

エンジニアリング・ブランド研究会 (Eブランド研究会)

- 日本開発工学会 -

2007年11月21日 午後6時30分～午後8時30分

主査 小平 和 一 朗 (本学会理事、イー・ブランド21代表取締役)

副主査 大橋 克 巳 (クラレ顧問(元常務取締役))

本日のスケジュール

18時30分～19時10分

「Eブランド研究会の方針と研究課題」

19時10分～19時40分

「クラレ:顧客と作った流儀」

19時40分～20時30分

自己紹介と意見交換

1. 研究会の方針と研究課題

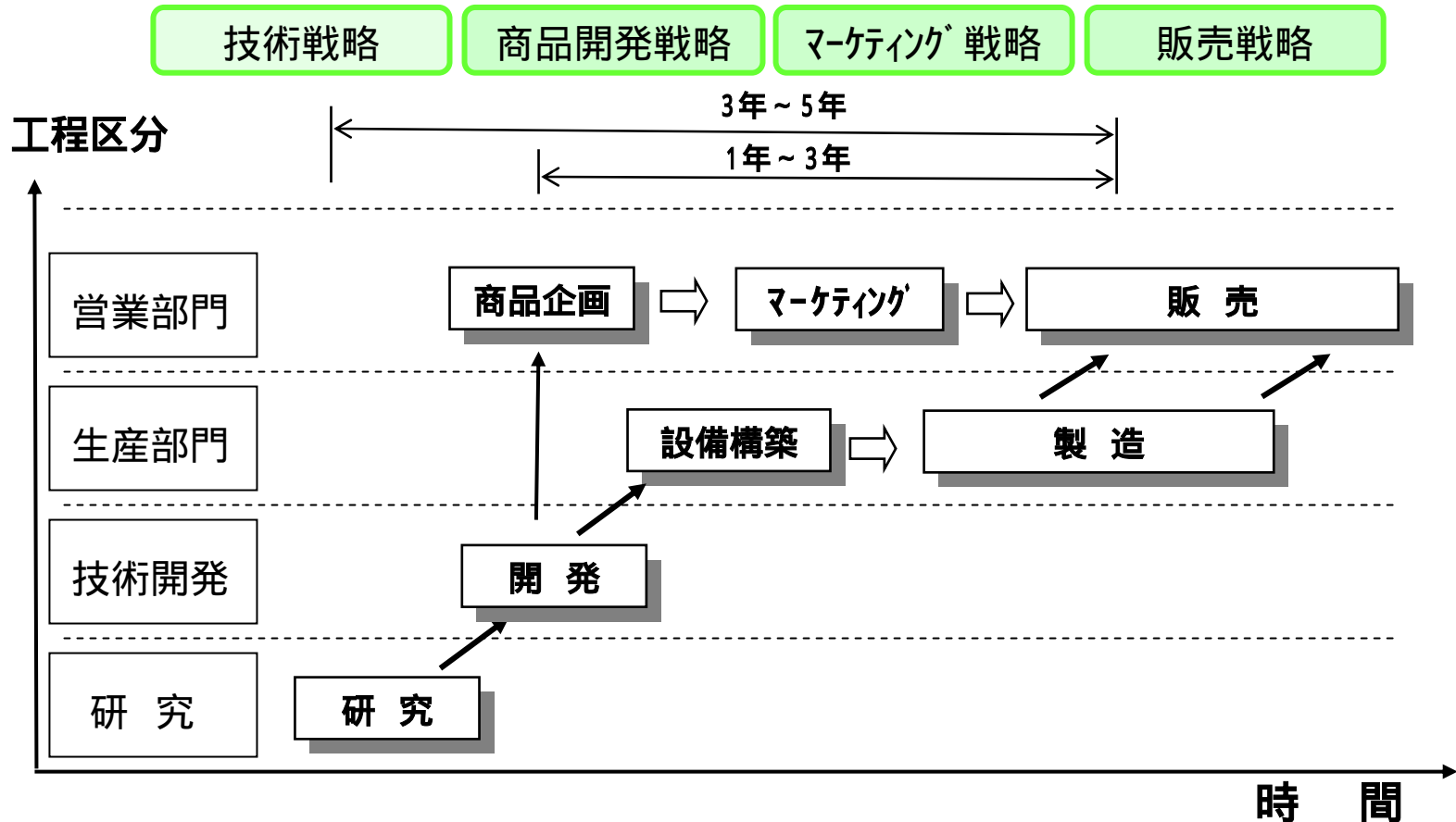
Eブランド研究の背景

顧客ニーズは多様化し、グローバル化によって市場構造が大きく変革している。研究開発と売上げが結びつかないなどの現象となって現れるなど、研究開発投資の効率化が問題になっている。しかし、研究開発費の効率化は、単純に投資をすれば売上が上がるといった市場状況ではなくなっており、開発製品のサイクルが極端に短くなってきていることもあり、市場と開発がコミュニケーションを取る必要性が出ている。実際、多くの技術者が市場に出て戦っているにも関わらず、そこにおける技術マーケティングに関する研究は遅れている。

