

私の隙間商品の研究



会員 日比 恆明

要 約

私は20年近くニッチ企業が製造・販売する「隙間商品」の調査・研究を続けてきた。隙間商品は目立たない商品であるが社会で必ず必要とされ、収益率が極めて高いため健全経営を目指す中小企業にとって理想の商品である。オリジナルの隙間商品を開発してみようと模索している中小企業は全国に数多く存在しているようだ。しかし、それらの企業に向けての適切な教本は存在しなかった。

今までニッチ企業を100社以上取材し、単行本を2冊上梓した。隙間商品は雑誌で時々取り上げられることもあるが、それを研究して集大成した先人は見当たらない。その理由は、調査に膨大な手間がかかるからと思われる。私が唯一の研究者のようで、その根拠として、経済学者などによる隙間商品に関する論文には必ず拙著が引用されている。

現在、特許事務所を囲む経営環境は厳しくなっている。このため弁理士は、出願代理以外の分野に進出する必要があると言われている。その分野の一つとして、隙間商品開発のコンサルタントを加えても良いのではなかろうか。今回は、これから隙間商品という分野の研究に参入してみたい、と考えてみえる会員に向けて私が体験してきた調査・研究の過程を詳しく解説する。

目次

1. 隙間商品の研究とその経過
2. ニッチ企業との出会い
3. 取材のキッカケ
4. 取材先を見つける
5. 取材したニッチ企業
6. 単行本を発行する
7. その後も取材を続けた
8. 商品開発のセミナーを行う
9. 研究してきた成果について
10. 隙間商品の研究で得たもの
11. 1人事務所のこれから
12. 私の人生目標

るケースが多く、価格設定が自由なため利益率が極めて高い商品でもある。

中小の製造業者にとっては理想的な商品であるが、隙間商品として成り立つためには複数の条件を全て満たす必要がある。その条件とは下記のようになる。

(1) 市場が3億円以下である。

商品の市場が極めて小さいことが必須である。市場が大きければ必ず大企業が参入し、中小企業が排除されるからである。3億円というのは、大企業が参入しても人件費などの点で赤字となるラインと考えられる。

(2) B to Bの商品である。

販路が一般消費者ではなく、プロや業者に限られている商品である。このため家庭内で見つけることはまずあり得ず、これが社会に知られることが薄い理由である。また、プロや業者を相手とした商品であることから、単価が高くなる傾向にある。

(3) 利益率が極めて高い。

狭い市場を1社で独占していることが多く、価格設定が比較的自由なため利益率が50%以上を確保している。商品によっては粗利が80%にもなる場合もある。それでも工場の生産ラインなどでは必要な商品であることから、高額でも販売することができる。

1. 隙間商品の研究とその経過

私は特許事務所経営のかたわら、この20年近く「隙間商品」の研究を続けてきた。今回は、私と同じ研究を始めた方の参考になるように、調査・研究してきた過程とその成果について解説してみたい。

さて、隙間商品とは耳慣れない言葉であり、どのような商品を意味するのか理解できない方が殆どであろう。簡単に説明すれば、小さな市場に向けて無名の中小企業が製造しているが、社会には必要不可欠な商品といえる。製造している企業が市場をほぼ独占してい

(4) 商品の販売に永続性がある。

一時的な流行で販売されるものではなく、同じ形の商品が数十年も継続して販売されていることもある。社会のどこかで、誰かが必要としている商品であるため継続性がある。この点で、一過性の販売で終わってしまうアイデア商品とは全く相違している。

(5) ローテクの技術で製造できる。

最先端の技術である IT や AI などを利用せず、既に熟成された技術により図面があれば誰でも製造できることが重要となる。意外と思われるが、ハイテク商品は競争が厳しく利益率は高くない。むしろ、工業高校の教科書に掲載されているような技術で製造している商品の方が利益率が高い。

このような条件を満足している隙間商品の具体例を、写真と共に説明してみる。



【写真1】

写真1は、道路の側溝に被せてあるコンクリート製の蓋を軽い力で持ち上げるための道具である。夫婦二人で運営する小さな鉄工場で製造され、全国でこの会社だけが販売していた。購入するのは地方自治体や町



【写真2】

内会などであり、春秋に行われる側溝の清掃に使用されるため毎年確実に販売することができた。

写真2は、幼児を移送するための大型の乳母車であり、従業員20名程の中小企業が国内の市場をほぼ独占している。幼稚園や保育園で、幼児を公園などに安全に連れ出すために使われていて、誰でも街で一度は目にされているはずである。

