

## ■ 平成 25 年度 第 4 回「近畿知財塾」

### 次第

1. 開会あいさつ（平松先生、才川先生）、本日の趣旨説明
2. 企業経営者によるプレゼンテーション  
「元気な会社に学ぶ！ 中小企業経営に活かす知財戦略・活動とは」  
株式会社エンジニア 代表取締役 高崎充弘氏
3. 企業内見学  
— 休憩 —
4. グループ発表、コーディネータによる解説・コメント
5. 意見交換会「企業についての質問、感想、参考になった点」
6. その他連絡事項など

### 当日の様子



高崎充弘氏



平松幸男先生



才川伸二郎先生

### 企業経営者によるプレゼンテーション

「元気な会社に学ぶ！ 中小企業経営に活かす知財戦略・活動とは」

株式会社エンジニア 代表取締役

高崎充弘氏

#### 株式会社エンジニアについて

当社は、ピンセットやハンダゴテ、圧着ペンチなど、弱電の工場で使われる作業工具をつくっている従業員 30 名の小さな会社で、父親とおじが昭和 23 年に創業した。ファブレスで商品を開発し、ものづくりに強い地場の企業と連携し、出来上がった商品のプロモーションをしている。

当社にはミッション、ビジョン、ストラテジーがある。

ミッションは、「人類の幸福とガイア（地球）の繁栄に貢献する道具を世界中の人々に提供する」こと。

ビジョンは、「“クール”で“イノベティブ”な機能とデザインを備え、“遊び心”を併せ持った道具を創造し、世界一愛される工具メーカーになる」こと。

そのためのストラテジーとして、「M（マーケティング）、P（パテント）、D（デザイン）、P（プロモーション）理論を活用しチーム一丸となって新製品の開発と販売を強力に推進する」ことを、それぞれ掲げている。

## ネジザウルスの開発について

頭のつぶれたねじを回して外すことができるペンチ「ネジザウルス」は、当社の看板商品である。

一般的なペンチの先はヨコ溝が入っているが、ネジザウルスはタテ溝が入っている。タテ溝は昔から実用新案が出されていて公知であったが、平行なタテ溝だとうまくいかないことに気がついた。

そこで、われわれは角度をつけることを考えた。開いたときにねじの最外周をつかむのですっぽ抜けがない。同時に、回転させるときも半径が広いので、回転軸まわりの力が大きい。これに、「コマネチ角度」という名前をつけて特許出願して権利化させた。

2002年に初代のネジザウルスができて、2005年に大きいねじ用のX P、2006年に小さいねじ用のm 2を販売した。これら3種類のネジザウルスはプロ用に販売していた。そこで、販路を広げるため、一家に一本置いてもらえるようなネジザウルスをつくらうと考えた。2009年に、一般家庭をターゲットとした四代目のネジザウルス「ネジザウルスG T」が誕生した。

リーマンショック後の2009年の夏に、ネジザウルスG Tの販売を開始した。初代目、二代目、三代目、形状的にはそれほど変わっていないが、2009年末までの半年間でこれまでの3機種とは比べものにならないほど、一気に売り上げが伸びた。

その後も売り上げは加速している。2013年10月末時点で177万本に及び、現在もまだ加速している。売上の95%が国内で、残り5%が海外である。

## 四代目のネジザウルスG Tがよく売れた理由を分析し、「MPDP理論」を創出

なぜ「ネジザウルスG T」が売れたのか。売れた理由が分かれば次の商品開発に役に立つ。売れてよかっただけではもったいないので、大好きなサウナにこもって考えてみた。他の3種類にはなくてG TにあるのはMPDPだとわかり、そこで生まれたのが「MPDP理論」である。

MPDPはマーケティング、パテント、デザイン、プロモーションで、この4つが重なったことがヒット要因だと考えた。MPDPは、商品開発を行うときのコンパス的な役割を果たしているので、エンブレムをつくり自社の羅針盤にしている。

