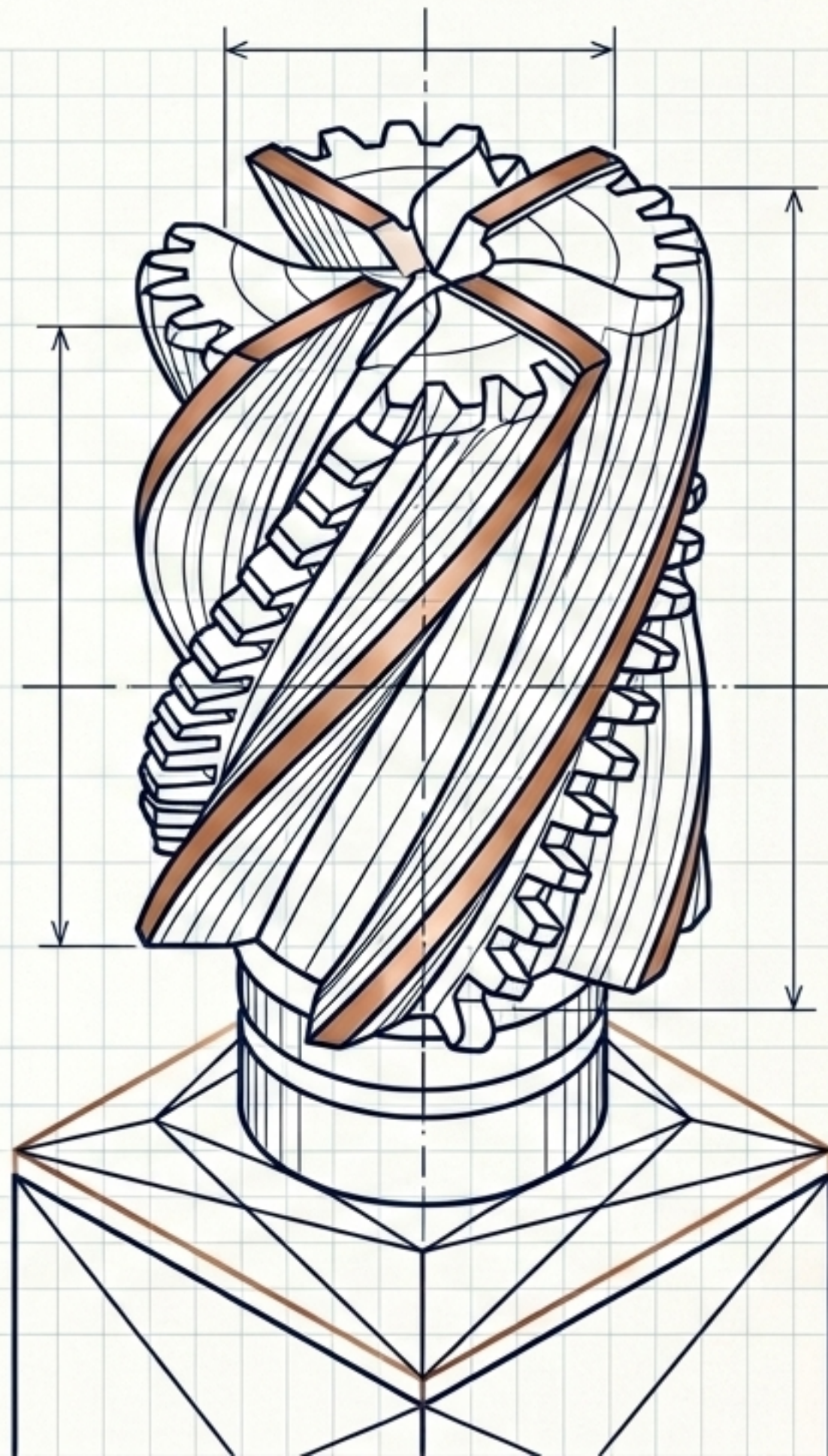


MPDP理論による 中小企業の活性化

関西 知財・無形資産ガバナンス・
フォーラム 2026 講演サマリー



良い製品を作るだけでは売れない時代における3つの結論



M・P・D・Pの4要素が完全に噛み合って初めて、ヒット商品とブランドが生まれる。適正価格と良品はもはや前提に過ぎない。

