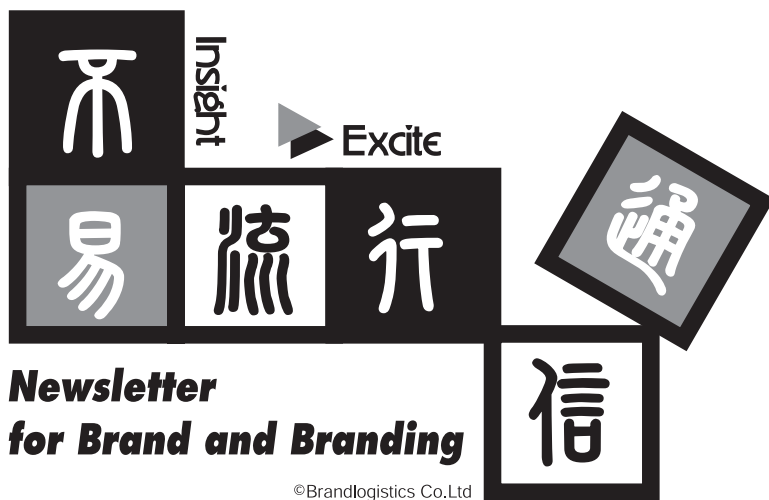




Jan., 2006 No.26

インサイトをエキサイトこ!

ブランドロジスティクス有限会社

www.brand-ing.jp

不易を知らざれば
基立ちがたく、
流行を知らざれば
風新たならず

松尾芭蕉

不易流行通信の「不易流行」とは、松尾芭蕉が『奥の細道』で表した考え方です。「不易を知らざれば基立ちがたく、流行を知らざれば風新たならず」即ち「不変の真理を知らなければ基礎が確立せず、変化を知らなければ新たな進展がない」、しかも「その本は一つなり」即ち「両者の根本は一つ」であるとも述べています。

原則を生かしつつも、同時に実践でしか鍛えられないブランドというものを、表すのにはこれ以上の言葉はないと思い、拝借をいたしました。

Index

- P2. 再開のご挨拶
- P3. 不易流行通信紙上セミナー ～The alternative
「ブランドに先行する大切なもの」
- P6. 今月のBookmark - 「こんな本を書いてみたかった」本特集
- P8. どんな本にも書かれていないブランド・コンサル7つのポイント
- P12. ご連絡など



2006年1月

本誌記載の記事の“無断転載”“無断複製”を禁じます。配付を希望される方は、下記までご連絡ください。また、本誌に掲載されている各社の社名、商品名、サービス名、ロゴ、シンボル等は各社の商標または登録商標です。

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

ご意見・ご感想・お問い合わせは、hello@brand-ing.jp

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

再開のご挨拶

不易流行通信の購読を継続していただいた皆さま、そして新しく読者リストに名を連ねてくださった皆さま。お待たせしました。不易流行通信【第2シリーズ】を今月からスタートします。

当面は、2ヶ月に1回の定期発行をベースに、年に数回の特別編集号を加え、トータルで一年に8部程度の発行を計画しております。「無料」かつ「紙ベースによる配信」という発行当初からポリシーは堅持することに致しました。今後ともよろしくお願いします。

実は昨年、書籍（ガバガバ儲けるブランド経営）を上梓したときに、「不易流行通信の発行をこれ以上、続ける意味はあるのだろうか？」と考えたこともありました。BLOG等のオンラインメディアと異なり読者の反応が掴みにくいため、ちょっと凹んでいたのも事実です。

しかし、その時にちょうど新潟に出かけることができ、もう一度、初心を見つめ直すことができました。（その時の話は<http://brandlogistics.seesaa.net/article/9745870.html#more>をご覧ください）

初心に帰って考えてみれば、不易流行通信の性格も自ずともわかるというもの。

不易流行通信とはもともと「御縁のあった皆さまに、『私は今日も元気ですよ』とお伝えする御挨拶状」として始めたものでした。つまりは、何か偉そうな言説と言うよりも、私たちの持つ元気（と、ブランドに関する自分の考え）を皆さまに押し売りしているだけのメディアだったのです。

