



第2回

# 「エンジニアリング・ブランド」 というブランドを構築して、 新規市場を創生する

小平 和一朗\*

## ■ 重要なのは市場の分かるエンジニア

エンジニアリング・ブランドは、技術のブランドである。日本語の「技術」には、テクノロジーとエンジニアリングの2つの意味があるが、技術でもエンジニアリングを対象としている。エンジニアがマーケティング活動をすることで顧客との間に構築されるブランドを、筆者は『エンジニアリング・ブランド』<sup>1)</sup>と命名した。この新しい概念のブランドについて、その概要を紹介する。

変革の時代、マーケット（市場）を理解することができるエンジニアの存在が重要になっている。グローバル化と技術革新が急速に進行し、市場と技術の組み合わせが複雑になっている。顧客のニーズと保有する技術とが単純に結び付かない状態にある。そこでは商品化のイメージが明確でない商品の技術開発が重要になっている。ニーズ志向とか、シーズ志向とかでないビジネスモデル作りが課題となる。その解決には、買い手の潜在需要を想定して、それに基づく技術開発の成果を統合する過程が重要だと言われる。それを兎玉は需要表現<sup>2)</sup>とよんでいる。顧客ニーズの技術的翻訳ができるエンジニアが変革の時代には求められている。

## ■ ブランドは生活の中に定着

ブランドというトイビトンやチャンネルが挙げられる。それらのブランドは高級品の代名詞になっている。ソニーというブランドは、コーポレートブランドと言われ、会社名をグローバルなブ

ランドにできた成功事例である。国内における液晶テレビの販売ではトップシェアであるシャープが、海外市場ではソニーに勝てない。その理由として、ソニーはソニーというコーポレートブランドがグローバルな市場の中で構築できているためだと言われる。今や身近な日常生活の中にブランドは生きていて、食品、家庭電器、車、レストラン、さまざまところにブランドがあり、いつのまにかブランドを確認して買い物をしている。ブランドは、安心と安全、品質と信頼をお客様に伝える機能を持つと言われる。

ブランド構築の目的は、売れる仕掛け作りにある。今までのブランドは、特徴的な商品イメージや企業イメージを明確にして構築をする。ブランド構築過程では、広告宣伝活動に取り組む。ブランドを構築できると、宣伝をしなくても売れる仕掛けができ上がる。ブランドを維持するための企業活動を通して品質が一段と向上し、その信頼感とか、安心感とかが買い手の側に生じることになる。ブランド構築の背景には、より良いものを求める欲求が買い手にも売り手にもある。ブランドは、売り手と買い手を繋ぐコミュニケーション機能を持つと言われる。信頼関係と安心感が効率的なビジネスコミュニケーションを実現する。ブランドは売り手と買い手の双方に利益をもたらす。

## ■ エンジニアが作るブランド

3つのエンジニアリング・ブランド構築事例を要約して報告する。

(1)新素材を開発し、新たな市場を作ろうとする時、技術説明からビジネスが始まる。売り手は買い手に対して商品の持つ技術的な多重価値を説明する。販売する商品が革新的であればあるほど、

\*Kodaira Kazuichiro  
(株)イー・ブランド21 代表取締役 学術博士

表1 エンジニアリング・ブランドの構築のメリット

Before	(比較項目)	After
アポが取れない	アポイントメント	日程を調整して会う
まったく情報が入らない	企画段階	共に検討する
一方的な情報交換	情報交換	情報の共有
競合社が見えない	競合情報	入手の可能性がある
敵対する関係	利害関係	共通の基盤に立つ
契約の有無	保守・運用	問題解決に走る

具体的な商談に至るのは難しい。売り手のエンジニアとイノベーターと言われる買い手のエンジニアとの出会いがあってビジネスとなる。人と人との出会いと、両者との間に信頼関係ができて、エンジニアリング・ブランドが構築される。

(2)素材メーカーでは、顧客との間で3年先に実用化する商品の開発に共同で取り組むことが行われている。買い手は、開発段階から売り手の素材メーカーとの間で技術的なすり合わせをしながら開発をする。その結果、できあがる商品は競合メーカーの追従を容易に許さない商品が開発される。売り手も市場が明確で投資判断が容易になる。このビジネスは、売り手と買い手の間にエンジニアリング・ブランドが構築されているからできるビジネスであると言える。

(3)太平洋自転車という台湾の自転車製造メーカーでは、ニッチな市場向けに高付加価値自転車を少量生産していて、特徴ある自社ブランドを持っている。OEMビジネスも手掛けていて、単に自転車を作る工場としてだけでなく、国際的なデザイナーの作業場として見ている。海外の有名ブランドを持つ会社のデザイナーの要求に応えることができるエンジニアリングをすでに持っている。顧客側のデザイナーはエンジニアリングを持ち合わせていない。太平洋自転車は委託する先のデザイナーを受け入れるためのホテルを敷地内に準備していて、すり合わせの場、技術翻訳の場、コミュニケーションの場を提供している。その過程を通して、顧客との間にエンジニアリング・ブランドが構築されていると言える。

### エンジニアリング・ブランドの背景

ブランドの多くは、エンジニアリングと関わりないところで取り組まれてきた。しかし、多様化が進んでいる現状では、特徴ある商品作りには差別化が明確なエンジニアリング力が不可欠となった。売り手と買い手の間のエンジニアリングに関するすり合わせが、ビジネスを進める課程で重要となる。電子材料などの取引の分野では、売り手も、買い手も、エンジニアリングを理解せずにマーケティング活動に取り組めないとの認識が変わ

った。エンジニアリング・ブランド構築に取り組むのは、次の背景があるからである。

(1)市場構造が急速に変化する時、技術開発段階や商品企画段階から市場との間で多面的なコミュニケーションをとる必要がある。

(2)企業名をブランドにしたコーポレートブランドや商品名をブランドにしたプロダクトブランドがある。コーポレートブランドとプロダクトブランドを支えているのが、エンジニアリング・ブランドである。

(3)エンジニアが中心となってエンジニアリング・ブランドの構築に取り組むことで、開発段階から売れる仕掛け作りに取り組むことができる。

### 繰り返し指名の受注がある

エンジニアリング・ブランドが構築されると、①繰り返し特命の受注がある、②効率の悪い営業から開放される、③買い手は売り手に安心感を持つ、④信頼関係に基づいた情報交換が日常的にできる、⑤買い手のニーズを先取りした提案活動ができるなどの効果がある。エンジニアリング・ブランドが未構築の段階と構築された段階との違いを表1に整理した。

ブランドは売り手にも、買い手にも利益をもたらす。エンジニアリング・ブランドを社員が共有することで、ブランドを守ろうとする意識ができて上がる。エンジニアリング・ブランド構築を全社の目標とすることで、企業における現実的な夢のある目標ができたとも言える。

#### 【参考文献】

- 1) 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，日本開発工学会（2005年3月）
- 2) 児玉：社会・技術相関，岩波書店