

First Call Company Forum 2016

サマリー & アンケート結果

選ばれ続けるために

Number
One
Brand

FIRST CALL
COMPANY
フォーラム 2016

ファーストコールカンパニーフォー
株式会社 タナベ経営

FIRST CALL
COMPANY
フォーラム 2016

ファーストコールカンパニーフォーラム 2016

ナンバーワンブランドの
KPI
Key Performance Indicators
(重要業績評価指標)

TANABE MANAGEMENT CONSULTING CO., LTD.





ブランドは 顧客との約束

ブランドという言葉の語源は、北欧の古ノルド語「brander」とされています。「識別するための印」「消えることのなき焼き印」という意味があるのです。従って、ブランドが顧客から一番に選ばれ続けるためには、消えることのない「持続的価値」を優先しなければなりません。

ナンバーワンと ナンバー2とでは こんなに違います。

No.1

なぜ、ナンバーワンでなければならないのでしょうか？

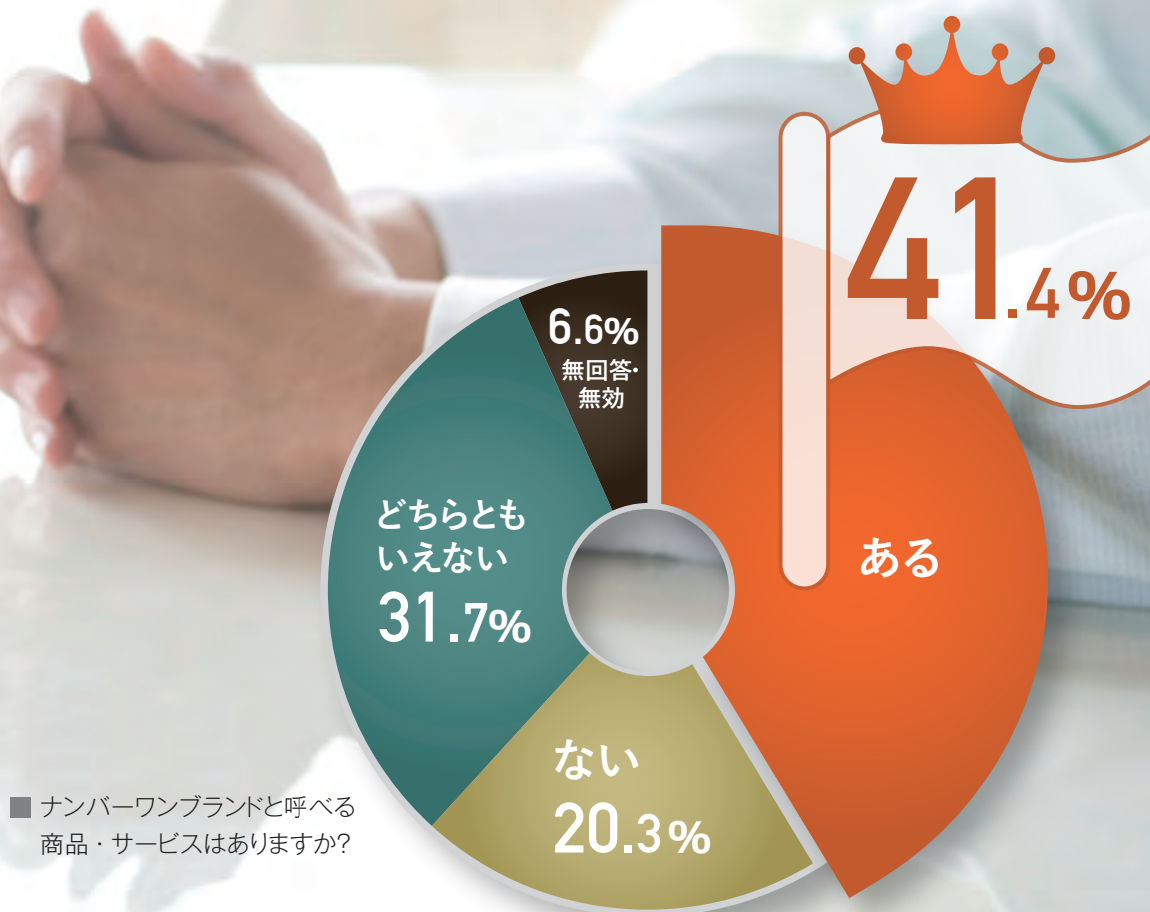
「日本一高い山は？」と聞かれたら、大半の人が富士山と答えるでしょう。しかし、「2番目は？」と聞かれたら、答えられる人は少ないのではないのでしょうか。

