

# デザイナーと企業を元気にする知財活用を展開

## 事業内容

家庭用品・生活用品の企画製造、および卸売業、家庭用品・生活用品の輸入卸売業、デザイン・コンサルティング、輸入代行業など。平成23年 Interior Lifestyle Awards で「NIKKEI DESIGN Award」、平成22年度「知財功労賞」を受賞。デザイナーたちとのコラボによるプロダクト「+d」は「アニマルラバーバンド」「カップメン」のシリーズなど、国内外で数々のビッグヒットを生み出すと同時に、グッドデザイン賞をはじめ多くの賞に輝いている。

## 特許登録番号と内容

意匠登録第 1425513 号	容器入り即席食品用蓋押え
意匠登録第 1406204 号	クリップ
意匠登録第 1397479 号	輪ゴム
意匠登録第 1395694 号	輪ゴム銃
特許公開 2004-322340	装飾品ホルダー

他、意匠登録 5 件、特許 1 件(2011年 10月現在)



代表取締役 名見耶秀美さん

## 惚れ込んで商品開発した“アニマル”は今や世界中で3,000万匹生息

2002年の設立以来、自社ブランド“+d”から数々のヒット商品を世に送り出しているアッシュコンセプト株式会社。その人気と高い評価は海外にも広く浸透している。たとえば動物の形をした輪ゴム、「アニマルラバーバンド」のシリーズは、現在35か国で販売。MoMA（ニューヨーク近代美術館）が扱っていることでも話題になった。名見耶秀美代表取締役は「国内外での“アニマルたち”の販売実績は3,000万匹を超えました」と笑顔を見せる。

この商品は、もともとあるメーカーのデザインコンペの入選作であったが、諸般の事情により商品化が見送られた。そんなとき名見耶代表はたまたまそのデザイナーと知り合った。「輪ゴムをデザインするとは実に斬新。ひと目で引き込まれ、商品化を即決しました」。さらに「輪ゴムが落ちていても、拾う人はきっと少ないはず。しかしそれが動物の形なら手に取るし、大切に使うでしょう。この商品には使い捨て文化を見直し、ものを大切にしようというメッセージも込められているのです」と話す。

ただ商品化は難航した。通常の輪ゴムは円形なので、のぼすと力が均等に逃げる。しかし異形にすると、一部に力が集中して切れやすくなるのだ。そこで何度も金型を改造し、原料も調整。苦労の末、ようやく耐久性もクリアした商品が完成。その喜びは、言葉にならないほど

だ。「私たちの夢は、新しいデザインを加えるなどしながら、これを100年売っていくことです」と、商品への愛情の深さと自信をうかがわせる。

## デザイナーという“種”を応援し、企業という“畑”とともに元気にしたい

そんな同社の活動には、2本の大きな柱がある。一つは外部デザイナーとのコラボによる商品開発。名見耶代表はデザイナーの発想や考えを商品にし、名前を公表することで、彼らを応援していきたいという。そんな思いを込めて立ち上げたブランドが“+d”だ。そしてデザインの力を活用したブランディングや販路拡大により、企業の活性化をはかるのがもう一つの柱。名見耶代表は「デザイナーという人材は“種”。種が仕事する企業は“畑”。私たちは双方を元気にしたい。そしてみなさんに喜んでもらうことで、当社も成長できると考えています」。

新たな商品開発のきっかけは、展示会等で作品を見て同社から提案したり、知り合いからデザイナーを紹介されたり、企画の持ち込みからとさまざまだ。どの場合もデザイナーとじっくり話し、お互いに信頼関係を築くことを大切にしている。そうした背景もあり、取り交わす覚書はA4サイズ1枚。必要最低限の事項だけを記載するシンプルなものだという。

知財権の取得に関しては、名見耶代表と知財管理を担当する、開発 Div. の鶴田泰明チーフを中心に、弁理士と相談しながら決めていく。「申請するものは意匠が



同社の第一号商品「アニマルラバーバンド」、動物の形をしたカラフルな輪ゴムで、35か国で販売。子供たちの間では、プレスレッドなどアクセサリとして使うのも流行っている

カップメンのふたを押さえる「カップメン」も大人気商品。現在、まじめに押さえる、リラックス、女の子、双子やファミリーと4つのテーマでシリーズを展開中



クリップが飛び出しているようなカードスタンド「クリビコ」

多いですね。これは類似品からデザイナーの権利を守るためです」と鶴田チーフは話す。しかし残念ながら、類似品は今まで何度も出現。そこで同社は発見すると警告書を送付し、まねた商品を販売している店にも注意する。その徹底ぶりは、関連業界ですでに知られるようになった。名見耶代表は「それでいいんです。あの会社はうるさいと広く知ってほしい」。

とはいえ、海外ではそうもいかない。「アニマルラバーバンド」も、実に多くの類似品が登場した。しかし手間やコストを考え、海外では知財権を取得していなかったため、ずいぶん悔しい思いをした。「そんな中 MoMA などは“オリジナルしか扱わない”と、うちの商品しか置いていません。うれしいですね」と名見耶代表と鶴田チーフ。と同時に「日本で取得した権利が、海外でももっと通用するようにしてほしい」と切に願っている。

## デザイン権担保融資を実施し、その価値と可能性の実証に貢献

また同社は2009年、国内で初めてデザイン権担保融資を受けた企業でもある。これは知財権を活用した融資スキームを通じ、ベンチャー企業を支援している金融機関が同社の活動や評価に注目して実現したもの。「デザインに担保価値があるとは、思ってもみませんでした。弊社が融資実績を作ることでデザインに新しい価値が生まれるので、お話をうかがいました。担保にする商品のデザイナーにも相談したところ「喜んで」といつくれたので、踏み切りました」と名見耶代表は振り返る。

デザイナーとのコラボでいい商品を国内外に発信していきたい、デザイン活用のコンサルを通じて企業の発展をサポートしたいと意欲を見せる同社。知財活用の可能性の拡大にも、大きな影響を与えてくれそうだ。

## 日常の業務の中で枝葉を育て、今後は成熟したものの独立も検討

日頃の業務を通じ、会社としての枝葉を増やしていきたいと話す名見耶代表。いきなり新しい木を植えるのはリスクが高すぎるが、社内の枝が成熟したら独立した柱にすることも視野に入れている。さらに「私は社員にもよく“何がやりた

い？」と聞き、おもしろそうならまず社内でやってみればいい、といいます。ここから新しい枝や葉が生れるかもしれませんから」と、自社自体が社内外の人材と知財を育てる土壌となるビジネスモデルを目指している。

## 知的財産活用のポイント