

# CHUGIN GLOBAL NEWS

ちゅうぎん海外ニュース

2018 AUG (Vol.16)

## CONTENTS

グローバルマーケティング戦略(3).....	2
太陽グラントソントン パートナー 公認会計士 美谷 昇一郎氏.....	2
新興国ニュース 第16回 中国/バングラデシュ 最新ビジネス情報.....	4
株式会社東京コンサルティングファーム.....	4
中国・ASEAN 現地法人のこえ ～海外コンサルタントの事件簿～.....	6
みらいコンサルティング株式会社.....	6
中国における知的財産権管理のポイント (1).....	8
柳田国際法律事務所 弁護士 柳田 一宏氏 弁護士 佐々木 裕助氏.....	8



株式会社 中国銀行	
岡山県岡山市北区丸の内1-15-20	
TEL:086-234-6539	
香港支店	cbk_hkbr@fr-chugin.jp
シンガポール駐在員事務所	cbk_sgrep@fr-chugin.jp
ニューヨーク駐在員事務所	cbk_ny@fr-chugin.jp
上海駐在員事務所	cbk_sh@fr-chugin.jp
バンコク駐在員事務所	cbk_bang@fr-chugin.jp

- ・本情報は、作成時の情報に基づくもので一部内容に変更がある場合があります。
- ・本情報は、信頼できる資料により作成しておりますが、当行がその正確性、安全性を保証するものではありません。
- ・本情報は、当行都合により通知なしに内容の変更・中止を行うことがあります。
- ・本情報は、法律の定めのある場合または承諾のある場合を除き、複製・複写することはできません。
- ・本情報は、お客さまへの情報提供のみを目的としたもので、取引の勧誘を目的としたものではありません。
- ・お取引に関する最終決定は、お客さまご自身の判断でなされますようお願い申し上げます。
- ・本情報についてのご照会は、最寄りの中国銀行の本支店、国際部または海外駐在員事務所までお願いします。

## グローバルマーケティング戦略(3)

太陽グラントソントン

パートナー 公認会計士 美谷 昇一郎氏

前回までのお話で、アジアで販売マーケティングを進めるにあたって重要なポイントとなるのは、マインドフローにおける認知、比較、愛情の3点であるという話をしました。そのうち、第一に重要であり、多くの日系企業が最初にぶつかるハードルとなる「いかにアジア消費者に認知してもらおうか」について説明しました。さらに、海外消費市場で自社製品を認知してもらい、消費者が他社製品と性能や価格などを比較した上で最終的に自社の製品を選択（購入）してもらうための戦略として、「至近距離で一点集中」することの意味と重要性と効果についてお話をさせて頂きました。

それでは、具体的にどのように「至近距離で一点集中」する戦略を考えていったらよいでしょうか。消費者の至近距離に近づいていく考え方は、最近のEコマースの中でも少しずつ認識されており、最近ではネット上に出店するだけでなく、ネットで販売している商品を実際に手に取って触ったり使ったりしてもらえるリアル店舗を併存させることが海外でも行われ始めています。次に、一点集中するということでは、自社が他社と比較して競争優位性を保てる分野に経営資源を集中させて、それを最大限に活用する能力を持つということです。しかし、経営資源の豊富な大企業は、全方位的な戦略で主要な市場は面で押さえる方法を取ってきています。これに対して、中堅企業では、自社の強みや競争優位性を最大化できる市場に特化するか、そういった市場を新たに創出するか、といった「得意市場の切り出し」という考え方が必要になります。

たとえば、ビール市場において、それまでビール消費の多くは飲食店での需要で、ビールメーカーの営業も飲食店で自社ブランドを使ってもらうための努力に集中していました。しかし、あるビ

