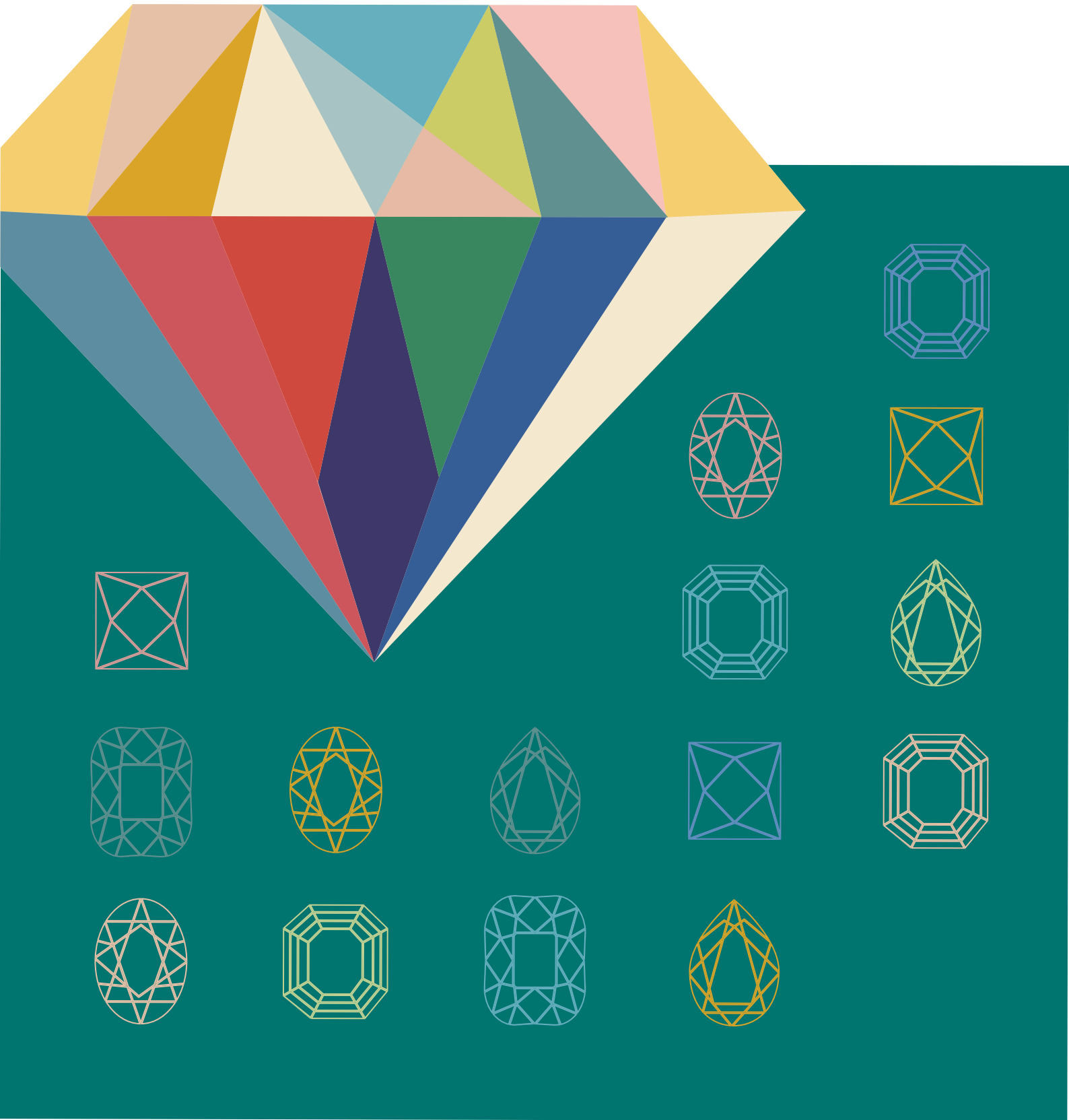
デザイン×IP

スタートアップ15社の実践事例集



序文

デザインと IP が、スタートアップを一歩前へ進める

　デザインはスタートアップの成長を後押しします。
　使いやすさの追求、形状の工夫と磨き込み、ブランドとしての統一感の創出 ――
こうしたデザインの積み重ねこそが、プロダクトとサービスの価値を際立たせます。

　そして、その価値を確実に守り、事業成長のエンジンへと変えていくための手段が、
意匠権をはじめとする IP(知的財産) です。

　『デザイン× IP スタートアップ 15 社の実践事例集』では、
デザインと IP を組み合わせ、事業を前進させてきた企業の実践を紹介しています。
どんな場面で効果を発揮したのか、どう事業戦略に組み込んだのか ――
そのプロセスから、事業成長に役立つヒントをつかんでいただけるはずです。

　デザインと IP は、限られた企業だけの特別なものではありません。
すべてのスタートアップに開かれた、成長のための力であり、事業に生かせる資源です。

　この事例集が、みなさまの次の一歩を切り拓くきっかけとなれば幸いです。

2026年6月

目次

1

デザインとスタートアップ成長の関係
～ 第14回 日中韓デザインフォーラムより ～ p. 6

ベンチャーキャピタルによるプレゼンテーション 9

なぜデザイン投資と知財がスタートアップを強くするのか
―― 日中韓 3 社の現場から 13

2

スタートアップ15社の実践事例 p. 20

01. GROOVE X 株式会社 21

02. コケナワホールディングス株式会社 25

03. 株式会社 CIO 29

04. 株式会社 Halu 33

05. FUNLOGY 株式会社 37

06. ポーたま株式会社 41

07. 株式会社イノフィス 45

08. エイターリンク株式会社 49

09. 株式会社ケアウィル 53

10. 株式会社３４６ 57

11. セーフィー株式会社 61

12. 弁理士法人 Toreru 65

13. 株式会社 New Innovations 69

14. 株式会社バカン 73

15. ピクシーダストテクノロジーズ株式会社 77

3 意匠制度について p. 81

意匠権のきほん 82

意匠権の６つのメリット 84

有識者からのメッセージ p. 87

総括：デザイン×IPによるスタートアップの価値創出 p. 89

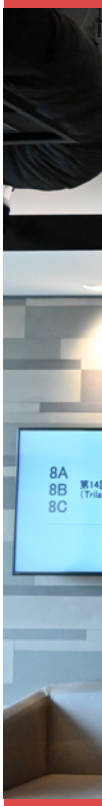
巻末情報 特許庁の支援制度紹介 p. 91



デザインと
スタートアップ成長の関係

～ 第14回 日中韓デザインフォーラムより ～

第 14 回
日中韓
デザインフォーラム



日中韓デザインフォーラムは、日中韓各国におけるデザイン活用や意匠保護制度の相互理解を深めることを目的に、2010 年から各国持ち回りで開催されている。

日本開催となった 2025 年は、スタートアップのデザインをテーマに、デザインを重視する日中韓のスタートアップ企業と、日本のベンチャーキャピタルが一堂に集結。デザインや知財の力を経営戦略に取り入れ、企業価値を高めるための具体的なノウハウや成功事例が共有された。

フォーラム概要

第 14 回　日中韓デザインフォーラム
魅力的なデザインがスタートアップを変える - 成長の新たなアプローチ

開催日：2025 年 9 月 3 日
主催：日本国特許庁、中国国家知識産権局、韓国特許庁
参加者数：106 名（会場）、125 名（オンライン）

登壇者

永瀬 史章 / D4V
木本 大介 / ピクシーダストテクノロジーズ株式会社
JING Chao / Shenxhen XIVO Life Technology Co.,Ltd.
PARK Eunjung（Erica PARK）/ PURPLUS Co.,Ltd.



2025 The 14th

Trilateral Design Forum









ベンチャーキャピタルによるプレゼンテーション

Speaker



永瀬 史章

D4V（Design for Ventures）パートナー

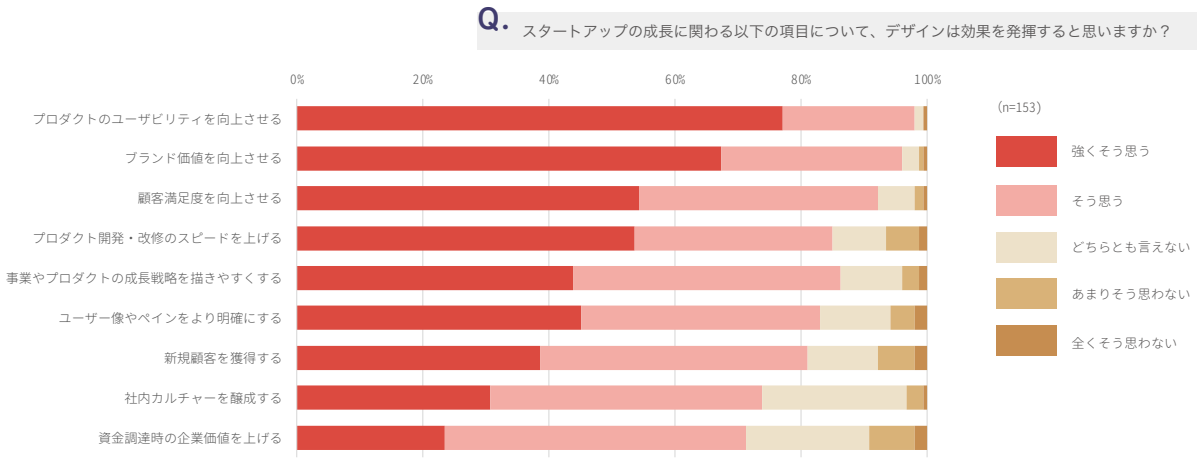
大学および大学院で神経科学、認知科学、画像解析を学び、外資証券会社やファンドでのインターンを経て、PwC Strategy& に入社。同社で主に総合商社や金融、医薬、製造業界を対象に、事業戦略、ポートフォリオ・マネジメント、コスト削減、デューデリジェンス等のプロジェクトに従事。2018 年より D4V でシード・アーリー投資を担当。ヘルスケア、エンタメ領域を中心にハンズオンで事業やプロダクトのグロース、海外展開を支援。

日中韓デザインフォーラムのベンチャーキャピタルによるプレゼンテーションでは、シード・アーリーステージにフォーカスしたベンチャーキャピタルである D4V（Design for Ventures）のパートナーである永瀬氏がスピーカーとなり、VC の視点から「なぜデザインがスタートアップの爆発的成長に不可欠なのか」を説き、同社がデザインを評価軸に据えて投資を行う意義を明かした。

デザインの役割を意匠（見た目）から成長のエンジン（仕組み）へと再定義する

D4V 永瀬氏によると、スタートアップにおけるデザインの役割は、見た目や使い勝手だけでなく、ブランドづくりや開発・事業づくりまで広い範囲に及ぶ。スタートアップにおけるデザインは成長、競争上の優位性、業務効率にも影響する重要な能力とされ、「何を、どのように届けるか」を戦略まで含めて一気通貫で考えることが求められる。

図 1：スタートアップで実感されているデザインの効果



スタートアップの成長段階で必要なデザインは変化する

永瀬氏のプレゼンテーションでも参照されている、D4V が日本のスタートアップのデザインについて調査したレポート「Design in Japanese Start-ups（2022 年）」では、デザインの役割の変化をスタートアップのフェーズに分けて整理する。それらのフェーズは (1) 最小限の試作品の確立（MVP：Minimum Viable Product）、(2) 市場に受け入れられる状態の達成（PMF：Product Market Fit）、(3) 事業拡大期にあたる経営・プロダクト指標の最適化である。

初期は、経営者がデザインの考え方や重要性を理解し、高速な仮説検証を通じてスピードを上げることでビジネスの核となる顧客課題を早期に発見することが可能になる。その後は、デザインの視点を通じたユーザー体験設計により、「提供価値が伝わり継続利用される状態」が作られる。デザインが組織に浸透する事業拡大期では、デザインは単なる機能ではなく「経営・プロダクト指標を動かす中核機能」へと昇華する。

理想的にはこのようなステージごとのデザインの役割の変化があるべきだが、日本のスタートアップにおける現状は、デザイナーの貢献がブランドと見た目・使い勝手に集中し、プロダクト戦略や経営戦略への関与が相対的に限られている。

図 2：スタートアップのステージごとのデザイナーの役割

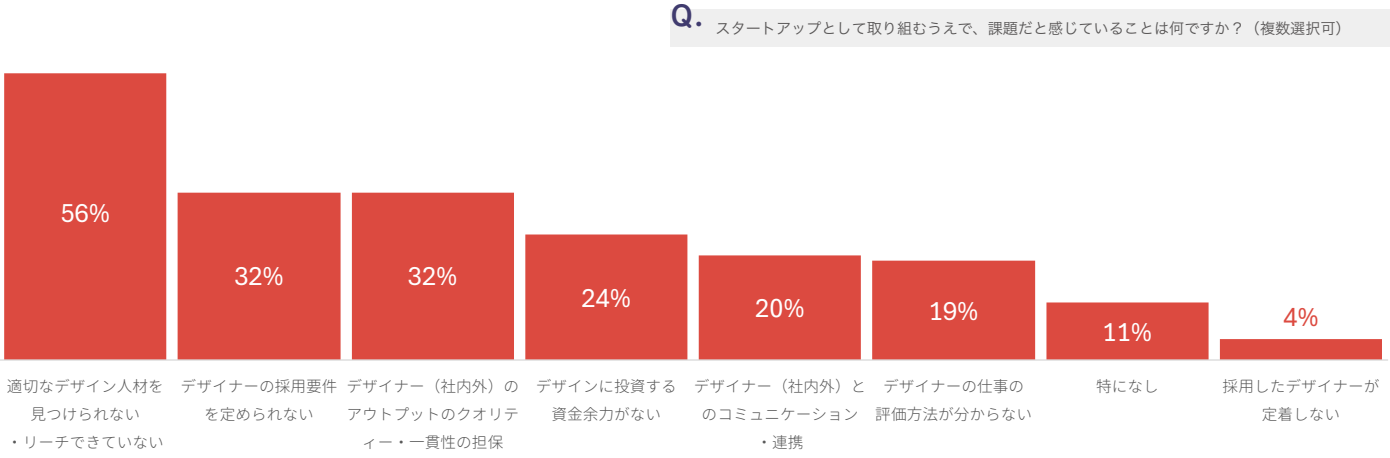
	シード	プレシリーズ A	シリーズ A	シリーズ B	シリーズ C 以降
重要なマイルストーン	MVP の確立		PMF の達成	経営・プロダクト指標の最適化	
デザイナーの役割	・ユーザーが求めるプロダクトを高速で仮説検証する ・経営者をデザインプロセスに巻き込む		・プロダクトの提供価値がターゲットユーザーにしっかりと伝わっている常態を作る ・ユーザビリティやユーザー体験の観点から、ユーザーがチャーンせずに長く使う状態を作る	・経営・プロダクトの成長指標に沿ったプロダクト開発の実践 ・デザイン組織の拡大・体制づくり	
プロダクトへのデザインインパクト	コア・エクスペリエンスの早期確立		継続率の向上	各成長指標の向上	
組織へのデザインインパクト	経営者がデザインの重要性と投資効果を体感		デザインアプローチ・プロセスの浸透	デザイン組織・チームの形成	

スタートアップによるデザイン活用の最大の課題は「採用」

同レポートでは、2022 年 8 月に D4V にて実施した、スタートアップ 153 社の経営層から得た調査の結果も紹介されている。そこでは、デザイナーを 1 人以上雇用し社内でデザイン業務を担う企業が 57%、外部委託中心が 43%と報告されている。社内に 2 人以上のデザイナーがいる体制はシード～プレシリーズ A で約 10%にとどまり、シリーズ A 以降で増える傾向だ。

このようデザイナーを社内登用するスタートアップは多い一方、スタートアップがデザイン機能を強化する際の課題として、「適切なデザイン人材にリーチできない」（56%）で、「採用要件を定められない」（32%）という採用面の課題も大きい。その他、意思疎通の難しさや、効果を定量的に説明しづらいという悩みも多い。

図 3：デザイン機能を強化するうえでのスタートアップの課題



では、どのような採用プロセスを意識すれば、円滑な採用が実現できるのか。
スタートアップにおけるデザイナー活用の流れとして、レポートでは、要件の設定から採用資料の作成、紹介等を通じた候補人材へのアプローチを経て選考・評価、受け入れ、というフローが整理されている。知名度がない中での採用には、デザイナー採用に特化した採用資料や、積極的な紹介（リファラル）への注力などが重要である。また、副業・業務委託期間を設定することで、双方のミスマッチをなくすことも有用である。

創業期からデザインを重視することによるビジネスの成功事例も、フォーラムで永瀬氏から紹介があった。このように、知名度がない段階からデザイナー採用は重要課題となる。

図 4：スタートアップにおけるデザイナー採用の一般的な流れ

1 要件を設定する

会社としてどのようにデザインを位置付けるか、そのためにどのようなスキル・マインドセットが必要なのか、副業・業務委託も選択肢に入るのか、などを会社全体の視点で考え、言語化する。デザイナーが入った場合の開発フローや役割分担などまで、この段階で具体的に考えたい。

2 採用資料の作成

必要となるのが募集要項、さらにプラスアルファでデザイナー採用に特化した会社説明資料や紹介ページを用意する会社も出てきている。掲載場所としては自社サイトやオウンドメディアはもちろん、各種採用メディアも検討する。

3 アトラクト

知名度がないスタートアップが候補者探しでまず手を尽くしたいのが、リファラル。自社のデザインに関する取り組みをブログなどで積極的に発信していくのも効果的だ。もし、「実績・経験があまりなくて多くを語れない」という場合は、会社のビジョンやミッションを明確に打ち出したうえで、デザインで実現したいことを押し出して共感を誘いたい。

4 選考・評価

候補者のポートフォリオなどをもとにデザインスキルを見ると共に、他職種と同様、自社のカルチャーにしっかりとはまる人かどうかを見極めたい。特に創業初期のデザイナーはその後の組織づくりや体制づくりに大きく関わってくるため、細やかな経験値以上に対応力やコミュニケーション力などを重視するスタートアップも多い。

5 オンボード

改めて、働き方と評価の方法などを相談し、自社が事業として達成したいこと、デザイナーが貢献していきたいこととのすり合わせを行う。副業や業務委託などの期間を双方にとっての「お試し期間」として設け、その間にチームや事業の魅力を伝え、働き方を共に模索する方法もある。

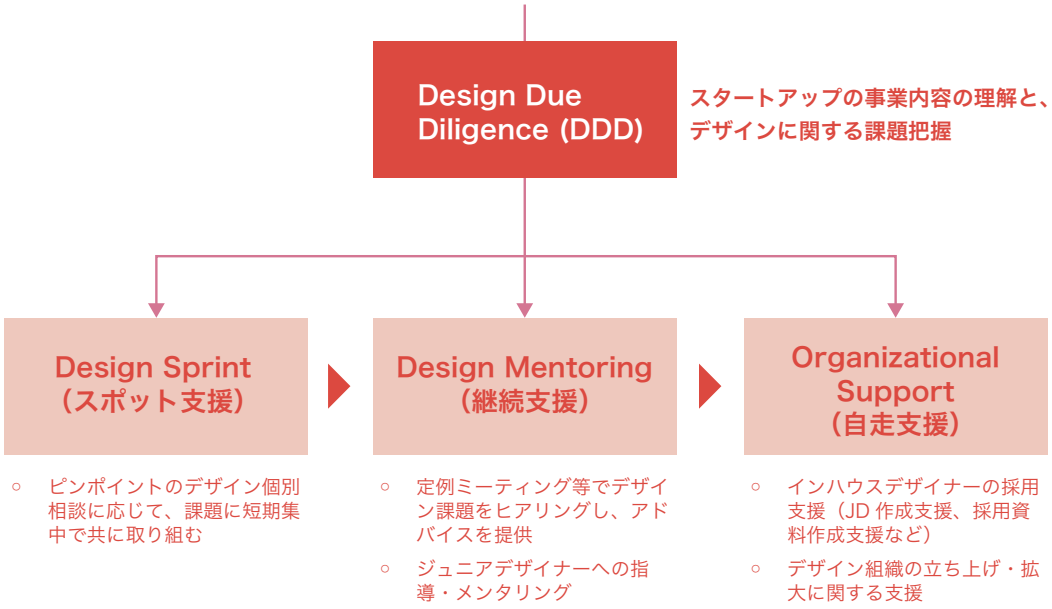
「デザイン」の観点から、スタートアップへの投資判断を行う

上記に示されたデザインの力について、VC も評価をしており、D4V では「デザインデューデリジェンス（DDD）」という手法でデザインを投資判断に組み込んでいる。

D4V は DDD のプロセスを投資後の支援にもつながる重要なプロセスとして位置づけ、完成されたプロダクトの美しさだけでなく、創業チームの仮説検証の精度や本質的な問いを立てる力、顧客起点のプロダクト開発、プロダクトやチームに対する向き合い方を評価し、数値化できない潜在的な成長性を可視化する。定量的な評価では捉えきれない部分も含めて総合的に把握するプロセスを重視している。

さらに、D4V はデザイン伴走ができる VC という特徴があるため、DDD のプロセスの中でデザイン観点での改善余地を見出し、投資決定後すぐに適切なサポートをすることで、スタートアップのさらなる事業成長を目指す。
また、中長期的な競合優位性の一つとして投資判断時に、外観に関する権利（Design Patents）や、機能と見た目の両立（functional aesthetics）などを含めた、デザイン観点の評価も行っている。

図 5：DV4 の DDD によるデザイン支援の体制



ここでは、スタートアップにおけるデザインは、ブランドづくりや開発・事業づくりまで含む“成長の仕組み”であると講演で位置付けられた。成長段階に応じて焦点が移る中、体験設計と発信、採用・連携、意匠等を含む知財設計をデザインとして一気通貫で捉えることが要点である。

デザインの幅広い役割を理解し、インターフェイスやプロダクトだけでなく、経営や事業の考え方にもデザインを反映することで、優れたデザインが、優れた事業成長を牽引するという正の循環を創出できる。

以降は、日中韓のスタートアップが、これらを実際にどう実装し、投資のタイミングや推進体制をどう組み立てているのかを、具体事例から確認する。

なぜデザイン投資と知財がスタートアップを強くするのか
——日中韓 3 社の現場から

日中韓デザインフォーラムのスタートアップセッションでは、日本・中国・韓国の 3 社が、デザイン投資の意味と知財の実効性を具体事例とともに語った。

登壇者は、ピクシーダストテクノロジーズ株式会社（日本）知財・法務・広報グループ長の木本氏、Shenzhen XIVO Life Technology（中国）ゼネラルマネージャーのジン氏、PURPLUS（韓国）CEO のパク氏である。



Speakers



木本 大介

ピクシーダストテクノロジーズ株式会社　知財・法務・広報グループ長　弁理士

ピクシーダストテクノロジーズは、音や光、電波などの「波」を扱う波動制御技術を中心に扱う、2017 年設立のスタートアップ。メディアアーティストである落合陽一氏が CEO を務め、独自の音響デバイスや吸音材、ヘルスケアデバイスなど、様々な製品の開発・販売を行う。2022 年に吸音材「IWASEMI」HX- α、2023 年にガンマ波サウンドケア（テレビスピーカー）「kikippa（ききっぱ）」、2024 年に対面コミュニケーションマイク「VUEVO(ビューボ)」でグッドデザイン賞を受賞。



