

週刊WEB

企業経営 マガジン

2016
463
2/2

ネット
ジャーナル

Weeklyエコノミスト・レター 2016年1月29日号

中国経済：2016年の注目ポイント ～構造改革の進捗とそれに伴う3つのリスク (雇用不安、金融不安、消費失速)に注目！

経済・金融フラッシュ 2016年1月28日号

【1月米FOMC】 予想通り政策金利を据え置き 景気判断を下方修正

経営
TOPICS

統計調査資料
労働力調査(基本集計)12月分(速報)

経営情報
レポート

意識と行動が変わる！
成果を生み出す「思考法」

経営
データ
ベース

ジャンル：営業拡大 サブジャンル：ブランドマーケティング
ブランドを高める手法
中小企業におけるブランド戦略の具体的事例

本誌掲載記事の無断転載を禁じます。
日本ビズアップ株式会社

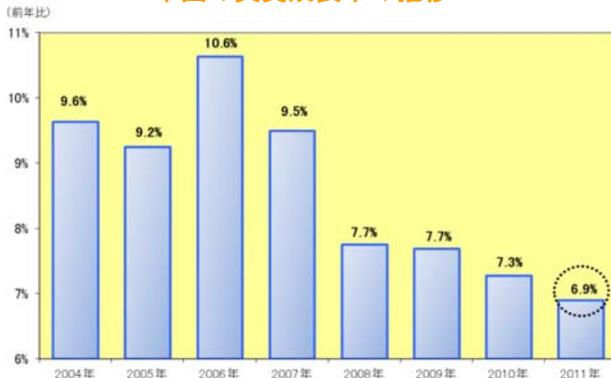
発行：税理士法人日下事務所

中国経済：2016年の注目ポイント ～構造改革の進捗とそれに伴う3つのリスク (雇用不安、金融不安、消費失速)に注目！

要旨

1 中国の2015年の経済成長率は実質で前年比6.9%増となり、2014年の同7.3%増に比べて0.4ポイント低下した。供給面から見ると第2次産業の不振が目立つ一方第3次産業は堅調、需要面から見ると投資の不振が目立つ一方消費は堅調だった。また、名目成長率は前年比6.4%増と実質成長率を0.5ポイント下回って“名実逆転”となった。特に、工業部門の“名実逆転”は5.5ポイントの大幅で、名目成長率は前年比0.4%増と極めて低かった。

中国の実質成長率の推移



(資料) CEIC (出所は中国国家统计局) のデータを元にニッセイ基礎研究所で作成

2 供給面から見ると、工業生産は6%前後で一進一退、製造業PMIも8月以降は50%を5カ月連続で下回るなど製造業の不振が目立った一方、非製造業PMI(商務活動指数)は堅調に推移して、景気を下支えする要因となった。なお、直近12月の製造業PMI(予想指数)は44.6%

と50%を大きく割り込み、景気の先行きに対する不安の高まりを示した。

3 また、需要面から見ると、海外需要の低迷を受けて輸出が不振だったのに加えて、固定資産投資が2014年の伸びを5.7ポイント下回るなど投資も大きく減速した。但し、住宅販売や自動車販売の持ち直しを背景に消費は年末にかけて改善、消費の堅調が景気を下支えした。

4 一方、金融面から見ると、通貨供給量(M2)が伸びを取り戻し目標値「12%前後」を上回る13%台で推移、同時に銀行融資残高も大きく伸びを高めた。しかし、中長期の融資は伸び悩んでおり、“M2の伸びの高まりで今後は投資が増える”と見るのは時期尚早だろう。

5 2015年は過剰設備の解消を目指す構造改革が本格的に動き出した年だった。そして、2016年はさらに構造改革が前進する年となりそうである。構造改革は景気に対して負のインパクトを与えるので、中国政府は財政と金融の両面から下支えする姿勢を鮮明にしている。しかし、“雇用不安”、“金融不安”、“消費失速”の3つのリスクがあるので注意は怠れない。

