

ソフトコンテンツのデザインは知的財産権によってビジネス上の取引価値を持つようになると言っても過言ではなく、その運用に不可欠なのがそれぞれのコンテンツを戦略的に保護、育成、活用する知的財産権戦略とそのマネジメントである。今後の日本を担うデザインコンテンツの支えとなる知財戦略とそのマネジメントの考え方を広めるため、日高一樹氏は日々活動している。

### 知的財産権が重要となった経緯

大学でプロダクトデザインを専攻した後、特許庁に入り、知財を仕事として扱うようになり、さらに経済産業省でGマークなどデザイン行政に関わりました。

その結果クリエイターとコンテンツ、その活用方法、企業経営という流れで、知財への投資の重要性や商品戦略と知財戦略をリンクさせる方法論をコンサルティングし始めたのがほぼ30年前のことです。知財の経営資産化の方法論や、商品開発におけるデザインへの投資というニーズに応えるため、ライセンス手法から訴訟ノウハウ、模倣品対策、デザイン開発契約に至る、具体的な戦略・手法を提案、実践しています。

が時間をかけて、商品価値や企業価値を構築していく。これらの無形の財の特許、意匠、商標や著作権など多方面の法律により保護するのが知財制度です。

日本はかつてモノを売って、それにかかわるビジネスから利益を得る、非常にわかりやすい分配構造でした。製造業の海外シフトが本格的になる90年代後半からその構造が急速に収縮し始めます。

対して、米国が知財を国家の産業戦略の主軸とした契機が、製造業の衰退でした。80年代に日本の製造業の台頭により米国内製造業は瀕死の状態になりました。当時のレーガン政権はポストインダストリアルを掲げ、プロパテント戦略(知財重視政策)を推進します。研究開発投資を回収す



**日高一樹**  
*Kazuki HIDAKA*  
弁理士  
知的財産権訴訟代理人  
[www.hidaka-ipo.com/contents.html](http://www.hidaka-ipo.com/contents.html)

さらに企業経営におけるデザイン・リスク・マネジメントや企業価値向上のためのブランド構築手法とそれにリンクする知財戦略立案・マネジメント手法開発など具体的方法論のコンサルティングも取り扱っています。

日本では90年代まで、デザインの知財は家電や自動車などを中心に大企業の事案でした。中小企業やデザイナーにとつて知財は遠い存在で、重要視されていたとは言えません。00年代に入ると国際的な企業間競争激化や模倣問題も顕在化し、知財の存在感は急速に増してきました。

またデザインコンテンツは家電や情報端末機、パッケージなどの製品やこれらの広告宣伝に偏って供給され、企業間競争の一部を担っていました。が、これら商品の衰退とともに、90年代後半にはデザインの供給先やコン

ペク権利行使を後押しするとともに、コンピュータソフトなどを創るベンチャー企業を育て始め、その結果現在のAppleやMicrosoftも生まれました。今では当たり前になっているプログラムの著作権やビジネスモデル特許などは米国主導で保護体系ができあがりました。日本は90年代後半に製造業の衰退が始まり、同様の政策を採用して今日に至ります。

00年代を経て20年の歳月が過ぎましたが、日本の完成品メーカーは自動車や産業機械などを除き、ことごとくクラッシュしています。一方でソフトコンテンツ産業も伸び悩んでいます。その理由は様々ですが、ソフトコンテンツの知財の扱いが企業もクリエイターも非常に苦手であることが原因の一つに感じられます。

コンテンツ自体の機能を見直す時期に来ていました。デザインは企業や商品・サービスが生き残り、または新たな価値を創出する戦略的な役割を担うものと認識されはじめ、同時に知財の戦略的位置も変わろうとしていました。日本デザインコンサルタント協会を企画し設立したのもこの時期であり、その活動の中で見いだされたのは、デザインにおいて無形のコンテンツをどのように捉えるべきかという課題です。

次々と現れる社会的課題を解決するため、新たな着想に基づく商品開発、デザイン開発戦略が強く求められています。しかし現代において新たな市場価値を持つ商品、サービス、ビジネスモデルは、モノ・コトの仕組みなどの無形の財であるソフトコンテンツのデザインを含みます。その無形の財

