

2021.11.4 (木)
第12回例会
(通算3639回)

2020-2021年度 釧路ロータリークラブ会報

会長スローガン『我がロータリーを楽しむ。我が地域を育む。』

第85代会長 杉村 莊平
副会長 浅川 正伸
幹事 市橋 多佳丞
編集責任者 クラブ会報雑誌委員会

例会日 毎週木曜日 12:30 ~ 13:30 夜間例会 18:00
例会場 釧路センチュリーキャッスルホテル
事務局 釧路市錦町 5-3 ミツ輪ビル 2F
☎ 0154-24-0860 ☎ 0154-24-0411

2021-2022年度
国際ロータリーテーマ



奉仕しよう みんなの人生を豊かにするために

2021-2022年度
RI会長 シェカール・メータ
第2500地区ガバナー
漆崎 隆 (釧路ベイ RC)

月間テーマ	ロータリー財団月間
本日のプログラム	ビジネス書のベストセラー作家が釧路に今伝えたい ～採用と知名度の脱安売り、一気に解決するならブランド戦略～ (担当：プログラム委員会)
次週例会	釧路ロータリークラブ創立 85 周年記念例会 Part1 (担当：理事会)

- ロータリーソング：「君が代」「奉仕の理想」
- ソングリーダー：五十嵐正弘君
- 会員数 103 名
- ビジター なし
- ゲスト スターブランド株式会社 代表 村尾 隆介様・ // 秘書 原 三由紀様
M&T 知的財産事務所 弁理士 谷口 誠様・ // 弁理士 小牧 哲也様

会長の時間



杉村 莊平会長

皆さん、こんにちは。お食事をお続けください。
本日も多数のご出席をいただきまして、本当にありがとうございます。

また先週行われました『クラブ協議会』『ガバナー公式訪問』は、皆さまの多数のご出席をいただき、ご協力をいただきましてスムーズな会合ができました。お礼申し上げます。ありがとうございました。

今日は少し趣向を違った形でやらせていただければと思っております。来ていただきましたお客様の前で、早めにとっておりますが、本日は私のクラブ歴史編の第2弾ということで、本日は村上祐二さん取り上げのお話をさせていただきたいと思っております。

ご紹介をさせていただきますが、その前にいま「ふふふ」とありましたけれども、当クラブの村上祐二君とは一切血縁関係がないことを本人にも確認しておりますことをご紹介した上でお話をさせていただきます。

村上祐二さんは、明治25年京都府亀岡市で生まれ、その後、根室に移られて根室実業高校の第1期生で卒業された後に、おじさんであります村上佐市さんに乞

われて村上物産さんに入社されております。亡くなった北村藤兵衛さんが「釧路クラブの生みの親は村上さんだった」と言われておりますけれども、創立から48年間ロータリーに邁進して、その間32年間連続の100%の例会出席、そしてすごいことですが、全国の「地区大会」に102回出席という前人未踏の記録を打ち立てております。その間ロータリーのいろいろな活動をされますが、1984年(昭和59年)、92歳で亡くなられております。

亡くなる前日まで例会には元気に出席をされていたということです。亡くなる当日、地区大会の申込書を事務局に届けられる段階で倒れられたと聞いております。

私もいろいろ調べた中で、亡くなられる前年の網走の地区大会で村上さんが100回の特別表彰を受けられています。その時の謝辞を見つけたので、それをご紹介させていただきながらお話をさせていただければと思っております。ぜひ、聞いてください。

「私は、日清戦争の2年前、明治25年9月16日に生まれ、半月前に満91歳の誕生日を迎えました。クラブにおきましては、32年間100%出席を継続し、もっか33年目の100%出席の記録を作りたいと努力中でございます。

第1回目の出席は、釧路クラブが創立した直後の昭和12年春、当時のガバナーは北大総長の佐藤昌介男

爵でR I 会長代理は米山梅吉氏でありました。当時、この大会に出席をして現在釧路で生存をしているのは、両角バスターガバナーと私の2人きりでございます。爾来(じらい) 100回、各地の大会に出席しておりますが、ここを終えますと山口県の萩、明治維新英傑を生み出した萩に参りたいと思います。そうしますと101回の出席になります。どうぞお見知りおきください」というご挨拶で、その時の会場の驚きと敬服が交じった響めきは忘れることができない感動でした。という記述が残っております。そんな村上さんが、クラブ会長を務めるのが1957年(昭和32年)であり、少し遅い気がいたしますが、その貴重なエピソードも両角克治さんの追悼スピーチで垣間見られたので、こちらもご紹介させていただきます。

