

# 工業デザインと知的財産(下)

大阪工業大学 知的財産学部

教授 大塚 理彦

講義：令和7年9月30日～令和8年1月13日

第一版：平成28年1月19日

第二版：平成29年1月24日

第三版：平成30年1月23日

第四版：平成31年1月22日

第五版：令和2年1月21日

第六版：令和3年1月19日

第七版：令和4年1月18日

第八版：令和5年1月17日

第九版：令和6年1月16日

第十版：令和7年1月7日

第十一版：令和8年1月13日

## はしがき

知的財産学部二年次における「工業デザインと知的財産」の講義を念頭において作成した。

平成 28 年 1 月 19 日  
大阪工業大学大学院 知的財産研究科  
教授 大塚 理彦

## 第二版はしがき

法的な観点よりもデザイン思考、企業活動の捉え方、マーケティングに重点をおいて、そのなかで知的財産の活用を考えるという観点から全面改訂を行った。

平成 29 年 1 月 24 日  
大阪工業大学大学院 知的財産研究科  
教授 大塚 理彦

## 第三版はしがき

理解が容易になるように説明の追加と記載の見直しを行った。

平成 30 年 1 月 23 日  
大阪工業大学大学院 知的財産研究科  
教授 大塚 理彦

## 第四版はしがき

一科目が 90 分授業×15 回から 100 分授業×14 回に変更されたのにもない、事業化後の保護手段である「7. 著作権法・不正競争防止法によるデザインの保護」を付録に移動して直接の講義対象からは外した。あわせて、理解が容易になるように説明の追加と記載の見直しを行った。また、事例の追加と参考書の追加・差換えを行った。

平成 31 年 1 月 22 日  
大阪工業大学大学院 知的財産研究科  
教授 大塚 理彦

## 第五版はしがき

理解が容易になるように説明の追加と記載の見直しを行った。**6. 特許法・商標法によるデザインの保護**では、請求項の記載を削除した。また、事例の追加と参考書の追加を行った。さらに、各回の課題と取り組むうえでの考え方を記載した。

令和2年1月21日  
大阪工業大学大学院 知的財産研究科  
教授 大塚 理彦

## 第六版はしがき

理解が容易になるように説明の追加と記載の見直しを行った。また、ファイルサイズが過大になったため参考書の一部と付録を削除した。

令和3年1月19日  
大阪工業大学大学院 知的財産研究科  
教授 大塚 理彦

## 第七版はしがき

理解が容易になるように説明の追加と記載の見直しを行った。

令和4年1月18日  
大阪工業大学大学院 知的財産研究科  
教授 大塚 理彦

## 第八版はしがき

理解が容易になるように説明の追加と記載の見直しを行った。また、事例の追加を行った。さらに、課題と取り組むうえでの考え方を追記した。

令和5年1月17日  
大阪工業大学大学院 知的財産研究科  
教授 大塚 理彦

## 第九版はしがき

MOBIO-cafe「知財の基礎知識と柔軟な知財活用について「そのアイデアは、特許じゃなくて商標・意匠で守れるかもしれませんよ。」（2023年5月19日）資料より事例を引用した。

令和6年1月16日  
大阪工業大学大学院 知的財産研究科  
教授 大塚 理彦

## 第十版はしがき

理解が容易になるように説明の追加と記載の見直しを行った。また、事例の追加を行った。

令和7年1月7日  
大阪工業大学大学院 知的財産研究科  
教授 大塚 理彦

## 第十一版はしがき

事例の追加変更を行った。また、Google Classroom を使用する旨を記載した。

令和8年1月13日  
大阪工業大学大学院 知的財産研究科  
教授 大塚 理彦

## 目次

はしがき .....	i
第二版はしがき .....	i
第三版はしがき .....	i
第四版はしがき .....	i
第五版はしがき .....	ii
第六版はしがき .....	ii
第七版はしがき .....	ii
第八版はしがき .....	ii
第九版はしがき .....	iii
第十版はしがき .....	iii
第十一版はしがき .....	iii
目次 .....	1
5. 意匠法によるデザインの保護 .....	2
5-1. 知的財産権 .....	3
5-2. 意匠法 .....	13
5-3. 課題 .....	24
6. 特許法・商標法によるデザインの保護 .....	25
6-1. 特許法 .....	26
6-2. 商標法 .....	33
6-3. 課題 .....	51
7. 特別講義・デザイン提案選択 .....	52
8. ビジネス検討（1） .....	54
9. ビジネス検討（2） .....	58
10. ビジネス検討（3） .....	62
11. ビジネス検討（4） .....	64
12. ビジネス検討（5） .....	66
13. ビジネス検討（6） .....	68
14. ビジネス検討（7） .....	70

## 5. 意匠法によるデザインの保護

### 学修のポイント

#### 知的財産権

#### 意匠法

全体意匠 部分意匠 関連意匠 動的意匠 組物の意匠  
物品の意匠 画像の意匠 建築物の意匠 内装の意匠

知財は、本来、会社の事業と密接に関連するものですが、授業の便宜上、前回までにビジネスプランを商品企画書またはサービス企画書の形にまとめてもらい、今回と次回で知財の話をするという構成になっています。実際のビジネスでは、もっと早い段階から知財についての検討を開始します。

## 5-1. 知的財産権

### ●知的財産権

人の物を盗むのは明らかに悪であり、刑法によって懲役や罰金が決めています。一方、マネすることは基本的に自由です。とはいえ、何でもかんでもパクられるとやる気が起きないし腹が立ちます。そこで、何をマネするとダメなのかを法律によって決めておくことにしました。

特許庁が審査するもの：特許権（実用新案権） 意匠権 商標権

自動的に発生するもの：著作権

これらの勝手にマネされない権利をまとめて知的財産権といいます。その他、企業活動のなかでやってはいけないことのリストが不正競争防止法によって決められています。なお、実用新案は無審査ですが、権利行使には特許庁が作成した実用新案技術評価書の提示が必要です。

そこで大事なことは企業活動のなかで知的財産権をどう活用するかです。

独り占めする。：差別化

仲間を作る。：相互補完戦略 オープン&クローズ戦略 標準化戦略

独り占めをすれば、自分の会社の製品と他の会社の製品を差別化することができます。一方、何から何まで自分の会社で行うのは難しい場合もあります。また、自分の会社だけでは市場が広がらない場合もあります。

そのような場合には、知的財産を利用して仲間を作ることもできます。「うちの会社はこんな技術があります。」というよりも「うちの会社はこんな特許をもっています。」という方が具体的でわかりやすいですね。特許は技術をパッケージ化するものということもできます。

仲間を作る場合にも、足りない知的財産を持ち寄る相互補完戦略（いわゆるクロスライセンス）、オープン領域で市場を拡大しクローズ領域で利益を上げるオープン&クローズ戦略、標準規格化することによって普及を加速する標準化戦略等いろいろな戦略があります。

●工業デザインの保護

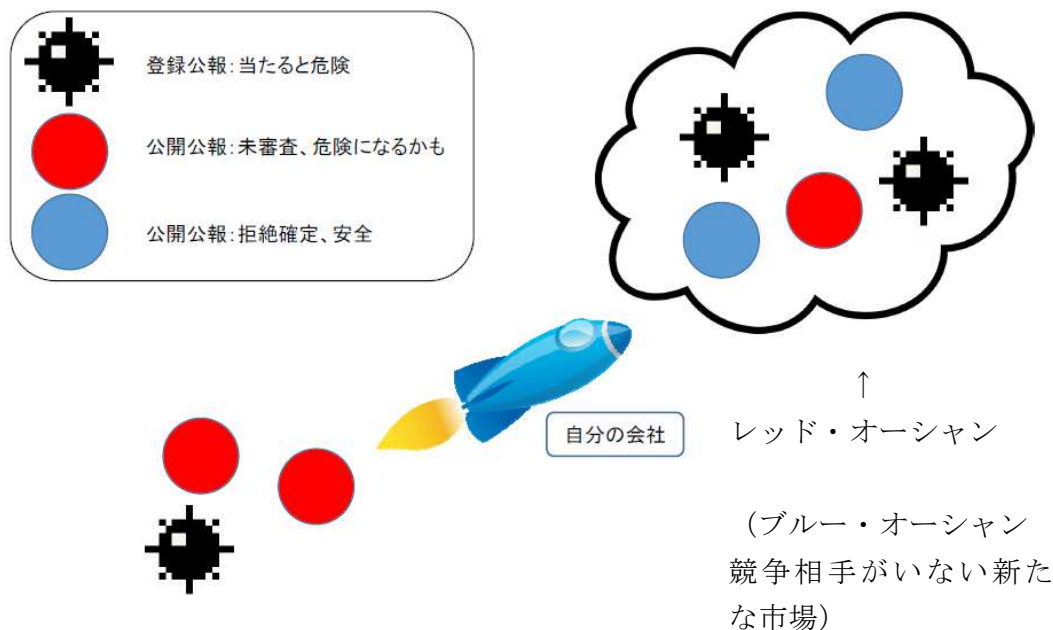


工業デザインを保護するのは意匠法ですが、その他の知的財産法も工業デザインを保護することができる場合があります。ここでの工業デザインとは、狭い意味でのデザイン、すなわち工業的に生産される物の形をいいます。

保護期間

- 意匠法 : 出願から 25 年
- 特許法 : 出願から 20 年
- 商標法 : 登録から 10 年（10 年ごとに更新可能）
- 著作権法 : 著作者の死後又は公表後 70 年
- 不正競争防止法 : 発売から 3 年（通常） 半永久（周知著名）

●知財調査 知らなかったでは済まされない。



●企業活動と知的財産

①超立体マスク (ユニ・チャーム) 難儀なこと 観察

■「超立体マスク」(ユニ・チャーム) ①

<製品の特徴> 顔とマスクの間にスキマを作らず、飛沫ウイルスや花粉の侵入をしっかりとブロックするために考え抜かれた独特の形をしたマスク。

	開発のきっかけ、基本コンセプト	試作品	医療用販売開始	一般向け販売開始
事業関係のプロセス	<p>○医療等の業務用市場で「長時間着けたい」というマスクの要望がある。従来のマスクは、隙間を作らないという特徴を有する立体形状のマスクを提案することを開発のテーマに設定。</p> <p>○従来のは平面マスクでは実現できなかつた。顔すききり戻せる立体形状のマスクを提案することを開発のテーマとした。</p>	<p>○密閉性、快適性を実現するデザインにいきつくまでにおおよそ千枚の試作品を作った。</p> <p>※弊社特</p>	<p>1995年</p> <p>○「ソフトライト」という商品名で医療の現場に投入。非常に好調な売れ行き。</p> <p>○当時一般向けマスク市場は大きくなく、社内でも一般向けの販売には「見た目の違和感」から慎重な意見が多かった。</p>	<p>2003年1月</p> <p>○「超立体マスク」花粉用の発売。</p> <p>○社員が通勤時に付けて、立体的な形の意匠を図る。やがて、お客様自身が広告塔に。</p> <p>○消費者の方々が気にするのは「自分がマスクを掛けた状態における、周囲からどのように見られるか」であることに着目しパッケージデザインに「使用者が着用した状態の斜視図」をあえて採用した。</p>
事業と知的財産を結びつける動き	<p>○先行調査は、マスクを含め全ての商品・発明について、出願前の先行文献調査、他社特許調査を行い、平均(2000-3000件)について知財部が収集し、そこから具体的な案件を開発者が抽出し、その結果を知財部がその度に検討する体制。</p>		<p>○最終デザイン決定時まで残ったデザインをまとめて出願。</p>	<p>○マーケティング部門と運動して商標出願。</p>
知的財産関係のプロセス		<p>■意匠出願(登録972250号、類似意匠2件) 特許出願(登録3660036号、登録3660037号、登録3664543号)</p> <p>1995年5~10月</p>	<p>■特許出願(登録3768766号)</p> <p>2000年3月</p>	<p>■商標出願(登録4692567号)</p> <p>2002年9月</p> <p>■商標出願(登録4692567号)</p> <p>2003年3月</p>

当時は平面が普通

観察

観察

## ■「超立体マスク」 (ユニ・チャーム) ②

<製品の特徴> 顔とマスクの間にはスキマを作らず、飛沫ウイルスや花粉の侵入をしっかりとブロックするために考え抜かれた独特の形をしたマスク。

		シリーズ化						
事業関係の プロセス	<p>○重度の花粉症患者やインフルエンザ対策の高機能製品を投入。</p> <p>○不織布のマスクが受け入れられ、マスク市場のトップに躍り出た。</p>	<p>○従来の女性、赤ら顔、老人のみではなく、老若男女全ての人が製品のターゲットになり、企業ブランドへの認識も変化した。</p> <p>○特に女性の口紅落ちを防ぐ効果が、女性に受け入れられた。</p>	<p>2003年10月</p> <p>○「超立体マスク」かぜ用の発売。</p> <p>トリー・チャー ムというブランド イメージ の強化</p>	<p>○「超立体マスク」かぜ用</p>  <p>○「超立体マスク」 ウィルスガード</p> 	<p>2006年9月</p> <p>○「超立体マスク」 ウィルスガードの発売。</p> <p>○スキマのできやすいマスクの鼻部分に、形状保持シート「ノーズフィット」を採用。</p>	<p>○密着しないので保湿度が保たれるのでウィルス対策にもなり、デザインから出た利点をマーケティングにも活かした。</p>	<p>○消費者の予防意識の高まりに応えた『ユニ・チャーム 超立体マスク』のプロモーションを強化。</p>	
	事業と知的財産を結び 動き				<p>○ノーズフィットについては、模倣品対策のために、意匠1件による権利範囲の狭い「点」での保護ではなく、部分意匠も含めて権利範囲を広げた「面」での保護を狙う戦略を取った。</p>			
知的財産関係の プロセス	<p>■商標出願 (登録 5058060号)</p> 	<p>■商標出願 (登録 5225526号)</p> 	<p>■特許出願 (特開 2006-191964号。登録 4574437号。特開 2007-50192号。)</p>	<p>■意匠出願 (登録 1307214号。登録 1307215号。登録 1321362号。登録 1321719号。)</p> <p>(口元のカップ部)</p>	<p>■特許出願 (特開 2007-195640号)</p>	<p>■意匠出願 (登録 1286491号。登録 1286492号。登録 1286474号。登録 1286748号。登録 1286749号。登録 1286750号。登録 1291033号。)</p> <p>(アゴに接する切込みパターン)</p>	<p>■意匠出願 (登録 1325221号。登録 1343446号。)</p> <p>(ノーズフィット部)</p>	<p>■特許出願 (特開 2008-86626号。特開 2008-93428号。特開 2008-102039号。特開 2008-125657号。特開 2008-178555号。特開 2008-178556号。特開 2008-220528号。特開 2009-82403号。特開 2009-273726号)</p>
	2004年6月	2004年6月	2005年10月	2005年11月	2006年1月	2006年3月	2006年6月	2006年10月～

