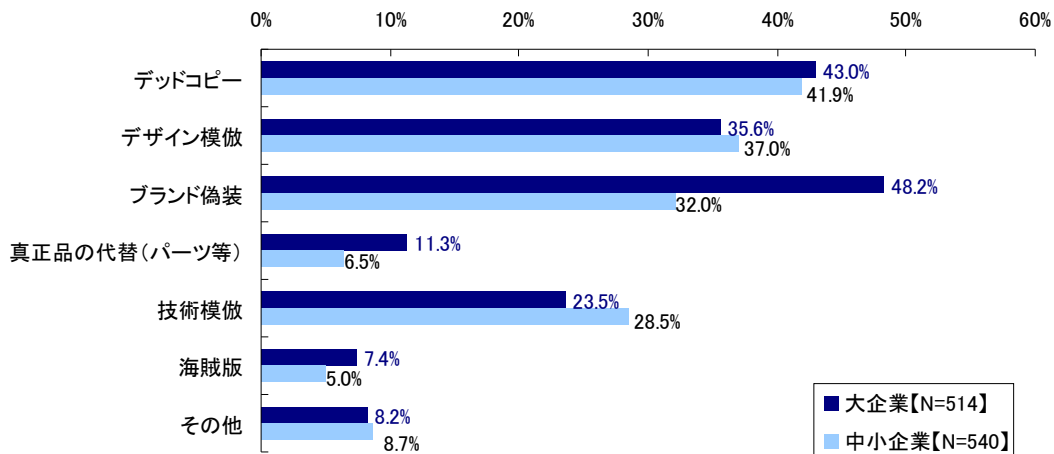
(注1) 中国の母数Nは、中国で模倣被害があると回答した社数  
(注2) 無回答は非表示

【資料編 39 頁】

企業規模別の模倣品の内容は、大企業はブランド偽装の割合が非常に高く、中小企業は技術模倣の割合が比較的高い

大企業では「ブランド偽装」、「デッドコピー」といったいわゆる大企業のブランド価値を狙った被害が多い一方で、中小企業では「技術模倣」、「デザイン模倣」等の被害が比較的高い傾向となった。(図 4.1-3)

図 4.1-3 企業規模別の模倣品の内容に関する状況（複数回答）



(注) 無回答は非表示

商品分野別では、デッドコピーでは台所・食卓・洗面用品、デザイン模倣は文具・事務用品、ブランド偽装では繊維に多い。真正品の代替（パーツ等）は輸送用機械（車輛）で、技術模倣はその他加工基礎資材・機械部品等、海賊版はソフトウェアが中心

図 4.1-4 には、模倣品の内容別に模倣被害の回答割合が大きい商品分野を示した。

「デッドコピー」では、台所・食卓・洗面用品、精密機械、その他雑貨で回答率が高い。

「デザイン模倣」では、文具・事務用品、鞆その他身の回り品、その他雑貨で回答率が高い。

「ブランド偽装」では、繊維、電子・電気機器、化学品で回答率が高い。

「真正品の代替（パーツ等）」では、輸送用機械（車輛）、電子・電気機器等をはじめとする機械分野での回答率が特に高い。

「技術模倣」では、その他加工基礎資材・機械部品等、建築資材・住宅用資材、電子部品・デバイスで回答率が高い。

「海賊版」では、ソフトウェア、印刷物・フィルム、情報通信サービス等の著作物を主体とする商品が多い。

図 4.1-4 商品分野別の模倣品の内容（複数回答）

デッドコピー			真正品の代替(パーツ等)		
1	台所・食卓・洗面用品	68.4%	1	輸送用機械(車輛)	31.7%
2	精密機械	66.7%	2	電子・電気機器	24.3%
3	その他雑貨	63.0%	3	産業機械	22.6%

デザイン模倣			技術模倣		
1	文具・事務用品	62.5%	1	その他加工基礎資材・機械部品等	45.8%
2	鞆その他身の回り品	60.9%	2	建築資材・住宅用資材	45.5%
3	その他雑貨	59.3%	3	電子部品・デバイス	42.1%

ブランド偽装			海賊版		
1	繊維	64.7%	1	ソフトウェア	70.0%
2	電子・電気機器	59.5%	2	印刷物・フィルム	58.3%
3	化学品	54.0%	3	情報通信サービス	31.3%

※回答比率は商品分野ごとの模倣被害ありと回答した企業数を母数とし、回答数 10 以上を対象とした（「その他」を除く）

【資料編 21 頁】

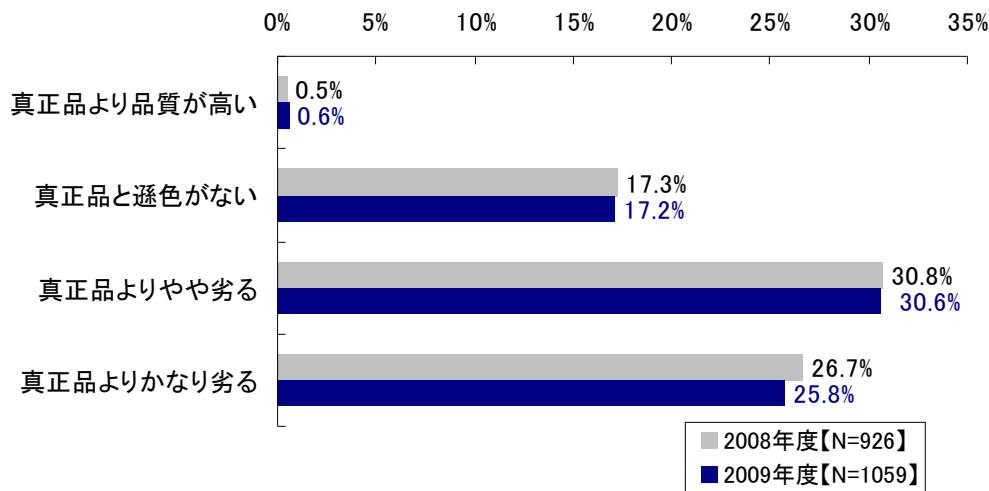
#### 4.2. 模倣品の品質に関する傾向

品質面では、56.4%が真正品より劣ると回答。また、模倣品は真正品に比べ、「機能性」や「耐久性」といった面で劣るとする回答が多い

図 4.2-1 には、模倣品の品質の傾向に関する結果を示した。前年度と同様、真正品よりも劣るとする回答が多く、「真正品よりかなり劣る」「真正品よりやや劣る」との回答率は前年度比で微減したものの、真正品より劣ると回答した企業は5割を大きく超えている。

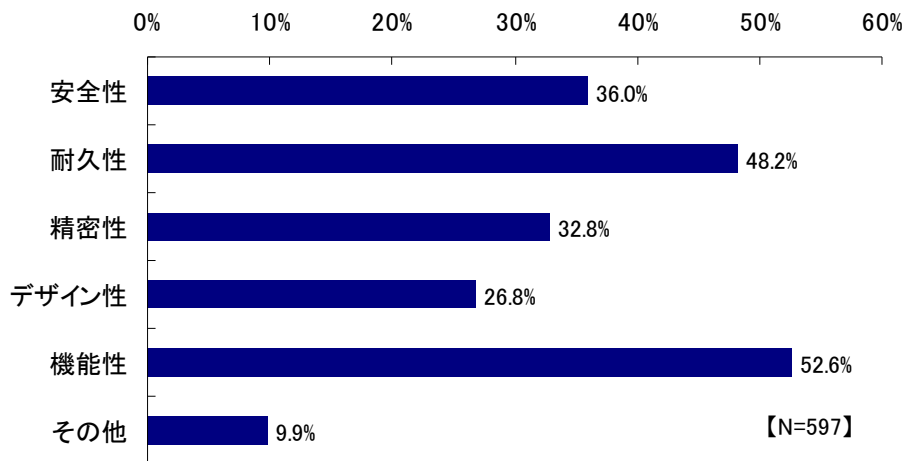
商品の特性ごとにどのような点が劣るか差はあるものの、模倣品によって日本製品の誇る信頼性がおびやかされる状態であると捉えることもできる。

図 4.2-1 模倣品の品質（単数回答）



模倣品が真正品より劣る内容については、全体では「機能性」や「耐久性」といった面を挙げる回答が多かった。（図 4.2-2）

図 4.2-2 模倣品の品質が劣る内容（複数回答）



(注) 母数 N は模倣品の品質において「真正品よりやや劣る」、「真正品よりかなり劣る」と回答した社数を表す。

商品分野別に品質の劣る内容を示すと、「安全性」と「耐久性」では輸送用機械（車両）、「精密性」では印刷物・フィルム、「デザイン性」では鞆その他身の回り品、「機能性」では文具・事務用品などが多く挙げられた(図 4.2-3)。

図 4.2-3 商品分野別の模倣品の品質が劣る内容（複数回答）

安全性		
1	輸送用機械(車両)	61.5%
2	化粧品等	57.9%
3	電子部品・デバイス	54.5%

デザイン性		
1	鞆その他身の回り品	60.0%
2	繊維	54.5%
3	化粧品等	42.1%

耐久性		
1	輸送用機械(車両)	84.6%
2	産業機械	71.0%
3	電子・電気機器	63.3%

機能性		
1	文具・事務用品	85.7%
2	化学品	80.0%
3	化粧品等	73.7%

精密性		
1	印刷物・フィルム	72.7%
2	精密機械	58.3%
3	産業機械	54.8%

※回答比率は商品分野ごとの模倣品の品質において「真正品よりやや劣る」、「真正品よりかなり劣る」と回答した企業数を母数とし、回答数 10 以上を対象とした（「その他」を除く）

