



2020年9月度 東西部会報告

B2B企業と技術のブランド化 ～技術ブランドの必要性と効果～

2019年度 商標委員会 WG5 テーマ1

＜発表者＞

テーマリーダー 三浦 朋子（株式会社島津製作所）

プロローグ

当社の売りはやっぱり
高い技術力！！

でも・・・
実はこんなお悩み、
ありませんか？

いまひとつ**競合と差別化できていない**

いい技術なんだけど、お客様に
うまくアピールできていないかも？

長々と説明しても
響かないし覚えてもらえない

「〇〇みたいなヤツ」って、それ
競合他社のだよ・・・

そこで！



このセミナーの 狙い

- 強みである“技術”で差別化し、認知度を上げ、顧客層を広げる方法のひとつとして、**「技術のブランド化」**を提言します。
- 「技術のブランド化」の意味や効果についてご説明します。
- 他社事例の検討を通じて、自社にフィットする「技術のブランド化」のあり方について考えていきます。

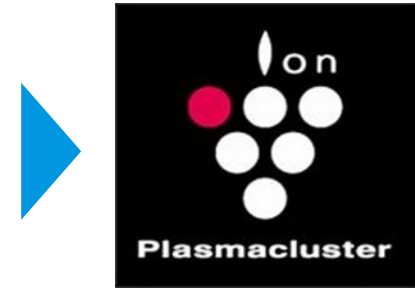
「技術のブランド化」 よくある疑問

Q1:「技術のブランド化」
って、そもそも何？

A1:技術の強みやお客様への
提供価値を、印象的な名前や
視覚的な表現を活用して
「見える化」し、
「選ばれる理由」となるまでに
育成することです。

【例】シャープ株式会社「プラズマクラスター」

プラズマクラスターは、自然界に存在する
のと同じ+（プラス）と-（マイナス）の
イオンで空気の悩みにお応えする、
シャープ独自の空気浄化技術です。



長い、よくわからない、覚えにくい



「技術のブランド化」 よくある疑問

Q2 : 法人向けビジネス
(B2B)には、技術の
ブランド化は不要なのでは？

A2 : B2B取引であっても、
技術のブランド化は有効です。

B2B取引は一般的に次のような特徴があります。

- ✓ 多数の関係者が購買に関与→説得材料が必要
- ✓ 購買の意思決定が会社の信用や業務に大きく影響

取引数量・金額が大きく、長期取引になりやすい

→ **買う方も失敗したくない**～「技術力」「信頼性」がものを言う

さらに近年、インターネットの普及によりマーケットがグローバルに
広がり、競争が激化

→ 顧客も **より優れた／ニーズに合った商品** を購買したい

一方で、2014年、Googleが行った調査では、購買商品と他社
商品の違いが明確にわかると答えた企業の割合は、わずか **14%**。

<http://www.slideshare.net/bmacarolinas/saurer-google-b2bb2brising>



技術を「見える化」し、わかりやすく訴求（**= 技術のブランド化**）すれば、ビジネスチャンスに繋がる！

「技術のブランド化」 よくある疑問

Q3: 個々の製品を
ブランド化して、さらに
技術までブランド化する
のは、費用効率が悪い
のでは？

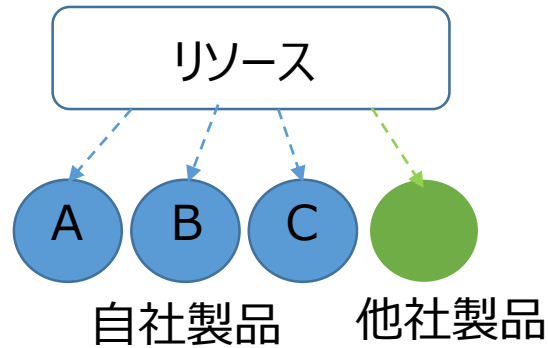
A3: 「技術のブランド化」は、自社技術を費用効率良く
幅広く訴求するのに役立ちます。



