

# 第 3 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3月13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))

18時30分～19時00分 小平(イー・ブランド21)  
「Eブランドをめぐる関係論」

19時00分～19時30分 横山(GEセンシング・ジャパン)  
「Eブランド確立を念頭に置いた、電子OEM部品の販売展開」

19時30分～20時00分 富野(電通)  
「マーケターのEブランド考」

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 をめぐる関係論

# 1. ブランドの基礎

## 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)

# 1. 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

# 1. 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

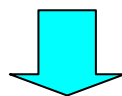
(事例) iPod(アップル)、アクオス(AQUOS:シャープ)、ビエラ(VIERA:松下)、  
ブラビア(BRAVIA:ソニー)、レクサス(トヨタ)、スカイライン(日産)、  
スーパードライ(アサヒビール)、・・・

### 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。

差別化技術を明らかにする。

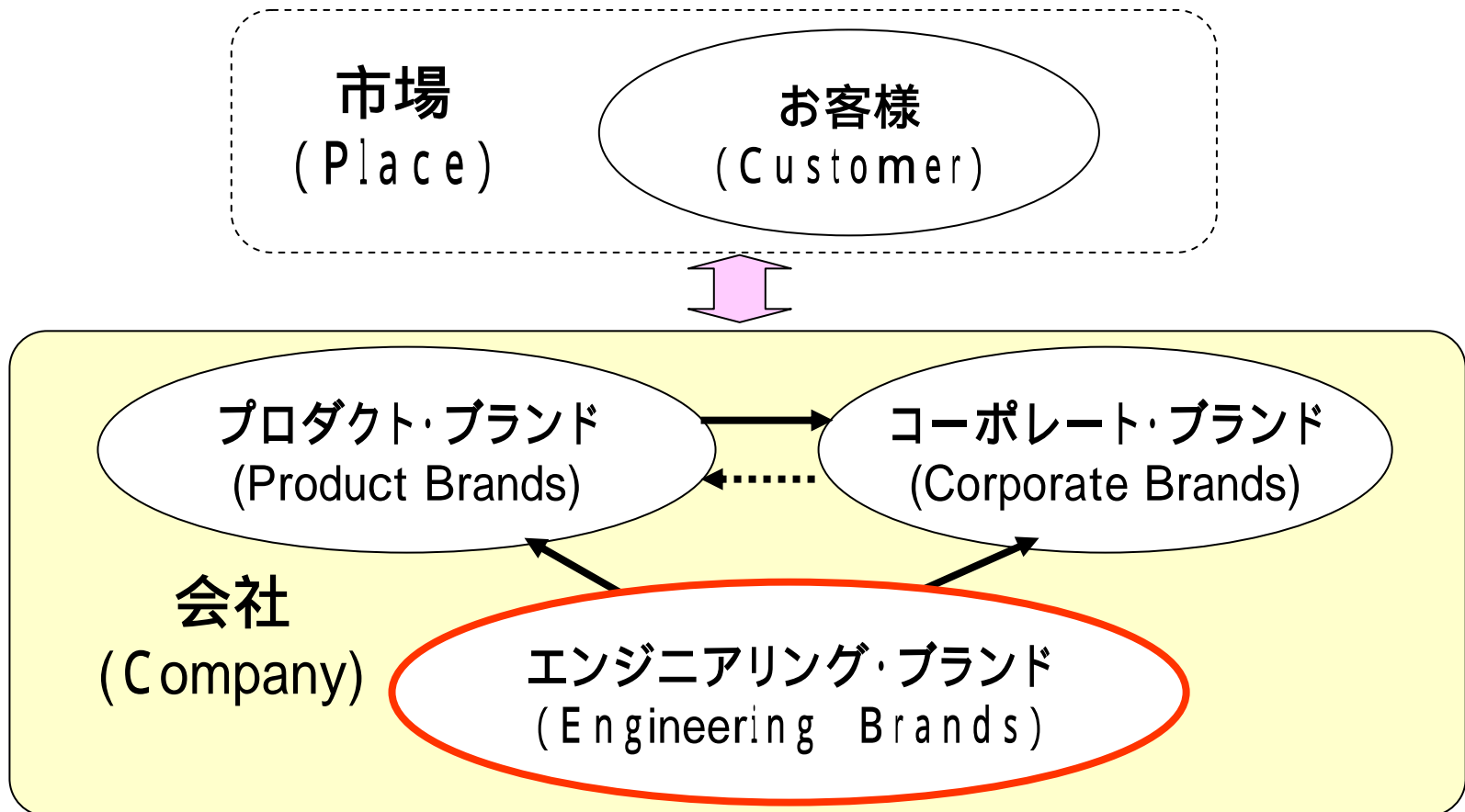
技術的な多重価値をブランド化(信頼と安心)に繋ぐ。



**エンジニアリング・ブランドの存在を認識  
(Engineering Brands)**

## 2 .Eブランドの発見

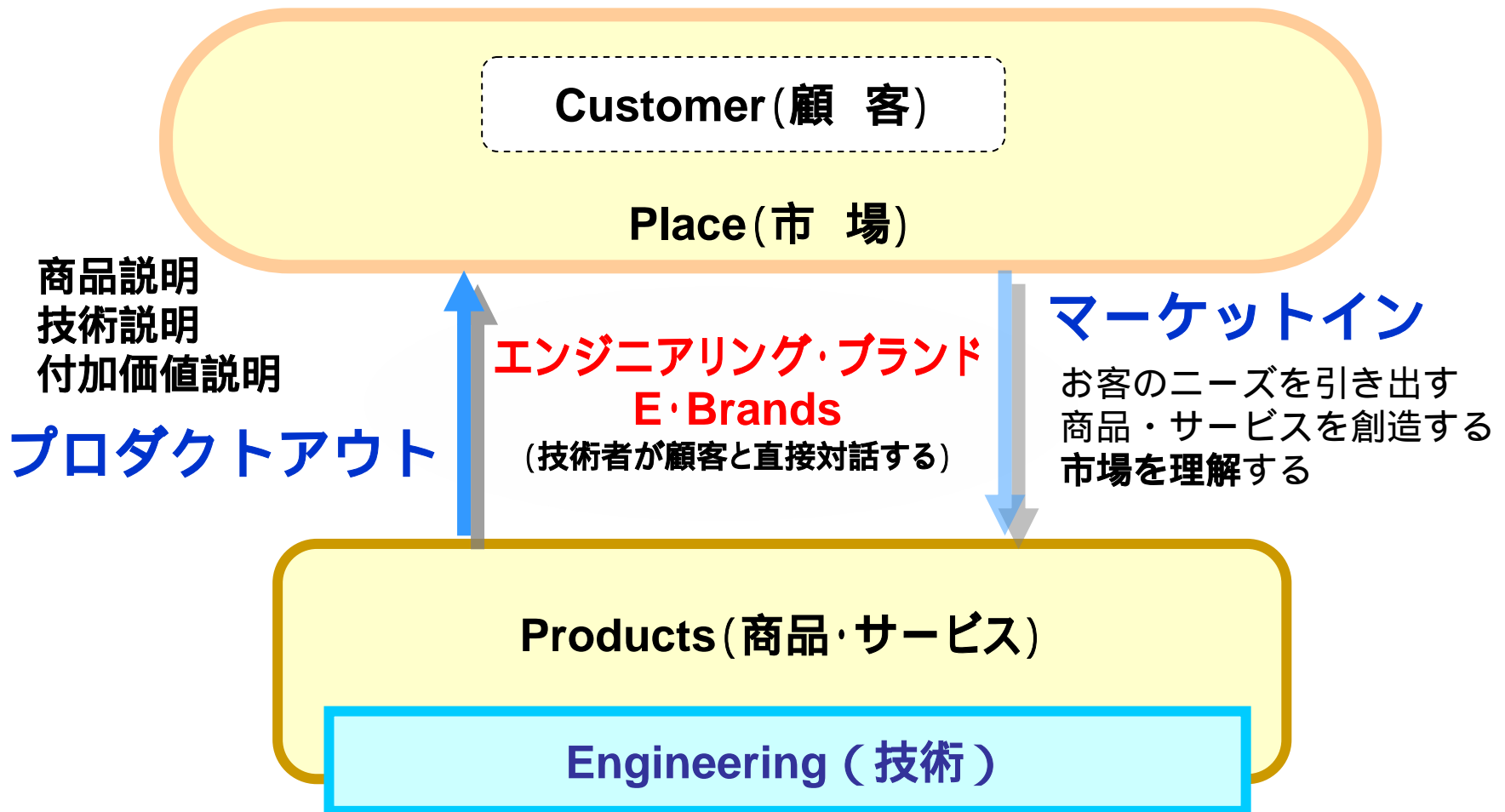
コーポレート・ブランドやプロダクトブランドの背景にエンジニアリング・ブランドが構築ある。



