

BESSEE

巴三 [bizix]
© HEIZ GINZA

新価値通信 創刊号

～ 目次 ～

チェアマン平田からのメッセージ	3
■創刊号特別寄稿	
『豊田廣志のデザインの流儀十訓』	4
夢魂悟の『今、知財が熱い!!』	5
■BE☆SEE Contains	
Heiz ラジオ	7
香りのコラム	8
○Heiz イベントリポート	
炎のプロジェクト・ドライヴィング・パートナー	9
○「七海人 ViewHotel」 ～なみんちゅによる Heiz 会員インタビュー～	
スッキリ・ラボ 小松易（こまつやすし）	11
アロマ・ローズ 井崎真内美（いざきまなみ）	13
発想支援ひらめき塾 代表 今井義満（いまいよしみつ）	15
無線通信システムズ 萩野達雄（はぎのたつお）	17
■Heiz コラム	
ナカバマンコラム『知財って、何だ！？』	20
亜希菜のコラム	21
ひらめきコラム ～世の中に役立つ商品を開発せよ！～	23



チェアマン平田からのメッセージ

新価値通信の役割

・・・時代が変動すると基準が変動する・・・
21世紀の新しい企業像を創業次元を通して革新する
創業の真髄に新しい意味を与え価値発想の転換を促す

2008.2.15

Heiz 銀座 チェアマン 平田 彰彦



有限会社 リポーター

創刊号特別寄稿

『豊田廣志デザインの流儀十訓』

お前がやるから意味がある、お前がやらなきゃ意味が無い
別にやらなくても良いんだよ、他人に取られるだけだから
悩むのでは無く、つぎつぎと考えをつらねることが重要だ
2つ以上の問題を同時に考えることが脳を活性化する方法
広めることは試すこと、深めることは一步一步進めること
新しいとは覆すこと、そのためには古いことに丁寧に対峙
古いものは新しいものの土壌、感謝の気持ちで種を蒔く事
変わった事より同じ事、その繰り返しが進歩・進化のもと
善・悪よりも愛に立つ、愛がすべての間違いの無い創造源
誰かが見てるとどこかで見てる手を抜く暇は無いそれが正直

©HIROSHI TOYODA



夢たまご

創刊特別寄稿

～ 夢魂悟の『今、知財が熱い!!』-第九十五号より転載～

中林 猛季

今回は「見せる価値」についてのお話です。

皆さん「川崎ロケーションガイド」ってご存知ですか？

川崎ロケーションガイドとは、川崎市が川崎のPRを目的として作成した情報誌のことです。

この情報誌には、映画「デスノート」やNHKドラマ「ハゲタカ」で使われた市役所本庁舎や、NHKドラマ「火消し屋小町」で舞台になった宮前消防署犬蔵出張所など、映画やドラマで撮影が行われた川崎市内の15か所のロケ地が紹介されているとのこと。

そして、この情報誌を都内などで映像関係者に配布したところ、同市への撮影に対する問い合わせが2～3割増えたとらしいです。

さて、皆さんは、情報誌を配布した後の反応から、どのような気づきがありましたか？

夢魂悟は、ビジネスにおいては当たり前のことなのですが、「見せる」と「見つける」ことの重要性について再認識しました。

つまり、ビジネスにおいて、自分はこういう商品売っていますよ（こういうことが出来ますよ）ということを見せて周りに伝えなければ、いくら素敵な商品であっても、その価値を最大限に生かすことが出来ない。

一方、誰かが自分に伝えてくれるのを待っていたのでは、自分が気付いたときには既に周りの多くの人も気付いており、思うように自分の価値を高めること、新たな価値を生み出すこと、が出来ないということです。

実際にこの情報誌の配布後、川崎市の広報室には「市役所本庁舎を使えるのか」という問い合わせだけで約10件あったとのこと。

これって、映画やドラマの撮影でのロケ地として市役所本庁舎が使えるということが、今まで周りに伝わっていなかった（価値を見せていなかった）ということの証ですよ。

一方、映画やドラマの撮影でのロケ地として市役所本庁舎が使えるということが既に多くの人に知られてしまうと、川崎市としては良いのですが、自分が使いたいと思っても先約があって使用できないとか、ロケ地に新鮮味が無くなってしまい、思うように自分の商品の価値を高めることが出来なくなってしまうこともある。

このように「見せる」ことと「見つける」ことって、やっぱり重要ですよ。

皆さん、今年から「見せるが勝ち(価値)！」「見つけるが勝ち(価値)！」を意識して行きましょうね。



『価値』を『稼知』に変える経営者のための知財参謀

夢たまご 代表 夢魂悟 (ゆめたまご)

