

不

Insight



Excite

易

流

行

通

信

©Brandlogistics Co.Ltd

June 2003 No.9

インサイトをエキサイト!!

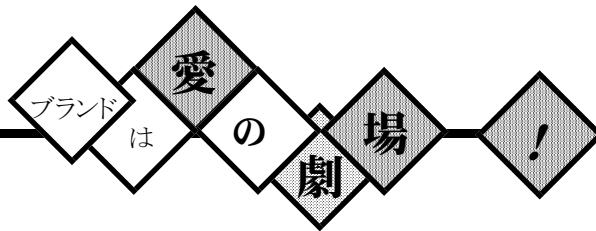
ブランドロジスティクス有限公司

〒248-0013

鎌倉市材木座5丁目8番39号

info@brandlogistics.co.jp

今月も何とか間に合いました!



「自分」ブランドで給与デフレに勝とう

長引く不況、給与デフレに、ブランドを

最近「給与デフレ」の話がかまびしいですね。主要な経済誌、総合週刊誌の第一四半期はまさにこの話題一色と言っても良いでしょう。ちょっと前には日銀や政府、そして進歩的な経済学者なんかも含め「良いデフレ」とか言っていたのが懐かしいです。私は丁度、その頃に独立したのですが、一番最初にやったことは自分の給料をほぼ半分にダウンする事。結局、デフレに良いも悪いもない、また能力ではなく構造として下がっていくのだから、先取りしようと思いました。

そんな訳で、こんな今だから売れているという「年収300万円時代を生き抜く経済学」(森永卓郎著)を読んでみました。でも、その結論が「ビジネス(ビジネス?)・ライフ対スロー・ライフ」ではちょっと、何かなと思いました。

そういうわけで、今回は「自分ブランドで給与デフレに勝とう」と題して、ブランド的な働き方を考えていきたいと思います。いつもは、「とりあえず自分の仕事には関係ない」と思われている方も、自分をブランドするというのは興味を持って頂けるかも知れません。

自分ブランドってなんだろう

皆さんもブランド人になりたい、と思った事はあると思います。ブランド人といっても別にブランドに身を固めた人の話ではありません。一言で言えば「名前でお金が稼げる人」。中谷 彰宏さんとか、藤原和博さんとか、村上龍さんとか、今なら齋藤孝さんでしょうか。

まあでも彼らには(ある意味)抜きんでた才能があるわけです。本人達は謙遜しますが、間違いなく誰でも成れるとは言えない才能です。お笑いタレントという人たちは、あの機転は一種の才能ですね。その才能を落語や漫才という、言ってみれば「しゃべくりの専門職」に留まらず、テレビ的な即興の中に移し替えて「しゃべくりのマルチタレント」として売り込んだ事は、もう才能以外の何者でもありません。

今回の自分ブランドは、そういった超一流が更に自分を売り込むためのブランド話ではありません。そうではない、スポーツで言えば一軍半クラスの選手が、いかにデフレに勝ち抜いて今の高水準(そう考える所からすべて始まります)の給与を守るか、というお話です。

先にまとめておきましょう。今回のお話は

- 1) 決して一流とは言えない人(ほとんどの人にあてはまる)
- 2) でも給与デフレ(ほとんどの人が飲み込まれる)から逃れたい人
- 3) で、最後は「肩書きでなく名前で勝負できるようになりたい人
- 4) でも努力を最小限に抑えたい人
- 5) なんとなく「スローライフ」はごまかしっぽく思える人

そんな贅沢なあなたの為の方法論です。

そんな贅沢はムリです、...と言わずに考えてみます。何故なら、私もそう望んでいる一人ですから。

ジェネラリストはもう要らない?!

こういう話をする、すぐに出てくるのが...