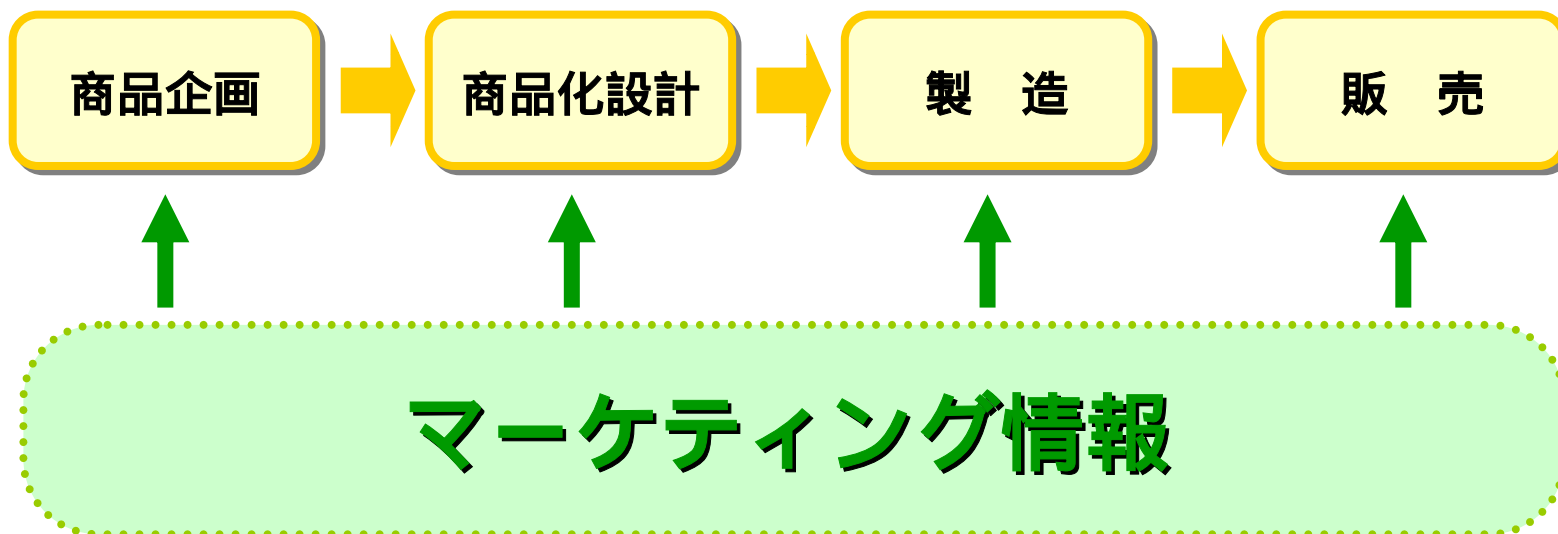


## 2 . Eブランドの発見

### マーケットインとプロダクトアウト

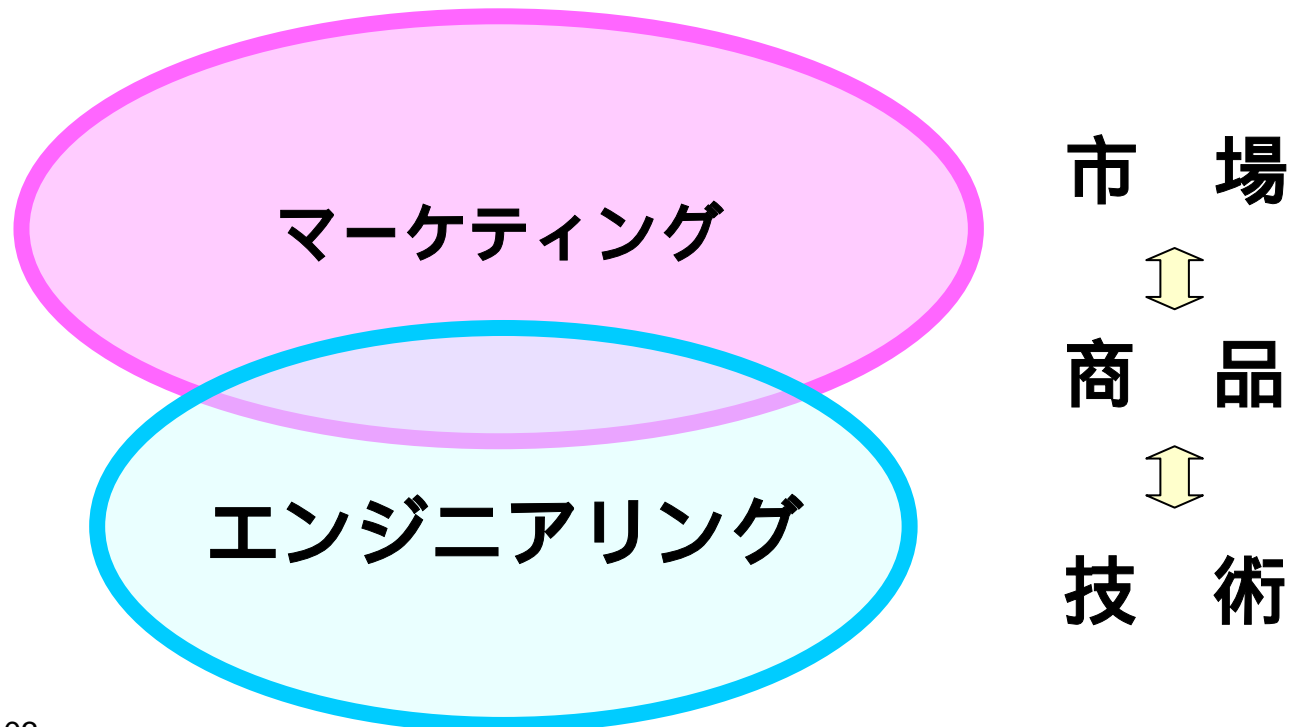


マーケティング情報は  
全ての商品開発工程で必要



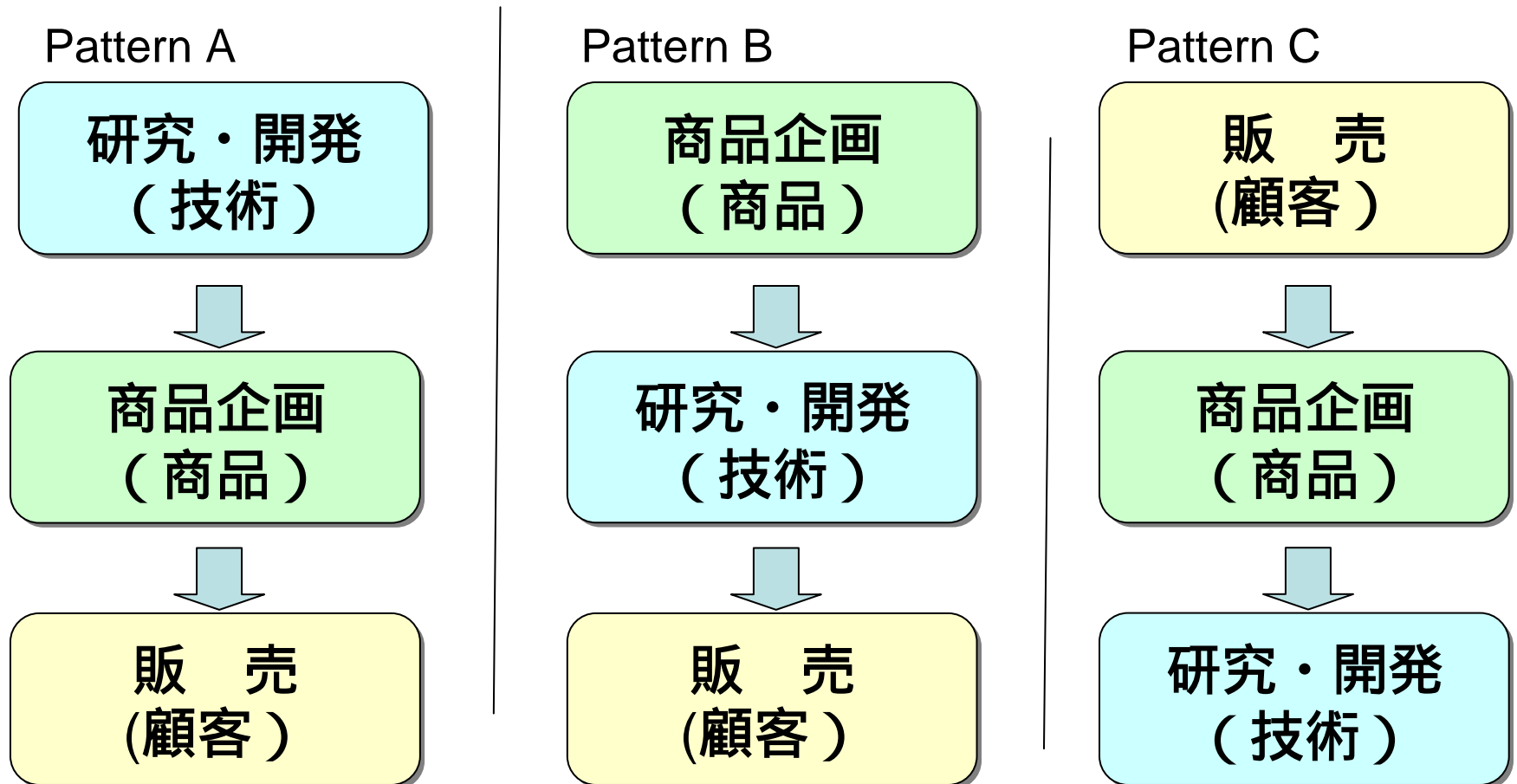
## エンジニアリングとマーケティングの融合

- 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



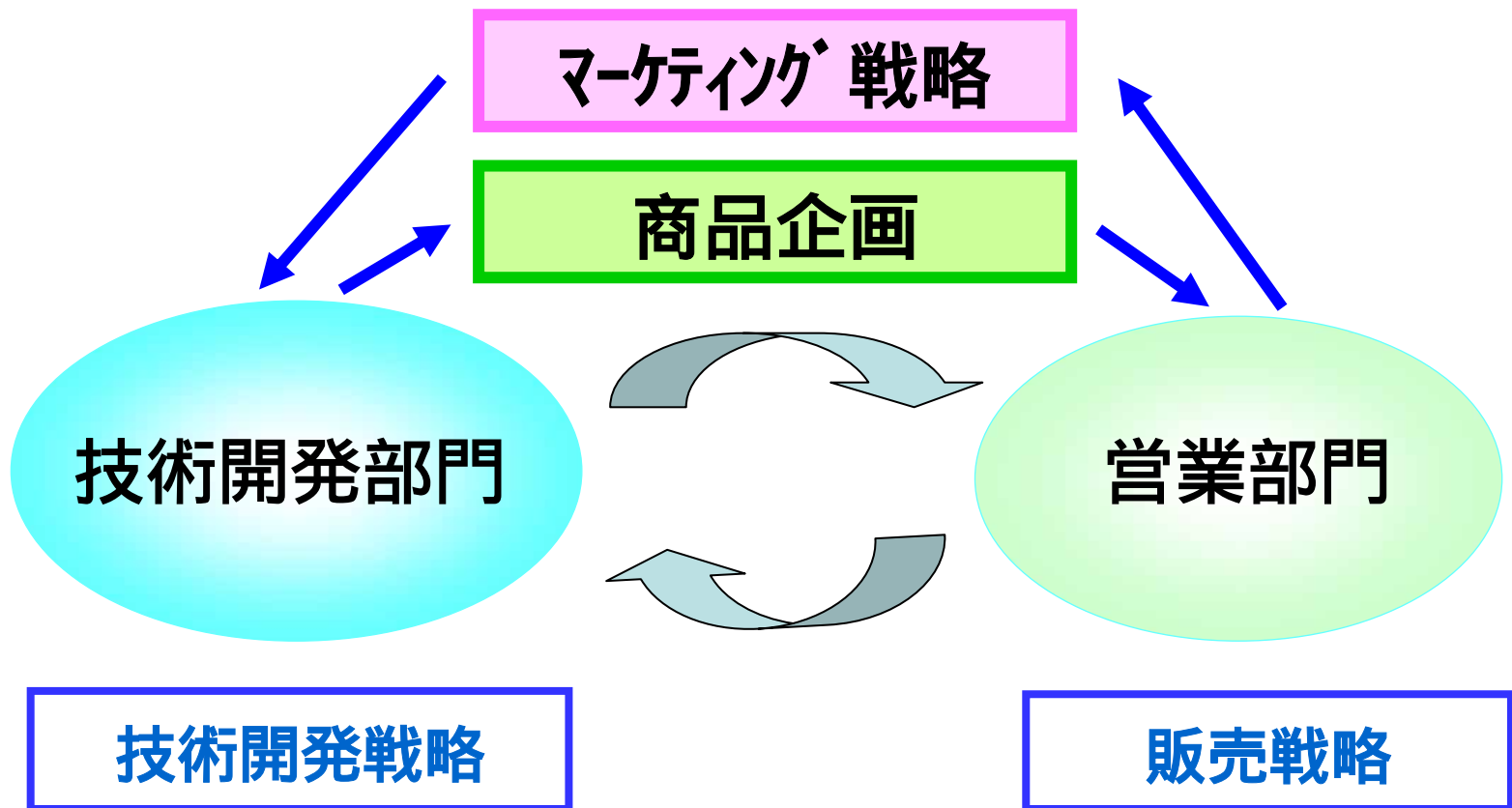
# 3. マーケティングの基礎

## 顧客要求の多様化、ビジネス手順の多様化



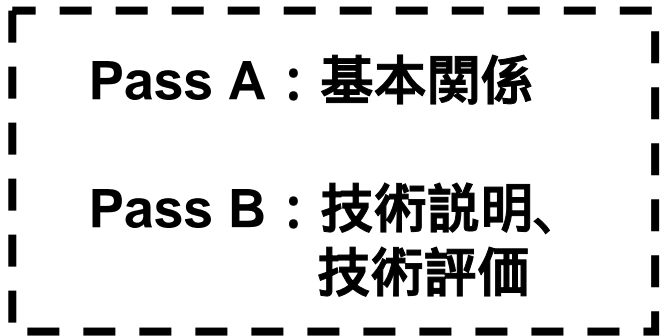
