



令和元年 10月18日 (金)
(2019年)

No. 15035 1部377円 (税込み)

発行所

一般財団法人 経済産業調査会
東京都中央区銀座2-8-9 (木挽館銀座ビル)
郵便番号 104-0061
[電話] 03-3535-3052 [FAX] 03-3567-4671

近畿支部 〒540-0012 大阪市中央区谷町1-7-4
(MF天満橋ビル8階) [電話] 06-6941-8971

経済産業調査会ポータルサイト <http://www.chosakai.or.jp/>

特許ニュースは

- 知的財産中心の法律、判決、行政および技術開発、技術予測等の専門情報紙です。

定期購読料 1カ年61,560円 6カ月32,400円
(税込み・配送料実費)

本紙内容の全部又は一部の無断複写・複製・転載及び
入力を禁じます(著作権法上の例外を除きます)。

目次

☆A Iにおける法的検討・A I管理⑤
デザイン経営とA I活用による経営管理 (1)

☆知的財産関連ニュース報道(韓国版)…… (9)
☆知的財産研修会(“一歩上の特許明細書”の作成ノウハウ) (12)

A Iにおける法的検討・A I管理 ⑤

デザイン経営とA I活用による経営管理

吉備国際大学大学院 知的財産学研究科 教授 生駒 正文
吉備国際大学大学院 知的財産学研究科 講師 山本慶子(学術博士)

はじめに

2019年はデザイン経営元年になると予想されるほど、デザイン価値が経営資源の軸の一つになるといわれていることである(2018年9月内閣府知的財産戦略推進事務局)。これまでの経験や実績が将来の実績や成長に通用しない21世紀型社会の到来である。IoTが急激な進化を遂げ、これからの経営価値評価

としての価値創造メカニズムを容易に理解することが難しくなる。そこで対策の一つとして、将来の経営における価値創造メカニズムをデザイン(構想)するためのコミュニケーションツールとして、「経営デザインシート」が内閣府知的財産戦略推進事務局より提案された。

さらに、A Iと連動した経営や経営管理におい

M&M[®]
MIYOSHI & MIYOSHI

三好内外国特許事務所

情報社会の魁となるスマート知財を開発します

東京 虎ノ門

京都

所員数

約200名

在籍弁理士

51名

www.miyoshipat.co.jp

会長 弁理士 三好 秀和
副会長 知的財産フロンティア研究所 所長 弁理士 高橋 俊一
所長 兼 CEO 弁理士 伊藤 正和
副所長 兼 COO 弁理士 高松 俊雄
副所長 弁理士 豊岡 静男
知的財産戦略研究所 理事長 弁理士 澤井 敬史
グローバル知的財産センター センター長 弁理士 原 裕子
所長代理 弁理士 廣瀬 文雄

弁理士 橋本 浩幸
弁理士 河原 正子
弁理士 工藤 理恵
弁理士 松本 隆芳
弁理士 森 太士
弁理士 渡邊富美子
弁理士 西澤 一生
弁理士 大淵 一志
特別相談役 弁理士 寺山 啓進
顧問 主任 桜井 隆
弁理士 須永 浩子
弁理士 木村 達哉

弁理士 細川 覚
弁理士 堀 雅
弁理士 池田 清志
(中小企業診断士)
弁理士 松波 太郎
弁理士 大森 拓
弁理士 山本 光紀
弁理士 加藤 澄恵
弁理士 高島 信彦
弁理士 垣内 茂晴
弁理士 安藤 直行
弁理士 洞井 美穂
弁理士 望月 重樹
弁理士 古岩 信嗣

弁理士 山本 貴士
弁理士 魚路恵里子
弁理士 宮崎 智弘
弁理士 山ノ下勝広
弁理士 安立 卓司
弁理士 安原 二良
弁理士 山中 裕子
弁理士 橋元 成央
弁理士 中村 富代
弁理士 栗原 康浩
弁理士 鈴木 吉治
弁理士 山本 哲朗

