



ENGINEER® の MPDP ダイアリー



高崎 充弘

第2回 MPDP 理論の実践：ムッシュ・マグニの場合 ①

[Profile]

東京大学工学部卒業後、三井造船入社。米国レンスラー工科大学で修士課程修了後、(株)エンジニアの前身である双葉工具に入社。2004年に同社代表取締役社長に就任。独自の「MPDP理論」によるニッポンのモノづくり立国を提唱している。

開発のきっかけと従来品との差別化

今回からは当社の新製品「ムッシュ・マグニ」の開発・販売プロセスのなかで、どのようにMPDP理論が活用されているかについて具体的に紹介していきます。

高：ということでウルス君、よろしくね！

ウ：めっちゃ緊張するがな、誌上対談って初めてやし。

でも頑張らませ〜！『ウルスの大冒険』の単行本も出たばかりやし（定価：350円）！

高：ちゃっかりPRしてるね（笑）。じゃあ、本題に入ろう。

ムッシュ・マグニは携帯用の変幻磁在ルーペなんだ。

ウ：社長はん、間違ってるし……。 “変幻自在” ですやん！

高：ルーペに磁石が付いているから “変幻磁在” なんだ。



ウ：へえ〜、エライ便利そうやね。開発のきっかけは？

高：2010年ごろから世界一精密な特殊工具の開発を進めていたんだけど、「どんなに精密な工具が完成しても、作業者が目で確認できなければ売れないんじゃないか？」ということが開発会議で問題になった。

ウ：どういう意味でっか？

高：私は白内障の手術を3回もしてるし、遠視もきてる。精密すぎて見えないんじゃない意味がないと……。

ウ：確かに、目の悪い技術者はいっぱいおるやろね。

高：そこで、精密工具のオプション品として、磁石で装着できるルーペも並行して開発することになったんだ。

ウ：MPDPの中で一番大切なのは、「M：マーケティング」やと聞いてるけど、お客さまの声を収集・分析して開発をスタートしたんとかやうんやね。

高：視力が衰えて困っている人が多いだろうということは、わざわざアンケート調査しなくても分かるよね。

ウ：そりゃそうでんな。開発チームにユーザーニーズの代弁者がいれば強いつてことやね。ところで、肝心の世界一精密な特殊工具は完成したんでっか？

高：わっ！ やっぱりソコ、気になる？

ウ：そのためのルーペちゃいますの？

高：じ、実は東日本大震災の影響もあり、材料の入手ルートで問題が発生し、精密工具の開発を少しスロウダウンせざるを得なくなった。そこで、ルーペ単体で発売するという方向に大きく舵を切ったんだ。

ウ：それでムッシュ・マグニが主役に大抜擢でっか！？

高：ターゲット層を精密工具ユーザーから一般の生活者へと急拡大することになったんだ。

ウ：ってことは、販路も広がって儲かりまんな？

高：とはいうものの、単なるルーペは既に世の中にたくさん存在している。どうやって差別化していくか？そこで我々が活用したのが……。

ウ：MPDP理論でっしやる！

高：おおっ！ ウルス君、分かってきたね〜。この続きは次号でお話ししましょう。