

特集 中小企業診断士のためのWebマーケティング戦略

第5章

中小企業診断士の ブランドづくり

株式会社オージュ・コンサルティング代表取締役 大森 渚 氏



安田 和博

東京都中小企業診断士協会

中小企業診断士は中小企業とのつながりを持つために、どのような情報を発信すればよいのか。発信すべき情報を「ブランディングをした診断士自身」とした場合のブランドづくりのヒントについて、中小企業診断士で株式会社オージュ・コンサルティング代表取締役の大森渚氏に伺った。



オージュ・コンサルティング代表取締役の大森氏

1. 2つの顔を持つ中小企業診断士

大森氏は通販事業の株式会社フェリシモに勤務した後、2011年中小企業診断士登録を行い、同年コンサルティング業を行う個人事業主となった。2013年に株式会社オージュ・コンサルティングを設立し、代表取締役就任した。

2019年には同社にて西アフリカ・ガーナの生地を日本で縫製するアパレル事業を開始し、

今に至る。コンサルティング事業に加え、アパレル事業も外部パートナーや家族とチームで行っている。

(1) 事業者に寄り添うパートナーとして

同社はブランドづくりからプロモーションまでを得意とする。クライアントの「キラリと光るもの」を見つけ、ブランドづくりを通じて事業者を輝かせている。クライアントはスモールビジネスの事業者が多い。

事業者に寄り添いサポートするコンサルティングによりクライアントの信頼も厚く、リピートやクライアントから新規顧客の紹介も多いという。

(2) アパレルブランドのオーナーとして

同社では、「Cherry et Cacao」（チェリエカカオ）というアパレルブランドを運営する。大森氏のご主人がお土産として購入してきたアフリカンファブリックのドレスに魅せられ、大森氏はガーナの生地を輸入し日本で服を仕立てるアパレル事業を開始した。自然のものをモチーフにした柄の色鮮やかなドレスは、身に着けるだけで日々が明るくなる。

大森氏は年に数度海外へ渡り、自らアパレルブランドの生地を買い付ける。縫製こそ国内協力工場に依頼するが、自社で在庫を持ち、自ら販売企画をし、販売現場にも立つ。ここで経験するリアルな流通の視点は、コンサルタントとしての深い提案を可能にしている。



ガーナの生地で仕立てたブラウス
(画像提供:株式会社オージュ・コンサルティング)

(3) 両事業の相乗効果

①知識獲得と実験の場

リアルな流通の視点以外にも相乗効果は多い。コンサルタントとして学んださまざまな知識や施策を、アパレル業でリスクコントロールの範囲内で実験でき、それをコンサルティングのクライアントに還元できる。たとえば、後述する広告出稿などの具体的な経験は、クライアントへの提案に生かすことができる。

②両事業でかかわり合う関係に

また、直接的な効果として、クライアントがアパレルのお客様となり、逆にアパレル業の発注物をクライアントに依頼する、というケースも多い。両方の事業で信頼を得ているからこそ、この関係が成り立つのだろう。大森氏はどちらの仕事も「ものすごく好きなのです」と瞳を輝かせて語った。

2. スモールビジネスのブランドづくり

(1) ブランドづくりのタネを探す

①キラリと光るものを見つける

中小企業診断士が接することが多い小さな会社にとって、ブランドとは何だろうか。ブランドというと、スターバックスやAppleなどのような、世間一般の消費者に競合と区別して認知される大企業をイメージしがちだ。

ただ、スモールビジネスのブランドは大企業と違っていい、と大森氏は言う。大森氏は

小さな会社のクライアントに、ブランドとは、「その会社らしさ、そのお店らしさ」と伝えている。それは同じ地域や業界の中で同業者と横並びにしたときに、そのクライアントが選ばれる「何かひとつ尖った部分」であり、「キラリと光るもの」と言い換えることができるものである。

世間一般に認知される必要はなく、ブランド構築も局地的なものでよい。この会社らしさを探すことが、スモールビジネスの「ブランドづくり」につながっていく。そして、まずはこれを深掘りしていく。

