

## ブランドデザインと学生の自己実現における可能性

関橋 英作 | Eisaku SEKIBASHI

### 1. 高まるブランディングの役割

ブランディングは、マーケティングにおけるツールのひとつと思われていた。しかし、近年、ブランディングこそが最大のマーケティングの役割とまで言われるようになった。その理由は、ブランディングのもつ他にはない効用である。

マーケティングは、主に大量消費という消費者行動を促すことを得意としてきた。つまり、モノを提供しできるだけ大きな利益をあげる構造である。いわゆる、マーケティング1.0:製品至上主義。これによって、20世紀は大量消費の時代となった。その後も、消費者志向のマーケティング2.0へ移行してきたにもかかわらず、ものづくりを標榜する日本社会は、製品への固執を捨てきれない状況が多く見られる。

しかし、金融資本主義が怪しくなってきた注目を浴びてきたのがブランディングだ。その理由は、ブランディングが最も心理学に近い経済手法であると考えられるからである。

その基本となる考え方は、消費者とブランドの心の絆をつくること。ブランドの与える価値が、その人にとって有益であるばかりでなく、心の充足をもたらす。機能価値を得ることに留まらず、情緒価値を享受することによって、消費者自身がその価値を育てる側に立つことができるのである。

つまり、彼らはそのブランドのファンであり、応援団にもなる。それどころか、彼ら自身がブランドの育ての母になると言っても過言ではない。

昨今注目されているマーケティング3.0と言われるブランディングは、機能が凄だから、価格が安いから売りつけるのではなく、価値主導によって消費者との人間的な関係を結ぶことである。ブランディングは、社会の変化に対応し、そこ

まで変容してきた。

この点こそが、教育としての企画構想学科が注目しなければならないことである。つまり、企画のデザインをすることと、ブランディングをすることは発想が酷似しているのだ。

企画は人を幸せにするためのもの。ブランドは、人と仲良くなり彼らの人生を楽しくするためのもの。だからこそ、その人にとって大事な価値を発見・創造するのだ。その観点に立てば、ブランドデザインは企画構想学科に不可欠のものだと言うことができよう。

### 2. ブランドデザイン演習の目指すもの

このブランディングという概念を通して、いかにして学生を成長させられるか、それがブランドデザインの大きな課題となる。

幸い、最近フィリップ・コトラーが発表したマーケティング4.0は、自己実現を目指すマーケティングだ。企業においても、起業を目指す人においても、働く個人においても、自分がどうありたいか会社がどうありたいか。それを積極的に行動・支援していくマーケティングなのである。

マズローの5段階欲求説ではないが、社会・経済が停滞し転換を求められるいまこそ、承認欲求だけではなく自己実現は大きなテーマになるであろう。

まさに、最先端のブランディングが求められているのだ。私は前から、ブランディングの汎用性の高さに着目していたので、この手法はこれからの日本および地域の復活に不可欠なものとなることは間違いないと思われる。

さらには、「自分」という一人の人間のブランドデザインで

ある。自分という価値を見つけ、それを自己実現にまで昇華させる。それは間違いなく、学生にとって将来への礎になるだろう。

そのために授業やゼミにおいては、学生がいま何となく感じているブランドそのもののイメージを変えることから始めた。ブランディングは、いわゆる「ブランドもの」に代表されるようなプレミアムなイメージをつくることではなく、消費者が望む価値を掘り起こすことであり、隠れていた大事な価値を表に出してあげること。

それは、商品に限らず、小さな会社、個人商店、地方の商店街、町、病院、人、文化などすべてのものが対象となることも理解させた。ブランディングをすることこそが、いまの地域にとって最重要課題であると。

### 3. 学生によるブランドデザイン事例

そこで学生たちに、いま気になっている、心配になっている商品、お店、町、人、祭りなどをそれぞれにピックアップしてもらった。居酒屋さん、商店街、おばあちゃん、特産品など、いずれも地域の現状を示すようなこと、モノばかりだ。

その中から、学生たちが取り組みたいものを話し合わせて、結果的に大沼百貨店になった。山形にある、江戸・元禄時代からある老舗の百貨店である。山形市の中心街七日町にある市民のシンボルのような店を何とかしたい、という素直な気持ちの現れだったのであろう。

まずは、ブランド全体を俯瞰してみることから始めた。そのブランド(大沼百貨店)はどんな問題を抱え、どんな個性を持っているか。ブランドシートに、各項目を調べて、考えて、悩んで埋めていく。短い言葉で書くことは頭の整理にもなり最も有効な作業だ。

[図1]に示したとおり、小さなスペースに書き込んでいく。そのひとつひとつを書いていく中で、ブランドの全体像が見えてくる。

事例として、同じ百貨店である東京・大田区にあるダイシン百貨店をあげた。百貨店の衰退の流れの中で、わずか1店舗になってしまった。しかし、[図2]でもわかるようにターゲットを半径500メートル内の年配者に絞るという大胆な戦略にできることによって見事な復活を遂げた例である。

学生たちは、大沼百貨店の課題を様々な角度で捉えていった。多くの場合、複数の問題が交錯しているのだが、その中でも最も重要な問題は何かを特定する。その問題を見つけることが出来れば、解決の糸口が見えてくるのだ。

