

第 2 回 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 -

2008年1月24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))

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。

18時30分～19時00分 小平

「エンジニアリング・ブランド構築の手順」

19時00分～19時30分 木下

「ものづくりの視点から見た損害保険」

19時30分～20時00分 矢本

「放送コンテンツの評価モデルとブランドについての考察」

20時00分～20時30分

自己紹介と意見交換

エンジニアリング・ブランド (Eブランド) 構築の手順

- 1 . 研究ということ
- 2 . Eブランド構築手順の概論
- 3 . 市場の創生
- 4 . 顧客の開拓
- 5 . 技術グレードと市場

1. 研究ということ

研究目的と課題(要約)

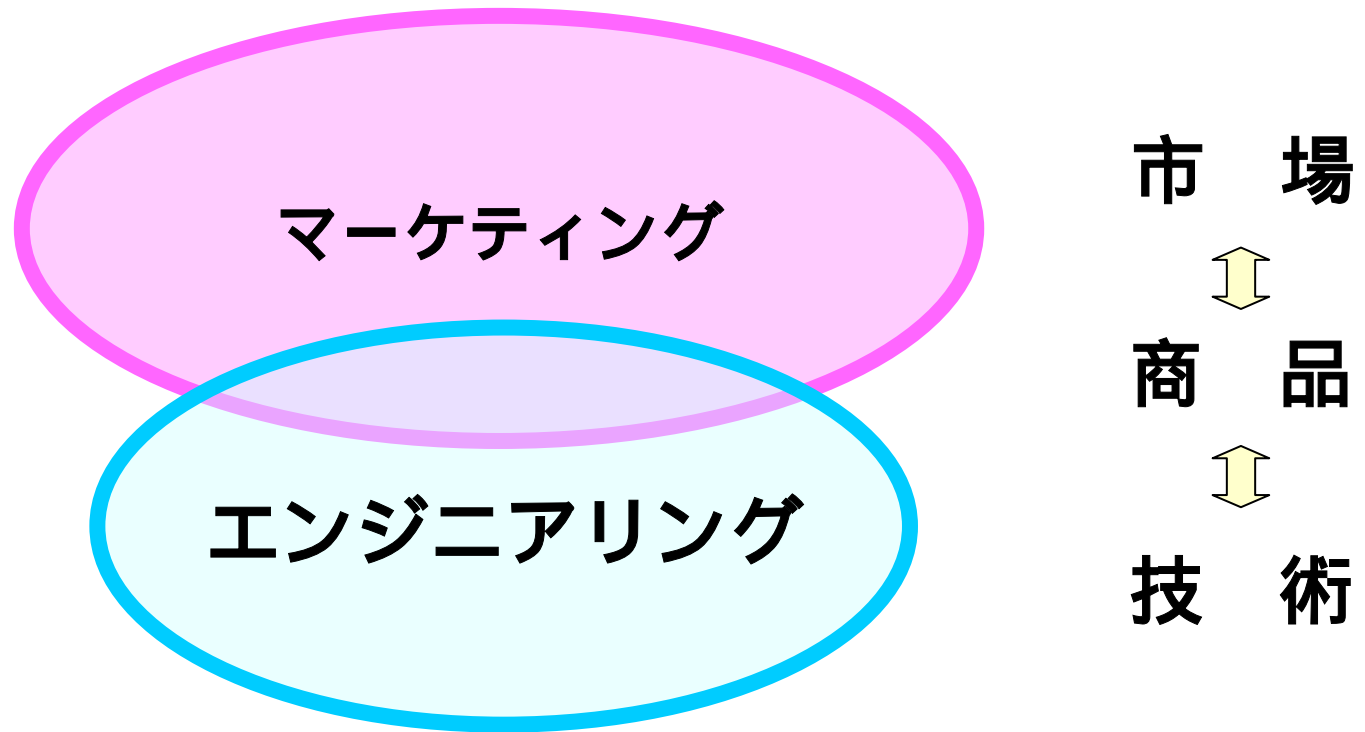
科学者ともものづくりの間に『実理融合』がある。
エンジニアがものづくりの現場にいる。
エンジニアが実現手段を、術といわれる領域まで昇華。
『技術(エンジニアリング)』が生まれる。

