

オンライン調査による模倣品発見手法の検討

情報検索委員会
第2小委員会*

抄 録 企業における知財の活用場面は多岐にわたるが、自社利益の最大化を目指す上では、独占権の行使による競合企業の参入阻止や市場優位性の確保のみならず、模倣品の排除による機会損失の低減も重要な課題である。模倣品対策に関しては従来から多くの報告や提言がなされているが、基本的にそれらは「発見した模倣品をどう排除するか」を主眼としており、その模倣品の発見経緯については、具体的事例の中で、専門の人脈やスキルを持つ調査会社への依頼や市場でのモニタリングといった、相当のリソースを必要とする方法が挙げられているに留まるものがほとんどである。そこで本検討では、模倣品対策の起点としての「模倣品をどう発見するか」を主眼に、多大な費用や工数を注ぎ込むことなく、企業の知財部員が自分たちで取り組むことのできる方法という観点で、オンライン調査による模倣品発見手法の探索を行ったためこれを報告する。

目 次

1. はじめに
 1. 1 模倣品の発見に関する状況
 1. 2 検討の目的
2. 模倣品の態様と調査の観点
 2. 1 模倣品の態様
 2. 2 調査の観点
 2. 3 検討対象と前提
3. 調査手法
 3. 1 被引用調査・EoU調査
 3. 2 類似出願調査（テキスト検索）
 3. 3 類似外観調査（画像検索）
 3. 4 ドメイン調査
 3. 5 販売情報調査
 3. 6 その他
4. 取組状況に応じた模倣品調査
5. おわりに

1. はじめに

企業の知財活動には、特許や商標等の各種権利の取得・管理をはじめ、他者の権利の調査・係争等の対応、契約審査等の法務支援、経営層・

事業部門への企画・戦略の提案その他様々な業務があるが、模倣品については、売上等において深刻な被害を受けたというような契機が無ければ、どこまで積極的に対策すべきか悩ましいものであり、結果、受け身的な後手の対応に陥りがちであると思われる。その原因としては、例えば「そもそも模倣品業者は権利者に見付からないように模倣行為を行っているため実態の把握が難しい」、「模倣品にシェアの一部を奪われていたとしても、市場全体の成長率が被害よりも大きい場合、自社の売上が減少する訳ではないことから模倣品の存在に気付き難い」、「高額な調査費用が発生するため予算面から模倣品対策の優先度が低くなりやすい」等が考えられる。すなわち定常的・継続的な模倣品調査がなされていないため、被害が顕在化してからの事後的な対応になる訳である。

しかし、模倣品は品質管理が十分なされてい

* 2018年度 The Second Subcommittee, Information Search Committee

ない場合が多く、それが自社製品を騙って流通することで、自社製品の品質に対するイメージが毀損されうるという意味では、被害は単なる売上の低下に留まらない。つまり競合企業にシェアを奪われること以上のリスクも孕んでいると言える。

そこで本検討では、まず模倣品対策が後手に回らないための第一歩として、模倣品を能動的に発見するための調査が重要であると考え、この調査手法を検討することとした。

なお、本検討は2018年度情報検索委員会第2小委員会委員、青山裕樹(小委員長, ポリプラスチック), 垣津晴彦(アイピックス), 風間進二(旭化成), 河野博信(日鉄総研), 松本拓男(第一三共), 山本清太郎(三菱ケミカル), 和田学(凸版印刷)によるものである。

1. 1 模倣品の発見に関する状況

模倣品発見のための調査手法を検討するにあたり、まずは既存の模倣品対策関連の資料においてどのような手法が提案されているかを調査

した。確認した資料の一部を表1に示しているが、多くは「発見した模倣品をどう排除するか」を主眼として、特に模倣品業者の摘発の流れや手続を紹介するに留まるものであり、模倣品の発見の経緯に言及している場合も、大半は調査会社への委託か、市場モニタリングによるものであった¹⁾。

1. 2 検討の目的

先に述べた通り、模倣品対策が後手に回らないためには、模倣品の能動的な発見が必要だが、調査会社を利用すれば当然ながら相当の費用が発生する。一方、自分たちで調査を行うとしても、市場モニタリングを行うにはやはり相当の工数が発生する。ここで、それらのリソースを投入しながら、それに見合う成果が得られなかった場合、模倣品対策の出鼻を挫かれることになる。勿論、本当に模倣品が流通していないことが理由で発見されなかったのであれば喜ばしいことであるが、そうすると次に調査を行おうとしても「前回あれだけ費用をかけて結局見付

表1 過去の模倣品対策関連資料の例²⁾

No.	発行元	タイトル
①	経済産業省	模倣品・海賊版対策事例集(ベストプラクティス集)
②	特許庁	2017年度模倣被害実態調査報告書
③	日本貿易振興機構	国別模倣対策マニュアル・報告書等
④	日本貿易振興機構	模倣品生産ルート解明手法確立調査報告書
⑤	日本貿易振興機構	ASEAN地域におけるインターネット上の模倣品対策に関する調査
⑥	日本貿易振興機構	中小企業のためのニセモノ対策
⑦	東京都中小企業振興公社	中国におけるインターネット上の知的財産権侵害への対応策
⑧	日本機械工業連合会	国際連携による模倣品対策調査研究報告書
⑨	セーファーインターネット協会	なりすましECサイト対策マニュアル
⑩	野村総合研究所	日本企業に求められる有効な模倣品対策とは
⑪	デロイトトーマツコンサルティング	我が国模倣品被害の課題分析及び課題解決のための方策検討に関する調査
⑫	日本弁理士会	インターネット取引における模倣品対策
⑬	日本知的財産協会	中国におけるオンライン上の諸問題の現状と知的財産権による対策
⑭	日本知的財産協会	インターネット上の諸問題に関する商標担当者の備え
⑮	日本知的財産協会	他社製品の自社特許侵害を発見するための他社後願特許の検索
⋮	⋮	⋮

からなかったのに、本当にまた調査する必要があるのか？」という意見が出て、継続的な調査を行うことが難しくなり、実際に模倣品が流通したときに対応が遅れるおそれがある。

