

経済産業省委託事業

スリランカにおける 模倣品流通実態調査

日本貿易振興機構（JETRO）コロンボ事務所

2016年8月

目次

第1章 – スリランカにおける知的財産権の概要と権利行使 ..2

1. 背景	2
2. 権利行使.....	4
3. スリランカの治安判事裁判所における判例・事例	12
4. 法執行機関および IP 保護における同機関の役割と責任	16

第2章—各セクターにおける模倣品流通状況..... 19

1. 自動車部品.....	19
2. 化粧品.....	49
3. 家庭用電化製品	75
4. オフィス用品.....	104

第1章 – スリランカにおける知的財産権の概要と権利行使

1. 背景

スリランカにおける知的財産制度は英国による植民地時代に端を発する。1860年11月22日、英国の1859年発明家令に基づき、最初の特許が認められた。この法律は1906年第15号特許令に置き換えられたが、これも英国の特許法¹を基にしたものだった。

英国の商標法は、1888年第14号令によって、同年、スリランカに導入された。

1888年第14号令に代えて、1925年第15号商標令が、英国の1919年商標法に沿って制定された。

セイロン（スリランカ）でも適用された1911年英（帝）国著作権法は、1912年第20号著作権令というスリランカ令で補完された。1947年独立枢密院令で、1911年英国著作権法が独立後のスリランカに適用すると明示されている。

1888年、1942年、1949年に、その他の3つの知的財産関連の法律²が議会を通過した。

1979年第52号知的財産法は、スリランカにおける知的財産法および行政の進化の歴史の転機となった。世界知的所有権機関（WIPO）が作成した途上国の模範法に基づいて、同知的財産法はスリランカの経済的・商業的發展に資する環境を整備することを意図したものとなった。同法によって、当時スリランカに存在した知的財産関連法はすべて廃止された。

2003年第36号知的財産法（「法」）は、（改正後の）1979年第52号知的財産法にとって代わり、知的財産保護のレベルを引き上げ、TRIPSに準拠したものとなった。法には、IP権の登録、規制、効率的な管理についての条項³が含まれる。国の創造性の育成、創造的な取り組みの保護、グローバルな知識主導型経済へのスリランカ経済の統合、投資誘致、消費者の利益保護が、同法制定の理由として主に強調されている。

同法は、著作権、隣接権、民間伝承、工業デザイン、標章、特許、不当競争、未公開情報、地理的表示、半導体集積回路の回路配置など、様々な知的財産権を対象とし、その管理や行使について定めている。また、著作権法に則った「公正使用」についての条項を盛り込むなど、知的財産権と社会的な利益とのバランスを取ることを意図している。

¹ スリランカにおける知的財産制度-概説：スリランカ国家知的財産庁公表

² 商標令（第151章）；特許、意匠、著作権、商標（緊急）令（第157章）；特許、意匠、商標（ヌーシャテル協定）令（第156章）は、それぞれ、1888年、1942年、1949年に成立した。

³ 2003年第36号IP法前文

本調査報告書では、商標侵害に主に焦点を当てる。著作権法は、文学作品、芸術作品、科学作品の作者の権利、およびそのような作品の利用者の法的利益に関わる。著作権については法の第 II 編⁴で触れられている。

法で認める標章には主に 3 つのカテゴリーがある。すなわち、商標（サービスマークを含む）、認証マーク、そして団体マークである。商標については法の第 V 編⁵で触れられている。

スリランカは数多くの国際的な知的財産関連文書の調印国であること⁶に留意されたい。スリランカはこうした国際的な文書に基づく義務を尊重する。

政府の一機関として設置されたスリランカ国家知的財産庁（NIPO）は、スリランカにおける知的財産制度を管理する権限を持っている。NIPO は長官のもと、NIPO が有するデータベースの電子化に努めており、これによって効率化を図ろうとしている。

詳細はホームページを参照のこと：<http://www.nipo.gov.lk/about.htm>

⁴ 2003 年第 36 号 IPR 法第 5 節 – 第 27 節

⁵ 2003 年第 36 号 IPR 法第 101 節 – 第 142 節

⁶ 工業所有権の保護に関するパリ条約（1952 年から）；虚偽の又は誤認を生じさせる原産地表示の防止に関するマドリッド協定（1952 年から）；オリンピック・シンボルの保護に関するナイロビ条約（1984 年から）；特許協力条約（1982 年から）；文学および芸術作品の保護に関するベルヌ条約（1959 年から）；万国著作権条約（1983 年から）；世界知的所有権機関を設立する条約（1978 年から）；世界貿易機構の知的所有権の貿易に関連する側面に関する協定（TRIPS 協定）（1995 年から）；商標法条約（1996 年から）

2.権利行使

スリランカにおける知的財産権行使の包括的な法的枠組みは、民事法上の救済手段、刑事的処罰、スリランカの税関による国境警備などを包含する。著作権および隣接権の分野では紛争解決制度⁷もある。

2.1 刑事的処罰

スリランカの法は、知的財産権の侵害について刑事罰を定めている。

著作権、隣接権、登録工業デザイン、特許、登録商標、半導体集積回路の登録回路配置、地理的表示、未公開情報の侵害を含む知的財産権が絡む犯罪について定められている。

治安判事が有罪と判断すると、これらの罪を犯した者には、懲役、罰金、あるいはその両方が課される。(改正後の)1979年第15号刑事訴訟法では、これらは、認識できる保釈の対象となる犯罪とされる。同法は知的財産法第XI編⁸で認められる犯罪のすべてに適用する。

著作権および隣接権に関わる犯罪

法の第178節(著作権侵害)、サブセクション(1)は、法の中の著作権および隣接権に関する条項で守られている権利を故意に⁹侵害する者は罪を犯しているものとされ¹⁰、治安判事による有罪判決が出されれば、50万ルピー以下の罰金または6ヶ月以下の懲役、あるいはその両方が課され、再犯、再再犯等で有罪とされた場合は、この倍の罰金または懲役、あるいはその両方が課される場合があると定めている。

さらに、以下の侵害も処罰の対象となっている：

1. 侵害品を販売し、あるいは販売のために展示し、又は(販売、レンタル、その他商業目的で)所持すること(第178節(1))
2. 他人の権利を侵害するコンピュータプログラムを所持し、あるいはこれにアクセスし、故意に営利目的で当該プログラムを使用すること(第178節(3))
3. 侵害未遂(第22節(2)(g))

⁷ 知的財産庁長官は、自らの著作権あるいは隣接権が侵害されている、あるいはその他の形で影響を受けている者による申請について判断を下すことができる。

⁸ 1979年第15号刑事訴訟法の捜査、逮捕、捜索、裁判、判決、上告、修正に関する条項は、これらの犯罪に適用する。IPR法の第XXXVIII章(犯罪および罰則)、第201節には、以下の記載がある：「本編の犯罪はすべて、1979年第15号刑事訴訟法の意味する範囲で、認識できる保釈の対象となる犯罪である。刑事訴訟法の条項は、本編のもとで犯される犯罪すべてに適用する。」

⁹ 「故意」は、保護された権利の侵害という犯罪の心的要素である。スリランカ法では、刑法第72節にしたがって、人がある行為をしようとする意図を持つだけでなく、その行為が犯罪となる状況を十分に理解していなければ、当該人が故意にその行為をしたとはみなされない。

¹⁰ 著作権および隣接権の侵害あるいは侵害未遂は、第22節(2)(g)に定める犯罪となる。

商標に関わる犯罪

第 184 節（**標章侵害**）は、標章の登録所有者、譲受人、被許諾者の権利を故意に侵害した者は罪を犯したとみなされ、治安判事による有罪判決が出されれば、50 万ルピー以下の罰金または 6 ヶ月以下の懲役、あるいはその両方が課されると定める。

第 185 節（**標章に関する虚偽表示**）は別個の犯罪について定める。したがって、工業目的や商業目的で、登録標章でないものを登録標章であるかのように表示し、未登録の標章を物やサービスについて登録したものであるかのように表示し、あるいは、登録簿には制限が記録されていながら登録標章に如何なる場合でも独占使用权があるかのように表示する者は罪を犯したとみなされ、治安判事による有罪判決が出されれば、50 万ルピー以下の罰金または 6 ヶ月以下の懲役、あるいはその両方が課される。

第 186 節（**標章および商品表示に関するその他の犯罪**）、サブセクション(1)は、標章を偽造する者、登録標章に酷似し誤解を招く恐れのある標章を物品に不当に付す者、物品に偽りの商品表示を付す者など、侵害の 5 つの例に本編の条項が適用され、詐欺を働く意図が無かったことを証明しない限り、当該人は罪を犯したとみなされると定める。¹¹

第 186 節(2)は、偽造標章あるいは偽りの商品表示を付した物品、あるいは登録標章に酷似し誤解を招く恐れのある標章を不当に付した物品を販売する、販売目的で展示する、あるいは販売目的やその他商業・製造目的で所有する者は、場合によっては、一定の条件を満たさない限り罪を犯したとみなされると定める。¹²

第 186 節(3)は、通常、長さ売りあるいは個売りされる反物で、スリランカ国外で作られた物を輸入する者、あるいは、通常、長さ売りあるいは個売りされる反物で、スリランカ国内外で作られた物を販売する、販売目的で展示する、あるいは販売目的やその他商業目的で所有する者で、それらの反物ひとつひとつに、個々の真の長さにしたがって、英数字の標準メートル表示で長さをはっきり刻印しない者は罪を犯したとみなされると定める。

第 186 節に定める犯罪については、50 万ルピーの罰金または 2 年以下の懲役、あるいはその両方が課される。再犯、再再犯等では有罪とされた場合は、この倍の罰金または懲役、あるいはその両方が課される場合がある。

¹¹ 本サブセクションは、(a) 標章を偽造すること；(b) 登録標章に酷似し誤解を招く恐れのある標章を物品に不当に付すこと；(c) 標章の偽造のための、あるいは標章の偽造に使用する金型、印、版木、機械、その他の器具を作成すること；(d) 物品に偽りの商品表示を付すこと；(e) 標章の偽造のための金型、印、版木、機械、その他の器具を処分する、あるいは所有すること；あるいは(f) 本サブセクションに示す上記のいずれかを生じさせることを対象とし、これらの場合に、当該人には本編の条項が適用され、詐欺を働く意図が無かったことを証明しない限り罪を犯したとされる。

¹² 当該人は以下を証明しない限り罪を犯したとみなされる：(a) 犯罪とされる行為を行った際に、罪を犯さぬよう事前に十分に警戒し、当該標章あるいは商品表示が純正であることに疑いを差し挟む余地がなかったこと；そして (b) 検察の求めに応じ、あるいは検察のために、当該物品の入手先について当該人が持つ情報をすべて提供したこと；あるいは(c) その他、当該人が罪の意識なく行為を行ったこと。

2.1.1 手続きおよび立証

治安判事裁判所は、知的財産権に関わる犯罪を管轄する。

刑事訴訟法と合わせ、法には、刑事罰に関する立証および手続きの側面についての条項が含まれる。以下、詳細を述べる。

治安判事裁判所における刑事訴訟には二つの方法がある。個人提訴と警察による訴追である。これは、IP 法が対象とする犯罪のすべてに適用する。

刑事訴訟法第 136 節(1)(a)は、如何なる者にも治安判事裁判所に罪を訴え出ることを認めている。治安判事裁判所は、そのような訴えについて調査・審理する権限を持つ。

同法第 136 節(1)(b)は、治安判事裁判所への刑事訴追の権限を警察に付与する。

刑事訴訟の原告になれるのは、IPR 所有者あるいは所有者が適法に選任した代理人である。国民は誰でも警察に苦情を訴え出ることができる。警察はまた、苦情を受けなくても独自に、あるいは最初の情報を得た段階で行動を起こすことができる場合もある。

犯罪とされる行為を行った者が被告人となる。犯罪者が法人の場合は、取締役、部長、主事、あるいはこれらに類する地位にある者が、法の第 187 節に関し責任を負う。

2.1.2 召喚および逮捕状

第 197 節（捜索令状）は、治安判事は、犯罪の情報を受けた場合、当該犯罪行為を行ったとされる者に対して、裁判所に出頭するよう召喚状を出すことができると定める。当該人が出頭しない場合は、逮捕状を出すことができる。¹³

2.1.3 偽造品の捜索、差押え、処分

第 197 節は、一定の状況下での偽造品の捜索、差押え、処分について定める。

治安判事には、第 197 節(1)(b)にしたがって、偽造品の差し押さえ令状を出す権限がある。

第 197 節(1)(c)は、偽造品の差押えについて定める。

第 197 節(2)(a)は、失権通知について定める。

¹³ 第 197 節(1)(a)

偽造品の処分については、第 197 節(3)が、同節あるいは本編のその他の条項に定める偽造品は、失権を命じた治安判事の指示する通り、廃棄あるいはその他の形で処分することができ、当該品の処分で生じた利益から、治安判事は、当該品の取引で被った可能性のある損害について、無実の関係者に手当を支給することができることと定める。

時間はかかるが、刑法上の救済に加えて、IPR 所有者の多くが、偽造品による更なる被害を防ぐため、高等商事裁判所に訴える。差し止め命令などの暫定的な救済は、偽造対策として有効なツールである。

商業犯罪捜査班 2 は、犯罪捜査局の特別班で IPR 違反に関する問題や、国際的に有名なブランドに関する IPR 問題を取り扱う。

海賊版販売に対する取り締まり

当局は、海賊版販売に対してある程度まで対策をとってきたが、当局が対策をとるには、先に苦情が申し立てられる必要がある。苦情の申し立てには、侵害の明白な証拠が必要となる。

個人の権利行使には、まず捜索令状を得る必要がある。

刑事手続きは、警察が情報を得ると開始される。捜索令状は治安判事から得ることができる。

問題を直接処理したいと思う場合は、個人提訴により、治安判事裁判所に必要な書類を提出して捜索令状を得る必要がある。

書類提出後、事案は治安判事に回される。治安判事が捜索令状を出すと、捜索は警察が行う。

捜索令状に加えて、違反に関連する証拠、権利を侵害した企業の詳細、予備捜査担当官の宣誓供述書、当該品の特定に関する書類を提出する必要がある。

2.2 民事法上の救済手段

知財権の行使に関する民事訴訟は、異なる状況、つまり、権利の侵害¹⁴、被許諾者による、あるいは被許諾者の要請による侵害訴訟、そして侵害不成立の確認という状況で起こされる。

¹⁴ 知的財産権に関わる「侵害」は法では定義されていない。法の第 170 節は、認められた知的財産権の所有者は、侵害あるいは侵害の恐れに対して裁判所の救済を求める権利を有するとしか定めていない。広義の侵害には、現実の侵害行為、侵害の差し迫った脅威、侵害の可能性のある行為が含まれる。

権利の侵害

法の第 170 節、サブセクション(1)は以下の通り定める：「本法により認められた¹⁵ 権利を有する者が、自らの権利が他者による侵害の脅威にさらされている、または侵害されたこと、あるいは、本法のもとでの権利を侵害する恐れがある行為が他者によって行われるであろうことを十分に証明する場合は、裁判所は、当該他者が当該侵害を始める、または続ける、あるいは、当該行為を行うことを抑える差し止め命令を発布することができ、裁判所が正当かつ公正とみなす損害賠償その他の救済を命ずることができる。差し止め命令は、損害賠償の評決とあわせて発布することができ、申請者が賠償を請求する権利があるという理由だけで否定されるものではない。」

したがって、特定の権利の所有者は、侵害に対して訴訟を起こすことができる。訴えられる側については、使用人が行った侵害行為によって雇用主が被告となりうるという司法判断¹⁶がある。権利を侵害した本人の代理人もまた被告となる場合がある。¹⁷

ここでいう裁判所とは、知的財産に関して第一審を管轄する裁判所、地方高等裁判所である。地方高等裁判所は、当該高等裁判所の設立された州内に被告側が居住する、あるいは、当該州内で訴因が生じた、または履行を求める契約が締結された場合に管轄権を有する。¹⁸

州内に高等裁判所が無い場合や高等裁判所が民事裁判権を有さない場合は、西部州の高等裁判所が管轄裁判所となる。当該裁判所は「高等商事裁判所」¹⁹とも呼ばれる。

裁判所の判決や命令に不服であれば、最高裁判所に直接上告できる。²⁰

裁判所はまた、侵害訴訟の中で、権利を侵害する物品、材料、侵害行為に用いる器具の処分に関する命令、侵害品の製作・販売に関わる者の特定に関する命令、暫定的な命令や、侵害行為の継続を防ぐ命令などを含む様々な命令を発布する権限を有する。

¹⁵ 本節は「認められた」権利の侵害について規定するため、本法により保護された権利の侵害はすべて侵害行為となる。

¹⁶ O.T. Ltd 対 Cumming (1915 年) 32 RPC 69 および Bovril 対 Bodega (1916 年) 33 RPC 153 ; Monroe 対 Hunter (1904 年) 21 RPC 296 (著作権に関して)

¹⁷ Jameson 対 Johnston (1901 年) 18 RPC 259 および John 対 Baird (1903 年) 20 RPC 581 (著作権に関して)

¹⁸ 2003 年第 36 号 IP 法、第 205 節による改正後の 1996 年第 10 号を参照のこと。

¹⁹ 2003 年第 36 号 IP 法、第 212 節

²⁰ 地方(特別州)高等裁判所法、第 5 節(1)には、地方高等裁判所の決定に対する上訴に関する条項が含まれる。

2.2.1 救済手段

保護される権利の所有者は、3種類の救済を求めることができる。つまり、差し止め、損害賠償、そして裁判所が正当かつ公正とみなすその他の救済である。²¹

2.2.2 差し止め

差し止めには、暫定的な差し止めと恒久的な差し止めがある。差し止め命令の発布で、権利所有者は一方的に、暫定的な差し止めの申請について最終的な判断が下されるまで侵害者による当該行為の継続を抑える命令を手にしたことになる。

現実的な観点から見ると、IP 権行使のための民事訴訟は、最終判断が下されるまでに数年かかることがある。しかし、一方的な差し止め命令（ただし、遅延がなく、また利便性の考慮において不均衡がない場合）や、暫定的な差し止め命令²²が発布されれば、非常に簡潔である。たいていの場合は、原告である侵害された IPR の所有者が満足できる条件で問題は解決する。

2.2.3 損害賠償

保護された権利の所有者は、侵害訴訟で損害賠償を請求する権利を有する。²³ 裁判所には、侵害によって権利所有者が被った損害を補償するに足る適正な賠償金を支払うよう侵害者に命ずる権限がある。²⁴ また、利益がある場合は、その回収を命じる権限も裁判所は有する。

IP 権の所有者は、いつでも、侵害行為による実損の回復を求めることができる。あるいは、権利を侵害された者は、法定損害賠償を求める権利を有する。²⁵

IP 法²⁶は、侵害品の商業ルート外での処分、あるいは補償なしでの廃棄を命ずる権限を裁判所に与えている。

²¹ 第 170 節(1)は、知的財産権所有者が、自らの権利をある者が侵害しようとしている、又は侵害したと、あるいは権利侵害の恐れがある行為をある者が行っていると、十分に証明する場合は、裁判所は、当該者が当該侵害を始める、または続ける、あるいは、当該行為を行うことを抑える差し止め命令を出すことができると明言している。著作権および隣接権に関する法の第 22 節(2)(a)(i)も参照のこと。

²² 第 170 節(8)

²³ 第 170 節(1)

²⁴ 第 170 節(3)(a)(i)

²⁵ 第 170 節(10)は、本法で保護される権利の所有者は、損害賠償に関する本法の条項に関わらず、最終判断が下される前であればいつでも、証明された実損ではなく、裁判で争っている侵害について、合計 5 万ルピー以上 100 万ルピー以下で裁判所が適正かつ正当とみなす額の法定損害賠償を求めることを選択することができるとしている。

²⁶ 第 170 節(3)(ii)

著作権に関しては、裁判所には、法の第 22 節で、侵害コピーおよび関連の包装、器具、文書、アカウントの押収と、当該コピー、包装、器具の廃棄あるいは処分を命ずる権限が与えられている。²⁷

商標品²⁸については、侵害の深刻さと命じられる救済手段および第三者の利益とのバランスを保つため、法の第 170 節(4)は、例外的な場合を除いて、不法に付された商標を取り除いただけでは当該品を商業ルートに乗せることは出来ないと定める。

第 170 節(1)における侵害訴訟での立証責任は、保護された権利の所有者にある。法は、侵害者が故意に侵害行為を行っていることを要件としていない。故意であれ、過失であれ、侵害者は第 170 節(1)のもとで責任を問われる。

立証の仕方については、法は、本法にしたがった裁判所における裁判手続きにおいて、異なる指示が無い場合は、宣誓供述書によって証拠を提示することと定めている。しかし、裁判所が正しいと考える場合は、宣誓供述書による証拠に代わる証拠、あるいはこれに加えて証拠を受理することができる。²⁹

侵害訴訟においては、被告は以下の抗弁を行うことができる：

1. 侵害はない。
2. 原告は特定の権利を主張することはできない。
3. 知的財産庁長官あるいは裁判所によって制限が加えられている。
4. 本件の登録は無効である。
5. 関係者間で交わした協定により、原告が被告を訴えることは禁じられている。
6. 原告の訴えは時宜を逸している、あるいは、原告は黙認していた、等。
7. 侵害訴訟で被告が主張できるその他の抗弁

侵害訴訟および被許諾者

使用許諾者と被許諾者の関係は、主にライセンス契約の条件によって決まり、これに左右される。法の第 171 節により、被許諾者は侵害行為に対して、契約に定められた自らの利益を守るために以下の手段をとる権利を与えられている。

被許諾者は、

1. 侵害の脅威、現実の侵害行為、第 170 節の行為の実行について、工業デザイン、特許、標章、その他法に定めるものの登録所有者に対して、差し止め申請をするよう要請することができる。

²⁷ 第 II 編、第 II 章、隣接権

²⁸ 法は偽造商標品について定義していない。しかし、税関令の第 125 節 A は、包装を含む物品で、当該物品について有効に登録された商標と同一の商標あるいはそのような登録商標と主要部分で識別できない商標で、IP 法で認められた商標所有者の権利を侵害するものを無断で付した物品を、偽造商標品と定義している。

²⁹ 第 167 節、サブセクション(1)

2. 登録所有者が差し止め申請を拒絶する場合、あるいは当該要請の受理後 3 ヶ月以内に差し止め申請をしない場合は、被許諾者の名で差し止め申請をすることができる。
3. 3 ヶ月の期限前でも、実質的な損害を避けるために即座の行動が必要であることを立証して差し止め命令の発布を求めることができる。

侵害不成立の確認

第 172 節(1)に定めるとおり、裁判所は、正当な利害関係（工業デザイン、特許、標章、その他法に定めるものの登録所有者が場合によっては関わりを持つもの）を有する者の申請により、特定の行為が行われる恐れ、あるいは当該行為の実行は、当該権利の侵害の脅威あるいは侵害行為には当たらないと確認することができる。

登録所有者は、譲受人や被許諾者と結んだ協定で別段の定めがなければ、侵害不成立の確認訴訟に加わる権利があるこれらの者に申請について告知しなくてはならない。

侵害不成立の確認訴訟は、当該登録無効の確認訴訟と同時に起こすことができる。しかし、これは、侵害不成立の確認訴訟で争われている問題が侵害訴訟の対象ではなくなった場合にのみ許される。

2.2.4 暫定措置³⁰

第 170 節(6)により、裁判所は、特に、遅延が権利所有者に回復不能な損害をもたらすと思われる場合や、証拠隠滅の恐れが大きい場合に、一方的な保護に関連する暫定措置を命ずる権限を有する。

その他の行動

以上に加えて、おとり購入などの合法的な手段もある。おとり購入では、催告書の送付、調停と続き、裁判所に訴えを起こすことを回避できる。また、事業の性質、事案、状況によっては、補償金を支払って裁判所で保証を得ることも可能である。

³⁰ 1976年の Anton Pillar KG 対 Manufacturing Processes Ltd.の訴訟で英国控訴院が発布した命令によると、侵害訴訟の原告に、被告の施設の捜査を行い、侵害とされる行為に関連する資料を押収し、コピーし、撮影することを許す一方的な命令である Anton Pillar Order は、以下の 3 つの前提条件が満たされれば発布できる。申請者が被る現実のあるいは可能性のある損害が非常に深刻であることが極めて明白である；被告が証拠となるものを所持している明白な証拠がある；証拠となるものが、当事者間で申請が行われる前に破棄される可能性が高い。

3.スリランカの治安判事裁判所における判例・事例

第 62307 号：ガンパハ治安判事裁判所

WATERTEC (Malaysia) SDN BHD 対 Ranjith Weerasinghe



本件では、被告は、WATERTEC (MALAYSIA) SDN BHD が合法的な意匠権を所有する工業デザインを組み込んだ手持ちビデスプレーを商業目的で所持し、2003 年第 36 号知的財産法、第 47 節の違反行為を犯したとして起訴された。

「VANOZ」という商標で製造されるビデシャワーの知的財産権（登録工業デザイン）は、「KEVIN」という別の商標で被告によってコピーされた。

St Anthony's Hardware (Pvt.) Ltd. は、スリランカにおいて VANOZ の手持ちビデスプレーの輸入・販売を行う権限を与えられた唯一の企業である。

被告が、Priyantha Distributors という名称で、原告の登録工業デザインに含まれる意匠に似たデザインの「手持ちビデシャワー」を製造し販売していたことが確認された。

私立探偵が、偽造品である KEVIN 製品を購入し、WATERTEC (MALAYSIA) SDN BHD に送付し、原告のエンジニアが純正品と偽造品を比較して作成した報告書が裁判所に提出された。

事実の報告を受け、裁判所は搜索令状を發布した。被告の事業施設の搜索が行われ、物品が押収されて、裁判所に報告書が提出された。当該報告書や、原告が当該工業デザインの合法的な所有者であることを裏付ける文書で明らかになったことに基づき、治安判事は被告に出頭を命じた。原告は、新しく明らかになった事実に基づき、訴えを修正した。双方から提出された文書を検討し、治安判事は本件審理の管轄権を有すると判断した。被告は治安判事の命令に異議を唱えて高等裁判所に訴えた。高等裁判所の判事は、当該訴えについての判決が言い渡されるまで、治安判事裁判所の裁判を一時的に保留することを命じた。

