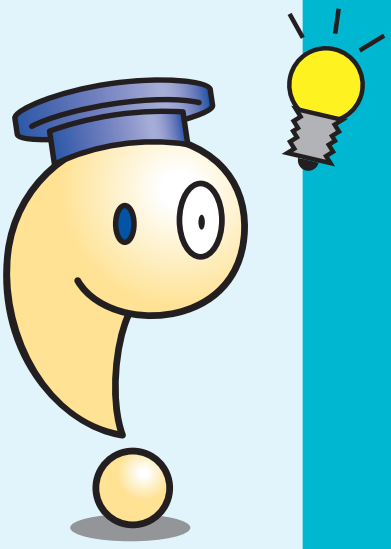
# 意匠を利用した ヒット商品



**掲載企業様**

キッコーマン株式会社
株式会社 Mizkan Holdings
株式会社りそなホールディングス
小林製薬株式会社
凸版印刷株式会社
株式会社大林組
くら寿司株式会社
楽天モバイル株式会社
株式会社マーナ
平安伸銅工業株式会社
花王株式会社
PayPay 株式会社
株式会社 MTG
株式会社晃祐堂
大王製紙株式会社

JAPAN PATENT ATTORNEYS ASSOCIATION
JPAA 日本弁理士会

# 「いつでも新鮮®しぼりたて生しょうゆ」卓上ボトル

| | |
|---|---|
| 意匠登録 | 第 1443164 号、第 1459666 号 |
| 特　　許 | 第 5727888 号 |
| 商標登録 | 第 5860508 号、第 6169390 号 |

## 受け継がれてきた機能とデザインの調和

キッコーマン株式会社は 2010 年 9 月に「いつでも新鮮しぼりたて生しょうゆ」を発売した。従来のしょうゆで行われていた火入れ（加熱処理）をせずに、しぼりたての鮮やかな澄んだ色、香り、甘みや旨みを特徴とする新製品だ。その新鮮さを食卓に届けるためには、流通の過程で酸化させないことが最大の課題だった。これを解決するために、注ぎ口に逆止弁をつけたスタンディングパウチの 500ml 容器が開発され、開封後 90 日間の鮮度保持を実現した。

さらに卓上で使いやすい 200ml ボトルの発売に向けて、容器デザインについて複数のアイデアが出された。採用されたのは、1961 年から販売されている「卓上びん」のフォルムを踏襲するものだった。卓上びんは、工業デザインの先駆者・榮久庵憲司氏によるもので、液だれしない注ぎ口の角度

## キッコーマン株式会社

が画期的だった。この卓上びんは国内のみならず世界市場でも広く受容され、ロゴや文字なしで識別性があると認められる立体商標登録が国内外でされている。

2011年8月に発売した卓上ボトルは、当初から増産がかけられるほどの売れ行きだった。この「密封ボトル」は、柔らかいプラスチックボトルの内側にしょうゆを入れた内袋を内蔵する「二重構造スクイズボトル」で、空気が入らない「ダブル逆止弁キャップ」を採用している。意匠権はキャップ部分のないボトル本体と注出口、それぞれの形状で部分意匠として登録されている。卓上びんに込められた、機能とデザインの調和の重要性を引き継いだ結果でもあるという。

「機能に着目して多様な角度から意匠を検討し、ボトルのシルエットを大事にして、液だれしない機能に関わる注ぎ口の出願を決めました。部分意匠にしたのは、より強い権利にするためです」というのは、同社知的財産部の増田進さんだ。開発現場が新しい容器での包装貨物試験、開栓前・開栓後の鮮度保持性などを検証していく中で「そのスピード感に必死でついていって、ぎりぎりのタイミングで意匠を取得していった記憶があります」と振り返る。権利化までに一定期間を要する特許に対し、比較的短期間で権利化できる意匠は「使いやすい知財」だともいう。

出願の第一歩は、開発者が新しい形状を新技術ととらえて知的財産部に伝えることだが、開発者は創作だと気付いていないこともあるそうだ。社内の新製品検討会などで意匠となるデザインを発見することも知的財産部の重要な役割になっている。そこから開発者や容器メーカーとやりとりして、どの部分を意匠にするかを決めるという。

知的財産部長の鈴木英之さんは「食品業界では汎用性のある容器が多く使われてきたことから、特許や商標に比べて意匠の出願は少なかったのですが、容器が多様になった現在は意匠にも力を入れています」という。増田さんは「いろいろな角度でモノを見つめて、実際に使える権利として意匠を見てもらえればと思います。今年の意匠法の改正で関連意匠も利用し易くなり、活用の範囲が広がりました」と意匠の可能性を語ってくれた。

## 「金のつぶ®パキッ！とたれ　とろっ豆」他

**意匠登録**　第 1438448 号、第 1438767 号、第 1438768 号
**商標登録**　第 4232394 号、第 5108591 号、第 5454488 号　他

## 「金のつぶ®押すだけプシュッ！と金の熟成」他

**意匠登録**　第 1533015 号、第 1546341 号、第 1546511 号
**商標登録**　第 4232394 号、第 6083465 号、第 6198870 号　他

## 納豆製品の課題を解決したパッケージと小袋の形状

株式会社 Mizkan Holdings は 1998 年に「金のつぶ」で納豆事業に参入して以来、約 2 万株におよぶ納豆菌の研究から「におわなっとう」「ほね元気」など特色ある納豆を開発してきた。多様な納豆シリーズに共通の課題は、たれ・からし小袋が開けづらいことだった。この課題から生まれた 2 つの画期的な機能を実現する形状が意匠登録されている。

### 1.「パキッ！とたれ」

同社は納豆の乾燥防止フィルムが不要な容器に、ゼリー状のたれを入れた「あらっ便利 !」を 2008 年に発売。消費者に好評だったものの、たれを混ぜにくいという声があり、さらに改良したのが 2012 年に採用した「パキッ！とたれ」容器だ。小袋を用いることなく、輸送・販売過程で漏れないたれの封入方法を模索し、容器本体と同じ発

砲スチロール材で作られたふたの内部に、たれを入れるスペースを設けるアイデアが生まれた。容器本体から、ふたを切り離して真ん中で割るだけの 2 アクションで、納豆にたれをかけることができる。ふたを割る際の「パキッ!」という音や手ごたえによる「楽しさ」を重視したこともあって生産性との両立に難航し、通常の開発期間の 3 倍、18 カ月を要したという。「たれを封入する部分の形状は割りやすさ、納豆を乾燥させないことにも関わり、試作品は数十件におよびました」と開発に携わった同社開発技術部の苅込卓也さんは振り返る。発売から約 1 年間で 2 億 5000 万食を突破するヒットとなった。

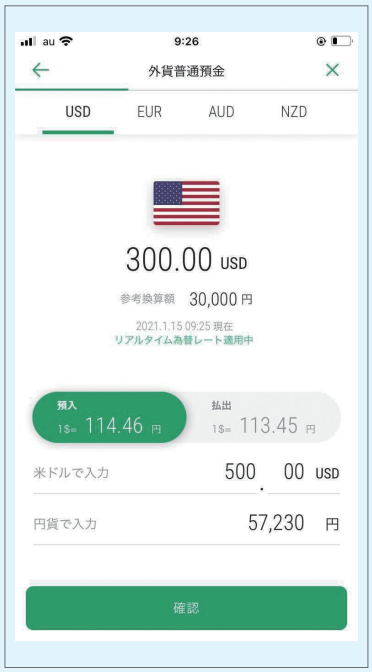
## 2.「押すだけプシュっ！と」

一方で同社は、たれの小袋を添付した納豆も引き続き販売していたため、2012 年には、たれ・からし小袋の抜本的な改善にも着手した。従前の製品では、たれ、からしを出す際、小袋の切り口を開けるなど数アクションを要していたが、1 アクションで出すことにこだわって検討したという。当初は実現の方向性が見えず、振る、こするなどさまざまな可能性を考えた末、力の弱い子供や年配者でも容易にたれを押し出せる小袋の開発を目指すに至った。「社内でも実現可能とは信じてもらえず、協業するフイルムメーカー、機械メーカーなどすべてに、できないと言われました」というのは同社開発技術部の篠原正典さんだ。押すだけで内容物が出るのなら、製造、輸送、販売工程で漏れるリスクがあるとみなされたのだ。押し出すこと自体は、袋のシールを一部弱くすることで実現可能であったが、一気に内容物が出て飛び散ってしまわないよう、出る勢いを制御するのが難題だった。篠原さんは、はんだごてを使った手作業で、小袋の出口形状を 300 パターン以上、試作、検討したという。流体力学の理論も学び、構造を設計したそうだ。押し出すことと、袋の強度の確保という相反する課題の兼ね合いも難しかった。常識を覆す開発だったからこそ、実現までに 6 年半かかった。

