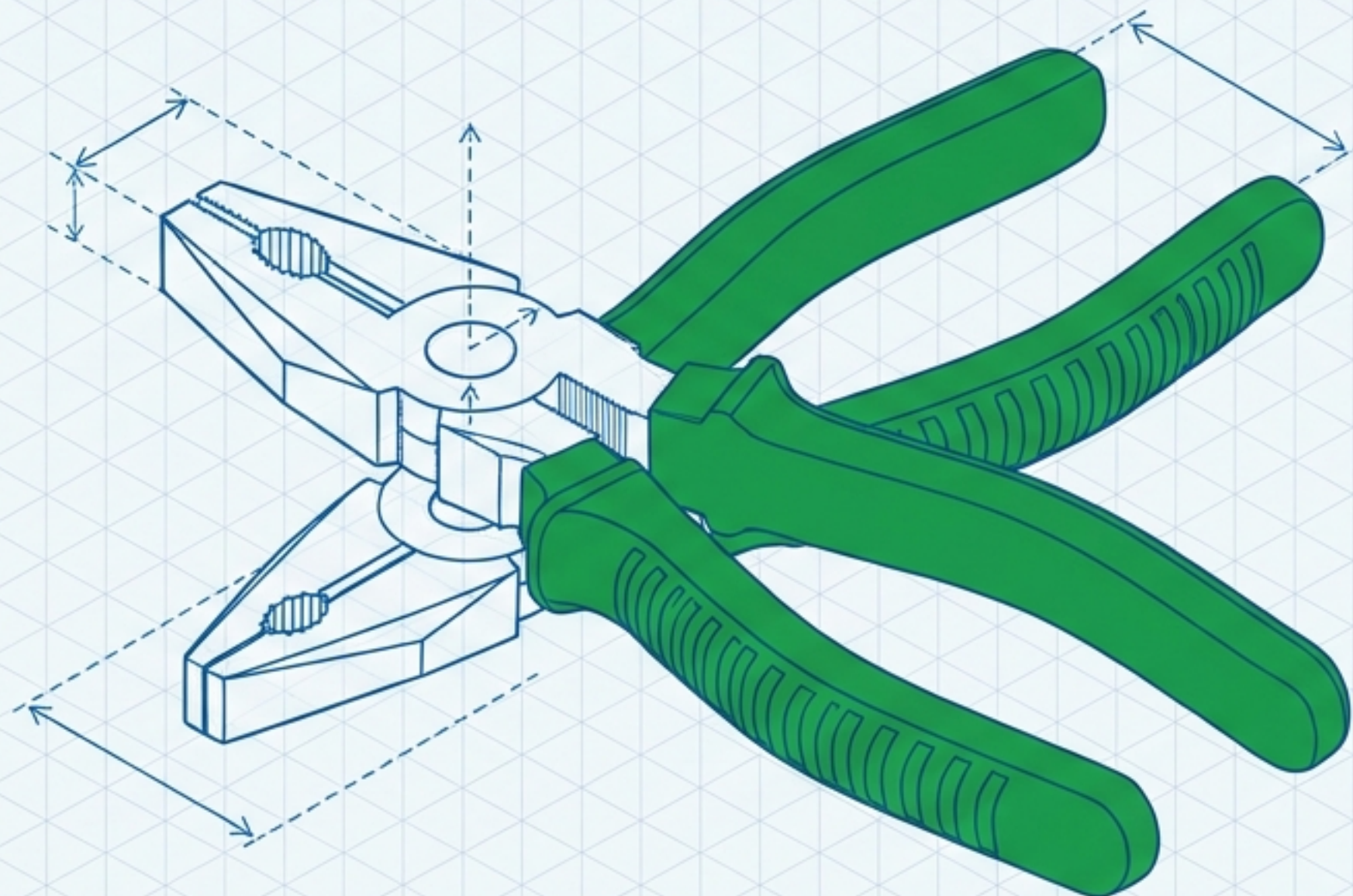
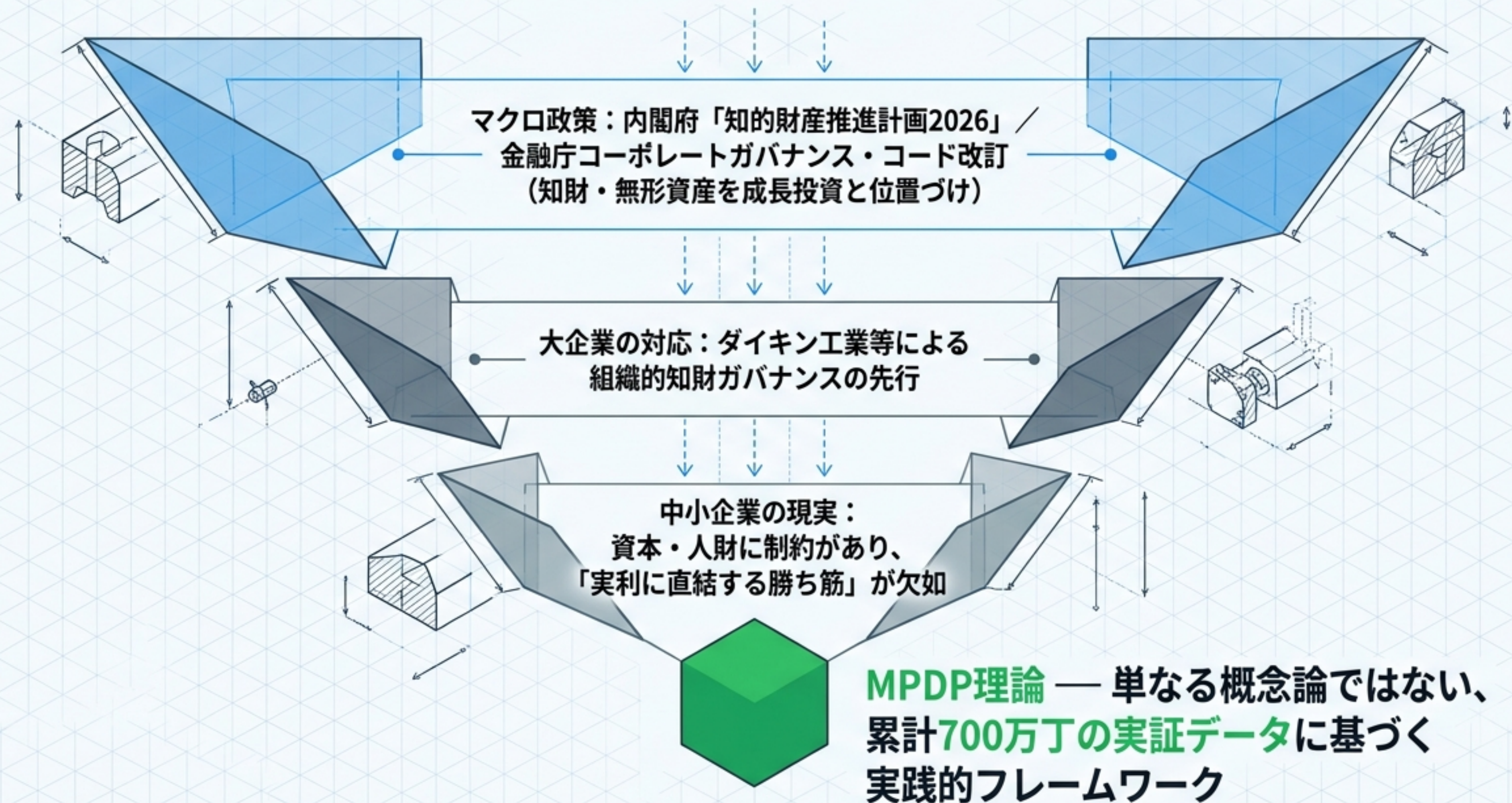


