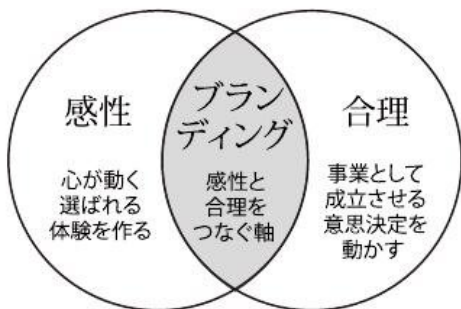


間違いだらけの「ブランディング」

エディトリアル部門代表取締役 堀江俊

ブランディングという言葉が、これほど語られる時代はない。市場の多様化が進み、その重要性はかつてなく高まっている。にもかかわらず、多くのブランドで機能していない。定義が人によって異なり、単発施策として扱われ、継続されない。なぜそうなるのか。本稿では、その構造的な原因とブランディングの本質を整理したい。

多くの現場ではこの二つが切り離されている



全ての決定を軸から導く

ながら、判断の場面では「売れそうか」が優先される。この分断が、全ての出発点にある。

市場は細分化・多様化しながらも、データや分析を頼りにした結果、ブランドは逆にながら、判断の場面では「売れそうか」と他ブランドとの比較で語り、PRはキーワードを並べ、デザイナーは素材やパターンで語り、MDは押し黙る。誰も驚かない。それぞれが正しいと思っているからだ。これが第一の問題、定義の問題だ。

定義の問題だ。ブランドに関わる言葉や概念の理解が人によってあいまいなまま、共通の定義がない。だから同じ言葉で、全く違う話をしている。次の会議でも、同じことが繰り返される。新しいディレクターが着任した。最初にやったのは、ロゴとキービジュアル、シー

「らしさ」を問われた会議でMDが押し黙るのは、感性和合理性に共通言語がないから。施策を重ねるたびにリセットされるのは、利那の売上高が永続の軸より優先されるからだ。コンセプトが使われ

プロダクトは、納得して選ぶもの。ブランドは、心が動く「欲しいな」と感じる瞬間、そこに理由はなく、心が動く。そここそがブランドの本質だとすれば、ブランディングとはその感情を意図的に、継続的に作り続けることだ。しかし現実には、感性和合理性のあいだに深い分断がある。心を動かすものを作りたいと言いつつ、

同質化している。差別化の必要性はかつてなく高まっているのに、その手段であるブランディングが多くの現場で機能していない。なぜか。

● 同じ言葉で違う話
こんな場面を見たことはないだろうか。会議でブランドの「らしさ」が議題に上がった。「私たちがらして、何ですか」と誰かが問う。バイヤーは「『マルジェラ』っぽい感じでいいから、この色はいいから、この素材はいいから、このデザインはいいから」と話している。誰かが「よし、これでいいから」と決めた。誰かが「よし、これでいいから」と決めた。誰かが「よし、これでいいから」と決めた。

「らしさ」を問われた会議でMDが押し黙るのは、感性和合理性に共通言語がないから。施策を重ねるたびにリセットされるのは、利那の売上高が永続の軸より優先されるからだ。コンセプトが使われ

クリエーター。エディトリアル部門代表取締役。マーケティング執行役員。CCOを経て現職。

任した。最初にやったのは、ロゴとキービジュアル、シー

ないのは、感性で作ったものが合理的判断に届いていないからだ。三つの問題は全て、同じ一つのことを指している。感性和合理性、つながっていない。

良いものを作ること、ブランドを作ることは同じではない。優れたプロダクトを持ちながら成立させられず消えていく例を、これまで数多く見てきた。PRの文脈で語る人、マーケティングの文脈で語る人、どちらも間違っている。しかしそれぞれの領域だけでは、ブランドは成立しない。

ブランドの中心にはDNAとも呼ぶべき核がある。何のために存在し、誰に何を約束し、どんな人格を持つのか。それらを一つの軸として定めた時、プロダクト、価格、販路、表現、接客の全てがそこから導かれる。その軸があり、全てが一貫しているとき、判断に迷いがなくなる。全ての意思決定がその軸から導かれるから。一貫性が生まれ、差異が生まれ、選ばれる理由になる。時間とともに価値が積み上がり、永続するブランドになる。

ブランディングが機能していないのではない。そもそもブランディングとして成立していないのだ。

生活必需品ではない領域で、人が選ぶ理由は合理性だけでは完結しない。スペックや価格が同水準のものが並ぶ時、最終的に手が伸びるのは心が動いた方だ。しかしその感動を持続させるためには合理性も必要だ。感性和合理性は対立するものではない。それらをつなぎ、感性から合理まで、全ての意思決定を軸から導くことがブランディングの本質である。