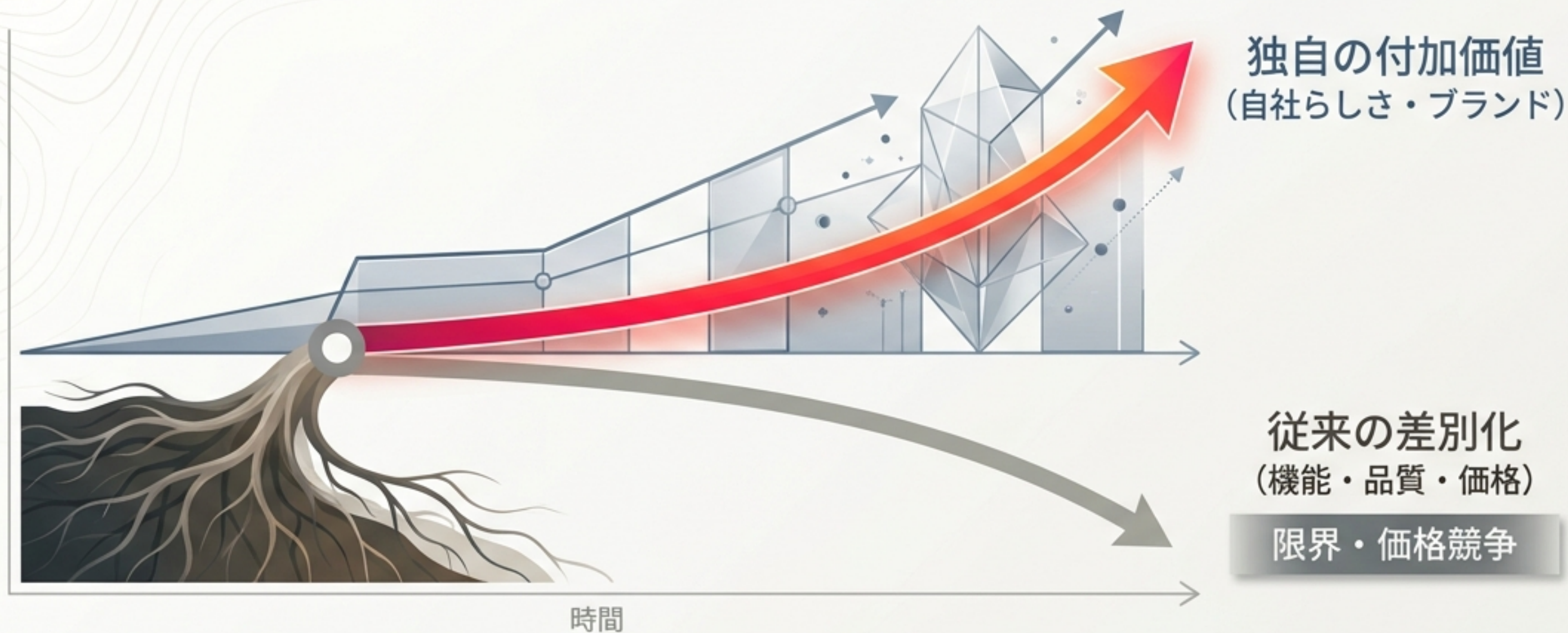




# コモディティ化を打破する 「知の土壌培養」戦略

デザイン経営×知財経営による  
両輪のイノベーションが生む持続的成長

