



**Inner Branding,
Winner Bravis**

좌측 사사다 히유(Sasada Huih)
브라비스 인터내셔널 전무/일 디렉터
우측 마사야마 신타이(Masayama Shintai)
브라비스 인터내셔널 크리에이티브 4팀 디렉터

미래의 마케팅 시장에는 디자인을 이해하는 마케터
마케터 마인드가 있는 디자이너가 필요하다는 말을 줄곧 들어왔다.
그만큼 전략과 크리에이티브의 융합이 절실하다는 뜻.
두 가지의 조화를 이뤄낸 브랜딩 컨설팅 기업 '브라비스 인터내셔널(이하 브라비스)'의
사사다 히유 전무/일 디렉터와 마사야마 신타이 크리에이티브 4팀 디렉터를
일본 현지에서 만났다. 그들을 통해 직원과 회사의 상충하는 지합점,
내부 커뮤니케이션의 중요성을 몸소 느꼈고, 브라비스 자체가 디자인을 이해하는
마케터이자 마케터 마인드가 있는 디자이너라는 것을 깨닫고 돌아왔다.



Inner Branding, Winner Bravis

未来のマーケティング市場にはデザインを理解するマーケッター、

マーケッターマインドのあるデザイナーが必要だとよく耳にしてきた。

それだけ、戦略とクリエイティブの融合が切実であるということ。

二つの調和を成したブランディングコンサルティング企業「ブラビスインタナショナル(以下ブラビス)」の笹田陽勇戦略チームディレクターと増山晋平クリエイティブ4チームディレクターに日本現地で会った。

彼らを通して、社員と会社の重なる目標、内部のコミュニケーションの重要性を自ずから感じ、ブラビス自体がデザインを理解するマーケッターであり、マーケッターマインドのあるデザイナーであることが分かった。

IM: まず読者に自己紹介をお願いします。

笹田陽勇: (韓国語で)コンニチハ。ササダヒュデス。(笑)2005年からブラビスで働き始め、現在戦略チームのディレクターとして働いている。

増山晋平: 5つのデザインチームの中クリエイティブ4チームのディレクターを務めている。4チームには2人の韓国人デザイナーがいて、ソウルオフィスでプロジェクトを進行する度に同行している。ブラビスには15年ぐらい勤めた。

IM: 実務で各チームを率いていると、トレンドに密接になると思うが、日本のブランディングパッケージデザイン市場では最近どのようなトレンドが注目されていますか。

笹田陽勇: 最近日本ブランド市場では「インナーブランディング(Inner Branding)」がトレンドだ。今まではブランディングの焦点がブランドをどう作るかと、消費者に強い印象をどう残すかであった。しかし、今では社員全体が企業理念や価値観・世界観などブランドの中の全てを理解した後、これを一緒に追いながらブランディングする趨勢である。すなわち、今はブランドで社員をどう動かせるかが重要になったのだ。デザインマニュアルもロゴと色をどうするかに集中してた過去とは違い、この要素を活用してどう宣伝するか、世界観を維持するかが全て含まれるようにしている。

増山晋平: (しばらく悩んでから) デザイントレンドというよりは、商品トレンドに近いが、最近では保健効果があると科学的に立証した場合、その内容を表示できるよう消費者庁が認定する特定保健用食品(通称:トクホ)マークを入れた製品が流行っている。この頃このような製品のパッケージデザインを多く扱っている。もう一つは、日本ではコンビニが流通の要地であるが、コンビニからPB製品を発売して競合が激しくなった。それで我々は、PB製品に競争力で負けないナショナルブランドの製品を作るため努力している。

IM: ブラビスのWEBSITEをみると、企業理念・実績がよくまとまっていて、「先輩の声」や「代表履歴書」など人的交流が活発だ。ブラビスもInnerBrandingに心血を注いでいるようだが、社内の雰囲気はどうか？

増山晋平: WEBSITEをみたら分ると思うが、社員のプロフィール写真が動く。ここにはいくつかの秘密があって、猫の写真を押すとみんな正面を向く。それだけでなく、眼鏡が無くなったり、表情が変わるなどちょこちょこ変わる面白みがある。このような試みが、ブラビスの楽しいイメージを作り、よく表していると思う。面白いWEBSITEを集めたところにブラビスのWEBSITEの話が出るぐらいだ。社内の雰囲気も社長と社員の距離が近くて隔意なく接し、新入社員を雇い続けているので活発な雰囲気である。