[MPDP理論] 中小企業を覚醒させる「知財ドリブン経営」の戦略的設計図

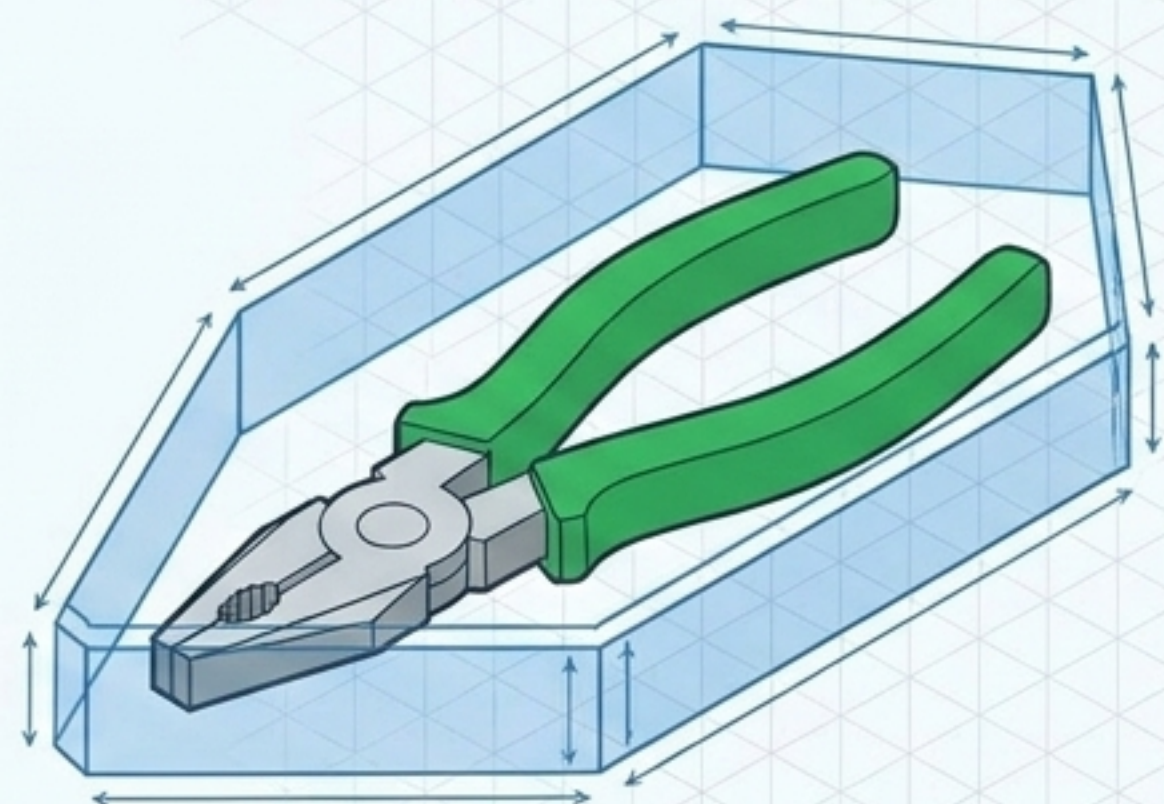
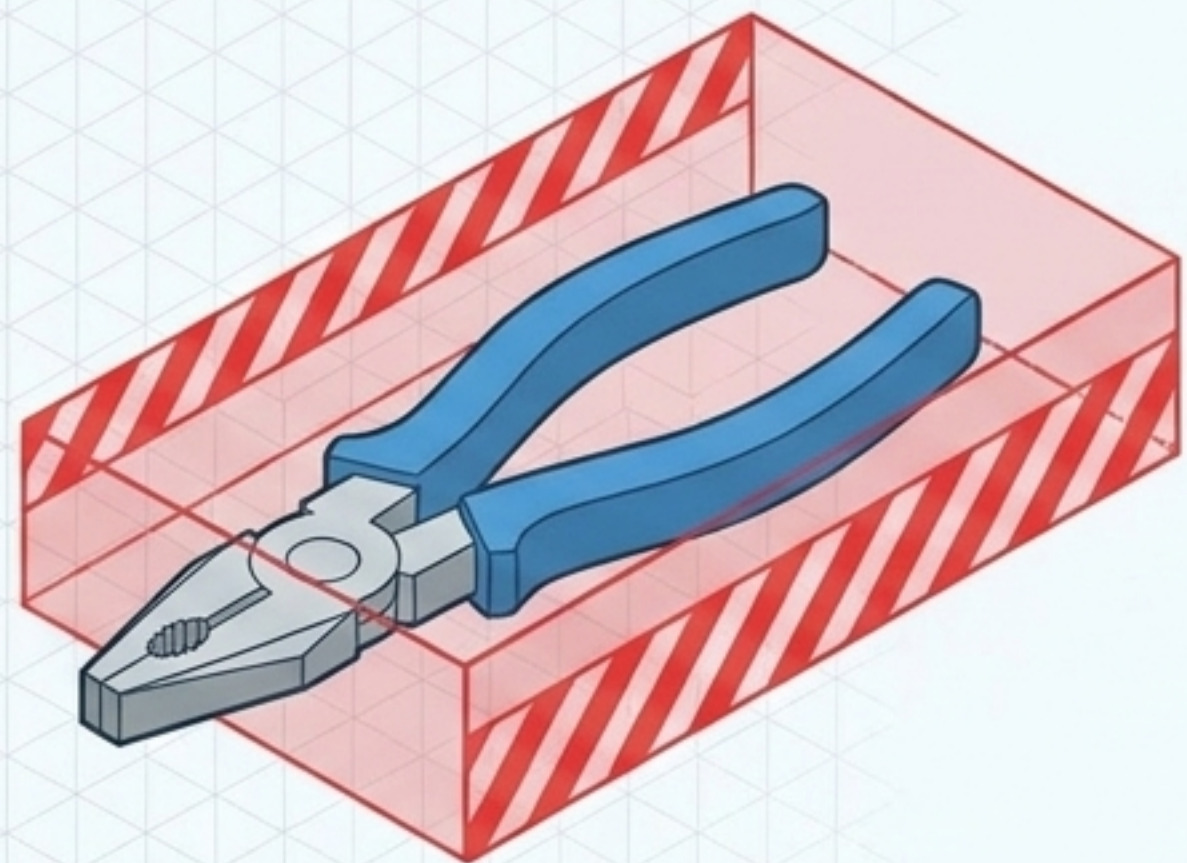
株式会社エンジニア 高崎充弘氏の軌跡と、メガヒットを生む無形資産ガバナンス



