

中小企業の『ブランド戦略入門』(全3回)

東京都知的財産総合センター顧問 高橋 宏

第1回 中小企業に、なぜ今ブランドが必要なのか

中小企業の皆さまはブランドという言葉聞いて即、エルメスやルイ・ヴィトンといった欧米のファッションブランドやソニー・トヨタといった大企業のブランドを想起し、自分たちには無縁のものと思われる方がおられるのではないのでしょうか。しかし景気が低迷する中、中小や下請けといわれる企業も、ブランドに知恵と努力を注ぎ込むことで利益を上げることができるのです。

■その背景とは

戦後、私たちは全てを失った状態から、少しでも豊かな生活を取り戻そうと、「安くて良いもの」をつくり続け、経済復興も果たすことができました。今では、欲しいものは何でも手に入るようになりました。しかし結果、周りにモノが溢れるようになってしまったのも事実です。このようなモノ余りの状況で「モノが売れない、たとえ売れても儲からない」ということは当然のことであり、日本の製造業を苦しめる要因の一つとなっているのです。さらにITなどの急速な発達によってアジア諸国の技術力は向上し、競争もグローバル化しました。加えて規制緩和などもあり、価格競争力のある中国などの「良品廉価なもの」が日本市場を席巻することになってしまいました。それにより日本企業はますます厳しい経営を強いられているのが現実です。

そのような状況を打開するためには、高くても買ってもらえるような付加価値をもった「良品高価なもの」を開発することによってブランドを確立し、差別化を図ることが必要です。

実は、企業が「ブランド」・「ブランド経営」の必要性を認識し、ブランド戦略の再構築に取り組みはじめたのはごく最近のことであり、まずはBtoC企業、それも大手の企業が先行したのです。しかし、今やその流れはBtoB企業や中小企業にまで広がっています。その理由としては、過去、これらの企業の多くが長期的な取引関係や過去の取引実績によって安定的に収益を確保してきたのですが、バブル崩壊以降は景気の悪化などで取引慣行が解消され、同時に前述した時代背景から技術力の優位性が出しにくくなり、結果として価格でしか差別化が図れなくなりました。そこでその低価格競争を回避しようとして、BtoB企業や高い技術力を売りしてきた中小企業なども、最近ではブランドによる差別化の必要性を感じはじめたと言えるのです。

■ブランド確立のための「良品高価なもの」づくりとは

中国等からの「良品廉価なもの」の良品とは、あくまでも「壊れにくい」とか「正確に作動する」といった機能的に評価できるものです。一方、日本企業が開発しなければならない「良品高価なもの」の良品とは、機能的に加えて“手に持った感触が良い”とか“デザインがカッコいい”といった情緒的な価値を重視したものでなければなりません。

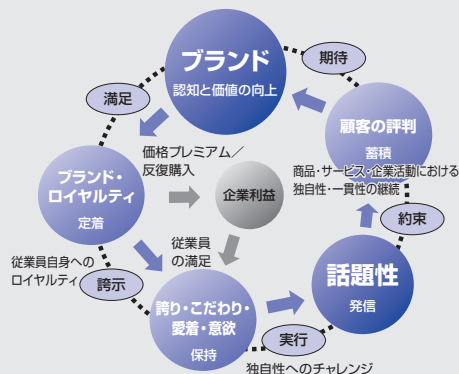
「良品廉価なもの」づくりは、従来日本が得意とした大量生産・大量消費を前提としたものづくりであり、それはマス・マーケットを対象に、できるだけ沢山のお客様をそこそこ満足させるような無難なものづくりだったのです。しかし

「良品高価なもの」には、ターゲットを絞り、一部のお客様だけでも感動させ、熱狂させられるような尖ったものづくりが必要であり、その結果生まれるオリジナリティがブランドを確立するのです。それは同時に高い技術力を誇ってきた中小企業にとっても、他社にはマネのできないオンリーワンの技術が生み出す「オリジナリティ」がブランドを確立することになります。

■ブランドはいかにしたら認知され、その価値を向上させることができるか

ブランドをお客様に認知してもらうには、まずいかに高い話題性を提供できるかが必要となります。その話題性がお客様によって評価・蓄積されることによりブランドは認知され、その価値は高まっていくのです。さらにそこに生じるブランドプレミアムが企業に利益をもたらすことになり、そのような企業の従業員は誇りと自信とをもって生き生きと働くことができ、働く意欲を持った従業員はますます話題性が提供できるようになります。それがまた、評価の蓄積へと繋がっていきといった循環によってブランド価値はさらに向上し、お客様からは高い信頼を得ることができ、企業はますます利益を得ることができるのです。

一方、様々な不祥事を引き起こしている昨今の老舗ブランドに見られるように、負の話題性によって、今までコツコツと築き上げてきたブランド価値が一瞬のうちに失墜していく様子は、ブランドの厳しさを認識させるに十分と言えます。コーポレート・ブランドとは企業の品格そのものであり、人に人格・人徳があるように、会社にも社格・社徳が必要であって、それを支えるのが従業員の品格であり、商品の品格なのです。それらを磨き上げることが不祥事を容易に回避する近道であると言うことができます。



次回は、『ブランド戦略支援セミナー(入門編・活用編)』について報告します。

東京都知的財産総合センターでは、中小企業の皆さまのブランド戦略についてご相談を承っております。(予約制) 詳しくはお問い合わせください。
TEL 03-3832-3656 FAX 03-3832-3659
<http://www.tokyo-kosha.or.jp/chizai/>