

眞下愛裕ちゃんのプレゼン(「中小企業のブランディング戦略の 実行課題とその解決策」)から学んだもの

2019年度3年次ポジベーションゼミ(徐ゼミ)の第4回目のプレゼンテーション

2019.5.17(金)

《横川裕也君》

眞下愛裕さんの発表はとても聞いていてわかりやすいプレゼンでした。聞いている人の立場を明確にしてあげた点や、プレゼンの中で話しかけている点などは特にいいと思い真似したいと思いました。ただ一枚のスライドに対して話す時間が長すぎるところが少しあったので、スライドの量を少し増やして話している内容の補足をスライドにしてあげるともっとわかりやすくなると思いました。

中小企業がこれから先も生き残っていくには自分が最後に意見を述べた「社員の目線に立ってあげる」という点が大事になっていくと思います。中小企業が慢性的な人手不足であるという問題点を、若手を使いつぶすという方法で解決しようとするのは一時的に延命処置をしているだけで、この方法をとった企業はもう死んでしまっていると思います。

時代が進み、「昔の若手社員」と「今の若手社員」は全く違う境遇になってしまっていることを企業のトップは理解するべきです。終身雇用すらしてもらえない可能性があるという現実を突きつけられている若手社員に対して「気合」や「根性」や「会社のため」などというエゴを押し付けて働かせるのは人手不足を加速させていくだけです。

古い時代に取り残されている意識を入れ替えて、しっかりと今を見つめる意識が必要であると思います。

《眞下 愛裕ちゃんの感想》

私は、今回実際に発表を行い、パワーポイントを作って、人に伝えるということの難しさに改めて気づきました。

みんなが何度も読んで理解していることに対して、発表を行うということが初めてで、どのように伝えたりスクリーンを見せたらいいのかと様々な課題がありましたが、発表中に頷いてくれたり、質問をした際にスムーズに答えてくれたりコミュニケーションをとることができ、私の中では反応を見ながら発表できたので良かったと感じました。そして、説明をするときは必ず自分で良いと思った事例を使って話をすることが、わかってもらえる大切なポイントということも徐先生に教えていただき、これから先もとても役に立つことを学べたと感じることができました。

発表後の議論では、論文や資料では気がつかなかった従業員が不足しているため、その方のケアを考える点や、簡単に横のつながりと一言で言ってしまうがちですが、意外と実行

に移すことは大変であるということや、顧客に寄り添うことの大切さなどを改めて議論することで気づくことができました。

発表を通して、改めてブランディングの大切さ、組織が一丸となって1つの目標に向かっていくことが大切と感じました。それに加え、自分たちが作っている商品や製品がある世界とない世界を想像し、ない時代は不便だと感じるものを作ることや、横の繋がりを持ち、それをまとめて、繋げるということを行えるリーダーが必要になってくると感じました。

これからも発表をする機会などがあると思うので、その際も1人で話し続けるのではなく、聞いてくれている方も質問や様々な形で参加してもらい、みんなで参加しながら学べるような発表を作っていけるように努力していきたいと考えています。

《大倉真千子ちゃん》

発表の最後に、ブランディングの大切さを知る、顧客の目線に立つ、組織の中での横のつながり、新しい・変化することに恐れがないが4つ大切なことだと、わかりやすくまとめてくれました。私はその中でも、顧客の目線に立つことが大切だと思いました。今治タオルの話が出ましたが、そこで対象となった高級なタオルを求める潜在ニーズというのが、次回自分が発表するスターボックスのブランディングで出てくるおしゃれで高級感のあるカフェを求めている潜在ニーズがあることと重なったからです。また、そういった潜在ニーズにこたえることによって、そのモノがなくなったら困る人を作り出せたのはやはりすごいと感じました。

ですが、皆さんの意見では組織の中の横のつながりが大事という人が多く感じました。今治タオルを例に、従業員数が少ないからこそアイデアなどを提案でき、しやすいというのは大手企業に比べたら中小企業の強みになるのではないのでしょうか。それと同時に、大手企業でその環境が作れたらもっと成長できるということかと思いました。昨年講義で紹介されたキリンの透明のビールの動画を思い出しました。