高等裁判所への訴えの調査が始まったが、双方が、高等商事裁判所と治安判事裁判所に係属中の知的財産権に関する両件について和解したいとする 2 件の提案に合意

したことが裁判所に伝えられた。双方が和解を望んでいることに鑑み、高等裁判所への訴えは退けられた。

その後、双方は、高等商事裁判所において和解し、その旨を治安判事裁判所に伝えた。同一事実に関する民事問題が上級審で和解に至ったため、治安判事裁判所は本件を退けた。

第 50590/6 号：コロombo治安判事裁判所

Maped 対 Supreme Stationers 他



Maped は、文房具業界で有名なブランドを持つフランスを拠点とする文房具メーカーである。同社は Maped という登録商標で文房具を製造している。

Maped は、Maped Stationers という名の企業をスリランカにおいて文房具を販売する公式代理店として指名した。

Maped 製品の偽造品が出回っていることを知り、Maped Stationers は私立探偵を雇って捜査させた。捜査の結果に基づき、Maped Stationers は、犯罪捜査局 (CID) に苦情を申し立て、訴訟を起こした。

CID は裁判所に事実を報告し、捜索令状の発布を受けて、Supreme Stationers の事業施設の強制捜査を行った。当該事業施設では、偽造文房具が見つかり、警察がこれを預かった。

双方が和解のために召集され、和解条件に署名した。

2010年9月24日、双方が和解条件を提出し、結審した。

偽造品の廃棄を命じる命令が発布された。

第 57837 号：マウントラビニア治安判事裁判所
ODEL 対 Mohamed Anwar Mohamed Hassan



本件では、被告は、ODEL (PVT.) LTD.が権利を所有するイラストを印刷した T シャツを製造・販売し、2003 年第 36 号知的財産法、第 6 節(1)(h)、第 178 節(1)、第 178 節(2)の違反行為を犯したとして起訴された。被告は、ODEL (PVT.) LTD.の名で登録された象のイラストを使って製造した T シャツを販売し、消費者に誤解を与えてきた。

ODEL の代理人は警察に苦情を申し立て、警察はマウントラビニア治安判事裁判所に事実を報告した。警察は、搜索令状を得てマウントラビニアにある被告の事業施設を強制捜査し、ODEL が権利を所有する象の絵が印刷された偽造 T シャツを見つけた。

被告が無実を主張したため、裁判が行われた。最初の証人が、当該象の絵は ODEL のデザインチームがデザインし、知的財産法にしたがって登録済みであることを証明する証拠を提出した。

最初の証人の証拠で際立ったのが商標の登録証であった。2014 年 10 月 23 日に最初の証人の証拠について結論が出された。

(2015 年 11 月 23 日時点でこれ以上の記録はなく、本件は係属中であるか、和解が成立したものと思われる。)

第 31297 号：コロongo治安判事裁判所

TOYO INK SC Holdings Company Limited (日本企業；委任状により *Tikiriya Durage Piyadasa*) 対 *Rathnayake Pathrennahalage Samantha Indika* 他

TOYO INK

TOYO INK SC Holdings Company Limited (東洋インキ SC ホールディングス株式会社) は、100 年以上にわたって、世界市場で TOYO INK という名のインクブランドを取り扱ってきており、TOYO INK はその製品で世界的な評価を得ている。

TOYO は、1988 年 9 月 22 日に、スリランカで商標登録 (登録番号 56119) し、この登録は 2018 年 9 月 22 日まで有効である。

TOYO は、スリランカにおける市場を広げようと計画しており、市場調査を行った。調査員は、TOYO に類似した商標が、被告である ColorMAC Twenty Four (Pvt.) Ltd.によって使用されていることを発見した。

被告は、TOYO の発音に似た TOYU と呼ばれるインク製品を販売しており、商標も非常に似ている。

調査員は、当該インク製品は偽造品であり、TOYU という商標は消費者に誤解を与える形で使用されているとした。被告会社は、TOYU という商標で偽造インク製品を取り扱ってきたが、偽造品の名称は請求書に TOYU ではなく TOYO インク (日本) として記されていることが分かった。

原告 (TOYO INK の委任状を持つ者) は、個人提訴により苦情を申し立て、事実が 2015 年 7 月 7 日に裁判所に報告された。治安判事は当該事実を検討し、ColorMAC Twenty Four (Pvt.) Ltd. が TOYO の知的財産権を侵害したと認め、裁判所登記官の立ち合いのもと捜索を行うよう捜索令状を発布した。

調査結果に基づき、ColorMAC Twenty Four (Pvt.) Ltd.の取締役らは、2003 年第 36 号知的財産法の第 121 節に定める登録商標所有者の権利を侵害したとして、同法第 184 節、第 186 節(2)、第 186 節(4)により起訴された。

被告に起訴状が送付された後、原告と話し合いが行われた。双方は和解に合意し、和解条件に署名した。和解条件によると、被告は、TOYO の純正品だと消費者が誤解しかねない製品を一切所持しないことに同意したとされる。また、被告は、使用中の TOYU ラベルをすべて取り除き、原告代理人に引き渡すことにも同意した。

原告は、被告が侵害ラベルをすべて取り除き原告側に引き渡すことを条件に、押収品を被告に返すことに同意した。

被告は、原告が負担した訴訟費用として 20 万ルピーを原告側に支払うことにも同意した。

また、上記の条件が満たされれば、原告がコロンボ治安判事裁判所に提起した本件を引き下げることで合意した。

4. 法執行機関および IP 保護における同機関の役割と責任

上記の国家知的財産庁（NIPO）は、貿易・商業大臣の監督のもと、長官の指揮で知的財産に関わる問題のすべてを統制する。

執行については、法執行当局、つまり警察と税関が行う。

スリランカ警察

犯罪捜査局（CID）は、総括監察官が率いる警察監察局の指揮のもと働く。警察は複数の特別班からなり、知的財産問題は CID の商業犯罪捜査班の管轄である。

現在、知的財産権は、CID の中の商業犯罪捜査班 2 が管轄しているが、職員は様々な案件に取り組んでおり、IPR 事案の捜査は遅れている。CID によると 133 件のうち 91 件が解決したという。³¹

税関

税関令は知的財産権を侵害する物品の輸出入を禁じている。税関長は、そのような禁制品を商業ルート外で破棄しなくてはならない。³²

知的財産法には、ブランド所有者がスリランカ税関に対して偽造商標品とされる物品の自由な流通の差し止めを求めることを可能にする条項が含まれる。

スリランカでは、税関記録の作成が現在進められている。権利所有者はスリランカ税関に対して所有者の権利を提示した通知を出し、偽造品の自由な流通の差し止めを要請し、高等商事裁判所での訴訟手続きの開始を保留することができる。要請は権利所有者または権限を与えられた代表が行う。

必要事項を記入した「スリランカ税関に対する知的財産権登録申請書」を必要書類（企業登録、商標証、写真、ロゴ等）と共に、スリランカ税関の消費者保護局に提出する。

この手続きを完了させるには、権利所有者は以下の情報および文書をスリランカ税関に提出しなくてはならない：

- 申請者の名前、住所、連絡先
- 商標についての申請者の権利の根拠
（申請者は、権利所有者、代表、代理人、あるいはその他の者か）
- 申請者が企業の場合は、法人設立認可証の謄本
- 商標登録証
- 商標の説明

³¹ 例えば、Nike、Mercedes Benz、Victoria Secret などの事案を取り扱ってきたという。

³² 税関令の第 101 節、第 125 節 A、第 125 節 B

- ・ 使用商標を特定するための同商標の写真、ロゴ、サンプル（包装に使用しているものなど）
- ・ 税関が偽造品を発見した場合に通知する担当者の詳細（連絡先を含む）

登録は強制ではないが、管理実務上、当該商標がスリランカ税関に登録されていない場合は、ブランド所有者から偽造品の到着について情報が寄せられたり、税関が独自に偽造品を発見したりしても、所有者や申立人の権利が確認されなければ、そしてこれが確認されるまで、スリランカ税関はすぐには行動を起こさないというのが税関の考え方である。一方、税関に商標記録があれば、情報が寄せられた場合の税関の行動はより迅速なものになる。

このように、偽造品がスリランカに到着しようとしているという情報を商標所有者が得た場合、当該商標所有者がスリランカ税関に商標登録をしていて、税関長に当該偽造品の自由な流通を差し止める要請をすれば、スリランカ税関に商標登録をしていないでそのような要請をした場合よりも、より迅速に対処が行われるということが、記録作成の重要な利点である。

また、偽造品がスリランカに到着しようとしているという正確で十分な情報をスリランカ税関に伝え、当該偽造品の自由な流通を差し止める要請を行う場合、商標所有者は押収品の価値に相当する保証をしなければならぬことにも注意すべきである。このための保証額はスリランカ税関が決める。

保証金を預けたら、商標所有者は、差し止めを行う 10 日前までに訴訟を起こし、本件の審問が行われ結論が出るまで当該品の流通を差し止めることをスリランカ税関に命ずる命令を該当する裁判所に発布してもらわなくてはならない。

保証金は、当該品が偽造品であることを商標所有者が証明できない場合に、差し止めによって当該品の所有者に生じる損害を補償するためのものである。実際には、商標所有者は、敗訴して多額の保証金を失うリスクを負うよりも偽造品の輸入を認めようとする傾向がある。

スリランカ税関が偽造品を押収すると、押収品のサンプルを調べて純正品でないことを確認するよう、商標所有者に通知される。

スリランカ税関に商標登録する商標所有者が、税関が偽造品を発見した場合に通知する担当者の名前を知らせるよう求められるのはこのためである。

商標所有者は自ら当該品を調べるか、授權書を持つ代理人を送って代わりに調べさせる必要がある。

消費者庁 (C.A.A)

2003 年第 09 号消費者庁 (CAA) 法の第 30 節、第 31 節は、消費者や業者に対して、誤解を招く行為や欺く行為を働くこと、あるいは偽造品を不正にオリジナル品のように表示することを禁じている。

展望

スリランカにおいて偽造を効果的に防ぎ、食い止める上で主な障害は、ビジネス界や一般大衆の認識の欠如から、利用できる救済措置についての知識が足りないこと、公的部門の訓練や認識が不十分³³であること、対応能力、汚職など様々である。

加えて、専門的な訓練を受けた職員が他のユニットに移動させられることが多く、捜査や訴追のための構造も最適ではない。主要な情報が洩れるリスクもあり、法執行機関の職員や司法官の現行法や判例法の知識も十分ではない。一般大衆の側も、自らの権利の侵害に対して無知であり、**IPR** に関わる機関間の連携を最適化する必要もある。新政府に対して更なるロビー活動が求められる。

スリランカにおいて法執行を成功させるためにどうしても必要な要因として（本報告書を作成した企業の経験に基づく）、政府の支援、強固な法律、クライアントおよび消費者の心構え、小売業者および流通業者の認識と整合性、執行のための資質、警察の支援と訓練、検察および司法の能力、技術支援、広報活動（**PR**）が挙げられる。

³³ 米国の商工会議所は、**USPTO**、米国大使館、その他スリランカにある多国籍企業を含む様々な **IP** 所有者と協力し、司法機関、税関、警察、法務長官局を対象に訓練を行ってきた。こうした訓練は 2016 年中に再開されると思われる。

第2章—各セクターにおける模倣品流通状況

1. 自動車部品

概要

- 世界における模倣品取引額は、推計1兆2000億ドル（2014年）に上る。
- このうち、自動車部品の模倣品売上高は、720億ドルから1080億ドル（6%から9%）と推計される。
- スリランカ税関を通関する自動車部品（真正品と模倣品ともに）の総輸入額は、47億4000万ルピー（2014年）に上る。
- このうち、日本からスリランカへの直接輸出は11億ルピー（23.2%）を占める。
- ただし、手荷物による持ち込み、公式統計に載らない輸入、異なるHSコードやアンダーバリューでの輸入を調整すると、自動車部品市場全体で64億ルピーに達する可能性がある。
- インド（36.9%）、日本（23.4%）、中国（9.5%）が、スリランカにおける自動車部品輸入先の上位を占める。
- 模倣自動車部品はもっぱら、中国、タイ、台湾、シンガポールから輸入される。
- 業界専門家は、模倣自動車部品全体の80%が中国から流入すると主張している。
- スリランカの自動車部品の真正品と模倣品の割合は、およそ20:80。
- Panchikawatteの自動車部品市場は、15の卸売業者、300の小売店、中古品を販売するオープンスペースである6つの「Wattes」で成り立っている。
- 日本におけるトヨタとマツダの自動車部品の「不合格」率は約25%で、それらがスリランカを含むアジア市場に行き着いている。
- 最も模倣行為が広がっている重要自動車部品は次のとおり：
 - ブレーキライナーとブレーキパッド
 - ショックアブソーバー
 - スパークプラグ
 - 各種フィルター

- クラッチ板とクラッチアセンブリ
- ピストンとピストンリング
- カムシャフト
- コンデンサ
- 潤滑油とオイル
- ステアリングコラム
- アクセルとアクセルブーツ
- ベアリング
- 等速ジョイント

1.0. グローバルな視点

国際刑事警察機構（INTERPOL）、英偽造情報局（CIB）、国際模倣対策連合（IACC）など、さまざまな業界団体や執行機関が、模倣品の違法取引を抑制する仕事に取り組んできた。これらの団体の推計によると、世界の模倣品市場は約 1 兆 2000 億米ドル規模で、そのうち模倣自動車部品市場は約 720 億米ドルから 1080 億米ドル（6%から 9%）に上ると主張している¹。

このような状況下で模倣品と戦うため、国際企業 16 社のコンソーシアムが結成された。模倣品に反対するグローバル・ビジネスリーダー同盟（GBLAAC）で、ゼネラルモーターズ（GM）やダイムラー・クライスラーが加わっており、大量の偽物を止めるため法執行機関や業界団体と協力している。²

模倣品業者は最新の製造・印刷技術を使い、塗装を一致させ、箱、ラベル、セキュリティコードを印刷し、真正品を模倣できる。多くの模倣品は、普通の顧客、整備士や小売業者には見抜けない。

模倣品や海賊版の市場は、2つのサブマーケットに分けることができる。一次市場（*primary market*）では、消費者が真正品を買っていると信じて模倣品や海賊版を購入する。製品は粗悪で、軽いものから命に関わるものまで健康や安全面のリスクを伴うことも多い。二次市場（*secondary market*）では、お買い得と思われる物を探している消費者が、模倣品や海賊版を承知の上で購入する（OECD）。³ 中国はあらゆる模倣品の最大の供給源である。

貿易統計は、先進国全体の全模倣品の約80%が中国から来ていることを示しており、世間の認識どおり、中国にはこの横行する問題を制御する法的制約がほとんどない⁴。

出所¹：経済協力開発機構（OECD）

^{2,3&4}：The Anti-counterfeit Group, Campaigning against the trade in fakes. <http://www.cpa.gov.lk/workshop2010/cap.pdf>

2.0. 自動車部品部門の概要

自動車部品の取引はスリランカ全土に広がるが、Panchikawatte（コロombo 10 区）は自動車普及の初期から取引のハブであった。このマーケットは、スリランカの商業圏内に位置しており、道路網との接続も良く、鉄道や道路輸送にも恵まれている。また、コロombo港はわずか 3km しか離れておらず、バンダラナイケ国際空港（コロombo国際空港とも呼ばれる）もわずか 20km の距離で、自動車部品やアクセサリーを含め、あらゆる物が輸入しやすくなっている。緊急に必要な自動車部品の輸入者や自動車部品を手荷物で持ち込む者は、国際航空輸送を日常的に使っているとされる。

歴史的には、植民地時代はインド南部の商人や地元住民が Panchikawatte で取引を行っていた。そのうちの多くが遊休地を取得し、さまざまな事業活動を始めた。時間の経過とともに、Panchikawatte は自動車部品取引と同義語になった。それをさらに促進したのが人口密度と都市環境で、加えてコロombo市にほぼすべての官民の組織が存在し、それゆえ自動車所有率が高かったことも重なった。

Panchikawatte の自動車部品市場は、15 社の登録卸売企業、300 社の登録小売店、そして、中古のエンジン、ギアボックス、シャシー、「ボディパーツ」や希少自動車部品も見つかるオープンスペース Wattes（6 箇所）で成り立っている（LMSPDA）

⁵。

そのような部品の大部分は、不良品の車及び／または盗難車からもたらされる。Wattes には、それぞれ独自の名称があり、例えば *Maligawatta*、*Tire-House Watta*、*Technical Watta*、*Cycle Watta*、*Alahakoon Watta*、*Weliwatta* となっている。Wattes のオーナーは真正品かどうかにかかわらず、部品の在庫を抱えないが、必要に応じて顧客のために調達するとされる。さらに、国内販売用や輸出用に、ラジエーター、バッテリー、ゴム部品を製造する中小企業もいくつかある。⁶

2.1. 市場構造

自動車部品市場は、「独占的競争市場」または「不完全競争市場」という経済学用語で最もうまく説明されよう。供給者は数社あり、それぞれ同一の部品を供給するが、それらはとりわけブランド名、品質、価格、原産国（COO）が異なるものである。全体として独占的競争市場の中においては、大半の自動車部品ブランドには互換性がないことから、相当程度の「独占」が存在するとも言えよう。

2.2. 企業の所有構造

市場の構造に関して、大半の自動車部品ディーラーは、シンハラ社会（シンハラ人はスリランカ人口の多数を占める）に属するが、Panchikawatte や他の場所では自動車部品店を所有するイスラム教徒も少数いる。タミル人は北部と東部で自動車部品企業を所有するが、イスラム教徒も、東部のバットィカロア、エラブール、カルムナイなど、イスラム教徒が多数を占める地区で同様の企業を所有する。⁷

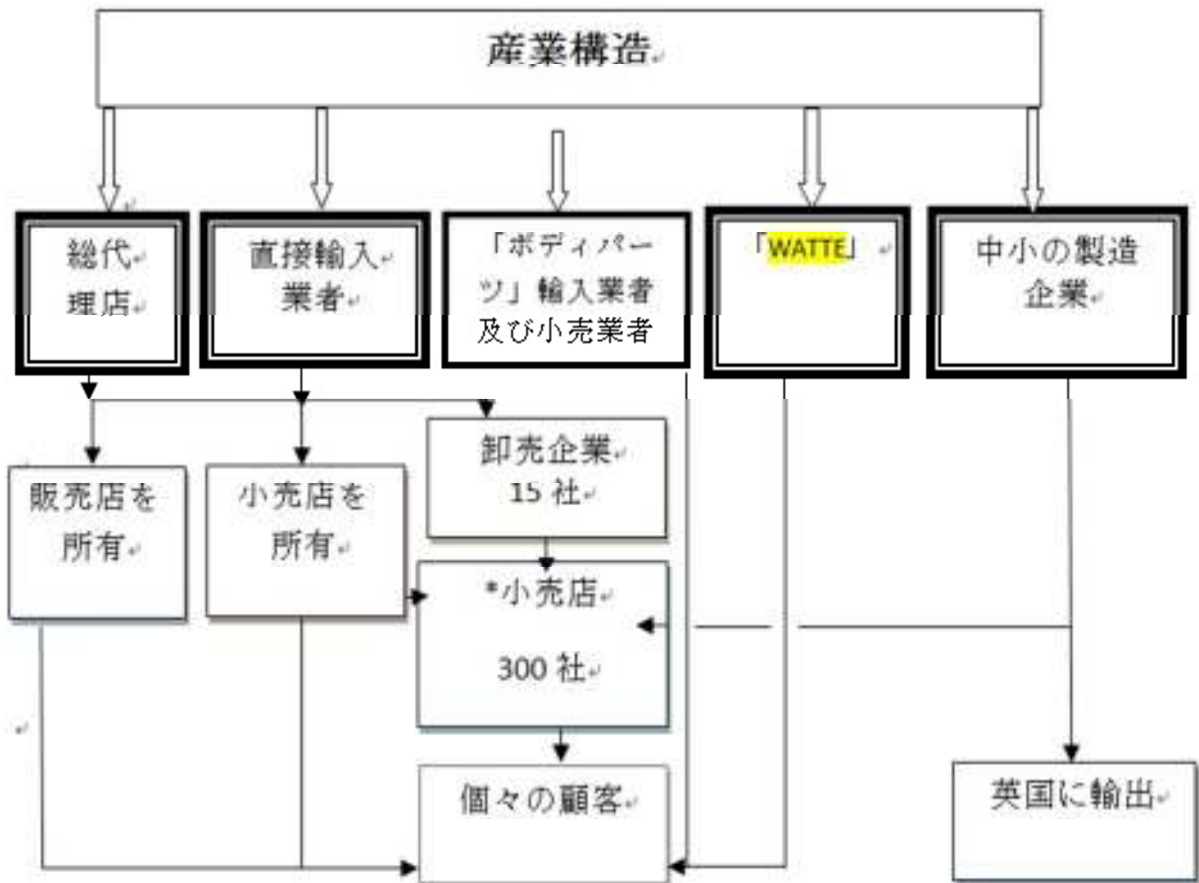
出所^{5,6&7}：ランカ自動車部品ディーラー協会

注：独占的競争とは、多数の企業が、似ているが同一でない商品を守る市場構造をいう。独占とは、1つの商品に1つの生産者／供給者しか存在しない市場構造をいう。

自動車部品市場の市場構造は、下図に示したとおりである。

図表 1

スリランカ自動車部品市場の構造



2.3. 自動車部品の調達

Panchikawatte における自動車部品の調達は、販売者や顧客からサービス手数料を受け取る仲買人すなわち「ブローカー」によって行われる。ブローカーは通常、より高い手数料を支払う店舗に見込み客を連れて行くが、それは、低品質の自動車部品（大半は模倣品）を扱うことを意味することが多い。

自動車部品市場におけるもう 1 つの目立った特徴は、顧客のため店舗に出入りするガレージ（修理店）のオーナーや整備士の「購買力」である。これは、大半の顧客が素人であり多忙なため、そのような者達を信頼してしまうことが原因である。そのような形で、魅力的な手数料が支払われるため、ガレージのオーナーや整備士は積極的に模倣の共犯者となる。

限られた種類の自動車部品を供給する他のセグメントとしては、コロンボ 10 区の Sri Sangaraja Mawatha や Jayantha Weerasekera Mawatha にある旋盤屋がある。同様のビジネスはスリランカ北部（ジャフナ）でも見受けられ、珍しい自動車部品が手ごろな価格で、個別注文に応じて生産される。そのような自動車部品は、例えばモーリス・マイナーやモーリス・オックスフォードなど、過ぎ去った時代の英国車用である。

2.4. 市場の拡大

Panchikawatte の土地不足とそれに伴うコスト高（1 パーチあたり 300 万ルピー（2 万 4000 米ドル）もかかる）のため、新規参入者は、特に T.B. Jaya Mawatha（Darley Road）、Sri Sangaraja Mawatha、Jayantha Weerasekera Mawatha 及び Maligawatta といった近隣地区に小売店を設けた。これらはいずれもコロンボ 10 区に所在する。このようなディーラーは、自動車部品の取引とは別に、特にサイドミラー、ビーディング、ヘッドランプなどのアクセサリーの取り付けも行う。一部の者が、特にサイドミラーやホイールキャップなど盗難部品を取扱っていることが、明らかとなっている。

2.5. 営業時間

Panchikawatte、Darley Road、Maligawatta などの自動車部品市場は一般に、平日の午前 9 時から午後 6 時まで休憩を挟まずに営業している。例外はイスラム教徒が営業する店舗で、ジュモア（モスクでの集団礼拝）のため、金曜日の正午から午後 1 時 30 分まで店

を閉める。このような店は土曜日の午前 9 時から午後 1 時まで営業するが、公休日は総じて営業しない。

2.6. ビジネス慣行

自動車部品は厳格に現金ベースで顧客に販売される。ただし、主要企業や常連のガレージのオーナーはいずれも、信用力に応じて、先日付小切手の振り出しを条件に、14 日から 30 日までの掛け売りにしてもらえる。公的機関は入札条件に従い、信用を受けられる。

交換目的の自動車部品は、24 時間以内で常連客に限り受け付けられる。特定の自動車部品には保証書が付く。例えば、ショックアブソーバー（6 ヶ月）、ブレーキパッドとブレーキライニング（1 万 km）、タイミングベルト（10 万 km）などである。

自動車部品は必要に応じて、他のディーラーから「借りる」ことも多く、対価を支払うか、最も早い機会にその商品を返却する。

真正自動車部品の価格は、総代理店の供給サイドに連動する。総代理店の在庫がなくなれば、ディーラーは需要を利用してすぐに値上げし、その情報は一般に、全ディーラーが共有する。そのため、ディーラーは総代理店の「在庫状況」を常時チェックしている。

2.7. 「ボディパーツ」市場

自動車部品市場のもう 1 つのセグメントは、「ボディパーツ」取引である。事故に遭った車の所有者をターゲットに、ドア、シャシー、ボンネット、ブーツ、さらには車を半分に切断した前部や後部までもが取引される。大型店が Maradana、Delkanda、Wijerama、Dehiwala 及び Ratmalana、Colombo-Negombo 通りや Colombo-Kandy 通り沿いに立地する。大半の顧客は、時間と資金の節約のため、このようなボディパーツを好んで購入する。

2.8. 業界団体

スリランカの自動車部品取引は、「ランカ自動車部品ディーラー協会（LMSPDA）」という団体が代表を務める。会員数は267（2014年）、所在地はM.M. Organization, No. 194, Panchikawatte Road, Colombo 10で、現職大統領直属である。同協会は、スリランカ全土の自動車部品店の調査を委託しており、近く結果が出る見通しである。⁸

出所⁸：ランカ自動車部品ディーラー協会

3.0. 市場での需要の決定要因

自動車部品需要が自動車需要から生じる「派生需要」と見なされるため、スリランカの自動車台数のデータを示すのが良いと思われる。1970年代末当時の政府による開放経済政策の導入、また後の政府が今日までその政策を維持したことが、欧州や日本、また現在はインドや韓国から（賃金の低さや、軟鋼などの素材の質の低さによる本質的な価格優位のため）の自動車輸入の拡大をもたらしたと言える。また、「中古（reconditioned）」日本車の導入は、このセクターに大きな刺激を与えた。中古車の多くが日本製であり、自動車部品需要を大きく押し上げた。自動車部品市場の需要に寄与した別の要因は、農村部だけでなく都市郊外でも路面の条件が劣悪なことや（道路総延長距離1万2165km⁹のうち、約75%が荒れた状態だと伝えられている）、過積載、自動車事故（2014年だけで38万4812件）¹⁰である。いずれも、部品やアクセサリーの頻繁な交換を要するからである。新たに建設された高速道路は、走行車両の減耗を大幅に抑える可能性があるが、高速道路での自動車事故の激しさと増加により、自動車部品やひいては新車の需要が伸びる可能性もあると考えられる。