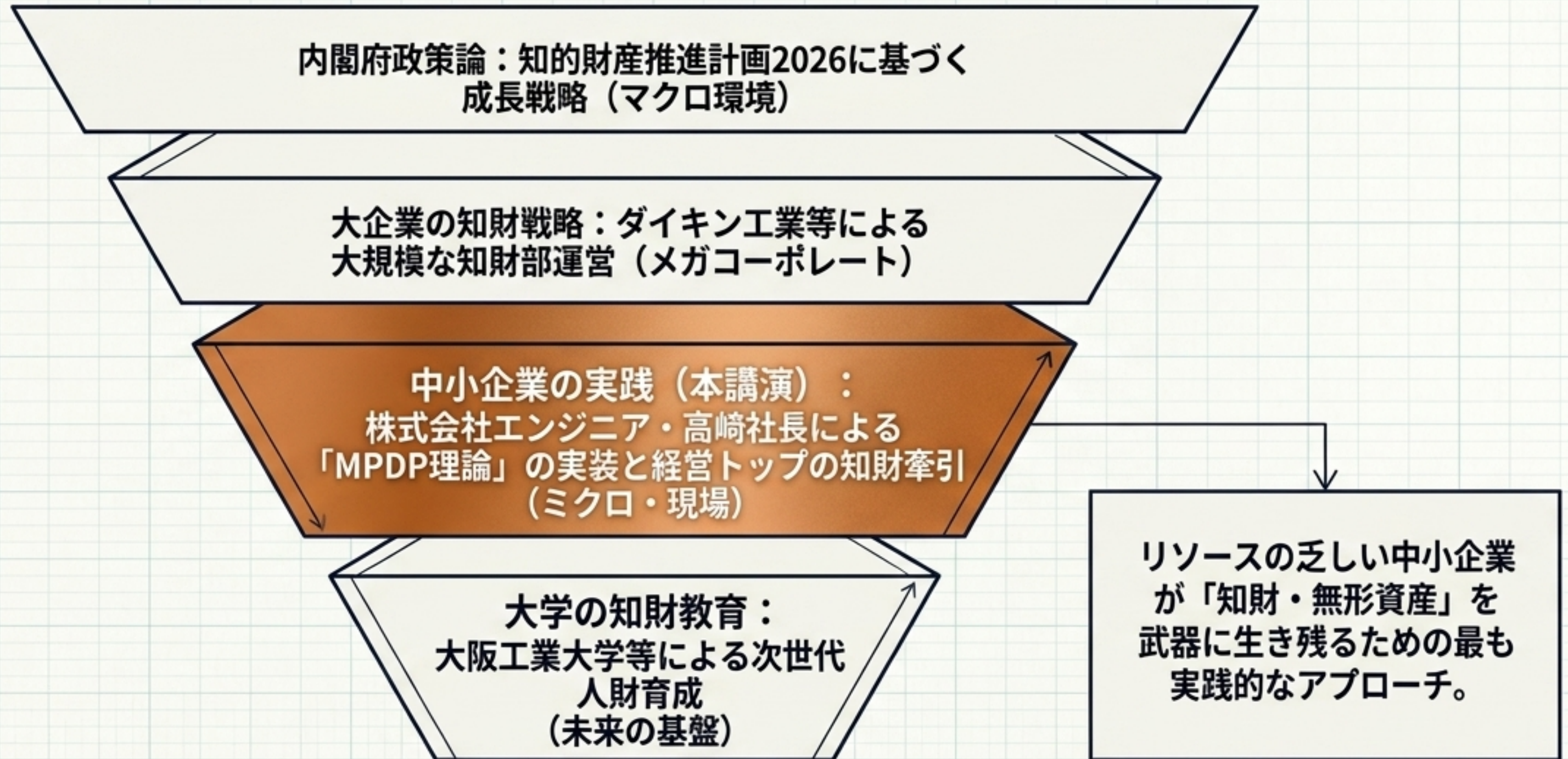


中小企業の知財戦略において最大のボトルネックは「特許（P）」である。外部委託への丸投げは機能しない。



経営者自身が知財リテラシーを獲得し、自社をコスト競争からブランド主導の価格設定へと導く必要がある。

本セッションはマクロ政策とミクロ実践を繋ぐ結節点である



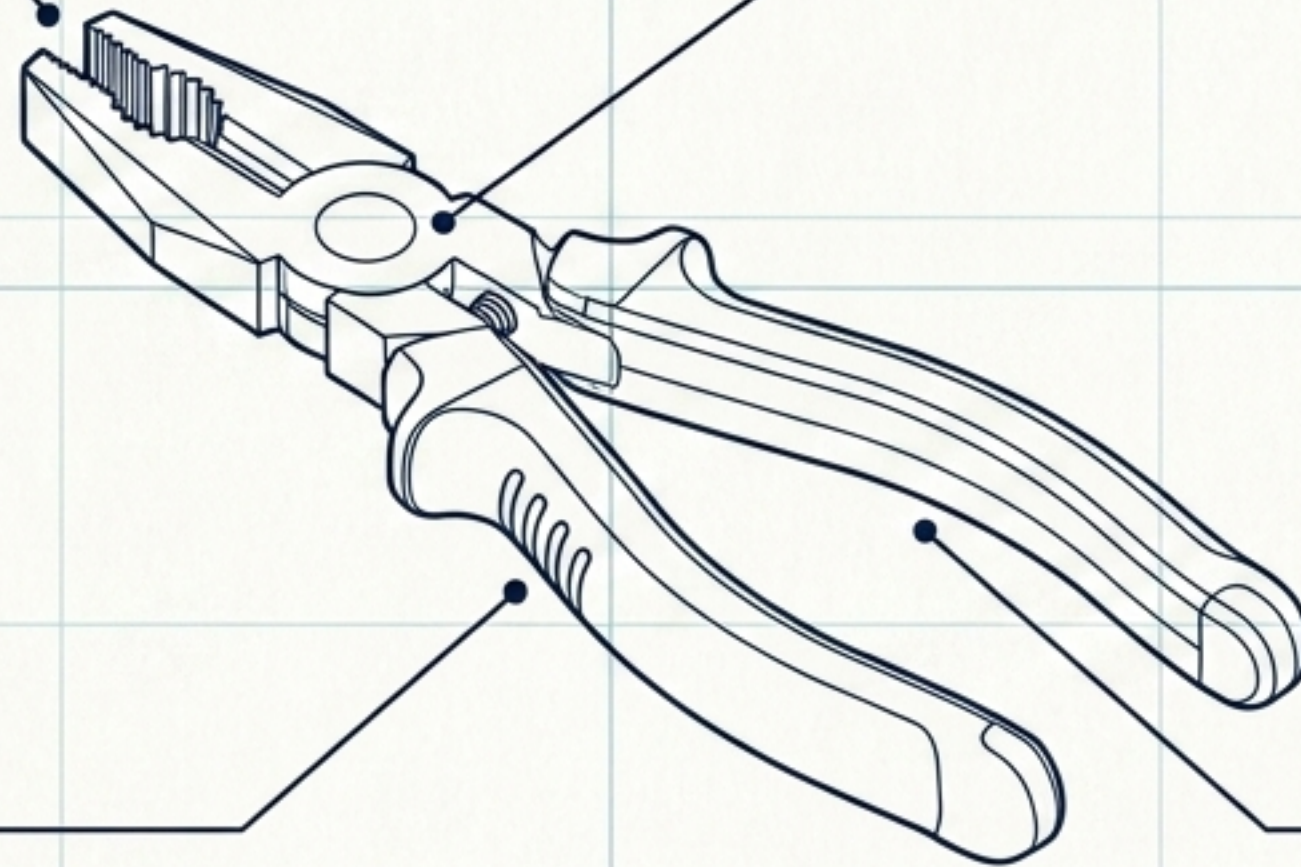
業界常識を覆した異例のヒット作「ネジザウルス」の解剖

構造的特徴

先端の縦溝加工と独自の傾斜角により、頭のつぶれたネジや錆びたネジを確実に掴む。

驚異的販売数

累計販売数250万丁超。(※工具業界では年間1万丁で大ヒットとされる中の異例のロングセラー)



知財ポートフォリオ

国内外で特許権・意匠権・商標権など合計18件を取得。(特許第3486776号、商標「ネジザウルス」等)