【1月米FOMC】 予想通り政策金利を据え置き 景気判断を下方修正

要旨

1 金融政策の概要: 政策金利を据え置き、景気判断を下方修正

米国で連邦公開市場委員会（FOMC）が1月26-27日（現地時間）に開催された。市場の予想通り、FRBは政策金利を据え置いた。

今回発表された声明文では、景気の現状判断を年末にかけて経済成長が減速したとして下方修正したほか、物価についても一部下方修正した。一方、労働市場については雇用が強いとの判断を示し上方修正した。景気見通しについては、経済と労働市場の見通しに対するリスクが均衡しているとの表現を削除し、海外の経済・金融の動向について注視し、見通しのリスクバランスも含めて影響を評価すると慎重な見方を示した。最後に、ガイダンス部分では次回会合（3月）での政策変更を示唆する表現は盛り込まれなかった。今回の会合から地区連銀総裁4人の投票メンバーが入れ替わった。今回の金融政策の決定は全会一致であった。

2 金融政策の評価: 3月利上げの可能性は低いと判断

政策金利の据え置きは事前に予想されていたため、市場の関心は声明文における景気判断・見通しの変更と、次回の政策変更を示唆する表現が盛り込まれるか

にあった。実際に公表された声明文では、景気判断は下方修正されたものの、16年に入ってからの世界的な株式市場の不安定化や原油価格急落による実体経済への影響についての評価は示されなかった。今回の声明文について、当研究所では景気判断、見通しについて慎重な判断を示すハト派的な内容であったと評価している。一部市場では、金融政策ガイダンスに大きな変更が無かったことから、3月利上げの可能性を残すタカ派的な内容との評価もあるようだ。しかしながら、変更が無かった理由は資本市場や原油相場の不安定な動きが、依然として継続しているために経済や物価への影響判断には時期尚早であるということだろう。このため、積極的に金融政策の見通しを維持している訳ではないとみられる。

3 声明の概要（金融政策の方針）

- 政府機関債、MBSの償還分はMBSへ再投資（変更なし）
- 米国債の償還分は米国債へ再投資（変更なし）
- FF金利の正常化が十分に進展するまでこの方針を続けることを見込む（変更なし）
- 長期債を高水準で保有し続けることで緩和的な金融環境を維持（変更なし）

労働力調査(基本集計)

平成27年12月分(速報)

結果の概要

【就業者】

- 就業者数は 6385 万人。前年同月に比べ 28 万人の増加。13 か月連続の増加
- 雇用者数は 5694 万人。前年同月に比べ 49 万人の増加
- 正規の職員・従業員数は 3316 万人。前年同月に比べ 25 万人の増加。
非正規の職員・従業員数は 2038 万人。前年同月に比べ 22 万人の増加
- 主な産業別就業者を前年同月と比べると、「医療、福祉」、「製造業」、「運輸業、郵便業」などが増加

【就業率】

- 就業率は 57.6%。前年同月に比べ 0.2 ポイントの上昇

【完全失業者】

- 完全失業者数は 204 万人。前年同月に比べ 6 万人の減少。67 か月連続の減少
- 求職理由別に前年同月と比べると、「勤め先や事業の都合による離職」が 6 万人の減少。「自発的な離職（自己都合）」が同数

