

生活文化用品



株式会社プラザクリエイト（東京都）
株式会社曙産業（新潟県）
ホーユー株式会社（愛知県）
サラヤ株式会社（大阪府）
山本光学株式会社（大阪府）
WASHハウス株式会社（宮崎県）

楽ブリ株式会社（東京都）
株式会社スノーピーク（新潟県）
株式会社MTG（愛知県）
タカラベルモント株式会社（大阪府）
株式会社finetrack（兵庫県）
株式会社ココスアイランドオキナワ（沖縄県）

株式会社プラザクリエイト (東京都中央区)

＝写真を飾る、贈る、遊ぶ、デジタルだからできる楽しいフォトライフを提案するサービス企業＝



- 世界で初めてオンラインプリントサービスを開始した写真プリントショップチェーン
- 権利の無用の紛争を避けるため商標の将来的な使用態様を十分に吟味して単独で出願
- 区分改正に対応できるよう更新時の適切な判断で登録費用や期間管理を効率的に実施

1. 世界で初めてオンラインプリントサービスを開始した写真プリントショップチェーン

株式会社プラザクリエイトは、写真プリントサービス、写真関連商材の販売、写真撮影サービス及び携帯通信端末の販売を行う国内最大の写真プリントショップチェーンを展開している。写真のスピードプリント時代を拓いた「パレットプラザ」1号店の誕生以来、日本全国に店舗網を広げ、2006年には「55ステーション」を仲間に加えた。

写真を飾る、贈る、遊ぶ、デジタルだからできる楽しいフォトライフをユニークなPB商品・サービスを通して提案する同社は、写真の領域からオンデマンド印刷の分野にサービスを拡大し、とりわけ年賀状印刷では全国屈指の印刷実績を誇っている。

1996年に世界に先駆けてインターネット経由で写真プリントサービスを開始した同社は、2014年3月には、世界最大のオンラインプリント企業Cimpress社（オランダ）とのジョイントベンチャー「ビスタプリントジャパン株式会社」を設立し、オンラインプリントサービスの更なる飛躍を目指している。

2. 権利の無用の紛争を避けるため商標の将来的な使用態様を十分に吟味して単独で出願

全国規模で運営しているプリントショップ「パレットプラザ／55ステーション」は、直営店のみならずフランチャイズ制度を取り入れている。フランチャイズ契約に際しては登録商標の使用許諾などのライセンス契約内容を盛り込んでおり、各店舗には定期的に巡回を行い、チラシ内容やPOP表示等に違法性がないかをチェックし、適切な使用を指導している。また、定期的に直営店舗、フランチャイズ店舗の責任者を集め、知的財産権についての研修会を開催しており、重要な法改正があった場合には、周知・徹底を図っている。

出願プロセスにおいては、商標の将来的な使用態様を十分に吟味しながら、カタカナ、欧文字、ロゴの態様の併記はせず、それぞれ単独で出願することを心がけており、商標の使用についての疑義や無用の紛争を避けるようにしている。また、毎月、同業他社の出願動向を調査して、新事業展開等のマーケティングに役立てている一方で、自社の商標については定期的にインターネットなどにより侵害調査を行っており、侵害の可能性が高い場合は使用状況を調査した上で警告を行うようにしている。

3. 区分改正に対応できるよう更新時の適切な判断で登録費用や期間管理を効率的に実施

同社では、弁理士と顧問契約を結んでいるものの知財管理は総務部が担当している。単に期間管理だけではなく、先行商標調査、出願する商品・役務の区分選定、出願する商標

の態様決定に加え、意見書の作成についても社員が対応できるよう、顧問弁理士の指導を受けながら教育を行っている。

商標の活用の方針として、実際に使用する商標のみを出願することを心がけており、将来に備えたストック商標は保持しないこととしている。実際に新商品の発売や新サービスの提供が決定してから出願を行い、無駄に多区分での登録を行わないようにしている。従って、事業の中止により使用されていないものはあるものの、一度も使用されなかったものはない。また、法改正による区分変更に対応するため、更新の際には類似商標との照合を行い、登録費用や期間管理を効率的に行う観点からまとめられるものは新出願するなど、区分の縮減等に努めている。

【株式会社プラザクリエイトの事例】

パレットプラザ 55ステーション **パレットプラザ** **55** DPE & DIGITAL STATION

パレット55プリント



iPhone, Android からも
スピード注文！

**なんでも
ダビング**



**お店で
スマホから
簡単プリント！**

●会社概要

名称及び代表者	株式会社プラザクリエイト 代表取締役社長 大島 康広		
本 社 所 在 地	東京都中央区晴海1-8-10		
資 本 金	1億円	従 業 員 数	454名
事 業 内 容	写真・映像・通信に関する事業		
電 話 番 号	03-3532-8800		
U	R	L	http://www.plazacreate.co.jp/index.html

楽プリ株式会社 (東京都中央区)

＝独自の「昇華染色技術」に「匠の工夫」で新たなビジネス展開を行う企業＝



- 知的財産とノウハウを効果的に活用したビジネスモデルで新たな事業展開へ
- 知財を活用したブランド戦略とライセンスで海外市場の拡大を目指す
- 支援策の有効活用による知財意識の向上で事業展開を活性化

1. 知的財産とノウハウを効果的に活用したビジネスモデルで新たな事業展開へ

楽プリ株式会社は、昇華染色技術を活用した多種製品や装置と材料を開発・製造している、技術の開発・集積を重視した企業である。同社が、独自に開発している昇華染色技術（以下、「本技術」という。）は、ポリエステル繊維（樹脂）の性質を利用し、特殊インクを加熱加圧することで気化させ、ポリエステル分子間に入れ込み再結合で堅牢度の優れた染色をする印刷技法である。

自社商品としては、マイクロファイバーを使っためがねクリーナー生地に本技術を施し、販売を行っていた。従来の印刷手法では、印刷面でめがねの汚れを拭き取ることができなかったが、本技術により彩色面でも拭き取ることができ、多彩なデザインなどを施すことができるようになった。

現在の主力商品である「ピタッククリーン®」は、本技術を採用し、めがねクリーナー生地に極小写真画像から極小文字まで繊細に表現し、生地とアクリルフォームを両面テープでサンドイッチする構造でできている。スマートフォン等の本体に貼付け、画面の汚れを拭き取るときに、剥がし・貼りもどすノベルティー商品として開発し、特許権と商標権を取得している。

その他にも、ファスナーの色柄転写装置等を機械メーカーと共同で開発し、特許権も取得しているが、インクの配合や熱圧着の調整など、従来から同社に蓄積された匠の技術はノウハウによる営業秘密管理を行っている。今後は、開発した装置と本技術等をビジネスモデル化して、新たな事業展開を図っていく。

