

# 小さいもの、持たざるものが有利な時代。

その鍵は「下請け」からの脱却  
マイクロモノづくりの世界最強は日本

— enmono、三木康司さんと宇都宮茂さんに聞く



少量のニーズに合わせて、高付加価値のモノづくりを行い、自ら販路をつくって販売する。そんな、大量生産・大量消費とは対極にある「マイクロモノづくり」を提唱する「enmono（エンモノ）」の二人に聞いた、日本のモノづくりのワクワクする未来。

無駄にカッコいい。  
ヌンチャクをキメる  
アイフォンカバー

マイクロモノづくりを知るうえで、「最良の事例」として二人がまず紹介してくれたのは、小さな町工場が製作した携帯電話カバーだ。その紹介動画をのぞくと、そこ

にはスーツ姿の男性が手に持ったiPhone（アイフォン）を、なにやらトリッキーに振り回す姿が映る。その様子は、まるでブルース・リーのヌンチャクさながら。市販のアイフォンに、回転・移動が自由自在のカバーを取り付けることで、さまざまな技が繰り出せるというもの。立派な大人が日常のビジネスシーンで大真面目に「ヌンチャク」をキメる。この一見ばかばかしい光景が、笑いを誘う。しかも、童心に帰ったように得意げなその男性、実は中小企業の社長さんというから、そのギャップがまたおもしろい。

「ボールペンをくるくる回したり、ジッポウ式のライターをカチャカチャしたり、意味もなくやってしまいう動作ってありますよね。あれと同じで、身近にあるアイフォンをヌンチャクやバタフライナイフのようにカッコよく振り回してみたいと思って試作したそうなんです。が、何より僕は妙技を実演する彼の強い眼力に魅せられました」

動画は、フェイスブック上で行われた「おばかものづくり」という一種のお祭り企画に投稿されたものだ。が、この「iPhone Trick Cover」は、「無駄にカッコいい」とネット上で評判に。その後、エンモノの協力支援のもと、製品の改良を重ね、さらにネット上で不特定多数から資金を集める「クラウドファンディング」を活用して、ついには製品化にまでこぎつけてしまった。

「最初は、社長本人も『ウチのような下請けの会社が、自分の好きなコトに真剣になっていいのかわか』と気兼ねしていました。でも、新規事業として成功し、多くのメディアに取り上げられる中で自信をつけ、今では会社全体がオリジナル製品の開発に意欲的なマインドに変わりました」という。

「本来、モノづくりというのは、この「iPhone Trick Cover」のように、自分が本当に作りたいと思うものをワクワクしながら作るのが原点だと思っんです。それが、



デザイナーの夢がかたちになった電動バイク「zec00」  
znug design (photo by Kazunobu Yamada)

とユーザーニーズを重視したマーケットインと呼ばれるアプローチをとるのですが、マイクロモノづくりはそれとは全く逆。「外」ではなく、自分の心の「内」にこそ、人々を驚かせる新しい製品が眠っていると考え、自分のワクワクの声に従ってトレジャーハンティング（宝探し）をする。アップルだって、最初は自分たちのほしいモノを作ったのが始まりなわけで、自分の好きなモノを作るからこそ、損得抜きに寝食を忘れてがんばられるし、少々失敗してもまたチャレンジできるんです」

資金と支援者を集める  
「enmono（ゼンモノ）」を立ち上げ

たいいての製品が世の中に普及した今、画一的な大量生産品は水や空気のように感じられ、かつてのような大ヒット商品も生まれにくくなった。人々は「ちょっとだけ違う何か」を求めており、製品のニーズはどんどん多様化し、小ロット化していく。そうした時、「小さいものや持たないものが有利になる」と二人は言う。ただ、それは大企業対マイクロモノづくりという対立軸ではなく、下請けか、そうでないかの違いだという。