スリランカの自動車台数が563万3234台（2014年）¹¹に上り、年平均42万9556台¹²も伸びていることから、自動車部品市場は活況を呈している。この増加分は新車と中古車で構成される。内訳は次のとおり。

出所：^{9,10,11&12}：自動車交通局

図表 2

総自動車台数 (2014 年) - 単位 : 台

自動車の種類	台数	比率	順位
オートバイ	2,988,612	53.1	1
オート三輪	929,495	16.5	2
乗用車	566,874	10.2	3
トラック	334,769	5.9	4
トラクター	333,362	5.8	5
旅客・荷物兼用車	325,545	5.7	6
バス	97,279	1.7	7
トレーラー	57,298	1.1	8
合計	5,633,234	100	-

出所 : スリランカ自動車交通局

図表 3

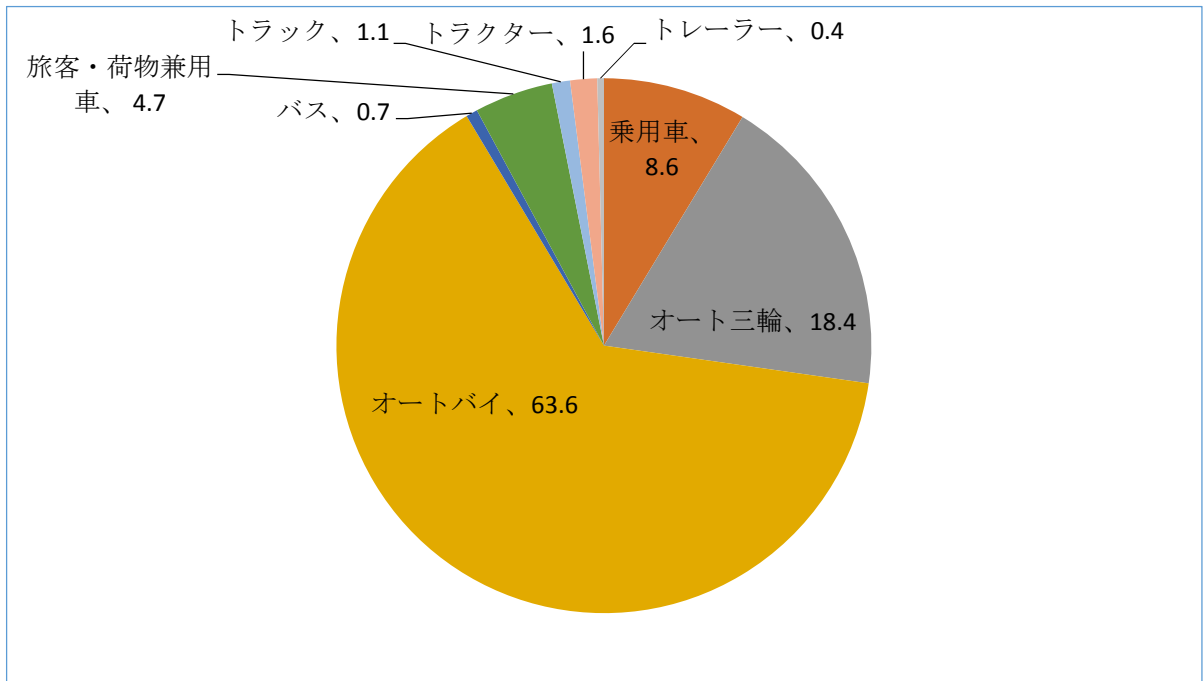
新車登録台数 (2014 年) - 単位 : 台

自動車の種類	台数	比率	順位
オートバイ	272,885	63.6	1
オート三輪	79,038	18.4	2
乗用車	38,780	8.6	3
旅客・荷物兼用車	20,799	4.7	4
トラクター	7,070	1.6	5
トラック	5,121	1.1	6
バス	3,851	0.7	7
トレーラー	2,012	0.4	8
合計	429,556	100	-

出所 : スリランカ自動車交通局

図表 4

新車登録台数 (2014年) - 単位 : %



出所 : スリランカ自動車交通局

図表 5

自動車登録台数の増減 - 単位 : % (2007-2014年)

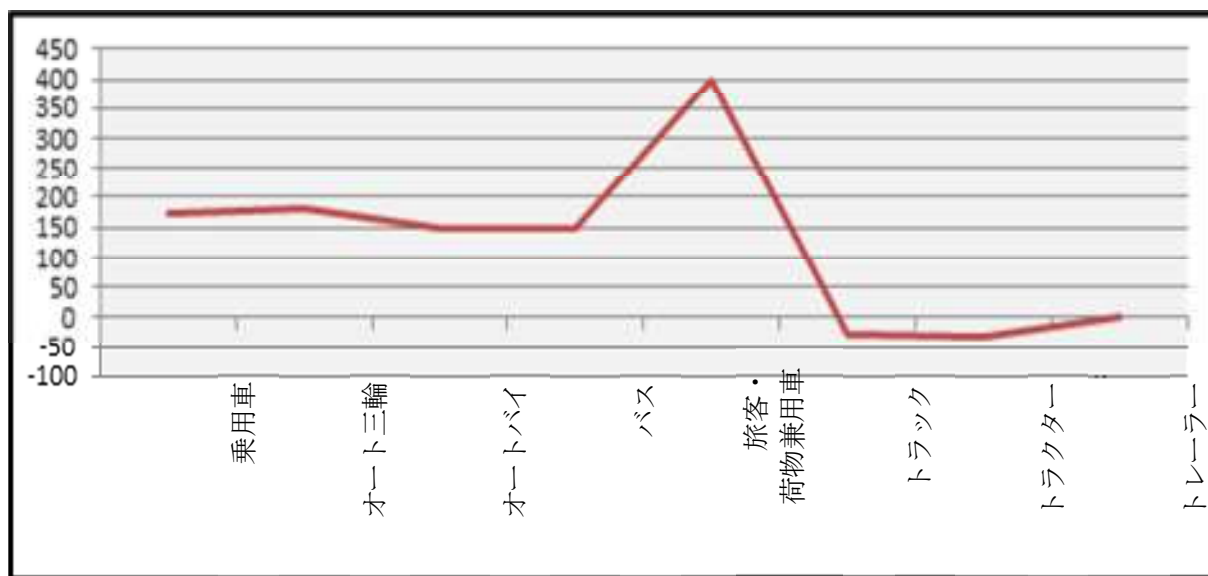
自動車の種類	2007年	2014年	伸び率 (%)	順位
旅客・荷物兼用車	5,193	20,799	400	1
オート三輪	43,068	79,038	183	2
乗用車	22,603	38,780	172	3
バス	2,637	3,851	150	4
オートバイ	182,508	272,885	149	5
トラック	18,408	5,121	(27)	6
トラクター	21,436	7,070	(33)	7
トレーラー	2,129	2,012	0	-

出所 : スリランカ自動車交通局

2007 年から 2014 年までの期間を考慮しつつ、各セクターのトレンドを調べることも適切であると考えられる。その情報を下図に示した。旅客・荷物兼用車の輸入が急増（400%）する一方、オート三輪（183%）と乗用車（172%）の登録台数も対象期間中に大きく伸びたことが明らかである。

図表 6

自動車登録台数の増減（2007-2014 年）（%）



出所：スリランカ自動車交通局

4.0. 調査の目的

- 4.1. あらゆる変種やセグメントで、この部門の概要を示すこと
- 4.2. 市場規模と金額に基づくデータ（2014年）を示すこと
- 4.3. 年間成長率を調べること
- 4.4. 模倣の程度を調べること
- 4.5. 現在模倣されている主な製品を特定すること
- 4.6. 供給源を明確にすること
- 4.7. 流通経路を特定すること
- 4.8. 模倣を導く要素を調べること
- 4.9. 近い将来、自動車部品市場に影響を与え得る要素を特定すること

5.0. 調査の方法

予備調査によって、自動車部品市場がスリランカ全土に広がっており、Panchikawatte（コロンボ 10 区）が小売及び卸売取引の中心地になっていることを明らかにした。業界専門家によると、取引経路に関する調査はすべて、データと情報の収集に途方もなく大きな困難に直面するということである。自動車部品の模倣品取引に関与したと疑いをかけられるため、業者の協力や参加が最小限にとどまる可能性があるからである。

それゆえ、主調査の一環として、業界専門家の中で「フォーカス・グループ・ディスカッション（FGD）」を行うことに決めた。FGD は過去の経験から、内部の認識、態度、信条を洞察するとともに、市場と製品の深い知識を得る有効な調査テクニックであると考えられている。

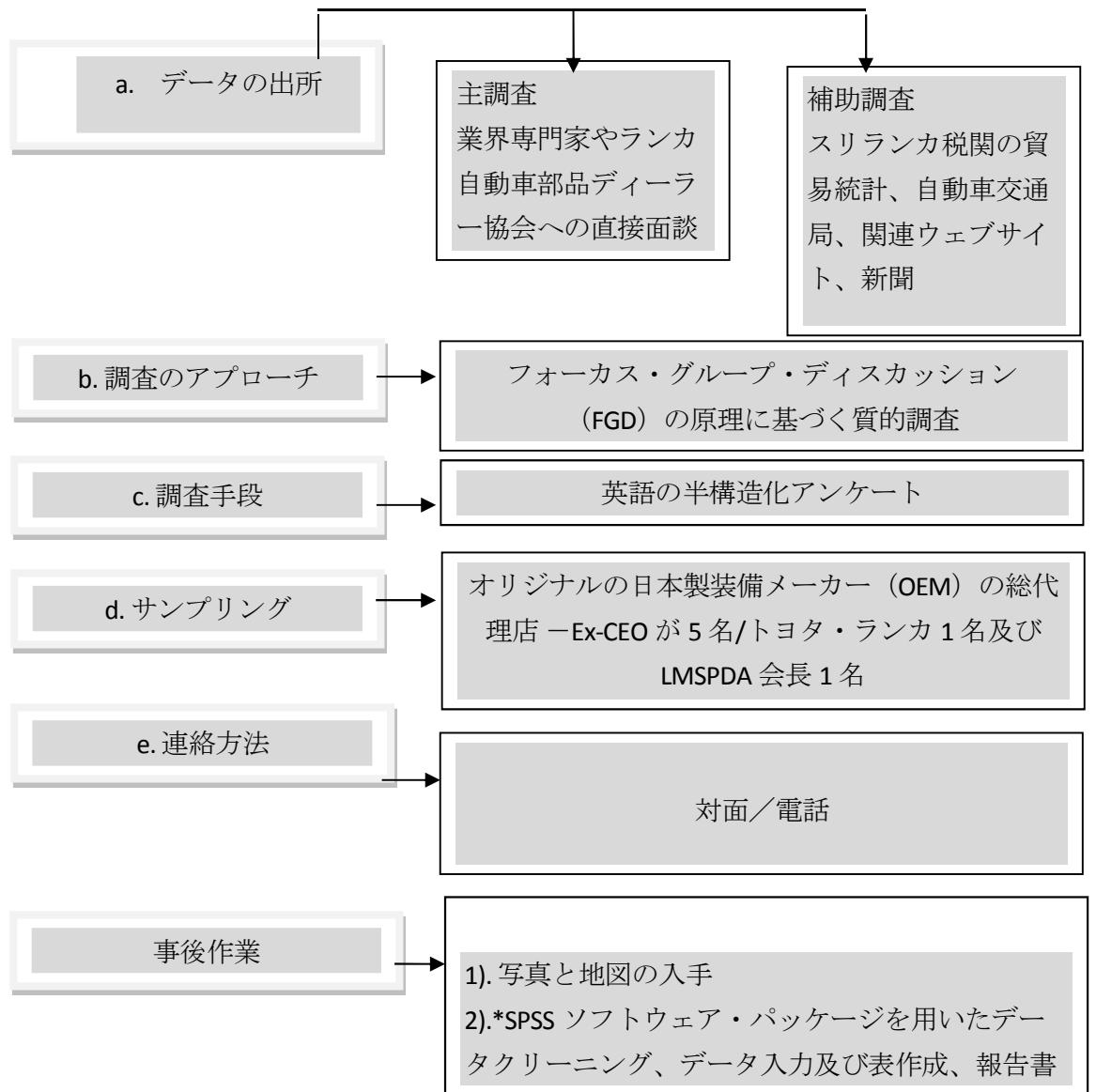
しかしながら、業界専門家を一堂に集めるのが実際は困難なため、1 対 1 ベースで調査を行うことに決めた。結果はパラグラフ 7.6 に示した。

補助調査は、主調査に先立って行われた。目的は、スリランカ税関から 2014 年 1-12 月期の自動車部品輸入の生データの写しを入手し、分析することである。この補助調査は、自動車局、地元紙、経済協力開発機構（OECD）、The Anti-Counterfeiting Group Campaigning Against the Trade in Fakes (ACG)、スリランカ消費者庁（CAA）、政府情報センター、スリランカ・センサス統計局及び他の多数のウェブサイト（本報告書で適宜挙げた）のオンライン調査と統合した。

下図は、今回の調査で採った調査方法論を示す。非常に科学的であり、第 4.0 節で概説した目的から生じる質問に答えを出すため、インデントしてある。

図表 7

調査方法のモデル



注：* SPSS とは、Statistical Package for the Social Sciences の頭字語で、最も普及している統計パッケージの 1 つである。SPSS は、単純な指示で非常に複雑なデータの操作と分析を行うことができる。

6.0. 調査結果

6.1. 補助調査結果

補助調査すなわち机上調査は、既存の調査の要約、照合及び／または統合であり、調査対象からデータを収集する主調査とは異なるものである。補助調査が主調査に先行するのは、当該トピックに関する既存のデータを主調査の着手前に評価すべきとの単純な理由からである。これに関して、特に輸入統計と自動車台数統計は、スリランカ税関と陸運局から照合した。加えて、複数のウェブサイトから素材を入手した。下記の表と図は、2014年の自動車部品輸入のデータを示す。

図表 8

自動車部品及びアクセサリーの輸入 (2014年)

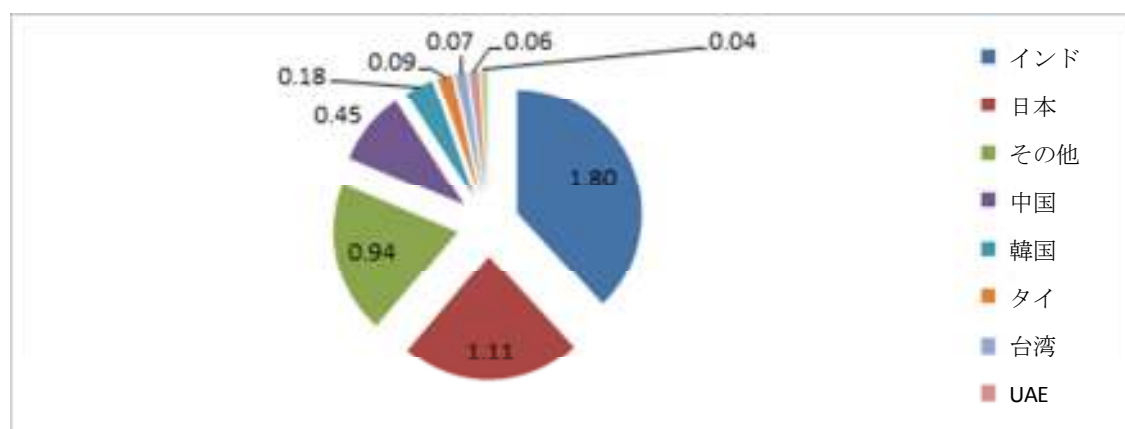
国	輸入額／10億ルピー	比率	順位
インド	1.80	37.9	1
日本	1.11	23.4	2
*その他	0.94	18.8	3
中国	0.45	9.5	4
韓国	0.18	3.8	5
タイ	0.09	1.9	6
台湾	0.07	1.5	7
UAE	0.06	1.3	8
シンガポール	0.04	0.8	9
合計	4.74	100	-

出所：スリランカ税関

「その他」に含まれるのは次のとおり：オーストラリア、ベルギー、デンマーク、フランス、ドイツ、イタリア、マレーシア、オランダ、パキスタン、ポーランド、スロバキア、スウェーデン、スイス、トルコ、英国、米国、ウクライナ。

図表 9

自動車部品輸入（2014年）金額ベース（単位10億ルピー）



出所：スリランカ税関

上記の図と表から、オートバイ、オート三輪、スクーター、原動機付き自転車を除く自動車の部品・アクセサリーの「直接」輸入額が、2014年1-12月に47億4000万ルピーになったことが観察されよう。面談を行った業界専門家（パラグラフ 6.6 参照）によると、「間接輸入」（すなわち、手荷物で持ち込んだり、別の HS 分類で輸入したり、密輸した自動車部品）の額が、約 10 億米ドルに上る可能性がある。これが現実のシナリオであると仮定すると、2014年の自動車部品の総輸入額は57億4000万ルピーにのぼる可能性がある。

6.2 市場の規模と成長率

スリランカ税関を2014年に通関した自動車部品輸入は、47億4000万ルピーだった。しかし、手荷物持ち込み、公式統計に載らない輸入、別の HS コードに基づく輸入 (+20%) やアンダーバリューでの輸入 (+15%) を調整すると、市場規模全体は、対象期間に64億ルピーに達した可能性がある。

これらのパーセントは調査の途中で入手した。

注：図は、オートバイ、オート三輪、スクーター、原動機付き自転車、手荷物を含まない。

「その他」に含まれるのは次のとおり：オーストラリア、ベルギー、デンマーク、フランス、ドイツ、イタリア、マレーシア、オランダ、パキスタン、ポーランド、スロバキア、スウェーデン、スイス、トルコ、英国、米国、ウクライナ。

表 1 のデータに従えば、対象年の旅客・荷物兼用車と乗用車の総輸入台数は 83 万 2840 台、2つの車種の新車登録は 5 万 9579 台と推測できる。したがって、2つの車種の 2014 年の伸びは前年比 7.1%となり、それが市場の成長率と見なせるだろう。この計算では、オートバイ、スクーター、原動機付き自転車、トラクター、オート三輪、バス、トラックといった他のカテゴリーは、本調査の対象外となるため、すべて省いた。

6.3 日本の市場占有率

スリランカ税関の輸入統計（2014 年）に従えば、日本の自動車部品の輸入は、2014 年は 11 億 1000 万ルピー、23.2%を占めた。ただし、他国から輸入した日本の自動車部品が、日本ではなく当該国のものとしてリストに加えられる点は、留意すべきである。

6.4 その他の国々からの輸入

インドがスリランカ向け輸出の第 1 位（18 億ルピー、37.9%）を占めるが、税関当局者によると、スリランカはインドに比べて、規模が非常に小さく、自動車台数も少ないため、インドの模倣品の対象にはあまりなっていない。

その他の国々、すなわちオーストラリア、ベルギー、デンマーク、フランス、ドイツ、イタリア、マレーシア、オランダ、パキスタン、ポーランド、スロバキア、スウェーデン、スイス、トルコ、英国、米国、ウクライナからの自動車部品輸入は、9 億 4000 万ルピー（18.8%）を占めている。

中国からスリランカへの自動車部品輸出は、2014 年に 4 億 5000 万ルピー（9.5%）に上った。この流れについて、業界専門家は、低賃の低さと技術ノウハウのため、中国は最大の模倣品輸出国の 1 つであるとの意見を示す。中国は依然として、途上国最大の対外直接投資の受け入れ国であるが、長期にわたって外国人の所有や合作を排除し、代わりに合弁を

採用して、中国人労働者への大規模な技術移転につなげた。これが模倣品事業に加わる者達によって利用されてきた。¹³

自動車部品の模倣品の取引／製造が疑われる他の国は、タイ－9000 万米ドル（1.9%）、台湾－7000 万米ドル（1.5%）、アラブ首長国連邦（UAE）－6000 万米ドル（1.3%）、シンガポール－4000 万米ドル（0.9%）である。税関の輸入統計と同様、これらの数字は上記の各国からの輸入全体を表している。

業界専門家は、Panchikawatte の多くの自動車部品ディーラーが往々にして、タイ、台湾、UAE、シンガポールから運び屋経由で模倣品の必要量を荷揚げし、一部の悪徳税関職員と共謀して活動している疑いがあると主張する。また、こうしたディーラーは多くのアジア諸国に駐在員を置き、運び屋が帰りの航空機に乗るのに合わせて品物を調達するとされる。

出所¹³：www.oecd.org/china/WP-2013_1.pdf.

注：自転車、オートバイ、スクーター、原動機付き自転車、オート三輪、トラクター及びトラックは除外。

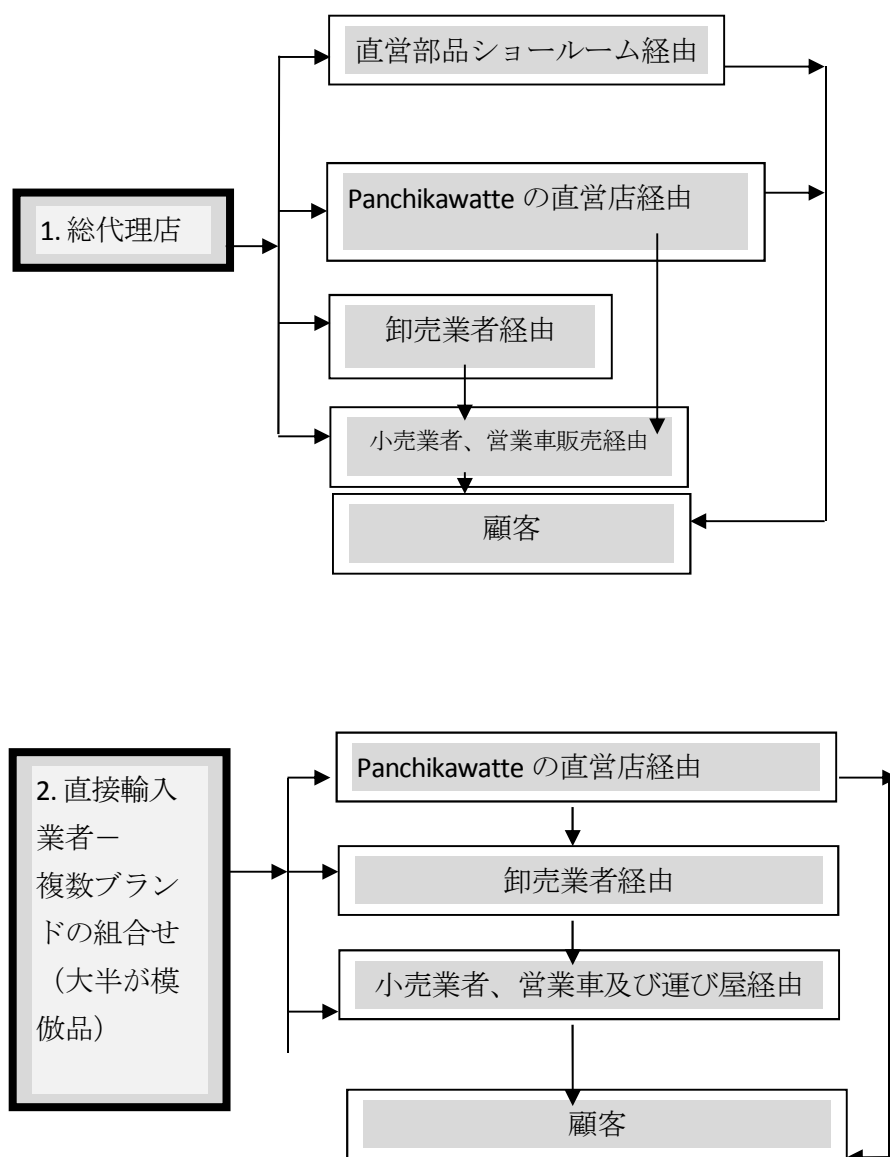
7.2. 流通形態

業界専門家やランカ自動車部品ディーラー協会との1対1の面談の過程で、日本の主な自動車の総代理店は、本社やショールーム近くにある直営の部品店で、そのブランドの自動車部品を売る一方、Panchikawatteでも小売店を営業していることがわかった。さらに、彼らの営業車は少なくとも月1回、スリランカ全土の大手自動車部品ディーラーをくまなく回っている。

複数ブランドの自動車部品やアクセサリーを輸入する直輸入業者も、似た流通パターンを取り、Panchikawatteの店舗で売りつつ、営業車や運び屋を通じて他の自動車部品店に流通させる。下図は、スリランカの自動車部品部門の流通形態を表す。

図表 10

自動車部品の流通形態



7.3. 主調査結果

スリランカの自動車部品市場のからくりについて情報を集めるためには、大手自動車会社幹部に、専門家としての意見を聞く必要があると考えられる。このような企業は何十年間も模倣品流通の痛手を負わされてきたからである。

面談を行った企業は次のとおり：ユナイテッド・モーターズ PLC、スタフォード・モーター・カンパニー (PVT) Ltd、トヨタ・ランカ (PVT) Ltd、サソサ・モーターズ Ltd 及びカーマート Ltd。また、スリランカ全土の約 300 のディーラーを代表するランカ自動車部品ディーラー協会も、調査に加えた。面談の抜粋を以下に記載する。

7.4. 専門家の意見

- スリランカの自動車部品の真正品と模倣品の割合は、およそ 20%対 80%。
- 大半の模倣自動車部品は、タイ、中国、ドバイ、シンガポールから輸入される。
- インドからの模倣品は無視できるほど少ない。スリランカはインドの模倣品企業から、市場が小さすぎて魅力に乏しいと考えられているからである。インド国内に大きな市場の可能性があると見ているということでもある。
- ディーラーに与えられる真正自動車部品の小売マージンは 15%から 20%（ただし、通常は大半のディーラーがはるかに高い価格で販売する）だが、模倣自動車部品は最低でも 30%から 40%のマージンを示し、顧客に応じてディーラーが釣り上げることも多い。
- 真正自動車部品は、スリランカ・ルピーが円に対して頻繁に下落することを考えると、かなり高価である。これに対し、模倣品は低価格であり、同じ金額で少なくとも 2 倍の数量の輸入が可能になる。
- 模倣品は、タイ、中国、ドバイ、シンガポールから手荷物で持ち込まれることが多く、模倣品取引に携わる者は、常連の運び屋と上記の国の駐在員を抱えている。

