

自社ブランドで奈良蚊帳の 伝統技術を世界に発信

丸山繊維産業株式会社
代表取締役社長 丸山 欽也

かつて日本の夏の夜には家庭に欠かせないツールだった蚊帳。今では見かけることがほとんどなくなりました。そのような中で「蚊帳織りの技術」は綿々と受け継がれており、家庭用から農業用資材や寝装、工業用資材として現在も多くの製品に利用されています。

丸山繊維産業株式会社は、昭和5年の創業から多くの企業に資材をOEMで提供しつつ、「奈良蚊帳」の伝統を未来に伝えるべく自社ブランドを展開して、今までに生活キッチン商品や衣類、ステーションナリーなど多彩な商品を国内のみならず海外にも送り出しています。

コロナ禍によって自社ブランドの売上が伸び悩む

かつて蚊帳の生産拠点として、奈良県は全国に知られていました。昭和30年代までは、多くの製造業者や製品を扱う店舗が営業していました。しかし、時代の流れで生活スタイルが変わり、国内での蚊帳利用も少なくなりました。当社としても農業用繊維資材（寒冷紗）などに「蚊帳織りの技術」を活かした受



INPIT奈良県知財総合支援窓口（加速的支援） を知った／利用したきっかけ

INPIT奈良県知財総合支援窓口の支援担当者とは、商標の管理方法、国内外商標権取得、意匠権取得について相談するなど従前からお付き合いはあったが、令和3年、コロナ禍で自社ブランド商品の売上が伸び悩んでいたこともあり、新商品の企画・開発とリブランディングについて相談したところ、加速的支援を受けることになった。



丸山繊維産業株式会社

丸山繊維産業株式会社

所在地：奈良県天理市長柄町 695 番地
事業内容：染織整理加工、ギフト包装資材
販売

従業員：21名
創業：昭和5年
資本金：1000万円

URL：<https://www.maruyama-seni.co.jp/>

託生産へ事業転換を余儀なくされました。その後、事業転換をキッカケに寝装・工業用繊維資材などの生産も行うようになり、現在では奈良県で唯一、蚊帳生地染織の一貫生産ができる会社となっています。

そのような状況の中で、平成2年に花やギフトなどのラッピング資材を提供する自社ブランド「マルラップ」事業を開始。また平成13年から「奈良蚊帳」の伝統を受け継ぐライフスタイルブランド「ならつぶ」を立ち上げ、その情報発信の拠点として、直営店もオープンさせました。

当時は、直営店で得た顧客情報が十分に共有されておらず、また自社で商標登録出願をした商標権が増えるに従って更新期限の管理などに課題が生じ始めていたこともあって、まずは「知財の管理方法」についてINPIT奈良県知財総合支援窓口（以下、「知財窓口」という）の

直営店・ねっとわーくぎゃらりー ならっぶで蚊帳の魅力を情報発信



で、加速的支援を受けることになりました。支援計画では、当社の事業成長と課題に対する専門家たちの支援により、自社ブランドの売上をアップさせることを目指すことになりました。

支援担当者から直営店の展開と海外進出にチャレンジしている点について高い評価を受け、既にライフスタイルブランドで活用している「ならっぶ」や海外向けブランド「Nawrap」などを登録商標として保護できるように支援していただきました。

その後の令和3年からコロナ禍で当社も大きな影響を受けており、自社ブランドの売上は伸び悩んでいましたので、この状況を改善するため新商品の企画・開発とリブランディングで事業成長をした。ことを支援担当者に相談したのがきっかけ

リブランディングの成果 コンセプトと統一

加速的支援のはじめは、当社の事業課題を明確にするために、これまでの歩みを振り返ることになりました。これまでの当社は、自社ブランド商品に対して、その都度思いついた名称やロゴを使用していたり、海外展開では英文表記も使っていたため、統一的な管理ができていませんでした。また、ブランド専門家からの「ならっぶのペルソナ（想定される顧客層）は誰ですか？」という質問に答えることができず、明確な落とし込みができていないことを痛感しました。

これまでの知財への捉え方は、「特許や商標などをどう活用するか」が重要でしたが、現在は「自社商品ブランドの重要性」を認識するようになったと思います。また加速的支援は、既に利用している「ならっぶ」のリブランディングを中心に進められ、ブランド専門家 弁理士 INPIT 知財戦略エキス



