















なるほど、日本の素敵な製品

デザイン戦略と知的財産権の事例集

























「なるほど、日本の素敵な製品 デザイン戦略と知的財産権の事例集」の刊行に当たって

Design-この言葉ほど、グローバル化した現代のキーワードとして重要になったものはない、といえます。中国、インドをはじめとする新興国市場が急速に経済発展していますが、そこで売れている商品は、外見もスマートで、デザインに相当注力していることが見て取れます。また国内では、少子高齢化をはじめとして消費環境が急速に変化して、何が"売れる商品"であるか、どういう商品を消費者が手に取ってくれるのか、ますます難しい問題となっており、開発現場は頭を抱えています。かつて日本製品は、技術力とその美しさで市場を席巻してきた歴史があります。しかし、現在のこれら難題を克服するために見直すべきは、我が国の強みであった技術力、伝統文化、感性、そして、特に重要なのが、これらのたゆまぬ創意工夫をモノづくりに融合する「デザイン」ではないでしょうか。

我が特許庁は、デザイン保護の中核を担う意匠制度をはじめとする知的財産制度を維持するのがその役目ですが、上述の問題意識から、最近ではデザインやブランドを我が国企業の競争力の源泉としてこれまで以上に有効活用できるよう、知的財産の視点から見たデザイン・ブランド戦略の策定を進めようとしております。

どんなに優れた技術も、それが顧客の手に届かなければ意味がありません。 "商品"として人から選ばれるデザイン、それは、イノベーションを目に見 える形で具体化した人間の英知の結晶です。そして、その成功の背景には、 企業のビジネス戦略に裏打ちされた知的財産保護戦略があります。この事例 集は、デザイン活用で成功を収めている企業のご協力を得て、新製品の開発 プロセスと意匠権を中心とする知的財産制度がどのように有効に活用されて いるかの事例を丁寧に拾い集め、専門家の皆さまの力もお借りしながら、先 進的な企業の商品開発、知的財産保護戦略のポイントを紐解いたものです。

これから新たなデザイン戦略への取り組みを始めようとされている企業の方だけでなく、既に取り組みを進めていらっしゃる企業の皆さまにとっても、この事例集が、デザイン、そして意匠制度の更なる有効活用のきっかけとなり、グローバルに発揮できる競争力につながることを願っております。

2011年12月特許庁審査業務部長 橋本 正洋

ガイドページ

こちらでは、知財戦略の特徴ごとに事例が掲載されているページをご紹介してい ます。求めている知財戦略(目的)に応じて、事例を探す際にご利用ください。

1 マイナーチェンジ

「その製品のデザインで特徴的な部分を持続的に使用している」 製品の特徴的部分を部分意匠等を用いて保護し、製品をリニューアルした際にも 継続して特徴的なデザインを使用することで、顧客に製品イメージを定着させる。



超立体マスク



蒸気レスIII ジャー炊飯器



DELICIA



KURU TOGA



伊右衛門



金のつぶ あらっ便利!



キューブ



Aquilion ONE

2 先行調査の実施

「意匠の先行調査により、他者の知的財産権の侵害を回避している」 他者の知的財産権に対する権利侵害を予め回避することによって、結果的に 自社の製品ブランドや企業ブランドのイメージを保護している。



超立体マスク



蒸気レスIII ジャー炊飯器



DELICIA



電気ケトル



UDスプーン



ビクーニャ



ハリナックス



ニューボトル缶



トップNANOX



金のつぶ あらっ便利!



意匠公報1352360 i Q



キューブ



Aquilion ONE



HI VISION Preirus



瘡蓋剥離器具



APW330

3 産業財産権の複合利用

「意匠権と特許権を組合せ、デザインと機能を重畳的に権利で保護している。 または、特許等の補完として意匠権を利用している」 多面的に権利を取得し、権利による確実な保護を狙う。模倣品の対策にも有効。



超立体マスク



蒸気レスIH ジャー炊飯器



DELICIA



電気ケトル



鮮度の一滴 特選しょうゆ



UDスプーン



KURU TOGA



ビクーニャ



ニューボトル缶



トップNANOX



金のつぶ あらっ便利!