そう思ったら、「不易流行通信を再開したい！」という気持ちが再び強くなってきました。

皆さまにブランドロジスティクスからのラブレターを届けたい、自分たちの元気な姿を見ていただきたい。

その不易な気持ちを、毎回の流行記事に載せて、これからもお送りしたいと思います。

言葉を換えれば「紙のBLOG」。たいした内容ではないかも知れませんが、軽い気持ちで読み飛ばしていただければ幸いです。そして、年に一度か二度、「お、このネタは何かに使えるな」と思っただけならば、これに勝る幸いはありません。

とはいえ、皆さま。時には励ましやお叱りをお寄せください。

皆さまの声こそが、このニュースレターのクオリティーアップの源泉なのですから。

今月から始まる第2シーズンは(予定では) 2008年までの2年間を予定しております。評判がよければ、その後も第3シーズンを展開したいなあ、と思っています。短くもあり、また長くもあるのが2年という月日ではありますが、これからの2年間、よろしくお引き回しいただけますようお願い申し上げます。

コイデ拝



※ブログはじめました・・・

The alternative

ブランドに先行する大切なもの

written by コイデショウゾウ

不易流行通信

紙上セミナー

小出先生とは呼ばないで～

2006年が始まりました。今年はワールドカップ・イヤー。トリノも併せて、スポーツ好きにはたまらない年ですね。ブランドにも大きな動きがあります。「地域ブランドの育成を図るため、この4月から商標法が改正」になるのです。簡単に言えば、今までは商法として認められにくかった「地域名を冠した名称」が、農協などの法人組合に限っては大幅に緩和されるということです。

詳しくは

平成17年商標法の一部改正 産業財産権法の解説
—地域ブランドの商標法における保護・
地域団体商標の登録制度
特許庁総務部総務課制度改正審議室(編集)

出版社: 発明協会

ISBN: 4827108218

平成17年 巻(2005/12)

なんと、たったの **¥501**



そこで、2006年を大胆に予言します。

そして、

2006年
4月

全国で、地域ブランドがブームに。
NHKや日経などで盛んにニュースになる。

2006年
12月

地域ブランドブームが急速にしぼむ。
もともと(法改正の前から)あったブランドを除くと、
新しいブランドはほとんど話題にも上らなくなる。

つまり、私は「新興の地域ブランドのほとんどは失敗する!」と思っている訳です。
なぜ、そう思うのか? それは地域ブランドには、ブランドに必要な「基礎」ができていないからです。
私もブランドを生業にしていますので、地域ブランドの相談を受けたり、あるいは同業の方々の動きを
拝見したりすることがあります。そうすると、どうしても「ああ、ここは間違った方向に進んでいるな」
と思うことがあります。その「ああ、ここは・・・」と思う点を3つに絞り込んで、なぜ多くの地域
ブランドに危うさがあるのかを説明したいと思います。

今回のセミナーは、地域ブランドがテーマになっていますが、
その「基礎」の部分は一般のブランドにも共通するものです。
ぜひ他山の石としてご覧ください。





一番最初の会合で「ブランドとは何か？」が主たる話題になる

新しく地域ブランドを起ち上げよう！としているところでは、だいたい第一回の会合にブランドのコンサルタントを招いて「ブランドとは何か？」という講演をしてもらうようです。

そして、その後援を受けて、内部で「ブランドとは何か」の意見をすり合わせる・・・。

こういったところの議事録（逐語録）を読ませていただくと、だいたいブランドの水掛け論に陥っています。時間を使って議論を尽くすんだけど、結局「ブランドって何か、腑に落ちない」という状況です。

講師の先生の話聞けば、「頭では分かる」んですが、「腑に落ちない。なにか『よし、こうしよう！』という勢いが生まれてこない」…そういうことが多々あります。そうすると、次の会合では、「分かった派」と「腑に落ちない派」で早くも温度差が生まれてきます。これではいけない。

「ブランドとは何か？」

この問いかけ自体がくせ者なのです。何故か。それは（本来は手段であるはずの）ブランドが自己目的化している一番の証拠だからです。

ブランドとは何か？それはまさに今回の法改正にもあるように「商標」（固有名詞）です。

ブランドとは「自分たちの何かを、他人の模倣から護るための手段」であり、その何かとは、「品質」だったり「ビジネス」だったりするわけです。

つまり、「自分たちは何が提供できるのか（＝品質）」があって、「それは誰に、幾らで売れるのか（＝ビジネス）」があって、その後、に、「では、それをどうやってブランドとして生かしていくか」という議論が来るわけです。