デザイン評価

グッドデザイン賞、iF product design award 2011を受賞。

成功の裏に潜む「800の失敗」と「3度の空振り」

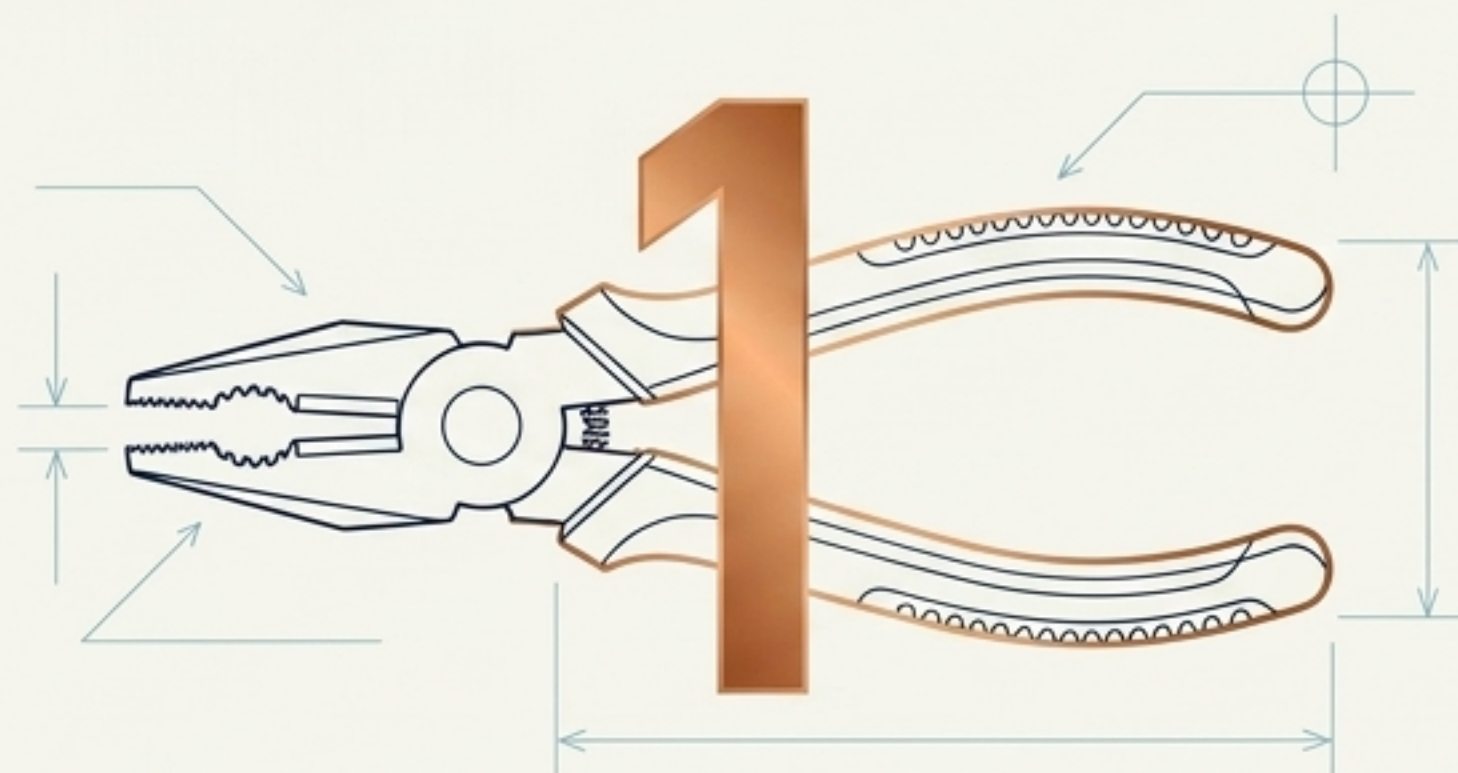
(The Illusion)



800のアイテムと初期3機種 of 失敗

「良いものを適正価格で作れば売れる」というモノづくり企業の思い込み。
機能性は優れていたにもかかわらず、市場に受け入れられなかった
過去の開発品群。

(The Realization)