②電気ケトル (象印マホービン) デザイン重視の開発




■「電気ケトル」 (象印マホービン) ①

<製品の特徴> 必要な時に、必要な分だけのお湯をすぐに沸かすことのできる電気ケトル。

基本デザインの検討		量産化に向けた検討		生産開始	
<p>2003年</p> <p>○ティファール社の「電気ケトル」に着目し、今後の電気ケトル市場の拡大を予想し、商品企画の検討を開始</p> <p>○従来の電気ケトルは構造が簡単であるが安全面に課題あり</p>	<p>2006年6月</p> <p>○商品企画部と開発室、営業のメンバーが集まる定例会議※において、電気ケトルにどのような水準の機能(安全性・容量・湯沸しスピード・価格帯)を持たせるか検討。○この時点で、知財部は関与していない</p> <p>2006年6月</p> <p>○技術的課題克服の目処が立ったことから、製品開発をスタート</p> <p>&lt;技術的課題&gt;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・転倒湯漏れ防止</li> <li>・本体の断熱性</li> <li>・空焚き防止</li> <li>・製品の軽量化</li> </ul>	<p>○市場に製品を出すタイミングを決定後、デザイン開発に着手</p> <p>○デザイナーは喜多俊之氏に依頼</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・インテリアに溶け込むデザイン</li> <li>・高級感(他社との差別化)</li> <li>・小さく見える外觀</li> <li>・手入れのし易さ</li> </ul>	<p>○デザインはスケッチから3D作品を作って検証。構造やコストを考慮してデザインの修正を重ねる</p>	<p>2007年5月</p> <p>○技術室による量産化のために金型の試作開始</p> <p>○安全性、耐久性の検証作業を繰り返す</p> <p>○量産化のための金型を発注</p>	<p>○中国での生産開始</p> <p>○セールスプロモーション室が製品名を「電気ケトル」に決定</p>
<p>事業関係のプロセス</p>	<p>事業と知的財産を結びつける動き</p>	<p>知財関係のプロセス</p>	<p>有各デザイナーに依頼</p>	<p>○製品販売が決定したタイミングに合わせて特許・意匠出願</p>	<p>○意匠出願は契約により、創作者を喜多氏、権利者を自社に</p>
<p>※：当時と現在で組織体制が異なる</p>	<p>○社長もデザインに感心が高く、デザインを重視</p>	<p>&lt;喜多氏に依頼した理由&gt;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○欧州での生活経験から電気ケトルのこゝとを熟知</li> <li>○長年付き合い合い</li> <li>○日本企業のイメージと市場へのインパクトをねらう</li> </ul>	<p>○量産化に向けた検討を開始したことに伴い、知財担当者に抵触調査の依頼</p>	<p>○デザインの大きな変更などがある度に、知財担当者に抵触調査の依頼</p>	<p>○特許出願(特開2009-125283-85(11/22)、2009-125356-57(11/26))</p> 
<p>知的財産関係のプロセス</p>	<p>○製作者の権利が侵害される恐れがあるため、抵触調査を随時実施</p> <p>○抵触する恐れがある権利が発見された場合、量産開始前に設計変更により侵害を回避 → 係争なし</p>	<p>○知財部による抵触調査(特許は外部業者の検索システム、意匠は意匠公報、カタログ等を利用)</p>	<p>○知財部の知見から、同一のみでなく、類似、進歩性も加味した調査を実施</p>	<p>○意匠出願(登録1342831号)</p>	<p>2007年11月</p>

# 「電気ケトル」 (象印マホービン) ②

<製品の特徴> 必要な時に、必要な分だけのお湯をすぐに沸かすことのできる電気ケトル。

	開発	販売開始	シリーズ展開		
事業関係のプロセス	<p>2008年2月</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○国内販売開始</li> <li>○当初予定数量を上回る売れ行き</li> <li>○当初は国内のみ販売を予定。売れ行きが良かったため、北米・台湾でも販売をすることに決定</li> </ul> 	<p>2009年9月</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ユーザーからの声を反映して、自動給湯ロックと湯量調節機能等を新たに搭載した第2弾を販売</li> </ul> 	<p>2010年11月</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ユーザーからの声を反映して、マイコン沸騰検知センサーとマイコン自動電源オフ機能を新たに搭載した第3弾を販売</li> </ul> 	<p>○デザイン的には、丸みを帯びた全体形状を踏襲しつつ、ハンドル形状、蓋開閉部の形状を変えた。</p> <p>○デザイン的には、製品を置く台座の形状を踏襲しつつ、全体形状をラウンドフォルムからシャープな円筒形状にした。</p> <p>○「3つの安全設計」: 転倒してもお湯が漏れない構造、沸騰後に自動で通電をストップする空だき防止機能、本体の内部にステンレス素材の容器を設けて本体が熱くならない設計</p> <p>○「2つ清潔設計」: 内部の掃除がしやすいように開口部を12cmと広げ、ステンレスの容器が汚れの付着を抑える</p>	<p>ユーザーからの声を反映した製品を提供し続ける (市場に合わせる) こと</p> <p>↓</p> <p>企業ブランドへの信頼の獲得</p>
	<p>事業と知的財産を結び、動き</p> <p>○意匠出願の狙いは、第1弾、第2弾とも、市場でのデザイン優位性を権利面から担保するため。</p>	<p>○現時点で、電気ケトルの模倣品問題は発生していない</p>	<p>～ 以下の取り組みの実施について検討中 ～</p> <p>○自社開発の要素技術を他社が実施した場合なども念頭に置きつつ、重要な要素技術に注力する出願戦略への転換</p> <p>○開発の方針を検討するための情報を知財部から提供をするなどの事業部との更なる連携</p>		
知的財産関係のプロセス	<p>2008年11月</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■意匠出願 (登録 1367822号)</li> </ul>	<p>2009年11月</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■特許出願 (特開 2009-136674、2009-142648)</li> </ul>	<p>2009年10月</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■特許出願: 分割 (特開 2010-22857)</li> </ul>	<p>2008年11月</p>	

③ トップ NANOX (ライオン) 徹底した現場観察

■ 「トップ NANOX」 (ライオン) ①

<製品の特徴> ナノレベルの汚れ成分まで落とす驚きのナノ洗浄。超コンパクト液体洗剤。

開発のきっかけ		ユーザーニーズ調査	容器デザイン	ボトル
<p><b>事業関係のプロセス</b></p> <p>2005年                      ○開発は研究先行でスタート                      ○2001年より濃縮液体組成の検討を開始し、2005年に「高洗浄力」「超濃縮」液体洗剤の開発に本格着手。界面活性剤「メチルエステルエトキシレート(MEE)」を活用した開発を推進。</p>	<p>2007年ごろ～                      ○商品企画部門において、洗濯にまつ主婦たちを集めてグループインタビューを定期的に開催。</p>	<p>○研究開発部門では、消費者がどのような汚れを落としたいのかなど様々な観点で独自調査。モニターから洗濯し、衣服を提供してもらい調べた結果、MEEであれば十分に洗浄力を求めることが分かった。</p>	<p>○「画期的な新商品は画期的なデザインでなければならぬ」が基本だが、「面白くない」デザインとならないよう、ギリギリのところまで先を行く画期的なデザインを狙う。</p>	<p>○ボトルは当初、キューブフォルムではないものも検討されたが、「2倍濃縮＝コンパクト」として表現するため、キューブフォルムを採用。</p>
<p>○主婦モニターに自宅の洗濯機置き場をカメラで撮影してもらった。収集した数十枚の写真から、見えてきたのは、当時主流だったリットルサイズのボトルがどうしてもかさばってしまっていた。</p>	<p>○ボトルは女性の小さな持ちやすいもの、社員の手拭きの大きさを測定し、日本人の手の大きさを分布に当てはめ、設計開発。様々な寸法の形状をCADで作成し、NC木型用いた持ちやすい評価を行った。</p>	<p>○ボトルの稜線をアーチ状にカットし、女性の手拭にフィットしやすい形状に。アーチカットをボトルの片側2隅にみつけることでユニバーサルデザイン性を付与し、持つだけで注ぎ方向が判るようになり。小さくても潰れないように強度を工夫した。</p>	<p>○ボトルは手の小さな女性でも持ちやすいもの、社員の手拭きの大きさを測定し、日本人の手の大きさを分布に当てはめ、設計開発。様々な寸法の形状をCADで作成し、NC木型用いた持ちやすい評価を行った。</p>	<p>○2007年頃、ボトルのキューブフォルムに由来した商標調査を行った。</p>
<p><b>事業と知的財産を結び動かす</b></p> <p>■商標出願(登録第4521775号)                      「トップ」                      せっけん類、歯磨き等</p>	<p>■意匠出願(登録1351109号)</p>	<p>○大型新商品であることから、デザインが固まる前の早い段階で出願を行った。</p>	<p>■意匠出願(登録1358950号)                      ボトルについて、技術での差別化には限界があることからデザインでの差別化を狙う。</p>	<p>2007年10月</p>
<p><b>知的財産関係のプロセス</b></p> <p>■商標出願(登録第4521775号)                      「トップ」                      せっけん類、歯磨き等</p>	<p>■意匠出願(登録1351109号)</p>	<p>○2007年頃、ボトルのキューブフォルムに由来した商標調査を行った。</p>	<p>■意匠出願(登録1358950号)                      ボトルについて、技術での差別化には限界があることからデザインでの差別化を狙う。</p>	<p>2008年4月</p>

■ 「トップ NANOX」 (ライオン) ②

<製品の特徴> ナノレベルの汚れ成分まで落とす驚きのナノ洗浄。超コンパクト液体洗剤。

	計量キャップ	ノズル	容器完成	パッケージ	販売開始	シリーズ展開
事業関係の プロセス	○計量キャップ に洗剤の計量メ モリを印字する ために、日用品分 野で初のレーザー 一印字方式を採 用し、目盛りを見 やすくした。ま た、屈折した角度 でレーザーを照 射し、目盛りを打 つことにも成功。	○注ぎやすい二 重構造の新形状 ノズルを採用。つ めかえしやす い 広い設計に。 	○ボトルは150以 上、ノズルキャッ プ・計量キャッ プは60以上の設計 案を作成し、デザ イン担当者が最 終案を絞り込ん だ。完成までに2 年半の開発期間 がかかった。	○パッケージデ ザインには水流 を表現した球体 を採用し、洗剤と してのカテゴリ ー感を担保しつ つ、「次世代の洗 浄力」に対する期 待感を湧き起こ すものに。	2010年1月 ○「NANOX」発売。 洗濯用洗剤の新コ ンパクト液体洗 剤市場に参入。 	2010年10月 ○超コンパクト 液体洗剤の第2弾 「香りつづくト ップ」を発売。 
	事業と知的 財産を結び 動き	○レーザー印字 技術は自社単独 技術ではないこ とから出願せず。	○大型新商品で あることから、特 許権と意匠権の 双方での保護を 狙った。	○特許出願(特開 2009-298436号。 特開2010-36929 号。特開 2010-70203号。) ■意匠出願(登録 1382438号)	○長年築き上げ てきた「トップ」 ブランドを利用 して販売するこ とに決定。	○現時点で、容器 の模倣品問題は 発生していない。
知的財産関 係のプロセ ス	■実案出願(登録 3141949号) (嵌合部の内側 に位置する計量 部にレーザー光 によって文字・図 形を設けた計量 キャップ具)	■特許出願(特開 2009-298436号。 特開2010-36929 号。特開 2010-70203号。) ■意匠出願(登録 1382438号)	■意匠出願(登録 1375955号) ■特許出願(特開 2010-269828号) (ボトル)	■商標出願(登録 5301512号) 「NANOX」ナノ クス	■商標出願 呼称が類似する 商標についても 出願。	■意匠出願(登録 1387035号。) ■意匠出願(登録 1387037号。登録 1387038号。登録 1391077号。)
	2008年3月	2008年6月～ 2009年4月	2009年4、5月	2009年5月	2009年9月	2009年10月

④金のつづ あらっ便利！（ミツカン） 納豆市場への新規参入





■「金のつづ あらっ便利！」（ミツカン） ①

<製品の特徴> たれを移して混ぜるだけで食べられる便利な納豆。

	開発開始前の状況	開発のきっかけ	開発当初の容器	プロジェクト	タレ開発	「一体型」容器	
事業関係の プロセス	1997年 ○一般消費者向けの納豆市場に参入することを決意。	2000年 ○納豆の市場は成熟市場であったため、新規参入するには、 <u>他社に無い、新しい価値を提示する必要</u> があった。 ○特徴ある全く新しい納豆菌を複数発見し、その菌を使った「金のつづ」におわなつと「う」や特定保健用食品「ほね元気」が大ヒット。	○経営TOPから「納豆という商品の基軸を変えたい」との指示。 ○消費者が納豆に対し抱くストレスを解消すべく取り組みをはじめた。 ○製品コンセプトは「もっと身近で、もっと便利な納豆」。	○「お客様相談センター」には、タレやかからしの小袋やフィルムの取扱い等について、多数の課題が寄せられていた。これらの課題を技術的に解決すべく、挑戦がはじまった。	○シールを引っぱるだけで納豆の上にはタレとかが落ちて落ちるといふ容器等、さまざまな試作品に挑戦した。 ○しかし、いざれもコスト面等から商品化を断念。	2006年12月 ○経営TOPからの指示で「納豆革新プロジェクト」がスタート。研究開発、マーケティング、製造などのえりすぐりの人員総勢数十名により権限的な組織が結成された。	○まずはタレの小袋を無くそうと考え、納豆とタレを一緒に収める「一体型」を検討。 ○溝の形状について、渦巻状などの容器を試作した。（試作数は後述のセパレート型を含め100以上。）
事業と知的 財産を結び 動き			○特許権取得依頼。			○新容器のアイデアが出た段階で先行調査依頼。	
知的財産関係の プロセス			■特許出願（特開2002-37349号） （調味料等の付属食料等を、蓋を開けず、手を汚すことなく簡単に、かつ、確実に注ぎ入れることができる食品容器。） 2000年7月			○他社権利調査に関しては、特許、意匠ともに、容器についてかなり詳しく調査しました。	

■「金のつぶ あらっ便利！」 (ミツカン) ②

<製品の特徴> たれを移して混ぜるだけで食べられる便利な納豆。

	フィルム省略化	市場調査	販売開始	2代目容器	3代目容器	
事業関係のプロセス	「セパレート型」容器では納豆菌の発酵等において不具合があり、検討の方向を「セパレート型」に切り替えられた。	「セパレート型」容器に対するため、液状のたれをゼリー状にした「とろみたれ」を開発。混ぜ易さと適み易さの両立のため100種類以上のシボを試した後に完成した。〇とろみたれの収容部の形状については、三角形と四角形で意見が分かれた。	〇「セパレート型」容器の形状が最終決定。 〇試作品を社外の約100名の被験者に実際に食べてもらい、生の意見を聞いた。 〇「あらっ便利！」のパッケージデザインは外部デザイナーに依頼。	2008年9月 〇「あらっ便利」発売。 〇環境面のメリット(タレやからしむの小袋やフィルムを無くしたこと)から、ゴミやCO2削減。)を中心にCMやHP等でPR。 	2009年3月 〇容器をリニューアル。 〇シン目により蓋を開けやすくとともに、ハシで納豆をかき混ぜやすいう、納豆収容部のタレ側境界部に丸みを持たせた。 	2010年10月 〇容器をさらにリニューアル。 〇ハシで納豆をかき混ぜることで、納豆収容部の形状にさらに丸みを持たせた。 
事業と知的財産を結びつける動き	〇先行調査依頼。	〇新容器の意匠権取得について知財部に依頼。	〇「あらっ便利！」の商標権取得について知財部に依頼。	〇新容器の意匠権取得について知財部に依頼。	〇新容器の意匠権取得について知財部に依頼。	
知的財産関係のプロセス	〇新容器について、権利取得可能性や他者権利抵触可能性を調査。 ■特許出願(登録4289568号)の調味料収納部に納豆収納部側に移動し、容易に分散する点について	※この他、製法等の関連特許も出願 ■商標出願(登録5218630号) 	■意匠出願(登録1355159号)	■意匠出願(登録1371529号、登録1371530号)		
	2008年6月	2008年7月	2008年8月	2009年2月		