元々、ブランディングは問題解決。その点を誤解している場合も多いので、この点は特に念入りに考慮させた。

大沼百貨店の問題点は、「若い人が行くと、場違いな感じがする」であった。その次に続くのが、「おばさまが多い」「誰に来てほしいか、わからない」。ある意味、いまの百貨店が抱えてきた典型的な問題である。伊勢丹を筆頭に、必死に若返り策を目論んでいるが、成功と言えるほどの成果を生んでいないのが現状だ。

|                    |   |
|--------------------|---|
| ブランド名              | ・ |
| 業種・地域              | ・ |
| 課題                 | ・ |
| 解決策 = ブランディング・アイデア | ・ |

[図1] ブランドシートの枠組み

|                   |   |
|-------------------|---|
| ブランド名( )          |   |
| オーナーの哲学           | ・ |
| ブランドストーリー         | ・ |
| 市場状況(サイズ、トレンド、競合) | ・ |
| 機能価値              | ・ |
| 情緒価値              | ・ |

|                   |   |
|-------------------|---|
| ブランド名(ダイシン百貨店)    |   |
| オーナーの哲学           | ・ 500メートル圏内100%のシェアを目指す                 |
| ブランドストーリー         | ・ ダンスパーティーで、新しい友だちができた「友だちのできるデパート」     |
| 市場状況(サイズ、トレンド、競合) | ・ デパート不振の中で、80億の利上げで、6期連続して2億以上の利益を生み出す |
| 機能価値              | ・ ほとんど置いていない、音機かしいブランド商品も品揃えしてある        |
| 情緒価値              | ・ 家の次に、気楽な場所だから、毎日来たくなくなる               |

[図2] ブランドシートの作成例:ダイシン百貨店

しかし、大沼百貨店はいまだに山形の老舗としての信頼が大きな財産となっている。良いものが置いてあり、スタッフの質が高いというイメージだ。

ここから、いまの年配女性客をキープしながら、もっと若い世代にも来てほしいという結論に導かれてくる。

ターゲットは、「親子」。家族でも構わないが、親子とすることで、母娘の姿が見えてくる。いいものを選ぶ目のある母と、いいものに憧れる娘。いいものにふれながら財布は母親の懐から。ちゃっかりしているが、親子の仲の良さを薦めることで、現代の家族の問題点にも切り込むことができる。これが、ブランディングにおけるコミュニケーション・ターゲットである。

ともすれば、ターゲットは百貨店で買い物をするすべての人と勘違いするが、ブランディングにおいては、最も熱狂的なファンになると想定されるコアなターゲットを設定する。それによって、コミュニケーションのメッセージが明快になってくるからである。また、そう設定することで、ブランドの個性をつくり出すことができ、それが差別化の大きな要因となることができる。ブランディングにおいて、ターゲット設定は非常に重要なプロセスだ。

次は、ブランドの価値をきちんと定義すること。機能価値と情緒価値である。特に、機能価値に際立った差別性がない場合は、情緒価値がブランドの強力なパワーとなる。

かつて私が行った事例で恐縮だが、キットカットはウエハースが中に入ったユニークな機能をもつチョコレートだったが、消費者の購買チョイスから消えてしまった。それを復活させたのが、受験のお守りとしてのキットカットにしたことだ。受験生がキットカットを持っているだけで、ちょっと勇気がでるという情緒価値が復活の要因になったのである。

大沼百貨店の場合は、「親子でいると楽しくなる」「親子の仲が良くなる」という情緒価値だ。これらの要因をすべて考慮し、ブランディング・アイデア(B.I.)が決められる。B.I.こそが、ブランドコミュニケーションの鍵となるのである。

前述の様々な要因を総合的に判断して生まれたのが、大沼百貨店は「親子で楽しめるデパート」というB.I.だ。

もし、B.I.を規定せず、いきなり施策やプロモーションを考

えたとすると、コミュニケーションの軸が定まらず、消費者にブランドの正しいメッセージが伝わらない可能性が高い。そういう意味で、B.I.はブランディングの最も重要なプロセスと言って良いだろう。

この感覚を身につけることが、ブランドを理解することに直結する。それ故、学生たちには大沼百貨店に限らず、多くのケースでブランディング・アイデアを考えることを経験させた。[図3]は、大沼百貨店にプレゼンしたときのファイルの一部である。



[図3]

#### 4. 終わりに

ブランディング・アイデアは、他との価値の違いを明快にするための、短い言葉。それは、すべての要素を整理したものであり、ブランディングに関わる人たちへのコンセンサスでもある。

そのことを、自分に置き換えてみると、自分の差別化できる価値は何か。他者や社会に貢献できることは何か、ということだ。自分を見つめ直す最高のきっかけになるはずだ。

このように、ブランディングのプロセスを多く経験することは、企画を強いものにするだけでなく、自分をブランドデザインすることにもなる。自分のやりたいことを確認し、自己実現へ向かう。まだまだ理解は浅いが、これを続けることに意義

がある。

ブランドデザインには、マーケティング界だけに留まらず、教育に置いて大きなポテンシャルがあると信じている。特に、人を幸せにする企画を目指すことにおいて。

---

[執筆者]

関橋 英作

Eisaku SEKIHASHI

企画構想学科

Department of project Design, School of Design

教授

Professor