



なるほど、日本の素敵なもの

デザイン戦略と知的財産権の事例集-2

経済産業省 特許庁



はじめに

「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」第2弾の刊行に当たって

昨年12月に刊行した「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」においては、内外の市場で注目されている製品をとりあげ、その先進的なデザインの開発プロセスと、その成功を支える戦略的な知財活用の関係を分かりやすく解説したことで、企業の経営トップを含め、非常に多くの方からご好評をいただきました。今回、引き続いて事例集第2弾を刊行する運びとなりました。

前回の刊行以降、Designにおける企業戦略には注目が集まっています。例えば、日本知財学会においては、「デザイン・ブランド戦略分科会」を立ち上げていただき、Designのビジネス戦略についての活発な議論が始まっています。これらの論壇では、従来の「技術開発を進め、特許を確保して市場を押さえていく」というビジネスモデルが限界に来ていると指摘されています。そこには、本来日本が得意としてきたDesignへの注力を忘れてしまったのではとの反省も聞かれます。一方で、中国や韓国を始めとする新興国の企業が、優れたデザイン力を持って市場を席巻しつつある現実があります。こうした環境のもと、日本企業においても、そのDesign力を製品開発に活かし、ビジネスプランに取り組んでいる先進例があります。

本事例集第二弾は、こうした日本製品の好例を引き続き紹介するとともに、第一弾で取り上げた製品のうち、特に注目が高い三社で実際に開発に携わられた方にご参加いただいた「デザイン座談会」を掲載し、その開発の裏に隠されたコンセプトを探り出しています。

本事例集が、各界の議論を活性化させ、各位の新たな市場開拓の一助になることを心より期待しております。

2012年7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継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。



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。





Xacti



ベガ KDE-HX1



各製品の戦略の
ポイントは、右の
知財せんりやくん
マークが目印です。

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。

フランスパン工房
パンdeショコラSWANSサングラス
SOU(双)

CW-X



アクティエス



KITA Ergo II



ニャンとも清潔トイレ

メタルファイト
ベイブレード

ジョーバ



La Q



REGNO GR-X T



dreamio EMP-TWD1



ベガ KDE-HX1



COOL LEAF

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。



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、実施が確定してい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。



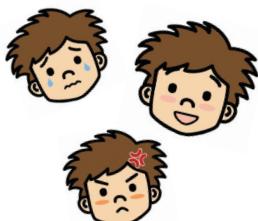


知財せんりやくん

省庁イチの
ゆるキャラ
めざして!



特許庁で働きはじめて4年目。
知的財産戦略の重要さ・魅力を世の中に
広めることがお仕事です。
仕事柄、週末スーパーの陳列棚を巡って
は、色々な商品のパッケージを観察し、
特許や商標、意匠の登録番号が書かれて
いないか、ついつい探してしまいます。
どうすれば知財戦略をわかりやすく伝え
ることができるのか、研究する毎日です。



Profile

本 名 知財 功勞助(ちざい こうろうのすけ)
所 属 特許庁総務部企画調査課所属 知財戦略広報官
仕 事 内 容 知的財産戦略の重要性のアピール活動等
口 グ せ これからは知財が大事！
最 近 の 興味 震が関界隈を繋ぐと噂される地下道の搜索。
地下にはきっと何かがある…と妄想。

ここに
いるよ。

特許戦略ポータルサイト
[http://www.jpo.go.jp/cgi/link.cgi?url=/sesaku/tokkyesenryaku_01.htm](http://www.jpo.go.jp/cgi/link.cgi?url=/sesaku/tokkyosenryaku_01.htm)

フランスパン工房 (パンdeショコラ)

株式会社おやつカンパニー
意匠分類：Aグループ（製造食品及び嗜好品）

こんなよいことありました。

- 発売後4日間で、一ヶ月間の売上目標を達成
- 発売開始時、関東地区における小麦系スナックシェアでトップに
- 平成19年度 第26回 日本食糧新聞社食品ヒット大賞
優秀ヒット賞受賞



派生商品の「パンdeショコラ」は、チョコレートで作った波模様を意匠出願



写真提供:株式会社おやつカンパニー

これを実践しました！

- 1 開発部は、5つの開発グループから成っており、各グループを横断するように知財委員会を構成。
- 2 定期的に弁理士との勉強会を実施。
- 3 WEBアンケート、グループインタビュー、テスト販売等の市場調査を複数回実施し、消費者の動向を開発に反映。



