

# 試される家具業界の姿勢！！

## コピー商品問題はなくなるのか

ルールは「守る」もの、  
それとも「作る」もの



家具業界が抱える様々な問題の中の一つにコピー商品問題が挙げられる。古くて新しい問題であり、昔から何度も議論されながらその解決は難しく、ともするとやむやみになって当事者以外の業界関係者たちは「あれ？どんな話だっけ」となりがちである。

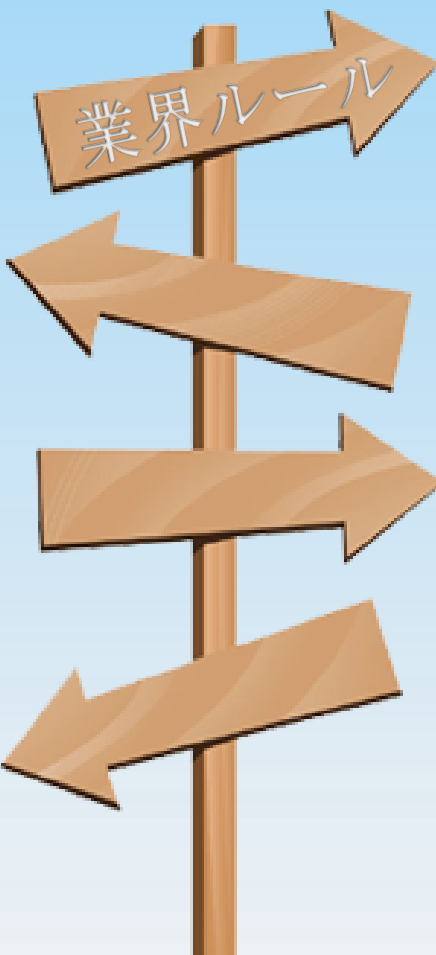
家具業界の場合(もしかすると家具業界以外にもそうなのかもしれないが)、このコピー商品問題がコピーをした側、された側の2社の問題になりがちである点の他、コピーをされる国内メーカーとコピーをする海外(特に中国)メーカーという図式になりがちな点に大きな間違いがあるのではないだろうか。

そこに本来最も被害を受けたはずの消費者(商品購入者)の存在がなくなっている点に大きな違和感を覚えるし、この問題を業界全体が本気で考えようとしなくなる原因になっているのではないだろうかと懸念する。

これまで家具業界はコピー商品を作らない、作らせないということに対して、真摯に取り組んできたとは言いがたい。全体の形状がほぼ同じでも、取っ手ひとつが違えば別のデザイン、別の商品という論法が何となく成り立ってきたり、製造側も販売店からの要望のひとつに挙げられるオリジナル商品を開発する際に、生産効率の問題から自社の基になる商品とほんの一部が違う商品を販売店のオリジナル商品(別の商品)として販売したりするため、そもそも論としてコピー商品の線引きが難しくなってしまうとも言える。

だが、こうした自分たちのその時、その時の立場によってコピー商品問題を考えることは、今後大きな禍根を残すことになるだろう。個人的な意見になるかもしれないが、このコピー商品問題についてその原因を突き詰めていくと、業界関係者がコピー商品問題について無知である点と、最終的に商品を購入して利用する消費者に対して申し訳ないという考え方に至っていないという点に行きつくのではないだろうか。

業界をより良くするために、業界関係者はビジネスにおけるルールを守ることが非常に重要であることは当然であるが、それだけでなく、自分たちで分かりやすいルールを作り、それをスタンダードとして業界全体に浸透させることが必要なのではないだろうか。



