

デザインのチカラ、活かし方

デザインでイノベーションの扉を開く！

企業
実
例
集

デザインのチカラ、活かし方

デザインでイノベーションの扉を開く！
企業実例集

Power of Design for innovation

近畿
経済
産業
局
知的
財産
室

はじめに

今、「デザイン」が注目を集めています。

「デザイン」＝もののカタチ（意匠）、という概念を超え、デザイナーの思考を商品・サービス開発に活かす「デザインシンキング」や、あるべき社会像を計画する「ソーシャルデザイン」など、「デザイン」という言葉のもつ奥深さを掘りどころとして、様々なシーンで「デザイン」という言葉が用いられつつあります。また、経済産業省・特許庁は、2018年5月に『「デザイン経営」宣言』を発表し、特許庁自らも、ユーザー視点で行政サービスの改善を図るべく、内部にデザイン統括責任者（CDO）を設置する、デザイン経営プロジェクトチームを組織してユーザーと特許庁との接点を改善するための施策検討を開始する、等の取り組みを進めています。

これだけ「デザイン」が注目されるのは、「デザイン」が「イノベーション」を実現する「チカラ」を持っていると期待されているからです。「イノベーション」の意味するものが、「技術革新」（あるいは、「発明」）にとどまらず、その「社会実装」まで含めたもの、と認識されるようになり、そして「技術革新」を「社会実装」に繋げるために、よりユーザーの、あるいは社会のニーズに呼応した、選ばれる商品・サービスを生み出すことが求められるようになった今、「デザイン」が持つ「チカラ」への期待が高まってきた、ということではないでしょうか？

しかしながら、「デザイン」を活かして「イノベーション」を実現する、というのがどういうことなのか、具体的にどのような行動を起こせば良いのかは、まだまだ十分に明らかにされていません。例えば、素晴らしいカタチを生み出せば、必ず成功する、というものでは無いですし、ユーザーのニーズにひたすら寄り添うことだけが成功のカギとも言えません。その一方で、「デザイン」を活用して新製品・新サービスを開発し、ユーザーからの支持を受けて成功を収めている企業が、関西に多く存在するのも事実です。

そこで本書では、「デザイン」を活かして「イノベーション」を実現するプロセスを明らかにすべく、関西の「デザイン」活用成功企業へのヒアリングを行い、新製品・新サービスが生み出される過程で、「デザイン」がどのように関わってきたかを事例収集しました。さらにその事例を、有識者の協力を得ながら分析し、わかりやすく類型化をすることを試みました。こうした試みは、これまでに無いもの、と自負しております。

本書を手にとっていただいた皆さんが、本書の内容をきっかけとして、「デザインのチカラ」で多くのユーザーに支持される新製品・新サービスの開発に繋がれることを願っております。

最後に、アンケート・ヒアリングにご協力いただいた企業、弁理士・弁護士事務所の皆様、事務局として各種とりまとめ作業を実施いただいたダン計画研究所様、そして、本書作成にあたってご指導・ご助言・コラム執筆など多大なご協力を賜りました委員の皆様に、この場を借りまして厚く御礼申し上げます。

平成31年2月

近畿経済産業局 知的財産室

目 次

■ 第1部 ■ 本書の活かし方と関西企業 15 実例からのヒント	1
本書の活かし方 — デザインを活かしたイノベーションを始める	2
デザインとは何を意味しているのか、本書の使い方 山田 繁和	4
関西企業 15 実例にみる、デザインのチカラ	6
【コラム】デザインドリブンのチカラ ～デザイナー主導型商品開発の事例～	9
関西企業 15 実例の概要	10
関西企業 15 実例に学ぶ デザインによるイノベーションの具体的ヒント	12
関西企業 15 実例に学ぶ デザインにより実現した効果別目次	14
■ 第2部 ■ 関西企業 15 実例に学ぶ	17
事例 1. 株式会社ロゴスコーポレーション (大阪府)	18
事例 2. タイガー魔法瓶株式会社 (大阪府)	20
事例 3. 株式会社ユニオン (大阪府)	22
事例 4. 株式会社エンジニア (大阪府)	24
事例 5. 株式会社ワコール (京都府)	26
事例 6. 平安伸銅工業株式会社 (大阪府)	28
事例 7. 原田織物株式会社 (和歌山県)	30
事例 8. 株式会社 SHINDO (福井県)	32
事例 9. 株式会社シャルマン (福井県)	34
事例 10. 岩崎工業株式会社 (奈良県)	36
事例 11. オプテックス株式会社 (滋賀県)	38
事例 12. 山本光学株式会社 (大阪府)	40
事例 13. 若井ホールディングス株式会社 (大阪府)	42
事例 14. 株式会社千石 (兵庫県)	44
事例 15. 有限会社種村建具木工所 (大阪府)	46
■ 第3部 ■ 専門家の声に学ぶ	49
デザイン開発の実践 — 我が社のMPDP理論 — 高崎 充弘	50
商品企画段階からデザイナーを起用する意義 辰巳 明久	52
デザイン・バリエーションと権利 — 弁理士の目線から — 野村 慎一	53
デザインノートでデザイン環境の活性化を 吉田 悦子	54
紛争発生時の対応とその予防について 若本 修一	56
【資料】デザインによるイノベーションを活かす関西企業 — 調査結果より —	58
【参考】『デザイン経営宣言』におけるデザイン経営とは？	60
【相談窓口】知的財産の良き相談相手 知財総合支援窓口	61

第 **1** 部 本書の活かし方と関西企業 15 実例からのヒント

本書の活かし方 – デザインを活かしたイノベーションを始める

■本書におけるデザインと効果

本書では、近畿経済産業局「平成 30 年度デザイン・ドリブン知財ミックス事例調査事業」の調査結果をもとに、本書におけるデザインを以下のとおり定義づけ、デザインを活かしたイノベーションとその効果を以下のようにとらえています。

〈本書における「デザイン」〉

目標達成までのプロセスを構想し設計し、実行し実現する行為 →詳しくは 4 頁へ

〈本書における「デザインを活かしたイノベーション」〉

ユーザーの潜在ニーズ（＝ウォンツ）に様々なアプローチで迫りながら、商品・サービスを生み出していく行為

〈デザインによる主な効果〉

- 技術開発により新たな価値・用途が付加されたことを伝える効果（技術を伝える）
- これまでの顧客とは異なる対象層に新たな価値を提案する効果（価値を提案する）
- 特徴的なデザインにより模倣品を抑制できる効果（模倣品抑制）
- 多くの人を使いやすく、わかりやすくする効果（使いやすさ）
- 新事業や新シリーズのブランドの価値を伝える効果（ブランド構築）
- プロモーションを活発化、従来と異なる販路を開拓させる効果（販路開拓） 等

■デザインによるイノベーションの世界へようこそ

本書は近畿経済産業局「平成 30 年度デザイン・ドリブン知財ミックス事例調査事業」で把握されたデザインを活かしてイノベーションを起こし、ヒット商品を世に送り出した関西地域の企業 15 社の事例を紹介しています。

これらの企業の多くはニッチトップ企業や、長年、OEM生産をしたり大手企業にパーツや素材を提供してきた企業です。技術を磨き、優れた技術力や取引先への提案力を持つ“きらりと光る”企業。本書を手にとられたあなた自身の企業と似ている身近な企業かもしれません。

本書で取り上げた 15 事例について、「何がイノベーションの最初のきっかけになったか」に着目して大別すると、次の 2 つのタイプがあります。

タイプ 1 経営者や企画者が着想した新たに世に問う価値を、デザインを通じて提案しブランド化

タイプ 2 外部からの要望等にコア技術とデザインで応え、実現のために必要な技術革新を起こす

こういうモノが欲しいというイメージに関わるメンバーが共通して認識できる形に設計し、開発プロセスをリードできるのが「デザインのチカラ」です。B to Cだけでなく、B to Bの取引においてもデザインはチカラを発揮します。本書で紹介する関西企業 15 実例の中に、あなた自身が活用できるヒントがきっとあるはずです。

ようこそ。デザインによるイノベーションの世界へ！

【コラム】知りたい、知的財産の基礎

知的財産権制度とは、人間の幅広い知的創造活動によって生み出されたものを、創作した人の財産として保護するための制度です。

知的創造活動によって生み出されたものを、創作した人の財産として保護するための制度が知的財産権制度であり、知的財産基本法において「知的財産権」は以下のように定義されています。

■知的財産権とは？

「知的財産権」とは、特許権、実用新案権、育成者権、意匠権、著作権、商標権その他の知的財産に関して法令により定められた権利又は法律上保護される利益に係る権利をいう。

このうち、特許庁へ出願し、審査を経て登録査定が出て登録手続きを行うと一定期間、独占的な権利として与えられるのが、特許権、意匠権、商標権です。詳しくは特許庁のサイトをご覧ください。

「知的財産権について」 → http://www.jpo.go.jp/seido/s_gaiyou/chizai02.htm

デザインを活かしたイノベーションに関連が深いのが「意匠権」です。この「意匠権」の保護対象となる「意匠」とは、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です。商品全体のデザインに加えて、特徴のある部分のデザイン（「部分意匠」）や機器の操作画面のデザイン等も「意匠」には含まれます。また、当該商品名やマーク、ブランドのシリーズ名等については「商標権」で権利を保護することができます。

「意匠出願」にあたって、デザインの複数の案について権利を登録したい場合は、デザインのバリエーションを検討し、「関連意匠」として出願することも可能です。詳しくは特許庁のサイトをご覧ください。

「意匠とは」 → http://www.jpo.go.jp/seido/s_ishou/chizai05.htm

「商標とは」 → http://www.jpo.go.jp/seido/s_shouhyou/chizai07.htm

デザインとは何を意味しているのか、本書の使い方

大阪工業大学大学院 知的財産研究科 特任教授 山田 繁和

私たちは様々な場面で、「デザイン」という用語を使い、「デザイン」の意味していることを何となく、漠然と捉えて使っています。

この「デザイン」とは、ビジネスの場面ごとに意味することが異なりますが、本調査研究では、製品やサービスの開発における「デザイン」とは何かを定義しておきます。

本来の「デザイン (design)」は、「設計する」、「立案する」、「下図を作る」、「予定する」といった意味があります。

しかし、一般的に日本では、「見た目そのもの」を意味したり、「見た目をよくする」という意味で使ったりもしています。この「見た目そのもの」や「見た目をよくする」というのは、「飾る、装飾する (decorate)」ことであって、「デザイン」の一部にすぎません。また、「形あるものを作りだす」といった意味で「デザイン」を使うこともあります。これは「造形 (molding、modelling)」であり、これも「デザイン」の一部にすぎません。

製品やサービスの開発における「デザイン」とは、解決しなければならない「課題」に対して、以下のことを行うことを意味します。

〈製品やサービスの開発における「デザイン」とは何をすることか〉

- ①課題を「把握」し、解決方法を「企画」すること
- ②企画を実行に移すための「体制」や「方針や目標」を作ること
- ③企画を実行するための「材料」を集め、「技術」を生み出し「試行」すること
- ④製品やサービスにするために「量産」できるものに「造形」すること
- ⑤製品やサービスの内容を伝えることができるように「装飾」すること
- ⑥製品やサービスの「価値」と「寿命」を見極めること
- ⑦製品やサービスを流通させるための「販路」を確保すること
- ⑧新しい製品やサービスを「広告」する方法と手段、内容を設計すること
- ⑨製品やサービスを「実施」して課題を解決しているかを「評価、検証」すること
- ⑩評価に応じて製品やサービスの「改善」をすること

このように、何らかの問題を解決するために、企画し技術開発することや製品やサービスの価値を高め、販売方法を立案し、実施することをデザインといいます。

上記の①～⑩を商品企画やサービスの開発の様々な場面に当てはめて、設計していく考え方を「デザイン志向」といい、それぞれの項目を管理し、企業活動上の問題に対して予め予測、予防して対処に備えて

おくことを「デザインマネジメント」といいます。

また、①～⑩の企業活動や企業努力によって、商品やサービス、企業そのものが纏う消費者や需要者のもつイメージや印象、認識のことを「ブランド」といいます。

「ブランド」は定着すると、「企業らしさ」、「商品らしさ」という「らしさ」を身につけて「強いブランド」となっていきます。

この「らしさ」を得ていくために必要となるのが、製品やサービスの「品質」、「技術」、「デザイン」や企業や製品やサービスに対する「信頼」の消費者や需要者からのよい評価です。

なお、「ブランド」や「ブランド・アイデンティティ」を分かりやすく伝える手段が「標章」であり、この標章に独占権を与えるのが商標権です。

本調査研究で行った関西の企業へのアンケートやヒアリングの結果では、デザインの活かし方、求める効果として最も多い回答として、「商品に新たな機能・用途があることを伝える」が上がっています。（本書 57 頁参照）

この「商品に新たな機能・用途があることを伝える」効果を達成できたとする回答は、約 60%あり、達成度は決して低くなく、デザインに求める効果が達成されると、商品やサービスや企業に「新たなブランドを形成」することや、「既にあるブランドを維持」して、事業に継続性をもたらします。

また、多くの企業は、これらの効果を得るために、創出されたデザインを知的財産権によって保護し、他の企業からの参入障壁を形成し、事業を優位に進めています。

関西の企業は、「デザイン」とは何か、事業に生かしているかを意識している企業ばかりではありませんが、多くの企業が「デザイン」に求める効果を意識し、自社が開発した技術や製品やサービスの機能や使い方を伝えることに主眼を置いているため、はっきりとした目的をもって、デザインを活用し事業に役立てていることが強みだといえます。

関西には、この「強み」を活かし、自社が持つ「技術」や「販路」、「製品やサービス」を見直すことによって、どこでその技術を生かすか、どんな事業を展開するかを考え、これまでの事業をうまく継続しているだけでなく、今までに行っていない新規事業の確立をうまく繋げている企業が多くあり、本書では企業事例集にまとめています。

本書の「製品やサービスの開発における「デザイン」とは何をすることか」の①～⑩について、自社の製品開発や事業において、行っていること、やっていないことを点検して、事業を進める上での自社の強みと弱みを見極め、本書 17 頁以降の企業事例集を参考にして、製品やサービスの開発に役立ててください。

関西企業 15 実例にみる、デザインのチカラ

■本書で取り上げた 15 実例に共通するチカラ

本書で取り上げた 15 実例を分析し、デザインを介在したイノベーションのプロセスとして共通することが多い内容を以下に示しました。

〈信用のチカラ〉

事例として取り上げた企業には共通して、取引先への提案力や営業力、過去から積み上げてきた確かな技術力への信用があります。OEM生産や下請けの中で、要求水準に応え続けてきたレベルの高い技術力を有している企業が多くみられます。

〈デザインのチカラ〉

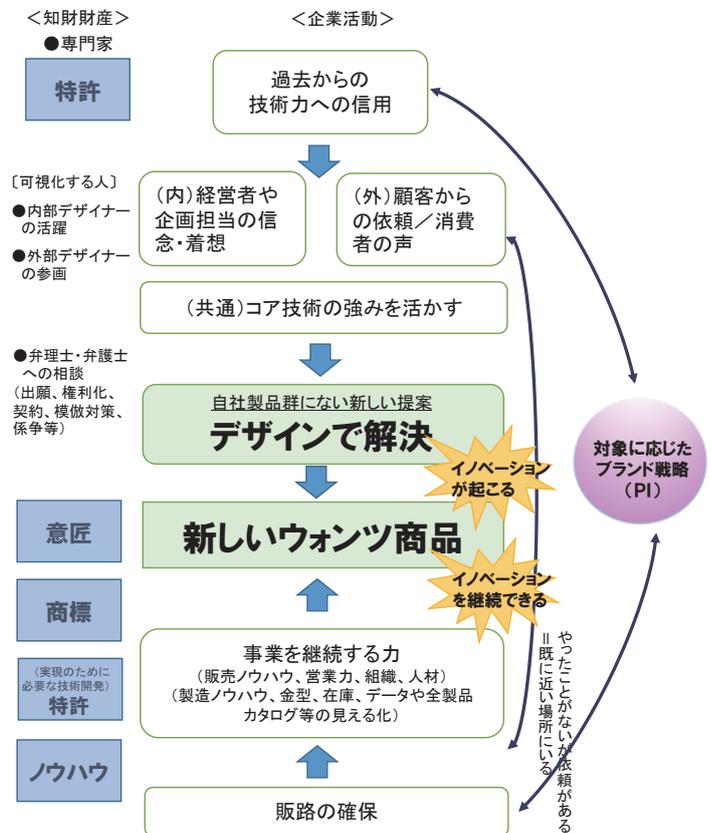
顧客の行動を観察し直感的にニーズを読み取る能力が高い経営者や企画担当者がリードし、「こういうモノが求められている」「提案したい」という着想や信念を得てヒット商品を開発した事例もあります。

また、「こういうモノをつくってほしい」「御社ならできるはずでは？」という依頼やカスタマーセンターに寄せられた消費者の声に反応し、外からの声に応じて新商品のアイデアを得た事例もあります。

それまで挑戦したことがないテーマの開発について、外部から依頼がある、声がかかるということは、「解決してくれそうな会社」だと思われていることであり、ウォンツにとっても近い場所に既にいるということです。

もともとの販路そのものが、新領域に隣接していたり近い場所にあった事例もみられ、「どう売るか」を企画段階から組み込んで検討しておくことは、非常に重要と考えられます。

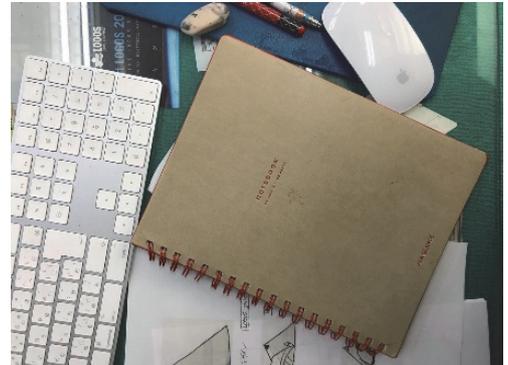
15 実例に共通するチカラ



〈デザイナーのチカラ〉

開発の初期段階でデザイナーや企画担当者が描いた1枚のラフスケッチが、開発プロセスに参加する関係者の共通したイメージとなることがあります。デザイナーが開発の初期段階からチームに参加していると、ユーザーのウォンツを的確に引き出し、他にない企画の発案につながりやすくなります。それはなぜでしょうか？

専門的教育を受けたデザイナーは、対象物を仔細かつ多面的に観察する訓練と絵にするための訓練を受けています。開発プロセスの初期段階において、デザイナーにはイメージをラフスケッチとして目に見える形にする、すなわち可視化する力があります。



事例 1. 株式会社ロゴスコーポレーション
柴田茂樹社長のノート
アイデアがスケッチとともに書きとめられている。

〈事業を継続するチカラ〉

事例に取り上げた企業の多くが、新しいウォンツ商品を実現するために加工技術や新素材開発を、大学や他企業と連携して進めています。また、もともとあった販路の中で新商品の販売を進めたり、多面的にアプローチする中で新しい販路を開拓したりしています。

〈ブランドのチカラ〉

新領域に進出した場合、商品のターゲット層がこれまでの主要顧客と異なる場合があります。本書で紹介する事例の中には、既存市場と異なる層に商品の魅力を訴えるためにブランドを新たに立ち上げ、専門サイトをつくり、海外雑誌での取り上げをねらって広報戦略を行った事例がみられます。

〈知財のチカラ〉

「他にない商品」を世界で初めて開発しオリジナリティを発揮しようとするなら、企画の段階で既に出願・登録されている特許・意匠・商標等の知的財産権の調査を行うことが有効です。他者の権利侵害を避けるためにも知的財産の調査は重要です。

商品化のプロセスの中で、弁理士に相談し、発売商品の全体のデザインや特徴的な部分のデザインについて意匠出願することで、自社商品を意匠権によって強く守ることができる場合があります。

弁理士に相談しながら、たとえば、①発売する商品そのもののデザインを「本意匠」として、②類似すると考えられるデザインを「関連意匠」として出願することができます。どこまでが自社商品に類似するデザインの範囲と考えるかは各社の判断によりますが、専門家である弁理士に、第三者の目線で「模倣する

側だとかこういうデザインを考え付くかもしれない」というデザイン・バリエーションを一緒に考えてもら
うと、より強く自社の商品を守ることが可能になります。

また、新商品を開発し売上が伸びてしばらくした後、やや安価に設定された模倣品により売上がガクン
と落ちることがあります。その際、意匠権や商標権等の知的財産権を取得していると、弁理士や弁護士等
の専門家と相談した上で、その権利に基づき素早く販売停止や製品・カタログ等の破棄等を求める警告を
発することができます。

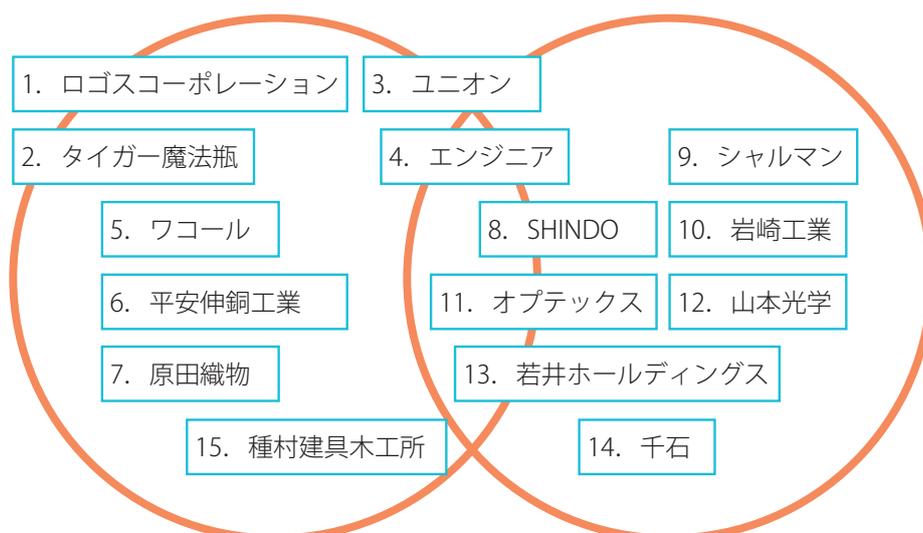
事例の中では、企画会議の場で「特許情報プラットフォーム（J-PlatPat）」（※）等の検索サイトで権利
をチェックしている事例もありました。 ※独立行政法人工業所有権情報・研修館が運営。

■ 15 実例のヒット商品開発の出発点

本書では、デザインのチカラを活かしている 15 実例のヒット商品開発の「出発点」に注目して、以下
の 2 タイプに分類して、事例を紹介しています。なお、下記はあくまで紹介するヒット商品の出発点によ
る分類で、紹介している企業の企業風土そのものを示すものではありません。