そこで本検討では、模倣品発見のための調査を、できるだけ費用や工数を掛けずに、かつ、なるべく確度を高めて、効率的に行うことを念頭に、調査手法の探索・整理を行う。

また図1に示すように、近年の模倣被害発見の契機は実店舗よりもインターネット上の方が

多いという状況も考慮し、特にオンラインの検索による模倣品の調査手法を検討対象とする。

2. 模倣品の態様と調査の観点

2.1 模倣品の態様

一口に模倣品と言っても、商品や流通経路は様々であり、その発見に適した調査手法も異なる。そこで、まずは検討対象とする模倣品の態様を整理した。これにあたっては過去の模倣品

		母集団企業数	模倣被害者数計	模倣被害の発見の契機											
				店頭・見本市・展示会で発見		新聞や雑誌の広告、カタログで発見		模倣被害に関する市場調査により発見		代理店、ディーラー、顧客、得意先、法律事務所、調査会社等からの通報で発見		顧客の工場から発見		税関からの照会、警察等執行機関からの捕発、その他行政機関からの通報で発見	
				国内	国外	国内	国外	国内	国外	国内	国外	国内	国外	国内	国外
全体		170,797	9,284	464	1,438	1,187	114	114	8	8	848	188	194		
1	1件以上10件未満	151,169	5,497	0	693	693	0	0	0	0	693	0	0		
2	10件以上100件未満	16,976	3,031	397	568	454	57	57	57	57	114	114	57		
3	100件以上	2,652	755	67	177	39	58	58	58	58	41	74	138		

		母集団企業数	模倣被害者数計	インターネット上で発見									
				正規オークションサイト		正規モールサイト・通販サイト		なりすましECサイト		その他			
				国内	国外	国内	国外	国内	国外	国内	国外		
全体		170,797	9,284	1,012	268	2,151	718	134	806	41	32	11	19
1	1件以上10件未満	151,169	5,497	693	0	1,387	0	0	693	0	0	0	0
2	10件以上100件未満	16,976	3,031	227	170	625	454	114	57	57	57	57	57
3	100件以上	2,652	755	91	99	140	264	20	56	56	56	56	56

実店舗または刊行物
国内1,651社、海外1,552社

インターネット
国内3,297社、海外1,793社

図1 模倣品発見の契機³⁾ (破線枠と吹き出しは執筆者が追加)

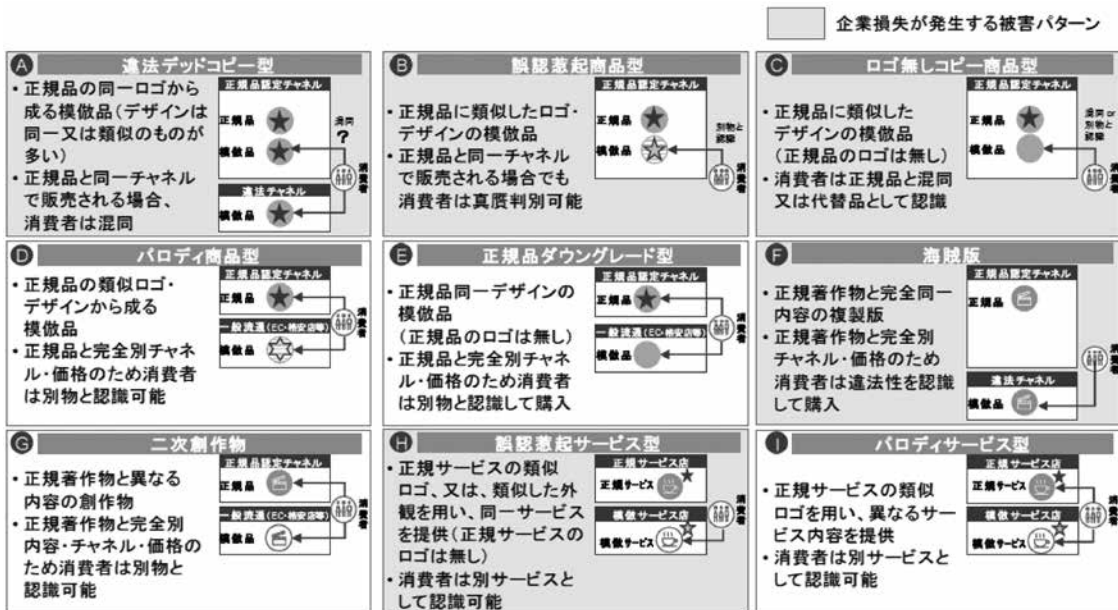


図2 模倣品被害パターン

対策関連資料にて示されていた図2の「模倣品被害パターン⁴⁾」が参考になると思われたため、本検討でもこの分類に基づき、特に「企業損失が発生する被害パターン」のうち「違法デッドコピー型」、「誤認惹起商品型」、「ロゴ無しコピー商品型」、「誤認惹起サービス型」を検討することとした⁵⁾。以下、各分類の定義を概説する。

(1) 違法デッドコピー型

正規品と同一または類似のデザインの商品に、正規品と同一のロゴを付したものであり、需要者は正規品と混同して購入しうる。

(2) 誤認惹起商品型

正規品と類似のデザインの商品に、正規品と類似のロゴを付したものであり、需要者において真贋判別は可能だが、正規品の正確な商標の認知度が低いと誤認により購入しうる。

(3) ロゴ無しコピー商品型

正規品と同一または類似デザインの商品に、ロゴを付さない（または正規品と異なるロゴを付した）ものであり、需要者は正規品と混同または代替品と認識して購入しうる。

(4) 誤認惹起サービス型

正規サービスと類似のロゴまたは外観を用いて、同一のサービスを提供するものであり、需要者において真贋判別は可能だが、正規サービスと誤認して購入しうる。

これらの模倣態様による被害は、B to BやB to C等の業態、あるいは自動車や電機・電子等の業種を問わず、多岐にわたる製品で発生しているが、特に「小物で高度な製造技術を必要とせず、ライフの短い製品」がターゲットになりやすいとされている⁶⁾。

2.2 調査の観点

上述の各種模倣パターンにおいて、模倣品を発見する上でそれぞれどのような調査を行うことが有効かを検討するにあたり、想定される流通経路および権利侵害等（不法行為含む）による位置付けを図3に纏めた。

	オンライン		実店舗	
	模倣市場	正規市場	正規市場	模倣市場
特許権				
実用新案権	違法デッドコピー型			ロゴ無しコピー商品型
意匠権	誤認惹起商品型			
著作権	誤認惹起サービス型			
商標権				
店舗外観等				