ールメーカーは、自宅での需要に着目し、それまでは高級プレミアムビールと言えば、外国製のビールなど一部の趣向性の高いビールに限られていましたが、「一週間頑張った自分へのご褒美として週末自宅でゆっくり飲むビール」というプレミアムビールの新しい定義を持って来て、自社の得意とするプレミアムビール市場を大きく拡大することに成功しました。切り出し市場の定義はこうしたキャッチコピーのようなプロモーションにも大きく関係するところですが、ここでは、飲食店ではない自宅飲みという消費シチュエーションの区別、大勢でがぶがぶ飲むのではなく一人でゆっくりと味わって飲むという消費スタイル、週に一度という非日常感を前面に出した消費への価値訴求など、複数の切り口でそれまでのビール市場と区別する新しい市場創出を行ったのです。こうした市場創出により自社の強みを生かして他の企業が攻めて来られない市場を作り出すことをホワイトスペース戦略と言います。

こうした切り出し市場という考え方は、日本市場以上にアジア市場では有効に機能し得ます。なぜなら、アジア市場の消費者は、非常に多様性に富んでいるということの特徴とするからです。逆に日本の消費者が世界的にまれにみるほどの均質化された消費者であるのですが、アジア諸国では、貧富の格差に留まらず、学歴、文化背景、職業、一国の中の地域（例えば、ベトナムでは北と南で食生活も文化も大きく異なります）年齢など多くの属性によりその生活スタイルや消費に対する考え方は異なり、それぞれ違った消費市場（セル）を作っているのです。つまり、いくつかの属性軸で消費市場をセル化すると、非常に多くの小さな独自市場で構成されていることが分かります。それでは、自社の製品はどんな属性のどんな人にどんな場面で消費されるのでしょうか。これをしっかりと把握してマーケティングを行うことが非常に重要です。極端には、一つの商材に対する見方が、年齢によって異なったりするのです。そうし

ますと、いくら自社の製品を広告宣伝したとしても、その広告を見ない年齢層（たとえば、あまりネットを使わない高齢者など）が実はメインターゲットだとしますと、的外れなプロモーションをしていることになるのです。つまり、どういうセグメント分類できるか、各セグメントの市場規模、成長性、特徴を把握する、ターゲットとするべきセグメントを市場の有望性で順位付けしていく、そのセグメントにあったプロモーションを考えていく、というステップを間違えると、トンチンカンなマーケティングをしてしまうことになりかねません。

マインドフローの最後の重要ポイントである愛情ですが、皆様の会社では、せっかく購入まで至ってくれた顧客の属性や消費スタイルなどを分析（フォローアップ）していますでしょうか。新規の顧客を増やすために行う営業努力や営業コストが莫大であることは、よくご理解されているところだと思います。そういう意味では、新規顧客を増やすことよりも、一度顧客になってくれた消費者をきちんと繋ぎ止めておき、再度購入してもらう（リピーターになってもらう）ことの方がはるかに効率のよい営業である訳です。では、一度顧客になってくれた消費者の自社製品に対する満足度を持続してもらい、次回リピートしてもらうための工夫とはどのようなものがあるでしょう。

一般的に、消費による自己に対する満足感は、消費行為が終わってしまうと同時に（あるいはしばらくすると）終了してしまうものです。暫くの間、余韻が残る程度です。しかし、人間には別の

「自己顕示欲」というものがあり、これを同時並行で刺激してやることでかなり長い期間、消費による満足感を持続できるものです。たとえば、その商品を選んだことと、その商品を消費したことで自分がどうなったか、を口コミに投稿することで、自身の自己顕示欲とともに、他の消費者との消費満足感の共有というような欲望も満たしてくれます。また、商品の愛好家でファンクラブを作ったりすることは、その商品を選択し続けることによる帰属意識、商社の仲間意識を形成することに役立ち、なかなか簡単には他の商品に移れなくなる（スイッチングコストがかかる）効果をもたらします。

最後に、自社の製品はB to Cの最終消費財ではなく、素材や中間財であるため、このような「至近距離で一点集中」という戦略が有効ではないとおっしゃる企業の方がおられるかも知れません。しかし、この「至近距離で一点集中」という戦略は、顧客が個人である消費者であれ、企業であれ、どちらでも変わらぬ基本的な戦略なのです。それは、企業も法人という人であり、この戦略は人と人との基本的な行動原理に基づいたものだからです。

