

ブランドロジスティクス有限会社の満3年の創立記念日です。

May 2003 No.8

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



今回のお話は「3日、3月、3年」

もちろん、弊社の開業3周年の感謝を込めて!

....と、上記のようなタイトルで始めました今回ですが....

考えてみれば、「3日、3月、3年」というのは人間がものに飽きる時期を例えた言葉ですよね。普通、こういう場合は「石の上にも3年」とか言いますね。「3年経って、ようやく人並み。しかし、まだまだ修行です」と言った真摯な感じが後者にはあります。「自分が飽きなかったことを、さも自分の手柄のように話す」ところに私の個性が表れる微笑ましいエピソードだと受け取って頂ければ.....

冗談はさておき...さて、改めて「3日、3月、3年」です。

皆さんがこのタイトルから思いつかれることは、「この会社が満3年を迎えたので、代表として挨拶したいということだろう」くらいだと思います。間違っても「さあ、ブランドの話だ」と身構えた方はいないのではないでしょうか。しかし、今回も当然、ブランドの話です。

ここで問題。今年のBrand Japan...No.1は?

昨年紹介した日経BP主催の「Brand Japan」の2003年の結果が出ました。栄光の1位は...? はい、今年もSONYでした。

順当な感もありますが、私としては意外でした。その理由は単純で「新しい製品が登場したというイメージが浮かばない」からです。(注)ここで多くのブランド論者には反論があるかも知れません。

「ブランドはもともと『短期的・近視眼的な行動から、長期的な視点に基づく真の利益を護ろう』という流れにあったのではないかと。むしろ「新製品は関係ないのではないかと。」

むしろ「新製品は関係ないのではないかと。」

もちろん、この不易流行通信の読者の方なら「新製品が出ないこと＝ブランド力の低下」と結びつけることが容易だと思います。

「利益を護る」。これについてはまったくその通りで、ブランドの究極の目標の一つです。しかし、「長期的」という事については、よく吟味しないといけない考え方ではないでしょうか。

まず短期、長期というのは「会社の見方」であって、本来、ブランドは「消費者の視点から価値創造を考え直す」契機だったはず。

決して、「企業の勝手(これは往々にして『戦略』と称される)を顧客に押しつける」ことがブランド戦略ではありません。(同じような例に、顧客の個人情報取りに必死になってそれをサービスに行かせないCRM戦略があります)

ブランドは決してモノは売らない!

売れるのは「モノ」であり、売るのは「ヒト」です。決してブランドではありません。この認識があって初めて「ではブランドは何ができるのか、どう使うべきか」という議論が生まれてくると思います。ブランド経営とは「ブランドの力でモノを売る」経営ではなく、「ブランドを道具として使って、価値をつくる、あるいは市場をつくる」経営のはずで。

「単体で勝負できない魅力のない商品が、ネットワークを名乗っても売れるはずがない」とは某SONY社員の名言ですが、例え『ユビキタス』という思想があっても、商品がなければ市場がないし、市場がないのにブランドを語っても意味がない、と言うことです。

ブランドは常に短期の結果が求められるべきです。そして、そこにある時間軸こそ、「3日、3月、3年」なのです。3日とは、危機に対して対処すべき期限、3月とは内部の決断(決済等)を終えるべき期限、そして3年とは市場を連続のものとして認識してよい期限と言えます。

長期的な利益を護る。それもブランド?!

しかし『ユビキタス』に意味がないわけではありません。昨今、SONYの社内の話は「ユビキタス時代における...」が決まり文句だそうですが、社員全員がネットワーク時代を考え続けるとしたら、5年後、10年後のSONYはどうなっているのでしょうか?そして何より、SONYのモット精神が5年、10年と維持され続けたら、どうなるでしょう?

(聞き飽きていたら申し訳ありませんが)ブランドは「不易＝長期的利益」と「流行＝短期的利益」を結びつけるための結び目。決して、どちらかの時間軸に与するものではないのです。強いて言えば、ブランドが与するのはヒトに対して。ヒトというリソースこそが、短期と長期のどちらにも摘要可能なリソースで、その『生産性を高める』ことがブランドの重要な役割かも知れません。そうブランドはモノを売らない。しかし、売れるモノをつくるヒトを育て、それを売るヒトを育てるわけです。