なぜ今、中小企業に「知財ガバナンス」が必要なのか？



転機：知財を知らないことは、経営の致命的リスクである



米国の危機：米国企業からの内容証明郵便。
自社製品のグリップ色（青色）に対する
権利侵害警告のショック。

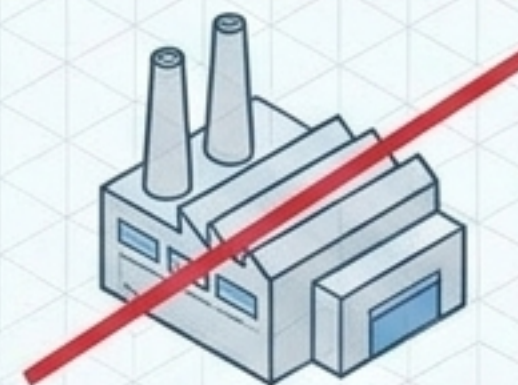
危機突破：グリップを「緑色」へ変更し、
特許網を構築。

「知財は他社からの攻撃を防ぎ、売上の急ブレーキを回避する『保険』であると同時に、ブルーオーシャン市場を獲得するための能動的な『武器』である」

企業ダッシュボード：株式会社エンジニアの実力値



リーダー：高崎 充弘
代表取締役社長（元・三井造船ディーゼルエンジン
技術者 / 米国RPI修士 / 二級知的財産管理技能士）



組織・モデル：従業員数 約30名 / 自社
工場を持たない「ファブレス型ものづくり」

700万丁突破

圧倒的成果：代表作「ネジザウルス」シリーズ
累計販売数

過去：年間800アイテム開発

多くの失敗と試行錯誤

開発の軌跡：過去に年間800アイテムを開発するも、
多くの失敗と試行錯誤を経験



組織的知財力：社員の半数以上（25名以上）が
知的財産管理技能士を取得

思考のパラダイムシフト: 「良いものを作れば売れる」の終焉

【従来】 技術偏重の中小企業	【MPDP】 知財ドリブン経営
アイデアの起点: 技術偏重思考 (プロダクトアウト)	アイデアの起点: 現場の不満からの汲み取り(マーケットイン)
防衛戦略: 祈るだけの無防備	防衛戦略: 多重防衛型の知財ポートフォリオ
価格支配力: 下請け構造・過度な価格競争	価格支配力: 独占権による価格決定権の掌握 (高粗利)
リソース活用: 自前主義の限界	リソース活用: 外部専門家との対等な共創 (ファブレス)

MPDP理論：再現性のあるヒット商品創出フレームワーク

M (Marketing):

顧客の現場の潜在的課題を徹底的に汲み取る起点（例：頭の潰れたネジ、錆びたネジが外せない）

P (Patent):

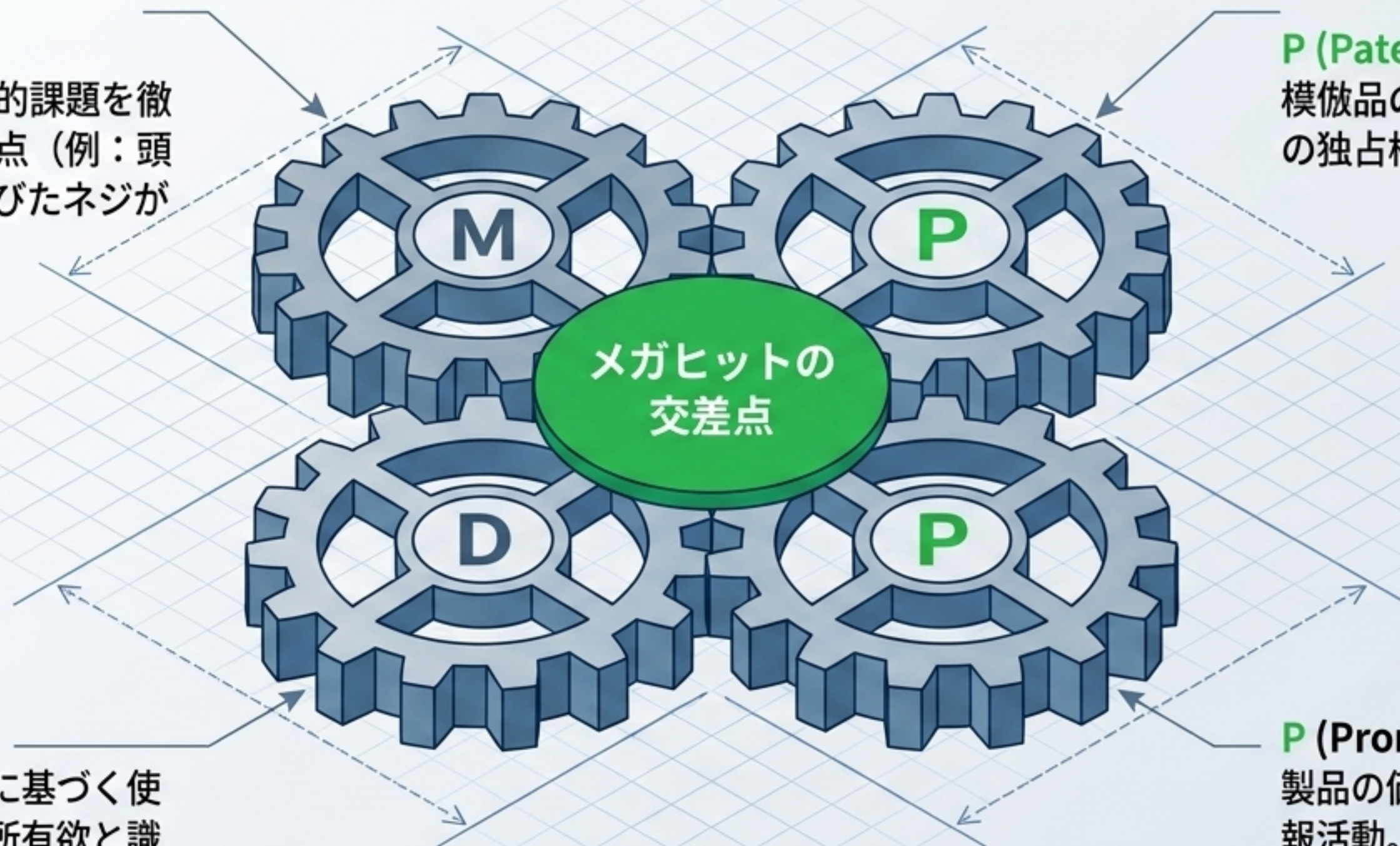
模倣品の参入を阻み、市場の独占権を維持する保護壁

D (Design):

