



ENGINEER® の MPDP ダイアリー



高崎 充弘

第35回 店頭プロモーションは諸刃の剣 ～「ネジ・バズーカ」誕生秘話 ④～

[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。

展示会などで「ネジ・バズーカ」の実演販売を行うと、「まるで手品を見ているようだ!」とお客さまに感動していただいたことは前号でお話ししました。説明を聞いた約9割の方が購入してくれたこともありました。ここでいえるのは、MPDPのうちMPDの3枚のカードはすべてそろっているということ。商品の良さを実演プロモーションできちんと伝えれば、確実に買っていただけたからです。

では、店頭で在庫販売する場合はどうでしょうか? 「手品のように!」と感動してもらえたというのは、実は「諸刃の剣」でもあります。サプライズとは、お客さまの期待を良い意味で完璧に裏切ることだからです。裏を返せば、「この商品はこの程度のものだろう」という固定観念を打ち破らない限り、せっかくの商品価値がお客さまに全く伝わらないおそれがあるのです。

実演プロモーションでは、お客さま一人ひとりに対して懇切丁寧に説明し、実体験してもらうこともできます。その過程でサプライズが生まれ、心から納得(ガッテン)していただけるのですが、手品の感動を絵や写真、言葉で表現するのはなかなか困難です。仮に頭で理解できたとしても、臨場感あふれる実体験とは全くレベルが異なるからです。

そこで、我々が出した結論は……「動画でしか伝え切れない!」でした。「ネジ・バズーカ」全体の説明や損傷状態の判別法、3つのビットの使い方などを分かりやすく詳細に説明する5種類の動画を制作しました。これらを店頭の小型電子POPで流せば、実演プロモーションに近い効果が得られるのではないかと考えました。

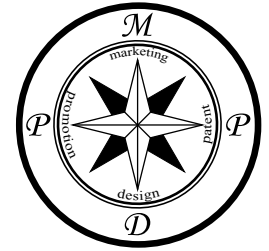
また、映画の予告編のように、発売前からホームページやYouTubeにもアップし、チラシやパッケージにも二次元バーコード(QR)を印刷して、ご購入の前後に必ず動画を見ていただくようにしました。

こうして、商品パッケージには6:3:1のプロモーションポイント(2015年6月号p.29参照)を絞り込んでアピールできるようになりました。「ネジ・バズーカ」では、3本のビットで外せるネジの種別を訴求した「遂に皿ネジが! なんと六角も!!」というキャッチコピーを、姉妹品の「ネジザウルス バズーカ」には「叩かなくても外せます」というビットの使用方法をアピールしたキャッチコピーを採用しました。

「ネジ・バズーカ」は重厚感を前面に、「ネジザウルス バズーカ」ではネジザウルスのパッケージカラー(黄色)を継承し、ウルスくんキャラクターも活用。ネジザウルスメンバーとしてのポジショニングを意識しています。

同一商品でこのようにトーンの異なるプロモーションを展開するのは、我々にとって初めての試みです。





ウ：社長はん、今日はボクからホットニュースを！
銀：ええっ！？ それってワシの鉄板ネタやん ^^;
ウ：「グッドカンパニー大賞 特別賞」受賞、オメデトウ
ございます！

高：ありがとう！ 2月1日
に経団連会館（東京・千
代田区）の受賞式に参列
してきまーす！！

ウ：全国の中小企業の中から
経済的・社会的に優れた
成果を挙げている企業に
贈られる最も歴史と実績
のある中小企業のための
賞らしいでんな。

銀：今年は全国で16社が選ばれたみたいですな～。

高：MPDP理論を実践していることも評価されたようで、
本当にうれしい受賞だった。

ウ：これからもMPDPを活用して、世界中で愛される独
創的な工具を創ってゆきまひよな！ (*^_^*)

銀：ところで、今回は「ネジ・バズーカ」の店頭プロモー
ションがテーマやけど、イノベティブな商品は説
明が難しいんでっか？

高：2007年、スティーブ・ジョブズがボタンもキーボ
ードもない画期的なデバイス「iPhone」のプレゼン
をしたね。世界中のメディアがこぞって報道したお
かげで、あれほどイノベティブな製品が瞬く間に知
れ渡った。

ウ：いま見ても伝説的なすごいプレゼンでんなあ。

高：だけど、もしiPhoneと全く同じ機能、デザイン、価
格の製品がアップルやジョブズではなく、それほど
メジャーではない会社が発表していたら……。

銀：「ほんまかいな！？ ボタンないのにどうやって操
作すんねん？」みたいな眉唾に思うやろなあ ^^;



ウ：そうっか！ イノベティブな商品ほど、プロモー
ションをしっかりやらんとアカンねんな。

銀：その点、2番煎じや3番煎じのメーカーは楽ですわ
な。市場を開拓したフロンティアメーカーとの違い
をちょこっと言うだけで済みますし。

高：MPDP理論は技術革新から市場開拓までを一気通貫
に行うものだから、最後のプロモーションが重要だね。

ウ：動画はシチュエーション別に5つ制作しましたな。

銀：ちっ、ちなみに、そのうちワシが主演したんが4本
ありまんねん！ (^^)

ウ：主演って！ 映画ちゃうし、単なる「手タレ」やろ？

高：銀次郎くんは、バズーカ開発の最古参メンバーだし、
ネジ外しのスキルはおそらく世界一だと思うよ。

銀：セ・カ・イ・イ・チでっか～ (^_^;)

ウ：アンタも最近テレビとかにちょいちょい出てるらし
いな。年末の「所さんのニッポンの出番」(TBS)
でサバイバルゲームのカスタムガン構えてたやん！

高：あれはね、2014年12月号の本稿で掲載された写真
なんだよ！

ウ：滑舌悪るうてほんとんど聴き取れんかったけど、
キャプションがあってよかったな～ (*^^*)

銀：ところで社長はん、「ネジ・バズーカ」と「ネジザ
ウルス バズーカ」の違いはなんでんの？

高：前者はビットが3本入ったプロ用。後者はビットが
2本の一般用。廉価版は販売チャンネルがホームセン
ターなどの店頭販売が主体なので、パッケージやネー
ミングなどの見(魅)せ方が特に重要になるんだ。

ウ：「プロモーションは臨機応変に！」(MPDP2.0)の
多チャンネル展開っちゅうことでんな。未体験ゾ
ーンに突入して、またまたMPDP理論が進化しそうな
雰囲気やわ (*^^*)

高：次回はマーケティングの「4P」とMPDP理論につ
い考えてみよう。請うご期待！