



毎度お世話になっております。株式会社シロクマです。大阪では3月7日、ついにグランドオープンを迎えた日本一の超高層ビル「あべのハルカス」が大きな話題を集めています。ビルの高さだけでなく、中核施設である近鉄百貨店本店の売り場面積、テープカットの長さなども日本一で、近畿日本鉄道の小林哲也社長は「一番を目指すことは大事」と強く語ったそうです。

## 今月のホット情報

### 浴室、トイレ、廊下、玄関をバリアフリー空間に

## らくらく施工 高品質で値頃感のある「どこでも手すり」

抗菌樹脂コーティング・抗菌アルマイト仕上げの手すりに樹脂製ブラケットをセットしたシロクマの「どこでも手すり」(32φ)はらくらく施工で高品質・リーズナブルな室内用手すりとして、皆様のご支持を受けています。

座が大きくてガタつかないの、安定感も抜群。右下の写真は一般家庭の浴室施工例ですが、取り付けから4年半以上が経過しても緩みや変色、汚れなどがなく、安心してお使いいただいております。

売れ筋はI型の「BR-170」とL型の「BR-171」。ともにアイボリー、ブラウン、ミディアムオーク、ライトオーク、シルバー、ブロン



BR-170

アイボリー

シルバー

ミディアムオーク(木目柄)

ライトオーク(木目柄)



ブラウン  
600×600

アイボリー  
700×600

BR-171

ズの6色がそろいます。樹脂コーティングなので、浴室など水回りでも安心してお使いいただけます。ミディアムオークとライトオークは木目柄なので、廊下や玄関にもしっくりなじみます。

「BR-170」は800、600、400の3サイズ。「BR-171」は600×600、600×400の2サイズでしたが、アイボリーのみ700×600が加わりました。



浴室施工例(平成21年8月～)

## セミナーレポート

### ブランドは経営資源、ブランディングとは“らしさ”づくり



ブランド戦略というと、大企業もしくはB to Cのビジネスを行う企業に限られた話のように思われがちだが、「実は中小企業にも、B to B企業にも必要」と説くのは、ブランディングコンサルタントの岡田裕幸氏。「ブランディングとは“らしさ”づくり」とする岡田氏のセミナーの要旨をまとめてみました。

\*\*\*\*\*

ブランドと混同されがちなものにCI(コーポレートアイデンティティー)がありますが、「CIはどちらかと言えば内向きで、企業が自分たちでつくれるもの、ブランドは自分たちではつけれないもの。顧客が評価、判断する」と岡田氏。独自性を見極め、顧客にとっての価値を高めながら差別化しようとする戦略発想と、その実践がなければ生き残っていけないといいます。その中でブランドはヒト、モノ、カネ、情報に次ぐ「第5の経営資源」で、戦略的に企業力を高めるものと位置付けています。

「ブランド戦略は政治家の選挙活動のようなもので、支持獲得の戦略である」とのこと。そして、「顧客だけでなく社員の支持も獲得しなければならない、それによって会社に対する社員の誇りが高まる」といいます。また、ブランドは事業成果を蓄積する器であるとも。「業績不振に陥った企業は、必ずといっていいほどその会社らしさを失っている。業績を回復した企業は“らしさ”を取り戻している」

岡田氏は「顧客第一ではなく、顧客の視点で顧客の立場に立って考えることが付加価値づくり」とも説いています。