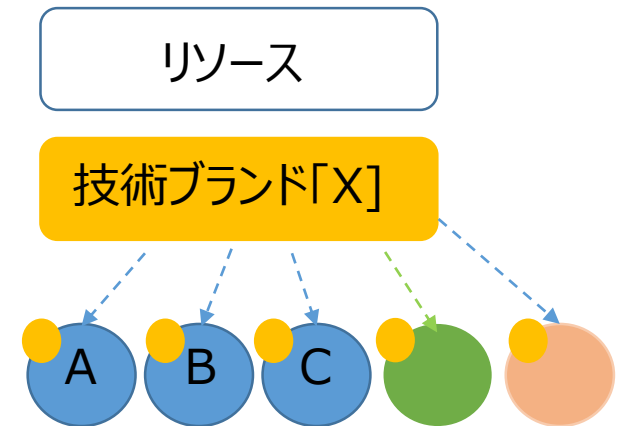
自慢の技術だもの、
なるべくいろいろな製品に搭載して
ガンガン売りたい！
あわよくば他社製品にも・・・！

こんなとき・・・

個別の製品ごとに訴求する場合



技術をブランド化した場合



じゃあ実際のところ、
他社さんは
どうしてるんだろう？

・オムロン株式会社様

・京セラ株式会社様

・株式会社シマノ様

の各社にお話を伺ってきました。

それでは早速、次のスライドから見ていきましょう！

オムロン株式会社 「OKAO®」



顔画像センシング技術

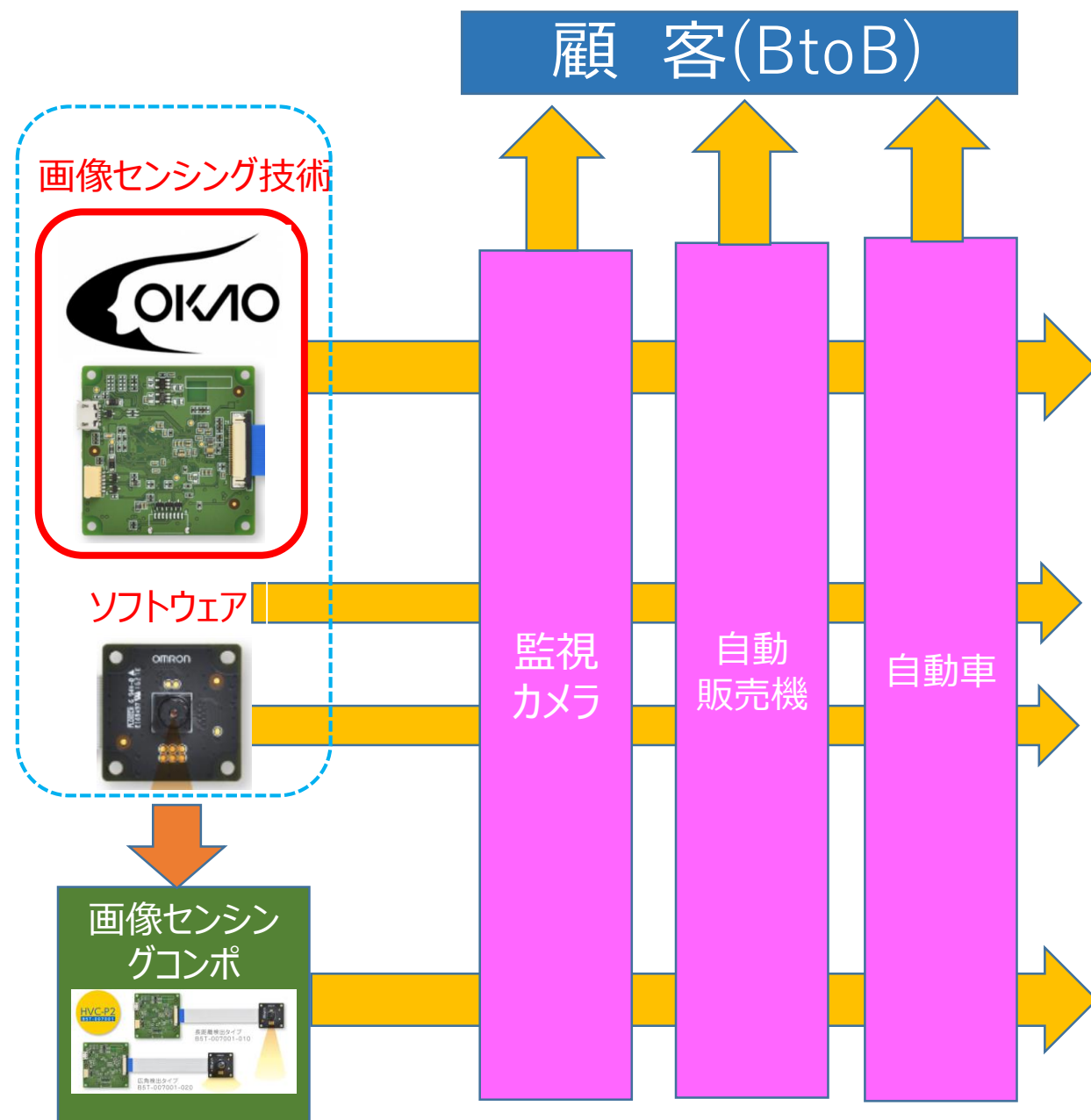
- ・カメラを通して人を認識し、理解する技術
- ・Human Centric Sensing for Smart Life
人のあらゆる情報をセンシング
- ・顔検出や顔器官検出、顔認証などの機能は、
老若男女、肌の色合いを問わず、様々な
環境下における人画像をコンパクトな
アルゴリズムで高速に検出・認識します。