支援を受けたブランド

ならっぶ

奈良蚊帳の伝統を受け継ぎながら、新しい時代の感性を取り入れたライフスタイル商品のブランドです。蚊帳生地は通気性・吸水性・速乾性に優れ、肌触りがとても良く、洗濯すると柔らかさが増すのが大きな特徴で、様々なデザインの「絵便りふきん」や「備長炭色合わせふきん」、ウォーキングタオルやフェイスタオル、バスマット、ブックカバーなどが人気です。また、オリジナルデザインの「ふきん」の作成も請け負っており、他社では真似できない小ロットでも対応しますので、企業のノベルティやアーティストのグッズのほか、個人からの依頼も増えています。



パートといった専門家を交えて「お客様の困り事に対してどのように価値を提供するか」などを議論して、「生活空間に彩を添える」というコンセプトに結果的にたどり着きました。また、加速的支援での影響は、社員達が積極的に加速的支援で行ったグループワークへの参加もあり、「商品に単に名前を付けて売るのはなく、お客様に価値を提供する」という、自社商品のブランドや理念などを社員一人ひとりに理解させるインナーブランディングの成果が芽生えたと思います。一方で、外向けにはブランドの統一感を持った商品名やコンセプトを整理して発信するアウターブランディング

を実行することもできました。知財というと多くの人が特許や商標を連想するかと思いますが、ブランドの力は非常に大きいと感じます。

加速的支援終了後に南アフリカのディスプレイセンターがたつた成果もありました。直接DMで問い合わせを受け、商品案内や見積もりを送ったところ、南アフリカにも進出するホテルチェーンのセレクトショップに当社の商品を納品することができました。南アフリカにおける商標権は取得していませんでしたので、加速的支援中に専門家によるアドバイスをいただき、マドプロによる出願・登録や、海外取引でのリスクを把握すること、商標の使い方など、基本中の基本をあらためて学び、それらを活かせたと思います。

主な知財

商標権

ならっぶ(登録第6021546号)、Nawrap(登録第5085627号、他1件)、蚊帳の夢(登録第5191629号)、蚊帳の備長炭(登録第6565993号)、蚊帳の柿渋(登録第6565994号)、絵便りふきん(登録第593955号)、備長炭色合わせふきん(登録第6593956号)、アダンの蚊帳(登録第6631960号)、Kaya House/蚊帳ハウス(登録第6652553号)

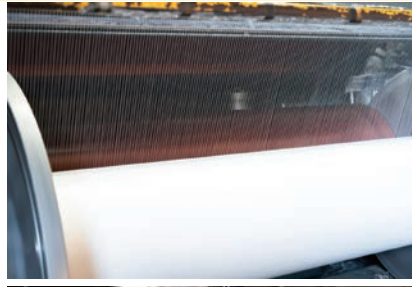
意匠権

蚊帳(意匠登録第1779761号)、他3件

生産工程：機織り(糸間が広く、粗い織り目が特徴)



生産工程：大型インクジェット機でふきんを着色



生産工程：整経(原糸を巻き取る)

この商品も今後の工夫次第で売れると考えています。

特許情報分析から社員が提案した製品を開発
加速的支援では、当社の商品や技術などの特許情報分析もしていただきましたが、様々な視点があることを初めて知りました。一般的な分析では、単に目の粗い蚊帳の織物としてだけでなく、素材別に調べたり、類似商品がどれくらい登録

されているかを調べたりしますが、日本では登録されていないまでも、新興国では登録されているというケースもあって、それも商品企画をする上で参考になりました。支援を受けて嬉しかったのは、これらの情報をもとに若手の事務員やデザイナーを中心に「現代の蚊帳にチャレンジしてみよう」という声が上がってきたことです。具体的には、商品名が社員から提案されましたので、早速これを商標登録出願しました。また、商品のデザインについては情報を外にもらすわけにはいかないのです、少数のスタッフで「意匠権を取得するまで」と辛抱しながら開発を進めました。

「ならっぶ」ブランドの展開と蚊帳そのものを活かした商品開発への思い
当社商品は「蚊帳織物」の生産・染色技術が基盤となっており、今後これを外すつもりは全くありません。そのため「この技術をいかに差別化し応用するか」が鍵となりますが、将来のことは予測ができませんし、今売れている商品でも未来永劫続くとは考えていません。「ならっぶ」も19年目に入りましたが、今後もブランドに基づいた商品開発の努力を続けていく必要があると考えています。

