

／ 知財のいまを知り 未来を創る ／



VOL.

38

8・9月号

平成30年7月25日

とっきよ

特集1

知的財産権で守られる 日本の工業デザイン ▶ P2

特集2

デザイン経営と 意匠制度の未来 ▶ P6

あなたの悩み、解決します
知財総合支援窓口へようこそ! ▶ P12

JPO通信 ▶ P14

大ヒット商品の歴史を辿る あのとき、あの知財
サントリーウイスキー角瓶 ▶ P16

特集 1

知的財産権で守られる 日本の工業デザイン

ビジネスにおいて、デザインを知的財産権で戦略的に保護することは、企業のブランド価値を向上させる上でも非常に重要だといえます。世界的評価を受ける日本初のデザインが続々と誕生するなか、工業デザインを守る企業の挑戦に迫ります。

本社併設の名古屋ショールームは、建築家・橋本夕紀夫によるデザイン
©Nacása & Partners

知財ワード解説 意匠権

知的財産権

著作権

産業財産権

特許権

実用新案権

意匠権

商標権

人間の幅広い知的創作活動によって生み出されたものを、財産として保護する権利が「知的財産権」です。そのうち、「特許権」「実用新案権」「意匠権」「商標権」の4つを「産業財産権」といいます。なかでも意匠権は、工業製品のデザインを保護する権利です。この意匠権の保護対象は意匠法上「物品の形状、模様、色彩やこれらの結合であって、視覚を通じて美感を起こさせるもの」と定義され、物品の部分も含まれます。

トーヨーキッチンスタイル（愛知県名古屋市）

「これまで見たことのない商品を」 世界に通用するデザインへの挑戦

デザインによるブランド価値向上

「インテリア業界のアカデミー賞」とも称されるエル・デコ インターナショナル デザインアワード(EDIDA)を受賞したキッチンが日本にあります。

トーヨーキッチンスタイルがデザイナー・吉岡徳仁氏とタッグを組んだ「フィネス|FINESSE-透明キッチン」が、2016年4月に日本企業として初めてEDIDAキッチン部門を受賞、また同年10月にはジャーマンデザインアワード2017 キッチン部門Winnerを受賞しました。

「デザインを第一義としてきた当社にとって、受賞はそれを知っていただくよい機会です。世界に通用するデザインで勝負するためにも、デザインによる自社ブランドの価値向上は命題といえます」と、2018年4月に就任した清本英嗣取締役社長は語ります。

“刃物の町”岐阜県関市で、刃物やステンレス洋食器のメーカーとして1934年に創業した同社。ステンレス加工技術を活かした流し台の制作が軌道に乗ったことから、キッチン製造・販売に参入しました。現在では、『「住む」をエンターテインメント』にするというコンセプトのもと、キッチンを単なる料理をする道具ではない、ライ



【1】4代目となる清本英嗣取締役社長

【2】コンパクトな住空間向けに開発されながらも十分な作業スペースを確保した「i kitchen キューブ」

【3】ステンレスを鏡面に仕上げ、遊び心と美しさが共存するキルト柄を配した「イノ・キルト」

フスタイルの中心と捉えた上質なインテリアの提案をも手がけています。

「大手メーカーに価格で対抗するのは難しい。ステンレスに精通した職人が多くいるのだから、自社にしかできない技術とデザインを兼ね備えたものを作ろうとしたのが先代の前社長(現・会長)です」(清本社長)

渡辺孝雄代表取締役会長は早くからデザインによるブランディングを視野に、イタリアで開催される国際家具見本市・ミラノサローネにも積極的に足を運びました。今日、同社が欧米の有名インテリアブランド「moooi」「Kartell」などの日本専売権利を有しているのも、当時から取引を重ね、信頼と実績を積み重ねてきた結果。また、渡辺会長は世界的デザイン賞の1つ、iFデザインアワードで審査員を務めたことでも知られています。

「今までにない商品」の市場を作る

商品開発・デザインを手がける開発本部は、開発担当者とデザイナーなどを含めて10人前後の少数精鋭。関市の工場内にあり、職人とリアルタイムでコミュニケーションをとります。

比較的規模の大きくない同社が、価格競争に巻き込まれず、市場で強い個性を放つ商品を作るためには、事業戦略、経営戦略に紐づいたデザイン戦略が求められます。当然、デザイナーが開発段階から関わることも多く、自由な発想を重視した商品開発が行われています。また、外部デザイナーとの共同開発も積極的に行います。

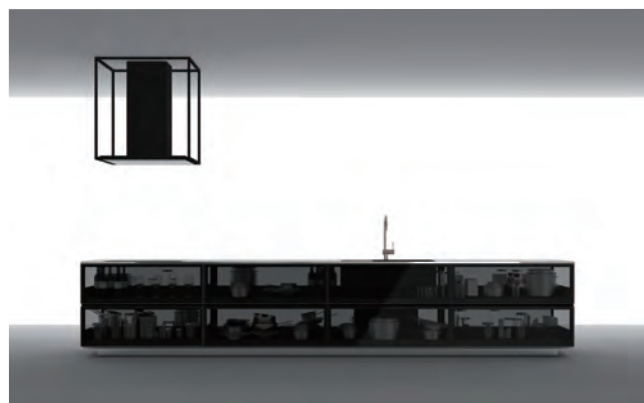
清本社長は「ニーズから商品を作るのではなく、今までに

なかった商品を提案して市場を作るのが当社のやり方です。失敗のリスクはあっても“見たことのない新しいもの”を発信したいと考えています」と話します。実際に、成功とは言いがたい商品もあったそうですが、金型で量産しないからこそ、たとえ失敗しても方向転換しやすいのが利点です。