# 3. マーケティングの基礎

売れる商品開発：部門化の相互理解

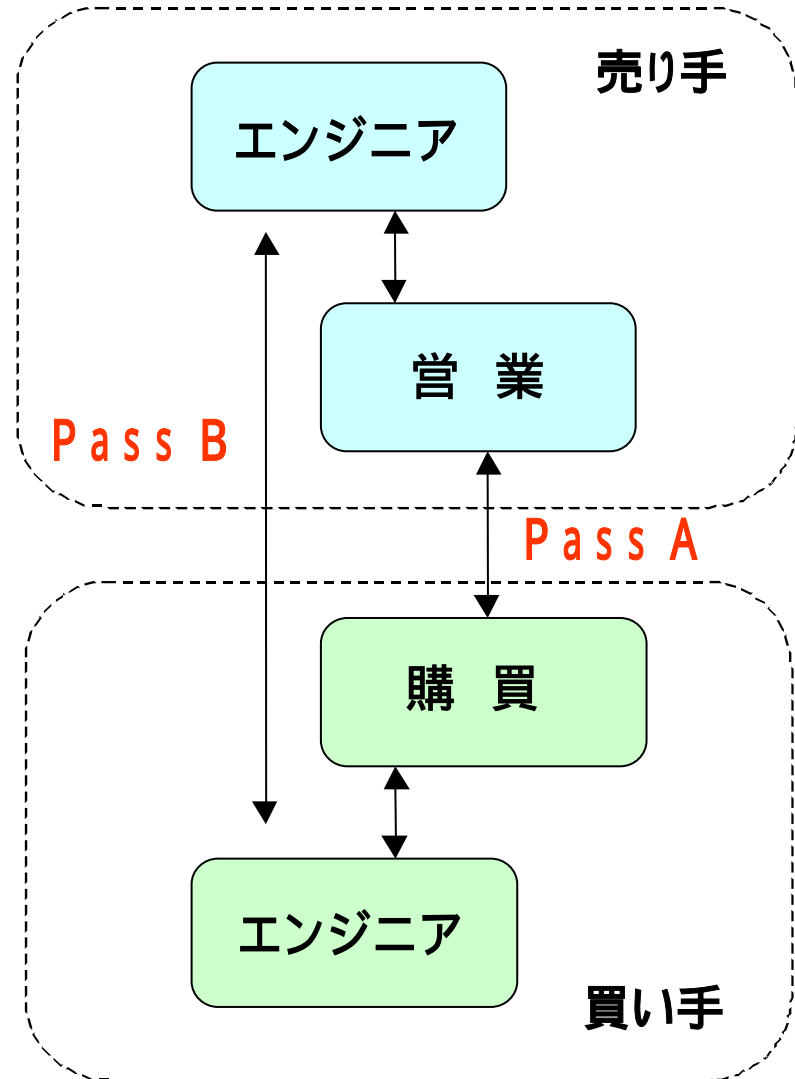


# 3. マーケティングの基礎

## エンジニア同士での技術交流



Pass B の関係が出来て  
商談が進む。

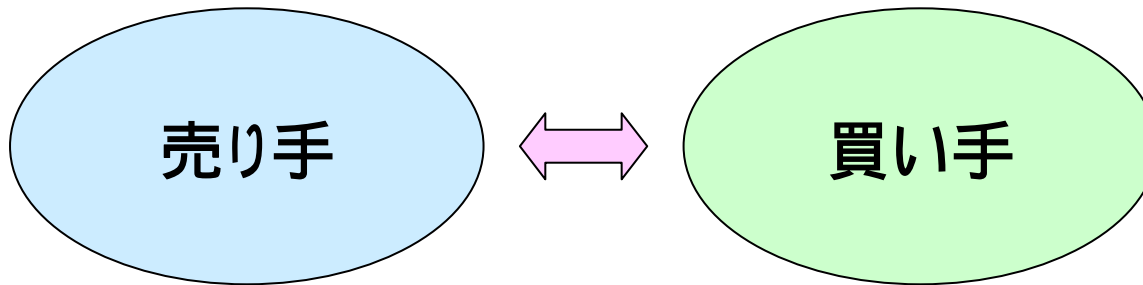


# 3. マーケティングの基礎

## 売り手と買い手の関係

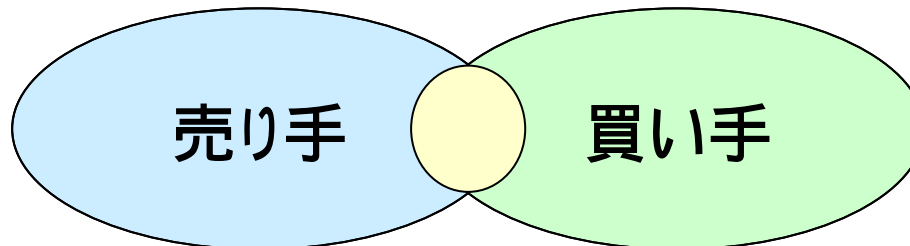
(1) 改善したい売り手と買い手の関係

対立する関係として捉える

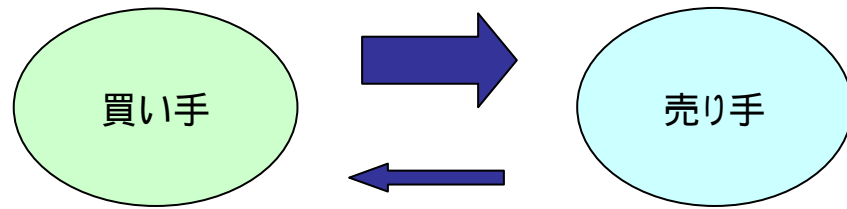