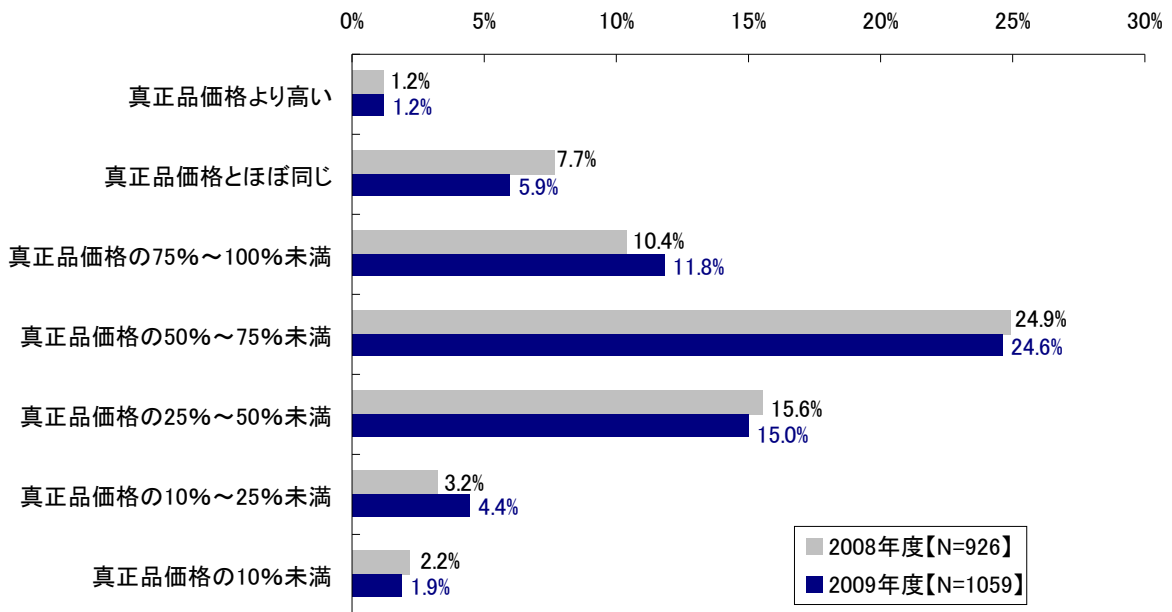
【資料編 22 頁、23 頁】

### 4.3. 模倣品の価格水準に関する傾向

模倣品の価格は一般的に真正品より低価格で、真正品価格の 50%～75%未満とする回答が多く、模倣品の 21.3%は真正品価格の 50%未満

模倣品の価格水準をみると、「真正品価格の 50%～75%未満」(24.6%)、「真正品価格の 25%～50%未満」(15.0%)と回答する企業が多かった(図 4.3-1)。前年度と比較すると、「真正品価格とほぼ同じ」が減少している一方、「真正品価格の 75%～100%未満」「真正品価格の 10%～25%未満」とする回答は増加傾向にある。

図 4.3-1 模倣品の価格水準(単数回答)



(注)「不明」及び「無回答」は非表示のため、合計は100%とならない

【資料編 24 頁】

## 5. 模倣被害対策の実施内容に関する分析

### 5.1. 模倣被害対策の実施状況

#### (1) 模倣被害対策の全体結果

全体の47.6%の企業で模倣被害対策を実施 被害対策率は減少傾向となる

2009年度模倣被害対策の実施率（模倣被害対策実施社数／総回答社数）は47.6%となった。対策を講じていると回答した企業数は微減（前年度比3.1%ポイント減）、2008年度は5割に達したが2009年はやや減少傾向となった（図5.1-1、図5.1-2）。

図 5.1-1 模倣被害対策実施企業の構成比（単数回答）

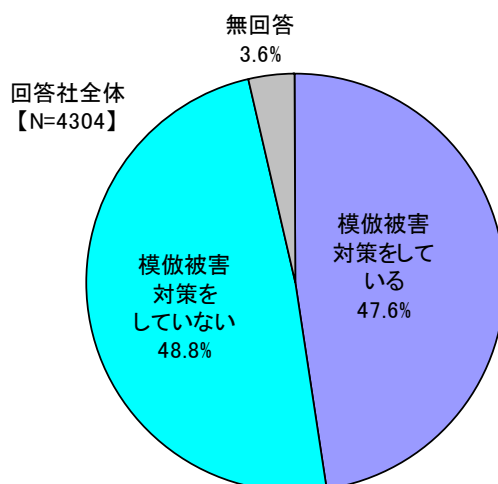
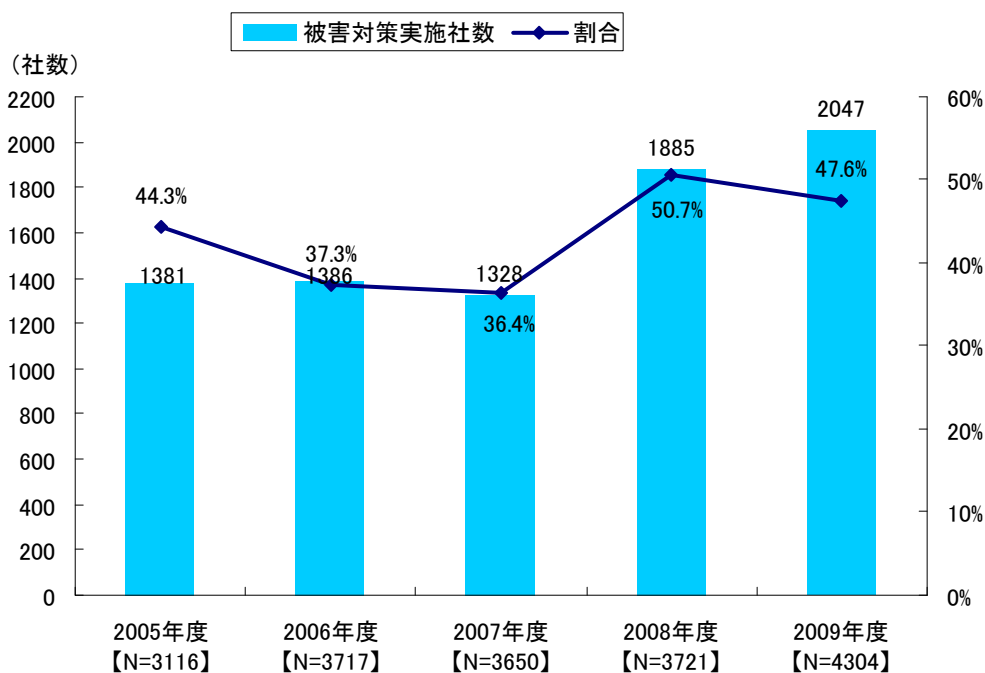


図 5.1-2 模倣被害対策実施率の推移



(注) 模倣被害対策実施率 = 模倣被害対策実施社数 / 総回答社数

【資料編 28 頁】

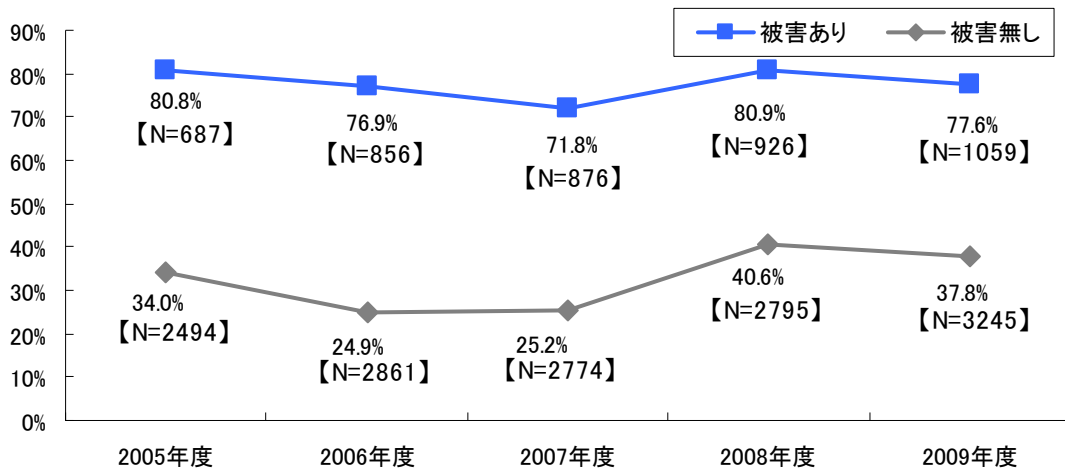
## (2) 模倣被害企業における対策の実施状況

模倣被害を受けた企業では8割弱、被害を受けていなくても4割弱の企業が模倣被害対策を実施している

「模倣被害あり」と回答した企業における、模倣被害対策の実施率は77.6%であり、「被害無し」と回答した企業の実施率37.8%を大きく上回っている。

模倣被害対策の実施率の推移をみると「模倣被害あり」の企業の実施率は、2005年度以降減少傾向にあり2008年度は増加に転じたが、2009年度は再び減少した。「被害無し」と回答した企業における模倣被害対策の実施状況も2008年度に増加に転じた後、2009年度はやや減少傾向をみせている（図5.1-3）。

図 5.1-3 模倣被害対策実施率の推移



(注) 「被害無し」とは模倣被害がなかったと回答した企業で、その状況が「模倣被害調査等を行っているが、模倣被害がなかった」、「模倣被害があるかは分からない、把握していない」、「模倣被害に該当するものか断定できない」、「その他」、「無回答」の全てを含む