ところが「ブランドって何？」という議論を始めてしまうと、（当初の意図がどうあっても）いつの間にか、ブランドに先行する「基礎」を忘れた観念論に陥るのです。

あなたには「護るべき品質」がありますか？

これこそが、一番に問われなくてはならない問なのです。

単に「地名」に頼らず、如何に「品質を護るかを真剣に考える」こと。これが全てに先行するのです。



参加者名簿を見ると「もれなく」参加している

初めての会合に「できるだけ多くの人に声をかけよう」というのは分かります。しかし2回目以降、如何に「参加者を絞り込むか」という決め事をしている所は結構少ないものです。

もちろん「組合だから、漏れがあってはいけない」というのは一理でしょう。しかし、上にも書いたように「護るべきものが品質」だとしたら、次に大事なものは「それに責任を持つのは誰か？」という問題です。

地域ブランドは「ただ乗りとの闘い」と言っても過言ではありません。なぜなら、「品質やビジネスを護る」という視点から考えれば、組合などよりも「一つの会社、一人の個人」の方が遙かに護りやすいはず。つまり、頑張っている会社にとっては、地域ブランドを通じて「頑張っていない会社につきあう」ということになるのです。

だから、参加資格には厳しが必要です。

心を一にする、行動を一にする。これこそアイデンティティです。「品質」と共に、「アイデンティティ」こそ、ブランドに先行しなくてはならないのです。

あなたには「厳しい倫理規定（参加資格）」がありますか？

これこそ、第二に問われなくてはならない問です。単に地域が隣接しているから…、ではなく、地域が隣接しているからこそ、日々に厳しい。そういう姿勢が重要なのです。

最終的には「特産物」に帰結する

それでも、何とか会合を進めたとしましょう。

最後の問題は地域ブランドが「特産物づくり」という結論しか持たないことです。これは、新しい法改正で想定するものが「商品」であることに由来するのかも知れません。しかし、なぜ「商品」でなくてはいけないのでしょうか？ブランドに先行するものが「品質」や「アイデンティティ」だとしたら、必ずしも商品に限定する必要はありません。

これもまた「ブランドを語ることによって本末転倒になる」典型例です。確かに法律は「商品」しか護らない。しかし、地域ブランドの目的(一番のはじまり)は「地域興し」のはずです。従って法律で護られる／護られないではなく、まず「地域興しに繋がるか？」から考えるべきなのです。そうすると「特産物」ではなく「サービス」に行き着くケースだってあって当然でしょう。

URL: http://www.nagoya-cci.or.jp/mono/list_j.html

実際、モノづくりブランドNAGOYAという名古屋商工会議所の企業表彰制度は、まさに「品質」と「資格」をブランド化したモノです。

また、大田区産業振興協会は(明確にブランド展開していないものの)、大田区の中小企業の技術・能力をブランドとして売り出そうとしています。その時の大田区産業振興協会自体のブランドは「お客さまのためのシーズ紹介業」というサービスなのです。

あなたには「ビジネスのアイデア」がありますか？

特産物をつくれればそれでビジネスだ、と思っていませんか？

地域振興の為に利益が必要。その利益を生み出すためにはビジネスモデルの探索こそが必要になるのです。



URL: <http://www.pio.or.jp/index.htm>

ブランドに先行するもの

"品質"、"アイデンティティ(倫理規定と資格規定)"、そして"ビジネス"。

これらは「ブランドは何か？」の前に問われるべき根本問題です。

特に新規ブランドを起ち上げるとき、その名づけやマークづくり、コミュニケーションの規定づくり(実質的なブランドの作業ですね)に当たって、これらの要件をキチンと規定し、伝えておく必要があります。

地域ブランドはもちろんのこと、一般のブランドでも、ぜひ一度、明文化しておくことをお奨めします。

この項、ここまで。

おぼれ話・・・



タイトルに「先生と呼ばないで・・・」と書きました。コレは本当に、真面目にそう思っています。先生と呼ばれることに對するテレや、「先生と呼ばれるほどのバカは無し」という気分があることは事実ですが、それだけではありません。私はこれから「先生力」が力を失って、代わりに「生徒力」が重要になると思うからです。

