

Insight ▶ Excite

January 2003 No.4

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

あけましておめでとうございます。皆様の暖かいご支援や厳しい叱咤の声に励まされ、この不易流行通信も無事年越しをすることができました。この場を借りまして皆様にお礼申し上げます。ありがとうございます。本年も、毎月一回の皆様はこの紙面を通じてお会いできるのを楽しみに発行を続けていきたいと思っております。2003年も不易流行通信を宜しくお願い致します。

ブランドロジスティクス有限会社 代表 小出正三

謹賀新年



祈生活愉快

...さて、昨年はブランドコンサルティングというビジネスに幾つかの動きのあった年でした。

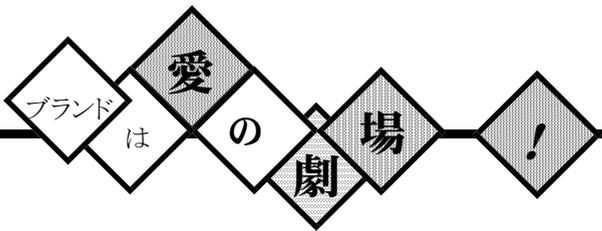
まずは大手広告会社にブランドコンサルティング専門部署の設立が相次いだこと。もともと広告会社に勤務していた頃、「ブランドコンサルティングのフィービジネスが動き出さない」ことが原因で独立した身としては、わずか数年の間の変化に驚いていると言うのが正直な気持ちです。各社がこれからどのようにビジネスを築き上げるのか、これに注目したいと思っています。

またブランドを経営の一環として採り上げる動きも、前年にもまして高まったように思えます。今後、その流れの中でブランドの資産価値を算出する試みも一層盛んになっていくと思われます。

しかし、私が危惧することがあります。それは、「ブランド」が(多くの経営概念と同様に)流行で終わるのではないかということ。流行は構わないのです。しかし、それは常に不易に働きかけ、不易を新たに築くモノでなくてはならない。流行と不易は、一枚のコインの裏表にならなくてはいけないということです。そして、それは「ヒット」と「働きがい」を通じて達成されなくてはならない、ということです。不易流行通信という名前をつけたこと、今年もまたその考えを面白く、分かり易く、皆さんと共有できればと思います。

願わくば、この不易流行通信が一周年を迎えるときには、「そんな当たり前のこと、もう送ってこなくて良いよ」と言われるような環境になっていることを期待しています。

などという難しい話はこれくらいにして、今年もまずはエンターテイメントとして不易流行通信をお楽しみください。



「愛の劇場」というコーナーを考えた時、私(小出正三)には一つの狙いがありました。「いつか、小出ユリ子をこのコーナーに引っ張り出そう」と。小出ユリ子は私の妻であり、ブランドロジスティクス有限会社の取締役ですが、何よりも電子メールソフト「ポストペット」の育ての親のひとりでもあります。ポストペットはi-modeやyahoo!ほど派手ではありませんが、ソフトウェア(ポストペット)、コンテンツビジネス(<http://www.postpet.so-net.ne.jp>)、MDビジネス(PostPet Products/PostPet Collection)というネット発のまったく新しいビジネスモデルを組み上げた例です。今回は、特にその立ち上げ期のブランドづくりについてのお話。もの皆ははじめあり、新春にふさわしい「はじめて」物語をお届けします。

第4回：PostPet™ はじめて物語

小出正三(以下、ゴシック体で表記します)

- 本日は、年末の大掃除の最中に貴重な時間をいただきありがとうございます。12月4日に発売されたPostPet_{tm}V3はお使いになりましたか？

小出ユリ子(以下、明朝体で表記します)

もちろん、予約して買いましたよ。なかなか面白いです。ぜひ皆さんも買ってください。お願いします。

PostPetをみたその瞬間には答えが見えた

- 先月の3号で、So-netの立ち上がりについてこの欄で触れたのですが、結構反響が大きかったんですよ。新しいブランドの立ち上げというのは、なかなか経験できることではないですからね。

そうですね。本当に楽しかったです。大変だったけど...。メーカーの人間はサービスを立ち上げた経験が少ないんですよ。過去の経験が生きないんで、毎日が試行錯誤の連続でした。

- 早速お伺いしますが、PostPetは「持ち込み」だったそうですね。そうです。八谷さんというメディアアーティストの作品が基です。
- 持ち込みというと、社内で決定までにずいぶん時間がかかったんですか？ 稟議書を何回も書き直すとか...