# CASE

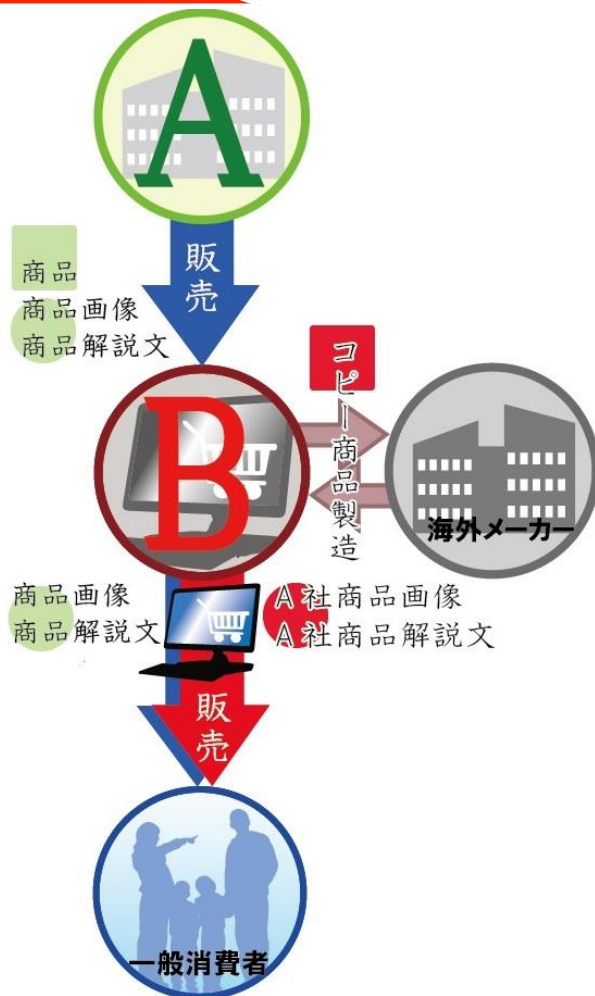
# 1

## 協力関係から……

メーカーA社は、ネット販売業者B社に商品を販売していた。A社の商品は国産ながら価格競争力に優れ、元々通販業者やネット販売業者などの、いわゆる無店舗販売業者から高い評価を得ていた。こうしたニーズを捉えて、A社は単なる製造販売業ではなく、商品販売のノウハウを蓄積するために自社工場内に商品の撮影スタジオを新設、無店舗販売業者、特にネット販売業者に対して、単なる商品の販売だけでなく、スタジオを利用して専門的に撮影された商品の写真やその写真を基にした商品の説明や利用方法などの解説文を提供するまでになっていた。A社とB社の取引が行われる中、B社はA社のこうした写真や解説文などを利用してA社の商品の販売数を増やしていった。

しかし、ある時期からA社に対するB社からの注文が大きく減少するようになる。不審に思ったA社がその理由を確認すると、B社はA社の売れ筋商品をそっくりそのまま海外メーカーに発注し、コンテナで仕入、販売していることが判明した。しかも、B社のネット販売サイトに掲載されている商品写真や説明用の写真・解説文はそのままA社の提供したものが使用されていた。

A社はすぐにB社に対してコピー商品の製造・販売を中止するように、弁護士を通じて申し入れを行うと同時に、監督官庁に対して相談と問い合わせを行った。



コピー商品の販売



販売ノウハウの流用

ここでA社が問題としたのは大きく分類すると2つの点である。1つ目はA社の商品とそっくりの商品をB社が海外で作らせて販売している点。いわゆるコピー商品の販売である。2つ目はそのコピー商品を販売するにあたって、A社が自社商品用に作成した商品説明用の写真や解説文がそのまま使われていた点である。B社はA社のコピー商品を販売する際に当然新商品として商品名なども変えていたが、そのサイトにある商品などに対する消費者からの意見(レビュー)は、A社の商品を販売していた時のものをそのまま利用していた。ネット販売の場合自社サイトが検索上位に来るための条件の一つにレビューが多いことが挙げられるため、B社としてはそれまでのレビューを落とすことができなかったようだ。A社にしてみれば本来自社商品の説明用に作成した写真や解説資料がコピー商品の販売ツールとして利用されている点に大きな問題があると考え、その行為そのものが消費者を騙していることにつながると判断した。



