



# 実践ワクワクBRANDING入門

「ワクワク感のある素晴らしい組織に、イキイキとした人材が集い、そこから提供されるサービスがお客様の「ニコニコ」(満足)を生む。その結果として、目に見える資産である『金融資産』や『物的資産』が増える」。実践ワクワク経営研究会ではその思いやノウハウを披露し、共有し合っていく。この3月12日に開催した第4回目の研究会では、(株)バリュウクリエイトでパートナーを務める岡部哲也氏を講師に迎え、ブランドディングの意義や手法について語ってもらった。



岡部 哲也  
株式会社バリュウクリエイト  
パートナー

私は大学卒業後、広告代理店に入社し、主にB to Cのクライアントを通して、ブランドディングに携わってきました。そして、33歳でベンチャー企業の(株)エルゴ・ブレインズ(現ユナイテッド(株))に入社し、経営にも携わるようになって、より深くブランドディングを意識するようになりました。そして、現在は(株)バリュウクリエイトにおいて、顧客企業の価値創造やブランドディング支援に取り組んでいます。本日はブランドディングについて説明したいと思っっているのですが、まずはそもそもブランドディングとは何かというところから話したいと思います。インターネット百科事典「ウィキペディア」を引いてみると、ブランドディングとは「顧客の視点から発想し、ブランドに対する共感や信頼など顧客にとっての価値を高めていく企業と組織のマーケティング戦略のひとつ。ブランドとして認知されていないも

のをブランドへと育て上げる、あるいはブランド構成要素を強化し活性・維持管理していくこと。またその手法」とあります。が、これではあまりに大雑把な気がします。そこで、もうひとつ参考にしていただきたいのが、マーケティング戦略家のアル・ライズが著した『ブランドینگ22の法則』という書籍のなかにある一節です。それは「もしあなたがブランドを築きたいと思うなら、見込み客の頭の中に一つの言葉を所有することに努力を集中すべきである」というもので、私はこの文章のなかにブランドディングとは何なのかというヒントがあると思いました。たとえば「もつとも」《安全性》に優れた自動車メーカーといえ「ば」という問いに対して、皆さんはどのメーカーを思い浮かべますでしょうか。私の場合は「ボルボ」を思い浮かべました。私自身、「ボルボ」の車を所有したことは一度もありません。し

かし、私の頭のなかには「ボルボ」という名前が浮かんできたのです。では、なぜ私が「ボルボ」安全」という図式を思い浮かべたのかを紐解いてみたいと思います。そこには、ボルボが安全に対してこだわり続けてきた「ストーリー」があるように思います。ボルボは1959年に初めて「3点式シートベルト」を開発し、特許を取りました。しかし、ボルボはこの技術を自社だけで独占することなく、無償で全メーカーに提供し、広めることを選んだそうです。また、世界で初めて「ダミー人形による衝突実験」をはじめたのもボルボです。最近では、衝突時にボンネットからエアバックが出てくる世界初の「対歩行者用のエアバッグ」を実用化しました。これらのことは、ボルボという会社が「安全性」という言葉をもつとも大切にしてきた証なのだと思います。幼少の頃から今日に至るまで車好きな私は、いつどこでこのことをインプットしたのかは覚えていませんが、これらのことが、忘れないストーリーとして頭のなかに残っていたのです。私もし大きな事故を経験した後に車を選ぶとしたら「ボルボ」が候補にあがってくると思います。一般的に「ブランドینگ」広告を出すこと、広めること」と思われがちですが、それは間違いではないですが、私は少しだけ違う考えを持っています。もちろん、広告を出すことは、ブランドを知ってもらうためにもとても有効な手段です。とくにブランドの忘却を食い止めるには効果的だと思います。しかし、もつと大切なことはブランドの後ろにある「ストーリー」をつくっていくことです。そのブランドがユーザーに所有してほしい「言葉」があるのであれば、ブランドにかかわるすべての人がその「言葉」を大切にし、その言葉に反する行動や



# 実践ワクワクBRANDING入門

「ワクワク感のある素晴らしい組織に、イキイキとした人材が集い、そこから提供されるサービスがお客様の「ニコニコ」(満足)を生む。その結果として、目に見える資産である『金融資産』や『物的資産』が増える」——。実践ワクワク経営研究会ではその思いやノウハウを披露し、共有し合っていく。この3月12日に開催した第4回目の研究会では、(株)バリュークリエイトでパートナーを務める岡部哲也氏を講師に迎え、ブランディングの意義や手法について語ってもらった。