このアルゴリズムを整理する研究課題がある。

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る。

1. 研究ということ

- エンジニアが取り組むマーケティング活動
- 技術マーケティング戦略
- ブランド構築とエンジニアリング



構築で抑えるべきポイント

1 . 商品理解

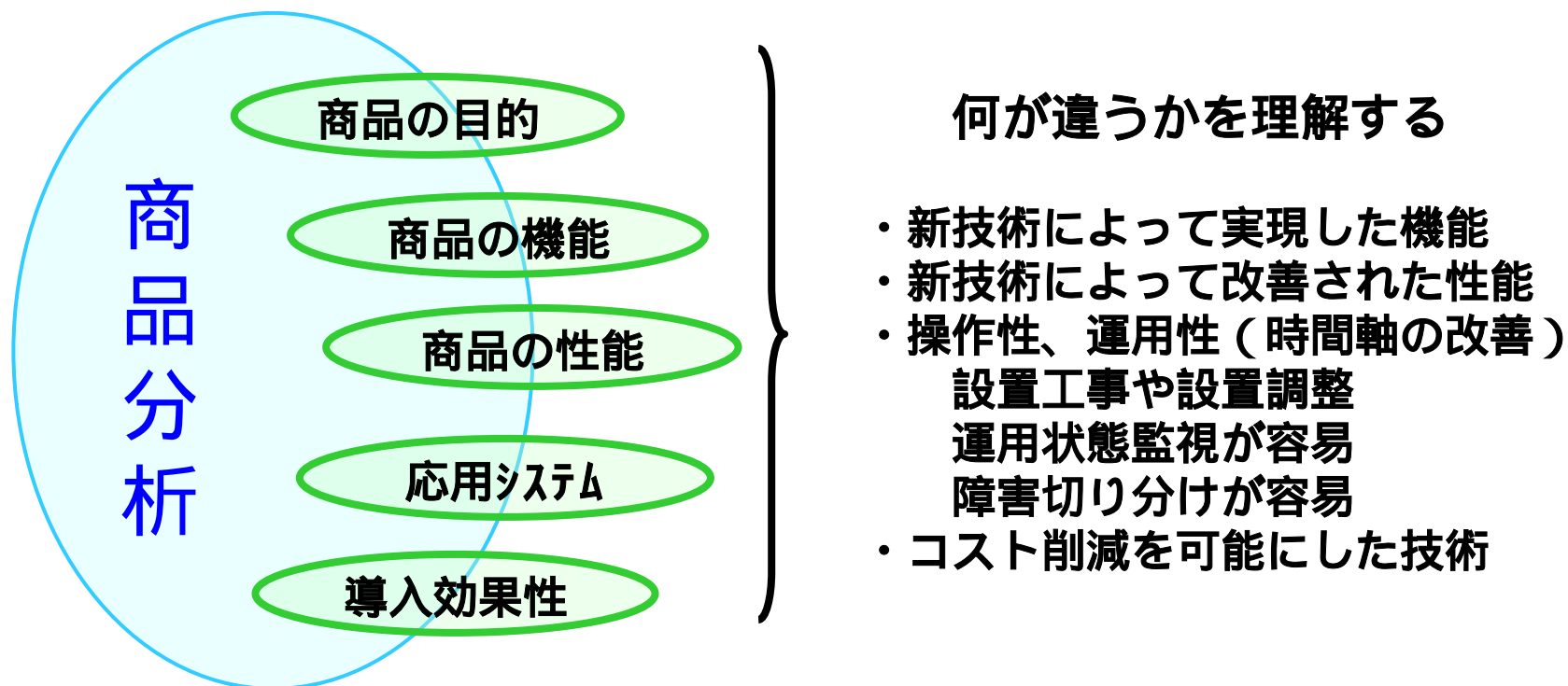
2 . 市場の分析

