

中小企業 あるある 相談室

『差別化』と『ブランド化』を もう一度考えてみる

「価格競争から抜け出せない」という経営相談は後を絶ちません。詳しく話を伺ってみると、多くの企業は「他社にはない技術がある」「独自のサービスを提供している」と、自社なりの差別化には取り組んでいます。しかし、その違いがお客さまに価値として認識されなければ、結果として価格以外で選ばれる理由にはなりません。

差別化とは、単に他社と違うということではありません。重要なのは、「お客さまにとって価値のある違い」になっているかどうかです。どれほど独自の技術や機能があっても、顧客がその価値を感じなければ、それは単なる違いに過ぎません。差別化とは、「違いをつくること」ではなく、「選ばれる理由をつくること」なのです。

また、差別化の対象は商品や技術だけではありません。売り方や提案の仕方、納期の柔軟対応、問い合わせへの初動の速さ、アフターフォローなど、顧客との接点全てが差別化の対象になります。特に中小企業は、小回りの利く対応や、一人一人、一社一社に寄り添った提案が可能なので、商品に大きな違いがなくても「この会社だからお願いしたい」と選ばれる企業は数多くあります。

一方で、「ブランド化」についても誤解されがちです。ブランドというと、知名度やロゴ、デザインを思い浮かべる方も多いでしょう。しかしブランドの本質は、「顧客の頭の中に、他社とは違う価値として記憶されている状態」です。「品質が高い」

「対応が丁寧」「納期を守る」といった評価が積み重なり、「この会社なら安心」「この商品なら間違いない」という信頼が形成されて初めてブランドになります。企業が「ブランドをつくろう」と考えても、顧客がそう感じなければブランドにはなりません。

つまり、差別化とブランド化は別の概念でありながら、その出発点は共通しています。それは「顧客視点」です。自社だけで「これが強みだ」「これがブランドだ」と考えても、顧客が価値を感じなければ、それは独り善がりになってしまいます。顧客が何に価値を感じ、なぜ選ぶのかという視点から、本当の差別化が生まれ、その積み重ねがブランドへと育っていきます。

経営指導の現場では、「他社と何が違うか」という問いに加え、「その違いは顧客にとって本当に価値があるのか」「その価値を継続して提供できているのか」という問いまで掘り下げてみる。価格競争から抜け出すには、新しい商品やサービスを生み出すことだけではなく、顧客との接点を見直して「顧客が選ぶ理由」を磨き続けることです。差別化もブランド化も、その原点は顧客視点にあります。その積み重ねが、「この会社に頼みたい」「この会社から買いたい」と思われる企業へと成長させるのではないのでしょうか。

中小企業診断士
秋島 一雄



◇秋島 一雄／あきしま・かずお

中小企業診断士。株式会社IAC代表取締役社長。商社にて営業職として米国・インドネシア・タイへの海外駐在を経験し、管理部門業務にも従事。その後メーカーでの営業経験を経て独立。2008年より現在に至るまで東京商工会議所コーディネーターとして中小企業支援に携わる。さらに東京都中小企業振興公社「企業変革スクール」講師兼チーフアドバイザーを務めるほか、大手研修会社、中小企業大学校、AFJ日本農業大学校、全国各地の商工会議所にて、海外展開・経営者塾・創業塾・マネジメントと育成・新人研修・営業展開・コンプライアンスなどでの講師として幅広く活動している。