「先生力」・・・それは「先例や前例を後世に伝える力」が基本になっています。「経験の伝達」と言い換えても良いかも知れません。それに対して、「生徒力」とは、前例をそのまま前例として受け入れず、「なぜ」、「どうして」と聞きただす能力、学び、また相手を学ぶべき人として尊敬する能力です。これからは「生徒力」です。

ブランドのコンサルという仕事を考えてもそうです。

ブランドの問題は、クライアントが答えを持っているか、あるいは答えを発見するもの。私たちは、ただその手助けをするだけです。それを「先生」とはおこがましい。

そういうわけで、間違っても「小出先生」などとは呼ばないでください。お願いします。以上、ちょっとしたお願いでした。



「こんな本を書いてみたかった」本・特集

皆さまもご存じのように、私は昨年『ガバガバ儲けるブランド経営』という本を上梓しました。この本は「中小企業のためのブランドとブランディングの入門書」という位置づけです。しかし私のBLOGにも書いたのですが、この本をつくる前にはタイトルだけで50案も用意したのです。つまり、あの本以外にも「こんな風を書いてみたかった」という本が存在します。今回のブックマークでは、そういった「こんな本を書いてみたかった」という視点でお奨めの本を紹介します。

あのブランドの

失敗 に学べ!

60年
成功の秘訣
失敗の教訓
50年
成功の秘訣
失敗の教訓

あのブランドの失敗に学べ

著者： マット・ヘイグ
翻訳： 田中 洋、森口 美由紀
価格： ¥1,890 (税込)
出版社： ダイヤモンド社
ISBN： 4478502498

私は昔、マッキンゼーエリクソンの人と『ミッションステートメント・ブック』という本をつくろうと画策しておりました。これは単に各社のミッションステートメント（社是・社訓も含めて）を集めて一冊の本にしようというものです。

ケーススタディ本には、そこから何かをまとめる、という以外に、単純にケースを集めるだけで楽しいという本が存在します。この本はそういう類の本です。また、そうでないと結局ケーススタディ本は「我田引水」に見えてしまうのです。ただし、人を圧倒するケーススタディの量を集めるのは難しい。だから、こういう（著者自身はまとめたつもりでしょうが）本は貴重と言えます。

私事で恐縮ですが、私はトイレにこの本を持ち込んで、ちょっとした時に1話ずつ見えています。あと、講演会のネタ本として使えますね。

誰か日本版をつくってくれないかなあ。

トイレにおいて一日一話。

60のケーススタディは「へえ」の連続。
ただ純粋にブランド界のトリビア本。

考える技術・書く技術 ワークブック



上巻

下巻

全2巻

全2巻

全2巻

全2巻

全2巻

全2巻

全2巻

全2巻

全2巻

全2巻

全2巻

全2巻

全2巻

全2巻

全2巻

全2巻

全2巻

全2巻

全2巻

全2巻

全2巻

全2巻

全2巻

考える技術・書く技術 ワークブック（上下）

著者： バーバラ・ミント
監修： グロービス・マネージメント・
インスティテュート
価格： ¥3,360 (税込。上下巻で)
出版社： ダイヤモンド社
ISBN： 4478733198 (上)
4478733201 (下)

「書いて覚える」という方法あります。本を読むと分かった気になります。ところが、読んだだけでは実際には身に付いていないことが多いのです。本を読むのが上手い人は「書き抜きノート」みたいなものをつくって書き写しをしています。

そう、書くことは学ぶことなのです。そういう訳で私の本には「ワークシート」が付いているのです。しかし、後から気がつきました。ワークシート中心の本を仕立てたら、会社単位で大量に発注していただけたのではないかと。この本は、まさにそういう本です。本書は「発想法のバイブル」とも言える『考える技術・書く技術』（ISBN：4478490279）の内容をそのままワークブックにした本です。「理論編」＋「実践編」という抱合せ商売が出来るという素晴らしいアイデアですね。内容？（紹介しておいて何ですが・・・）理論編の『考える技術・書く技術』は素晴らしい内容。だから、それを身につけたい、という人には良い本だと思います。（ウチは買いましたよ）

