

Insight ▶ Excite

不 易 流 行 通 信

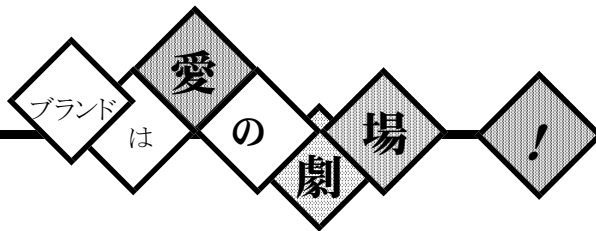
July 2003 No.10

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

©Brandlogistics Co.Ltd



前回の自分ブランドがあまりに好評なので...

調子によって今回もその続きです。

「三人の芸者」...私の人生を変えた話

たくさんのお便り、ありがとうございます

前回の「自分ブランド」、過去最高のレスポンス(そう、創刊号のときよりも多かったのです)を頂きありがとうございました。

ブランドはつまるところアイデンティティ。ですから、自分ブランドはある意味で「自分探し」でもあるのです。しかし、今までの自分探しは「シンデレラ・シンドローム」(こんな私は本当の私ではない。きつと自分らしい自分があるはず)に陥っていた部分があるのでは...

昔、中学・高校生の進路事業に関わったときにも「自分探し」というキーワードが出てきました。しかし、その「自分探し」はキーワードの半分ではしかありませんでした。残りの半分は「その痛みを耐える」。そう、多くの「自分探しビジネス」には「痛みを耐える」つまり、自分探しは一方で可能性を捨てる事なのだという視点が欠けているのかも知れません。

前回の「自分ブランド」はポジティブなメッセージの裏に、ある意味での「諦め」を加えてあります。それは「自分は決して一流ではない」という諦めです。しかし、この万能感を捨てたときに選択と集中が生まれるわけです。

むしろ限界(できない)を自分で明確化する事が、メソッド(できる)をより具体的に、シャープにすることが面白いところなのです。

さて今回の話は、ある外資系投資銀行の取締役調査部長から伺った話を再録したいと思います。この方は野村證券のニューヨーク支店長から外資系投資銀行に身を転じて億の単位での収入を得られていた方です。いや、別に収入が凄いという話ではないです。実は、この話を聞いたのは1990年、いわばバブル全盛期ですからね。そうではなくて、話自体が面白かったのです。少なくとも私の人生への影響はかなりのものでした。私ほどの「人の意見を聞かない」人間でさえ影響を受けるのですから、皆さんの人生にも何かの助けになるのでは..それでは、少し実録風に進めたいと思います。(以下、太字が部長発言)

取締役調査部長は語る...

「我々の仕事は、まあ芸者みたいなものです。」

調査部の仕事についてのインタビューの最初の切り出しがコレである。調査部とは簡単に言えば「株式・債券・通貨などの運用に関してクライアントに分析レポートを提供する」部門。ある意味、スマートというか、キレ者イメージの強い部門である。それが芸者...???

「お客さんからお声がかからなくては私たち商売にならないですから」

「実は芸者にも"もてる"奴と"もてない"奴がいるんですよ。"もてる"芸者ってのはパターンがあって、それは3タイプに大別されるんです。」

お声のかかる3人の芸者とは？

「お声のかかる芸者は3つのタイプがあります。長年、この仕事に関わっていますが、声がかかる人というのは、3つの内のどれか一つのパターンを満たしています。いわば調査部門の王道ですね。」

では、その3人の芸者とは...

