

エンジニアリング・ブランド概論

- 商品価値を高める戦略 -
(抜 粹)

2008.4.24

18:00 ~ 19:30

株式会社イー・ブランド21

代表取締役

博士(学術) 小平 和 一 朗

kodaira@ebrand21.com

<http://www.ebrand21.com>

1. 回答者総数 80名
2. 回答手段 紙:38名、 携帯:42名
3. 設問 90年代以降の戦略軌道を分析して、
日本の企業に戦略は無かったのか
日本の企業に戦略はあったのか

回答	戦略は無かった	17名(21%)
	戦略はあった	57名(71%)
	NAおよびどちらでも無い	6名(8%)

4. キーワード
研究開発費 27
戦略、経営戦略 23
技術経営、技術経営戦略 21
設備投資 21
軌道分析、軌道モデル 16
創造業 12

- (1) 内容の濃い授業だった反面、自分の知識がなさすぎて理解できたかどうか... ちゃんと日経新聞よまないとなぁと思いました...
- (2) 経営に関する講義とのことで、組織に重点をおいた内容になるのかと思っていました... またこの講義を経て、新聞の着眼点が増えました。
- (3) 経営学として非常に興味深くためになる講義でした。
経営学の今まで見えなかった側面が、かいまみえた内容だったと思います。
- (4) 実際の会社経営に必要な考えetcが少し分かってきた気がした。
これから組織で働く上でとても興味深い話だったが、内容が広く深過ぎで90分で消化しきれなかったのが残念なので、自分でも研究してみようと思った。
- (5) まず先を見通す能力 = 戦略だと感じました。まず、企業として成功する為には先に手を打つという事が何事にも大切だからだと実感しました。そして新しい人材の育成も大切な戦略だと思います。... 日本企業も一定の企業経営を維持している事がよく分かりました。

代表的な質問

Q1: 余裕をもって将来投資のできる大企業には戦略が必要ということは理解できる。中小企業にも戦略は必要なのか。中小企業にふさわしい戦略とはどのようなものかがわかりません。

Q2: 現在某IT企業のコンサルタントに就職する予定なのですが、コンサルタントとして働く上で小平さんが重要だと思われる点は何ですか？お聞かせ下さい。

Q3: 新卒学生の"経営コンサルタント"についてどう思われますか？

Q4: 利益率があまりよくないと聞く、日立製作所の経営について関心があります。

時間がありましたら、講義して下さると幸いです。よろしくお願ひします。

報告課題

技術のブランドであるエンジニアリング・ブランドについて、お聞きします。

エンジニアリング・ブランドは、新しい概念のブランドです。
その存在を認められますか。
その存在は認められませんか。

自分の見解と、その簡単な理由をご報告ください。

1 . はじめに

講義の目的と狙い

- (1) ブランドの基礎を理解する。
- (2) 競争優位にたてるブランド戦略作りを学ぶ。
- (3) 新規事業を成功に導くヒントを得る。
- (4) B2Bビジネスの売れる仕掛け作りを学ぶ。
- (5) エンジニアリング・ブランドを理解する。

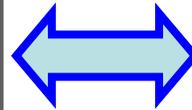
ビジネスにおける情報とコミュニケーションを考える

1.はじめに
1.2 儲けるとは

- ・利益が出る経営をする
- ・講義の損益を考える

利益に出ている会社

売上	利益
	経費 (コスト)

