

「アジアの台頭に勝つための知財ビジネスとは」

— コンソーシアムデザインブランドの実験的活動・METAPHYS —

株式会社ハーズ実験デザイン研究所 代表取締役社長 **村田 智明**

1. はじめに

こんにちは。村田でございます。大阪で 20 年ほどハーズ実験デザイン研究所というデザイン事務所をやっております。最近では東京のほうにも事務所ができて、2ヶ所でやっております。今日は知財という難しいテーマにどこまでお答えできるのかということで少し戸惑っております。やはり我々にとってみれば、知財というものが非常にひしひしと毎日の仕事の中で関わってきていて、いろんな問題を抱えています。我々が実際に取り組んでいる中で感じることとか、こうなって欲しいなというようなことをお話しできればと思っております。

まず自分の会社の紹介をしていきたいと思えます。(ハーズ実験デザイン研究所のサイト (<http://www.hers.co.jp/#/tour/32>) を指して) これが私の会社のホームページです。「ツアー」というところをクリックしますと、入っていくようになっています。ずっとデザイン事務所としてやってきたいろんな商品が出てくるわけですが、これがツアーとして見られる状態になっています。このサイトは面白いサイトで、アンカーポイントがこのように軌跡として残るという仕組みを作ってみました(図 1 参照)。ここにたくさんの人が同時にアクセスしていれば、アンカーポイントが 3つ、4つと増えてくる。今、ここに 1つしかないということは 1人しか入っていないということで、あまり人気のないサイトだということがよくわかると思うんですが…(笑)、そういう意味で面白いと思えます。下打ち合わせして、事務所の者にちょうどこの時間ぐらいに入っておけよと言ったんですが、入っていないようです。ということで、mouth to mouth, いわゆるアンカーポイント同士がランデブーできる状態を作ったんです。サイトをもっとインタラクティブに持っていくと実験的なことをやっています。

これは僕の経歴です。実は僕はデザインの出身ではありません。元エンジニアなんです。大阪市立大学の

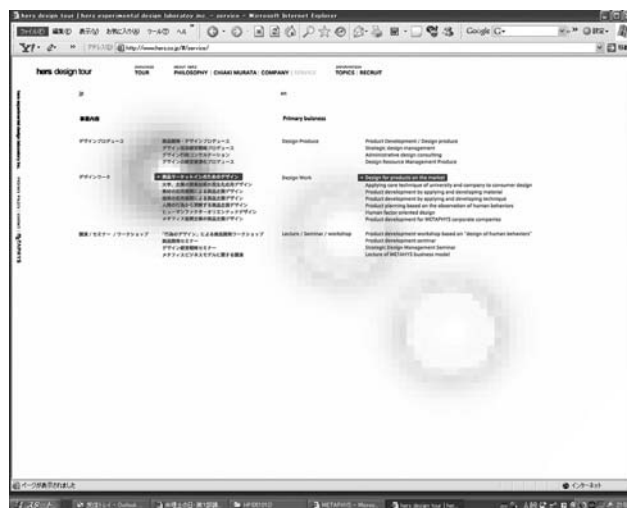


図 1

工学部応用物理学科というところを出まして、主に物性物理をやっていました。××電機に入社しまして、エンジニアとデザイナーとの間の部分、いわゆるインターフェイスみたいなことをしたいということでこの世界に入りました。××電機に入ってからいろいろデザインを教えていただいたという経緯で、デザインに関しては素人でございます。ただ、今は3度の飯よりもしかしたらデザインは好きかもしれない、そういう村田でございます。

今、多摩美術大学の非常勤講師や、グッドデザイン賞の、今年は携帯電話やデジカメなどのパーソナルモバイル商品のユニット長をやっております。日本デザインコンサルタント協会の幹事や、NPO 法人、エコデザインネットワークの理事とかいろんなことを引き受けております。最近では行政とデザインとの間の立場で、デザインを資産活用する発想で、自治体とか国のデザイン施策をお手伝いできないかということをやっております。そういう意味で、知財の新しいガイドラインというのは非常に興味のあるところです。

また当社の別事業として、まだ駆け出しのブランド METAPHYS(メタフィス)というのを始めまし

た。発売からまだ2年経っておりませんが、このMETAPHYSというブランドを通していろんなビジネスモデルを展開しております。私どもデザイン事務所というのはサービス業だと思っているんですが、なかなか思ったようなサービスができない。デザインしてもデザインを気に入ってもらったり、あるいは商品化まで持って行って販売して実益を上げていただいたりということまで行くのが1000分の1だという状態を長く経験してきました。

