

「今までではない」をフレンクは  
ブレスリリースを作成  
メディアへの露出戦略を図る

——ピーラーやスプーン、包丁など、「のじ」のキッヂンガジエットを、テレビや雑誌などでよく拝見します。知的財産をうまく活用して「いらっしゃるようですね。

Nonoji  
ののじ株式会社  
「ののじ」ブランド商品の製造・販売



――特許権を取っていることが新聞性の説明権にならうとしているので、メディアへの露出戦略には効果的といえます。どうか?

クにならなくなっているからだと思います。当社の商品は単価がそんなに高くないのですが、あまり広告費を宣伝費をかけたことができません。そこで、広報に力を入れてメディアを活用する戦略を採用しています。露出が増えてくるとそのじみが出てきますが、「いつもおもしろい」というイメージが定着しメディア側からの信頼され期待されるようになります。最近では「何がユニークな商品はないですか?」と向こうから問い合わせをあつたりもします。

**夢雷**「ベンダーさんからののじさんの商品はお客様の方々から探しに来て貰ってくれる」メディアに出るとすぐに売り切れる(という声を聞いたことがあります)が多いので、ありがたいですね。メディアで紹介されることがほぼ東京でないよう状況で、店頭でのセルフアウトを確実につけていける、そういう意味ではお客様との信頼関係が構築されていると思います。

精神的なペネフィットを

精神的なバネフィットに見える  
——世の中にはないものを消費者に理解してもらつことは、かなり難しいと思うのですが、苦労されていることはありますか？

機能的ベネフィットを  
精神的ベネフィットに  
特許を「翻訳」して  
知的財産が売上に変わる

世の中には新しいものを発明すれば売れるのか、便利なものをつくれば買ってもらえるのか、決してそうではない。ユーザーにその新しさや便利さが認知されなければ、知的財産は自己満足に終わってしまう。「機能的ペネフィットを精神的ペネフィットに「翻訳」して伝えることが大切」と語るのは、のじ株式会社の高部夢庵社長。社員全員が知的財産について学び、技術的な特徴を理解したうえで消費者の感性に訴える表現を生み出すことで、メディアにもたびたび取り上げられるほどのヒット商品を連発している。



代表取締役  
高部 夢宙

——そういつた表現は、自分が考えられて、い

ことや専門的な説明をしても消費者には伝わらないのです。もちろんこれを使便利にするためこんな構造にしました」開発にはこんな苦労がありましたといった目的や機能や開発ストーリーは説明のコアな部分分として必要ですが、特許の文章そのままでは真い手にまったく響きません。どうやって伝えるかを考えるのが、の「役割」。もちろん、特許というのは、技術との違いを明らかにすることなので、商品との特徴を捉るために特許の内容に注目することで手がかりになりますが、機能的なベネフィットを精神的なベネフィットに変える、そこに苦労がありますね。

清りしないでキャベツを切るときに飛び散らない、さらには「包丁やまな板を使わないではない」といった説明ではなく、「皿にそのまませられて、とんかつ屋さんで食べるような」「ワイヤベッドのでき上がり」といった感じです。包丁だと「グリップが太くて、刃の原理で力点が高く……」といった説明ではなく、「包丁の刃が率に切れる」、さらには「力を入れずに包丁やがザクザク切れる」とか…。

夢宙「誰にどう伝えるかも含め「一ヶ月以内に開発しては社内にアフレーン集団ができる」で、苦で相談しながら決めてます。メディアに出してもリリースするタイミングで話し合うことが多いですね。また、営業が新商品を提案すると同時に必要にならざるで、アイデアを出します。合つて見せ方を工夫しています。

以前、リウマチで手に力が入らないというおばあさんから「の包丁を使ったら、かばちゃんを切れるようになります」。また料理ができるようになります」とお便りをい

知財教育とアイデア発表会で  
知的財産を共通語に

——つまり、技術的な特徴を分かりやすく説くとどうことでしょうか。

特許を技術の今まで終わらせないで、缺

**夢宇宙**：当社の商品を手にした人に、役割以上の

喜びや時間や幸せを届けたい、それを「ここ」に  
こうふぶが、いっぽ」と表現しています。新  
らです。井理士さん「制度の初步から説明して  
いただき、毎年レベルアップしながら3年

の今はSDGsなど社会の動向も踏まえた内容になっています。

——それにより変わったことはありますか？

「うふふ」となる。そうやつて毎日「暮らして笑顔を増やす」ことが私たちの仕事です。今まで夢実!!この商品の特徴は、この技術に細づいている」と理解できるようになりました。

J-Partnersを使って自分で特許情報を調べ、自社商品の新規性のポイントや他社製品との違いを理解したうえで業界や広報活動ができるなど、これまでになかった「心地良き」や「わくわく」を感じていただくことを目的としているので、それが伝わるような表現に翻訳しています。