<http://members2.jcom.home.ne.jp/yume-tamago/>



～ Heiz ラジオ ～

萩野 達雄

今は昔、20 世紀から 21 世紀にかけて無線という技術を使ってラジオと言うものがあつた。なんでも地球の裏側ともリアルタイムに音声や映像などの情報が伝えられる手段であつたという。発明から 1 世紀ほど経つた 21 世紀初頭には地球の裏側にある冷蔵庫の中に何があるか知る事もでき、温度を変えることもできるようになっていた。

いまでは、人間同士でも人間と動物、植物でも必要なときに必要な「以心伝心」でコミュニケーションできるようになった。機械とでも同様である。例えば 我が家の帰つたとき部屋の蛍光灯をつけるにも 「明るくして！」と思うだけで 蛍光灯が点く。必要に応じて明るい音楽もスピーカーから流してくれる事もある。これが、目指していたものであろう！

テクノロジーの進化で実現したのか、人間が進化したのか？

< 21 世紀初頭に実現するもの >

ドアに手で触れるだけで、鍵が開く。

香りが携帯電話から伝わってくる。

デパートに行つて何処で買い物したかか道筋がわかる。

あなたはどんな思いを形にするコミュニケーションを望んでいますか？

平成 20 年 2 月 13 日
無線通信システムズ株式会社
代表取締役社長
萩野 達雄



香りのコラム

井崎 真内美

2月の Heiz 銀座オリジナルの香りは、ひと足早い春を感じる「爽やかで暖かい香り」のブレンドです。

ブレンドに使った香りは

グレープフルーツ、ネロリ、ブルームスパニッシュ、ジャスミン、フランキンセンス



今回は、そのなかのひとつ、「ネロリ」という香りについてご紹介します☆

ネロリは17世紀イタリアのネロラ公国の公妃アンナマリアが愛した香りであることから。この名前がつけました。

オレンジ・ビターの花から抽出されるエッセンシャルオイルで、クリスタルのような透明感とみずみずしさ、温かみのある豊かさを持つ独特の素晴らしい香りです。

高級なフランスの香水にもよく使われ、ナポレオンやゲーテも愛用したという世界最初の香水「ケルンの水(オーデコロン)」のベースにも使われていたそうです。

ローズ、ジャスミンなどと同じく、何トンもの花からごくわずかな量しか取ることが出来ない高価なエッセンシャルオイルですが、神経系をおだやかにし、幸福感をもたらしてくれるので、ファンの多い香りです。

アロマ・ローズ

代表：井崎 真内美（イザキ マナミ）

<http://www.aromarose.jp/index.html>



Heiz イベントレポート

炎のプロジェクト・ドライビング・パートナー
斉藤厚税理士事務所 斉藤厚

2月5日、斉藤さん主催の「今さら聞けない税務会計。とっととお金にしましょう会」に参加させていただきました。

まさにタイムリー

まさに確定申告のシーズン、私事ながら、今年は初めての青色申告で、まったくもって理解不能？な申告書を目の前に、呆然と絶望的な気分になっていたときに、まさに『渡りに船』。プロに「税務のいろは」を教えてもらえる絶好のチャンスなのですから！しかもこの会、なんとありがたいことに、今回に限り無料で参加させていただけるとのこと。ヘイズ会員の特典ですね。

企画のきっかけは・・・

この会の企画は、斉藤さんが常日頃思っていたこと・・・ヘイズ会員は、皆さんパワーと可能性に溢れているが、はたして事業としてうまく回っているのか？ 具体的には、税務関係の届出や税務処理など、どのようにされているのか？より事業を大きくしていけるよう、税務のスペシャリストとして、アドバイスなど、何かお手伝いはできないだろうか、という思いが実現したものだそうです。

知って得する税務の話

さて、いつも明るくパワフルでお話し上手な斉藤さんのセミナー、固いイメージの税務関係のお話にもかかわらず、斉藤さんの体験談など、笑いを交えた楽しい会となりました。初回である今回のセミナーは、開業届の方法や、青色申告の特典や申告方法、税金控除をうまく使って得するコツの例など、実際に今すぐ役立つお話が中心でした。やはり、きちんと正しい知識をもつことで、損をしない(得する)税務処理が可能なんだと納得！あっと言う間に時間終了(2時間)となってしまいました。この会、月1回の定例会として続けてもらえるということで、次回は、いよいよ申告書の記載内容チェックなど実務的な内容となる予定です。これから申告書と格闘しなければならない方、プロのアドバイスを聞いてみては！



