

模倣対策最前線

聞き手：友利 昂

第7回 模倣品は許さない！ それがバンダイ魂（スピリッツ）

楽しいときを創る企業——バンダイ。「世界で最も期待されるエンターテインメント企業グループ」を目指しているバンダイナムコグループにおいて、玩具・アパレル・生活用品などの企画・開発・製造・販売を手掛ける総合メーカーである。

たまごっち、仮面ライダー変身ベルト、キン消し、カードダス、ポケモンキッズ、プリキュアなりきりセット、DX妖怪ウォッチ……読者の皆さんも、必死で集めて遊んだり、親子で楽しんだ経験が必ずあるはずだ。そんな華々しいヒット商品やブームの影では、模倣品業者との闘いの歴史が刻まれていた。

国内に流れ込んでくる模倣品にどのように対処してきたのか。国外で製造・販売されている模倣品をどのように発見し、摘発しているのか。そして模倣品と闘うことの意義を、社内へどのように浸透させてきたのか。激闘の成果を振り返ると、根底にある「模倣品は許さない！」という強固なバンダイ魂^{スピリッツ}が見えてきた。 ※本文中一部敬称略

すべてはたまごっちから始まった

——バンダイさんは、IP（知的財産）の創出・育成・獲得の強化といった「IP軸戦略」を経営方針として強く打ち出されていますね。さぞ知財部門の存在感が強いのではと拝察します。

小藺江：バンダイでよくいわれる「IP」とはキャラクター・コンテンツビジネスの集合体といったような意味合いで、他社の方がイメージされるIP＝知的財産とは少しニュアンスが異なるかもしれません。もちろん、今ではより広い意味でのIP＝知的財産も重視し

ていますが、創業から半世紀近く、当社には知財部門がない時代がありました。メディア部という、出版社やアニメ制作会社と商品化権ライセンスを交渉する部門に、商標管理の担当者が若干いるだけという状況だったのです。

これが変わって、経営陣が「IPとは著作権ビジネスだけじゃない」とはっきり意識するようになったのは、90年代のある事件がきっかけです。

——ある事件とは？

小藺江：たまごっちの模倣品事件です。携帯型育成玩具の初代たまごっちは、1996年に発売され、2年間で国内外4000万個を売り上げる大ブームになりました。

——たまごっちブームは、日本のエンタメ史のなかでも一大事件ですね。

小藺江：玩具業界では10万個売れば大ヒットといわれるなかで、2桁違う空前のヒットでした。ただ、需要に供給が追いつかず、その結果、模倣品が氾濫する事態となりました。当時、国内で100種類くらいの模倣品が流通



おそのえ
小藺江 健一 氏

株式会社バンダイ
法務・知的財産部
リーガルフェロー

したといわれています（図1）。

——模倣規模も桁違いだったと……。

小藺江：知財部門が存在しないなか、模倣品という現実に対抗しなければならぬ。先ほどお話ししたメディア部や、営業部門が連携し、外部の弁護士や弁理士に相談しながら、1997年に8社に対して仮処分申請、内5社に対して本訴、他にいくつか刑事告訴も行

株式会社バンダイ

1950年創立。「萬代不易」（いつの世でも人びとの心を満たす商品をつくり、やむことのない企業の発展を願う）を創業理念に掲げる、国内玩具メーカー大手。

2005年にナムコと経営統合し、総合エンターテインメント事業を推進するバンダイナムコグループのトイホビー分野における主要事業会社となる。

2018年、「ガンブラ」などのプラモデルや、「S.H.Figuarts」といったフィギュアなどハイターゲット向け玩具を取り扱う株式会社BANDAI SPIRITSを設立。

2020年に創立70周年を迎えた。



岡崎 高之 氏

株式会社バンダイ/BANDAI SPIRITS
法務・知的財産部 商標・著作権チーム
模倣品対策担当 マネージャー (SP)
弁理士

いました。

——しかし、本業の傍らでいくつも裁判沙汰を抱えるというのは、かなりしんどいのでは……。

小菌江：私たちが入社する前の出来事ですが、すごく大変だったと思います。

当時の税関差止制度の下では、意匠権に基づく差止めの申立てができませんでした。そのため税関では模倣品の流入を止められず、国内で見つかったものを片っ端から訴えるしかなかったのです。幸い、判決では不正競争防止法違反や意匠権侵害が認められ、輸入販売の差止めや損害賠償命令を勝ち取ることができました。このような闘いのなかで、模倣品が経営上の課題になるという認識が生まれ、知財部門ができる機運が育まれていったのです。

