

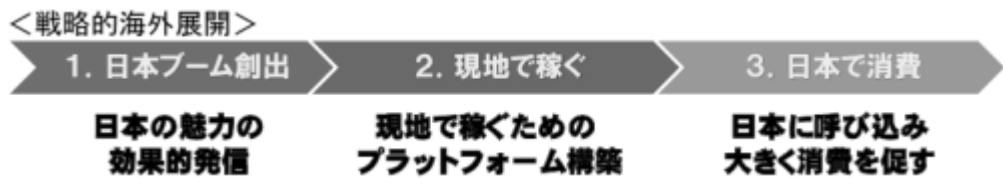
## 1. 文化産業立国戦略（クールジャパン戦略）

### 背景

現在、日本は内需減少などの厳しい経済環境に置かれています。そこで経済産業省では、「衣」「食」「住」やコンテンツ（アニメ、マンガ、ゲーム、音楽等）をはじめ、日本の文化やライフスタイルの魅力を付加価値に変え海外需要を獲得することによって日本経済を活性化させるべくクールジャパン政策を行っています。また、クールジャパン政策は新成長戦略においても今後の我が国の経済成長を支える戦略分野の一つとして位置付けられており、政府が一体となって取り組んでいるところです。

### 課題と取組み

経済産業省では、クールジャパン戦略として、海外需要を取り込む段階を3つに分け、それぞれの段階に応じた支援策を実施しています。具体的には、1. 日本の魅力を発信することにより、海外において日本ブームを創出する段階、2. 現地で関連商品、サービス等を販売する段階、3. 他省庁の施策とも連携し日本に関心を持った外国客を日本に呼び込むことで消費を促す段階の3段階です。それぞれの段階において効果的な支援を実施しております。



|  |   |  |
|--|---|--|
| 日本に対する興味・関心を高める機会の創出<br><br>(1) コンテンツの海外展開及びローカライズ支援<br>a. J-LOP+事業<br>(2) ふるさと名物や日本酒関連情報の海外発信<br>a. 海外情報発信事業<br>b. 日本酒関連情報の多言語表記・発信 | 日本のコンテンツ専用チャンネルの確保や商業施設等における関連商品の販売<br><br>(1) 製品開発・チームづくり<br>a. 発掘支援<br>b. プロデュース支援<br>c. 企業マッチング<br>(2) 現地企業とのマッチング<br>(3) テストマーケティング<br>(4) クールジャパン機構による出資等<br>(5) 日本政策金融公庫による融資 | ビジット・ジャパンをはじめとする外国人観光客・ビジネス客の集客<br><br>(1) クールジャパン資源を活用した観光振興<br>a. クールジャパン資源の発掘・磨上げ<br>b. 海外への効果的な情報発信<br>(2) クールジャパン機構による地方発・インバウンド案件に対する出資等 |
|--|---|--|

### 1. 日本の魅力を発信することにより、海外において日本ブームを創出

#### (1) コンテンツの海外展開及びローカライズ支援

クールジャパン戦略に役立つ番組、映画、電子コミックのローカライズ及びプロモーション費用の一部をコンテンツホルダー等に補助を行っています。

#### (2) 日本でのイベント開催及び海外情報発信

##### ・海外情報発信事業

地方創生の一環として、海外の小売事業者や消費者等に対し、購買意欲や地域への訪問意欲をかき立てる又は好印象を与えるなどの影響力を与えることができる人材（海外メディアやブロガー等。以下、「インフルエンサー」という。）を日本各地（10 地域）へ招へいし、彼等のツールを活用して、地域資源の魅力を海外及び国内へ情報発信を行っています。

Ⅲ  
詳細説明



北海道：染め技術の体験取材      東北：読売新聞記事

関西：Living & Design 記事

～映像アーカイブ～

海外メディアの取材風景や感想を映像化し、アーカイブとして youtube に掲載。

【映像タイトル】「meet the FURUSATO」

【動画 URL】<https://www.youtube.com/channel/UC4nH-RuBMUQkcs13IeDh>



・日本酒関連情報の多言語表記・発信

日本酒ラベルをスマートフォン向けアプリで読取ることによって、日本酒の付加価値向上に資する PR 情報（例えば、アルコール度数や飲み方等の基本情報、背景にあるストーリーや蔵元の思い、製造元の酒蔵や関連する地域・特産品等の地域情報など）を消費者に対して多言語で発信するためのアプリの開発・設計及び実証事業（10 蔵元）を行っています。

2. 現地で関連商品、サービス等を販売

(1) 製品開発・チームづくり

・発掘支援（ふるさと名物発掘・連携促進事業）

日本の各地には海外需要獲得の可能性を有する「ふるさと名物」（ものづくり、食、観光等の地域資源）があるものの、「ふるさと名物」を取扱う中小事業者が、単独で海外販路を開拓することや海外向け PR を行うことは困難であることから、海外販路開拓や海外向け PR に関する知見等を有するプロデューサーを全国に派遣する等により「ふるさと名物」を発掘し、海外販路開拓のためのネットワーク構築、海外向け PR 及びマーケティングを支援しています。



・発掘支援（ふるさと名物普及環境整備事業）

「ふるさと名物」を取扱う中小事業者、地方自治体及び地域住民（以下、「中小事業者等」という。）の海外展開への機運を醸成させるため、中小事業者等が、本事業で構築したウェブサイト、訪日外国人に紹介したい「ふるさと名物」を自ら投稿し、当該WEBサイトの国内外ユーザーから高く評価された「ふるさと名物」を表彰するとともに、見本市での展示やPRイベントを通じて、国内外へPRすることを支援しています。



発見、発信！世界が知らないニッポンを。  
Discover Nippon, the world has never seen.

・プロデュース支援

# Ⅲ 詳細説明

日本の技術や生活文化の特色を生かした魅力ある商材「JAPAN ブランド」を有する中小企業であっても、単独で海外販路を開拓していくには様々なハードルがあることから、海外のライフスタイルやニーズ等に詳しい外部人材「プロデュースチーム」を活用し、JAPAN ブランドの海外販路開拓をプロデュースするプロジェクトを支援することで、中小企業の海外展開を支援しています。

～平成27年度の採択事例～



工房織座（ストール製造・販売）×スプレッド 小林弘和  
ストールブランド「ITO」をヨーロッパへ！（愛媛）



太洋塗料（塗料の製造・販売）×RKDS 小関隆一  
従来の塗料の概念を逆転させた“はがせる”水性塗料をヨーロッパのディスプレイに！（東京）

## ・企業マッチング

「海外展開を加速させたい」「海外販路をさらに拡大させたい」企業の経営者と企業や各種組織・団体、有識者とのビジネスマッチングを実現するためのプレゼンテーション大会を行いました。

### （2）現地企業とのマッチング

成長著しい新興国において、日本の生活文化の特色を生かした魅力ある商品・サービスを扱う事業者を見本市等へ出展させると共に、セミナーや商談会等を開催することによって、当該市場への進出企業数の増加、市場シェアの拡大を図ります。

～平成27年度の採択事例～



ベトナムのAEON モール2号店でのイベント。ファッション、化粧品、食品、学習塾、生活雑貨等の進出を支援。



メキシコシティのクールジャパンフェア。食品、雑貨、日本酒を中心に進出支援



### （3）テストマーケティング

我が国の生活文化の特色を活かした魅力ある商品・サービスを新興国市場に展開するために、製造・流通・広告等関係企業が連携し、販路開拓に至るまでの一貫した取組みを行うために必要な経費の一部を補助しています。

～平成27年度の採択事例～



タイの地上波ドラマを利用した九州物産輸出促進



ベトナムにおける日本美容ブーム創出事業

### （4）クールジャパン機構による出資等

Ⅲ

詳細説明

株式会社海外需要開拓支援機構（クールジャパン機構）は平成 25 年 11 月に法律に基づいて設立されました。

～機構の掲げの基本方針～

- ・機構は「民業補完」の徹底の下、民間投資の「呼び水」としてリスクマネーを供給し、民間部門では成し得なかった、海外需要獲得の基盤となる「プラットフォーム」（拠点）や「サプライチェーン」（流通網）の整備等を率先して展開します。
- ・魅力ある財・サービスの海外展開の出口を拡充し、地域の中小・中堅企業や創造的なクリエイター・デザイナー等が付加価値に見合うビジネスを展開する地盤を整えます。
- ・今後は、地方創生・インバウンド需要の獲得に向けて、地域・インバウンド案件の発掘にも注力していきます。

～クールジャパン機構の投資決定案件～

| 類型    | 内容                               | 対象国                     | 事業主体<br>(機構の出資規模)  | 概要  |   |
|-------|----------------------------------|-------------------------|--|---|---|
| コンテンツ | 海外向け<br>ジャパン<br>コンテンツ<br>関連ネット販売 | 全世界<br>(米国・<br>インドネシア等) | Tokyo Otaku<br>Mode 等<br>(15 億円)                         | 海外に向けて日本のマンガ・<br>アニメ等のポップカルチャーの<br>魅力を発信するメディア・E<br>C 事業  | 地域・中小企業やク<br>リエイター等の海外<br>展開のプラット<br>フォーム |
|       | 正規版アニメ<br>関連ネット販売                | 全世界                     | バンダイナムコHD等<br>(総事業費 50億円)<br>(10 億円)                     | 正規版日本アニメのサイマル配信を<br>多言語で行う動画配信・E C 事業                     | 日本アニメ産業の<br>海外展開でアニメ<br>ーターの出口を拡大         |
|       | ジャパン<br>コンテンツの<br>ローカライズ         | 全世界                     | イマジカ・<br>ロボットHD等<br>(総事業費 190億円)<br>(75 億円)              | 80 言語以上に対応した日本の<br>コンテンツの世界発信のためのロー<br>カライズの基幹<br>インフラを獲得 | 日本コンテン<br>ツの対外発<br>信を加速                   |
|       | 海外でのク<br>リエイター育成                 | アジア・<br>欧州・<br>豪州       | KADOKAWA<br>Contents Academy等<br>(総事業費 10億円)<br>(4.5 億円) | アジア等で日本コンテンツを活用<br>したビジネスを支えるクリエイター<br>人材を育成する<br>スクール事業  |   |
|       | エンタテイン<br>メント                    | アジア<br>(台湾・<br>タイ等)     | 吉本興業等<br>(総事業費 21億円)<br>(10 億円)                          | アジア各国向け T V 番組で日本を発信し、<br>イベントや地域物販等を展開                   | 地域企業等<br>の商品・<br>サービスの<br>海外展開            |
|       | ジャパン<br>チャンネル                    | 全世界                     | スカパーJSAT<br>(総事業費 110億円)<br>(44 億円)                      | 世界 22 カ国に日本コンテンツの有<br>料放送チャンネルを展開し、<br>地域物販やインバウンドを促進     |   |



# Ⅲ 詳細説明

|         |                  |                     |                                       |  |   |
|---------|------------------|---------------------|---------------------------------------|--|---|
| ライフスタイル | ジャパンモール          | マレーシア<br>(クアラルンプール) | (総事業費 20億円)<br>〔10.7億円〕               |  |  |
|         | ジャパンモール          | 中国<br>(寧波市)         | H2Oリテイリング等<br>(総事業費 510億円)<br>〔110億円〕 | 中国のアップグレード層に向け、地方有力都市で、過去最大級の規模の先駆的百貨店モデルを構築                   |  |
|         | 地域産品セレクトショップ     | 欧州<br>(パリ)          | SAS ENIS<br>(総事業費 1.5億円)<br>〔1億円〕     | 欧州で日本の地域産品の卸売・展示・販売を実施。地域産品のプラットフォーム                           |  |
| 食       | 日本食材コールドチェーン     | ベトナム<br>(ホーチミン)     | 日本ロジテム等<br>(総事業費 15億円)<br>〔9.26億円〕    | 東南アジアで日本食材流通の基盤となるコールドチェーンを構築（高性能冷凍冷蔵倉庫を整備）                    |  |
|         | 日本食フードタウン        | シンガポール              | 外食ベンチャー等※<br>(総事業費 10億円)<br>〔7億円〕     | 地域外食ベンチャー等を集約し「集客力」「クオリティ」等で差別化                                |  |
|         | 外食産業・日本食材の海外展開基盤 | 欧米豪                 | 力の源HD等<br>(総事業費 7億円)<br>融資枠1.3億円      | 出店ハードルの高い欧米豪の主要都市で、ラーメンダイニング形式の店舗展開を通じ、現地製造具材や日本酒・焼酎等の食の流通網を構築 |  |
|         | 米国における日本茶カフェ     | 米国                  | 長崎県企業等<br>(総事業費 5.2億円)<br>〔2.6億円〕     | 米国にて日本茶カフェの展開を通じて長崎県産品等の販売                                     |  |

日本食普及と日本食材の流通支援

※平成27年11月末時点

※支援決定額については、上限額となっており、為替の影響等により金額に変動がある。

## (5) 日本政策金融公庫による融資

「海外展開・事業再編資金（企業活力強化貸付）」の融資を通じて、海外展開を図る事業者の支援を行っています。海外展開事業を行うものであって、クールジャパンの推進に資するいずれかの事業を行う場合には特別利率が適用されます。詳しくは、日本政策金融公庫の支店窓口までお問い合わせください。

## 3. 他省庁の施策とも連携し日本に関心を持った外国客を日本に呼び込む

日本でのイベント開催及び海外情報発信等ビジット・ジャパンをはじめとする外国人観光客・ビジネス客の集客施策とも連携し外国人客を日本に呼び込こんでいきます。

### (1) クールジャパン資源を活用した観光振興

日本各地の魅力的な地域資源をローカルクールジャパンとして発信し、海外市場を獲得するとともに、外国人にアピールする観光資源として活用したインバウンドの拡大・外需の内需化を図ります。

本年11月より「明日の日本を支える観光ビジョン構想会議」が開催され、地域の観光消費の増大に向けた検討を開始しました。経済産業省では、①プロデューサーの派遣など、地域企業へのクリエイティブな経営支援を通じた地域資源の発掘・磨き上げ、②クールジャパン機構が整備する海外商業施設やジャパンチャンネル等による発信、③CJ機構による地方発やインバウンドに資する案件の積極的な組成や、地域資源の観光ルートへの組み込み・発信等を支援しています。

～クールジャパン資源を活用した観光振興の事例～

# Ⅲ 詳細説明

## 【アニメの架空の祭りを具現化】（湯涌温泉：石川県金沢市）

湯涌温泉を舞台とするアニメ「花咲いろは」に登場の架空の祭り「ぼんぼり祭り」を地元観光協会等が具現化。アニメとのタイアップにより、国内外より集客。

○「ぼんぼり祭り」来場者数

2011年 3千人  
→2014年 1万2千人



## 【伝統工芸体験ツアー】（石川県金沢市）

加賀友禅や漆器の蒔絵など伝統工芸に触れる旅を「金沢クラフトツーリズム」として開催。観光と組み合わせた外国人向けツアーも開催し、HPでは6ヶ国語で情報発信。

○金沢市観光客数

2012年 514万人  
→2013年 563万人



### 問い合わせ先

経済産業省商務情報政策局クリエイティブ産業課デザイン政策室

TEL : 03-3501-9259

## 2. キッズデザインの推進

### キッズデザインとは

経済産業省では、キッズデザイン協議会（内閣府認証 NPO）と連携し、子どもを産み育てやすい生活環境の実践や、子どもの安全安心と健やかな成長発達を目指したデザインである『キッズデザイン』の普及・促進に取り組んでいます。

### キッズデザインの3つの理念

#### 1. 子どもたちの安全・安心に貢献するデザイン

子どもの身体的特性や行動特性、不足の状況が子どもにもたらす影響などに配慮し、技術や素材においてもその応用・活用が優れているデザイン

#### 2. 子どもたちの創造性と未来を拓くデザイン

子どもの想像力を喚起・進化させる仕掛けや、身体的・精神的発育に対して新たな提案、子どものコミュニケーション能力、表現能力を高める工夫が施されているデザイン

#### 3. 子どもたちを産み育てやすいデザイン

子どもの安全を確保し、かつ親（大人）の身体的・精神的負担の軽減や、出産、育児を安心して、楽しく行うための配慮がなされているデザイン

### キッズデザイン賞

子どもたちの安全・安心に貢献するデザイン、子どもたちの創造性と未来を拓くデザイン、そして子どもたちを産み育てやすいデザインの顕彰（キッズデザイン賞）が、平成 19 年度より始まっています。



キッズデザインのシンボルマーク（キッズデザインマーク）のコンセプトは「割れた形」で、円が割れて、間に「K」の文字が現れた形です。優しく子どもを守る形ではなく、敢えて危険や不完全さが可視化されています。そして、この形は、円が割れている形でもありますが、不完全なものが完全になろうとしている形でもあります。子どもは壊れやすいということ。危険を予め察知すること。不完全な子どもを対象に考えること。これらを象徴するものとして、グラフィックデザイナーの佐藤卓氏によってデザインされました。

### 応募対象

乳幼児用品や玩具など子ども向けの製品等に限らず、大人向けのものでありながら、子ども目線を持った良質な商品や施設、プログラム、調査研究活動などが応募対象になります。

- ・ 商品デザイン部門：あらゆる工業製品のデザイン
- ・ 建築・空間デザイン部門：住宅、施設、景観などの空間・ランドスケープ・修景のデザイン
- ・ コミュニケーションデザイン部門：イベント、ワークショップなどのコミュニケーション活動のデザイン
- ・ リサーチ部門：児童研究・科学技術開発などの調査・研究活動

Ⅲ  
詳細説明

受賞作品

2015年「第9回キッズデザイン賞」では、「男女共同参画担当大臣賞」が新設されました。応募作品474点の中から、308点が受賞作品として選出され、いずれも過去最高の点数となりました。これまでに、累計1858点（2015年現在）の受賞作品が選ばれています。

| 【プロジェクト名】                                      | 【応募者／応募団体名】                                   |
|--|---|
| <b>内閣総理大臣賞 1点</b>                              |   |
| ルナ ドリームカプセル プロジェクト                             | ルナ ドリームカプセル プロジェクト                            |
| <b>経済産業大臣賞 4点</b>                              |   |
| 3歳からの『たべたのだから？』<br>視力検査キット                     | 桃山学院大学 法学部法律学科 健康教育学分野<br>高橋ひとみ研究室／株式会社フレーベル館 |
| エキスパート・ドライバー・サービス<br>(キッズタクシー)                 | 日本交通株式会社                                      |
| 京都市立洛央小学校ブックワールド<br>デザインプロジェクト                 | 京都大学大学院工学研究科建築学専攻 門内研究室／京都市立洛央小学校             |
| 子ども向け車いす用電動アシストユニット<br>「JWX-2 20インチ仕様」         | ヤマハ発動機株式会社                                    |
| <b>優秀賞「少子化対策担当大臣賞」 2点</b>                      |   |
| 空気清浄機付きスティッククリーナー<br>『iNSTICK』                 | 三菱電機株式会社／三菱電機ホーム機器株式会社                        |
| 江東湾岸サテライト SMART NURSERY<br>SCHOOL 本園テニスの森キャンパス | 積水ハウス株式会社／社会福祉法人 高砂福祉会                        |
| <b>優秀賞「消費者担当大臣賞」 1点</b>                        |   |
| 在来作物で味覚のレッスン                                   | 映画「よみがえりのレシピ」製作委員会／有限責任事業組合 いでは堂)             |
| <b>優秀賞「男女共同参画担当大臣賞」 1点</b>                     |   |
| ノムラのソーシャルマーケティングへの取り組み<br><チームM>               | 株式会社乃村工藝社                                     |

第9回キッズデザイン賞受賞作品 詳細情報

URL : <http://www.kidsdesignaward.jp/2015/img/doc/n20150803.pdf>

キッズデザイン賞受賞作品検索

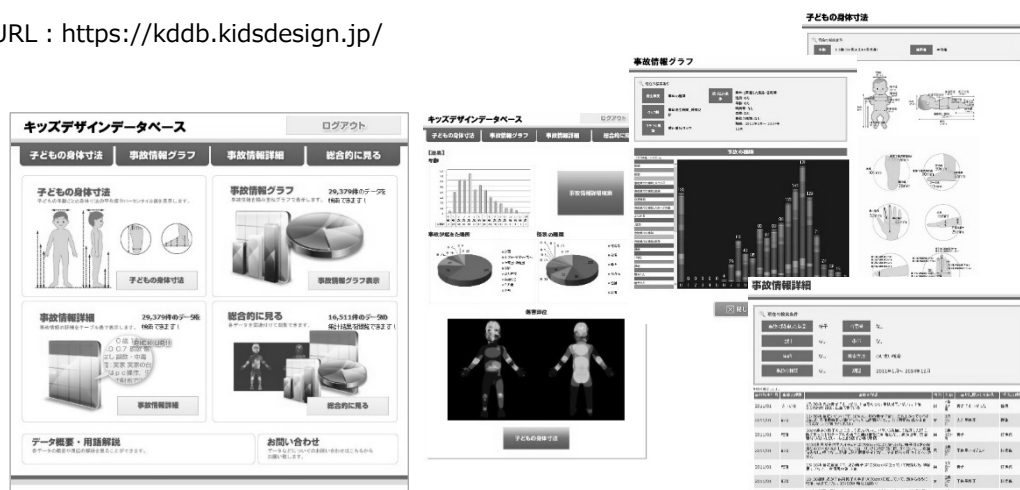
URL : <http://www.kidsdesignaward.jp/search/>

### データ検索サービス「キッズデザインデータベース」

子どもがいる環境で使用される製品・環境・サービスの安全設計に活用できる、会員企業向けデータ検索サービス「キッズデザインデータベース」を2014年7月17日に運用開始しました。

このデータベースは、これまで入手が困難だった医療現場発の子どもの傷害データ29,379件（2015年10月時点）と日本人の子どもを実測した身体寸法（調査数延べ2,228人）から構成されています。キッズデザイン協議会の企業会員は、所定の手続により無料で閲覧が可能です。

URL : <https://kddb.kidsdesign.jp/>



### 「子どもの安全性確保のための製品設計プロセス指針に関わる」JIS開発」

経済産業省委託による「子どもの安全性確保のための製品設計プロセス指針に関わる」JIS開発」事業を、日本規格協会から受託しました。この事業は2014年度に骨子案作成、2015年度に素案作成、2016年度に原案作成という3カ年計画で進められます。

“ISO/IEC Guide 50 : 2002 Safety aspects – Guideline for child safety”（安全側面—子どもの安全指針）は、“ISO/IEC Guide 50 : 2014 Safety aspects – Guideline for child safety in standers and other specifications”（安全側面—規格及びその他の仕様書における子どもの安全指針）に改訂され、2014年12月に発行されました。

2014年度は、改訂された ISO/IEC Guide 50 : 2014 を基盤として、事故の分析に基づいて対策を講じる行為をデザインプロセス内に組み込むための手続要件を定め、JIS化へ向けての骨子案を作成しました。

2015年度は、骨子案を受け、事故事例分析の範囲と方法、参照するデータベース、リスクアセスメントの方法、子どもの安全性確保のための製品の設計方法等について、調査及び委員会での審議を行い、素案作成を進めています。



## Ⅲ

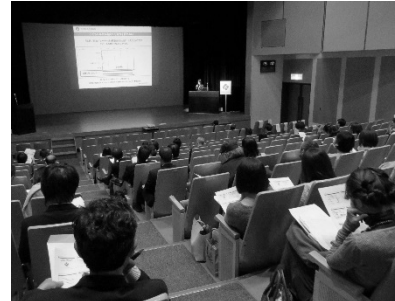
## 詳細説明

**CSD認証「2014年度 キッズデザインセミナー」の開催**

CSD(Child Safety through Design)認証は、実際に起きた子どもの事故情報等に基づいた世界初の子どもの安全性向上のための業界横断型ガイドラインによる認証制度で、2013年10月に開始しました。2014年度のキッズデザインセミナーでは、「子ども視点で安全な社会づくりと市場開拓を考える」をテーマにキッズデザインやキッズデザインガイドラインの普及・理解と子どもの事故防止への取組についてセミナーを実施しました。

日時：2014年11月27日

会場：西新宿 角筈区民ホール

**クールジャパンワールドトライアル2014（ベトナム）への出展**

クールジャパン施策のひとつとして、経済産業省がベトナムにおいて実施する市場開拓のためのイベントに、キッズデザイン協議会として展示ブースを出展しました。キッズデザイン賞受賞作品から育児用品を中心として14点を展示するとともに、展示商品に対する来場者アンケートを実施し、キッズデザインの受容度や市場性について調査を行いました。また展示前日のセミナー及びレセプションを通して、同国のマーケット状況の理解や現地企業との交流を図りました。

**クールジャパン・ラウンジ概要**

日時：2015年1月9日～11日

会場：イオンモール ビンズオンキャナリー店  
センターコート（ホーチミン市）

**キッズデザインの国際標準化に関する説明会の開催**

キッズデザインガイドラインの国際標準化に向けた取組の一環として、ISOの動向の最新状況とそれに対する対応についての説明会を開催しました。説明会后、キッズデザインの国際標準化検討部会を立ち上げ、具体的な提案に向けた検討に着手し、過去のキッズデザイン賞受賞作品を事例として、キッズデザインの考え方の本質を洗い出す作業を行っています。

日時：2015年7月27日

会場：経済産業省 別館1階 101-2 共用会議室

### 平成27年度・経営者による意見交換会の開催

経済産業省、産業技術総合研究所、キッズデザイン協議会の三者共催で、平成27年1月9日に「経営者による意見交換会」を開催しました。次世代を担う子どもたちを育む環境を創出するために、業界を超えた経営トップ間での情報交換や課題の共有化を図ることに賛同する計46社・団体77名が参加しました。

第一部では、キッズデザインのブランド価値向上戦略、国際戦略などのご講演とともに、地方創生をテーマに国や自治体と市民団体、企業がキッズデザインの考え方により、どう連携していけるかについて、それぞれの立場から活発な意見交換が行われました。また第二部では、林経済産業大臣と甘利経済財政政策担当大臣ご出席のもと、キッズデザイン賞受賞作品の展示と共に、参加企業間交流が実施されました。