「まず第一は『美人』ですね。」

「美人とは一言で言えば、そのご託宣が「当たる」人です。当たり前ですが、分析で売っているのですから、その分析(予想)が当たれば、これはクライアントが離すはずありません。そして、美人にはオーラもある。つまり、『あの人が言うなら』と追従する人も出てくるわけです。」

「しかし、本当の美人の数はやはり少ない。美人はいつでも、いつまでも美人でないとダメなんです。ですから外してはいけません。プレッシャーも並大抵ではありません。」

最初のタイプは、予想通り。

「第二のタイプは『ママ』です。男もママな人ほどもてるでしょ。」

「ママというのは、判断に必要な資料やデータをきちんと揃えられる人。これは簡単なようで徹底するのはひどく根気が要るのです。誰もができそうで、この根気はやはり希有な才能なのですよ。」

「そして最後の三人目は『ファニーフェイス』です。

「ファニーフェイスというと判りにくいかもしれませんが、要は変わり者です。『他の人とは違う、独自の視点からの分析』というのがこのタイプの持ち味です。

「ファニーフェイスのポジションは独特です。この世界、美人が一番もてるように、『当たるか、当たらないか』は評価の一番の要素です。マメな人だって、ある程度人並み以上は当たっていないと評価されません。(つまりマメな人というのは、人並み以上の仕事をした上で、しかもマメな人と言う事。単にマメだけでは不十分らしい。)

「しかし、ファニーフェイスには当たる、当たらないと言う事はあまり関係がない。このタイプの特徴は、クライアントに『新しい視点を提供する事、結果としてクライアントに複眼思考を提供する事が出来る』事にあります。

「例えば、この世界には『太陽黒点と株価には深い連動がある』という人がいます。こういう人をどう思います?胡散臭い?本当か?云々ところが、こういう人に人気が出る。(いちおう言うておきますが、これは極端な例ですからね)

まず、本当か?ということは何問題にならないのです。むしろ、『本当である理由』をまわりが考えてくれるくらいです。胡散臭さはどんなものにもついてくる事ですからね。重要なのは、『誰も太陽黒点なんて考えてみなかった』と言う事なんです。もちろん、気象学者とか、あと通信の世界では黒点周期は知られていたことです。しかし、こういう知識の新しい応用が古い世界に活力を吹き込むんです。

「まあ太陽黒点は極端にしても、材料(株価を判断するための情報)が増えるほど、判断の多様性が生まれ、結果として株価の乱高下が少なくなります。株式とは基本的に企業情報の抽象化で、その意味では

情報産業なんです。私は情報が取引されるような業態では、正しさと別に、このようなファニーフェイス的な価値、いわば『視点の価値』が高まると思っていますね。」

3人の芸者と前回のタイプとの比較

さて、ここまで読んできた方には前回の話との共通点が見つかったのではないかと思います。

美人=スーパージェネラリスト

マメ=スペシャリスト

ファニーフェイス=マルチスペシャリスト という対応です。

もちろん、ファニーフェイスが提供する「視点」こそ、マルチスペシャリストの武器である「メソッド」であることは言うまでもありません。

実は今回、同じ話をしたのは、「自分ブランドは、自分しかない個性を生かす」方法だということを強調したかったからです。

「正しさ」は見いだすのは難しいことですし、しかも多くの場合は、「正しさvs正しさ」という厳しいぶつかり合いを生じさせます。

それに対し、ファニーフェイス的なアプローチは、自分を生かし、同時にチームを生かす方法論なのです。前回の話で、結局「自分ブランドをつくるには独立(チームから離れる)しかないのか」という質問がありましたが、私は(独立するかしないかは別にして)チームワークを機能させる事にこそファニーフェイス的な、自分ブランド的なアプローチがあると思います。

ちなみに私は、この話を入社3年目で聞き、それ以来、ファニーフェイス道を歩いております。(え、それはもうバレバレですって?)

ポストモダン

ブランディング(仮称)の技法

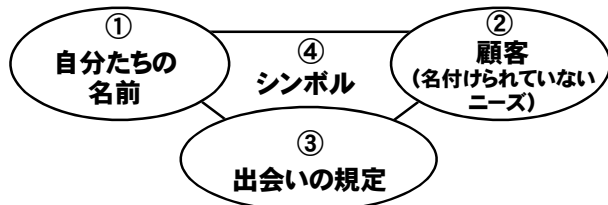
連載第三回

「名付け」の範囲

「名付け」について前号からの続きです。

前回のこの欄では、マーケットアイデンティティ(ポストモダン・ブランディングにおけるブランドの源泉)を定めるための4つの「名付け」を説明しました。もう一回復習しますと下記の図のようになります。

マーケットアイデンティティの為の「4つの名付け」



リーガルで護られるべきは?