注:この原稿は5月4日の日経新聞社説「SONYよ、おまえもか」を読む前に書かれたものです。みんな同じ事を思うんだなあ、と驚きました。...と思っただけなら「ソニーショック」の話が。自分でも書いていて何なのですが、私はSONYを評論したくてこの文を書いたわけではないのです。あくまで皆さんもご自分の会社の事に引き写してお読み頂ければと思います。

開業三周年特別連載

「ポストモダン・ブランディング (仮称) の技法」
あるいは「ローカルブランディングの技法」

しつこういようですが開業三周年です。まだ三年とはいえ、創業の精神を再確認するにはよい時期なのだと思います。

この会社の創立の目的は「広告というタガを外して、ブランディングについて実践的な研究を深めよう」というものでした。

もちろん広告がブランドづくりに不要だとは言いません。むしろ広告界がリードしてきたブランド論は、コンセプトの重要さをきちんと認識しており、『マーケティング近視眼(注)』から企業を救う役割を果たしてきたように思えます。実は現在のブランディング技法の多くは、この『マーケティング近視眼』という理論の直接の子供達と言えます。しかし、これも行き過ぎる..と言いますか、理論が一人歩きしはじめると『マーケティング遠視』になってしまいます。近くの市場をぐーっと遠くに離さないと見えない老眼のようになってしまう危険があるのです。

今回は開業三周年ということでもあり、3年間の集大成...いえブランドコンサルタントとしての8年間のキャリアの中間報告として、ブランドロジスティクスが考えるブランドづくりの方法論をこの紙面を借りてご報告したいと思います。この技法は、8年の間に私が関わりました実践の知恵、そしてその度に頂いた批判、ご指摘を糧にしてまとめたものです。これをお読みいただければ、一部の方がお持ちになっている「最近、とみにコイデが太ったのは、家でDVDでも見ながらゴロゴロしているに違いない」という嫌疑も晴れることと思います。

ちなみに、これを考えるときに常に頭にあった3つのスローガンを書き添えておきます。

「市場のないところにブランドは存在しない」「ブランドはあなたに代わってモノを売らない」「ブランドは目的ではなく、手段(道具)である」
もちろん、これらは半ば真理であり、半ば逆説です。しかしこの3行の中にきつとあなたが(賛意であれ、反発であれ)引っかかる所があるはず。それならば、少し我慢しておつきあいください。

個人的には、ポストモダン・ブランディングという名称よりも、ローカルブランディングの方がよい名前だと思っていますが、次頁の「3つのブランディング」のマクラを振るために、ポストモダン・ブランディングとさせていただきます。

連載は3回を予定しています。

(ということは、今月を含めあと2回は我慢しなくてはならないのですね)

今回は戦略編として、ポストモダン・ブランディングとは何か、そして何故ポストモダン・

ブランディングという考え方が必要なのか、について考えていきます。

次回以降は戦術編として具体的な導入手順を連載します。

今回の筆はちょっと硬いです。今までより読みづらいと感じる方も多いでしょう。まだ技法として荒削りの部分がありますし、なによりも肩に力が入りすぎ。今回も皆様の忍耐に甘えさせていただきます。

注:『マーケティング近視眼』について...

鉄道会社が衰退したのは、経営者の発想が顧客中心(顧客にとっては移動する手段)でなく、製品中心(鉄道という製品事業)にあったからである。企業には顧客の視点に立った経営が求められている。1960年にセオドア・レビットが発表したこの論文は、顧客志向の意義を説き、マーケティングの重要性を訴えたことで大きな反響を呼んだ。軽視されていたマーケティングに光を当て、経営の重要な機能と認識させた記念碑的論文。(DHB)

私がマーケットターのキャリアを始めたとき、何をにおいてもまず読むべき必読の書と言われたものがこの論文でした。

当時はCIブーム真っ盛りでもありました。当時、その端にしがみついていた私としては、事業を技術や製品ではなく、より「高次のコンセプトアルななにか」として規定する考えは、最高にクールだったことを覚えています。

上にも書いたとおり、ブランドにしろCIにしろ、この論文の影響を直接・間接に受けていない者はないと言って良いでしょう。

そして、その結果として食品会社は食文化産業になり、百貨店は生活文化産業になり、ゲーム会社は娯楽文化産業になり、証券会社は投資文化産業となったわけです。

そう「マーケティング近視眼」の理論は(本来の意味は忘れられ)、お手軽な言葉遊びに陥る危険性を持っていたのです。更には、その言葉遊びが現場軽視の風潮を生むことも多く、現実に即さない机上の空論にも繋がります。(これが私が「マーケティング遠視」と呼ぶものです。あるパネルディスカッションで、多くの会社がそのような会社のキャッチフレーズを披露していたとき、ひとりアサヒビールが、「いや、ウチは単なる『飲んべえ文化』の会社ですから」と仰ったのが爽やかに印象的に残っています。)