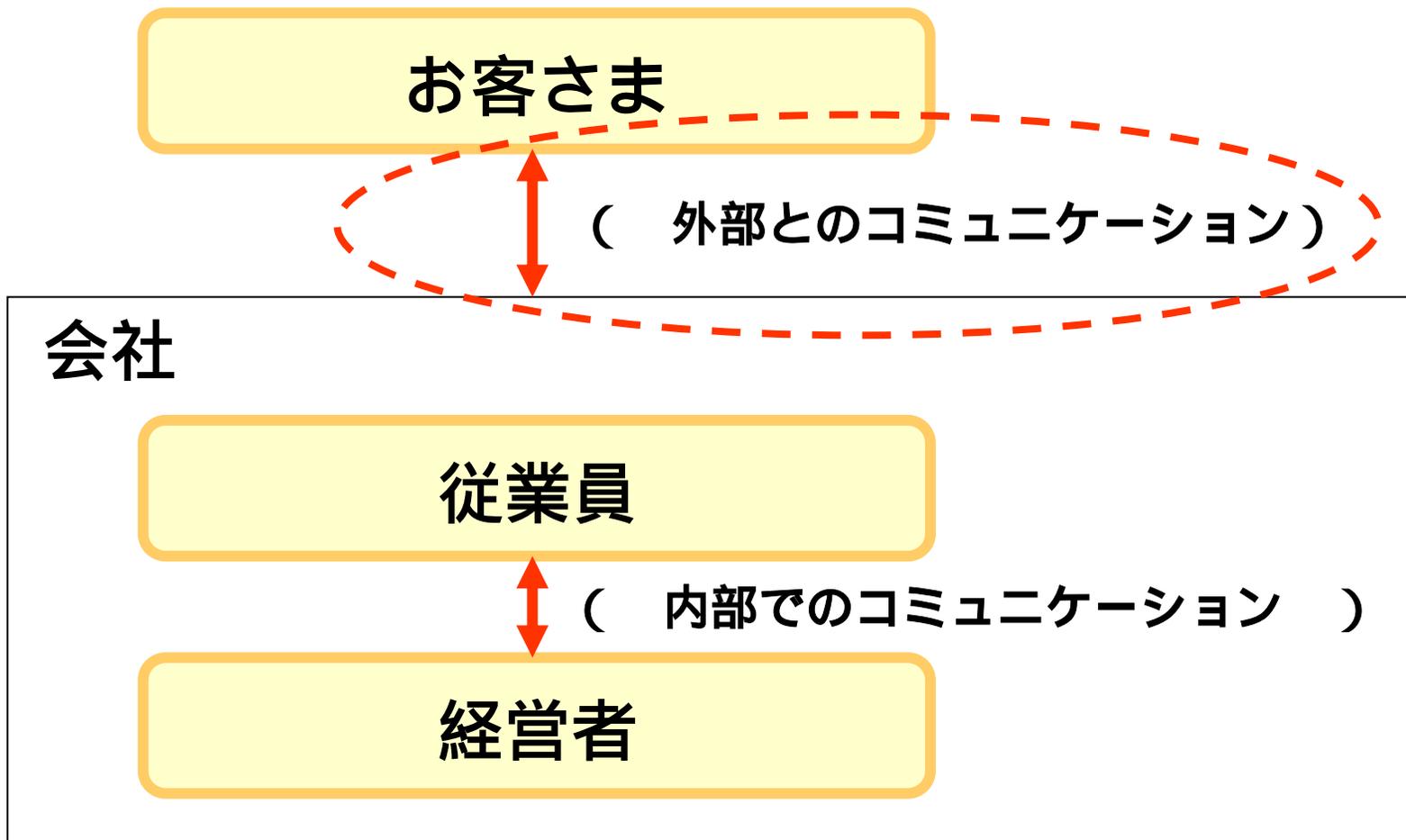


講義の損益

得られた 情報価値	利益
	授業料 + 時間価値 (機会損失)

1.はじめに

1.3 ビジネスは人と人の繋がり

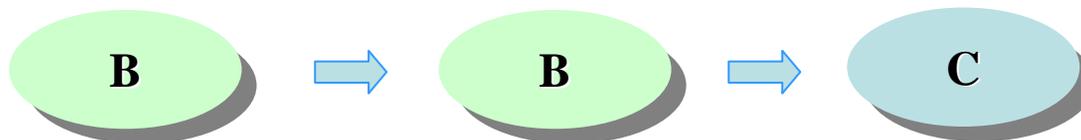


1 . はじめに

1 . 4 B 2 B と B 2 C

- B2B : Business to Business (B to B)
企業間の取引
 - B2C : Business to Consumer (B to C)
一般消費者との取引
-