林経済産業大臣



甘利経済財政政策担当大臣



#### 問い合わせ先

キッズデザイン協議会

〒105-0001 東京都港区虎ノ門 3-7-7 虎ノ門 A3ビル 4階

TEL : 03-5405-2141

<http://www.kidsdesign.jp/>

経済産業省 商務情報政策局 クリエイティブ産業課 デザイン政策室





### 3. デザイナーデータベース（「JAPAN DESIGNERS」）

#### JAPAN DESIGNERS とは

日本全国のデザイナー情報を、デザイナー個人の過去の仕事や受賞歴等から検索できるデータベースです。国内外の企業・団体・個人等、デザインによるソリューションを必要とする者と、デザイナーのマッチングを促進するため整備しました。

#### ユーザー・ターゲット

デザイナーを必要とする国内外の企業や団体、個人。

#### 掲載コンテンツ

日本全国のデザイナーの個人情報及びポートフォリオ（作品情報）を中心としたコンテンツが掲載されています。（日本語・英語対応）

#### デザイナーの登録要件

- ・本事業の趣旨に賛同する団体等に登録している個人。
- ・デザイン業による収入を得ていること。
- ・デザインを活用しようとする国内外の企業・個人等に対し業として真摯に対応できること。

#### 利用者にとってのメリット

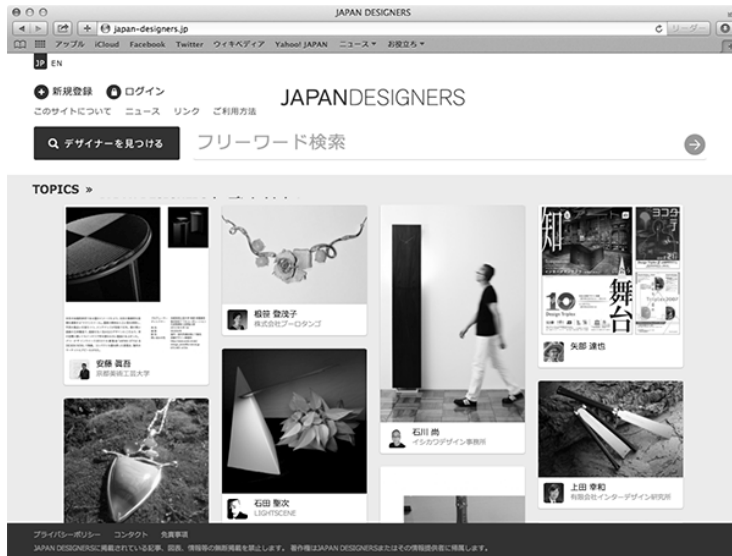
- ・「知りたい切り口」で、分野横断的にデザイナー情報を検索することができます。
- ・デザイン分野に従事するデザイナーを全国レベルで把握することができます。

#### デザイナーにとってのメリット

団体等に所属・登録するデザイナーを対象とし、データベースとしての信頼性が得られます。我が国唯一の全国版デザイナーデータベースであり、国内外の企業や個人、団体等に広く利用され、協働のきっかけになる可能性があります。日英対応であるため国内だけでなく、海外にも積極的に情報発信し、訴求できる場となります。デザイナー個人に着目したデータベースのため、これまで表に出なかったデザイナーの仕事を周知するきっかけになります。

アドレス： <http://www.japan-designers.jp>

Ⅲ  
詳細説明



経済産業省商務情報政策局クリエイティブ産業課デザイン政策室  
TEL : 03-3501-9259

## 4. 調査研究

### ●戦略的デザイン活用研究会（2003年～2008年度）

戦略的デザイン活用研究会は、2003年2月に我が国産業競争力強化のために必要とされるデザインの創造と活用に関する課題と対応について検討・研究するため、経済産業省製造産業局に設置されました。同6月には、「競争力強化に向けた40の提言」を取りまとめ、その後、提言の実現に向けた取り組みを進めるとともに、新たな課題の抽出や世界の情勢に対応すべく、研究会を開催してきました。

#### 経緯

|         |   |
|---------|---|
| 2003年2月 | 戦略的デザイン活用研究会設置（計6回研究会を開催）                                 |
| 6月      | 報告書「競争力強化に向けた40の提言」を取りまとめる                                |
| 2004年6月 | 戦略的デザイン活用研究会2004開催<br>議題：この1年における政府の取組について 他              |
| 2005年6月 | 戦略的デザイン活用研究会2005開催<br>議題：今後のデザイン政策の方向性 他                  |
| 2006年4月 | 戦略的デザイン活用研究会2006開催<br>7月～ 研究会内に3つのワーキンググループを設置            |
| 2007年2月 | 2006年度中に計7回開催し、「40の提言」の見直しを検討                             |
| 2008年9月 | 戦略的デザイン活用研究会2008（2008年度第1回）<br>議題：「感性価値創造イヤー」の展開について 他    |
| 2009年1月 | 戦略的デザイン活用研究会2008（2008年度第2回）<br>議題：今後のデザイン政策の具体的な方向性について 他 |

#### 活動成果

「40の提言」を受け、下記のような施策が講じられました。

- ①デザイン&ビジネスフォーラム活動等によるデザイン関連のセミナーやフォーラムの開催を促進
  - ②デザインマインドを経営に取り入れ、成果をあげている企業表彰制度の創設（デザイン・エクセレント・カンパニー賞）
  - ③意匠法の改正（画面デザインの保護、類似の範囲の明確化等）
  - ④感性価値創造イニシアティブにおける各種施策の展開
  - ⑤人間特性データベースの整備（size-JPN）
- など、様々な施策により一定の成果があげられました。

一方で、提言の数が40と多く、それぞれの提言のプライオリティや深度が不明確であるとの意見も多く、2006年度に3つのワーキンググループ（以下「WG」）を設置し、提言の見直しを含めた検討を行いました。

- |             |             |
|-------------|-------------|
| ①戦略的活用 WG   | 2006年7月、9月  |
| ②振興・発信 WG   | 2006年8月、10月 |
| ③事業環境・人材 WG | 2006年9月、12月 |
| 合同 WG       | 2007年2月     |

# Ⅲ 詳細説明

## 研究会委員（敬称略、50音順） ※2009年1月26日時点

|    |               |  |
|----|---------------|--|
| 座長 | 青木 幸弘         | 学校法人学習院大学経済学部経営学科教授                                      |
| 委員 | 青木 史郎         | 財団法人日本産業デザイン振興会常務理事                                      |
| 委員 | 赤池 学          | 株式会社ユニバーサルデザイン総合研究所代表取締役所長                               |
| 委員 | 植松 豊行         | 東北芸術工科大学大学院教授  |
| 委員 | キュー・リーメイ・ジュリヤ | I C S I D理事  |
| 委員 | 國本 恒博         | 日産自動車株式会社デザイン本部グローバルマネージメント部長                            |
| 委員 | 佐藤 可土和        | 株式会社サムライ代表取締役  |
| 委員 | 篠崎 彰大         | 株式会社ワコール執行役員 人間科学研究所長                                    |
| 委員 | 下川 一哉         | 日経BP社日経デザイン編集長   |
| 委員 | 田中 洋          | 学校法人中央大学大学院戦略経営研究科教授                                     |
| 委員 | 田中 まほみ        | 積水ハウス株式会社設計本部長   |
| 委員 | 中島 康夫         | 株式会社電通ストラテジック・プランニング局<br>ブランドコンサルティング室シニア・コンサルティングディレクター |
| 委員 | 長澤 忠徳         | 学校法人武蔵野美術大学教授  |
| 委員 | 日高 一樹         | 日高国際特許事務所  |
| 委員 | 平野 哲行         | 株式会社平野デザイン設計代表取締役社長                                      |
| 委員 | 深澤 直人         | Naoto Fukasawa Design 代表                                 |
| 委員 | 古川 一郎         | 国立大学法人一橋大学大学院商学研究科教授                                     |
| 委員 | 丸山 哲郎         | セイコーウオッチ株式会社デザインセンター部長                                   |
| 委員 | 三留 修平         | 株式会社イード代表取締役社長   |
| 委員 | 森川 卓也         | コクヨ株式会社取締役   |

## 今後のデザイン政策の具体的な方向性について（2008年度第2回戦略的デザイン活用研究会より）

### 1.デザイン政策が目指すこと

デザインは、未来の社会をつくるためにある。デザイン政策は、それを支えるためにある。

### 2.これからのデザイン政策：3つの柱

#### ①経営

日本企業の相対的競争力が低下し、国内では少子化の進行による市場の縮小が予想される中で、個々の企業が世界市場の中で独自のポジショニングを築くことが重要。そのためには、経営者がデザインを経営の中核に取り込みアイデンティティを統合するよう訴えていくことが不可欠。

#### ②教育

デザインを活用出来る分野は、グラフィックやプロダクトだけでなく、サービスやまちづくり、ひいては社会問題の解決などに拡大している。こうした Design Thinking が出来る人材を育てるための、領域融合的な教育や実践的な人材育成、または一般教育としてのデザイン教育が不可欠。

#### ③国際化

日本デザインは戦後飛躍的に発展したものの、国内市場の拡大と併せて成長した部分が大きく、今後はさらに世界市場に売り出していく必要がある。グッドデザイン賞の国際化、海外展示会での情報発信、デザインを通じた国際協力などにより、世界に日本のデザインをPRすることが重要。

●クリエイティブ産業に係る知的財産権等の侵害実態調査及び捜査環境等の整備のための調査  
(2011年度)

我が国におけるクリエイティブ産業の定義

「クリエイティブ産業」は、価格ではなくクリエイティブ性の付加価値によって市場から選択されるモノ・コト・ヒトからなるものです。

「クリエイティブ性」とは、個人的・組織的な製品（モノ）の製造・流通プロセス及びサービス（コト）の提供プロセスにおいてなされる独創的または固有のインプットのことであり、また個人（ヒト）が人的資源として保有するそのようなスキル・才能のことをいいます。

なお、「独創的または固有のインプット」とは、芸術的・文化的・知的・伝統的・革新的な取組を含みます。

我が国におけるクリエイティブ産業の分野

我が国におけるクリエイティブ産業の中核を担うと考えられる具体的な産業分野は、下記の9分野とします。

これらは、日本人のこれまでの長い歴史の中の生活実感によって育まれ、選択されてきた、日本のライフスタイル・価値観を体現しているモノ・コト・ヒトに係る産業（衣・食・住・エンターテインメントに係る産業）が、日本におけるクリエイティブ産業の中核を担っています。

|         |  |
|---------|--|
| ①ファッション | ・繊維・素材・アパレル・美容・コスメ                           |
| ②食      | ・外食・農水産物・加工食品・食器・調理器具                        |
| ③コンテンツ  | ・映画・映像・放送（アニメ含む）・音楽・出版（マンガ含む）・ゲーム<br>・ソフトウェア |
| ④地域産品   | ・伝統工芸品                                       |
| ⑤すまい    | ・建築・インテリア                                    |
| ⑥観光     | ・ホテル・旅館・観光地・観光施設・代理店                         |
| ⑦広告     |  |
| ⑧アート    |  |
| ⑨デザイン   |  |

クリエイティブ産業政策の目的

1. 我が国のクリエイティブ産業に係るモノ・コト・ヒトを世界に広げることによって、それが体現している日本のライフスタイルや価値観を世界に浸透させること
2. 日本がその「本場」としての地位を確立すること

「クールジャパン」は既に海外で一定の人気を獲得しているが、その人気収益に結びついていないとは言えず、ビジネス的に持続可能な形でクリエイティブ産業の海外展開が推進されるようにすべきです。日本のライフスタイル・価値観を体現した製品・サービスが、価格ではなくまさにそのライフスタイル・価値観によって海外の消費者に継続的に選択・浸透することは、単なる市場シェアの獲得を超え、世界における日本のプレゼンスを発揮する上で戦略的重要性を持ちます。

そのためには、日本各地に未だ眠る「クールジャパン」のさらなる掘り起こし、発信強化によって、「本場」感を醸成し、外部から人を呼び込み、外需をも取り込んで成長させていく基盤が、今後一層必要になります。

デザインと経営

企業経営においてデザインは重要な経営資源であるが、日本の経営者の多くはデザインに対する意識が必ずしも高いとは言えず、デザインを経営資源と捉え、戦略的に活用できている経営者は少ないと言える。経営者に対してデザインの価値・重要性を訴求し、デザインに対する意識変革を図り、経営におけるデザイン活用を促進することが重要と考えられる。

## Ⅲ

## 詳細説明

また、公共経営においても、デザインを国家資源、地域資源と捉え、国家経営及び地域経営においてデザインの戦略的な活用を促進することで、独立した一産業としてのデザイン産業の発展の支援にもつなげつつ、わが国経済及び地域経済の活性化を図ることが重要である。

平成23年度 知的財産権ワーキング・グループ等侵害対策強化事業

(クリエイティブ産業に係る知的財産権等の侵害実態調査及び創作環境等の整備のための調査)

[http://www.meti.go.jp/policy/mono\\_info\\_service/mono/creative/fy23\\_creative\\_report\\_r.pdf](http://www.meti.go.jp/policy/mono_info_service/mono/creative/fy23_creative_report_r.pdf)

### ●国際競争力強化のためのデザイン思考を活用した経営実態調査（2013年度）

#### 調査目的

「デザイン」はモノの形状・色彩を決める造形計画のみを意味するのではなく、企業経営の観点では商品・サービス等の開発におけるマーケティング、企画、広告、ブランディング等の企業経営全てに関わるものと捉えられている。

社会の課題や生活者のニーズに目を向け、その解決策として商品やサービス等を開発し、その価値をストーリーとして伝えていくという手法が、「デザイン思考」として近年注目を集めており、日本でもデザイン思考を経営に取り入れる企業が出始め、イノベーションの誘発や問題解決の手法として活用されている。

本調査は、こうしたデザイン思考の戦略的活用により企業のイノベーションを誘発し、ユーザーが求める製品・サービスの改善につなげる方法を、経営者を中心とした企業の方々に伝えることを主な目的として実施した。

#### 報告書の主な内容

##### (1)デザイン思考の導入・浸透における課題点

イノベーションの必要性

イノベーションを構成する要素

デザイン思考の理解者を増やすアプローチ方法

##### (2)デザイン思考の共通要素

ユーザー視点での問題理解

多様な選択肢と統合

ビジュアライゼーション

##### (3)デザイン思考を活用して成功した事例

企業内の組織作りから新たな顧客獲得までのプロセスを類型化して紹介（11社）

##### (4)企業においてデザイン思考の活用をさらに活用する方法

異業種との連携

企業外の人材の活用

#### 委員（敬称略、50音順）

座長 山崎和彦（千葉工業大学 デザイン科学科 教授）

委員 鹿島泰介（株式会社 日立システムズマーケティング本部 ブランド・営業支援部）

委員 小林洋（オムロン ヘルスケア 執行役員常務 兼 オムロンコーリン 代表取締役社長）

委員 瀬川秀樹（株式会社リコー 研究開発本部 未来技術総合研究センター 所長）

委員 中村耕治（株式会社デンソー技術開発センター DP-MJJ 室担当次長）

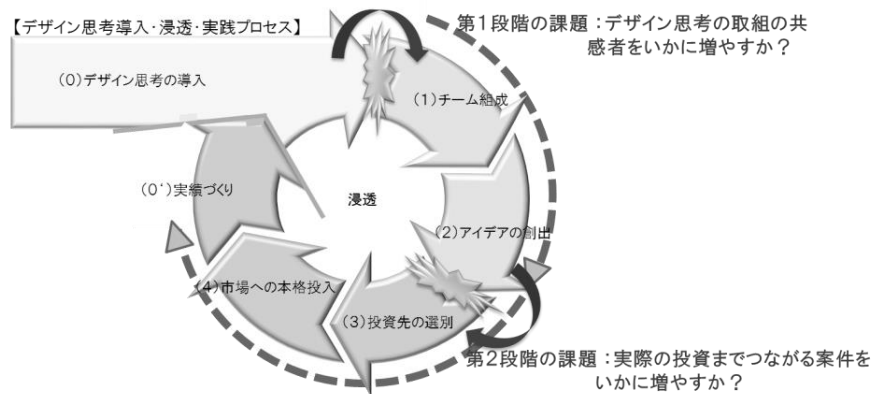
### ワークショップの開催

#### ■ワークショップの目的

- ①デザイン思考の考え方、効果を体感していただく。
  - ②デザイン思考を企業内においてどのように活かせるのかを考えていただく。
  - ③デザイン思考の考え方をマインドセットとして身に付け、実践していただく。
- ① -③を通じ、デザイン思考を見える化し、ドキュメンテーションを行う。

#### 企業において「デザイン思考」を活用するうえでの課題

デザイン思考を通じてイノベーションを実現するには、(0) デザイン思考の導入、(1) チーム組成、(2) アイデアの創出、(3) 投資先の選別、(4) 市場への本格投入というステップにつなげ、そのサイクルを実現することによって、さらにデザイン思考の浸透・実践が進むと考えられる。しかし、そのためには大きく2つの克服すべき課題が存在する。



報告書（平成25年度国際競争力強化のためのデザイン思考を活用した経営実態調査報告書）については下記ページにて公開。

(URL) [http://www.meti.go.jp/policy/mono\\_info\\_service/mono/creative/index.html](http://www.meti.go.jp/policy/mono_info_service/mono/creative/index.html)

#### ●デザイン政策に関する検討会（2013年度）

今後のデザイン政策の方向性を議論するために、有識者に対するヒアリングを実施し、そこで明らかになった論点を、学識経験者や実務家によって構成された検討会にて検討しました。

#### デザイン政策に関する論点

有識者13名に対してのヒアリングを通じて以下のような論点が導出されました。検討会ではこれらの論点に対して議論を行いました。

論点はデザイン政策の3つの柱である1.経営、2.教育、3.国際化のそれぞれの観点において整理されました。特に経営とデザインの関係については、デザインの役割の変化、経営者の認識、企業におけるデザイン人材といった領域に分類される広範囲な論点導出されました。同時に、過去に検討された論点と比較しても、より経営とデザインの関係性が密接になっていることを示唆する論点群となっています。

### 1.経営

デザインの役割の変化  
 モノ+コト（サービス・体験）デザインへの対応  
 デザインの役割変化（意匠からイノベーションへ）  
 経営者の認識  
 経営者からの期待と評価  
 デザインの定量把握、効果測定  
 企業におけるデザイン人材  
 人材評価のあり方  
 デザイン人材の流動性  
 デザイン人材のモチベーション  
 新しいワークスタイル

### 2.教育

産業界が求める人材像  
 教育システム  
 デザインミュージアム

### 3.国際化

グローバル化人材のあり方  
 インハウスデザイン組織のグローバル競争力強化  
 グッドデザイン賞のあり方

#### ●特許庁「産業財産権制度各国比較調査研究等事業」「子ども・子育て製品をアジアにおいて適切に保護するための知的財産権制度等に関する調査研究」（2014年度）

#### 調査目的

- ・日本の「子ども・子育て製品」のアジア諸国への海外展開に向けた的確な情報把握
  - －「キッズデザイン」という日本ならではの概念普及による日本企業の海外展開プラットフォームの構築
- ・日本企業を中心とした産業財産権制度ユーザーに活用される資料としての成果の取りまとめ
  - －海外展開において把握すべき知的財産権制度や製品に関する安全基準等の制度に関する情報の整理

#### 調査内容

|           |   |
|-----------|---|
| 対象        | 子供向けに限らず、子どもが接触する可能性があるすべての製品   |
| 調査対象国（地域） | 主な対象国：インド・インドネシア・ベトナム・フィリピン<br>国内外文献調査における対象国：米国・EU・韓国<br>（一部では日本を含めている）                                  |
| 調査項目      | 日本企業の子ども・子育て製品の開発・展開状況<br>子ども・子育て製品の海外展開にあたって把握すべき事項<br>子ども・子育て製品の海外での知的財産権等による保護<br>子ども・子育て製品の海外展開に向けた対応 |



調査方法

|           |  |
|-----------|--|
| 国内外文献調査   | データベース調査<br>文献調査（書籍・論文等の文献、及びインターネット情報等）                             |
| 国内アンケート調査 | 実施対象：子ども・子育て製品を製造・販売していると考えられる日本の企業・団体<br>回収数/発送数：99/306 者、回収率：32.3% |
| 国内ヒアリング調査 | 実施対象：子ども・子育て製品を製造・販売していると考えられる日本の企業・団体<br>実施数：21 者（うち企業 17 者、団体 4 者） |
| 海外ヒアリング調査 | 実施対象：日系企業、現地政府機関、日本政府機関<br>実施数：11 者                                  |

子ども・子育て製品の海外展開にあたって把握すべき事項

安全規格・安全基準

- ・一部の子ども・子育て製品群に対して、安全規格・安全基準が存在する。
- ・米国では業界規格が、欧州・韓国及び対象 4 か国では国家/地域規格が主導。
- 安全規格・安全基準の変更による影響は不透明なことも多い。直接担当官庁にコンタクトし情報収集することも重要。

|           | インド                           | インドネシア                | ベトナム                 | フィリピン                         | 米国                               | 欧州連合                  | 韓国                        |
|-----------|-------------------------------|-----------------------|----------------------|-------------------------------|----------------------------------|-----------------------|---------------------------|
| 主な強制認証の対象 | 乳児用代用乳および哺乳瓶                  | 14歳以下を対象にした玩具<br>12品目 | 玩具及び乳幼児向け乳製品         | 14歳以下玩具、乳製品、乳児用調製粉乳等          | 玩具、乳母車、自転車、木製製品等が規制対象            | 14歳未満向け玩具、おしゃぶり等      | 多様な製品（遊具、繊維製品、玩具、紙おむつ等）   |
| 担当官庁・団体   | 製品による。消費者問題・食糧・公的分配省等、複数省庁が担当 | 製品による。国家標準化庁等、複数省庁が担当 | 製品による。ただし実態は科学技術省が中心 | 製品による。貿易産業省、フィリピン標準局、保健省、FDA等 | 業界団体（ASTM等）、ANSI、消費者製品安全委員会、農務省等 | 欧州委員会、欧州標準化機関、各国標準化機関 | 知識経済部・韓国技術標準院、韓国情報通信技術協会等 |
| 主な認証マーク   | ・ ISIマーク                      | ・ SNIマーク              | ・ CRマーク              | 認証マーク（PS）はあるが子ども・子育て製品は対象外    | ・ なし<br>規格番号をパッケージや製品パンフレットに付記可  | ・ CEマーク               | ・ KCマーク                   |

日本の子ども・子育て製品のアジア展開を取り巻く現状

| Strengths 強み  | Weaknesses 弱み   |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>■ 確かな情報に基づく安心・安全なもののづくりができる。 <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 日本の消費者が育てた高い安全基準</li> <li>✓ 事故情報データに基づいた製品開発による安心・安全さ</li> </ul> </li> <li>■ 高い技術力に基づく確かなもののづくりができる。 <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 高い技術による機能性の高さ</li> <li>✓ 製品の品質のばらつきが少ない</li> <li>✓ 日本の素材（木材など）の品質の高さ</li> </ul> </li> <li>■ 製品を消費者に効果的に届ける仕組みがある。 <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ マーケティング力（例：テレビ番組と製品開発の連動）</li> <li>✓ 製品に付随するサービスの高さ</li> <li>✓ 日本の消費者が育てた機能性と価格のバランス（特に日用品）（例：おむつ）</li> </ul> </li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>■ 日本の消費者のみを想定した製品が多い。 <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 日本の子育て習慣のみに適合した製品（例：子ども用のスイムゴーグル）</li> <li>✓ 日本特有の生活習慣に適合した製品（例：自動ドア）</li> </ul> </li> <li>■ 海外における製品・企業ブランド戦略の甘さがある。 <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 現地消費者に製品価値をアピールする方策についての検討の不十分さ</li> </ul> </li> <li>■ 海外展開のためのインフラの弱さがある。 <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 海外展開に当たってのネットワーク力（情報収集や従業員確保のための人脈など）の弱さ</li> <li>✓ 情報収集力の弱さ</li> </ul> </li> </ul>  |
| Opportunities 機会  | Threats 脅威  |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>■ ユーザー層（子ども）が増加傾向にある地域がある。</li> <li>■ 消費者層（主に親）が増加傾向にある地域がある。 <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ ジャパンプレミアム（品質が良く、高価格な製品）がアピール力を持つ富裕層等</li> <li>✓ 富裕層でなくても、一定以上の消費力がある層（BOPビジネスの観点）</li> <li>✓ 「クールジャパン」製品がアピール力を持つ層。（例：日本アニメの人気【インドネシア】）</li> </ul> </li> <li>■ 安い労働人件費により、生産拠点を設置しやすい。</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>■ 日本とは異なる消費者動向がある。 <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 「安全」を消費の基準に含めず、機能性や価格のみを重視する消費者層の厚さ</li> <li>✓ 消費行動が保守的なレイトマジョリティ層の厚さ</li> </ul> </li> <li>■ 日本とは異なる規格・規制がある。 <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 内容の違い、情報公開の頻度・正確性、頻繁な変更、運用の甘さ</li> <li>✓ 外資規制の厳しさ【インド】</li> </ul> </li> <li>■ 現地の知財制度が必ずしも成熟していない。 <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 制度は整備されているが、その運用面に課題がある。※</li> </ul> </li> <li>■ 現地の生産拠点運営の難しさがある。 <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 定常的な従業員・マネージャー確保ができない。[国]だけではすべての製品を調達できない【インド】【フィリピン】。貿易インフラ（海港等）が弱い【フィリピン】。特に治安が良くない地域での従業員の保護が難しい【インド】</li> </ul> </li> <li>■ すでにシェアを確保している他国企業の存在がある。 <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 欧米（特に欧州）規格のアピール力の強さ</li> </ul> </li> </ul> |

