

# 小さな企業のブランド化への歩みと知財戦略

## 有限会社竹田ブラシ製作所

### 要 約

(有)竹田ブラシ製作所は、1947年の創業から現在まで、営業部門のない小さな会社である。よって「どこにもない製品」を作る事は必須。それが今の「世界初」「世界一の品質」への志に繋がっており、今まで弁理士2人の手助けで、これらの製品開発に関わる構造や意匠、ロゴやブランドを知財として保護してきている。これらの会社規模を越えた量（経費）の知財が、どのように経費以上の効果を生むのか、1989年の「世界初」「世界一の品質」の両方を持つ製品の開発を切っ掛けに、「自社ブランドの確立」「世界一の品質」を目指し「ブランド化」の玄関口に辿りつくに至った経緯や、ブランド名「Takeda Brush / 竹田ブラシ」が商標を取得するまでに至るまでの経緯、知財を活用しなかった例などを参考に、詳細に述べていく。

### 目次

1. はじめに
2. 地域産品としての熊野筆の概要と竹田ブラシ
3. 商品開発と特許事務所
  - ① 三原特許事務所
    - a) ロゴマーク
    - b) リップブラシの係止具
    - c) 押出式紅筆における穂先部の回転防止構造
  - ② 携帯用スライド式チークブラシの件
  - ③ 鈴木正次特許事務所
    - a) 化粧用具、及び、化粧品の収納ケース
    - b) 開口部の開閉構造
    - c) Takeda Brush / 竹田ブラシの商標
4. 団体商標「熊野筆®」について
  - a) 団体商標の運用規則等の取り決め
  - b) ロゴマークの策定
  - c) 運用上の問題点

### 1. はじめに

2011年夏、女子サッカーの世界カップ大会で、なでしこ JAPAN が優勝。それを称えて、選手とスタッフを含めた35名に国民栄誉賞が贈られた。その副賞となった化粧ブラシセットは、弊社が内閣府からの直接の依頼で製作・納品したものだ。

営業部門もない小さな会社がこのような名誉な仕事を受注できたのは、非常に運が良かったとしか言いようもないが、我々が、製品開発の中で知財をフル活用して「ブランド化」を目指す中で蒔いた多くの種が、

それぞれ幸運に導かれるようにタイミング良く芽吹いたという見方もできるだろう。選定の条件の中に、「都内に店舗がある」（※新宿タカシマヤ1Fに弊社の直営店 Takeda Brush Hiroshima [2003年8月開設 業界初の百貨店内常設店舗]）、「世界的な著名人が愛用している [品質への信頼性]」（海外の世界的有名女優の愛用、パリコレ舞台裏への招待など）があったと伝え聞いている。銀座和光への製品納入の信頼、そして、当時、弊社のマーケティングコンサルタントをお願いしていた三宅曜子先生の力添えも大きかった。

弊社は、現在までにいくつもの世界初の製品群を作り出しているが、その構造や意匠、ロゴやブランドを知財として保護する方針は、1976年頃から始まった。そして、ヨーロッパの技術と熊野筆の技術と融合させた「独自の製造法」をはじめて使い、商標登録された弊社のロゴマークをデザインの中に組み込んだ携帯用リップブラシ（毛量が従来品の2倍 形状も当初珍しいラウンド型・世界初）を開発したのが1989年であり、この時から、弊社は、世界最高品質を目指し始めた。以後、他の製品も種別ごとの改良を繰り返し、20年掛けて、ようやく、ほぼ完成に近づけた。

前述の銀座和光への納品、メイクアップアーティストの経験もある三宅先生との契約、その両方の切っ掛けとなったのが、前述の携帯用リップブラシである。そして、銀座和光への商品納入によって生まれた出会いを切っ掛けに開始した全国の百貨店での催事販売、

化粧ブラシブームの到来、その流れに乗って、都内（新宿）に、直営店舗を開設。海外著名人などの顧客化に伴い、知名度は一気に急上昇した。その流れのままに、パリコレ舞台裏への招待を受けた。