岡部 哲也  
株式会社バリュークリエイト  
パートナー

ひと口にブランディングといっても、会社や商品のステータジによってその手法は大きく異なります。そこで、ここでは今までのブランディングに取り組んでいない会社や商品に関してブランディングを進めるという前提で、ブランディングの8つのプロセスについて話をしていきたいと思えます。

ブランディングにおいて、まず重要なのは「ターゲット」を設定することです。その際にはぜひペルソナ(理想のターゲット像)を設定してほしいと思えます。年齢、性別、居住地、家族構成などを設定したペルソナを必要分用意し、自分たちのアクションに対してペルソナがどう反応するかを想像していくといいでしょう。

ふたつ目は顧客の頭の中にある「言葉」を議論することです。企業の場合、こうありたいという思いは経営理念や行動基準などにあらわれていま

すが、その理念や行動基準などが忘れ去られていたり、風化してしまっていることもあるはず。そのため、自分たちがどうありたいか(あり方)を意識し、議論しておくことが重要。この時点では、顧客に所有してほしい言葉は複数出てくるかもしれませんが、どういう言葉がテーブルに上がってきたかを確認するのが大事。プロセスのひとつです。

3つ目はベンチマークとなるライバルを確認しておくことです。自分たちの方向性に近いターゲットを設定し、その情報を収集しておくことで、自分たちの立ち位置や目標を明確にすることができると、今後の戦略を立てやすくなるはず。4つ目は顧客の期待と現実とのギャップを考察することです。自分たちが理想とする方針がかならずしも顧客から全面的に受け入れられるとはかぎりません。たとえば飲食店の場合、回転率

と客単価を重視した結果、多くの顧客がもっとユックリしたいという理由で離れしまったというのはよく耳にする話です。自分たちが求められていること、そしてその期待に対して現時点でどの程度のギャップがあるのか、どうすればそのギャップが埋まるのかといったことを、つねに議論する習慣を身に付けておきたいものです。

5つ目はいよいよ顧客に所有してほしい「言葉」を決めることです。ふたつ目のプロセスで取り上げた「言葉」を絞り込みます。ペルソナを活用して、顧客目線で自分たちの強みや社会的役割を議論し、「言葉」を設定してみてください。そして「言葉」が決まったら、創業者の思いやこれまでの会社の歩みを紐解きながら、その「言葉」が生きてくるような自社や商品・サービスのストーリーを描いてみるといいでしょう。そうすることで顧客の心を掴むスト

リーをつくることができるはず。6つ目は現時点で自分たちができていること、できていないこと、変えること、変えないことを整理することです。自分たちが進むべき目標に対して、どのようにアプローチしていくべきかを考えてみるのです。それはたんに日常業務のことを指しているわけではありません。行動指針や企業文化など、会社の根幹にある部分と自分たちが思い描いているブランディングとのギャップを捉え、正していくことが重要です。

7つ目はアクションプランをつくることです。ここまで述べたポイントをどのような手順で、どれくらいの期間で実行していくかを検討し、さらに長期的に顧客にいかん浸透させていくかという点を検討しなければなりません。最後は浸透策の実行です。顧客への浸透という点、広告のこ

とを思い浮かべる方が多いと思いますが、広告は瞬間的な認知拡大効果はありますが、それだけではブランドはできません。ブランドの立ち上げ時期に重要なのは、広報活動です。多くの記事やニュースで取り上げられる努力に時間とお金を費やすべきです。かざられた広告スペースや広告予算では伝えきれないブランドの魅力を文脈で伝えることが可能です。

ブランディングは一朝一夕で成し遂げられるものではありませんが、これらのプロセスを意識しながら、ブランディングに挑戦してみてくださいと思います。



「おかげで」  
株式会社バリュークリエイトパートナー  
1993年(株)協同宣伝入社。(株)アサツディケイを経て、(株)エム・レイズ入社。同社COO(チーフコンテンツオフィサー)、常務執行役員サード統括本部長を経て、2007年取締役COOに就任。09年3月に退任。その後、クリエティブディレクターとして、独立。09年10月に(株)バリュークリエイトパートナーに就任後、現在に至る。