

デザイン

Practical Guide To Work With Designers

# 活用ガイド

Practical Guide

To Work With Designers



chapter 1

デザインで何ができる?

chapter 2

デザイナーと仕事をしよう

chapter 3

デザイナーと契約しよう



デザイナーと一緒に仕事をするためのFAQ

契約書例

問い合わせ先



# はじめに

グローバル化の進展や激化する企業間競争の中、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、経験がないために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。



東京都中小企業振興公社

## ～目的別インデックス～

- ② デザイナーについて知りたい → 14, 25, 30 ページ
- ② デザイナーの仕事内容を知りたい → 4~13, 25 ページ
- ② 仕事の頼み方を知りたい → 14~24, 26~29 ページ
- ② デザイン料について知りたい → 20, 21, 22 ページ
- ② 知的財産権について知りたい → 17~19, 23~24 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／既存品の弱点を解決して定番製品に
- 10 デザイナーの仕事 ②／新規参入製品でデザインから販促まで支援
- 12 デザイナーの仕事 ③／新規事業の戦略、開発体制づくりも
- 13 色を変えるだけでグンと便利になる！

### ▶▶ chapter 3 デザイナーと契約しよう

- 14 デザイナーを探す
- 15 発注前の準備
- 16 どのように契約するか
- 17 知的財産を守る
- 18 知的財産権とは？
- 19 知的財産権を守る主な法律
- 20 デザイン料の支払い方式
- 21 デザイン料の考え方を知る

## 22 デザイナーと一緒に仕事をするためのFAQ

## 26 契約書例

## 30 問い合わせ先

# 1 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。

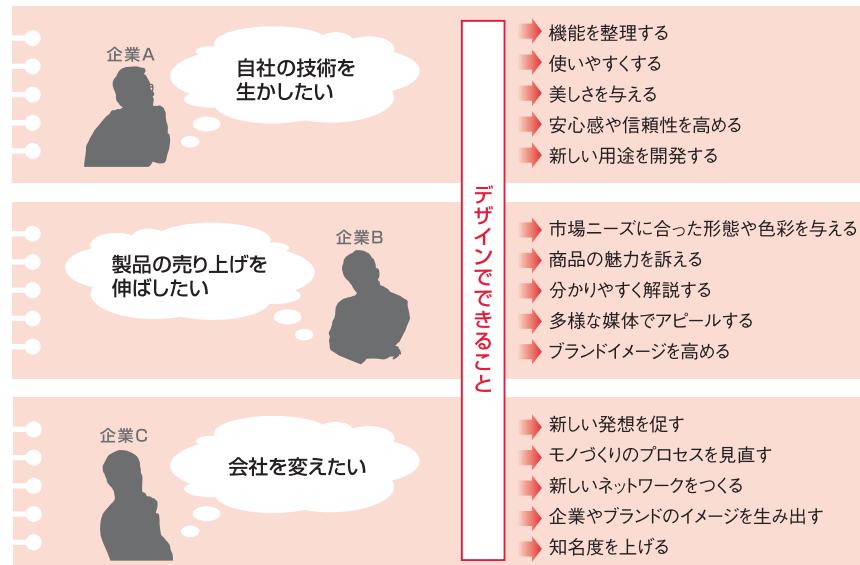
デザイナーは、多様な方法でビジネスに参画します。製品開発であれば、デザイン図を描くだけでなく、企画段階から参画する場合や、製造段階でのデザイン監理、販売支援にかかる場合もあ

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)、ホームページ、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。

