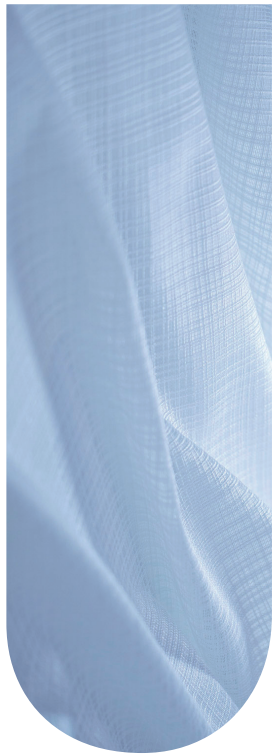
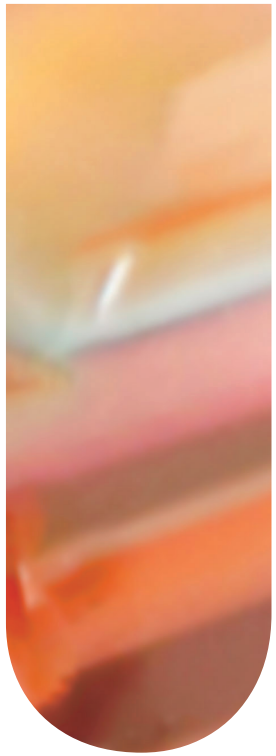
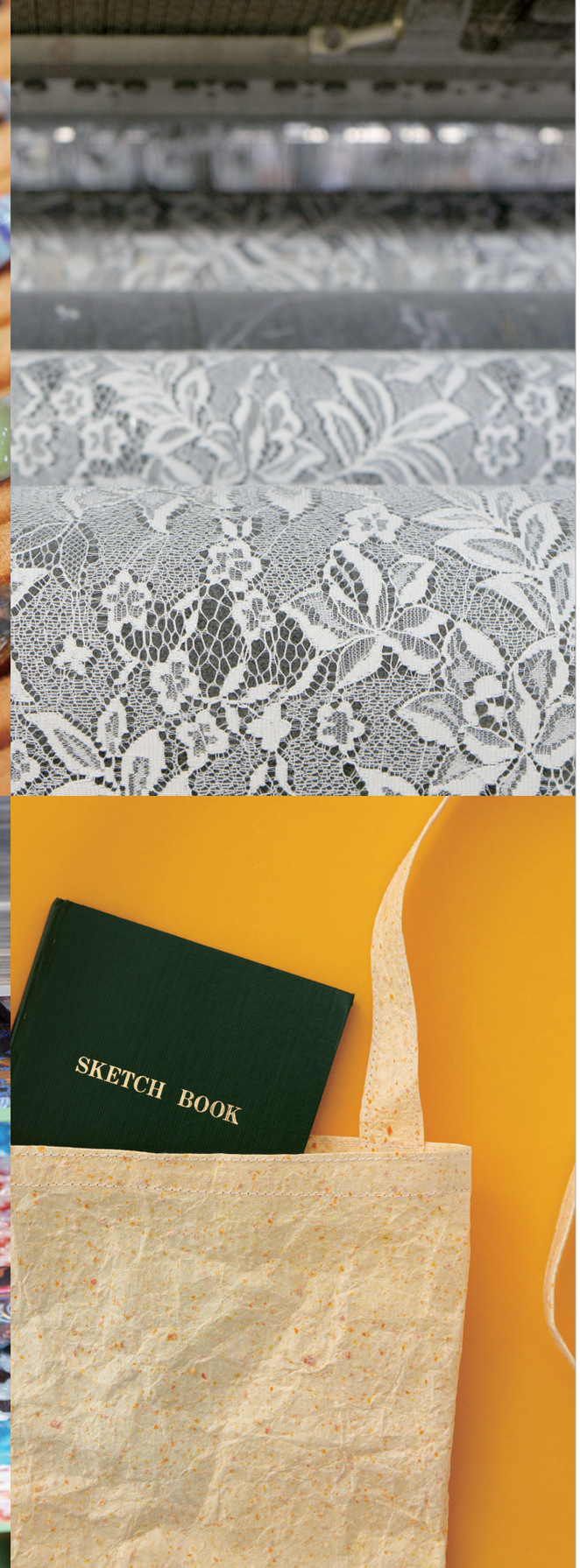
令和3年度 デザイン経営による知財戦略構築推進事業　PROJECT REPORT

CRAFT





C R A F T



序文

Preface

21世紀にはいり、企業におけるデザイン活用が変化し、デザイナー以外の人もデザインする時代になってきた。そして、商品企画や販売促進などの狭い範囲のデザイン活用に留まらず、ブランディングやイノベーション、組織改革まで含んだ事業のマネジメント、すなわち企業の経営そのものにもデザインが活用されるようになってきた。

一方で、ものづくりの産地は、30年前のバブル崩壊以来、生産量を減らし続け、各企業のきびしい状況の中で、独自の技術や商品、新たな販路の獲得、異業種や地域外の連携などで生き残りをかけて戦ってきた。そうした戦略のひとつに、デザイン活用がある。商品のデザインや、販促のデザインはもちろん、ブランディングやマネジメントにデザインを活用している企業が増えている。

近畿経済圏に属する福井県には、いくつもの、ものづくり産地が集積している。今回のプロジェクトでは、そんな産地の属する企業4社が参加して、5ヶ月という短期間の中で、自社のリソースを洗い出して、外部のパートナーと共創しながら、経営にデザインと知的財産を活用する道筋を探った。ぼく自身、何度も現地におもむき、地域を感じ、ものづくりの現場を見学し、経営者と話をした。

正解や目標や計画がない中で、行きつ戻りつの手探りが続いた。その混沌とした道筋こそがデザインプロセスであり、偶然の出会いや、工場に隠されていた技術、会話の中での思いつき、ギクシャクした関係などが作用しながら、いつしかプロジェクトに参加するメンバーの共感が芽生えてきた。それは、外部からはなかなか見えない効果であり、今後、企業にどのような恩恵をもたらすかもわからない。

デザインも経営も、社会や暮らしを良くするための活動である。そうであるなら、デザインと経営が同じ目線で、あるべき未来を見据えて、社会を良くしていく原動力として、二人三脚のように進んでいく。そんな日を夢見ている。

2022年3月25日　萩原　修

Introduction

はじめに

-Dcraft デザイン経営リーダーズゼミ in 関西-

近畿経済産業局主催、ロフトワーク運営
中小企業向けデザイン経営実践支援プログラム
「Dcraft デザイン経営リーダーズゼミ in 関西」

これまでもFabCafeの名で、世界7カ国13拠点を通じた
クリエイティブコミュニティとの共創を行ってきたロフトワークが、
経験豊富なデザインディレクターや知財デザイナーとチームを組み、
「デザインを活用した経営手法 = デザイン経営」の実践と、
地域の未来づくりに取り組んでいます。

Contents

目次

3 序文
4 はじめに

イントロダクション

6 デザインによる創造と知的財産の活用
8 デザイン経営と知財戦略が互いに高めあう8つの効果
10 Dcraft デザイン経営リーダーズゼミ in 関西について

参加企業の取り組み

12 株式会社五十嵐製紙
— 越前和紙の産地を次世代に引き継ぐ
18 株式会社カズマ
— 空間におけるファブリックの可能性をひろげたい

対談

24 萩原 修（デザインディレクター）× 木本直美（知財デザイナー）

参加企業の取り組み

28 株式会社キッソオ
— 世界にひとつが見つかるアクセサリーブランド「KISSO」
34 プラスジャック株式会社
— メガネの鯖江で培った加工技術を活かして人を助ける商品開発に取り組みたい

40 おわりに

デザインによる創造と知的財産の活用が当たり前になるために

知的財産という言葉を聞くと「何だか難しそう」「我が社には特許になりそうなものがないから関係ない」と感じる人も少なくないかもしれません。そもそも、ここで言う知的財産とは、一般的にイメージされる「特許権」や「意匠権」などの「知的財産権」だけを指すのではありません。自社の製品やサービスをより良くするための様々な工夫から生まれてくるノウハウや作業マニュアルなども知的財産にあたります。

高度経済成長期のように、ものをつくれば売れる時代においては、工場や設備などの「有形資産」に投資することが企業の競争力に直接つながっていました。しかし、現在では多くの産業において、需要を上回る供給体制が整い、顧客にとって新しい価値を提供するための提案力や、他社とは差別化されたブランドイメージなど、目には見えない「無形資産」の相対的な価値が高まっています。こうした中で注目されているデザインこそ、時代とともに変化する顧客の潜在的なニーズを汲み取って、具現化して提供していくための手法です。デザインを経営資源の一つとして活用することで、自社の強みや歴史を振り返って、自社が存在している社会的な意義を見定め、変化の主体となるために組織を変革していくことができます。

デザイン経営という言葉自体は聞いたことがあっても、「デザインに資金を使う効果がいまいち明確ではない」と感じている人も多いのではないでしょうか。ただ、企業の資金を使って得られる成果を、企業の財産として活用していくことは、デザイナーに任せきるのではなく、機械などの設備投資を行うことと同様に経営上の判断として捉え、自ら考える姿勢が必要です。デザイン経営の実践を通じてデザインに投資をすることは、知的財産をつくり出すことに他なりません。

複雑化し、不確実な時代において、デザインをこれからの企業のありたい姿を具現化するための投資と捉えて、そこから生まれるブランド価値、商品アイデアなどの知的財産を活用していきたいと願う方にとって参考となるポイントをお伝えします。

中小企業のデザイン経営　自社の社会的存在意義を見定めて共感の輪を広げる

日本の中小企業は数で見るとおよそ357万社で、企業数全体の99.7%に相当します。労働者全体で見ると、約7割が中小企業の従業員です。日本経済の持続的な発展において中小企業の変革が鍵であることを象徴する数字といえます。

中小企業の多くを占める、地域に存在するものづくり企業は、これまで日本の経済成長とともに事業を拡大してきました。しかし、近年、中小企業は多くの課題に直面しています。深刻な人材不足や、既存の事業構造への危機感、事業承継問題。背景には急激な労働人口減少や国内市場の縮小、海外諸国との価格競争が挙げられます。さらに今は AI や IoT、ビッグデータなどのデジタル革新が牽引する第4次産業革命の時代です。あらゆるものや情報がネットで繋がった世界が到来したことにより、中小企業はこれまでの常識を覆す新たな産業構造への変革を必要としています。

このような難局を打開するため、経営にデザインを活用し、自社の強みや他者と差別化できる点を知的財産として意識し、客観的に把握することで、企業が存在している社会的意義を社員や関連事業者、そして顧客にまで伝えていくことができます。

例えば、これまでにも優れた技術によって高品質のものづくりをしてきた企業が、取引先からの要望に応えるだけではなく、自ら顧客の潜在的なニーズを汲み取って具現化することによって、積極的に提案できる企業になることが期待できます。また、機能や品質以外にも、企業の想いや企業らしさといった目には見えない価値を通じて、伝統文化や地域を支えてきた企業の価値を伝えていくことができるようになることも期待できます。

外部人材との共創　一社ではできないことを可能にする共創の仕組みを作る

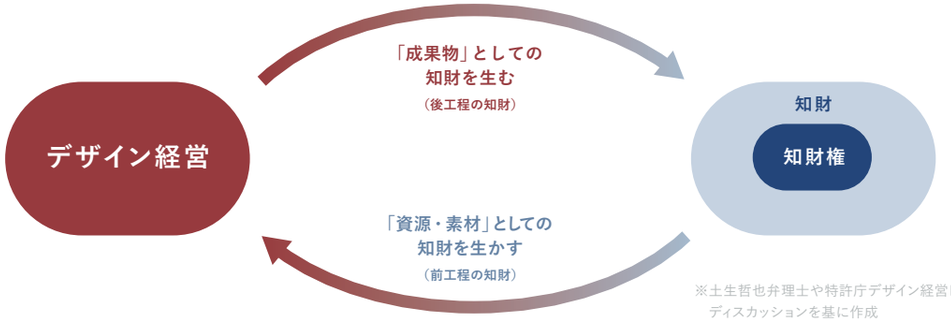
まだ世の中にない革新的なアイデアを生み出し、それを市場性のある製品やサービスとして形にし、社会へ提供するまでには、企画開発からアフターサービスまで、多くの専門性が必要となります。そして外部にその専門性を求めるのは現在の時流にもあっています。顧客のニーズが多様化し技術が目まぐるしく発展している現在では、自社で企画開発から製造まで全て担おうとする自前主義では限界に達しやすいのです。