②クライアントのお客様の言葉がヒントに

では、そのキラリと光るものを探すには、どうすればよいのか。筆者は、企業の持つ内部資源を分析し、強みを中心にピックアップしていくことだと考えた。しかし、それをあぶり出すための大森氏のアプローチは、内部的ではなく外部の視点が起点であり、より具体的なものだった。このアプローチを2例紹介したい。

1つ目は、クライアントが外部のお客様(クライアントの取引先や個人客など)から実際に聞いている具体的な言葉を確認する方法だ。たとえば、クライアントに、「お客様と接してきて、何か褒められたことはありませんか」「なぜお客様は御社をリピートしてくれるのでしょうか」などと尋ねる。クライアントが褒められたり、リピートされたりする理由から、会社のキラリと光るものを探す。

それは親身な姿勢、小回りの効く対応、ちょっとした気遣いのような自社では気づかないものかもしれない。お客様からの言葉が、その会社の強みをあぶり出すというわけだ。そして言葉をあぶり出すだけでなく、クライアント自身がこれに気づき納得するというプロセスがとても重要になる。

③クライアントのお客様に生まれる変化

もう1つのアプローチは、クライアントの事業が存在することで、クライアントのお客様に生まれる変化を認識・言語化することだ。「それは本当に些細な変化でもよい」と大森

氏は言う。

たとえば、セミナーを開催した後、悩んでいた受講者が1歩踏み出してみようと思ったとか、チェリエカカオの色鮮やかな服を着たお客様が外出をしたくなった、ということがある。これらはそのお客様の生活が変わる、すごい変化といえるのではないだろうか。

事業や仕事がその先のお客様にどういう変化を生み出しているのかを知り、これをクライアントが噛み砕いてお客様に伝えられるように言語化する。この変化が会社の生んだキラリと光る付加価値となるのだ。

(2) ブランドづくりの具体的な手法

クライアントがキラリと光るものに気づき納得した後、どのようにそれを外部に発信できる形に言語化すればよいのか。

①キーワードの列挙

大森氏はまずクライアントに、会社の特長を表すキーワードを大量に書き出してもらおう。その際にさまざまな要素（会社やオーナーや商品の特長など）が混在する場合は、キーワードを要素ごとに分類させる。多いときは各30個書いてもらうが、クライアント自身が考える特長をすべて出し尽くしてもらうのだ。

②キーワードを絞り、言語化

キーワードを出し尽くした後で、今度はそれを絞る。その際、最初にあぶり出したキラリと光る「ブランドのタネ」が生きてくる。ブランドのタネとつながるのはどのキーワードか、クライアントと対話しながら探っていくのだ。すると、自然とブランドの原石と言ったとき2、3個のキーワードに絞られる。

その原石となるキーワードを膨らませ磨き上げることで、ブランドのコンセプトやキャッチコピーを形作っていく。また、ブランドコンセプトをさらに細かく丁寧につづったブランドステートメントとしての文章を作る、という手順でブランドを言語化していく。

さらに、そこから外部の提携デザイナーの力を借り、ブランドを体現する色、形、デザインなどビジュアル面を決定していく。これ

がブランドづくりの一連の流れである。

3. 中小企業診断士のブランドづくり

スモールビジネスのブランドづくりでは、外部の視点からブランドのタネを作ること、また、それにクライアントが気づき納得することが大切な出発点であった。中小企業診断士のブランドづくりでも、特定領域で認知されることを目指すのであれば、このアプローチを応用できる。

中小企業診断士で、自分には強みがない、と悩む声をよく聞く。強みをどう作り育てるかを考えるときに、前述の手法が応用できる。まず、これまでの自分の仕事でのお客様からの評価やリピートされる理由から、ポジティブな内容を切り出す。また、お客様の生活に与えた変化を把握し、ブランドのタネを作る。さらに自己分析で列挙した自分のキーワードと掛け合わせることで、自分の強み＝ブランドの原石を見つけられるのではないだろうか。そこからキャッチコピーなどを含めブランドとして磨き上げていくと、ブランドの言語化につながるだろう。