【完全失業率】

- 完全失業率（季節調整値）は 3.3%。前月と同率

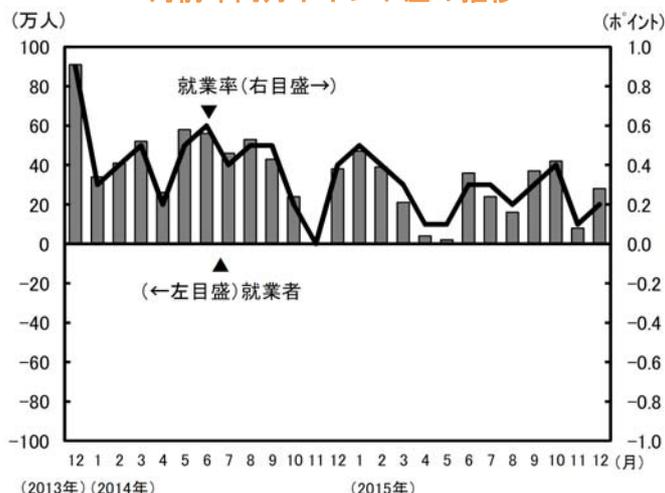
【非労働力人口】

- 非労働力人口は 4482 万人。前年同月に比べ 26 万人の減少。7 か月連続の減少

原数値	実数 (万人、%)	対前年同月増減 (万人、ポイント)			
		12月	11月	10月	9月
就業者	6385	28	8	42	37
自営業主・家族従業者	663	-19	-31	26	-10
雇用者	5694	49	39	75	51
(正規の職員・従業員)	3316	25	19	33	21
(非正規の職員・従業員)	2038	22	-2	17	16
(パート)	988	27	18	28	24
(アルバイト)	453	11	8	9	7
(労働者派遣事業所の派遣社員)	134	9	-1	6	19
(契約社員)	275	-13	-8	-18	-32
(嘱託)	113	-5	-11	-3	3
(その他)	76	-6	-9	-4	-5
(農業、林業)	172	-12	-13	-13	-9
(建設業)	494	-9	-8	-8	0
(製造業)	1049	22	18	-4	-42
(情報通信業)	207	6	4	2	14
(運輸業、郵便業)	350	11	0	-6	-2
(卸売業、小売業)	1073	1	-16	-16	-1
(学術研究、専門・技術サービス業)	207	-5	4	13	15
(宿泊業、飲食サービス業)	388	-5	3	13	7
(生活関連サービス業、娯楽業)	237	1	-2	2	-5
(教育、学習支援業)	300	-1	7	10	6
(医療、福祉)	798	37	19	26	34
(サービス業(他に分類されないもの))	410	-5	-2	11	0
就業率	57.6	0.2	0.1	0.4	0.3
うち15~64歳	73.7	0.6	0.6	0.9	0.7
完全失業者	204	-6	-10	-25	-6
男	128	1	-9	-13	-2
女	75	-8	-1	-13	-6
(定年又は雇用契約の満了)	21	0	-1	-2	2
(勤め先や事業の都合)	38	-6	-11	-7	-5
(自発的(自己都合))	85	0	6	-4	-2
(学卒未就職)	6	-2	-1	-3	-4
(収入を得る必要が生じたから)	30	1	-1	-5	1
(その他)	19	0	-3	-3	1
非労働力人口	4482	-26	-2	-17	-36

季節調整値	実数 (%)	対前月増減 (ポイント)			
		12月	11月	10月	9月
完全失業率	3.3	0.0	0.2	-0.3	0.0
男	3.7	0.2	0.1	-0.2	0.1
女	2.9	-0.2	0.4	-0.4	-0.1

図1 就業者の対前年同月増減と就業率の対前年同月ポイント差の推移



1 就業状態別人口

- 前年同月に比べ、労働力人口は21万人(0.3%)の増加、非労働力人口は26万人(0.6%)の減少
- 15～64歳の労働力人口は16万人(0.3%)の減少、非労働力人口は67万人(3.6%)の減少
- 65歳以上の労働力人口は38万人(5.4%)の増加、非労働力人口は42万人(1.6%)の増加