(2) 望ましい売り手と買い手の関係

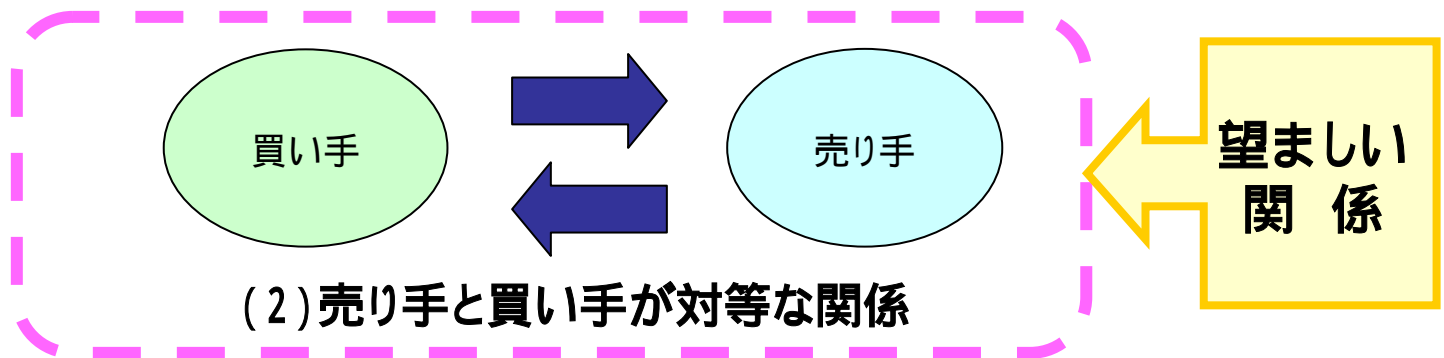
共通の基盤で共通の利益を検討する



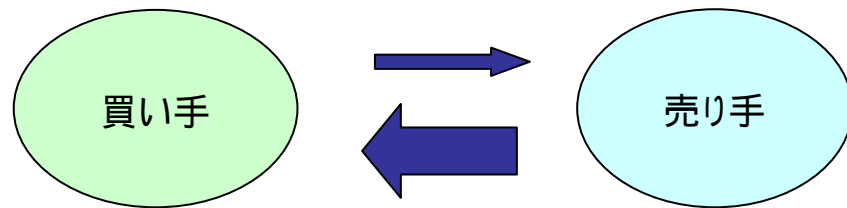
## Win - Winの関係



(1) 買い手優位



(2) 売り手と買い手が対等な関係

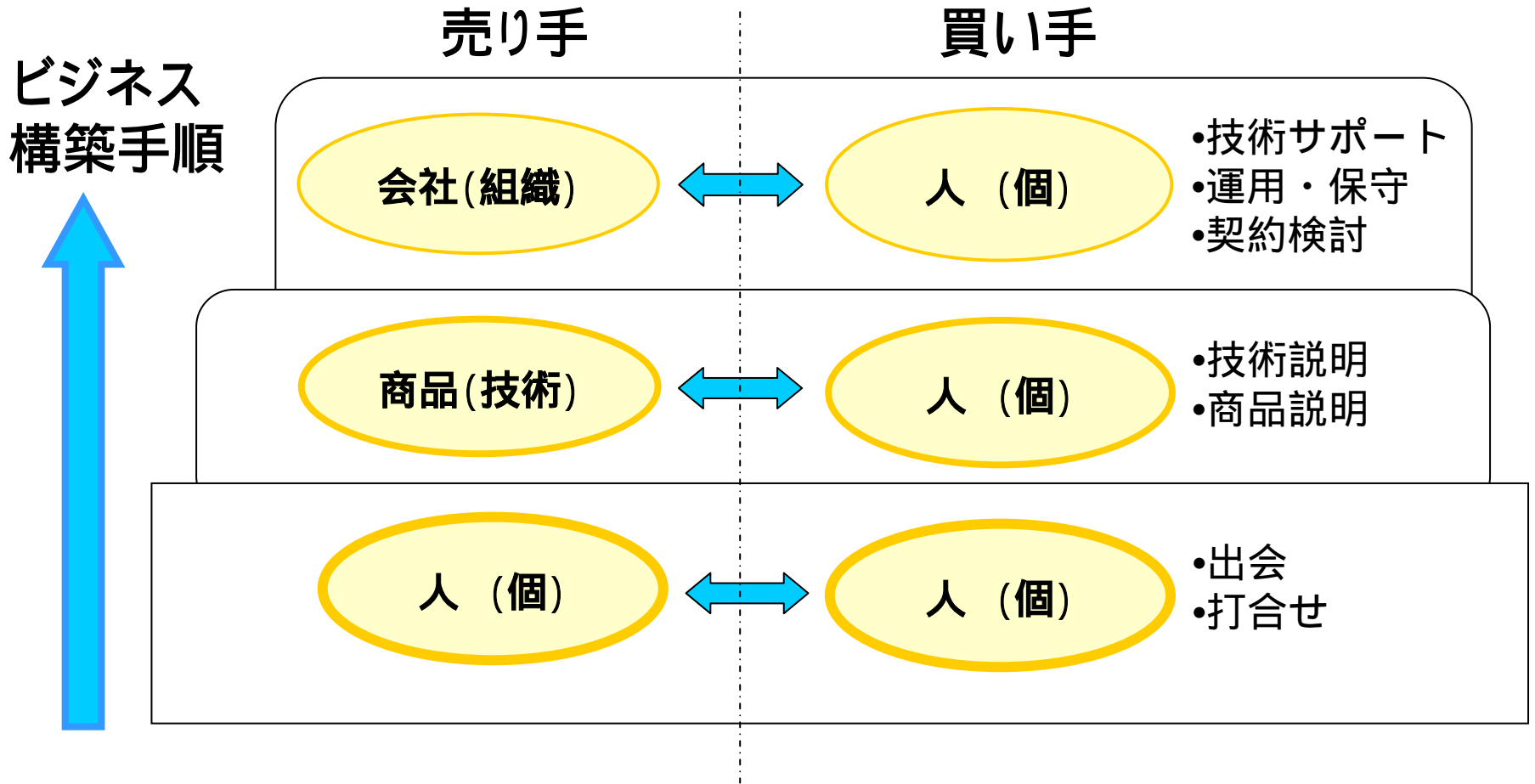


(3) 売り手優位



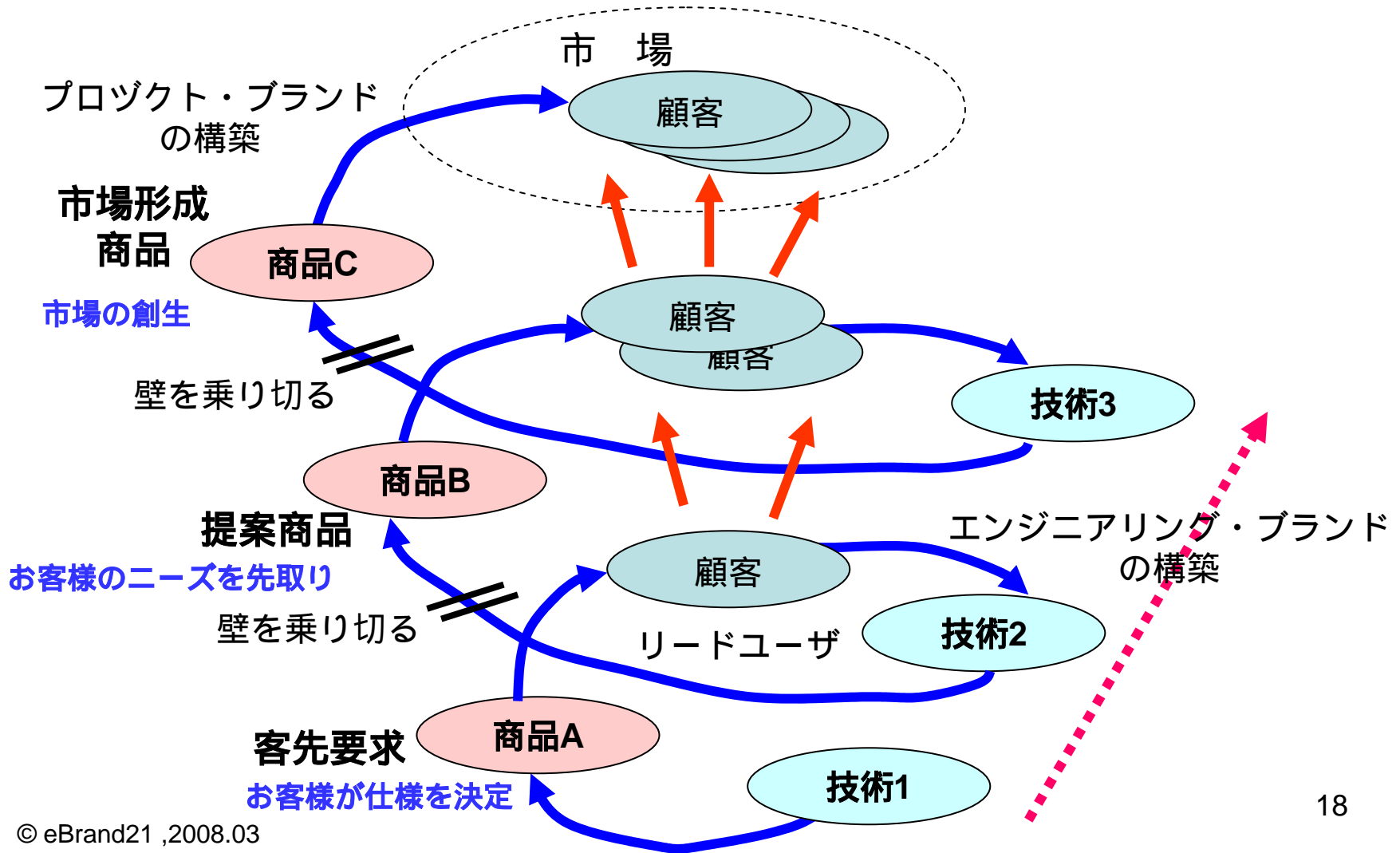
# 3. マーケティングの基礎

## 人と人の関係の構築



# 4. エンジニアリング・ブランド戦略

## 商品イノベーションと市場創生プロセス



## 製品アーキテクチャーの類型

<b>インテグラル型</b> 機能定義が複雑 インターフェイス複雑	<b>モジュール型</b> 機能定義が単純・明確 インターフェイス単純	
<b>【 商品 A 】</b> <div style="border: 1px dashed black; border-radius: 15px; padding: 10px; text-align: center;">                         顧客別仕様                          特注品  <b>Eブランド</b> </div>	<b>【 商品 B 】</b> <div style="border: 1px dashed black; border-radius: 15px; padding: 10px; text-align: center;">                         顧客別仕様                          標準品  <b>Cブランド(注)</b> </div>	<b>クローズド</b> インターフェイス 非公開
—	<b>【 商品 C 】</b> <div style="border: 1px dashed black; border-radius: 15px; padding: 10px; text-align: center;">                         デファクトスタンダード                          標準品  <b>Pブランド(注)</b> </div>	<b>オープン</b> インターフェイス 公開