意匠公報1352360 i Q



キューブ



GXR



Aquilion ONE



HI VISION Preirus



瘡蓋剥離器具



APW330



4 バリエーション展開

「製品シリーズ等において、複数の製品に統一性のあるデザインを採用」 販売時等に売り場において製品イメージやカラーをトータルで演出できる等、 製品のブランドイメージをわかりやすく伝えている。



超立体マスク



UDスプーン



KURU TOGA



ビクーニャ



伊右衛門



トップNANOX



キューブ



APW330

5 産業財産権制度(特に意匠制度)の工夫した使い方 「意匠制度等を工夫して利用することによる、製品の効率的・効果的な保護を 狙っている」

製品の将来的な成長や展開を見込んで、実施が確定してないデザインも権利化して、他者を排除、関連意匠等を用いて、意匠権による面での保護等、意匠制度を工夫して使用している。



超立体マスク



UDスプーン



ニューボトル缶



Aquilion ONE



APW330

意匠権 ものづくりの強い味方

特許庁 動画配信中

特許庁ホームページでは、意匠制度紹介映像「意匠権 ものづくりの強い味 方」を掲載しています。意匠制度ユーザーの皆様に加え、ものづくりに携わる中小企業など意匠制度をあまり利用したことのない皆様に向けて意匠制度 の概要及び意匠権の活用方法等を紹介する映像コンテンツとなっております。

映像コンテンツの概要 http://www.jpo.go.jp/seido/s_ishou/syoukai_video.htm 予告編「意匠権・知れば知るほどおもしろい」(約2分)

基本編「知って得する意匠権」(約20分)

実践編「意匠権取得を目指して!」(約15分)



<本件に関する問い合わせ先>

特許庁審査業務部意匠課企画調査班 TEL 03-3581-1101 FAX 03-5570-1588

超立体マスク

ユニ・チャーム株式会社 意匠分類: Cグループ(生活用品)

こんなよいことありました。

- ●高機能立体型マスクカテゴリーを確立し、マスク市場の拡大を 図りながらヘルスケア事業の成長と収益に大きく貢献 (平成18年3月期 第3四半期財務・業績概況(連結)に掲載)
- ●日経デザイン賞2003年プロダクト部門銀賞等、

発売直後からNo. 1商品に (CSR報告書 2004に掲載)

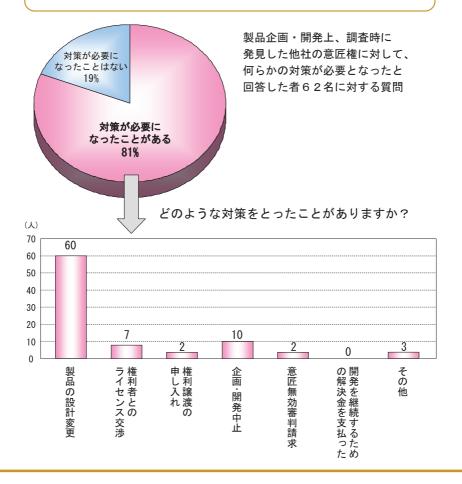


写真提供:ユニ・チャーム株式会社

- 1 模倣品対策のため、権利範囲の狭い「点」での保護 ではなく、部分意匠も含め、権利範囲を広げた「面」 での保護を狙った。
- 2 消費者が気にする「自分がマスクを掛けた状態において、 周囲からどのように見られるか」に着目し、パッケージデザインに 「使用者が着用した状態の斜視図」を採用。
- 3 模倣品は、正規品の信頼性を害するため、税関差止等の 対策を徹底した。

意匠権によるバリア効果

- ●製品企画・開発上、調査時に発見した他社の意匠権に対して、何らかの対策が必要となったと回答した者は約8割。
- ●対策が必要になったと回答した者の97%は、製品の設計変更により対応。



蒸気レス I H ジャー炊飯器

三菱電機株式会社

意匠分類: Cグループ(生活用品)

こんなよいことありました。

- ●第3回キッズデザイン大賞受賞
- ●50,000円以上の高級炊飯器の分野では、2年間、断トツでトップの 販売台数 (平成23年2月時点)
- ●各メディアから多数の引き合い(500件超)により認知が拡大



写真提供:三菱電機株式会社

- 1 炊飯器の蒸気に本当に困っている15%の人たちを 狙った。ニッチ市場だったが、各社が狙うメジャーな マーケット内で得られるシェアよりも実は大きな市場。 「蒸気が出ないことでおいしく炊ける」ということをアピール。
- 2 意匠公報発行と販売のタイミングを合わせるために秘密意匠を利用。 また特許公報の発行に合わせて、広報のリリースを準備。
- 3 「おいしくごはんを炊きたい」「蒸気が出ない炊飯器が欲しい」 「インテリアにマッチする炊飯器が欲しい」どの動機で選んでも、 上記いずれか二つの利点が付随する製品になった。

DELICIA

リンナイ株式会社

意匠分類: Cグループ(生活用品)