コピー商品との指摘



# CASE

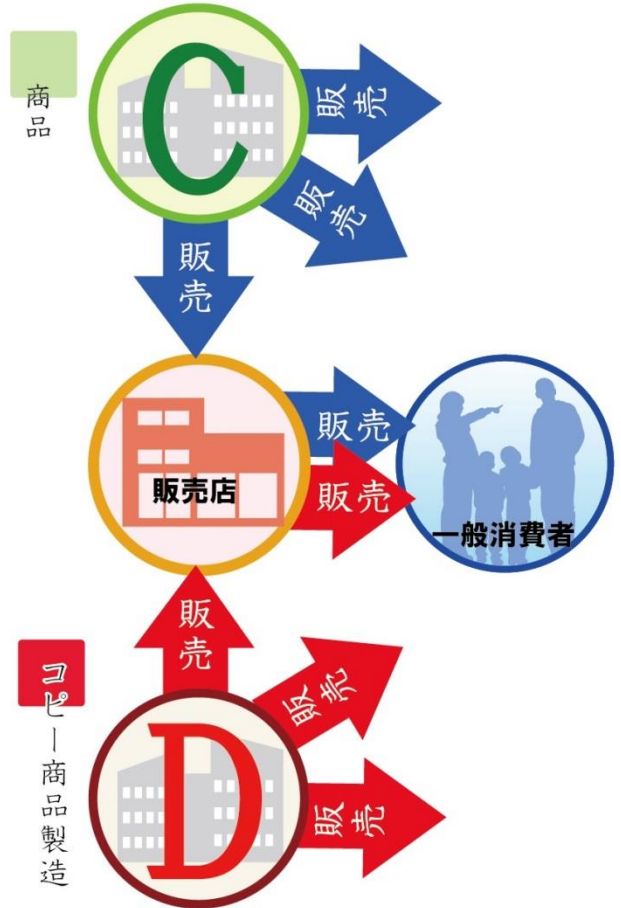
# 2

## 同業社なのに……

メーカーC社は、業界関係者ならばその名を誰も知っている有力国産メーカーで、近年は一般家具店ルートだけでなく、自社ショールームを活用してインテリアコーディネーターや住宅関連業者などへの販路を拡充している。メーカーD社は、生産拠点を国内から海外に移行することで価格競争力を高め、有力家具販売店との強い取引関係を構築することで業容の拡大と安定した業績推移を見せてきた。

D社は業容拡大を推進する中で、トータル家具メーカーへの脱皮を模索、その過程で新たな商品群の製造・販売を行ったが、その際C社の商品によく似た商品を製造、C社からコピー品との指摘を受けた。C社は、D社に対して直ちにコピー品の製造を中止すると共に、流通在庫を含めて処分することを申し入れた。

これに対して、D社は自社商品がC社のコピー商品ではないと強調。ただし、指摘されたことでよく似た商品であると判断し、その商品は廃盤とする考えであったとしたが、申し入れの通り流通在庫まで処分することはしないと考えている。



### コピー商品に対する意識

ここでC社が問題とした点は、D社はC社のコピー商品を作成したことを認めない一方で、C社の指摘によってその商品の製造を中止した。これは、本音の部分でいえばコピー商品を認めたことと同じだろう。だったら、既に製造している商品の在庫分や、小売店舗に並んでいる商品を引き上げるのが筋だろう。C社は、海外から多くのコピー商品が流入する中で、同じ日本のメーカーとして、ことさら問題を大きくしようとは思っていないが、逆の立場に立って考えてみて欲しい。自社商品のコピー品が出回ることで、本来はその商品の販売不振、ブランド価値の毀損などの損害賠償の対象になることもあるかもしれない。損害賠償までを要求しているのではなく、D社に対して自ら犯した過ちに対して、最低限の対応と節度ある責任を求めているだけである。