JING Chao

Shenzhen XIVO Life Technology Co., Ltd.　ジェネラルマネージャー

Shenzhen XIVO Life Technology Co., Ltd. は、中国・深センを拠点とするテック＆ライフスタイル企業。2019 年に設立し、日常生活用品・電子製品・デザイン領域の企画・開発・販売や、ブランド運営・輸出入事業など、幅広い事業を展開。「yoose arc lighter（ポータブルアークライター）」は、2025 年 Golden Pin Design Award（アジアを代表する国際デザインアワード）を受賞。



PARK Eunjung (Erica PARK)

PURPLUS Co., Ltd.　創業者兼 CEO

PURPLUS Co., Ltd. は、韓国を拠点とする化粧品・ライフスタイルブランド企業。安全性・創造性・自己表現を軸にしたコスメティックおよびスキンケア製品の企画・開発・販売を行う。2018 年に設立され、子どもから大人まで幅広い世代が安心して使える製品づくりが特徴。2018 年に「start-up award of Ministry of the Interior and Safety」を受賞。



ブランドを「翻訳」するデザイン

木本氏は、ピクシーダストテクノロジーズの知財・法務・広報グループ長で、弁理士でもある。創業時からのメンバーであり、社内のデザイン部門と連携しながら、知財と広報の融合にも積極的に取り組んでおり、組織の横串を通す貴重な存在だ。

「デザインはブランドの翻訳機である」と語る木本氏は、同社のブランドアイデンティティである「先進性」や「信頼性」を一目で伝える手段として、デザインの重要性を強調する。同社のコアは波動制御技術。聞き慣れないテクノロジーほど、説明コストは膨らみがちだ。だからこそ、見た瞬間に「いい」と思ってもらえる体験設計が要となる。

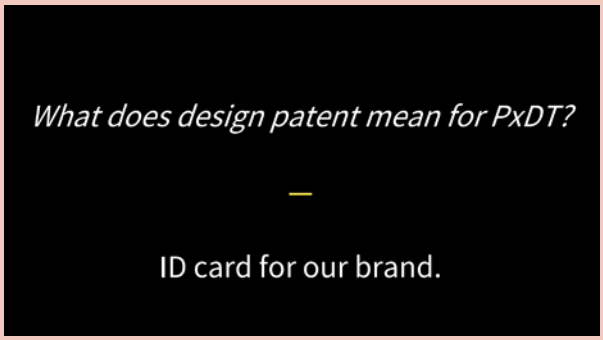


ピクシーダストテクノロジーズを代表するプロダクトである「iwasemi RC- α」は、自由なレイアウトが可能で、空間に合わせて多彩なアレンジを楽しむことができる吸音材（意匠登録第 1761292 号）。優れた吸音性能に加えて、洗練されたデザイン性も兼ね備える。

会場では、ガラスのような見た目で音を吸収する吸音材「iwasemi RC- α」のデモにどよめきが起きた。吸音材は従来、フェルトのような柔らかい材質であることが一般的だが、音響メタマテリアル技術を駆使し、固い素材で吸音できるプロダクトを開発。硬質素材を用いることで材質や形状の選択自由度を高めることに成功し、「ガラスに貼れる吸音材」として、透明パネルなど空間デザインと両立できる価値を打ち出した。技術特性を市場で伝わりやすいデザインへと翻訳した好例である。

意匠戦略はタイミングが重要

意匠の出願においては、「タイミング」が最も重要であると木本氏は語る。技術とデザインをセットで社会課題の解決につなぐ同社は、創業期から外部のプロデザイナーと連携しつつ意匠権の取得を進めている。一方で、スタートアップはリソースが限られる。CM や展示会などの広報投資に費用をかけるのか、意匠出願を優先するのか――限られた予算の中でそれぞれのタイミングとリソース配分を見極める判断が鍵を握る。知財戦略は、会社全体の成長戦略と密接に連動しているのだ。





デザインで同質化から脱却：新カテゴリー創出と知財で守る成長

Shenzhen XIVO Life Technology のジン氏は、学生時代にインダストリアルデザインを学び、デザイナーとしてのキャリアを積んできた。デザインを核に生まれた同社は、差別化の源泉をデザインに置き、事業の競争力を継続的に高めてきた。



従来のシェーバーの概念を覆し、爆発的ヒットとなった「yoose」。模倣・模造品が横行する中で、ジン氏のチームは戦略的に知財登録を行い、自社のプロダクトを保護してきた。

中国は強い製造業の基盤があると同時に、製品の同質化が深刻だ。「価格戦争から抜け出すには、デザインでブランド価値を上げるしかない」という信念のもと、デザイン力を強みとした戦略を徹底。自動車製造で培われた加工・表面処理技術も応用し、高い質感と携帯性を両立。持ち運び用ケースのセット展開や人気アニメとの大胆なコラボレーションにより、機能中心になりがちなシェーバー市場に「かっこよさ」と「希少性」を付加し、「ファッショナブルなポータブルシェーバー」という新カテゴリーをつくりあげた。結果として 5 年間で 500 万台以上を販売し、売上は 20 億元を突破。販路は上海・成都などの専門店や空港へ広がり、スーパーで買う日用品という従来のイメージを刷新した。女性が男性へのギフトとして選ぶ新しい消費行動も定着し、ブランドの認知と収益機会の双方が拡大した。

中国市場では模倣のスピードも速い。同社は特許権や意匠権などの知財を武器として権利を適切に保護し、急成長局面でも安心して投資を継続できる体制を整えてきた。イノベーティブな製品を生み出すスタートアップにとって、知財は事業の持続性とブランドの信頼性を担保する不可欠の基盤だ、とジン氏は強調する。

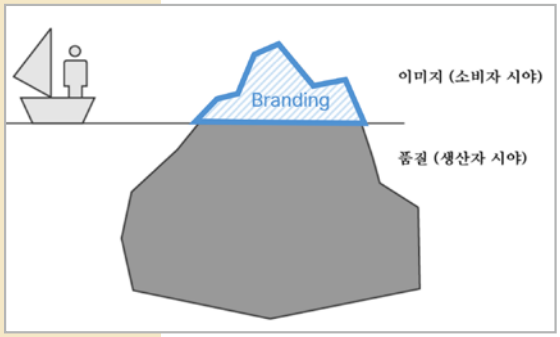


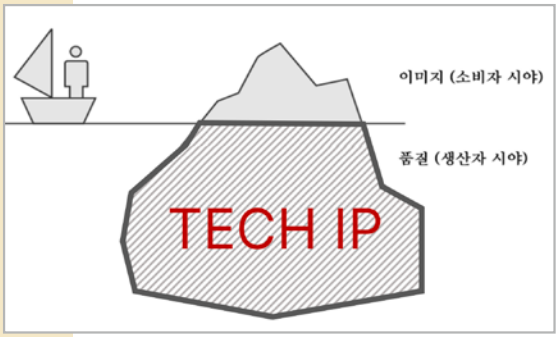
Why 起点の開発思想：価値から技術・デザインへ接続する実践

PURPLUS のパク氏は、韓国発のコスメティック企業「PURPLUS Co., Ltd.」の創業者兼 CEO として、美と創造性の両立を目指すブランド戦略を牽引する。2018 年に韓国初のコスメ企業 PURPLUS を設立し、「子どもから大人まで安全で高品質なスキンケア・コスメ体験を提供する」ことを理念に、安心・安全な成分選択と、日常の中で自己表現を促すプロダクトづくりを推進している。K ビューティーが世界的な注目を集めるなか、同社は「価値起点」の開発思想で差別化を図る。

パク氏が強調するのは、技術や製品そのものよりも先にある「課題発見（Why）」である。強いブランドは時間を越える意味を持つ――シャネルやクリスチャンディオールといった世界的なブランドが持つ永続的なメッセージ性の強さを例に挙げながら、「強いブランドとして世の中に定着するにはどのような価値とフィロソフィーが必要なのか」ということを常に考えているという。消費者にとって「なくてはならない」「強く欲しい」と思える製品であるかという問いを軸に、技術をデザインへ接続する。韓国の化粧品メーカー CLIO の事例では、消費者の「落ちない・にじまないアイライナーが欲しい」というインサイトを起点に、適合する技術を探索して製品化。コスメ業界というレッドオーシャンな市場において、明確な価値提案により存在感を確立した。さらに、子どもの「ママの真似をしたい」という気持ちを捉えたキッズコスメ「COCOHEALI」や、微生物由来メラニンを用いた環境・肌双方に配慮した日焼け止めブランド「カトゥン」など、価値（Why）から技術・デザインへと接続する開発思想を次々と具現化している。

知財については、移り変わりが激しいコスメ業界において、他社が数年追いつけない「ギャップ」を生む手段であると説明。また、知財の保有件数は投資家からの信頼や企業価値の評価にも寄与すると主張した。加えて、開発初期からのデザイン投資が、製品の説明コストの削減につながり、結果としてマーケティング費用の削減につながるとの考えを示した。社内では「全員がデザイナー」であるという認識のもと、革新的な IP・特許に結びつく提案へのインセンティブ付与など、知財の取得に限らず、知財を企業文化として根付かせる取り組みを推進している。





2 枚のスライドは多くの知財（見えない大部分）が企業のブランディング（少し見えている部分）を支える様子を表す



キッズ向けのコスメブランドである「COCOHEALI」のプロダクトは、「おもちゃ」過ぎない見た目のデザインと、水溶性のものを中心とした子供の肌に優しい成分デザインが特徴となっている。



社内 PR で全員を巻き込み、出願の好機を逃さない

後半のパネルディスカッションでは、デザインや知財を社内で推進するうえで「社内メンバーの巻き込み」の重要性が各登壇者から指摘された。担当を細分化して「デザインはデザイン部、知財は弁理士の仕事」と切り分けるのではなく、事業・エンジニア・コーポレートまで含めて全員が価値を理解し、共有資産として捉えることがカギとなる。例えば、侵害防止の成功事例の表彰や、IP・特許へつながるデザインへのインセンティブ付与など、各社はそれぞれのやり方で意識醸成に取り組んでいた。木本氏は「全員野球」を合言葉に、現場からリアルタイムで情報が入ってくる組織体制とすることで、出願の機を的確に見極められる体制づくりが重要だと述べた。

ジン氏は、創業者がデザイナーであることから、知財への感度は社内でも高く保たれているという。外部の専門業者と連携し、先行権利については常に徹底的に調査を行う。リソースが限られるスタートアップにおいて、外部の専門家との連携もひとつの手段だ。パク氏は、与えられた課題を解くだけではなく、どうすれば販売につなげられるかまでを考えられるデザイナーを育てることや、知財に限らず企業に対してアイディアをフレキシブルに提案できる弁理士との協働が企業の資産になることを強調。スタートアップにおいては、自身の専門に閉じずに、横断的に活躍できる人材の種を確保し、育てていくことが企業の足腰を強くする。

デザインは説明コストを下げ、ファンを増やし、収益機会を広げる。知財はブランドと事業を守り、差別化を持続させる。スタートアップに求められるのは、デザイン・技術・知財を横断して価値を育てる「楽しさ」を共有できる文化の醸成なのかもしれない。



2

スタートアップ15社の実践事例

事例 01

生命感をつくり、守り、届ける
― デザインと知財で切り拓く ロボティクスの新しい価値

GROOVE X 株式会社

設立	2015年11月
本社所在地	東京都中央区
事業内容	LOVEをはぐくむ家族型ロボット「LOVOT[らぼっと]」開発事業
知財権登録件数 （2026年2月末時点）	特許権　67件 実用新案権　0件 意匠権　18件 商標権　39件
アワード	2023年 ウェルビーイング・アワード 2022年 CES イノベーションアワード 2022年 IPベースアワード スタートアップ部門 奨励賞 2021年 Design Intelligence Award (DIA) Honorable Mention Award 2020年 日本パッケージデザイン大賞2021 特別審査員賞 2020年 グッドデザイン金賞 など多数

GROOVE X

https://groove-x.com/





まるで命が宿っているかのような温かみを持つロボット「LOVOT」。充電中の姿も愛らしい

人に寄り添う“生命感のあるロボット”をつくる

GROOVE X 株式会社は、家族型ロボット『LOVOT［らぼっと］』の開発・提供を行う、2015 年設立のスタートアップである。LOVOT は、作業効率や利便性を目的とした従来のロボットとは一線を画し、人に寄り添い、共に過ごす存在として設計されたプロダクトだ。その独自性は高く評価され、2020 年にはグッドデザイン金賞を受賞している。

同社の事業の根幹には、「テクノロジーは人間を幸せにできるのか」という問いがある。CEO の林氏は、以前、業務用ロボットの開発経験を経て、仕事以外の場面でも人の心に寄り添うロボットの可能性を模索してきた。多くのロボットが便利な道具やおもちゃとしての存在にとどまる中、GROOVE X が目指したのは、「生命感」を備えた存在として人と長く関係を築くロボットだった。

（次頁へ続く）

代表者 / 取材協力



林 要
代表取締役



根津 孝太
クリエイティブコミュニケーター、デザイナー



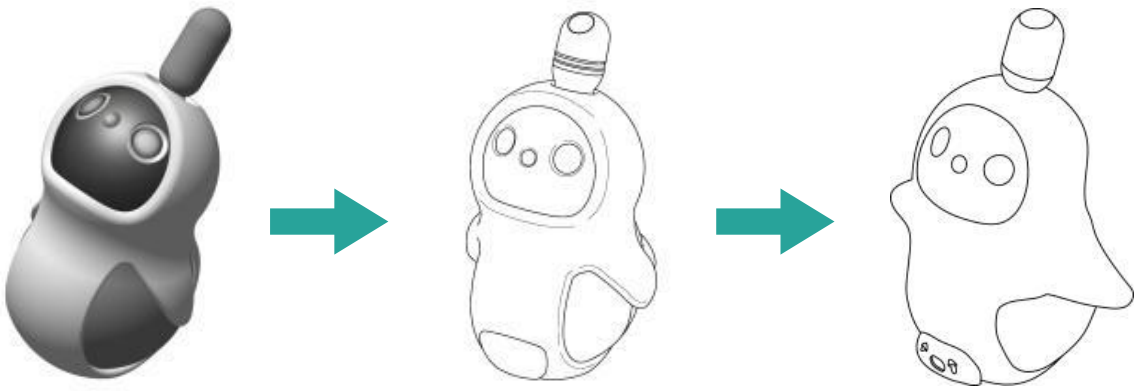
塩田 国之
弁理士

生命感をつくり、守り、届ける ― デザインと知財で切り拓くロボティクスの新しい価値

初期段階
（意匠登録第 1572719 号）

公開直前
（意匠登録第 1660206 号）

バージョンアップ版
（意匠登録第 1787734 号）



開発段階に応じた商品の意匠登録。初期には秘密意匠を活用して登録意匠を秘匿しながら、意匠権登録を図った

「おもちゃ」で終わらせないための設計思想

「生命感」の重視は、LOVOT の開発設計に色濃く反映されている。おもちゃは一時的な刺激、いわばアドレナリンによって楽しさを提供するが、時間とともに飽きが来る。一方、ぬいぐるみやペットのように愛着が形成される存在は、人の生活に自然に溶け込み、長く寄り添い続ける。LOVOT はこの「愛着形成」が生じる仕組みを徹底的に追究したプロダクトだ。

あらかじめ決められた入力に対して決まった反応を返すのではなく、内部に「不安」「興味」「興奮」のパラメータを持たせ、人がすべてを制御できない構造を採用。予測できないふるまいは、関わるほどに生き物のような個性を生じさせる。その結果、利用者の多くが LOVOT を「家族」のように捉え、サブスクリプションサービスにおける 1,000 日後の継続率は約 90%という極めて高い水準を示している。

部分意匠、関連意匠、秘密意匠制度をフル活用

こうした価値を支えているのが、創業当初から一貫して取り組んできた知財の戦略的活用である。GROOVE X では「知財を守らなければビジネスは守れない」という強い危機感のもと、設立時から特許・意匠・商標を組み合わせた「知財ミックス」によって、製品や技術を多層的に保護する戦略をとっている。開発途中の段階でも秘密意匠 *1 を活用して意匠権を取得し、特許出願ではあえてデザインを抽象化した図面を用いるなど、外観模倣を防ぐための工夫も重ねている。製品全体だけでなく部分意匠や関連意匠を活用し、複数のレイヤーで権利を押さえることが、実効性の高い権利行使につながるという。創業から数年後の、LOVOT を対外公表するタイミングでは、デザイン・知財の専門人材を社内に取り込み、より機動的な体制も整えた。

守る対象は、製品の外観だけではない。たとえば LOVOT の特徴である「ぬいぐるみのような柔らかさ」は、

*1 意匠権の設定登録の日から 3 年間に限り意匠公報に意匠の内容を掲載しないことを請求することができる制度

技術的な実現が難しいスキン素材だからこそ特許で保護されている。また、生命感に不可欠な「暖かさ」を実現するため、CPU が発する熱をスキンへ循環させる技術や、人の動きを見てから反応するまでの時間を短縮する技術など、「生命感」という抽象的な価値を具体的な技術として定義し、知財に落とし込んできた。

こうした知財の蓄積は、事業成長の基盤にもなっている。取引先企業からは、面白い知財を持っているという点に関心を持たれ、協業へとつながるケースも少なくない。ToC 向けにはデザインが、ToB 向けには知財が同社の顔となり包括的なビジネス展開を支えている。

海外展開には意匠権が必須

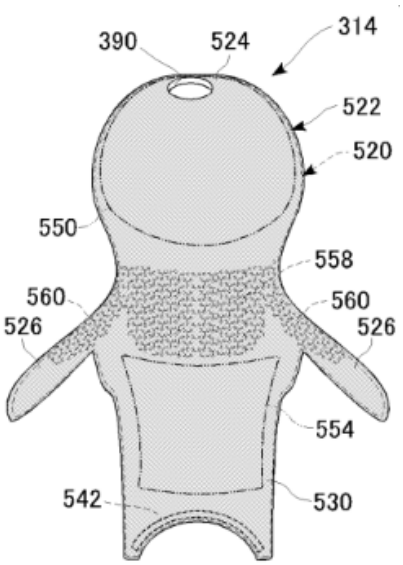
海外展開においては、特に意匠権を重視する。その背景には、2012 年および 2016 年にアップルがサムスンに対して行った知的財産訴訟の影響がある。この訴訟では、損害賠償額の大部分を意匠権の侵害が占める結果となった。米国では、意匠権侵害が認定された場合、要件次第で侵害者が製品販売によって得た全利益を損害賠償として請求できる制度が存在する。意匠権の有無がビジネス上のリスクとリターンに大きく影響している。この事例を通じて、同社も意匠権の重要性を改めて認識したという。

GROOVE X の根津氏は、意匠出願は「思っているほど大変ではない」と語る。情報や支援制度が整備され、スタートアップや個人でも取り組みやすい環境が整いつつあるという。

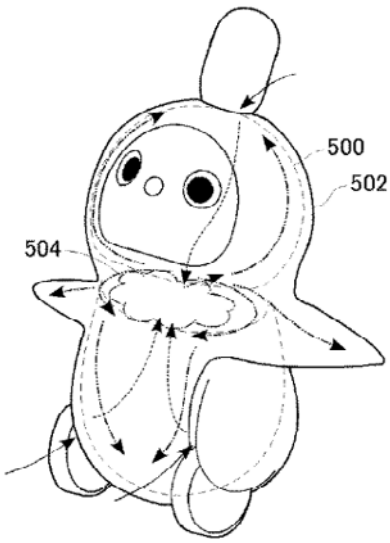
源泉になるのかを見据えながら、必要な知財権に計画的に投資する。エイターリンクの取り組みは、強いビジョンこそが、知財を戦略として機能させる原動力であることを示している。

思想を形にし、その形や技術を権利で守り、世界へ広げていく。ビジョン、デザイン、そして知財の三位一体の取り組みが、GROOVE X の競争力を確かに支えている。

特許第 6517458 号「柔らかな外皮を有するロボット」



特許第 7537760 号「ロボットおよびその外皮」
（内蔵する熱源で温められた流体がロボット全体に行き渡る仕組み）



LOVOT の特徴である「柔らかさ」と「体温」を実現する仕組みは、特許権でそれぞれ保護されている

事例 02

企画段階から知財調査

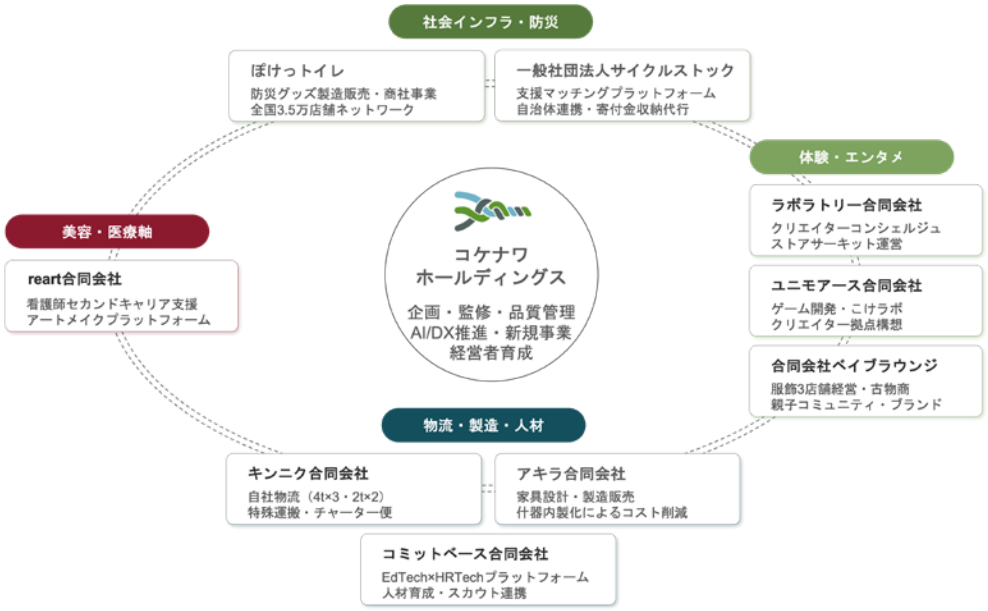
―『手のひら便座』で実現した独自性と信頼

コケナワホールディングス株式会社

設立	2017年1月
本社所在地	愛知県名古屋市
事業内容	防災グッズの開発・販売
知財権登録件数 （2026年2月末時点）	特許権　3件 実用新案権　0件 意匠権　1件 商標権　3件
アワード	2024年 グッドデザイン賞

KOKENAWA
holdings

https://kokenawa.co.jp/



「コンパウンドスタートアップ」として複数の子会社で事業を同時展開するコケナワホールディングスの体制図

知財への関心は設立前から芽生えていた

コケナワホールディングス株式会社は、防災グッズを開発する 2017 年設立のスタートアップだ。同社の特徴は、単一製品に依存せず、複数事業を同時展開する「コンパウンドスタートアップ」モデルを採用している点にある。現在、8 社の子会社を抱え、複数事業を同時展開して社会の変化に柔軟に対応できる体制を整えている。代表取締役の苔縄氏は、自動車メーカーで開発設計に携わった経験を持ち、構造設計や図面作成を通じて知財への関心を深めてきた。コケナワホールディングス設立後、顧問弁理士である戸田裕二氏との出会いを契機に、その理解はさらに深化している。

知財とデザイン管理を担う専門子会社の設立

2024 年、コケナワホールディングスは、知財とデザイン管理業務に特化したユニモアース合同会社を設立。社内デザイナー 1 名に加え、外部デザイナー 5 名と専属の弁理士が中核となり、グループ全体の知財・デザインを一括管理している。この仕組みにより、各事業のアイデアや課題が集約され、横断的な課題解決や事業連携が可能となった。結果として、知財に関する知識の成熟度がグループ全体で向上し、その積み重ねがプロダクトやサービスの質に反映されている。