タイプ 1 経営者や企画者が着想
した新たに世に問う価値を、デザ
インを通じて提案しブランド化

タイプ 2 外部からの要望等にコア
技術×デザインで応え、実現の
ために必要な技術革新を起こす



【コラム】デザインドリブンのチカラ～デザイナー主導型商品開発の事例～

デザインによるイノベーティブな商品開発は企業だけのものではありません。

たとえば医療者とデザイナーが商品を企画開発し、企業との連携により生産・販売を実現した、関西の実例を紹介します。

ヒット商品「パラシールド」

製作者：大浦イッセイ氏

森ノ宮医療大学 西垣孝行准教授

宇都宮製作株式会社



医療者の眼を守るためのアイシールド。

医療者とデザイナーが共同開発し、企業に生産・販売を委託。

臨床工学技士である西垣氏からの、「曇らないアイシールドが欲しい」というウォンツを、デザイナー大浦氏へ相談したことが出発点となり、デザイナーと医療者が中心となり開発に着手。

それまでも医療現場での眼への血液曝露を防ぐアイウェアはあったが、装着感が悪い、曇る、という点がペインとなっていたことに着目。常にクリアな視界で感染物資から眼を守ることができれば…というニーズに共感し、これを解決するため、曇らない透明度の高い素材をシールドに採用し、掛け心地の良さ、審美性の高さ、リユースできる経済性、眼鏡の上から着用できるモデルなど、ゲインクリエートされた商品をデザイン。

事業化にあたっては、【『まもる』を製る！】をスローガンとし医療衛生製品の製造・販売・卸を行う宇都宮製作株式会社がパラシールドのビジョンに賛同し、事業化を快諾した。特許と商標はデザイナーが取得し、意匠はデザイナーと国立循環器病研究センターと共同で取得。その知的財産権に対して宇都宮製作株式会社が対価を支払うという

ビジネスモデルで業務提携を行っている。まさに、デザインドリブンで開発から事業化までの仕組みを構築している。

ビジネスモデルの構築にあたっては、ビジネスモデルキャンバス（※）を使って、製品およびビジネスモデルをブラッシュアップしながら商品化を行っている。

※ビジネスモデルキャンバスとは、ビジネスに必要な要素を9つのブロックに分割して記述するフレームワークツール。
www.businessmodelgeneration.com

KP Key Partners 主要協力者 <ul style="list-style-type: none"> ■医療施設 ■医療従事者 ■感染対策担当者 ■感染予防に意識の高い人 ■感染予防を啓蒙する団体 ■製造メーカー ■販社 ■弁理士 	KA Key Activities 主要活動 <ul style="list-style-type: none"> ■医療従事者とのネットワークづくり ■宣伝広報活動 ■デザイン活動 ■お話し営業活動 	VP Value Propositions 提供する価値 <ul style="list-style-type: none"> ■感染物資から眼を守り常にクリアな視界を提供する ■ストレスのない装着感を提供する ■他にない高い審美性を提供する 	CR Customer Relationships 顧客との関わり <ul style="list-style-type: none"> ■医療従事者とのネットワークづくり ■SNSコミュニティ ■TVドラマで採用 ■オリジナル塗料制作 ■お話しサンプル提供 	CS Customer Segments ターゲット顧客 <ul style="list-style-type: none"> ■医療施設 ■医療従事者 ■感染対策担当者 ■感染予防に意識の高い人 ■マスクとアイガードを併用している人で、近く息でアイガードが曇って困ってる人
KR Key Resources 主要資源 <ul style="list-style-type: none"> ■知財：商標、意匠、特許 ■透明度が高い高性能防曇フィルム ■デザイン力 		CH Channel 顧客との接点 <ul style="list-style-type: none"> ■医療ディーラー ■医療系商社 ■Amazon ■モノタロウ 		
CS Cost Structure コスト構造 <ul style="list-style-type: none"> ■製造コスト ■活動費 ■販費費 ■サンプル提供費 ■知財ロイヤリティ 			RS Revenue Structure 収益構造 <ul style="list-style-type: none"> ■販売利益 	

関西企業 15 実例の概要

No. 事例企業名	ポイント	効果*
1. 株式会社 ロゴスコーポレーション (大阪府)	船舶用品の卸・販売で創業。塩ビ加工の合羽を開発し、素材を活かしてテント等へ展開。重装備でなく日常的なシーンで気軽にアウトドアを楽しみたいファミリー層を対象に、テントや屋外調理器具等アウトドア製品がヒット。	○価値を提案 ○ブランド構築 販路開拓
2. タイガー魔法瓶 株式会社 (大阪府)	魔法瓶で培った保温技術、加熱技術を結集してシンプルで高級感漂うデザインの炊飯器を開発、ターゲット層を絞ってブランド化。プロモーションもアーティストを起用して展開。	○技術を伝える ○価値を提案 ○ブランド構築 販路開拓
3. 株式会社ユニオン (大阪府)	ドアハンドルのニッチトップメーカーとして、業界をリード。社内デザイナーが開発を担当するとともに、設計者の要望を受けて1個からでもスピーディに特注品対応が可能。独自の社内基準を設定し、デザインや色を厳しくチェック。	○価値を提案 ○ブランド構築 模倣品抑制
4. 株式会社エンジニア (大阪府)	ネジザウルスでも外せなかった頭が出ていないネジを外したいという以前からの要望に対し、独自に構築したMPDP理論に則り技術開発を行い、新たな工具を開発。使用方法や魅力が正しく伝わるよう、動画配信、キャラクター作成、デザイン賞などへの応募・受賞により、プロモーションを徹底的に展開。	○技術を伝える 価値を提案 ○ブランド構築
5. 株式会社ワコール (京都府)	有名スポーツ選手との契約をきっかけに、一般のスポーツ愛好者にテーピング機能のある衣服の着用効果が広く認知され、ヒット商品に成長。 テーピング原理を応用した膝や腰へのサポート性能と、スポーツファッションに求められる要素を組み合わせる形で、商品開発を実施。	○価値を提案 ○ブランド構築 ○販路開拓
6. 平安伸銅工業株式会社 (大阪府)	大量生産の突っ張り棒トップメーカーが、インテリア性の高い照明を展開。単価アップを実現した他、販路も従来のホームセンターや通販からお洒落なセレクトショップに変えて販売。	○価値を提案 ブランド構築 ○販路開拓
7. 原田織物株式会社 (和歌山県)	多数の生地ストックとデータベース、糸を常備し、研究熱心な人材により一貫受注。「おトク感のある、面白い商品づくり」を心掛けて短納期で企画・製造。 社内、社外で、気軽に相談しやすい対等な関係づくりに努める。	技術を伝える ○価値を提案 ○模倣品抑制
8. 株式会社 SHINDO (福井県)	リボン素材のニッチトップメーカーとして、世界のブランド商品に素材を提供する。取引先の多い大阪に開発拠点を置き、スポーツウェアのトップメーカーのニーズにこたえて、機能性とファッション性を兼ね備えた服飾資材を開発提供。	技術を伝える ○価値を提案 使いやすさ

No. 事例企業名	ポイント	効果 [※]
9. 株式会社シャルマン (福井県)	眼鏡フレームの軽量化のために、東北大学と素材開発、大阪大学と接合技術開発。医師のニーズと出会い、当該技術を脳外科マイクロ剪刀に応用。グッドデザイン賞金賞受賞。	○技術を伝える ○使いやすさ ○販路開拓
10. 岩崎工業株式会社 (奈良県)	1960年代に米国メーカーからサブライセンスを受けて、保存容器のブランドを導入。後に米国市場に進出し、英語サイトへの消費者からの要望に応じて透明な保存容器を開発。デザインの実現のために必要な製造技術・素材を協力企業と開発。素材製造のノウハウは秘匿している。	○価値を提案 ○模倣品抑制 使いやすさ ○ブランド構築 (ブランド購入)
11. オプテックス株式会社 (滋賀県)	2015年からスタートした「デザイン・プロジェクト」の成果として、施工者への操作性を配慮した屋外用侵入検知センサを開発。企画段階から、開発、マーケティング、品質管理などさまざまな部門を交えて製品開発を進める。	○価値を提案 ○使いやすさ ブランド構築
12. 山本光学株式会社 (大阪府)	デザイナーや開発者がユーザーへの直接ヒアリングにより商品ニーズを把握し、「技術力」と「デザイン性」の二面性を兼ね備えた商品開発により、他社商品との差別化を図る。 プロアスリートとの対話を通じた商品開発と、着用の提案を根強く続けることで、スポーツサングラス市場を創出。	価値を提案 ○ブランド構築 ○販路開拓
13. 若井ホールディングス株式会社 (大阪府)	本業はネジ・釘等建築用ファスニングの商社兼メーカー。壁を傷つけずにどうネジを固定させるかのニーズに対して、開発スタッフとホームセンター担当営業で「穴をあけられる木の壁を作ればいいのでは」と発想し、DIYキットを開発発売。デザイン性の高い雰囲気のあるHPにリニューアル。	○価値を提案 使いやすさ ブランド構築
14. 株式会社千石 (兵庫県)	遠赤グラファイトを搭載し、高温で早く焼き上げるトースターを開発。石窯状のカーブを描くクラシカルデザイン。大手企業の事業統廃合がきっかけで買い取ったヒーター技術・ブランドを活用。本社コールセンターを通じて顧客の声を反映。一ヶ所でものづくりを一気通貫で行う。	技術を伝える ○価値を提案 ○ブランド構築 (ブランド購入)
15. 有限会社 種村建具木工所 (大阪府)	組子細工の建具職人の工房であり、インテリア性の高い障子、和風照明を自社開発。社長の妻が色の組み合わせをデザインして彩り障子や照明を開発。プロダクトデザイナー喜多俊之氏のデザインによる、新しい形の障子を開発。大阪商工会議所相談員の指導により商標登録、知財総合支援窓口の支援も活用。	○技術を伝える 価値を提案 ○ブランド構築

※○をつけたものは当該事例に特徴的と考えられる効果。ただし、17頁以降の各事例の紹介においては効果を3つに絞って記載しています。効果の分類は調査事務局の判断によるものです。

関西企業 15 事例に学ぶ デザインによるイノベーションの具体的ヒント

■デザインによるイノベーションを起こすプロセス



■ 15 事例にみられた「デザインのチカラ」でイノベーションを起こすヒント

デザインによるイノベーションの各プロセスにおいて、重要な鍵を握るヒントが把握されました。以下では、上記プロセスのうち、本書が主に分析したウォンツの発見からプロモーション設計までの段階と、プロセスに共通する知財戦略や技術の見える化等について記載しています。

新商品開発プロセスを取り組みの参考になれば幸いです。

①顧客を観察し、ウォンツを誰がどのように見つけるか？

【15 事例から把握された具体的なヒント 以下同】

- ・ 社長、企画担当者、現場の着想
- ・ ユーザーの利用の具体的場面まで想定した将来ビジョン
- ・ ペルソナ（商品等の典型的なターゲットとなる顧客像）の設定と具体的なイメージ出し
- ・ 外部のニーズをキャッチするデザイナー等による持ち込み
- ・ ラウンドテーブル形式の社内会議での着想
- ・ 手書きラフスケッチ
- ・ 開発プロセスを記録するデザインノート
- ・ ラウンドテーブル形式等のアイデア出し会議
- ・ 初期段階からのデザイナーの参画
- ・ J-PlatPat 等を使った知財簡易調査 等

②真の課題、顧客、ニーズに具体的にはどのように気づくか？

- ・ 利用される現場に出向いてのヒアリング
- ・ 専門サイトでの発信、展示会出展等の自社技術をアピールする活動
- ・ 商品サイトに寄せられたニーズ、消費者の書き込み
- ・ 問屋等からの問合せや要望
- ・ 大学関係者や医師等の異なる領域の人材との出会いによる要望
- ・ カスタマーサービスの要望リスト
- ・ 海外デザイナーの起用や海外拠点での情報収集
- ・ 海外消費者向け外国語対応サイト 等

③商品企画、製品設計、サービス設計段階での具体的な活動とは？

- ・ 経営者、企画担当者、デザイナー、営業、設計、加工技術などの担当者が参加する会合
- ・ 新規に進出したい事業分野等の専門的な知識・技術を有する企業や大学等とのディスカッション
- ・ 初期段階での知的財産権のチェック
- ・ 弁理士への依頼による関連意匠のバリエーションの検討
- ・ アイデア会議やデザイン評価の会議
- ・ デザインや色等の独自基準の設定と厳しいチェック
- ・ デザイン画から設計図への具体化
- ・ 企業、大学等とのディスカッション
- ・ 弁理士事務所に相談 等

④技術の有無、商材、販路をどう確認し活かすか？

- ・ もともと持っていた販路を活かして販売
- ・ 開発に必要な自社技術を確認、無い場合は協力先企業と共同開発（素材、機械等）
- ・ 必要に応じて新規販路開拓（問屋、バイヤー、展示会等の多方面にアプローチ）
- ・ 各種デザイン賞などへの応募、受賞（お墨付きを得る） 等

⑤プロトタイプ設計、マーケットテスト、プロモーション設計では何を？

- ・ プロトタイプの3Dプリンターでの試作
- ・ 当初想定からのマイナーチェンジ
- ・ ターゲット層に応じたブランド展開や従来製品と異なるプロモーション
- ・ 海外展示会、海外雑誌によるプロモーション
- ・ 従来と異なる場所やテイストでの商品発表会
- ・ アーティストやカリスマシェフとのコラボレーション
- ・ ブランド購入 等

⑥プロセスに共通する知財戦略と見える化とは？

- ・ デザインの調査（意匠権）と意匠出願・登録
- ・ デザイン・バリエーションの検討、模倣対策や社内の知財教育を含めた弁理士からのトータルな助言・指導
- ・ 特許出願とノウハウ秘匿の戦略検討（オープン・クローズ戦略）
- ・ 契約手続きや紛争時の対策は弁護士に相談
- ・ 自社全製品のカタログ（技術の見える化）
- ・ 素材・商品等のデータストック、いつでも要請に応えられる豊富な在庫 等

関西企業 15 事例に学ぶ デザインにより実現した効果別目次

以下は、デザインにより実現していると考えられる主な効果別に、該当事例の掲載頁を示しています。
なお、以下の分類はヒアリング調査に基づく調査事務局の判断によるものです。

■ 技術を伝える

技術開発により商品に新たな価値・用途があることを伝える効果

(事例)

事例 2. タイガー魔法瓶株式会社 (大阪府)	P 20
事例 4. 株式会社エンジニア (大阪府)	P 24
事例 9. 株式会社シャルマン (福井県)	P 34
事例 15. 有限会社種村建具木工所 (大阪府)	P 46

■ 価値を提案する

これまでの顧客とは異なる対象層に新たな価値を提案する効果

(事例)

事例 1. 株式会社ロゴスコーポレーション (大阪府)	P 18
事例 2. タイガー魔法瓶株式会社 (大阪府)	P 20
事例 3. 株式会社ユニオン (大阪府)	P 22
事例 5. 株式会社ワコール (京都府)	P 26
事例 6. 平安伸銅工業株式会社 (大阪府)	P 28
事例 7. 原田織物株式会社 (和歌山県)	P 30
事例 8. 株式会社 SHINDO (福井県)	P 32
事例 10. 岩崎工業株式会社 (奈良県)	P 36
事例 11. オプテックス株式会社 (滋賀県)	P 38
事例 13. 若井ホールディングス株式会社 (大阪府)	P 42
事例 14. 株式会社千石 (兵庫県)	P 44

■ 模倣品抑制

特徴的なデザインにより模倣品を抑制できる効果 (模倣品抑制)

(事例)

事例 7. 原田織物株式会社 (和歌山県)	P 30
事例 10. 岩崎工業株式会社 (奈良県)	P 36

■ 使いやすさ

多くの人を使いやすく、わかりやすくする効果（使いやすさ）

（事例）

事例 9. 株式会社シャルマン（福井県） P 34

事例 11. オプテックス株式会社（滋賀県） P 38

■ ブランド構築 ※ブランド購入を含む

新事業や新シリーズのブランドの価値を伝える効果

（事例）

事例 1. 株式会社ロゴスコーポレーション（大阪府） P 18

事例 2. タイガー魔法瓶株式会社（大阪府） P 20

事例 3. 株式会社ユニオン（大阪府） P 22

事例 4. 株式会社エンジニア（大阪府） P 24

事例 5. 株式会社ワコール（京都府） P 26

事例 10. 岩崎工業株式会社（奈良県） P 36

事例 12. 山本光学株式会社（大阪府） P 40

事例 14. 株式会社千石（兵庫県） P 44

事例 15. 有限会社種村建具木工所（大阪府） P 46

■ 販路開拓

プロモーションを活発化、従来と異なる販路を開拓させる効果

（事例）

事例 5. 株式会社ワコール（京都府） P 26

事例 6. 平安伸銅工業株式会社（大阪府） P 28

事例 9. 株式会社シャルマン（福井県） P 34

事例 12. 山本光学株式会社（大阪府） P 40

第 2 部 関西企業 15 実例に学ぶ

- 船舶用品の卸・販売で創業。米国で開発された合成繊維を知り、同社でもゴムや塩化ビニールといった素材を活用した作業用合羽を開発、船舶用品からスポーツ・フィッシング用品へ販売チャネルを拡大してきた。
- 円高不況当時、所得は下がるが余暇時間が増える中で、重装備でなく日常的なシーンで気軽にアウトドアを楽しみたい層が増える予測、気楽にキャンプを楽しむための商品を企画提案。
- 意匠活用優良企業として、2016年度に「知財功労賞 経済産業大臣表彰」を受賞。



企業ロゴ
(商標登録第 5151843 号)

●▶ ヒット商品について聞く！

事例商品 「LIPNER」

「プロワーカーが使っても安心なワークウエア」として、もともと有している防水・防寒技術を活かしながら、ハイスpekなワークウエアを完成させた。2018年度グッドデザイン賞受賞。

【イノベーションの起点】

老舗アウトドアメーカーとして、半世紀以上にわたり、屋外で使用するワークウエア・レインウエアを作り続けきた歴史と素材を活かして、快適さと使いやすさをリーズナブルな価格で実現したいと真冬の通勤・通学のために防水・防寒着として「LIPNER」ブランドを展開してきた。商標登録は1984年で、現在も継続して権利を維持している。このブランドのもと、素材と防水・防寒やアウトドアでの動作性を確保してきた技術を活かして、現場作業員＝プロワーカーを支えるワークウエアとして企画開発。この雨具を着れば、仕事により集中できて良い仕事ができるという安心感、信頼感、自信、プロのカッコよさに磨きをかけ憧れを生むという将来を旨ざして企画開発。

【イノベーション継続】

2019年3月発売予定のこの現場作業員専用のプロ向け雨具は、雨や雪でも作業を行う土木建設の現場の職人向けに特化して開発。職人の作業特性とニーズを繰り返しヒアリングした上で、徹底的な絞りとゆとりによる独自シルエットと、体へのストレスを軽減する独自のクッション配置を企画。具体的には、手首と足首に大型のセーフガード、膝部分にサポータをつけた。後身頃よりも前身頃を深くし、動きやすさを追求、腰回りもガードしている。

【ブランディング維持のポイント】

専門サイトを用意し、「with LIPNER with 雨風埃寒」をキャッチフレーズに2019年3月から本格的に発売開始。2018年度グッドデザイン賞受賞。

【デザインによるイノベーションのプロセス】

イノベーションの起点 ●●▶ イノベーション継続 ●●▶ ブランディング維持 ●●▶ 新たなイノベーション

老舗アウトドアメーカーとして蓄積してきた防水・防寒技術
LIPNERのブランド

現場の職人へのヒアリングを繰り返し実施

機能性とカッコよさの両方を追求してデザイン

LIPNERブランドのもと、プロのワーカー向けに専用サイトで発信
グッドデザイン賞

発売後に改善点を見つけて次のイノベーションへ



現場作業員用プロ向け雨具
[LIPNER プロモデル]

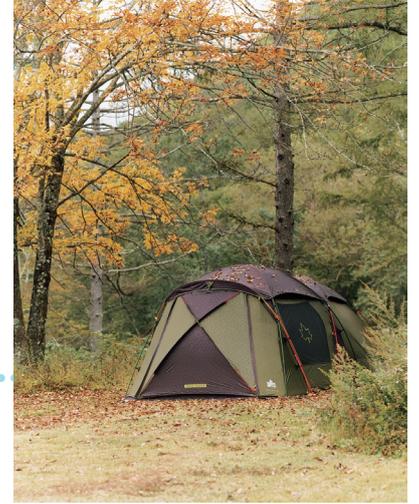
◆ 関連する知的財産権 ◆
商標登録第 1675536 号
商標登録第 1694001 号

●▶ デザインを起点とするイノベーションの考え方、ポイント

伝統の木組みの技術を現代に合う形で残したい、繋ぎたい。

柴田社長がアイデアを書き留める一冊のノートを常に持ち、家族や仲間がアウトドアで楽しみ、道具を使う様子を常に観察し、着想を得るとラフスケッチを手書きで書く。これを商品の図面に仕上げる設計者が社内において、新商品の様々なアイデアを具現化している。社長発だけではなく、これまでのグッドデザイン賞受賞作品のプロデューサー、ディレクター、デザイナーには多くの社員や外部デザイナーが名前を連ねる。

デザインはブランド構築に資する重要な資源ととらえており、開発例を挙げると、同社のテント特有の「パネルシステム」は輸入車のフロントグリルに着想を得たもの。輸入車は車の「顔」にあたる部分のデザインに特徴があり、どこのメーカーのものが一目でわかる。そこにヒントを得て、正面から見て二目でロゴスのテントだとわかるデザインにした。



軽量化やコンパクト化に応えつつ、あえてフレームを2本プラスする事により軒下の機能を持つようにしたテント。

【創業以来のターニングポイントとデザイン】

- * 1928年に船舶用品問屋「大三商会」を発足。戦後、1948年に用品問屋「柴田機械船舶店」として再発足。ゴムや塩化ビニールといった素材を活用し合羽を開発、船舶用品からスポーツ・フィッシング用品へ販売チャンネルを拡大してきた。
- * スポーツ用品店の販売チャンネルと素材を活かして最初はゴムボートを販売、次にテントの販売からアウトドア事業へ進出した。当時、プラザ合意後に円高不況になり、国民の給料が下降するが余暇時間が増える中で、「時間が使えて安く楽しめる」キャンプ市場が急激に成長すると考えて進出。その際、本格装備ではなく、国民休暇村の宿泊施設に家族4名が宿泊したときと同程度の価格のテントを販売したいと考えて製品開発、生産は海外で行う。
- * 1997年に「株式会社ロゴスコーポレーション」に社名変更。2018年6月にはテーマパーク「ロゴスランド」を京都にオープンし、室内でのキャンプやワークショップなど新しいコンセプトでアウトドアに馴染みのない新たな層を獲得する取り組みを開始している。