世界中から供給されるあらゆる選択肢の中から自社の製品・サービスを選んでもらえるような魅力的な価値を生み出すためには、自分たちの事業に共感してくれる各分野の専門家を見つけて共創のためのコミュニティを作って企画開発に取り組みましょう。ここで言うコミュニティとは共通のテーマで研究に取り組む自発的なつながりを表しています。お互いの意見を交換することに意味を見出している仲間であり、必ずしも雇用関係などを結んでいない、緩いつながりです。

共創のためのコミュニティに迎え入れたい専門家は、研究者として大学などの機関に所属している人だけではなくアーティストやジャーナリスト、エンジニアなど必要となる専門性によって様々です。対象とする製品やサービスについての専門家としての顧客までもが含まれます。製品やサービスに強い思い入れを持っている顧客はその人なりの意見を持った重要な存在です。

これまでに自社が蓄積してきた知的財産を形にしておくことで、自社にはないリソースを持ったパートナーとの共創のチャンスが生まれてきます。製品開発における提携だけではなく、販売ルートを持ったパートナーとの提携など、一社では実現できなかったことを可能にする仕組みを作り出します。

知的財産の活用　価値が循環する仕組みをデザインする



※土生哲也弁理士や特許庁デザイン経営PTとのディスカッションを基に作成

知的財産は、デザインに取り組んだ結果として生まれる「成果物」としてだけではなく、デザインに取り組む際の「資源・素材」としても活用されます。既に自社の中に存在している知的財産を客観的な視点で振り返って、「見える化」することで、これからの経営に活かせる財産として機能させていきます。「見える化」された知的財産によって、社員の自信や誇りにつながる、働く意義を感じた社員同士が営業、開発などの部門を越えた提携を行う、など様々な効果を生み出します。既に持っている知的財産をデザイナーや共創パートナーの目線から捉え直してもらうことで、従来とは異なる活用方法が見出されるかもしれません。

また、デザイン経営に取り組むことで生まれてくる製品やサービスをより良くするための様々な工夫に対して、ネーミングやロゴマークなどをつけて「成果物」として知的財産とし、必要に応じて「特許権」「意匠権」「商標権」などの知的財産権として保護していくこともできます。その知的財産は、自社だけが持つ「資源・素材」となり、さらに事業の強みを伸ばす新たなアイデアやサービス展開、共創パートナーとの関係性づくりのきっかけとなります。

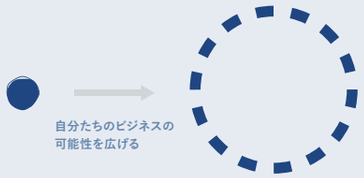
次ページ以降において、デザイン経営の実践と知的財産の戦略的な活用を両輪で考え、価値を生み出し続けるための循環の仕組みを構築していくプロセスについて説明していきます。

デザイン経営と知財戦略が互いに高めあう8つの効果

形をつける

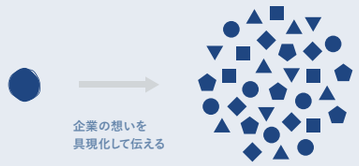
知的財産に関する取り組みは、自社に既に存在している知的財産を意識することからはじめます。日々の企業活動の中で生まれる技術や、ノウハウなどの様々な工夫に対して、客観的な視点で見た際に他社より優れた点を洗い出します。次に、類似の先行技術などの調査を行い、他社の知的財産と比較して差別化できる点を明らかにします。
企業の知的財産は、ロゴマーク、ネーミング、製品、作業マニュアルのように「形をつける」ことで、「特許権」「意匠権」「商標権」などの知的財産権で保護したり、活用することができます。中小企業のデザイン経営では、自社が持っている知的財産やこれから生まれてくる知的財産を形にして保護・活用することで社外のパートナーとの共創によって顧客に新しい価値を届けていきます。

ビジョンを更新する



デザイン経営と知財戦略構築の双方にとって大切なのが、これから先の企業のありたい姿を描くことです。これまでの事業内容を振り返って、自分たちの強みや社会的な存在意義を問い直すことが出発点です。大切にしたい顧客とは誰なのか。どんな価値を提供したいのか。これらを言語化したり、ビジュアルで表現することで、企業として目指す方向を見定めます。

経営にデザイナーを巻き込む



経営のパートナーとしてデザイナーを迎え入れます。経営者とコミュニケーションするデザイナーの最大の役割は、企業の想いや企業らしさといった目には見えない部分の価値を具現化して伝えることです。企業のロゴマークや製品の意匠など、様々なものを媒介にして、企業が実現しようとする意志を、社員にも社外のパートナーにも体感できるようにしていきます。

強みを知的財産権にする

企業が持つ理念やビジョン、製造プロセスなどをロゴマークやタグライン、作業マニュアル、ノウハウなど形にすることで、知的財産として見える化されます。また、自社の強みを知的財産権とするため出願し、専門的な立場からの評価を受け、認められれば、社員の自信や誇りにつながります。さらに、取引先との交渉力を持つことができたり、新しい提携先とつながる際の後押しにもなります。

社員の意識を変革する

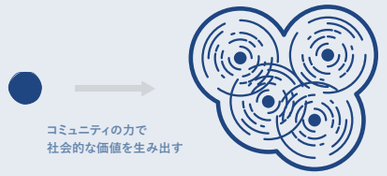
社会に大きなインパクトを与えるには、経営者だけではなく、社員も企業の社会的存在意義を共有し、これから先に向けて実現したい世界観を一緒に育て形にしていく必要があります。デザイナーだけではなく、社員が取り組む様々な工夫の成果が、知的財産として蓄積されることで、仕事にやりがいを感じやすくなります。働く意義を感じた社員が能動的に判断、行動することで、今までにないアイデアが出てくる組織へと変革していきます。

ここでは、デザイン経営と知財戦略への取り組みをセットで考えていく際に意識すべき大切なポイントや、
両者をともに進めることによって生まれる相乗効果を8つにまとめました。

外部に働かせる

形がついた知的財産の効力は、競合他社の市場参入を防ぐ力としてイメージされることが多いですが、取引先や連携パートナーとの価格交渉の際にも自社の味方になってくれます。また、顧客に自社のオリジナリティを訴求したり、ライセンス契約により知財をオープンにし、仲間を増やしていくことにも活用できます。

共創のコミュニティを作る



社内のリソースに限りがある中小企業が、全てを自社で完結しようとするのではなく、他社のリソースを活用することで今までにはない価値を生み出すことができます。この際に、自社にしかない強みをあらかじめ知的財産権として登録しておくことで、積極的に自社の技術を開示することができ、思いもよらないアイデアの創発を引き起こします。

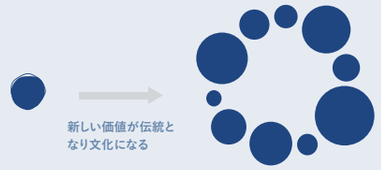
顧客をファンにする

他にはないより良い製品やサービスを目指す過程で知的財産が生まれてきます。こうした知的財産について、類似の製品やサービスとも比較をして、違いを明らかにすることによって自社のオリジナリティを説明できるようになります。これによって顧客ニーズに対して、より積極的に提案できるようになり、他にはない企業の姿勢に対する共感を得ることにもつながります。

業界をリードする

これまでになかった製品・サービスを生み出すことによって、新たな市場を開拓し、業界における自社の存在感を高めることができます。知的財産権を有していることで、自社の知財をライセンスし、他社が使用できるようにするという選択もできます。また、品質の低い模倣品が出された場合には、自社の持つ権利を行使することができ、業界全体のクオリティの安定と、顧客からの信頼にもつながります。

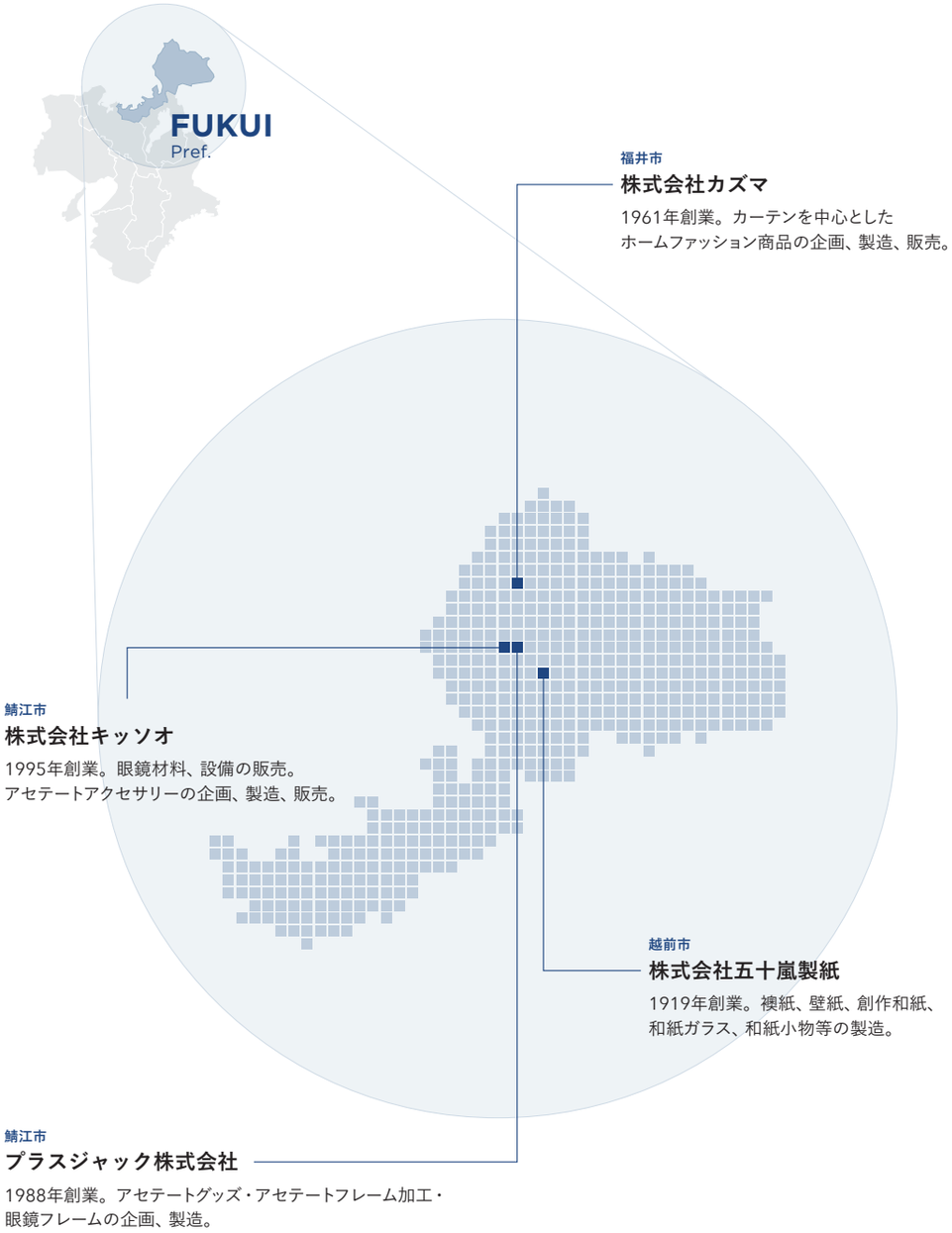
地域の想いをたばねる



地域において伝統的に行われてきた地場産業は、その土地に生きる人々の豊かな暮らしや文化の形成を担ってきました。デザイン経営の実践企業が、事業を通じて伝統的な価値を時代に合わせて更新し続けることで、その土地で暮らし、働き、支える人を集めて共創のためのコミュニティを作っていきます。こうしたコミュニティを通じて形成される文化を知的財産として形にすることで、その地域社会全体の魅力を高めることができます。

産地の中から「ものづくりとまちづくり」で
活力ある地域のあり方を探索する

2021年度のDcraft デザイン経営リーダーズゼミ in 関西では、福井県内にある、業種や規模、設立年数も異なる事業者4社を対象とし、地域内外のクリエイターとの共創に向けたプロジェクトを行いました。福井エリアは、越前和紙、若狭塗、越前打刃物、越前箪笥、若狭めのう細工、越前焼など、7つもの産地が集積した地域です。近年では、持続可能な地域づくりを目指した工房見学イベント「RENEW(リニュー)」を通じて、ものづくりが盛んなこの地域に訪れる人も増えています。