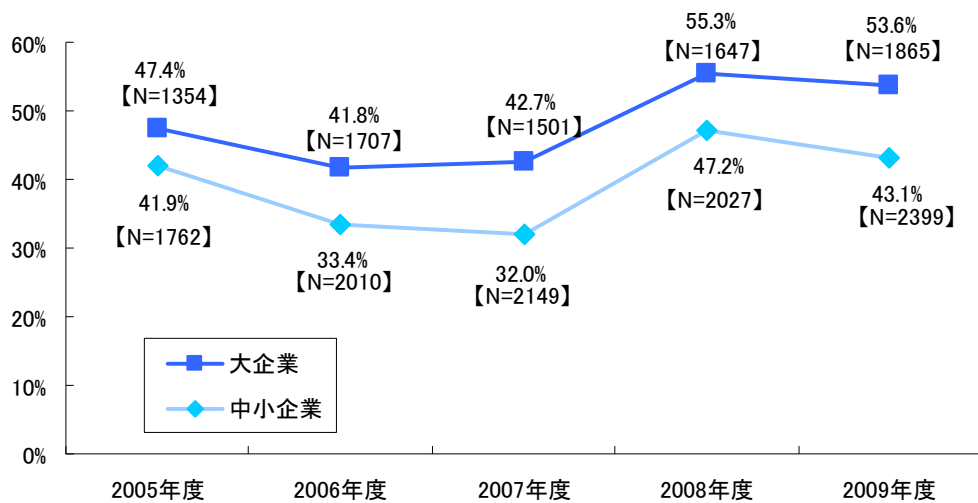
(3) 会社規模別の模倣被害対策実施状況

大企業の模倣被害対策実施率が中小企業よりも高い。2009年度は大企業、中小企業ともに前年比で減少

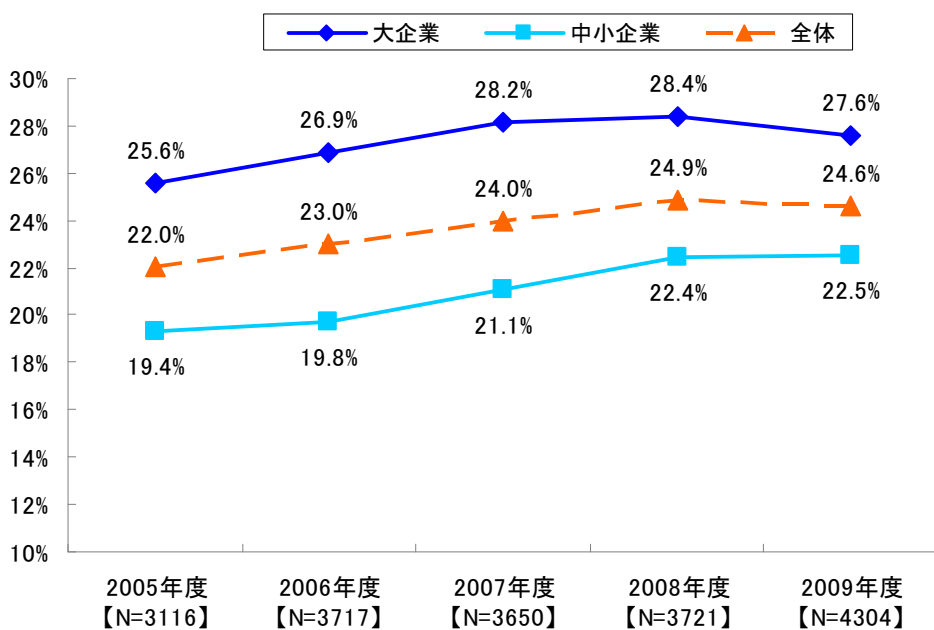
模倣被害対策の実施率をみると、2009年度は対前年度比で大企業、中小企業ともに減少している（図5.1-4）。中小企業は対前年度比で4.1%ポイントの減少、大企業では1.7%ポイントの減少となり、中小企業の対前年度比での減少率が高い。

図1.2-5をみると、大企業の模倣被害率は、対前年比で0.8%ポイント減少していることから、同じく模倣被害対策実施率も減少に転じているのに対して、中小企業の模倣被害率は、対前年比で0.1%ポイントの微増となっているものの、模倣被害対策実施率が減少する結果となった。中小企業単独での模倣被害対策は費用面の制約などから、実施範囲や効果は大企業に比べて限定的との見方もあるため、中小企業が継続的に模倣被害対策を実施するためには、企業間連携等による模倣被害対策について積極的に検討する余地があることが窺われる。

図 5.1-4 企業規模別の模倣被害対策の実施率の推移



(参考) 企業規模別の模倣被害率の推移 (図 1.2-5 再掲)



(4) 模倣被害対策の国別実施状況

現在の模倣被害対策は、アジア地域での実施が中心

国・地域別の被害対策の状況については、国内を含めアジア諸国の模倣被害率の高い地域での対策率が高く、日本(61.9%)、中国(39.9%)、韓国(22.5%)、台湾(21.0%)の順となっている。アメリカ(20.9%)、西欧(16.9%)での対策率も高い。今後対策を強化する地域としては、中国(25.0%)が多数の企業で挙げられており、次いで日本、韓国、台湾が続きアジア地域での対策強化を図る傾向が窺われる(図5.1-5)。

図 5.1-5 国・地域別の模倣被害対策の実施状況(複数回答)



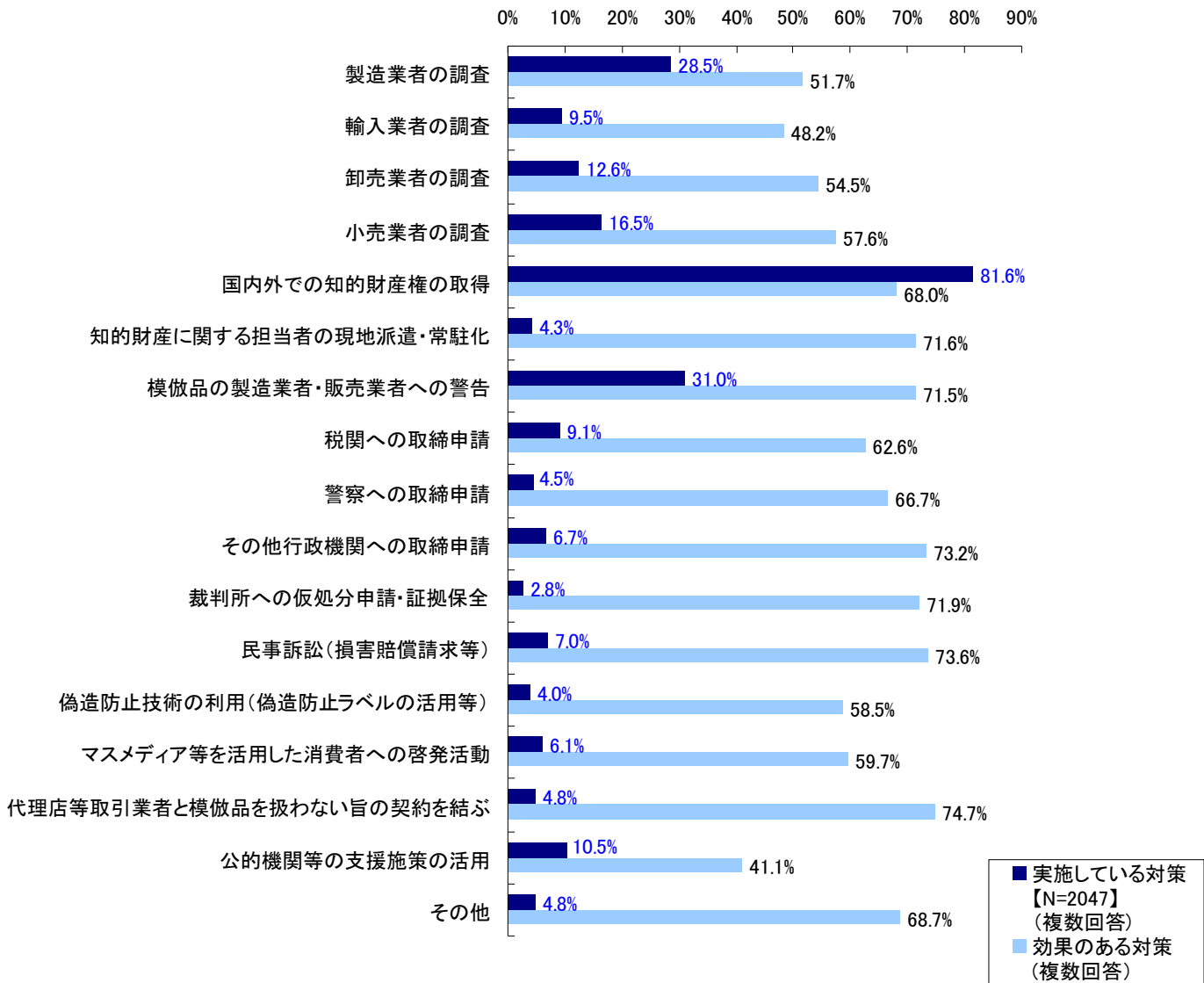
## 5.2. 模倣被害対策の内容と効果

実施している対策内容は、国内外での知的財産権の取得が圧倒的に多い

模倣被害対策の内容としては、「国内外での知的財産権の取得」(81.6%)とする回答が最も多く、次いで「模倣品の製造業者・販売業者への警告」(31.0%)、「製造業者の調査」(28.5%)が続いている。

また、項目ごとに実施したことのある対策に回答のあった企業数を100%として、効果のある対策との回答数の割合を算出したところ、「代理店等取引業者と模倣品を扱わない旨の契約を結ぶ」(74.7%)が最も高く、「民事訴訟(損害賠償請求等)」(73.6%)、「その他行政機関への取締申請」(73.2%)が続いている。

