

### ● 寄稿3

# 「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」発行にあたって

特許審査第一部 ナノ物理 審査官 横井 巨人  
特許審査第二部 搬送組立 審査官 山中 なお  
工業所有権調査員（総務部企画調査課） 眞下 麻紀子

## 1. 始めに

先日亡くなったスティーブ・ジョブズ氏の設立したApple社のiPod、iPad、iPhone等の各製品、Dyson社の羽根のない扇風機の例等からも分かるように、日本では最近「デザイン」に対する注目が高まっています。巷では、「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、事業で勝つためには技術力のみならずデザインの活用が重要であることは、もはや疑いようがないでしょう。

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、特許庁は平成22年度 特許庁産業財産権制度問題調査研究において「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。

～81%～この数字は、調査研究で行われたアンケート(図1参照)において、全回答者のうち製品企画・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者の割合です。驚くべきことに、約8割の回答者が、既存の意匠権に対して何らかの対策を必要としていたのです。しかも、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し、事なきを得るよう努めていました。そう。知的財産権の中でも、意匠権は目に見えない模倣・デザインの保護に対するバリア効果を備えた権利なのです。

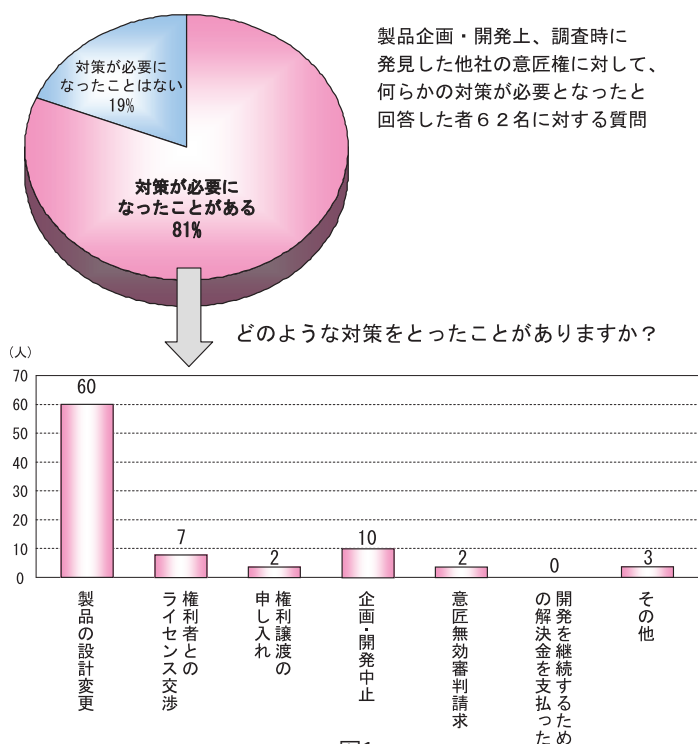


図1

## 2. 事例集について

～20の事例（製品）～ビジネスで勝つためには、デザイン戦略が重要、そして、デザイン戦略を護るためには、知的財産権の中でも特に意匠権の活用がキー・ポイントの一つに違いないとの思いを胸に、さらなる追加調査を進めた結果を、この度デザイン戦略と知的財産権の事例集として取りまとめました。掲載しているのは、私達の生活に身近な家電製品や文具等から専門的な医療器具等まで、さまざまなカテゴリーから集めた、日本企業の20の事例（製品）です。事例を取りまとめるために、各企業の知的財産担当者、デザイン担当者等に日本の素敵な製品についてのヒアリング調査を行いました。ヒアリング結果は、製品の開発過程等の事業のプロセスと、その製品に関連した意匠権等の産業財産権の出願過程とを時系列で整理し、事業戦略と知的財産戦略との関係が明らかとなるようとりまとめています。

調査にあたっては、企業側にどのような戦略的な意図（例えば、企画から商品化までの各段階における経営層の関与や知的財産権の取得の仕方等）があったのかを明らかにするべく、かなり踏み込んだ内容をヒアリングしようとした

ため、当初は企業秘密にあたりお答えいただけないのではと心配していました。しかし、そのような心配を吹き飛ばすように、実際にヒアリング調査で訪問すると、知的財産部門のみでなく、企画・開発・デザイン部門等、様々な関係部門の方にご同席いただくことができ、企業の事業戦略や、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が多数得られたため、有用な事例を数多く掲載することができました。ヒアリングにご対応いただいた数社の企業担当者様から、発売からある程度時間が経過した製品について、改めて複数の部門が一堂に会し、自社製品のブランドや知的財産戦略等について意見を出し合う機会のおかげを特許庁が設けたことに対する感謝の声もいただきました。

### 〈みどころ1〉事業プロセスと知的財産戦略の関係をビジュアル化

本事例集では、新製品の企画から販売、マイナーチェンジに至るまで、事業プロセスと知的財産戦略の関係に関する20の実例を表形式で紹介しています（図2参照）。

■「製品名」●●株式会社								
	製品企画	開発方針の検討	技術・デザイン開発	商品の決定	製品販売	マイナーチェンジ	バリエーション展開	ブランド構築
事業関係のプロセス	○製品コンセプトの決定	○研究・製品開発方針の検討	○技術開発 ○デザイン開発（スケッチ、モックアップ作成等）	○製品デザイン決定 ○生産開始	○製品の販売 ○国内展開 ○海外展開	○製品の機能・デザインの変更	○製品のラインナップの充実	○自社らしさ ○経営理念を反映 ○ブランドを育てる
事業と知的財産権を結びつける	○研究・製品開発方針の相談	○商品コンセプトの萌芽的な保護に向けた相談	○権利の活用を意図した権利取得に関する相談	○総合社への権利行使についての相談	○複数品対策についての相談	○権利取得に関する相談	○権利取得に関する相談	
知的財産関係のプロセス	○先行知財調査 ○知財出願	○先行知財調査 ○知財出願	○先行知財調査 ○知財出願	○先行知財調査 ○知財出願（意匠出願）	○権利行使	○権利行使 ○先行知財調査 ○知財出願	○権利行使 ○先行知財調査 ○知財出願	