Ⅲ

詳細説明

子ども・子育て製品の海外展開に向けて必要な対応

| ①: 製品の強みを発揮できる市場探しとローカライズ  | ②: 販売方法・プロモーションの工夫により、狙ったセグメントへ効果的にアピール  | ③: 社外ネットワーク活用による海外展開の足固め   | ④: 海外展開先における戦略的な知財リスクの回避   |
|--|--|--|--|
| <p>企業等に必要な対応</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ 自社製品の強みが、国内外の市場では異なる受け取り方をされることがある。そのため、展開先の市場を適切に把握し、市場に合った製品を開発・選択し、また販売方法の検討が必要。</li> <li>■ 特に子育て習慣は、同じアジア市場でも国によって異なるため、きめ細やかな国毎のきめ細やかな製品戦略が必要。</li> </ul> <p>国や公共機関に求められる基盤整備</p> | <p>企業等に必要な対応</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ 展開先の商慣習へ適合した販売ルートを確認するための工夫が必要。</li> <li>■ 展開先での情報伝達の方法に合わせた広告・宣伝の工夫が必要。</li> <li>■ 確固とした企業・製品ブランドを展開先で構築することが必要。</li> </ul> <p>国や公共機関に求められる基盤整備</p> | <p>企業等に必要な対応</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ 海外進出のハードルを下げるため、社外のネットワークの活用が必要。<br/>(例: 既存の海外展開支援の仕組み活用、代理店や現地企業との協力体制構築)</li> <li>■ さらに、継続的に海外展開の取組を続け、あくまで社内主導で海外展開に関するノウハウを蓄積していくことが必要。</li> </ul> <p>国や公共機関に求められる基盤整備</p> | <p>企業等に必要な対応</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ 展開先での知財リスクの回避のため、製品の知的財産権等による保護を十分に講じることが必要。</li> <li>■ インド・インドネシア・ベトナム・フィリピンにおいては現地代理人のアドバイスの上で出願の検討を進め、また制度運用や管轄機関の動向については自社のみならず、社外(業界団体等)とも協力して情報収集を進めることが必要。</li> <li>■ 安全認証マークや製品規格・基準への適合も、製品を保護する手段の1つとして活用することが必要。</li> </ul> <p>国や公共機関に求められる基盤整備</p> |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>□ 製品開発を支援する際に参考となる基礎情報の整備</li> <li>□ 国内外の子ども・子育て製品の安全に関する規格・規制の標準化</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>□ 日本の認証マークや安全規格・基準等の海外での認知度向上に寄与する取り組み</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>□ 子ども・子育て製品の海外へのアピールのため、中小企業等に向けた海外での展示会の機会の提供</li> <li>□ 海外展開のベストプラクティスの紹介</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>□ 知的財産権制度や運用状況の情報整備及び情報発信</li> <li>□ 権利取得に係る費用の支援策</li> </ul>   |

●我が国経済社会の情報化・サービス化に係る基盤整備（デザイン活用によるイノベーション創出環境整備に向けたデザイン業の実態調査研究）（2015年度）

(※平成27年12月時点では調査中のため、参考情報)

目的・必要性

企業経営にデザインを活用することの重要性は産業界において一定程度認識されている。他方、デザインに対する投資とイノベーション誘発の因果関係は必ずしも客観的に確立されていない。また、経営層がデザインへの投資を決定するに足る十分なデザイン関連の基盤情報が整備されていないことが、デザインの重要性は理解しつつも具体的な意思決定には至らない等、経営層によるデザイン投資の波及に向けた障害となっている。

そこで、企業におけるイノベーション創出に向けたツールとしてのデザイン及びデザイナーの更なる活用に向けた環境整備を行う観点から、デザイン分野における業況調査、産業界におけるデザインの活用に向けた具体的な課題の抽出、デザイン投資に対する経済効果等を調査する。

調査項目

- (1) デザイン業の実態調査
  - 統計情報の整理
- (2) デザイナーの活用状況の調査
  - インハウス・フリーランスの戦略的活用
  - インハウスへの報奨制度
  - フリーランスとの契約形態・対価算定
  - デザイン活用事例
- (3) デザインへの投資効果に係る調査
  - デザイン部署の企業内の位置づけ
  - 社内でのデザイン費の扱い

### 調査方法

- (1) 国内外文献、統計データの調査
- (2) アンケート調査
- (3) ヒアリング調査

### ●省内におけるデザイン思考活用に向けた取り組み（2015年度～現在）

経済産業省の業務においても、「デザイン思考」活用の動きが活発になってきています。

### 働き方改革

商務情報政策局クリエイティブ産業課では、ポストイットを活用したブレインストーミングで業務内容を見える化し、担当者以外も柔軟にアイデアを付け加えられるような会議体を導入。これまで属人的であった情報をチームで共有することで、省内や業界のニーズをより多角的に検討できるようになるとともに、業務に対し柔軟に担当を配置し、より効果的な体制が常に保たれる仕組みを作りました。また政策立案にあたっては、省外の専門家、産業界の方の意見も取り入れて、プロトタイピングを繰り返し、常に創造的な政策立案を行っています。これらの取り組みは「デザイン・マネジメントによる政策立案プロセス」として、省内の模範となるような取り組みを顕彰する「働き方改革表彰」を受けています。

### RETI BBL セミナー

「21世紀型の政策立案 ～発想転換へのデザイン思考活用～」と題した省内向けのセミナーを開催しました。株式会社 biotope 代表取締役社長の佐宗邦威氏を講師に迎えてワークショップ形式で実施し、ペアを組んで「共感インタビュー」の手法を実践したものです。若手職員から課室長級まで幅広い年代の参加があり、デザイン思考の手法を普段の業務に取り入れるヒントが得られた、といった声がアンケートから聞かれました。



RIETI ウェブサイトにてサマリーを公開 (<http://www.rieti.go.jp/jp/events/bbl/16010701.html>)

今後、RIETI BBL セミナーを定期的で開催し、「デザインシンキング活用」について省内の多様なメンバーで議論する場を設けると共に、業務におけるデザインシンキング活用の具体的な事例の創出、およびそのためのプラットフォームづくりに取り組んでいきます。

### 問い合わせ先

経済産業省商務情報政策局クリエイティブ産業課デザイン政策室

TEL : 03-3501-9259

## 5. デザイン行政研修

### 平成27年度 デザイン行政研修

デザイン行政に取り組む経済産業局、地方自治体、公設試験場、団体等職員が連携してデザイン振興に取り組むために必要となる知識（デザイナー・企業のニーズ、効果的な連携、戦略等）について習得を図り、業務遂行に必要な実践的知識やスキルの習得、人脈の形成を目的とし、2015年5月28日（木）～29日（金）、経済産業研修所（東京都東村山市）にてデザイン行政研修を開催しました。経済産業局、地方自治体等から41名の出席がありました。

1日目は地域資源を生かすデザイナー、プロデューサーの活動紹介及び企業におけるデザイン活用事例についての講義、2日目はデザイン思考を中心とする広義のデザインについてワークショップを行いました。

### ●デザイン行政研修カリキュラム

|       | 第1時限<br>(9:30～11:40)                             | 第2時限<br>(12:40～14:50)                              | 第3時限<br>(15:10～17:20)     |
|-------|--|--|---------------------------|
| 5月28日 | デザイン政策の概要<br>【内部講師】                              | 地域の課題を解決するデザイン<br>【寛裕介氏】                           | 中小企業におけるデザインの力<br>【喜多俊之氏】 |
|       | 地場産業のデザイン活用術<br>【下川一哉氏】                          |  |                           |
| 5月29日 | IDEOの取り組み紹介、ワークショップ<br>【金田未央氏<br>アシュリー・シュカウスキー氏】 | デザイン思考を醸成するためのワークショップ<br>【金田未央氏<br>アシュリー・シュカウスキー氏】 |                           |

### ●平成27年度 デザイン行政研修講師（順不同、敬称略）

下川一哉 株式会社 意と匠研究所 代表

寛裕介 issue+design 代表

喜多俊之 株式会社 喜多俊之デザイン研究所 代表取締役社長

金田未央 IDEO・TOKYO Project Coordinator

アシュリー・シュカウスキー IDEO・Tokyo Interaction Designer

問い合わせ先

経済産業省商務情報政策局クリエイティブ産業課デザイン政策室

TEL : 03-3501-9259

## 6. 中小企業等に向けたデザイン振興の取組

### ●中小企業庁によるデザイン振興施策について

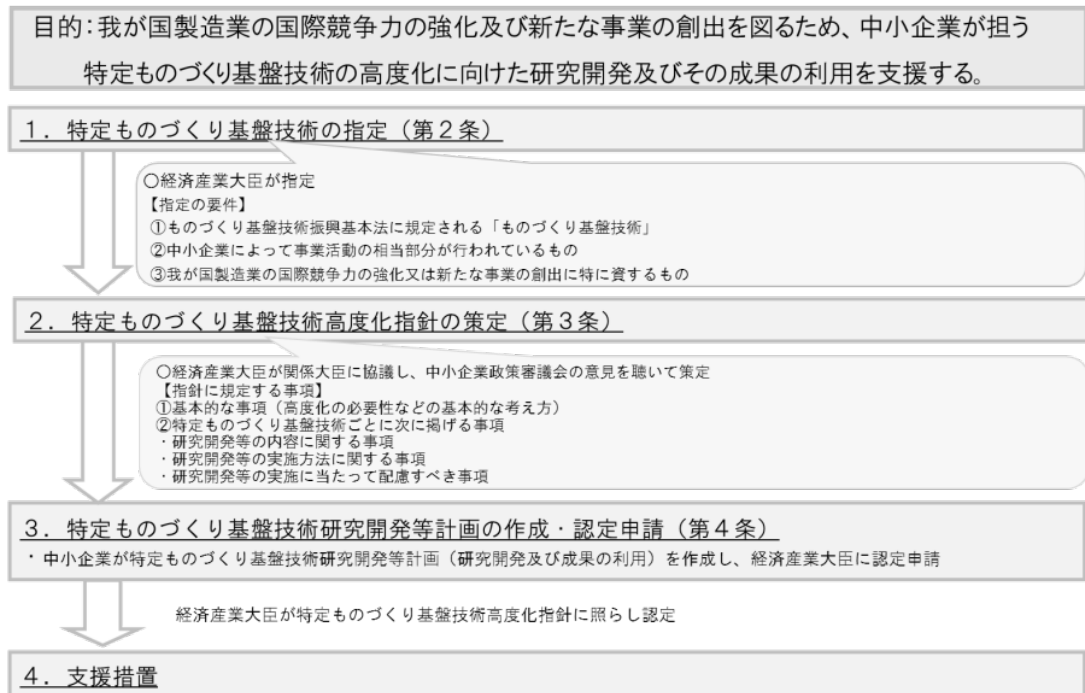
中小企業庁はものづくり等に取り組む中小企業に向け、デザイン活動への支援を含む様々な支援施策を実施しています。平成 27 年 2 月 9 日には中小ものづくり高度化法に基づく特定ものづくり基盤技術に「デザイン開発に係る技術」を追加するとともに、「特定ものづくり基盤技術高度化指針」の内容を改訂しました。

#### 1. 特定ものづくり基盤技術高度化指針

特定ものづくり基盤技術高度化指針は、中小企業・小規模事業者によるものづくり基盤技術に関する研究開発及びその成果の利用を促進するために、中小企業ものづくり高度化法に基づいて定めるものです。戦略的基盤技術高度化支援事業（サポイン事業）等で国が支援する研究開発計画の認定基準であるとともに、中小企業・小規模事業者のものづくり技術の高度化を促進するためのガイドラインとしての役割・機能を果たすものとなっています。

（※）特定ものづくり基盤技術とは、ものづくり基盤技術振興基本法に規定するものづくり基盤技術のうち、それを活用する事業活動の相当部分が中小企業・小規模事業者によって行われるものであり、中小企業・小規模事業者がその高度化を図ることが我が国製造業の国際競争力の強化や新たな事業の創出に特に資するものをいいます。

参考：中小企業のものづくり基盤技術の高度化に関する法律の概要



#### 2. 見直しの背景

平成 26 年 11 月 11 日 特定ものづくり基盤技術デザイン技術検討委員会  
 平成 26 年 12 月 10 日～平成 27 年 1 月 8 日 パブリックコメント実施  
 平成 27 年 1 月 15 日 中小企業政策審議会中小企業経営支援分科会開催  
 平成 27 年 2 月 9 日 公示

参考：特定ものづくり基盤技術に「デザイン開発に係る技術」を追加しました～我が国のものづくり産業のさらなる強化を推進します～

<http://www.meti.go.jp/press/2014/02/20150209002/20150209002.html>

## Ⅲ

## 詳細説明

## 3. 「デザイン開発技術」の指針について

## (1) 概要

製品の審美性、ユーザーが求める価値、使用によって得られる新たな経験の実現・経験の質的な向上等を追求することにより、製品自体の優位性のみならず、製品と人、製品と社会との相互作用的な関わりも含めた価値創造に繋がる総合的な設計技術。

## (2) 具体的に想定される技術開発

□製品の形状、色彩、質感、装着性の向上、構造の最適設計、感性価値・ブランドの創出等、審美性向上に係る技術開発

□ユーザーエクスペリエンスや人間工学への配慮、ユーザビリティの向上、安全設計等、ユーザー価値・経験に対応した技術開発。

## 4. 指定を受けた中小企業が受けることが出来る支援

- (1) 戦略的基盤技術高度化支援事業
- (2) 特許料及び特許審査請求料の軽減
- (3) 政府系金融機関による低利融資制度
- (4) 中小企業信用保険法の特例
- (5) 中小企業投資育成株式会社法の特例

支援策の詳細は以下の冊子参照

平成27年度 中小企業支援策のご案内「技術の高度化・IT化・知財活用を支援します」

<http://www.chusho.meti.go.jp/pamflet/leaflet/I-2015/03gijyutual.pdf>

## 5. 戦略的基盤技術高度化支援事業（サポイン事業）について

## (1) 概要

戦略的基盤技術高度化支援事業は、通称「サポイン事業」（サポーティング・インダストリーの略）と呼ばれ、ものづくり基盤技術の向上につながる研究開発から販路開拓までの取り組みを支援する事業。

## (2) 対象・要件

中小ものづくり高度化法に基づく認定を受けたものづくり中小企業・小規模事業者を含む。事業管理機関、研究等実施機関、総括研究代表者（PL）、副総括研究代表者（SL）、アドバイザーによって構成される共同体

## (3) 支援内容

中小企業・小規模事業者が大学・公設試等の研究機関と連携して行う、製品化につながる可能性の高い研究開発、試作品開発等及び販路開拓への取組を一貫して支援。

補助事業機関：2年度又は3年度

補助金：初年度 4,500万円以下

うち、大学・公設試等の初年度合計額 1,500万円以下

## 2年度目

初年度の補助金交付決定額の 2/3以下

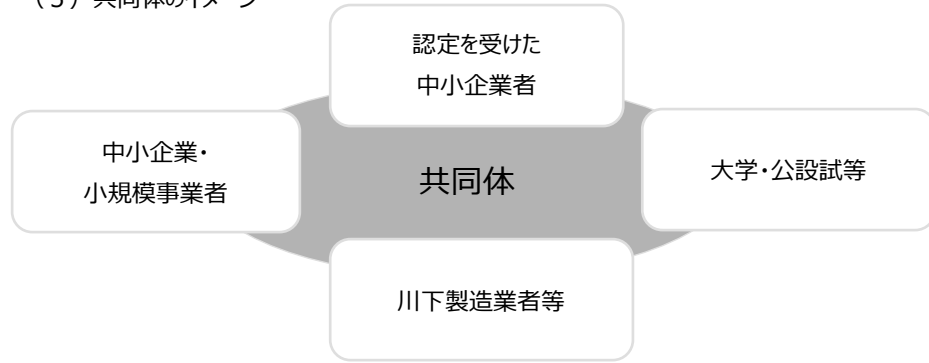
## 3年度目

初年度の補助金交付決定額の 1/2以下

## (4) 共同体

・中小ものづくり高度化法の認定をうけたものづくり中小企業・小規模事業者、その他ものづくり中小企業・小規模事業者、大学、公設試験研究機関等、最終製品を生産する川下製造業者等が共同体を構築することで単独では実施困難な研究開発を実施。

- ・事業管理機関が国との総合的な窓口となって、研究開発計画の運営管理、共同体内の調整を行う。
  - ・有識者等研究者、川下製造業者等がアドバイザーとして、川下ニーズ、研究開発の実効性向上、成果の市場適合性向上に助言。
- (5) 共同体のイメージ



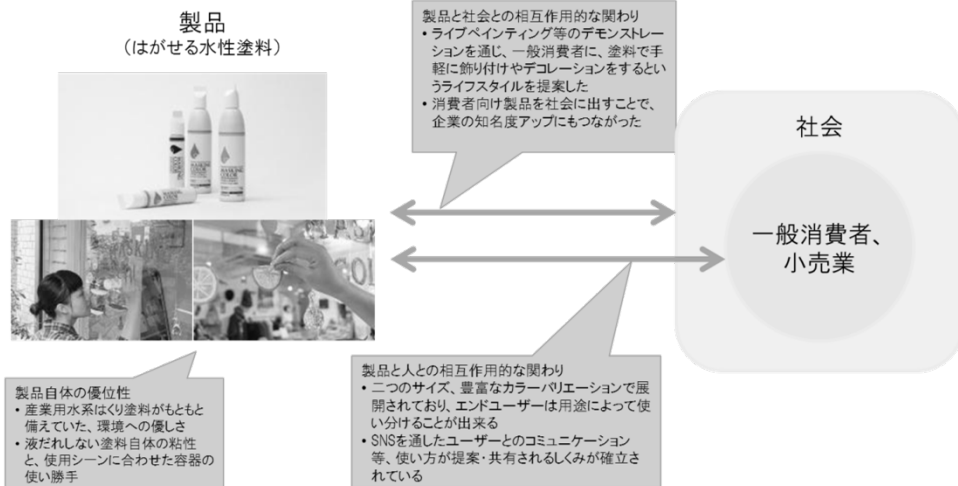
### 6. 戦略的基盤技術高度化支援事業（サポイン事業）の想定事例

#### ● 太洋塗料

元々持っていたBtoB向け製品のコア技術を、デザイナーの提案によりBtoC向け製品に活用、ブランディングに徹底的にこだわり、BtoC市場へ新たに進出した。

##### 本事業のポイント

- 消費者インサイトに基づく商品コンセプトを、デザイナーと共に製品化することに成功した。

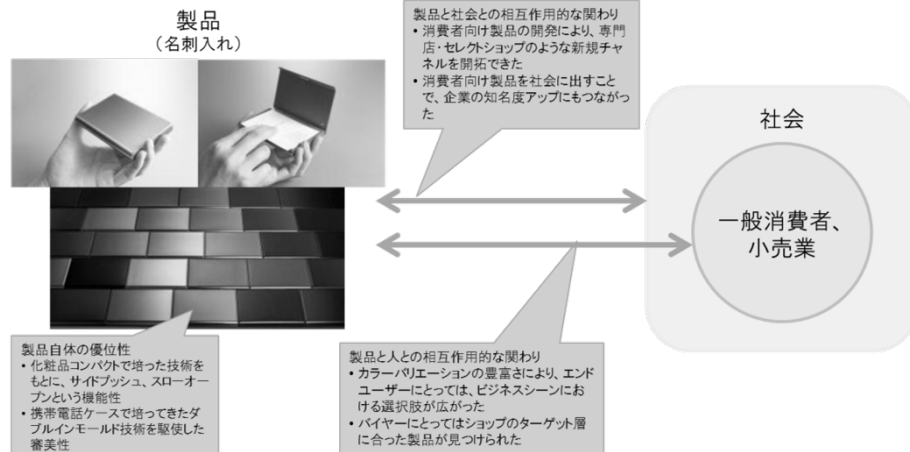


#### ● 吉田テクノワークス

BtoB向け製品で培ってきた強い技術を、BtoC向け商品に活用。売り方を知りつくしたデザイナーのディレクションのもと、事業の柱になりえる自社ブランドの展開に成功。

##### 本事業のポイント

- デザイナーから伝授されるBtoCノウハウは真撃に受け止めつつ、デザイン・販売先の最終意思決定は自社で行ったこと。



## Ⅲ

## 詳細説明

参考：デザイン開発技術を含む「特定ものづくり基盤技術（12技術）」の概要

|                |   |
|----------------|---|
| 1. デザイン開発      | 製品の審美性、ユーザーが求める価値、使用によって得られる新たな経験の実現・経験の質的な向上等を追求することにより、製品自体の優位性のみならず、製品と人、製品と社会との相互作用的な関わりも含めた価値創造に繋がる総合的な設計技術。                 |
| 2. 情報処理技術      | I T（情報技術）を活用することで製品や製造プロセスの機能や制御を実現する情報処理技術。製造プロセスにおける生産性、品質やコスト等の競争力向上にも資する。   |
| 3. 精密加工技術      | 金属等の材料に対して機械加工・塑性加工等を施すことで精密な形状を生成する精密加工技術。製品や製品を構成する部品を直接加工するほか、部品を所定の形状に加工するための精密な工具や金型を製造する際にも利用される。                           |
| 4. 製造環境技術      | 製造・流通等の現場の環境（温度、湿度、圧力、清浄度等）を制御・調整するものづくり環境調整技術。   |
| 5. 接合・実装技術     | 相変化、化学変化、塑性・弾性変形等により多様な素材・部品を接合・実装することで、力学特性、電気特性、光学特性、熱伝達特性、耐環境特性等の機能を顕現する接合・実装技術。   |
| 6. 立体造形技術      | 自由度が高い任意の立体形状を造形する立体造形技術。（ただし、（3）精密加工技術に含まれるものを除く。）   |
| 7. 表面処理技術      | バルク（単独組織の部素材）では持ち得ない高度な機能性を基材に付加するための機能性界面・被覆膜形成技術。   |
| 8. 機械制御技術      | 力学的な動きを司る機構により動的特性を制御する動的機構技術。動力利用の効率化や位置決め精度・速度の向上、振動・騒音の抑制等を達成するために利用される。   |
| 9. 複合・新機能材料技術  | 部素材の生成等に際し、新たな原材料の開発、特性の異なる複数の原材料の組合せ等により、強度、剛性、耐摩耗性、耐食性、軽量等の物理特性や耐熱性、電気特性、化学特性等の特性を向上する又は従来にない新しい機能を顕現する複合・新機能材料技術。              |
| 10. 材料製造プロセス技術 | 目的物である化学素材、金属・セラミックス素材、繊維素材及びそれらの複合素材の収量効率化や品質劣化回避による素材の品質向上、環境負荷・エネルギー消費の低減等のために、反応条件の制御、不要物の分解・除去、断熱等による熱効率の向上等を達成する材料製造プロセス技術。 |
| 11. バイオ技術      | 微生物を含む多様な生物の持つ機能を解明・高度化することにより、医薬品、エネルギー、食品、化学品等の製造、それらの評価・解析等の効率化及び高性能化を実現するバイオ技術。   |
| 12. 測定計測技術     | 適切な測定計測や信頼性の高い検査・評価等を実現するため、ニーズに応じたデータを取得する測定計測技術。  |



## 7. ものづくり補助金（ものづくり・商業・サービス新展開支援補助金）

### （1）目的

国内外のニーズに対応したサービスやものづくりの新事業を創出するため、認定支援機関と連携して、革新的なサービス開発・試作品開発・生産プロセスの改善を行う中小企業・小規模事業者の設備投資等を支援。

### （2）対象

認定支援機関の全面バックアップを得た事業を行う中小企業・小規模事業者であり、以下のいずれかに取り組むものであること。

#### 1. 革新的サービス・ものづくり開発支援

「中小サービス事業者の生産性向上のためのガイドライン」で示された方法で行う革新的なサービスの創出・サービス提供プロセスの改善であり、3～5年計画で、「付加価値額」年率3%及び「経常利益」年率1%の向上を達成できる計画であること。または「中小ものづくり高度化法」に基づく特定ものづくり基盤技術を活用した画期的な試作品開発・生産プロセスの改善を行い生産性を向上させる計画であること。

#### 2. サービス・ものづくり高度生産性向上支援

上記1.の革新的なサービス開発・試作品開発・プロセス改善であって、IoT等を用いた設備投資を行い生産性を向上させ、「投資利益率」5%を達成する計画であること。

### （3）支援内容

#### 1. 革新的サービス・ものづくり開発支援（補助率 2/3）

##### （1）一般型 補助上限額:1,000万円

※複数社による共同事業は、企業数に応じて補助上限額を引上。

（共同事業の補助上限額：個社の補助上限額×5社）

##### （2）小規模型 補助上限額:500万円

#### 2. サービス・ものづくり高度生産性向上支援（補助率 2/3）

補助上限額:3,000万円

参考：「ミラサポ」関連ページ

<https://www.mirasapo.jp/subsidy/22968.html>

## Ⅲ

## 詳細説明

## ● JAPANブランド育成支援事業

## 事業の概要

JAPAN ブランド育成支援事業とは、複数の中小企業が連携して、自らが持つ素材や技術等の強みを踏まえた戦略を策定し、当該戦略に基づいて行う商品の開発や海外展示会への出展等のプロジェクトを支援することにより、中小企業の海外販路開拓の実現を図るものです。