図 5.2-1 現在実施している模倣被害対策の内容と効果



(注1) 効果のある対策は、実施している対策ごとに回答のあった企業数を100%としている

(注2) 無回答は非表示

その他との回答のうち、回答数の多かったものや特徴的な回答は以下のとおり。

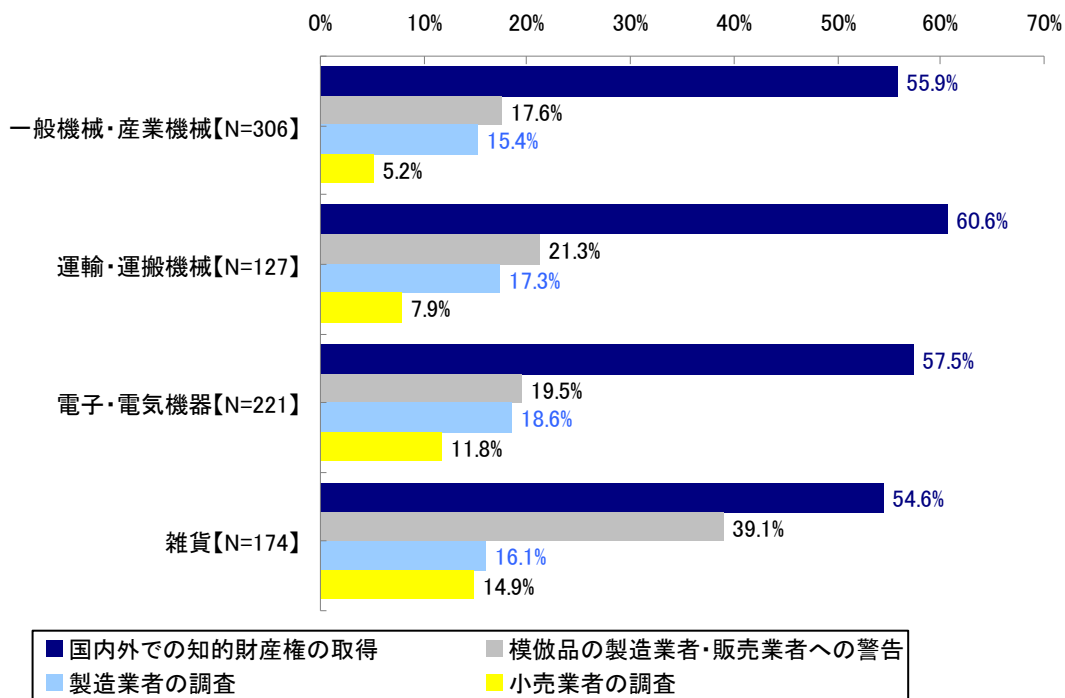
- 業界団体（協会）における情報交換。
- 模倣被害発見時の対応に関する社内規程を制定する。
- 自社ホームページなどウェブサイトでの模倣品の注意喚起を行う。
- 現地ライセンス経由の摘発、クレーム。

【資料編 30 頁】

商品分野別に効果のある主要な模倣被害対策の内容をみると、「国内外での知的財産権の取得」は、特に運輸・運搬機械での比率が高いが、全ての主要産業分野で高い回答率が得られた。

「模倣品の製造業者・販売業者への警告」は雑貨での比率が高く、「製造業者の調査」は電子・電気機器、「小売業者の調査」については雑貨が他産業分野に比較して高い（図 5. 2-2）。

図 5. 2-2 商品分野別の効果のある模倣対策の内容（複数回答）



（注 1）模倣被害対策の内容のうち主要なもののみを表示

（注 2）数値は、模倣被害対策を実施している企業（商品分野別）における対策内容別の比率の内訳

（注 3）母数 N は商品分野別の模倣被害対策実施社数

### 5.3. 模倣被害対策費の動向

2009年度の1社あたりの模倣被害対策費は約610万円となり、前年度比で減少

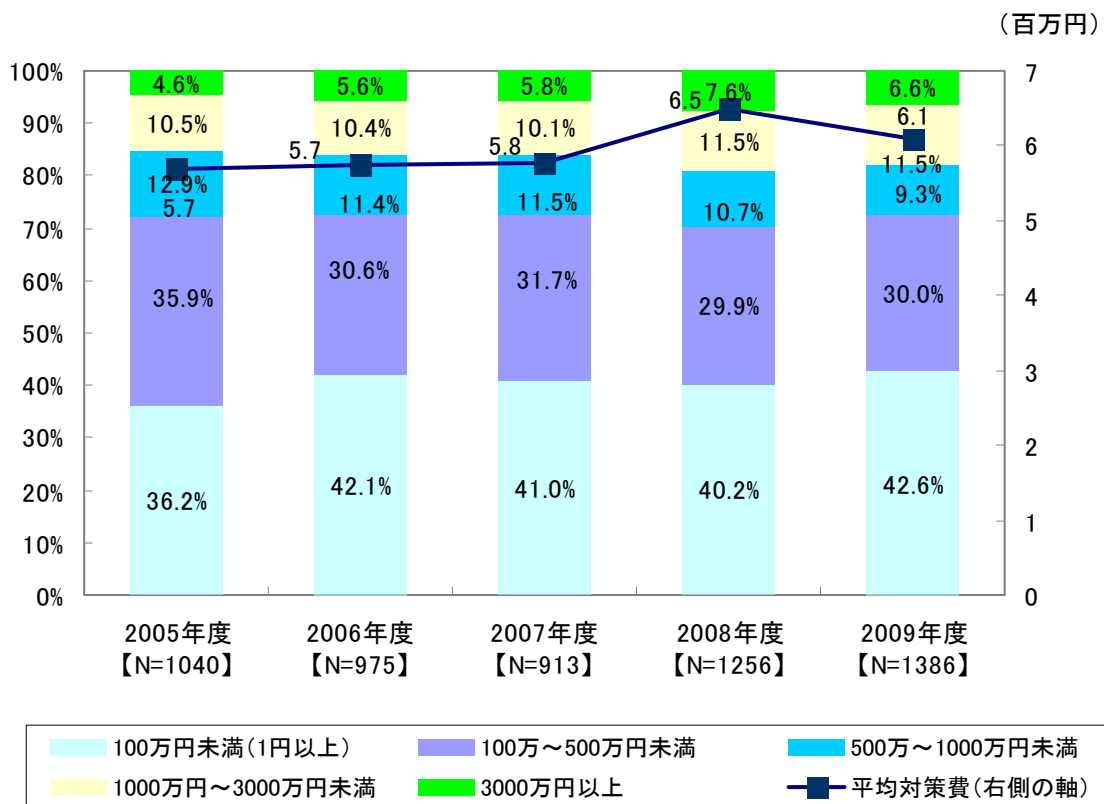
図5.3-1には模倣被害対策費の費用額別構成比と平均模倣被害対策費の推移を示した。

模倣被害対策費を支出した企業における1社あたりの平均支出額は、2009年度は約6.1百万円となり、2005年度から増加傾向にあったが2009年度は減少となった（下図折線グラフ参照）。

被害対策費の支出額については、「100万円未満(1円以上)」(42.6%)、「100万円～500万円未満」(30.0%)、「1000万円～3000万円未満」(11.5%)、「500万円～1000万円未満」(9.3%)の順となっており、対前年度比で「100万円未満(1円以上)」、「100万円～500万円未満」がやや増加となった。

平均対策費用（約6.1百万円）に関しては前年度比で約0.4百万円の減少となった。

図 5.3-1 模倣被害対策費の構成と平均模倣被害対策費の推移



(注1) 平均対策費は各費用の上限値に中央値を用いて算出。3千万円以上の支出は一律3千万円（下限値）に固定した

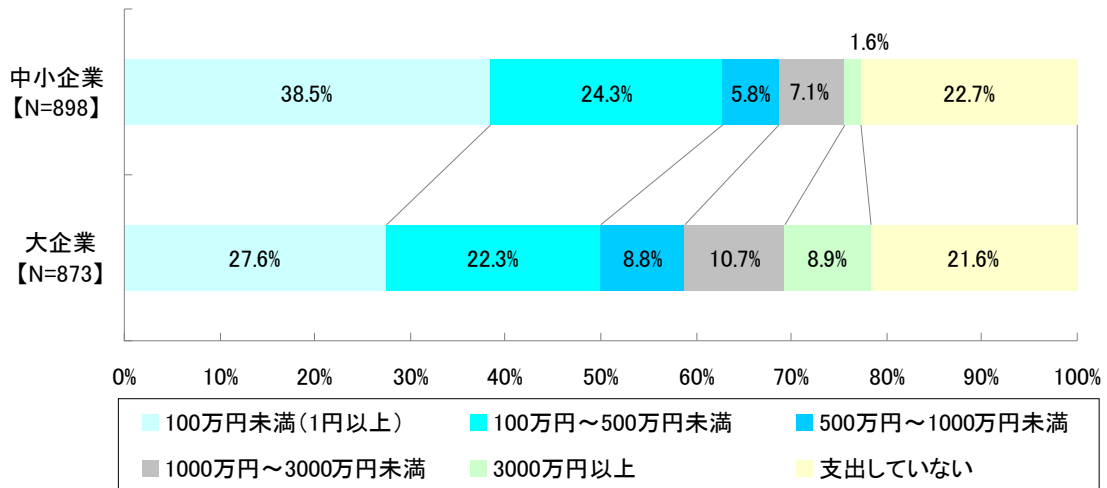
(注2) 有効回答のみ集計

## 資本金・売上高に応じて模倣被害対策費も多くなる傾向

2009年度の模倣被害対策費を企業規模別にみると、中小企業では100万円未満の支出を行ったとする回答が多く、一方で大企業では500万円以上の支出をしたとする回答が中小企業よりも多い（図5.3-2）。

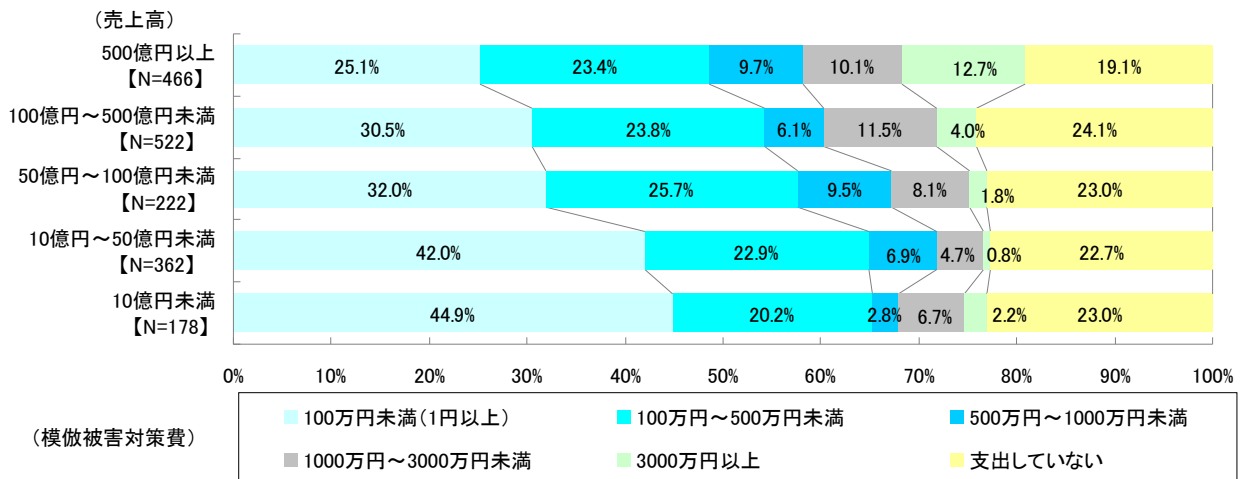
また、売上高規模別では、売上高が大きいほど支出額が大きくなり、売上高500億円以上の企業では12.7%の企業が3,000万円以上の対策費を費やしている（図5.3-3）。

