

経営の「未知」を「道」に変える 株式会社MAP経営のブランディングを探る

株式会社MAP経営 代表取締役 浅野泰生

株式会社セルディビジョン 代表取締役 岩谷真史





■岩谷真史 (いわや・まさし)

株式会社セルディビジョン代表取締役。昭和56年、神奈川県横浜市出身。平成16年、多摩美術大学在学中に個人事業としてCELL DIVISION DESIGN STUDIOを設立。同年、同大学生産デザイン学科テキスタイル専攻卒業。平成18年、株式会社セルディビジョン設立、代表取締役に就任。平成19年よりブランディングセミナーの講師として活動している。

伺います。
まずは、浅野代表がブランディングを導入しようと考えた理由について伺います。
浅野 私は平成26年の1月に、先代の高山からこの会社を承継しました。おかげさまでMAP経営という名前も会計事務所の先生方に徐々に広く認識してもらえようになってきたと思っておりますが、それは先代の高山の力です。「MAP経営＝高山の会社」として認識されていたと思

ますし、私のことは「誰だか分からない若いやつが社長になったぞ」くらいに思われていたのではと感じています。
ですから、就任初年度の昨年は、なんとか私自身のカラーを打ち出していきたいと考えていました。創業者である高山の代から「先見経営先行管理」という理念を掲げていました。私はそれを事業における理念と捉え、「お客様満足を追求し、会社の成長を自分の成長と捉えられる人

財を目指す」という人財理念をつくりました。事業理念と人財理念を合わせて経営理念という形にしたのです。
そのように会社を引き継いで半年ほど立った頃に、会社のロゴを新しく変えたいと思ひまして、あるきっかけで知り合った岩谷さん（株式会社セルディビジョン代表取締役）に相談をしました。岩谷さんには「高山がつくった理念は求心力にもなっているので変えるつもりはない」と

伝えたのですが、岩谷さんからは「率直な感想として、今の理念はちょっと硬くて、浅野さんが経営する新しいMAP経営のイメージには合わないと思います」という意見をいただいていた。そのときにブランディングのことまで決断したわけではありませんが、その岩谷さんのご意見が頭のなかに引っかかっていました。
—— 後で振り返ると、岩谷さんへの相談がきっかけとなったわけでは

CI（コーポレート・アイデンティティ）は、企業の理念を視覚化し、社の内外で価値観の共有を進めやすくする手法のことである。経営理念を社員や顧客と共有することが、業績の向上に結びつくことは以前から知られており、CIを導入する会計事務所や企業は増えている。経営計画の専門企業である株式会社MAP経営（東京都中野区）も、CIに基づいたブランディングを導入した企業のひとつである。それは、同社に

どのような効果をもたらしたのだろうか。今回の取材では、MAP経営代表取締役社長の浅野泰生氏と、同社のブランディングを担当した株式会社セルディビジョン（神奈川県横浜市）代表取締役の岩谷真史氏に、その意義についてお話を伺った。

先代がつくり上げた思いを 違う表現で伝えていく

—— 株式会社MAP経営は経営計画を専門とし、中小企業支援に取り組んでいる会社です。同社はそのノウハウを生かして、会計事務所が中小企業の経営改善に取り組む動きを支援する、さまざまなサービスを提供していることでも知られています。MAP経営では、このたびCI

（コーポレート・アイデンティティ）を導入しました。CIとは、企業の理念やビジョンを明確にして、戦略を立て、それを社内外に伝えていくことでブランディングを図る手法であり、近年どの業種でも注目されています。