「戦後の昭和25年、最初に会長になられたのが長内氏で、村上さんが会長になられたのは少し遅れて昭和32年です。もっと早く会長のなるべきだったのです。村上さんは、戦中のロータリーの暗黒時代に入ってからすっかりロータリークラブが嫌になり、われわれが木曜クラブ・職域懇談会と名を変えて会合を続けていたほぼ5年間、村上さんは参加されていなかったのです。そのような訳で戦前のロータリアンの村上さんより戦中時代に入会をした人たちが、当時地下活動を行った同士ということで、村上さんより先に会長になったということのようです」。

そのようなエピソードがあるようですね。また、「その後、両角さんがガバナーになり事務所スタッフなどが足りず大変困った時に、ただ1人、村上さんだけが地区資金委員を引き受け、自ら東京へ赴き、各地区の状況を綿密に視察・打ち合わせをしてもらい、大変助かった。北海道地区資金をまともに軌道に乗せた第一歩は、村上さんのおかげです」

と語っております。本当に人格者であり人望も厚い方だったようです。ロータリーについて「理屈を抜きにして、肌で感ずるロータリーを」と言われ、「私の生き甲斐はロータリーであり、私の恩人はロータリーである」が口癖だったようです。というところが村上さんの歴史、それを少しお話させていただきました。ちなみに、この32年間で100%出席という記録は私が調べている限りでは、その後、北村藤兵衛さんが40年連続100%出席、その後はつい先日まで釧路クラブにいらっしゃいました川口さんの44年連続100%出席が多分最長だと思っております。このお二人についても、第3弾・第4弾でお話をする機会を続けたいと思っております。

第2代村上祐二君におかれましてもこの記録を更新するように、ぜひ期待したいところだと思っております。もうひとつ、今日は大事なお話をしなければなりません。早いもので来年の理事を決める時期となりました。当クラブ細則第5条第1則に本クラブの年次総会を

12月第1例会に開催し、そこで次年度選挙を行うとなっております。今年度の総会は12月2日を予定しております。

また、細則第3条第1節には、選挙の1カ月ぐらい前の例会において次年度理事を求めなければいけないとなっておりますので、まずは皆さまの中から立候補を募りたいと思います。立候補をお考えの方は、11月11日の次週例会までお申し出いただければと思います。届け出がない場合には指名委員会を開催させていただきます。指名をさせていただきたいと思っておりますので、どうぞよろしく願いいたします。それでは、長々となりましたが、本日はブランディングということで村尾さんのご講演となっております。どうぞよろしく願いいたします。ありがとうございます。

幹事報告 市橋 多佳丞幹事

皆さま、こんにちは。幹事報告をさせていただきます。お手元の例会案内をご一読お願いいたします。本日本例会後、第5回理事会を開催させていただきます。本日の理事会の会場はホテル館3階「はなの間」になっておりますので理事者の皆さまは、例会終了後そちらへご移動をお願いいたします。

また、11月のロータリーレートは、114円となっております。また受付に赤い羽根共同募金の募金箱を設置させていただきました。今月いっぱい設置させていただく予定ですので、皆さま募金のご協力をよろしくお願い申し上げます。

以上で、幹事報告とさせていただきます。

■本日のプログラム■

ビジネス書のベストセラー作家が釧路に今伝えたい
～採用と知名度の脱安売り、一気に解決するならブランド戦略～

プログラム委員会 木下 正明君

皆さん、こんにちは。プログラム委員会の木下です。皆さん、今日の講演は楽しみにされているのではないかと思います。なるべく講演の時間を多く取りたいものですから、ご講演をいただきます村尾隆介さんのプロフィールにつきましましては、お手元の紙をご覧くださいと思います。



スターブランド株式会社/ビジネス書作家

村尾 隆介様

皆さん、こんにちは。30分お時間をいただきましたので、今日は『ブランド戦略・ブランディング』について、普段、皆さんがなかなか触れ合わない話だと

思いますが、ぜひ釧路のためにお話をしたいと思っています。

僕は、「中小企業のブランド戦略をブームとして起こし



た」「それまで大企業のものだったブランド戦略を中小企業のものにした」と、過去15年メディアからたくさん報じていただいています。北海道から沖縄までだいたい300社にこの『ブランド戦略・ブランディング』という分野でアドバイスをさせていただいています。講演セミナーは、年間約100本行っていますので、3日に1回はどこかでこの「ブランド戦略の重要性」をお話しさせていただいていますけれど、その9割方は地方で行っています。どうか、今日のこの話は「東京の話でしょ」と思わずに聞いていただきたいと思っています。

僕は地銀の顧問などもやっていますし、このブランド戦略と地方創生は非常に相性が良いので「岩手県の観光文化大使」、そしていま木下さんと一緒にこの「ひがし北海道全域のブランディング」、北海道右半分のブランディングに着手させていただいています。