「ジェネラリストは終わりだ。これからはスペシャリストの時代だ」という話。「一芸をもっている人がブランド人になれる」と。

でも話はそんなに簡単ではありません。ブランド人は名前で勝負できると言いました。そして、名前で勝負する彼らは例外なく専門分野以外に口を出してきます。村上龍さんはサッカーにも、経済にも口を出してきますし、齋藤孝さんなんて呼吸法があともう一步で経営につながりそうな勢いですからね。そうすると、必ずしも「一芸職人」だけとは限らないようです。実際、現代における職人集団=海洋堂(食玩といわれる分野を切り開いたフィギュア会社)の造形師は年収600万円くらいだと聞きますし、そうすると「給与デフレから逃れたい」でも「努力を最小限に抑えたい」という条件と外れてしまいますね。

そう、ジェネラリストとスペシャリストは、更に細分化していくと考えた方が良いのではないかと思います。

まずジェネラリストの方は「スーパージェネラリスト」と「ジェネラリスト」に分かれます。ジェネラリストの「総合調整力」(覚えていますか? 5号で外務省の役人さんが誇っていた能力)、つまり「和して同する」方法論は風前の灯火。

それに対して「スーパージェネラリスト」の基本は"ディレクション力"と"責任力"。それは今、日本に(というか世界中でも同じですが)最も欠けている能力ですから、これは高い給与が払われるわけです。ゴーンさんとか、引退する大賀さんとか、こういうタイプですね。

もちろん彼らは文字通りジェネラルな能力(洩れなくダブリなく考える能力)を持っています。片方にジェネラルな能力と常に不足している能力の両方を持つ人がいて、一方にジェネラリストが会社の肩書きでしかない人がいれば差が付くのは当たり前。つまり、森永さん言うところの一握りの「エリート」と、「年収300万円～400万円」の人がここにいるわけです。

スペシャリストもリターンは大きくない?

では、スペシャリストはどうでしょうか?

スペシャリストは確かにジェネラリストより生き残る可能性は高いでしょう。けれどそれでデフレに勝てる、とは限りませんよね。スペシャリストもやはり2つに分かれます。それは「マルチ・スペシャリスト」と単なる「スペシャリスト」です。

ジェネラリストの資質が「調整力」だとすると、スペシャリストの資質は極端に言うところ「勤勉」にあります。日本に優秀なスペシャリストが多いのは子供の頃からの勤勉教育にあるのではと思うほどです。

私自身、勤勉には大きな価値があると思いますが、模倣が可能な資質である以上、平均以上の給与水準は望めません。そして、この資質は別に日本人に固有ではありません。ですから常に(直接でなくても水準において)海外との競争に巻き込まれますので、平均自体が切り下げられる訳です。

では、マルチ・スペシャリストとは何でしょうか?もちろん、この言葉は私の造語です。しかし「一芸名人」ではない、ということは何となく今までの流れでお分かりになったのでは...。そう、マルチ・スペシャリストこそ今回の主役。「自分ブランド」な人達なのです。

スペシャリストもリターンは大きくない?

マルチ・スペシャリストとは、1つのスペシャルな能力をマルチな分野で生かす人の事を言います。... これ実は最初に登場した人たちなんですね。例えば齋藤孝さん。『声に出して読みたい日本語』を早々に(Part2を出しましたが)切り上げ、その方法論を元に様々な方向に出て成功しています。

少し違うかも知れませんが、「カンバン方式のコンサルタント」というのがトヨタのOBに多いのですが(最近では日本郵政公社で大なたを振っているらしいですが)これなんかも、1つの方法をマルチに展開している例ですね。

日本人の悪いところ(これは最近の傾向かも知れませんが)の1つに「方法論」を軽視しがちな所があります。特に大企業ほどそういう決まり事を破る方がカッコイイといった文化が育ちやすいものです。しかし、今好調なブランド企業ほど「マニュアル」(一種の方法論)を重視する会社はないというのは、この不易流行通信でも何度も採り上げてきたことは、皆さんも覚えておられるかと思います。

さて、ここでようやく最初に戻るわけです。

スーパージェネラリストはごく少数の一流でしか到達できない。ジェネラリストは風前の灯火。スペシャリストもデフレの構造に飲み込まれやすいとすれば、残る道はマルチ・スペシャリストしかありません。

...しかありません...と書きましたが、実はこのマルチ・スペシャリストこそ自分ブランドタイプの素質を備えているのです。

5つの条件でチェックしてみましょう

まずは**1)決して一流とは言えない人**から始めましょう。

齋藤孝さんとか、村上龍さんとか、超売れっ子な人ばかりとりあげましたので、そういう**世間から**「抜きんでた才能」を想像されるかも知れませんが、それはあくまで年収数千万円～億の話。実際、**2)給与デフレから逃れたい**という目標からすれば、**自分の周囲から**「抜きんでた才能」であればそれで十分なわけです。

