

台湾と中国の兩岸経済協力枠組協定（ECFA）締結後の中国市場を見据えた日台企業連携の可能性と知的財産保護戦略

山口県・下関市外資系企業誘致推進委員会では、平成23年度ジェトロ地域間交流支援（Regional Tie Up Program：RIT）事業の事前調査事業に申請。今年度は山口県と台湾の機械関連産業の交流の可能性について調査を実施している。第1回RIT研究会の概要を報告する。

台湾企業との連携によるアジア拠点の拡大 ～台湾進出事例紹介～



日華化学株式会社
取締役・常務執行役員 吉田史朗氏

会社概要：

代表取締役：江守康昌

創立：1941年（昭和16年）

本社：福井県福井市

事業内容：化学品部門（繊維・紙・金属など産業用化学品）、化粧品部門（化粧品、家庭品、医薬品）

業績：（連結）302億円、（単体）225億円

従業員数：（連結）1,114名（単体）530名

日華化学㈱の台湾進出は1968年

日華化学株式会社の台湾進出は1968年。繊維産業の海外進出を受けて、台湾に進出することになった。現在では、台湾日華は、社長と主要な幹部は台湾人が務め、香港、浙江、広州、ベトナムなどのアジア各拠点のマザーカンパニーとしての役割を担っている。

なぜ、台湾が注目されているのか

台湾は、2010年6月に中国と兩岸経済協力枠

組協定(ECFA)を締結したことで、中国との貿易が拡大し、中国高成長市場の取り込みのために海外企業の台湾投資が増大している。また、これにより、他国との経済連携協定（EPA）や自由貿易協定（FTA）締結への環境整備が期待されている。さらに、2010年に法人税が25%から17%に引き下げられたこと。台湾には、R&D投資に対する租税優遇制度があり、先端技術の研究開発に積極的であるなど、台湾は、海外企業との連携による台湾経済の活性化を政策的に後押ししている。

日台企業連携の枠組み

日本企業の持つブランド力、管理力、技術力と台湾企業のスピード、国際性、ビジネスセンスを強い信頼関係で連携することで、双方の強みを活かし、中国をはじめとするアジア諸国へのビジネス展開が可能になる。（図）

日華化学㈱は台湾の紡織産業総合研究所との覚書を調印（2011年3月）

日華化学㈱は、2010年7月に福井県で行われた日台企業連携セミナーにて、江守社長が台湾ビジネスの実例を紹介。同年9月に台北市で開催された台湾投資サミットで、台湾での積極的な企業活動と市場開拓活動に関する同意書を台湾経済部に提出し、調印した。

また、2011年3月に紡織産業総合研究所（TTRI）との研究交流の覚書を調印するなど、台湾政府や研究機関と積極的に協力関係を築いてきた。特に、TTRIとの覚書締結は、お互い

日台連携の枠組み



(資料) 日華科学株式会社作成

の優れた技術を補完し合い、日華化学㈱が、充実しているTTRIの設備を活用できるなど相互にメリットが大きく、先端繊維産業の創出に向

けた研究開発が進んでいる。また、TTRIを通じて、中国の繊維産業の研究機関ともネットワークが広がることを期待している。

ECFA締結後の日台企業提携の可能性と 日本企業にとっての知的財産保護戦略



西村あさひ法律事務所
台湾弁護士/弁理士 孫 櫻倩先生

兩岸経済協力枠組協定 (ECFA) とは？

兩岸経済協力枠組協定 (ECFA: Economic Cooperation Framework Agreement) は、将来的な中台経済関係を規定するための基本協定であり、中台間での経済連携協定(EPA: Economic Partnership Agreement)に相当する。中台間の経済、貿易、投資協力の強化および促進等を目的とし、2010年6月に調印され、同年

9月に発効、10月には一部サービス貿易のアーリーハーベストが実施され、2011年1月からは、残りのサービス貿易とともに物品貿易のアーリーハーベスト (関税の早期引き下げ) が実施されている。

知的財産面での成果としては、専利 (特許、実用新案および意匠を総称)、商標、品種等の出願の際に、中台間での相互の優先権主張が可能となった。

日本企業にとってのECFAの活用

今後は、日本から中国に直接輸出するよりも、台湾で製造してECFAを利用した上で無税または低い特惠税率で中国に輸出する方が有利となる場合も考えられる。この恩恵を受けるためには、対象製品に関して原産地特定規則の基準を満たし、原産地証明書を取得する必要がある。

