

## Techno Online

筆者は「熱と光の制御」を専門の一つとしていて、関係で、仙台の伝統工芸品メーカーの開発を手伝っている。この伝統工芸は玉虫塗りといわれる漆器の技法で、イタリアの有名ブランドの高級時計の文字盤に採用された。世界の有名ブランドでは「エグゼクティブ・クリエーター」というトップのデザイナーを任命し、マスコミや広告にはこのデザイナーのみが登場してブランド管理を徹底している。

なぜ、製造原価に比べて著しく高価なブランド品が売れるのだろうか。ファッション性のある新製品開発と広告はブランド力向上に不可欠だ。しかし、それだけだろうか。

ヨーロッパの高級ブランドメーカーは長い歴史を持っていることが多く、職人が丁寧な仕事で長持ちする靴やかばんを製作し、顧客の信頼を得てきた。つまり、品質が良く長持ちする「ものづくり」がブランド品の根底にあるのだ。また、高級ブランドの多くが、革製品や時計など、昔から使われているものが多いことも興味深い。

有名ブランド商品と日本が得意なものづくり、たとえば自動車や産業機械、工作機械には意外と共通点が多いことに驚かされる。これらの機械

## 機械製品をブランドに 販売・サービス戦略に糸口

製品は、長い歴史があり基本的な構造に大きな変化がないことは、バッグや機械式時計と同じだ。しかし性能と信頼性は要求される。

ただし、このような類似性にもかかわらず、日本の機械製品と高級ブランド品には大きな違いがある。製造原価に対する販売価格だ。人件費や設備費の高い日本国内で、多少品質のよい製品をつくっても、圧倒的にコストが安いアジアの製品に価格では対抗できない。そのためにも高品質なものづくりは重要だろう。だが、性能がよくて長持ちする製品は、高級ブランド品の必要条件にすぎない。

機械製品をブランド商品として確立するためのプラスアルファは何だろうか。製品のブランド化に向けた広報戦略なども重要であろう。ある建設機械メーカーは、建機と衛星通信システムを直結し、機器の診断・保守と盗難防止をビジネスモデルとして確立している。

こうした高品質なものづくりと販売・サービス体制の高度化を通して、システムとしての機器のブランドを確立していくことも一つの方策かもしれない。

(東北大学流体科学研究所  
教授 円山重直)