このような商品が隙間商品の例である。誰が製造しているのかよく分からないが、街のどこかで見かけた記憶がある商品ともいえる。さて、隙間商品を製造している企業のことを「ニッチ企業」と呼んでいる。隙間商品と同様に、ニッチ企業も一般に馴染みが薄い単語である。「ニッチ(Niche)」とは、花瓶などを置くために壁に設けた小さなクボミを指し、日本では大企業が進出できないような狭い市場を指す意味に使われている。このことから、ニッチ企業とは、市場規模が小さい市場に向けた特殊な商品(隙間商品)を製造している中小企業を意味している。

隙間商品とニッチ企業は、経済学者や企業研究者が過去に目を付けてこなかった分野であり、私はこの特異な分野の研究を続けてきた。

2. ニッチ企業との出会い

私が隙間商品を製造していた中小企業主(故人)と最初に出会ったのは、独立開業してから数年経過した1988年頃であった。知人の紹介で知り合ったその社長は70歳を少し過ぎていて、戦前から電気製品を開発していた。会社は、社長以下、男子技術員2名、組立てのパートの女性が2、3名で編成され、規模からすると典型的な零細企業であった。大田区にあった社屋は木造二階建てで、一階が社長の自宅、二階が製品を製造する工場となっていた。社屋の敷地は約60坪、建坪は約30坪と思われ、年季が経って煤けた建物は見すばらしいものであった。しかし、見かけによらず、その会社の支払いは気前の良いもので、出願手数料などは決して値切ることにはなかった。

その頃は音楽用CD(コンパクトディスク)の販売が開始された直後で、小型で高価なCDは万引きの対象になりやすかった。全国のレコード店ではCDの万引きの防止に頭を悩ませていた。その零細企業では、レコード店に向けた万引き防止機を製造していたのであった。

万引き防止機とは、レコード店の出入口の左右に設

置された写真3のゲートのようなものである（写真のゲートは別の会社のもの）。このゲートからは電磁波が発射されており、特殊なタグを貼り付けたCDをゲートの間を通過させるとタグは電磁波を反射する。ゲートがその反射波を受信すると警報が鳴り、万引きがあったことを報知する仕掛けであった。なお、万引き防止機はゲートとタグの組み合わせで成り立っているが、この会社はゲートだけを製造していた。



ゲート式の万引き防止機は現在では複数の企業から販売されていて、タグの種類も増えたことからレコード店ばかりでなくどこでも見かけることができ、珍しいシステムではなくなった。しかし、その頃は防犯に対する社会の認識が薄く、万引き防止機を導入しようとする商店は珍しかった。防犯システムの普及が黎明期で市場が小さかったため、大手の企業は進出しておらず、当時はこの会社の万引き防止機が国内の市場をほぼ独占していた。

この会社が製造していたゲートは30万円程度で販売されていたが、製造原価は5万円程度ではないかと推測された。極めて収益率の高い商品で、月20台から30台を出荷するだけで、従業員の少ないこの会社にとって有り余る利益が確保できていたようだ。

特許出願を通じて親しくなった老社長から、中小企業の経営哲学を聞き出すことができた。老社長の持論は、「大企業が参入できない小さな市場を見つけ、その市場に向けた隙間商品を開発する」ことであった。その理由は、「市場規模が小さいため市場を独占することができ、商品を高く売ることができる。利益率が高いため、生産量が少なくても小さな企業であれば十分に経営が成り立つ」というものであった。その頃はバ

ブルの最後であり、社会には大量生産して薄利多売するのが優良企業という風潮があった。だが、その会社は全く反対の経営をしていた。うら寂しい木造の社屋であったが、その会社は無借金であり、経営状態は極めて健全であった。

3. 取材のキッカケ

この老社長と出会って、世の中には隙間商品を製造し、高い収益を上げているニッチ企業が存在するを知ることができた。ニッチ企業は中小の製造業者が目指す理想的な形態である。私はニッチ企業に関心を持ち、世の中に知られていないニッチ企業を取材し、どのようにして狭い市場を見つけ、その市場に適した隙間商品を開発してきたか、などを解析してみたくなった。

