

Insight ▶ Excite

September 2002 No.0

インサイトをエキサイト!

ブランドロジスティクス有限会社

〒248-0013
鎌倉市材木座5丁目8番39号
info@brandlogistics.co.jp

©Brandlogistics Co.Ltd

ブランドの同人誌を目指して不易流行通信の発行の弁

10年一昔とは言うけれど

1995年...皆さんにとっては、それはどういう年でしたか？
今や古典とも言えるデービッド・A・アーカーの「ブランド・エクイティ戦略」の翻訳が出版されたのは前年。そして日本マーケティング協会
で初めてのブランドセミナーが開催されたのがこの年。私事ですが、
同じ年、私は日本広告業協会の懸賞論文にブランドをテーマにした論文を提出。いくばくかの賞賛と囂々たる非難を浴びることになりました。
当時のマーケティングは、日米の経済状況の違いはあっても、概ね
「プロモーション全盛」の時代であり、ブランドは周縁のテーマでした。
周縁の常として、ブランドについて「熱く」語ったことを思い出します。

いえいえ「あのころは良かった」とか、そういう懐古趣味に浸りたい訳では
ありません。ブランドが注目されることで、このテーマが広告だけでなく、むしろ
ブランドの本質である経営やマーケティングインテグレーションに関する議論が増えた
ことは、何より喜ばしいことです。

喜ばしいことの一つは、「ブランド・コンサルタント」などという怪しいタイトルも
(3年前に法務局で定款への記載を断られました)、今や市民権を得たようで、いちいち
説明する必要がなくなったことです。

ブランドを熱く語れ

しかし、根っから天の邪鬼な私は「ブランド論」が偉くなるほど、「ああ、
あなたも冷たくなったのね」というひねた心が生まれてきました。

ブランドは経営戦略にとって重要なものです。経営とは即ちソロバンで
あり、計算がたたなければなりません。しかし、その計算とは冷たい計算
ではなく、「熱い計算」でなくてはならないとも思います。簡単に言えば
「今時、会社のために死んでもいいと思う奴はいないが、ブランドのため
なら死ねると思う奴はいる」という事です。

つまりブランドは「あの頃だから熱く語れた」ものでなく、そもそも「熱
く語らなければならない」ものだと、個人的に思うのです。「熱さでさえも
計算できる」事こそ、ブランドの魅力なのではないかと思うのです。

同人誌であるということ

このニュースレターはブランドコンサルティングを生業とするブランドロ
ジスティクスが発行するニュースレターです。ですから、建前(会計処
理)上は営業ツールと言うことになっています。しかし、私のことをよく
知っている皆様なら、これは「単に書きたいから書いているのだろう」と
お考えだと思います。まさにその通り、書きたいから書いているのです。

「書ける人が書く」から「書きたいから書く」へ...これこそ同人誌的な
発想です。書きたいという気持ちは、『ブランドは熱く語らなければなら
ないもの』への第一歩だと思います。

更に言えば、(これは今後、折に触れて詳しく書きたいと思っておりますが)
ブランドは、2:8の法則から8:2の法則への転換という経営哲学
の大転回を内包しているように思います。ヒエラルキー(堪え忍ぶ、中
央統制)型の信用経営から、分散(エンジョイ、自立制御)型の信頼経
営への転換とは、多くの識者が唱えることですが、その鍵こそブランド
に秘められているチカラなのだと考えます。だから同人誌という(コンテ
ンツ以上に)参加型メディアという形にも拘ったのです。

これからよろしくお願いします

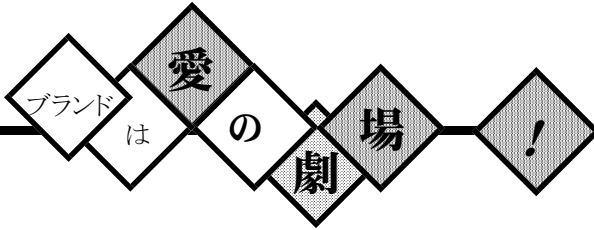
...とは言え、同人誌といっても同人二人(私と我が社の取締役)しか
いないというのが今回のオチです。そして、今これをお読み頂いている
アナタ。アナタもある意味でのお仲間です。

もし「面白いな」と思っていただけたなら、ぜひ他の方をご紹介くださ
い。その方にも次回より『不易流行通信』を郵送いたします。(もちろん
セールスはありませんのでご安心を!)