この点、中国へ輸出する製品や部品であれば、そもそも中国で生産すれば関税はかからないともいえる。しかし、関税の早期引き下げの実施

後、台湾メーカーの中には、中国市場向けのハイエンド製品の生産は、中国工場から敢えて台湾工場に戻した上で製品を無税で中国に輸出し、他方でローエンド製品の生産は、中国市場向けおよび世界市場向け共に引き続き中国工場で行うという動きが出てきている(図)。これにより、価格競争力を維持しつつ、中国への技術流出を防止することが可能になるという戦略である。

日台企業提携に伴う知財流出のリスクと対策

台湾では、一般的に知的財産保護の意識は高く、中国と比べると侵害リスクは限定的といえる。しかし、冒認出願（正当な権利者以外の第三者が、正当な権利者より先に特許や商標の登録出願を行うこと）や模倣品、海賊版が絶えないというのもまた実情である。日本企業にとっては、台湾においてもきちんと法的権利を確保し、その上で侵害に対する予防策を講じておくことが肝要となる。

冒認出願を発見した際に、たとえば商標の場合を例にとると、登録公告から3ヵ月以内であれば、誰でも台湾智慧財産局に異議申立てが可能である。また、異議申立て期間経過後も、原則5年以内であれば、審査官または利害関係人による台湾智慧財産局あての無効審判請求が可能である（但し、無効審判請求のタイミングが遅れた場合、冒認商標の使用実績が優先される

ことも考えられるので注意を要する）。

他方、侵害発見時には、保護智慧財産権警察大隊という知的財産権侵害の取締りを専門として設けられた200名超から成る組織（権利者からの告訴および他機関等からの告発も受け、24時間体制で海賊版や模倣品の取締りおよび知的財産権侵害に係る犯罪の捜査を行っている）等に積極的に告訴を行うとよい。特に著作権または商標権侵害の場合には、検察官による起訴を待って台湾特有の（刑事手続に対する）付帯民事訴訟制度を利用することも、権利者にとって有益である。

<事例1>

特許および商標出願に先立つ調査が重要

日本企業X社の台湾におけるビジネス・アライアンス先である台湾企業Y社（製品のOEM供給委託先）が、X社の日本での商標を台湾で冒認出願していたケース。X社は台湾においても商標登録を行っていたが、たまたま日本では登録があるものの台湾では登録出願漏れとなっていた商標を狙って、Y社に台湾で冒認出願されてしまったもの。明らかに悪意による冒認出願の例ともいえるが、X社では、①生産委託先であるY社との訴訟上の紛争は避けたいこと、②冒認された商標は、現在X社として使用していないことなどを考慮し、「Y社の当該商標の

ECFA後の台湾製造業者の戦略例にみる台湾・中国生産拠点の役割分担



(資料) 図 (NRI作成) は、『兩岸経済協力枠組取決め(ECFA)の影響等調査報告書』(2011年2月、交流協会) 20頁より引用

付された製品上およびHP上で、同製品はX社とは無関係であり誤認混同しないよう、消費者あてに注意喚起する文言を明示させる」という対応で決着した。

これは、冒認出願した台湾企業が提携先であるが故に対処が難しくなった事例である。

<事例2>

提携先台湾企業との共同出願は避けるべき

台湾企業と提携し、台湾現地での製品の製造・販売、日本からの部品または製品の輸入を検討している場合、当該製品に係る特許や商標等の台湾での出願は、共同出願とはしない方がよい。共同出願に伴い権利付与された特許や商標は、法的には台湾企業との「共有」となり、各々独自に自己実施は可能とされる一方、第三者に実施許諾するときは、他の共有者の同意を得る必要が生じる。これにより、仮に提携関係がなんらかの理由で解消された場合、日本企業としては、旧提携先である台湾企業の継続的自己実施を容認せざるを得ない一方で、新提携先となる他の台湾企業に対して実施許諾が自由にできな