財団法人知的財産研究所「企業の事業戦略におけるデザインを中心としたブランド形成・維持のための産業財産権制度の活用に関する調査研究報告書」(2011年)

[https://www.jpo.go.jp/shiryoutoushin/chousa/pdf/zaisanken/2010\\_13.pdf](https://www.jpo.go.jp/shiryoutoushin/chousa/pdf/zaisanken/2010_13.pdf)

## 5-2. 意匠法

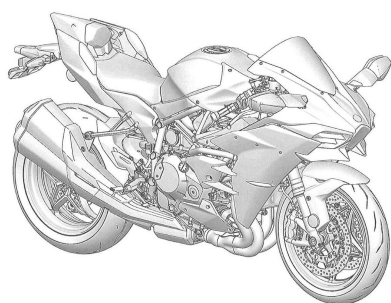
### ●意匠法とは

工業デザインを保護する法律

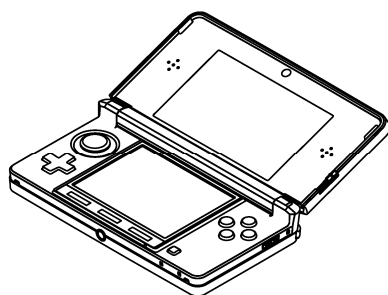
何のデザインであるか（物品、建築物の用途、画像の用途）を指定したうえで特許庁における審査を受けます。



意匠登録第 1461387 号 トヨタ自動車 富士重工 乗用自動車



意匠登録第 1518179 号 川崎重工業 自動二輪車



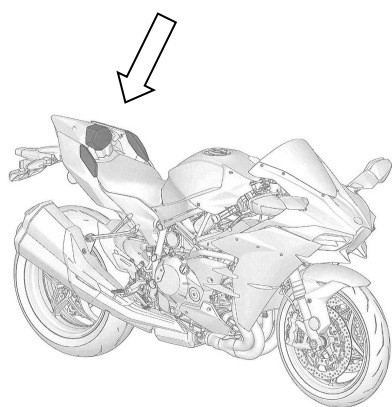
意匠登録第 1406144 号 任天堂 携帯用電子計算機

（携帯用電子計算機：プログラムが動くものという意味でゲーム機よりも概念として広くなります。）

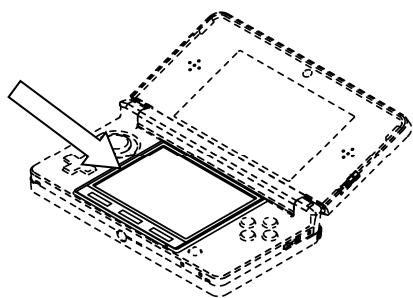
- 物品等の部分について意匠登録を受けようとする意匠（部分意匠）  
デザインの特徴的な部分を保護



意匠登録第 1470804 号 トヨタ自動車 富士重工 乗用自動車



意匠登録第 1518183 号 川崎重工業 自動二輪車



意匠登録第 1406146 号 任天堂 携帯用電子計算機

色の薄い部分や点線の部分はともかく、色の濃い部分や実線の部分が同じか似ていれば意匠権の侵害になります。

● 関連意匠

基礎意匠の出願から 10 年以内であれば、先願や新規性の規定の適用を受けることなく、デザインのバリエーションを保護することができます。



本意匠



関連意匠



関連意匠

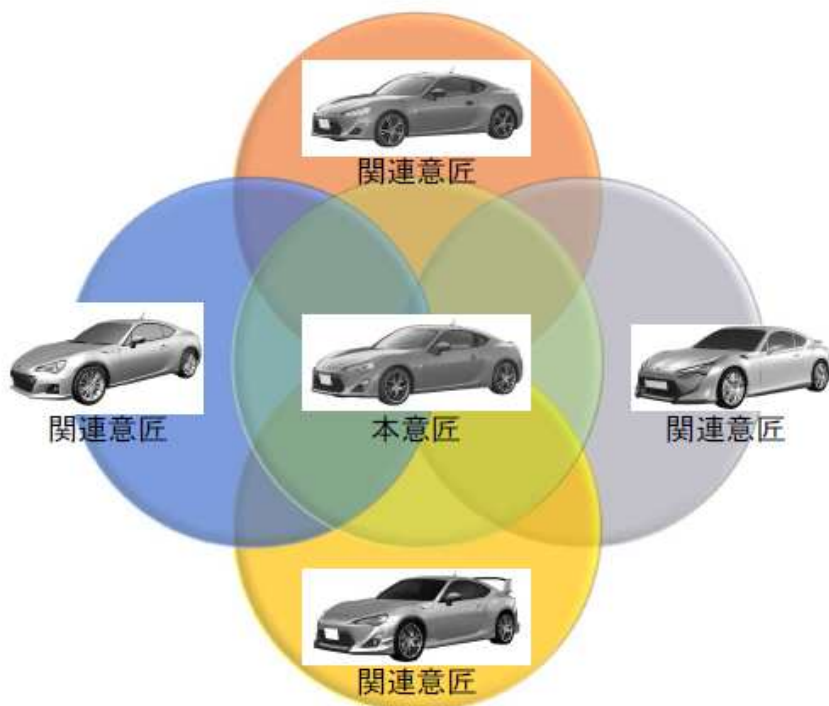


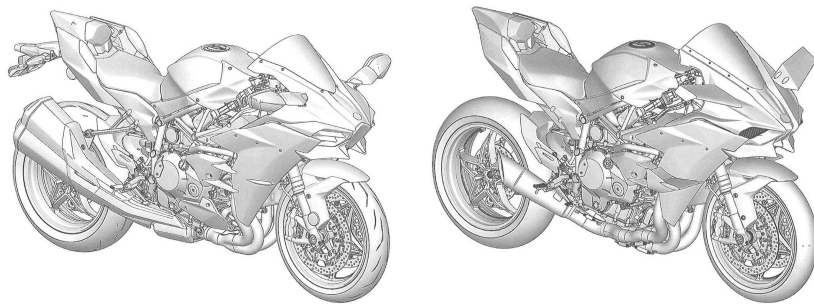
関連意匠



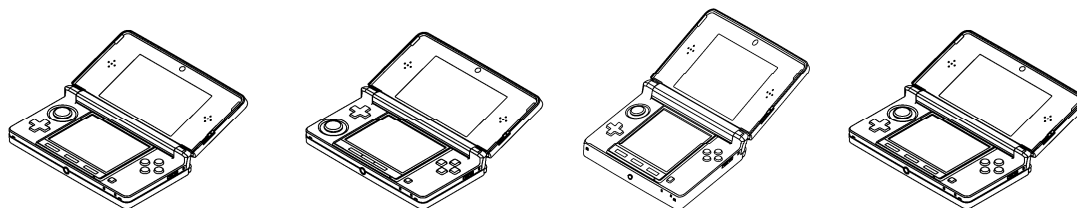
関連意匠

左上 意匠登録第 1461387 号 トヨタ自動車 富士重工 乗用自動車（本意匠）  
以下、左上から右下へ 1461915 1471161 1471162 1471163（関連意匠）



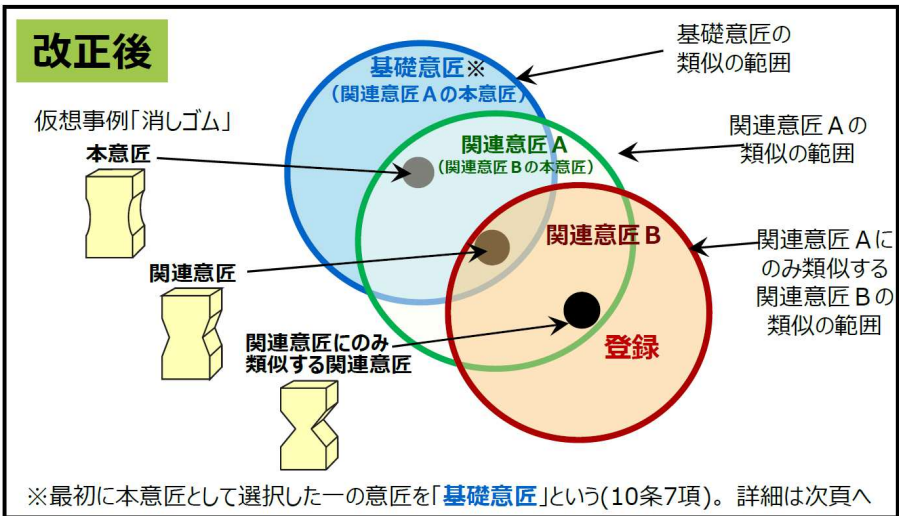


左 意匠登録第 1518179 号 川崎重工業 自動二輪車（本意匠）  
 右 1518282（関連意匠）



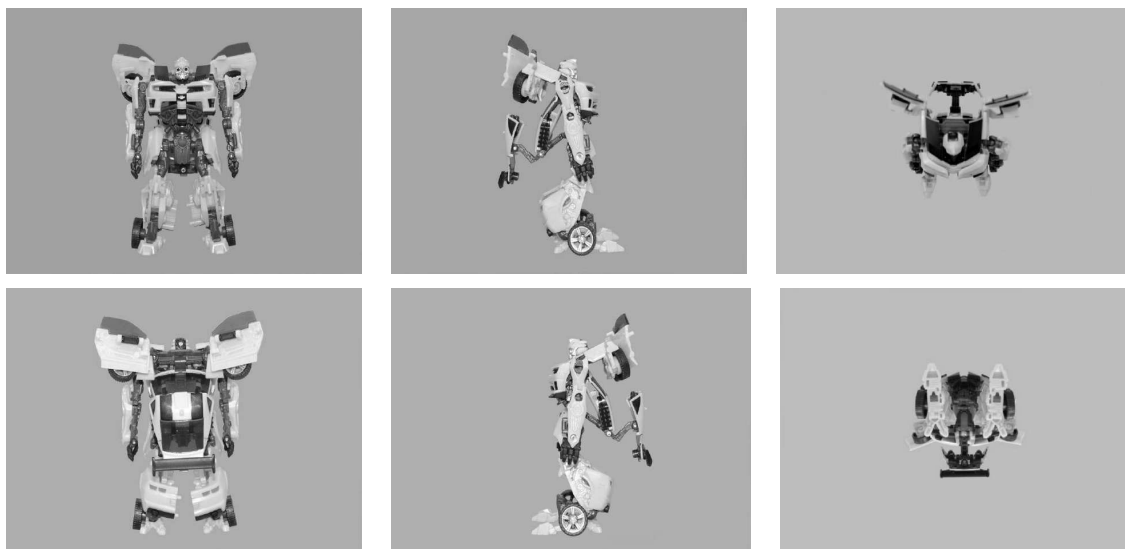
左 意匠登録第 1406144 号 任天堂 携帯用電子計算機（本意匠）  
 以下、左から右へ 1406497 1406498 1428006（関連意匠）  
 意匠登録第 1428006 号（関連意匠）は、意匠登録第 1406144 号（本意匠）と背面が異なります。

**改正意匠法第 10 条第 4 項**  
 第一項の規定により意匠登録を受ける**関連意匠にのみ類似する意匠については、当該関連意匠を本意匠とみなして、同項の規定により意匠登録を受けることができるものとする。**当該意匠登録を受けることができるものとされた関連意匠にのみ類似する意匠及び当該関連意匠に連鎖する段階的な関連意匠にのみ類似する意匠についても、同様とする。

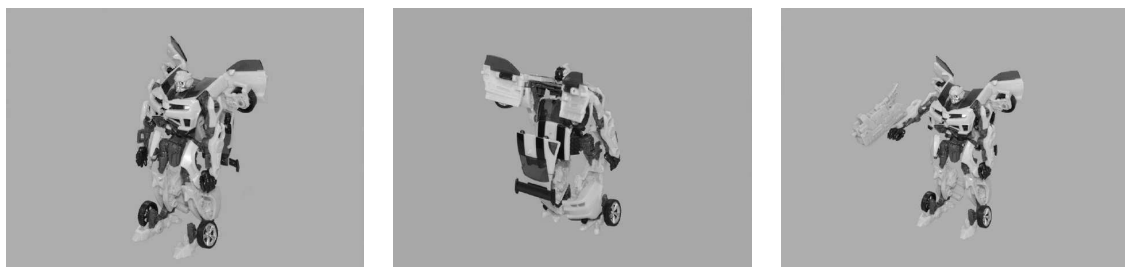


特許庁「意匠の審査基準及び審査の運用～令和元年意匠法改正対応～」(2020 年)  
 関連意匠の数珠つなぎが可能に

●動的意匠 形状が変化するもの



六面図



斜視図と参考図



形態変化の途中の斜視図



斜視図と参考図

意匠登録第 1420964 号 タカラトミー 形態変化玩具（動的意匠）

「本物品は、ロボット状の形態からスポーツカー状の形態に可逆的に変化することができるものである。」 トランスフォーマー バンブルビー

●画像の意匠

画像デザインは画像の意匠として保護されます。ただし、機器の操作の用に供される画像（操作画像）又は機器がその機能を発揮した結果として表示される画像（機能画像）に限られます。



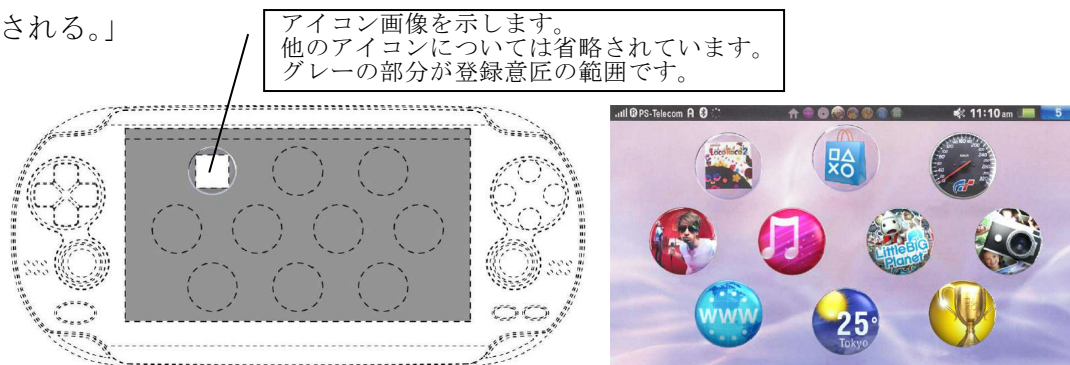
意匠登録第 1574132 号 アップル 携帯情報端末

「正面図及び正面図の表示部拡大図に表された画像は、音楽等の音声再生機能を発揮できる状態にするための操作に用いられる画像である。」



意匠登録第 1571311 号 三菱電機インフォメーションシステムズ  
案内情報提供機能付き電子計算機

「本物品は、図書館の利用者に案内情報を提供する機能を有する電子計算機である。案内メニューを表すアイコンのいずれかにポインタを配置することにより選択し、クリックすることにより実行すると、そのアイコンに対応した案内情報提供機能が発揮される。」



