

中小企業の「ブランド戦略入門」(全3回)

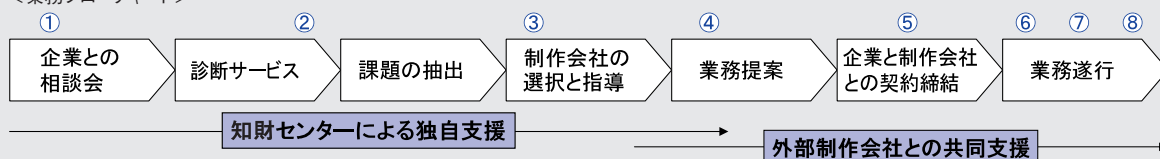
東京都知的財産総合センター顧問 高橋 宏

第3回 「ブランド戦略構築のための支援事例」 報告

東京都知的財産総合センターでは、以下の業務フローにそって「ブランド戦略構築支援」を進めています。今回は、(株)チバダイスの支援事例にあてはめてご説明いたします。

■知財センターが行っている支援事業の基本的な業務フローです

<業務フローチャート>

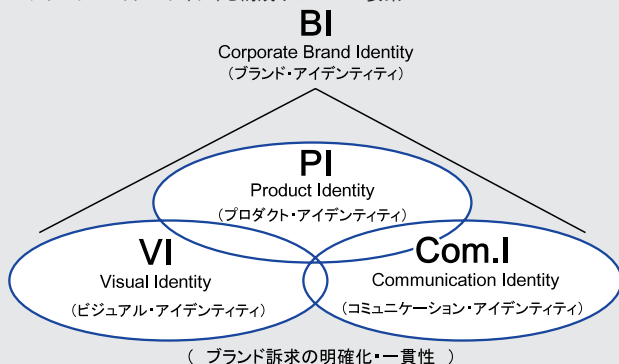


■事例：株式会社チバダイス

- ① 昨年2月、当センターに(株)チバダイスの代表取締役社長である千葉英樹氏をご相談に来られ、「『チバダイス』というブランドを再構築することで、企業品質および価値を高めたい」との要望が出された。
- ② 調査を開始。本社は葛飾区であるが、メーカーとしての現場を知るために埼玉・八潮工場を訪問。千葉社長の案内で、設計から検査までの工程や製品ひとつずつについて詳しい説明を受けた。それにより、いかに社長が情熱を持って経営に当たっているか、いかにユニークな製品を数多く作っているか、いかに従業員が楽しく仕事をしているか、などを瞬時に理解できたことは今後を期待するに十分なものであった。ブランドを構築するには、人なりモノなりがユニークであることが最も重要な要素だからである。
- ③ 次に当センターが同社のブランド構築の具体的な施策をまとめ、提案する作業をスタート。外部のデザイン制作会社の協力のもと、4月、5月に計2件の提案書を作成。その提案書は、ブランドを構築するための企業姿勢を「ビジュアル面」・「プロダクト面」・「コミュニケーション面」に分解して具体化することを基本に作成したものである。

- ・「ビジュアル面」とは、社標や商標などの使用に具体的なルールを定め、順守することで訴求力の向上を図ること。
- ・「プロダクト面」とは、モノづくりの理念を明確にし、それを基準に商品力の強化を図ること。
- ・「コミュニケーション面」とは、企業とお客様・会社と従業員の接点でのコミュニケーションの質を高め、メッセージの浸透を図ること。

<ブランド・アイデンティティを構成する三つの要素>



- ④ その提案内容を千葉社長が十分に検討した結果、「創業40周年を機に『社標』のデザインを新しくすることからスタートしたい」との結論が出された。
- ⑤ 7月、社標のデザイン案が完成し、社長をはじめ全従業員が一堂に会した場で1回目のプレゼンテーションを実施。その際に出されたさまざまな意見は、その後の制作に反映されることとなる。さらに、創業以来40年にわたって使用してきた「社標」を変更するというトップの決断は、必ずや会社を活性化させ、「新しいことへの挑戦」という従業員の意識改革に繋がるものと期待して、制作を継続した。
- ⑥ その後、数度にわたるプレゼンテーションと検討が繰り返される中、並行して「商標調査」も実施し、10月最終デザインが決定した。
- ⑦ 本年1月、新しい社標・商標を正しく使用するための使用マニュアル「VIデザイン・ガイドライン」を完成させ、現在は、社内外への発表時期を慎重に検討中である。
- ⑧ 「新しい社標」の発表後の計画は、
 - ・ビジュアル面では、マニュアル通りに正しく使用されているかの検証を行う。
 - ・プロダクト面では、ユニークなモノづくりをするための「共通理念」を作成し、その具現化を推進する。
 - ・コミュニケーション面では、現行のホームページ、カタログ、イベント等の見直し、さらにはすべての従業員が生き生きと挑戦できる環境づくりを推進する。
 などの提案をしていく予定である。

■まとめ

「ブランド戦略入門」を3回の連載で説明してきましたが、大企業と比較して資金・人材・市場規模などの面で制約のある中小企業は、ブランドの立ち上げを大企業と同じ手法で行う必要はありません。むしろ中小企業は、企業規模が小さいからこそ経営者個人の意思が全社に浸透しやすく、また市場規模が小さく、少数特定の顧客層をターゲットにするからこそユニークな技術・素材・商品を投入しやすいのです。それらの利点を十分に活かして、効率的にブランド戦略を構築していきましょう。

東京都知的財産総合センターでは、中小企業の皆様がブランド戦略を構築する支援に取り組んでいます。お気軽にご相談ください。(予約制)

TEL 03-3832-3656 FAX 03-3832-3659
<http://www.tokyo-kosha.or.jp/chizai/>