3 . 顧客への訪問

4 . 技術説明

5 . 継続訪問

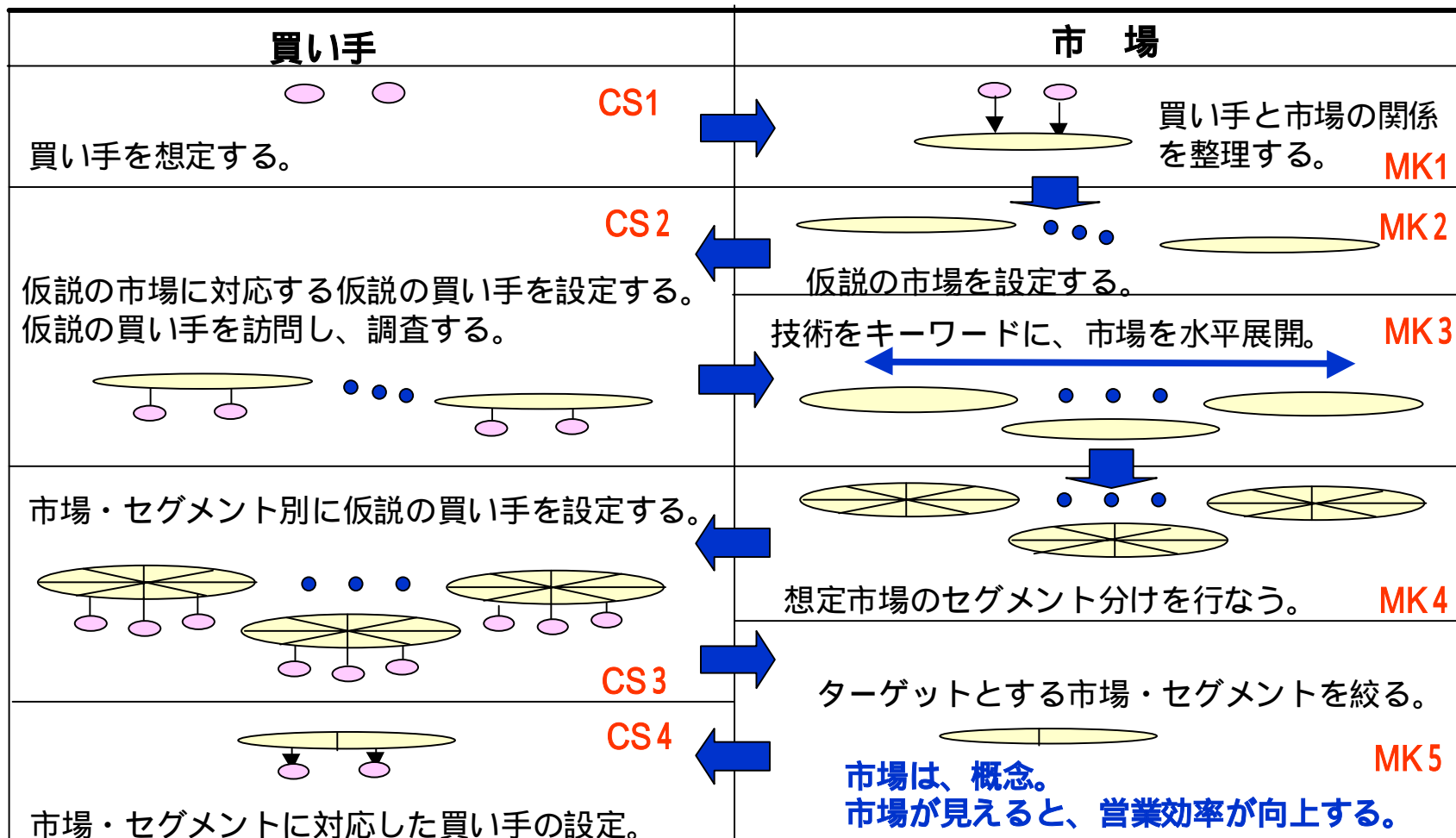
商品を理解する



新規市場とは何か

- 1 . 仮説の顧客：お客様の困っているに出会う。
- 2 . 市場ニーズ：お客さまの要求は日々変化している。
- 3 . 非常識：お客様は、新製品の良さを理解できない。
- 4 . 参入障壁：法整備などの市場基盤が未整備。
- 5 . 市場は概念：市場は売り手が定義する。