僕自身は、元々、HONDAの社員です。HONDAブランドをイスラム教圏で確立していくことが、社会人1年目からずっと携わってきた仕事なので、僕は社会人生活ずっとこのブランド戦略という世界にいます。たくさん本を国内外で書いています。国内外で合わせて25冊、最近だったらSDGsの本、そしてオリンピック・パラリンピックに合わせて日本が誇るブランドのミズノというスポーツ用品メーカーの本を書かせていただいています。

今日は、『採用と知名度と脱安売り』ということで、企業が常に悩んでいるお話をさせていただきたいと思っています。資料は木下さんに後でお渡ししますので、もしメモなどが取られなかった時は後でもらってください。また写真を撮ってもらって構いませんし、録音もぜひ行ってください。これはぜひ皆さんのスタッフとも共有をしていただきたいと思います。

もし僕が、ここに中学2年生を連れて来たとしても。そしてこの中学2年生が社会人の皆さんに「社会人の皆さん、ブランドとは一体何ですか」と聞きます。ブランド戦略、ブランディング、言葉は多少違ってても良いと思いますが、これに明確に皆さん答えることができるでしょうか。

ブランドという言葉、日々私たちは会議ないし公私ともによく使っている言葉です。ブランドはビジネスにとって重要なキーワードですけれど、説明できる社会人はいないと思います。辞書を開けば、「焼印」と出ています。元々は家畜に「この牛はウチのだ」「この

豚はウチのだ」とやって始まったのがブランドの元々の語源であります。もしくは「商標」「商標登録」と出ていますけれど、「ブランド＝商標登録」と言われても何の解決にもなりません。

値段が高いこと、有名なこと、いろいろなことを想像される方がいらっしゃると思います。朝、皆さん歯を磨いている途中でチューブに目を落とすと、そこには「GUM」と書いてあります。言わずと知れたこれはブランドです。商品のことブランドと思われる方がたくさんいると思います。ただ、このチューブをパッと反対にしたら、そこには「サンスター株式会社」と書いてありました。そこで皆さんは思うのです。「あれ、待てよGUMという商品もブランドだけれど、サンスターという会社もブランドだよな」と。

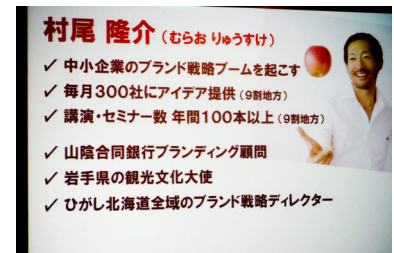
そのようなことを思いながら、朝シャワーを浴びて出勤のために白いシャツを着ました。何の変哲のない白いシャツ、2,980円でした。縫製もしっかりしているメイドインジャパン。この

2,980円の白いシャツ、ここにたったひとつの刺繍が入るだけでこれが29,800円になります。29,800円、もしかしたら同じ工場で作られているかもしれない。両方は縫製だってしっかりしている。でもこの刺繍ひとつに10倍の値段を払う人がいるのです。これがブランドの世界です。知名度のため、もしくはステータスのためいろいろな理由がそこにはあるのですけれど、刺繍ひとつで物事が変わってきます。

そのようなことを思いながら朝、出勤をしました。「東京メトロ」に乗りました。東京メトロは民営化されてから印刷物やロゴなど非常にお洒落になりました。そこで人は「なるほどデザインを良くすることがブランド戦略だろう」と思います。だったら話は簡単です。皆さんはデザイナーを捕まえて来て、きれいに皆さんの会社の印刷物を整えたら、それでブランドになれるはずです。

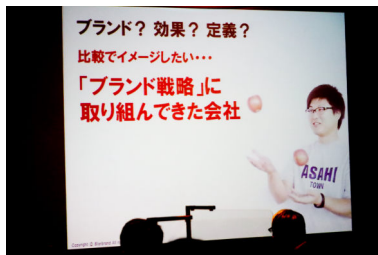
でも、話はそんなに簡単ではないのです。だったら世の中ブランドと言われる会社だらけのはずです。

そのようなことを思いながら朝、出勤のために最寄りの駅「表参道」で降りました。表参道という駅は、東京の中でもブランド力が高い土地です。実は土地にもブランドがあります。乳製品も「北海道」と付いただけで人は「より美味しいだろう。より高く値段を払っても惜しくない」と思うわけです。そのようなことを思いながら働く前にコーヒー1杯買って行こうと思って「スターバックス」に来ました。スターバックスは少々値段が高いお店です。コーヒー1杯が安いものでも310円します。「なるほど値段が高いことがブラン