コピー商品との指摘



コピー商品とは認めない

# CASE

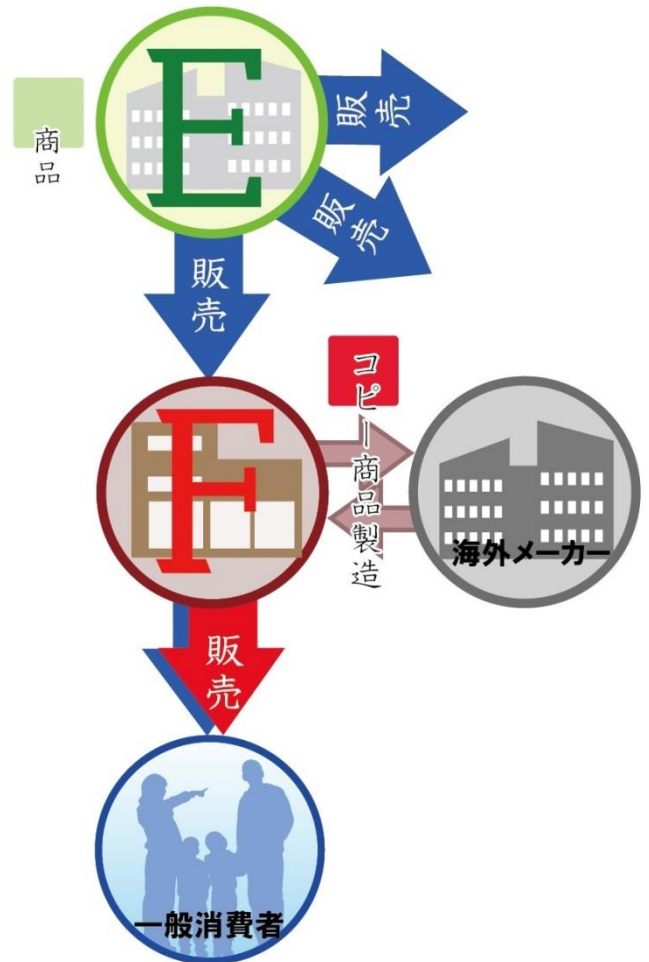
# 3

## 得意先だから……

メーカーE社は中堅国産メーカーながら、その商品はデザイン性の高さが人気で、高級品として認識されている。販売店F社は、比較的広い売り場とそれを背景とした商品の品揃えで同業他社との差別化を推進している新興家具店として知られている。

E社はF社に対して商品を販売しているが、一部の商品の売れ行きが低迷してきた。E社は社長自らが販売のテコ入れのためにF社を訪れると、その売り場には販売の低迷するE社の商品によく似た商品が陳列されていた。F社の社員に話を聞くと、海外で製造しているF社のオリジナル商品だという。E社の社長は、その場でF社の仕入担当者に対して、その商品が自社商品のコピー商品なのではないかと指摘し、商品の取り扱いを中止するように申し入れた。

これに対してF社はE社から指摘のあった商品はあくまでもF社が海外メーカーと独自に開発したオリジナル商品であり、現段階では販売は継続する予定であるが、近い将来販売を中止するかもしれないと回答。



### 立場の利用

ここでE社が問題とした点は、F社が「家具小売店＝E社のお得意様」という有利な立場を利用していると感じさせることである。E社の社長にしてみれば、いくら海外メーカーが優秀でも、数十年にわたる自社の業歴の中で蓄積したノウハウを基に開発した商品と、ほとんど同じ商品がそんなに簡単に開発できる訳がない。ましてやF社は家具小売店で、商品そのものを開発・製造するノウハウはほとんどないはずである。にも拘らず、F社はその商品を自社で開発した商品だと言い張り、売り場から外そうとしない。その背景には、現在E社がF社に対して商品を販売しているという弱い立場だからとしか考えられない。



# CASE

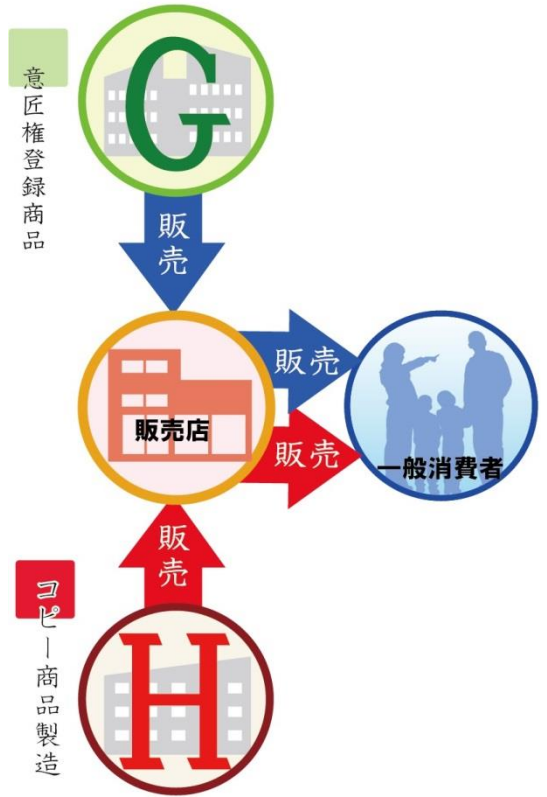
# 4

## 意匠登録商品なのに……

メーカーG社は日本の家具業界を代表する大手家具製造業者で、G社の商品が陳列されていない家具店はないのではないかとと言われるくらいほとんどの家具店にはG社製の商品が並んでいる。その為、一般消費者にもその名が知られている。

