



ENGINEER® の MPDP ダイアリー



高崎 充弘

第13回 MPDP 理論誕生までの道のり④

[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。

『コマネチ角度』で特許出願

「MPDP理論」でマーケティングの次にくるのがP（パテント）です。本稿1月号の「大ヒット商品と大スター誕生のアナロジー」では、将来有望なスターの卵が見つかったら、できるだけ早い段階で専属契約を結んでおくことが重要というお話をしました。

商品開発プロセスにおいて、「これは！」というニーズとその解決方法が浮かんだら、まず他者権利の侵害の有無を確認し、新規性と進歩性があると判断すれば特許出願などの知財戦略を直ちに検討しなければなりません。

ネジザウルスは、基本となる特許と改良特許の2つを権利化。「先端の縦溝に設けた傾斜……社内では『コマネチ角度』と呼ぶ……によってネジの頭を掴んだ時の保持力と回転力が増大する」という考案は、初代ネジザウルスを発売した2002年に特許出願しました（2003年登録）。

そして、リーマンショックを乗り越える原動力となったシリーズ最大のメガヒットである「ネジザウルスGT」の開発プロセスにおいて、2番目の特許が生まれました。

前々号のマーケティングの稿で詳しくお話しましたが、ユーザーの潜在意識下の要望であった「頭の薄い（トラス）ネジ」に対応すべく、縦溝の形状をさらに進化させました。この考案は「改良コマネチ特許（←社内呼称）」として2009年に特許出願し、翌年登録されました。

お陰さまでネジザウルスは、近畿地方発明表彰「大阪府知事賞」（2010年）、全国発明表彰「日本商工会議所会頭発明賞」（2011年）や文部科学大臣表彰「科学技術賞」（2012年）をはじめ、数多くの賞を受賞しました。

特許だけでなく意匠権、商標権も国内外で取得しています。本稿ではおなじみの「ウルスくん」も、ネジザウルスのマスコットキャラクターとして図形商標と著作権が登録されています。

ネジザウルスの知的財産権

	国内	海外
特許権	2	6
意匠権	1	1
商標権	4	3
著作権	1	0
合計	8	10

左表のように、2014年2月時点で、特許をはじめとして18件の知的財産権を取得しています（3件の特許を国際出願中）。

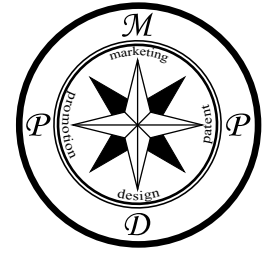
作業工具の分野でこれだけの数の知的財産権を取得している製品はネジザウルス以外にはないと思います。

「ネジザウルスGTの大ヒットにつながった要因は何だったのだろうか？」と2009年の年末休暇に考え続けた結果、知財戦略に力を入れたことが必要条件の一つであると気づきました。

こうしてマーケティングに続く、2番目の重要成功要因（KSF：Key Success Factor）として知的財産戦略、つまりP（パテント）が抽出されたのです。



日本商工会議所会頭発明賞を受賞



ウ：桜も満開で、ええ季節になりましたな～。

高：早いもので、本稿の連載も2年目に突入したね。

銀：ワシも後半から対談に参加させてもらってますけど、2年目はさらにパワーアップしまっせ～！

ウ：勢い余って、スベらん程度にね (*^_^*)

銀：なんでやねん！ 今回はMPDPの2番バッテリーのpatentやから、ワシも大いに関係してるんや。

高：銀次郎君も参画したネジザウルスGTの開発で、特許などの知的財産権を早い段階で出願・権利化したことが大ヒットにつながったのは間違いない。

銀：ホラ、みてみい～！

高：しかし、知的財産権は必要条件ではあっても、十分条件ではないんだよ。

ウ：必要？ 十分？ 意味がよう分かりまへんが……。

銀：patentは必要なんやけど、それだけではアカンっちゅうことでんな？

高：若かりしころはpatentだけで勝負しようとしていた時期がある。「特許を出願した！ 取れた！」というだけで、半ば成功したような気になっていた。

銀：はい、はい。チラシやパッケージに“PAT.P”と書いておけば「売れるはず！」と勘違いしまんねんな。

ウ：マーケティングやデザイン、プロモーションができてなかったら、まず売れまへんな～。

高：恥ずかしながら、そのとおりであったよ(;-;) その後、少しずつ経験も積んで、一本勝負ではなく、合わせ技もできるようになった。

銀・ウ：さっすが社長やねっ！

高：でもね、MPDPの全部がそろったわけではないんだ。patentだけが抜けてしまったケースもある。

ウ：ええ～っ？ 今の真逆のパターンですやん！

高：確かに、今にして思えば「特許はおカネばかりかかって、あまり役に立ちそうにないから、今回はパスしておこう」という安易な判断だった。

ウ：patentがない“M●DP”やったらどうなりまんの？ さっぱり売れまへんのか？

高：典型的な2つのパターンがあるんだ。一つは「ラブレター」がくるパターン。

銀：よろしいやん！ しばらくもろてへんな～ (*^^)v

高：いやいや、ラブレターというのは警告書のことだよ。「貴社の製品□△○は、弊社所有の特許第○○○号を侵害していますので……」というアレ。

ウ：銀次郎はん！ 新年度の初スベりでんな～ (*^^)v

銀：お前も知らなかったくせに、よう言うわ！

高：他者の権利侵害の有無をしっかり調査しないとうろなってしまうことがある。こんなラブレターはもらわないほうがいいよね。

ウ：もう一つのパターンって何でっか？

高：今度は「模倣品」が出現するパターン。ある商品が急に売れ出したとするだろう。当然ライバル会社はその商品の特許権などを調べ上げるよね。で、もし何の権利もなかったら……。

ウ：マネしてもええっちゅうことになりますわな？

銀：後出しジャンケンの方が強いですしな～。

ウ：そして価格競争に巻き込まれる……。

高：patentを軽視すると、最初は調子良く売れるんだが、途中から「ラブレター」や「模倣品」の出現で、急ブレーキがかかってしまうのが特徴なんだ。

ウ：patentは軽視してもアカンし、逆に依存し過ぎてもアカンっちゅうことがよう分かりましたわ。

銀：アイデアが出たら即座に特許出願すべし！ でんな。

高：その前に、出願して権利化するか、ノウハウとして保護すべきか、しっかり見極めないとね。自社のビジネスモデルの中で最適の知財戦略を考えることが重要なんだ。

ウ：奥が深いでんな～。続きは次回にして、皆でお花見に行きまひょう！