現行ブランドは蚊帳の染色技術を守るための手段であり、社員からも様々な提案が出されています。そこで事業としては、もう一度「蚊帳そのものに戻れないか」と考えています。大手企業から防炎加工を施した蚊帳の引き合いもありますので、社会のニーズを探りながらチャレンジしていきたいです。

また蚊帳は、かつて蚊よけとして使用されてきましたが、現代では間仕切りとしても利用されており、蚊帳を1枚設置するだけで自分だけの癒しの空間を作ることができます。今後は、そんな商品も世に出したいと考えています。

もう1つ、商品開発の取組

加速的支援項目

- 1 今後の事業展開と、それに基づく具体的なビジネスモデルの再整理
- 2 再整理されたビジネスモデルに則したブランド戦略の策定
- 3 再整理されたビジネスモデルに即した知財上の手立ての策定
- 4 販売・マーケティング戦略の策定
- 5 国内外のプロモーション活動に伴う契約上の手立ての策定
- 6 知財管理体制の整備



丸山勝弘専務取締役(右)と

として、当社の強みである多品種かつ他社には真似できない小ロットに対応可能なことを活かして、自社ブランドとして現在約240種の「ふきん」を販売して



商品を手に本社スタッフの皆さん

ですが、まだまだ増やすつもりです。最近、企業のノベルティを受託生産することも増えてきましたので、今後も需要の増加を見込んでいます。

米国、欧州、東南アジア等への海外展開では、常に売上目標を意識しています。数年前に目標に近づいたこともあったのですが、コロナ禍で達成できませんでしたが、米国のディストリビューターおよび海外の取扱店との関係強化により売上目標達成を目指しています。

また、「ならっぶ」の認知度向上や日本の伝統的な商品とその技術を広めていきたいです。海外展開を始めた当初、「ふぎん」は売れませんでした。多くの国

INPIT 奈良県知財総合支援窓口の支援担当者

では洗って再利用する習慣がなく、使い捨てのペーパータオルが主流だったからで、消臭効果などの機能を多くの人が知っていたため、備長炭を使った「ふぎん」を開発したところ、徐々に受け入れられるようになってきました。近年はSDGsも重視されていますので、この



INPIT関係者とミーティング



専門家からのコメント

今回の当社ライフスタイルブランド「ならっぶ」のリブランディングに関する支援を通して、社長のブランドの重要性に対する認識が高まったこと、社員の方が議論を重ね、ブランドコンセプト「生活空間に彩を添える」を表出し、顧客に提供したい価値を明確にできたこと、そして商品名の統一と商標権の整理が行えたことが大きな成果として挙げられます。さらに、「ならっぶ」事業の売上が増加し、昨年度当社のメイン事業に位置付けられるまでに成長しており、経営への貢献も見られます。

活用専門家

ブランド専門家、弁理士、INPIT 知財戦略エキスパート

加速的支援を受けての効果

- ◎ 知財の管理方法を整理し直し、自社ブランドのコンセプトを打ち出すことができた。
- ◎ リブランディングに対する意識が全社的に高まった。
- ◎ 意匠権・商標権取得やそれにつながるアイデアを含め、社員の新製品開発意欲が高まった。
- ◎ 海外販路の重要性について意識が向上した。

丸山 欽也 Kinya Maruyama

昭和32年生まれ

- 昭和55年 丸山繊維産業入社
 - 昭和61年 専務取締役就任
 - 平成13年 代表取締役就任
- 奈良県繊維工業協同組合連合会副理事長、奈良県繊維協会副会長、日本綿スフ織物工業連合会理事、奈良県商工会議所1号議員

観点からも追い風が吹いているように感じています。

知財窓口は、商標登録制度その他知財に関すること以外にも私たちが知らない情報を提供してくれました。今回の加速的支援では、リブランディングが中心でしたが、そのほかにもビジネスモデルの構築やそれに即した知財上の手立て、

マーケティング戦略、プロモーション上の契約などについて支援してくれましたので、とても助かりました。昭和時代には、受託事業が売上の100%でしたが、近年は自社ブランド事業の比率が大きくなり、昨年ついに当社のメイン事業になりました。これもINPITの支援のおかげだと感謝しております。