

ポストイット

「失敗作」から「オフィスの必需品」へ

ノーベル化学賞を受賞した田中耕一氏の発明は、実験途中のちょっとした薬品の間違いから生まれたそうだが、何かひとつの事を追い求めていると、ひょんなことから思いもよらぬ副産物を生み出す。



商品開発の背景舞台裏

1969年のこと。3M社の研究者は、接着力の強い接着剤の開発要求を受け、実験を繰り返し試作を重ねるうちに、ひとつの試作品を作りあげた。ところがテスト結果は期待していたものとは全く違っていった。「よくつくけれど、簡単に剥がれてしまう」、なんとも奇妙な接着剤ができあがった。接着剤としては明らかに失敗作。

通常こうした失敗作は棄てられてしまうが、なぜかその時そうしなかった。顕微鏡を覗いた彼は、従来の接着剤には見られないふしぎな現象を目にしてすっかり虜になってしまった。そして彼は直感した。「これは何か有効に使えるに違いない！」。

その日から社内のあらゆる部門の人たちにこの発見を紹介し、見本を配り、使いみちはないか、新しい用途開発ができないだろうか、と会社中を歩きまわった。具体的なアイデアはなかったものの、この接着剤が大きなビジネスを生み出すのではないかという漠然とした予感に突き動かされていた。

1974年のある日曜日、教会の聖歌隊のメンバーであった彼は、いつものように讚美歌集のページをめくった。すると目印に挟んでいたしおりがひらりと滑り落ちてしまった。またか...と思った瞬間、頭の中にひらめくものがあった。「これに、あの接着剤を使えばいいんだ！」5年前の奇妙な接着剤の用途がこの時初めて具体的なイメージとなった。

翌日から、「のりの付いたしおり」の開発に取りかかった。

試作まで2年

開発するにあたって重要なのは、必要なときはしっかり貼りつき、用がなくなれば簡単に剥がれること。もちろんページが破れたり、汚れたりすることがあってはならない。これら条件をクリアするために接着剤の濃度を工夫し、試作を続けた。しかし開発にはいろいろな難しい問題が山積みされており、簡単には進まなかった。片側の全面でなく、貼りつけたい部分だけに接着剤を塗布しなければならない、ロール状ではなく板状でなければならない。そんなものを製造する機械はない。

その後2年以上の時間をかけて製造機を完成させ、ようやくポスト・イットノートの本格的な試作品が完成した。

市場性なし

全てがうまくいきそうに思えたとき、市場調査を行ったマーケティング部が開発に難色を示した。値段が、通常のメモ用紙の7~10倍した。しかも今までに見たこともないまったく新しい製品なので、誰も必要性を感じない、つまり需要がないと判断された。

この製品の良さは説明するよりも体験することと、試作品を社内に配り使ってもらった。するとまもなくその便利さが社内に広まり、使用量は瞬間に増えていった。もう誰も「たかがメモ用紙」とは言わなくなっていた。

日本発売
2年間売れず

1981年、日本でも住友スリーエムが販売を開始した。しかし、まったく売れない状況が2年間も続いた。頭をかかえた担当者はアメリカでの例にならって、企業、街頭でのサンプリング作戦を実施した。配られたサンプルは60万袋。その甲斐あって、徐々に注文が増え始めた。なかでも官公庁で圧倒的だったのが「付箋として使えるサイズが欲しい」というもの。それまでは、アメリカと同じ製品しか販売していなかったが、日本独自の要望に応じて、紙の先端を赤く塗った付箋紙タイプの〈ポスト・イット〉ノートを開発、販売したところ、爆発的に売れた。

その後、バリエーションとともに様々なカラーが登場し、今や〈ポスト・イット〉ノートは、オフィスの必需品としてゆるぎない地位を確立している。