全青協

新しい価値軸創造

ブランド戦略実践目指す

全国青年印刷人協議会（滝澤光正議長）はさきごろ、東京都港区のホテルアジュール竹芝で第26回全国協議会を開催し、今期事業テーマ・ブランド戦略の実践に向け、大妻女子短期大学教授の甲斐荘正晃氏による基調講演、ブランド戦略を実践する3社によるパネルディスカッション、参加者同士で意見交換するグループディスカッションを通じて自社が顧客先から選ばれる新たな価値軸の創造について理解を深めた。

滝澤議長

はじめに滝澤議長があいさつ、大きな時代の変革期にある今こそ、自社のやり方で社会に対し新たな価値を提供しながら発展し、顧客、地域、社会へ貢献していくブランド戦略の必要性を次のように訴えた。

「ブランドとは〝ステークホルダーに対する約束〟であり、〝ステークホルダーから期待される価値〟。われわれ印刷会社が時代の要請に応え、自社らしく、社会との約束を守り、同質競争から脱して長期にわたり顧客と強固な信頼関係を築いていく武器となる。

顧客に提供できる価値は各社で違う。自社を今一度見つめ直し、なぜ自社は地域や顧客から選ばれるのか、得意技は何か、どんな分野で貢献できるのか、というアイデンティティーをいっそう研ぎ澄ませ、社会に対し自社のブランドつまり〝旗印〟を明確に掲げていこう」

適正価格以上で売る第5の資源

基調講演では大妻女子短期大学教授の甲斐氏が「キラリと輝く企業ブランドの創り方」と題し、要旨次のようにブランディング戦略を解説した。

ブランドとは価値のあるサービスをそれに見合った価格以上で売ることを可能にする装置。ヒト・モノ・カネ・情報と並ぶ第5の経緯資源で、前者4つは社内にあるのに対し、ブランドは顧客の記憶や心の中にあり、その本質は顧客に期待を与え続けることである、と定義した。

大切なのは、顧客がモノを買ったり行動を起こすきっかけとなる心のホットボタン「インサイト」に着目すること。ターゲットを明確にするため、具体的データに基づいてつくった顧客のイメージ像・ペルソナになりきってみると「顧客の真の期待」が見える。「顧客の真の期待」が見えてくると、顧客が自社を選ぶ「インサイト」も見えてくる。顧客の「インサイト」と自社の強みをつなぎ合わすことができればブランディング戦略の第一歩が始まる、と持論を展開。

さらに、「インサイト」は時代や環境によって常に変化するものであり、ブランドもそれに合わせてシフトしていかなければ生き残れない。広告宣伝すなわち〝のろし〟だけのブランド構築ではなく、常に自社の実態と同期させることが信頼のブランドづくりにつながる、と強調した。

3社が実践例発表

独自の挑戦に学ぶ

この後のパネルディスカッションでは全国から3社を迎え、それぞれブランド戦略のユニークな取り組みや今後の展望などを発表、各社の挑戦に学んだ。安平健一副議長がコメンテーターを、大木啓稔副議長がコーディネーターを務めた。

㈲篠原紙工社長の篠原敬巫氏（東京）は、独自開発ののり綴じ製本機「ノリトジックシステム」を以って新市場開拓に取り組んでいる。製本ディレクターとして新技術を活溌し続け、これまでの製本の常識を覆すアイデア商品を世に送り出している。

㈱アサヒコミュニケーションズ社長の新井貴之氏（埼玉）は、1910年（明治43）創業以来、活版、オフセットと時代の要求に応えながら進化してきた自社を現在は「メディア戦略企業」と定め、顧客の広報や業務改善などを提案する新業態へ変革中。

第一印刷㈱常務の西原孝太郎氏（愛媛）は、地域密着の総合印刷会社から、〝ユニークな提案で頼りにされる会社〟を目指し、販促・デザイン事業にも注力。ゆるきゃら「バリィさん」を通じ、地元・今治の知名度アップと地域活性化に貢献している。