表1 就業状態別人口

2015年12月 (平成27年)		実数			対前年同月増減		
		男女計	男	女	男女計	男	女
15歳以上人口	総数	11077	5345	5732	-3	0	-2
	15～64歳	7673	3873	3800	-83	-39	-44
	65歳以上	3404	1472	1932	80	38	42
労働力人口	総数	6588	3746	2842	21	12	9
	15～64歳	5848	3295	2552	-16	-13	-4
	65歳以上	741	451	290	38	25	13
就業者	総数	6385	3618	2767	28	11	17
	15～64歳	5656	3177	2479	-14	-15	2
	65歳以上	729	441	288	41	26	15
完全失業者	総数	204	128	75	-6	1	-8
	15～64歳	192	119	74	-3	3	-5
	65歳以上	11	10	2	-4	-1	-2
非労働力人口	総数	4482	1596	2886	-26	-13	-12
	15～64歳	1820	575	1245	-67	-27	-41
	65歳以上	2662	1021	1641	42	13	28
労働力人口比率	総数	59.5	70.1	49.6	0.2	0.2	0.2
	15～64歳	76.2	85.1	67.2	0.6	0.5	0.7
	65歳以上	21.8	30.6	15.0	0.7	0.9	0.3
就業率	総数	57.6	67.7	48.3	0.2	0.2	0.3
	15～64歳	73.7	82.0	65.2	0.6	0.4	0.8
	65歳以上	21.4	30.0	14.9	0.7	1.1	0.5

2 就業者の動向

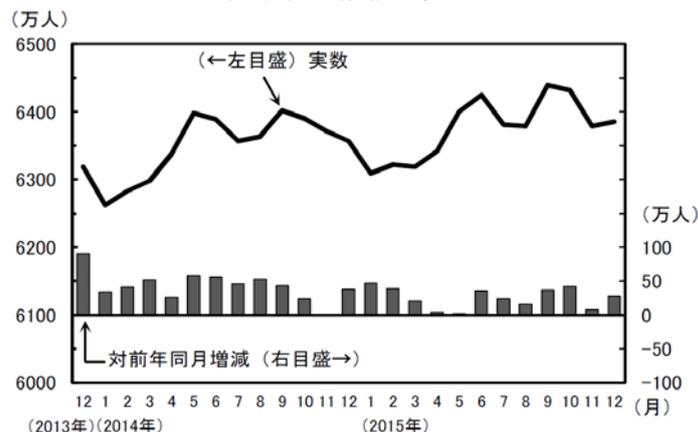
1 就業者数

- 就業者数は6385万人。前年同月に比べ28万人(0.4%)の増加。13か月連続の増加。
男性は11万人の増加、女性は17万人の増加

表2 男女別就業者

2015年12月 (平成27年)	実数	対前年 同月増減
就業者	6385	28
男	3618	11
女	2767	17

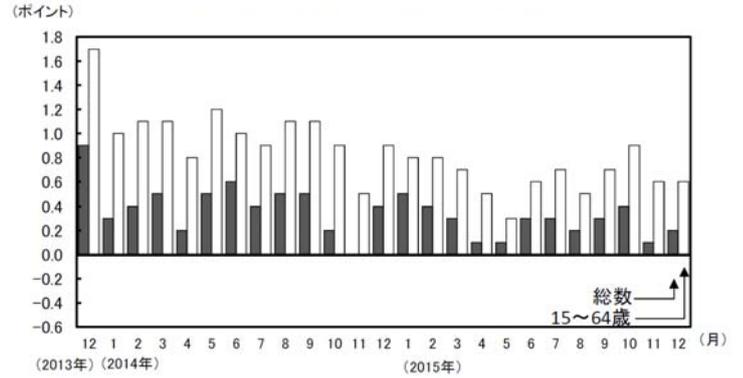
図2 就業者の推移(男女計)



2 就業率

- 就業率(15歳以上人口に占める就業者の割合)は57.6%。前年同月に比べ0.2ポイントの上昇
- 15～64歳の就業率は73.7%。前年同月に比べ0.6ポイントの上昇。男性は82.0%。0.4ポイントの上昇。女性は65.2%。0.8ポイントの上昇

図3 就業率の対前年同月ポイント差の推移



3 従業上の地位

- 自営業主・家族従業者数は663万人。前年同月に比べ19万人(2.8%)の減少
- 雇用者数は5694万人。前年同月に比べ49万人(0.9%)の増加。36か月連続の増加。男性は3190万人。20万人の増加。女性は2504万人。29万人の増加
- 非農林業雇用者数は5645万人。常雇は5222万人
- 常雇のうち、無期の契約は3789万人。有期の契約は1098万人