本当のサービス業は一体どこにあるのかということを考えていったときに、マーケットインするためにはデザインだけしては駄目だ、デザイン以外にもっと必要なことがいっぱいあるんじゃないかということで、新たな流通の仕組みの作り方、あるいはものづくりのためのいろんな仕組みというものをまとめてやっつけていこうということで、トータルなものづくりの仕組みとしてのブランドを立ち上げました。これがMETAPHYSというブランドです。これをやっていくにあたっていろんなところにおつかっていくわけですが、そのお話ができればと考えております。

私どもの会社のサービスというのは、デザインのプロデュース業、実際のデザインをしていくワーク、それからいろんなセミナーとか講演、ワークショップというものを引き受けております。ここで黒ベタになっているのが商品のマーケットインのデザインということで、より詳しい情報を載せております。その他としては、大学などとやっているTLOは非常にエンジニアリング要素が強くて、普通のデザイン事務所では難しいと思うような内容を民政化するためのデザインであったり、新しい素材が開発されれば、その素材をどう応用商品化するかということであったり、あるいは技術の応用化であったり、または人間の行動を観察して、そこから新たなニーズを掘り起こすようなこと。また、ユニバーサルデザインとか言われていますが、ヒューマンファクターをより観察することでニーズを掘り出す。そういうことをやっております。

2. コンソーシアム・ブランド METAPHYS とは

これ（上記サイト）は実際の商品マーケットインのためのデザインの内容になります。トピックスのほうにも細かいことが載っていますので、またご覧ください。

この横（上記サイトの左下）のほうに、METAPHYSという言葉があります。ここをクリック

するとMETAPHYSのサイトになります。これが2005年のミラノサローネで発表したブランドですが、それ以降、協賛企業が現在12社、たくさんの企業で寄り集まって1つのブランドを共有しようという実験的な試みで、これがスタートいたしました。

コンソーシアム・ブランド（図2参照）という言い方をしていますが、コンソーシアムとは一体何か。日本語で平たく言えば協業なんですけど、いろんな分野の企業が協業して1つのマーケットを作ろうという発想でこのブランドを立ち上げました。ですから、ここに「協賛企業募集」というようなアイコンも用意しております。実際にはこのウェブストアに入りますといろんな商品が販売されています。

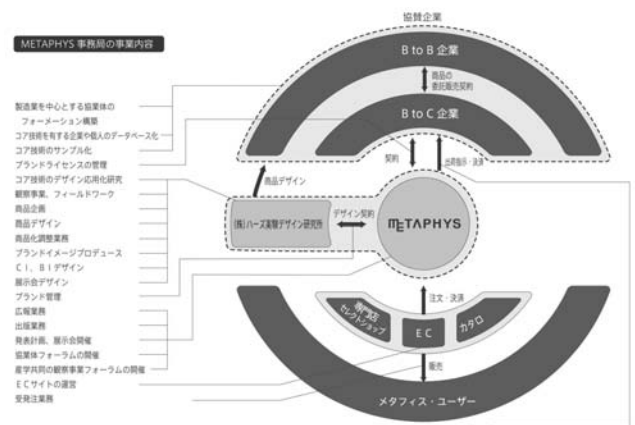


図2

例えばこの掃除機（図3参照）ですが、これはダイソンの掃除機を作ったシルバー精工という会社です。元々G-Forceというアップライト掃除機をファブレスだったダイソン社が新潟の柏崎シルバーに協力を要請して商品化までもってきた。ところが日本の市場ではアップライト掃除機は売れないということで、キャニスタータイプを急遽やり始めて、それがDC05号という大ヒットの掃除機になったんです。その後、それをきっかけにダイソンジャパンというのができまして、シルバーとの契約が切れてしまった。それで、シルバーとしては袂を分ったわけですから、ここでオリジナルの掃除機を自分で起こしたいということで依頼が来たのがこの掃除機だったんです。余談ですが、デュアルサイクロンという特許を世界で持っているのは、実はダイソンとシルバー精工だけなんです。

