



ENGINEER® の MPDP ダイアリー



高崎 充弘

第10回 MPDP 理論誕生までの道のり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。

大ヒット商品と大スター誕生のアナロジー

今回からMPDP理論の誕生秘話についてお話ししたいと思います。読者の皆さまからはレベルが低すぎるとお叱りを受けるかもしれませんが、英語が苦手な当社社員には“新人タレントを発掘して大スターにするプロセス”にたとえてMPDP理論を説明しています。

① マーケティング (Marketing)

オーディションやスカウトキャラバンなどで、将来のスターの卵を探します。磨いても光らない卵を選んでしまっただけでは、その後のすべての苦勞が報われません。

お客さまやエンドユーザーにマーケット・リサーチを行い、ニーズやウォンツを収集してふるいにかける……。プロのスカウトの目利きが要求されるととても重要な出発点です。

② パテント (Patent)

良い子が見つかった。しかし、他のプロダクションとの契約が水面下で進行中かもしれない。見栄えは良いが個人的な問題を抱えている場合もある。2番目のプロセスとして、しっかりとした身辺調査が必要ですね。

条件が良ければ正式契約を締結します。「これは！」というニーズが見つかったら、IPDLなどで先願調査を行います。他者の権利侵害にならないことをしっかり確認した後、自社の考案の出願と権利化を進めます。

③ デザイン (Design)

さて、契約も交わした。だが、どうも方言が抜けない、踊りがぎこちない、音感が……。といった問題があれば、

宝塚に入れたり、オードリー・ヘップバーンの『My Fair Lady』のように、スターの卵を磨き上げていくプロセスが欠かせません。

従来の日本のモノづくりで、例えばハサミの場合、「このハサミは合金鋼を使用して入念な熱処理を施し、職人が一丁一丁、刃を仕上げてまっせ〜！ よう切れまっせ〜！」だけでは「売れまへん〜！」。

グリップの形状、色や素材、さらにはパッケージやネーミングなど、「機能価値」だけでなく「感性価値」「情緒価値」を併せ持たせる必要があります。これが、3番目のデザインプロセスです。

④ プロモーション (Promotion)

さて、歌も踊りもバッチリ身につけた。でも事務所に置いておくだけでは、誰にも知られませぬ。

オードリー・ヘップバーンのように大きな舞踏会に連れていく、現代であればテレビやラジオなどの音楽番組に出演させる、雑誌にも登場させるといったプロモーションが不可欠です。素晴らしい商品が完成した暁には、インターネットによる情報発信や店頭で特徴がよく伝わるPOPなど、商品の特徴を人々に知っていただくための販促活動が大変重要です。

以上、MPDPの4つの要素のうち、どれが欠けたとしても大スターにはなれないことがご理解いただけると思います。次回からはネジザウルスGTの大ヒットにつながったMPDPのそれぞれについて、具合的にお話しさせていただきます。

ウ：明けましておめでとうございます。

高：おめでとう！ e 研究所のみんなが素晴らしいお正月を迎えられてよかったね。

銀：今年も対談でよろしゅうお頼み申します。ウルスクンは今年も大活躍しそうやね、ガンバレよ！

ウ：銀次郎はんの新製品も楽しみにしてまっせ！

銀：まっかせなさ〜い。MPDPでバッチリや！

ウ：ところで、MPDPはどうやって生まれたんでっか？

高：あれはちょうど5年前の正月休み。2009年の夏に発売した新型のネジザウルスGTが、それまでの3シリーズをはるかに上回る販売実績を挙げたんだ。

銀：リーマンショック後の厳しい経営状態から、会社もV字回復できましたな〜。ホンマうれしかったですわ。ボーナスも復活したし〜 (*^_^*)

高：みんなの頑張りに報いることができたのはよかったんだけど、この大ヒットの要因をどうしても知りたかった。それが分かれば、今後の商品開発の大きなヒントになるだろう？

ウ：正月休みに一体どこで考えはったんでっか？

高：マイクロソフトのビル・ゲイツ氏は何か重要なことを考えるときは山荘にこもるらしいね。私は残念ながら山荘を持っていないので、その代わりに銭湯のサウナ室にこもって瞑想したんだ。

銀：山荘の代わりに……サウナでっか！ かなりギャップありますけど…… (ˉ_ˉ)

ウ：熱気と冷水浴の繰り返しで頭がシャッフルされて、ええアイデアが出るゆうてはりましたな。

高：そうなんだ。サウナ室の中でひらめいた「ムッシュ・マグニ」も今年度のネーミング大賞にノミネートされている。皆さんまた投票お願いしま〜す (*^^)v

銀：ところで「MPDP」はボンと生まれてきたんでっか？

高：いや、そんなに簡単ではなかったよ。SWOT分析って聞いたことあるかい？

銀：知ってまんがな〜、狙撃隊でっしゃろ！

高：そう、ロサンゼルス市警察の映画にもなった…ってなんでやねん、それは「SWAT」だろ！ 自社の「強み」と「弱み」、「機会」と「脅威」をリストアップする経営分析手法だよ。

ウ：ちょっと銀次郎はん、サバイバルゲームのやり過ぎちゃいまっか？

銀：ウツサイわ！ ワザとポケたんや！ 社長はん、それでどんな分析しはりましたん？

高：SWOTの中の「S:Strength」だけに焦点を絞って、ネジザウルスGTの成功につながった自社の強みをサウナ室でず〜っと考えてたんだ。

ウ：弱みや欠点を直すより、強みを見つけて伸ばそうっていう考え方でんな！

高：数年間の開発プロセスを振り返った結果、市場調査 (Marketing)、知的財産 (Patent)、デザイン (Design)、販売促進 (Promotion) という4つの要素が抽出され、これらの強みが融合されていたことに気がついた。

ウ：「MPDP」誕生の瞬間やね！ サウナで産湯〜 (*^^)v

高：日本のモノづくり企業の活性化にも役立つ4つのKSF (Key Success Factors) だと確信できたので、広く正しく使っていただくために商標登録も行った。

銀：2010年の年頭訓示で、初めてMPDPの話聞いた時は、「……？」って感じやったけど、新人タレントを大スターにする話はよう分かりましたわ〜。

ウ：今や「MPDP」は当社の経営の羅針盤でんな！