企業においても同様で、「ナンバーワン」企業とは、顧客が一番に思い出し、声を掛けてくれる企業なのです。ナンバーワン企業となる鍵は価格以外の価値で選ばれる「非価格競争」であり、その結果、ナンバーワンとナンバー2では収益力でも大きな差が生じます。

タナベ経営が2015年に開催した「2016年経営戦略セミナー」の参加者を対象としたアンケート調査（有効回答者数2,017名）を見ても、ナンバーワンと呼べる商品やサービスを有する企業は、それらを有しない企業よりも前向きな業績見通しでした。

では、実際に「ナンバーワンと呼べる商品やサービス」を持つ企業はどれくらいあるのでしょうか。タナベ経営が今年6月から7月にかけて全国10ヵ所で開催した『ファーストコールカンパニーフォーラム 2016』の参加者2,438名を対象に行なったアンケート調査（有効回答者数 2,059名）では、「ナンバーワンと呼べる商品やサービスがある」という回答は、全体の41.4%であり、同じく「ない」と回答した20.3%を大きく上回る結果でした。

これは、アンケートの対象者が、100年先も一番に声をかけてもらえる企業を目指す「ファーストコールカンパニーフォーラム」参加者であることから比較的多いものと思われるが、一方で、「自社の戦う領域」のセグメントや「戦い方」によっては、中堅・中小企業であってもナンバーワンと呼べる商品・サービスを持つことは可能であることを示唆しています。



ブランドとは、 顧客にとっての価値を定義、 約束し、長期的な信頼関係を 構築するものです。

ブランドとは、顧客と共に歩み、顧客を裏切らず、顧客の期待に超え、世代を生き続ける価値、すなわち「持続的価値」を提供し続けることであり、それはすなわち「顧客との約束」であると、タナベ経営では定義しています。

ここで考えなければならないのは、

- ▶ **顧客とは誰か**
誰に対してブランディングするのか
- ▶ **その顧客と約束する提供価値は何か**
顧客価値は何か
- ▶ **どのように長期的信頼関係を守るか**
ブランドを維持する仕組みはあるか

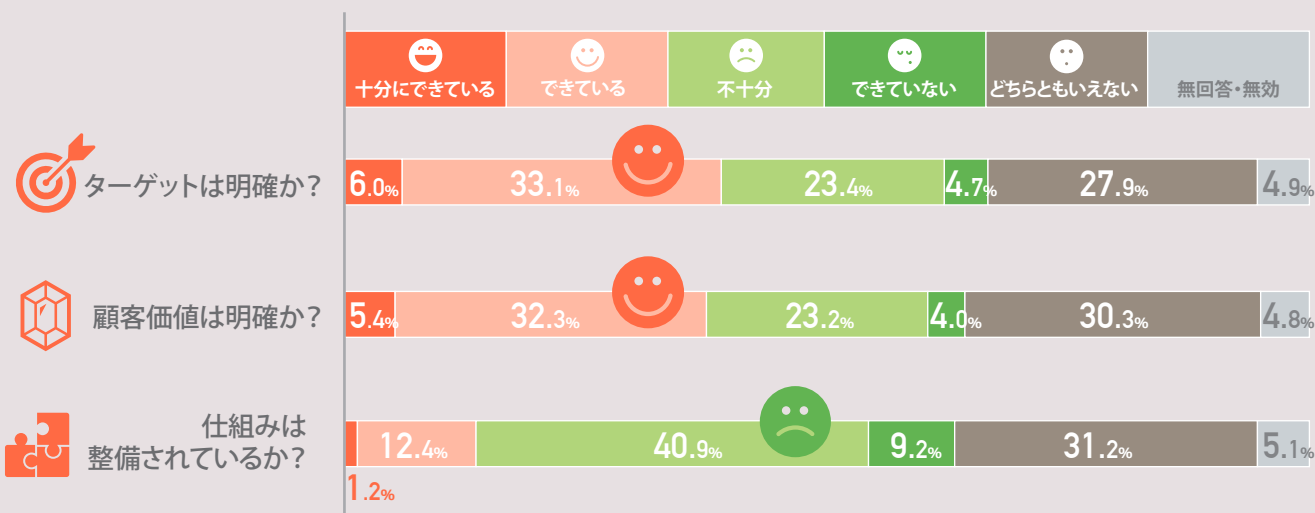
であり、この 3 つのことを明確にしてはじめて、ナンバーワンブランドを創ることができるのです。