### 太陽グラントソントン(グラントソントン加盟事務所)

グラントソントンは、世界130カ国以上・700以上の拠点を有する国際会計事務所ネットワークです。

太陽グラントソントン(太陽有限責任監査法人、太陽グラントソントン税理士法人、太陽グラントソントン・アドバイザーズ株式会社)が、グラントソントンの日本メンバーとして、国際水準の監査の他、会計、税務、企業経営全般のコンサルティングサービスをご提供しております。

【国内拠点】 本部・東京事務所、大阪事務所、神戸オフィス、名古屋事務所、北陸事務所、福井オフィス、富山オフィス  
【ジャパンデスク】 中国(北京、上海、広州/香港)、インド、インドネシア、シンガポール、タイ、台湾、フィリピン、マレーシア、ベトナム(ホーチミン、ハノイ)、オーストラリア、米国(シカゴ、ニューヨーク、アーバイン)、メキシコ、英国。

詳細は太陽グラントソントン Web サイトをご覧ください。<http://www.grantthornton.jp>

## 新興国ニュース 第16回 中国/バングラデシュ 最新ビジネス情報

株式会社東京コンサルティングファーム

今回は、中国とバングラデシュの2か国の最新情報についてご紹介いたします。

### 【中国】日中社会保障協定について

2011年から正式に開始した日中両国間社会保障協定交渉でしたが、2018年に入りようやく実務的な動きを示しました。

2018年5月9日、日中首脳会談において、「社会保障に関する日本国政府と中華人民共和国政府との間の協定」（日中社会保障協定）の署名が行われました。

2011年に「中華人民共和国保険法」が施行されて以降、中国域内で就労する外国人は中国の社会保障制度に加入することが明確となりました。

これにより、日中両国それぞれから派遣されている駐在員等について、日中双方の年金制度に二重に加入を義務付けられる問題が生じています。

今回の日中社会保障協定は、このような問題を解決することを目的としており、この協定が効力を生ずれば、派遣期間が5年以内の一時派遣被用者は、原則として、派遣元国の年金制度のみに入ることになります。

本協定が無事に締結されれば、企業及び駐在員等の駐在国での老齢年金が免除され、日中両国の人的交流及び経済交流が一層促進されることが期待されます。

老齢年金とは日本では国民年金及び厚生年金を指し、中国では被用者基本老齢保険を指します。日本が今回の協定を締結するためには、国会の承認が必要となります。

これにより企業及び個人の社会保険料納付額が企

業収益に与える影響を分析したうえで、人員の雇用形態やそれに伴うコストを試算する必要があります。

また、その試算結果によっては、人員の給与福利厚生を整理し、改めて再検討する必要が生じます。

日中社会保障協定の実施細則としての行政協議書については公表されておらず、本協定の内容に対する具体的な解釈及び実務上の取扱いは明確になっていません。

引き続き、本協定の動向に注目する必要があります。

### 【バングラデシュ】2018-2019年度予算案について

バングラデシュにおける税務コンプライアンスの傾向（2018-2019年度）について解説致します。

2018-2019年度バングラデシュ予算案が2018年6月7日に発表されました。GDP成長率7.8%を目指しています。

2018-2019年度予算規模は約4兆6,457億BDTとしています。

これは、2017-2018年予算（約3兆7,149億BDT）の25%増という事になります。

これに対して、2018-2019年度税収は3兆3,928億BDTで設定されており、これは2017-2018年税収予測（2兆5,945億）の30%増という計算となります。

これに伴い、予算案の発表時にも言及されましたが、税収の取締りも強化されていきそうです。

具体的には、国際取引にかかる税務、税務申告不備・遅延・不履行に関する取締りの強化、及び従業員所得税に関するコンプライアンスについて焦点が当てられていきそうです。

## 国際取引にかかる税務

ビジネスのグローバル化に伴い、税制もグローバル水準にしていくと予算案発表の際に言及されていました。

バングラデシュでは、移転価格税制が2015-2016年度税務申告時より導入されていますが、現状、国際関連会社間取引を行っている企業でも、移転価格申告を行っていない企業が多く存在します。