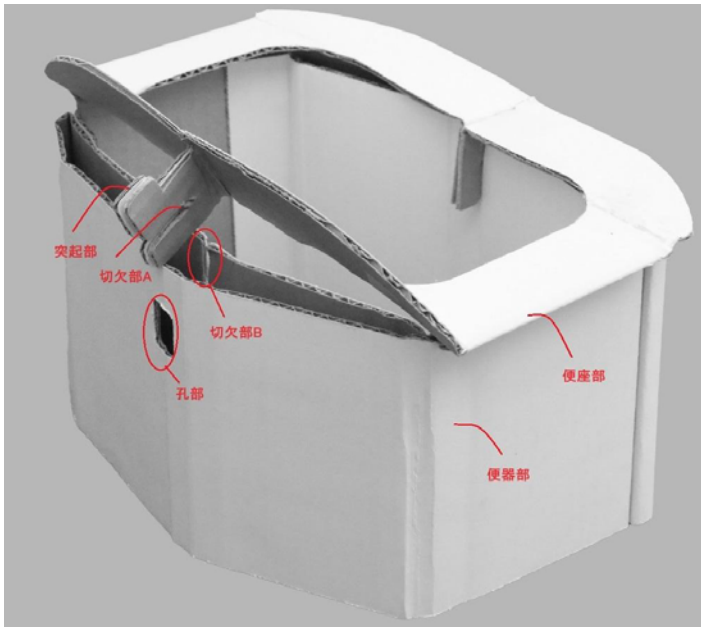
（次頁へ続く）

代表者 / 取材協力



苔縄 義宗
代表取締役

企画段階から知財調査　―『手のひら便座』で実現した独自性と信頼





同社の代表商品である「手のひら便座」は意匠権を取得している（意匠登録第 1780257 号）

「手のひら便座」に見る知財戦略の実践

こうした体制のもとで誕生したのが、災害時のトイレ問題を解決する「手のひら便座」である。本製品の開発にあたっては、構想段階から既存製品や関連技術に関する特許・意匠の調査を行い、先行事例との違いや自社ならではの強みを整理しながら企画を進めた。

具体的には、災害現場での使用状況や携帯性、衛生性といった利用文脈を踏まえつつ、約 20 案に及ぶ構成・形状案を検討し、試作と検証を繰り返しながら、技術的・機能的に独自性が最も明確となる 1 案へと絞り込んだ。その過程で、本製品の価値の中核が「構造的な工夫」と「使用体験を支える形状」にあることが明確となり、製品仕様が固まる段階で意匠および特許の出願を実施した。権利化は量産や外部展開を見据えた事業判断に先行する形で行われ、結果として、製品の差別化ポイントを明確にした状態で市場展開につなげることができた。営業現場では、同じジャンルの商品が並ぶ中で、「意匠登録済み」という事実が、取引先の評価を後押ししている。さらに、登録の有無だけでなく、構想段階から知財を意識して取り組む姿勢そのものが高く評価されているという。

知財活動がもたらす組織と個人の成長

知財の活用は、模倣防止や交渉材料といった直接的な効果にとどまらず、組織や個人の思考の質を高める契機となっている。権利化に向けた検討の過程では、「自社のどこに独自性があるのか」「何が価値の中核なのか」を開発メンバー自身が言語化することが求められる。その結果、製品構造や利用シーンへの理解が深まり、プロダクトに対するこだわりを共有する議論がチーム内で活発化した。

こうした議論を通じて形成された「なぜこの形状なのか」「なぜこの仕様にしたのか」といった判断の積み重ねは、単なる設計意図を超え、製品に付随するストーリーとして蓄積されていった。知財権を取得するとい

う経験は、「自らの工夫や判断が会社の資産として認められた」という実感を伴い、メンバーの自信や主体的な関与意識を高めている。

さらに、知財を意識した取り組みは、ビジネス判断の質にも影響を及ぼしている。どの段階で権利化を図るべきか、どこまで検証すれば市場投入に踏み切れるのかといった判断を重ねる中で、技術・デザイン・事業の関係性を俯瞰的に捉える視点が育まれた。

このように、開発プロセスの中で培われた製品へのこだわりや判断の背景にあるストーリーは、取引先への説明や信頼形成に活かされ、結果として評価や売上といった成果へとつながっている。

弁理士との協働が競争力を生む

知財を人の思考や学びの積み重ねとして捉えるという考え方を、実践面で支えているのが、顧問弁理士である戸田裕二氏の存在である。I-OPEN プロジェクトをきっかけに出会った戸田氏は、意匠出願書類の作成や手続きの代行にとどまらず、アイデア段階から議論に参加し、市場調査や企業分析も自ら行う伴走型のパートナーである。特に出願時期の見極めという難しい判断においても、戸田氏の助言が大きな支えとなったという。

苔縄氏は「『知的財産』は、人が学び続けることで増えていく知そのもの」と語る。この考え方に立てば、知財に関心を持ち、自らも学び続ける姿勢こそが、弁理士にとって「一緒に取り組みたい」と思えるパートナーの条件となる。知財活動を通じて得られる知識や経験は、ビジネスを前進させる重要な資産である。弁理士との協働は単なる手続ではなく、知財戦略を競争力へと転換する起点であり、スタートアップの持続的な成長を支える大きな武器となっている。



（左）代表の苔縄氏と（右）顧問弁理士の戸田氏

事例 03

レッドオーシャンで選ばれる理由

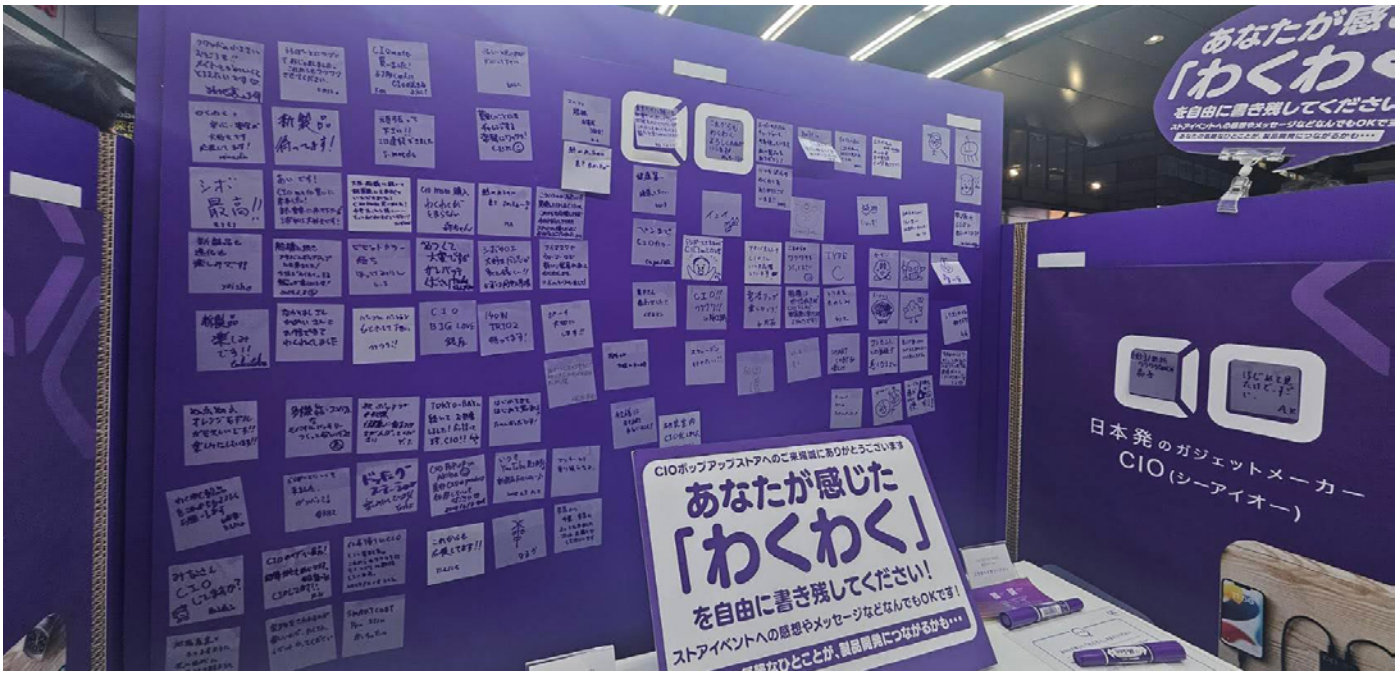
― 「見た目」から始まるブランドの物語

株式会社CIO

設立	2017年1月
本社所在地	大阪府守口市
事業内容	スマートフォンアクセサリ関連を中心としたデジタル製品の企画・開発・販売、ECサイト運営及び卸販売
知財権登録件数 （2026年2月末時点）	特許権　0件 実用新案権　2件 意匠権　61件 商標権　17件
アワード	2025年　reddot design award 2025 2025年　iF DESIGN AWARD 2025 2024年　JIDAデザインミュージアムセレクション Vol.26 入選 2024年　グッドデザイン賞 2024年　reddot design award 2024 2024年　iF DESIGN AWARD 2024 2023年　グッドデザイン賞 2022年　reddot design award 2022

CIO co., ltd.

https://connectinternationalone.co.jp/



ポップアップストアでは、ユーザーが自由に感想を投稿できる掲示板を設置するなど、双方向コミュニケーションの仕掛けを工夫している

「CIO らしさ」を磨き込まれた「かたち」で表現する

株式会社 CIO は 2017 年設立のスタートアップで、スマートフォンアクセサリを中心としたデジタル製品の企画・開発・販売を手がけている。モバイルバッテリーや充電器といった成熟市場に身を置きながらも、同社は「誰が、どのような場面で使うのか」という具体的な利用シーンを細分化し、それぞれに顧客ニーズを分析し、用途に最適化したプロダクトを展開してきた。

機能や価格だけでは差別化が難しい、競争の激しい市場において、CIO が重視するのは「エモーショナルバリュー」の創出だ。ライブ配信やポップアップストアを通じてユーザーと直接対話することを重視し、生の意見や要望を製品開発へと取り込む。そして、製品のリリース後には、製品誕生の背景や込めた思いを丁寧に発信し、ユーザーとの双方向のコミュニケーションを実現している。

（次頁へ続く）

代表者 / 取材協力

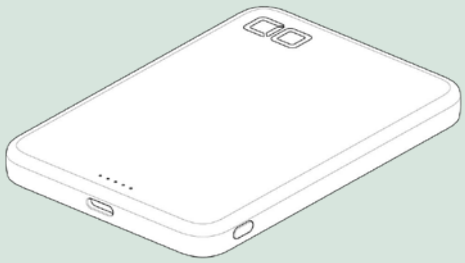


中橋 翔大

代表取締役

レッドオーシャンで選ばれる理由 ― 「見た目」から始まるブランドの物語

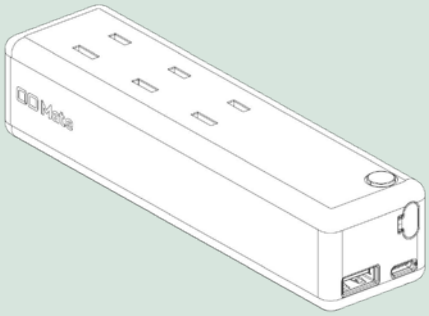
意匠登録第 1795713 号
モバイルバッテリー



意匠登録第 1796966 号
熱源付き保温マグカップ



意匠登録第 1800263 号
電源タップ



同社製品の特徴は、細部までルール化されたデザインの一貫性にある

製品デザインについては、一貫性を重視。側面の R 形状や曲率連続、ロゴ配置といった細部のデザインルールが作られており、複数製品を揃えた際の美しさや統一感を意識することで、ユーザーの満足感や愛着が形成されるよう設計している。

加えて、開発プロセスでは、外部パートナーと何度も議論を重ね、デザイン案を磨き上げることで、一目で「CIO らしさ」が伝わる外観を追求する。その成果は、複数製品でのグッドデザイン賞や海外デザイン賞の受賞実績にも表れている。

意匠権取得までを開発フローに組み込み、ブランド保護を仕組み化

CIO は、製品の企画から、外観デザイン、内部構造や電子回路の設計、そして完成したデザインを守るための意匠権取得に至るまで、一連の開発プロセスとして体系化している。

同社が意匠をはじめとする知的財産を「経営上の必須要件」と捉えるようになった背景には、明確な原体験がある。2021 年以前、知財権取得を行わずに販売したモバイルバッテリーがヒットしたものの、約 1 年後には形状やカラー、パッケージ、スペックまで酷似した製品が他社から流通。当時は権利行使の手段を持たず、泣き寝入りを余儀なくされた。

この経験を契機に、同社はプロダクトデザインの権利化方針を社内で明確化し、意匠登録を軸とした実務的な知財戦略を本格的に整備した。具体的には、管理部門に知財担当者を置くと同時に、外部弁理士も利用することで、デザインの権利取得体制を構築。以後は、意匠権取得を前提に、開発フローが組まれている。

2026 年 2 月末時点で取得済の意匠権は累計 61 件。2021 年にデザイン指針を確立して以降は、すべてのプロダクトを対象に意匠権出願を行っている。国や企業規模を問わず模倣が横行する成熟市場において、他社製品を CIO のものと誤認されるリスクを低減することは、ブランド価値を守るうえで欠かせない取り組みだ。

「かたち」へのこだわりを守る
意匠権がユーザーとの対話を支える

意匠権を重視する理由は、模倣対策にとどまらない。CIO では、「見た目には一番こだわるべき」という考えのもと、すべてのプロダクトは、共通のビジュアルアイデンティティに基づき、シンプルでミニマルな佇まいを追求している。要素を詰め込みすぎず、使い続けるほど満足感が蓄積されるデザインを目指す。

加えて、同社では、YouTube 公式チャンネルやライブ配信、ポップアップストア、クラウドファンディングなどを活用し、製品の背景や思想の発信に取り組む。製品には「なぜこの製品が生まれたのか」を記したストーリーカードが同梱されており、ユーザーがプロダクトに込められた意図を感じ取れる工夫が施されている。こうした取り組みが、CIO のものづくりに共感するロイヤルカスタマーを育み、SNS での拡散や店舗バイヤーからの評価の向上へとつながっている。

CIO にとってデザインとは、企業のアイデンティティそのものであり、ユーザーとの重要なコミュニケーションツールであると代表の中橋氏は語る。

デザインを守る意匠権は、CIO にとって、単なる法的権利ではなく、ユーザーとのコミュニケーションを、守り、育てるための基盤だ。知財を活用したものづくりを行う同社の姿勢は、スタートアップの成長を支える確かな土台が、デザインと知財の連携にあることを示している。



MugWarmer2 は、専用マグカップと Qi2 規格のワイヤレス充電器が一体化したアイデア商品で、温かい飲み物の保温機能が付属した、接触型の充電器



ライブ配信でユーザーとやりとりを行いながら、製品の一部仕様を決めていった



MugWarmer2 に同封されている、製品誕生の背景を記したストーリーカード

事例 04

「使える」だけでなく「使いたい」へ
― インクルーシブデザインのものづくりを知財で支える

株式会社Halu

設立	2020年4月
本社所在地	京都府京都市
事業内容	障害児育児の課題を起点とするインクルーシブデザインのアプローチにより、子どもをもつすべての家族の外出機会を広げるプロダクトの開発・販売と、企業向け研修や共創プロジェクト等を通じた社会実装支援
知財権登録件数 （2026年2月末時点）	特許権　1件 実用新案権　0件 意匠権　4件 商標権　1件
アワード	2025年　DBJスタートアップアクセラレーションアワード 特別賞 2024年　バリアフリー・ユニバーサルデザイン推進功労者表彰 内閣府特命担当大臣奨励賞 2024年　WE AT CHALLENGE Track3 優勝 2024年　日経ソーシャルビジネスコンテスト優秀賞 2024年　京都女性起業家賞 京都府知事賞・最優秀賞 2022年　グッドデザイン賞

IKOU

https://ikoudesign.com/ja



「IKOU ポータブルチェア」は、コンパクトに折りたたんで持ち運びができ、外出先でも気軽に使用することが可能となっている

「使いたい」を形にする インクルーシブデザイン・スタートアップ

株式会社 Halu は 2020 年 4 月に京都で創業したインクルーシブデザインの社会実装に取り組むスタートアップだ。障害のある子どもやその家族が抱える「外出しづらさ」という課題を起点に、すべての子どもと親が“自分たちらしく外出できる”社会の実現を目指し、インクルーシブブランド「IKOU（イコウ）」を展開する。

同社の代表商品である「IKOU ポータブルチェア」は、体幹が弱く一人で座ることが難しい子どもでも安定して座ることができ、折りたたみ・持ち運びが可能なキッズチェアである。家庭内だけでなく、スタジアム、子ども向け施設、公共交通機関などにも導入が広がり、小さな子ども連れの家族がこれまでアクセスしづらかった外出先に自由に出かけられる機会が増えてきている。こうした取り組みは外部からの評価にもつながり、同製品はグッドデザイン賞、バリアフリー・ユニバーサルデザイン推進功労者表彰、DBJ スタートアップアクセラレーションアワード特別賞など複数の賞を受賞。

現在はプロダクト開発に加え、研修や共創を通じてインクルーシブデザイン（当事者を含む多様な人とともに、課題を捉え直し、解決策を形にする考え方）を企業へ広げる取り組みも進めている。

（次頁へ続く）

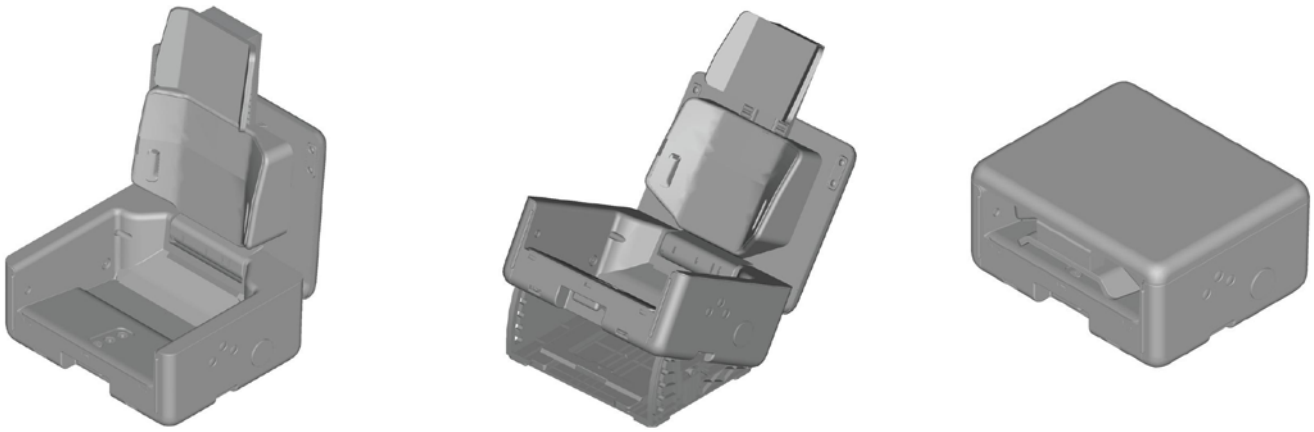
代表者 / 取材協力



松本 友理
代表取締役

「使える」だけでなく「使いたい」へ

― インクルーシブデザインのものづくりを知財で支える



基本形に加え、チルト機能を使用した時の形状や、持ち運び用に折りたたんだ状態の形状などが意匠として登録されている（意匠登録第 1696981 号）

「使いたい」と思える プロダクトづくりの原点

代表の松本氏は、自動車メーカーで開発企画に携わった経験を持つ。当時は障害のある人への課題意識は強くなかったが、障害のある息子との生活を通じ、身近なベビーチェアでさえ、既存の製品では利用が難しく、選択肢が限られる現実に直面したという。また、当事者向けに設計された製品であっても、機能が優先される中で、外観や使いやすさまで含めて「自ら選びたい」と思える製品にはなかなか出会えなかった。その経験が、「使える」だけでなく「使いたい」と思えるプロダクトを社会に増やしたいという原点となった。

代表主導の知財・デザイン運用

Halu は少人数の体制で事業を推進している。デザイナーは専任を置かず、外部の専門人材とプロジェクトごとに連携し、プロダクト開発やコミュニケーションデザインを推進している。

社内のデザイン・知的財産担当は代表の松本氏が務め、創業初期には IDEO*1 や D4V*2 の支援を受け、デザインガイドラインを整備した。知財の面においても、外部の弁理士と連携しながら戦略を検討している。専任者を置かずとも、外部専門家と連携しながら体制を整え、対外発信の統一感を保ちつつブランドの信頼を積み上げている。

当事者の視点を価値に変えるための、知財を軸にした独自性確保戦略

Halu が重視するのは、当事者の困りごとを丁寧に深掘りし、その解決策を製品として市場に流通させるまでの道筋を描くことだ。課題解決に向けた製品デザインが実証段階で終わってしまえば、その製品価値は社会に広がらない。だからこそ、当事者起点で生まれたプロダクトを継続的な事業へとつなげる視点が重要だと考えている。

また、同社は、特許権と意匠権を状況に応じて組み合

*1 1991 年に設立された米国発のグローバルデザイン会社。製品・サービス・組織づくりまで幅広い領域で企業や行政のイノベーションを支援し、Apple の初代マウスなど多くのデザインプロジェクトにも参画。現在はサンフランシスコを拠点に、世界各地の拠点とともにデザインとイノベーションを提供。

*2 D4V（Design for Ventures）は、東京を拠点とするアーリーステージ特化のベンチャーキャピタル。IDEO とパートナーシップを結び、スタートアップの事業成長をデザインとビジネスの両面から支援することを特徴とする。投資だけでなく、UI/UX 支援、ブランド構築、組織づくり等の伴走支援を行う。

わせ、製品の独自性を守ることで、製品価値を社会に広げるための基盤を整えている。

権利取得にあたっては、製品の特徴、費用対効果などを踏まえて最適な組み合わせを判断している。たとえば「IKOU ポータブルチェア」では、機能面と外観の両面で差別化を図るために特許権と意匠権を併用し、スタイである「IKOU Bib」では外観の差別化を重視して意匠権を取得している。一方で、新規性や事業状況を踏まえ、あえて意匠権を取得しない判断を下すケースもある。権利取得を目的化するのではなく、事業にとって必要なポイントに絞って最適な判断を行う姿勢が特徴的である。

さらに同社は、意匠権を単なる模倣防止にとどめず、プロダクトの「新しさ」や「価値」を客観的に示す手段としても捉えている。市場にさまざまな製品が展開される中でも、独自性を適切に権利化することで、製品の個性を守る体制を整備している。

海外展開も視野に入れ、意匠を軸にブランド力を高める

将来的な海外展開の可能性も見据えつつ、国ごとの出願・維持費を含む知財コストと、どのデザインをどの範囲で保護するかの見極めが重要であると同社は考える。

意匠権で重点対象のデザインを適切に保護し、自社の誇れるプロダクトを確固たる武器として確立させながら、さらなる信頼の獲得と、ビジネスとしてのインクルーシブデザインの発展に向けて Halu は歩みを進めていく。



4 週間にわたる IDEO との開発プロジェクトで考案された試作品の数々

事例 05

成熟市場で、家電はどう差別化できるのか

― 主張しないデザインを競争力に変えた、プロダクトと意匠の考え方

FUNLOGY株式会社

設立	2015年8月
本社所在地	千葉県千葉市
事業内容	エンタメ家電ブランド「FUNLOGY（ファンロジー）」の運営
知財権登録件数 （2026年2月末時点）	特許権　0件 実用新案権　0件 意匠権　14件 ＋ 米国 2件、中国 10件 商標権　25件
アワード	2026年　VGP2026 金賞（2製品） 2025年　VGP2025 Summer コスパ大賞 など（3製品） 2024年　グッドデザイン賞 2024年　VGP2024 / VGP2024 Summer（4製品） 2023年　VGP2023 / VGP2023 Summer（4製品） 2022年　VGP2022 Summer（1製品） など多数