そんな過ちを犯さないためにも、ぜひこの機会に、本家本元の『マーケティング近視眼』をご覧ください。

DIAMOND ハーバード・ビジネス・レビュー 2001年11月号
この号はレビットの大特集。『マーケティング近視眼』を始め、彼の代表的なマーケティング論を収録。特に「サービスマーケティング」に関する論文2本は、必読の論文です。

WHAT?

ポストモダン・ブランディングとは何か?

はじめにお断りしますが、ポストモダン・ブランディングとは、それまでのブランディングを否定するモノではありません。むしろ補完関係にあると思います。

もともとポストモダン・ブランディングは、それまでのブランディングでは解決しにくい新しい課題に対する解決手段であり、古い課題については依然として従来のブランディングが有効に働く場面は多いと言いうことです。

その点をふまえて、これからの話をお読み頂ければ幸いです。

さて、ポストモダン・ブランディングがあるということは、当然モダンなブランディングがあるということです。そして、モダンなブランディングがあるということはクラシックなブランディングがあるということでもあります。ポストモダン・ブランディングとは何か、という問いには、この3つの比較で考えたいと思います。

3つのブランディング比較

	核心は?	目的は?	市場は?
クラシックなブランディング	製造者 Identity	品質の保証と保護	競争市場
モダンなブランディング	プロダクト Identity	製品をライフスタイル化	寡占市場
ポストモダンなブランディング	マーケット Identity	サービスとCRM時代への対応	細分化された独占市場

クラシックなブランディング

クラシックなブランディングとは一言で言えば「製造者アイデンティティ」。これは粗悪な他社商品に対して自社の商品と品質を保護するためにあります。顧客に対して約束するのは「品質」です。これは主にバザールの競争市場で有効です。このような市場は「消費者は常にだまされる可能性を感じる」市場です。(あるいは競争が過当であるため、消費者を裏切るインセンティブに抗しきれないプレーヤーがいる市場です。)サービス業はこのレベルが大きいと思います。

今でも海外で、「他に選ぶところがなくマクドナルドに入る」ことはありませんか?逆に全体の品質レベルが高まり、粗悪な業者をほぼ完全に排除できると(寡占市場)、クラシックなブランディングは有効性が低くなります。

ちなみに製造者アイデンティティとはある意味、「コーポレートブランド」。日本のブランディングの特徴は「コーポレートブランドが主体」になっていることですが、それは日本の市場が傾向として過当競争気味であることに関係があるかもしれません。

なおSONYやHONDAはこの議論に含まれません。それはSONYやHONDAのブランディングは製造者アイデンティティというよりも「価値創造文化のアイデンティティ」(DNAとも称される)だからです。

このようなブランディングは拡張された製造者アイデンティティとしての「グローバルブランディング」として、具体的な導入の時点で再度、論じたいと思います。

モダンなブランディング

次にモダンなブランディングとは一言で言えば「プロダクト・アイデンティティ」であり、なじみのある言い方をすれば「コンセプト」です。

モダンなブランディングは「ブランディング」と聞いて皆さんが思い出すものに一番近いと思います。これは「製品的に差別化の難しい寡占市場の中で、差異を明確化して差別性に替える」方法です。顧客に対して約束するのは「社会の中での位置づけ」です。

社会の中の位置づけとは、つまり製品をライフスタイルと分かちがたく結びつけることです。この流れは(前回見たように、既に第二次大戦前からP&Gやコカコーラで実践されていたとはいえ)第二次大戦後の大きな流れであり、市場(この場合は流通主導ですが)がナショナル化し、大量生産大量消費の時代に対応しています。

もちろんこのマス市場は、マス媒体の圧倒的なメッセージ力によって支えられており、広告が最も重要なブランドづくりの手段となります。

マスプロダクツの市場は(ローカルなプレーヤーは常に存在しますが)、全体的にはバザールの競争市場から安定した寡占市場に移っています。またこの市場は製造者が顧客に対して圧倒的に有利である、という特性もあります。従って、顧客は顧客ではなく「消費者」として現れます。