また、これまでは税務署内でも国際取引に係る税務についての認知度が低く、他の税務コンプライアンスのケースと比較すると国際取引に関して指摘をされるケースは稀な状況となっていました。

今後は国際取引に対して、バングラデシュにおいて適正価格で取引・申告されているかの取締りが強化されていく風潮になっていきそうです。

## 税務申告不備・遅延・不履行に関する取締り

現行の税法でも、遅延や書類不備に関する罰則規定は設けられていましたが、これに対して実際にペナルティを計算し、支払を行うケースは殆どありませんでした（納税不備による指摘、納付要請はありますが、それに対し遅延料金を支払うケースは殆どありませんでした）。

バングラデシュでは、多くの場面で源泉税が発生し、控除分を翌月の2週目までに納付する義務があります。

またVATについては、当月VAT控除分、もしくは仮受・仮払VATの相殺後の金額の納付・申告も翌月15日までに行う必要があります。

こちらについての遅延料金支払いについても現状適切に運用されていませんでしたが、今後取締りが強化され、税務署より細かく指摘が入るケースが出てきそうです。

## 従業員個人所得税に関するコンプライアンス

2017-2018年度より、税務署より個人所得税に

ついて指摘されるケースが多く発生していました。また、税務署からの大きな指導内容として、個人所得税の納付時に、会社の納税コードで納付するよう変更があり、会社が適切に従業員給与から個人所得税を源泉しているかどうかを把握できるようになってきました。

2018-2019年度予算案でも、明確に従業員個人所得税に係るコンプライアンスについて強化していく旨発表されていますので、個人所得税に係るコンプライアンスを再確認し、月毎に適切に運用していく必要があります。

## 株式会社東京コンサルティングファーム

インド・中国・香港・ASEAN・中東・アフリカ・ラテンアメリカなど世界27か国に拠点を有し、各国への進出や進出後の事業運営についてトータルサポートを行っている

また、新興国投資に対応したデータベース

「Wiki-Investment」を提供し、30カ国の投資環境や会社法、税務、労務、M&A実務といった内容を掲載

(URL <http://wiki-investment.com/>)

さらに「海外投資の赤本」シリーズとして、インド・中国・東南アジア各国・メキシコ・ブラジルなどの投資環境、拠点設立、M&A、会社法、会計税務、人事労務などの情報を網羅的かつ分かりやすく解説した書籍を出版している

問合せ先： [f-info@kuno-cpa.co.jp](mailto:f-info@kuno-cpa.co.jp)

## 中国・ASEAN 現地法人のこえ ～海外コンサルタントの事件簿～

みらいコンサルティング株式会社

今回と次回で、海外コンサルタントが現地で直面した様々な事件・トラブルをご紹介します。

### 1. とまらない！賃金アップ要求

製造拠点として現地法人工場を立ち上げました。数年間現地の幹部と従業員とともに頑張った結果、やっと会社を軌道にのせました。嬉しいと思う一方、従業員は毎年賃金アップを要求してきます。

労働力と人材確保のため、なるべく要求に応じたいと思いますが、年々上昇する人件費は悩ましいものです。加えて、今まで戦友だった信頼できる現地スタッフの幹部は従業員代表になり、今回は労使交渉に反対側に立ってしまいました…。

近年、中国をはじめアジア各国は経済急成長によって、人々の生活水準とコストが日々高まってきました。まずこの背景を十分に認識、理解しておく必要があります。

そのうえで、労使関係も「人間関係」の一種であり、「お金」が全てではないという原点に戻り、普段から多面的な工夫をすることが必要です。

職場は日常の中で長く居られる場所です。従業員にとって給与や処遇はもちろん大切ですが、就業環境、帰属感、キャリアアップ等も重視しています。そのため、会社は普段から慰労会、食事会、家族を含む社員旅行、スポーツイベント、祝日や誕生日のギフト等の心遣いを忘れないことが重要です。

