

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2回 「ブランド戦略支援セミナー(入門編・活用編)」報告

東京都知的財産総合センターでは、去る10月9日、24日、中小企業の皆様を対象に、ブランド戦略の必要性を分かりやすく解説するセミナーを開催しました。

今回は、本セミナーでお話した「ブランドを確立することの意味」についてご紹介いたします。



ブランド戦略支援セミナーの様子

■利益を生まないブランド戦略は意味がない

最近、多くの企業がブランドに関心を持ち始めたのは、ブランド確立にはいくつかの利点があり、それが確実に利益を生むことに企業が気付いたからなのです。

①なぜ、「NIKEブランド」のスニーカーは値崩れしないのだろうか？

ナイキが開発した「エアーマックス・シリーズ」、なかでも1995年に発売された「エアーマックス95」は、ハイテク・スニーカーのブームを巻き起こすとともに「NIKEブランド」を瞬く間に憧れのブランドにまでに高めたのです。ナイキのシンボルマークである「スウィッシュライン」に対するお客様の信頼は絶大となり、他のブランドを寄せ付けなだけの価値を持つことになったのです。結果、国内ブランドのスニーカーに比して低い値引き率を維持できているのです。さらには「ベンツ」や「BMW」といった欧州の高級車ブランドもしくかりで、国産車に比べ値引き率は低く、下取り価格は高く取引されています。このような価格維持からくる収益性が一つ目の利点と言えます。

②なぜ、いつも同じ「ミネラルウォーター」を買ってしまうのだろうか？

日本のマーケットには500種を超えるミネラルウォーターが存在していると言われていています。しかし私たちは好みもありますが、結局は「サントリーの天然水」とか「ペリエ」や「ボルヴィック」といったように、いつも買っている馴染みのブランドを手にとってしまいます。その他食事をしようとレストランやファミレスを選ぶ際にも看板を見て、この店なら間違いのないとか、安心だなと感じているのです。ブランドには安心・信頼といった価値があり、それが継続購買・継続利用を促すのです。これが二つ目の利点です。

③なぜ、「ママチャリ」はみんな同じ顔をしているのだろうか？

スーパーマーケットなどで売られている通称「ママチャリ」と言われるシティサイクルは、デザインをただだけでは区別が付きません。「ブリヂストン」「パナソニック」「マルイシ」といったブランドで見分けるしかないのです。ですからブランドの認知度が高いほど差別化ができ、購入してもらえる確率も高くなります。加えて部品に「シマノ」とあれば、より強い差別化ができるのです。この差別化こそが三つ目の利点と言えます。

これらブランドの持つ利点によって、企業は低価格競争に巻き込まれることなく利益を得ることができるがゆえに、多

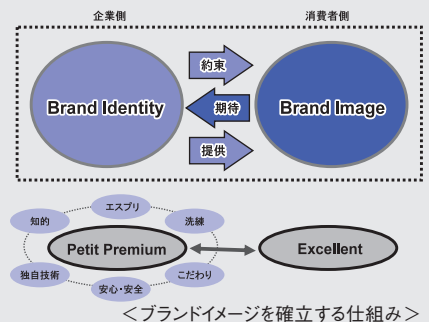
くの企業がブランドに関心を持ち始めたのは当然なのです。

■ブランドはお客様の心の中に植えつけるもの

企業が技術力を高めることは、企業だけの努力で達成することができません。しかしブランドを構築するには、お客様と一緒に努力しなければなりません。そこにブランドの難しさがあると言えるのです。この場合の「お客様」とは、BtoC企業にとっては一般の消費者であり、BtoB企業にとっては取引先の企業なり、親会社を指すのですが、そのお客様とのコミュニケーションについて理解することがブランド構築に重要になります。

- ①まず、企業側はお客様に持ってほしい「ブランド・イメージ」を反映させた企業姿勢（ブランド・アイデンティティ）を明確にし、それをお客様に約束することから始まります。
- ②すると、その企業姿勢に賛同したお客様側は、当然のこと企業に対し大きな期待を抱くこととなります。
- ③そこで企業には、お客様の期待に十分応えられる商品・サービスの提供が求められます。

そのようにお客様とキャッチボールを繰り返すことで、企業が望むブランド・イメージはお客様の心の中に植え付けられていくのです。その際企業にとって最も大事なことは、お客様の期待を裏切るような行為を決してしないということです。昨年、耐震・食品・食肉などさまざまな偽装問題が発覚し、それによって長年こつこつと築きあげてきたブランドが一瞬のうちに失墜してしまった事実は記憶に新しいところです。それは一流と言われるブランドや老舗と言われるブランドであるほど影響は大きいと言えるでしょう。すべて目先の利益に惑わされ、お客様との約束を反故にし、信頼を裏切った結果に他なりません。



現在のような「ものが売れない時代」には、中小企業こそが価格競争を回避するためにもお客様とのコミュニケーションを大切にし、「ブランド」という付加価値を大いに活用すべきなのです。

次回は、ブランド戦略を導入している企業の事例をご紹介します。

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/>