



# ENGINEER® の MPDP ダイアリー

高崎 充弘

## 第29回 中小企業におけるブランド戦略 ～MPDPが出発点～



### [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。

大企業にあって中小企業にないものといえば、資本金やマンパワーなど幾つか挙げられますが、「ブランド力」もその一つではないでしょうか。

ブランドが確立していれば、不毛な価格競争に陥ることなく、独自の商品・サービス戦略を安定的に展開できますが、PanasonicやTOYOTAのような大企業でも、最初からブランド力があつたわけではありません。ブランドとは、長い年月をかけて築き上げていくものなのです。

では、どうすれば中小企業が大企業のようなブランドを確立することができるのでしょうか？ ブランド戦略は大変奥深く、私のような者が軽々しく論じられるテーマでないことは承知していますが、弊社が日々実践しているMPDPがその一つの答えになるのではないかと感じています。そこで今回は、中小企業のブランド戦略について考えてみたいと思います。

ブランド確立のための最初の一步は、何か一つ突き抜けるようなヒット商品の創造です。ブランドというと、消費者全体の認知度を高める必要があると思われがちですが、必ずしもそうとは限りません。「一家に一本！」がキャッチフレーズのネジザウルスも、当初はプロの作業員向けの専用工具でした。まずは、一部の消費者から強い支持を受ける、いわゆる「ニッチ・ブランド」を目指すべきです。

そのためには、顧客の潜在ニーズを探り出すMPDPの出発点であるM：マーケティングが特に重要です。そして、パテント、デザイン、プロモーションによって「ニッチ・ブランド」を築き上げていくのです。

こうして製品ブランド (Product Brand) が有名になるにつれ、そのヒット商品を製造している企業ブランド (Corporate Brand) も認知されてきます。

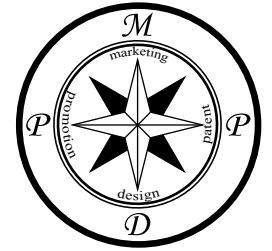
会合などで名刺交換した際に「エンジニア」の社名をご存じない方でも、裏の「ネジザウルス」の写真をご覧になった途端、「あ～、あのネジザウルスのメーカーさんですか！」と笑っていただけることがしばしばあります。

「会社名は知らないが、製品は知っている」という段階ですね。さらに新たなMPDPを実践し、次のヒット商品、その次……と世に出していきます。この段階になれば、製品ブランドと企業ブランドの相乗効果が生まれます。

弊社の場合は、ピンセットや圧着ペンチ、ドライバーなどのエンジニア製品全体がブランドとして認知されてきます。いつか、名刺を裏返しにさせていただかなくても済む日が来ればと期待しています。

講演会などで「当社は部品メーカーなので、MPDPを実践してもネジザウルスのようなブランドをつくれな」という質問を受けることが時々あります。

しかし、インテル、ゴアテックス、ヒートテック、プラズマクラスター等々、最終製品ではなく、内部の部品や素材をブランド化している例がたくさんあり、これらはテクノロジー・ブランディング (技術のブランド化)、あるいは要素技術のブランディング (Ingredient Branding) などと呼ばれています。技術・技能に優れた日本の中小企業が、これらのブランド化を推進することができれば素晴らしいと思います。そのためにMPDPの考え方が少しでもお役に立てばうれしい限りです。



銀：ひと口に「ブランド」っちゅうても、さまざまな種類がありまんねんな。

ウ：基本になるんは、製品・企業・技術ブランドの3つでっか。

高：とりわけ技術ブランドが、今後の日本のモノづくり中小企業のキーワードになると思う。

銀：長年、大企業の下請けで磨いてきた技術や技能の蓄積をブランド化できたらスゴいことになりまんない！

ウ：最終製品やのうても、中小企業は高性能な部品や、素晴らしい加工技術を持てますわな。

高：Panasonicブランドの誕生秘話を聞いたことがあるんだが、今から60年前、米国の音響専門誌で大評判になった「8 P-W 1」というスピーカーに付されていた商標だったらいいよ。

銀：「ゲンコツ」の愛称で親しまれていた、真ん中にイコライザーが付いた面白い格好のスピーカーでんな。

高：米国では「ナショナル」の商標が使えないということで、新しい商標がいろいろと検討され、MATSUSHITAやKadmax(門真ックス?)ではなく、最終的にPanasonicが選ばれたらしい(～「パナソニック」の商標の由来～「松苑」第四号 井奥勝郎氏)。

銀：ほな、一步間違ったら、社名はカドマックス!?

ウ：そこは突っ込むとこちゃうで！ Panasonicは単なる部品であるスピーカーユニットの商標が原点やったっちゅうことでんな。

高：それが、国内でもさまざまな製品に使われ、最終的には企業ブランドにまでなったんだ。

銀：技術ブランド恐るべし！！(^^)！

高：中小企業の加工技術においても、この分野だけは絶対に他社には負けないという「ニッチ」領域を見極めて、そこをMPDPの出発点にすればいいんだ。

ウ：日本中にMPDPを活用した技術ブランドがぎょうさん生まれてきたらうれしいですな～ (\*^^) v

銀：ところで社長はん、「ネジザウルス」は製品ブランドですやろ、「エンジニア」は企業ブランドですやん。技術ブランドはおまへんの？

高：ネジザウルスの最大の要素技術は、国内外で特許を取得しているタテ溝、通称「コマネチ」角度なんだが、ブランド化までには至っていないんだ。

ウ：「コマネチ」をそのままブランド化するのはちょっと……難しいですわな～。

銀：「ひょうきん族世代」やないと通じへんし (\*^^) v

ウ：ほんなら、ネジザウルスRXの「ギア歯」はどうでっか？ これは誰にも気兼ね要りまへんで。

高：それらの要素技術にキャッチーなネーミングを考えて、プロモーションに活用すべきだね。

銀：「コマネチ・インサイド！」「ギア歯・入ってる～！」

ウ：そら、キャッチーやのうて、チャッチーねん！ まんまインテルのパクリやし……。

高：カッコいいロゴマークも考案すれば、海外でのブランド化も展開しやすい。



銀：あっ、このマーク、所さんのイベントで見ましたわ。

ウ：ネジザウルスとエンジニアの融合ですな。製品と企業ブランドの相乗効果が期待できそう。

銀：最後にウルスくん自身のブランド戦略もPRしとき！

ウ：そうやった！ 皆さま、

「ゆるキャラグランプリ

2015」が8月17日から投票開始で～す。今年もよろしゅうお願いいたしま

す <(\_)>

p.71の読者アンケートにご応募いただいた方の中から抽選で10名様に右写真にある超カワイイ！「ウルスくん縫いぐるみストラップ」が当たります！