家具卸売業者H社は、従業員数名の零細企業ながら顧客である家具小売業者から何かと重宝がれる存在で、メーカープロパー商品だけでなく、自社オリジナル商品の開発にも積極的な企業であった。H社は自社が企画したチラシと商品をセットで家具小売店に提案することで、顧客の支持を得ていたが、その中にG社の商品とよく似た商品が、H社のオリジナル商品として掲載されていた。G社はその商品のデザインを意匠権登録していたため、H社に対して商品の販売を中止するように申し入れを行った。

当初H社はあくまでも自社商品であるとしてG社からの要求に対して受け入れを拒んでいたが、G社の顧問弁護士を通じて、G社の商品の意匠権登録がなされている関係書類と、これ以上話が長引くようだとして正式に裁判による解決を選択することとなるという最終通告を受けるにあたって、商品の販売中止を決定した。



**特許や意匠権に対する低い認識**



**組織の脆弱性**

ここでG社が問題とした点は、H社が自社開発とした商品のデザインが仮にそうであってもG社としては意匠権を登録した商品であったため、G社に対してその商品の販売を中止するように申し立てを行った点と、家具業界の場合、事業規模や業種によって特許や意匠権に対する認識が低く、コピー問題についての対応力がそれぞれ違ってしまいう点である。最終的には自社の主張が通る形になったものの、業界のリーダー企業として、何か良い方法はないかと考えている。



# 業界内のコピー問題

## 法的な善悪よりも経営者のモラルが問われる

各ケースは過去業界内であったコピー問題について少しアレンジを加えて、フィクションの事例として掲載している。さらに今回の特集がコピーをされた側とコピーをした側の結果やそれぞれの考え方について考察することに重きを置いているわけではないので、どちらが良い、悪いの判断は取り敢えず横に置く。ただ、実際こうしたことが起こった場合に、最終的に裁判所などの法的機関にその善悪やどちらが正しいということをゆだねなければならないとしたら、それは業界として恥ずべき事であると強く指摘しておきたい。

コピー商品は、意図的にそれを製作すること自体が悪いこと、情けないことだと言える。これは法的に良い、悪いという問題ではなく、既に存在している商品のコピー商品を作って販売しようとするその考え方や姿勢が、経営者として失格であるということだ。つまり、犯した行為の善悪が法的解釈によって判断される前に、コピー商品問題は経営者のモラルの問題として重要視するべきことだと考えており、こうした問題がクローズアップされない業界こそが、消費者に対して本当に安全で、安心した商品を提供している業界といえるのではないだろうか。

## 各ケースから見えてくるもの

それでは、前述の各ケースから見えてくるものとはどういったものだろう。

### CASE 1 1の場合

法的判断は別として、明らかにB社はA社の商品をコピーしたと考えられる。理由は幾つも挙げられるが、コピー商品の説明文にA社が作成したA社の商品の説明文を利用していたことを考えればその理由は明らかだろう。また、コピー商品のレビューがA社の商品を販売していた当時のものをそのまま掲載していたことを考えてもその行為はコピー商品を製作・販売していたと言わざるを得ない。(ただ、法的にはB社の商品がコピー商品かどうかを決定づけるためにはこれでも不十分な点があるらしい。昨今の献金問題同様、法律にたよる善悪の判断というのは本当に驚くばかりである)

さらに、B社の取った行動の中で大きな問題となるのは、B社のコピー商品があたかもこれまで国産品として販売してきたA社の商品と同じものであるかのような販売を続けていた点である。サイト上で、国産と表示していたか、中国産と表示していたかなどの細かな点はコピー商品問題とは別の話になるのでここでは横に置くが、A社の商品に対するレビューの中には明らかに国産であることを評価する内容のレビューもあり、B社はコピー商品の販売サイトにそのレビューをそのまま利用していた。つまり、B社は消費者に誤解を与えるような商品の販売方法を取っていた可能性が高いことになるだろう。



### 問題点

- ①明らかに意図的なコピー商品の製作と販売を行っていた。
- ②消費者に対して誤解を招くような販売方法を取っていた。

## CASE 2 の場合

ケース1の場合と同様に、D社はケース1と同様にコピー商品を製作したことを認めてはいないが、D社は意図的にC社のコピー商品を製造したと考えられる。ただ、C社、D社共に家具製造業者であり、C社はことさらに問題を大きくしたいとは考えておらず、コピー商品を製造・販売することはメーカーとして恥ずべき行為であり、これを分かってやっている以上は、最低限の責任は問われるべきであると考えている。



