中小企業のためのブランディング入門

第1回

国内市場の縮小や新型コロナウイルスの影響等、経済環境が変わるなか、中小企業の従来のビジネスや会社のあり方のままでは生き残れない時代になった。そんな今だか自社の強みや存在意義を明確にし、あらゆるステークホルダーとの関係構築に取り組むある。自社の価値を高め、認知させていくブランディングについて、事例をもとに学んでい

採用ブランディングで人が集まる

「中小企業は採用市場で独り負け」と過去数年いわれてきましたが、ここにきて、新型コロナウイルスの影響で、大企業も採用を控える傾向にあります。余裕ある中小企業にとっては、今シーズンはクオリティの高い人材を獲得できるチャンスです。とはいえ、ただ待っていてもダメ。ここで取り組むべきは「コーポレート・ブランディング（会社自体のブランド化）」。端的にいえば「自分たちの会社を、若い世代にとって魅力的にみせる社内プロジェクトを起ち上げよう」ということです。

時代に合わせた採用戦略を

山形駅の近くに本社を構える市村工務店は、宮大工から始まった老舗。ブランディング着手前の従業員数は67名（現在78名）。テレビコマーシャルを通じ、山形県民には広くその名が知られており、会社は順風満帆と誰の目にも映っていました。が、これ以上売上を伸ばそうにも人が足りない、集まらない……。「来るものは拒まず」という場当たり的な採用が、いつかボディブローのように経営に効いてくるのではと危機感を持っていました。弱かった採用力の一因は、昭和から変わらぬユニフォームや職場、印刷物やノベルティなどの見た目。「普段どんなにいい仕事をしていても、自分たちの“見た目”に夢や希望、格好よさがなければ、いい人は集まらない」と行き着いたのが“ブランディング”というキーワードでした。以後、プロジェクトのテーマを『進化する老舗』とし、若手中心のチームと外部コンサルタントのタッグで徹底した改革を始めました。

ブランドは自分たちで

会社の“見た目改革”を託されたチームは、早速ロゴ・物・社用車・ユニフォームザインのブラッシュアップに手しました。ただし、それはザイナーに仕事を振り、提案待ち、その中から選ぶ」とい類ではありません。あくまで導権はこのチーム。『進化する老舗』というテーマを達成するために、まずは全てのデザインにおいて一貫した、外してはいけないルールづくりから始めました。

決めたルールは全部で5つ。「伝統が感じられること」「品格が感じられること」「技術力が感じられること」「市村ブルーが軸であること」「建設業界に憧れる次世代を増やすパワーとデザイン性があること」と定められ、それらはポスターとなって今日も社内各所に貼られています。

そう、ブランディングは、デザイナーがしてくれるものでもなければ、単にデザインを良くするだけの行為でもありません。会社として大切にしている事を“見た目”で表現するコミュニケーション活動なのです。

