

デザインイノベーションとMODの新次元 – その3

知的財産権に軸足を置いたデザイン活動

New Perspective for MOD and Design Innovation (3)

Design activities utilizing intellectual property

(キーワード : Mod, Intellectual property right, Design activities)

○小谷章夫 (湘南工科大学)

1. はじめに

製造企業におけるインハウスデザイナー (以下, デザイナー) は, 多くの場合, 次に示すプロセスのinputからoutputの中でデザイン活動を行っている。

企画部門において策定された商品企画が企画部門からデザイン部門にinputされる。デザイン部門では, inputされた商品企画を色や形にすることで見える化を行う。この後に営業部門ならびに経営者が見える化されたものを使い商品性の判断を行う。この判断の後にデザイン部門で見える化されたものは技術部門にoutputされ, 技術仕様に基づいた設計を経て製造, 流通, 販売へと移っていく。

デザイン活動は従来からのインダストリアルデザインに画面デザインを主とするインターフェイスデザイン (以下, 画面デザイン) が加わり画面デザインの比重が年々大きくなっている。これは, 製品におけるフラット・ディスプレイ・パネルの利用が急激に増加したことによる画面デザインの見える化の要求増加が背景にある。

本稿では, インダストリアルデザインならびに画面デザインの領域において, 知的財産権を切り口にこれらのデザイン活動を考察することで, デザイン部門に新たな価値が生まれる可能性を論ずる。

2. デザイン部門の課題

デザイン部門では, 商品企画書に記載されたターゲットユーザ, 商品仕様, ターゲットコストなどを元に, 従来の商品と比較して代り映えする色や形を捻出するとともにスケッチやモックアップで見える化を進め, 営業部門や経営者が商品性を判断できる状態にすることを主な職能にしてきた。

しかしながら, 商品の成熟化が進み, 驚きや新鮮味を持った色や形を生み出すことが困難な状態にある。これに加え, 絵心があるデザイナーの力を借りるまでもなく, PCを利用したデザインツールを使い, 蓄積された形状データを加工することで, 誰でも見える化が可能な状況にある。

すなわち, 色や形, 絵心に職能の重きを置いたデザイナーの価値は, 従来と比べ低下傾向にあると考えられる。

現状, このような職能を持つデザイナーを多く抱えるデ

ザイン部門に新たな価値を付加することが望まれる。

3. 知的財産権に軸足を置いたデザイン活動

デザイナーの職能には, 代わり映えする色や形の見える化があると述べた。代り映えとは, すなわち新規性である。多くのデザイナーはinputされた商品企画に基づいて色や形のバリエーションを多種多様に数多く見える化できる能力を有する。すなわち, 多種多様に数多くの新規性を生み出す職能があると言える。

しかしながら, 特許を成立させるためには新規性の他に進歩性が必要である。デザイン部門からの特許出願件数が少ない理由のひとつが, ここにあると考えられる。

特許の多くが技術部門から出願されるが, デザイン部門から技術部門には, 営業部門ならびに経営者が商品性の判断を行い選ばれたものしかoutputされない。これによりデザイナーが生み出した多種多様な数多くの見える化された新規性が技術部門にoutputされることは少ない。

技術部門にoutputされたとしても, 見える化されたものが発散的であるため, 発明として集約されにくいことも一因となっている。

そこで, 新たなプロセスを提案する。技術部門からデザイン部門に進歩性と新規性のinputを行い, デザイン部門で多種多様で数多くの新規性を生み出す。このプロセスから生み出される特許は, デザイナーが見える化した豊富な実施例を有し, 特許成立の前であれば, 請求項の見直しや, 当て込みに柔軟な対応が可能になる。また, デザイナーの考えた実施例 (すなわち商品) は, 特許で守られるため, 特許に守られたデザイン価値を生むことができる。

4. 今後の課題

技術部門からデザイン部門へのoutputを加えることで, 技術部門の進歩性とデザイン部門の新規性の両輪を融合し, より有効な特許を生み出すことができる。

しかしながら, 両輪の特性を理解し融合させるには, これらを支える軸 (マネージメント) がなにより重要である。デザインと技術に精通したマネージャーの育成がMODの重要課題のひとつであると考えられる。