

デザイン活用ガイド



中小企業はデザインでもっと輝ける！ デザイン活用ガイド



はじめに

グローバル化の進展や激化する企業間競争のなか、個々の企業が市場で存在感を保ち、生き残っていくためには、オリジナリティあふれるアピール性の高い商品開発や、マーケットを意識した効果的な販売戦略が重要です。

また、技術や経済性だけでなく感性が重視される昨今、生活者の視点や人々の感性を捉えることが重要であり、これに欠かせないのがデザインの視点やアプローチです。

2018年、経済産業省と特許庁によって示された『「デザイン経営」宣言』も、このような背景からデザインを重要な経営資源として捉え、適切にマネジメントしていくことの重要性を訴えています。

しかし、中小企業の方々からは、デザインの活用に関心を持っていても、経験がないためになかなか踏み出すことができない、どうやってデザイナーを探したらよいかわからないとの声が聞かれます。さらに、実際にデザイナーと協働する場合においても、契約や知的財産の扱いなど、基本的な事項が理解された上でないと、よい結果には繋がりません。

東京には優れた技術や製品を持つ中小企業と、デザイナーやデザインの周辺を支える専門家が集っています。

東京都中小企業振興公社は、東京の財産であるそれらの中小企業とデザイナーとの協働が促進され、双方にとってすばらしい成果が生み出されることを願ってこのガイドを作成しました。

これからデザインの導入を考える方も、実際にデザイン活用を図っている中小企業の方も、ぜひこのガイドをご一読いただき、効果的なデザイン活用と高付加価値な製品・商品づくりに活かしていただければ幸いです。



～目的別インデックス～

- ① デザインでできることを知りたい → 4～17 ページ
- ② デザイナーの探し方を知りたい → 18, 29, 38 ページ
- ③ 仕事の頼み方を知りたい → 18～25, 30～37 ページ
- ④ デザイン料について知りたい → 24～27 ページ
- ⑤ 知的財産権について知りたい → 21～23, 27～29 ページ

CONTENTS

デザイン活用ガイド
＜目次＞

2 はじめに

▶▶▶ chapter 1 デザインで何ができる？

- 4 課題を解決し、価値を生み出す

▶▶▶ chapter 2 デザイナーと仕事をしよう

- 6 何を依頼するか
- 8 デザイナーのシゴト ①／相談会でのアドバイスをきっかけに、新商品を共同開発
- 10 デザイナーのシゴト ②／定番の売れ筋商品を超えるフラッシュライトの新商品を開発
- 12 デザイナーのシゴト ③／「モジュール型パッケージ」の構造設計と海外生産支援
- 14 デザイナーのシゴト ④／強みを生かし、クラウドファンディング活用～ECサイト展開による事業化
- 16 デザインコラム／中小企業に必要なブランドデザインの考え方とは

▶▶▶ chapter 3 デザイナーと契約しよう

- 18 デザイナーを探す
- 19 発注前の準備
- 20 どのように契約するか
- 21 知的財産を守る
- 22 知的財産権とは？
- 23 知っておくべき主な法律
- 24 デザイン料の考え方を知る
- 25 デザイン料の支払い方式

26 デザイナーと一緒に仕事をするためのFAQ

30 契約書例

38 デザイン活用に役立つ支援先や専門家団体の窓口

デザインで 何ができる？

課題を解決し、価値を生み出す

独自の技術はあるものの、魅力的な製品づくりに結びつけられない。所有する製品やサービスの特徴を上手に伝えられない…。そんな経験をもつ企業は多いのではないのでしょうか。こうした時、お手伝いをするのがデザイナーです。

国内は、多くの品物やサービスがあふれています。そのなかで、価格競争に巻き込まれず、ユーザーに「欲しい」と感じてもらえる製品やサービス

をいかに提供するかは、多くの企業にとって共通する課題です。デザインはこうした魅力を生み出す1つの手段であり、ビジネスを成功に導く重要な要素です。

ただし、デザインは「形や色を操作して、見た目の良いモノをつくること」だけではありません。技術をどう生かせば、市場ニーズに合った製品になるのか。どう表現すれば、魅力や特徴が伝わるの

か。生活者の目線で課題を発見し、解決法を考え、目的達成のための具体的な手法を提案するのが、デザイナーの役割です。

デザイナーは、多様な方法でビジネスに参加します。製品開発であれば、デザイン図を描くだけでなく、企画段階から参画する場合や、製造段階でのデザイン監理、販売支援にかかわる場合もあ

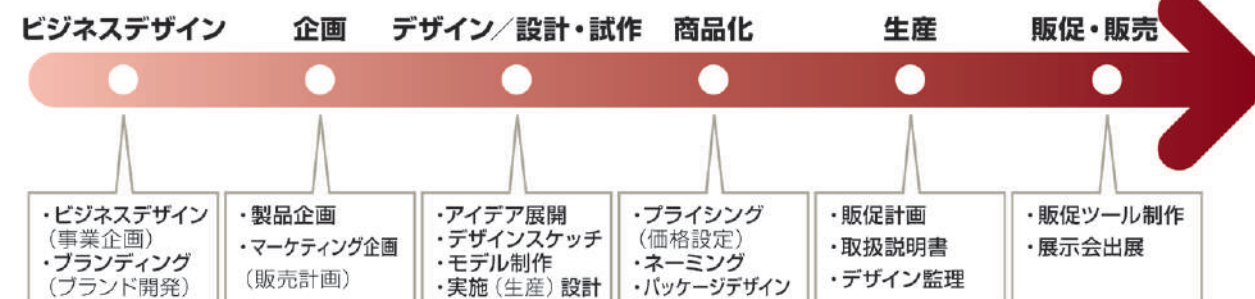
ります。またその対象も、プロダクト、ファッション、グラフィック（チラシやパッケージ＜包装＞など）、ウェブサイト、ディスプレイなどさまざまです。事業全体のコンサルティングに携わる場合もあります。

あなたの会社も、事業の目的を明確にしたうえでふさわしいデザイナーと組み、より良い成果を目指してみませんか。



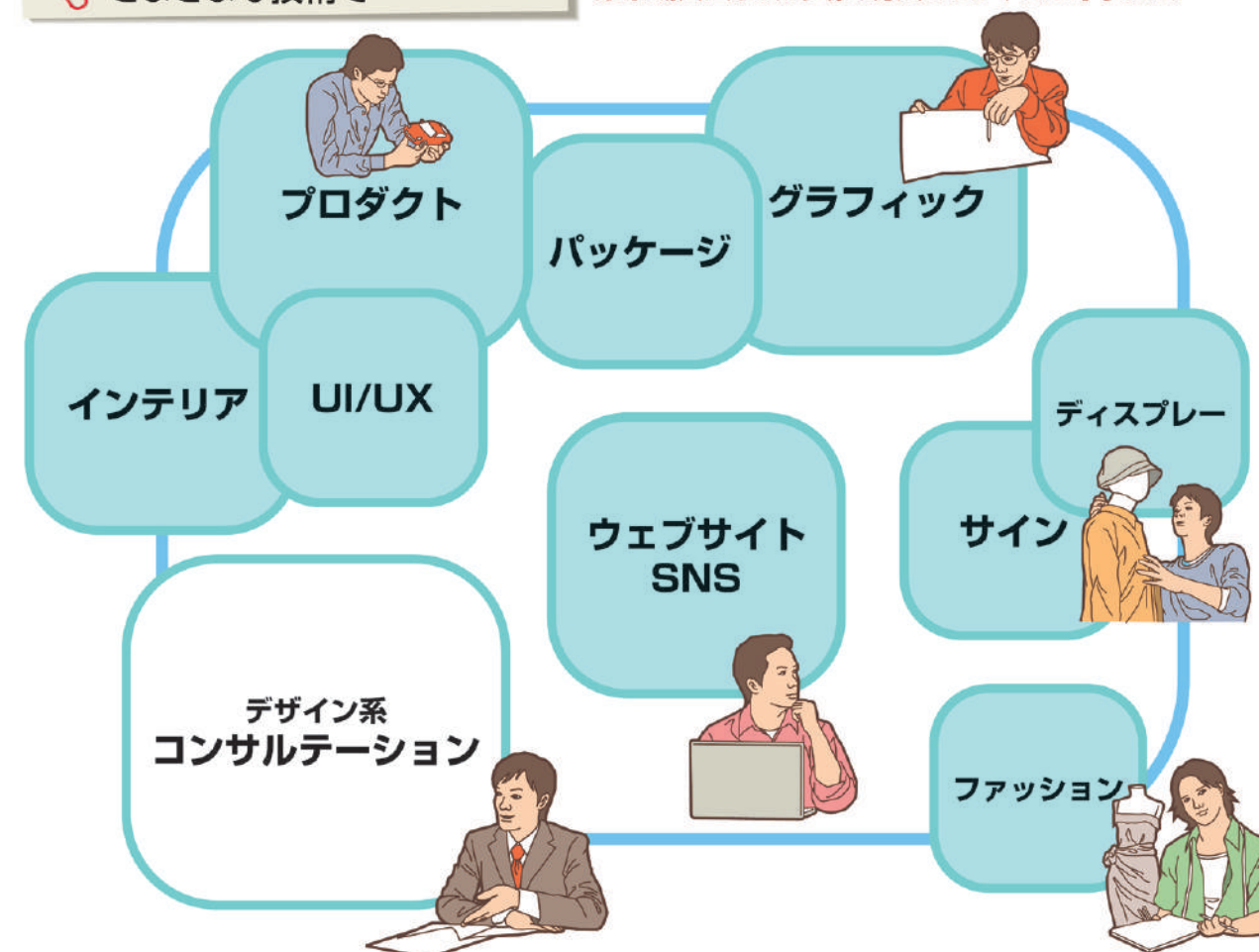
さまざまな段階で

“形”や“色”の提案だけでなく、企画から販売支援まで幅広く参画します



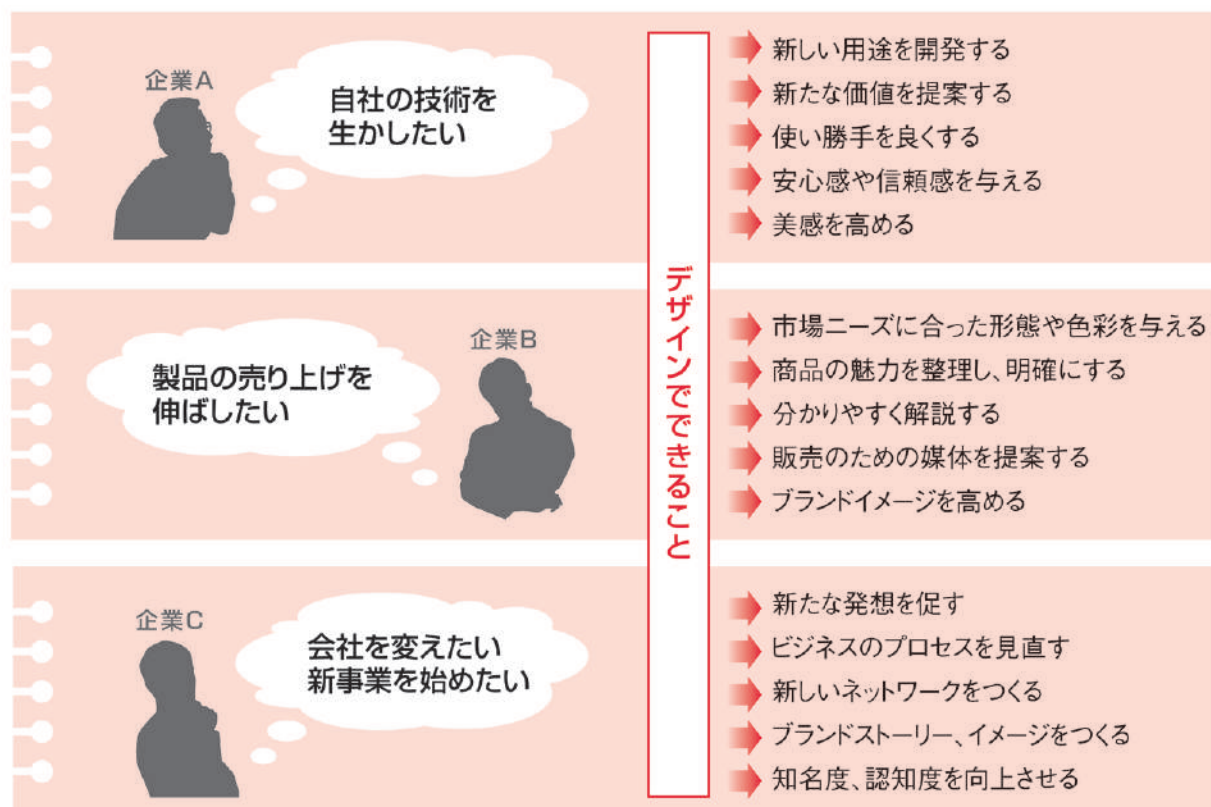
さまざまな技術で

分野、場面に応じた多様な方法でビジネスに寄与します



こんな場面で力になります

課題に直面したとき、デザイナーは矢印のようなお手伝いができます



chapter 2 デザイナーと仕事をしよう

何を依頼するか

デザイナーは具体的に、どのような作業を担うのでしょうか。プロダクトやグラフィックなど、分野によって内容はさまざまです。ここでは、一般ユーザー向け消費財の製品開発を例に、開発作業の流れを見ていきましょう。