1つのブレイクスルー

すべての要素が揃わないまま勝負に出ることの限界。
プロダクト（製品）とプライス（価格）は単なる前提であり、
差別化要因ではないという気づき。

独自の経営フレームワーク「MPDP理論」の全体像



Double-Helix
Excavation Drill

M (Marketing) : 潜在ニーズの抽出

P (Patent) : 特許による模倣排除

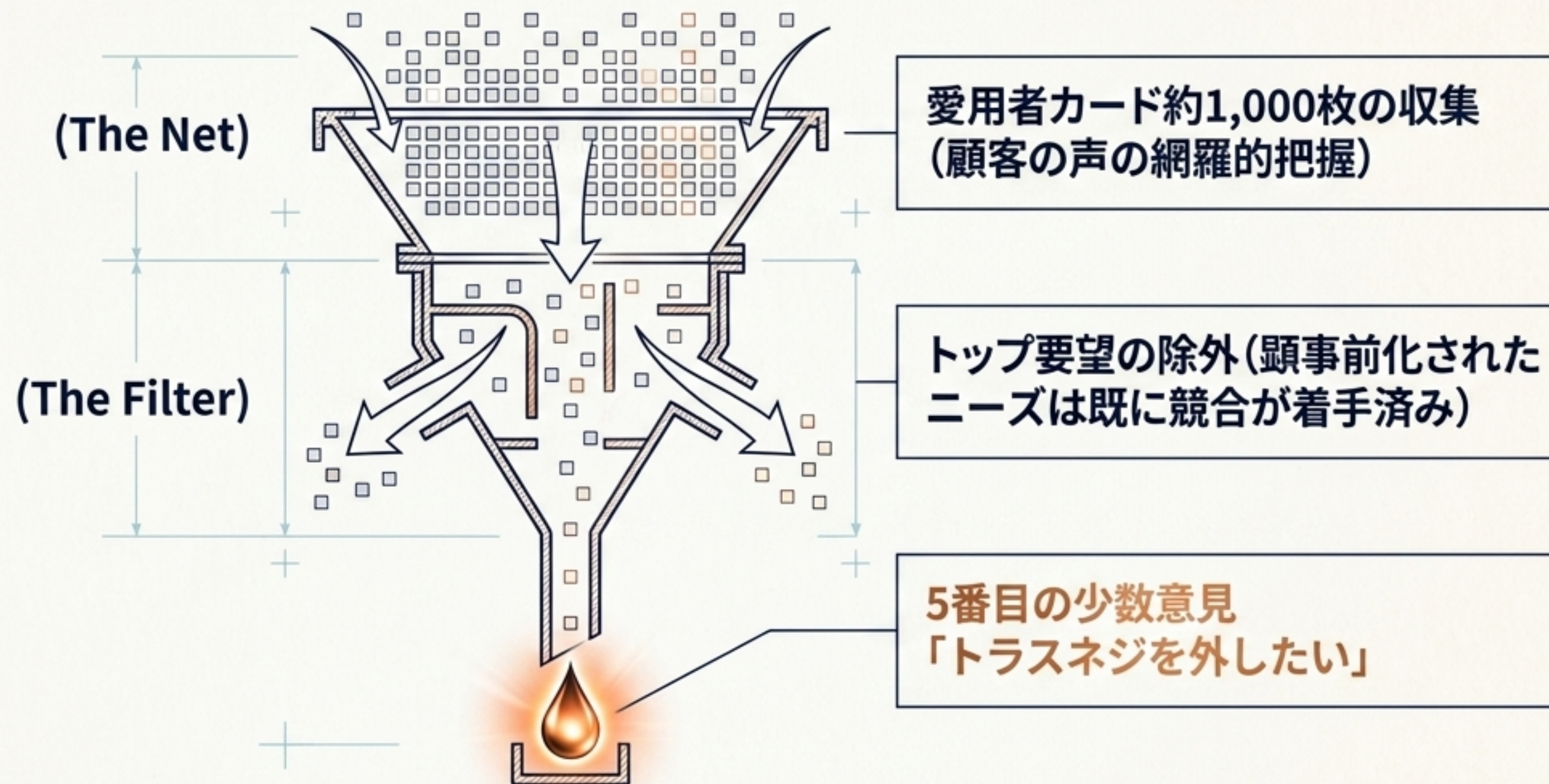
D (Design) : 機能美による優位性

P (Promotion) : 積極的な価値伝達

一般的な「4P」との違い：

~~Product (製品) と Price (価格)~~ は除外。
これらは市場参入の最低条件（ベースライン）
であり、競争を生み出すドリルにはなり得ない。
経営トップがこの4要素のドリルを回し続ける
ことで、初めて強固なブランドが立ち上がる。

