

「G-SHOCK」 模倣品対策への取組み

カシオ計算機株式会社 知的財産部ブランド戦略室 室長
小山 雅夫

1. はじめに

当社が模倣品の被害に遭いだしたのは、今から約25年前、コンシューマ向けの小型電子機器に参入してしばらくしてからである。その当時はハウスマーク「CASIO」を盗用した品質劣悪なものを中心であったが、最近ハウスマーク「CASIO」に近似する商標を自ら商標登録し、デザインも類似というよりはイメージを盗用したものを意匠登録をしたり、または製品の販売が終了し権利も消滅したものを意図的に模倣するなど巧妙化してきている。

当社の売上額に占める事業構成比は図1のように、電卓、電子辞書、電子楽器、デジタルカメラ、携帯型液晶テレビ、ラベルプリンタなどのコンシューマ商品が約32%、電子時計が16%、これに携帯電話などを加えると全売上額の約70%がこれらコンシューマ向けの小型電子機器となっている。コンシューマ向けの小型電子機

器は消費者が身に付け携帯するものであるから、機能や仕様もさることながら、消費者が使用するシーンを描いていかに使い易い構造、大きさ、形状や色使いにするかといったデザインが重要視され、また特徴となるスペックを主張し購買意欲をそそる訴求力を持ったネーミングが重要となる。したがってコンシューマ向けの小型電子機器はデザインとネーミングが命と言っても過言ではない。

小型電子機器の構造を大雑把に分類すれば、頭脳部分にあたるLSIなどが入ったモジュール部分と外装のケース部分とに分けることができる。20年以上前は模倣品製造国の技術力が低く、ケース部分を一目見ただけで材質や嵌合などの品質の違いから素人でも真偽を判別できるものであったが、最近の模倣品は高品質化してきており、専門的に判断しないと判別できないくらい精巧なものとなってきた。

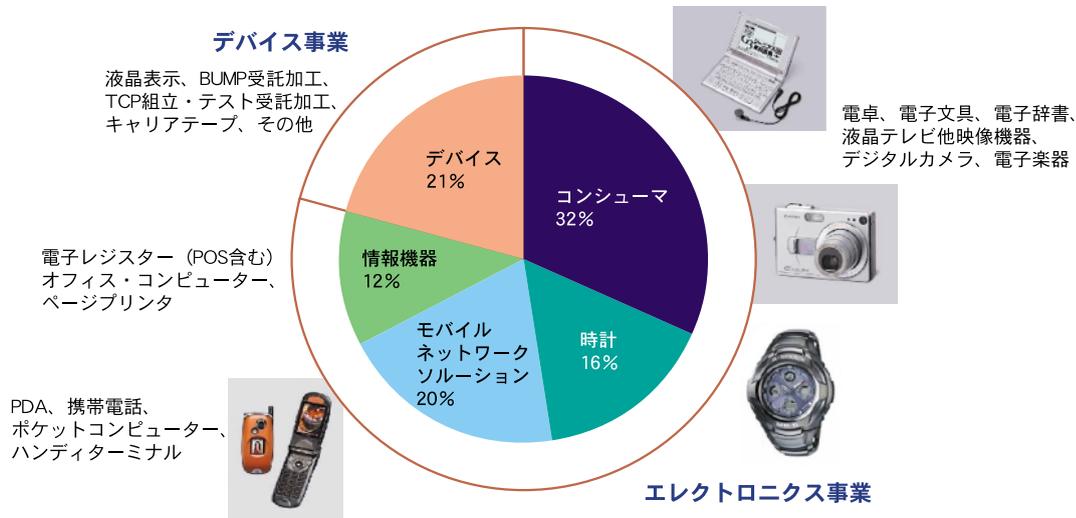


図1 事業構成



当社のモジュール部分はカスタマー仕様であるため、技術や仕様の完全な模倣品を製造することは困難であるが、最近の模倣品製造国の驚異的な成型技術を駆使すれば、消費者から見えるケース部分を模倣することは簡単である。そして、ケース部分の模倣すなわちネーミングやデザインの模倣がコンシューマ向けの小型電子機器に多く見受けられるといった構図ができあがることになる。これらを保護するためには模倣品製造国や流通国における選択と集中による商標や意匠のグローバルな出願戦略が重要で、特に保護制度が未だ国際的にも弱い意匠の出願戦略が重要となる。