日本人の総経理（社長）もなるべく従業員との日常コミュニケーションをはかりましょう。従業員は現地語で名前が呼ばれることだけでも存在感を感じ、さらに家族の名前や出来事について雑談してくれると大喜びします。信頼関係と愛社精神は小さい積み重ねから生まれ、いざという時に良い効果を出してくれます。

また、労働組合や従業員代表等を、交渉の「敵」と位置づけると、うまくいきません。彼らを従業員間の調整役やイベント等の受け皿として位置づけ、上手に活用したほうが良いのです。現地スタッフの幹部は普段の戦友であるからこそ、会社の経営理念や状況を理解しており、人事や昇給方針に共感できれば、逆に従業員への説明や説得に役立ってくれます。

日本人に比べ、上述した手法はとても重要ですが、一方で外国人は非常にロジック的な一面が強いため、論理的な対策も欠かせません。社内の人事制度（等級制度、報酬制度、評価制度など）をきちんと整備したうえ、従業員への説明、目標設定・面談・フィードバックのプロセスを果たせば、賃金交渉はやりやすくなります。

#### Point

- ・ 従業員は、好き好んで無理難題を会社に突き付けているわけではありません。従業員の立場になり「背景」を共有することが重要です。
- ・ お金だけではない、日々のコミュニケーションによる「人間関係」の構築が鍵です。

### 2. パートナーに「だまされた？」

海外でのビジネス展開において、いかに信頼できる事業パートナーに出会えるかは、「事半功倍（少しの努力で大きな結果を生む）」の肝心な要素です。

一方で、日本企業が本格的な海外進出を開始してからもはや20年近くたっているにもかかわらず、いまだに「だまされた」「裏切られた」という話を聞くことがあります。ビジネスの失敗を相手のせいにするのは、とても簡単ですが、それでは失敗だけで終わってしまいます。「だまされた方が悪い」というくらいの覚悟で「異文化」に対する理解を深めていくことこそが、真のパートナーを見分けてWin-Winの関係を築いていくポイントです。

中国の場合、中国人の実利や、メンツ（面子）を重要視するという、特有の文化への理解が必要で

す。たとえば、実利・メンツを重要視する中国人従業員に、日本人の上司が「頑張ったら現地法人の重役に昇級させる」と激励のつもりで言ったとします。しかし、それをすぐに実現しない場合には、従業員は未練なく辞めてしまいます。日本側は「よくしてあげたのに!」、中国側は「うそをつかれた(メンツが傷つけられた)！」ということになります。

また、ビジネスパートナーとの会食にお偉いさんが出席して、「親友」、「親戚」だと仲の良さをアピールする場合があります。しかし、多くの場合、「お偉いさん」はただビジネスパートナーの面子を立てるために接待に出席しただけであって、実際のビジネスには関わらない場合がほとんどです。そのため、過度に人脈を標榜する人には気をつけるべきです。

同じく「没問題」(問題ない、大丈夫)を本気に聞き入れることは、トラブルにつながります。「この前の打合せで問題ないと言ったのに」、「何故駄目になったんだ! 信用できない」と怒っている日本人をよく目にしますが、これも中国人のメンツを理解できていないことによるものです。

日本人の物事に関する考え方が「規則に準拠しているか」⇒「合理的か」⇒「気持ちに通じるか」であるなら、中国人のビジネスに対する認識は「気持ちに通じるか」⇒「合理的か」⇒「規則に準拠しているか」である場合が多いです。これを理解することは、パートナーの見極めに役に立ちます。