顧問 弁理士 松永 宣行
弁理士 鹿又 弘子
弁理士 大坂 雅浩
弁理士 辻 徹二
弁理士 奥山 雄毅
顧問 弁理士 巴バット・ヴィニット
知的財産戦略研究所 所長
顧問 弁理士 棚橋 祐治

て、将来の価値創造メカニズムの可視化による経済的価値および企業が保有する知的資産の可視化により、高い評価につながることも念頭に置いた「経営デザインシート」の活用による重要性について考える。2018年5月、経済産業省・特許庁による「デザイン経営」が宣言された理由の一つには、社会構造の急激な変化がある。すべての産業が新技術の革新を求められているが、わが国は、人口・労働力の減少により、世界の先進国の米国、中国等の競争国から遅れをとっている。では、世界の競争に勝ち、生き残るための戦略として「デザイン経営」の導入と捉えている。デザインによる付加価値の高い商品化により知的財産としての評価につながり持続可能な経営存続へと評価されるだろう。いま、世界の有力企業が戦力の中心に「デザイン」を基軸として捉えている。デザイン力に優れたアップル、ダイソン、韓国Samsung等である。しかし、日本の経営者の多くがデザインを有効な経営手段と認識していないため、グローバル競争においては出遅れている。

人間が外界から情報の約8割、目を通じた資格で得ているという事実からも、顧客の選択における視点を左右するデザインの重要性は軽視されてはならない。

本稿では、「経営デザイン」を事業構想の軸の一つに捉え、環境変化に対応でき持続的成長を行うためのAI戦略とその取り組みについて考察する。

1. デザインが経営資源の一つの軸

1) デザイン的思考方を経営に取り入れる

デザインが経営資源の一つの軸になるという考え方は、経営を可視化し理解しやすくすることである。これまでの経営資源といえば「ヒト、モノ、カネ・(情報)」が主流であった。しかし、デジタルテクノロジーの発展により、近年では「データ、テクノロジー、デザイン」が多く活用され重要度が高まっている。しかし、これは財務資料に記載しにくい無形資産を含むことから、評価方法がまだ十分とはいえない点が課題である。そこで、デザイン的アプローチを経営に取り入れることで具体的にどのようなメリットがあるのかを考える。経営全体をイメージ(構想)する手法が可視化されたデザインである。デザインによって

顧客は商品を素早くイメージし捉えやすくなる。ヒット商品を作る第一の手法はユーザーの素早い理解であろう。ユーザー視点で物事をとらえビジネス展開がこれまでの企業サイドとの立ち位置を変えている。

さらに、時代の変化とともにソフトウェアとハードウェアの距離が縮まりつつ、機能性と操作性やUI(内容物を表示する機能)とコンテンツの境界線が低くなっていつている。そうした時代に求められるのが造形的なデザインではなく、プラットフォームとしての総合的な経験・体験をデザインに表現することである。これまでのデザインでは容易にユーザーに満足してもらえにくい時代となっている。

2) デザインの力で経営を数値化

デザインを経営に活用している米国企業は、売り上げの伸びが平均よりと比べて32%アップし、株主へのリターンは56%高くなっているという結果が出ている。具体的な数字から、これまでは、漠然と良いと思う程度の価値と捉えられていた。マッキンゼーの調査による数字から具体的なビジネスへの評価に大きく影響してきている。

米国のリサーチ会社、Motive StrategiesとDMIの調査結果を参考にすると、デザイン的アプローチを経営の戦略に積極的に取り入れている状況企業の株価の伸び率がS&P500全体平均と比べ10年間で約22.8%高くなっているという統計を発表した。

しかし、わが国では、まだデザイン経営に対する価値の認識が低く、経営者からは漠然としたイメージでの価値だと捉えられているのがデザインである。前述の売上の伸び率や株主のリターン等、具体的な数字からもデザインの力が戦略としての武器になることが理解され始めていると思われる。

2. デザインによるブランド価値向上

1) 差別化によるデザインの可視化

「ブランド価値」を高め顧客のニーズに応えるには、高い好感度と外見から商品価値や商品メッセージとして伝える発信力が求められる。他の企業には代替できない差別化を顧客が認識すること