

日本のB2B企業におけるブランドの 構築についての考察

MBF 社会人ゼミ 湯哲海

B2B企業のブランドづくり、見てみよう

横河電機株式会社



B2B企業のブランドづくり、見てみよう

- 大きな弱点であったAttractの部分（retainには強みがあったが...）
- Emersonなどの海外メーカーに大きく差をつけられていた（特に欧米市場）
- 『貴社とはなんだか付き合いにくい（！！）』
- しかも、営業は各自バラバラなマーケティングを仕掛けている→会社として何を提供しているのか？の分かりづらさに
- 『職人氣質の会社』であることに胡坐をかいてはいけない！ →プロジェクトが発足

B2B企業のブランドづくり、見てみよう



「腹落ち」するブランドの芯

- 「気恥ずかしいと思っていたことをはっきり言い当てられたからこそ抵抗があった。女房からあんたは口下手だけど、実は誠意があるよね...などと言われたときの感情に近い？」
- 「創業の精神・フィロソフィー (Aggressive Craftsmanship) と整合的にブランドを構築。それが根底」
- 「横河の創業精神はかなり日本的であったので、世界に広まるのかなという不安もあったが、そもそもグローバルメンバーは日本好きの人が多かったので、そこまで心配はいらなかった。」(2017年1月19日インタビューより)

「腹落ち」するブランドの芯

- 自社の提供する価値を明瞭化することで、「自分たちが何者なのか、自分たちは皆さまに何ができるのか」がはっきりとした
- それにより、今までバラバラであった営業も、統一感をもって顧客にあたることができた
- これらの施策から、欧米市場における売り上げが急速に伸びていった
- 自分たちって何だろう？ どうあるべきだろう？ という問いに、正面から向き合うことで、腹落ちする芯を見つけられたのだ

ブランド人たる企業はB2Bにあり

- サブコンであるA社は、近年の建設業界への就職不人気から、ブランドプロジェクトを発足
- 自分たちが何者であるかを再定義する⇒「結局のところ、創業者の理念に落ち着いた。自分たちが何者なのかは、伏流水のごとく自分たちの会社の中にあっただ」
- 「芯」にあった人材に来てもらえるように、自らを再び問い直すプロジェクトを実行した

自分たちらしいこと、できますか？

- 日本のB2B企業には、腹落ちした「芯」を大事にしている会社が多く存在する
- 今回はB2Bにフォーカスしたが、B2Cでも話は同じ
- 「芯」に応じてくれる人材が集まるか？「芯」を内外に発信できるか？
- そのためにもまず「芯」とは何か？を問い直す作業が不可欠であろう