- 模倣品は需給シナリオに応じて、ほぼ毎日発注される。注文はファクシミリ、電子メールまたは電話で伝えられる。
- 自動車部品の真正品と模倣品の違いは、玄人にしかわからない。一般の顧客は、真正品と模倣品の違いについて、どこを探ればよいかを知らないため、両者の区別が付かない。
- 大半の自動車所有者は、自動車部品の購入を自動車修理店のオーナー／整備士に任せる。修理店のオーナー／整備士なら、真正の自動車部品と模倣品を識別できると考えるからである。筋は通っているが、実際に起きているのは、ディーラーから高い手数料が支払われるため、そのオーナー／整備士も共犯者になるという事態である。
- 真正の自動車部品にステッカーやホログラムステッカーを貼る試みは、望ましい成果を挙げていない。容易にコピーされ、模倣品にもステッカーが貼られるからである。
- あるメーカーはかつて、一部のディーラーを相手取り、訴訟を起こしたが、長い法廷闘争の末に、それぞれがわずか1万5000ルピー（150米ドル）の罰金を科せられただけだった。
- 自動車部品の外箱すべてに直通電話番号を印刷し、顧客が当社に電話して、購入した商品が真正かどうかを確かめられるようにしているメーカーも存在する。
- 模倣品は、中国、インド、台湾、タイ、日本から輸入・密輸されたり、手荷物で持ち込まれたりしている。
- 模倣自動車部品の輸入業者は、スリランカ全土の流通のため、営業車のセールスマンと宅配サービスを活用している。
- 多くのディーラーが中国、タイ及び他の国に出張し、模倣品を買い付け、手で持ち帰ることが知られている。それは、非常に利益が大きいからである。
- 中国の模倣品は、市場で広く手に入る。加えて、タイ、台湾、インド、日本からの模倣品も見つかる。

- 最近では、インドの一部のビジネスマンがホログラム付きのブランドを真正品と考え、スリランカで自動車部品を買い付け始めたため、そうした製品の一部分がインド市場で見受けられるようになった。
- 氾濫している模倣品は以下のものが多い：ブレーキパッド、フィルター（エア、オイル、燃料）、スパークプラグ、風防、ワイパー、フロント及びリアのライト並びに他のボディパーツ。
- 真正部品の総代理店が Panchikawatte に販売カウンターを設けたことで、LMSPDA ディーラーの総売上高は約 20%減少した。
- 得られる利益が 3 倍に上る可能性があるため、ディーラーは模倣品を売りたいがる。
- 自動車部品の主要顧客は、ガレージのオーナー／整備士（60%）と自動車所有者（40%）である。
- 多くの場合、顧客をディーラーに紹介する際、仲買人が大きな役割を果たす。
- 大半のディーラーは常連客のガレージに対し、30 日から 45 日の掛け売りを提供する。また、インセンティブとして 10%の手数料も提供する。ただし、先日付小切手が必要になる。
- スリランカ全土の自動車部品流通は、卸売業者が営業車や宅配サービスを通じて行っている。
- ディーラーは、真正自動車部品に保証書を付ける。これには、ブレーキパッド（1 万 km）、タイミングベルト（10 万 km）、ショックアブソーバー（6 ヶ月）が含まれる。
- 模倣品の潤滑油は、高い関税を避けるため、化学品として輸入される。
- ガレージのオーナー、整備士、ガソリンスタンドの従業員は、自動車部品の購入に大きな影響力を持ち、個人的な利得のため模倣品を勧めることが非常に多い。
- 販売された自動車部品のうち、模倣品の売上高は店舗によって異なる。しかし控えめに見積もっても、Panchikawatte で売られる自動車部品全体のうち、約 75%は模

倣品である。スリランカの他地区にある別のオートショップに関しても、それは当てはまるだろう。

- 倣交換部品価格は真正交換部品の 4 分の 1 である。しかし大半のディーラーは、真正品の価格で倣品を販売している。

8.0 倣されやすい自動車部品

倣部品は、公衆に誤認させるように製造、梱包、表示されている。倣品製造者は正確に商標を複製するか、普通の顧客が違いに気付かないように改変している。

本調査は、スリランカにおいて倣自動車部品が氾濫している 2 つのカテゴリーに焦点を当てた。すなわち、重大な影響を及ぼす部品と、そこまで重大な影響を及ぼさない部品の 2 つである。

前者は、機械的な故障ではない事故を除き、リスクのない安全な運転を確保できる自動車部品で構成される。このカテゴリーの主な製品は次のとおり。

- ブレーキライナーとブレーキパッド
- ショックアブソーバー
- スパークプラグ、フィルター（オイル、エア及び燃料）
- クラッチ板とクラッチアセンブリ
- ピストン
- タイミングベルト／タイミングチェーン
- ファンベルト／オルタネーターベルト
- カムシャフトとカムアセンブリ
- コンデンサ
- 潤滑油

- ステアリングコラム
- アクセル
- シャフトアセンブリ
- ベアリング
- 等速ジョイントとブーツ

スリランカの自動車部品市場の重要な特徴は、大半の自動車部品が新車時から 10 年以上経過した日本車向けという点にある。日本車は新車にせよ中古車にせよ、相当な期間にわたって部品を交換せず容易に走ることができるからである。

後者は、運転の安全性には影響しない自動車部品やアクセサリーで構成される。これに含まれるのは次のとおり。

- フロントガラスのワイパー
- クラクション
- ホイールハブ
- ヘッドライトやリアライトのアセンブリ
- 自動車用電球
- バッファー（フェンダー）
- ホイールキャップ
- エバポレータとコンプレッサ（エアコン用）
- フロントガラスのウォッシャー
- グリル
- 冷却水
- ヒューズとヒューズボックス
- ホース

自動車産業で成功しているグローバル企業はほぼすべて、模倣品業者の標的にされていると考えられる。企業が大きくなればなるほど、大きな標的となる。

9.0 ブランドのプレゼンス

以下の日本の37ブランドのリストのうち、少なくとも25（68%）がスリランカで現在入手できる。適宜コメントを添えて、下記のとおりリストを転記した。

図表 11

スリランカでの日系ブランドのプレゼンス

No.	ブランド名	入手性	備考
1	ACLARION		
2	アイシン精機	Yes	
3	アルパイン	Yes	カーステレオセット
4	ビアンキ		
5	ブリザック		
6	ダイハツ	Yes	
7	デンソー	Yes	
8	ダンロップ	Yes	タイヤ
9	イクリップス		
10	富士通デン		
11	GIANT		
12	ゴリラ		
13	日野自動車	Yes	
14	本田技研工業	Yes	
15	いすゞ自動車	Yes	
16	カワサキ	Yes	
17	ケンウッド	Yes	カーステレオセット
18	丸石サイクル		
19	マツダ	Yes	
20	三菱電機	Yes	
21	三菱自動車	Yes	
22	日産自動車	Yes	
23	パナソニック	Yes	バッテリー
24	パナソニック		重複
25	パイオニア	Yes	カーステレオセット

26	シマノ		
27	スカイアクティブ		
28	ソニー	Yes	カーステレオセット
29	ストラーダ	Yes	
30	スバル	Yes	
31	住友ゴム	Yes	タイヤ
32	スズキ	Yes	
33	トーヨータイヤ	Yes	タイヤ
34	トヨタ自動車	Yes	
35	ヤマハ	Yes	
36	ヨコハマタイヤ	Yes	タイヤ
37	ユピテル		

出所：ランカ自動車部品ディーラー協会

10.0 模倣品取引を容易にする要素

経済協力開発機構（OECD）が行った調査は、模倣品／海賊版があらゆる経済の中で生産及び消費されており、最大の生産地域としてアジアが台頭していることを明らかにした。

米政府は2008年に、模倣品産業（あらゆる物を含む）の世界の市場価値が5000億米ドルに上り、向こう10年間の成長率は1700%に達すると推計した³⁴。これは、現在の世界の模倣品市場が約1兆2000億米ドル（2014年）になることを意味する。

自動車部品の模倣品ビジネスが世界規模で急激に伸びているのは、主に政治的、経済的、技術的要因のためであろう。

政治的に見ると、とりわけ SAARC、NAFTA、WTO、GATT、タイガーリム（Tiger Rim）及び環太平洋地域などの国際的な協力及び協定が、「世界村」をほぼ作り上げ、それゆえ国境を越えた物やサービスの移動がかつてないほど容易になった。それが模倣品業者の助けにもなっている。

経済的に見ると、多くの途上国や先進国で自動車所有が急激に伸び、自動車部品を含むあらゆる種類の物品の総需要を押し上げている。自動車所有の伸びは、1人あたり所得の

伸びと密接に相関する。³² 大半のオリジナルの機器メーカーは、*割増価格設定* 戦略を通じて、この状況を利用した。模倣品業者は、顧客が価格に敏感で、予算制約に苦勞すると考えて、*市場浸透価格設定* 戦略を選択した。

中国やインドなどの国で、ハイテクの製造・印刷・梱包機械が容易に入手できることが、大いに模倣品業者の役に立っている。模倣品業者は、あらゆる面でほとんど区別がつかない、うり二つの自動車部品を生産できる。模倣品業者は基本的に、定評のある自動車部品と抱き合わせにし、疑いを抱かない顧客に模倣品を真正品として引き渡す。

模倣品のマージンは非常に大きく、しばしば3倍に達する（OEM代理店調査）一方、発見されるリスクが小さく、有罪になっても罪が軽いことは、事業者が模倣品ビジネスに手を染めるよう先導する要素の一つに含まれる。

出所³¹：米国税関国境警備局（2008年）

³²：WHO, 2004:19

注:割増価格設定（premium pricing）とは、人気や性能を理由に、物に対して高い価格をつける価格設定手法をいう。市場浸透価格設定（market penetration pricing）も価格設定手法であり、少なくとも短期的に、市場に足掛かりを得るため低い価格をつける手法をいう。抱き合わせ販売は、弱いブランドを売るために強いブランドを用いるやり方で、この場合、偽物を守るため真正品を用いる。

11.0 自動車部品需要を引き下げ得る要素

11.1. 予算案

政府は、外貨準備の減少と国内の自動車所有を止めるため、自動車台数抑制をねらった一定の措置を今後の予算案に盛り込む意向である。措置は、一連の提案、すなわち1) 自動車の信用状（L/C）に対する100%のキャッシュマージンの賦課、2) 納税者への特別自動車許可の撤廃、3) 自動車輸入税の引き上げ、及び4) 自動車リースの制限、を通じて実施される見通しで、すべてが自動車輸入量を年間約20%減らすとみられている。⁴⁰ 自動車に対する100%のキャッシュマージンは、零細輸入業者を一掃すると懸念されている。

11.2. 古い自動車の禁止

自動車交通局（MTD）は、現在120万台に上る古い自動車の使用を禁止し、走行不適格な自動車を没収する権限を交通警察に与える法律を立案するよう指示されている。これは、日本の資金で策定された大コロombo都市交通計画の中で提案された措置の1つである。この状況は、1970年代末に、当時の政府が自動車の年数に関係なく、中古車輸入を許可した結果生じた。もっぱら、スリランカの大半の自動車事故や、主要都市すべての交通混雑の原因になってきたとされている。⁴¹

11.3. 自動車価格の上昇

スリランカ・ルピーの対米ドル相場が下落したため、あらゆるブランドの新車と中古車の価格は、8%から10%上昇した。この基調が続けば、価格はさらに上昇するとみられる。実質ベースでは、1台あたりの価格が10万ルピーから30万ルピー上昇しており、専門職や上級公務員などの許可証の有資格者は将来、関税として50万ルピー前後支払わなければならなくなる。⁴²

出所 ^{40,41 & 42} : Business Times, Sunday Times, 2015年9月27日

2. 化粧品

要約

- 世界の化粧品・日用品市場は 2,807 億米ドル規模と推定され（2014 年）、2020 年までに 3,900 億米ドルに達すると予想されている。
- 世界市場成長率は、年率 5.3% である。
- 世界 10 大ブランドは、ロレアル、エイボン、パンテーン、ニベア、ダブ、ガルニエ、エスティローダー、ランコム、オレイ、ジョンソン・エンド・ジョンソンである。
- これら 10 ブランドの売上額累計は 1,062 億米ドルで、2014 年世界の売上額の 37.8% を占める。
- 化粧品・日用品の中で、スキンケア製品が最大の市場シェアを占める（30%）。その他製品のシェアは以下の通り。ヘアクリーム製品（25%）、ヘアカラー製品（20%）、パーソナルケア製品（15%）、OTC 製品（10%）。
- アンチエイジング製品は、ほとんど全ての市場で人気が高まっている。
- もう 1 つの成長分野は男性用分野で、デオドラント、アフターシェーブ、コロン、フェアネスクリームなどの製品に大いに成長の余地がある。
- 途上国市場は、製品ライフサイクルから見て飽和状態に達し始めた先進国市場よりも、化粧品・日用品のチャンスが大きい。
- アジア太平洋市場は最速の成長市場と目され、売上額は 1,260 億米ドル（2014 年）、市場成長率は年率 11% である。
- 2014 年、スリランカは化粧品・日用品を 32 ヶ国から輸入している。
- 2014 年、化粧品・日用品総輸入額は 7 億 5,000 万ルピーであった。
- 2014 年末現在、スリランカには国内外のサプライヤー 267 社が登録されている。
- 化粧品・日用品の国内市場規模は 11 億ルピーと推定され、市場成長率は年率 11% である。

- インドの化粧品・日用品は、タミール系およびムスリムのマイノリティ・コミュニティで非常に人気がある。タミール語の印刷物や映画で広く目に触れているためである。

1.0 グローバルな視点

化粧品・日用品分野を構成する全製品のうち、スキンケア製品が最上位に位置し（30%）、以下ヘアケア製品（25%）、メイクアップ化粧品（20%）、パーソナルケア製品（15%）、そしてアンチエイジング剤などの OTC 製品（10%）と続く。¹世界 10 大ブランドは、ロレアル、エイボン、パンテーン、ニベア、ダブ、ガルニエ、エスティローダー、ランコム、オレイ、ジョンソン・エンド・ジョンソンである。²

これら 10 ブランドの売上額累計は 1,062 億米ドルで、全世界の売上額の 27.2%を占める。

3

世界の化粧品市場、特に高級品部門は、長い間 P&G、ユニリーバ、資生堂、ロレアル、エスティローダーなど多数の世界的企業に支配されてきた。マーケットの上層をこれら企業が支配してきたことが、新規ブランドの参入を困難にしている。⁴Visiongain（2013 年）によると、新興国市場の力強い成長と先進国市場の「高級志向」およびアンチエイジングのトレンドが、世界中で化粧品パッケージング市場の価値を高めている。化粧品のパッケージングがより高度技術化し、費用が高くなる中、途上国市場と新興国市場でも消費者の非必須である化粧品への需要が一層拡大し、大きな成長が期待される。別の調査では、2020 年までに世界の売上額は、オンライン販売による勢いにも助けられて 3,900 億米ドルに達し、年率 5.3%という着実な成長が予想されている。⁴アジア太平洋の化粧品市場は 2020 年までに 1,268 億米ドルに達し、2015 年から 2020 年の年平均成長率は 4.02%と見込まれる。⁵しかし、デジタル・ウォーターマークと模倣防止技術のプロバイダーである MediaSec Technologies LLC は、中国で販売されている化粧品の事実上 90%は模倣品であ

ると述べている。2001 年だけで、中国国家品質監督検査検疫総局が模倣品に関係した工場 1,090 箇所を閉鎖し、13,000 件の事件を解決したことを考えれば、それは妥当であろう。

出典: ¹Romanowski P. Product categories of cosmetics sector, chemistcorner.com. 2015 年 8 月 14 日

²LMD, 2015 年 11 月 2 日

³HK.TDC Research

⁴<http://www.visiongain.com/Report/1027/World-Cosmetics-Packaging-Market-2013-2023>

⁵<http://www.prnewswire.com>

2.0. スリランカの化粧品・日用品部門の概要

スリランカは、化粧品・日用品を含む消費財にとって大きなチャンスを提供し、ASEAN 諸国の中でも最速で成長している市場であることから、将来のトップ 20 に入る市場の 1 つと位置づけられてきた。⁶

スリランカの職業理容師・美容師協会（以下 PHABA という）は、国内に 5,000 軒以上の理容・美容サロンがあるとしている。このため、現在 50 人しかいない食品・薬物検査官がこれらのサロンを管理するのは、現実的ではない。⁷

スリランカ税関当局によれば、化粧品・日用品では、香港、中国、タイ、ブラジル、インドネシア、インドからの輸入品とその他多くの国（13 ヶ国）からの輸入品が模倣品と疑われるが（わずかな割合の本物を除く）、スリランカ税関は他にも急を要する問題を抱えており、これに対処するマンパワーがない。とはいえ、化粧品・医療器具・薬品管理当局（CDDRA）は、スリランカで販売されている化粧品・日用品の 50% もが現地生産の模倣品である可能性があると見ている。⁸

模倣化粧品・日用品はあらゆる種類の小売店でいくらかでも販売されている。全国の手芸店、フォートやペタの露店・卸売店、ファウズ・ワールド・マーケットにおいて、極端に

安値（1本1米ドル）で売られているものの中には、ほんのわずかな例を挙げるだけでも、シャネル No.5、ブルート、チャーリー、デニムなどがある。

出典⁶: <http://www.Euro monitor.com/markets-of-the-future-in-sri lanka/report>

⁷: Daily News、2015年8月20日

⁸: [http://www.businesstoday.lk/cover_page.php?article=685&issue=217#sthash.](http://www.businesstoday.lk/cover_page.php?article=685&issue=217#sthash.0fLNnGQ4.dpuf)

0fLNnGQ4.dpuf, Business Today 2008年10月

注：ASEAN ASEANは1967年8月8日、バンコクにおいて、インドネシア、マレーシア、フィリピン、シンガポール、タイの当初加盟5ヶ国で設立された。その後1984年1月8日にブルネイ・ダルサラームが、1995年7月28日にベトナムが、1997年7月23日にラオスとミャンマーが、そして1999年4月30日にカンボジアが加盟した。

Haberdashery（手芸店）：ボタンやファスナー、糸など裁縫用の小間物を扱う商店。

2014年、スリランカには海外・国内ブランドの化粧品サプライヤー297社があった。このうち、市場をリードするのはレブロンで、同ブランドはこの種の製品としては初めて、スリランカのアンゴダに製造拠点を設けて以来、市場シェアの15%を占める。レブロン・ランカはインドのモディ・レブロン（PVT）有限会社の子会社である。⁹他にスリランカで販売されている人気の海外化粧品・日用品ブランドは、オリフレイム、ロレアル、4Ever、アバロン、ダブ、Keune、Shelloである。

2.1. 規制情報

規制情報として明示されているものは、主として、1980年第27化粧品・医療器具・薬品法と、1985年第378スリランカ民主社会主義共和国公報（臨時）に公告された化粧品・医療器具・薬品規制に含まれる法的要件に基づく。上記法に規定されている通り、「化粧品」には、外見・肌・体毛および歯を、クレンジング・改善・改変する用途として製造・販売・提供されるすべての物質および物質の混合品をも含む。さらにデオドラント製品および香水類をも含む。¹⁰

2.2. 規制主体

化粧品・医療器具・薬品管理当局（CDDRA）は、公衆に入手できる医薬品・医療器具・化粧品が、求められる品質基準に適合し、これらの製品が製造・販売・普及の観点から既存の法的枠組みを外れないようにさせる権限を与えられた機関である。¹¹

化粧品・医療器具・薬品管理当局（CDDRA）は近年、全島で46箇所の美容クリニックの抜き打ち検査を実施し、2014年だけで、このうち4箇所が有効期限切れ、および／または基準に満たない化粧品・日用品・薬品を使用していたことが判明した。¹²

出典：⁹<http://www.nation.lk/2010/10/03/news9.htm>

¹⁰: Business Today, 2008年10月

¹¹ & ¹²: www.cddra.gov.lk

しかし、化粧品・医療器具・薬品管理当局は、近日中にその業務を終える予定で、その役割は国家薬品管理当局（NMRA）に移管されることになっている。¹³

報道によれば、化粧品・医療器具・薬品管理当局（CDDRA）は、わずか1週間のうちにペタの7つの小売店から、1,000箱以上の模倣化粧品・日用品を押収した。この記事はさらに、これらの模倣品はCDDRAに登録されたドイツのオリジナル製品に似せて製造されていたが、押収品はスリランカの国内産で、品質以外あらゆる点でそっくりだったという。¹⁴

2.3. 市場構造

スリランカの化粧品市場は、数社しかサプライヤーがないため、経済学用語の「独占的競争市場」あるいは「不完全競争市場」と表現するのが最善ではないだろうか。その数社それぞれが、ブランド名、品質、価格、そして原産国に違いはあるものの、よく似た製品を提供している。また同時に、全体的な独占市場の中でも、相当程度の「独占」があるとも言えよう。ほとんどの消費者が、自分がいつも買うブランドを最良するからである。

出典¹³: Ceylon Today, 2014年11月18日

¹⁴: Sunday Times, 2015年7月12日

注：独占的競争とは、多くの企業が、似てはいるがそっくりではない製品を販売する市場構造を言う。

独占とは、ある製品の製造者・サプライヤーが1つしかいない市場構造を言う。

2.4. ニッチ市場

化粧品・日用品市場には、カンディ、マータレー、ダンブッラ、ハバラナ、ポロンナルワなどの地域を境界とする「文化三角地帯」に、ニッチ市場が存在する。いわゆる「Old Village Spice & Herbal Garden」で、植物や木が植わり、マッサージ室を備えており、自家製の調合剤が万能薬だとして販売される。これらの施設は、疑いを知らない観光客を狙っており、観光客は、しばしば模倣品の化粧品・日用品による炎症や発疹、痛みなどを訴える。

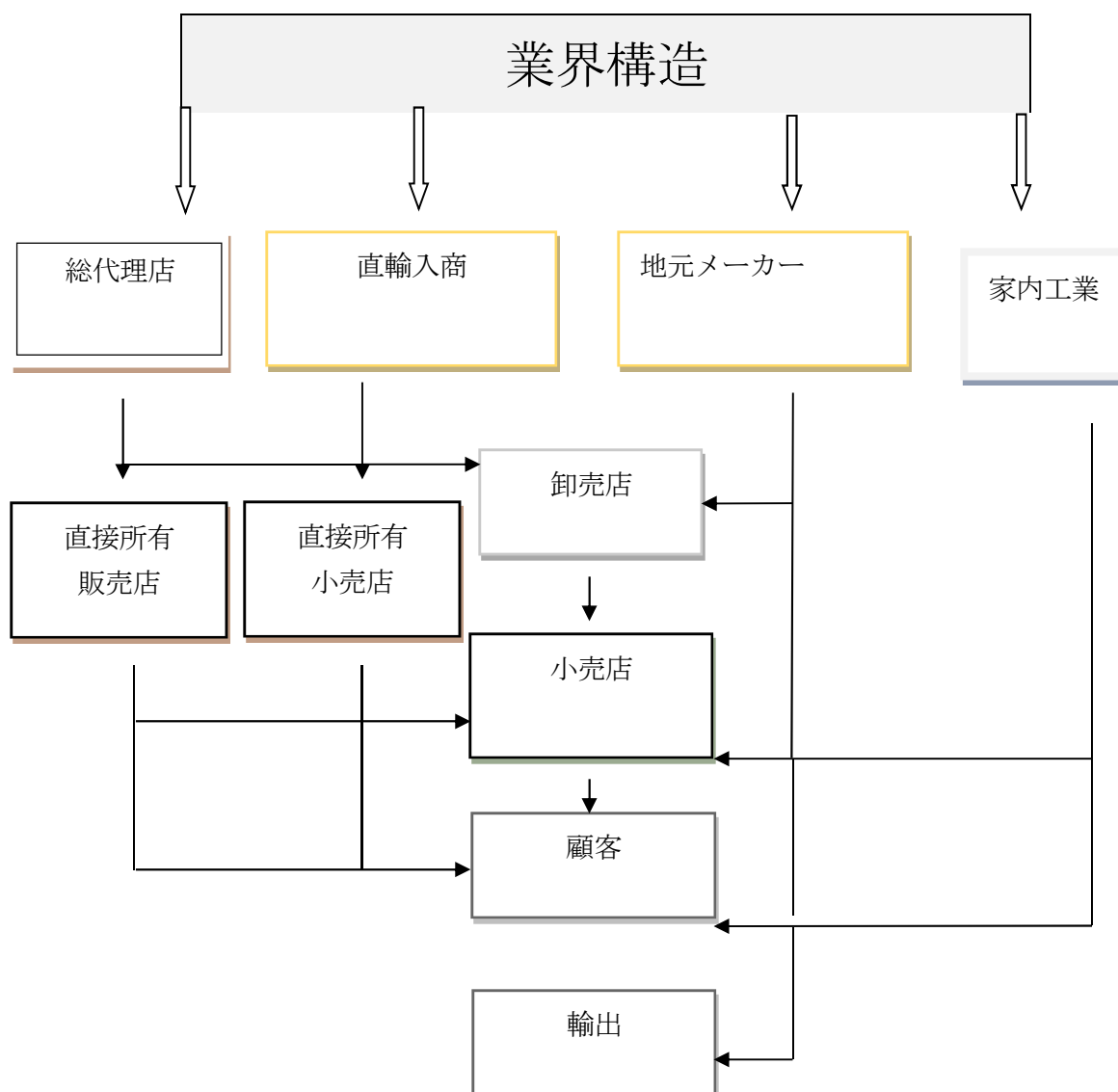
2.5. 店舗・企業所有の構成

市場構成について見ると、大半の化粧品販売店はムスリム系が所有しているが、高級品市場は例外で、Softlogic Group が所有する Odel のような小売りチェーンがある。また、タミール人コミュニティが集中する北部、東部、ウェラワッテ（コロンボ 6 区）では、わずかながらタミール系所有の販売店がある。

化粧品部門の市場構造は、下記の図に示すとおり。

図表 1

スリランカの化粧品・日用品市場の構造



2.6. 営業時間

スリランカ全島で、ほとんどの化粧品小売店は、午前 8 時か 8 時半に開店する。小売りチェーンは通常、午前 9 時か 9 時半に開店する。いずれの販売形態も、平日・週末とも日中を通して開店しているが、ムスリム所有の販売店だけは金曜正午から 1 時半の時間帯、