考える技術・書く技術を「実際に書いて覚えるワークブック」。
自分で書くから技術がその手の中に入る。



ブランドデザインが会社を救う

著者： ボブ・スリーヴァ
価格： ￥1,470 (税込)
出版社： 小学館
ISBN： 4093460817

小学館"DIME"が全力でだしたブランド本。
装幀や植字に気合いを感じる。
本好きにはちょっと辛いけど。

私の本とほぼ同じ時期に出た本です。

ケーススタディで論を進めようとしています、重要なブランドとして採り上げたSONYのクオリアが一部生産中止となるなど、ちょっと残念な目にあっています。

内容としては、それほど驚くものは無いのですが、この本は実は大変に便利なのです。それはリファレンス本としてです。

私の本はそこどころ手を抜いていますので、頭が下がります。この本は、今流行の「本のガイド」として使いやすいんですよ、ブランド本の。ミステリーのブックガイドというのは結構有名。最近ビジネスのブックガイドも出ています。しかし、ブランドのブックガイドはこの本が唯一、といってよいのではないのでしょうか。これから、ブランドの勉強をしたい。でも何から読んでいいか分からない。そういう人は、この本から始めると「自分が読むべき本」を探すことが出来ますよ。



変化の時代だからこそ、不易な本が光を放つ

「知識創造」「暗黙知と形式知」「知識変換モード」
今では、ビジネスに当たり前のこれらの言葉を
初めて発表した記念碑的なビジネス書

この本が発表された当時、日本はバブル崩壊の真っ只中、
この翌年にはついに山一證券が倒産しました。

"Japan as No. 1"は遠くなりにはけり…と有力な経済評論家が
一斉に悲観論をぶつけていた、まさにその時、「日本型企業
の強み」を明確に示した本書は、心ある読み手に支えられ
版を重ねました。団塊の世代という「最後の熟練工」が
去ろうとしつつある今、知識と技術の継承が問題となって
います。そんな今こそ、この本が読み返されてよいと思います。

知識創造企業

著者： 野中 郁次郎、竹内 弘高
翻訳： 梅本 勝博
価格： ￥2,100 (税込)
出版社： 東洋経済新報社
ISBN： 4492520813



こぼれ話

実はこの本、「訳：梅本勝博」とあるように、原書は日本語ではないのです。
…ということは、この素晴らしいアイデアに最初に注目したのは米国なのです。
この頃から米国はIT革命が進み、日本を大きく引き離していきました。しかし、
ITはコンピュータではなく「知識創造」の技術のこと。この二人の日本人の
アイデアが結果的に日本ではなく、米国で注目された理由がまさにそこにあった
のです。ちなみに、竹内弘高先生は、このニュースレターの筆者には多少の縁が
あります。実は大学の体育会サッカー部の先輩なのです。年に一度くらい顔を
合わせますが、松崎しげる並の日焼けと誰彼構わないハグだけは、未だに慣れ
ることができません。

筆者(野中 郁次郎)の最新作はコレ

出版社： 日本経済新聞社 ISBN： 4532165296 価格： ￥2,310 (税込)

どんな本にも
書かれていない

ブランド・コンサル7つのポイント

written by コイデショウゾウ

このコラムは、実は拙著「ガバガバ儲けるブランド経営」の販促用書き、ホームページに掲載していたものです。しかし、あまりにもアクセスが低く、このまま誰の目にも触れずにお蔵入りさせるには、ちょっと忍びない・・・ということで、不易流行通信に掲載することにいたしました。



ブランド本の多くは、「賢い人」が「賢い人」に向けて書いているものです。

これが当たり前に見えて落とし穴。なぜなら、ブランドを実行するのは現場ですから、竹林の清談みたいなものは現場で役に立ちません。以下のポイントをチェックすることが、ブランドを考える上で、重要です。

1. ブランド力は 現場力

以前から、日産のカルロス・ゴーン氏は「経営は現場の人間に分かる言葉で説明できればいけない」と口にしています。それは何故か？「品質をつくれる」のは、経営者ではなく「現場の人間」だからです。経営者に出来るのは、それを手助けすることだけだからです。