FUNLOGY

https://funlogy.jp/



ミニマルな外観が美しく空間に馴染む「FUNLOGY Soundbar」（意匠登録第 1762991 号）

成熟した家電市場で何を武器にするのか

スピーカーやサウンドバー、プロジェクターなどの家電製品は、機能や価格だけでは差別化が難しい成熟市場になっている。特に EC を中心に購入される製品では、実物に触れないまま判断されるため、商品ページに掲載される写真や動画が、ユーザーの購買意欲を左右する。画面越しに見た際の「自分の生活空間に自然になじむかどうか」が購入の決め手としてこれまで以上に重視されるようになっている。

FUNLOGY（ファンロジー）株式会社は、こうした市場環境を踏まえ、プロダクトデザインを競争力の中心に据えて事業を展開してきた D2C スタートアップ *1 だ。同社はスピーカーやプロジェクターなどの家電製品を企画・開発・販売しており、公式ストアに並ぶ各製品は、目立ちすぎず、生活空間に自然と溶け込む控えめなデザインが共通している。

性能や価格だけでなく、所有したときの満足感や日常空間へのなじみ方まで含めて価値として届けようとする姿勢が、FUNLOGY のプロダクトを特徴づけている。

（次頁へ続く）

代表者 / 取材協力



植村 祐貴
代表取締役

成熟市場で、家電はどう差別化できるのか

― 主張しないデザインを競争力に変えた、プロダクトと意匠の考え方



製品の魅力を最大限伝えるための EC 戦略について、社内で議論する様子

少人数体制でも成立する柔軟なデザイン開発の仕組み

FUNLOGY の正社員はわずか 5 名。少人数ながら事業を前に進められるのは、内製と外部専門家の役割分担が明確だからである。EC 販売を主戦場とする同社にとって、商品の魅力をどう伝えるかという「売り場のデザイン」は事業の中核を担う。そのため、ウェブサイトの更新や商品画像・動画の制作など、細かい調整が頻繁に必要となる領域は社内で担い、スピード感を持って改善できる体制を整えている。

一方、製品のデザインや金型設計など、高度な専門性が求められる領域は、案件ごとに外部のデザイナーやエンジニアとプロジェクトチームを組む方式をとっている。家電製品はカテゴリごとに求められる金型設計や量産ノウハウが異なるため、毎回最適な専門家を取り込む方が合理的であり、この柔軟な体制の組み方によって、品質とスピードの両立を実現している。

「作りたい形」と「作れる形」を同時に考える開発思想

FUNLOGY の開発は、デザインと知財を切り離さない。魅力的な形状を描いても、すでに他社の意匠権が存在していれば、製品化はできない。企画後半で他社権利への抵触が発覚すれば、設計変更や出願のやり直しが発生し、スタートアップにとっては時間的にも資金的にも大きな負担となってしまう。だからこそ同社では、開発初期から、他社意匠との権利関係を確認し、出願すべき箇所やタイミングを見極めながらデザインを進めている。

この進め方は、単なるリスク回避ではない。「自社らしさ」を言語化していく作業でもある。どこまでが譲れない要素で、どこが代替できるのかを議論することで、製品コンセプトがより明確になり、プロダクトとしての方向性も自然と定まっていく。

*1 自分たちで作った商品を、仲介業者を挟まず、EC を中心に消費者へ直接売る企業

「守るべき形」を海外でも押さえる先手の知財戦略

同社は、日本に加えて米国・中国でも意匠権を取得している。実際の販売は主に米国だが、中国についても将来的な模倣リスクを見据え、あらかじめ権利を確保した。プロダクトデザインを差別化の要と位置づける以上、多少の負担があっても守るべきだという経営判断だ。加えて、海外での模倣は発生後の対応が難しく、事後的な対処ではコストや労力が大きくなることも、中国での権利化要因であるという。

こうした知財活用の効果は、模倣防止だけではない。自社が何を価値と見なし、どの要素を守るべきだと考えているかを社内外に示すメッセージにもなっている。金融機関や取引先との対話の場でも、意匠権を取得している事実は、事業の再現性や参入障壁を説明する材料として機能し、信頼性を高める役割を果たしている。

海外ユーザーにも評価されたデザインが挑戦と成長を支える力に

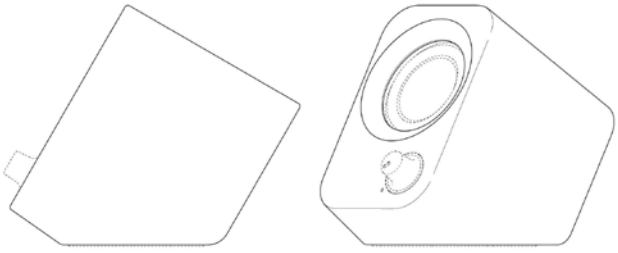
海外展開にあたって、FUNLOGY が最も不安に感じていたのは、自社のデザイン感覚が海外市場でも受け入れられるかという点だった。文化や住環境の違いによって評価が分かれる可能性もあるためだ。しかし、米国市場で寄せられたレビューには「美しい」「デザインが良い」といった声が多く並び、その懸念は払拭された。機能や価格だけでなく、見た目が選択理由として語られていたことは、大きな手応えだったという。

同社のデザインに対する意識は売上や外部評価だけでなく、社内にも影響を与えている。自分たちが手がけたプロダクトに誇りを持てることで、判断の質や改善への意欲が高まり、次の挑戦につながっていく。デザインを単なる見た目の問題としてではなく、「どんな価値を提供したいのか」を考える起点とすることで、議論の焦点が定まり、スピード感のある意思決定ができるようになった。

FUNLOGY の事例は、デザインを装飾や後付けの要素としてではなく、意思決定を支える構造として扱うことで、成熟市場においても独自の立ち位置を築けることを示している。機能や価格の競争が激化する中で、何を価値とし、何を守るのかをデザインを通じて明確化していく姿勢は、プロダクト系スタートアップにとって大きな示唆となるはずである。



意匠登録第 1774449 号



コンパクトかつパワフルな同社の卓上スピーカー。右図の実線箇所を意匠権登録している。側面から見たときに五角形になる外形が同意匠の要であり、輪郭を中心とした権利範囲の確保を図っている

事例 06

できたての記憶から
ブランドが生まれる

― ポーたまに学ぶ飲食領域の差別化戦略

ポーたま株式会社

設立	2018 年 7 月
本社所在地	沖縄県那覇市
事業内容	外食事業、FC 事業、宿泊事業
知財権登録件数 （2026年2月末時点）	特許権　2 件 実用新案権　0 件 意匠権　71 件 商標権　24 件

pork
tamago
onigiri

https://porktamago.com/



作り置きをせず、炊きたて・焼きたてにこだわるポーたまのポークたまごおにぎり

「できたて」の記憶がポーたまの原点

ポーたまは、沖縄のソウルフード「ポークたまごおにぎり」の専門店である。創業者の清川氏は、大阪・堺の出身。沖縄で 18 年間にわたり自家焙煎カフェを営んだのち、ポークたまごおにぎりの専門店を立ち上げた。2018 年に法人化し、現在は全国に 11 店舗を展開するほか、海外進出も進めており、2026 年には韓国や名古屋での新規出店を予定している。また、創業 100 年の老舗かまぼこ店「ジランバ屋」の事業承継にも取り組み、地域文化の継承にも力を入れている。

ポーたまの原点にあるのは、家庭で味わった「できたて」の記憶だ。早朝 7 時に店を開け作り置きをせず、炊きたて・焼きたてにこだわる提供スタイルや、多彩な具材の組み合わせ。これらは単なる商品差別化のための工夫ではなく、「片手で食べられる、できたてのご馳走」という体験を届けるための選択である。

（次頁へ続く）

代表者 / 取材協力



清川 勝朗

代表取締役

できたての記憶からブランドが生まれる ― ポーたまに学ぶ飲食領域の差別化戦略



*1



課題解決プロジェクトに参加しブランドイメージの定義を行った結果、ロゴや各種ツール、店舗に至るまで、デザインの一貫性を確保することに成功した

ブランディングによる大きな転換点

ポーたまが現在のブランド像を確立する大きな転機となったのが、2018 年の福岡進出だった。沖縄県外に市場を広げたことで初めて模倣のリスクを意識し、ブランディングの重要性を痛感した同社は、沖縄県の中小企業課題解決プロジェクト推進事業に応募。約 1 年にわたり外部の支援パートナーと協働し、ブランドコンセプト「できたて片手のごちそう」を明確化するとともにロゴや各種ツール、店舗デザインまで一貫性を持たせた。その結果、1 年後には売上が倍増したという。

「どのような体験を提供する事業なのか」を定義し、デザインするブランディングプロジェクトを通じて、「コンセプトの芯が通っていれば、困難な局面でも会社としてぶれることはない」という実感を得た清川氏は現在も月 1 回の定例ブランディング会議を継続し、新商品やパッケージ、店舗展開について議論を重ねている。

意匠と商標で守る「ポーたまらしさ」

ブランドの輪郭が明確になるにつれ、「ポーたまらしさ」を守るための知財活用も進められていった。2014 年の創業時の店名は「ポークたまごおにぎり本店」であったが、2017 年に「ポークたまごおにぎり本店」と「ポーたま」を商標出願。その後、「ポーたま」が飲食サービス分野で登録されたことを契機に、ブランド呼称を「ポーたま」に統一。店名の変更とともに会社名も「ポーたま株式会社」へと改め、ブランドを中心とした事業展開の基盤を整えた。

さらに、商品そのものに関わる意匠権の取得にも積極的だ。清川氏は商品開発をデザインの一環と捉え、開発したメニューを自身の「作品」として位置づけ、新商品の意匠出願を継続的に行っている。たとえば、厚焼き卵の中央に明太子を配した「博多めんたまおにぎり」では、その具材の配置や断面の見え方といった視覚的特徴を意匠として保護することで、模倣を防ぐ狙いだ。また、手持ちおにぎりのキービジュアルは商標で保護するなど、形状や構成といったデザイン要素は意匠で、ブランドを象徴する視覚表現は商標で守るといったように、制度の特性に応じた使い分けを行っている。

権利関係の確認が必要と思われる場合でも、直ちに強硬な手段を取るのではなく、まずは柔らかな文面の警告書を送付して是正を促している。清川氏は、知的財産は相手を排除するための武器ではなく、自社が大

*1 出典：沖縄県「平成 30 年度 中小企業課題解決プロジェクト推進事業」
(https://www.pref.okinawa.jp/_res/projects/default_project/_page_/001/010/063/h30jirei.pdf)

切にしている独自性の範囲を共有するための手段であり、互いのブランドを尊重しながら、必要な線引きを行う姿勢を何より重視している。

デザイン視点で再構築された商品開発と供給体制

ポーたまのデザインによる差別化は、見た目やネーミングにとどまらない。2025 年には、沖縄県産豚 100%、無着色・保存料不使用のポークランチョンミートをパートナー企業と共同開発した。これは「安全・安心な食材づくり」の第一弾として取り組まれたものである。商品成形には一般的に用いられるリテナー（成形枠）を使用しているが、ポーたまではオリジナルサイズを採用し、ポークたまごおにぎりに適した厚みと形状を実現している。

また、主役であるおにぎりの素材にも強いこだわりを持つ。海苔は有明海産の厳選したものを使用し、卵はＬサイズの新鮮卵を採用することで、厚みとふっくらした食感を実現。米についても、おにぎりに適した品種を選び、精米から 3 ～ 4 日以内のものを使用するなど、素材の鮮度を重視している。一部店舗では阿蘇の白川水源米など、地域性のあるブランド米を採用するなど、食材選定にも独自のこだわりが見られる。

こうした素材と品質への徹底したこだわりは、「ポーたまらしさ」を形づくる重要な要素となっている。さらに韓国、中国、台湾、米国、シンガポールなどで商標権を取得しており、海外展開やパートナーシップにおいてブランドの信頼性を担保する基盤となっている。

知財が支える、文化と成長の好循環

ポーたまでは、ブランドコンセプトを単なる言葉で終わらせず、行動指針として社内に根付かせている。「身内のような丁寧な心遣い」「元気な声かけと笑顔が生むアットホームな安心感」「常により良く、より美味しくを求める探究心」といった行動指針は、日々の共有や研修を通じて組織に浸透している。大雨の中、お客様の忘れ物のクレジットカードを届けた店長のエピソードが感謝の手紙とともに語り継がれるなど、顧客へ届けたい価値が従業員の行動として積み重なり、文化として醸成されている。

同社によれば、明確に言語化したブランド軸に基づき、デザインと知財を整えたことで、事業の安定性が高まり、採用や定着にも好影響が生まれているという。知財は単なる防御手段ではなく、協業や交渉の基盤であり、次の挑戦を支える土台でもある。ポーたまの取り組みは、食の領域においても、意匠や商標がブランドと事業成長を支える力を持つことを示している。

意匠登録第 1630545 号（博多めんたま）



意匠登録第 1781292 号
（ほぐし鮭と野沢菜）



意匠登録第 1799664 号
（博多もつ炒め）



これらはすべて実際に意匠登録に用いられている画像。同社は様々なおにぎりの「レイアウトデザイン」を 70 件以上意匠登録している

事例 07

現場起点で価値を組み立てる

― アシストスーツ開発に取り組むイノフィスの挑戦

株式会社イノフィス

設立	2013年12月
本社所在地	東京都八王子市
事業内容	介護福祉機器の開発、設計、製造、販売、産業用特殊機器の開発、設計、製造、販売 など
知財権登録件数 （2026年2月末時点）	特許権　22件 実用新案権　0件 意匠権　13件 商標権　12件
アワード	2023年 多摩ブルー・グリーン賞（経済産業省関東形座産業局長賞） 2023年 グッドデザイン賞 2022年 グッドデザイン賞 2020年 大学発ベンチャー表彰 2020「経済産業大臣賞」

https://innophys.jp/



電池が不要ながら力強いアシスト力を実現した同社のアシストスーツは、様々な業界で中腰作業や重量物運搬作業に活用されている

現場のニーズから生まれた元祖アシストスーツ

株式会社イノフィスは、東京理科大学発のスタートアップとして、「人が現場で無理なく、安全に働き続けられる状態をどのように支えるか」という問いに向き合ってきた。

電力を使わず、圧縮空気と人工筋肉によって身体動作を補助する同社のアシストスーツは、軽量・防水という特性に加え、粉塵や水にさらされる過酷な環境でも使用できる実用性を備えている。製造、物流、農業、介護、建設、防災など多様な分野で導入が進み、現在、23 の国・地域へと展開されている。その背景には、現場を起点に価値を組み立てていく開発姿勢がある。

案件ごとに最適な開発体制を構築する事業構造

月に 70 〜 100 件に及ぶ新規問い合わせの多くは、企業から寄せられる相談である。イノフィスでは、まず既存製品によるデモや現場での対話を行い、「なぜその作業がつらいのか」「どの瞬間に身体への負荷が集中しているのか」といった働く環境そのものを掘り下げていく。現場の状況をどう捉え、どの課題に焦点を当てるか、検討が行われるのである。

（次頁へ続く）

代表者 / 取材協力



乙川 直隆

代表取締役社長

現場起点で価値を組み立てる ― アシストスーツ開発に取り組むイノフィスの挑戦



アシストスーツの要である腰部補助具用フレームについては、「基礎意匠」と「関連意匠」を別々に登録することで、模倣を防ぎながら将来的なアップデートに備える

こうして得られた知見をもとに、試作は 1 ～ 2 か月という短期間で着手され、量産化までも最短 6 か月から 1 年半程度というスピードで進められる。

一方で、このような個別対応型の開発は、企画・設計を担う社内リソースに大きな負荷をもたらす。これに対し、イノフィスでは製造をファブレス体制とすることを前提に、OEM や共同開発といった外部パートナーとの連携を柔軟に活用してきた。

重要なのは、この外部連携が単なるコスト削減や効率化のためではなく、多様な現場ニーズに応えるための事業構造として意図的に設計されている点である。作業内容や身体の使い方、使用環境が異なれば、求められる形状や機構も変わる。イノフィスでは、そうした前提に立ち、製品や生産体制をあらかじめ固定するのではなく、現場ごとに仕様を整理し、最適な設計や生産方法を組み合わせる形で事業を組み立てている。この柔軟な構造が、現場起点で価値を設計していく同社のデザインアプローチを支えている。

大学との連携で製品と知財の戦略を同時に設計

こうしたアジャイルな開発を下支えしているのが、大学連携を前提とした知財体制だ。イノフィスは、大学が保有する基礎特許について独占的な許諾を受けており、共同研究の中で生まれた知財についても、出願前に譲渡を受けたうえ、自社で出願・維持管理を行っている。

大学の発明者、社内開発メンバー、経営層が参加する定例のデザインレビュー会議では、「どんな技術を製品にするか」に加え、形状や構造が機能性やユーザー体験の観点から最適かどうかも並行して議論し、自社製品が現場でどのような存在として受け取られるべき

かという意味の整理が行われている。

またここでは、「どの権利で守るか」についても話し合いが行われる。すべてを権利化することを前提とするのではなく、「今、守るべきか」「あえて守らないという選択はないか」といった判断も含めて検討される。市場性や製品寿命、将来的な改良余地などを踏まえ、技術や形状を固定化し過ぎない方がよいと判断されるケースも少なくない。こうした取捨選択を行うことで、開発の自由度を保ちつつ、事業として本当に重要な部分にリソースを集中させている。

知財を通じた市場への向き合い方

意匠権については、抑止力やブランド浸透を主な目的として、アシストスーツ本体の外観や装着部の形状に関する登録を行ってきた。これにより、「アシストスーツといえばイノフィス」という想起が市場に形成され、取引先や代理店との信頼関係を築くうえで一定の役割を果たしている。

イノフィスが知財に期待する役割は、直接的な収益化よりも、事業の保護と展開を両立させる基盤づくりにある。国内外の販売店から自国での知財権取得を求められる場面も多く、特許や意匠、商標の存在が取引における安心材料として機能している。

一方で、模倣品への対応については慎重に方針を検討している。市場形成期にある現在は、排除や訴訟にリソースを割くよりも、需要創出と製品改良に注力する姿勢をとっている。電力を使わない身体装着型という特性上、類似製品は生まれやすいが、技術原理や装着位置、機構の違いといった争点を冷静に見極め、費用対効果の観点から対応を判断している。

イノフィスでは、現場で得られた知見をもとに、求められる機能や形状、使われ方を整理し、自社が提供すべき価値を言語化することで、アシストスーツを起点とした事業領域を広げてきた。そのうえで、すべての領域において、一律に設計・権利化のプロセスを体系化するのではなく、基幹となる技術や形状は確実に守りつつ、周辺領域については市場性や事業フェーズを見極めて判断する姿勢をとっている。

こうした課題の捉え直しと価値の整理を通じて、アシストスーツ市場の捉え方そのものを広げ、新たな活用シーンや需要の創出へとつなげていく点に、同社の現場起点の価値設計を中心とした事業展開の特徴が表れている。







アジア	中国、韓国、台湾、香港・マカオ、マレーシア、タイ、シンガポール
ヨーロッパ	フランス、スペイン、イタリア、ドイツ、ポーランド、デンマーク、エストニア、ラトビア、リトアニア、ルーマニア、チェコ、スロバキア、ルーマニア、スロベニア
中南米	メキシコ

同社製品は、日本国内に加え海外 22 カ国（2025 年 1 月末時点）で展開されている

事例 08

将来像から知財を考える

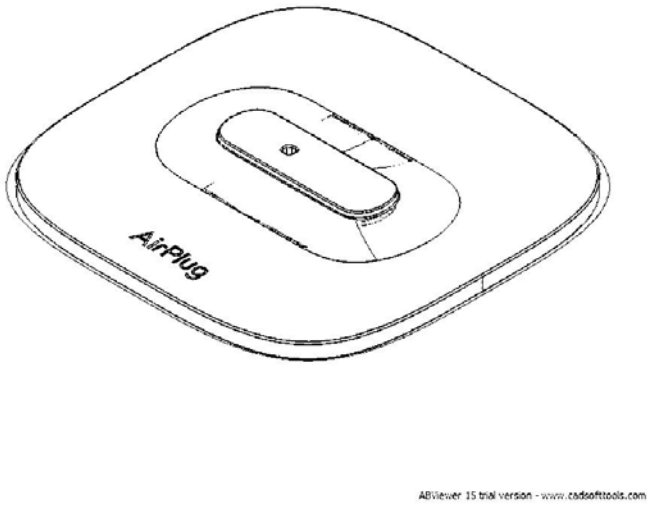
— “To be”から逆算する知財×デザイン戦略

エイターリンク株式会社

設立	2020 年 8 月
本社所在地	東京都千代田区
事業内容	空間伝送型ワイヤレス給電システム「AirPlug™」の開発・販売、 およびワイヤレス給電システムに関連したファクトリーオートメーション 事業・ビルマネジメント事業等
知財権登録件数 （2026年2月末時点）	特許権　31 件 ＋ 米国 4 件 実用新案権　0 件 意匠権　7 件 商標権　14 件 ＋ 米国 3 件、欧州 1 件
アワード	2025 年 JX Award 2025 大賞 2025 年 Forbs Asia 100 to Watch 2025 選出 2025 年 令和 7 年度 知財功労賞 特許庁長官表彰 2023 年 GRIC PITCH CONTEST 株式会社 AGS コンサルティング賞及び テーマ賞 2022 年 ICC サミット KYOTO 2022「REALTECH CATAPULT」優勝

AETERLINK

https://aeterlink.com/





温湿度を計測するセンサーと人感センサーである「AirPlug™ Sence」（意匠登録第 1756272 号）

ワイヤレス給電技術で実現する メンテナンスフリーな環境

エイターリンク株式会社は、ワイヤレス給電技術によって配線のないデジタル世界の実現を目指す、2020年設立のディープテック・スタートアップである。スタンフォード大学発の技術を起点に、工場やビル空間における配線・電池交換といった制約を解消し、メンテナンスフリーな環境を実現することに挑んできた。

同社の事業は、工場内のセンサーや設備をワイヤレス化する「ファクトリーオートメーション」事業と、オフィスやビル空間における空調制御を行う「ビルメンテナンス」事業の二本柱からなる。代表製品であるワイヤレス給電システム「AirPlug ™」は、空間内に設置された複数のセンサーへの給電とデータ収集を完全ワイヤレスで行う、実用レベルでは世界初のシステムだ。人の周辺の温度をセンシングし、独自のアルゴリズムで空調を自動制御することで、設備管理の負荷を大幅に軽減している。空間に自然と溶け込むデザイン性の高さも評価され、2023 年にはグッドデザイン賞ベスト 100 を受賞した。

（次頁へ続く）

代表者 / 取材協力



岩佐 凌
代表取締役 CEO

将来像から知財を考える — “To be”から逆算する知財×デザイン戦略



送電機「AirPlug™ PowerTx」（意匠登録第 1747509 号）の設置イメージ。イマーシブなデザインで空間に違和感なく馴染む

ディープテックだからこそ、デザインが意味を持つ

宇宙や量子技術などに代表されるディープテック領域では、技術が高度であることにより、用途が社会に浸透していないケースが多い。ワイヤレス給電も同様であり、特に人が日常的に過ごすビル空間での実用化においては、安全性への不安や目に見えない技術への心理的な抵抗をいかに下げるかが課題となった。