ジュマ（モスクに会衆が集まったの礼拝）のために閉店する。フォートやペタ（コロンボ 1 区）のような商業ゾーンにある店舗は、土曜午後から月曜午前中にかけて閉店する。国の祝日には全店舗が閉店する。

2.7. ビジネス慣行

Crescat（コロンボ 3 区）や Majestic city（コロンボ 4 区）のような高級品市場環境で営業する一部の化粧品専門店を除いて、その他の化粧品小売店はすべて、売上げ増のため様々な商品を扱っている。たとえば、ギフト用品、革製品、高級文具、装飾品・装身具などである。決済は現金かクレジットカード・デビットカードで行われる。

2.8. 化粧品・日用品市場の新たなトレンド

現在、女性用化粧品市場で手に入るほとんど全製品に男性用が存在する。市場では男性用化粧品に様々な選択肢がある。男性用のスキンケア製品なら、クレンジングから化粧水・クリーム・保湿化粧品に至るまで、男性が健康で整った肌を保つための商品を見つられる。多くの男性は、髪を脱色したり染めたりするために頻繁にサロンに通う。デオドラント製品やシェービングクリームも男性のニーズに応えており、他にどんな化粧品が近い将来これらのラインナップに加わるか、可能性は際限ない。

インドの化粧品ブランドはスリランカの市場で強力な位置を占めており、特に、南インドから多くのタミール語の映画や雑誌に接しているタミール系コミュニティではその傾向が強い。他方、社会階層が流動的で可処分所得の大きい人々には、西洋のブランドが人気である。

また、スリランカの大企業が製造する国産ブランドも多い。たとえば、スリランカ最大の民間グループ、Capital Maharaja organization の一員である International Cosmetics

(Pvt.) Ltd のような企業や、Hemas Group、ユニリーバ PLC なども製造を行っている。実際、ユニリーバ PLC はその化粧品の国際的ブランドを国内工場で生産している。

過去 20 年以上にわたり、植物性化粧品は、メディアが多くの人工合成ブランドについて危険性を強調してきたことにより、大きな人気を博している。

3.0. 市場の需要の決定要素

化粧品・日用品の市場需要は、多くの要素に影響を受ける。たとえば、人口、人口増加率、雇用、メディア、可処分所得、ピアグループ、そしてリファレンスグループなどである。特徴的なカウンターや化粧品専門店を持つ小売りチェーンの存在は、衝動買いを誘発する。性別、年齢、雇用、目的、場合などによる化粧品・日用品市場のセグメント化は、メーカーのセグメントへの浸透容易にしたが、ここでメディアが果たした役割は大きい。電子的または印刷によるメディアが、認知度や軌跡、好み、ブランドロイヤリティを創出し、これらは製品、価格、場所、販促などのマーケティング・ミックスに適切に反映されたからである。ブランド嗜好とロイヤリティは、化粧品・日用品においては極めて高いとも言えるだろう。

注：ピアグループとは、通常よく似た年齢、背景、社会的地位を持つ人々のグループで、互いに関わりを持ち、信念や行動に影響を与える。リファレンスグループとは、意見や信念、態度、行動に影響を与える個人やグループで、ロールモデルやインスピレーションの元になることが多い。

4.0. 調査の目的

- 4.1. あらゆるバリエーション・セグメントで部門の輪郭を描く
- 4.2. 数値による市場規模および金額データを提供する（2014年）
- 4.3. 年成長率を確認する
- 4.4. 模倣の度合いを確認する
- 4.5. 現在模倣される主な製品を特定する
- 4.6. 消費者意識を確認する
- 4.7. 流通経路を特定する
- 4.8. 模倣につながる要因を確認する

5.0. 調査の方法

予備調査で、化粧品・日用品市場は全島に広がっていることが明らかになった。高級ショッピングモールの Crescat Boulevard（コロンボ3区）、Liberty Plaza（コロンボ3区）、Majestic City（コロンボ4区）などや、大規模小売りチェーンの Odel（コロンボ7区）、Fashion Bug（コロンボ8区）などが富裕層のニーズに対応している。どこでも、化粧品は革製品、土産品、ギフト商品、コスチュームジュエリーなど装身具と一緒に販売される。

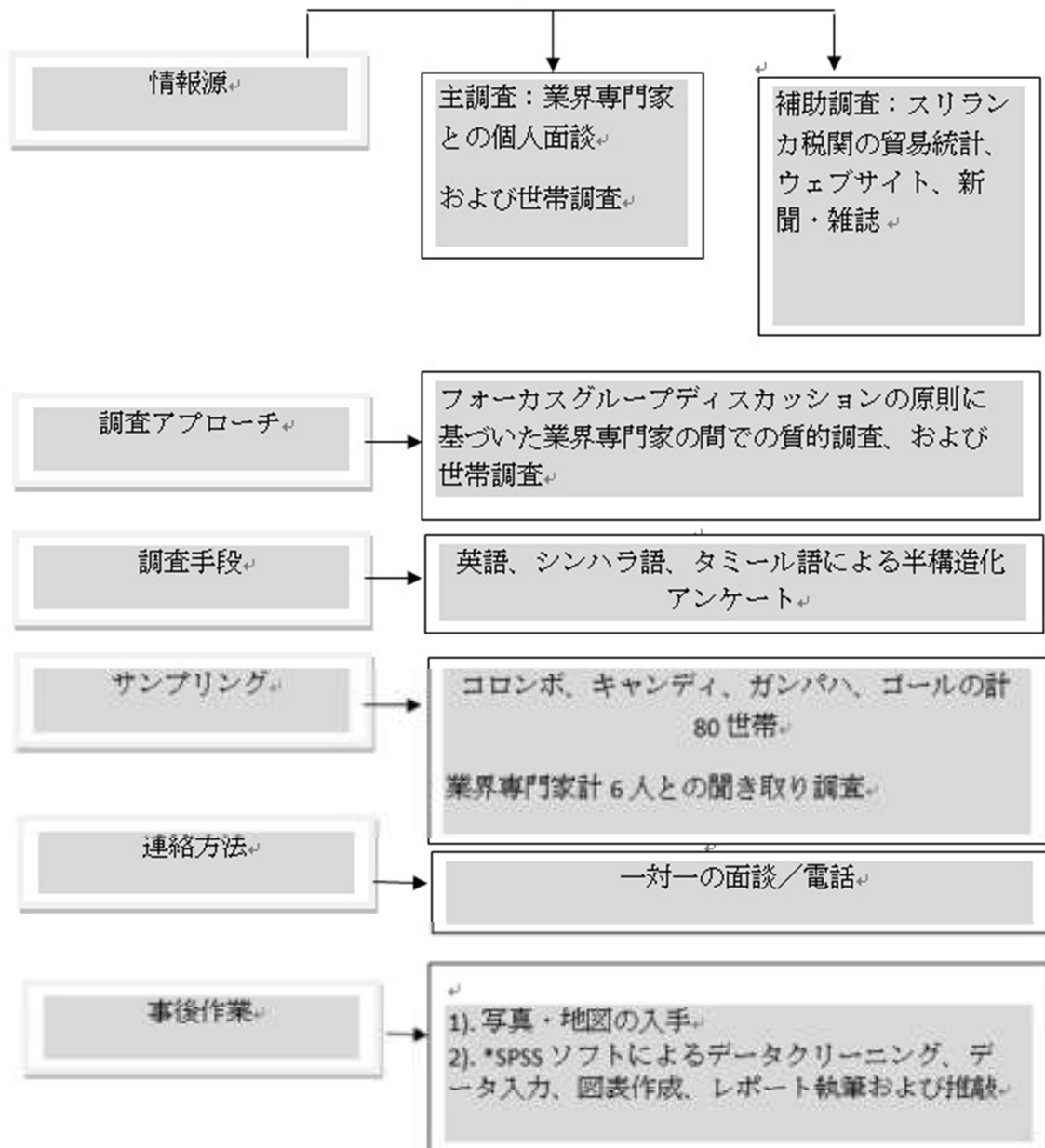
補助調査のデータはスリランカ税関やいくつかのウェブサイト、新聞と照合した。主調査は6人の業界専門家と、コロンボおよびキャンディ、ガンパハ、ゴール各地区の80世帯で行った。

業界専門家との一対一の聞き取り調査は、フォーカスグループディスカッションと同様の方法で行われ、認知度、態様、過去の経験によって強められてきた信念に対する理解と、市場と製品についての深い知識を与えてくれた。

次の図は、本調査で採用した方法の説明である。非常に科学的で、4.0 にリストアップした目的から生まれる疑問に答えることを意図している。

図表 2

調査方法のモデル



注：*SPSS は社会科学用統計パッケージ (Statistical Package for the Social Sciences) の頭字語で、簡単な指示で非常に高度なデータ操作と分析が行える、最も一般的な統計パッケージである。

6.0. 調査の制約

下記は本調査実施に際しての制約をまとめたものである。

- 小売業界は模倣品取引に関わっているとされるために除外した。
- 国際統一商品分類に基づくコード番号（HS コード）の曖昧さ。適用よりインプットを基本としている。
- 行政上の規制により、スリランカ消費者局（CAA）が行った抜き打ち検査や化粧品模倣品の有罪判決に関して、協力や情報開示が得られなかった。
- 輸入品の価格過小評価が、税関の輸入データの正確さに影響した可能性がある。
- CDDRA の廃止と関連業務の NMRA への移管により、過去に行われた抜き打ち検査や有罪判決についてのデータ照合手段がすべて阻まれた。

注：HS コードとは、商品の名称及び分類についての統一システム、通称統一システム（HS）は、通称品を分類する名称と番号の国際標準化システムのコードである。1988 年に導入され、世界税関機構（WCO）が開発・維持してきた。WCO はブリュッセルを本部とする独立した政府間機関で、200 ヶ国以上が加盟している。

7.0. 調査結果

7.1. 補助調査結果

補助調査は主調査ではなく、既存の研究の要約、照合、統合などで、データは、例えば研究対象から得るなどした。補助調査は、主調査、すなわち現場調査を始める前に、テーマについての既存の研究データを評価すべきという単純な理由から、先に行われた。これに関して、化粧品・日用品の輸入統計は、スリランカ税関のものと照合している。また、資料としていくつかのウェブサイト、新聞も精読した。

7.1.1. 市場成長率

レブロン・ランカ (Pvt.) 有限会社の経営責任者 Umesh K. Modi 氏によれば、スリランカの化粧品・日用品市場は年率 11% で成長している。¹⁵

7.1.2. 市場規模 (2014 年)

スリランカの化粧品・日用品市場に関して信頼できるデータがないため、「専門家の見解」を採ることにした。詳細は下記の通りである。

図表 3

化粧品・日用品の現在の市場規模 (2014 年)

項目	価格 (10 億ルピー)
直接輸入	0.75
	0.16
その他の輸入 (直接輸入の 25%)	0.19
総計	1.10

出典：スリランカ税関

¹⁵: Daily News、2015 年 8 月 20 日

注：その他の輸入とは、並行輸入、ハンドキャリー、密輸入、アンダーバリューでの輸入、異なる HS コードでの輸入などを指す。25% というパーセントは調査の中で得られた数値である。

図表 4

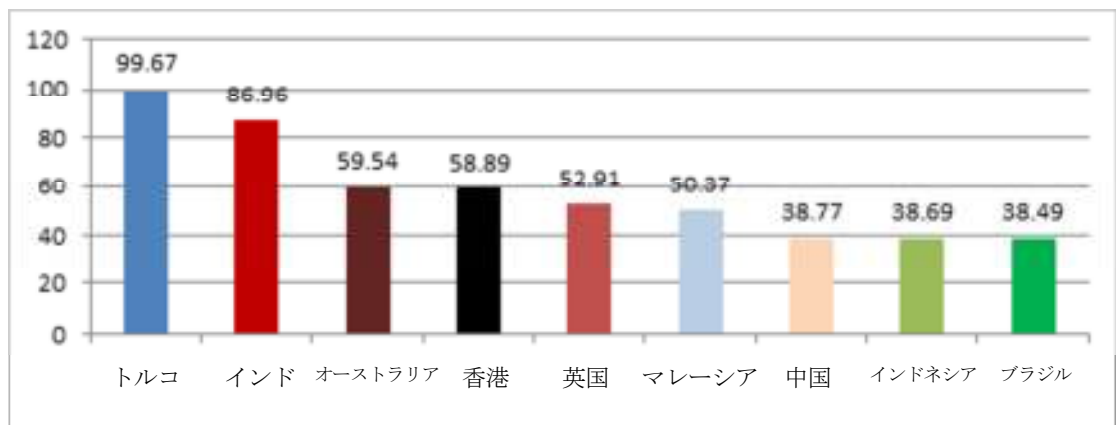
化粧品・日用品の国別輸入元、2014年

国名	輸入額 (100万ルピー)	パーセント	順位
トルコ	99.67	13.28	1
インド	86.96	11.60	2
オーストラリア	59.54	7.94	3
香港	58.89	7.85	4
英国	52.91	7.05	5
マレーシア	50.37	6.71	6
中国	38.77	5.17	7
インドネシア	38.69	5.16	8
ブラジル	38.49	5.13	9
その他(13ヶ国)	30.59	4.08	10
アメリカ	29.97	3.99	11
UAE	25.60	3.41	12
スイス	23.07	3.07	13
シンガポール	19.70	2.63	14
ドイツ	18.90	2.57	15
イタリア	19.29	2.56	16
タイ	16.94	2.26	17
スペイン	15.84	2.11	18
ベルギー	13.89	1.85	19
フランス	12.20	1.63	20
総計	750.28	100	-

出典：スリランカ税関

図表 5

化粧品・日用品の輸入、上位9ヶ国、2014年



出典：スリランカ税関

注：その他とはベトナム、北朝鮮、ロシア、イスラエル、南アフリカ、ブルガリア、スウェーデン、ポーランド、フィリピン、日本、バングラデシュ、モルジブ、台湾である。

7.1.3. インドの人々

特にタミル・ナードゥ州などに住むタミール系インド人とスリランカのタミール人は、社会的にも文化的にも親和度が高く、これが製品やサービスの好みにもつながっている。このため、スリランカ人の大きな集団が、ヘアケア製品、スキンケア製品、日用品、パーソナルケア製品、メイクアップ製品などのインドの化粧品を使用し、インド製化粧品が輸入リストの2位を占める結果となった。先述のように、インドのTVや印刷物メディアが広くアクセスされていることも、ブランド名やブランドへのロイヤリティを強める一助となっている。

7.1.4. その他の国々からの輸入

無視できるほど少量の化粧品輸入は「その他」と分類したが、これは輸入額 3,059 万ルピー（4.08%）に当たる。その他に区分された国は、ベトナム、北朝鮮、ロシア、イスラエル、南アフリカ、ブルガリア、スウェーデン、ポーランド、フィリピン、日本、バングラデシュ、モルジブ、台湾である。

7.1.5. 販売者協会

スリランカ化粧品・機能性食品販売者協会（SLCNTA）という販売事業者団体が化粧品と栄養補助薬剤を代表する協会であるが、その事業の中心は後者にあると言われている。同協会は、予定されている化粧品輸入の規制緩和は、何の品質保証も重視されていないことから、ありとあらゆる手荷物による大規模な並行輸入が可能になると非難してきた。現在の代表は、大手製薬会社 Harcourts (Pvt.) Ltd.社長の Ahamed Rheyas 氏である。¹⁶ 他に、職業理容師・美容師協会（PHABA）もある。¹⁷

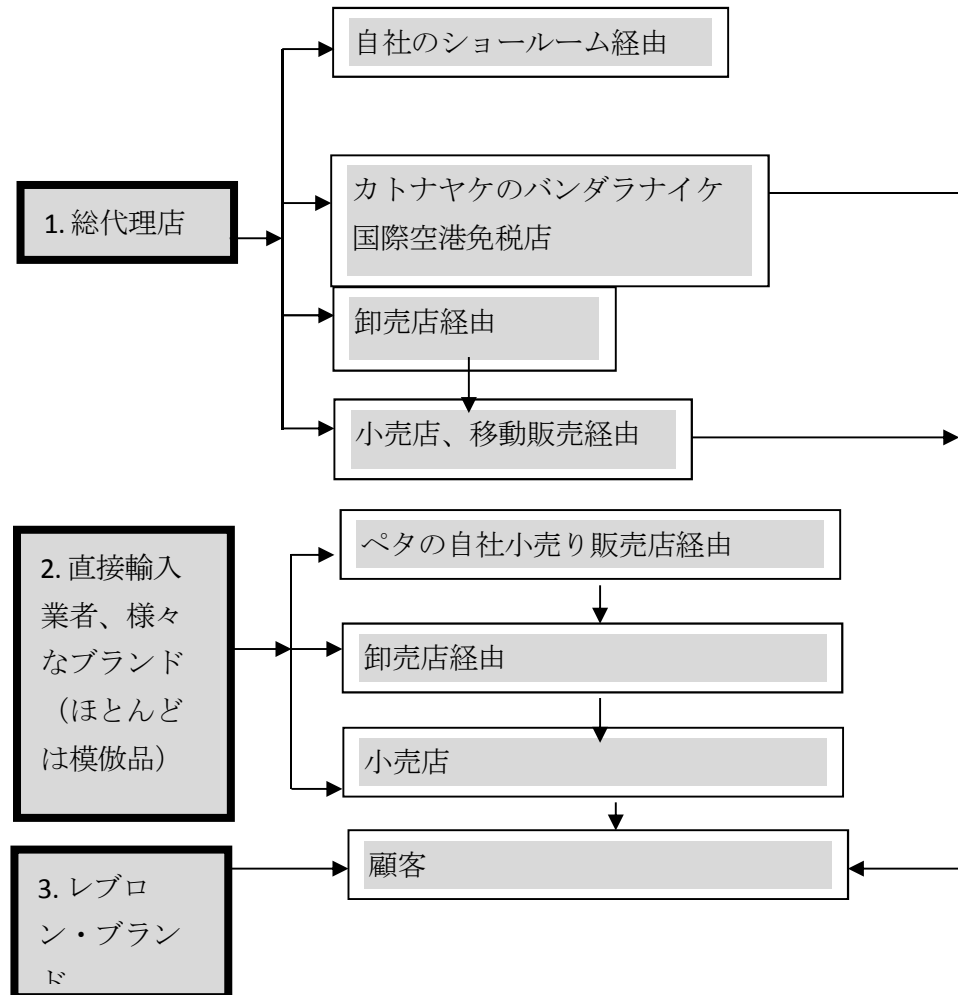
出典 ¹⁶: Sunday Times、2013 年 1 月 6 日

¹⁷: The Sunday Times、2011 年 8 月 21 日

7.2. 流通形態

図表 6

化粧品・日用品の流通形態



出典：専門家の意見調査

注：レブロン・ブランドのスリランカでの成功は、その「店舗内店舗」戦略による。
全島 200 のスーパーをターゲットに、独立したディスプレイと販売カウンターを
設けた。

7.3. 専門家の意見

化粧品・日用品分野の事業展開と業務を把握するため、コロンボと近郊の大手サロンおよびデパート幹部の専門的見解を得る必要があると考えた。

サロンおよびデパート幹部との面談は、フォーカスグループディスカッションと同様の方法で行われた。

- 日本製化粧品は購入・使用していない。
- 顧客が好むのはイギリス製化粧品だけである。
- 顧客が認めないと思うので、知らないブランドの化粧品を試すことはできない。
- 使用している英国ブランド製品はボディワックス脱毛、スパ、スクラブ、引き締め、洗浄の専用品である。
- 顧客の要求により、ワックス脱毛のアフターローション、ボディクリーム、デイクリームも使うが、すべて英国ブランドである。
- 16年前に設立以来、国際的化粧品ブランドの大手販売店でもある。
- 地元の要求に合わせた様々な化粧品も製造している。
- 当社のサービスは、コロンボと近郊に戦略的に配置した小売り販売店とサロンのネットワークを通じて、違いの解る顧客に提供されている。
- スキンケア製品、ボディ洗浄製品、メイクアップ化粧品などは非常に売れ行きがよい。
- 顧客の望むブランドが簡単に手に入るなら、価格は二の次である。
- 結果が解らないので、知らない化粧品を試したいとは思わない顧客が多い。
- あるサロンの顧客は非常に健康志向が強く、化学合成化粧品より自然派・植物性化粧品を好む。
- 消費者はブランドへのロイヤリティが非常に高く、たとえ価格が高くても、気に入ったブランドの化粧品を買う方を好む。

- 男性をターゲットとした化粧品の売れ行きは伸びており、間もなく女性用化粧品と売上げで並ぶ可能性がある。

8.0. ブランドのプレゼンス

調査の依頼主から提供された日本の主要ブランドのうち、高級サロン 20 社で取り扱われているものはなかった。

9.0. 消費者意識調査

コロンボ、ガンパハ、ゴール、キャンディの各地域で、回答者 80 世帯に対し、世帯の意識調査を行った。詳細は下記の通り。

図表 8

回答者の概略

項目	特徴	人数・世帯数	パーセント
サンプル数 (80)	コロンボ	27	34
	キャンディ	25	31
	ガンパハ	12	15
	ゴール	16	20
性別	男性	17	21
	女性	63	78
年齢	18～25 歳	9	11
	26～33 歳	15	19
	34～41 歳	20	25
	42～49 歳	14	18
	49 歳以上	22	28
職業	無職	45	56
	事務	04	05
	技術	01	01
	ビジネス	10	13
	役員	08	10
	自営	04	05
	教育	02	0
	防衛	02	02
	退職	04	05

9.1. 原産国の重要性

図表 9

化粧品・日用品の原産国の重要性

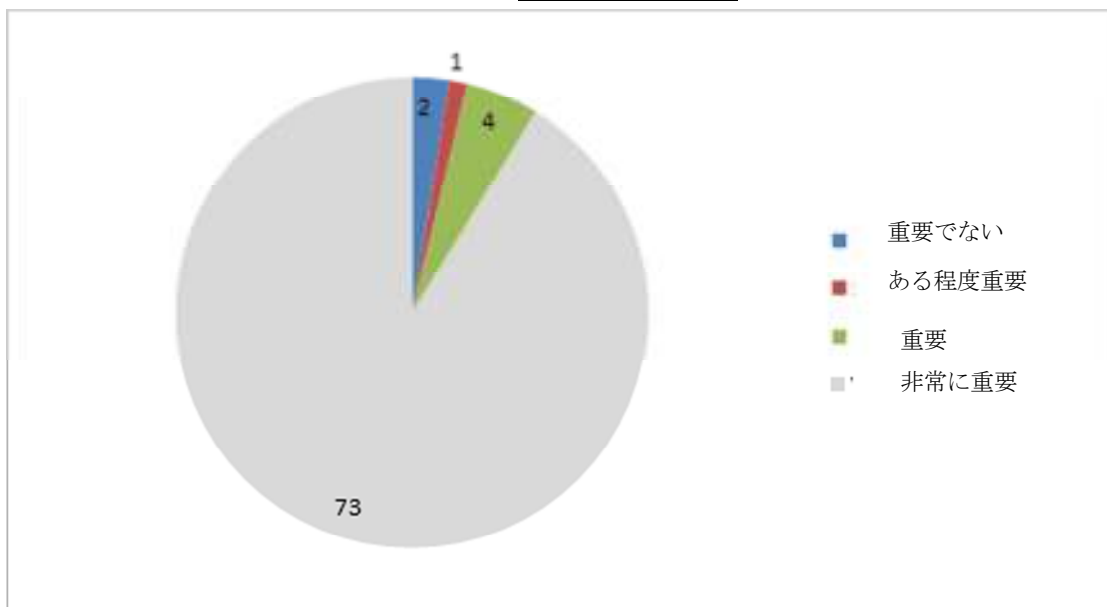
原産国	回答 (回答数)	パーセント
重要でない	2	3
ある程度重要	1	1
重要	4	5
非常に重要	73	91
総計	80	100

出典：BCPL 世帯調査

図表 10

化粧品・日用品の原産国の重要性

(パーセント)



9.2. 購買行動

図表 11

回答者の化粧品・日用品購買

(過去3ヶ月間)

項目	回答 (回答数)	パーセント
スキンケア製品購入	68	85.0
シャンプー購入	66	82.5
ヘアオイル購入	55	68.8
ヘアコンディショナー購入	46	57.5
メイクアップ化粧品購入	43	53.8
ネイルケア製品購入	22	27.5

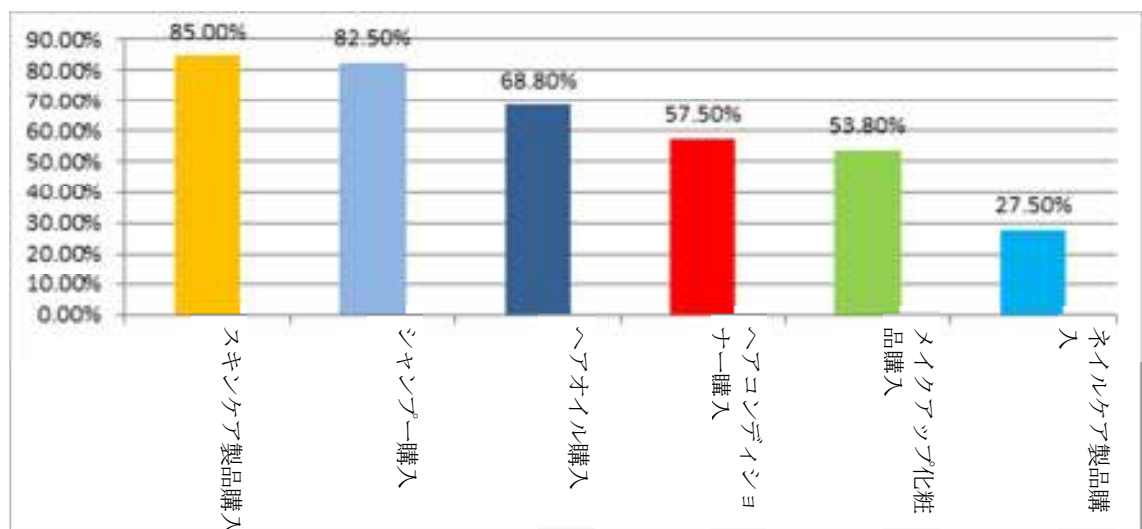
Note: 複数回答のため、総計は回答数 80 と 100% を超える。

洗浄剤は調査結果から省いた。ほとんど全回答者が洗濯用洗剤と思っていたためである。
購買とは、過去3ヶ月間に少なくとも一度購入したことをいう。

図表 12

回答者の化粧品・日用品購買

(過去3ヶ月間)