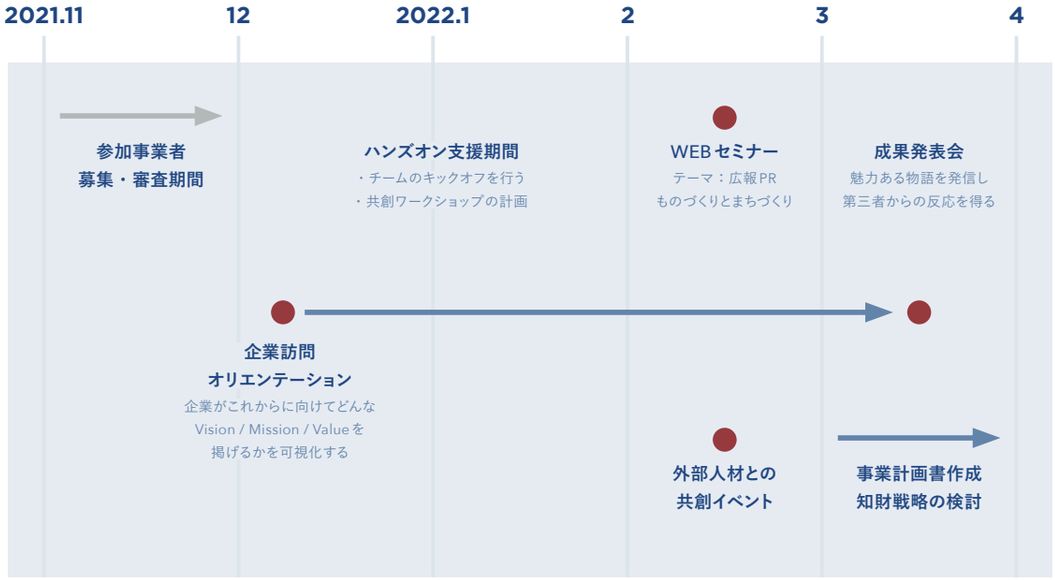
福井市
株式会社カズマ
1961年創業。カーテンを中心とした
ホームファッション商品の企画、製造、販売。

鯖江市
株式会社キッソオ
1995年創業。眼鏡材料、設備の販売。
アセテートアクセサリーの企画、製造、販売。

越前市
株式会社五十嵐製紙
1919年創業。襖紙、壁紙、創作和紙、
和紙ガラス、和紙小物等の製造。

鯖江市
プラスジャック株式会社
1988年創業。アセテートグッズ・アセテートフレーム加工・
眼鏡フレームの企画、製造。

全体スケジュール



事業期間中の実施内容の例

導入支援プログラム	・オフィス・工場見学 ・事業者ヒアリング ・ステークホルダーの分析 ・企業課題の検討 ・知的財産の活用状況確認	・観察・フィールドリサーチ ・顧客インタビュー ・競合他社／補完事業者の分析 ・売場の分析	・MISSION / VISION / PURPOSEの検討 ・ムードボードの作成 ・企業ステートメントの作成 ・共創プログラムの検討
ハンズオン支援プログラム	・共創プログラムの提案 ・外部人材との共創イベントの実施	・MISSION / VISION / PURPOSEを踏まえた事業計画書の作成 ・事業計画書を体現する ・プロトタイピング検討 ・知財戦略構築・実行体制の準備	・プロトタイプ提案 ・知略の戦略・管理体制 ・記事作成
事業計画 知財戦略構築	・オンラインセミナー×2	・ビジネスモデル策定 ・資金調達・クラウドファウンディングの検討	・流通・販売計画の検討 ・製造計画の検討 ・知的財産のマネジメント

Igarashi Seishi

株式会社五十嵐製紙

越前和紙の産地を
次世代につないでいく

株式会社五十嵐製紙は、福井県にある越前和紙の産地で1919年に創業した小さな工房です。襖紙や壁紙を中心に、大判紙から小物まで幅広い和紙を制作しています。最近では、著名アーティストのオーダー用紙を手掛けるなど、その技術は国内外で高く評価されています。

五十嵐製紙は最大10mのサイズまで、厚さや模様・色など、多種多様な創作和紙を漉くことができます。人が衣類で装うように、場所としての空間を和紙で装い、花や絵画を飾るように、日々の暮らしを和紙で飾る。そんな思いを持って手がける伝統工芸士による完全手漉き和紙です。他にもロール状に紙が漉ける機械抄きや、特許取得技術である立体漉きなど、用途やニーズに合わせて多様な紙を漉くことができます。

越前和紙の産地から、日本の紙漉き文化を次世代につないでいくこと。
そして、適量の生産と消費、廃棄物をできるだけ出さない循環型社会の実現を目指して活動しています。

暮らしに寄り添う和紙という素材

温暖湿潤気候の日本。その気候は、自然を潤し、育み、四季をつくりだしています。しかし、われわれの住まいにとっては、この気候がもたらす湿気は大敵です。日本の家屋の歴史は、湿気に対する様々な工夫の歴史でもあります。たとえば土壁。壁が呼吸することで、湿気を調節してくれます。また、植物繊維が原料の和紙は、紙自体が多孔質構造で表面積が大きく、水分の吸収脱着を自然に行っています。調湿性、通気性に優れているので、日本の住まい造りにあった素材です。

自然環境に適合した日本の家屋のあり方は、経済成長とともに、高気密・高断熱のつくりへと大きく変化してきました。エアコンなどによって人工的に快適な室内環境をつくる際にはエネルギー効率が高いですが、結露が発生しやすいという問題があります。近年、この結露による室内のカビや、細菌、ダニなどの発生も避けられなくなっています。また、こうした住宅の高気密化が進むに従って、建材などから発生する化学物質などによる室内空気汚染の発生が指摘されています。それによる健康影響が「シックハウス症候群」と呼ばれるもので、その症状は、目がチカチカする、鼻水、のどの乾燥、吐き気、頭痛、湿疹など人によってさまざまです。

和紙は、古くから日本の家屋に使われていますが、シックハウス症候群の原因となるホルムアルデヒドなどの化学物質を吸収する特性を持っていることが実験の結果からも明らかになっています。和紙の原料は植物由来の天然素材で、その繊維がもつ無数のミクロの孔が化学物質を吸収する特性を持っているのです。

環境の面でも、そこで暮らす人の健康の面でも、大きな利点がある和紙の可能性をもっと多くの人に知ってもらいたい。株式会社五十嵐製紙の取締役であり、伝統工芸士の五十嵐 匡美さんは、こうした想いで越前和紙の産地から、日本の紙漉き文化を次世代につなげていくこと。そして、適量の生産と消費、廃棄物を出来るだけ出さない循環型社会の実現を目指して活動しています。

存続に危機にある越前和紙の産地

「越前和紙」とは、福井県越前市でつくられてきた和紙のことで、岐阜県の「美濃和紙」、高知県の「土佐和紙」とならび、「日本三大和紙」に数えられます。越前和紙は、1500年以上の歴史があるとされ、古くから最高品質の和紙として奉書紙（ほうしょがみ。天皇や将軍の意向が記された公文書に使われる紙）や襖紙、壁紙、木版画用紙などとして使われてきました。越前和紙の産地にある岡太神社・大瀧神社には、日本で唯一の紙の神様、川上御前が祀られており、「延喜式神名帳」（926年）にも式内社としてその名が登場しています。

和紙の歴史とともにある越前和紙の産地ですが、近年、その持続可能性をめぐって大きな問題に直面しています。和紙そのものは、生活様式の変化によって和室が減り、主な商品である襖紙、障子紙ともに需要が減ってきています。

また、和紙の原材料である楮（コウゾ）・三椏（ミツマタ）・雁皮（ガンピ）という植物の収穫量が激減しており、調達が困難になっていることです。特に、楮は最盛期の約1.2%まで収穫量が落ち込んでいます。さらに和紙づくりに欠かせない「ねり」の原料であるトロロアオイは、全国生産の8割程度を担っていた農家が2019年に生産中止を発表。産地存続の危機が迫る中、自分たちで栽培するなど、産地維持のための取り組みが始まっています。しかし、原材料の全てを補うまでには至っていません。

こうした原材料の問題以上に深刻なのが、紙漉きを担う職人の雇用と育成の問題です。手漉きの和紙を紙の厚さを均一に調整して漉けるようになるには、おおよそ10年かかると言われており、五十嵐製紙では3年連続で新卒社員の採用をし、将来に向けた人材育成を行っています。これまでは問屋を頼りにして、受けてきた注文に応じて紙を漉いていれば良かったものが、和紙の需要が減る中で、自分たちで自ら販路を開拓していく必要も出てきており、時代に合った価値を自ら発信をし、新たなニーズを汲み取った商品開発をし、そして販売まで手掛ける。こうしたことを紙を漉く技術を磨きながら同時に行っていく必要が出てきているのです。

野菜や果物から作られた「Food Paper」

和紙の原材料不足を解決するヒントとなったのが、後に「Food Paper」として発表されることになる、廃棄される野菜や果物から作る紙というアイデアでした。その着想元となったのは、五十嵐家の次男が、食べ物から紙をつくる研究を小学4年生から5年間続けていたことでした。

「紙漉き実験」と書かれた分厚いファイルの中には、食べ物からできた紙がズラリと。畑で採れる野菜をはじめ、お父さんのおつまみのピーナッツまで。葡萄の紙はとても美しく、生姜で作った紙は4年経っても生姜の匂いがしたと言います。息子の研究成果を、伝統工芸士でもある母が受け継ぎ、紙を漉く。和紙一家だからこそできたのが Food Paper なのです。

Food Paper の商品開発からブランディングまで並走しているのが、福井県鯖江市を拠点に活動するデザイン事務所 TSUGI です。代表の新山 直広さんと五十嵐さんは、もともと福井県主催の経営とブランディング講座を通じて、Food Paperのアイデアを描き、ともに商品として開発に取り組みました。

国内でも大きな問題となっている、食品廃棄として捨てられてしまう野菜や果物たちを、和紙づくりの技術で紙に生まれ変わらせる。Food Paper は和紙の産地の存続だけではなく、和紙の技術を

通じた循環型社会の実現という、大きな社会的な意義を持ったプロジェクトとして注目を集め、テレビやラジオなどのメディアでも取り上げられる機会も増えています。

産地のつながりで紙を漉く

Food Paper には、廃棄予定の野菜はもちろん、調理時に出る大根や、にんじんの皮などの野菜くずも原料として使うことができます。たとえば、給食センターや飲食店から廃棄されている野菜くずであっても、Food Paper の材料として使うことができるのです。また、原料の回収時の輸送による温室効果ガスの排出量を最小限に抑えるため、福井県内の事業者から出たものを回収して使っています。

じゃがいも、たまねぎ、にんじん、ごぼう、キャベツ、ねぎなどは、近隣の野菜加工場から出る野菜くずを使います。他にも、無農薬ぶどう農園から出るジャムの搾りかすや、虫がついて売れなくなってしまったぶどう。給食センターや社員の家庭から出たみかんの皮。流通の過程で傷がつき、スーパーの店頭に並ぶ際に選別されてはじかれてしまう傷んだみかん。和菓子屋がこしあんをつくる際に出る小豆の皮。農家から稲藁をもらってくることもあります。

回収してきた野菜や果物は、食材やその状態によりますが、乾燥などの工程は不要で、食材をそのまま紙に漉き込むことができます。まずは、業務用の食品用ミキサーにかけて、楮（コウゾ）、麻と混ぜます。食材の状態と漉く商品に応じて原料の配合を調整していますが、にんじんだと原料全体の重量の4割程度まで漉き込むことができます。手漉き和紙と同じ伝統的なプロセスでつくることができますし、さらに機械抄きにも対応できるので、量産することもできます。

これらの野菜くずは、もともとその一部が牧場などの飼料として提供されていましたが、ほぼ全量が廃棄されており、地域としても課題になっていました。Food Paper の商品化以降、年間で400-500kg 程度の廃棄予定の野菜を引き取ることが可能になっている他に、副次的な効果として、Food Paper がメディアにも取り上げられるようになって、食品加工会社で働く社員が、普段外部のメディアなどに取り上げられる機会の少ない自社の事業内容に誇りを持つきっかけになったという声も上がっているそうです。

産地のつながりで紙を漉く

現在、自社のオリジナル商品として展開しているのは文房具などの小物類が中心ですが、最近は内装に使われるパーテーションや壁紙として使われることも増えてきています。現在、国内の壁紙需要は年間でおよそ7億平米と言われていますが、そのほとんどは塩化ビニル樹脂系の素材が使われています。

「地域でとれる野菜や果物から出る原料から壁紙を漉いて、暮らしの中に取り入れる。こうしたことが当たり前になることで、地域の循環型社会の構築の一旦を担うことにもつながるのではないか。」毎日の暮らしの中で触れている壁紙に再生可能な資源でつくる Food Paper を使うことは、循環型社会に向けた暮らし方の1つの提案であると五十嵐さんは言います。