### 「MPDP理論」の詳細-①マーケティング

次に、MPDPについて、1つ1つ説明していくことにする。

まずマーケティングについて。3機種のネジザウルスの中に、アンケートはがきを入れていた。1,000枚ほど、はがきが返ってきていたので、改善要望をリストアップした。

1点目は、「グリップを握りやすく改良してほしい」という要望であった。

2番目は、「先端がふっくらしていたので奥まったところには入りにくい」という指摘であった。

3番目は、「バネをつけてほしい」という要望であった。

4番目は、「カッターを追加してほしい」という要望であった。

5番目は、「トラスねじも外せるようにしてほしい」という要望であった。トラスねじは頭の薄いデッパリのないねじで、外装等に使われている。1,000人中7人からの要望だったので、対応するかどうかを社内で検討したところ、アイデアを出し合い試作した。その結果、コストアップにもならず、少しの改良でトラスねじがつかめるようになった。

商品を営業マンに持っていかせたところ、営業マンの報告を聞いて驚いた。それは、お客さんが何に一番グッときたかと聞くと、5番目の「トラスねじが外せる」ことだった。

1,000人中7人からの要望で、他の要望の方が多かったのに、なぜそれを評価してくれなかったのか。これは、ほとんどの人が気づくこと、すなわち「顕在意識」をもとに改良しても、メーカーとして当然だという反応をされる。一方、わずかな人しか気づいていない「潜在意識」への改良が、お客さんに評価されたと言えるだろう。

皆さんの会社の商品・サービスでも、ボイス・オブ・カスタマー（顧客の声）の前にサイレント・ボイス・オブ・カスタマーをいかに商品・サービスに盛り込むかが勝負だと思われる。

ネジザウルスも、グリップや先端を改良し、バネやカッターを付けるだけで、「トラスねじも外せるようにしてほしい」という7人の声を聞いていなかったら、ビックヒットはなかったものと思われる。

### 「MPDP理論」の詳細-②パテント

次はパテントについて。ネジザウルスは、たかがペンチであるが、特実意商や著作権も含めて国内外での登録は15件、出願中のものを含めると20件ある。

賞もたくさんいただいており、特許庁長官賞もいただいた。今年は黄綬褒章もいただいた。

### 「MPDP理論」の詳細-③デザイン

次はデザインについて。当初、グッドデザイン賞のGマークは大手の家電メーカーや自動車メーカーが受賞するもので、当社とは縁のないものだと思っていた。

ボイス・オブ・カスタマーの中にグリップの改良という意見があった。金型を起こして300万円近くかかったが、投資して握りやすいグリップに改良した。グッドデザイン賞に初エントリーすると初受賞して、めずらしいケースだと言われた。

一番喜んでいるのはグリップをデザイン担当者である。「四代目は私にデザインさせてくださいと」申し出があった。サバイバルゲームが好きで、ゲーム仲間のナイフかガンのグリップコンテストで3位になったことがあったそうで、中小企業の場合はモチベーションのある人間にやらせるのが一番なので彼にデザインをさせた。

また、将来的には、ネジザウルスはグローバル展開したいと思っていたので、iFにチャレンジしたところ、2011年に受賞した。デザイン業界ではiFは有名でプロのデザイナーでも受賞するのは難しいそうで、友だちのデザイナーに驚かれた。

GマークもiFもラッキーヒットでしかないと思ったので、それ以降は全てデザイナーにデザインを依頼しながら開発するようにしている。

ちなみに、ネジザウルスに目を入れようということで、目のデザインを社員に公募し、ペンチの刃先にレーザーマーカで恐竜の目に見えるように加工している。目の加工で2円ほどコストがアップする。2円のコストをつぎ込んだからといって、決して性能がアップする訳ではないが、利用する人にとって、「これが恐竜の目か」と愛着が湧くようになるだろうと思い、コストをかけた。

### 「MPDP理論」の詳細-④プロモーション

次にプロモーションについて。2009年に幕張メッセでホームセンターなどのバイヤーが来るDIYショーがあった。隣では恐竜博が開催されていた。そこでブースの中に動く恐竜を配した。恐竜がいるだけで、来場者は驚いてくれる。驚いた瞬間に、営業マンがネジザウルスを紹介する。面白いブースだということで、一般来場者投票で賞をいただいた。