こうして生まれた「押すだけプシュッ！と」小袋を添付した製品は 2018 年から順次、全国展開して大ヒット商品となった。SNS でも革新的な小袋として高く評価する書き込みがあるなど、大きな反響があったという。

# 「りそなグループアプリ」

**意匠登録**　第 1646173 号、第 1646174 号、
第 1651219 号　他



## 使いやすさにこだわり磨き上げたアプリ

株式会社りそなホールディングスが意匠登録した「りそなグループアプリ」は、2018 年度にグッドデザイン賞を受賞し、「銀行がリリースしている口座管理アプリの中でも一線を画したユーザー体験を提供している」と同賞審査委員に評された。このアプリは、銀行窓口での接点がない顧客に向けてスマートフォン一つでさまざまな銀行取引やサービスを簡単に提供できるツールの実現を目指して開発が始まった。

2016 年 11 月に社内で検討プロジェクトを立ち上げた後、翌年 4 月から具体的な開発フェーズに入ったところで、最新のテクノロジーを活用したデジタルコンテンツの制作等を手がけるウルトラテクノロジスト集団のチームラボと提携した。同社とともに「スマホがあなたの銀行に」をコンセプトに、シンプルでわかりやすいデザインに

## 株式会社りそなホールディングス

こだわり、ユーザーの利便性を追及したが、その実現は容易ではなかった。銀行の商品は説明責任が課されている点があり、画面に盛り込む内容が多くなりがちだった。「デジタルの世界は法的に必要な説明などが、お客さまからどう視認されているのかわかりません。検討当初は銀行として、とことん説明しない怖さがありました」と言うのは、開発を率いた同社オムニチャネル戦略部のグループリーダー・新槇祐輔さんだ。しかし、チームラボと意見交換する中で疑問を呈され、「銀行が表示したいことは、ある意味で銀行側のエゴだったのか」と思ったそうだ。そこから「脱・銀行」を目指したアプリ開発が進められた。しかし顧客の評価も未知数であることから、社内に抵抗がなかったわけではない。新槇さんは「この方向が正解だという確信があったとはいえず、社内に説明するのは難しかった」と振り返る。

そうした過程を経てできたアプリの画面は、少ないタップ数でさまざまな取引機能が提供できるものになっている。また、独自のシステム基盤から構築したことで、既存のネットバンキングとは異なる使い勝手のよさも特徴だ。画面のデザインは利用する顧客に最適なボタンの位置を検討したり、一画面上に情報を埋め込みすぎずにスクロールを豊かに使うことで分かりやすさを重視するなど、細やかな配慮がされている。こうして「使いやすいものにする」という信念をもって磨き上げたアプリができあがった。

2018 年 2 月にサービス提供が始まり、現在では 300 万を超えるユーザーにダウンロードされ、20 代から 80 代まで幅広い顧客に利用されている。グッドデザイン賞で対外的に認められた後押しもあり、アプリによって顧客が広がる手応えから知財での保護を目指したというオムニチャネル戦略部の坂徳峰さん。検討の結果、12 画面を「物品に表示される意匠」として出願したという。意匠法改正前の 2019 年のことで、2018 年の公開から 1 年以内の「新規性の喪失の例外証明書」の提出にあたっては、リリース当初に広報活動に力を入れて多くのメディアに取り上げられただけに、資料の収集に苦労したそうだ。「金融業界でもデジタルを活用したビジネスが隆盛になる中で、デザインを経営資源として有効活用すること」を目的として出願された本件意匠登録は、多様なジャンルにおける意匠の可能性を示すケースとなっている。

# 「アンメルツ NEO®ロング（現：アンメルツ®ゴールド EX NEO　ロングボトル）」

**意匠登録**　第 1478163 号、第 1481653 号、第 1478165 号、第 1513186 号
**商標登録**　第 0116391 号、第 5566553 号、第 5673786 号、第 5813811 号、他
**特　　許**　第 6202488 号、第 6734681 号

## 使い勝手を追求した斬新なデザイン

小林製薬株式会社の「アンメルツ NEO ロング（現：アンメルツゴールド EX NEO ロングボトル）」は、背中まで肩こり薬を塗布できる革新的な容器を採用している。「アンメルツ」は 1966 年に、当時はまだ珍しかった液体タイプの肩こり薬として発売され、同社でも歴史のあるブランドだ。発売以来、成分を研究し、また、使い勝手にこだわって容器を改良してきた。発売当初の容器は直立ボトル上部の塗布面に業界初のラバーキャップ（適量の液体が出るスポンジ塗布部）をつけ、1974 年には塗りやすさを追求して容器自体の先端部を曲げて塗布部を横向きにした「アンメルツヨコヨコ」がヒット商品となった。2010 年代に入ってから、アンメルツ 50 周年の 2016 年 9 月に向けて、新たな進化の方向性が模索された。製品に同梱される葉書で寄せられる意見、ユーザー

## 小林製薬株式会社

の座談会など、多角的なアプローチでニーズを拾い上げた。「アンメルツブランドを担当していると、日々いろいろな要望を頂戴でき、その蓄積もありました」というのは、同社法務知財部国内知的財産グループの鈴川啓輔さんだ。

肩こりでつらいのは背中や肩甲骨まわりで、そこに塗布したいとのニーズに対応するという方向性は決まったが、実現は容易ではなかった。アンメルツボトルの特徴を活かして、背中に届くように容器の首部を長く伸ばすと、重心が高くなって倒れやすくなる。どのくらい首部を長くするか、どうしたら倒れにくくなるのか、試行錯誤が続いた。さまざまなアイデアを試した末に行き着いたのが、ボトル底面の形状と、首部の工夫だった。従前ボトルの底面形状は、塗布部のある前方向に頂点を置く涙型（片方が細い縦長楕円）だったのに対し、新形状の底面を「逆涙型」にすることにより、重心バランスの安定に成功した。既存ボトルの踏襲へのこだわりが足枷となり、この発想に至るまでに苦労したという。さらに、重心バランスを維持しつつ、肩に当たりにくい形状の首部の実現に際し、首部の断面形状に着目した。具体的には、首部の断面形状の長軸が、容器底面（縦長楕円）の長軸に常に直角に交差するよう首部の形状を設計することによって、首部の断面形状を「横長楕円」とするカーブ状首部を実現した。天から底までバランスの良い径サイズをいくつものパターンで検討し、既存の製造ラインで不具合が生じない最適化でも苦労したという。発売後には「背中まで届いて嬉しい」「アンメルツらしさを残しながら、斬新な形状になっている」などの声が寄せられたそうだ。

こうした開発の成果を同社独自の知的財産として保護するために、ボトル全体の形状のほか、首部の形状を意匠登録している。同社国内知的財産グループは、特許、意匠、商標との法域ごとに部門を分ける組織体制ではなく、「製品カテゴリー」を単位として、一人が担当し、その担当者が、開発現場とやりとりを重ね、特許・意匠・商標・その他の知的財産制度等を複合的に活用する知財戦略を展開している。鈴川さんは「開発会議にも出席して、どこに開発ポイントがあるのか引き出し、こちらからも出願ポイントを提示しています」という。ドラッグストア向けの製品は機能や使いやすさが大事で、それを実現した容器の意匠は重要だ。同社国際知的財産グループの澤村茂樹さんは「ある製品を守るために、どの権利をどう組み合わせるのがよいかを考え、製品の特徴や性質によって意匠出願の多いもの、特許出願の多いものがあります」と語る。

# 「注ぎ上手®」

**意匠登録**　第 1391880 ～ 1391886 号、他 20 件
**特　　許**　第 4910528 号、第 5702056 号、他
**商標登録**　第 5443044 号、第 5523222 号

## 詰め替えパウチの革新的な注ぎ口の形状

凸版印刷株式会社が開発した詰め替えパウチ「注ぎ上手」は、ストローなどのプラスチックパーツを付加することなく、パウチの素材となるフィルムだけで、詰め替えやすい注ぎ口を成型した画期的な製品だ。従来もフィルムだけのパウチは存在したが、詰め替える際に注ぎ口が閉じてしまい、詰め替えに時間がかかるなどの課題があった。