しかし、一介の弁理士がニッチ企業を訪問したとしても、対応してくれないであろう。取材には「雑誌などに記事を掲載する」、という大義名分が必要であった。このため、取材させてくれる雑誌社を探すことになった。コネや紹介により、多数の雑誌社に企画書を提出したが、中小零細企業の商品開発に関心を持つ雑誌社は見当たらなかった。どの雑誌社も急激に発展している企業や最先端技術のIT企業などの、読者が喜びそうな企業の取材に力を入れていたからである。

転機は、ニッチ企業取材の企画を考えてから数年が経過した1997年であった。富士総合研究所（現、みずほ総合研究所）が発刊していた月刊誌「φ」で取り上げてくれることになったからである。この頃はバブルが弾けて景気が後退している時期であったため、大企業ばかりに目を向けるのではなく、頑張っている中小企業を取り上げてみよう、と判断されたのではなかろうか。こうして、私の企画が編集部採用され、1998年から2年間に渡ってニッチ企業がどのようにして隙間商品を開発し、どのような手法でその商品を販売できたか、について連載することになった。

この頃は株価が下がり、景気が悪くなっていく時期であったが、それでも現在と違って社会全体には未だ余裕があった。月刊誌「φ」の取材では旅費、宿泊費などの予算はほぼ無制限であり、北は酒田市、南は宇和島市にも出張することができた。もし、月刊誌「φ」による連載が採用されていなければ、私のニッチ企業の研究は永遠に出来なかったであろう。今でも、富士総合研究所と出会ったことに感謝している。

4. 取材先を見つける

月刊誌の連載は決まったが、最初に発生した問題は取材先の企業をどのようにして見つけるかであった。一般には知られていない隙間商品であることから、デパートやスーパーなどを廻ってみても見つけることはできない。このため、見本市にでかけ、会場に展示されている商品の中から隙間商品を見つけることにした。

関東圏には、東京ビッグサイト、幕張メッセ、パシフィコ横浜などの見本市会場があり、そこでは毎週のように見本市が開催されている。見本市は、特定の分野にテーマを絞って開催されるため、その分野に関連している特殊な商品が出品されているはず。見本市なら隙間商品を見つけることができる、と判断した。こうして、見本市の会場で各社のブースを覗き、隙間商品を探す作業が始まった。

だが、隙間商品だけを展示している、という都合の良い見本市は存在していない。このため、あらゆる見本市に出掛け、その中から隙間商品を見つけ出すことになった。出店者のブースに並んでいる商品を見て、「これは隙間商品ではないか」と判断したなら、ブースで待機している社員に用途、販売数、業界の占有率などを聞き込むことにした。小さな企業では社長自身が営業していることが多く、社長の人柄も認識できて、取材先に該当するかどうかを判断する要素の一つにもなった。

見本市から帰ってから、その商品が隙間商品の条件に該当するか「ウラ」をとる作業が待っていた。業界団体や業界紙に問い合わせたり、各種の統計資料から占有率などを推測し、取材に値するかを検討した。この「ウラ」を取る時点で見本市で見つけてきた商品の90%が脱落した。出品していた社長から、「その商品が業界を独占している」と説明を受けたが、需要がなくて単に売れ行きが悪いだけのこともあった。また、その業界では似たような商品が複数の中小企業で製造されているのだが、見本市に出品しているのはその企業だけであったので特殊な商品と勘違いしたこともあった。見本市に出掛けて特殊な商品を見つけ、後日にその商品が隙間商品であるか検討する作業を繰り返しているうちに、どのような形態の商品が隙間商品であるかという「勘」が出来上がった。この「勘」を身につけるまでに半年以上の時間がかかった。

知人からは、「帝国データバンクなどが保有する企

業データーを利用することで簡単に隙間商品を製造しているニッチ企業を見つけることができるのでは」と指摘されたこともあった。しかし、数字が並んだ企業データーだけでは、取材に値するようなニッチ企業を抽出することは不可能である。製造している商品を実際に手に取って確かめなければ、隙間商品であるかどうかを判別できないからである。こうして、原始的な方法で、無駄ともいえる労力を払って見本市会場を訪れる作業を繰り返していた。

隙間商品を製造しているニッチ企業は、数百社も出店している大きな見本市であっても1社か2社程度しか見つけられなかった。会場内を隅から隅まで歩き、取材に値するニッチ企業を見つけ出すのは大変な作業であった。多い年では、年間20日以上も見本市に出掛けていた。見本市に出掛けると、その日は仕事ができず無収入である。しかも、見本市にでかければ必ず隙間商品と出会うことができる、という保証は一切無い。一日を潰してもニッチ企業を見つけることができなかった日は落ち込むことが多かった。

