

Meinan Management Review

1

特集 中小企業における「ブランディング」のすゝめ

- 永井晶也のトップインタビュー
- アウターブランディング実施のポイント
- インナーブランディングの考え方
- ワンポイントアドバイス
- 今後のセミナー案内

WEBSITE

SEO

BRANDING

CONTENT

LINKS

E-MAIL

競争優位を生み出す経営戦略

企業における経営戦略とは、企業が自ら掲げる存在意義（パーパス・ミッション・ビジョン）を実現するための手段であり、事業ドメイン（事業領域）における持続的な競争優位性を実現するために整理された中期的な経営方針と言えます。

その中核をなすものは、どんな商品やサービスを提供するのかを定義した「プロダクト戦略」と、その商品やサービスをどのようなルートでエンドユーザーまで届けるのかを定義した「チャネル戦略」であり、この2大戦略でビジネスの大枠は決まります。より優れた商品・サービスを開発し、量産体制を整え、最も効果的で効率的な販売ルートを構築することができれば、競合との無用な競争を避け、持続的に高い収益を実現できるというわけです。

しかし現実には、それほど簡単ではありません。世の中には、優れた商品やサービスを創り出すことのできる企業は数多存在します。しかし、その多くは様々な理由により、見込み客にたどり着くことすらできず、日の目を見ることなく消えていってしまっています。いくら優れた商品やサービスであっても、見込み客に認知され、購買に結びつけ、リピートにつなげていくには、優れた「プロモーション戦略」が欠かせないのです。世の中で大ヒットを飛ばしてきた多くの優れた製品やサービスは、このプロモーション戦略が特別に秀でていたといっても過言ではありません。

ブランディング戦略とは

一方、「ブランディング戦略」という言葉をよく耳にするようになりました。企業活動におけるブランディングには様々なものがあります。特定の商品やサービスの差別化を実現するための、商品ブランディングは、上記のプロモーション戦略のベースとして重要な概念になります。

また、昨今の採用難の時代において、採用力を高めるための採用ブランディングというものもよく聞くようになりました。ただ単に募集をかければよいというものではなく、求職者にとって自社をより輝かせて見せるための作戦とでもいえるでしょう。そして、こうしたブランディングの起点となるのが、企業自体のブランディング戦略である、コーポレートブランディングというものです。このコーポレートブランディングを確立することで、一貫性のある、強いメッセージを発するブランディング戦略が成立するのです。

中小企業のブランディング

ブランディング戦略と聞くと、大手企業のものと考えがちですが、決してそんなことはありません。中小企業こそブランディングをうまく活用し、イノベーションを実現すべきなのです。経営資源に限りのある中小企業でも、これだけ情報手段が多様化した今の時代であれば、容易に自社の情報を拡散することができます。ただ、それにはまず「自社のブランドの確立（コーポレートブランディング）」が必要です。ブランドが確立できなければ、差別化は生まれません。差別化ができなければ、価格で競争するほかありませんので、中小企業にとっては圧倒的に不利であると言わざるを得ません。

中小企業だからこそ、尖ったブランド戦略が必要なのです。

コーポレートブランディングの進め方

では、具体的にどのように進めればよいでしょう。今回はコーポレートブランディングの4つのステップをご紹介します。

最初のステップは、現状分析です。客観的に自社を分析する（なかなか難しいですが）ためには、3C分析やSWOT分析といった、伝統的な経営分析手法を用いるのがよいでしょう。

次に、ブランドのポジショニングを行います。現状分析の結果を踏まえ、自社のパーパスやミッションを前提として、自社がもっとも差別化しやすいブランドポジションを設定します。

そして、これらを総合して自社のブランドコンセプトを明確にします。ブランドコンセプトは、独自性があるか、普遍的であるか、必然性があるか、といった観点からチェックするとよいでしょう。

最後にブランドデザインを行います。コンセプトが明確になっても、それを社内外にうまく浸透させなければ意味がありません。ブランドコンセプトを広く社内外に発信、共有するために、ブランドシンボルやロゴ等のコミュニケーションツールを整備します。