表3 従業上の地位別就業者

2015年12月 (平成27年)	(万人)	
	実数	対前年 同月増減
就業者	6385	28
自営業主・家族従業者	663	-19
雇用者	5694	49
男	3190	20
女	2504	29
うち非農林業雇用者	5645	54
常雇	5222	62
無期の契約	3789	37
有期の契約	1098	23
役員	335	2
臨時雇	354	-1
日雇	69	-7

4 雇用形態

- 正規の職員・従業員数は3316万人。前年同月に比べ25万人(0.8%)の増加
- 非正規の職員・従業員数は2038万人。前年同月に比べ22万人(1.1%)の増加
- 役員を除く雇用者に占める非正規の職員・従業員の割合は38.1%。前年同月に比べ0.1ポイントの上昇

表4 雇用形態別雇用者

2015年12月 (平成27年)	(万人, %)								
	男女計			男			女		
	実数	対前年 同月増減	割合	実数	対前年 同月増減	割合	実数	対前年 同月増減	割合
役員を除く雇用者	5355	47	...	2932	15	...	2423	32	...
正規の職員・従業員	3316	25	61.9	2275	8	77.6	1042	18	43.0
非正規の職員・従業員	2038	22	38.1	657	8	22.4	1381	14	57.0
パート	988	27	18.5	111	4	3.8	876	22	36.2
アルバイト	453	11	8.5	227	6	7.7	226	5	9.3
労働者派遣事業所の派遣社員	134	9	2.5	51	0	1.7	84	10	3.5
契約社員	275	-13	5.1	156	2	5.3	119	-15	4.9
嘱託	113	-5	2.1	71	-3	2.4	41	-2	1.7
その他	76	-6	1.4	40	-2	1.4	35	-5	1.4

意識と行動が変わる！ 成果を生み出す「思考法」

ポイント

- 1 成果を生む思考のメカニズム
- 2 行動と結果が変わる「思考法」
- 3 良い習慣化をもたらす「思考法」
- 4 成果を生み出す組織づくりのポイント



■参考文献

- 「思考体力を鍛える」(西成活裕著、あさ出版社)
「ポジティブの教科書」(武田双雲著、主婦の友社)
「挫けない力」(石田淳、白戸太朗著、清流出版社)

1 成果を生む思考のメカニズム

「思考は現実化する」という言葉があります。これは、思考は行動につながり、その行動は、結果に結びつくことを表しています。世の中で成功している経営者が、なぜ成功しているかというと、成果を生み出すための正しい思考が、正しい行動へと導き、それが結果につながっているからです。

■ 行動を左右する「物の見方」と「思考パターン」

(1) 発想を変えると状況が変わる

成果を生み出している人は、自分の考え方や行動に対して自信を持ち、前向きな思考を持っている人が多いと言われます。例えば、苦手な分野があったとしても、それをどう乗り越えるかという視点で現実を見つめ、乗り越える手段を見出しています。

例えば、「自分は話し下手である」と自認している経営者は、交渉上手な片腕を持っているなど、弱点をどうカバーするかという手段を考え、必要な手を打っています。何をやってもうまくいかないときには、逆に「どうしたらできるだろうか?」という視点を持ち、発想を変えると状況が変わり、良い結果につながるかも知れません。つまり、物の見方を変えることで、状況をプラスに変えることができます。

◆ 行動を左右する前向きな「物の見方」

- 目指したい理想（ゴール）を描く
- 物事を決め付けない
- できることに視点を置き方法を考える
- 自分に不足している要素があれば他人の力も借りる
- 逆転の発想を持つ
- 全体を俯瞰して現実を捉える

(2) 成果を伴う人が身につけている思考パターン

成果を伴う人は、成果につながる思考法を身につけています。例えば、常に目標を達成させている人は、状況を冷静に見つめ、先の展開を見通し、目標から逆算してどのような方法が良いかを考え、行動し、成果につなげることができています。