「ファーストコールカンパニーフォーラム 2016」のアンケート調査を見ると、「顧客とは誰か」「その顧客と約束する提供価値は何か」については 4 割近い企業が「できている」と回答しています。しかし、その一方で「どのように長期的信頼関係を守るのか」については、大半の企業が十分とは言えない状況でした。商品やサービスはつくっても、それをどのようにナンバーワンブランドへと育て、継続的に顧客に提供してゆくか、「長期的な信頼関係」の構築がいかに難しいかが伺えます。





■ ブランド力向上のための取り組みは？



「誰に」×「何を」×「どのように」

「誰に」はターゲティング、「何を」は製品・サービスを通じて顧客に提供する価値、「どのように」は、それら2つを結びつけるための仕組みづくりであり、これら全ての項目、またはいずれかの項目を変えることにより、ビジネスモデルそのもので他社との「価値の違い」をつくり、ナンバーワンブランドを創ることができます。

また、仮にビジネスモデル自体は他社と同じであっても、顧客最適を目指し、製品・サービスを磨きあげ、差異化を図ることで「価値の違い」を実現することはできます。ここでは特に、「何を」、すなわち製品・サービスの差異化のポイントについて着目してみます。

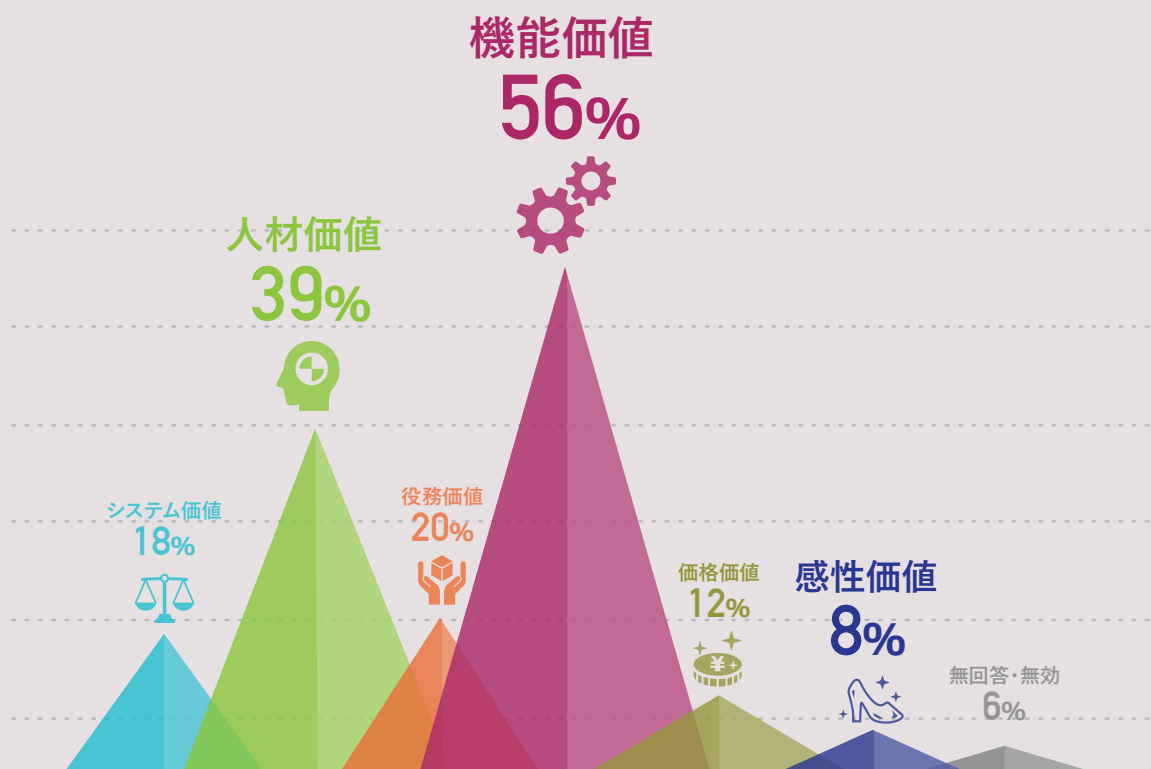
差異化には、製品の機能や価格、感性といった製品そのものの価値の差異化（製品ブランド）と、対応の早さや小回りといった役務、専門知識や接客技術といった人材力、安定的・持続的に価値を提供し続けられるシステムなどのサービス面での価値の差異化（サービスブランド）があります。