私は今回の資料は自分には理解するのが難しい部分があったので、単純に眞下さんがプレゼンしたことがすごいと思いました。来週は自分の番なのでとても刺激になりました。

《加藤綺子ちゃん》

眞下愛裕さんのプレゼンテーションは、はじめに導入としてブランディングの説明を、図を使いながら一つ一つに例題を出して行い、その後実際に成功している事業について紹介しており、流れがすごくわかりやすく、わかりやすい導入から成功事例につなげることで、よりブランディングの知識が浸透しやすかったなと感じました。発表の最中も、言葉がスラスラと出てきていたのが、とても素晴らしいと思いました。

また、今治タオルの成功事例を知り、有名でないが高い技術を持つ中小企業がブランド価値を高めるためには、その技術を前面にアピールすることが出来る独自の戦略が必要で

あるとわかりました。元々の経営資源や技術を維持し続けることで顧客に価値を定着させ、その上で価値が認められれば、ブランド価値も高くなるのだらうと思いました。

このようなブランディングの正しい知識を、中小企業の従業員、さらに従業員を統括する上層部が身につけられていないことから、日本の中小企業のブランド価値が低いままであるという話もありましたが、今回のプレゼンテーションを聞くだけでも大きな改善点を見つけ出すことが出来、何かの起点にもなるのではないかと感じました。ゼミの皆さんの議論でも多く挙がっていましたが、組織の横のつながりを大切にすることは、一番実践しやすいもので、ブランド価値を創造するにあたって一番大切になることでもあると思うので、正しい知識を付けることがいかに大切かということも、改めて感じました。

そして、横川さんがおっしゃっていました、人材不足から若手社員を使いつぶすことが問題になっている件についても、横のつながりを大切にすれば仕事の分担もしやすく、若手が上層部の方々の仕事を伺うこともできれば、使いつぶされる前に危機感をいち早く持つことが出来、対処も取りやすくなるのではと思います。ですが、私はそういった危機感を持ちながら仕事をするよりも、横のつながりが働きやすい環境作りに発展する方向に行けばよいなと思います。

《根本岬君》

中小企業がブランディングに対して考え甘く必要性を感じない現状に対して、私は甘くてもよいから、とりあえずやれることをやるべきだと考えています。その必要性を感じない、気にしない主な要因の「人がいない」「金がない」「組織力がない」「意思決定者が考えていない」の4つですが、この中で2つすぐにでも改善できるのが、組織力だと私は考えています。なぜならば意識や固定概念にとらわれた考え方を変えればすぐに少しは良くなると考えるからです。

ディスカッションのとき発言した父の事例ですが、営業の知識のほかに検査で培った技術や知識を用いたうえでの営業スタイルで、現地で顧客のニーズを聞くことで、信頼と顧客の獲得を得ることができたのです。そのことから、情報共有をすることにより、現地での顧客のニーズに聞き出すことに成功したのだと考えられます。

論文にもあったサイロ型の組織では、営業部門の実力と製造部門の技術が相互理解していない。それだと現場で求める声に気づくことすらできません。それを聞き得、製品・サービスに変換するにはそれを変える技術を理解することにより、競合他社よりも早く顧客のニーズを聞くことができると考えられます。

またそれにより、個々の技術を生かせると考えられます。教科書通りの営業の仕方をすれば短期的には販売できることは、各々の企業は独自の教育によりマニュアル化出来ていると考えられますが、それは短期的なものであり長期的にはつながりません。私の父の事例のように相手のことを考え、顧客のニーズに漬け込むことで長期的に販売することができます。そういった固定概念にとらわれない考え方が、個々の技術を生かせたのだと思います。

ます。

しかし、父の用に顧客から信頼される営業マンになってしまうことは、その人により責任が必要になってしまうこととなります。お客様から直接指名されているほどの信頼を得ていた父ですが、検査の仕事に移ってからも購買の使命をされてはいましたが、今現在は営業の仕事をしていないとお断りをし、別の営業マンを紹介しましたが、お客様からは返品されてしまいました。そういったことがあるため営業マンは責任を負うリスクを考えなければなりません。