また、過去に取り組んだ事例から、Food Paper に漉き込む原料によってさまざまな機能性が付与できることがわかっています。コーヒーかすを漉き込んだ Food Paperには消臭効果があることが、そして、ホタテや珪藻土と言った素材はシックハウス症候群を減らす効果があることが、研究機関での実験結果からも明らかになっています。

Food Paper は通常の和紙と同様に印刷もでき、防水・撥水・耐水などの加工から、エンボスや箔押しなどの加工にも対応しており、壁紙などの建築資材として使う際に必要とされる難燃・不燃加工にも対応できます。これらの技術は和紙産地の中で培われてきた技術です。

五十嵐製紙では、質の高い和紙を漉く技術を継承して、次世代につないでいくためにも Food Paper による商品開発による新規事業に取り組んでいます。これまで人と環境との関係性の中で暮らしを紡いできた紙という素材に対して、より多くの人が紙という再生可能な素材の可能性に興味を持ってもらえるきっかけになることを目指して活動しています。

産地の風景を漉く

五十嵐さんは、Food Paper 販売のきっかけになったデザイナー TSUGI新山 直広氏が主宰している持続可能な地域づくりを目指した工房見学イベント「RENEW（リニュー）」にも実行委員会メンバーとして毎年関わっております。

和紙づくりを支えている技術は自社1社で成り立っているわけではなく、多くの関連企業との共創によっています。これからは、ものづくりだけを考えていくのではなく、その周りにあるつながりを活かしながら、産地に訪れてくれるファンを増やしていく必要があると五十嵐さんは言います。

「これからは自分たちが良いものをつくっていればお客さんの方から来てくれるというのを待っているのではなくて、積極的に自分たちができることを形にして発信していかないといけません。」若手の人材にも力を入れる五十嵐さんは、自社のことを知ってもらうための活動も進めていくと言います。

PROFILE

五十嵐匡美（いがらし まさみ）

株式会社五十嵐製紙

大正八年創業の五十嵐製紙四代目。 伝統工芸士の紙漉き職人。季節感を大切にしながら紙漉きを行う。 2020年、次男の自由研究から着想し開発した、野菜くずなどを紙に漉き込んだ Food Paper を発売。2022年 Material Driven Innovation Award において大賞を受賞。

▲ 富山県立山市にある「ヘルジアン・ウッド」のスパでは、五十嵐製紙が作ったハーブを敷き込んだ和紙のパーテーションが使われている

知財についてのQ&A

Q

新しい素材を使った用途を開発していく際に、知財の観点で意識するべきことは何ですか？

A 回答者：知財デザイナー 木本直美氏

従来、和紙には使われていなかった廃棄予定の食品残渣などを原料として紙を漉くことで「Food Paper」という新しい素材を生み出し、さらに、その素材を活用して今までにない使い方を開発していくというプロジェクトにおいて、知財の視点からは、「素材とその製法」と「用途」という2つの面から考えることができます。

まず、「素材とその製法」については、発明として特許権を取得し、独占的に製造、販売する方法があります。また、「用途」については、形として具体化された新たな使い方を意匠権として保護する方法があります。プロジェクトの過程では、顧客の声を聞くことによって、それまでに気づかなかったニーズや新しい課題を発見することもあります。その課題を解決するために、もう一度、素材とその製法に立ち返って見直し、別の用途や機能をもつ形態を作りだすこともあるでしょう。このように、再度、原材料や製法などに工夫を施す際には、「特許権をとれる部分がないか」、逆に「他社の特許権を侵害していないか」などを確認していくことが必要です。「素材とその製法」と「用途」については、常に両方に注意を払うことも大切です。

もう一方で、越前和紙の様に1500年以上もの歴史があり、全国で唯一の「紙」の神様をお祀りしている岡太神社があるという土地が持つ力を地域ブランドとして、意味的な面での価値を発展させていくという方法があると思います。越前和紙の産地からこうした取り組みをしている意義を伝えていくことで、そこに共感してくれるお客さんたちが産地に来てくれて、商品を買って、周りの人にも広めて共感の輪を広げて行ってくれるようなイメージですね。

「越前和紙」として、既に地域団体商標の登録がされていますが、今後、関係者の輪をより大きく広げていく際、どんなに輪が広がっても、外の人たちはやっぱり存在しています。その外側にいる人たちが品質の悪い模倣品をつくったりすることもあるので、仲間の輪を広げていきつつ、「将来何かあったらみんなで守っていこうね」という了解を自分たちの仲間の中で取っていくことが今後重要かなと思います。

Kazuma, Co., Ltd.

株式会社カズマ

空間におけるファブリックの可能性をひろげたい

株式会社カズマは、福井県福井市に本社がある、国内トップシェアのカーテンメーカー。世界的にもオンリーワンの日中一貫生産販売体制は、原材料加工から販売までのすべてを自社のモノづくり品質で統一。中国と日本、2つの拠点を中心としたグローバル生産販売体制のもと、企画、製造、販売、すべての情報をコントロールセンターが集中管理しています。各仕入先や協力工場、カズマのすべての部門が効率的に連携し、お互いを補完し合うことで、カズマブランドを築き上げています。

大手量販店向けのOEM生産だけでなく、カズマのオリジナルブランド「KURASIKU(クラシク)」と「DRIUM(ドリウム)」を展開。原点であるラッシェルレース編みをはじめ、エンブロイダリー（刺繍)、プリント、未来開発、新提案テキスタイルなど、さまざまな商品にカズマのスピリットを込めながら、インテリアファブリックに革新を起こし、暮らしを豊かにする新商品を生み出し続けています。

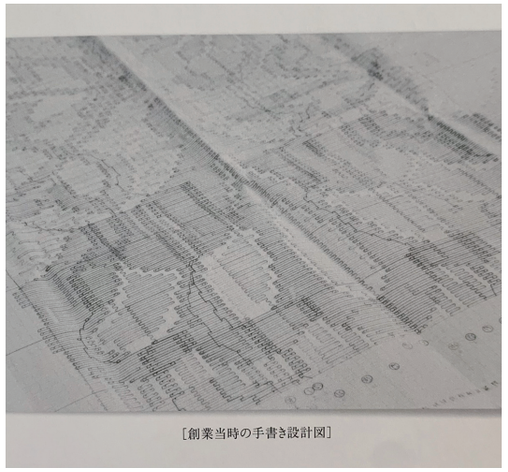
カーテンについて考えることは、光の採り入れ方を考えること。
内と外とのつながり、人とのつながり方を考えること。
インテリア文化を支えてきたカーテンメーカー・カズマが提案する、
これからの暮らしの豊かさとカーテンの関係性とは。

初めての国産機械を相手に歩み出した技術者集団

日本有数の繊維産業の集積地、福井。温暖湿潤な気候に恵まれた福井では、古くから絹織物の生産が盛んに行われ、江戸時代には藩の財政を支える重要な品目であったとされています。明治以降は、最新技術の導入とともに、輸出向けの羽二重（はぶたえ）織物の生産が行われてきました。その後も、時代の変化に呼応する形で、主原料を人造絹糸（レーヨン）、合成繊維（ナイロン、ポリエステル）へと変え、技術革新を繰り返しながら、繊維産地としての今に続いています。

そんな福井県の中でも、越前海岸沿いにある小さな漁村・鮎川の地でカズマの歴史が始まりました。現在の経営者の祖父である数馬 勘蔵氏が、1964年に魚屋の副業として、当時の最新鋭である国産ラッシェル編機を購入し、自宅の前に小さな工場をつくって編レース業をスタートしました。

ラッシェル編みの技術は、紋紙（もんがみ）という柄を描いたデータを機械に読み込んで模様編みをしていきますが、一度機械を設定すれば最後まで編み上がるというものではありません。温度によって膨張する機械の調子を見て、細かな調整を繰り返しながら生地をつくります。工場の立ち上げ当初、創業者の息子である数馬 國治氏が京都まで修行に行き、技術を習得し、また、修行先で技術を教えてくれた職人たちも呼び寄せて今も残るレース編みの技術を磨いていきました。五感を研ぎ澄まして機械と向き合い、世界に誇れる技術集団としてのアイデンティティを確立していきました。


［創業当時の手書き設計図］

一貫生産販売体制で インテリア業界の常識をひっくり返す

メーカーの下請け、孫請けとして編みレースを専門に手がけ、技術を発展させていた当時のカズマですが、1990年、分業が当たり前だった業界の常識から脱却し、生地づくりの下請けから、カーテンの総合メーカーになるという大きな決断をしました。

その背景にあったのは、自分たちが作った生地が、たとえ50mの反物であっても傷ひとつでもあれば、商品として売ることができず、捨てるしかないというジレンマからでした。納期のためには、寝る時間を削って作業することもあった現場のスタッフからは、「もうやっていられない」そうした悔しさが込み上げていました。

「だったら、自分たちで最終製品をお客様に直接お届けしよう。」そうすれば、社員も悔しい想いをせずに、お客様に価値を届ける喜びを感じてもらえるのではないか。こうして、カズマは原材料加工から生産、販売までの一貫した体制の構築に取り組み始めました。しかし、当時は小売店とのつながりが全くない状態から営業を始め、社長自らも飛び込みで大手量販店などを回っていたと言います。

その時、偶然出会ったのが、カーテンの大手量販店を経営する社長でした。すぐに意気投合した2人の間に生まれた絆をきっかけにして、カズマが仕事をしやすいように問屋に話を通してくれたり、縫製の技術向上も支援してくれたと言います。その後に続いた、家具専門店との取引では、カーテン売場すべてを任されたことで、売り場づくりや商品企画から一緒に取り組む現在のカズマの営業スタイルの基礎が築かれました。

中国とのパートナーシップ

徹底したクオリティコントロールと流通革命によって、高品質のカーテンを、低価格、短納期で提供することを可能にしてきたカズマ。その背景にあるのは、中国と日本、2つの拠点を中心としたグローバル生産販売体制です。

カズマに初めて中国人研修生がやって来たのは1999年のことでした。研修生たちは仕事を通じて当時の社長の想いに触れ、同じ目標を持って進む大切な仲間へと成長しました。

「カズマは私の家族なんです」

そう語るほど強く結ばれた研修生たちとの絆は、カズマの中国進出の大きな支えになりました。中国での拠点は、研修生たちの故郷である杭州市。今も地元出身者による運営を貫いています。

現在の社長である数馬 亜季子氏は、23歳の時にカズマに入社し、その半年後には中国工場の立ち上げのために中国へ転勤になりました。言葉も、カーテンづくりのことも何も分からない中で赴任した先で、機械の不具合があれば夜中であっても立ち会いに行き、商習慣も異なる取引先にも対応しました。

そんな数馬さんを支えてくれたのが、日本で研修をして中国に帰って来ていた同僚と、同年代の幹部社員たちでした。彼女たちとは、毎日同じ社員寮で寝食をともにし、今に続く強い絆を深めていきました。

こうした強固なパートナーシップをもとにして、日本と中国それぞれにまたがる各仕入先や協力工場、カズマのすべての部門が連携し、中国工場では大規模な生産を、国内では多品種小ロットでの生産と、お互いを補完しあいながらカズマブランドを築き上げています。

失敗を恐れず、挑戦をたのしむ。

繊維産業をもっとクリエイティブに。「自分たちが工場でアイデアを考えて開発した製品が、世の中の誰かの役に立つ経験をさせてあげたい。」こうした想いの背景にあったのは、20代で中国工場の立ち上げに携わっていた数馬さんが、国境を超えて製品を形にしていく中で感じていた、仲間と一緒に働く楽しさでした。

社員にもこうした楽しさを感じてもらいたいと、社内外の新規プロジェクトを「Challenge 10」として立ち上げ、様々なチャレンジを始めました。工場の中には、量産ラインとは別の「ニューバリュー工程」としてカーテン以外のものであっても、工場で働いている時や営業活動でお客様と話している際に思い浮かんだアイデアをすぐに形にできるようにするための専属チームを配置しました。

▲ 福井県内の医療機関からの相談で作成した心電図の送信機用のポシェット「DRIUM」という自社サービスを通じて生地の柄を一人ひとりの要望に合わせて制作した

数馬さんが経営者になって立ち上げたオリジナルブランド「KURASIKU」では、人と自然を心地よくつなぐことをコンセプトにして、自然素材のカーテンとそのハギレで作る個性豊かな布雑貨を作りはじめました。