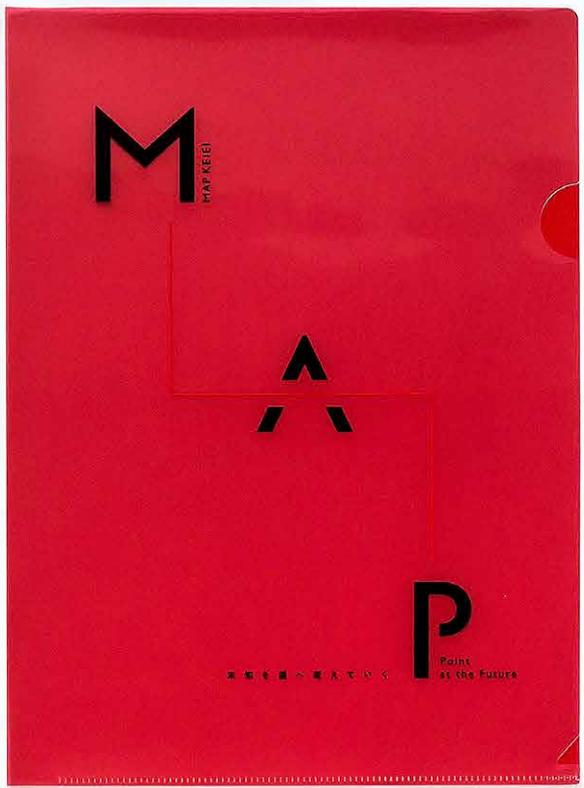
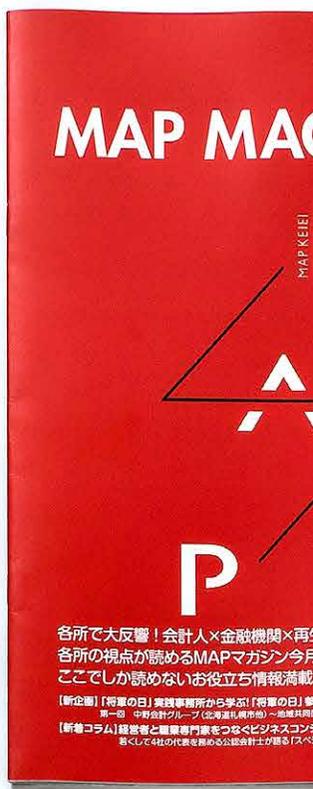
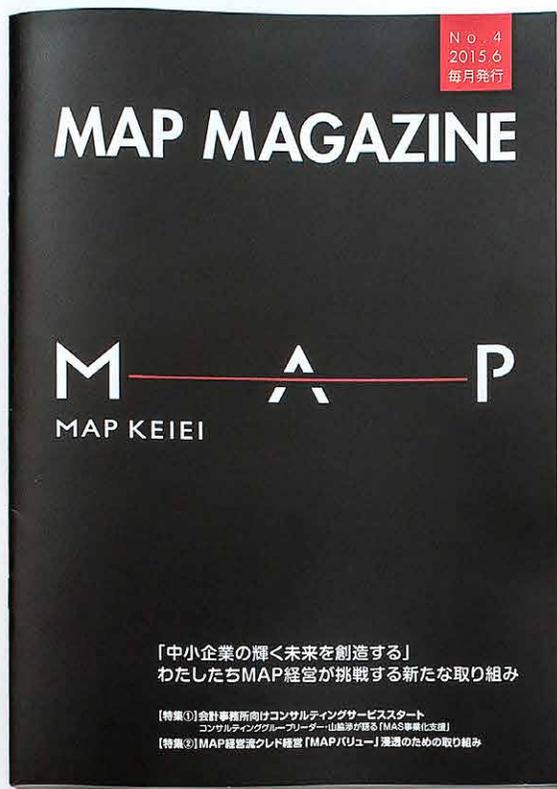
今回は、株式会社MAP経営の浅野泰生代表と、同社のブランディングを担当した株式会社セルディビジョンの岩谷真史代表に、ブランディングを導入する意義についてお話を



■浅野泰生 (あさの・やすお)

株式会社MAP経営 代表取締役社長。昭和47年、愛知県一宮市出身。経営計画の立案を通じ社長の課題設定力を醸成し、行動計画の徹底と人材活用の両面からビジョン構築とその達成を支援するビジョンナビゲーター。大学卒業後、飲料メーカーに営業職として入社。その後、大手税理士法人で会計実務に従事。会計力を生かした新しい経営サポートを追求するため、経営計画専門会社であるMAP経営に平成18年に入社し、平成26年より現職。著書に『最強「出世」マニュアル』（マイナビ）がある。