図3 各種模倣パターンの位置付け

ここで図3中の「模倣市場」は、正規品とは異なる模倣品業者独自の販路（正規品の販売代理店を詐称する場合等を含む）による模倣品の流通を指し、「正規市場」は、正規品供給者が自社製品の流通経路として把握している通常の販路での模倣品の流通を指す。

次いで、本検討で対象とするオンラインの模倣品（図3破線範囲）の調査にあたり、有効と考える調査の観点の概略を図4に纏めた。

	調査手法		
	専用検索DB	汎用検索DB	ECサイト・SNS等
特許権	被引用調査・EoU調査		
実用新案権			
意匠権	類似出願調査	類似外観調査	
著作権			
商標権			
店舗外観等	ドメイン調査	販売情報調査	

図4 模倣品の位置付けと調査の観点⁷⁾

ここで図4中の「専用検索DB」は各国特許庁等のデータベース（DB）や各種の商用特許調査DBといった、知財専用のDBを指し、「汎用検索DB」はGoogle等のインターネット検索サイトのような、知財に限定しないツールを指す。また、「ECサイト・SNS等」はAmazon等

の電子商取引サイトやFacebook等の社会的ネットワーク構築サイト等を指す。

なお、先に述べた通り検討対象の模倣態様は種々の業態・業種で発生するものだが、図3・図4ともに、あらゆる業態を完全に網羅するものではないため、各社の実状とは一致しない部分もある点に留意されたい。

2.3 検討対象と前提

上述の通り本検討では図3の破線の範囲で示したオンラインの模倣品調査を対象としている。ここで、「ロゴ無しコピー商品型」は流通経路が実店舗として破線の範囲外に示されているが、これはオンラインでは当該態様の模倣品が全く流通していないという意味ではなく、ロゴを付さない（または正規品と異なるロゴを付した）模倣品については、製品のデザインに相当の特徴があるものを除いて、オンラインの調査でそれを発見するのは難易度が高いと考えられるため、効率的な調査を前提とする本検討では便宜的に範囲外としている。つまり、製品デザインの特徴から画像検索等を用いて調査できる場合もあることを付言しておく。

また、図4中では調査の観点としてSNSも挙げているが、SNSに関しては会員企業各社の情報管理ポリシー等において、社内からのアクセスが制限されている企業もあるものと想定されることから、本検討の対象からは除外する。

なお、次章より上述の各種観点について実際に模倣品調査を行う際の手法を紹介するが、本検討では、できるだけ費用を掛けずに効率的に調査することを前提としているため、無料のツール等を優先的に検討する。ただし、有償の特許調査DB等も、会員企業各社にて、ある程度普及していると推定されることから、各社の既存ツールを模倣品対策にも活用する方法の提案として一部紹介する。

3. 調査手法

以下、前章の図4に示した観点ごとの調査手法について、手順や留意点を含め概説する。

3.1 被引用調査・EoU調査

審査時の被引用文献として自社出願が挙げられている他者の出願があれば、当該他者が自社の製品やサービスに近い事業を実施している可能性がある⁸⁾ため、これを調査する。

(1) 被引用調査

ここでは違法デッドコピー型の模倣パターンとして特許の被引用調査による技術模倣品の発見を検討する。特許の被引用調査は、以下に例示するような各種特許調査DBの機能を用いて行うことができる。これによりまずは自社特許技術に近い他者の特許を把握する。

1) Espacenet⁹⁾

図5に示す通り「Citing documents」にて特定の特許を引用文献とする特許の一覧表示が可能である。

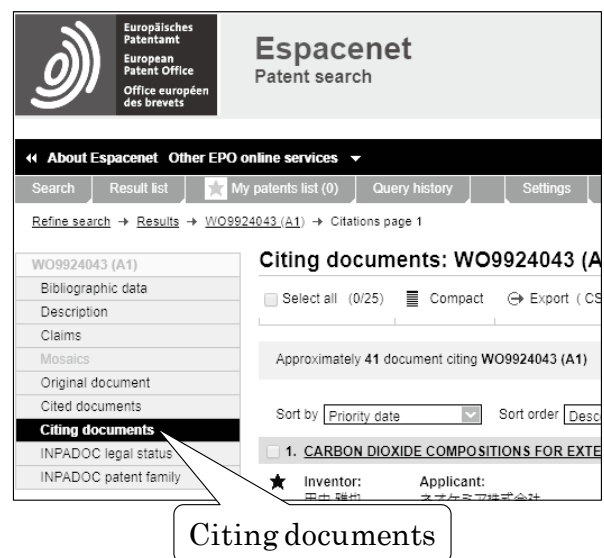


図5 Espacenetでの被引用文献表示例（吹き出しは執筆者が追加）¹⁰⁾

2) Google Patents¹¹⁾

Espacenetと同様に公報表示画面の「Cited by」にて被引用文献を確認可能である。なお、文献リストに表示されたもののうち、*が付されたものは審査官による引用、†は他者による引用、‡はファミリー文献での引用を表す。

3) 各種商用DB

特定の特許を選択した上で被引用文献表示機能により確認する方法の他、各種商用DBの検索式を用いて、「#1 自社を出願人とする特許を検索 → #2 引用文献として#1が挙げられた特許を検索 → #3 条文コードを用いて#2を新規性で拒絶された文献に絞込¹²⁾ → #4 他者による出願に絞込 (#1を除外)」といった方法で、自社特許に近い他者の特許を抽出することも可能である。一例としてNewCSS¹³⁾を用いる場合、下記のような検索式が考えられる。

- #1 PA=XXX (自社名) …自社出願
- #2 CIT2=#1 …自社出願を引用する出願
- #3 C71=00+02+07+22+27+31+32+34+36+42+47+51+52+54+56+62+67+71+74+82+87+91+92+94
…拒絶理由に新規性を含む出願
- #4 T=#2!#1 …自社出願により新規性を否定された他者出願

なお、これとSDI¹⁴⁾機能を併用すれば自社特許を引用する他者出願を継続的に調査することも可能¹⁵⁾となる。

(2) EoU調査

上記のようにして抽出した自社特許に近い他者の特許の実施状況 (EoU: Evidence of Use) を調査する。これには例えば以下のような方法が挙げられる。

