

デザインから体験価値～顧客接点まで知財権取得～

差別化の武器

デザインの起源は縄文時代とも言われる。縄模様が付された土器や形状が整えられた勾玉（まがたま）などが出土されており、デザインは人間が欲する本能とも考えられている。デザインは現在でも、商品の実用性や機能性でない部分に魅了され所有欲を満たすなど、特別な感情を生み出すチカラがあり、製品やサービスに大きな付加価値を与えていている。

経済学者のフィリップ・コトラーは、デザインは「市場競争が激化するに従って、他との差別化を図り、ポジショニングするための強力な武器となる」と述べている。あらゆる分野でコモディティ（汎用品）化が進む現在、顧客は技術の優位性だけでは製品購入に結び付かず、顧客自らの体験価値を感じ取れる製品デザインとその製品に関する什器（じゅうき）や店舗内装などのタッチポイント（顧客と製品やサービス、企業との接点）まで配慮する必要がある。

戦略的な出願

例えば、米アップルの製品は物理的操作ボタンを少なく丸みを帯びた面を構成して、先進性を想起させるデザインとし、アップルストアは木材を基調とするシンプルなデザインにより製品を際立たせることで、顧客が製品の優位性や世界観を感性で捉え、製品の優位性から得られる自らの体験価値と共に感し、顧客の製品購入につながっていると考えられる。

それらデザインを保護するため、知的財産権、特に著作権・意匠権・商標権が必要となる。著作権は創作と同時に権利が発生するが、意匠権・商標権は出願し権利を取得するものであるため、企業は戦略的な出願を行っている。



アップルウォッチ SE 3 GPSモデル
(アップルストア公式サイトから引用)

トータルで保護

腕時計型情報端末「アップルウォッチ」を例に取ると、ロゴに関する商標権をはじめ、本体、バンドなどの物品、アイコンや操作画面などの画像、製品を陳列する什器、什器が並ぶ店舗の内装などに関する意匠権を戦略的に取得している。つまり、製品本体のデザインからタッチポイントのデザインまでトータルに知財権で保護し、他者がまねしにくい顧客の体験価値を実現している。

一方、多くの日本企業の場合は、製品の審美性のみを追求し、製品本体の知財権を取得し満足しているケースが少なくない。その結果、タッチポイントのデザインとその保護がおろそかになり、ひいては企業全体として提供する顧客の体験価値が想起されにくくなり、ブランディングとしても弱くなっている。

著者プロフィール

INPIT知財戦略エキスパート 平林 篤哉

電機メーカーの知的財産部門に所属し、知財戦略立案、特許出願権利化、模倣品対応、デザイン・ブランディングなどに携わった。また、日本知的財産協会にて意匠委員会委員長を務め、第15回経済産業省産業構造審議会知的財産分科会意匠制度小委員会委員として政策審議に参加した。