簡単に言うことで、現場の人間は自分のやるべき事を理解します。逆に、経営者は簡単に言うことで現場を手助けする第一歩を刻むことができるのです。

ブランドも一緒です。なぜなら「ブランドは自分たちの品質を守る（他人の侵害から守る、という意味と、自分たちの品質への意識を守り続ける、という両方の意味がある）」為にあるのです。

例えば地域ブランドなどでは、よく「名前が先行します」が、本当はそこに「守るべき品質があるか」どうか、まず問われるべきなのです。特に、名前やコンセプトが先行しているようでしたら、次の2つの質問をしてみてください。

Q:

「その商品（製品やサービス）の品質は、ブランドとして守るだけの価値や競争力がありますか？」

Q:

「あなたの会社の従業員は、その品質を守ることに、どれだけ意識を集中していますか？」

2. ブランド力は ビジネス力

もう一つ、ブランドをコンサルティングする上でぶつかる単純な問題があります。

それは、「そのブランドはお金を稼げますか」と問いかけることです。

中小企業では、「アイデア（サービス）」や「技術（製品）」ができると、それだけでブランドが出来たように錯覚しがちです。

実際には、お金を稼ぐ力をもっているものだけがブランド力をもてるのです。

重要なのは、「ブランドが目的ではない！」ということ。この辺りはブランディングでよく陥る失敗です。

ブランドをつくること（名前やロゴ、コンセプトなど）ばかりを考えて、ブランド論の隘路に迷い込んでいってしまうのです。

しかし、本当に重要なのはビジネスであり、儲けです。儲けがあるから投資できるのであり、品質を強化できるのです。ビジネスであるから、自社の人間以外の人間、お客さまや取引先を巻き込むことができるのです。典型的な失敗例がAOL。アメリカ最大の個人向けネットワークサービスとして登場。そして、集めた資金をほとんど広告・販促費に使って大失敗した会社です。

「ブランドをつくるにはイメージ競争力と広告」という典型的な迷い込み例です。
ブランドが目的化していないか、次の質問をしてください。

Q: 「その商品は、ブランドなしで、どこまでビジネス力をもっていけますか？」

Q: 「仮に1年だけブランド戦略立案を遅らせたなら、どういう問題がありますか？」

3. ブランドは アイデンティティのこと

あなたは「ブランドとは何か？」と聞かれることはありませんか？
もちろん、私の本にも定義がありますが、あの定義は「本一冊をまるごと読んで理解してもらおう」ようなもの。ですから、あの本なしで「ブランドはビジネスの幅です」などと言っても、分かってもらえないでしょう。

私自身は、そういうとき「ブランドはアイデンティティ」だと回答します。
これは「法人や商品の人格だ」と言うこともできます。しかし、わざとアイデンティティという外来語を利用した理由があります。なぜなら、アイデンティティは単なる「自分探し」ではないからです。

よくブランド・コンサルタントは「自分の得意分野、強い分野を探せ」と言います。いわば、会社版、製品版の「自分探し」です。

しかし、アイデンティティと自分探しは（指し示しているニュアンスが）違います。その点をきちんと教えてあげるべきです。

私は社会学や心理学を学んできました。そこでは、アイデンティティは"I"と"Me"のせめぎ合いによる"成長"、なのです。

"I"とはエゴ。なりたい自分、自分自身を基準にした考えです。（自我とも言う）

一方、"Me"とは「見られる自分」、「鏡に映った自分」、他人を基準にした考えです。（他我とも言う）
日本だと、「自分探し」(=I)か、あるいは「愛されるには」(=Me)の両極端に割れてしまいます。
重要なのは、この2つをにらんで、それを行き来しながら「成長を導くこと」なのです。

「成長」、特に「ビジネスやブランドの成長」というと「売り上げや利益」だと思われそうですが、それは結果に過ぎません。重要なのは「品質、個性、やる気、前向きさなどの（人間にも見られるような）成長」なのです。

こういう成長があるから、本当にそのブランドが危機に陥ったとき、大人として鮮やかに復活できるのです。そういう例は、コカ・コーラ、ナイキ、松下など枚挙ありません。いわば「ビジョナリーカンパニー」です。どうも、日本ではビジョナリーカンパニーとは「ビジョンがある会社」と見がちですが、それはアイデンティティ的な常識が日本に欠如しているからです。本当は「成長した大人の会社」、「自分を見つめ続けられる会社」のことです。