## President Interview

## 商品を売るためには「表現」が大切 販売部門を独立させて表現できる人を育てる

—「これをつくろう」という発想はどこから生まれるのですか？

特にあれこれ考えたりやっているわけではなく、孫が自分で食べたいにならなか食べられないで、子どもの頃からおもつね、孫が自分で食べたいにならなか食べられないで、子どもの頃からおもつね。



株式会社レーベン  
代表取締役社長 高部 篤さん

『ののじ』ブランドの生みの親。原点に立ち返り、ものの本質を素直に見つめる眼鏡を意欲的に推進し、皆に愛される道具づくりを目指している。

### 特許出願書類を書く過程で頭の中が整理されてアイデアがわいてくる

—レーベンさんは多くの特許権を取得されていますが、アイデアを権利化する理由は何でしょうか？

新規性や進歩性を探求しながら製品化していくことが単純に「楽しい」からで、それが「楽しい」が、品質と価値を維持することで、価格も維持する。そのための権利化です。模倣品が出てないよう、一つの商品でいくつもの特許権を取得する場合もありますね。

られない様子を見てひらめきました。

—アイデアをカタチにしていくときに、行きづまることがあるのですが？

私の場合は特許申請書類を書き始めると、商外に対するアドバイスが出てきます。「何を明確にしないといけない」、頭の中が整理されるからです。それが今は習慣化され、苦労なく出でてくるようになりました。

私の中では、ものを便利に改善していくべきだつてしまつとしているか」「何が新しいのか」を明確にしないといけないので、頭の中が整理されるからです。それが今は習慣化され、自分で発明だけに集中したいという思いからです。(笑) とはいえ、商品を売るために大切なのは表現なので、その分野の後継者をしていくという意味もあります。社員が知識的財産について学び、権利の大切さを理解したうえで表現できるようになってきたので、分社化して良かったですね。

は何のためにあるの？」「本当はこうあるべきじゃないか」というものの見方をしてしまいます。そうすると新規性や進歩性が自然に出てくるのかなと思いますね。

—ののじを分社化した理由は？

自分が発明だけに集中したいという思いからです。(笑) とはいえ、商品を売るために大切なのは表現なので、その分野の後継者をしていくという意味もあります。社員が知識的財産について学び、権利の大切さを理解したうえで表現できるようになってきたので、分社化して良かったですね。

### Product Examples 商品例と知的財産権



安全で柔らかく快適な使い心地を実現した「耳かき」



千切りキャベツを真面目に極めた「キャベツピーラースーパーライト」



使いかばちや切りの強い株方「かぼ・ちょう」

—アイデア発表会も開催されているとか。社員が直接レーベンの開発部門に質問していく場面も見られるようになります。今までは開発から資料が届くのを「開けて待っているだけ」といった状態だったので、社員の意識がすいぶん変わっていますね。

—良い技術を持つていれば売れると思いつづけですが、実はそれではなく、知的財産を売上や利益に変えるには「伝え方が大切なことです。これから広報についてははどうにお答えですか？」

夢宙：毎年12月、「レーベンも含む全社員参加での「ののじ見える化プロジェクト発表会」を開催します。これは新商品・新サービスに関する特徴があるので……」といった言葉がして自分の「アイデアを発表できる場です。若干多くテランも担当業務も関係ありません。しかし、共通するのは「当社の特許を活用して……」「意匠に特徴があるので……」といった言葉が当然に飛び交うこと。当社では当たり前になりつりますが、社外の方がご覧になると驚かれます。知的財産への理解が深まっていることがあります。先日もパンクシャーのオーナーショーンのニヨースを見た事務社員が、ケースに野菜を入れると切れで下にザーツと落ちてみると「どうもそれを考えてネームアップしたら、テレビ番組に取り上げられました。アイデアをカタチにすることが習慣化されてきているようです。これまで、開発はレーベンの、しかも私の父一人の役割でしたが、今後は社員から未来の新商品が生まれることを期待しています。

夢宙：ヨーロッパから視察に来た人もいます。が、まずはインドネシアなどの親日国、それから米国同行で海外勤務している日本人が多くあります。また、「こんなことに困っている」「なんではないか」というお客様の意見は次の開発のヒントに、「ユーチャー」や「バイヤー」の声を開拓していく予定です。横浜から世界への「ののじ」商品を発信して、「にこにこ、うふふ」が、いっぽい家庭を増やしていきたいですね。

—海外へのマーケット展開は？

「売る」「から」「つくる」「にこにこ、うふふ」を世界に向けて

### Company Profile ののじ株式会社

代表取締役／高部 夢宙  
本社所在地／神奈川県横浜市西区北幸2-8-19  
横浜西口Kビル4F  
事業内容／『ののじ』ブランド商品の製造・販売  
電話／050-5509-8340

