



ENGINEER® の MPDP ダイアリー



[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。

高崎 充弘

第17回 MPDP理論の実践： 最小にして最強「鉄腕ハサミGT」の開発

ネジザウルスGTの大ヒットの要因を分析して得たのがMPDP理論であることは既に本稿でお話しているとおりです。この理論を最初に応用した製品が2011年に完成した「鉄腕ハサミGT」です。今回はMPDP理論の処女航海ともいべき鉄腕ハサミGTの開発秘話とその後のエピソードを紹介させていただきます。

(1) M : Marketing

初代の鉄腕ハサミは2003年に発売し、2代目は2007年に完成していました。初期のネジザウルスと同じように、鉄腕ハサミの2代目もサイズのバリエーションを増やただけで、飛躍的な売り上げは得られていませんでした。ネジザウルスGTのヒットの後、MPDP理論を構築し、その理論に基づいて鉄腕ハサミの3代目を開発することになりました。

そこで真っ先に行ったのが従来型の鉄腕ハサミを購入されたお客さまから得た愛用者カードの集計です。

ハサミに対するお客さまの要望は大きく2つに分かれていました。一つは「コンパクト」、もう一つは「切れ味(パワフルさ)」でした。

しかしこれらは矛盾するため、両立させるのは困難です。糸切りハサミはコンパクトだが力不足。枝切りハサミはパワフルだが大きすぎる。どちらを優先すべきか？

お客さまの潜在ニーズはどちらなのか？ ……悶々とする日々が続きました。

そんなある日、2つの矛盾するニーズを両方満たしてほしいというのがお客さまの隠れた要望、声なき声ではないかと思い至りました。ここが出発点でした。

(2) P : Patent

コンパクトだけれどもパワフル、「最小にして最強」の鉄腕ハサミの開発がスタートしました。

まさに鉄腕アトム(?)のようなハサミを実現するため、まずはグリップの握り方に着目しました。

初代「鉄腕ハサミ」2003年



2代目「鉄腕ハサミ」2007年

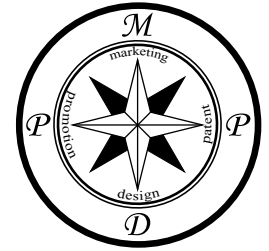


※初代のサイズを大きくしただけ。

3代目「鉄腕ハサミGT」2011年



※最小にして最強！



紙や糸は普通の握り方で切れますが、固くて太い素材の場合、もっと力が必要です。グリップの外側を握れば力は入りますが、今度は勢い余って指や手のひらを挟んでしまうおそれがあり、危険です……。

そこで左右のグリップの合わせ部にステップ（段差）を設けることで、外側から握っても指を挟まない「フィンガー・ガード」を考案し、2011年に特許と意匠を出願



しました。鉄腕ハサミはこの他、国内外の特許、意匠、商標など合計5件を取得、さらに4件を出願中です。

この「フィンガー・ガード」の発明は、「指挟み防止構造付両手握りもできる多用途挟」として、平成25年度の近畿地方発明表彰において「大阪府知事賞」を受賞しました。

(3) D : Design

デザインフェーズにおける「外部デザイナー」と「3Dプリンター」の積極活用については本稿（2013年10～11月号）でも詳しくお話させていただきましたが、これらを最初に行ったのが鉄腕ハサミGTでした。ご縁があった京都精華大学のデザイン学科の先生からアドバイスをいただきながらの開発は「デザインってそういうことだったのか！」と、まさに目からウロコでした。また、2010年に導入したばかりの3Dプリンターも大活躍しました。

数十パターンに及ぶ試作品の検証プロセスを経て、最後に到達したイメージは日本刀。「関の孫六」で有名な岐阜県で製造していることと、筆者自身が趣味で居合をしていたこともデザインコンセプトの決定に大きく影響しました。試行錯誤の末に誕生した「TETSUWAN GT」は、2012年の米国最高峰のIDEA賞（International Design Excellence Awards）のFinalistに選ばれました。

(4) P : Promotion

ネジザウルスは従来になかった画期的な工具であり、家庭でも職場でも「一本あったら安心&便利！ 一家に一本、ネジザウルス！」ということで多くの方々にご愛用いただいております。しかしハサミの場合、どこの家庭でも一本どころか数本はお持ちでしょう。どのようなプロモーションをすれば、一般のハサミとは違う「最小にして最強」をお客さまに伝えることができるか？ ネジザウルスGTの大ヒットの後だったこともあり、果たして売れるのか？ ハラハラドキドキ……の連続でした。

製品の仕様がほぼ決定した段階で、ネーミング、パッケージ、Webなどのプロモーションにチーム・エンジニア全員で取り組みました。「GT」のネーミングは、ネジザウルスGTと同様、本物の道具を愛するGeorge Tokoroさんをリスペクトして付けさせていただきました。

IDEA賞の応募時に制作した動画はYouTubeやネットショップでも公開し、全国の小売店でも小型ディスプレイを設置して視聴していただきました。さまざまな素材のカットサンプルを準備し、店頭POPで展示しました。

このようなプロモーションも功を奏し、MPDP理論を最初に実践した鉄腕ハサミGTはお陰さまで、3年間で10万丁の販売実績が得られ、海外にも販路を拡大中です。

ウ：あれえ～？ 今回、僕らの出番はないんでっか？

銀：ほんまや！ もう最後ですやん。外部デザイナーさんの話とか聞いたかったのに……。

ウ：社長はんの居合の腕前も……。

高：ゴメン、ゴメン m()m 次回はバッチリ紹介するからお楽しみに～♪