<https://plus-sensing.omron.co.jp/technology/>

【ブランドのコンセプト／由来】

「京都から世界へ最先端技術を発信する」という
ビジョンのもとに、日本語の「かお」に京都らしく
上品に頭に「お○○」をつけて大切に呼ぶ風習を
取り入れて、「おかお」=「OKAO」と名付けられた。
ロゴは京都の平安美人の美しさを取り入れたイメージ。

<https://www.omron.co.jp/technology/ip/brand/okao.html>



オムロン株式会社 「OKAO®」

- ・技術のブランド化の目的
- ・プロモーションの方法
- ・ライセンス実績

- ▶ ・知財の活用
- ▶ ・会社の総合技術力アップ
- ▶ ・プレスリリース
- ▶ ・自社Webサイトでの紹介
（英語のサイトで海外にも発信）
- ▶ ・展示会
- ▶ ・他社製品カタログでの商標表示 等
- ▶ 15億台以上の累計出荷（2009年～2019年4月）
<https://www.omron.co.jp/ecb/product-info/image-sensing/solution/software-library>

京セラ株式会社 LED照明技術「CERAPHIC」



CERAPHIC（セラフィック）とは

紫色LEDとRGB（赤・緑・青色）蛍光体の調合により光を作り出す技術です。

この蛍光体の調合技術により、色や対象物を見極める環境に応じて光のスペクトルをカスタマイズできるので、太陽光に近似した生体に優しい光、景観に適した美しく高級感のある光など、光の質にこだわる人の多様なニーズに応える“価値ある光”を提供することができます。