では、他社との差異化のために企業は何に注力しているのでしょうか。

「ファーストコールカンパニーフォーラム 2016」のアンケート調査によると、最も多かったのは機能や品質、仕様など製品本来の価値である「機能価値」、次いでサービスを提供する人材の価値である「人材価値」でした。これらは、製品の改善改良や社内教育といった現状の延長線上の部分も多く、比較的取り組みやすいテーマと言えるでしょう。

一方、ファッション性やストーリー性といった人間の感性に訴えかける「感性価値」については、何から手をつけて良いかが難しく、大半の企業が十分に取り組めていないようです。しかし、機能そのものでの差異化や値下げが容易ではない現状においては、「感性価値」の差異化は無視できないテーマと言えるのではないのでしょうか。





■ 他社との差異化のために特に力を入れていることは? (複数回答)

ブランド化を推進するのは「ヒト」。

企業は人でできていて、人が企業のブランドをつくっていると言っても過言ではありません。

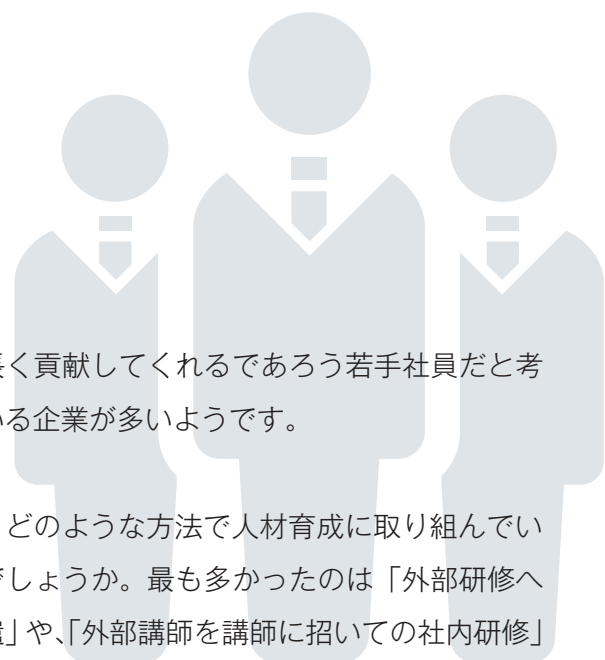
では、人材育成の軸になるものは何なのでしょう。それは専門知識や接客力といったテクニカルなスキルではなく、「企業理念」なのです。社員一人ひとりの理念に沿った価値判断や行動によって、ライバル企業との差異化を図ることができるのです。ここでは、ブランド化推進の実行者である社員の育成について、企業がどのように取り組んでいるのかを見てみましょう。

新入社員からベテランまで幅広い年代のヒトがいる中で、どの年代の育成に特に力を入れているのでしょうか。「ファーストコールカンパニーフォーラム 2016」のアンケート調査で最も多かった回答は「25～35 歳」でした。ヒトは何歳になってもやる気があれば変わることができます。しかし、ベテランになればなるほど変わりにくくなるのも事実です。時間や費用といった限られた資産を投下するのであれば、柔軟に変化し、そして今