ド」と考える方もたくさんいます。でもその思いは店を出て斜向かいにある「ドトール」を見た瞬間にもろくも崩れます。そうです、ドトールだってブランドです。安い方のブランドです。「エルメス」もブランドだけれど「ユニクロ」だってブランドです。ブランド＝値段が高いこととは限りません。各価格帯に実はブランドが存在しています。

そのようなことを思いながら、お昼ご飯、ラーメン屋さんに来ました。このラーメン屋さんは全国区には知られてはいないけれど、でもその地域では局地的には有名。そう全国区・世界的に有名ではなくてもその地域・業界の一部の人だけに人気のブランドということもこれもまた存在するのです。そのようなことを考えながら、夜、ご飯を食べました。夜ご飯の食卓には、「きゅうりのキューちゃん」、「松阪牛」、すべてブランド名が付いていました。奥様と娘さんがブランド品の話・いわゆる高級バックの話をしていました。お孫さんが遊びに来ていました。お孫さんはまだ自分の名前



を自分で言えないのに「マクドナルド」の商業の黄色いアーチを見てキャッキョ騒いでいました。最近のブランド戦略の研究では、子どもは自分の

名前を覚える前にブランドの「ロゴマーク」を覚えると言われています。

そうブランド、われわれは、この文明社会で生きる以上1日たりともふれ合わない日なんてありません。皆さんが先ほど触っていた「iPhone」、今朝食べた「ブルガリアヨーグルト」、先ほど乗ってきた「トヨタ」、これは全部ブランドです。ただ先ほど中学2年生の例があるように、われわれはブランドという言葉がすぐに中学2年生伝えられるぐらいこの言葉を理解しているかと言ったら全くそのようなことではないと思います。

「じゃ、ブランドとは一体何なのか」。その定義のためにここに僕が今日立っているわけではありません。ぜひイメージしてください。その会社がどんなに小さくても、どのような業種・業態であってもブランド戦略・ブランディングを意識してきた会社と、そうではない会社ではこれぐらいの違いがあるということをぜひイメージしていただきたいと思います。

まず「ブランド戦略をいままで考えて来なかった」「ブランド戦略なんて全く重視して来なかった」「ウチの会社とは全く関係がないことだ」と思っていた会社の姿です。見てのとおり、あたふたしています。今日みたいな寒い日でも、お客様は神様です。営業に行かなければいけない。良いスタッフいないかな。いつも良

いスタッフを外に探す。せっかく入ったところすぐに辞められる。金融機関にも「お金を貸してください」「何か良い情報はないですか」「ウチとコラボレーションしましょう」、そのようなことを頼む時も全部こちらから行かないとダメです。これがブランドを意識して来なかった、地域・業界のブランドになろうという経営をして来なかった会社の姿です。

一方、どんなに会社が小さいところからも「ウチは地域・業界のブランドを目指すぞ」とやってきた会社の状態はどうか。これとは全く逆です。その会社・お店が、多少場所が悪い所にあってもお客様の方から、わざわざ世界中から探してそこに来てくださる。少々値段が高くて喜んでそれを理解して払ってくれる。スタッフもそうです。福利厚生がどうか、有休がどうか、そのような話ではありません。「御社で働くことが夢でした」と求人も出していないのに未来の優秀なスタッフが集まってくる。これが地域・業界のブランドと言われるような会社の状態です。

では、向かって右と左、どちらがより良い経営の状態にあるかと言ったら当然右。そう、ブランド力というのは皆さんの会社により強い引力を兼ね備える、そのような戦略だと思って理解をしていただけたら経営に役立つと思っています。つまりブランド戦略とは、効率の良い上手な経営をして行こうということと、これはニアリーイコール(≒)なのです。一般的には「デザインを良くして行こう」と思われますが、違います。特に中小企業にとってはデザインのような「部分戦略」ではなく、「全体経営戦略」なのです。

僕が率いる「スターブランド」という会社は、ブランドの定義を「ビジネスに関わるすべての人をファンにする。研ぎ澄まされた経営をしている会社」としています。デザインのことなど一切触れていません。関わる人すべてをファンにしていく。もしくは、いま働いているスタッフも社長のファン。このような状態の会社にしていく経営がある。このような会社のことを僕は『地域・業界のブランド』と呼びたいと思います。またこの釧路からひとつでも多くこのような会社が誕生することをこれからもとても願っています。

もちろんデザインもとても楽しい部分で大事です。日々、僕はいろいろなお店・会社をプロデュースしていますけれど、これは僕が最近オープンさせた群馬のコインランドリーです。このようにいろいろな色・デザイン・そして店舗の中、このようなものも全部僕が作っていくわけですが、もちろんこれは楽しい部分です。ただブランド戦略とは、決してこのようなことだけではないことを覚えておいてください。いずれにせよ今日ここまでの話を聞いて「ブランディング、いいな。ウチの会社もやっぺいこう」と思ったら、どうか明日は社員を集めて朝礼で「よし、ウチもブランディングだ」と言わないでください。そうしたらスタッ