2. 知財を活用したブランド戦略とライセンスで海外市場の拡大を目指す

現在、「ピタッククリーン®」の海外展開として、特許13ヶ国と、商品名の商標「Digi Clean®」を32ヶ国で権利化している。特に、「Digi Clean®」をDM用のはがきに貼るといった広告手法は「捨てない広告」として利用価値を高めており、世界5か国、8社の代理店網のマーケティングツールとして市場を拡げ、中でも「ピタッククリーン®」の特許権と商標権の権利化を契機に、米国での独占販売契約に繋がり販売量が拡大している。

今後は、BRICsなど携帯電話市場が大幅に伸びている国・地域への進出に向けて現地分析などの検討を行っている。

3. 支援策の有効活用による知財意識の向上で事業展開を活性化

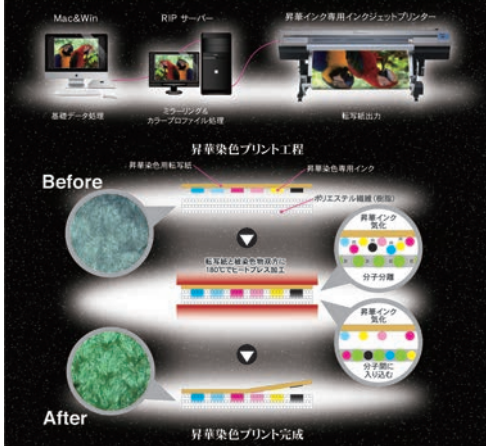
知財を有効に活用するキッカケとなったのは、関東経済産業局が実施する「知財戦略コーディネート事業」への参加である。本事業では、自社商品の販売戦略にかかる市場調査として、特許情報検索を通じた技術的優位性の確認や、大手ブランド所有メーカーと連携す

るための知財戦略アドバイスを受けることができています。他にも2008年度には、「中小企業新事業活動促進法」に基づく「新連携計画（異分野連携新事業分野開拓計画）」の認証を受け、新たに考案した特殊治具を用いた、無地のファスナーを表裏同時に昇華染色する装置を開発している。

また、「Digi Clean®」による海外展開に伴い、模倣品の問題が発生したことから、日本貿易振興機構の「中小企業等海外侵害対策支援事業」を活用して、模倣品対策も講じている。

【楽プリ株式会社の事例】

昇華染色プリントとは、180〜190℃の加熱によって顔料分子の結合が壊れ加熱体表面に染み込み、分子の再結合によって分子間に固定し染色するプリント技法のこと。ハイ、ローから何でも作成したデータを直接サーバーで転送し顔料のカラープロファイルで印刷を行い「昇華インク専用インクジェットプリンター」で印刷された転写紙と昇華する被染色物のポリエステル生地（服類）を密着させ、約1分間の加熱による加熱圧力と熱による分子の移動を有ったものに転写紙を剥がし、作れます。



▼「ピタックリール®(Digi Clean®)」



普段は、スマートフォンなどのボディに貼っておきます。



使用するときには、ボディから剥がし、印刷面で液晶画面の汚れを拭き、終わったらまた貼り付けられます。国産マイクロファイバー使用なので、汚れが綺麗に取れます。

●会社概要

名称及び代表者	楽プリ株式会社 代表取締役社長 天野 美江子		
本社所在地	東京都中央区東日本橋1-3-10 六波羅ビル3F		
資本金	1億円	従業員数	20名
事業内容	昇華彩色印刷応用商品の企画製造・販売を行う企業		
電話番号	03-5913-8774		
URL	www.rakupuri.net/		

株式会社曙産業 (新潟県燕市)

＝「創意工夫」をモットーに「品質確かな、少し新しいもの」を製造する企業＝



- 「Wエンボス加工」の開発から次々にユニークなヒット商品を生みだす
- 社員のモチベーション向上に社内コミュニケーションと「個」のアイデアを理解する社内体制
- 商品企画から製造までの一貫した製造ラインによる万全な営業秘密対策

1. 「Wエンボス加工」の開発から次々にユニークなヒット商品を生みだす

株式会社曙産業は、プラスチック製家庭日用品を企画設計から金型・成形まで一貫生産し、日常の小さなアイデアをオリジナルの商品化するプラスチック総合メーカーとして活躍する企業である。

「Wエンボス加工」の開発は、同社の有名なヒット商品「マジックしゃもじ」が生まれたことがキッカケとなっている。これまでの業界各社は、見た目の美しさを重く見て、表面を平らにする技術にしのごを削っていたため、当時の「しゃもじ」は米粒がくっつくのは当然と誰もが思っていた。そこで、創業者である現会長が「米粒がつかないしゃもじ」ができないか思索していたところ、一軒の寿司屋が使い込んだ表面が凸凹のしゃもじに米粒がつかないことをヒントに、表面に多数の凸凹を設け、更にその上に微細な凸凹を設けた二重の凸凹形状「Wエンボス加工」の開発に成功し、特許を取得することとなった。

以後、この技術は「しゃもじシリーズ」をはじめ、電子レンジトレイなどの「モチアミシリーズ」や押し型、巻きすなどの「お寿司・おにぎりシリーズ」、「スイングシリーズ」など、次々にユニークなヒット商品を生みだしている。

2. 社員のモチベーション向上に社内コミュニケーションと「個」のアイデアを理解する社内体制

現在、実用新案と意匠をミックス出願している新商品「まあい野菜も安心ピーラー」は、社員のちょっとしたアイデアを基に、知的財産担当（兼デザイナー）が試行錯誤を経て試作品を作り、従来の野菜皮むきピーラーの概念を覆した今までにない新しい商品を開発し、高い評価を得ている。

同社は、年間で10点の新商品開発を目標としており、毎年2回の展示会に新しい商品を発表することとしている。新商品の開発には、週1回、知財担当を中心に開発部や営業部などから、日々の生活の中で感じた「あると便利」なちょっとしたアイデアを気軽に持ち寄って話し合う体制を整えている。斬新なアイデアは、知財担当が咀嚼してより良いものを見極め、社内でのイメージを掴むために3Dプリンターなどを使って、直ちに試作品を作っている。

開発されたすべての新商品は、アイデアから試作品を作るまで知財担当が試行錯誤しながら社内でも議論を積むことで、よりシンプルで機能性を兼ね備えた商品として仕上げるとともに、特徴のあるデザインは必ず意匠で保護している。従って、例え、同社商品を模倣したとしても同じ機能を有することは難しく、また余分なデザインを付加することで機能性に負荷がかかることから、同社商品の模倣ができないこととなる。

3. 商品企画から製造までの一貫した製造ラインによる万全な営業秘密対策

商品開発は、社内において企画・設計から金型・成形まで一貫して製造していることから、製造工場には、これまで多くの経験値による技術や工夫が蓄積され、存在している。現在、外部からの工場見学を多く受け入れているが、一貫した製造工程のなかで、情報が漏れにくい体制ができています。