いかがでしょう。ますます個社のオリジナリティが問われる時代になっています。自社の本当の強みを明確にし、より効果的に発信するためにも、ブランディング戦略に取り組んでみてはどうでしょう。

名南コンサルティングネットワーク

永井 晶也

✓ アウターブランディング実施のポイント

市場が飽和し、類似商品の供給が過剰になっている状況において、競合他社との差別化は重要な課題です。差別化の一つとしては、企業や商品のブランド（顧客に識別される独自の価値）を高め、顧客から選ばれる存在になることが挙げられます。ブランディングの対象には、コーポレート、インナー、アウター（プロダクトを含む）など様々な領域がありますが、ここではアウターブランディング（社外の利害関係者にブランド価値を理解し、定着させる取り組み）について解説します。

1. ブランドコンセプトの明確化

ブランドコンセプトとは「誰のためのブランドか」「当該ブランドを利用することでターゲットにどうなってほしいのか」を明らかにしたものです。ターゲットを決める際は、年齢や性別、家族構成、仕事、年収、趣味などの項目から具体的な人物像を明らかにした上で、当該人物がどのような行動をとるのかを想像し、自社の商品やサービスとの接点（タッチポイント）を整理していきます。

2. ターゲットのファン化に向けたプロセスの構築

次に、ターゲットが自社の商品やサービスを認知してから購入、その後の継続使用、周知までをステップに分け、それぞれのステップにおいてどのような体験を通じて価値を感じてもらい、ファンとなってもらえるのかを明らかにしていきます。

3. ブランディングの実践

一連の流れを整理した上で、自社のブランドを構築する上で、どこに課題があるのかを明らかにし、費用対効果も考えながら、優先順位を見定めて具体的な取り組みを進めていきます。

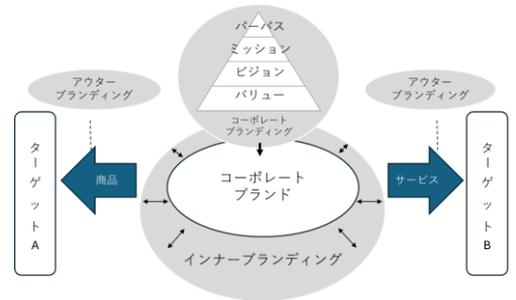
✓ インナーブランディングの考え方

インナーブランディングとは、経営理念や価値観を社内に共有し、組織に浸透させることを指します。そもそも、経営理念や価値観が定まっていない会社においては、まずはその整備から行う必要があります。

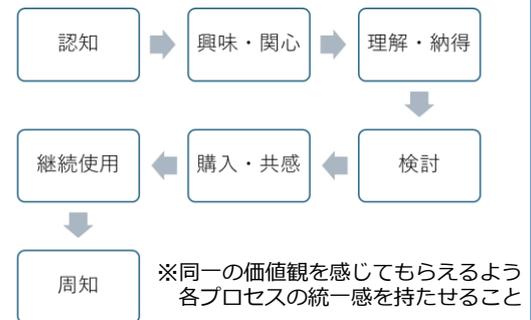
昨今、「パーパス経営」が注目されていますが、ミッション、ビジョン、バリューの視点で自社の存在意義や目指す姿、行動規範などを明らかにし、社内外に対して発信をしている企業が増えています（それぞれの詳細は【図表3】を参照）。CSR（企業の社会的責任）が以前よりもより強く求められる中で、単に言葉だけを並べるのではなく、組織に属する社員が内容を正しく理解し、日々の行動につなげていかなければ意味がありません。その意味では、インナーブランディングの重要性が高まっています。

インナーブランディングの取り組み方法は様々ありますが、日頃から目指す姿や大切な考え方を目にしたり、耳にしたりする機会を増やすことが大切です。具体的には、朝礼や会議の際に、全員で唱和をすることや、経営者や幹部が自らの体験を語りながら、その必要性を伝える、といったことも効果的です。さらに効果が高いものとしては、バリュー（行動規範など）に挙げられている項目の中から、目標を設定して、具体的な行動に落とし込むといった方法があります。行動を通じてどのような成果があったのか、また、気づき発見があったのかを振り返り、皆で共有することで、組織に前向きな空気と思考が生まれます。インナーブランディングは一朝一夕に構築できません。時間をかけて、組織に浸透させていくために、試行錯誤することが大切です。