新たに始めたブランド事業には、5名の専任スタッフを配置し、これまで下請けでの製造業という立場から、ブランドとして、お客様の視点で思考する社内の文化を築いていくための組織の変革を進めています。

広報PRやアフターサービスと、はじめてのことに社員が挑戦する中で大切にしていることは、社員の一人ひとりがお客様にとって良いと思うことをすること。ブランドをはじめてみて、これまで取引先の店舗とのやりとりが多かった中で、コミュニケーションも事務的になってしまっていたことにも気がつきました。ブランド専属の社員だけではなく、土日を使って社員全員に直営店に立ってお客様と接してもらうようにもしていると言います。

建築家と考える空間におけるファブリックの可能性

技術革新、流通革命、オリジナルブランドの立ち上げと、分業が当たり前になっているインテリア業界の常識を次々とひっくり返してきたカズマ。Dcraftへの参加を通じて、次なる挑戦として取り組んでいるのが外部人材との共創です。その背景にあるのは、創業以来変わらない経営理念「暮らしの豊かさの創造」という原点でした。

建築家との出会いを通じて共鳴した、空間におけるファブリックの可能性をひろげたいという想い。立場の異なる両者が感じていたのが、日本の住宅環境がより狭いエリアに密集して生活するようになり、機能性の高い住宅が圧倒的なスピードで増えていき、カーテンもプライバシーを保つための道具として遮光性の高いものばかりが求められていることに対する疑問でした。

「カーテンに求められる機能性だけではなく、カーテンというファブリックが本質的に持っている空間を彩る魅力を感じられる暮らし方の選択肢が他にあっても良いのではないか」。ラッシェルレースの編み技術から始まっているカズマだからこそ、カーテンを通じて、人と人とのつながり、光の採り入れ方に多様な選択肢を提案したい。それは、生地作りだけでなく、縫製や、カーテンを取り付けるレール部分の開発までできるカズマだからできることなのではないか。数馬さんはそう思いました。

「住宅着工件数が減少傾向にあり、開口部としての窓も減り、サッシが進化して断熱性などが上がっている中で、カーテンに対する需要が減ってくるのではないかという声もあります。しかし、布団があることの安心感と同様、カーテンは絶対になくならない。」と数馬さんは言い切ります。

「機能性としてのカーテンにはない、空間を彩るファブリックとしての魅力を、もっと自分たちから発信していきたい。手と手が重なり合って、ひとつのファブリックをお客さまの要望する形に変えていくカズマの事業は、人と人とのつながりが希薄になっている社会にこそ求められているのではないでしょうか。」

現在進行している、建築家とともに考える空間におけるファブリックの可能性をひろげるプロジェクト。外部人材の刺激を受けながら、社内にも、業界の常識にとらわれない発想にチャレンジし続ける文化を根付かせています。

PROFILE

数馬 亜季子（かずま あきこ）

株式会社カズマ 代表取締役社長

2007年に家業であった㈱カズマに入社。入社後、当時進出中だった中国現地法人に5年間出向し、開発、生産管理、現場管理など様々な業務を経験。2014年に創業者で父親でもある先代代表が急逝し、先代の経営を引き継ぐ中で売上重視から利益重視の経営体質に転換。2020年に代表取締役に就任し繊維やカーテン業に縛られない新規事業や海外販売事業を立ち上げ、事業領域の拡大に挑戦中。

知財についてのQ&A

Q

インテリアファブリックなどの素材をつくっているメーカーが共創プロジェクトに取り組む際に気をつけるべき点は何ですか？

A 回答者：知財デザイナー 木本直美氏

まず、プロジェクトの進捗状況に応じたアドバイスからさせてもらいます。今回のように、まだ製品やサービスの形をつくる段階ではない場合、なぜつくるのかという想いやストーリーを構築しているとも言えます。

ここで重要になってくるのは、とにかく議論の経過をメモとして残していくということです。誰がどんなアイデアを出して、それがどうつながっていったのかという記録があることで、権利化などが見えてきたタイミングで、各メンバーの貢献度合いを振り返ることができるようになります。これは、著作権がより重要になってくるコンテンツ産業の世界では使われている手法なんですが、ものづくりの世界でも社外の人などがアイデアを出し合って進めていく共創プロジェクトの場合には気をつけてもらうと良いと思います。

次に、ここから先、事業化を見据えて量産するための仕組みを考え出すタイミングで、産業財産権と呼ばれる意匠権、特許権、商標権について考えることになると思います。一点モノのプロトタイピングの段階ではなく、ある程度ユーザーのニーズが把握できてくると、必要な機能や形なども見えてきます。そこからさらに事業として採算がとれる量産性やコスト面も含めた試行錯誤が出てくるタイミングにこそ知財が多く生み出されていきます。

意外と知られていないのですが、技術的なことは特許権以外にも意匠権でも保護することができます。開発の現場で設計図をつくると思うんですが、何らかの機構を成す部品や内部の構造などを部分意匠として、その形そのものを登録して保護することができるんです。図面があれば申請も、あまりコストをかけずにできるので検討してもらえると良いかと思います。

カズマさんの場合は、社外に顧問弁理士がいて、開発の途中段階から他社の持っている特許権などの調査をしながら、開発の方向性を決めることができています。ただ、より小さな規模の会社ですと、知財の専門家と顧問契約を結んで相談させてもらうことは難しいですよね。そういう場合は、各地域にある経済産業局や、発明協会が提供している無料の窓口を活用されると良いと思います。

知財の専門家にアプローチする際は、専門家といっても専門分野が異なっていますので、特許権や商標権だけではなく、意匠権についても可能性がないか、事業者の側から良く質問して聞いていくと良いと思います。

▼ 福井にある親子向け施設「ときなる」。天井部のファブリックをカズマが担当した。

DIALOGUE

産地の中から「ものづくりとまちづくり」で活力ある地域のあり方を探索する「Dcraft デザイン経営リーダーズゼミ in 関西」。産地とデザインの関係性について、プロジェクトデザイナーという立場でプロジェクトの中から数多くの取り組みに携わってきた萩原 修氏と、特許庁自らがデザイン経営の導入を通じて行政サービスの改革に取り組んできたデザイン経営チームのプロジェクトチーム長を務めた木本 直美氏。プロジェクトを支えてきた2人の専門家、それぞれの視点から見えてきたことについて語ってもらいました。

萩原：最近10年ぐらい産地とデザインについての研究に関わっています。全国の中で、旭川（木工）、富士吉田（繊維）、瀬戸（陶磁器）、美濃（和紙）、高岡（金属）、山中温泉（漆器）という6つの産地を対象に調査してきました。その中で見えてきたこととして、「産地」と「デザイン」の関係性が約30年のサイクルで変化してきたということです。

[1960〜1990 共有の時代]

第二次世界大戦後は、家電、自動車などの工業製品にデザインが導入され、企業内にデザインの専門職が生まれていきました。デザインの役割は、モノを売るための手段として認識され、インダストリアルデザイナー、プロダクトデザイナー、グラフィックデザイナーなどが、それぞれの職域の中で活躍した時代です。

高度経済成長期を経て、1970年代頃から大量生産による弊害が出てきてからは、大量生産、大量消費、大量廃棄に疑問を持つデザイナーも現れ始めました。一方で、国の政策として地域の手仕事産地にデザイナーを派遣する事業も始まり、多くのデザイナーが地域のものづくりに関わるようになっていったのもこの頃です。

1980年代に入ると、産地とデザイナーの関係性は深まり、産地では個性的な手仕事のものが数多く生まれていきました。この時代、全国の産地における出荷額、企業数、従業員数は飛躍的な伸びを示し、ものづくり企業はバブル経済を享受したとも言えます。

[1990〜2020 共感の時代]

バブル後の1990年代になると、消費は停滞し、暮らしを足元から見直す流れが生まれ、デザインの本質が問われるような動きも見られました。「失われた10年」という時を経て、2004年、国は再び「ジャパンブランド」政策として、日本の手仕事に補助金の交付を実施するようになっていきました。

2000年以降のデザインは、社会課題を解決するソーシャルデザインの流れと、インターネットの普及やテクノロジーの進展によるサービスデザインが推進され、ビジネスにおけるデザイン思考やデザイン経営という考え方が浸透してきました。デザインの役割が大きく変わってきたのです。

2010年頃から、プロデューサーと呼ばれる人材が手仕事の産地に入るようになり、国の補助金政策の後押しもあり、ものづくり産地には多くのデザインが導入されています。2020年までの産地は、プロデュースの時代と言っても良いでしょう。

[2020〜2050 共創の時代]

バブル崩壊以降、ものづくり産地は苦境に立たされていますが、2020年からのコロナ禍によって、産地そのものが消滅する危機に陥っています。かつて、ものづくり産地が消滅する危機にあった時に、「用の美」を唱えた民藝運動などによって産地のあり方に対する方向性が示されたように、デザイン導入によって、産地とデザインの新しい関係が生まれることが期待されていると言えます。

産地において、つくれば売れる時代を経験した世代の人々が次々と引退し、その後継者たちは都市部や海外の大学などで経営やデザインの知識と感覚を身につけ、試行錯誤しながら新しい感覚でものづくりを変え始めています。同じように新しい知識と感覚を身につけたデザイナーやクリエーター、地域起こし協力隊の若者など、さまざまな人材も産地に集まりつつあります。これまでにない新しいタイプの人材が、地域で活躍する時代が到来したと言えます。

産地ごとに状況は異なるのですが、今回の福井のように異なる素材や産業が連携し始めてRENEWのような動きも出てきているわけです。その背景には、ものづくり産地の中にある危機感みたいなものが原動力になっていて、地域の未来のためにデザインが必要だということが肌感覚で分かっているように思えます。今回の

HAGIWARA Shu

萩原 修（はぎわら しゅう）

デザインディレクター／プロジェクトデザイナー
明星大学デザイン学部デザイン学科 教授

武蔵野美術大学視覚伝達デザイン学科卒業。大日本印刷で約10年、リビングデザインセンターOZONEで約10年働いた後に独立。日用品、店、住宅、展覧会、展示会、コンペ、書籍、雑誌、ウェブなどの企画・プロデュースを手がける。2004年からデザインを活かしたプロジェクトを立ち上げ育てる「プロジェクトファーム」という活動をおこなう。関わっているプロジェクトは、「つくし文具店」「コド・モノ・コト」「中央線デザインネットワーク」「かみの工作所」他多数。著書に「9坪の家」「オリジンズ」「デザインスタンス」「コドモのどうぐばこ」がある。

KIMOTO Naomi

木本 直美（きもと なおみ）

鈴榮特許綜合事務所 理事／弁理士

平成3年4月特許庁入庁。平成11年7月米国サンノゼ州立大学デザイン学部にて客員研究員、平成15年3月審査業務部意匠課意匠制度企画室室長補佐、平成15年9月総務部総務課工業所有権制度改正審議室室長補佐として意匠法改正を担当、平成20年4月経済産業省商務情報政策局文化情報関連産業課長補佐、平成22年4月同課文化情報関連産業戦略調整官として日本のコンテンツの海外展開や電子書籍について担当、平成26年4月審査第一部意匠課意匠審査基準室長、平成28年7月審査第一部意匠課意匠課長、平成30年4月審判部第34部門審判長、平成30年8月デザイン経営プロジェクトチームチーム長。

デザイン経営と地域というテーマのように、経営者とデザイナーが本当の意味でパートナーとして、自分たちの暮らしを豊かにしていく運命共同体として一緒に取り組んでいる状況が生まれているように感じています。

木本：私自身も前職の特許庁時代にデザイン経営宣言の策定に関わってきましたが、デザインと経営という2つの言葉を結びつけたことで、より多くの人が共通言語を持って一緒に取り組めるようになってきていると感じます。ただ今回の「デザイン経営」、「共創」、「知財」というテーマを見た時に、まだまだ乗り越えていかなければいけないハードルがあるように感じました。

そもそも、特許権や意匠権などの産業財産権というものは、個人の才能にフォーカスしているところがあるんです。「新しい発明をした人」、「作った人」という発明者にメリットを与えようとするところがあるんです。個人という概念を広げて考えた「法人」でも基本的には同じことで、企業1社という単位の権利を守ろうという制度になっています。

今回、デザインの活用と共創によって地域を活性化していくことがテーマになっていましたが、知財の観点で言うと、地域や集合体という、全く価値観が異なる個人の集合であるグループに対してどういうメリットを与えるかという難しさがあります。知財制度の面で、こうした取り組みを支えるためにできたのが、地域団体商標というもので、産業財産権の中から分離してできました。

