

ブランド名に息づく物語が商品の価値を高め、ビジネスを広げる

事業内容

清涼飲料水、果実飲料、シロップ、デザート用原料の製造・販売、および、輸入加工品の販売。創業時にはラムネ、第二の創業時には「トーキョーサイダー」を中核商品に、清涼飲料の製造販売で成長。1970年代以降は、フードサービス業界向けの飲料・デザートの総合サプライヤーとしてまい進。「新たな食文化の創造」をキーワードに、時代の先を見据えたビジネスを展開している。

特許登録番号と内容

特許公開 2001-128637	微細柑橘ハルブの製法及び微細柑橘ハルブ利用の食品
商標登録第 366671 号	源 (マル)、マルゲンの屋号
商標登録第 369241 号	トーキョーサイダーのラベル
商標登録第 366670 号	旧国技館をデザイン化した図柄
商標登録第 380886 号	トーキョー/糖郷

他、商標登録 44 許 (2011 年 12 月現在)



代表取締役社長 阿部貴明さん

戦後の廃墟からわずか2年で発売へ 混乱期ながら商標登録も積極的に

1916年、東京市本所区柳島元町（現・墨田区）にてラムネの仲買販売業からスタートした丸源飲料工業株式会社。関東大震災、第二次世界大戦によって社屋や工場を失うものの、焼け野原となった墨田区の地からいち早く再建をはかり、終戦から2年後の1947年には、「トーキョーサイダー」を発売。第二の創業を果たした。

この時、「トーキョーサイダー」の発売を前に商標登録を行っているのだが、戦後間もなくという混乱の時代にしては、かなり先進的な判断であった。さらに、前後して、トーキョーサイダーのラベルデザイン、その中央に描かれた旧国技館の図柄のみ、また、ラベルからトーキョーサイダーの名前を抜いたデザインのみ、などと細かく分けても登録。

「おそらく、将来、何の商売をするかわからない、サイダー以外でも使えるようにしておこう、と思っただけでしょう。他にも、東京を当て字で「糖郷」としていたり、トーキョーの字体を崩し、デザイン性を高くしていたり。そうした事実を見ればみるほど、かなり商標について、考えていたように思います」と、阿部貴明代表取締役社長は語る。当時の真意はわからないが、結果、こうした先人たちの配慮による商標登録が、時代を超えて、今、新たなビジネスへと結び付いている。

東京下町のシンボル地サイダーとして 「トーキョーサイダー」完全復刻

同社には、原則として「シェアナンバーワンになれる可能性のあるビジネスしかやらない」とのポリシーがある。競争相手が増え、創業者利益がなくなってきた商売からは潔く撤退し、次なる市場や商品を開拓していく。そうした中で、1970年代以降は、フードサービス業界向けの飲料・デザートの総合サプライヤーへと事業を転換。トーキョーサイダーの製造販売も1989年に終了していたが、2011年6月、東京下町のシンボル地サイダーとして完全復刻（墨田区内限定発売）することとなった。

「この復刻発売の際に、トーキョーサイダーの名前が非常に生きていたと感じました。サイダーは、極端に言えば誰でも作れるし、中身だけで決定的な差別化は難しい商品。もちろん、当時の製造方法を忠実に再現して、中身にもこだわっていますが、やろうと思えば技術的にまねはできてしまう。そうなると、復刻させたときに、独自性を出せるものは名前だけしかなかった」

特に、名前にトーキョーがついていることは大きかった。墨田区内限定発売というのも、東京下町のシンボル地サイダーとしてのイメージを保つねらいがある。また、東京スカイツリー®が完成することを踏まえ、オリジナルバージョンとともに、スカイツリーバージョン

COMPANY DATA

所在地：東京都墨田区立花 4-7-8 電話番号：03-3617-0121

URL：http://www.marugen.com 創業：1916年6月

設立：1947年7月22日 資本金：8,000万円

売上高：39億2,000万円(2011年度12月期)

従業員数：132人(2011年12月現在)



トーキョーサイダーが生まれた丸源飲料阿部商店（現・丸源飲料工業株式会社）、当時の工場（東京市向島吾端町<現・東京都墨田区立花>）

（スカイツリーオフィシャルライセンス商品）も販売。これも同じ墨田区で生まれた地サイダーとしての名前とストーリーを持つ、「トーキョーサイダー」だからこそコラボレーションする価値があるし、市場で勝負ができるとの判断からだ。

ブランドが語るかつての物語が 今の下町を、日本を元気づける存在に

なぜこのタイミングでの復刻だったのか。創業以来95年、墨田区の地元企業として営業を続けて来た同社には、時代の変遷と共に、少し勢いをなくしている墨田区界隈を元気にしたいとの想いがあった。「今なら新たなランドマークができることで注目が集まっている。実際、住みたいという人も増えている。そういった環境の変化の中で、戦後にトーキョーサイダーを発売した時のように、下町を元気にする道具として使えと思った。当時とストーリーが重なって見えたので

商品のストーリーを客観的に証明し 歴史的事実を作り上げる一つの方法

「ブランドによってお客さまから信頼を得て、仕事をいただけることが、商標の重要なところ。客観的な歴史的事実を作り上げる一つの方法として取得しておくべきだと思います」と、阿部社長。現在、特許1件、商標48件の登録があり、更新も欠かさない。商品を開発する際には、「良い名前ほど、世に出てからでは遅い」との阿部社長のひらめきで、先に商標登



トーキョーサイダーのラベル。中央に配されたドーム型の建物は、旧国技館をデザインしたもの。1909年東京両国の回向院境内に建てられた旧国技館は、関東大震災、第二次世界大戦を耐え抜き、当時の東京復興を象徴するシンボルとして採用された。このラベルデザインも商標登録されている



1916年の創業時に販売していたラムネの瓶。戦後、焼け跡から見つかった瓶は2本だけ。ずっと社長室に大切に飾られている



トーキョーサイダー、1947年発売当時のボトル。戦後間もない頃に、東京の復興のシンボルとして誕生、42年にわたり愛され続けた墨田区生まれの地サイダー。2011年に完全復刻。ボトルやラベルのデザインはもちろん、中身も当時のレシピを忠実に再現。懐かしい味わいのなかに、さっぱりとした清涼感が特徴

す」。さらに復刻発売を決めた後ではあったが、3.11の大震災があった。何もなくなった焼け野原で、東京復興のシンボルであったトーキョーサイダー。あの苦難の時代、みんなを元気にさせた商品の一つであったトーキョーサイダー。ここでもイメージが重なった。

もう一つ。今ならまだ、かつてのトーキョーサイダーを知っている人々がいる。「昔、店に置いていたよ」「映画館で飲んだ記憶がある」などと、そうした口伝えの物語が、本物の物語をあと押ししてくれる。

トーキョーサイダーには、トーキョーサイダーにしかない物語がある。名は体を表す。ブランド名に息づく物語が商品の価値を高め、新たなビジネスチャンスを広げていく。

知的財産活用のポイント

録をすることがほとんど。ちなみにトーキョーサイダーは業界での知名度が高いので、侵害などの問題が起きたことはない。商品が持つ物語は、中小企業を支える生命線になる。それを法的にバックアップする方法として、商標や意匠などの知財権がある。「登録することに今すぐに意味が感じられなくても未来につながる。トーキョーサイダーで実感しました」。同社では、トーキョーサイダーのロゴを用いたグッズ展開なども構想中だ。