一般に、まず市場やユーザーに対するリサーチやマーケティングなどを基に製品の「企画」を立てます。企画に沿って「デザイン」案を考え、これを具体化するための「設計」を行い、「試作」します。試作品の評価に基づいて商品化を「検討・決定」し、「製造」に取りかかります。最後に、「販売促進（以下、販促。セールスプロモーションとも呼びます）・販売」の段階に至ります。

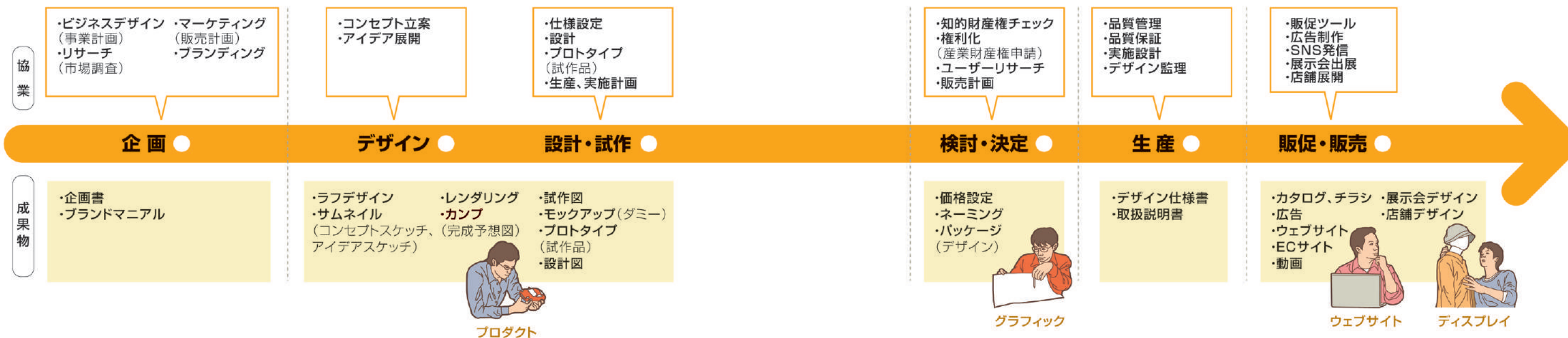
デザイナーに依頼する前に、あなたの企業がこのうちのどの機能をもっているかを確認しましょう。右

で例示するように、企業の構成や機能、人材はそれぞれ違います。デザイナーとの仕事では、自社に欠けている機能を依頼する必要があります。

開発過程でデザイナーは、デザインの視点から商品の企画を構想し、アイデアを「ラフスケッチ（おおまかなイメージの絵）」にまとめ、「レンダリング（完成予想図）」、「モックアップ（試作モデル、ダミー）」、「デザイン指示書（仕様書）」などを用意します。また使い勝手のチェックや、量産の監理、知的財産権の確認なども行います。製品パッケージ（包装）のデザインや販売促進のためのチラシ、カタログなどのデザイン、ウェブサイトの制作なども担当します。いずれの場合でも、より良い成果を目指すためにはデザイナーとの密なコミュニケーションは欠かせません。

協業の流れ

※下図は商品開発の流れ



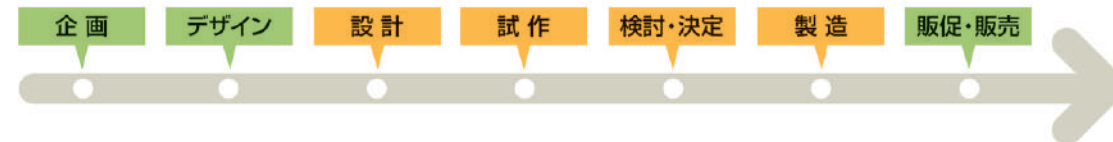
あなたの企業はどのタイプ？

自社に欠けている業務をデザイナーに委ねよう

企業が担当
デザイナーが担当

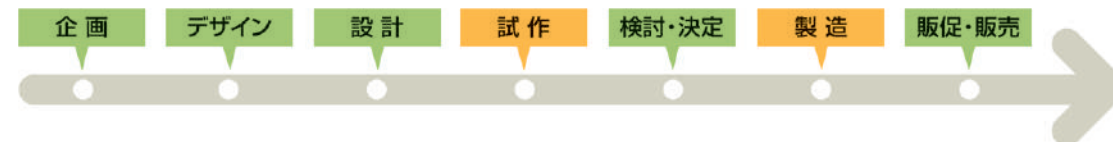
TYPE A 設計・製造型企業

OEMのように、決まった仕様を基に設計・製造する機能をもつ企業では、自社の技術を生かした企画や製品を売る作業を外部に委ねることになります。市場動向や流通経路に詳しいデザイナーが向いています。



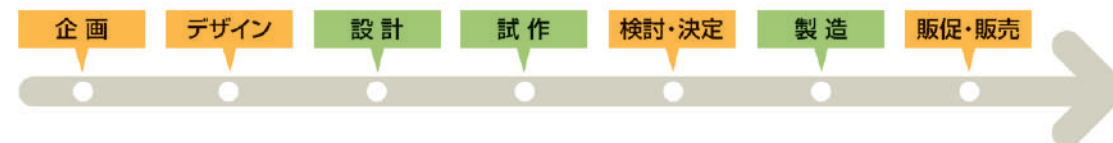
TYPE B 製造専門型企業

これまで主に部品づくりに携わり、製造部門に特化している企業は、製品の企画やデザイン、販売方法などの経験を多くもっていません。デザインに加え、企画、設計、販売など総合的に精通したデザイナーがよいでしょう。



TYPE C 商社・卸型企業

企画やデザイン、販売のノウハウをもつ企業では、具体的なモノづくりを外部へ委託します。デザインから設計への橋渡しの作業や、製造時のデザイン監理など、製造実務にたけたデザイナーに依頼するといでしょう。



開発の概要

製品	たまご溶き器具
ターゲット	一般消費者
売り場	自社サイト、通信販売、催事イベント
価格	4,290円～



たまご溶き器 「ときこち kitchen」

精密板金加工を主事業とする企業がはじめて一般消費者向け商品を開発した事例です。

最初の商品であるたまご溶きカトラリーは、商品アイデアを自治体主催のデザイン相談会に持ち込み、検討。デザイナーのアドバイスを受けながらも独力で設計試作を重ね、およそ半年という短期間で商品化しました。

次の新商品は、まずデザイナーとコンサルティング契約を結び、ブランドコンセプトから商品コンセプト、製品デザイン、試作品評価、プロモーションプランにいたるまで対話を重ねていきました。その結果、現行商品ユーザーから要望が多かった、キッチン用たまご溶き器の商品化を実現しました。

このように商品開発の早い段階からデザイナーに加わってもらうことで、お互いに納得したうえでデザイン作業を進められるため、商品デザインのクオリティを高めながら商品開発を迅速に進めることができます。

デザイン・フェーズ

phase 0

phase 01

phase 02

phase 03

phase 04

phase 05

自治体のデザイン
相談会に参加

「東京TASK」[※]のデザイン相談会で、開発中の試作品のデザインアドバイスを受ける。使用シーンやターゲットユーザーの分析なども見直す中で「テーブル用のたまご溶きカトラリー」というデザインコンセプトにたどり着いた

試作品の歴史



「次の一手」のために
デザイナーの起用を決断

最初の商品「ときこち」は百貨店催事場への出店がきっかけで話題に。有名通販雑誌への掲載や、海外セレクトショップからの引き合いもあり、販売も着実に伸びていった。同時に熱心なファンからは「調理用のもの」という声もあり、新商品開発を決断。開発を進めるにあたり、以前アドバイスを受けたデザイナーにデザイン開発を依頼した

デザイナーとコンサル
タント契約を締結

デザイナーとは、商品コンセプトを整理し、「何を作るべきか?」を考えるため、月一回のプレストミーティングを実施する内容でコンサルティング契約を締結。商品デザイン報酬についてはイニシャル支払いではなく商品発売後のロイヤルティー方式とした

対話の中で
商品像を描き出す

デザイナーはミーティングの冒頭で、ブランドの方向性についてのチャートを提示。これの下敷きにブランドコンセプト、商品ネーミング、ターゲットユーザー像および使用シーン、販売方法、価格等についてディスカッション。デザイン依頼時の「要件」ともなる、具体的な商品像をまとめていった

デザインレビューで
納得いくまで試行錯誤

具体的な商品像が見えてきたところで、デザイン作業に着手。毎月のミーティングでデザイナーは手書きスケッチからCG、モックアップなどによるデザインを提案。それを受けて企業担当者はすぐに工場で試作、次のミーティングでお互いに評価するというプロセスを重ね、商品デザインを磨き上げていった

販促ツールの作成

商品デザインの決定後、今後のブランド運営やネットショップでのコミュニケーションといったマーケティングのために、プロシユア(チラシ)を制作。商品開発と同じデザイナーが手掛けることで、それまでの開発プロセスにおけるディスカッションの内容を適切にまとめ、わかりやすく伝わりやすいプロシユアを完成させることができた

※「東京TASK」:東京都内3区(台東・荒川・葛飾)共同の産業振興事業



開発の概要

製品	フラッシュライト（懐中電灯）
ターゲット	プロユーザー（現場作業員など）
売り場	プロショップ、ホームセンター、各ECサイト
価格	15,400円



ポータブルライティング分野で国内トップシェアを誇るLEDライトメーカーが、既存の定番商品を超える、ユーザーニーズにより適合したフラッシュライトを開発した事例です。本事例では、企画段階からデザイン会社にプロデュースを依頼しました。

従来の売れ筋商品の殻を破るために、デザイン会社が有する多様なデザインの知見を活用することができました。フラッシュライトに限らず、他分野の製品やアイテムからも着想を得ています。

リサーチ段階では、ターゲットユーザーの関心領域に着目し、プロユースでありながら、仕事へのモチベーション向上につながるファッション性と高いユーザビリティを兼ね備えた製品を目指しました。また、デザインコンセプトの創出から意匠設計までを一貫して依頼することで、実装部品との整合性を担保しつつ、意図したスタイリングとユーザビリティの両立を実現しました。

デザイン・フェーズ

phase 0

phase 01

phase 02

phase 03

phase 04

phase 05

オリエンテーション

開発したい製品の方向性を共有するためのオリエンテーションを実施した。従来品の特徴や市場での立ち位置などを伝え、新製品の目指す方向を定めるとともにデザイン要件の洗い出しを行った。

リサーチ

リサーチ段階では、商品単体にとどまらず、小売店舗での購買体験や、フラッシュライトとともに使用されるアパレルやガジェットにも視野を広げ、最新のユーザーニーズに応えるコンセプトを模索した。

商品コンセプト

リサーチ結果を踏まえ、仕事へのモチベーションアップにつながるプロユース製品を目標とし、「身に付けなければならないものから、身に付けたくないものへ」というキーワードを設定した。さらに、具体的なデザイン要件を定義し、次工程である商品デザインフェーズへのインプットとした。

商品デザイン

デザイン要件に基づき、デザイナーが外観スタイリングと機能のアイデア出しを行った。出されたアイデアの中で有力な案を選定し、フラッシュアップを経て最終案とした。ユーザビリティに関してはモックアップによる検証を重ね、プロユースにふさわしいクオリティの外観・機能・操作性を統合した。