【株式会社曙産業の製品例】



▲スイングシリーズ



▲まあいい野菜も安心ピーラー



▲マジックしゃもじ



▲とびだせ！おすし



▲ピンエイト



▲モチアミ

◎会社概要

名称及び代表者	株式会社曙産業 代表取締役 大山 剛		
本 社 所 在 地	新潟県燕市南一丁目2番11号		
資 本 金	1,000万円	従 業 員 数	55名
事 業 内 容	家庭用品製造販売、各種部品加工、各種OEMを行う企業		
電 話 番 号	0256-63-5071		
U R L	http://www.akebono-sa.co.jp/		

株式会社スノーピーク (新潟県三条市)

＝ハイエンドユーザーの信頼獲得でブランドを確立するアウトドア用品メーカー＝



- 自らを含めてユーザー視点に立ったモノ作り・サービスに一切の妥協なし
- 世界共通の基幹ブランドとして認知されるよう社名とブランドを「スノーピーク」に統一
- 直営店とインストアに絞込む戦略で高付加価値商品を選んでもらう販売スタイル

1. 自らを含めてユーザー視点に立ったモノ作り・サービスに一切の妥協なし

株式会社スノーピークは、キャンプ用品を中心にアウトドアライフを提案するアウトドア用品の製造・販売メーカーである。自然志向のライフスタイルの提案と、ユーザーサイドでの商品及びサービスの提供を事業目的とする同社では、アウトドアライフを体感できる広大な2つのキャンプ場をプロデュースしており、初心者からベテランの方まで、経験豊かな同社のスタッフが様々な角度からサービスやアドバイスをを行っている。

金物製造が盛んな三条市で、1958年に金物問屋を創業した先代の社長。登山が好きであったが、当時の登山道具は輸入品が多くあまり日本人には馴染まなかったため、自ら設計した登山道具を地元の加工業者に作ってもらい使っていたところ、それが評判を呼んで商売のきっかけとなった。

同社の方針は「自分たちもユーザーである、自分たちが欲しいモノを作ろう」という考え方。様々な機能を付加し、値段は高いがそれに見合う付加価値をつけて販売することを徹底している。その結果、ハイエンドユーザー向けになってしまうが、機能を落とす、素材を安いものにすると、いった妥協は一切しない。値段が高くてもユーザーは好んで購入してくれる、付加した機能・デザインを買ってくれるということ。

2. 世界共通の基幹ブランドとして認知されるよう社名とブランドを「スノーピーク」に統一

知財担当は兼務を含め2名体制で、知財戦略自体は社長が行っている。1963年、最初に商標登録したのが「スノーピーク」で、その後、特許や意匠も積極的に出願するようにしている。海外展開にあたり、社名とブランドを同一にして世界共通の基幹ブランドとして認知してもらうため、1996年に社名を「スノーピーク」に変更。サブブランドや商品名のネーミングは、企画開発した製品サンプルが出来上がったタイミングで行っており、先行調査は特許情報プラットフォーム（J-PlatPat）のほか特許事務所にも依頼して、国内外問わずに保護している。

現在、24以上の国・地域で商標登録を行い輸出しており、売上高の海外比率は3割を超える。米国と台湾の現地法人に加え韓国には子会社があり、1998年に進出した米国で最初に出した商品が登山用のストーブ。世界最軽量ということもあって、米国のアウトドアトレードショーで雑誌社が選ぶ最優秀賞を受賞して注目を浴びた。

アウトドア用品メーカーの多くは工場を持たず中国など海外で作っているが、同社には工場がある。企画・開発を一から行い、自分たちでフィールドテストを実施し、検証を繰り返しながら製品としていく。現在、約600点のアイテムがあり、自社工場で作っているものは主にたき火台。そのほか、金属系は地場の三条で、布物系については中国で作る場

合が多いが、しっかり指示をして作らせ、同社のブランドで販売している。

3. 直営店とインストアに絞り込む戦略で高付加価値商品を選んでもらう販売スタイル

販売は、直営店とインストアスタイルに絞り込む戦略をとっている。高機能・高付加価値商品を選んでもらうには他社商品との違う点や機能の説明が不可欠であるため、ショッピングモールやスポーツ量販店ではその一角にスノーピークストアを設け、同社のスタッフが説明しながら販売している。現在、スタッフがトータルコーディネートしている店舗は67店舗（直営店15店舗、インストア52店舗）で、山登り関係や消耗品だけを扱っている店舗を合わせると250店舗になる。

ユーザーの声を直接聞くイベント「スノーピークウエイ」を始めてから15年になる。今年は8会場で行い、延べ5千人ぐらいの参加があった。営業だけではなく開発担当者も参加し、一緒にたき火を囲みながら参加者の生の声を聴き、次の商品開発に活かしていく。さらに「こんなものがほしい」という手紙やはがきをもらうこともあり、モチベーションの向上につながっている。

【株式会社スノーピークの事例】



▲ 「all in one tent」



▲ 「たき火台」



●会社概要

名称及び代表者	株式会社スノーピーク 代表取締役 山井 太		
本 社 所 在 地	新潟県三条市中野原456		
資 本 金	9,952万円	従 業 員 数	198名
事 業 内 容	アウトドア用品、ナチュラルライフスタイルプロダクツの製造・販売		
電 話 番 号	0256-46-5858		
U R L	http://www.snowpeak.co.jp/		

ホーユー株式会社 (愛知県名古屋市)

＝知財を武器に積極的に海外展開する頭髮化粧品メーカー＝



- 知財を武器に大手に対抗するという経営陣の高い知財意識
- 外国における積極的な権利化で海外70か国以上に販売範囲を拡大
- 支援策を活用した積極的な模倣品対策で技術とブランドイメージを守る

1. 知財を武器に大手に対抗するという経営陣の高い知財意識

ホーユー株式会社は、ヘアカラーの国内シェア40%を占めるトップメーカー。明治38年に創業し、明治42年に液体式染毛剤「二羽からす」を発売して以降、一貫して白髪染めの販売を手がけており、日本のヘアファッションの流行を牽引してきた。クリームタイプのヘアカラーを得意とし、同社の「Bigen」、「CIELO」はヘアカラーを代表するブランドである。

ヘアカラーの基本技術は、約130年前に生まれ、現在の技術もこれを応用する形。粉末、液体、クリームタイプ、泡タイプ等、様々な剤形の開発とともに、競合となる大手化粧品メーカーに対抗するためには丹念に周辺特許を取得し、技術を固めることが重要である。研究開発段階から知的財産部門が参画し、出願可能な成果は積極的に出願するなど、知財意識を常に持ち、1つの新製品を生み出すごとに複数件の特許を出願している。

同社では、早い段階から社内に知財部を置き、知財に対する取組を重視してきた。現在、知財担当者は10名おり、経営陣の知財に対する意識も高い。また、年に1～2回、研究開発担当者だけでなく、マーケティング部門、国際部門などの担当者を対象に、知財に関する研修も行っている。加えて年に1回「ネーミング募集」を行い、新製品のネーミングを社内から募るなど、常に新しい製品を生み出そうとする気概がある。