そして、その目標を達成する鍵、つまり1つのスペシャリティこそ...「**メソッド(やり方)をブランド化**」することです。

多くの人には、実は自分ブランドをつくる最低条件はあるのです。何故ならあなたの周りを見回して、何か1つ自分が優れているところを見つけれないという人は少ないと思います。要はそれを「メソッド」として売り込めるか、売り込めないかにあります。つまり、自分ブランドとは自分をブランド化するという文字通りのやり方ではなく、自分が得意な仕事のやり方を「メソッドとして売り込む」ことで、そのメソッドを生かす分野をマルチに増やしていく事にあるのです。

自分の名前で勝負！をするな!!!

それが、**3)最後は「肩書きでなく名前で勝負できるようになりたい**」ことに繋がるわけです。しかし、その名前は文字通り自分の本名のことでなく、自分のメソッド名の事なのです。

実際、本名には、あなたが標準以上に太っているとか、必死に隠しているが親譲りで額の生え際が危ないとか、そういう余計な雑音が多すぎます。ブランドはあくまでビジネス用対デフレ兵器ですから。

別に芸名をつけろ、という訳ではありません。しかし、会社が与えてくれる肩書きではなく、自分で名付けた肩書き=ショルダーフリーズをつけるべきです。

私事で恐縮ですが、私は「日本広告業界唯一のプレゼン専門マーケッター」を経て「日本初の独立ブランドコンサルタント」、そして現在使っている『インサイトをエキサイト』と変遷してきました。

もし私がメソッドをブランド化するという単純なアイデアにたどり着けなかったら、おそらくどこかの業種分析のスペシャリスト(もっと言えば、どこかの会社についてのスペシャリスト)になっていたでしょうし、それは常に陳腐化(その業界が時代遅れになるとか、その会社が時代遅れになる)の危険がありますし、何より「抜きんでる」ということは出来なかったはず。「メソッドを売る」という転換が必要だったのです。

「メソッド」をブランド化するというのは、企業ブランドの作り方でもこれから有効な方法です。特に新興企業、No.2(あるいはそれ以下の)企業など、全体的なリソースがトップより不足する企業にとってはかなり有効な方法です。(そう「メソッド」をブランド化するのは決して一流ではない人にはかなり有効な方法なのです)

しかもショルダーフリーズは常に見直したり、実績を踏みながらより強い意味に変えていく事が出来ます。

あなたが名前で勝負するという事は、あなたの能力に名前をつけようということなのです。(まあ、文字通りメソッドのブランド化です)

さて、ここまではリクエストの1)~3)をチェックしました。残るのは、
4)でも努力を最小限に抑えたい人
5)でも「スローライフ」はごまかっっぽく思える人という項目です。
実は今までが「表の自分ブランド」だとすると、この2項目こそ「裏の
自分ブランド」。非常に重要な点なのです。自分ブランドは贅沢な方
法だとはまさにここ。最低限の努力、というか、Enjoyできる努力で、
マルチ・スペシャリストのポジションを獲得する事にあるからです。

努力を小さくするには、まず市場を小さくする

「ムリしない」、これが自分ブランディングの最も重要な点です。
ムリをしないで、かつ「自分が生きやすく生きるための戦略」こそが
自分ブランディングの本質だからです。(ここら辺が今回の結論です)

さて、努力を最小限に抑える方法を考えましょう。そのキーワードは
もう何回も出ている「抜きんでる」ことです。しかし「抜きんでる」という
ことは優秀である事と必ずしも同義でない事は今までも繰り返してき
たとおりです。

これが企業なら、自分たちが圧倒的に強い市場か、自分たちが創
るまったく新しい市場か、他人が入って来れない狭い市場から始め
て、その中でのNo.1を目指します。では、個人では？

とりあえず、あなたが見回して見える範囲の人は、あなたと対して
変わりのない人。そこで頭一つ出るとは簡単にはず。頭一つ出ている
人には、その部分だけあなたに確実に声がかかってくる。他の人に
比べて確実に出会いの数が増えるはずで。

