



文：小川 康成
ファイナンシャル・プランナー

中小企業のブランディング、 何をお客様と社員に伝えるのか？

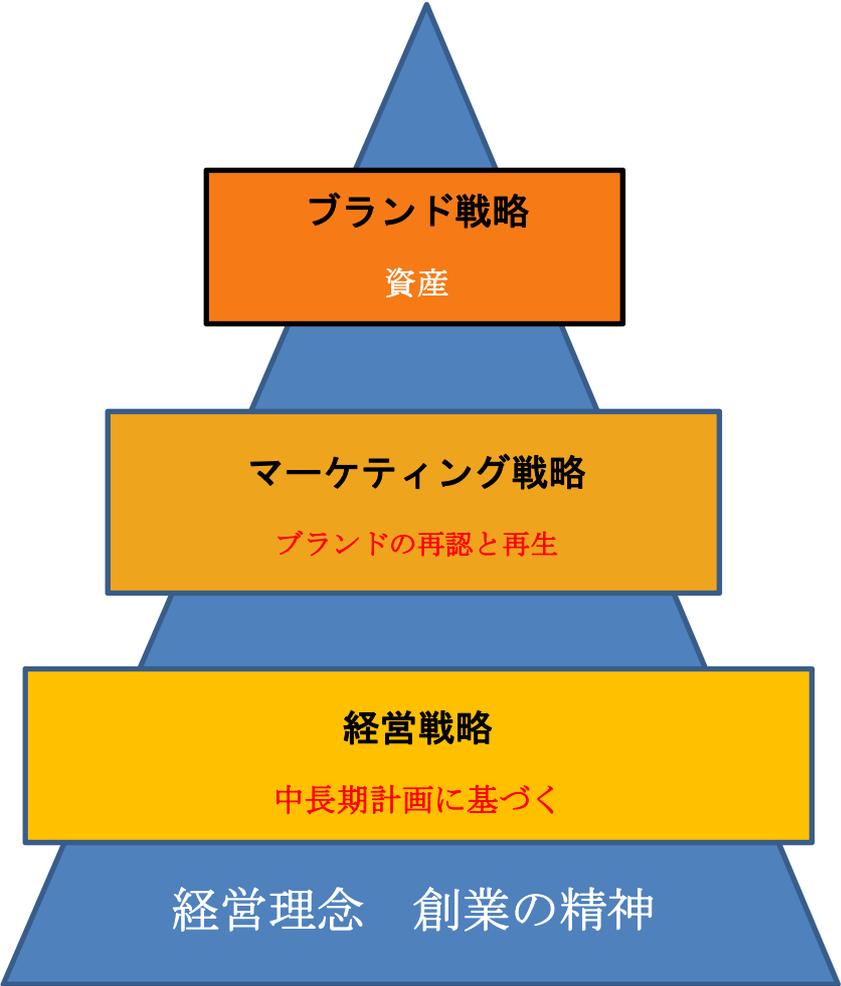
こんにちは、先日 講演を聴講したものを中心にお話し致します。

中小企業向けブランド戦略会社主催のセミナー講演を聴く機会がありましたので、概要をお伝えしたいと思います。中小企業にとっての自社ブランドとは？
ブランディング=素直に訳すと「ブランド作り」となりますが、マーケティングの世界では？

「中長期的に売れ続ける仕組みづくり」

上記のようになりますが、その構築過程では、社内に向けての発信と浸透も含まれており、ブランディングは、「自社の無形資産と特徴・強みの洗い出しと、社員さんとの意思疎通、ひいては離職予防にもつながる」印象を受けました。

- **ブランドは資産**
中長期的視点で作りに上げて行くもの
- **ブランドの根幹は経営理念**
ブランドの根幹は経営者（又は創業者）の想い、経営理念であり理念を元にした経営戦略から派生します。
- **ブランド戦略はマーケティング戦略と一体** 社内でも共有する為に、社員さんに対して、どうやって理解して貰うか。
- **ブランドの一貫性を保つには社内・協力先への浸透が不可欠**（仕組み作り）



ブランディングには大きく 3 つの方向性が有りますが、最も重要なもので 会社⇒社員さん（インターナルブランディング）が必要不可欠

メリット

- ★社員のお客様志向の向上
- ★お客様満足度の向上
- ★仕事への誇りとやりがい向上
- ★若手や中途社員の離職率低減

ブランディング戦略ピラミッド

参照：「社員をホンキにさせるブランド構築法」同文館出版

《中小企業の社員さんで自社が何をしている会社か明確に言える人は少ない》

例えば、弊社であれば「保険代理店です」では、その他全国に19万店ある同業者の一つとなってしまう、お客様に特徴を理解して頂く事は難しいでしょう。

ではそれを、「暮らしに安心を、人生に夢を」をモットーにお客様の役に立つために保険を中心としたファイナンシャル（金融）知識の提供と商品を扱っております。客観的な特徴として、大蔵省が有った時に代理店1,000店中1~2点しか認定されない「特級代理店」に認定され、現在でも付加価値の高いサービスをお客様に提供する為、損害保険資格保有者約200万人1万人しか保有していない最上位の資格の損保トータルプランナーが2名、次席の資格で、約6万人しかいない損保プランナーが4名在籍、組織としてチームでお客様への質の高いサービスの提供に務めております。と変換して言えば、少しは他社との区別がお客様にも付きやすいのではないのでしょうか。

（当然、弊社でもまだまだ勉強途中ではありますが…（笑））

では、どうしたら自社の特徴や強み、自社と付き合いのメリットを経営者は勿論、社員さんまで金太郎飴のように、同じ言葉が出て来るようにできるのか？

インターナル・ブランディングの例として、

- 社内手帳の作成（経営理念・方針の共有）
- 動画付き名刺（QRコードで自社のPRが出てくる）
- 社内報、社外報への社内の様子や、社員さんの紹介を行う

「自社が何をしている会社なのか？」「自社の強みは何なのか？」

社内の誰に聞いても、同じ答えが返ってくるよう繰り返し社内で話し合うと良いそうです。また、企業のロゴやロゴマークもブランディングの一つです

「自社に強みなんか無い」と時々言われる社員さんが居ますが、では何故？会社が何十年とお客様に支えられてきたのでしょうか？そこには、お客様から選んで頂ける理由が何か存在するはずで

ブランドを構築して行く事で、社員さん含めお客様から価値を獲得する事は、中長期的な経営の安定に貢献するそうです。

ホームページの作成や、求人動画の作成も効果がありますが、小規模事業者持続化補助金の第2次補正予算分（追加募集）も5月末まで募集しております。地域支援機関を利用すれば75万円までの経費の3分の2（最高50万）が補助されます。ブランド作りに利用するのも面白いかも知れません。

最近では求人でも応募者向けに動画を作成し、社内の様子や自社の特徴、先輩社員さんからのコメントを作成し、自社に入社後、自分がどのように成長できるか？イメージして貰えると、応募が増えるそうです。その為にもブランディング、特にインターナル・ブランディングが重要ですね。