いや、見た瞬間、その場でOKというか、まあそんな感じです。先月号でも書かれていましたが、So-netの中核メンバーには「ローカルコミュニケーションこそ私たちが取り組むビジネスだ」という共通の感覚があったんです。PostPetを見たとき、「あ、私たちがやりたいことがここにある」とピンときたわけです。

- 初めて見た瞬間にビジネスが見えていたと..

ある程度はそうですね。ローカルコミュニケーションというコンセプトが頭にあったので、チャンスに後ろ髪がなくても困らなかつたんです。コンセプトなんて額に飾るために書くわけではないです。あくまでも今ここにはないビジネスを、少なくともそこに関わる人が「私たちはどんな仕事をするのか」を理解可能にするものでなくてはならない。読んだヒトの「勘が鋭くなる」ものでなくてはならないんです。

日産のゴーン社長が「工場労働者やセールスマンら、従業員全員がわかる単純明快な目標設定に業績回復の秘訣がある」と語っています。コンセプトは美文でなくても良い。いや、むしろ平易で、シンプルに書かれているもののほうが役に立つんです。

- ローカルコミュニケーションというコンセプトは、どういう風にビジネスに結びついていくのですか？

むしろビジネス全体を考えたときに生まれてきたとも言えます。当時は「ネット時代はコンテンツビジネスの時代」と言われていました。しかし、情報提供をするだけなら雑誌の方がよい。彼らの方がビジネス的にこなれていてコスト的にも割が良い。まずは世間で当たり前前に言われたことを疑ってかかりました。

また、当時もインターネットに流れるコンテンツが、タダ働きも含めて非常に低賃金労働で行われていましたから、こちらの面から見てもコンテンツビジネスには限界があると感じていました。

コミュニケーションは、コンテンツビジネスの対局概念だったんです。コミュニケーションには焦点を絞ってはいけません。色々な人が関わる中で新しい価値が生まれてくる。コミュニケーションをビジネスにすることは「場」のビジネスをつくることなんですよ。

コンセプトは、創造力の源泉である

- ローカルコミュニケーションというのは、見た目通りの概念ではなかつたんですね。

いえ、見た目通りですよ。難しいことを言いましたが、ハッキリ言って難しいことじゃ商売にはなりませんよ。ただ、ここまで皆で悩んだことが細部を詰めるところに繋がっています。サービス開発は「それぞれが独立して開発し、提供する」ところがメーカーのアセンブリと違うわけで、その点は重要なポイントだと思います。

しかし繰り返しますが、重要なのは「細部に宿る」部分です。例えばPostPetに話を戻すと、あれは「キャラクター付メーカー」では決して無いわけです。

「ピンクのクマがメールを運ぶ」

この一言で、キャラクター商品だと思うか、コミュニケーションビジネスだと思うか、その創造力が差なんですよ。でも、それをセンスだとは言いません。そんな偉そうなものではないし、偉そうに言いたくないです。結局、コミュニケーションというコンセプトが今、そこにないビジネスの創造力に繋がっているわけです。

逆に言えば、コンセプトの無いビジネスは、「今あるものを売るだけ」に過ぎません。それは果たして面白いと思えることですか？

ただ繰り返しますが、コンセプトは言葉の遊びに終わってはいけません。その言葉に触発されて、どんな新しいアイデアが生まれてくるかで決まります。コンセプトは偉い人のためのものではなく、そこに参加するすべて(それはユーザーも含みます)のものなんです。

ブランドは細部に宿る

- コンセプトがアイデアを生むというのは面白いですね。例えば、どういう例があったのですか？

堅い話が続いたので、そういう例の方が面白いですね。

まず思い出すのが、97年2月のMacWorldですね。その前の年の4月に八谷さん達から持ち込みがあり、ほぼその場で決まった事は話しましたね。しかし、PostPetのプログラミングはすごい大変だったんですよ。何せ八谷さんの友達の幸喜さん一人しかこのプログラムを書ける人がいなかったんですよ。だからMacWorldの時点では、モモとネコが動き回るだけのベータ版しかありませんでした。