## 支援内容

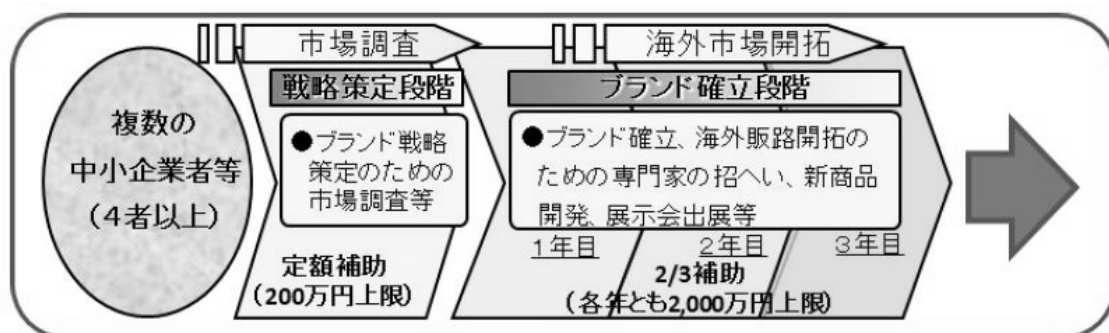
- ・戦略策定段階への支援（補助上限額 200 万円：定額補助）

自らの強みを分析し、明確なブランドコンセプト等と基本戦略を固めるため、専門家の招聘、市場調査などを行うプロジェクトを、1 年間に限り支援します。

- ・ブランド確立段階への支援（補助上限額 2,000 万円：2/3 補助）

具体的なブランド確立及び海外販路開拓を図るため、専門家の招聘、新商品開発、展示会出展等を行うプロジェクトを支援します。海外販路開拓を継続的に支援するため、最大 3 年間の支援を実施します。

## 事業イメージ



## 採択事例

- ・今治タオルプロジェクト

ブランディングプロジェクト・クリエイティブディレクターにアートディレクターの佐藤可土和氏を起用。国内最大のタオル産地である今治から、質へのこだわりと使い心地を重視した、人にやさしい安心・安全なタオルを提案している。

- ・「甲州ワイン」の EU 輸出プロジェクト

世界的な和食ブームを背景に、日本固有の「甲州ブドウ」から造った「甲州ワイン」を、ワインの本場欧州市場をターゲットとして展開することで、「甲州ワイン」の世界的な認知と産地確立や市場拡大を目指す取り組み。

## 過去の採択実績

2013 年度は 82 件のプロジェクトが、2014 年度は 76 件のプロジェクトが交付決定され、2015 年度は 96 件のプロジェクトが採択されました。

## 利用方法

各地方経済産業局において、年 1 回プロジェクトの公募を行っています。詳細は、各地方経済産業局にお問い合わせください。

#### 問い合わせ先

|                     |                    |
|---------------------|--------------------|
| 北海道経済産業局中小企業課新事業促進室 | TEL : 011-756-6718 |
| 東北経済産業局国際課          | TEL : 022-221-4907 |
| 関東経済産業局経済支援課        | TEL : 048-600-0331 |
| 中部経済産業局経済支援課        | TEL : 052-951-0521 |
| 北陸支局産業課             | TEL : 076-432-5401 |
| 近畿経済産業局創業・経営支援課     | TEL : 06-6966-6014 |
| 中国経済産業局国際課          | TEL : 082-224-5659 |
| 四国経済産業局中小企業課新規事業室   | TEL : 087-811-8562 |
| 九州経済産業局中小企業課        | TEL : 092-482-5447 |
| 沖縄総合事務局中小企業課        | TEL : 098-866-1755 |

#### ●海外見本市・展示会出展支援事業（主に中小企業事業者向け）

##### 事業の概要

ジェトロ（独立行政法人 日本貿易振興機構）では海外の有力見本市・展示会を通じて日本企業（主に中小企業）のビジネスチャンスの拡大を支援するための海外見本市・展示会出展支援事業を行っています。

日本企業のニーズを踏まえて、ジェトロが海外に張り巡らしたネットワークと豊富な海外見本市事業の経験を生かし、海外の有力バイヤーが多く来場する見本市・展示会を選定し、そこにジャパンブランドとして一体的な売り込みを図るジャパン・パビリオンを構成します。同パビリオン内に個々の企業に出展いただき、会期中になるべく多くの海外バイヤーと接触することができる効率的・効果的な商談機会を提供します。

また、ジェトロがジャパン・パビリオンを構成する見本市・展示会においては出展経費（スペース料、ブース施工費、基本装飾、アシスタントなど）の一部を補助します。

※見本市・展示会により、出展料は異なりますので募集の際にご案内します。

■例 1 ■ NY NOW（米国・ニューヨーク／2015年8月） ※1小間＝約10㎡  
出展料／小間 輸送サービス無 47.6万円（2015年度実績）

■例 2 ■ アンビエンテ（ドイツ・フランクフルト／2015年2月） ※1小間＝約9㎡  
出展料／小間 輸送サービス無 55万円 輸送サービス有 65万円  
（2014年度実績）

##### ジェトロのジャパン・パビリオンに出展するメリット

- ・見本市・展示会の主催者への出品申し込みなどの手続きはジェトロが一括で行います。
- ・ブースのデザイン・施工、出品物の通関・輸送（一部提供なし）、現地での広報など各種サービスをパッケージで提供するため、単独出展に比べ、出展手続きの負担が軽減されるとともに出展にかかるコストも抑えることができます。
- ・ジャパン・パビリオンとして日本企業が固まって出展するため、広報効果・集客効果が期待できます。

##### 出展予定の海外見本市・展示会

ジェトロが出展支援を予定している海外見本市・展示会は以下のウェブサイトをご覧ください。

<http://www.jetro.go.jp/services/tradefair/list>

## Ⅲ 詳細説明

### ●伝統的工芸品産業支援事業

#### 事業概要

経済産業大臣指定の伝統的工芸品（平成 27 年 11 月現在 222 品目）の各産地における意匠開発のほか、観光など異分野との連携や他産地との連携事業、国内外の大消費地等での販路開拓などに対して支援を行っています。

#### 対象となる方

「伝統的工芸品産業の振興に関する法律」に基づく各種計画の認定を受けた方

#### 計画の概要

伝統的工芸品を製造する事業者又はそのグループ、組合等は下記の計画を策定し、経済産業大臣の認定を受けることができます。

1. 振興計画：産地の特定製造協同組合等が産地全体の振興を図る計画
2. 共同振興計画：産地の特定製造協同組合等が販売組合や個別の販売事業者等とともに需要の開拓のためにたてる計画
3. 活性化計画：個々の製造事業者やグループ等による伝統的工芸品産業の活性化のための意欲的な計画
4. 連携活性化計画：他の伝統的工芸品との産地間連携による産業活性化のための意欲的な計画
5. 支援計画：伝統的工芸品産業を支援しようとする者が従事者の後継者の確保及び育成、消費者との交流推進、その他伝統的工芸品の振興を支援する計画

#### 支援内容

上記の計画の認定を受けた事業者は、以下の事業に必要な経費の補助を受けることができます。

（補助率：2/3、1/2）

1. 後継者育成事業：後継者育成のための研修事業等
2. 需要開拓等事業：展示会開催や意匠開発事業等
3. 人材育成・交流支援事業：人材育成、消費者との交流の促進事業等
4. 連携活性化事業：複数の産地の事業者が連携して行う意匠開発事業等
5. 産地プロデューサー事業：専門知識を有するプロデューサー等が行う意匠開発事業等

#### ご利用方法

1. 手続き

#### 【各種計画の認定】

- （1）地方公共団体の長を経由して経済産業省に計画の認定申請
- （2）経済産業省において、内容の審査
- （3）経済産業大臣より事業者に対し、計画認定を通知

#### 【補助金の交付】

- （1）各経済産業局長に対し補助金の申請
- （2）経済産業省において、申請内容の審査
- （3）各経済産業局長より採択の結果通知

2. 募集期間

公募期間等は下記お問い合わせ先にお尋ねください。

（例年 1 月頃に募集開始。）

# Ⅲ 詳細説明

お問い合わせ先

- ・経済産業省商務情報政策局伝統的工芸品産業室 電話：03-3501-3544
- ・各経済産業局伝統的工芸品産業担当部局



## 7. その他の取り組み・デザイン関連施策

### ●パテントコンテスト・デザインパテントコンテストについて

特許庁は、文部科学省、日本弁理士会及び（独）工業所有権情報・研修館とともに、生徒・学生の知的財産に対する意識と制度に対する理解の向上を目的として、全国の高校生、高等専門学校生や大学生が創造した発明・デザインの中から特に優れたものを選考・表彰しています。

表彰された発明・デザインについては、それを創造した生徒・学生は、出願から権利取得までの過程において、以下の支援を主催者から受けることができます。

- (1) 弁理士による無料アドバイス
- (2) 特許出願料／意匠登録出願料、特許審査請求料、特許料（第1～3年分）／意匠登録料（第1年分）の提供

平成27年度のパテントコンテストに応募された発明の総数は417件、うち表彰件数は31件、デザインパテントコンテストに応募されたデザインの総数は269件、うち表彰件数は30件です。

また、過年度に出願支援を受けて権利化され、事業化に成功している優秀な事例について特許庁長官賞を授与しており、平成27年度は、発明・デザインで2件について表彰しました。このうち、デザインパテントコンテスト特許庁長官賞の受賞事例は以下のとおりです。なお、デザインパテントコンテスト特許庁長官賞の受賞は、平成27年度が初めてです。

#### 【平成27年度デザインパテントコンテスト特許庁長官賞】

【意匠権】意匠登録第1410551号（平成21年度デザインパテントコンテスト出願支援対象）

【意匠に係る物品】ストラップ用下げ飾り（商品名：そらまめんストラップ）

【創作者】谷門 里香

【学校名】鹿児島県指宿市立指宿商業高等学校（出願支援当時）

同校の知的財産権教育の一環として、3年生全員が「指宿」をテーマに商品開発に挑戦する中、谷門氏は、地元名産のそらまめに着目し、垂れ目と広い額を生かした「ゆる～い感じ」のキャラクターとして「そらまめん」を創作し携帯ストラップとしてデザインして本コンテストに応募したところ入賞し、出願支援を受けて平成23年3月に意匠権を取得しました。

「そらまめんストラップ」は、同校の商業教育活動の一環として、生徒自らが仕入れ・販売・経理一切を担当する毎年恒例の学校行事「指商デパート」において販売されると口コミで評判になり、南九州地域のファミリーマートでの3週間の数量限定販売や、地元各地の土産物店などでの販売に繋がるなど、地元を中心に販売網を拡大しています。

同校は、平成24年度には全国初の取組みとして、全校生徒が出資して「株式会社指商（いぶしょう）」を設立し、意匠権に基づく商品化許諾契約を締結して「そらまめん」を用いた新商品の企画立案、試作品作成等を実施するなど、事業拡大に向けた取組を強化しています。

Ⅲ  
詳細説明



問い合わせ先

特許庁総務部企画調査課人材育成班

電話：03-3581-1101 内線 2159

E-mail：[PA0960@jpo.go.jp](mailto:PA0960@jpo.go.jp)



●高度人材ポイント制

法務省入国管理局では、イノベーションの創出などに貢献できるような高い能力・資質を有する外国人（高度人材外国人）の受け入れを促進するため、高度人材外国人に対するポイント制を活用した出入国管理上の優遇措置を講ずる制度を平成 24 年 5 月 7 日から導入しています（平成 25 年 12 月 24 日高度外国人材ポイント制の見直しに係る改正公告が施行）。加点項目の中にはデザインに関する受賞歴も加えられています。

概要

高度人材外国人が行う活動内容を、「高度学術研究活動」、「高度専門・技術活動」、「高度経営・管理活動」の3つに分類し、それぞれの活動に応じて、「学歴」、「職歴」、「年収」、「研究実績」等の項目ごとにポイントを設定し、ポイント評価の結果、一定の点数（70 点）以上に達した外国人を高度人材と認定します。加点項目の中には、デザイン賞等の受賞歴も多数加えられています（※）。

※高度人材ポイント制の加点対象となる資格、表彰等一覧（デザイン関連のみ抜粋）

| 加点となる資格・表彰等   | 実施団体等  |
|---|--|
| iF デザインアワード<br>(ゴールドアワード)                             | iF インターナショナルフォーラムデザイン<br>(iF International Forum Design GmbH)          |
| インターナショナル・デザイン・エクセレンス賞<br>(ゴールドアワード)                  | アメリカ・インダストリアル・デザイナー協会<br>(The Industrial Designers Society of America) |
| レッドドット・デザイン賞<br>(ベストオブザベスト)                           | ノルトライン・ヴェストファーレン・デザインセンター<br>( Design Zentrum Nordrhein Westfalen)     |
| グッドデザイン賞 (大賞・金賞)                                      | 公益財団法人日本デザイン振興会<br>( Japan Institute of Design Promotion)              |
| アジアデザイン賞<br>(グランジアワード (大賞) )                          | 香港デザインセンター<br>(Hong Kong Design Centre)                                |
| エーディーシー・アニュアルアワード<br>(ゴールドアワード)                       | ニューヨークアートディレクターズクラブ<br>(Art Directors Club)                            |
| ディーアンドエーディ・アワード<br>(ゴールドアワード)                         | ディーアンドエーディ<br>(D&AD)   |
| カンヌライオンズ国際クリエイティビティ・フェスティバル<br>(デザイン部門グランプリ・ゴールドアワード) | ライオンズフェスティバルズ<br>(Lions Festivals)                                     |

高度人材ポイント制による出入国管理上の優遇制度

[http://www.immi-moj.go.jp/newimmiact\\_3/](http://www.immi-moj.go.jp/newimmiact_3/)

高度人材外国人とは

「国内の資本・労働とは補完関係にあり、代替することが出来ない良質な人材」であり、「我が国の産業にイノベーションをもたらすとともに、日本人との切磋琢磨を通じて専門的・技術的な労働市場の発展を促し、我が国労働市場の効率性を高めることが期待される人材」

(平成 2 1 年 5 月 2 9 日高度人材受入推進会議報告書※より)

※高度人材推進会議 高度人材の受け入れの拡大に向け、数値目標の設定や施策を検討するため、内閣官房長官決済のもと、平成 20 年より開催されました。<http://www.kantei.go.jp/jp/singi/jinzai/>

## Ⅲ

## 詳細説明

**優遇措置の主な内容**

ポイント評価の結果、高度人材と認定された外国人が受けることができる出入国管理上の優遇措置の内容は次のとおりです。複合的な在留活動が認められます。

- ・在留期間「5年」の付与
- ・在留歴に係る永住許可要件の緩和
- ・入国・在留手続の優先処理
- ・配偶者の就労認可
- ・一定の条件の下で親の帯同が認可
- ・一定の条件の下で家事使用人の帯同が認可

## 8. デザイン保護等に関する制度

### ●知的財産権について

人間の幅広い知的活動に基づき生み出される情報について、これを財産と位置付け、一定期間の権利保護を与えることを可能とするのが知的財産権制度です。

知的財産権は、様々な法律によって保護されており、特許権や著作権などの「知的創造物についての権利」と、商標権や商号などの「営業上の標識についての権利」に大別されます。

### ●産業財産権について

知的財産権のうち、特許権、実用新案権、意匠権及び商標権の4つを「産業財産権」と呼び、特許庁が出願の受付、審査、登録等の事務を行っています。

産業財産権制度は、新しい技術やデザイン、ネーミングなどについて、その開発者や使用者など特定の者に独占権を与えることで、他者からの模倣を抑止し、研究開発への更なるインセンティブの向上や、取引上の信用の維持を図ることによって、我が国産業の発達に寄与することを目的としています。

これらの権利は、特許庁に出願して登録を受けることによって、初めて、一定期間の独占的な実施(使用)の権利を取得することができます。

### ●意匠制度の概要

#### ○意匠制度

魅力的なデザイン（物品の外観形態）は、市場での製品需要を喚起する大きな要因となる一方、一見してすぐに理解されるものであるため、容易に模倣の対象となります。そこで、意匠制度は、新しく創作された意匠を創作者の財産と位置付け、その保護と利用のルールについて定めることにより、意匠の創作を奨励し、産業の発達に寄与することを目的として制定されています。

#### ○意匠法の保護対象

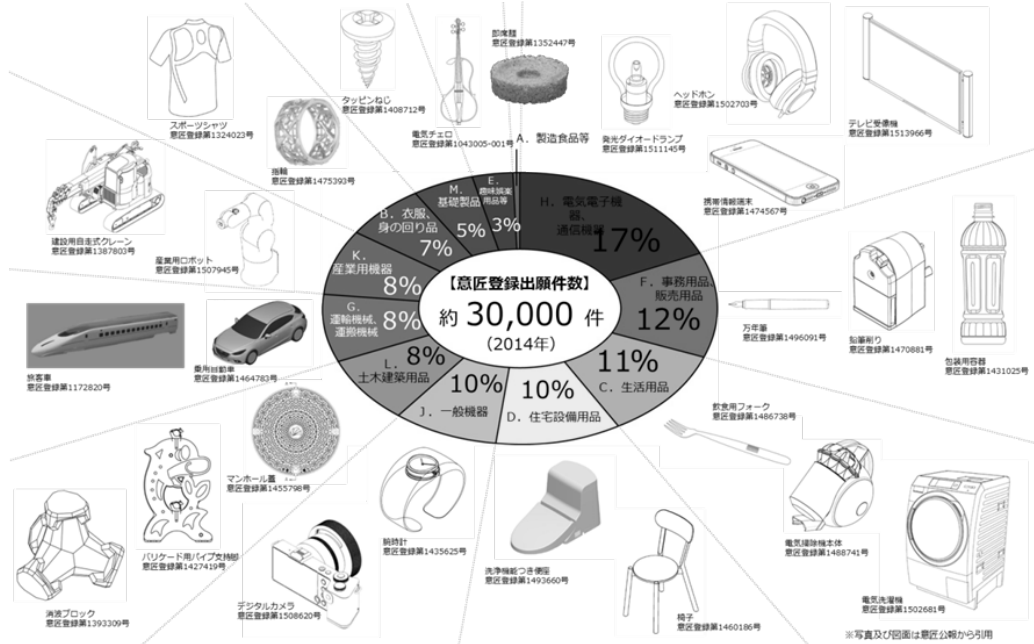
意匠法の保護対象となる「意匠」とは、物品の形状、模様、色彩又はこれらの組合せであって、視覚を通じて美感を起こさせるものです。物品の部分の形状や、機器の操作画像なども「意匠」に含まれますが、物品の外観に現れない内部機構、不動産や光のデザインなどは、意匠法による保護の対象とはなりません。

なお、「意匠」は、特許法の「発明」と同じく、創作された無形の情報を財産として取り扱うものですが、特許法が技術的側面からの保護を図るものであるのに対し、意匠法は、視覚的側面（美感）から創作を把握し、これを保護しようとする点で異なります。

Ⅲ

詳細説明

<意匠権で保護される身の回りの製品デザイン>



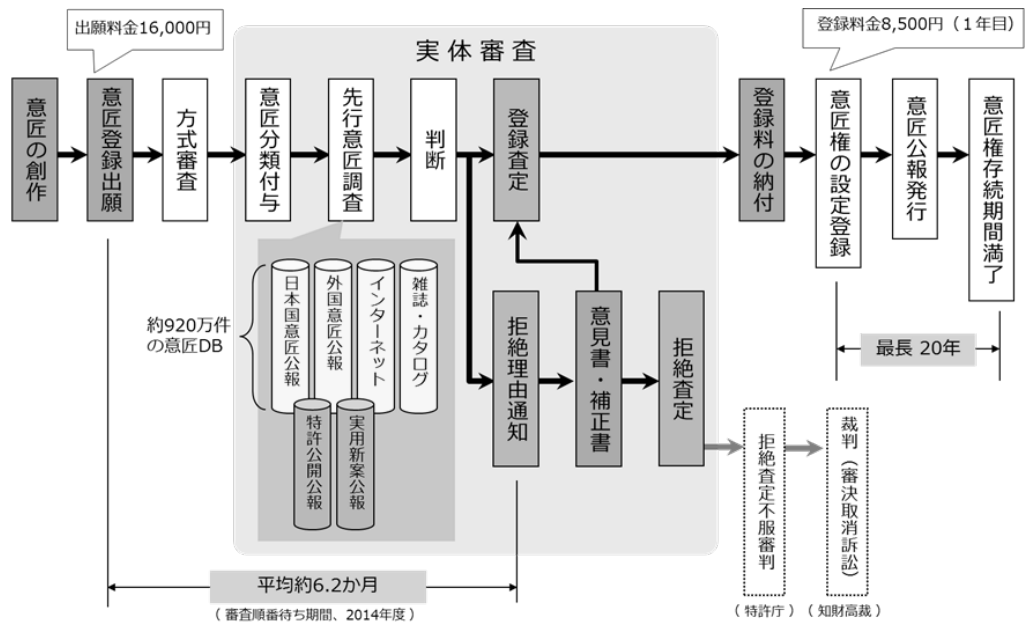
○意匠とは

意匠とは、物品全体又は物品の部分の形状・模様・色彩に関するデザインをいいます。なお、物品の部分の形状・模様・色彩には、例えば携帯電話機のアドレス帳など、その物品が有する機能の一部を担う画像のデザインも含まれます。

○意匠の登録制度

意匠権による保護を受けるためには、保護を受けようとする意匠について、特許庁に意匠登録出願をし、意匠登録を受けなければなりません。出願の際には、所定の様式に基づく書類（願書・図面）を特許庁に提出し、意匠法所定の登録要件を満たしているかどうか、特許庁審査官による審査を受ける必要があります。

<意匠の創作から意匠権の取得まで>



## Ⅲ

# 詳細説明

### ○意匠登録の対象

次に掲げる要件を満たしていない意匠は、意匠登録の対象となりません。

#### (1) 意匠を構成するものであること（物品性）

##### ①物品として認められるものであること

ここでいう物品は、有体物のうち、市場で流通する動産のことです。

##### ②物品自体の形態であること（形態性）

例えば、物品がハンカチの場合、販売展示効果を目的としてハンカチを結んでできた花の形態は、ハンカチという物品自体の形態とは認められません。

##### ③視覚に訴えるものであること（視覚性）

例えば、粉状物及び粒状物の一単位のように肉眼で形態が判断しにくいものは、視覚に訴えるものとは認められません。

##### ④視覚を通じて美感を起こさせるものであること（美感性）

例えば、意匠としてのまとまりがなく、煩雑な感じを与えるだけのものは、視覚を通じて美感を起こさせるものとは認められません。

[以下のものは意匠とは認められないので、意匠登録の対象にはなりません]

イ. 自然物等を意匠の主体に使用したもので量産できないもの（自然石をそのまま置物としたもの、打ち上げ花火のせん光等）

ロ. ビルなどの不動産

ハ. 絵や彫刻といった純粋美術の分野に属する著作物

#### (2) 意匠が具体的なものであること

例えば、物品の使用の目的、使用の状態等が不明な場合や、物品の形態が抽象的に説明されている場合などには、意匠が具体的なものとは認められません。

#### (3) 工業上利用することができるものであること

工業的（機械的、手工業的）生産過程を経て反復生産され、量産される物品の意匠である必要があります。

#### <参考>

・意匠審査基準（第2部第1章 工業上利用することができる意匠）

[https://www.jpo.go.jp/shiryoku/kijun/kijun2/isyoku-shinsa\\_kijun.htm](https://www.jpo.go.jp/shiryoku/kijun/kijun2/isyoku-shinsa_kijun.htm)

### ○意匠の登録制度

特許庁審査官は、意匠登録出願について、次の要件を審査します。

#### (1) 今までにない新しい意匠であるか（新規性）

出願前にそれと同一又は類似の意匠が国内外で公然知られていないこと、すなわち、新規性を備えている必要があります。

#### (2) 容易に創作することができたものでないか（創作非容易性）

新規な意匠であっても、その意匠の分野について通常の知識を有する者が容易に創作することができたと判断される意匠は、意匠登録を受けることができません。

## Ⅲ 詳細説明

### (3) 先に出願された意匠の一部と同一又は類似でないか

先に出願され、登録になった意匠の一部と同一又は類似する意匠は、もはや新しい意匠を創作したものとはいえないため、意匠登録を受けることができません。(ただし、同じ出願人によるものであることを条件として、先に出願された意匠の一部や部品の意匠についても、所定期間、事後的な出願が許容されます。)

### (4) 意匠登録を受けることができない意匠ではないか(不登録事由)

以下に挙げるものは、公益的な見地から意匠登録を受けることができません。

- ① 公序良俗を害するおそれがある意匠
- ② 他人の業務に係る物品と混同を生ずるおそれがある意匠
- ③ 物品の機能を確保するために不可欠な形状のみからなる意匠

### (5) 一つの出願に複数の意匠が表されていないか(一意匠一出願)

意匠登録出願は、意匠ごとにしなければなりません。

なお、一定の要件を満たしているものは、「組物の意匠」として認められる場合があります。

### (6) 他人よりも早く出願したか(先願)

同一又は類似の意匠について二以上の出願があった場合には、最先の出願(同日の場合はいずれか一方)の意匠のみが意匠登録を受けることができます。

一方、同じ出願人による出願の場合に限り、一つを本意匠とし、これと類似する意匠を関連意匠とすることで、同日又は異日に出願された二以上の類似する意匠について、いずれも意匠登録を受けることができます。(「関連意匠制度」。ただし、事後的な関連意匠の出願には、期間的な制限があります。)

#### <参考>

・意匠審査基準(第2、4、5、6部など)

[https://www.jpo.go.jp/shiryoku/kijun/kijun2/isyoku-shinsa\\_kijun.htm](https://www.jpo.go.jp/shiryoku/kijun/kijun2/isyoku-shinsa_kijun.htm)

#### ○意匠登録の効果

審査の結果、登録査定を受けた意匠登録出願については、出願人が所定の登録料を納付することにより、意匠権の設定の登録がなされ、意匠公報が発行されることになります。

この意匠権は、意匠登録を受けた意匠と同一又はこれに類似する意匠にまで効力が及び、その権利を有する者(意匠権者)は、類似する意匠を含めた登録意匠の実施をする権利を専有することができます。