●▶ デザイン等知的財産の創出・活用の考え方、取組工夫

「LOGOS」=「アウトドア」のブランディングが確立されたときに、初めて商標が効いてくるという考えでブランドを構築してきた。アウトドアブランドとして初めて知財功労賞経済産業大臣表彰を受賞。

特許・意匠は製品開発部門、商標は広報部門が、直接経営層と協議できる体制を構築し、中小企業の強みである機動力でスピーディな展開を目指す。商標、意匠の登録件数が多く、商品によっては特許や秘密意匠との知財ミックス戦略を取る。

企業は“ゴーイングコンサーン”であり、他の知的財産権に比べより長期的に保護が可能な商標を重視、最終的にはブランディングこそ重要というのが社長の考えである。

LOGOS the KAMADO
鍋料理とオープン料理が同時に調理できる多機能万能調理グリル。
(特許、秘密意匠等で保護)



企業概要

住 所 大阪府大阪市住之江区平林南2丁目11番1号
創 業 1928年3月
資本金 1億円

従業員数 450名 (グループ全体)
事業内容 アウトドア用品・アウトドアウェアの企画・販売・製造
URL <http://www.logos-co.com/>

- タイガー魔法瓶株式会社は創業96年を迎える魔法瓶の老舗メーカー。コア技術は保温、加熱等の熱をコントロールする技術である。商標（ロゴマーク）は昭和27年に登録し、変革と進化を反映し維持してきた。
- 「五感に響きわたる、おいしさと上質感を。」をキャッチフレーズとし、タイガー魔法瓶の最高技術を集めた製品群として「GRANDX」（グランエックス）の新ブランドを立ち上げ。代表的な商品は土鍋を内なべに使いシンプルなデザインを特徴とする炊飯ジャーでグッドデザイン賞、国際的に権威のあるデザイン賞「iF（アイエフ）デザインアワード2018」を受賞。



企業ロゴ

●▶ ヒット商品について聞く！

事例商品 「土鍋圧力IH炊飯ジャー<THE炊きたて>」

商品コンセプトは『感動の、おいしさを。』

【イノベーションの起点】

「GRANDX」がめざした方向性の一つは、社長の「ニューヨーク近代美術館に展示されるような製品開発」という思いと、「タイガー魔法瓶の最高の技術を伝えたい」という全社あげての思いがある。このシリーズでは、「1番美味しいものを届ける」というメッセージを可視化するデザインを追及している。

「THE炊きたて」は「五感に響きわたる、おいしさと上質感を。」をコンセプトにしたGRANDXシリーズの炊飯ジャーである。上質なライフスタイルを追求するお客様が増えているという背景から、商品対象のペルソナ（人格）を設定し、「リタイア後、すっきりとしたシンプルな暮らしをしている人が“人生の最後に買う炊飯器”」とコンセプトを決め、究極の味と、上質で本質を極めたデザインを追求した。

【イノベーション継続】

「五感」に訴えかける心地よい存在を目指し、外見的なデザインはもちろんのこと、蓋をしたときの操作音等の音や手触り感にもこだわっている。内なべには陶器の本場・三重県四日市市の伝統工芸品・萬古焼を使用したプレミアム本土鍋を採用。

極力、特徴等をアピールするようなPOPの文字は表面には出さないようにデザインされており、操作部はタッチパネルを採用している。

【ブランディング維持のポイント】

社内の最高技術を集めようとなった開発当初、技術結集はできたもののデザインは寄せ集めになりがちで、流通的には成功したがブランド浸透が課題として残った。

そこで、回シリーズ第2弾の開発ではデザインのフィロソフィ、デザインのレギュレーション、デザインコードを決めてデザインを管理し、統一感を出していった。グッドデザイン賞、国際的に権威のあるデザイン賞「iF（アイエフ）デザインアワード2018」を受賞。



フロンストホフ付（IH）

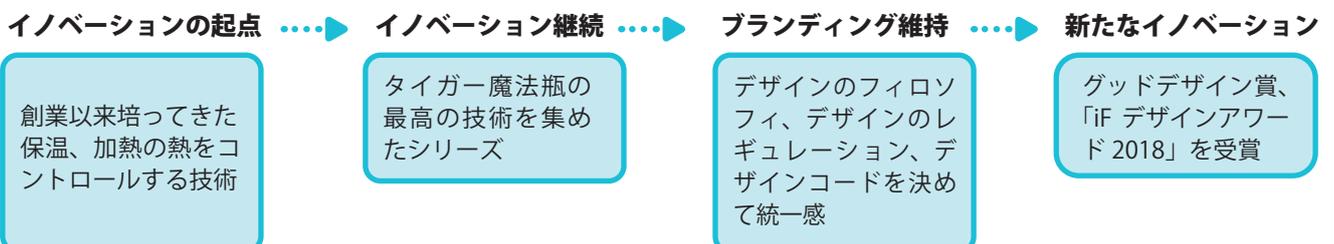


プレミアム
本土鍋



◆ 関連する知的財産権 ◆
意匠登録第1529621号など
商標登録第5548003号など

【デザインによるイノベーションのプロセス】



●▶ デザインを起点とするイノベーションの考え方、ポイント

使ってみないとわからない価値をアートで伝える！

「土鍋圧力 IH 炊飯ジャー<THE 炊きたて>」の美味しさを伝えるために、ONIGIRI レストラン『La Donabe (ラ・ドナベ)』を期間限定で東京・代官山で開催。バルーンアートを手がけるアーティストユニット「Daisy Balloon」による炊きたてごはんの象徴ともいえる水蒸気をモチーフにしたオブジェを展示。販促イベントを展開するロケーションのイメージも活かして SNS での拡散による口コミ拡大を目指している。

また、電気ケトル<わく子>シリーズでは、転倒時の止水機能、本体が熱くならない構造などにより、子ども目線の安全性への配慮が評価され、現行の全ての商品においてキッズデザイン賞を受賞している。

「GRANDX」シリーズでは素材、質感の表現にこだわっており、コーヒーメーカーにはタイガー独自の蒸気プレス方式「Tiger Press」システムを搭載し、フィルター部の樹脂の色も透明を可能なかぎり追求し開発している。



代官山で開催した「THE 炊きたて」の販促イベント。これまでの商品とは販促方法も変えている。



コーヒーメーカー

◆ 関連する知的財産権 ◆
 商標登録第 5738369 号
 意匠登録第 1594035 号

【創業以来のターニングポイントとデザイン】

- *最初に虎のマークを商標登録したのは昭和 27 年と古く、TIGER の商標も戦前から登録している。1964 年には GOOD DESIGN 賞を受賞と、知的財産権とデザインの重要性は早くから意識してきた。
- *現社長の「ニューヨーク近代美術館に展示されるような製品開発を目ざす」という方向性と、「タイガー魔法瓶の最高の技術を伝えたい」という全社あげての思いから、保温加熱に関する技術を集めた高価格帯の新シリーズのブランド構築を目ざした。



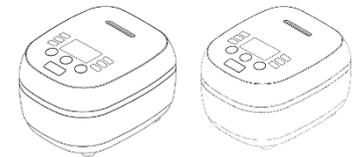
●▶ デザイン等知的財産の創出・活用の考え方、取組工夫

全体意匠と部分意匠、商標で守る

「THE 炊きたて」の炊飯ジャーでは、土鍋の質感を守るために意匠を写真で出願した。外観全体については全体意匠、パネル操作部分は部分意匠、内側の土鍋は全体意匠(※)として登録済。土鍋は質感を含めた模倣への対策として写真で出願している。 ※土鍋は蓋がついており、米飯のお櫃として単独でも利用可能。

「GRAND X」シリーズは、シリーズ名のロゴマーク、名前を商標登録。度加えて、個々の商品の名前である「炊きたて」、コーヒーメーカーのために開発した技術を示す「Tiger Press」について、いずれも商標登録。

2017 年度「知財功労賞 経済産業大臣表彰」を意匠権活用企業として受賞した。



◆ 関連する知的財産権 ◆
 意匠登録第 1598212 号(全体)
 意匠登録第 1598213 号(部分)
 意匠登録第 1604540 号 他



住所 大阪府門真市速見町 3 番 1 号
 創業 1923 年 2 月
 資本金 80 百万円

従業員数 800 名
 事業内容 魔法瓶、炊飯ジャー、電気ポット等の生活用品の総合メーカー
 URL <https://www.tiger.jp/>

- 創業時よりドアハンドル専門メーカーとして、設計者向けに美意識とクラフトマンシップにこだわった製品を製造販売。主に高級ホテル、ブランドショップ、オフィスビル等で採用されている。
- 設計者の要望に応じて、特注品を1個からでも製造している。社内デザイナーと共に創作に関わった設計者も創作者として意匠を出願、設計者にロイヤルティを支払いユニオン製品として販売。
- 社内のデザインレビュー会議で新製品開発を4つの段階でチェックしていく独自のプロセスと評価ノウハウを有する。最初のコンセプトメイキングと発売直前の会議には社長も参加。

UNION

企業ロゴ
(商標登録第 2702473 号)

●▶ ヒット商品について聞く！

事例商品 「レバーハンドル UL1065」

「シンプルだけど印象的であること」をコンセプトに、形はシンプルに質感にこだわってデザイン。鋳造で製造している。

【イノベーションの起点】

よりシンプルなデザインが好まれる時代にあって、金属の持つ質感の表現にこだわった製品として企画。本来、鋳造で金属製品を製造する場合は、形の凝ったものをつくるのが一般的だが、素材の質感や手触り、表情の表現にこだわってデザイナーが着想、ヒット製品に。あえて意匠を極限まで抑え、究極のシンプル・デザインを生み出したいと考えた。

【イノベーション継続】

ユニオンのカタログは、掲載商品の種類 3,000 以上、ページ数は 1,500 ページに及ぶ。創業時から、在庫を持ち、翌日発送できる体制。設計者からの要望に応じて、特注品は 1 品でも製作、設計者も創作者として意匠を出願している。開発にあたって、デザイナーは必ず過去カタログとこれまで出願したデザインをまとめた出願一覧表をチェックし、過去に類似製品がないかをチェックする。これはドアハンドルのトップメーカーとして、常に先頭に行く、他にないものを創るという同社社長の方針によるもの。美意識、クラフトマンシップ、心に響くことを大切に、ユニオンの思考、活動のすべてを「アート」ととらえている。

【ブランディング維持のポイント】

同社内にはデザインレビューの会議があり、0 から 3 までの 4 段階を経てゴーサインが出たものが発売される。コンセプトメイキングの 0 段階と発売決定の 3 段階目には社長が必ず参画する。強度、品質等だけでなく、見た目に関するものも含め、数十項目にわたる評価項目と評価ノウハウを独自に築いており、この厳しい社内チェックにより長年、業界のトップブランドを維持してきた。



レバーハンドル [UL1065]。極限までシンプルを追求したデザインのレバーハンドル。シルバー、ブラックと特殊な表面処理によりアルミの持つ質感を出した独特の風合いを生み出した

◆ 関連する知的財産権 ◆
意匠登録第 1621774 号

【デザインによるイノベーションのプロセス】

イノベーションの起点 ...▶ イノベーション継続 ...▶ ブランディング維持 ...▶ 新たなイノベーション

「素材の質感や手触り、表情の表現をデザインとして提案したい」というデザイナーの着想

設計者の要望に応じて1品から創る

カタログ・出願一覧表（過去の作品を見える化）

デザインレビュー会議（0～3の4段階）
見た目と品質の評価項目と評価ノウハウ

翌年の製品開発へ

●▶ デザインを起点とするイノベーションの考え方、ポイント

他社と似たものをつくらない、トップメーカーのプライド。

同社では、1年間でおよそ30種類のデザインの製品を新たに作る。二代目の現社長が「デザインで製品を保護する」という考え方であり、「これまでにないものを作る」というスタンスで新製品開発に取り組む。カタログは、毎年更新され1,500頁にもなる。また、これまでに依頼したデザイン（製品）を全て掲載した出願一覧表を作成している。この出願一覧表とカタログは社内デザイナーに配布し、新しいデザインを作る前に過去に似ているものがないかを必ず確認する。

新製品開発について検討する「開発会議」には社長、知財担当者、デザイナー、営業担当を含む総勢30名程度が参加。この会議の場で、社長から「他人の模倣をせず、他社のデザインを尊重するように」と必ず説明がある。「ドアハンドル」という市場のリーディングカンパニーであることを自負し、「ドアハンドル」の分野では以前に作った製品を超えるものでなければ新商品として市場投下しないという方針を貫く。その年にできあがってきたデザイン全てについて、「他にはなく（独創性）、かつ技術が進歩している（進歩性）」か否かは社長自らが確認する。



約3000種類のデザインが掲載されたカタログ。

同社では、意匠出願の際、自社の過去商品によって拒絶されることも時があるため、類似の意匠を出願しないように社内ですぐ徹底チェックする。

【創業以来のターニングポイントとデザイン】

*1958年の会社設立後に開催された1964年の東京オリンピックと1970年に大阪で開催された日本万国博覧会がターニングポイントとなり、東京オリンピック時に開通した新幹線の駅全て、大阪万博では全てのパビリオンでユニオンのドアハンドルが採用された。設計者の要望に応じて特注品を1個からでも創る姿勢が認められた。

*設計者からこういうデザインを作りたいという要望があれば、担当の営業と社内デザイナーがトライアンドエラーをくりかえしてそのデザインを実現させる。



●▶ デザイン等知的財産の創出・活用の考え方、取組工夫

自社開発とともに、コラボレーションも重視。

自社開発とともに設計者の要請には1個から応え、ラフスケッチをもとに同社で製造、意匠出願は同社が行うが、創作者には設計者の名前を入れて出願し売上が立てばロイヤリティを支払う。デザインを考えた人を尊重する風土が創業当時からある。

権利者として模倣品対策もユニオン側が行うし、出願や権利維持の費用もユニオンが負担する。開発が進んだ段階で、弁理士を集めてパテント会議を1日かけて開催、今年意匠出願するのはどのデザインかを議論、決定している。



「ULS2510」
異素材の組み合わせもユニオンの得意とするところ。



住所 大阪府大阪市西区南堀江2-13-22
創業 1958年12月(個人商店の創業は1946年)
資本金 95百万円

従業員数 130名(グループ総数167名)
事業内容 ドアハンドル等建設環境金属製品の製造・販売
URL <http://www.artunion.co.jp>

- ヒット商品の成功要因を分析することで構築した理論に則り、商品を開発。使用方法や魅力が消費者やユーザーに正しく伝わるよう、プロモーションを徹底的に展開。
- 社長や開発部門の社員により、商品開発を検討する「フライデーラボ」を毎週開催。ユニークな社員の作り手としての理論を解明・共有しながら、新しい発想を得ている。
- 知財管理技能検定の社員への受検奨励、デザイン賞の積極的な応募と受賞などにより、デザイン等知的財産について、企業ぐるみで研鑽を積んでいる。



同社キャラクター「ネジ・ザ・ウルス」(商標登録第 5377743 号)

●▶ ヒット商品について聞く！

事例商品 「ネジバズーカ」

ネジ外し専用工具。ネジの頭が平らな皿ネジで上部のプラス溝が潰れている場合でも、独自形状のビット先端を嵌合することで、衝撃を加えることなく外すことができる。2016年より発売。

【イノベーションの起点】

- ヒット商品「ネジザウルス」をはじめ、頭が出ているネジに使う商品は多数開発する中、「頭の出ない皿ネジを外したい」というユーザーの声を従来から聞いていた。当初は「ペンチ方式では難しい」と開発にためらいがあったが、あらゆるネジトラブルを解決するというニッチな分野への挑戦に使命を感じ、商品開発へと踏み切った。

【イノベーション継続】

- 4代目「ネジザウルス GT」が大ヒットとなった経験から成功要因を分析することで構築した、M:マーケティング、P:パテント、D:デザイン、P:プロモーションの4つが全て融合したところにヒット商品が生まれるという「MPDP」理論に則り、商品を開発。
- また、「新商品が革新的であればあるほど、使用方法や魅力が消費者やユーザーに正しく伝わりにくい」との思いから、プロモーションを徹底的に展開。無料動画サービスでの製品紹介や、キャラクター「ネジ・ザ・ウルス（通称：ウルスクン）」が登場するオリジナル漫画の制作と多言語展開、内外のデザイン賞などへの挑戦・受賞など、様々なチャネルを用いてアピールしている。

【ブランディング維持のポイント】

- 「ネジバズーカ」がヒット商品となることで見えてきた開発の道筋に沿って、六角穴付ボルト用の「ネジモグラ」、水回りに使用できる「ポンブラザウルス」、ネジの錆びを落とす溶剤「ネジザウルスリキッド」など、新商品を次々と開発。バリエーションに富む商品群を「カンブリア大爆発」と表現し、あらゆるネジトラブルを解決するというネジザウルスの世界観を創り上げ、社内で制作したCG動画などで世界中に想いを発信している。
- 2017年より、宣伝車「ウルス号」による展示会出展やホームセンターへの実演販売を開始。並行して、社員自らが出張訪問してネジのトラブルを解決する「ネジレスキュー隊」を同社近郊で行っている。消費者と直に対面することで隠れたニーズを拾い上げ、新たなアイデアの種をもらう活動へとつなげている。

【デザインによるイノベーションのプロセス】

イノベーションの起点 ...▶ イノベーション継続 ...▶ ブランディング維持 ...▶ 新たなイノベーション

「頭の出ない皿ネジを外したい」というユーザーの声を何度も聞く

「MPDP」理論に則った商品開発

プロモーション展開
(動画配信、キャラクター作成、デザイン賞など)

ネジを外す商品群の展開「カンブリア大爆発」

消費者と直に対面するサービスの展開（ウルス号、ネジレスキュー隊）

新たな商品開発へ（アイデアの種を元に）



グリップ部にビットをはめ込んで使用。皿ネジの形状や損傷程度に応じた種類を揃えている。



社員自らが動画に出演し、商品の使用方法について実演を行っている。

- ◆ 関連する知的財産権 ◆
- 特許登録第 6301537 号 「ネジ抜き工具」ほか
 - 意匠登録第 1456202 号 「ビス除去用ドライバービット」ほか
 - 商標登録第 5359617 号 「バズーカ」
 - 商標登録第 6003668 号 「Neji-mogura」

●▶ デザインを起点とするイノベーションの考え方、ポイント

ユニークな社員の作り手理論を解明・共有しながら新しい発想を得る「フライデーラボ」

2018年5月から、同社では、毎週金曜日に、高崎充弘社長のほか、開発部門の社員数名を交えて、工作室でアイデアの具体化を図る「フライデーラボ」を実施している。明日は休みだから、とりリラックスしながらも、ホワイトボードと試作品を用いて、頭の中で考えたものをその場で実験検証し、スピード感ある商品開発の場となっている。

「フライデーラボ」を実施するようになった経緯について、高崎社長はこう話す。

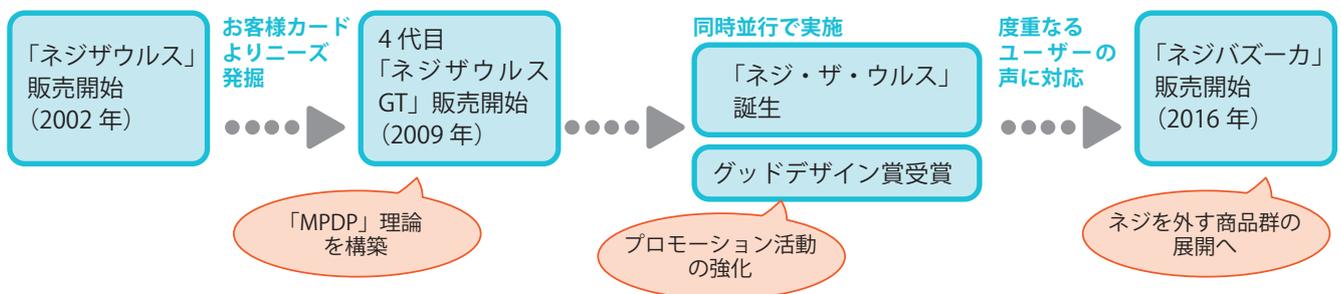
「顧客の声を商品開発に生かす『マーケット・イン』の発想だけでは、面白みのない同じような商品ばかりになる懸念があります。私の会社には、工具が大好きなとてもユニークな社員がいます。プロダクト・アウトとも言える「尖った」ユニークな社員の作り手としての発想と、市場の声『マーケット・イン』を融合させることで、破壊的なイノベーションを起こせるのではないかと期待しています」



フライデーラボの様子

【創業以来のターニングポイントとデザイン】

- *2002年に「ネジザウルス」を販売開始。お客様カードの「トラスねじも外せるようにしたい」との意見を受けて、2009年に同4代目となる「ネジザウルス GT」を販売し、大ヒット商品に。成功要因を分析することで、MPDP理論を構築。
- *セミナーで聞いた大手設備メーカーによるキャラクター展開について感銘を受け、キャラクター「ウルスくん」が誕生。並行して、グッドデザイン賞を受賞することでデザインの懐の深さに開眼。以降、ドイツの「iF product design award」やアメリカの「International Design Excellence Awards」など、海外でも受賞することで、商品をアピール。
- *度重なるユーザーの声に対応し、「ネジバズーカ」を開発し販売。ヒット商品となり、ネジを外す商品群を展開するようになる。



●▶ デザイン等知的財産の創出・活用の考え方、取組工夫

知財管理技能検定の受検奨励、デザイン賞の応募・受賞などにより研鑽を積む。

「弁理士と相談しながら知的財産の創出・活用を進めているが、弁理士任せにはいけないし、社内で私だけが知的財産を知っているのでは良くないので」との高崎社長の思いから、同社では知的財産管理技能検定の受検を奨励。現在、高崎社長はじめ、社員25名が知的財産管理技能士を持っている。

また、2009年にグッドデザイン賞を受賞した「ネジザウルス GT」の応募の際に作成した申請書類において、開発の際に意識した社会背景、使いやすさについて創意工夫した点などを文章化することで、「デザイナーは色や形だけではなく、いろんなことを考えてデザインに取り組んでいることに感銘を受けた」という。以降、同社では、デザインの奥深さを実感しながら、商品開発やデザイン賞などの受賞に向けた応募を行っている。