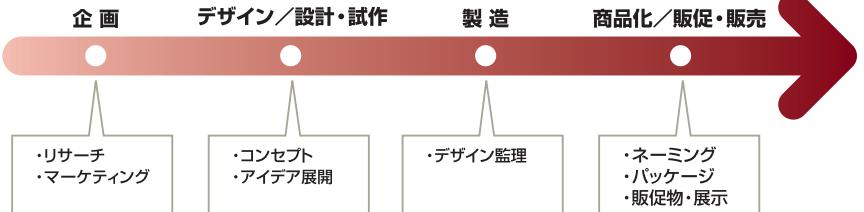
## こんな場面で力になります

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



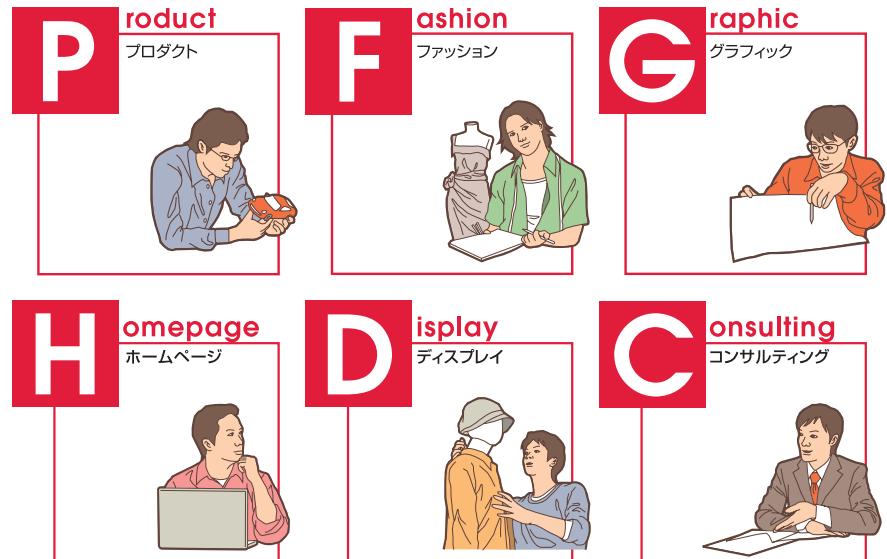
## さまざまな段階で

“形”や“色”的提供だけでなく、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」を行います。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」「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」に取りかれます。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。

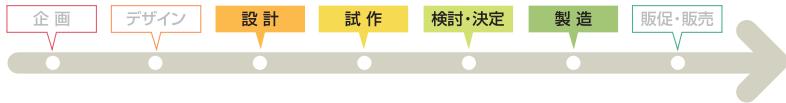
開発過程でデザイナーは、デザインの視点から商品の企画を構想し、アイデアを「ラフスケッチ（おおまかなイメージの絵）」にまとめ、「レンダリング（完成予想図）」、「モックアップ（試作モデル、ダミー）」、「デザイン指示書（仕様書）」などを用意します。また使い勝手のチェックや、量産の監理、知的財産権の確認なども行います。製品パッケージ（包装）のデザインや販売促進のためのチラシ、カタログなどのデザイン、ホームページの制作なども担当します。いずれの場合でも、より良い成果を目指すためにはデザイナーとの密なコミュニケーションは欠かせません。

### こんなタイプのデザイナーに依頼しよう

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

製造専業型企業

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いでしょう。



### 商品開発の流れ

作業

- ・リサーチ
- ・マーケティング

・デザインコンセプト

- ・アイデア展開

・スケッチ

- ・知的財産権

・試作

- ・使い勝手チェック

企画 ●

デザイン ●

設計 ●

試作 ●

検討・決定 ●

製造 ●

販促・販売 ●

成果物

・ラフスケッチ



・レンダリング

・試作図

・モックアップ

・デザイン図(修正図)

・デザイン指示書

・ディスプレイ

- ・店舗インテリア
- ・取り扱い説明書
- ・パッケージ
- ・カタログ
- ・広告
- ・ホームページ

ディスプレイ／グラフィック

デザイナー  
のシゴト1

## 既存品の弱点を解決して定番製品に

## 開発の概要

製品	一眼レフカメラ用レンズフィルター収納ケース
ターゲット	プロ&ハイアマチュアのカメラユーザー
売り場	家電量販店、カメラ用品店、インターネット
価格	630~945円前後(4サイズ展開、価格は3個組み)