意匠面CADデータ

デザイナー自ら意匠面の3Dモデリングを行い、製品設計へのインプットとした。あらかじめ内部の実装部品の情報や制約条件を共有することで、技術要件を満たしつつ、魅力的なスタイリングとユーザビリティの両立を実現した。

量産設計

生産工場のエンジニアと連携し、生産性改善やコストダウンに伴う内部ユニットおよび配置変更に対応し、成形性・組立性を考慮した外装デザインの設計修正を実施。量産試作の評価を通じて、表面処理・色・印刷品質および操作性を確認した。

担当者からデザイナーへ

- 1 定番商品を超えるものが欲しい
- 2 よりユーザーニーズに即した商品にしたい
- 3 スタイリングとユーザビリティで価値を高めたい



企業担当者

デザイナーから担当者へ

- 1 様々な分野の商品に関するデザインの知見
- 2 ユーザー体験を向上させるための広い視野
- 3 スタイリングと技術要件の両立



プロダクトデザイナー

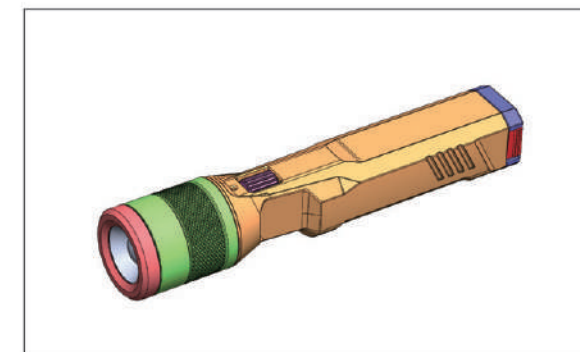
問題点や要望を伝える

アイデアを提案する

GENTOS



アイデアスケッチ
サバイバルナイフをモチーフに手に合わせた形状とし、フィット感の向上を図った



CADデータ
従来品との違いとしては、ワンタッチでバッテリー交換ができる仕様に変更、ロータリースイッチを採用し光量の無段階調整が可能になった

開発の概要

製品	多機能モバイルバッテリー「チャージマン」シリーズ (本体、自転車発電機、ソーラーパネル)
ターゲット	防災・備蓄市場、アウトドアユーザー、自転車利用者
売り場	オンラインショップ、家電量販店、専門店
価格	19,800円 (本体)



多機能モバイルバッテリー(チャージマン)の展開において、製品本体のプロダクトデザインと並行し、戦略的なパッケージシステムを構築した事例です。

本プロジェクトの最大の特徴は、販売形態(本体単体、またはオプションとのセット)に応じて同梱物が変わる点にあります。物流コストを抑えるため、すべての組み合わせにおいて「宅急便60サイズ」に収まるよう、パッケージの構造を緻密に設計しました。本体用の貼箱、オプション用の組箱、それらを固定する共通スペーサーをモジュール化。さらに、中国の製造工場と直接ミーティングを重ね、構造の安全性(落下試験)や製造・輸入工程までを一貫してディレクションすることで、デザインの品質と物流効率の両立を実現しました。

デザイン・フェーズ

phase 0

phase 01

phase 02

phase 03

phase 04

phase 05

契約

プロダクトデザインに加え、パッケージの構造・グラフィック設計、および海外生産におけるデザイン監修(製造・輸入サポート)を包括して契約

問題点の洗い出し

組み合わせ販売による梱包作業の煩雑化と配送料の増大、および重量輸送時における落下破損リスクを課題として抽出

デザインの方向性

配送料が最小となる「宅急便60サイズ」に外箱寸法を固定。そこから逆算し、本体・オプション・スペーサーが隙間なくパズルのように入るモジュール構造を計画

グラフィックと販促物

詳細設計・グラフィック・取説制作
CADで展開図と緩衝空間を設計。パッケージ外装のグラフィックに加え、本体・自転車発電機・ソーラーパネルの3アイテムすべての取扱説明書もデザイン

試作検証・現地工場との調整

海外工場と連携して白ダミーを作成。現地で製品を入れた状態での落下試験を実施し、その検証データをもとにウレタン密度や段ボールの厚みを最適化

量産化・輸入対応

印刷の色校正や量産品の品質チェックを現地と連携して実施。輸入手配もサポートし、物流コストが最適化されたパッケージでの市場投入を実現

担当者からデザイナーへ

- 1 複数のオプション製品(発電機・ソーラー)を組み合わせて販売、かつ梱包サイズを小さくしたい
- 2 高価な精密機器なので、輸送時の衝撃に対する信頼性が不可欠
- 3 海外工場での生産管理や、日本への輸入手続きのアドバイスがほしい



企業担当者

デザイナーから担当者へ

- 1 「宅急便60サイズ」を基準とした、各パッケージの逆算的な寸法設計(モジュール化)
- 2 セット内容に応じた隙間を埋める、多機能な「共通スペーサー」の考案
- 3 中国現地工場との直接交渉による、仕様変更への迅速な対応とコスト調整(試作機を用いた厳格な落下試験の実施と、緩衝構造の最適化)



グラフィックデザイナー

問題点や要望を伝える

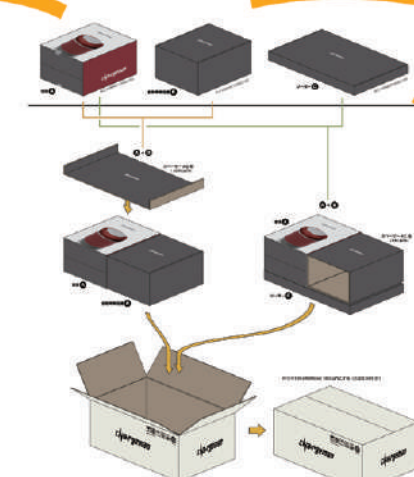
アイデアを提案する



本体用の箱は丈夫な貼箱を採用。内側にはウレタンスポンジを敷いてクッション性も持たせている



本体用のスリーブのデザイン



チャージマン本体、オプションの自転車発電機、ソーラーパネルの3点がうまく収まるように設計



自転車発電機用段ボール組箱



ソーラーパネル用段ボール組箱

開発の概要

製品 「FACTRON」グッズ・アクセサリ

売り場 自社運営の国内、海外向けサイト、
セレクトショップ(実店舗)

価格 6,000円～380,000円



iPhone 用メタル削り出しジャケット
すべての商品はデザイナーがジェラルミンを一つひとつ丁寧に削り出して製作している

製品の試作までを手掛けていたデザイン事務所が、自社の企画力と金属加工技術という強みを活かし、商品企画・デザイン開発から販売までを一貫して行った事業化事例を紹介します。

この事務所はもともと腕時計のデザインおよび試作を主業務としていましたが、腕時計市場の低迷により受注量が減少。そこで試作用として導入していたマシニングセンターの新たな活用を検討し、本業とは別に自社ブランドの立ち上げを計画しました。金属加工技術を活かし、金属製スマートフォンジャケット、コインケース、ウォレットなど、主に男性をターゲットとした個性的なグッズ・アクセサリを企画・開発。クラウドファンディングを活用して市場検証と販売を開始し、その後ECサイトへ展開するビジネスモデルを確立しました。

ニッチ市場ながら独自性の高い製品によって一定のファン層を獲得し、販売拡大に伴いマシニングセンターを増設。少量生産を強みにしたシリーズ展開を継続的に行うことで、自社主導による事業化に成功しています。

デザイン・フェーズ

phase 0

phase 01

phase 02

phase 03

phase 04

phase 05

事業構想

腕時計の試作に使っていたマシニングセンターを活用して、デザイン事務所では作れないオリジナルのオリジナル製品が作れないか、事業構想に着手



試作用マシニングセンターを活用

商品企画・販路検討

オリジナルブランドとECサイトを立ち上げ、商品を企画。製造・販売基盤を整える。「ゆとりときめきを感じてもらえる商品」というブランドコンセプトを設定

プレ販売で
ブランディング

当時人気が始まった、iPodnanoのメタルジャケットを開発し、コアマニア獲得。その後発売したiPhone用メタル削り出しジャケットが話題を呼び、海外からの問い合わせも増加。その後、大手企業からの依頼でコラボレーションモデルも開発

クラウド
ファンディングの活用

コロナ禍により、ODM(Original Design Manufacturing)商品がキャンセルされたことから、自社ブランドとして販売を検討。クラウドファンディングを活用し、資金調達と新商品のテストマーケティングを開始。ページ作成から、撮影まで自社で行い、短期間でプロジェクトを達成

サポーターから
ファンへ

クラウドファンディングからECサイトに新規顧客を獲得。自社製造だからこその細かいネーム刺印、オリジナルのカラー等、幅広い要望に答えて、オーダーメイドのオリジナル商品を出し、顧客の満足度を高める

ブランドの拡大

シリーズ商品を展開し、定期的にクラウドファンディングを活用してラインアップとブランド認知を広げる。2026年までにクラウドファンディング販売商品の売上が5000万円に到達。2026年以降、海外のクラウドファンディングに進出予定

事業環境の見通し

- 1 デザインだけから脱却したい
- 2 自社オリジナル商品を発信したい
- 3 社内の金属加工機械を活用したい

経営資源の棚卸し

- 1 企画、デザイン力、発信力
- 2 金属の精密加工技術
- 3 リサーチ力
クラウドファンディングを活用するニーズ検証



メタルウォレット BOX



コインケース TANK2
(金属製コインケース)



FACTRON ECサイト
過去、クラウドファンディングで成功した商品はここから購入申し込み可能。実施中のプロジェクトも確認できる



クラウドファンディングサイト
クラウドファンディングを実施したロングメタルウォレットは、応援購入総額1200万超、サポーター306人と大成功を収めた



小企業に必要な ブランドデザインの考え方とは

商品やサービスには本来の品質や機能といった価値と共に、その商品やサービスにつけられるブランドに託された情報やイメージといった価値があり、こうしたブランド価値は経営資源のひとつです。中小企業では、登

記した社名(商号)をブランド(商標)として使用している企業も少なくありませんが、扱う商品やサービスが多岐にわたってくると、社名=商標では不都合が生じてくるケースがあります。

さまざまなブランドの種類

- 1) 会社の商号とは別に設定する企業ブランド
- 2) 企業活動のうち特定の事業や新規事業につける事業ブランド
- 3) 一連の商品群をまとめるシリーズブランドやファミリーブランド
- 4) 素材や技術のブランド
- 5) 街、イベント、歴史遺産などのブランド

■ブランディングはネーミングやデザインだけではない

ブランディングというと、まずネーミングやマーク、ロゴタイプのデザインから考えがちです。しかし、ブランディングは、マークやロゴをつくって終わりではなく、そのブランドを選択するユーザーに何を約束するか、ブランドをどのように育てていくかという継続した活動なのです。その

ため、ネーミングやデザインに先立って、企業や事業の将来ありたい姿を構想し、理念、目的などを明確にし、経営陣と社内各部門で合意と共有を図ることが重要です。

事業設立時に加え新たなブランディングが必要となるケース

- case1: 創業時とは事業の内容、扱い品目が変わってきている。
- ★ case2: 独自開発の新製品を販売したい、既存製品だがECなど別の商流で展開したい。
- ★ case3: 本業とは異なる新しい事業を始める。
- ★ case4: 事業承継を機に時代に合ったイメージへ刷新したい。
- case5: 新しい素材や技術開発に成功し特許取得、ライセンスを売りたい。
- case6: 地域、街、イベントとの相乗効果によって自社の活路を見出したい。
- case7: 他社から商標権侵害の警告を受けた。※★のケースについては、P.17にて紹介しています

■ブランドネーミング

ネーミングやマークやロゴタイプのデザインにあたり、ブランドにどのようなイメージを込めるか、役割、機能を持たせるか、どのようなイメージを発信するか、機能的な側面とイメージ的な側面に分けて考える必要があります。機能面の第一は商標としての登録性であり、加えてその事業らしさ、覚えやすさ、必要であれば国際性などであり、イメージ面とは、ブランドが目指そうとする品質

感であったり、親しみ、おしゃれ感などさまざまな要素があります。矛盾しない要素をいくつか決め、ネーミング案やデザイン案の決定の際にもそれを参照します。ネーミングが決まれば、ブランドとしての理念、ユーザーへの約束といった一連のストーリーとともに、ロゴタイプやマークなどデザイン表現や発信に反映させていきます。