そういうようないろんな経緯がある企業がいろいろ集まり、全くジャンルが違う企業だったりするんですが、このように一つのブランドを共有しながら商品の



図 3

販売を始めた。ジャンルとしては、電気製品やインテリアやガーデニング、ステーションリー、ファッション、アミューズメントと非常に幅広い、無印良品に似たような間口の広い販売のマーケットを構成しているということです。

仕組みに戻りますと、「METAPHYS について」というのがあります。METAPHYS というのはちょっと舌をかみそうな言葉なんですけど、哲学の言葉で形而上学 (METAPHYSICS) という言葉があります。「すべての存在の基本原理を追究する学問」という言葉なんですけど、もう 1 回、ものを一から見直してみようという姿勢を原点として考えています。

私は××電機に 4 年半いまして、そのときに本当にこういうものづくりをしていていいのかなということも多々ありました。やはりバイヤーのニーズが一番です。ユーザーのニーズというより、置いていただく量販店や海外バイヤーといったところの意見が非常に大きいわけです。そういったところを無視してものを作っていくことはできないという環境の中でずっとデザインワークをやってきまして、気がついてみるとユーザー不在になっていたということが非常に多かった。とにかく「安く作れ」、「安いことが第一だ」というところで勝負してきたわけです。ところが、安さで言えばアジアの新興メーカーが非常に強い立場が取れるわけですから、そこに何らかの満足度を与えるような豊かさ、これがブランディングと言われるものだと思うんですが、実はそれは自分でコントロールできるということに気づいて、会社を後にしました。

そういう経緯があって、いつかは自分でメーカーを作ってみたい。ファブレスであっても多分協力してくれるところはたくさん出てくるだろうと。ちょうど 20 年前に、「家電メーカーの中で OEM のメーカーになっていくところはかなり多くなるだろう。であれば、我々のような工場を持たない人間でもものづくりをしていくことは可能になるだろう。」というこ

とを予測し、準備を進めてきました。えらく時間がかかってしまいましたけれども、2 年前にブランドを立ち上げたというような経緯でございます。ですから、どうせやるんだったら総合家電メーカーの作らない面白いものを作ろうと。はあ、なるほどな、これが METAPHYS だなと言われるものを作っていこうということで、1 品 1 品をユーザー目線で見たいものづくりを始めました。

私は、関西大学の社会学部の依頼でちょうど 7 年ぐらい前に東大阪を回りました。東大阪は、12,000 社ぐらいの製造業が集積した日本のものづくりの中心地だったのですが、調査時には 7~8,000 社、今は 6,000 社ぐらい、結局約半分減ってしまったんですね。大田区、東大阪というのは日本の 2 大工場集積地で、小さな製造業がいっぱいあります。そういった小さなところが今の大手を支えてきた、いわゆる孫請け、下請けの構造があったわけです。ところが、今、その仕入先が中国に移ってしまったということもありまして、自活力のないところは全部潰れていく。空地になったところにマンションが次々と建っていつている。行くたびに空地が増えて、マンションが作られていく。この移り変わりが非常に悲しい気分になったのを覚えています。

ですから、できるだけ中小企業のハードルを低くして、中小企業に参加していただきたいということで、協賛企業の参加費用を抑えて、中小企業が METAPHYS に参加して、ものづくりができるようにできないかということを考え始めました。

マッチングの機会というのはたくさんあります。こういう講演あるいはデザインフェアといったいろんなところで企業と接触する。そこで、どんなことをやっているの、それは面白いね、わあすごいね、こんなことができるんですか、じゃあこれをこういうふうに応用しましょうよということで話が弾みます。それでデザインを起こし、それを実際にマーケットインする。

簡単なように言いますが、例えば仮の名前で田中産業というところがあったとします。田中産業が実際にインテリアショップに、自社商品を納めたいとします。しかし、六本木ヒルズの×××とか表参道ヒルズの×××、そういうところに入っていかうと思っても入れないんですね。日本の中小企業の企画商品がどうして入れないんだと。やはりこれはブランディングの問題なんですね。

ということは、ブランディングを我々がコントロー

ルすれば、そこそこシナジー効果が生まれるのではないかと。たくさんの企業で寄ってたかって1つのブランドを推進していくという考え方です。そうすればブランドに対する管理の維持費、あるいはメディアに出す経費、いろんなものがシナジー効果として活かされるのではないかと、そういうふう考えたわけです。