デザイナーと一緒に仕事をすることによって、既存品の使いにくさを解決し、息の長い定番製品を生み出した事例を紹介します。

レンズフィルターの専業メーカーが販売する「フィルター収納ケース」です。外部工場で生産し、自社製品の販売時に同梱します。

従来のフィルター収納ケースは本体とフタが分かれ、カメラを片手に持つと扱いにくい弱点をもっていました。これを解決する収納ケース開発を依頼したところ、デザイナーは「ケース本体とフタを一体化させたヒンジ構造の樹脂ケース」を提案。デザイナーが樹脂素材から成形・業者選定までマネジメントを行い、耐久性や透過性を確保したデザインを実現しました。収納ケースの特徴がよく見えるパッケージ(包装)も制作しています。

## 担当者からデザイナーへ

- ① ケース本体とフタが別だと、フィルターの交換をしにくく紛失しやすい。丸い形は転がりやすい
- ② 片手で開閉でき、スムーズにフィルターを収納できる仕組みにしたい
- ③ 売り場で競合製品より目を引き、ブランド認知を促す包装にしたい



企業担当者

## デザイナーから担当者へ

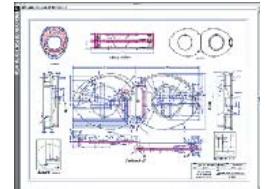
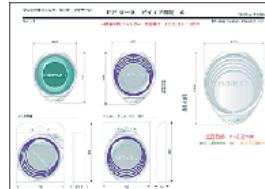
- ① ヒンジを設けてケース本体とフタを一体化。軽量でコンパクトな卵形とする
- ② 上記の工夫により、ポケットやバッグから出し入れしやすく、平置きや縦置きもできる形状に
- ③ パッケージは箱の一部を切り欠き、外からケースそのものが見える訴求力の高いデザインに



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



基本デザインで提示した方向性を基に、アイデア展開を図った時点のラフスケッチ。かなりイメージは固まってきた。異なる大きさのフィルターを収納できるように、ケース内に溝をつけたデザインを提案している

細部の仕様まで詰めたデザイン図。卵形をした完成形が見えてきた。最終デザイン承認を経て、量産化に進む

完成した製品。最終的には、大小2サイズと厚みの違う2サイズ、計4種類を生産した。卵形の特徴ある形は、片手でも操作しやすく、1つで複数の大きさのフィルターに対応可能など、使い勝手を考えて生まれたもの

## デaign作業のプロセス

## step 01

## step 02

## step 03

## step 04

## step 05

## step 06

## 契約

レンズフィルター専業メーカーが、自社製品を納めるフィルター収納ケースのデザインを依頼

## 問題点の洗い出し

既存製品を評価し、問題点や弱点を洗い出し、同時に市場背景や売り場分析も行う。ここでは、収納ケースの本体とフタが分かれている既存商品の不便さを解決することが最大のテーマとなつた

## 製品の方向性を定める

デザイナーは、ケースとフタをヒンジで一体化した卵形ケースの案を提案した。透明度を高く保てるポリカーボネート樹脂を使う案もあったが、コストが高く、ヒンジ構造や耐久性に難があるため断念。総合的な見地からポリプロピレン樹脂を採用することにした

## デザイン内容を詰める

デザイナーが、ポリプロピレン樹脂の成形加工にノウハウを持つ工場と調整を開始。ケース窓部はあえて厚さを薄くして透明度を高め、収納したフィルターが外から見えるようにした。ケース内側に肋骨状の溝を付け、サイズ違いのフィルターでも内部で動かないようにする工夫も

## 量産化に向け最終調整

最終デザイン図面や金型図面などを元に、外注の工場と調整。量産化するに当たって、クオリティーや納期に不具合が生じないか確認する

## 納品・発売

家電量販店などで発売。展示棚割面積の確保に向けて、70数種類のフィルターに対応したパッケージを一気に投入した

## デザイナーのシゴト2

## 新規参入製品でデザインから販促まで支援

## 開発の概要

製品	ポット型浄水器
ターゲット	一般家庭
売り場	家電量販店、日用品販売店
価格	約5,000円(380元程度)