ブランドの正体は「愛用者の評判」。だから「愛用者」との出会いの
数を増やし、その「評判」が多方面から聞こえるようにすることです。
ある外資系のヘッドハンティング会社は面接した人に必ず「あなたの
周りで優秀だと思う人は？」という質問をするそうです。しかし、ただ一
回の評判では動かない。もう一度その名前を他の人から聞いたとき、
そこで初めて評判の高い人としてコンタクトするのだそうです。

そう「評判」とは(特に否定的な情報でなければ)、中身よりも「数」
という傾向があるのです。だから、まず愛用者の密度を増やすこと。
それが「狭い場所で勝負する」ということです。(評判とは名前で勝
負する第一歩ですから)

ブランドの評価は「供給側ではなく需要側が決める」というのが特
徴。どんなに優秀でもこの「評価軸」を掴めなければ評価されませ
ん。逆にそれほど優秀でなくても、評価軸さえ掴めば評判をあげる事
が出来るのです。その評価軸を掴むコツもまた、出会いの数、出会い
の数を通じて「市場を学習すること」につきます。

ただし、この評価軸を掴むという作業が「多くの成功と多くの失敗」
の積み重ねのうえに、完成するという事は忘れてはいけない事です。
出会いの数も増やさなくてはなりませんし、何よりも失敗に耐えなくて
はなりません。つまり、Enjoyできなければ続かないし、逆に言えばム
リをムリとも思わず続けられるようなEnjoyできる分野でしかブランド
はつけれないのです。

ブランドに投資は必要です。けれども、企業と違い個人は「投資が
有利になる環境(税制とか調達とか)に恵まれていない」といえます。
アメリカでさえ、MBA取得の投資効率が下がっている時代、投資が
犠牲を伴うという事は個人で耐える限界を超えているのでは...

80年代を思い出しましょう。異業種交流会、あるいはMBA...。いず
れも、「今はない自分になるう」、「自分を何かの形にはめ込もう」とい
うものです。それ自身は否定されるべきではありません。問題はそこ
に投資し続けられるかです。先にも申し上げたように個人の投資額
というのは極めて限られています。その少ない額からの投資は、確実に
自分の楽しみ(諸経費)を圧迫します。

楽しくない限り、決して長続きしない。しかも、この方法は頭一つ出
るのに時間がかかる。そうすると、市場の評価軸を学ぶ段階に到達
するのに時間がかかりすぎブランドづくりまで手が回らないのです。

実は私は、一時期MBAを目指しており、実際にグロービス(これは
結構、よいビジネススクールですよ)で3クラスほど取っていました。こ
れを読んでいる皆さんも、ほとんどの方が一度はMBAとか、あるいは
他の勉強の機会を考えた事があるのではないかと思います。

それは半分は「スーパージェネラリスト(エリート)」を目指したいと
いう気持ちがあったからでしょう。でも、心の半分くらいに「結局は仕
事が好きなんだよね」ということはありませんでしたか？

「スローライフ」に何となく納得感がないのは、この「仕事が好き」と
いう気持ちにあるのかも知れません。

Enjoy!

とうとう残っていた最後の5)「スローライフ」はごまかっっぽく思え
る人にたどり着きました。「エリート的でなく」そして「スローライフ的
でもない」生き方。それは「好き」、もっと言葉を工夫すれば"Enjoy!"と
いうことです。

Enjoyというのは(これは大学のラグビー部の先輩から聞いた話で
すが)、ただ単に「楽しい」ということではなく、「努力する事の価値」、
つまり好きな事に目一杯努力するプロセスそれ自体を楽しむニュア
ンスがあるのだそうです。(まあ、私は体育会出身ですから)

そして好き、あるいはEnjoyが重要なのは、結局「低コスト」を達成
できるからです。コストが低いほど儲けは大きいわけですから。

もちろん、低コストには単なる金銭的なコストではなく、精神的なコ
ストも含まれます。ですから、あなた自身が自分ブランドをENJOYでき
ないと、コストは増大します。(今までもブランドとやる気について、ず
いぶん触れてきました)

