

## 株式会社トキワ

知的財産の根本を理解して  
戦略的に活用し、ブランド意識醸成

今年創業90周年を迎えた株式会社トキワ。レインウェアなどの防水製品を手がける同社が一貫して受け継いできた精神は、雨が降ってきた時に傘がさせない人に“完全防水”の衣料を届けることだ。BtoB（企業間）商品が多く、卸売先や代理店はブランド名が入った商品を敬遠する傾向があるため、自社ブランドの意識は低かった。だが、2015年6月施行の改正道路交通法が同社の立ち位置を一変させた。

## 主な権利

2001年：商標登録 第4452913号  
2017年：商標登録 第5927487号  
2017年：商標登録 第5939639号  
2018年：商標登録 第6032503号  
2019年：商標登録 第6149503号

## 会社概要

所在地：東京都千代田区外神田6-4-5 藤和妻恋坂コープ9階  
電話：03-3833-6661（代表）  
URL：http://tokiwa1930.co.jp  
業種：製造業、レインウェア（雨合羽）防水製品（全般）  
防寒ウェア、業務用エプロン（防水エプロン）  
設立：1956年（昭和31年）資本金：1,000万円



右 代表取締役 萩原 重睦さん  
左 専務取締役 萩原 重政さん

## 完全防水3つの要素にこだわり、しのぎ削る

株式会社トキワがこだわる完全防水には3つの要素がある。1つ目は生地そのものが、JIS（日本産業規格）で耐水圧試験をクリアした素材を使うこと。2つ目にミシンで縫った針の穴から水が染み込まないように、生地裏から専用機械を使ってテープで補修すること。3つ目は構造上、雨水が入らないような形状にすることだ。萩原重睦社長は「これらの要素は業界全体の共通事項で、3つの要素にどうしたら完全に近づけるかに、しのぎを削っています」と話す。

## 欠けていたブランド意識、海外展開が転機に

約20年前までは国内生産が主流だったが、「今は100%近く海外生産になっています」（萩原社長）という。台湾を皮切りに中国、東南アジアなどで生産を始め、現在はベトナムでの生産が90%程度

になっている。

知的財産についての第1のターニングポイントとなったのが、海外生産への移行だった。国内生産の時代は原反などの素材を国内調達し、表生地のナイロンなどを製造する合織メーカーのブランドをゴムメーカーなどの原反メーカーを通じ間接的に無償で借りて、自社ブランドとして売っていた。そのため、「私が社長に就任した30年前に1つも商標がありませんでした。無償でブランドを使用できたので必要性を感じなかったのだと思います」（同）と振り返る。

しかし、生産が国内から海外に移ると原反メーカーとの取引がなくなり、それまでのブランド名が使用できなくなった。この時に初めて知的財産と向き合うことになり、商標権の取得を始めた。ただ、「商標は取るには取ったが、自社の“ブランド”としての意識が薄かったです」と、萩原社長は当時を述懐する。商標権を取得するようになったものの、出願方法は弁理士による代理出願だった。また、販売先は卸売業者だったため、ブ

ランド意識に欠けていたという。

## 知財への対応を一変させた改正道路交通法

この流れを一変させたのが、2015年6月施行の改正道路交通法だ。自転車を運転中に危険な行為を繰り返す人に、講習受講が義務付けられ、命令違反者には罰金が課せられる。危険な行為には「安全運転義務違反」があり、その態様として自転車の「傘さし運転」も解釈されているためだ。「一般のお客様が私たちの商品に目を向け始めていただいたのです。一般市場向けに販売するなら、ブランド意識の向上が欠かせないと思うようになりました」（萩原重政専務）という。

商機を逃すまいと、一般用商品となる自転車用レインコートを開発した。もっとも、それまでBtoB商品がメインだったため、一般向け販路が開拓できず、2016年ごろ東京都中小企業振興公社に国内販路開拓を相談したことが、知的財産に本気で向き合うきっかけとなった。



サンリオキャラクターとコラボレーションしたハローキティのレインウェア



針穴からの雨の侵入を防ぐため、テープで補修



道路交通法改正で自転車の傘さし運転が規制されたことで、一般顧客への販売を始めた



## 段階的に取得していった社名の商標登録

同社には、「雨の日快適宣言」というキャッチフレーズがある。東京都知的財産総合センター（知財センター）に「特別な言葉でもなく、数年前からすでに使っているけど、商標とれますかと相談すると、取れますよと難なく言われ驚きました」（萩原社長）と笑顔で話す。それまでは弁理士による代理出願だったが、これが初めての自主出願となった。萩原社長は「商標の仕組みも分かるし、コストも抑えられます」とメリットを強調する。

次に、自社ブランドの確立をすべく、社名の商標登録に動いた。ロゴマーク（ハウスマーク）はすでに商標登録をしていたため、ロゴマークと社名のセットで申請をすれば、商標が取得できると考え、商標申請すると戻ってきたのは拒絶理由通知書だった。「類似商標があったためでしたが、その商標は『衣料』の区分が抜けていたのです。そこを見抜いてくれたのが知財センターでした」（同）という。

助言を受け特許庁に説明すると、晴れてハウスマークと社名のセットで商標権を取得できた。次のステップとして、社名だけの商標出願をして登録された。「トキワの社名はさまざまな印刷物で使っており、なんとか社名单独でとれないかと長年思っていました」（同）と感慨深げに話す。

2019年6月には、ハローキティなどのキャラクターを展開する株式会社サンリオとのライセンス契約にこぎつけた。サンリオからトキワのレインコート『雨先案内人』とのコラボレーションを提案されたのだ。「ライセンス契約をしたことがなく、すぐに知財センターに相談に行きました。『ここは交渉したほうがいいですよ』とアドバイスをもらえました。サンリオさんにはとても真摯な対応をしていただ

き、こちらの主張に応じていただけた項目もありました」（同）と笑顔で話す。

## 自信持つことで芽生え始めたブランド意識

萩原社長は「知的財産の根本を理解することで、戦略的な活用法が分かった。社長である私から意識が変わりました」と強調する。萩原専務も「胸を張って自社ブランドという主張ができるのが大きいです。同時にブランド意識が芽生えました。電子商取引（EC）サイトに出展する際も、権利関係について自信を持って対応できます」と会社に起こった変化を強調する。同社は取得した知的財産の知識を生かし、ブランド展開を加速させていく。

知財  
センター  
から

## 必要な知財見据えた戦略を目指せ

知財に関する基礎知識の習得や知財の権利確保・保護についてのサポートをしました。特に、企業活動における知的財産権（特に商標）の効率的な取得及び更新のノウハウ習得に力を入れた支援を実施。知財にひた向きに取り組んだ結果、株式会社サンリオとの商品化権許諾契約などに結び付けました。  
担当：秋葉原 金木アドバイザー