

株式会社グラフィコ

知財活動の中心にある
人の「心」を大切にしていきたい

「モノ創りで、笑顔を繋ぐ」をビジョンに女性目線を大切にした独自性や優位性の高い商品の企画開発力とともに多くのミリオンセラーを創出している。2020年9月にはJASDAQに上場。海外展開にも注力するとともに、途上国に産業を根付かせる「FEEL PEACEプロジェクト」を繰り広げるなど、さまざまな社会貢献に取り組んでいる。

主な権利

2018年：商標登録 第6077008号
2019年：意匠登録 第1624952号
2020年：商標登録 第6255659号
2021年：商標登録 第6398676号
2021年：商標登録 第6398677号

会社概要

所在地：東京都品川区大崎1-6-1 TOC大崎16F
電話：03-5759-5077
URL：https://www.graphico.co.jp
業種：健康食品、化粧品、日用雑貨、医薬品の企画・製造・販売
設立：1996年(平成8年) 資本金：2億4,102万円



企画本部 企画部担当部長：若松 里子さん(右)
管理本部 管理部 総務人事グループ長：山道 昌幸さん(左)

いつも大切にしているのは
生活者の立場に立った視点

グラフィックデザインの会社として、1996年にマンションの一室からスタートした株式会社グラフィコ。やがて商品のプロモーション企画なども手掛けるうちに顧客との厚い信頼関係を築き、自社商品を生み出すファブレスメーカーとして活躍するようになった。健康食品、化粧品、日用雑貨の分野で、企画・開発・生産・流通までを一貫通貫で行い、女性をはじめとする生活者の目線を大切にモノ創りで多くの人々の笑顔を生み出し、支持を集めている。2017年には、さらに処方箋なしで買える一般用医薬品(OTC医薬品)の製造販売にまで幅を広げた。

そんな同社が東京都知的財産総合センター(知財センター)を活用した経緯を、総務人事グループ長の山道氏は「私たちの会社は、商標をはじめとまだまだ知財の力が足りないと感じていました。そうした時にニッチトップ育成支援の情報を聞いて応募したのです」と語る。

韓国の商標トラブルで感じた
仕事のプロセスの重要性

その背景には海外における苦い経験もあった。企画部担当部長の若松氏はこう語る。「本格的に海外へ進出した頃、当社が発売したばかりの『なかつたコトに!』というヘルシーバランスを応援するブランドの商標を、既に韓国で第三者に取られていて、その商標を使用した類似品も売られていたことがありました。それも、私たちが気づいたのではなく、一緒に仕事をしているメーカーの海外事業部の人々が韓国へ行った時に気づいてくださって『これ、御社の類似品ですね』と言われた時にはとても驚きました。しかも相手は当社をずっとチェックしていたようで、そのような事例が何件か続いたんです。そうすると私たちが作った商品を、同じ商標名では海外で売れない事態になってしまいます。結局、現地での販売実績や認知度が認められ、何年もかけて商標を取り返すことはできました。でも、商標登録は海外においてもビジネスのプロセ

スにしっかり組み込むべきだと痛感させられました。日々の仕事に追われていると、大事なことが抜け落ちたりします。海外の営業担当も含めて、みんなの知財意識や危機意識が高まらないといけません。そこで知財センターの支援では、社員に知財の啓蒙も行ってもらいました」

支援を受けながら整備した
知財込みの業務の全体像

啓蒙活動とともに、社内体制を確立するために知財の担当部署を明確にする取り組みも行った。だが、それを誰がやるのかという問題が生じる。結局、総務人事の部署が一旦引き受ける形になった。

山道氏は知財センターの支援期間中に、アドバイザーの助言と共に「権利をつくるためのプロセス」という知財管理の基本的な考え方を整理し、新規、更新、権利補強、権利放棄という項目別にまとめた。「知財は、ただ単に主管となる担当部署が管理するだけでなく、企画、販売、広報など個々の部署で必要になる知識や



現代人の乱れた食生活や生活習慣を見直すためにヘルシーバランスを応援するサプリメントシリーズ「なかつたコトに!」。新たに機能性表示食品もシリーズ展開している。



水を含むと30倍以上に膨らむと言われているバジルシードを用いたキャンディシリーズ「満腹30倍」。



現代女性が抱える冷えや寒さを手軽にケアできる「優月美人 よもぎ温座パット」。累計出荷数は1,500万個を超える大ミリオンセラーとなった。



衣類・キッチンやお風呂の掃除にも使える、SNSでも話題の酸素系漂白剤「オキシクリーン」。米国チャーチ&ドワイエ社が開発するブランドの日本独占販売権を取得し、日本オリジナル商品も展開している。

考え方があります。もちろん海外事業部においても、海外での知財活用を見据えた戦略性は重要です。だからこそ知財管理のベースを整理し、運用するための業務フローの策定が必要でした。今ではさらに、取得した知財を効率的に維持管理するシステムまで導入しています。今後はこれを上手く活用し、どこでもフレキシブルにアクセスしながら、みんなが必要な情報を引き出せるようにしたいです」

会社として、知財を組み込んだ業務の全体像を描くことができたのは、大きな成果だったと山道氏は語った。

クリエイティブの強みを
商標や意匠の登録で守りたい

以前は知財管理について主管部署は特に設けず、事実上企画部の個々の担当者が知財を管理し出願も行っていったという。若松氏は「今では最初の商品企画の際に、知財についても考慮しています。どの商品を、どのカテゴリーで、どの国で売りたいかなどを海外事業部に聞いて

マトリックス化し、商標の調査をかけています。やっと会社として戦略的に調査から出願までできるようになりました」と語る。既存のブランドの整理が、中国やマレーシアでの商標の追加登録につながり、穴がなくなったという。

「当社はネーミングやデザインなど、商標や意匠などに関わるクリエイティブの要素も大きな強みです。その強みが使えなくなると痛いですからね」と語る若松氏の言葉には重みがあった。

知財に対して熱量のある人を
明日に向けて育てていきたい

現在、知財に関しては主管部署として管理部の法務担当者が業務を行い、体制が整えられた。それでも今後取り組むべ

きことはまだあると山道氏は語る。「役割分担がなされると、逆に知財に対する社員の温度差が生じる部分があると思います。例えば商品の発案者には、どうしてもこれを人々に届けるために知財としても登録したいという熱い想いがありますが、一方で、その想いに対して傍観する人たちも生じてしまいます。知財に熱量のある人をもっと育てていきたいです」

さらに若松氏は「会社にとって重要な知財というものの役割を、一緒になって前向きに考えてくれる。そんなマインドを大切にしていきたいです」と語った。

「心」を大切にしながら、いつも人としての成長や、誰かの立場に立った視点を大事にしている同社らしい言葉はとても温かいものだった。知財活動においても、その中心にはいつも、人の「心」がある。

知財
センター
から

法務・知財担当の着任によって体制を整備

従来は各担当者が片手間で管理業務を行っていた知財ですが、社内セミナーや個別相談などで社内への周知を図りながら、経営層から一般社員までその重要性が認知されてきました。また、法務の部署が知財担当になるなど一応の管理体制が整えられたと思います。今後は権利活用も含め知財強化を図っていただきたいと思います。担当：琴寄アドバイザー