知的財産管理技能士2級は5名、同3級は20名、現在在籍している。



住所 大阪市東成区東今里 2-8-9
創業 1948年4月 (設立 1972年1月)
資本金 2,000万円

従業員数 50人 (パート・アルバイト含む)
事業内容 作業用工具の企画・開発・販売
URL <http://www.engineer.jp/>

- テーピング機能を有したスポーツ用タイツの着用効果が、有名スポーツ選手との契約をきっかけに、一般のスポーツ愛好者に認知され、ヒット商品に成長。
- テーピング原理を応用した膝や腰へのサポート性能と、スポーツファッションに求められる要素を組み合わせるため、商品企画部門と研究部門の双方が提案を行い、商品開発を進める。
- 知的財産部門は、商品企画部門、研究部門と密にコミュニケーションを図り、開発の初期段階から開発や知的財産権の保護の方向性について議論を交わすなどして、商品開発をサポート。



●▶ ヒット商品について聞く！

事例商品 「CW-X」

スポーツ時などで体を動きやすくするための高機能アンダーウェア。下半身のタイツからスタートし、現在はスポーツブラやトップス、靴下など幅広い商品を展開している

【イノベーションの起点】

1980年代後半より、同社の研究部門「人間科学研究所」において下着開発で培ってきた技術を新分野で活かすことを目的に、人間の動態研究を開始していた。担当研究員が妹から「スキーで負傷した際、テーピングをするだけで応急処置ができ、スキーが続行できた」というエピソードを聞き、着用するだけでテーピング効果のある衣類の開発に着手した。

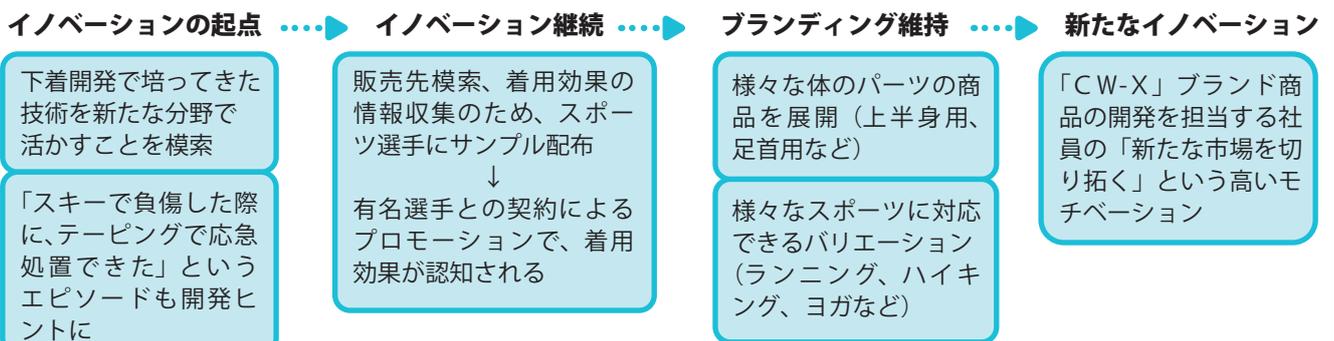
【イノベーション継続】

形成外科の医師との共同研究や、地元大学の運動部による実証研究など、産学連携による開発を行い、1991年に商品化。1990年前半のスキーブームの貢献もあり、一部のスキーヤーから熱い支持を受ける中で、さらなる販売先の模索や、着用効果の情報収集のため、多種多様なスポーツ選手にサンプルを配布していたところ、プロ野球トレーナー協会の会議で商品について発表する機会を得た。その後、スポーツトレーナーを通じて同商品を着用したイチロー選手が自分にあったサイズの商品がほしいと要望していることを知り、身体を計測してオリジナルモデルを製作。その後、イチロー選手と契約したのを契機に、販路が拡大。同商品を着用したイチロー選手のプロモーションビジュアルが、雑誌広告や総合スポーツ用品店などで使用される中、着用効果が広く認知されるようになり、ヒット商品に成長した。

【ブランディング維持のポイント】

機能性向上に向けた商品改良に加えて、上半身用、足首用など、様々な体のパーツに適したテーピンググラインを取り込んだ商品を開発。また、2007年からスタートした「東京マラソン」をきっかけに一般ランナーが増加したことや、トレッキングやヨガなどのスポーツを楽しむ人が増える中で、多様な商品群も開発・販売し、「CW-X」ブランドを構築している。

【デザインによるイノベーションのプロセス】



激しいスポーツ時に着用されるタイツ「ジェネレーター」モデルは、ひざ、腰、股関節、おしり、ふともも、ふくらはぎの筋肉をサポートする。

◆ 関連する知的財産権 ◆
 特許登録第 6065000 号
 「運動用股付き衣類」
 意匠登録第 1455552 号
 「スポーツ用タイツ」ほか
 商標登録第 5159344 号
 「CW-X」ほか

●▶ デザインを起点とするイノベーションの考え方、ポイント

独自の強みを有するテーピング機能を共通で備えた上で、 スポーツの種類に応じて必要な機能性やファッション性をプラス

現在、「CW-X」は、ランニング、ヨガ、ハイキング、野球、サッカー、ウォーキングなど様々なスポーツで使用できるよう、テーピング原理を応用した基本機能を共通で備えた上で、運動時の動きを分析し、新たな機能性やファッション性をプラスする形で開発が進められている。

開発の際には、商品企画部門から市場ニーズに合う新しい商品の企画・開発を提案する一方で、研究部門は人間の動作において必要だと思われる効果を付加する機能面から提案を行っており、商品企画部門と研究部門の双方からの提案が、商品開発を後押ししている。

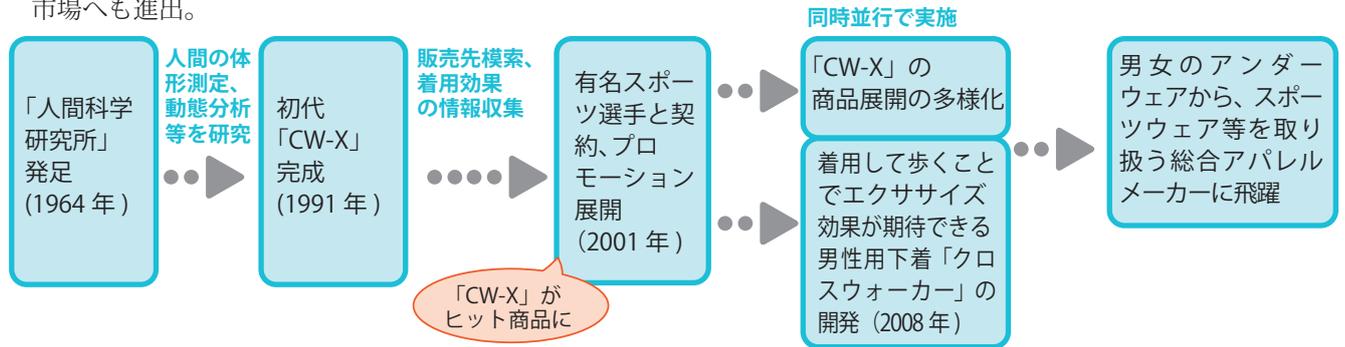
当初、「CW-X」はテーピング機能を衣服に取り込むことを前提として開発された商品であったため、同商品はデザイン性より機能性を重視していた。しかし、テーピングを施した形状やデザインが広く認知されるようになり、今ではその形状自体が「CW-Xのアイデンティティ」として、商品における重要なデザイン要素になっている。



「CW-X」を着用するイチロー選手を多数ビジュアル使用した。

【創業以来のターニングポイントとデザイン】

- * 1964年に、日本女性の体形にふさわしい商品を作ろうとの思いから研究部門「人間科学研究所」を発足。人体計測データの集積やそれに基づく女性の理想的体系の数値化から、男女を問わず感覚・生理・動作まであらゆる研究を実施。
- * 1991年の初代「CW-X」の完成後、販売先の模索や、着用効果の情報収集に向けてスポーツ選手にサンプルを配布する中、有名選手との契約とプロモーション展開が実現し、着用効果が認知され、「CW-X」がヒット商品となる。
- * 2000年代後半のランニングやトレッキングブームを追い風に、一般愛好者への支持を拡大。
- * 着用して歩くことでエクササイズ効果が期待できる男性用下着「クロスウォーカー」の開発を通じて、男性下着市場へも進出。



●▶ デザイン等知的財産の創出・活用の考え方、取組工夫

知的財産部門が商品企画部門や研究部門と密にコミュニケーションを図りながら商品開発をサポート

創業者が知的財産の重要性について高い意識を持っていたため、古くから特許権を有するヒット商品の実績がある。1965年に販売開始した体形補正下着「タミーガードル」は同社における“海外特許”第1号として10か国以上で特許権が成立していた。

2006年より知的財産部として独立し、同じ本社ビルの商品企画部門や同じフロアにある研究部門と密にコミュニケーションを図りながら商品開発をサポートしており、開発の初期段階から、開発の方向性について、商品企画部門や研究部門と知的財産部門で議論を交わしている。

また、人が着用した際の着心地やスポーツ時のサポート効果など、効果検証がある程度確認できた段階で、知的財産の出願時期を検討し、他者商品と機能面で差別化することを主目的として、特許や意匠をはじめとする知的財産の出願や権利化を行っている。



着用して歩くことでエクササイズ効果が期待できる男性用下着「クロスウォーカー」も特許権を取得している。



住所 京都市南区吉祥院中島町 29
創業 1949年11月(設立2005年10月)
資本金 50億円

従業員数 4,951人(単体)
事業内容 インナーウェア、アウターウェア、スポーツウェア等の製造、販売
URL <https://www.wacoal.jp/>

- 平安伸銅工業株式会社は創業 66 年の突っ張り棒の老舗トップメーカー。
- 主力製品は突っ張り棒であったが、現社長（創業者孫）の事業承継後、量産品から高付加価値の提案型企業へと変貌を遂げる。「アイデアと技術で暮らしを豊かに」を創業以来のビジョンとし、従来からの突っ張り棒に加えて、インテリアとしての突っ張り棒「DRAW A LINE（ドロアライン）」、DIY としての突っ張り棒「LABRICO（ラブリコ）」等の新事業を展開。
- デザインを活用することで、時代にあった暮らしの提案に取り組む。コモディティ化していた商品に新たな付加価値を加え、新規の販売チャンネルも開拓。



企業ロゴ
(商標登録第 5923658 号)

●▶ ヒット商品について聞く！

事例商品 「DRAW A LINE シリーズ」

突っ張り棒の技術を活かしたインテリアとしての商品開発

【イノベーションの起点】

● 創業者の孫として竹内香予子氏が現社長に就任、1 級建築士である社長夫の一統氏も前職を辞めて同社に入社。二人が中心となり、実用品としての突っ張り棒だけでなく「暮らしを豊かにする、おもしろいアイデアで新しい価値を提案したい」、「コモディティ化した従来商品とは異なる価値の商品をつくりたい」という思いをもとに着想。便利グッズであった突っ張り棒を、暮らしを豊かにする「一本の線」として再定義し、パーツとの組み合わせでリビングやベッドサイドに置くインテリアとして提案、小さなテーブル等やフックもパーツ販売。

● デザインの開発は東京を拠点に活躍するクリエイティブユニット TENT とのコラボレーションによる。

【イノベーション継続】

● 連携先である TENT の人脈により、インテリア製品の展示会出展や家具専門店への販路開拓等の紹介も受けた。同商品の販売チャンネルは、新規の家具専門店での販路を開拓した。家具専門店での価格設定は突っ張り棒の 2 から 3 倍、照明器具等をつけると 10 倍近い価格となっている。

【ブランディング維持のポイント】

● 国際的なプロダクトデザイン賞である「IF デザインアワード 2018」「Red Dot Award 2017 honourable mention」受賞。従業員は当初の 14 人から 50 人規模へと成長拡大中。製造は外部に委託し、商品企画とデザイン開発の企業へと変貌を遂げている。知的財産の社員教育も実施。

● 竹内社長がつっぱり棒博士として、各種メディア（雑誌、TV）に登場し価値を伝えている。竹内社長は注目の女性経営者でこれまでに LED 関西ファイナリスト等、起業コンテストで受賞実績を有する。



リビングに出せる突っ張り棒として着想、照明器具として開発。パーツの小さなテーブル等との組み合わせ自由。

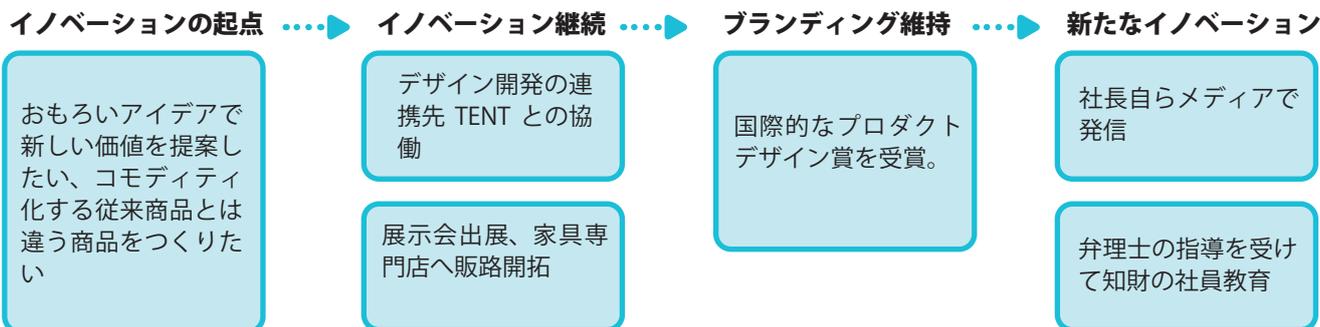
◆ 関連する知的財産権 ◆
意匠登録第 1572049 号
意匠登録第 1569841 号
商標登録第 6014149 号



reddot award 2017
honourable mention



【デザインによるイノベーションのプロセス】



●▶ デザインを起点とするイノベーションの考え方、ポイント

おもろい価値を提案するためのベストな解としてのデザイン。使い方を含めて提案する。

デザインありきというより、暮らしを豊かにするためのおもろいアイデアで新しい価値を提案するためのベストな解を検討し、伝えるためにデザインがあると認識している。

DRAW A LINE シリーズでは、押入れやキッチン等で便利グッズとして使われてきた突っ張り棒をインテリア製品として見直し、ウェブサイトでは、実際に使っている人々の生活現場でインタビューした内容を発信する。同商品開発で連携するデザイナー TENT との出会い、インハウスのデザイナーを募集した際に応募者から紹介された。インテリア製品の展示会出展や新たな販売チャンネルの開拓につながった。

また、GOOD DESIGN 賞受賞の人気の DIY パーツ「LABRICO」シリーズは賃貸マンション等でも壁に穴を開けずに手軽に自分で好きなように組み合わせながら DIY ができる点に特徴がある。ウェブサイトでは DIY 例の写真を豊富に掲載し、使い方も含めて提案。

開発は 4-5 のプロジェクトを同時並行で進め、その中でうまくいくものを見極めて選択している。失敗も多いが、同時に複数のプロジェクトを進行させ、普通なら 10 年かかるところを 1-2 年のスピードで実現できているかもしれないとのことだ。



DIY パーツ「LABRICO」シリーズ。壁に穴を開けずに賃貸でも DIY が可能。組み合わせにより様々な使い方が可能。

◆関連する知的財産権◆

意匠登録第 1570787 号
意匠登録第 1598066 号
意匠登録第 1613826 号
商標登録第 5976329 号

【創業以来のターニングポイントとデザイン】

* 創業者が米国で出会った収納グッズとしての突っ張り棒を日本に導入。二代目が、国内販路を拡大し、突っ張り棒のニッチトップメーカーとなった。

* 創業者孫である三代目の夫妻が入社。突っ張り棒がコモディティ化する中で、おもろいアイデアで新しい価値を提案したいと新商品開発を進め、DIY パーツや従来商品に比べて価格帯が高いインテリア製品としての照明器具を開発した。海外への輸出も取り組み中。



●▶ デザイン等知的財産の創出・活用の考え方、取組工夫

弁理士の指導を受けて知的財産の社員教育を実施。

弁理士事務所に商標出願、意匠出願について相談。自分たちで検討したデザインに加えて、弁理士側からアドバイスをいただき、コピー商品が生まれる前提で事前に対策を行うようになった。

当初は知的財産の知識がほとんどなかったが、弁理士事務所の協力を得て同社の事業に沿った内容の知的財産の社員教育を実施（単発でなくシリーズの講座）、今では自社内で研修が実施できるようになった。



オフィスもデザイン事務所のように変貌している。展示兼打合スペース、工作室があり、服装も自由。

企業概要	住所	大阪府大阪市西区江戸堀 1 丁目 22-17	従業員数	50 名
	創業	1952 年創業、1977 年設立	事業内容	家庭日用品の企画開発
	資本金	49 百万円	URL	http://www.heianshindo.co.jp/

- 多数の生地ストックとデータベース、糸を常備し、研究熱心な人材により、加工、裁断、染色、プリント、縫製を一貫受注。「おトク感のある、面白い商品づくり」を心掛けて短納期で企画・製造。
- 紡績メーカーや加工屋、企業の研究室と密に情報交流し、新たな情報を入手。社内では、営業、企画、工場の各担当が随時打合せを行い、サンプル作りや商品販売の判断を行っている。
- 工場設備を充実していった時期から、顧客への配慮から知的財産を強く意識。新しく開発した商品や生地は、費用を惜しまず、特許や意匠などで単独で権利化。



企業ロゴ
(商標登録第 5860413 号)

●▶ ヒット商品について聞く！

事例商品 「吸水マット」

洗った食器の下に敷く布巾。厚みはあるが吸水性が高く、速乾性に優れているのが特長。10年前にセレクトショップ雑貨店にて販売開始し、今でも売れ筋商品として店頭に並ぶ。

【イノベーションの起点】

- 同社の企画部長が、自宅にて洗ったコップをふせた布巾が水浸しになっているのを見て、「吸水性が高くて乾きも早く、なおかつクッション性のあるものがあれば、もっと水回りがスッキリするのに」という思いを持ち、開発をスタートすることになった。

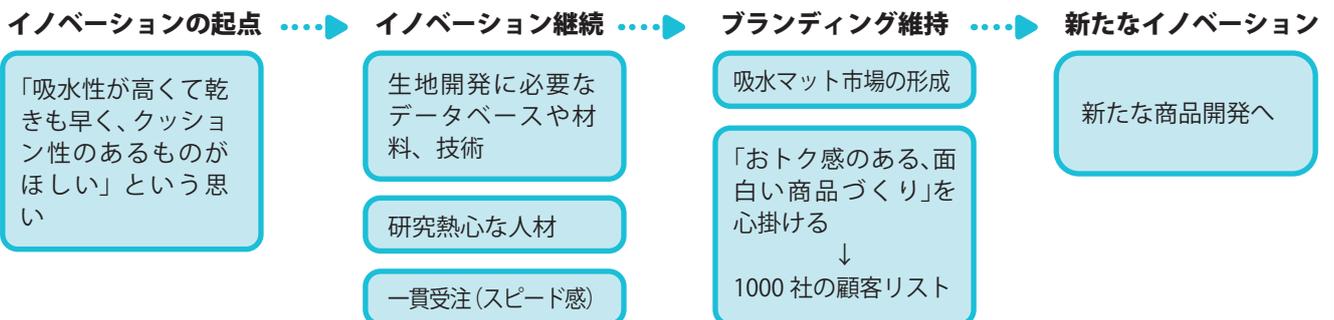
【イノベーション継続】

- 開発の際、サンプル品を何度も作成し、理想の商品にまでたどり着いた。
- 同社では、30,000点の生地ストックとデータベースを常備し、技術者は新たな編み方を日々研究している。また、糸を1,000種ストックし、機織、加工、裁断、染色、プリント、縫製まで一貫受注できる体制が整っている。生地開発に必要なデータベースや材料、技術、それらを使いこなす人材が備わっており、なおかつ一貫受注することでスピード感を持って対応する能力が蓄積されている。
- 当初は社内での評価が低かったが、企画部長による「人々の日常生活において必要な商品だから、売り出すべきだ」と強い思いを尊重し、販売することを決定した。

【ブランディング維持のポイント】

- 吸水マットは同社が販売するまでは存在しなかった商品だったが、今や吸水マットの新たな市場が形成されている。なお、中国から模倣品が出回ることもあったが、特許や意匠を取得し、店頭より排除することができた。
- また、「新商品を作りたいと思ったら、まず原田織物を思い浮かべてもらえる関係づくり」を目指し、仕事の手は抜かず、「おトク感のある、面白い商品づくり」を常に心掛けることで、現在では約1000社の顧客リストを抱えている。

【デザインによるイノベーションのプロセス】



吸水マット。
スポンジ状のポリエステル糸をマイクロファイバーで両面挟み込んだ3層立体構造になっている。

◆関連する知的財産◆
実用新案登録第 3151280 号
「ふきん」

●▶ デザインを起点とするイノベーションの考え方、ポイント

社内、社外で、気軽に相談しやすい対等な関係づくりに努める。

同社の場合、開発の起点として、「顧客からの提案をアレンジして商品化する」ケースに加えて、吸水マットのように「当社から顧客へ提案する」ケースがある。顧客へ提案するケースでは、毎日 10~20 件の見積を行い、採用してもらうことを狙っている。

また、紡績メーカーや加工屋、企業研究室などの連携先のネットワークを有し、常に新しい情報を仕入れるため、コミュニケーションを図っている。連携先も、「どんな生地に仕上がるかが知りたい」との思いから、同社との情報交換には熱心になるようだ。

一方、社内では、定期的な企画会議は設けずに、営業担当が営業先から連絡するなどして密に情報交流を図り、商品開発の際には、その場にいる営業、企画、工場の各担当で打合せを行い、サンプル作りを進めている。商品販売の可否についても、経営層の判断を仰がず、自分達で判断することも多いという。また、年齢を重ねても働きたい人には働く場を設けており、78 歳の元・工場長も週 2 回入社している。「若い人は、元・工場長の姿を見て、安心して働いているように思いますよ」と企画部長は話す。



最後の検品・検針は 1 枚ずつ人の目を通して行われる。

【創業以来のターニングポイントとデザイン】

- *創業当初は欧米向けを中心に製造していたが、1986 年のプラザ合意によるドル高是正を受け、販売先を国内に転換。
- *2002 年頃より、かつての社長と工場長を除く全社員を工場作業員とする体制から、企画営業を社長等以外の社員へ継承。現場をよく知る人材が行うからこそ、受注につながりやすい営業や広報が実現できるようになった。
- *その後、周辺地域の外注先の閉鎖が相次いだため、ものづくりの継承が断絶しないよう、職人の増員など内製化できる環境を整備するように。2007 年には生産機能の強化のため、工場を新たに建設した。



●▶ デザイン等知的財産の創出・活用の考え方、取組工夫

新しく開発した商品や生地は、費用を惜しまず特許や意匠で権利化。

同社では、社内に工場設備を充実していった時期から、「独自に開発した商品と同じ見た目、海外製の模倣品が 100 円均一や 300 円均一の店に並ぶと、私たちのお客さんにとってあまり気分の良くないことだから」と、知的財産を強く意識するようになった。