一方、日本では「打たれ弱い」子供の会社がいかに多いことか。
「会社を大人にする」。これこそがブランドに関する姿勢なのです。

4. 「最初のコンセプトづくり」に 頑張りすぎない

前の部分を見ていただくと分かるように、「自分の良さを見つけろ」はブランドのアイデンティティを探る上で重要です。しかし、これは両輪のウチの片方にしか過ぎません。

そうすると、この節の小タイトルの意味が見えてくるでしょう。そう、最初にコンセプトづくりを頑張りすぎると、逆に「他人の意見に耳を傾けなく」なり、結果として「成長を阻害する」のです。

人は努力してつくったものほど捨て去りがたいもの。ましてや社長が頑張ったりすると、社員はもう「上ばかり見て、社員を見なくなる」ものなのです。

この7つのポイントも、（1と2の）質問するフェーズから、考えをまとめるフェーズに移ってきました。その一番最初が「コンセプトづくりで頑張りすぎない!」ということなのです。

もちろん、2の質問の中で「1年遅らせたなら…」という質問があるのも、これに関連します。コンセプトというのは、あくまで"I"の部分に属するもの。それに対するお客さまの反応にこそ、自分のもう一つの意味＝"Me"が存在するのです。

ですから、ブランドアイデンティティは最低でも1年計画でつくるべきです。その1年間を「テストマーケティング期間」として使うのです。

長続きするブランドで「なぜ、こんな名前が」というネーミングの悪いものもあります。それでも品質やアイデンティティのしっかりしたものは成長するのです。だから、最初に頑張りすぎない。その代わり長く頑張るブランドづくりを目指すべきなのです。

5. 「小さなサークル」をつくり アイデンティティを磨け

さて「1年間かけろ」と言っても、現実的には「予算が続かない」というケースもあるでしょう。特にリサーチ（研究）コストが重荷になって1年間かけられない会社も多いはず。消費者を知ろうとすると、莫大な調査コストがかかると尻込みするクライアントに、私も多く出会いました。

そこでお勧めするのが、「お客さまと組む研究会」。

お客さまの中で、特に自分たちを長く支えてくれるような親しいお客さまと社員とで研究会を組むのです。いわば「ブランド社外取締役」みたいなものです。

このやり方はB to Bに非常に合う方法です。

もしB to Cなら、「お宅訪問」を繰り返すという方法が有効です。

「小さいサークル」は確かに「考え方が全体の市場に比べると偏る」という原理的な問題や、「参加者が質問によって馴らされてしまう」という運用上の問題があります。

しかし、例えば「調査コストに数百万、数千万かけても得られるものが少ない」という問題に比べれば微々たる問題で、問題よりもずっと得るものが大きいのです。

これは悪い言い方かも知れませんが、画期的なブランドアイデンティティを独力で開発できる人などは一握りです。あなたが「そうでない可能性」の方が高くはありませんか？

しかし、このサークルを維持して、このサークルから「画期的なブランドアイデンティティを導き出す」ことは、それに比べて容易なはず。

小さなサークル方式から得るものは意外に大きなものなのです。

6. 「Practice is Branding」

そして一年後。最後に、ブランドアイデンティティを提出して、ブランドづくりはとりあえず一巡します。しかし、その前にやっておくことがあります。

一つ 「ブランドは実践で磨かれる現場力」である、と意識付けをする。

一つ 「常にブランドのアイデンティティを見直し続けられる仕掛け」を組み込んでおく。

特に「クレーム処理」そして「お客さまからのお褒めの言葉処理」をブランドに組み込んでおくことは、ここまでのブランドづくり以上に重要な作業なのです。クレームを社内で共有する仕組み。それを、会社の縦方向（序列）にも、横方向（部署間）にも阻まれず、共有し合える（従って、次に語り合える）環境をつくっておくことが最も重要な作業だと理解してください。

