



…等
（「コトラーのイノベーション・ブランド戦略」より「部抜粋」）
プル効果とは顧客が○×社の部品・原料を使用した製品を選んで購入したり、最終製品メーカーに○×社製部品の使用を要望したりと、いわば「指名買い」のようなものです。後述する自転車部品メーカー「シマノ」が好例

- ・ライバル企業のために参入障壁を確立する
- ・顧客ロイヤリティを増加させる
- ・プル効果を創造する

やロゴを付けてもらう戦略が考えられます。世界的にインブランディングを成功させた企業のひとつに「インテル」があります。インブランディングの効果には次のようなものがあります。

- ・自社の知名度が上がる
- ・競争的差別化のための機会を創る
- ・ライバル企業のために参入障壁を確立する
- ・顧客ロイヤリティを増加させる
- ・プル効果を創造する

4 インブランディングの成功事例
インテル
インテルは、3人のエンジニアによって1968年にアメリカで設立された世界最大の半導体メーカーです。PCに貼られた青色のロゴマークや「インテル・インサイド」（インテル入ってる）のキャンペーンスローガンでなじみのある方が多いでしょう。キャンペーン開始当時、半導体メーカーが最終消費者にアプローチすることは新しい試みでした。同社はデュボン社のテフロンTM、ドルビー・ラボラトリーズ社の「ドルビー」（※3）などの技術を参考にプロモーションを展開。1991年のキャンペーン開始以降、PC購入者における同社製品の認識度は2年でおよそ22%から80%に増加し、やがて世界中に知られる企業となったのです。

シマノ
株式会社シマノは1921年に大阪で創業した自転車部品メーカーです。同社が開発した内装変速機「3スピード・ハブ」が1970、1980年代のトリアスロンやマウンテンバイクブームに沸くアメリカで人気を博し、1990年代以降、ヨーロッパで人気の自転車レースツール・ド・フランスの有名選手がシマノの部品を愛用していたことでその名が世界に広がりました。シマノは「顧客と競合してはならない」という創業者の言葉に従い自転車本体は製造していませんが、自転車ユーザーに認知されやすいデザインとプロのレースチームが愛用するハイエンドなイメージによってブランドを確立。自転車愛好家からの需要が高まるにつれ、自転車メーカーも次々とシマノ製品を装備したのです。



5 身近な技術ブランド
最終製品メーカーが技術を可視化し、技術ブランド化した例としては、ユニクロの「ヒートテック」、シャープの「プラズマクラスター」などが挙げられます。いずれも商品名ではなく技術名ですが、商品名と同等もしくはそれ以上の知名度を誇っており、「技術を商品として売る」とに成功しています。

技術の可視化について考えることは自社のコアテクノロジーを再認識することにもつながります。インブランディングをマーケティング戦略のひとつとして検討されてみてはいかがでしょうか。

【参考文献】
「コトラーのイノベーション・ブランド戦略」（白桃書房、2014）、「ものづくり企業におけるインブランド（技術ブランド）戦略の可能性」主としてマーケティング論とブランド論の観点から」（日本大学知財ジャーナル、9、45～51、2016-03、日本大学法学部国際知的財産研究所）、「技術ブランド戦略」（日本経済新聞出版社、2009）

※1 フィリップ・コトラー、ヴァルデマール・ファルチ「コトラーのイノベーション・ブランド戦略」※2 ケマーズ社の商標「TeflonTM」（2015年にデュボン社より移管）※3 ドルビー・ラボラトリーズ社の商標「Dolby」

技術を可視化してブランド化する！

「インブランド・技術ブランド」

文＝株式会社百五総合研究所 会員事業部
研究員 中嶋 理可



技術力は負けない自信があるのに他社と差別化ができない、自社の知名度がない…そんな課題をお持ちではありませんか。本稿では、技術を中心としたブランド戦略「インブランド・技術ブランド」について解説し、代表的なインブランディングの成功事例をご紹介します。自社の知名度向上や他社との差別化のヒントとして参考にいただければ幸いです。



1 インブランド・技術ブランドとは

インブランドとは「イングリディエント（原料、成分、要素）ブランド」の略で、部品や材料におけるブランドのことを指します。インブランドと技術ブランドは同義で使われることが多いのですが、主体となる企業がメーカーに原材料や部品を供給する「サプライヤー」（例…インテル）ならインブランド、最終製品を作るメーカー（例…シャープ）が自社技術の一部をブランド化する場合には技術ブランドとする見方があります。「無名（見えない）の製品の構成部分が、その製品自身よりも有名（見える）になる」場合、それが「最終製品購入の意思決定の際のトリガーとなる」こともあると言われています。（※1）

2 一般的なブランドの違い

一般的に「○△というメーカーのクルマが欲しい」「□□というブランドのバッグが欲しい」という求

めに対しては、○△社製のクルマや□□というブランドバッグでなければ、需要者の要求を満たすことができません。一方、「食材がくつきにくいフライパンを探している」場合、その性能を備えるフライパンであればどのメーカーの商品であれ需要者の要望を叶えられます。

インブランドや技術ブランドは消費者から見えにくい技術を「可視化」したものと見えます。「食材がくつきにくい」という性能の代表例として「テフロン加工（※2）」（フッ素樹脂加工の名称）がありますが、これこそがインブランドです。「テフロン加工」という名称が製品自体よりも有名である場合、その製品を購入する動機にもなり得るのです。

3 インブランディングの効果

自社が他社に部品や材料を供給するサプライヤーであるなら、自社製品のインブランディングを検討してみるのもよいでしょう。代表的な手法として、最終製品に自社製品（部品）の名称