更に「興味わくなあ」と思ったら、ぜひご意見、アイデアをお送りくださ
い。「つまらないなあ」と思っても、しばらくはおつきあいください。厳しく
ご指導ください。それでもじゃまになれば「送らないでね」と言って頂
くだけで大丈夫です。

「送らないでね」と言われぬよう、精一杯エンジョイした紙面をお送り
したいと思います。よろしくお願いします。

今回の『不易流行通信』は、好意的な言い方をすれば「予告号」です。
 今後、当面はこういうテーマで連載を続けていこう！という予告が今回の内容です。
 (つまり、実際の連載は次回から。ですから悪く言えば「内容がない」のです。すみません)



このコーナーは、「ブランドロジスティクス」という概念を、論文風ではなく、エッセイ風に読みやすく(少なくとも書き手の意図としては)まとめたこの『不易流行通信』のメインコーナーです。

メインコーナーというわりに不真面目なコーナータイトルだ..と思われるかも知れませんが、これはこれで、本人はマジメに考えたのです。今回は、そのタイトルへのこだわりについて、若干ご説明を。

「愛」「場」「劇」この3つは、ブランドを育てる3つの欠かせない要素だと思います。その3つを並べたから「ブランドは愛の劇場」なのです。(筆者が、昼メロばかり見ているからではありません)

まずは「愛」

これは当たり前すぎることもありません。まず消費者に「愛着」がなければブランドは成り立ちません。もちろん、あこがれという片思いも愛であることには変わりありません。また何か不都合があっても許してあげよう、いやそれより「私の一言で立ち直らせてあげよう」という気持ちも愛があつてのことです。

しかし、それだけではない。創り手の方にも愛が無くてはなりません。これは当たり前のようにみえて忘れられやすいことです。

「ブランドは知覚品質」とはよく言われることですが、その品質を護るのはブランドへの愛なのです。

最近の企業不祥事についても、愛の対象が会社ではなく(会社愛と言うより自己愛の面もありますが)、ブランドへの愛だったら...と思うのは私だけではないはず。

ましてや、これからは「あらゆる産業がサービス化」する時代。そういう時代には「細部・末端のレベルこそ品質体験を分ける」鍵になります。今までのブランドなら「社員が価値を創る」のは当たり前でした。しかし、スターバックスコーヒーなどではどうでしょう。価値の護り手は最前線にいるアルバイトです。そのアルバイトを最高の価値の護り手にしているのはお金ではなく、ブランドへの愛です。

もちろん、社員の側でも、品質を高めるのは一回限りの大発見ではなく、むしろその後の地道なアイデアの積み重ねです。そして、そのアイデアを生み出す秘密は....。やはり、そこにも愛、愛がアイデアを生むわけです。

(そういうエッセイが今後、出てくるわけです)

そして「場」

ブランドは「目に見えなくても、本来はモノに付帯するもの」だと考える人にとって、ブランドは「場」と言う考え方は、馴染みにくいのではないかと思います。これは、製造業だけではなく流通でもそうではないか、とすることがあります。そうでなければ(それを理解した)無印良品やブイトーニが同類のブランドに対して、あれほどまで強くはならなかったはずで。

「場」の一つは、あらゆる産業がサービス化しているために起こる「買い場」そしてサポートと言った「使い場」の問題です。しかし、それだけではありません。

愛がアイデアを生む、と申し上げましたが、「場」もまたアイデアを生みます。価値観を共有する者どうしと価値観が異なる者どうしでは、最後にまとまるアイデア量がどうしても異なってきます。つまり「場の均質性」はアイデアを生む一つの要素です。しかし、アイデアは多様な視点からも生まれます。そうすると場は閉鎖的ではなく、「開放的」でなくてはなりません。