機能美と人間工学に基づく使いやすさ。顧客の所有欲と識別力を刺激

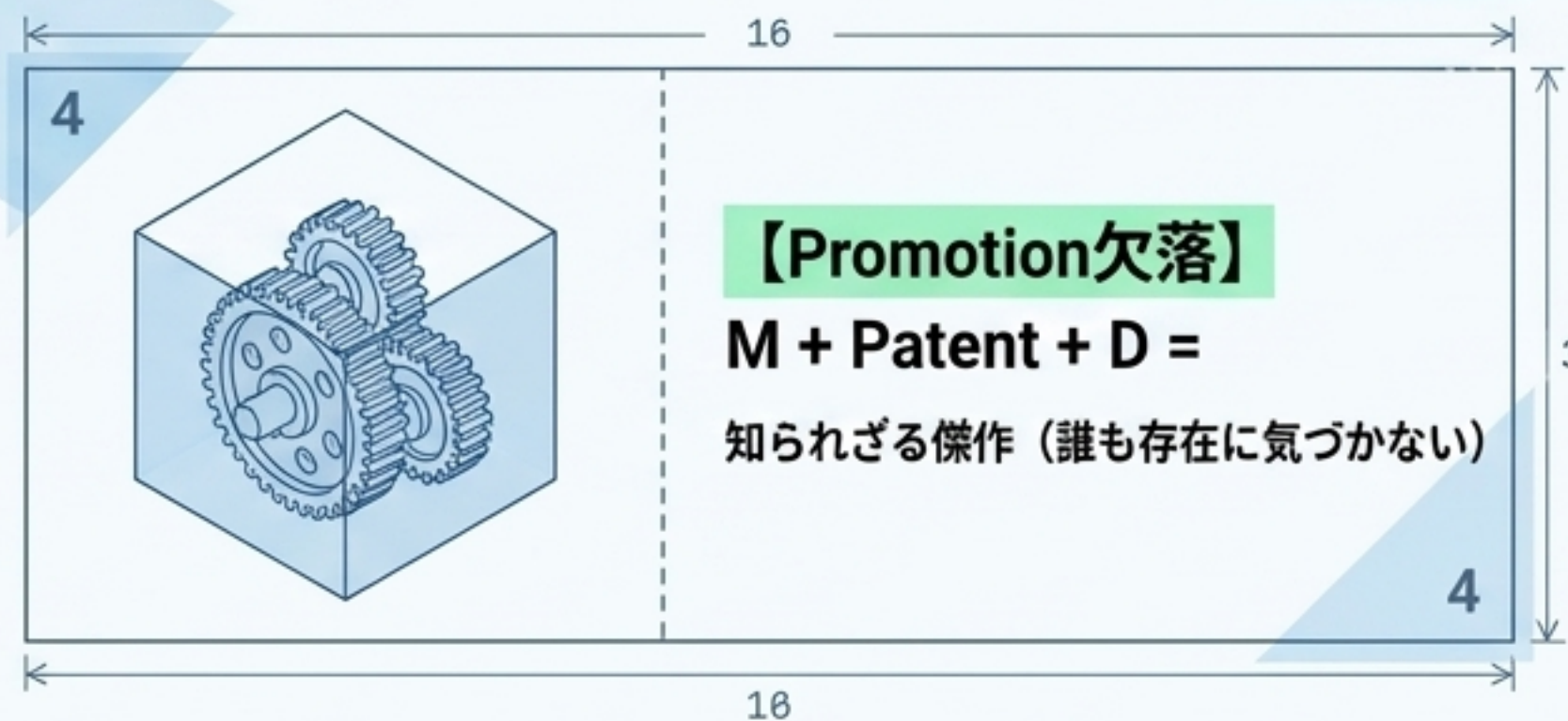
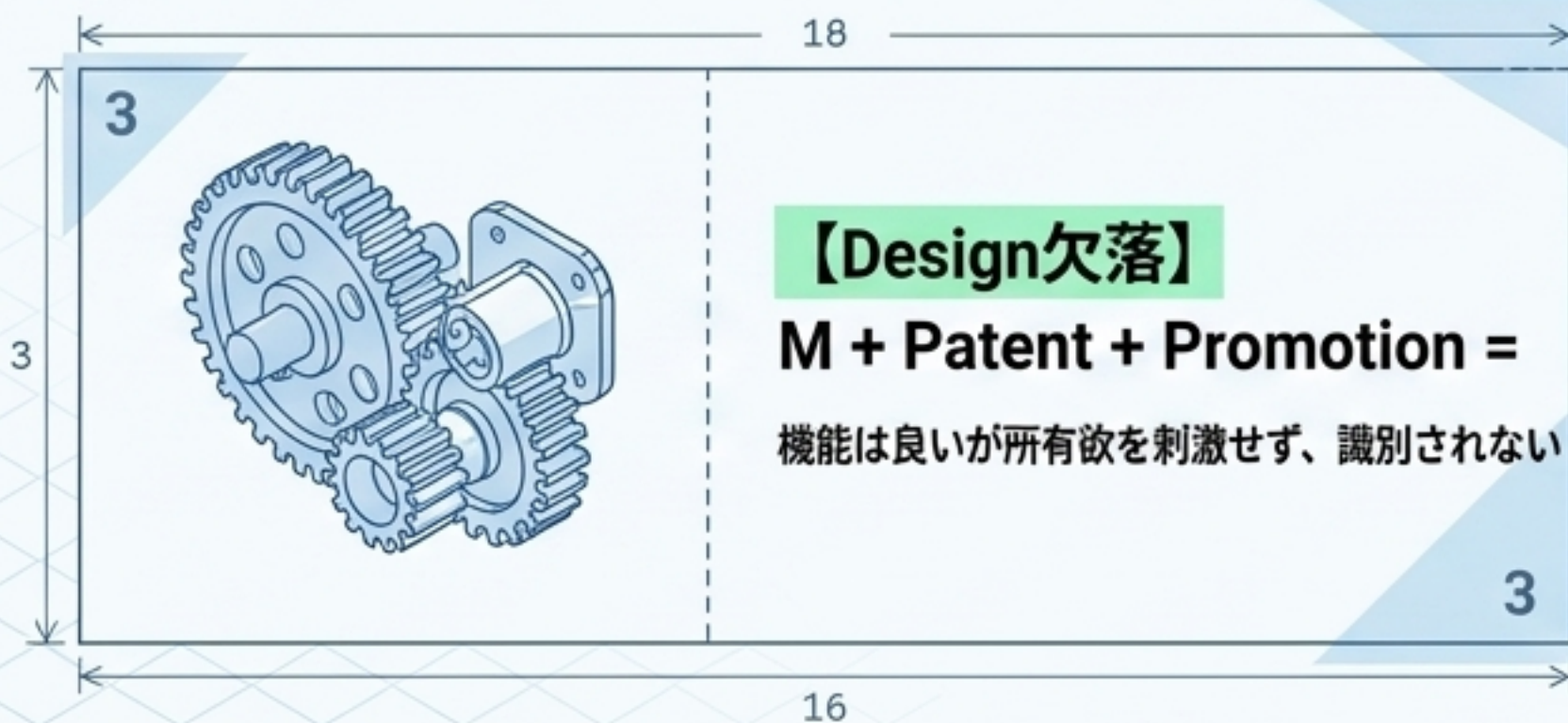