同社では、特許権、意匠権などの出願はデザイナーや開発者が担当。知的財産権について自分事として考えることが、次のアイデアを育てることにもつながります。

「市場に出たら模倣されやすいのがデザイン。だからこそ、戦略的に意匠権を取得したうえで、職人の手仕事による確かな品質と機能によっても、他社製品との差別化を図っています」と清本社長は話します。ショールームでの直接販売に力を入れるのも、実際に使う人が納得して、確かなものを選んでほしいという想いからです。

名古屋発のキッチンスタイルが、暮らしのデザインをも変えていきます。



「フィネス|FINESSE-透明キッチン」© TOKUJIN YOSHIOKA INC.

もく め がね や
杵目金屋 (東京都渋谷区)

ものづくりへのあくなき追求が生んだ、結婚指輪ならではのデザイン

伝統技術「木目金」による結婚指輪

銀座や表参道をはじめ、全国に直営店舗を展開するジュエリーメーカー、杵目金屋。屋号に冠した「木目金(杵目金)」は、江戸時代から続く日本独自の金属工芸技術です。金属を重ね、その色の違いで木目状の模様を生み出す技術で、主に刀の小柄や鐔の装飾に用いられました。その後、煙管などの生活用具も制作されましたが、廃刀令に伴ってこの技術はすたれていきました。

しかし、一部の熱意ある研究者や制作者らにより伝えられるなどして、現在は高橋正樹代表取締役を含む限られた制作者が継承・発信役を担っています。

東京藝術大学で彫金を学んだ高橋代表は、木目金技術に魅せられ、在学中に事業を開始。彫金技術が現代で生きる場所としてジュエリーを選択し、特に、一生に一度の特別なアイテムで、木目金のよさを活かせると思った結婚指輪の制作を始めました。すると、職人による手作りで、二度と同じ模様が表れない「唯一無二」の日本の伝統技術が結婚する2人にふさわしいと評判に。

「一度ならずすたれた歴史を持ちながらも復活した背景には、金属による木目という不思議な魅力があります。口伝えによるあいまいさや技術自体の複雑さがあり、習得・継承は非常に困難だと感じますが、だからこそ伝承していく価値があると考えています」と話す高橋代表は、NPO法人日本杵目金研究所を立ち上げ、復元研究にも力を入れています。



【1】高橋正樹代表取締役 【2】高橋代表自ら、試行錯誤を重ねて開発に携わる
 【3】渋谷にある工房。マニュアルを画像化し、職人の技を標準化することに成功している



4

【4】結婚指輪「つながるカタチ」 【5】岡上智広マネージャー

お客様の体験を形にした「商品デザイン」

同社の結婚指輪「つながるカタチ」は、2015年にグッドデザイン賞、17年、18年にはドイツの世界的なデザイン賞を相次いで受賞。つながった指輪をお客様自身の手で2つに分ち合い、そのつながっていた痕跡をあかしとして指輪に残す。木目金の繊細さと美しさを土台にしながら、結婚指輪を手にする2人が一生大切にできる体験をも商品に織り込んだ、革新的なコンセプトです。分ち合う時の心地よい感触を残しつつ、それに耐えうる強度にするために、苦心して開発したといいます。

企画開発部でマネージャーを務める岡上智広さんは「『結婚指輪』であることを開発の最も大切な部分に置いています。金属の出会いと人の出会いは一期一会。体験まで含めた商品デザインをしていきたい」と話します。また、同社は、設立当初から意匠登録出願を積極的に行ってきたといいます。その理由を「信頼してくださるお客様への責任があるからです」と高橋代表は話します。

「当社では、購入商品に生涯保証をつけており、メンテナンスしながら一生お付き合いしていきたいと考えています。万が一、模倣された粗悪な商品を手にしてしまうお客様がいらしたら申し訳ない。品質を大事にしているからこそ、デザインと技術を守る必要性を感じています」

今後は工房の見学や木目金による収蔵品の公開など、ものづくりにこだわる企業ならではの発信を考えていきたいとのこと。「ブランドとは、お客様との関係性を含め、“その会社でなければ作れないもの”だと思います。これからも、モノづくりだけでなく、体験というコトづくりを含めて、お客様におもしろいと思ってもらえるデザインをすることで、わが社のブランド力を高めていきます」(高橋代表)



立体商標登録による デザイン保護の可能性

Honda「スーパーカブ」(本田技研工業)

商品のデザインを長期間にわたって保護する方法の1つとして
まずは意匠権取得による最長20年の独占状態を築き、
立体形状が広く認識され、ブランドが確立した段階で
立体商標として登録する方法があります。
実際に立体商標登録を成功させた事例を紹介します。