解決のためには、労働力やその対価についての考えを切り替える、つまりモノの製造利益から知恵の創造利益への転換を認識することが必要です。米国の知財収支が年間10兆円弱で、モノを販売して得られる利益率から換算すると、20〜30倍のモノの市場と同等の利益であり、米国の培ってきた知財力の表れでもあります。

### モノが売れない時代で

対して具体的な物である冷蔵庫やテレビなどは形概念があり、それらのデザインとは造形的な美しさを付加すること、使いやすさを付加することだと考えられています。しかし冷蔵庫やテレビには「食品が腐らないように冷やしたい」「受信した映像を映したい」という需要としてのコンセプ

## 知的財産権はデザインの「容器」 日本のソフトコンテンツのために

### ■ひだか かずき プロフィール

#### 略歴

金沢美術工芸大学産業デザイン科卒

通商産業技官 特許庁審査官

通商産業省 総務課長補佐(デザイン行政室)

通産省1989デザインイヤーなどを担当

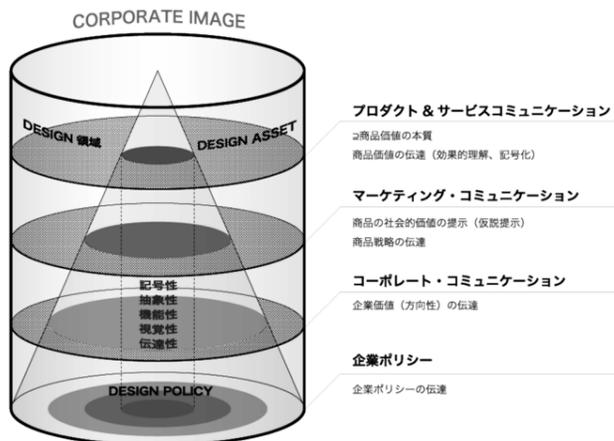
1990年、日高国際特許事務所設立

九州大学大学院、東京芝浦工業大学、東京理科大学等の講師、経済産業省戦略的デザイン活用委員会委員など国、地方自治体の委員、Gマーク審査委員を歴任。

現在、京都工芸繊維大学特任教授、東京藝術大学大学院、金沢美術工芸大学講師、東京ビジネスデザインアワード審査委員、グッドデザインラボファシリテーターの他、多数の企業、デザイナーなどの顧問を務める。