あらゆる見本市に出掛けていた内に、社会には一般の人が知らない、驚くべきほどの多種類の商品が存在していることを知った。同時に、それらが社会のどこかで使用されていて、それらが無ければ社会は円滑に活動できないことも判った。

5. 取材したニッチ企業

連載が決まってから、私の生活は一変した。毎月1回の原稿を掲載するためには、次のような手順が必要となったからである。

- (1) 見本市に出掛けて隙間商品を見つける。
- (2) その商品が取材に値するかどうかを判別する。
- (3) その商品を製造している企業に取材を申し込む。
- (4) アポイントを取った企業に出向いて取材をする。
- (5) 取材内容を基にして原稿を作成し、雑誌社に発送する。
- (6) 雑誌社から返送されたゲラを校正する。

この一連の作業を処理するだけで1週間はかかった。しかも、本業の合間に行わなければならない、連載中の2年間は取材と原稿作成のために、休日もなく働き続けることになった。

私の取材では、商品開発の過程を重視して経営者から聞き取ることに努めた。一般に、雑誌、新聞などで成功した中小企業を取り上げる場合には、その企業の

「今の姿」を主体にすることが多い。その企業の従業員が現在何人であり、現在の売上高がどの程度になり、これからどの分野に進出する計画か、などの華やかな面のみが強調される傾向にある。その方が文章として読みやすく、読者に受けやすいからである。しかし、これから隙間商品を開発してニッチ企業を目指す経営者にとって、成功した結果より成功するまでの経過に関心があるはず。小さな市場をどのようにして見つけ、その市場に向けてどのようにして商品を開発してきた経過を知りたいのである。このため、小さな市場をどのようにして見つけたかのキッカケから始まり、隙間商品を開発して完成するまでどのような工夫をしたか、について詳しく聞き出した。

さらに、開発したオリジナル商品をどのようにして販売してきたか、という営業面での苦勞も聞き出すようにした。実は、中小企業で一番困るのは、商品の販売なのである。特に、今まで下請けであった中小企業では販売方法に疎いため、ここで挫折する企業が多いようだ。隙間商品の開発から販売までの一連の流れを解説することが、これからニッチ企業を目指す企業にとっては重要なことなのである。

取材を受け入れてくれたニッチ企業の経営者は、何れも明るく気さくな人達であった。どの企業も無借金であり、会社の経営には余裕があり、それぞれ小さくとも成功した人達であった。私の突っ込んだ質問にも嫌がらず、商品の開発から現在に至るまでの経過を丁寧に説明してくれた。アイデアを思いついたキッカケから始まり、製造の際の苦勞や販売ルートを確認するまでの手順の全てを説明してくれた。私が取材した時には、既に業界のシェアをほぼ独占しており、長期間の実験で製造ノウハウを蓄積しているため、他社が真似しようとしても追従できない地位を確保していたからである。商品、経営の全てをさらけ出しても問題はなかった。

それぞれの経営者は独自の人生哲学を持たれていて、商品開発以外の体験も聞くことができた。各経営者に共通していることは、「下請けから脱皮し、オリジナルの商品を世の中に出してみたい」という強い信念があった。少し儲かった程度で有頂天になり、毎夜飲み歩いたり、ゴルフに熱中するような経営者は皆無であった。皆様、健全な会社経営に徹していて、地道な生活を続けられていた。

6. 単行本を発行する

ニッチ企業の連載は24回をもって終了した。この2年間は毎月のメ切りに追われ、忙しい日々を過ごしていた。もう少し連載を続けてみたかったが、最後の頃になると体力と気力が薄れ、丁度良い辞め時だったかもしれない。最終回の内容を終了したときは、ホッとしました。

次に、2年間の連載をまとめて、単行本を発刊することを企んだ。取材記事そのまま使うとして、隙間商品の開発手順や思考方法、ニッチ企業として成り立つための条件などの原稿を新たに起こし、これからニッチ企業に参入したい中小企業主の参考資料とするためであった。出版企画書を作成し、あちこちの出版社に持ちかけた。20社以上の出版社を訪問したが、どの出版社からも断られた。「社会的に知られていない隙間商品を製造する中小企業を取り上げた内容では売れない」と判断されたのであろう。出版社は書籍が売れて初めて利益になる。今まで類書がなく、売れるかどうか分からないような書籍に関心を示す出版社はなかった。