2008年2月

取材/文 井崎真内美 (Heiz 銀座広報グループ BE☆SEE・アロマ・ローズ代表)



「七海人 ViewHotel」 ～なみんちゅによる Heiz 会員インタビュー～

スッキリ・ラボ 小松易 (こまつやすし)

12月の Heiz クリスマスパーティーで基調講演をされた小松さん。彼の記事が、この度「ビジネスチャンス」という起業家を紹介する雑誌に掲載された。かたづけ士としてのノウハウやご存知「スッキリ練習帳」についてのコラムなどは今までもよく雑誌などに掲載されてきたが、「事業そのものの紹介」としては初めて取り上げられたということで嬉しさもひとしおであるようだ。

掲載されたコーナー名は「旬なベンチャー企業徹底解析！ビジネスモデル研究室」。さらにその中の「目のつけドコロ」コラムの中で「個人向けサービスのスタートの方法」について1時間ほどインタビューを受けたそうだ。インタビューを受けながら「これはスッキリ・ラボの宣伝になるんだろうな・・・」と思い、いつになくハイテンション（笑）で熱っぽく語ったと小松さん。さらに「個人向けサービス」ということでインタビューアーの人に「お部屋の片付けは出来てますか？」と逆インタビュー。何月何日の何時、どこで、何を、どんな形に、どんなBGMをかけてやるんですか？という項目を記入できる「片付け宣言カード」を渡し、その場で書いてもらって、その場で宣言して帰ってもらったそうだ。本来ならば、その後やったかどうかの確認電話をするということだが、そこからは有料となる。

掃除なのか？整理なのか？整頓なのか？この周辺分野においては様々なカテゴライズが可能ではあるが、スッキリ・ラボの業務は飽くまで「整理・整頓の指導」である。小松さん自身が実際に「片付け」を手伝うことはないのだ。2月初旬に Heiz メーリングリストで「ダントツ商品」宣言が小松さんからあったことを覚えている人は多いと思う。スッキリ・テクノロジーの「ダントツ」な部分は「整理・整頓の専門家による個人向けコーチング」に日本で初めて対応できたということに尽きる。コーチを受けているユーザーの方の感想には「まるで小松さんが生霊（いきりょう）として掃除をしている私の傍にいるようだ」というものが非常に多い。その親密感を出す源泉はどこにあるのだろうか？と探ってみた。すると「エネルギー変換マシン」の要素を彼が持ち合わせていることがわかってきた。できない人にとっては本当に辛い片付け、そんな重苦しいイメージを「じゃ楽しくやりましょう～」とさりげなくユーザーの方の気持ちを楽にってしまう。この「変換能力」とスッキリ・テクノロジーの二つが掛け合わさることで「スッキリ・ラボ」が日本の「整理・整頓」分野で、「ダントツ」になる日はもう目の前まで来ている。

■ スッキリ・ラボ・・・ 専門家による「整理・整頓」コーチングを日本で初めて「個人

向け」に対応させる。その活動は個人向けだけに留まらず、今や企業研修、講演、出版など多岐に渡っている。一度見たら絶対忘れない小松氏の特徴ある風貌は銀座創業A u c h ! 漫画 (<http://heiz.jp/auch/>) の中でもダントツのキャラクターである。

2008年2月

取材/文 七條正 (Heiz 銀座広報グループ BE☆SEE・七海人代表)



「七海人 ViewHotel」 ～なみんちゅによる Heiz 会員インタビュー～

アロマ・ローズ 井崎真内美 (いざきまなみ)

Heiz 銀座のサロンが仄かに香っているのに皆さん気づいているだろうか？ 昨年の11月から月替わりでアロマが焚かれている。仕掛け人はザ・「香りの調律師」の異名を持つアロマ・ローズ代表の井崎真内美さんだ。

アロマとの出会い

昔、事務系の仕事をしていた井崎さんは、机上で目を使う仕事を長く続けたためストレスが溜まりに溜まり辛い日々を送っていた。それを解消するためにマッサージ、整体、気分転換にセミナーを受けたり、習い事をしたりと色々やってみたがダメだったという。ところがある日、街を歩いていると「アロマショップ」の看板が目に入り吸い込まれるように中に入っていった。今でも忘れられない「マジョラム」という薄荷系のスーツとした香り。「何なのこれは？」「これに出会いたかったんだ！」衝撃が体を突き抜け、頭の中がポーンと弾け、「よしやるぞ！」と元気を与えてくれる運命の香りに出会ってしまったのだ。「いつまでも嗅いでいたい香りだったのです！」とあの井崎さんが熱く語る様子は、これはただ事じゃないぞ・・・と私に思わせるに十分だった。