ポストモダンなブランディング

ポストモダン・ブランディングとは一言で言えば「マーケット(市場)・アイデンティティ」を基礎にしたブランドづくりの方法です。つまり、この段階で初めてアイデンティティは企業という閉じた場で規定されるものではなく、市場で関係性の中で規定されるものとなります。顧客に約束されるのは、「参加」性です。

今までのブランディングでも「顧客との関係」については注意が払われてきました。しかし、アイデンティティ自体は常に企業の占有にあり、そのメディアとして顧客との関係が問われたわけです。

企業と顧客の出会いである市場をアイデンティティの源にする点が、クラシックなブランディングやモダンなブランディングと、ポストモダン・ブランディングとの最大の差でもあります。

これは「独占、ただし個別化された独占市場」を想定しています。No.1よりOnly Oneという歌が流行っていますが、Only Oneとは「細分化され、セグメント化が徹底した市場における必然的なNo.1状態」であるといえますし、逆に言えば「そのような市場をどう創るかこそが課題」ともいえます。だからこそブランドを「マーケット・アイデンティティ(市場定義)」として規定するのです。

ここでは、サービスやCRMなどのポストセールスが重要な鍵として注目されます。

なお、ここで一点注意したいのは、市場アイデンティティは単なる市場セグメント以上の作業を含んでいることです。セグメンテーション→ターゲットティング→ポジショニングという規定が必要です。

つまり、「私とあなたのすてきな出会い」が描き出せない限り、このブランディングにおける核である「市場定義」が出来ないと言うことです。この辺りは、戦術編でもう一度お話しすることになります。

WHY?

何故、ポストモダン・ブランディングなのか?

さて、ポストモダン・ブランディングとは何かという定義をしたところで、ではなぜそれが必要なのかを考えたいと思います。

この問いにはその裏に更に3つの問いが隠れています。

一つは「なぜ、わざわざポストモダン・ブランディングなどという手法を増やす必要があるのか」、もう一つは「なぜポストモダンである必要があるのか」、そしてもう一つは「そもそも何のためのブランディングなのか」です。それらの間に答える形で、何故ポストモダン・ブランディングなのか、を考えていきたいと思います。

Q「なぜ、わざわざポストモダン・ブランディングなどという手法を増やす必要があるのか」

A「それは、自家薬籠に使える玉を増やすためです」

ブランディングのために経営があるわけではありません。経営のためにブランディングという手段があるのです。それ自体は当たり前です。しかし、それも手段に選択肢が複数あつてのこと。選択肢が複数ないと、一時期のERP導入の売り文句のように「世界標準にあなたが合わせるか、それとも座して死を待つか」という極端な選択になってしまいます。ブランドには(単純に分けただけでも)クラシックな方法も、モダンな方法もあります。そして、それぞれの方法は、その目的と状況の中では各が有効な方法なのです。

私がポストモダン・ブランディングを紹介する理由は、ポストモダン・ブランディングが優れているからではなく、「他とは異なる方法なのであなたの選択肢を広げる!事が出来る」ということにあります。

Q「なぜポストモダンである必要があるのか」

A「製品のコンセプトをブランド化したモダンなブランディングで対処できない状況が多くなってきたからです」

モダンなブランディングとは一言で言えば「Product Identity」をベースにしたブランディングです。「タンジブル(物性的)であるか、インタangible(心理的)であるかは別にして、基本にあるのは「モノづくり」であり、その意味では第二次産業的なブランディングです。

しかるに現在、GDPに占める第三次産業の割合は過半を超え、さらに伸張しております。加えて、第二次産業に携わる企業内でも実際の作業自体はどんどん三次化しています。世界はますます「サービス化」の度合いを高めているのです。その典型がフォードが着目し、そしてSONYのプレステーションを始めとする新しいビジネスモデルの核にもなっている「スマイルカーブ」モデルがあります。

もちろん単に「サービス化」では片づきません。プレステーションのブランディングは、自社だけでなくアライアンスを組む他社に大きく影響されますし、それを勘案して管理がなされなくてはなりません。

しかもアライアンスは顧客にも及びます。いま、飲食店にいけば多くの店で「お客様の声を聞かせてください」というカードがあふれています。それはサービス化時代のR&Dは顧客ベース以外にありえない、ということでもあります。アライアンス企業、顧客などブランドの関係者が広がる「オープン化」が進んでいきます。

