

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

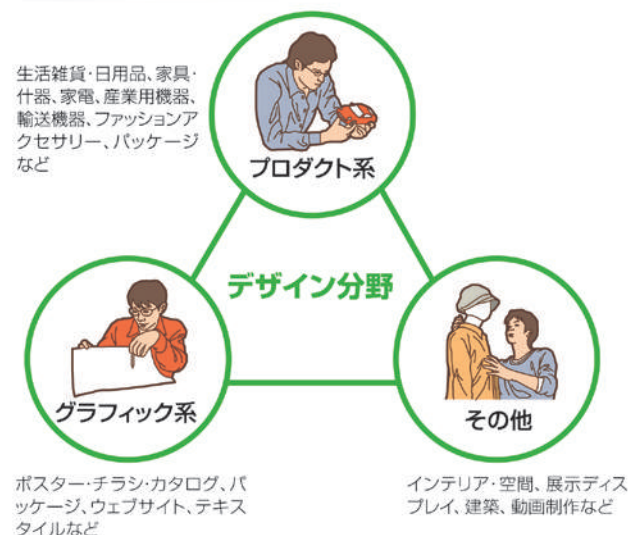
- Graphic Design in Japan (日本グラフィックデザイン協会)
- MdNデザイナーズファイル (エムディエヌコーポレーション)
- Web制作会社年鑑 (マイナビ出版)

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

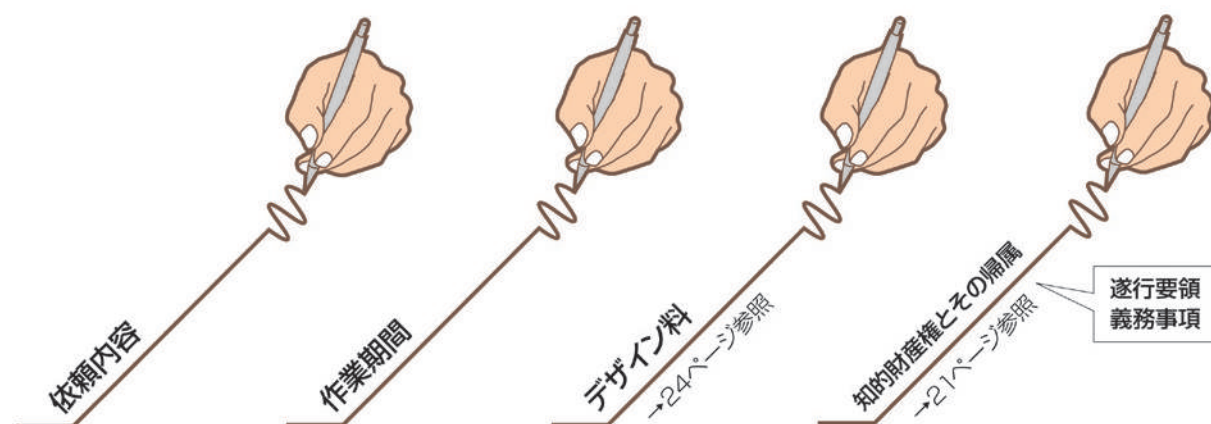
デザイナーに委託する際は、契約を結びましょう。契約書で業務範囲や責任などを明らかにしておけば、トラブルを未然に防ぐことができ、互いに安心して業務に取り組めます。契約書では、最低限「依頼内容」「作業期間」「デザイン料」を明記します。さらに「知的財産権とその帰属」、仕事の進め方について相互確認する「遂行要領」、秘密保持など双方の義務を確認する「義務事項」を加えると、トラブル防止により効果的です。

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があります。

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)
- 
➡ 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
- 
➡ 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】

☐ 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
 ☐ 情報が流出しないよう、必要な場合は秘密保持契約を結ぶ(36ページ参照)

※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作者の権利)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、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？

