



再び、模倣品の「価値」について

---中国携帯電話産業の発展経緯から

(筑波大学大学院修了) 胡 勇・(筑波大学人文社会系)星野 豊

As to the Value of “Counterfeit Products”, Reconsidered;

From the Development of the Chinese Mobile Phone Industry

LLM of Tsukuba University, Hu Yong

Faculty of Humanities & Social Sciences, Tsukuba University, Yutaka HOSHINO

---

キーワード・模倣品、価値

---

私は、2011年、大学院生の身分で初めて第9回の本学会に参加して以来、「中国における模倣携帯電話」に関するテーマについて、数年間発表を続けてきた。その中では、まず、「模倣品の「価値」と正規品の知的財産権」を発表して、「模倣品の価値」を認める論点を取り上げた。その翌年、「中国における模倣品と「健全な競争」」を発表し、模倣品の存在と発展は、競争の健全にある意味貢献価値を有し、逆に知的財産権を過剰に保護しすぎると、技術の発展を阻害する面もある、というやや過激な観点を公表したので、大きな話題になった一方、複数の批判的意見も受けた。

初めて模倣品問題を検討してから約9年後の2019年になって、中国、乃至全世界の携帯電話(スマートフォンのみ)産業はどうなっているかを分析しながら、「模倣携帯電話」テーマに関する発表の集大成として、今回の発表を行いたい。

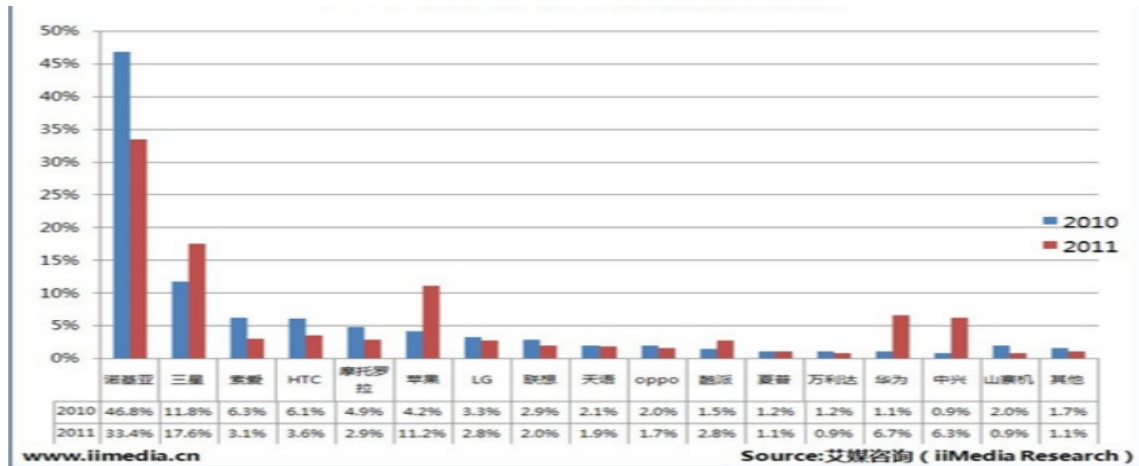
## I ブランド毎の携帯発展状況

私が初めて模倣携帯電話について本学会で検討したのは2010年なので、本発表でも、2010年の中国における模倣品携帯電話産業の状況から着手して分析を行う。

II Media Research のレポート(図1)を見ると、2010年度と2011年度とは、中国市場においてブランド毎で市場占有率はあまり変わらない。即ち、当時の Nokia は、2010年度は46.8%、2011年度は33.4%の圧倒的な市場率を占有していた、2番目は Samsung で、11.8%と17.6%の市場占有率を有し、Nokia の4分の1から3分の1になった、その後は HTC、Motorola、現在大人気の Apple は2010年の市場占有率は僅か4.2%しかないが、翌年の2011年は3倍増近くの11.2%となった。当時の市場シェアトップ10位の中、中国製のブランドは3つあり、第8位の Lenovo、第9位の K-Touch (中国語名:天語)と第10位の OPPO だった。2010年度のそれぞれの市場占有率は僅か2.9%、2.1%、2%となっており、同年度の模倣品「山寨機」の2%の市場占有率とほぼ同じだった。

要するに、当時の中国携帯電話産業市場においては、中国製ブランドはすべて足しても10%未満で、しかも模倣品携帯は2%の占有率があり、その販売量は約1.75億台という膨大な数があるという状況であった。

