

# デザイン活用ガイド

デザインに取り組む中小企業のための実践書

# 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製品・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、そのようなときに欠かせないのがデザインの視点やアプローチです。

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、経験がないためなかなか踏み出すことができない、実際に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。

東京には多くの優れた技術や製品を持つ中小企業と多くの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。

このガイドは、それらの中小企業の方々とデザイナーの方々との協働が促進され、双方にとってすばらしい結果や成果が生み出されるように願い作成いたしました。

これからデザインの導入を考える方、実際にデザイン活用を図っている企業の方など、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。

 東京都 東京都中小企業振興公社

## ～目的別インデックス～

- ① デザイナーの探し方を知りたい → 18, 29, 38 ページ
- ② デザイナーの仕事内容を知りたい → 4~17 ページ
- ③ 仕事の頼み方を知りたい → 18~28, 30~37 ページ
- ④ デザイン料について知りたい → 24~26 ページ
- ⑤ 知的財産権について知りたい → 21~23, 27~28 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、価値を生みます

### ▶▶▶ chapter 2 デザイナーと仕事をしよう

6 何を依頼するか

8 デザイナーの仕事 ① / 機能プラス新しい視点でデザイン一新

10 デザイナーの仕事 ② / BtoBの機械工具メーカーが、BtoC市場へ参入

12 デザイナーの仕事 ③ / そのまま店頭で利用できるカートンケースの開発

14 デザイナーの仕事 ④ / ウェブサイトを見直し、リニューアルをはかる

16 デザイナーの仕事 ⑤ / 経営資源を生かし、BtoBからBtoC商品の開発へ

17 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 知的財産権を守る主な法律

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

29 デザイナーのタイプはさまざま まずは会って相談してみよう

## 30 契約書例

## 38 デザイン活用支援・専門家団体の窓口

# デザインで 何ができる？

## 課題を解決し、価値を生みます

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。

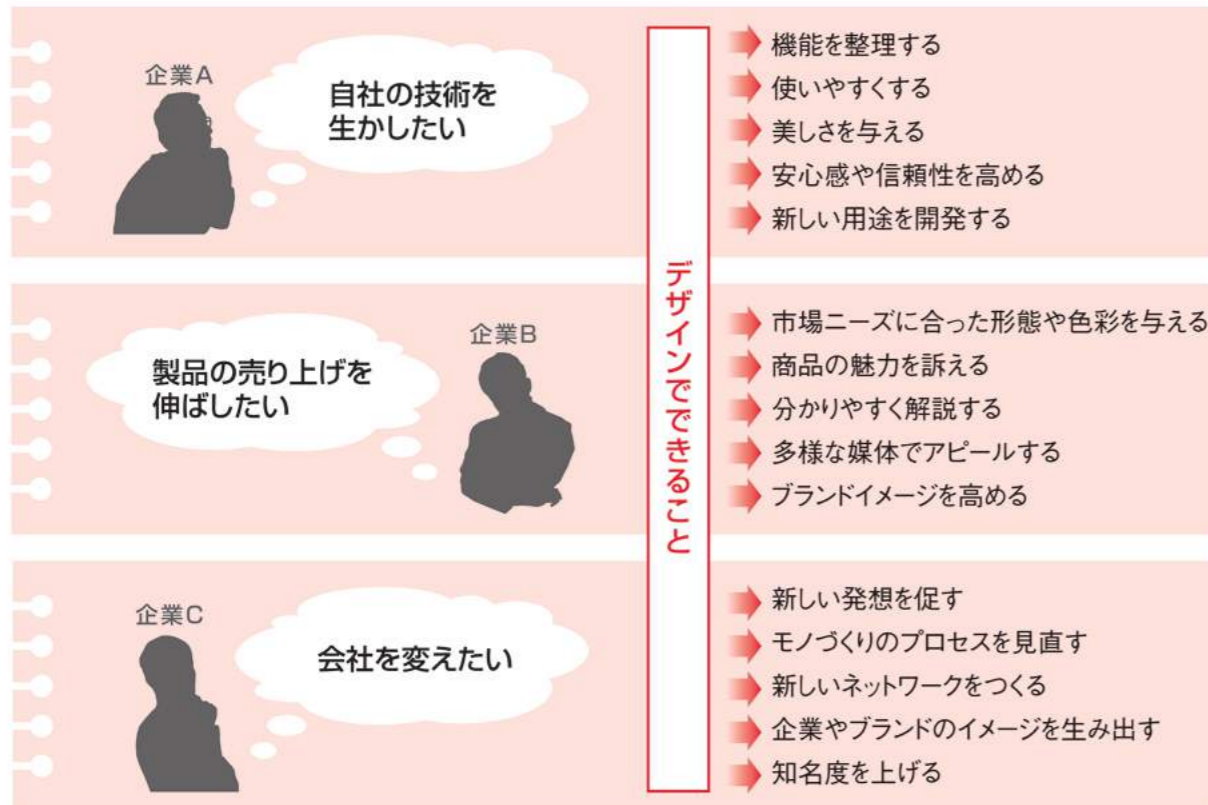
国内は、多くの品物やサービスがあふれています。そのなかで、価格競争に巻き込まれず、ユーザーに「欲しい」と感じてもらえる製品やサービス

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

## 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



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。

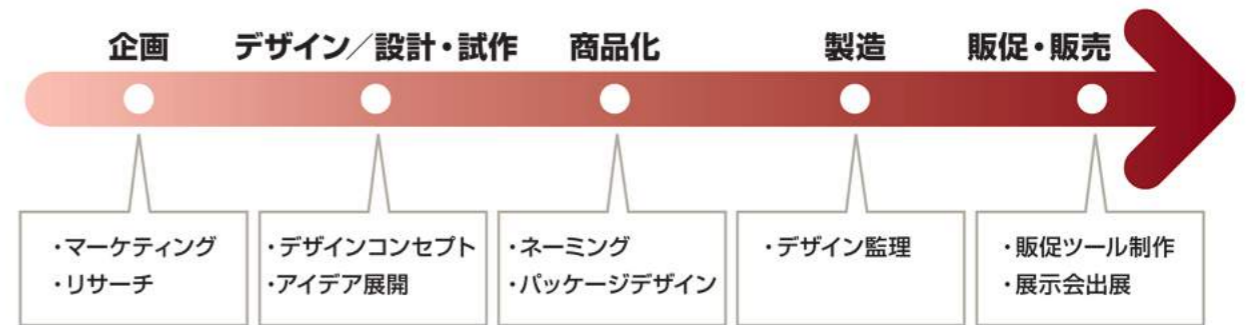
デザイナーは、多様な方法でビジネスに参加します。製品開発であれば、デザイン図を描くだけでなく、企画段階から参画する場合や、製造段階でのデザイン監理、販売支援にかかわる場合もあ