•B2B2C



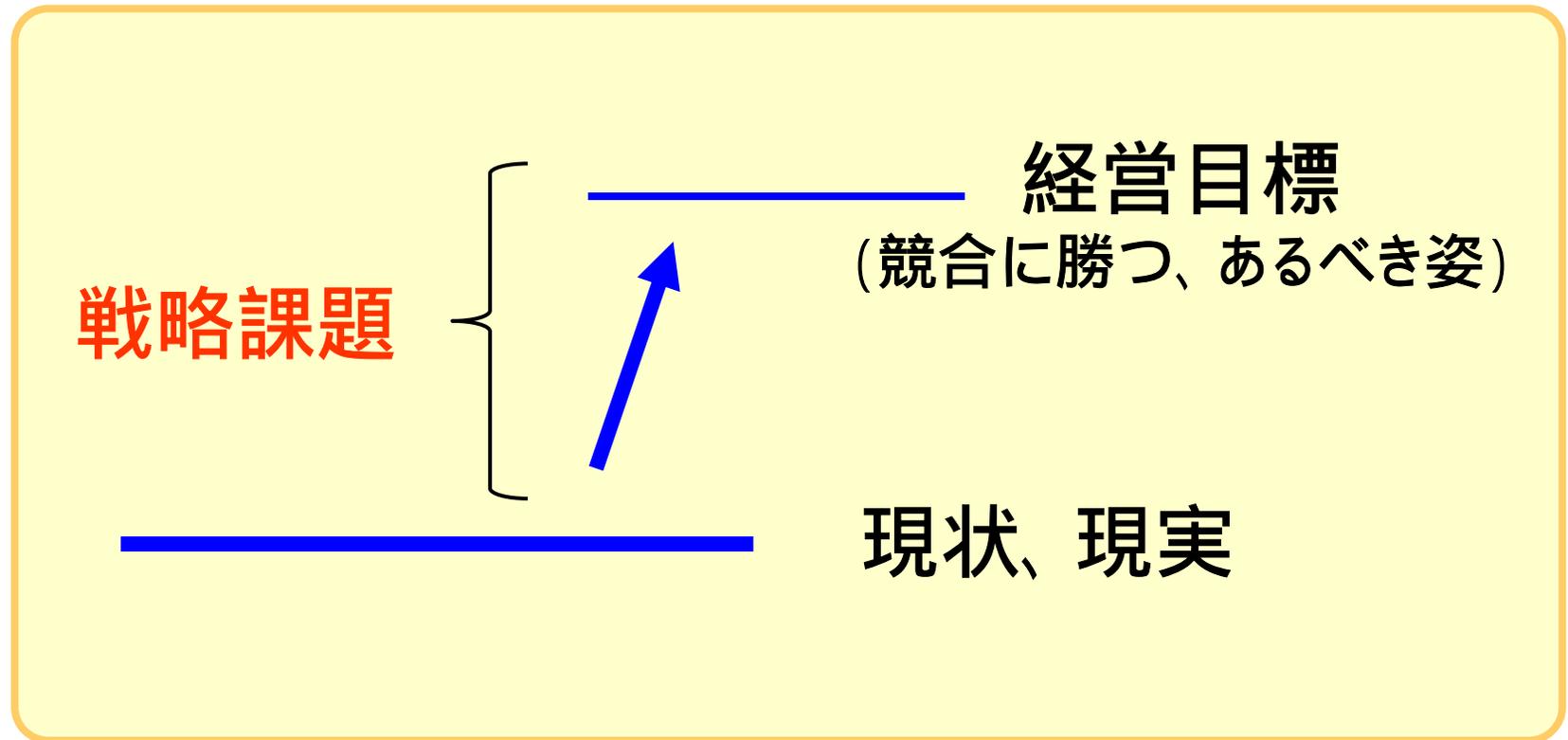
2 . 戦略とは何か

(前回の復習)