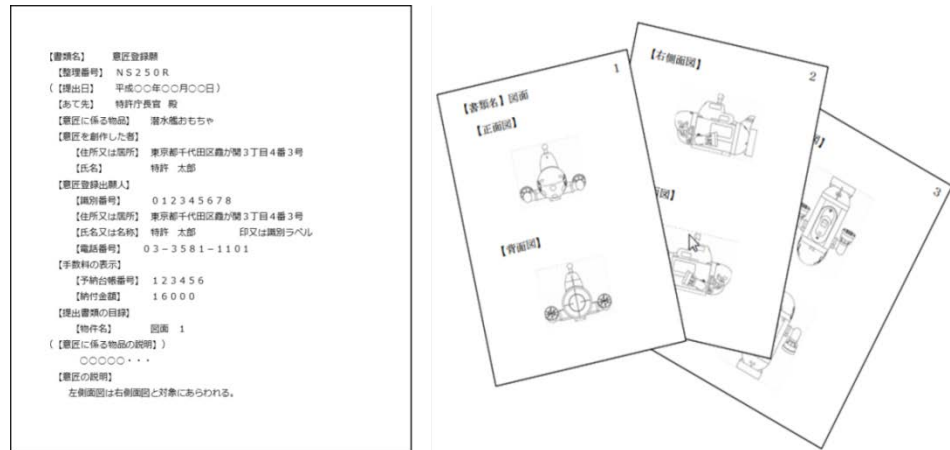
なお、意匠権の存続期間は、所定の登録料(年金)の納付を条件として、意匠権の設定の登録の日から最長20年間です。

#### ○意匠登録出願のしかた

意匠登録を受けようとする場合、所定様式の願書に意匠登録を受けようとする意匠を表した図面(写真、ひな形、見本も可)を添付して、特許庁に出願する必要があります。

なお、出願意匠の創作の特徴についてあらかじめ主張する場合には、願書とは別に、特徴記載書に記載して提出することができます。

<願書と図面のイメージ>



<参考>

- ・意匠登録出願の願書及び図面等の記載の手引き

[https://www.jpo.go.jp/shiryoku/kijun/kijun2/h23\\_zumen\\_guideline.htm](https://www.jpo.go.jp/shiryoku/kijun/kijun2/h23_zumen_guideline.htm)

- ・意匠登録出願等の手続のガイドライン

[https://www.jpo.go.jp/shiryoku/kijun/kijun2/isyou\\_guideline.htm](https://www.jpo.go.jp/shiryoku/kijun/kijun2/isyou_guideline.htm)

○料金

|     |  |
|-----|--|
| 出願料 | 16,000 円   |
| 登録料 | <ul style="list-style-type: none"> <li>・（第 1 年から第 3 年まで） 毎年 8,500 円</li> <li>・（第 4 年から第 20 年まで） 毎年 16,900 円</li> </ul> |

<参考>

- ・産業財産権関係料金一覧

<https://www.jpo.go.jp/tetuzuki/ryoukin/hyou.htm>

●意匠制度の最新トピック

○ハーグ協定に基づく意匠の国際登録制度が利用可能に

ハーグ協定ジュネーブ改正協定は、世界知的所有権機関（WIPO）が管理・運営する、国境を越えた意匠登録手続の簡素化と経費節減を目的とした国際条約です。企業活動の急速なグローバル化を背景に、我が国もこの協定に加盟し、2015年5月13日から、日本のユーザーも意匠の国際登録制度を利用できるようになりました。（2016年1月現在、EU、韓国、米国、日本等、49の国と政府間機関が参加。）

これまで、海外で意匠権を取得するためには、その国の言語や様式でそれぞれ出願書類を作成し、各国に直接出願の手続をする道しかなく、その国ごとに現地代理人を要したり、翻訳費用や代理人費用まで負担したりする必要がありました。

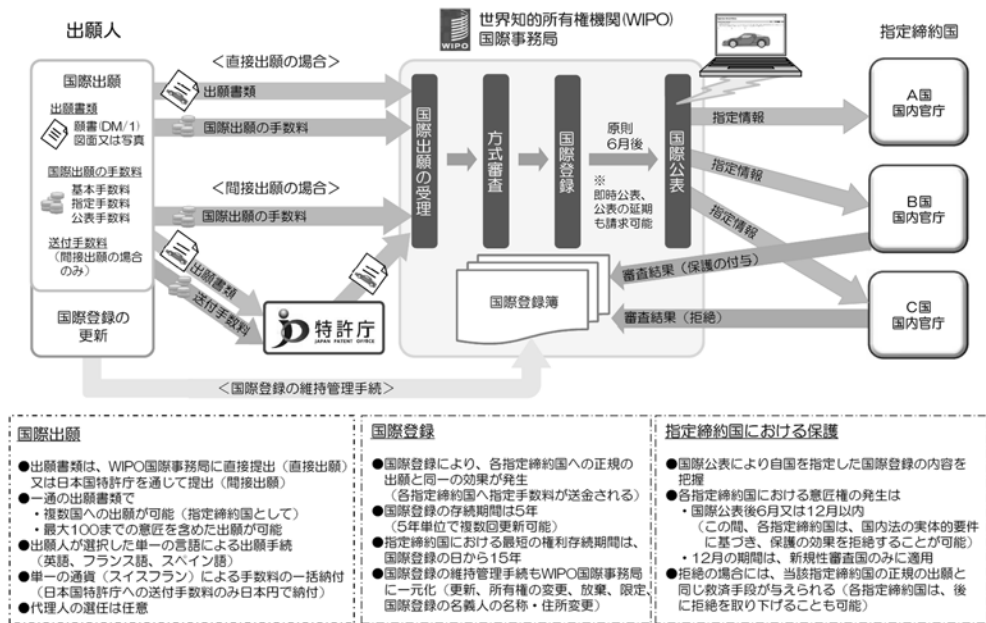
ハーグ協定に基づく意匠の国際登録制度においては、WIPO に対する一つの国際出願で、複数の指定締約国に出願したと同様の効果を得ることができ、一つの国際出願には最大 100 までの意匠を含めることもできます。また、国際出願などの WIPO に対する手続は、英語、フランス語、スペイン語の中から任意に選択した一つの言語を用いて行います。その後、各指定国での審査を経て保護が開始されれば、その後の国際登録の更新や所有権の移転等も、WIPO に対する一つの手続で可能となるため、複数国における意匠権の管理も容易になります。

つまり、この制度を利用することにより、一つの国際出願手続を起点として、複数国での意匠権取得をより簡便に行うことが可能となり、意匠権の維持管理を含めた直接、間接のコスト削減にも大きな効果が見込まれます。

Ⅲ

詳細説明

＜ハーグ協定に基づく意匠の国際登録制度の手続概要＞



＜参考＞

- ・意匠の国際登録に関するハーグ協定のジュネーブ改正協定に基づく国際出願に関して [http://www.jpo.go.jp/seido/kokusai/kokusai\\_shutugan3/index.html](http://www.jpo.go.jp/seido/kokusai/kokusai_shutugan3/index.html)

○意匠登録の対象となる画像デザインの範囲が拡大

2007年1月以降、デジタル機器にあらかじめ記録されて用いられる画像（機器の組み込み画像）のデザインは既に意匠登録の対象となっていました。近年におけるスマートフォン等の急速な普及を背景として、これらの機器に事後的に記録して用いられる画像のデザインについても、意匠制度による保護を求める声が上がっています。

特許庁では、2016年4月以降、画像デザインに関する意匠審査基準の登録要件を緩和し、スマートフォンやタブレットPC等のデジタル機器に記録（インストール）して用いられるアプリケーション・ソフトウェアの操作画像のデザインについても、その機器の外観形態の一部の意匠として新たに意匠登録の対象とすることで、デジタル社会における魅力的な画像デザインの創作と活用の活性化を図ります。

●意匠制度についてもっと知りたい方へ

○『意匠権 ものづくりの強い味方』

意匠制度を利用したことのない方を対象に、意匠制度の趣旨と基本が理解できるよう、制度の概要及びその活用方法等を紹介する映像コンテンツです。



<『意匠権 ものづくりの強い味方』トップ画面>



・意匠権 ものづくりの強い味方  
[https://www.jpo.go.jp/seido/s\\_ishou/syukai\\_video.htm](https://www.jpo.go.jp/seido/s_ishou/syukai_video.htm)

○『意匠権活用マニュアル』

意匠の出願経験のない企業や更に戦略的な利用を目指す企業など「中小企業経営者・知財担当者」の方に広くお使いいただくためのマニュアルです。

・「ものづくり中小企業のための意匠権活用マニュアル」  
[https://www.jpo.go.jp/torikumi/chushou/mono\\_manual.htm](https://www.jpo.go.jp/torikumi/chushou/mono_manual.htm)  
 (※2008年4月発行版であり、一部に古い内容が含まれています。)

○『なるほど、日本の素敵な製品 デザイン戦略と知的財産権の事例集』

デザインを活用している企業の知財担当者、デザイン担当者等にヒアリング調査を実施し、結果を取りまとめた事例集です。

・「なるほど、日本の素敵な製品 デザイン戦略と知的財産権の事例集」第一弾  
[https://www.jpo.go.jp/seido/s\\_ishou/design\\_chizai\\_jirei.htm](https://www.jpo.go.jp/seido/s_ishou/design_chizai_jirei.htm)  
 ・「なるほど、日本の素敵な製品 デザイン戦略と知的財産権の事例集」第二弾  
[https://www.jpo.go.jp/seido/s\\_ishou/design\\_chizai\\_jirei2.htm](https://www.jpo.go.jp/seido/s_ishou/design_chizai_jirei2.htm)  
 ※上記2つの事例集は、一般社団法人発明推進協会より合本版が出版されております。

○『意匠制度 120年の歩み』

意匠制度の成立から近年の法改正までの制度史や、意匠制度とデザインの変遷等について網羅的に紹介しています。

・意匠制度 120年の歩み  
[https://www.jpo.go.jp/cgi/link.cgi?url=/seido/s\\_ishou/isyou\\_seido\\_ayumi.htm](https://www.jpo.go.jp/cgi/link.cgi?url=/seido/s_ishou/isyou_seido_ayumi.htm)

問い合わせ先  
 特許庁 審査第一部 意匠課 企画調査班  
 電話：03-3581-1101 内線 2907  
 E-mail：PA1530@jpo.go.jp

#### ●意匠権の調査（J-PlatPat と Graphic Image Park を利用して）

##### 概要

独立行政法人工業所有権情報・研修館（以下、INPIT）は、特許権、実用新案権、意匠権、商標権といった産業財産権に関する情報を調べることができるオンラインサービス、特許情報プラットフォーム（以下、J-PlatPat）や、GUI のうち操作画像などの意匠権を効率よく調べることができるオンラインサービス、画像意匠公報検索支援ツール（以下、Graphic Image Park）を無料で提供しています。

##### J-PlatPat

U R L： <https://www.j-platpat.inpit.go.jp/>

##### Graphic Image Park

U R L： <https://www.graphic-image.inpit.go.jp/>

##### 産業財産権情報とは

J-PlatPat や Graphic Image Park で調べることができる産業財産権に関する情報のことは一般的に、特許情報、あるいは、産業財産権情報と呼ばれています。

特許情報や産業財産権情報は、特許のみならず、実用新案、意匠、商標も含めた産業財産権の出願や登録に関する情報のことで、登録になって公報に掲載された情報だけでなく、出願時の情報、審査や審判に継続している時の情報も広く含まれます。本ハンドブックでは、特に意匠についての情報に言及するため、誤解のないよう、産業財産権情報という言葉を用います。

##### 調査の目的

J-PlatPat や Graphic Image Park を用いて産業財産権情報を調べる目的は様々ですが、その目的によって、調査をするタイミング、調査対象となる文献の種類や範囲が異なります。効率的かつ効果的な調査をおこなうためには、調査の目的を明確にすることが大切です。以下に、代表的な調査のパターンを紹介します。

#### ① 他人が持っている権利を侵害している可能性があるかどうかを調べる

##### <権利調査、クリアランス調査>

製品を製造したり販売することなどを特許法では発明の実施と呼びます。同様に、意匠法においても意匠の実施が規定されています。ある人が、何らかの意匠を実施しようとする際には、自身が権利を持っているか否かに関わらず、他の人が意匠権を持っているかどうかを事前に調べなければなりません。というのも、特許権や意匠権などの産業財産権は絶対的独占権と呼ばれ、権利侵害を争う際に「他人が権利を持っていることを知らなかった」という反論が通用しない強い権利だからです。（一方、同じ知的財産権でも、著作権等は相対的独占権と呼ばれ、権利侵害を争う際に「他人の権利の存在を知らなかった」という反論が通用する場合があります。）

ある人が意匠を実施する前に他の人の権利について調べることを、権利調査、あるいは、クリアランス調査と呼びます。

権利調査（クリアランス調査）のポイントは以下となります。

- ・調査のタイミングは主に実施前
- ・調査対象の文献は意匠公報
- ・権利の存否、侵害の可能性の有無などの確実な調査が求められます

② 自身の意匠を権利化するために出願内容を精査するための調査

＜先行意匠調査＞

意匠権を取得するには、今までに類似しているものが公開されていないこと（新規性）などの厳しい要件が課せられます。

創作した意匠を権利化する場合、自身でも予め新規性などの登録要件を確認して出願の内容を精査することで、出願を取捨選択し不要なコストを抑えたり、登録の可能性を高めることができます。この調査を、先行意匠調査と呼びます。

先行意匠調査のポイントは以下となります。

- ・調査のタイミングは出願前
- ・調査対象の文献は意匠公報のみならず、雑誌やカタログなどの公知資料、外国意匠公報なども調べる必要があります。また、発明について調べる必要があれば、特許公報のみならず公開特許公報も、商標について調べる必要があれば、商標公報のみならず公開商標公報も調べる必要があります
- ・公開されている情報を幅広く調査する必要があります

③ 最新のデザインの動向を分析するための調査

＜意匠動向調査＞

自身が権利を取るかどうか、他人が権利を持っているかに関わらず、最新のデザインの動向を分析するためにおこなう調査もあります。同業他者の動向であったり、特定の製品分野の動向などを分析することが目的となります。これらの調査のことを意匠動向調査と呼びます。前の二つの調査（権利調査、先行意匠調査）はネガティブチェックの色合いが強いのですが、この意匠動向調査は、産業財産権情報が公開されるという点を活用した前向きな調査と言えるかもしれません。

意匠動向調査のポイントは以下となります。

- ・調査のタイミングは任意（定点観測の場合は、一定周期ごと）
- ・調査対象の文献は目的に応じて（他社の権利化動向を調べたいのであれば、特定他者の意匠公報。ある分野の最新の情報を調べたいのであれば、特定分野の意匠公報）
- ・目的に応じて調査対象を制限することで効率的な調査が可能

J-PlatPat による調査

J-PlatPat では、公報に掲載された情報（公報情報）を検索キーとして、意匠公報や特許公報などの各種公報を検索することができます。また、出願後や登録後に出願人と特許庁でどのようなやり取りがあったかを記録した情報（経過情報）についても調べることができます。権利の存否について調べたい場合、この経過情報を調べることで参考としての情報を得ることができます。

意匠公報について調べたい場合、意匠公報に掲載されている情報を検索キーとして調べることができる意匠公報テキスト検索、少し専門的ですが、意匠分類を検索キーとして調べることができる日本意匠分類・Dターム検索などの検索サービスがあります。

また、意匠分類について、分類の体系や定義を調べることができる分類リスト（特許庁のHPへのリンク）や、一般的なカタログや雑誌などの公知資料や外国意匠公報などの一部を確認することができる意匠公知資料テキスト検索などの検索サービスもあります。

J-PlatPat では意匠公報を照会するだけでなく、権利範囲や登録性を検討するうえでポイントとなる類似範囲の参考情報を得ることもできます。例えば、意匠公報テキスト検索の検索オプション「関連照会」や、日本意匠分類・Dターム検索の検索オプション「類似・関連照会」の「本意匠-関連」をオンにすることで、本意匠とその

Ⅲ  
詳細説明

関連意匠を検索することができます。関連意匠は、特許庁の審査官や審判官が本意匠と類似していると判断して登録されているものですので、同じ分野の意匠の類似の範囲を検討する際の参考となります。



J-PlatPat

Graphic image Park

特許庁のHPからのアクセス



J-PlatPat

Graphic image Park

INPITのHPからのアクセス

# Ⅲ 詳細説明



J-PlatPat のトップページ（グローバルナビゲーションから意匠のメニューを開く）



意匠公報テキスト検索（検索オプションに関連照会がある）

## J-PlatPat の参考情報

J-PlatPat ヘルプデスク（平日 9時～21時）

電話： 03-6666-8801

FAX： 03-6666-8802

電子メール： helpdesk@j-platpat.inpit.go.jp

## Ⅲ

## 詳細説明

J-PlatPat 初心者向け講習会・個別説明会についてのお知らせ

U R L : [http://www.inpit.go.jp/j-platpat\\_info/lecture/index.html](http://www.inpit.go.jp/j-platpat_info/lecture/index.html)

J-PlatPat のガイドライン、マニュアル、説明会用資料

U R L : [http://www.inpit.go.jp/j-platpat\\_info/reference/index.html](http://www.inpit.go.jp/j-platpat_info/reference/index.html)

Graphic Image Park による調査

近年、情報技術の発達や普及にともない、G U I（グラフィカル・ユーザ・インターフェイス）の重要性が高まり、それに関連するデザインが活発に創作されています。そのような中、我が国の意匠制度では、機器のディスプレイなどに現れる操作のための画像を意匠の一部として権利化し保護することができます。

しかし、「画像を含む意匠」の権利調査は、従来の3次元のデザインと異なり、一つの意匠公報に異なる複数のデザインが含まれたり、様々な機器に同じようなデザインが使われるといった特徴があるため、従来の調査ツールのみでは次第に調査負担が増大していきたくらうと考えられていました。

そこで、INPITは「画像を含む意匠」に特化した調査ツールである Graphic Image Park を開発し、平成27年10月にリリースしました。Graphic Image Park の特徴は以下のとおりです。

- (1) 画像を含む意匠だけを蓄積対象としている
- (2) イメージマッチング技術を利用して、機械的な評価が高い（近い）順に蓄積画像を並べ替えることで、調査対象の画像を確認する際の効率が良い
- (3) 並べ替えられた蓄積画像全件を書誌情報と共にサムネイル表示することで、一覧性のある網羅的な調査が可能
- (4) 日本意匠分類や意匠に係る物品といった専門的知識によらない、比較画像のイメージファイルを入力するだけの調査が可能
- (5) 専門的な知識を有する者には、比較画像の入力に加えて、意匠分類や意匠に係る物品などによる絞り込みを行うことで、更に効率的な調査が可能

### Ⅲ

## 詳細説明

Graphic Image Park  
画像意匠公報検索支援ツール

ヘルプデスク (受付時間: 平日 9:00-17:00)  
0120-633-163  
E-mailでのお問合せはこちら

ガイドライン ヘルプ JPO INPIT J-PlatPat

画像を入力  ファイルから選択

Drag&Drop

モードを選択  標準  形  色  標準+90°回転  
 単一部品  複数部品

絞り込み条件を選択

年月日  指定しない  出願日  登録日  公報発行日  
例) 20140101 から 例) 20150101

意匠に係る物品   
例) 携帯 情報 AND

意匠分類  日本意匠分類 (特許庁HP)  
例) H76? H77? AND

**ご利用になる前に 必ずお読みください**

- このツールは、画像意匠分類 (W) が付与された登録意匠の公報と、その公報に掲載された、機器の操作画像等の画像を蓄積しています。
- ソート結果として表示されるサムネイルイメージは、機械的な照合によって入力画像に近いと評価された順に表示されるものであり、意匠法上の「類似」する意匠が必ず上位に表示されるとは限りません。
- このツールに利用者がアップロードした入力画像は、システム内に蓄積されることはありません。

**お知らせ**

2015年10月05日  
新たに、意匠登録第1534183号(09月28日公報発行)までの33件の公報を蓄積しました。

2015年10月01日  
サービス提供を開始しました。

**アンケート**  
のお願い

**蓄積情報**  
蓄積している意匠公報の  
一覧を表示します

**J-PlatPat**  
特許情報プラットフォーム

ガイドライン  
ご利用の際の留意事項やお役立ちメモを  
記載しております。

プライバシーポリシー アンケート

独立行政法人 工業所有権情報・研修館  
National Center for Industrial Property  
Information and Training

Copyright(c); 2015 JPO and INPIT

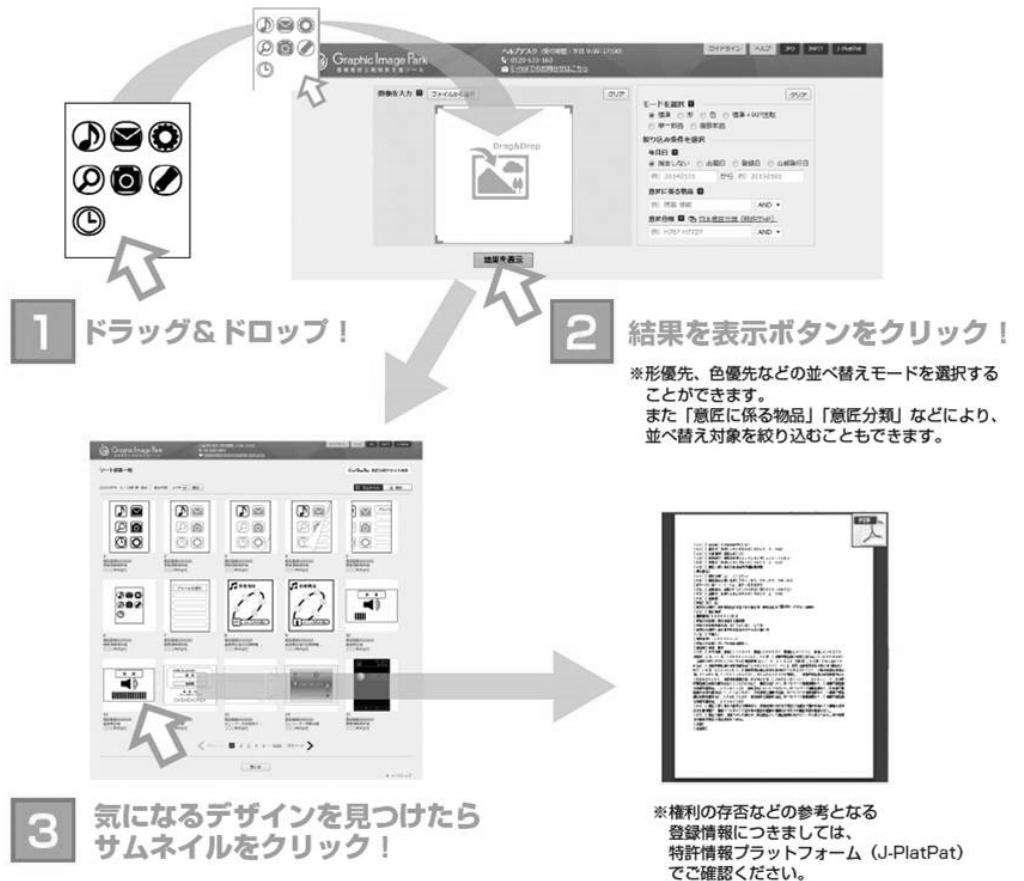
#### Graphic Image Park のトップページ

また、Graphic Image Parkは従来のツールに比べ、画面や機能をシンプルに構成しているので、操作がとても簡単です。基本的な操作3ステップで意匠公報を表示することができます。

- (1) 画像を入力
- (2) サムネイルを表示
- (3) 意匠公報を表示

Ⅲ  
詳細説明

簡単3ステップ!