同社では 2010 年に新たなオリジナル製品の開発プロジェクトを開始し、詰め替えパウチの構造についても抜本的な見直しが行われた。最初に 20 ～ 30 のアイデアが出され、機能や使い勝手など、消費者目線も含めた複数のファクターで点数をつけ、上位の 5 つほどに絞り込んで、手づくりの試作段階に進んだ。これを社内モニター評価にかけ、さらに絞り込んだのが「注ぎ上手」のアイデアだった。「従来品より短時間で詰

め替えが可能」、「開封が容易」、「充填適性の向上」などが開発コンセプトだった。

「注ぎ上手」では、1枚のフィルムを天面で折り返すことで、フィルムの反発力を利用して丸みを帯びた広い注ぎ口を作っている。注ぎ口の上部はシールせず、袋上部の他の部分は内容物充填後にシールする。

「従来の充填機が使えることも、開発コンセプトの一つでした」というのは、同社開発本部の大塚浩之さんだ。フィルムを天面で折り返して注ぎ口を作るアイデアは、大塚さんが包材開発に配属されて最初に出した特許だそうだ。当時は製造できないとして「アイデア特許」の位置づけにあったが、その後、材料やパウチの構造などについての見識を積み重ね、再提案したものが認められた。

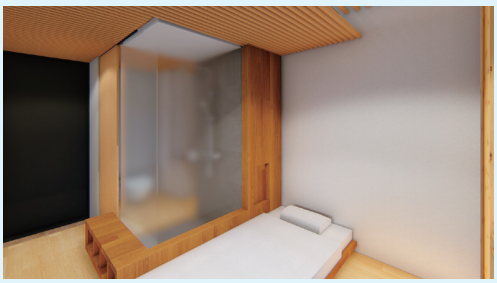
「注ぎ上手」は従来の製袋機で製造できない構造であったため、既存の機械をベースに注ぎ口を成形する部分を同社として初めて社内で設計し、内製化した。製造設備開発部署と協力した横断的なプロジェクトになったという点も、同社では初めてのケースだったという。

顧客メーカーにサンプルで性能などを評価してもらうところまでは、それほど時間はかからなかった。しかし製造が始まって見えてきた新たな課題を潰していく作業には時間を要した。製造開始当初、関係する開発、製造技術、オペレーターが機械にはりついて問題点を分析し、改良・改善を重ねながら製袋機の性能向上を図り続けたという。安定した品質の製品にするのは容易ではなかったが、「自分の出したアイデアで製袋機まで作り、工場の技術員もやり、開発の上流から製造の最終段階まで関わることができたことは開発者冥利に尽きる」と大塚さんは振り返る。

「注ぎ上手」は2012年の発売以来、トイレタリー業界の大手メーカーなどに採用され、着実に受注を伸ばして現在に至る。競合他社が多い詰め替えパウチの分野において、「注ぎ上手」の優位性は、製袋の内製化とともに、注ぎ口の意匠登録によっても保たれている。技術的なポイントである注ぎ口は特許出願に加えて、部分意匠や関連意匠も集中的に出願し、バリエーション形状にまで保護が及ぶようにした。また顧客の製品などにより形状や大きさが変わるので、その形状を全体意匠として個別に出願している。こうした知財戦略の成果について、同社法務・知的財産本部の阿部晋也さんは「知財はオリジナル製品を展開する上で重要です。「注ぎ上手」は、技術や外観の独自性を示す特許権・意匠権が決定打となって、多くの企業に採用されています」と語る。

# 「次世代型研修施設」

**意匠登録**　第 1674140 号、第 1675727 号、第 1683616 号　他
**特　　許**　特願 2019-181919 号、特願 2020-045358 号　他



## 利用者にも街にも安らぎをもたらす高層純木造建築のデザイン

株式会社大林組は日本初の高層純木造耐火建築物として、11 階建ての同社次世代型研修施設を神奈川県横浜市の中心部に建設している。持続可能な社会の実現に向けた世界的な潮流から、建築物についても CO2 排出量を削減できる木造建築を採用する気運が生まれた。その中で、同社は大規模木造建築に取り組み、柱や梁などの部材となる耐火大断面木材・オメガウッド、金物を用いずに柱と梁を接合する剛接合仕口ユニットなどを開発し、特許を取得してきた。こうした知見の蓄積の集大成として画期的な高層化を実現することで、幅広い顧客に木造建築を提案することが可能になる。次世代型研修施設は 2022 年春に竣工予定だ。

次世代型研修施設は、利用者の感性を高める新しい研修施設はどうあるべきかを考えて生まれたという。木を使った空間はリ

## 株式会社大林組

ラクゼーション効果があり、利用者の感性を研ぎ澄まし、研修効果の向上につながる。また外壁がガラス張りになっており、建物の外部から木造の大架構が見えることで、街の人々に安らぎをもたらし景観にも落ち着きを与える。同社技術本部技術企画室知的財産管理部副部長（インタビュー当時）の柏瀬孝子さんは「建設会社は街全体に対して責任があります。お客様にいい建築物を提供するだけでなく、街全体に寄与する建築物であることも重要です」という。

2019 年 7 月に次世代型研修施設の構想が発表された時点で、意匠法の改正は織り込み済みだった。柏瀬さんは 2018 年後半から法改正に向けて、設計本部と検討を重ねていたそうだ。この研修施設のデザインが固まった 2019 年後半以降、意匠設計の担当者にヒアリングをして出願するポイントを決めて、改正法施行日に出願した。「意匠設計者は芸術家的要素のある人たちで、考え抜いてデザインを作っていきます。そのこだわったところをピックアップして部分意匠として出願し、出願戦略自体が建築物のコンセプトを表現できるようにしています。出願を担う私たちも表現者であると認識しています」と柏瀬さんは語る。この建築物については、ファサードをはじめ 12 の意匠を登録している。初めての建築意匠の出願で難しかったのは図面だった。建築物の図面は配管など細かい点まで記載したものがたくさんあるが、出願の図面では相当デフォルメしなければならない。どこまで省けばいいのか、最初は戸惑ったという。

同社では以前から、技術は特許、意匠、商標と契約で一体的に守るという戦略をとってきた。「建物をお客様に引き渡した後、建設会社に残るのは人材と知財だけ」という柏瀬さんの言葉に、知財の重要性がうかがわれる。2007 年頃から意匠登録にも力を入れてきたが、法改正以前は物品として壁板など部材で出願・登録していた。柏瀬さんは「どこを意匠で出願できるのかパーツに分けて探していましたが、建築デザインとして出願できることになったので、何を出願するのか決めるのは楽になりました」という。法改正後も知財戦略は基本的に変わらないが、意匠の幅が広がったことで出願件数は増えている。

同社は同じ建物を複数作ることはない。では意匠の意義はどこにあるのか。「設計者の創作の幅を狭めないために重要であり、お客様の安心、信頼につながること」だと柏瀬さんはいう。建築物の設計には意匠設計、構造設計、設備設計の 3 部門があり、構造と設備は特許の対象となる。従来は意匠設計が知財から最も遠かったが、この 3 部門を最終的に統括するのは意匠設計である。意匠法改正を機に「本来の建築意匠が出願できるという意味でも、意匠設計者が設計を取りまとめるだけでなく、知財のプロデューサーという意識を持ってくれること期待している」として、設計の担当者たちに研修などで働きかけているそうだ。

# 「回転寿司店の内装」

意匠登録　第 1671153 号

## 櫓を設けた特徴的なデザインで和の温もりを感じられる空間

くら寿司株式会社は 2020 年 1 月に東京・浅草にグローバル旗艦店第 1 号店として浅草 ROX 店を開店した。同社は 2020 年を「第二の創業期」と位置づけ、浅草 ROX 店開店と同時に、アメリカ及び台湾の子会社と日本でバラバラだったロゴを刷新、統一して海外戦略の強化を図った。新ロゴは日本文化を象徴するものとして江戸文字が用いられている。浅草 ROX 店は、観光と食事が同時に楽しめる「サイトイーティング」をコンセプトとした、業界初の日本文化発進型の店舗と位置づけられている。2020 年の東京オリンピックでのインバウンド客を見込んで、日本でくら寿司を体験した外国人が海外でもくら寿司の客となる、あるいは SNS で発信してくら寿司の認知度を高めることを期待していた。開店時にはアメリカ 3 大ネットワークのうち 2 社の取材を受けるなど注目度も高かった。コロナ禍によりインバウンド客の来店はしばらく