こんなよいことありました。

●平成22年度 日本ガス協会 技術大賞・技術賞受賞 2008年度および2010年度グッドデザイン賞受賞 キッズデザイン賞2008受賞(リンナイ社 技術ニュースに掲載)



写真提供:リンナイ株式会社



- 1 企画・開発には、デザイン・設計・製造・営業の 各部門が関与。ユーザーの満足を最大限に満たすこと を目標に一丸となって開発にあたった。 特許は、設計部門からの発明届出を受け知財部門が 他社先行技術調査を行い、必要に応じて出願。
- 2 知財部門が各デザイン案について他社権利調査を行い、 最終的にデザイン案が2、3個程度に絞り込まれてきた段階で、 各デザイン案について意匠出願。

電気ケトル

象印マホービン株式会社 意匠分類: Cグループ(生活用品)

こんなよいことありました。

- ●国内で先行して販売。予定数量を上回る売れ行きのため、 北米・台湾でも販売を決定
- ●模倣品が発生したとの情報なし (平成23年2月時点)









写真提供:象印マホービン株式会社



- 1 デザインの大きな変更などがある度に、知財担当者が 抵触調査を実施。知財部の知見から、同一のみでなく、 類似、進歩性も加味した調査を実施。
- 2 シリーズ展開として、第1弾では、外部デザイナーによる デザインを採用し市場へのインパクトをねらった。 その後の第2弾以降では電気ポッドで培ってきた技術面での 強みを活かした機能アップを図った。

鮮度の一滴 特選しょうゆ

ヤマサ醤油株式会社

意匠分類: Cグループ(生活用品)

こんなよいことありました。

●首都圏エリアでの限定発売だったが、好評により、 全国へ販売エリア拡大(2010年1月15日 ニュースリリースに掲載)



写真提供:ヤマサ醤油株式会社



これを実践しました!

- 1 開発・宣伝・販売を全て行うプロダクトチームが 技術調査していたところ、新容器であるPIC (パウチ イン カートン)に関する論文を業界紙で発見。

商標登録第5316948号

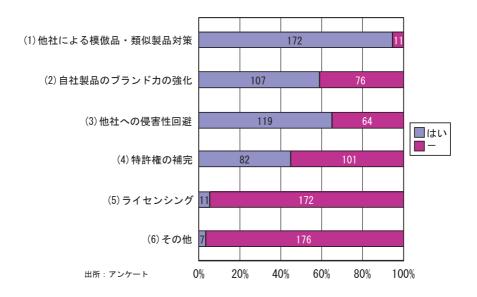
3 デザインや倒してもこぼれない機能の消費者テストは、他社が 追随できない程度に容器形状の試作品が進んだ段階で行った。

何のために意匠権を取得するのか

●意匠出願の目的〔調査報告〕、〔国内企業〕

特許庁では技術動向調査の一環として意匠出願動向調査を行っている。 平成18年度の「デザインの開発・管理・保護・出願戦略に関する調査」 において行われたアンケート調査によると、意匠出願の目的としては、 「他社による模倣品・類似製品対策」が最も多く挙げられている。

こうした傾向は、国内企業に対するヒアリングにもあらわれており、 模倣品排除のためと安心して自社製品を実施するために、意匠権を取得 しているとする企業が多い。



出典: 『デザインの開発・管理・保護・出願戦略に関する調査 報告書 (平成19年3月 特許庁)』要約 第7頁 図3、本編 第57頁 図3-1 (アンケート調査の概要:各分野別に意匠出願の多い企業など国内企業300社、 海外企業150社を対象としたもの。)

UDスプーン

株式会社レーベン販売 意匠分類: Cグループ(生活用品)

こんなよいことありました。

- ●2000年度および2006年度グッドデザイン賞受賞 第一回キッズデザイン賞 商品デザイン部門受賞
- ●NHKworld「japan biz cast」にて世界80カ国で紹介



- 1 新しい機能を持つ商品であるため、積極的に意匠出願 を行い、意匠権の権利網を構築。
- 2 生産地の商工会議所やデザインコンペへの応募や新聞広告を 精極的に行い、商品を広く周知。
- 3 意匠権の取得による保護と、将来的には製品の周知性獲得による 不正競争防止法による保護で継続的な保護をねらう。

KURU TOGA

三菱鉛筆株式会社

意匠分類:Fグループ(事務用品及び販売用品)

こんなよいことありました。

●年間80万本という当初目標を軽く超え、300万本の売上げを記録 社員でも手に入らないほど大ヒット商品に





写真提供:三菱鉛筆株式会社



- 1 芯が回ることで偏減らないという優れた技術コンセプト を訴求できるようなデザインを心掛けた。
- 2 量産を見こしたモデルの再設計、部品の耐久試験など、商品評価 の段階でつくり出されたサンプルの数は、5000~6000本もあった。
- 3 「歯車が回るはクルリ、芯がとがるはトガル」特徴を表すこれら 2つを合わせた「KURU TOGA」を商品名し、商標を取得。 機能面のわかりやすさを訴えた。