それで、ブースの主役が「着ぐるみショー」になったわけです。

- ああ、コマーシャルに登場したモモの着ぐるみですね。

いや、その前に一体テディーベア型の、通称モモ兄をつくりました。コマーシャルに出たのはモモ妹で、後にモモ乃花と続いていくわけです。この着ぐるみが果たした役割は大きかったですね。ソフトというバーチャルなものをリアルに感じて貰うきっかけになりました。

モモの耳とTシャツを初めてつくったのもこのMacWorldでした。これが後々のPostPet Productsにつながっていくわけです。

さっき創造力と言いましたけどここらへんはノリですね。

ノリで創ったモノが、誰かに愛される、もっと愛されたいからいろいろつくってみる。それもコミュニケーションです。



- MacWorldが後のビジネスの芽になったわけですね。

MacWorldがすべてという訳ではないのですが、その2ヶ月前にはベータ版もリリースしていましたが、ユーザーさんが集まりだしていた頃です。その頃にMacWorldがあったので、ユーザーさんのオフ会の場になったわけです。ユーザーさんからは、パンとかお菓子とか、食料を一杯貰いましたよ。皆さん、私たちが貧しいと思ったのか、妙に腹持ちのする食料品をたくさん買ってきてくれたのです。(笑)

- その人達が、「伝説のユーザー」だったわけですね。

顧客第一ではない、顧客は仲間である

当時、ベータ版がリリースされていたのですが、これがすぐ落ちるんです。あと、ユードラに送って「モモが鶏にさらわれる」とか、そういうトラブルがたくさんあったのです。

そういう質問に掲示板でスタッフ総出で答えていたのですが、総出と言っても全部で4、5人。手が足りるわけが無いんです。

その頃、最初からベータ版を使って「痛い目にあってきた」ユーザーさん達が、初心者の人たちに自発的にユーザーサポートをしてきていたのです。

その頃の定例ミーティングで、「いつもユーザーサポートでお世話になっているユーザーさん(これ自体がおかしいのだが)に、『お返し』をしなくちゃねえ」ということになり、オフィシャルな制度として「ドクター」と「ナース」というタイトルをつかって、全員にコンタクトをとって、承諾してくれた方にドクターとナースになっていただいたのです。

- 「お返し」って、その人達をもっと働かせるんじゃないですか？

World PC Expoでは、実際に白衣とヒゲをつけてもらい、So-netブースの中のヘルプデスクに座って対応をして貰いました。

- それじゃ、社員と一緒にじゃないですか！お金は？

さあ、払ったような、払わなかったような...

なにせ古いことですからねえ。(遠い目)

ああ、そうだ、ご飯くらいごちそうしたかもしれない...

- それでみんなOKだったんですか？

みんなパーティーとか好きでしたからねえ。「97年マルチメディアグランプリ」で通商産業大臣賞(最高位)を貰ったときには、ドクターやナースさんに私たちと同じクリスタルの盾をお渡ししました。

お金で愛は買えないし、お金で名誉も買えないんですよ。

- はあ、分かったような、分かんないような話ですね。

お客様第一主義なんて甘いっす。お客さんにタダで働いて貰ってこそ、究極のサービスなんすよ。ほら、地元で繁盛している飲み屋さんで、客が働いて主人が飲んでたでしょ。

それが「場のブランド」ってもんす。

- ああ、人格が一変しているような気がするんですけど...

誤解のないように言っておきますが、お客さんに頼れる場、頼りあえる信頼関係をつくることは、モノを売るよりも難しいんです。「場」づくりは上司と喧嘩して辞めるくらいなの覚悟がないと出来ないです。

今思うんですが、プーさんメールとか、キティーちゃんメールとか、キャラクターとしてはモモに比べれば何十倍も強いわけです。

でもモモと他のビジネスを分けていたのは、PostPetは「総合的なコミュニケーションサービス」だったわけです。モノが話題を引っ張ってくる、話題こそがビジネス。それはコミュニケーションだから。

コミュニケーションが新しいビジネスをつくるんですよ。

もちろん、それは「場のブランド化」とも言えます。「場」があるから、ユーザーと開発者を結びつけ、新しいアイデアや労働力を獲得することが可能になった。そういう「場」を体験できたことはPostPetに出会って最も幸せなことだったし、またこういう自分をかけられる出会いがあれば幸せですね。スママセン、明日、朝早くから犬を散歩に連れて行かなくてはならないので、今日はこれで勘弁してください。

