

景気動向に左右されない強い会社の秘密 個性の追求が創造する“無形の経営資源”

“経営者の個性”が生み出す普遍的パワー

経営者の皆様と“個性的な経営”を考えるために！

あと一步先の経営を考えるシリーズ

個性の追求が創造する“無形の経営資源”

- 【1】ブランドがもたらす企業価値とは？
- 【2】Yさんを突き動かした“想い”
- 【3】厳しい現実と理想の狭間で
- 【4】取り戻した“自分だけ”の道
- 【5】ブランドは大企業だけのものなのか？



【今月のハイライト】

技術や商品機能だけで、顧客価値や競争優位性を保ち続けることが難しい時代です。そこで今回は、企業の“無形の経営資源”である「企業ブランド」に着目してみました。ブランドと聞くと大企業というイメージが付きまといますが、ごく身近な起業事例から、ブランドが新たな価値や収益を生む資源となり得るまでの過程をみていきたいと思います。



【公認会計士・税理士 伊藤 隆】

伊藤会計事務所	(株)創コンサルティング
【本 部】〒102-0081	【会計工場】〒510-0071
東京都千代田区四番町1-8	三重県四日市市西浦2-4-17
四番町セントラルシティ602	(エスタービル3F)
TEL:03-3556-3317	TEL:059-352-0855
e-mail:itoh@cpa-itoh.com	URL::http://www.cpa-itoh.com

会計事務所がお届けする～経営トレジャー～

本レポートは経営者の皆さんと経営についてご一緒に考える目的で作成されています！

【1】ブランドがもたらす企業価値とは？

1》特定企業が注目されるわけとは？

世界的な景気後退の大波の中、日本の大手製造業を筆頭とする大企業の決算予測、それに伴う雇用対策が注視され、その動向は各種メディアを連日賑わせています。

こうした報道がなぜ大々的になされるかと言えば、第一には、

それらの企業の業績が経済の状況を図るバロメーター

になっており、同時に、その企業としての規模の大きさから、当の企業だけでなく、業界全体の雇用環境に対する影響が甚大であるから、とすることができると思います。しかし、注目度の高さの理由をもう一皮めくって考えてみると、そこには

それらの企業がブランドであるが故

という事実が見えてくるような気がするのです。

ブランドとは、よく耳にし、実際に私たちもよく使う言葉です。今月は“ブランド”が企業にもたらす価値や効果について考えてみたいと思います。

2》今度はどこへ行ってみようか？

Y社長が経営する旅行代理店は小さな会社ではありますが、ここ数年は“ある理由”により、堅実な売上を上げているそうです。

しかし、ここまで至るには紆余曲折があったらしく、一時は自分の決断が間違っていたのではないかと悩んだり、十分な利益を上げられない月が続いた時には、廃業寸前にまで追い込まれたりしたこともあったそうです。

まずは、“ある理由”の前にY社長が経験した紆余曲折からご紹介したいと思います。Y社長は数年前まで、ごく平凡なOLでした（経営者となる前のY社長をYさんと呼ぶことにします）。取り立てて変化がある生活ではありませんでしたが、

**夏季と年末年始のちょっと長めの休みに、同僚や友人たちと
海外旅行へ出掛けること**

が、楽しみのひとつだったそうです。

しかし、OL生活も10年近くなると、旅行の行き先選びにも困るようになり、同僚と昼休みに顔を突き合わせ、綿密な打ち合わせを繰り返していました。そして、Yさんたちが出した結論は、

とにかく日本人が行かない場所に行ってみよう

というものだったといいます。



【2】Yさん突き動かした“想い”

1》情報不足もまた魅力のひとつ

結局、Yさんたちが選んだ場所とは、東南アジアのとある国のリゾート地でした。

そこは洋上に無数に浮かぶ島のひとつで、旅行好きの外国人の間ではけっこう有名だったらしいのですが、日本人にはほとんど知られておらず、

その島までの交通手段すら、行ってみなければ分からないほどでした。しかし、それがかえてYさんたちには魅力として映ったようです。

それだけでなく、為替レートや現地の物価などを勘案してみると、ハワイに1週間滞在する予算で、1カ月めいっぱい遊べるということも決め手になったといいます。

その島での滞在は、期待にたがわぬものでした。毎月、満月の夜には、世界中から集まった観光客がクラブでお祭り騒ぎを繰り広げたかと思うと、次の日には誰もいないビーチで朝から晩まで、自分ひとりだけの時間を過ごすこともできるのです。

これまで数多くのリゾート地を訪れてきたけれど、「この島は特別」というのが、ハンモックに揺られながらのYさんの率直な思いだったそうです。

2》自分でも思いがけなかった行動

その後のYさんの行動は、自分でも思ってもみないものでした。帰国すると早速、その島に関する情報サイトを立ち上げたのです。

島内のビーチ、レストラン、イベント情報はもちろんですが、自分たちが出発前には入手することができなかった情報である島までの交通手段と料金なども、不可欠の情報として掲載しました。実を言えば、Yさんは

その島の情報を日本人向けのサイトで公開するのには、ためらいがあった

そうです。というのも、人には教えず自分たちだけの特別な場所として取っておきたい、という気持ちがあったからです。

しかし、それでもYさんが島情報のサイトを立ち上げたというのは、この島を秘密にしておきたいという気持ちよりも、

この島の素晴らしさをみんなとシェアしたいという想いが大きく膨らんでしまったからだといいます。



【3】 厳しい現実と理想の狭間で

1》 趣味はいつしか事業に

Yさんが運営するサイトは、Yさんの島への思いが深くなるにつれて、充実していったといいます。そして、ついには島内のヴィラの宿泊予約を手掛けるに至ったのです。

このコンテンツを付け加えたのにも、Yさんの実体験が生きています。せっかくビーチリゾートに行くなら、誰だって味気ないコンクリート造りのホテルではなく、潮騒を耳にしながら眠りにつけるヴィラに泊まりたいのではないかと、