2. 外国における積極的な権利化で海外70か国以上に販売範囲を拡大

グローバル化の流れと国内市場の変化を受け、近年は海外への販売を本格化。海外11箇所に現地法人を設置し、世界70か国で製品を販売しており、同じ黒髪の人種である中国、タイなどアジア圏の国に対しては、特に力を入れている。

特許については、販売数の多い中国をはじめ主要国に対して出願を行っている。近年は海外の販売数の増加を受け、出願国を増やしているところ。

また、社名でもある「hoyu」のコーポレートロゴについては、創業100周年を迎えた2005年に一新し、新たな商標として取得するとともにブランド戦略として位置付けている。こうしたコーポレートロゴは、主力製品の「Bigen」と同様、販売可能性のある国を含め100か国以上に商標出願している。これは、①今後販売の可能性がある国で事前に出願しておくことで、海外進出の土台を整えておくこと、②万が一模倣品が出回った場合に、対応措置をとれる環境を備えておくことが目的である。

3. 支援策を活用した積極的な模倣品対策で技術とブランドイメージを守る

海外での販売が増え、同社の製品が売れば売れるほど、粗悪な模倣品が出回るようになった。同社の正規品を扱う海外の販売小売店が、正規品と同じ棚に模倣品を陳列し、販

売することもある。同社のブランドイメージの保護と、海外における売上げの低下及び粗悪な模倣品による消費者の健康被害を防止するため、積極的に模倣品対策を講じている。

模倣品対策にあたっては、特許庁の「海外侵害対策補助金」を活用し、中国やインドにおいても模倣品調査を実施。模倣品の90%を海外に輸出していた中国の製造業者を特定し、中国工商行政管理局（AIC）による摘発を行うことができた。ここ10年ほど特に力を入れて対策を講じ、年間10～20社の摘発を行ってきた。模倣品対策を繰り返す行うことで、新たな模倣品の抑止につながっており、今後はさらに海外展開を加速化させていく予定。

外国出願を積極化し、権利取得を目指すことで自社の技術やブランドを「守る」ことも重要であるが、合わせて模倣品に対しては積極的に「攻め」、強い姿勢をとることも重要であると感じている。

【ホーユー株式会社の製品例】

▼コーポレートロゴ

hoyu

▶ Bigenシリーズ



◀ CIELOシリーズ

●会社概要

名称及び代表者	ホーユー株式会社 代表取締役 水野 真紀夫		
本社所在地	愛知県名古屋市中区徳川一丁目501番地		
資本金	9,800万円	従業員数	981名
事業内容	ヘアカラー・頭髮化粧品・家庭薬の製造、販売		
電話番号	052-935-9556		
URL	http://www.hoyu.co.jp/		

株式会社MTG (愛知県名古屋市)

＝「美容と健康」をテーマに魅力ある商品を知的財産権で保護する美容機器メーカー＝



- 優れた機能性の追求とデザインとの融合を重視した商品開発
- 知財ミックスにより「何があっても商品を守ることができる権利化」を目指す
- 税関への意匠権、商標権に基づく輸入差止の申立により数多くの模倣品を水際で阻止

1. 優れた機能性の追求とデザインとの融合を重視した商品開発

株式会社MTGは、「美容と健康」をテーマに、美容機器、化粧品、フィットネス機器等を製造販売するメーカーである。美容機器である美容ローラー「ReFa」シリーズやコストリートメントシャワー「Obleu」等には、専用のコスメ商品が用意されている。このハードとコスメの融合による相乗効果によって、新たな価値を創造する独自の美容商品の提案スタイルが同社の特長である。

主力商品の「ReFa」シリーズは、販売開始以来6年半でシリーズ累計400万本を売り上げ、美容ローラーの新たなカテゴリーを築いた。また、同商品は、グラミー賞のギフトラウンジにおいて、6年連続で公式採用されるなど、世界的に展開されている。同社の商品は、優れた機能性を追求するだけではなく、デザインとの融合を重視しており、見た目も美しいデザイン性に徹底的にこだわった商品開発を行っている。

2. 知財ミックスにより「何があっても商品を守ることができる権利化」を目指す

2009年に「ReFa」が発売され、市場に受け入れられるようになると、模倣品が出現するようになった。その対策として、意匠権による水際措置を実施したが、中には、権利確保が十分ではなく輸入の差止など水際での措置を断念せざるを得ない場合もあり、これをきっかけにして商品開発と連動した知的財産活動の強化に乗り出した。

まず、知的財産部門を大幅に強化して「知的財産プロジェクト」を立ち上げ、自社の商品を保護するために必要な特許、意匠、商標の積極的な権利確保を本格的にスタートさせた。しかしながら、同社は年間約50もの新商品を開発しており、全て知的財産権で守ることは費用的に限界がある。そこで、戦略的商品と一般的な商品に分けて対応することとした。戦略的な商品には、例えば意匠においては、全体意匠、部分意匠及び関連意匠、更には発売時期を見込んだ秘密意匠制度の活用を幅広く組み合わせて様々な角度から意匠ポートフォリオを構築する。また、特許、意匠の審査に当たっては、積極的に面接審査を活用するなど、特許、意匠、商標の知財ミックスにより「何があっても商品を守ることができる権利化」に努めるようにしている。

3. 税関への意匠権、商標権に基づく輸入差止の申立により数多くの模倣品を水際で阻止

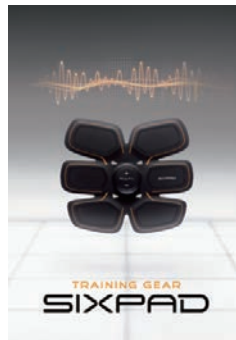
グローバル展開として、中国、台湾等に販売専門のグループ会社を設立している。米国等にも出願はしているが、日本の美容に興味を持っている女性が多い市場を見据え、今後ともアジアを中心に展開する予定である。

知財活動の重点項目としているのが模倣品対策である。模倣品は品質が悪い商品である

ことが多く、これを放置すると購入した消費者に迷惑をかける可能性もある。そこで、模倣品に対しては、上記活動により得られた知的財産権の積極的な活用により、徹底的に排除する方針で臨んでいる。税関への意匠権に基づく輸入差止の申立は引き続き行っており、数多くの模倣品を水際で差止した。平成23年の全国の税関における意匠権による差止案件のうち、同社の意匠権差止件数は40%を占めている。さらに商標権に基づく輸入差止の申立も行い、これにより税関各署で差止実績もあげている。また、税関職員に対して模倣品の見分け方に関する講師を派遣するなどの協力を積極的に行っている。