1) 当該特許出願人のホームページ

抽出された特許の出願人のホームページに「サイト内検索」機能があれば、そこで当該特許番号を検索し、その実施を窺わせる記載の有

無を確認する。

2) Google検索のサイト指定検索

出願人のホームページにサイト内検索機能がない場合でも、Google検索のキーワード欄に「site: http://www. … (対象サイトURL)」を入力することにより当該サイト内に限定した検索が可能のため、検索キーワードとしてこれと特許番号を組み合わせて上記と同様の検索を行うことができる。

3) ウェブアーカイブ¹⁶⁾

特許の実施に関する記事が見つかった場合、それがいつ頃から存在したかを確認する方法の例として、ウェブアーカイブによる検索が挙げられる。訴訟時の証拠能力面では公証が有効だが、予備的な実施時期調査、あるいはホームページ等から既に削除されてしまった情報の調査に活用できる場合がある (図6)。



図6 WaybackMachine¹⁷⁾でのウェブサイト掲載履歴表示例 (吹き出しは執筆者が追加)

4) インド特許実施報告 (Form27)¹⁸⁾

対象特許がインドで登録されている場合に限定されるが、Form27と言われる実施状況報告を調査することで実施有無が確認できる場合がある。

5) XLPAT¹⁹⁾

XLPATには、特許番号や製品ジャンルを入力することで、関連しうる他者の製品情報を検索できるEoU調査機能があるため、これを導入している場合は当該機能を活用することも有用な可能性がある。

(3) 調査時のポイント

ここで挙げた手法を用いる際、対象とする自社特許の請求項や明細書の記載範囲が広い場合、辞書的な文献として多数の特許で引用されやすいため、工数の割にさほど近い文献は抽出されない可能性が高くなる。そのため、自社特許の記載の傾向等も考慮して、この手法の適否を検討する必要がある。また、技術内容の確認の工数を抑えつつ、より近い特許を抽出するには、本節(1)項で例示した検索式のように、拒絶理由を新規性に限定して検索するのも一策である。その他、模倣品業者の可能性という面では、他者出願の中でも「既に把握済の競合企業以外」の出願人に絞って調査することも有用と考える。

3.2 類似出願調査(テキスト検索)

前節と同様、自社出願に類似する他者の出願を調査するが、前節の特許は技術に関するものであるため、内容確認の工数削減の観点から被引用文献に絞って調査を行った。一方、本節では類似性の判断が比較的容易²⁰⁾な意匠や商標について、誤認惹起商品型や誤認惹起サービス型の模倣品を確認するため、テキスト検索による類似出願調査を行う。ただし、本節での検索自体は意匠や商標の出願時に通常行う先行出願調査と大きく変わらないため、紙幅の都合上、DBの概略紹介に留める。

(1) 意匠調査

最新の正確な情報という点では各国特許庁のDBが確実だが、調査効率化の面では複数国の横断検索が可能なDBを用いることが望ましい。また、収録範囲や類似検索等の機能面では有料の商用DBが充実しているが、無料のDBでも、例えば図7のDesignView²¹⁾等では各国横断検索が可能である。なお、DesignViewにはいわゆる類似検索機能はないが、ワイルドカードと

してアスタリスク(*)を用いたトランケーション検索が可能である。



図7 DesignViewでの検索例²²⁾

(2) 商標調査

意匠と同様、収録範囲等は商用DBに比べ限定されるものの、各国横断型の無料DBとしては図8のTMview²³⁾等がある。TMviewには「曖昧検索」の機能があり、前方一致・後方一致・中間一致等を含めた検索が可能(類似度を10~90%の範囲で選択可能)である。なお、検索対象国として指定国²⁴⁾と商標機関をそれぞれ選択可能だが、例えば中国は指定国には含まれているが、商標機関には含まれていないため、中国にのみ出願された商標は検索できない点には注意が必要である。



図8 TMviewでの検索例²⁵⁾

3.3 類似外観調査(画像検索)

前節ではテキスト検索による意匠・商標調査について述べたが、本節では画像検索について

紹介する。

(1) 意匠調査

意匠の画像検索DBは少ないが、例えば以下のようなものが挙げられる。

1) eSearch plus²⁶⁾

欧州連合知的財産庁のeSearch plusにて画像検索機能のβ版が公開されている(図9)。現状、画像ファイルのサイズ上限(2MB)や収録国(EU域内のみ)の制限²⁷⁾はあるものの、今後の機能拡張が期待される。



図9 eSearch plusでの検索例²⁶⁾

2) Graphic Image Park²⁹⁾

日本の意匠を検索可能だが、対象は機器の操作画像等の画像意匠に限定されている。

3) Design Scope³⁰⁾

本検討では実際に使用しての機能確認はしていないが、製品画像等をもとに類似意匠の検索が可能な有料DBとして、Design Scopeがリリースされている。

(2) 商標調査

画像検索機能を有する商標調査DBの例としては以下のようなものがある。

1) Global Brand Database³¹⁾

各国横断検索可能な無料商標DBであり、Filter機能の「Image」にて画像検索が可能(図10)である。また、ニース分類やテキスト(類似検索可)等と組み合わせた検索も行うことができる。ただし、画像の絞込条件として形状や配色等の種類があり、その選択によって結果が変化しうするため、元画像の特徴等に応じて適切な条件を選択する必要がある。なお、データ提供官庁および本国官庁ともに中国は含まれていない点にも留意されたい。



図10 Global Brand Databaseでの検索例³²⁾(吹き出しは執筆者が追加)

2) 権大師³³⁾

中国商標の画像検索が可能な無料DBであり、各種条件の組み合わせ検索も可能(図11)である。



図11 権大師での検索例³⁴⁾(吹き出しは執筆者が追加)

これらの調査により、冒認出願が疑われる意匠・商標が発見された場合、その出願人等を調査することで潜在的な模倣品業者を発見できる可能性があると考えられる。

(3) 店舗外観等調査

ここまで特許、意匠、商標等の出願の調査について述べてきたが、そもそも模倣品業者はこれらの出願自体を行っていない可能性も高いため、以下では各種知財の専用検索DBではない、汎用検索DBによる調査について触れる。

