



# ENGINEER® の MPDP ダイアリー



## [Profile]

東京大学工学部卒業後、三井造船入社。米国レンスラー工科大学で修士課程修了後、(株)エンジニアの前身である双葉工具に入社。2004年に同社代表取締役社長に就任。独自の「MPDP理論」によるニッポンのモノづくり立国を提唱している。

高崎 充弘

## 第26回 臨機応変のプロモーション 「コマネチ角度」から「ギア歯」へ

本稿2014年11～12月号では、昨年10月に完成したシリーズ最新モデルの「ネジザウルスRX」の開発秘話とグッドデザイン賞の受賞についてお伝えしました。今回は、その後のプロモーションについて、最新の状況をお話したいと思います。

プロモーションは、パッケージデザイン、チラシ、店頭販売用のPOPや動画、Webページ等々多岐にわたりますが、いずれも訴求したいポイントを絞り込む必要があります。複数の特徴を羅列してもユーザーにはほとんど伝わらないため、これぞ！という特徴を1つ選び、USP (Unique Selling Proposition) の手法を使って「独自の売り＝商品の強み」を一言で表現します。従来なかったイノベーティブな製品であればあるほど、ユーザーの心にしっかりと刺さるUSPが重要になってきます。

MPDP理論のM (マーケティング) では、潜在ニーズを探し出し、新製品に盛り込むことが出発点であり、最後のP (プロモーション) では、その潜在ニーズの特徴をUSPとして訴求するというパターンが基本形です。

ネジザウルスGTの愛用者カードの分析結果から、大きいサイズの要望があることが分かり、大型ネジザウルスの商品化を決定しました。開発の過程では、薄い板も確実に掴める「ギア歯」を考案し (PAT)、脱落防止と軽量化のためのT型グリップも新たにデザインし、これらもネジザウルスRXに盛り込みました。

完成した“RX”のプロモーションでは、潜在ニーズである「大きい」を前面に出しました。USPは「恐竜的進化を遂げた！ 史上最強のネジザウルス」です。

“RX”の発売当初はお客さまの心を掴めていないと感じていましたが、展示即売会や実演を繰り返すうち、その原因が見えてきました。「大きい」ことはUSPを読まなくても商品を見れば分かります。一方、お客さまに全く伝わっていなかった特徴が「ギア歯」であり、きちんと説明すると一番感動してくれたのも「ギア歯」でした。

従来のペンチは、電線を刃部で確実に切断できるよう、先端に直線状のわずかな隙 (逃げ) を設けていましたが、この隙があるために薄板を掴めませんでした。

「ギア歯」は山と谷のかみ合わせの位相をずらすことで、隙間が直線ではなく波状 (ラビリンス) になり、極薄板でも確実に保持できるというものです。説明を聞いてくれたお客さまは、「“RX”は縦溝だけでなく、横溝にも面白い特徴があるね！」と皆さん、驚いてくれました。

「薄板を掴める」が、より深い潜在ニーズであることが分かり、プロモーションの訴求ポイントを「ギア歯」に変更しました。「電線のカット、薄板の保持、頭がつぶれたネジも外せる3拍子そろった万能ペンチ」というネジザウルスRXの新しいUSPが誕生しました。

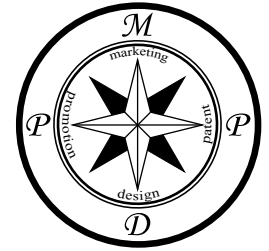
このように、MPDPの最後のP (プロモーション) では、臨機応変にUSPを変化させることが重要なのです。

従来のペンチ



“RX”のギア歯





ウ：社長はん、MPDP理論も進化してまんねんな！

高：私自身、研究者でもコンサルタントでもなく、一介の中小企業の経営者だからね。日々の商品開発のなかで、MPDP理論もブラッシュアップしていく必要があるんだよ。

銀：MPDP理論から生まれた新製品は5つでしたな。

高：今年は新たに3つの新製品を予定しているよ。内容はまだ秘密だけだね (\*^\_^\*)

ウ：開発スピードがごっつう上がってますやん！

銀：照れるさかい、そない褒めんとって～ (\*'▽')

ウ：何を勘違いしてんねん！ アンタのことやおまへん。

高：銀次郎くんたち開発チームのスキルアップと、MPDPがうまくかみ合ってきた結果だね。MPDP02.0のフェーズが少しずつ見えてきたよ。

銀：ところで社長はん、ネジザウルスRXは大きなサイズが欲しいちゅうユーザーニーズが出発点でしたが、結局それは潜在ニーズではなかったんでっか？

ウ：ワシもそれ、気になってますねん。ネジザウルスGTの場合は、愛用者カードの5番目の少数意見が潜在ニーズやったんで、それを取り入れて大ヒット商品になりましたな（本稿2014年2月号参照）。

高：顕在ニーズと潜在ニーズの見極めと線引きは難しい。でも、ニーズの「深さ」が関係していることは分かるだろう？ 浅すぎても深すぎてもダメなんだ。

銀：浅すぎるちゅうのは、少数意見やのうて、そこそこの数の人が要望してはるから、顕在ニーズに近い。

ウ：深すぎるちゅう場合は、深海魚みたいなニーズやから、まだノー・サンキュー言われますな～ (^\_ε)

高：そのとおり、そこまでは従来のMPDP理論の基本だね。“RX”の場合も大きいサイズのネジザウルスを要望する声が少数だが、確かにあった。だから、ニーズの「深さ」としては「浅からず、深からず」で、潜在ニーズの条件は満足していたんだ。

銀：そうですわな～。ほんなら何でやる？

高：“RX”のプロモーションを軌道修正した経験から、「深さ」以外に、もう一つ重要な条件があることを再認識することができたんだ。

ウ：潜在ニーズに「深さ」以外の何がありまん？

高：それに答える前に君たちに一つ質問だ。「恐竜的進化」を遂げた大型のネジザウルスRXを店頭で見たお客さまはどう感じるかな？

銀：「あ～、大きいネジザウルスができたんや～」

ウ：「これくらいのサイズ、ワシも欲しい思ててん！」

高：そんな感じだよね。ニーズは満足できているし、大きさもしっかり伝わっている。でも、何か足りないものがあるんだよ。分かるかな？

銀・ウ：ひょっとして、サプライズ感でっか？

高：そうなんだ！ 大きくなっただけでは、仮にそれが少数意見を反映したものであっても、「驚き」や「感動」までは与えられないんだよ。

銀：“GT”の場合は頭の薄いトラスネジもバッチリ外せるゆうてメッチャ感動してもらいましたな！

高：サプライズのない潜在ニーズでは不十分なんだよ。そこを一生懸命プロモーションしたとしても、その効果は薄いということが分かったんだ。

ウ：プロモーションのMPDP02.0は「プロモーションにはサプライズ感がなければならない！」でんな。

銀：それは分かるけど、そもそも潜在ニーズが一つしかのうて、そのニーズにサプライズ感がなかったら、プロモーションのしようがおまへんわな？

高：銀次郎くん、良い質問だね。ネジザウルスRXでは「ギア歯」という第2の潜在ニーズがあったから、お客さまに感動を与えることができた。

次回はマーケティングとプロモーションの理想の関係を考察してみよう。

ウ：マーケティングのMPDP02.0に請うご期待！