知的財産事例株式会社T-Garden

ケータイメディアから渋谷系女子の ポーチの中身を発信

10代から20代前半の女性をターゲットとしたモバイルメディアの媒体運営、モバイルeコマー ス、プロモーション、商品企画開発・卸販売、ファッションイベントの運営等を行う。いわゆ る渋谷系女子の市場動向に強く、コスメ、度なしカラーレンズを中心に、彼女たちの声をリア ルに反映した、"かわいくてオシャレ"な商品を開発。また、独自のマーケティングを生かし たブランディングやプロモーション事業には、大手企業からの引き合いも多い。

商標登録番号と内容

商標登録第 5192620 号	CANDYWALKER
商標登録第 5215476 号	CANDYDOLL
商標登録第 5365160 号	SHIBUYA\STYLE\COLLECTION\by Candywalker.com

商標登録第 4937036 号 ANGEL COLOR

商標登録第 5142621 号 §AngelColor





女性向けポータルサイトの運営から 自社ブランド商品の販売まで幅広く

株式会社 T-Garden の核となっているのは、絶大 なアクセス数を誇る渋谷系女子向けポータルサイト 「Candywalker.com」の運営だ。10代から20代前 半をターゲットに、人気モデルのブログや占い、恋愛 コンテンツ等を無料で提供している。連動する携帯シ ョッピングサイト「Shibuyawalker」「Candywalker Shopping」では、渋谷系ファッションブランド・雑 貨・コスメ関連を中心に商品販売を行っている。同社 を創業して間もなく、渋谷の女の子が身に付けている カラーコンタクトが名もない外国製のものであることに 着目。素性のわからないコンタクトを目に入れることは リスクが高い。彼女たちに安心なカラーコンタクトをつ けてほしい、との思いから、2005年、自社ブランドの 「AngelColor」を発売したところ大ヒット。また、渋谷 系女子のポーチの中身を作る、をキーワードにコスメラ インの「AC by AngelColor」やモデルの益若つばさを 起用したコスメブランド「CandyDoll」を発売。いずれ も大人気商品となり、今や同社の売り上げの6割をこれ ら自社ブランド商品の販売が占めている。

次々とヒット商品を生み出す秘訣は、自社のモバイル メディアを生かしたマーケティングと、プロモーション 展開にある。また渋谷にある社屋は、女の子たちが気 軽に遊びに寄れる場所になっており、消費者のリアルな 声が聞けるのは大きな強み。彼女たちとの信頼関係を 軸に独自のガールズマーケティングもビジネスとして確 立している。さらに同社の名を一躍広めたのが、大型フ アッションイベント「渋谷ガールズコレクション」の開 催。イベントとしても成功しているが、同社のブランド 確立にも大きく貢献している。

商標取得はリスク低減のため。 従業員の努力を無にしないためも不可欠

「自社ブランドを作る場合、すべて商標権を取得する ことにしています」というのは市川陽一取締役。他社に 先を越されて、ブランド名(商標)が使用できなくなっ ては困るからだ。ブランド名は商品のイメージを左右す る非常に重要なもの。パッケージ制作のみならず、その 後のプロモーション展開にも影響してくる。そこで同社 は、企画と同時進行で商標登録を出願。その後に商品 を販売するという流れを徹底している。「従業員は、売 り上げにつながる活動をするべき、というのが当社の考 え方。商標権でクレームを受けて、その対応に時間を 取られるリスクは避けたいし、類似品などで売り上げの 減少に見舞われた場合、携わっている人間のモチベー ションが低下してしまう。従業員ががんばったことの権 利は、会社がしっかり守っていきたいと思っています」。 おかげでこれまで、知財のことでクレームを受けたこと

COMPANY DATA

所在地:東京都渋谷区渋谷 3-27-11 祐真ビル新館 5F **電話番号:**03-4500-9320 **URL:**http://www.t-garden.jp **資本金:**7,400万円 **設立:**2004年2月 **売上高:**非公開

従業員数:34人(平成23年6月現在)

人気のモデルブログ をキラーコンテンツ に、女の子たちから 圧倒的に支持されて いるポータルサイト。 ここへの広告掲載を きっかけに、取り引き が始まる顧客も多い



は一度もない。

扱っているものはソフトでも守りは堅く 知財管理もコンプライアンスも堅実に

専門的な知識を必要とすることは、プロに任せた方 がよいとの判断から、商標登録の手続きは、弁理士に 一任している。社内管理の責任者は市川取締役だが、 各ブランドのプロデューサーや、ディレクターにも弁理 士を紹介し、新しい商品の商標に関しては、おのおの で申請を進められるようにしている。流行の最先端を行 くビジネスだけに、商標権の取得もスピード感が必要だ からだ。

悔しい経験もしている。同社はコスメ商品で、韓 国、台湾、香港などの海外市場にも進出をしているが、 「AngelColor」の商標が中国では先に取得されていて、 このブランド名では販売できないことが発覚。知財取得

自社ブランドはまずネーミングを決めて あらかじめ商標を取ってから発売

新ブランドは、ネーミングを最初に決めて、あらかじめ商 標登録(出願)をしてから発売する、といった、攻めの知財 管理が同社の特徴。パッケージなどを作ってしまってから、 他で使われていたとわかり、全部やり直し!というリスク を避けるためにも、効果的な方法だ。「一番嫌なのは、他社 さんの侵害をすること」と市川取締役。最近では、ありきた



平均年齢26歳。もともと同社の商品の ファンで入社してくる女性社員も多く、そ の消費者目線は、会社の大切な財産。渋 谷という立地にこだわり、常に、渋谷の女 の子たちが「カワイイ」「おしゃれ」だと思 うものにアンテナを張っている

同社の売り上げを牽引する大人 気コスメブランド。さらなる拡 販を目指し、今年6月、初めての TVCMを実施。好評を得ている



の大切さが身にしみたという。この経験を生かし、今で は日本市場でしか販売が決まっていない商品も、中国、 台湾、韓国、香港を基本に、必要があれば、アメリカ、 EUなどでも商標を取得することにしている。「お金はか かりますが、保険に入るようなものです」(市川取締役)。

大切な知財だけに、ロゴや商品画像などの扱われ方 には厳しくチェックを入れる。「うるさいくらいの方が、 逆に、しっかりした会社だと安心してもらえるでしょ う?」と市川取締役。若い会社だからこそ、信用を得る ために、コンプライアンスは特にしっかりと対応。顧客 リストや、マーケティングデータも貴重な営業資産であ るため、現在、プライバシーマークの取得に向けても動 いている。扱っているものはソフトでも、守りはきっち り堅く……。そんな同社の姿勢が、知財活用につなが っている。

知的財産活用のポイント-

りの言葉だと、すでに使われている可能性が高いので、ネー ミングを造語にする工夫も。たとえば、「jewel」と「love」 を掛けた「Jewelove」、「jewel」と「rich」で「Jewerich」 など。ちなみにそうしたネーミングの決定に、社長の決済を あおぐことはない。打ち合わせをしながら、その場で判断を 下す。「スピードの速さが私たちの武器。流行の最先端をい くビジネスですから、書類待ち、決済待ちで遅れを取るわけ にはいきません」(市川取締役)