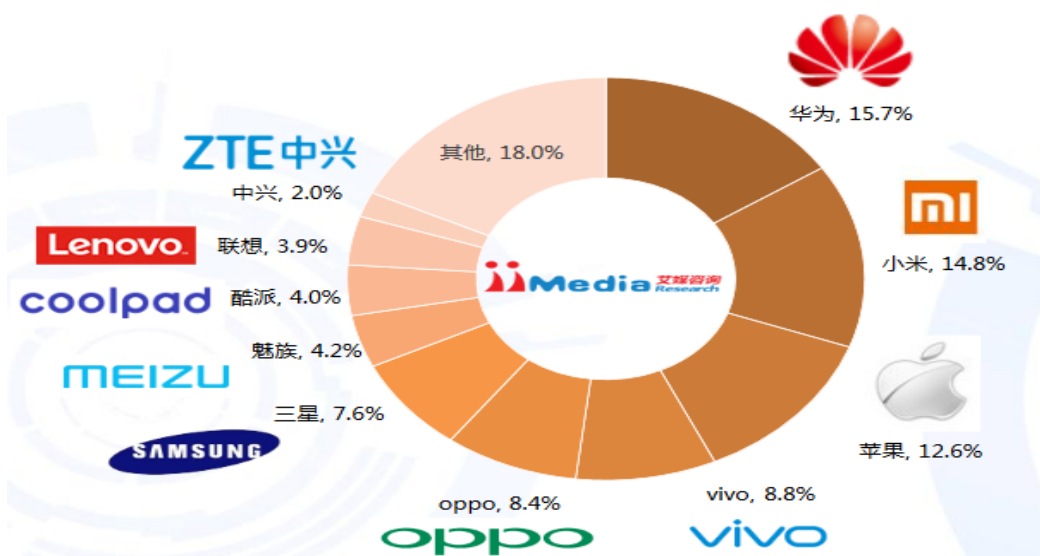
図1 中国市場における 2010 年、2011 年度携帯電話市場占有率



技術の発展に伴い、一般機種からスマートフォンへの変化は、携帯の性能のみならず、携帯産業の態様も、天と地程に変わったと言える。最も予測されなかったことは、携帯の「王」と言われていた Nokia が倒産したこと、及び、ベンチャー企業の XiaoMi (中国語名: 小米) が爆発成長したことであろう。

それから 5 年後の 2015 年において、中国における携帯、主にスマートフォンの市場シェアはどのようになったかと言えば、下記図 2 の通り、図 1 と全然違っている。2010 年の市場シェアトップ 5 位の Nokia、Samsung、Sony Ericsson、HTC、Motorola は Samsung 以外消滅し、代わりに市場シェアトップ 10 位の中、8 社は中国製のブランドとなり、外資のブランドは Apple (第 3 位) と Samsung (第 6 位) しか残っていない。ひいて市場シェアのトップは Huawei (中国名: 華為) に変わり、第 2 位は XiaoMi となり、それぞれ 15.7% と 14.8% の市場シェア率を占めた。第 3 位の Apple は 12.6% で、第 6 位の Samsung は 7.6% の市場シェア率を占めた。その中、第 1 位の Huawei は、2010 年当時僅か 1.1% の占有率しかなく、第 2 位の XiaoMi はまだ設立されてもいなかった。

図 2 中国市場における 2015 年度携帯電話市場占有率



その後の2019年になって、携帯産業はどうなっているかという、下記の図3における第2四半期のデータを見れば明らかだろう。トップ5位の中、Appleしか残っていない、しかもAppleは第5位で僅か6.7%しか占めていない、第1位のHuaweiの約6分の1しかない、Huaweiは依然として第1位で市場占有率は4年前の2015年と比べて約2.5倍増、2018年の第2四半期と比べて唯一伸びたブランドである。また、5G技術の発展に伴い、Huaweiはこれからも伸びて行かだろうと推測されている。それ以外Vivoは第2位、Vivoの姉妹会社のOppoは第3位、Xiaomiは第4位で、それぞれの市場占有率は18.7%、18.6%と11.9%であり、約9割は中国製のブランドという現状になった。

順位	ブランド	販売量(単位:百万台)	市場占有率	2018年第2四半期と比較
1	Huawei	36.3	37.0%	27.0%
2	Vivo	18.3	18.7%	-8.2%
3	Oppo	18.2	18.6%	-13.9%
4	XiaoMi	11.7	11.9%	-19.3%
5	Apple	6.6	6.7%	-6.2%
	その他	6.8	7.1%	-47.5%
	合計	97.9	100%	-6.1%

出典:IDC 統計レポート

上記は、中国限定のデータであるが、全世界における携帯電話産業の発展はどうなっているかという、下記の図4<sup>2</sup>のIDCが発表した報告に基づく、2018年度の全世界におけるブランド及び市場占有率状況は、第1位はSamsungで21%、第2位はHuaweiで15.9%、第3位はAppleで12.1%、第4位はXiaomiの市場占有率で9.5%、第5位はOppoで8.6%である。トップ5位の中第2位のHuawei、第4位のXiaomiと第5位Oppoは中国系企業である。また、2019年度第2四半期のデータを見ると、ランキングは2018年度とほぼ一致していることが分かる。