フの皆さんは、だいたいこのような顔をして「また社長、変なセミナーを聞いてきたな」と思うと思います。ブランド・ブランド戦略・ブランディング、先ほど言ったように人は頭の中で定義が定まりません。ブランド・ブランド戦略・ブランディング、このような言葉を一切使わずに皆さんの会社をブランド化していく。これが優れた経営手腕だと思えます。

言い方を変えるなら、「お客様以上のファンづくりプロジェクト」「脱安売り大作戦」「採用における会社の魅力度アッププロジェクト」、もしくは「徹底した知名度アップ大作戦」、言い方はいろいろあると思えます。これは全部、ブランド戦略ができることです。どうかブランドという言葉は一切使わずにブランディングに着手していただけたらと思えます。

今日、タイトルは、『採用・知名度・脱安売りに効く』と言っていますので、それぞれの話をひとつずつして終わっていきましょう。

まず、ブランディングの好事例で、「採用」についてです。今日は時間に限りがあるので、ひとつだけポイントをお話したいと思います。皆さん、地域・業界のブランドと言われるような会社を目指すとしたら、目立つことを恐れないでください。具体的に言うならば、ユニフォームです。皆さんの会社にもしユニフォームがあるとしたら、ユニフォームを躊躇することなく格好いい物・目立つ物にしていってください。

これは僕が兵庫県でお世話させていただいているブリティッシュパブです。見てのとおりただの「the 飲食店」の感じです。この方は社長ですが、社長も普通の格好でいつもお店に立っています。僕はこれではいけないと思えます。特に飲食店は採用を非常に困っていて、なかなか人が集まらない。なので、僕はユニフォームを替えました。どう替えたのか。このように替えました。これは社長です。スタッフもこうです。こうすることによって「このユニフォームを着て働いてみたい」とワンサカ履歴書が集まるようになってきますし、社長以下スタッフもスター化しますので、お客様から「一緒に写真を撮ってください」ということで、やっぱり自分の仕事により誇りを持てるようになっていきます。

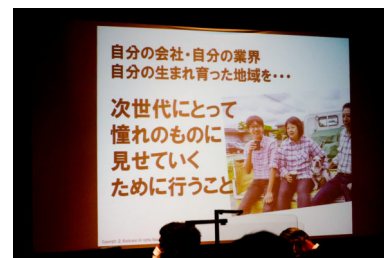
飲食店だけではありません。これは僕がお世話をさせていただいている土木の会社です。見てのとおり若い女性はリアル社員です。みんな面白いように集まってきます。実は最近ここ上場しました。なぜ上場できるのか。人が安定的に集まって来るからです。その理由は一体なぜなのかと言ったら、やっていることはいろいろありますけれど、でもユニフォームはひとつ大きな理由です。ちなみにbeforeはこれ、「the 土木の会社」のような感じです。たかがユニフォームされどユニフォームです。このように格好良くしていたら雑誌の表紙にこのように飾れるようになると思えます。

僕は、全国いろいろな仕事をやっています。水産加工に近いお話もぜひ釧路には伝えたいと思えます。これはタコの加工の会社、茨城県で僕がお世話をさせていただいている所です。見てのとおりタコの加工で「B to B」だからユニフォームは必要ないのです。でも、ここもこのように全身タコの色、靴まで CONVERSE のタコの色、サッカーのように AWAY のユニフォーム、サッカーのようにサードユニフォーム。ちなみにサードユニフォームをこの色にしている理由はなぜか分かりますか。そう、タコの会社だから「ターコイズ」にしています。このような遊び心がとても大事。このようにすると面白いように若いスタッフが集まってくるので、ぜひ採用におけるブランディング。皆さん、着手すべきは、ユニフォーム。これは簡単にできることです。

そして経営者自体の見た目もとても大事です。パーソナルブランディング・個人のブランディング、これも僕は着手をよくします。僕は、社長を連れてダイエットプログラム、一緒にトレーニング、そしてこのようなファッション改革もやっています。

これは僕がお世話をさせていただいている山形の印刷会社の社長さんです。これも中小企業の社長にありがちなルックスだと思えます。やっぱり印刷業、これから人を集めることが大変になるので変えました。6カ月かけてダイエットもして、一緒にショッピングに行って、一緒に髪を切って、いまどうなっているか。いまこうなって、全然違います。でもこうした瞬間に面白いように会社には人は集まっています。