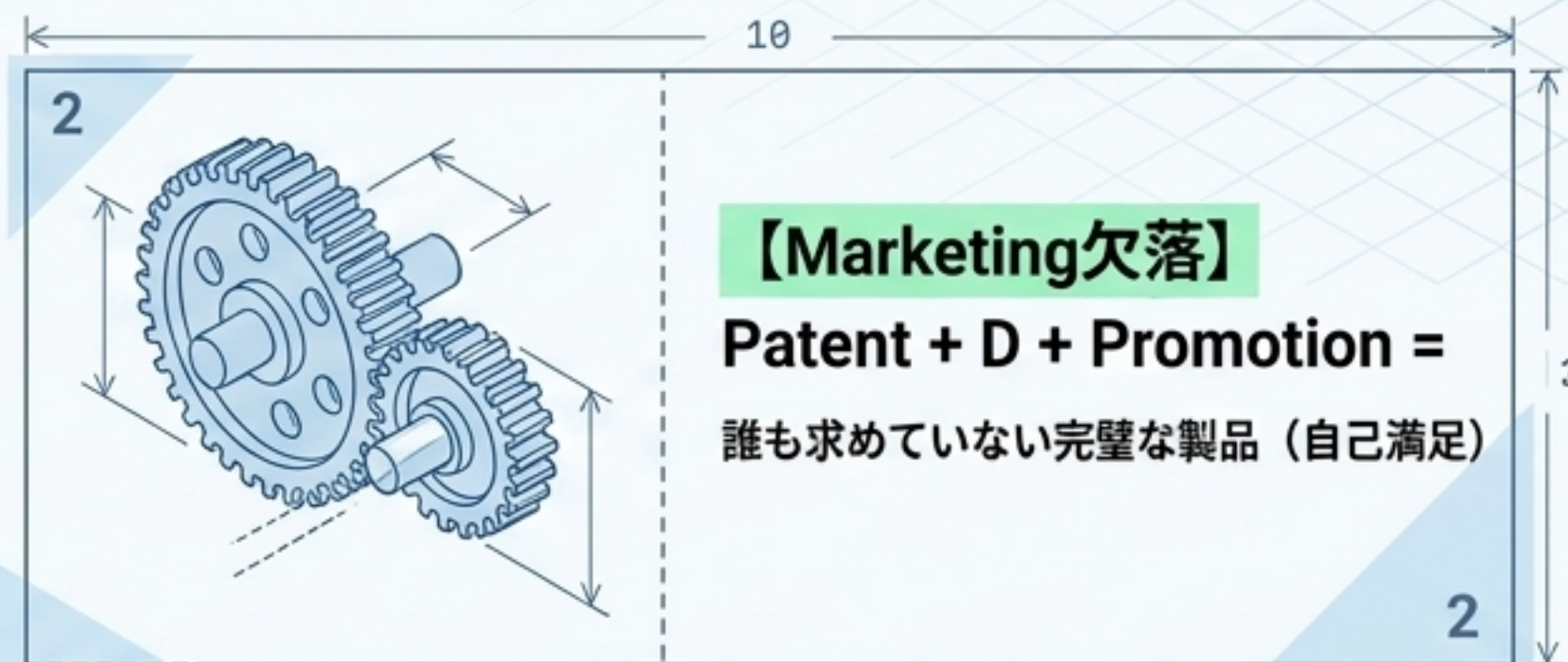
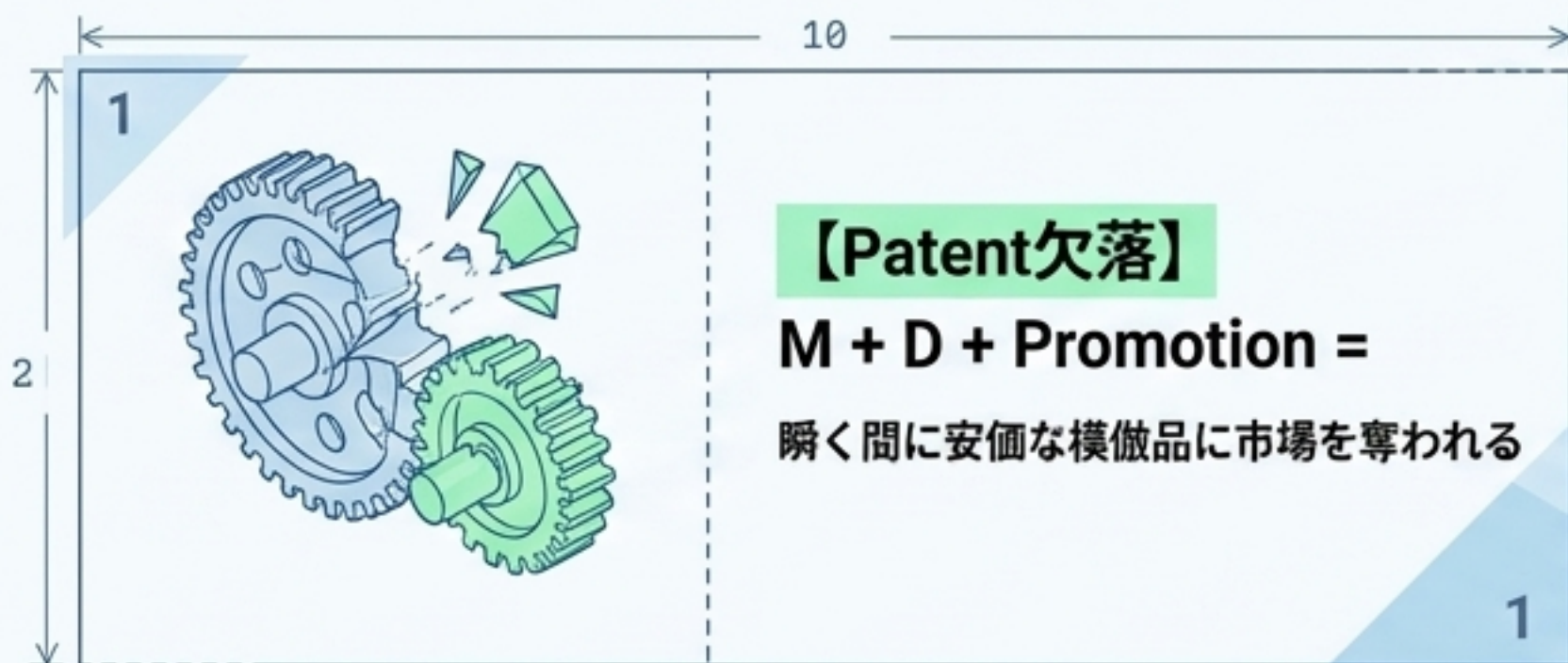
P (Promotion):