## くら寿司株式会社

待たねばならないが、華やかでありながら落ち着いた内装は、回転寿司の新しい形として地元客をはじめ、多くの国内の客を引き寄せている。

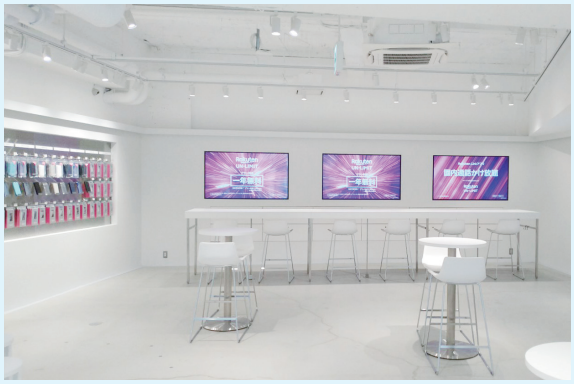
同店の内装は、改正意匠法で初めて内装の意匠として登録された2件のうち1件だ。店内に支柱と屋根からなる櫓を建てて、白木のテーブルや椅子などをバランスよく配置している点が特徴となっている。櫓の木の組み方には独自性があり、柱やテーブルなど内装全体に白木を使い、椅子の座面に畳シートを利用するなど、和の温もりを感じられる空間を現代的に表現している。店内の壁面を飾る歌川広重の浮世絵には、寿司、天ぷら、団子などの屋台や、それらを持ち寄って櫓の下で楽しむ人たちが描かれている。新しいロゴなどとともに同店の内装を手がけたクリエイティブディレクターの佐藤可士和氏は、この浮世絵からデザインの着想を得たそうだ。周囲の壁に飾られた提灯やお面のコレクション、あるいは射的や輪投げで遊ぶスペースが、浮世絵に描かれた江戸の町人文化やお祭りの雰囲気を醸し出している。同社広報・マーケティング本部広報部の辻明宏さんは「くら寿司は外食産業である前にサービス業であり、いかにお客様を喜ばせるか、驚かせるかという考えが根幹としてあります。この考えにも合った店舗になっています」と語る。この内装デザインは2020年の日本デザイン賞銅賞、ドイツデザイン評議会主催のICONIC AWARDS 2021のインテリア部門で最高位の「Best of Best」を受賞している。

同社は食べ終わった皿の「皿カウンター水回収システム」、触れずに皿を取ることができる抗菌皿カバー「鮮度くん」など革新的な技術開発のほか、いち早くタッチパネルを導入するなど新たな取り組みを積極的に進めてきた。また創業者でもある代表取締役社長・田中邦彦氏は知財を重視しており、同社は1990年代から商標権、特許権などを取得して総合的な知財戦略を取ってきただけに、意匠法改正への関心も高かったようだ。浅草ROX店の内装デザインが確定したのは2019年9月のことで、その年末には浅草ROX店の特徴的なデザインで内装意匠登録の一番乗りを目指したという。「出願はデザインしてくださった佐藤可士和先生に敬意を表してという意味もあります」と辻さんはいう。

グローバル旗艦店は、ファミリー層をターゲットとしてロードサイド、集客の見込める住宅地で店舗を展開してきた同社の、都心部への出店戦略の一環でもある。従来の機能や管理のしやすさを追求した店舗とは異なり、デザイン性や快適性を取り入れ、寿司が回転するレーンの色や皿、備品の収納設備なども佐藤氏の提案で一新された。浅草ROX店は最初のグローバル旗艦店ということもあり、収納器具のサイズが合わない、ベルト上の商品の状況を把握するAIカメラが皿や皿カバーを認識できずに再設定しなければならないなどの苦労もあったそうだ。そうした点はすぐに改善し、2021年4月には大阪・道頓堀にグローバル旗艦店第2号店がオープンし、浅草ROX店と共通する白木や提灯などを用いた佐藤氏による内装が意匠登録出願されている。今後、日本国内外でグローバル旗艦店による海外戦略を展開していく方針だという。他に例を見ないグローバル旗艦店の内装は、回転寿司の楽しさとともに、来店する客の記憶にしっかりと刻まれるだろう。意匠権によって守られた内装デザインは、くら寿司のブランドイメージを高めていくものになる。

# 「携帯電話ショップ店舗の内装」

**意匠登録**　第 1681947 号、第 1681948 号



## 正規サービス開始に伴い洗練されたシンプルな店舗デザインに一新

楽天モバイル株式会社は第 4 の携帯電話事業者として 2020 年 4 月に正規サービスを開始した。これに合わせて、先行サービスを提供していた店舗からイメージを一新、ハウスカラーの「マゼンダ」を基調としたシンプルな店舗デザインを打ち出し、これを内装意匠として登録している。新デザインの一号店である恵比寿店は 2020 年 1 月にオープン、翌月には二号点として京都四条通店もお披露目している。白をベースにした店内は、壁面に配置された大型ディスプレイにハウスカラーのマゼンダピンクを表示すると、鮮やかな色がよく映えるようになっている。店内の接客カウンターや椅子、スマートフォン展示用のテーブルなどは、脚を細いものにすることで、圧迫感をなくしすっきりとした店内の印象をあたえている。

## 楽天モバイル株式会社

新しい店舗デザインのプロジェクトは恵比寿店オープンの１年ほど前にスタートした。接客カウンターでスタッフが客と対面する従来のショップは、銀行や行政機関の窓口のような堅苦しい印象があった。電話機の購入、携帯電話サービスの契約という二つの手続きがあり、利用者は接客カウンターに座ったら契約しなければならないというプレッシャーを感じる傾向もあったようだ。また従来のショップでは壁面の多様なポスター、携帯電話機やアクセサリ品の展示棚に統一感がなかった。「シンプルさ」を求められた新しいデザインは「国内外の様々な業種の店舗内装等を研究しながらイメージを作りました」と同社ブランドクリエイティブストラテジー・デザインディレクターの柴田学さんはいう。

クリエイティブディレクター・佐藤可士和氏監修のもとに進められたこのプロジェクトは、社内でも柴田さんをはじめとする少数の人だけが関わる極秘のものだったそうだ。都内のオフィスビル内に模擬的な店舗空間を作り、配置するテーブルのサイズ感、位置などを割り出していった。店内のテーブル、椅子などの家具の選定にもこだわり、テーブルはシンプルな印象を損なわないよう脚の太さにも配慮し、オリジナルデザインも採用することで統一感を生み出した。また間接照明も効果的に取り入れている。

この模擬店舗では、契約手続き等で発生する待ち時間短縮もテーマとしながら、利用者の動き、スタッフとやりとりする場面を想定し、半年余りかけてシミュレーションしたという。「ユーザー目線で考えて、どういう配置ならば心地よく利用していただけるのか検討していきました」と柴田さんは振り返る。その過程では 10 種類ほどの店舗デザインを検証した。また内装の一新に伴い、利用者がスタッフに親近感を感じられるように、着用するパーカー、T シャツなどもハウスカラーのマゼンダをベースにデザインして、店舗全体の統一感を高めている。

内装意匠の出願について、同社知的財産部の古庄優一さんは「意匠法改正とデザイン一新のタイミングが合った」という。2018 年設立の同社で知財部が立ち上がって社内のヒアリングをしていく中で、新しい店舗デザインプロジェクトの情報を得た。その時点で、新しく保護対象となる内装意匠を出願したいと提案したそうだ。それまでの出願経験で携帯デバイスなど手のひらサイズのものを手がけてきた古庄さんは、内装意匠では広い空間を観察してデザインの中に身を置いているという新しい感覚を経験したという。出願時には恵比寿店、京都四条通店の例から図面を作成したが、店舗ごとの間取りの違いにも対応できるものにするための苦労もあった。「店舗はお客様の入り口で、ブランドイメージと統一感のあるデザインはお客様の信頼にもつながります。この点でも内装意匠は重要です」と古庄さんはその意義を語った。

# 「Shupatto　シリーズ」

| | |
|---|---|
| **意匠登録** | 第 1552416 号、第 1631589 号　他 |
| **特　　許** | 第 6587726 号 |
| **商標登録** | 第 5868840 号、第 6064077 号　他 |

## 究極の「たたみやすさ」を実現したエコバッグ

株式会社マーナが 2015 年に発売した「Shupatto（シュパット）コンパクトバッグ」は、それまでのエコバッグが使用後にたたみにくい、付属の袋にきちんと入らないなどユーザーに潜在的な不満があることに着目して開発されたものだ。プリーツ加工されて細長い帯状にたたまれた布製バッグで、これを巻いてボタンやゴムなどで留めれば手のひらサイズになる。使用した後は縫い合わされた両端を引っ張るだけで、瞬時に元の帯状に戻るという画期的な「たたみやすさ」を特徴とするエコバッグである。