なお、お客様からフィードバックをいただくのが難しい場合、外部の視点は診断士仲間からの視点で代替できる。自分1人の頭の中で考えるよりも、新発見があるはずだ。

4. Web媒体の使用

(1) 閲覧者に合わせて媒体を使い分ける

ブランドづくりの後はWeb媒体をどのように利用すればよいか、大森氏の例を見てみる。大森氏は会社、アパレルブランド、個人のそれぞれでWeb媒体を運営しており、合計11媒体にもなるという。内訳は図表のとおりだ。

発信の軸になるのは、Instagramだ。アパレルのInstagramはブランドとしてのオフィシャルな目線を持ち、タイムラインのきれいさや統一感が出るよう発信する。そこから少し外れる画像は、24時間で消えるストーリー

図表 大森氏が運営するWeb媒体

Web媒体	会社	アパレル	個人
ホームページ	●	●	
ECサイト		●	
Instagram		●	●
Facebook		●	●
X(旧Twitter)		●	●
TikTok			●
Note			●

筆者作成

ズか個人のアカウントに分けて投稿する。

個人のSNS発信は、誰が見るかを考え、投稿内容やキャラクターを変えている。Instagramは基本的に何を投稿してもOKとするが、画像が重要なSNSのため、大森氏の2つの立場のうちアパレル業としての掲載比重を高くしている。X(旧Twitter)は中小企業診断士や公的機関もよく利用しているため、中小企業診断士としての投稿をメインにし、知り合いが見ることが多いFacebookは、両方をニュートラルに掲載している。

(2) アパレル業で実感したSNS広告の効果

大森氏はアパレルブランドの運営で、SNS広告の効果を実感したという。

期間限定ポップアップイベントを行う直前に広告出稿をする際、FacebookとInstagramを使い、予算1万円程度で行うことが多い。イベント来訪者で、面識がなくInstagramを見て来たという方を広告経由の来客とすると、大体10人程度は広告効果による来客となる。現地に来られない方も含めると認知度向上にも効果があるが、短期間で来店につながることから、SNS広告は即効性があるといえる。

5. SNS広告で事業者とつながりづくり

中小企業診断士はWeb媒体をどう活用すればよいか。さまざまな方法があるが、たとえば、ブランドに沿ったセミナーを開催し、その際集客にSNS広告を使用するのがお勧めだという。セミナーは自身で価格決定がで

き、集まった受講生から次の仕事生まれることも期待できる。また、受講者からセミナーのフィードバックを受け、さらに自身のブランド向上につなげることも可能だ。

集客手段に使うSNSは、情報収集のために見ている方が多く、広告としては即効性もあり、画像でタイトルや顔も含めて視覚的に訴求できる。中小企業の経営者をターゲットとするならば、たとえば、Facebook広告ではリーチする層を興味・関心や年齢、利用者層で絞れるため、効果的にアプローチできる。筆者は試しにFacebook広告を作成してみたが、「代表取締役」、「自営業・代表」などの役職の方をターゲットとして設定できた。

本章では、大森氏から、外部の視点を起点にしたブランドづくりを中心に、事業者との接点構築についてもヒントを伺うことができた。ぜひ本稿の方法を活用してみたいだろうか。

大森 渚

(おおもり なぎさ)

早稲田大学大学院文学研究科修士後、株式会社フェリシモで商品企画、Webディレクターなどを経験。2011年中小企業診断士登録。2013年株式会社オーजू・コンサルティングを設立し、2019年にはガーナの生地×日本縫製のアパレルブランド「Cherry et Cacao」(チェリエカカオ)を立ち上げ、運営。「企業の強みを引き出し、整理し、伝える」ことを得意とする。



安田 和博

(やすだ かずひろ)

早稲田大学第一文学部卒業後、出版取次にてEC書店運営や子会社経営管理などを経験。2022年中小企業診断士登録。現在は出版関連専門金融機関にて出版社のコンサルティングを行う。音楽家、パフォーマー、舞台制作の一面も持ち、団体のSNS広報業務を長く担当。