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。

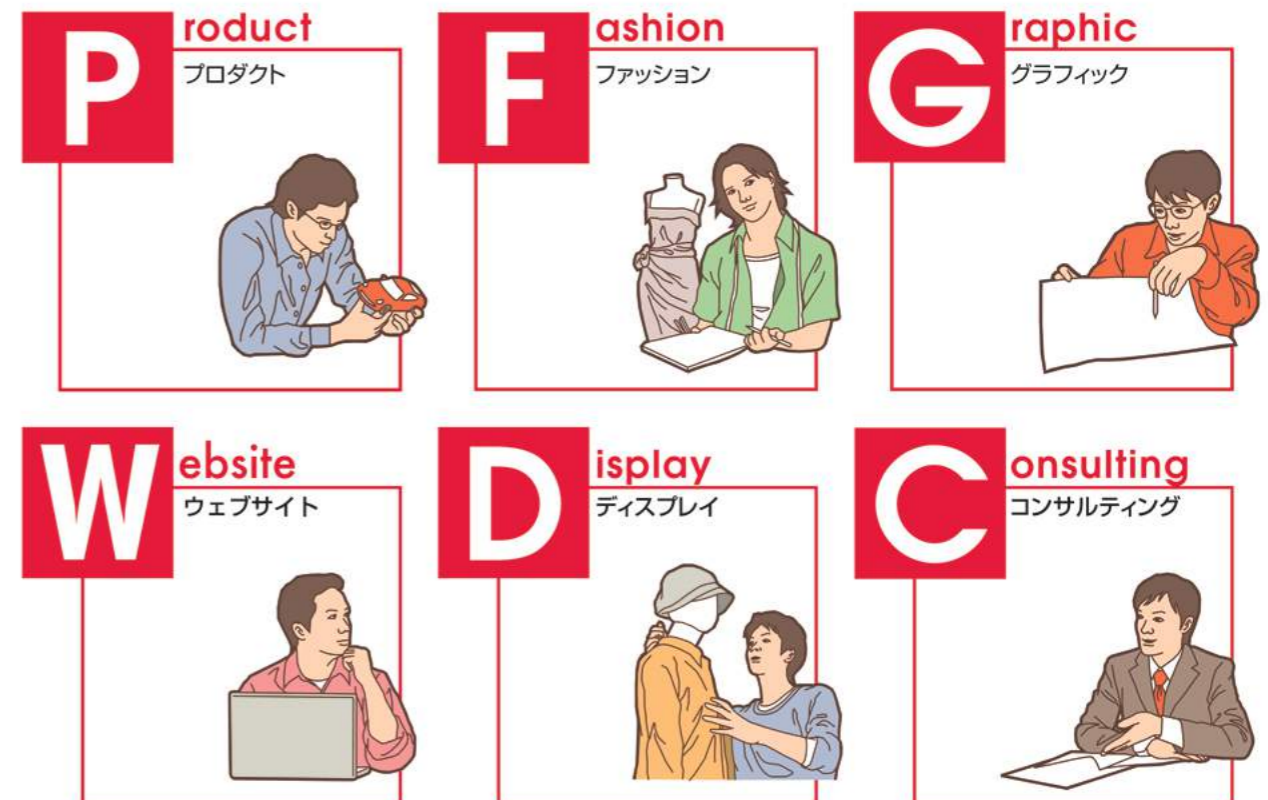
## さまざまな段階で

“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



## いろいろな手法で

場面に応じた多様な方法でビジネスに寄与します



# 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、あなたの企業がどの程度の機能を持っているかを確認しましょう。右

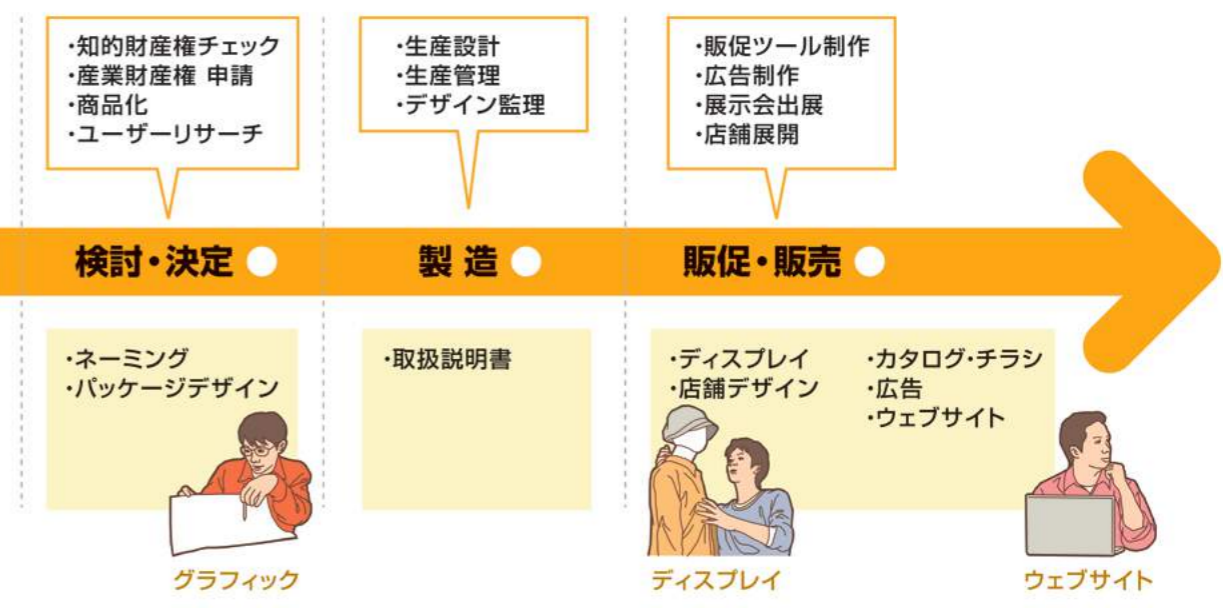
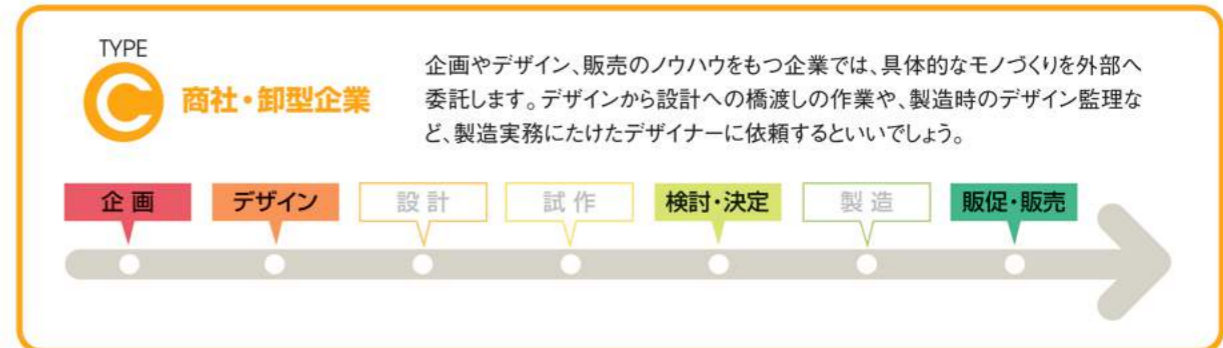
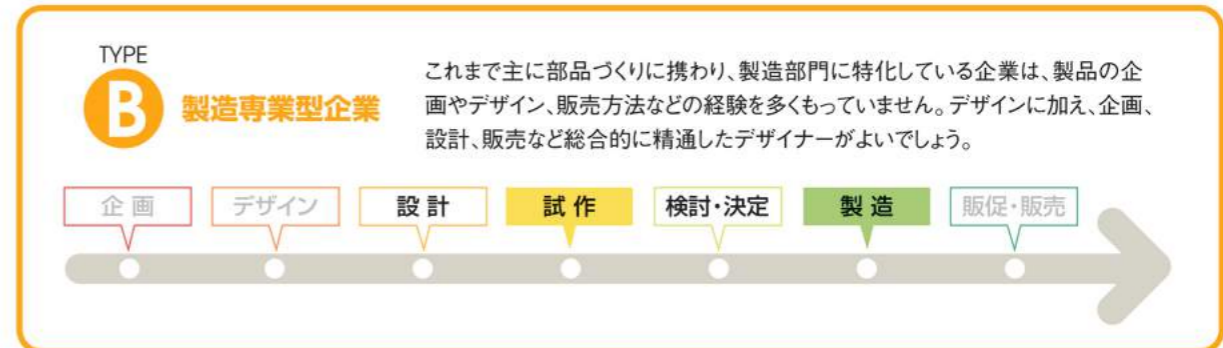
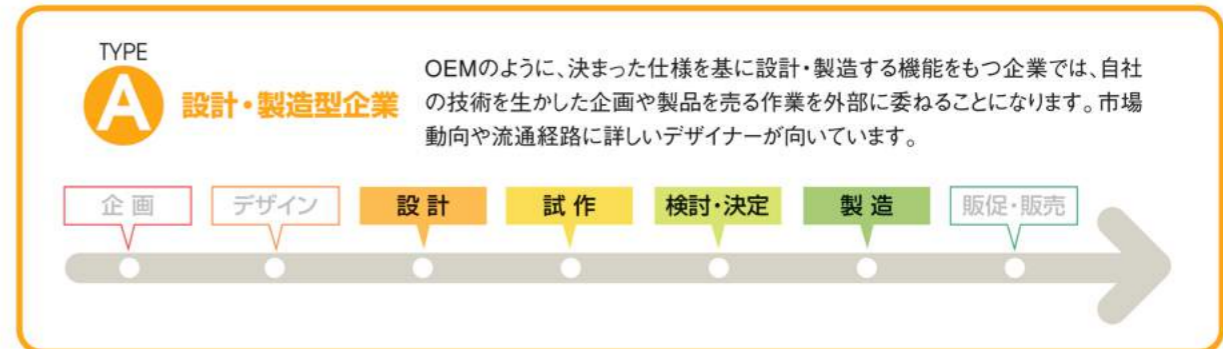
で例示するように、企業の構成や機能、人材はそれぞれ違います。デザイナーとの仕事では、自社に欠けている機能を依頼する必要があります。