1年以上の時間をかけて出版社巡りを続け、最後にウエッジ社が引き受けてくれることに決まった。ウエッジ社は日本工業新聞社系の出版社であることから、モノ造りという分野に理解を示してくれたのであろう。この時、原稿を作成するよりも出版してくれる出版社を説得する「営業」というものが如何に難しいかを知らされた。出版社は文化を売るのであるが、赤字になってまで発刊することは無い。原稿の内容と出版社の気質が一致し、販売できる基盤がなければ書籍は日の目を見ないのである。こうして、雑誌の連載が終わって2年が経過した2002年3月に「下請けやめてニッチをめざせ」というタイトルで発刊することができた。下請け企業がオリジナル商品を開発してニッチ企業に転換する方法を解説した書籍は過去になかった。多くの中小企業主が関心を持ってくれたようで、現在までに1万5千部が売れ、現在も販売が継続している。

7. その後も取材を続けた

単行本を発刊してからも、断続的であるが他の月刊誌に隙間商品開発の連載を続けることになった。掲載できた誌名と期間は次のようになる。

- (1) 日経BP社 月刊「日経ベンチャー」誌

2003年から1年間

(2) 全国信用組合中央協会 月刊「信用組合」誌

2005年から1年間

(3) ダイヤモンド社 月刊「しんきん経営情報」誌

2012年から2年間

2005年以降は出版不況と呼ばれ、出版業界は相当に厳しくなってきた。雑誌のタイトル数が毎年減少し、各出版社に余裕が無くなってきたことが肌で感じられた。原稿料は大きく減少し、1社を取材しても交通費などの全ての経費を含んで2万円にまで落ち込んだ。取材すればするほど赤字になっていった。しかし、取材を続けなければ隙間商品開発の過程やニッチ企業の成り立ちを研究できなくなるため、歯を食いしばって取材を続けることになった。

最初の取材から10年ほどが経過したが、この間になるとニッチ企業の体質が変わってきた。最初の頃は、ニッチ企業に取材を申し込むとどの企業も喜んで引き受けてくれた。雑誌に自社商品が掲載されると宣伝になり、営業に大きなメリットがあるためである。しかし、2008年以降は、取材を申し込んでも断られることが増えてきた。自社の商品が雑誌で紹介されることより、他社から類似品が販売されることを恐れたのではないかと推測された。日本の経済が低成長となり社会全体が萎縮したため、中小企業も保守的となり現在の販路を確保することが優先しているのではないかと推測された。

そして、2016年に秀和システム社より「くたばれベンチャー！」とタイトルした2冊目の単行本を発刊することができた。タイトルには、「華やかなベンチャービジネスよりも、規模は小さいが地道に経営できるニッチ企業を目指そう」という意味を込めた。書店でこのタイトルを目にされた方は、ベンチャービジネスで失敗した企業の解説書ではないかと錯覚された方も多かったのではなかろうか。

8. 商品開発のセミナーを行う

最初の単行本を発刊してしばらくしてから、講演の依頼を受けるようになった。どこかで拙著を読まれ、私の研究に関心を持たれたのであろう。一番最初は或る県の産業創造機構から依頼された連続セミナーであった。産業創造機構とは各地方自治体に設置され、地域の中小企業の経営支援を担っている組織である。私はここで、1年半程度の間毎月セミナーを開くこと

ができた。参加者は主に地元の中小企業の二代目であり、オリジナル商品の開発に関心を持たれた方であった。毎回テーマを決め、20名程度の参加者とケーススタディを論議していく講義内容であった。

次いで、信用金庫からもセミナーを依頼された。信用金庫の顧客の殆どは中小零細企業であり、隙間商品を開発して下請けからニッチ企業に転業したい中小企業主にとってはぴったりであった。

しかし、私の講演のテーマは隙間商品の開発であることから、大手企業からの依頼は全く望めないものである。隙間商品は小さな市場向けられて開発されたもので、私の講演分野も同様に市場が狭いのである。コネや紹介により、講演やセミナーを開催してくれそうな団体を回って営業したが、思うような成果はなかった。それでも時々思い出したように、講演やセミナーの依頼が舞い込んでいた。