初代モデルを受け継ぐデザインと機能

1958年の誕生から60年。総売り上げ台数1億台を超えるHonda「スーパーカブ」は、今なお最前線で活躍するロングセラーの二輪車です。数度のモデルチェンジを経ながらも、開発当時の基本コンセプトやデザインはほぼそのまま、創業者・本田宗一郎氏の想いを今日まで受け継ぐ唯一の商品です。

「“変えない”と決めているわけではないんです」と、スーパーカブの広報を20年以上担当してきた高山正之さん。「よりよいものになるならば、見た目に変化しても構わない。しかし、機能とデザインを突き詰めていけばいくほど、初代モデルの完成度に改めて気づくのです」。

「女性にも扱いやすい」歴史的な大ヒットに

スーパーカブは、宗一郎氏とその右腕であった藤沢武夫氏が「そば屋の出前が片手で乗れるように」として開発。砂利道のような悪路でも安定走行でき、扱いやすく頑丈で、そして女性にも運転しやすいことを目指し、泥はねから衣服を守るシールド、内臓(エンジン部)が露出しないカバーを採用しました。こうして生まれた「スーパーカブC100」は、発売翌年に年間16万台、翌々年には56万台を記録する大ヒット。それを見越した量産体制も奏功し、HONDAは世界的な二輪ブランドとなりました。

知財ワード解説 立体商標

立体商標制度は、キャラクターや商品パッケージなどを対象に、立体的な形状の独自性を商標として保護することができる制度です。国内では不二家の「ペコちゃん・ポコちゃん」人形、乳酸菌飲料「ヤクルト」の容器などが登録されています。1996年の改正法によって日本に導入されました。



初代モデル「スーパーカブC100」

半永久的に形状を守る「立体商標」取得への挑戦

出前や新聞配達はもちろん、郵便局員の配達用としても採用されたスーパーカブは、ビジネス用途として揺るぎないシェアを獲得し、海外でも高評価を得ています。

その分、頭を悩ませたのは模倣品の流入です。意匠権は取得していたものの、圧倒的ロングセラーのスーパーカブを意匠権消滅後も守るべく、2010年春、同社の知財担当グループがこの商品の立体商標登録に向けて始動しました。立体商標は半永久的に立体形状を保護できますが、同時に審査の壁も高くなります。「かつて経験したことがないチャレンジでした」と高山さん。

しかし11年2月の出願から2年近く経過した後、拒絶査定となりました。そこで複数の特許庁審判官による「審判手続き」に望みをかけ、広報領域だけで段ボール2箱分の資料をかき集めました。そこには、スーパーカブがいかに認知度の高い商品であるかを示すテレビ番組や書籍などの資料がぎっしり詰まっていた。

14年6月6日、自動車業界としても前例のない、乗り物自体の形状が初めて立体商標登録されました。特筆すべきは、ロゴやエンブレムを取り去った「スーパーカブの見た目」だけで登録が叶ったこと。歴史に裏打ちされた実直な形状こそが、この難しい挑戦を成功に導いたのです。



【1】スーパーカブの立体商標申請に使用した写真。エンブレムや車名を取り去り、形状のみで認められた 【2】2018年発売「スーパーカブC125」は、初代モデルの普遍的なスタイルを大切にしながらよりモダンなデザインに 【3】1997年から毎年開催される「カフェカブミーティング」。スーパーカブ愛好家たちが全国から集まる様子は圧巻

デザイン経営と意匠制度の未来

平成29年7月から11回にわたる議論を続けてきた「産業競争力とデザインを考える研究会」は、平成30年5月23日、報告書『「デザイン経営」宣言』を発表しました。また、特許庁・中国国家知識産権局・韓国特許庁の共催で第9回日中韓デザインフォーラム「デザイン経営と意匠制度の未来」が開かれました。デザインによる競争力強化への議論が盛り上がりを見せています。

「デザイン」をイノベーション創出やブランド構築に資する経営資源と位置づけ、戦略的に活用する「デザイン経営」は、今後の日本の企業経営にとって極めて有効な経営手法といえます。

「産業競争力とデザインを考える研究会」についてはP8をご参照ください

なぜ今「デザイン経営」なのか

産業競争力を高めるためには「デザイン」が重要

戦後、日本は欧米の進んだ技術を取り入れました。優秀で粒揃いの人材がものづくり技術を磨き上げ、より高機能・高品質の製品を製造してきました。そして輸出を伸ばし、経済大国となりました。

ところが、現在では、機能や品質が優れた製品を開発しても、新興国がこれに追随。販売価格は下落してしまい、日本企業が技術だけで競争に勝つことが難しい時代となっています。

そのような中で、規模の大小を問わず、世界の有力企業が戦略の中心に据えているのが「デザイン」であり、それがビジネスの成功に大きな影響を及ぼすようになっています。

「デザイン」によるブランド力とイノベーション力の強化

優れたデザインは、個々の製品の見栄えを良くするだけでなく、顧客体験の質を高めることができます。顧客と長期にわたって関係を築く「ブランド力」や、顧客視点を取り込んで新たな価値、すなわち「イノベーション」を創出し、産業競争力に直結するものとなっています。だからこそ、デザインを経営資源として捉えることが重要になってきているのです。

