

技術そのものが商品

モノづくり企業には「技術こそが商品」という意識がある。消費財市場に供給する完成品を持たない、あるいは極めて少ない素材メーカーや部品メーカーなど、生産財の事業展開をしている企業は特にそうだ。

技術が商品として取引される形態の一つに、特許権のライセンス供与がある。この歴史を詳細に調べてはいないが、特許権の歴史と同じく、1世紀以上前から技術は商品として取引されていたと推測できる。

例えば、音響機器類のノイズ低減技術の代名詞であるドルビーは、40年以上前にライセンス供与を始めている。この技術は多彩な進化を遂げ、さまざまな機器を含む音響環境に実装されている。

さらに素材を例に考えてみよう。抗菌・防臭や調温・保湿等の機能繊維は、それらを具現化する技術によって製造され、アパレルメーカーへと供給される。機能繊維という技術が、衣服の素材・生地として取引されているのだ。

直接対話の経験不足

企業間取引の長い企業は、発注元の厳しい要求仕様や技術レベルに応じていくことで、ほぼ例外なく技術力が向上していく。

熾烈な競合環境で、気まぐれな生活者とじかに接する消費財ビジネスよりも、ひとたび技術力や信頼性の高さが評価が得られれば、比較的安

定した事業基盤を確立できる利点がある企業間取引にはある。

しかし他方では、エンドユーザーへの意識が希薄になる弱点がある。発注元が直接の顧客であるため、自ら確かめるべき市場動向やニーズに疎くなっていく。その結果、製品企画や提案ができない企業体質になってしまう。

ところで、大企業から中小零細企業まで、すべてのモノづくり企業に「技術力を活かして自社ブランドを」というメッセージが随分前から発信されている。残念ながら成功例を探すのが難しい。

当たり前だ。技術力はブランドの必要条件ではあるが、それで十分なほどブランドづくりは簡単ではない。それに気づかなければ、素晴らしい技術力が輝く機会はいつまでたっても得られないだろう。

商品ブランドは要らない

生産財のプロダクトブランドに戦略的な意味を見いだすのは難しい。実際は取引上の単なる識別記号にすぎないそれは、確かに商標としての意義は認められるが、固有名詞を名乗る必然性はあるのだろうか。

通常は、企業ブランドに何らかの 카테고리を表す普通名詞と型番を加えれば、当該製品・部品は特定できる。さらに多くの場合は、ブランド・コミュニケーションを戦略的に展開する発想もないように見受けられる。企業は経験上これらの不整合

に気づいているのだから、そろそろブランド戦略の考え方を改めるべきだろう。

自社にとって何かが進化した「新製品」でも、それを調達し、構成要素の一つとして別の製品を製造するメーカーにとっては「部品・部材」なのだ。モノづくりには、完成品に至るまでこの構図が繰り返し存在している。

エンドユーザーの目に触れない「部品としての新製品」を、プロダクトブランドのように扱おうとするのがそもそも間違いだといえる。

技術をブランドに

先ほど述べた「技術力を活かして自社ブランドを」という場合に、何をブランドにするのか、何のブランドにするのか、それをよく見極めることが肝心だ。

先月号のハイドロテクトの事例でも説明したように、「モノ自体」のブランドではなく、モノが具現化する機能・性能・効能とその根拠、つまり「技術自体」のテクノロジーブランディングが有効な戦略になることが明らかになってきた。生産財に

限らずこの戦略は、ここ数年で顕著な成功例を増やしている。

その理由はいくつかある。何よりも重要なのは、「製品は朽ちて消える」が、技術は進化・発展の承諾をたどり「かたちを変えて次世代に継承できる」という現実の捉え方だ。

製品は意図的な陳腐化で、朽ちる前に寿命を縮められることも多い。

したがって、モノ自体をブランドに育てるアプローチには十分な時間をかけられない。他方、技術は進化の承諾を含めてブランドに育てられる時間がある。なぜなら技術は乗り物、つまり実装される対象が増えても、変わっても継続して訴求できるからだ。この利点に気づき、ブランド戦略を実践している企業はまだ少ない。

OEMはブランドの放棄

巻頭特集にも収録されているミネベアという会社は、一言で表現すると「超精密機械加工技術」でモノづくりをしている会社だ。世界シェア

の6割を超えるカテゴリー No.1のアイテムがあり、部品を供給している分野は非常に多岐にわたっている。

技術力をよりどころにモノづくりを極め、多様な産業分野の発展を支える、典型的な縁の下の力持ち実力企業なのだ。

個人の生活者とは距離があり、コミュニケーション戦略は事実と淡々と伝えることが中心であり、これまでコーポレート以外のブランドを意識したことはなかっただろう。

ミネベアの製品で生活者に近いモノがキーボードだが、エンドユーザーのほとんどが知らない。そう、「キーボードはPCの部品」なのだ。そこにミネベアのロゴは見えないし、PCメーカーは自社ブランドの完成品として市場展開をする。

OEMのモノづくりとは、つくり手が自らのブランドを放棄すること、それが現実だ。

ブランドが財産になる理由

キーボードの印象を覆す「部品としての新製品：COOL LEAF」が登場した。デザインが主導した革新性の本質は5層構成の入力技術である。

キーボードに実装されたのは始まりにすぎない。技術は乗り物を問わないから、これを応用する側が用途を拡張していくだろう。キーボードを売るのではなく、実装している技術を売るという戦略だ。

ただし、広く産業界から注目を集めるには、既成概念や固定観念に囚

われないモノの容姿が必要だ。それがデザインであり、他を凌駕する存在の美しさが、このブランドのデビューに決定的な影響を与えたといえるだろう。

ブランドの対象や世界観を「見える化・話せる化・広がる化」させ、「技術を魅せる化」するのがテクノロジーブランディングなのだ。

この技術の多用途展開を想定したブランド表記の「COOL LEAF by Minebea」。技術の乗り物は供給先のブランドで構わない。COOL LEAFは技術のブランドであり、by Minebeaはトレーサビリティの考えとして、技術の出所表示かつ責任所在を明らかにする記号なのだ。

ミネベアのWebサイトを参照してほしい。極めて地味な、しかし、類いまれな技術を開発してきた実力企業という評価に異論はないであろう。

新たな挑戦の一つが、まだ小さな芽にすぎないCOOL LEAFだ。地味な実力企業という強みを継承しつつ、粹な注目企業というアイデンティティの獲得が、成長を加速させるきっかけになるであろう。

この会社が手に入れたものは、「新・入力デバイス」事業を拓く起動力と駆動力。それは市場と直接対話できるセンスと、ブランディングマインドだと断言できる。

市場の反応をじかに感じてこそ手応えを得られるブランディングは、ミネベアにとってかけがえのない経験として継承されていくだろう。