いろいろな社長さんに僕はやらせていただいています。これは福島のガス会社、beforeはこのような感じで普通です。このような時に一緒に買い物へ行ったりもします。ある程度若手の社長もそう、この方は僕と同世代です。でも最近このように変えました。こうするだけで大分会社の魅力、採用の戦略度合いが変わってきますので、どうか「ユニフォーム+社長の見た目」をトコトン追求していただきたいと思えます。一旦まとめます。ユニフォームは、採用戦略。ブランドイメージもしくは業界のイメージは、一夜にして皆さんが格好いいユニフォームを揃えることによって変わっていきます。今日はこれ以上のお話はできませんけれど、ぜひ僕がこれを書いた本で『できる社長は人が採れない』がありますので、またどこかのタイミングでピックアップしていただけたらと思えます。「知名度」のお話もしましょう。ブランディングによる好事例。知名度に関して、ブランディングと言って



も付け足しの作業とは限りません。いまやっていることを削ぎ落としていく場合も多々あつたりします。これ、八天堂のクリームパン。皆さんいまご存じかもしれませんけれど、僕は過去15年関わって来ています。僕は広島メーカーではなく、これをブレイクさせた販売会社のコンサルタントを過去15年務めて来ています。広島で忘れもしません、200種類のパンを作っていたただのベーカリーでした。ある時「199種類のパンをすべて止めて、一番美味しい一種類だけに絞ろう」と、この戦略をやりました。そこで残ったのがクリームパン。クリームパンに絞った瞬間、一体何が起こったのか。前年費売り上げ600%。その後は全国に広がり世界に広がり、その世界進出も僕は一緒にやりました。

僕は『虫眼鏡の法則』と言っています。何でもできる。たくさんやっている。虫眼鏡でいうと、これは光をボワッとさせているような感じです。「いや、そうではない。やっていることを絞り込んでフォーカスすることによって光が集まって火が起きる」。僕はこのような場合も多々あると思っています。絞り込むほど火は起きやすい。

ブランド戦略も実は同じで、「あそこの会社と言えばあれだよ」「その会社と言えばあれだよ」、やっぱり人の頭の中で想起されないとその地域・業界のブランドとは言えないので、どうか発想を逆転して「何でもやる」から「これしかできない」もどこかのタイミングで、特に皆さんが新規事業を考える時には、考えていただきたいと思っています。僕は、日々そのような戦略を全国でして差し上げています。

これは愛知県の元々運送会社です。「何でも運ぶよ」とやっている所だったのですけれど、運送会社も競争でとても大変ですので、ひとつのことに絞ろうと読んで字のごとし『ジャストヨット運送』、「ヨットしか運ばないよ」という一事業を作りました。7~8年前に作って毎年140%の伸びを見せています。「ヨットなんて運ぶ人いるの」、いるのです。そのような方たちがいますし、大学のヨット部がありますから。彼らはいままで、どこそこの誰にでも頼んでいましたけれども、「大切なヨットだからヨット専門の人に運んでもらいたい」となり、これはひとつに絞り込んだことによって、その一部の人たちだけの間でとても有名になった例だと思えます。

他にも僕は「離婚専門の法律事務所」などもプロデュースしたことがあります。これは日本初。いまはまねっこともたくさんありますが、このようなことも「弁護士事務所として何でもやります」よりも、このように絞り込んだことによって有名になった例です。

他にも、和服のメーカーで、これは和尚さんのカジュアル服で、左側が従来型です。「オショカジ」という名前前で和尚さんのカジュアル服を作りました。これを

最初に出す時に「和尚さんに向けてカジュアル服なんかを出して売れるの」と言われました。いまメチャクチャ売れていますし、メチャクチャ檀家さんへのプレゼントなどにも使われています。

何よりも面白がってメディアがこのように取り上げてくれます。そう、絞り込まれた物・サービス・会社の方が、メディアが面白がって報じてくれます。いまやっていることを止めましょうという話ではありません。どうか新規事業をつくる時には「絞り込まれたこれしかできません」という事業ブランドをぜひ考えて見てください。

ポイントはこれです、まずは小さな世界で一番に。これは僕が過去に書いた本、『安売りしない会社はどこで努力をしているか?』は、とてもたくさんの経営者に読まれている本なので、手に取った方もこの中にいらっしやるのではないかと思います。「何でもできますよ」では、なかなかメディアに載りませんし、人から人に噂は伝わりません。どうか絞り込んで話題をつくる、これを考えていただきたいと思っています。

「何でもできる」は一見便利そうだけれど実は何もできない、ととられる可能性もあるということです。最後、「脱安売り」に関してもポイントだけお話をして今日は終わります。