[M: Marketing] イノベーションの種は「少数派の潜在ニーズ」に宿る



Mの重要性：MPDPの中で最も重要。最初のボタン（M）を掛け違えれば、市場にニーズが存在しないため、後のP・D・Pをどれほど完璧に実行しても商品は絶対に売れない。

[P: Patent] 中小企業を直撃する最大の障壁と構造的ディスアドバンテージ

大企業的前提

- ・豊富な資金力
- ・社内弁理士の雇用
- ・専門の知的財産部門の設置

中小企業の現実（壁）

- ・リソースの圧倒的不足
- ・専門人材の不在
- ・外部委託に伴う莫大なコスト負担

知的財産で製品を守らなければ、たちまちコスト競争に巻き込まれる。しかし、中小企業にとって最もクリアが困難なステップこそが、この「P（特許）」である。

「2階からビールを注ぐ」 構造的断絶を経営者自身の学習で突破する

外部丸投げの失敗



弁理士（2階）と経営者（1階）の断絶。経営者が知財の知識を持たず外部に丸投げすると、技術の核心や経営意図が伝わらず、1階のグラス（自社）に成果がほとんど入らない。

階段の構築（解決策）



経営トップによる知財リテラシーの獲得。高崎社長自身が知的財産管理技能士（2級）を取得し、自ら階段を上ることで弁理士と共通言語で対話し、強固な権利化を実現する。

[D: Design & P: Promotion] 機能的価値に「感性価値」を掛け合わせて増幅させる



[D: Design (デザイン)]

- 機能と価格が同一であれば、消費者は必ずデザインの優れた方を選ぶ。
- 単なる「工具」から「所有する喜び」への転換。
- 実績：グッドデザイン賞、iFデザイン賞の獲得による客観的評価の確立。



[P: Promotion (プロモーション)]

- 積極的な価値伝達による市場への浸透。
- キャラクター「ウルスくん」の導入や動画制作を通じた、BtoB（弱電機器製造）からBtoC（ホームセンター・一般消費者）へのチャネル拡大とファン形成。

4要素の連動が「価格競争を無効化するブランド」を創出する



従来型モノづくり企業とMPDP実装企業のパラダイム比較

	従来型モノづくり企業	MPDP実装企業
アイデアの起点	工場発・技術主導 (プロダクトアウト)	少数派の潜在ニーズ (マーケットイン)
知財戦略	無防備、または外部専門家 への完全丸投げ	経営トップ主導の知財リテラシ ー・内部専門知識の保有
価格設定	コスト積み上げ型・ 他社との価格競争	ブランド価値主導のプレミアム 価格・価格競争の回避
最終的な蓄積資産	物理的な在庫・設備	コーポレートブランド (無形資産)