【図表1】ブランディングの対応領域



【図表2】顧客のファン化に向けたプロセス



【図表3】MVVが何を意味するのか

ミッション Mission	企業の存在意義、目的、事業活動の核心的な目標を表す。「Why（なぜそれをやるのか）」に対する答えを示したものであり、「会社が目指すべき理想の姿」を表したものの。
ビジョン Vision	企業が将来どのようにになりたいかを具体的に示したもので、目標を達成したあとの理想的な状態を表す。「What（なにを目指すのか）」に該当するもの。
バリュー Value	企業の重要な信念や原則を示したもので、具体的には企業が大切にすることや行動規範を表す。バリューは「How（どのように目指すのか）」にあたり、ミッションやビジョンを受けて、組織やメンバーに具体的な価値観や行動基準を示したものの。

【図表4】パーパスを社内展開するステップ（例）

思いを形にする	組織へ展開する	カルチャーをつくる
① 思いを引き出す	① 経営者が語る	① 可視化・体験化する
② 言語化する	② リーダーが伝える	② 内省・賞賛する
③ 構造化する	③ 皆で話し合う	③ 採用・教育する

✓ ワンポイントアドバイス

効果的なブランディングのコンテンツ

アウトーブランディング、インナーブランディングを展開するにあたっては、目的に応じたコンテンツを整備することで、その効果性は高まります。

例えば、ミッションを社員に浸透させるためのツールとしては、「クレドカード」が良く知られています。リッツカールトンで取り入れられ、カードを常に携帯して、判断に迷う際にはそのカードを確認したり、ミーティングの際に記載されている内容を元に意見交換を行います。これらは、インナーブランディングを展開する一助となります。

また、CI（コーポレートアイデンティティ）やVI（ビジュアルアイデンティティ）など、会社のロゴマークを見直すことは、社内外に自社の考えを改めて発信しなおす有効な手段となります。最近では、大手企業などでも、事業領域の変化とともに社名を変更する例を目にする機会が増えましたが、その際には、ロゴマークも変更することが大半です。ロゴマークによって、その会社のイメージを伝えることができます。

ロゴマークはもちろんのこと、クレドカードなど社内に展開するコンテンツについても、デザインは非常に重要です。最近では、経営におけるデザインの重要性も注目されており、社内で作成するばかりではなく、必要に応じて外部の専門家などを活用することも一つです。

クレドカード



ロゴマーク



弊社では、中期経営計画の策定支援を含めて、経営理念や経営ビジョンの策定、経営戦略や営業戦略の立案、組織風土の改善などを通じたブランディング支援を幅広く展開しております。また、ご要望に応じて外部の専門家と連携を図りながら、クレドカードの作成やロゴマークの作成（変更）に加えて、WEBページの見直しや会社案内等の作成など、幅広く展開しております。社内外への発信を強化していきたいという方は、お気軽にお問合せ、ご相談下さいませ。

✓ 今後のセミナー案内

今後予定されているイベント

詳細、お申し込みはこちら⇒



【有料研修】

- 10月3日（木）
新入社員フォローアップ研修
（入社半年後研修）
- 10月22日（火）
管理者パワーアッププログラム 第1講
- 11月19日（火）
管理者パワーアッププログラム 第2講
- 12月17日（火）
管理者パワーアッププログラム 第3講
- 12月19日（木）
2025年度 内定者研修
～仲間と共に「働く」を考える～

【無料セミナー】

- 10月21日（月）
MBC公開講座
経営者のための“目標達成の技術”

【無料相談会】

- 10月16日（水） / 11月14日（木）
プライバシーマーク・ISMS
取得更新無料相談会

Meinan Management Review Vol.136

令和6年9月20日発行（通巻第136号）

発行人：永井晶也 編集：水谷マミ

執筆：永井晶也、渡邊圭蔵、村野文洋

名南コンサルティングネットワーク

マネジメントコンサルティング事業部

〒450-6334

名古屋市中村区名駅一丁目1番1号

JPタワー名古屋34階

TEL 052(589)2784 FAX 052(589)2781