2 . 戦略とは何か（前回の復習）

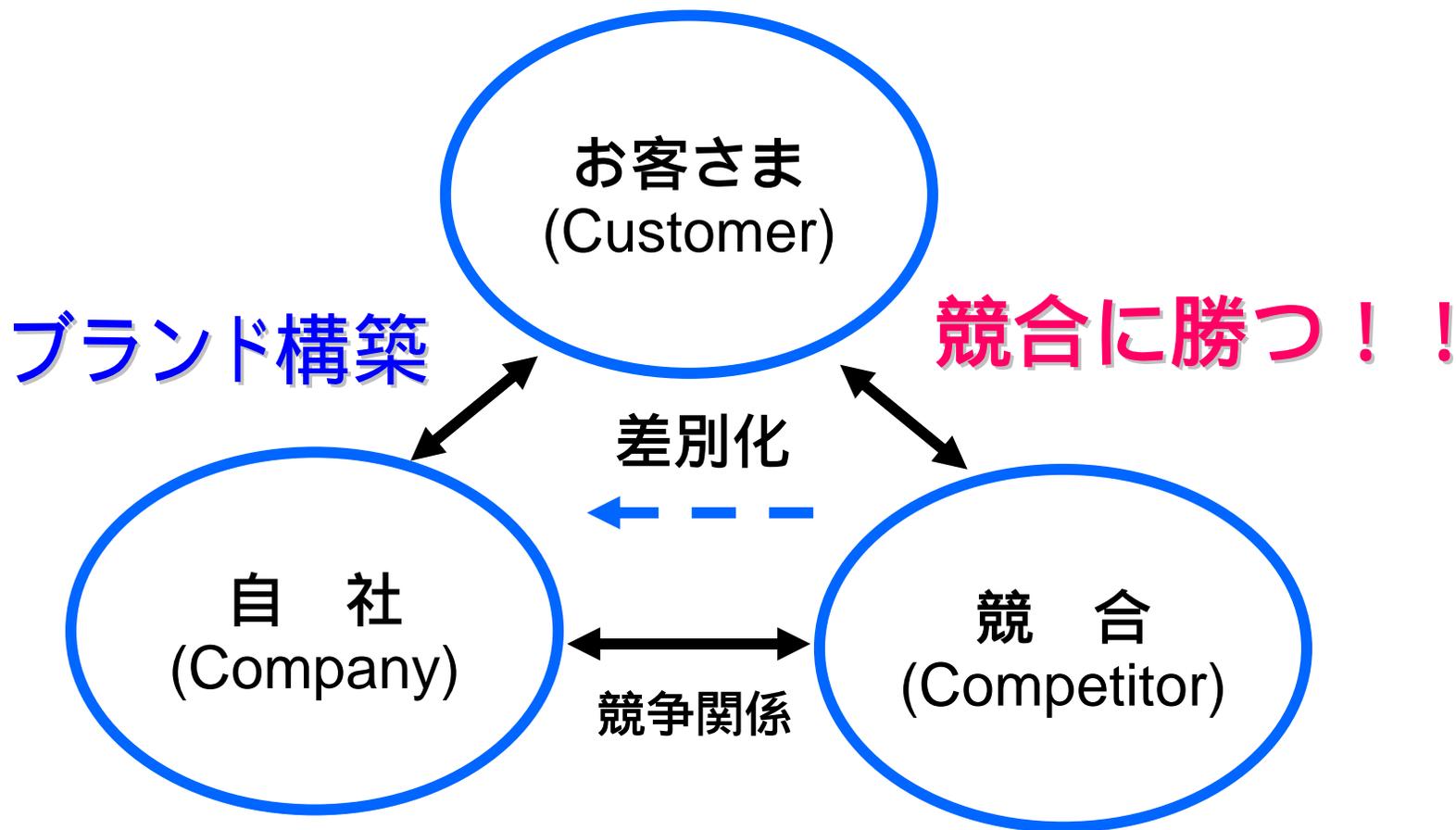
2 . 1 経営目標の設定

戦略課題とは、経営目標と現状とのギャップ。



2. 戦略とは何か

2.2 競合に勝つ



意識改革して、ビジネスに勝つ。

日本人は、戦略構築に弱い

農耕民族は戦略を組み立てる能力に弱い。
神頼み的な精神論がどうしても先行。

ビジネスは世界を相手にした戦い

日本人は、戦うことを悪として戦略を考える訓練を受けてない。
ビジネスは世界を相手にした戦い。
戦いに挑んでいることを前提に、戦略を学ばなければならない。

戦略と戦術の違いをおさえる。

戦略とは



"What"

戦略とは、狙い、計画、ビジョン

戦術とは



"How to"

戦術とは、手段、方法、オペレーション

戦略とは軍事から生まれた

3 . ブランドの基礎

3. ブランドの基礎

3.1 ブランドのルーツを考える

- 「ブランド」とは“焼き印”のこと
放牧している牛につけた



www.tombodo.com

- 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)

