



写真：井手口恵子

Hirohiko Okugawa

おくがわ ひろひこ
 昭和36年3月18日名古屋市生まれ
 芝浦工業大学通信工学科 卒業
 昭和58年4月 株式会社ミットヨ 入社
 平成7年6月 株式会社メルコ 入社 販売促進課
 平成11年6月 福岡営業所所長
 平成12年4月 海外事業部セールスプロモーション
 マネージャー
 7月 メモリ事業部
 マーケティンググループリーダー
 9月 株式会社メルコ 退社
 12月 株式会社レッツコーポレーション 入社
 平成13年4月 イーレッツ株式会社 設立
 現在にいたる

ユニークなネーミングで注目を集めるイーレッツ。充電一直線、キリー・ポッター、駆動静か、通勤フラッシュ、記録喪失
 どれも話題を集めたヒット商品だ。だが、ここにきて、同社は大きな方向転換を模索しはじめた。そして、新事業にも乗り出す。果たして、今後の製品化にはどんな変化があるのか。

相変わらずユニークな製品名で話題を呼んでいますね。

奥川 でも、最初から「おやしギャグ」の会社を作ろうと思ったわけじゃないんです。小さい会社が目立つにはどうしたらいいか。その結果が、おやしギャグの会社になってしまったわけです（笑）。メルコで広報の仕事をしてい

ましたから、どうやって雑誌に記事として取り上げてもらえるか、というノウハウがある。例えば、第1号製品の充電一直線の場合、USBで携帯電話を充電する単純なものだから、憶えやすいユニークな名前しかない。最後は、「ハイ・ジューデン」と、どちらにしようかと迷ったのですが、USBを電源供給だけに使うということ、充電一直線に決めました。従業員（3人）あたりのメディア露出度は業界トップクラスだと自負しています。

そんな指標、初めて聞きましたよ（笑）。外から見てみると、年間事業計画があるのかが、勢いで製品化しているようにしか見えませんが。

奥川 年次に、製品化の計画はちゃんと立てますよ。だけど、実現するのは半分ぐらいですかね（笑）。あとは、世の中の流れを見て決める。そこは少数の柔軟性でもあり、苦しさでもありません。

製品化の基本的な考え方はどこにありますか。ネーミングから入るものもあるのですか？

奥川 ネーミングから入ったものは少ないですよ。第1号製品がUSBとおやしギャグの組み合わせだったので、その2つの要件に合致した製品しか出さ

ないメーカーだという誤解もありました。製品化の基本的な考え方は、「あったらいいな」なんです。「あったらいい」というなかには、実用性の面からあったらいいと思うもの、価格の点からあったらいいと思うもの、そして、何も役に立たないけどあったら面白いなあ、というものもある。これらを含めて提供していくのがイーレッツの基本的なスタンスです。CDシユレッターの「記録喪失」は従来製品に比べて大幅な低価格化を実現したものですし、携帯型のフラッシュメモリの「通勤フラッシュ」は、主力が64MBの時に、1GBまで製品ラインナップを用意するという実用性を狙ったものです。そして、USBでクリスマスツリーを動かす「線上のメリークリスマス」やUSB扇風機の「一台旋風」はあったら面白いなあ、という範疇のもです。

この路線は継続すること。

奥川 いや、このやり方は、もう限界にきていると思うんです。とくに、あったら面白いなあ、という製品に関しては、扇風機とクリスマスツリーは毎年の定番として発売したいと思っ

USBとおやしギャグの会社じゃないんですよ。黒子のような「白いパソコン」も出していますか（笑）

The Market Maker



製品コンセプトは「あったらいいな」 広報支援の新事業にも乗り出す

イーレッツ株式会社 COO 奥川 浩彦

実用性のある製品に力を注ぎたいと思っ
ています。事業の側面から見ると
収益性が高いのが、やはり実用性のあ
る製品群なんです。設立3年目に入り、
企業としての体力をつけなければなら
ない時期に入ってきたというのが正直
なところです。