Eブランドに始まる技術と市場に関する融合化の研究は、まだまだ不十分である。

1. 研究会の方針と研究課題

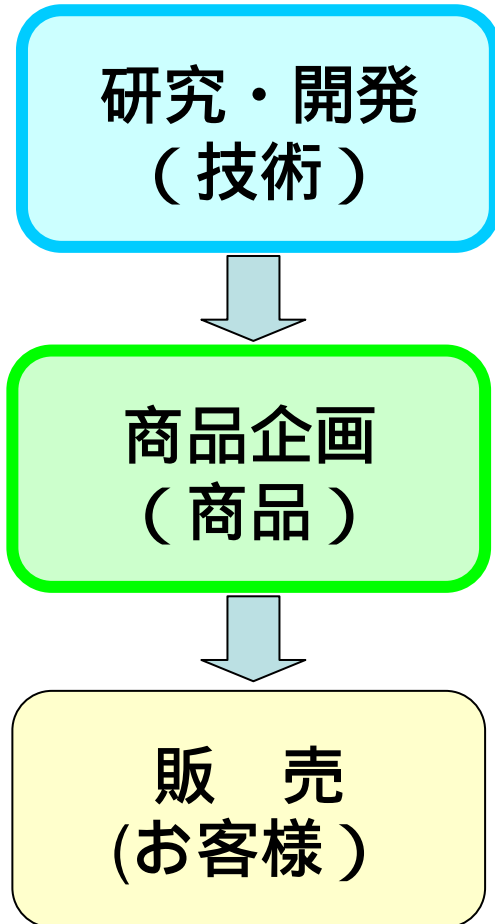
商品開発モデル



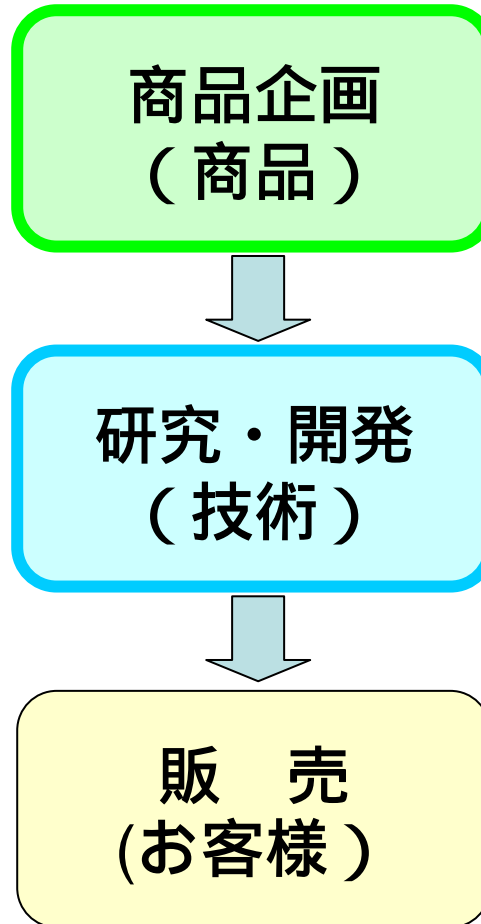
1. 研究会の方針と研究課題

商品開発のパターン

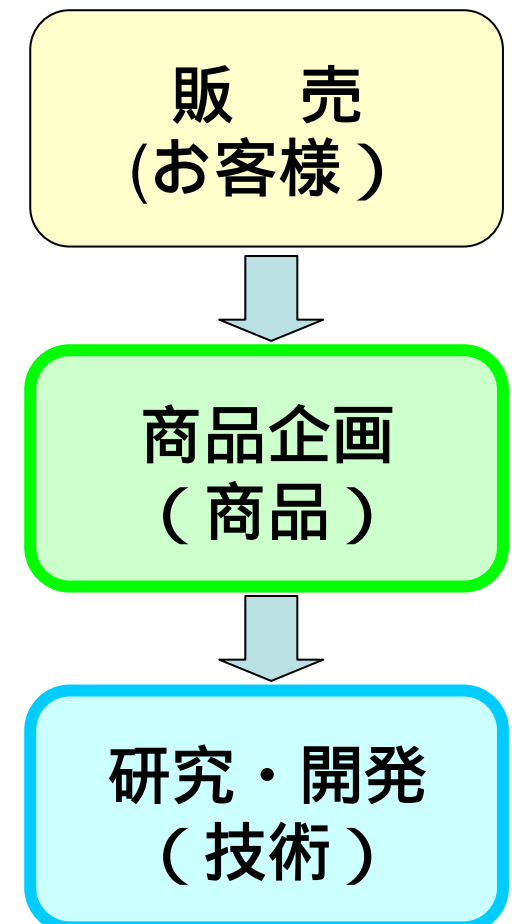
Pattern A



Pattern B

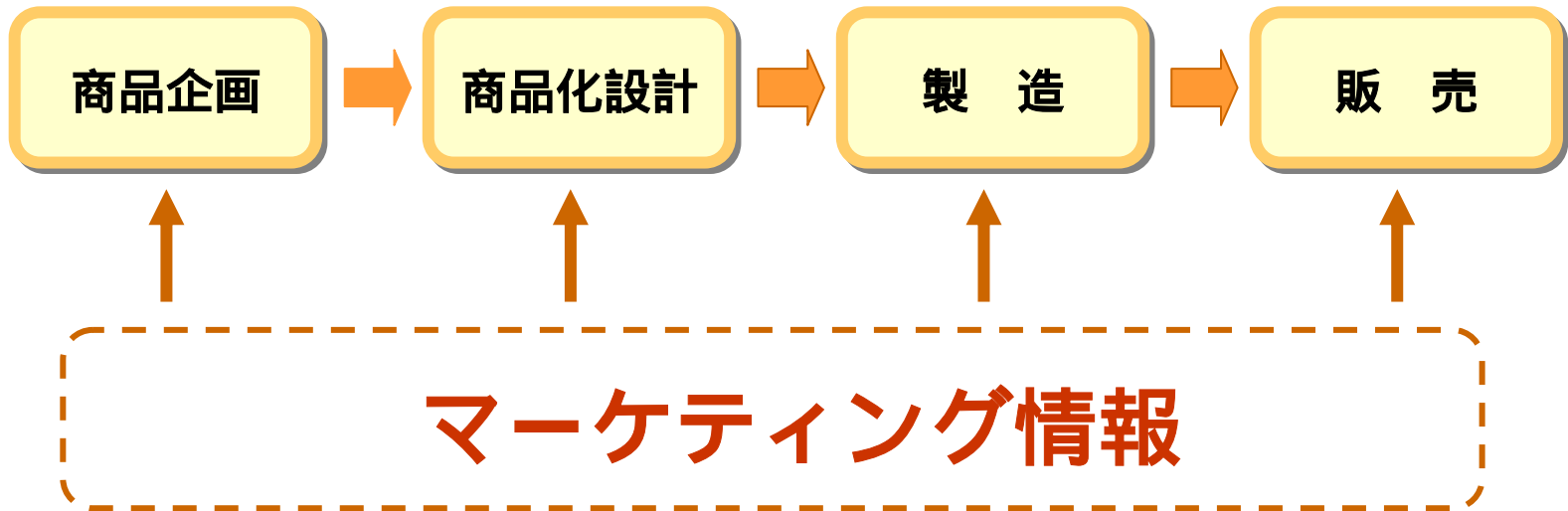


Pattern C



1. 研究会の方針と研究課題

上流工程からビジネスを開始



1. 研究会の方針と研究課題

研究目的と課題

MOT(技術経営)という視点でビジネスを捉えるとき、
科学者ともものづくりを担当する現場との間に『実理融合』があり、
エンジニアがその現場にいる。エンジニアが技術者として、
その実現手段を、術といわれる領域まで昇華して初めて、
『技術(エンジニアリング)』と呼ばれるのに
ふさわしい価値順序の入れ替えが生まれる。