◆ 成果を伴う思考パターン

- ゴールから逆算して物事を考えている
- 先の展開を読み行動している
- 煮詰まったときにリラックスできる方法を持っている
- 仕事の優先順位をつけて取り組む習慣を身につけている
- 自分の発する言葉に自信を持っている（前向きな言葉を使っている）
- まずやってみるという意識を持ち、すぐに行動に移している

2 行動と結果が変わる「思考法」

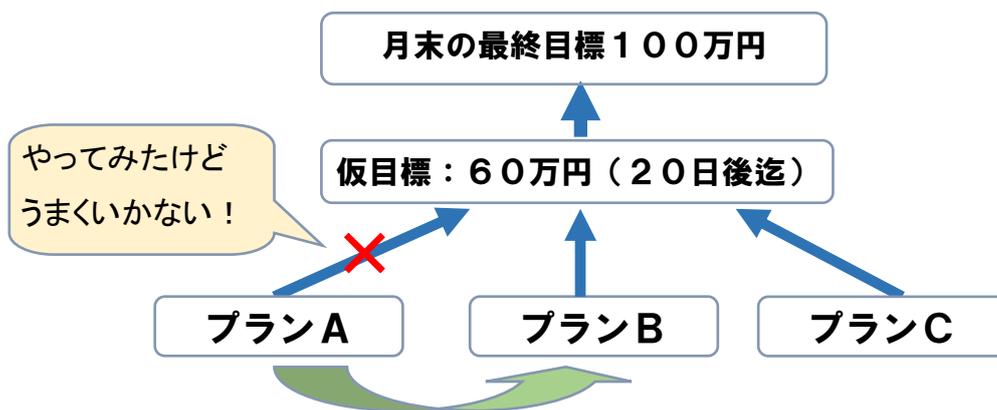
■ 行動が変わる仮説思考

(1) 目標達成につなげる「仮目標」と「複数プラン」の設定

当初立てた目標達成のストーリーが予定通りに進むことは考えにくいものです。

もし、予定どおりに進まないときに、「月末までには何とかなる」とか「後で挽回すればいい」などの希望的観測だけで何も手を打たなければ、月末に目標達成出来なかった、という結果になる可能性は高くなります。目標達成を確実にするための方法として、仮目標（小目標）を設定し、さらに、仮目標を達成するための複数プランを用意しておく方法が有効です。そうすれば、仮目標の達成が困難であることに早く気づくことができ、プランの変更などの軌道修正を素早く行えるからです。

◆ 「仮目標」と「複数プラン」の設定イメージ



■ 優先度の低い仕事は、思い切って切り捨てる

あまりに多くの仕事があり過ぎて、どれから手をつけたら良いか見当もつかず、何も手をつけられなくなってしまった・・・このような経験をした人もいるかも知れません。このように、自分の処理能力を超えるぐらいの仕事を抱えてしまった時には、挫折しやすくなります。

難局を乗り越えることが出来る人は、仕事の処理能力が高いことは言うまでもありませんが、優先順位をつけるだけでなく、重要性、緊急性のないと判断した仕事はいっそ手をつけずに放置しておくことが出来る人です。このように、常に自分の頭の中で仕事を整理する思考を持っている人は、業務も効率的に行っており、成果にもつなげています。

◆ 仕事を前向きに、効率的に進めるポイント

- やるべき仕事を書き出す
- やらなくてもいい仕事はきっぱり捨てる

3 良い習慣化をもたらす「思考法」

■ 生活習慣の健全化を継続するポイントは「ご褒美」と「見える化」

人の体は、すべてこれまで行ってきた行動によって出来上がっています。言い換えれば、自分の生活習慣が今の自分の体を作り上げているといっても過言ではありません。

成果を生み出す前に、「体が資本」と言われているように、生活習慣病にならないためにも、生活習慣の健全化を重要視するという思考を忘れないことです。ただし、無理なダイエットを行うと反動（リバウンド）を起こしてしまうように、ポイントは、毎日コツコツと行っていくことです。飲むお酒の量を控えめにしたり、軽い運動（20～30分くらいの散歩でも可）を継続していくことが大切です。