くなる。

<事例3>

台湾で優先権主張が可能な期間内であっても、特許発明の内容を安易に口外すべきではない

日本での特許出願から1年以内であれば、たしかに台湾で優先権主張が可能であるが、この場合にも、出願公開前に台湾の提携先担当者に当該特許発明に関する技術的な説明を安易に行うことは控えた方がよい。日本で出願した特許発明(α)の説明を受けた台湾企業がその改良発明($\alpha + \beta$)を台湾で早々に出願することも考えられるからである(日本企業は、台湾企業の許諾を得ない限り($\alpha + \beta$)の実施はできないことになる)。

相互に最新の技術情報を交換する必要がある場合には、提携先であっても馴れ合いになることなく、必ず守秘義務契約を締結する習慣を遵守すべきである。また、提携に当たっては、改良発明に関する取り決めも予め契約上定めておくことよい。

日台企業提携で中国市場へ ～中国進出の留意点～



西村あさひ法律事務所
弁護士 野村 高志先生

中国では、法整備はかなり進んだが運用に注意が必要

中国では、地方、役人、人ごとに法律の運用面でのバラツキがあり、注意が必要。一方、中国は、契約社会であり、書面が無ければ戦えな

い。訴訟社会になりつつあり、外資系企業も標的になり得る。ビジネスにおいては、法規定、書面を重視する必要がある。

外資系企業にとって、中国社会はモザイクのようであり、一見「ルール無用の資本主義」のように見えるが、実際は、強力な行政統制国家である。表面上は「何でもあり」でも、摘発されれば、「一罰百戒」で厳罰される。外資系企業や外国人には、中国企業や中国人より厳しいルールが適用される場合がある。

取引前には、中国企業の信用調査を

中国企業と新規取引を始める際に、信用調査を行わず多額の損失が生じた事例は多い。

例えば、中国企業が資産や信用に乏しい企業と

知らず、委託加工契約を締結し、製品の輸入を開始したものの、相手企業が代金先払いを要求。断れば供給停止にと言われ、国内販売に影響するため、やむなく先払いしたが、その後も不良品が多く、取引中止となった。不良品分の損害賠償も受けられず、多額の損失になったというようなケースである。

このような失敗を防ぐためにも事前に中国企業の調査をしておきたい。以下のような信用調査の方法がある。

- ①一部の大都市では、工商局のURLから取引相手の基本情報が収集できる。
- ②弁護士経由で工商局登録書類を取得（設立時の申請書類、合弁契約、定款、重要事項に関する董事会決議、年度検査報告書等）
- ③信用調査会社の信用調査（仕入状況、営業状況、株主履歴、信用等級、訴訟、取引銀行、知的財産保有状況等）

技術ライセンス契約の主な条項

1. ライセンサー（実施許諾者）の保証義務

中国の「技術輸出入管理条例」には、第24条に①技術を供与する側は、供与技術の合法的な所有者または譲渡・許諾の権利を有することを保証し、②受け入れ側が技術契約に従って使用し、第三者の合法的権益を侵害した場合、供与側が責任を負うとある。また、第25条には、供与側が、供与技術が完全で瑕疵がなく、有効で、契約に定めた技術目標を達成できることを保証すること、とある。中国に技術輸出する場合、①「技術目標」、「技術の使用条件」を明確化して限定し、②技術の品質面で許諾者が「日本国内で使用するのと同様の技術であること」を保証したり、③権利面で「契約締結時に当該技術に関し第三者から知的財産侵害の請求を受けていないこと」を保証するなど、「技術輸出入管理条例」の供与側への保証義務規定の強行性を

いかに限定するかがポイントとなる。

2. 改良技術

中国では、ライセンサーがライセンサーの供与した技術の改良を制限する規定は置けない（「技術輸出入管理条例」29条3号）。また、新たな研究開発の制限、改良技術の使用制限は、「契約法」329条の「不法に技術を独占し、技術進歩を妨害し」に該当し無効となる可能性がある。従って、①ライセンサーに改良に関する通知義務を負わせたり、②改良部分の供与側へのライセンス条項を設けるなどの対策をとることが考えられる。

3. 紛争解決

日中間は、相互保証の条約がないため裁判の判決の執行は不可能。また中国の人民法院は、地方保護主義のおそれがある。他方で、ニューヨーク条約の加盟国間では、仲裁判断を相手国内でも執行が可能であるため、紛争解決条項では仲裁を選択するのが望ましい。