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。

## 商品開発のプロセス



## あなたの企業はどのタイプ? 自社に欠けている機能をデザイナーに委ねよう



開発の概要

製品 高精度デジタル圧力計  
ターゲット 設備機器業者  
価格 31,860円～ (仕様オプション設定)



デザイナーと一緒に製品開発に取り組むことで、既存品のデザイン性を高め、新たな市場開拓につなげた事例を紹介します。

工場の配管やタンク内の気体や液体の圧力を測定する計測機器です。従来品は機能一点張りの製品外観で、圧力測定時の不自然な姿勢による肉体的負担や誤読などが少なくありませんでした。

そこで、表示部の回転と本体の首振り角度を最大330°にし、さまざまな角度の配管への取り付けでも表示部を見やすい角度に調整することができる機構を開発したことを機に、デザインの導入を決断。取付施工者と測定作業者の双方にとって“ユーザーフレンドリー”をキーワードに、使い勝手の向上によるヒューマンエラーの低減とユニバーサルデザインに配慮するなどデザイン性を高め、新たな市場開拓につなげています。



2軸フリー回転 (合成イメージ)

デザイン作業のプロセス

step 01

デザイン導入費用と契約

開発全体のインシタルコストを低減する方法をデザイナーと検討し、製品販売額の一定割合をデザインクリエイティブ費として支払うロイヤルティ制を提案された。デザイン作業にかかる費用を抑え、その代わりに製品販売後のロイヤルティの料率を高めることで合意したが、この方式によって結果的に両者にとって相乗的メリットを生んだと考えている

step 02

問題点の洗い出しと改良の方向

これまでの他社品は機能重視で「読み取り」に対する配慮に乏しい。不自然な姿勢による「読み取り」時の肉体的負担や誤読などのヒューマンエラーが少なくない。  
・取付業者の施工状況の把握→二軸首振りフリー化の実現による調整作業性の向上  
・施工後においても色変換が容易→プロテクター兼用ラウンドグリップのカラー化で識別  
・取付現場での防塵・防水性対策→シリコンゴム製保護カバー対応  
・情報通信性の対応→無線・有線・アラームなど

step 03

デザインの方向性

・オリジナリティの高いデザインによる差別化。プロテクター兼用ラウンドグリップはフィット感を高めて思わず回してみたい誘導性を演出  
・カラーユニバーサルデザインに基づき、遠くからでも識別性の高い3色展開と、色弱者にも配慮したメンブレンスイッチの配色をデザイナーの提案より具現化  
・デザインモデルや試作品評価の繰り返しとフィードバックにより、ヒューマンエラーを含めさまざまな問題点の洗い出しと使い勝手の改善

- 担当者からデザイナーへ
- 1 測定時の不自然な姿勢による肉体的負担や誤読などのヒューマンエラーを低減したい
  - 2 現状は機能一点張りで外観デザインがされていない
  - 3 機能面での新しい特長をオリジナリティの高いデザインで差別化したい

- デザイナーから担当者へ
- 1 施工者、測定者双方にとっての“ユーザーフレンドリー”をキーコンセプトとして提案
  - 2 カラーユニバーサルデザインに基づいた識別性の高い3色展開
  - 3 スイッチの配色など、試作品評価の繰り返しによる使い勝手の改善



企業担当者

問題点や要望を伝える

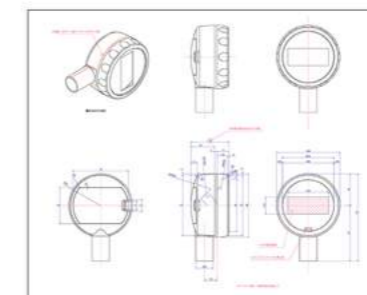
アイデアを提案する



プロダクトデザイナー



初期のスケッチ



図面



展示会用デザイン指示

カラーユニバーサルデザイン

人の色覚は多様性を持っており、その感覚には個人差があります。一例として日本人男性の約5%程は赤と緑の色味を同色系と感じやすい特性を持っています。また加齢によっても個人個人の色の感じ方は変化をしていきます。それら多様性を前提に、できるだけ多くの人にとって同じ時間内に、同じ情報を認識できるように、カラーに注目して視覚情報の適正化を行っていくことがカラーユニバーサルデザイン(CUD)です。  
参考資料: www.cudo.jp/ NPO法人カラーユニバーサルデザイン機構 / CUDO

step 04

生産に向けての調整

最終デザイン図面や金型図面などに基づき、外注先の工場と調整。試作確認、立ち合い。量産化するにあたってデザインクオリティや納期に不具合が生じないか確認した

step 05

市場導入

ロイヤルティ契約としたことで、製品を通じての関わりが長期にわたることとなり、さまざまな相談がしやすくなった。ブランディング視点からのアドバイスや、ポスターの制作など販促物も依頼し好結果につながっている

step 06

プロモーション

2009年度のグッドデザイン賞を受賞した



車両内ポスター「デジタルの花が咲きました」

開発の概要

製品	コード収納用品 (コードボックスシリーズ、ロールクリップ)
ターゲット	一般消費者
売り場	東急ハンズ、ロフト、楽天、Amazon
価格	260円~3,580円



soraca コード収納シリーズ

自動車整備工場向けの機械工具などBtoB向けの製品を生産していた企業が、社内に生活雑貨開発チームを結成し、デザイナーと協働で一般消費者向けの商品開発を行った事例です。

BtoC市場参入にあたり、ブランドコンセプトの構築から商品開発、販促物の制作、展示会までの総合プロデュースをデザイン事務所に依頼しました。「生活雑貨チーム」の生のアイデアを世の中で必要とされる商品にするために、デザイン事務所と定期的にディスカッションを行い、お互いの意見をすり合わせながら開発を進めていきました。

まずは、ブランドのコンセプトを決定。それに合わせたイメージをつくるためにリサーチを行いながら、商品のアイデアを徐々に絞り込んで、デザイナーと改良を重ねていきました。そして、第一弾としてデスク回り商品市場への新規参入を果たしました。