瞬足

アキレス株式会社

意匠分類：B グループ(衣服及び身の回り品)

こんなよいことありました。

- 初年度(2003年度)の販売数は24万足、翌年には70万足、さらにその翌年には前年度比2倍超の158万足に達し、現在も全国の小学生からの絶大な支持を維持
- 靴以外の衣料品などへも「瞬足」ブランドをライセンス展開



写真提供:アキレス株式会社



これを実践しました！



- 1 意匠出願する製品の選択は開発部門が行い、知的財産部門において部分意匠を利用するなどの検討を行い意匠出願。
- 2 新モデル、新デザインを続々投入。
2009年時点で、90種類以上のラインナップに及んだ。

SWANSサングラス SOU(双)

山本光学株式会社

意匠分類：B グループ(衣服及び身の回り品)

こんなよいことありました。

- 2008年度 ゲットデザイン賞 受賞
- 視界が広い、軽い、フィット性がよいことが評価され、トップアスリートから一般競技者まで幅広く使用されている



写真提供: 山本光学株式会社

これを実践しました！



- 1 ロングセラー製品保護の観点から、意匠権を長期保有。
- 2 全体意匠だけでなく、特徴のあるレンズとフレーム構造の部分を特許出願。
- 3 商品開発やモデルチェンジは国際的な大きな大会の開催に合わせて実施。

SWANSサングラス
SOU(双)

CW-X

株式会社ワコール

意匠分類：B グループ(衣服及び身の回り品)

CW-X

こんなよいことありました。

- 「CW-X 柔流」が2011年度グッドデザイン賞を受賞
- さまざまな領域のアスリートから高く評価され、年々売上規模を拡大(アニュアルレポート2011)
- ブランド認知度アップを目的に直営店が2010年に2店舗オープン
売上が計画を上回る推移を見せた
(平成22年3月期 決算短信〔米国会計基準〕)



写真提供:株式会社ワコール



これを実践しました！



- 1 本体意匠+テーピング機能部分を様々な形状として、関連意匠で幅広く出願。
- 2 意匠権以外にも不正競争防止法での対策も考慮し、最も目立つ部分にロゴを配置、スポーツ選手への製品提供等、認知度と露出度を高めている。

アクティエス

サンウエーブ工業株式会社

意匠分類：Dグループ(住宅設備用品)

こんなよいことありました。

- 2004年度 グッドデザイン金賞 受賞
- 2005年度 レッドドットデザイン賞 受賞
- 2005年度 インターナル・アワード Highest product quality賞 受賞



写真提供:サンウエーブ株式会社

これを実践しました！



- 1 構想スケッチが描かれた段階から、弁理士を招き、デザイナーや技術者と商品を守るために戦略について議論。
- 2 開発の早い段階で基本的な構想について特許出願を行い、デザインが固まった段階で意匠出願。
- 3マイナーチェンジや同業他社によって想定される類似を考慮し、ゲート構造を中心として、部分意匠を多く出願し、関連意匠も活用し、効果的な保護をねらった。

KITA Ergo II

タカラベルモント株式会社
意匠分類：Dグループ(住宅設備用品)

こんなよいことありました。

- 発売1年余りで販売1万台突破（2010年04月 プレスリリース掲載）



写真提供:タカラベルモント株式会社

これを実践しました！



- 1 知財部は試作品が完成した段階で出願戦略について開発者と協議。
- 2 椅子の座部とシェアベースを組み合わせた状態で意匠登録をするだけではなく、部品での意匠の権利を取得することも検討。
- 3 試作品を用いて3次元でディテールを詰めるプロセスを重視。

ネオレスト

TOTO株式会社
意匠分類：Dグループ(住宅設備用品)

こんなよいことありました。

- 2008～2009年各賞受賞
iFプロダクトデザイン賞、レッドドット・デザイン賞
デザイン プラス賞、グッドデザイン・ロングライフデザイン賞
日経産業新聞賞
- ウォシュレット一体型「ネオレスト」の出荷を含め、
「ウォシュレット」全体の累計出荷台数が3000万台を超えた(2011年1月)



写真提供:TOTO株式会社

これを実践しました！



- 1 プロダクトアウトからマーケットインのものづくりへ
転換、デザインが事業活動の柱の1つになっている。
- 2 模倣品に対しては、自社ブランドを守るため一部は訴訟を実行。
- 3 製品の特徴部分を部分意匠で権利化し、マイナーチェンジした
製品のデザインも効率的に保護。