(注) Cブランド：コーポレート・ブランド、Pブランド：プロダクト・ブランド

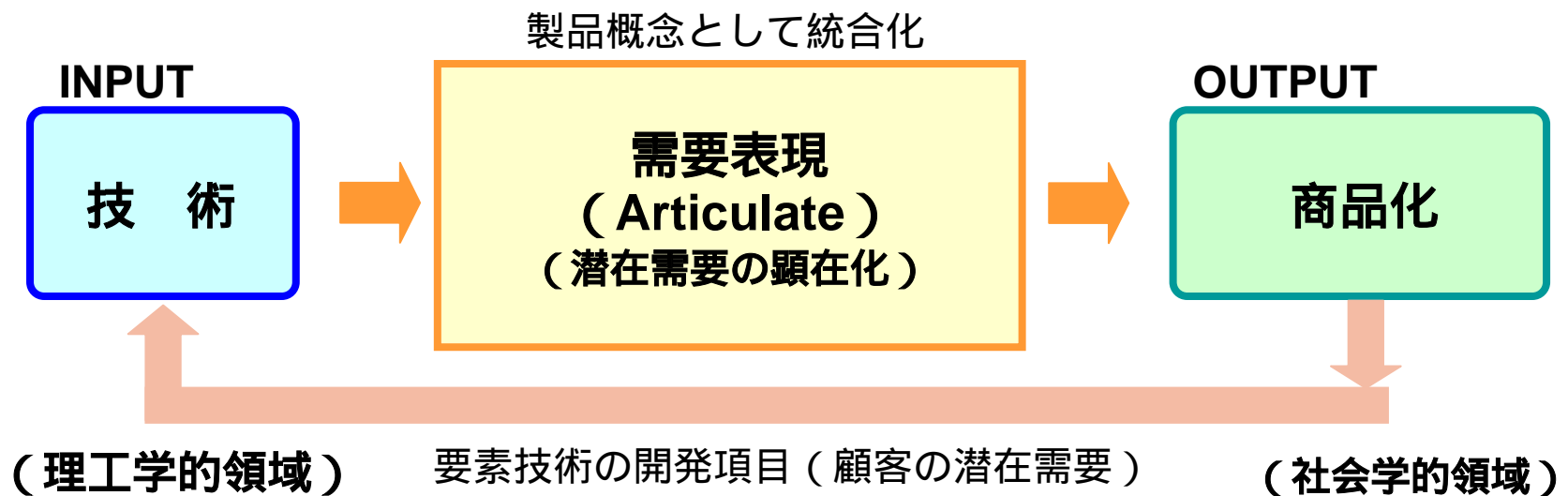
# 5 . 技術と市場の関係

## 技術を市場に送り出す戦略

INPUT	戦略種別	OUTPUT
<p>技術</p>	<p><b>商品化戦略</b></p> <p><b>需要表現</b></p> <p>潜在需要を想定して、技術開発の成果を統合する過程。市場ニーズの技術的翻訳。</p>	<p>市場</p>
<p>技術</p>	<p><b>販売戦略</b></p> <p><b>ビジネスモデル</b></p> <p>技術を新たな市場に結びつけて、ビジネスを成り立たせる役割を果たす。</p>	<p>市場</p>
<p>技術</p>	<p><b>経営戦略（マーケティング戦略）</b></p> <p><b>エンジニアリング・ブランド</b></p> <p>技術のブランドを構築する。</p>	<p>市場</p>

## 商品化：潜在需要を商品開発に活かすための戦略

潜在需要を想定して、技術開発の成果を統合する過程。  
市場ニーズの技術的翻訳。



### ビジネスモデルの定義

ビジネスモデルとは、  
技術を経済価値に変換するための儲ける仕掛け。

### 売れる仕掛け作り

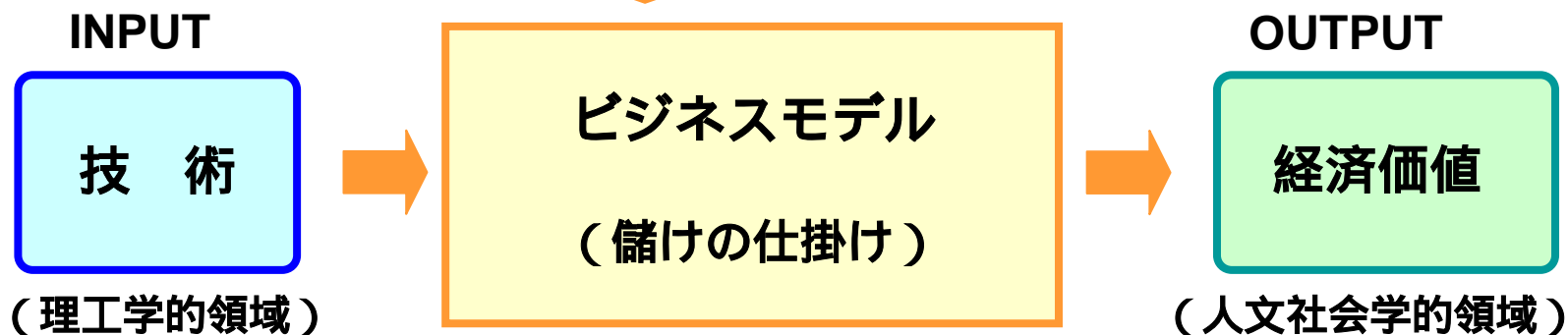
最近のビジネスモデルの特徴に、情報通信処理技術との関連がある。ビジネスモデルが情報通信技術を応用して構築されている。

# 5 . 技術と市場の関係

## 販売戦略：ビジネスモデルを構築する

- 既存のビジネスを理解
- 競合のビジネスモデルを理解

↓ マーケティング情報



# 5 . 技術と市場の関係

## 経営戦略：マーケティング戦略