製品デザインに加え、デザイナーが販売促進のサポートまで行う場合もあります。

生活用品などを扱う企画販売会社が、市場に新規投入するポット型浄水器のデザインを依頼した事例です。デザイナーは、製品のほかパッケージ(包装)やカタログのデザインを担当し、展示会出展の支援も行いました。

企画販売会社は、ポット型浄水器をまず中国市場へ投入して事業基盤を固める方針を描いていました。これを受けたデザイナーは、既存商品を検証しつつ、持ちやすさや市場で一般的な冷蔵庫への収納のしやすさなどを徹底的に研究。より使い勝手に配慮した製品を提案しました。同時に、店頭の棚の寸法を考えたパッケージ、製品の特徴を伝えるカタログもデザインしています。

## デaign作業のプロセス

## step 01

## step 02

## step 03

## step 04

## step 05

## step 06

## 契約

生活用品などを手がける企画販売会社が、ポット型浄水器とそのパッケージのデザイン、および販売促進のサポートを依頼した。開発期間は約6ヶ月

## 問題点の洗い出し

デザイナーは既存商品の市場背景や売り場分析を行った。また主な既存商品を集めたらうえで、新製品のための簡単な実験用モックアップを作り、それぞれの使い勝手を検証した

## 製品のデザイン

水が入っている状態でも持ちやすいように角度や位置を調整したハンドル、冷蔵庫への収納や取り出し、持ち運びがしやすい外形をもつ浄水器案をデザイナーが提案。企画販売会社の承認を得た。3DCADのレンダリングを基にマスター・モデルを作り、金型の製作にも取りかかる

## パッケージ・販促物の制作

マスター・モデルで販促用の製品写真を撮影。店頭の棚への置きやすさに配慮し、発売会社のブランドイメージを強く打ち出した製品パッケージを制作した。併せて、製品特性をコンパクトにまとめたカタログを作った

## 発売準備

発売の約2カ月前に開催された展示会で新製品を発表。量産用の試作品とパッケージを提示

## 発売

家電量販店などで販売開始。今後も生活用品などの開発を展開していく予定だ

- ① ポット型浄水器のデザインをしてほしい  
② 後発製品としての特徴を打ち出したい  
③ まず中国で市場を確立したい



## 問題点や要望を伝える

## アイデアを提案する



初期のスケッチ。容器を上から持ち上げる際の持ちやすさを考えた外形の幅、操作法がすぐ分かれるハンドルの形、手に沿じるハンドル部分の断面などを検討している



ハンドルまわりの使い勝手を検証する実験。ハンドルの位置や角度を変えられる模型を作り、男女それぞれ複数の人が、持ちやすさや水を注ぐ動きなどに伴う安定期を確かめた



発売前に開催された展示会の出品物。モックアップのほか、製品の特徴をコンパクトに説明したカタログなどを用意し、流通関係者へ多角的にアピールした

## デザイナーのシゴト③

## 新規事業の戦略、開発体制づくりも

一定の期間を対象に、デザイナーとコンサルティング契約する事例です。

キッチン用品販売の新規事業を立ち上げようとしたメーカーが、事業展開の計画から具体的な製品のデザイン、販売支援などまでの一連の作業をデザイナーに依頼しました。最初にデザイナーを取り組んだのは、事業計画の設定です。10年後を見据えて展開していく製品アイテムや売上の全

体像を描き、市場動向や自社の状況を見ながら、まず開発する製品を定めます。国内はもちろん、海外市場を目指す場合はその地域の知的財産権の状況を調査し、計画に反映させていきます。その後、デザイナーは具体的な製品開発に取りかかり、パッケージや販促物なども制作しました。

デザイナーは、製品開発と営業の担当者が目的を共有する開発体制づくりも重視しました。

## 担当者からデザイナーへ

- ① 生活用品の新規事業を立ち上げたい
- ② 事業の第一弾となる商品を開発したい
- ③ ブランドの認知度を高めたい



問題点や要望を伝える



課題を解決する

## デザイナーから担当者へ

- ① 10年間の事業計画をまとめ、これに沿ってプロジェクトを具体化する
- ② 最初に開発するアイテムを決め、商品やパッケージ、販促物をデザインする
- ③ ブランドロゴの開発、ネーミング、販促支援などを行う