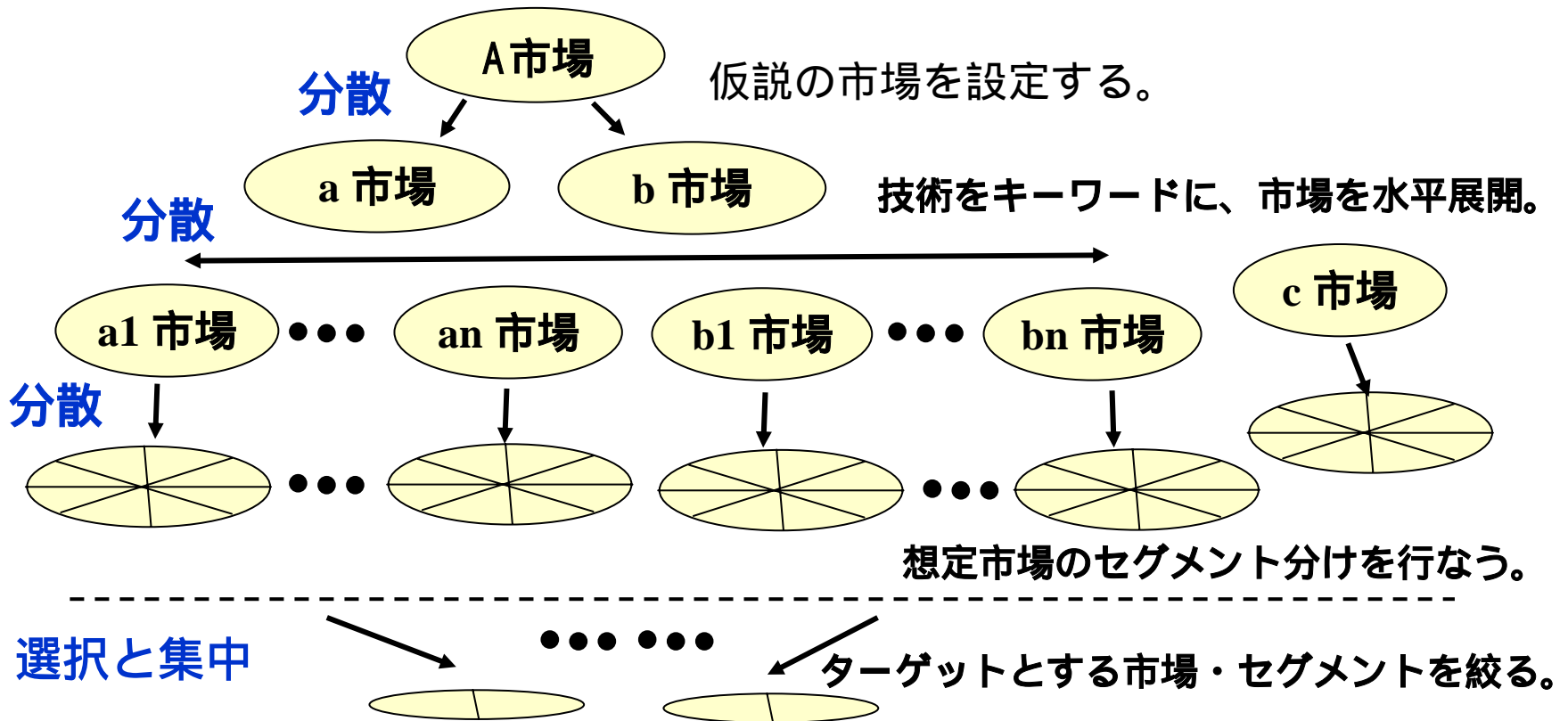
市場の分析手順



(引用)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、Vol.23、pp29 - 37(2005.3)