# 機能・品質・価格による従来の差別化モデルは限界を迎えている



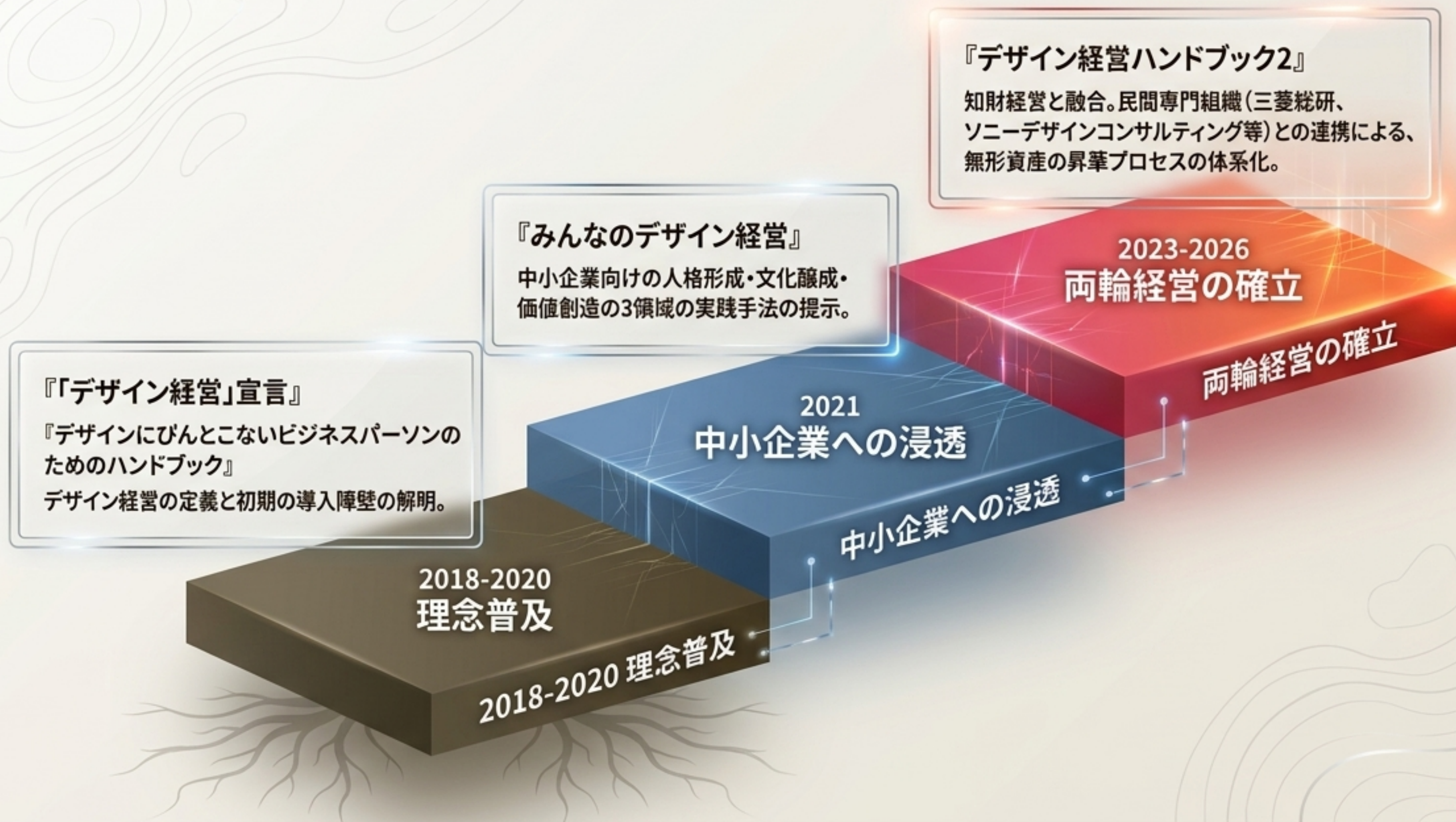
日本の産業構造は大きな転換点にあり、スペックやコストダウンのみでの勝負は企業の体力を奪う。