## デaign作業のプロセス

step 01

step 02

step 03

step 04

**契約**  
新規事業を立ち上げるメーカーが、事業計画から具体的な製品計画とデザイン、販売促進までのコンサルティングをデザイナーに依頼した

**事業計画**  
今後10年にわたり展開していくアイテム、バリエーションの点数、想定売り上げの目標などをデザイナーと共に立案する。ブランドロゴの開発などCI計画も進めた

**製品計画・デザイン**

最初に開発するアイテムについて、デザイナーを中心とするターゲット層や市場動向などを分析する。デザイナーは具体的な製品デザインにも着手

**販売**

デザイナーは流通経路に適したパッケージを提案し、カタログを制作。開発の狙いを的確に販売現場に伝え、どう広報するか戦略を考えるのもデザイナーの役割だった

## COLOR UNIVERSAL DESIGN



カラーユニバーサルデザインに配慮したレバー、ノブなどのシリーズ商品。色による識別に加え、「OPEN」「CLOSE」といった操作手順や矢印、色名を表す文字の刻印サービスを併用することで、使い勝手のさらなる向上を実現した

機械や装置などに用いる取っ手やノブと言えば、メタル製や樹脂製の単色製品を思い浮かべるかもしれません。しかし、目に見え、手に触れる部分の色に工夫を凝らすことで、製品に付加価値を生み出す例があります。

写真のレバーやノブ、取っ手は、レバーやネジなど機械部品を製造販売するメーカーのシリーズ製品です。「新しい視点からの商品」を求められたデザイナーが提案しました。

「シルバーグレー」「ブラック」「オレンジ」「ブルー」「イエロー」の5色は、色覚の多様性に配慮して実験検証を行い、色覚異常をもつ人にも識別しやすいように色みや彩度を調整したものです。色違いによって作業手順を明示する、作業安全性を高め「ヒヤリ」「ハッ」とすることを防ぐ、無機的な印象から脱して楽しさを演出するといった効果があります。5色のカラーバリエーションは新たなシリーズ製品としての魅力を付与し、展示会や売り場での訴求力向上にもつながりました。

できる限り多くの人にとって見やすく、使いやすいよう製品を設計することを「ユニバーサルデザイン(UD)」と呼びます(25ページ参照)。なかでも色に関する工夫を「カラーユニバーサルデザイン(CUD)」といい、ここ数年、多くの企業がその重要性に気付き始めています。この製品は、CUDで新しい付加価値をもたらした事例といえます。

**色** を変えるだけで  
グンと  
便利になる!

# 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・デザイン会社（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、デザイナーフェスティバル、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も、重要な判断要素となります。

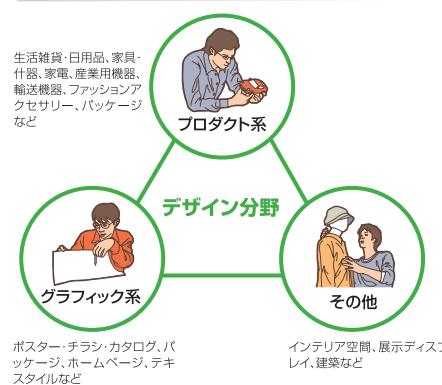
#### デザイナー情報の窓口の例

**公社・関連団体**  
東京都中小企業振興公社や各デザイン関連協会に問い合わせる  
(連絡先は30ページ参照)

**デザイナーフェスティバル**  
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ナー協会)  
●プロダクトデザイン年鑑(誠文堂新光社)  
●Web制作会社年鑑(毎日コミュニケーションズ)

