

愛産研 ニュース 増補版

愛産研ニュース(増補版)

平成16年7月5日発行

No. 8

編集・発行

愛知県産業技術研究所 企画連携部

〒448-0003 刈谷市一ツ木町西新割

TEL 0566(24)1841・FAX 0566(22)8033

URL <http://www.aichi-inst.jp/>

E-mail info@aichi-inst.jp

in

7
月号
2004

今月の内容

Gマークとブランド

センサとワンチップマイコンのインターフェース

熱可塑性エラストマー系ナノコンポジットの製造

重合性無機微粒子を用いた有機・無機ナノ複合材料の開発

Gマークとブランド

知的財産としてブランドが注目される理由

最近、日本の産業を再生するのに知的財産が注目されています。経済活動のグローバル化とともに独創的な発明や特許が権利として保護され、企業に利益をもたらす財産として高く評価されています。この知的財産の中にブランドがあり、世界企業に成長したソニーやトヨタのブランド価値は2兆円を超え、ブランドは企業にとって魅力的な存在となっています。

デザインはブランドの近道

このブランドを創る近道にデザインがあげられています。ものには形があり、その形がデザインとして直接消費者の目に触れ、それが購買の大きな要因となるからです。消費者にインパクトを与える差別化したオリジナルなデザインが求められるゆえんです。とりわけ最近では、競合する企業の商品の品質や性能にそれほど差がなくなり、ますますデザインに対する期待が高まっています。

日本のデザインを向上させたGマーク

このデザインレベルの向上、発展のために国が取り組んできた施策にGマーク(日本グッドデザイン商品)制度があります。Gマークは経済産業省が昭和32年に外国製品の

模倣防止の観点からスタートし、以来40数年にわたり国(現在は、(財)日本産業デザイン振興会)が優れたデザインの商品を選定・推奨し、その総数は約28,000点にも及んでいます。この間、私たちが日常生活に使っている工業製品が日本を代表するデザイナーや専門家により審査・選定され、外国の模倣から始まった日本のデザインが今や世界のトップレベルにあるといわれています。

Gマークは日本ブランドか

しかし、40数年という長きにわたり続けてきたGマークがジャパンプランドとして定着し、選定された企業の売り上げに貢献してきたのか疑問のあるところです。Gマークに選定されても売れないという話を聞きます。デザイン、品質、性能が優れたGマーク商品でも、企業のブランドを確立するには、さらに企業自身による販売促進への努力が必要なことは言うまでもありません。

ブランドづくりは長期的視野で

価格競争から抜け出し、目先の売り上げを伸ばすことも大切ですが、焦らずじっくり長期的な視野でブランド力を高めるべきです。その努力こそが、企業の未来に大きな付加価値をもたらすと思われま



工業技術部 応用技術室長 稲垣三喜男 (inagaki@aichi-inst.jp)