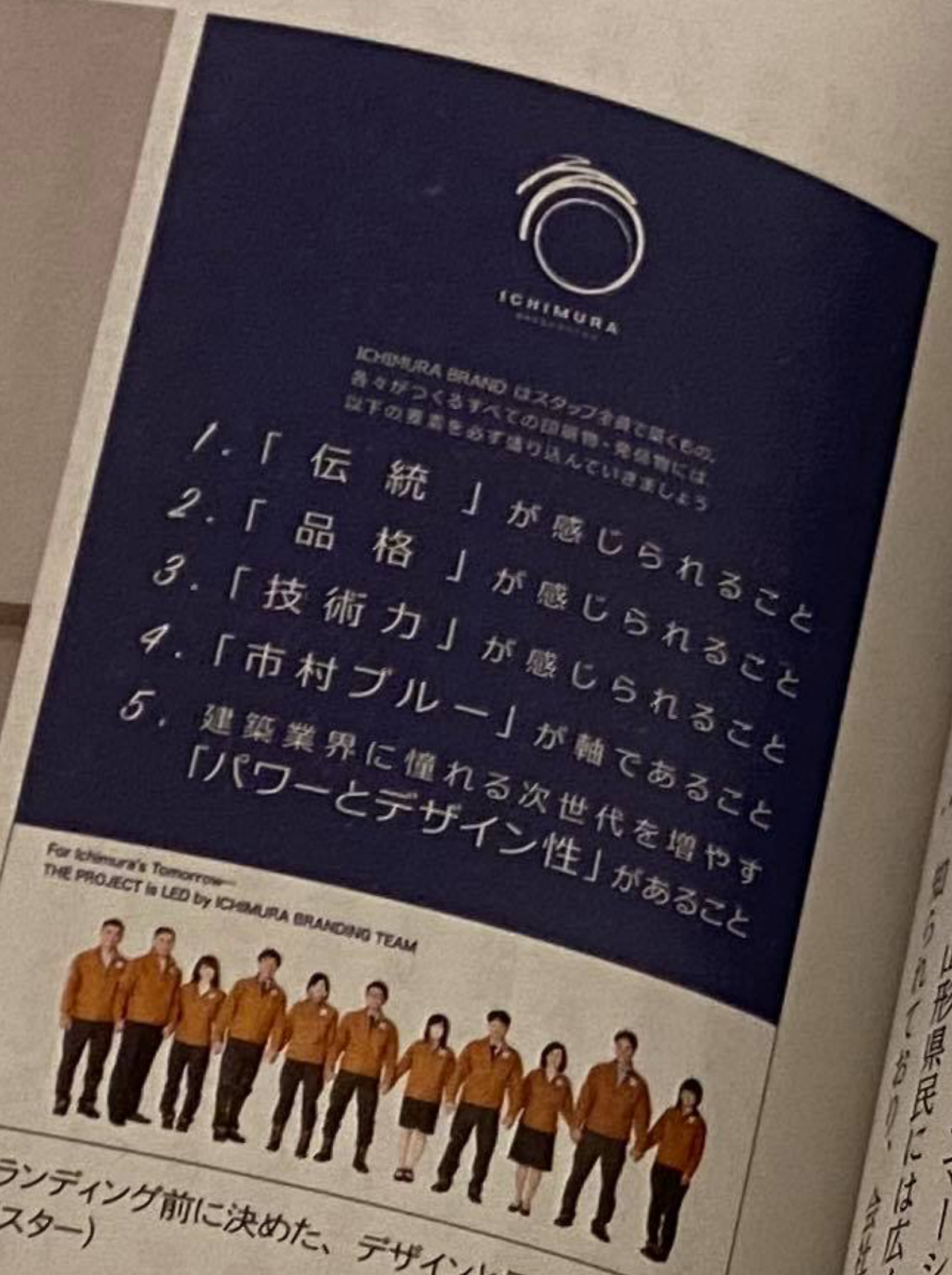
「気」と「一貫性」で成功

こうして生まれたロゴや社用車を含むアイテムは数知れず。そして、特筆すべきはそれらに通じる一貫性です。個々のアイテムのデザイン性が向上しても、それらが全体としてバラバラな印象ならブランディングとはいえません。コーポレート・ブランディングは、部分的な戦略ではなく、統一感を大事にした全体経営戦略であるべきです。市村工務店がブランディングを成功させた要因は、各種アイテムのデザイン性を向上させる前に、ブレないためのルールをつくったことと、2年という短期間で一気呵成にプロジェクトを進めたことです（進行が遅いとブレや迷いが生じやすい。プロジェクトは始めと終わりをハッキリと）。その後の市村工務店は、瞬く間に地域・業界で更に存在感を増し、メディアにも多々取り上げられるようになりました。懸念されていた採用力についても、現在の新卒エントリー数は以前の2倍。ブランディングから5年が経った今、売上も受注高ベースで34％伸びました。

企業ロゴのビフォア（左）／アフター（右）。新ロゴは「市」の字がモチーフ

スタイリッシュな社屋。実は社員が自らペンキを塗る等お金をかけずにリノベーションしたもの

メディアにも取り上げられることが多い、改革後のユニフォーム



ICHIMURA

ICHIMURA BRAND はスタッフ全員で築くもの。各々がつくるすべての印刷物・発信物には以下の要素を必ず盛り込んでいきましょう

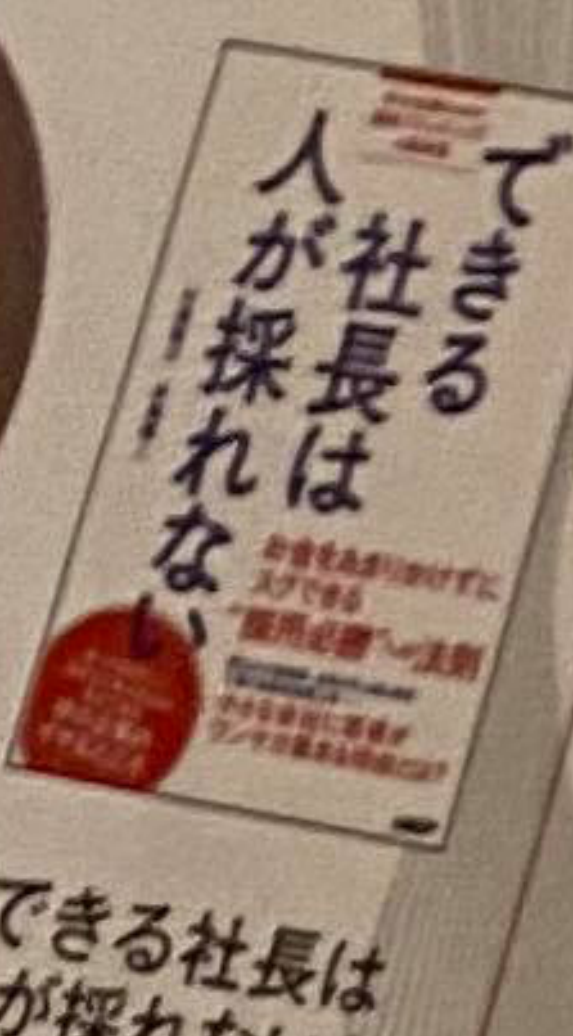
1.「伝統」が感じられること
2.「品格」が感じられること
3.「技術力」が感じられること
4.「市村ブルー」が軸であること
5. 建築業界に憧れる次世代を増やす「パワーとデザイン性」があること

For Ichimura's Tomorrow—
THE PROJECT is LED by ICHIMURA BRANDING TEAM

ブランディング前に決めた、デザインと見た目のルール（ポスター）

村尾隆介氏

中小企業のブランド戦略を定着させたコンサルタント



『できる社長は人が採れない』（日経BP）

Profile

国内外で20冊以上の著作を持つ中小企業のブランディングの第一人者。弱冠14歳で単身渡米したのちホンダ本社に入社、中近東担当としてブランド戦略の経験を積む。そのグローバルな視野と発想から現在は教育界からの依頼が多く、全国の学校のブランディングやカリキュラムづくりの仕事に飛びまわる。社会活動家としてSDGsの浸透にも熱心。