



# 小さな大企業 情熱伝え論

## The Soul Seminar (ザ・ソウルセミナー)

# 1

せっかく生まれた あんたの会社なんやから  
「生き残る」ではなく「生き続ける」んや！

Produced by 情熱の学校 エサキヨシノリ

# 中小企業のブランド化は、モノを売るためにあらず！

そもそも企業とは何のためにブランドにならなければいけないのか？

企業という形でこの世に誕生したからには単なる「モノを売るため」では片付けられない、その奥の本質的な目的があるはず。

このセミナーでは、あなたの会社が「ブランド(アピール力のある)企業になる」ために感じておいて頂きたい大切な事を「企業である事の意義」や「あるべき姿の追究」を通じて情熱流&ソウルフルに12回シリーズで明らかにしていきます。

題して「小さな大企業 情熱伝え論 ザ・ソウルセミナー」。

## 【 全10回ソウルセミナーのコンテンツ 】

はじめに、全10回セミナー、そのコンテンツを確認しておきましょう。

- No.1 **せっかく生まれたあんたの会社なんやから「生き残る」ではなく「生き続ける」んや！**
- No.2 **生き続けるための基準。それは正しいか否かでなく、あんたにとって自然か否か！**
- No.3 **あんたの頭と心と体の関係を理解すれば、すべて自然に動きだせるんや！**
- No.4 **伝えなあかんのは情報やなくて、あんたから湧き上がる情熱や！**
- No.5 **いつもそばにいてくれる人を愛せないヤツに、お客さまを愛せるか？！**
- No.6 **復讐から生まれたモチベーションが、あんたの会社や商品を黒く濁らせるんや！**
- No.7 **そこにある時の流れに逆らうな。ジタバタするから進めないんや！**
- No.8 **あんたの器を知れば、あんたらしく大きくする方法が見えてくるんや！**
- No.9 **あんたの会社のセールスツールは「買って欲しい汁」でまみれていないか？**
- No.10 **100年後のニッポンに、あんたが伝えたい事を今から伝え始めるんや！**

## 【 本日のソウルセミナーのコンテンツ 】

そして本日のコンテンツは。

No.1

**せっかく生まれた あんたの会社なんやから  
「生き残る」ではなく「生き続ける」んや！**

あなたの会社を含め、多くの小さな大企業さんが、「明日のブランド企業」を目指し、日々試行錯誤を繰り返しています。そんなあなたは、その道の途中で、こんな言葉を時々口にしてしまいます。

「市場で生き残るために」（常に厳しい市場競争の中で、いかに生き残るか？）

確かに、あなたの会社にとっては重要なポイントであり、それこそブランド化を目指す目的！であると考えるところ、出てくる言葉ではないでしょうか？ それは良～く分かります。

しかし、もう一方で、この言葉が持つ恐ろしい魔力に、あなた自身が囚われてしまう事に気が付いていますか？ 第一回は、あなたの会社らしいブランド企業になるためのスタートとして、あなたの(会社の)情熱！をどんどん風化させる魔法から、今日、抜け出すための「真の目的探し」にスポットを当てたいと思います！

## 【 はじめに： あなたに質問です 】

先ほど、冒頭で「**中小企業のブランド化は、モノを売るためにあらず**」と明言してしまいましたが、もし、そうだ（あなたも賛同して頂ける）としたら、

### あなたに質問

**あなたは、何のために(目的)、  
あなたの会社をブランド化しようとしていますか？**

## 【 はじめに： エサキの答えは 】

様々な、お答えやご意見があるかと思いますが、私、エサキがあなたなら、きっと、こう答えます。

### エサキの答え

**あなたの会社が  
世のために「生き続ける」ため**

それは……、

- ① 「生き残る」ではなく、「生き続ける」という事。
- ② 例えば「モノをより売るため」といった答えは目的ではなく、あくまで「この世のために生き続ける」ために必要な手段であるという事。

## 【 エサキの答え、その理由 】

「世の中のために、あなたの会社が生き続ける」そのためのブランド化。この観点でこれからのセミナーを進行していきたいと思うのですが、皆さんの中には、まだ腑に落ちていられない方もいるでしょう？ だから、ここから5つの観点で、その理由を解説してみたいと思います。

1 人に例えて考える。(CORPORATE CITIZEN発想)

2 使命を遂げる。(GOING CONCERN発想)

3 自分でなく世のために。(上記、両方からの発想)