一方、弊社のような小さな会社が、規模に見合わぬほど多くの知財を活用している事で、中小企業庁、経済産業省などの目にとまり、国の地域資源活用を目指す様々な取り組みの中での協力をいただける機会も増えた。それぞれの長官、大臣（当時）にもお越しいただいた事もある。知名度の上昇も相まって、メディアへの露出も増えた。「知財の活用」そのものが、経費以上の「宣伝効果」を生む好例ではないだろうか。

そして、2007年に、ついに、非常に困難と目された、「竹田ブラシ/Takeda Brush」の商標の取得に成功した。「世界初」の開発技術と「世界一の品質」を志す改良の繰り返しの両輪が、知財を活用する事で上手く機能し、「ブランド化」の玄関口に辿りつくことができた。

## 2. 地域産品としての熊野筆の概要と竹田ブラシ

江戸時代後期の熊野町では、農閑期に出稼ぎに上方に出て、帰りに「筆」を仕入れ、行商するのが一般的であった。180年前頃に、奈良などから生産技術を習得し、村人に広めたのが産地としての起こりと伝えられている。原材料が地域内に無いにも拘らず、生産技術と営業・販売のノウハウのみで産地として成り立っている非常に珍しい産地である。明治になり、学校教育の普及に合わせ、分業による効率的な量産体制をいち早く導入することに成功し、全国での筆産地としての確たる地位を築き、1975年に「伝統的工芸品」の産地に認定（当時：通商産業大臣）された。伝統的工芸品指定製品は、書筆のごく一部であるが、戦後に生まれた画筆と化粧筆などは、技法、職人、原料、品質基準などは各社全く異なる。このように化粧筆一つとっても、互いに全く異なる、多種多様な技術体系、品質基準を持つ会社が集まっているのも、熊野の大きな特徴と言える。それらをまとめて地域ブランド化する意図に加え、職人を守る目的の為、2004年12月に熊野筆事業協同組合が団体商標「熊野筆®」を取得した（詳細は後述）。

竹田ブラシは、熊野町初の化粧ブラシ（刷毛）専門メーカー「竹田逸雄商店」として1947年1月に創業。国内の卸問屋・小売店向けの商品からスタートし、

1955年頃から商社を通しての輸出を開始。徐々に輸出比率が高くなり、90%を超え、1970年、'71年には「輸出貢献企業」として通商産業大臣表彰を受けたが、'71年のニクソンショック以降の10年間は赤字。1980年に私が会社を継いだ。1975年頃から、世界市場を視野に据えた新規性の高い新製品の開発に着手。当然、特許や実用新案でこれらを守る必要性も生まれた。また、業界的に「下請」「孫請」が製造元の宿命であったこの時期だからこそ、逆に、強い「製造元」の明確化（ブランド化）という意識の下、その一歩としてロゴマークを作製し商標出願を行ったのは1970年。「世界水準」を意識した知財活用の方針はこの頃からスタートした。1982年には世界初の商品群を開発。開発と同時に契約が次々に決まり、大量生産の時代も経験した。1986年あたりからメイクの本場ヨーロッパの技術を導入しはじめ、従来の産地の技術である「熊野筆の技術」（和の技術）と融合し、今までの知識経験を基に、独自の技法・品質基準の基礎を作り、徐々に世界一の品質を目指す方向への方針転換を開始した。そして、1989年に、ヨーロッパ整毛のイタチ毛を従来の量の2倍以上使用し、新しい技法により、穂先の形状も当時は珍しいラウンド型（先端を山形）に仕上げた携帯用リップブラシの開発に成功した。「これを使った人は、その使い心地に慣れる事で、二度と他社の製品を使えなくなる」という断トツの品質の差を念頭において開発した。穂先が本体ケースから出入りする携帯用紅筆としては世界初の商品と考えている。卸販売のみであったこの製品デザインの中にも、もちろん前述のロゴマークを組み込んだ。参考までに、今でも、当時購入いただいた製品の買い替えの際に、ロゴマークを頼りに弊社を探し出すお客様がいる。ただし、発売当初は、消費者の手元に渡る小売希望価格が馬毛の紅筆（当時の主流）の3倍を超える価格（1800円）となった為、当初はほとんど売れなかった。1995年3月5日、日本テレビ系「ズームイン朝！」の「こだわりの逸品」コーナーで紹介され、その後の一年間でそれまでの総売上本数の2倍以上（17500本程度）を売り上げ、以降、口コミの拠点が広がった事で弊社の看板製品にまで成長した。そして、この製品の穂先を作った職人は、2001年秋にNHK BS2「ザ・プロフェッショナル」で「口紅を鮮やかに彩る」というタイトルで取り上げられた。この商品開発が「世界最高品質」を目指す第一歩であると同時に「オリジナルブランド」と