今求められているのは、他社には真似できない「自社らしさ」を掘り起こし、それを市場価値へと変換する新たな経営モデルである。

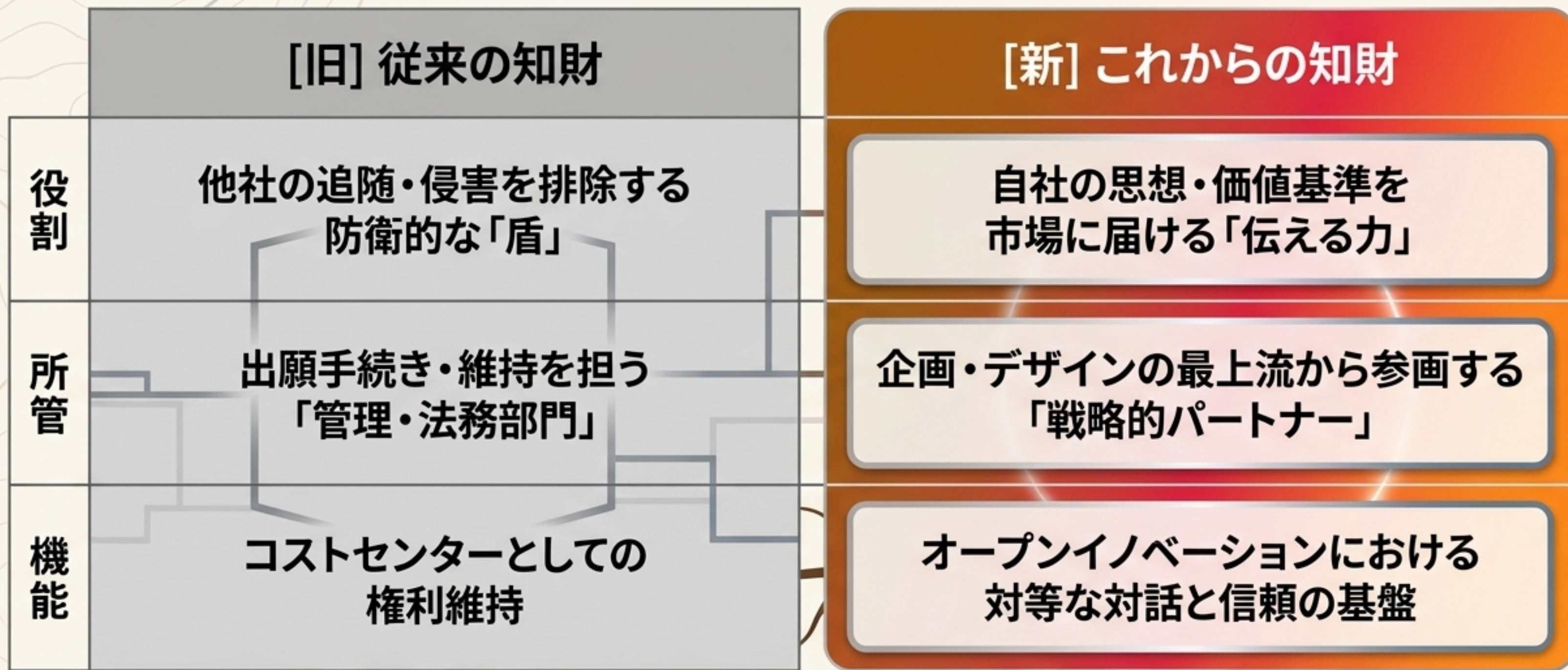
# 「価値創造」と「価値保護」の分断が、イノベーションの死角を生む



# 2018年の「宣言」から「知財との統合」へ至る、必然的な政策的進化



# 知的財産の役割は「防衛の盾」から「価値を伝える力」へと再定義される