主力商品として期待されるものや、変わった生地を考案すれば、特許や意匠で費用を惜しまず、いろんな販売展開や模倣品のケースを想定し、権利化を図り、同社単独で出願・権利取得を行っている。

また、権利化にあたり、副工場長と、繊維に強い弁理士、元・大手企業 OB の知財担当者の三者が打ち合わせを行い、ベストな権利化の方法について検討している。



ガスレンジなど油污れを洗剤なしで落とすことができるパイルレンジクロスもヒット商品の 1 つ。編み方の構造について特許権を取得している

企業概要	住所	和歌山県橋本市高野口町名古屋 821	従業員数	160 人 (パート・アルバイト含む)
	創業	1949 年 8 月 (設立 1989 年 3 月)	事業内容	繊維生活雑貨の企画・製造・販売
	資本金	10 百万円	URL	http://harada-orimono.co.jp/

- 即納可能な約 41,000 点の自社製品の見本帳を作成し、技術力とデザインをアピール。
- 企画部門、製造部門、営業部門のシーズン毎の企画会議や特許委員会など、組織横断的なチームを形成してイノベーションを起こすきっかけとしている。
- 特許委員会を定期的に開催し、他社の知的財産をチェック。自社の持つ当たり前と思っていた技術が顕在化してきている。

SHINDO

企業ロゴ
(商標登録第 5387270 号)

●▶ ヒット商品について聞く！

事例商品 「パワーメッシュユニットテープ」

優れた伸縮性を持ったメッシュテープ。伸長するとメッシュが開き内部の空気が排出され、編み込んだビビッドな色生地が見える、機能性とデザイン性のある生地。テープ自体が薄くソフトなので、繊細なストレッチ素材にも使用可能。



【イノベーションの起点】

● もともと生地の色を変えたいというアイデアをずっと持っていたところ、コンプレッションインナー（肌にピッタリと付き伸縮性のあるスポーツウェア）の市場が形成され、そのことをきっかけに、スポーツメーカーをターゲットに、機能とデザイン性を備えた「パワーメッシュユニットテープ」生地開発に乗り出した。

パワーメッシュユニットテープ。糸のテンション管理は非常に繊細で、トライ&エラーを繰り返しながら製品化にたどり着いた。

【イノベーション継続】

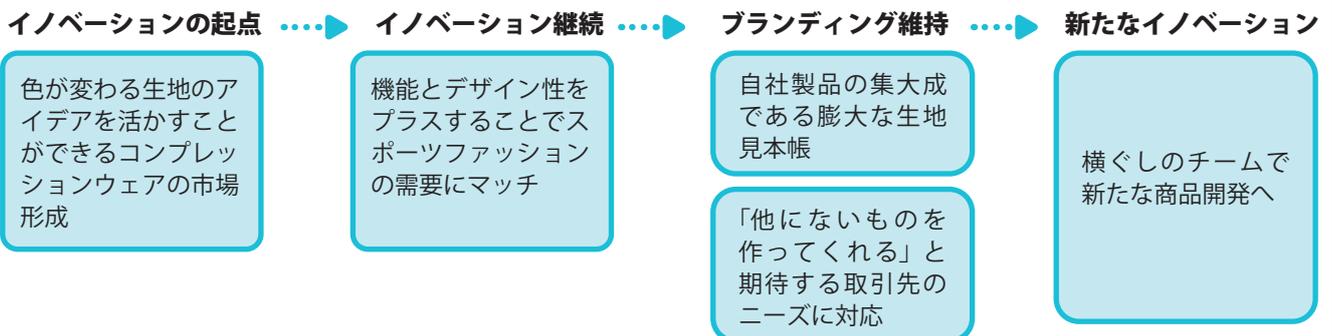
● コンプレッションインナーは性質上一枚の生地で作るのが一般的で、リブのような副資材を嫌うので、単純にはつけてもらえない。機能とデザイン性をプラスすることで使ってもらえると考えた。アイデアから製品化まで現場からの「もっと薄く」「もっと柔らかく」などフィードバックを受けるなど、トライ&エラーを繰り返しながら、今の製品になるまで約 2 年を費やした。

◆ 関連する基になった
知的財産権 ◆
特許第 5731797 号
特許第 5764397 号
登実第 3213507 号

【ブランディング維持のポイント】

● アパレル製品は商品の回転が非常に早いので、取引先の要望に迅速に伝えるため、自社製品のみで約 41,000 点の生地見本を作成。受注後に即日、納品ができるよう常に在庫を切らさないようにしている。これだけの即納できる在庫をもつ会社は国内外含め他にはなく、新規性のある独特の素材を求める一流スポーツメーカーや欧米のハイブランドなどからの視察や引き合いが定期的にある。これに伝えるため常に「面白そう」「売れそう」なものを考え、「他にないものを作りたい」というものづくりの精神がある。

【デザインによるイノベーションのプロセス】



●▶ デザインを起点とするイノベーションの考え方、ポイント

部門を横断する横ぐしのチームがイノベーションを起こす。

製造時の糸のテンションの管理など、同社には膨大な種類の服飾副資材を製造してきたことで蓄積されてきた、秘匿され、可視化されていないノウハウがある。このノウハウをもとに、アパレルやスポーツブランドのリリースシーズン毎に新製品会議を継続的に行っている。

新製品会議のメンバーは、企画・営業・工場の現場のスタッフで部門横断的なチームを形成している。企画部門がアイデアを出し、製造部門で具現化可能かどうか語り、プロトタイプを製造している。一発で満足できる製品ができる事は中々ないが、フィードバックを繰り返すうちに精度があがっていく。



同社のオリジナル商品見本帳「S.I.C. (SHINDOITEMCATALOG)」必要数に応じて小ロット・短納期で提供可能。

【創業以来のターニングポイントとデザイン】

*1975年、スポーツウェアのリブ用に、従来の横編からファッション性が高く耐久性もある経編み（バスキング）を開発。同時期にスポーツがファッションになり、ジャージにもお洒落さを求める時代が来た。はじめは学生体操服メーカーで毎日洗濯してもヘタリがないと採用になり、そこからスポーツメーカーに評判が届き、スポーツメーカー向けの生産をスタート。1990年ごろまでは、受注生産のみだったが、大手スポーツメーカーとシーズン初めから取り組む、企画・受注・生産まで一貫して行うようになった。

*「S.I.C.」はもともとアパレル向け、特にSPA型の短いサイクル（2週間毎）での商品リリースに対応を可能にするという目的と、シーズンによる受注ムラの波をなくし工場を無駄なく稼働させる目的があり作り始めた。結果的に国内の高付加価値製品向け工場は技術力・デザイン力が磨かれ、膨大な見本帳（しかも即納できる）として見える化されることで取引先にインパクトを与え、幅広いニーズに答えている。

リブの開発と体操服からスポーツメーカーへの販路拡大（創業～1990年頃）

スポーツ・アパレルで積み上げた技術をもとに41000点の生地見本帳を作成

技術・デザインのラインナップが見本帳として「見える化」

●▶ デザイン等知的財産の創出・活用の考え方、取組工夫

当たり前の技術も権利化可能と気づき、社内特許委員会を立ち上げ。

同社には、当たり前と思っていた技術をライバル会社に権利化されたという痛い経験が過去にある。このこともあり、特許に重要性を感じた役員の提案から2010年に特許委員会を立ち上げ、他部署横ぐしのチームで特許委員会を月1回開催している。委員には工場の現場から編み物、織物のスペシャリストが集まり、元大手メーカーで知財に長けた顧問の意見も聞きながら他社の特許チェックなどを行っている。

特許委員会で他社の知的財産権を踏んでいないかチェックするようになり、これまで自社の当たり前と思っていた技術が顕在化し、新たな製品開発が進みやすくなっていると感じている。



現在は大量生産のラッピングリボンなどは海外工場へ移管し、知的財産となるような高付加価値製品は福井県の自社工場で製造している。

企業概要
住所 福井県あわら市伊井 11-1-1
創業 1970年2月（設立 1978年7月）
資本金 3,000万円

従業員数 242人（国内グループ総数）436人（海外グループ総数）
事業内容 服飾副資材、包装資材向けの企画・製造・販売など
URL <http://www.shindo.com/jp/>

- ニーズに応えられる素材を、産学連携の力をうまく使い開発。
- 飛躍的なデザインを生むには、マーケットニーズを把握しつつ、それに捉われない「作り手が感動するモノづくり」にこだわる。
- 業界では当たり前と思っていた素材や技術が他の業界では極めて優れた技術であったことを発見し、新事業の立ち上げに成功。

Charmant
GROUP

企業ロゴ

●▶ ヒット商品について聞く！

事例商品 「脳外科マイクロ剪刀」

深部でのクモ膜剥離、特に大脳半球間裂の剥離に適した、小さな刃先の弯型剪刀。先端部に高硬度特殊合金、持ち手部に純チタン、バネ部にバネ性の高いベータチタン合金など、部位によって素材を変えている。福井大学と共同開発。



脳外科マイクロ剪刀。2014年グッドデザイン金賞受賞。審査委員のコメントでは「『はさみ』という道具から気迫を感じるほど」と評価された。

【イノベーションの起点】

- マーケットリサーチ・人間工学データから導き出した「耳・鼻が痛くなる」「ずれる」「疲れる」という眼鏡の万国共通・普遍的な3つの課題を解決するため、より軽くてしなやかで形状記憶機能のある素材が必要であった。

【イノベーション継続】

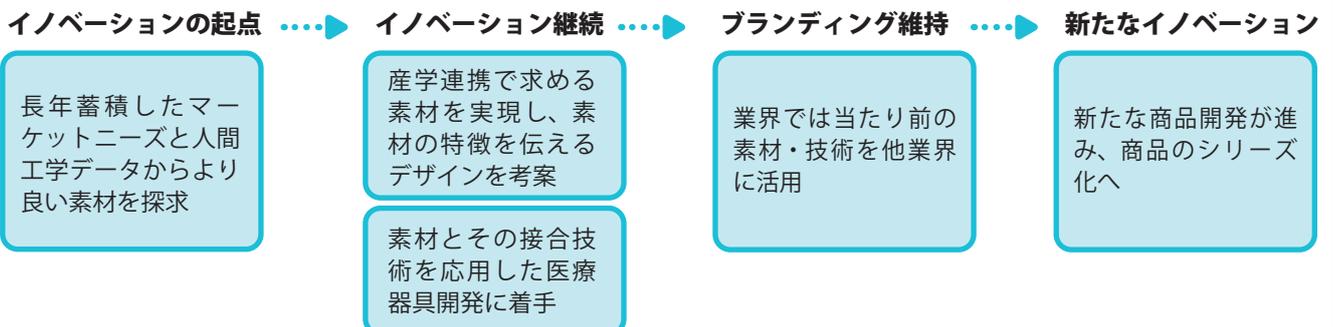
- 眼鏡フレームの開発においては圧倒的な素材を求め、東北の素材会社・東北大学の金属材料研究所にアクセスし、三者の共同開発で「エクセレンスチタン」という非常に軽くてしなやかな素材を創り出すことに成功。素材が先に出来、「かける前から見てわかる圧倒的な軽さ・かけ心地」を伝えるためのデザインを検討した結果、細いワイヤー状のデザインを考案しヒットに結び付いた。また、同社では大阪大学接合科学研究所との共同研究により、異なる素材の接合技術も開発していた。地元商工会議所の紹介を通じて、白内障・屈折矯正手術の第一人者（地元・鯖江市出身）が同社の技術に注目し、手術器具に使えないかと引き合いがあり、医療器具の開発に着手。圧倒的に軽くて切れ味が良い手術用剪刀がたちまち評判となった。

【ブランディング維持のポイント】

- 「複数の素材を適材適所に配置し接合する技術」という眼鏡では当たり前と思っていた技術が、他業界からみると非常に高いレベルであることに気づいた。いまでは眼科領域から脳外、消化器外科領域、医療者向け保護グラスなどにも「シャルマン」としてラインナップを展開。眼鏡と並んで同社の主力商品群となっている。

◆関連する知的財産権◆
意匠登録第 1573270 号
「手術用剪刀」

【デザインによるイノベーションのプロセス】



●▶ デザインを起点とするイノベーションの考え方、ポイント

様々な背景を持つ混合チームがイノベーションを生む。

同社ではデザイナー＋企画部＋工場技術者の混合チームが新商品開発に關与している。様々な部門、背景を持つスタッフがチームを形成することがイノベーションの継続に寄与するという考えがある。デザインオフィスを世界各地に置き、デザイナーも現地採用・日本からの赴任スタッフなどで多様性を維持、文化圏によるデザインの違いを取り入れられるようにしている。

また、飛躍的なイノベーションを起こすためには、マーケットニーズの把握は必要だが、ときにはニーズを聞きすぎず、「作り手が感動するモノづくり」をすることが大切であると考えている。

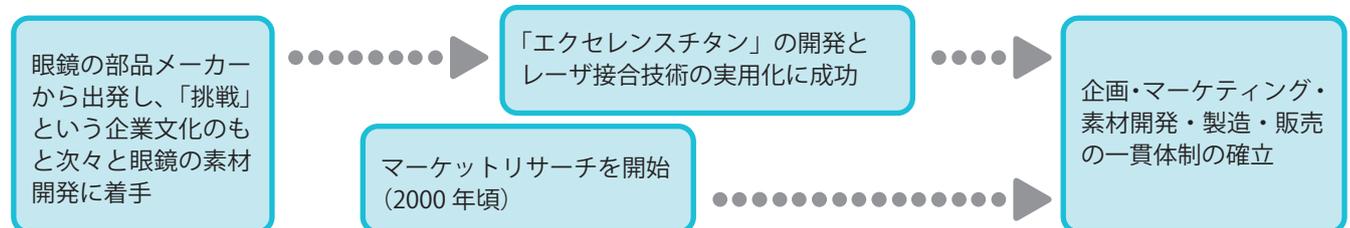


ヒット商品「ラインアートシャルマン」。チタン合金の素材特性を最大限に表現した美しいラインデザイン。

【創業以来のターニングポイントとデザイン】

- * 創業者が築いてきた「挑戦」というメッセージ・文化があり、これまでに、カラーメタル、プラ枠、特殊表面処理・レーザ接合技術など新しい技術を磨いてきた。
- * 1975年に販売会社設立、1980年代に海外販売網を広げ、現地法人を設立。世界主要各国に現地法人を作り終えた後、「会社が次のステップに行くために何かしなければ」という思いがあり、2000年からマーケットリサーチ・人間工学データの収集に着手。
- * 2009年、エクセレンスチタン（東北大学と共同開発）の開発と、同年にレーザ加工・接合技術（大阪大学と共同開発）の実用化に成功。
- * 技術とニーズの両面を磨き、現在では福井県で唯一の、1社で素材開発から販売まで行う眼鏡メーカーに。

◆ 関連する知的財産権 ◆
意匠登録第 1498591 ほか
「眼鏡」



●▶ デザイン等知的財産の創出・活用の考え方、取組工夫

産学連携で培ったハイレベルな知的財産と匠の技をミックス。

同社1社で素材開発～最終製品まで行うため、知的財産は特許・意匠を中心に戦略的に取得。独自性のある同社のレーザ加工技術は大阪大学と共同出願。「ラインアートシャルマン」に使用している素材は海外で特許を取得している。特徴的な美しい流線形は意匠権でカバーしている。

一方で、手術用剪刀は、最後の仕上げの工程を全て手作業で行っている。これは同県内の理容ハサミの名工から教わった「匠の技」で、同社の剪刀には知財化されていない繊細な職人技も用いられている。



古くから自社工場を内製化しており、熟練工による一貫生産も強みになっている。



住所 福井県鯖江市川吉町 6-1
創業 1956年(設立 1968年)
資本金 6億1700万円

従業員数 1,655名
事業内容 メガネフレーム、サングラスの企画・製造・販売など
URL <http://www.charmant.co.jp/>

- お客様相談窓口から拾いあげたニーズを製品開発に活かす仕組みを構築している。
- 企画・マーケティング・開発・設計・製造・販売まで自社のみで一貫して行い、実現したいデザインの為に素材開発も行う。独自のノウハウを蓄積していることで、結果的に社内の特許意匠の意識づけに繋がっている。
- 知的財産権を捉え、基本的にすべての商品において特許・意匠のいずれかを押さえるようにしている。また、オリジナルの素材の開発や特殊な製造技術は出願をせず、戦略的に知的財産を活用。



企業ロゴ
(商標登録第 5908557 号)

●▶ ヒット商品について聞く！

事例商品 冷水筒「タテヨコ・イージーケアピッチャー」

熱湯や沸かしたてのお茶を注げる耐熱に対応した冷水筒。パッキンが一体式で蓋の口径も広いので、洗浄が簡単。レバーの上げ下げで開閉も簡単。冷蔵庫内の収納が縦置き・横置きどちらでも可能。

【イノベーションの起点】

- 同社では、お客様相談窓口から吸い上げた消費者の不平・不満、要望の声を元に、社内会議で検討し、製品のあるべき仕様の設計・具現化を行っている。
- 本製品については、「蓋のパーツが多くて洗うのが面倒」「口が狭いと手洗いしにくい」「冷蔵庫のドアポケットには、ペットボトルやドレッシングなどいろんなものが入るので、他のところに入るものが良い」といった要望が寄せられていた。

【イノベーション継続】

- 消費者の声を元に、技術部門と企画・開発部門が話し合いながら商品の詳細について検討。蓋のパーツを2つだけに減らす、手洗いしやすい広い口径、横置き収納できるような形状や取っ手の位置の変更など、様々な検証・工夫を凝らしている。
- また、広い口径を成型する際に従来の方法だと膨らみますのが難しいため、機械メーカーとの共同開発により、広く膨らませることができ設計の研究を重ねた機械を開発した。

【ブランディング維持のポイント】

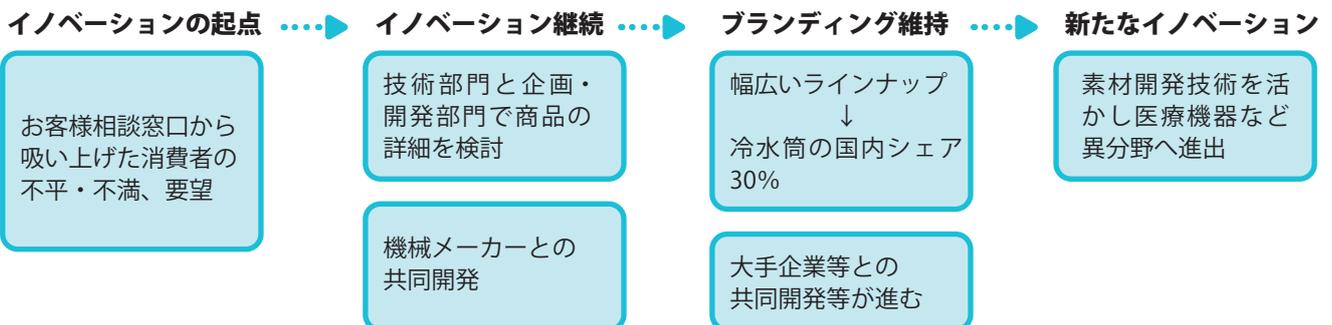
- 0.7L から 3.0L までのサイズバリエーションや、低価格タイプのポリプロピレン製商品、樹脂の透明度が高い耐熱タイプの高機能商品まで、幅広いラインナップを揃えており、現在、冷水筒では国内シェア30%を占めている。
- 高い技術力、斬新なデザイン・機能などによって、時代が求める半歩先の商品を常に考える企業と認知されている。現在では医療分野など新たな領域への進出・実現化を目指し大手企業との共同開発に取り組んでおり、実現化へのチャレンジが工場など現場のモラル向上につながっている。



冷水筒は、全日本プラスチック製品工業連合会で会長賞を受賞した実績がある。

◆ 関連する知的財産権 ◆
登録第 1603864 号など
「冷水筒」

【デザインによるイノベーションのプロセス】



●▶ デザインを起点とするイノベーションの考え方、ポイント

お客さん目線での機能にデザインをプラスし、実現する方法を模索。

同社では、新製品開発の際には素材・機能・デザイン・作り方の4つを軸に考えており、デザインについては、すべて「シンプルベーシック」なものを基本とし、且つ、「新規性」「独創性」「革新性」を持った商品に仕上げている。

一方、お客さまが求めることにすべて対応してしまうことで、デザインが失敗することもあると考えている。お客さんの求める機能・要望にそのまま100%対応すれば部品点数が多くなり、分解・組み立て作業が複雑になり、洗い勝手が悪くなることもあるので、たくさんの意見を吸い上げながらも、シンプルかつベーシックに作っていくことを念頭において商品開発をしている。

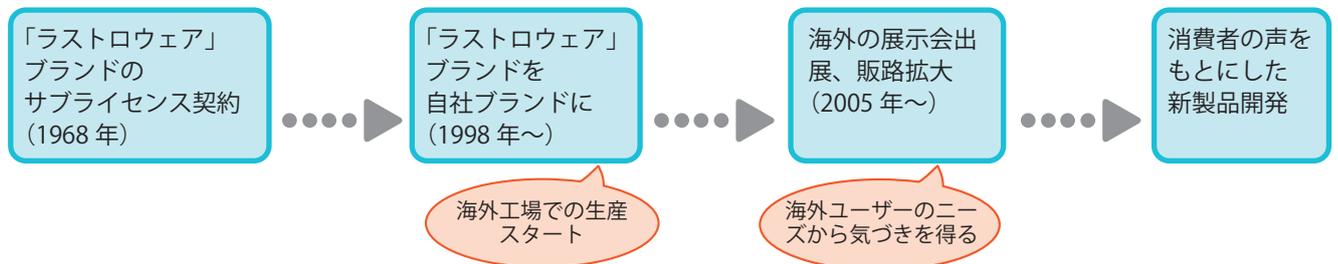
デザイナーは外部からで、図面に落とす段階から起用。外部デザイナーは同社のコンセプトだけでなく他社のデザイン傾向もよく知っており、様々なヒントを与えてくれる事でイノベーションが生まれやすくなるメリットがあると考えている。



「マイクロクリア」は高い透明性と食洗器に使える耐熱性を持つ保存容器。

【創業以来のターニングポイントとデザイン】

- *1968年に米国のレディボーデン社がもつ「ラストロウェア」ブランドのサブライセンス契約を行った後、1998年に同ブランドを自社ブランドとして買い取り、アメリカや中国の商標も押さえて、工場での生産もスタートさせた。
- *2005年にシカゴで行われる「ホーム&ハウスウェア・ショー」に出展したのを皮切りに、香港の「メガショー」、ドイツの「フランクフルトメッセ」など海外での展示会に出展することで、海外販路が大きく開けた。その際、海外ユーザーの問合せ内容が商品の単純なクレームなどではなく、具体的なニーズ・改善提案が多いことに驚くことに。
- *以降、国内でもお客様相談センターからの消費者の声を吸い上げて、新製品開発の際に直接活かすようになった。