**イベント**  
企業とデザイナーの出会いの場を提供する展示会などのイベントに参加する  
●東京デザインマーケット(25ページ参照)

#### デザイナーの種類



### ■ 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。

#### 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らるか(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

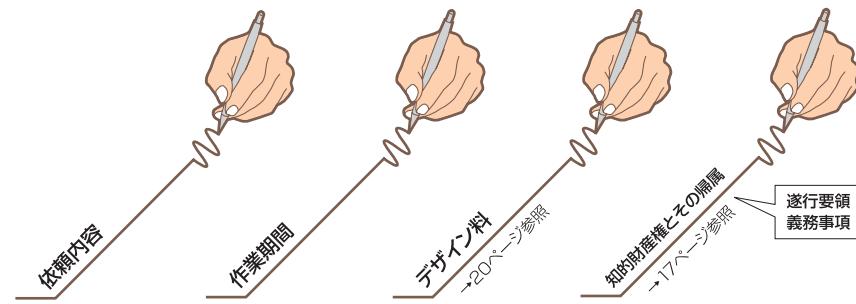
デザイナーに委託する際は、契約を結びましょう。契約書で業務範囲や責任などを明らかにしておけば、トラブルを未然に防ぐことができ、互いに安心して業務に取り組めます。契約書では、最低限「依頼内容」「作業期間」「デザイン料」を明記します。さらに「知的財産権とその帰属」、仕事の進め方について相互確認する「遂行要領」、秘密保持など双方の義務を確認する「義務事項」を加えると、トラブル防止により効果的です。

依頼内容については、製品開発にかかる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)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18~19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はありません。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・デザイン会社(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・デザイン会社(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

**CHECK LIST**  
[チェックリスト]

知的財産を守るための

- 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(23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(23ページ参照)
- 権利にかか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(29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24ページ参照）。

### デザインにかかわる主な法律



### 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

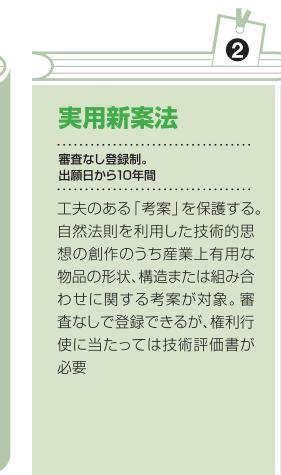


### 特許法

審査あり登録制。  
出願日から20年間

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のうち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



### 実用新案法

審査なし登録制。  
出願日から10年間

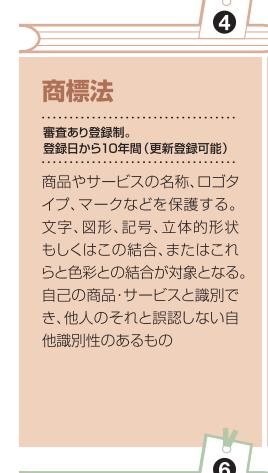
工夫のある「考案」を保護する。自然法則を利用した技術的思想の創作のうち産業上有用な物品の形状、構造または組み合わせに関する考案が対象。審査なしで登録できるが、権利行使に当たっては技術評価書が必要



