

中小企業診断士の視点

@にいがた

第34回

「ブランディング」について



中小企業診断士 井村 吉孝
(一社)新潟県中小企業診断士協会

新型コロナウイルスの感染拡大により外出自粛や営業時間短縮等の要請がだされ、その影響は多くの業種・業態に及びました。巣ごもり消費、新しい生活様式、3密という言葉が定着し、HP開設・改修、ECサイト開設、テレワークの進展等に拍車がかかりました。特にEC市場はこれまで参入していなかった小規模事業者等の参入を加速し、現在も物販系を中心に拡大傾向にあります。しかし、ただ単にECサイトを開設しただけでは、直接的に販路開拓や売上増加等に繋がっていない事例も多いようです。実際に、コロナ禍前でも「モノが売れない」という話を所々（チャンネルを問わず）で耳にしました。人口減少や高齢化、モノ余り等がその背景にはあるのですが、大きな理由の1つとして、コモディティ化も含め、機能やスペックだけでは商品に差が付きにくくなった、ということが考えられます。「消費者が商品を選びにくい時代」になったと言えるのかもしれませんが。

ブランディングと言うと大企業や高級ブランドのイメージがありますが、そんなことはありません。IT化が進展する中で、小さな会社にとっては大きな機会になります。これまでマスメディアでの露出は劣っていても、ネット上では大企業と対等な情報の受発信が可能です。又、ターゲットが絞り込み易く、意思決定も早いという点もつけ加えておきます。

ブランディングとは端的に言えば「らしさの具現化」と表現できます。それは商品、Webサイト、ロゴデザイン、店舗、人（スタッフ）、広告、紙媒体、パッケージ、キャッチコピー、イメージカラー、サービス等あらゆるコンタクト・ポイント（売り手と買い手の接点）に関連する売り手側が発信するアウト・プットということができるからです。ここでブランディング導入の流れの一例を示してみます。

ステップ1 現状分析：課題や強みは何か（自社分析、顧客分析、競合分析）

ステップ2 戦略策定：あるべき姿の構築（コンセプト、ミッション、提供価値等）

ステップ3 戦略実行：「らしさ」の実現（インナーブランディング、アウトブランディング）

ステップ1では自社の強みや課題を明確にし、ターゲット顧客のインサイト（本音）を探り、競合との差別化を見いだします。場合によってはステップ2を確認しながらの同時進行もあると思います。ステップ3はアウト・プットです。ここでの完成度が結果に大きく反映してきます。

前述したように現在は商品戦略における差別化が図りづらくなっています。ECサイト上の競争も激しさを増してきています。だからこそ、「差別化はブランディングで行う」ことが必要であると考えます。最後にブランディングは目的ではなく手段です。売上増加や知名度を上げる、リピーターを増やす等の目的のため、会社の大小を問わず、是非試みて欲しいと思います。

【問い合わせ先】

新潟県中小企業診断士協会

ホームページ：https://www.n-smeca.jp/

電話：025-378-4021

Eメール：office@n-smeca.jp