平成２６年6月吉日

組合員・準組合員・協力会員　各位

新潟卸センター青年部会
会　長　渡　辺　建　太

<青年部会による経営者セミナー>のご案内
『中小企業のブランディング戦略』
～やれないのではない、やらないだけ～

時下ますますご隆昌のこととお慶び申し上げます。また平素より、新潟卸センター青年部会の運営にご協力賜り厚く御礼申し上げます。

この度、青年部会において「株式会社DDR　代表取締役　安藤竜二　氏」をお招きしての講演会を企画いたしました。

安藤氏は「ブランドとは消費者と約束の証」を合言葉に、中小企業のブランディングはもとより行政主導の地域ブランディングのプロデュースやラジオパーソナリティー、本の執筆、講演など多岐にわたり活動しております。

今何をすべきか、「ブランド」作りとは何か。皆さまの企業活動のヒントになるご講話をしていただけると考えております。

つきましては、会員各社やお取引様等多くの皆様にご参加いただきますようご案内申し上げます。

記

1．日　　時　　平成26年　7月16日（水）13：30～15：00

2．会　　場　　ＮＯＣプラザ　　103号室

3．講　　師　　安　藤　竜　二　（あんどう　りゅうじ）　氏

4．演　　題　　『中小企業のブランディング戦略』～やれないのではない、やらないだけ～

5．定　　員　　５０名　　【定員になり次第、受付終了とさせていただきます】

6．参加費　　無　　料

＊ 参加ご希望者は、以下の申込書にご記入いただき事務局宛ＦＡＸ願います。

以上

新潟卸センター青年部会事務局（FAX　025-270-6393）

7月16日（水）『経営者セミナー』参加申込書

会　社　名				
参　加　者	役　　職		氏　　名	
	役　　職		氏　　名	
	役　　職		氏　　名	

株式会社DDR
代表取締役　安藤竜二
Ryuji Ando

やれないのではない、やらないだけ 実践で培った「経験」が武器の「叩き上げ」

叩き上げブランディングプロデューサー
株式会社DDR 代表取締役
安藤竜二

「ブランドとは消費者と約束の証」を合言葉に、ブランディング・カンパニー株式会社DDRを率いる、安藤竜二。地域ブランド「サムライ日本プロジェクト」の仕掛け人であり、叩き上げのブランディングプロデューサーとして活躍中だ。口癖は「頑張ります！」。ブランドというカタチのない世界を築き上げる彼は、日々どんな想いで全国を駆け回っているのだろうか。

ブランドは魅力を伝えるための道具

――青春時代はどのように過ごしていたのですか。

10代の頃はロックにのめり込んで、バンド活動に明け暮れる日々でした。ロックスターを夢見て上京したのですが、夢破れ地元に戻り、トラック運転手やフォークリフトのオペレーターなど様々な仕事をしていました。そして22歳で岡崎の老舗の材木屋に作業員として就職しました。

当時、仕事で同僚に絶対に負けたくないと、彼らの倍の一日16時間、ガムシャラに働きました。作業員としてスタートしましたが、結果を残していくうちに、営業マンに転身。日々、どうしたらモノが売れるかということと向き合い始めました。

材木というものは定価がなく、営業先でいつもぶち当たる問題は、商品の価値を値段でしか見てもらえないということです。しかしある日、生産者や加工者にはこんな強い想いやこだわりがあって…という話をしたら、納得のいく値段で買ってもらえたのです。その現場にしかないストーリーを伝えることで、本来あるべき価格で売ることができた。この体験は、僕の人生の一つの転機だったように思います。

また、例えば同じヒノキでも産地や等級によって10倍、20倍も値段が違ったり、アメリカ製の輸入建材は、日本では不良品と言われるようなものまで「味がある」と高く評価されました。日本人は「アメリカ製」というブランド自体を買っているんじゃないかと気づきました。

貿易に携わる部署に配属された時、アメリカの中小企業は、どんなに小さな会社でも当然のように世界戦略を考えてモノづくりをしていて、彼らの価値感でモノを売っているということ。名刺や封筒、カタログに、その会社のロゴやカラーがブレることなく、反映されていること。それは当時の日本の中小企業が徹底できていないことでした。

逆に、海外で感じた日本製のすごさもありました。あるアメリカ人の社長は日本の自動車を5台も所有していて、電化製品も日本製のものばかり。その社長は「日本製のクオリティは世界一だ」と豪語していたのです。そこで僕は、日本の大手ブランドを支えているのは中小企業であり、中小企業が「メイドインジャパン」というブランドバリューを支えていることに気がつきました。地味な部品を作っているようで、その品質は世界トップクラス。にもかかわらず、それをうまく発信できていないのではないか、アメリカの中小企業のようなブランディング戦略ができればもっと強い企業になれるのではないか、と思うようになったんです。