エイターリンクでは当初から、Wi-Fi のように「意識せず使える」製品になることを目指し、人のいる空間に自然になじむ“イマーシブ”なデザインを重視してきた。受電センサーは人の近くに設置されるため、形状や設置方法一つで空間の印象は大きく変わる。多点センシングという技術的強みを活かしながらも、日常空間で違和感なく受け入れられるよう、空間や人との関係性を意識したデザインが行われている。

同社にとってデザインは、単なる外観ではない。新技術を社会に届ける初期段階では、技術の意味や使い方を示す「手がかり」となり、改良を重ねるフェーズでは、一度決めた形状に合わせるかたちで技術進化を方向づける「制約」にもなる。エイターリンクにおいて、技術とデザインは表裏一体なのだ。

デザインの権利化は「当たり前」

エイターリンクの成長を支える柱の一つは、創業期から検討されてきた知財戦略である。社内には複数の知財担当者が在籍し、プロダクトの特性に応じて専門分野の弁理士とも連携する体制を構築している。

技術的な強みは特許権で保護しつつ、ユーザーが目にする部分・製品については意匠権も組み合わせて防御する。2026 年 2 月末時点で、35 件の特許と 7 件の意匠、

*1 特許登録数のうち、4 件は米国。意匠登録は全て国内。商標はうち 3 件が米国、 1 件が欧州（EUIPO）。

17 件の商標を取得済 *1 であり、特許権、意匠権、商標権それぞれの保護範囲の特徴を生かした知財権取得の体系化が実現されつつある。

特にビルメンテナンス事業では、ユーザーの目に触れる部分が多い事業特性から、積極的に意匠権を活用してきた。また、ワイヤレス給電のように、形状や配置が性能や受電範囲に影響する技術でも、デザインそのものが競争優位性となるため、意匠権での保護を意識的に行っている。「デザインを権利化するのは当たり前」という考え方が社内に根付きつつある。

”世界トップ企業に必要な知財とは” あるべき姿から知財戦略を考える

意匠権が単なる外観保護にとどまらず、技術・事業の方向性を支える手段として機能しているのは、制度理解だけではなく、CEO が掲げる明確なビジョンに裏打ちされた意思決定があるからだ。同社では、「To be（あるべき姿）」から逆算して意思決定が行われる。すなわち、「世界トップ企業として必要な特許権・意匠権・商標権は何か」という問いを起点に、知財戦略の検討が行われているのである。

明確な将来像を経営層だけでなく、社員一人ひとりにまで共有し、「世界で戦う以上、知財を押さえるのは当然だ」という共通認識を作りあげる。これにより、将来の市場において、どの技術やデザインが競争力の源泉になるのかを見据えながら、必要な知財権に計画的に投資する。エイターリンクの取り組みは、強いビジョンこそが、知財を戦略として機能させる原動力であることを示している。



同社は、特定周波数帯でのワイヤレス給電システム運用のための制度整備を目指し、世界各地で標準化活動を推進している

事例 09

『服の不自由』から始まるものづくり
― 当事者とつくるケア衣類ブランド

株式会社ケアウィル

設立	2019年9月
本社所在地	東京都豊島区
事業内容	ケア衣類の開発・販売、およびコンサルティング
知財権登録件数 （2026年2月末時点）	特許権　4件 実用新案権　0件 意匠権　6件 商標権　6件
アワード	2025年　グッドデザイン賞 2025年　令和七年度かわさき基準認証福祉製品 2024年　グッドデザイン賞 2023年　令和六年度かわさき基準認証福祉製品 2022年　グッドデザイン賞 2022年　令和五年度かわさき基準認証福祉製品 2022年　JIDAデザインミュージアムセレクション2022 2021年　グッドデザイン賞

carewill

https://www.carewill.co.jp/



グッドデザイン賞 2021 に選出された、同社の三角巾一体型の「アームスリングケープ」（意匠登録第 1704310 号）は、従来の三角巾に関する「不自由」をデザインで解決した事例といえる

服の不自由を解消するケア衣類ブランド

株式会社ケアウィルは、障がいや病気のある人の「服の不自由をなくす」ことをミッションに、福祉製品の企画・開発・販売を行う 2019 年設立のスタートアップである。

社名の「ケアウィル」は、「ケア（看護・介護）」と「ウィル（意思）」の組み合わせで、利用者の意思や尊厳を衣服で支えるという理念を象徴している。医療・介護職、デザイナー、工場など多様な主体と協働しながら、三角巾とケープを一体化した「アームスリングケープ」、固定感を調整しやすく夏場でも快適に着用できる「アームスリングシャツ」、最小限の動きで着脱できる車いす利用者向けレインウェアなど、日常の不便を解消する現場起点のケア衣類を開発してきた。利用者目線の製品設計で、使いやすさとデザイン性の両立を追求してきた結果、これまでに手がけたすべての製品でグッドデザイン賞を受賞している。

（次頁へ続く）

代表者 / 取材協力



笈沼 清紀

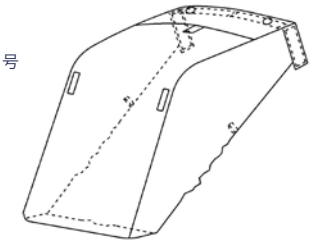
代表取締役

『服の不自由』から始まるものづくり ― 当事者とつくるケア衣類ブランド





意匠登録第 1785831 号
レインウィエア



意匠登録第 1779260 号
膝掛け

同社の「エバンジェリストユーザー」による、車椅子用レインウェア試着の様子。同製品はケープと膝掛けが分離しており手指に不自由があっても着脱しやすくなっている

ユーザーの声をもとに ケア衣類分野の課題解決策を実現

医療・介護の領域では、一人ひとりが抱える困りごとや必要な工夫が異なり、ケア衣類に求められる使いやすさも利用者ごとに違う。個別の事情に合わせてオーダーメイドに近づけた製品開発を行えば、確かにその人にとっての不自由は解消しやすくなる。しかし、その分価格が上がり、事業として継続することが難しくなるという課題があった。

ケアウィルはこのジレンマに対し、「量産可能な製品のみをつくる」という明確な方針を掲げている。特定の利用者に特化させるのではなく、多くの利用者に共通する「最大公約的な不自由」を見極め、そこに焦点をあてて、製品開発を行う。

これを支えるのが、「エバンジェリストユーザー」と呼ばれる服の着脱や使用に実際に不自由を抱える利用者の存在である。現在、全国 23 名が参画し、試作品へのフィードバックや価格設定への助言などを行う。こうした利用者との協働によって、使いやすさと事業継続性を両立させる開発プロセスが形づくられている。

「誰の判断を優先するか」を見誤らない

試作品を用いたフィードバックを経た後、最終仕様はプロダクトデザイナーがコストや資材調達といった現実的制約も踏まえて決定する。ユーザー、デザイナー、工場、医療・介護職と多様な主体が関わるからこそ、「どの主体の意見を優先するのか」という軸がぶれると、デザインは迷走する。迷ったときは当事者の声に立ち返る――代表である笈沼氏のその一貫した姿勢が、製品の芯を支えている。

設立当初は、要件が十分に整理されないままデザイナーに発注し、完成後に「使いづらい」との声が上がり、手戻りが生じた経験もあったという。その反省を踏まえ、現在はデザインの要件定義をデザイナー任せにせず、ユーザーの声を深く理解する起業家自身が要件定義と意思決定を担う体制へと改めた。また、一般ユーザーとエバンジェリストユーザーとを区分。後者と守秘義務契約を結び、製品開発の深い経験を積むことで、的確で要件に直結する助言が得られるようになった。こうした判断軸の明確化とユーザーとの緊密な関係構築により、当事者にとって本当に「使いたい」と思える製品開発が可能になっている。

補助金を活用し
創業初期から知財体制を整備

ケアウィルでは、開発した製品のデザイン・機能に対して意匠権と特許権をセットで取得する戦略を取っている。両者は保護できる範囲こそ異なるものの、併用することで模倣に対する抑止力が高まり、自社製品のより強固な保護につながる。

しかし、多くのスタートアップにとって、創業初期は資金も人員も限られるため、知財整備はどうしても後回しになりがちである。同社も例外ではなかったが、初期の資金負担を抑えながら必要な知財を整えるための手段として着目したのが、中小企業庁および中小企業基盤整備機構が実施する「ものづくり補助金（ものづくり・商業・サービス生産性向上促進補助金）」である。製品開発の資金調達を模索する中で、この補助金が試作や開発費用だけでなく、特許権や意匠権、商標権といった知的財産の取得に関わる費用にも充当できることを知ったという。

補助金を活用することで、創業初期から弁理士との連携が可能となり、製品開発と並行して、知財の取得を進める体制の構築が実現した。これにより、プロダクトの仕様が確定してから出願までに要する期間はおよそ 2 週間。大企業のように複数部門の調整を必要としないスタートアップならではの意思決定の速さが、スピーディーな出願を可能にしている。

知財は「コスト」ではなく「投資」

代表の笈沼氏は、意匠権や特許権といった知財を単なる「守り」の権利と捉えるのではなく、事業成長を支える「攻め」と位置づける。知財を保有していることは、模倣防止にとどまらず、小売や EC プラットフォームとの取引条件そのものに直結するからだ。大手小売では商品の知財取得を取引要件とする例も多く、出店時の手数料率が優遇されるケースもある。また、グッドデザイン賞をはじめとするデザインアワードにおいても、申請時に権利関係が整理されていることで、製品の独自性や事業としての継続性を説明しやすくなる。その結果、受賞を通じて広告宣伝費や販促費を抑えながら認知を獲得できる点は、スタートアップにとって大きな利点だ。国や自治体の販路開拓支援の補助金、EC サイトにおいても、知財の取得は信用力として作用し、採択や取引につながりやすくなる。加えて、独自性が担保されることで価格競争に巻き込まれにくく、高い販売価格を維持しやすい点も、知財がもたらす重要な効果だ。

ケアウィルは、独自のプロダクト開発手法と知財活用を強みに、自社の価値を着実に積み上げている。こうした取り組みは、スタートアップにおける知財活用の有効性と、その実践可能性について、確かな示唆を与えている。





自立し丸ごと洗えるランドリーバッグ（意匠登録第 1729472 号）も傷病がある当事者の声から生まれた製品だが、その利便性からジム通いや旅行などに活用が広がりヒット商品となった

事例 10

受託開発製造でも、主体的に価値を生む

― デザインと知財で支える提案型ものづくり

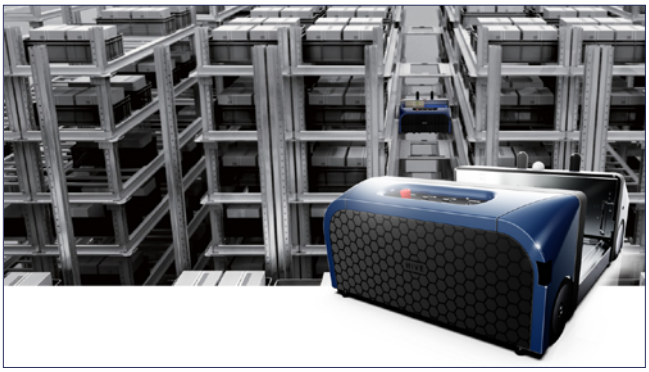
株式会社３４６

設立	2017年7月
本社所在地	群馬県高崎市
事業内容	工業製品の製造販売ならびに修理・保守業務、 工業製品、ソフトウェアの企画・設計・デザイン業務、 ならびにブランディング・マーケティング業務など
知財権登録件数 （2026年2月末時点）	特許権　2件 実用新案権　0件 意匠権　3件 商標権　3件
アワード	2021年　グッドデザイン賞 2020年　グッドデザイン大賞

346
Design as a Value chain Integrator

https://346design.com/









３４６が受託開発製造にて開発・量産化した製品の例。（左上）WOTA BOX（WOTA 株式会社、2020 年グッドデザイン大賞受賞）、（右上）国産ケースシャトル型倉庫システム「Hive」（株式会社 APT）、（左下）EXTRA BURST /（右下）WATER BASE（アサヒ飲料株式会社）

企画から量産・販売までを一貫して支援

株式会社３４６は、製品の受託開発製造（ODM/EMS）を軸に、工業製品の企画、設計開発、量産製造、販売保守、ブランド構築・製品戦略、POC 支援等を一貫して支援する企業である。工程ごとに分断しがちなものづくりを一つの流れとして捉え直し、全体最適の課題解決と価値創出を顧客に提供する。その上で製品を社会実装する点に特徴がある。

同社は、全工程の中核に「デザイン」を据えている。ここでいうデザインは、工業デザインの伝統的な工程やモダンデザイン思想を重んじており、すなわち造形行為だけを指さない。顧客ニーズ・技術シーズを統合した仕様策定、製品開発から量産化・社会実装までの全体設計としてデザインを扱う。つまり同社の掲げるデザインは、社会との調整能力であり吸収能力でもある。

（次頁へ続く）

代表者 / 取材協力



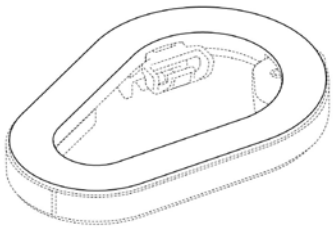
三枝 守仁

共同創業者、代表取締役

受託開発製造でも、主体的に価値を生む ― デザインと知財で支える提案型ものづくり



意匠登録第 1739429 号





同社では、受託事業の他にも「DAVI（ダヴィ）」という独自ブランドを展開する。同ブランドの缶オープナーは直感的に使えるデザインと滑らかな切り口に仕上がる機能性が特徴

造形行為だけではない。３４６が重視する三つのデザイン

３４６のデザインは、単なる技術の実現性だけではなく、製品･サービスの社会実装を見据え、「技術」「体験」「経済性」の三つを越境的に計画し実現する点に特徴がある。具体的には、技術を社会や市場で使われやすい状態に落とし込む「技術のデザイン」､製品に対するユーザーニーズをとらえ、使う場面での納得感や心地よさを生み出す「体験のデザイン」､そして事業実現継続を加味し、コストや安定供給体制を含めて成立性を整える「経済性のデザイン」である。

この三つの視点を踏まえた製品開発により、技術の活かし方や体験価値創出、事業成立までを見据えた多面的なものづくりを推進している。これは製造業をバックグラウンドにしたデザインであり事業ゆえの思考である。

デザインが事業を成立させるエンジンとなる

デザインを製品開発の中心に据える３４６だが、社内に「デザイン部」は設けておらず、デザイナー自身が事業推進やプロジェクト管理を担う。仕様策定や設計製造にも介入し、関係者の調整まで一貫して進める体制は、デザインを単なる専門スキルではなく、事業全体を動かすための汎用的な能力として位置付けていることの表れでもある。

創業者である三枝氏と菅野氏は、過去に製造業において影響力のあるケイパビリティを保有していた工業デザイナー達と比べて、現在はデザインの役割が見た目を整える作業に偏りがちな日本の現状に危機感を抱いてきたという。「日本の工業デザインの力を取り戻したい」という意識のもと､同社では造形面のみならず､事業性普及性・価値創出や実現性である開発調達製造・コスト管理・品質管理といった工程まで含めて、ものづくりの現場感覚やサプライチェーン全体の理解を基に、市場で通用する製品の実現を貫いている。

知財を交渉力の源泉として活用する

３４６では、意匠権や特許権といった知的財産を、事業戦略と切り離さずに捉えている。

同社は製品企画から量産化までを担うビジネスモデルであるため、権利の有無は、市場流通に影響し得る一要素となる。特に創業間もない企業が大企業と取引を行う際、価格や規模では不利になりやすい。そうした局面で、適切に取得された知財は差別化の根拠やアライアンス交渉の担保として機能しうる、という考え方である。

また特筆すべき点として、社員 30 名規模の組織であ

りながら、特許出願を主体的に進められるメンバーが複数名在籍している。具体的には、発明発掘・先行調査・出願原案作成に関与できるメンバーが複数名在籍しており、これは大手事務機器メーカー出身者を意図的に採用している点がそれを実現している。その結果、知財業務を特定の担当者に一任するのではなく、技術者や設計者自身が、知財の専門家である弁理士と連携しながら権利化を進める体制を持つ。意匠についても、専門の知識を持つ人材が社内に存在し、製品ごとに「どの権利を取得すれば実効的な参入抑止につながるか」の観点で、戦略的に判断しているという。

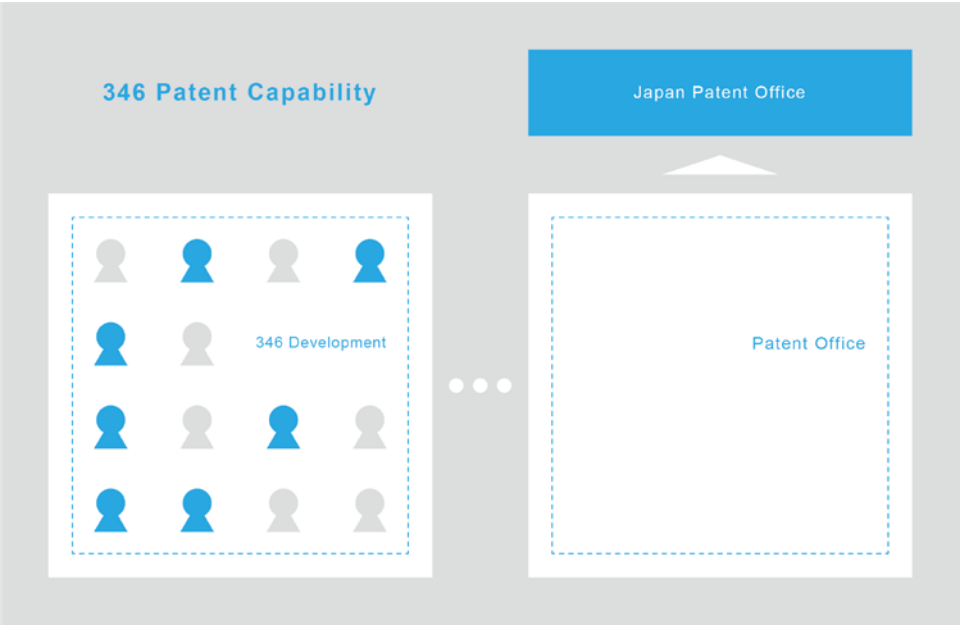
３４６にとって知財は、防御ではなく主体的に動くための「攻めのツール」である。

主体提案と知財活用で受託でも価値創出を主導する体制

３４６の開発は、デザインと知財を組み合わせ、受託であっても仕様段階から主体的に提案する点に特徴がある。これは練度の高い工業デザインのケイパビリティが実現させている。クライアントの要望または仕様をそのまま形にするのではなく、人間中心の視点に立ちながら設計上の制約や量産プロセスまで踏まえて最適な構造や仕様を示し、プロジェクトの解像度を高める姿勢が評価されている。

加えて、同社は経験豊富なシニア層を積極的に採用し、年齢ではなく社内での役割で評価する体制も同社の文化面を特徴付けている。高度経済成長期から日本のものづくりを支えてきた人材の知見を、個人に留めず、組織の技術資産として継承していく。これは開発力の底上げに加え、若手にとって学びの機会を生む仕組みにもなっている。また知財に関しても、シニアから若手に継承、教育する風土がある。

現場感覚を持ち、バリューチェーン全体を把握した上でデザインを行える人材が減少するなか、３４６の体制や姿勢は、ユーザーニーズに即した製品価値の創出に寄与している。基礎となる製品開発製造に加えて、デザインと知財を両輪とし、受託の立場でありながらも事業全体に主体的に関わり、成功に近づける。こうした姿勢が、受託企業の枠を超えた３４６の存在感を支えている。同社はこのような企業体によって、日本のデザインにおけるダイナミックケイパビリティを促進し、デザインを一般化しようとしている。デザインによって、社会が活性化する事を望んでいる。



同社には発明発掘・先行調査・出願原案作成に関与できるメンバーが複数名在籍しており、特許出願を主体的に進めることができる。図の青色の人員が出願能力を有する人材を示している

事例 11

UIデザインを資産化する意匠戦略

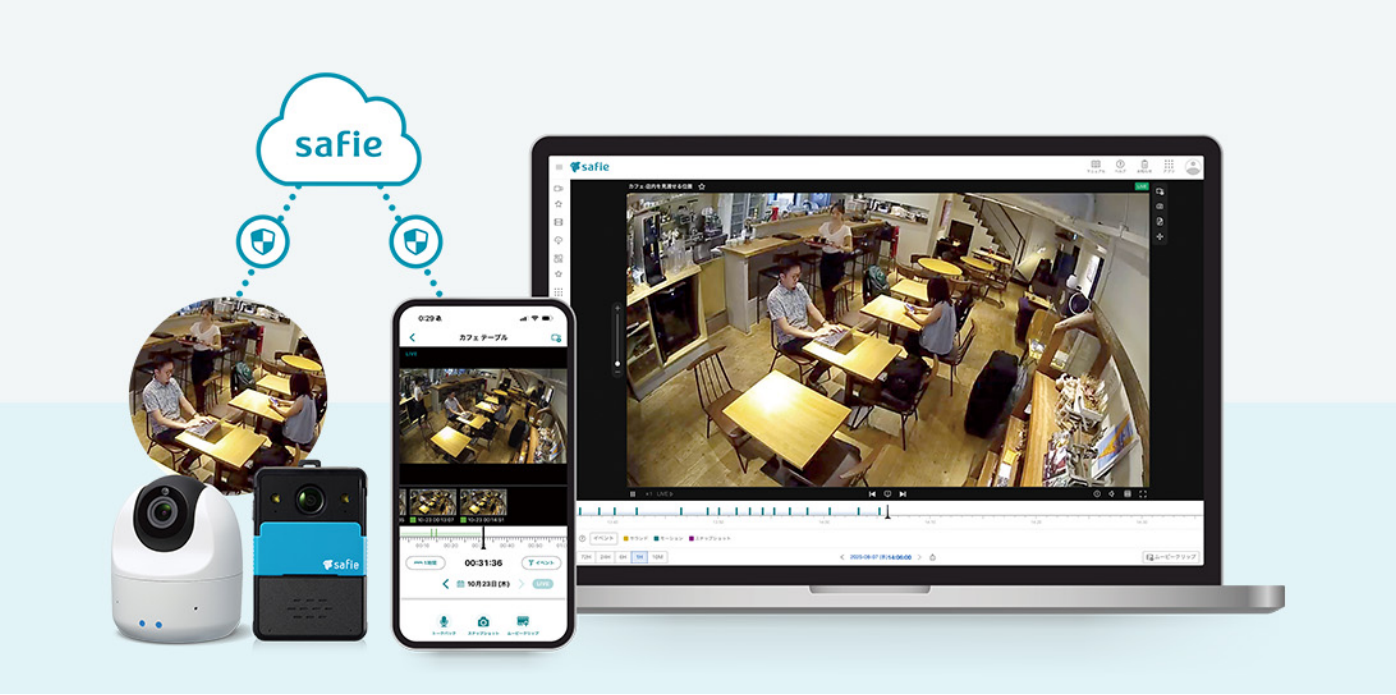
―「使いやすさ」を守るために

セーフィー株式会社

設立	2014年10月
本社所在地	東京都品川区
事業内容	クラウド録画型映像プラットフォーム「Safie（セーフィー）」の開発・運営および関連サービスの提供
知財権登録件数 （2026年2月末時点）	特許権　30件 実用新案権　0件 意匠権　7件 商標権　47件
アワード	2025年　関東地方発明表彰 発明奨励賞 2024年　関東地方発明表彰 発明奨励賞 2022年　グッドデザイン賞

safie

https://safie.co.jp/



防犯カメラなどの映像をクラウド化し、データとしての価値を創造

映像を価値に変えるクラウド SaaS

セーフィー株式会社は、防犯カメラを起点としたクラウド映像プラットフォームを提供するテクノロジー企業である。同社はカメラ自体を製造せず、撮影された映像をクラウドに集約し、SaaS*1 型のシステム課金モデルで収益化している点に特徴がある。クラウドや AI 技術を駆使して、映像をデータ化し、店舗や工事現場などのあらゆる業界のデジタル化を支援する。