4. 準拠法

準拠法は自由を選べる（日本法準拠も可能）。ただし、中国で締結され、一方当事者が中国企業であり、履行地も中国である契約の場合は、中国法が準拠法と認定される可能性がある。

5. 登録

登録はライセンス契約の効力発生要件ではないが、ロイヤリティを対外送金するために必要となる。各地方の商務部門にて技術ライセンス契約の副本を提出して登録する。そこで、ライセンサーとしてはライセンサーに契約の登録手続を確実に行わせる必要がある。

6. 言語

契約は日中両文で作成することが多い。そこで翻訳の正確性が重要となる。契約交渉では、契約ドラフティングの主導権を握ることが肝要である。

（ジェットロ山口/林 裕子）

日本の中小企業の技術を狙うアジア各国・地域の動き ～産業育成、組み立て拠点からの脱却を目指す～

日本企業が、超円高や東日本大震災の電力不足などで苦しみ中、アジア各国・地域は、高度な技術を持つ日本の中小企業をターゲットとした外国企業誘致活動に積極的に動き出している。自国・地域の産業を育成し、高度化することで単なる組み立て拠点からの脱却を図るための技術移転が狙いだ。

2011年7月にEUとのFTAを発効した**韓国**は、EU向けのカラーテレビなどの映像機器、自動車の関税を撤廃される。対EU市場戦略、大地震による電力不足や部品供給の中断などのリスクヘッジに、日本の家電、自動車部品用化学メーカーなどが韓国へ投資する動きが出ている。同時に、仁川市、慶尚南道の晋州市、光州広域市などが投資誘致ミッションを日本に派遣。自動車部品産業の誘致に力を入れる大邱広域市は、法人税、関税、雇用補助金、土地賃料などの優遇措置を打ち出している。

中国では、自動車部品メーカーの生産拠点多い広東省が、仏山市南海区と広州市花都区の2カ所に、日本の中小企業のための工業園区の設定を進めている。仏山市の「南海日本中小企業工業園区」は、2011年末には竣工予定。入居前は、園区の実施調査、視察同行、現地法人設立各種サポートを、入居後は、園区内24時間体制での警備、社員食堂、社員寮の整備・運営サポート、人材募集の代行な

どの支援を行う。

台湾は、2011年8月末、行政や企業トップなどからなる企業誘致団を日本に派遣し東京と大阪で投資セミナーを開催し、台湾域内に日本の中小企業向けの工業団地を整備する方針を発表。通訳を用意し、行政手続きを1カ所で済ませられるようにし、従業員らの現地での生活を支援する体制も整える。また、兩岸経済協力枠組協議（ECFA）の発効を受けて中国市場開拓を考える日本企業の生産拠点としての日台企業連携の優位性をアピールする。

ベトナムでは、ハイフォン市とバリアブントウ省に日本企業向けの工業団地を2つ作る計画案がある。日本語学校や職業訓練学校を設け、日本の管理者向けの住宅を提供するなど、高い技術を持つ日本の中小企業など裾野産業やハイテク産業などを誘致したいという。

マレーシアと日本は、2006年7月に経済連携協定(EPA)を発効。2011年7月に来日したマレーシアの通商産業副大臣は、「高い技術を持っていながら資金がなく、開発を続けられない日本の中小企業の技術をマレーシアに導入するために、マレーシアの投資会社による日本の中小企業への投資を勧めるよう促したい。」と、日本の中小企業の持つ技術導入にも関心が高い。

