

# 知的財産事例

## 日本ケミフェルト株式会社

# ブランド力を高め「コラボ」へ導く

# 効果的な海外展開と開発の工夫が、製品を広める糸口に

### 事業内容

1959年創業  
ゴム複合素材の開発・およびそれに基づく自社ブランド製品を展開

### 知的財産権と内容

商標第6073829号	ケミフェルト,ケミ,シイエム
商標第6342133号	オリーブコルク
商標第5758159号	コルチョコ,コーチョコ,シイ
意匠第1747993号	交換可能なインソールを備えた室内履き
意匠第1558308号	メモ帳カバー

他 商標権4件、意匠権1件

(2024年2月現在)



代表取締役社長 吉田 寿さん

### 環境への意識も高い新素材「ケミフェルト」を開発

当社は1959年創業と、2024年現在66年の歴史を誇る老舗の素材メーカーである。当初からゴムの複合素材を取り扱い、家電関連部材や自動車、アパレル、介護製品など幅広い業界で重宝されてきた。特に天然ゴムとフェルトを50%ずつ配合した「ケミフェルト」は、軽量でありながら通気性に優れ、グリップを保ちつつ滑るという双方の利点を活かした画期的な製品だ。

また、同製品はリサイクル性が高く、近年のSDGsにも対応している。当社が環境に配慮して取り組み始めたのは最近ではなく、開発当初から廃棄されるストックを回収し、それを粉砕しゴムの中に入れるという手法を取っていた。「廃材を有効活用する」という取り組みは、創業以来自然に行っていたという。

### 自社ブランドの開発にあたり 県の特許相談窓口を利用

知財取得のきっかけは「自社ブランドの開発」である。先代の時代から、企業を維持・発展させていくためには、素材メーカーならではの強みを感じられる製品が必要だ、という意識があった。とはいえ、新しいものには模倣されるリスクも付きまとう。そこで、権利を守るために専門機関へ相談することを考えたという。門を叩いたのは、県の特許相談窓口。当社は地理的に中心部へアクセスしやすい環境であり、「知財取得に

あたったの相談にも足を運びやすい」と吉田社長は話す。特許情報プラットフォーム（J-Plat Pat）の活用や、こちらの姿勢に寄り添った知財活用のアドバイス、補助金の紹介など、様々な視点でサポートを受けられた。また、パリへの展開にあたり、マドプロ（商標の国際出願）を行う際には弁理士に相談した。当時、国際出願に関する支援は現在ほど充実していなかったが、ケミフェルトという製品の信頼度が高かったことが後押しとなった。国際出願に際しての補助金も、当社にとって大きな助けとなった。

### ブランディングの上でも重要な知財

現在、当社が力を入れているのが、ケミフェルトを採用した幅広いカラーリングの「インソール（中敷き）」だ。足元は身体を支える部位ゆえに、履き心地や消臭、抗菌、ダイエット効果など消費者の課題が生まれやすい。そこに着目し、自分のサイズに合わせて切り取れる上、お土産としても重宝されるほど美しいデザインに仕上げたのが当社のインソールだ。ブランド立ち上げの際には、先に商標権を取得した上でパリの展示会に出品した。ブランド・アートの街というイメージのあるパリで認められれば、ブランディングにも大きな好影響を与えられると考えたからだ。実際、帰国後すぐにアパレル系の手通販会社からオファーがあり、商品のコラボレーションに至ったという。

「そういった他社とのやり取りの中で、知財の価値を感じることも多い」と吉田社長は語る。権利があれば、規模感が異なる会社とも対等な関係を結びやすい。特に当社のようにブランドの知名度アップを図る場合、模倣を恐れることなく社名やブランド名を表に出せるようになるため、メリットは大きいと言える。

### 海外での申請にはコスト的な苦悩も



一方、知財を取得するにあたっての苦労も少なくない。特に当社は商標を海外で申請するにあたり、社外の支援機関や弁理士を頼りながら認定を受けるための時間を捻出したり、必要な準備を確認したりするのも簡単なことではなかった。渡航費用を含めると、補助金を受けてもコスト的なデメリットは大きく、「海外の展示会まで行って経費を回収できなかつたら」という懸念は拭えなかったという。実際、パリに進出した当初は、売れるのか?と厳しい言葉をかけられたこともあった。それでもパリで認められれば必ず売上に繋が

ると信じ、根気強く営業を続けた。初期費用をできる限り抑えるといった努力も行ったが、そもそもインソールが軽量であり、配送効率が高かった点にも助けられたそうだ。「今後は国内を中心に販促し、10年、20年と長い時間をかけながらインソール文化を啓蒙していきたい」と吉田社長は語った。

### 知財取得を目指す経営者へのメッセージ



「当社が下請けではなくコラボレーションに繋げやすいのは、ひとえに知財があったからだ」と吉田社長は話す。知名度を高めるためには、まずブランドに興味を持ってもらうことが重要だ。その権利を主張するにあたり、知財はぜひ取得しておいた方がよい。また、取得の際には地域の支援窓口をフル活用するべきである。専門家の知恵を借りれば、資金面に悩んでも補助金等の情報を得られる。知財取得の際には「迷ったら相談」を心がけるとスムーズに進みやすいため、積極的にサポートを受けることを勧めたい。



天然ゴムとフェルトのメリットを併せ持つハイブリッド素材『ケミフェルト』



現在力を入れている「インドアライフシューズ」は、軽く消臭抗菌効果が高い素材を活用



### 知的財産活用のポイント

#### 産学官との強固な連携がスピーディーな取得を可能とする面も

当社は、知財の中でも意匠や商標に力を入れているのが印象的である。ケミフェルトは技術的な価値も見出せる素材だが、ノウハウの独自性が非常に高く、それを公開しても理解できる企業が少ないため、特許の優先度は低いという考えだ。

逆にクレジットを表示するブランディングを重視することで、自社の知名度を高めている。また、「製品に使用している素材の産地を強調し『地元色を強める』ことで模倣されにくくする、といった工夫も行っている」と吉田社長は語った。知財といっても特許や実用新案、意匠、商標など様々な種類が存在するため、その製品やアイデアの強みを考え、権利の選定を行うことも重要だ。

## COMPANY DATA

取材：2024年2月

企業名：日本ケミフェルト株式会社 所在地：香川県仲多度郡多度津町京町2-12 電話番号：0877-32-3251

URL：<https://chemifelt.jp/> 創業：1959年 資本金：1000万円 従業員：4名

