

## 4月号 ごあいさつ

# 今、企業に求められている大切な価値「ブランド力」 企業価値を最大化するブランド戦略

株式会社 山西 あすなろ会相談役 西垣 洋一  
代表取締役会長

### ブランド戦略が求められる背景と必要性

近年、企業や製品・サービスにおけるブランド力/ブランド価値の重要性が高まっています。今や、CX（Customer Experience：顧客体験価値）やEX（Employee Experience：社員体験価値）などという言葉に代表されるように、目に見えない価値や、製品の原価を超えた明確に金額化できない価値が重要視されています。いわゆる現代の市場は、単に「良いものを作れば売れる時代」から、「選ばれる理由を能動的に作る時代」へと変化しています。かつてはブランド戦略というと老舗や大企業だけのものと考えられてきましたが今は違い、現代のビジネス環境において、中小企業こそ取り組むべき戦略であります（図① 参照）。

「ブランド」とは、ロゴやブランド名そのものでなく、その企業や商品の提供価値やさまざまな構成要素、ブランドとの接触体験が複合的に結び付いて、消費者・顧客の頭の中で作り上げられるイメージです。又、「ブランディング」とは、企業や製品・サービスによって提案したいブランドアイデンティティーやブランド独自の価値を魅力的に伝えることで、消費者・顧客にその価値を認知させ、イメージを向上させる活動です。

現在は多くの商品・サービスがあふれ、原材料費・人件費の高騰によるコストアップ、人口減少、少子高齢化、インフレ基調での値上げ、コモディティ化（商品価値の陳腐化）の加速による付加価値や収益性の低下など、企業が直面する課題は多岐に渡ります。環境変化のスピードは速く、市場環境はますます厳しいものとなり、価格戦略がうまく立ちいかない企業が増えています。

ブランドが持つ価値観やストーリーに共感してもらい、価格や機能ではないブランド力で差別化を図ることにより、企業価値が向上し、競争力が高まり、企業成長につながります。

### ブランドを高める3つの視点

企業が勝ち抜くための「ブランド」。それを高める「ブランディング」。その成功の鍵となるのが、下記の3つの視点を持つことです（図② 参照）。

- 「専門価値」（商品・サービスの独自性、技術力で選ばれる）
- 「人材価値」（社員の能力や人柄、組織風土の良さと顧客の信頼を得る）
- 「社会価値」（地域貢献や環境保護など世の中に良い影響を支え支持される）

これらの視点から自社が強みを発揮できるブランドの素材を発見し、磨くことでブランディングの方向付けが明確になります。そして、本質的価値の確立、真の顧客とのコミュニケーションによる長期的な信頼関係の構築が、この厳しい環境下で勝ち抜くための条件です。

又、独自の技術やサービスで選ばれる「専門価値」を核としつつ、それを体現する社員の魅力や組織風土である「人材価値」、そして地域や環境への貢献姿勢を示す「社会価値」が重なり合うことで、ブランドはより強固なものへ進化します。これらの要素を磨き上げ、一貫したストーリーを発信することで、顧客との間には単なる売買を越えた長期的な信頼関係が築かれます（図③ 参照）。

ブランド、ブランディングは、単に商品を守るためのテクニックではありません。それは自社の誇りや「らしさ」を言語化し、次世代へと受け継ぐための経営の土台を築くプロセスです。

一朝一夕に築けるものではなく、今この瞬間から着実な一歩を踏み、独自の価値を積み上げ続ける姿勢が求められます。揺るぎない「本質的価値」の確立こそが、激変する市場環境において唯一無二の存在感を放ち、持続可能な未来を切り拓くための強力な原動力となるのです。

2026年4月吉日

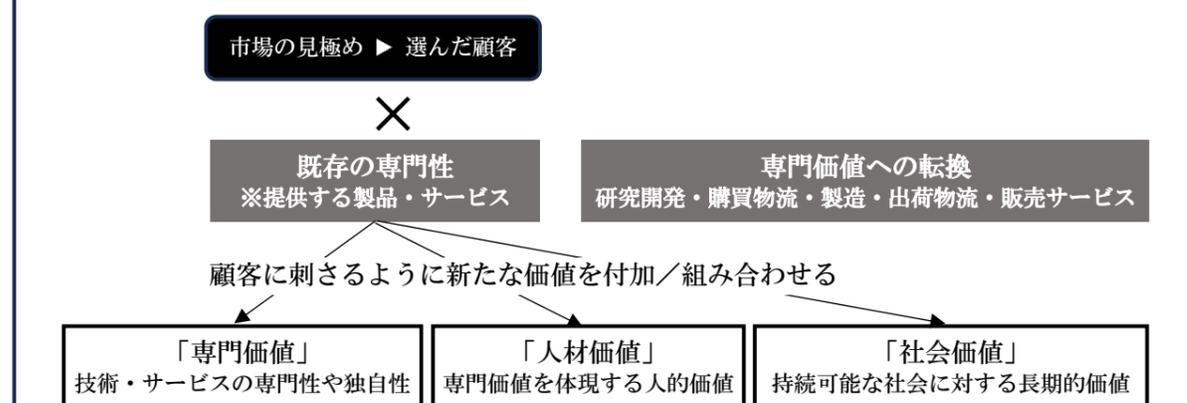
（図①）ブランド戦略とは？



（図②）ブランドを高める3つの視点



（図③）ブランド価値体系



出所：タナベコンサルティング作成