

ブランド力ある代理店が選ばれる

静岡県立大学の岩崎教授が講演



野元専務理事

講演に先立ち、当日の司会進行を務めた日本代協の野元敏昭専務理事が挨拶。同氏は「日本企業の99.7%を占める中小企業が元気になれば日本経済も元気になる。中小零細企業は規模が小さいことを嘆くのではなく、小規模の強みを生かすという発想が欠かれない。小規模をいかに力に変え、ブランドを構築していくかが大事である。保険代理店のみならず、代理店のお客様である地域のさまざまな企業にとって本日の講演が参考になれば幸いである」と述べた。

「小さな企業のブランドイメージを早稲こい！」

日本代協

日本代協は、3月16日午後3時から、静岡県立大学経営情報学部教授で日本代協アドバイザーの岩崎邦彦氏を講師に招き、「小さな企業のブランドづくりを学ぼう！」をテーマに特別Zoomセミナーを開催した。講演で岩崎氏は、消費者に選ばれるかどうかはブランド力があるかどうかの違いであると強調したうえで、地域の小規模企業が強いブランドを生み出すために必要なマーケティングではできない価値のつくり方などについて考察した。

ブランドは買い手の心に コンセプトが明確、 イメージが明快



岩崎氏

講演の冒頭で岩崎氏は、コロナ禍の悪影響をあまり受けていない企業には共通するものがあるとし、それは「その企業に強いブランドがあることだ」と強調した。例えば、同じ価格で同じ味、同じ品質の異なるメーカーのペットボトルのお茶でも、消費者から選ばれているものと選ばれていないものに差が出るのはブランド力があるかどうかの違いであり、保険代理店でもまったく同じことが言えるとした。同氏は「品質は重要だが、それは備わっている当たり前の品質を土台としてそのうえにブランドという『こだわり』を乗せるとどう考え方が必要で、企業と買手手描いてくれる

自社へのイメージこそがブランドなのだ」と述べた。買い手がイメージする企業の強いブランドがどのようなものかについては、経営者1000人と消費者1000人に調査した結果を引き合いに出して説明。経営者1000人に強いブランドの条件を調査したところ、上位4つの回答は「コンセプトが明確、イメージが明快」「感性に訴求していること」「情報発生力(パブリシティ)」「口コミ発生力」といった結果になった。また、消費者1000人に同様の調査をした結果も「コンセプトが明確、イメージが明快」と述べた。

「感性に訴求していること」「独自のポジション」「低価格ではないこと」「情報発生力(パブリシティ)」「口コミ発生力」といった結果になった。また、消費者1000人に同様の調査をした結果も「コンセプトが明確、イメージが明快」と述べた。

「感性に訴求していること」「独自のポジション」「低価格ではないこと」「情報発生力(パブリシティ)」「口コミ発生力」といった結果になった。また、消費者1000人に同様の調査をした結果も「コンセプトが明確、イメージが明快」と述べた。

「感性に訴求していること」「独自のポジション」「低価格ではないこと」「情報発生力(パブリシティ)」「口コミ発生力」といった結果になった。また、消費者1000人に同様の調査をした結果も「コンセプトが明確、イメージが明快」と述べた。

「感性に訴求していること」「独自のポジション」「低価格ではないこと」「情報発生力(パブリシティ)」「口コミ発生力」といった結果になった。また、消費者1000人に同様の調査をした結果も「コンセプトが明確、イメージが明快」と述べた。

「感性に訴求していること」「独自のポジション」「低価格ではないこと」「情報発生力(パブリシティ)」「口コミ発生力」といった結果になった。また、消費者1000人に同様の調査をした結果も「コンセプトが明確、イメージが明快」と述べた。



(損保版)
第1～4月曜日発行
発行所 新日本保険新聞社
大阪市西区堀本町1丁目5-15
(郵便番号550-0004)
電話 (06) 6225-0550 (代表)
FAX (06) 6225-0551 (専用)
購読料 1か月2200円
(消費税、送料込み)
©新日本保険新聞社 2022

シンニチ保険Web
www.shinnihon-ins.co.jp
購読者専用バックナンバー
閲覧パスワード
shake
2022年6月6日 AMまで
※偶数月の第一月曜日正午ごとに変更

他社の一番煎じはダメ 自社にあって 他社にないものに着眼

さらに、同氏は、ブランドづくりをする際には他社の模倣や二番煎じをするべきではないと指摘。自分の優れているものと自分に不足しているものの2つを自問すると、多くの人は後者に着眼していくが、友人の優れたところと友人に不足しているところを考えると、今度は多くの人が前者を意図することになる。企業も同様で、自社に不足している他社が優れているものに着眼が向いてしまいがちで、いわゆる隣の芝生が青く見える」と述べた。

講演終了後は視聴代理店から多くの質問が寄せられ、それに回答した。「保険代理店は専属代理店と兼業代理店に分かれるが、どちらが優位か」といった趣旨の質問に対しては「本日はブランドづくりにフォーカスしたテーマで講演したため、その観点で言えば、『商品』や『販売』というワードを用いる時点で売り手の発想になってしまっているからではないだろうか。そうではなく、買い手の視点に立って『不安解消』というように、

「不安解消」というように、

「不安解消」というように、