1) Google画像検索

画像のみでなく、テキスト検索やサイト内検索等、Google検索の各種機能との組み合わせも可能である。ただし、画像の解像度(図12)、画像と組み合わせるテキスト、地域や言語の設定等³⁵⁾によって結果が変わるため注意が必要である。



GoogleおよびGoogleロゴはGoogle LLCの登録商標であり、同社の許可を得て使用しています。

図12 画像の解像度による違い³⁶⁾

2) その他画像検索サイト

Google以外にも複数の画像検索サイトが存在する³⁷⁾。精度や使い勝手に長所短所はあるが、国や分野を特定した調査においては、これらを選択することが有用な場合がある。

(4) 調査時のポイント

上述の通り、画像検索においては元画像の選択や絞込条件の設定、組み合わせにより結果が大きく変わりうるため、あらかじめ幾つかのパターンでの予備検索を行い、個別案件ごとに検索方法の最適化を実施しておくことが重要となる。

3. 4 ドメイン調査

正規メーカーや正規代理店を偽装したウェブサイトを作成している模倣品業者も存在するため、以下では自社ホームページに類似のURL等を調査する方法について述べる。

(1) トップレベルドメイン (TLD) 調査

まず、自社ホームページのURLを一部変えて、自社サイト類似の内容を掲載した、いわゆる「なりすましサイト」の調査について述べる。TLD(.comや.co.jp等)の検索は、それらドメインの管理事業者(レジストリ)やその仲介業者のサイトで行うことができる。ただし、レジストリサイトでは当該事業者が管理するドメインの検索しかできない場合が多いため、例えば以下で例示するような複数のサイトを検索することが望ましい。また、通常この検索は自社の希望するドメインが取得できるかをチェックする目的で行うものであるため、完全一致による検索しかできない場合が多く、自社URLの類似範囲まで調査するには、社名や商品名等の想定される類似範囲³⁸⁾についても検索を行う必要がある。

1) お名前.com³⁹⁾

日本を中心に500以上のTLDの登録有無を一括検索することが可能である。

2) ドメイン一括検索⁴⁰⁾

代表的なTLDの登録状況を一括検索することが可能である(図13)。



図13 ドメイン一括検索の検索例⁴¹⁾

3) eN@ME易名⁴²⁾

主に中国のTLDを一括検索することが可能である。

4) Namechk⁴³⁾

欧米を中心に代表的なTLDとSNSのユーザ名等の登録状況を一括検索することが可能である(図14)。



図14 Namechkの検索例⁴⁴⁾

(2) 非正規販売ルート調査

次に、自社の代理店を謳った模倣品業者の販売サイトの調査について述べる。簡便な方法としては、Google等の汎用検索DBにて自社名や製品名等と「代理店」等のキーワードで検索した結果から正規代理店サイトのURLをnot検索⁴⁵⁾するといった方法により潜在的な模倣品販売サイトを抽出できる可能性がある。

なお、特にB to Bビジネスでは特定分野の専門販売サイト内でのみ製品が流通している場合があり、Google等の汎用検索DBではその製品や販売者の情報まで辿り着けないことも考えられるため、本章1節で挙げたサイト指定検索を併用して、それら専門販売サイト内について、社名・製品名等のキーワード検索と、正規代理店名のnot検索を組み合わせるといったことも検討する必要があると考える。

(3) サイト信憑性調査

模倣品業者によるなりすましサイトの可能性の調査手法としては、上記のような方法で抽出した、模倣品の可能性が疑われるサイトのURLを入力することで、ドメイン保有者情報(whois)やメタタグ、ブラックリスト掲載情報等を一括で確認できるaguse⁴⁶⁾(図15)のようなサイトを活用することが挙げられる。



図15 aguseによるサイト情報調査例⁴⁷⁾

(4) 調査時のポイント

上述した方法は、特に医薬品等、販売ルート

が限定されている（正規ルートのURLの特定が容易な）業界に適するものと考ええる。なお、ブラックリストとしては、消費者庁が纏めている「悪質な海外ウェブサイト一覧⁴⁸⁾」等もあるため、これらの活用も検討されたい。

3. 5 販売情報調査

1章で示した図1からも分かる通り、模倣品発見の契機として、近年はECサイトが主となっている。勿論ECサイトの運営者側でも、模倣品撲滅に向けた種々の施策を行ってはいるが、真贋判別が難しい製品等もあることから自社での対応は必須である。しかしながらECサイト上では多数の商品が取引されていることから、それらの全てを知財部員がチェックするのは工数的に難易度が高く、結果として手付かず、あるいは単発での対応に留まるケースに陥りがちであると推定される。そこで以下では、ECサイト上の出品情報をもとに模倣品の可能性のあるものを効率的に抽出する方法を検討する。

(1) 出品情報の抽出

ECサイトで自社製品を検索した結果が数件程度であれば全件を確認することも難しくないが、数百件あるいは数千件以上となると、まずはそれらのデータを抽出し、スクリーニングを行うことが妥当となる。そのためのデータ抽出には、例えばOctoparse⁴⁹⁾のようなスクレイピングツール⁵⁰⁾を用いる方法がある。これは特別なプログラミングの知識を持たずとも、ブラウザ画面内で対象サイトを検索・表示し、抽出したい項目を選択するだけでそのデータをCSV形式等でダウンロードすることができるツールであり、無料版では同時処理可能数等の制約はあるものの、基本的な機能としては十分利用できると考える。

(2) 抽出データのスクリーニング

上記のスクレイピングによりCSV形式等で取得した出品情報リストについて、特定のキーワードや価格帯等で絞り込むといった処理を行う。絞込の観点としては、まずは判別が比較的容易なものから実施する。例えば自社では扱っていない商品（販売終了製品、他者ブランド等）や、前節で述べたような正規代理店以外による出品、また模倣品に特有の用語（N級品、A級品等）を含む出品、あるいは通常の価格帯に比べ極端に安い出品といったものは、いわゆる表計算ソフトのフィルタ機能で抽出することも可能である。

ここで模倣品の出品情報が得られた場合、表1に挙げたような既存の各種報告を参考にその対策に繋げることとなるが、それに加え、それらの出品情報を用いて更なるスクリーニングを行う手法についても検討したため、参考として以下紹介する。

