

中小企業、店舗、クリニックの方必見!!

なぜ あなたの会社にも ブランディングが 必要なのか？

株式会社Bizアップ代表取締役

津久井将信



Copyright © 2006 - 2012 Biz-up! All Rights Reserved.

なぜ、あなたの会社にも

ブランディングが必要なのか？

はじめに・・・そもそもブランディングって何？

—ルイヴィトンやリッツ・カールトンだけがブランドじゃない！—

ルイヴィトン、シャネル、グッチ。

はたまた、リッツ・カールトン。

さらには、ハーレー・ダビッドソン。

「ブランディング」と言うと、多くの人がこれらのメジャーなブランドを思い浮かべます。これらは確かに素晴らしいブランディングを实践する企業です。

ところで、「ブランディング」とは、そういったメジャーなブランドが行なっている施策だけを指して言うのでしょうか？

もし、

「そうです」

と言ったら、あなたはこの小冊子をすぐにでもパタリと閉じることでしよう。

安心してください。答えは「NO」です。

ブランディングは、それぞれの会社やお店、売っている商材、商圏、設定しているターゲットなどによって変わります。だから、小さい会社でも十分に有効なブランディング活動を行うことができます。会社やお店の規模は関係ないんです。それぞれに合ったやり方があるだけ。

さっそく事例を出してみましよう。たとえば、こんな床屋さんがあることを知っていますか？

「鉄道ムード満点の理髪店」

東京都清瀬市にあるB.B. T S U B A M Eがそれです。そう、この床屋さんのコンセプトは「昭和の鉄道」です。店内はまさに昭和の鉄道車両を思わせる作りになっています。お客さんを席につかせる時は、マイクを使って車内アナウンスさながらの呼び出しがかかります。定休日は「運休日」だし、店長は「駅長」。お客さんは「乗客」です。鉄道好きはこぞつてこの床屋さんを訪れます。

これは一部の人（＝鉄道好き）が強烈に反応するブランディング手法のひとつです。

もちろん、ブランディング⇨奇抜なことをしなければいけない、というわけではないですよ。でも、この床屋さんは、ルイヴィトンやリッツ・カールトンのような大企業でもありません。そして、繁盛しています。

そう、ブランディングの目的って、ものすごく簡単に言えば「商売を繁盛させる」ですよ。ただかつこ良くしただけでは繁盛するとは限りません。リッツ・カールトンやルイヴィトンは、商売を繁盛させるためにかつこ良い必要があっただけです。

つまり、

「商売を繁盛させる」⇨目的

「かつこ良くする」⇨手段

です。

多くの人は、ここがゴツチャになります。手段と目的を混同するから、「かつこ良くする」⇨ブランディングだと思ってしまう。さらに、ほとんどの人がそういった大企業のようなブランディングは自分の会社やお店には合わない」と心の中ではわかっている。だから、「ブランディング」って聞いた時に、「うちは関係ないや」と思ってしまうんです。

さて、こんな偉そうなことを言う私が誰かをきちんとご説明しておきましょう。

私は、「ロゴマーク屋」の代表で、株式会社ビズアップの津久井と申します。ただのロゴマーク屋ではなく、日本一のロゴマークデザインサービスをお届けしている自信があります。他社に依頼するなら、絶対に私たちに依頼したほうがいい！と言い切れるくらいに。ロゴマークに対する愛情は、絶対に他社に負けません。なぜなら・・・。

実は、これには私自身の子供時代の育ち方が関係します。

ただ、このお話は少し長くなります。ですので、ブランディングのお話と絡めて本編に譲りますね。

さて、ブランディングができると、どうなるのか。

先ほど書いたとおり、ブランディングは商売を繁盛させるためのものですから、上手にブランディングできれば当然商売が繁盛します。

それを含めて、なぜ、ブランディングが必要なのか、どのようにブランディングをしていけば良いのか、これについていよいよ説明していききたいと思います。

なぜ、あなたの会社にもブランディングが必要なのか？

目次

はじめに・・・そもそもブランディングって何？	・・・2
―ルイヴィトンやリッツ・カールトンだけがブランドじゃない！―	
第一章 なぜ、あなたの会社にもブランディングが必要なのか？	・・・9
1. なぜ、あなたの会社にもブランディングが必要なのか？	・・・10
2. 「サハラ砂漠の一流店」vs「町内のうどん屋さん」	・・・12
3. 「あなたのことを知りたい。でも話しかけないで」	・・・15
4. ブランディング史上最大の勘違い「ブランディング＝カッコつける」	・・・19
5. なぜ、「カッコつける」だけだとブランディングとして不十分なのか	・・・22