ビクーニャ

ぺんてる株式会社

意匠分類:Fグループ(事務用品及び販売用品)

こんなよいことありました。

- ●発売と同時に初回50万本が完売し品切れとなったため、急きょ 海外出荷分を国内にまわして対応
- ●各種メディアで2010年ヒット商品に選出されるなど、好調な売り上げを達成。2011年にはラインナップを強化し、一気に100アイテムへ(2010年10月21日 ニュースリリース参照)



写真提供: ぺんてる株式会社



- 1 デザイナーが自ら意匠公報調査を行った後にデザイン。 モニターテスト前に全ての意匠を出願しているが、 自らの権利同士が抵触しないよう、最終製品以外の意匠については、 モニターテスト後に取り下げを行う。
- 2 先行商品のイメージを踏襲するようなデザインを採用すること により、ビクーニャという製品ブランドをデザインにより表現。
- 3 ツイッターで「ぺんてるから変わったボールペンが出る」という 商品告知を展開。

ハリナックス

コクヨS&T株式会社

意匠分類:Fグループ(事務用品及び販売用品)

こんなよいことありました。

- ●針の混入やケガの心配がないため、食品を扱う現場のニーズに対応
- ●2010年 日経優秀製品・サービス賞 優秀賞 日経産業新聞賞受賞 (平成23年12月期 第1四半期連結決算補足資料に掲載)
- ●2010年7月にハンディタイプを発売したところ、約2カ月半で年間 販売目標に達する人気商品に(コクヨグループCSR報告書2011に掲載)



写真提供:コク3S&T株式会社

- 1 重点商品については、知財部が開発の初期段階から プロジェクトに参加。「ハリナックス」も商品企画 プロジェクトの段階から知財部が、どのようにすれば 権利化できるかを検討。
- 2 ユニバーサルデザインとエコの2本立てで、 コーポレート・ブランドを形成・維持する方針の基、 全社としてエコ商品の創出を目指した超エコプロジェクトを発足。
- 3 高付加価値商品創出を期待された部署「コアテックVU(Value Unit)」がハリナックス開発を主導した。

意匠制度の活用 -先行意匠調査-

●コンセプト立案段階からの先行意匠調査〔国内企業〕

デザイン開発時及び意匠登録出願時には、先行意匠調査が必須となるが、開発者(デザイナー)には、コンセプト立案段階から先行意匠調査を義務付けている。

●デザイナーも事前調査 [国内企業]

デザインの決定前にはデザイナーも事前調査による抵触性判断を完了 しており、その後、知財部にて意匠権マップを作成し、「戦略意匠出願 検討会」で検討してから出願している。

●先行意匠調査で他社の権利を侵害していないことを確認 「国内企業」

知財部が責任をもって先行意匠調査を担当するが、企業においては登録性があるかという観点よりも、競業他社の権利を侵害していないか、という観点を重視して調査をする。

●意匠権は「群」で捉える〔国内企業〕

デザイン開発を行う際には、他社の権利も含めて(部分意匠、関連意匠等の)意匠権マップを作成し、「群」で保護するように検討している。例えば、ある製品を出願する際、意匠権マップを作成してみると、自社製品の特徴が確認できたため、その部分を集中して意匠出願したことがある。

出典: 意匠制度120周年記念 意匠をめぐる120話 2008年4月 経済産業省 特許庁 審査業務部 意匠課発行

伊右衛門

サントリーホールディングス株式会社 意匠分類: Fグループ(事務用品及び販売用品)

こんなよいことありました。

- ●想定以上の売上げにより、 製品を一時販売中止せざるを 得ない程の大ヒットに
- 「新日本様式百選」に 飲料部門で唯一入選 ※日本の技術と伝統を融合し、 国際競争力を高める商品に贈られる賞
- ●2005年8月、清涼飲料新製品の 初年度の販売数量としては 過去最多と推定される ケース数を達成



写真提供:サントリーホールディングス株式会社

これを実践しました!