開発が始まったのは、発売の 1 年半ほど前だという。様々な形状を考えて悩んでいた開発担当者は、ふと入社後の自社物流センターでの研修を思い出したそうだ。顧客に納品する荷物に髪の毛が入らないように、作業をする時は全員、不織布の帽子を被る。

## 株式会社マーナ

蛇腹状に小さく折りたたまれた帽子を広げて被るのだが、休憩時間に両端を引っ張って元に戻せるか試していた記憶がヒントになった。小さい布を蛇腹状にたたんで、広げた後に両端を引っ張れば元通りにたためることを確認し、試作が始まった。折りたたむ幅、持ち手の付け方など、検証しなければならないことはたくさんあった。最終的に持ち手を本体とともに縫い合わせることで、持ち手も一緒にたためる構造になっている。プリーツ加工がしやすく、強度と軽さなどエコバッグに適した条件を兼ね備えた生地を選ぶのにも試行錯誤があった。試作に入ってから発売まで1年ほどかかったという。

発売直後はたたみやすさが伝わりにくかったため、使用後にたたむ動画を公開したり、実際に広げてたためるサンプルを店頭に置くなどの販促活動にも力を入れた。次第にたたみやすさを体験したユーザーの口コミが広がり、メディアで話題になって売り上げを伸ばした。さらに2020年7月にレジ袋が有料化されたことを機に「エコバッグを持つ人が増えて、マスコミでも大きく取り上げられました」と同社広報担当の菊池わか奈さんは振り返る。コンパクトバッグMから始まったShupattoは、発売からコンパクトバッグのLサイズ、Sサイズ、リュックサックや旅行向けのボストンバッグ、縦型のコンパクトバッグDropなどアイテムを充実させていった。

エコバッグより広い用途で利用されることを想定した縦型のDropは、他のコンパクトバッグとは大きく構造が異なる。単にプリーツを縦に入れるだけでなく、どこで縫い合わせるか、持ち手をどう付けるかなど、まったく新しく開発したと言えるほどで、最終的な形にたどり着くまでには、ここでも試行錯誤があったという。

Shupattoシリーズはいずれも持ち歩く時は小さくて軽く、使用後はたたみやすいという使い勝手のよさで爆発的なヒットとなり、累計出荷高1200万個を突破している。

創業150周年を迎える同社は、生活雑貨メーカーとして多様なオリジナル商品を展開している。「デザイナーは商品をデザインするだけでなく工夫やアイデアも込めて開発します。その工夫やアイデアを守るために意匠を出願しています」と同社知財グループの佐野晶子さんはいう。例えばShupattoに使うオリジナルデザインの生地も意匠登録している。中国のデッドコピーで生地のデザインまで模倣されたことがあり、考えられる手段を尽くしてのことだ。Shupattoは縫製品であることから、国内でもハンドメイド作家などの模倣品がオークションサイトに多数出ているそうで、地道にそうした模倣品対策にも注力しているという。

Shupattoシリーズについては、ボストンバッグ、Dropなどで、折りたたみ方、縫い方で特許を取得しており、形状が違って見える模倣品も阻止できるようにしているそうだ。

# 「ラブリコ（LABRICO）　2×4アジャスター」

意匠登録　第1570787号、第1571131号、第1571132号
特　　許　第6986740号
商標登録　第5976329号

## 手軽に安全に自分らしさを演出できるDIYパーツ

平安伸銅工業株式会社が2016年に発売した「ラブリコ」は、ホームセンターで入手できる2x4材等の木材の両端にアジャスターを取り付けて柱を立て、生活空間に合ったサイズの棚などを自在に作ることができるアイテムだ。同社は1975年に「突っ張り棒」を世に出して以来、そのトップメーカーとして技術と信頼を蓄積してきた。ラブリコは、ネジで長さを調整するジャッキタイプの突っ張り棒の構造を採用している。突っ張り棒の、釘などを使わずに「自分らしいライフスタイル」を実現するというコンセプトも継承されている。ラブリコは、原状回復が求められる賃貸物件でも使え、市販の木材で容易に空間をコーディネートできる点などが評価されて、2016年のグッドデザイン賞を受賞している。

発売の1年ほど前、生活空間にこだわりのある30～40代の女性たちが使いたいようなDIY用品が少なかったことから、「女

## 平安伸銅工業株式会社

性でも安全に家の中で使える DIY パーツ」をコンセプトに開発が始まった。同社にとって全く新しいアプローチで、デザインを決めるには紆余曲折があった。同社開発グループの石橋理保子さんはプロダクトデザイナーとして入社したばかりで、突っ張り棒の構造をはじめ、知らないことが多かったため、安全性確保に必要な条件を一つずつ確認しなければならなかった。また開発グループで突っ張り棒の技術を磨いてきた猪野聡さんは「機能を重視して、できるだけコストをかけない形を考えてきた」から、「女性目線」というプラスαを求められて戸惑ったという。

デザインの第一のポイントは、ラブリコが自己主張しないように「存在感を消すこと」だった。デザインは直角水平を採用して、木材と一体化し、壁や天井になじむように考えられている。また、ジャッキ構造で露出しているネジを、カバーをつけて隠すかどうかに最も悩んだという。開発の最終段階でモニターに行ったデザイン案のアンケートでは、隠す方がすっきりしていいという回答が多かった。しかし、構造の要となるネジを隠すと定期的なネジ締め直しの際に作業がしづらくなるという懸念から、長く使ってもらうためにも見せた方がよいと判断した。このネジは回す部分の羽根の厚みや大きさが、ミリ単位で力の入り具合などに影響するので、女性の手でも無理なく回せるように何度も形状を検証したそうだ。「あまり工具っぽくなく、見えても気にならないところを狙ってシンプルなデザインにした」と石橋さんは振り返る。発売時にオフホワイト、ブロンズにヴィンテージグリーンを加えた 3 色にしたのは、グリーンを入れることで雑貨のような親しみやすさを女性にアピールするためだった。同社では初めてプロモーションに力を入れたこともあり、発売当初から予想を上回る売り上げとなり、次々に新しいアイテムを追加してラブリコブランドはシリーズ化された。

同社は SNS や YouTube でラブリコの活用方法を積極的に紹介している。さらにユーザーが自らラブリコの活用例を SNS にアップしていて、生活空間の使いやすさ、快適さを求めて自分のアイデアを実現できる喜びがユーザーからも伝わってくる。「使う人によって全く違う個性的な空間ができています。自分らしさを表現する、生活の変化にも対応できるラブリコのコンセプトが、暮らしに寄り添っていることを実感しています」と石橋さんはいう。発売当初のユーザーは圧倒的に女性が多かったが、近年は男性ユーザーも増えているそうだ。ラブリコには釣竿や自転車を収納するためのパーツもラインナップされている。また生活空間のみならず、店舗のレイアウトに活用する例も見られ、用途はますます広がりそうだ。

ラブリコの意匠はシリーズの要となるアジャスターを登録している。「長期にわたって展開したいブランドだったので、最初にしっかり意匠と商標で守っておくのが大事だと思いました」と石橋さん。シンプルな構造だけに、関連意匠も含めて登録し、デザインを守っている。猪野さんは「特許では形を真似されることを防げませんが、意匠は形の真似を防げるという安心感があります」という。実際に、パッケージから中身の全てを精巧にコピーした模倣品が通販サイトに出て、ユーザーから不具合の問い合わせがあったことで発覚した例があった。正規品と見比べなければ違いに気付かないようなコピー商品を意匠権によって排除し、税関での輸入差止にも成功した。同社ではユーザーが粗悪な模倣品の被害を受けないためにも意匠の保護を重視している。

# 「めぐりズム　蒸気でホットアイマスク」

意匠登録　第 1330629 号、第 1341017 号、第 1341363 号　他
特許　第 5028149 号　他
商標登録　第 5765714 号　他

## だれでも心地よく使える、本体と耳掛けが一体化されたアイマスクの形状

花王株式会社の「めぐりズム　蒸気でホットアイマスク」は約 40℃の蒸気で目もとを包み込み、気分をリラックスさせる画期的な商品だ。2007 年の発売当初は、前例のない商品だけに気分をほぐす心地よさなどが理解されにくかったが、クチコミで知られるようになり、さらに人気タレントが就寝前に使うとよく眠れると TV で発言したことから爆発的な売れ行きとなった。その後も現在まで人気は続き、ロングセラーとなっている。近年はインバウンド、特にアジア圏の人々の支持が高まっている。インターネットの普及などにより、目を休めることへの期待感が高まっていることも、その背景にはあるようだ。