ニヤンとも清潔トイレ

花王株式会社

意匠分類：E グループ(趣味娯楽用品及び運動競技用品)

こんなよいことありました。

- 2010年度 グッドデザイン賞 受賞
- インテリアにも調和するデザイン性を提案し、予想を上回る売上げを記録。デザインがブランド形成に貢献



これを実践しました！

- 1 将来的な海外展開を考え、チップ・マット等の重要な技術を外国にも特許出願。
- 2 機能価値に加えて、デザイン開発にも力を入れ、外部デザイナーを起用した。
- 3 発売以降も、グループインタビューや市場調査などを行い、飼い主さんからの意見を積極的に取り入れ、様々な改良を進めた。



メタルファイト ベイブレード

株式会社タカラトミー

意匠分類：E グループ(趣味娯楽用品及び運動競技用品)

こんなよいことありました。

- 第2回日本おもちゃ大賞「ベーシック・トイ部門」大賞受賞
- アジアや欧米など、多数の国や地域で展開し人気拡大中、韓国でも2009年クリスマス商戦 No.1商品に

(2010年(平成22年)3月期 決算説明会資料参照)



写真提供:株式会社タカラトミー

メタルファイト
ベイブレード

これを実践しました！



- 1 初代製品で模倣品対策に苦労した経験を活かし、2代目の製品では日本国内において全ての意匠を出願。海外も主要なデザインを出願した。また、中国や欧州における模倣品発見時には、行政摘発や税関差止を実行した。
- 2 コミックやアニメなど、コンテンツのメディアミックスを展開。
- 3 リアリティを求める最近の子供達に満足してもらえるように、子供達が「かっこいい」と感じるデザインを心掛けた。

ジョーバ

パナソニック株式会社

意匠分類：E グループ(趣味娯楽用品及び運動競技用品)

こんなよいことありました。

- 2003年度 (EU-6430)、2005年度 (EU-6442)、2006年度 (EU-6310)、
2008年度 (EU-JA10) グッドデザイン賞受賞
- 2007年選定 新日本様式百選入賞 (EU7800-C, EU7700-K)
※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



写真提供:パナソニック株式会社

これを実践しました！



- 1 意匠権については、点ではなく面で保護する目的から
関連意匠も利用。
- 2 特許権や商標権等も利用し、多面的に保護。
- 3 ユーザーの声を製品開発に反映。
(介護予防用器具からダイエット器具、フィットネス器具へ)

LaQ

ヨシリツ株式会社

意匠分類：E グループ(趣味娯楽用品及び運動競技用品)

こんなよいことありました。

- 1995年 大阪デザインセンター
グッドデザイン賞 中小企業優秀賞受賞
- 1996年 グッドトイ100選にて96年度選定商品に認定
- 2009年 PARENT'S CHOICE SILVER AWARD受賞 ※米国ペアレント・チョイス基金
- 2010年「クリエイティブチャイルドマガジン」※全米発行雑誌
Preferred Choice Award受賞
- 2010・2011年 米国「ドクター・トイ」複数賞受賞
- 2011年 第4回奈良県ビジネス大賞 最優秀賞受賞



写真提供:ヨシリツ株式会社

これを実践しました！

- 1 基本ブロックの特許補完や特許期間切れの対策として、毎年新たな機能を持つ部品を意匠出願。
- 2 LaQ芸術祭をはじめ、図書館やショッピングセンターなどで年間100以上の会場でLaQのイベントを開催。
- 3 ハード面(製品の品質の良さ)と、ソフト面(イベント等の顧客サービス)をセットにして展開。



REGNO GR-XT

株式会社ブリヂストン

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。

- 2011年度 グッドデザイン賞 受賞
- 発売開始以来30年間支持されているプレミアムタイヤ
- グリーン購入法適合商品（転がり抵抗20%低減、通過騒音1.5dBA低減）



3Dノイズカットデザイン



サイドデザイン(分離つなぎ)



写真提供: 株式会社ブリヂストン

これを実践しました！

- 1 開発初期から開発部門と知財部門とが協力して積極的に特許出願を実施。
- 2 積極的に秘密意匠制度を活用。トレッドパターンやサイドデザイン等製品の機能性やデザインの特徴的な部分を秘密意匠で出願。
- 3 デザイン部門・構造設計部門・タイヤ研究部門が一体となり、音響工学研究室とのコラボレーションにより、プレミアムブランドに相応しい静粛性を追求。