よくあるケースで、このような講演の後に名刺交換をして「うちも脱安売りをしたいのです。価格競争から抜け出したい」と言われる方と名刺交換をさせていただきます。

その受け取った名刺が何となくチープ。名刺に書いてあるロゴの色使いが何となく安っぽい感じ。それでは買い叩かれるはず。このような色使いなら何となく「安っぽい会社」だろう。色と心理学、このロゴやデザインの見た目の心理学はあるものです。

一方、このようにシンプルな色使いで、もっと余裕があって、余白があるデザイン、印刷物・カタログだったりすると、「ここはちょっと値段が高いし値段交渉はできなそう。でも、良い物だから買おう」となります。どうか皆さん特に中小企業など自分たちの会社が使っている印刷物を色使いからもう一度考えていただきたいと思っています。

これは、先日、山梨の方からいただいた「さくらんぼ」です。「高級さくらんぼ」と書いてあります。でも、これをもっと高級に見せる方法はいくらかもあると思います。色を落とす。文字をもっと高級っぽくする。テカテカの箱にしない。艶がないようなものにする。などいろいろやり方はあります。自ら「高級」と言わないことも、もしかしたら大事なこともかもしれません。このように、より高く買ってもらえるようにする術・策はいろいろあると思います。

コツは、いくつもありますが、ひとつだけ覚えていただきたいことは「カラフルにしない」、そして印刷物

でも何でも「余白美」。そう、余白の美しさ・余裕があること。ギュウギュウ詰めにしな、これはとても大事です。そして色、ダーク系の色の方が人は高級感を感じます。もっと言うならば、『名前のない色』です。何とも形容しがたい名前がない色には、人はより高級感を感じると言われています。

「ティファニー」などがそうです。これは「ティファニーブルー」と言われるけれど、ブルーかと言ったらブルーではないですよ。グリーンとも言えるしブルーとも言える、ティファニーブルーですよ。このように名前がない色、川崎グリーンもそうですけれど、このような色で人は高級感を感じるというのは、どうか皆さんの新規事業ないしいまの会社の色を変えていく上では、このようなことも考えてください。

もしも迷ったら、皆さん迷わずブラック企業になることです。つまり黒を基調とした会社になっていく。これがとても良いかもしれません。

ひとつご紹介をしたいことが、僕は2週間前にここに行っていたのですが、新潟の『SUWADA』という爪切りの会社です。爪切りは100円ショップでも売っていますが、ここでは1個5,000円や8,000円する爪切りを作って世界に輸出しています。工場がある日突然このように真っ黒にしました。黒を基調にしています。これは普通、日本の中小企業だったら非常に嫌がることです。「黒なんて、縁起悪い」という話になりますけれど、見てのとおり「Open Factory」と書いてあります。そう、誰でもいつでも見て良い。本当に何となく動物園・博物館化しているような工場になっています。

『爪切りの時間は「面倒」から「感動」へ』というキーワードでやっていますけれど、新潟へ行く機会があったら立ち寄って見てください。とにかく真っ黒。工場もこのようにラインを見せてくれますけれど、真っ黒。スタッフ、真っ黒。使っている機械は全部塗っているようで、真っ黒。置いてある備品、全部真っ黒。そして社員食堂とお客様が使えのカフェは同じスペースですけれど、そこもこのように自分たちが失敗をした爪切りをこのようにライトにしています。そして工場を見た黒くて格好がいい箱などはお土産屋さんで売っていて、みんなバカスカ買って行きます。黒、決して安売りをしない。そして自分たちは違うことをやる。そもそも違うことをやるのがブランド戦略です。このやり方、ブラック企業になった。色ですよ、とても正解だと思います。

『ひがし北海道』のブランディングプロジェクト、これも黒を基調としています。ひがし北海道というこの広大な地。いろいろな会社さんがいらっしゃるので、やっぱりみんなにユニバーサルに使ってもらおう黒と白、これが良いだろうと思って、木下さんをはじめ今日このテーブルに集まっているブランディングチーム

と日々活動をさせていただいています。

当然、意思統一、このようにしたいというのは、なかなか広い地域をやっているので伝わり切れません。ただ僕がこのように釧路に足を運ぶことによって、北見に足を運ぶことによって10年後・15年後、「ひがし北海道」という名前は根付いたね。素晴らしくなったね。安売りせずに済むようになったね。採用で困らなくなったね。そのような地域になって行けたらいいねといろいろな願いを込めてこの活動を行っています。今日、このお話はしませんけれど、いまの黒の話からこの「ひがし北海道」のブランド戦略もなぜ黒白で行っているのか、ここから話がつながったら良いと思っています。