Graphic Image Park の参考情報

Graphic Image Park のガイドライン

URL : <https://www.graphic-image.inpit.go.jp/public/doc/guideline.pdf>

Graphic Image Park の紹介記事 (特許庁広報誌「とっきょ」より)

URL : 未定

問い合わせ先

独立行政法人 工業所有権情報・研修館 (INPIT)

知財情報部 情報提供担当

電話 : 03-3581-1101 内線 2413

E-mail : [PA0670@inpit.jpo.go.jp](mailto:PA0670@inpit.jpo.go.jp)



●意匠出願動向調査

概要

特許庁では、国内外の意匠出願動向の調査・分析を行い、その調査結果を報告書として取りまとめ、特許庁における意匠審査・審判業務や意匠関連施策の企画立案のための基礎資料とすると共に、我が国企業が意匠出願戦略を策定するための基礎資料として利用していただけるよう情報の提供を行うことを目的として、意匠出願動向調査を実施しています。

意匠出願動向調査は、マクロ調査とテーマ調査の大きく2つに分けることができます。

マクロ調査

マクロ調査は平成18年度から毎年度実施しており、主として、意匠出願先の主要国・地域である日本、米国、欧州（EU）、中国、韓国での意匠登録動向、国際的に事業展開し、積極的に意匠登録を行っていると思われる主要企業の意匠登録動向、意匠登録動向と経済・産業動向との関係性について調査・分析を行い、国際的な意匠登録動向を総合的に把握することを試みています。

テーマ調査

テーマ調査は平成14年度から毎年度実施しており、意匠出願が活発に行われている製品分野、新たなデザイン開発が積極的に行われている製品分野、大企業や中小企業のような出願人属性などの観点からテーマを選定、種々の調査項目を設定し、調査・分析を行っています。

調査テーマ一覧

平成18年度以降の意匠出願動向調査の調査結果の概要は、特許庁ウェブサイト上の「意匠・商標出願動向調査報告書」（[http://www.jpo.go.jp/shiryou/isyou\\_syouthyou-houkoku.htm](http://www.jpo.go.jp/shiryou/isyou_syouthyou-houkoku.htm)）にて公開していますので、興味・関心のある方はぜひご覧ください。

|        | マクロ調査  | テーマ調査   |
|--------|--------|---|
| 平成26年度 | ・マクロ調査 | ・我が国における日本居住者及び外国居住者の意匠出願動向   |
| 平成25年度 | ・マクロ調査 | ・包装用容器  |
| 平成24年度 | ・マクロ調査 | ・出願人属性別の意匠出願動向  |
| 平成23年度 | ・マクロ調査 | ・携帯電話機および携帯型電子情報通信端末機   |
| 平成22年度 | ・マクロ調査 | ・照明器具   |
| 平成21年度 | ・マクロ調査 | ・医療機械器具（診療施設用・手術用・処置用機械器具）<br>・製品アピールやサービスのプロモーションのためのデザインの出願戦略に関する調査 |
| 平成20年度 | ・マクロ調査 | ・厨房・浴室・便所用設備具   |
| 平成19年度 | ・マクロ調査 | ・化粧品・理容用具   |
| 平成18年度 | ・マクロ調査 | ・デザインの開発・管理・保護・出願戦略に関する調査<br>・音響機器分野                                  |

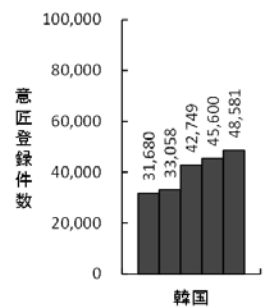
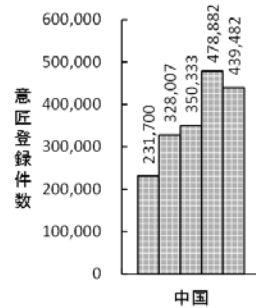
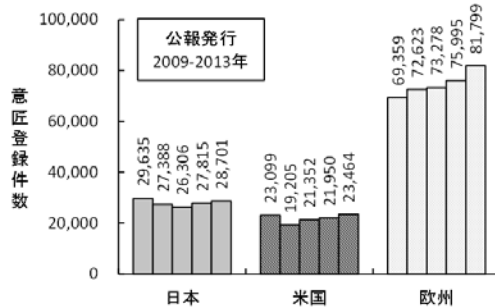
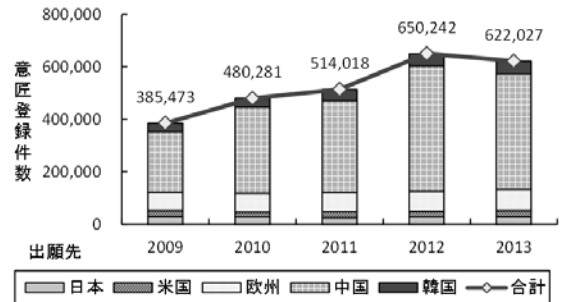
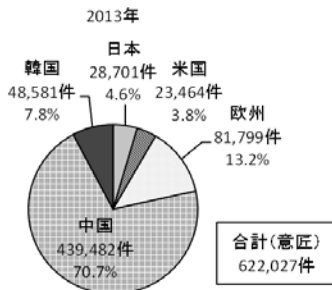
<sup>1</sup> 意匠登録を行う日米欧中韓各国・地域の機関は、日本が日本国特許庁（JPO）、米国が米国特許商標庁（USPTO）、欧州が欧州共同体商標意匠庁（OHIM）、中国が中国国家知識産権局（SIPO）、韓国が韓国特許庁（KIPO）である。

Ⅲ  
詳細説明

●平成 26 年度意匠出願動向調査-マクロ調査-

出願先国・地域別意匠登録件数 (2009~2013 年)

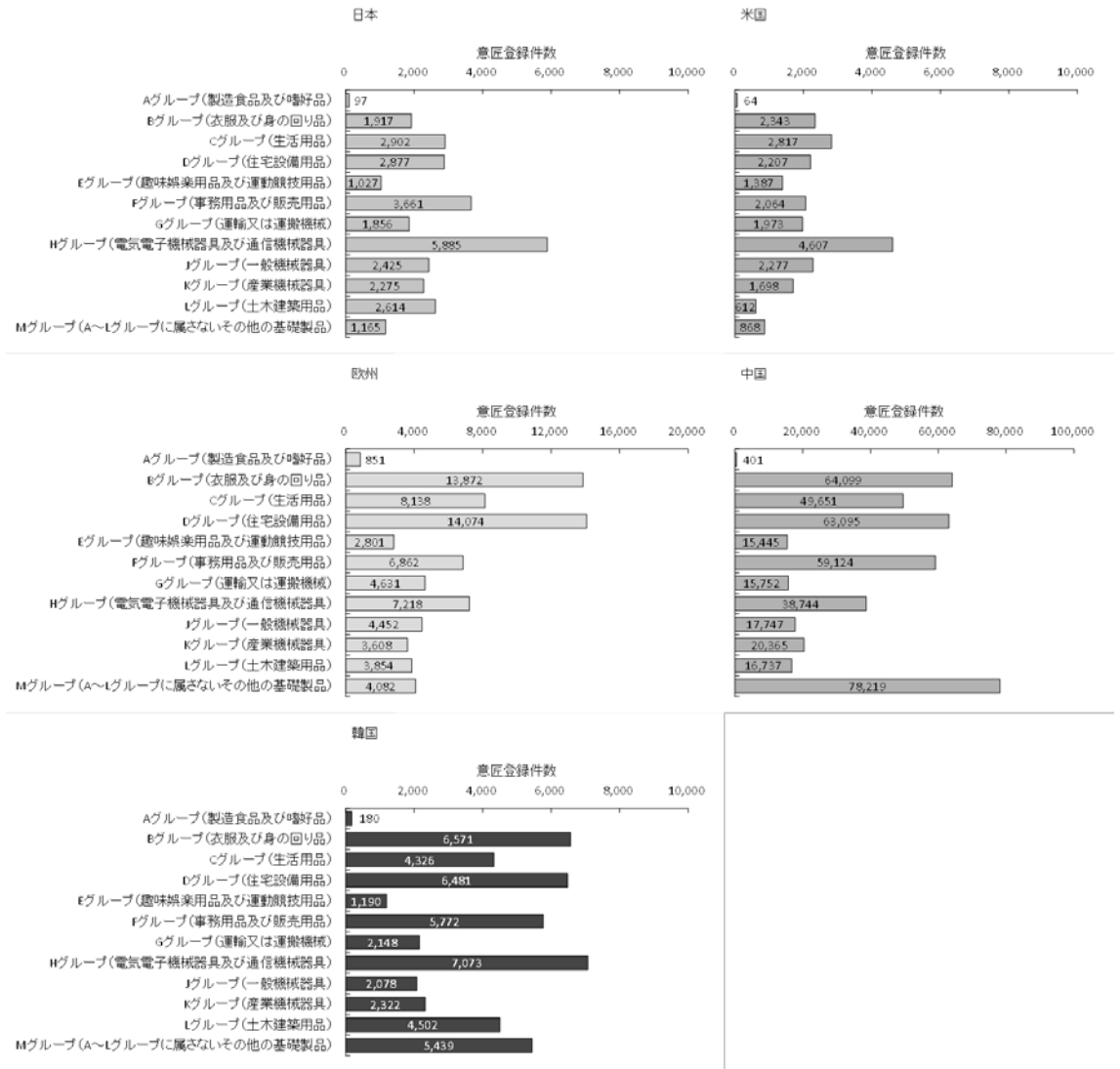
2013 年の日米欧中韓全体の意匠登録件数は 622,027 件であり、前年の 650,242 件から減少しました。2009 年から 2013 年までの意匠登録件数を出願先国・地域別に見ると、日本及び米国はほぼ横ばいで推移しています。欧州及び韓国は単調増加となっています。中国居住者は 2012 年まで急激な伸びを示しましたが、2013 年には一転して減少しました。



日本意匠分類グループ別-出願先国・地域別意匠登録件数 (2013 年)

2013 年の日米欧中韓各国・地域の意匠登録件数を日本意匠分類グループ別に見ると、日本、米国及び韓国は H グループ (電気電子機械器具及び通信機械器具) が最も多くなっています。欧州は D グループ (住宅設備用品)、中国は M グループ (A~L グループに属さないその他の基礎製品) が最も多くなっています。

# Ⅲ 詳細説明



(備考) A~Mグループに属さない意匠登録は除外して集計した

問い合わせ先

特許庁総務部企画調査課知財動向班

電話：03-3581-1101 内線 2155

E-mail：PA0930@jpo.go.jp

## ● 知財窓口のデザイン・知財支援

特許庁では 2012 年度から、知財総合支援窓口（※）において、戦略的なデザイン開発と意匠制度の活用支援を強化する施策として、地域中小企業に対し、デザインおよび意匠制度に関する専門家派遣を実施しております。

この専門家派遣は、商品の開発段階から知的財産マインドを向上させ、加えて、その販売まで視野に入れた戦略的な意匠出願を支援することを目的としており、案件に応じて、デザインコンサルタント、デザイナー、意匠活用のノウハウを有する弁理士等を全国に派遣し、知財総合支援窓口担当者同席の下、地域中小企業からの相談を受け付けるものです。派遣相談にかかる費用は無料です。

意匠制度の相談については、専門家による派遣支援後に意匠出願に至ったものが多数あり、また、デザイン

# Ⅲ 詳細説明

を活用した開発の相談についても、知的財産化を視野に入れ継続的に支援が行われています。

(※) 知財総合支援窓口は、全国 47 都道府県に設置され、中小企業等が企業経営の中で抱えるアイデア段階から事業展開までの知的財産に関する悩みや課題を一元的に受け付けて解決を図るワンストップサービスを提供している。各窓口には知的財産の出願・管理などの全般的な知識を持つ支援担当者が常駐して、意匠に関する相談も無料で受け付けています。

<http://chizai-portal.jp/>

「-知財総合支援窓口- 知財ポータル」

## 派遣実績

2012（平成 24）年度

・デザイン専門家、意匠専門家、合計 60 回の派遣。

2013（平成 25）年度

・ブランド・商標専門家、海外知財専門家まで支援範囲を拡大

・デザイン専門家、意匠専門家は計 93 回、ブランド専門家、商標専門家は計 45 回、海外知財専門家は 29 回、その他 4 回、合計 171 回の派遣。（2013 年 4 月～2014 年 3 月）。

2014（平成 26）年度

・デザイン専門家、意匠専門家は計 51 回、ブランド専門家、商標専門家は計 37 回、海外知財専門家 14 回、合計 102 回の派遣。（2014 年 4 月～2015 年 3 月）。

2015（平成 27）年度

・法改正専門家まで支援範囲を拡大

・デザイン専門家、意匠専門家は計 40 回、ブランド専門家、商標専門家は計 61 回、海外知財専門家 14 回、法改正専門家 1 回、その他の派遣 11 回、合計 127 回の派遣。（2015 年 4 月～2016 年 1 月）。

## 相談企業の製品分野の例

・インダストリアルデザイン分野

医療機器、福祉・介護用品、業務用ジューサー、システムラック、スピーカー、空気清浄機、プラスチック成形品等。小さなものでは爪やすり、スマートフォン用アクセサリー、ブロックパズル等

・クラフトデザイン分野

陶磁器、漆器、ガラス工芸、木工等

・パッケージデザイン分野

果物の加工品（ドライフルーツ、ジュース）、水産加工品、お菓子、酒類、お茶等

## 専門家によるアドバイスのポイント

○デザインや商品開発に関して

- ・自社のセールスポイントのヒアリング、抽出
- ・想定ユーザーや市場、販売チャンネルの検討
- ・商品戦略やラインナップの整理
- ・製品設計の見直し提案
- ・製品形状への一般的なアドバイス
- ・試作・設計を行う企業、地域デザイナーの紹介等

- 意匠制度やデザイン保護に関して
  - ・製品形状に応じた効果的な出願方法
  - ・先行意匠との類否関係のアドバイス
  - ・部分意匠出願や部品の意匠出願の使い分け
  - ・海外出願時の留意点
  - ・他法域を組み合わせたデザイン保護の考え方等

デザインコンサルタント、意匠に詳しい弁理士による支援事例

①鉄工所が初めて取り組む自社商品開発とその出願の支援

ベッドサイドに置いて使う医療用リハビリ器具の開発と出願の検討について、デザインコンサルタントと弁理士の2者を派遣しました。

デザインコンサルタントは、試作品を見ながら、製品の使い勝手、強度や材質、色や形状等を確認して、さらに企業の担当者から、製品の開発ポイント、知財活用の方針、製造工程、コスト、使用方法等をヒアリングしながら、製品開発の課題を整理し、今後の方向性の指導を行いました。

一方、弁理士はこの製品の意匠出願を行う際の最適な出願方法、海外出願の考え方、その際の注意点の指導を行いました。

専門家の支援には知財窓口担当者も同席しますので、それぞれの専門家による指導内容を確認することで、今後の窓口支援に活かすことができます。



試作機を見ながら、デザインや出願のポイントを検討。



事業概要や図面を元に、より具体的な指導を行う。

②パッケージデザイン、商品開発と知財相談支援

ドライフルーツや水産加工品等の食品分野においても、パッケージデザインやブランディングを含めた商品開発と、その際の知財面の考え方（意匠・商標を含め事業の中でどのように権利の取得・活用を行うか）等の支援を行いました。

デザインコンサルタントから、B to B 商材と B to C 商材の使い分け、ギフト商材の提案や商品ラインナップの検討、パッケージやロゴマークのあり方と意匠・商標活用といった具体的な指導を行うと同時に、企業の原点や、企業に固有の特徴やストーリーを引き出し、相談者が商品作りの方向性を考えられるよう支援を行いました。

## Ⅲ 詳細説明



ドライフルーツや水産加工品等、相談を受けた商品一例。



ドライフルーツの企画に関する支援風景。左から、デザインコンサルタント、相談者、窓口支援担当者

### 問い合わせ先

○知財総合支援窓口：全国共通ダイヤル TEL0570-082100

（全国 47 都道府県に設置されたお近くの窓口につながります。）

○独立行政法人 工業所有権情報・研修館 知財活用支援センター 地域支援部  
TEL03-3503-6051〈直通〉

### ●デザインの不正競争防止法による保護について

#### 1. はじめに

デザインについては、意匠法による保護に加え、不正競争防止法によっても保護されています。

不正競争防止法は、事業者間の公正な競争秩序の維持を図り、国民経済の健全な発展に寄与することを目的とした法律であり、他人の商品形態を模倣した商品を流通させる行為、商品の出所について混同を生じさせるおそれのある形態の商品を流通させる行為などが不正競争行為として規定されています。こうした規定を根拠に、不正競争防止法を用いて、デザインの保護を図ることが可能です。

また、デザイナーが企業と取引を行っていたところ、不採用とされたデザインが発注元企業によって無断で利用されたというケースをよく聞きます。あるいは、採用予定のデザインであっても、商品見本の製作過程において何者かによって窃取され、ライバル企業により先に商品化されるケースもあります。

このような実際に商品が販売される前のケースについては、契約により当事者間で取扱いをあらかじめ取り決め、その契約に基づき保護を図る方法とともに、不正競争防止法による「営業秘密※」として保護する方法も考えられます。

#### ※営業秘密とは

以下の3つの要件を満たす情報を「営業秘密」といいます。

- ①秘密として管理されていること（秘密管理性）
- ②事業活動に有用な技術上又は営業上の情報であること（有用性）
- ③公然と知られていないこと（非公知性）

デザインも、この3つの要件を満たしていれば、「営業秘密」として保護されることになります。

## 2. 民事的保護の対象

### (商品形態模倣行為)

商品形態に関する「不正競争」行為として、商品形態模倣行為が規定されています。

#### ○商品形態模倣行為

形態模倣から自社製品を守る方法としては、第一に意匠法のもとで登録し権利化することが考えられます。しかしながら、おもちゃのように多品種少量生産のものや、ファッション品のように商品サイクルが短いものは、意匠権を取得している時間がなく、その費用も捻出できないという問題があります。不正競争防止法では、意匠権の有無に関わらず、日本国内で最初に販売された日から3年以内の他人の「商品の形態」を「模倣した」商品の譲渡、展示、輸出・輸入等を行う行為を禁止していますので、前述のような意匠権の取得が難しい場合にも活用することができます(ただし、形態を模倣する行為自体は規制の対象外)。

なお、「商品の形態」とは、「商品の外部及び内部の形状並びにその形状に結合した模様、色彩、光沢及び質感」を、また、「模倣」とは、「他人の商品の形態に依拠して、実質的に同一の形態の商品を作り出すこと」を言います。

実際に不正競争防止法の形態模倣行為について争われた例として、「たまごっち事件」(東京地判平成10年2月25日)を紹介します。当該事件は、「たまごっち」の名称で有名な携帯用の育成ゲームを製造販売する原告が、原告の育成ゲームに類似した形態の玩具(「ニュータマゴウォッチ」)を製造販売した被告に対し、差止請求、損害賠償請求を行った事件です。裁判所は、原告商品と被告商品を比較し、両者は実質的に同一の形態を有すものと評価できる、とし、細部に至るまで酷似していること、原告商品が爆発的ヒット商品となった後、4ヶ月以上経ってから被告商品が発売されていること、「ニュータマゴウォッチ」という商品名は、「たまごっち」と呼称及び観念において類似することなどの事情を考慮すれば、被告商品は原告商品を「模倣」したものと認められるとして、不正競争防止法の商品形態模倣行為に当たると判断しました。

### (商品等表示の不正利用行為)

商品の形態やパッケージデザインは、それが「商品等表示」と認められる場合、不正競争防止法の他の規定によっても保護されます。「商品等表示」とは、商品の出所又は営業の主体を示す表示のことを言います。

#### ○周知表示混同惹起行為

周知となった商品等表示(商品の出所又は営業の主体を示す表示)には、表示に対する信用を獲得するための企業努力が払われており、他人がこれと同一又は類似の表示を使用すると、需要者が商品・営業主体を誤認するとともに、同時に企業は築き上げてきた信用を失うおそれがあります。

そこで、他人の業務に係る商品等表示として需要者の間に広く認識されている(=周知な)ものと同一・類似の商品等表示を使用する行為や、そのような表示を使用した商品の譲渡、展示、輸出・輸入等を行う行為は、周知表示混同惹起行為として禁止されています。この周知な商品等表示の保護の枠組みの中で、デザインが保護されることもあります。

商品等表示は商品の出所又は営業の主体を示す表示ですので、自他識別力又は出所表示機能を有するものである必要があります。商品の容器・包装は、本来商品の出所を表示するものではありませんが、例えば、特定の企業の商品に継続的に使用される、又は短期間でも強力に宣伝広告される等の事情により、特定の企業の商品の出所を示す表示として機能する場合には、商品等表示になり得ます。また、商品の形態も、①特定の商品の形態が同種の商品と識別しうる独自の特徴を有し、かつ、②それが長期間にわたり継続的にかつ独占的に使用され、又は短期間であっても強力に宣伝されるなどして使用された結果、それが商品自体の機能や美観等の観点から選択されたという意味を超えて、自他識別機能又は出所表示機能を有するに至り、需要者の間で広く認識された場合には商品等表示性が認められます。

商品の形態について周知表示混同惹起行為の該当性が争われたものとして、美容用角質除去具の形態が商品等表示として認められた事件(東京地判平成22年9月17日)があります。原告商品は、当時我が国で販売されていた美容用角質除去具には見られなかった、①「角質除去具としての本体部分が直径約4ミリの「極細」で、長さが約7.5センチメートルの「コンパクトな円筒管」である点」、②「原告円筒管の材質がステンレス製で、光沢のあるシルバー色である点」、③「原告円筒管の両端部を開口として、各先端

## III 詳細説明

部分の円周に沿って角質除去のための刃が設けられている点」、④「樹脂製スティック（原告スティック）が原告円筒管内に挿入され、原告スティックの一部が原告円筒管からはみ出して見える点」において形態上の特徴があったため、当該角質除去具は同種商品と識別し得る独自の特徴を有していたと認められました。さらに、販売開始後約1年2か月の間に、多くの全国的な雑誌、新聞、テレビ番組等で繰り返し取り上げられ、原告商品の形態が紹介されるなど効果的な宣伝広告等がされるとともに、原告商品の販売数も販売開始当初から飛躍的に増加し、美容雑貨の全国的なヒット商品としての評価が定着するに至ったことにより、原告商品の形態は、全国の美容雑貨関係の取引業者及び美容に関心の高い女性を中心とした一般消費者間において、原告の商品であることを示す出所識別機能を獲得するとともに、原告の商品等表示として需要者である取引業者及び一般消費者の間で周知になったものと認められました。類似性や混同のおそれも認められ、譲渡等の差止めと損害賠償が認められました。

### （営業秘密としてのデザインの保護）

営業秘密に関する「不正競争」行為とは、例えば以下のような行為です。

#### ○ケース1（正当取得した後に不正使用）

秘密として管理されている新製品のデザイン案について、営業秘密として管理すべきことを約束した上で保有者から正当に示された取引先企業が、デザイン案は不採用と回答したにもかかわらず、そのデザイン案を不正に流用して新製品を作った場合。

#### ○ケース2（不正取得）

秘密として管理されている新製品のデザイン案を、デザイン案にアクセスすることが許されていない（アクセス権限がない）従業員が盗んで競合企業に渡した場合や、その事情を知った上で当該競合企業が当該デザイン案を自社のものとして新製品を作って売り出した場合。

### 3. 「不正競争」行為に対する保護措置（民事的救済の内容）

これらの「不正競争」行為に対する民事上の救済措置の内容は、下記のとおりです。

#### ①差止請求

「営業上の利益を侵害され、又は侵害されるおそれがある」場合には、侵害行為により作られた物の廃棄や設備の除却など、侵害の停止又は予防に必要な措置を請求できます。

※ただし、営業秘密の不正使用行為に対する差止請求権については、不正行為や行為者を知った時から3年経過で消滅時効となり、不正行為の開始から20年で除斥期間（請求が認められている期間）が終了します。

#### ②損害賠償請求

「故意又は過失」により「営業上の利益を侵害」された場合には、損害賠償を請求できます。

#### ③信用回復措置請求

「故意又は過失」により「営業上の信用」を害された場合には、謝罪広告等の営業上の信用を回復するのに必要な措置を求めることができます。

### 4. 刑事的制裁（刑事罰）の対象

#### （商品形態模倣行為等）

不正の利益を得る目的で形態模倣行為を行った者及び不正の目的をもって周知表示混同惹起行為を行った者には、5年以下の懲役または500万円以下の罰金（もしくはこれらの併科）が科されます。法人処罰規定も置かれており、法人の場合は3億円以下の罰金の対象となります。

### （営業秘密としてのデザインの保護）

営業秘密に関する「不正競争」行為については、差止請求や損害賠償請求が可能な行為のうち、特に違法性の高いものが刑事罰の対象となっています。



例えば、以下のような行為等が処罰の対象となります。

- 営業秘密を不正に取得した後に、不正の利益を得る目的又はその営業秘密の保有者に損害を加える目的（図利加害目的）で、使用し、又は開示する行為
  - ・営業秘密として管理されているデザイン案について、競合企業が、これを窃取し、製品化して販売する行為。
- 営業秘密を示された者が、図利加害目的で、営業秘密が記録された媒体を不正に領得し、又は複製して、その営業秘密を使用し、又は開示する行為
  - ・営業秘密として管理されているデザイン案について、その企業の従業員が管理規程に反して不正に複製し、使用する行為。
- 営業秘密を示された役員又は従業者であった者が、不正の競争の目的で、在職中に、その営業秘密の管理に係る任務に背いてその営業秘密の開示の申込みをし、又はその営業秘密の使用若しくは開示について請託を受けて、その営業秘密を退職後に使用し、又は開示する行為
  - ・営業秘密として管理されているデザイン案について、役員や従業員等が競合企業に開示の申込みをし、退職後にそのデザイン案を開示して金銭を得る行為。

上述の営業秘密に関する「不正競争」行為に対する罰則は、10年以下の懲役又は2,000万円以下の罰金（もしくはこれらの併科。海外における営業秘密の不正使用など一定の行為に関しては3,000万円以下の罰金（海外重罰））とされています。また、行為によっては、当該行為者又はその行為者から開示を受けて使用した者が所属する会社に対して5億円以下の罰金刑（海外重罰の場合には10億円以下の罰金刑）が科せられる場合もあります。

※不正競争防止法の概要や改正については、以下の経済産業省のホームページにおいて資料が入手できますので、是非ご参照下さい。

→ <http://www.meti.go.jp/policy/economy/chizai/chiteki/index.html>

問い合わせ先

経済産業省経済産業政策局知的財産政策室

TEL：03-3501-3752

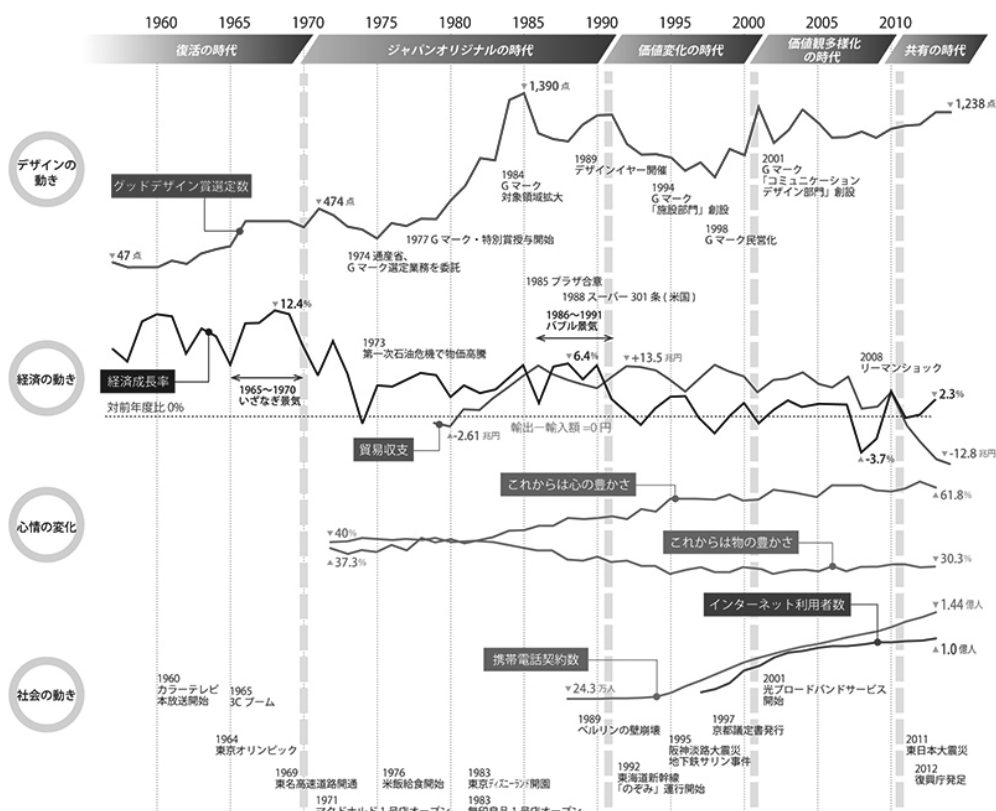
FAX：03-3501-3580



## 9. グッドデザイン賞について

### グッドデザイン賞の歴史

グッドデザイン賞は、輸出品のデザイン盗用問題を発端として特許庁内に発足した「意匠奨励審議会」内において、1957年に開始された「グッドデザイン商品選定事業（Gマーク制度）」を起源とする事業です。以後、通商産業省主催により事業が行われ、1974年に財団法人日本産業デザイン振興会へ業務委託を開始、1998年には民営化（「グッドデザイン賞」へ変更）が行われ、現在は公益財団法人日本デザイン振興会が主催している民間の事業です。