デザイナーに一括してプロジェクトを依頼したことで、商品にかかわるさまざまな場面で一貫したイメージをつくることができました。

デザイン作業のプロセス

step 01

契約

BtoBメーカーがBtoC市場へ参入するにあたり、ブランドコンセプトの構築から商品開発、販促物の制作、展示会までの総合プロデュースをするプロジェクト契約と、プロジェクトの中の商品企画で決定したアイテムに対してのスポット開発契約を結んだ

step 02

ブランドコンセプト

生活雑貨チームの思いを伝えるためにデザイナーと定期的にディスカッションを行った。チームで出した多くのアイデアを分類、そこから、自社の強みを考慮して家庭やオフィスの「コード収納」商品の開発を決定した。ロゴマークから商品のデザイン、販促まで統一していけるようにイメージを構築した

step 03

リサーチ

商品のデザインをするにあたって、ブランドのコンセプトに合わせて競合となりそうな商品やカテゴリーのリサーチと、実際に競合商品を使用してテストを実施し、各商品の良い点、悪い点を抽出し、求められるニーズの洗い出しを行った

step 04

商品デザイン

リサーチ結果に基づき、「コード収納」というテーマでデザイナーとディスカッションを行い、導かれたアイデアを厳選していった。スケッチや言葉だけではなく、ペーパーモックなどで実際の使用感、サイズ感などを検討して商品仕様を固めていった

step 05

生産移行・量産

デザインのイメージを忠実に商品にするために、デザイナーは外観デザインと、最適な部品構成を検討し製品設計まで行った。また、金型が図面の通りにできているかどうかテスト成形品のチェックを行い、商品デザインの完成度を高めた

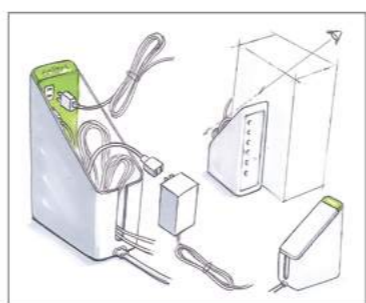
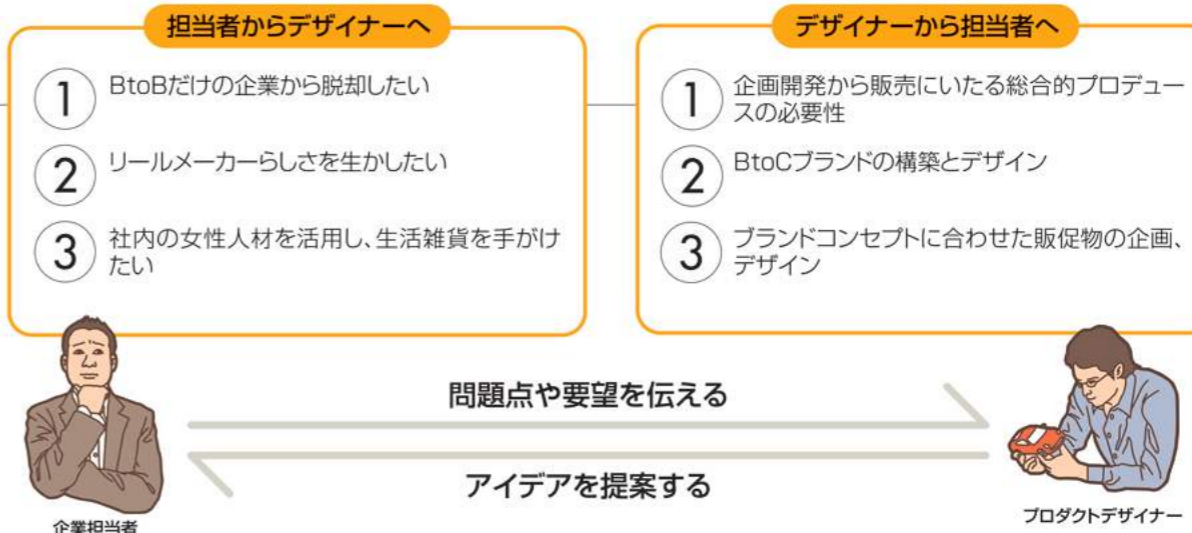
step 06

プロモーション

パッケージはブランドコンセプトに合わせて制作。新ブランドの登場感を出すため、メイン商品の形を生かしたリーフレットをデザイン。展示会は商品の使用シーンを、Before & Afterで表現した



展示会の様子



スケッチ



検討ディスカッション



ブランドコンセプトを意識してグラフィックも統一性を持たせた



開発の概要

製品	マグネットロッドアーム付きLEDライト
ターゲット	自動車整備士、自動車マニアなど
売り場	自動車用品店、ホームセンター
価格	3000円



LEDライトBOX店頭展示状態

商品のマグネットロッドアーム付きLEDライトは、自動車整備の際、エンジンルームにネジや工具を落としたとき、ロッドアームの先端にあるマグネットをLEDライトで照らしながら拾い上げることができるという道具です。

一般にはなじみのない商品であることから、ひと目で商品を理解でき、また実際に簡単に手に取って使用感を体験してみることができ、容易にもとに戻せることができるような店頭ディスプレイが必要でした。そのため、カートンケースでありながら簡単にPOPとしての機能を備えたディスプレイにも形を変えられるパッケージの開発をデザイナーに依頼しました。

デザイン作業のプロセス

step 01

契約

店頭販売にそのまま使えるカートンケースのデザインとして、デザイン開発から、抜き型用展開図設計、試作検証、印刷データまでの一式を契約

step 02

問題点の洗い出し

縮尺や実寸の試作品による包装状態と問題点の洗い出し。販売店での取扱担当者へのヒアリングとともに、包装組み立て作業の難易度や照明、人の動きなど売り場環境のリサーチを行う

step 03

デザインの方向性

商品はアルミニウム製で複数梱包状態では重量が増えるため確実な固定方法を検討した。販売現場では、だれでも簡単に理解し、ワンタッチで組み立てることができるよう説明を入れた

step 04

グラフィックと販促物

商品の使用方法が直感的に理解でき、購買意欲に直結する訴求力の高いグラフィックとコピーを制作。個々の商品に取扱説明とJANコードを入れるための折り畳みタグをデザインした

step 05

量産化に向け、試作と実施図面

包装状態確認用に実寸試作し、商品固定とディスプレイ組み立ての難易度検証を繰り返した。ダンボールの抜き型制作、商品写真撮影、説明図、説明コピー類を制作。印刷の色校正などを経て量産へ

step 06

販促物など

整備士などのターゲットユーザーを対象とした展示会へ出展した。その際興味を惹くような展示ブース構成デザインやアドバイスも行った



オートサービスショー展示ブースデザイン

担当者からデザイナーへ

- 1 カートンケースがそのまま陳列ディスプレイになる構造デザイン
- 2 ユーザーに手に取ってもらえるキャッチコピーとデザイン
- 3 店頭での組み立てが簡単なこと



企業担当者

デザイナーから担当者へ

- 1 商品の使用方法が直感的に理解でき、購買意欲に直結する訴求力の高いグラフィックとコピー
- 2 販売店担当者の手を煩わせることなく簡単にディスプレイできるワンタッチ式の構造
- 3 取扱説明とJANコードが入った折り畳みタグデザイン



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



LEDライトBOX展開図  
縮尺や実寸の試作をした後に展開図に版データを重ねる

LEDライト箱組立説明  
誰でも簡単にディスプレイに組み立てられるよう、図入りの説明書を箱背面に配置

LEDライトと説明タグ  
個々の商品には使用方法やJANコードを入れた専用の折り畳みタグも同時にデザイン

LEDライトBOX仕様  
カートン箱として、また陳列用として成立するかなど基本的な方向性を検討する

リニューアルの概要

- 1 サイト再構築のプランニング
- 2 デザイン構築
- 3 CMS設置・コーディング
- 4 サーバの管理



ウェブサイトのリニューアルとともに、グループサイトのネットワーク立ち上げを専門デザイナーに依頼した事例を紹介します。

背景として、患者は事前にウェブサイトをチェックしてから来院する傾向が強くなってきたこと。また、医療法人としてグループの医院数が増えてきたことにより、ひとつだけのウェブサイトでは対応が難しくなっていました。そのため、グループの医院ごとにサイトを独立させるかたちでウェブサイトの再構築、リニューアルを実施しました。