ね。
浅野 もうひとつのきっかけがあります。第1回の会計事務所甲子園で優勝されたトリプルグッド税理士法人さんに当社の会員になっていただいた際、一般社団法人日本クレド経営協会（トリプルグッドグループ代

表の実島先生が代表理事）のご紹介をいただきました。当社も同協会をご支援させていただくことになり、トリプルグッドさんが中小企業支援のために持っている手法を私たちも提供することになったのですが、私自身も勉強のために同協会の研修に

参加しました。そこでコトラーが提唱する「マーケティング3・0」、企業の存在価値そのものがマーケティングツールになるという考えを学んだのです。その考え方を私たちも中小企業に指導していくわけですが、そのときに「先見経営先行管理」という言葉は中小企業の経営者にすっと入る表現ではないと感じたのです。

私が先代の高山からこの会社を承継したときから、高山の思いはしっかり受け継いでいこうと考えていました。ただ、その思いの中身は変えずに、表現を変えることはできるのではないかと思ったのです。高山と目指しているものは同じですが、私のやり方でその目的に向かいたいという思いが生まれ、そのタイミングで理念も「中小企業の輝く未来を創造する」と変更しました。そして同じタイミングで、C Iに基づいたブランディングを、岩谷さんが中心に推進しているC Iデザインプロジェクトに正式に依頼したのです。

C Iに基づいたブランディングが 自分の事業をあらためて 見つめ直すきっかけに

—— 企業の存在をブランディングすることが最近重要となっています。岩谷さん（C Iデザインプロジェクト）を選んだのはなぜですか。
浅野 岩谷さんとは4年前に出会いました。若い方ではありますが、当然ながら経営者としては私の先輩ですし、とても信頼がおける方です。

その岩谷さんは自分の会社を「デザイン会社ではない」と言うのです。「企業の思いをロゴなどの形で表現していくブランディングを行う会社です」と仰っています、その企業

コンセプトにほれ込んだのが決め手です。もちろんデザイン性もとても気に入っていますので、信頼できるブランディングパートナーとしてお願いしました。

岩谷 ありがとうございます。
 —— ブランディングの会社であるセルディビジョンがブランディングにかかわるからには、すぐにデザインをつくるのではなく、まずMAP

経営の思いをヒアリングされたと思います。その過程で印象に残ったことがあれば教えてください。
浅野 岩谷さんにヒアリングされて、私がさまざまなことを話していくうちに、「自分自身が当社の商売のことを分かっていたいなかったのではないか」と思うほどに、あらためて事業の意義やそこに込められた思いを深く認識しました。ヒアリングでは、可能な限り幹部も同席させて、私たちがの事業は、他の方に伝えづらい事業形態だとあらためて感じました。

つまり、私たちが提供しているサービスはお客様にも伝わりにくい可能性があるということに気が付きまして、その改善にもかなり力を入れました。
 普段の仕事をしているなかでは、このように振り返って考えることはありませんでしたので、ブランディングの導入はよいきっかけになりましたね。

—— 岩谷さんにもお聞きしたいのですが、浅野代表や幹部の方と打ち

合わせを進めていくなかで感じた、MAP経営の印象を教えてください。
岩谷 MAP経営さんは、素晴らしいビジョンや理念を掲げていて、しかも本気でそれを実現しようとしている企業だと感じました。「お客様満足度ナンバーワンを目指す」「社員満足度ナンバーワンを目指す」「入社したい会社ナンバーワンを目指す」「未来をつくる会社になる」など、テーマが大きくて本当に高いビジョンを持っていました。理念に

対しても真剣に考えていて、なぜその理念なのかという理由付けまでしっかりとありました。さらに社員にも共有・浸透させようと動いていました。その真剣さは他の会社とは異なっていて、相当に意識が高いと感じたのです。

しかし、率直に申し上げれば、その思いの伝え方がうまくなく、もったいないなと思いました。こういう高い意識を持っている企業は、その出し方、伝え方を少し変えるだけで必ず伸びるはずだと感じたのです。