こうした知財活動が評価され、平成26年度には「知財功労賞」経済産業大臣表彰を受賞した。

【株式会社MTGの商品例】



●会社概要

名称及び代表者	株式会社MTG 代表取締役 松下 剛		
本 社 所 在 地	愛知県名古屋市中村区本陣通4丁目13番 MTG 第2HIKARIビル		
資 本 金	1億円	従 業 員 数	726名
事 業 内 容	美容機器の企画開発・製造、化粧品・医薬部外品の企画開発・製造、フィットネス機器の企画開発・製造等		
電 話 番 号	052-481-5001		
U R L	http://www.mtg.jp/		

サラヤ株式会社 (大阪府大阪市)

＝「衛生・環境・健康」の3分野を柱に世界に貢献する衛生用品メーカー＝



- 事業分析を踏まえた計画的な権利取得・活用によりブランドを確立する
- 社長直轄の「知的財産委員会」により戦略的判断・意思決定を迅速に行う
- 開発者と知財担当者との日常的な関わりあいでの知財（発明）を発掘する

1. 事業分析を踏まえた計画的な権利取得・活用によりブランドを確立する

サラヤ株式会社は、家庭用及び業務用洗剤・消毒剤・うがい薬等の衛生用品と薬液供給機器等の開発・製造・販売メーカーである。戦後間もない1952年当時、日本で蔓延する赤痢の予防のため、創業者が「薬用手洗い石けん液」と「専用容器」を開発して販売を開始、これが学校や工場で広く使われるようになった。アルコール手指消毒剤、タッチフリー型ディスペンサーの開発など、製品の進化で日本の衛生環境の向上を牽引するとともに、近年はグローバル展開も拡大し、さらには社会貢献活動として、世界中の人々のwell-being「心と体が健康な状態で人生をおくれること」を願い、環境保全など様々な活動に協力するとともに、東アフリカやカンボジアでのソーシャルビジネスにも注力する。

1971年に発売したヤシノミ洗剤の粗悪な類似品の類発に対処する中で、きちんと知財を権利化することの重要性を実感し、「ヤシノミ洗剤」を商標登録してブランド確立に寄与したことで、商標権活用への意識が一層高まった。今では279件もの商標権を保有しているが、使用する商標について何でもかんでも出願・権利化するのではなく、販売計画（売上計画）との対比により、その商標を「出願するか否か」を含めた出願戦略を決定するとともに、権利取得後の維持・放棄についても更新の都度判断している。

また、「品質はもちろんのこと、お客様がいつも目にする日用品だからこそ、デザイン（意匠）が重要！」という創業者の強い思いを受け、多彩な専用容器やパッケージの開発にも力を入れてきた。2012年には、日本を代表するプロダクトデザイナーによるデザインを施した、家庭用のノートタッチ式ディスペンサーを発売し、その年のグッドデザイン賞も取得している。

2. 社長直轄の「知的財産委員会」により戦略的判断・意思決定を迅速に行う

以前は知財に関して組織的な情報共有の意識が薄く、各部署がそれぞれの判断で対応していたため、対応の遅れが発生したり、事業戦略を踏まえた統一的な判断ができないといった課題があった。また、企業の意味決定を行う際の手続きについて、多数の関連部署に判断を仰ぐため、多大な労力と時間がかかっていた。

これらの課題を受け、今から10年ほど前に、社長直轄の諮問機関として開発や企画など関係部署の主要メンバーを委員とする「知的財産委員会」を組織し、知財に関する重要事項について一括審議している。具体的には、個々の知財にかかる権利化の判断や取捨選択の判断を行うほか、発明の報奨規程なども含め、知財に関しあらゆる重要事項の意思決定に寄与する。これにより、企業全体の事業の中で知財を戦略的に活用するための意思決定を迅速に行う体制を整えている。

3. 開発者と知財担当者との日常的な関わりあいでの知財（発明）を発掘する

同社では、社内の知財教育にも力を入れており、特に技術開発の現場では、全ての開発者を対象にセミナーを実施している。また、特許出願時には、多くの案件で開発者自らが知財担当者とやり取りしつつ出願書類を作成している。

特許の出願については、要素技術や製品の開発時などのタイミングで開発者から発案するほか、知財担当者が製品発売前の権利侵害予防調査を実施した際に、当該製品の技術の優位性に気付くことがきっかけになる場合もある。また、知財担当者は、日頃から開発者と密にコミュニケーションを図る中で、出願のネタになる発明がないか常に気を配っている。

このように、知財担当者が開発や製品化のプロセスに深く入り込むことで、開発者に知財への意識が根付いており、積極的な特許出願に結びついている。

【サラヤ株式会社の商品例】



▲手肌と地球にやさしい「ヤシノミ洗剤」



▲赤ちゃん用無添加せっけん「アラウ・ベビー」



▲カロリーゼロの自然派甘味料「ラカントS」

●会社概要

名称及び代表者	サラヤ株式会社 代表取締役社長 更家 悠介		
本社所在地	大阪府大阪市東住吉区湯里2-2-8		
資本金	4,500万円	従業員数	1,311名
事業内容	衛生用品、食品等の開発・製造・販売、および衛生のコンサルティング		
電話番号	06-6797-2525		
URL	http://www.saraya.com/		

タカラベルモント株式会社 (大阪府大阪市)

＝「美と健康」をテーマに一步先を行く商品を提案する理美容機器メーカー＝



- バリエーションに富んだ関連意匠を取得するなど意匠制度を最大限に活用
- 業界で一步先行く商品の模倣品対策には知財が有効
- 展示会「TWBC」の開催により理美容業界全体の技術やデザインの向上に貢献

1. バリエーションに富んだ関連意匠を取得するなど意匠制度を最大限に活用

タカラベルモント株式会社は、理美容機器・頭髮化粧品及びデンタル・メディカル用設備機器を開発・製造・販売するメーカーである。「美と健康」をテーマに、美しさや機能性、そして安全・安心を意識してデザイン開発に取り組み、サロンやクリニックの価値創造につなげている。理美容師や医師、看護師など技術者の作業性を考慮することはもちろん、理美容室のインテリアを含めた美を追求した店づくりに見合うデザインを、デンタルや産婦人科を中心としたメディカル分野についても、安全性に加えて患者さんに安心感を与えるようなデザインにより価値を見出したいと考えている。

これまで、オンリーワン、ナンバーワンを目指して差別化した商品を提供するとともに、他社に模倣されないよう特許権や意匠権等の排他的な独占権を確保して市場の拡大を図ってきた。世界シェアトップを誇る美容イスは、座部とチェアベースを組み合わせることで、様々なバリエーションを生み出すことができるが、イスの全体意匠では権利行使が容易ではない。そこで、イスの座部とチェアベース等の部品に分けて権利を取得する。また、特長がある肘掛け部等については部分意匠として権利を取得。更に、過去の経験則から模倣態様を想定し、類似の範囲を十分考慮したバリエーションに富んだ関連意匠を取得するなど、意匠制度を最大限活用している。