リニューアル前のサイト

リニューアル後の総合サイト

担当者からデザイナーへ

- 1 グループ医院が増えたことから、ひとつのサイトでは対応が難しくなった
- 2 グループの各サイトに統一感を持たせたい
- 3 それぞれのサイトごとに素早い更新を可能にしたい



企業担当者

デザイナーから担当者へ

- 1 キーワードによる競合サイト分析、アクセス解析などリサーチをする
- 2 医療法人らしい清潔で信頼感のある色彩の設定とグループのデザインイメージ統一
- 3 各サイト担当者による更新を可能なシステムにする



ウェブデザイナー

問題点や要望を伝える

アイデアを提案する



グループ医院サイト-1  
担当者が容易に更新できるように、すべてのグループサイトをCMSで構築



グループ医院サイト-2  
グループサイトはすべてスマホ画面に対応



YouTubeに専用チャンネルを設置し、ブログで動画による情報発信を可能にした

デザイン作業のプロセス

step 01

step 02

step 03

step 04

step 05

メンテナンスとフォロー体制

ウェブサイトはメンテナンスが欠かせません。ウェブは日々進化することから、最新の環境条件に対応し、総合的にサイトの構築ができるスキルとともに、メンテナンス体制まで視野に入れた業者、デザイナー選びが重要になります。表面的なデザインだけでウェブ制作は完結しないことに留意すべきでしょう

用語説明

- コーディング**  
できあがったデザインをHTMLに組んでブラウザで表示できるようにする作業のこと
- SEO: 検索エンジン最適化 (Search Engine Optimization)**  
検索結果でより上位に自分のウェブサイトが表示されるようにウェブページを調整する技術。検索で上位表示されることで、サイトのアクセスが大きく上がることから重視されるが、中には悪質な業者もあるため、依頼する場合は注意が必要です
- レスポンスデザイン**  
パソコンやスマートフォン、タブレット端末などの画面の大きさの違う機器に応じて、表示内容が最適な状態に変化するよう設計してサイトを構築する技術
- アクセス解析**  
ウェブサイトにて「どのくらいの人数が訪れたか」、「サイト内をどう行動したか」、各ページの「表示回数」や「新規ユーザー数」などを解析する技術。結果をみてサイトの改善点や問題点を洗い出すのに役立つもの
- CMS (Contents Management System)**  
ウェブサイトを運営するシステムのこと。CMSを導入したサイトは、直接ブラウザからの更新が可能になり、専門のウェブ制作ソフトが無くとも、文字の変更、画像の差し替えなどが容易にできるようになる。そのために、社内の担当者が、すぐに自分で更新が可能になり、スピーディーな情報発信が可能になる。大企業で使われている高額なCMSから、無料で使えるCMSまで、さまざまな種類がある

契約

メインサイトのリニューアル。関連サイトの新規構築。デザインの一貫性、個々のサイトを独自に更新できるよう再構築。また納品後のサーバおよびシステムの管理業務契約を締結。継続的に安定したサイト運営をする体制をつくる

現行サイトの分析・課題の洗い出し

競合サイト分析、キーワードを設定してヒアリングをするなど、リサーチを実施。サーバの条件、各サイトの内容を確認した

サイトの構成とデザインの方向

ウェブ制作ソフトがなくても、社内担当者が文や画像の更新ができるようシステムを構築。また、SEO対策から、それぞれのサイトをリンクでつなぐ。  
医療法人らしい清潔で信頼感のある色彩で構成したグループの共通デザインを決め、医院サイトごとの特徴を加味する。ナビゲーション・デザインは見やすく、わかりやすいものとする。画像は、医院の基本情報が一目でわかるように、情報をトップページに集約する。スマートフォンに対応した機能的な利便性を盛り込む

デザインの実施と運営継続契約

運営の継続契約をすることで、環境変化に合わせたサイト更新体制を作る。  
このケースでは、運営契約に従いレスポンスデザインに対応するよう再度リニューアルし、ブログ内で投稿された動画が見られるようにする追加設定を実施した



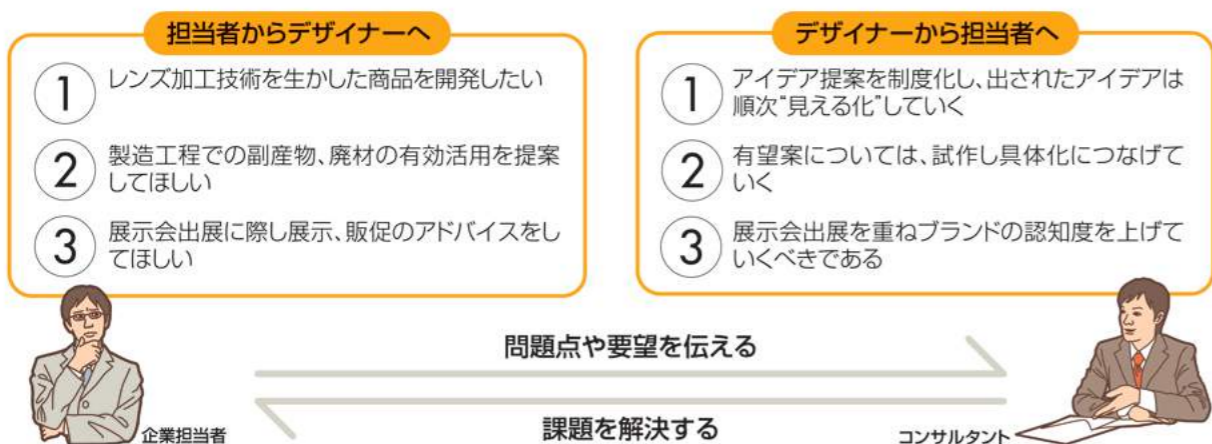
デザイナーと商品開発のコンサルティング契約をする事例を紹介します。

眼鏡レンズの専門メーカーが、その素材、薄膜加工技術を生かし、製品から一歩進んで商品開発に取り組もうと考え、同時に自社の開発部門への支援を図る目的でデザイナーにコンサルティングを依頼したケースです。

コンサルティングとは、業務において自社の人材

では充分ではない部分を一定期間、助言や指導してもらいたいことを指しますが、どのようなことを助言、指導して欲しいかはさまざま、ふさわしい知識、経験を持っていると思われるコンサルタントを選び、依頼内容を契約書で定めておきます。

デザインのほか、商品化にあたっての資金計画や収益計画の策定には中小企業診断士にコンサルティングを依頼することも有効です。



DESIGN COLUMN



小企業に必要な  
ブランドデザインの考え方とは

商品やサービスの開発では、その商品やサービスの実用価値、使用価値以外の情報価値、あるいは感性的価値を創造することが求められています。さらに、商品やサービスにつけられているブランドの持つ情報とイメージが購買に大きく関わってきます。中小企業においては、登記した商号をブランド(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、同一の商標では、価格や品質の差別化が難しくなったりなど、さまざまな不都合が生じてきます。また、創業時とは事業の内容が異なっていることから企業名を変えたい、また、自主開発した商品を製造販売する場合、本業とは分野が異なる事業を新しく起こそうとする場合など、新たなブランド(商標)が必要となってきます。

ひと口にブランドと言っても、企業そのもののブランド、企業活動のうちのある事業についての事業ブランド、事業の中の特定の商品群やサービスについてのブランドなどがあります。