同社の研究所では 1990 年代から、理髪店で蒸しタオルを目に当てると心地よいことに着眼し、目の周囲を温める効果を研究、90 年代末には目の上に乗せるシート状の商品を出した。その後、同社は薄型発熱体を開発し、肌に貼り付けて肩や腰などを温める「めぐりズム　蒸気の温熱シート」（現製品名 「めぐりズム　蒸気の温熱シート」）を 2005 年に発売した。そして、この薄型

## 花王株式会社

発熱体を活用したアイマスクの開発が始まった。全く新しいカテゴリーの商品として、ユーザーに長く愛用してもらえるように「いつでも、どこでも、だれでも、気軽に使用できる、心地よいアイマスク」をコンセプトとした。いつでも、どこでも、気軽に使えるように、持ち運びやすいシンプルなものを目指した。だれでも心地よく使えるように、個々に異なる顔の大きさなどに対応できる形状も追求した。

このアイマスクは全体が不織布で作られている。目に当たる部分に発熱体が包み込まれていて、ここに含まれる水分により蒸気を発生する。目に接する側のフィルムに適度な通気性があり、酸素が流入して発熱体に塗布された鉄粉の酸化反応が起こる。不織布の通気性などについては同社のサニタリー部門で培われてきた技術も利用して、最適な温度と蒸気量を設計した。しかしユーザーの顔の大きさや形、骨格の違いはアイマスクの密着度を左右し、アイマスクと顔との隙間の差は発熱温度や蒸気量に影響してしまう。フィット性は使い心地だけでなく、発熱温度のコントロールにも大きく関わり、「この点が最も難しかった」と同社パーソナルヘルス商品開発部の日高由季さん（開発時は研究所所属）はいう。人の顔の大きさについてのデータはあったが、アイマスクのためのものではなかったので、修正した上でサイズや形を検討した。さらに「周りの人に片っ端から」サンプルをつけてもらって、フィット性を確認していった。日高さん自らも1日に何枚もサンプルを当ててみたそうだ。耳かけは紐にするとパッケージの中でよれたりして使い勝手が悪いので、不織布に切り込みを入れたものを採用し、本体と一体化させてデザイン性を高めている。耳たぶの大きさもさまざまで、小さい人でも外れないサイズの切り込みとしたうえで、細かいスリットを入れて大きな人にも対応できる工夫がされている。

こうした試行錯誤を経て生まれたホットアイマスクは、発売後も新しい技術や素材を採用して進化し続けている。発売当初はヒートシールで接着したために硬かった縁を、翌年には貼り合わせる方法に変えて柔らかくした。さらにマスクにラベンダーなどの香りをつけ、現在は無香料を含む7種類となっている。2018年のリニューアルでは、就寝時に使う人が増えたことから、温熱の持続時間を従来の10分から20分に伸ばした。「温度変化のプロファイリングも、一気に冷めるのではなく、緩やかに冷めていく設計に変更しています」と同社パーソナルヘルスケア研究所の田上恭子さんは語る。使用する不織布についても見直しを進め、2022年には独自開発した新素材によって、つけた瞬間のふっくら感とフィット性を高めて改良発売している。

このアイマスクのデザインは、開発者たちの努力によって実現された機能性、快適性などから導き出されたものだ。ユニークな商品だけにすぐにデザインを模倣されることを予想して、開発コンセプトを反映した全体意匠、関連意匠、部分意匠など多面的に出願し、権利化したという。リニューアルや改良に際しても、開発時のコンセプトを継承したデザインであることにより、意匠権で守られるものとなっている。発売後にはさっそく模倣品が出たが、意匠権によって速やかに排除できたそうだ。日高さんは「知財の力を改めて実感した」そうだ。目およびその周辺のデリケートな部分を対象にした発熱する商品であるだけに安全性を重視して開発したものが、粗悪な模倣品によって信頼性を損なわれることを防止する上でも、意匠権の果たす役割は大きい。田上さんは「研究所の中でも知財を重視して、出願するものを決めて知財部に相談しています」という。

一つの製品を開発するまでには多くの時間と労力を必要とし、さらに、市場での価値・優位性を維持していくためには、より一層の企業努力が求められる。花王の社員は、特許権や意匠権等の知財権を活用し、自社の価値を保護することに余念がないようである。

# 金額画面の回転 UI

意匠登録　第 1708485 号
特許　第 7105337 号

## スマホ決済をスムーズにした金額画面の回転 UI

2018 年設立の PayPay 株式会社はキャッシュレス決済サービス「PayPay」を同年 10 月から提供している。PayPay アプリではユーザーとの接点となる UI( ユーザーインターフェース ) の機能やデザインが利用率に大きく影響することから、同社は 1 週間に 1 度のペースを目処に UI の更新を含むアップデートを行っている。カスタマーサポートセンターや SNS 上のユーザーの声に応える更新のほか、新たなプロジェクトで機能向上が図られる場合もあるそうだ。UI のアップデートでは、プロダクトマネージャー、デザイナー、エンジニアが協力して課題を解決するアイデアを出し合い、ディスカッションを重ねて、開発用のツールでプロトタイピングしていくという。

金額画面の回転 UI は 2020 年 9 月にリリースされた。それまでは入力した金額画面を店員に見せる際にスマホを逆向きに持ち替える、あるいは手首をひねるなどの動作が生じていた。「これは不便だと社内から声が上がり、SNS でも同様の意見が見られたこ

## PayPay 株式会社

とから開発が始まった」と、同社デザイン部シニアデザインマネージャーの青柳麻紀さんは明かす。最初のアイデアは、金額の入力後に「確認」ボタンを押すと金額画面が逆転した状態で表示され、スマホの向きを変えなくても店員に提示できるというものだった。「アイデアを絵にした時には違和感はないように思えた」そうだが、プロトタイプをスマホに実装して動かしてみると、いきなり金額が逆さに表示されると唐突感があり、ユーザーにその目的が伝わらないという懸念が生じた。そこで金額画面をアニメーションで 180 度回転させる方法が採用された。金額入力後に「確認」ボタンを押すと回転が始まるが、速すぎると回転する意味がわからないし、遅いとユーザーにも店員にも待たされるという感覚を与えてしまう。最適な回転速度を探って、エンジニアとともに画面を動かしながらチューニングを繰り返したという。また、当初は金額の回転の意味を伝える「店員に表示してください」というツールチップを表示したが、リリース後にユーザーからの問い合わせやクレームがなかったので、現在はこのツールチップは削除されている。

さらに、金額画面の回転後に誤入力に気づいた場合に、修正のため入力画面に戻る方法についても、何度も議論を重ねた。「金額の再入力の動きは、当初は重要視していませんでしたが、プロトタイプで支払いフローに従って動かしながら、大事な点だと気づきました」と青柳さんは振り返る。金額画面の回転 UI には、誤入力したまま支払いが完了してしまうなどの、間違った支払いを防ぐ目的もあったという。最終的には金額入力画面に戻るアイコンの設置と、金額をタップすると入力画面に戻る方法を採用した。

UI のアップデートでは、こうした試行錯誤を経て最終的なプロトタイプで社員限定のβテストを行い、さらに細かな修正をしてリリースしているそうだ。ユーザーの年代が幅広い PayPay アプリの UI デザインは「ターゲットをどこに合わせるか悩みます。どこに落とし所を見出すか毎日考えています」と青柳さんはその難しさを語る。

金額画面の回転 UI は意匠登録されているほか、特許にも含まれている。UI のデザイン、すなわち画像の意匠は、2020 年 4 月から施行された令和元年意匠法改正によって登録できるようになった。UI は機能や操作性、満足度などユーザー体験に直接影響する重要な役割を担っているだけに真似されやすい。同社法務部知的財産・氷室詩乃さんは「意匠では特許のような高度な技術要件は要求されないので、金額画面の回転 UI のような機能画面は、意匠制度を活用してそのデザインを権利化するのが最適だと考えました」と出願の背景について語る。競合他社も多く、変化のスピードが速い領域だけに、UI デザインの意匠出願は特に意識しているそうだ。「意匠は見ればわかる、理解されやすいから社内外にもアピールできます。権利化したことで他社がその範囲を回避するなど、意匠登録の意義を感じています」ともいう。