■弁理士、デザイナーなど外部人材との連携

構想が固まり、考えたネーミングが商標として登録可能と判断されれば、この段階からロゴタイプ、マーク等を考えていきます。しかし、社内のメンバーだけでは、さまざまな事情から上手く進めることができない場合には、当初からコンサルタントやデザイナーに参画してもらい、社外

からの視点で助言してもらうことでスムーズな進行が図れる場合があります。また、新しいブランドの告知のタイミングや発信の戦略も大切です。デザインの他にも看板類、帳票、名刺、ウェブサイトの更新などの費用が発生しますので、予算化し計画的に進めるべきでしょう。

case study

case2 別商流のためのシリーズブランド



若年層向けギフトパッケージのデザイン

鹿児島県屋久島の自社茶園で残留農薬、飛散農薬ゼロにこだわり各種茶葉を生産、販売している企業の事例です。東新宿本店のほか大手スーパー店内に19店舗を展開していましたが、茶葉需要の低迷に歯止めがかからず若年層向けギフト商材を企画。世界自

屋久島・深山園



現在販売中の商品パッケージ

然遺産、屋久島産のお茶として、「屋久島・深山園」のブランディングと新規パッケージをデザインしました。現在はECサイトでの販売に集中、ブランドロゴはそのままに「屋久島@深山園」として展開しています。

case3 別分野の新規事業ブランド



既存事業の搬送機器

工場内などでの搬送用AGV^(※)の設計製造を手掛ける企業の事例です。AGVで培った技術を社会に役立てたいとの社長の想いから、高齢期のフレイル予防機器を開発。自社で経営している、元気になって自宅へ戻るというコンセプトの介護施設での実証を進めながら製品化を進めました。試作した機器のデザインと同



健康寿命を延ばすための「フレイルマシーン」を展開

時に、「フレイル革命」を旗印に新事業としてスタート。フレイル予防という新ジャンルでのブランド想起を高めるという戦略から、FRAIL REVOLUTION「SAKAI FR」としてブランディング、スローガン付きのロゴマークをデザイン、活用しています。

case4 事業承継を機に企業ブランドをリニューアル



旧商標とそれを引き継いでリデザインした現在の商標



口当たりにこだわって創られた箸



工場にはショールームとファクトリーショップが併設されている



創業80年の木材加工の老舗企業の事例です。三代目の事業承継を機に旧マークをリデザイン。そして箸の使い捨てへの抵抗感から銘木を用い、木彫技術を源流とするものづくり精神を受け継ぐ高級箸を企画、製

造を始めました。口当たりを重視した箸や食具を生み出し、ギフトショー連続出展、都内デパートでの販売開始、東京青山に出店。次いでアンビエンテ、メゾン・エ・オブジェ出展を機に海外にも販路を拡大しています。

※ネーミングやデザインは、知的財産権として権利化を図ることが重要です(22~23ページ参照)

※AGVとは、「Automated Guided Vehicle」の略であり、工場や倉庫内の搬送作業を自動化する無人搬送車を指す

chapter 3

デザイナーと契約しよう

■ デザイナーを探す

デザイナー・デザイン事務所(以下、デザイナーと表記)と一緒に仕事をしようとする企業がまず悩むのは「誰に頼めばいいのか」でしょう。デザイナーを探す手がかりとしては、下記のような関連団体、デザイナー年鑑、イベントなどが挙げられます。

デザイナーを選ぶ際には、デザイナーが得意とする分野、事務所の規模、経験などが判断の手

がかりになります。できれば企業の経営者やプロジェクトの責任者がデザイナーと直接面接し、ビジネスやデザインに対する考え方、問題解決能力、法的知識の有無が自社の事業にふさわしいかどうかを検討しましょう。こうしたやり取りを通じて知るコミュニケーション能力、お互いが思いを共有できるかどうか、重要な判断要素となります。

デザイナーの探し方の例

インターネット

デザイナーのデータベースで探す

- 東京デザインデータベース
(東京都中小企業振興公社/29ページ参照)
- JAPAN DESIGNERS
(日本デザイン団体協議会)
- WHO'S WHO
(日本グラフィックデザイン協会)

デザイナー年鑑

市販されている書籍で調べる

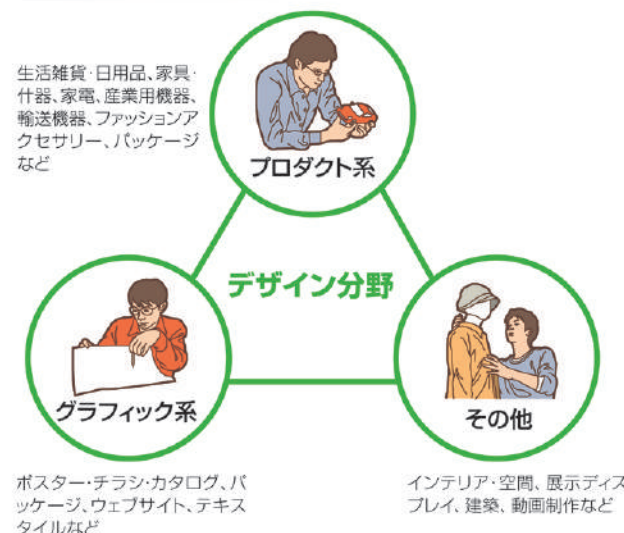
- Graphic Design in Japan
(日本グラフィックデザイン協会)
- MidNデザイナーズファイル
(エムディエヌコーポレーション)
- Web制作会社年鑑
(マイナビ出版)

コンペ・イベント

企業とデザイナーの出会いの場を提供する催しに参加する

- 東京ビジネスデザインアワード
(29ページ参照)

デザイナーの種類



● 事務所規模

大規模事務所

企画・マーケティングや知財権の管理など、デザイン開発に関する幅広い業務を担う専門家を擁する。総合力で勝負。

小規模事務所

代表デザイナーと数人から十数人の所員という構成が一般的。特定の得意分野をもつことが多く、小回りが効く利点も。

● 経験

デザイン事務所を主宰するデザイナーは、5年以上の実務経験を踏んでから独立するケースが多い。ものづくり全体のデザイン監理には、さらに10年以上の経験が必要とも言われる。単品のデザインか、企画から販売までの総合的なデザインかなど、企業が依頼したい内容とデザイナーの実績を勘案して判断したい。

■ 発注前の準備

デザインを依頼する際は、まず会社の特徴や事業の方針といった基本的な事柄を明確にし、デザイナーと十分に共有することが大切です。たった1つの製品づくりでも、製品のターゲットや想定する流通経路、開発予算、使える技術、これらの根底を支える企業理念などを念頭におかないと、不適切な方向にデザインを進めてしまう可能性があるからです。

方向性のぶれは作業のやり直しやコストの増加を生み、製品の完成度も低下させます。逆に、

明確な目的意識に基づくデザインはより良い製品づくりに結びつき、企業の認知度やブランド力を高める手助けをしてくれるでしょう。

このほか重要なのは、依頼する仕事の範囲や企業側の意思決定体制をはっきりさせておくことです。特に意思決定体制があいまいだと、作業のやり直しやデザイナーの待ち時間が増え、開発スケジュールにも大きな影響を及ぼします。場合によっては、市場投入のタイミングを逃してしまうかもしれません。

商品開発準備の CHECK LIST 【チェックリスト】

● 会社の特徴

- ☐ 会社の業務内容 []
- ☐ 会社の企業理念 []
- ☐ 主力製品・分野 []
- ☐ 保有する技術 []

● 事業の方針

- ☐ デザインするアイテムの内容
→ 既存製品であればその問題点や課題点は何か
- ☐ デザインするアイテムの位置付け
→ コンセプトデザインか
ニューモデルか、モデルチェンジかなど
- ☐ デザインするアイテムの市場背景
→ 価格帯、競合メーカー、シェアはどうか
- ☐ マーケティング戦略・広告戦略
→ 誰に売るか、どの流通経路を利用するか
どこでアピールするか
- ☐ 意思決定の体制 → デザイナーからの提案に対し、誰が判断・決定権をもつか
- ☐ 依頼するデザインの範囲と量
→ デザイナーにどの部分を任せるか(6ページ参照)
- ☐ 開発スケジュール → 納品・発売日から逆算して無理のない計画か
- ☐ 開発予算 → 金型代や販促費用なども忘れずに組み込んでいるか

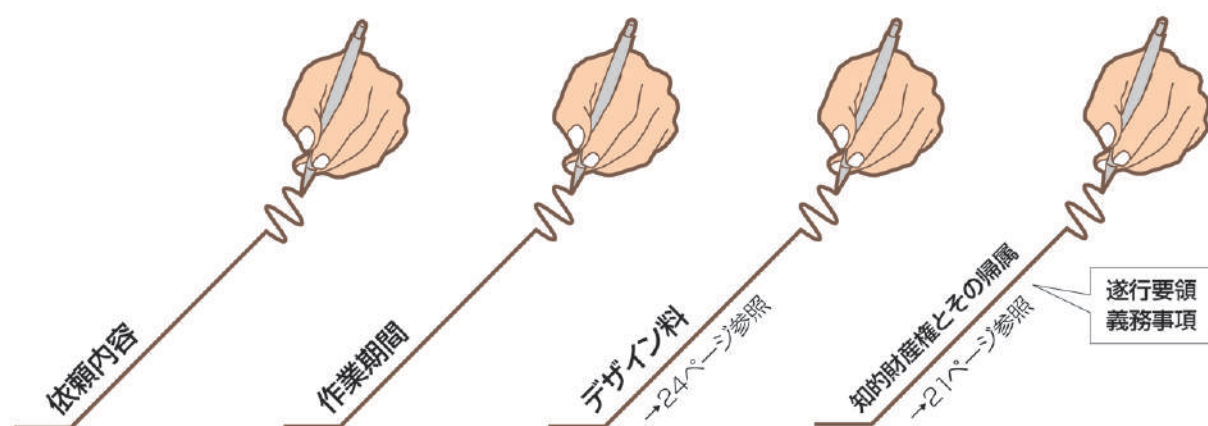
■どのように契約するか

デザイナーに委託する際は、契約を結びましょう。契約は依頼内容に応じた形式を選ぶことになり、「スポット契約」「製品シリーズ契約」「プロジェクト契約」「顧問契約」などがあります。契約書で業務範囲や責任などを明らかにしておけば、トラブルを未然に防ぐことができ、互いに安心して業務に取り組めます。契約書では、最低限「依頼内容」「作業期間」「デザイン料」を明記します。さらに「知的財産権とその帰属」、仕事の進め方について相互確認する「遂行要領」、秘密保持など双方の義務を確認する「義務事項」を

加えると、トラブル防止により効果的です。

依頼内容については、製品開発にかかわるデザインを対象とするケースだけでもさまざまな場合を想定できます。新規開発、既存製品のリニューアルやバリエーション展開など、開発目的による違い。製品デザインだけを依頼するか、企画から販売促進に関するサポートまで一括して依頼するかなど、作業範囲の違い。商品、パッケージ(包装)、広告やPOP、売り場、コマースサイトなど、デザイン対象の違い。製品開発ではなく、一定期間のコンサルティングを依頼する場合もあります。

📎 契約書に明記すること



📎 契約形式

スポット契約	製品シリーズ契約	プロジェクト契約	顧問契約
1つのアイテム(製品、パッケージ、カタログ、販促物など)を依頼する	複数アイテム単位で依頼する	「企画→デザイン→試作→カタログ制作・展示デザイン」などプロジェクト単位で依頼する	一定期間を単位に依頼する。依頼内容は「定期的なコンサルティング」や「具体的な製品化まで」など

■知的財産を守る

デザイナーに業務を依頼し、一緒に仕事を進めていく過程で生まれる成果物(意匠の創作物や著作物)には知的財産権が関係してきます。知的財産権は22~23ページのような種類があり、権利を得るまでの手続きや、権利の存続する期間が異なります。また、デザイナーによって提示された案はそのまますべて自由に使えるというわけでもありません。知的財産権を会社とデザイナーのどちらが保有するか、あるいは共有するのか、権利の帰属を明確にしておくことが大切です。

こうした権利の帰属をあいまいにしていたこと

に起因するトラブルはしばしば生じます。トラブルを回避し、デザイナーとの信頼関係を保つためにも、事前にデザイナーとよく話し合い、互いに有益な方法を見つけましょう。

会社の技術情報(ノウハウ)を守るためには秘密保持も重要です。Eメールや電子ファイルなど電子的手段により容易に情報をやり取りできるため、情報の流出や不正コピーなどの防止・回避も不可欠です。情報の授受に関するルールを定めたり、デザイナーと秘密保持契約を結んだりするなど、知的財産を守る措置が欠かせません。

