

## 奈落の底からはい上がるブランド再生ストーリー

### WRITER INTERVIEW

とても不思議な本である。ほんの少し読んだだけでなのにブランディングのノウハウが理解できるという現象が起こるのだ。架空の日用品メーカー「クリンビュー」のブランド再生の物語「奈落の底からはい上がるブランド再生ストーリー」は、日本を代表するブランディングコンサルティング企業、ブラビス・インターナショナル代表フミ・ササダのブランディングノウハウを詰め込んだ一冊である。

IM：ほとんどのブランド書籍は、理論を中心とした一方的なコミュニケーションをしています。「奈落の底からはい上がるブランド再生ストーリー」はそれに反して、物語に理論が溶け込んでいるのが印象的です。

FS：一般的なブランディング本は、内容を理解するのが難しいことが多く、その分最後まで読むのが苦になってしまう。いくらいい内容だとしても、最後まで読んでもらえない本を出版しても仕方がないと考えた。「奈落の底からはい上がるブランド再生ストーリー」はビジネス本にも、小説にも考えることができる。ビジネス本としては面白く、小説としては勉強になりすぎる本を目指した。

IM：本の中で、**brand platform**をまず確立してこそ、成功的なブランド再生ができると言っています。このような**brand platform**を効果的に確立したブランド事例は何がありますか。

FS：まずは、私が代表を務めるブラビスで実行した事例をあげたい。**Brand Platform**の開発から、スローガン開発、アイデンティティ（ブランドロゴ）開発、デザインシステム、マニュアル、webブランディングに至るまで、トータルで開発したケースにペット用品メーカーの「PETIO」がある。その他、代表的な事例には、日本コカ・コーラやネスレがあり、新規ブランド開発の場合は必ず**Brand Platform**からスタートしている。

IM：本の中で、期間限定商品はブランディングに長期的にはいい効果をもたらさないとありますが…。

期間限定というのは、定番商品の売り上げアップだけを狙った限定商品のことを指している。期間限定商品は決して悪いことでもダメなことでもない。消費者が限定品に購買意欲を刺激されて購入することはよくあることだ。ただし、期間限定品が一度成功するとまた次の期間限定品を店頭に置かなくてはならなくなり、止めることが困難になってくる。そうした場合、消費者には期間限定品の魅力が薄くなってしまふ。パッケージデザインは、本来長く使うストックデザイン形が理想である。期間限定品は、短期間のみ販売するフローデザインになりやすく、結局のところ消費者には一過性のデザインでしかないと、ブランディング効果は低くなってしまふと考える。

**IM :** ブランド委員会を組織して、まずは社員のモチベーションを上げるのが重要だとありました。長い停滞期を経験した企業の社員に、言葉だけでモチベーションを上げるのは難しいのではないのでしょうか。この人たちに効果的に動機づけをする方法はありますか。

社員のモチベーションを上げることは、確かに容易いことではない。しかしながら、社員にもいろいろなタイプの人がいる。社員の中で会社の将来を真剣に考えている人、自社ブランドをしっかりと理解している人などを探し出し、その人達を教育し、社内全体にブランディングの理解を高めて、モチベーションを上げていく方法が有効だと考える。これをインナーブランディングと呼んでいる。近年日本の大手企業が我々のインナーブランディングを導入するようになってきている。それだけの効果を期待するからだろうと思う。

**IM :** ブランディングに悩んでいる韓国の企業へブランディングをする時、念頭に置くべき点を教えていただけたら、何になりますか。

どんな企業なのかにより、ブランディングの手法は異なる。歴史があり、長い時間をかけて育ててきた企業ブランドの将来を考える場合、そのブランドの現状を調査し、将来に向かって何をしなくてはならないかを明確にする必要がある。またそのブランドが培ってきたブランドエクイティを理解し、何を残し、何を新たに創造するのかを考えなくてはならない。ブランドに30年以上の生命を持たせたければ、若い新たな顧客層確保のために対策を立てておくべきだ。市場から消えそうになってからでは遅い。またこれから立ち上げる新規のブランドの場合、ブランドコンセプト、ブランドプラットフォームの作成は必須であり、ブランドエクイティをしっかりと創造していけるような策が必要だ。予算が多くない場合は、デザインのパワーを最大限に引き出すのが最善の方法だと考える。デザイン開発に投資してきちんとデザイン開発が行えるような環境を整えることをお勧めしたい。