してのブランドイメージを強く意識する切っ掛けにもなった。以降、約20年近く掛けて、全てのオリジナルブランド製品を現状のレベルに至るまで、徐々に品質改良を行っていくことになる。

一方、都内常設店舗の開設や2001年に開始した全国の百貨店でのイベント販売により、消費者との対面販売の窓口が出来た事で、使い方・選び方などの一般普及、つまり、自社製品と他社製品の差別化を含めた、「啓蒙」的な要素の重要性に気づいたが、これらは、全て、オリジナルブランドとしての知名度や製品力の向上を中心軸に定めた上での本質的な「信用の獲得」が、必須条件となる為、手探り状態の中で様々な試行を繰り返した。その中で、フリーランスのメイクアップアーティスト（化粧品などの販売業を生業とするのではなく、撮影等の現場でのメイクを生業としている、もしくは、現役から退いたメイクアップアーティスト）によるコンサルタント販売の導入（我々の知識や販売員全体の質の向上も目的）は、出展当初から今でも続いている。他面では、「イタチ毛製品の5年間保証書」、現在も改良を繰り返している各商品群の使い方・メンテナンスガイドの添付など、長期間、良い状態で弊社の化粧ブラシを使ってもらえる工夫を常に行っている。これらは、我々自身の自社製品そのものへの理解を含めた市場調査の役割も大きく、製品開発や技術改良などにも大いにつながっている。

「熊野筆」の名は、化粧ブラシブームの中で確実に広まっていき、ある時は、弊社の露出が「熊野筆」の名前や産地としての町の知名度に繋がり、また、ある時は、弊社が「熊野」という伝統に根ざす産地で製品作りを続けている事により、弊社のメディア露出や国関連の事業に好影響を及ぼすという事が繰り返されている。2004年と2005年にJAPANブランドの事業の一環で、パリの展示会に「商工会」の一員として、熊野の筆業者と一緒に出展した事があるが、この時には、弊社の製品が、パリのファッション雑誌数社に取り上げられた。また、これを期にパリのアーティストとの交流も深まり、2006年には、パリコレ舞台裏への招待を受けた。国民栄誉賞副賞受注製造の際には、地域の同業他社との混同など、地域ブランドへの貢献と自社のブランド化の協立の難しさも痛感する一面もあったが、熊野の知名度向上に少なからず貢献できたと自負している。

### 3. 商品開発と特許事務所

弊社が社歴の中で出願した知的財産は、ここで説明しきるには、数が膨大すぎる為、ここでは、現在も継続して使用している主要製品の一部に関してのみの説明を行う。

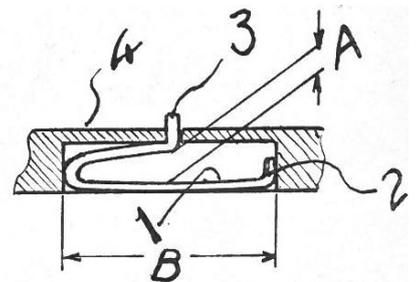
#### ① 三原特許事務所

a) **ロゴマーク** (有)竹田ブラシ製作所は、1960年頃から地方の間屋・大型小売店向けに White Lily の名で出荷していた。南米の調査から帰国した頃は、大学紛争の最中で大学に通う代りに父の会社の手伝いをしていた私は、商標登録をするためにユリの花をイメージしたロゴマークをデザイナーに依頼した。1970年に商標登録願→1973年4月に登録（商標登録：1010072号）