アイコン画像を示します。他のアイコンについては省略されています。グレーの部分が登録意匠の範囲です。

意匠登録第 1520290 号 ソニー・コンピュータエンタテインメント 携帯情報端末機

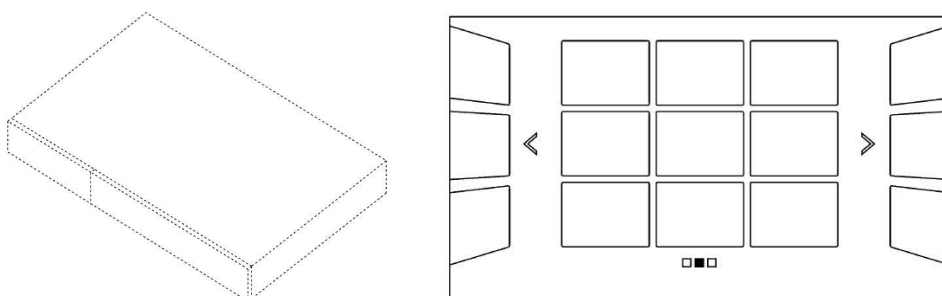
「画像図に表された画像は、本願意匠に係る物品「携帯情報端末機」が有する各種機能、例えば画像閲覧機能、音楽再生機能、インターネット接続機能、ゲーム機能等を発揮できる状態にするための操作に用いられる画像であって、各機能に対応した円形

のアイコンを選択する操作を行うものである。」



意匠登録第 1500533 号 日立アプライアンス 電気洗濯乾燥機

「部分意匠として意匠登録を受けようとする部分は、洗濯や乾燥の具体的な作業時間を調整する操作画面で、画面上方の時間選択ボタンで作業の時間を選択し、その下方の機能表示領域では入力された状態が表示されるものである。なお、時間選択ボタンでは選ばれた部分の周囲の枠が太くなり、選ばれたことを表し、機能表示領域では、調整されている機能が白抜きで表示されるものである。更になお、文字等を表示させた状態を示す参考図では、洗濯を12分間行うことが入力されたことを表している。」

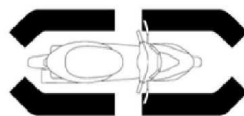


意匠登録第 1442290 号 パナソニック デジタルビデオディスクレコーダー

「「画像図」に表された画像は、複数の機能からなる初期メニューをリスト状に配したものである。当該画像はデジタルビデオディスクレコーダーから、テレビジョン受像機に表示され、別体のリモコンによる操作により、画像上の9個の矩形で表現された項目を表示して選択する。当該画像の左右には「変化した状態を示す画像図1」及び「変化した状態を示す画像図2」に表された画像が存在し、その存在を使用者に認識し易くするため、「変化した状態を示す画像図1」及び「変化した状態を示す画像図2」の一部である端の3個の矩形を当該画像において表示している。また、各画像図の下方に表された3個の矩形は現在の画像の位置を表しており、各画像図に表された矢印状の表示と相俟って、現在位置から左右いずれの画像に移動可能かを明示的に表している。」



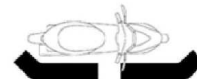
【使用状態を示す参考図1】



【使用状態を示す参考図2】



【使用状態を示す参考図3】



意匠登録第 1672383 号 小糸製作所車 車両情報表示用画像

「この画像は、画像投影装置付き車両より路面に照射される画像である。画像図で表した画像は、使用状態を示す参考図 1 乃至 3 のとおり、走行時もしくは停車時に車両の周辺に照射され、外部から車両の存在を視認しやすくさせる。また、本画像は、運転手に車両周辺の路面の状況を視認しやすくさせる。車両が進行方向を変更するとき、画像図、及び、変化した状態を示す画像図 1 及び 2 のとおり、変更向きに応じて変化して照射される。」

●建築物の意匠

**土地に定着した人工構造物（土木構造物を含む※）です。**

オフィスビルや住宅、ホテル、競技場、各種商業施設、駅舎、空港、橋りょう、電波塔など…  
意匠創作が行われる様々なものが対象となります。

■意匠法上の建築物の例

オフィスビル 住宅 学校 橋りょう 工場 競技場 百貨店 美術館 事務所

※こうした取扱いは、意匠の創作の対象となるものはなく意匠法で保護されるべきとの意匠法の法目的に基づくものです。

特許庁「意匠登録出願の基礎（建築物・内装）」（2020年）

●組物の意匠

同じような造形処理で表されている場合の例

**形状による統一がある場合の例**

※注：以下の各事例における「一組の○○セット」の記載は、今後の意匠法施行規則別表第二に合わせて後日修正を行う。

<p>【事例1】一組の飲食用ナイフ、フォーク及びスプーンセット</p>	<p>【事例2】一組の建築物</p> <p>【意匠に係る物品の説明】 この一組の建築物は、商業用建築物、ホテル、美術館から構成されるものである。</p>
-------------------------------------	--

**模様による統一がある場合の例**

【事例】一組のテーブルセット

特許庁「意匠の審査基準及び審査の運用～令和元年意匠法改正対応～」（2020年）

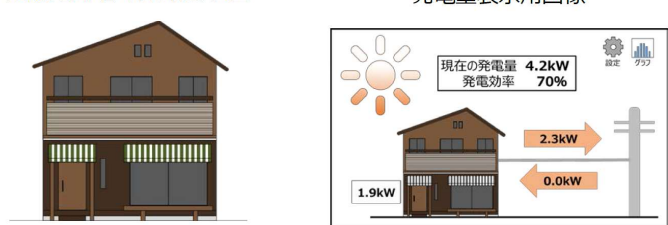
いわゆるセット物 大宮キャンパスの各棟はどうでしょう。

同じような造形処理で表されている場合の例

**形状及び模様による統一がある場合の例**

※注：以下の各事例における「一組の○○セット」との記載は、今後の意匠法施行規則別表第二に合わせて後日修正を行う。


【事例1】一組の建築物  
太陽光発電パネル付き家屋



発電量表示用画像

【意匠に係る物品の説明】  
この意匠は、太陽光発電パネル付き家屋と発電量表示用画像により構成されるものである。【画像図】に表した画像は、家屋の発電量、発電効率、消費量及び売電状況を表示させるものである。

【事例2】一組の運輸機器セット  
乗用自動車



乗用自動車用情報表示画像

【意匠に係る物品の説明】  
この意匠は、乗用自動車と、乗用自動車用表示画像により構成されるものである。【画像図】に表した画像は、乗用自動車の水温、タイヤ圧等の情報を表示させるものである。

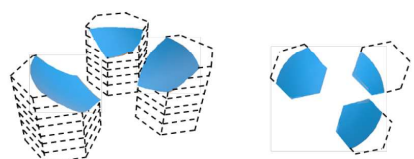
特許庁「意匠の審査基準及び審査の運用～令和元年意匠法改正対応～」(2020年)

全体として一つのまとまった形状又は模様が表されている場合の例

**形状による統一がある場合の例**

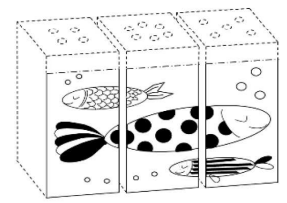
**模様による統一がある場合の例**

【事例】一組の建築物



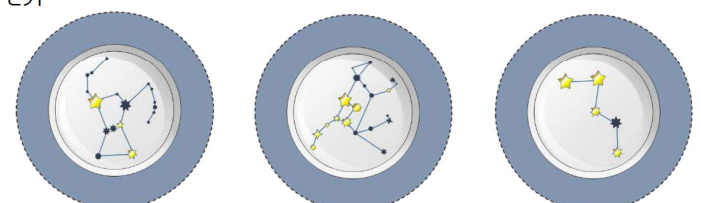
【意匠に係る物品の説明】  
この一組の建築物は、商業用建築物、ホテル、美術館から構成される。

【事例】一組の薬味入れセット



物語性など組物全体として観念的に関連がある印象を与えるものである場合の例

【事例】一組のディナーセット



特許庁「意匠の審査基準及び審査の運用～令和元年意匠法改正対応～」(2020年)

●内装の意匠

**店舗や事務所など、様々な施設の内装が含まれます。**

★観光列車や客船など、動産の内装も対象です。



客船の内装

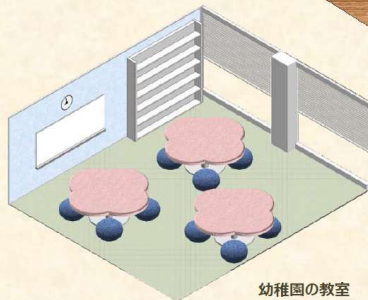


キャンピングカーの内装

■意匠法上の内装の例



喫茶店

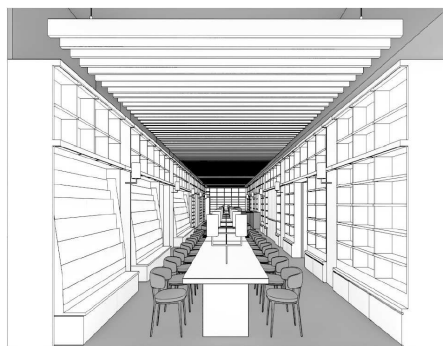


幼稚園の教室



ホテルの客室

特許庁「意匠登録出願の基礎（建築物・内装）」（2020年）



意匠登録第 1671152 号 カルチャア・コンビニエンス・クラブ 書店の内装

### 5-3. 課題

あなたの解決策で利用するアイテムをデザインしてみましょう。**Product**（製品）<sup>1</sup>のみならず **Promotion**（プロモーション）、**Place**（流通）、**Price**（価格）に関するアイテムのデザインであってもかまいません。

保護すべきデザインのポイントとそれによる意匠権の取り方を教えてください。

全体意匠 部分意匠 関連意匠 動的意匠 秘密意匠<sup>2</sup>

物品の意匠 建築物の意匠 画像の意匠

組物の意匠 内装の意匠

---

<sup>1</sup> 解決策がアプリを含む場合には、アプリの操作画像又は機能画像でもかまいません。

<sup>2</sup> 登録の日から最大3年間意匠を秘密にすることができます。

## 6. 特許法・商標法によるデザインの保護

### 学修のポイント

#### 特許法

特許法によるデザインの保護と意匠法による技術の保護（知財ミックス）  
ビジネス関連発明（難儀なことの解決策）

#### 商標法（デザインと関連の深い商標）

立体商標

色彩のみの商標（商品等における位置を特定）

位置商標

動き商標

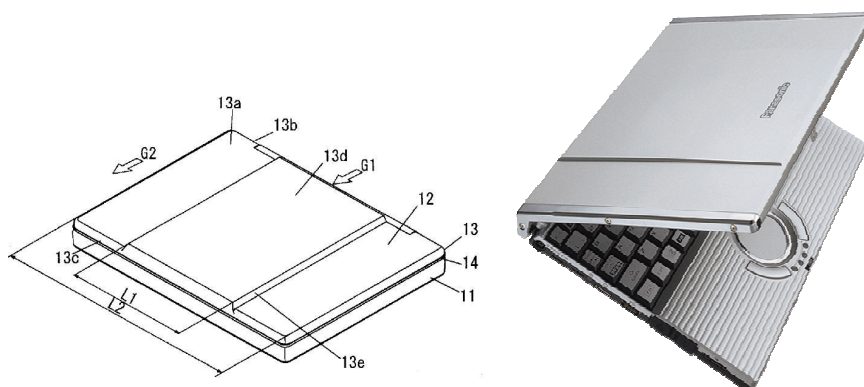
## 6-1. 特許法

### ●特許によるデザインの保護と意匠による技術の保護 いわゆる知財ミックス



特許第 5446828 号 意匠登録第 1401622 号 パナソニック

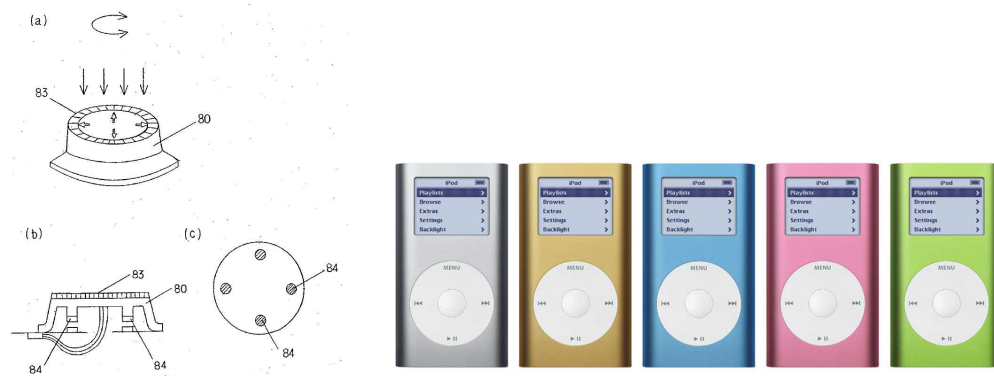
収納時には図 (a) のようにコンパクトになり、撮影時には図 (b) (c) のようにレンズ交換式デジタルカメラに変形します。子育て中のお母さんにお子さんの成長記録を美しい写真で残してほしい（企業の想い）。そのため、何かと持ち物の多いお母さんのトートバッグにも気軽に放り込めるレンズ交換式デジタルカメラを開発しました。図 (a) の状態では液晶画面は閉じられていますので傷つきません。なお、図はレンズが取り外された状態を示しています。実際にはレンズを取り付けて使用します。



特許第 4110779 号 意匠登録第 1161645 号 パナソニック  
 パナソニック [http://panasonic.jp/pc/appli/20th\\_history/](http://panasonic.jp/pc/appli/20th_history/)

背面のボンネット構造は、パソコンの強度を向上させるとともに、一目でパナソニックのパソコンだとわかる目印にもなっています<sup>3</sup>。満員電車でどれだけ押されても壊れません。

<sup>3</sup> 立体商標の商標登録を受けることができるかもしれません。



特許第 3852854 号（訂正 2009-390032） 齋藤繁建築研究所  
 アップル <https://support.apple.com/ja-jp/HT204217>

知財高判平成 26 年 4 月 24 日平成 25 年（ネ）第 10086 号〔接触操作型入力装置事件〕  
 訴訟を有利に進めるために訂正審判を請求しています。アップルに対する 3 億 3664  
 万 1921 円の損害賠償請求が認められました<sup>4</sup>。技術＝デザインといえるかもしれませ  
ん。