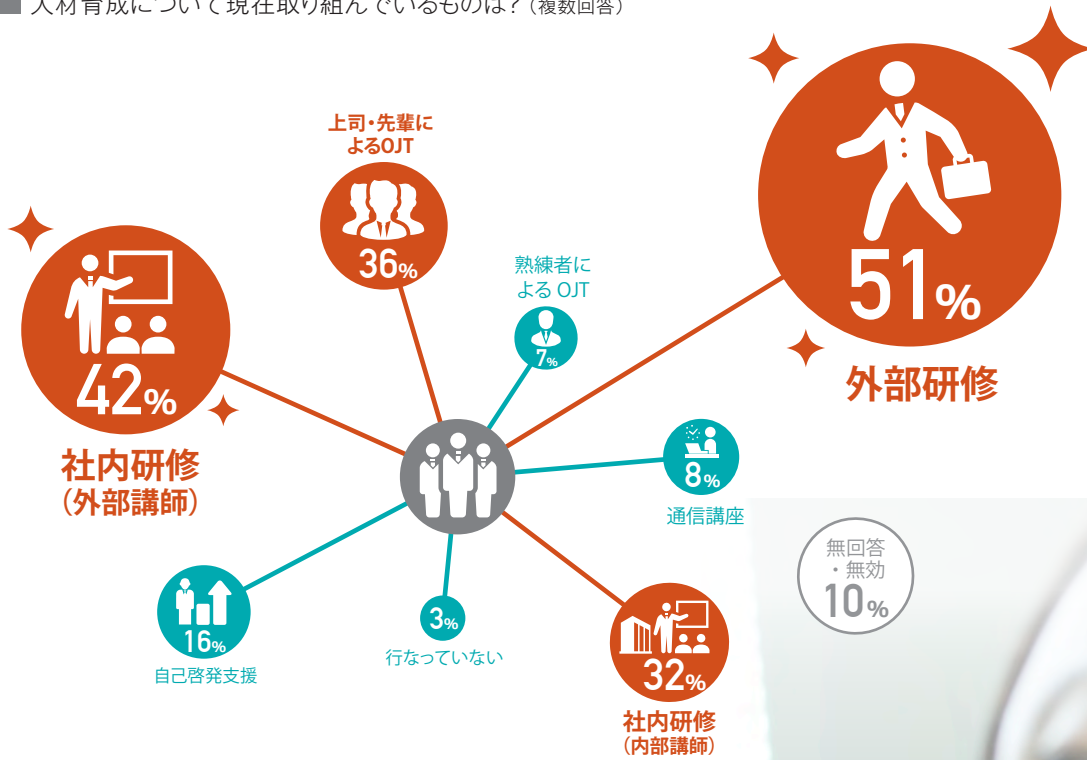
後も長く貢献してくれるであろう若手社員だと考えている企業が多いようです。

では、どのような方法で人材育成に取り組んでいるのでしょうか。最も多かったのは「外部研修への派遣」や、「外部講師を講師に招いての社内研修」でした。一方、「自己啓発支援」や「通信講座」といった日常的な場面での学びの機会はまだまだ少ないようです。

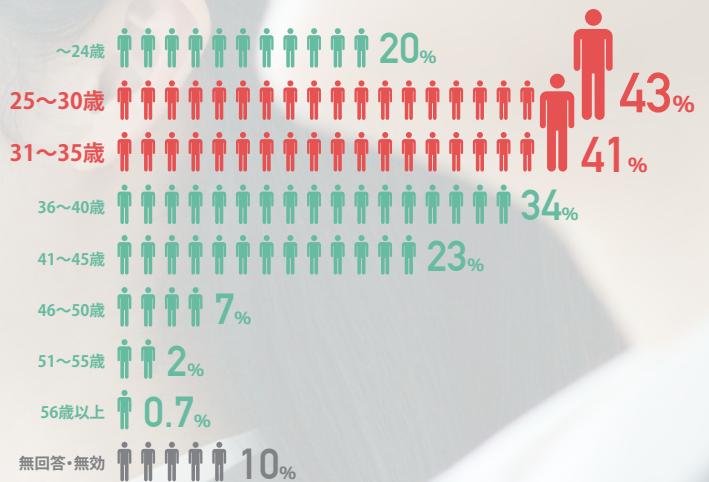
研修という日常とは切り離された場で学ぶことは刺激が大きく、視野を広げることにもつながります。しかし、変化のスピードが早く、一人ひとりに高い専門性が求められる現在のビジネス環境においては、集合研修を補完し、日常業務レベルでの学びを実現するような仕組みづくりも必要となってきます。