2月の香り

時節に応じて井崎さんは香りを選ぶ。そろそろ春だということで、「あったかみ」を出すためにオレンジの花の香りを出す「ネロリ」。次にシェアオフィスでのリフレッシュ感、リラックス感を出すために「さわやかさ」を意識。ご存知「グレープフルーツ」は「もぎたてのフレッシュな感じ」を醸し出し、「フランキンセンス」は樹液からとるミルク色の「乳香」で、ぜんそくの薬にも使われているものなのだそう。さらに銀座をイメージし「高級感」を意識した白い花の「ジャスミン」と「ブルームスパニッシュ」を配合。実際この2つの香りは「高価」なのだそう。

配合＝調律

私にとって聞いたことのない名前の香りもあったが、「香りの元（液体）」を50本ほど常に持っていて、それらを「配合」という。スポイトで「ネロリ」を1滴、「グレープフルーツ」は2滴かな・・・みたいな感じで何パターンも作ってみて、その中で最も良いバラ

ンスのものを商品として出すそう。ある意味「完全オーダーメイド」。それぞれの香りの特徴に精通していないといけないし、配合するときの膨大なパターン作りを厭わない根気、絶対妥協しない気持ちを彼女は持ち合わせている。

個人用アロマ

「マジョラム」が井崎さんの心を掴んだように、「これを嗅げば瞬く間に元気になる香り」というものは一人ひとり違うという。お話を一通り聞いて、ぜひ自分用の香りが欲しいっ！と私は猛烈に思った。「マイ・フラグナント（訳：私の香り）」セミナーでもやってもらってたくさんの人に「自分が元気になる香り」を作って欲しいと心から思う。アロマの天使がバックについている井崎さんなら「ピタッ」とくる香りを見事に「調律」してくれるにちがいない。

2008年2月

取材/文 七條正（Heiz 銀座広報グループ BE☆SEE・七海人代表）



「七海人 ViewHotel」
～なみんちゅによる Heiz 会員インタビュー～

発想支援ひらめき塾 代表 今井義満 (いまいよしみつ)

いつもビシッと決めたスーツ姿にサングラスの今井義満さん。1年前に開発した「CO2 電卓」が間もなく日本中で売り出される。この「CO2 電卓」は様々なものから排出される二酸化炭素の量を計算することができるというもので、優秀なガジェット (Web 上で動くミニアプリケーション) に贈られる Google 特別賞も受賞している。お話を聞いていて私が最も興味深く感じたことは、授賞式に参加した他の受賞者がガジェットを作った背景には全て「遊びで作ってみたもの」や「息抜きで作ってみたもの」という共通点があったことである。事実、「CO2 電卓」も今井さんが他の仕事をしていて作業に行き詰ったときに「環境問題」がふっと頭に浮かび、息抜きで「CO2 電卓みたいなのがあったら少しは環境意識が変わるのかな～」という軽い気持ちで制作を始め、なんとたった 3 日間でプログラムを作ってしまったと言う。偉大なる発明家がリラックスしたトイレの中で素晴らしいアイデアを思いつくという逸話をよく聞くが、それと同じ次元のことが起こっているのだと思う。

さて「発想支援ひらめき塾」という会社はそんな今井さんの「発想力」を軸に運営されている。現在、依頼を受ける仕事としては「企画書作成」「デザイン」「特許開発支援」などがあるが、「ひらめき塾」の根幹となる業務はもちろん「商品開発」である。主に Web 上のプログラムを開発して、商品化、意匠化、特許化していくというものだ。この「開発」に必要なのが「ひらめき」だと今井さんは言う。彼が常に手元に置いて使用している自社開発商品のひとつが「ひらめきカード」だ。カード A の束には「シーズ」と呼ばれる社会テーマが書かれている。「少子化」「ニート・フリーター」「年金」「地球環境問題」などといったものだ。もうひとつのカード B の束にはそれに「どうすれば人の役に立つことができるか」というキュー、例えば「もっと軽くできないか?」「もっと安くできないか?」「もっと簡単にできないか?」などの言葉が書かれている。これらを一度掛け合わせておくこと大事で、その答えが後からふっと降りてくるということなのだそう。