新たなブランドが必要と判断されたとき、どんなネーミングにするか、ロゴタイプやマークはどのようなデザインにするかをまず考えることと思います。しかし、ネーミングやデザインに先だて、企業や事業の理念、姿勢を明確にし、将来構想とともに、そのブランドを選択するユーザーにどんな体験を約束するのか、経営者と担当者間でストーリーの合意と共有を図っていくことが大切です。ブランドづくりは、マークやロゴタイプに留まらず、続く商品やサービスの開発、販売に考え方を反映させていく一連の活動なのです。

ブランドデザインと一連の企業活動



ブランドネーミング

ブランドにどのような役割、機能を持たせるか、どんなイメージを持たせるか、役割、機能面とイメージ面に分けて考えてみる必要があります。機能面とは、覚えやすさ、国際性、その事業分野らしさ、登録性など。イメージ面とは、品質感、高級感、親近感、先進感、信頼感などです。

デザイナーとの連携

商標が登録可能と判断されれば、この段階でデザイナーにロゴタイプ、マーク等のデザインを依頼します。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にくい場合には、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、外部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。

# 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。

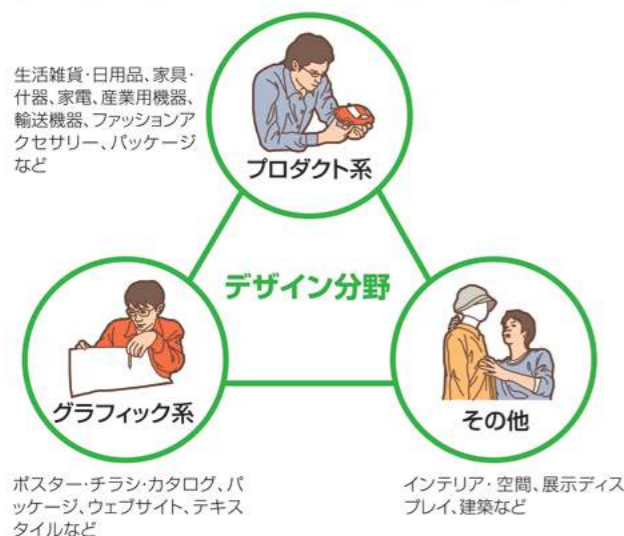


#### デザイナーの探し方の例

<p>➡ (公財)東京都中小企業振興公社 デザイナーのデータベース「東京デザイナー情報」で探す</p> <p>●東京デザイナー情報 (29ページ参照)</p>	<p>➡ デザイナー年鑑 市販されている書籍で調べる</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>●Graphic Design in Japan (日本グラフィックデザイナー協会)</li> <li>●デザイナーズFILE (エムディエヌコーポレーション)</li> <li>●Web制作会社年鑑 (マイナビ)</li> </ul>	<p>➡ 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</p> <p>●東京ビジネスデザインアワード (29ページ参照)</p>
---	--	---



#### デザイナーの種類



#### ● 事務所規模

大規模事務所	小規模事務所
<p>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。</p>	<p>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。</p>

#### ● 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

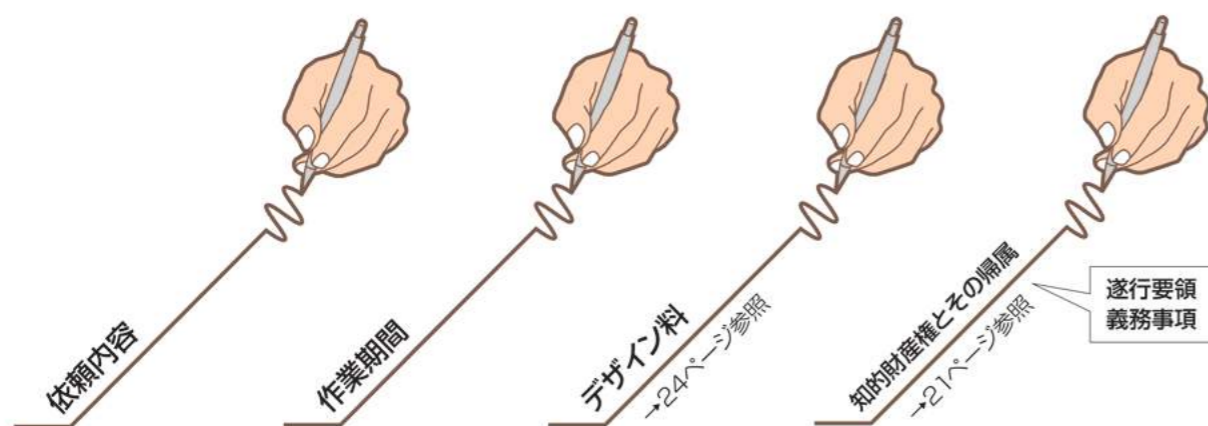
デザイナーに委託する際は、契約を結びましょう。契約書で業務範囲や責任などを明らかにしておけば、トラブルを未然に防ぐことができ、互いに安心して業務に取り組めます。契約書では、最低限「依頼内容」「作業期間」「デザイン料」を明記します。さらに「知的財産権とその帰属」、仕事の進め方について相互確認する「遂行要領」、秘密保持など双方の義務を確認する「義務事項」を加えると、トラブル防止により効果的です。

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

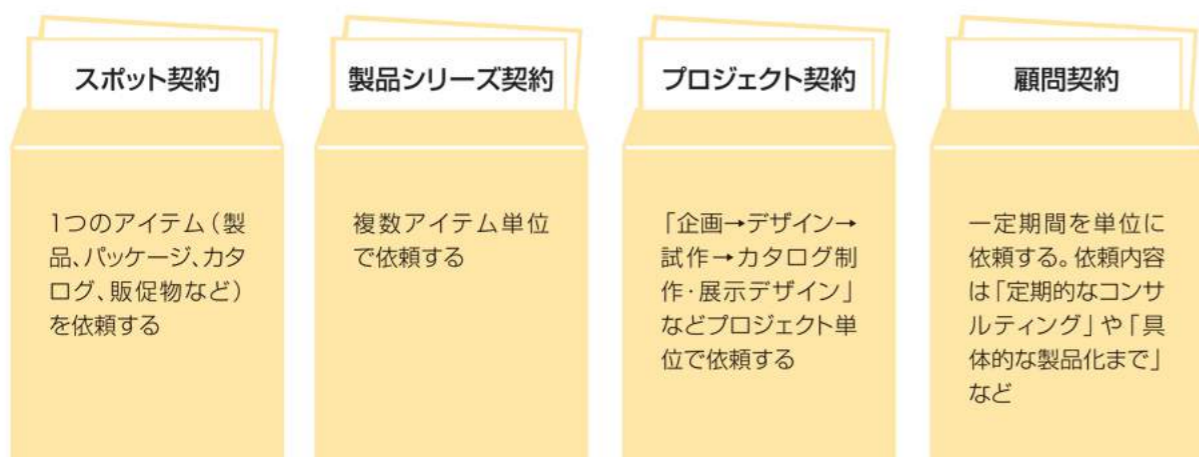
を想定できます。新規開発、既存製品のリニューアルやバリエーション展開など、開発目的による違い。製品デザインだけを依頼するか、企画から販売促進に関するサポートまで一括して依頼するかなど、作業範囲の違い。商品、パッケージ(包装)、広告やPOP、売り場、コマースサイトなど、デザイン対象の違い。製品開発ではなく、一定期間のコンサルティングを依頼する場合があります。

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



## ■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所有するか、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。特に最近は電子データで情報をやり取りできるようになり、情報の流出や不正コピーなどにもいっそうの注意が必要になってきました。データのやり取り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、知的財産を守る配慮が欠かせません。

### 📎 知的財産権の帰属の種類

- 
**▶▶▶ 企業(委託者)に帰属**  
 いわゆる「デザイン買い取り」のケース。成果物の知的財産権は企業が保持管理する
- 
**▶▶▶ デザイナー・デザイン事務所(受託者)に帰属**  
 権利化、維持、管理、運用は受託者に帰属する。委託者がロイヤルティーを支払い、権利をもとに商品化、販売などを行う
- 
**▶▶▶ 企業とデザイナー・デザイン事務所(委託者・受託者)が共有**  
 両者が権利をもつ。権利化、維持、管理、運用手続きといった実務をどちらがこなすかを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

