

2017年度 第3回 知財コンサルティングセンター(PCIP)勉強会

【テーマ】 ～技術士個人のブランドを創る～

【講師】 (一社)技術知財経営支援センター 福井 寛 氏

【開催日時】 2017年10月24日(火) 18:30～20:00

【参加者】 PCIP会員 9名、技術士会会員 5名、一般2名 の合計16名が参加しました。

【概要】

コンサルタントも商品の一種である。「売るモノ」が悪い場合は論外だが、「売るモノ」が良くても「売り方」が悪くは売れない。

講師の福井氏は化粧品業界に在籍されていたので、「売れる技術士」は売れ筋化粧品に学べば良いと考えている。そこで、

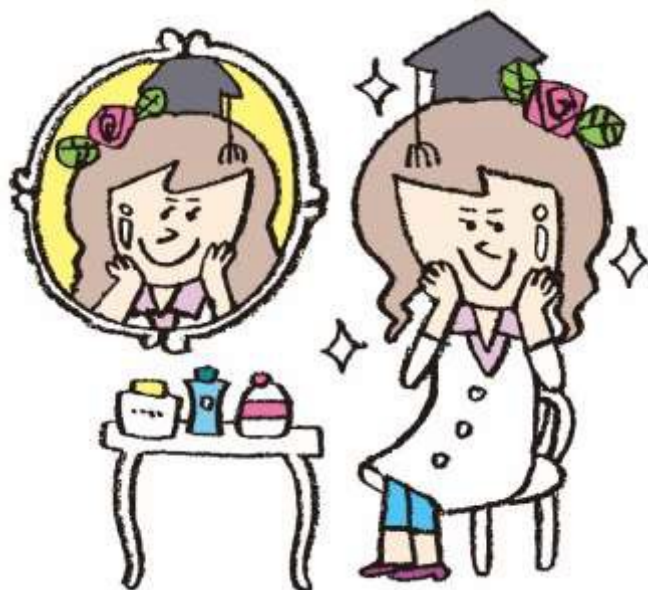
①誰にも負けない強み、②その商品の意義、役割、③売る相手は誰(ポジショニング)、④世の中変わっている(リニューアル)、そして宣伝なども含めた全体のブランド育成について福井氏から実例を交えた講演をいただいた。

【会場風景】



技術士個人のブランドを創る

1. 専門能力
2. マーケティング



PCIP会員 MOT-IP 理事

福井技術士事務所

代表 福井 寛

日本化学会フェロー

工学博士

技術士(化学部門)