図表 13

原産国別化粧品・日用品の消費者意識

製品	非常によい	よい	まあまあ	その他	計
スキンケア製品	アメリカ製 (ワセリン) 16%	インド製 (Fair & Lovely) 15%	スリランカ製 (Chandralepa) 12%	42%	85%
シャンプー	イギリス製 (Sunsilk) 55%	アメリカ製 (パンテーン) 14%	アメリカ製 (ダブ) 9%	4.5%	82.5%
ヘアオイル	スリランカ製 (Kumarika) 21%	スリランカ製 (Baby CheraMy) 13%	アメリカ製 (ジョンソン& ジョンソン) 11%	23.8%	68.8%
ヘアコンディショナー	イギリス製 (Sunsilk) 22%	アメリカ製 (パンテーン) 17%	アメリカ製 (ダブ) 13%	5.5%	57.5%
メイクアップ化粧品	スリランカ製 (Nature's secrets) 22%	インド製 (Lakme) 13%	アメリカ製 (レ ブロン) 04%	14.8%	53.8%
ネイルケア製品	インド製 (Lakme) 13.5%	スリランカ製 (Sheromi) 10%	スイス製 (オリフレー ム) 01%	3%	27.5%

総パーセントは図表 10 より流用。

注：「無回答」「使っていない」およびごく小さなパーセントは「回答不能」に分類した。

イタリック体の海外ブランドは国内ライセンス生産商品である。

10.0. 模倣されやすい製品

化粧品・日用品の模倣品市場は、大きく2つに分けられる。すなわち、1) 一次市場：本物と信じて偽物を買う利用者の市場、2) 二次市場：経済的な理由で偽物と知っていて買う利用者の市場である。

化粧品・日用品部門で模倣されやすい製品のリストは次の通りである。

- オーデコロン
- ヘアジェル
- ヘアカラー
- ボディスプレー
- 香水
- アフターシェーブローション
- デオドラント
- ネイルポリッシュ（マニキュア）
- 口紅
- マスカラ
- 日焼け止め
- 制汗剤
- ファンデーション

11.0. 模倣品取引を容易にする要素

スリランカで化粧品・日用品の模倣品販売を容易にするいくつかの要素が広く報告されているが、それらは次のようなものである。1) 本物の製品の価格の高さ、2) 法執行の効果のなさ、3) 税関の腐敗、4) 法令が弱く旧弊であること、5) 経験豊富な販売者・顧客でも見分けが付かないほど模倣品が高度にできていること、6) コストが低く、製造者にも販売者にも最大限の利益をもたらすこと、7) 刑事制裁の貧弱さ、8) 化粧品・医療器具・薬品管理当局（CDDRA）の廃止と関連全業務の国家薬品管理当局（NMRA）への移管などが、特に挙げられる。

また、シャネル No. 5 の場合のように、特定ブランドへの需要が模倣品製造・販売者を引き寄せると言えよう。これは1瓶の小売価格が約95米ドルであるが、模倣品は20米ドル程度で売られている。

3. 家庭用電化製品

要約

- 家庭用電化製品の世界市場規模は、1.2248 兆米ドル（2014 年）である。
- 2015 年-2020 年の世界市場の成長率は、年率 15.4%と予想される
- 韓国の Samsung ブランドが、テレビおよび携帯電話部門で世界市場のトップであり、シェアはそれぞれ 21.8%、20.9%である。
- スリランカの家庭用電化製品の市場規模は 57.0 億ルピー（2014 年）である。
- 日本からの直接輸入は 11.7 億米ドル（2014 年）で、総輸入額の 17.03%。
- 全体的なスリランカ市場の成長率は、年率 12%と見積もられる。
- 2014 年、家電製品は 51 ヶ国から輸入された。
- スリランカ市場で確認される日本の家電製品ブランドは計 21 ブランドである。
- 家電製品部門には、1990 年代初頭に設立された事業団体、スリランカ家電製品協会（CE&DAA）がある。
- 模倣品の輸入業者、卸業者、小売業者は、Fort 地域および Pettah 地域（コロンボ 11 区）に存在する。コロンボ 3 区（Liberty Plaza）、コロンボ 4 区（Majestic City）、コロンボ 6 区にも小売業者がいる。
- 本調査で、回答者の 99%が、日本製品は高品質だと答えた。
- また、調査地区での日本ブランドの入手可能性は 59.2%だとの回答結果となった。
- 回答者は、購入行動に影響を与える要因として、ブランド名、家族の薦め、製品の革新性と耐久性を挙げた。
- 模倣されやすい製品は、携帯ラジオ、ラジカセレコーダー、録音用カセット、ヘッドホン、DVD プレーヤー、計算機、ウォークマン、携帯電話、ホームシアター、コードレスフォン、ポケットデジタルカメラ、携帯用オーディオ。

1.0. グローバルな視点

家庭用電化製品の世界市場規模は、1.2248 兆米ドル（2014 年）であり、2015 年-2020 年の年複利成長率が 15.4%と予想されている¹ことを受け、2020 年には 2.9761 兆米ドルに達すると思われる。

デジタル家電の世界市場規模は、2018 年までに 2000 億米ドルを超えると思われており、現在は約 1800 億米ドル（2014 年）である²。これには、テレビ、DVD、ハイファイ機器、ホームシアターが含まれる。

家庭用電化製品の市場はおおまかに、オーディオビジュアル機器、画像機器、個人用通信機器のサブマーケットに分類される。以下に二つのサブマーケットについて簡単に紹介する：

オーディオビジュアル機器市場

2014 年、世界規模で、Samsung のシェアが 21.8%、続いて LG（14.2%）、ソニー（6.5%）、TCL（5.4%）、Hisense（5.2%）、Skyworth（4.1%）、パナソニック（3.7%）、AOC/TP Vision（3.4%）、東芝（3.4%）、Vizio（3.1%）、その他（29.2%）³。テレビの世界市場は、前年比で約 1%成長し、2 億 3000 万台を超えたが、成長は主に中南米、中東、アフリカ、アジア太平洋地域で見られた。2 億 3000 万台の末端価格は 1050 億米ドルである⁴。

出典：¹：<http://www.futuremarketinsights.com/reports/consumer-electronics-market>

²：<http://www.prnewswire.com/news-releases/global-digital-living-room-market-2013-2018-by-products-smart3d-ledlcdoled-tv-set-top-box-h>

³：<http://www.statista.com/statistics/267095/global-market-share-of-lcd-tv-manufacturers/>

⁴：<http://www.futuresource-consulting.com/2014-04-GlobalTVMarket-1482.html>

注：CAGR：年複利成長率

携帯電話市場

携帯電話においてシェアが最も大きいのは Samsung (20.9%) であり、続いて Apple (10.2%)、Nokia (4.5%)、LG (4.0%)、Huawei (3.8%)、TCL (3.4%)、Xiaomi (3.0%)、ソニー (2.0%)、その他 (33.4%)⁵。インターネットのデータによると、世界中に 48.8 億台の携帯電話があり (2014 年)⁶、末端価格は 15,616 兆米ドルである⁷。

⁵ : <http://www.statista.com/statistics/271574/global-market-share-held-by-mobile-phone-manufacturers-since-2009/>⁶:[http://www.statista.com/statistics/274774/forecast-of-mobile-](http://www.statista.com/statistics/274774/forecast-of-mobile-phone-users-worldwide/)

⁶ : [http://www.statista.com/statistics/271574/global-market-share-held-by-](http://www.statista.com/statistics/271574/global-market-share-held-by-mobile-phone-manufacturers-since-2009/)

⁷ : 平均価格を一台当たり 320 米ドルと仮定。

2.0. スリランカの電化製品市場

DVD、テレビ、デジタルカメラ、ハイファイ機器、ホームシアター、携帯電話は、a) 新製品と b) 中古品の二つに分けられる。前者はスリランカ税関を通して合法的に輸入されたものが代表的だが、携帯電話については、サイズが小さく需要があるため、ビジネスマンや配達業者が手荷物として国内に持ち込む公式統計に載らない輸入品もある。

中古品、特に、音声増幅器を含むハイファイ機器、ホームシアター・システム、CD プレーヤー、スピーカー、チューナー、受信機、ターンテーブルは、通常コンテナで、スリランカの西部、中北部、南部地区の 30 名超の個人業者がスリランカ税関を通して輸入し、卸・小売とも非常に競争力のある価格で取引される。こうした輸入業者や販売業者は、通常、www.ikman.lk などのインターネットの無料サイトに広告を載せ、余分なコストを掛けずに素早く輸入品を販売することができる⁸⁹。

中古品は主にシンガポールから輸入される。日本の国内向け家電製品の仕様は 110 ボルトに対応しているため、スリランカの 220 ボルトの電圧に対応させるには変圧器などの追加部品が必要であり、そのコストが 5500 ルピーほどかかる。したがって、こうした仕様の家電製品の需要は少なく、市場価格は下がる。以前は、スリランカ税関は 40 フィートのコンテナ一つにつき一律 20 万ルピーの関税をかけていた。しかし、近々導入される新制度では、各コンテナの中の輸入品の数量に基づいて関税の計算が行われるようになるため、輸入品一つにつき価格が 10%から 15%上昇するものと思われる⁹⁰。

出典：⁸⁹ L. Jayasinghe, Kottawa：ハイファイ機器の中古品の大手輸入業者

こうした輸入品の 90%が日本製であり、ヤマハ、パイオニア、ソニー、ケンウッド、JVC、赤井電機、ローテル、ナカミチなど、スリランカのオーディオファンに非常に人気があるメーカーのものであることに注意すべきである。

スリランカの家庭用電化製品は、価格に敏感である。したがって、例えば英国、米国、ドイツ、イタリア、フランスなどの有名で人気のあるブランドは、法外なコストのせいで需要がほとんどなく、スリランカでは代表的なものではなくなっている。Quad、Cyrus、Audio Analogue、Infinity、Marin Logan、Krell、Mark Levinson、Conrad- Johnson が、そうしたブランドの例である¹⁰。

ラジオやラジカセの需要はまだ多く、南部、中北部、北部、北西部の州の地方の人々が購入している。実用性と携帯性を兼ね備えた手頃な値段のもので、農民はナイトウォッチの際に、田んぼや *Chena*（小規模作物畑）に、このようなラジオやラジカセを携帯する。こうした製品は模倣されることが多く、ナショナル、パナソニック、シャープ、ソニーと同一のネームタグが付けられている。また、読み書きが不十分な消費者に純正品であるとの印象を与えつつ、訴追を免れるため、ブランド名に少し手を加えている場合もある。調査により、このような模倣品のほとんどが、非常に安い価格で、中国および香港から輸入されていることが分かっている¹¹。

2.1. ビジネスオーナーの民族構成

家電販売店のほとんどは、多数派のシンハラ族と少数派のムスリムが所有する。少数派のタミル族もわずかではあるが、北部や東部の Jaffna、Vavuniya、Mannar、Trincomalee、Batticaloa で家電販売店を経営している。

出典：^{10&11}：BCPL 市場情報

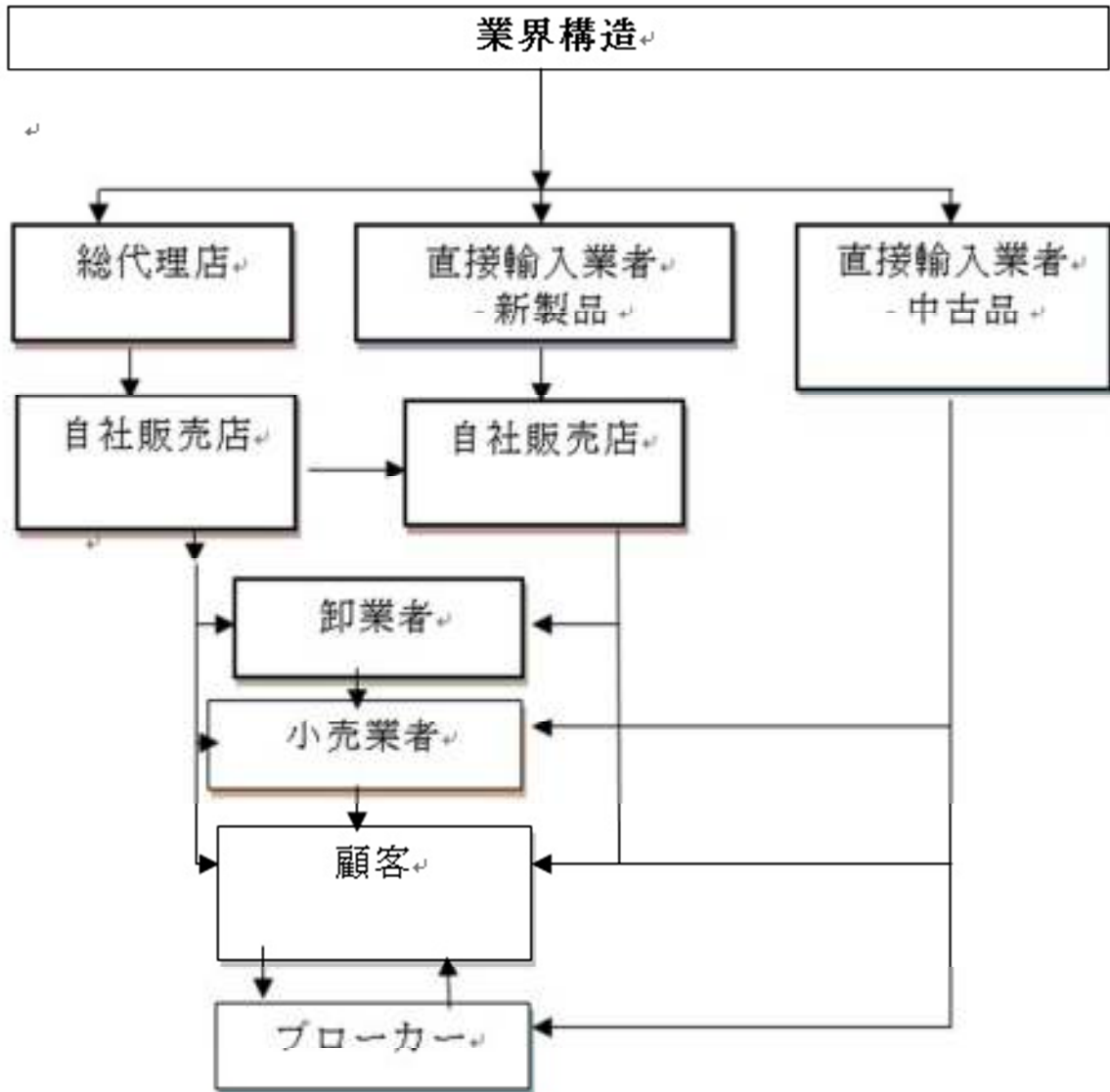
2.2. 市場構造

家庭用電化製品市場は、「独占的競争市場」あるいは「不完全競争市場」と表現すべきであろう。数社の卸業者があつて、ブランド名、品質、価格、原産国（COO）等は異なるが、それぞれが同一の製品を供給している。また、市場は全体的に独占的競争の状態にあるが、「独占」の程度もかなり強いと言える。個々のブランドに特色やメリットがあり、それぞれが特異であるため、マーケット・ペネトレーションあるいはマーケット・スキミング、マーケット・クリーミングのような価格差別化戦略がとられる。

注：マーケット・ペネトレーション戦略とは、価格に敏感な消費者を引き付けるために、新製品・サービスの導入時に低い価格を設定するやり方である。マーケット・スキミング戦略とは、高級品のイメージを作って大きな利益を得るために、新製品・サービスの導入時に高い価格を設定するやり方であり、例えば宣伝によって、実際のあるいは作り上げた特異性を示すことで可能になる。

図表 1

家庭用電化製品市場の構造



出典：BCPL 市場情報

スリランカの家庭用電化製品市場の目立った特徴の一つは、インターネットや日曜版（広告）を使って中古品を売って利益を上げるブローカーが 50 以上存在することだ。こうしたブローカーのほとんどは西部州に存在するが、南部や中北部の州にも少数存在する。

ブローカーが、購入のために先を争って、日曜の早朝 6 時に広告主の自宅を訪問することも稀ではない。

2.3. 営業時間

家電販売店は通常、月曜から土曜まで、午前 8 時 30 分から 9 時の間に開店し、夜の 7 時まで開いている。しかし、Fort と Pettah (コロンボ 11 区) の店舗では、会社員と所要で行きかう人々を相手にしているため、客が少ない土曜の午後は 1 時までに店を閉める。ムスリムの店は、金曜日の午後 12 時半から 1 時半までは Jumah (集会) 礼拝のために店を閉める。祭日はどの店も閉まっている。クリスマスと新年の間は営業時間を延長する店もある。

2.4. 販促活動

スリランカで有名なブランドのフランチャイズ権を持つ代理店は、マスメディア、Rainbow Pages、インターネットなどを使ってブランドの宣伝をする。中古家電の輸入業者は、インターネットの無料広告サイトに宣伝を載せることが多い。無料広告サイトには、<http://www.ikman.lk> や <http://www.srilankasale.com> が含まれる。例えば、2015 年 10 月 1 日午前 8 時現在で、<http://www.ikman.lk> には、ハイファイ機器の広告が 2758 件、テレビおよび DVD の広告が 2,376 件、デジタルカメラの広告が 3583 件載っている。

2.5. 市場活動

家庭用電化製品の市場は、Colpetty (コロンボ 3 区)、Bambalapitiya (コロンボ 4 区)、Wellawatte (コロンボ 6 区)、Borella (コロンボ 8 区)、Maradan (コロンボ 10 区)、Fort および Pettah (コロンボ 11 区) 近辺に広がっている。さらに、国中に数多くの家電販売店があり、一つあるいは複数の国際ブランドの代理店となっている。Abans Ltd (LG 製品の総代理店) や Singer Sri Lanka PLC (国際ブランドと独自の Singer ブランドを取り扱う) などの大手企業は、国内のあちらこちらにショールームを持っていること

に注目すべきである。2015年現在で、Abans Ltd はショールーム一つと 450 の販売店網¹²を持っており、Singer Sri Lanka PLC は 412 の販売店網を持っている¹³。

中古家電の小規模な販売業者は通常、自宅で商売をしているが、中には居住地に小さな販売店を建てる者もいる。一方、Arunadisi (Pvt.) Ltd や Crown Investments (Pvt.) のような大手の輸入業者は、主要都市にショールームを持っている。

2.6. 調達

家庭用電化製品の新品は、日本、マレーシア、タイ、中国から輸入されるが、純正品の製造工場からの直接輸入である。中古品は、航空運賃、購入費、輸送費などの安さから、ほとんどがシンガポールから輸入される。

2.7. 事業者団体

スリランカ家電製品協会（Consumer Electronics and Domestic Appliances Association of Sri Lanka）は、家電製品の輸入および販売に関わる事業者の利益を代表する目的で設立され、現代表は、ソニーおよびカシオの家電製品の総代理店 Siedles (Pvt.) Ltd の社長である S. Udeshi 氏である。

出典：¹²：<http://www.singer.com>

¹³：<http://www.abans.com>

1990年代初頭に設立された同協会の会員は、設立メンバーである Abans Ltd (LG)、Softlogic Holdings PLC（パナソニック）、Singahiri Ltd (Samsung)、Siedles (Pvt.) Ltd（ソニーおよびカシオ）の4社のみである。

2.8. ビジネス慣行

テレビ、DVD、ハイファイ機器、携帯電話などの家庭用電化製品は現在、クレジットカードあるいはデビットカードを所持する者に無利子で支払いやすい条件で販売されている。しかし、雇用証明や給与明細を提出すれば、そのようなカードを所持しない者にも無

利子で販売する小規模な企業もいくつかある。このように支払いやすい条件で販売するのは、Singer Sri Lanka PLC (Singer、Samsung、東芝等)、Abans Ltd (LG)、Softlogic Holdings PLC (パナソニック)、Dinapala Group (Philips) などの企業である。これは、主に、市場の競争が激しいためである。古い機種を売却して割引価格で新しい機種を手にしたいと考える者には「下取り」販売もしばしば行われる。

2.9. 需要の決定要因

LED テレビ、携帯電話、従来型 DVD、ブルーレイ DVD に対する需要は、マーケティング用語では「フルデマンド」と呼ばれ、マスメディアの宣伝によって、特定のブランド、製品、好み、型についての消費者の嗜好や、今後の価格動向、関税引き上げ、代替品や補完品の価格等に関する消費者の予測が形作られる。しかし価格は、こうした製品については非弾力的である。

非弾力的需要 (PED) は、ブランドの排他性、イメージ、市場ポジショニング、あるいは独自の売り (USP) のために、需要変動が小さいにもかかわらず、価格変動はより大きくなることであると定義できる。

3.0. 調査の目的

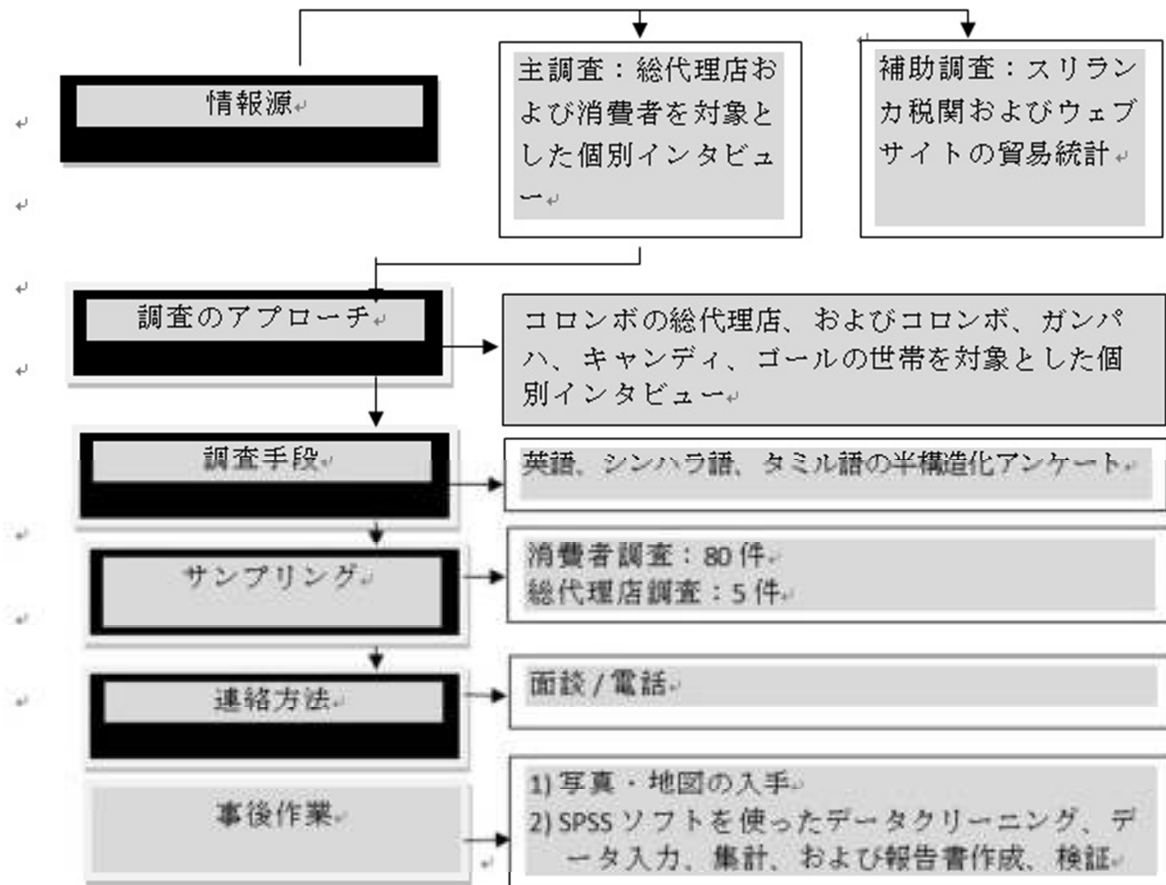
- 3.1. 同部門の各区分のすべてについて概略を示す。
- 3.2. 市場の金額ベースの規模 (2014 年) についてデータを示す。
- 3.3. 年間成長率を明らかにする。
- 3.4. 模倣の程度を明らかにする。
- 3.5. 現在模倣されている主要製品を特定する。
- 3.6. 供給元を特定する。
- 3.7. 消費者意識を明らかにする。
- 3.8. 流通ルートを特定する。
- 3.9. 模倣に至る要因を明らかにする。

4.0. 調査方法

スリランカにおける家庭用電化製品についての調査をまず行い、続いて補助調（机上調査）、主調査を行った。後者は、a) コロンボ、ガンパハ、キャンディ、ゴール地域の世帯を対象にした消費者意識調査と、b) 主要な日本の家電ブランドの総代理店調査の二つからなる。調査方法は以下の図の通りである。

図表 2

調査方法のモデル



注: SPSSは、Statistical Package for the Social Sciencesの頭字語で、非常に複雑なデータの操作や分析を簡単な指示で行うことのできる最も人気のある統計ソフトの一つである。

図表 3
サンプル数

地域	人口	%	層別サンプル数	%
コロンボ	2,251,274	34.2	27	34.2
キャンディ	2,063,684	31.3	25	31.3
ゴール	1,279,028	19.4	16	19.4
ガンパハ	990,487	15.1	12	15.1
計	6,584,473	100	80	100

出典：スリランカ、センサス統計庁「2012年国勢調査」

総サンプル数 6,584,473 は、スリランカの総人口の 35%にあたり、地域当たり平均 20 サンプル集めた。コストや所要時間は抑えつつ 90%から 95%の精度を誇る Griffin and Hauser (1995) 法を採用した。また、層別サンプリングと無作為抽出を併用し、結果の正確さと有効性を高めた。

5.0. 調査結果

5.1. 補助調査結果

第 4.0 節で説明した通り、補助調査は、主調査ではなく既存調査の照合作業である。主調査に先行して補助調査を行うのは、主調査を始める前に主題についての既存データの評価を行うべきだという単純な理由からだ。このため、特に輸入統計をスリランカ税関や複数のウェブサイトから集めて照合した。それらはすべて報告書の中に適切に盛り込まれている。