### 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こさせるものを「意匠」として定義している



### 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

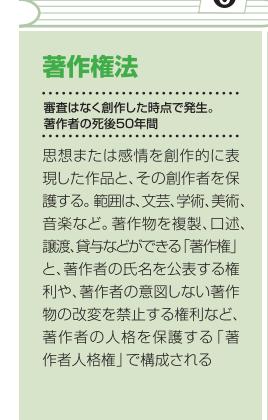


### 知的財産権を守る 主な法律



### 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、内容によつては損害賠償の対象となる



### 著作権法

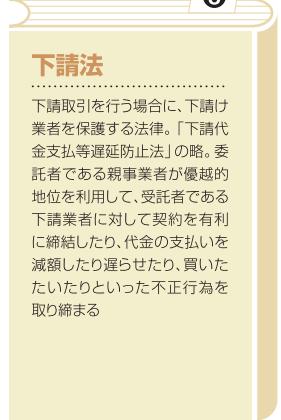
審査はなく創作した時点で発生。  
著作者の死後50年間

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



### 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



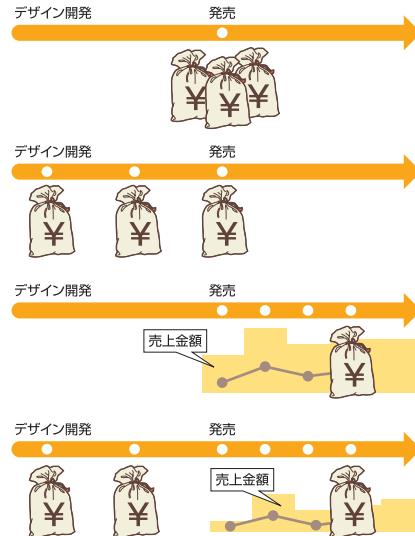
### 下請法

下請取引を行う場合に、下請け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、買いたいたいといった不正行為を取り締まる

## ■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

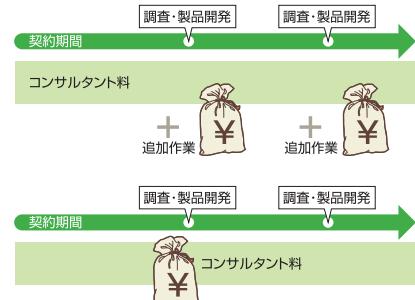
### ロイヤルティ方式

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

## ■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



**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手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があります。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どの段階を依頼するかによっても異なってきます。21ページで紹介したように、デザイナーの考え方いろいろです。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(19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うえで細部の形や素材、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、臨機応变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、注意は必要です。「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く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し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

18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提出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.ipit.go.jp/>）内にある「特許電子図書館」（IPDL）の検索方法のアドバイスも行っています。IPDL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ますほか、IPDL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、発明協会、日本弁理士会の無料相談なども利用できます。



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。

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。



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はありますか。

## 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。



デザイナーを探し、デザイントレンドを知るのによい機会や場所はありませんか？

## Answer

「東京デザインマーケット」は、デザイナーが、中小企業と協働して開発したい商品デザインを提案するイベントです。会場では、デザイナーの応募作の中から選定された優れた提案が展示され、企業とデザイナーが出会う貴重な機会となっています。ホームページ（<http://www.tokyo-design-market.jp/>）では過去の製品化事例も紹介しています。

また、東京都中小企業振興公社のホームページには、デザイナーやデザイン会社のデータベースがあり、デザイナーの情報を検索することができます（<http://www.tokyo-kosha.or.jp/>）。

デザイントレンドを知るイベントとしては、毎年秋にNPO法人デザインアソシエーションが一定期間開催する「東京デザイナーズウィーク」とその周辺イベントが知られています。



デザイン活用に関する相談やセミナー、その他の支援はなにかあるのでしょうか。

## Answer

たとえば、東京都中小企業振興公社では、デザインの専門相談のほか、セミナーやデザイン系大学との産学連携事業などを実施しています。また、製品開発などの助成金の中には、デザイン委託の費用が対象となる場合があります。詳細は30ページで紹介する各団体にお問い合わせください。



エコロジーデザインとは何ですか？

## Answer

地球環境に配慮し、作り手も使い手も資源を無駄にしないための設計思想です。「Reduce(減らす)」「Reuse(繰り返し使う)」「Recycle(再資源化する)」を意味する3Rができる限り満たすことが、分かりやすい目標になります。また、簡易包装や再資源化を積極的に促進させる仕組みなど、環境配慮型のシステムを考案し、推し進めることもエコロジーデザインの仕事といえます。

近年は、環境に対するユーザーの意識も高まっています。こうしたニーズにこたえることは、高い付加価値と競争力を備えた製品づくりにもつながります。



# 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。

(→30ページ参照)

## 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。

※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

### (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。

※2  
「デザインコンセプト」、「デザインに関する情報(与件)」など

### (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[ ]案のうちいづれかを採用し、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。

※3  
デザインコンセプトから委託する場合は、前に「前案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

### (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[ ]点のうちいづれかを採用し、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。

※3  
デザインコンセプトから委託する場合は、前に「前案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

### (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[ ]点のうちいづれかを採用し、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いて乙と協議する。