このアルゴリズムを整理する研究課題があります。
Eブランドの研究は、その機能と存在を認識できた段階であり、
技術と市場を融合化する経営戦略として分析するなど、
研究しなければならない課題があります。

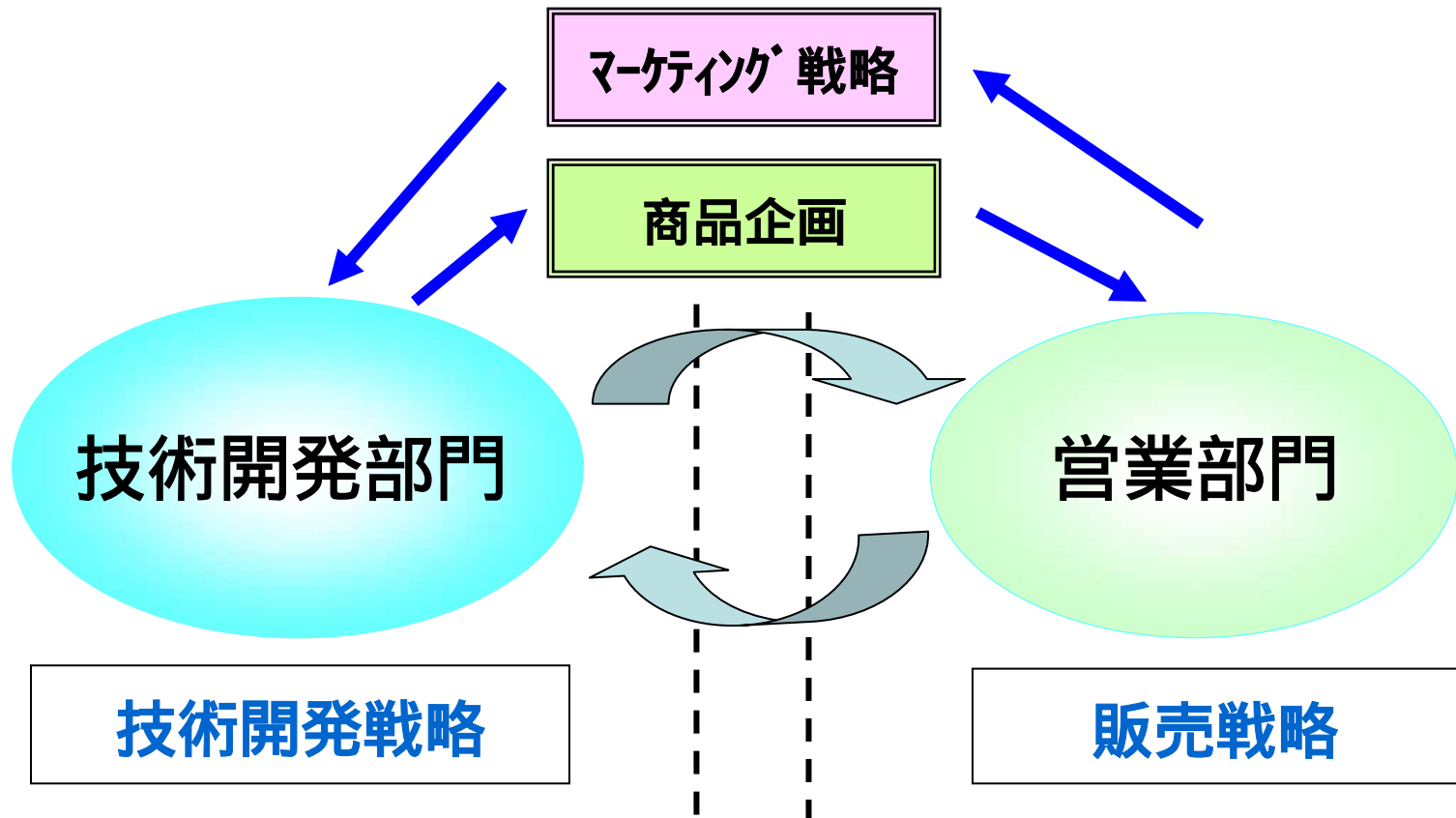
Eブランドの解明および体系化に取り組みます。

1. 研究会の方針と研究課題

商品開発時の課題

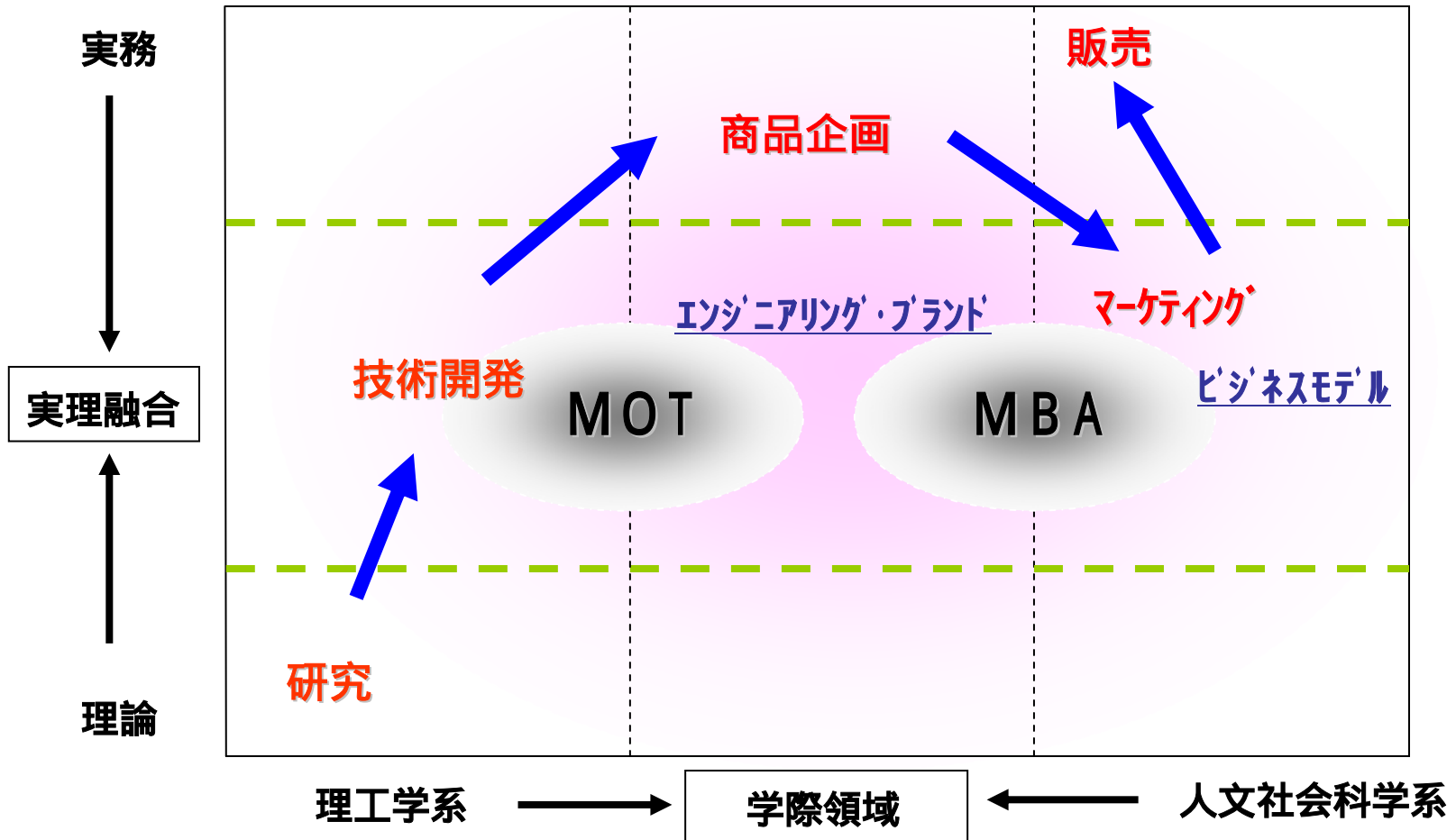