図 5.3-2 企業規模別の模倣被害対策費の構成（単数回答）



※有効回答の合計を100%として構成比を算出した

図 5.3-3 売上高規模別の模倣被害対策費の構成（単数回答）



※有効回答の合計を100%として構成比を算出した

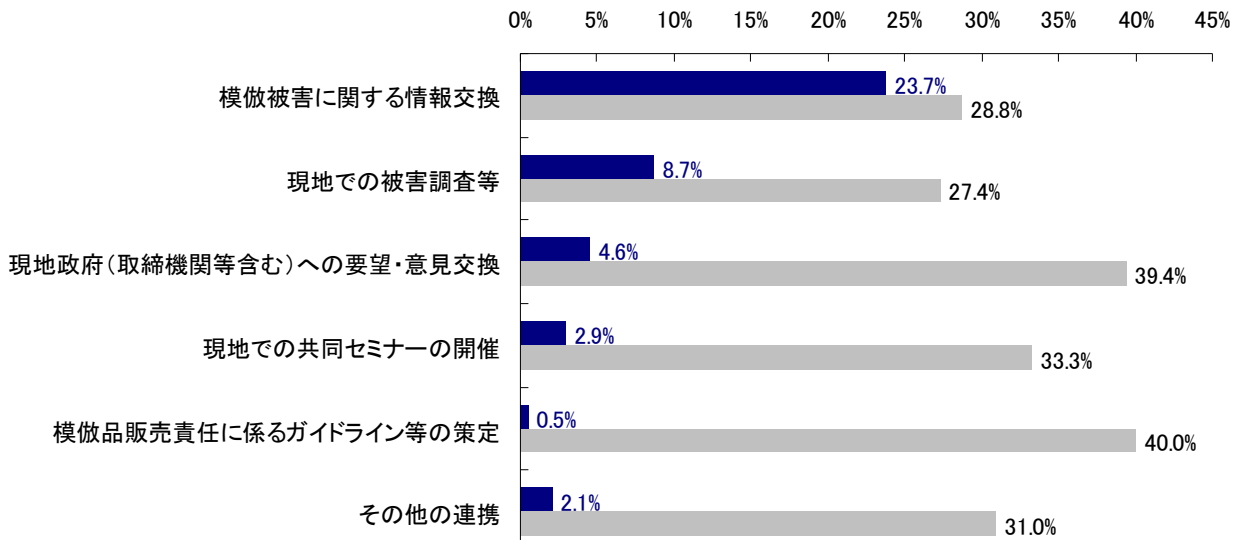
## 5.4. 模倣被害対策における企業間連携

### (1) 模倣被害対策における企業間連携の実施状況

実施している企業間連携は模倣被害に関する情報交換、現地での被害調査等が上位

模倣被害対策における企業間連携の実施状況をみると、「模倣被害に関する情報交換」が23.7%で最も多くなっている。特に効果のあった連携内容については、「模倣品販売責任に係るガイドライン等の策定」(40.0%)、「現地政府（取締機関等含む）への要望・意見交換」(39.4%)を挙げる企業の割合が最も多い。(図5.4-1)

図 5.4-1 模倣被害対策における企業間連携の実施状況（複数回答）



(注1) 数値は模倣被害対策を実施している全回答社(2,047社)に対する回答率を表す(無回答は非表示)

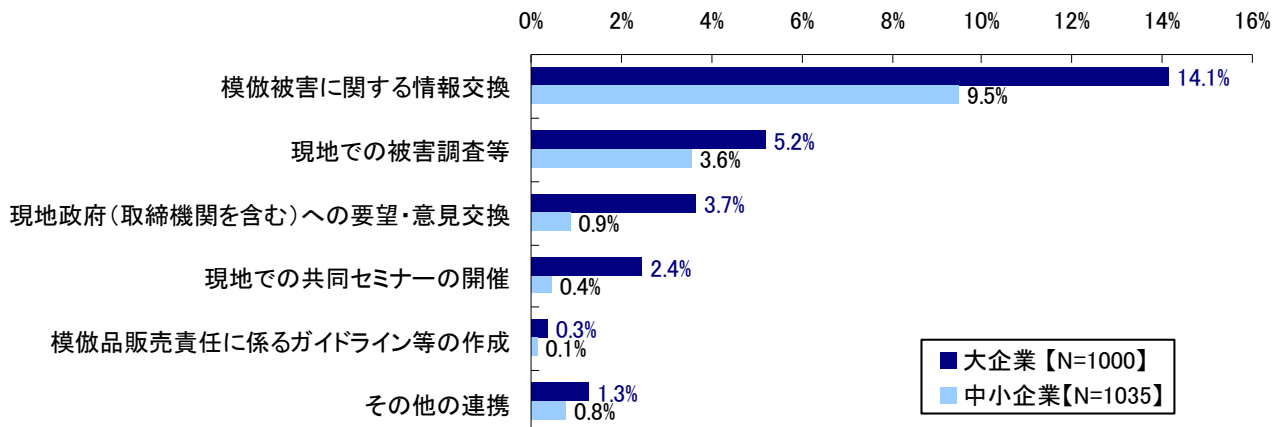
(注2) 特に効果のあった対策は、実施している対策ごとに回答のあった企業数を100%としている。

■ 実施している対策【N=2047】(複数回答)  
 ■ 特に効果のあった対策(複数回答)

中小企業では情報交換、現地調査にとどまるが、大企業では現地政府への要望、共同セミナー等を実施するなど、連携活動の幅が広い

大企業、中小企業ともに「模倣被害に関する情報交換」の回答が多いものの、大企業では「現地政府への要望・意見交換」や「現地での共同セミナーの開催」との回答もあり、中小企業に比べて活動の幅は多岐にわたるものの、回答割合は「模倣被害に関する情報交換」以外の回答は10%未満と僅少である(図5.4-2)。

図 5.4-2 企業規模別の模倣被害対策における企業間連携の実施状況（複数回答）



(注) 無回答は非表示

【資料編 34 頁】

## (2) 業界団体による模倣被害実態および模倣被害対策の把握

2010年度模倣被害調査に関する専門委員会にて、委員から紹介のあった業界団体による模倣被害実態および模倣被害対策の把握状況について以下のとおり掲載する。

### ① 模倣被害の実態

#### トレンド重視の商品性から模倣行為の垣根が低い

アパレル業界は商品のライフサイクルが短期間であり、トレンドという部分が商品の根源にあるため、模倣行為の垣根が比較的低いといえる。例えば、海外のコレクション等での次年度のトレンドや現在売れているアイテムをもとに各社は商品開発をしていく慣習があるため、模倣被害のラインを判断することに苦慮することがある。

特に、中国サイトでのインターネットの模倣品販売は大きな問題になっており、表面化していない被害も相当数あるとみている。

[日本アパレル産業協会]

#### インターネット上の被害が多い

インターネット上の被害が増加傾向にあり、最近、被害増加が顕著なサイトとして中国オークションサイトの「タオバオ」があげられる。他の中国系のサイトにおいても、特にBtoBサービスを主としているサイトでの模倣被害の増加が著しい。

また、キャラクター商品の著作権侵害が多くあることが業界の特有の模倣被害傾向である。

[日本玩具協会]

#### 中国での模倣被害件数が圧倒的に多い

化粧品業界では、中国での模倣被害件数が非常に多く、現地での模倣品の摘発を精力的に行っている。大手企業での年間摘発件数は数百件にもものぼる。一方、日本での模倣被害は年間で数件しかなく、日本と中国を比較すると模倣被害件数には大きな差がある。

中国広州には化粧品資材市場があり、化粧品原料をはじめ模倣品製造に必要な環境が整備されている状況である。

[日本化粧品工業連合会]

#### 国内ディーラーの管理体制と車検システムにより国内被害は僅少

自動車部品はニッチな市場であり、模倣被害というと補修品などの部分的な意匠が主な被害対象となる。日本での模倣被害はほとんどない。その理由は、国内のディーラーの管理体制が万全であることに加え、厳格な車検システムの存在があるためだと考えられる。

[日本自動車部品工業会]

#### 模倣品多発エリアは中国広州、深圳周辺

時計業界の模倣品は中国広州、深圳あたりで部品を調達し、同地域で組み立て後、海外へ輸出されるケースが多い。中には、部品の状態で輸出され、近隣国で組み立て後、販売されている場合もある。最近は一回あたりの出荷量を減らして摘発を回避する手口が常套手段になりつつあるものの、数万本単位での税関差止めも依然として発生している状況である。

また、模倣品の品質が向上している傾向にあり、販売価格も真正品と遜色ないものも散見される。模倣品と知らずに購入している消費者の増加ともない、真正品の売上に影響を与えているケースがあることが課題としてあげられる。

[日本時計協会]

## ② 模倣被害対策

### 中国の業界団体と模倣品取締りに関する覚書を締結

中国での模倣被害対策を強化すべく、現地の業界団体にアパレル業界の模倣被害状況を報告し、中国サイドで何らかの対策を講じて欲しい旨の要求を行った。その結果、中国の同業界の業界団体と模倣品取締りに関する覚書の締結に至り、具体的な対策内容については審議を進めている。

[日本アパレル産業協会]