#### Point

・ 騙されることを「自分の責任」ととらえ、逆にこれをチャンスに現地に入り込んでいく姿勢が求められます。

・ メンツを重要視する国では、最初に自分の持つ「人脈」を前面に打ち出してくることがありますが、実際ビジネスにはそういった人物はかかわらないケースが多いです。

注：執筆内容はポイントが分かりやすいように原則的制度を中心にご説明したものであり、例外規定などを網羅するものではありません。

 **みらいコンサルティンググループ**

本社：〒104-0031 東京都中央区京橋 2-2-1  
京橋エドグラン 19階

拠点：国内 9 拠点 海外 14 拠点

TEL：03-6281-9810(代)

FAX：03-5255-9811

<https://www.miraic.jp/>

1987年創業。従業員数約200名(海外拠点を含む)。日本国内に9拠点、海外(中国・マレーシア・ベトナム)5拠点に加え、ASEANにジャパンデスク10拠点を有する。

公認会計士・税理士・社労士・ビジネスコンサルタントが一体となる「チームコンサルティング」により、中小中堅企業のビジネス展開を、経営者目線から総合的にサポート。

株式上場支援、働き方改革の推進、組織人材開発、企業を強くする事業承継やM&A、国際ビジネスサポート等で多数の支援実績がある。

## 中国における知的財産権管理の ポイント (1)

柳田国際法律事務所

弁護士 柳田 一宏氏

弁護士 佐々木 裕助氏

### 1 はじめに

中国は、周知のとおり、世界最大の人口（13億9008万人〔2017年末時点〕）を擁しつつ、高い実質 GDP 成長率（6.9%〔2017年〕）を保持しており<sup>1</sup>、また、日本企業の在中国拠点数も3万2349拠点に上り、第2位の米国の拠点数（8606拠点）を遥かに上回る<sup>2</sup>。

このような中国に進出する多数の日本企業が直面する課題は様々あるが、その一つとして知的財産権に関する問題がある。

そこで、本号を皮切りに何回かにわたって、中国における知的財産権管理のポイントについて説明していきたい。本号では導入として、(i) 中国の知的財産権制度を概観した上で、(ii) 近時の知的財産権に関する動向について述べる。

### 2 中国の知的財産権制度の概観

#### (1) 知的財産権基本法

中国における知的財産権基本法としては、専利法、商標法、著作権法、反不正競争法等がある。

これら基本法に関連して、(ア) 行政機関が条例等を、(イ) 地方人民代表大会等が地方性法規を、(ウ) 最高人民法院が司法解釈を、高級人民法院が司法文書をそれぞれ制定している場合があり、基本法の内容を把握するに当たっては、こうした行政法規、司法解釈や司法文書の検討

も必須となる。

#### (2) 専利法

専利法は、発明専利（日本の特許に相当するもの）、実用新案専利（日本の実用新案に相当するもの）、意匠専利（日本の意匠に相当するもの）に関する、保護範囲や効力期間、権利行使の手続等を定める。日本の特許法、実用新案法、意匠法に相当するものと考えればわかりやすい。

専利法の特徴として、(i)（日本では同一発明に係る特許と実用新案の同時出願ができないところ）中国では、発明専利と実用新案専利の同時出願が可能であることや、(ii) 実体審査なく登録を受けられる実用新案専利が積極的に活用されていること<sup>3</sup>が挙げられる。

#### (3) 商標法

商標法は、商標に関する保護範囲や効力期間、権利行使の手続等を定める。

商標法の特徴として、日本法と同様に先願主義を採用している一方で、商標出願数が多いことが挙げられる。なお、2017年4月1日から、商標出願費用が従前の600円（約1万円<sup>4</sup>）（1商標1区分、指定商品/役務が10以下）から300円（約5000円）に引き下げられており<sup>5</sup>、商標出願数は今後も増大することが見込まれている。

また、商標に関しては、日本のブランドや地名が中国の出願者の自主商標として日本企業に先んじて出願され、その結果、日本企業が中国

<sup>3</sup> 中国では、「ハイテク企業」に認定された場合は法人減税の恩恵にあずかることができる。中国国内で知的財産権を保有する企業は「ハイテク企業」として認定され得るため、実体的審査なしに登録を受けられる実用新案専利が積極的に活用される傾向が見られる。