REGNO
GR-XT

Ear Dropsシリーズ

エレコム株式会社

意匠分類：Hグループ(電気電子機械器具及び通信機械器具)

こんなよいことありました。

- シリーズ第3弾の「Ear Drops Colors」が
2007年度グッドデザイン賞を受賞
- ピアスやイヤリングのようにアクセサリー感覚で身につける、
女性用のヘッドホン市場を開拓



写真提供:エレコム株式会社



これを実践しました！



- 1 女性向けにデザインしたヘッドホンを
いち早く市場に投入した。
- 2 女性向けデザイン製品の売り場づくりを提案。
- 3 新製品提案のしやすい社内環境を作った。

Xacti

三洋電機株式会社

意匠分類：Hグループ(電気電子機械器具及び通信機械器具)

こんなよいことありました。

- 2008年ドイツ レッドドット・デザイン賞を受賞 (VPC-CA65, VPC-HD1000)
2009年オーストラリア国際デザイン賞、
Australian International Design Awardsを受賞 (VPC-CA8)
- 2009年ドイツ iF Product Design Awardsを受賞 (VPC-CG10)
- 2004年から2008年まで米国 CES Innovation Awardsを5年連続受賞
- 2003年から2010年まで日本 グッドデザイン賞を8年連続受賞



写真提供:三洋電機株式会社

これを実践しました！

- 1 デザイン主導でプロジェクトを進める方針を取り、
デザイン担当をプロジェクトリーダーに。
- 2 デザイン担当・技術担当・企画担当の3者が揃い、
3D-CAD画面を見ながらデザインに関して議論。
- 3 デザイン部門も関係分野の公報を購入し、登録公報をチェック。



dreamio EMP-TWD1

セイコーエプソン株式会社

意匠分類：Hグループ(電気電子機械器具及び通信機械器具)

こんなよいことありました。

- プロジェクター部門で、売上げ1位を発売開始から75週連続で記録
- 2005年度 グッドデザイン賞受賞
2007年度 日本発明表彰 日本弁理士会会长賞受賞
- 技術起点からデザイン起点へのターニングポイントとなり、その後のお客様価値志向の製品開発につながった



写真提供:セイコーエプソン株式会社

これを実践しました！



- 1 コンセプト段階から設計者が可動式の試作品を作り、実際に体験することで、社内の共感者を増やした。
- 2 プロジェクトに特許担当者が加わり、数十件の特許を出願。技術的な内容により出願のタイミングを変えた。
- 3 量産化に向けてPDCAを何度も繰り返し、ユーザーの声を反映。

ベガ KDH-HX1

ソニー株式会社

意匠分類：Hグループ(電気電子機械器具及び通信機械器具)

こんなよいことありました。

- 2003年度 グッドデザイン金賞 受賞 (シリーズ3 Sony KDE-P50HX1)
- 市場にフラットテレビを先駆けて投入し、他社との差異化に成功



写真提供:ソニー株式会社

これを実践しました！

- 1 デザインが確定した段階で、模倣品対策として全体意匠を出願。
- 2 販売国である欧米にも特許、意匠を出願。
映像が宙に浮かんで見えるような製品特徴「フローティングデザイン」を採用した中国製の模倣品が欧米で流通した際には、意匠権に基づき警告。



COOL LEAF

ミネベア株式会社

意匠分類：Hグループ(電気電子機械器具及び通信機械器具)

こんなよいことありました。

- デザイン先行でビジネスを牽引するモデルを実現
- 日本APECリーダーズウィーク(2010年11月13日～14日開催)において日本が誇る高い技術力を情報発信する製品として展示された



写真提供:ミネベア株式会社

これを実践しました！



- 1 模倣品対策も念頭に置きつつ、部分意匠制度及び関連意匠制度を活用してデザインの特徴を的確に保護。
- 2 特許で押さえられない創作上の特徴を権利としておさえるため意匠出願。通電時に外観に表れる特徴を表現するように留意した。

壁掛け式CDプレーヤー

株式会社良品計画

意匠分類：Hグループ(電気電子機械器具及び通信機械器具)

こんなよいことありました。

- 2000年度 グッドデザイン賞 受賞
- 2010年度 ライフスケープデザイン賞 受賞
- 2010年度 ロングライフデザイン賞 受賞
- ニューヨーク近代美術館の永久収蔵作品として保管