そしてサービス化、オープン化の流れは、これからの「生産性」向上に重大な変化をもたらします。

生産性はもはや工場のように、コントロール(実験における再現性)可能な環境(それが工場を建てる意味でもあります)で管理できるものではなく、より現場化され、多様化、複雑化します。現場にたつ人間が与えられたジョブをこなすのではなく、課題発見型の自律的なエージェントとして働かなくてはなりません。その場合、生産性を個人ベースでいかに(ボランタリーに)「内面化」させるか、に依ってきます。

過去にも生産性に対するモチベーションの重要性は指摘されてきましたが、それはいくつかの環境要因の一つでした。しかし、サービス化、オープン化の中では(社員だけでなく、関係者、そして顧客までも含めて)生産性がボランタリーな意味で内面化していきます。

「サービス化」、「オープン化」、「生産性の内面化」という近年の大きな流れを背景にしてブランディングを行うために、ポストモダン・ブランディングという方法論があるのです。

Q「モダンだろうが、ポストモダンだろうが、どうでもよい。そもそもブランディングは何のためにやるのか」

A「特に前記の問いの3への回答であります」

ブランディングの必要は時代によって変わります。それは「競合との差別化」であったり、「イメージによるハロー効果」であったりします。そして、それらの目的は今でも有効です。

しかし、ここではもう一つ「価値創造における創造文化の保持」という点を強調しておきたいと思います。それは、第一にサービス化、オープン化時代の「生産性の内面化」への対応であり、同時に内面化された生産性(あるいは価値基準)の「サービス」「オープン」への適応でもあります。

価値創造文化の保持には2つの方法があります。

一つはポストモダン・ブランディングにある「市場化」の手法。

これは限りなくローカルな手法です。(故にポストモダン・ブランディングをローカルブランディングと呼ぶこともできます)

もう一つは、SONYやHONDAの様に、自らの生い立ちやDNAにその保持を担わせる方法です。私はこれを便宜的にグローバルブランディング、あるいはファウンデーション・ブランディングと呼んでいます。

現実のブランディングマネージメントは、この2つをいかに組み合わせるかの妙にあります。ただ、後者のグローバル・ブランディングに比べると、ポストモダン・ブランディングの認識は少ない。その結果、グローバルなものを過度にローカルに適用する愚が生じるのです。

今回の『ポストモダン・ブランディングの技法』は、ブランディングの「市場化」がもたらすホワイトカラーの生産性向上に注目して頂くために、あえてポストモダン・ブランディングについて多くの行数を割いています。グローバルブランディングも必要な方法です。そして、その必要は常に「価値創造の連関」がターゲットであり、生産性の向上とイノベーション(R&D)の全社的な活性化が目標となるのです。

ブランディングは、この永遠不変なテーマを、現代的なスマートさ、あるいは流行的に対処する「為にする」方法なのです。

HOW?

ポストモダン・ブランディング導入の鍵は？

『ポストモダン・ブランディングの技法』というタイトルがある以上、次回以降の連載では、具体的な導入手順を(自分の仕事に差し支えない範囲で)紹介していきたいと思えます。

そこで、今回のHow部分は、ポストモダン・ブランディングを導入するに当たっての「戦略的なポイント」について書かせて頂きたいと思えます。

目的・目標の設定

ポストモダン・ブランディングは、わざわざ名前を変えるくらいですので、導入の目的設定から始まります。これは前項の繰り返しになるかもしれませんが、重要なので再整理しておきます。

究極の目的、"So, What"に応える

ブランディング導入のお話になると、必ず"so, what?"(それが何かの役に立つわけ?)という問いが来ます。ブランドとは「在ると良いんだらうと思うんだけど、無くて困るほどでもない」ものだ、という考え方が一般的だからです。

「そうじゃないんだ!あいつらは判っていない」と言うこともできます。しかし、私自身は「そう思う人がいる限り、本当の意味でのブランドの求心力は生まれない」と思えます。ブランドは自らが具体的に「役に立つ」ことを証明しなくてはなりません。

ポストモダン・ブランディングは「市場の創造」を究極の目的としています。市場の創造とは、単に新市場だけでなく、既存市場の防衛も含めて考えます。(与えられた市場などは存在しません)

市場の創造は掛け声だけでは意味をなしません。モノのみならず、チャンネル、サービス、価格設定、プロモーション等の各要素がすべて統合されていなくてはなりませんし、その為の深い消費者理解が必要になります。