売れる商品を開発するために

相互の立場を理解できない



1. 研究会の方針と研究課題

技術経営マネージメント



1. 研究会の方針と研究課題

研究方法

技術と市場の融合化、
B2Bブランディング、
技術マーケティング

等について、

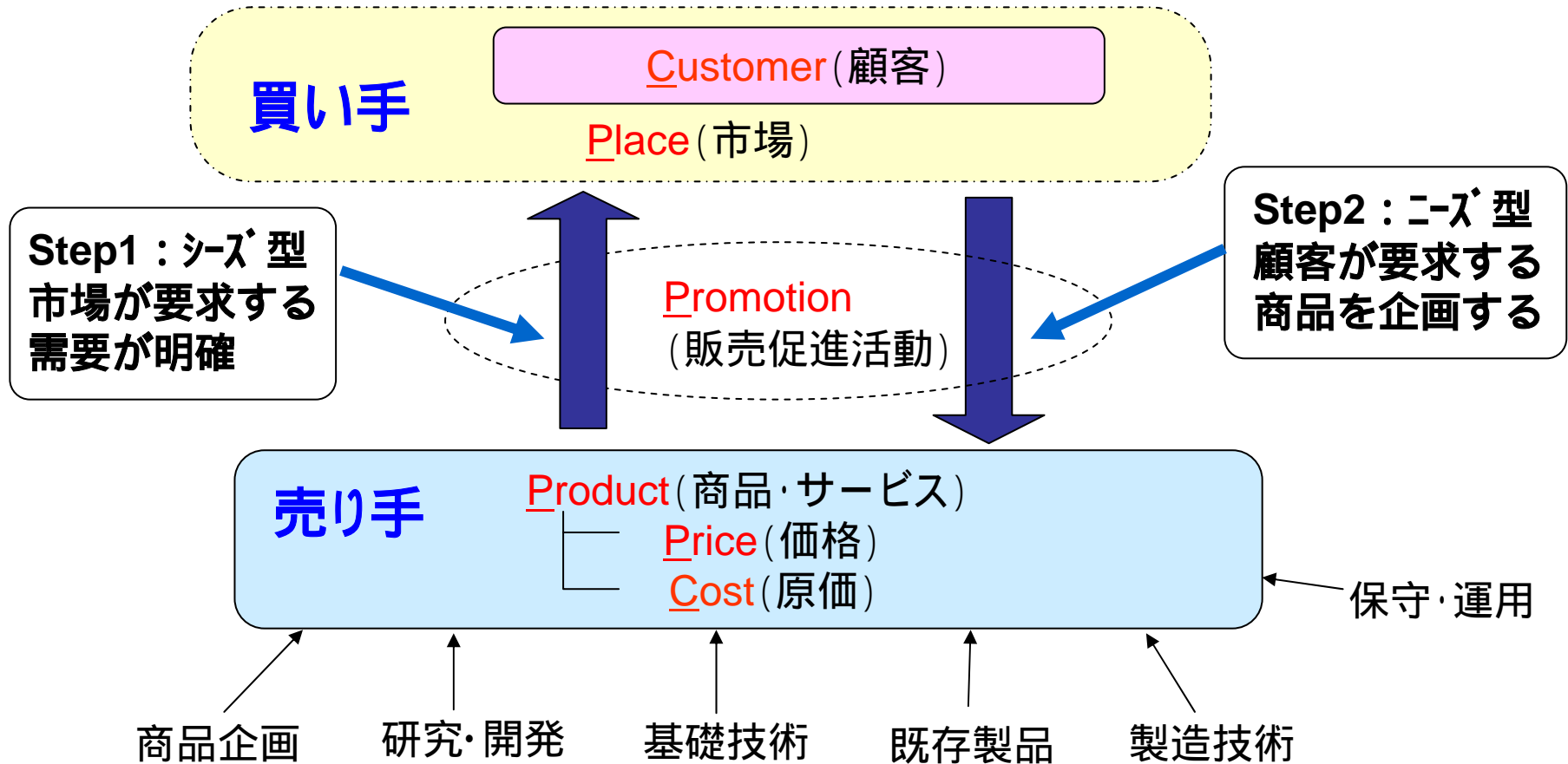
研究会参加者のケース研究報告や研究成果報告をもとに、
研究会参加者の意見交換を通じてEブランドのメカニズムを
解明する。