企業規模を拡大すると。

奥川 いや、違うんです。ソフトウェ
アのベンチャー企業や、ネットベンチ
ャーは大きな投資をしないで始めら
れますが、イーレッツのようなハード
ウェアのベンチャーはどうしても仕入
れが発生しますから、それなりの資金
力が必要になる。2万円の部品を50
0個仕入れただけで1000万円かか
るわけです。今は、この資金力が大き
な問題になっている。500個出荷し
たあとに、好評だからと販売店から追
加発注をいただいても、すぐに部品の
手当てできないから、どうしても欠品
期間ができてしまう。それと、提供で
きる製品の数が決まっているから、全
国展開はとてできない。売っている
店が秋葉原の一部店舗に限られ、ユ
ザーにも不便をかけている。だから、
次のステップに向けて、体力をつける
べきだと思っっているんです。必要な
外部からの資金調達も考えています。

一方で、ITベンチャーの広報活
動支援を行なうという、まったく毛色
の違う新事業に乗り出すことを明らか
にしましたが、この意図は？

奥川 ベンチャー企業は、広報活動に
関するノウハウがなく、いい商品が出
ても、多くの人に認知されないまま
埋もれてしまうことがある。これをな
んとかお手伝いしたい。しかも、大手
広告代理店に比べて格安の料金で請け
負うこともできる。一方、イーレッツ
側のメリットとしては、安定した商品
供給を行なうための資金確保につなが
りますし、広報支援活動のほかに、他



何といってもネーミングの妙に尽きる、これまでのイーレッツ製
品群。今後これを上回る、どんな製品(笑い?)が生まれるのか
楽しみだ

社で、開発、製造した製品をイーレッ
ツブランドで販売したり、イーレッツ
の販売ノウハウを使った販売代行も行
なえる。これによって、リスクを追わ
ずに製品数を増やすことができる。双
方にメリットがあると思っています。

人数が少ないイーレッツが新規事
業に乗り出せば、自らの製品化が遅れ
るといったデメリットもあるのでは？

奥川 そうしたご指摘をいただくこと
もありません。しかし、開発専任の社員

も入りましたから、大きな影響がある
とは思っていません。今年は、先頃、
発売した静穏パソコンの「Be Silent
nt」の第2弾として光学ドライブを
搭載したのも予定していますし、ク
リスマスツリーもちょっといいアイデ
アがあるんです。ただ、夏の扇風機は、
SARSの影響で香港ギフトショーに
いけなかったもので、仕込みに苦労して
います。製品が出せなかった時には、
「SARSの影響で、今年のUSB扇風
機投入を見送り」と発表します(笑)。

取材を終えて

静穏パソコンの「Be Silent」
は、初期出荷100台がすぐに完売と
なった。出荷が2週間ほど遅れたのは
塗装が納得できなかったためだ。「これ
は、ものづくりが問われる製品」と徹
底的にこだわった。「あったらいいな」
の新たな取り組みだ。ヘアポーンキット
に加えて、OSインストーラモデルも用
意した。理由は明快。「売りたいのはベ
アポーン。だが、インストーラモデルが
あればイーレッツがパソコンメーカーに
転身という記事を書いてもらえろ」と
広報としてのノウハウを活かす。地味
な静穏キットも、「駆動静か」の名前で
各誌がこぞって記事を書いた。深夜12
時過ぎまで出版社を駆け回すまわるこ
とも、「夜じゃないと編集部には人がい
ないから。これもノウハウだ。

【インタビュー略歴】大河原克行におおかわら・かつゆき
1965年、東京都出身、IT業界専門紙「BCN」
編集長を経て、イーレッツの編集長を務める。
なま、IT産業を中心に幅広く取材、執筆活動を行な
6月に「松下電器産業への挑戦(宝島社刊)」を刊行予定