●▶ デザイン等知的財産の創出・活用の考え方、取組工夫

お客さん目線での機能にデザインをプラスし、実現する方法を模索。

知財の出願は設計段階から行い、事前に関係部門が知的財産のチェックを行うようにしている。国内外を問わず、必ず特許か意匠のいずれかを権利化し、冷水筒のように形状を保護したい場合は意匠権によって保護している。特にアメリカや東南アジアなどに海外展開する際にはメイドインジャパンがブランドになるのに加え、特許権や意匠権があれば、提案をスムーズに受け入れてもらえると考えている。

製品によっては複数の素材メーカーから素材を仕入れ、配合比は自社で秘匿して製造し、ブラックボックス化することもある。

耐熱性の保存容器「イージーケア」では、パッキンとふたが一体化している点を素材メーカーと特許を共同出願している。



耐熱性の保存容器「イージーケア」では、パッキンとふたが一体化している点を素材メーカーと特許を共同出願している。

企業概要
住所 奈良県大和郡山市高田町 421-2
創業 1934年 (設立 1957年 11月)
資本金 4億9060万円

従業員数 120名 (平成30年3月末現在)
事業内容 プラスチック家庭日用品雑貨などの製造販売
URL <http://www.lustroware.co.jp/>

- 2015年より、「デザイン・プロジェクト」を発足。技術に裏づけされた性能や機能の良さに加えて、使用者や設置環境を中心に据え、お客様に豊かな使用体験を提供できるよう、製品開発をしていくことを実現するために、現場やお客様を理解し、本質を捉えたモノづくりを推進中。
- 実際に製品を設置した時の操作の様子や発した言葉から、製品の「使いにくい・わかりにくい」点や「要求を満たしているか」を見つけ出すために、ユーザビリティ評価を実施。定量的・定性的な評価結果を分析し、製品開発にフィードバックしている。



●▶ ヒット商品について聞く！

事例商品 「屋外用侵入検知センサー VX SHIELD」

設置技術がセンサー性能に大きく影響するため、迷いなく施工できるように操作部を青に統一し、効率的な設置作業をサポート。また、防犯用途として、安心感と剛性感を確保しつつ、建築物への設置となるため、建物との調和できるデザインを採用。



【イノベーションの起点】

- 「人々の安全を守る防犯用センサーには、高い設置技術が必要」「正しいセンサー設置が、防犯センサーとしての性能を向上させる」という課題に対し、現場でセンサーを設置するための操作をいかに分かりやすくするかを徹底的に追求。

【イノベーション継続】

- VX SHIELD においては、迷わない・正しい施工により確実なセンサー性能を実現する施工者にとっての価値を考えて、「操作部分を青に統一し、誘導を促す」や、「設置時の配慮としてバックプレートに水平器を採用」、「ネジを不要とする自動ロック機能」などを工夫している。

【ブランディング維持のポイント】

- VX SHIELD を皮切りに、セキュリティレベルや設置場所に合わせた各種屋外用侵入検知センサーを同コンセプトでシリーズ化。2018年より本格的に市場に展開し、海外で高い評価を得ている。ヨーロッパでは、セキュリティ分野での優れた製品として「detektor international award2018」を受賞している。



操作部を青色に統一



水平器



自動ロック機能

【オプテックスにおけるイノベーションのプロセス】

利用状況の把握 ...▶ お客様の課題やニーズの明確化 ...▶ 要求事項に対する設計の評価 ...▶ 設計による解決案の具現化▶ その他

開発・営業が設置現場を訪問

どのような人が、どんな状況で、どのように使われているかを確認

カスタマージャーニーマップ作成

製品の認知、選定、利用、廃棄までの各フェーズでのお客様の感情、行動を理解・可視化

デザインを具現化した試作品を作成

目的としている体験が実現できているのかを検証

ユーザビリティテストの実施

実際に製品を設置した時の操作の様子や発した言葉から課題を見つけ出す

・デザイン賞などへの応募
・レビュー

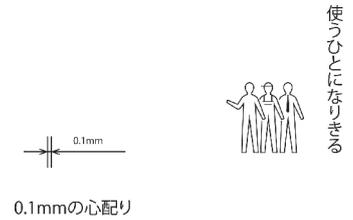
●▶ デザインを起点とするイノベーションの考え方、ポイント

製品に関わるすべての人に最大限の価値を提供していくことがオプテックスのデザイン活動

同社では、市場において従来の競合他社ではない新興勢力が出てくる中、品質以外の要素においても、差別化を図りながら製品開発することを目的として、2015年より「デザイン・プロジェクト」をスタートした。

プロジェクトでは、人間中心の考え方をベースに、加飾や装飾ではなく、モノの質感・使用感・操作感といった体験価値を提供することを「デザイン」とし、同社におけるものづくりの考え方「オプテックスのかたち」として、「使うひとになりきる」「0.1mmの心配り」「ムダがない」「粋なはからい」「変わるけど、変わらない」の5つを定義。勉強会やワークショップなどを通して、社員や海外グループ会社に対し、啓蒙活動を行っている。

プロジェクトは、マーケティング、開発、品質管理、広報などの各部署から選抜された10名のメンバーで構成され、デザイン活動の普及を行っている。新たな製品開発に対して、それぞれの部署のメンバーが企画段階から関わり、よりよいものづくりに向けて、アイデア出しやディスカッションを進めている。



デザインフィロソフィー
「オプテックスのかたち」



ユーザビリティテストの様子



現場で利用状況を把握



ワークショップの様子



社内展示の様子

「デザイン・プロジェクト」を推進することに対し、同社のデザイン・プロジェクトのメンバーはこのように話している。

「私たちのデザイン活動は、トップダウンで行うものではないと考えています。お客様の生の声や新しいニーズ、現場の課題などを理解している社員が、どうすればよりよくなるのかなどアイデアを出し合いながら進めること、そして、自ら考え、行動することで責任や誇りとなり、モチベーション向上になるためです。

お客様に喜ばれる製品や体験を提供する、作り手が誇りを持って開発する、細部まで気を配った製品を自信を持って売る、私たちの製品に関わる人に最大限の価値を提供していく活動を目指しています。私たちのデザイン活動はまだ、スタートしたばかりだと思っています」

●▶ デザイン等知的財産の創出・活用の考え方、取組工夫

知的財産が事業戦略の武器になるよう、プロアクティブな知財活動を実践

同社では、2つの役割に分けて知財活動を実施している。1つは、強い特許を創出するために、事業部の戦略や技術トレンドを把握し、先回りの提案や発明支援として出願・登録・調査・研修などを行う「競争力強化担当」、もうひとつは、年金管理・補助金申請・報奨金計算・仕組みづくりの改善などを行う「業務担当」である。

また、新入社員向けの知財研修を行い、入社2～3年目の社員向けにはeラーニングを実施。知的財産の重要性を浸透させるなど、社内の知財活動も充実を図っている。

なお、VX SHIELDでは、特許2件、意匠1件、商標1件を権利化し、保有している。



住 所 滋賀県大津市雄琴 5-8-12
 設 立 2017年1月1日(オプテックスグループ株式会社を特株会社とする新体制に移行)
 資本金 350百万円

事業内容 各種センサーの企画・製造、販売など
 URL <http://www.optex.co.jp/>

- デザイナーや開発者がユーザーへ直接ヒアリングを行い、商品ニーズを把握。「技術力」と「デザイン性」の二面性を兼ね備えた商品開発を行うことで、他社商品との差別化を図る。
- プロアスリートとの対話を通じた商品開発と、着用の提案を根強く続けることで、スポーツサングラス市場の創出に寄与してきた。
- 「飽きの来ない、長く売れるデザイン」を志向し、商品販売で得た利益を開発へ投資。月に1回、知財会議を開催し、自社及び競合他社における知的財産情報の情報共有を行う。



企業ロゴ
(商標登録第 5964660 号)



JAPANESE QUALITY
「SWANS」ブランドロゴ
(商標登録第 5704386 号)

●▶ ヒット商品について聞く！

事例商品 「YAMAMOTO ブランド」

働く人々の安全と健康、より良い環境を提供する産業用保護具。デザイン性に優れた商品や IoT 商品など、常に新しい製品を提案し続けている。



機能性とデザイン性を兼ね備えた産業用保護具。



軽量スマートグラス「Versatile」では、観劇時の字幕・解説等の表示、ホテルや空港、イベント会場での警備の使用などにより、新たな市場への進出も目指している。

【イノベーションの起点】

● 企業の購買担当者などへの営業活動の際、品質や安全性、価格帯などのニーズに加えて、「作業員が着用しない」「着けるのを拒む人がある」という課題を聞く機会が増えたことにともない、作業員が好んで着用する産業用保護具の開発に着手した。

【イノベーション継続】

● 現場で働く作業員に対し、社内に在籍するデザイナーや開発者が営業担当者に同行し、直接ヒアリングを行うことで、商品ニーズを把握。
● レンズにおける光をコントロールする技術など同社が培ってきた「技術力」に加えて、長く着用してもらうための「デザイン性」の二面性を兼ね備えた商品開発を行うことで、他社商品との差別化を図っている。
● また、デザイナーや開発者に対し、商品ごとに担当の設定はせずに、全員に産業用保護具（YAMAMOTO ブランド）とスポーツ用品（SWANS ブランド）の両方を担当させることで、企業全体の事業戦略を共有しながら統一感のある商品開発を進めている。

【ブランディング維持のポイント】

● 面発熱スキーゴーグルの技術を採用した「絶対くもらないゴーグル」や、作業員がストレスなく着用できる世界初の保護メガネ型スマートグラス「Versatile」など、現場の作業員のニーズを受けて、付加価値の高い商品の提案・開発を数多く実現。新たな商品開発を通じて、エンターテインメントやセキュリティなど、新たな市場への取組も始まっている。
● スポーツ用品も含め、最適な商品の開発・提案を継続して行うことで、「眼鏡型の商品開発は山本光学と一緒にやりたい」と他社より声掛けされる存在となっている。

◆ 関連する知的財産 ◆
特許出願 2017-089235 号
「ウェアラブルデバイスの保持具、及びこの保持具を備えた顔面又は頭部装着具」ほか

【デザインによるイノベーションのプロセス】

イノベーションの起点 ●●▶ イノベーション継続 ●●▶ ブランディング維持 ●●▶ 新たなイノベーション

「作業員が着用しない」「着けるのを拒む人がある」という声を聞く機会が増える

デザイナーや開発者が作業員へ直接ヒアリング

「技術力」と「デザイン性」を兼ね備えた商品開発

デザイナーと開発者は産業用保護具とスポーツ用品の両方を担当

最適な商品の開発・提案の継続

↓
「眼鏡型の商品開発であれば山本光学に」と声掛けされる存在に

新市場への進出（エンターテインメント、セキュリティなど）

企業、大学などと新商品を共同開発

●▶ デザインを起点とするイノベーションの考え方、ポイント

現場との対話を通じた開発と着用の継続提案により、スポーツサングラス市場を創出。

1992年のバルセロナオリンピックにおいて、日本陸上競技連盟からの要請を受けてスポーツサングラス「Gullwing」を初めて開発し、同商品を着用した有森裕子選手が銀メダルを獲得した。その後の2004年のアテネオリンピックでは、野口みずき選手へのヒアリングを通じて「E-NOX」を開発。同商品を着用した野口選手は金メダルを獲得した。

開発当初は日本人がサングラスを着用する習慣がなかったが、商品を着用した選手の好パフォーマンスに加えて、紫外線対策としてサングラス着用の提案を根強く続けることで、東京マラソンをはじめとする大型マラソン大会を通じて広く認識されるようになり、スポーツサングラス市場が形成されるようになった。

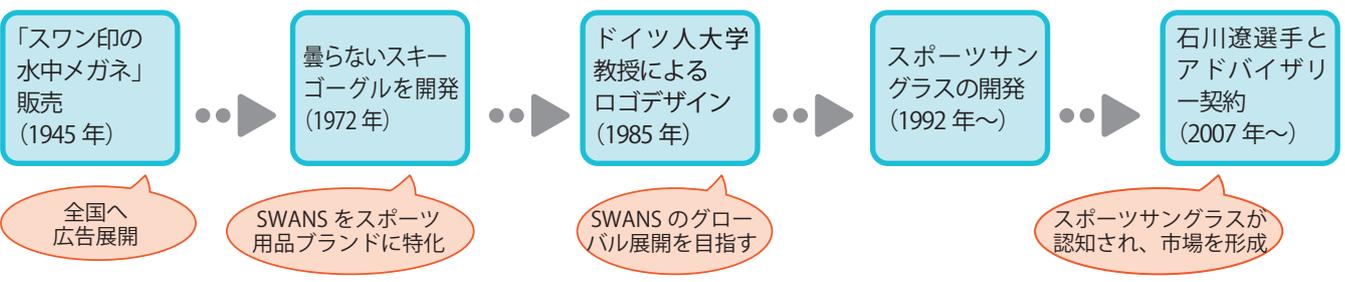
現在では、陸上選手のみならず、石川遼選手などプロゴルファー、スキー選手、トライアスロン選手、ロードレーサーと、様々なプロアスリートとアドバイザー契約を結び、試合中のパフォーマンスを最大限に発揮できるように、徹底的なヒアリングを行った上でスポーツサングラスの開発に取り組み、それらスポーツ愛好家への販売も展開している。



軽さを追求し、テンプル（柄）と一眼グラスだけで構成される特徴的なデザインの「Gullwing」は、20年以上販売されるロングセラー商品となった。（現在は販売終了）

【創業以来のターニングポイントとデザイン】

- * 同社がスポーツ用品で使用する「SWANS」ブランドは、終戦直後、井戸に隠していたため消失を免れたセルロイド生地で生産した水中眼鏡を「スワン印の水中メガネ」と広告で謳い、全国販売したことに端を発する。
- * 1972年の札幌オリンピックの際に、大手企業から技術ライセンスを受けて曇らないスキーゴーグルを開発。「SWANS」をスポーツ用品ブランドに特化させ、ドイツのスポーツ見本市「ISPO」に出展するなどして積極的にマーケティングを展開。
- * 本格的な海外展開に向けて、1985年に独・ミュンヘン大学の美術造形学部教授により、新たな「SWANS」のロゴを作成。
- * 1992年のバルセロナオリンピックを機にスポーツサングラスの開発に着手。着用した選手の好パフォーマンス、サングラス着用の提案、有名選手とのアドバイザー契約などを通じて広く認知されるようになり、市場が形成されるようになった。



●▶ デザイン等知的財産の創出・活用の考え方、取組工夫

「飽きの来ない、長く売れるデザイン」を志向し、商品販売で得た利益を開発へ投資。

同社では、「飽きの来ない、長く売れるデザイン」を志向して商品デザインを行っている。その理由として、「意匠権の存続期間が登録後20年間であるように、存続する権利をうまく活用し、さらに商品販売で得た利益を開発へ投資するという知的創造サイクルが企業にとって必要だから」と山本社長は話す。

権利化の際には、新商品の形状の方向性が決まってから、特許や意匠、商標などから商品を護るために最適な知的財産を選択し、出願・創出を行っている。また、月に1回、営業部や開発部など全部署の責任者が集まり知財会議を開催し、自社及び国内外の競合他社における知的財産情報や新製品に対する議論、他社の特許侵害の情報共有を行っている。



サイドのロック部分（矢印箇所）を外すことでレンズ交換が可能なフレームは、フレームの機構の発明を発端として商品開発が進んだ。



住所 大阪府東大阪市長堂3-25-8
創業 1911年（設立1925年）
資本金 2,300万円

従業員数 230人
事業内容 眼鏡・光学機器・スポーツ用品・産業用保護具などの製造販売
URL <http://www.yamamoto-kogaku.co.jp/>

- 若井ホールディングスでは、ユーザーコンテストやギャラリーなど HP 上のコンテンツを充実させ、ユーザーと直接コミュニケーションをとることでニーズの吸い上げをする仕組みを構築している。
- 「商品考えた者が形にする」という文化が社内であり、手を挙げた社員が中心となり企画を進める。アイデアがあれば「提案カード」に記入し提出する。
- 特許・意匠・商標等の知的財産権で守っている商品は値崩れがしにくいことを実感している。



企業ロゴ
(商標登録第 5625196 号)

●▶ ヒット商品について聞く！

事例商品 「ディアウォール」

ホームセンターで手に入る2×4木材の上下に取りつけ、つっぱり固定し、好きな場所に柱を作って壁のDIYを可能にするアイテム。

【イノベーションの起点】

● 同社はネジ・釘などをコア事業とする会社。近年の住宅環境の変化もあり、釘で穴をあける家庭が減少傾向にあるなか、リモコンや掛け時計を壁にかける方法を模索していた。そこで「穴をあけられないのなら、穴をあけられるものを作ってしまえばいいのではないか」と発想し、ホームセンター

▼ で身近に手に入る2×4木材を壁に固定するための固定具を提案。

【イノベーション継続】

● 2007年発売当初は釘を打つための木材をつっぱり固定することがコンセプトだったが、消費者が「並べた木材に板を渡して棚にする」という想定外の活用方法を創り出した。これに応え、棚受けや、木材の延長用ジョイントなど、商品のラインナップを充実させていった。

● 消費者のニーズや発想をより多く取り入れるため、ディアウォールユーザーの活用例を取り上げるコンテストやギャラリーなどのHPコンテンツを充実させ、そこから更なるニーズの拾い上げを行っている。各種SNSやYouTubeなども

▼ 積極的に活用し始めた。

【ブランディング維持のポイント】

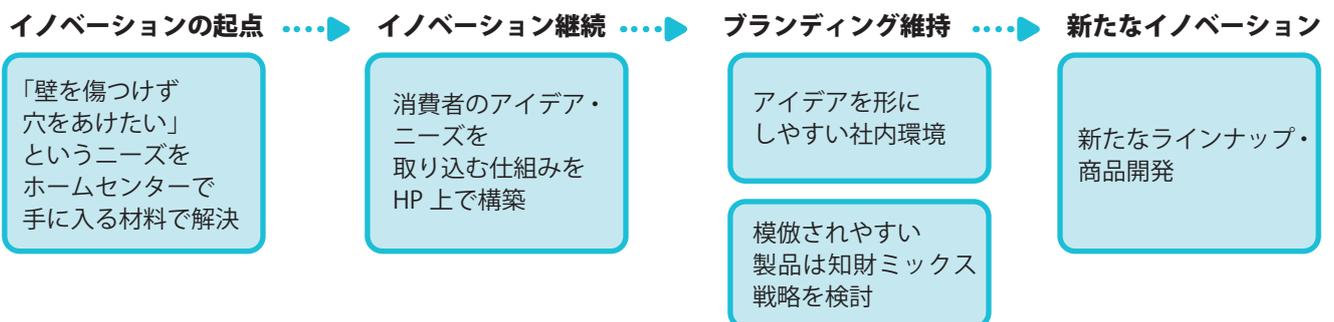
● 新商品開発のアイデア出しについては、社内に特定のチームは存在しない。新しいアイデアを思い付いた者やニーズを受けた者が部門や役職に関わらず「提案カード」に書き記し開発にフィードバックしている。同社には「商品考えた者が形にする」という文化・共通認識があり、手を挙げた社員が中心となり企画を進める形をとることが多い。

● 模倣されやすい商品であるため、関連意匠などを開発部門で吟味し、特許・意匠・商標など複数の知的財産を戦略的に権利化している。



◆ 関連する知的財産権 ◆
意匠登録第 1331503 号など
「木材突っ張り支持具」
商標登録第 4988784 号
「ディアウォール」

【デザインによるイノベーションのプロセス】



●▶ デザインを起点とするイノベーションの考え方、ポイント

ユーザーと直接コミュニケーションすることでこれまでにないニーズが顕在化。

「ディアウォール」は、同社の開発スタッフとホームセンター向け営業が発案し、企画をスタートさせた。営業担当がホームセンターで実演販売などをするうちに、消費者の色々なディアウォールの活用方法のニーズが顕在化し、商品のラインナップ充実に至った。

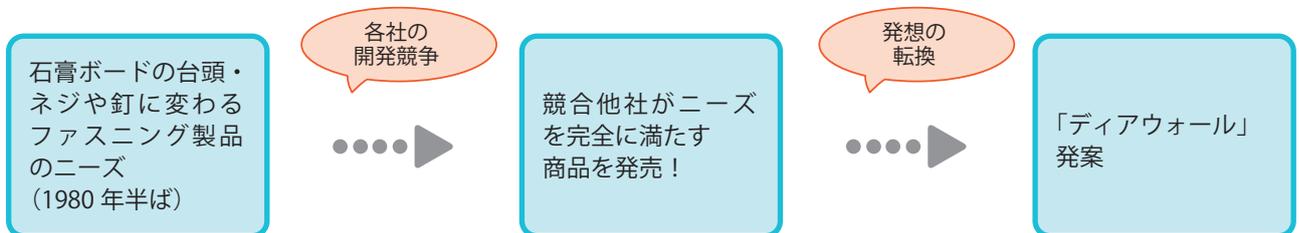
ネジや釘とは異なり、消費者はディアウォールにインテリアとしてのお洒落さを求めていることから、HP をデザイン性の高い雰囲気になりニユール。商品のパッケージデザインなども一新した。見やすい、使いやすい、お洒落である事などを念頭におき、それまでは在籍していなかった美大出身者の入社で更なるデザイン性の向上を図っている。



公式サイトはターゲット層に響くようにお洒落で柔らかな雰囲気を採用している。

【創業以来のターニングポイントとデザイン】

- *1980 年代半ばから建築物の高層化・住宅メーカーのユニット工法の建材として石膏ボードの需要が増大。これまで時計やリモコンなどを掛けるために木に打っていたネジ・釘に代わるものがないか取引先に聞かれ、アンカーの仕入れから自社開発が始まった。当初のアンカーの壁への穴は大きく、「できるだけ目立たないアンカー」「できるだけ穴を小さく」というニーズがあり、業界で製品開発競争が始まった。
- *他社から「壁にしっかり固定でき綺麗にはがせるシール」が発売され、「時計やリモコンなどをかける壁を傷つけない」という課題を解決されてしまった。
- *「それなら穴をあけられる壁を作ればいいのでは」という発想で、木材の突っ張り固定具を当業界で最初に発案した。



●▶ デザイン等知的財産の創出・活用の考え方、取組工夫

権利化した製品は値崩れがしにくいと実感。

知的財産のチェックは社内で行っており、最終段階で弁理士に依頼。ファブレス企業なので、外に出す前には知的財産権を出願している。「ディアウォール」は関連意匠を開発部門で吟味し、10 もの出願を行った。