■ 人材育成について現在取り組んでいるものは？（複数回答）



■ 育成に特に力を入れている年代（複数回答）



ものづくり一流 マーケティング二流 ブランディング三流

1980年代以降、わが国は自動車や家電などの「モノづくり」の力が「メイド・イン・ジャパン」として世界的に評価され、“世界一のモノづくり大国”へと上り詰めました。しかし、それから30年余りがたち、人口・世帯数の減少は消費マーケットを縮小させ「モノ余り」を招き、一方で、価値観の多様化や超高齢化社会の進行は「安全」「安心」「健康」「快適」といった課題解決（コト）へのニーズを一段と高めてゆきました。

このような「モノ余り、コト不足」の時代では、ただ良いモノをつくるだけでは売れません。「良いモノであることを内外に発信し、顧客とコミュニケーションを取るマーケティング」と「顧客にファンになってもらうブランディング」が不可欠であり、顧客から選ばれるナンバーワンブランドづくりは、まさに経営戦略そのものです。

欧米企業に比べ、「ものづくり一流・マーケティング二流・ブランディング三流」の傾向が見られる日本企業において、逆説的に言えば、ブランディングは未開拓の領域であり、まだまだ伸ばす余地は大きいのです。

“ブランドは一日にして成らず”。だからこそ、早く着手すべきなのです。ヒト・モノ・カネは時とともに変わっていきます。企業が100年後に残せる価値があるとしたら、それはブランドという無形の価値なのです。

