脱、普通の見本市ブース! 差別化がブランド化になる

中小企業のためのブランディング入門 第8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。そんな今だから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必要がある。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こう。

見本市や展示会への出展は、新商品や会社をアピールできるチャンスです。就活イベントなどのブースや即売会も含め、今回はブースのつくり方のブランド化について学んでいきましょう。この場合でいう"ブランド化"は、会場の他のブースと比べ、ひと目で「あそこはちょっと違うね」と言われるくらい目立つこと。キーワードは「脱・普通」！ 臆することなく、品よく目立っていきましょう。

企業が独自の発電所を持つ時代 再エネにしないと取引停止?

アップル社が取引先企業に「会社が再生可能エネルギーを利用して作業すること」を含めた環境対策を強く求めています。再エネ稼働率で世界に遅れを取っている日本。アップル社にパーツ等を供給する日本の中小企業は約900社あり、その中で、通信サプライヤーの選択肢としてえられるのは10社以下だといいます。価格・品質のみならず、排出する炭素量についても測られたうえで取引先として選ばれる時代――。そんな時代を見越して起ちあがったのが、ホームメイドエナジー（東京都港区）です。山梨・福島といった遠隔地にソーラーパネル等を設置して独自の発電所をつくり、そこで生まれた再生可能エネルギーを、既存の電線を通じて顧客企業へ電力として供給する事業を展開。ブロックチェーン技術が、これを可能にしているのです。

使う電力は自前で賄い、どこでどうつくられたものかも明確になる。今後の発展に期待ができる会社です。現在の社員数は5名強。きっとアッという間に仲間が増えることでしょう。

従来型ブースでどうする!? 心掛けるは"先駆者感"

想定している法人は、オーナー社長が経営する、社会貢献へ意識が高い中小企業です。早から胸にSDGsバッジを付けているような経営者が、まずは脱炭素のお手本になってくれるだろうと想定しました。そこで環境系の見本市への出展を開始。とはいえ、環境系の見本市で青と緑、地球や葉っぱをモチーフにしたブースはありきたりです。ホームメイドエナジーは、ブースデザインやスタッフのユニフォームを含めた全体イメージを"先駆者"と定めて統一し、黒と黄色という他ブースが使わないだろう色彩で攻めました（黒に黄色のラインで、遠隔地からの電力を表現しています）。ブースで常に行われているスタッフによるプレゼンも、「ハンドマイクよりインカムマイクのほうが未来感がある」とインカムマイクを用意する徹底ぶり。もちろん共通言語となるSDGsバッジも、全員がユニフォームにつけました。

ブースを見て事業が理解できるようなデザインを

ブースのメインビジュアル。"遠隔地でつくる再エネをピンポイントであなたの会社へ"

お揃いのユニフォーム。先駆者ならば見本市のブースも先進的に

インカムマイクのプレゼンは、通常のマイクよりも先進的に映る

事業イメージとブースデザイン 2つが矛盾しないことが大事

良い商品や先進的なサービスが生まれても、デビューを飾る見本市のブースが、悪い意味で質素で、スーツを着た人がリーフレットを配布するだけでは、先進感は伝わりません。「事業が先進的であるなら、見本市も先進的なイメージに」と肝に銘じ、見せ方を"事業に矛盾がないように統一する"だけでも、立派なブランディングとなります。そして、たったこれだけのシンプルな法則で、会場で十分に目立つブースがつくれるはず。

スーツじゃないと失礼だと思いますか? ホームメイドエナジーの見本市での服装は、全員がカジュアルなベージュのチノパン。ジャケットはナシで黒のVネックのシンプルニットから、可愛い黄色のネクタイを覗かせ、靴は同じスニーカーを揃えています。よく考えてみれば、気候変動に立ち向かう人たちが、暑苦しいスーツ姿の方が変だと思いませんか? クールビズがそうであるように、気候変動に立ち向かう企業には、カジュアルな装いが似合います。こうしたファッションも、「矛盾がないように」と考えた結果なのです。

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

『ミズノ本 世界で愛される"日本的企業"の秘密』（ワニブックス）

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。