顧客を目的地に運ぶ「道」

—— 打ち合わせを重ねて実際にデザインに落とし込んでいかれたわけですが、デザインを行うなかで意識したことがあればご紹介ください。
岩谷 今回もA案とB案の2つを提出したのですが、一番重要視したのは、これからのMAP経営、未来に

対してのMAP経営のイメージをつくりたいという部分でした。
 浅野代表にお話を伺って、MAP経営の事業というのは、お客様の企業が現在いる地点から、達成したい目標のゴール、つまり目的の地までの「道」を提供するというものだとは思

は感じました。そして、今回は「未知を道へ変えていく」というコミュニケーションワードを掲げたわけですが、そのなかでも「道」にフォーカスしました。
 MAP経営さんの「MAP」は、本来地図という意味ではありません。知らない人はおそらく地図のことだ

と思ってしまうでしょう。それくらい「MAP」は強い言葉です。ですからそれも生かして、理念や提供しているサービス、取り組みをロゴマークに集約して、分かりやすく伝えられるようにデザインに落とし込みました。

—— 浅野代表に、実際に初めてデザイン案を受け取った際の印象を伺いたいと思います。

浅野 「さすが岩谷さんだな」と思いました。とてもすっきりと洗練されていて、新生MAP経営を表現するのにとてもよいロゴだと感じましたね。

—— MAP経営が今回のブランディングに込めた思いをあらためてお聞かせください。

浅野 お客様や世間に、私たちがどのような会社なのかをもっと知ってもらいたいというのが一番の思いです。

経営計画というと、どちらかといえば堅いイメージがあります。しかし、私は経営者の方々の頭のなかにある「会社のありたい姿」のイメージを言語概念化し、数値化すること

方がお客様に話したり、誇りに思ってくれたりすることが何よりだと思います。

ただし、私はあくまでこれは出発点だと考えています。今回、浅野代表の頭のなかにあったものが形になって、周りに伝えることができたわけです。これからも「自分たちのサービスが本当にこれでよいのか」と

が経営計画だと思っと思っていますので、それほど敷居の高いものでもないし、難しいものでもないと考えているのです。ですから、もう少し、馴染みやすい会社の空気を出していきたいとも思っていました。

「らしさ」を発信して 差別化を図る

—— 名刺などのリニューアルを行い、新しいロゴを使い始めたのはいつ頃でしょうか。

浅野 今年の4月ですね。

—— みなさんの反応をご紹介いただけますか。

浅野 まず、社内では多くの社員にとっても気に入ってもらえたと感じています。

実は、この新しいロゴは私と幹部以外には一切見せない形で制作を進めました。そして新ロゴを社員に発表する際には、岩谷さんにもお越しいただいて、ブランディングパートナーとして社員へ紹介もしています。そして、紹介し終わると各社員が「会社のロゴが新しくなりました」

といったことを掘り返して、さらに分かりやすく伝えていくことが重要だと思います。

—— 継続してMAP経営の思いを伝えていくことが重要なわけですね。
岩谷 そうですね。浅野代表は、実はとても「おちゃめ」な面をお持ちだと思えます。今回のロゴマークは、どんな形にもなるものをつくりまし

とSNSなどで発信してくれていたもので、とてもうれしかったですね。

当社には私よりもベテランの60代の社員もいるのですが、一緒に九州を回った際に、その社員がお客様へ自ら会社のロゴが変わったことを説明し始めたこともありました。

社員たちのそういった姿を見て本当に感動しましたし、変化をしっかりと受け継いで新しい価値を生んでいるのだと感じて、とてもうれしかったですね。

—— 社外での反応はいかがですか。
浅野 お客様との間に、会話がとても増えましたね。

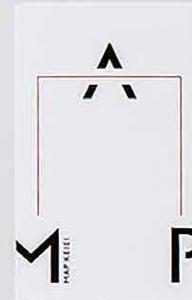
感想として多いのは「すっきりしたね」というものです。それと、とてもうれしいのは「未知を道へ変えていく」というコミュニケーション