製品の価値を届ける強力な広報活動。キャラクター展開やSNSでのファン醸成

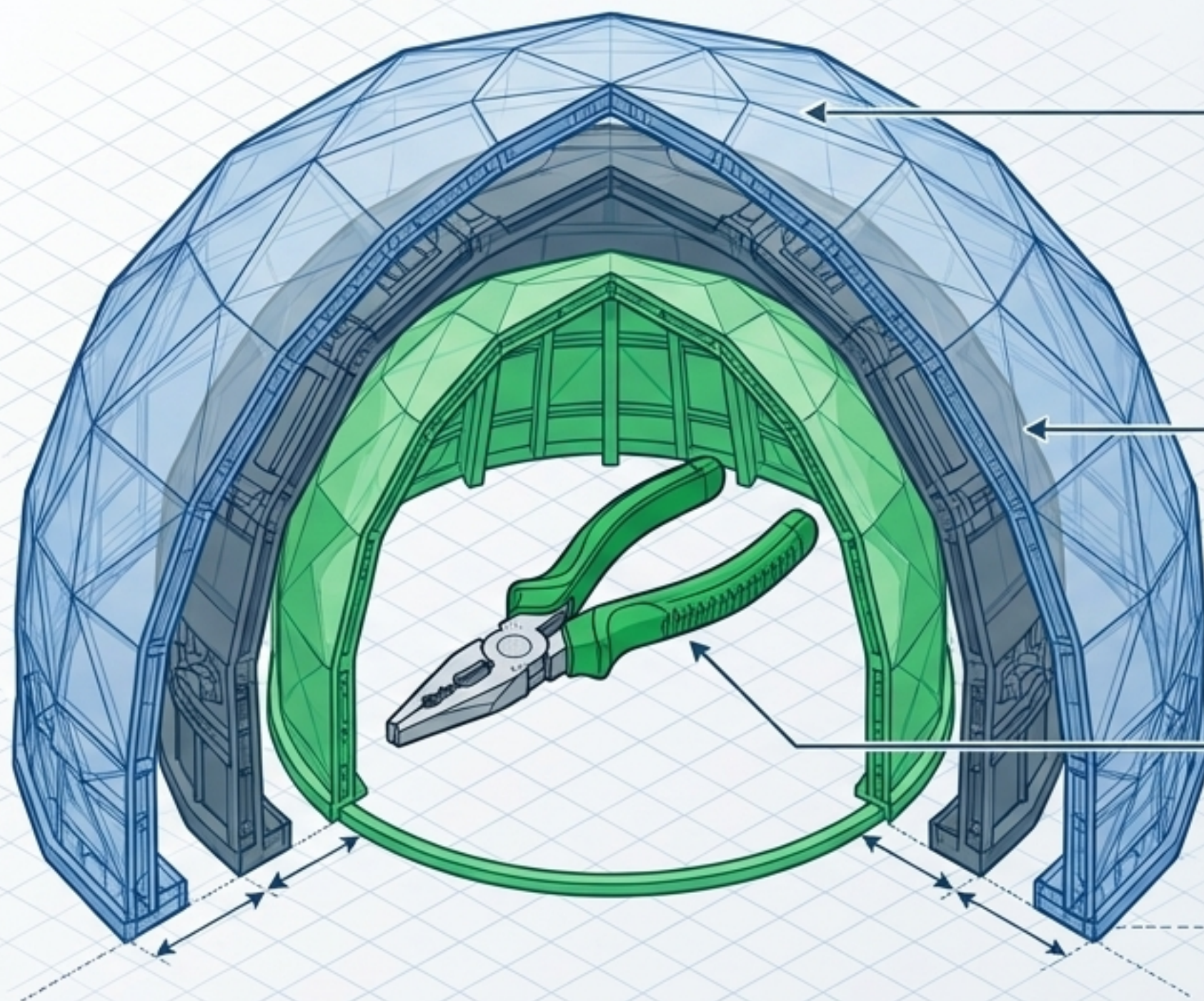


麻雀の役に例えられる「不可分の4要素」

4要素のいずれか1つでも欠ければ、勝負に勝ち続けることはできない。



多重防衛型の知的財産ポートフォリオ戦略



Layer 1: 防護標章登録 ——
著名ブランドとしての識別性を保持し、他領域での不正使用を排除。

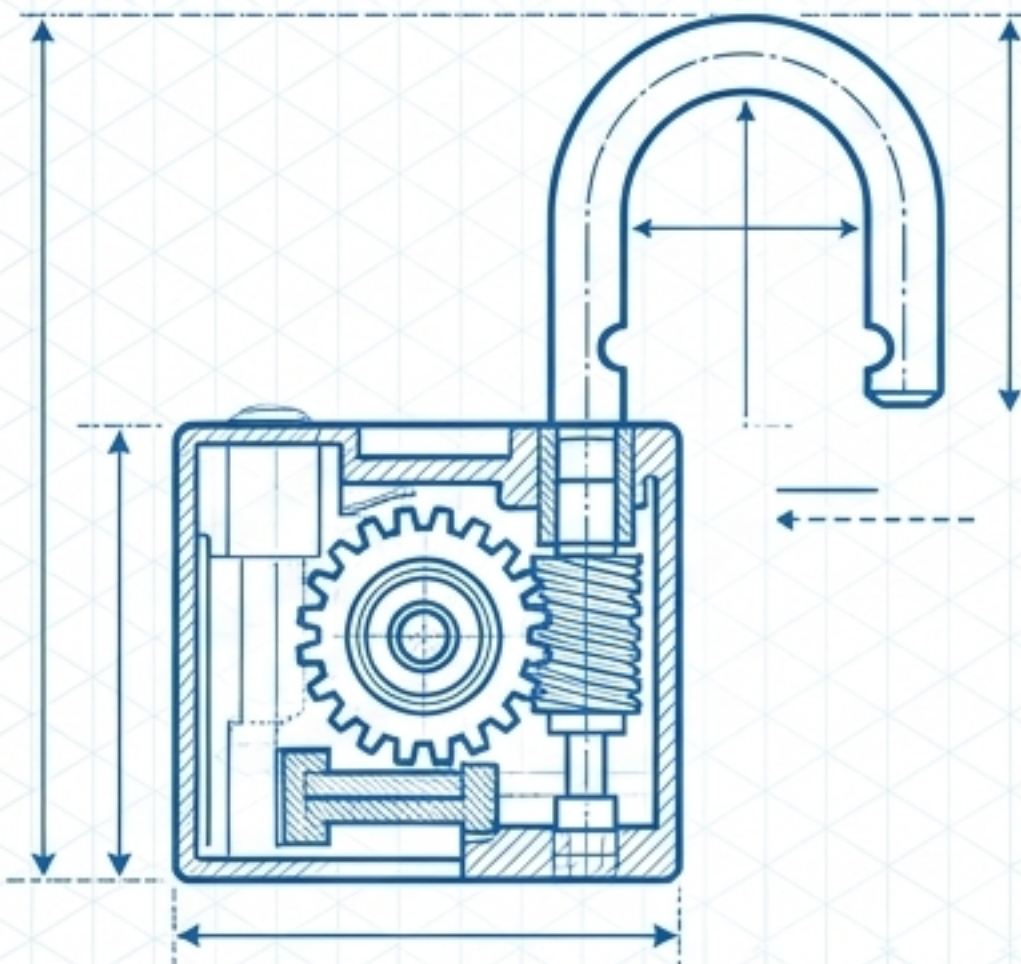
Layer 2: 立体商標登録 ——
特許権消滅後も「製品形状の模倣」を半永久的に防ぐ強固な壁。