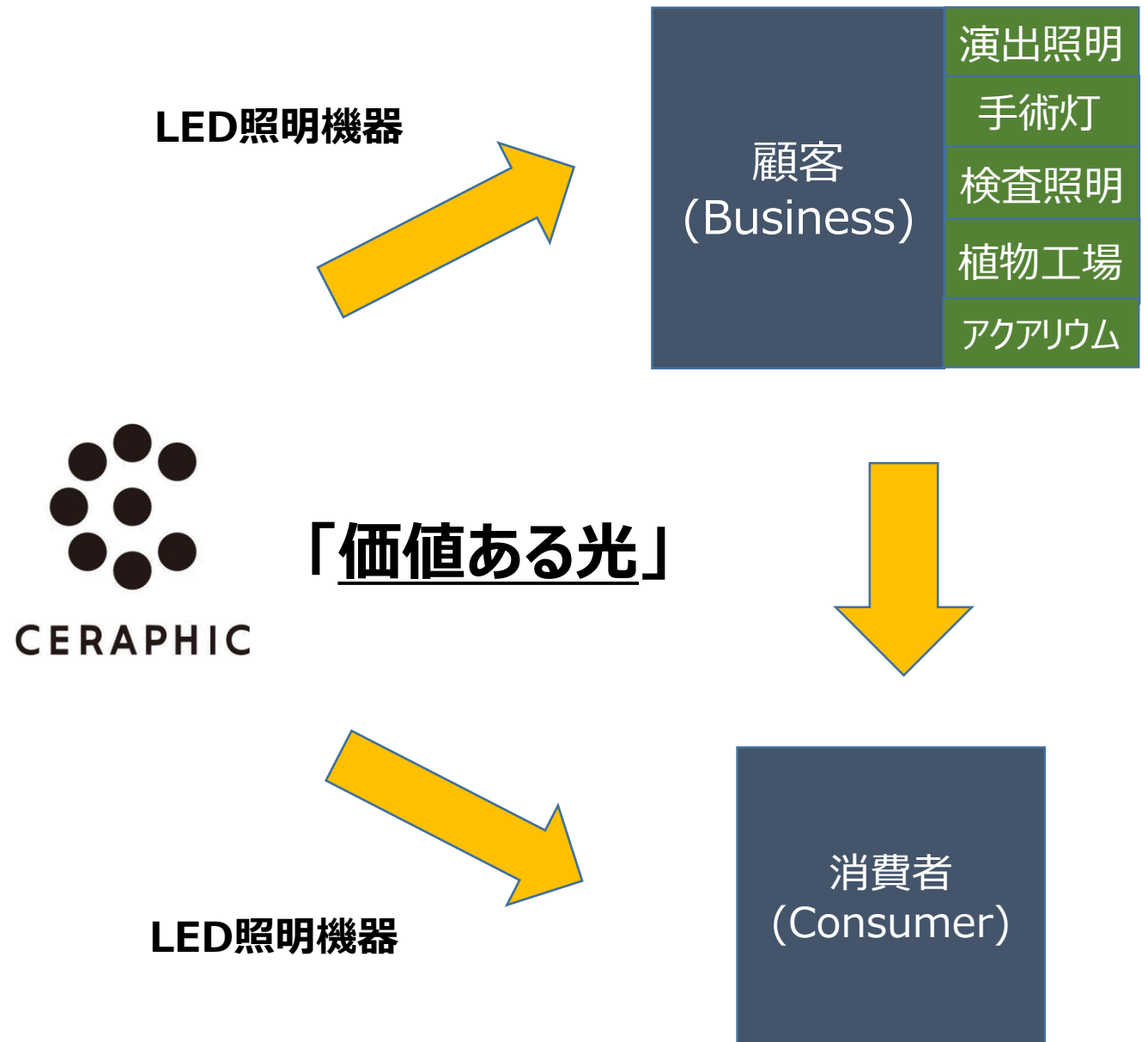
<https://www.kyocera.co.jp/prdct/led-lighting/>