- 今日はどうもありがとうございました。散歩、宜しくお願いします。

「場のビジネス」というモデル

PostPetは実は著作権ガチガチのビジネスでもあります。ですから、この対談で明かしてくれた話もごく一部。しかし、その中でも「場のビジネス」という興味深い話が聞けました。(面白かったでしょ)

場のビジネスはある意味で「企業と消費者の一線を越えてしまっている」とも言えます。しかし、その先に引かれる新しい一線には企業(というかビジネス)が護るべき線も見えてくるような気がします。それは著作権であり、あるいは「場」のコントロール権かも知れません。いずれにしろ、社員以上に働く人がいる場というのは、ブランドを「働きがいの場」から見るという視点を提供してくれます。

ブランド論が、ともすれば消費者イメージに偏りがちな今、このPostPetが提示する「ただ働き」の価値は、新たな働くことがエンターテイメントとして考える機会を与えてくれると思います。

2003年 小予測 今年はこうなる!?

だ いたい、年の初めには、こういう記事が載りますね。

私も、ちょっと挑戦しようと思いました.....が.....

だいたい、スケジュール帳に1月の第2週までの予定しか書いていないような人間に、一年のことを見据える眼などありませんね。

そ こで、今回は、「今後の不易流行通信ではこんな事がかけられる

であろう」という予測を載せたいと思います。「それは予定だろう」って思われますか?いえいえ、本紙は毎月、思いつきの部分が多いので、「予測」なのです。本年も宜しくお願いします。

2月号は総力特集「サービスブランド・マネージメント」をお届けします

初期の号から、この不易流行通信では「サービスブランドのマネージメントは従来のブランドマネージメントと異なる」ということを盛んに述べてきました。次号では一度、その概念を整理しておきたいと思います。ちょっと硬い内容になるかとは思いますが、たまには真面目なお話もいかがでしょうか?整理をしておくこともきっと何かのお役に立つと思います。

因縁の高島屋クレジットとの暗闘も、いよいよ第二章へ

3号で好評だった「実録 高島屋との1時間抗争」(詳しくは先月号で)もいよいよ第二章に。昨日、二度目の申込を行いました。その結果はいかに。私も楽しみです。クレジットの申込を断られることがこんなに楽しみなのは初めての経験です。

愛の劇場は、いよいよ「愛」編、そして「劇」編へ

創刊一周年号までには、愛の劇場も現在続いている「場」編に続き、「愛」編、「劇」編を執筆予定。このように書いているとまるで「真珠婦人」のようですが、TV版真珠婦人のように先の読めない驚きの展開になるように努力致します。

リサーチ&リッチはいよいよ「定性調査」の手法に入っていきます

今年には読者プレゼントして「自分史フォーマット」も封入予定。(たぶん、ネタが切れて苦しくなった時だと思います)その他にも定性調査の手法を紹介していきたいと思います。すぐに役立つ企画にしていきたいと思います。

5月号には「プレゼンテーション虎の巻」を大特集します

実は私、競合プレゼンテーションの生涯勝率が4割(参加件数100件超)のプレゼンテーション専門家でもあります。その「勝つノウハウ」をシンプルに解説した特集号を5月(弊社の創業月)にお送りします。ご期待ください。

いよいよ「読者プレゼント」も導入しますよ(良かったです)

読者の皆様には「読んでいただける方をご紹介ください。薄謝いたします」と申し上げておりましたが、実は今までは薄謝の準備ができておりませんでした。が、来年から「アゴラ劇場」(駒場東大前にある小劇場。筆者も舞台に立ったことがある)の支援会員となりまして、アゴラ劇場で開かれる演目をどれでも鑑賞できる券を入手することが出来ました。今や日本の演劇界をリードする平田オリザが率いる青年団の公演も観られるチケットです。(私はその青年団に大昔、属していたのです)

今年も、いろいろなご意見をお寄せください。投稿も歓迎です

今年も不易流行通信は「勝手に郵送」というスタイルで発行します。それは「同人誌」とカテゴライズしたように、誰にでも良い情報ではなく、一枚一枚の封筒に書かれた名前を思い浮かべながらお送りするクローズドメディアだからです。ぜひ、今年もいろいろな意見をお寄せください。そのご意見に応えられるよう、毎月の紙面をつくっていききたいと思います。今年も一年、この不易流行通信を育ててあげてください。心よりお願い致します。