しかし、日本では「デザイン」と「経営」を結び付けて考える経営者が多くないのが現状です。このままでは日本企業が、グローバル社会で競争していくことが困難となる可能性があります。このような懸念から、「デザイン経営」の推進が提言されたのです。

イノベーションの定義

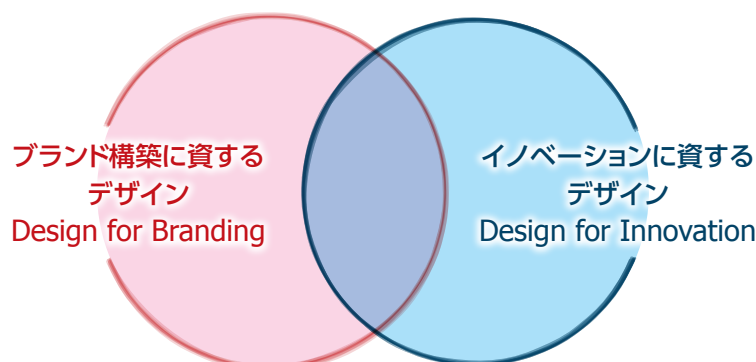
日本では従来「イノベーション」を“技術革新”と訳し、研究開発によって新技術を生むこと、つまり発明（インベンション）とほぼ同義として捉えてきた節があります。しかし、イノベーションは本来、“発明を実用化して社会を変えること”とされます。社会のニーズを利用者視点で見極め、新しい価値に結び付けること、すなわち「デザイン」が介在して、初めて「イノベーション」が生まれるのです。

「デザイン経営」の役割と効果

「デザイン経営」の効果

||
ブランド力向上+イノベーション力向上
 ||
企業競争力の向上

「デザイン経営」は、ブランドとイノベーションを通じて、
 企業の産業競争力の向上に寄与する。



「『デザイン経営』宣言」を元に作成

デザインは「企業が大切にしている価値、それを実現しようとする意志を表現する営み」です。

デザインとはその商品の外観だけを指すのではなく、顧客体験の価値や企業の意志を伝えるメッセージでもあります。それが「他の企業の商品では代替できない」というブランド価値につながります。さらにデザインは、人々が気づかないニーズを掘り起こし、事業にしていくなかで、新たなイノベーション創出につながります。

欧米での調査では、すでにデザインへの投資を行っている企業が高いパフォーマンスを発揮することが示されています。

「デザイン経営」の実践

「デザイン経営」のための具体的取組

「『デザイン経営』宣言」が取りまとめた「デザイン経営」の必要条件は以下の2点です。

- 1 経営チームにデザイン責任者※がいること
- 2 事業戦略構築の最上流からデザインが関与すること

「デザイン経営」では、企業において複数の取り組みを一体的に実施することが望ましいと指摘されています。今後、こうした手法を用いて「デザイン経営」を進め、産業競争力を強化することは日本企業にとって不可欠といえるでしょう。

※デザイン責任者：製品・サービス・事業が顧客起点で考えられているかどうか、またはブランド形成に資するものであるかどうかを判断し、必要な業務プロセスの変更を具体的に構想するスキルを持つ者

《1》デザイン責任者(CDO,CCO,CXO等)の経営チームへの参画
 デザインを企業戦略の中核に関連付け、デザインについて経営メンバーと密なコミュニケーションを取る。

《2》事業戦略・製品・サービス開発の最上流からデザインが参画
 デザイナーが最上流から計画に参加する。

《3》「デザイン経営」の推進組織の設置
 組織図の重要な位置にデザイン部門を位置付け、社内横断でデザインを実施する。

《4》デザイン手法による顧客の潜在ニーズの発見
 観察手法の導入により、顧客の潜在ニーズを発見する。

《5》アジャイル型開発プロセスの実施
 観察・仮説構築・試作・再仮説構築の反復により、質とスピードの両取りを行う。

《6》採用および人材の育成
 デザイン人材の採用を強化する。また、ビジネス人材やテクノロジー人材に対するデザイン手法の教育を行うことで、デザインマインドを向上させる。

《7》デザインの結果指標・プロセス指標の設計を工夫
 指標作成の難しいデザインについても、観察可能で長期的な企業価値を向上させるための指標策定を試みる。

「『デザイン経営』宣言」を元に作成



Interview

審査第一部 意匠課
意匠制度企画室長
久保田 大輔

報告書『『デザイン経営』宣言』公表 熱い議論から生まれた日本企業へのメッセージ

「産業競争力とデザインを考える研究会」立ち上げから報告書とりまとめまで、精力的に伴走した意匠課の久保田大輔・意匠制度企画室長が最前線での動きを語ります。

—— 本研究会が創設された目的を教えてください。

近年、新興国の急速な技術発展により価格競争が勃発し、技術だけに頼った商品はグローバルな市場での差別化が難しくなっています。

他方、欧米では、デザインの活用により差別化を図るビジネスモデルが見られます。アップル、ダイソンのように、デザインを主軸とした経営手法を採用することで日本の競争力が強化されるのではないかという仮説に基づき、その課題と対応策について議論するのが研究会の大きな目的です。