2. 業界で一步先行く商品の模倣品対策には知財が有効

同社は、理容イスに世界初の電動昇降装置を採用するなど、理美容業界において一步先を行くデザイン開発や新たな機能を持った商品を提案し続けてきた。その商品の市場での評価が高ければ、追従される可能性も高くなるため、海外を含めた模倣品対策として積極的に知的財産権を活用する。特に国内においては、警告や必要に応じて提訴するなど意匠権を有効に役立てたケースは多々ある。最近では、ネット販売の拡大により中国製のイスが美容室に納入されるケースが増加しているが、同社の商品を模倣した商品も多く見受けられており、こうした商品についてはサイト運営者に対して注意するような方法も利用して効果を上げている。

3. 展示会「TWBC」の開催により理美容業界全体の技術やデザインの向上に貢献

開発本部の知財グループでは、全体ミーティングを定期的に開催しており、知財情報を開発者やマーケティング担当にフィードバックして情報を共有し、開発部門と営業部門との連携を図っている。また、社内の知財教育の一環として、意匠権の取得判断や商標権の類似判断について勉強会などを実施している。

同社では、タカラベルモントグループの総力を結集して、理容と美容のサロンビジネス

の発展と革新を目的としたイベント「TWBC」（TAKARA WORLD BUSINESS CONGRESS）を2年に1度開催し、業界のトップメーカーとして、理美容業界全体の技術やデザインの向上をサポートしている。TWBCの開催は、同社の新たな技術やデザインを生み出す大きな原動力となっており、知的財産権の取得やブランドイメージの向上にも大きな役割を果たしている。

【タカラベルモント株式会社の製品例】



▲歯科用ユニット precia/プレシア



▲シャンプー機器 YUME/ユメ

●会社概要

名称及び代表者 タカラベルモント株式会社 代表取締役会長兼社長 吉川 秀隆

本 社 所 在 地 大阪府大阪市中央区東心斎橋2-1-1

資 本 金 3億円 **従 業 員 数** 1,362名

事 業 内 容 理美容・化粧品事業（理美容イス及び関連機器・頭髮化粧品・基礎化粧品の製造、販売、店舗の設計・施工）、デンタル・メディカル事業（歯科用機器等・医療用機器等の製造、販売、歯科医院・医院等の設計・施工）

電 話 番 号 06-6211-2831

U R L <http://www.takarabelmont.co.jp/>

山本光学株式会社 (大阪府東大阪市)

＝技術力とデザイン力を武器にあらゆるシーンで目を護る日本代表レンズメーカー＝



- 長年蓄積された技術と製品開発力でスポーツ・産業安全分野ともに高シェアを確保
- 知財ミックスの形成により類似製品の排除とブランドイメージを向上
- 世界的に注目を浴びている高性能レンズでトップアスリートをサポート

1. 長年蓄積された技術と製品開発力でスポーツ・産業安全分野ともに高シェアを確保

山本光学株式会社は、1911年の創業以来1世紀にわたり、「眼を護る」多様な眼鏡製品を世界に提供し続けている日本を代表するレンズメーカーである。同社の名を一躍高めたのは、1971年「SWANS」ブランドでデビューした世界初の防曇スキーゴーグルである。翌年の札幌五輪スキージャンプ競技では、SWANSゴーグルをつけた選手たちが表彰台を独占。特許に裏打ちされた曇り除去技術が世界中のアスリートから賞賛され、SWANSは国際舞台で愛用され続けている。

スポーツ用ゴーグルの国内シェア60%を占める同社は、人々の健康志向が拡がりを見せる中、スポーツ・レジャー分野において、ウィンタースポーツやスイミング用のゴーグルからスポーツサングラスへと展開を図りながら、常に新しいマーケットニーズにも応えている。一方、産業安全分野では、経済成長や加工技術の拡大・発展に伴い、光をコントロールする技術を基に、作業用保護眼鏡からレーザー対応製品、呼吸用保護具などは「YAMAMOTO」ブランドで展開。レーザー用保護眼鏡においては国内シェア80%を誇り、SWANS同様、世界に認められたブランドに育っている。

2. 知財ミックスの形成により類似製品の排除とブランドイメージを向上

曇り除去技術の開発・権利化による優位性の確保で知的財産を重視するようになった同社は、度入りの曇らないスイミングゴーグルや、偏光フィルムとポリカーボネイト樹脂を一体成形する機能レンズなど、世界初の特許製品を次々と開発してきた。デザインが重視されるスポーツ用品分野においては、意匠・商標は類似製品の排除とブランドイメージの向上に有効であることから、特許に加えそれぞれ100件を超える知財ミックスの形成により、差別化・ブランド化を図っている。

知財に関心が高い経営トップの下、特許法務室をはじめ設計・開発担当、デザイナーの25名体制で知財に向き合い、毎月行われる知財会議においてデザイン・開発の進捗状況の把握や知財情報を共有しながら、一担当者による一元管理とならないよう複数人が連携して各事業に取り組んでいる。先行調査は、J-PlatPat、Espacenet及び米国特許検索を活用。意匠は公開した時点ですべてがオープンとなるため権利化が必須であるが、技術については分析し難いものは秘匿するといった戦略も採っており、知財会議の場でその峻別を検討している。

同社は、社員の知財教育にも熱心だ。知財マインドの醸成を図る取組として、外部のセミナーへの積極的な参加に加え、四半期に一度は知財に関する社内勉強会を行い、営業担当を含め社員にとって知財が身近に感じられるように努めている。職務発明についても

ルール化されており、出願、権利化、売上実績など評価に応じて褒賞金を授与。また、グッドデザイン賞は20年連続で入賞しており、こうした評価や受賞によって社員のモチベーションの向上が図られている。

3. 世界的に注目を浴びている高機能レンズでトップアスリートをサポート

海外向けには欧米・アジアを中心に代理店を出しているが、国・地域を選ばないスイミングゴーグルやスポーツサングラスに活力を見出し、海外展開をより強化していく方針である。海外出願率も50%超と積極的で、東アジアの製造国を中心に権利化を促進。模倣品侵害に対しては、警告をした上で販売中止にさせ、金型を破棄させるなど断固たる姿勢を見せてきた。

紫外線やまぶしい黄色光線等をカットする高機能レンズは世界的に注目を浴び、マラソン、ゴルフ、野球、フィッシング、マリンスポーツなど多様な場面で活躍するアスリートに支持されるほか、一般のスポーツ・レジャー用のサングラスとして愛用されている。2020年には、夏季では56年ぶりの東京五輪が控えている。今後も、製品開発力とクオリティの高さを強みに、世界で活躍するトップアスリートらをサポートすることで、一層の社会貢献を目指す。

【山本光学株式会社の商品例】



▲スポーツサングラス
「SOU(双) II」

PREMIUM
ANTI-FOG



◀競泳用ゴーグル
ミラーモデル
「SRX-MPAF
SMBL」



▲呼吸するスノーゴーグル
「ROV」O(ロヴォ)