### 中小企業における模倣被害対策が課題

模倣被害が全般的に中国で多い背景として、玩具メーカーのほとんどが商品の製造を中国に依存していることが指摘されている。しかしながら、特に中小企業では模倣品対策に専任者を設置することは現実的ではなく、模倣被害対策そのものへの不足感が否めない。

[日本玩具協会]

### アイテム数が多い商品特性のために税関での差止めが困難

税関での差止めを有効な手段とするために、真贋判定に関する教育が必要だが、アイテム数が膨大である化粧品の商品特性から、まず真正品を覚えてもらうことが困難であるという点が課題である。また、化粧品の品質・商品上の特性上、小型のものが多く、機械などに使用されているICやシールによる識別についても、現実的な模倣対策としては考えにくい。

[日本化粧品工業連合会]

### 地道な模倣被害対策の実施が望まれる

模倣品を売る側、買う側がいる限り模倣品は無くならない。この構造を断ち切るための方法として、罰則強化が考えられるが、法制度の変更はなかなか難しいことも現実としてある。

我々にできることは、費用も手間もかかるが、地道な模倣被害対策を実施していくことであり、模倣品取扱い者には毅然とした対応をとっていくことが重要である。

[日本自動車部品工業会]

### 模倣品取引の徹底的な監視が必要

時計業界での模倣被害は中国広州駅の市場が大きく、当該市場での取引数の8割程度が海外に輸出されていることが判明している。そのため、当該市場に摘発部隊を常駐させ、24時間体制で監視するなど、明らかに模倣品取引場所が特定できている場合は、徹底した監視による対応が必要であると考えられる。

[日本時計協会]

### 5.5. 公的機関等による支援施策

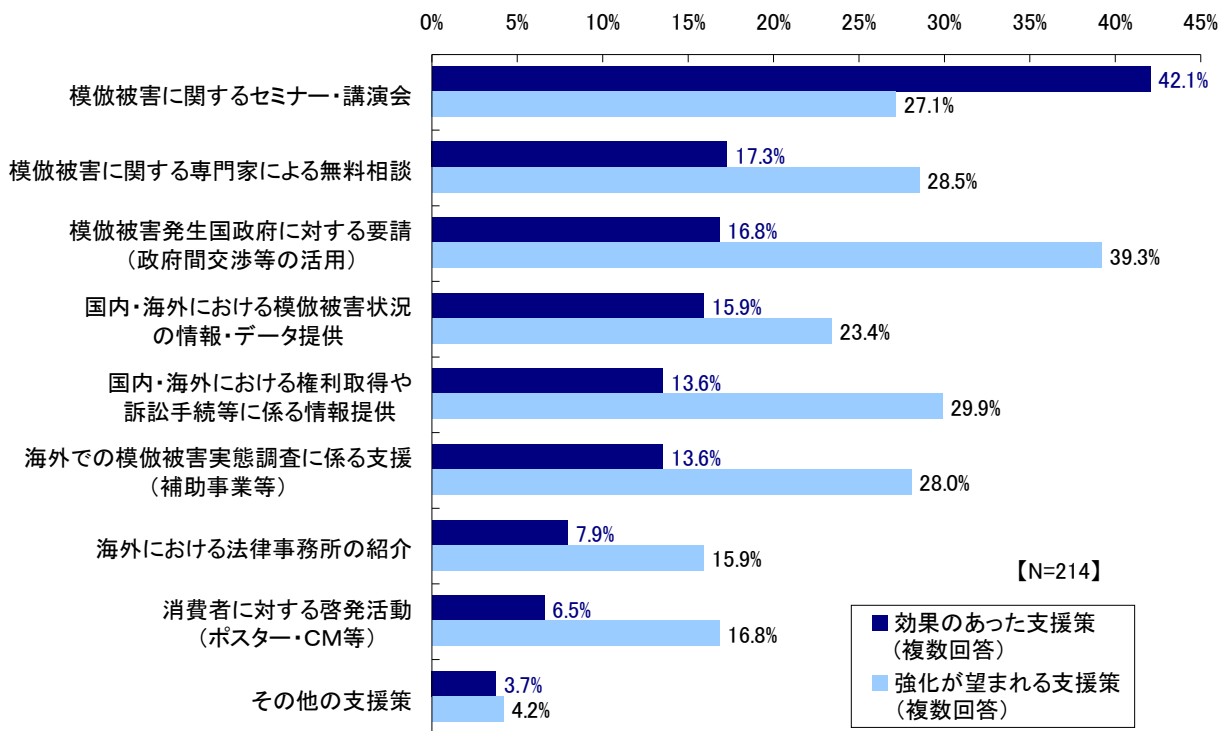
模倣被害対策に関する公的機関等の支援施策では、セミナー・講演会との回答が圧倒的に多い。今後支援の強化が望まれる施策としては被害発生国政府への要請が最も多い

公的機関等による支援を活用した企業による回答では、支援施策のうち効果のあったものとして、「模倣被害に関するセミナー・講演会」を挙げる先が最も多く、42.1%を占めた。次いで「模倣被害に関する専門家による無料相談」「模倣被害発生国政府に対する要請（政府間交渉等の活用）」が続いている。

また、今後支援の強化が望まれる施策としては、支援施策を活用した企業のうち 39.3%が「模倣被害発生国政府に対する要請（政府間交渉等の活用）」を挙げており、被害発生国政府への直接交渉という手段について重要視している様子が読みとれる。

次いで「国内・海外における権利取得や訴訟手続等に係る情報提供」、「模倣被害に関する専門家による無料相談」等が続いており、個別事情に合わせた専門家からのアドバイスや海外被害状況や対策に関する情報収集の強化を期待している様子である。

図 5.5-1 公的機関等による支援施策（複数回答）



(注) 公的機関等の支援施策を活用したことのある企業を対象として調査を実施

【資料編 30 頁】

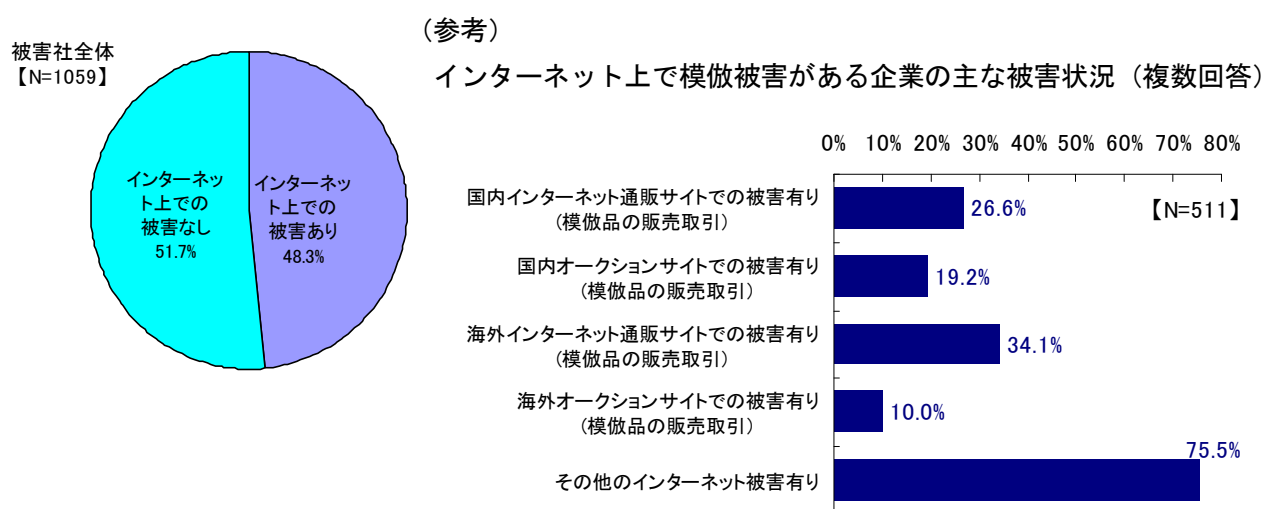
## 6. インターネットによる模倣被害状況

### 6.1. インターネットによる模倣被害状況

模倣被害社全体の約5割がインターネット上の模倣被害を受けている

模倣被害を受けた企業1,059社のうち、インターネット上の模倣被害を受けた企業の割合は約5割となった(図6.1-1)。権利別の被害率では、商標に関する被害が他の権利よりも高いことがわかる。2008年度との比較では、著作物の被害率は微減しているものの、商標、意匠、特許・実用新案ともに被害率は増加している(図6.1-2)。

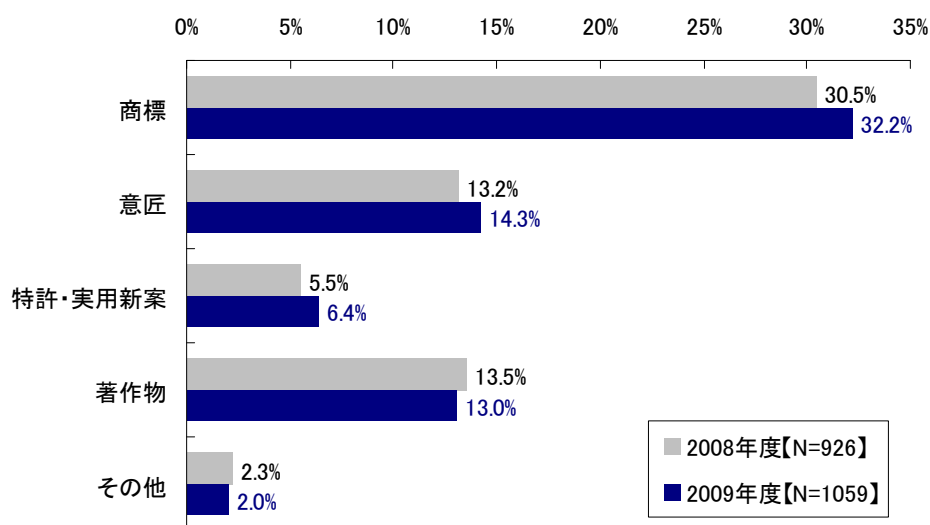
図 6.1-1 インターネットによる模倣被害の状況 (単数回答)



