

株式会社マークス

商品開発のフローに知財を組み込み
戦略的な企業活動と海外展開を推進

クリエイティッド・イン・ジャパン。日本が生んだ
“素敵”な商品やサービスで、世界の人たちのライフスタイルに
“快適”を届けたいという想いをカタチにしている。
デザイン・ステーションナリーを中心にアイデアあふれる営みで、
数々の出店や海外進出とともに、世界市場に向けて
日本の新たな価値を問いかける挑戦を続けている。

主な権利

2017年：商標登録 第5940559号
2018年：商標登録 第6047171号
2018年：商標登録 第6061597号
2018年：商標登録 第6075945号
2019年：商標登録 第6126816号

会社概要

所在地：東京都世田谷区太子堂 1-4-24 萩藤ビル
電話：03-5779-7500
URL：http://www.marks.jp
業種：デザイン・ステーションナリーの企画・
製造・販売
設立：1982年(昭和57年) 資本金：8,000万円



代表取締役会長兼社長：高城 和彦さん(中右)
取締役執行役員経営管理本部長：
岡野 浩明さん(中左)
総務部次長：和田 浩子さん(左)
知的財産部サブマネージャー：米澤 崇さん(右)

第2回のニッチトップ
育成支援のプログラムを修了

2016年1月の取材で、当時の知財への取り組みを紹介した、株式会社マークス。この時は、知財センターによる第1回のニッチトップ育成支援が修了していたが、今回はさらにさまざまな経験を重ねながら、第2回のニッチトップ育成支援を終えるまでの活動を紹介します。

ここ数年でさらなる成長を遂げた同社は、2017年4月には銀座に「マークスタイル トーキョー GINZA SIX店」を出店。「日本の素敵で世界に快適を」を合言葉に活躍する同社ならではの商品構成でインバウンドなどの需要に応え、ジャパン・クオリティのある他社製品や職人技が活躍する品々も販売に加えた。さらに2019年11月には、駅前再開発で大きな注目を集める渋谷に「マークスタイル トーキョー 渋谷スクランブルスクエア店」を出店。日本の「今」の面白いものを取り揃えて、みずみずしい感性とともに発信している。

海外進出における知財での
苦労話も講演でオープンに

こうした出店において、知財への配慮は欠かせないと高城会長は語る。「知財センターからの支援も受けながら、ここ数年は知財について会社を挙げて勉強してきました。昔は後先を考えないところもありましたが、今では海外の展示会などに出す前には必ず意匠や商標の取得状況について調査していますし、マークスタイル トーキョーの出店前にも、大がかりな商標の見直しや整理を行いました。今までの知財に関する苦労話は山ほどありますが、良い時にニッチトップ育成支援を受けたことは、会社の大きな力になったと感じています」

知財に関するテーマで語ってほしいと講演の依頼も届いた。そこで「マークス 海外進出奮闘記—実体験から学ぶ海外進出—」といったテーマで、海外で模倣品が出回ってしまったことなどの失敗談・苦労話も披露した。他の中小企業のためになる情報はどんどん開示するというオー

ブンな同社の姿勢は、「マークスタイル トーキョー」などのブランドで他社と力を合わせながら、良いものを発信していきたいという理念にも通底している。

ビジネスプラットフォームを
日本の優れた中小企業に提供

さらに知財センターのグローバルニッチトップ助成事業を活用して多くの国で権利化したのが、「JAPANessence(ジャパネッセンス)」というプログラムである。これは、2018年1月におけるフランス・パリの見本市への出展を皮切りに、日本企業のヨーロッパ市場開拓を支援するもの。2008年にパリに現地法人マークス・ヨーロッパを設立した同社ならではの挑戦である。

高城会長は、「日本の優れた中小企業が、海外で商品をお披露目することは、たやすくできます。でも、そこで注文を受けた際に日本から輸出して販売するのは難しいものです。そこで私たちは海外でのビジネスプラットフォームを提供したい



新しい渋谷の顔となる複合施設の14Fに出店した「マークスタイル トーキョー 渋谷スクランブルスクエア店」。明日の「旬」となる新たなスタンダードを提案するデザインギフト・ストアである。



日本企業のヨーロッパ販路開拓を支援するプログラム「JAPANessence」が、多くの中小企業の力になっている。



人生を「エディット」しよう。そんな合言葉とともに、幅広い年代に使われ喜ばれている手帳・ノートブランド「EDiT(エディット)」。



かわいいサイズと豊富なデザインバリエーション、水性ペンで書ける機能などで人気を集めているマスキングテープ「masté(マステ)」。

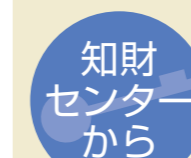
と考えました。それが「JAPANessence」であり、2,000社を超える販路を持つ現地法人とパリの直営店を活用して、多くの日本企業の販売促進の力となるように努めています。その際にはまず最初に、商標などの知財に関するお話もさせていただいております」と語った。

海外展開ではエリアごとに
ふさわしい知財戦略を策定

知財センターによる、第2回のニッチトップ育成支援について、岡野取締役はこう語った。「第1回では、知財とは何かという話からスタートして、社内に法務知的財産課という組織を作るまでに至りました。第2回では知財をどう活用して行くかにまで踏み込み、さらに全社的に知財への意識を高めることができました。社内講習会には全社員が必ず2回は参加し、講師は知財センターのアドバイザーに担当していただきました」

高城会長は、「知財を戦略に組み込めるようになりましたね。商品開発のフロー

の中には、必ず知財チェックを盛り込むようにしています。また、海外展開ではこのブランドを主力にしよう、中国ではこう、ヨーロッパではこうしようと、エリアごとの知財戦略も立てるようになりました。今では経営やマーケティングと知財が連動するようになりました。ヨーロッパにおける基盤ができ、知財合戦の様相を呈している中国でも知財を生かしながら戦えるようになりました。例えば労働問題なら社労士、法律なら弁護士というように、今では知財のことなら何でも知財センターに相談するようになりました。そういう機関に巡り会えたことは大きいですね」と穏やかに語った。

知的財産部には社員から
週2~3件の問い合わせが継続

新たな事業に知財戦略を活用して挑戦を続ける

2回目のニッチトップ育成支援を申し込まれた積極的な会社で、知財に対する意識はとて高く、相談の内容も多岐に渡りました。強みであるヨーロッパなどへの海外展開のノウハウを、他の中小企業の海外進出をサポートする新事業「JAPANessence」に活かし、しっかりと知財戦略も組み込むなど確実に成長しています。担当：秋葉原 小山アドバイザー

総務部の和田次長の元には、社員からの知財に関する契約の相談が増えた。「みんなが知財のことを普通に話せるような社内風土が醸成されてうれしく感じます」と和田次長。また、知的財産部の米澤サブマネージャーの元には、各部門から知財に関して週2~3件の問い合わせもあるという。「商品開発以外でも、商標侵害とならないような広告に関する問い合わせがあります。些細なことでもいいので、ぜひ気軽に相談してほしいと呼びかけてもいますし、全社的に知財マインドは高まっていると感じます」と米澤氏は語る。今後はさらに商品のライフサイクルなども見据えながら、適正な知財戦略を確立していきたいという。真のプロパティとして活用できる知財へ。同社の力強い歩みが続いていく。