つまり、(参加性は)開かれつつ、同時に(価値観は)閉じている、という場こそアイデアの宝庫であり、それを創り出す一つの方法がブランド的方法なのです。(従来の会社システムと正反対ですね)

そしてそれは「劇」的になさねばならない

ブランドは「価値」づくりです。当たり前の事ながらブランドは「プレミアム価格を享受できる(というか享受できなければブランドではありません。それもいつか書きたいと思います)」のですから、客観的にも価値があるとと言えます。しかし、ブランドの価値はイメージが創るのではなく、愛や場が計算されているからこそ生み出されているものと言えます。そして、その計算は愛や場を扱うからこそ、ドライではなくエモーショナルな仕組みでなくてはなりません。

つまり「劇」的な仕組みがないと、愛も場もなかなか生まれないということです。

考えてみれば、その誕生にドラマのないブランドはあるでしょうか。また、他の人に価値を伝えるときに、スベックや筒条書きより、エピソードとして伝えた方が、あとで思い返ししやすいのです。3MのPost Itの開発話なんか典型的ですね。「安く大量に」よりも「水道哲学」の方が、長持ち(半世紀以上)したりもするわけです。

さて、このコーナーは、愛・場・劇という切り口から、ブランドとは何か、という哲学論は避け、出来る限りの具体論やヒント出しで考えていきたいと思っています。

少しだけはご期待ください。

このコーナーのテーマは「リサーチ」。

ブランドに必要なものの一つは「熱意」ですが、それだけでは世の中は渡れません。やはり「計算」も必要です。そして「計算」の大元になるのが「観察」、ですからリサーチはブランドを語る上で欠かせない実践的なアプローチです。

さて、このタイトルです。「リサーチ&リッチ」。これを英語で書けば「Research & Rich」。そうResearchの最後のrchに「i」の一文字（即ち主観のiです）を足せばRichになるというだけです。これを聞いたウチの取締役は一言、「あほくさ」と去って行ってしまいました。『不易流行通信』のロゴなどは取締役のデザインですが、これ以降は私のデザインになってしまいました。

でも、このタイトルには（いちおう）深い意味があるのです。それがサブタイトルにもなっている「リサーチに主観が入るとリッチになる」につながります。

リサーチというのは、「客観性が命」と言われます。いかに調査から主観を排除するが調査の生命線だと、私も大学で習いました。

もちろん、これは今でも調査の大命題と言われます。

調査に客観性がないと、そこから得られる調査結果に信頼が置けなくなるからです。

でも、そうでしょうか。もともと調査という行為自体が調査結果を動かさないでしょうか。そして何より、主観が入ることがそれほど問題でしょうか。

例えば、アスクルの成長は、それこそ主観のせめぎ合いであるクレーム情報の処理にあります。客観的であることとは、多くの場合、調査主体が曖昧になりますが、問題の解決こそもっとも主体性が問われるわけです。そういう訳で最上の情報（問題解決に直接結びつく情報）は客観的調査では浮かび上がらない可能性があります。

もちろんブランドの価値というのは、もうその人の中にある主観の固まり。それを調査票に落としてみても、その尺度自体が調査設計者の主観の反映ではないでしょうか。ここにも主観対主観のせめぎ合いがあります。

そこで主観を排除するのではなく、むしろ主観を活かす調査がないか、それこそブランド的な調査ではないかというのがテーマを選んだ理由です。

どうぞご期待ください。（主観的にですが）

聞くは一時の聴、聞かぬは一生の聴。百聞は一見に如かず。 Seeing is believing

見かじり 聞きかじり

このコーナーは一言で言えば「足で稼ぐ」コーナーです。現場ウォッチング、インタビューなど、ブランドの現場を可能な限り歩いてみたいと思います。

...とはいえ、インサイドレポートを目指そうとは思っていません。よく言えばタウンウォッチャー、悪く言えば野次馬企画です。しかし、外からの方が見えてくるものもありますし、ブランドは最後にはお客さんを相手にしなくてはならない以上、こういったウォッチングこそ、面白いのではないか、とも思うのです。