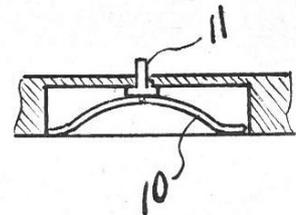


b) **リップブラシの係止具** この考案により、この部品の単価は、1/5に。組み込みの作業性は10倍になった。1976年に出願→1980年7月末に実用新案登録（登録第1337323号）

第2図



第3図



第三図が従来型で、第二図が改良版（両端を面取りした針金を曲げて使用）



この係止具を利用した携帯用リップブラシ（使用時と収納時）

c) 押出式紅筆における穂先部の回転防止構造

1981年に出願→1984年5月実用新案登録（登録第1536502号）大阪のパフメーカーから「資生堂の紅筆（穂先の出入り口を楕円にした金属製携帯用紅筆）と同じような外観のものを作ってほしい」と依頼された。すでに市場には、それと同様の、出入り口が楕円状の紅筆は、他社が権利を保有する数種類の内部構造のものが販売されていた（一部は外部の形状を犠牲にして）。それに抵触しない形での開発だったが、意外と簡単に考案できた。コイル状のスプリングの特性を有効に利用し、この種の携帯用紅筆に必要な最低限の部品のみで機能する構造を考案し、他の商品よりも1~2ヶ以上少ない部品での作成が可能となった。出願後、すぐに商品化し、三種類の品を作った。一つ目は、依頼通り、資生堂とほぼ同じ形状の品。二つ目は、開口部を大きくし、アイシャドウ用途（紅筆よりも大きい）に利用。この型を利用することで、1989年に、従来よりも2倍以上の毛量を使ったラウンド型の世界初のリップブラシNo.58Cを製作。三つ目は、当時の「より細く」「より薄く」の流行に乗り、ブラシ部分は従来品と同じ大きさのまま、見た目感覚で半分の細さに見えるスリムボディの紅筆を開発した。これも世界初の商品で、開発直後にU.S.Aのチャンネルにデザインも含めて採用され、2001年に先方からの注文依頼を断るまでの19年間継続した。無印でもよく売れ、2010年までの間に販売本数は300万本以上に達した。1985年頃にこのブラシのコピー（2社）が発見された為、弁理士に警告書を送付してもらい、最終的には、その2社の代理の弁理士との交渉で今後の不使用を約束させたが、その後も販売を継続した為、再警告書を送付してもらい、損害金の支払いを受けた。



上2本がスリムタイプ（1982年開発）。下2本がNo.58C（1989年開発）

② 携帯用スライド式チークブラシの件

1982年に西ドイツの商社からの依頼で開発した商

品。10年前に集計したデータでの累計は、400万本以上を出荷した大ヒット商品。実用新案等は無理だと最初から判断し、出願しなかったが、最低限、意匠登録は出願すべきだったと悔いたが後の祭りだった。2年後には、日本でコピー（私が依頼した金型屋で製作）。数年後には、韓国で、更には中国でもコピーされた。コピー品は、全て、太さ・長さ等、全く同じサイズであり、それが最も使い易いサイズであるという理由も大きい。やはり、サイズを変える事による、ブラシの出入りの際の毛の乱れやガタツキなどを避けたと考えられ、サイズを変更した設計が出来なかったものと推測している。少なくとも意匠登録をしておけば、日本では同じような形状にはできず、コピーは難しかったのではないかと考えている。鈴木正次特許事務所の方にこの話をした際は、著作権という手段もあると言われたが、あまりにも時間が経過しすぎていた。半年に一度でも弁理士の方に気軽に相談できる場があれば、何らかのアドバイスをいただけたのかとも思う。