### 知的財産を守るための CHECK LIST 【チェックリスト】

- どちらが権利を持つか決定する
- 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(37ページ参照)

## 知的財産権とは？

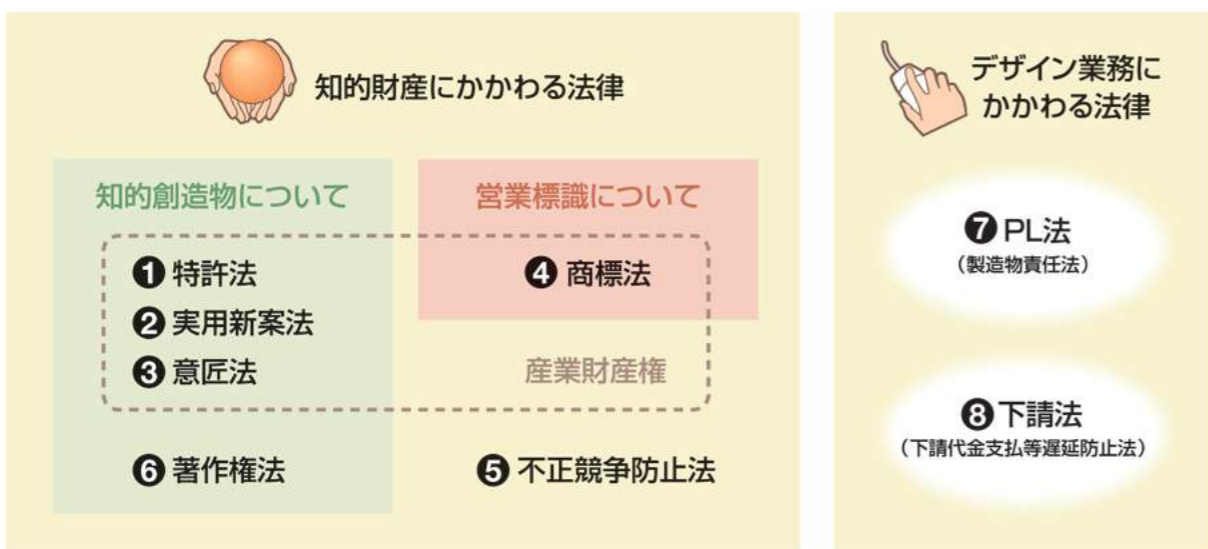
デザインや設計など、知的業務によって生み出された情報や成果物を知的財産と呼び、創作した人の財産として一定期間、権利が保護されます。知的財産権は、特許権、実用新案権、意匠権、著作権など「知的創造物についての権利」と、商標権など「営業標識についての権利」に大別されます。デザイナーと仕事をする場合、少なくとも下記の図に示した8つの法律（権利）について知っておくのがいいでしょう。

意匠権や商標権、特許権などを得ると、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。権利を得る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、形状などに独自性や進歩性、新規性があるか、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



### 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

#### 1 特許法

審査あり登録制。  
出願日から20年間

高度な「発明」を保護する。自然法則を利用した技術的思想の創作で産業上有用なものを対象とし、新規性と進歩性が求められる。装置や機構、物質といった「物」と、製造方法、処理方法、ビジネスモデルといった「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

#### 2 実用新案法

審査なし登録制。  
出願日から10年間

工夫のある「考案」を保護する。自然法則を利用した技術的思想の創作のうち産業上有用な物品の形状、構造または組み合わせに関する考案が対象。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

#### 3 意匠法

審査あり登録制。  
登録日から20年間

新規なデザインの創作を保護する。新しいデザイン（意匠）の創作のうち、量産できる工業製品の形状・模様・色などの「意匠」が対象。物品（部分を含む）の形状、模様、色彩またはこれらを結合させた、視覚を通じて美感を起させるものを「意匠」として定義している

#### 4 商標法

審査あり登録制。  
登録日から10年間（更新登録可能）

商品やサービスの名称、ロゴタイプ、マークなどを保護する。文字、図形、記号、立体的形状もしくはこの結合、またはこれらと色彩との結合が対象となる。自己の商品・サービスと識別でき、他人のそれと誤認しない自己識別性のあるもの

### 知的財産を守る 主な法律

#### 5 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、事業にかかわる有用な技術情報や営業秘密を不正に取得・開示された場合にも効力を発揮し、内容によっては損害賠償の対象となる

#### 6 著作権法

審査はなく創作した時点で発生。  
著作者の死後50年間  
(映画は公表後70年間)

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、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」で構成される

#### 7 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

#### 8 下請法

下請取引を行う場合に、下請業者を保護する法律。「下請代金支払等遅延防止法」の略。委託者である親事業者が優越的地位を利用して、受託者である下請業者に対して契約を有利に締結したり、代金の支払いを減額したり遅らせたり、買いたたいたりといった不正行為を取り締まる

## ■ 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



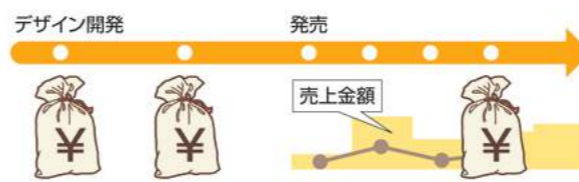
#### イニシャル分割方式

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会社してもらう。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。



**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ど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いので細部の形や素材、色まで設定しているのも、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。

とはいえ、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。

なお、複数のデザイナーから案を募る際にも、注意が必要です。「採用したのはA氏の案だけれども、B氏の案のこの部分は良いアイデアだから取り入れたい」ということもあるでしょうが、不採用案の扱いを事前に明示しておかないとトラブルの要因になります。

**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。

## 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、経費に何を含ま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。

# 知的財産



について

**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。

産業財産権に関する一般的な相談は、特許庁2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(<http://www.inpit.go.jp/>)内にある「特許情報プラットフォーム」(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。

また、「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、権利化から知的財産の戦略的な活用など、幅広く相談を受け付けているほか、J-PlatPatの検索方法など知的財産に関するセミナーも行っています。

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(37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ることができます。1、2、3の要件を満たす営業秘密が外部に流出しないよう、会社と従業員が秘密保持契約を結ぶ方法があります。

## DESIGN COLUMN

# ま

### デザイナーのタイプはさまざま

### まずは会って 相談してみよう

デザイナーを探すには、具体的にどうすればいいのでしょうか。一番多いのは、取引先から紹介してもらったり、知り合いのつてを頼ったりする、いわゆる「口コミ」かもしれません。それ以外にも、38ページにて紹介しているデザイン関連団体のウェブサイトから会員検索が可能な場合もあります。ここでは、公的機関のデータベースやマッチング事業、デザイナーが多く集まる展示会等、気軽に参加・活用できるサービスを紹介します。

## 【出会う・探す】

「東京デザイナー情報」  
(<http://www.designer-db.tokyo.jp/>)



中小企業との共同開発に意欲的なデザイナーの情報を検索できるデータベースです。インターネットから無料で利用できます。

「インテリアライフスタイル」  
(<http://www.interior-lifestyle.com/>)

「ライフスタイルを提案する」インテリア・デザイン市場のための国際見本市です。デザイナーも多数出展しています。

「東京インターナショナル・ギフトショー」  
(<http://www.giftshow.co.jp/tigs/>)

日本最大のパーソナルギフトと生活雑貨の国際見本市。新進気鋭のデザイナーが集まる「ACTIVE CREATORS」に注目です。

「デザイン導入支援セミナー」  
(<http://www.tokyo-kosha.or.jp/>)