4 ブランドになるための手段との関係。

5 「生き続ける」と「生き残る」の違いとは。

## 1 人に例えて考える。(CORPORATE CITIZEN発想)



僕は、よく会社を人(社長自身)に例えて考えます。

なぜなら会社は、そもそも社長(あるいは創業者)の熱い想いによって生まれ、特に中小企業の場合、社長である、あなたの想いや行い、意思決定が、そのまま社内や業績に影響します。それはつまり、大企業と違い「あなた(社長) = あなたの会社」だからです。

という事で、まずは、皆さんも、あなたが創った会社を、あなた自身に置き換えてみて、その上で、もう一度、前項の「目的」について考えてみてください。

ちなみに、これは「CORPORATE CITIZEN(コーポレート・シチズン = 企業と言う名の市民)」発想からきています。

2

**使命を遂げる。(GOING CONCERN発想)**



すると見え易くなるのではないでしょうか？

何をって？

それは……、  
あなた(の会社)が、人として、この世に誕生したという事は、きっと大事な意味(使命)があり、それを見つけ、やり遂げるまでは、生き続ける(決して自ら命を捨ててはいけない)

という根本的な目的を、です。

生きていれば、いつかきっと辿り着けるのです。  
死んでしまえば、そこで終わる。

そして……、この考え方が  
「GOING CONCERN (ゴーイング・コンサーン)」  
です。

3

自分でなく世のために。（上記両方からの発想）



先に述べた「CORPORATE CITIZEN」は、もうひとつの大事な考え方を教えてください、

それは、あなたの会社が、「企業と言う名の市民」であるならば、市内(ここでは市場内としましょうか)の秩序を乱す行動をとってはいけないという教えです。

「自分だけが儲ければいい」  
「自分の家の周りさえキレイであればいい」  
「お客さまを騙してでも利益を上げたい」

ではなく、  
「周りを気遣い、周りと協調し、自分の器とペースで市場内(世)のために生き続ける」

あなた(= あなたの会社)でなくてはならない。  
という教えです。

4

ブランドになるための手段との関係。



だから！

あなたの会社が「生き続ける」ために、ブランドになる必要があり、

その道を全うするために以下の作業が必要となるのです。

1. あなたのIdentity(独自・主体性)を明確にする。  
⇒ ブランドコンセプト開発
2. Identity(独自・主体性)をあなたらしく伝える手法を見つける。  
⇒ 商品・広告・PR・販促などを通じて
3. 継続的に、我慢強く、変わらず行う事で、いつかブランドとして周りから認められる(必要とされる)

5

「生き続ける」と「生き残る」の違いとは。 1

では、今回のセミナーで最も伝えたかった事をお話していきます。

ここからの話は、あなた(=あなたの会社)にとっての生き方(スタンス)に大きく関わる事となります。

「生き続ける」を選ぶか、それとも「生き残る」を選ぶか？  
ちょっとした言葉の違いですが、あなたの生き方に大きな差を生む重大な違いなのです。 先ずは、エサキ視点での違いを見ていただき、あなた自身で、今後の、あなたの会社の生き方について考えてみてください。

5

「生き続ける」と「生き残る」の違いとは。 2

以下に、あなたの会社にとっての「生き続ける」発想と、「生き残る」発想、それぞれから生まれる様々な経営活動に対する考え方の違いを比較してみたいと思います。

ブランド化の目的	世のために、生き続ける	業界で、生き残る
ブランド化への意義	世への「貢献」	他社との「競争」に勝利
ブランドのあるべき姿	順法、倫理的見本	自社利益追求
ブランド・イメージ	世のためにオンリーワン	他社よりオンリーワン
誰がブランドを創る	世 (顧客、地域、国他、時代など)	自社
ブランドコンセプト	世のために活かせる 自社らしい情熱より開発	他社との 機能的差別点より開発

5

「生き続ける」と「生き残る」の違いとは。 3

次に「生き続ける」発想と、「生き残る」発想、それぞれから生まれる経営資源に対する考え方の違いを比較してみましょう。

ブランド化の目的	世のために、生き続ける	業界で、生き残る
ヒトとは	想いを共有してくれる同士	競争に勝つための戦力
モノとは	世への想いを伝えてくれる形	利益を生み出す手段
カネとは	最適であるべきもの	最大に欲しいもの
情報とは	公開するもの	隠すべきもの
協力会社とは	価値観の共有が条件	安価、短納期が条件