――海外経験からブランドと出会い、今のお仕事のきっかけになっているのですね。

ある時、ブランドに関する本を読んでいる中で、一つの共通する答えが見えてきました。「ブランドとは消費者との約束の証である」。しかし、無名ブランドが「約束の証」と言っても説得力がない。そこで僕は、ブランドとは消費者に魅力を伝えるための武器だと考えました。

どうしたら消費者に魅力を伝えるためのブランドを作ることができるのか。ブランドというものと向き合うべく、社内に「コンチネンタル・スタジオ」という家具ブランドを立ち上げました。生産者やデザイナーの名前、彼らのメッセージを商品とともに届けることで、オンリーワンのブランドを目指しました。雑誌に掲載してもらうのではなく、逆に出版社から「どうしたら取り上げてもらえるか」を考えて発信し続けた結果、半年後には毎月3誌以上何らかの雑誌に取り上げられるまでになりました。また、海外へも進出し、2004年、上海で「KOO」という中国初のデザインギャラリーを立ち上げ、ドイツの国営TVやイギリスのI-CON誌にも取り上げられました。

――そして株式会社DDRを立ち上げられた。

東京でフリープロデューサーを経て、地元岡崎市に戻り、2006年10月、ブランディング・カンパニー株式会社DDRを立ち上げました。社名はDesign(デザイン)、Dragon(竜、「竜二」の名前から)、Revolution(革命)の頭文字をとったもので、「地方から世界に革命を起こす」という気概を込めたものです。実践で培ってきたブランディングのノウハウを駆使し、企業様の魅力発信のお手伝いをする会社です。企業様の名刺、ロゴマーク等のデザイン制作をはじめ、封筒、DM、チラシ、商品パッケージ、未来予想図、ウェブサイト制作、新規事業の立ち上げなど、トータルで企業のブランディングのお手伝いをさせていただいております。

2007年1月に「地域を世界に発信」をテーマにした「サムライ日本プロジェクト」を立ち上げ、プロジェクトが順調に進む一方で、その年の秋、僕は体調を崩して病院に行くとそのまま入院する事態になってしまいました。慢性骨髄性白血病でした。もともと仕事に集中すると夜も寝ず、食事もろくに食べないという性格だったので、体調の変化に気づきませんでしたが、体重は10キロも減っていました。しかし、それを打ち明けると「サムライ～」の仲間やお客様が離れていってしまうのでは…と怖くなり、半年間はお客様に告白することができませんでした。このままではいけないと思い、ある日打ち明けると、お客様は離れるどころか逆に応援してくれたのです。

現在、僕の病気は薬で症状を抑えられます。毎日薬を飲み、毎月病院で血液検査をし、向こう1年間の命の保証をしてもらう生活です。しかし、これによって1日1日何をやるのか、どう生きるのかを考えるようになりました。ブログの最後に必ず「頑張ります」と書くのは、この気持ちを忘れず、慢心することなく1日1日を頑張って生きる、という気持ちを込めたものなのです。

中小企業のための実践的ブランディング

――具体的にどんなお仕事をしているのですか。

670年の歴史を持つ八丁味噌屋さんなど老舗企業をはじめ、常滑の老舗タイルメーカーさん、栃木・日光の和菓子屋さん、新潟・魚沼の米農家さん、アメリカオレゴン州に本社を構える世界的ブランドの日本国内展開企業のブランディング。愛知のきしめんを世界に発信するプロジェクト。鈴鹿サーキットのレストランから地域の町工場・解体屋さんまで…そこに業種の垣根はなく、お手伝いさせていただいております。また、行政主導の地域ブランディングのプロデュースや、地域の伝統工芸の職人さんたちのプロデュース、JAPANブランドを取得したプロジェクトや道の駅のプロデュースも行っています。

また、同時に多くの仲間に支えられており、例えば店舗・空間デザインでは、建築デザイナーの神谷利徳さん、レシピ開発ではテレビなどで活躍中のシェ・シバタの柴田武さん、産業フードプロデューサーの中村新さんなど、様々なジャンルの第一線で活躍する人たちとの繋がりを持たせていただくことで、仕事の幅も広がっています。