私の講演の最大の欠点は、隙間商品の開発の手法に論理的なものがないことである。小さな市場を見つけたり、隙間商品開発のヒントを得るには人間の「勘」が頼りなのである。私の講演では、その「勘」をどのようにして育成していくかを指導していくものである。つまり、隙間商品の開発は人の感性により成果が出る、という極めてアナログ的なものである。しかし、逆に考えると、個人の感性により成果が出ることから、AI（人工知能）などでは解決できず、コンピューターが進出することのできない分野とも言える。職人的な勘の鋭さを求められることから、中小企業が大企業と太刀打ちできる数少ない残された分野ではなかろうか。

9. 研究してきた成果について

こうして、20年近くの間、隙間商品とそれを製造するニッチ企業の研究を続けてきた。活動範囲は雑誌の連載、単行本の発刊、セミナーの開催と拡大していった。この結果、実際にどのような成果（利益）があったかのだろうか。ここが読者の一番の関心事ではなかろうか。私の体験をありのままに説明してみよう。

(1) あまり儲からなかった

隙間商品の研究では、隙間商品そのものを見つけることから始めなければならなかった。前述したように、見本市に出掛けて見つけるのであるが、これには膨大な時間を必要とした。そして、商品を製造しているニッチ企業を取材して原稿にまとめなければなら

ず、この作業にも時間がかかった。雑誌社から貰える原稿料はたかがしれていて、汗を流した割には利益は極めて薄かった。この時間を弁理士の本業である出願代理の仕事に充てたなら、どれだけの利益になったかわからない。

(2) 業としてコンサルタントをするのは難しい

私の心には、研究を続けていると何時かは隙間商品開発のコンサルタントに転業できるのでは、という淡い期待があった。しかし、これは非常に難しいことが判った。その原因は、隙間商品開発のコンサルティングにはテキストの標準化ができないことであった。他のコンサルタント業ではその業務の主幹を標準化し、教育や指導をパターン化することができる。例えば、経営コンサルタントであれば、財務表や決算書などを分析して問題点を見つけ、改善の指導をすることができる。また、接客マナーのコンサルタントであれば、言葉遣いや立ち居振る舞いなどをテキスト化して指導することができる。これらの要素は全ての企業に共通しているため、どの企業にも応用することができる。

しかし、隙間商品の開発は各企業に共通する点が少なく、その企業の持っている技術や設備により開発方針が異なってくる。その企業の現状を全て把握し、企業ごとに異なる指導方法を提案しなければならないのである。つまり、依頼された企業ごとに指導方法が千差万別であり、テキストは全く無く、無の状態から立ち上げなければならず、手間がかかるものとなる。

また、隙間商品の開発で一番困難なのは、何時になると結果を出せるか予想できないことである。経営改善や営業支援などのコンサルティングでは、その成果を数値で客観的に判別させることができる。しかし、商品開発では完成までの期限を1年後とか2年後とかに決められないのである。仮りに商品開発のコンサルティングを受注したとしても、何時になると開発が終了して利益が見込めるかを予測することができない。顧客からすれば、投資した開発資金を何時までに回収できるかを見通しを立て難く、コンサルティングを発注するのを躊躇することになる。

(3) 中小企業は智慧に対価を払わない

隙間商品の開発コンサルティングでは、依頼する顧客は中小企業に限定される。中小企業は資金的に余裕がなく、コンサルタント料を払えないことが多い。また、中小企業には、「智慧はタダである」という昔ながらの悪い慣習がある。中小企業は発展性が無いと批評

されることが多いが、根本の問題は智慧に正当な対価を払わないのが原因であろう。

その反面、少数ではあるが私の智慧に気前良く費用を支払ってくれる社長もいた。このような社長は自社の業績を伸ばしたいという気概があり、実際、そのような企業は成長していった。どちらかと言えば、技術系ではなく文科系の社長に多かった。

10. 隙間商品の研究で得たもの

私の研究は思ったほどの利益は得られなかった。しかし、取材した企業は100社以上となり、取材にまでは至らなかったが隙間商品を製造している企業の社長とは300名以上と懇意になった。この体験は何物にも変えがたい収穫であった。その成果は次のようになる。

(1) 生産技術の知識を得た

ニッチ企業の取材では、社長自ら商品開発のキッカケから製造のノウハウまでの一連の体験を聞き出すことができた。これは書籍などでは得られないもので、関係者から直接聞き出さなければ得られないものである。取材と同時に、その企業の工場を見学させてもらうこともでき、中小企業の生産技術を知ることができた。知り得た生産技術はそれほど深いものではないが、町工場の内情を把握することができた。商品の外観を見ただけで、その商品がどのような製造過程を経て完成されたか推測することができるようになった。

