



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34回 訴求ポイントの選定とサプライズの演出 ～「ネジ・バズーカ」誕生秘話 ③～

前号まで「ネジ・バズーカ」誕生秘話と題し、ビット部とグリップ部の2回に分けてお話ししました。前者はMPDPのPatentプロセス、後者はDesignプロセスです。10年以上の開発期間を経て誕生した「ネジ・バズーカ」をどのように世に出すか？今回は、MPDPのトリを務める重要なPromotionプロセスについてお伝えします。

「ネジ・バズーカ」には異なる使用シーンに対応する3種類のビットがセットされており、グリップにも3つの特徴があります。セールスポイントが6つあるわけですが、その中から最も訴求力の高いと思われるものを1つ選び、お客さまにプロモーションする必要があります。

最初に考えたのは「皿ネジが外せる」という特徴でした。皿ネジはネジザウルスの弱点ではありますが、ドリルで穴を開けて逆タップで回したり、強い衝撃をかけて無理やり溝を作るなど、かなり強引に外す方法は従来からありました。したがって、「皿ネジが外せる」だけでは未充足ニーズを満たす強い商品コンセプトにはなりません。「サプライズ」を演出することも困難です。

そこで我々がスポットライトを当てたのは、プラス溝の損傷が比較的軽度なときに使用する1stビットです。これは、ハンマーでたたいたり、ネジに衝撃をかける必要がありません。では、この1stビットがどのようにして「サプライズ」につながるのでしょうか？それには次のようなシーンを想像してみてください。

ここに頭がつぶれた皿ネジがあります。プラスドライバーでは空回りします。ネジ頭が出ていないので、ネジザウルスで掴むこともできません。さあ、困ったぞ～！

そこで、「ネジ・バズーカ」の1stビットの出番です。

つぶれたネジの頭に1stビットを挿入すると、簡単にネジが回ってしまいました。「ええっ!?!」「なぜっ!?!」。

一見、プラスドライバーのような形状なので、まるで手品を見ているかのような不思議な感覚です。また、このシーンの少し前には、頭が出ている普通のネジをネジザウルスで掴んで外すシーンを見ているので、「皿ネジをどうやって掴むの?」と知的好奇心が刺激されています。この2段階のサプライズの演出によって、展示会や実演販売で多くの方に感動していただくことができました。

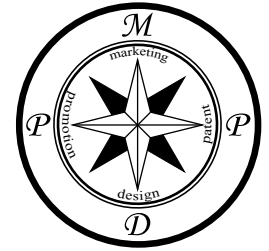
最後に、次のようにタネ明かしをします。

- ①「ネジを舐めた場合でも、最外周は損傷せずに残っている場合がほとんどなんです」
- ②「そのわずかに残った4カ所の溝に、1stビットの先端がピタシかみ合う形状になっています」
- ③「だから、たたかなくても簡単に外せるんです」

これが我々の考案です。単純なことですが、お客さまはそれまでの疑問がスッキリ解消し、「ナルホド、そうだったのか!」と心からガッテンしていただけるのです。



わずかに残った溝部を利用することにより、たたかなくても外せる



全員：明けましておめでとうございます！ 読者の皆さまにとって素晴らしい年でありますように！

ウ：え～、さて今回は「ネジ・バズーカ」の……。

銀：ちょ、ちょっと待って、ホットニュースを一つだけ！

ウ：正月早々、また台本にないこと言うんかい！

高：まあまあ、正月なんだし……。続けていいよ (*^^*)

銀：おおきに、社長はん。昨年11月に「鉄腕ハサミGT」がグッドデザイン賞を受賞したんですわ！

高：そうだったね。「鉄腕ハサミGT」はMPDP理論を活用した最初の製品だから、受賞の意義は大きいね。

ウ：2012年に米国最高峰、IDEAのFINALLISTは受賞したけど、日本のグッドデザイン賞はまだでしてんな。

高：3年前に一度エントリーして最終審査まで進んだが、もう一步のところで涙を飲んだ。

ウ：再チャレンジやったんですか！ 同じ製品やのに、今回リベンジできた理由っちゅうのは……？

銀：そ、そこやねんけどな！ ワ、ワ、ワ、ワシがな！ 「対面審査」っちゅうのがあって、審査員の先生方にきっちり特徴を説明させてもらえたんですわ！

ウ：こんな滑舌悪いのに？ 逆効果やで (*_*)

高：しかし、審査員の評価を見るとそうでもないんだよ。「ハサミを工具的に解釈した提案である。文具ハサミでは性能と耐久性が不足し、ナイフでは危険を伴うという使用環境において、未充足ニーズを満たす商品コンセプトは説得力がある（後略）」



銀：ほら見てみいや！ ワシがバッチリ説明したことを評価して書いてくれてはんねん (^^^)

高：対面審査には一人しか参加できないので、その時の銀次郎くんの滑舌がどうだったのかは分からない。それはともかく、デザイン賞の審査においてもMPDPのP (Promotion)の巧拙が大きく影響することは間違いない。特に訴求ポイントの選定が重要なんだよ。

ウ：そうか！ なんぼ同じ製品やからゆうて、お客さまと審査員に同じような説明してたらあかんねんな。

銀：ワシもようやく審査員のハートをワシ掴みするポイントが分かるようになったっちゅうことや (*^^*)

高：それは心強いね。来年は「ネジ・バズーカ」もエントリーするから、対面審査はよろしく頼むよ。

ウ：ところで社長はん、今回の「ネジ・バズーカ」のプロモーションはどこが一番難しかったんでっか？

高：やはり、訴求ポイントの絞り込みに尽きるね。潜在ニーズを満たす特徴がたくさんあるのは決して悪いことじゃないんだが、アレもコレもとなると焦点が定まらない。一つに絞らないとお客さまが行う商品のレットル付けがうまくいなくなる。

銀：それは、「アイツはこんなヤツ」とか、「この商品の特徴はコレ」など、おおまかに分類してイメージ付けすることすな。

高：理論より映像のほうが記憶に残りやすいけど、映像が複数あると、逆にイメージがボヤけるんだらう。

ウ：「頭がつぶれた皿ネジをたたかなくても外せませす！」っちゅうサプライズの演出は、展示会では大成功やったけど、お客さまの頭の中にはどんなイメージが残ったんやろか？

高：わずかに残った溝の映像じゃないかな。「驚き」と「納得」がすべてここから出発したからね。パッケージや販促物にもこのイメージを前面に出す予定だよ。

銀・ウ：次回の「店頭プロモーション編」もお楽しみに！