# 暗黙知から独占的な経済価値を生み出す「知の三層構造」

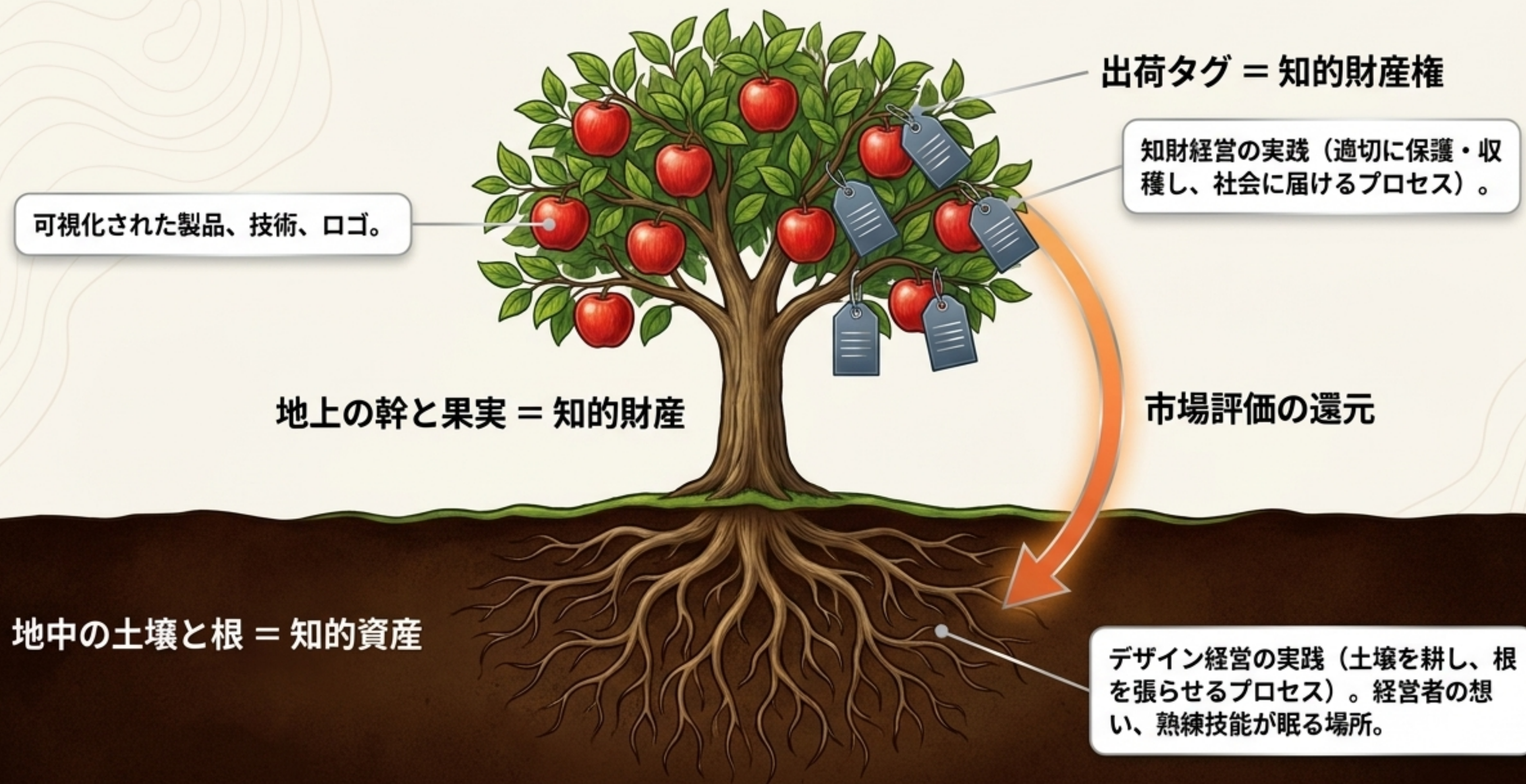


成果が特許、意匠、商標として  
法的制度に基づき保護・  
権利化された状態。

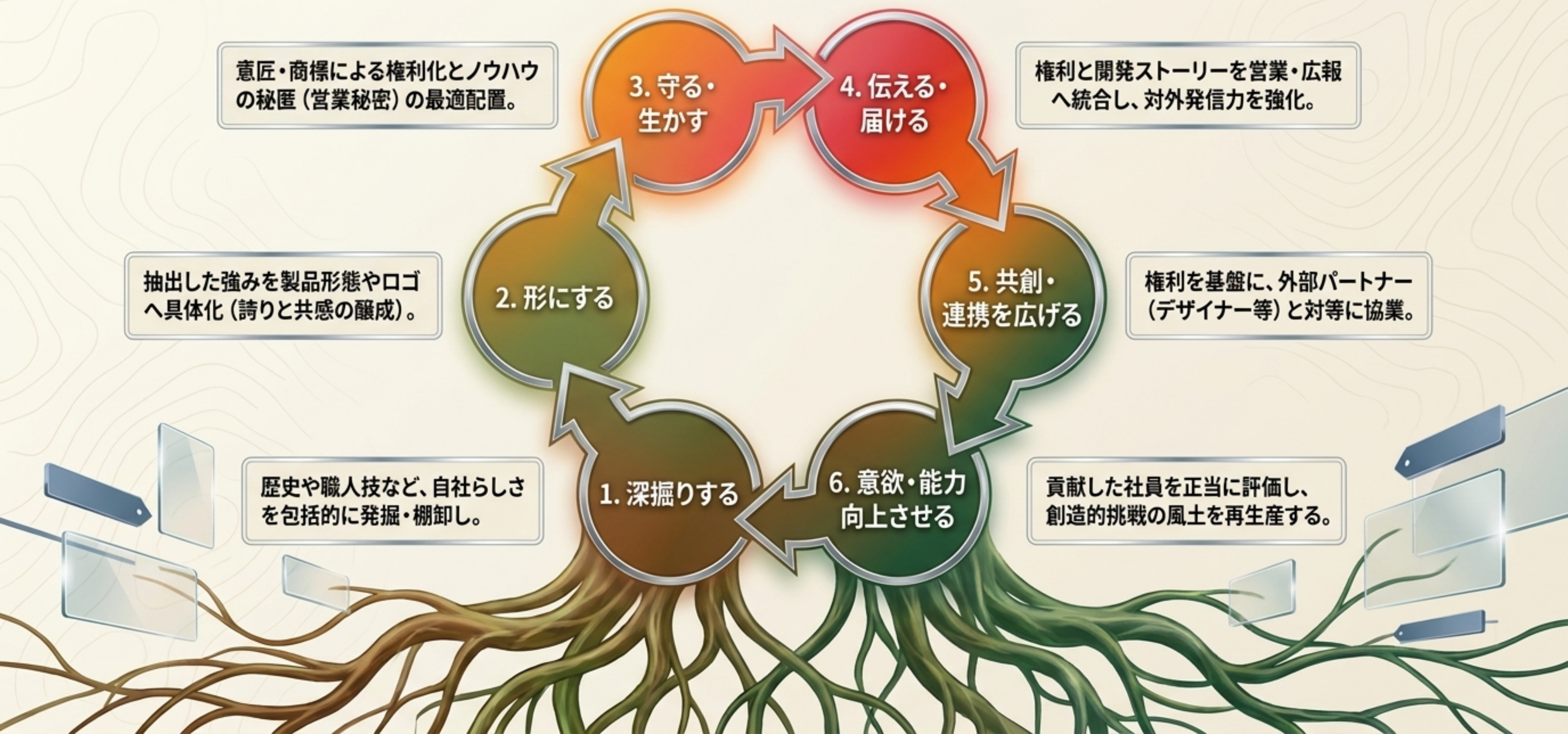
デザイン思考を経て  
形式知化された成果。  
製品形態、サービスモデル、  
ロゴ、ノウハウ。