模倣品対策に関する事例は種々のメディアで各社から披露されているのでこの場ではフェーズを変えて、当社商品デジタルウォッチ「G-SHOCK」の模倣品を例にあげて、あまり触れることのない商標・意匠の出願戦略や権利化プロセスからその権利活用である模倣品対策について言及したい。

2. 「G-SHOCK」の誕生

「G-SHOCK」は今から22年前の1983年に誕生したタフネス構造のデジタルウォッチである。当時、時計は壊れやすいものとの常識があったが、これを覆しスポーツやアウトドアでも使用できる強靱な時計、すなわち寿命10年、防水10気圧、10mの高さからの落下でも耐えられる時計「トリプル10」をテーマに掲げて開発したものである。種々のメディアに3階のトイレの窓から試作品を落としてみては開発を繰り返したという開発ストーリーが紹介されているように、「G-SHOCK」の「G」は“Gravity”(重力)の「G」で、重力のショックにも耐えられるタフな時計への開発の思いをネーミングしたものである。モジュール部分をウレタンで包んで浮かせ、ボタン、ガラスや裏蓋部分を包み込むような突起部分で保護する構造としたため、大きく、ゴツゴツとした厚い時計となり日本人の細い腕には少々大きすぎ、また時計への既成概念があってなかなか売れなかった。1985年頃から米国で売れ始め、1991年の米国におけるストリートファッションの大流行でジーンズに似合うウォッチとして世界中でブームがおき、1997年には年間600万本を販売しても品薄となりプレミアが付くほどとなった。「G-SHOCK」は発売開始以来累計で約1000モデル、約3000万本以上を販売している(図2~3)。



図2 DW - 5000C



図3 DW - 5400C

このように「G-SHOCK」のデザインは従来の時計の常識からかけ離れたもので、またネーミングも思い入れのある特異なもので独創性の高いデザインやネーミングとなったため、商標や意匠担当者としては権利化がし易く、模倣品に対しても権利行使がし易いものとなった。

3. 「G-SHOCK」の模倣品の分類化

商品が売れると出現し売れないと不思議と出現しないのが模倣品であるが、「G-SHOCK」の場合も例外ではなく、最初は全然売れなかったので模倣品も出なかった。1991年頃から海外で出回りはじめ、大量に出現し出したのは大ブームとなった1997年前後がピークである。どの位の模倣品が世界中で出回っていたかは計測しようがないが、経験則ではピーク時には当社の売れ筋機種の販売数量の数倍は出ていたらしい。1997年の「G-SHOCK」の国内販売数量が約240万本であったことから、もしその数倍の模倣品が全機種について出回っていたと仮定すると、膨大な数の模倣品が国内に蔓延していたことになり、海外も合わせると創造を絶する数量となる。

では、「G-SHOCK」の模倣品を商標・意匠の観点から以下のように分類化して説明する。

1) 商標盗用

当初は「G-SHOCK」ブランドを使用しデザインも全く同一なデッドコピーが圧倒的に多く、当社の取締りが厳しくなってきた1995年頃からは、デザイン模倣品に「G-SHOCK」ブランドは製造国では入れずに各販売国で通関後に印刷をするものや、「C-SHOCK」、「S-

SHOCK」,「D-SHOCK」,「X-SHOCK」など、「G-SHOCK」と類似するネーミングを使用する模倣品が多くなってきた(図4~7)。

2) デザイン模倣

バンドも含めて時計全体をそっくりそのまま模倣するデッドコピーが圧倒的に多い。1995年頃から意匠権を回避するかのように、時計本体はデッドコピーでバンドのみデザインを変更したり、表示部分のデザインを変更するものや、デジタル表示から針式のアナログ表示に変更したものが出現した。またもっと巧妙になると、当社の数モデルの特徴部をそれぞれ取り込んだものが出現する始末である。

3) 便乗商品

「G-SHOCK」を使用した衣類、靴、バック、帽子などが国内外で多数出回ったが、当時は未だこれら商品に関しては商標出願中で登録とはなっておらず、また「G-SHOCK」の著名性も未だ微妙な段階だったので対策には頭を悩ませた(図8)



図4 真正品(DW-8800)



図5 模倣品(デッドコピー)



図6 模倣品(C-SHOCK)



図7 模倣品(S-SHOCK)

4) 冒認出願

「G-SHOCK」を出願していない国において「G-SHOCK」を商標登録して模倣品を販売し、当社真正品を商標権を侵害する模倣品であるとして行政当局に訴えたり、また「G-SHOCK」を時計以外の商品分野に国内外で商標出願したりするものもいた。意匠に関しては、最近のように模倣品業者が自ら出願して権利化をするような事例はこの当時は見つかっていない。