(公社)日本技術士会理事



独立するには ～サラリーマンからの脱却～

専門能力とマーケティング

専門能力

- ・化粧品は雑学の集合体
化学、物理化学、生理学
心理学など
- ・創造は異質のドッキング
変わった組み合わせ
- ・ナノから宇宙環境まで

両輪が必要

マーケティング

- ・ 3C
Customer
Competitor
Company
- ・ 4P
Product
Price
Place
Promotion

創造的なプロセスの3つのステップ

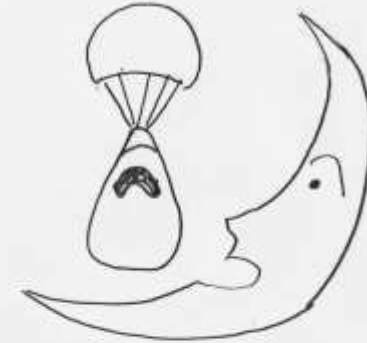


異質間結合
仮説

飛躍

- ・発想の転換
- ・ひらめき
- ・インスピレーション
- ・直感

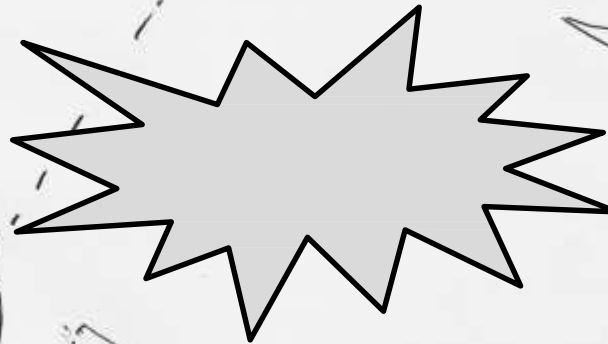
第二のステップ



第三のステップ

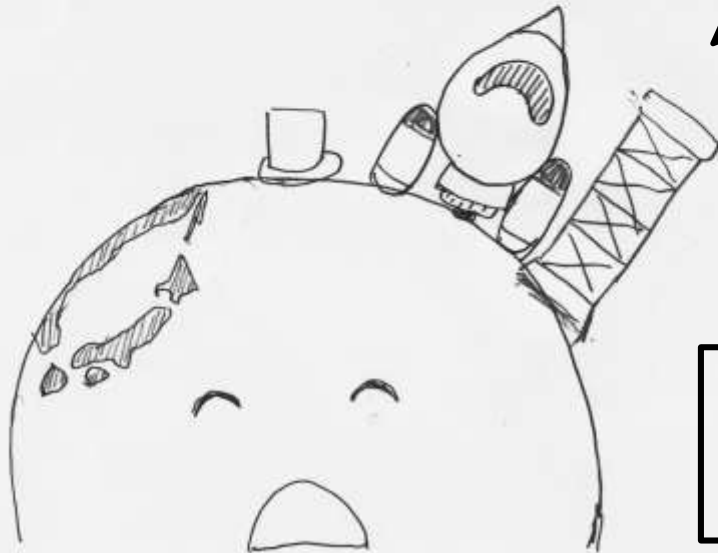
検証
実践

- ・仮説の論理化
- ・集大成



第一のステップ

- ・ターゲッティング
- ・知識の習得、断片の収集
- ・考え抜く、自分を追い詰める



若い頃日常に考えていたこと

業務：処方開発

ファンデーション、ほお紅
などの処方を開発する

粉体の表面処理

金属石鹼処理ではない処
理方法はないか？

シリコーン処理した撥水傘の
特許があった。
ジメチルシリコーン90%
ハイドロジェンメイル10%
(後から探しても見つからない
ので夢かも知れない。)