—— 全11回にわたる研究会ではどのような議論が行われましたか？

企業の競争力強化を目的とした研究会ですから、デザインをより経営に近い視点で捉えられる多様なメンバーにお声がけしました。結果的に、非常に熱のこもった活気ある議論になったと考えています。

議論のためには、まずはデザインの定義を定めるべきではないかという意見も出ました。結論として「デザイン」は定義すべきものでも、できるものでもなく、時流に合わせて流動的に捉える必要性が指摘されました。一方で、デザインを経営資源として捉える重要性については、メンバー全員の共通認識でした。イノベーションのためのデザインとブラ

ンドのためのデザインの両輪をうまく回すのがデザイン経営であり、しかし残念ながら、日本では経営層がその重要性に気づいていない場合が多いと指摘されました。

さらに、委員同士がざっくばらんに意見交換できるよう、会の中盤からは会場を一般的な会議室に移し、意見出しをしながらホワイトボードに付箋を貼っていく、まさにデザイン思考の手法を用いて議論が行われました。こうした提案は委員から出されたもので、デザインに対する強い問題意識の表れだと感じています。

—— 『『デザイン経営』宣言』は従来の研究会報告書とは一線を画し、ビジュアルにも配慮された端的なまとめ方が印象的です。経緯やこだわったポイントを教えてください。

「日本企業の経営層に届かなければ意味がない」という意見から、研究会の想いやメッセージがダイレクトに伝わることを重視した結果、「『デザイン経営』宣言」というまとめ方になりました。

官公庁が公表する報告書は、分量が多く、多忙な経営者には読んでいただけない可能性があるため、端的にまとめました。また、特に「経営に関わる人々の生の声」を反映することに努めました。結果として短い文章ながら、委員それぞれが発した強いメッセージを盛り込むことができました。

—— 研究会や報告書が目指す「デザイン経営」について、今後の展開を教えてください。

日本でもデザインに着目する企業や経営層が増えており、経営にデザインを活用する芽は確実に育っていますので、それを後押しする風土や政策が必要だと考えています。

「この報告書で終わりではない」という意思是、委員も特許庁も同じように持っています。参加委員にも、SNSでの拡散やカンファレンス開催など、現在も精力的に活動いただいています。また、研究会から提言された意匠法改正などについても、真摯に検討していく所存です。



産業競争力と デザインを 考える研究会

【開催概要】平成29年7月5日～平成30年5月21日 全11回
◎製品の同質化（コモディティ化）が急速に進み、機能や品質だけでは他社製品との差別化が困難になるなか、デザイン力を強化して製品価値を高める動きが欧米を中心に広がっています。日本企業の多くは、デザインに対する自信と意識がまだ低い傾向にあり、国際競争力の低下が危惧されます。こうした背景を受け、デザインによる日本企業の競争力強化に向けた課題を整理し、その対応策を研究するために本研究会が設置されました。

【委員名簿】（五十音順、敬称略）

梅澤 高明	A.T.カーニー株式会社パートナー／ 日本法人会長
喜多 俊之	株式会社喜多俊之デザイン研究所 所長
小林 誠	デロイト・トーマツ ファイナンシャルアドバイザー合同会社 知的財産グループ シニアヴァイスプレジデント
田川 欣哉	株式会社Takram代表取締役 英国ロイヤル・カレッジ・オブ・アート客員教授
竹本 一志	サントリーホールディングス株式会社 知的財産部長
田中 一雄	株式会社GKデザイン機構 代表取締役社長
永井 一史	株式会社HAKUHODO DESIGN 代表取締役社長 クリエイティブディレクター
長谷川 豊	ソニー株式会社 クリエイティブセンター センター長
林 千晶	株式会社ロフトワーク 代表取締役
前田 育男	マツダ株式会社 常務執行役員 デザイン・ブランドスタイル担当
座長 鷲田 祐一	一橋大学大学院 商学研究科 教授

〔第9回〕日中韓デザインフォーラム デザイン経営と意匠制度の未来

平成30年5月24日、「第9回日中韓デザインフォーラム」が開催されました。グローバル企業の幹部や各国政府意匠担当幹部による講演、パネルディスカッションを通じ、「デザイン経営と意匠制度の未来」について活発な議論が行われました。

冒頭あいさつ 特許庁長官（要約）

大変革におけるデザインの役割

本日は「日中韓デザインフォーラム」にお越しいただき、誠にありがとうございます。（中略）

先日、特許庁では、デザインを活用した経営手法を「デザイン経営」と呼び、それを推進するための「デザイン経営宣言」を発表しました。100年に一度といわれる産業の変革期にあって、デザインの役割は大きく変わり、広く経営全体に関わる問題となっています。

意匠登録が活発な企業は、製品デザインのみならず、デザインを重要な経営資源として活用し、ブランド構築によってイノベーションを成し遂げています。デザインは、企業が大切にしている価値や、それを実現しようとする意志を表現する役割を担っているのです。