会員が研究会で報告した内容は、
論文などの成果物として世に問えるよう、
詰めの議論にも取り組んでいく。

本研究会は、2ヶ月に1回程度開催していく。

2. マーケティングの基礎

マーケティングの4P+2C



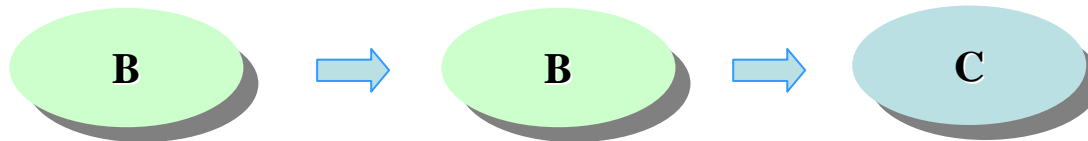
顧客は、いないものは買わない。
 使う必要があるから購入する。

2 . マーケティングの基礎

B 2 B と B 2 C

- B2B : Business to Business (B to B)
生産財取引
 - B2C : Business to Consumer (B to C)
消費財取引
-

- B2B2C



2 . マーケティングの基礎

B 2 B : 生産財と資本財

比較項目	消費財	生産財	資本財	サービス
(商品例)	(携帯電話)	(集積回路:IC)	(無線固定基地局)	(通信事業)
市場の創造	戦略的に対応	売り先が明確	市場は閉鎖的	国の中:法規制
市場の状況	不特定多数	買い手を特定	特定需要	不特定多数
顧客	大衆(個人)	企業(法人)	特定事業者(法人)	大衆(個人)
キーマン	特にいない	開発・購買	事業計画立案者	特にいない
競合	参入自由	特定された数社	協調・協業	認可された特定数社
商談期間	短期間	半年	1年~3年	短期間
技術	見えない	評価の対象	実績を評価	評価しない
価格評価	価格と見栄え	価格と品質	競合入札と打合	価格とサービス内容
製品寿命	短期間(2~3年)	比較的長期(5年程度)	長期使用(20年程度)	基本は永遠
保守・点検	1年間無料修理	品質・安定供給	長期安定保守	24時間サービス

ブランドのルーツを考える

- 「ブランド」とは “ 焼き印 ” のこと
- ブランドによって、
消費者は製造元ないしメーカーを識別
- ブランドは、
消費者と企業の双方に利益をもたらす

(参考) ケビン・レーン・ケラー著、恩蔵、亀井訳「戦略的ブランド・マネジメント」(株)東急エージェンシー出版部(2003)

買い手の方から、ブランドを買い求める。

ブランドで効率的な商取引

..... 売れる仕組み作り

営業もせず、広告もせずに、売れる仕掛け

認知：人を知る、技術を知る、企業を知る。

評価：技術検証をせずに、購入してくれる。

協業：顧客との間で、情報を共有する関係が築ける。

3. ブランドの基礎

ブランド構築の目的

ブランドによって
品質水準を保証 → 「安心」と「信頼」の構築

ブランドは両者に利益をもたらす

買い手の利益

- ・ 製品の品質水準がわかる
- ・ 安心して購入できる

売り手の利益

- ・ 製品に対する信頼から、
受注処理が容易
- ・ 製品固有の特徴を保護できる

ブランド要素

トータルイメージ

ネーム

ロゴ

スローガン

キャラクター

シンボル

パッケージ

他ブランドとの違いを訴える
：特徴を明確にする

ブランドが持つ機能

識別の容易化

差別化

情報処理の単純化

ブランド要素

トータルイメージ	第1印象、刷り込み効果、評判、メディア機能
ネーム	企業名、商品略称名、研究所名、液晶(アクオス、ビエラ、ブラビア等) 技術者の氏名(例えば、ノーベル賞受賞者である島津製作所の田中さん)
ロゴ	企業マーク、商品マーク、研究所略称
スローガン	企業 オンリーワン、ナンバーワン、世界に貢献する 商品 インテルインサイド
キャラクター	黒猫(大和運送)、ブルーカメレオン(インターエナジー)
シンボル	企業マーク
パッケージ	梱包パッケージのデザイン、形状

3 . ブランドの基礎

ブランドの種類

ブランドには、いろいろな種類がある。
ここでは、コーポレートブランドとプロダクトブランドについて学習する。

コーポレートブランド

企業名に対するブランドを構築する。
ブランド構築の狙いは、企業名に対する認知向上、自社に対する好意の向上にある。

(事例) ソニー、インテル、マイクロソフト、キヤノン、NTT、NTTドコモ、
ファナック、花王、武田薬品、ローム、京セラ、KDDI、・・・

プロダクトブランド

商品群に対するブランドを構築する。
ブランド構築の狙いは、商品に対する認知向上、商品イメージの好感度向上

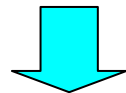
(事例) iPod(アップル)、アクオス(AQUOS:シャープ)、ビエラ(VIERA:松下)、
ブラビア(BRAVIA:ソニー)、レクサス(トヨタ)、スカイライン(日産)、
スーパードライ(アサヒビール)、・・・

ブランドと技術を考える

技術説明からビジネスが始まる

技術を対象としたブランドがあっても良い

技術的な視点からのその多重価値をブランド化する



エンジニアリング・ブランド (Engineering Brands)

機能優位性の事例：バーコードリーダー

- ウェルキャットの武田会長は、バーコードリーダーが普及する以前の段階では、製品説明が優先し商談に至るまでは時間がかかったという。
- データ入力を削減することで、製造品質の改善ができる。その意図を理解して採用してくれたメガネメーカーでは、お客さまから入手したレンズを作るための仕様を、販売店から工場に正確かつ迅速に伝える生産加工データをバーコードにより入力する方式を提案し、顧客は製造品質の向上と効率化を理解し採用された。

