

ならちゅうしん経営研究会 例会報告

第 396 回 研究会

日時 令和 8 年 4 月 15 日(水) 午後 4 時 ~ 午後 5 時 30 分
場所 奈良中央信用金庫 3 階 ホール
講師 TOMO マーケティング 大野智史 氏
スリーバイスリーコンサルティング 池田 雅史 氏
テーマ 「未来を開くのは今、ブランディングに取り組もう」

最初に、芳仲会長より開講の挨拶がありました。

会長ご自身がフィギュアスケートのメダリストなどトップ選手が集まって公演するショー
スターズ・オン・アイスを觀賞されたことをお話になり、実際その現場に足を運んで感じた
ことを語られ、仕事においても現場主義と言われるように、現場に行ってみて気づくこと
がたくさんあり、そういう積み重ねが仕事の改善に繋がり、興味のないことや仕事以外のこ
ともいろんな体験をすることで、気づきがあったり、感じる力を養えると話されました。次
に本日のテーマであるブランディングについて話され、BtoC 企業だけでなく BtoB 企業にお
いても商品を企画する上で重要であり、将来、BtoB から BtoC に事業展開を視野に入れた時
にも必要な視点になってくると思う。また、人材不足の中、会社をしっかりとブランディング
して企業の価値を発信しながら求職者に届けるということも会社にとって大切であり、経
営していく上で大変貴重な考え方である。しっかりと学び、明日からの自社経営に役立てたい
と話された。

今回は中小企業診断士協会より、大野智史氏と池田雅史氏を講師にお招きして、「ブラン
ディング」をテーマにお話頂きました。

大野氏はブランディング分野でグッドデザイン賞 4 回受賞、ウッドデザイン賞 2 回受賞
の経験を踏まえて、ブランドの本質的な意味とコンセプトマップの作り方について詳しく解
説頂き、百年単位の視点で世界を目指す重要性を強調されました。

ブランドの核となるコンセプトは顧客ニーズから作るのではなく、中小企業であれば社
長自らが深く考えて決定し、そのコンセプトに合った顧客層を選定してマーケティングして
行くことが大切であると強調されました。コンセプトとは、顧客に対する提供価値の本質を
一言で凝縮的に表現した言葉であり、「誰に・何を・何故」について追求したものである。
それは万人にウケなくても良く、誰に嫌われるかを考えても良いと解説されました。例とし
て高級ブランドのエルメスを挙げられました。構築されたコンセプトは判断に迷いが生じた
り行き詰った時に常に立ち戻る事が出来るものとなる。

そして、自社商品開発においては、店舗やショールームで直接エンドユーザーからの情報を収集する事を徹底し、その情報量は得意先を遥かに凌駕するレベルで持つべきだと力説され、他社が真似出来ない商品作りで価格決定権を獲得する取組をすべきと話されました。

また、木材加工会社でのブランディング成功事例や、宿泊施設のコンセプト実装について紹介され、デザインの重要性に触れられ、グッドデザイン賞を受賞したことで認知度向上と社員のモチベーション向上に繋がり、それを継続することでロングライフデザイン賞を受賞し売上増加に貢献出来たとの成功談を紹介頂きました。

池田氏はコンセプトの重要性を再度強調され、ブランディングの実施手順について解説され、リサーチ・ブランド開発・実施・維持のプロセスについて詳しく紹介頂きました。

また、適切なキャッチコピーの重要性を強調し、過度にポピュラーな言葉ではなく、誰もが理解できる言葉を使用することが大切であり、良いコンセプトとは、聞いた瞬間に未来を想像させ、ワクワクさせるものであると話されました。

企業の規模に応じて、プロジェクトチームを設けるより小規模企業では自社で調査してコンセプトを開発する方が効果的であると解説されました。

最後に、ブランディングとは短期的なマーケティングやプロモーションではなく、100年後も伝え続け、共有し続けるくらいの根気を持って取り組むべきものであるとお話になりました。



芳仲会長 ご挨拶



講師 TOMO マーケティング
大野 智史 氏



講師 スリーバイスリーコンサルティング株式会社
池田 雅史 氏