📎 知的財産権の帰属類型

- 
➡ 企業(委託者)に帰属
 いわゆる「デザイン買い取り」のケース。企業が知的財産権を保有・管理する(※1)(※3)
- 
➡ デザイナー・デザイン事務所(受託者)に帰属
 受託者が知的財産権を保有し、権利化、維持、運用等を管理する場合、実施・利用の対価は無償(又はデザイン料に含める)もしくは有償とし、同知的財産権を企業に対し実施・利用を許諾する(※3)
- 
➡ 企業とデザイナー・デザイン事務所(委託者・受託者)が共有
 両者が知的財産権を共有する。意匠権、特許権、実用新案権、商標権の権利化、維持、運用手続き等の管理・実務をどちらが執り行うか書面等で明確にしておかないとトラブルの原因になるので要注意。通常は共同出願契約書で対応する(※2)(※3)

知的財産を守るための

CHECK LIST

【チェックリスト】

☐ 機密情報が流出しないよう、本契約の前に秘密保持契約を結ぶ(36ページ参照)
☐ どちらが権利を保有するのか決定する
☐ デザイナーが提案した不採用案の取り扱いに関して話し合う(27ページ参照)
☐ 採用したデザインをシリーズ展開する場合などの扱いについて話し合う(27ページ参照)
☐ 権利にかかわる重要な情報が外部に流出しないよう、アイデアやデータのやり取り方法を決めておく

※1著作権法27条(翻訳権、翻案権等)及び28条(二次的著作物の利用に関する原著者の権利)も譲渡対象にしたい場合は、契約書に明示する必要がある
 ※2意匠権、特許権、実用新案権、商標権が共有の場合は、契約で別段の定めをした場合を除き、自己実施・使用ができる。その一方、著作権が共有の場合は、自己利用の場合であっても契約で合意した場合を除き、共有著作権者全員の合意が必要になるので注意する
 ※3著作権者人格権の取扱を明記する

知的財産権とは？

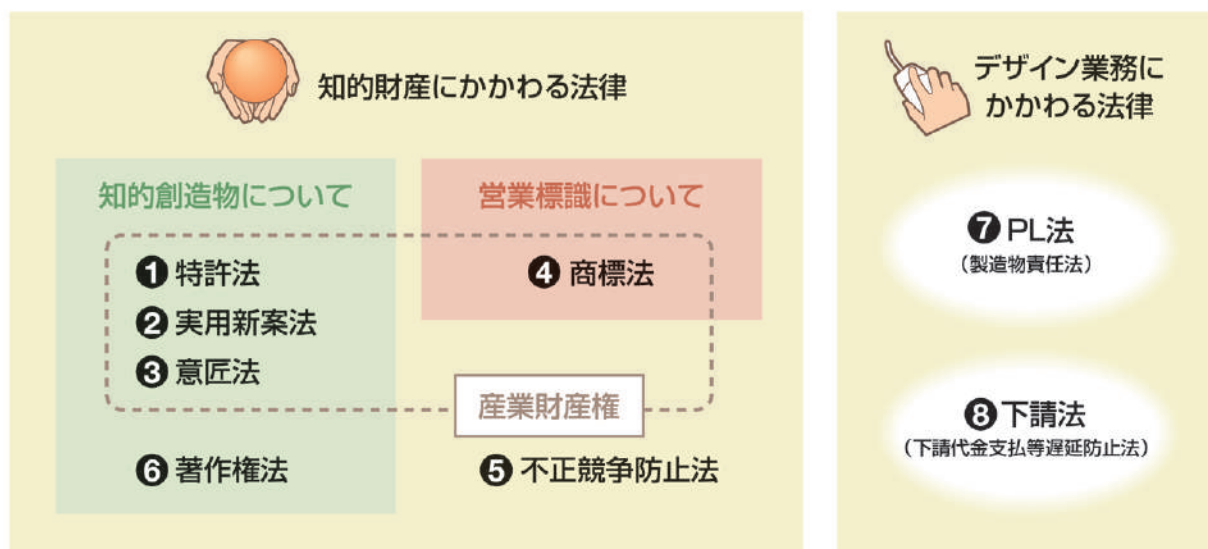
デザインや設計など、知的業務によって生み出された情報や成果物を知的財産と呼び、創作した人の財産権として一定期間保護されます。知的財産権は、特許権、実用新案権、意匠権、著作権など「知的創造物についての権利」と、商標権など「営業標識についての権利」に大別されます。デザイナーと仕事をする場合、少なくとも下記の図に示した8つの法律（権利・利益）について知っておくのがいいでしょう。

意匠権や商標権、特許権などを取得すると、他

社から模倣されないよう牽制し、仮に模倣されてもそれを阻止する力を持てます。権利取得のための手続きには相応の費用と手間がかかりますが、ビジネス展開の方針によっては、視野に入れておく必要があるでしょう。

権利取得の手続きにあたっては、権利化したい技術や機構、形状などに新規性や進歩性、独自性があるか、他社の権利を侵害していないかなどを事前調査する必要があります（既存の知的財産を調べる方法については28ページ参照）。

デザインにかかわる主な法律



2024年11月よりフリーランス法（フリーランス・事業者間取引適正化法等）が施行されました。フリーランスに業務委託をする場合には、同法律の内容をよく確認する必要があります。

権利を得るための

CHECK LIST 【チェックリスト】

- ☐ 開発する製品の技術やデザインに独自性はあるか
- ☐ 特許権、実用新案権、意匠権、商標権のどれに当たるか
- ☐ 他社の権利を侵害していないかなどの事前調査をしたか
- ☐ 事前調査や権利化を社内できそうか、弁理士に依頼するか
- ☐ 出願に必要な書類やデータ、図面などを用意しているか
- ☐ 出願費用や弁理士費用、権利維持コストなどを確保できるか

特許法

審査あり登録制
出願日から20年間

「発明」を保護する。「発明」とは自然法則を利用した技術的思想の創作のうち高度なものをいい、産業上有用で、新規性と進歩性を有する「発明」に特許が認められる。装置や機構、物質といった「物」と、製造方法、処理方法といった「方法」の2つのカテゴリーがある

※点線内上段は「権利取得の方法」、下段は「権利存続の期間」を示す

実用新案法

審査なし登録制
出願日から10年間

「考案」を保護する。「考案」とは自然法則を利用した技術的思想の創作をいい、実用新案の保護対象は物品の形状、構造または組み合わせに係る「考案」に限定される（コンピュータプログラム自体は保護対象外）。審査なしで登録できるが、権利行使に当たっては技術評価書が必要

意匠法

審査あり登録制
出願日から25年間

「デザイン（意匠）」を保護する。「意匠権」として保護対象となるのは、①物品（部分を含む）の形状・模様・色彩もしくはこれらの結合、②建築物（部分を含む）の形状等、③画像（操作画面像もしくは結果表示画像で、部分を含む）、であって、いずれも視覚を通じて美観を起させるものをいい、工業的に量産又は機械的に複製できるものを対象・前提としている

商標法

審査あり登録制
登録日から10年間（更新登録可能）

商品やサービスに使用するマーク（標識）などを保護する。文字、図形、記号、立体的形状もしくは色彩、またはこれらの結合、音、動き、ホログラムなどが対象となる。自己と他人の商品・サービスを識別でき（識別性）、他人の商標と誤認・混同しないものが登録できる。

知っておくべき 主な法律



不正競争防止法

コピー商品や紛らわしいデザインなど、事業者間における不正競争を防ぐ法律。消費者に周知の商品や商標などを真似されたり、商品の形態を模倣・コピーされたりした場合などの「不正競争行為」に対し、これを阻止できる。また、事業にかかわる営業秘密（秘密管理されている有用で公然と知られていない技術情報や営業上の情報）を不正に取得・開示された場合にも効力を発揮し、内容によっては刑事罰や損害賠償の対象となる

著作権法

審査はなく創作した時点で発生。
著作者の死後70年間
（放送・有線放送は行なった時から50年）

思想または感情を創作的に表現した作品と、その創作者を保護する。範囲は、文芸、学術、美術、音楽など。著作物を複製、公衆送信、口述、譲渡、貸与などができる「著作権」と、著作者の氏名を公表する権利や、著作者の意図しない著作物の改変を禁止する権利など、著作者の人格を保護する「著作者人格権」、著作物を伝達する「著作隣接権」で構成される

PL法（製造物責任法）

ユーザーの安全を保護する法律。Product Liabilityの略。製造業者等は販売した製造物の欠陥によって、使い手の生命を脅かしたり身体を傷つけたり、財産を侵害したりした場合、被害者に対して損害賠償責任を負うことになる。特に、一般消費者に向けた製品を販売する場合は、法律の内容をよく理解し、PL保険への加入も検討すべきだろう

取適法（中小受託取引適正化法）

2026年1月より施行された取適法は、立場の強い発注者（委託事業者）による不当な減額や支払遅延から中小受託者を保護し、公正な価格転嫁と取引適正化を図る法律。従来の下請法から適用対象となる取引や事業者の範囲が拡大され、一方的な価格決定の禁止、手形払等の禁止、価格交渉協議の義務化など、中小受託取引の公正化と受託側の中小企業の利益保護が強化された。

■ デザイン料の考え方を知る

デザイナーは、どのようにデザイン料を算定しているのでしょうか。分野や対象によってデザイナーの考え方は異なりますが、プロジェクトごとの契約の場合、主に下記のような方法があります。

「創作費分離方式」は、デザイン料を創作費、

作業費、経費に分けて算定します。「単価方式」は、経費以外の算定基準を「人件費単価×日数」に統一した方式です。このほか、事業規模や売上目標、前提条件など、事業の条件に応じて算出する場合もあります（下図「条件算出方式」）。

デザイン料算定方式の例



創作費分離方式

デザイン料を「創作費+作業費+経費」として見積もる。創作費を「デザイン費」や「アイデア費」、「企画費」などと表記する場合もある。作業費は、基本的に「人件費単価×日数」で算出する。経費を別途計上する



単価方式

「人件費単価×日数」で算出する費用に経費を加えた構成とする。人件費単価は、事務所で統一した数値を用いる場合と、担当者の経験や技能によって異なる数値を使う場合がある（上記「創作費分離方式」も同様）



条件算出方式

事業の条件に応じて算出した作業費と経費で構成する。事業の条件としては、「事業規模、売上目標、デザインの前提条件」などがある。発注者側の体制を基に予想される「手戻りや待機時間の多さ」や出張の回数などを勘案する場合も

デザイン料設定のための CHECK LIST 【チェックリスト】

- ☐ デザイン業務の範囲……どこまでの業務を依頼するか
- ☐ デザイナーに求める成果物……成果物の種類や形式、点数はどうか
- ☐ デザイン料に含まれる内容……試作費、出張費などをどう扱うか
- ☐ デザイン料の支払い方式……イニシャル方式か、ロイヤルティー方式か
- ☐ 支払い時期……分割か一括か、支払日はいつか

■ デザイン料の支払い方式

デザイン料の支払い方式は「プロジェクトごとの契約」と「顧問契約」に大別されます。「プロジェクトごとの契約」は、業務への対価を支払う「イニシャル一括方式」「イニシャル分割方式」と、得られた成果（売り上げ）への対価を支払う「ロイヤル

ティー方式」に分かれます。両者を組み合わせた方式もあります。「顧問契約」は、月額いくらという形が基本。日常のコンサルティング以外に開発作業が発生した際は別途契約する方式と、全体契約に個別の開発作業を含む方式があります。