また、キャラクターもつくった。社員は昼休みになるとマンガを読んでいるので、キャラクターをつくらうと提案すると社員も乗ってきてくれた。ところが、それぞれ好みが違うのでまとまらない。結局、女性のスタッフの「かわいい方がいい」というひと言で生まれたのが「ウルスくん」である。

さらに、漫画家さんと一緒に四コマ漫画をつくり、YouTubeにアップしている。1カ月に1回、バイク編、ラジコンヘリ編、自転車編など、ご家庭や職場でのねじのトラブルのシチュエーションを想定して、どこからともなくウルスくんが出てきて解決するという四コマ漫画で、フランス語、ドイツ語、英語、スペイン語に翻訳してYouTubeにアップした。日本のアニメが好きな人が海外にいるはずなので、ウルスくんの漫画をアップすれば口コミで広がらないかと期待している。

様々な取組が話題となり、テレビ番組でも多数取り上げられた。特に、「ガイアの夜明け」が放映された後は、ホームページがパンクするほど注文が殺到した。番組の効果は絶大である。

## MPDPの構築を模索していた 30代、40代

30代は失敗の連続であった。

今から思えば、マーケティング一本だけで勝負することが多かった。また、特許出願中や実用新案取得と書けば、お客さんから商品が評価されるだろうといっても、パテントだけでは何ともならない。デザインもプロモーション然り。悪い時代ではなかったのに、売れない商品をつくってもいきなり会社が傾くことはなかったが、失敗の連続だった。

40代になって合わせ技ができるようになった。しかし、MPDPのうち、DとPで勝負をしたり、MとPとDで勝負したりしていたと言えるだろう。

例えば、パテントがない場合、2つのパターンがある。権利を侵害して警告書が来る場合と、自社が権利を取得していないと売れば売れるほどコピー品が出てくる。そうなると、価格競争になる。パテントをないがしろにすると、警告書が来るか、コピー品が出る。最初はよくても急ブレーキがかかるのがPのないパターンである。40代を総括すると、30代ほど大コケはしなかったが、もっと売れると思っていたのに、この程度しか売れないのかという思いがいつもあった。

## 中小企業におけるパテントの重要性

MPDPを比較すると、マーケティングは大企業も中小企業も同じであるが、中でもパテントは中小企業のボトルネックになっていると感じている。また、デザインは経営者の意識次第だと思われる。

同じ土俵で大企業と中小企業が勝負すると、多くは大企業が体力差で勝つ。ライバル会社は同じような体力であれば、サイレント・ボイス・オブ・カスタマーをいかに読み取るかが勝負になってくる。

当社は、30名の会社なので知財部はない。特許事務所に行って、特許にならないか、実用新案にならないかと弁理士に相談する。弁理士が説明してくれるが、2階からビールを注いでもらっているようなもので、うまくコップに入らない。こちらに知識がなさすぎて意味がわからない。

そこで、私は2005年に知的財産管理技能士3級を取り、後に2級も取った。弁理士ほどの知識はないが、先生の言っていることがよくわかるようになり、階段の途中まで上がることができ、ビールとコップの距離が近くなった。今は9名が2級と3級を持っている。社員は30名なので、3割が持っているのは、日本一の比率ではないかと自負している。

弁理士とコラボレーションするためにはわれわれが知識を持っておく必要があるため、そのために知的財産管理技能士を取ってはどうかと提案している。3級を取るだけでも、知財部とのコミュニケーションもよくなるし、日本の特許制度が俯瞰できる。

## ものづくり立国・日本として、中堅・中小企業の健闘が鍵を握る

日本はものづくり立国である。昔から、ドイツと日本は東西のものづくり立国だと呼ばれていたが、中身はまったく異なる。ドイツの場合、外貨を稼いでいる7割が中堅・中小企業を占める。一方、日本では外貨を稼いでいる9割は大企業で、自動車、電機、鉄鋼、機械の4業種に限られている。

昭和の古きよき時代は、大企業と中小企業はうまくやっていたが、大企業が中国に進出して中小企業も海外へ出ていく。大企業は転身できるが、多くの中小企業は行けない。ドイツのように、日本に軸足を置いてものづくりができないかと提案したい。そのためにMPDPがある。