第二章 本当のブランディング、まずは言葉と考え方を覚えよう

6. 問題発言！「デザイナーにブランディングをさせてはいけない」
..... 26
1. マーケティングとブランディングの違い【その1】
..... 29
- ヘルシア緑茶とスターバックスコーヒーのブランディングの違いとは？—
2. マーケティングとブランディングの違い【その2】
..... 31
- 「スペック」と「イメージ」という考え方—
3. 「私の頭の中の○○」
..... 35
- 「スペック」と「イメージ」、どちらが強いか？—
4. 「スペック」と「イメージ」、どちらを選ぶべきか？【その1】
..... 38
- まわるまわるよ、3つの時代—
5. 「スペック」と「イメージ」、どちらを選ぶべきか？【その2】
..... 42
- 「存在の相対性理論」—
6. 「スペック」と「イメージ」、どちらを選ぶべきか？【その3】
..... 45
- 問題発言2 スターバックスコーヒーが流行った理由はコーヒーが美味いからではない！—
7. ターゲットを選定するための視点は2つ＋α
..... 50
- 今までのターゲット設定が危険な理由—

第三章 よくわかるブランディングの構造

・ ・ ・ 54

1. ブランディングは全部で4層構造になっている

・ ・ ・ 55

2. ブランディング1層目

・ ・ ・ 58

―見込み客の99.9%が知らないこととは?―

3. ブランディング2層目

・ ・ ・ 62

―新しい「スペック」と「イメージ」を打ち出せるか―

4. ブランディング3層目

・ ・ ・ 67

―恐るべし!ミスター・ミニット戦略―

5. ブランディング4層目

・ ・ ・ 73

―魔法の質問「○○と言えば?」―

第四章 なぜ、あなたはその商売を選んだのですか?

・ ・ ・ 79

小さな会社にとって、「スペック」「イメージ」より大切なものは?

「生き様」だけはパクれない!

・ ・ ・ 86

最後に ―とある動画を紹介いたします―

・ ・ ・ 97

第一章

なぜ、あなたの会社にも
ブランディングが必要なのか？

1. なぜ、あなたの会社にも

ブランディングが必要なのか？

あなたの会社にブランディングが必要な理由。いったい何だと思えますか？

いきなりですが、答えを書きます。答えは2つあります。

1. お客様は、あなたの会社の存在そのものを知らない。
知ってもすぐ忘れてしまう。

2. お客様は、あなたの会社や商品のことを知りたがっている。
ただし、あなたに接触せずに。

順を追って説明しますね。

あなたの会社にも ブランディングが必要な理由

お客さんは・・・

①

**あなたの会社の存在そのものを知らない。
知ってもすぐ忘れてしまう。**

→知らない人、忘れてしまった人から
何かを購入することはあり得ない！

②

**あなたの会社や商品のことを
知りたがっている。
ただし、あなたに接触せずに。**

→買うか決める前に接触されると
買ってもらえない！接触せずに
買う気にさせる必要がある！

2. 「サハラ砂漠の一流店」 v s 「町内のうどん屋さん」

1 から説明しましょう。

商売というのは不思議なもので、「知られただけで売れてしまう」ということがある一定の割合で起こります。商材が売れない理由は、単純にその存在を知られていないだけの可能性があるので。

世界一素晴らしく、世界にひとつしかない商品を買っていても、そのお店がサハラ砂漠のど真ん中にあれば誰も知ることができません。当然売れないということは想像に難くないでしょう。逆に、たいしておいしくないうどん屋さんがあつたとして、それでもその町内にうどん屋さんがその店しかなければそれなりに繁盛します（よつぽどのことをしなければ）。

日本の99%が中小企業です。その中でも、テレビコマースを打てるような、日本人誰もが知っている会社は0.1%程度しかありません（もつと少かかもしれません）。つまり、