そのようなプロセスを経て形になった「CO2 電卓」は大ヒット作品になったが、それまでには膨大な失敗作があったことはあまり注目されない。事実、私が今井さんに出会ってから「今度こんなの作ったんですけど」といくつも開発商品を見せてもらったが、私が思うに鳴かず飛ばず的なものがほとんどだ。売れないというのは時代が商品に追いついていないことも理由に挙げられるので、今の段階であまり失礼なことを言ってもいけないが、いずれにしてもそんなことに落ち込むそぶりは全く見せない。それはなぜか。「人の役に立つ新しいものを開発したい」という理念の下、開発をし続けることが今井さんの「使命」で

あり「志」であるからだ。失敗しようが成功しようが人に何と言われようがやり続けるのみ。「一発当てよう」という発想ではなく、地道な開発活動の中で時代のニーズにぴったり合ったヒット商品がたまたま生まれる・・・という感覚なのではないのだろうか。

今井さんは小学生の頃から「お手製ロケット」を作ったり、爆竹の火薬を取り出してガチャガチャのカプセルに詰め込んだ「ガチャガチャ爆弾」(キケンな子だ・・・汗)などを考えて作って遊ぶのが何より好きだったという。私は教員時代に出会った高名な教育心理学者の方に「私の生徒達に一言お願いします」とお言葉を頂いたことがある。そのお言葉とは「好きな事を見つけてそれに向かって邁進すること」。今井さんにとってみれば「粹」も「しがらみ」もない小学生の時に見つけた自分の「本当に好きで楽しい事」に向かって、今もずっと邁進し続けているだけなのかもしれない。

2007年2月 CO2 電卓ガジェット開発

2007年4月 世界公開 70カ国 1725都市で利用中

2007年10月 Google ガジェット特別賞受賞

2008年2月 CO2 電卓意匠権取得

一押し 「シーズ」と「キュー」と「開発費」を預けていただければ商品開発・意匠化・特許化・製品化まで全てやらせて頂きます。

ひらめき塾の「力」を使ってください！

2008年2月

取材/文 七條正 (Heiz 銀座広報グループ BE☆SEE・七海人代表)



「七海人 ViewHotel」 ～なみんちゅによる Heiz 会員インタビュー～

無線通信システムズ 萩野達雄（はぎのたつお）

「萩野さんは何をしゃべっているのかさっぱりわからない。」これが僕の最初の印象だった。自分のことを「言葉」で説明するのに不得意な人は多いが、それに加えてしゃべり方も速い（汗）。さらに困ったことに「どんな仕事をされていたのですか？」と聞けば「通信インフラの構築です。」と意味不明の専門用語が飛び出す。しかし今回初めて正式にインタビューさせて頂いたことで、彼が考えていることが実によくわかった。先月、萩野さんの記事が初めて通信専門誌「RF ワールド」の創刊号に掲載されたとき、HeizML（Heiz 会員向けのメーリングリスト）でかなりの数のメンバーから祝辞があったことに少々驚いていた。私が Heiz のメンバーになる以前に Heiz 交流会のプレゼンテーションで萩野さんが語った想いを受け取り、それをずっと覚えていた人たちからの祝辞だったのだな・・・ということがインタビューを終えて理解できた。

経歴

萩野さんは約 20 年間、通信業界で主に「通信インフラのシステムプランニング」という仕事に携わってきた。日本中に基地局と呼ばれるアンテナを建て、それらを統括するセンター集中局なるものを造り、全てを回線で結ぶ・・・という 100 億円規模の電波網を使って、国民が電波を日常生活で利用できる基礎設備（インフラ）のようなものを作る「設計図を描くような仕事」なのだそうだ。イメージが湧いただろうか？（笑）でも今私が述べたように違う言葉にわかりやすく置き換えたい、と言うと「正確なニュアンスが伝わらない」と萩野さんに叱られるのだ。直接エンドユーザーに関わることはなく、エンドユーザーのために見えないところでの仕事、専門用語に精通した専門家同士の間でやりとりをしていく仕事なのだ。あと通信業界で顕著なことは、とにかく開発に時間がかかるということ。例えば昨年あたりからよく耳にする「ワンセグ」は約 20 年前に開発がスタートしてやっと今に至るといふ。では現在開発がスタートされたものが実用化されるのは 2028 年になるってこと？ 気の遠くなるような話だ。

フラッシュバルブは少年時代

萩野さんは小学校 6 年生のとき、「アマチュア無線」に出会い、魂バルブがフラッシュしてしまったという。家族で旅行をすることが多くて長距離移動の辛さを知っていたので「無線を繋げるだけで“南米”の人とも話しができるんだ・・・（南米は地球の裏側で遠いという