主観的な案件の重みによって知的財産権の取得内容・取得数を変えている。力が入っている商品は多めに出願。

ディアウォールと競合する製品もあり常に 3~4 社で競争はあるが、**自社製品は知的財産権で守られているため、値崩れがしにくい。**ただ、機能的には他社製品で代替が効くので、権利侵害はされなくても、価格競争で安くなってきている他社製品には注意している。



複数個で棚をつくるため、前後・左右対称の意匠に仕様変更した。

企業概要	住所	大阪府東大阪市森河内西 1 丁目 6 番 30 号	従業員数	162 人
	創業	1940 年 4 月 (設立 1953 年 2 月)	事業内容	工業用・建築用ファスナーの開発・製造・販売など
	資本金	9,800 万円	URL	http://www.wakaisangyo.co.jp/

ポイント事例の「ココ」

- もともと大手家電メーカーのOEM生産を受託してきたメーカーであり、自社で蓄積してきたヒーター等の技術を暖房機器だけでなく他に活かさないかを模索し、調理器具へ発想を転換した。
- 2005年に英国のストーブ「Aladdin」の国内ブランドに関するライセンスの話が舞い込み、国内販売権を獲得。商品の領域が変わってもブランドの持つイメージを活かせるはずと、自社製品のデザインに反映し、ワクワク感もプラスしてトースターを開発した。
- 自社に蓄積された技術と相乗効果のある知的財産権を戦略的にライセンスし、うまく新商品開発に活用している。



●▶ ヒット商品について聞く！

事例商品 「グラファイト グリル&トースター」

0.2 秒で発熱する遠赤グラファイトを搭載し、高温で早く焼き上げるトースターを開発。

【イノベーションの起点】

- 素早く発熱するヒーターの技術を何かに応用できないかと考え、身体を温めるという発想を、食材を温める（調理機に用いる）方向に活用できるのではないかと考えた。

【イノベーション継続】

- 最新の技術を全て搭載して至れり尽くせりでパンを焼くのではなく、あえて自分で手間をかけるルールを残した。中をのぞく窓はあえて小さく作り、焼け上がる過程をのぞき見するワクワク感を持たせた。アラジンの石油ストーブにある、中の青い炎を覗くことができるのぞき窓をトースターにも応用した。
- トースターの販売によって自社ブランドでの新たな販路が開け、現在ではグリラーなど調理器具ラインナップを充実させている。

【ブランディング維持のポイント】

- 開発にあたっては、暖房器具で培った「アラジン」のブランドイメージを守るため、温かみのあるグリーンやオフホワイト、左右対称、円筒形といったデザインのルール化を行い、それに沿って商品をデザインした。
- 最近では新たに Sengoku Aladdin をグローバルブランドとして立ち上げ、海外市場拡大を狙う。Sengoku Aladdin ブランドでは従来のヒーター技術とは別に、ガスを熱源にした調理器具を新たに発売。



石窯状のカーブを描くクラシカルデザイン。前面ガラス窓形状部分も意匠権で保護。

◆ 関連する知的財産 ◆
意匠登録第 1531157 など
「オーブントースター」



ポータブルガスヒーター

【デザインによるイノベーションのプロセス】

イノベーションの起点 ...▶ イノベーション継続 ...▶ ブランディング維持 ...▶ 新たなイノベーション

ヒーター技術を暖房機器から調理機へ活用

あえてクラシカルさを残すデザイン
のぞき窓のワクワク感

ブランドイメージを社内で共有し、フォルムデザインをルール化

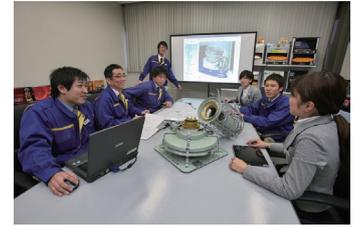
ラインナップの充実
新ブランドの立ち上げ

●▶ デザインを起点とするイノベーションの考え方、ポイント

柔軟なチーム編成から生まれるアイデアが価値創造のベースになる。

毎週一回、商品企画会議があり、コアメンバーは同じとしているが、商品ごとに技術者を呼び、更に色々な部署から老若問わずに社員が入って、賑やかなスタイルで進めている。これが良い意味で顧客に対して価値を創り続けているベースになっていると考えている。

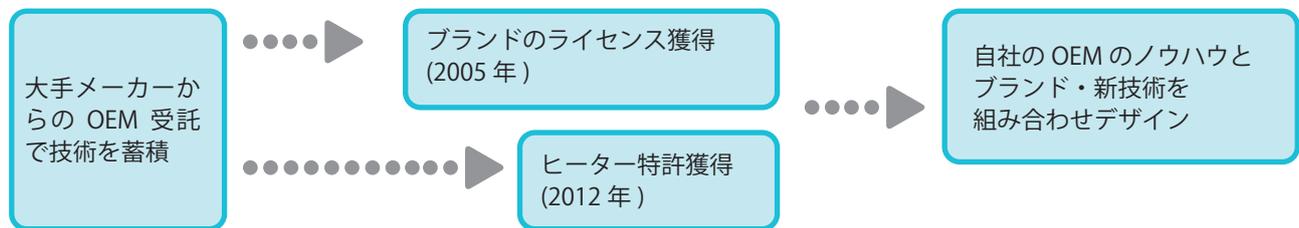
また、大企業にはない中小企業の強みとして、デザイン部門・開発部門・コールセンターが同じフロアに集まっていて、密なコミュニケーションを取りながら顧客の声を素早く製品に反映できる仕組み、ものづくりを一気通貫で行う体制を整備。



会議の様子。他部署からなる混成チームで賑やかに進める。(字の大きさ)

【創業以来のターニングポイントとデザイン】

- *昭和 28 年に創業以来、三洋電機、他多数の家電メーカーなどからプレス加工製造を受託する OEM を基本とし、技術を蓄積。
- *OEM 生産一辺倒には限界を感じており、自社ブランドを考えていたところに 2005 年の Aladdin (英国発祥) 国内ブランドのライセンス供与の話が舞い込み、国内販売権を獲得。
- *大手電機メーカーの事業統廃合がきっかけで売却されることになったヒーター技術 (特許) を譲り受ける。
- *大手電機メーカーからの長年の OEM 生産を通じて技術が蓄積されていたところに新しい技術 (グラファイトヒーター) とブランド (Aladdin) をうまくミックスさせ、新領域商品の開発に成功。



●▶ デザイン等知的財産の創出・活用の考え方、取組工夫

自社技術と相乗効果のある知的財産権はライセンスを得る。

OEM が中心だった会社にとって、ブランドを一から育てるより既に確立されているものを活用の方が同社のコア技術との相乗効果を得るのに合理的と考え、国内販売権の獲得に至った。

特許侵害で訴訟を起こされたことがきっかけで知的財産権を重視する気風が社内に生まれ、現在では開発部で月一回製品技術テーマを決めて知的財産に関する勉強会を実施。類似する他社製品を購入、分解し、研究などを行なっている。

新商品開発は仕様がある程度固まった段階で社内調査を行い、その後特許事務所に依頼。



ブルーフレームヒーター。
80 余年の間、基本的なモデルチェンジのない完成されたフォルムと性能。



住所 兵庫県加西市別所町 395
創業 1953 年
資本金 9800 万円

従業員数 290 人
事業内容 電化製品・暖房機器などの企画・開発・製造・販売
URL <http://www.sengoku.co.jp>

- 種村建具木工所は 1956 年創業、大阪市内で平野郷・喜連郷として栄えた環濠集落跡の街並みが残るエリアに本社を置き、組子技術による木製建具・家具・インテリア製造取付販売を行う。
- 2007 年に現社長就任。現社長の妻が広報担当となったことで、組子細工の職人技の素晴らしさに気づき、インテリア製品としての企画開発を担当するようになった。
- 和紙を活かしたインテリア性の高い障子、和風の LED 照明を自社開発し販売。プロダクトデザイナー喜多俊之氏のデザインにより、伝統の木組みの技術を生かした障子を開発している。

TANEMOKU

企業ロゴ
(商標登録第 5847615 号)

●▶ ヒット商品について聞く！

事例商品

事例商品 1 「彩り障子」

従来からある障子に色どり豊かな和紙を組み合わせた商品

事例商品 2 「光箱」

組子細工を用いた LED 照明

【イノベーションの起点】

2007 年に後継者である現社長の就任をきっかけに社長の妻（以下、種村氏）が商品の発信を担当することになり、ホームページ掲載用の写真を撮る中で組子細工の丁寧な職人技の素晴らしさに気づいた。ブログで熱心に発信を続ける中で相互にコメントするブログ読者が増える中、アジア雑貨の綺麗なランプを扱うお店と出会い、「このランプに合う障子を作れば皆の心に響くものになるのでは」と着想し「彩り障子®」を開発。色の組み合わせは種村氏自身が考案。

【イノベーション継続】

「彩り障子®」の開発にあたり、経営革新計画の承認を受けたことも後押しとなった。また、大阪商工会議所の経営相談員の助言を受けて商標登録も行った。社内デザイナーの種村氏に加えて、種村氏自身がファンである外部デザイナー・ナカジマミカ氏に依頼、組子細工を活かしたモダン家具として現代の床の間シリーズとしての「imadoco」、伝統的な箱箆の技術を活かした「HAKO-DANCE」を発売。

【ブランディング維持のポイント】

大阪府が認証する「大阪製ブランド」として「彩り障子」、現在の床の間「imadoco」シリーズ「okidoco」が認定を受けた。プロダクトデザイナー・喜多俊之氏のデザインにより、伝統の木組みの技術を生かした独創的なデザインの「HOKUSAI」シリーズを展開。新しい形、組み合わせの障子として、国際見本市「LIVING&DESIGN」で発表している。



上：彩り障子®と下：光箱
彩り障子は大きさ、形、色の組み合わせを自由にオーダーでき、住宅や店舗で利用されている。光箱は組子細工にカラフルな京唐紙を合わせたコードレスの LED 照明。

◆ 関連する知的財産権 ◆
商標登録第 5409189 号
商標登録第 5488989 号

【デザインによるイノベーションのプロセス】

イノベーションの起点

組子技術の素晴らしさを伝えたいとブログで発信、ネット上での交流の中でランプとの組み合わせを着想

イノベーション継続

経営革新計画の承認を受けて、開発を進める

外部デザイナーとコラボレーション

ブランディング維持

大阪府より「大阪製ブランド」の認定を受ける
TV 番組での紹介等

新たなイノベーション

喜多俊之氏のデザインによる、独創的な障子を「LIVING&DESIGN」で発表

●▶ デザインを起点とするイノベーションの考え方、ポイント

伝統の木組みの技術を現代に合う形で残したい、繋ぎたい。

現社長の就任後、今後の経営について議論し、社長自身が建具職人でもあるため組子技術などを磨くことに力を注ぎ、社長妻である種村氏（社内デザイナー兼企画担当者）が商品の発信を担当することとなった。種村氏がホームページの制作やブログでの発信を行う中で、組子細工の素晴らしさと可能性に気づき、インテリア製品としての展開を図りながら、ギフトや店舗用等の新たな用途を開拓してきた。

新商品開発は社長と種村氏を中心に、先代である会長のアドバイスも取り入れながら行っている。建具の技術を活かし、色和紙や友禅和紙で色を組み合わせて、三連の衝立の障子、LED 照明、ウォールパネル、フレーム等のインテリア製品として展開。

外部のデザイナーとのコラボレーションも取り入れ、建具職人と家具職人の力を合わせて現代生活にあった家具シリーズ「imadoco」を展開中。当該シリーズの中で、格子を「アート」として室内に飾る提案にも取り組んでいる。プロダクトデザイナー喜多俊之氏のデザインによる、伝統の木組みの技術を生かした独創的な障子の開発を進めて展示会に出展。新しい空間提案の建具として、住宅、ホテル、店舗、公共スペースへの需要で注目を集めた。

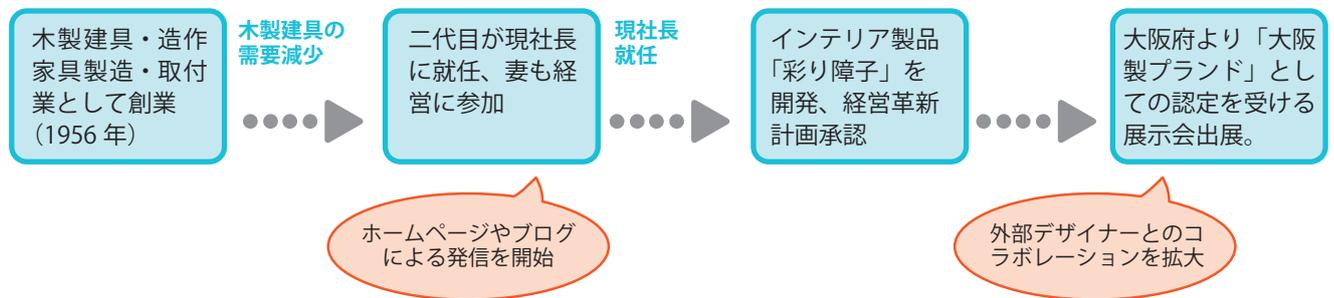


同社が伝える親子格子の格子戸。この技術をコアに現代生活に合うインテリア製品を提案。



【創業以来のターニングポイントとデザイン】

*バブル経済崩壊後に得意先企業の倒産、大手建築メーカーによる既製品建具の出現、和室を備えた建築の減少などを背景に受注が減る中、現社長が事業承継。社長の妻が広報を担当する中で木組みや組子細工の魅力を伝えたいと新製品開発を進め、インテリア製品としての自社製品の販売を拡大中。



●▶ デザイン等知的財産の創出・活用の考え方、取組工夫

外部専門家の助言を仰ぎながら知的財産を守る。

最初の商標登録は、経営革新計画の承認を受けて「彩り障子®」の開発を進める中で、大阪商工会議所の経営相談員からの助言を受けて出願した。

一般社団法人大阪発明協会（知的財産総合支援窓口）の無料相談も利用して登録を進めていくとともに顧客の一人が弁理士だったこともあり助言を受けてきた。現在、商号を含めて登録商標は4件。

「彩り障子®」の出願時には、普通名詞2つの組み合わせと判断されて拒絶査定を受けた。そこで、専門家に相談して、「彩り障子」という名称が当社商品だと認識されていることをネット上での利用状況等の資料を集めて再度出願し、商標登録ができた。

imadoco シリーズ



◆ 関連する知的財産権 ◆
商標登録第 5736418 号

企業概要	住所	大阪府大阪市平野区喜連4丁目7番10号	従業員数	6名
	創業	1956年3月創業、1998年8月法人化	事業内容	木製建具・家具・インテリア製造取付販売
	資本金	3百万円	URL	http://tanemoku.com/

第 3 部 専門家の声に学ぶ

本書のもととなった調査事業「平成 30 年度デザイン・ドリブン
知財ミックス事例調査事業」検討委員会委員の
各分野の専門家・経営者の寄稿を紹介しています

デザイン開発の実践 —我が社のMPDP理論—

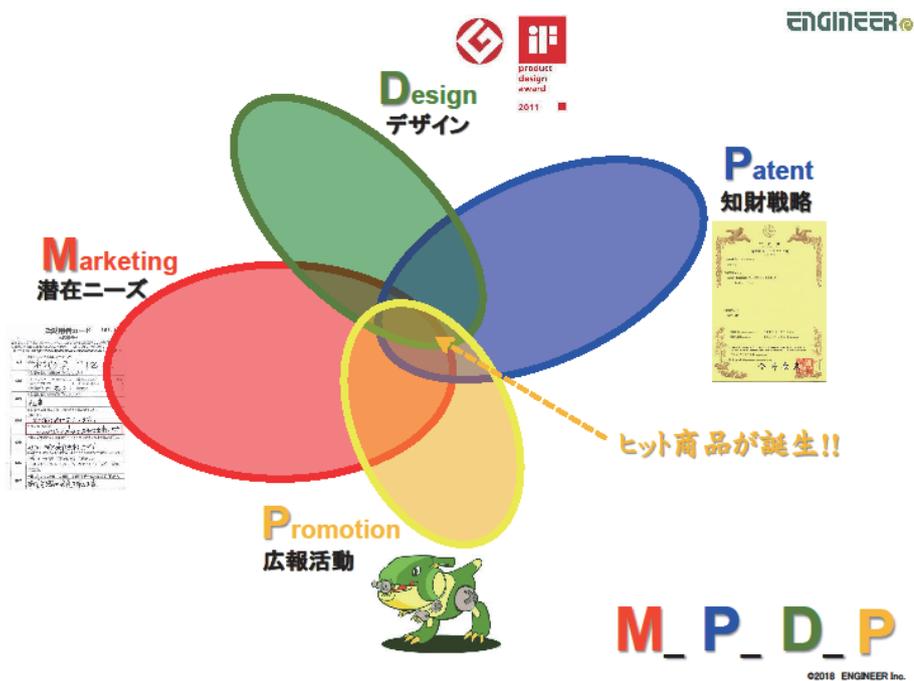
株式会社エンジニア 代表取締役社長 高崎 充弘

弊社は昭和 23 年に私の父と叔父が創業し、エレクトロニクス業界や電設・自動車業界向けのプロ用の作業工具約 1,000 アイテムを製造販売しています。その中で看板商品となっているのは「ネジザウルス」という頭が潰れたネジを掴んで回せる工具です。2008 年のリーマンショックの翌年に、会社の浮沈をかけて開発した 4 代目のネジザウルス GT が予想をはるかに上回る大ヒットとなり、業績を回復させることができました。この成功要因を 3 代目までのネジザウルスと 4 代目との差分を抽出・分析した結果、MPDP（マーケティング、パテント、デザイン、プロモーション）の 4 つの要素が KSF（Key Success Factor）であることを導き出しました。これ以降、MPDP 理論に基づいた新商品開発を続け、ネジザウルスは 15 品種（30SKU）に増え、シリーズ合計 400 万本を超える販売実績になっています。

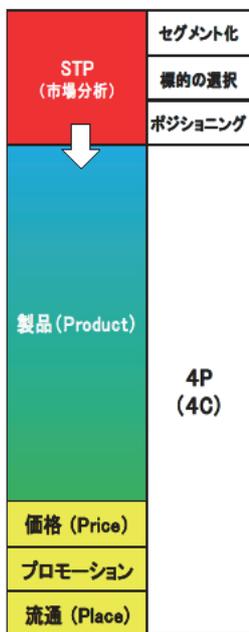
「MPDP」の 4 要素の中で、大企業と比較して中小企業が最も弱い部分は Patent（知的財産）です。その理由の一つが弁理士さんと中小企業の経営者間の、「2 階からビール」を注いでもらっているかのようなコミュニケーション・ギャップの存在です。弊社ではそのギャップの解消ツールとして知的財産管理技能検定を活用しており、現在では社員 50 名の半数の 25 名が本国家資格（2 級：5 名、3 級：20 名）を取得しています。

その次に中小企業が弱い部分が Design（デザイン）ではないでしょうか？ MPDP 理論における D は、私達日本人が一般的に考えて、使っているデザインとほぼ同じ意味です。「機能だけでなく、デザインが重要だ。」「この製品はデザインセンスに欠けるね。」という文脈で語られる外観、色、素材、或いはコンセプトなどがその構成要素です。ここで、MPDP の中の D だけが欠落したシチュエーションをイメージしてみてください。製品開発の出発点としての M：マーケティングニーズはしっかり把握できた！ 広い範囲の P：特許も取得できた！ P：プロモーションも万全だ！ ……が、しかし、肝心の製品を見ると……試作品に毛が生えたような残念なカ・タ・チ。これは弊社が過去に何度も経験してきた、デザイン無視、或いは軽視による失敗のパターンです。デザインが KSF の一つになっている理由はここに 있습니다。この解消方法は比較的簡単です。経営者の頭の切り替えと、それに伴った優秀なデザイナーの活用にあります。

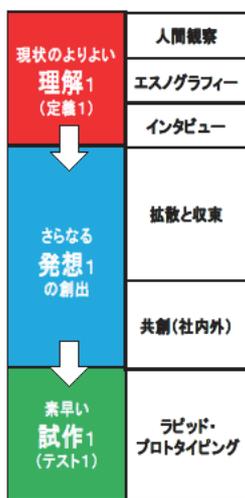
さて最近、デザイン・ドリブン・イノベーションという言葉をしばしば耳にします。Driven ということは、デザインが何かを動かして、イノベーションを達成するという意味だと思いますが、私は MPDP の 4 つの要素こそがイノベーションを構成・実現するキーパーツだと考えています。そして、敏腕マーケッター（M）、有能な弁理士・弁護士（P）、熟練デザイナー（D）、辣腕プロモーター（P）のいずれかが、MPDP を一気通貫に推進できるプロデューサーとして活躍して欲しいと考えています。デザイナーがイノベーションを主導する為にはデザイン思考だけではなく、MPDP 思考がお役に立つのではないかと期待しています。



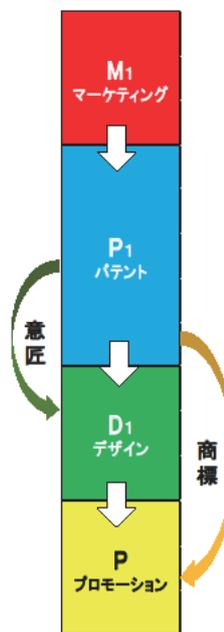
Marketing Mix



デザイン思考



M_P_D_P



ENGINEER

©2018 ENGINEER Inc.