3 . ブランドの基礎

3 . 2 ブランドの種類

代表的なブランドにコーポレートブランドとプロダクトブランドがある。

コーポレートブランド

SONY

ROHM

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

LEXUS



iPod nano

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)、・・・

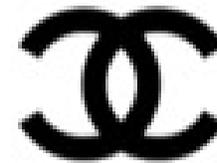
3 . ブランドの基礎

3 . 4 コーポレート・ブランド

- ・ コーポレート・ブランドは、ブランドの基本。
- ・ 他社との区別を可能とする圧倒的な存在感。
- ・ 企業ブランドは、一つのブランドを訴求すればよいので、コミュニケーションの効率が高い。



CHANEL



HONDA
The Power of Dreams

3 . ブランドの基礎

3 . 5 プロダクト・ブランド

- ・ プロダクト・ブランドは、商品群に対応するブランド。
- ・ 商品の特徴をブランドとしてイメージ化。
- ・ 代表的なブランドに「アサヒのスーパードライ」がある。
- ・ 液晶テレビは、独自のブランドを前面に出している。
 - ・ パナソニックが、「VIERA」
 - ・ ソニーが、「BRAVIA」
 - ・ シャープが、「AQUOS」



3 . ブランドの基礎

3 . 6 ブランドを買い求める

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。

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

(引用)コラー, アームストロング著、和田他訳『マーケティング原理』ダイヤモンド社、1996

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

3. ブランドの基礎

3.9 ブランド要素の事例

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)



