

ならちゅうしん経営研究会  
定例総会及び第 303 回例会報告

日 時	平成 28 年 7 月 20 日 (水)			
開催場所	櫃原ロイヤルホテル			
内 容	第一部	総 会	15 : 00 ~ 15 : 45	(浄御原の間)
	第二部	基調講演会	16 : 00 ~ 17 : 50	(天雲の間)
	第三部	懇親会	18 : 00 ~ 19 : 45	(八重の間)
基調講演	講 師	株式会社エンジニア 代表取締役社長 高崎 充弘氏		
	演 題	「モノづくりを活性化する 4 つの秘策」 ～ネジザウルスGTの開発から得られた『MPDP』		

平成 28 年度ならちゅうしん経営研究会総会が、上記の内容で開催され、滞りなく終了いたしました。

総会では、恒例により、寺井孝雄会長が議長を務め、第 1 号議案の平成 27 年度事業報告、収支決算及び剰余金処分（案）並びに監査報告、第 2 号議案の平成 28 年度の活動計画、収支予算（案）が審議され、全会一致で承認されました。

今年度の基調講演は、累計 300 万丁の大ヒット工具「ネジザウルス」を發明され注目を集め続けている株式会社エンジニアの代表取締役社長の高崎充弘氏をお迎えし、ヒット商品を世に送り出した経験から生まれた独自の「MPDP 理論」と知財戦略の重要性についてお話いただきました。

高崎社長は、1977 年神戸市に生まれ、1973 年甲陽学院高等学校を卒業、1977 年東京大学工学部を卒業し、三井造船に入社、1987 年家業を継ぐべく双葉工具株式会社（現株式会社エンジニア）に入社、2004 年より代表取締役社長を務める。工業デザイン界のオスカーと言われるドイツのアイエフ・プロダクト・デザイン・アワード受賞をはじめ、全国發明表彰「日本商工会議所会頭發明賞」、文部科学大臣表彰「科学技術賞」知財功労賞「特許庁長官賞」、黄綬褒章等、受章歴多数ある。また、内閣官房 知的財産戦略推進本部 検証・評価・企画委員、中小企業・地域知財支援研究委員、知的財産教育協会 中小企業センター長等公職も務められている。以上プロフィール紹介の後、高崎社長にご登壇いただき、講演が始まりました。

頭が潰れたり錆びたネジを掴んで外す工具として誕生した「ネジザウルス」が、改善や改良を重ね最大のヒット商品「ネジザウルス GT」ができた経緯について話があり、ヒット商品にはある種の法則性があることに気づく。様々な要素を整理していくと 4 つの要素に収斂された。その 4 つが、マーケティング (Marketing)、パテント (Patent)、デザイン (Design)、プロモーション (Promotion) であり、英語表記の頭文字を取っ

て「MPDP」理論として紹介している。「M」マーケティング 重要なのは、単なる顧客の声ではなく、「声なき声」すなわち潜在ニーズを察知しすくい上げること。ネジザウルスの開発においては、「トラスネジもはずせるようにしてほしい」という少数意見を採用したのが爆発的ヒットに繋がった。また、多くの顧客が要望した項目については、その時点で、それはすでにニーズではなく、問題点となっていることを指摘された。「P」パテント いわゆる特許である。パテントを軽視することにより、特許侵害で訴えられたり、廉価な模倣品の出現を招き、経営危機に見舞われる可能性が高まる。「D」デザイン 商品の価値は、機能や価格面だけで満足を得られるのではなく、共感や感動といった要素も加わる。言い換えれば、機能価値以外に感性価値・情緒的価値が商品評価の対象となる。ネジザウルス GT では、グリップの形状や素材、カラー、パッケージやネーミングなどデザイン面を一新し感性価値や情緒的価値の充実を図った。その結果として、iF デザイン賞やグッドデザイン賞を受賞し、大きくクローズアップされた。最後は「P」プロモーション 宣伝や広告、販売促進活動のこと。メディア戦略は金額の多寡により展開が大きく変わり、バリエーションが豊富で経営者の腕の見せどころである。キャラクターのクリエイトにより「ウルスくん」が誕生、YouTube においてキャラクターを活用したプロモーションを行い、ホームページでは、4コマ漫画を公開、テレビ番組「ガイヤの夜明け」等出演により再三マスコミに登場し会社の知名度を上げ、商品価値を伝えた。「ネジザウルス」開発の経験則から4つの要素を意識した開発や販売促進活動を行ったとき、その商品やサービスはヒットする確率が高まることを認識、ネジザウルスに続く商品「鉄腕ハサミ」でも実践し、ヒット商品となり確信を得る。また、過去の失敗例を分析すると、1つの要素で勝負したケース、3つまでは取り入れたが1つが欠如していたケース等、中途半端な商品開発が原因でヒット商品を世に送り出せなかったことも判明し、「MPDP」理論がヒット商品の鍵を握っている。

後半は、知財戦略が企業にとっていかに重要であるかをお話いただいた。上記4つの要素のうち、中小企業にとって、最もハードルが高いのは、パテントである。大企業は、専門の知財部を持ち、スピーディーな新商品の開発等を行っている。中小企業が、これを克服する方法として、国家資格の「知的財産管理技能検定」を合格し、知財技能士の資格を持つ従業員を増やすことを薦めている。知財を勉強することにより、知財の全体像が解かり、知財の専門家である弁理士との意見交換も可能となり、自社の思い描く知財戦略を推進でき、結果としてタイムリーに新商品を市場に送り出すことができる。

高橋社長のお話は、経験に基づき説得力のあるお話で、参加者された方全員が、真剣に聞き入っておられ、得ることの多いセミナーとなった。

