

## 玉川衛材株式会社

# 開発部門が発明に対して積極的に became という大きな成果

「健康で幸せな社会づくりを応援する。

～Wellness Wisher since 1899～」を合言葉に、人々が衛生的な生活環境の中で、すこやかな毎日を過ごすための医薬品や衛生用品などを、さまざまな暮らしのシーンに届けている。「フィッティ」というブランドのマスクは、2006年の発売以来多くの人々に愛用される人気のシリーズとなっている。

### 主な権利

2006年：意匠登録 第1280846号  
2009年：商標登録 第5227537号  
2009年：商標登録 第5227710号  
2009年：商標登録 第5237178号  
2012年：特許 第4955588号

### 会社概要

所在地：東京都千代田区岩本町 2-2-16 玉川ビル  
電話：03-3861-2031  
URL：http://www.tamagawa-eizai.co.jp  
業種：医薬品・医薬部外品・衛生用品・介護用衛生用品などの製造・販売  
設立：1899年(明治32年) 資本金：8,000万円



信頼性保証部 係長：江崎 貴之さん

## 使い捨てマスクなどにおける日本有数のメーカー

今や感染対策に欠かせないアイテムとして一般に普及している使い捨てマスクなどを製造・販売している玉川衛材株式会社。暮らしの基本を支える医薬品・医療用品・衛生用品などを、広く社会へと届けている。創業120年近くになる老舗であるが常に革新に取り組み、素材メーカーや大学なども連携して新製品を開発し、成長を続けている。

まず、同社の主力商品であるマスクについて、知財担当者でもある信頼性保証部・係長の江崎氏に聞いた。「マスクというものは、知財が重要な製品です。しかし、特許が取りづらい分野でもあります。2003年頃のSARS(サーズ)の流行がきっかけとなり、使い捨てマスクの市場が拡大しましたが、それによって、個人が特許出願するケースもかなり増えました。それだけ興味・関心が非常に高いアイテムだったのでしょう。その中には優れたものもあり、当社への売り込みも

ありましたが、重要な量産性について考えられていないものが多く、採用できませんでした。でも特許出願していると、先行技術となって、私たちが出願し権利化する際の障害となってしまふんです」

## 弁理士とは違った観点からの知財センターのアドバイス

過去においては、知財に関する相談は弁理士に行っていた。例えば商標の件で、同社の主力商品である「7DAYSマスク」と類似のものが市場に出回った際は、相手の会社に警告状を出して、使用をやめさせたこともある。知財センターを初めて訪れたのは、2009年のこと。同社の新しい開発製品が他社の特許出願中の技術に抵触するかどうか心配になり、弁理士以外の意見も求めるために相談に行った。対応についていろいろとアドバイスを受け、不安が解消された大きな出来事だったという。

その後すぐに、知財センターのニッチトップ育成支援を受ける。開発部門の担

当者を中心に5名ほどが参加し、月1回のペースで、実際に開発中の製品などについても知財に関するアドバイスを受けた。江崎氏は、こう語る。「それまでは知財に関することは弁理士頼みでしたから、社内でも積極的に知財活動をしていくうえで、この支援を受けたことは良かったですね。知財に対する考え方の基本を学べて、その後もずいぶん役に立っています。アドバイザーは大手企業で知財を担当されていた人で、弁理士とはまた違った観点からのアドバイスをもらいました」

## 「1製品1特許」を目標に考えると意識も高まる

知財センターが開催するセミナーも多種多様で、また無料であるため気軽に参加できるところが良いと江崎氏は語る。アドバイザーの言葉で、特に印象に残っているものを聞いてみると、「新しい製品には必ず何かしら特許が取れる観点がある」という話はずっと心に残っています。「1製品1特許」を目標にするというです



「フィッティ」はさまざまな人の顔にも、生活にもフィットするマスクでありたいという想いの込められた、同社を代表するマスクブランド。技術力の生かされた、幅広いラインアップを取り揃えている。



「ケアハート」というブランドで展開されている介護用品や衛生用品も、多くの人々の暮らしを支え、喜ばれている。



玉川衛材の、くまのキャラクター「たまくまちゃん」は、同社の商品パッケージの多くに登場し、安心のシンボルとして親しまれている。

ねという、説得力のあるお話でした」

ニッチトップ育成支援が行われた後は、社員に大きな意識の変化が見られたという。「開発部門のほうから『これで特許を取れないだろうか』と提案してくることも増えました。それに、以前は知財への関心は個人差が大きかったのですが、みんなの意識が高まって、一定のレベルにまで達してきたように感じます」

## 普段は聞けない話の多いとても有益な知財交流会

同社の特許に関する基本的な考え方は、目に見えて分かるものは特許、見えないものはノウハウとして管理しているとのこと。また、意匠もかなりの数を登録し、商標登録は100件近くにもなる。「一般消費者向けの商品がほとんどですからネーミングやパッケージの形状・色彩が商品の顔そのものになります。ですから、商標や意匠についてはかなり注意を払っています」

知財交流会にも参加して、情報交換を

行っている。「普段は決して聞くことのできない話が目押しですね。公には言えないことだらけですが(笑)みなさんご苦勞されているんだと思います。特に、知財の管理方法については、既に持っている権利や文書の管理法など、たいへん参考になりました」こうした知財交流会は、これからもずっと続けてほしいと、江崎氏は語る。

## 先の先を見て自ら考えるため知財も一つの重要な要素

知財について知り、取り組みをはじめたことは、会社にさまざまな良い影響をもたらしているという。社内発明制度も設けて、発明を奨励。アドバイザーからの助言を受けながら、開発部門を交えて

発明の発掘も行った。

「おかげさまで、当社のマスクブランドである『フィッティ』は、2014年秋から2015年春のシーズンには、最も多くの方に選ばれるマスクのNo.1ブランドへと成長を遂げることができました。こうした結果が付いてきたことには、知財への取り組みが無関係ではないと思います。これからは、社内の体制づくりも見直ししながら、さらに一歩進んだ知財活動を行っていきたくと思います」

同社の社長スローガンの一つには「先の先を見て自ら考え、行動する社員へ!」というものがある。これを実践するために、社内での人材育成にたいへん力を入れている。先の先を見るために、知財という新たな光で道を照らしながら、社内のレベルアップに励んでいるという。

知財センターから

## 今後の海外展開においても商標などは重要

今後の海外展開、中国や東南アジアへのさらなる進出を考えられるうえでも、知財というものが大切。特に商標の重要性についてアドバイスをしています。「1製品1特許」という考え方は、研究者にそうした姿勢を植えつけてほしいというアドバイス。知財への日常の意識づけによって、開発力も高められると思います。担当：秋葉原 山田アドバイザー