また、このような良い習慣を継続して行うために、自分に対するご褒美を設定（例えば、1ヶ月散歩を続けたら、好きな食べ物を食べるなど）したり、やったことを毎日記録に取るなど「見える化」する（散歩時間や距離など）工夫を行うことで、継続していくという意識が高まっていきます。

◆ 良い習慣を継続させるポイント

- 生活習慣の健全化（自分の体は自分で守る）する思考を常に持つ
- 定期的に自分に「ご褒美」を設定する
- 取り組みを見える化（記録）する
- 一度に沢山ではなく、毎日コツコツを心掛ける

■ やらない「0」と第一歩を踏み出す「1」は大きく違う

目標を決めて行動するときには大事なことは、全くやっていない状態から、まずは、第一歩を踏み出すことです。つまり、何事も「まずは何か行動する」という思考を持つことが大切です。

何事も初めの一步を踏み出す際には、意欲や勇気を伴います。例えば、毎朝、早起きしようとしているのに「あと5分だけ寝ていたい」という衝動に駆られてしまい、布団の中から抜け出せない人がこの状況から脱していき起きるためには、一大決心が必要となります。このようなケースでは、まず起きたときに自分の好きな行動（コーヒーを飲む、大事に育てている花に水をあげるなど）を決めておくのが良い方法です。心理的なハードルを下げることで、行動を起こしやすくなるからです。

◆ 行動を促すポイント

- 失敗を恐れずまずはやってみる
- 目標（どうなりたいのか）を書き出しておく
- 自分の好きな方法（行動）から取り組む
- やり方を変えながら前に進む

4 成果を生み出す組織づくりのポイント

■ 成長企業に見られる組織面と人材面の特性

成長企業は、社員一人ひとりの貢献意欲が高く、正しい思考に基づく行動によって成果につながっています。それらが普段から実践できているのは、自社の組織風土が良い風土であるという裏づけになっているともいえます。社員一人ひとりが、良い組織風土のもとで、正しい物の見方や思考法を身につけており、それが自社の発展をもたらします。

◆ 成長企業に見られる組織面と人材面の特性

① 組織面

- 高いビジョンと経営戦略がある
- 経営ビジョン、戦略が社員一人ひとりまで浸透している
- 業績管理の仕組みの下で、一步先を見据え早めに手を打っている
- ほう（報告）・れん（連絡）・そう（相談）が徹底している
- 取引先、株主、社員を大事にしている
- 社員を大事にしている など

② 人材面

- モチベーションが高く、前向きである
- 貢献意欲が強い
- 常に問題意識を持ち、創意工夫している
- 仲間（後輩、上司）から信頼されている
- 周りの人、モノに対する感謝の気持ちを持っている
- 健康な体が保たれている など

■ 良い組織風土をつくるためには、まず「基準行動」の徹底が重要

職場には、その職場独特の雰囲気や暗黙の基準があり、職場のメンバーは知らず知らずのうちに、それに見合った行動をとっています。こうした職場に根ざした気風、見えざる掟のことを「職場風土」と呼びます。つまり、職場には、「こうすべき」、「こうするのが当たり前」という暗黙的に共有されている価値観、規範があります。

職場の価値観・規範は、社員が日常的に正しい行動や判断を行う際に、拠り所となる基準です。社員が複雑であいまいな状況の中での的確に判断し、正しい行動をするためには、価値観や規範を共有することが必要です。そのためには、社員一人ひとりが日頃から正しい基準行動を実践しなければなりません。その実践が良い組織風土をつくり、自社の発展・収益向上につながります。

レポート全文は、当事務所のホームページの「企業経営情報レポート」よりご覧ください。

経営データベース ①

ジャンル: 営業拡大 > サブジャンル: ブランドマーケティング



ブランドを高める手法

現在のブランドを高めていくためにはどのような手法がありますか。



■SWOT分析によるブランド評価の実施

現在のブランドの状況をどう捉えているかという観点で、社内評価を実施すると効果的です。評価内容については以下の例が挙げられます。このいわゆるSWOT分析により、自社のブランドの優位性と可能性を探ります。