Layer 3: 特許・意匠権 ——
製品の根幹となる機能的構造とデザインの法的独占。

Core Insight: 単一の特許に依存せず、多角的な権利取得で追従を許さない排他的ポジションを構築する。

知財の選択基準：オープン（公開）か、クローズ（秘匿）か

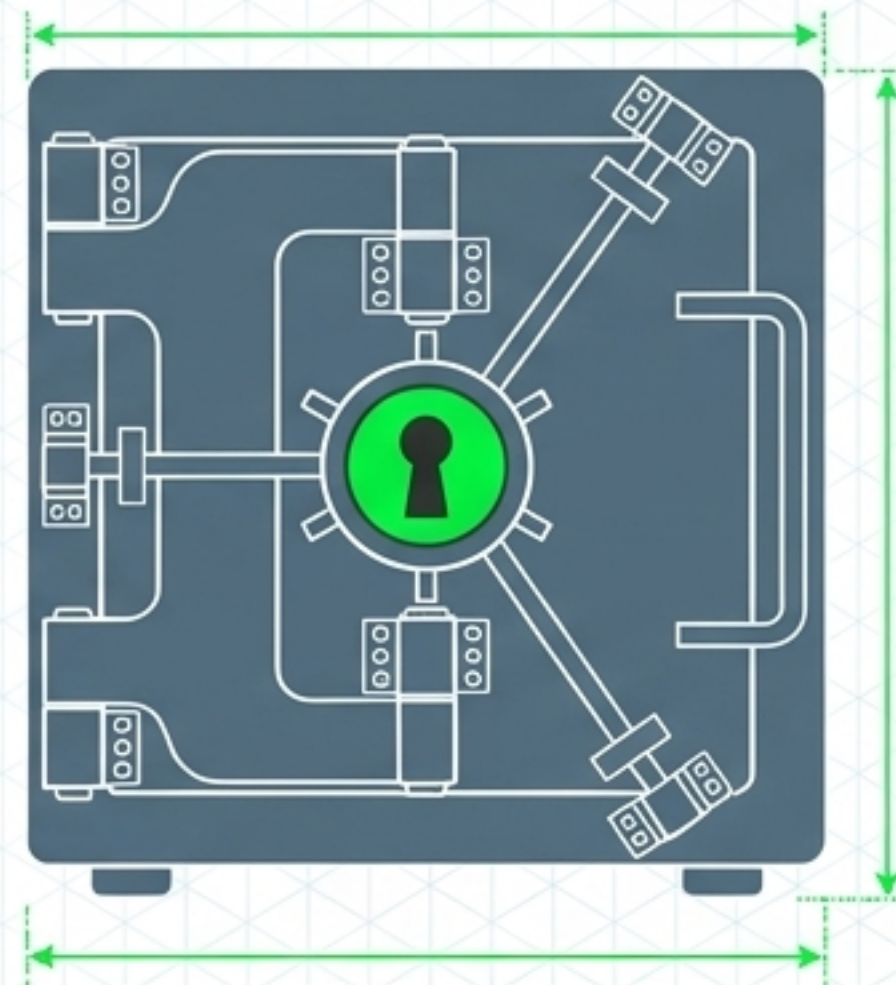
Concept: コカ・コーラのレシピ型アプローチ（ノウハウ秘匿化）



【特許出願 / Open】

目的：法的独占権の獲得

特徴：技術構造の「公開」が前提。一定期間（20年）経過後は共有財産となる。

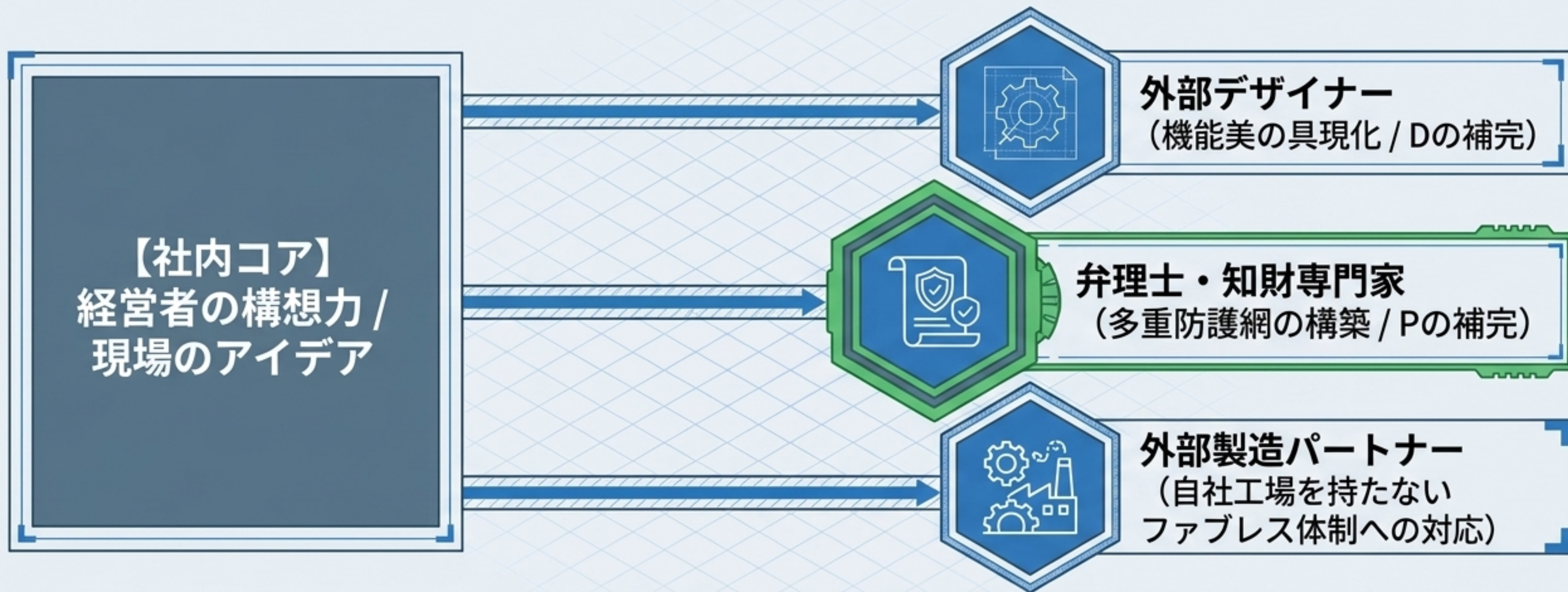


【ブラックボックス化 / Closed】

目的：永久的な競争優位性の確保

特徴：社外秘としての徹底した技術管理。加工技術や配合など、リバースエンジニアリング不可能なノウハウに適用。

制約の突破：外部専門家との対等なパートナーシップ



Key Takeaway: すべてを自社で完結させる必要はない。経営者が自らの言葉でMPDPを語り、専門家を「戦略的パートナー」として巻き込む。