実はポストモダン・ブランディングでは、市場創造をビジネスの究極の目的に据えることで、「ブランドの道具としての有用性を増す」という狙いがあるのです。

市場創造自体はブランディングなしでも可能です。画期的なモノの登場(たとえばウォークマンとか)、画期的なチャンネルの登場とか(たとえばコンビニとか)、画期的な価格の登場(たとえばユニクロとか)、画期的なプロモーションの登場(携帯電話の0円販売とか)によって市場が生まれます。しかし、現在においては開発、マーケティング、チャンネル政策などの要素が複雑に絡み合わない限り市場創造のスピードを上げられません。

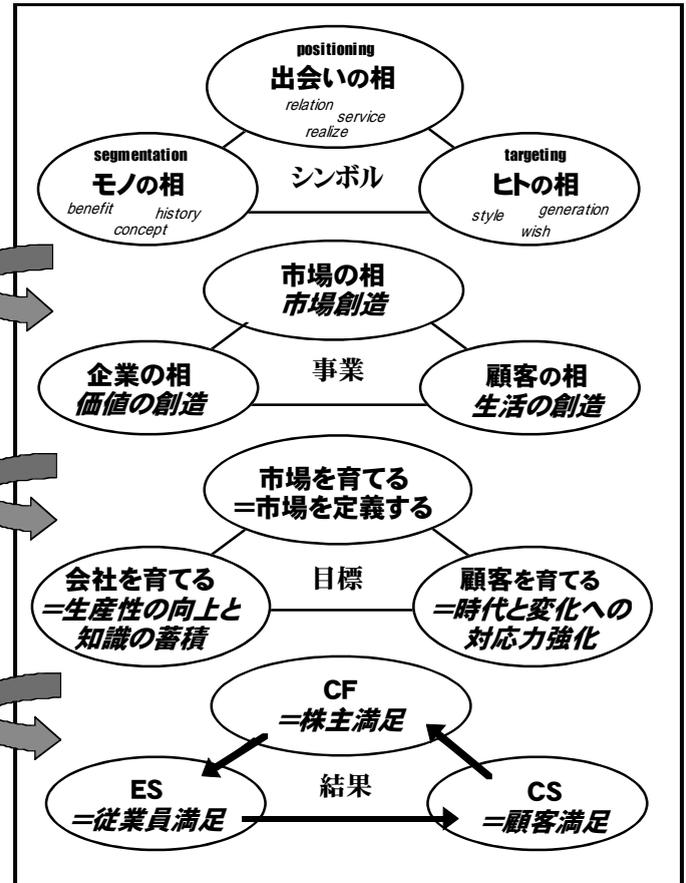
ブランディングという「見えやすい旗印(とディレクション体系)」を掲げることで、選択と集中により全体の創造力を高めるという「道具としての有用性」です。もちろん、市場の維持も、市場の競合が複雑化、多様化する現代では、ある意味で市場創造と同じと考えるべきです。

今までのブランディングが「製品の価値の向上」を究極の目標にしていたのに対して、ポストモダン・ブランディングは「市場そのもの」をベースにするのです。

ポストモダン・ブランディングの目標体系

下の図をご覧ください。

前回の不易流行通信に出てきた図に改良を加えたものです。



ポストモダン・ブランディングそれ自体に神話はありません。基本的にはブランドの表現であるシンボルから、事業、その目標、そして結果に至るまで、一つの単純な体系を繋いだものです。

この体系は、ほとんどの人にとって「当たり前」で、「当然やらなくてはならない」ものでしょう。そうです、ポストモダン・ブランディングとは、ブランドがビジネスの体系にある限り(これは営利事業であろうが、非営利事業であろうが、ビジネスである限り変わりません)、ブランディングとは何か特別なことでも、特別な人でも、特別な技能でもなく、当たり前の事を当たり前に行うと当たり前に行っているだけなのです。

実はポストモダン・ブランディングの方法論を前に本としてまとめようと思ったことがありました。その予定していたタイトルは、『広告に関わらない人の為のブランドブック』、総務や経理や人事の人に読んで欲しいという本でした。ただ、ある人が「そういう人たちが忙しい時間を割いてブランドの本を読むと思う」という一声で中止にしましたけど。