前回のこの欄で、この4つの名前の内、④の「シンボル」だけは法的に保護される(つまり商標として登録する)べき。一方の①から③については、特に保護する必要はない、と申しあげました。

しかし、若干の訂正をしておく必要があります。

①から③を法的に保護しなくてもよい、という理由はたった一つ。それが、「社内用の名付けだから」ということでした。

しかし、今後はこれについても考え方を変えて行かなくてはならない

かも知れません。

例えば、ハーレー・オーナーズ・グループ(<http://www.harley-davidson.co.jp/hog/>)という



H.O.B.のロゴ

会員組織があります。これはハーレーのオーナーグループをハーレー自らがサポートしているものです。皆さんもハーレーのオーナーが集まってライディングしている所を見た事があると思いますが、きちんとメーカーのサポートがあるのです。

このような企業と顧客との出会いを「保護」するところでは、当然の事としてこの名付けやロゴなども法的な保護を必要とします。

～閑話休題～

HOBは決して新しい売上に直結する仕事ではない事は皆さんもご存じの通り。皆さんの中には「だって、ハーレーだから」と仰る方もいるかも知れませんが、このハーレーとはビジネススクールでは戦略の失敗者の典型例として扱われる会社。決して優等生ではありません。

脱線ついでに、もう少し話させて頂くと、ちょっと前に三菱自動車で「GDI Club」というものをつくったのをご存じですか?本当はハーレーではなく、GDI Club(きちんとロゴをつくっていました)でこのパートを説明しようと思っていたのですが、見つかりませんでした。(説明しますが、GDIとは三菱の低公害エンジンの事。そしてそのオーナーさんを「パワー」だけでなく、環境に気を配る21世紀人」と名付けたのです。そういう

意味ではGDIは①の名前で、「GDI Club」とは、③の名前とも②の名前とも言えるわけです。H.O.Gも②と③の兼用ですね。）

まあ、見つからないので三菱自動車の本社に問い合わせたのですが、ほんの1,2年で止めてしまったのだそうです。結局「まじめ まじめ」と広告することでブランドが返ってくると思っているんですね。三菱自動車の復活にはまだ道が遠いと思います。さて、本題に。

①についても、名付けを行う事は重要です。

例えば、(これは皆さんもよくご存じの例だと思います)ディズニーランドのスタッフの『キャスト』という呼び方(一方で②を『ゲスト』と名付けていますね)や、スターバックスの『バリスタ』などは良い例です。これは法的に保護されるような言葉ではありません(一般名詞なので)が、著名でありますので、ある程度デファクトで保護が効いているとも言えるでしょう。

このように法的な保護が必要な名付け(世間的にはネーミングというもっと洒落た言い方があります)はある程度、プロの手を借りる事が必要となります。何故なら法的な保護を得る場合、ネーミングは特殊なものにならざるを得ないし、単に「音」だけではなく、「形」や『色づかい』、あるいは「広報計画」など多様な方法で保護しなくてはならないからです。この辺りはぜひ、専門家の知恵をお借りください。

なお、名前については必ずしも「ひとつ」である必要はありません。なにせ①から④まで4つの名前をつける場所がありますし、顧客との関係の深まりに合わせて段階的に名前を使い分けでも良いわけです。

ぜひ自由な発想で、多様な名前を戦略的に使う『名付けポートフォリオ』的な発想を持って頂けたらと思います。

もう一つの名付けの方向は

さて、「名付け」の目的とは何でしょうか？ それは「見る／見えてくる」ことです。名前がある事によって認識が生じる、目が開く。この心理的なメカニズム(前回の名付けられていないニーズで説明しましたね)こそが「名付け」の目的です。

さて、ここまでは顧客あるいは消費者に向けられた名付けでした。しかし、「目を開いて欲しい」人は外部だけにいるわけではありません。むしろ社内にごそ目を開いて欲しい人が多いのではないでしょうか？(そんな事ありません?)