ドイツのクニペックスは世界一のペンチメーカーで、グローバル展開している。ドイツに限らず、イタリアでもスイスでも中堅でキラリと光る会社がある。ドイツでは大企業だけではなく中堅・中小もブランド化して外貨を稼いでいる。

## 知的財産は活用しないと意味がない

メキシコにも勿論、特許制度があるが、メキシコの特許庁に出願する80%は、アメリカやヨーロッパをはじめとする外国からであり、日本からも出願している。

ただ、私は、日本はメキシコよりも状況が悪く、特許制度が自国の産業の育成・保護にはほとんど役に立っていないのではないかと懸念することがある。例えば、ものづくりの同業者に対する講演した際、特許を取得しているかどうか挙手をお願いすると、5～6人が挙手するものの、その特許が会社に利益をもたらしているかどうかを質問すると、全員が手を下げる。

日本の場合、特許を取れば何とかかなると思っているか、特許を取ってもコピーされたり権利が小さいために十分に保護できなかつたりして、結果的に特許に背を向けてしまうことが多いような印象を受ける。私が30代、40代で失敗したように、MPDPの中では知財は意味を持つが、Pだけで勝負をしても勝てない。

## まとめ —MPDP理論にもとづいた商品開発から、ブランド構築を—

ネジザウルスGTができた後にMPDP論を思いついて、最初に出したのは鉄腕ハサミで、その後、ネジザウルスのアメリカ版「バンブライヤーズ」、ルーペ「ムッシュマグニ」を上市してきた。

1年に1アイテムしか出ていない。30代、40代のときは20年間で800アイテム出していた。それがMPDPという羅針盤を設けることによって厳選されてきた。しかし、時間がかかりすぎていると反省している。年に2個か3個は出したいので、若手の優秀な人材を入れようとしている。

ちなみに、ネジザウルスをアメリカで販売するときにネーミングでつまづいた。

最初はネジザウルスという名前で販売しようと考えていた。アメリカのパートナー企業と打合せをすると、ネジザウルスという名前は日本ではキャッチーかもしれないがアメリカでは通じない。キリスト教の文化なので吸血鬼ドラキュラは身近にいるような気がしているようなので、バンパイアとブライヤーズをドッキングさせて、「バンブライヤーズ」という名前でアメリカの商標庁に登録した。グリップも恐竜の緑から血の赤色に変えて、恐竜の目の代わりにコウモリを入れた。プロモーションで当初2年は苦勞したが、今は非常に売れている。

中小企業が成功するためにはブランドが必要だと思う。

例えば、皆さんがハサミやペンチを買うときは、ホームページに行って値段で選んだりするが、名前を入れられることで、父の日にDIY好きなお父さんにプレゼントしたり、バイクが好きな彼に名前を入れてプレゼントして愛を告白したり、ギフトにも使える。価格競争もなく、ノベルティーにも使えるので販路が広がる。