さて、ちょっと脇道にそれてしまいました。

ポストモダン・ブランディングの作業は、実はこの目標を決めていくことと一緒にです。

- ①市場を規定する
- ②企業の生産性を上げる
- ③時代の変化への対応力をあげる

これを決めていくことが、ブランディングの具体的な作業なのです。

次号から、いよいよ実際にポストモダン・ブランディングを実行する流れを説明していきます。

既に述べた「目標体系」

- ①市場を規定する
- ②企業の生産性を上げる
- ③時代の変化への対応力をあげる

を具体的に、どのように組み込むかが一つのテーマです。

そして、もう一つ。

グローバル(ファウンデーション)・ブランディングとのコンビネーションにも触れていく予定です。

ポストモダン・ブランディングとは、つまるところ究極の「ローカルブランディング」です。そしてローカルブランディングとグローバルブランディングをうまくコーディネートしている企業(SONYやネスレなど)が、より強力で、なによりイキイキとしたブランドをつくれるのです。

その辺りのブランディングの方法論を、次回以降出来るだけ具体的にお伝えできれば私としては成功なのだと思います。

前にも述べましたように、この考えに至るまで8年の経験を費やしました。その分、「使える連載」にしたいと思っています。

最近、私が書くことがつまらないのか、皆様にご意見を頂けないことがままあります。それはそれで私としても反省致しますが、ぜひ皆様のご意見をこの『ポストモダン・ブランディングの技法』にお寄せ頂けたら幸いです。この手法を皆さんの力で磨き上げたいというのが、私のささやかな希望です。

実は、この原稿のゲラ段階である方から質問を頂きました。

「Webと広告は、どちらがブランドづくりに効果的なの?」

私自身、現在は「Webでブランドづくりを。広告はプロモーションの徹底を。」と思っておりますが、それについても近々、原稿を起こすつもりです。もちろん、サービスブランディングについての続き(忘れておられるかも知れませんが、これも連載を予告しておりました)も、ポストモダン・ブランディングの流れにありますので、より充実した内容でお届けできたらと思います。

そして、皆様のどなたかでも、「ポストモダン・ブランディングの技法を使ってみよう」と思って頂ければ幸いです。

このテーマ、たぶん創刊一周年号くらいまで続くと思いますので、宜しくサポートのほどお願い致します。

Brandlogistics Update 編集後記



ブランドロジスティクス有限会社からのお知らせ

いよいよ「新連載」など始めました

5月15日は...

平成15年の5月15日で、Jリーグも10年を迎えます。いろいろな評価があるでしょうが、私は日本のマーケティングについての考えを変えるインパクトを持っていたのではないかと思います。「市民の..」などと理屈はこねません。しかし、鹿島や新潟などに毎試合数万人の顧客を集めるマーケティング(しかも驚くほど低コスト)は、インターネットとともに、これからのマーケティングの標準になるように思います。

本当は自信が...

有ると言えば有るんです。名前の付け方はセンスがないですが、ポストモダン・ブランディングの技法自体は、私が造ったと言うよりも、現在のブランド論に不満を感じている実務畑の方々の意見を反映して作りあげたものですから。

もちろん私がブランド作業に加わるときは、多かれ少なかれ、ポストモダン・ブランディングの技法が下敷きになっています。その意味でも、現場に鍛えられた技法です。興味を持って頂けたら幸いに思います。

知的所有権...

「ポストモダン・ブランディングの技法」はブランドロジスティクス有限会社の知的所有物です。...という事は、この知的所有権をリスペクトして頂ける限り(例えば、きちんと連絡して下さる、出所を明らかにして下さる、など)、自由にお使い頂けますし、また使い込んで頂いて、色々ご教授頂ければ幸いです。そのときには、このブロックの一行目をこう書き換えたいと思います。

...「ポストモダン・ブランディングの技法」は不易流行通信の知的所有物です。

もうすぐ6月...

鎌倉は1年間で正月を除くと一番混雑する季節を迎えます。そして、それを過ぎると夏。いずれにしろ材木座に来られるには良い季節になっていきます。どなたかロングボードを楽しまれる方。ご教授かたがた、遊びに来てください。 それでは、また来月。



2003年5月 第八号

本誌記載の記事は“無断転載”“無断複製”を禁じます。配布を希望される方は、下記までご連絡ください。

発行所◆ブランドロジスティクス有限会社

発行人◆小出正三 info@brandlogistics.co.jp

〒248-0013 鎌倉市材木座5-8-39 tel:0467-60-6312 fax:0467-60-6313