それでマッチングを進めまして、まずその会社が持っているコア・コンピタンスは何か、この会社の一番の優位性競争力とは何かということをお互い認識するところから始めます。スポーツでも、勝とうと思えば、自分が弱いところ、強いところを再認識する必要があります。その仕組みがこの「コア・コンピタンス・ヒアリング」なのです。

次にコア・コンピタンスがわかると、それに応じた販売ステージというものを考えていきます。この絵で見ていただきますと、METAPHYSブランドは「安売り」というボーダーラインの上のほうに位置しています。METAPHYSのステージ（図4及び図5参照）というのは非常に幅が広い、間口が広くて、たくさんのメーカーがそこで肩を並べている状況です。無印良品を思い出していただくと、家電があったり、衣料があったり、食品があったり、いろんなものが肩を並べている状況があります。こういった状況を作ること、非常にたくさんのユーザーをそこへ集客することができる。こういう仕組みをまず作ろうと思ったわけです。ですから、田中産業1社だけでは集客できなかったところが、たくさんの企業が同じスタイルでブランドを

展開するということのメリットがあるわけですね。

もう1つのメリットは、それぞれの販売先があります。うちはこの販路が強い、あそこはこの販路が強い。そのいい販路をお互いの企業で共有している考え方なんです。一番外側のグレーゾーンは、安売りの薄利多売のゾーンかもしれません。こういったゾーンはお互いに共有しないということで、流通に関してもお互いのメリットのあるところだけを共有してこうという考え方です。

商品のアイデアですが、こういう流れで商品化まで持っていく。話していくと長くなりますので割愛しますが、コア・コンピタンスに沿った新たなアイデアを出して、1年2年で消費されない商品。皆さんの周りを見ると、ロングライフ商品は結構あると思うんですけども、基本的にロングライフにしないといけない義務があるんですね。1つの商品を作るにはたくさんの金型を起こしたり、あるいは長期に及ぶ技術的な開発があったりするわけです。それを10年という長いスパンで割っていったときにコストメリットが出てくるわけですが、1年とかで消費されますと、また新たな金型を作らないといけない。これはエコロジーにも反しますし、実際に売上也立たないということで、この量販店主導のやり方にはいささか疑問があります。ですから、日本のメーカーはもっともものづくりに自信を持っていただいて、5年間通用する商品を作っていただきたいと思っています。そのために重要なことは自社のコア・コンピタンスなんです。誰にも負けない強みを持つことで、それがやはり知財の核になる部分だと思っています。

私はセミナーやワークショップをしたときに、オクタゴングラフというのを各企業に書いていただくことがあります。自分の会社の強みが一目瞭然とわかるグラフがあるんですね。それを見ると、確かにいろんなアイデアを出しているけれど特許は全然取得していないという結果も出てきます。そういう会社に限ってコピーを乱用されて、最終的にはスポイルされている。

METAPHYSの参加企業の話なんですけど、ある中小企業の社長が相談に来まして、うちはやばいねんと。そこではアルミの押出し材を使って階段を作っていたんですね。よくハイツとかコーポは2階建てのアルミの階段がありますね。これを大手のエクステリアメーカーに納めていた。ところがあるときに、エクステリアメーカーから今から3ヶ月後、もう商品はいりませ

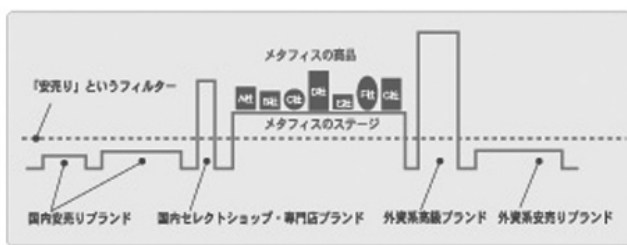


図4

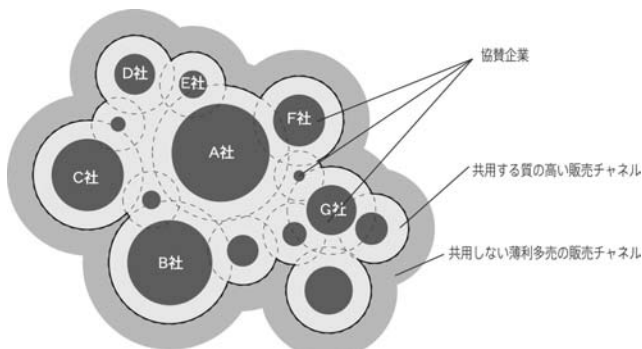


図5

るのでそれに備えて準備して下さいということ言われた。え、どういうことですか、うちは70人も従業員がいるのにどうしたらいいんですかと。しかも売上の多くをそこに頼っていたわけですね。蓋を開けてみると、実はそのエクステリアメーカーが、そこが作った商品をそのまま中国に送って全くコピーをさせて、そしてコピーした商品を約3分の1ぐらいの値段で仕入れていたのです。そうすると当然エクステリアメーカーは利益が上がりますね。そういうことをやっていたんです。