<sup>4</sup> 本稿では、1人民元=16.5円として換算する。

<sup>5</sup> 日本貿易振興機構ウェブサイト (<https://www.jetro.go.jp/world/asia/cn/ip/ipnews/2017/c27af0a8ccf9b89c.html>) 参照

<sup>1</sup> JETROの「中国概況」に関するウェブサイト：  
[https://www.jetro.go.jp/world/asia/cn/basic\\_01.html](https://www.jetro.go.jp/world/asia/cn/basic_01.html)

<sup>2</sup> 外務省「海外在留邦人数・進出日系企業数の調査結果」（平成30年要約版）。

に進出しても、自らのブランドや地名を自由に利用できず、ビジネスの足かせとなってしまう、いわゆる冒認出願が問題となっている。

#### (4) 著作権法

著作権法は、著作権に関する保護範囲や効力期間、権利行使の手続等を定める。著作権法の特徴として、保護対象となる著作権の種類が多いため、著作権に関する行政法規の数が多い点が挙げられる(IT関連著作権の行政法規として、コンピューターソフトウェア保護条例や情報ネットワーク伝播権保護条例等がある)。こうした行政法規が法解釈や法運用の上で重要となる。

#### (5) 反不正競争法

中国の反不正競争法は、日本の不正競争防止法と同様、知的財産権に関連する不正競争行為として、他人が営業に用いる標識の無断使用行為や営業秘密の侵害等を禁止している。

### 3 近時の知的財産権に関する動向

#### (1) はじめに

中国の知的財産権に関する動向といえば、一昔前までは模倣品対策や冒認出願の問題が中心であったものの、近時の動向としては、国家的な知的財産権戦略のもと、知的財産権に関する国内の意識の変化が挙げられ、具体的には、専利、商標等の出願件数の急増や知的財産訴訟の件数の増加がある。

中国へ進出する企業にとって、模倣品対策や冒認出願は今なお重要な問題であり続けているが、こうした国家的な知的財産権戦略やそれに伴う知的財産権に関する意識の変化についても事業戦略を検討する上で重要な要素となる。そこで、以下では、近時の知的財産権に関する動向として、国家的な知的財産権戦略の概要と、それに伴う知的財産権に関する国内の意識の変化について説明する。

#### (2) 国家的な知的財産権戦略の概要

中国の知的財産権戦略は、鄧小平の改革開放路線(1979年)が源泉と言われており、(i) 2001年のWTO加盟までを第一期とすれば、第一期は外国からの技術導入を目標とした施策が講じられた時期であった。(ii) WTO加盟以降の第二期は、日米欧からの知的財産権保護要求への対応に追われた時期といえる。そして、(iii) 現在は第三期であり、中国政府は、知的財産権を「中国製造2025」(2025年には中国の製造業が世界のリーダーとなる国家目標)を実現するための重要な手段と位置付けている。具体的には、2005年から2008年にかけて「国家知的財産戦略綱要」を制定したほか、知的財産権の所有権数の増大等を目標にした「中華人民共和国国民経済と社会発展の第十三期の五か年計画」(十三五計画)を2016年に制定し、科学技術予算の大幅な増加、特許出願の増加を目指した補助金や減税、ベンチャー支援の充実、技術取引所の開設、知的財産権の権利侵犯行為の罰則強化・法定賠償額の引き上げ・懲罰的賠償制度の導入等の各種施策を積極的に講じている。

#### (3) 知的財産権に関する国内の意識の変化

以上のような国家的な知的財産権戦略を受け、知的財産権に関する国内の意識も大きく変化している。意識の変化を如実に表すものとして、(ア)特許出願件数の急増と、(イ)知的財産訴訟の件数の増加が挙げられる。

まず、(ア)特許出願件数については、中国は2015年に世界史上初めて100万台の大台を超え、2016年では世界の特許出願における中国のシェアは40%超に達している(中国133.9万件、米国60.6万件、日本31.8万件)<sup>6</sup>。