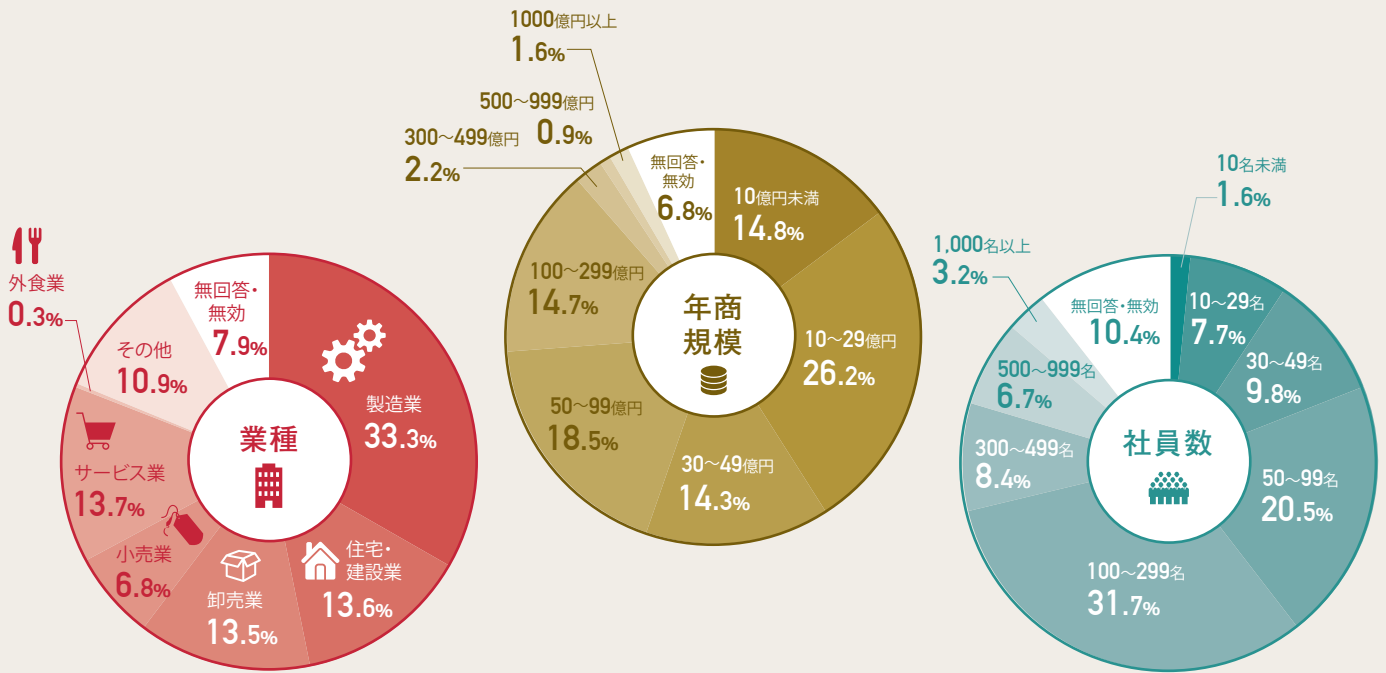
No. 1



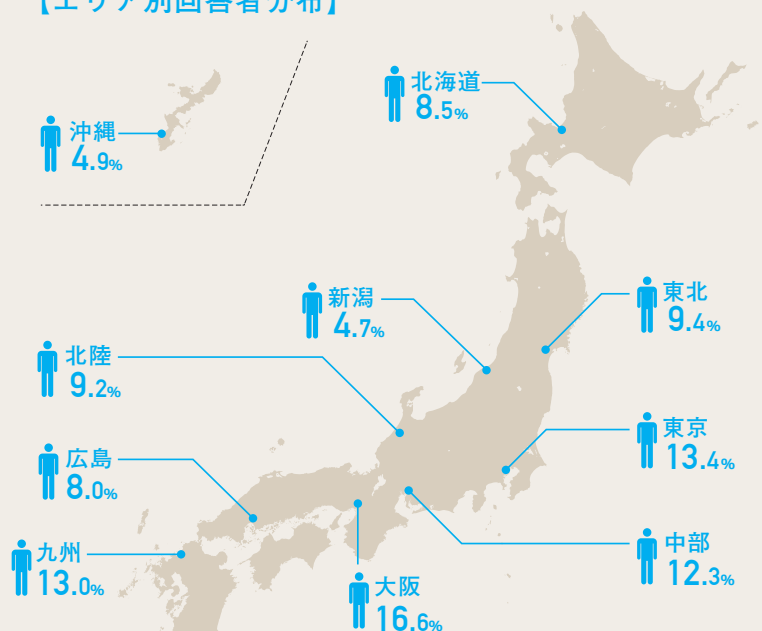
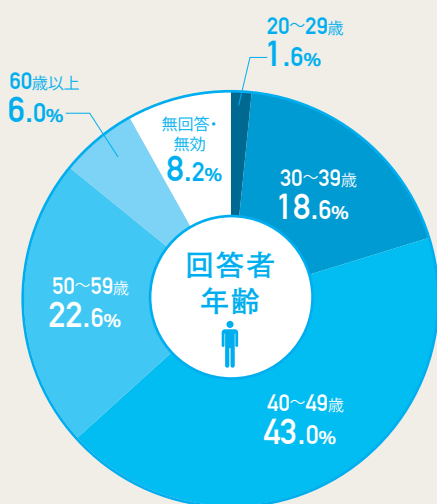
First Call Company Forum 2016

調査概要

タナベ経営主催「ファーストコールカンパニーフォーラム 2016」に参加された経営者・経営幹部 2,438 名を対象に、「100 年先も一番に選ばれる会社 = ファーストコールカンパニー」を目指す上での経営課題等をお聞きました。調査は、2016 年 6 月から 7 月にかけて、全国 10 カ所の会場にて実施されました。（有効回答数 2,059 名）



【エリア別回答者分布】



社名	株式会社タナベ経営	代表者	代表取締役社長 若松孝彦
URL	http://www.tanabekeiei.co.jp/	社員数	306名
創業	1957年10月16日	事業内容	経営コンサルティング、人材育成支援、経営支援ツールの企画販売、 会員組織運営・経営情報提供サービス、営業支援・販売支援ツールの企画販売
設立	1963年4月1日	上場証券取引所	東京証券取引所市場第二部
資本金	17億7200万円	主要取引銀行	三菱UFJ信託銀行、みずほ銀行、三菱東京UFJ銀行