1 非加熱無菌充填を採用したことにより、熱によるボトルの形状変化の心配がなくなったことにより、新しいボトルのデザインが可能に。



- 福寿園の創業者「伊右衛門」から商品名を発案。 擬人化したブランド名を採用することで 消費者に愛着や信頼感を持ってもらうことをねらった。
- 3 製品を実際に販売している国、これからの消費対象となるであろう国、模倣品が出そうな国を中心に出願。

ニューボトル缶

大和製罐株式会社

意匠分類: Fグループ(事務用品及び販売用品)

こんなよいことありました。

- ●2000年、技術展覧会「キャネックス2000」で国内製缶業界では 初となるグランプリを受賞
- ●インプレス社(オランダ)とボトル缶の欧州独占販売に関する 包括契約を締結
 - ※第一段階として、大和製罐のプロジェクトチームが欧州のインプレス社に対して サポート体制を執り、ボトル缶を供給。次のステップで欧州に合弁会社を作り、 現地生産を行う計画。

口径	Ф28					Ф33	Ф38	
容量	500ml	400ml	350ml	300m l	300ml	290ml	290m l	
外観								

写真提供:大和製罐株式会社



- 1 知的財産部は、開発部門、販売部門と連携し、 飲料メーカーに提案できる形状について、多くの意匠を出願。 開発時期に応じて、関連意匠出願や部分意匠出願を活用。
- 2 設計段階のデザインから、実現可能性のある形状を出願し、 将来的に実施可能性のあるデザインは権利維持。

トップ NANOX

ライオン株式会社

意匠分類: Fグループ(事務用品及び販売用品)

こんなよいことありました。

- 発売後の販売個数が1,400万個を超え、 売上は販売目標の130%を達成 ※2010年1-6月 金額ベース (2010年7月22日 プレスリリース参照)
- ●模倣品が発生したとの情報なし (平成23年2月時点)



写真出典元: http://top.lion.co.jp/products/nanox/index2.htm

これを実践しました!

1 大型新商品であることから、特許権と意匠権の双方 での保護を狙い、デザインが固まる前の早い段階で 出願を行った。



- 2 長年築き上げてきた「トップ」ブランドを利用して販売。
- 3 研究段階で出ていたデザインの内、他社による実施の可能性がある 形状についても関連意匠出願。

意匠制度の活用 -関連意匠と部分意匠の活用方法1-

●フラグシップ・デザインは、関連・部分で多面的に保護 [国内企業]

事業の基幹となるような特別に重要な製品については、関連意匠出願、 部分意匠出願を活用した出願の検討も行っている。

●関連・部分で他社の参入を阻止 [国内企業]

戦略的に意匠出願を行うため、実施品だけでなく、より広範囲な意匠 権の取得(関連意匠、部分意匠)により他社の参入阻止を図っている。

■関連意匠で類似範囲の確認 [国内企業]

本意匠の周辺について関連意匠(類似意匠)を取得して補強しておくと、類似の範囲についても主張しやすい。自社の権利について主張するときに、相手側製品は構成比率などにおいて相違があったが、関連意匠を取得していたことから、本意匠の類似の範囲が確認的に呈示でき、類否の議論に陥らず、安心して権利主張ができた。

出典: 意匠制度120周年記念 意匠をめぐる120話 2008年4月 経済産業省 特許庁 審査業務部 意匠課発行

金のつぶ あらっ便利!

株式会社ミツカン

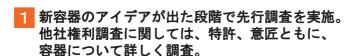
意匠分類: Fグループ(事務用品及び販売用品)

こんなよいことありました。

●2008年9月1日に販売を開始し、2009年12月に累計出荷食数が 15億食を突破。ロングランの大ヒット商品に (2009年 ニュースリリース参照)









- 2 容器のデザインは、製品開発部門が担当。ハシでかき混ぜやすい 形状であること、「とろみタレ」の収容工程等の製造ラインによる 制約等を踏まえ、数多くのデザインを試作。
- 「とろみタレ」を箸でつまんで納豆側に移す、 という基本コンセプトを表現したデザインを商標出願。

i Q

トヨタ自動車株式会社 意匠分類:Gグループ(運輸又は運搬機械)

こんなよいことありました。

- ●フランクフルト、パリ等でのモーターショーで話題に (トョタ社WEBサイトのAUTO SHOW INFORMATION 2007年、2008年参照)
- ●2008年度グッドデザイン大賞受賞 iF product design award 2009受賞 オプセルヴールスター賞 2009受賞 2008-2009 JAHFA カーデザインオブザイヤー受賞
- ●模倣品が発生したとの情報なし(平成23年2月時点)





意匠登録1352360

- 1 「i Q」は、全く新しいコンセプトの製品であったため 企画開発フェーズの開始1年ほど前から、先行開発として、 市場調査、技術面での課題クリア、コンセプト作りなどを実施。
- 2 コンセプトカーのデザインは、量産車のデザインよりも早期に 完成していたが、関連意匠出願の時期的制限があるため、 量産車のデザイン完成をまって、同日に意匠出願。
- 3 モーターショー以後も改良技術について随時特許出願。