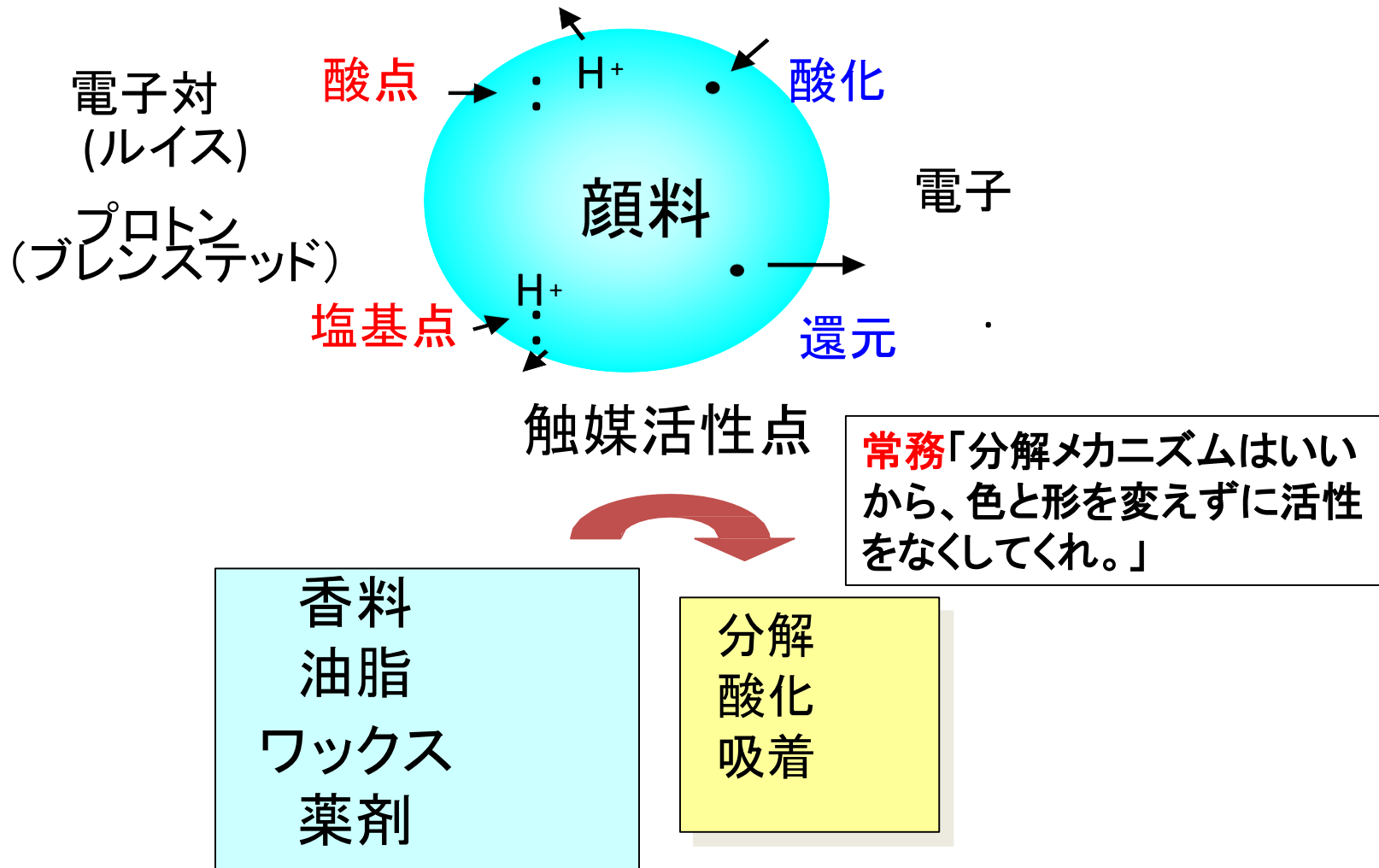


複数の問題意識

親水性・疎水性評価
何か新しい評価法はない
か。ガスクロで評価？

粉体が入ると香料や
油脂が変臭してしまう
のは何故か？

顔料の触媒活性が化粧品に及ぼす影響



機能性ナノコーティング開発前

CVDが色々な分野で
Chemical Vapor Deposition
が半導体などの分野で使
われており、ガスでの処理
も面白い。

顔料の触媒活性
分解活性があるのなら重合活
性もあるだろう。重合開始剤が
なくても表面重合が起こるかも。

粉体上のSiHの測定
IRを用いて粉体上のSiHの
吸着と反応挙動を測定

微生物研から
POガス滅菌したら顔料の
濡れ性が変化した。原因を
調べて欲しい。



他分野とのドッキング

分析化学

ガスクロを用いた評価から始まって、液クロ充填剤の開発に終わる。

光科学

光の透過、吸収、反射、回折、屈折、散乱、干渉、分散、発光、蛍光・燐光
メイクアップには必須。

触媒化学

触媒学会は選択性と活性を上げる研究が多いが、「弱い活性の止めを刺す研究」はユニーク。
ヒドロシリル化反応はこの分野にいたので早く気づいた。

CVD技術

本法を用いてゼオライトの孔の制御など。

化粧品

原子力発電所の白金触媒不全の原因解明

コロイド化学

乳化、可溶化、分散など化粧品の製剤開発には必須。

宇宙環境利用

酸化チタン、色素、界面活性剤の自己組織化を利用して微小重力下で色素増感型太陽電池創生。

ナノテクノロジー

15年間学術振興会未踏・ナノデバイス151委員会企画委員。メタマテリアル、トポロジカル絶縁体などの情報入手

To do から To be へ

ユング:「38歳はto doからto beへの転換点」

(ユングがフロイトと決別して職を失った歳)

38歳の2月、管理職、社長賞受賞、工学博士取得と変化があったがto beへ移行しなかった。

定年を機にTo beに！

To be:自分のブランドを作る

コンセプト:技術士事務所の方針

ターゲット:表面関連、化粧品関連

イメージ:工学博士、技術士、日本化学会フェロー
大学の客員教授など

宣伝:本の執筆、ホームページ、国際会議出席

価格:単価の低い仕事はしない(時間がもったいない)