——実に劇的な誕生だったんですね。

知財部門の誕生と改革

小菌江：1998年4月に知財課という組織が誕生しましたが、当初はたまごっち問題の後始末が業務の中心でした。特許・商標などの調査・出願は、まだ各事業部がバラバラに手配しており、知財課は弁護士や弁理士への連絡窓口のようなポジションだったのです。

私は2000年に中途入社したのですが、知財課が社内から「知財の専門家集団」として認識されること、そして事業部門のニーズを把握し、知財制度を活用することでそのニーズに沿った知財戦略を提言して実践できる——そういった組織に変わる必要性を感じました。

——社内における知財部門のポジションを大きく変革させるというのは、大変なチャレンジですね。

小菌江：知財課内での勉強会、調査・出願業務の段階的な内製化など、いろいろと取り組んできました。その過程

で大きな原動力となった事例は、新型のたまごっちです。

2004年にリニューアルし、再発売することになったのですが、「もう模倣品に悩まされたくない」というのが社内の総意でした。そこで、知財課から「機能はどれだけ進化させてもいいから、外観デザインは初代と一緒にしましょう。であれば、既に裁判で広い権利範囲が認められている登録済みの意匠権を活用できます」と提言したのです。

そのころには、当時の関税込率法の改正で意匠権に基づく差止めの申立ても可能になっていましたから、これを活用しない手はないと考えました。

——そうすれば、新しいたまごっちは、発売前から意匠登録済み、税関登録済みの状態で保護できると。

小菌江：そうです。発売前の展示会・商談会でも、模倣品対策は万全であることをPRしつつ、外観デザインは発

図1 初代たまごっち（正規品、左）とニュータマゴウォッチ（模倣品、右）



© BANDAI, Wiz



不正競争防止法2条1項1号および3号に基づき、輸入販売差止めおよび損害賠償金計2500万円の支払いが認められた。

売直前まで発表しませんでした。

この戦略は成功しました。2回目の大ブームが起こったにもかかわらず、模倣品を輸入しようとする業者自体が減り、また輸入された模倣品の大部分が税関で差止め廃棄となり、国内にはほとんど入ってこなかったのです。初代たまごっちの時代に、苦勞しながらも徹底的に訴訟で闘い「模倣品に厳しいバンダイ」の印象がついていたのも追い風でした。

——まさに大成功ですね。それにしても、いざ新商品をつくるというときに、知財部門が「昔と同じ形状にしてください」と提案しても、開発・事業部門からすれば受け入れがたいように思います。よく理解されましたね。

小薊江：私も入社して数年のころでしたから、恐る恐る提案したことを覚えています。しかし、初代たまごっちの模倣品問題で苦勞した経験が、事業部門の意識を変えていました。

それまでは、「模倣品が出回るようなヒット商品をつくった」と自慢する開発者がいたり、模倣品は必要悪という甘い認識もありましたが、模倣品が経営を脅かすような経験を経て、「模倣品は脅威であり、許さない！」という意識になっていたのです。この意識を維持・喚起できたことも成功の大きな要因だと考えています。

新型のたまごっちを模倣被害から守ることができた成果により、社内の知

財部門に対する認識は高まりました。人員も増え、すべての知財業務を一元管理している、現在の体制につながるきっかけになったと思います。

主戦場は日本から中国へ

——翻って、現在の模倣品を取り巻く状況はいかがでしょうか。当時から変化はありますか？

岡崎：まず模倣品対策の対象国の変化が大きいですね。当時は日本で模倣品を輸入販売しようとする業者への対策が主でしたが、国内で露骨に模倣品を取り扱う業者は近年かなり減っています。一方、中国の経済発展に伴い、2010年ころからバンダイの中国ビジネスが加速すると、現地で流通する模倣品と闘い、中国市場を守ることがより重要な課題になりました。

——中国ではどのような模倣品が出回っているのでしょうか？

岡崎：昔ながらの粗悪な、お子さま向けの模倣品もまだ市場にはありますが、ここ10年で急激に増えたのはプラモデルやフィギュアなど、大人向け商材の模倣品です。日本で人気のキャラクターは大体中国でも人気があります。