「実際、僕らも大企業向けにトレジャーハンティングの話させてもらうことがあるのですが、結局、彼らの悩みも若手が上司の下請け

大量生産、大量消費の中でいつしか個人のワクワクが抜け落ち、どうかすると社会人の多くは自分が本当にやりたいコトをすることに罪悪感すらもっている。でも、時代は変わった。今までならあきらめていた本心に作りたモノも、低コスト・低リスク・短時間ででき、誰でも高付加価値のモノをマイクロ生産（少量生産）して、自ら販売できる時代になった。エンモノは、そんな中小企業や個人の「脱・下請け」を支援しているんです」

ユーザーニーズではない、自分の心の「ワクワク」に従う

エンモノの設立は、09年11月。中小製造業支援の会社に勤めていた二人が、モノづくりにかかわる専門家のデータベース化を思い付いたのがきっかけだ。

「前職は、クライアントを適切な工場につなぐ、いわばビジネスマッチングの仕事でしたが、図面もないようなアイデア段階の相談案件については、お金になるまでに時間がかかるので、会社としては断らざるを得なかった。しかし、僕らはそのまだ形になっていない相談案件に日本のモノづくりのタネがあると思っんです」

同じ頃、モノづくりの環境は激変していた。フェイスブックやツイッター、動画共有サイトのユーザーグループなどの爆発的普及により、誰もが世界に情報発信できる手段

同サイトでは、資金だけでなく、デザイナーやメーカー、量産のための町工場など、モノづくりにかわるさまざまな支援者も集めることができるという。

そして、将来はマイクロモノづくりのネットワークを全国に広げ、ユニークなクリエイターを世界に向けて発信していきたいと夢を語る。

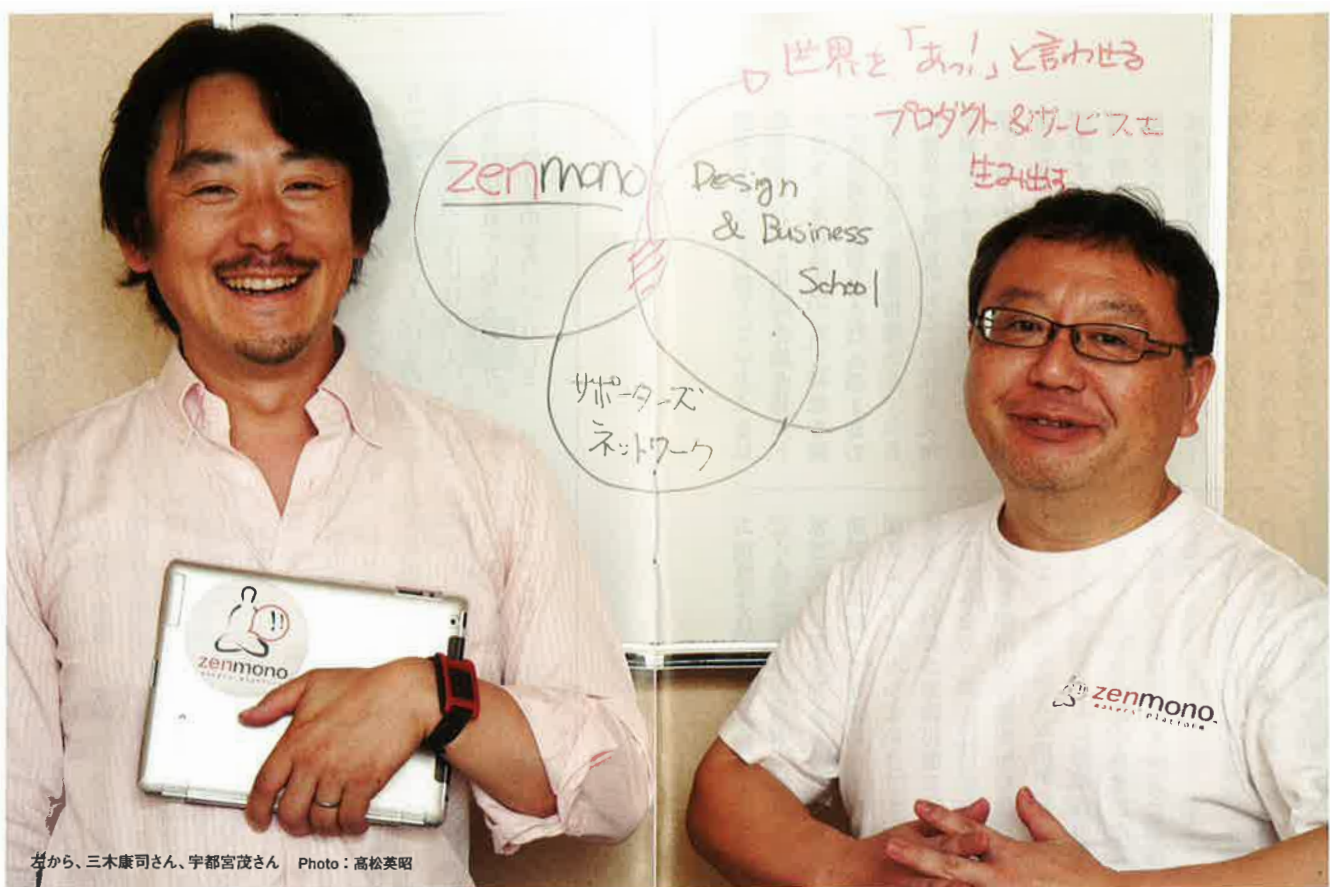
「主力事業の講座を全国に展開してユニークな人材（タレント）をどんどん発掘し、ゼンモノで個性的な製品を生み出す、モノづくりの吉本興業。みたいなことができればと思っんです（笑）。その結果、多くの人が生産者になっていけば、モノに対するリスベクトも深まり、ワクワクする日本も取り戻せる。それが、僕らの考えている未来です」

