

経営Q&A

回答者 吉崎国際法律事務所
弁護士 吉崎 猛

「海外展開入門 ～円滑な海外展開の進め方～」

第2回：「海外展開において事前に押さえておきたいポイント」

Question

【相談者：製造業J社 海外事業担当部長 T氏】

1. 弊社は海外にも販路を広げるため、海外での展示会に初めて出展することになりましたが、どのような点に注意したらよいでしょうか？
2. 展示会で熱心にアプローチのあったシンガポールのS社から、展示会後に総代理店として東南アジアをテリトリーに製品を扱わせてほしい、販売が伸びていけばインドや中東にもテリトリーを拡大させてほしい、また、必要な商標はS社の費用負担で取ると言われました。弊社としてはS社との取引を真剣に検討したいと思っておりますが、どのような点に注意したらよいでしょうか？
3. 弊社はS社との取引交渉が順調に進むだろうと考え、S社の社内での検討に必要とのことから、製品カタログや価格表だけでなく、製品の仕様書や図面、製品サンプルを提供しました。しかし、その後S社を調べると、インドや中東はおろか、東南アジアでも販売ネットワークがあるか疑わしい会社だと分かりました。S社に対して、非独占代理店であれば取引してよいが、総代理店は断る旨の連絡をしたところ、総代理店でないのなら取引はしないとの返事が来て、結局、S社との交渉はまとまりませんでした。その後、仕様書や図面、製品サンプルを返してほしいと言っていますが、S社から返事がありません。

Answerの要点

1. 自社製品の評価や他社製品との比較という点で、海外での展示会に出展するのは有益ですが、出展時点でどういう販売方法にするのか検討しておくべきです。そうすると、どういう展示会やビジネス・パートナーが適当なのか、自社や製品についてどういう見せ方をすれば良いかなど想定することができます。
2. 自社製品を海外で販売していくとき、現地代理店に販売してもらうことがよくある方法ですが、代理店の形態、販売地域、商標など注意すべきポイントがあります。
3. 協議の過程で取引が破談になることは国内取引以上に起こります。取引契約が成立するだろうという見込みで、自社の秘密情報を安易に提供すべきではなく、少なくとも、秘密保持契約を締結した上で提供すべきです。



Answer

「海外展開」といっても意味が広いので、今回のコラムは、これから海外に販路を求めようとする製品メーカーが、海外での展示会に初めて出展して代理店取引をしようとするケースを通じて、事前に押さえておくべきポイントを解説したいと思います。

1. 海外に販路を求めようとする初期段階では、自社の製品をどうやって販売していくかという点を考えることが多いでしょう。その意味では、自社製品の評価や他社製品と比べた強みや弱みを知る上でも、また、現地のビジネス・パートナーを開拓する上でも、海外での展示会に出展することは有益です。また、出展時点でどのような地域やユーザー層向けに、どのような方法を想定して販売していくのか整理しておくべきです。

例えば、汎用向けか、それとも高級志向なのかによって、どう販売していくか、どんな代理店が適当なのかが違ってくるでしょう。また、製品のことは自社が責任を持つのであれば、代理店は強い販売ネットワークのあるところが適当ですが、製造段階にも関与してもらわないと現地で販売できない製品なら、単に販売力のある代理店で良いというわけにはいきません。

2. 今回は「海外展開において事前に押さえておきたいポイント」ですので、代理店契約の詳細を述べることは割愛しますが、海外に販路を拡大するときには、代理店取引を行うことが多いので、何点かポイントを説明します。

(1) 代理店の形態

「代理店」といっても、販売手数料をもらう形態か、それとも代理店に製品を販売し在庫リスクは代理店が負う形態を想定しているのかという点の確認は必要です。

(2) 販売地域

代理店取引では販売地域を指定することが一般的ですが、販売地域の指定は独占代理店または、非独占代理店のいずれにするのかとも関係します。

よく「総代理店」といいますが、これは「独占代理店」のことであり、初めての代理店取引で、しかも、販売力があるか分からない代理店に広い販売地域を指定するのはお勧めしません。