プロジェクトごとの契約



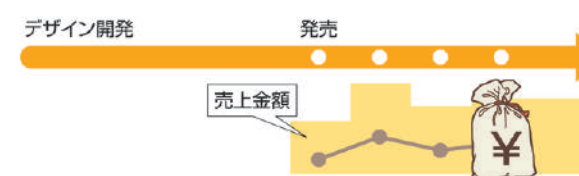
イニシャル一括方式

あらかじめデザイン作業に対して定めておいたデザイン料を一括で支払う。プロジェクトが終了した時点で支払うのが一般的



イニシャル分割方式

上と同じデザイン料を何段階かに分けて支払う。業務の区切りごとに支払う場合や、期間で区切って支払う場合などがある



ロイヤルティー方式

製品の発売後、売上金額の一定比率を支払う。比率は対象物のジャンルによって異なる



イニシャル+ロイヤルティー方式

あらかじめ定めておいたデザイン料とロイヤルティーの支払いを組み合わせる。イニシャルですべて支払う方式より、初期投資は少なくて済む

顧問契約



定期相談方式

一定のコンサルタント料を契約期間支払う。通常は月ごとに支払い、定期的にデザイナーに来社してもらう。具体的な作業を伴う調査や製品開発を行う場合は、別途契約する



プロジェクト込み方式

契約期間に支払うコンサルタント料のなかに、製品開発などの具体的な作業を含む。期間中に製品開発するアイテム数の目標などを明示することが多い

Q デザイナーにちょっと相談をしてみたいのですが、それだけでもお金はかかるのでしょうか？

▶▶▶ Answer

特に決まりはありませんが、簡単な相談なら、たいていのデザイナーは無料で対応してくれるでしょう。最初から「1時間いくら」といった時間単位の形で相談料を求めるデザイナーはあまりいません。ただし、「イメージを絵(スケッチ)にしてください」というように、具体的な成果物を求める場合は、常識として相応の対価が必要になります。たとえ1枚であっても、そこにはデザイナーのアイデアやノウハウが盛り込まれているのです。

デザイナーと一緒に仕事をするためのFAQ

Q 開発予算を見積もる際に気をつけることはありますか。

▶▶▶ Answer

例えば製品の自社開発に慣れていない企業の場合、見積もりに際していくつかの項目を忘れてしまう場合もあるようです。樹脂や金属を加工する場合に必要な金型代や、製品を販売するまでに必要な販促費用など、抜け落ちがないかを確認しましょう。

またデザイン料を設定する際には、経費に何を含むかという確認も必要です。試作(モックアップ)費や出張費なども含むのか、別に支払うのかによって、デザイン料の額は大きく左右されます。



Q デザイン料の相場を教えてください。

▶▶▶ Answer

一言で答えるのは難しい質問です。デザインの分野やデザインする対象、事業規模や開発期間、デザイン作業の条件、デザイナーのキャリアなどによって大きく異なるからです。

5ページで触れたように、デザインといってもプロダクトやグラフィック、ディスプレイなど多様な分野があり、それぞれデザイン料の規模は異なります。

また同じプロダクトデザインの分野でも、例えば中小企業が一般ユーザー向けの単純な生活雑貨を若干デザイナーに依頼する場合なら、数十万円で引き受けてくれるかもしれません。一方、大手企業が産業機器などを開発する場合には、デザインの過程でさまざまな検証や知的財産の管理などを含めた緻密な作業を求めることもあります。こうしたケースであれば、数百万円から1000万円近いデザイン料を投資する場合も出てくるでしょう。

さらに、企画(コンセプト開発)、デザイン(基本デザインや詳細デザイン)、デザイン監理などのうちの段階を依頼するかによっても異なってきます。24ページで紹介したように、デザイナーの考え方もいろいろです。まずはデザイナーに相談してみましょう。

Q デザイナーに依頼して制作した製品パッケージの動物キャラクターが可愛いので、販促物にも使おうと計画しています。デザイナーの承諾を得る必要はあるのでしょうか。

▶▶▶ Answer

キャラクターは著作物とされ、この場合は製品パッケージ全体が1つの著作物と考えられるので、一部を取り出して使うわけにはいきません。著作物の「同一性保持」を損なったとして著作権侵害とみなされる可能性があります。パッケージの一部であっても必ず事前にデザイナーと相談してください(23ページ参照)。

Q 対価を払って受け取ったデザイン案は、製品化に際して自由に手を加えていいですか？

▶▶▶ Answer

デザイナーの承諾を得ずに元のデザインを変えると、トラブルになる恐れがあります。全体の調和を考えただけで細部の形や素材、色まで設定しているので、一部でも改変するとデザインの考え方やバランスを崩してしまう可能性があるからです。事前に相談することが、互いの信頼関係を保つ秘訣といえます。

とはいっても、将来、製品の色を変える、マイナーな



モデルチェンジをする、バリエーション展開するなど、臨機応変に事業を進めたい企業もあるでしょう。そうした場合の対応をあらかじめ契約時に合意しておけば、後々トラブルを引き起こさずに済みます。

Q デザイナーに3案を提案してもらいました。1案を製品化しますが、将来、残りの案を自由に使ってもいいですか。

▶▶▶ Answer

支払ったデザイン料でどこまでの権利を持てるのかは、法律などで特に定められているわけではありません。支払ったデザイン料ですべての案を買い取るのか、デザイン料はあくまで採用案への対価なのか。事前にデザイナーと確認しましょう。逆に、不採用だった案をデザイナーが別の機会に利用できるのかという点も話し合っておく必要があります。

不採用案の権利は基本的にデザイナー側にあり、デザイン依頼時によく協議し、契約書に明文化することを推奨します。

(P.31 ※4を参照)

Q デザイナーがなかなか要望を理解してくれません。契約の解除はできますか。

▶▶▶ Answer

企業とデザイナーの間にも相性の良さ悪しがあるのは仕方ないこと。意思疎通がうまくいかない場合などは、早めに中止するのがお互いのためかもしれません。

ここで注意したいのは、作業途中で契約を解除した場合のデザイン料です。進んだ作業分の対価を支払うのが一般的といっても、作業の達成率を数値化するのはなかなか難しいものです。また、企業側とデザイナー側のどちらに契約解除の責任があるのかといった点が問題となる場合も出てくるでしょう。全体の作業をいくつかの工程に分け、工程ごとに対価を定めて支払う方法を採用しておけば、途中で中止する場合でも対価を計算しやすくなります。

知的財産

Question

Q 知的財産権を権利化する際の事前調査や基本的な情報のチェックはどこでできますか？

▶▶▶ Answer

22ページで紹介した4つの産業財産権(特許権、実用新案権、意匠権、商標権)は、必要な書類を特許庁に出願して認められれば権利化され、一定期間保護されます。

これら出願方式のものは、権利化できる可能性があるかどうかをまず事前調査する必要があります。「この技術は果たして特許になるのか」「この形には意匠権を得られるほどの新規性があるのか」「このロゴマークは他社のそれと似ていないか」「そもそも他社はどんな権利を保有しているのか」などです。

「東京都知的財産総合センター」(03-3832-3656)では、専門のアドバイザーが常駐し、権利化から産業財産権・著作権の戦略的な活用や権利処理に至るまで幅広く相談を受け付けているほか、著作権、不正競争防止法を含む知的財産権一般に関するさまざまなセミナーも行っています。

また、産業財産権に関する一般的な相談は、特許庁1階にある「工業所有権情報・研修館」(03-3581-1101)で受けられます。ここでは、同館のホームページ内にある「特許情報プラットフォーム」<https://www.j-platpat.jp/> (J-PlatPat)の検索方法のアドバイスも行なっています。J-PlatPatでは、すでに権利化されている情報を手軽に調べられます。

その他、発明推進協会、日本弁理士会の無料相談なども利用できます。

Q 依頼を前提にデザイナーと事前相談したいのですが、契約前に業務秘密を伝えるのが少し心配です。どう対応すればいいでしょうか。

▶▶▶ Answer

正式に仕事を依頼する前に、ある程度会社や業務の内容をデザイナーに知っておいてもらうことは必要です。でも、無防備に情報を伝えていると秘密が漏れてしまうという不安もあるでしょう。そこで最近では、デザイン業務委託契約を結ぶ前に、秘密保持契約を交わす企業が増えています(36ページ参照)。

秘密保持契約とは、業務によって知り得た秘密情報を、相手の承諾を得ずに第三者に漏洩しないことなどを約束するものです。契約書を取り交わすのが難しい場合は、覚え書きでもいいでしょう。互いに信頼できる環境を整えることは、良い成果を得るためにも欠かせません。

Q 特許権を取得する以外に、自社で発明した内容を守る方法がありますか。

▶▶▶ Answer

特許権を取得すると、その発明は出願から20年の保護期間中、独占的に使用できます。ただし、同時に発明詳細が公になるうえ、保護期間を過ぎるとだれでもその発明を自由に使えるようになるため、発明内容によっては不利に働くケースもあります。

もし、発明内容を他社に知られず、なおかつ、保護期間に制限を加えられたくない場合は「営業秘密」としてその発明を守る方法があります。「(1)誰にもまだ知られていない」、「(2)有用な」技術上の企業秘密や営業上のノウハウが、限られた人しかアクセスできないような「(3)秘密として管理されている」場合、それは営業秘密と位置付けられ、不正な方法でその秘密が盗まれたり利用されたりした場合は、不正競争防止法によって差し止めや損害賠償を請求することができます。また、営業秘密としたい内容に対して、「マル秘」等の表示で明示する等の秘密管理措置(施錠管理等も含む)をとる方法があります。

マメ知識

Question

Q これまでの下請法が取適法になりましたが、具体的にどう変わったのでしょうか？

▶▶▶ Answer

取適法(とりてきほう)は、「製造委託等に係る中小受託事業者に対する代金の支払の遅延等の防止に関する法律」の略称で、2026年1月から施行されています。適用基準に、これまでの資本金に加えて従業員数^(※)が追加され、これまで対象外だった事業者も広く対象となります。また、「手形払」が原則禁止され、60日以内の現金同等の支払いが適用、原材料費高騰などを理由とした価格協議を拒み、一方的に価格を据え置く「買いたたき」も厳禁。不当な取引を強いる慣習が通用しなくなります。発注側・受注側ともに、新基準への対応と契約の見直しが急務です。

Q 生成AIをデザインに活用するときの注意点を教えてください

▶▶▶ Answer

生成AIはデザイン制作の効率を劇的に高めるツールですが、活用には3つの注意点があります。
①権利リスク:意図せぬ模倣による著作権侵害の恐れ。
②ブランドの埋没:AIは平均的な回答を出すため、自社のこだわりが消え他社と似た表現になりがち。

③機密漏洩:入力した新製品情報がAIに学習され流出するリスク。

そのため、AI案を「素材」とし、最後は人間の感性で磨き上げる運用がブランドを守る鍵となるでしょう。

Q 『「デザイン経営」宣言』とは何ですか？

▶▶▶ Answer

「デザイン経営」とは、デザインの力をブランドの構築やイノベーションの創出に活用する経営手法です。経済産業省と特許庁が、2018年5月に報告書『「デザイン経営」宣言』を発表し、大きな反響を呼びました。

その後も特許庁では「デザイン経営」に関する取り組みを進め、「デザイン経営ハンドブック」や「中小企業のためのデザイン経営ハンドブック」等を取りまとめています。

公社としても、中小企業において「デザイン経営」が重要と捉えて、これを実践的に取り組んでいくための支援を行っています。

Q デザイナーを探したり、デザインに関する相談ができる窓口はありますか？

▶▶▶ Answer

東京都中小企業振興公社では、中小企業のデザインに対するニーズに応えるためにデザイン経営支援事業を展開しています。具体的には、「デザイン相談」やデザイナー検索サービス「東京デザインデータベース」、企業とデザイナーとの出会いの場「コラボマッチング」等様々な支援メニューがあります。

また、日本デザイン振興会では、東京都内のもづくり中小企業と優れた課題解決力・提案力を併せ持つデザイナーとの協働を目的として「東京ビジネスデザインアワード」を実施しています。いずれも、企業とデザイナーが出会う貴重な機会となっています。

※常時使用する従業員数 300 人(製造委託等の場合)または 100 人(役務提供委託等の場合)

契約書例

デザイン契約を対象とした契約書の例をつくりました。

事業の内容やデザイナーとの話し合いに応じて、内容を適宜変更・追加してご利用ください。

なお、東京都中小企業振興公社のデザイン相談でも個別に相談することができます。

また知的財産に関することについては、東京都知的財産総合センターにご相談ください。

(→38ページ参照)

DESIGN COLUMN

デザインの発注にあたって ～内容を書面で交わすことの重要性～

デザインは、アイデア(構想)を実現可能なものに近づけていく技術です。そして、デザイナーはその業務請負業であり、企業から与えられたテーマについてアイデアを出し、現実の商品にする過程においてデザインスケッチ、図面(データ)、試作モデル、パッケージやラベルのデザインなどを提供していきます。