5

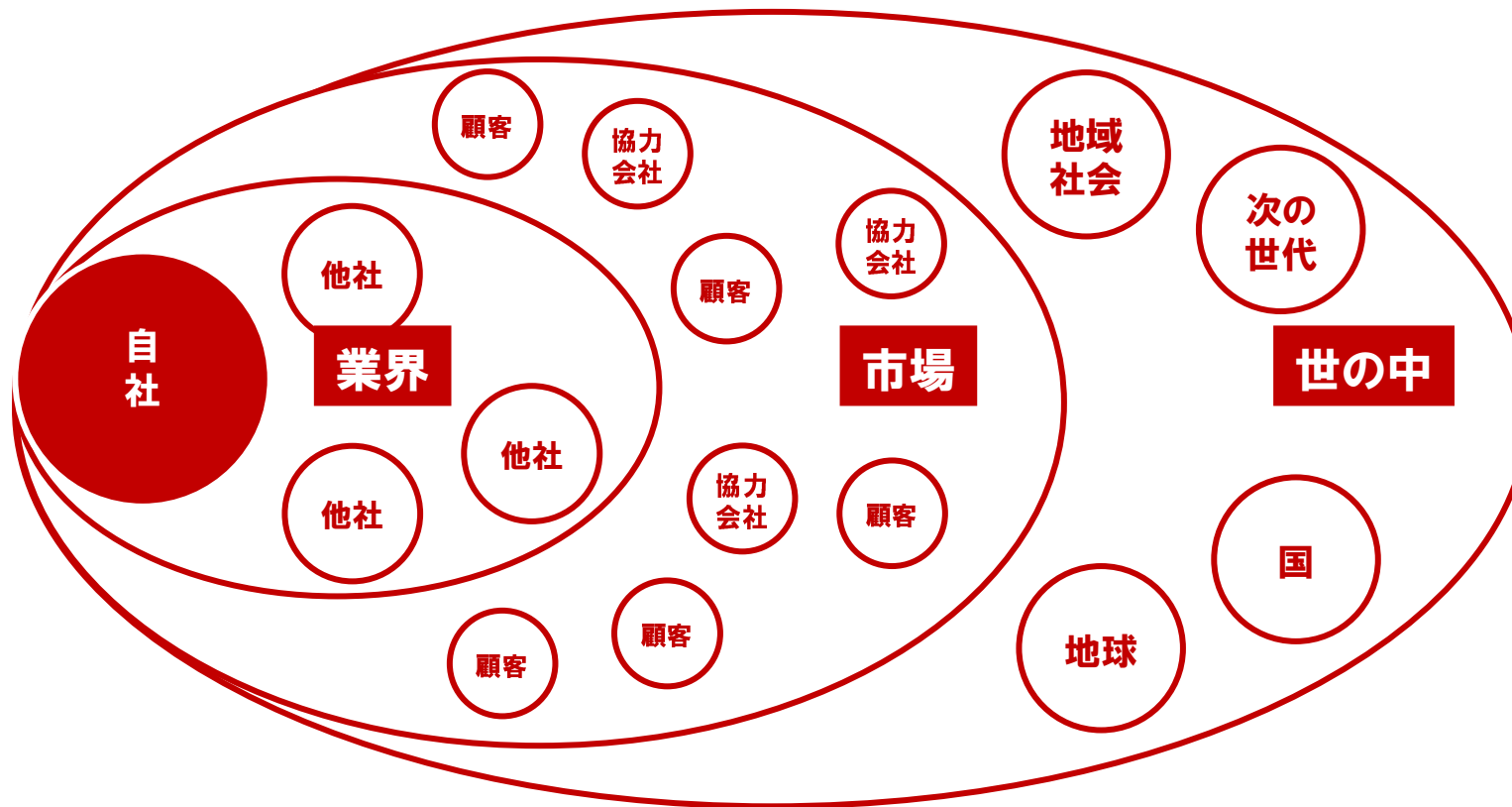
「生き続ける」と「生き残る」の違いとは。 4

さらに、アピール面、競合他社の位置づけ、毎日の経営活動や将来像についても比較してみましょう。

ブランド化の目的	世のために、生き続ける	業界で、生き残る
アピールとは	情熱を伝えるための手段	モノを売る(利益を得る)ための手段
アピール戦略	情熱に共感していただける ●●さまとの出会い創造	モノを買ってくれる (利益をくれる)客との出会い創造
競合とは	世のために 業界を盛り上げる仲間	敵
毎日の経営活動	自社ペース／質追求／質評価	他社ペース／数追求／数評価
将来像	100年ブランド	単年ブランド