これははっきり言って、実はそこだけが珍しいのではなくて、日本のあちこちでそういうことが行われている。その結果が、12,000社あった東大阪の中小企業が6,000社になっているということだと思えるんですけども。

それで、その社長と僕とで、このMETAPHYSの仕組みに沿って新しい商品を作りましょうということでデザインしたのがFALCEというパーティション(図6参照)だったんです。これがグッドデザイン賞の中小企業庁長官特別賞、大阪府デザインセンターの年間最優秀賞を受賞いたしました。おかげでいただいた発売から3ヵ月で1,000万ぐらいの売上の商品にはなっております。まだまだ少ないですけど、駆け出しにしては上々ではないかと考えています。

このように、何か痛手を負った会社と契約することが非常に多いんですが、やはり藁にもすがるような気持ちで来られて、僕も何とかしたい、この状況を何とか僕でできることだったらやりましょうということで契約している会社が本当に多いです。

ところが、こういったことに一切の助成金をいただいておりません。我々が3年申請しても「新連携」はまだ通っていないので、もう諦めました。いわゆる「新連携」に申請するための書類を書く時間が勿体無いで

す。それだったらこういった会社のためにデザインに筆を走らせるほうが重要なんですね。助成金ばかり貰っている会社もありますが、僕は嫌いですね。だから、今、いろんな行政のやり方自体にも物申したいことはたくさんあります。本当にお金を必要としているところにはお金は回ってこないということはたくさんあるんだなと思っております。アメリカのほうではそういった助成金がかえって事業の妨げになるということでもなくなったというケースも聞いております。ほやいていてもしょうがないんですが。

この図(前掲図2参照)はMETAPHYSのキャッシュフロー、そしてものの流れです。上のほうが協賛企業です。協賛企業はB to Bしかできない会社、あるいはコンシューマに対してちゃんと商品保証している会社です。これは各企業が製造販売元という名前をはっきりと明記していきますので、そういった会社に先頭に立っていただいて、B to Bの会社と委託販売契約を結んでいただくということで、B to Bの会社もスポイルせずにメンバーに入れていく考え方を示しています。

下のほうには専門店、EC、カタログ販売という流通の仕組み、一番下にはMETAPHYSユーザーという販路がございます。この中で今は置いていませんけれども、将来的にはサードパーティロジスティックというものを、例えば南港、浦安に置いて、商品の配送をここからするという計画をしています。

それから、口座がたくさんある会社にまたがるという問題も、ファクタリングサービスということで与信の一括化ということも銀行と一緒に進めようとしているところです。こういったことで、1つのことをやろうとするたびに、システムに必要な予算化という障壁というものが出てきている状態です。

3. 日本のデザインがアジアに勝つために

日本が勝てない理由というのは何だろうということですが、やはりコスト競争力が非常に低下していること、コア技術が海外流出していること、それから研究開発行為というもの非常に少なくなっている。開発費の10%、20%が研究費というのが当たり前だったんですが、このウェイトが落ちてしまっている。それから、海外で進んでいる鉛フリーとか、そういったいろんな新しい電取法などに対する対策ができていないということがあると思います。