私は、中小企業がブランディングに対して弱い要因の人がいない・金がないは所詮言い訳に過ぎず、やるべきことをやれば改善される面が多いと考えられます。しかし、改善するためには型破りなことをしなければならず、上司や先輩などのから理解してもらう必要があります。そういった会社の環境整備をすることがブランディングの弱さから抜け出すことができる第一歩だと私は考えています。

《小島海璃ちゃん》

論文を何回も読んだため、ほとんど理解出来ていると思っていたのですが、眞下愛裕さんの発表を聞いて、初めて知ることがたくさんありました。補足説明やたくさん例えなど、初めてこの話について聞く人でも、プレゼンを聞くだけでしっかりと中小企業の問題点などについて理解することが出来ると思えるくらい分かりやすかったです。

中小企業やブランドが生き残るためには、ブランディングが必要という話だったと思うのですが、生きていくためにはどれだけ会社の知名度や人材確保などをして価値を高めたとしても顧客を捕まえることが出来なければ意味がないと思います。そのため、生きていくためには顧客確保がとても大事だと考えました。会社の価値を高めて待っているだけでは、ごく少数の人にしか価値について気づいてもらえず負の連鎖に入ってしまうため、たくさんの人に見つけてもらう必要があります。そこで必要となってくるのがインターネット、テレビ、電車内などでの広告、つまり宣伝が必要だと思います。今治タオルの話の時に出てきた、ホームページを開いたらなにも押していないのに勝手に動画が始まったというのはとても重要なことだと思いました。今の時代たぶんなにか買おうと考えた時にたくさんの人がインターネットで検索をかけると思います。「タオル・プレゼント」と検索をかけて商品を見つけて、でもここで見るところはデザインや色や肌触りなどであり、会社のことは何も気にしない人が多いと思います。デザインなどを気にいったら買ってもらえて、今治タオルはすごいタオルということで、多分プレゼントされた人からどんどん今治タオルが好きというのが派生していくなどが考えられるため、たくさん顧客確保に繋がります。しかし、この野菜は私たちが作りました！みたいな写真があった方が、安心感や身近に感じられるなどがあるように、強制的に、みんなが気にしていないような、このタオルはこの人がこのように作っていますよ。みたいな紹介をすることで野菜と同じように安心感や身近さを感じられ、より一層今治タオルの購入意欲が湧くと考えられ、顧客確保につ

なると考えました。つまり、私は生きていくためには顧客確保が大事であり、顧客を確保するためには、広告に力を入れることも大事だと考えました。

《富永浩太君》

今日の話聞いて中小企業が大企業に成長するためにはブランド力はとても大事になってくるなということがまず1番に感じた事です。そのブランド力を高めて自社の価値を上げていくためにもまずマネジメント力のある人がいることそしてサイロ型と呼ばれる縦割り組織構造ではなく横の関係で誰もがしっかりとコミュニケーションをとることはとても大切だとわかりました。僕はインターンシップで岐阜トヨペットという中小企業に行きましたが、そこでは販売と整備の異なる部門がとてもコミュニケーションを取っていたので中小企業こそコミュニケーションは簡単だと思っていましたが、実はそこができていないということを知り、会社を引っ張る上のものもっとたくさんコミュニケーションをとることは大切だと思います。そして、今治タオルのように社員も一人一人プライドを持つことで、中小企業だから仕方ないと思うのではなく自社の技術力にもっと自信を持つことも必要だと思います。

横川君も話していましたが、コミュニケーションと言っても上の人が社員をもっと守ってあげることもお互いの信頼に繋がると思うのでこれはとても大事だと聞いていて思いました。少し話は変わりますが、今治タオルの話が出てあまり知らなかったのですが、家に帰っていつも野球で使うお気に入りのタオルを見てみたら今治タオルを使ったものでした。それには絵柄があり画像で見たような高価なものではないと思いますが、それでも汗をしっかり吸ってくれるのでとてもお気に入りです。人によってこだわりは違うと思いますがあのタオルは本当にいいとわかったのでこれからも今治タオルを利用したいです。