意匠制度の活用 - 関連意匠と部分意匠の活用方法 2 -

●部分意匠は全体意匠よりも有効 [国内企業]

部分意匠は、創作のポイントを端的に表現することができるため、全体意匠の権利を取得するよりも、広い対象に効果があると考えており、 部分意匠の権利があれば十分と考えている。

●特徴部分が複数表れたら、部分意匠を活用する [国内企業]

一つの製品について、複数の特徴部分が表れている場合には、特徴部分があらわれている部分意匠の権利を多数取得し、後発他社製品に自社製品との類似点を見つけたときには、自社の部分意匠の権利に基づき、当該類似点を回避するよう、他社への話し合いのきっかけとして活用している。

●部分意匠の出願時期は三段階で検討する [国内企業]

部分意匠出願を行う際には.

- ①全体形状が定まっていない企画段階のもの、
- ②全体形状では権利化できないもの、
- ③特許では権利化できないもの

を出願するようにしている。

実施するに当たり、権利がまったく無いというのは非常に不安であり、 そういった面で部分意匠制度はありがたい。

●綿密な意匠権取得の効果 〜全体+パーツ+部分で保護は完璧〜〔国内企業〕

自社はある製品について、全体意匠に加え、パーツごとの意匠出願、特徴的な部位の部分意匠出願、バリエーションの関連意匠出願をあわせて20件近くの意匠権を取得した。その結果、競業他社の担当者から、当該製品が隙間無く意匠権で保護されていたため、製品コンセプトが近いデザインの市場投入はできなかったとオフレコで言われたことがある。自社の戦略的な意匠権取得により、他社デザインへの牽制効果が得られたものと確信した。

出典: 意匠制度120周年記念 意匠をめぐる120話 2008年4月 経済産業省 特許庁 審査業務部 意匠課発行

キューブ

日産自動車株式会社

意匠分類:Gグループ(運輸又は運搬機械)

こんなよいことありました。

●新型キューブの受注が、発売後1ヶ月で8,652台 (2008年12月23日時点) に達し、月販目標(4,200台)の2倍にあたる好調なすべり出し (2008年12月25日 ニュースリリース参照)



- 1 関連部門全てが頻繁に集まり自由な議論の下で、 コンセプトと実際のデザインを作り上げた。 また、ユルさ、つながり、楽しさといった価値観は、 デザインプロジェクト全体で共有。
- 2 意匠出願によってデザインが公表される前の情報流出につながる 危険性を考慮し、最適な出願タイミングを広報部門と連携し決定。

GXR

株式会社リコー

意匠分類: Jグループ (一般機械器具)

こんなよいことありました。

●2011年度 I DEA 賞銅賞受賞 (2011年7月1日 リコー社お知らせに掲載)

iF product design award 2011金賞受賞 (2011年3月2日 ニュースリリースに掲載)



写真提供:株式会社リコー

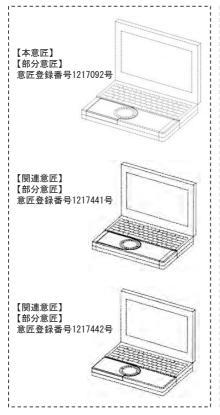


- 1 「製品の発展性」を考え、本体ユニットの3方向を開放。 世の中にないものを提供していく同社のスタイルから、 単純なレンズ交換式カメラではなく、ユニット交換式 カメラシステムを採用。
- ② 意匠出願は、実施デザインの全体意匠、実施デザイン の部分意匠など、デザインのコンセプト部分について行った。
- 3 ユニット交換式カメラシステムのコンセプトを保護する 特許を出願。

意匠制度の活用 -関連意匠と部分意匠の活用方法3-

●ディスクドライブの特徴を意匠権の活用で広く権利化

ノートパソコンのディスクドライブへのディスクの格納方法と、ディスクドライブの配置場所に特徴があったが、特許での権利化が難しかったため、意匠権を利用して幅広い有効な権利を取得することができた事例。





出典: 意匠制度120周年記念 意匠をめぐる120話 2008年4月 経済産業省 特許庁 審査業務部 意匠課発行

Aquilion ONE

東芝メディカルシステムズ株式会社 意匠分類: Jグループ(一般機械器具)

こんなよいことありました。

●第8回 産学官連携功労者表彰 経済産業大臣賞受賞 2008年 グッドデザイン賞

2009年 日経優秀製品・サービス賞 最優秀賞日本経済新聞賞受賞 2009年 レッドドット賞

第39回 機械工業デザイン賞 最優秀賞受賞

平成22年度 全国発明表彰

(東芝メディカルシステムズ社、東芝社のホームページに掲載)