(注1) 数値は2009年度に模倣被害を受けた企業の中で、商標、意匠、特許・実用新案、著作物、その他の知的財産権の何れかについて、インターネット上で模倣被害を受けた企業の割合を表す

(注2) 「その他のインターネット被害あり」はインターネット上のコンテンツやデザイン等の著作物の違法コピー、インターネットを活用して提供している機能やサービスの模倣、営業秘密・ノウハウ等の流出、商標等の無断使用・類似商標の使用等の何れかについて、インターネット上で模倣被害を受けた企業を表す

図 6.1-2 インターネット上の権利別模倣被害率 (複数回答)



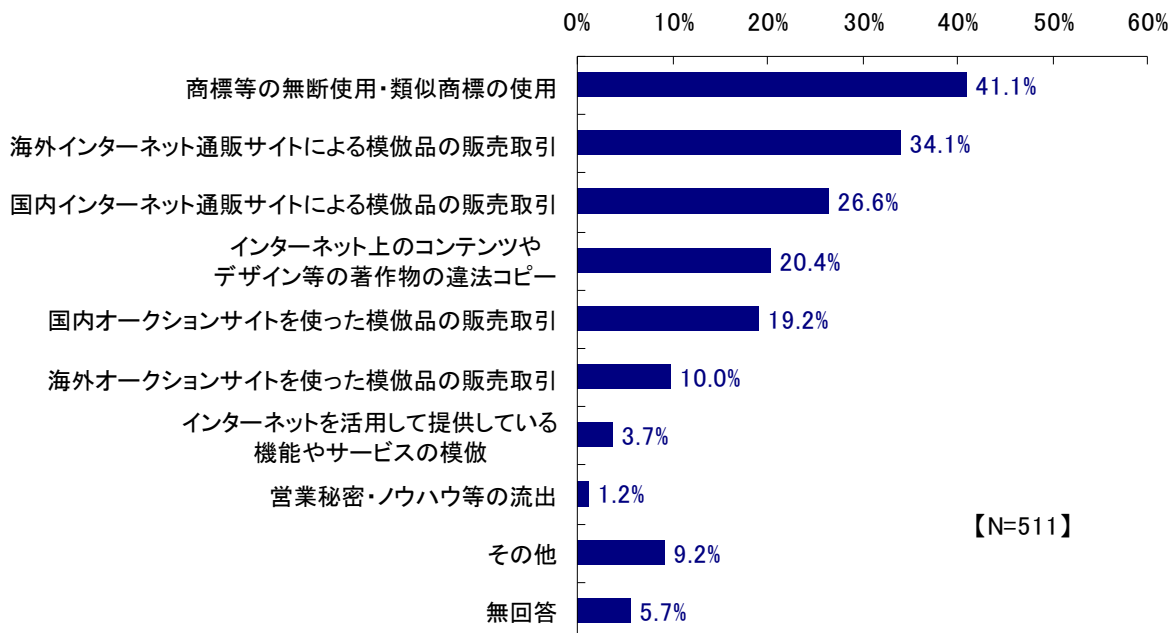
【資料編 35 頁】

## 6.2. インターネット上の模倣被害の内容

インターネット上の模倣被害内容は、商標等の無断使用・類似商標の使用が最も多い

インターネット上で模倣被害を受けた企業の被害内容をみると、「商標等の無断使用・類似商標の使用」が41.1%で最も高い（図6.2-1）。

図 6.2-1 インターネット上での模倣被害の内容（複数回答）



(注) 母数Nは、インターネット上でいずれかの権利で被害があったと回答した社数

図6.2-2は、インターネットによる模倣被害の内容別に被害の多かった商品分野を挙げたものである。

「国内通販サイトによる販売取引」では鞆その他身の回り品、「海外通販サイトによる販売取引」では電子・電気機器、「国内オークションサイトによる販売取引」では輸送用機械（車輜）における被害が多い。

図 6.2-2 インターネットによる模倣内容別の被害の商品分野特徴（複数回答）

国内通販サイトによる販売取引		コンテンツ・著作物の違法コピー			
1	鞆その他身の回り品	66.7%	1	印刷物・フィルム	64.7%
2	食品	52.2%	2	情報通信サービス	40.0%
3	繊維	45.2%	3	ソフトウェア	37.5%
海外通販サイトによる販売取引		機能やサービスの模倣			
1	電子・電気機器	60.9%	1	建築資材・住宅用資材	20.0%
2	輸送用機械(車輜)	51.9%	2	その他加工基礎資材・機械部品等	15.0%
3	電子部品・デバイス	50.0%	3	情報通信サービス	13.3%
3	精密機械	50.0%	営業秘密・ノウハウ等の流用		
3	化粧品等	50.0%	1	建築資材・住宅用資材	20.0%
国内オークションサイトによる販売取引		2	印刷物・フィルム	5.9%	
1	輸送用機械(車輜)	55.6%	3	化学品	4.3%
2	印刷物・フィルム	52.9%	3	電子・電気機器	4.3%
3	ソフトウェア	50.0%	商標等の無断使用・類似商標の使用		
		30.4%	1	その他サービス業	71.9%
海外オークションサイトによる販売取引		2	化学品	56.5%	
1	電子・電気機器	30.4%	3	食品	56.5%
2	輸送用機械(車輜)	25.9%			
3	その他雑貨	23.7%			

※回答比率は商品分野ごとのインターネット上での模倣被害ありと回答した企業数を母数とし、回答数 10 以上を対象とした（「その他」を除く）

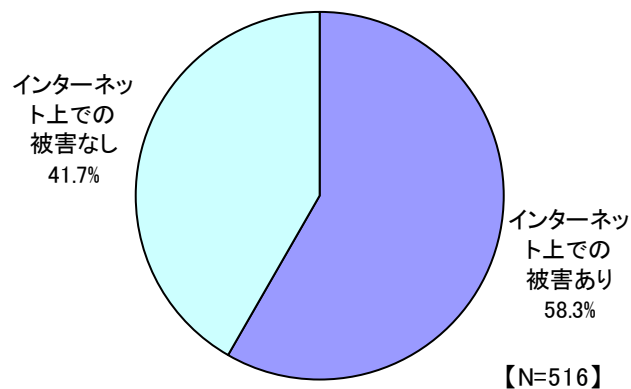
### 6.3. 日本での販売消費被害におけるインターネット上の模倣被害

日本での販売消費被害のうち 58.3%はインターネットによる被害があり、うち 3 割は海外サイトでの被害となっている

販売消費国・地域の模倣被害について「日本」と回答した企業 516 社のインターネット上での模倣被害有無についてみると、インターネット上の模倣被害があると回答した企業は 58.3%を占めた（図 6.3-1）。

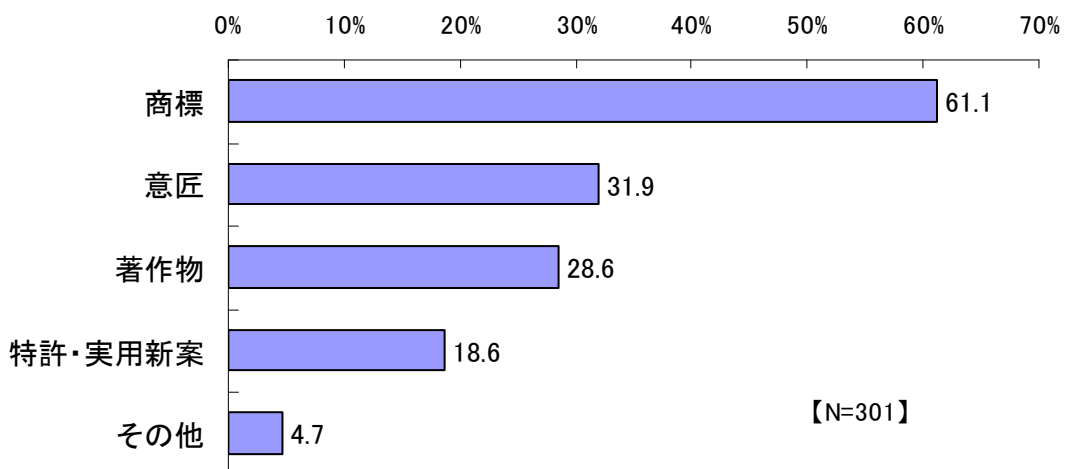
総回答結果（図 6.1-1）では、インターネット上での被害は 48.3%であり、日本での販売消費被害がある企業の方が 10.0%ポイント高い傾向にある。

図 6.3-1 日本での販売消費被害がある企業におけるインターネット被害状況（単数回答）



また、インターネットによる模倣被害を受けた知的財産権についてみると、商標が 61.1%と総回答結果の 32.2%（図 6.1-2）を 28.9%ポイント上回っている。また、著作物、意匠、特許・実用新案いずれの権利についても総回答結果を上回っているものの、日本での販売消費被害、特にインターネットによる被害では商標の被害が圧倒的に多い様子が読みとれる（図 6.3-2）。