4. 「G-SHOCK」の権利防衛

これら模倣品に対して当社が手がけた権利化プロセスの一例を紹介する。

1) 早期権利化

当社は約20年前に大変苦い経験がある。それは厚さわずか3.9mmでバンドと時計本体とを一体成型した超薄型デジタルウォッチ「ベラ」が大ヒットして模倣品が大量に出回ったが、当時は登録までに3年位かかり未だ早期審査のような制度や運用がなかったため、結局十分な知財権の活用ができず模倣品対策が後手に回ってしまったことである。それ以来、模倣品に対しては商標権や意匠権で即応できるように商品発売開始までには登録となるようなタイミングで国内外の出願の早出しを徹底している。また「ベラ」以降各国では早期審査制度や運用が導入されるようになってきたため積極的に活用している。最近、日本では嬉しいことに庁の多大なご努力で審査は極めて早くなり、意匠ではFA7ヶ月台となった



図8 模倣品(靴)

ので早期審査申請は原則として行っていない。

もし、「G-SHOCK」が販売開始の1983年から売れていけば「ペラ」とほぼ同時期となるため、「ペラ」と同様に審査期間の長さには泣いたことになる。しかしながら幸いにも、「G-SHOCK」が大々的に売れ始めたのは発売開始してから8年後の1991年頃からであったため、出願した商標や意匠の権利化のための十分な時間を確保してくれた。ちなみに、当時「G-SHOCK」の日本商標出願は審判にかかり登録までに約7年もかかっていたことからラッキーとしか言いようがない。

2) 権利増強による防衛

当社の1991年の時計に関する国内外への出願件数は商標が128件、意匠が119件であったが、1995年には商標が980件（666%増）、意匠が433件（264%増）と出願件数が激増している。これは模倣品対策には商標・意匠の権利化が不可欠であると考えて早期出願と同様に権利増強施策に基づくもので、審査も早くなりちょうど模倣品のピークである1997年頃にはほぼ権利化が間に合い模倣品を迎え撃つ形となり権利活用を大いに図ることができた。現在、時計に関しては国内外のべ約6600件の商標権（ハウスマーク「CASIO」は除く）と約4300件の意匠権で防衛している。当時の主な出願戦略としては以下である。

〈商標〉

- ・ 「G-SHOCK」の海外追加出願
- ・ 中国など模倣品製造国への重点出願
- ・ サブブランドや機能名称の商標出願
- ・ 総合ブランド化のためにアパレル、グッズ関連商品への「G-SHOCK」の追加出願
- ・ 「G-SHOCK」を重点国において全商品・サービス分野に追加出願
- ・ 「G-SHOCK」を重点国において全分類での防護標章登録や著名商標認定
- ・ 重点国において紛らわしい商標「A-SHOCK」～「Z-SHOCK」他を追加出願

〈意匠〉

- ・ 腕時計の全体意匠出願から部品意匠や部分意匠への切り替え

- ・ 中国など模倣品製造国への重点出願
- ・ 提案デザインの積極的な出願による製品デザインの囲い込み
- ・ 模倣品業者が当社商品を見て外してくるだろうデザインへの予測出願
- ・ 製品保護からデザインコンセプト保護への切り替え

出願の早出しとなると、意匠などでは未だデザインスケッチ段階で出願をすることとなり、当然ながら最終商品デザインとは細かいところで相違が生じることがあるが、その辺を想定して取り込めるようにできるだけデザインコンセプトとして出願をした。また最近の模倣品はデザインやネーミングが全く同一のデッドコピーは少ないので、模倣品業者が商品を見てどう変更してどう逃げるかを予想して出願のバリエーションを組むようにしている。

3) 業務のスピードUP

各国税関から疑義貨物の真偽判断照会や日々倉庫やルートを変えてくる模倣品業者に対して、いかに早く社内、現地弁理士や弁護士などの打ち合わせや必要書類を準備できるかは重要なポイントとなる。当室では2001年から、日々国内外特許事務所などから送られてくる出願書類などのペーパーレス化や登録証や社内書類を含む過去書類のペーパーレス化を完了した。離れた事業所などにおいてもサーバーにある同一書類を見ながら真偽判断、権利範囲の確認などの打ち合わせや登録証コピーの提出も各自の机上のパソコンからスピーディに対応ができるようになったので、大幅な業務スピードUPが図れるようになった（図9）。