創業の志、経営理念、  
職人の技、組織風土。  
外部からは観察しにくい  
無形の源泉(暗黙知)。

# 「りんごモデル」：豊かな果実（知財）は、見えない土壌（文化）から育つ



# 知の循環を持続的に駆動させる「6つの知財アクション」



# 組織内の対話と実践を主導する「デザイン経営コンパス」



単なる診断ツールではなく、経営層と現場、知財部門と事業部門を繋ぎ、  
心理的安全性を醸成する「対話のプラットフォーム」である。

# 規模・業種を問わず実証された「両輪の経営」の変革プロセス

| 企業・業種           | 【課題】導入前の壁      | 【アプローチ】デザイン×知財                          | 【成果】組織・市場への効果                     |
|-----------------|----------------|-----------------------------------------|-----------------------------------|
| 平安伸銅工業<br>(日用品) | コモディティ化、知財出願停滞 | 「DRAW A LINE」等のブランド再構築、<br>意匠・商標の戦略的再取得 | 高価格帯市場創出、知財を<br>「経営投資の目印」とする判断軸確立 |
| 荒井建設<br>(総合建設)  | 施工ノウハウの属人化     | 自社らしさの再定義、<br>現場ノウハウの言語化                | 暗黙知の形式知化、現場における<br>自発的試行錯誤の風土醸成   |
| ベルニクス<br>(電子機器) | 高度技術の対外訴求難     | デザイナー協業による技術可視化、<br>意匠・特許の統合取得          | 新市場開拓、異業種大手企業との<br>対等な提携関係確立      |
| 環境大善<br>(バイオ製品) | 従来製品の認知限界      | パッケージ刷新、<br>意匠・商標による防衛                  | 新規チャネル(ライフスタイル店)<br>開拓、ブランド価値向上   |



# 財務的成果は「組織風土の変革（非財務的效果）」の後に訪れる



# 企業単独の取り組みから、専門家と金融を巻き込んだ共創エコシステムへ



# 持続的な企業価値向上を約束する「知的創造サイクルの好循環」



この循環が一度定着すれば、外部環境が変化しても自社のアイデンティティを保ちながら柔軟に変革し続ける「強固な経営体質」を獲得できる。

# 知的財産権は、社会に 自社の思想を届ける「確かな手紙」となる

デザイン経営によって見出した「自社の魂（知的資産）」を。

知財経営によって強固な「形（知的財産権）」へと昇華させる。

両輪の経営が、コモディティ化の波を越え、次世代へ続く企業の未来をひらく。