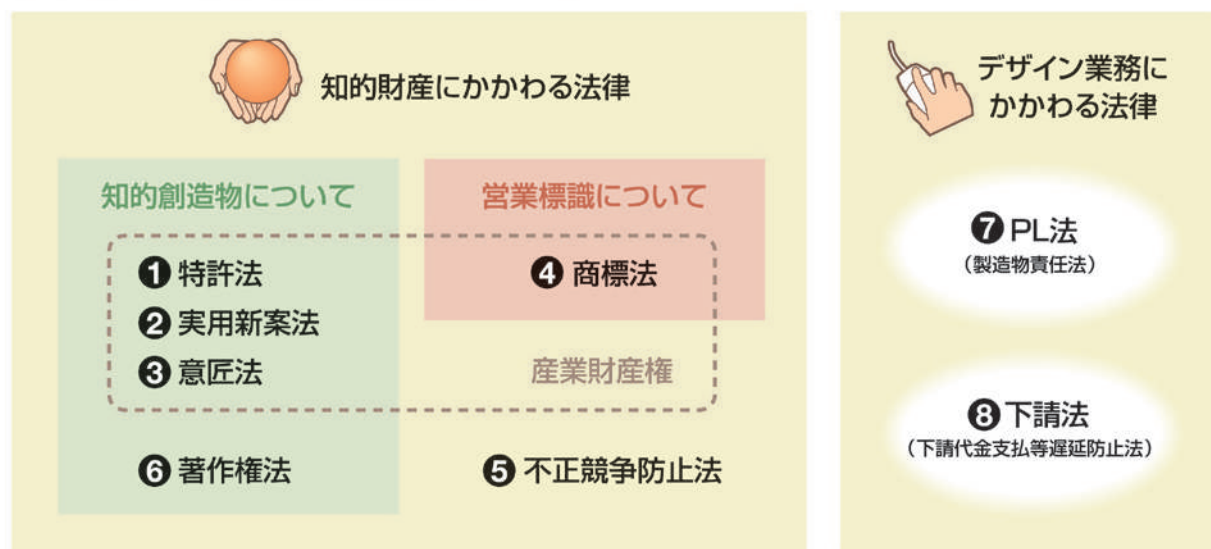
デザインや設計など、知的業務によって生み出された情報や成果物を知的財産と呼び、創作した人の財産権として一定期間保護されます。知的財産権は、特許権、実用新案権、意匠権、著作権など「知的創造物についての権利」と、商標権など「営業標識についての権利」に大別されます。デザイナーと仕事をする場合、少なくとも下記の図に示した8つの法律（権利・利益）について知っておくのがいいでしょう。

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等法）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

※点線以上段は「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（機器の操作や機能発揮の結果として表示されるもので、部分を含む）、であって、いずれも視覚を通じて美観を起こさせるものをいい、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。

知的財産を守る 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

下請法

親事業者の下請事業者に対する下請取引の公正化と下請事業者の利益保護を目的としている。独占禁止法の優越的地位の濫用規制を補完する法律として制定された下請法は、規制対象の親事業者（発注者）を優越的地位にあるものとして取り扱い、下請取引に係る親事業者の下請代金の支払遅延や減額、買いたたき等の不当な行為を規制する

■ 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】

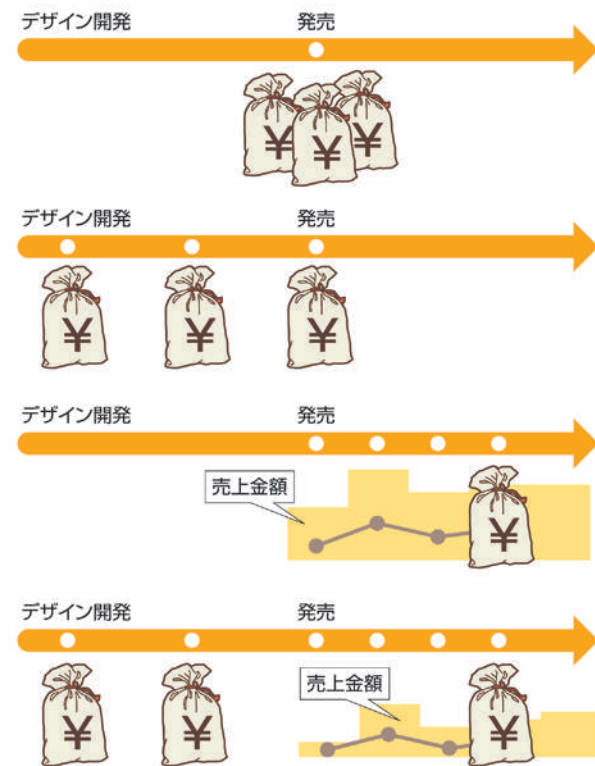
- ☐ デザイン業務の範囲……どこまでの業務を依頼するか
- ☐ デザイナーに求める成果物……提出してもらう図面などの種類や点数はどうか
- ☐ デザイン料に含まれる内容……試作費、出張費などをどう扱うか
- ☐ デザイン料の支払い方式……イニシャル方式か、ロイヤルティー方式か
- ☐ 支払い時期……分割か一括か、どの時点か

■ 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

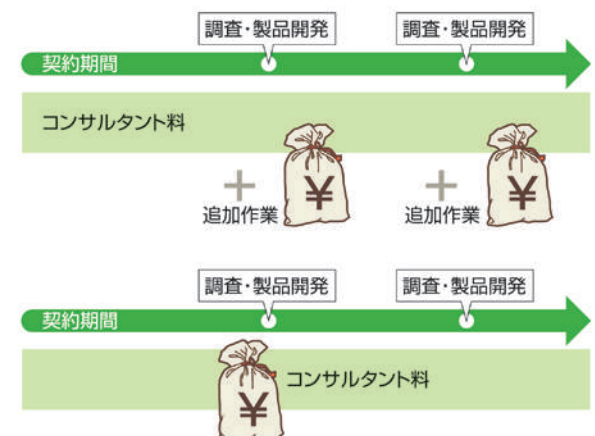
ロイヤルティー方式

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