機能優位性の事例：解像度世界一のX線源

- 東研は、ナノテク時代の非破壊検査という潜在ニーズを想定してX線検査装置を開発。
- 後発である東研が取り組んだのは、競合社との技術の差別化である。
- 特徴的技術は「解像度世界一のX線源」である。
- 長期的な戦略に基づいた商品説明と購入先の購入手続きに取り組む。

機能優位性の事例：画像処理技術

- ・ ラポールは、
「自社画像処理製品を『既製品』としてご提供しておりません」という。
「画像処理技術」という技術の特徴を顧客に説明する。
- ・ 商品でなく技術を売る理由を3点あげている。

顧客ごとに、要求のスペックが異なる。
無駄な機能を無くし、低コストでご提供する。
最短スピードで納品する。

4 . エンジニアリング・ブランド概論

エンジニアリング・ブランドとブランドの比較

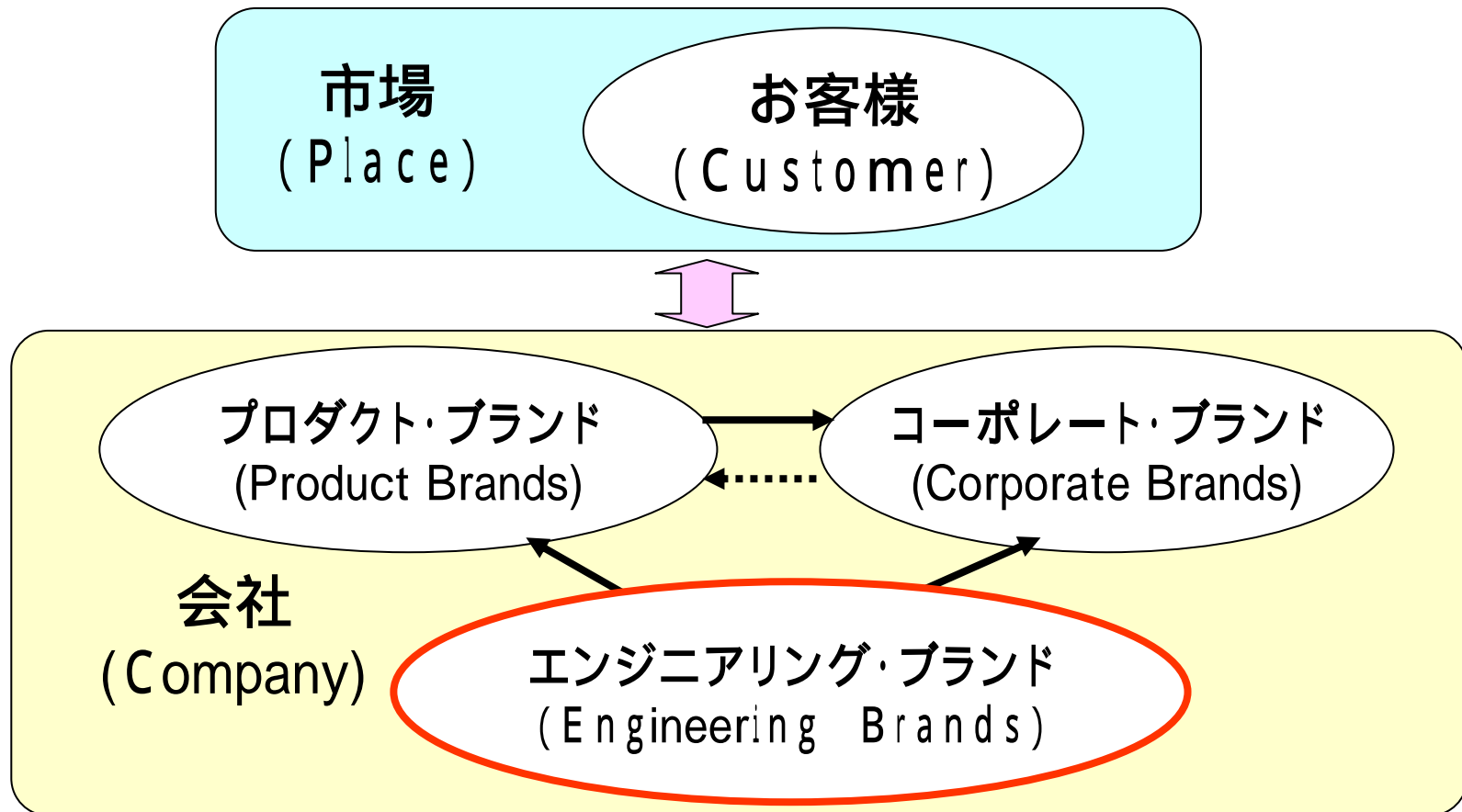
比較項目	ブランド	エンジニアリング・ブランド
対象生産物	多くは、一般消費財	多くは、産業財（生産財、資本財）
ビジネス形態	B2Cビジネス	B2Bビジネス
ブランド要素	例えば「関サバ」という「ネーム」	例えば「特徴ある要素技術」など
コミュニケーション手段	広告を通して展開される	技術者と技術者間の技術説明
構築戦略	イメージ化、 抽象的概念化を進める	技術的根拠を提示、 具体的に差別要素を明らかにする

(資料6) 恩蔵直人、亀井昭宏編『ブランド要素の戦略論理』(2002、早稲田大学出版部)

