

知財の広場

「新興ブランド企業と老舗企業について」

東洋経済オンラインニュースでシャンプーの新興ブランドと花王の記事があり、その中で、シャンプーのシェアは、2021年で「メリット」（花王）が4.7%で、「ボタニスト」（I-ne）が5.0%との調査結果が記載されていました。

個人的には、「メリット」は、昔からあるブランドで、「ボタニスト」は聞いたことはありますが、それほどシェアであるとは知りませんでした。経営手法もそうですが、企業のどんな時期にどのような知財保護がされているかを J-PlatPat にて確認してみましたので、参考にお読みください。

なお、経営手法としては、①ECサイトで販売し、その実績で実店舗への売込み、②独自AIを活用してのマーケティング（老舗企業が販売していなかった高価格帯のシャンプーもこのマーケティングの成果かもしれません。）、③企画は独自にし、自社工場を持たずに製造委託といった点が、従来の製造業の老舗企業とは、異なっているかと思います。

まず I-ne の会社の沿革と知財状況（現在約 140 件程度の商標権を保有）ですが以下の通りです。

- I-ne 2007年 出資金 100 万円で設立
- 2013年 「BOTANIST」商標出願
- 2015年 「BOTANIST」販売開始
- 2020年 東証マザーズ上場
- 2021年 「YOLU」商標出願
- 2021年 「YOLU」販売開始

また、(株)ヴィークレア（ブランド「&honey」）やステラシード(株)（ブランド「8 THE THALASSO」）等を傘下にもつコスメカンパニー(株)は、2011年に設立し、上記ブランドを商標権として保有しています。（現在約 300 件程度の商標権を保有）

花王の商標保有件数約 5000 件には遠く及びませんが、起業 10 年、20 年の会社であっても老舗企業と渡り合えるブランドを商標権として守ることが出来ていることに少し感動しました。

経営課題を知財側面で支援させていただきますので、

I N P I T 滋賀県知財総合支援窓口（TEL.077-558-3443）にご相談ください。

有元 幸郎（知財ナビゲーター）