ブランディングのポイントは、「低コスト」(=自分の痛みを最小限に
抑え)で、早急に「狭いエリア」でのプレゼンスを増やし「評判を獲得
する」、そして他の人より多くの成功と失敗を繰り返す事で「市場の
評価軸を学習」することから始まります。

そして、その「小さな市場での成功」をベースに、最終的に活動分
野をマルチに広げていくこと(ブランドエクステンションですね)、これ
こそが自分ブランドの成長の法則です。

自分ブランドとは、結局は「自分が生きやすく生きるための戦略」。
これからはそういう生き方を「戦略」として考える時代かも知れませ
ん。今回ののはまず第一球目を皆さんに投げたところ。皆さんの反応を
みながら、このテーマはもっと深めていきたいなあと考えております。
また、このテーマで皆さんとお話ししましょう。では、 <end>

前回の連載第一回には早くもいくつかのご意見を頂きました。

「こういう纏まった議論を待っていた」、「新しいブランディングの方法論に期待」というものから、「チームの使い方がいい加減」、「従来のブランディングの方法を軽視しすぎ」など、要は賛否両論入り交じった嬉しい結果になりました。

これからも是非、ご意見をお寄せください。

さて前回は「クラシックなブランディング」「モダンなブランディング」そして「ポストモダンなブランディング」という風にブランディングの方法を3つに分けました。特にポストモダンなブランディングでは、コーポレート・アイデンティティ、プロダクト・アイデンティティに続く第3の方法として「マーケット・アイデンティティ」からブランドをつくる方法を提案しました。(すみません、カタカタが多すぎますね)

今月は、具体的なポストモダン・ブランディングの手続きについて考えていきたいと思います。

ポストモダン・ブランディングの手順

ポストモダン・ブランディングの為の手順は大きく3つの段階に分かれます。

- 1) 「名付け」の段階(どこに価値を見いだすか決める段階)
- 2) 「名配り」の段階(その価値をどう伝えていくかの段階)
- 3) 「名寄せ」の段階(その価値が実現されているか確認する段階)
(カタカナを避けてみました)

ブランドは「価値づくりのプロセスに冠された名前」です。その価値の源泉が「企業の成り立ち」にあるのか、それとも「製品や技術」にあるのか、それとも「顧客との関係」にあるのかで3つのブランディングの方法をあげたものであり、ブランドにとって「名前を付ける」ことが重要である事は変わりありません。何故なら、名前やシンボルが人間の記憶やイメージを呼び起こすトリガーになるからです。

4つの名付けが必要

名付けというと、まず考えつくのが「ブランド名」。もちろん、これは大切な事です。しかし、小タイトルにもあるように他に3つの名付けが必要です。名付けによって、いったい自分たちが何に注目しているのか、何が価値の源泉になっているのか、それを全員に伝える事が出来るからです。

従って、4つの名前の内、1つは顧客まで届けられますが、残りの3つは組織の内部に留まります。組織の内部に留まるからこそ、逆に言えば「組織の外に向けた名前」でなくてはなりません。

またブランド名は法的に保護される必要があるのに対して、他の3つは法的に護られる必要はありません。ですから、分かり易い、覚えやすい名前を使用する事が肝心です。

さて、ブランド名以外の3つの名前を挙げておきましょう。

- 1) 「自分たちの名前」(組織名、あるいはプロジェクト名)
- 2) 「顧客の名前」(名付けられたニーズ名)
- 3) 「出会いの名前」(顧客との関係名)

果たしてこの3つの名前をうまくつけていますか?

この名前を付ける行為こそマーケット・アイデンティティを明確にする第一歩なのです。

たまごくらぶ・ひよこくらぶ

ここでは、それを考える例としてベネッセコーポレーションの「たまごくらぶ・ひよこくらぶ」について考えてみましょう。(なお、この例は外部の観察によるもので内部情報ではありません。お気をつけください。)

さて、たまごくらぶ・ひよこくらぶとは(ご存じの方がほとんどだと思いますが)ベネッセコーポレーションが発行している妊婦及び子育て初期のお母さんのための月刊誌です。

もちろん「たまごくらぶ」、「ひよこくらぶ」がブランド名です。

では他の3つはどうなっているのでしょうか?