例えば、「なぜ牛角のアルバイトは『喜んで』と答えるのか?」という疑問。これは東京ディズニーランドの「キャスト」とか「ゲスト」と同じ仕掛けですよ。そうしたらディズニーだから出来るんだ...、ということではなくなるはず。ブランドは、こういった小さな事を大事に出来るかどうかにあると、私は思うんです。

このコーナーで「ここに行ってみろ」というお勧めがありましたら、ぜひお聞かせください。

ブランドロジスティクスから語る

ブランドマネジメント序論

「ブランドは愛の劇場」がブランドについて柔らかく語るコーナーであるのに対して、こちらは私なりのマジメさで、ブランドを語ってみようというコーナーです。

とはいえ、正しさを競う論ではなく、皆さんの視点を広げるブランド論(?)に出来たらと思います。そういう第一歩という意味での序論です。

『不易流行通信』は3つのコーナー...「ブランドは愛の劇場」、「リサーチ&リッチ」、「見かじり聞きかじり」を中心に、その時々をテーマを盛り込みながら、ブランドについてのニュースレターを発行していきます。もちろん、皆様からの投稿、が無理なら情報、も無理ならご意見をいただければ有り難いです。お叱りも歓迎です。書くことはそれだけで完結するのではなく、皆さんの反応を「呼吸する」ひとつの方法だと思います。しゃべることを止めたら私は息が出来なくなります。でも、皆さんからの反応が無くなったら、息は出来ても、呼吸が出来なくなるのです。この呼吸することもブランドを考えることの一つです。これからも呼吸を続けて、毎月一度ではありますが、皆様とおつきあいできることを願っております。

1. 社名変更のお知らせ

第3期を迎えるにあたり、弊社名をブランドロジスティクス・チームワーク有限公司から「ブランドロジスティクス有限公司」に改称致しました。

ブランドは組織文化のサプライチェーンマネジメントであり、広告・広報のような最前線もさることながら、組織内コミュニケーションや倫理、社会とのインターフェイスなど最前線を支えるロジスティクスが決定的な役割を果たす....

“ブランドロジスティクス”の名前に込めた企業の意志を、これからも追求して参ります。

2. 新取締役就任のご案内

弊社の新取締役(非常勤)に小出ユリ子氏が就任しました。

氏は1988年よりソニー株式会社に勤務。

ソニー株式会社において“So-net ™”及び“PostPet ™”の立ち上げ、so-netのポータル運営、“aibo ™”EC直販サイトの運営、ソニーの統合的CRMであるプロジェクトの立ち上げなど、ネットワーク時代の新しいマーケティングについての豊富な実践を積んでおります。

特にe-ブランディング、顧客リレーションなど、今後のブランドマネジメントに欠くことのできない分野についての第一人者を迎えられたことを弊社としても喜んでおります。

3. 成功報酬型「プレゼンテーションパッケージ」導入のご案内

私、小出正三は、広告会社勤務時代に約100件の競合プレゼンテーションに参加し、その4割の扱いを獲得した「プレゼンテーション専門のマーケティングプランナー」でもあります。

幸いにブランドロジスティクス設立後も、皆様から競合プレゼンテーションの依頼を頂き、そもそもが競合プレゼンテーションを愛する私として、感謝に堪えません。

しかし、競合プレゼンテーションのお仕事の際も、通常の「タイムチャージ制」を採用した為、お客様から「競合プレゼンはコストが限られるので依頼しにくい」とのご意見を頂きました。そこで、新たな試みとして「定額の報酬と成功報酬を組み合わせた新しいプレゼンテーション専用の価格体系」を準備いたしました。

競合プレゼンテーションだけではなく、同じく予算制約の厳しい新規ビジネス開拓などでもご利用いただけます。

詳しくはパンフレットをご請求ください。

またご希望があれば、企画書の見本を含め、ご説明もいたします。

ご利用のほど、お願いいたします。