大人向けキャラクター商品の模倣品の傾向は二極化していて、ひとつは「スーパーコピー」と呼ばれる、本物とは簡単に見分けがつかない精巧な模倣品。お客さまが間違っ購入してしまうこともしばしばあります。



友利 昂 氏

ライター。1級知的財産管理技能士（コンテンツ/ブランド）

もうひとつは「独自設計型」とでもいべきパターンで、キャラクターは盗用しつつも、デザインに独自のアレンジを加えて若干のオリジナリティを付加したり、バンダイロゴは削除し独自の商標を付したりして販売するものです。これはユーザーも非正規品だと分かって買っていますね。

——それぞれ対処の仕方も異なりそうです。

岡崎：パッケージまでも正規品を忠実に再現する「スーパーコピー」に対しては、商標権の行使が効果的です。

当社には「S.H.Figuarts」というブランドがあります（図2）。造形・可動・彩色すべてにこだわり、独自技術を凝縮したフィギュアのブランドで、ウルトラマンやデジモンアドベンチャーなどさまざまなキャラクター

フィギュアを発売しています。派生・サブブランドもありますが、これらを中国で商標登録しています。商標権に基づく摘発は玩具以外でも広く行われており、中国当局の動きも早いですね。

「スーパーコピー」品の真贋鑑定は難しく、対抗措置としてコピー困難なホログラムシールを採用したり、ロット番号の矛盾などで見分けたりしています。登録商標に「®マーク」を表示するなど、模倣自体がなされにくくする工夫もしていますね。

——「独自設計型」に対してはいかがでしょう。

岡崎：独自設計型は商標を使わないことが多いので、商標権侵害を問うのは難しくなります。

小藺江：2000年代から、一度商標権で摘発されると、次からはその商標を外して独自のブランドで模倣品を売る業者が増えてきました。「BANDAI」

のCIロゴで摘発されるとそれを外す、「GUNDAM」（サンライズの登録商標）で摘発されるとそれを外すといった具合です（図3）。

長く模倣を続けているような業者は、当社が登録している商標をよく研究し、すべて回避してきていますね。

使い勝手が向上した著作権

岡崎：そこで、このような業者に対しては著作権を行使しています。実は10年くらい前まで、中国当局は著作権に基づく摘発に消極的でした。しかし近年、公安当局は「著作権侵害品も、商標権侵害品同様に取り締まってよい」という認識を明確にしています。

実務上、摘発には著作権登録と、中国版權保護中心鑑定委員会による鑑定書が求められますが、キャラクターの版權元と協力し、必要書類を準備して、摘発に大いに活用しています。

——例えばガンダムシリーズでいうと、たくさんの機体がありますが、どこまで著作権登録をしているのでしょうか。とことんやろうとするとキリがないような気もするのですが。

岡崎：経験上、模倣品の販売が予測できる製品については、あらかじめ著作権登録や意匠出願をしておきます。

ただ著作権の場合、登録要件に新規性は問われませんし、商標のように登録までに時間もかからないことから、模倣品を発見した後で、それに対応する正規品について、後追いで著作権登録することも数多く行っています。

登録の発行までは、通常数カ月。短縮する期間に応じ追加料金がかかるものの、特急申請で1週間～1カ月、最短では数日での登録も可能です。

——それは使い勝手がよいですね。ところで模倣品の品質はどうでしょうか。例えば、「DABAN MODEL」のガン

図2 S.H.Figuarts 商品例

S.H.Figuarts®



© 本郷あきよし・東映アニメーション

図3 正規品(左)と、商標権侵害を回避した模倣品(右)



© 創通・サンライズ



模倣品は正規品と同じイラストを流用しているが、「BANDAI」「HG」の典型的な商標を使用しておらず、「GUNDAM」という表記もない。

プラ模倣品。完成した正規品・模倣品(図4)を比べても、はた目には見分けがつきにくいように思いますが……。

小藺江：完成品を置いて飾っておくだけならそう見えるかもしれませんが、触ってみると全然違います。

岡崎：プラモデルのパーツの^{かんごう}嵌合は0.01ミリ単位と非常に精巧です。

模倣品のほうを組み立ててみると、はまらなかつたり外れてしまったり、ストレスが非常にたまります。プラモは組み立ての過程自体を楽しむ玩具なので、この差は致命的ですね。

完成品も持ち上げるとグラグラで、パーツがポロポロ取れてしまいます。

スーパーコピーのフィギュアであっても、精巧なのは見た目だけ。「すぐ壊れた」「パーツがもげちゃった」といった苦情が寄せられ、クレーム品を調べてみると模倣品だった、ということとはしばしばあります。