IM: それなら業務やシステムではどのような差別性がありますか。

笹田陽勇: 業界でブラビスは結構違う会社だ。普通他の企業はチーム体制で進行してプロジェクト参加人数が多くなると聞いているが、我々はプロジェクト進行時に全社で動く。毎日全体的にプロジェクトを公有するブリーフィングをし、ソウルオフィスともプロジェクト情報交換のためテレビ会議をする。これを通して、いろんな製品に関する情報を得るので、他のマーケティング会社より我々が持つ情報力が大きいと思う。

IM: 継続的で頻繁な会議だけでなく、いろんな国籍の人達が一緒に働くのもブラビスの強い競争力だと思う。多様な国の人が集まって仕事をして、長所と短所は何ですか？

笹田陽勇: いろんな国の人が集まったのが面白くて、別に短所はない。日本人はずっとみてきたブランドが多くて、製品について熟知している状態でアイデアを出す。なのに国籍が違う人は全然違う意見を出す。逆に、韓国プロジェクトをやる時も、多様な見方を確保することができる。このように、製品理解度が高い観点と現地の人では考えられなかった新鮮な観点が調和を成した、新しく振っているアイデアがブラビスの強いところだと思う。

IM: ソウルオフィスとの活発な交流で韓国のパッケージデザインも多く接したと思いますが、韓国のパッケージデザイン市場をどのような目でみているかが気になります。

増山晋平: 韓国のパッケージデザインは西洋のデザインに近い気がする。日本では商品情報をデザインの中に入れる傾向であるが、韓国は製品やブランドの抽象的な世界観をまず決めてそれをパッケージに表す傾向が多い。

IM: いい結果を出すために各チームの首長として悩ましいところが多いと思いますが、一番重視するのは何ですか？

笹田陽勇: 共感ができるブランドを作る事。会社と消費者の間に、会社のマーケッターとデザイナーの中に共感ができるようにすることである。マーケティングでコンセプトを作れば、デザインでは作業に困難を感じる場合があるが、他のブランディング会社で作ったコンセプトのデザインに困って、我々がコンセプトを再整備してデザインしたことも多い。

増山晋平: 第一は消費者観点で考えること。デザイナーの立場で製品を見るよりは消費者の立場になって「消費者がどんな時その製品を購入するか」を先に考えてデザインすべきだと思う。もう一つは製品を作る企業の立場になってみることだ。そのような消費者の立場、企業の立場、我らデザインの立場を互いに考えながらクリエイティブを完成することを重視する。これがブラビスが志向するところだ。

IM: ブラビスが日本で進行したプロジェクトの中で一番印象深かったのは何がありますか。

増山晋平: 日本には麦芽(ビールの原料)以外の材料を主原料とする「新ジャンル(第3のビール)」がある。日本では酒類税法によって麦芽の使用量が2/3以上であれば「ビール」で、これより低かったら「発泡酒」と分類する。値下げ競争で1994年よりビールより税率が低く安い、ビールの味と変わらない発泡酒が発売され消費者の全幅の支持を得た。このため税金が少なくなって、政府は2003年酒類税法を改定し発泡酒の税金を上げ、これをきっかけに発泡酒よりもっと安い新ジャンルが登場した。我らは去年麒麟から発売した「澄みきり」のパッケージデザインをした。麒麟では麦100%ではないがその味を再現するため、全ての技術で澄みきりを作って、我らはビールの味に近く開発するため途中で諦めたり妥協せず最善をつくした彼らの精神と熱情をデザインで表現しようとした。この製品をデザインする時、担当者から聞いたコンセプトが刀を作る職人の存在感を持つデザインであったが、これをよく入れたと思う。このデザインは世界唯一のパッケージデザイン賞「Pentawards」から賞を受けた。

IM: 最後に、市場でブラビスをどのように認識してくれたらいいと思いますか。

笹田陽勇: クリエイティブと戦略がよく融合したブランディングもしくはデザインを提案する会社になることが我らの目標だ。コンセプトをデザインすることに困難しているマーケティング会社や、マーケティングをどうすればいいか迷うデザイン会社が時々ある。ブラビスに依頼すれば戦略とデザイン、両方バランスがよくいい結果が出ると業界だけでなくアジアから認識されたい。



デザイナーの立場で製品を見るよりは消費者の立場になって「消費者がどんな時その製品を購入するか」を先に考えてデザインすべきだと思う。もう一つは製品を作る企業の立場になってみることだ。そのような消費者の立場、企業の立場、我らデザインの立場を互いに考えながらクリエイティブを完成することを重視する。