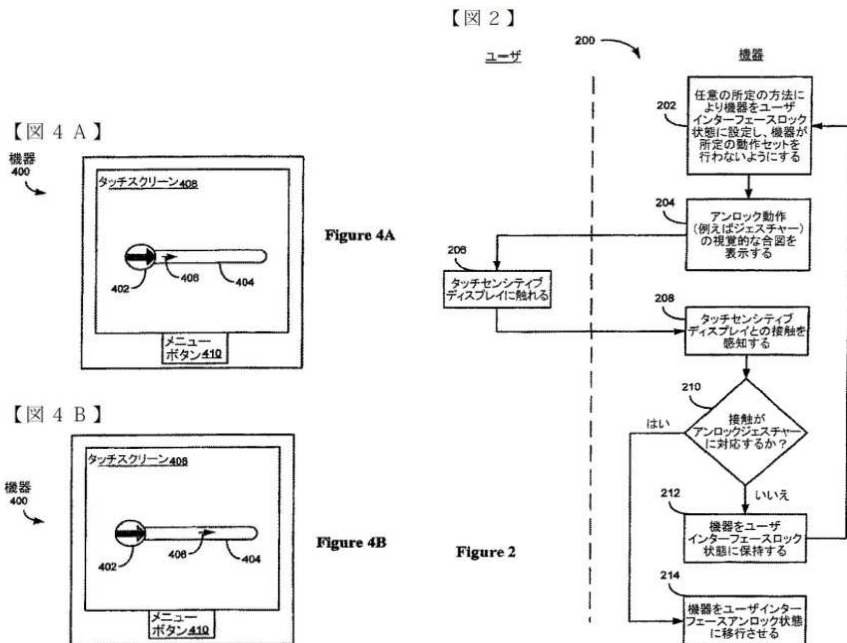
新井信昭『iPod 特許侵害訴訟』（日本経済新聞出版社・2018 年）



特許第 5027235 号 アップル  
 アップル <http://www.apple.com/jp/shop/buy-ipod/ipod-shuffle#>

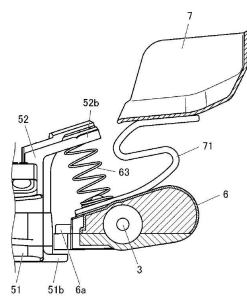
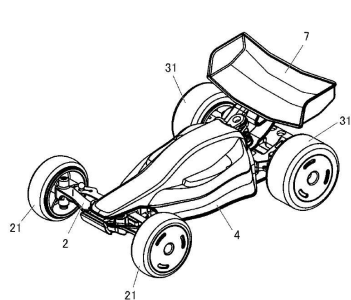
請求項 1 の前半には、携帯型メディアプレーヤが当然に備えている構成要件が列挙さ  
 れています。後半には、そのような構成の携帯型メディアプレーヤに備えられたクリ  
 ップの、これまたクリップとしての当然の動作が記載されています。一言でいえば、  
携帯型メディアプレーヤにクリップが付いているという特許です。

<sup>4</sup> アップルにとって大きな痛手とはいえませんが。



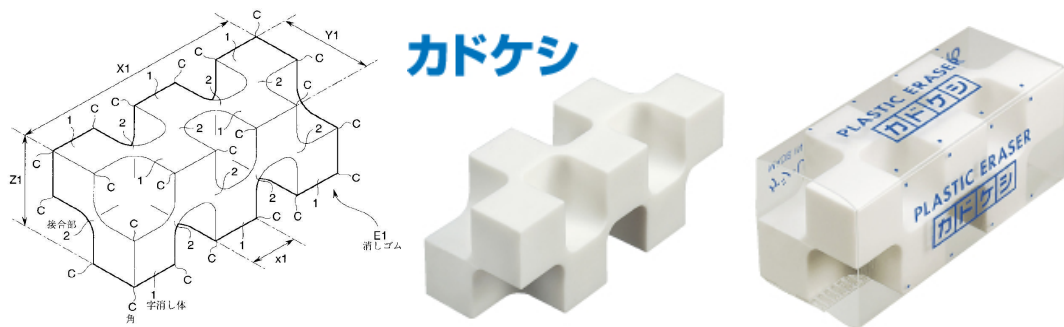
特許第 5027235 号 アップル

携帯用電子機器のアンロック画像に関する特許です。



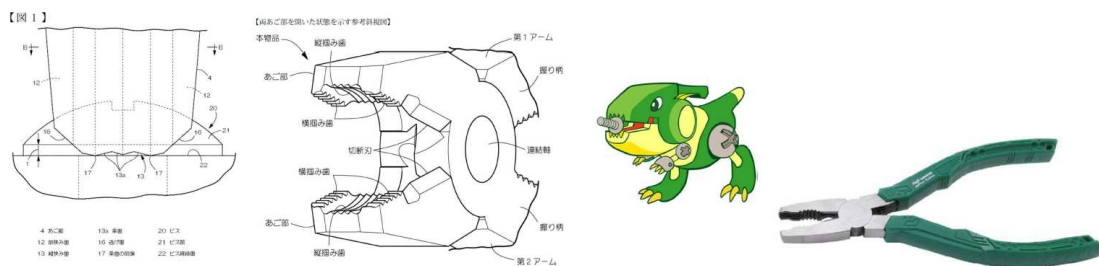
特許第 4940314 号 タカラトミー ギャング 意匠登録第 1391371 号 タカラトミー  
 タカラトミー [http://www.takaratomy.co.jp/product\\_release/pdf/p100915.pdf](http://www.takaratomy.co.jp/product_release/pdf/p100915.pdf)

ウイングのステアを車幅方向に幅を有する板状にし、さらに前後方向に屈曲させること  
 によって、ウイングやステアが破損しにくくなります。

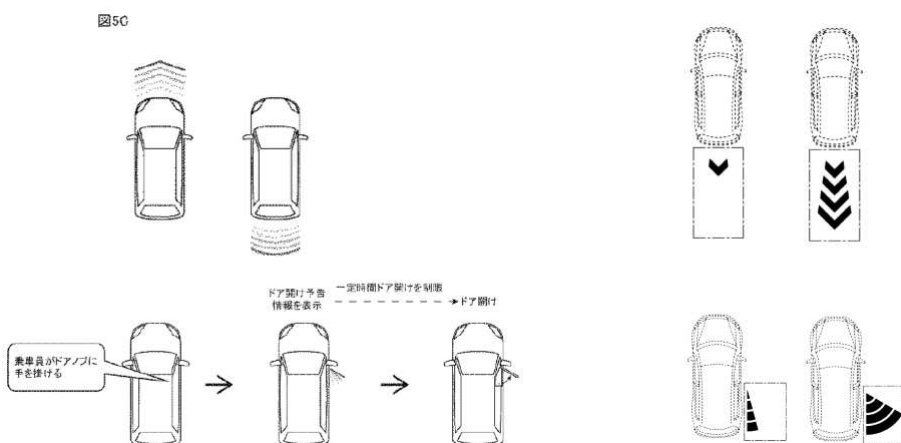


特許第 4304926 号 意匠登録第 1191186 号 商標登録第 5444010 号（立体商標）  
 コクヨ <https://www.kokuyo-st.co.jp/stationery/kadokeshi/products/index.html>

特許・意匠・商標のすべての権利を取得しています。発明が解決しようとする課題は、消しゴムの角が取れてしまうと、字を消すのに強い力が必要になり、細かい部分を正確に消すことができにくくなることに加えて、人によってはそのような消しゴムを使う気が失せてしまい資源の無駄遣いにつながることだそうです。



特許第 4471315 号 意匠登録第 1521899 号  
 商標登録第 5377743 号・第 6565211 号（立体） 株式会社エンジニア

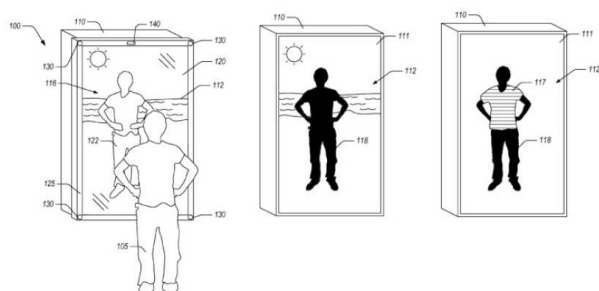


特許第 6400215 号 意匠登録第 1623403 号・1623404 号ほか 三菱電機株式会社

車両に対する操作を検知する操作検知部と、操作検知部により検知された操作に伴う動きを予告するための予告情報を車両の外部に提示する情報提示部と、操作検知部により検知された操作に伴う動きを制御する動き制御部とを備える車両制御装置に関する

る特許です。

●ビジネス関連発明



US9858719 Amazon Technologies, Inc.  
 BLENDED REALITY SYSTEMS AND METHODS

鏡の前に立つだけで仮想的な試着をすることができます。このようなアイデアは以前から存在しますので、システムの動作を詳細に限定しているようです。



特許第 4959817 号 アマゾン コム インコーポレイテッド  
 amazon <https://www.amazon.co.jp/>

いわゆる 1-Click 特許です。Dash Button もできました。アメリカでは既に特許が切れています。日本でも 2018 年 9 月 14 日に切れました。Dash Button の販売も終了しました。

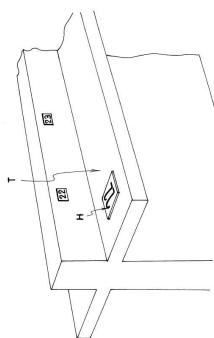
Amazon の発明：カスタマーレビュー、1-Click、レコメンド、即日配送、キンドル、アレクサ、クラウド

“If you get it right, a few years after a surprising invention, the new thing has become normal. People yawn. And that yawn is the greatest compliment (誉め言葉) an inventor can receive.”

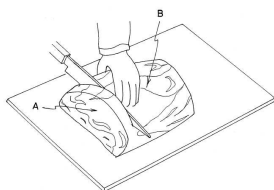
“The significance of an invention isn’t how hard it is to copy, but how it reframes the problem in a new way.” ジェフ・ベゾス

「発明の重要性は、問題を新しい方法で再構成するところにある。」

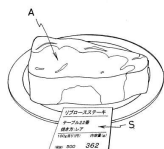
【図 1】



【図 2】



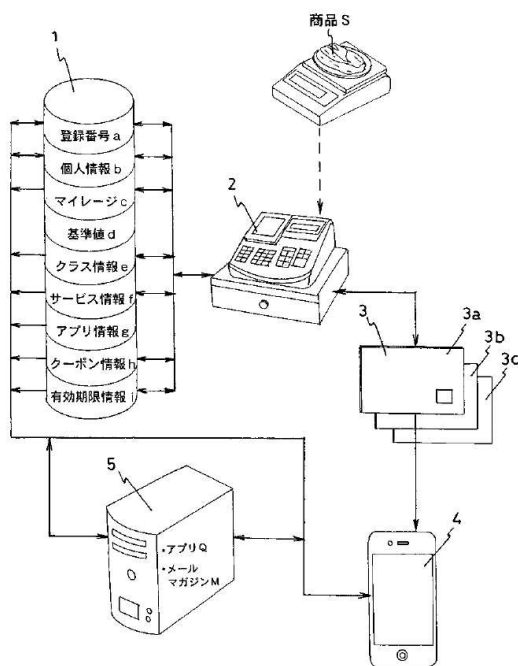
【図 3】



特許第 5946491 号 株式会社ペッパーフードサービス

「いきなりステーキ」におけるステーキの提供システムに関する特許です。特許異議の申立て（異議 2016-701090）による取消決定に対して、取消決定取消訴訟が提起され、取消決定が取り消されました。肉の重さを量るのに計量器を使用しているから自然法則を利用しているということだそうです。

知財高判平成 30 年 10 月 17 日平成 29 年（行ケ）第 10232 号〔ステーキの提供システム事件〕



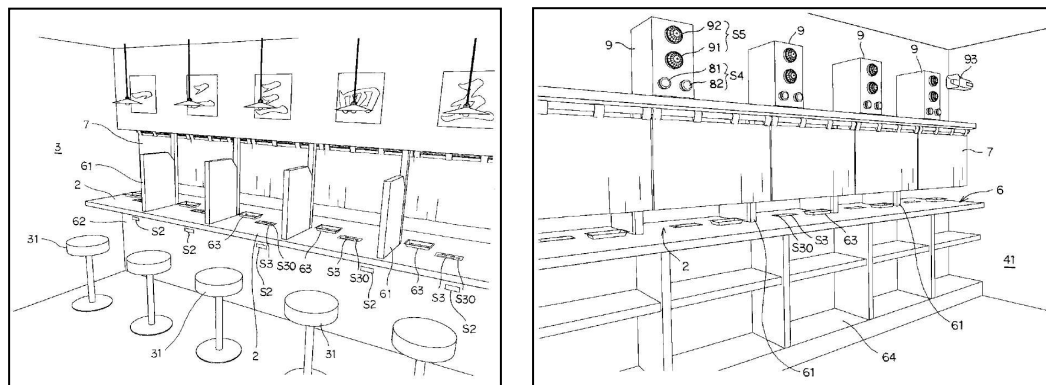
**肉**マイレージカード



特許第 6301237 号 株式会社ペッパーフードサービス

「いきなりステーキ」における「肉マイレージ」による顧客管理システムに関する特許です。来店によるリアル・ポイントとアプリの利用によるバーチャル・ポイントを管理し、いずれかが基準値を超えるとクーポンを発行します。

<http://ikinaristeak.com/mileage/>



特許第 4267981 号 株式会社一蘭「味集中カウンター」

発明が解決しようとする課題は「客側としては、あくまでも客の立場を尊重されながら、なおかつ従業員との無駄な関わりが排除され、しかも周囲の客に気を使うことなくマイペースで食事に集中できる場所（店舗）を所望し、店側としては、客の要望に応えつつ効率的な経営が望める店舗システムが望まれているが、両者を満足させるようなシステムが存在していない。」です。入退センサ、座席センサ、連絡スイッチ、各種ランプ類、スピーカー等が使用されています。

お客様のお好みに合わせてラーメンをお作りします。

**全項目に○をつけて下さい。**

どのように選んでも料金は変わりません。  
ご質問がございましたら、前の「音声ボタン」でお呼び下さい。  
初めての方は「基本」(輸送のなれは「1/2倍」がお勧めです。

味の濃さ	旨味	基本	こい味
こってり度	なし	あっさり 基本	こってり 超こってり
にんにく	なし	少々 基本 (1/2片分)	1片分
ねぎ	なし	白ねぎ (基本)	青ねぎ (特注)
チャーシュー	なし	あり	
秘伝のたれ	なし	1/2倍 基本 2倍 (倍)	
麺の太さ 自家製生麺	超かた	かため 基本 やわめ 超やわ	

※電子ペーパーのたれです  
※初めての方は「1/2倍」がお勧め！！  
※お子様には「なし」がお勧め！！  
※お子様連れの方は、取付け後の追加が可能です。

ご記入後は、前の「音声ボタン」を押して下さい。  
この用紙と全ての食品を従業員へお渡し下さい。  
「味集中システム」特許出願済 出願番号：特願2003-289989

オーダー用紙

<https://ichiran.com/ganso/#order>

## 6-2. 商標法

## ●商標とは

商標とは、自分の会社の商品やサービスを他の会社の商品やサービスと識別するためのマークです。しかし、マークといっても二次元のものに限定されるわけではありません。

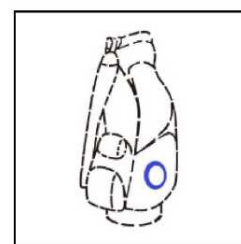
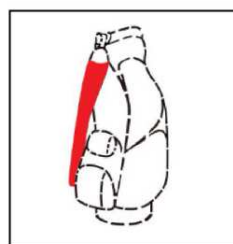
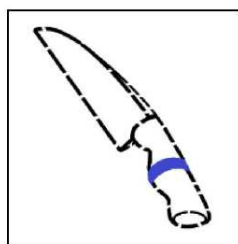
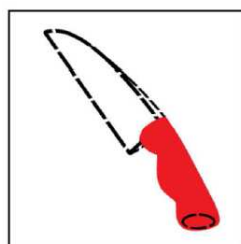
どのような商品やサービスにそのマークを使用するのかを指定したうえで特許庁における審査を受けます。指定した商品やサービスについて、他の会社の商品やサービスと識別することができるマークでなければなりません。このことを「識別力」といいます。