「大企業でもないのにブランディングなんて」と思われる方も多いかもしれませんが、僕は中小企業だからこそできるブランディングがあると考えます。「ブランドとは消費者と約束の証」今ここに企業が存在する理由、消費者に約束し選ばれている理由があります。それは、約束する相手(ペルソナ)の設定、企業の強みや物語を伝えるためのブランドプロミスの作成、社員全員が会社を100字で、強みを75字で3つにまとめ説明できることなどです。企業様が抱えている問題を明確にし、打開策を提案させていただく、そんなお手伝いをさせていただいておりま す。新しいモノを作るだけではなく、企業の本質にある魅力を見つけ出し発信し続けることを行なっています。

僕がやるのは実践に基づいたブランディングばかりです。デザイン学校を出た訳でもなく、デザイン業に就いて修行した訳でもありません。現場で体験し、失敗し、学んできました。だからこそ、お客様から「経験からの叩き上げだから、説得力がある」というお言葉もいただいています。

――ラジオパーソナリティや本の執筆、講演・講義と、活動は多岐に渡っています。

現在、FMAICHIの番組「GLOBALRIVISION」にて、メインパーソナリティを務めさせていただいております。2004年から続いた「RISTYLE SHOP」同様、地域の元気な中小企業を発信する番組になっています。またスモールサン・インターネットラジオ「安藤竜二のブランドプロミス」でもインターネットを通じて地域の元気を発信しています。それ以外にも東海地方のカッコいい大人を作る雑誌「FOLT」の編集企画のお手伝いもさせていただいております。また、サムライ日本プロジェクトの軌跡をまとめた「地元の逸品を世界に売り出す仕掛け方(ダイヤモンド社)」、独自のブランド理論をまとめた「小さな会社と小さな自分を大きくする51のスキル(アスペクト)」を出版。そして、中小企業のブランド術を映像で伝えたいと、「安藤竜二診療所DVD(名古屋テレビ映像)」を出版。独自のブランド理論を実践的に学べるようにテキスト化「安藤竜二ブランドテキスト(スモールサン出版)」また現在、年間で60回程度、経済産業省や日本商工会議所、大学や勉強会組織など全国各地で講演・講義をやらせていただいています。

――今後の展開をお聞かせ下さい。

近頃、中小企業の社長様とお話させていただく中で、社長様の抱える悩みの答えは会社の歴史の中にあるのではないか？身近にある「いいもの」が見えていないのではないか？など、第三者の目線で見ることで、有効なアドバイスをさせていただけることが多々ありました。僕が会社に訪問して社長様とお話させていただき、企業の魅力・課題を客観的に発見し、そして社長様も商品と考え、社長様自身が企業の歴史・魅力を発信するための「社長の自叙伝」(A3サイズのインタビュー記事)等を制作します。こちらは自叙伝NETとしてネット展開もしています。完成品は僕自身も普段から持ち歩いて、人と人を繋げるツールとして、また自分自身や自社を発信するツールとして使っていただいております。

また社員様を巻き込み自社の強みやペルソナ設定などを会議形式で行なう「夢を語る会議」では、社員様を巻き込んだ会議形式で行なっています。それ以外にも、講演先のお客様からの要望で、中小企業のブランド術をポイントとして講義を受けたいということから、実践的なブランド講座「安藤竜二ブランド道場」を立ち上げました。

「毎日よくそんなハードスケジュールこなせるね」なんて言われますが「やれないのではなく、やらないだけ」。地域を元気にするために、地域を世界に発信するために、今日も明日も頑張ります！

安藤竜二　株式会社DDR　代表取締役

1971年愛知県岡崎市生まれ。高校卒業後、ロックスターを夢見て上京するが挫折、1993年に岡崎の老舗木材会社に入社。作業員からスタートして営業マンに。2003年、社内ベンチャーで家具ブランド「SIKI」を立ち上げ話題に。フリープロデューサーとして東京で店舗プロデュースやブランド開発を手がけた後、故郷に戻り、2006年、ブランディング・カンパニー株式会社DDRを設立。地域ブランド「サムライ日本プロジェクト」主宰。2007年8月、経済産業省より地域中小企業サポーターに委嘱。『地元の逸品を世界に売り出す仕掛け方』(ダイヤモンド社)『小さな会社と小さな自分を大きくする51のスキル』(アスペクト刊)『安藤竜二診療所DVD』(名古屋テレビ映像)『安藤竜二ブランドテキスト』(スモールサン出版)を出版。現在、日々活動の幅を広げ、日本各地の中小企業・老舗企業の商品やプロジェクトをブランディング、世界に発信している。

株式会社DDR
〒444-0038　愛知県岡崎市伝馬通2-8 サカエヤビル3F　TEL:0564-65-7533　FAX:0564-65-7588　URL：http://www.ddr38.com