



一般財団法人アーネスト育成財団
(Earnest Upbringing Foundation)

出版のおしらせ

2018年2月21日発売

変革をつくるマーケティング

- ・ブランドを構築して、売れる仕掛けづくりをする
- ・エンジニアリング・ブランドで具現力や特徴を伝える
- ・革新的な商品の市場創出は、顧客とともに創るとよい
- ・市場と技術を理解し、エンジニアリング・ブランド構築
- ・商品を支えている技術コンセプトを伝える



定価: 本体1,800円(税別)

本書における論述は、エンジニアリングの分野で確固たる知識と経験と実績を確保してこられた小平氏の、長年にわたって蓄積されてきた識見に裏付けられた密度濃い内容になっている。製品製造の第一線におられるエンジニアの方々はもちろんのこと、企業経営者の方々にとっても示唆に富む内容であることは申すまでもないであろう。
早稲田大学名誉教授 亀井 昭宏

エンジニアリング・ブランドのすすめ
企業力、商品力を高める技術経営戦略

一般財団法人アーネスト育成財団(編)
小平 和一郎(著)

(書店にてお求めください。または書店にてお取り寄せください)

発行所 日刊工業新聞社
(ネットからも購入できます)

〒103-8548 東京都中央区日本橋小網町14番1号
販売部 TEL03 - 5644 - 7410 FAX03 - 5644 - 7400
<http://pub.nikkan.co.jp>

『エンジニアリング・ブランド』は、筆者の提唱する概念であり、コンセプトである。

解説 エンジニアリング・ブランドというテーマは、技術者のためのブランド論のようにとらえられがちであるが、経営層のための技術経営学に関する研究であると位置付ける。エンジニアリング・ブランドを学ぶことで、技術と市場との異質な2つの繋がりを理解することができる。エンジニアリング・ブランド構築にあたっては、異質な組織を繋ぐ活動に取り組むことが要求される。

この学びは経営層だけでなく、マーケターにも必要な知識でもある。

商品の特徴を明示しようとする、具現力であるエンジニアリングを理解できなくては、顧客に説明することができない。モノづくりやコトづくりを支えているのは、ビジネスを具体化しているエンジニアリングである。商品の強みを作り出しているのは、差別化を支える特徴あるエンジニアリングである。

提供する商品やサービスの特徴を顧客目線で見ても明らかにすることで顧客はそれを理解し、購買動機につながるというのである。経営層だけでなくマーケターにも必要な知識。

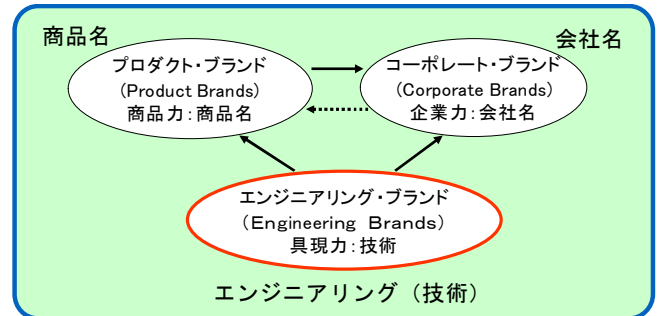


図 3つのブランドの関係

目次

はしがき

第1章 ブランドの基礎を学ぶ

- 1.1 差別化の基本にブランドがある
- 1.2 営業をせずに売れる仕掛けづくりに取り組む
- 1.3 ビジネス創出過程でエンジニアリング・ブランドが重要な役割

第2章 エンジニアリングと経営

- 2.1 ビジネスモデルの仕組みを支えるエンジニアリング (技術)
- 2.2 中長期戦略で、計画的に強みをつくる攻めの経営
- 2.3 市場と技術を理解し、エンジニアリング・ブランドをつくる

第3章 エンジニアリング・ブランドが主張する4つの強み

- 3.1 企業理念の中のエンジニアリング力を伝えブランドを構築する
- 3.2 「独自性」を主張する
- 3.3 「最先端技術」であることを主張する
- 3.4 「独創性の高い技術」を持っていることを主張する
- 3.5 「新しい価値」の創造に取り組んでいることを主張する

第4章 「技術」「知恵」「価値」「顧客」という4要素で組立

- 4.1 ソフトウェアハウスの強みを見える化
- 4.2 誠意・熱意あるプロフェッショナル
- 4.3 知は必ず形になる
- 4.4 明日をかたちに
- 4.5 技術を知恵に
- 4.6 可能性をつなぐ
- 4.7 期待以上のパフォーマンス

第5章 ビジネス創生を支えるエンジニアリング・ブランド

- 5.1 産業財から一般消費財へと繋ぐビジネスづくりを学ぶ
- 5.2 資産活用、開発受託 (OEM, ODM) 企業のブランドづくり
- 5.3 顧客開拓、大学教授のホスピタリティとブランド構築
- 5.4 新技術、顧客と取り組む飲料容器メーカーのブランドづくり
- 5.5 新規事業創出、革新的な商品は、技術説明から始まる

第6章 エンジニアリング・ブランドで伝えること

- 6.1 ミニ広告でスローガンを伝える5つの要素
- 6.2 企業の事業領域を伝える
- 6.3 サービス目標を明らかにする
- 6.4 新しい価値の提供を明らかにする
- 6.5 商品を支えている技術のコンセプトを伝える
- 6.6 モノづくりの領域を伝える

第7章 顧客とつくるブランド構築の手順

- 7.1 技術スタッフと一緒に取り組むマーケティング活動
- 7.2 市場創生手順
- 7.3 顧客と取り組むビジネス創出手順
- 7.4 B2BとB2Cとの違い
- 7.5 取引における複数パスの存在
- 7.6 リスクを負わずにイノベーションな仕事はできない

第8章 ビジネスクリエイターに求められる人間力

- 8.1 エンジニアリング・ブランドを構築できる人財
- 8.2 エンジニアとエンジニアとの出会い
- 8.3 ホスピタリティを身に付けた信頼できる人間
- 8.4 人財に求められるセンスウェア

あとがき

編者: 一般財団法人アーネスト育成財団

事業をするための技術経営人財の育成などで、豊かで明るい持続的な成長をする日本づくりに寄与することを目的に理事長の西河洋一 (飯田グループホールディングス株式会社代表取締役社長) が私財を投じて設立した財団である。

著者 小平和一郎(こだいら かずいちろう)

・**学歴** 1970年芝浦工業大学電子工学科卒、2005年芝浦工業大学大学院工学マネジメント研究科(MOT)修了、2007年芝浦工業大学大学院工学研究科博士(後期)修了(学術博士)

・**職歴** 1970年大倉電気(株)入社、技術部長、社長室長、営業部長、情報通信事業部長(2002年まで)、2004年(株)イー・ブランド21設立し代表取締役(現在)、14年東京経済大学技術経営実践スクール講師(現在)、12年当財団専務理事(現在)。

・**学会など** 一般社団法人日本開発工学会理事・運営委員長、学会誌「開発工学」編集委員長。研究イノベーション学会など。