意匠法改正に向けての取り組み

特許庁では、新技術を生かした新たな製品やサービスのためのデザインや、一貫したコンセプトに基づいた製品群のデザインなど、保護対象を広げるとともに、手続きを簡素化しようと、意匠法改正を最大の課題として取り組んでいます。

また、継続的に技術や市場の動向を分析し、デザインに関する提言を行う有識者のフォーラムを特許庁に設けるほか、知財功労賞に新たな区分を設け、世界に通じる優れたデザインを生み出した人物やデザイン経営を確立した企業に対する表彰制度を設け、今後より一層、デザイン経営を後押ししたく存じます。

特許庁長官 宗像 直子



基調講演 1

デザインが持つ「ブランドを創り上げる力」



マツダ 常務執行役員
前田 育男さん

まず登壇したのは、マツダ株式会社でデザイン・ブランドスタイル担当を務める常務執行役員の前田育男さん。The Most Beautiful Car of the Yearに輝いた2台のモデルを紹介し、自社のブランド様式づくりについて語りました。企業の強みや個性を最大化するのがデザイン力であるとし、「企業価値そのもの」と強調。フォルムに命を与えるという哲学に従って、一目でマツダと認知される群としてのデザインを作り出し、ブランドを確立するまでの経緯を紹介しました。

基調講演 2

高付加価値戦略への転換が日本を救う



小西美術工藝社 代表取締役社長
デービッド・アトキンソンさん

次に、日本の国宝や重要文化財などの修繕・補修分野で業界トップを誇る、小西美術工藝社の代表取締役社長、デービッド・アトキンソンさんが登壇。アトキンソンさん自身は金融アナリストから転身した異色の経歴の持ち主です。

テーマは「いかに付加価値を高めるか～日本の観光政策改革の経験から～」。人口増加時代には有効であった高品質・低価格の大量生産路線から脱却し、デザインによって商品の付加価値を高め、価格を上げる経営戦略への転換が、生産性向上、所得向上には不可欠と述べました。

Session1

経営におけるデザイン

無印良品の思想と商品・環境・情報のデザイン



良品計画 代表取締役社長
松崎 暁さん

無印良品が急成長を遂げた理由は、「無印良品のフィロソフィー」にあったと、良品計画代表取締役社長の松崎暁さんは言います。

「売るため」ではなく「生活者の暮らし方に合った」商品デザインを旗印に、日本を代表するデザイナーがアドバイザーボードメンバーとして経営に近い立場で商品・環境・情報をデザインすることで、「無印良品」というブランドが確立できていると話しました。

デザインを通じた世界ブランドの構築



中国:ハイアールイノベーション
デザインセンター 総経理
呉 剣さん

続いて、グローバル家電メーカーであるハイアールでデザイン部門を統括する呉剣さんが登壇しました。同社では、技術、デザイン、ユーザーに関する研究等は、すべて自社のブランド戦略に従って行っています。時代の変化に適応するために、常にユーザーの意見を取り入れた製品を開発。グローバル展開にあたっては、現地企業と提携し、ローカライズにも注力するなど、世界ナンバーワンブランドを確立した作戦戦略が紹介されました。

デザインが生み出す真のイノベーション



韓国:元LGエレクトロニクス
ホームエンターテインメント
デザイン研究所所長 兼 LG電子常務
チャ・ガンヒさん

元LGエレクトロニクスのチャ・ガンヒさんの講演テーマは「デザイン力強化による企業のイノベーションと変革」。人間の感性に訴えることができるデザインを新たな価値を創造する競争力として捉え、技術開発のみでは第四次産業革命は生き抜けないと強調。同社では、2006年に「デザイン経営宣言」を行い、イノベーションを図る事業戦略を打ち出すなど、他社との差別化を図ってきたことを紹介しました。

Session2 ブランド形成に資するデザインを保護するための制度

〈Theme I 日中韓の意匠制度〉

時代に即した意匠保護でデザイン経営を促進

各国政府の意匠担当者が登壇し、自国の意匠制度について講演しました。特許庁の澤井 審査第一部長は、デザインには、発明された新たな技術を実際の製品・サービスとして社会に送り出し、イノベーションを生み出す役割があることを強調。デザインの経済的価値や、意匠制度の活用を含むデザイン経営の実践事例をあげ、デザイン経営に資する知的財産制度の整備に向けて今後取り組むべき課題を紹介しました。

中国国家知識産権局のLin Xiaoyue 外観設計審査部長は、自国の意匠保護制度の概要や、経済の発展とともに意匠登録の出願が増加している状況について説明。意匠の保護期間延長といった法改正や保護強化の取り組みを説明しました。続いて韓国特許庁のJae Woo LEE 商標デザイン審査局長は、3D図面やGUI意匠の出願など、新たな技術に対応した意匠保護の将来的な展望について述べました。