これから地域ブランドを展開しようとする事業者やその組合などが、そのブランドを適切に保護していくために、製法などの産地固有の部分は一定にする決まりをルールとして、そのルールを守る地域内の団体に対して一定の権利を与えようという制度です。カルテルにはならないように、誰もが入れて、誰もが出ていけるような仕組みです。

地域団体商標と似たもので、GI制度というものもあります。たとえばイタリアのパルマハム（プロシュット・ディ・パルマ）や神戸ビーフなど、その土地でしか育てられない、つくれないもの。こうしたものづくりとともに生きていく、自分たちの次の世代にも継がせたいというものを対象として、地域に根ざした伝統産業として守っていくためのものです。本当に材料から何から全部その場所で作るぐらいの非常に厳格なルールで縛られているんです。そこまで厳格なルールを課すというのはなかなか難しい面もあるということで、まず取り組みやすいものとしてできたのが地域団体商標なんです。

いずれにしても、個人重視の制度設計を当てはめていくのか、グループとして取り組む上での制度設計に挑んでいくのかということがあります。どちらの場合も共通して必要なのが、「当事者」です。地域としてありたい姿をビジョンとして描きつつ、役割分担をしながら、関わる全ての人が「当事者」として取り組めるようなプロジェクトのデザインが必要だと改めて思いました。

萩原：なるほど。これはすごく面白い話だなと思います。デザインの世界でも、20世紀はどちらかというと個人のデザイナーの作家性に依っている部分がありました。製造メーカーの名前すら前に出ないという、ある種のアートとして発生していた部分があったんです。それが21世紀になって、共創型の開発プロセスが主流になり、デザインのプロセスにも異なる立場の人が複数関わってデザインしていくことが当たり前の時代になっているわけです。

しかしながら、そのデザイン思考やデザイン経営において、複数の人たちが一緒になって形ある物を生み出す難しさっていうのは権利の面だけではなくて、そもそもチームで何かを生み出す難しさっていうのもあると感じています。結局は個人の才能にまだまだ依っていて、個人のうちにあるクリエイティブな部分を価値としてビジネス化したり、産業化する以外の方法が具体的にイメージしにくいところがあります。

木本：その課題を知財の側面から見てみても、地域の中で、あるグループで始めたプロジェクトというのは、最後の市場に出していくところでリスクをとってやっていこうというコミットメントが少ないということもあると思います。絶対に売らなければいけないとか、成功するんだとか、そもそも目標がないプロジェクトも多くて、何となくやっただけで終わってしまうものが多いのではないでしょうか。

当事者たちが、最後までコミットするからこそ、「売れるまで何とか頑張ろう」「お客さんに知ってもらうように頑張ろう」と思ってさまざまな工夫をするわけです。当然のことながらそこにはコストがかかってきます。そうした投資を回収するためにも、「生み出した知財を権利化して守らなきゃいけない」「真似されたくない」という意識が生まれてくるんですよね。

こうしたプロジェクトをどう設計するのかを考える上で参考になる事例としては、映画の製作委員会の仕組みがあります。プロジェクトの初期から、配給を担当する人まで全部決まっていて、配給先が宣伝費はいくら掛けるかとかもだいたい予想しています。その宣伝を任される人たちも、どこの代理店であるとか、座組ができている状態でリスクを分散しています。その中で、「絶対にこれは何億円の興行収入をあげるんだ」みたいな目標があるわけですよね。

萩原：そうだと思います。プロジェクトをしていく上でのリスクを誰がとるのかという観点では、今までの「都心のデザイナーと、地域のものづくり企業」という構図自体も変わってきています。今ではデザイン人材自身もそこの地域に住んでいることも増えているし、地域のものづくり企業とともに開発から販売まで一緒にやっていく、運命共同体に近い形ですよね。そこではもう生きること、暮らすことの価値観も共有した上で取り組んでいるように感じます。

こうした、ローカルとデザインみたいなキーワードがすごく注目されていますが、やっぱりそこで暮らしていて、時間と場所を共有して、生み出していくっていうことの力強さをすごく感じます。そういう意味でも、デザイナーの側も覚悟を決めて一緒に取り組むパートナーを探さないと、従来の「クライアントワークで頼まれたからやります」みたいな仕事だけでは、良いものを生み出せないんじゃないかなっていう気がしています。

木本：そうですね。デザイナーと企業が一緒に取り組む上で、どのような文脈で取り組むのかも大事だと思います。難しそうに聞こえますが、はじめは一つの目標を持つことだけでも良いと思います。地域団体商標を作ろうっていうのも目標になると思うし、地域で行うお祭りのようなイベントでも良いと思います。そうやって、まずは集まろうっていうルールだったり、目標を持とうっていうことがすごく重要になるかなと思います。

ここでデザイン経営におけるブランディングとイノベーションに少し触れたいと思うのですが、イノベーションとは全く新しい技術的な発明のことを指しているのではなくて、既存の技術のかけ合わせからも生まれてきます。そこには技術的な価値が生まれるものもあれば、ブランドイメージなど意味的な価値が生まれる場合もあります。

ブランドとしての新しい世界観やストーリーに対して、使う人たちが共感してくれれば、そこには新しい価値が生まれているわけです。知財の面で見ても、特許権は難しいかもしれないですけれど、意匠権とか商標権とかでも守れる方法があると思います。

一緒に世界観をつくっていく仲間について、プロジェクトにおける当事者とアウトサイダーという線引きはどこかで生まれてくるものです。その前提のもとでチームの中にルールを作って、プロジェクトにコミットする人がきちんとメリットを享受できるように進めていくことが大事なのかなと思います。

今回、知財デザイナーとしてプロジェクトに並走させてもらいましたが、産業財産権という制度が集合体のために使い易いものではない部分があるので、そこを早めに見て調整したり、アドバイスしてあげられると良いなと思いました。これに関しては、共創のプロジェクトに取り組む際に、知財の専門家をうまく使ってもらえると良いと思います。

たとえば、知財専門家がいることで、プロジェクトの中で誰がどんなリスクを負っているのか、アイデアなどをプロジェクトの外には秘密にしておけるようになっているか、企業に所属しているデザイナーが参加している場合には職務発明規程の整理がついているのか、などを見ることができます。あまり杓子定規にしてしまうと、みんなが集まって取り組む楽しさが削げてしまうので、やはり専門家の人が一番危ないところだけを見て必要な時にアドバイスをしたり、修正することができる体制をつくっておく必要があると思います。

萩原：僕からは、今回のプロジェクトへの参加を通じて感じたことが大きく2つあります。1つは知的財産そのものに対するリテラシーについてです。大企業に就職すれば、若い頃に知的財産権に関する研修があったり、ある程度知る機会があると思います。一方で、中小企業であったり、個人のデザイナーの場合は、そういう話を聞く機会があまりないのではないかと思います。プロジェクトに関わる社員が知財制度についてある程度知っているかどうかというのは大事な点ですが、知財に関するリテラシーを高めていくことは、今後かなり戦略的にやっていかないと浸透していかないのではないかと感じました。

2つ目はデザイン政策という観点です。今回の取り組みでも、経済と文化という両方の側面からデザインの活用と地域のあり方を見て来ましたが、まだまだ産業振興の枠組みを外れられていないというジレンマがあります。直接的に産業と関わりがないことであっても、暮らしを豊かにする文化的な側面からデザインを活用していきたいという想いをどこで議論して、どう進めたら良いのか。地域の歴史、伝統、文化といった資源とデザイン政策をどう考えたら良いのか。結論が見えているわけではないですが、考え続けていかなければいけないテーマだと改めて思いました。本日はどうもありがとうございました。

KISSO Co., Ltd.

株式会社キッソオ

世界にひとつが見つかる
アクセサリーブランド「KISSO」

株式会社キッソオは、めがねのまち福井県鯖江市で、メガネの材料、部品、加工用機械の販売を行う専門商社です。創業者である吉川 松郎 氏は、当時、加工が難しいとされていたチタンを使ったメガネが、鯖江で本格的に製造されるのをいち早く見越し、チタン材料および最先端の加工機の販売、最高級眼鏡部品・材料をドイツ・フランス・イタリアから輸入し鯖江地域の製造事業者に提供いたしました。

現在の経営者になってからは、オリジナルブランドKISSOとして、アセテートを使ったアクセサリーや、雑貨の商品企画から素材選定、仕入れ、製造、物流、販売まで一貫して行っています。アクセサリーのデザインは、外部のプロダクトデザイナーである宮園 夕加氏をクリエイティブディレクターとして迎え、素材の個性を生かした、2つと同じものがないパターンが表現できるアクセサリーブランドとして展開しています。

めがねのまち、福井県鯖江市で生まれたKISSOは、メガネの素材であるアセテートを使った
アクセサリーブランドです。リングやブレスレット、ピアス、バングルなどバラエティ豊かな商品を展開しています。
アセテートはメガネの中でも、肌に直接触れるテンプル（つる）部分に使われている、自然由来の素材で、
アレルギーが少なく、肌にやさしく馴染むのが特徴です。熟練の職人が、手作業で柄を組み上げ、
磨いていくことで、一つひとつ異なる表情を持ったアクセサリーが生み出されています。

ものづくりのまち鯖江発のブランド

めがねのまち鯖江のものづくりを支えるキッソオは、「メガネの製造に必要となるものすべて」の卸売販売を担う専門商社です。プラスチックや金属などの材料から、材料を加工するための工作機械まで、メガネづくりを支える幅広い商品を取り扱っています。キッソオの業績は、国内のメガネ業界とともに推移してきましたが、ここ20年間はメガネ業界の売上減少に伴い、事業も縮小傾向にあると言います。

大きな転機となったのがリーマンショックの時でした。現在の経営者である吉川 精一さんは、取引のある鯖江の加工業者が廃業に追い込まれていくのを目の当たりにし、「付加価値のあるモノづくりで、鯖江を盛り上げたい」という想いを抱くようになりました。そこから新規事業の開発に取り組み始めたキッソオですが、当初は1から商品を作って販売する経験が全くない状態だったと言います。

最初に手がけたのがペーパーナイフでした。商品を作ってはみたものの、価格設定や販路の選択など、思うようにはいかず、売上には結びつきませんでした。その後も、事業の空き時間を活用して、ルーペやリングなどの商品開発をしては、ギフト・ショーなどの展示会に出展する、ということを繰り返す中で、必要なマーケティングについて学んでいったと言います。

ある時、展示会で出会ったのが、その後、Sabae mimikakiのプロデュースを手がけることになる、CEMENT PRODUCE DESIGNでした。メガネのテンプル部分をつくる技術を使って耳かきを作ったこの商品がヒットしたことで、百貨店などのバイヤーからも注目を集めるようになりました。当時、ものづくり企業が雑貨をつくって売るブームが起きていたこともあり、ミュージアムショップや百貨店での催事での商品の取り扱いが増えていきました。Sabae mimikakiという目玉商品を通じてブランドのことを知ってもらうことで、リングや他のアクセサリーも含め、順調に売上を伸ばしていきました。

▲ Sabae mimikaki

デザイナー宮園 夕加氏との出会い

「鯖江にあるメガネ加工技術を活かした商品をブランドとして展開していくことで、産地である鯖江に仕事を持ってくることができるのではないか。」こうした手応えを得た吉川さんは、KISSOをアクセサリーブランドとして本格的にブランディングすることに取り組み始めました。

試行錯誤を繰り返す中で出会ったのが、プロダクトデザイナーである宮園 夕加氏でした。ボタンデザイナーとしても活躍する宮園さんは、アセテートという素材が持つ魅力に惹かれていったと言います。「アセテートの板材を何枚も貼り合わせて独特の色合いを作り、それをさらに削り出して、“世界にひとつ”のアイテムを生み出していく。イタリア産のアセテートが持つ透明感のある色柄を、鯖江の技術で組み上げることでさらに美しい仕上がりになる。アクセサリーにはぴったりの素材だったのです。」

それにアセテートは、やさしい肌ざわりも大きな特徴の一つでした。植物由来の樹脂なので、肌にやさしく、直接肌につけても温かみを感じ、アレルギーも少ないと言います。実際に、宮園さんの周囲の友人からは、「出産後に金属アレルギーになってしまい、アクセサリーを着けられなくて悩んでいたけれど、KISSOのアクセサリーなら着けられる」という声もあったと言います。

「着ける人を選ばない。」「2つとない個性と出会える。」宮園さんとの出会いを通じて、誰でも楽しめて、テンションがちょっと上がる、KISSOブランドの方向性が見えてきました。