毎週リリースされる PayPay アプリの UI デザインを守るために、青柳さんと氷室さんは隔週のミーティングで開発内容などを共有し、デザインのユニークな点を保護することに力を入れている。また社内の情報ツールで意匠登録事例が共有され、デザイン部の個々のデザイナーから権利化の可能性が申し出られ、あるいは競合他社による模倣にも目を光らせているそうだ。

機能性や使い心地の良さを追求して進化し続ける同社の UI は、独自性のあるアイデアとデザインによってブランドの顔にもなっている。

# SIXPAD Abs Fit 2

意匠登録　第 1536247 号、第 1562465 号
特許　第 5976977 号、第 6987919 号
商標登録　第 5755852 号、第 6245755 号　ほか

## 斬新なデザインと画期的な機能の腹筋トレーニング・ギア

株式会社 MTG の「SIXPAD Abs Fit 2」は「身につけるトレーニング・ギア」をコンセプトに開発された、腹筋を集中的に鍛える機器だ。柔軟性の高いソフトシリコン製で、腹筋にぴったりフィットする 6 つのウイングには EMS( 筋電気刺激 ) で筋肉を収縮させる機能があり、コードレス、コンパクトで軽い点も特徴となっている。2015 年 7 月の発売時（このとき発売したのは Abs Fit 1）にサッカー界のスーパースター、クリスティアーノ・ロナウド選手が CM に登場したのに加え、従来の EMS 機器のイメージを一新した印象的なデザインにインパクトがあった。そのデザインは、同社の創業社長である松下剛さんがロナウド選手に会った際に描いた彼の腹筋のスケッチを、ほぼそのまま採用したそうだ。発売当初から大きな反響があり、この成功を受けて同社は SIXPAD ブランドで多様なトレーニング・ギアを展開してきた。2022 年 1 月までに SIXPAD EMS シリーズ全体の出荷台数は累計 300 万台を突破している。

同社はファブレスメーカーとして 1996 年に設立、業務用の B to B 製品が中心であっ

## 株式会社 MTG

たが、2000 年代後半に入って一般消費者向けの製品・サービスに軸を移した。「ReFa」ブランドの美容ローラーをはじめ美容・健康分野での製品開発に取り組み、その過程で着目したのが EMS だった。EMS の原理は医療分野のリハビリなどで利用される低周波治療器と同じもので、50 年以上の歴史のある技術だ。

同社が EMS の研究を始めた 2011 年頃、すでに市場に出ていた一般向け EMS 機器にはダイエットなど、実証されていない効果を謳うものも見られ、安全性の基準も各社ばらばらであった。そうした状況に危惧を抱いた同社は、従前から参加していた日本ホームヘルス機器協会に働きかけて EMS 機器の安全基準作りを提案した。その一方で、ブランド構築に際して開発分野で一流の研究者のエビデンス取得等に重点を置く同社は、国内外の研究論文などを調べ、EMS の世界的権威である教授にアプローチした。既存の EMS 機器に不信感を抱いていた同教授に、EMS の価値を正しく伝える本物の機器を作りたいと再三にわたり伝え、その姿勢が認められて共同開発が実現した。2014 年から本格的な開発に入ったが、ネックとなったのは、同教授の研究が導き出した筋肉を鍛えるために最も適している 20Hz の電流が、ピリピリした強い痛みを生じることだった。この問題を解決するために電流を流す量、時間、電極の肌への接触面積などを試行錯誤して、痛みを除去した 20Hz の波形を完成させた。

さらに製品の「顔」となったロナウド選手もまた共同開発者の一人である。EMS に関心の深かった同選手は、自らのトレーニング・ギアとして利用できるポータブルな機器の開発に共感し、試作品を試して改良点の提案もしたという。その結果、彼のトレーニング・メソッドを反映した〈負荷をかけて休む〉を繰り返す 23 分間のプログラムが初代の SIXPAD Abs Fit に採用され、Abs Fit 2 に継承されている。独自の波形、23 分間のプログラムは SIXPAD のコアテクノロジーとして、二人の共同開発者と社名の頭文字から〈CMM pulse〉と名付けられている。

SIXPAD Abs Fit はデザインの意匠権のほか、特許権、商標権も取得している。同社は知的財産権を重要視し、HP で知的財産・模倣品対策の特設サイトを設けて、警告・訴訟などの実例を公開、さらに模倣品の写真を掲載してユーザーに注意喚起し、模倣品被害の予防に力を入れている。その背景には過去の苦い経験があったと、同社知的財産部の實川一誠さんは明かす。2009 年に発売した ReFa の美容ローラーが大ヒットしたものの、その後、特徴のあるデザインをデッドコピーした模倣品が次々に出回った。模倣品のほとんどは中国製で、日本市場において、日本で登録した意匠権（全体意匠 1 件）により税関での差し止めや警告書の送付等、一定の対応はできた。しかし、巧妙にデザインを変更したさまざまな模倣品に対しては 1 件の意匠権では対応しきれず、十分な対応ができなかった。また、中国市場においては有効な知的財産権を保有できておらず、模倣品の対応が思った以上にできなかった。このような苦い経験から、同社では意匠権をはじめとする知的財産権の重要性を再認識した。

デザインは真似されやすいが「意匠権は模倣品の摘発に大きな力があります」と實川さんはいう。税関での差し止めだけでなく、インターネット上のショッピングモールでも意匠権により対応できる事例が増えている。また模倣品を解析することで部分意匠、関連意匠などの制度を巧みに利用し意匠登録出願の内容を検討するなど、模倣品から得た情報で次の模倣品の先回りをして有効な意匠権の取得に努めているそうだ。

同社はこれまでに国内外で約 2,800 件の知的財産権を取得している（2023 年 9 月現在）。知的財産権で技術やデザインを守ることは、パートナーである研究者、製造企業などの信頼を得る上でも重要だ。革新的、かつデザインに優れた製品を生み出す上で、模倣品対策は避けて通れない。同社は意匠権を最大限に活用し、特許権、商標権と併せてブランドを守り、成長させている。

# 化粧筆「フラワーシリーズ」

意匠登録　第 1603898 号、第 1603999 号
商標登録　第 5852388 号、第 5852389 号

## 機能性の追求が生んだかわいい、ユニークなデザイン

株式会社晃祐堂の化粧筆「フラワーシリーズ」は、上部が花のようなユニークなデザインの洗顔ブラシやパウダー＆チークブラシなどを展開している。2007 年に発売して以来、かわいいデザインもさることながら、その使い心地の良さでファンを増やし、同社の化粧筆を代表するシリーズとなっている。

同社は「熊野筆」で知られる日本最大の筆の生産地、広島県の熊野町で 1978 年に書道筆のメーカーとして設立された。創業者で代表取締役会長の植松藤盛さんは、国内でトップクラスの高い技術を持つ筆職人でもある。書道筆の需要は書道人口が減少するのに伴い低迷し、熊野町の筆メーカーには化粧筆に活路を見出すところも少なくなかった。同社が化粧筆の製造を始めたのは 2004 年で、他社よりも遅かった。植松さんは、書道筆で培った技術で職人たちが作る化粧筆の品質に自信を持っていたが、売り込み先で他社の製品とどこが違うのか問われて、自社製品の長所をうまく説明できなかったという。

この経験から、後発メーカーとして他社製品との差別化を図ることが重要だと考えた末に、穂先の形状を変えて機能性もプラ

## 株式会社晃祐堂

スするアイデアが生まれた。筆の穂先はコマと呼ばれる型に毛の束を入れて形を作る。従来は穂先をコマの中に入れていたが、これを逆に根元からコマに入れることで、穂先を痛めないだけでなく、さまざまな形状に穂先を整えることができると思いついたのだ。それまでコマの製作を外注していたが、3DCAD と NC フライスを導入してオリジナルのコマを自社内で作るようにした。これは新しいデザインの試作期間を短縮し、新商品開発をスピードアップすることにもつながっている。

この技術革新から生まれた最初のヒット商品は「ハートシリーズ」の洗顔ブラシだった。ブラシの山が二つある方が泡立ちがいいのではないかと考えてデザインした穂先の形は、図らずもハートに似ていたのだという。フラワーシリーズの場合も、より泡立ちを良くするために山の数を増やしてみたら花に見えたので、桜のような五弁の花をイメージしたデザインにした。いずれもデザイン優先ではなく、機能性の追求から生まれた形だったのだ。そうした開発の背景には、高級なイメージの熊野筆を手に取りやすい、親しみやすい商品にするという意識も働いていた。