3. 市場の創生

市場戦略：分散と集中に取り組む



アポが取れない

商品が革新的である場合、新市場、新規顧客を相手にする



(1) 買い手の顔が見えない

(2) 商品が革新的である場合、打ち合わせ目的を説明できない



- 知り合いを通じて、比較的市場に近い買い手を訪問する
- コールドコール（電話をかける）でアポをとる

出会いの設定。まずは、情報交換。

待っても客は来ない。



初めてのお客に20回電話して訪問先との約束を1件取れば良い。



知り合いを通じて、アポを取るようになる。



訪問できるところに訪問して、お客様のリズムを知るようになる。



訪問先でつぎのお客様を紹介してもらう。

打合せ目的をおさえる

- お客さまの話を聞く
- 商品を理解していただく
- 技術力を理解していただく
- 情報交換を行う
- 技術アドバイザーとして意見する

商品を技術的な視点で説明する。

技術的説明項目

商品の役割

商品の機能

性能・特徴

商品の応用事例と導入メリット

競合社製品との比較、差別化

価 格

エンジニアリング・ブランドが形成された状態

繰り返し、指名の受注がある。

効率の悪い営業から開放される。

買い手は安心感をもっている。

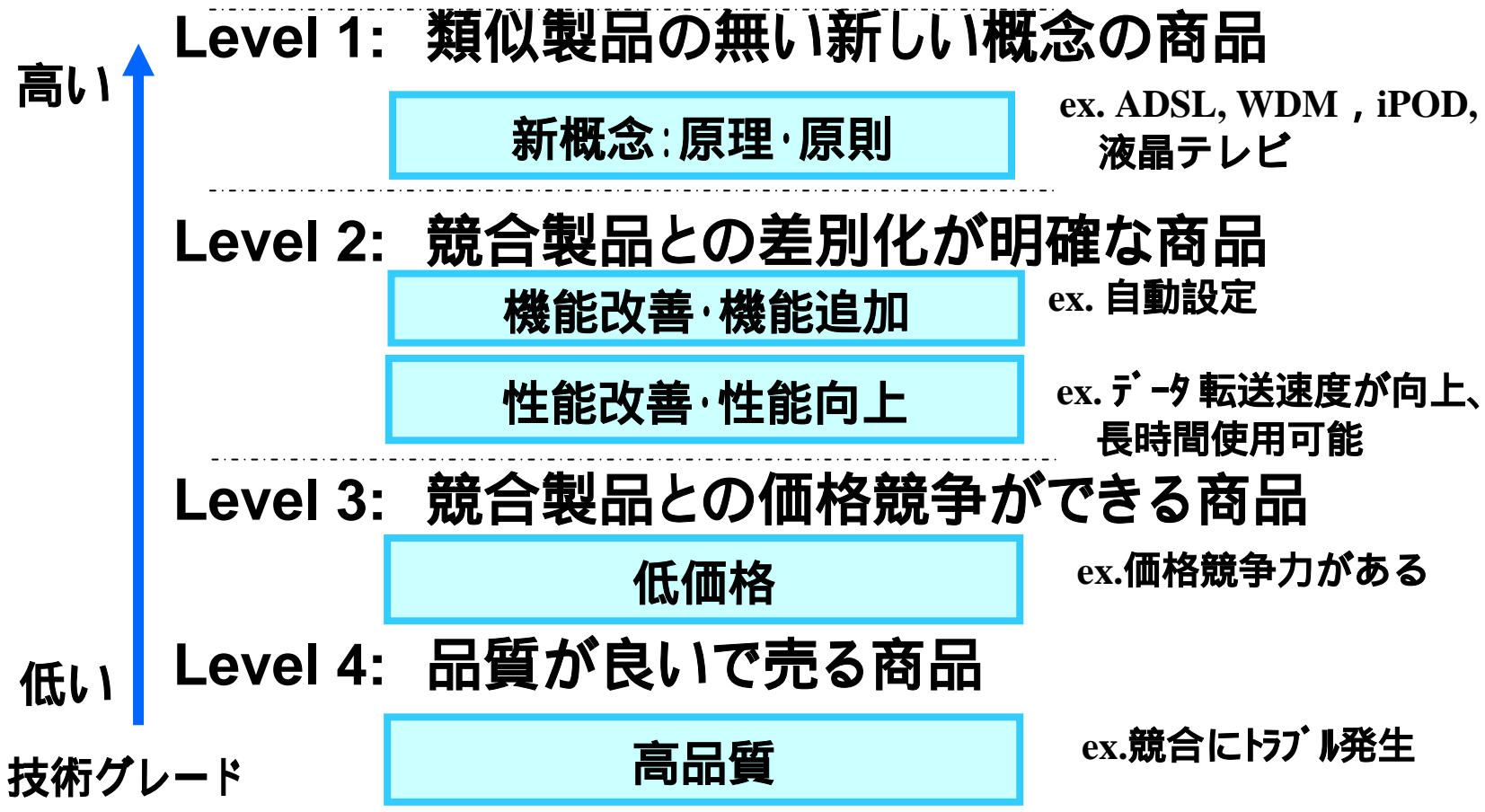
信頼関係の基づいた、情報交換が日常的にできている。

買い手のニーズを先取りした提案活動が行なわれている。

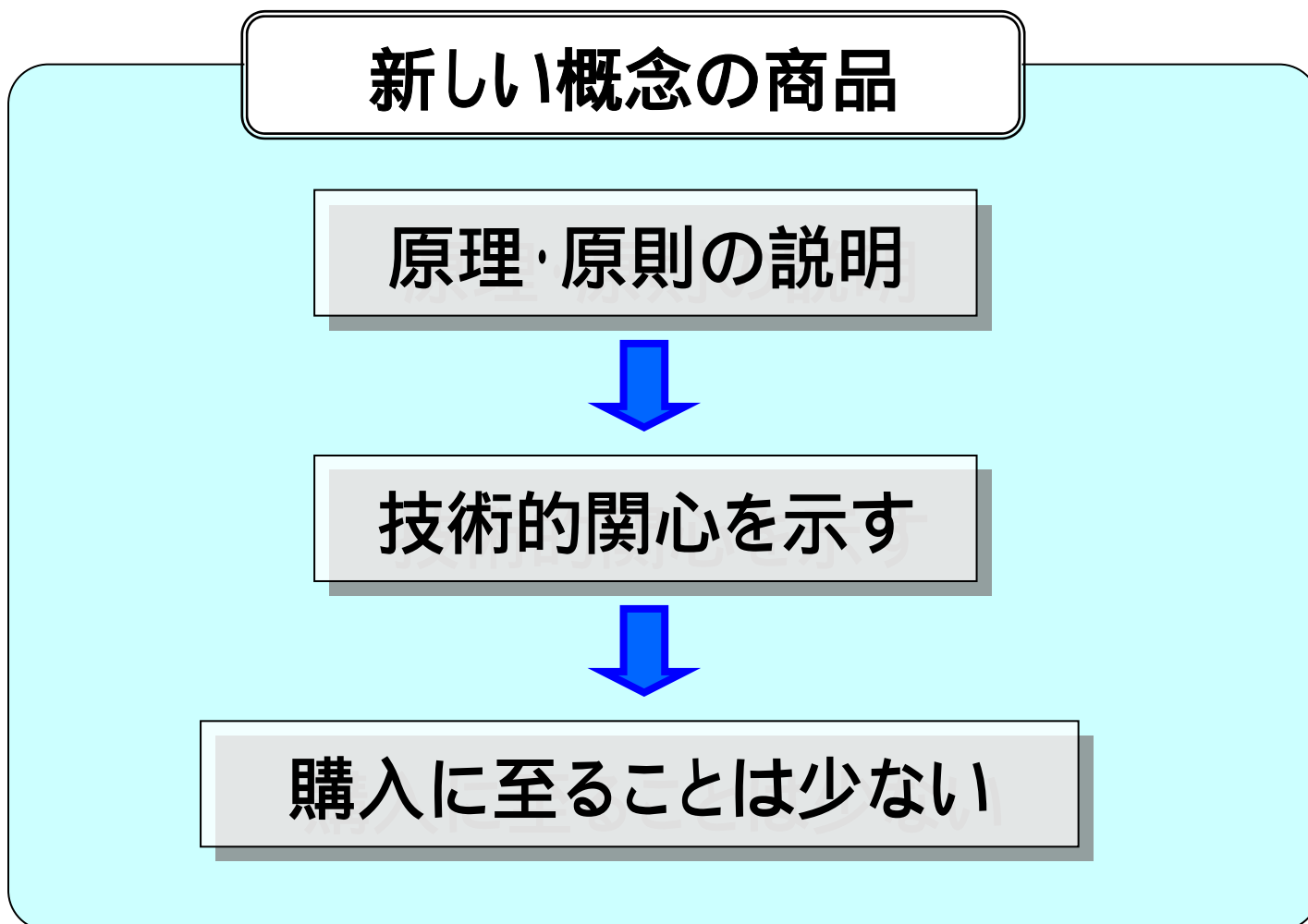
マイナーな情報に注目する

- 1 . ニーズ無きところにマーケティング情報あり。
(買わない理由を分析)
技術的な視点で市場を見通す。
競合情報を入手する。
次期開発に関する企画のヒントを得る。
- 2 . 情報交換を積極的に行う。
お客様は、情報が大好き
長期的な視点で顧客関係を構築する
- 3 . なぜ買わないかの理由 (SWOT) をつかむ。
差別化を意識(強み、弱みをつかむ)
性能・機能問題か
実績がないから
競合が資本関係