表1 アジア各国・地域の投資コスト比較

	日本 (横浜)	韓国 (ソウル)	中国 (上海)	香港特 区	台湾 (台北)	シンガ ポール	タイ(バ ンコク)	マレーシ ア(クア ラルン プール)	インドネ シア (ジャカ ルタ)	フィリ ピン(マ ニラ)	ベトナム (ハノイ)
人口(万人)	12,778	4,977	133,474	703	2,312	499	6,707	2,861	23,137	9,223	8,721
一人当たりGDP(米ドル)	37,870	17,074	3,678	29,826	16,423	36,537	3,940	6,999	2,590	1,746	1,060
面積(万km ²)	37.79	9.99	960	0.11	1.64	0.07	51.3	33	191.9	30	33.1
法人税の実行税率(%)	30	22	25	16.5	17	17	30	20~25	25	30	25
製造現場の従業員の月額賃金(米ドル)	3098.9	1220	311	1522	939	1252	263	298	186	236	96
業務用電気料金(基本料金を除いた1キ ロワット当たり)(米ドル)	0.12~ 0.13	0.06	0.12~ 0.13	0.13	0.08~ 0.11	0.18	0.12	0.09	0.08	0.12	0.028~ 0.099
工業団地購入価格(1平方メートル当 たり)(米ドル)	1629.62	274	購入 不可	309	757	144~ 494	92	30~176	50	48~52	購入 不可
外国人の土地購入の制限	基本的 に可能	基本的 に可能	不許可	期限付 リース	基本的 に可能	基本的 に不許 可	基本的 に不許 可	可能	不許可	基本的 に不許 可	基本的 に不許 可

(資料)日本貿易振興機構(ジェトロ)2011年1月調査、日本アセアンセンターURL、関係機関への聞き取り等より作成

表2 アジア各国・地域の実質GDPの成長率

	日本	韓国	中国	香港特区	台湾	シンガ ポール	タイ	マレーシア	インドネ シア	フィリ ピン	ベトナム
2007	1.8	5.1	14.2	6.4	5.98	8.5	4.9	6.2	6.3	7.1	8.5
2008	-4.1	2.3	9.6	2.2	0.73	1.8	2.5	4.6	6.1	3.8	6.2
2009	-2.4	0.2	9.1	-2.8	-1.91	-1.3	-2.2	-1.7	4.5	0.9	5.3
2010	2.3	6.2	10.3	7	10.9	14.5	7.8	7.2	6.1	7.6	6.8

(出所)『ジェトロ世界貿易投資報告書2010年版』、内閣府SNAサイトより作成

(ジェトロ山口)

はじめての中小企業の海外展開

戦後、日本は輸出立国として復興を遂げたといわれているが、輸出の主な担い手は商社をはじめとする大企業であった。

時を経て2000年代に入り、グローバル化の波により日本の産業構造が否応なく変化を強いられてきているなか、中小企業の海外展開は喫緊の課題となった。言い換えるなら、日本の長い歴史において恐らくはじめて、大企業から中小企業まで、あらゆる企業が海外を意識しながら活動する時代へと突入したということである。

中小企業にとって海外展開は大きな負担を伴うものであり、一回の失敗が致命的な業績の悪化につながりかねないこともあるため、展開にあたっては果敢な決断とあわせ、慎重な検討が求められる。

ジェットロに寄せられる、新規海外展開にかかる相談は、相談企業の業種、業態、現在の事業展開状況、事業戦略など、それぞれ固有のポジションによって多種多様であり、まずは話をよく聞いてから、その企業の状況にあわせて対応するような形になっている。こうした案件はどれを取っても応用問題であるといって差し支えなく、従って、海外展開にかかる「勝利の方程式」のようなものは存在しない。

ただ、どのような案件にあっても共通して踏まえるべきポイントというものはあるため、本稿ではそういった点について、検討することとしたい。

自社の立ち位置を確認する

それぞれの企業の状況により、海外展開が不適切と考えられる場合があり、そうした場合は無理に進めるべきではない。

たとえば、業種・業態・企業規模からみて、長期的には海外もターゲットだが、短期的には国内市場の開拓が先決であるという場合は多々ある。また、現状において業績が思わしくなく、経営に余裕があまりない企業も、一般論として現時点で海外を目指す

のは不適切である。

海外展開においては手間もコストも、国内展開の強化を進めるのに比べ、より負担が重くなることを忘れてはならない。

海外展開のメリット

なぜ国際展開するのか。そこには、なんらかのメリットがなければならない。

海外に販路を持つようになれば、当然のことながらそれだけ自社製品の市場が拡大することとなり、業績の伸びに直結する。こうしたわかりやすいメリットのほかにも、企業の業績は景気変動によって左右されるが、複数国を市場として持つことにより、単に1ヶ国の市場だけしか持たない場合に比べ、ある国の景気悪化による業績への悪影響を全体として緩和・吸収することができる、といったメリットが考えられる。