図 6.3-2 日本での販売消費被害がある企業におけるインターネット上の権利別模倣被害率（複数回答）

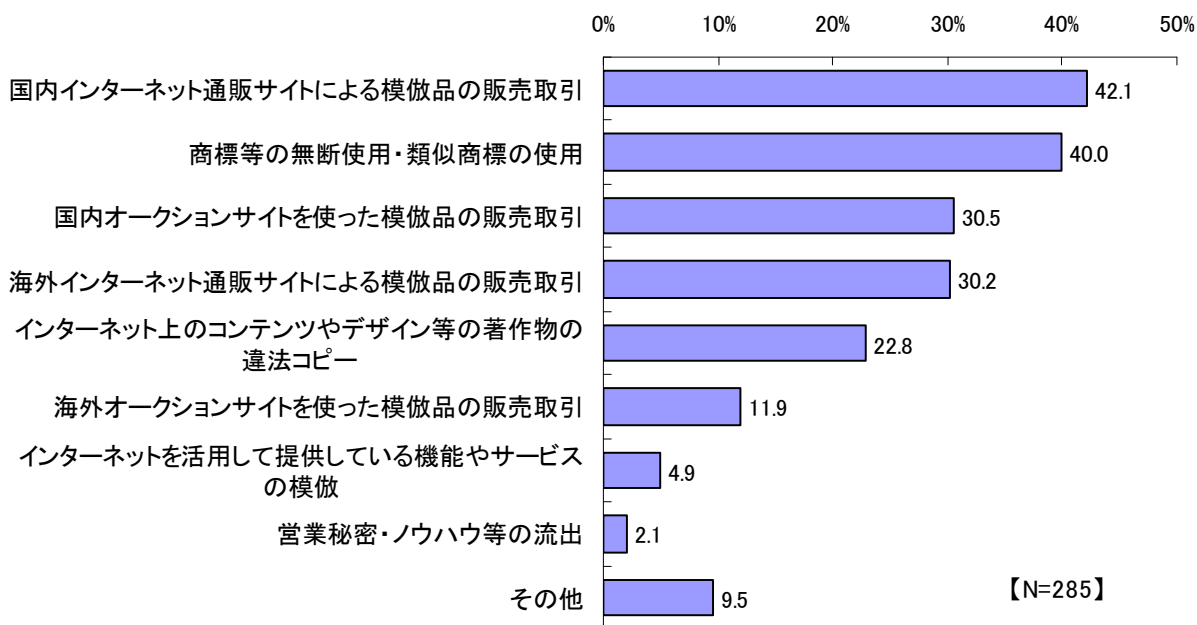


さらに、インターネットによる模倣被害の内容では、「国内インターネット通販サイトによる模倣品の販売取引」が42.1%を占めた。販売消費国が日本と回答した企業の回答データのみを抽出しているため、国内インターネット通販サイトやオークションサイトを使った模倣品の販売取引が3割程度確認できることは、ある意味で当然といえる。

しかしながら、海外インターネット通販サイトやオークションサイトによる模倣品の販売取引についても3割程度の回答が確認できること（「海外インターネット通販サイトによる模倣品の販売取引」30.2%と「海外オークションサイトを使った模倣品の販売取引」11.9%の合計割合）は特筆すべき点といえる。

日本における販売消費被害は比較的他国・地域よりも多い傾向がみられるものの、インターネットによる模倣被害がある企業は回答企業の58.3%にのぼり、かつインターネットの被害を受けている企業の3割程度は海外サイトでの被害であることが調査結果から明らかになった。（図6.3-3）。

図 6.3-3 日本での販売消費被害がある企業における  
インターネットによる模倣被害内容（複数回答）



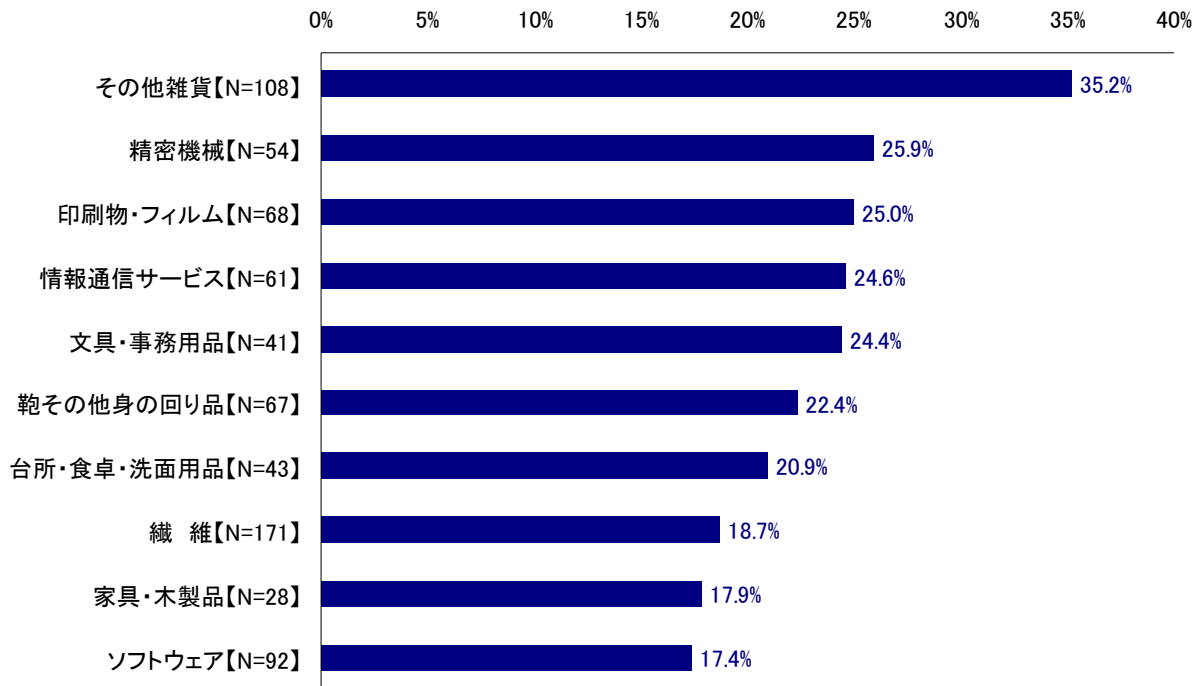
#### 6.4. インターネットによる商品分野別の模倣被害の状況

商品分野別では、雑貨分野、精密機械、印刷物・フィルムでの被害率が高い

商品分野別では「その他雑貨」(35.2%)、「精密機械」(25.9%)、「印刷物・フィルム」(25.0%)、「情報通信サービス」(24.6%)、「文具・事務用品」(24.4%)での被害が比較的多かった(図6.4-1)。

雑貨類や精密機械(時計・デジタルカメラ等)などインターネット通販取引で流通しやすい個人や家庭で使用される一般消費財などの商品分野における被害が比較的高いことがわかる。

図 6.4-1 商品分野別のインターネット上の模倣被害率



(注1) 母数 N は、アンケート回答企業を主力商品分野別に分類したもの

(注2) 模倣被害率が上位 10 の商品分野を掲載

(注3) 紡績基礎製品は統計上の整合性の観点から繊維と統一している

【資料編 36 頁、63 頁】

## 6.5. インターネット上の模倣被害対策

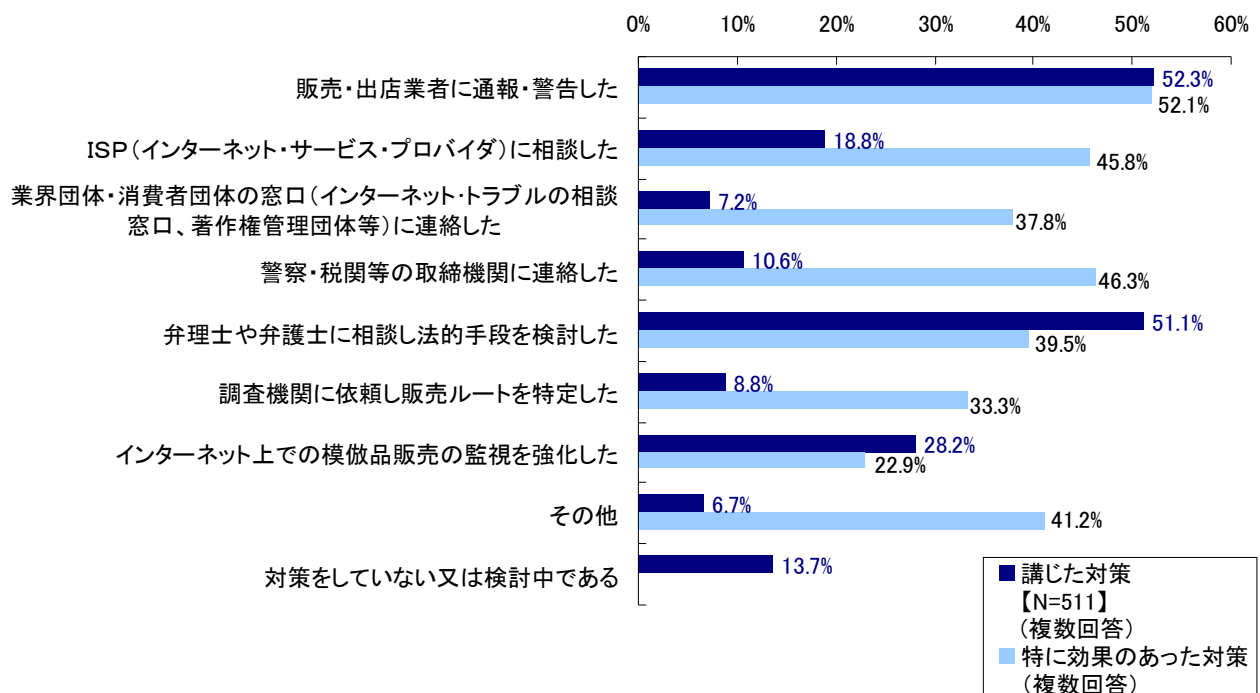
インターネット上の模倣被害に対して講じた対策および効果がある対策は、販売・出店業者への通報・警告、弁理士や弁護士を通じた法的手段の検討がいずれも上位

インターネット上の模倣被害に対する対策としては、「販売・出店業者に通報・警告」が52.3%で最も多く、次いで「弁理士や弁護士に相談し法的手段を検討」が51.1%でいずれも過半数を占め、他の対策に比べて圧倒的に多い。続いて、「インターネット上での監視強化」が28.2%となった。

そのうち特に効果があるものとしては、「販売・出店業者に通報・警告」が52.1%で最も多く、次いで「警察・税関等の取締機関に連絡」が46.3%と回答が続いている（図6.5-1）。

しかし、「対策をしていない又は検討中」との回答も13.7%存在し、現状では有効な対策を取れていない企業が一定数あることがわかる。

図 6.5-1 インターネット上の模倣被害に対して講じた対策（複数回答）



【資料編 36 頁】

(注) 特に効果のあった対策は、講じた対策ごとに回答のあった企業数を 100%としている。