写真提供:株式会社良品計画

壁掛け式CDプレーヤー

これを実践しました！

- 1 生活空間における、新しい音響機器の提案として、市場になかった壁掛け式のCDプレーヤーを商品化。
- 2 無印ブランドのコンセプトは、「ベーシック」「デザインをしない」が基本。壁掛け式CDプレーヤーも、無駄をそぎ落とし、普通だけど普通ではないデザインを狙った。



COLUMN

キヤノン株式会社「PIXUS」

自社ブランドをアピールするために、製品に自社のロゴを入れることが不可欠であり、その入れ方は、重要な検討事項の一つとしている。

製品デザインにおいて、「色」は重要な要素である。



意匠出願戦略における選択と集中

- プリンタ本体の模倣品はほとんど発生しないことから、模倣品対策ではなく、競合他社への牽制を目的として、意匠出願を行っている。
- プリンタのインクカートリッジは、多くの模倣品が発生しているため、模倣品対策を目的として、プリンタ本体よりも多数の意匠出願を行っている。
- 審査のプロセスで拒絶されてしまう登録されない出願をすることは、経営資源の浪費になることから、数年前より登録されうるものに厳選して出願するように努めている。特に、自社先願等の自社デザインにより拒絶されることのないように努めている。

「PIXUS」は、デザインの特徴部分である直方体をベースとした
デザインを使い続けていくことで、デザイン面からもブランド構築
を狙っている。

<2008年販売>

MP 630



青色の鎖線

世代を超えて持続的に使用
された製品デザイン

<2009年販売>

MP 640



赤色の一点鎖線

製品群内において統一感の
ある製品デザイン

<2010年販売>

MG 6130



MG 5130



MG 8130



MP 280



MG 5230



iP 4830



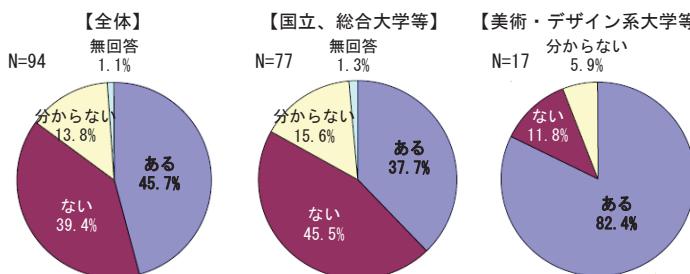
データで見るデザイン产学連携の実態

特許庁では、平成22年度大学知財研究推進事業「大学発デザインの产学連携及びその保護の取組に関する研究」において、主にプロダクトデザイン分野における産学連携の実態やデザイン保護の取り組みの実態を把握するために、全国の大学に対してアンケート調査を実施した。

以下にその調査結果の一部を紹介する。

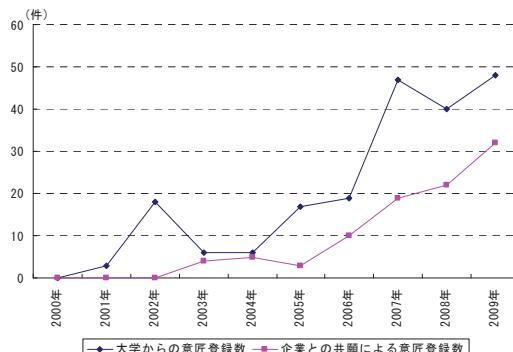
(1) デザイン分野の产学連携を実施している大学の割合

デザイン分野の研究等を実施している大学のうち、デザイン産学連携を実施している割合は、45.7%であった。また、デザイン産学連携を実施している割合は、「国立・総合大学等」では4割に満たなかつたが、「美術・デザイン系大学等」では8割以上を占めていた。



(2) 大学等による意匠登録数の推移

大学による意匠登録数、大学と企業との共同出願による意匠登録数とともに増加傾向にある。



あとがき

今回も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」との指摘が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います。

今回で第2弾となる「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」は、デザイン活用で成功を収めている企業が、実際の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、またそのデザインを知的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ことで、デザインと知的財産権の活用のヒントを広く読者の皆さんにお伝えすることを目的としています。各企業の知財担当、デザイン担当の方々へのヒアリングを通じて、特徴的なデザインで話題を呼んでいる商品の製品開発プロセスとその製品に関連した知的財産権の出願プロセスを調査し、時系列に整理することで、事業戦略と知的財産戦略との関係を分かりやすく解明しようと試みました。