## ●商標の種類（1）

従来の商標	
文字商標	 商標登録第 5025182 号 （パナソニック株式会社）
図形商標	 商標登録第 6478440 号 （ヤマトホールディングス株式会社）
記号	 商標登録第 1419883 号 （ルイ ヴイトン マルチエ）
立体商標	 商標登録第 5674666 号 （本田技研工業株式会社）
結合	 商標登録第 1517133 号 （ナイキ イノヴェイト シーヴィー）

## ●商標の種類（2）

新しいタイプの商標	
色彩のみの 商標 <sup>5</sup>	 商標登録第 5933289 号 (株式会社セブン-イレブン・ジャパン)  商標登録第 5930334 号 (株式会社トンボ鉛筆) 
音の商標 <sup>6</sup>	 商標登録第 5804299 号 (久光製薬株式会社)  商標登録第 5985746 号 (大幸薬品株式会社)
位置の商標 <sup>7</sup>	 商標登録第 5960200 号 (キューピー株式会社)  商標登録第 6034112 号 (日清食品ホールディングス株式会社)
動き商標 <sup>8</sup>	 商標登録第 5825499 号 (株式会社円谷プロダクション)  商標登録第 6041905 号 (株式会社かに道楽)
ホログラム 商標 <sup>9</sup>	 商標登録第 5804315 号 三井住友カード



商品等における位置を特定した色彩のみからなる商標（赤）と位置の商標（青）  
 （商標審査基準）

<sup>5</sup> 色彩のみからなる商標には、単色と色彩の組合せ及び商品等における位置を特定するものがあります。

<sup>6</sup> 音の商標には、言語的要素を含むものと音楽的要素のみからなるものがあります。

<sup>7</sup> 商品又は商品の包装の特定の位置に特定の標章を設けるものです。

<sup>8</sup> CM や映画のオープニングに用いられる動画が多いですが、株式会社かに道楽の「かに看板」の動きのように物の動きについても商標登録がされています。また、ゲームのキャラクターについても商標登録がされています（商標登録第 6166669 号、株式会社タイトー）。

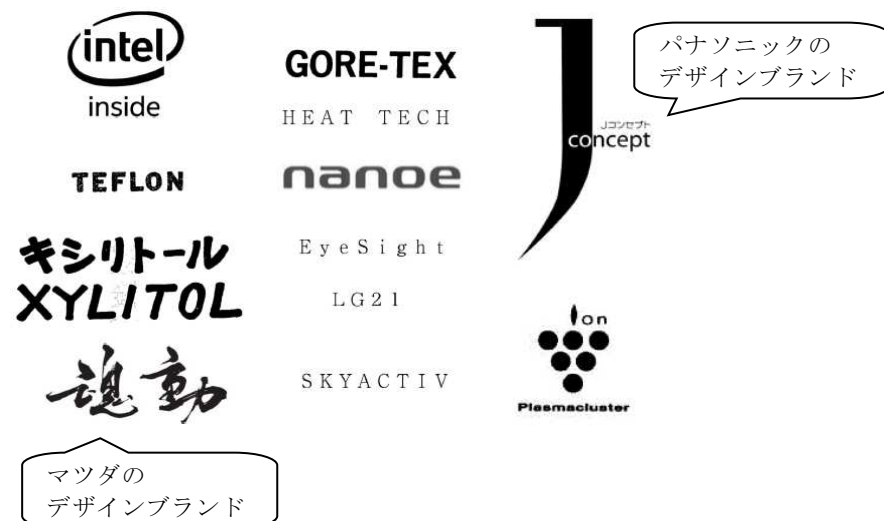
<sup>9</sup> クレジットカードやギフトカードに用いられるものが多いです。

●実務上の商標の種類

- ハウスマーク
- ファミリーネーム
- ペットネーム

商号		江崎グリコ株式会社
商標	ハウスマーク	
	ファミリーネーム	
	ペットネーム	 ポッキーチョコレート
		 ポッキー<大人のミルク>
 つぶつぶいちごポッキー 〈ハートフル〉		

他に、サービスブランド（「宅急便」等）やテクノロジーブランド（「HEATTECH」等）、デザインブランド（「魂動」等）があります。



サブブランドによるブランド拡張

宅急便 スキー宅急便 ゴルフ宅急便 クール宅急便  
 ヒートテック ヒートテックプラス ヒートテックモイスト  
 HEAT TECH HEAT TECH PLUS HEAT TECH MOIST

●ブランドの誕生

菊正宗130年ぶり 新ブランド「百黙」発表

菊正宗酒造株式会社(本社 神戸市東灘区、社長 嘉納毅人)は、創業357年を迎え、また菊正宗ブランドが130年を経た今春、新ブランド「百黙」を立ち上げることとなりました。

「百黙」は、兵庫県三木市吉川特A地区で契約栽培された山田錦を100%使用した純米大吟醸酒。凛とした切れ味の中に調和のとれた豊かな潤いをもち、ひとくち口に含めば、旨みの余韻が料理の味わいをさらに引き出します。和洋を問わず様々な料理とのマリージュをお楽しみいただけます。

また、この新ブランドは、アートディレクター佐藤卓氏が監修を行いました。



※品質保持のため、ご登録いただいた酒販店様へ弊社から直接お届けする特別商品となります。

百黙「純米大吟醸」720ML瓶詰／1.8L瓶詰【登録酒販店様 直送】

価格(税抜き) 参考小売価格

720ML(箱なし):2400円

1.8L(箱なし):4800円

720ML(化粧箱入):2500円

1.8L(化粧箱入):5000円

酒質 純米大吟醸(精米歩合39%)

アルコール分 15%以上16%未満 日本酒度 +0.5

酸度 1.2 アミノ酸度 1.1

荷姿 6本入ダンボール

販売地域 兵庫県限定・先行販売

発売日 2016年4月11日(月)(通年)



この時点では、新たな名称の日本酒を発売するという事に過ぎません。ブランドは育てなければ真の意味でのブランドにはなりません。

なお、近年アートディレクターが新ブランドの立上げに関与することも多いです。佐藤卓氏は、カルピス・明治おいしい牛乳・コイケヤカラムーチョ・ロッテクールミントガムなどのパッケージデザインのほか、多くの企業のブランディングに関与する著名なアートディレクターです。

おいさと健康 	<b>NEWS RELEASE</b> 江崎グリコ株式会社
<a href="https://www.glico.com/jp/">https://www.glico.com/jp/</a> <a href="https://www.facebook.com/GlicoGlobal">https://www.facebook.com/GlicoGlobal</a>	2017年1月13日

**日々食べるものをおいしく健康に**  
**新ブランド『SUNAO（スナオ）』が登場**  
**糖質・カロリーをコントロール カラダにやさしいアイス**  
**2017年2月20日（月）新発売！**

江崎グリコ株式会社は、「おいさと健康」という企業理念を具現化するブランドの一つとして『SUNAO』を立ち上げ、まずはアイスの新製品『SUNAO（スナオ）』を、2017年2月20日（月）に新発売いたします。

おいしいのは当たり前。それでいて、豆乳やとうもろこし由来の食物繊維といったこだわりの素材で、糖質・カロリーをコントロール。余計なものを省きながら、理想のおいしさのため、素材選びから始め、独自の配合で濃厚な風味にこだわりました。製品名は、からだに気を配りながら、100%食べることを楽しめるやさしいおいしさを作りたい。そんな思いにぴったりと考え、『SUNAO』と命名。しっかりコクがありながら、ちゃっかりからだにやさしい、『SUNAO』は新しいおいしさの基準をお届けします。

当社は、総合食品メーカーとしてお客様の健康を実現する製品ラインアップを今後も展開して参ります。

■ 製品概要

製品名	からだに素材のよろこびを <b>SUNAO</b> <small>スナオ</small>
製品画像	
製品コンセプト	カラダに気を配りながら100%食べることを楽しめるカラダにやさしいアイス
5つのこだわり	①糖質40%～50%オフ※・糖質10g以下、②80kcal、 ③豆乳使用、④砂糖不使用、⑤食物繊維たっぷり ※ カップ・ソフトは日本食品標準成分表2015ラクトアイス（普通脂肪）と比較。モナカは当社製品比。
発売日	2017年2月20日（月）
対象者	カラダにいいものや栄養バランスを考えた食生活を送り、無理せず健康管理したい人
価格	オープン価格

「SUNAO（スナオ）」紹介サイト：<https://www.glico.com/jp/product/ice/sunao/>

●ブランドの構築



フォルクスワーゲンも同様  
・ T-Cross ・ Tiguan  
・ Sharan  
・ up! ・ Poro  
・ The Beetle ・ Golf  
・ Passat ・ Arteon



以下のブランドも同様  
・ Lexus  
・ Mercedes-Benz  
・ BMW  
・ Audi



ブランドの構築（トヨタ自動車株式会社、マツダ株式会社のホームページより）

多様な顧客を有するトヨタはプロダクト・ブランドで顧客に向き合います。車名もエンブレムもバラバラです。熱心なファンを有するマツダはコーポレート・ブランドで顧客に向き合います。デザインに統一感がありますが、車名は記号的です。

●ブランドの再生

新生 湖池屋 第一弾商品  
『KOIKEYA PRIDE POTATO』  
日本産じゃがいもを100%使用  
老舗・湖池屋がプライドをかけて開発した  
素材も製法も一切の妥協のない、日本のポテト  
チップス

---

2016.11.30

株式会社湖池屋（本社：板橋区／社長：佐藤章）は、新生 湖池屋の第一弾である「KOIKEYA PRIDE POTATO」ブランドより、「KOIKEYA PRIDE POTATO 秘伝濃厚のり塩」、「KOIKEYA PRIDE POTATO 松茸香る極みだし塩」、「KOIKEYA PRIDE POTATO 魅惑の炙り和牛」を2017年2月6日

より全国コンビニエンスストア、2017年2月13日より全国スーパーマーケット等、一般チャネルにて発売します。



K O I K E Y A



湖池屋は、1962年の「コイケヤポテトチップス のり塩」発売以来、日本産のじゃがいもにこだわり、50年以上に亘ってポテトチップスをつくり続けてきました。

この度、2016年10月1日に湖池屋はコーポレートブランドの統合を実施し、創業の原点である「株式会社湖池屋」として新たな一歩を踏み出しました。そして、原点に立ち、未来へ踏み出す、新生 湖池屋を象徴するものとして誕生したのが「KOIKEYA PRIDE POTATO」です。

ブランドの再生（株式会社湖池屋のホームページより）

●デザインと商標

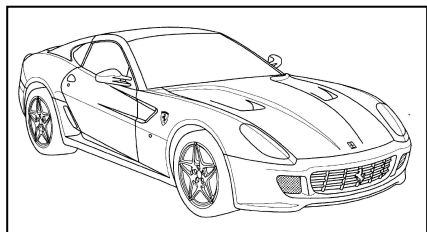
●立体商標

商品につけるマークというよりも商品そのものです。

文字や図形と形状が結合することによって識別力を有します。

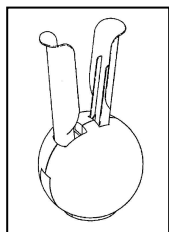


商標登録第 4910717 号 カシオ計算機 腕時計  
ベゼルの下部に「G-SHOCK」と書かれています。なお、「G-SHOCK」の初代モデルであって「G-SHOCK」の文字を有しない立体商標も商標登録を受けています(商標登録第 6711392 号)。

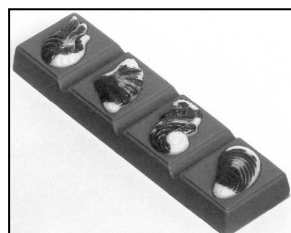


商標登録第 5103270 号 フェラーリ 自動車  
フロントフェンダーやラジエターグリルにフェラーリのマーク（跳ね馬）が付けられています。

もともと特殊な形状なので識別力を有します。

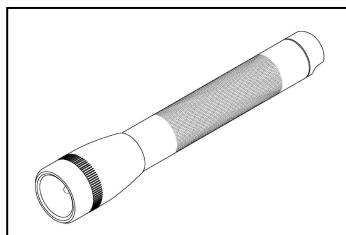


商標登録第 4925446 号 シェフン 調味料用挽き器  
一般的な調味料挽き器（右）とは形がだいぶ違います。  
(<https://www.amazon.co.jp/>)  
特許・意匠も取得しています。



国際登録第 803104 号（消滅） GUYLIAN チョコレート  
マーブル模様で魚介類をあしらったところに識別力があります。

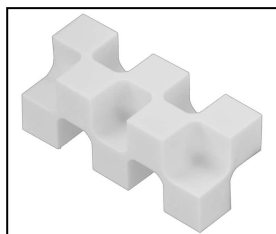
特殊な形状ではありませんが長年の使用により識別力を有するようになりました。



商標登録第 5094070 号 マグライト 懐中電灯



商標登録第 5438059 号 エルメス ハンドバッグ  
バーキン



商標登録第 5444010 号 コクヨ 消しゴム  
カドケシ  
特許・意匠も取得しています。



商標登録第 5446392 号 カール・ハンセン 脇掛椅子  
Y チェア



商標登録第 5480355 号  
オルファ カッターナイフ



商標登録第 5674666 号 本田技研工業 二輪自動車  
スーパーカブ

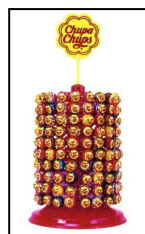


商標登録第 5225619 号 コカ・コーラ コーラ飲料



国際登録第 600167 号  
BEAUTE PRESTIGE INTERNATIONAL 香水類  
ジャン・ポール・ゴルチェ

展示の立体的形状

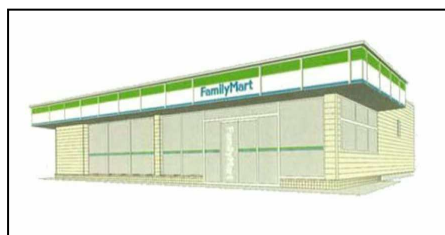


商標登録第 4414223 号 エンリケ ベルナート 菓子  
チュッパ・チャプス

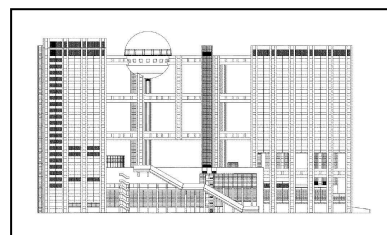


商標登録第 5339887 号  
フリスク インターナショナル ミント入り菓子

建物の立体的形状



商標登録第 5272518 号  
ファミリーマート 総合小売



商標登録第 5751309 号  
フジテレビジョン テレビジョン放送

看板の立体的形状



商標登録第 5474210 号 ラウンドワン 運動施設の提供  
実際のピンではなくて建物の屋上に立っている。



商標登録第 5760766 号 西友 総合小売

サービスで使用するものの立体的形状



商標登録第 4765762 号 日本郵政 郵便



商標登録第 5268886 号  
コリアンエアー 航空機による輸送  
飛行機はボーイング社のデザインだが

キャラクターの立体的形状



商標登録第 4365296 号 くいだおれ 飲食物の提供



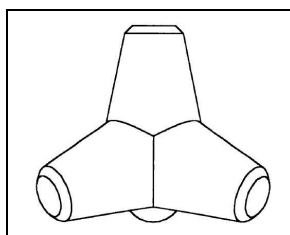
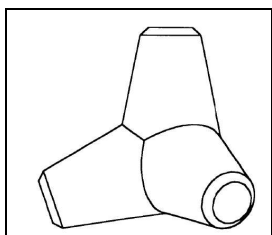
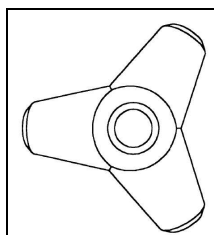
商標登録第 5794508 号 任天堂 家庭用ゲーム機