シンボル

市の花

さいたま市の花：桜草



パッケージ

梱包パッケージのデザイン、形状

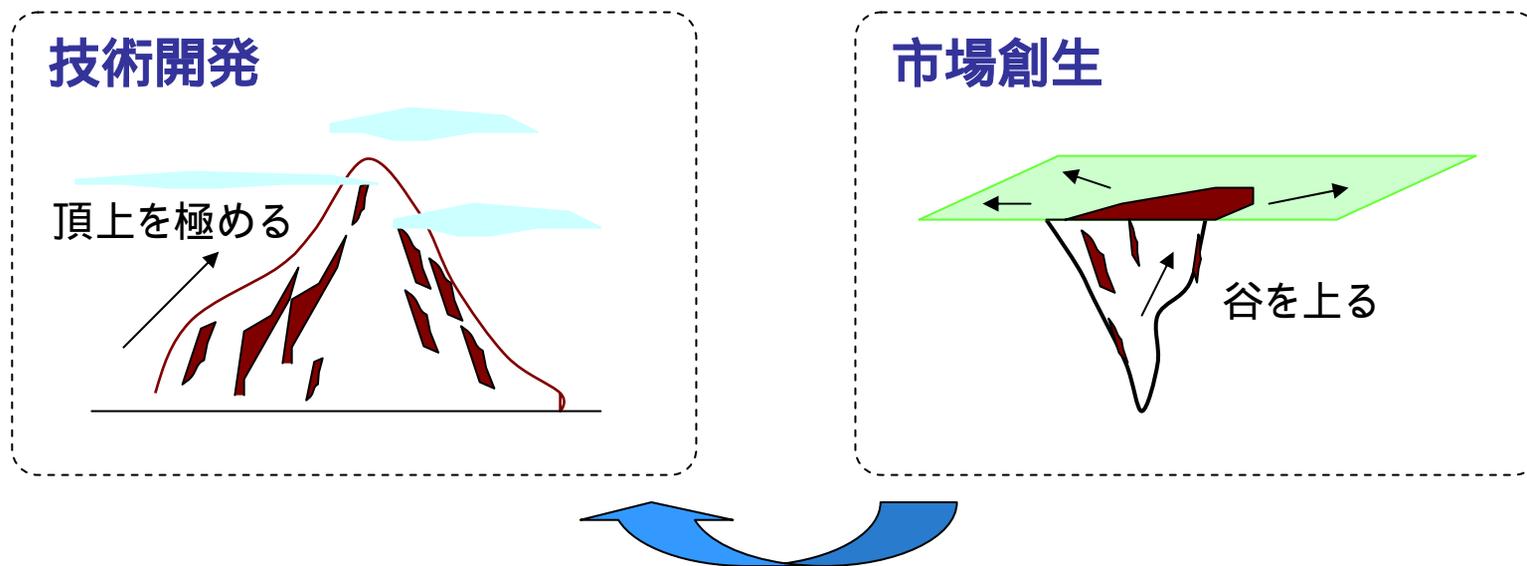
4 . 理系の思考と文系の思考

4 . 理系の思考と文系の思考

4 . 1 技術開発と市場創生

収斂思考

発散思考



思考の転換

(引用) 小平他 『エンジニアリング・ブランドにおける技術の学際的意味論』 開発工学

5 . エンジニアリング・ブランドの基礎

5 . エンジニアリングブランドの基礎

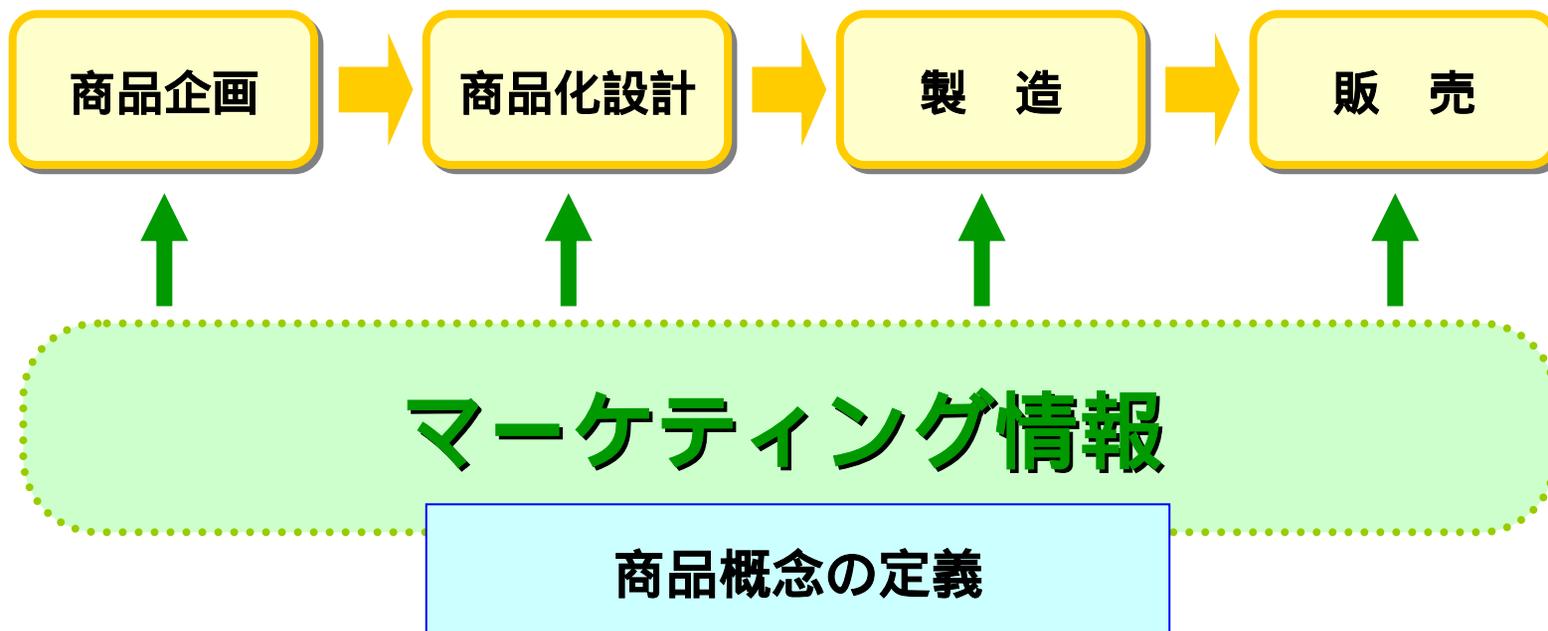
5 . 1 エンジニアリング・ブランドの存在を認識

- ・ベンチャービジネスや新規事業では、
販売にあたり新たな市場づくりに取り組む。
- ・実績のない商品を購入しようとする買い手は、
技術評価をしてから購入を決定する。
- ・売り手と買い手の間に構築される
技術のブランドの存在を認識した。

6 . 商品理解 (Step1)

< エンジニアリング・ブランド構築の手順 >

マーケティング情報は 全ての商品開発工程で必要



7 . 市場分析 (Step2)

< エンジニアリング・ブランド構築の手順 >

市場が見えない、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

出合いが大切である。

まずは、売るのではなく、情報交換をお願いします。

8 . 販売促進 (Step 3)

< エンジニアリング・ブランド構築の手順 >

8 . 販売促進 (Step 3)