■本社

〒532-0003 大阪市淀川区宮原3-3-41
TEL.(06)7177-4000 (代) FAX.(06)7177-4020

■コンサルティング戦略本部

東京本部

〒100-0005 東京都千代田区丸の内1-8-2 鉄鋼ビルディング9F
TEL.(03)6758-0070 FAX.(03)6758-0074

中部本部

〒450-6424 名古屋市中村区名駅3-28-12 大名古屋ビルヂング24F
TEL.(052)565-1451 FAX.(052)565-1494

大阪本部

〒532-0003 大阪市淀川区宮原3-3-41
TEL.(06)7177-4001 FAX.(06)7177-4021

九州本部

〒812-0012 福岡市博多区博多駅中央街8-1JRJP博多ビル8F
TEL.(092)434-0400 FAX.(092)434-0404

北海道支社

〒060-0005 札幌市中央区北5条西2-5
JRタワーオフィスプラザさっぽろ11F
TEL.(011)231-3211 FAX.(011)222-2597

東北支社

〒980-0811 仙台市青葉区一番町1-9-1 仙台トラストタワー 15F
TEL.(022)262-1871 FAX.(022)267-3093

新潟支社

〒950-0087 新潟市中央区東大通1-2-23 北陸ビル5F
TEL.(025)245-6511 FAX.(025)241-2338

北陸支社

〒920-0856 金沢市昭和町16-1 ヴィサーージュ 5F
TEL.(076)222-6546 FAX.(076)232-1949

中四国支社

〒730-0016 広島市中区鞆町13-4 広島マツダビル10F
TEL.(082)223-1113 FAX.(082)223-1222

沖縄支社

〒900-0015 那覇市久茂地1-12-12 ニッセイ那覇センタービル10F
TEL.(098)867-9410 FAX.(098)867-9407

■マネジメントパートナーズ本部

〒532-0003 大阪市淀川区宮原3-3-41
TEL.(06)7177-4006 FAX.(06)7177-4026

■戦略総合研究所

〒532-0003 大阪市淀川区宮原3-3-41
TEL.(06)7177-4008 FAX.(06)7177-4028

■SPコンサルティング本部

[東京本部]

〒100-0005 東京都千代田区丸の内1-8-2 鉄鋼ビルディング9F
東京一課
TEL.(03)6758-0075 FAX.(03)6758-0084

東京二課

TEL.(03)6758-0076 FAX.(03)6758-0084

東京三課

TEL.(03)6758-0077 FAX.(03)6758-0084

東京四課

TEL.(03)6758-0078 FAX.(03)6758-0084

東京五課

TEL.(03)6758-0079 FAX.(03)6758-0084

[大阪本部]

大阪一課・二課

〒532-0003 大阪市淀川区宮原3-3-41
TEL.(06)7177-4004 FAX.(06)7177-4024

[名古屋営業所]

〒450-6424 名古屋市中村区名駅3-28-12 大名古屋ビルヂング24F
TEL.(052)565-1490 FAX.(052)565-1493

[商品部]

仕入購買課

〒100-0005 東京都千代田区丸の内1-8-2 鉄鋼ビルディング9F
TEL.(03)6758-0081 FAX.(03)6758-0084

BD管理課

〒532-0003 大阪市淀川区宮原3-3-41
TEL.(06)7177-4005 FAX.(06)7177-4025

[SPデザインラボ]

〒100-0005 東京都千代田区丸の内1-8-2 鉄鋼ビルディング9F
TEL.(03)6758-0081 FAX.(03)6758-0084

[管理部]

東京総務課

〒100-0005 東京都千代田区丸の内1-8-2 鉄鋼ビルディング9F
TEL.(03)6758-0080 FAX.(03)6758-0084

大阪総務課

〒532-0003 大阪市淀川区宮原3-3-41
TEL.(06)7177-4005 FAX.(06)7177-4025

 **TANABE MANAGEMENT CONSULTING CO., LTD.**