あなたの会社が、お店が、世の中の何%の人に知られているかを考えた時に、当たり前ですがほとんどの人が知らないわけです。費用対効果を度外視して、もし全国ネットのテレビコマercialを打ったとしたら、今の何十倍ものお客さんが来るはずなんです。テレビで紹介されたスイーツショップが長蛇の列をつくるのが良い例です（もちろん、テレビで放送されるということは、「知られる」以上の効果もありますが）。これが「知られる」ということです。

また、一度知られても人はすぐに忘れます。

エビングハウスの忘却曲線というものがあります。人がどのくらいの時間、あることを覚えていられるかを実験し作り上げた理論です。「母音」「子音」「母音」という無意味な組み合わせでは、人は20分後には、42%を忘却し、1時間後には、56%を忘却すると言われています。1日後には、なんと74%忘れちゃうんです。

商売を繁盛させるためには、「知ってもらい、覚えてつづけてもらう必要がある」わけです。そのために有効なのがブランディングです。これが、ブランディングが必要な理由のひとつ目です。

【ブランディングが必要な理由1】

お客さんは、

**あなたの会社の存在そのものを知らない。
知ってもすぐ忘れてしまう。**

3. 「あなたのことを知りたい。」

でも話しかけないで」

人は危険を犯すことを極度に嫌う傾向があります。

これは脳の構造がそうなっていて、生命維持のために好きなことよりも嫌いなことのほうに敏感になるように太古の昔からプログラミングされています。

商売というのは不思議なもので、なぜか「売り手 VS 買い手」という構造になりがちです。人は「欲しいかもしれない」「必要かもしれない」程度で売り手と接触することを嫌がります。

ホームページがここまで商売に根ざした理由は、「接触する前に理解することができるから。チェーンのファミリーレストランや居酒屋がそれなりに繁盛するのは、そのブランドであればすでに自分が理解していること（過去に行った経験や得た情報）と大差ないだろうと頭にインプットされているからです。

グリオのポッキーやカルビーのポテトチップスは、食べた後に自分がどういふ気分になるか、たとえ満足しなくてもどの程度のリスクかを体験的に理解しています。だから売れます。ちなみに日本人はリスクに敏感すぎるため、お菓子やカップ麺などでも定番がよく売れます。日本人がブランド好きな人種だと言われるのは、リスクに敏感すぎるからです。

いきなり接触してきた人から商品やサービスを購入することはあるでしょうか？ほとんどないはずです。たとえば、購入したとしても数百円程度のリスクだとはじめてから理解できるだけの情報があれば、購入もありえます。オフィスに訪れるヤクルトおばちゃんからジュースを買うような場合です。しかし、高額商品ともなればほとんど売れません。リフォームの飛び込み営業など、中には敏腕営業マンがその場で売りますが、それには相当な心理テクニックが必要です。相手の警戒を小さいことから少しずつ払拭し、論理矛盾を突いて相手の一貫性を保ちたいという心理を逆手に取る、こんなことが初対面できなかりできません。

はつきり言って、こんな高等技術を営業マンに身につけさせるくらいなら、きちんとブラディングをしたほうがよっぽど楽です。

店舗型の商売が何だかんだ言っとうまくいく理由もここにありません。

お客さんは「入店するだけ」ならば接触せずにすむと感じています。入店して、欲しい商

品やサービスを見つけた後に店員さんに接触します。洋服屋さんに入って、まだ買う商品が決まっていない時に店員さんに話しかけられるのはストレスです。「売り込まれる」と感じるからです。しかし、買いたい商品が決まれば、店員さんに話しかけてサイズを伝えたり試着をしたりします。

ただし、店舗型のお店でうまくいっていないケースもあります。「入店したら接触される」と感じるお店の場合です。たとえば、お客さんがいなくて店員さんがこちら（入店を迷っているお客さん）に注目しているケース。他にも、極端に店の中に入りづらい＝一度入ったらなかなか外に出られなさそう、入ったら確実に接触されてしまう、こんなお店です。こういうお店でも、ホームページを先に見ていて欲しいものが決まっているとか、チェーン展開していて過去に別の店舗に入ったことがある、人の紹介を受けているなど、一度理解したことがある場合は入店してもらえます。