発見から摘発まで

——このような模倣品は、どこで発見してくるのでしょうか？

岡崎：昔はマーケットの視察で見つけることが多かったのですが、今ではECサイトなどのオンラインが中心ですね。販売業者と問屋がオンラインで商談・仕入、ユーザーへの小売りもオンラインで完結というスタイルが主流になってきています。アフターコロナの時代においてはそうした傾向がさらに加速するのではないのでしょうか。

また、最近の傾向としては、SNSで模倣品を宣伝している業者も結構いることあります。「独自設計型」の業者は、彼らなりに“オリジナル”を作っている自負があるのか、権利侵害の自覚なく情報発信していることがあります。

——ネット商談の増加は、権利者にとっても、模倣品を見つけやすくなっ

たというメリットをもたらしましたよね。しかし、ここから侵害者の所在地や工場を突き止めるのが大変です。

岡崎：確かに、オンラインでの受注活動や宣伝行為を見かけただけでは、どこで製造しているのかといった情報にたどり着くのは困難です。一度は製造させ、その物流を調査会社で調査してもらい、侵害行為の現場にたどり着くといったパターンが多いですね。一回作らせるのは正直悔しいですが……。

——模倣業者も、最近では製造拠点を部品ごとに分散させていたり、製造・加工・梱包・販売の場所を別々にしたりして、本拠地にたどり着かせないような工夫を施していると聞きます。この点について、苦労はないのでしょうか。

岡崎：模倣業者のネットワークが複雑化していることは確かです。民間の調査会社では、一つ、二つの製造・販売拠点は発見できても、全部は到底見つけられません。ですから、ある程度情報が集まった時点で、被害を公安(警察)に相談しています。

中国では公安の情報収集力は段違いです。やると決めたら、捜査権限を活用して、お金や製品の流れから捜査対象者の連携先を割り出して、そこを張り込み、さらに別のつながりを暴くといったふうに、どんどん捜査を進めます。そのようにして、点在する侵害業者を可能な限り同時に摘発できるよう努めています。

図4 正規品(左)と模倣品(右)



——中国での模倣品対策のアプローチには、行政摘発、民事訴訟、刑事摘発といくつかの方法がありますが、お話を伺うと刑事摘発を主に活用されているのでしょうか。

岡崎：やはり、刑事摘発が中心ですね。以前は行政摘発も活用していましたが、最近増加している拠点の分散化に対応しにくく、処罰が軽いために再犯の抑止にもつながりにくい。

刑事摘発後、相手が再犯者だったり、押収された侵害品やデータから立証できる被害額が大きければ、民事訴訟も起こして、相手に追い打ちをかけることもあります。

小藺江：行政摘発では、まさに「モグウたたき」状態で、なかなか抑止というところまでたどり着けなかったのですが、最近の公安による関係先も含めた一網打尽の摘発、逮捕・勾留等の処罰の重さは、まったくインパクトが違います。ただ、最近は行政処罰でも、高額な罰金が科されるケースがあるので、行政摘発の活用は今後も検討していきます。

摘発のメディア露出とその効果

——特に成果を出した実感のある事件はありますか？

岡崎：著作権に基づく刑事摘発で最初に大きな成果となったのが龍桃子という業者に対する摘発でした。「DRAGON MOMOKO」のブランド名で、ガンプラ

の模倣品を大量に作っていた業者です。2017年9月に摘発され、経営者が逮捕されました。裁判では、経営者に懲役3年6カ月の実刑判決、罰金約3000万円という処罰が下されています。

また、2018年4月には「FIRE DRAGON」名の模倣業者、同年8月には、図3、4の「DABAN MODEL」を販売していたHONGLIという業者を摘発しています。「FIRE DRAGON」の工場責任者に対する判決は確定し、やはり懲役3年6カ月の実刑、約1500万円の罰金刑が科されています。

——素晴らしい。着実に大きな成果を上げているんですね！

岡崎：これらの事件による副次的な効果もありました。事件を担当した上海の公安当局が、国営放送であるCCTVに声をかけて、地上波テレビのニュースになったのです。中国のファンから「CCTVにガンダムが映る日が来るなんて！」と驚きの声が上がリ、インターネット等での後追い報道も含めて、中国国内で話題になりました。