さて、ここで「お客さまからのお褒めの言葉処理」というものが出てきました。実にこれが重要。

こういう「褒められる」ことを重視しておかないと、肝心のクレーム処理が「魔女狩り」になってしまいます。結果としてクレームを隠し始める。逆に言えば、社員に「クレームこそ学習機会」という意識をつけやすくする効果もあるのです。

マイナスのフィードバックとプラスのフィードバックを通じて「成長」が生まれます。この時、ブランドのアイデンティティが、「働く個人のアイデンティティ」へと昇華されるのです。そして、そこにいるのは「従業員」ではない、まさに「社員」と呼びうる存在になるのです。

現場力こそブランド力！

皆さん、そのために（難しいブランド論に負けず）頑張ってください。

7. 最後に、ブランドは誰のものか？

ブランドは自分たち（会社＝経営）のもの！という思いこみを捨て、以下のように考えてみませんか？

ブランドの半分は「お客さまのもの」である、そして残りの半分（の大半）は「このブランドづくりに参加したいと頑張る者たちのもの」だと。

これを心に刻んで、もう一度この稿を読み返してください。ブランドへの見方が大きく変わるはず。そして、何となくではありますが「成長」が見えてきませんか？きっと、アナタには見える！そう思って筆を置きます。

この項ここまで。

PR

「ブランド経営を取り組みたい」とお考えの経営者様、ブランドマネジメントご担当者様へ
ブランド経営についてのセミナー講師をお引き受けいたします。

ブランドロジスティクスでは、ブランド経営、ブランディングに関する出張セミナーのお申込みを受付けております。お客さまのご希望のテーマに沿ってブランド経営セミナーを実施いたします。スケジュール、料金等についての詳細は、ブランドロジスティクスまでお問合せください。

お問合せ： seminar@brand-ing.jp

不易流行通信読者の皆さまへご案内



ご送付先住所に変更が生じた場合はお手数ですが下記宛にご一報ください。

組織変更、異動、お引越しなどでご送付先の住所などが変わられた場合には、お手数ですが、下記宛にご一報願います。



Eメール: **hello@brand-ing.jp**

FAX No: **0467-60-6313**



ご購入の停止を希望される場合は、お手数ですが下記宛にご一報ください。

不易流行通信の送付停止、弊社からのご案内停止をご希望されるお客さまは、恐れ入りますが、下記宛にご一報願います。ご連絡の際、よろしければ、購読停止の理由などもお教え願います。今後の運営改善に役立たせていただければ幸いです。



Eメール: **stop@brand-ing.jp**

FAX No: **0467-60-6313**



個人情報のお取扱について

お寄せいただいた個人情報は、弊社ならびに弊社指定の発送業者が、不易流行通信バックナンバーの送付に関わる一連の発送業務と、今後弊社からのご案内送付にのみ利用します。

※ブランドロジスティクスのプライバシーポリシー: <http://www.brand-ing.jp/corp/privacy.html> をご参照ください



これまでに発行いたしました全25号分のバックナンバーについて

不易流行通信も、おかげさまで発行から3年経過いたしました。今後毎月1日頃、1号ずつ弊社ホームページ上 (<http://www.brand-ing.jp/fueki/>) でPDFを公開していく予定です。
昔の記事がふと気になりましたら、ぜひホームページにアクセスしてみてください。

尚、バックナンバー1式の印刷セットにつきましては、1セット実費1200円(税・送料込み)でお譲りいたしております。
ご希望の方は、backnumber@brand-ing.jp までEメールでお申込みください。



予告

リニューアル1号目をお読みいただき、どうもありがとうございました。
今年の不易流行通信は、以下のようなテーマを取り扱っていきたいと考えております。

- ロゴ・ザ・ワールド: 今年は、北欧、日本国内をメインに「コレは!」と思うロゴを収集・レポートして参ります。おススメのロゴ、気になるニュース、リクエストなどございましたら、ブランドロジスティクスまでご連絡ください。
- インタビュー: 「この人はすごい!おもしろい!」、そんな人々を小出がインタビューします。「自分ブランドを探して」をパワーアップして展開して参ります。次号登場は、アーティスト「KOSUGE 1-16」。乞うご期待!
- 和菓子の新ブランド: いよいよ今年は新ブランドのテストマーケティングを展開しよう(したい!)と思います。新ブランド立ち上げのレポートもお楽しみに。