例えば店舗では、現場の様子を遠隔から確認しやすくしたり、映像データ× AI により来店者数や混雑状況などを解析してマーケティングに活かせるようにしたりと、幅広いニーズに対応可能なサービスを展開。工事現場においても、定点映像と作業員視点の映像を組み合わせて遠隔からの現場監督を実現したり、現場の安全を確保すべく危険な状況を検知したりするなど、映像を軸に現場の DX を推進するための様々なサービスを提供する。こうした機能を支える UI についても、日々継続的な改善が行われており、現場での使いやすさを重視したアップデートを積み重ねている。

（次頁へ続く）

代表者 / 取材協力



佐渡島 隆平
代表取締役社長 CEO



渡辺 崇仁
経営管理本部 知財部
知財グループ GL

UIデザインを資産化する意匠戦略 ―「使いやすさ」を守るために



同社では、UI 設計・実装後に社員によるユーザビリティ検証が実施され、「使えるものになっているか」の確認が行われる

UI・UX が差を生む市場の現実

こうした取り組みを支えているのが、セーフィー独自の多面的なデザイン戦略だ。同社では、プロダクト、セールス、コーポレートの 3 領域のデザインチームとデザイン戦略を「人・アセット・プロセス」観点で組織化するための DesignOps を担うチームをデザイン部署に配置し、それぞれ「将来どうありたいか」というビジョンを掲げ、数年単位のアクションプランを策定。一人あたりの役割が広くなりがちなスタートアップにおいて、日々の業務に埋没せず、事業の方向性に沿った改善が継続される仕組みを整えている。

実務の現場では、デザインリサーチやユーザーテストを重視し、業務フロー全体を可視化することで「映像が価値を発揮するポイント」を利用者の視点で定義。技術スペックの追求に偏るのではなく、ユーザーの利用環境に合わせた利用体験・操作体験が適う設計を採用することで、導入障壁を下げ、市場適応力を高めてきた。

また、複数のプロダクト間で UI デザインと操作体験の一貫性を確保するため、独自のデザインシステムを構築。ユーザーインターフェイスのデザインの共通化はしつつも、操作・体験デザインプロダクト特性に応じた調整を許容するなど、統制と柔軟性の両立を図っている。さらに、エンジニアの実装を容易にするための UI コンポーネントを準備することで、事業拡大を見据えた継続的な運用と発展を可能にしている。

SaaS 系の分野では、技術力だけで差別化を維持することは難しく、最終的には利用体験の質が顧客の評価を左右する。そのためセーフィーでは、UI・UX を競争力の源泉の一つと捉え、知的財産として保護する方針を明確にしている。

上場企業に相応しい知財活動を目指して

セーフィーが知的財産への本格的な取組を進めたのは、上場後であった。2022 年 1 月に大手メーカーの知財部出身である渡辺崇仁（わたなべ　たかひと）氏の参

*1 Software as a service の略称。ユーザーがソフトウェアをインストールすることなく、Web ブラウザなどのインターネット上で利用できるサービスのこと。

画を機に知財部門を立ち上げ、2026 年 1 月末までに特許 30 件／意匠 7 件を取得している。

特に注力している戦略の一つが、UI デザインの保護である。例えば、①店舗等において顧客の入退出数をカウントするための UI（意匠登録第 1740447 号）、②マップ上で工事現場等に設置されたカメラの向きを設定するための UI（意匠登録第 1812509 号）、③セルフ警備を実現するにあたり現場の警戒モードを ON ／ OFF するための UI（意匠登録第 1816393 号）など、ユーザー体験を形づくる独自の UI デザインを積極的に保護している。その中で、さらに組物の意匠 *2 や動的意匠 *3 での権利取得にも挑戦するなど、多様な手法で自社デザインの防御を図っている。渡辺氏は「知財の役割として、『参入障壁の構築』だけでなく、『無形資産の見える化』もある。特に SaaS 系の業界では、当事者ですら何が会社の強みになり得るか気付くのが難しいため、それを知財で見える化する意義は大きい。知財の力で、経営層には戦略のヒントを与え、デザイナーにはモチベーションの向上を図りたい。」と言う。

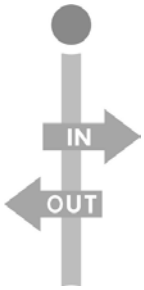
特許権が文章で定義されるのに対し、意匠権は図面により表現されるため、その権利内容が一目瞭然というメリットがある。特に知財の素人に対しては、その説明コストを省エネ化でき、早く正確に伝えることができる。そのため、第三者にとっては、気になる存在として認知されやすくなり、牽制の機会が増えるという効果が期待できる。一方、経営層や社員にとっては、知財は決して小難しいものではなく、むしろ身近なものであると思えるようになることで、知財に慣れ親しみ、知財を通して会社の強みについて考える文化を醸成するきっかけにもなる。とりわけ、今後ますます知財の民主化（今まで知財の専門家でなかった人も知財に関わるようになること）が進む中で、このようなメリットはさらに生きてくる筈だ。

意匠の可能性は広がる

日本では従来、技術や特許が重視される一方で、デザインやデザイナーの価値は十分に評価されてこなかったのではないか。「近年、モノを選ぶ判断基準としてデザインの影響が大きくなってきている。であれば、それを知財で如何に守れるか、挑戦していきたい。特に画像の意匠は、歴史が浅いため前例も少ない。だからこそ、楽しく試行錯誤を続けて、気が付いたら会社の強みを守れていたような、そんな知財活動がしたい。」と渡辺氏は語る。UI は、特許による保護が難しいが、意匠権も活用することで、その保護が十分に実現できる時代が来るかもしれない。

映像に関わる無形資産に価値を見出し、その体験をデザインと知財で支える。セーフィーの取組は、SaaS 系の企業の枠を超えて、今後の意匠活用の可能性を示している。

①意匠登録第 1740447 号



②意匠登録第 1812509 号（組物の意匠）



③意匠登録第 1816393 号（動的意匠）



意匠権で保護している、同社サービスの UI デザインの事例

*2 複数の物品（または画面）が「一緒に使われること」を前提として、全体として統一的な美感を有する場合に認められる意匠のこと。
*3 物品等の形状や模様が、時間経過や動作に伴って変化するデザインのこと。

事例 12

「分かりやすさ」を仕組みにする

— Toreruがデザインする 知財サービスの新しい体験

弁理士法人Toreru

設立	2017年7月
本社所在地	東京都世田谷区
事業内容	クラウド型知財プラットフォーム「Toreru」の提供、および特許・商標等の知的財産に関する調査、出願代理、コンサルティング業務など
知財権登録件数 （2026年2月末時点）	特許権　16件 実用新案権　0件 意匠権　11件 商標権　58件
アワード	2020年　グッドデザイン賞

Toreru

https://toreru.co.jp/



同社のサービスラインナップ。「Toreru 商標登録」など、知財に関連するオンラインサービスを複数展開する

「知財活用を分かりやすく」するオンラインサービス

株式会社 Toreru/ 弁理士法人 Toreru（以下、Toreru）は、2017 年に設立された知的財産領域に特化したスタートアップである。商標調査から出願、登録、更新管理までを一元化するオンラインサービス「Toreru 商標登録」を中核に、オンライン特許出願や商標検索、商標権売買など、複数のサービスを展開している。

同社のミッションは「知財の価値を最大化させる」こと。代表弁理士の宮崎氏は、知財業務に残るアナログな運用や分かりにくさに課題意識を持ち、テクノロジーを学びながらサービスを構築してきたという。

（次頁へ続く）

代表者 / 取材協力



宮崎 超史

株式会社 Toreru 代表取締役
弁理士法人 Toreru 代表社員

「分かりやすさ」を仕組みにする — Toreruがデザインする知財サービスの新しい体験







（左）「Toreru 商標登録」で使用されている商標調査結果の表示画面と意匠（(中央）意匠登録第 1687161 号（右）意匠登録第 1688233 号、赤色の着色以外の部分が部分意匠)。情報量が多い中でも「希望する商標」、「取得可能性」が見やすいように工夫されている

UI/UX は事業価値に直結する

知財サービスは専門性が高く、利用者にとって心理的なハードルが生まれやすい領域である。Toreru はこの点を前提に、利用者が迷いにくく、安心して手続きを進められる状態を重視してきた。

同社が重きを置くのは「使いやすさ」「分かりやすさ」という体験である。ここでいう UI は画面の見え方や操作のしやすさ、UX は利用者がサービスを通じて得る一連の体験を指す。Toreru は UI/UX を単なる見た目の調整ではなく、事業価値に直結する要素として位置づけている。こうした姿勢は外部からも評価されており、2020 年には「Toreru 商標登録」がグッドデザイン賞を受賞している。

NPS・アンケートで ユーザーが求める本質を把握

Toreru がデザインの重要性を強く意識するようになった背景には、顧客推奨度を測る指標である NPS(Net Promoter Score) やアンケートに寄せられたユーザーの声である。ユーザーがオンライン知財サービスに求めているのは、機能の多さ以上に「カンタン」「分かりやすい」と感じられる体験であった。

この気づきを受け、同社はデザイン体制を見直す決断をした。当初の Web デザイナー 1 名体制から、現在は UI、UX、そして画面上の文章や案内文を整える UX ライティングといった領域ごとに、デザイナーと業務委託契約を結び、必要な知見を的確に取り込む体制へと移行している。

ブランドブックで考え方を共有し、 外部デザイナーと連携

外部デザイナーと協働する上で同社が意識しているのは、「統一感」と「意思疎通」の両立である。ブランドの考え方をまとめたブランドブックを共有し、週次の打ち合わせで細かなニュアンスをすり合わせることで、サービス全体の一貫性を保っている。

また、デザイナーの担当範囲を画面デザインに限定せず、コンセプトの整理や競合の調査まで任せ、一定の裁量を持って取り組んでもらう。報酬はリサーチも含めて時間単価で契約する。提案や学習に必要な時間を「業務」として扱うことで、継続的に改善が進む関係づくりにつなげている。さらに、工夫を凝らしたデ

ザインには積極的な意匠権の取得を目指すことで、権利取得をデザイナーとの長期的な関係性構築の一助にも活用している。

こうした運用のもとで磨かれたデザインは、「分かりやすいプロダクト」という価値を形にし、使いやすさに関する口コミやNPSの評価として表れている。さらに同社は、デザインがマーケティングとも連動し、安心感や信頼感といったブランドの受け止められ方にも影響するとみている。

デザインを文化として社内に根付かせる

Toreruでは、デザインを専門職だけの仕事にはせず、会社全体で共有する価値と位置づけている。入社時にはブランド研修を実施し、そこで「顧客視点」を学ぶプログラムを組み込んでいる。弁理士であっても、入社後に研修を通して、カスタマーサポート業務を学び、ユーザーがどこに疑問を持つのか、自身で体感する機会が設けられる。

また、NPSアンケートの結果は社内チャットツール（Slack）で即時共有され、アンケートに基づいた改善点を誰でも提起できる仕組みが整えられている。こうした仕組みにより、UXの視点が特別な取り組みではなく、日常業務の延長線上に組み込まれている。

AI活用が進む中、同社はAIを組み込んだサービス開発にも積極的である。AIとの対話においても、ユーザーに不安や不快感を与えない体験を実現するために、デザインの役割は一層重要になると同社は考えている。

デザインを通じて、わかりやすさを再現可能にする

宮崎氏は、デザインは後回しにしにくい要素だと述べる。開発やAI活用と同程度の熱量で向き合う価値があり、特にデザインから距離のある業界ほど効果を実感しやすいと語る。ユーザー体験の中で最も重視されるサービスのコア要素については、特に優先してデザインを磨き上げ、意匠権を通じて模倣を防ぐことで、サービスの価値は更に向上させられる。

Toreruの取り組みは、デザインを単なる装飾ではなく、サービスの信頼性や安心感を支える基盤として捉えた実践例といえる。ユーザーの声を集めるだけで終わらせず、「何が“分かりやすさ”として評価されているのか」を言語化し、ブランドブック等で外部人材とも共通認識を形成することで、デザインと知財を事業価値に結び付けている。こうした再現可能性を高めた取り組みで、Toreruはデザインと共に進化していく。





同社では、全社を巻き込んだワークショップやブランド研修を通じて、デザイナーであるかどうかに関わらずメンバー全員が「顧客視点」を身につけていく

事例 13

価値は「新しい結び方」から生まれる
― デザイン視点を議論で育む開発文化

株式会社New Innovations

設立	2018年1月
本社所在地	東京都江東区
事業内容	OMOソリューションの提供、およびスマートコーヒースタンド「root C」や製造業向けAI図面管理「図面バンク」の開発・提供など
知財権登録件数 （2026年2月末時点）	特許権　2件 実用新案権　0件 意匠権　12件 商標権　13件
アワード	2025年　日経クロストレンド「未来の市場をつくる100社【2026年版】」 2025年　週刊東洋経済「すごいベンチャー100」2025年度版 2023年　Mizuho Innovation Award 2023.2Q 2021年　グッドデザイン賞

New Innovations

https://newinov.com/



アプリから注文した挽きたて・淹れたてのコーヒーを、無人の専用ロッカーで受け取れる完全無人型のコーヒースタンド「root C」

多様な技術を結び合わせ 新たな価値創出のルートを設計する

株式会社New Innovationsは、スマートコーヒースタンド「root C」*1を祖業として、2018年に東京都渋谷区で設立された。その後、製造業向けクラウド図面管理システム「図面バンク」などのソフトウェア領域へ展開し、さらに飲食・小売・サービス分野の省人化・自動化を実現するため、ハード機器、ソフトウェア、AI技術を組み合わせたロボティクス製品の開発へと事業領域を拡大した。2023年には、研究開発（R&D）拠点とともに本社を豊洲へ移転し、「人類を前に進め、人々を幸せにする」という同社の経営理念を体現する体制を強化している。

同社が重視しているのは、新技術を生み出すこと自体ではなく、ハード・ソフト・AI、オンラインとオフラインといった、本来は別々に存在していた要素を「新しい結び方」として組み合わせ、価値を生み出す社会実装をするという発想である。デジタルが社会インフラ化し、業界の境界が曖昧になった今、異なる領域の製品・サービス同士が同じ顧客体験の中で比較され、競合になり得ると代表の中尾氏は捉える。

クライアント側の課題とお客様側の現状を理解し、テクノロジーで両者を結び、新しい価値を持つプロダクトを設計することこそが、イノベーションの核になるというのが同社の考えだ。

（次頁へ続く）

代表者 / 取材協力



中尾 渓人
代表取締役
Co-CEO 兼 CTO

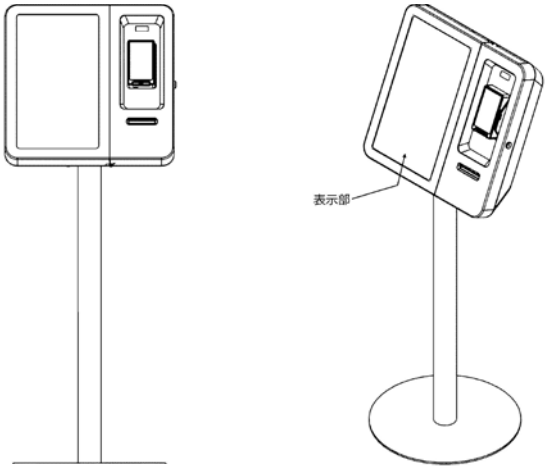


澁谷 錬
OMO 事業部
事業開発担当

価値は「新しい結び方」から生まれる ― デザイン視点を議論で育む開発文化



意匠登録第 1767577 号



決済端末機「KIOSK（キオスク）」。画一的なデザインのセルフレジ端末が市場に多く流通する中、同社のデザインに対するこだわりが導入の後押しとなっている

デザインへの注力が製品導入や採用を後押しする

New Innovationsでは、設計・開発のプロセス全体で、製品の形状や使い勝手まで踏み込んで検討が行われている。その背景には、創業者である中尾氏が幼少期からロボット競技に親しみ、技術とデザインを不可分のものとして捉えてきた経験がある。加えて、同社が展開するroot Cをはじめとした OMO（Online Merges with Offline）によるロボットを活用した無人化・省人化の事業では利用者の目前に置かれるプロダクトが多く、「外観デザインが導入判断に大きく影響する」という声が頻繁に寄せられてきた。こうした現場の実感も、デザインを体験の質や事業成長を左右する重要な要素として扱う姿勢を強めていった。

同社では、専任のデザイン部門を設けておらず、命名やロゴ、外装仕上げといった要素を、社内全体で考えを共有しながら議論する文化が根付いている。共同編集デザインツールの利用も活発に行われており、全員がプロダクトの議論に参加できる環境が整備されている。こうした体制のもとで、プロダクトの見た目だけでなく、利用場面での体験まで、設計の延長として検討されていく。

採用の場面でもデザインが効果を発揮する。製品デザインそのもの、また、デザインに力を入れる企業姿勢に共感し、入社する人材もいるという。デザイン検討プロセスや、意思決定に至る理由が可視化されているため、入社後もメンバーのデザイン理解は自然と深まっていく。こうした環境が、組織全体でデザイン視点を育む基盤となっている。

価値と独自性を守り、事業を広げるために知財を戦略的に使い分ける

同社では、製品デザインについて「公開後は一定の模倣が起こり得る」という現実的な前提を置いている。そのため、外観が顧客体験やブランド価値に直結する製品では、意匠権を積極的に取得・活用し、独自性を保護する方針を取っている（Kakigori Maker 画像を参照）。店舗空間や利用体験と結びつく製品デザインは、製品価値そのものを左右するためである。

*1 アプリから注文した挽きたて・淹れたてのコーヒーを、無人の専用ロッカーで受け取れる完全無人型のコーヒースタンド

製品の基盤となる技術や、他分野のビジネスにも応用できる要素技術については、特許権を自社に帰属させることで、将来の事業展開の選択肢を広げている。

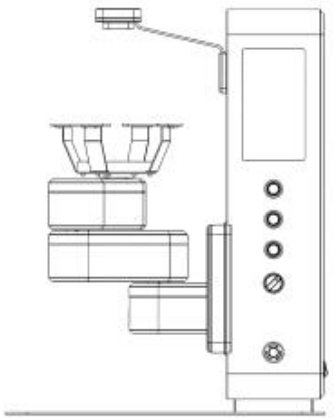
商標についても、名前から連想される印象を重視し、ブランドの入口として積極的に取得している。例えばモスバーガーのドライブスルー AI 化の取組として導入された " AI Order Thru（エーアイオーダースルー）" は、コンビニや市役所、ホテル客室や駅構内などの相談・取次窓口としても利用できることから、" オーダー " スルーと命名した（2026 年 2 月末現在商標出願中）。製品名・事業名が定着してから権利関係を整えるのではなく、事業とブランドの関係を見据えて、必要な権利を先んじて確保する姿勢がうかがえる。

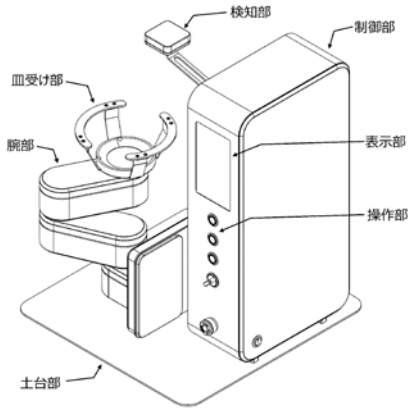
知財権取得の優先度は、技術難易度・市場性・意匠の重要度といった観点から、現場がボトムアップで検討し、最終判断は代表取締役 2 名が行なう体制である。創業初期は、知財実務の知見が十分ではなかったが、知財に強いベンチャーキャピタル（VC）や専門家との対話、実務経験を重ねるなかで、そのノウハウは蓄積されている。今後は海外展開も見据え、文化差や模倣リスクへの備えとして、海外での意匠権取得にも取り組む考えだという。

New Innovations では、こうした知財の運用を、技術開発や製品設計と連動させ、事業として成立するまでの道筋を描く。この「全体設計の姿勢」を磨いてきたプロセスこそが同社の歩みであり、持続的な成長を支える力となっている。

意匠登録第 1784173 号







かき氷機と自動で連携し、自動で盛り付けを行う「Kakigori Maker」

ドライブスルー対応口や、様々な施設での相談・取次窓口として汎用性の高い「AI Order Thru（エーアイオーダースルー）」は、商標として登録出願中

AI Order Thru

事例 14

「シンプル」だからこそ、守り方が問われる

― インハウスデザインと知財担当の並走で“バカンらしさ”を育て続ける仕組み

株式会社バカン

設立	2016年6月
本社所在地	東京都中央区
事業内容	リアルタイム空き情報プラットフォーム「VACAN」の開発・運営、混雑抑止メディア「AirKnock」の提供など
知財権登録件数 （2026年2月末時点）	特許権　55件 実用新案権　0件 意匠権　5件 商標権　12件
アワード	2023年 両備システムズ アクセラレーター 優秀賞 2023年 iF DESIGN AWARD 2021年 グッドデザイン賞 2020年 IP BASE AWARD 奨励賞 2020年 EY新日本有限責任監査法人 EY Innovative Startup 2020 など多数