写真提供:東芝株式会社



- 1 世界初の丸い外装デザインを保護すべく、類似意匠 制度を活用し、バリエーションの意匠についても権利化。
- 2 社内展示会に出された先行デザインについて、実施は未定で あったが、デザインの自由度を確保するため出願。
- 3 製品化未定のデザインも秘密意匠を利用して出願。

COLUMN

外国企業の意匠権活用状況 Microsoft Corporation(米国)のケース

特許で保護できる技術は、侵害発見が難しいこともある。 例えば、シリコンIC内で被疑侵害品が使用されていたとしても、見つけ るのは難しく、実証も難しい。

しかしながら、**意匠で保護できるものは見えるものであり、侵害発見が容易であり行使もしやすく、特にコピー製品や模倣品の対策** に有用である。

ユーザーインターフェースの世界では意匠制度は特許制度的な役割を果たすものと考えている。

HI VISION Preirus

株式会社日立メディコ

意匠分類: Jグループ(一般機械器具)

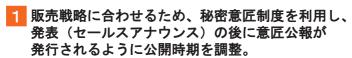
こんなよいことありました。

● 2009年度グッドデザイン金賞受賞 2010年度機械工業デザイン賞最優秀賞・経済産業大臣賞受賞 red dot product design award 2010受賞等、多数受賞



写直提供:株式会社日立メディコ







- 2 デザイナーが医療現場を徹底的に観察し、開発関係者に提案。 初期段階から一貫したデザインコンセプトによる開発を進めた。
- 3 ラウンドフォルムとスマイルイエローの採用、商品名の語尾に 超音波を意味するUltrasoundの省略形「us」を入れ、ネーミング を工夫。

COLUMN

外国企業の意匠権活用状況 Robert Bosch GmbH(欧州)のケース

青色を基調にした配色をして、 一目でBosch社のインパクト・ドライバーと分かるようにした。

ブランド化に配色も寄与していると考えている。

デザインとブランドの関係について、 デザインで自社らしさがでていると認識。

性能面、デザイン面でブランド化を図っている。

瘡蓋剥離器具

ニプロ株式会社

意匠分類: Jグループ (一般機械器具)

こんなよいことありました。

●透析関連製品として、米国や欧州など海外で広く展開



瘡蓋剥離器具は、翼付き針とセットで販売



写真提供:ニプロ株式会社



- 1 国内意匠出願をし、その後に優先権を主張して 外国出願(本件意匠については国内での実施はなし)
- 2 海外でもビジネス展開をすることが前提であったため、WIPO、OHIM、USPTOのデータベースも調査。
- 3 タッチサンプルによる市場調査により、「持ちにくい」 「滑りやすい」という意見があったため、形状を改良。

外国企業の意匠権活用状況 スマートフォンを開発し、2010年から販売する外国メーカー (企業名非公開)

スマートフォンの基本モデルについては、**非実施デザインも含め、多数の意匠出願を行っている**。

非実施デザインについて出願するのは、コストよりも戦略を重視しているからであり、デザインコンセプトを他社が真似できないようにするためである。

このような努力の結果、この製品分野で模倣品の多い中国や欧州においても、模倣品を発見することが難しい状態を形成できたと考えている。

デザイン的には、アップル社のiPhoneと差別化を図るようにしており、 **触った瞬間に自社のスマートフォンだとわかるようにした**。 具体的には、側面を丸みのあるラウンドフォルムにしている。さらに、 グローバルでヒットした自社製液晶テレビの外観を受け継ぐようにした。

意匠出願を行う目的は、デザインコンセプトを他社がまねできないようにすることである。

そのため、戦略的に多数の意匠出願を行っている。

デザインに限らず様々な点で、自社のアイデンティティー、 自社らしさを表現しようとしている。

デザインについていえば、色・材質などで、高級、一流、高品質といったイメージを表し、他社と差別化を図るようにしている。

APW_® 330

YKK AP株式会社

意匠分類: Lグループ (建物用構造材、枠材等)

こんなよいことありました。

- ●2009年7月、東北地方6県で先行発売。2010年3月、東日本エリア への発売。これまでの樹脂窓にない細身のデザインが評判となる。 2011月7月、全国発売へ。
- ●2011年度 グッドデザイン賞受賞
- ●模倣品が発生したとの情報なし (平成23年7月時点)