4 . エンジニアリング・ブランド概論

ブランドを構築する

エンジニアリング・ブランド構築からブランドが構築される

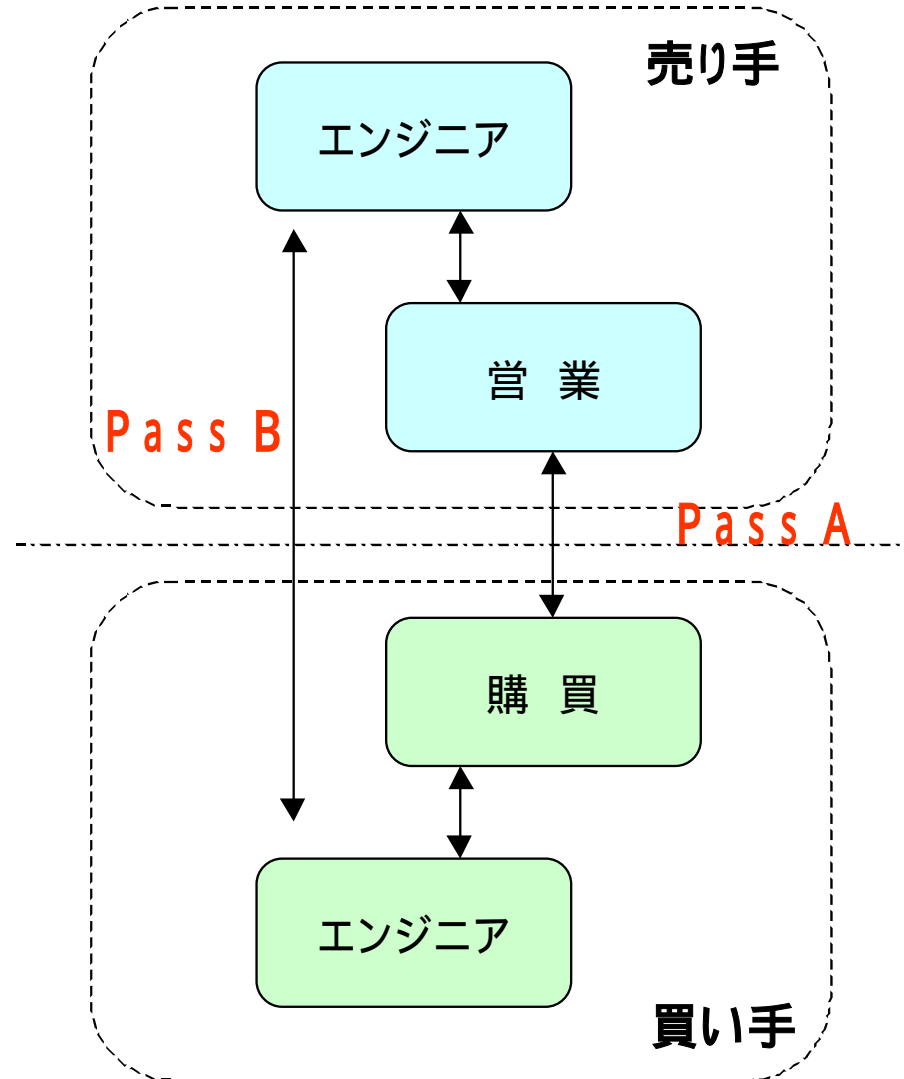


4 . エンジニアリング・ブランドの概論

取引における複数パスの存在

Pass B の関係が出来て
商談が進展する。

- Pass A : 基本関係
- Pass B : 技術評価



重要な経営戦略

なぜ軽視されてきたのか

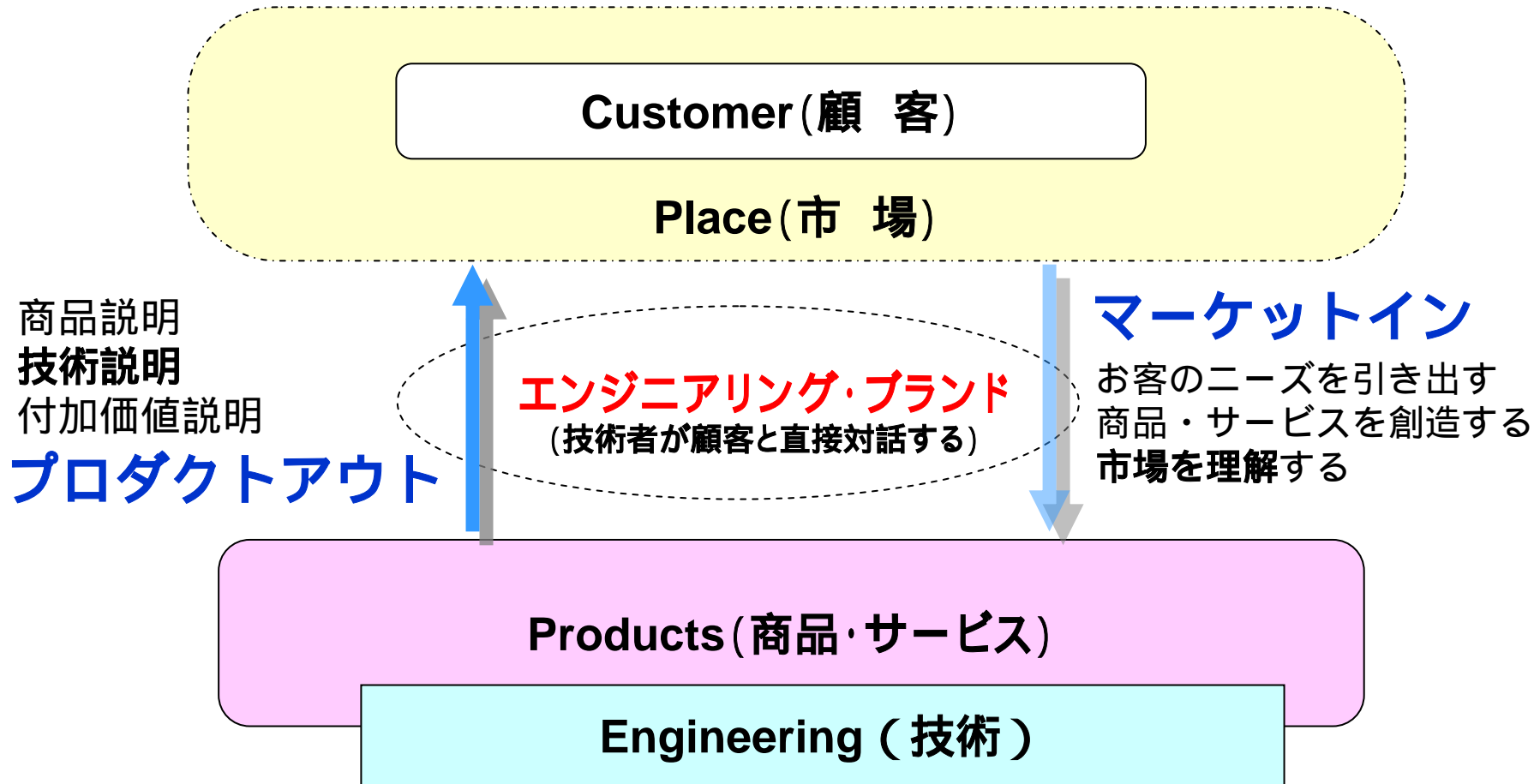
- 技術者の中で取り組んでいるビジネス行動
マーケティング理論の視点から科学的に普遍化する発想と
問題意識を持ち合わせていない
- エンジニアリング・ブランドの存在に関心を示さなかった
- B 2 B < B 2 C
ビジネス規模が小さいため、マーケティングビジネスの
魅力に欠ける