他ならぬ自分がそうだったから

と、Yさんは言います。

Yさんの考えは的中し、集計を取ってみると、サイトの中でも、いちばんアクセスが多いのがヴィラ予約のページだったそうです。このコンテンツのおかげで、当初は単なる情報発信サイトだったのが、ほどなくして

サイト運営による収入を得られる

までになりました。

この段階に至って、Yさんはまたも自らが思っていなかった行動を取ります。会社を辞めて、サイト運営に専念し始めたのです。

2》 サイト運営に専念.....のはずが.....

しかし、OLを辞めて新たに会社を立ち上げたからといって、すぐに継続的な収入を得られるほど現実には甘くありません。幸いY社長（ここからはY社長です）のサイトの閲覧者数は多かったのですが、事業を営んでいくには厳しい状況でした。

その一方で、サイトの使い勝手の良さが評判を呼び、ホームページのデザインや制作を頼まれることがあったそうです。

「これは自分が本当にやりたかった仕事ではないのだけど...」と内心では思いながらも、背に腹は代えられず、そうした仕事にかなりの時間を割くことになりました。

当然、自社サイトの運営はおろそかになり、毎日更新していたブログも2～3日おきとなっていき、ついには1カ月も放ったらかしとなってしまいました。ある時、その状況に愕然としたY社長は、改めて思い直したのです。

自分は日本では得られないあの島の情報を伝えたくて、この会社を立ち上げたのではないかと？



【4】取り戻した“自分だけ”の道

1》島民にとってかけがえのない存在へ

原点に立ち返ったY社長は、寝食の時間も惜しむように、島サイトの運営に力を注いでいきました。

島についての情報は、旅行中に知り合った現地の人たちとメールを交換し合ったり、インターネットだけでなく様々な文献からの情報を集め、また時間が取れる時にはできるだけ現地へ足を運んだりもして人脈を広げていったといいます。

島に観光に訪れる人は多くても、島民と交流を深めることを目的にして島へ出向く人などいなかったそうで、Y社長はいつしか

島民にとって、島と日本とをつなぐかけがえのない存在になっていきました。

島サイトの運営と依頼されたホームページの制作。二つの仕事を掛け持ちするようなものですから、それは大変なことでした。

しかし、自分がやりたいことに打ち込めるといのは、何事にも代えがたい充実感があつたとY社長は振り返ります。

2》いつのまにか「島の 」

また、現地の情報だけでなく、島民の考え方まで理解していったY社長は、コアな日本人の間でも

「島の専門家」として認識されるようになっていきました。Y社長はここに至って、自分のやってきたことは間違いではなかったと思えるようになったそうです。

社員を雇うようになってからも、Y社長の日課は、まず島サイトを更新することです。多い時は、日に二度も三度も。Y社長を突き動かしているのは、**サイト運営を思い立った当初と同じく**

この島の素晴らしさをみんなとシェアしたいという気持ちだといいます。

そして現在では、サイトの立ち上げ当初、収入の柱になっていたヴィラの宿泊予約のみならず、

現地のヴィラの運営自体をも任されているそうです。

また、日本から取材の話があると、コーディネート役として真っ先に挙がるのがY社長の名前だといいます。さらには、現地でイベントを企画する際には、「Yさんに任せておけば大丈夫」というのが、大方の島民の共通認識になっているとのこと。



【5】ブランドは大企業だけのものなのか？

1》道程あってこそその結果

ごく平凡な OL だった Y さんが、今は「島の専門家」という評価を武器に、堅実に会社を経営しています。

それを可能にした“ある理由”とは、自分が「ある意味で」ブランドとなり得たからだと言います。

たしかに、島民にとって Y 社長は他で代えることのできない唯一無二の存在となっており、日本人の間でも Y 社長ほど島について精通している人はいないという認識が固まっています。

他と明確に区別される強烈な個性を“ブランド”と呼ぶ

ならば、Y 社長の場合、競合する相手さえいない状態ですから、これほど強固なブランドはありません。

しかしながら、それはあくまで結果であり、むしろ忘れてはならないのは過程であると Y 社長は言います。

つまり、自分にしかできないと信じたことを徹底して追求していった中で、その道程にあった島民との交流、サイトのこまめな更新、問い合わせに対する誠実な対応などが信頼を醸成し、

その信頼こそがブランドの核心になっている

というのが、社長の実感のようです。

2》個性 + 信頼 = ブランド

“個性 (= 他との差別化)”と“信頼”は、ブランドと呼ばれる会社に不可欠な要素であることは間違いなさそうです。

と同時に、Y 社がそうであったように

ブランド (個性と信頼) は決して大企業だけのものではない

と言えるのではないのでしょうか。

むしろ、小回りの良さ、経営者の影響力の大きさ、という利点を考えるならば、小さな会社にこそ、ブランドとなる可能性が溢れているのではないかと思うのです。

経済状況は不透明感を増し、技術や商品機能だけでは、顧客価値や競争優位性を保ち続けることが難しい時代となりました。

だからこそ、企業ブランドを“無形の経営資源”と捉え、積極的に経営者の個性を際立たせるための作業に取り組んでみることも一考だと思えます。私たちは税理士事務所の立場で、経営数値から見る企業の個性発見をお手伝いしたいと考えています。ご不安なことについてはお気軽にご相談ください。 以上