また、製造拠点を複数国に持つ場合、為替レートの変動による輸出価格の変動を、輸出元の国を変更することによって吸収できる場合が出てくる。また輸出先国に合わせ、それぞれの国の締結しているFTAを活用することにより、関税を節約できるケースもありえるだろう。さらに、不幸にして先の震災のような天災に見舞われた場合においても、離れた場所に製造ラインを複数持っていれば、その影響を相当程度緩和できるはずである。

事前に検討すべき事項

上述のメリットに対し、どれだけの負担が必要になり、そのような負担をしてでも海外を目指すべきなのかという検討が必要である。

まずもって必要なのは、海外を手がける理由とそれを実現させようという経営者の熱意である。そして、これらを経営方針へと昇華させ、海外展開が会社にとって真に必要なことであるという社内での納得を得る手間をかけることが重要である。納得感抜きに突き進んでしまうと、ひどい場合には経営者の

道楽と見誤られ、あるいは生産拠点展開の場合だと自らの雇用に響くのではないかと勘ぐるなどして、社員が思うようについてこない可能性がある。

人材の面も重要だ。軌道に乗るまでは海外事業を経営者が直接みるケースと、はじめから担当者をおくケースがあるが、後者の場合、経営者のバックアップが重要である。社内のコンセンサスとバックアップがなければ担当者は社内的に孤立しやすく、うまくいくはずのものもうまくいなくなる可能性がある。また、その担当者が面倒なやらされ仕事という意識を持ってしまえば、当然前向きに取り組みにくくなってしまうため、フロンティアに挑む気概を持ったエース級の人材を充てなければならないだろう。

海外への営業活動については、現地に渡航して企業を回ったり見本市に出展したりするため、こうした経費は、日本国内での営業に比べれば当然高くつく。企業進出する場合は、当然資本金や運転資金の準備も必要となる。こうしたコスト面での負担も十分に考慮に入れなければならない。

マーケティング調査

自社製品やサービスがターゲットの国において受け入れられる可能性があるか、という検討も欠かせない。

既に現地に市場があるところに参入していくのか、あるいは市場がないところに新たに市場を切り拓くのか、という全体像の把握に加え、自社製品やサービスの競争力の確認も必要だ。競争力は、価格競争力、品質／性能面での競争力、オリジナル性／ニッチ性、といった分類ができると考えられるが、少なくともこのうちのいずれかひとつの競争力は備えている必要があるだろう。

マーケティング調査

もろもろの情報収集のための手法としては、身近な海外経験者や各種支援機関、銀行・商工会議所の

国際部門、コンサルタント、現地弁護士／会計士などの話を丹念に聞いて回るといったものがある。この場合、ひとりひとりの話には個別のバイアスがかかることが避けられないため、なるべく多くの人に話を聞き、自分なりの相場観を作っていく必要がある。

また、現地で開催されている見本市を見に行くことも有効である。特に欧米において見本市は、その後半年なり1年なりのビジネスを一気にまとめてしまうためのものと認識されており、関係者と集中的に話をするのにこれほど好都合な機会はない。また、その時々マーケットトレンドが凝縮されている場であり、市場調査的な切り口での活用もできる。

日本国内で支援機関等が実施している、バイヤーとの商談会などの機会を活用するのも一案である。商談に入るためにはある程度の準備が必要であるため、多少の負担感はあるかも知れないが、バイヤーと個別に30分なりの時間面談する過程で、自社製品の商品力や現地バイヤーの求めているものなど、かなり立ち入った情報が入手可能となる良い機会であるといえる。

まとめ

議論を展開する都合上、段階を追うかたちで述べてきたが、実際の現場ではこうした要素が入り乱れて動くのが普通である。

とにかく、頭で考えているだけでは何事も進まないで、とりあえず動き、人と会い、話をしていくことが肝要だ。多くの案件を観察していると、当所の想定どおりに立ち上がっていく事例よりは、動いているうちに、形が出来上がっていく事例のほうが圧倒的に多い。

動いているうちに、想定していなかった課題にぶつかることもあるが、想定すらしていなかった良縁に恵まれる例もなくはない。

(ジェットロ山口／井手謙太郎)