

11/29 広州本田汽車有限公司視察

委員 山田 行一

1. 広州ホンダ視察

- 1) 概要説明
- 2) 模造品対策
- 3) 工場見学

2. 日本側参加者

委員長 佐藤 辰彦

副委員長 中川 博司 廣瀬 哲夫

委員 鷺 健志 津国 肇 中山 健一 鷹取 政信

事務局 徐 涵 山越 亨

3. ホンダ側応対者

広州本田汽車有限公司総務部副本部長 兼企管部副部長 高橋 慶孝 殿

4. 視察内容

1) 概要説明

四輪完成車の工場の所在、工場設立に至るまでの経緯、組織、運営方針、営業展開、社員教育、環境対応、社会貢献などについて、説明を受けた。

2) 模造品対策

コピー車の定義、模倣品の事例、二輪車の生産・輸出状況、中国コピー車の台数、コピー車対応の方針、商標・意匠・特許の侵害事例、コピー車対応の状況、知財広報活動、業界活動、ジャーマオとファンマオ／摘発の社会的合意やWTO加盟後の中国知財管理面での注意事項などについて、説明を受けた。

3) 工場見学

参加者の全員が無線式イヤホン、安全帽を身につけ、ホンダ社の中国人女性社員による日本語の案内で、四輪完成車工場を見学させて頂いた。

5 . 視察に関する所感

1) 概要説明

工場は、広州から撤退したプジョー社が過去に建設したものを使用している。そのため、かなりの初期投資を抑えることができたようである。これは、ホンダ社の中国における快進撃の一因かもしれない。

しかし、プジョー社の撤退が物語るように、対中進出は簡単なことではなかったようである。説明は概要にすぎないが、プジョー社の撤退を教訓とした計り知れないホンダ社の悪戦苦闘の歴史を垣間見ることができた。

その中で印象的だったのはホンダ社のチームワークと団結力である。悪戦苦闘の歴史を経て、日中社員の団結力を勝ち得たのかもしれない。対中進出・現地生産は本田宗一郎氏の戦略「需要のある場所で生産」を実行したものであり、立ち上げ時期には、世界中からベテラン技術者を呼び寄せ、僅か1か月で、プジョー社の工場をホンダ社の生産工場に変貌させたそうである。現地採用者の高い定着率（99%）は、団結力のバロメータかもしれない。

2) 模造品対策

中国における模造状況は、しばしば「もぐら叩きゲーム」で表現される。叩いても叩いても、後が絶えないからである。その一つの原因是、何が違法で何が合法かの区別が中国では周知されておらず、コピー製品の取締りに社会的合意がないからという説明を受けた。

今回の訪中で会った専門家（裁判官、審査官、弁理士など）の話を総括すると、中国では権利者保護というより消費者保護に重点が置かれているようである。信用のただ乗りは問題ではなく、消費者への欺瞞行為が問題になる。コピー製品は、品質もコピーしているので、コピーを承知で購入する消費者に被害は生じない。逆に、これを厳しく取り締まると、中国産業を抑制することになりかねない。また、知的所有権は、一般人に分かりにくく、その概念が日中間で異なる点も、模造品対策が難しい一因と考えられる。

例えば、二輪車は意匠権で保護される場合が多いが、コピーメーカーが自社のブランドを付した意匠権侵害品は、「偽物」ではなく、規制の対象にならない。これは、中国では出所が判別できれば「偽物」ではないと考えられているからである。そのため、中国市場には、コピーメーカーが自社ブランドを付けた意匠権侵害品が横行するわけである。

ホンダ社は、敵とライバルとを明確に区別、周知せしめるため、知的財産権を使って区別している。要するに、知的財産権を侵害している車は「敵」、侵害していない車は、「ライバル」と、コピー車を細分類している。

ホンダ社が取り組んでおり、成果を上げつつある行動は、中国市場関係者の意識改革である。新聞でホンダ社の知的所有権の内容と対応スタンスを積極的に広報活動し、研究会、シンポジウム、交流会を通じて、知的財産権についての共通認識を深めている。

3) 工場見学

噴水には工場の廃水を利用し、環境にも十分な配慮がなされている。清潔な近代の工場という印象を受けた。

路上の看板には、共産党員の名前が掲示されていた。最近の若者は、共産党員になることに固執しないそうであるが、ホンダ社で幹部になるには共産党員でなければならないそうである。そのため、ホンダ社では、共産党員に選ばれることは出世につながる。ちなみに、共産党員に選ばれるためには、仕事ができるだけではなく、品行方正でなければならず、上司や部下からの信頼が重要とのことである。

以上