デザインのほうとしても、企業の中のインハウスデ

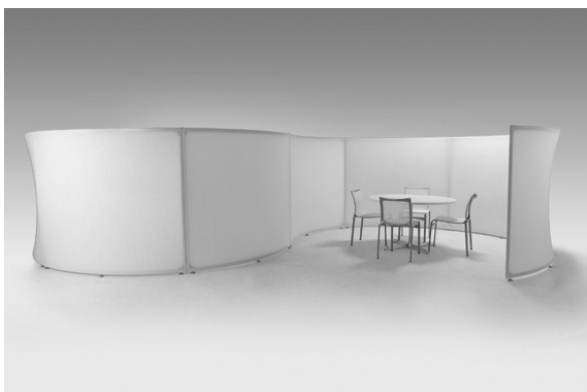


図6

ザインの中のデザインイニシアチブというのが非常に欠けている。いわゆる技術から出たものをデザイン側が後でフォローしているという状態が起っています。先ほど三菱の方と話していると、うちは違うと。確かに話していると、デザインセクションがイニシアチブを取ってやっておられるので、素晴らしいな、さすがここで講演されるだけあって、少し進んでいるなという意識は持ちました。ただ大概の企業が技術先行で、後追い型デザイン、側だけデザインをやっており、外側だけ後で付加しようということをやっている状態です。

こういった流れの中で我々は知財を取得していくんですが、知財に関しても非常に高い申請費用で、これはアジアの他の国と比べての話ですが、高い申請費用。申請期間も非常にかかる。いよいよ来たなと思ったら拒絶査定、しかもお門違いな拒絶査定が来るわけです。「全く違うじゃない、どうしてこれと一緒にするの?」と思うことが多いです。しかも、異議申立にすごい時間がかかる。早期知財確立の足をひっぱっているようにも思えます。行政はと言うと、国際マーケットでの知財取得に関する助成の仕組みは全くないわけです。イギリスなんかでは、デザイン産業施策ということでサッチャーさんが始めてから、既に海外へ打って出るデザイナーに対して知財権の代理取得をする、いわゆる助成金が出るということで、このへんも非常に進んでいるわけです。

そういういろんなファクターを考えると、日本はこのままでは絶対に勝てないということが分かります。それで、我々としては、ものづくり日本を再生していくためにどういう仕組みがいいのかということを考えます。まずアジアと共存していくことは前提で、これは変わらない。次に、移管できるものと移管できないものを棲み分けしていくことは非常に重要です。例えばコア技術の移管はとんでもない。ナノテクをそのまま向こうにさせる。これでは、はっきり言って、日本の10年後はないと思わなければいけないと思います。そういうことで棲み分けは非常に重要です。

それからコア技術をブランディング化していった、知財保持のためのバージョンアップ戦略を図る必要がある。要は15年（現在は出願から20年）で特許の期限が切れるわけですから、15年が来る前に少しずつそれをバージョンアップしていけばいい。そうすれば

1つのインフラになるであろうと。自分が考えたこと、知的なものを少しずつ改良しながら、その領域に誰も及ばないような1本の仕組みを作ろうということです。これが本来の意味でのコア・コンピタンスということですよ。

それからコア・コンピタンス活用のもので、国際インフラを見据えた独自の研究開発投資ということで、先ほど言いましたように、開発の中の研究費というものをもう少し拡大していこうではないかということです。

デザインのほうとしましては、横割りのデザイン教育、縦割りから横割りということで、東大でもシステム創成学科というのが社会学や心理学、経済学、エンジニアリング、いろんなものを横割りにすることで生まれる新しい創成ビジネスというものを考えた学科ができています。海外でも既にその考え方があって、そこにデザインというものを付加しながら、国家のガイドラインを作る新しいスーパーデザイナー構想というものをどんどんやっております。

我々はそこへ行ってワークショップや講演をするわけですが、そういったことが実はアジアで当たり前のようになっています。中国では500の大学ができました。理工系の最高峰の清華大学と芸術系の最高峰、北京中央工芸美術大学が8年前に合併しました。これは何を意味するかと言いますと、デザインだけではない、様々な学問の横割りをつないで、具現化する仕組みが「デザイン」であるということ既に理解していて「知財国家」を宣言しています。我々日本はまだまだ中国はコピーの国だということで楽観視しているところが非常に残念ではないかと思っております。あと5年もすればもう全くコピーどころか自分たちのデザインで中国はやってくるのではないかと思います。

最後に、これは僕の夢ですが、アジア統一意匠法に向けて動いていただきたい。日本で申請すれば中国でも台湾でも韓国でもその意匠が保護されるという仕組みに、弁理士の方々の知恵が活かされればというもののづくりに携わる一介のデザイナーの夢を考えております。どうか、実現に向けてよろしくお願い致します。少し後ろが圧縮された状態になって申し訳ないんですが、僕の講演は以上にさせていただきます。どうもご清聴ありがとうございました。