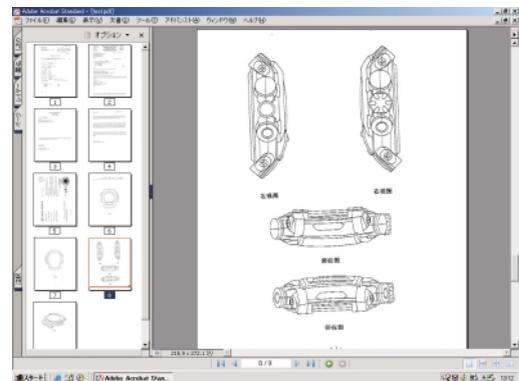


図9 ペーパーレスシステム画面

5. 「G-SHOCK」の模倣品対策

デザインやブランドを模倣したデッドコピーの模倣品は以前から多い。また、最近では近似商標や近似デザイン、販売を既に終了し権利も消滅した旧モデル商品のデザインを使用した模倣品が多く出回ってきており、これらのうち一部は中国などで商標や意匠登録をしているものもある。また最近の中国の驚異的な出願件数からも、模倣品排除に着手する前に相手の権利の調査、評価、無効手続きの検討が必要となり、中国はもはや「知財コンペチタ」の時代に突入したものと考えられる。

当社では以前から、日本のみならず海外でも商標と意匠を積極的に出願しており模倣品対策に活用している。権利の活用例としては一般的な差押えや警告だけでなく、税関による水際排除、展示会における異議申立てなどにも活用している。当社は模倣品対策の専従員を数名置き、各国代理人ネットワークをベースとしながら営業、現地子会社などと連携を取りながら対策を講じたり、同業他社や各工業会と共同対策を講じたり、またはJIPAやIIPPFなどの知財団体の一員として対策を行っている。

当社が特に力を入れている各国税関による水際対策について説明したい。当社では、知的財産権の活用の一形態として税関による水際対策は重要と考え、日本税関に対して先に述べた「ペラ」に関して約20年前の1987年に意匠権に基づく申請をしたのを皮切りに最近でも意匠権が17件、商標権が15件で合計32件の申請をしている。

では、税関での差し押さえによる効果についてわかり易いようにシュミレーションしてみる。「G-SHOCK」の国内における販売や模倣品流通のピークは、1997年夏前後から1998年3月頃までであった。日本の税関では知的財産権を根拠に差止めたものの実績を毎年公表しているが、1月から12月までを1年間として集計しているため模倣品のピークは1997年と1998年の公表にまたがることになる。1998年に知的財産権侵害で差止められた商品ののべ件数は100万6千点で、そのうち約23%にあたる22万6千点が時計類で、しかもその大半が1～3月にかけて差止められたものと発表されている。また、1997年に知的財産権侵害で差止められた商品ののべ件数は159万4千点で、そのうち約4.7%にあたる7万6千点が時計類であったと発表されている（大蔵省関税局（当時）「平成9年の知的財産権侵害物品の税関における取締りの状況」と「平成10年の知的財産権侵害物品の

税関における取締りの状況」）。

以下は当社データのため、この発表とは期間が年度単位（4月～3月）であったり対象の範囲が一部異なるが、1998年に差止められた時計類22万6千点の90%以上に相当する約20万本が、当社「G-SHOCK」や姉妹品の「Baby-G」の模倣品であると考えられる。約20万本は全差止点数の約20%相当の割合となる（図10）。また1997年に差止められた時計類7万6千点の約65%に相当する約5万本も、当社「G-SHOCK」や姉妹品の「Baby-G」の模倣品であると考えられる。1997年度（1997年4月～1998年3月）に日本の税関で最終的に差止められたもの以外に自主的に積み戻されたりなどしたものも含めると、当社データでは約37万2千点にものぼると考えられる。

また、当社の「G-SHOCK」や姉妹品の「Baby-G」の1997年度の国内販売数量は約440万本であったが、この数字との比較をシュミレーションしてみると、当社時計の差止めなどの点数37万2千点は国内販売数量の8.5%相当となる（図11）。