アルミニウム製。プラスチック製の製品もある。

③ 鈴木正次特許事務所

a) 化粧用具、及び、化粧品の収納ケース 特願2000-102704 4月4日、特願2001-571955 4月4日、2006年5月に登録（特許第3806838号）何故、1年後に名称を変更して出願したかは覚えていないが、変更後の名称の方がよりの確である。U.S.A、欧州でも出願し登録されている。口紅等の容器として考案したもので「片手の操作で蓋が開き、口紅が出てくる。収納時も口紅が収納されたのちに蓋が閉じる」口紅の替りにチークブラシ等の化粧ブラシでも同様に使える為、2007年から始まった経済産業省の地域資源活用補助事業に応募し、試作品に着手した。テスト販売の結果、操作する際の操作ボタンの移動距離が、女性の手の大きさと比較すると長すぎる事が判明。2011年

の国民栄誉賞副賞受注製造による売り上げ増加による収益を投入し、蓋を両面開きにして全長と操作距離を10mm短く設計し直して発売。



片面開きの試作品



両面開きの改良版



開口部の拡大写真

b) 開口部の開閉構造 特願 2008-31302 (2008年2月) → 2009年8月に登録(特許第4352157号) 先の試作品の設計時に、バネを使う事なく、構造の仕組みのみで、蓋の開閉が可能となる「新しい機能構造」を発見。この出願費用は、経済産業省の補助金を活用した。U.S.A, 欧州, 韓国, 中国, カナダ, インドにも出願。

c) Takeda Brush / 竹田ブラシ の商標 商願 2006-10290 → 2007年3月登録(商標登録第5030802号) 以前から登録しないまま商品などに使用していた。出願したが、当然、拒否された。弁理士の提案で、メディア・雑誌等への掲載履歴や放送された資料、全国百貨店催事の記録を集め、弁理士事務所側では、このような事例が認められた審決・判決事例に加え、google検索での弊社関連の情報を大量にコピーし、意見書としてA4版で厚さ10mm近くにも及ぶ資料を作成して

提出し登録に成功。海外にも出願し、登録。

#### 4. 団体商標「熊野筆®」について

##### a) 団体商標の運用規則等の取り決め

「熊野筆が何故団体商標として登録できたのか？」疑問に思われる弁理士の方々がかなりおられたし、私も直接何人かの人の声も聞いた。三原特許事務所から出願し、2004年12月に熊野筆事業協同組合が取得できたわけだが、これは、2006年4月に施行された「地域団体商標」のモデルケースと考えれば理解できる。

2005年1月に当時の竹森理事長から私を含めた4名(書筆部門2名, 画筆部門1名, 化粧筆部門1名)が指名され、「熊野筆®」の運用規定作りを任された。最初の会合には4名と組合の事務長の他に政策科学研究所(当時)から3名が同席され、毎月1回2~3時間の会合が半年間続いた。そこで話された内容を毎回、研究所の方がまとめ、研究所の方の意見も含めながら、次回に進めた。

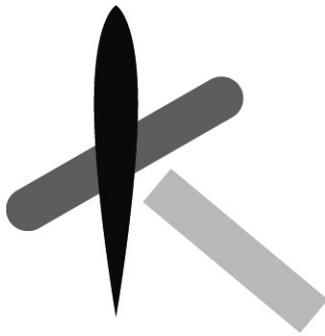
「熊野筆®」の定義：「筆先(穂先)は熊野地域で作られたものに限り、同地域で最終工程まで仕上げる」