▲レーザー光遮光用保護具
ゴーグルタイプ「YL-130」

●会社概要

名称及び代表者 山本光学株式会社 代表取締役社長 山本 直之

本 社 所 在 地 大阪府東大阪市長堂3丁目25-8

資 本 金 2億3,088万円 従 業 員 数 230名

事 業 内 容 スポーツ用品・眼鏡・サングラス・光学機器・バイクヘルメット・産業用保護具の製造販売

電 話 番 号 06-6783-0232

U R L <http://www.yamamoto-kogaku.co.jp/index.html>

株式会社finetrack (兵庫県神戸市)

＝スタッフ自身のアウトドア経験が独自の製品開発にいかされている企業＝



- 世界初の濡れに強く軽量コンパクトな立体構造保温素材「ファインポリゴン」独自開発
- 「遊び手が作り手」ものづくりを原点としたユーザー目線の商品創りで模倣品対策
- 「MADE in JAPAN」にこだわった自社ブランドの展開

1. 世界初の濡れに強く軽量コンパクトな立体構造保温素材「ファインポリゴン®」を独自開発

株式会社finetrackは、国内大手総合アウトドアメーカー等で企画開発に30年間携わった代表取締役と、長年アウトドアを実践してきた有志が集まり、「どこにもないまったく新しいモノを」という思いで2004年1月に創業した国産のアウトドアメーカーである。

アウトドアフィールドにおいては、軽量コンパクトな保温素材としてダウンは欠かせないものだが、着用者の汗や雨等の侵入により濡れてしまうと、簡単に保温性の大半を失ってしまう。これでは、数日間にわたる遠征における過酷なフィールドでの使用を想定した商品として、信頼性を保てるものではなかった。

このような問題を解決するために同社は、世界初の、全く新しい濡れに強く軽量コンパクトな立体構造保温素材「ファインポリゴン®」を独自で開発した。「ファインポリゴン®」は、従来のダウンや繊維「ワタ」とは全く異なり、特殊な布地に先進の収縮・形態保持加工を加え、一枚の布地に立体構造を形成。濡れても高が減らずにデッドエアを蓄える軽量コンパクトな保温素材として、特許権や商標権を取得している。

この優れた素材を使用した保温ウェアの「ドラウトポリゴン3」「ポリゴン4」「ポリゴン2UL」や、寝袋の「ポリゴンネスト®」なども商標権の取得とともに新たな商品に展開している。

2. 「遊び手が作り手®」ユーザー目線が原点の独創的な商品開発で模倣品対策

同社の商品開発は、ラボ試験の性能評価のみに拠らず、アウトドアフィールドの現場で遭遇する、過酷な状況下で実感する効果や感覚を最も大切に考えている。社員全員がライフスタイルとして山や川、海を楽しむアウトドアのオーソリティや中級以上の登山経験者であり、年間120日を越える休日の多くをアウトドアフィールドで過ごす。創業以来変わらないこの社風が、同社の強みであるユーザー目線の物創りを支えている。一方で、他のアウトドアブランドの中には、スタッフのアウトドア実践の不足から、欧米のトレンドに追従し、それらを模倣した製品も少なくなく、結果として、どのブランドも似たような商品が並んでしまうという残念な現実もある。そこで同社の知財活用では、独創性の高い自社商品を他社の模倣から防衛することを主目的としている。

また、同社の知財活動については、出願前の先行技術調査や早期審査制度、特許料等の減免申請などの支援策を活用している。現在、模倣防止のために北米、欧州、中国などにPCT出願をしているが、特に北米や欧州の一流メーカー生産国に対して出願を意識している。さらに、自社商品の素材などの生地や縫製などのノウハウに関して、社員やメーカーと秘密保持契約を行って、権利の保護に努めている。

3. 「MADE in JAPAN」にこだわった自社ブランドの展開

同社は、繊維製品を主体に自分たちが本当に欲しい機能を備えた、これまで市場に無かった新しい商品を具現化させている。素材から加工、縫製に至るまで「MADE in JAPAN」を徹底し、日本の最先端の技術と高い品質を活用。繊維メーカーを巻き込んで、新しい素材を糸から開発するといった、こだわった物創りを徹底しており、自らの市場である日本国内で、企画から生産まで一貫することで、国内産業への貢献も意識している。また、自社ブランドの展開においては、想いが込められたロゴマークや、日々開発されている商品のネーミングに商標権を積極的に活用している。

【株式会社finetrackの製品例】



▲特許第5752775号



◀ ポリゴン4フーディ



▶ ポリゴンネスト®



▲特許第4384959号



▶ スキンメッシュ®

●会社概要

名称及び代表者	株式会社finetrack 代表者 金山 洋太郎		
本社所在地	兵庫県神戸市中央区相生町1-2-1 東成ビルディング1F		
資本金	990万円	従業員数	24名
事業内容	アウトドアウェア・用具の企画、製造、販売を行う企業		
電話番号	078-599-5030		
URL	http://www.finetrack.com/		

WASHハウス株式会社 (宮崎県宮崎市)

=ビジネスモデル特許で先進的なコインランドリー事業を展開している企業=



- 「コインランドリー管理システム」の導入とビジネスモデル特許の取得で業界を牽引
- 知財の意識高く、ビジネスに生きる権利の活用を進める

1. 「コインランドリー管理システム」の導入とビジネスモデル特許の取得で業界を牽引

WASHハウス株式会社は、九州を中心にコインランドリーを290店舗超展開し、業界にフランチャイズ・チェーン経営を導入した先駆的な会社である。これまで同業界では、加盟店が自発的な意志に基づいて組織を結成し、運営する方式「ボランティア・チェーン」による経営が主流で、同じ看板を掲げながらも、本部による一括管理は行わず、店舗ごとにサービスの質が異なっていた。

これに対し、同社が始めたフランチャイズ・チェーンによる経営は、機械を購入する出資者を募り、出資者は資金提供するのみで、店舗の企画・建設、機器の管理、清掃などの店舗管理、労務管理等は同社がすべて一括して行う方式である。このため、各店舗で均一のサービスを安定的に提供でき、また業務の効率化をはかることができる。この新しいビジネスモデルは、同業界はもちろん、異業界からも注目を集めている。

新しいビジネスモデルで業界に新風を起こした同社であるが、同社のサービスの根幹である「コインランドリー管理システム」でビジネスモデル特許を取得したこともビジネス展開を優位にした。

「コインランドリー管理システム」は、本部に置かれたコールセンターですべての店舗の機械を管理し、遠隔操作で機械操作ができる他、消耗品の在庫管理、店舗清掃員の労務管理までを一括で管理することができるシステムである。店舗内にはコミュニケーション機器としてタッチパネルとカメラが設置されており、これらと遠隔操作を組み合わせることで、利用中にトラブルが生じた際にコールセンターと問題を解決することができる。また、店舗に不審者が来た場合には、本部からスピーカーを通して警告することもできる等、従来問題視されていた無人店舗への防犯対策の意義も大きい。実際に「遠隔管理システム」によって、不審者逮捕につながり、警察から感謝状を贈られたこともある。既存の業態やプロセスを徹底的に見直して新たなビジネスモデルを構築した同社のコインランドリーは、一般に稼働率が3～4%と言われる同業界において、稼働率10%を超えている。