これが、他の地域の公安に対する刺激にもなり、「バンダイの模倣品を作っている業者を著作権で摘発すれば、話題性もあり、ウチも実績になるんじゃないか」と思ってもらえたようです。

——ブレイクスルーになったと。

小藺江：著作権に基づく模倣品の刑事摘発事例は、商標権侵害による摘発と比べると件数がまるで少なく、公安に

相談しても、「前例がない」という理由でなかなか協力してもらえなかったのですが、これによって大きく潮目が変わりました。

岡崎：上海には、地区ごとに16の公安分局があり、分局ごとに管轄する地域が決まっています。ありがたいことに、最近では複数の地区の公安分局からバンダイ案件を取り扱ってよいと好意的な反応を頂いており、上海から広東省など他エリアの模倣品業者への摘発に、出動していただいています。

——このようなメディア戦略は、狙ってできるわけではないのですが、摘発で大きな成果を出したからその副次効果といえそうですね。

小藺江：我々としても、メディアに取り上げられれば、他の模倣品業者への牽制や、ユーザーへの啓発になるので積極的に協力しましたが、成果をPRしたい欲求は公安としても強かったように感じました。

岡崎：一方、この時の経験で当社もメディア露出の重要性を実感しました。そこで、2019年に、摘発に協力してくれた上海の奉賢区と黄浦区の2つの公安当局を表敬訪問して、特別彩色版の「メガサイズモデル ユニコーンガンダム像」を贈呈しています（図5）。

——ニュースバリューになるのではと期待したのですね。リアクションはいかがでしたか？

岡崎：ものすごく喜んでいただきました

た。「こんなの持ってくるなんて思ってもみなかった！」と。

その後、黄浦区の公安担当者がガンダム像を携えてテレビニュースに出演されたり、公式SNSで写真をアップしたりと反響は大きく、結果的に他の模倣品業者への抑止効果もあったと思います。

模倣対策の価値を示し続ける

——さまざまな取り組みをお聞きしましたが、社内には活動の価値をどのように示されていますか？ と問うれば、模倣対策は「キリがないたちごっこ」と捉えられることもあります。岡崎：「やってもやってもなくならないから無駄」というのは間違いです。ただ、社内ですら思われたいためには、成果をデータで示す必要があります。

例えば、これまでお話ししたような摘発がニュースで報じられると、EC

サイトで表示される模倣品が目に見えて減少します。一例を挙げますとタオバオでは、かつて検索上位の60%が模倣品であり、毎月コツコツ削除申請をしても、減りは少しずつでしたが、龍桃子の摘発をきっかけに一気に16%まで激減しました。その後は30%前後に戻っていたものの、別の刑事摘発でさらに激減し、現在ではガンダムで検索しても、タオバオでの模倣品上位表示率は数パーセントです。

——ユーザーが模倣品に惑わされず、正規品をストレートに買えるようになるのは、非常に分かりやすい成果です。岡崎：模倣品をゼロにすることは、他の犯罪同様、不可能です。ただ、企業による模倣対策の目的は、市場から模倣品を追い出し、正規品の販売機会を増やすことです。

そのためには、継続的に摘発等の対策を実施し、同時にメディア戦略や啓

発活動も行うことで「模倣品を許さない企業」という強いイメージを維持させることが大事です。

当社では模倣品対策の最新動向を、年2回「模倣対策レポート」にまとめ、他部署の部長クラス全員に送っています。その時期の成果、模倣業者や情勢の変化に応じてどのように対抗しているかという戦略、対策自体を何のためにやっているのかという目的認識を、社内でも共通化するためです。

——データで示せる成果、地に足の着いた戦略、ブレのない目的を、定期的に社内でも共有する。そうすることで、模倣対策活動の大切さが脈々と受け継がれるのでしょうか。

小藺江：そのあたりは、たまごっち事件のころから変わりません。会社には新人がどんどん入ってくるし、人は入れ替わります。そして、過去の大きな事件を経験していない世代が中心になってビジネスを展開し、事業部門のかじ取りをしていきます。模倣品に対する危機意識は、知財部から情報発信していかなければなりません。

岡崎：「模倣品は許さない！」というマインドセットが、社内でも共感されていることや、模倣対策の取り組みがユーザーに支持されていることが大切ですので、情報発信には今後も力を入れていきます。

(ともしずばる)

図5 公安当局への表敬訪問



© 創通・サンライズ