

～わが社のニセ物対策～



「真モノ」の猪野修平 社長

威力増すニセモノに長期戦で挑む 子供たち味方にファン育成へ

「安かろう、悪かろう」のニセモノ商品も「進化」を続ける。苦戦を強いられるバンダイだが、その「進化」によって改善に向けてかすかな曙光が見え始めた。

——バンダイ貿易（上海）有限公司



どれも似ているが、本物は真ん中（バンダイ提供）

増え続けるニセモノ

「版權」意識の欠如に起因

「ホンモノ（真正品）が売れば売れるほど、ニセモノ（模倣品）が市場に出回る。その被害は計り知れない」

バンダイ貿易（上海）有限公司の猪野修平・董事長は思案顔でこう語る。同社が昨年押収したニセモノ商品の数は三四万二〇〇〇点。一昨年は二六万七〇〇〇点であり、年々被害が増大している状況だ。

今年五月三二日に杭州で開催された中国初の「国際アニメ・漫画博覧会」に、「模倣品は一切並ばない」という条件付きで参加した同社だったが、いざふたを開ければ「本物は数えるほどしかなかった」（猪野董事長）。中国には「版權」という意識概念がまだ浸透していないと猪野董事長は指摘する。

ニセモノ製造業者に「現地化力」 インターネットが背景に

バンダイ貿易（上海）のキャラクタービ

ジネスは現在、三〜二歳の子供たちをターゲットとした「ウルトラマンティガ」と、幅広い層に人気の「ガンダム」シリーズを主力商品としている。

ニセモノ対策の一環として、同社は輸入による高価格商品を展開する一方、「より安く」をモットーとする現地生産品で「超低価格」のニセモノ商品に対抗する。

以前はデッドコピーが主流で安さだけを売りにしていたニセモノ商品も、ここ数年でその傾向に変化が見え始めているという。

（ニセモノ製造業者が）テレビ放映などを通じて独自に商品を企画するようになり、完成度も年を追うごとに高くなっていく」と猪野董事長はニセモノ製造業者の「現地化力」を挙げる。商標権侵害を回避するため、パッケージデザインに巧妙な手口を使うケースも増えてきた。

その背景にあるのが、インターネットの普及だ。コンテナ輸人の外資規制もあり、中国で放映できる日本の番組の割り当ては低下傾向にある。一方、インターネットなら、ニセモノ製造業者は日本の流行をバソ

コン上で即ダウンロードできる。まさしく情報収集に「時差」がなくなったのである。

さらに言えば、版權を有した真正品が市場にない状態でニセモノが横行するという事態も発生した。消費者のニセモノ購入に拍車をかける市場構造に猪野董事長は危機感を募らせる。

ニセモノ同士の競争を歓迎 商品力に絶対の自信

ニセモノ製造業者のレベルアップに対応を迫られている同社であるが、必ずしもすべてを悲観的に捉えている訳ではない。猪野董事長は、それがいつになるかわからないがと前置きした上で、「今後ニセモノ同士で競争が生まれるはず。そこで淘汰するメーカーもあれば、競争を勝ち抜いたメーカーが今度は下位メーカーのニセモノ取締りを始めるだろう」と語る。同社は、その「勝ち組」メーカーと提携して、グループ内に取り込むことも視野に入れている。

また、ニセモノ商品の品質が上がったのは、一方で消費者の目が肥えてきたことを意味する。価格よりも品質が重視されるよ

うになれば、ニセモノ製造業者がいくら努力しても越えられない壁がある。例えば、バンダイのプラモデルは異なる色の部品を一枚のランナー（固定している枠）に成形する「多色成形」という特殊技術を採用している。これに対して、ニセモノ商品は各パーツを塗装することでごまかしているため、厚さに微妙なズレが出るという訳だ。

本物のファンから根強い支持 子供の持つ確かな目に期待

「安ければ売れるというものでもない」（猪野董事長）という裏付けに、ニセモノ被害を受けながら、同社のハイエンド商品は売上を伸ばしている。通称「ガンプラ」と呼ばれるガンダムのプラモデルは中国でも根強い人気を誇る。中国の「ガンダムファン」の意識レベルは、秋葉原を歩いている日本のファンと遜色ないところまできているという。

このファン世代は幼少の頃から日本のコンテンツをカラーテレビで見えてきたという特徴がある。さらに、ウルトラマンに憧れる幼い子供たちこそ、確かな「目」の持ち主であると猪野董事長は強調する。だが、おもちゃ売場で子供たちがせっかく手にした本物を、違いのわからない親たちが値段の安いニセモノに取り替えてしまう…。大人の消費モラル改善よりも、識別眼を持った子供たちを味方につける——。これが長期戦を覚悟してニセモノ対策に臨むバンダイの打ち出した戦略だ。