商品企画段階からデザイナーを起用する意義

京都市立芸術大学 美術学部／美術研究科 教授 辰巳 明久

2018年5月に発表された特許庁の『「デザイン経営」宣言』^{(*)1}には、デザイン経営の必要条件2点が述べられている。その2点とは、「経営チームにデザイン責任者がいること」「事業戦略構築の最上流からデザインが関与すること」のふたつである。事業戦略構築の最上流とは、本書の12ページにある「商品企画段階」^{(*)2}とほぼ同義である。この項では主に、デザイン経営の必要条件2点のうちの「事業戦略構築の最上流 (= 商品企画段階) からデザインが関与すること」の意義について述べてみたい。

デザイナーは、既成概念に囚われず多様なアイデアを発案する能力を有する。デザイナーが発案する多様なアイデアを、企画の初期段階から活かすことは、思いもよらない魅力を持った商品を生み出す可能性が高まる。

またデザイナーは、発案したアイデアをスケッチ (概要図) やプロトタイプ (試作品) として可視化して示すことができる。企画が進むその都度、アイデアを可視化し検証を繰り返せば、商品の精度は飛躍的に高まる。

今の時代、商品そのものの利便性や価格に加え、パッケージ、広告、店舗などのイメージにも消費者が賛同することで初めて購買に結びつく。賛同の継続は、商品への信頼となりブランドが確立する。ブランドの確立は売り上げの安定につながる。

このような構造の中にあるのがブランドという存在なのだが、ブランドの価値は、機能的価値と感性的価値の二つで成立している。機能的価値とは、まさに、その商品が持っている機能 (利便性) のことであり、デザインによって最大化することができる。一方、商品の色や形、素材による質感、あるいはパッケージ、広告、店舗などからのイメージで形成されるのが感性的価値である。この感性的価値は、デザインによって無限に拡大できる可能性を持つ。

デザインという仕事は、機能的価値を最大化しながら感性的価値を混渾し、魅力ある商品を作り上げる行為であり、デザイナーが事業戦略構築の最上流 (= 商品企画段階) から参加することは、商品をブランド化するためにも大変有効と言える。

以上、「事業戦略構築の最上流からデザインが関与すること」の意義について述べてきたが、中小企業の場合、『「デザイン経営」宣言』にあるデザイン経営に必要なもうひとつの条件、「経営チームにデザイン責任者がいること」を合め、内部に優秀なデザイナーを確保することが難しいことも想定される。そのような場合、優れたデザイン会社に事業戦略構築の最上流からの参画を依頼することは有効である。また、経営チームに参加するデザイン責任者は、外部から社外取締役やコンサルタントとして確保することも有効と思われる。

* 1 『「デザイン経営」宣言』 <http://www.meti.go.jp/press/2018/05/20180523002/20180523002-1.pdf>

* 2 12頁の顧客を観察・ウォッチを見つける～商品企画・製品設計・サービス設計までの最初の3つのプロセス

デザイン・バリエーションと権利 —弁理士の目線から—

特許業務法人藤本パートナーズ 副所長／パートナー弁理士 野村 慎一

商品やパッケージ等のデザインは、ユーザーニーズや商品イメージ等を考慮して最終デザインを完成させる、デザインコンセプトに基づいて複数のデザインを完成させる等といった実情があります。完成したデザインを保護するには、物の形状等を保護する意匠法によって保護する、すなわち、意匠登録出願を行って意匠登録（権利化）することが考えられます。完成したデザインが1つでそのデザインを保護するだけで良ければ、そのデザインについて意匠登録を行い、複数のデザインを保護するのであれば、そのすべてについて意匠登録を行う、若しくは、デザインが共通する部分について部分意匠（特徴部分だけを部分的に保護する意匠）として意匠登録を行うのが一般的な考え方です。

意匠法では、意匠登録した形状や模様だけしか保護できなければ、完成したデザインの保護が不十分となるため、登録意匠の類似範囲（似ている範囲）まで保護可能としています。しかし、この類似範囲は、従来どのようなデザインがあったか等を把握した上で、形状等がどの程度変化しても類似範囲に含まれるか否か判断する必要があるため、その判断は非常に難しいです。そのため、形状等が変化している複数デザインを類似関係にある状態で意匠登録して類似範囲を把握する制度、具体的には、類似すると考える複数デザインの中心となるデザインを本意匠、その他のデザインを関連意匠として出願し、類似するとして意匠登録されることで類似範囲が把握できる、つまり形状等が変化していても保護できると把握できる制度として、関連意匠制度というものがあります。

完成したデザインが複数あれば関連意匠制度を利用することはできますが、形状等の変化がわずかであれば狭い類似範囲しか把握できないため、この制度を利用するメリットは少なく、完成したデザインが1つしかなければ、そもそもこの制度の利用は困難です。そこで、デザインコンセプト等に基づいて、完成したデザインの形状や模様等を変化させる、つまりデザインのバリエーション（変形例）を行ってできた複数のデザインについて関連意匠制度を利用して、類似範囲を広げて保護を行うデザイン戦略（意匠戦略）があります。

このバリエーションは、全体形状と部分的な形状のいずれについて行うか等、その商品やデザインの重要度等を考慮して検討する必要がありますが、バリエーションは無限で無暗に行っても適切な保護を図ることはできません。そのため、特許庁が過去に登録した同種物品の結果（審査傾向）を参考にして、どの程度の形状変化で類似すると判断されているか、類似しない（非類似）と判断されているかを把握してバリエーションを行うのがベストです。バリエーションを行うことで特徴部分を浮き彫りにすることもでき、部分意匠による戦略等にも役立ちますので、経験や知識が必要にはなりますが、重要な商品を保護する際には一度トライしてみてください。

デザインノートでデザイン環境の活性化を

大阪大学 知的基盤総合センター 特任研究員 吉田 悦子

戦略的なデザイン活用へ

最近では、新しい事業や製品の開発、他との差別化を図る場面において、戦略的にデザインを活用することで、ヒット商品を生み出すことに成功した企業を目にするようになった。近頃はマーケティング等の初期段階からデザイナーが参加することもある。なぜならデザイナーのもつ観察眼と可視化する力は、構想した製品・サービスを容易に具現化し、効率的な議論を可能とするため、機能性を満たしつつ感性に訴える、すなわち、使いやすく心地よい製品・サービスを生み出しやすくなるとして期待されているのである。このような日々の制作行為の可視化は、重要な知的情報の蓄積であるため、実験科学分野で使われている研究（実験）ノートのように、共有の『デザインノート』として記録・管理を行うことで、デザイン戦略のツールとして活用できるのではないだろうか。

デザインノートでアクティブな意見交換を

製品開発において生まれたアイデアや新たな工夫は、デザイン創作に欠かせないものであるので、社内の『デザインノート』として日々記録・管理し、有機的に活用することは、単にアイデア整理やデザインの立案だけでなく、デザインの可視化情報が共有され、部門間のコミュニケーション支援にもなり、効率的な議論が可能となる。他方、オリジナリティの確保のために留意する点として、デザイン情報の記録には、綴じ込み式ノートの使用、ページ数や日付明記、確認署名、記録媒体は紙・電子をどう活用するかなどの一定のルールを設ける必要があるため、公的なガイドラインの支援などがあれば、デザイン業界への使用促進や定着化にもつながり、社内改革をはじめ、若手や新人の育成などにも役立つことが見込まれる。また、『デザインノート』の活用は、デザインの創作それ自体だけではなく、知的財産権制度の取得・活用も含めたビジネス全体を見渡すデザイン活動にもつながる。すなわちデザインプロセスをトレースできることは、権利化等を検討する際にも、実務家からより効果的なアドバイスを得やすくなるだろう。

需要者がワクワクする製品の誕生にむけて

多様な製品がある時代であっても、需要者が「こんなの見たことない!」「使ってみたい!」というワクワク感を与えることに成功し、新たな事業拡充に繋がった企業に共通して聞こえてくるのが、技術開発やデザイン部門の敷居を越えたコミュニケーション力の高さである。『デザインノート』はその活動を加速させるツールとして、可視化・具現化による制作コミュニケーションの効率化、制作活動の証拠、権利化促進や紛争の未然防止効果が期待される。製品を守るには権利化することだけでなく、みんなの日々の記録の積み重ねや気づきが鍵となるかもしれない。デザインの価値を高め、社会に還元するという流れが活発になることを願い、ワクワクする製品の誕生を待ちたい。

紛争発生時の対応とその予防について

若本法律特許事務所 弁護士／弁理士 若本 修一

- 1 製品のデザインを模倣したとして他社から意匠権等の権利侵害の警告を受けた場合、まずは相手の主張内容を冷静に検討する必要があります。

相手が主張している権利の存否やその内容について公報や登録原簿で確認し、また、実施品があれば取り寄せてみる必要があります。

そして、権利を侵害しているとされる自社製品の販売態様（販売開始時期、販売数量、販売単価、利益等）を調査のうえ、自社のデザイン内容や企画、設計、製作過程を検証し、他社のデザインと比較の上、権利を侵害したといえるかどうかを十分に検討して、対応の方針を慎重に決定する必要があります。対応方針の決定には、弁護士、弁理士等の専門家の助言を求めることが有益です。

- 2 検討の結果、権利侵害の可能性が高いと判断される場合は、自社製品の販売中止あるいは設計変更を検討し、相手と和解条件につき交渉していくことになります。

他方、権利侵害が認められないと判断した場合は、相手との交渉の中で、デザインが非類似であることのほか、権利無効や先使用权など、反論できる点を主張していくことになります。

それでも交渉が決裂した場合は、訴訟提起される可能性があり、最終的に敗訴すれば、当該製品の販売停止のみならず、損害賠償の支払い、さらにはレピュテーションリスクまで負うことになります。

- 3 このように、他社の権利を侵害した場合には、紛争の発生に伴って大きなリスクを抱えることになり、その解決に向けて相当の時間や労力を要するだけでなく、弁護士費用や訴訟費用の支払いという経済的な負担まで余儀なくされます。

しかし、紛争発生を回避できれば、当然ながら、以上のようなリスクを最小限に食い止めることができます。

例えば、他社に類似するデザインの製品を販売する前に専門家から助言を受け、そのような製品の販売を中止して設計変更等ができれば、紛争を未然に防止でき、交渉や裁判にかかる費用も不要となります。

- 4 もっとも、製品完成後、販売する段階になって専門家に相談したところ、権利侵害が濃厚だとの助言を受けても、当該製品を廃棄してまで販売を中止することは、経営判断上難しいと思います。完成に至るまでのコストが無駄になってしまうからです。

そこで、専門家に助言を求めるのであれば、製品販売前の早い段階（遅くともデザイン開発あるい

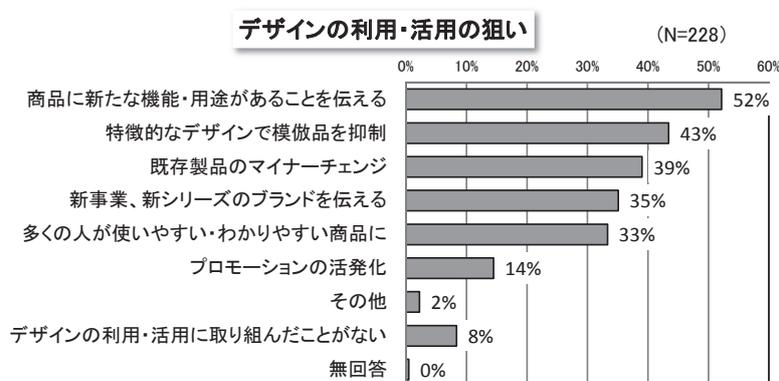
は設計段階)で相談できれば、紛争回避だけでなくコスト削減にもつながり、企業経営上も合理的といえます。

紛争予防という観点で、企業経営に求められます。

本書のもととなった平成 30 年度近畿経済産業局「平成 30 年度デザイン・ドリブン知財ミックス事例調査事業」では、「デザイン」を定義づけた上で、同局管内に事業所を有する中小・ベンチャー企業 1,144 社を対象にアンケート調査を実施し、228 社からの回答を得ました。同調査の回答結果を抜粋してご紹介します。

■関西企業が考えるデザインの活かし方（複数回答）

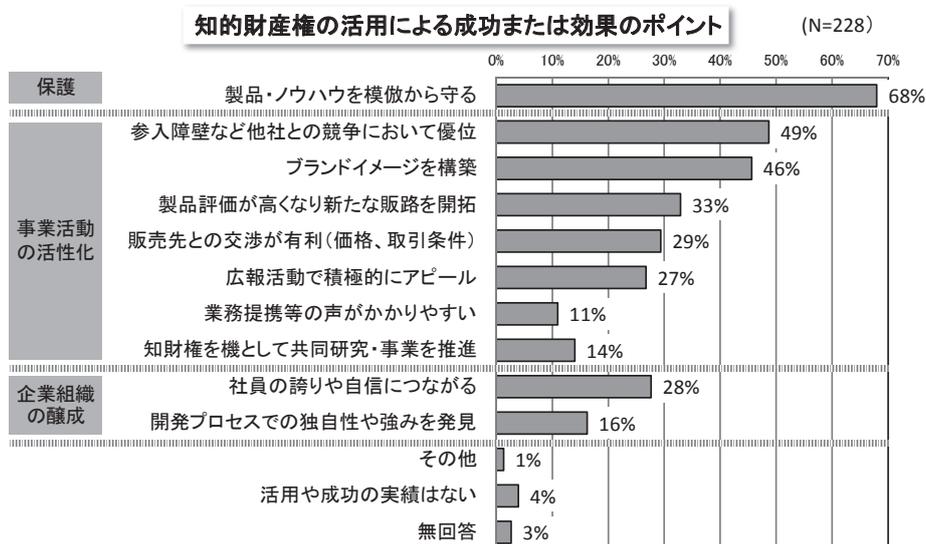
模倣品の抑制はもちろんのこと、新商品における機能・用途や既存製品の変化による魅力、ブランドを伝えるためにデザインを活用しようとする姿勢がうかがえます。



資料：近畿経済産業局「平成 30 年度デザイン・ドリブン知財ミックス事例調査事業」

■関西地域企業が考える知的財産権の活かし方（複数回答）

同アンケート調査では知的財産権をどのようにとらえてきたかについても尋ねており、模倣対策のみならず、事業活動の活性化、企業組織の醸成など、多様な成功または成果をもたらされていると考えられる回答結果が得られました。



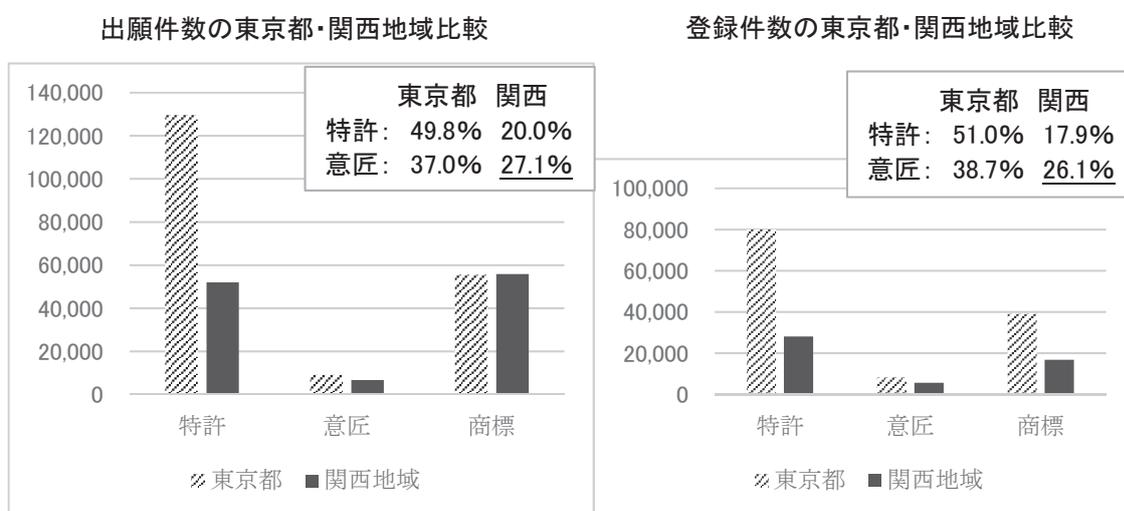
資料：同上

■ 2018年の特許・意匠・商標の出願と登録件数

2018年の関西地域の特許、意匠、商標等の出願件数・登録件数を東京都と比較してみます。

特許については、出願・登録とも半数が東京都所在の出願人（筆頭出願人の住所）によりされており、関西地域のシェアは出願 20.0%、登録 17.9%と東京都シェアの半分以下でした。

一方、意匠についてみると、出願では東京都 37.0%、関西地域 27.1%、登録では東京都 38.7%、関西地域 26.1%と、特許の出願・登録に比べて東京都と関西地域の差がぐっと小さくなっています。



資料：「特許行政年次報告書 2018 年版」

※関西地域：福井県、滋賀県、京都府、大阪府、兵庫県、奈良県、和歌山県

元資料において都道府県別の件数は筆頭出願人により集計されている。

関西地域では、これまで「知財功労賞」における「意匠活用」面で、経済産業省大臣表彰ならびに特許庁長官表彰を多くの企業が受賞してきました。平成 25 年から 30 年の 6 年間でみると、「意匠活用」面で表彰された企業は全国で 11 社ありますが、このうち 7 社が関西地域の企業です。

近畿地域における知財功労賞「意匠活用」表彰企業（平成 25 年から 30 年）

年度	表彰	企業	府県
30	特許庁長官表彰	株式会社喜多俊之デザイン研究所	大阪府
30	同上	株式会社ワコール	京都府
29	経済産業大臣表彰	タイガー魔法瓶株式会社	大阪府
29	特許庁長官表彰	オムロンヘルスケア株式会社	京都府
28	経済産業大臣表彰	株式会社ロゴスコーポレーション	大阪府
27	同上	サントリーホールディングス株式会社	大阪府
25	特許庁長官表彰	株式会社ユニオン	大阪府

資料：特許庁発表資料により作成

【参考】『「デザイン経営」宣言』における「デザイン経営」とは？

■ 「デザイン経営」とは？

経済産業省・特許庁 産業競争力とデザインを考える研究会は、2018年5月に研究会報告書として『「デザイン経営」宣言』を公表しました。

同書では、「デザイン経営」を以下のとおり、定義しています。

〈「デザイン経営」の定義〉

「デザイン経営」とは、デザインを企業価値向上のための重要な経営資源として活用する経営である。

それは、デザインを重要な経営資源として活用し、ブランド力とイノベーション力を向上させる経営の姿である。アップル、ダイソン、良品計画、マツダ、メルカリ、AirbnbなどのBtoC企業のみならず、スリーエム、IBMのようなBtoB企業も、デザインを企業の経営戦略の中心に据えており、「デザイン経営」の実践企業・成功企業ということが言える。

ここで、「デザイン経営」と呼ぶための必要条件は、以下の2点である。

- 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

デザイン責任者とは、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、又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をいう。

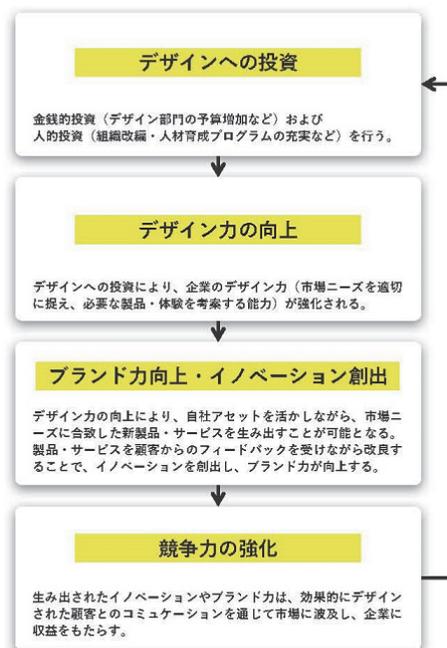
〈「デザイン経営」の効果〉

「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。

〈発明とイノベーションをつなぐデザイン〉

・・・革新的な技術を開発するだけでイノベーションが起きるのではなく、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はじめてイノベーションが実現する。このプロセスを知財の観点からたどると、発明が行われると特許が出願され、その発明が商品化され市場に投入できるようになると意匠が登録されるということになると考えられる。・・・
(一部、抜粋)



出典：『「デザイン経営」宣言』 経済産業省・特許庁 産業競争力とデザインを考える研究会、2018年5月

【相談窓口】 知的財産の良き相談相手 知財総合支援窓口

「知財総合支援窓口」とは中小企業や中堅企業等をはじめ知的財産のアイデアや相談をお持ちの皆さまを対象に、アイデア段階から事業展開までの知的財産に関する悩みや相談を、窓口支援担当者がワンストップで受け付ける相談窓口です。全国 47 都道府県に設置しています。

近畿地域には下記の窓口があります。窓口支援担当者が相談内容に応じたアドバイスを提供するとともに、弁理士・弁護士等の専門家からのアドバイスを無料で受けられます！

また全国共通のナビダイヤル「0570-082100」にお電話いただければ、全国 47 都道府県に設置されたお近くの窓口につながれます。「自動ガイダンス」が流れた後に、知財総合支援窓口につながります。

■近畿地域の相談窓口

近畿地域の相談窓口は下記のとおりです。お気軽にご相談ください。

都道府県	窓口実施機関	住所	TEL
福井県	一般社団法人福井県発明協会	福井市川合鷲塚町 61 字北稲田 10 福井県工業技術センター 1 階	0776-55-2100
滋賀県	一般社団法人滋賀県発明協会	栗東市上砥山 232 滋賀県工業技術総合センター 別館 1 階	077-558-3443
京都府	一般社団法人京都発明協会	京都市下京区中堂寺南町 134 京都リサーチパーク内 京都府産業支援センター 2 階	075-326-0066
大阪府	一般社団法人大阪発明協会	①大阪市北区中之島 4-3-53 国立大学法人大阪大学 中之島センター 7 階	① 06-6479-3901
		②東大阪市荒元北 1-4-17 クリエイション・コア東大阪 北館 1 階	② 06-6746-0525
兵庫県	公益財団法人 新産業創造研究機構	神戸市中央区港島中町 6-1 神戸商工会議所会館 4 階	078-306-6808
	一般社団法人兵庫県発明協会	神戸市須磨区行平町 3-1-12 兵庫県立工業技術センター内 技術交流館 1 階	078-731-5847
奈良県	一般社団法人奈良県発明協会	奈良市柏木町 129-1 奈良県産業振興総合センター内	0742-35-6020
和歌山県	一般社団法人和歌山県発明協会	和歌山市本町 2-1 フォルテワジマ 6 階	073-499-4105

デザインのチカラ、活かし方

～デザインでイノベーションの扉を開く！企業実例集～

2019年2月発行

経済産業省 近畿経済産業局 知的財産室

本書は経済産業省近畿経済産業局「平成30年度デザイン・ドリブン知財ミックス事例調査事業」の成果をとりまとめたものです。

「平成30年度デザイン・ドリブン知財ミックス事例調査事業検討委員会」委員名簿

(委員長)

大阪工業大学大学院 知的財産研究科 特任教授 山田 繁和

(委員) 敬称略、氏名50音順

株式会社エンジニア 代表取締役社長 高崎 充弘

京都市立芸術大学 美術学部／美術研究科 教授 辰巳 明久

特許業務法人藤本パートナーズ 副所長／パートナー弁理士 野村 慎一

大阪大学 知的基盤総合センター 特任研究員 吉田 悦子

若本法律特許事務所 弁護士／弁理士 若本 修一

(事務局)

近畿経済産業局 地域経済部 知的財産室

株式会社ダン計画研究所

(表紙デザイン)

京都市立芸術大学 美術学部／美術研究科 教授 辰巳 明久

(お問合せ先)

経済産業省 近畿経済産業局 知的財産室

TEL: 06-6966-6016