1) テキストマイニングの活用

上記の出品情報リストには、正規品か模倣品か以前に、調査対象とは別の商品の情報が含まれる可能性がある。特にシリーズ商品の上位グレードと下位グレードの情報が混在する場合、価格情報からでは上位グレードの模倣品と下位グレードの正規品とが区別できないといったことが起こりうる。そこで、ノイズを除外する方法として、例えばテキストマイニングによる共起ネットワーク⁵¹⁾等を用いて、商品の類似度の高い範囲の出品情報を新たなリストとして抽出し、そこから価格情報による絞込を行えば、より効率的な調査が可能となる。

また、上記のような手法で正規品と模倣品の出品情報リストがある程度得られたら、例えば正規品にはA、模倣品にはBといったラベル付けを行い、ワードクラウド⁵²⁾や特徴語マップ⁵³⁾から模倣品の出品情報に特徴的なキーワードを抽出してスクレイピング時の検索にフィードバ

本文の複製、転載、改変、再配布を禁止します。

ックすることも、調査の効率化に有用と考える。

このようなテキストマイニングを行うツールとしても、KH Coder⁵⁴⁾やUser Local⁵⁵⁾等、無料で利用できるものが提供されている。

2) 機械学習の活用

さらに、正規品と模倣品のラベルを付した出品情報リストを教師データとした機械学習により、他の出品情報が正規品寄りであるか模倣品寄りであるかを判定させることも、スクリーニング時の工数削減に有効な可能性がある。これは、例えば無料ツールWeka⁵⁶⁾を用いて、分類器「Multilayer Perception」の出力予測機能等で行うことができる(図16)。



図16 Wekaによる模倣品出品可能性判定⁵⁷⁾(吹き出しや波括弧等は執筆者が追加)

勿論その精度は教師データの数や質にもよるため、必ずしも信頼できるとは言いきれないが、調査対象の販売データが大量である場合の一次スクリーニング手法として一考の余地はあると思われる。

3.6 その他

ここまで挙げた各種観点の他、対策の実効性を高める意味で検討すべきと考える点について以下紹介する。

(1) 代理店詐称(偽造授權証)

3章4節(2)項で述べたような非正規販売ルートでは、偽造した授權証を掲示して正規販売代理店を詐称している場合もある。それら授權証は、正規版と全く異なるオリジナルのものを模倣品業者が勝手に作っているケースもあるが、正規版に酷似したものが用いられている場合もあるため、ベースとなる正規の授權証が百度文庫⁵⁸⁾等の文書共有サイト等で流通していないか調査することも必要と考える(図17)。

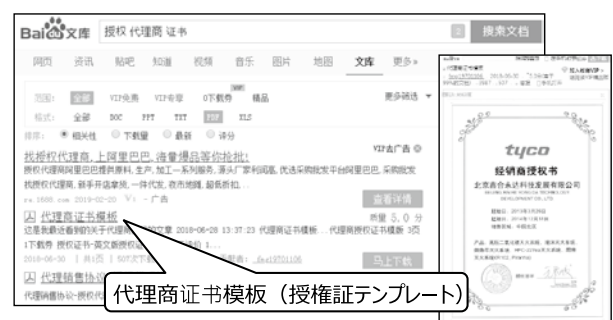


図17 百度文庫による授權証検索例⁵⁹⁾(吹き出しは執筆者が追加)

なお販売代理店については代理商(agent)、经销商(distributor)、分销商(dealer)等の種類があるため、各種表記について調査しておくことを推奨する。

(2) 再発防止(継続監視)

模倣品はスポットで対策しても時間が経つと再発しがちである。これに対しては継続的に監視することが必要となるが、継続的に調査を行うだけの費用や工数を確保するのは困難な場合もあると思われる。そこで、例えばある製品で模倣品が発見された場合、その製品についてGoogle検索のアラート機能⁶⁰⁾を用いて、当該製品名を定期的に検索して新たな結果がヒットしたら通知されるように登録しておくといったことも一策である(図18)。



図18 Googleアラート設定画面例（吹き出しは執筆者が追加）

先に挙げたOctoparse等のように、近年はRPA（Robotic Process Automation）と呼ばれる定型処理の自動化ツールが多数提供されており⁶¹⁾、知財業務に限らずこれを導入している会員企業もあると思われるため、そのようなツールも模倣品の継続的な調査への活用の可能性が期待される。

4. 取組状況に応じた模倣品調査

本稿ではここまで各種模倣品調査の観点や手法を挙げてきたが、いかに「効率を重視した手法」と言っても、これまで自社での調査を行っていなかった場合、既存のリソースの中で追加業務としてこれらを実施するのはハードルが高いと思われる。そこで、各社現時点の取組状況および人員や保有するツールを考慮して、従来手薄だった項目や着手しやすい項目から実施することが現実的である。

例えば、現状全くの未着手であるなら、最低限ドメイン調査によるなりすましサイトの有無確認は行うべきであるし、実店舗調査や調査会社委託までは行っているのであれば、過去の調査結果を活用したアラート機能による継続監視や、ECサイトの販売情報調査に取り組むことを考えたり、さらに既にオンライン調査も実施しているのであれば、画像検索やRPAといった新たな手法を検討したりする、といったように各社の状況に応じて検討することが望まれる⁶²⁾。

なお、模倣品対策はある程度継続的に実施すると、当然流通量が減少し、その残りを発見することが難しくなっていくため、次第に工数や費用の割に成果が出ないという状態になっていくものと予想される。そのため、まずはどの段階まで対策できれば良しとするか、あらかじめゴールを設定しておかなくては、限られたリソースを有効に活用できないことにもなりかねないため、この点は注意が必要であることを付言しておく。

5. おわりに

特許等による競合企業参入阻止の議論と同様に、模倣品対策は、その効果によって模倣品の発生を阻止できているのか、何もしていなくても同じだったのかが分からないため、被害が少ない時点では、経営状況次第で予算削減の対象になりうる。また、各社の現在の業務とリソースの兼ね合いで、模倣品対策としてどこまでの対応をすべきかの判断は難しいと思われる。とはいえ模倣品が増加したらスポットで対策して、といった場当たり的な対応ではなく、継続的な対応によって、根絶（までは困難でもせめて予防）を目指すことが望ましいのは言うまでもない。本稿では紙幅の都合上、検討した全ての手法を紹介することはできなかったが、例示した各種手法や調査時の考え方が、会員企業各社における模倣品対策の効率化の参考になれば幸いである。