まず「自分たちの名前」については、数年前に大きな変化がありました。それは「出版事業部」という名前を「Woman & Familyカンパニー」に変えた事です。これは自分たちの規定を「出版を生業にすることから」「女性と家族に奉仕する(単数である事もポイントです)」ことに変えた事を意味します。つまり、これは価値の出所が顧客の満足の返礼にあることを明確にしたと言えるのです。

ちなみに、企業の組織名やプロジェクト名が「内向きの説明」であるところは多いのではないのでしょうか? 皆さん如何ですか?

次に「顧客の名前」を見てみましょう。これを私は「名付けられたニーズ」と呼んでいます。逆に言えば、ニーズの中には「名前の付いていないニーズ」というものがあり、そのたぐいのニーズに名前をつけることがこの作業のポイントだということです。

ここは大変に重要なポイントなのでキチンと説明したいと思います。

よく顕在的ニーズとか、潜在的なニーズとか言いますね、顕在的なニーズに対応する仕事は既に競争が厳しいため、「潜在的なニーズを掘り起こそう」とマーケティングの本では教えています。

しかし、考えてみれば潜在的なニーズというのは、火がつくの到大変時間がかかるものですし、何より理屈だけで終わることが多いという欠点があります。(マーケッターとして猛省する部分です)

それに対して「名前の付いていないニーズ」というのは、丁度それらの中間にあるものです。

「名前の付いていないニーズ」というのは、ニーズとしては(慎重に見れば)既に顕在化しているのだが、しかしそれには名前が付いていない、名前が付いていないので生活者が「それだ」と明確に表明しにくいニーズなのです。ですから、名前が付いた瞬間に「ああ、そう、それが私の言いたい事だったのよ」と生活者がぐっと集まってくる...

そういうニーズなのです。誰もそのニーズを表現できなかったという意味では潜在的ですが、それが満たされないイライラ感ならみんな知っているという意味では顕在的。ですから、他社から抜きんでられるだけではなく、火が付きやすいニーズなのです。ブランドではありませんが「抗菌」なんてのは、その良い例ですね。

ベネッセのW&Fカンパニーというのは、昔からこの名前をつけるのが巧い部署です。例えば「サンキュ!」という主婦向け雑誌。ブランド名にもなっていますが、その名付けの意味は、毎日の家事だけだまにはみんなから「ありがとう、って言って欲しい」という気持ち。これを巧く名付けまで持って行っています。

たまごくらぶ・ひよこくらぶでも、「子育てって本当は幸せなはずなのに」という気持ちをうまく拾っています。それまでの妊娠・出産雑誌が「これをしなくちゃダメ。あれをしてはダメ」という教師型のもが多かったのです。その結果、母親達がとてもストレスをため込んでいたのです。でも、そのストレスを「子育てって、こういうもんなんだ」、「子育てって辛いのは当然だ」と思いこんでいました。

それに対して、「本当は子育てをもっと楽しみたいくない?」あるいは、「本当は旦那にだって参加して欲しいでしょ」という本音を引き出したのがたまごくらぶ・ひよこくらぶだった訳です。つまり、「義務の子育て」から「子育てをもっと私たち流に!(楽しんで良いはずよね!）」という名付けをしたのです。

さて、これが第3の名付けに繋がります。

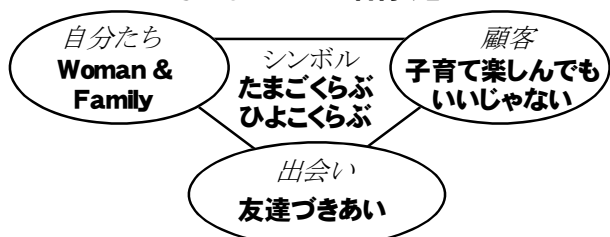
「出会いの名前」。たまごくらぶ・ひよこくらぶの場合、それが「友達づきあい」なのです。たまごくらぶ・ひよこくらぶを読むとわかりますが、ほとんどの記事や情報は「こうなさい」という教師的な言葉遣いではなく、「こうやるとうまくいったわよ」という先輩の言葉遣いなのです。しかも、誌面全体がこの「友達づきあい」のコミュニティ感覚が充ち満ちている。単なる演出ではなく、その友達づきあいをどうつくりあげるかに全力を注いでいるのが読んでいて感じられる。だから、たまごくらぶ・ひよこくらぶはオンリーワンかつナンバーワンなのかも知れません。