実際にヒアリング調査にご協力いただいた企業の皆さんには、本来、各社の事業戦略をお聞きするという点で困難な部分もあったのではないかと思いますが、逆に多くの企業の方から調査協力へのご快諾をいただくことができました。そして同時に、自社の経験が参考になればと、より積極的に、各社の事業戦略、企業活動の視点から見た知的財産活動について、直接のご担当者から興味深いお話を多数お話しいただき、極めて有用な事例を数多く掲載することができました。

この事例集には、第1弾には含まれていなかった分野も含め、様々な分野の製品が含まれています。各分野の特性に応じながら、製品デザインを活用した市場へのアピール戦略、高い市場シェアを長期確保するために必要な産業財産権の活用戦略等の検討の際に本事例集を参考として頂き、それが我が国企業の市場競争力強化の一助となることを期待しております。

本事例集の発刊にあたり、掲載企業の皆様には、ヒアリング調査から原稿の確認作業まで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。

2012年8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 戰略経営研究科 教授
	野上 成清	本田技研工業株式会社 知的財産部 主幹
	渡邊 知子	日高国際特許事務所 弁理士 (現: 渡邊知子国際特許事務所)

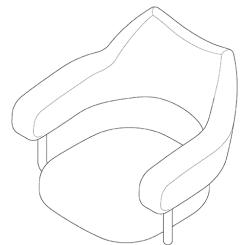
※部署・役職名は、報告書作成当時のものです。

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-2

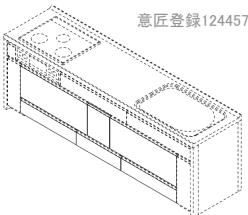
発行日	2012年8月
発行者	経済産業省 特許庁 総務部 企画調査課 審査業務部 意匠課
編集者	経済産業省 特許庁 (伏本正典、横井巨人、眞下麻紀子)
問い合わせ先	総務部 企画調査課 特許戦略企画班 審査業務部 意匠課 企画調査班 〒100-8915 東京都千代田区霞が関三丁目4番3号 電話 03(3581)1101(代表)

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)。

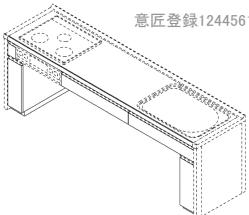
本冊子は、グリーン購入法に基づく判断基準を満たす紙を使用しており、「Aランク」のみを用いて作製しているため、「紙リサイクル可」。



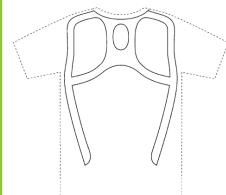
意匠登録1357480



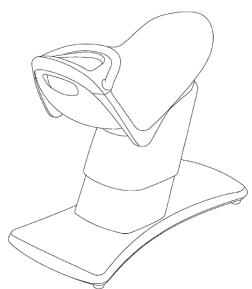
意匠登録1244577



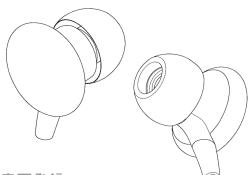
意匠登録1244561



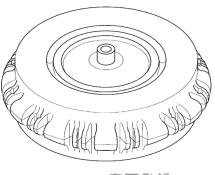
意匠登録1324024



意匠登録1317906



意匠登録1320779



意匠登録1175223



意匠登録1334469

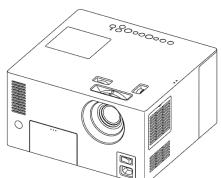


意匠登録1385835

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-2

経済産業省 特許庁

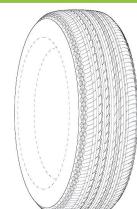


意匠登録1272652

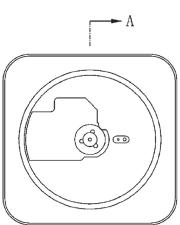
意匠登録1198208



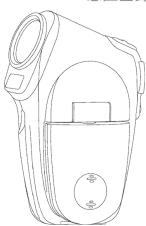
意匠登録1355101



意匠登録1380022



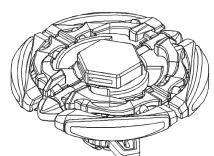
意匠登録1142409



意匠登録1391918



意匠登録1295824



意匠登録1374814



意匠登録1379778



意匠登録1399180



意匠登録1176636