意味で使用)」ということに衝撃を受けたそうだ。無線のルールは唯一つ。「CQ」＝「誰か答えて」という言葉で始める、ということだけだ。小学校時代に病弱で友達が少なかったという萩野さん。「初めて（無線で）出会った人でもすぐ友達になれる。」というところが萩野少年の心を掴んだのかもしれない。中学2年の時、免許を取得し4万円の国内用無線機を親に買ってもらった。使っていくうちに「こんなに簡単な技術で凄いことができるんだな。」と益々通信の世界に魅せられていった。中学高校とアマチュア無線部に所属、秋葉原電気街に出没し、パーツを買ってきては自分で無線機を組み立て、その頃から「無線の仕事ができれば楽しいだろうな。」という夢を持ち始めた。大学も然るべくして「通信工学」の道に進んだ萩野さんはここでひとつの壁にぶつかる。「通信の世界ってこんなに数字だらけなんだ〜。」元々、モノが造ればよい・・・というハード面の楽しさがモチベーションになっていただけに理論中心の授業はとても苦しかったらしい。

業界の現状

会社員を辞めるにはやはり原因というものがある。萩野さんの話を聞いて「どの業界も同じだ・・・」と絶句せずにはいられなかった。数年前から大手企業が開発時に考えるのは「コストダウン」と「商品短寿命化」になってきたと言う。金をかけずにすぐに壊れるようなものを作っては高く売る。壊れたら「直すより新しいのを買ったほうが安いですよ」とまたすぐ壊れる（予定の）ものを売る・・・ということを繰り返すということだ。その目的は？もちろん「営利」である。例えば、携帯電話の新しい1機種を作ろうとする時に、そのソフト開発に従事するプログラマーが100人から200人必要とされるらしい。そして現在、そのプログラマーは主に「派遣社員」でまかなうのが業界の常識になっているという。なぜか？ 正社員よりコストが安く済むから、というのが表向きな理由だろうけれども、モデルチェンジをする度にユーザーが食いつく携帯電話業界の現状ゆえに効率を最大限に上げ、納期を短く設定しプログラマーが徹夜に徹夜を重ねなければならない状況に追い込む。その結果、鬱病、過労、などで倒れて辞めていく者が続出するから「取替え」が効く派遣社員を使っている・・・というのが現場の肌感覚のようだ。

栄養のあるものを三食きちっと食べて、睡眠もしっかり取って、余暇も少しは楽しみながら人間は人間らしく生きなくてはいけないと萩野さんは言う。しかしそれらを全てを平気で奪い、ノルマだけに追われる生活をプログラマーに強いる企業。これではまるで最初から鬱・過労で倒れることを計算に入れて使えるまで使って「倒れたらポイ、ハイ取替え」ができる派遣社員を、人間としてではなく「駒扱い」した企業戦略のように見えてもおかしくないと思うのは私だけだろうか？

技術者魂

こういう考え方に世の中全体が傾いてきたおかげで「技術者」が「技術者のプライド」を保てなくなってきたと萩野さんは分析している。「技術者は世の中をよくするもの、そして長く大切に使うてもらえるものを作るためならどんなことでもやりますよ。」と萩野さんは強く語る。現状ではよい技術者は育たないと嘆く気持ちが痛いほどわかる。そんな中、会社員生活に別れを告げた萩野さんは今、こんなことを考えている。

- エンドユーザーのニーズに直接アクセスできないか？
- 本来の意味で技術者を生かす施設（ラボ・学校）を作れないか？

「萩野学校」で育った技術者が「萩野ラボ」でエンドユーザーのニーズに対応する商品を開発する。これは丈夫で長持ちで本当に使ってもらえる人の役に立つ「通信商品」を作っていけるシステムを作ることであり、技術者が技術者をじっくり育て、技術者が技術者として生まれてきてよかった、と思えるような「場」作りに他ならない。これが萩野さんの魂からの願いである。そしてこれはまた次の闘いの序章に過ぎない。「萩野ラボ」から「ヒト・モノ大量消費社会」への逆襲を目論むその戦略は次回のインタビューで。

インタビューの数日後、実はネジの変換コネクタを探すため、私は秋葉原のごちゃっとしたエリアを回った。ある店に入ってそういうのがあるか尋ねると店長がとても嬉しそうな顔をして「これだよ」と出してくれた。「マイクスタンドの先に撮影用照明機材を取りつきたいんだけどこれで大丈夫かな？」と聞くと、「マイクスタンドネジは3/8, 5/8, 5/12の3種類あるから計った方がいいね。持って帰って合わせてみて。合わなかったら交換するよ。」とサラリと言うではないか。無駄な話しは一切なく、必要なことを的確に教えてくれる。古き良き時代の秋葉原はこういう感じの技術者が多かったのだろう・・・なんて思いながら、僕はその店長の姿に萩野さんの言う「技術者魂」を垣間見たような気がした。