（稗田和博）



「マイクロモノづくりはじめる「やりたい!」をビジネスにする産業論」  
三木康司、宇都宮茂 著  
テン・ブックス/2100円

enmono（エンモノ）共に大手企業の勤務経験があり、中小製造業支援ベンチャーのNCCネットワークに勤めていた三木康司と宇都宮茂の二人で09年11月設立。マイクロモノづくり普及のためのメディアへの寄稿やユーザーリム放送「マイクロモノづくりストーリー」などを行い、2011年に「マイクロモノづくり経営革新講座」の教育事業を開始。また、2013年にはモノづくりに特化したクラウドファンディングサイト「zenmono（ゼンモノ）」をスタート。著書に「マイクロモノづくりはじめる「やりたい!」をビジネスにする産業論」（テン・ブックス）がある。  
http://www.enmono.jp



左から、三木康司さん、宇都宮茂さん Photo: 高松英昭

が整い、モノづくりの世界では製品開発に必要なCADや3Dプリンターが劇的に低価格化した。また、クラウドファンディングの普及で、不特定多数からの資金調達も容易になりつつあった。

「起業後に多かったのは、中小企業の新規事業に関する相談で、その支援を通じて考え始めたのが、脱・下請けの支援であり、マイクロモノづくりの提案だった」と二人。11年には、中小製造業の二代目・三代目経営者を主な対象として、自社製品開発の講座を開設。ここで、豊富な事例に基づいたマイクロモノづくりの方法論を伝える活動を行い、受講生の中からはパネ工場の精密技術を活かした金属パネブロック「Splink（スプリック）」など数々の製品が生み出さ



パネの重厚感が大人心をくすぐる「Splink」

れた。また、受講生に限らずとも、世間では一人三役をこなしてLEDスタンドライトを製品化した「一人家電メーカー」、設備や製造技術を持たないデザイナーによる夢の電動バイク「zec00」の完成など、事例には事欠かない。そうしたマイクロモノづくりで、最も重要なのは自らの内面と向き合い、本当にやりたいコトに気づいてもらうことだという。

「大手メーカーをはじめ通常の製品開発は、マーケティング