同社では、洗濯中に生じる待ち時間に着目し、「コインランドリー」を「洗濯する場所」だけにとどまらず、「情報発信の場」としていきたいと考えている。例えば、タッチパネル画面に近隣商店の割引券を発行するなど、各種サービスの提供ツールとして、さらに充実した活用ができるように考えている。

2. 知財の意識高く、ビジネスに生きる権利の活用を進める

従前より、社長の知財への意識は高く、ビジネスの仕組みが優れていることを客観的に示すため、ビジネスモデル特許を取得した。この際、特許の明細書だけで発明の内容を示

すことが難しいと考え、面接審査制度を活用した。実際に写真を見せたり、管理システムの流れを口頭で説明したりするなど積極的に支援策も活用している。

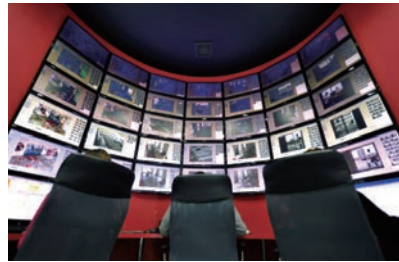
ビジネスモデル特許以外でも、今後のビジネス展開を見据えたブランド戦略のひとつとして、店名や店舗のロゴの商標登録や店舗外観の意匠登録も行っている。

国内で順調に店舗を拡大している同社だが、海外展開も視野に入れている。日本よりもコインランドリーを利用する文化がある欧米の市場規模が大きいことから、現在、現地職員の採用や調査等を行い、海外進出に向けた足固めをはかっている。既に中国と韓国ではシステムの模倣対策として特許を取得した。今後は、安心・安全・清潔な洗濯空間を提供するビジネスモデルを、世界に向けて発信していく。

[WASHハウス株式会社の事例]



▲本社



▲コールセンター



▲意匠登録している店舗外観



▲店舗の内装

●会社概要

名称及び代表者	WASHハウス株式会社 代表取締役社長 児玉 康孝		
本社所在地	宮崎県宮崎市新栄町86番地 1		
資本金	1億5,597万円	従業員数	69名
事業内容	コインランドリー事業		
電話番号	0985-24-0000		
URL	http://www.wash-house.jp/		

株式会社ココスアイランドオキナワ (沖縄県那覇市)

＝戦略的な店舗展開とコラボ商品で国際的な知名度を高める沖縄ジュエリーメーカー＝



- 国際線のハブ空港への出店やプロモーション販売で国際的な知名度の向上を目指す
- 知財ミックスの形成により付加価値のあるオリジナル商品を開発・販売
- ディズニーやサンリオとのコラボレート商品など戦略的なシリーズ展開で売上アップ

1. 国際線のハブ空港への出店やプロモーション販売で国際的な知名度の向上を目指す

株式会社ココスアイランドオキナワは、人気のお土産として親しまれている沖縄ジュエリー「ちゅら玉」、「雪玉」、「生キャラメル」などオリジナル商品の開発・販売メーカーである。明るい所で光りを蓄えて暗い所でほんのりと優しく光る「ちゅら玉」は、海に浮かぶ浮き玉をモチーフにしたガラス玉で、ひとつひとつが手作りなので光り方もそれぞれ違う。「ちゅら玉」は人気のピンクや水色など全部で12色あり、誕生月や色の意味で選ぶことができ、また、ペンダントやリングなどのジュエリー展開のほか、ストラップやキーホルダーもラインアップされている。

同社は、県内10店舗（その他、空港ブースは4ヶ所）、北海道1店舗の直営店と、自社が運営するオンラインショップなどで、「ちゅら玉」を含むジュエリーや菓子を販売している。2014年2月には、那覇空港国際線ターミナルの新設に伴い、沖縄県の土産品ショップとして選定された2店の一つとして、ちゅら玉那覇エアポートインターナショナル店をオープン。国際線のハブ空港の利点を生かして海外の観光客向けにも販売することで、国際的な知名度の向上を図っている。さらに、都市部のデパートで開催される物産展への出店や、国際空港におけるプロモーション販売なども積極的に行っている。

2. 知財ミックスの形成により付加価値のあるオリジナル商品を開発・販売

同社は、知的財産を他社商品との差別化や取引における信頼性の向上に重要な役割を果たすものと位置付けており、他社とは異なる付加価値のある商品の開発・販売に必要なツールとして積極的に活用している。社長自らのアイデアを中心に、毎週、商品開発会議を行って新商品を企画。商品化が決定したら、販売前に特許、意匠、商標による多面的な保護を図るようにしている。

知的財産権に関する手続・管理は、社員2名が担当するほか、弁護士、弁理士が所属する県内の法律特許事務所との顧問契約により、権利の確保と侵害への対応に備えるようにしている。現在、特許権1件、意匠権約70件、商標権約50件を取得しているが、権利を維持するコスト削減の観点から顧問事務所の助言を受けて更新の見直しを行うなど、知財管理の効率化にも努めている。

3. ディズニーやサンリオとのコラボレート商品など戦略的なシリーズ展開で売上アップ

「ちゅら玉」と「雪玉」はシリーズ展開も豊富で、レギュラー商品に加え、ウォルトディズニーやサンリオといった大手企業とキャラクター使用に関する契約を締結し、コラボ

レート商品を戦略的に展開しており、「ちゅら玉」のディズニーシリーズの売上げは、全体の3～4割を占めている。

また、模倣品を発見した場合は、速やかに警告をし、模倣品の販売差止めや廃棄を求めるなどして、模倣品が市場に出回らないように努めている。模倣品対策は海外でも行っており、これまで商標については、米国、中国、韓国に、意匠は米国、オーストラリア、シンガポール、ニュージーランド、インドネシア、台湾、香港、中国、韓国に出願し、海外での権利保護にも力を入れているほか、今後は各国免税店への出店を目指している。

【株式会社ココスアイランドオキナワの商品例】



▲ 「ちゅら玉」



▲ 「雪玉」

ちゅら玉/ディズニー

スターリングシルバー
Sterling Silver
Silver925

© DISNEY

●会社概要

名称及び代表者	株式会社ココスアイランドオキナワ 代表取締役 洲鎌 一馬		
本 社 所 在 地	沖縄県那覇市おもろまち4-20-31		
資 本 金	1,200万円	従 業 員 数	60名
事 業 内 容	沖縄ジュエリーなどのオリジナル土産品の企画開発・販売		
電 話 番 号	098-869-0880		
U R L	http://www.cocos-island.co.jp/		