注 記

- 1) 全ての文献で模倣品のオンライン調査手法に全く言及されていないという訳ではなく、例えば表1の資料③に挙げた国別模倣対策マニュアルの韓国編（2018年版、pp.302～303）では、知的財産保護オンラインモニタリングシステム（IPOMS）が紹介されている等、参考となる記載を含むものも一部存在する。
- 2) 表1の資料①～⑮の出典はそれぞれ下記。

①経済産業省，模倣品・海賊版対策事例集（ベストプラクティス集）

<https://web.archive.org/web/20180610084436/https://www.meti.go.jp/policy/ipr/bestpractice/>

②特許庁，2017年度模倣被害実態調査報告書

https://www.jpo.go.jp/resources/statistics/mohou_higai/2017/index.html

③日本貿易振興機構，国別模倣対策マニュアル・報告書等

<https://www.jetro.go.jp/theme/ip/manual.html>

④日本貿易振興機構 上海事務所 知識産権部，模倣品生産ルート解明手法確立調査報告書

<http://www.globalipdb.inpit.go.jp/jpowp/wp-content/uploads/2014/01/2da29c644a1b2240a74eaf0e7250fc9f.pdf>

⑤日本貿易振興機構 バンコク事務所 知的財産部，ASEAN地域におけるインターネット上の模倣品対策に関する調査

https://www.jetro.go.jp/ext_images/world/asia/asean/ip/pdf/report_201703.pdf

⑥日本貿易振興機構 進出企業支援・知的財産部 知的財産課，中小企業のためのニセモノ対策入門編

https://www.jetro.go.jp/theme/ip/basic/pamphlet/pdf/imitation_measure2014.pdf

⑦東京都中小企業振興公社，中国におけるインターネット上の知的財産権侵害への対応策

https://www.tokyo-kosha.or.jp/chizai/onepoint/china4_1.html

⑧日本機械工業連合会，国際連携による模倣品対策調査研究報告書

http://www.jmf.or.jp/japanese/houkokusho/kensaku/pdf/2014/25jigyo_09.pdf

⑨セーフティーインターネット協会（なりすましECサイト対策協議会），なりすましECサイト対策マニュアル

https://www.saferinternet.or.jp/system/wp-content/uploads/narisumashi_manual.pdf

⑩野村総合研究所 阿部夏希，日本企業に求められる有効な模倣品対策とは

<https://www.nri.com/-/media/Corporate/jp/Files/PDF/knowledge/publication/region/2016/06/ck20160603.pdf?la=ja-JP&hash=16CE42087A46DFAC29B1490386024D09B6711D52>

⑪デロイトトーマツコンサルティング，我が国模倣品被害の課題分析及び課題解決のための方策検討に関する調査

http://www.meti.go.jp/meti_lib/report/H29FY/000038.pdf

⑫鷹野亨，パテント，Vol.69，No.11. pp.5～14（2016）

⑬宮原貴洋，知財管理，Vol.65，No.4. pp.484～495（2015）

⑭日本知的財産協会 商標委員会 第3小委員会，知財管理，Vol.68，No.7，pp.937～948（2018）

⑮中村彰吾，知財管理，Vol.52，No.4. pp.537～540（2002）

3) 前掲注2) ②の「4. 集計・推計結果(2) 拡大推計表 I. 回答企業の概要 II. 模倣被害の状況」，p.7（「12. 登録件数別 模倣被害の発見契機の種類別企業数」）より引用。

4) 前掲注2) ①，p.10より引用。

5) 「海賊版」については，コンテンツの種類により業界のスタンスやルール整備の状況が異なり，また本検討を実施している時点で，内閣府の知的財産戦略本部による「インターネット上の海賊版対策に関する検討会議」等での議論がなされている状況であるといった事情を考慮し対象から除外した。

6) 前掲注2) ①，pp.12～16

7) 本検討では，「被引用調査・EoU調査」は特許，「類似出願調査」は意匠・商標のテキスト検索，「類似外観調査」は各種画像検索を対象とする。なお，図4中には「著作権」を含めているが，前掲注5) で述べた通り，本検討では「海賊版」を除外するため，以降では著作権に関する調査については割愛する。

8) この考え方は前掲注2) ⑮でも紹介されており，Derwent社 のDPCI（Derwent Patents Citation Index）を用いた例が示されている。