1

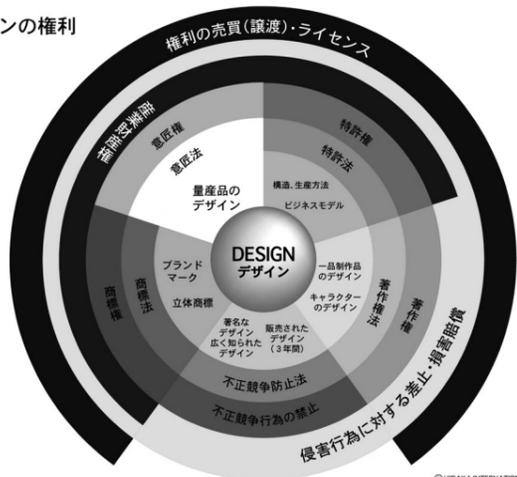
### DESIGNの活用領域概念図



© HIDAKA INTERNATIONAL PATENT OFFICE

2

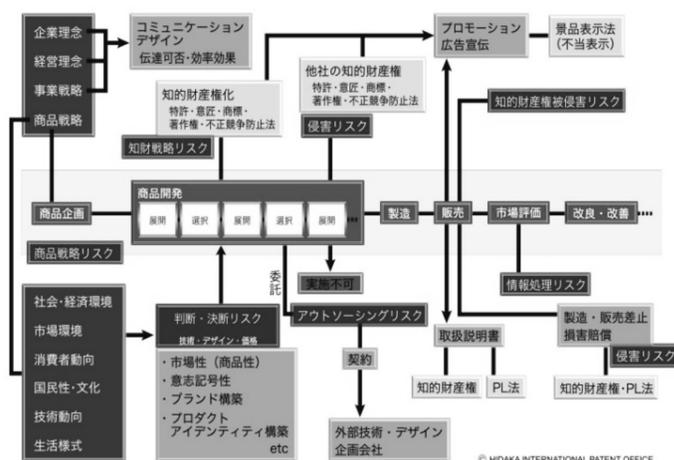
### デザインの権利



© HIDAKA INTERNATIONAL PATENT OFFICE

3

### 知的財産権リスクマネジメント



© HIDAKA INTERNATIONAL PATENT OFFICE

- 1 デザインの活用領域概念図。大学の講義や企業・法人向けセミナーなどで用いてきた。
- 2 デザインの権利を図式化。より分かりやすくするための改良が長年にわたって加えられてきた。
- 3 知的財産権リスクマネジメントのマップ。知財のあり方を一人でも多くの人に伝える。

トがあり今の形に収まっています。このフローで考えると多くの社会的課題が存在する現在、人や社会に必要とされているモノ・コトを創出することは、新たなコンセプトを生み出すことと同義です。

技術と協力しながら何が必要とされているかを探つて、そのニーズを満たすコンセプトを創出することがデザインの思考です。そのアイデア、苦勞の末に生まれたコンセプトを収益化する重要な手段が知財です。

団塊世代がもうじき消滅する事実、一方で進行する少子高齢化の人口構造からは、様々な課題が浮き彫りとなり、この状況を打開する合理的なモノ・コトの商品やサービスを実験的、実践的に取り組む市場環境を提供しています。その意味で近年はデザインが活躍する最大のチャンスかもしれません。

気をつける必要があるのは、デザインのエビデンスを確保することです。例えば二つのプロジェクトを進行していく中で、ネーミング、シンボルマーク、パッケージなど多くのデザインが投入され、各デザインは商標権、意匠権、著作権などの知財取得へと向かいます。その際にデザインの創出プロセスはまるで空気のように忘れ去られてしまふことが多いのです。デザイナーがまず自ら創出するデザインと知財の関係を理解し、デザインビジネスとして運用しない限り、デザイン自体の価値化は難しいと思います。デザインにとってチャンスの時代でもデザイナーにとってはさらに消耗の時代になる危険性をはらんでいます。

個人クリエイターの武器

モノの量産が中心の工業化社会では、企画、技術、デザインなどのソフトウェア部分が集約してモノの価格に反映されるため、それぞれの価値が見えにくい状況でした。また資本力のある企業は拡大再生産をグローバル市場で展開していますから、価格が不明瞭になる要素が混在しています。

しかし工業化社会の潮流とは別に、情報化社会が急速に進展する中で、モノ以外のゲーム、ソフトウェア、サービスなどのビジネス市場が急拡大しています。その中核となるソフトウェア企業、さらには個人が市場に参入可能となります。

ベンチャー企業やクリエイターにチャンスが多い時代を迎えましたが、ビジネス化やソフトウェアコンテンツを供給

する際に、クリエイターは知財の問題を自ら調査し創作物に対して保証し、リスクを含めマネジメントすることが必要になっていきます。また、分担して一つのコンテンツを造り上げるケースも多く、その場合は知財の調査や保証の問題と、知財のシェアや活用方法をルール化する知識も必要となります。

デザインコンテンツという宝物は、液体のようなものです。知財はそれを入れておく容器のようなもので、容器無しでは液体はたちまち手からこぼれ落ちてしまいます。

今後はクリエイター自らが知財のマネジメントをしなければならぬケースが増えていくでしょう。特に今後重要となる点は創作成果への知財投資です。これは創作成果の保証や知財を活用した契約につながります。

長くなりましたが、知財の実践的な知識は自分事になって初めて身に付く傾向があるようです。デザイナー自らが活動していく中で知財の活用方法を吸収しつつ、デザインコンテンツ産業へ、ビジネスライクかつスマートに参加していくことを期待しています。