穂先を花形にするコマを作って試作したものの、なかなかデザイン通りの形にはならない。使う毛の種類によって穂先の形が変わってしまうそうだ。フラワーシリーズは上質な山羊の毛が使われているが、山羊毛にも複数の等級があり、素材を変え、コマを微調整して作り直すという試行錯誤を繰り返した。「難しかったのは、穂先のふくらみ（山）をどのように配置すれば花の形に見えるのか、という点でした」と取締役社長の土屋武美さんは振り返る。にもかかわらず、発案から商品の形にするまではわずか一カ月ほどだったというのは驚きだ。「小さな職人の会社ですから、作るのは早いです」と土屋さん。デザインも土屋さんを含む役員数名が会議で決めるそうだ。女性向けの化粧筆を男性が考案する難しさはないのだろうか。「デザインを考えるのに男女は関係ないでしょう。すでにある化粧筆の使い勝手とか細かい点は女性に意見を求めますが、新しい発想をするには先入観がない方がいいのかもしれませんね」と土屋さんはいう。

同社は化粧筆の業界で知名度がなかったため、ハートシリーズも発売して１年ほどは売れなかったそうだ。やがて「ハート」のネーミングとデザインに着目したブライダル業界が引き出物として採用してくれ、カタログを通して同社が認知されるようになった。「化粧筆のお客さんゼロからの出発でしたが、かわいいものを作ったら、ギフトの需要がある、外の人たちが評価して扱ってくれたのです。ですからギフト市場に対する思い入れはありますし、贈り物として喜ばれるものを意識しています」と土屋さんは商品開発への思いを明かす。

同社の化粧筆は「KOYUDO collection」のブランド名でアジアを中心に海外展開もしている。海外展開するに際して経済産業省のセミナーなどに参加して、知財でブランドを守ることの大切さを学び、ハートシリーズもフラワーシリーズも意匠登録しているほか、「ハート」は商標登録もしている。意匠権は模倣品を排除するだけでなく、ブランドの信用にもなる。自社ブランドの化粧筆で知財活用に力を入れるだけでなく、海外にも市場のあるメーカーに OEM で化粧筆を納入していることから、自社を攻撃されないように意匠権を持っておかなければいけないと、土屋さんは考えている。さらに意匠権の意義について次のように語った。

「自分たちが気持ちを込めて商品を作り、その意匠権を得たことで、開発のアイデアが世の中に認められたと感じます。特許庁から意匠権取得の文書が届くと、その商品に、人間でいう戸籍が発生したみたいなイメージもあります。だから本気で作ったアイテム、大事なアイデアであれば出願する。自分たちが考えて生み出した商品を育てていくためには、知財を取得して自社の権利を確実にしておくのがいいと思っています」

熊野町の筆づくりの伝統を受け継ぎ高い品質を誇る同社の化粧筆は、意匠権をはじめとする知財でブランドを確立し、守り、さらに世界の市場での存在感を高めてきた。

# エリエールティシュー　ソフトパック

意匠登録　第 1652607 号、第 1666380 号　ほか
特　　許　第 7336342 号、第 7376304 号　ほか
商標登録　第 5611228 号、第 5194728 号　ほか

## 箱ティシューと同じ感覚で使えるソフトパック

大王製紙株式会社は 1979 年に「エリエール」ブランドでティシュー市場に参入し、長年にわたりトップブランドとして君臨してきた。現在は旗艦商品の「エリエールティシュー」、ファミリー向けのスタンダードタイプ「i:na（イーナ）」、花粉症などで多用しても肌にやさしい「＋ Water」、さらに水分量の高い「贅沢保湿」の 4 タイプが主要なラインナップとなっている。ソフトパックの導入は 2019 年に i:na において一部地域で発売したのが最初だった。ほどなく i:na ソフトパックを全国展開したのに次いで、＋ Water、贅沢保湿のソフトパックを発売。2022 年には生産拠点の一つにソフトパック加工機を導入して生産能力を高め、ブランドとして 2022 年度のソフトパックティシュー市場でトップシェアを獲得した。2023 年 8 月にはエリエールティシューのソフトパックを市場投入し、主要 4 タイプのソフトパックが出揃った。

同社がソフトパックを導入した背景には、ティシュー市場で 2011 年頃から大手流通のプライベートブランドを中心に、コンパクトで低価格のソフトパックが増えて

## 大王製紙株式会社

きたことがあった。「2015 年頃からお客様にとってソフトパックのメリットは何かを調査しました」と同社グローバルマーケティング本部の森脇哲平さんは振り返る。ソフトパックはキッチンや洗面所などの水回りや小さいスペースにも置け、持ち運びしやすさでユーザーに支持されていた。同社にも花粉症シーズンには「持ち歩けてたくさん使えるティシュー」の要望があったという。「なぜもっとソフトパックが広がらないのか」という視点で既存のソフトパックを分析し、ティシューを取り出す際に袋が浮く、ティシューが破れる、使ううちに袋が型崩れして最後の方は取り出しにくいなどの課題を抽出した。同社はコンセプトを「ボックスティシューと同じ感覚で使えるソフトパック」として、取り出しやすさと密封性を両立させる取り出し口の形状を開発し、型崩れは袋の両端をたたみ込むキャラメル包装の採用で防ぐこととした。4 タイプのティシューに順次ソフトパックを導入するために、水分量や柔らかさ、厚みなどの違いから摩擦係数が異なる 4 タイプのいずれにも対応できる取り出し口の形状が求められた。

型崩れしにくいキャラメル包装は残りが少なくなると袋の上部に空間ができ、引き出したティシューの次の 1 枚が袋の中に落ち込みやすい。これを防ぐには取り出し口にある程度の抵抗が必要だが、スリットタイプの取り出し口では取り出しやすさなどと併せて実現するのは困難なことから、ダイカット（型抜き）に製法を変更して多様なバリエーションを検証していった。当初は同社にソフトパックの製造設備はまだなく、カッターで包装フイルムに取り出し口の形状を作り、手作業でティシューを包み、両端をアイロンなどで溶着しキャラメル包装にしたそうだ。その後ダイカットなどの機材を入れて試行錯誤が続いた。取り出し口の幅、奥行を 5mm ごとに検証し、またミシン目の形状も両端を Y 字型にするなど多様なパターンを次々に試した。「パターンごとに 4 タイプのティシューでチェックして調整していくところは苦労しました」と同社ファミリーケア商品開発部の吉田翔平さんは明かす。試行錯誤の過程で作成した試作品は数百に及ぶという。さらに箱ティシューに比べて安定性が低い従来のソフトパックの集合包装は店頭に積みにくいという小売店の声を受け、集合包装の中に個パックを横積みするのではなく縦方向に並べる革新的な収納方法が考案された。しかし個パックを集合包装に入れる際に取り出し口がめくれて破れてしまう問題が発生し、取り出し口のミシン目を工夫した改良を加えて解決した。最終的に取り出し口の両端を半円形にして取り出しやすさを実現し、中央は狭くして一端からミシン目を切り取って開口部分を切り離せるようにした。開発着手から上市までに 4 年ほどを要したという。

同社では製品全般について、特許の補完として意匠権を活用しているそうだ。特許と比べて出願費用が安価で権利化までの期間が短い意匠権でまず製品を保護する、コスト面でも効率的な知財戦略となっている。ソフトパックの取り出し口は、ユーザーの使い勝手に合わせて袋の形態が変更される可能性を踏まえ「スリットではなく両端が丸くなっている、何か工夫していると伝わる形状を部分意匠として保護しています」と同社知的財産部商標・意匠課の永島真里子さんは話す。ソフトパック開発の過程で生まれた性能面、デザイン面で優れたパターンはそれぞれ特許あるいは意匠を出願し、30 件ほど出願した特許には集合包装も含まれ、集合包装用袋の意匠も登録されている。同社では開発現場と知財部が定期的にミーティングを行い開発内容を共有しているという。永島さんは意匠の活用についての抱負も語る。「開発途上でできた形状も意匠で保護し、ブラッシュアップした形状を関連意匠として広く権利化していきたいと考えています。開発者が実現したい形状が生産設備などの関係で少し違う形になってしまうこともあるので、そうした形状も含めた権利化で開発者のアイデアを守ることができます」

**住　　所：**〒100-0013　東京都千代田区霞が関 3-2-6　東京倶楽部ビルディング 14 階
**電話番号：**03-3581-1211（代）
**FAX 番号：**03-3581-9188
（2024 年度発行）