最初から販売地域を広くした上で独占代理店として指定すると、契約期間中は指定した販売地域で他の代理店を指名できなくなります。想定通り販売できればよいですが、販売できないと悩ましい事態になります。

まずは非独占代理店として指定し、かつ販売地域の指定は代理店が本当に販売力のある地域に限定すべきであり、代理店の販売力や信頼関係ができてから独占代理店にした



り、販売地域を拡大することを考えるべきです。

(3) 商標

製品や包装に自社のロゴや製品名などを付けて販売することも多いと思いますが、第三者から商標侵害のクレームを受けたり、類似品が出回って取り締まる必要があることも想定されます。そういった場合に備えて、商標登録をしておく必要もあるでしょう。

この場合、これらのロゴや製品名は自社で商標登録すべきです。販売地域が広いと出願国が多くなり、その分費用もかかるため、代理店に任せて出願してもらうこともありますが、代理店契約が終わるときに商標の買取りを要求されるおそれがあります。

また、同じ販売地域で他の代理店に販売してもらうときに、最初の代理店から買取りを求められるか、他の商標を考えないといけなくなります。

3. (1) そのビジネス・パートナー候補で大丈夫ですか？

海外での展示会に出展して、自社製品の評価が高いことが分かり、熱心にアプローチのあった会社からオファーがあるとします。相手もよく見せようとするので、実際よりも良い会社に見えることもあるでしょう。

自社も販路拡大を急ぎ、お互いに勢いがついている状況で、自社がどのような条件でどんな方法で販売するか検討できていないまま、相手がどんな会社なのかをよく調べずに、相手のペースで条件協議を進めて取引を開始してしまい、後で問題となることがあります。したがって、相手がどのような事業をしている会社なのか、技術力・販売力・資金力はあるのかなど、協議を重ねて見極めるべきです。

また、どこまでの条件なら譲歩してよいのか（あるいはこの条件は絶対譲れない）など、相手のペースに乗らないよう予め取引条件を整理すべきです。

(2) 「秘密保持契約」締結の必要性

海外でビジネス・パートナーが見つかり、正式に取引を開始する場合、その取引に関連する契約で秘密保持条項を定めるのが通常です。

ビジネス・パートナー「候補」との交渉では、お互いの企業情報や製品情報を開示して、検討や協議を重ねた上で取引を行うかどうかが決まるものです。その検討や協議の過程で、お互いの「秘密情報（製品仕様書や図面、価格表、製品サンプル、取引先情報など）」を提供することがありますし、一方的に相手に提供することもあるでしょう。

検討や協議をしてみて、双方の要望や取引条件に開きが大きいことが分かり、取引しないことになった場合、取引に関連する契約は締結していませんので、お互い秘密保持義務を負っていません。自社の秘密情報を相手に提供した場合、「商売上の信義則」としては自社に返還されるべきですが、相手に強制的に返還させる効力はありません。



従って、ビジネス・パートナー候補と秘密保持契約を締結する必要があり、上記を踏まえると、取引開始前に締結すべきであり、取引のタイミングを逃さないよう早期に行う必要があります。秘密情報を提供される側は秘密保持義務を負う契約をわざわざ自分から持ち掛けることは少ないうえ、秘密情報を提示する多くのケースはメーカー側ですので、展示会の出展時に自社の秘密保持契約のひな型を用意すべきです。秘密保持契約だけでは心許なければ、代金やデポジットの見返りに秘密情報を渡したり、あえて相手の秘密情報も取得してプレッシャーをかけることも考えられます。

◀執筆者紹介▶

吉崎 猛（よしざき たけし）

日本国弁護士/米国カリフォルニア州弁護士、吉崎国際法律事務所代表。

中小企業の海外取引や海外進出の法務面でのサポートを主な業務としている。

日本弁護士連合会の中小企業海外展開業務法的支援ワーキンググループ委員。

メールアドレス： tyoshizaki@tksb.jp



日本政策金融公庫
国民生活事業