リハビリも兼ねて5年間1冊ずつ単行本を出す！
5年でリハビリ終了し、仕事に専念！

定期的にはリニューアルが必要

マーケティング

コンサルタントもいわば商品の一種である。
コンサルタントの基本は**顧客の問題を解決すること**。
「売るモノ」が悪い場合は論外だが、「売るモノ」が良くても「売り方」が悪くては売れない。

この領域にも**マーケティング**が必要である。

顧客ニーズを的確につかんで、自分の**コンサルティング領域**を定め、最も有利な契約条件を選ぶとともに**販売促進**努力により**需要**の増加と**新たな市場**開発を図る。

マーケティングとは**他との差別化***を図り、**ターゲットの顧客層**を絞り込むこと。

* 差別化の有効手段として「**ブランディング**」がある。

市場環境

Customer (顧客)

業界:化粧品に関連する業界
化粧品OEM会社、原料会社
規模:大企業か中小企業か

市場

Competitor (競合)

コンサル会社
大学関係専門家
化粧品会社出身者

需要喚起

戦い

Company (自社)

化粧品に特化
・大手コンサル会社のでき
ないこと

<戦略>

自分の強みを生かし、
人脈で弱点を
フォローする

4P

Product

(顧客の問題解決)

土地勘・知識
非連続な展開
イメージ(博士号、技術士、
客員教授、フェローなど)

Price

(価格)

価値に見合う価格か
市場でのポジショニング
競合者に勝てるか

ターゲット
顧客

Place

(売場)

人脈による紹介
講演会・執筆本が縁
ホームページ
コンサル会社の顧問

Promotion

(宣伝広告・販促)

コミュニケーションの持ち方
自己アピール場所
講演会や雑誌記事
単行本の出版

コンサルタントの商品力

コンサルタントも商品と同じで機能とイメージが必要
○イメージが良いと機会が増える
○実務ができなければ仕事にならない

機能 (実務)

- ・専門知識
- ・論理的思考
- ・仮説構築
- ・実証能力
- ・説得力

商品力

イメージ

- ・資格・称号など
博士号、技術士、学歴
大学の教授等、学会のフェロー
団体の役員
- ・マスコミ
テレビ出演、新聞・雑誌記事、
単行本

具体的方針1

誰にも負けない強み

自分の強みを知り、磨く

- 客からみてどこが強いか
- 自分の強みを知り、何を武器とするか

開発・知財・経営などをトータルで考える

- 開発領域で異質なものを組み合わせて新しい製品を開発
- ストーリー作り
- 特許部長経験(裁判も経験)
- 新規事業部長経験
- 京都の資生堂医理化テクノロジー社長経験
- オープンイノベーション担当

化粧品技術の延長線上のものに特化

具体的方針2 その商品の意義、役割

ビジョンを持つこと

～技術は分野に縛られない～

○

○ 他商品技術が原形分野に役立つか、
○ 想いから、技術には
重 要 契根がなく志によって広く社会に役立つことを実感
○ 活動方針を設定

自分のポジショニング

○価格競争に巻き込まれないため自分のポジショニングとターゲットを考える

○化粧品にかかわる仕事

- ・化粧品業界に進出したい企業
- ・化粧品原料を作りたい製造業
- ・化粧品のOEM会社
- ・安全性に関する相談

○顧客が大学・大企業の場合

博士号、客員教授、学会のフェローが有利。中小企業の場合はややマイナス。技術士はどちらも有利。

○顧客が中小企業の場合

その分野の大企業出身者、技術士が有利。

私のターゲットは大企業の子会社

自分のブランド化

- 多彩な人脈を目指す
- 宣伝のための本の出版
退職した後、一年に一冊単行本を出す
- 一目で分かる魅力的なHP

リニューアル

- 自分の専門の領域で新しい要望を取り入れる
- PDCAは必要

新しい領域

○化粧品のPL関係

退社後、加水分解小麦を使った「茶のしずく」石鹼のアナフラキシー・ショック、ロドデノールの白斑などの問題が起き、PL関連の要望が多くなった。

○化粧品の輸出関連

東京都産業技術研究センターの化粧品輸出関連の相談員などをやっている

技術士個人のブランドを創る

1. 専門能力
2. マーケティング

御清聴ありがとうございました