ワードについて「うちも使わせてもらえないか」というお問い合わせをいただくことです。私たちの会員様でしたら、もちろんどんどん使っていただいで構いません。

MAPの「M」と「P」を赤い線で結んでいるデザインには会計事務所の先生方にも大変好評です。「M」が表すのは私たち「MAP経営」で、「P」が表すのは「Point at the future」、つまりお客様の目的地です。ここに道があるわけですが、そのなかの「A」には「Accounting Office」、つまり会計事務所があります。私たちの理念は会計事務所の先生方に協力していただけなければ実現できません。会計事務所の先生方にも一緒に顧問先支援をしているのだと安心してもらえます。

—— 岩谷さんは、今のお話を聞いていかがですか。

岩谷 うれしいですね。スタッフの



た。おそらく日本ではMAP経営さん以外なのではないかと思えます。また、名刺の裏面も、ロゴを変化させて4パターン制作しました。

こういった浅野代表の考えをどんな形にして、「らしさ」をしつかり出して、差別化していきたい。浅野代表のおちゃめな遊び心がどんどん出てくれば、例えば、働きたい企業ナンバーワンなどの目標にもっと近づいていくのだと思います。

出上がったデザインよりも つくり上げる過程が重要

—— 浅野代表は、今回実際にCIに基づいたブランディングを経験したわけですが、最後にブランディングに興味を持っている方へのメッセージをお願いします。

浅野 ブランディングを導入すべきかどうか迷っているようでしたら、絶対に取り組んで、既存のものから変更したほうがよいと私は思います。私は理念も経営計画の一部だと考えています。その理念を象徴するもの、表現するものが、ロゴマークだ

と思うのです。

その理念を見えるように表現することで、今どきは流行はやりらないかもいれませんが、会社への帰属意識や愛着は間違いなく高まります。「かっこいいデザイン」と「意味のあるデザイン」では全く別物となるのです。—— ロゴを見て、その意味付けを聞いた社員に「この会社で働くことが最良だ」と思ってもらえたら素晴らしいですね。

浅野 私たちは人生の多くを仕事に費やします。自分がこの会社で働く意味やどのような行動が尊重されるのかということが明確に形になっていることは本当に重要だと思っております。

そういった意味では、リクルーティングにも役立ちますし、実際に私たちは社員教育のツールとしても活用しています。さまざまな場面で役に立ってくると思いますね。

—— 岩谷さんにも伺います。岩谷さんは、ディレクター、あるいはデザイナーの立場として多くのブランディングに取り組まれています。会計事務所の実績も既に70件以上あ

るようですが、読者へのメッセージをお願ひします。

岩谷 浅野代表がお話しされた通りなのですが、迷っているのであれば取り組んだほうがよいと思います。

私はさまざまな企業や会計事務所のブランディングに携わらせていただきましたが、お客様にとつての何かしらのタイミングで決断される方が多いようです。浅野代表のように世代交代をされた時、創立何周年かにおける記念事業、事務所の移転、法人化、社名の変更など何かの節目にブランディングを検討される方が圧倒的多数です。

私はいつもお伝えしているのですが、ブランディングに取り組めば、必ず効果が表れます。そのような意味では、できるだけ早く取り組むのがよいのかもしれない。

もうひとつとても重要なことは、これも浅野代表が仰っていました。ブランディングを行うためには、いったん普段の業務から離れて、自分たちの事業を見直す作業があることです。そうやって見直す作業が、そこから先の自分たちの未来をつくつ

ていくことにつながるのだと思えます。つくり上げるデザインだけではなくて、こういった過程がとても重要だと考えています。

浅野 自分たちを見直すということ、未来をつくることだと思えます。それがブランディングとなり、マーケティングにつながったり、社内モチベーションアップになったりするわけです。何かのタイミングで取り組むことを本当におすすめていたします。

—— 本日は貴重なお話をありがとうございました。みなさまのますますの発展を祈念いたします。

※文中に出ているセルディビジョンと実務経営サービスが取り組んでいる、「CIデザインプロジェクト」は、2015年6月より「ABCブランディング」プロジェクトとして新たな一歩を踏み出しています。自事務所、お客様でCIに基づいたブランディングにご興味のある方は、次頁以降の広告をご覧ください。ご連絡ください。