ブランドロゴ「8つの円にこめた意味」

赤・橙・黄・緑・青・藍・紫の7つの光の波長から、自然な白色の光を再現しており、ロゴマークのドット1つ1つは、7つの波長と白色の光の8つの光を表しています。

円が等間隔に並ぶ様子は「CERAPHIC」を採用したLEDの配列をモチーフとし、中央のドットを囲む7つのドットは、頭文字のCを形成している。

https://www.kyocera.co.jp/news/2018/0705_cero.html



京セラ株式会社 LED照明技術「CERAPHIC」

・技術のブランド化の目的

- ・特長的な技術を可視化するため
- ▶ ・コーポレートブランドのイメージを活かしつつ、独自のブランドイメージを浸透させるため
- ・技術を将来的に幅広く展開できるようにするため

・プロモーションの方法

- ▶ ・最終製品に採用された場合、取引先の要望に応じ製品貼付用としてCERAPHIC認証マーク（シール）を提供



- ・寺院のライトアップ等の演出照明で光の質を訴求

事例から期待できる技術のブランド化による効果：

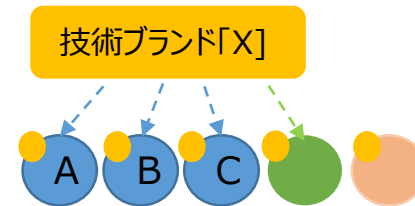
<効果> 既存のお客様との関係強化や、取引先の新規開拓が、やりやすくなる！

あの技術で
お役に立ってます！



おかげでうちの製品も
引き合いが増えたよ！

お客様との関係（既存／新規）や、業種にしばられずにブランディングできるから、費用対効果が良い！



ブランド化により、技術の需要の高さや質の良さを強くアピールでき、売上向上（ライセンス実績向上）に貢献できる！



ほかにも一般的に
こんな効果が
見込めます！

・見えない「技術」を見える化

- 商品・サービスの価値（高性能、高機能、高品質）がお客様に伝わりやすくなる
- 顧客満足度UP～信頼感UP
- 他社との差別化に寄与



いい買物した～

・エンドユーザーの「技術指名買い」

- 代替品に置き換えられにくくなる
- コモディティ化・価格競争からの脱却
- ⇒競争力のUP



また〇〇頼むね！

・特許を保有～商流の掌握

- 事実上の参入障壁として機能



おわりに 優れた技術をもっと利益に繋げたい！

- ・技術力・信頼性が重視されるB2B取引
- ・内容がより優れた／より自己のニーズに合う商品・サービスを購買する顧客傾向



競争との差異を示し、選ばれるためには顧客に技術を理解してもらうことが必要不可欠。

そのためには

技術内容を分かりやすい言葉や視覚的な表現に置き換え、技術のブランド化を図ることが有効

新規技術の開発

《効果》

- ・顧客認知度・満足度の向上
- ・共同研究の拡充
- ・人材確保

相互作用

《技術のブランド化のPDCA》

【P】市場探索

ネーミング・デザイン・売り方の模索
ガイドラインの作成→社内での周知

【D】社外への発信

・市場への売り込み
(マーケ、営業部門)

・プレスリリース (広報)

【C】(結果に対するCheck)

・ブランドサーベイ
(プロセスに対するCheck)

・進捗の確認

・課題の抽出

【A】対応策を検討し、実行する

・技術の改良
・ブランド戦略の見直し



お問い合わせ先

以下のメールアドレスへのご連絡をお願い致します。

氏名：三浦 朋子

所属：株式会社島津製作所 知的財産部

Eメール：t-miula@shimadzu.co.jp

ご清聴ありがとうございました。

★本研修資料は、2019年度の商標委員会WG5テーマ1で検討した結果をまとめたものであり、掲載情報はすべて2020年3月時点のものである。

★メンバーは、伊賀（富士フイルム）、植本（コクヨ）、齋藤（セコム）、伴野（トヨタ自動車）、三浦（島津製作所）、美村（ソシオネクスト）、山下（ダイキン工業）による。

★禁無断転載

～世界から期待され、世界をリードするJIPA～

