

10

講師用テキスト

デザインで加速する 海外への知財戦略

海外でブランドを構築し守るために商標権や意匠権が大切であることを理解

数ある熊野筆メーカーの中でも、斬新な美しさ
や機能的なデザイン筆で異彩を放つ「晃祐堂」。



この動画のおさらい



昭和54年創業の『晃祐堂』は、長い熊野筆の歴史の中では比較的若いメーカーだが、日本最古の筆「天平筆」を復元できるという日本有数の職人も抱えている。原毛の品質、毛先をカットしない工法、全製品の筆職人による検品などで熊野筆クオリティを守りながら、一方でリーズナブルな商品を提供する努力を続けている。そして2005年、他社に大きく遅れ、書道筆に加えて化粧筆に乗りだす。この時まず取り組んだのは、熊野の伝統と品質を継承しながらも、従来の筆と明確に差別化された、新しい“化粧筆”の開発だ。試作に試作を重ねた結果、鮮やかな色や形の花、可愛い動物の顔やサッカーボールなど、つい手に取ってしまうユニークなデザイン筆、何役もの機能を備えた独特のプロダクトデザインなど、人気商品の開発に成功。

その他にも、化粧品メーカーやメイクアップアーティストとコラボレーションしての商品開発を意欲的に続けている。現在、関東のデパートやファッションビルのほか、成田空港でも店舗を構え、人気は上々だ。このデザイン性の高い筆は、『晃祐堂』の技術力を提示し、ブランド力を押し上げる大きな力となった。 ※部分意匠・物品の部分に係る形状等について独創性が高く特徴ある創作について認められる

成功ポイント

海外展開を進める企業が増加する中で、自社製品を保護するための外国出願の重要性が高まっています。海外で特許権や意匠権、商標権などの知的財産権を取得して、他社の模倣を防止することが、海外進出の大きなポイントとなっています。

しかしながら、海外で知的財産権を取得したとしても、それだけで自動的に他社の模倣が防止できるというわけではありません。まずは模倣品を発見し、さらに自社の権利を侵害していることを主張していかなければなりません。そのため、自社製品の特徴を生かすとともに、模倣品の発見や権利侵害の主張の観点からも、最適な保護方法を考えなければなりません。この点、株式会社晃祐堂では、自社製品の特徴が形や見た目で表現されていることから、意匠権を取得されています。意匠は物品のデザインであって見た目で判断できることから、特許などの技術的アイデアと比較すると、一般的に模倣品の発見や権利侵害の主張が容易と考えられます。

また、日本国内はもちろんのこと海外でブランド展開を進めていくためにも、商標権が重要な役割を果たします。商標はネーミングやマークですから、最も模倣が容易と考えられます。せっかく商品が評価されて消費者に認知されても、模倣品の販売量だけ販売が低下するのに加えて、模倣品の品質が悪いことにより正規品までも評判を落としてしまうかもしれません。

これらのことから、意匠権や商標権などの知的財産権の取得は、海外での取引先の関心も高くビジネス交渉の重要な要素の一つとなっており、海外展開する上で事前に十分な検討をしておく必要があります。



信末 孝之
弁理士
信末特許事務所

特許・実用新案・意匠・商標の権利化や侵害問題に精通。企業の知的財産戦略策定の支援も行う。技術分野は、生活用品、一般機械、運輸、土木建築、制御、メカトロ、コンピューター（ハード）、ソフト、情報処理、通信、電気・電子回路、ビジネスモデルなど。



スタディーケースについて 以下の設問について考察しましょう。

1. ブランドを確立するにはどのような活動が必要でしょうか

- 品質の良い製品を良い販売チャネル（デパート）を通じて適正な価格で継続的に売る。
- 商標権や意匠権による模倣品対策を継続的に行う。
- 商標登録出願、宣伝広告活動、品質保持活動。

2. 晃祐堂の事例を参考にすると、意匠権にはどのような活用方法があるでしょうか

- 部分意匠や関連意匠を活用して権利範囲を効果的に広げる。
- デザインの模倣の防止。
- 化粧筆の柄や靴底のように、商品のライフサイクルは短くても、変わらない本質部分のデザインを部分意匠として保護する。

3. 精巧な模倣品が海外で販売されるとどのようなリスクがあるでしょうか

- 自社商品のイメージが毀損される可能性が出てくる。
- 輸出先の国々において模倣品が流通し、正規品に多大な損害が及ぶ。
- 品質での見分けがつかず、模倣品の製造者がオリジナルで、晃祐堂が模倣品を販売している後発事業者であると、ユーザーに先入観が植えつけられる。

MEMO

10

受講者用テキスト

デザインで加速する 海外への知財戦略

海外でブランドを構築し守るために商標権や意匠権が大切であることを理解

数ある熊野筆メーカーの中でも、斬新な美しさ
や機能的なデザイン筆で異彩を放つ「晃祐堂」。



この動画のおさらい



昭和54年創業の『晃祐堂』は、長い熊野筆の歴史の中では比較的若いメーカーだが、日本最古の筆「天平筆」を復元できるという日本有数の職人も抱えている。原毛の品質、毛先をカットしない工法、全製品の筆職人による検品などで熊野筆クオリティを守りながら、一方でリーズナブルな商品を提供する努力を続けている。そして2005年、他社に大きく遅れ、書道筆に加えて化粧筆に乗り出す。この時まず取り組んだのは、熊野の伝統と品質を継承しながらも、従来の筆と明確に差別化された、新しい"化粧筆"の開発だ。試作に試作を重ねた結果、鮮やかな色や形の花、可愛い動物の顔やサッカーボールなど、つい手に取ってしまうユニークなデザイン筆、何役もの機能を備えた独特のプロダクトデザインなど、人気商品の開発に成功。

その他にも、化粧品メーカーやメイクアップアーティストとコラボレーションしての商品開発を意欲的に続けている。現在、関東のデパートやファッションビルのほか、成田空港でも店舗を構え、人気は上々だ。このデザイン性の高い筆は、『晃祐堂』の技術力を提示し、ブランド力を押し上げる大きな力となった。 ※部分意匠…物品の部分に係る形状等について独創性が高く特徴ある創作について認められる

MEMO



スタディーケースについて 以下の設問について考察してください。

1.ブランドを確立するにはどのような活動が必要でしょうか

→商標権や意匠権による模倣品対策を継続的に行う。

2.晃祐堂の事例を参考にすると、意匠権にはどのような活用方法があるでしょうか

→デザインの模倣の防止。

3.精巧な模倣品が海外で販売されるとどのようなリスクがあるでしょうか

→自社商品のイメージが毀損される可能性が出てくる。

MEMO