皆さんにお願いします。ホームページがもうすぐできます。そのホームページから「お手洗いのサイン」「Wi-Fiのサイン」「駐車場で使えるサイン」などが無料でダウンロードできるようになっています。この「ひがし北海道」のブランド戦略プロジェクトが1人でも多くの人に伝わるように、プリントアウトして皆さんのいろいろなところで使っていただけたら、より広がりが早いと思っています。

『中小企業のブランド戦略』ということで、足早に30分でお話をさせていただきました。僕はこの世界の第一人者、専門家として日々、このことだけ24時間考えて生きています。これは、誰のために行うものなのか。僕は端的に言うなら、もしくは深い所で言うならば、皆さんの会社でいま働いているスタッフのために、皆さんの会社はブランド戦略に着手しなければいけないと思っています。

これは、福井の鉄工所で僕が手がけている所です。これは『291 アイアンワークス』という名前、291で「ふ・く・い」と読ませています。

忘れもしません。初日、僕がこの会社へ行った時にスタッフ1人1人の毛穴から本当に不安しか感じませんでした。「俺、将来引退できるのかな」「俺、将来結婚できるのかな」。鉄工所ですから、みんな火花を散らしながらそのような空気を感じました。

そこからブランド戦略を着手して、いまではたくさんのメディアに取り上げられるようになって、一体どうなったのか。

見てのとおり、ここの職人たち・スタッフたちがこのようにカメラの前で、本当に素晴らしい嘘のない笑顔を作れるようになりました。このような写真を撮った時に「僕の仕事は終わった」と思って、その会社去るようにしています。これもただの鉄工所ではなく「その地域・業界でブランド」と言われる鉄工所になったからこそ、彼らは自分の将来に自信を持ち、自分の会社に誇りを持ち、そして数年かけて「自分の業界を次世代に伝えていきたい」と心の底から思えるようになったからこの姿になったのです。

この方はこの社長です。社長の改善ももちろんやっています。この社長には、アイアンワークスとアイアンマンをかけてトライアスロンに挑戦をしてもらうことにしました。僕もトライアスロンをやっているので、一緒にトレーニングをし、最初の大会と一緒に出てあげて、それからアイアンマンは世界最高峰の大会をこのように転戦するようになりました。15時間かけて3.8 kmのスイム(水泳)、190 kmのバイク(自転車)、そして42.195 kmのランを走るわけですけど、最近、社長はあるインタビューで「村尾隆介(僕)のコンサルをずっと受けてきて、一番良かったことはトライアスロンを始めたことだった」と言っています。何とも微妙なコメントですけど、このように言ってくれました。ここはいま「日本一明るい鉄工所」ということで見学者がたくさん来ます。皆さんの会社で、働くスタッフがいまよりもっと輝けば、皆さんの業界はもっと盛り上がるはずです。ブランド戦略とは、回り回って結局このようなことだと思っています。自分の会社・自分の業界・自分が生まれ育ったこの釧路・ひがし北海道という地域を次世代にとって「憧れのもの」に見せていくために行うこと。そのための手段がユニフォームだったり、色使いだったり、社長の見た目であると思っています。皆さんの奉仕活動、もちろん会社が発展すればするほど地域にいろいろな形で奉仕ができます。また、奉仕だけではなく事業自体が社会貢献的であることが間違いなく良いわけですから、どうか皆さんの会社のブランド戦略という血肉を少しでも加味していただき、よ

り輝く釧路にさせていただけたらとても幸いです。今日は、質疑応答などはありませんけれど、Facebookで「村尾隆介」と入れたらメッセージなどで連絡が取れると思います。どうかこれからも仲良くしてください。みなさんありがとうございました。そして、今日はお招き本当にありがとうございました。ちょうど予定の13時29分になったので、これで終わっていききたいと思います。ありがとうございました。

会長謝辞 杉村会長

村尾様におかれましては、貴重なお話、面白かったですね。あっという間の時間でしたが、本当にありがとうございました。

「目から鱗」と思った方々も多いのではないかと思いますし、刺激を受けたと思います。やっぱりパーソナルブランディング、制服を含めて、ブランドは経営戦略だというお話をされていました。まさにそのとおりだと思って聞いておりました、非常に刺激を受けて、勉強をしなければいけないと思っております。

尾先生とスタッフの皆様の益々のご活躍を祈念いたしまして、今日のお話のお礼とさせていただきます。どうもありがとうございました。

本日のニコニコ献金

- 市橋 多佳丞君 先日開催されました米山チャリティーゴルフコンペで優勝させて頂きました。ありがとうございます。
- 荒井 剛君 先日、息子が釧路選抜チームのピッチャーとして新聞に載りました。これで息子の小学生の野球シーズンが終了しました。
- 池田 一己君 11月1日付けで法人になりました。

今年度累計 135,000円