

中小企業診断士の視点

第65回 ウィズコロナに向けたブランド戦略の必要性



中小企業診断士 里川 基
(一社)埼玉県中小企業診断協会

全国で緊急事態宣言が解除となりましたが、第6波襲来の懸念もあり、ウィズコロナに向けた取り組みの必要性が高まっています。そんな中、大企業のリブランディングの好事例や消費価値観の変化などがあり“ブランド”が注目されています。消費価値観の変化とは、コロナ禍においてECで増加した反動買いやプチ贅沢購買で、商品に対する期待外れや安物買いによるトラブルを経験した消費者が、少し高くても良いものを選ぶ「品質重視」や、購入経験があり安心できる「いつもの重視」という態度が増加している（『知的資産創造』2021年4月号）というものです。

一般的に“ブランド”というと、大企業や老舗企業のものという誤解や、デザインを整えてロゴタイプをつくることなどと矮小化されることが少なくありません。これは結果的に残存したブランドを対象とした「ブランド自然選択説」に基づいた説明が背景にあります。一方で、「ブランドパワー説」という学説では、経営者の世界観や想いがブランドの根源である、と考えます。これなら中小企業がブランドを活用するための足掛かりになりそうです。

そもそもブランドとは何でしょうか。辞書的には「製品やサービス（略）を区別するための名称や記号」、「商標ともいい、他企業や競争相手と区別するために使用する名前、象徴、デザイン」など、どれも区別、つまり差別化の手法と説明され、「ブランド自然選択説」と整合的です。一方で、ブランドとは主に消費者の心象に築かれるもの（(一財)ブランド・マネージャー認定協会）という立場をとると、「ブランドパワー説」に基づいた取り組みが見えてきます。簡単にブランド構築の手続きを示します。

1. 経営環境の分析：消費者の悩みや不満と自社自店の提供価値の擦り合わせ
2. 競争戦略の策定：「選択」と「集中」による経営資源の配分
3. 対象顧客の選定：重視する価値観や共感を働き掛ける表現の検証
4. 表現手法の設計：ロゴやキャッチコピーなどを定め、顧客との接点を設定
5. 効果検証と改善：アンケートやインタビューにより取り組みを客観的に把握

つまり、ブランド戦略とは「経営戦略と表現活動に一貫性を付与した顧客との関係構築」ということができます。従って、ブランドは大企業や老舗企業だけではなく、中小企業でも活用できる経営資源であり、むしろ戦略的には中小企業こそが活用すべき経営資源なのです。

厳しい経営環境はしばらく続くものと考えられ中小企業の永続的な経営継続にはブランド構築による優良顧客の囲い込みが重要となります。中小企業診断士はブランド戦略でもお役に立てますので、どうぞお気軽にご相談ください。

【問い合わせ先】

埼玉県中小企業診断協会

ホームページ：<https://sai-smeca.com/>

電話：048-762-3350

Eメール：rmcsai@nifty.com