技術グレードを意識する



ユニークであればあるほど売れない



5 . 技術グレードと市場

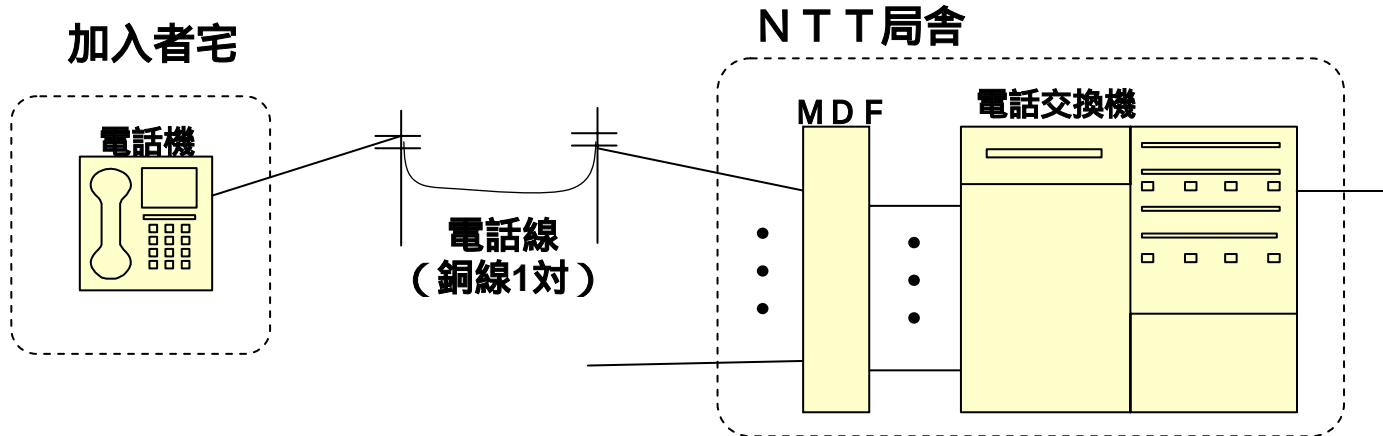


図1 ADSL導入前の加入者電話回線

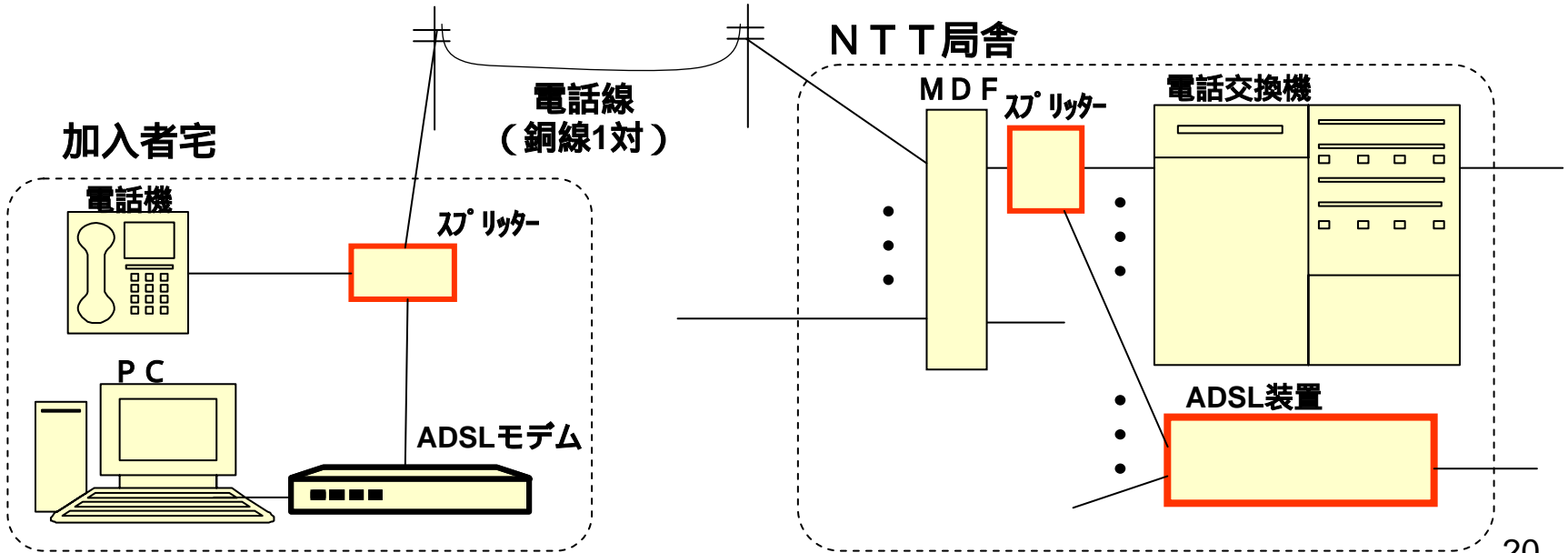


図2 ADSL導入後の加入者電話回線

NTTには、ADSLを先行導入できない事情があった

1 . 公平なサービス提供 (性能、品質、料金)

7 km (市内エリア) 以内に均一なサービスが提供できない
距離で均一な性能が保障できない (料金申請が通らない)
お客様までのケーブル芯線径が均一でない、保障できない
0 . 4 mm, 0 . 5 mm, 0 . 6 5 mm