【図】グッドデザイン賞の変遷と受賞数

当初、対象領域は民間向けの工業製品に限られていましたが、産業の変化に伴い徐々に領域を拡大し、現在ではあらゆるデザインと対象とし、日本唯一の総合的なデザインの評価・推奨制度として、世界の4大デザイン賞（グッドデザイン賞、iF Design Award、Red Dot Design Award、International Design Excellence Awards）の一角を担うまでに成長しています。

### Gマーク

「Gマーク」は、グッドデザイン賞の前身である「グッドデザイン商品選定制度」が発足した翌年の1958年に、日本のデザイン史に大きな足跡をのこされた、故倉倉雄策氏によってデザインされました。以来「Gマーク」は、産業と生活を結ぶ信頼のマークとして、多くの方々に親しまれてきました。

2014年12月に実施した調査によれば「Gマーク」が「グッドデザイン賞受賞の証」であることを理解している人は55.9%、このマークを知っている人も含めれば、認知率は79.0%にのびます。つまり約1億800万人の日本人が「グッドデザイン賞」を認知し、約1億人が「Gマーク」を知っていることとなります。





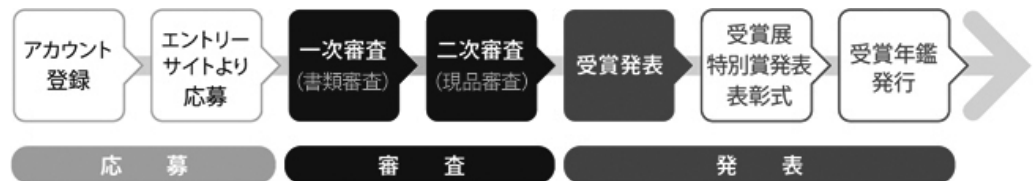
### グッドデザイン賞の応募総数および受賞数

近年のグッドデザイン賞応募総数は約 3,600 件、受賞数は約 1,200 件にのぼり、応募総数および受賞企業数についてはここ数年で緩やかな増加傾向にあります。また、応募も日本だけではなく、アジア諸国を中心に世界約 20 か国（2015 年度実績：22 ヶ国）から応募されており、世界中から注目を浴びるデザイン賞となっています。

| 年度   | 審査対象数（応募総数） | 受賞数   | 受賞企業数 |
|------|-------------|-------|-------|
| 2015 | 3,658       | 1,337 | 909   |
| 2014 | 3,601       | 1,258 | 801   |
| 2013 | 3,400       | 1,212 | 794   |
| 2012 | 3,132       | 1,108 | 702   |
| 2011 | 3,162       | 1,112 | 649   |

### グッドデザイン賞のプロセス

グッドデザイン賞では毎年4月の応募から、一次審査・二次審査を経て、11月の受賞発表会・表彰式、翌年3月の受賞年鑑の発行まで、ほぼ1年にわたって活動を展開しています。グッドデザイン賞のプロセスは大きく分けて「応募」「審査」「発表」の3つに分けることができます。



#### 1. 応募

毎年4月にウェブサイトを通じて、その年度の応募ルールや審査委員会のメンバーなどを発表します。応募を希望する企業や団体、デザイナーは、6月初旬までにウェブサイトを通じてエントリーを行います。

#### 2. 審査

一次審査では応募された情報をもとに、そのデザインの思想、意義などを中心に、その妥当性を判定します。二次審査では、審査対象の実物を前に、様々な視点から検討を行います。特に「優れているポイント」を積極的に発見することを重視し、何度も議論を重ねた上で「グッドデザイン賞」を選出します。

#### 3. 発表

10月上旬に「グッドデザイン賞」を発表します。こ日以降、受賞した対象は「Gマーク」を使うことができます。その後、受賞対象全件による展示会「G展」を開催します。G展では、デザイン関係者をはじめ、報道関係者、学生、海外の視察団など、多数の方が来場します。グッドデザイン賞を受賞した応募者には表彰状が進呈され、表彰式が開催されます。翌年の3月には、その年の全受賞対象を網羅したグッドデザイン賞受賞年鑑が刊行されます。



**グッドデザイン賞の対象**

グッドデザイン賞では有形無形を問わず、様々な物事を応募対象として受け付けます。また、審査においても名詞としてのデザインのみならず、その裏側に潜むプロセス、思想、意義など、様々な面を考慮し、総合的に判断を行います。

現在、グッドデザイン賞では、家電やクルマなどの工業製品から、住宅や建築物、各種のサービスやソフトウェア、パブリックリレーションや地域づくりなどのコミュニケーション、ビジネスモデルや研究開発など、様々な物事が応募されます。

**【参考】2015 年度グッドデザイン賞 応募カテゴリーのレイヤー**

|         |                  |   |
|---------|------------------|---|
| 1. 製品   | 日常的に身につける製品      | 装身具   |
|         | 書く・生産するための製品     | 文房具／事務用品／工具／農具・農業用機器／生産・製造用機器・設備／素材・部材／生産・開発・製造技術／製造法 |
|         | 料理用の製品           | キッチン用品／厨房機器   |
|         | 学ぶ・研究するための製品     | 教材・教育用品／研究開発・実験用機器                                    |
|         | 医療・健康・美容用の製品     | 衛生・美容・健康用品／医療用の機器・設備                                  |
|         | 生活用の製品           | 生活・日用品、雑貨／生活家電  |
|         | 趣味・スポーツ用の製品      | スポーツ・アウトドア・レジャー・ホビー・園芸用品                              |
|         | 音響・放送用の機器        | 音響・映像・放送機器  |
|         | 情報機器             | 情報家電／情報機器   |
|         | 移動用の機器・設備        | 移動用機器・設備  |
|         | 商取引用の製品          | 店舗・販売用什器／商取引用業務機器                                     |
|         | 公共空間用の機器・設備      | 公共施設用機器・設備／公共用家具                                      |
|         | 家具               | 生活家具／照明器具／オフィス家具                                      |
|         | 建物用の設備           | 住宅設備／業務空間用の設備   |
| 2. 空間   | インテリア            | 店舗内装設計／インテリア／公共空間／業務用空間・内装                            |
|         | 住宅               | 住宅・住空間  |
|         | 施設               | 業務用・公共用の建築・施設   |
|         | 土木・区域            | 街区・地域開発／土木構造物   |
|         | 工法               | 住宅用工法／産業・公共用建築工法                                      |
| 3. メディア | コンテンツ            | 宣伝／広告／メディア／コンテンツ／ブランディング・CI                           |
|         | 食品・パッケージ         | 食品／パッケージ  |
| 4. 仕組み  | ソフトウェア・サービス・システム | ソフトウェア／サービス／システム／インターフェイス                             |
|         | プラットフォーム         | ソーシャルプラットフォーム／社会基盤システム／インフラストラクチャー                    |
|         | ビジネスモデル          | ビジネスモデル   |
| 5. 取り組み | 手法               | 教育・推進・支援手法／研究・開発手法                                    |
|         | ソーシャルキャピタル       | 意識改善／地域・コミュニティづくり／社会貢献活動／マネジメント方法                     |
| 6. 先端   | 実験・先駆的デザイン       | 先端的デザイン   |

※ 「6. 先端 (Front Edge)」はまだ商品化または事業化に至っていない先端的かつ実験的な取り組みを指しますが、最終製品と同等の機能・性能を有し、2016 年 3 月 31 日までにユーザーが利用できるものごとを対象とします。

## Ⅲ

## 詳細説明

**グッドデザイン賞の審査委員**

グッドデザイン賞の審査は、国内外の第一線で活躍しているデザイナーや建築家、各種専門家など約 80 名のスペシャリストによって行われます。審査委員会は、各領域の審査ユニットに分かれ、具体的な審査を行います。

**【参考】2015 年度グッドデザイン賞 審査委員（全 78 名）**

審査委員長 永井 一史（アートディレクター／クリエイティブディレクター）

審査副委員長 柴田 文江（プロダクトデザイナー）

青木 俊介（ロボットエンジニア）  
 青山 和浩（工学博士）  
 五十嵐 太郎（建築評論家）  
 五十嵐 久枝（インテリアデザイナー）  
 石川 初（ランドスケープデザイナー）  
 石戸 奈々子（デジタルえほん作家）  
 色部 義昭（グラフィックデザイナー）  
 上田 壮一（クリエイティブディレクター）  
 内田 毅彦（医師・医療機器インキュベーター）  
 内田 まほろ（キュレーター）  
 緒方 壽人（デザインエンジニア）  
 加藤 麻樹（人間工学研究者）  
 川島 蓉子（マーケティングマネージャー）  
 櫛 勝彦（プロダクトデザイナー）  
 久保田 晃弘（デザイナー／アーティスト）  
 倉本 仁（プロダクトデザイナー）  
 小林 昭世（デザイン研究者）  
 齋藤 精一（クリエイティブ／テクニカルディレクター）  
 佐々木 千穂（エクスペリエンスデザイナー）  
 佐藤 弘喜（博士（デザイン学））  
 重野 貴（プロダクトデザイナー）  
 篠原 聡子（建築家）  
 鈴木 元（プロダクトデザイナー）  
 鈴野 浩一（建築家）  
 千葉 学（建築家）  
 寺田 尚樹（建築家／デザイナー）  
 遠山 正道（実業家／クリエイティブディレクター）  
 中坊 壮介（プロダクトデザイナー）  
 長町 志穂（ライティングデザイナー）  
 ナカムラ ケンタ（実業家、編集者）  
 中村 拓志（建築家）  
 中谷 日出（映像アートディレクター）  
 南雲 勝志（デザイナー）  
 根津 孝太（クリエイティブコミュニケーター）  
 橋田 規子（プロダクトデザイナー）  
 服部 滋樹（デザイナー／クリエイティブディレクター）

## Ⅲ 詳細説明

羽藤 英二 (都市工学研究者)  
濱田 芳治 (プロダクトデザイナー)  
林 千晶 (プロジェクトマネージャー)  
林 信行 (ジャーナリスト/コンサルタント)  
原 研哉 (デザイナー)  
樋口 孝之 (デザイナー/インテリアプランナー)  
日高 一樹 (弁理士・コンサルタント)  
日野 雅司 (建築家)  
平林 奈緒美 (アートディレクター/グラフィックデザイナー)  
廣田 尚子 (プロダクトデザイナー)  
廣村 正彰 (アートディレクター)  
古谷 誠章 (建築家)  
松田 朋春 (プランナー)  
松村 秀一 (工学博士)  
みやけ かずしげ (デザイナー)  
宮崎 光弘 (アートディレクター)  
村上 存 (設計工学研究者)  
ムラタ・チアキ (プロダクトデザイナー)  
森口 将之 (モビリティジャーナリスト)  
安西 葉子 (デザイナー)  
柳原 照弘 (デザイナー)  
山崎 亮 (コミュニティデザイナー)  
山田 晃三 (デザインディレクター)  
山田 遊 (バイヤー)  
山梨 知彦 (建築家)  
横川 正紀 (クリエイティブディレクター)  
レイ・イナモト (クリエイティブディレクター)  
暦本 純一 (ヒューマン・コンピュータ・インタラクション研究者)  
Boonsanong Ratanasoontragul (プロダクトデザイナー/コンサルタント)  
Chi Wing Lee (プロダクトデザイナー)  
Do-sung Chung (インダストリアルデザイナー)  
Hrridaysh Deshpande (デザイン教育者/コンサルタント)  
Juhyun Eune (グラフィック・メディア・デザイナー)  
Jun Cai (教授 (デザイン・ストラテジー、マネジメント) )  
Manfred Wang (プロダクトデザイナー)  
Ming-Lung Yu (グラフィックデザイナー)  
Renke He (デザインディレクター)  
Rocco Yim (建築家)  
Ulrich Schraudolph (プロダクトデザイナー)  
Wei Hsiung Chan (美学評論家)

Ⅲ  
詳細説明

**賞の種類**

グッドデザイン賞は「グッドデザイン賞」および受賞対象の中から選出される「グッドデザイン特別賞」で構成されます。主催者は、すべてのグッドデザイン賞審査対象の中で、デザインが優れていると認められるものにグッドデザイン賞を贈呈し、さらにその中から特筆して優れた100件を「グッドデザイン・ベスト100」として選出します。

さらにグッドデザイン・ベスト100の中から審査委員会によって特別賞が選ばれ、さらに審査委員とグッドデザイン賞受賞者等によって「グッドデザイン大賞」が選ばれます。



**【参考】2015年度グッドデザイン賞 賞の種類**

**グッドデザイン賞**

すべての審査対象の中から、くらしや産業や社会の質を向上させる優れたデザインと認められるものに贈られます。

**グッドデザイン特別賞**

すべての受賞対象の中から、くらしや産業や社会をさらに推し進め、未来を示唆するデザインと認められるものに贈られます。

**審査委員、グッドデザイン賞受賞者等によって選出**

**グッドデザイン大賞（内閣総理大臣賞）**

当年度に選ばれたすべてのグッドデザイン賞受賞対象の中で、最も優れたデザインと認めるものに贈られます。選出は当年度グッドデザイン賞審査委員およびグッドデザイン賞受賞者等によって行います。

**審査委員会が選出**

**グッドデザイン金賞（経済産業大臣賞）**

当年度に選ばれたすべてのグッドデザイン賞受賞対象の中で、特に優れたデザインに贈られます。

**グッドデザイン・未来づくりデザイン賞（経済産業省商務情報政策局長賞）**

当年度に選ばれたすべてのグッドデザイン賞受賞対象の中で、来るべき社会の礎を築くデザインであると認められるものに贈られます。

**グッドデザイン・ものづくりデザイン賞（中小企業庁長官賞）**

当年度に選ばれた中小企業のグッドデザイン賞受賞対象の中で、特に優れているものに贈られます。

**グッドデザイン・地域づくりデザイン賞（日本商工会議所会頭賞）**

当年度に選ばれたすべてのグッドデザイン賞受賞対象の中で、豊かでゆとりのある国民生活の実現、地域経済の活性化、社会一般の福祉の増進等、わが国経済・社会の発展に寄与するものに贈られます。

**審査の考え方**

グッドデザイン賞の審査では応募されたデザインの背景・プロセスなど、過去の流れを聞き、目の前にある現在のかたちを観察し、近未来的な視点からそのデザインが「今後のくらしを、社会を、豊かにすると想定できるか」を問い、審査を行います。

審査対象の直接的な用途や機能にのみ目を向けるのではなく、社会や地球環境に与える影響といったマクロな視点、それを使う生活者の身体的・心理的側面といったミクロな視点など、複眼的思考を基本に、総合的なバランスにおいてグッドデザインか否かを判断します。



### 審査の視点

グッドデザイン賞ではマイクロな視点からマクロな視点まで、複眼的思考にもとづき様々な視点から審査を行うために以下の「審査の視点」を設けています。

#### 人間的視点

- 使いやすさ・分かりやすさ・親切さなど、ユーザーに対してしかるべき配慮が行われているか
- 安全・安心・環境・身体的弱者など、信頼性を確保するための様々な配慮が行われているか
- ユーザーから共感を得るデザインであるか
- 魅力を有し、ユーザーの創造性を誘発するデザインであるか

#### 産業的視点

- ・ 新技術・新素材などを利用または創意工夫によりたくみに課題を解決しているか
- ・ 的確な技術・方法・品質で合理的に設計・計画されているか
- ・ 新産業、新ビジネスの創出に貢献しているか

#### 社会的視点

- 新しい作法、ライフスタイル、コミュニケーションなど、新たな文化の創出に貢献しているか
- 持続可能な社会の実現に対して貢献しているか
- 新たな手法、概念、様式など、社会に対して新たな価値を提案しているか

### 審査の方法

グッドデザイン賞ではより精緻な審査を行うために審査の各プロセスにおいて様々な方法を採用し、数多くのディスカッションを行った上で判定を行っています。

#### 一次審査

一次審査は、全ての審査対象を対象に実施されます。審査委員会は、ジャンル毎に専門的に審査するグループである「審査ユニット」を編成します。また、各審査ユニットではユニットを統括するリーダーが選任されます。各審査ユニットは、応募者によって登録された審査情報に基づき審査を行い、一次審査通過対象を選びます。

##### 1. 審査委員全体会議

実際に審査を行う前に、今年度の全体方針や具体的な審査方法、方針等を確認します。各審査ユニットは応募された対象のリストを確認し、審査の方針を策定します。

##### 2. ウェブによる個別審査

各審査委員は審査委員全体会議で確認した方針にもとづき、審査情報として登録された内容を確認し、ウェブサイト上で審査を行います。

##### 3. 一次審査判定会議

ユニット毎にウェブによる個別審査の結果を確認するとともに、審査の視点や審査方針と照らし合わせた上でディスカッションを行い、一次審査通過対象を決定します。



## Ⅲ 詳細説明

### 二次審査

二次審査は、一次審査を通過した審査対象および審査委員の推薦、海外デザイン賞（Design Excellence Award / India Design Mark / Singapore Good Design Mark）との相互連携によって応募されたものを対象に実施されます。二次審査では主催者が用意した審査会場に審査対象の現品を搬入し、現品による審査を行い、グッドデザイン賞受賞対象を選びます。また、より精緻な審査を行うため、目的に応じて他にも様々な審査を行います。

#### 1. 二次審査会

審査ユニット毎に主催者が用意した審査会場に搬入された審査対象の現品を確認し、審査の視点や審査方針と照らし合わせた上でディスカッションを行い、二次審査通過対象を選定します。また、各審査ユニットからグッドデザイン・ベスト100の候補を選定し、全審査ユニットのリーダーが候補について確認を行います。この際、各審査ユニットのリーダーは自身のユニットで選定された候補について、他のリーダーに選定した理由を説明します。

#### 2. 対話型審査（二次審査会内）

二次審査会では、応募者と審査委員との対話により審査対象の理解を深める「対話型審査日」が設けられます。希望する応募者は主催者が指定した日時および場所へ来場し、審査委員に対して応募対象の説明および質疑応答を行います。

#### 3. プレゼンテーション審査

審査委員が希望した場合、応募者から審査対象の詳細について説明を聞くプレゼンテーション審査が行われます。

#### 4. 現地審査

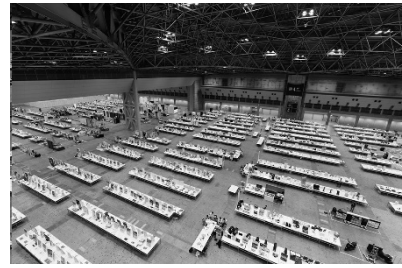
建築物等、二次審査会で審査対象の現品が確認できないもので、審査委員が希望した場合、現地に赴き、確認を行う現地審査が行われます。

#### 5. 審査確定会

二次審査会実施後、全審査ユニットのリーダーが集まり、各審査ユニットで出した審査結果について、すべてのユニットで相互に確認を行い、ディスカッションを行った上で審査委員長・審査副委員長の承認を経て二次審査通過対象を決定します。

#### 6. ベスト100選考会

二次審査会実施後、全審査ユニットのリーダーが集まり、二次審査会において選定されたベスト100候補についてディスカッションを行い、グッドデザイン・ベスト100を決定します。



### 特別賞審査

当年度のグッドデザイン賞およびグッドデザイン・ベスト100発表後に特別賞審査会が実施され、グッドデザイン・ベスト100を対象にディスカッションを行い、グッドデザイン大賞を除くすべての特別賞が選出されます。また、グッドデザイン大賞については、候補となる「グッドデザイン大賞候補」が選出されます。



### グッドデザイン大賞選出

グッドデザイン大賞候補に選出された受賞者は、グッドデザイン受賞祝賀会内において審査委員および当年度のグッドデザイン賞受賞者に対してプレゼンテーションを行い、投票が行われます。その後、当年度の受賞対象全件による展示会「G展」来場者による投票と合算し、最も高い得票数を得た対象が当年度のグッドデザイン大賞に選出されます。

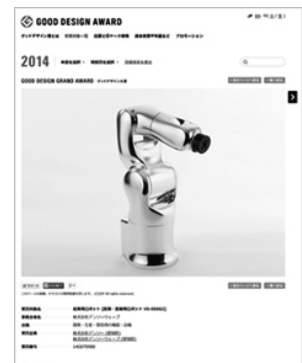


### グッドデザイン賞受賞後のプロモーション

グッドデザイン賞を受賞後は、社会を導く「よいデザイン」を社会に伝えるべく、様々な企画が行われます。

#### 1. オンラインギャラリーでの紹介

これまでのグッドデザイン賞の全受賞対象を公開しているオンラインギャラリー「受賞対象一覧」にて受賞対象が紹介されます。2000年以降は、写真、スペック、企業名、デザイナー名だけでなく、受賞対象の概要、担当デザイナーのコメント、審査委員会による受賞理由などを検索閲覧でき、デザインの共通資産として刻まれます。このオンラインギャラリーは全世界中から閲覧可能であると同時に、新たなコラボレーションやデザインプロジェクトの機会創出に繋がっています。(URL: <http://www.g-mark.org/award/>)



#### 2. グッドデザイン賞受賞展（G展）

毎年、グッドデザイン賞受賞発表後に、当年度の全受賞対象を集めた展示会「グッドデザイン賞受賞展（G展）」が開催されます。このG展では受賞対象の展示だけでなく、当年度のグッドデザイン・ベスト100を受賞したデザイナーによるプレゼンテーションイベント「グッドデザインベスト100・デザイナーズプレゼンテーション」やグッドデザイン賞審査の報告会、グッドデザイン賞受賞企業によるプレゼンテーションなど、様々なイベントが行われます。G展はデザイン関係者をはじめ、流通関係者、報道関係者、学生、一般来場者、海外の視察団など、多数の方が来場する、日本のデザインイベントにおいても有数の大きなイベントになります。



### 3. 受賞祝賀会・贈賞式

G 展の最終日にはグッドデザイン賞受賞者を称える受賞祝賀会が開催され、当年度のグッドデザイン賞受賞者が一同に集います。この受賞祝賀会の中では、グッドデザイン賞大賞候補者によるプレゼンテーションおよび投票が行われ、当年度のグッドデザイン大賞の選出が行われます。



### 4. 受賞年鑑（イヤーブック）の発行

当年度、グッドデザイン賞を受賞した作品全件を載せた受賞年鑑『GOOD DESIGN AWARD』に受賞対象が掲載されます。本年鑑はグッドデザイン賞についての公的な記録であると同時に当代のデザインをアーカイブし、後世に語り継ぐための書籍であり、まさに世界に誇るデザイン年鑑となっています。



### 5. 見本市出展

国内外で行われている様々な見本市においてグッドデザイン賞受賞対象を展示するブースを出展しています。

<2014 年度の出展実績>

- 日本「建築・建材展 2015」/2015 年 3 月 3 日～6 日
- インド「India Design Mark Exhibition」/2015 年 2 月 20 日～22 日
- 香港「IDT Expo, Business of Design Week」/2014 年 12 月 4 日～6 日
- 中国「Shenzhen International Industrial Design Fair」/2014 年 11 月 29 日～12 月 2 日
- 日本「IFFT/インテリア ライフスタイル リビング」/2014 年 11 月 26 日～28 日
- 韓国「DESIGN KOREA 2014」/2014 年 11 月 6 日～10 日
- タイ「バンコク国際ギフトフェア」Japan House ブース/2014 年 10 月 19 日～23 日

### 6. 販売企画

様々な小売店においてグッドデザイン賞の販売企画を実施しています。

<2014 年度の実績>

- 大丸札幌店における販売イベント「グッドデザインマルシェ in 札幌」/2015 年 1 月 21 日～26 日
- 渋谷ヒカリエにおける展示販売イベント「ロングライフデザインエキシビジョン 2014」/2014 年 10 月 31 日～11 月 3 日
- 銀座三越における販売イベント「GINZA FASHION WEEK 暮らしのグッドデザイン 70's & NOW」/2014 年 10 月 22 日～11 月 3 日
- 渋谷ロフトにおける販売イベント「GOOD DESIGN STORE in Loft NEW CREATORS from PMQ」/2014 年 10 月 21 日～11 月 3 日



様々な自治体と連携したグッドデザイン賞のイベントを実施しています。

<2014 年度の実績>

- 「九州デザインサミット in 熊本」内におけるグッドデザイン賞展示／2015 年 2 月 20 日～21 日
- 柏の葉オープンイノベーションラボによるセミナーシリーズ「GOOD DESIGN BEST 100 とその未来」／2014 年 4 月より継続中
- 燕三条地場産業振興センターとの連携によるイベント「2014 年燕三条受賞商品プレゼンテーション」／2014 年 12 月 12 日
- あきた産業デザイン支援センターとの連携による巡回展「GOOD DESIGN from Akita」／2014 年 11 月～12 月