5.1.1. 市場規模および成長率

スリランカの家庭用電化製品の市場規模について信頼できるデータが無い中で、スリランカ税関からのデータに、公式統計に載らない輸入と手荷物として持ち込まれる携帯電話などの輸入分の補正のために、控えめに見積もって 20%を加算する必要があることが分かった¹⁴。スリランカ税関の 2014 年の輸入統計によると、家電製品の輸入総額は 68.7 億ルピーであるが、公式統計に載らない輸入と手荷物としての輸入の 20%を上乗せすると、2014 年の輸入総額は 82.4 億ルピーとなる。さらに、スリランカ税関からのデータから、家電製品は 51 ヶ国から輸入されており、上位 5 ヶ国からの輸入総額は 57.0 億ルピー (82.97%) にのぼることが分かった。残りの 46 ヶ国からの輸入総額は 11.7 億ルピー (17.03%) である¹⁵。スリランカ家電製品協会 (CE&DAA) によると、市場の成長率は年率およそ 12%である。

出典：¹⁴：B. Nirmalan 氏、パナソニックの家電製品の総代理店 Softlogic Holdings PLC 取締役

¹⁵：輸入額および割合は、スリランカ税関の報告による。

図表 4

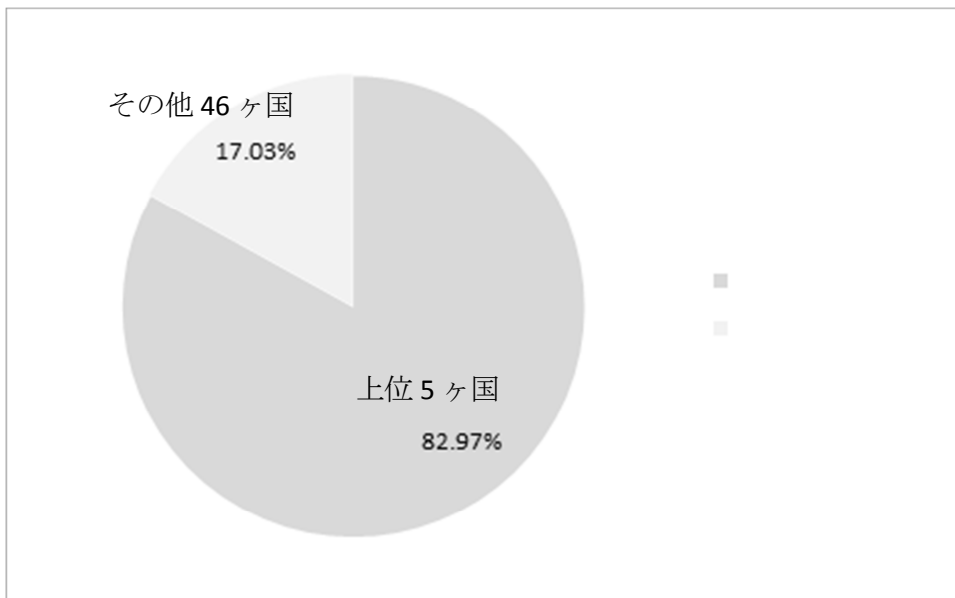
家電製品の輸入-2014年

国	輸入額 (億ルピー)	パーセント
上位 5 ケ国	57.0	82.97
その他 46 ケ国	11.7	17.03
計	68.7	100

出典：スリランカ税関

図表 5

家電製品の輸入-2014年



出典：スリランカ税関

5.1.2. 日本の市場シェア

スリランカ税関の輸入統計によると、2014年、日本から直接輸入された家庭用電化製品は金額で1000万ルピー（0.02%）であった。数値が低い理由の一つは、日本企業の多くが、マレーシアやインドネシアなどにある自社工場や倉庫から出荷するが、このデータが日本からの直接輸入には入らないからである。

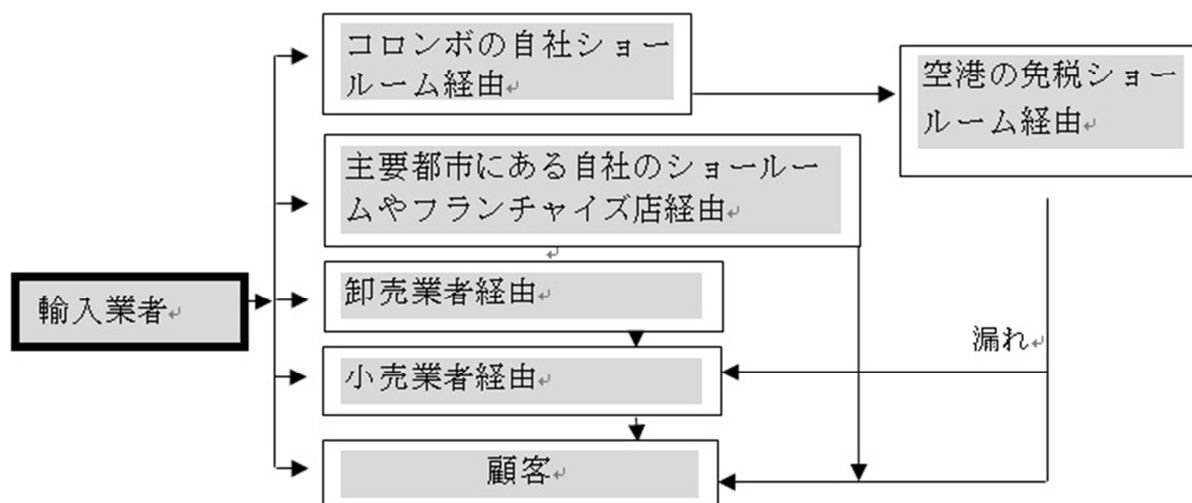
5.1.3. その他の国々からの輸入

2014年、「その他の国々」に分類される国々からスリランカに輸入された家庭用電化製品は、11.7億ルピー（17.03%）であった。その他の国々とは、オーストラリア、バーレーン、ベルギー、ブルガリア、カメルーン、カナダ、チェコ共和国、デンマーク、フィンランド、フランス、香港、イラン、イスラエル、イタリア、日本、ケニア、クウェート、モルディブ、モルドバ、マリ、メキシコ、モロッコ、オランダ、ニュージーランド、北朝鮮、ノルウェー、パキスタン、フィリピン、ポーランド、カタール、セネガル、スウェーデン、スイス、台湾、トケラウ諸島、トルコ、UAE、ウクライナ、米国、ベトナムなど、計46ヶ国である。

5.1.4. 流通形態

図表6

流通形態



出典： BCPL 市場情報

注： スリランカ空港・航空サービス（Airport & Aviation Services of Sri Lanka Ltd (AA)）によると、現在、Siedles (Pvt.) Ltd、Softlogic Holdings PLC、Abans Ltd、Sinthagiri Ltd の販売店を含む34の免税店が空港の到着ラウンジにある。

家庭用電化製品の総代理店や輸入業者は、卸業者と小売業者から成る多重流通システムを採用しており、Bandaranayke 国際空港や、今は使われていないが Mattala Mahinda Rajapakse 国際空港に自社のショールームや免税店を有して販売網を強化してきた。LG ブランドの家電製品のスリランカにおける総代理店である Abans Ltd のような大手は、国内の 450 のショールームのネットワークと自社の電子商取引サイトを使って販売を行う。また、Abans Ltd は、16 のサービス拠点と 55 の代理店も有している（Biz Times : 2015 年 10 月 4 日）¹⁶。同様に、Singer Sri Lanka PLC も国内に 412 の販売店と 100 のサービス拠点を持つ¹⁵。

出典：¹⁵ 2014 年年次報告、Singer Sri Lanka PLC

5.2. 主調査結果 (I)

第 5.0 節の調査方法の項目で概説した通り、業界の専門家と一対一の面談を行った。面談には、定性的調査であり、探索的であるフォーカス・グループ・ディスカッション (FGD) の手法を採用し、定められたテーマについての意見、動機、認識、信念などを深く理解することを目指した。

回答者には、スリランカ家電製品協会 (CE&DAA) の代表、家電製品企業の上級役員、家電製品分野の上級エンジニアが含まれる。面談の内容を以下に示す。

5.2.1. 専門家の意見

- コロンボ 11 区の Keizer Street と 1st Cross Street に、模倣家電製品の主要な供給元がいる。
- 主な模倣品には、DVD (標準サイズ)、スクリーン付き DVD (ノートパソコンと類似)、ラジオ、ラジカセ、ヘッドホン、録音用オーディオカセット (未録音)、計算機、ウォークマンがある。
- 模倣品の販売業者の多くは、Majestic City (コロンボ 4 区)、Liberty Plaza (コロンボ 3 区)、Pettah (コロンボ 11 区) に存在する。
- Bandaranayke 国際空港の免税店で売られているソニー製品は純正品である。
- 模倣家電製品のほとんどは中国から入ってくる。
-
- 日本の企業が、重要でない活動のための費用負担が重いため消費者への提供価格が高くなるという問題点を重視していないことも問題の一端である。
- 産業界と政治権力との間のつながりを鑑みると、模倣者に対して訴訟を起こすのは簡単ではない。
- 現在スリランカで手に入る LED テレビは、第一世代あるいは第二世代のものであるため、壊れやすい。

- LED テレビのスペアの価格は非常に高く、入手可能性も問題の一つである。
- 資格を持つ技術者が足りないことも LED テレビの販売を妨げている。
- 修理のために持ち込まれる CD プレーヤー、DVD、携帯ラジオおよびラジカセの約 30% が偽物である。
- 多くの場合偽物は、そもそもの欠陥や、スペア部品の不足のために廃棄処分となる。
- 偽物の寿命は純正品のおよそ 4 分の 1 である。
- 偽物の購入者のほとんどが、偽物とは気がつかずに購入している。
- 偽物の価格は純正品と同程度かやや安いだけであり、その分、販売者が利益を得ている。
- 一部の市場、特に、地区コードでコロombo 11 区に属する Front Street、Main Street、1st Cross Street の市場では、偽物の価格は安く、価格が安いのは免税店で手に入れたからだということにされている。
- 近年輸入元の場所が変更されているケースがあるが、これは製造コストや出荷コストが低いからである。
- ある純正品のメーカーは、模倣品の輸入業者を追跡することができ、そうした業者からの模倣品輸入をかなり抑えることができている。また、製品を監視して、必要な行動を起こすことができるよう、純正品メーカーに監視結果を伝えているメーカーもある。
- 以前は、LED テレビは模倣されやすいものの一つだった。模倣品は 32 インチ以下のものであったが、これは、LED テレビの模倣業者はこれより大きいサイズの製品を作る手段を持っていなかったからである。
- 公式統計に載らない輸入品は、関税の低さから、ドバイやシンガポールから入ってくる。こうした製品の輸入業者は通常、スリランカ市場でより安く販売するためにアンダーバリューで輸入する。

5.2.2. 家電製品保有および消費者意識についての調査結果 (11)

世帯を対象にした調査はコロンボ、ガンパハ、ゴール、キャンディ地区で行われた。調査の目的は、家電製品の保有率と消費者意識を把握することである。詳細を以下に示す。

図表 7

回答者の概略

変数	項目	数	パーセント
サンプル (80)	コロンボ	27	34
	キャンディ	25	31
	ガンパハ	12	15
	ゴール	16	20
性別	男性	17	21
	女性	63	78
年齢	18-25 歳	9	11
	26-33 歳	15	19
	34-41 歳	20	25
	42-49 歳	14	18
	49 歳以上	22	28
職業	無職	45	56
	事務	04	05
	技術	01	01
	ビジネス	10	13
	役員	08	10
	自営	04	05
	教育	02	0
	防衛	02	02
	退職	04	05

図表 8

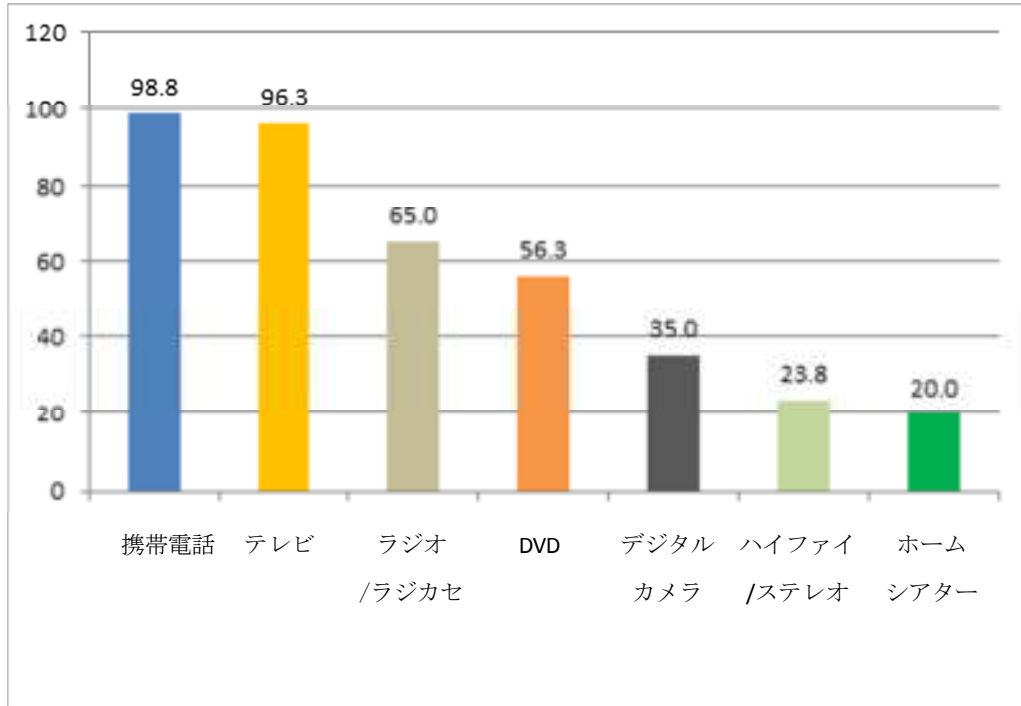
製品保有状況

番号	製品	回答	点数 (%)
1	携帯電話	79/80	98.8
2	テレビ	77/80	96.3
3	ラジオ/ラジカセ	52/80	65.0
4	DVD プレーヤー	45/80	56.3
5	デジタルカメラ	28/80	35.0
6	ハイファイ/ステレオ	19/80	23.8
7	ホームシアター	16/80	20.0

注：サンプル数は 80。

図表 9

製品保有 (%)



図表 10

ブランド別保有率（上位5ブランド）

製品	1位	2位	3位	4位	5位
携帯電話	Nokia	Samsung	Micromax	e-Tel	LG
テレビ	ソニー	LG	Samsung	パナソニック	Singer
DVD プレーヤー	LG	ソニー	Samsung	Singer	パナソニック
ホーム シアター	LG	ソニー	Samsung	Yamaha	Olan
ステレオ/ ハイファイ	LG	ソニー	Samsung	パナソニック	ヤマハ
ラジオ/ ラジカセ	ソニー	ナショナル	パナソニック	Singer	Philips

図表 11

日本の家電製品の品質についての消費者意識

結果	点	パーセント
悪い	0	0
平均的	1	1
良い	23	29
とても良い	25	31
素晴らしい	31	39
分からない	0	0
計	80	100

上の表から、「良い、とても良い、素晴らしい」を合わせると 99%になることがわかる。

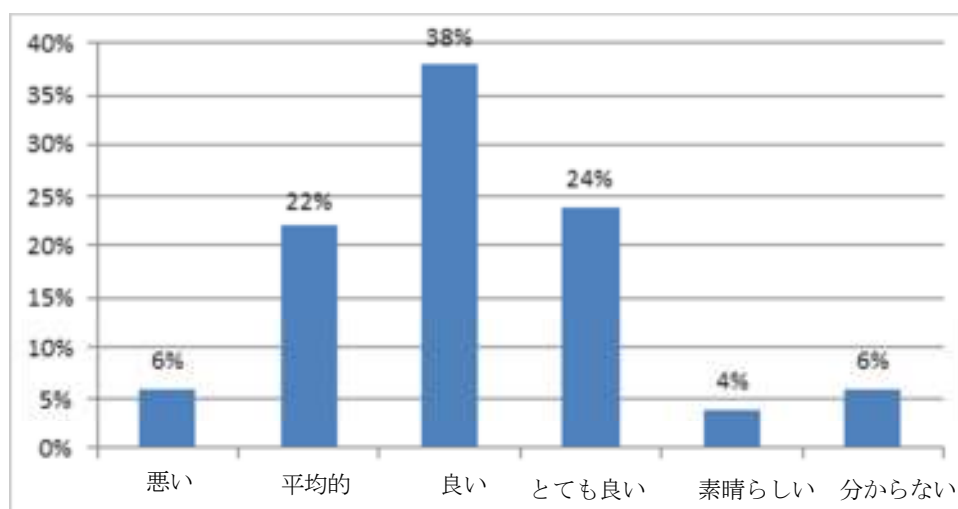
図表 12

日本の家電製品の入手可能性についての消費者意識

変数	結果	パーセント
悪い	5	6
平均的	18	22
良い	30	38
とても良い	19	24
素晴らしい	3	4
分からない	5	6
計	80	100

図表 13

日本の家電製品の入手可能性についての消費者意識 (パーセント)



図表 14

「入手可能性」点数計算

変数	結果	リッカート・スコア	最大許容ポイント
分からない	5	5x0=0	0
悪い	5	5 x1=5	5x5=25
平均的	18	18x2=36	18x5=90
良い	30	30x3=90	30x5=150
とても良い	19	19x4=76	19x5=95
素晴らしい	3	3x5=15	3x5=15
計	80	222	375
総合パーセント	-	-	222/375x100=59.2

図表 14 は、リッカート尺度を適用して得られた結果である。これによると、日本の家電製品の対象 4 地区における入手可能性は 59.2%となる。このパーセントは、具体的な製品についてではなく、日本の家電製品の全体的な入手可能性を示すものであり、一般的な指針として捉えるべきである。

注：リッカート尺度は、一つの質問あるいは意見に対して考えられる回答のすべてを基に作られており、個々の回答は、その重要度に応じて（この場合は）1 点から 6 点までのいずれかと結びつく。回答にはこの点数を掛け合わせ、その合計点の最高点（この場合は、「分からない」という回答を除いて 375）に対するパーセントを計算して、単独項目の結果を得る。こうして、質的データを単独の量的結果に変換する。

図表 15

家電製品購入時の影響因子

影響因子	結果/数	ランク
ブランド名	79	1
家族の薦め	79	1
革新性	79	1
耐久性	75	2
友人の薦め	65	3
特別提供/販促	63	4
マスメディアの公告	62	5
アフターサービス	55	6
販売業者の薦め	52	7
リセールバリュー	31	8

出典：BCPL 世帯調査

注：複数回答

質問に挙げられた 10 個の影響因子のうちの 3 つ、つまり、ブランド名、家族の薦め、革新性には、それぞれ、サンプル数 80 のうちの 79 ポイント（99%）の回答があった。マスメディアの公告は、80 のうちの 62 ポイントでしかないが、ブランドを構築する上でこれが果たす役割を過小評価することはできない。

6.0. 模倣されやすい家電製品

以下の製品は、家電製品の中で模倣されやすいものとして業界の専門家が指摘している：

- 携帯ラジオ
- ラジカセレコーダー
- 録音用オーディオカセット（未録音）
- ヘッドホン
- DVD プレーヤー（標準型、スクリーン付き携帯 DVD プレーヤー）
- 計算機
- ウォークマン
- 携帯電話
- ホームシアター
- コードレスフォン
- ポケットデジタルカメラ
- LED テレビ（32 インチ以下）
- 携帯型オーディオ

6.1. 日本ブランドのプレゼンス

以下に提示された 26 ブランドのうち、少なくとも 21 ブランドは現在、スリランカ市場で入手可能である。割合にすると 80.87%となり、スリランカでの日本ブランドの人気を反映している。ブランド別リストは以下の通り：

図表 16

現在スリランカで入手可能な家庭用電化製品ブランド

番号	ブランド	入手可能性 X
1	キャノン	X
2	カシオ	X
3	シチズン	X
4	クラリオン	X
5	ダイソン	
6	日立	X
7	ケンウッド	X
8	コニカ	X
9	京セラ	X
10	ミノルタ	X
11	ニコン	X
12	任天堂	X
13	オリンパス	X
14	オンキヨー	X
15	パナソニック	X
16	フィリップス	X
17	パイオニア	X
18	セイコー	X
19	シャープ	X
20	ソニー	X
21	タニタ	
22	ティファール	
23	タイガー	
24	東芝	X
25	ヤマハ	X
26	ヤシカ	X

6.2. 模倣を容易にする要因

スリランカにおいて家庭用電化製品の模倣品取引を容易にする要因がいくつか報告されてきている。そうした要因には以下を含む：a) 総需要が総供給量を上回っている；b) 純正品の価格が高い；c) 法の執行が効果的でない；d) 税関での汚職；e) 法制度が弱く、時代に合っていない；f) 経験を積んだ業者や顧客でも見分けられないほど模倣品が高度なものになっている；h) コストが低く、製造者と業者の双方にとって利益が出る；そして i) 刑罰が軽い。

4. オフィス用品

要約

オフィス備品（2014年）：

- グローバル市場規模は 800 億米ドルと見積もられている。
- グローバル市場成長率は年 11%である。
- 国内市場規模は 129.7 億ルピーである。
- 国内市場成長率は年 10%と見積もられている。
- 129,71 億ルピーにのぼるオフィス備品が 49 か国から輸入されている。
- 中国（55.5%）と日本（3.4%）が輸入リストの上位を占める。
- コピー機市場は、カスタマーサービスと信頼性で日本ブランドが完全に独占している。
- スリランカではオフィス備品市場には模倣品はない。
- しかし、トナーやカートリッジ、交換部品などの消耗品には模倣品も代用品もある。
- オフィス備品は「産業市場」自体に属しており、ブランド名やカスタマーサービス、リードタイムが購入決定の際に価格の検討に優先するため、需要は「比較的非弾力的」である。
- 市場構造は「独占的」と言えるものだが、内部にはブランド認知、価格、顧客選好の点で相当程度の「独占」が存在する。
- 10 社の会員団体を擁する「スリランカオフィス販売業者協会」という名称の同業組合が約 20 年に渡り存在していたが、この協会は現在目的を同じくする「スリランカコンピューター販売業者協会」と合併している。

文房具（2014年）

- グローバル文房具市場は 3 億米ドルと見積もられている。
- グローバル市場成長率は年 7%である。
- 国内市場規模は 3 億 7,500 万ルピーで、うち 2 億 5,000 万ルピーが輸入によるものである。
- 学校用教科書とノートを除いた国内生産は 1 億 2,500 万ルピーと見積もられている。

1.0 グローバルな視点

イノベーションとマーケティングはオフィス備品の全世界での売上を促進する二大要素である。新しい発明品は量産効果や大量販売の可能性があるため費用対効果が大きい。オフィス備品は自動化と小型化が進んでいっそう効率のよいものになってきている。現在、コピー、スキャン、印刷などのマルチタスクを実行可能なオフィス備品が、場所をとらずに生産性を上げることができるため、多くのオフィスに普及している¹。オフィス部門・家庭部門ともに、コンピューター、プリンター、スキャナー、コピー機、ファックス機器など膨大なオフィス備品の選択肢を提供している。プリンターセグメントにおいては、産業部門ではレーザープリンターが好まれ、家庭部門ではインクジェットプリンターが好まれている。ドットマトリックスプリンターも信頼性と経済性のために少数の消費者に好まれている²。

オフィス備品は近年大量生産・大量販売と競争のために価格が下落しており、その結果工業部門・家庭部門ともに総需要の世界的な増加につながっている³。グローバルオフィス備品市場は2014年末までに800億米ドルに達するとみられ、年11%の割合で成長していると報告されている⁴。

文房具市場は極度に細分化しており、オフィス備品／用品、筆記用具、修正液などの付属品が含まれている。しかし、デジタル技術の導入によりオフィスのペーパーレス化が徐々に進行しているため、この産業内では総需要が減少している⁵。グローバルな文房具市場は3,000億米ドル（2014年）と見積もられており、年7%のゆるやかな割合で成長すると予測されている⁵。

出典^{1,2,&3} : Global Industry Analysts Inc.