もちろん、『マーケットアイデンティティの為の4つの名付け』自体が社内に対して「市場を見直す効果」を持っている(持たせている)ことは言うまでもありません。しかし、顧客や生活者がその生活の「ごく一部の瞬間だけ」ブランドに割くのにに対して、企業の間人は生活の多くの時間をブランドに割くわけです。そこで、より「知識創造的」で、「永続的」なアイデンティティ策定のシステムが必要になります。

システムへの名付け

システムへの名付けというと、HENとか、DIAとか、そういう三文字のコンピュータ系短縮語のようなものを想像されるかも知れません。

もちろん、その話ではないわけです。名付けというのは「意味づける」ことです。つまり、この名付けとは「システム=会社が動いている仕組みを、ブランド的に意味あるものにしていく」ことにあります。

例えば、ソニーの例で考えてみましょう。(ただし、これは数年前の例で、今では若干、変わっているかも知れませんのでご注意を)

ソニーの本社(コーポレート機能)は、当然ブランドづくりに関して大きな権限を持っています。しかし、多くの会社と異なるのは、ブランドの「中身(意味規定など)」についてはあまり関わらず、主にデザインや他のブランドとの関係に基づく「許認可業務」に徹している事にあります。ブランドの中身は基本的に「市場に最も近いところで活動するカンパニーの仕事」なのです。

その結果の一つの現れとして、「ブランドに対する決定が迅速に、しかも明確な責任で行える」ことがあります。

他の会社なら、ブランドの稟議は一番下の階層から一番上の階層まで実質上、同じ権限を有しています。従って、階層の上の方でも内容について色々、チャチャを入れる事が可能です。

それに対して、ソニーのシステムでは、コーポレートはブランドの中身に口を挟む事は事実上不可能です。拒否権はあっても、修正権はないのです。それによって市場に密着したブランドづくりが担保されます。それだけではなく、コーポレートの仕事が決済に限定されるのなら、決済に時間がかかる事はサポーターとと同じになってしまうわけです。そこで決済のスピードも同時に担保されます。

すなわち、ソニーは外にブランドをつくるだけでなく、内においてもブランドづくりを支えるシステムを所有していたのです。(運用の方がどれだけシステム通りかは、内部でないので判りませんが。)

稟議書もブランドの名付けである

私はいつも申し上げるのですが、「稟議書」、「服務規程」、「各種の社内書式」、「リスクマネジメント規定」、そして名刺やファックスのカバーシートなどの備品に至るまでのすべてブランドなのです。

『ブランドは社内に向けても根付かせなくては』という考え方は、ようやく最近、目を向けられるようになってきたように思います。しかし、社内の稟議システムやコミュニケーションのシステム、あるいは社内外の知恵をファイルするシステム等を「ブランドを支えるシステム」として認識している会社がどれだけありますでしょうか？

私が一度、ブランドの仕事に関わった会社の話です。

この会社のコーポレート部門と協力して「ブランドのベーシック」をつくったとき、一番最初のユーザーは「人事部門」でした。

人事部は、ある意味で一番ブランドから遠そうな部門のように見えます。しかし、ブランドの価値を社員一人ひとりがつくるというなら(人材こそ我が社最大の資本という会社は多いですね)、人事は何よりもブランド的でなくては! そう思いませんか？

ちなみにこの会社は、ある大規模調査で「潜在的なブランド力ではNo.1」に選ばれている会社です。私自身も、もっと人事や総務、あるいはシステム部門の人にブランドを身近に、自分の仕事の実現すべきものと考えて頂ければ、いつも思っています。

ポストモダン・ブランディング、つまりマーケットアイデンティティに基づくブランディングは、外への活動と内側の活動を名付けによって意味づける作業から全てが始まるのです。

<<いよいよ次回から、「名配り」編に突入します。ご期待を>>

久しぶりに、このコーナーが復活しました。が、スペースがこれしか..