コロナ禍で売上が半減

デザイナーとともに、ブランドの目指すべき世界観を描けたKISSOは、これまでバラバラになってしまっていた展示会場の装飾や、SNSの投稿内容など、ブランドとしての一体感を持って発信を行うための整理に取り組み始めました。以前は商品のみを撮影していたカタログも、使用シーンがイメージできるようにと、モデルに着用してもらって撮影をする。ファッションアイテムとしてのアクセサリーを買ってもらうために必要なことを一つずつ整理していきました。

こうした矢先に起きたのが、新型コロナウイルス感染症の拡大でした。百貨店での催事イベントなどが相次いでキャンセルとなる中、お客さんにKISSOの商品を提供する場が突然なくなってしまったのです。元々、百貨店などの催事で出展すれば、お客さんが来て商品を買ってくれる仕組みが成り立っていたために、お客さんに向けた広告や宣伝を直接してこなかったKISSO。売上もコロナ禍になる前から比べて半減してしまいます。

こうした状況を受け、SNSを使った商品説明の動画を配信してみたり、自社ECサイトから商品をレンタルできるサービスを開始してみたりもしましたが、「商品を手にとって選ぶ楽しさ」というKISSOの本来の価値をオンライン上でどうやって提供するのか、答えが見えない中で時間だけが過ぎていきました。

昔からのKISSOブランドのファンの方の中には、鯖江にある本社工場に併設された直営店に遠方から来る人もいたと言います。

▲ アクセサリーの素材となるアセテート

「催事イベントがないから、直接来ちゃいました。」

こうしたファンの声を受け、吉川さんは、これからは、もっとお客さんと直接つながって、ファンとともにブランドを育てていかなければと感じました。

▲ オンラインでの意見交換会の様子

ファンとの共創

今回のプロジェクトで取り組んだこと。それは、全国各地の販売員の方と話すことでした。そこには、コロナ禍だからこそ、まずはブランドの1番のファンであり、商品とお客さんとの出会いに寄り添ってくれている人の声を聞くことから始めたいという吉川さんの想いがありました。
今回協力してくれたのは、名古屋でカラーセラピーの事業をしながら、KISSOの商品の販売をしてくれている梶野 純代さん。東京でデザインやライティング、フルーツサンドの製造・販売などをやりながら、KISSOの展示会での販売を担当してくれている西村 隆之介さん。お二人とも、自分自身がKISSO のプロダクトを気に入って身につけるようになったことから今のKISSOとの関係が始まっており、ファンとしてKISSOの商品を紹介して、販売してくれています。
そんなお二人と一緒に、ファンと一緒にブランドを育てていく取り組みの第一歩として「コロナ禍で減ってしまった百貨店の催事イベントに頼らずに、お客さんへワクワクを届けるには?」というテーマで、オンラインの意見交換会を行いました。
そこでは、たくさんのカラーバリエーションのうち、どの色を購入するか迷われるお客さんも多いことから、迷う時間も楽しんでもらうために飲食店とコラボレーションして販売するといった企画や、色の組み合わせをお客さんの好みに合わせてカスタマイズできるサービスなど、普段お客さんと接しているからこそのアイデアが次々と出てきました。
こうした要望にすぐに答えられるのも、ものづくりの現場鯖江が拠点だからこそ。現在は、試作をつくりながら具体的なコラボレーション先を探しています。

「つなぐ」から生まれる楽しさ

吉川さんが今回のファンとの共創を通じて改めて感じたこと。それは、社是でもある、「つなぐ」から生まれる楽しさを提供することの大切さでした。

コロナ禍でお客さんが減ってしまっているお店とお客さんをつなぐ。ものづくりの産地とファンをつなぐ。それは、材料商社として世界と鯖江のものづくりをつないできた企業としてのアイデンティティでもあります。

これまでに培われた調達力やネットワーク、既成概念にとらわれない独自の発想を活かして、KISSO は「世界にひとつ」が見つかるアクセサリー事業を続けていきます。地場産業の発展に貢献し続けるために、自らイノベーションをおこし、「つなぐ」から生まれる楽しさを提供するために、ファンとともにブランドをつくる新たな挑戦を始めています。

PROFILE

吉川精一（よしかわ せいいち）

株式会社キッソオ 代表取締役社長

鯖江市生まれ。1995年に眼鏡資材を扱う商社として先代である父が創業。2015年に二代目社長に就任。社員時代、2009年に鯖江市新しいものづくりプロジェクト『鯖江ギフト組』に参加し、現在のアクセサリー開発の基礎を構築した。“日本一のアクセサリーブランド“になるべく、さらなる情報発信と販路拡大を目指している。

知財についてのQ&A

Q

ファンと一緒になってブランドを構築していく際に、知財の面で気をつけるべき点は何ですか？

A　回答者：知財デザイナー 木本直美氏

今回のKISSOさんが扱っているリングなどのアクセサリーの分野と知財の関連でいうと、メインとなるのは意匠権になります。実際に、婚約指輪などを作っている企業は多くの意匠権を取得しています。しかし、意匠権取得のメリットとコストのバランスも考えると、商品の単価が30万円以上など、高額な商品の場合が意匠権取得の現実性が高いです。平均的な価格帯で70万円ぐらいの商品を扱っているブランドが、たくさん出願しています。

KISSOのアクセサリーのように、価格帯が高額ではなく、商品のバライエティも多様な場合には、全部意匠権を取得して保護するというのは、コストの面で現実的ではありません。そこで、一つできることとして商標権があります。既に「KISSO」というブランドでは、商標権を取得していますが、アイテムの商品群など、一定のイメージでカテゴリー分けができているのであれば、それぞれに名称をつけるというのも選択肢としてあると思います。

お客様がその名前を聞いて、あれねということがイメージできるものがあった場合に、それをまとめて商標権を取得してブランドの中のサブブランドとして保護すると良いのかなと思いました。

また、ファンと一緒にブランドを作るということで、ブランドのガイドラインとなる考え方の整理は徹底された方が良いと思います。「グレイトフル・デッドにマーケティングを学ぶ」という本がありますが、グレイトフル・デッドというバンドがいかにファンの支持を広げていったかという背景の一つに、どこを開いて、どこを守るかという知財的にも参考になる点があります。

たとえば、グレイトフル・デッドは観客によるライブの録音を奨励していたということがあります。ファンがテープをコピーしたり、他のファンと共有したりという二次創作と呼ばれる行為を許していたんですね。ただ、そこにおける唯一の条件というのは、商業目的で録音を販売しないことでした。

ファンとともにブランドをつくっていくという場合には、ブランドとしてどこからは許容されるが、どこからはやってはいけないことなのかという線引きをするということが大切です。ファンの二次創作は、ファンのコミュニティを広げていく上でとても重要な活動だと思いますが、広めるために規制を緩めるところと、ブランドイメージを守るために絞るところ、こうしたコントロールをしながらファンの活動を支援していく必要があると思います。

Plus Jack Inc.

プラスジャック株式会社

メガネの鯖江で培った加工技術を活かして
人を助ける商品開発に取り組みたい

プラスジャック株式会社は、福井県鯖江市にあるメガネ工房で、160工程以上あるセルフレームのメガネの製造工程すべてを自社で一貫して行うことができます。セルフレームとは、プラスチックでできたメガネのフレームのことで、過去には「セルロイド」という素材が使われることが一般的でしたが、現在はより安全性の高い「アセテート」が主流になっています。

このアセテートは、綿花由来の樹脂で、着けた時に肌への馴染みが良く、色柄の組み合わせも自由自在です。熟練の職人が磨くことで、他にはない独特な艶感を出すこともできます。

また、アセテートは板状の素材から削り出して製品にするため、高価な金型の作成が不要です。そのため、オーダーメイドのメガネや、アクセサリーなど、最小ロット1個からでも作成でき、形状変更などの細かな要望にも対応できます。

ものづくりの工程を社外のクリエイターにも開いていくことで、すでに世の中にある製品で
何らかの不自由さを感じている人たちをともに助けていきたい。
そのために、まずは工房でできることを知ってもらい、商品を使ってもらい、ファンになってもらう。
鯖江にあるメガネ工房プラスジャックは、使い手も巻き込んで商品開発を進めています。

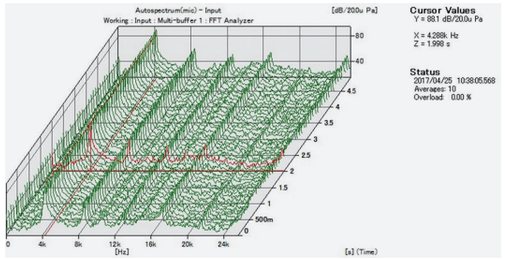
人を助ける商品開発をしたい

メガネ素材で作った笛のアクセサリーeffe＜エッフェ＞は、プラスジャックが大切にしている、「人を助けるものづくり」を体現する商品です。一見すると、アクセサリーにしか見えないけれど、吹けば救助犬にも聞こえる高音域の音が出る機能性を備えています。

災害時に役に立つと思って買った道具でも、なかなか普段から持ち歩くことがないという人も多いのではないでしょうか。こうした、もしものためのエマージェンシーツールを、いつも身につけられるアクセサリーとしてデザインしたことが評価され、2018年のグッドデザイン賞も受賞しています。

商品開発のきっかけは、鯖江市役所防災課の担当者から、「メガネの素材はとてもきれいなので、アクセサリーのような笛はできないでしょうか?」という依頼を受けたことだそう。聞けば、1995年に発生した阪神・淡路大震災では、亡くなられた方の7割が圧死で、助けを呼べなかった方たちが多くいたと言います。鯖江市でも万が一に備えてと、市民に金属製の笛を配ったものの、みんなしまいこんでしまい、なかなか持ち歩いてくれない…。その理由を聞くと「恥ずかしいから」と言われたそうです。

それならば、色とりどりできれいなメガネの材料アセテートを使えば、みんなが持ち歩きたくなるようなものになるのでは?そんな笛



▲ 福井県工業技術センターでの測定データ

を作れないでしょうか?そう相談されたのがはじまりだったそうです。

0.1mm単位の加工精度で目指す音域の表現

こうして、福井県在住のプロダクトデザイナー谷川美也子さんとともに取り組んだ救助笛の開発でしたが、そもそも笛をつくるとはどういうことか全く手探りの状態でプロジェクトがはじまったと言います。そもそも笛の音がなる原理や、内部の構造について理解がなかったため、一度は依頼を断ったとも言いますが、担当者の熱意を受けて制作をスタートしました。

救助笛には何が求められるのか?デザイナーとともに進められた

リサーチの過程において、世の中にある多くの防災用品を試し、また救助に関わる専門家の声をインターネットで調べました。

救助の現場で活動している方の話によると、地震などの震災時には、落下物や破損物などで、あたりの様子が把握しにくくなるため、こうした場面では、視覚情報だけに頼るのではなく、遭難された方が出す音の情報を非常に大切にしているそうです。

こうした意見をもとに、人が聞こえる周波数 2kHz~5kHz の中で、ガレキの中からでも聞こえやすいといわれている高音域4kHz を中心に、救助犬が聞こえる音域 20kHz 以上の音も含めてきれいに周波数の山が構成されるように、救助笛として求められる音域をターゲットとして笛の構造を開発していくというゴールが見えてきました。

プロジェクトを進める上で欠かせない技術パートナーである福井県工業技術センターとの出会いもあり、笛の内部構造をつくっては試す、その繰り返しをしながら開発を進めていきました。これも、金型が不要なアセテートという素材だからこそ、何度も試作を繰り返すことが可能になったと言います。