### 問題点

- ①法的判断以前に、経営者としてのモラルが問われている。
- ②コピー商品の製造・販売について、企業によってその重要性や問題意識のレベルが違う。

## CASE 3 の場合

E社の見解では、F社は明らかにE社のコピー商品を製造・販売していると考えている。前出の通り、それが正しいか、間違っているかの判断は横に置すが、取引をしている顧客に対してこれだけのことを言うというのは相当勇気のあることである。その点を考えてもE社の見解が正しいと考えた場合、F社の行動に対して優位な地位を利用して力技でコピー商品を販売していると思われても仕方ないだろう。小売業者が、製造業者のコピー商品を販売する場合、こうした無言の圧力が横行することが考えられる。しかも、こうしたF社の行動は単にコピー商品をケース1の場合と同様に販売したというだけでなく、その地位的優位性を活用したコピー商品の販売という側面も見えてくる。



### 問題点

- ①コピー商品を販売するにあたって、地位的優位性を背景とした姿勢が取られている。

## CASE 4 の場合

H社は本当に知らずにG社の商品によく似た商品を製作した可能性もあるが、その商品のデザインについてG社は既に意匠権を取得していた。G社は社員数百名の大手企業であり、商品開発やデザインの使用について、しっかりとした裏付け作業を行っているが、H社は従業員数名の零細企業であり、こうした点での取り組みはほとんど行っていなかった。一言でいえば、無知であったといえる。この為、自社開発した商品がG社の商品に非常によく似た商品であったものの、その罪悪感はなく、当初は何が問題なのだろうと考えていた。弁護士による指摘を受けるにあたって法的な確認を行って、自社商品の販売・製造を止めることとなった。



### 問題点

- ①事業規模の大小や、経営者および関係者の知識不足によって、知らず知らずのうちにコピー商品を作成してしまっている場合がないとは言えない。





## ルール作りと、その浸透に業界は取り組むべき

各ケースの問題点を列記すると、

- ①明らかに意図的なコピー商品の製作と販売を行っていた。
- ②消費者に対して誤解を招くような販売方法を取っていた。
- ③法的判断以前に、経営者としてのモラルが問われている。
- ④コピー商品の製造・販売について、企業によってその重要性や問題意識のレベルが違う。
- ⑤コピー商品を販売するにあたって、地位的優位性を背景とした姿勢が取られている。
- ⑥事業規模の大小や、経営者および関係者の知識不足によって、知らず知らずのうちにコピー商品を作成してしまっている場合がないとは言えない。

ということになるだろう。

コピー商品を製造・販売する背景には、経営者の姿勢や勉強不足など様々な理由が挙げられるが、業界関係者のほぼ100%の方々が、意図的はもちろん、偶然に類似商品が出来上がった場合でも、コピー商品と思われる商品が販売されることに問題があると認識しているはずである。

であるならば、今こそ業界全体がその撲滅に本腰を入れる時だろう。ケース1のように確信犯としてコピー商品を製造し、さらに消費者を騙すような販売手法を取っている企業に何のお咎めもないということはあってはならない話だ。商売とはルールのもとに成り立っている。仮に家具業界がこのルールを守らない人々が大手を振って商いをしているような業界ならば、必ずやお客様からそっぽを向かれる業界になってしまうだろう。



## 自分たちに分かりやすいルール作りに取り組む

コピー商品問題が業界人にとって整理しにくい点として、先に述べたようなデザインに対する安易な考え方が存在するのも事実である。しかも、特許や意匠権の問題などは非常に分かり難いし、法解釈によってグレーゾーンが大きいとも言える。ただ、こうした内容だから仕方ないとか、ルールはあっていないようなものだと考えることはすべきではない。分かり難く、実効性の乏しいルールならば、自分たちで分かりやすく、実効性のあるルールを作り上げることが大切であろう。別に商法や刑法といった堅苦しい法的解釈がなくても、そこに関わる人々が明らかにおかしいと思うことは止めるという視点から、自分たちでそのルールを作ることが大切だと考える。

確かに、ルール作りは大変な話ではあるが、問題のある行為やおかしな取り組みが良しとされるような業界であり続けることは、将来性の乏しい業界を自ら作っていることと変わらない。業界の各種団体が監督官庁も巻き込む形で、自分たち家具業界の発展を守るためにも、自分たちによるルール作りに取り組むときに来ているのではないだろうか。