写真提供:YKK AP株式会社



- 1 新しい窓事業ブランド「APW」を展開開始。 ブランドを牽引する最高レベルの断熱性能を有する 樹脂窓を中心に市場投入する窓事業を事業化。
- 2 窓の組立完成デザイン(ガラス部分除く)を多数意匠出願。 関連意匠、部分意匠(クレセント部分など)を組み合わせて、 重畳的に保護。
- 3 商品企画部と知財部で権利化について検討。

最後までご覧いただき、ありがとうございました。

「日本企業は今後、世界で通用するデザイン性を持たなければグローバルマーケットで勝つことなど決してできない」との指摘もなされているように、事業で勝つためにはデザインの活用が重要との認識が高まっております。そのような状況の中、各企業はビジネスにおいてデザインをどのように活用しているのか、そのデザインを産業財産権でどのように保護・活用しているのかを明らかにするために、特許庁では、平成22年度特許庁産業財産権制度問題調査研究報告書「企業の事業戦略におけるデザインを中心としたブランド形成・維持のための産業財産権制度の活用に関する調査研究」を実施致しました。

本書は、上述の調査研究の報告書を基に、追加調査した新たな事例を加え、取りまとめた事例集です。事例を取りまとめるために、各企業の知財担当者、デザイン担当者等にヒアリング調査を行い、特徴的なデザインを有する製品の開発プロセス等の事業過程とその製品に関連した産業財産権の出願過程を時系列で確認し、事業戦略と知的財産戦略がどのような関係にあるのかが少しでも明らかとなるように情報を整理致しました。

当初は、事業戦略を伺う点で調査を行うことは困難なのではないかとの声もありましたが、実際に各企業様に調査へのご協力をお願いしたところ、多くの企業様より調査協力へのご快諾をいただくことができました。また、実際にヒアリング調査で訪問すると、様々な部門の方にご同席いただくことができ、企業の事業戦略、企業活動の視点からの知的財産活動についての興味深いお話を多数伺うことができ、有用な事例を数多く掲載することが可能となりました。

事例には様々な分野の製品が含まれるようにしておりますので、製品デザインを活用した市場へのアピール戦略の検討、長期に高い市場シェアを確保するための産業財産権の活用戦略の検討等の際に参考として頂き、我が国企業の競争力強化の一助となることを期待しております。なお、今回の事例集は第一集となり、第二集の作成も検討しております。第二集では、第一集に掲載させていただいた製品とは異なる意匠分類の製品を中心に掲載したいと考えております。

本書の発刊にあたり掲載企業の皆様には、ヒアリング調査から原稿の確認等、 並々ならぬご協力をいただき、さらに事例集として情報開示することをご快諾 いただきましたことを深く感謝し、心より御礼申し上げます。

> 2011年12月 特許庁 総務部 企画調査課 特許庁 審査業務部 意匠課

本事例集は、平成22年度特許庁産業財産権制度問題調査研究「企業の事業 戦略におけるデザインを中心としたブランド形成・維持のための産業財産権 制度の活用に関する調査研究」をもとに作成しております。調査研究の報告 書作成にあたり、有識者から構成される委員会より多大なる助言を頂きました。委員会の委員は以下の通りです。

(敬称略、50音順)

委員長 石田 正泰 東京理科大学専門職大学院 知的財産戦略専攻 教授

委員 後藤 真人 日本知的財産協会 意匠委員会副委員長 三菱電機株式会社 知的財産センター

特許・意匠技術部 意匠グループ 専任

下川 一哉 株式会社日経BP 日経デザイン編集 編集長

角田 政芳 東海大学法科大学院 教授

田中 洋 中央大学専門職大学院 戦略経営研究科 教授

野上 成清 本田技研工業株式会社 知的財産部 主幹

渡邉 知子 日高国際特許事務所 弁理士

※部署・役職名は、報告書作成当時のものになります。

なるほど、日本の素敵な製品 デザイン戦略と知的財産権の事例集

発行日 2011年12月

編集者/発行者 経済産業省 特許庁

総務部 企画調査課 審査業務部 意匠課

問い合わせ先 総務部 企画調査課 特許戦略企画班

審査業務部 意匠課 企画調査班

〒100-8915 東京都千代田区霞が関三丁目4番3号

電話 03(3581)1101(代表)

本書の全部または一部を無断で複写、複製、転載、ファイル化を行うことを禁じます(著作権 法上の例外を除く)。

本冊子は、グリーン購入法に基づく判断基準を満たす紙を使用しており、「Aランク」のみを用いて作製しているため、「紙リサイクル可」

















なるほど、日本の素敵な製品

デザイン戦略と知的財産権の事例集

経済産業省 特許庁

















意匠公報1352360