《松山結ちゃん》

プレゼンの意見で多くの人が言っていた組織内での横のつながりが大事だというのは私も今回のプレゼンを聴いて思いました。私は高校で吹奏楽部をやってきて、確かに木管パート、金管パート、打楽器パートという感じで人間関係も大体固まっていたなと思います。一緒に過ごす時間がそれぞれのパートで長いので、それにより(仲が悪いというわけでは決してなかったですが)人間関係も偏ってしまっていたのだと思います。まだ、社会人として働いたことがないので、実際どうなのかははっきり分かりませんが、きっと会社でも部門が違ったりすると、コミュニケーションも偏ってくるのではないかとということが改めて思いました。だからこそ、横のつながりを意識したコミュニケーションをとることが大事だと分かりました。

また、私は中小企業が生き残っていくためには、信頼関係が大事だと思いました。従業員の方から考えるといくら情報共有が出来ていても信頼がなければ、共有した情報を基に改善などといった行動を起こしてくれるか分からないので信頼関係は大事だと思います。

例えば悪いことをするとは思えない信頼がある親友がお金貸して欲しいと言ってきたら考えて助けると思いますが、よく知らない人からお金貸してと言われても貸そうという気にはあまりならないと思います。信頼関係があれば手を貸したり借りたりという助け合いが自然と出来、働きの方にも繋がると思います。話は少し変わってしまいますが、showroomの前田社長が憧れていた前の会社の先輩はとても気さくな方で、従業員がその前田社長が憧れていた先輩に休日出勤を頼まれたら喜んですると言っていたエピソードがとても印象に残っています。信頼関係次第で従業員の働き方も変わってくると思いました。ES(従業員満足)を高めることも中小企業には必要だと思います。インターンシップや就職活動のときなど上司や社長さんの会社に対する思いなど知っていけるようにしたいです。顧客の方でも信頼関係があることで、リピーターを作るなど顧客の獲得につながるため、当たり前のことかもしれませんが一番は信頼だと私は思います。就職活動でも短い時間で信頼が出来る人だと思ってくれるよう、頑張りたいです。

眞下さんがしたプレゼンは、今治タオルのことなど論文に書いてないことも上手く論文の内容と繋げてプレゼンしていたので、分かりやすかったのと、面白かったです。眞下さんがしてくれたプレゼンを参考に活かしていければと思います。

《名知慎哉君》

話を聞いて思った事は、今治タオルは、とてもいい商品だと思います。なぜなら、髪にも肌にも優しいからです。今自分が使っているタオルは髪の毛に痛みが出たり、ヒリヒリしたりし、ストレスが溜まったり、髪の毛のダメージに繋がっているのです。今治タオルは、高級かつ、どの職人さんが、作っているかもわかるので、安心して、使えますし、親近感が湧いてきて、この方が愛情込めて作ったんだなって思うとお互い WinWin の関係になると思います。タオルには正直愛着がありませんでしたが、話を聞いていくうちに、もっとタオルというブランドを世に広めるべきだと思います。そうする事によって、品質の良い 1 から手作業で作っているタオルを使う事で、顧客が悩んでいる事を解決してくれると思いますし、愛着も湧いて来るのではないかと思います。個人的には、私みたいに、髪や肌に困っている人が沢山いると思うので周りの友達や、色々な人に今治タオルのブランドを広めていきたいなと思います。また、肌にも髪にも優しいので、これをきっかけに購入して見たいなと思いました。

《後藤拓己君》

今日のゼミで自分が言いたかったことは、「中小企業が成長できないのはなぜなのだろう」ということです。というのも、調べれば、それこそこの論文を読んだだけで中小企業がより発展していくのに必要なことがわかるのにそれすらしていないのはただの怠慢なのではないかと思ったわけです。論文のなかで、経営資源や時間、資金の不足が原因でブランディングが行えないとありましたが、それは本当に経営が困難に陥っている中小企業のこと