■ 掲載記事「モバイル WiMAX が目指すもの」 RF ワールド (CQ 出版)
<http://www.rf-world.jp/bn/RFW01/RFW01A.htm>

2008年2月

取材/文 七條正 (Heiz 銀座広報グループ BE☆SEE)



ナカバマンコラム『知財って、何だ！？』—創刊号—

中林 猛季

ヘイズ銀座会員の皆さん、こんにちは。

アウチマンガから生まれたナカバマンこと、実践知的財産コンサルタント《夢たまご》の中林です。

この度ヘイズ銀座広報誌の創刊にあたり、知財と創業・経営を絡めたコラムを書かせていただくこととなりました。 よろしく願いいたします。

そこで、記念すべき初回は『経営者の仕事』についてのお話です。

皆さんは、経営者の最も重要な仕事ってご存知ですよね。

そうです、「企業価値を高める」ことです。

ここで気を付けていただきたいのは、企業価値を高めることを、ビジネス上の利益向上、すなわち、売り上げを増加させることだけにとらわれないことです。

ビジネス上の利益の範囲を、売り上げの増加だけに狭くとらえてしまうと、昨年、巷を騒がせた東京のお菓子屋さん、北海道のお肉屋さんやお菓子屋さん、秋田の鶏肉屋さん、三重のお菓子屋さん、大阪の料亭さん、等々のように、モラルの崩壊やコンプライアンスの違反を引き起こしてしまいます。(まあ、モラルの崩壊やコンプライアンスの違反って、創業・企業・経営に対する「志」によるところも大きいと思いますが・・・)

そればかりか、ある日突然、競合会社の出現（新規参入）により順調にっていた事業が衰退してしまうことや、もしくは、知的財産権の侵害により商品の販売やサービスの提供が出来なくなってしまうこともあります。

つまり、気が付いたら売り上げの低下を引き起こしてしまっていることがあります。

したがって、経営者として企業価値を高めるためには、売り上げを増加させると共に、売り上げの低下を回避するといった二つの視点（意識）が必要になるといえます。

それでは、売り上げを増加させると共に、売り上げの低下を回避するためには、何が必要となるのでしょうか？

それは・・・、次回お話をさせていただきます。

では、またお会いしましょう。



『価値』を『稼知』に変える経営者のための知財参謀

夢たまご 代表 夢魂悟（ゆめたまご）

<http://members2.jcom.home.ne.jp/yume-tamago/>





Akina Design.

亜希菜のコラム

岩崎 亜希菜

「生まれる」ということ。新たな生を受けること。地上に生まれ出ること。
生まれ出る・・・では何処から???

