

顧客以上の存在を作る方法

「激安」という言葉がマスメディアを賑わすようになって久しい。「ワンコイン弁当」や「均一価格居酒屋」など安さを売りにする商売が巷を席巻している。このような現状を中小企業のブランド戦略を手がける、著者の村尾隆介氏は危惧している。

「激安商法を報じるニュースはセンサーショナルに扱われるので、中小企業経営者の頭の中に（うちも安くしないとこの先商売をやっていけない）という考えが植え付けられてしまう。むしろ（今の二倍の値段であっても消費者に喜んで買ってもらうためにはどうすればいいか）に知恵を絞る発想の転換が必要だ。安売りに一辺倒の考え方だと、いつまでたっても「安さ」以外の価値を作れない会社ばかりになってしまっているのではないか」

では値段以外の価値とは一体何か――。それを追求することがブランド戦略であり、村尾氏のライフワークである。

経営に「社会貢献」を組み込む

コンサルティング契約を結ぶ全国津々浦々の企業を訪問する傍ら、年間一〇〇回を超える講演会や執筆活動を精力的にこなす村尾氏。同氏が手がけるクライア

ントは、開業間もない弁護士事務所から年商数百億円規模の企業に至るまで多岐にわたる。そのクライアント同士で情報交換できるよう「スターブランドクラブ」という会員組織形態を取っているのが特徴である。毎月開催される会合で参加者それぞれが成果を発表し合い、相互に刺激を与えあうことで活性化が図られていると

いう。

村尾氏はそのような会合の場や講演会において数多くの経営者達と話を重ねる度に、値段を安くするためのコスト削減方法など「値下げという発想に縛られている経営者が増えていく」ことを肌で実感。このような状況に一石を投じるため「値下げではないブランド戦略の本を書きたい」という想いで本書を執筆した。

値段以外の価値を見出すうえで、村尾氏が着目するのが消費者の購買行動である。

「どんな人でも自分の趣味の品物を買うときは、商品自体だけではなく、その商



「安売りにしない会社はどこで努力しているか？」

大和書房
☎03-3203-4511
1470円



スターブランド共同代表
村尾隆介

品を作る会社のこともよく調べたうえで買うはずだ。でも日用品などを買う場合は、単に価格のみの比較になる。あたかも趣味の品を買ってもらおうように、いかに商品、値段だけではなく、会社のことも全て消費者に伝えられるかがカギです。例えば地域のスポーツ用品店であれば、経営者が地元野球チームの試合でアンバサダーを引き受けたり、壊れたグローブを直してあげたりすることによって、地域住民がユニフォームをそのお店から買ってくれるような関係が昔前まではあった。ただ安いからというのではなく、このお店があるから助かったという別々の理由がそこにはあるはず」

具体的なブランド戦略に着手する際、必ず取り入れるのが何らかの社会貢献活動だという。地域共同体の結びつきが希薄になった昨今、このような人間同士のつながりを再び作ることが新たな顧客を生むヒントになるかもしれない。村尾氏は今後について熱を込めて語る。

「中小企業の味方として、経営者が困っていることを一緒に考えようというスタンスでこれからも取り組んでいきたい。ブランド戦略に終着点はありません」

（インタビュー・構成／本誌・小林淳二）