

社内外から広くアイデアを募り オンリーワンの商品を開発する発創企業

事業内容

ゴルフ用品と生活用品の二つの領域を事業の柱に、アイデアと機能を追求したオリジナル商品の開発を手掛ける発創企業。「曲がるストロー」から始まり、「ゴルフ練習機」、「洗濯機用糸くずフィルター」など、社内外から募ったアイデアを基にヒット商品を次々と開発。ベビー用品、トラベル用品などの新分野へと領域を拡げ、トータルライフ企業として躍進している。

特許登録番号と内容

意匠登録第 137786 号	曲がるストロー
特開 2000-79296	洗濯機用糸くず取り具
特許第 3967686 号	ゴルフティー
特許第 2694262 号	ゴルフ練習具
特許第 3761643 号	食食用エプロン

特許、意匠、商標登録全 210 件 (2012 年 6 月末現在)



取締役会長 豊澤 学さん

「健康で快適な暮らしの創造」を理念に アイデア商品の開発で50周年

1961年の創業以来、アイデアと機能を追求した商品を開発し続ける株式会社ダイヤコーポレーション。日本で初めて商品化を果たした「曲がるストロー」と、続く「ゴルフ練習機」を皮切りに、「ゴルフ用品（アクセサリ）」と「生活用品」を事業の柱に、特徴ある商品を次々と開発。そのアイデアを社内の提案制度に加え、公募によって、一般消費者から広く求めているのが同社の特徴だ。現在、保有する知的財産権は、200以上。創業者にして、現在は会長職にある豊澤学さんは言う。「アイデアコンクールや、自社のホームページでの募集告知を通して寄せられるアイデアは、月に100件以上。それらを、10数名の開発部員が審査し、市場ニーズがありそうなものをピックアップ。商品化に向けて検討を重ねていきます。しかし、実際、市場に並ぶ商品は年に10数件ほど。アイデアを商品化できるレベルまで高めるには、もっと私たちが開発力を磨いていかなくてはなりません」。

商品化するか否かの最終的な判断には、販売の現場を知る営業部の意見が重視される。逆に、販売店から提案を受けて、商品化されるものもある。最近では、古くからある商品が、セレクトショップや量販店などが指定する流行りのデザインや、カラーリングによって生ま

れ変わり、新しい魅力をまとめて販売されるケースも増えているようだ。

考案者の知的財産権取得をサポート 類似品出現でその重要性を再認識

代表的なヒット商品には、主婦のアイデアを商品化した「洗濯機用糸くずフィルター」や、「球形洗濯ネット」、ベビー用品へ参入するきっかけとなった、「ベビーカーボーイ」という名のお洒落な赤ちゃんのよだれ掛けなどがある。知的財産権は、基本的にアイデアの考案者自身に取得してもらうようにアドバイス。同社は、考案者とロイヤリティ契約を結び販売を行う。

じつは「球形洗濯ネット」がヒットした当時、数多くの類似品が出現した。特許も意匠も申請中ではあったものの認定に至っていなかったために、警告しても相手方に聞き入れてもらえなかった。このことをきっかけに、知的財産権の重要性を再認識し、いっそう取得に力を入れるようになったという。

社内の発案者には一時金を支給する規定はあるが、みんなでアイデアを出し合い、話し合うなかで商品の形を成していくので、一人だけの評価には取まらないことがほとんど。多機能ゴルフティー「エアロスパークティー」も社内から生まれたヒット商品だが、開発も営業も一丸となって作り上げたもの。結果的には「誰かひとりの発明とは言えないですね」（豊澤会長）。

COMPANY DATA

所在地：東京都中野区中野 2-2-4

電話番号：03-3384-6131 URL：http://www.daiya-idea.co.jp/

創立：1961年 資本金：2000万円 売上高：28億8000万円

(2012年度6月) 従業員数：100人 (2012年6月現在)



**楽チン御膳
レンジマスター**
独自の二重構造によって、電子レンジで本格的な料理と炊飯ができるキッチングッズ。生活用品ではランドリー、キッチン、サニタリー関連で機能とデザイン性、使いやすさを追求した多彩な商品を開発

**ダイヤ
超ミニおにぎりさん**
手づかみ食べを始めた、離乳食後期の赤ちゃんが食べやすい一口サイズのおにぎりを作ることができるベビー用品



エアロスパークティー
飛距離を伸ばすためにインパクト時の抵抗を少なくした、振り抜きやすい機能ティー。ゴルフ用品ではウェアとクラブ以外の多彩な商品をラインナップしている

自社ブランドの創出に意欲 今後の課題は国際特許

販売店のブランド商品を OEM 供給することも多い同社。だが一定の販売期間ののち、先方が子会社に同機能を持った商品を製造させて、切り替えるケースも。「こちらの権利には抵触しないので、一時期でも販売させてもらえるならそれでいい、と割り切っています。でも、そうしたことばかりが続くようでは我が社の将来も危うい。生き残るには、自社のブランド力をつけるしかないと思っています」と豊澤会長。ブランドを育てるには時間が掛かる。今はまず、セレクトショップや専門店などとのコラボレーションによる、新ブランドの創出に力を注いでいく。

工場を持たないファブレス企業であることも、同社の開発意欲を後押ししている。プラスチック、繊維、ガラ

ス、金属から新素材まで、あらゆる分野の製造を委託できる体制を整え、必要に応じてより高度で専門的な技術を持つ企業を選定。こうしてジャンルにとらわれないことなく、発想ありきで開発にチャレンジし、トータルライフ企業への歩みを確実なものとしている。

さらに早くから海外にも生産拠点を求め、現在、委託先の約50%を、台湾、中国、ベトナム、タイなどの海外の工場が占めている。また、販売マーケットとしても、東南アジア、香港、アメリカ、一部ヨーロッパに進出。そこで課題となってくるのが国際特許だ。費用も掛かるので取得には慎重になるが、「類似品が出回ること、現地の代理店さんに迷惑が掛かってはいけません」と、前向きに検討中。「今後、ゴルフ製品の売上シェアの5%を、海外マーケットにて担いたい」と、グローバル化に向けて意欲を燃やしている。

知的財産活用のポイント

ピールできる同社の魅力になっている。また、使いやすさを追求するなかで、ユニバーサルデザインにもこだわったシルパー向けの商品も開発。このように続々と生まれる知財を売上に結びつけるために、販売店に「ワイシャツ用の洗濯ネットを、ワイシャツ売場で販売してもらう」など、売り方から提案していくこともひとつの鍵となっている。

ユニバーサルデザインにもこだわった 高いデザイン性や、売場提案力も強み

特許や実用新案はもちろん、意匠や商標権も積極的に取得している同社の商品。機能性に加え、高いデザイン性を追求することで競合と差別化。グッドデザイン賞を受賞している商品も多く、社員のモチベーションアップや人材採用時にア