9) 欧州特許庁，Espacenet
<https://worldwide.espacenet.com/>

10) 国際公開第99/24043号の被引用文献を表示（検索日：2019年2月15日）。

11) Google，Google Patents
<https://patents.google.com>

12) 技術内容の確認の工数を抑えつつ，より近い特許を抽出するため，新規性で拒絶された文献に限定している。

- 13) 日本パテントデータサービス, 特許情報検索サービス JP-NET/NewCSS
<http://www.jpds.co.jp/jp-net/newcss.html>
- 14) Selective Dissemination of Informationの略。登録した条件に基づき検索結果の自動配信を行う機能。
- 15) EspacenetやGoogle Patents等を用いる場合も, Google Chromeの拡張機能である「Distill Web Monitor (<https://chrome.google.com/webstore/detail/distill-web-monitor/inlikjemeeknofckkjolnjbpehgadgge?hl=ja>)」等を用いて更新通知を設定しておくことで継続的な調査が可能となる。
- 16) インターネット上の情報を収集・蓄積するDB。図6のWaybackMachineの他, 国立国会図書館(<http://warp.da.ndl.go.jp/>)等により提供されている。
- 17) Internet Archive, WaybackMachine
<http://archive.org/web/>
- 18) 詳細は過去の情報検索委員会による研究「インド市場における企業の知財戦略解析に関する研究(知財管理, Vol.66, No.10, pp.1289~1299 (2016))」, 「インド市場における企業の知財戦略に関する研究(知財管理, Vol.68, No.2, pp.182~194 (2018))」, およびインド特許庁のForm27検索ページ(<http://ipindiaonline.gov.in/workingofpatents/>)を参照。
- 19) テクノ・エージェント, 製品・技術・サービス紹介 XLPAT EoU (エビデンスオブユーズ)
https://www.technoagents.co.jp/product/tool-02-func_09.html
- 20) 意匠や商標の類似性にも多々論点があり, 判断が難しい場合は勿論あるが, 誤認を生じるような類似度の高いもの(模倣が疑われるもの)は一見して判別できる可能性が高い点で「比較的容易」と表現している。
- 21) 欧州連合知的財産庁 (EUIPO), DesignView
<https://www.tmdn.org/tmdsview-web/welcome>
- 22) ロカルノ分類: 15-05 (洗濯機, 掃除機, 乾燥機), 物品名称: 「clean*」および「robot」にて検索(検索日: 2019年2月15日)。
- 23) EUIPO, TMview
<https://www.tmdn.org/tmview/welcome>
- 24) TMviewの和文表示では「複数の指定領域」だが本稿では「指定国」と意識する。
- 25) 指定国: 中国, 商標名: MONCLER (「曖昧検索: 50%」にて検索。図の上側が検索画面, 下側が結果画面の例(検索日: 2019年2月15日)。
- 26) EUIPO, eSearch plus
<https://euipo.europa.eu/eSearch/#basic>
- 27) なお上述のTMviewでは, 「基本検索 (Basic search)」画面のキーワード入力欄右端にあるカメラアイコンから商標の画像検索が可能だが, 2019年4月25日時点ではeSearch plusと同様の制限がある。
- 28) Ayran (トルコの飲料) の画像を用いて検索。図の上側が検索画面, 下側が結果画面の例(検索日: 2018年12月18日)。
- 29) 工業所有権情報・研修館, Graphic Image Park 画像意匠公報検索支援ツール
<https://www.graphic-image.inpit.go.jp/>
- 30) プロパティ, 特許検索データベースDesign Finder/Design Scope
http://www.property.ne.jp/patentdatabase/tc_4.html
- 31) 世界知的所有権機関 (WIPO), Global Brand Database
<https://www.wipo.int/branddb/en/>
- 32) 本国官庁: EUIPO, 画像: MONCLER (商標ロゴ), 画像絞込条件: Textureにて検索(検索日: 2018年10月17日)。なお, 2019年4月24日時点では画像絞込条件から「Texture」が削除され, 新たに「Concept」が設けられている。
- 33) 北京梦知网科技, 権大師 商標搜索
<https://so.quandashi.com/graph/search>
- 34) 画像: MONCLER (商標ロゴ) にて検索。図の上側が検索画面, 下側が結果画面の例(検索日: 2019年2月15日)。
- 35) その他, 画像の外枠や背景色の有無, 図形と文字の併記の有無といった違いによっても結果が大きく変化する場合がある。
- 36) 画像: スターボックス (商標ロゴ) について, サイズの異なる画像2種 (上: 115×96, 下: 2404×1813, 単位はピクセル) にて検索(検索日: 2019年2月15日)。
- 37) 各種画像検索サイトの例としては, 例えば下記で紹介されているもの等が存在する。
ベーシック, 画像で検索してみよう! 類似画像検索サイト6選
<https://ferret-plus.com/6845>

本文の複製、転載、改変、再配布を禁止します。

- 38) ハイフンとアンダースコアの変更・追加や数字の英字表記化、複数形のsの有無等の他、商標の類似範囲（称呼や観念の言い換え）等も参考に検討する。
- 39) GMOインターネット, お名前.com ドメイン検索
<https://www.onamae.com/advanced/>
- 40) ドメイン検索, ドメイン一括検索
<https://www.makko.biz/domain/>
- 41) 文字列「moncler」にて検索。図の上側が検索画面, 下側が結果画面の例（検索日：2019年2月15日）。
- 42) 易名科技, eN@ME易名
<https://www.ename.net/domain>
- 43) Namechk, Namech_k
<https://namechk.com/>
- 44) 文字列「moncler」にて検索。図の上側がTLD, 下側がユーザ名の検索結果画面の例（検索日：2019年2月15日）。
- 45) 例えばGoogle検索であれば検索語の前に「-(マイナス)」を付すことで, その語を含むサイトを除外した検索結果の表示が可能。
- 46) アグスネット, aguse
<https://www.aguse.jp/>
- 47) URL「<https://www.jleagueuniform.com/>」を調査（調査日：2019年2月15日）。
- 48) 消費者庁, 悪質な海外ウェブサイト一覧
https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_policy/caution/internet/pdf/adjustments_index_1_180216_0001.pdf
- 49) Octopus Data, Octoparse
<https://www.octoparse.jp/>
- 50) なお, スクレイピングについては, 平成30年の著作権法改正における「デジタル化・ネットワーク化の進展に対応した柔軟な権利制限規定の整備」による権利制限の範囲に該当しうるとの考え方もあるが, 対象のウェブサイトの利用規約上に「スクレイピング禁止」と明記されている場合には注意が必要である。
- 51) 文章中の単語の出現パターンが類似するものを線で結んだ図であり, 出現数をマーカーの大きさ, 共起度の強さを線の太さで示したもの。
- 52) 単語の出現頻度に応じフォントサイズを変えて図示したもの。
- 53) 2つのラベル間の比較で, ある単語がどちらにより多く出現するか, およびどれだけ特徴的であるかをマッピングしたもの。
- 54) 樋口耕一, KH Coder
<http://kncoder.net/>
- 55) ユーザーローカル, User Local
<https://textmining.userlocal.jp/>
- 56) ワイカト大学, Weka
<https://www.cs.waikato.ac.nz/ml/weka/downloading.html>
- 57) 教師データや判定対象データには各種ECサイトの出品情報を参考に作成した仮想データを使用した。
- 58) 百度, 百度文库
<https://wenku.baidu.com/>
- 59) キーワードとして「授权(授權)」,「代理商」,「证书(証書)」の組み合わせにて検索。図の左側(背景)が検索結果画面, 右側(前景)が検出された授權証の例（検索日：2019年2月15日）
- 60) Google, Googleアラート
<https://www.google.com/alerts>
- 61) 例えば下記で紹介されているもの等が存在する。サン・プランニング・システムズ, 【2018年版】注目のRPAツール15選(概要, 機能, 価格比較)
https://kashika.biz/sps_rpa_tools_2017/
- 62) 勿論, 状況次第ではクラリベイト・アナリティクスのMarkMonitor (<https://clarivate.jp/products/markmonitor/>) のような有償の模倣品監視サービスを利用するのも有用と考える。
(個別に記載のないURLの参照日は全て2019年4月24日)

(原稿受領日 2019年5月20日)