ブランドができれば、違う世界が見えてくるように、私は考える。

## 企業内見学

※ 3グループで、以下3つのテーマについて、社内で知財戦略はどのように活かされているかなどを社員の方々にお話しいただきながら、ローテーションで見学した。

○開発・デザイン（デザイン時・商品開発時の知的財産への配慮 ほか）

○広報（カタログ作成時における知的財産の活用例、使用キャラクター等の知財保護 ほか）

○営業その他（ハガキからの発明の掘り起こし、営業時の知的財産の保護・活用ルール ほか）

## グループによる発表

### 【第1グループ】

#### 塾生によるまとめ

**Keyword :** **開発・デザイン時に3Dプリンターを使用** **デザイン時に侵害調査を実施**  
**PRツールの自社作成** **知的財産管理技能士の取得** **営業時に侵害品をリサーチ**

- まず、私が一番印象に残ったことは、開発・デザインの段階で3Dプリンターを使っておられることである。試作屋に頼めば1回十数万で済む一方で、3Dプリンターは初期投資がかかっても各回で作る値段は安いので、トータルで考えると安価であり、なおかつ効率良く商品を試作できていることが強みであるように思った。また、デザインする際、他社への侵害がないかということに非常に気を使われ、いつもリサーチされていることが印象に残った。
- 広報については、PRツールのうち、小冊子やカタログについては全てを自社で作成されていることに感心した。最終的な編集は業者に任せておられるようだが、半年サイクルでカタログを更新し、仕様が変更になれば自社で内容変更できるようにしていた。また、キャラクターをうまく利用されることで、一般消費者が工具にとっつきやすくなるよう工夫しているところも印象的だった。
- 営業については、6名の営業部員のうち3名が知的財産管理技能士の資格を持っておられることや、営業で回る際に他社から侵害されているものがないかリサーチしておられることが印象的だった。会社を挙げて特許侵害の調査をしているように感じた。
- そして、企業内見学を通じて、社長が言っておられたMPDP理論が社内で根付いているなという印象を受けた。

### 【第2グループ】

#### 塾生によるまとめ

**Keyword :** **マーケティングで潜在ニーズを取り込む** **工具になじみのない人へのプロモーション**  
**3Dプリンター試作品を弁理士との打合せに使用** **営業担当者が知財活用に注力**

- まず、経営者のプレゼンテーションについては、MPDP理論について、マーケティングは潜在的なニーズをいかに取り込むかが大事だということや、工具であるにも関わらず、海外のデザイン賞やグッドデザイン賞を積極的に取られているところが印象的だった。  
また、恐竜をデザインしたり、YouTubeで映像を放映するなど広告にかなりの費用と時間を投資することに前から不思議に思っていたが、子どもや普段は工具になじみのない人たちにも興味を持ってもらい購入してもらおうためだという話を聞いて、腑に落ちた。当社はプロモーションに投資をなかなかできていないが、プロモーションの価値がよく分かり勉強になった。
- 次に企業内見学については、開発部門は、3D-CADや3Dプリンターを使用し、開発スピードが早くなったということが参考になった。また、そのサンプルを特許事務所へ持って行き、特許出願の打合せに利用していらっしゃるという話を聞き、そのような活用策があるのかと感心した。  
広報部門は、キャラクターを作成して工具好き以外の人にも興味を持ってもらえるよう努力していらっしゃるところに感心し、知財を勉強して著作権に抵触しないよう侵害を未然に防いでいらっしゃるところに、知財を有効に活用していると感じた。  
営業部門は、知財を勉強して侵害調査依頼を積極的にしていることや、「知的財産管理技能士」を名刺に肩書きとして載せて話のネタにしているということが印象的だった。また、営業の方から、たとえ侵害品が出ていても、ブランド力があるので全然売り負けることはないという話を聞き、プロモーションは大事なのだと改めて実感できた。

## 【第3グループ】

### 塾生によるまとめ

**Keyword :** **3Dプリンターの使用** **カタログにも「遊び心」** **顧客情報を製品開発に活用**  
**知的財産管理技能士の取得** **退社カードの掲示で仕事の多い人を社員同士で協力**

- まず、開発・デザインについては、3Dプリンターの使用で開発の能率が非常に上がったと聞いた。たくさんのモデリングをされているので、有効に活用されていると感じた。デザイン担当者も「知的財産管理技能士」の資格取得を目指して頑張っておられると聞いた。
- 広報については、カタログの作製、動画の作製など、いろいろ自社でやっておられることに感心した。また、総合カタログの表紙が凹凸のあるエンボス加工されているところに、社長がプレゼンテーション時に言っておられた「遊び心」を感じた。
- 営業については、愛用者のはがきから発明の掘り起こしをしておられることから、潜在意識が重要であり、顧客情報を製品開発にうまく活用されていると感じた。また、6名の営業部の方も「知的財産管理技能士」の資格取得に頑張っておられるとのことで、会社全体で知的財産に対しての意識がとても高いと改めて感じた。
- 企業内見学をする中で、各社員の写真付で退社予定のカードを掲示しているコーナーがあった。こちらについて聞いてみたところ、仕事量が多い人を他の社員が助けに行くことができるようにするためのツールであるとのことだったので、社員のチームワークの高さを感じた。
- 全体的に、プレゼンテーションでお聞きしたMPDP理論が、社内で根付いていると思った。