8 . 1 顧客の開拓の手順

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。

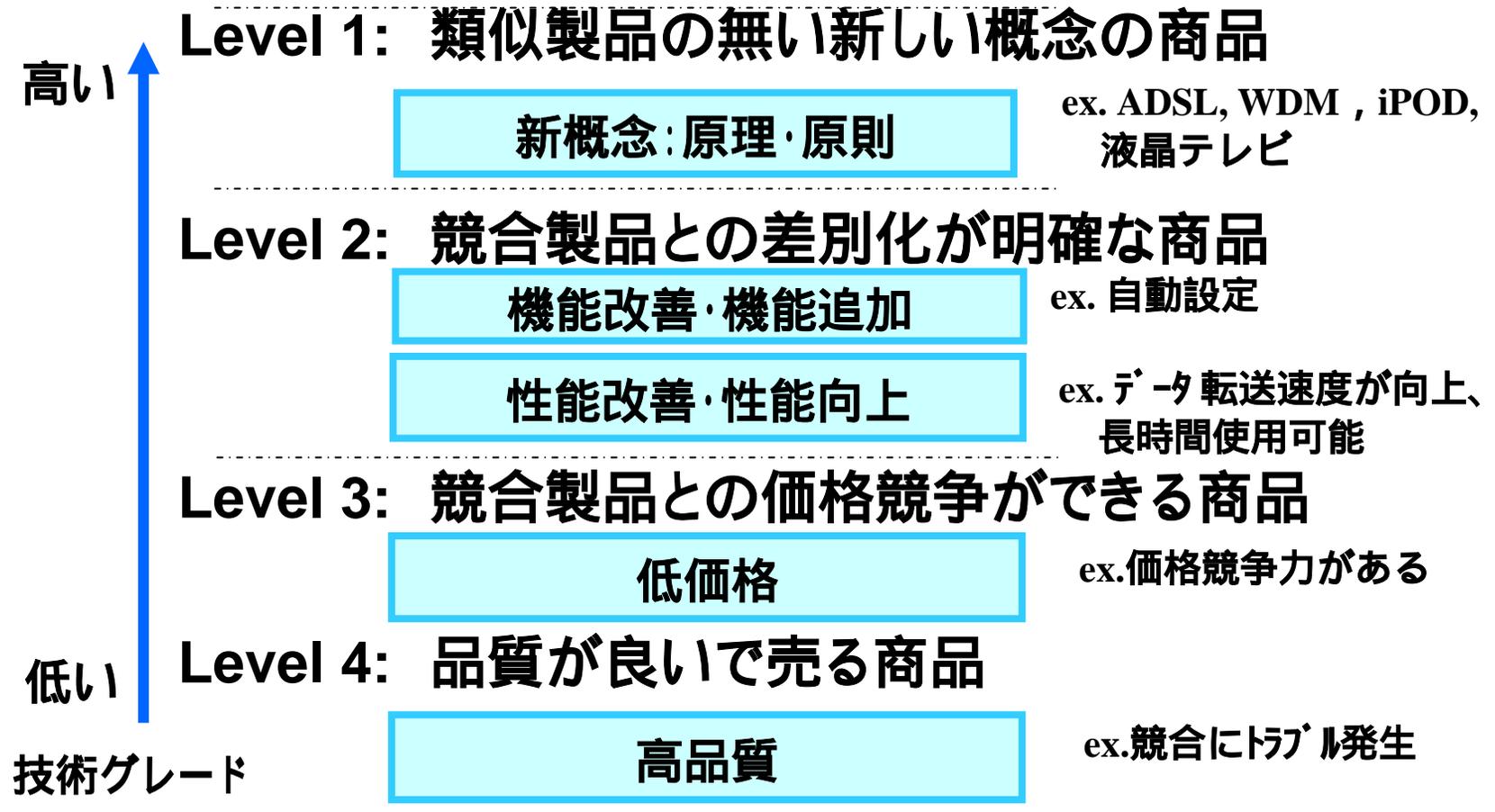


訪問先でつぎのお客様を紹介してもらう。

9 . 戦略策定 (Step 4)

< エンジニアリング・ブランド構築の手順 >

技術グレードを意識する



10 . エンジニアリング・ブランドの構築

エンジニアリング・ブランド構築後の利点

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