(参考) 小平『エンジニアリング・ブランドの市場戦略とその展開』開発工学、2005.3

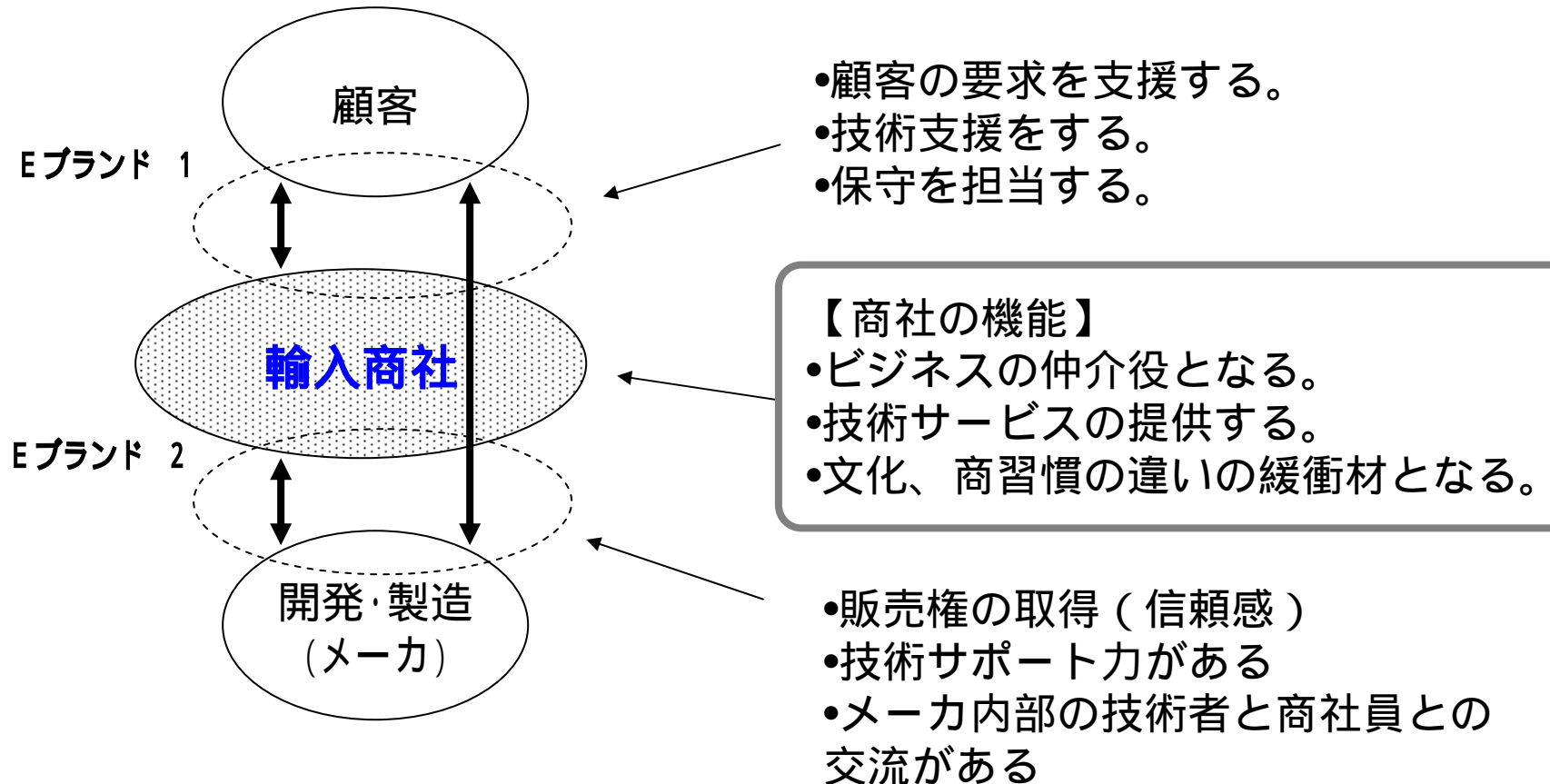
B 2 B ブランディング

- 生産のための原材料や部品の調達だったり、品質改善や生産能力の向上を目的とするため、経済合理性で選択。
- 価格や機能の優劣が優先し、ブランドイメージや心理的要素が入り込む余地は無い。
- 長期的な取引関係が前提となるため、ブランドは、製品やサービスを識別するための記号の役割でよかった。
- 人的営業への依存度が高い。
- 特許は20年であるが、技術ブランドは長期間継続。

マーケットインとプロダクトアウト



2つのEブランド



(参考) 小平『エンジニアリング・ブランドの構築』JEPIA会報、2006.5, No.79, pp14 - 17、日本電子機器輸入協会

エンジニアリング・ブランド構築後の特徴

項	比較項目	構築後	未構築
1	訪問約束	会うことを前提に調整	アポが取れない
2	企画段階	提案段階から参加	全く情報が入らない
3	情報交換	共通の目的をもって情報交換	皆無
4	競合情報	比較的入手することが可能	全く見えない
5	利害関係	共通の基盤に双方が立つ	敵対する関係
6	保守・運用	問題解決を優先	契約の範囲での対応

エンジニアリング・ブランド構築に向けて

- 1 . 人と人との関係を構築することが、
ブランド構築の基本とする。
- 2 . マーケティング活動を
技術者が中心となって取組むようにする。
- 3 . エンジニアリング・ブランドを構築し、
技術の「信頼」と「安心」を提供する。