4つの名付けの集中力

そして..というか、だからこそこの「たまごくらぶ・ひよこくらぶ」というブランド名が生まれるのでしょう。これは雑誌の形をかりた友達づきあい、つまり「くらぶ」なのです。

さてたまごくらぶ・ひよこくらぶで見てきたように、4つの名付けをきちんと決める事こそ「マーケット・アイデンティティ」に繋がるわけです。つまり「たまごくらぶ・ひよこくらぶ」というのは、マーケット・アイデンティティのブランドなのです。そして、この4つの名付けがきちんと集中力を持っているとき、企業内に求心力が生まれる、そして求心力が生まれるから全員が頑張り、またアイデアが産まれるとも言えるのです。

たまひよの「4つの名付け」



もちろん、たまごくらぶ・ひよこくらぶの事業部の内部では、きちんとした「コードネーム」があったのだと思います。コードネームがあると、ちょっとした遊び感覚(つまり自由な発想)と揺るぎない共通理解を同時に達成する事が出来るからです。

さて皆さんのブランドにはこのような名付けの体系が存在しますか? 結構、「自分たちの名前はそのまま技術名や商品名」、「顧客の名前はなく、30代男性などデモグラフィックな属性だけで呼んでいる」、「出会いの名前はなく、括まっているのは売上額だけ」ということはありませんか?

この「名付け」こそ、自分たちのブランドが生み出す「価値の流れを把握するまたとない機会」なのです。

ですから、この過程を欠いたブランドは手前勝手に陥りやすく、時代の変化に対応できなくなったり、気が付いたときは利益を生まないものになったりしていくのです。

名付けは決して難しくない

ところでこの名付けですが、どれくらい難しい作業なのでしょう。

結論から言うと、マーケットに対して真摯な態度をもてば決して難しい事ではありません。難しいとすれば、普通の企業はマーケットに対して真摯になる事が、時に自分の会社のポリシーと衝突する事です。よく「ブランドの責任は経営者にある」と言いますが、それはこのポリシーをコントロールできるのが経営者だけだからです。下手な口出しはかえって現場のマーケット指向を妨げます。(社長よりも現場の方がマーケットに近いということが主な理由です。逆に言えば、現場指揮官<カンパニー長やビジネスユニットのリーダー>が社長に代わってしっかりしたポリシーをつくりあげる必要があると言う事です。)

私が考えますに、一番の方法はやはり徹底した「インタビュー」につぎるのはないでしょうか? 強力なブランドをもつ会社(例えばアサヒビールや資生堂など)ほど、現場を大切にします。なぜならあらゆるブランドの価値に関わる事象が「現場で起きている」からです。

「事件は会議室で起きてるんじゃない。現場で起きてるんだ」というのは湾岸署だけではなく、ブランドの世界でも一番の真実なのです。

また実際に「名前を付ける」段階でも、確かに法的な保護の必要なブランド名についてはネーミング会社の助けが必要です。

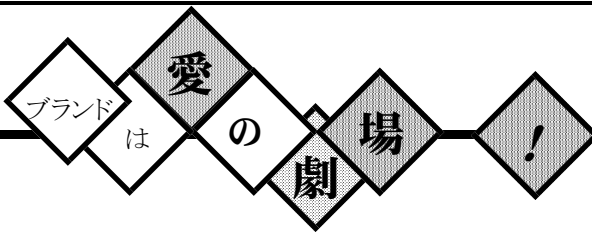
しかし、他の3つの名前は自分たちでも名前が付けられる。いや、自分たちで名前を付けなくてはならないものなのです。

今までみてきたように、「名づけ」が「価値のプロセス」と結びつくには4つの名付けの集中力にあります。ぜひ、自分たちのブランドの名付けを確認してみてください。

次号の予告

名付けをいかに「伝えていくか」。これはブランドの重要なポイント。だれも知らない名付けなら、それは意味がありません。

ブランディングの最もブランディング的なテーマが次号です。もちろん広告だけではなく、人事や情報システムなども非常に関わりがあるテーマなのです。(ご期待ください)