(2) 商品の目利き力を得た

商品はいくら優れていても、市場で需要者により必要とされなければ売れない宿命がある。特に、狭い市場を狙った隙間商品であれば、何らかの特徴を持たなければ売上げは見込めない。取材した社長からは、成功した事例だけでなく過去に失敗した事例も聞き出すことができた。失敗した原因を細かく分析でき、これは別の意味で大変参考になった。すなわち、商品と市場がどのような理由で結びつくか、という法則である。この知識により、私は新商品の機能と用途を聞いただけで、その商品の売行きを予想できるようになった。

(3) 仕事以外で知人が増えた

各地で講演やセミナーを開催すると、その会場で多くの中小企業主達と知り合うことができた。弁理士の業務とは無関係の異業種の人達であり、現在でも交流がある。彼らとは年1回程度は集まり、近況の報告な

どを語り合うようにしている。直接仕事に結びつくものではないが、困った時には彼らからアドバイスを受けることができ、心の支えとなっている。

(4) 隙間商品のデーターを蓄積できた

見本市会場では、隙間商品ではないかと判断した商品のカタログを集め続けてきた。その殆どは取材できなかった企業のものばかりであるが、蓄積した総数は1500社以上となった。カタログはデーターベース化し、執筆依頼された時などは資料として活用している。これは誰も持たない私独自の財産となった。

11. 1人事務所のこれから

現在、特許事務所の経営環境は悪化している。特に、弁理士1人だけで運営している1人事務所ではさらに厳しいものがある。その原因として、登録している弁理士の人数の増加が挙げられる。40年前には登録していた弁理士の人数は3千人強であったが、その後年々増加し、現在は1万人を越えている。その結果、弁理士を多く抱える大事務所に出願依頼が増え、零細事務所への依頼は減少している。

次に、出願件数が減少していることも大きな要因となっている。商標出願件数は増加の傾向にあり、意匠登録出願はほぼ同じ件数で推移しているが、特許出願件数は2005年をピークとして年々減少している。大手の特許事務所に出願依頼が集中して業界で寡占化が進んだ結果、少なくなった件数の特許出願を1人事務所同士が分け合っている構図となっている。さらに、出願手数料の据え置きの問題がある。手数料は2001年からほぼ変わらず、これが経営を圧迫している。

このように、1人事務所の環境は悪化していくため、将来の夢を描けない。では、この現状を打開するにはどうしたら良いのであろうか。それは、事務所の特色を打ち出すことであろう。出願代理などの弁理士に与えられた専任業務以外で、他の事務所が真似できない能力を持つことである。弁理士に魅力のある能力があ

れば、顧客は振り向いてくれる。その能力が何であるかは、その弁理士の個性によって大きく変わるため特定の分野に絞ることはできない。しかし、1人事務所として開業したなら早期に自分が得意とする分野を見つけ、その分野での特殊な能力を磨くことである。1年や2年では結果は出ないであろうが、根気よく続ければ特技を身に付けることができるはず。

私は開業してから36年となり、その間の数年間は事務員を雇用したことはあった。しかし、大部分の期間はほぼ一人で事務所を切り回していた。典型的な零細事務所であったが、この形態の方が時間を自由に活用でき、隙間商品の研究を行うには便利であった。事務員を雇用していたなら、毎月の固定費を捻出するために働かなければならなかったはず。将来に事業として成り立つかどうか見通しが立たないような研究に、時間を割くようなことはできなかったであろう。1人事務所であったことで研究を続けることができた。

これからは1人事務所の環境はより厳しくなっていく。しかし、事務所の特殊性を打ち出すことにより、大事務所に比べて遜色のない運営は可能となるのではなかろうか。

12. 私の人生目標

私が隙間商品やニッチ企業の研究を始めた動機は、明細書を作成するだけで人生を終わらなくなかったからである。弁理士としての業務を続けていれば生活は維持できる。しかし、それだけで一生を終わるのは何か侘しいものである。或る時代に私が生きてきたという足跡を残しておきたかった。社会から見れば小さな実績ではあるが、文字で記録しておけば後世まで残るはず。無駄と思える研究を続けたのは、何時か誰かが私の生きてきた証を評価してくれる、と期待していたからでもあった。

(原稿受領 2018. 9. 23)