



「ニッポンを元気にする成長企業フォーラム
～感性創造経営への挑戦～」開催



ミスターエム代表取締役村松勝氏



フルスロトル代表取締役林寛樹氏

意味とその重要性」「成長企業のための『即戦力』マーケティング活用法」のテーマで話した。
林社長はかつてIT企業で営業をしていたころ、先輩から「営業は自分の信者をつくること」と教えられたエピソードを紹介し、ブランドは「中小企業の観点からは潜在的価値を開放するスイッチ、利益をもたらすファンづくり」と説明。市場で唯一の価値をつくる差別化と自社製品を確実に買ってもらえるリピーターをつくることが重要とした。

トヨタの高級車「レクサス」、スターバックスコーヒーを例に、「名前を聞いただけで『欲しい』『乗りたい』『おしゃれにコーヒ』を楽しみたい」という心理を触発していくこと」と情緒的な価値をポイントに挙げ、「右脳」を刺激し、感性を働かせたアプローチを訴えた。「左脳」で事業計画や販売戦略を練り上げ、経営の中長期的なロードマップを描いて「融合させることが重要」と話した。
村松氏は「想い」を軸にしたマーケティング論を展開。戦略とともに経営の両輪とした。マーケティングを「顧客創造のための総合的な活動」と位置付け、▽商品・サービスの差別化▽表現の魅力化▽集客の効率化の三つからなり、「この掛け算が売り上げに貢献する」と説明。
事例紹介では、バナジウム水のブランド見直しを取り上げた。体に良い成分があることから健康や美への意識が高い女性をターゲットに絞り、「競合が多い場合、皆に買って欲しいのではな

く、訴求ポイントを明確にすること」であると強調。「健康」「美」「癒し」をコンセプトにして商品を一刷新したところ、販売店でも大手に交じる陳列棚を確保。ミス・インターナショナルも「おしゃれな水」としてネット上で好感して紹介したという。
村松さんは「想い」を形づくる要素に▽過去の気づき▽現在の理念▽将来ビジョンの三つを挙げた。「事業に対する想いを振り返ってもらい、気づきが深いほど、想いが強くなる。想いを固めると、マーケティングやセールスなど戦略は後からついてくる」と話した。
新しい価値でチーム力を向上させる
ユニークなアクティビティ「セッション」「南アフリカ伝統音楽」ドラムカフェからみるイノベーションする組織」を講演したのは、グランデコンサルティの小野弘貴代表取締役。ドラムカフェとは、アフリカの伝統的太鼓「ジンベ」を皆で叩

品が常にベストテンに入り、買う機会があることを挙げ、「購買の優先順位を、いつも忘れられないような状態にしておくことが大事。マインド・プライオリティ」を上げていくことだ」と話した。
自身が手がけた京都市内の米穀店のブランディングでは、米そのものの品質の高さに加え、京都の伝統や、消費者が持つ京都に持つイメージを具現化したお守りや伝承の知恵を札にまとめ、セットで通販。京都が家に届く仕掛けにしたことで売り上げを大きく伸ばしたという。「組み合わせで『周辺言語』を変えられることができる。それがファンづくりになり、口コミの営業マンになる」。ブランディングの重要性を指摘した。
中小企業経営で大事なものは、想い
フルスロトルの林寛樹代表取締役とミスターエムの村松勝代表取締役は、それぞれ「成長企業におけるブランディングの



グランデコンサルティング代表取締役小野弘貴氏



「ニッポンを元気にする成長企業フォーラム
～感性創造経営への挑戦～」開催

中小企業に活力を——(株)フルスロトル、(株)ミスターエム、(株)グランデコンサルティングの3社合同で開催した「ニッポンを元気にする成長企業フォーラム～感性創造経営への挑戦～」が7月28日、丸の内・東京會館で開催された。中小企業の経営者を中心に約80人が参加し、企業経営の発想力やデザイン力などに『右脳』の感性を取り込み、成長のバネにするために、様々な角度から企業のブランディングやマーケティング等について講演された。



ボジメディア代表取締役CEO
オキタリュウイチ氏

**日本の個性を
世界が待っている**
ボジメディア代表取締役CEO、オキタリュウイチさんは「成長企業のブランディング時代の幕開け」を基調講演。新たなニーズを引き出した商品作りや会社のブランドを仕立ていくためのヒントを示した。
特に、自社ブランドにある「周辺情報」のデザインで相手の対応も変わるとした。
具体的には、Appleがブランド評価のレベルでは最上位とし、「どんな商品を出すのか、気になって仕方がない。商品の説明をしなくても勝手に買ってくれる」と、消費者を誘導する設計を評価し、必要だと強調。消費者に買ってもらうには、商

品が常にベストテンに入り、買う機会があることを挙げ、「購買の優先順位を、いつも忘れられないような状態にしておくことが大事。マインド・プライオリティ」を上げていくことだ」と話した。
自身が手がけた京都市内の米穀店のブランディングでは、米そのものの品質の高さに加え、京都の伝統や、消費者が持つ京都に持つイメージを具現化したお守りや伝承の知恵を札にまとめ、セットで通販。京都が家に届く仕掛けにしたことで売り上げを大きく伸ばしたという。「組み合わせで『周辺言語』を変えられることができる。それがファンづくりになり、口コミの営業マンになる」。ブランディングの重要性を指摘した。
中小企業経営で大事なものは、想い
フルスロトルの林寛樹代表取締役とミスターエムの村松勝代表取締役は、それぞれ「成長企業におけるブランディングの