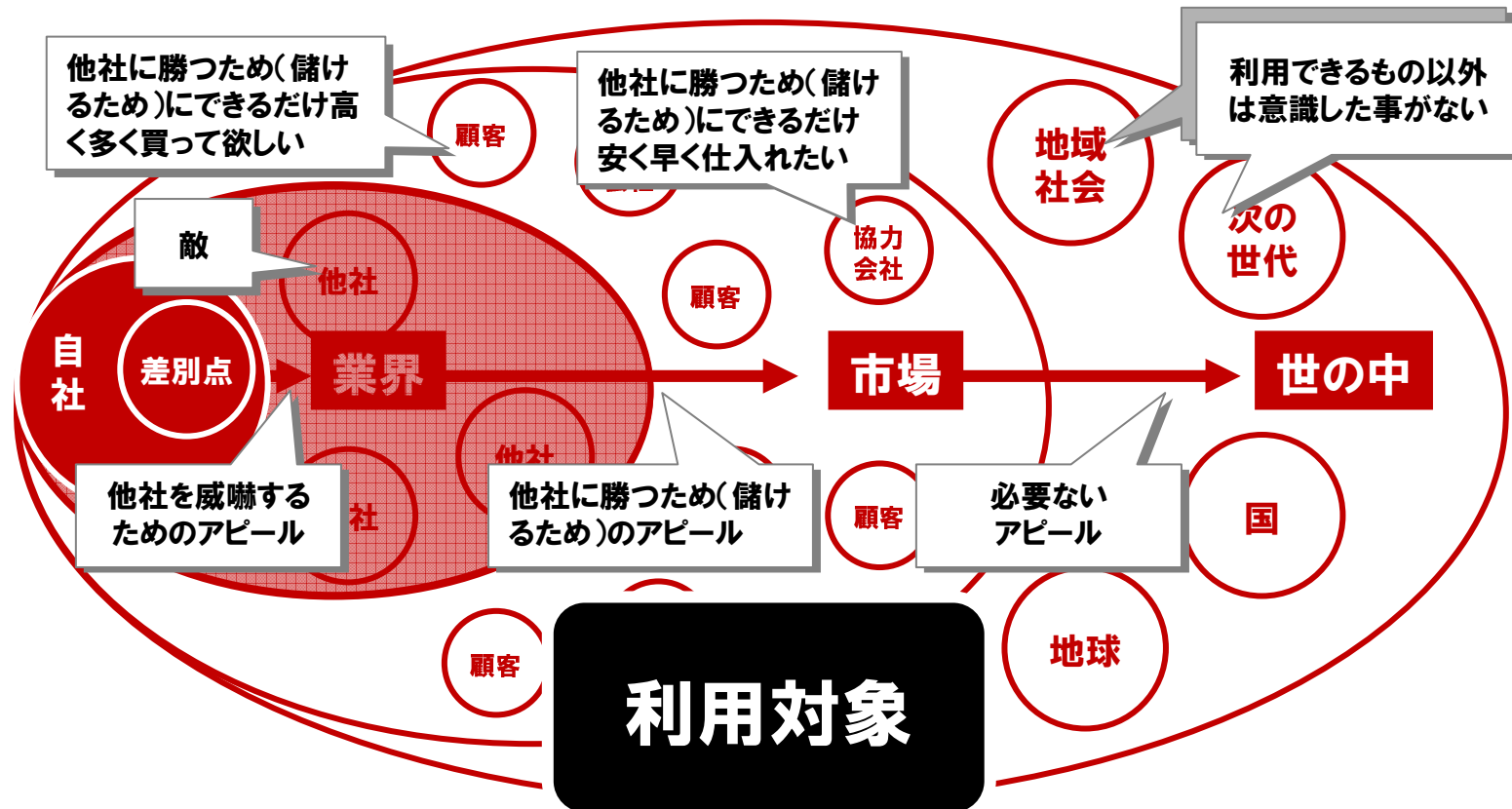
## 5 「生き続ける」と「生き残る」の違いとは。 5

ここで、以下の図から「生き続ける」発想と「生き残る」発想におけるステイクホルダーの捉え方の違いを見てみる事にしましょう。



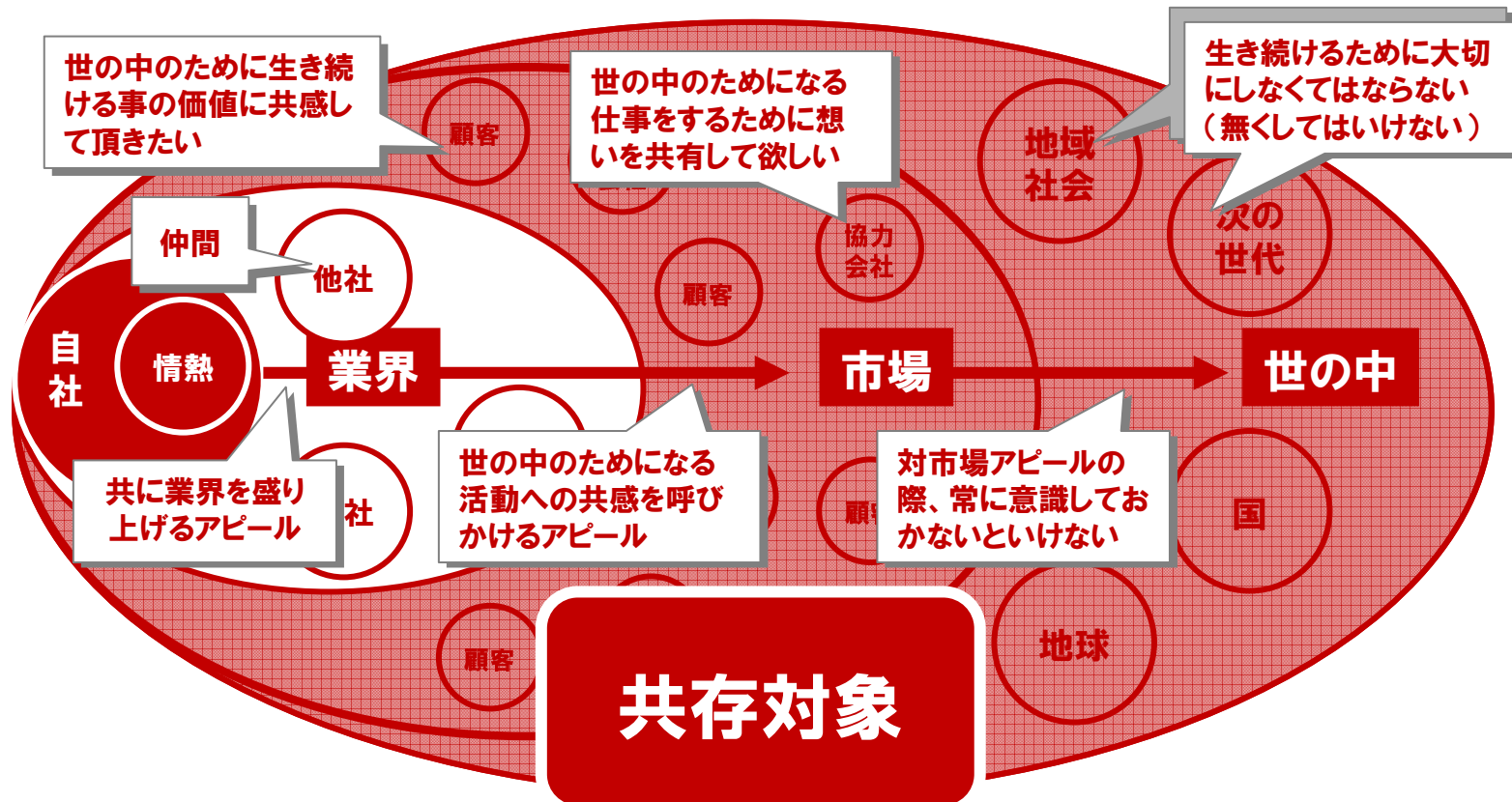
**5 「生き続ける」と「生き残る」の違いとは。 6**

はじめに「生き残る」発想では、ブランド化の意義とは、「他社との競争に勝利する」事。それによりステークホルダーの捉え方は以下になるでしょう。



## 5 「生き続ける」と「生き残る」の違いとは。 7

それに対し「生き続ける」発想でのブランド化の意義とは、「世への貢献」。それは、ステークホルダーを以下のように捉えている事で生まれる発想なのでしょう。



## 【 最後に 】

皆さん、如何でしたでしょうか？

御社のブランド化を進めるにあたって、「生き続けるため」という発想を、是非、取り入れていただければと思います。

とは言っても、現実社会の中で、やっぱり「儲けたい」。エサキの理想論は聴いてもらえない。そう思われるかもしれません。

そんな時は、今、御社が乗り切るべき活動を(あなたの考えのまま)存分にやってください。但し、その途中で、御社の心の片隅に、本日の視点を力説した男の情熱！を添えておいてください。

本日は、最後までありがとうございました。

中小企業のブランド化は、モノを売るためにあらず！

## ■ 小さな大企業 情熱伝え論



ニッポンの小さな大企業を熱くしたいんです。

# THE END