であって、全ての中小企業がそれに該当するとは思えないのです。421万社あるなかでほとんどの企業がそんな状態だったら日本という国はとっくに崩壊しているはずです。仮にそれほど余裕が無くても、あれほど良くないとされている縦割りの組織構造を横繋ぎりの組織構造に変えることは比較的容易なはずです。物理的にオフィスを改装する必要もないわけですし、論文にあった、長期的な戦略を好まないという点からみても、どちらかという短期的なので該当しませんし。じゃあなぜそれでもなお変えないのかと考えたときに思い至ったのが、「企業的意思決定をする上層部が自らの待遇がよいために現状で満足してしまっているんじゃないか」というものでした。こうなるともはや企業戦略云々ではなく経営者の意識の問題ということで完結してしまうので、それ以上どうしたらいいのか皆目検討もつきません。ただもしこれが当たっていたとしたら、就活時の企業選びで凄くいい指標になるなと感じました。今よりもっと企業を成長させるために何を行っているのかなどを注視するのも大事かもしれません。ブランド・コンタクト・ポイントはどんなものなのか、そのクオリティは？その他口コミなど、ブランディングからみる企業選びというものもなかなか良い方法なのではないかとふと思いました。

上記とは関係ないのですが、「セレンディピティを構築・強化する」という部分、言ってしまうとただの運であるはずなのにそれをどうやって意図的に構築や強化をするんだらうと疑問に思いました。

頭の中で考えていることをアウトプットする行為の難しさがとても身に染みました。みんな今治タオルの話なんて今日初めて聞いたはずなのにあんなにスラスラ出てくるのはほんとに凄くと思います。

《平尾友教君》

中小企業のトップが日々の業務においてブランディングに注意を払っていない現状は社員にも影響し、企業全体がブランディングを理解できずに成長が進まなくなってしまうのだと知りました。もっと中小企業もブランディング戦略について考えるべきだと思います。大企業の問題とみなしているのは間違いであると思います。僕はインターナルブランディングという言葉に目を付けました。企業の理念を自社の社員にアプローチする。それをすることで個人ではなく、企業全員がともに目指す目標を掲げることが出来るでしょう。そして活動意欲を高めることにも効果ありだと思います。また、意見発表では、まず働いてくれる人材が少ないという問題を上げられましたがバイト先でも人が少ないからという言葉をよく聞きます。ブランドを作り上げていくうえで人材が必要不可欠ですので重要なところだと思います。お店でお客様と会話をするのもお店の宣伝、評判に関わるので、コミュニケーション力、ボキャブラリーの多さが大事でもあるなと思いました。知名度・認知度も初めは商品の良さ、社員の親切丁寧さなどに左右されるので様々なタイプのいい人材を取り入れるこ

とでより活発になると思いました。

《三輪景虎君》

中小企業は論文や授業でも言った通りブランディングには向いていないと思いました。理由としては下請け企業が多い中小企業の中でより良いものを作ったとしても結局は大企業の製品の一部として使われるため企業としての知名度が広がりません。また独立しようとして他のものに手をつけようとする大企業に納品する数が少ないと思うのでそうなる大企業の売上げに響くと思うのでなかなか思い切った行動はできないと思いました。私の中小企業のイメージは社長も現場に出るぐらい人手不足。利益を第一に考える。深夜まで仕事しているというイメージがあり、このようなことを踏まえて見るとやはりブランディング戦略を中小企業が実行するのは不可能ではないかと思いました。

《福元将汰郎君》

私は、「中小企業のブランディング戦略の実行とその解決策に関する研究」を読みブランド弱者である中小企業がブランド強者になるのは凄く難しいことだと思いました。中小企業がブランドを構築するには 6 つの負の連鎖など様々な課題があることが分かりました。この悪い状態から中小企業が抜け出すには企業内のコミュニケーションが大切だと思いました。他の部門の人とのコミュニケーションが取ることが出来れば情報の共有、協力などができ企業にとって良い方向に向かっていくと思いました。私は、中小企業、ブランドが生き残るには大手企業にも負けない自社の 1 番の強み、こだわりを持つことが重要だと思いました。今回出てきた今治タオルは、今治タオルよりずっと安い輸入品のタオルが急増している中、輸入品に絶対に負けない高品質なタオルで生き残って来ました。今でも創業 50 年以上今治タオルは高品質を売りに多くの人に愛されています。このことから何か企業の 1 番の強みがあれば価格などは関係なく様々な人々に愛されるブランドができるんだと思いました。

《森田一輝君》

インフルエンザにより欠席。