

ニーズに裏付けされたアイデアは「価値ある知財」 「欲しい」を売れる商品に進化させる戦略的ビジネス

事業内容

ユーザー主導型の商品開発・販売コミュニティサイト「空想生活」を通じて、ユーザー起点のものづくりという新たなビジネスモデルを推進する。企業には需要予測と適切な利益を、発案者には販売数に応じたロイヤリティを還元。ユーザーイノベーション分野における、日本発、世界のリーディングカンパニーである。

特許登録番号と内容

特許番号第 4704578 号	製造可能指数表示方法
特許番号第 4453917 号	レトルト食品用容器
特許番号第 4378119 号	空気清浄機
特許番号第 4361235 号	商品仕様および関連顧客情報の収集システム
特許番号第 4288208 号	電源コードの格納装置
米国特許 US7467114 号	商品仕様および関連顧客情報の収集システム

(2012年10月現在)



代表取締役会長 西山 浩平さん

ACTIVITIES & ACQUISITION IS INTELLECTUAL DATA

ユーザー、デザイナー、企業を結び 世の中の「欲しい」を形にするシステム

「本当に欲しいものが、欲しい」と、学生時代に自分で作った革の鞆が、「ユーザー起点のものづくり」というビジネスの発端だったと語る、西山浩平会長。当時から一貫して取り組んでいるのは、ユーザーの「欲しい」を形にするためのシステムづくり。現在それは、ユーザー主導型の商品開発・販売コミュニティサイト「空想生活」に集約されている。

その仕組みとしては、サイトの会員であるユーザーから投稿された商品のデザイン案を知財としてプール。「実際にあったら欲しい」と、一定の人気を集めたアイテムは、デザイナーやメーカーと商品化に向けて交渉を進める。見事、商品化が決まれば、ライセンス契約を交わしたメーカーが製造・販売。デザインの発案者にはロイヤリティが支払われ、同社はこれらの管理料としてのマージンを得る。「サイト上で一定数の仮予約を集めたアイテムを商品化するわけですから、企業側からすれば、顧客リスト付きの新商品のアイデアを手にするようなもの。売れるとわかっているから、社内の稟議も通りやすいし、開発コストなどの負担も押さえることができる。そこにビジネスとして成立する理由があるわけです」と西山会長は説明する。

同社のプラットフォームを使った LEGO 社のコミュニティサイトも運用

このプラットフォームを使った、デンマークの玩具メーカー LEGO 社と LEGO ユーザー向けのコミュニティサイト「LEGO® CUUSOO」も運用している。レゴブロックを使った新商品のデザインをユーザーが投稿し、欲しいというファンが1万人集まれば、LEGO 社が商品化。LEGO セットとして発売され、発案者には売上の1%のロイヤリティが支払われる。

英語サイトもあり、海外に20万人、国内に13万人の会員がいる。それらユーザーの知的財産を一手に預かり、運用していく知財マネジメントが同社の役割だ。ユーザーは全員、サイトにデザインを投稿した時点で、LEGO 社に第一優先交渉権を設定し、同社には二次使用権までを含めた原盤権を貸与、運用を委ねるといった契約に同意する。よって、このサイトから生まれたデザインは、ライセンス提供する LEGO 社以外は、許可なく使うことができない。「私たちがユーザーとの契約関係を担っていることで、メーカー側は安心してそのデザインを活用できるのです」と西山会長。

知財の権利という点からすれば、レゴブロックは LEGO 社の知財であり、それを使ったデザイン単体では権利として弱いかも知れない。「しかし一定数の購入

COMPANY DATA

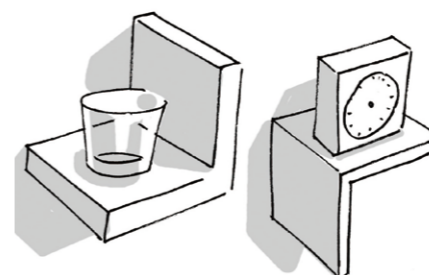
所在地：東京都品川区東五反田 5-25-19 東京デザインセンター 5F
電話番号：03-5793-9031 URL：http://www.elephant-design.com/
創業：1998年11月 資本金：1億4324万円 売上高：非公開
従業員数：13名（2012年9月現在）



“LEGO® CUUSOO”サイトから商品化が実現した「LEGOはやぶさ」。レゴブロック自体はLEGO社の、はやぶさはJAXAの知的財産だが、「LEGOはやぶさ」としてのデザインは、アイデアを出したユーザーの知的財産。よってロイヤリティが支払われるという考え方だ



“空想生活”サイトから生まれた、ロングランヒット商品「体にフィットするソファ」。体に合わせて自由に変形する、そのアイデアが知財。無印良品にて販売されている



同じく“空想無印”サイトから誕生した、壁に取り付けて使う収納棚「壁棚」。わずか1日で、ユーザーに購入の意思を図る、先行予約最小ロット数300個をクリアし、商品化が決定



空想生活のプラットフォームを使った、無印良品の商品化コミュニティサイト“空想無印”から誕生した「書き込めるメジャー」。計ったものをメジャーの目盛りの余白に書き込める

予約がすでに入っている事実を付けて知財パッケージとすることで価値は高まり、ライセンスしやすくなる。これまでの知財権の枠組みでは取まらない、ソーシャルネットワーク時代の新しい知財の権利のあり方と言えるでしょう」（西山会長）。

何を商品化すればいいかわかる 世界の知財バンクを目指して

もはや知財の源泉は社内とは限らない。現代のユーザーはセンスも磨かれ、知識も身につけている。知財は生み出す時代から、知財を見つけてきて活用し、利益を得る時代へ。同社ではそれをインターネットによるプラットフォームで実現している。「ちょっと視点を変えると実は価値のある、知財となるものはたくさんある。それをみんなが気付く前に集積してしまいたい」と言う

西山会長。これまでに約100アイテムを商品化。しかし、寄せられるアイデアのうち、商品化は1割にも満たない。それが課題だ。「今後は商品化できずとも、ユーザーに満足してもらえる仕組みを考えていきます」。

同社のプラットフォームなら、日本発でグローバルな市場も狙えると、アジア進出や、ヨーロッパでの定着を見据えて、ドイツ、中国からも資本を入れた。ユーザーの「欲しい」をすべて受け止める、世界でいちばん大きな窓口になりたいと考える。そして、企業にとっては、旬の商品アイデアを、旬のタイミングで提供できる唯一無二の存在に。「私たちのプラットフォームに行けば、どこよりも早く、今、何を商品化すればいいかわかり、すぐにわかる。そんな知財バンクを目指していきます」。西山会長の目は常に先を見ている。

知的財産活用のポイント

「空想生活」で商品開発をリアルに学ぶ 大学横断の学習プロジェクト『Sカレ』

大学横断の学習プロジェクト『Sカレ (Student Innovation College)』は、「空想生活」を使って商品化にチャレンジする、実践的なマーケティングの授業。7年目を迎え、現在、17の大学が参加している。「学校が机上だけでなく、リアルな現場でモノづくりを体験できるカリキュラムを組んで

いることはいいですね。毎年レベルもあがっています」と西山会長。学生だからといってユーザーに遠慮はしない。お金を払って購入してもらえかどうかのリアルなビジネスであり、厳しい意見も言う。ここで切磋琢磨しながら、商品開発に携わったという貴重な体験が、未来の知財を生み出し、活用できる人材を育てていく。