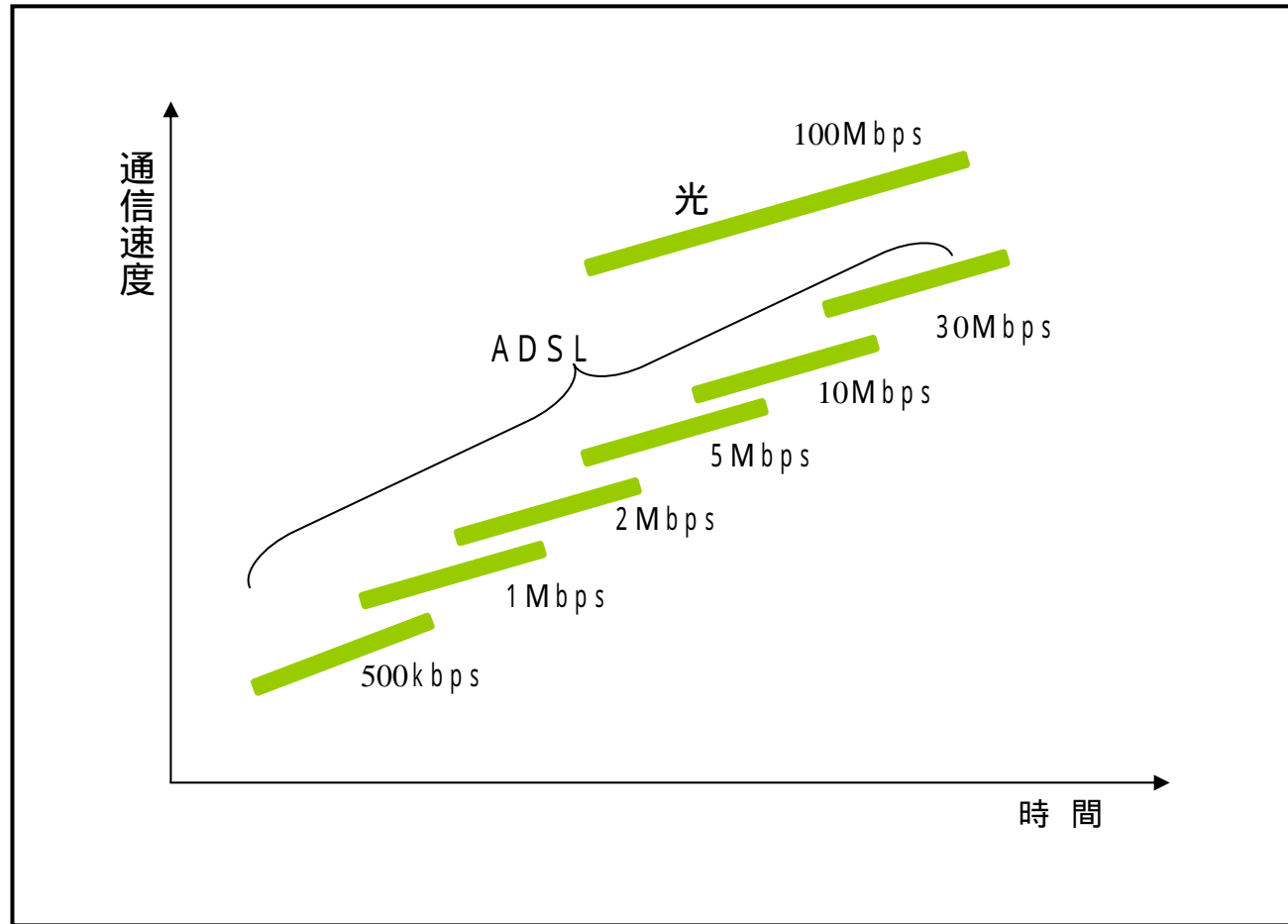
2 . IPネットワークと電話系ネットワークの違い

IPネットワークは、NTTの収益構造を破壊する
IPネットワークは、回線品質保証ができない (経路が特定できない)
IPネットワークは、既存の交換網 (P - P) を破壊する。

3 . FTTH戦略の前段としての システム (ISDN) でのデジタル網の構築

システムの開発が完了し、システム導入が開始された。
システムの開発が完了し、導入が開始された。
既存電話交換網をベースとした、ネットワーク構築。

機能、性能向上における競争との戦い



低価格：競合製品との価格競争ができる商品

- 1 . 常に価格競争力が売り込みの基本。
経済効果を抜きに導入はありえない
お客さまの競合を知り、その競合社への売り込みもある
- 2 . 競合の価格を引き下げる。
体力勝負（価格破壊）、コスト削減
- 3 . 価格だけで既存市場に参入できない。
機能、性能、保守性、導入実績・・・参入障壁

高品質： 品質が良いで売る商品

- 1 . **競合にトラブルが発生。**
品質保証データを持つ
評価試験を十分に行っておく
- 2 . **競合に納期問題。**
競合は納入見通しが立たない
小規模ながら導入実績あり
納入後、トラブル発生なし
- 3 . **競合で発生 of トラブル対応済み**
海外での問題事例を早急に把握
問題解決能力
クレーム対応の早さ