シンセシス（統合）：知財ドリブン経営を回す組織文化のフライホイール

Step 1: 全社的な知財教育

社員の半数以上が国家資格「知的財産管理技能士」を取得。知財を日常業務として定着。



Step 2: 現場アイデアの昇華

MPDPの区分ごとに社内の廊下に表彰状を掲示。社員自身が価値創出の担い手へ。



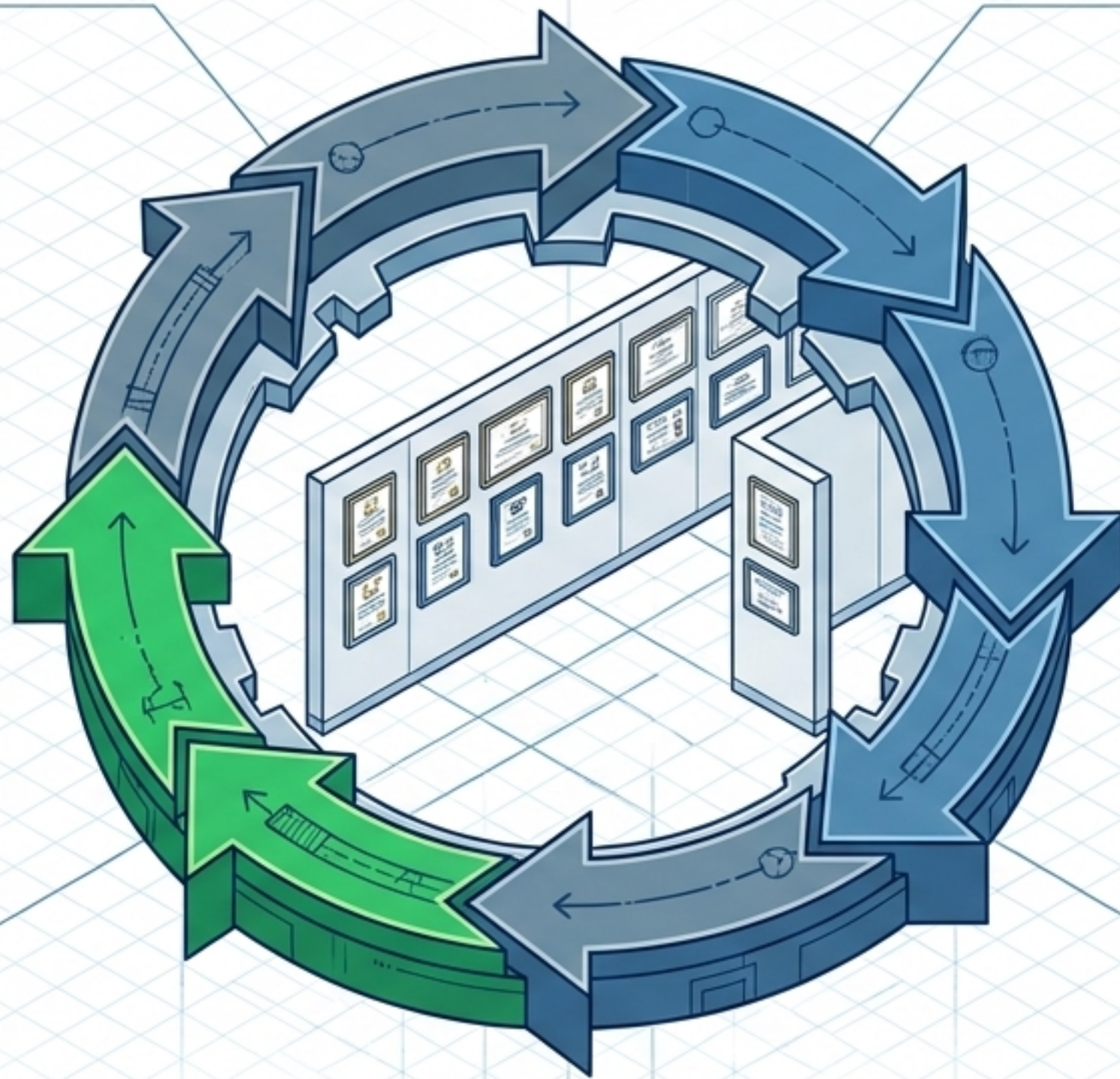
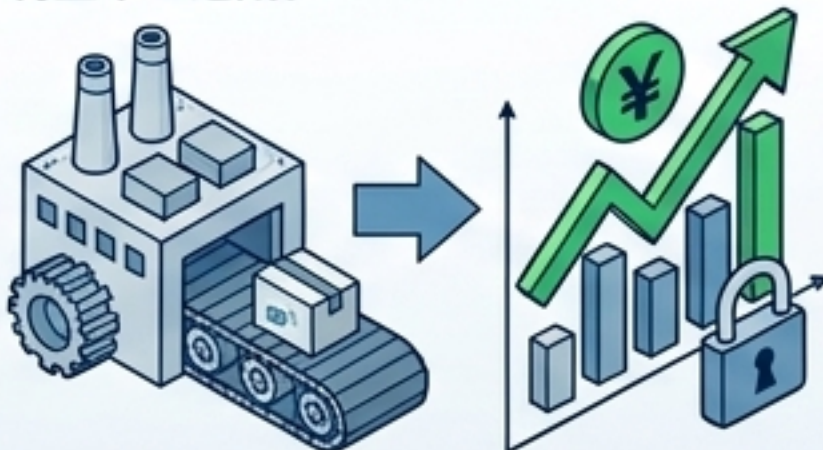
Step 4: エンゲージメントの向上

自社ブランドへの誇り（プライド）が高まり、次なるイノベーションの原動力となる。

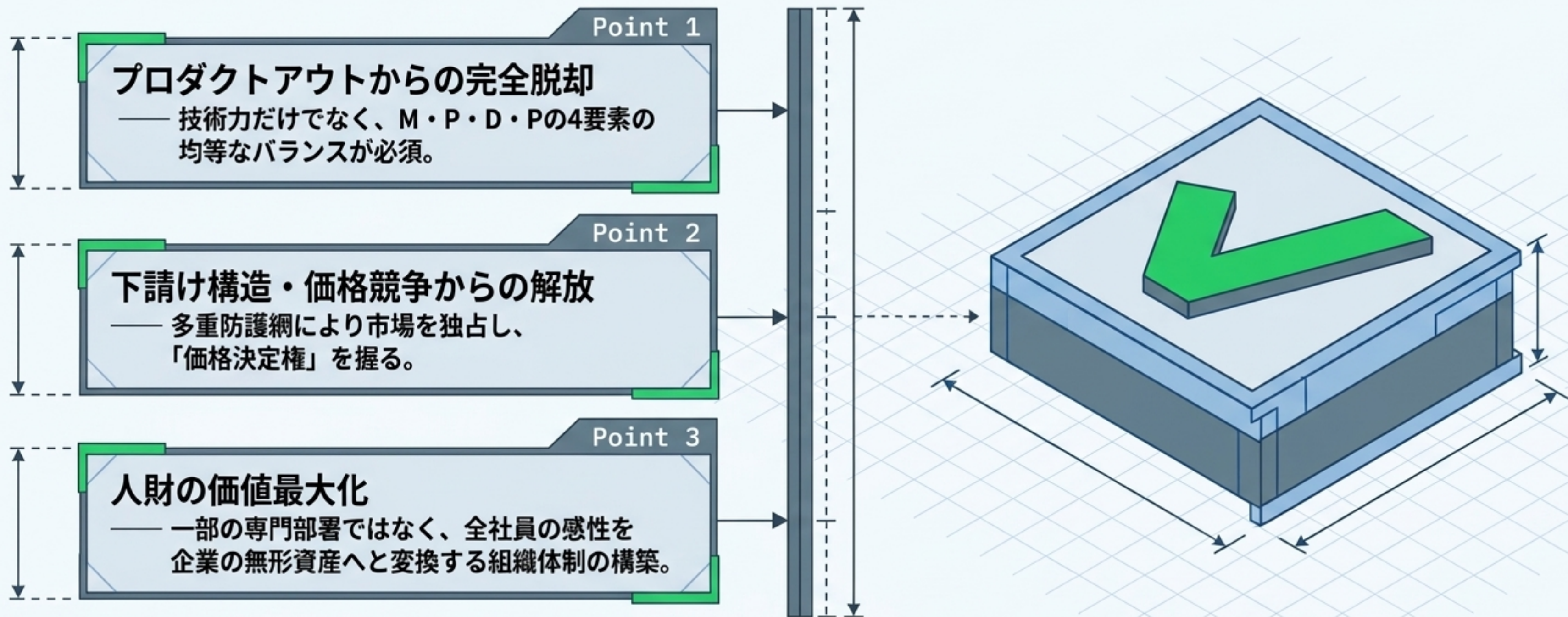


Step 3: 市場での成功

メガヒットの創出と、模倣品排除による高利益率の達成。



結論：無形資産を駆動馬車とした中小企業活性化の青写真



「知財・無形資産ガバナンスは、厳しい経済環境を生き抜く中小企業にとって、極めて実践的かつ即効性のある処方箋である。」