

# 株式会社トンボ鉛筆

## 1. 会社の概要

- (1) 会 員 名：株式会社トンボ鉛筆
- (2) 所属部会：関東金属機械部会第2分科会
- (3) 資 本 金：9千万円
- (4) 従業員数：417名（2019年5月現在）
- (5) 主要生産品目：鉛筆，色鉛筆，油性ボールペン，水性ボールペン，シャープペンシル，シャープ芯，マーキングペン，修正テープ，消しゴム，テープのり，スティックのり，液体のり，学習用練習具，化粧品
- (6) 経営理念：

TOMBOWの使命

「トンボ鉛筆は、製品を通じて常識や習慣を革新することで、お客さまに心躍る発見や喜びをお届けします。」

- (7) コーポレートマーク：

1927（昭和2）年から「トンボ印」をハウスマークとして採用しています。創立100周年を記念して2013年に導入した現在のコーポレートマークは、「∞（無限大）」を表した羽の形が文具への可能性や果てしないものづくりへの探求心を表現しています。



## 2. 知的財産部門の概要

### (1) 組織名称と構成

管理部門に属する知財部知財グループが知的財産権に関する業務全般を行っています。知財

部には他に、エコマーク等の環境商品に係る申請や管理業務等を担う環境グループがあり、人員は知財部全体で7名です。

### (2) 沿革

創設時期は定かではありませんが、現在の知財グループの前身である特許管理グループが研究開発部門に長く属していました。2013年に研究開発部門から離れ、2017年より現在の組織となっています。

## 3. わが社の知的財産活動

### (1) 基本方針

当社は「書く，消す，貼る」文具を主力とした総合文具メーカーです。明文化した方針は掲げていませんが、基本的な考え方として、他者の知的財産権を尊重しつつ、メーカーとしての当社事業の発展に資することを念頭に知的財産活動を行っています。

### (2) 特許に関する取り組み

文具に関する技術を核とした当社の特許マネジメントは、標準化やパテントプールのようなオープンなマネジメントの場面は少なく、プロプラエタリーなマネジメントが中心です。

しかしながら、日本の文具は、コモディティ化、ペーパーレス化と言われて久しい市場環境にありながらも、単なる価格競争に陥ることなく日々新しい製品が生み出されており、技術的にもまだまだ進化を続けています。開発型メーカーを目標とする当社では、そのような文具市場における技術優位性を確保するために、開発した技術（発明）を特許で保護することが、ますます重要となっています。

文具に関する特許は、ペンのインクや糊成分等に係る化学系特許、ボールペンのチップ加工や修正テープのテープ巻取機構等に係る機械系特許の両方があるので、知財グループ担当者と発明者の意見交換はもちろん、出願する内容によって代理人（特許事務所）を替えるなどして、発明内容を適切に特許にできるような努めています。出願数こそ多くはありませんが、近年は、開発部門との連携強化や特許の啓発活動も知財グループの計画に組み入れ、発明の発掘、出願、権利化に力を入れています。

### (3) 意匠に関する取り組み

トンボ鉛筆では、鉛筆専業だった時代から製品が拡大しつつあった1957（昭和32）年に、「トンボらしさの統一」を目指してデザイン性を重視したものづくりを始めました。最近、知財分野でも注目されている「デザイン経営」の先駆けと言えるかもしれません。こうした歴史背景から、独創性とデザイン性に裏打ちされたブランディングが当社の製品開発の特長のひとつであり、グッドデザイン賞をはじめとするデザイン賞を受賞した製品も数多く存在します。これらのデザインを保護するため、当社では、意匠権の取得にも積極的に取り組んでいます。

また、多くがプラスチック成形品である文具製品は、外観形状だけをまねした模倣品が出回ることもあり、意匠権の取得は、そうした模倣品対策としての意味も大きいと考えています。

### (4) 商標に関する取り組み

会社の歴史が長く、BtoCの消費財メーカーという企業特性から当社では多数の商標を有しており、知財マネジメント上、商標も大きなウエイトを占めています。

トンボ鉛筆では、全世界の全商品に統一して使用するコーポレートブランド（前述のコーポレートマーク等）と、商品コンセプトやユーザー層に合わせた商品群ブランド・個別ブランドとを併用する複合ブランド戦略によりブランド

展開を行っています。代表的な商品群ブランドとして、鉛筆に始まり消しゴムや修正テープ等の複数カテゴリーに展開されている「MONO」、スティック糊やテープ糊の「PiT」、デザイン筆記具の「ZOOM」、学童向け文具の「ippo!」等があり、ロゴマーク等の使用方法については、ブランドを統括する商品企画部門がそれぞれルールを定めて管理しています。

知財グループでは、それらのブランドに用いられる商標が、日本国内はもちろん当社が展開する海外においても適切に保護され、安心してビジネスをできるように、関係部門の協力を得ながら出願・権利化や他者類似商標のウォッチング、侵害品対応等、日々の活動を行っています。

また、商標に関する近年のトピックとして、2017年に「MONO」のブランドカラーである青・白・黒の色彩が、日本の“色彩のみからなる商標”の第1号として商標登録されたのですが、これにより当社自身もそのブランド価値を再認識することができました。結果として、権利強化だけに留まらず、同ブランドの商品展開やプロモーション等の商標活用の面でも良い影響を及ぼしており、厳しい審査を乗り越えて登録できた意義は大きかったと感じています。

## 4. 今後について

昨年、当社は知財功労賞経済産業大臣表彰〔知財活用企業（商標）〕をいただきました。企業全体の永年のブランド活動・知的財産活動が評価されていることですが、知財グループにとっても、いわゆる少数知財部として日々模索しながら業務を行っている中でこのような賞をいただけたことは、大いに励みになりました。

知財部門としての課題はまだ多いですが、今後も更なる海外展開や化粧品事業の強化など当社の事業戦略に合わせ、知的財産活動も精力的に行っていきたいと考えています。

（原稿受領日 2019年10月1日）