図2

例えば、事例には以下のような意匠権の活用例が含まれています。

#### 活用例1) 知的財産権ミックス

新容器のアイデアが出た段階で、他社の特許、意匠等の出願を詳細に調査。その結果を踏まえて、特許と意匠を組み合わせて的確な保護をねらう戦略を採った。

#### 活用例2) 面による権利取得

模倣品対策のため、意匠権1件による権利範囲の狭い「点」での保護ではなく、部分意匠も含めて権利範囲を広げた「面」での保護をねらう戦略を採った。

#### 活用例3) 独占的なビジネス展開の実現

意匠権により独占の実施を担保して安定的なビジネスを行うことを通して周知性を獲得することで、不正競争防止法に基づいて模倣品に対応する戦略を採った。

### 〈みどころ2〉各企業の実践内容をハイライトページに凝縮

製品毎に、その製品のヒアリング結果から特筆すべきポイントを1枚にまとめました（図3参照）。また、事例集の冒頭では、知財戦略ごとに製品をグループ分けしたガイドページを設け、読者自身の求める情報が掲載されている

ページまでダイレクトに繋がる工夫も行いました。そのほか、外国企業の知的財産戦略に関する情報など、本事例集

の内容に関連するコラム等の補足情報も多数掲載しております (図3参照)。

**なるほど、日本の素敵な製品**  
特許庁 企画調査課、意匠課  
意匠分類：Oグループ

**こんなよいことありました。**

- ヒアリングした製品に惚れ込んでしまい、思わず衝動買いをしたが、値段以上の素晴らしさで裏に驚かされた。
- 身近な製品に詳しくなり、飲み会で話すネタが増えた。
- デザインとブランドの知識が増え、業務上の視野が広がった。

**これを実践しました！**

- 1 意匠権の取得状況と開発経緯、両方に特筆すべき点がある製品を探すために、公報、書籍、WEB、口コミ等あらゆる情報を検索した。
- 2 有用な情報を引き出すために、知的財産部門、デザイン部門、開発部門等、複数の担当者が同席のもとヒアリングを実施した。

こんなよいことありました。ブランド化に繋がるようなデザインの受賞歴や市場開拓等、製品がもたらした良いことを記載

これを実践しました！知的財産戦略に限定せず、販促宣伝やマネジメント等、事業活動で特筆すべき点を記載



各製品の戦略のポイントには、知財せんりゃくくんマークを付けました。

**外国企業の意匠権活用状況**  
スタートアップ企業は、2019年から意匠権取得する製品が増えている

スタートアップ企業は、特許庁の特許相談サービス「特許相談ダイヤル」を利用し、意匠権の取得について相談している。また、特許庁の特許相談サービス「特許相談ダイヤル」を利用し、意匠権の取得について相談している。

スタートアップ企業は、特許庁の特許相談サービス「特許相談ダイヤル」を利用し、意匠権の取得について相談している。また、特許庁の特許相談サービス「特許相談ダイヤル」を利用し、意匠権の取得について相談している。

スタートアップ企業は、特許庁の特許相談サービス「特許相談ダイヤル」を利用し、意匠権の取得について相談している。また、特許庁の特許相談サービス「特許相談ダイヤル」を利用し、意匠権の取得について相談している。

**デザイン戦略**

デザイン戦略とは、製品のデザインを戦略的に活用するための計画のことです。製品のデザインを戦略的に活用することで、製品の競争力を高め、ブランド価値を向上させることができます。

1 デザイン戦略の重要性  
製品のデザインは、製品の競争力を高める重要な要素です。製品のデザインを戦略的に活用することで、製品の競争力を高め、ブランド価値を向上させることができます。

2 デザイン戦略の実践方法  
製品のデザインを戦略的に活用するためには、製品のデザインを戦略的に活用する必要があります。製品のデザインを戦略的に活用することで、製品の競争力を高め、ブランド価値を向上させることができます。

上) コラム 下) ガイドページ

図3

3. 最後に

本事例集のタイトルを「なるほど、日本の素敵な製品」とした背景には、企業ヒアリングを行う中で、改めて日本製品の美に対する細やかな気遣いや技術力の高さに感心し、幾度も「なるほど！」と手を打った実体験があります。日本には、素敵な製品がまだまだ沢山あります。

本事例集を、製品デザインを活用した市場へのアピール戦略の検討、長期に渡る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、本事例集の概要版を特許庁ホームページ ([http://www.jpo.go.jp/seido/s\\_ishou/design\\_chizai\\_jirei.htm](http://www.jpo.go.jp/seido/s_ishou/design_chizai_jirei.htm)) に掲載しておりますので、是非ご活用ください。

**profile**

横井 巨人 (よこい なおと)

平成 9年4月 特許庁入庁  
平成 13年4月 審査官昇任  
審査企画室、品質監理室ほかを経て  
平成 22年7月 企画調査課特許戦略企画班長  
平成 24年1月より現職

**profile**

山中 なお (やまなか なお)

平成 16年4月 特許庁入庁 (特許審査第二部動力機械)  
平成 20年4月 審査官昇任  
平成 22年4月 企画調査課特許戦略企画係長  
平成 23年4月より現職

**profile**

眞下 麻紀子 (ましも まきこ)

平成 22年4月 特許庁入庁 (工業所有権調査員 (総務部企画調査課))