- 現行のブランドの強み・弱みは何か
- 展開上の課題は何か
- 今後の顧客の意識はどう変わるか
- 脅威となる競合ブランドは何か
- 新規参入はあるか
- 課題解決へのアイデアは何か

■競合ブランドの特定化

ブランド戦略の重要な要素でありながら、見落としがちなのが、他と比べて優位性のあるマーケットを取れているかという点です。競合しているマーケットであれば、まずは自社ブランドにとっての競合ブランドの特定化をします。

その上で、自社ブランドがマーケットの中で競合と比較してどのような地位にあるのか、どのような顧客層を取れているかなどを既存のマーケットデータや消費者調査データなどをもとに分析します。その結果、自社ブランドがどの程度強いのか、あるいは他のブランドと比べてどのような位置にあるのかなどを把握します。そのような分析の中から、自社ブランドとして、取らなければいけない戦略が明らかになります。

■ブランド拡張の検討

ブランドメンテナンスの一貫として、ブランド拡張は大変魅力的な戦略です。

しかし、拡張する場合は、あくまでもブランドエッセンスを守ることを大前提にすべきです。ブランド拡張は、商品の場合には近隣カテゴリーに適用することが検討されます。

ブランド拡張を検討する場合には、ブランドの価値と拡張するカテゴリーが合っているかを十分精査する必要があります。

【ブランド拡張のメリット】

- オリジナルブランドの認知が一層上がり、イメージの鮮度も向上
- 新製品でありながら、知名度を獲得することが可能で、トライアルも容易
- 流通の取り扱いの獲得に、有利に働く

経営データベース ②

ジャンル: 営業拡大 > サブジャンル: ブランドマーケティング



中小企業におけるブランド戦略の具体的事例

中小企業におけるブランド戦略の具体的事例について教えてください。



■中小企業のブランド戦略①（高品質の豆腐販売）

■豆腐製造業 ■京都府 ■従業員数50名

この会社の商品戦略には、3つの特徴があります。

【商品戦略の3つの特徴】

- ①マス広告の投下量が非常に少ない。マス広告の投下量に依存せずにヒットした商品
- ②取扱店が非常に少なく、すぐ手に入るものではないという希少性
- ③相対的に高価格。主力商品は1丁320円と普通の豆腐と比較して、3倍程度高い値段

この商品は、北海道の国産大豆100%を使っており、高価格ですが、味が濃厚で美味しく、従来の豆腐パッケージの既成概念を打ち壊すほど斬新です。他の豆腐商品より圧倒的に目立っており、豆腐好きの顧客のネットワークを使って広まっていきました。

一切、宣伝広告をせずに、インターネットの情報提供だけで豆腐の世界観というものを表現し、大ヒットを生み出しました。社員50名程度の会社ですが、2年で売上20数億円達成という成功を成し遂げています。

■中小企業のブランド戦略②（安心・安全の農産物提供）

■有機及び特別栽培農産物の卸売業 ■千葉県 ■従業員数10名

A社は、人参、大根、薩摩芋、胡瓜等の有機及び特別栽培農産物の卸売業であり、主に首都圏へ販売を行っている他、香港、シンガポールへの海外輸出も行っています。A社が掲げる「楽しい農業」「美味しさと安全」等の合言葉に共感し、A社の事業に参加する有機認証を受けた農業者は千葉県内22の市町村から60名を超えています。

海外に駐在する日本人は、「価格帯が高くてかまわないから農薬が散布されていない、安全で美味しいサラダを食べたい」という要望が強く、相応の需要が見込めると考え、海外駐在している日本人向けに輸出を開始しました。特に、農薬が多く利用されがちな中国産の野菜が多く出回る香港などでは、減農薬・減化学肥料で栽培された野菜がとて貴重です。成田空港の近辺にあるという立地特性を生かし、出荷日の翌夕方には家庭に届くという国内出荷と変わらない鮮度を強みにして、通常の国内価格の約3倍で販売しています。