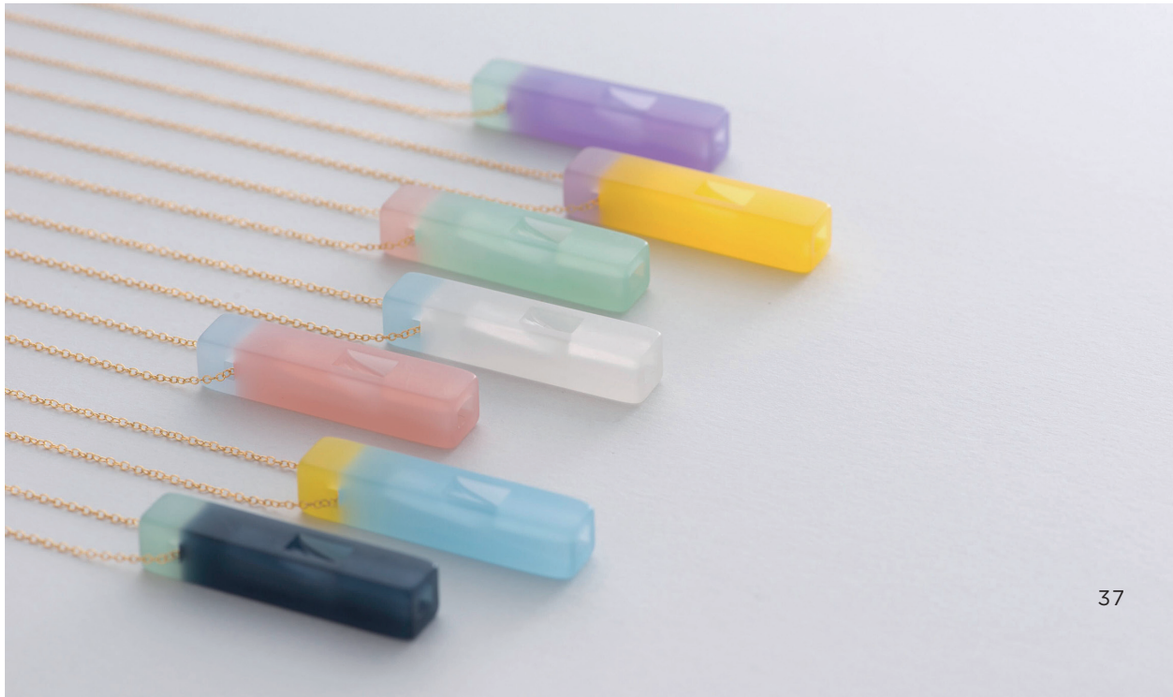
メガネ産地鯖江のルーツも人助けにある

はじめてのことばかりで、開発には多くの時間がかかりましたが、それでもあきらめなかったのには理由がありました。それは、鯖江のメガネ産業のルーツでもある人を助けるためのものづくりの精神にあると言います。今からおよそ100年前の1905年、福井にはまだ電気も車もない時代、冬の農閑期に出来る仕事として増永五左衛門がメガネづくりの仕事を持ち込んだことがはじまりだと言われています。

当時、細かい眼鏡のパーツを見た増永五左衛門は、「これは村の宮大工にしかできない技術だ」と思いました。しかし、増永はそれまでにいくつも事業に失敗しており、それを知っている宮大工は何度お願いしても断る一方。それでもとお願いをしに行っているとき、宮大工の家に、学校に行っていない10歳の娘がいることに気が付きます。

その子は、学校に行っても文字の書き写しが出来ず、先生に「知恵遅れだから、もう学校に通わせないでください」と言われ迫害を受け、学校には通わず家事の手伝いをしていたのです。そんな彼女の仕草を見ていた、増永五左衛門の弟は、「もしかしてこの子は目が悪いんじゃないだろうか?」と思いました。そこで、その子に眼鏡をかけさせてあげると、彼女は涙を流してこう言ったのです。

「お父さんとお母さんの顔が見える。」



このことに感銘を受けた宮大工は「わかりました、まだまだ困っている人はいるでしょう、困っている人のためなら、やりましょう。」と眼鏡づくりを引き受けてくれることになりました。

effe＜エッフェ＞の開発に取り組んでいる際に、プラスジャックの津田さんはメガネづくりの原点とも共通している点に気がつきました。それは、「いつでもその人に寄り添い、その人を助けるもの。」私たちの作りつづけてきたメガネが視覚を助けるツールであるように、救助笛は聴覚を助けるものだったのです。

クリエイターとの商品開発、遊び感覚で商品が生まれる

大学では建築を学んだ津田さんは、建築業界で働いたあとに、祖父の代からはじめられた現在の工場を引き継ぎました。幼い頃から工場で遊んでいたことから、暮らしの中に当たり前にものづくりがあったと言います。

たとえば、プラモデル用のパーツを組み立て遊んでいる際に、アニメ放映時にはあったはずのパーツが入っていなければ、工場にあるアセテートを自分で削ってパーツを作成し、プラモデルに着けていたと言います。ないものは自分でつくって遊ぶ。そうした精神が知らないうちに自然と育まれていました。

メガネの世界三大産地である鯖江においても、海外企業との競争が激しくなっており、売上は一貫して減少傾向にあります。こうした中で、ものづくり産地の担い手であった事業者の廃業も増えてきています。プラスジャックの津田さんは、こうした環境の中、「何をつくるかももちろん大事だが、まずはものづくりの楽しさを知ってもらうこと。こうしたことが将来的に鯖江のようなものづくりの産地が生き残っていく上でも重要なことなのではないかと思った」と言います。

完成品としての商品をアピールして売るだけではなく、事業者の想いや、商品開発の過程も含めたストーリーそのものに共感してくれる人を増やしていくにはどうしたら良いのか?プロジェクトそのものを知ってもらうための広報PRやブランディングについて、デザイン経営を通じてよりお客さんとつながりを強めていきたいという想いで今回のプロジェクトが動き出しました。

デザイナー鈴木 僚さんとの共創プロジェクト

今回のプロジェクトを通じて出会ったのが、大手メーカーのインハウスデザイナーであり、個人としても多くのデザインプロジェクトを展開している鈴木 僚さんでした。金沢美術工芸大学の在学時にはメガネ部にも所属していたことがあり、鯖江を訪れたこともあるそうです。

鈴木さんは、新型コロナウイルスの感染が広がり緊急事態宣言が発出されたころ、「うちでつくろう」という活動に取り組みました。これまで関わってきたクリエイターに声をかけ、コロナ禍でステイホームの時間が長くなっている子どもたちに、身近な素材を使ってつくれる工作やクリエイティブな体験を日替わりで発信しました。

この活動の原動力は、「ものづくりの楽しさを知ってもらいたい」という気持ち。東日本大震災により災害遺児となった子どもたちに向けた、木工や藍染を体験してもらうものづくりのワークショップを継続する中で芽生え、次第に強くなっていった、と鈴木さんは言います。

鈴木さんから共有されたこれまでの作品や事例から見えてきたのは、「ものづくりのプロセスを楽しみながら、その延長で人を助ける商品を開発していきたい。」というプラスジャックのものづくりの想いとも共通している点でした。

そんな共通する思いをもとに、今後両者は、既存の製品ではカバーしきれていないニーズを抱えているユーザーへのリサーチを進め、見つけた課題に対して、プラスジャックのものづくりと鈴木さんのデザインによってアプローチすることを目指し、活動を行っていきます。また、その過程を外に向けて発信していくことにより、プラスジャックのものづくりに対する想いや姿勢を知ってもらうことにもつなげていく予定です。

PROFILE

津田 功順（つだ こうじゅん）

プラスジャック株式会社 代表取締役社長

2008年鯖江の大手欧米ブランドからのOEM製造ライセンスの契約期限が切れ、大量注文があったメガネが鯖江から激減する中、建築業を辞め、家業につくことに。大量生産体制から小ロット生産体制で一貫したものづくりの会社へ転換。2010年から、アセテートの可能性を模索した自社のオリジナル商品を作る取り組みとして、サングラスをはじめ小物雑貨を工場の技術を生かし、企画、開発、製造、販売にも挑戦している。

知財についてのQ & A

Q

社外のデザイナーとともに商品開発を進めていく上で、気をつけるべきことは何でしょうか？

A　回答者：知財デザイナー 木本直美氏

まず、現在の知財を取り巻く制度は、企業が商品開発を行い、完成したものを宣伝して売っていくことを前提としている部分があります。そのため、1つの企業内で開発プロセスを完結させる進め方とは相性が良いものの、社外の人にも積極的に参画してもらう共創のプロセスにあった制度にはなっていないという点に注意が必要です。

そうした前提に立った上で、企業の工夫の結果としての知財を、特許権や意匠権などに権利化して守っていくためには、発明や意匠の「新規性」という観点が求められることを意識する必要があります。新規性とは、発明が客観的に新しいことを言い、たとえ少数の人であっても、守秘義務を有していない人に知られてしまっていては新規性を喪失してしまい、権利として認められなくなってしまいます。

条件を満たして入れば新規性喪失の例外規定の適用を受けられることもあります※が、まずは秘密保持の観点から、社外の人とのディスカッション、専門家へのインタビュー、ユーザーに実際に使ってもらってテストをするなど、共創のプロセスにおいて当然出てくる場面では、参画者と企業との間で秘密保持契約を結んでおく方が無難です。

また、近年は、クラウドファンディングなどの活用も増えてきていますが、こうした多くの人の目に触れる機会の前には、秘密保持契約ではなく、意匠権や特許権などの出願の検討をされることをおすすめします。詳しくは、特許庁がとりまとめている『クラウドファンディングと意匠権』というレポートに事例とともに解説されていますので、気になる方はご参照ください。

次に、社外のデザイナーと取り組む上での契約の進め方です。これについて、まずは相手方のデザイナー自身が、知財に対してどういうスタンスかを聞いてみてください。「共創プロジェクトから出てくる知財に関して権利取得をしたい意向があるか」「過去のプロジェクトにおいて知財を権利化した経験」などについても聞いてみましょう。

今回の様に、相手方のデザイナーが他の企業に所属していながら個人の活動として参画する場合には、所属先との契約条件において活動上の制限となることが何かについても聞いておいた方が良いでしょう。企業に所属している際は、職務発明の規定といって、会社の資源を使った創作は会社のものであるという契約を結んでいることが一般的です。

共創の場合には、発明に関わるメンバーのうちの誰か1人が権利者になるということを決めづらい場合もあるかもしれません。出願する際に、「出願費用と権利維持費用を誰が負担するのか」「権利を活用した売上の配分」などについてもイメージを擦り合わせて、あらかじめ取り決めておきましょう。

また、契約という概念上、プロジェクトの期間と費用についても取り決めが必要です。デザイナーへの依頼事項に対する支払いとして、一括払いだけではなく、売上に応じて数％の支払いを行うロイヤリティ形式を組み合わせた「イニシャル＋ロイヤリティ」などの支払方法も使われています。事業者側からすると初期費用を抑えられ、デザイナーとしても商品が売れればその分の見返りを得られます。これによってデザイナーが売るところまで一緒に行ってくれるケースもあります。

クラウドファンディング活用企業による意匠登録事例集 / 特許庁

注）出願日からさかのぼって、1年の間に公開されたものに関しては、新規性喪失の例外規定の適用を受けることができます。ただ、公開の事実として逐次記録を残しておく必要があります。たとえば、SNSなどで公開する場合は、①ウェブサイトの掲載日（発明をウェブサイトに掲載した日）、②ウェブサイトのアドレス（URL）、③公開者、④公開された発明の内容（証明する対象を特定し得る程度に記載）を記録しておく必要があります。

Epilogue

おわりに

本事業では、デザイン経営による「外部人材との共創」に焦点を当てて取り組み、共創する際の知的財産をどのように考えたらよいのか、知的財産が誰に・どのようにはたらくのかについて、検討・整理しました。
他者と共創を行う際は、自社のみで進める事業とは知的財産の取扱いも異なってきます。また、デザイン経営により浮き彫りとなった理念やコンセプトを知的財産として形にし、これが果たす役割や効果を意識すると、デザインへの投資効果が分かりやすくなります。
外部人材との共創において本冊子がお役に立てば幸いです。

プロジェクトメンバー

株式会社五十嵐製紙
五十嵐 匡美

株式会社カズマ
数馬 亜季子
佐藤 大介
浅井 裕二
川畑 隆文
出口 季代

株式会社キッソオ
吉川 精一
宮園 夕加
吉川 裕美
中川 正恵
林 歩乃佳

プラスジャック株式会社
津田 功順

デザインディレクター
萩原 修（株式会社シュウヘンカ）

知財デザイナー
木本 直美（鈴榮特許綜合事務所）

アドバイザー
立川 裕大（株式会社 t.c.k.w）
黒江 美穂（D&DEPARTMENT.INC）、
吉川 友紀子（てくて協働組合、株式会社シュウヘンカ）

共創パートナー
新山 直広（TSUGI）
安田 昌平（TSUGI）
水上 哲也（水上哲也建築設計事務所）
森田 千尋（水上哲也建築設計事務所）
坂下 有紀（つきといと）
鈴木 僚
谷川 美也子

近畿経済産業局
横山 幸弘
岡村 琢暢
伊藤 尚志

株式会社ロフトワーク
二本柳 友彦
加藤 修平
東郷 りん

CRAFT

発行元：経済産業省 近畿経済産業局
発行日：2022年3月25日
エディトリアルデザイン：平野 達郎（-trope.）

© 2022 loftwork

loftwork

経済産業省
近畿経済産業局

この作品は、クリエイティブ・コモンズの 表示 - 非営利 - 継承 4.0 国際 ライセンスで提供されています。
ライセンスの写しをご覧になるには、http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/ をご覧頂くか、Creative Commons, PO Box 1866, Mountain View, CA 94042, USA までお手紙をお送りください。