特許庁 (JPO) 澤井 智毅 審査第一部長



中国国家知識産権局 (SIPO)
Lin Xiaoyue 外観設計審査部長



韓国特許庁 (KIPO)
Jae Woo LEE 商標デザイン審査局長

〈Theme II 各企業による意匠制度の活用〉

競争力強化に資する意匠制度

日本、中国、韓国の企業関係者から、自社の経営戦略としていかに意匠制度を活用しているかが紹介されました。

サントリーホールディングス・知的財産部長の竹本一志さんは、顧客に自社製品を手にとってもらうために、創業時より、洋酒の瓶からお茶飲料のペットボトル容器にいたるまで消費者との接点におけるデザインを重視。それらを意匠制度で保護してきたことが、同社のブランド形成につながったことを紹介しました。

ハイアールの江松さんは、家電業界においてはニーズの多様性に応えることが国際競争力を保つ鍵になるとし、意匠保護による差別化の必要性を強調。

元LGエレクトロニクスのチャ・ガンヒさんは、自分で手がけたスマートフォンの紹介を元にブランドを守るには意匠保護は不可欠であると話しました。



サントリーホールディングス 知的財産部長
竹本 一志さん

Session3 パネルディスカッション これからのデザイン経営のあり方

重要性を増すデザインの未来に向けて

フォーラムの最後に、経営コンサルタントのA.T.カーニー日本法人会長／パートナーの梅澤高明さんが進行役を務め、中・韓企業とラクスルの代表取締役社長CEO松本恭攝さんによるパネルディスカッションが行われました。冒頭の松本さんによるプレゼンテーションの後、自社の経験をもとに率直な意見が交わされました。「デザインの役割とは」「デザインへの投資の効果測定はどう行うのか」など、多方面からの質問にパネリストが回答。特に「デザインは単に“スタイリング”に留まるものではなく、問題解決をもたらす」「デザインは組織の意識を統合する」といった経営における今後のデザインの役割に言及する場面では、参加者もより興味深く耳を傾けていました。



左から、梅澤 高明さん
ラクスル 代表取締役社長CEO 松本 恭攝さん
元LGエレクトロニクス チャ・ガンヒさん
ハイアール 呉 剣さん



A.T.カーニー日本法人会長／パートナー
梅澤 高明さん

第1回

知財総合支援窓口へようこそ!

CASE 1 ソーイングアサヒ株式会社



INTERVIEW

「陸王」を取り上げたパンフレット公表 オープンイノベーション促進は日本の急務



弁護士法人内田・鮫島法律事務所
代表パートナー 弁護士・弁理士
鮫島 正洋 さん



知財を使った
企業連携4つのポイント
さらなる成長を目指して
発行:特許庁 監修協力:鮫島 正洋

中小・ベンチャーの技術や知識を 活かす「オープンイノベーション」

このたび公表した「知財を使った企業連携4つのポイント」は、企業間や企業・研究機関間などでそれぞれの保有技術や知識を組み合わせ、より市場価値の高いイノベーションを創造する“オープンイノベーション”を促進するためのパンフレットです。

日本の将来像を考えたとき、新たな産業・ビジネスを早急に創出しなければ、経済的成長が見込めないという危機感があります。かつては大企業が独自にイノベティブな技術研究を行い、それをもとにしたものづくりによって、日本のGDPは増大してきました。しかし、変化のスピードが速い現代では、革新的な技術やアイデアを有する中小企業やベンチャー企業と大企業が対等なビジネスパートナーとして手を携え、協働によって成果を生み出すオープンイノベーションの必要性が高まっています。

オープンイノベーションに絡む 知財管理のトラブルを事例で啓発

ただ、規模の小さい企業体では法務部門が整備されていないことが多く、大企業との連携時に知的財産権管理や契約におけるトラブルが起こりかねません。本冊子では、これから積極的にオープンイノ

ベーションに取り組もうとする中小企業などが、知財を管理するうえで起こりがちなトラブルと注意点を事例形式で掲載しました。一方で、提携先企業にとっても、掲載事例のようなミスマッチが発生する可能性を示唆するものとなっています。

大ヒット小説「陸王」もテーマに 堅苦しくなく読みやすい冊子を

TVドラマも大ヒットした人気小説「陸王」(池井戸潤著／集英社刊)を取り上げ、作中の出来事を例に、オープンイノベーション時の企業連携のポイントを紹介しているのも本冊子の特長です。官公庁による刊行物は、一般的に「堅苦しくて読みづらい」というイメージがありますが、本冊子はそうしたイメージをできるだけ払拭し、わかりやすく読みやすいものになるよう、内容・デザインともに特許庁担当者と伴走して力を尽くしました。本企画に全面的にご協力いただいた池井戸先生には心より感謝しております。

こうした啓発活動を含め、日本の産業界に意識転換を促す政策については国・行政に期待していきたいと考えています。大企業と中小企業・ベンチャー企業との連携は双方にメリットがあり、グローバルな市場での競争力強化には不可欠な視点です。オープンイノベーションの促進はこの国の急務ではないでしょうか。

最新情報は
コチラをチェック



特許庁
HP



特許庁
Twitter



特許庁
メルマガ
登録

平成30年度 知財のミカタ～巡回特許庁～

絶賛開催中!