内装の立体的形状<sup>10</sup>



商標登録第 6535338 号 キャメル珈琲  
茶・コーヒー及びココアの小売

技術（機能）を保護しているのではないかと思わるもの



商標登録第 4639603 号 株式会社不動テトラ コンクリートブロック

完成された形状

シンプルな形状で截頭円錐体の 4 本脚から構成されており、ブロック単体として曲げ抵抗が大きく極めて強固なコンクリートブロックです。

優れた水理安定性

重心が低く外力（流れ）に対して非常に安定です。その構造物は、ブロック相互間の噛み合わせが自然に得られより安定となり、高い粗度と有効な空隙を備え流れのエネルギーを吸収、減衰させます。

容易な施工性

当社のテトラポッド鋼製型枠はシンプルな互換性のある 4 枚の枠（シェル）の組み合わせにより構成されていますので組立、取外しが簡単です。また、据付は、現地条件に対して非常に順応性が高く、容易な設計断面が得られ施工性に優れています。

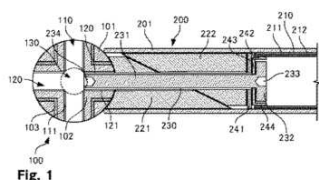
（出典）株式会社不動テトラ

<https://www.fudotetra.co.jp/solution/block/tetrapod/>

<sup>10</sup> 特許情報プラットフォームにおいて「商標検索」の「その他の検索キーワード」「商標の詳細な説明」に「内装」と入力して検索すると見つかります。

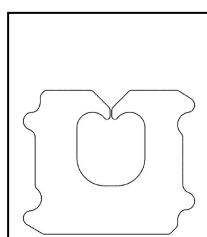
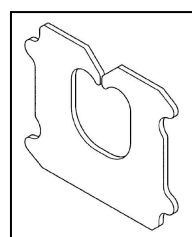


特許第 6722705 号 商標登録第 5390705 号  
ユーエスエム ホールディング アクチェンゲゼルシャフト  
家具



（出典）MITSUKOSHI ISETAN

[https://www.mistore.jp/shopping/brand/living\\_art\\_b/006296.html](https://www.mistore.jp/shopping/brand/living_art_b/006296.html)



商標登録第 5858733 号  
クイック ロック コーポレーション  
パン製品の袋用プラスチック製口止具

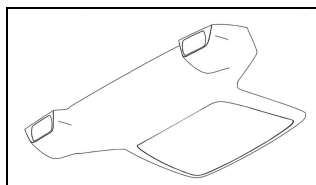
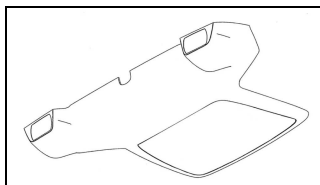
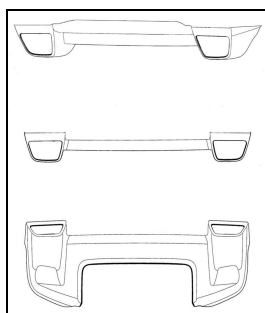
### 概要

パンの袋の留め具でお馴染みの「バッグ・クロージャー」。袋を何度も開け閉め出来るため、食パンなど一度では食べ切れない食品の保管に便利。また、袋の中の食品の鮮度を保つことが出来、フードロスの削減に役立っている。バッグ・クロージャーは約40年使われ続けており、人々の食卓に寄り添ってきた。

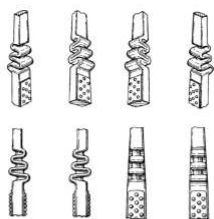
### デザインのポイント

- 1.袋の開け閉めがしやすいように、サイズ、厚み、穴の形状、上部のV字切り込みをデザインした。
- 2.プラスチックの使用量を減らしCO2排出量を削減するため、新たにサステナブル素材を活用した。
- 3.食品会社が、機械を使って袋に取り付けやすいように、左右非対称の突起とへこみをデザインした。

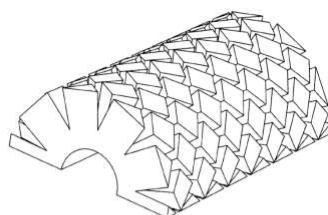
（出典）GOOD DESIGN AWARD <https://www.g-mark.org/award/describe/54585>



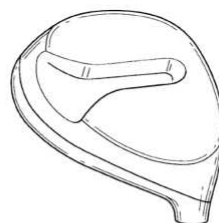
商標登録第 5662953 号 商標登録第 5945238 号 商標登録第 5965372 号  
スバル 自動車



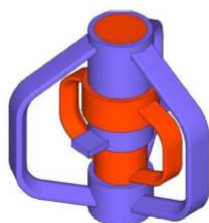
商標登録第4501223号  
スミスクライン ピーチヤム ピー エル シー  
歯ブラシ等



商標登録第5108436号  
株式会社フルス टीमアヘッド  
肉料理を主とする飲食物の提供



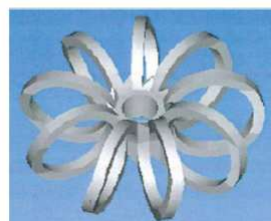
商標登録第5445981号  
株式会社ロイヤルコレクション  
ゴルフクラブ



商標登録第5563212号  
エコロム機工株式会社  
土木機械器具等



商標登録第6257915号  
ザ プロクター アンド ギャンブル カンパニー  
洗濯用剤及び漂白剤等



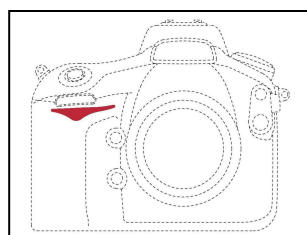
商標登録第6311487号  
月島環境エンジニアリング株式会社  
合成樹脂製充填物

左上から、歯ブラシのネック、トロタン、ゴルフクラブのヘッド、地盤改良装置、洗剤容器、水処理用充填物

新しいタイプの商標の中でもデザインと係わりの深そうな色彩のみの商標（商品等における位置を特定）と位置商標・動き商標を取り上げます。

●色彩のみの商標（商品等における位置を特定）

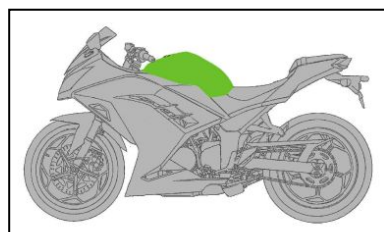
商品のワンポイント・カラーを商標登録することができますが、今のところ登録された例はありません。



商願 2015-29911 ニコン カメラ  
(拒絶確定)



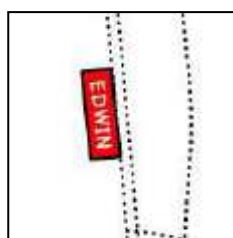
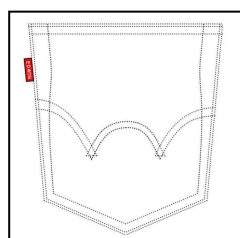
商願 2015-29921 クリスチャン ルブタン 女性用ハイヒール靴  
(拒絶確定)



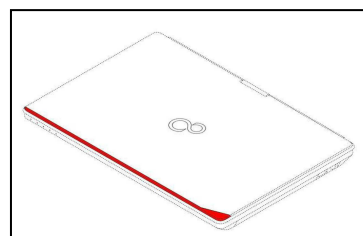
商願 2015-30696 自動二輪車 川崎重工  
(拒絶確定)

●位置商標

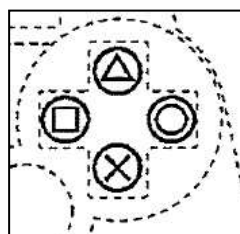
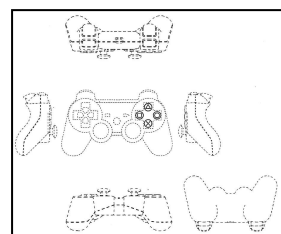
商品のワンポイント・マークを商標登録することができます。



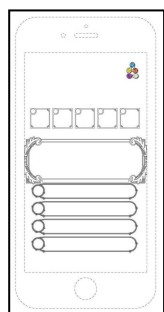
商標登録第 5807881 号 エドウィン ズボン



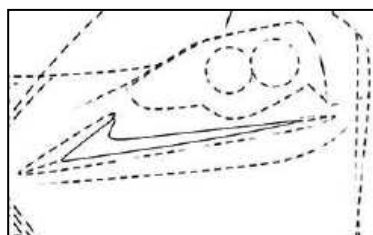
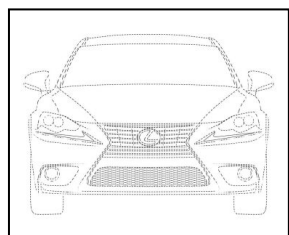
商標登録第 5808808 号  
富士通 ノートブック型コンピュータ



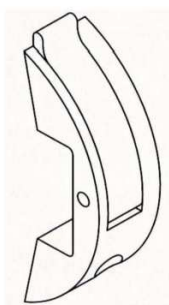
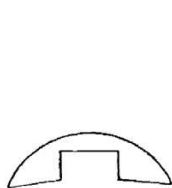
商標登録第 5858802 号  
ソニー ゲーム機用コントローラー



商標登録第 6003142 号  
株式会社コロプラ  
スマートフォン用ゲームプログラム他



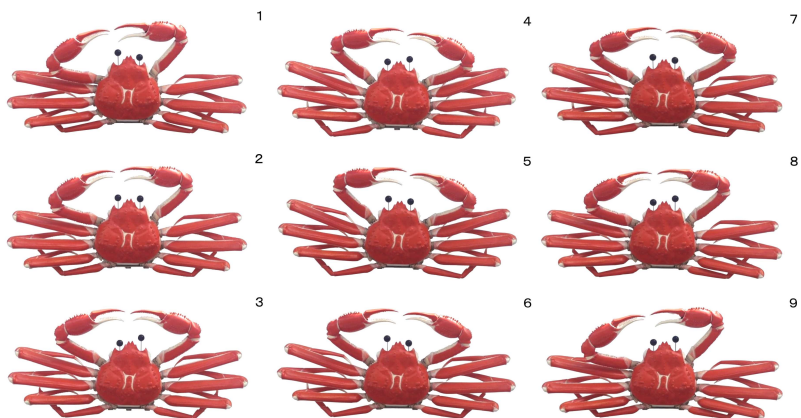
商標登録第 6076621 号  
トヨタ自動車 自動車



商標登録第 4323923 号（図形商標） 商標登録第 4832412 号（立体商標）  
商標登録第 6080187 号（位置商標）  
オフィチーネ パネライ 時計 リュウズ・プロテクター

●動き商標

動画だけではなく立体的形状の動きも商標登録することができます。



商標登録第 6041905 号 株式会社かに道楽 かに（生きているものを除く。）かに看板

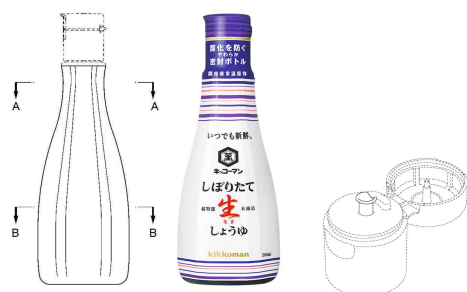
●意匠と商標



サントリーでは、ユニバーサルデザインの観点からお客様が、より便利で、使いやすい2リットルペットボトルの開発に取り組んできました。

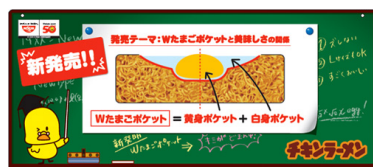
2005年3月に「ゆびスポットボトル」というボトルを開発。このボトルの特徴である真ん中につけたくぼみに、指がスポットと収まるので2リットルペットボトルでも、持つ手が安定しさらに、従来のペットボトルよりスリムになっているため開けやすく、持ちやすく、注ぎやすくなりました。

意匠登録第 1238336 号 商標登録第 4972161 号「ゆびスポットボトル」サントリー  
<https://www.suntory.co.jp/softdrink/yubispot/>  
<https://www.suntory.co.jp/water/tennensui/product/>



しょうゆの新定番  
**「いつでも新鮮」シリーズ**

意匠登録第 1443689 号 意匠登録第 1459666 号 キッコーマン  
 商標登録第 5860508 号「いつでも新鮮」  
<https://www.kikkoman.co.jp/kikkoman/shinsen/>



意匠登録第 1352447 号 商標登録第 4706838 号「たまごポケット」  
 商標登録第 5138514 号「W たまごポケット」 日清  
<https://www.nissin.com/jp/news/1309>



### 6-3. 課題

あなたの解決策に特許権によって保護することができるようなアイデアは含まれていませんか。

あなたの解決策の名前やロゴは商標権によって保護します。ほかにも商標権によって保護すべきものはありますか。

## 7. 特別講義・デザイン提案選択

### 学修のポイント

特別講義（ロボティクス&デザイン工学部空間デザイン学科・赤井准教授）  
「デザインとは何か」

### デザイン提案選択

●特別講義（ロボティクス&デザイン工学部空間デザイン学科・赤井准教授）  
デザイナーによるものの見方や考え方を共有できるようになることを目指します。

●デザイン提案の提示

第8回～第14回においてビジネス検討の題材とするデザイン提案を一つ選択します。  
デザイン提案に込められたデザイナーの想いを形にして顧客に届けるために会社をつくるつもりで検討します。

<メモ>

## 8. ビジネス検討（1）

### 演習のポイント

#### デザイン提案の理解

#### 事業の定義（第3回参照）

#### ●デザイン提案の理解

デザイン提案に込められたデザイナーの想いを理解します。想いをさらに発展させてもかまいません。

#### ●事業の定義

会社をつくるにあたって事業の定義を検討します。デザイナーとは異なる切り口も必要です。

#### ●ブレストのルール

- 1 人の発言を否定しない。
- 2 なんでも自由に発言する。
- 3 発言の質より量
- 4 人の発言に自分の考えを結びつけて新しいアイデアを出す。

（イノベーションは今あるものの新たな結合です。）

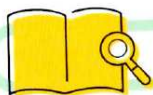
今井雅子『ブレストガール！ 女子高生の戦略会議』（文芸社文庫 NEO・2017年）

## 11

## ブレインストーミング

自由発想によって思考の幅を広げる

課題：エステ事業のお客様を増やす方法

紹介キャンペーン  
によって既存客の  
身内にアプローチ販促パートナーを  
つくる子育て女性の  
コミュニティに  
割引チケットを  
配布していくYouTubeで  
美容知識の  
解説動画を配信お試しプランの  
バリエーションを  
増やす**便乗!** 美容院と  
の提携プランを  
つくって提携美容知識の  
提供など既存客へ  
のフォローを  
充実させる**便乗!** Podcastで  
美容に関する音声  
コンテンツを配信**便乗!** 岩盤浴や  
マッサージの  
お店にも声かけ**便乗!** 自宅でできる  
エステノウハウ本を  
出版して知名度を  
獲得

## 基本情報

「ブレインストーミング」とは、アレックス・F・オズボーンが考案したアイデアの自由発想を行うための思考法です。「ブレスト」や「BS法」とも呼ばれ、会議やワークショップの場において、集団でアイデアを出す際には欠かせないものとなっています。