筆(ブラシ)の最も重要な部分は、「筆先(穂先)」であり、この地域の職人が作ったもの以外は認めず、海外の安価な筆と差別化する事で、最終的に熊野の職人を守る事につながれば、という意識も働いた。製法や原料については、化粧筆、画筆などについては会社による違いが大きすぎる為、定義への導入は回避した。むしろ、品質については、会社による基準そのものが全く異なる為、統一のルールの設定は基本的に不可能である(「熊野筆は毛先を切らない」というのも基本的に定義になく実態にも則してはいない)。

##### b) ロゴマークの策定

事務長を含めた5人のメンバーがデザイナーを選定し、2006年初めにはデザインが決まった。黒(書), 黄(画), 赤(化粧)のイメージで3色を使い、熊野の「K」をイメージさせるマークである(商標登録)。

広島県庁での記者会見の場で公表した。また、4月以降に中国経済産業局、及び、九州経済産業局の主催で、地域団体商標を考える方々に向けて、これらの経験を発表する機会をいただいた。



### c) 運用上の問題点

はたして「適正な運用がなされているか?」「本当に職人を守る事に役立っているか?」少し疑問を感じる点もある。現時点では実質を伴わないが、最終的な目標として、「製造証明」の役割を担せたい、商標証紙の使用については、各業者がそれぞれの製造履歴を保管するように決めているが、全て「自己申告」が原則であり、製造実態調査や検査機関の設置などは全く進んでいない。また、知的財産権の何たるかについてまるで知らない組合員も多い中、「商標」という概念、ルール作りとその徹底の重要性、などを全員に理解させるのは、非常に難しい。実際に、商標を獲得して10年以上経過する現在でも、商標の使用について違反した業者（組合員）に対する罰則規定は、まだ、作成できていない。

本来、製造実態や販売表記のグレイゾーンを少しでも減らす事を目的の一部にした商標登録だったが、逆に、「熊野の業者ならば、すべて大丈夫」といった具合に、商標使用权の保有者（登録業者であったり、その製品を一部取り扱う業者）でありさえすれば、全製品に関しての、消費者や流通業者に対する「製造証明」としての口実（アリバイ）のような役割を果たす光景も多々見られる（ナンセンスな例としては「品質証明」になるケースも）。とある大手の化粧品会社の販売の

現場で、販売員が「熊野筆」と称して販売を行っていたのをよく目撃していたが、その化粧筆の供給先の会社に関して、ある信頼調査会社による調査を行った際、「OEM 製品の大半は中国製である」事を示す記載（数値上もそれを裏付けする）が見受けられた。内情を知っている、一部の職人や筆業者からは、「ただの隠れ蓑が用意されただけで、無い方がまだマシである」という声も入ってくる事がある。実際に熊野には、以前から、海外に製造拠点を持つ会社も多く、それそのものは立派な経済活動とも言える。

本来ならば、品質を安定させ、真のブランド化を目指す為の基盤としての「商標登録」であったが、その価値を食いつぶす方向にばかり思考が偏っているように見受けられる業者も一部存在するのは非常に残念なことである。そんな中で「自己申告」という各社のモラルのみに支えられる「商標使用」の実態は、いかにも頼りなく、かと言って、実質的な製造実態の明確化は、非常に困難を極める。現在も、内部の疑いの声を払拭するには程遠い状況である。少なくとも、悪質な行為の規制や悪質な業者の排除を行っていく事も「商標」を使った真のブランド化への重要な側面であるが、商標を扱うメンバーを含め、組合員は、それぞれが同業他社であるという面も少なからず影響する為、そういった商標の価値にぶら下がる行為も含め、各社の経済活動の一環と見なす向きも当然存在する為、これらの排除を目的とした罰則規定の策定ですら、非常に困難なのが現状である。

現実的な問題として、書の分野は、職人の高齢化による減少、製造現場の衰退が著しく、今後は商標使用における「熊野筆®」の定義の見直しも含めて検討する必要に迫られる日が近いかもしれない。

(原稿受領 2015. 12. 3)