Company	2Q19 Shipments	2Q19 Market Share	2Q18 Shipments	2Q18 Market Share	Year-Over-Year Change
1. Samsung	75.5	22.7%	71.5	21.0%	5.5%
2. Huawei	58.7	17.6%	54.2	15.9%	8.3%
3. Apple	33.8	10.1%	41.3	12.1%	-18.2%
4. Xiaomi	32.3	9.7%	32.4	9.5%	-0.2%
5. OPPO	29.5	8.9%	29.4	8.6%	0.3%
Others	103.4	31.0%	112.4	32.9%	-8.0%
<b>Total</b>	<b>333.2</b>	<b>100.0%</b>	<b>341.2</b>	<b>100.0%</b>	<b>-2.3%</b>

Source: IDC Quarterly Mobile Phone Tracker, Q2 2019, July 31, 2019

<sup>1</sup> 出典: Canals の産業調査レポート。本論文を作成する時、第2四半期までのデータしか更新されていない

<sup>2</sup> 資料出典: IDC2018年度産業研究院調査報告

上述した通り、2010年当時の中国製の携帯電話は、主に模倣品が主導して、中国製のブランド品はほぼ存在を無視できる状況だったが、その9年後の2019年になると、中国市場において9割の占有率を中国製携帯電話が占めるのみならず、全世界のトップ5位のうち3社が中国製のブランドである。要するに、模倣品携帯電話産業はほぼ消滅して、「模倣天国」というイメージも今後変わることであろう。

## II 模倣品携帯の消滅及び技術発展についての影響

模倣品携帯電話は、主に中国広東省深セン市(イノベーション中心都市と言われている)で製造されていた。深セン市2008年度政府統計報告によると、2008年の深セン市の模倣携帯電話の売上げは日本円に換算して5058.72億円、その後どんどん伸びて、2010年間の生産量は1.75億台にまで至り、その内の2500万台は中国国内で販売、1.5億台は他の国、主に東南アジア諸国、アフリカ等途上国に輸出された。しかし、知的財産権についての保護が益々厳しくなってきた、現在の深センでは、当時のあちこちの店頭で販売されていた模倣品携帯がほぼ全滅し、代わりにすべて正規のブランド品となっている。

私は、模倣品の出現はかならずしも価値がないわけではない、との観点を最初から持っていた。勿論、法律の規定に違反したり、他人の商標権・特許権を侵害したり、不法な企業秘密・技術案を剽窃するだけという模倣行為は禁止すべきであるが、他の製品を模倣した上で、製造者の智慧を組み込む態様の模倣行為は、技術発展を促進する手段となる可能性がある。実際、19世紀の「Made in America」、20世紀の「Made in Japan」とも、模倣品とイメージされた時期があり、同じ道を歩んできたわけである。代表例として、「Transsion(中国語名:伝音)」は、元々深セン市の華強北という模倣品の集まる地区で模倣品携帯を製造してきた会社で、中国では知名度が極めて低く、ほぼ販売されていないが、2013年に新事業を設立し、模倣品携帯の製造を離れ、自社ブランド及び技術を開拓したところ、現在では、アフリカ地域でダントツの人気を獲得し、世界トップのSamsungを大きく引き離す38.71%のシェアを得ている。

模倣品の価値についていうと、技術の発展の促進にとって最も影響力が大きいと思われる。すなわち、どの技術の「発展」においても、どこかで時間と複数人や企業の智慧を重ねているもので、既存の技術を参考として(この点が「模倣」と言われるわけである)、「イノベーション」を通じ、更なるハイテクの技術まで行くことが、事実上必ず通る道のりである。また、技術独占を利用し、技術壁を立て、不合理に高い経済利益を獲得する企業に対して、かかる企業の独占を破ることに、模倣品は十分な意義がある。中国においては、かつて国営のみで運営していた産業分野でも、技術の発展に伴い、「民営化」として競争が導入された例も少なくない。また、模倣者は、自社製品の競争力を上げるため、質をより良く、コストをより低くするための工夫が必要となり、一方、技術を発明する側は、他社に模倣され難くなるように、技術の開発により力を入れ続けなければならない、この状態こそが、健全な「競争状態」と言えるのではなかろうか。

## III 結語

本発表では、約9年の間に模倣携帯電話が消滅した、中国の携帯電話産業の発展について紹介した。また、携帯電話産業に関する数年間連続して発表してきた議論の集大成として、模倣品について、知的財産権の侵害という側面とは異なる、実質的な競争の促進の原動力となるという価値も無視できない、という主張を改めて強調するものである。