### 8. 連合広告・特集記事

主要日刊紙においてグッドデザイン賞の連合広告特集を実施しています。

<2014 年度の実績>

- 読売新聞
- 朝日新聞
- 日本経済新聞
- 朝日新聞「朝日新聞デジタル&M」における特集記事「& GOOD DESIGN」／2014 年 11 月より実施中



### 9. 情報発信

グッドデザイン賞では様々なメディアを通じて情報を発信しています。

#### Design News

「DESIGN NEWS (デザインニュース)」は、2011 年 6 月に創刊された、デザインにまつわる情報を幅広く発信するウェブメディア&アーカイブです。デザイナーが関わる新しい活動や、デザインをテーマとするイベントやセミナー、国内外のデザイン動向に関するコラムなどをピックアップし、社会、生活、産業、環境などに関わる広範な情報を提供しています。(URL : <http://www.jidp.or.jp/dn/>)

#### 無料メールマガジン JDP Mail Magazine

グッドデザイン賞に関する話題やデザインイベントを中心に最新のデザイン情報をお伝えするメールマガジンです。デザインに関わるあらゆる立場の人々とのコミュニケーション・メディアを目指して多様で幅広い情報を掲載しています。(URL : <http://www.jidp.or.jp/activities/magazine.html>)

#### グッドデザイン賞公式 Facebook

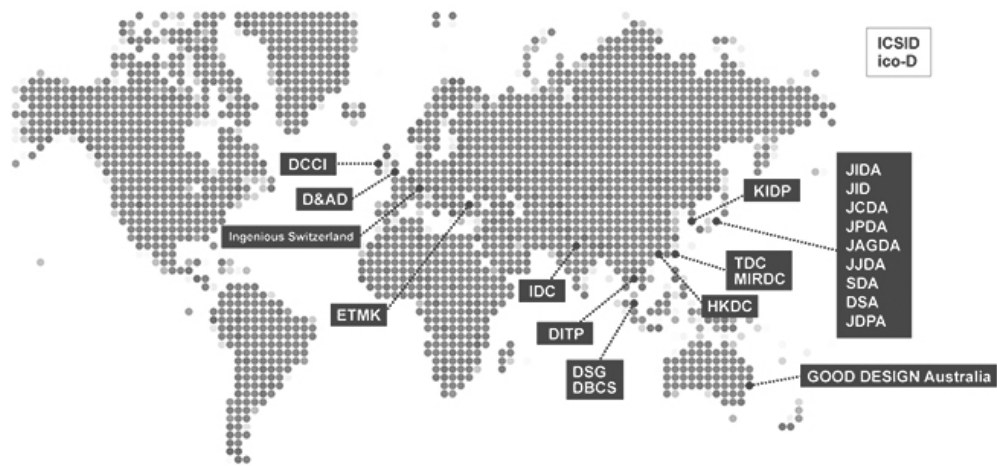
グッドデザイン賞の公式 Facebook アカウントです。グッドデザイン賞の最新動向や関連イベントに関する情報を発信しています。(URL : <https://www.facebook.com/japangooddesignaward>)

#### グッドデザイン賞公式 Youtube・Ustream

グッドデザイン賞の公式 Youtube・Ustream アカウントです。グッドデザイン賞審査委員のインタビューやグッドデザイン賞を受賞したデザイナーのプレゼンテーションなど、グッドデザイン賞にまつわる様々な情報を発信しています。(URL : <https://www.youtube.com/user/jidpo>)

(URL : <http://www.ustream.tv/channel/gooddesignaward>)

海外連携



内外の様々なデザイン関連機関と連携し、事業を実施しています。

<2014年現在の提携団体>

- ディー・アンド・エーディー D&AD
- フィリピンデザインセンター Design Center of the Philippines (DCP)
- デザインシンガポールカウンシル Design Singapore Council (DSG)
- デザイン&クラフツカウンシル・アイルランド (Design & Crafts Council Ireland / DCCI)
- グッドデザイン・オーストラリア GOOD DESIGN Australia
- 香港デザインセンター Hong Kong Design Centre (HKDC)
- トルコ工業デザイナー協会 Industrial Designers Society of Turkey (ETMK)
- インジェニアス・スイス Ingenious Switzerland
- 国際工業デザイナー団体協議会 International Council of Societies of Industrial Design (ICSID)
- 国際デザイン協議会 International Council of Design (ico-D)
- 公益社団法人日本工業デザイナー協会 Japan Industrial Designers' Association (JIDA)
- 公益社団法人日本インテリアデザイナー協会 Japan Interior Designer's Association (JID)
- 公益社団法人日本クラフトデザイン協会 Japan Craft Design Association (JCDA)
- 公益社団法人日本パッケージデザイン協会 Japan Package Design Association (JPDA)
- 公益社団法人日本グラフィックデザイナー協会 Japan Graphic Designers Association (JAGDA)
- 公益社団法人日本ジュエリーデザイナー協会 Japan Jewellery Designers Association (JJDA)
- 公益社団法人日本サインデザイン協会 Japan Sign Design Association (SDA)
- 一般社団法人日本空間デザイン協会 Japan Design Space Association (DSA)
- 一般社団法人日本デザイン保護協会 Japan Design Protect Association (JOPA)
- 韓国デザイン振興院 Korea Institute of Design Promotion (KIDP)
- 台湾デザインセンター Taiwan Design Center (TDC)
- 台湾金属工業発展研究センター Metal Industries Research & Development Centre (MIRDC)

### グッドデザイン賞審査における連携

グッドデザイン賞では台湾、韓国および香港において、以下のデザイン振興機関と連携し各地の審査委員を交えて現地から応募された対象を審査する現地審査会を実施しています。

- 韓国デザイン振興院 (Korea Institute of Design Promotion / KIDP)
- 台湾デザインセンター (Taiwan Design Center / TDC)
- 香港デザインセンター (Hong Kong Design Centre / HKDC)

### 海外デザイン賞との連携

グッドデザイン賞では現在、アジア地域におけるデザインの振興を目的にタイ、インド、シンガポールのデザイン賞と事業連携を結び、グッドデザイン賞のノウハウ提供やプロモーション支援などを行っています。

#### 1. タイ王国「デザインエクセレンスアワード」との連携

2008年3月、タイ政府はデザイン振興制度「Design Excellence Award」を創設しました。同賞の創設にむけてサポートを行ってきた日本デザイン振興会と、タイ王国商務省輸出振興局 (Department of Export promotion) \*は、「グッドデザイン賞」と「デザインエクセレンスアワード」の連携協定を締結しました。



以来、同賞への審査委員の派遣、同賞受賞デザインのグッドデザイン賞での審査など幅広い連携活動を展開するほか、両国で受賞展示会を開催するなど、両国でのそれぞれの受賞デザインのプロモーションにも取り組んでいます。

\* 現 DITP (Department of International Trade Promotion)

#### 2. インド「I Mark」との連携

日本デザイン振興会とインドのデザイン政策執行機関である「India Design Council (IDC)」は、2010年4月にデザインプロモーションに関する協力協定 (MOU) を締結して以来、当会主催のグッドデザイン賞に基づいて、インドの国家的なデザイン賞の設立および運営の支援活動を行ってきました。その結果、2012年から「India Design Mark」 (I Mark) が設立され、日本からも専門家が審査に加わって、デザイン賞の運営が順調に続いています。



また、I Mark の審査会場の一般公開に合わせてグッドデザイン賞の受賞製品の展示も同時に行い、インド市場での日本製品 PR につとめています。2013年からは、I Mark を受賞したものは、グッドデザイン賞の一次審査免除での参加が認められ、逆にグッドデザイン賞を受賞したものは I Mark の一次審査免除での参加が認められるようになり、日本製品のインド市場への PR 活動がさらにしやすくなるなど、デザイン賞制度の相互連携が進んでいます。

#### 3. シンガポール「SG Mark」との連携

日本デザイン振興会は、2012年からシンガポール政府の情報文化省の組織である「シンガポールデザインカウンシル (DSG)」に協力して、シンガポールのデザイン政策に基づいた国家的デザイン賞の設立に協力してきました。そして2013年12月に、DSGの下部組織で、デザイン事業者のアソシエーションである「Design Business Chamber Singapore (DBCS)」と、にデザイン賞およびデザインプロモーションに関する協力協定 (MOU) を締結しました。



2014年3月には、第1回の「Singapore Good Design Mark」(SG Mark)が開催され、日本からも専門家が審査に加わりました。SG Mark についても、受賞したものはグッドデザイン賞の一次審査免除が認められ、逆にグッドデザイン賞を受賞したのも SG Mark の一次審査免除が認められており、グッドデザイン賞を通じてアジアの経済拠点のひとつであるシンガポール進出への機会も提供しています。

# Ⅲ 詳細説明

## 【参考】2015 年度グッドデザイン賞受賞結果概要

- 受賞件数：1,337 件（対昨年比：+79 件）
- 受賞企業数：909 社（対昨年比：+108 社）
- 審査対象数：3,658 件（対昨年比：+57 件）

東日本大震災復興支援特例措置枠での受賞：60 件

海外デザイン賞連携によるタイ・インド・シンガポールからの応募による受賞：51 件

### グッドデザイン大賞（1 件／内閣総理大臣賞）

- パーソナルモビリティ [WHILL Model A]／WHILL 株式会社

### グッドデザイン金賞（18 件／経済産業大臣賞）

- 文房具 [フリクション]／株式会社パイロットコーポレーション
- LED-embedded jump rope [Smart Rope]／Tangram Factory, Inc.
- 電動義手 [HACKberry]／exiii 株式会社
- スチームトースター [バルミューダ ザ・トースター]／バルミューダ株式会社
- コンパクトデジタルカメラ [COOLPIX P900]／株式会社ニコン
- 乗用車に搭載する運転支援システム [アイサイト]／富士重工業株式会社
- 乗用車 [ミライ]／トヨタ自動車株式会社
- エレベーター [HUMAN FRIENDLY コンセプトモデル「HF-1」]／株式会社日立ビルシステム
- 道の駅 [ソレーネ周南]／一般社団法人 周南ツーリズム協議会
- 2 型糖尿病治療薬 [トルリシティ皮下注 0.75 mgアテオス]／日本イーライリリー株式会社
- サービス付き高齢者向け住宅 [わかたけの社]／社会福祉法人 若竹大寿会 + 株式会社ヨシダデザインワークショップ + 一級建築士事務所 健康設計 + 有限会社カネミツヒロシセッケイシツ + 日本社会事業大学
- 空港 [成田国際空港 第 3 ターミナル]／成田国際空港 第 3 ターミナル プロジェクト [成田国際空港株式会社 + 株式会社日建設計 + 株式会社良品計画 + 株式会社 PARTY]
- 道の駅 [道の駅 FARMUS 木島平]／一級建築士事務所スターパイロット + 長野県木島平村
- インタラクティブ LED バasketコート [ナイキ ライズ "ハウス オブ マンバ" LEDコート]／株式会社ライゾマティクス
- 和食給食推進事業 [和食給食応援団]／合同会社五穀豊穰
- スマートコミュニティ [みやまスマートコミュニティ]／福岡県みやま市
- 液晶ディスプレイ [フリーフォームディスプレイ]／シャープ株式会社
- ビッグデータビジュアライザー [地域経済ビッグデータビジュアライゼーションのプロトタイプシステム]／株式会社タクラム・デザイン・エンジニアリング

### グッドデザイン・未来づくりデザイン賞（17 件／経済産業省商務情報政策局長賞）

- パーソナルモビリティ [ILY-A]／アイシン精機株式会社 + 学校法人千葉工業大学
- 作業補助装置 [iArmS]／株式会社デンソー
- 保育園 [はくすい保育園]／社会福祉法人誠友会 + 株式会社山崎健太郎デザインワークショップ
- テレビ番組 [ミミクリーズ]／株式会社 NHK エデュケーショナル
- iphone アプリ [ハイブリッド黒板アプリ「Kocri (コクリ) 」]／株式会社サカワ + 株式会社カヤック
- スマート DIY プラットホーム [MESH]／ソニー株式会社
- 学習サービス [勉強サプリ]／株式会社リクルートマーケティングパートナーズ 勉強サプリ



- ・ 会社設立ソフト [会社設立 freee] / freee 株式会社
- ・ クラウドソーシングサービス [クラウドワークス] / 株式会社クラウドワークス
- ・ 自動化機構事例ライブラリーサイト [Unit Library] / 株式会社ミスミ
- ・ マンションのランニングコストの見える化 [業界初のマンションにおける環境性能を住戸ごとのランニングコストで表示する「新しい評価軸による見える化」と社内ものづくり改革システム] / 株式会社メック eco ライフ
- ・ 全国工務店の相互支援ネットワーク [JAHBnet (ジャーブネット) : 全国250社の工務店による相互支援ネットワーク] / 株式会社アキュラホーム
- ・ オープンイノベーション活動 [OLYMPUS OPC Hack & Make Project] / オリンパス株式会社
- ・ 学習プログラム [青山学院大学社会情報学部 ワークショップデザイナー育成プログラム] / 青山学院大学社会情報学部ワークショップデザイナー育成プログラム
- ・ 農業と食文化への取組み: 農場併設商業施設 [京都八百一本館] / 株式会社セントラルフルーツ + 鹿島建設株式会社 + 株式会社インデス + ポリディアインク一級建築士事務所
- ・ 教育用家具 [地域産材で作る自分で組み立てるつくえ] / Re: 吉野と暮らす会 + 藤森泰司アトリエ + パワープレイス株式会社 + 株式会社内田洋行
- ・ 福祉施設 [福祉創造塾ふれあいの部屋] / 社会福祉法人 柚の木福祉会

#### グッドデザイン・ものづくりデザイン賞 (9件 / 中小企業庁長官賞)

- ・ 人体内臓分解模型 [KaRaDa] / 株式会社マキト・コンフォート
- ・ 野球バット [レボルタイガー] / 美津和タイガー株式会社
- ・ 登山用バーナー [ヤエンストーブ レギ] / 株式会社スノーピーク
- ・ 太鼓 [調律桶太鼓 奏] / 株式会社浅野太鼓楽器店
- ・ 椅子 [ST チェア] / Tenon 合同会社
- ・ パン画像識別装置 [ベーカリースキャン] / 株式会社ブレイン
- ・ レゴ組みかえレシピアアプリ [プラスエル] / 株式会社ハンゾー
- ・ ウェブサイト (クラウドファンディング) [MotionGallery] / モーションギャラリー
- ・ ビジネスモデル [播州刃物] / 小野金物卸商業協同組合 + 合同会社シーラカンス食堂

#### グッドデザイン・地域づくりデザイン賞 (4件 / 日本商工会議所会頭賞)

- ・ 旅客車 [箱根登山電車3000形 アレグラ号] / 箱根登山鉄道株式会社 + 株式会社岡部憲明アーキテクチャーネットワーク + 川崎重工業株式会社
- ・ 駅前広場と道路 [姫路駅北駅前広場および大手前通り] / 明治大学 + 小野寺康都市設計事務所 + ナグモデザイン事務所 + WAO渡邊篤志建築設計事務所 + 株式会社復建エンジニアリング + 株式会社 日建設計シビル
- ・ コミュニティーセンター [ひみ漁業交流館 魚々座] / 手塚建築研究所 + 一級建築士事務所すずき
- ・ 古民家 [シェアビレッジ] / 株式会社 kedama

#### 復興デザイン賞 (1件 / 日本デザイン振興会会長賞)

- ・ コミュニティづくり [石巻・川の上プロジェクト] / 石巻・川の上プロジェクト

Ⅲ

詳細説明

2015年度グッドデザイン賞 都道府県別・国別受賞件数

都道府県別受賞件数 内訳

|      |     |      |     |      |     |
|------|-----|------|-----|------|-----|
| 北海道  | 9   | 石川県  | 3   | 岡山県  | 2   |
| 青森県  | 2   | 福井県  | 8   | 広島県  | 9   |
| 岩手県  | 10  | 山梨県  | 0   | 山口県  | 7   |
| 宮城県  | 17  | 長野県  | 13  | 徳島県  | 5   |
| 秋田県  | 4   | 岐阜県  | 19  | 香川県  | 2   |
| 山形県  | 5   | 静岡県  | 30  | 愛媛県  | 5   |
| 福島県  | 10  | 愛知県  | 52  | 高知県  | 1   |
| 茨城県  | 14  | 三重県  | 4   | 福岡県  | 16  |
| 栃木県  | 10  | 滋賀県  | 0   | 佐賀県  | 3   |
| 群馬県  | 6   | 京都府  | 21  | 長崎県  | 3   |
| 埼玉県  | 28  | 大阪府  | 174 | 熊本県  | 8   |
| 千葉県  | 16  | 兵庫県  | 23  | 大分県  | 4   |
| 東京都  | 561 | 奈良県  | 4   | 宮崎県  | 3   |
| 神奈川県 | 63  | 和歌山県 | 5   | 鹿児島県 | 2   |
| 新潟県  | 23  | 島根県  | 0   | 沖縄県  | 2   |
| 富山県  | 5   | 鳥取県  | 2   | 海外   | 235 |

海外地域別受賞件数 内訳

|           |    |           |    |             |    |
|-----------|----|-----------|----|-------------|----|
| Canada    | 1  | India     | 5  | Switzerland | 1  |
| China     | 23 | Korea     | 51 | Taiwan      | 65 |
| Denmark   | 1  | Latvia    | 1  | Thailand    | 44 |
| Germany   | 2  | Singapore | 3  | U.K.        | 4  |
| Hong Kong | 12 | Sweden    | 2  | U.S.A.      | 13 |

## 10. 経済産業省シンボルマーク及び MI の整備について

### シンボルマーク制定の経緯

経済産業省のシンボルマークは、1976年（昭和51年）に通商産業省創立25周年、前身である商工省創立50周年の記念事業の一つとして、通商産業行政のPRや職員の士気の昂揚に資するため、通商産業省のシンボルマークとして制定された事に遡ります。これは日本政府機関の永続的シンボルマークとしては最初の例になります。

制定には大臣官房審議官をトップとする選考委員会が組織され、シンボルマークに表現されるべき通商産業省のイメージを当省職員より募集しました。集まった212点から精査した「調和のとれた経済発展のために積極的な役割を果たす通産省」というイメージを、当時のデザイン分野の第一人者であった勝見 勝氏(※)に委嘱し、勝見氏と共にピクチュアリアル・インスティテュートで活動していたデザイナーの太田幸夫氏(※)によりシンボルマークのデザインの候補が作成されました。

その候補の中から、特許庁による類似商標等のチェックを参酌しつつ検討した結果、通産省のイメージである「発展」「調和」「リーダーシップ」を適切に表現したものであり、かつ日本伝統の二つ巴紋様を想起させる独創性のあるマークとして、通商産業省(現：経済産業省)シンボルマークが制定されました。

※

#### 勝見 勝 (かつみ まさる)

1909年生まれ。東京大学文学部美術学科卒。工芸をはじめデザイン全般にわたる評論活動を行う。「グラフィックデザイン」誌を創刊し、東京造形大学の設立に参画するなど、デザイナーの育成にも努めた。東京オリンピックではデザイン専門委員会委員長としてデザイナーを組織し、諸デザインの完成に尽力。大会史上初めて導入した国際シンボル・システムはその後の国際行事に多大な影響を与えた。83年没。



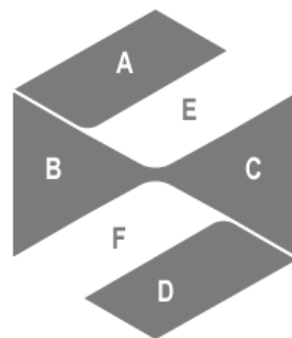
通商産業省（現：経済産業省）  
シンボルマーク

#### 太田 幸夫 (おおた ゆきお)

1939年愛知県生まれ。多摩美術大学卒。同研究科およびイタリア国立美術学院修了。日本サイン学会会長、多摩美術大学教授を経て現職（NPO法人サインセンター理事長、太田幸夫デザインアソシエーツ代表）。視覚言語「LoCoS」の研究開発の他、「非常口」「広域避難場所」表示ピクトグラムなど数々の公的なサイン・シンボルデザインを手がける。

### 経済産業省シンボルマークに込められた意味

1. AとBが一体となって産業を表し、CとDが一体となって貿易を表しています。この両者が組み合わされ一種の巴模様をなし、スパイラル状に回転しながら上昇し成長する意味も醸し出しています。
2. 中央に位置するBとCは、一対となって安定と均衡を意味しており、ダイナミックに回転しながら成長する産業と貿易がバランスを保ちつつ発展する状態を表現しています。
3. BとCは、その遠近法的表現によって、左右に広く奥深い動的空間を表しており、左右の広がりや量的拡大を、凝縮された深さは質的充実をそれぞれ意味しています。



## Ⅲ 詳細説明

4. A + BとC + Dは中央部によって有機的に結びついています。この結びつきは産業と貿易の相関関係を示すもので、日本経済が成り立つための大切なポイントを象徴しています。
5. EとFによって「自然」が象徴されております。このEとFには国民生活と自然環境が内包されています。
6. AとBの間にEが浸透し、CとDの間にもFが浸透しています。そして両方とも浸透部分が細いながらも外界につまり自然界へ繋がっています。このことは産業と貿易がそれぞれ自然の秩序を体質の一部にしていることを意味しているのです。細くともはっきり確保してゆかねばなりません。全体の形が正六角形にまとめられていることが調和を意味しています。経済産業省の活動は政府全体の統一ある行政の一部であるため、他の省庁との関連が大切となります。六角形の各辺にはこうした相互関係がセットできるように配慮されています。

### 経済産業省のMI (Ministry Identity) の再整備にむけて

1976年のシンボルマーク制定に併せて「通商産業省シンボルマーク使用基準解説書」(デザイン・ガイド・マニュアル)も1977年4月に作成されました。これはシンボルマークと同様太田幸夫氏が手がけたものですが、シンボルマークの概説・割り出し、シンボルマークと省名の組み合わせ、印刷物への使用基準、公用封筒・レターヘッド・公文書用紙・省旗・職員バッジ・警備員の記章のデザインなどを厳密に定義する一方、イメージを損う使用例やシンボルマークと省名の誤った使用例なども併せて掲載することにより、シンボルマーク及び通商産業省のCI (Corporate Identity) ならぬMI (Ministry Identity) の効果的運用と形成の根幹を成すものでした。

当初はこの使用基準解説書に基づき、適切な運用がはかれていましたが、当時の経緯を知る担当の人事異動など紆余曲折を経て、当初の理念が薄れるとともに次第に適切な運用が疎かになっていきました。また、当時、将来電子的に使用する機会が増大することをあまり想定しておらず電子ファイルが準備されなかったこともあり、最近10年ほどは間違ったマークの使用が散見されるなど、当省のCIは崩壊したと言っても過言ではない状態が続き、2001年の中央省庁再編により通商産業省から経済産業省となった際も、ロゴはもちろんそこに込められた意味も含めた全面的な見直しが必要にも係わらず、整備は行われませんでした。そんな中、2007年、各種広報活動を通じたデザイン統一の必要性が議論となったことを契機に、省内でのマークの取扱いの担当部署を大臣官房広報室に変更し、デザイン・人間生活システム政策室の協力の下、シンボルマークと経済産業省名との組み合わせをはじめとする周辺の再整備が約30年ぶりに行われることとなりました。

そこで1976年に制定された通商産業省のシンボルマークをそのまま受け継ぐという方針のもと、総合ディレクターとして再び太田幸夫氏の監修を受けながら、シンボルマークと経済産業省名を組み合わせたロゴをはじめとする、様々なデザインの作成に取りかかりました。

### 経済産業省のロゴ

今回の再整備の中心となるシンボルマークと経済産業省名の組み合わせロゴを作成するために、既存の複数の書体とシンボルマークをそれぞれ組み合わせた経済産業省のロゴを複数作成し、それを全職員に対しアンケートを行い最も現在の経済産業省のイメージにあっているものを聴取した上で、支持が多かった書体を参考に、新たなオリジナルフォントを作成していきました。そして明朝体とゴシック体のそれぞれのいい部分を受け継ぎ、文字の止め・払いの曲線ひとつに至るまで肉眼では判別できないレベルの微調整を繰り返し、政府機関に求められる安心感と、経済産業省らしく未来に向かう先進性を兼ね備えたオリジナルフォントが完成しました。

このフォントに併せた英語版もオプティマをベース作成し、それをシンボルマークと組み合わせ、マークとフォントからそれぞれ受ける印象から、拡大・縮小しても同じように見えるための視覚的な錯覚までを踏まえた最適な位置・バランス・文字間・大きさを調整した上で、経済産業省のロゴが決定されました。



**経済産業省デザインシステムマニュアル**

経済産業省のロゴをベースに、名刺・封筒・レターパッド・省旗などのリデザインに加え、「通商産業省シンボルマーク使用基準解説書」を作成当時には存在しなかった、ホームページや記者会見用バック・省内のサインなどを新たに追加した様々なデザインが作成され、2008年4月に「経済産業省デザインシステムマニュアル」が完成しました（その後、2012年6月に改正）。併せて、各デザインの電子ファイルが作成されるとともに、イントラネット及び各会議体を通じて広く省内に周知されました。

ここに3年ぶりに、当時と同様に太田幸夫氏監修のもと、通商産業省のシンボルマークとMIを継承し、新たに経済産業省のMIの確立を目指すための準備が整いました。4月より、デザインを一新した封筒等が省内に配布されるとともに、新たな名刺作成ツールが導入され、ホームページや記者会見用バックも一新されました。

今後も本マニュアルの適正な運用を務めながら、経済産業省としてのMIの確立を通じた感性価値創造に努めてまいります。

経済産業省デザインシステムマニュアル（全40ページ）