以上のシュミレーションから、いかに日本の税関での

1998（平成10）年税関差止件数：約100万6千点
カシオ時計差止点数：約20万点（推定）

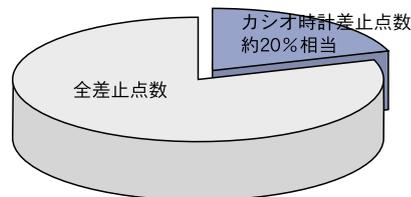


図10 税関差止総数VSカシオ差止割合

1997（平成9）年「G-SHOCK」「Baby-G」国内販売数量
：約440万本

カシオ時計税関差止点数：約37万2千本（推定）

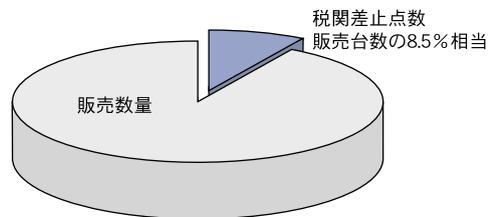


図11 販売数量VS税関差止点数



水際阻止が効果的であるかがお分かりいただけたかと思う。また、模倣品がいかに早くかつ大量に出回ってくるかをご理解いただけたかと思う。

次に、税関で疑義貨物が差し押さえられた際にいかに真偽判断を早くかつ確実にやるかが問題となるため、判断ポイントを整理したマニュアルの作成や日々のメンテが大事である。デッドコピーのように全く同一の商標や意匠なら良いが、類似するものとなると判断が難しくなるので弁理士や特許庁の判断を仰ぐこととなる。当社でも先に説明した「C-SHOCK」、「S-SHOCK」、「D-SHOCK」、「X-SHOCK」などの「G-SHOCK」類似商標を付けた模倣品が税関で止まった際に特許庁に判定請求を求め、これらは「G-SHOCK」の権利範囲に属するとの英断のお墨付きをいただいて模倣品を排除していただいたありがたい経験がある。

当社では日本以外でも中国、東南アジア、中南米、欧州の主要国において積極的に税関による水際対策を講じている。

このように、国内外で税関による水際阻止、警告、展示会異議申し立て、差し押さえなどの模倣品対策を執拗に行った結果、当社の毅然とした姿勢が模倣業者に伝わったらしく、1997年の花盛りを最後にして現在、日本国内では「G-SHOCK」の模倣品は店頭からほぼ一掃されてなくなり、また海外でも激減してきたと思われる。

最近の傾向としては、模倣品業者が自ら近似した商標権や意匠権を自ら所有しているケースや流通ルートや販売場所が特定し難いインターネット・モールやオークションなどによる模倣品の販売が増えてきており、これら新たなターゲットへの知財戦略の組み立てが重要と考える。

6. 今後の制度改正に望むもの

特許庁意匠課が作成した意匠制度説明ビデオ「実りあるデザインの世紀に向かって」の一節において、約50年前に当時外務大臣だった藤山愛一郎氏が英国に行った際に、日本はデザイン模倣品を作っているとのクレームもあってデザイン創作奨励のためにできた制度の一つが「Gマーク（グッドデザイン）制度」であるとの説明がある。日本は約50年前の海外製品を模倣していた時代から現在は模倣される時代に突入した。しかも模倣品は商標やデザインが全く同一なデッドコピーの段階から、近似したイメージを盗用した商標や意匠で、かつ国によ

Profile

小山 雅夫（こやま まさお）

1985年4月 カシオ計算機（株）
知的財産部（当時特許部）入社
商標意匠担当

2001年4月～2004年3月
日本知的財産協会意匠委員会委員長

その他、同協会の商標、フェアトレード、総務企画の各委員会委員、アジア訪問代表団々員、研修講師、知的財産研究所や日本デザイン保護協会の委員会委員など。



っては商標権や意匠権で武装した「知財コンペチタ」の時代に突入したと言ってもいいと考える。日本のデザイン力やブランド力も国際的に誇れるものに十分成長してきたので、日本の国際的な競争力強化の一ツールとして活用する時が到来したものと考える。

そのためには、従来の狭くて小さな権利による保護では不十分で、海外の模倣品の追従を許さないためにも更に強く広い権利の付与を希望する。例えば、商標では模倣品業者のターゲットとなるハウスマークや知れ渡ったブランドなど著名商標の手厚い保護や、意匠に関しては製品デザイン保護中心から意匠制度の特徴を生かして創作性の高い意匠やデザインコンセプトを手厚く保護するような制度改正や運用強化を希望する。

また出願人は営業やデザインからあがってくるネーミングやデザインの提案を均一に対応しているわけではなく、費用対効果を見ながら選択と集中による出願戦略を講じている。したがって、出願人サイドからすれば単一な制度ではなく、それぞれの目的や事業としての重要度に応じていくつかの保護制度、いくつかの料金体系、いくつかの意匠図面などの作図方法のなかから適したものを選択して出願戦略を組めるような選択肢の多い制度の創設をお願いしたい。