次に、(イ)知的財産訴訟の増大についてだが、民事事件及び行政事件のいずれについても件数

<sup>6</sup> 特許庁「特許行政年次報告書2017年版」7頁

の増加が顕著である。

以下の表は、日本と中国における 2014 年から 2016 年までの第一審における知的財産権民事事件の新受件数を示したものであるが<sup>7</sup><sup>8</sup>、中国の件数は日本のそれよりも遥かに多く、かつ、年々大幅に増加する傾向にあることが見て取れる。

	2014 年	2015 年	2016 年
日本	550 件	534 件	505 件
中国	95,522 件	109,386 件	136,534 件

このような知的財産権訴訟の件数の大幅な増加の理由としては、以下の事項が挙げられる。

- ① コンピューターソフトウェアやインターネット関連技術の進歩によるプログラム著作権の保有数の増大
- ② 権利意識が向上する一方で、他者の知的財産権（特に著作権）を尊重する観念が十分に浸透していないこと
- ③ 実用新案権が積極的に活用され、かつ、実用新案権の行使が容易であること<sup>9</sup>

以上見てきたとおり、中国の知的財産権を取り巻く事情は大きく変わっている。中国へ進出する企業にとって、模倣品対策や冒認出願という従来の問題への対応は依然重要であるものの、それにとどまらず、知的財産権に関する国内の

意識の変化を踏まえた知的財産権戦略は、中国事業の成否を左右する重要なものとさえなっている。

そこで、次号以降、上記のような知的財産意識の高まり等の背景から生じる紛争リスクにつき、中国における知的財産紛争解決手段や知的財産紛争の予防に関するポイントを検討していきたい。

(次号に続く)

柳田国際法律事務所 代表パートナー  
柳田 一宏氏

2000 年弁護士登録。ハーバード・ロースクール客員研究員を経て、2003 年ハーバード・ロースクール LL.M. 課程修了。2004 年米国ニューヨーク州弁護士登録。

専門分野はコーポレート・ガバナンス、国際取引、M&A、事業再生・倒産、訴訟・紛争等。

著作に「アメリカ事業再生の実務」（共著、金融財政事情研究会、2011 年）、「特別対談 法務部と法律事務所の役割分担」（Business Law Journal 2013 年 5 月号）、「世界銀行 ICR Task Force Meeting への参加報告」（NBL 2016 年 3 月 15 日号）他多数。

柳田国際法律事務所 アソシエイト  
佐々木 裕助氏

2007 年弁護士登録。

専門分野はコーポレート・ガバナンス、危機管理・コンプライアンス、金融商品取引法、訴訟・紛争等。

#### 【お問い合わせ先】

柳田国際法律事務所

東京都千代田区有楽町一丁目 7 番 1 号

有楽町電気ビル北館 1310 区 (〒100-0006)

E-mail: kazuhiko.yanagida@yp-law.jp

URL: <http://yp-law.jp>

Tel: +81-3-3213-0034

Fax: +81-3-3214-5234

<sup>7</sup> 中国のデータは、以下の中国人民法院の公表データを基にしている。

2014 年度(<http://www.court.gov.cn/zixun-xiangqing-14207.html>)

2015 年度(<http://www.court.gov.cn/fabu-xiangqing-18362.html>)

2016 年度(<http://www.court.gov.cn/zixun-xiangqing-42362.html>)

<sup>8</sup> 日本のデータは、知財高裁の統計データ ([http://www.ip.courts.go.jp/vcms\\_1f/2018\\_N\\_stat03.pdf](http://www.ip.courts.go.jp/vcms_1f/2018_N_stat03.pdf)) を基にしている。

<sup>9</sup> 中国においては、実用新案専利に基づく権利行使に当たって、日本とは異なり実用新案技術評価書の提示が権利行使の要件となっておらず（日本実用新案法 29 条の 2 に相当する規定が中国専利法にはない）、比較的容易に実用新案権に基づく請求が可能である。