スーパーオートバックスの巻

スーパーオートバックス...皆さんご存じですよ。

そう、いまだき富士のダンスと並ぶくらいOut of Fashionな広告でおなじみのオートバックスです。その中でも最近展開している大規模店舗がスーパーオートバックス(www.superautobacs.com/)です。

今回伺ったのは、八景島シーパラダイスから3分の「横浜ベイサイド店」、オートバックスのCMにも登場する旗艦店です。

この店の特徴はなんとと言っても『丸見えピット』(私が勝手に命名しました)。隣の写真を見て頂くと判りますが、2階にラウンジがあり、そこから自分の車のピット作業が一目瞭然なんです。

わかりますか? こういう仕事では、社員の仕事の仕上がりを管理するのが大変なわけです。(質の悪い作業は顧客に先に発見されてしまう上に、やり直し作業などで遺失コストが大きくなってしまいがち)ところがこの店では、顧客という一番真剣な目が、それを監視して

いるわけです。でも、これだけだと「単に管理が厳しくなっただけ」と思われるかも知れませんが、さに非ず。

実は、メカニックの人に聞いたのですが、「直接、お客さんに感謝されて、非常に(良い仕事をする)やる気が出る」のだそうです。

「外」と「内」を結ぶ出会いの場としての『丸見えピット』。どうですか? こういう方法もあったのですよ。(私は、いまやりピーターです)

2階に上がるとピット作業が見える喫茶室がある。→

奥の大きな窓から階下のピット作業が見える



Brand
UPDATE!
Logistics

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

鎌倉の夏、ブラロジの夏。

ことしも、また夏が来ました。ブランドロジスティクスは別名「海の家」。皆様に夏のお楽しみを色々をご用意しています。

8月2,3日(土日)

この2日間は、しかも土日という絶好のスケジュールには、「日本一」の長岡大花火大会があります。(ちなみに世界一は天理教の花火大会らしい。何故か、天理教の花火大会は日本一とは言わない...)

この2日間、我がブランドロジスティクス有限会社の総勢2名はその長岡に「出稼ぎ」にまいります。代表取締役の実家が長岡にあり、家業が創業198年の和菓子屋なのです。つまり、花火を見に行くのではなく、お土産のお菓子を売りに行くのです。もし、花火を見に行かれる方がおられましたら、下記アドレスまたは090-30019109までご連絡ください。弊社からも心ばかりのお土産を差し上げます。長岡で一番の銘菓です。ぜひその味をお楽しみください。

8月12日(火)

この日は「鎌倉花火大会」の。神戸の花火大会での事故以来、警備での責任を回避したい鎌倉市が、開催日を毎年10日から「毎年第二火曜日」に変更しました。なお、弊社2階のベランダは花火の打上場の真っ正面という最高のロケーション。毎年、多くの方に花火観覧を楽しんでいただいております。

さて本年も、観覧の予約受付を開始します。下記のアドレスまで「代表者名」「観覧希望人数」をお知らせください。なお、花火の打ち上げ開始は19:00。混雑が予想されますので移動はお早めに。(自動車での来社はムリでしょう、混んで)

9月20日(土)

(予定)に、ご好評を頂いておりますオープンハウスを実施します。

今年は毎年恒例のバーベキュー大会だけでなく、「世界のCM」の上映会も準備しています。詳細は、来月号でご案内します。たぶん、9月中旬頃だと思いますので、頭の片隅にでもメモしておいて頂けると幸いです。

今年の夏は稲村ヶ崎の海水浴場が砂の流出がひどいため閉鎖になりました。...ということは稲村ヶ崎はサーファーパラダイスになるのか? 一方、材木座や由比ヶ浜は、昨年以上に企業とのタイアップによる海の家が増えました。商品開発も昨年くらいからステップアップ。夏を楽しみながらのマーケティング観察というのも息抜きによいかも...

Brand
Logistics
インサイトをエキサイト!

2003年7月 第10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