## 意見交換会

### トップの意識を社員に浸透させる方法とは

- [質問者] MPDP理論を発表され、ヒット商品も多く出され、表彰も受けられ、お話を聞いていてもワクワクするような内容だった。社長が自ら動かれ、招かれ、社長自身も次はどのようにしたいかなど思われていると思う。そうすると、社長が前に進んでも、社員がついてこれないのではないかと少し危惧したが、実際のところはどうか。
- [高崎氏] いろんな場所でいろんな人とお話している。その度ごとに、社員に「こんなことを勉強した」「こんなことを聞いてきた」と朝礼の場で話すなど、情報共有している。  
また、私自身は落とし込める立場にあるので、自分では落とし込んでいるつもりである。逆に、社員がどこかで話を聞いてきたことを「社長、実はこうですよ」と私に対しては言いくいかもしれない。この辺は社員としてはどうか、聞いてみたい。
- [社員] 私もたまに同様の質問をされる。社長はユーモアがあり、各社員のレベルに合わせてお話しすることができる。各自の目線やレベルに合わせてくれるので、社長と社員がかけ離れるということがないと思う。  
知財の資格試験についても、各自のレベルに落とし込んで言ってくれるので、みんなが「取ろう！」と思うようになり、取り組むようになったのではないと思う。

### 模倣品対策について

- [質問者] ヒット商品が出てくると、真似が出てきたと営業の方からお聞きしたが、催告や差止めに関しては社長が担当していると聞いた。この辺についてはどのように考えているのか。
- [高崎氏] 私自身、検疫所には行ったことがある。しかし、そこでエネルギー、時間、お金を費やす必然性は全く感じられない。なぜならば、シェアでは断トツで勝っていて、誰から見ても真似だと分かるからだ。本来は催告や差止めを行うべきだと思うが、同じ業界の企業にはやりにくい。使う人がどちらを買うかを判断してもらえばよいと考えている。

[才川先生] 偽物が出た時の対応として、中国では、自社製品の方が品質性能は良いからと思ってそのまま放置するとあっという間に安い偽物に数で負け、シェアを奪われるので、ぜひ偽物排除に取り組んでいただきたい。例えば、パナソニックは自社商品の10倍ほどの数の模倣品が中国で出て、それが不良品で沢山返ってきたため、その後追い対応に耐え切れず、結局、携帯電話から撤退する羽目になった。

また、日本で警告書を出される場合も、良い弁護士事務所を使ってほしい。弁理士にやらせてはだめだ。大手企業は、弁理士からの手紙は、無視はしないが軽く扱う傾向にある。

### **知財活用を社内全体に浸透させるコツ**

[質問者] 社員の皆さんが、知財を特別扱いすることなく取り組まれているように、見学を通じて実感した。どうやって、ここまで会社全体に知財活用の意識を浸透させ、盛り上げることができたのかをお聞きしたい。

[高崎氏] 知財は更新も含めて、しばらくは私一人でやっていた。弁理士の先生ともツーカーの関係なので最初はそれでもよかった。しかし、そのうちに回らなくなってきたので、必要に迫られて、社員にも知財をやってもらうようにした。

知的財産管理技能検定を受けるようアナウンスすれば、取得する人がでてきた。結果的に、当社ではプチ知財部という形ができつつある。今、検定合格者は9人であるが、目標は来年度中に社員の半分、つまりさらに6人が資格を取得することである。社員の半分が資格を取れば、又、空気が変わってくるものとみている。

[事務局] 以前、受検料は会社が負担するとお聞きしたことがあるが、何回までが会社負担なのか。

[高崎氏] 3回目までは必ず会社が負担する。4回目以降は、合格すれば会社負担となり、落ちてしまったら自前となる。合格すれば報奨金を出し、昇格の査定にも考慮するようにしている。

### **特許取得の費用対効果**

[質問者] ネジザウルスがすごく売れているということだが、特許を取得したことによる利益をどれぐらい見込んでいるか。また、そういう計算をされたことはあるか。

[高崎氏] MPDPのうち、最初のM（マーケティング）と最後のP（プロモーション）は営業チーム、中のP（パテント）とD（デザイン）は開発チームが担当している。これら両輪がからまっていると私は考えている。

