知的財産事例　株式会社カトリ

自然に見える「つけまゆげ」を開発、患者の悩みに応え、日本の医療に貢献

COMPANY DATA

所在地：東京都中央区日本橋馬喰町 1-13-6　**電話番号：**03-5623-3880
URL：http://www.katori-co.jp/
設立：1993 年 2 月　**資本金：**1,000 万円
売上高：非公開　**従業員数：**10 人（2010 年 12 月現在）

事業内容

昭和 52 年、現社長の父により創業。服飾・ファッション雑貨など装粧品の製造・卸売りを手掛ける。2000 年頃より、頭部を締め付けないヘアアクセサリーのカチューシャを開発、特許権を取得。現在の主軸商品は、男女用ウィッグ（かつら）。2006 年、人毛を利用した「つけまゆげ」により特許査定を受領、抗がん剤の副作用で眉毛を失った人などのために販売を開始。

特許登録番号と内容

特許公開 2006-214066	つけ眉毛の製造方法及びつけ眉毛
登録実用新案第 3109438 号	つけ眉毛

（2011 年 2 月現在）

ACTIVITIES & ACQUISITION IS INTELLECTUAL DATA

代表取締役社長　榊　一英さん

医療目的で「付け眉毛」を考案

日本橋馬喰町にある株式会社カトリの店舗には、ウィッグやカチューシャなどのヘアアクセサリーがずらりと並ぶ。同社は、創業以来、ファッション雑貨などの装粧品を扱ってきた。現在、売り上げの半分を占めるのは男性・女性用のウィッグ、その他がカチューシャ・ピアスなどのアクセサリー類である。商品の大半は全国の問屋を通じて卸売りされている。

注目すべきは、3 年前から同社が販売している「つけまゆげ」。これは、抗がん剤の副作用やストレスによる脱毛症で眉毛を失った人のために、医療目的で開発された。「つけまゆげ」は 1 セット 1 万 5,750 円、1,200 ～ 1,500 本の人毛を職人の手で自然の眉毛のフォルムに合わせて植毛したもので、裏に接着剤を付けて皮膚の上に装着する。この商品のアイデアは、ウィッグ販売の途上で生まれたものだ。

「ウィッグを購入するお客さまから、『眉毛は扱っていないんですか？』という問い合わせが頻繁にあったんです。眉毛は顔のアクセント、見た目の印象を大きく左右します。眉毛・頭髪の脱毛によって家にこもりがちになってしまうという方も多く、男性の営業職の方などはさらに悩みが切実です。ご要望が多いなら作ってみよう、そう思ったのです」

榊一英代表取締役は語る。同社は、「つけまゆげ」の開発では試行錯誤を重ねた。そして、特許権の申請を社長自ら行ったためにそこでも苦労を体験した。現在では全国 800 か所の病院で紹介している。

知財を申請する情熱さえあれば方法はアドバイスしてもらえる

2005 年、「つけまゆげ」の特許を申請するために、榊社長は東京都知的財産総合センター（以下、知財センター）に足を運んだ。それまでいくつか特許出願の機会はあったが、いつも弁理士に任せており、自らの手で出願するのは初めてだ。

知財センターの相談員からまずアドバイスされたのは、先行特許調査をすることと、特許明細書を理解すること。先行特許調査では、特許庁の閲覧室に何度も通った。申請したい特許の内容と同じもの・類似のものが事前に出ていないかどうかチェックするためだ。

「幸い、類似のものは出ていませんでした。それからは、特許明細書を書くための情報収集です。製造方法の表記など、参考になりそうなものを片っ端からコピーしてもらいました」

申請済みの特許明細書を何百枚も見ているうちに、少しずつコツがつかめてきた。それから、いよいよ「つけまゆげ」の明細書作りだ。

「でも、実はそこからが難航しました。明細書を書いては相談員に見てもらっていたのですが、ダメ出しを何度も受けたんですね」

理由は、「文章が情緒的だ」など、表記の問題。たび重なる書き直しにもリタイアしなかったのは、当初から担当してくれた知財センター相談員の励ましもあったからだ。相談を重ねること 10 数回、ついに 2006 年、社長は「つけまゆげ」の特許査定を受領することができた。

「つけまゆげ」のチラシ。一本一本の人毛を、自然に見えるように職人によって手植えしている。1 セット 1 万 5,750 円

長時間、装着しても頭を締め付けないカチューシャ。肌に触れるサイドキャップの部分に発泡ゴムを使用している

その過程を振り返り、榊社長は、「知財センターのアドバイスがなければとても無理だった」と語る。しかし、申請側になんとかしたいという意欲があれば、必ず成就できる、とも。

「知財センターの相談員は、実社会での勤務経験の長いプロ揃いです。申請が初めての者でも、情熱さえ伝われば、上手に方法を引き出してもらえると思います」

商品のオリジナリティーによって“侵害”をガード

同社が商品開発で重視しているのは、「オリジナリティー」だ。たとえば、10 年前、カチューシャを開発したときのこと。カチューシャは、ヘアバンドのように前髪を抑える、若い女性に人気のあるヘアアクセサリーだが、長時間使用していると頭が締め付けられて痛くなることに社長は着目した。ティーン向け雑誌で 500 人以上に呼び掛け、モニターとして意見を聞いたが、痛みを感じなかったのはわずか 1 人だった。同社は、これらの声を受けて両サイドにキャップをつけた商品を研究・開発する。キャップにはウレタン内に気泡が入った発泡ゴムを使用、装着感がソフトになり、ユーザーの好評を呼んだ。このカチューシャは現在も同社の売り上げの 2 割を形成している。

「このキャップの製法でも特許を取りましたが、これは日本でも 3 社くらいにしか作れないんです。ファッション雑貨はとりわけ類似品が生まれやすい。うちはオリジナリティーで勝負しようと考えています」

知的財産活用のポイント

ユーザーの悩みを解決することがビジネスであると同時に貢献に

「うちに来店されるお客さまの中には、病気の悩みをお話しされる方も多いんです。誰かに話を聞いてもらいたい、という気持ちがあるんですね」

榊社長は、商品を販売するだけでなく、来訪者の心のケアも念頭に置いている。それだけに、「ウィッグやつけまゆげを身に付けたら、外出するのが楽しくなった」。そうした反響を聞くことが何よりうれしいという。ユーザーが切実に求めるものをオリジナル商品として考案・開発し、権利化して販売する。それによって多くの人の悩みを解決し、会社の売上げも伸ばす。そうした流れの中には、やりがいに満ちたビジネスの循環があるのではないだろうか。