^{4&5} : <http://www.researchandmarkets.com/reports/607335/>

7.0. スリランカオフィス備品概要

スリランカにオフィス備品を定期的に輸入している企業は約 10 社あり、ほとんどが日本、シンガポール、韓国からの輸入である。現在日本のブランドはオフィス備品製造元から入手でき、模倣品はない。スリランカ税関の輸入統計によると、2014 年のオフィス備品の輸入は額面でいうと 129 億 7,000 万ルピーであった。

付属品についてもほとんど模倣品はないが、コピー機のトナー、インクカートリッジ、ファックス用紙、タイプライターリボンには広く代替品が存在しており、これらすべてで付属品市場全体の約 35%を占めている⁶。

スリランカの文房具市場は輸入業者と国内の製造業者との間で極度に細分化している。輸入が 2 億 2,500 万ルピー（2014 年）にのぼる一方で、国内の生産高はノートを除いて 1 億 2,500 万ルピーと見積もられている。国内製造業者は、ペン、鉛筆、算数セット、消しゴム、フィート物差し、修正液などで、約 400 万（2013 年）⁷であり、主に児童を対象にしている。

出典⁶：鑑定調査（第 6.2.3 段落を参照）。

⁷：スリランカ教育省

注：代替品とは通常製造業者が自らのブランド名で低価格で販売している互換性のある商品であり、模倣品ではない。一般的な代替品は複数ブランドのオフィス備品と互換性があるものである。

7.1. 市場構造

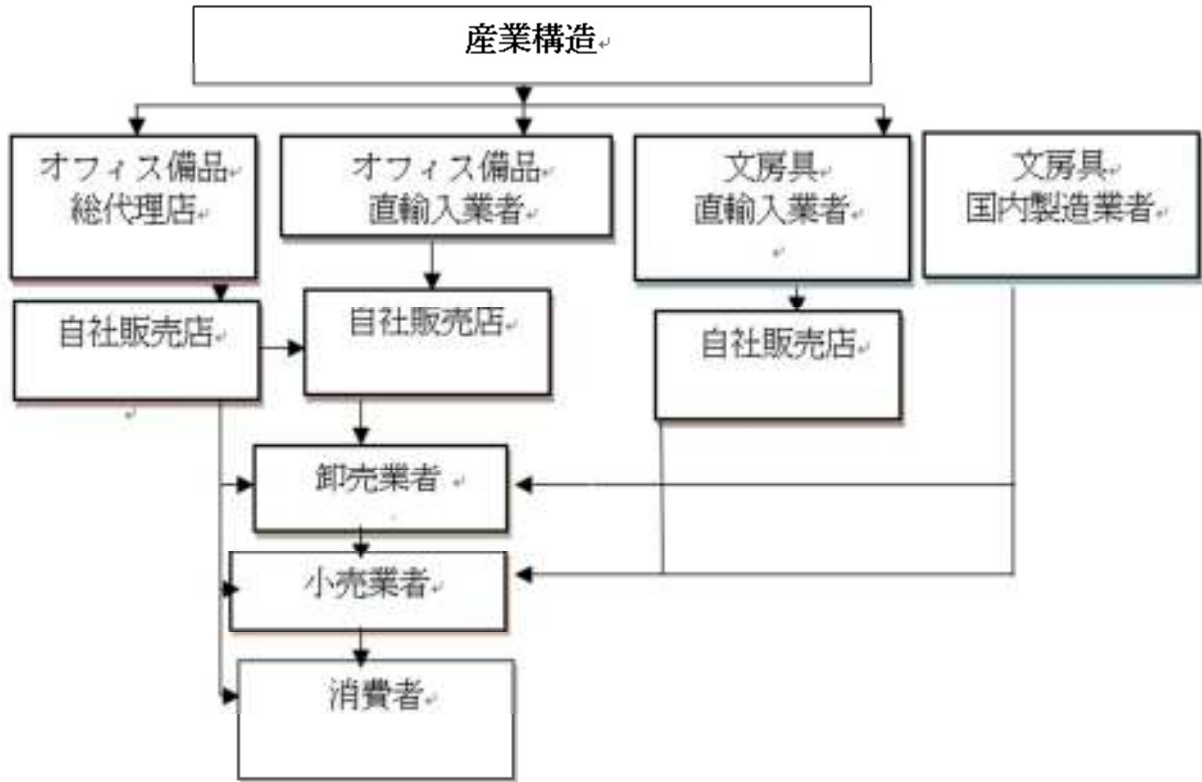
オフィス備品・文房具市場をもっともよく表しているのは「独占的競争市場」あるいは「不完全競争市場」という用語であろう。供給業者は複数あり、それぞれが同一製品を供給しているが、ブランド名、品質、価格、原産地（COO）などの点では差がある。また市場は全体的に独占的競争の状態にあるが、「独占」の程度もかなり強いと言える。各ブランド名で一連の特色や利点を提供しており、それによってマーケット・ペネトレーションあるいはマーケット・スキミングなどの価格差別化戦略が採用されている。

注：独占的競争とは多くの企業が類似ではあるが同一ではない商品を販売する市場構造のことである。

独占とはある商品の製造業者／供給業者が一社しかない市場構造を指す。

図表 1

オフィス備品・文房具市場の市場構造



注：国内製造業者の流通は移動販売車によるものである。

7.2. 営業時間

オフィス備品のトップブランドのフランチャイズ加盟店は一般的に平日午前 8 時から午後 4 時 30 分まで営業している。オフィス備品・文房具の販売業者は一般的に午前 8 時 30 分から 9 時の間に開店し、平日と土曜日は午後 7 時まで営業している。しかし Fort と Pettah (コロンボ 11 区) にある店舗は会社員と所要で行きかう人々を相手にしているため、客が少ない土曜の午後は 1 時まで店を閉める。イスラム教徒所有の販売店は、金曜

日は午後 12 時 30 分から 1 時 30 分まで、安息日（集会）の祈りのため閉店する。公休日にはすべての店舗が休業する。クリスマスと新年の時期には営業時間の延長もみられる。

7.3. 事業推進

スリランカの有名ブランドのフランチャイズ加盟店は、主に活字メディアやレインボーページ（職業別電話帳）、インターネットといったマスメディアを通じてブランドの宣伝を行っている。加えて、そうしたフランチャイズ加盟店のほとんどは例年オフィス備品や関連製品の展示会に参加している。この展示会はコロombo 7 区の Bauddaloka Mawatha にあるバンダラナイケ記念国際会議場（BMICH）、またはコロombo 10 区の D.R. Wijewardena Mawatha にあるスリランカ展示大会センター（SLE&CC）で開催され、通例金曜日の午前に開会し、土曜日の夕方に閉会する。

7.4. 同業組合

オフィス備品の輸入業者 10 社で構成する「オフィス自動化販売業者協会」という名称の同業組合が約 20 年に渡り存在していたが、この協会は製品グループ同士が似通ってきたために「コンピューター販売業者協会」と合併しており、現存しない。

7.5. ビジネス慣行

デスクトップパソコン、ラップトップパソコン、プリンター、スキャナーなどのオフィス備品は主として現金払いで販売されている。しかし、販売業者はクレジットカードやデビットカードも受け付けている。一部の販売業者は自前の金融・貸借助成を通じて 36 か月から 60 か月払いまでのクレジットを提供している。

7.6. 需要の決定要因

オフィス備品の市場の需要はマーケティング用語では「フルデマンド」と呼ばれ、特定のブランドや製品に対する消費者の好意的な認知を形成する宣伝を行うマスメディアによ

って維持されている。しかしこうした商品については、重要な変数である価格が比較的非弾力的になっていることが認められる。例えば 10%の価格上昇があっても、2%や 3%しか需要が減少していない。これはオフィス備品が「産業財」であるためである。産業市場の特徴は、買い手の少なさ、大量購入、購入前技術評価、ブランド名、アフターサービス、合理的な購買、配達のリードタイムである。このため、価格は二次的なものとなっている。

8.0. 調査の目的

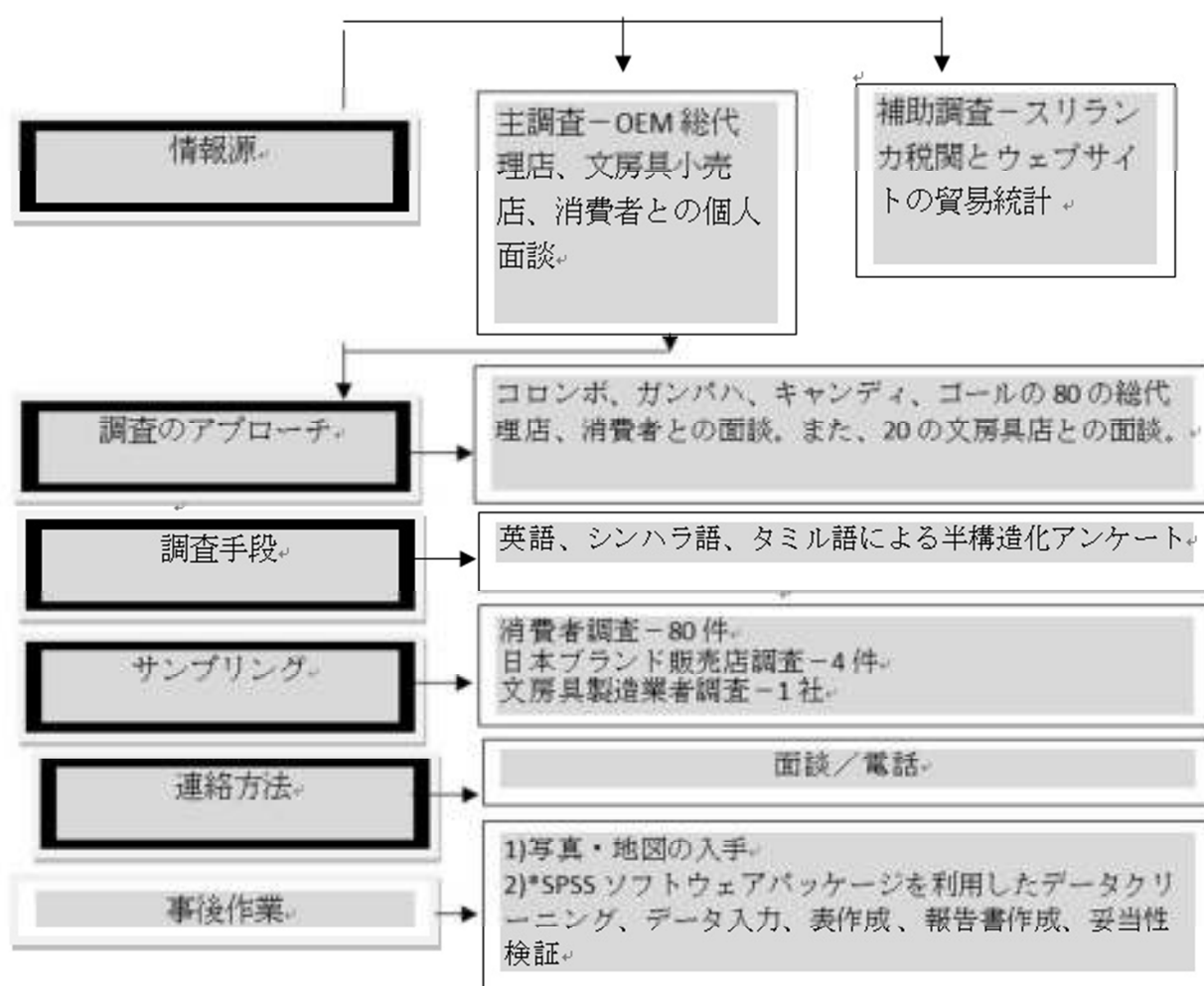
- 8.1. 同部門の変数・セグメントすべての概略の提示
- 8.2. 価格による市場規模に関するデータ（2014年）の提供
- 8.3. 年成長率の確認
- 8.4. 模倣の程度の確認
- 8.5. 現在模倣されている主要な製品の特定
- 8.6. 供給源の確認
- 8.7. 販売経路の特定
- 8.8. 消費者意識の確認
- 8.9. 模倣につながる要因の確認

9.0. 調査の方法

スリランカにおけるオフィス備品・文房具部門に関する調査は、まず補助調査が実施され、その後、主調査が実施された。補助調査はスリランカ税関とインターネット上のウェブサイトの輸入統計を参照して行った。主調査は、a) 消費者意識調査、b) 総代理店調査、c) 主要小売業者調査、の三段階で行った。下図はその説明である。

図表 2

調査方法のモデル



注：* SPSS は社会科学用統計パッケージの略称であり、高度に複雑なデータ操作や分析を簡単な指示で行うことのできる、最も普及している統計パッケージの一つである。

図表 3

サンプル数

地区	人口	%	層別サンプル数	%
コロombo	2,251,274	34.2	27	34.2
キャンディ	2,063,684	31.3	25	31.3
ゴール	1,279,028	19.4	16	19.4
ガンパハ	990,487	15.1	12	15.1
計	6,584,473	100	80	100

出典：2012年国勢調査。スリランカセンサス統計庁

注：地区の選定は依頼者の推薦に基づいたものである。

サンプルの 6,584,473 名はスリランカの総人口の 35%を占め、各地区で平均 20 名のサンプルが Griffin and Hauser (1995) 法で選ばれた。この手法はコストと時間を抑えつつ 90%から 95%の正確性をもつことで知られているものである。さらに、層別サンプリングと無作為抽出を併用し、結果の正確性と有効性が高められている。

10.0. 調査結果

10.1. 補助調査結果

補助調査、すなわち机上調査は、調査対象からデータを収集する主調査とは違い、既存の調査の要約、照合および／または統合である。補助調査が主調査に先行するのは、主調査を開始する前にこの主題に関する既存の調査データを査定するべきであるという単純な理由からである。これに関連して、データはスリランカ税関と複数のウェブサイトから照合された。

10.1.1. オフィス備品の市場規模

スリランカ税関が発表した2014年の輸入データによると、オフィス備品の輸入は49か国から129億7,055万ルピーにのぼり、このうち中国と日本からの輸入はそれぞれ71億5,367万ルピー（55.15%）と4億4,200万ルピー（3.42%）である。残る47か国からの輸入は53億7,488万ルピー（41.43%）を占める。しかし、日本ブランドの正規オフィス備品は、マレーシア、シンガポール、中国からも輸入されているということは注意しておかなければならない。

図表4

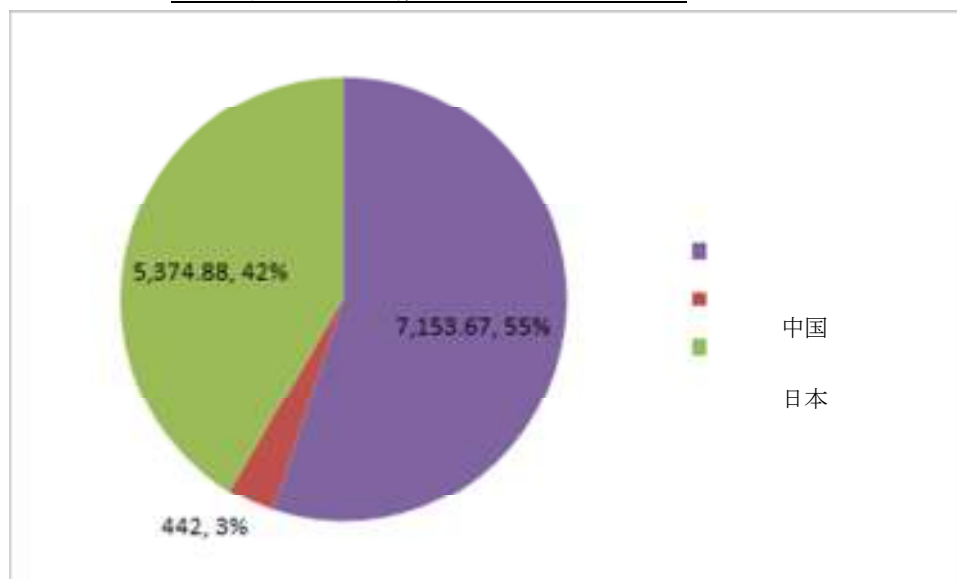
オフィス備品の輸入統計（2014年）

国	価格 - 100 万ルピー	パーセント
中国	7,153.67	55.15
日本	442.00	3.42
その他（47か国）	5,374.88	41.43
計	12,970.55	100

出典：スリランカ税関（2014年）

図表 5

オフィス備品の輸入統計 (2014 年)



出典：スリランカ税関

10.1.2. オフィス備品市場における日本のシェア

スリランカ税関の輸入統計によれば、日本からのオフィス備品の直輸入は価格にして 4 億 4,200 万ルピー (3.40%) である。他国からの輸入がこれほどの割合になっている理由のひとつは、大多数の日本企業が、マレーシアやインドネシア、中国といった、東アジア地域の他国に置いている施設や倉庫から供給品を輸送しているからであろう。

10.1.3. その他の国々からのオフィス備品の輸入

2014 年に「その他」の国々から輸入されたオフィス備品は 53 億 7,488 万ルピー (41.43%) を占める。この 47 か国は、オーストラリア、オーストリア、アフガニスタン、ベルギー、ブラジル、キプロス、カナダ、チェコ共和国、デンマーク、ギリシア、イタリア、アイルランド、インド、インドネシア、ケニア、クウェート、メキシコ、レバノン、モルジブ諸島、マレーシア、ニカラグア、ノルウェー、ニュージーランド、北朝鮮、オラ

ンダ、フィリピン、韓国、サウジアラビア、パキスタン、タイ、ベトナム、スイス、スウェーデン、シンガポール、台湾、イギリス、アメリカ、UAEである。

10.1.4.文房具の輸入統計

スリランカ税関によると、2014年の文房具の輸入合計額は2億2,420万ルピーであり、このうち上位10か国からの輸入が2億1,640万ルピー（96.5%）を占めた。同時期の日本からの輸入は6,220万ルピー（27.7%）を占めた。詳細は以下に示す。

図表 6

文房具輸入（2014年）－100万ルピー

国	輸入	パーセン テージ	順位
日本	62.16	27.72	1
インド	53.20	23.72	2
中国	43.05	19.19	3
UAE	21.48	9.58	4
香港	12.18	5.43	5
アメリカ	11.89	5.30	6
ドイツ	6.17	2.75	7
フランス	2.20	0.98	8
カナダ	2.08	0.93	9
台湾	2.00	0.89	10
計	224.2	96.5	-

出典：スリランカ税関

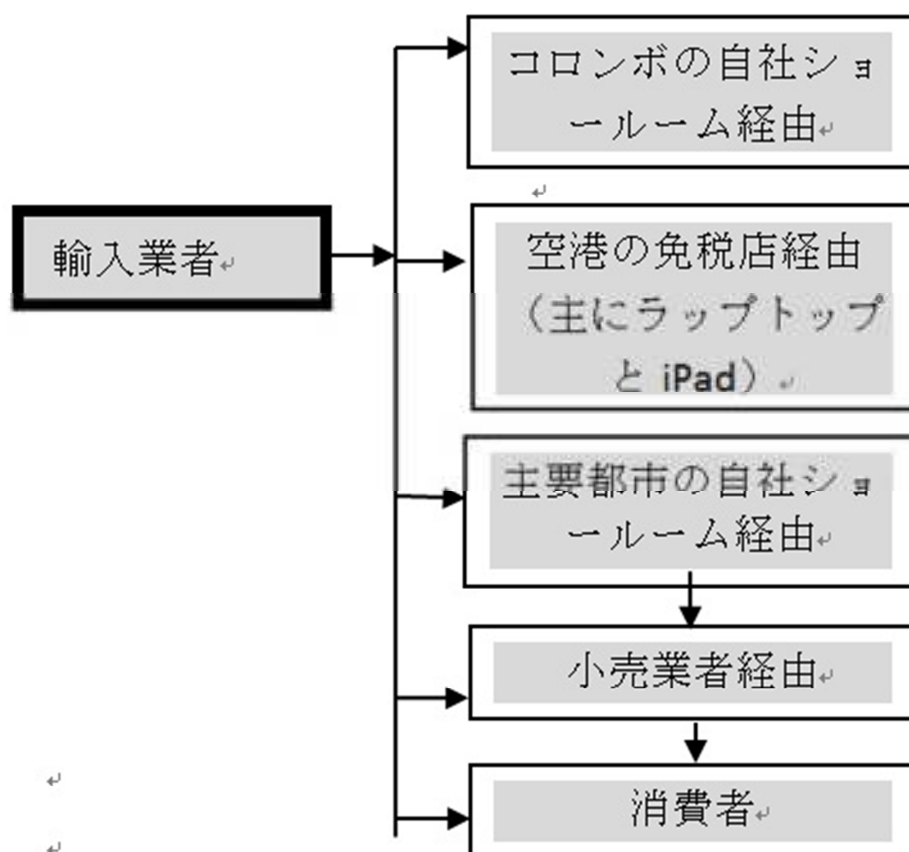
10.1.5. その他の国々からの輸入

「その他」の国々に含まれるのは、オーストラリア、ブルガリア、イタリア、マレーシア、オランダ、北朝鮮、パキスタン、パナマ、シンガポール、韓国、スイス、イギリスである。

10.1.6. 流通形態

図表 7

オフィス備品の流通形態



10.1.7. 文房具の調達と流通

貿易筋によると、Ceylon Pencil Company (Pvt.) Ltd が傘下ブランド「Atlas」の名で流通させている商品の多くは実際には中国で製造されスリランカに輸入されている。こうして、地元企業がこれら商品を「Atlas」のブランド名で販売し、移動販売車によりスリラ

ンカ国内全体で流通させることが可能になっている。こうした商品には、ホチキス、ホチキス用針、修正液、穴あけ機、オフィスクリップなどがある。

主調査結果 (I)

一次データ照合には三段階のアプローチ、すなわち、1) 専門家意見調査（フォーカス・グループ・ディスカッションに類似）、2) コロンボ、ガンパハ、キャンディ、ゴール地区の 80 名の回答者による世帯調査、3) コロンボおよび近郊における主要文房具販売店 20 件に対する小売調査、が用いられた。

専門家意見調査の結果に続き世帯調査の結果と小売り調査の結果を以下に示す。

10.1.8. 専門家の意見

- スリランカには模倣を行う事業所は存在しない。実際、手に入るものは消耗品や交換部品の代替品である。
- スリランカのコピー機市場は、信頼性とユーザーフレンドリーな特徴のために日本ブランドに完全に支配されている。
- 公式統計に載らない消耗品は消耗品市場全体の 35% を占める。
- そのような消耗品の大部分は手荷物として持ち込まれたか、アンダーバリューでの輸入である。
- トナーなどの消耗品には、模倣品ではないが異なるブランド名での代替品が流入している。
- ドラムなどのコピー機の交換部品は模倣品が市場でしばしば見られるそうした模倣品は主に中国から入って来るものである。
- 同社は本質的に産業界を市場としており、価格についての考慮よりも品質とアフターサービスが優先されている。

- 模倣品も代替品も中国から入って来るものだが、代替品のごく一部にはインドから来るものもある。
- オフィスおよびコンピューター付属品については広く模倣品が製造されている。その中には、充電器、キーボード、プリンターカートリッジおよびトナー、タイプライターリボン、メモリーカード、フラッシュドライブが含まれる。ホチキス、穴あけ機、修正液の大部分はインドが出どころになっている。
- 地元の文房具市場は文房具を輸入／製造している企業が複数存在しており大変競争的である。
- 文房具市場には中小企業が複数ある。そのため市場は高度に細分化している。このように分裂したグループが営業しているため、筆記用具、修正液、鉛筆などの文房具の市場におけるシェアを確保することが難しい。

10.2. 保有・意識調査結果 (11)

世帯調査は、コロンボ、ガンパハ、ゴール、キャンディ地区の 80 名の回答者に対して実施された。詳細は以下の通りである。

図表 8

回答者の概略

変数	項目	人数	パーセント
サンプル (80)	コロンボ	27	34
	キャンディ	25	31
	ガンパハ	12	15
	ゴール	16	20
性別	男性	17	21
	女性	63	78
年齢	18-25 歳	9	11
	26-33 歳	15	19
	34-41 歳	20	25

	42-49 歳	14	18
	49 歳以上	22	28
職業	無職	45	56
	事務	04	05
	技術	01	01
	ビジネス	10	13
	役員	08	10
	自営	04	05
	教育	02	0
	防衛	02	02
	退職	04	05

出典：BCPL 世帯調査

図表 9

オフィス備品の保有

番号	変数	保有 (人数)	点数 (%)
1	デスクトップパソコン	50/80	63
2	ラップトップパソコン	28/80	35
3	プリンター	08/80	10
4	スキャナー	04/80	05

出典：BCPL 世帯調査

注：80名という数字はサンプル数を表す

図表 10

オフィス備品の保有ブランド（上位 5 件）

物品	1 位	2 位	3 位	4 位	5 位
デスクトップパソコン	Samsung	Dell	Singer	LG	Asus
ラップトップパソコン	HP	Dell	東芝	Lenovo	Sony
プリンター	HP	キヤノン	不明	不明	不明
スキャナー	HP	キヤノン	不明	不明	不明

出典：BCPL 世帯調査

注：日本ブランドは網掛けになっている。

ラップトップの「Dell」ブランドはシンガポールとインドで他の製造業者の部品を使って組み立てられていると言われている。

図表 11

日本のオフィス備品の入手可能性、品質および価値に関するリッカート尺度計算

回答	入手可能性	品質	価値
わからない	5X0=5	-	1X0=0
よくない	5X1=5	-	-
普通	18X2=36	1X1=1	1X1=1
よい	30X3=90	23X2=46	44X2=88
とてもよい	19X4=76	25X3=75	-
素晴らしい	3X5=15	31X4=124	34X3=102
合計点	220	246	191
許容点	75X5=375	80X4=320	79X3=237
パーセント	222/375=59.2	246/320= 76.9	191/237= 80.6

図表 12

オフィス備品購入時の影響因子

変数	点数 (%)	順位
家族の薦め	89	1
技術的な優秀性／独自性	82	2
マスメディアの広告	80	3
友人の薦め	78	4
特価／特別な販促	75	5
店員の薦め	55	6

注：リッカート尺度とは質的回答を量的表現に変換するために使用される手法である。

11.0. 模倣されやすいオフィス備品

以下の品目が業界専門家によって模倣品が多く製造されているオフィス備品・付属品として特定された。

- リチウムイオンバッテリーパック
- 充電器
- コンパクトパワーアダプター
- SDHC メモリーカード
- メモリースティック／フラッシュドライブ
- インクカートリッジ
- マイクロチップ
- コピー用紙
- コピー機トナー
- 現金計数機
- 偽金探知機

12.0. ブランド影響力

21 の日本ブランド一覧のうち、コロombo地区の 20 の小売業者で見つかったのは 6 ブランド (24%) のみであった。

図表 13

現在スリランカで入手可能なオフィス備品・文房具ブランド一覧

番号	ブランド	入手可能性	備考
1	ASKUL		
2	CASIO	○	
3	ダイソー		
4	FRANCFRANC		
5	フリクション	○	
6	アイリスオーヤマ		
7	伊東屋		
8	ジェットストリーム		
9	キングジム		
10	コクヨ		
11	マックス	○	ホチキス
12	無印良品		
13	ノリタケ		食器
14	ぺんてる	○	
15	PILOT	○	
16	PLUS	○	
17	サンリオ		
18	トンボ鉛筆		
19	ヤマハ		電子機器
20	ゼブラ		

13.0. 模倣を容易にする要因

オフィス備品の模倣品取引には複数の要因が働いていることが広く報告されている。こうした要因としては、1) 完全に近い需要、2) 正規品の高価格、3) 法施行の効果がなく、4) 税関の汚職、5) 法律が古く弱体化していること、6) 模倣品が高度に精巧であり経験を積んだ業者や税関職員でも見分けるのがほぼ不可能であること、7) 低コストのため製造業者と流通業者の双方に最高の利益があること、8) 刑事制裁の効果が薄いこと、などがあげられる。

[経済産業省委託事業]

スリランカにおける模倣品流通実態調査

[発行]

日本貿易振興機構（ジェトロ）

[協力]

JOHN WILSON PARTNERS

2016年8月発行 無断転載禁止

本報告書は、2015年度に日本貿易振興機構（ジェトロ）が調査委託を実施した調査報告書等に基づくものであり、その後の法律改正等によって記載内容の情報は変わる場合があります。また、記載された内容には正確を期しているものの、完全に正確なものであると保証するものではありません。