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いて乙と協議する。

### (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]

※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」

●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、「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問い合わせる権利を譲渡するものとし、乙は意匠登録出願を行い、当該権利を維持・管理する」

※5

「現金で」など支払い方法

※6

●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条の意匠登録出願完了の日の翌月末までに支払う」

●デザイナーに帰属する場合  
「乙が第9条に基づき取得した意匠権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

### (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。

#### (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、その他的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 デザイン開発等に関する顧問契約書(抜粋)

契約書例1と異なる主な項目例は下記のとおり。

##### (契約期間)

第〇条 本契約の有効期間は[ ]から[ ]までとする。

##### (契約料)

第〇条 本契約の年間契約料は[ ]円(消費税を含まず)とする。

##### (対象業務)

第〇条 乙は甲が依頼するテーマに対し、指導・助言などを行う。

2.乙は甲の開発企画に参加協力する。

3.乙は甲の広報活動に関するデザインの助言を行う。

4.乙は実施した指導・助言などの内容について、甲に定期的に報告書を提出する。

##### (知的財産権)

第〇条 乙は甲に対し、本契約に基づく成果物に関する産業財産権(意匠権、特許権、実用新案権および商標権)を受ける権利を譲渡し、甲の当該産業財産権出願につき必要な協力をを行う。ただし、譲渡する権利には、当該デザインの部分意匠および類似意匠に関し意匠登録を受ける権利を含めるものとする。

2.乙は甲に対し、本契約により創作した著作物についての著作権および著作者人格権に関し、前項に基づいて甲が取得する意匠権および商標権を実施する範囲で、当該権利を主張しない。

#### 契約書例③ 密密保持契約書(抜粋)

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。

##### (定義)

第〇条「秘密情報」とは、甲が乙に対して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)

第〇条 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)

第〇条 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)

第〇条 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)

第〇条 本契約は、本契約締結の日から[ ]年間とする。

# 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

03-3832-3660  
〒110-0016  
東京都台東区台東1-3-5 反町商事ビル 6階  
<http://www.tokyo-kosha.or.jp/>

経営相談や助成金、経営に関するセミナーなど、都内の中小企業の経営支援を幅広く行う。デザイン活用の支援事業としては、専門家によるデザイン相談や、デザイナー情報の提供、デザイン普及啓発セミナー、デザイン系大学との産学連携事業を実施

### (地独) 東京都立産業技術研究センター システムデザインセンター

03-5530-2111  
〒135-0064  
東京都江東区青海2-4-10  
<http://www.iri-tokyo.jp/>

都内の中小企業の技術支援を行う公設試験研究機関。技術相談、設備の開放、材料や製品等の依頼試験など。本部内にあるシステムデザインセンターでは、3次元CAD/CAE、RP(ラピッドプロトotyping)など、試作開発の際に必要な機器も利用できる

### 東京都知的財産総合センター

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

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

(社)日本インダストリアルデザイナー協会  
<http://www.jida.or.jp/>

### JAGDA

(社)日本グラフィックデザイナー協会  
<http://www.jagda.org/>

### JPDA

(社)日本パッケージデザイン協会  
<http://www.jpda.or.jp/>

### JID

(社)日本インテリアデザイナー協会  
<http://www.jid.or.jp/>

### SDA

(社)日本サインデザイン協会  
<http://www.sign.or.jp/>

### DDA

(社)日本ディスプレイデザイン協会  
<http://www.dda.or.jp/>

### JJDA

(社)日本ジュウリーデザイナー協会  
<http://www.jda.or.jp/>

### JCDA

(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.jdp.or.jp/>

「グッドデザイン賞」を主催するデザインビジネスの振興機関。東京都主催の「東京デザインマーケット」も実施

## デザイン活用ガイド

平成22年3月発行

平成23年10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 03-5320-4749  
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  
〒110-0016 東京都台東区台東1-3-5 反町商事ビル6階  
電話 03-3832-3660  
URL <http://www.tokyo-kosha.or.jp/>

監修 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・職能部会

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+

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