今月のエッセイ第3弾

スターバックスは大丈夫か？

「...という心配はまったく余計な事だった」とつい数日前にシアトルから帰ってきた弊社の取締役が教えてくれました。向こうでは未だに何処へ行っても満員だそうです。まさに「サードプレイス」のコンセプト通り、PCで必死に原稿を打つ人の横には本の世界に没頭している人、純粋にコーヒーの味を楽しむ人など様々な様子。

「まあ、他の店に比べたら、...というか比べられないくらい値段は高いんだけど、他には(モノマネ店以外は)無いよね...」

つまり、アメリカではまだスターバックスブランドは健全、というか、「ポジショニングが明確」なわけです。

なぜ、テーブルまで配膳しないのか？

さて、日本ではそのポジショニングは明確なのでしょうが？

これは私見かも知れませんが、その位置づけが「喫茶店」と「ドトール」の間に挟まって、行方が定まっていなような気がします。

スターバックスの日本法人に「なぜ、テーブルまで配膳しないのか」と聞いたら、「それがスターバックスのやり方」だと答えるでしょう。

しかし、アメリカでは「コーヒーを飲む」という単独の目的ではスターバックスより「高価」なものは存在しないわけです。そして、そもそも「テーブルに配膳する」という行為はコーヒー単独に対するサービスには存在しないわけです。

日本には「フルサービスの喫茶店」が存在するし、彼らは意図なくとも価格やサービスに一つの線を引いてしまいます。そして、確実にスターバックスはセルフサービスを採用する事で、その線の下に自らを置いてしまったような気がします。

トランスレーションとアダプテーション

「配膳はコスト高」と反論されるかも知れませんが、それは確実にお客さんに「ここはコストセービングの流れにある店です。ただし、その中では高級なんですよ」というメッセージを与えます。

つまり、スターバックスは「高級なドトール」であり、コンセプトである「サードプレイス」を日本で再現するには、コストとサービスについて異なる方法が存在したかもしれない、ということです。

「テーブルまで配膳しないのか」という問いかけはつまらない問いかけです。しかし、こういう類の問いかけが必要な時もあるでしょう。

もちろん、どのような戦略を採用しようとする企業の権利です。ですからスターバックスの批判エッセイではありません。

しかし、もし「米国がこうだから、そのとおりにやる」という事業の「翻訳」(トランスレーション)だけだとしたら、そこには危険があると思います。国際的な方針を「地域の市場に適合させる」こと(アダプテーション)を考えていく必要があります。

これからは、日本の会社でも「実質外資」という会社が増えてくると思います。大きなディレクション(特にブランド)は海外から来る事も増えてくると思います。その時こそ、自分の仕事がトランスレーションなのか、それともアダプテーションなのかと自問してみてください。(ちなみに、日本市場のやり方を主張するとき、上記の表現は便利です)もちろん、これは外資だけでなく、「社是」や「ブランドの実行」時にも大変重要な事になるのですが....。

Brandlogistics Update 編集後記



有り難い事に... (私の近況です)

ブランドロジスティクス有限会社からのお知らせ

最近、「講演してくれないか」という依頼が舞い込むようになりました。元来、私の先祖がサメで、「しゃべっていないと呼吸できない」体質を受け継いでいます。そういうわけで自分の呼吸の為にも講演ができる機会は大変有り難いのです。

ところで、講演に伺っていつも思うのは「質問が少ない」ということ。まあ、私の講演がつまらないだけなら仕方がないですが、だいたい誰がやっても質問が少ないらしいんです。次に思うのが「本当に質問だけされる」...つまり、疑問点を確認しているだけの場です。判りにくい話し方をした自分も悪いんですが、ただ間違いや誤解点を指摘されても、それだけではなあ..と。

やはり、一番聞きたいのは「それは違うんじゃないか？私はこう思うんだが...」という質問。たぶん、「講師に失礼だろう」ということで控えられるのだと思います。しかし、講師が望む事(そして、それは皆さんも望むとおもうのですが)、それは場の中で知識が積み上がることです。質問によって知識が積み上がる...それは講演でないとなかなか出来ない体験です。

ああ、スペースが...

ところで、それで講師に意見をぶつけてみたら講師が怒った場合は....。そういう講師は二度と頼まないことです。頼むなら...



2003年6月 第9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