デザインを導入するための基礎的なノウハウを学べるセミナーです。年4回、さまざまな専門分野のデザイナーと話ができます。

「TOKYO DESIGN WEEK」  
(<http://tokyodesignweek.jp/>)

日本から世界に発信するクリエイティブの祭典。700を超えるクリエイターが参加する総合的な展示会イベントです。

## 【協働する】

「コロボマッチング」  
(<http://www.tokyo-kosha.or.jp/>)



デザインに関する具体的な案件を持つ中小企業とデザイナーを対象にしたマッチング会(商談会)です。無料で参加できます。

「東京ビジネスデザインアワード」  
(<https://www.tokyo-design.ne.jp/award.html>)



東京都内のもの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た、デザイン・事業提案コンペです。

「東京手仕事」  
(<http://tokyo-craft.jp/>)



伝統工芸の技術を活かしながら、東京の伝統工芸品の製作者とデザイナーとの共同製作により商品開発を行います。最終選考を通過した開発商品は、普及促進により国内外への販路開拓を支援します。

「Tokyo Midtown Award」  
(<http://www.tokyo-midtown.com/jp/award/>)



東京ミッドタウンが主催するデザインコンペで、入賞作品は「Tokyo Midtown DESIGN TOUCH」にて紹介されます。商品化実績あり。

## 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か月、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」を交わすこととなりますが、「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。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

[ 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、前項のコンセプトスケッチ[ ]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。

#### (基本デザイン)

第4条 乙は、※3本製品の基本デザインを開発し、甲、乙協議決定する期日までに、基本デザイン案[ ]点を甲に提出する。

2.甲は、前項の基本デザイン案[ ]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。

#### (詳細デザイン)

第5条 乙は、前条第2項により通知を受けた基本デザインに従い、付加条件がある場合はそれによる展開を加え、本製品の詳細デザイン案を開発し、甲、乙協議決定する期日までに詳細デザイン[ ]点を甲が指示する様式で報告する。

2.甲は、前項の詳細デザイン[ ]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。

#### ※1

「デザインコンセプトの開発」、「基本デザインの開発」、「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



#### (デザイン監理)

第6条 乙は、前条第2項により決定された詳細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 ]。

#### (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。

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詳細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。

#### ※4

●成果が委託者(企業)に譲渡される場合(以下、「委託者に帰属する場合」)  
「乙は甲に対し、第5条2項により決定された詳細デザインに関し意匠登録等を受ける権利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」  
●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」)  
「第5条2項により決定された詳細デザインに関し意匠登録等を受ける権利は、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」

#### ※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  
「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」  
●成果がデザイナーに帰属する場合  
「乙が第9条第1項に基づき取得した意匠権等の有効期間中に甲が乙の知的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」。

#### ※7

集計期日

#### ※8

代金に含む項目を列記

#### (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

#### ※9

●成果が委託者に帰属する場合  
「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条ならびに第12条および第12条第1項の規定は、本契約の期間満了後も有効とする」  
●成果がデザイナーに帰属する場合  
「乙が第9条第1項に基づき取得した意匠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」または「東京簡易裁判所」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。特許・実用新案の知的財産紛争の専属管轄は東京地方裁判所と決まっている。140万円以下の訴額の場合は簡易裁判所に訴えることになるので、必要に応じて記載する

## 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ナー協会作成  
「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  
http://www.jida.or.jp/site/publisher/publisher005.html

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 [ ]

## 契約書例③ デザイン・コンサルティング契約(2)

(公社)日本インダストリアルデザイナー協会作成  
「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  
http://www.jida.or.jp/site/publisher/publisher005.html

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

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。ただし、デザイナーの表示権は失われない。

(契約有効期)

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[ ]

契約書例 ④ 秘密保持契約書

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。

[ 企業名 ] (以下、甲という)と[ デザイナー名 ] (以下、乙という)は、以下の通り秘密保持契約を締結する。

(定義)

- 第1条 「秘密情報」とは、甲または乙が相手方に開示した情報のうち「秘密情報」として指定したものをいう。
2. 「秘密情報」として指定された情報のうち、次のいずれかに該当するものについては、本契約の規定は適用しない。
- 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

(秘密保持)

- 第2条 甲および乙は、本契約に基づいて知り得た秘密情報について、厳に秘密を保持するものとし、相手の書面による承諾を得ずに第三者に開示しないものとする。
2. 甲および乙は、本件の秘密情報を[ ]の目的としてのみ使用する。

(成果の取り扱い)

第3条 甲および乙が提案するデザインや製品などの成果について、お互いの事前了承を得ずに開発、試作、量産、応用などをしないものとする。

(協議事項)

第4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。

(期間)

第5条 本契約は、本契約締結の日から[ ]年間とする。

上記締結の証として本書2通を作成し、甲、乙各1通を保管する。

[ ]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

<http://www.tokyo-kosha.or.jp/>

事業戦略部 経営戦略課

☎ 03-5822-7232

〒101-0024

東京都千代田区神田和泉町1-13 住友商事神田和泉町ビル9階  
中小企業がデザインを活用して商品の高付加価値化、競争力強化を図るための支援を行う。デザイン導入支援セミナー、「東京デザイナー情報」データベースの提供、中小企業とデザイナーとのデザインコラボ事業を実施

総合支援部 総合支援課

☎ 03-3251-7881

〒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  
中小企業の経営者が抱くデザインに関する悩みについて、専門家が応える「ワンストップ総合相談窓口／デザイン相談」。4名のデザイナーが交代で、毎週金曜日午前中無料で相談に応じている

### (地独)東京都立産業技術研究センター デザイン技術グループ

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

☎ 03-5530-2180

〒135-0064

東京都江東区青海2-4-10

都内の中小企業の技術支援を行う公設試験研究機関。デザイン技術グループでは、デザインに関する技術相談、デザイン作業、各種講習会を実施。また大型プリンター、撮影機材、工作室、3次元CAD/ラピッドプロトタイプングなど試作開発の際に必要な機器を利用できる

### 東京都知的財産総合センター

<http://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1階

都内の中小企業を対象に、特許、意匠、商標、著作権から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や、セミナーや外国特許助成金等の事業も実施

## デザイン関連団体

### JIDA

(公社)日本インダストリアルデザイナー協会

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

### JAGDA

(公社)日本グラフィックデザイナー協会

<http://www.jagda.or.jp/>

### JPDA

(公社)日本パッケージデザイン協会

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

### JID

(公社)日本インテリアデザイナー協会

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

### SDA

(公社)日本サインデザイン協会

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

### DSA

(一社)日本空間デザイン協会

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

### JJDA

(公社)日本ジュエリーデザイナー協会

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

### JCDA

(公社)日本クラフトデザイン協会

<http://www.craft.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

<http://www.jidp.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

株式会社クローネ (デザイン:武者デザインプロジェクト)

株式会社三協リール (デザイン:フォルム)

スター電器製造株式会社 (デザイン:アルテサーノ・デザイン)

医療法人グループ翔和仁誠会 (デザイン:エイトデザイン)

東海光学株式会社 (デザイン:シーダブリュエス)

## デザイン活用ガイド

平成22年3月発行

平成28年7月改訂

発行 東京都産業労働局商工部創業支援課  
〒163-8001 東京都新宿区西新宿2-8-1  
電話 03-5320-4763  
URL <http://www.sangyo-rodo.metro.tokyo.jp/>

編集 公益財団法人 東京都中小企業振興公社 事業戦略部 経営戦略課  
〒101-0024 東京都千代田区神田和泉町1-13 住友商事神田和泉町ビル9階  
電話 03-5822-7232  
URL <http://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ナー協会 職能委員会  
協力 公益財団法人 日本デザイン振興会  
公立大学法人 首都大学東京 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ナー協会 職能委員会

表紙デザイン 武藤恕始

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

# デザイン活用ガイド