特許庁では、全国の皆様に知的財産(知財)を効果的にご活用いただけるよう、全国各地を巡回し、さまざまなプログラムを用意しております。知財の見方を変え、ビジネスの味方につけるきっかけとしてぜひご参加ください。

【平成30年開催都市】

札幌、青森、浜松、名古屋、大阪、福井、山口、高知、佐賀、那覇

また、「知財のミカタ～巡回特許庁～」の開催期間中、審査官が出向いて面接を行う「出張面接」を周辺地域にて集中的に実施します。出願した案件について、特許庁の審査官と直接対話を行うことができますので、お気軽にご相談ください。

詳細はこちらから



平成30年度 知的財産権制度説明会(初心者向け)

知的財産権制度の基礎的な内容について学びたい方、興味のある方を対象に、初心者向け説明会を開催します。

知的財産権の基礎知識や実際の企業の活用事例・トラブル事例、知的財産権活用の効果など、ビジネスに役立つ情報をご紹介します。

詳細はこちらから



【期 間】6月～9月の間で59回開催

【場 所】全国47都道府県

【定 員】開催会場ごとに設定(先着申込)

【参加費】無料(テキスト無料配布)



東京で開催された説明会の様子

「特許行政年次報告書2018年版 ～知財が紡ぐ先人の想い～明治150年を迎えて～」 を公表しました

特許庁では、毎年「特許行政年次報告書」を取りまとめ、公表しております。知的財産制度を取り巻く現状と方向性、国内外の動向と分析について、直近の統計情報、特許庁の取り組み等をもとにご紹介しています。

詳細はこちらから



ベンチャーエコシステム活性化に向けた 3つの知的財産コンテンツを取りまとめました

(1)国内外ベンチャー企業の知財戦略事例集「IP Strategies for Startups」、(2)オープンイノベーションのための知財ベストプラクティス集「IP Open Innovation」、(3)知財デューデリジェンスの標準手順書「SKIPDD」を取りまとめました。ぜひご活用ください。

詳細はこちらから



皆様の
ご意見・ご要望を
お知らせください

とつきよ
Vol.38

2018年8・9月号

発行:2018年7月25日制作:特許庁広報室

問い合わせ

03-3501-6792(特許庁広報室直通)

※平日9:00～17:30

こちらから最新記事と
バックナンバーが
ご覧いただけます



大ヒット商品の歴史を辿る あのとき、あの知財

長く愛されているロングセラー商品や、一大ブームを巻き起こしたヒット商品には、そうなるべき理由がありました。

開発者の熱い想い、徹底したこだわり、伝統とブランド——
発想と技術に裏打ちされ、長く守られてきた商品の歴史と
今日に至るまでの魅力をひもときます。



サントリーウイスキー角瓶

(サントリースピリッツ株式会社)

発売：1937年10月～

山崎・白州蒸溜所のバーボン樽原酒をバランスよく配合。

芳醇な甘い香りと厚みのあるコク、
ドライな後口が特長のロングセラーウイスキー。



ボトル画像は一部修正を施しています

日本発ウイスキーブランドが辿る、挑戦の歴史

スコッチに負けない日本のウイスキー

今、世界でも注目されるジャパニーズウイスキーの元祖、「サントリーウイスキー角瓶」。

本物の国産ウイスキーづくりを目指した創業者・鳥井信治郎氏は、1923年に日本初のモルトウイスキー蒸溜所「山崎蒸溜所」を開設。1929年に本格国産ウイスキー第一号「白札」を発売すると、その後も“スコッチに負けない、日本人に合うウイスキー”を求めて試行錯誤を重ねた。そして1937年、ついに納得のいくブレンドを完成させ、誕生したのが「サントリーウイスキー」である。

実は発売当時、「角瓶」の名はなかった。

基本ブレンドに苦心し、特急列車の食堂車や百貨店などでサンプル試飲を行うといった試行錯誤の末に完成したこのウイスキーは、日本人に受け入れられ、愛されていった。やがて食卓に馴染んでいくとともに、

いつしか瓶のフォルムがそのまま愛称として定着したのだ。

この「角瓶」の文字商



【左】本格国産ウイスキー第一号「白札」【右】角ハイボール缶

標は、「瓶の形状を表しただけ」という理由で一度登録拒絶されたものの、実際には一般に広く認識されていること(商標法第3条第2項適用)から登録が認められた経緯がある。

80年以上変わらない堂々たる亀甲瓶

亀甲模様と黄色のラベルというデザインは、80年以上たった現在もほとんど変わらない。

芳醇な「日本らしい」味わいにふさわしいパッケージとして、当時、チーフデザイナー・井上木它氏が注目したのは薩摩切子の香水瓶だという。長寿のシンボルとして縁起のよい亀甲模様は、ウイスキーの琥珀色を美しく反射させ、欧米のウイスキーボトルとは違った存在感を放っている。

そして近年、「角瓶」は「角ハイボール」の人気によって新たな境地を得た。より手軽な「角ハイボール缶」も人気商品となったが、缶には瓶と同様に亀甲模様を配し、意匠権・特許権で保護。こうした続発的な権利保護によってブランドイメージが広く認知され、模倣リスク等の排除につながっている。

「角瓶」が愛される理由。それは、情熱の末に生まれた味わいと魅力的なデザイン、そして長い歴史をかけて育んだ強固なブランド価値にある。