ネジザウルスで利益が出たうちのどの部分を営業が貢献し、どの部分を特許が貢献しているかということは、職務発明の算定にもよる。私としては、会社に対する貢献は発明だけではなく、営業もひっくるめて算定しなければならないと思っている。

具体的な数字をあげると、特許事務所に対する支払いは、例年300万円ちょっとであり、1億円近くのネジザウルスの利益における3~4%が特許に係る費用となっている。

[質問者] 例えば、同業者対比で考えると、ネジザウルスの方が高くても売れているのか？

[高崎氏] 当社より高いものもあるし、安いものもあるが、圧倒的にネジザウルスの方が売れている。ネジザウルス自身はどんどん進化してきている。来年にネジザウルスの進化系が二つ出る。当社は特許もやっているのだから、多分追いつけないだろう。

### **商品企画のプロセス**

[質問者] 商品を企画する際、営業が商品の葉書等から掘り起こしをされているというお話を聞いて、営業部員は営業だけでなく、企画的な要素も持っておられるような印象を受けた。



実際のところ、新製品の企画を出すのは、社長がされているのか、それとも、他の人がしているのか。

[高崎氏] 30人の会社なので、どこかの部署だけが企画をしているのではない。

当社では、月に一度、Mシステム会議という次の新製品を決めるというマーケティングをテーマとした会議を行っている。その中で、営業から「愛用者カードでこんな声がある」、「展示会ではこんな声がある」と話をしてもらおう。それらの要望を集積して、「これに決めよう」と会議で決めるようにしている。

### **「ムッシュマグニ」の開発秘話**

[質問者] ネジザウルスというのは、男性的な需要で面白いと思った。最後に見せていただいたループ「ムッシュマグニ」は少しテイストが違う。その狙いを教えて欲しい。

[高崎氏] ムッシュマグニは元々、圧着ペンチのオプション的な存在で開発をスタートさせたが、3.11があり、材料が入ってこないのので、圧着ペンチの新製品開発がなかなか進まなかった。それで、オプションを主役にもってくることにした。また、ループを主役にするべく、プロモーションは最初から考え直した。

当初は、「マグネットループ」とか「磁石付拡大鏡」というネーミングであったが、「ムッシュマグニ」という名前を考え出した。探偵がよくループを使う。エルキュール・ポアロはフランス系ベルギー人だから「ムッシュ」、そして「磁石の (magnetic)」、「拡大する (magnify)」をかけことばに「ムッシュマグニ」とした。また、帽子を被っているおじさんのアイコンを作った。

名前やアイコンは、日刊工業のネーミング大賞へのエントリーを視野に入れて検討した。

### **【総括コメント】**

<平松先生>

- 高崎社長のキャラクターで、一部のニーズしかない工具に「遊び心」を入れていることがポイントだと思った。そして、MPDPという戦略を仕立てられて、そのひとつひとつの要素にちゃんと必要なお金をかけておられることもポイントであろう。MPDPのバランスをよくしないと成功しないという理論を打ち立てられたことが、右肩上がりの販売のポイントになっていると強く感じた。
- また、ネジザウルスは何故ゴツゴツしたデザインなのか不思議に思っていたが、デザインされた人はサバイバルゲームが趣味であるとのことで、実際に会うことでその理由がよくわかった。
- これから、一家に一本となると、主婦や子どもが使えるような工具が出てくるのかもしれない。ますますのご発展をお祈りする。

<才川先生>

- 私が知財部にいた頃と変わらない位の意識の高さと知財の話題が一杯である職場に来たので、今は気持ちが高揚している。また、トップの人が知的財産管理技能士の資格を持っているケースは減多にないので、塾生のみなさんは羨ましいと思っておられるかもしれない。
- みなさんも、何年か後には、会社のトップに立って企業の取組を伝えることができるように、知財活動に取り組んでいただきたい。
- また、2つの新製品を準備されたとのことで、ぜひ、商品をどんどん進化させていただきたい。

<高崎氏>

- 今日は営業、開発、広報の各社員が手作りで社内についてご説明させていただいた。至らぬ点が

あったと思うが、これに懲りずに遊びに来ていただきたい。