

## リョービ

# 本質的な価値を追求する 新たなブランディング 戦略をスタート 「ひとを考えて、生まれた ツール。」を訴求

パワーツールメーカーとして知られるリョービは、世界トップクラスのダイカストメーカーであり、長い歴史や技術的なバックグラウンドを持っている。こうした企業資産を背景に、未来に向けてブランド価値の向上を図る同社の取り組みが注目されている。

### 業界初に取り組み 数々の名品を生む

リョービのパワーツール事業は、1968年の電動カンナの製造からスタートしている。当時、電動工具市場での新規参入者として独自性を打ち出すために、同社ではさまざまな「業界初」に取り組みんできた。

79年に業界で初めて電動工具のエレクトロニクス化に取り組んだ「電子制御変速ドリル」を皮切りに、84年には

世界初の新構造で軽量化を実現した「小型自動カンナAP-10」を発売。現在に至るスタンダードを確立している。

その後も86年「ラジアルアームソーRA200」、2006年「電子丸ノコW-570ED/660ED」、07年「小型レシプロソーRJK-120」など、プロにも評価される名品を数多く生み出してきた。

これを支えたのが、創業以来ダイカストメーカーとして

①「小型自動カンナ AP-10」(1984年)  
②「ラジアルアームソー RA-200」(1986年)  
③「電子丸ノコ W-570ED/660ED」(2006年)  
④「小型レシプロソー RJK-120」(2007年)



### 「快適」の実現に 向けた さまざまな 取り組み

培ってきた高度な加工技術、モーター技術であることは意外に知られていない。近年リョービでは、こうした無形の企業資産をブランド強化に向けて活用していくための取り組みを行っている。

そうした取り組みのひとつが未来に向けたブランド訴求の方向性を明確にすること

## 【リョービの成り立ち】

### ダイカストメーカーから パワーツールへ

リョービは、1943年12月にダイカストメーカーとして出発し、独自の技術を培いながら、主に自動車産業向けにさまざまな構成部品をつくり出してきた。一方で、そうした技術と経験を生かし、パワーツール、建築用品、印刷機器などの完成商品分野にも事業を展開している。

中でも、主力のダイカスト事業では、世界トップクラスのダイカストメーカーとして、世界中の自動車メーカーと広く取引がある。

パワーツール事業は1968年からスタートし、その後業務用のパワーツール分野で、画期的な新商品やヒット商品を生み出してきた。



だ。今期同社では、社内向けのブランドブックを作成しており、その中で「ひとを考えて、生まれたツール。」というスローガンを打ち出し、社内外すべての関係者間での共有をめざす想いを明確化した。

このスローガンは、道具を使う人の思いやイメージを実現するための真の「快適」を追求し、提供していくこととする哲学をかたちにしたもの。すべての商品やサービスはもちろん、より広く、より深く「ひとを考えて、つくる」ことを

進化させていくこととするビジョンを示すものだ。

今後同社では、マスメディアやスポーツ関連施設での広告、店頭販促提案にも力を入れていくこととしており、パワーツールメーカーとしてのリョービブランドは今後新たなステージをめざしていくことになる。

同社の電動工具事業は18年に50周年を迎える。リョービブランドの価値を高め、明確化していくこととする同社の取り組みが今後も注目される。