サービス業なので、料金はかかった時間で計算されます。加えて、スケッチや図面化に関わる技術料、権利化につながる考案がある場合は、その考案の譲渡費用などで構成されます。製品デザインおよび、その商品化には少なくとも2～3カ月、ものによってはそれ以上の時間がかかります。その期間、デザイナーと円滑に作業を進めるために、通常は「業務委託契約書」を交わすことになりますが、「契約書」というとその作成が手に余ったり、役員会や代表者の承認が必要だったりという企業も少なくないでしょう。

しかし、解釈の違いによるトラブルを未然に防ぐために、何らかの取り決めは交わしておきたいという場合は、以下の3点からなる「発注書」または「覚書」を交わすことが有効です。

その3点とは「1. デザイン作業の内容」「2. 期間」「3. 対価(報酬)」の3つです。1の「デザイン作業の内容」については、「製品Aの操作性向上とその外観デザイン」「現行品Aの拡販を目的としたデザイン改良提案」など、具体的に記すべきでしょう。また、イラストや写真、キャラクター、ロゴなどは使用目的を明確にしておくことも大切です。2の「期間」は、「デザインスケッチ受領時」「外観データ検収時」など、どの時点で作業終了とするかの合意が必要となります。3の「対価(報酬)」は、「〇日締め、翌月末振込み」など、その支払い方法の合意も重要です。

簡単なものであっても、書面にする過程で双方のコミュニケーションが図れ、信頼関係の醸成にも役立ちます。ぜひ実践しましょう。

契約書例 ① デザイン業務委託契約書

この契約書例はあくまで参考です。実際に使用する際は、内容を必ず確認し、ご自身の状況に合わせ加工・修正して下さい。

[企業名] (以下、「甲」という)と[デザイナー名] (以下、「乙」という)とは、[製品名] (以下、「本製品」という)に関するデザイン開発業務の委託につき、次のとおり契約を締結する。

(業務委託)

第1条 甲は乙に対し、本製品に関する[※1] (以下、併せて「本デザイン業務」という)を委託し、乙はこれを受託する。

(情報提供)

第2条 甲は乙に対し、本製品に関する[※2]を、口頭または書面で提示し、乙は当該[※2]に従い本デザイン業務を遂行する。

(デザインコンセプト)

第3条 乙は、本製品の製品分野におけるデザインの現状、および動向に関する調査・分析を行い、当該調査・分析結果を基に本製品のデザインコンセプト検討のためのラフスケッチ[]案を、甲、乙協議決定する期日までに、甲に提出する。

2.甲は、前項のラフスケッチ[]案のうちいずれかを採用し、その決定内容を、付加情報(与件)があればそれとともに乙に通知する。

(デザイン案)

第4条 乙は採用されたラフスケッチをもとに、※3本製品のデザイン案を開発し、甲、乙協議決定する期日までに、デザイン案[]点を甲に提出する。

2.甲は、前項のデザイン案[]点のうちいずれかを採用し、その決定内容を、付加情報(与件)があればそれとともに乙に通知する。

(実施デザイン)

第5条 乙は、前条第2項により通知を受けたレンタルまたはカンブに従い、付加条件がある場合はそれによる展開を加え、本製品の実施デザイン案を開発し、甲、乙協議決定する期日までに実施デザイン[]点を甲が指示する様式で報告する。

2.甲は、前項の実施デザイン[]点のうちいずれかを採用し、その決定内容を乙に通知する。

(デザイン監理)

第6条 乙は、前条第2項により決定された実施デザインに基づく本製品の試作および製造過程におけるデザインチェックを、甲の指定する場所で行い、必要な場合、試作および製造上必要とされる製品形状、外観の修正等において指示等を行う。

(業務の変更と中止)

第7条 甲は、本デザイン業務の変更または追加をする必要が生じた場合、速やかに乙に通知し、変更または追加の内容とそれに伴う対価の変更につき乙と協議する。

2.甲は、本デザイン業務の中止を希望する場合、速やかに乙に通知し、中止までの対価の支払い、成果に関する知的財産権等の取扱等につき乙と協議する。

(業務の完了)

第8条 乙は、本契約締結の日から[]日以内に、本デザイン業務を完了するものとし、甲は、これに協力する。

(知的財産権の帰属)

第9条 [※4]。

※1
「デザインコンセプトの開発」、
「レンタルまたはカンブの開発」、
「詳細デザインの開発」、
「デザイン監理」など。以下、委託する業務に応じて必要な条文を利用する

※2
「デザインコンセプト」、「デザインに関する情報(与件)」など

※3
デザインコンセプトから委託する場合は、前に「前条により採用されたデザインコンセプトを付加情報(与件)により展開し」を挿入する

※4
●知的財産権が委託者(企業)に譲渡される場合は(以下、「成果が委託者に帰属する場合」)
例:「乙は甲に対し、第5条2項により決定された実施デザインに関し意匠登録等を受ける権利、著作権(著作権法第27条(翻訳権、翻案権等)及び第28条(二次的著作物の利用に関する原著作者の権利)を含む)を譲渡するものとし、甲の当該意匠登録等出願につき必要な協力を行う。また、乙は、甲及び甲が指定した者に対し著作権人格権を行使しないものとする。」
●成果がデザイナーに帰属し、デザイナーから委託者(企業)に実施許諾される場合(以下、「成果がデザイナーに帰属する場合」)
例:「第5条の2項により決定された実施デザインに関し意匠登録等を受ける権利及び著作権は、乙に帰属するものとし、乙は意匠登録等出願を行い、当該権利を維持・管理することができる。」
●成果に関する意匠権等、著作権を委託者(企業)に譲渡してしまうとデザイナーは委託者の承諾なしには当該意匠権等を実施、当該著作権の利用ができなくなるので、留意が必要

(対価および支払い)
第10条 甲は乙に対し、本デザイン業務の対価として[]円を本デザイン業務完了の日の翌月末までに[※5]支払う。なお、その際の振込手数料は、甲の負担とする。

2.甲は乙に対し、[※6]

3.(デザイナーに帰属する場合に使用)前項の対価は[※7]ごとに集計し、当該[※7]の末日から[]日以内に支払われるものとし、甲は乙に対し、前項の本製品の販売個数につき報告書を提出する。

4.第1項および第2項の金額は消費税を含まないものとし、甲は乙が指定する銀行の乙の口座にこの金額を振り込む。

5.第1項の対価には以下の代金について含まれるものとする。ここに含まれていない項目に対しては、甲、乙で協議して決定する。
・[※8]

(創作物の公表)
第11条 乙は、甲が第5条第2項により決定された実施デザインに基づく本製品につき発表または発売する日まで、乙は本デザイン業務による創作物を公表しない。また、公表する場合はあらかじめ甲の了承を得る。

(守秘義務)
第12条 甲および乙は、本契約の遂行に際し相手方から得た情報、資料、その他の一切の秘密事項につき、秘密を保持し、これらを第三者に開示または漏洩しない。ただし、次の各号のいずれかに該当する事項についてはこの限りではない。

- 1) 相手方から取得する前に、既に公知であったもの
- 2) 相手方から取得した後に、自らの責によらず公知となったもの
- 3) 相手方から取得する前に、既に自らが所有していたことを立証できるもの
- 4) 正当な権限を有する第三者から合法的な手段により取得したもの

2.乙は、甲から提示された有形の情報を、本デザイン業務完了時点で、甲に返却する。

(契約期間)
第13条 本契約は、本契約の調印の日に発効し、[※9]。

(製造物責任)
第14条 本業務の成果により甲が採用した成果物の使用によって「製造物責任」として顧客等に損害を発生させた場合は[※10]。

(協議事項)
第15条 本契約の条項につき疑義を生じた事項および本契約に定めのない事項については、甲、乙協議の上解決する。

(合意管轄)
第16条 本契約及び個別契約に係る訴えは、[※11]を第一審の専属的合意管轄裁判所とする。

上記契約締結の証として本書2通を作成し、甲、乙各1通を保有する。

[]年[]月[]日
甲 (住所、社名、役職、氏名) 捺印
乙 (住所、社名、役職、氏名) 捺印

契約書例② デザイン・コンサルティング契約(1)

(公社)日本インダストリアルデザイン協会作成
「インダストリアルデザイン 契約と報酬 ガイドライン」より転載

デザインコンサルタント委託契約書

[企業名] (以下、甲という)と[デザイナー名] (以下、乙という)は、[]のデザインコンサルタント業務(以下本業務という)に関し、以下の各項に基づいて契約(以下本契約という)を締結する。

(委託事項)

第1条

(1) 内容

[]のデザイン開発に関するコンサルティング

(2) 契約期間

[]年[]月[]日より[]年[]月[]日まで

(3) 契約金額

金[]円(消費税含む)

(4) 契約金の支払い

[]年[]月[]日までに半金もしくはそれを越える金額を支払い、契約終了までに残金を支払う。

(会議)

第2条

甲及び乙は、契約期間中に毎月2回を目安とし、原則として甲の事務所において会議をもち、開発テーマについて協議する。

(守秘義務)

第3条

甲及び乙は、本業務の遂行の過程で知り得た双方の事業に関する情報を、相手方に事前の承諾を得ることなしにこれを第三者に開示してはならない。

(協力)

第4条

乙は専門家としての能力と誠意をもって本業務を遂行し、甲はそのために必要な情報提供など可能な限りにこれに協力する。

(疑義)

第5条

本契約について疑義が生じたときは甲、乙両者で誠意をもって協議し、解決をはかるものとする。

本契約を証するため、本書2通を作成し、各々1通を保管する。

[]年[]月[]日

甲 株式会社[] 代表取締役[]

乙 株式会社[] 代表取締役[]

※5
「現金で」など支払い方法

※6
●成果が委託者に帰属する場合
例:知的財産権譲渡の対価を受けとる場合
[第9条に基づく知的財産権譲渡の対価として、金[]円を、第9条第1項の意匠登録等出願完了の日の翌月末までに支払う]
例:知的財産権の対価を本デザイン業務の対価に含める場合
[甲は乙に対し、]を削除の上、次の条文を規定する。この場合、3項は削除、4項の条文中「および第2項」を削除、5項を4項に変更。
[第9条に基づく知的財産権譲渡の対価は、本デザイン業務の対価に含まれるものとする]
●成果がデザイナーに帰属する場合
例:実施許諾をして対価を得る場合
[乙が第9条第1項に基づき取得した意匠権等(本件知的財産権)の有効期間中に甲が乙の本件財産権を実施して販売した本製品の個数1個につき金[]円を乗じて得られた金額を支払う]
例:実施許諾をして、その対価を本デザイン業務の対価に含める場合
[甲は乙に対し、]を削除の上、次の条文を規定する。この場合、3項は削除、4項は条文中「および第2項」を削除、5項を4項に変更。
[乙は甲に対し、第9条に基づき取得した意匠権等について実施を許諾し、その対価は、本デザイン業務の対価に含まれるものとする]

※7
集計期日

※8
代金に含む項目を列記

※9
●成果が委託者に帰属する場合
例:「第10条2項の支払いが完了した日をもって満了する。ただし、第11条および第12条の規定は、本契約の期間終了後も有効とする」
●成果がデザイナーに帰属する場合
例:「乙が第9条第1項に基づき取得した本件知的財産権の有効期間中有効に存続する」

※10
製造物責任法では製造者が顧客に与えた損害の責を負うが、デザイナーも十分留意する必要がある

※11
「東京地方裁判所」などを入れる。裁判所は、依頼者の所在地に近いところが便利。

本契約書例は、コンサルティングとその後継続する予定の委任的デザイン業務の基本部分を合わせた事例です。

業務委任基本契約書

[企業名] (以下、甲という) と、[デザイナー名] (以下、乙という) は、次の通り契約を締結する。

(総則)

第1条

甲は甲が生産、販売しようとする商品の開発に関するデザイン等のコンサルタント業務 (以下、本業務という) を乙に委託し、その委託業務の内容および相互の権利義務の関係を明確にした上で、個別に委託し乙はそれを受託する。

(個別委託事項)

第2条

(例)

1. 社員デザイン教育
2. 製品デザイン実務
3. その他デザイン全般に関わる相談

(業務委託及び実施方法)

第3条

1. 甲は前条の1.または2.を委託するに先立ち、その内容又は仕様を着手の期日および期間と共に書面をもって乙に明示し乙はこれを確認する。
2. 乙は業務遂行上必要な情報提供を甲に要求することができ、甲はこれに協力する。