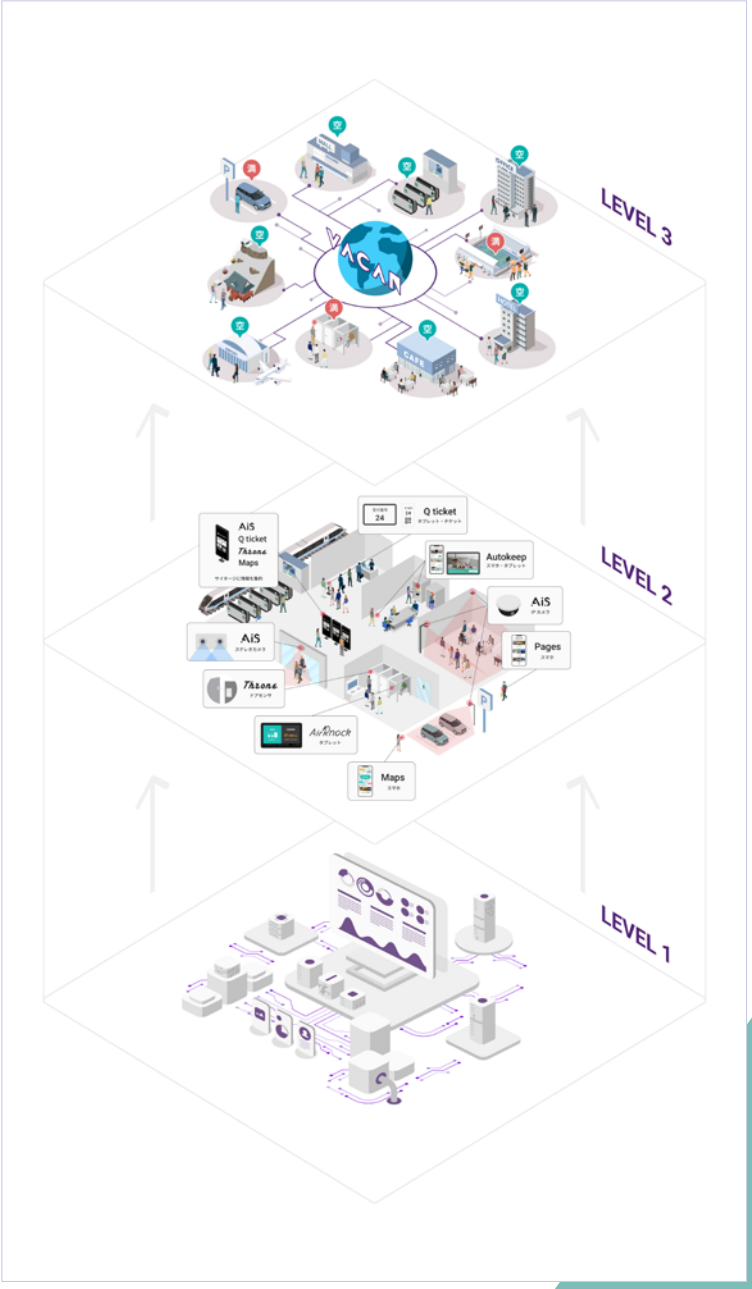
https://corp.vacan.com/

混雑の不便を
テクノロジーでなくす

株式会社バカン（VACAN）は、「人と空間を、テクノロジーで優しくつなぐ。」をミッションに掲げ、外出先で多くの人が直面する「行ってみたけれど混んでいて利用できなかった」という不便の解消に取り組んでいる。AI カメラやセンサーを用いて混雑・空き状況をリアルタイムに検知し、利用者へ届けるサービスが特徴で、商業施設・自治体・空港・宿泊施設など多様な場所で活用されている。

同社が重視する体験の中心にあるのは、「いま空いているか 1 秒でわかる、優しい世界をつくる」という想いだ。単に混雑を可視化するだけでなく、利用者がストレスなく安心して行動できる環境を実現することを目指している。この想いを原点に、バカンの事業は、トイレの混雑可視化から始まり、人流マネジメント、行列の整理、広告メディアなど、空間の円滑な利用を支える幅広い領域へと発展している。

（次頁へ続く）



同社サービス全体のイメージ図

代表者 / 取材協力



河野 剛進
代表取締役



松丸 美央
コーポレート本部
コミュニケーション推進部部長

「シンプル」だからこそ、守り方が問われる

― インハウスデザインと知財担当の並走で“バカンらしさ”を育て続ける仕組み



トイレの個室でつい長居してしまう人を急かすことなく自然に行動させる、トイレ内に設置された混雑状況の案内板

“優しいUI”が利用者の行動を自然に整える

バカンが重視する「優しさ」は、単に見た目を整えることにとどまらない。利用者の置かれた状況に寄り添いながら、無理なく行動を促すＵＩデザインの思想に基づいている。

たとえばトイレの利用状況を表示する場面では、長く滞在する利用者の気分を損ねないよう配慮しつつ、つい長居してしまう人には「そろそろ譲ろう」という自然な気持ちを生む情報の見せ方を工夫している。急かさないのに流れが生まれるUIこそ、同社が理想とする「優しい世界」を体現するのだ。

さらに、色覚の多様性に配慮した配色や高齢者にもわかりやすい表示など、ユニバーサルデザインを前提に多様な利用者への配慮が細部に込められている。

UI・UXへの取組は事業提案の場でも効果を発揮しており、空き状況を地図形式でスマホやサイネージに表示できる「VACAN Maps」は、グッドデザイン賞やiF DESIGN AWARDを受賞し、非専門家にも価値を伝える根拠として活用されている。

また、トイレ個室内に設置する広告メディア「Unveil」は全国で1万2,000台に拡大し、広告接触者は年間1億人を超える規模に成長している。混雑可視化の仕組みから、空間を“メディア”として活用する事業へと発展している点も大きな特徴である。

インハウスで一体化するデザインと知財

バカンには4名の社内デザイナーが所属している。基本的に外注は行わず、全プロダクトでインハウスデザイナーが関与する。画面設計の意図や利用者への影響などの背景を踏まえて設計するため、密な社内連携が不可欠だからだ。

知的財産の面では、UI特許の取得経験を持つ担当者が中心となり、特許・意匠の出願判断、調査、社内啓発まで一括して対応している。外部弁理士と連携しつつ、内製化・外部依頼の判断を迅速に行える体制が整っている。さらに、知財担当者が共同編集デザインツールを使い、日々のデザイン設計に並走している点も特徴的で、プロダクト開発から権利化までの距離が極めて近いことが同社の強みになっている。

シンプルだからこそ生まれる意匠権と特許権の使い分け

バカンの UI 設計は、利用者が見慣れた要素を取り入れて学習コストを下げることを重視している。直感的に理解できる UI をつくるため、スタイルガイドや共通コンポーネントを整備し、エンジニアとの議論を重ねながら標準化を進めている。

一方で、この「シンプルさ」は使いやすさの源泉であると同時に、特許として技術的特徴を示しにくいという課題にもつながる。そこで同社は、特許と意匠を組み合わせる「知財ミックス」に取り組んでいる。画面のレイアウトやアイコンといった見た目の特徴は意匠権で保護し、裏側で動く仕組みや混雑検知の方法といった技術の核の部分は特許で押さえる。他の企業が提供していた類似 UI のソリューションを生活の中で見つけた際の違和感を出願判断の起点としており、自社らしいサービスへの深い理解と想いが柔軟な権利取得を支えている。

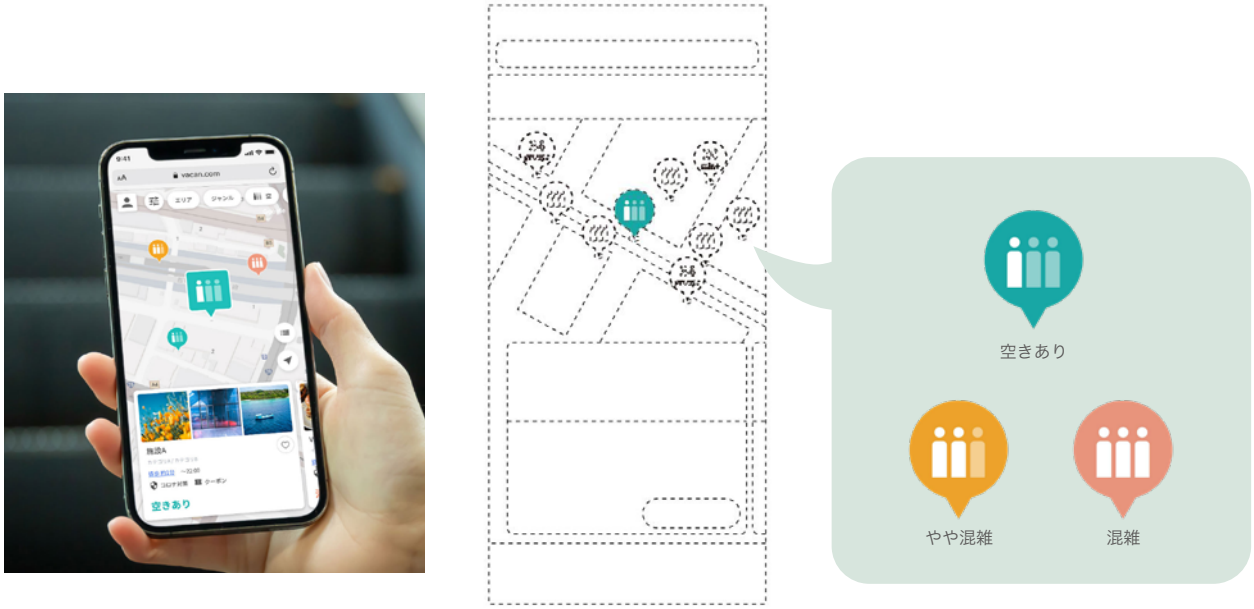
意匠権の取得事例が増えるにつれ、「デザインの仕事がきちんと権利として形になる」という実感が広がり、デザイナーのモチベーション向上にもつながっている。権利化された内容は全社で共有され、エンジニアやデザイナーには技術的・視覚的な観点を、セールスには顧客説明の“効きどころ”を共有するなど、役割に応じた視点で理解を促す体制が築かれている点も特徴だ。

デザインと知財を同じ現場で並走させ、UI を守り育てる

「意匠は特許に比べて権利範囲の判断が難しく、関連意匠制度などへの理解も求められる」と知財担当者の松丸氏は語る。バカンでは前例の少ないアイコンの意匠登録に挑戦し、弁理士と議論を重ねながら権利取得が実現した。

模倣が顕在化してからでは、対応には時間・コストの負担が大きくなる。だからこそ、価値が形になり始める初期段階から意匠と特許の組み合わせを検討し、UI を継続的に育てることが重要だ。

デザインと知財を同じ現場で並走させ、「何をどの権利で押さえるか」を早期に判断する体制を構築してきたことに、同社の実践的な強さがある。バカンの事例は、知財が事業の継続的な改善と価値の維持を支える仕組みとして機能し得ることを示している。



VACANMaps 内で使用されている、施設・店舗の混雑状況や空き状況を示すアイコンも、意匠権で保護されている（意匠登録番号第 1705642 号）

事例 15

知財は「身だしなみ」であり、デザインは「翻訳機」である

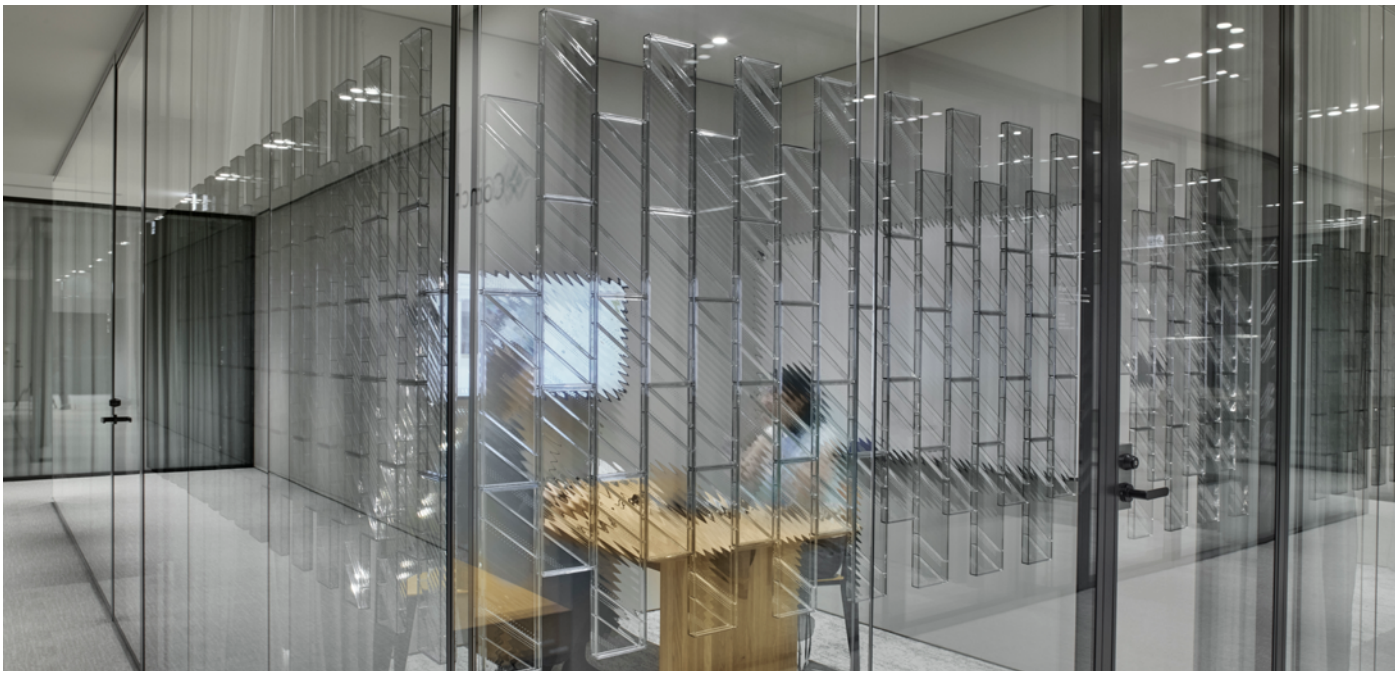
― 経営判断を支える知財×デザイン

ピクシーダストテクノロジーズ株式会社

設立	2017年5月
本社所在地	東京都中央区
事業内容	音や光などの波動制御技術（メタマテリアル技術等）を用いた、デジタルと物理世界を融合させる技術の開発・社会実装
知財権登録件数 （2026年2月末時点）	特許権　42件 実用新案権　0件 意匠権　20件 商標権　60件
アワード	2025年　13th Asia Pacific Eldercare Innovation Award 2025 最優秀賞 2024年　CES 2024 Innovation Awards 2023年　グッドデザイン賞 2023年　CES 2023 Innovation Awards 2022年　令和4年度 知財功労賞 経済産業大臣表彰 2021年　IP BASE AWARD スタートアップ部門 グランプリ

Pixie Dust Technologies, Inc.

https://pixiedusttech.com/ja



「iwasemi RC-α」は、自由なレイアウトが可能で、空間に合わせて多彩なアレンジを楽しむことができる吸音材（意匠登録第 1761292 号）

波動制御技術をプロダクト化するテックカンパニー

ピクシーダストテクノロジーズ株式会社は、2017 年設立の筑波大学発スタートアップ企業である。研究者でありメディアアーティストでもある落合陽一氏が代表取締役を務め、音や光などを操る波動制御技術を中核として、音響デバイスや吸音材、ヘルスケア領域のデバイスなどを開発・販売している。一般的に高度な技術は、その仕組みや価値が直感的に理解されにくい。技術的に優れていても、ユーザーにどう受け取られるか、どのような体験や意味として認識されるかによって、製品評価は大きく左右される。

この課題に対し、同社は、プロダクト開発の初期段階から「伝え方」の設計を重視する。社内にデザイナーと弁理士を擁し、デザインと知財を分断せずに連携させる体制を整えることで、技術の社会実装を支える土台を築いてきた。

（次頁へ続く）

代表者 / 取材協力



落合 陽一
Co-founder、代表取締役



木本 大介
知財・法務・広報グループ長
弁理士

知財は「身だしなみ」であり、デザインは「翻訳機」である

— 経営判断を支える知財×デザイン



同社の弁理士である木本氏（左）と、社内デザイナーとしてデザイン部門を牽引する高野氏（右）

特に、同社初のデザイナーとして、デザイン部門の立ち上げを担った高野氏の存在は、制作リソースの内製化に留まらない意味を持つ。スタートアップの現場では、短い開発サイクルの中で方向転換や調整が頻繁に生じる。プロモーション用のビジュアルや CG イメージと製品開発が、同時並行で進行する場合も少なくない。完成像が流動的な中で議論が進むこうした状況では、技術や構想を言葉だけで共有することが難しくなる。そこでデザインは単なる表現手段ではなく、開発中の技術や構想を可視化し、関係者間の認識を揃える「翻訳装置」として機能する。社内デザイナーはその摩擦を最小限に抑え、技術の社会実装を後押しする役割を果たしている。

社内弁理士だからこそ判断できる出願のタイミング

創業メンバーの一人である木本氏は、社内弁理士として知財戦略を担う。木本氏が特に重視するのが、意匠出願のタイミングだ。デザインが流動的な段階で出願すれば、その後の改良や方向転換に制約が生じる可能性がある。一方、完成度を高めすぎて発表や展示が先行すれば、公知化によって権利取得の余地が狭まる。スタートアップにとって、出願の判断は事業の自由度や競争力に直結する、極めて重要な意思決定である。

この難しい判断を支えているのが、創業初期から社内に知財部門を構えた体制だ。外部の専門家がクライアントから提供された情報の中から判断するのとは異なり、日常的なやり取りを通じて、開発の成熟度や変更の余地、事業側の優先順位といった「事業の温度」を踏まえた意思決定を心がけている。知財を単なる機能として捉えるのではなく、経営判断の対象（経営判断に影響を与えるもの）として扱える点が、創業初期から社内に知財部門を構えたことによる大きな強みといえる。

弁理士とデザイナーの密接な連携

さらに同社では、知財とデザインが密接に連携している点も特徴的である。企業の価値観や行動指針を見直す場面では、言語化を得意とする弁理士と、視覚的・造形的に表現するデザイナーが協働し、「我々が何を大切にし、どのような姿を社会に示すのか」を一貫した表現に落とし込む。

この経験を通じて木本氏が強く認識したのは、ブランド（自分たちを社会に知ってもらうこと）である。ここで言う「ブランド」とは、単にロゴやデザイン、商標や意匠の有無といった表面的なものではなく、「我々の企業活動に対する社会の認知」である。

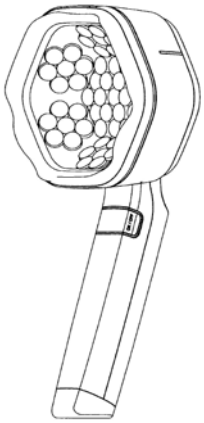
「身だしなみ」としての知財、「翻訳機」としてのデザイン

ピクシーダストテクノロジーズでは、知財の権利取得を「企業としての身だしなみを整えること」だと捉えている。他社と似たデザインや容易に模倣されるデザインは、「身だしなみ」として望ましくない。だからこそ、特許権、意匠権、商標権を適切に取得することを当然の取組として捉えている。

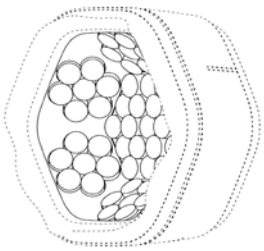
さらに同社は、権利取得よりも、知財の意味づけと発信に重きを置いている。知財の権利取得は、自社がその技術やデザインを強みとして位置付けていることの表明でもある。その価値を社会に知ってもらうには、専門的な情報をそのまま提示するのでは逆効果であり、「どこに、どのような価値があるのか」をできるだけ多くの人に伝わる言葉やビジュアルに翻訳する必要がある。

ピクシーダストテクノロジーズの取組は、知財を「守るための手段」にとどめず、デザインを通じてその価値を社会に届ける実践例といえる。スタートアップが成長していく過程において、知財とデザインを経営資源としてどう統合するかを考える上で、多くの示唆を与えている。

意匠登録第 1721661 号



意匠登録第 1721662 号





「非接触振動圧刺激」機能を搭載したスカルプケアデバイス「SonoRepro」。製品化した形状に加え、超音波スピーカー部分の意匠を別途取得することで、「少し形状を変えた」類似品の発生を防止している

3

意匠制度について

「みんなの意匠権 十人十色の使い方」より抜粋

https://www.jpo.go.jp/system/design/gaiyo/info/document/minnano_ishoken/01.pdf

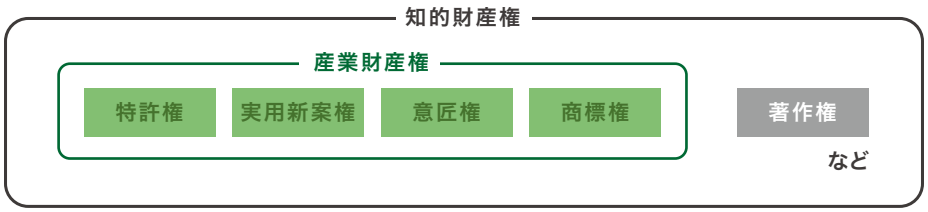
意匠権のきほん

産業財産権とは？

産業財産権とは、知的財産権のうちの特許権、実用新案権、意匠権、商標権の４つであり、これらの権利による保護制度を特許庁が所管しています。また、産業財産権制度は、新しい技術、新しいデザイン、ネーミングなどについて独占権を与え、模倣防止のために保護し、研究開発へのインセンティブを付与したり、取引上の信用を維持したりすることによって、産業の発展を図ることを目的にしています。

特許権、実用新案権、意匠権、商標権を取得した人は、その発明やデザインなどについて、他者を排して独占的に実施（製造、輸出入、譲渡等）することができます。

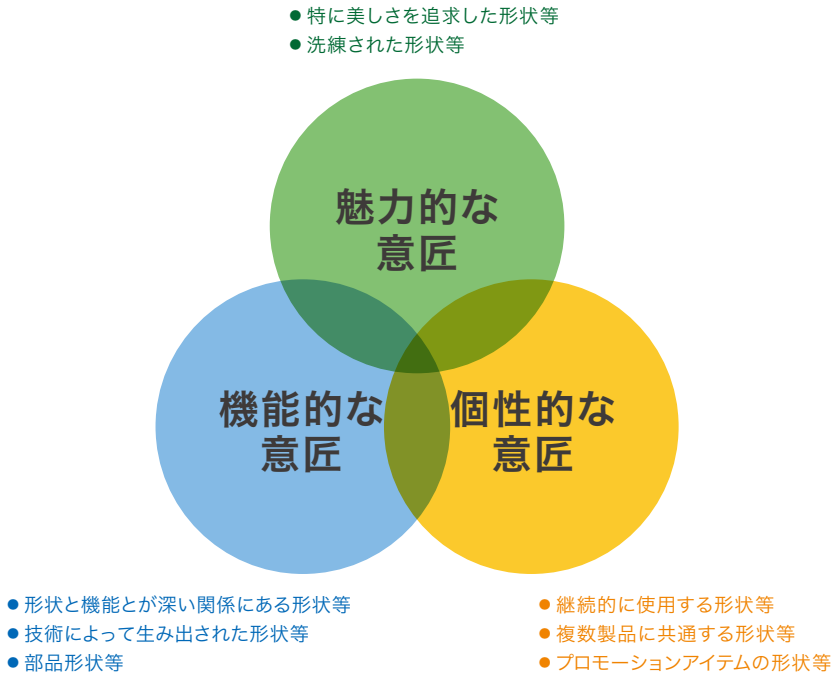
図１：知的財産権と産業財産権



意匠とは？

産業財産権のひとつである意匠権の保護対象となる「意匠」とは、①物品の形状、模様、色彩やこれらの結合、②建築物の形状等、③画像であって、視覚を通じて美感を起こさせるもののことです。また、物品、建築物又は画像の「部分」の形状等も「意匠」として保護することができます。