ブレインストーミングでは、アイデアの発散と収束を意識的に区別します。まずポイントとなるのは、評価は後回しにして「発散し尽くす」ことです。アイデアを出そうとする段階で評価を入れてしまうと、発想の幅が広がる前に収束してしまい、思考の柔軟性を妨げてしまうからです。そのために、リラックスできる環境を用意し、「批判しない」「自由に発想する」「質よりも量」「アイデアを結合する」という4つのルールの下で発想していきます。

ブレインストーミング（1）

株式会社アンド『思考法図鑑』（翔泳社・2019年）48頁。



## 考え方

- ① **【課題を決める】**：何についてアイデアを発想するのか、課題を設定します。
- ② **【メンバーを集める】**：一緒にアイデアを発想するメンバーを招集します。課題に関する経験を持っている、課題に対する熱意がある、解決策を考えるために有効な知識を持っている人たちから、多様なメンバーを招集します。
- ③ **【グラウンドルールを共有する】**：参加するメンバー間で下記のルールを共有します。
 

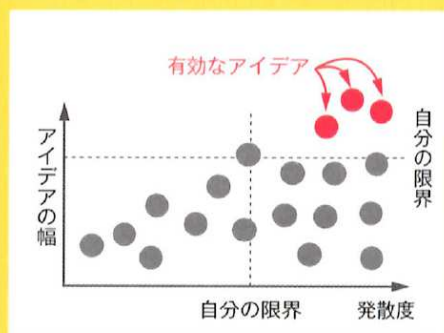
批判しない	評価は保留し、すべてのアイデアを受け入れる
自由に発想する	既存の思考の枠組みや実現可能性にとらわれず考える
質よりも量	よいアイデアを出すよりも、たくさんアイデアを出すことを重視する
アイデアを結合する	他者の出したアイデアに積極的に便乗したり、組み合わせたりする
- ④ **【アイデアを出す】**：③のルールの下で発想します。まずは考えられるアイデアをすべて出し切ることを目指します。出し切ったと思ったら、アイデアをズラすなどして、さらに多くのアイデアを生み出せるよう工夫します。アイデアに新しい視点を加えるには、水平思考（参照→13）や逆説思考（参照→14）、IF思考（参照→15）が有効です。
- ⑤ **【アイデアをまとめる】**：列挙したアイデアを整理し、有効性の高いものを具体的に掘り下げていきます。アイデアを整理する手法としては、第5章で紹介するKJ法（参照→60）が有効です。



## 思考のヒント

### 出し切ったと思ってからもう一步踏み込む

ブレインストーミングではアイデアを出し切ることこだわります。「もうこれ以上発想できない」と思った限界点から、他者の経験や視点を活かしながらもう一步踏み込んで発想することが大切です。既存の枠組みを超えることで、有効性のある新しいアイデアや視点を得ることができま



ブレインストーミング（2）

株式会社アンド『思考法図鑑』（翔泳社・2019年）49頁。

### KJ法

- 1 グループ化する。
- 2 グループに名前を付ける。
- 3 グループの関係性を図解する。
- 4 文章化する。

<メモ>

## 9. ビジネス検討（2）

## 演習のポイント

STP の検討（第 3 回参照）

ブランドの検討（第 4 回参照）

## ●STP の検討

デザイン提案に込められたデザイナーの想いを形にして顧客に届けるにあたってセグメンテーション（Segmentation）、ターゲティング（Targeting）、ポジショニング（Positioning）を検討します。ポジショニング（Positioning）の検討に当たっては、SWOT 分析にもトライしてみましょう。

	好影響	悪影響
内部環境	強み（ <u>S</u> trength）：	弱み（ <u>W</u> eakness）：
外部環境	機会（ <u>O</u> pportunities）：	脅威（ <u>T</u> hreats）：

## ●ブランドの検討

ターゲットとする顧客と製品のポジションが明確になったら、それにふさわしいブランドを検討します。デザイン提案には名前が付けられていますが、その名前をそのまま使うのではなく、さらに発展させてみましょう。

コーポレート・ブランド：事業の定義に相応しいブランド

ブランド・ステイトメント：顧客との約束

プロダクト・ブランド：選択したデザイン提案につけるブランド

## ●考え方

事業の定義（社内のコンセンサス）

→（反映）→ STP、ブランド（ブランド・ステイトメントは顧客との約束）

## ●ポジショニングマップ

十分な密度をもったポジショニングマップの作成に留意してください。

一方の軸：顧客がその商品を購入する際に重視するポイントに関する軸

他方の軸：自社製品の強みであるポイントに関する軸

## 12

## SWOT分析

自社の持っている強みと弱みを把握する

	好影響	悪影響
内部環境	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 地元の新鮮な素材を使用</li> <li>2. 和食がメインだがイタリアンやフレンチにも対応可</li> <li>3. 築1年で外観・内観ともにきれい</li> <li>4. 駐車場が広い</li> <li>5. クチコミによる紹介が多い</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. オープンして1年未満で、認知度が低い</li> <li>2. 再来店を促す取り組みや仕組みがない</li> <li>3. 回転率が低い</li> <li>4. 駅から遠い</li> <li>5. グループ企業と連携できていない</li> </ol>
外部環境	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 店舗近辺は住宅街ではなく商業地</li> <li>2. 周囲には大学や結婚式場なども多い</li> <li>3. 婚活や恋活イベントの開催が多い</li> <li>4. 和食ブーム</li> <li>5. 地味婚が主流になりそう</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 結婚式場と連携する2次会が増えている</li> <li>2. 接待文化が下火</li> <li>3. 外食から内食へ移行している</li> <li>4. 低料金のお店が増えている</li> <li>5. コスト重視のお客様はチェーン店に流れている</li> </ol>

## 基本情報

SWOT分析は、自社を取り巻く周辺環境を分析し、強みや弱みを把握するフレームワークです。「好影響⇄悪影響」と「内部環境⇄外部環境」の2つの軸で構成されるマトリクスを作成し、「強み (Strength)」「弱み (Weaknesses)」「機会 (Opportunities)」「脅威 (Threats)」の4象限について分析を行います。

内部環境とは、ヒト・モノ・カネといった資源のほか、経験値やデータベースなど、自社の持つ要素を挙げます。一方、外部環境とは、世の中の動きや業界の動向、ニュースといった、自社を取り巻く外部の持つ要素です。内部と外部、そしてプラス面とマイナス面の両方に目を向けられるところが、このフレームワークの魅力です。SWOT分析の結果を用いて、戦略の検討までを行いたい場合は、クロスSWOT（参照→34）に進みます。

## SWOT分析（1）

株式会社アンド『思考法図鑑』（翔泳社・2019年）50頁。



## 使い方

**準備** **【対象を決める】**：自社全体を分析対象とするのか、単体の事業を対象とするのかなど、SWOT分析の対象を決めます。

- 1** **【情報を書き出す】**：「強み」「弱み」「機会」「脅威」に当てはまる要素を思い付くだけ書き出します。このとき、付箋やホワイトボードを利用するなどして、後で整理できるようにしておくことがオススメです。
- 2** **【整理する】**：書き出した内容を整理し、欠けている部分は補います。このとき、重複している要素や重要度の低い要素は省くこともあります。ポイントとなるのは「好影響 or 悪影響」の振り分けです。書き出した要素が自社にとってプラスなのかマイナスなのかは、設定する基準によって変わります。
- 3** **【内容を磨く】**：他者からの客観的なフィードバックをもらって、内容を磨きます。なお、SWOT分析は自社だけでなく、他社も分析して比較することで、より精度の高い分析を行うことができます。



## 思考が加速する問い

自社は業界内の  
序列のどこに  
位置している？

他社ではストレス  
になるが、  
自社では普通に  
できることは？

気付くと夢中  
になっていることは  
あるか？

社員が同世代の  
知人に自慢して  
いることは？

### CHECK POINT

- 自社の強みと弱みを把握できている
- 各要素がなぜ「好影響」なのか、なぜ「悪影響」なのかを確認できている
- チャンスとピンチを洗い出すことができている

## SWOT 分析 (2)

株式会社アンド『思考法図鑑』（翔泳社・2019年）51頁。

<メモ>

## 10. ビジネス検討（3）

## 演習のポイント

## 4P の検討（1）（第4回参照）

## ●4P の検討

具体的な戦術として、4P の中から、製品（Product）とプロモーション（Promotion）を検討します。

## ●考え方

事業の定義（社内のコンセンサス）

→（反映）→ STP、ブランド（ブランド・ステイメントは顧客との約束）

→（反映）→ 4P

四つの P は事業の定義という大元でつながっています。ブレないようにしてください。

3C から事業の定義・ブランドと STP を考えてみましょう。

自社（ <u>C</u> ompany）	事業の定義・ブランド
顧客（ <u>C</u> ustomer）	STP の S と T
競合（ <u>C</u> ompetitor）	STP の P

4P を顧客視点で見ると 4C になります。

製品（ <u>P</u> roduct）	顧客価値（Customer Value）
プロモーション（ <u>P</u> romotion）	コミュニケーション（Communication）
流通（ <u>P</u> lace）	利便性（Convenience）
価格（ <u>P</u> rice）	コスト（Cost）

●製品（Product）

デザイン提案に改良を加えるべき点はありませんか。バリエーション（シリーズ商品）の展開はどうですか。どのようなパッケージで販売しますか。などなど…

●プロモーション（Promotion）

いろいろと考えられますが、新製品の発売に当たっての一押しのプロモーションについて具体的に検討してください。多くても関連するもの二つ程度にとどめてください。SNS を活用する場合はコントローラビリティと効果の検証に留意してください。「インフルエンサーに依頼する。」「クーポンを発行する。」等の箇条書は不可です。

<メモ>

## 11. ビジネス検討（4）

## 演習のポイント

## 4P の検討（2）（第4回参照）

## ●4P の検討

具体的な戦術として、4P の中から流通（Place）と価格（Price）を検討します。

## ●考え方

事業の定義（社内のコンセンサス）

→（反映）→ STP、ブランド（ブランド・ステイトメントは顧客との約束）

→（反映）→ 4P

四つの P は事業の定義という大元でつながっています。ブレないようにしてください。

3C から事業の定義・ブランドと STP を考えてみましょう。

自社（Company）      事業の定義・ブランド

顧客（Customer）      STP の S と T

競合（Competitor）      STP の P

4P を顧客視点で見ると 4C になります。

製品（Product）      顧客価値（Customer Value）

プロモーション（Promotion）      コミュニケーション（Communication）

流通（Place）      利便性（Convenience）

価格（Price）      コスト（Cost）

## ●流通（Place）

店舗 自動販売機 通販 オンライン . . .

プロモーションとも関係しますが、体験の場とも考えられます。

どこでも買ってもらえるようにすると流通コストは高くなります。逆に、ここでしか買えないとなるとプレミアム感が生まれます。ターゲットの属性から考えるとよいでしょう。

ネットで売るといっても、ネットにも様々な店舗の形態があるでしょう。

実店舗で販売するのであれば、店舗外観や内装も検討してください。自社 EC サイトも同様です。

●価格（Price）

コストを積み上げるのではなく、いくらだったら買ってもらえそうかを考えます。とはいえ、安くすればよいというものではありません。

- バリューベースプライシング : 提供する価値
- バリューネットワーク : 補完財（本体と消耗品）
- サブスク : 継続性

<メモ>

## 12. ビジネス検討（5）

### 演習のポイント

#### 意匠権による保護（第5回参照）

製品（Product）のデザインの保護

全体意匠 部分意匠 関連意匠 動的意匠 組物の意匠

物品の意匠 画像の意匠 建築物の意匠 内装の意匠

#### 特許権による保護（1）（第6回参照）

製品（Product）のアイデアの保護

#### 特許権による保護（2）（第6回参照）

プロモーション（Promotion）、流通（Place）、価格（Price）

に関するマーケティング戦術（ビジネスモデル）の保護

#### 商標権による保護（第6回参照）

平面商標 立体商標 新しいタイプの商標

ブランドの保護

製品（Product）のデザインの保護 店舗・内装の保護

●ここまで検討してきたビジネスの知的財産権による保護を考えます。

#### ●意匠権による保護

製品（Product）のデザインを意匠権によって保護します。全体意匠、部分意匠、関連意匠、動的意匠等の制度を有効に活用します。

#### ●特許権による保護（1）

製品（Product）のアイデアを特許権によって保護します。

#### ●特許権による保護（2）

プロモーション（Promotion）、流通（Place）、価格（Price）の具体的な戦術（ビジネスモデル）のなかに特許権によって保護することができるアイデアがないか検討します。

#### ●商標権による保護

ブランドを商標権によって保護します。製品（Product）のデザインを商標権によって保護することができないか検討します。製品名以外にもブランド化できるものはない

でしょうか。

●先行文献調査は行いません。この科目では、どのような権利の取り方ができそうかを見抜くセンスを磨いてほしいと思います。

知財の検討はもっと早い段階から始めなければいけませんが、この授業では便宜上ビジネスモデルの検討後に行います。

<メモ>

### 13. ビジネス検討（6）

#### 演習のポイント

#### ビジネス検討のまとめ

●第14回において発表ができるようにビジネス検討をまとめます。

#### ●ビジネス検討の発表

パワーポイントを使用して発表します。タイトルスライドには、

商品名

会社名（括弧書で班の番号を追加）

社員名（班のメンバーの氏名）

を記載してください。以下、

1. 選択したデザイン提案を自分たちの商品として紹介
2. 皆さんの会社の「事業の定義」を説明
3. ターゲットとポジショニングを説明（ポジショニングマップ使用）
4. ブランドとそこに込めた想いを説明
5. マーケティング戦略について説明（4P）
6. 商品やビジネスの知的財産権による保護について説明
7. まとめ（商品企画書使用）と将来のビジネス展開の可能性について説明

#### ●発表の内容

商品とビジネスモデルができました。あとはお金が必要です。金融機関から融資を受けるにしてもクラウド・ファンディングを利用するにしても（第4回参照）、「これは売れるぞ！」ということを出資者にアピールしないといけません。そんな感じの発表をお願いします。思わずお金を出したくなるようなプレゼンです。それ以外の制約はありませんが、ポジショニングマップと商品企画書は必ず含めるようにしてください。

#### ●ポイント

- ①デザイン提案の提案者とは異なる新たな切り口
- ②ポジショニングマップは十分な密度が必要（競合は10以上）  
関連する商品やサービスを大量に収集・グルーピング  
その後、ポジショニングマップの縦軸。横軸を決定
- ③SNSを活用する場合は効果を明確に想定  
ユーザー任せのプロモーションはハイリスク・ローリターン

<メモ>

## 14. ビジネス検討（7）

### 演習のポイント

#### ビジネス検討の発表

##### ●ビジネス検討の発表

パワーポイントを使用して発表します。タイトルスライドには、

商品名

会社名（括弧書で班の番号を追加）

社員名（班のメンバーの氏名）

を記載してください。

##### ●発表の内容

商品とビジネスモデルができました。あとはお金が必要です。金融機関から融資を受けるにしてもクラウド・ファンディングを利用するにしても（第4回参照）、「これは売れるぞ！」ということを出資者にアピールしないといけません。そんな感じの発表をお願いします。思わずお金を出したくなるようなプレゼンです。それ以外の制約はありませんが、ポジショニングマップと商品企画書は必ず含めるようにしてください。

<メモ>







