



# ENGINEER® の MPDP ダイアリー

高崎 充弘

## 第30回 プロモーションは、右脳と左脳の バランスが重要



### [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。

この連載をスタートした2年前には、変幻磁在ルーペ「ムッシュ・マグニ」の開発経緯を6回にわたってお話しました(2013年5~10月号)。プロダクトデザイナーのアドバイスや3Dプリンターの活用、ネーミングの由来(ムッシュ・マグニ=虫眼鏡)、ヒゲのオッチャンの誕生、プロモーションビデオの制作など、MPDPをどのように活用したかという具体的な事例として紹介しました。

磁石が付いていて、折り畳めて、携帯性に優れた新発想のルーペが誕生。しかもネーミングも面白いし、ヒゲのオッチャンも可愛い。「これは大ヒット間違いなし!」と勢い込んで発売を開始したものの……、販売数は期待したほど伸びませんでした。「こんなはずでは……」。

売場を工夫したり、7インチディスプレイで動画を流したりしましたが、POS(物品販売)実績は上がりません。パッケージを従来の茶色から、透明のブリスターに変えても、アテンションシールを追加しても結果は同じ。

「日本製故に、値段が少し高めなのがネックなのか?」「従来なかった新商品なのに、なぜ売れないのか?」「MPDPの何が不足しているのだろうか……?」と、自問自答の日々がしばらく続きました。

そんなある日、展示会で実演販売を行っていた営業マンからこんな報告がありました。

「磁石が付いていることをお客さまに説明し、クネクネ折り畳んでデモすると喜んで買っていただけました!」

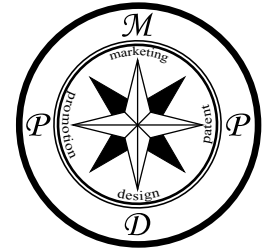
そこで、ハタと気がつきました。従来の2種類のパッケージではムッシュ・マグニの特徴がうまく伝わっていませんでした。値段のせいではありませんでした。

早速、「臨機応変のプロモーション」(2013年5月号 p.p34~35)をムッシュ・マグニでも実践することにしました。そして出来上がったのが、写真の3番目の新パッケージです。この「見(魅)せるパッケージ」に変更したことにより、店頭でのPOS実績がグンと上がったのです。

ホームセンター等の店舗の場合、一瞬で商品の特徴が伝わらなければ、その他大勢の商品の中に埋没してしまいます。ネーミングやキャッチコピーも重要ですが、それは左脳(言語野)で処理する情報であるため、理解されるまでには少し時間がかかってしまいます。しかし、右脳(感覚野)に訴えかけることができれば、直観的に、瞬時に理解してもらえます。そのためには商品自体の見(魅)せ方に工夫を凝らすことが大切です。ムッシュ・マグニの場合、クネクネと折り畳める変幻磁(自)在さをアピールするためには、アームを伸ばした状態の立体的なパッケージが効果的だったわけです。プロモーションでは、右脳と左脳の両方にバランスよく訴求する。この重要性を悟りました。

「ムッシュ・マグニ」のパッケージ変遷





銀：ムッシュ・マグニ開発のきっかけは、確か精密圧着ペンチのオプションっちゅう位置づけでしたな。

ウ：その後、ルーペ単独で販売することになり、ターゲットがプロから一般生活者へと変わったもんやから、デザインやプロモーションも紆余曲折しましたな。

高：プロモーションはMPDPプロセスのまさにラスト・ワンマイルといえる。お客さまに商品情報を伝えるための重要なアクセスポイントなんだ。ムッシュ・マグニのプロモーションは良い勉強になったよ。

ウ：今回の新パッケージの開発過程で、もう一つのMPDP2.0も得られましたな。

銀：「プロモーションは右脳と左脳のバランスが重要！」

ウ：銀次郎はんも、たまには左脳使いや！ (\*^^)v

銀：し、失礼なやっちな！ 思い付きだけの人間みたいに言わんとってくれるか “(- “ -)”

ウ：ところで、精密圧着ペンチも最近新しいパッケージが一つ追加されましたな！

銀：本体と交換用のダイスがセットになってますやん。しかも携帯に便利なケース入り。カッコよろしいな。



ウ：社長はん、これはどういうきっかけでできましたん？

高：発売後、愛用者カードに記載されたお客さまの声を収集していて、一つ見えてきたことがあったんだよ。そこで「臨機応変のプロモーション」を精密圧着ペンチでも実践することにした。

銀：おっと～、ここでもMPDP2.0の出番でっせ！

ウ：愛用者カードゆうたら、出張先で使うっちゅう人が結構いてはりましたな。

銀：配電盤や制御盤の保守メンテで圧着しはる人でんな。

高：そうなんだ。「出張作業」にターゲットを絞ることで、潜在ニーズが明確になってくるんだよ。

ウ：ダイスは全サイズそろってたほうが、いざっちゅう時に安心でんな。ほんなら、大中小3つとも必要や！

銀：本体を何本も持っていきより軽いし、ラクチン～。

ウ：端子を入れるパーツケースが何個かあったら喜ばはるやろなあ～……。これもセットしとこ (\*^^)v

銀：持ち運びに便利なほうがええわな。ほんなら取っ手が付いてるケースにしよ！

ウ：ダイス交換用の六角レンチもお忘れなく～。

銀：ほんまや、ニーズがバッチリ見えてきましたわ！

ウ：ところで社長はん、気になるお値段は！？

高：もちろん、単品で買うよりも断然、廉価でお買い得！この新パッケージはユーザーの声をもとにして完成したんだが、「右脳と左脳のバランス」という意味でもMPDP2.0が活用されているんだよ。

ウ：セット販売する前のキャッチコピーは、「3種のダイス交換で300種以上の端子に対応」でしたわな。

銀：大中小それぞれのダイスを装着した3種類の製品があって、交換用ダイスは別売りにしてましたな。

高：ダイスが交換可能という最大の特徴は、文字で書かれているだけだったんだ。つまり左脳の処理になる。

ウ：ちゅうことは、瞬時に伝わりにくいんや。特に銀次郎はんにはちょっと無理かもしれんな～ (\*^^)v

銀：なんでやねん！ シャあけどセットにしたら交換式っていわれんでも、見ただけですぐ分かりませ！

高：そう！ プロモーションではどの部分が右脳でどの部分が左脳に訴求するかを考えることが重要なんだ。

銀・ウ：ますます進化するMPDP2.0、メッチャ楽しみですわ～ (^ ^)