

高級ブランド



教授 圓山重直

東北大学 流体科学研究所

「熱と光の制御」を専門の一つとしている関係で、仙台の伝統工芸品メーカーの開発をお手伝いしている。この伝統工芸は玉虫塗りとと言われる漆器の技法で、皇室にも献上した実績があるようだ。この工芸品メーカーは、イタリアの有名ブランドと共同で高級時計の文字盤を製作した。

世界の有名ブランドでは、「エグゼクティブ・クリエイター」という首席デザイナーを任命し、あらゆる製品の製造を行っている。マスコミや広告には首席デザイナーの名前のみが登場してブランド管理を徹底している。有名ブランドの企業と共同開発した前述の仙台の工芸品メーカーでは、製品の発表には首席デザイナーの名前を出すことのみが許されていたようだ。実際には多くのデザイナーやスタッフが製品の開発やデザインに関わっているが、首席デザイナーだけを表に出すことによってブランドの統一感を保っている。製造原価より著しく販売価格が高い高級ブランドのバックなどを買い漁ることに疑問を感じるが、高級ブランドメーカーは製品のブランド力維持に並々ならぬ努力を払っていることを垣間見たような思いがした。

なぜ、製造原価に比べて著しく高価な高級ブランドが売れるのだろうか。上記のように、徹底したブランド管理とエグゼクティブ・クリエイターを中心とした、ファッション性のある新製品開発と宣伝はブランド力向上に不可欠である。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、創成期には、職人が丁寧な仕事で長持ちする靴や鞆を製作し顧客の信頼を得てきた。現在は、その信頼の上

で新しいデザインを取り入れてビジネスを展開している。つまり、品質が良く長持ちする「もの作り」がブランド品の根底にあるのだ。顧客は、そのブランド品に信頼性があり、長持ちするという期待があるから、製造原価より著しく高い商品を購入し大事に使っている。また、高級ブランドの多くが、鞆や機械式時計など、昔から使われているものが多いことも興味深い。

大学でもブランドを維持することは重要である。高校生は大学偏差値によって位置づけられるブランドによって大学を選ぶ。海外の学生は、大学の世界ランキングというブランドを参考に留学を希望する。今は、特定の先生や研究を目指して大学受験をする学生はほとんどいない。その意味では、大学のブランドを維持して優秀な学生を集めることは、教育研究の向上と同様に重要だ。

ハーバード大学など、国内外の「ブランド大学」でも高級ブランドの企業と類似の傾向がある。これらの大学の共通点は、長い歴史を持ち、良い教育と研究を行い優秀な卒業生と研究成果を世界に創出している。しかし、さらなる発展を目指して、大学の組織改革やより良い研究成果や人材を輩出する努力を怠っていない。倒産寸前の老舗のように、古いしきたりに固執して新しい改革をしないと、有名ブランド企業や大学でも国際的な競争に勝ち残れない。

筆者は、東北大学の公式ロゴマークの制定に携わったことがある。ロゴマークのデザインは海外の有名会社に依頼し、ロゴの使用方法についても企業のロゴマークと同様に細かい規定を作成した。手前味噌ではあるが、公式ロゴ制定から7年が経ち、このロゴマークは大学ブラン

ドの統一感や向上に貢献してきたようだ。

有名ブランド商品と流体機械には意外と共通性が多いことに驚かされる。流体機械は、長い歴史があり基本的な構造はさほど大きな変化がないことは、バックや機械式時計と同じである。しかし性能と信頼性は要求される。さらに、新しい技術革新を取り入れないと、マーケットを獲得できないこともブランド製品と同様である。このような信頼性の高い流体機械を製造するには高い技術力と品質管理が不可欠である。日本の企業は、流体機械の信頼性と技術力には定評があり、それを維持するために永年の努力を怠っていない。

ただし、このような類似性にもかかわらず、流体機械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

品質の良いもの作りをしても、圧倒的にコストが安いアジアの製品に価格のみでは対抗できない。そのためにも高品質なもの作りと、そのブランディングは重要だろう。しかし、性能が良くて長持ちする製品は高級ブランド商品の必要条件にすぎない。

ブランド商品としての流体機械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。ある建機メーカーでは、建設機械と衛星通信システムを直結し、機器の診断・メンテナンスと盗難防止をビジネスモデルとして確立している。このようなシステムとしての、高品質なもの作りと販売・サービス体制の高度化を通して、機器のブランディングを確立してゆくことも一つの方策かもしれない。