(対価)

第4条

1. 対価の額は乙の提示するデザイン料金体系によるものとし、乙は個別委託ごとの見積りを甲に提示する。
2. 乙は委託業務の完了と同時に、甲に対価を請求する。請求額が見積額を越えるときは、事前に甲の了承を得るものとする。
3. 甲は乙より請求を受けたときは、月末締め翌月 [] 日に乙に支払うものとする。

(業務中止の場合の報酬)

第5条

甲が乙に委託した業務の全部或いは一部を中断あるいは中止するときは、甲はすみやかに乙に通知し、乙はすでに着手した部分に相当する報酬を受ける。

(機密保持)

第6条

甲乙は、本業務の実施にあたり知り得た相手方の情報を他に漏らしてはならない。乙は委託業務完了と同時に、甲から提供された資料等の一切を返却するものとする。

(業務の終了)

第7条

1. 乙は本業務の終了時点で、終了通知 (モデル、必要書類、最終報告書等) を甲に提出し、甲はその採否について、10日以内に乙に通知する。10日以内に採否通知がない場合は、本業務の終了を承諾したものとする。
2. 委託した業務の成果又はその進捗につき、要求した内容又は仕様に合致しないと甲が判断したときは、乙は乙の費用と責任でこれを直ちに填補するものとする。

(損害賠償)

第8条

本業務に関して、乙の責に帰する事由により、甲が損害を被ったときは、乙は損害賠償の責めを負う。

(デザインに関する権利)

第9条

乙がデザイン業務に携わったことにより得られた知的財産権 (著作権の場合は、著作権法第27条 (翻訳権、翻案権等) 及び第28条 (二次的著作物の利用に関する原作者の権利) を含む) 又は各種表彰を受ける権利 (ノウハウは除く) は甲に帰属する。乙は、甲及び甲が指定した者に対し著作者人格権を行使しないものとする。

※この条文は、知的財産権を企業に帰属させ、デザイナーは著作者人格権を行使しないというサンプルである。その他にも、知的財産権をデザイナーに帰属させたまま企業に実施・利用許諾する場合、知的財産権を企業とデザイナーとで共有とする場合がある。
なお、著作者人格権には公表権、氏名表示権、同一性保持権があり、それぞれについて、デザイナーが権利行使するか否か規定することができる。

(契約有効期間)

第10条

本契約の有効期間は、[] 年 [] 月 [] 日から、[] 年 [] 月 [] 日までの間とする。ただし期間満了の1ヶ月前までに甲乙いずれか一方からの申し出のないときは、本契約と同一条件で更に1年間ずつ継続するものとする。

(その他)

第11条

1. 本契約に定めのない事項は、甲乙誠意をもって協議し決定する。
2. 前項の協議が成立せず、又は協議できないときは、法令に従うものとする。

本契約の締結を証するため、本書を2通作成し、甲乙記名捺印の上、各1通を保管する。

[] 年 [] 月 [] 日

甲 株式会社 [] 代表取締役 []
乙 株式会社 [] 代表取締役 []

デザイン業務委託契約やデザイン開発等に関する顧問契約を結ぶ前に交わしておく秘密保持契約書は次のような内容で構成する。下線部分は、内容によって変更する必要がある。実際の使用にあたっては下線を削除

[illegible]

第1条 (秘密情報)

本契約において、「秘密情報」とは、本検討の目的で、文書、電子メール、口頭、電子記憶媒体及びその他の方法を問わず、甲又は乙の一方から、その相手方に対して開示された情報で、開示の際に秘密であることが文章により明示されたものをいう。

2. 口頭、映像等の視覚的手段により開示された情報については、それを開示する者（以下「開示者」という。）は、開示の際に秘密である旨を言明し、かつ、当該情報の概要を書面化して秘密である旨の表示を付したうえで、その相手方（以下「被開示者」という。）に対して開示の日より〔 〕日以内に提供された場合に限り、当該情報を秘密情報として扱うものとする。

3 次の各号に該当することを被開示者が立証できる情報は、秘密情報に含まれない。

1)本契約に基づく開示の時、すでに公知の事実となっている情報。

2)本契約に基づく開示の後、被開示者の責に帰し得ない事由により公知となった情報。

3)本契約に基づく開示の時、被開示者がすでに所有し、かつ開示者から直接若しくは間接に知り得たものではない情報。

4)本契約に基づく開示の後、開示者の秘密情報を使用することなく独自に開発した情報

5)本契約に基づく開示の後、正当な権限を有する第三者から守秘義務を負わず取得した情報

第2条 (秘密保持)

被開示者は、開示者により開示された秘密情報及び本契約の締結の事実並びに本検討の内容及び成果について厳に秘密を保持し、事前に開示者の書面による承諾を得ることなく、第三者に開示又は漏洩してはならない。

2 甲及び乙は、事前に開示者の書面による承諾を得ることなく、秘密情報を本契約に定める本検討の目的以外に使用、転用又は流用してはならない。

3 第1項にかかわらず、裁判所、政府機関等の要請又は法令に基づき秘密情報の開示を求められた場合は、開示要請を受けた後、速やかに開示者に連絡し、その開示先、開示範囲等について通知しなければならない。

第3条 (秘密情報の管理)

被開示者は、開示者により開示された秘密保持に関するすべての書面及び媒体並びにそれらの複製物を他の資料及び物品等と明確に区別し、善良なる管理者の注意義務をもってこれらを保管、使用しなければならない。

2 被開示者は、開示者から提供された秘密情報を開示者の書面による事前の同意がない限りその一部又は全部を複製してはならない。なお、開示者の同意を得て複製したものについても、秘密情報として取り扱うものとする。

3 被開示者は、本検討の遂行にあたり秘密情報を知る必要のある範囲において、被開示者の役員、従業員にのみ開示することができる。

4 被開示者が、開示者の書面による事前の同意を得て、第三者に対して秘密情報を開示する場合は、被開示者は当該第三者に対して本契約に基づく秘密持義務を遵守させるものとし、当該第三者による秘密情報の取り扱いについて一切の責任を負う。

第4条（知的財産の取り扱い）

甲及び乙は、相手方から開示・提供された秘密情報を利用して、発明、考案又は意匠の創作をなした場合は、速やかにその内容を相手方に通知の上、その出願・公表の可否、その権利の帰属及び取扱いについて甲乙協議の上決定する。

第5条（秘密情報の返還・廃棄）

被開示者は、秘密情報が本検討に不要となったとき、若しくは開示者から秘密情報の返還請求を受けたとき、又は本契約が終了若しくは解除されたときは、速やかに相手方の指示に従い、当該秘密情報に関するすべての書面及び媒体並びにそれらの複製物を相手方に返還又は廃棄・消去処分しなければならない。

2 被開示者は、秘密情報が紛失又はそのおそれがあるときには、直ちにその旨を開示者に連絡し、その指示に従わなければならない。

第6条（契約期間）

本契約の有効期間は、本契約締結日にかかわらず〔 〕年〔 〕月〔 〕日から1年間とする。ただし、期間満了の2ヵ月前までに甲又は乙のいずれの当事者からも異議の申し出がないときは本契約は自動的に1年間延長されるものとし、以後も同様とする。

2 第2条(秘密保持)、第3条(秘密情報の管理)及び第4条(知的財産の取り扱い)に規定する義務は本契約終了後も引き続き〔 〕年間、第7条(損害賠償)及び第9条(裁判管轄)に規定する義務は本契約終了後も引き続き有効に存続する。

第7条 (損害賠償)

開示者は、被開示者又は被開示者から秘密情報の開示を受けた第三者が本契約に定める秘密保持義務に違反した場合、当該違反行為の差止め及びそれにより被った損害の賠償を被開示者及び当該第三者にたいして請求することができる。

第8条 (協議)

本契約に規定のない事項及び本契約の条項に関して疑義が生じたときは、甲及び乙は、信義誠実の原則に則り、誠意をもって協議するものとする。

第9条 (裁判管轄)

本契約から若しくは本契約に関連して、当事者間に生じるすべての紛争は、〇〇地方裁判所を第一審の専属的合意管轄裁判所として解決されるものとする。

上記契約締結の証として本書2通を作成し、甲乙記名押印の上各1通を保有する。

〔 〕年〔 〕月〔 〕日

甲 (住所、社名、役職、氏名) 捺印

乙 (住所、社名、役職、氏名) 捺印

デザイン活用に役立つ 支援先や専門家団体の窓口

東京都関連団体

(公財) 東京都中小企業振興公社

総合支援部 生産性向上支援課

 <https://www.tokyo-kosha.or.jp/>
 03-3251-7917
 〒101-0025
東京都千代田区神田佐久間町1-9 東京都産業労働局秋葉原庁舎5階
都内中小企業のデザイン力向上を通じて、新たな製品やサービスを生み出すことができる「デザイン経営」実践のための支援を行う。デザイン相談、デザイン導入支援セミナー、デザイン経営スクール、デザイナーデータベース「東京デザイナーデータベース」の提供、中小企業とデザイナーの商談会「デザインコラボマッチング」等の事業を実施

東京都知的財産総合センター

 <https://www.tokyo-kosha.or.jp/chizai/>
 03-3832-3656
 〒110-0016
東京都台東区台東1-3-5 反町商事ビル

都内の中小企業を対象に、特許、実用新案、意匠、商標、著作権から海外における知財の戦略的な活用まで、多様な知的財産の相談などを専門のアドバイザーが無料で受け付けている。マニュアル等の発行、セミナーや外国特許助成金等の事業も実施

(地独) 東京都立産業技術研究センター

 <https://www.iri-tokyo.jp/>

地域支援部 城東支所

 03-5680-4632
 〒125-0062
東京都葛飾区青戸7-2-5

都内の中小企業の技術支援を行う公設試験研究機関。地域技術支援部城東支所では、製品開発や品質改善のための技術相談、依頼試験、設備機器の利用、技術セミナー等を行っている。プロダクトデザインでは、カッティングプロッタ、レーザー加工機、アパレル器械等、試作開発の際に必要な機械が利用できる

デザイン関連団体

JIDA

(公社) 日本インダストリアルデザイン協会

 <https://www.jida.or.jp/>

JAGDA

(公社) 日本グラフィックデザイン協会

 <https://www.jagda.org/>

JPDA

(公社) 日本パッケージデザイン協会

 <https://www.jpda.or.jp/>

JID

(公社) 日本インテリアデザイナー協会

 <https://www.jid.or.jp/>

SDA

(公社) 日本サインデザイン協会

 <https://www.sign.or.jp/>

DSA

(一社) 日本空間デザイン協会

 <https://www.dsa.or.jp/>

JJDA

(公社) 日本ジュエリーデザイナー協会

 <https://www.jjda.or.jp/>

以上は、各分野を専門とするデザイナーの団体

JDP

(公財) 日本デザイン振興会

 <https://www.jdp.or.jp/>

「グッドデザイン賞」を主宰するデザインビジネスの振興機関。東京都主催の「東京ビジネスデザインアワード」も実施

資料提供・協力

株式会社トネ製作所 (デザイン: キタムラデザイン)

ジェントス株式会社 (デザイン: フォルム)

株式会社イグフィコーポレーション (デザイン: アルテサーノ・デザイン)

株式会社ファクタスデザイン

株式会社深山園 / 株式会社坂井電機 / マルナオ株式会社 (デザイン: シーダブリュエス)

表紙デザインについて

デザインプロセスにおける一連の作業と密接に関係する秘密保持契約 (NDA)、知的財産権、マーケティングなど関連事項をピクトグラム (アイコン) とし、それぞれが渦巻くトルネードとして絡み合っていく様を表現しています

デザイン活用ガイド

平成22年3月発行
令和8年6月改訂

編集・発行 公益財団法人 東京都中小企業振興公社 総合支援部 生産性向上支援課
〒101-0025 東京都千代田区神田佐久間町1-9
東京都産業労働局秋葉原庁舎5階

電話 03-3251-7917

URL <https://www.tokyo-kosha.or.jp/>

監修 公益社団法人 日本インダストリアルデザイン協会 プロフェッション委員会

協力 公益財団法人 日本デザイン振興会
東京都公立大学法人 東京都立産業技術大学院大学

執筆 守山久子 +
公益社団法人 日本インダストリアルデザイン協会 プロフェッション委員会

表紙デザイン 吉田晃永

レイアウトデザイン 木山綾子

印刷 株式会社 日本アーツプロダクツ