図２：さまざまな性質を保護する意匠

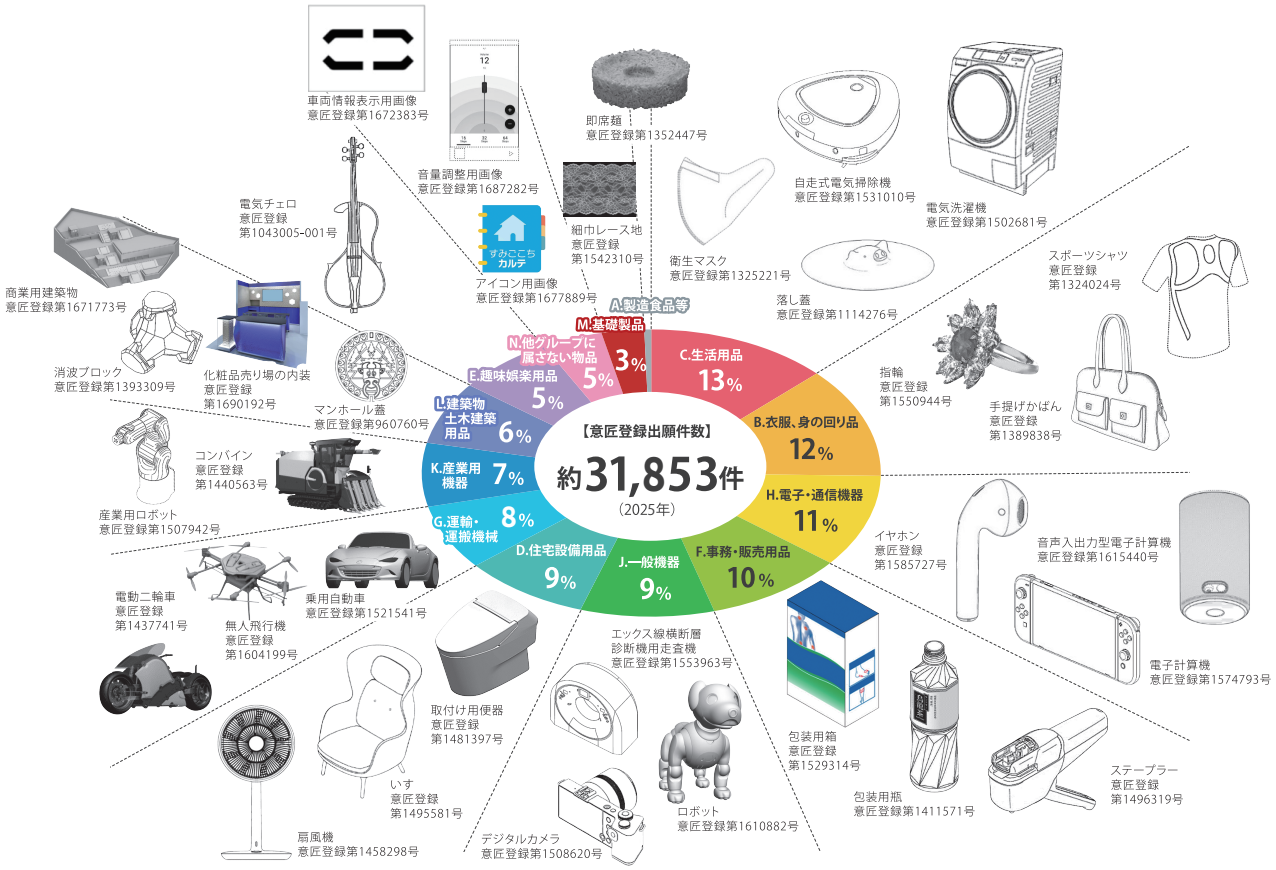


どんな人がどんなデザインを意匠登録出願している？

意匠登録出願は、中小企業からも活発に行われています。意匠登録出願件数（内国人）に占める中小企業の出願件数割合は 40.5%、意匠登録出願人数（内国人）に占める中小企業数割合は 60.9% です（いずれも 2023 年）。意匠制度は、企業の規模にかかわらず、幅広い層に利用されているといえます。

意匠の出願領域は多様で、家電、家具、自動車などの製品はもちろん、パッケージや加工食品、医療機器や建築・土木用品などの意匠も出願されています。2020 年からは、新たに保護が可能となった建築物、内装、画像の意匠についても出願されています。

図３：意匠登録出願の領域



● **日本意匠分類について、詳しくは「日本意匠分類関連情報」をご参照ください。**

https://www.jpo.go.jp/system/design/gaiyo/bunrui/isyou_bunrui/index.html

意匠権の6つのメリット

意匠権には、どんなメリットがあるのでしょうか？
「見た目についての権利」ならではの利点をご紹介します。

① 模倣品を発見しやすい

意匠権は「見た目」を守るであるため、性能や機能を細かく調べなくても、外観が似ている製品を比べることで、比較的かんたんに模倣品を見つけることができます。この特性は、税関での輸入差止の判断にも役立っており、実際に近年は意匠権を根拠とした差止事例が増えています。

また、展示会や店頭で自社製品に似た商品を見つける、顧客から情報提供を受ける、オンラインショップに掲載された商品画像を見て模倣の可能性に気づくなど、専門的知識や 能力がなくても、比較的容易に模倣品を発見することができると考えられます。

図４：税関で意匠権に基づいて輸入を差し止めた侵害物品の例

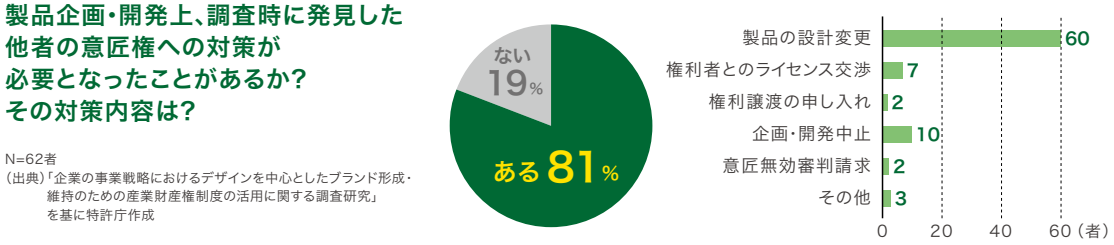


（出典）財務省「令和４年の税関における知的財産侵害物品の差止状況（詳細）」
https://www.mof.go.jp/policy/customs_tariff/trade/safe_society/chiteki/cy2022/20230303a.htm

② 他者へのけん制や模倣品排除に効果的

意匠が登録されると、その内容は意匠公報で公開されます。多くの企業は、製品を市場に出す前に関連分野の意匠公報を確認しているため、あらかじめ意匠権を取得しておくことで、模倣品や類似品の参入を抑止する効果が期待できます。実際には、問題が起きても訴訟に発展せず、警告の段階で解決するケースが多くなっています。

図５：他者の意匠権への対策状況



③ 特許性の有無にかかわらず権利化できる

特許が取得できない場合でも、物品や建築物、画像などの形状が意匠の登録要件を満たせば、意匠権によって外観を保護することができます。また、特許権を取得できた場合であっても、意匠権をあわせて取得することで、外観が似ている粗悪品など、特許では対応しにくい製品への対策が可能になります。

意匠登録出願では、素材や製造方法の説明が不要なため、出願による技術流出のリスクは比較的低いとされています。さらに、特許出願後に特許性が認められなかった場合でも、条件を満たせば意匠登録出願へ変更することができ、その際には出願時点で形状が明確に示されていることが重要となります。

図６：意匠の主な登録要件

意匠の主な登録要件	❶ 工業上利用することができる意匠であること ❷ 新規性（世界で最も新しい意匠であること） ❸ 創作非容易性（容易に創作できた意匠でないこと） ❹ 不登録事由（公序良俗に反する意匠でないことなど） ❺ 先願（他者より先に出願していること） ❻ 先願意匠の一部と同一又は類似の意匠でないこと ❼ 一つの意匠のみが一つの出願に含まれていること

④ ブランド形成に役立てることができる

製品やパッケージのデザインを意匠権で保護することで、そのデザインを独占的に使用でき、消費者に「この見た目といえばこの会社」という認識を持ってもらいやすくなります。自社らしさを表すデザインや、複数製品に共通する形態を意匠権で押さえることで、ブランドの基盤を強化することができます。

また、技術は用いずに外観だけを真似た粗悪な模倣品は、特許権では対応が難しい場合があります。こうした模倣品が市場に出回ると、製品全体のイメージが損なわれかねませんが、意匠権を取得しておけば、外観のみを模倣した製品を排除し、ブランドイメージの低下を防ぐことが可能になります。

⑤ 手続きが簡便なため、出願しやすい

意匠登録出願に必要な書類は、願書と図面の二つだけで、記載内容も比較的シンプルです。知財総合支援窓口などに相談しながら、自身で書類を準備して出願することも可能です。

願書は電子出願用の作成支援サービスや既存のフォーマットを活用することで、手間を抑えて作成できます。図面についても、文章での説明は不要で、必要な図を用意すればよく、写真や見本による提出も認められています。より登録可能性を高めたい場合や、戦略的に出願したい場合には、専門家に相談することが有効です。

⑥ 費用と時間を抑えて権利化できる

意匠登録出願の出願料は 16,000 円です。特許と異なり審査請求の制度がないため、基本的にはこの出願料のみで審査の結果が出ます。意匠権を発生させるには登録料を納付する必要がありますが、1 年分（8,500 円）の納付でも権利を発生させられるため、意匠権の取得に最低限必要な費用は 24,500 円となります。

また、意匠審査は、出願から最初の審査結果通知までの期間が平均 6 か月です。特に製品サイクルが短い日用品などの消費財の分野では、この点がメリットとして認識されています。このメリットを利用して、特許権取得までのつなぎとして意匠登録出願をする方もいます。

図 7：各知財権取得にかかる費用の比較

	意　匠	特　許	商　標
出願料	16,000円	14,000円	3,400円+(区分数×8,600円)
審査請求料	なし (全件審査)	138,000円+(4,000円×請求項数) ※2019.4.1以降の出願 ※中小企業、個人及び大学等を対象に、一定の要件を満たした場合、減免措置が受けられます。	なし (全件審査)
特許料・登録料 (／年)	1-3年目 8,500円 4-25年目 16,900円	1-3年目 4,300円+(300円×請求項数) 4-6年目 10,300円+(800円×請求項数) 7-9年目 24,800円+(1,900円×請求項数) 10-25年目 59,400円+(4,600円×請求項数) ※2004.4.1以降に審査請求をした出願 ※21～25年目は、延長登録の出願があった場合のみ ※中小企業、個人及び大学等を対象に、一定の要件を満たした場合、減免措置が受けられます。	区分数×32,900円(10年分) ※5年分ごとに分割納付することも可能。その場合の登録料は、区分数×17,200円／5年。 <更新登録料> 区分数×43,600円(10年分) ※5年分ごとに分割納付することも可能。その場合の更新登録料は、区分数×22,800円／5年。

※2023年4月3日時点の料金　(出典)産業財産権関連料金一覧　https://www.jpo.go.jp/system/process/tesuryo/hyou.html

また、意匠審査は、出願から最初の審査結果通知までの期間が平均 6 か月です。特に製品サイクルが短い日用品などの消費財の分野では、この点がメリットとして認識されています。このメリットを利用して、特許権取得までのつなぎとして意匠登録出願をする方もいます。

図 8：各知財権取得までの期間の比較

	意　匠	特　許	商　標
一次審査通知までの期間(平均)	6.1月	9.1月	6.8月
権利化までの期間(平均)	6.8月	13.0月	7.8月

2024年度実績

有識者からのメッセージ



齋藤 精一

パノラマティクス主宰
株式会社アブストラクトエンジン 代表取締役

スタートアップの経営者の皆さまにお伝えしたいのは、デザインは単に見た目を整える作業ではなく、企業の思想や戦略が具体的な「かたち」として表れる重要な営みであるということです。優れた造形や体験設計は、それ自体が競争力になります。製品の形、操作性、質感、佇まい――そうした意匠は、顧客が最初に触れる価値そのものです。

その造形は偶然に生まれるものではありません。どのような価値を社会に提案するのかという構想があってこそ、必然性ある形になります。技術やビジネスモデルが優れていても、その思想が体験として伝わらなければ価値は十分に届きません。プロダクトの形には、企業の強みや世界観が凝縮されています。

だからこそ、その“思想が結晶化した造形”を守る仕組みとして意匠権は重要です。守るべきなのは装飾ではなく、自社の独自性が具体化された意匠です。スタートアップこそ、構想から造形、そして保護までを一体の戦略として位置づけていただきたいと思います。思想がかたちとなり、そのかたちを守り活かす。この流れを経営の中心に据えることが、持続的な競争力につながります。



鮫島 正洋

内田・鮫島法律事務所
パートナー（弁護士、弁理士）

スタートアップにとって知的財産は、防御のための制度と捉えられがちですが、本質的には成長戦略を支える経営資源です。特に意匠権は、比較的早期に取得でき、権利範囲が明確であるという特性を持っています。そのため、事業初期の段階から戦略的に活用しやすい権利です。

支援の現場で多くの企業を見てきましたが、成長している企業ほど、自社のデザインの意味を明確にし、それを適切なタイミングで権利化しています。出願が遅れれば模倣のリスクが高まり、早すぎれば改良の自由度を失う可能性もあります。意匠の出願は単なる法務手続きではなく、どこに競争優位を置くのかという経営判断です。

また、意匠権は市場や投資家との対話において、自社デザインの独自性を示す材料になります。どの価値を守り、どの価値を広げるのか。その意思を、法的な権利として明確化し、第三者に説明可能な形にすることが、企業の信頼性を高めます。近年は、特許庁においてもスタートアップ向けの支援施策が拡充されており、知財戦略の構築や出願活用に関する相談体制も整えられています。制度を理解し、必要に応じて支援も活用しながら、知財を経営の意思決定と結びつけて活用していただきたいと思います。



木本 大介

ピクシーダストテクノロジーズ株式会社
知財・法務・広報グループ グループ長（弁理士）

スタートアップの現場では、プロダクトは完成形に向かって直線的に進むわけではありません。試行錯誤を繰り返しながら進化していきます。その中で、どの段階で意匠を出願するかという判断は容易ではありません。早すぎれば柔軟な設計変更が難しくなり、遅すぎれば、他社に先に出願されるリスクが高まります。この判断は法律上の問題というよりも、経営の意思決定そのものです。

知財の役割は、競争優位の源泉を明確にし、事業計画の実現確率を上げることにあります。意匠権を取得することで、模倣リスクを抑えるだけでなく、資金調達や事業提携の場面で具体的な裏付けを示すことができます。交渉の現場では、「守られている」という事実が安心材料となり、議論の質を高めます。知財を経営から切り離された専門領域に留めるのではなく、経営の意思決定のそばに置くことが重要です。知財の本質的な機能はブレーキではなく、事業成長を加速させるアクセルです。その本質的な機能を活かすことで、事業計画をより確実に、より早く実現することができると考えています。



石橋 宗親

フォースタートアップス株式会社
CEO 室 Experience Designer / Brand

スタートアップの企業価値は、売上や成長率だけで決まるものではありません。投資家や市場は、その企業がどれだけ独自性を明確に示せているかも見ています。優れたデザインは、企業の思想や戦略を直感的に伝える力を持っています。それは単なる見た目の美しさではなく、「この企業は何を大切にしているのか」を語る手段です。

意匠権の取得は、その独自性を守る意思を制度として示す行為です。自社の強みを自覚し、それを守り、活かそうとする姿勢は、投資家との対話において重要な意味を持ちます。特に競争が激しい市場では、独自性がどのように守られているかは評価の一要素になります。

企業価値を高めるために必要なことは、将来の成長可能性を説得力ある形で示すことです。意匠権をはじめとした知財は、その説明力を補強する材料になります。市場や投資家と建設的に対話するためにも、デザインと知財を企業価値向上戦略の一部として位置づけていただきたいと思います。

総括

デザイン×IPによるスタートアップの価値創出

スタートアップの競争力は、技術やビジネスモデルだけでなく、それらの価値をどのように社会に伝え、どのように知的財産（IP）として守り活用していくかによって大きく左右されます。デザインとIPの活用は、価値創出を支える重要な経営手段の一つです。

スタートアップは、革新的な技術やビジネスモデルによって語られることが多い存在です。しかし、優れた技術や構想を有していても、それがどのような価値として社会に認識されるのかが明確でなければ、市場における競争力として十分に機能するとは限りません。製品やサービスの価値を直感的に伝える役割を担うのがデザインです。

デザインは、企業が提供する価値を利用者の体験として具体化する営みでもあります。製品の形状や操作性、使用体験などを通じて企業の特徴や個性が表れ、それが市場における識別性を高める要素となります。こうした表現は、企業の独自性を分かりやすく伝える手段でもあります。

こうして生み出された独自性を事業の強みとして持続的な競争力につなげていくためには、デザインを事業戦略と結びつけるとともに、それを知的財産として適切に保護し活用していく視点が重要です。知的財産（IP）は、技術、ブランド、デザインなど企業が創出した価値を制度的に保護し、事業活動の中で活用していくための仕組みです。なかでも意匠権は、物品や画像、建築物や内装の外観を保護する制度として、スタートアップにおいても活用しやすい知財の一つです。

本事例集では、スタートアップ 15 社がそれぞれの事業領域においてデザインを事業の中に取り込み、その成果を知的財産として活用している実践を紹介してきました。事業領域や製品特性は異なりますが、多くの企業に共通して見られたのは、デザインを製品やサービスの付加的要素としてではなく、事業価値を生み出す重要な要素として位置づけている点です。

市場環境が急速に変化する現在、技術の優位性だけで長期的な差別化を維持することは容易ではありません。そのような環境の中で、企業が提供する価値をどのように表現し、それをどのように IP として守り活用していくのかが、持続的な成長にとって重要になっています。デザインと IP を経営戦略の中で一体的に活用していくことは、スタートアップが独自の価値を社会に提示し、競争力を高めていくうえで有効なアプローチの一つといえるでしょう。

本事例集が、スタートアップの経営者や関係者の皆さまにとって、自社の価値創出のあり方を改めて見つめ直し、デザインと IP を経営の中心に据えた事業づくりを考える契機となれば幸いです。

デザインと IP は、スタートアップが独自の価値を社会に示し、持続的な競争力へとつなげていくための重要な経営資源です。

三菱総合研究所　DESIGN×CREATIVE TEAM
山越、田丸、町田、大野

巻末情報

特許庁の支援制度紹介

● スタートアップ向け情報

スタートアップのための知財情報



スタートアップ向け情報

スタートアップ向けの各種施策や
知財戦略情報などをご紹介

https://www.jpo.go.jp/support/startup/index.html



**IP BASE スタートアップの
知財コミュニティポータル**

スタートアップ関係者と知財専門家の
双方が参加する知財コミュニティ

https://ipbase.go.jp/

● 意匠登録の各種ガイドライン・役立つ資料

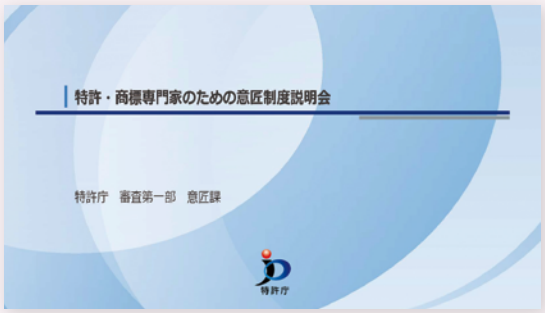
最初に読むなら



初めてだったらここを読む ～意匠出願のいろは～

意匠制度を初めて利用する人向けに
様々な情報をまとめてご紹介

https://www.jpo.go.jp/system/basic/design/index.html



特許・商標専門家のための 意匠制度説明会

特許・商標の専門家向けに
意匠制度の概要や特徴をご紹介

https://www.jpo.go.jp/news/shinchaku/event/seminer/2025_chizai-setsumeikai_jitumu.html

手続などの具体的な内容が知りたい



意匠登録出願の願書及び図面等の記載の手引き

願書及び図面の記載を詳細に解説

https://www.jpo.go.jp/system/laws/rule/guideline/design/h23_zumen_guideline.html



意匠登録出願等の手続のガイドライン

願書、図面等の作成方法について
主にオンライン手続を念頭に説明

https://www.jpo.go.jp/system/laws/rule/guideline/design/isyou_guideline.html



意匠の新規性喪失の例外規定の適用を受けるための手続について

手続の詳細な内容や
手続に関するQ&A集のご紹介

https://www.jpo.go.jp/system/design/shutugan/tetuzuki/ishou-reigai-tetsuduki/index.html



初心者のための電子出願ガイド

インターネットを用いて
出願したい方のためのページ

https://www.jpo.go.jp/system/process/shutugan/pcinfo/hajimete/index.html

● 支援ツールと窓口

分からないことがあるので相談したい！



INPIT
知財総合支援窓口

知的財産に関する相談を
ワンストップで受け付ける窓口

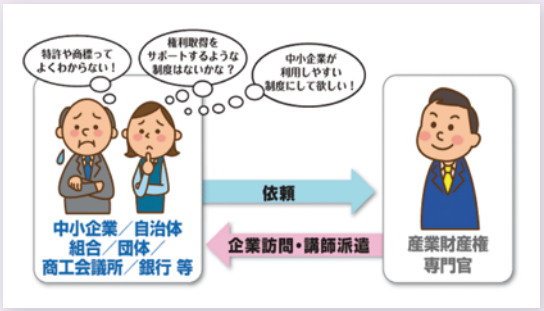
https://chizai-portal.inpit.go.jp/



知的財産相談・
支援ポータルサイト

出願手続、営業秘密管理、海外展開の
知財支援などに関する情報を包括的に提供

https://faq.inpit.go.jp/FAQ/



産業財産権専門官

産業財産権専門官が
中小企業の知財活動を応援

https://www.jpo.go.jp/support/chusho/chitekizaisan/index.html

お役立ちツール



特許情報プラットフォーム
（J-PlatPat）

特許・意匠・商標の公報などの検索が
可能なサービス

https://www.j-platpat.inpit.go.jp/



さくっと書類作成

ブラウザの画面に入力するだけで
電子出願用の一部書類を作成可能

https://sakutto.pcinfo.jpo.go.jp

● 各地域での支援

経済産業局等の知的財産室では、地域ニーズに応じた制度普及・権利活用等の支援事業の展開や、支援制度の紹介等を行っています。また、全国 47 都道府県に設置されている知財総合支援窓口では、中小企業等が経営の中で抱える、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相談を、窓口支援担当者がワンストップで受け付けています。

知的財産室一覧

知的財産室	管轄する都道府県	所在地	電話番号
北海道経済産業局 知的財産室	北海道	札幌市北区北８条西2-1-1 札幌第１合同庁舎５階	011-709-5441
東北経済産業局 知的財産室	青森、岩手、宮城、秋田、山形、福島	仙台市青葉区本町3-3-1 仙台合同庁舎Ｂ棟３階	022-221-4819
関東経済産業局 知的財産室	茨城、栃木、群馬、埼玉、千葉、東京、 神奈川、新潟、長野、山梨、静岡	さいたま市中央区新都心1-1 さいたま新都心合同庁舎第１号館	048-600-0239
中部経済産業局 知的財産室	愛知、岐阜、三重、富山、石川	名古屋市中区三の丸2-5-2　4階	052-951-2774
近畿経済産業局 知的財産室	福井、滋賀、京都、大阪、兵庫、 奈良、和歌山	大阪市中央区大手前1-5-44 大阪合同庁舎第１号館3階	06-6966-6016
中国経済産業局 知的財産室	鳥取、島根、岡山、広島、山口	広島市中区上八丁堀6-30 広島合同庁舎2号館3階	082-224-5680
四国経済産業局 知的財産室	徳島、香川、愛媛、高知	高松市サンポート3-33 高松サンポート合同庁舎７階	087-811-8519
九州経済産業局 知的財産室	福岡、佐賀、長崎、熊本、大分、 宮崎、鹿児島	福岡市博多区博多駅東2-11-1 福岡合同庁舎６階	092-482-5463
沖縄総合事務局 知的財産室	沖縄	那覇市おもろまち2-1-1 那覇第二地方合同庁舎2号館９階	098-866-1730

知的財産室の紹介

https://www.jpo.go.jp/introduction/soshiki/chizaishitsu/

知財総合支援窓口

全国共通ナビダイヤル **0570-082100** ※お近くの窓口につながります。

デザイン×IP

スタートアップ15社の実践事例集

特許庁
JAPAN PATENT OFFICE

2026年6月 発行

[お問い合わせ先]
経済産業省 特許庁
審査第一部 意匠課 企画調査班
TEL：03-3581-1101（内線 2907）
MAIL：PA1530@jpo.go.jp