経営者のリテラシーを「組織全体のガバナンス」へ拡張する

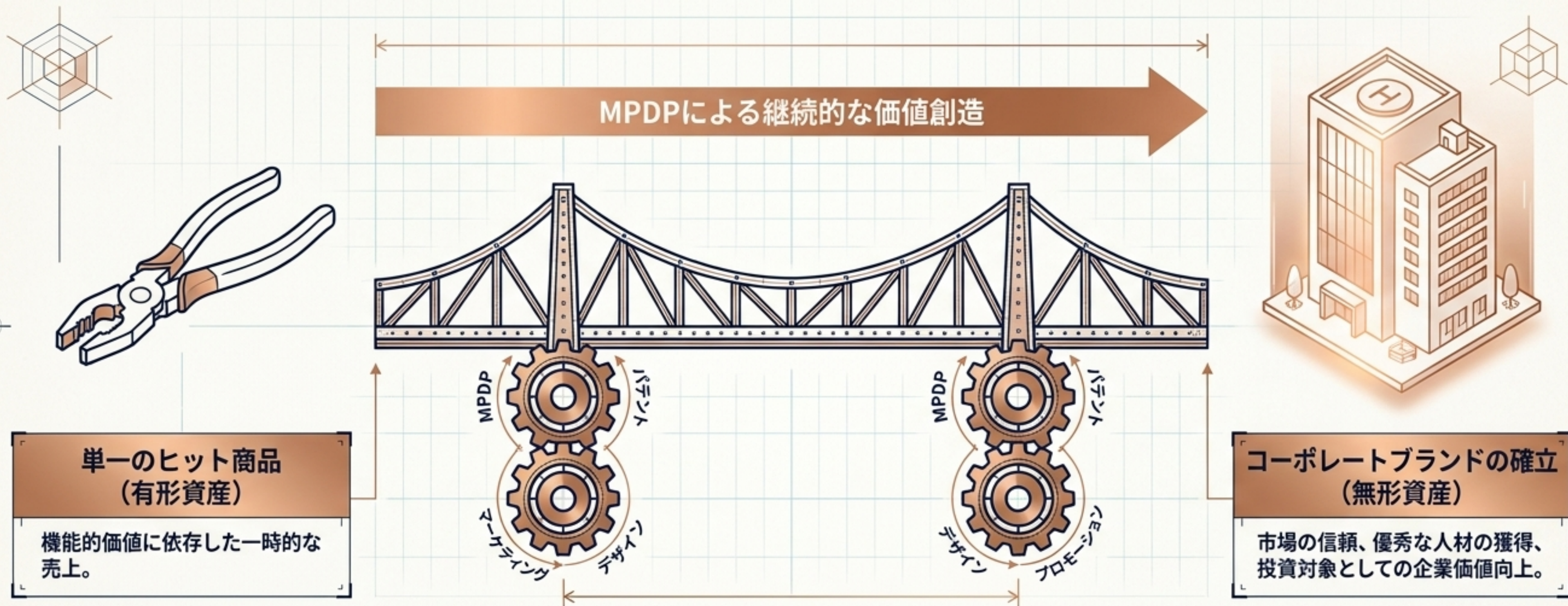


・社員一人ひとりのアイデア創出システムの構築。

・現場レベルでのモチベーション向上と知財意識の定着。

・大企業向けのコーポレートガバナンス・コード（知財戦略の策定・公表）を、中小企業の実態に合わせた「知財ガバナンス」として翻訳・実装。

プロダクトブランドから「無形資産ドリブン経営」への昇華



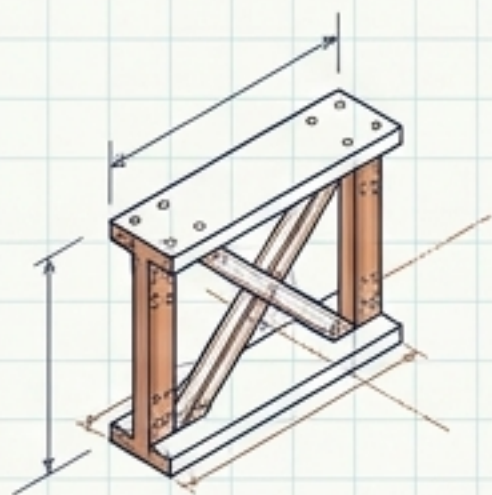
高崎社長の実践は、単なる「工具メーカーの成功譚」ではない。無形資産を収益化し、企業全体の価値を押し上げる「中小企業版・無形資産ドリブン経営」の完成形である。

中小企業が明日から実行すべき3つのアクションプラン

1

「プロダクトアウト」の 幻想を捨てる

適正価格で良いものを作れば売れる
という常識を疑い、顧客の「少数派
の潜在ニーズ(M)」からすべての
開発をスタートさせる。



2

経営者自ら 「知財の階段」を上る

特許(P)を弁理士に丸投げせず、
経営トップ自身が知財リテラシー
(知的財産管理技能士等)を獲得し、
経営戦略と知財戦略を直結させる。



3

「特許・デザイン」を ブランド構築の 武器とする

法務手続きとしてではなく、価格競
争から脱却し自社の「無形資産」を構
築するための最強のエンジンとして
MPDPを回し続ける。