かつて人はカビや細菌類、小さな虫たちは土から自然発生的に生まれると信じていました。

しかし 1861 年パスツールによってそれは完全に否定されることになりました。

「生あるものは生あるものからしか生み出されない」

それと同様に精神は精神からしか生まれ得ないということが出来ましょう。

脳が考えるのではない。私が脳を使って考えるのである。

人体の骨は物質としては磷酸カルシウムです。

リンの形成した形態にカルシウムが充填されるようなかたちで形成されています。

リンという物質は光と関係をしています。またカルシウムが物質=陰との関係を持っています。

つまり光による形体が先ず出来上がって、それがカルシウムによって物質となる。

そんな造られ方といえます。

前 2 項の話と同じように考えてみると、

「私」と言う存在が、精神的な存在が、生命を持った肉体に降り立つのだと考えることができるように思います。

“Talanton”これは古代ギリシャに於けるバランスの尺度であり、重さの単位です。これはまた貨幣の単位としても使われました。

つまり価値の単位でもあったのです。

この重さを示す語「タラントン」は「タレント=才能」の語源となっています。

つまり我々はある時期が来ると、Talanto という重さを得て、

その重さゆえに地上に降りるのだと言います。

タレント・・・それは一人ひとりが作り出した使命であり、同時にそれはその使命を達成するための道具でもあるはずです。

一人ひとりそれぞれ異なった意図＝使命を持って
此の世に降り立ち、それぞれの道具を駆使して

その価値を大きくして行くのでしょう。
それぞれの道でそれぞれの方法で、

多くの人に出会いながら、研鑽を積むのでしょう・・・

亜希菜

<http://heiz.jp/archives/2007/05/01000002.php>

ひらめきコラム ～世の中に役立つ商品を開発せよ！～

今井 義満

こんにちは、今井義満@ひらめき塾です。

今月から、ヘイズ銀座広報誌にコラムを寄稿させて頂くことになりました。

ひらめき塾からは、まぐまぐにて配信しているメールマガジン、

<ひらめきのヒント!> <http://www.mag2.com/m/0000249514.html>

カテゴリ：ニュース・情報源 > 雑学・豆知識 > あたまの体操

・・・の中から社会問題に的を絞ったテーマで寄稿させて頂きます。
視点を変えてひらめく事で、ピンチをチャンスに変えることを趣旨とした
コラムです。

ひらめき塾では、こうした社会問題を「シーズ」と呼んでいます。

消費者のニーズ（必要、要求）は、シーズ（種）から生まれます。

こうしたシーズから、世の中に役立つアイデアをひらめいて行きましょう！

【お題目】 『地球温暖化問題』をテーマにしたブレインストーミング

【緊急指令】 上記の社会問題をテーマにブレストして、世の中に役立つ
「商品」をひらめいて下さい！ピンチをチャンスに変える
ことを命題とする！

【情報源 1】 地球温暖化問題
<http://www.mofa.go.jp/mofaj/gaiko/kankyo/kiko/>

【情報源 2】 地球温暖化問題ホーム
<http://www.greenpeace.or.jp/campaign/climate/>

【情報源 3】 地球温暖化対策
<http://www.env.go.jp/earth/index.html#ondanka>

【情報源 4】 科学的知見
<http://www.env.go.jp/earth/ondanka/knowledge.htm>

【情報源 5】 チーム・マイナス 6%
<http://www.team-6.jp/>

【情報源 6】 みんなで止めよう 温暖化特集 2007
<http://ondanka.yahoo.co.jp/>

【情報源 7】 平成 19 年版 環境白書・循環型社会白書
<http://www.env.go.jp/policy/hakusyo/h19/index.html>

【情報源 8】 地球温暖化問題への国内対策に関する関係審議会合同会議
<http://www.kantei.go.jp/jp/ondan/index.html>

【ひらめきのヒント】 ここから視点を変えてひらめくためのヒントです。
設問はランダムに出題されます。すべての設問に答える必要はないので、
ひらめいた設問のアイデアだけをメモして行って下さい。

【設問 1】 地球温暖化問題 の新しい用途はないですか？

()

【設問 2】 地球温暖化問題 の改造して他の使い道はないですか？

()

【設問 3】 地球温暖化問題 の違う層への提案はできないですか？

()

【設問 4】 地球温暖化問題 の他の地域に持っていったらどうですか？

()

【設問 5】 地球温暖化問題 の何か似たものはないですか？

()

【設問 6】 地球温暖化問題 の何かの真似はできないですか？

()

【設問 7】 地球温暖化問題 の歴史からアイデアを借りられないですか？

()

【設問 8】 地球温暖化問題 の全く違う分野からヒントをえられないですか？

()

『地球温暖化問題』のブレインストーミングお疲れ様でした。

新しいアイデアはひらめきましたか！？視点を変えて発想することで、ピンチをチャンスに変えることができます。今後ともどうぞご愛読下さい。

※ブレストとは？

ブレインストーミング（略ブレスト）とは、米国生まれの自由発想法です。あるテーマに対してアイデアを出し合い、刺激し合うことにより発想を生み出し、最終的な案を生み出します。通常のブレインストーミングでは、あるテーマに対して5人～10人が集まり、自由にアイデアを出し合い、相互に刺激し合い、アイデアの連鎖を誘発することにより、強制的に大量の発想を生み出し、その中から最終的な案を生み出してゆきます。

テーマに対して視点を変えてひらめくためのヒントを、設問で配信します。メモ欄もついているので、このコラムごと印刷して、ひらめいたアイデアをメモして活用して頂けるようになってます。

[ひらめき塾]

代表：今井 義満（イマイ ヨシミツ）

コラム執筆者募集中です。

問合せ先：Heiz 銀座広報グループ事務局 渡邊まで

HG005@hatchegs.co.jp / 090-8312-7764

2008年02月15日発行

発行所 Heiz 銀座

住 所 東京都中央区銀座3丁目4番6号
正隆銀座ビル4階

TEL 03-3561-2250 (代表)

定 価 1部 3000円

■本誌記事の無断転載を固く禁じます。