接触する前により良く理解してもらおうことができれば、商売は繁盛します。試合開始の合図の前に勝敗は決しているのです。接触する前にいかに良い印象であなたやあなたの商品、サービスを理解してもらえるか。そのために有効なのがブランディングです。これがブランディングが必要な理由のふたつ目です。

さて、次に「はじめに」でも書いたとおり、「かつこ良くする＝ブランディング」ではない、ということについて、ちよつと説明してみたいと思います。

ブランディングが必要な理由2

お客さんは、

あなたの会社や商品のことを知りたがっている。

ただし、あなたに接触せずに。

4. ブランディング史上最大の勘違い

「ブランディングⅡカッコつける」

5年ほど前のこと。

私がロゴマーク専門のデザイン会社を経営しはじめて1年も経たないころ、リニューアルしたての自社のホームページを友人のデザイナーに見せたことがあります。その時に、こんなことを言われました。

「ブランディングをもっとちゃんとしたほうがいいよ」

私は、即座に心の中でこうつぶやきました。

「何を〜！（怒）お前にうちの会社の何がわかるんだ！」

曲がりなりにも、「ロゴマーク」というブランドを表す重要なデザインを扱っている会社です。その会社を運営している人間として、「ブランディングをちゃんとやれ」と言われたこ

とは少なからず私のプライドを逆撫でしました。

しかもその理由は、ただ単に「おしゃれ」なだけ、「かつこいい」だけの表面的なデザインにとらわれていました。ホームページがいまいち垢抜けけないといった程度だったのです。私の会社が誰をターゲットにしてどういう強みを押し出していきたいかといったことはまったく無視した意見でした。例えるなら、似合いもしないのにアルマーニの服を着ると言っているようなものです。

しかしながら、5年前、友人のデザイナーにブランディングをちゃんとしろと言われた時にまったく言い返せなかった自分がいるのも確かでした。以降、私は「ブランディング」とは何なのかということを独自に研究しはじめました。

さて、ここでひとつ思考実験をしてみたいと思います。

地方都市で観光資源はほとんどないような場所にある、あるホテルがブランディングをしたいと考えました。建物はわりと古く、設備も当然最新ではありません。修繕や設備投資をするには大金がかかります。来るのは仕事のために訪れる贅沢はできない出張ビジネスマンがほとんど。近くにはそれなりにリッチなホテルが競合として存在し、大手企業の役員クラスの人（贅沢ができる人）は、出張に来た際にはほとんどその競合のホテルに宿泊

します。

こんな条件のホテルがブランディングと称してリッツ・カールトンのようなロゴマークを作り、ホームページもステータスを感じるようなものすごいグレード感・リッチ感のあるデザインにした場合、果たして商売として成功するでしょうか。

成功しない可能性が高いのは想像に難くないと思います。

なのに、多くのデザイナーが「ブランディングをしろ」と言った場合、こういった見てくただけ洗練されたものにしろとかおしやれなものにしろと言っていることがほとんどなのです。

5. なぜ、「カッコつける」だけだと

ブランディングとして不十分なのか

では、なぜ「カッコつける」だけのブランディングがもろくも崩れ去るのか、先ほどのホテルの例で考えてみましょう。

ひとつ目は、「カッコつける」だけでは、ブランディングが必要な理由の1番目「知ってもらい、覚えつけてもらう」ための活動をしたことにはならないからです。

どんなにいい男でも、美人の女性でも、テレビや雑誌に出ないと世に存在が知られることはありません。

つまり、広報（広告）活動が必要だということです。

広報（広告）活動は、マーケティング的な側面とブランディング的な側面の2つの切り口で考える必要があります（マーケティングとブランディングの違いについては追って解説します）。知られるための活動が組み込まれていないブランディングは片手落ちもいとこ

ろです。

世のデザイナーが「かつこ良くすること」をブランディングとして勘違いしていることの問題のひとつ目は、この認知されるための活動の視点が思いつきり抜けていることです。このホテルがリッツ・カールトンのような見栄えを用意しても、それを知ってもらうための活動が抜けていればまさに砂上の楼閣です（施策がもろく崩れ去るということと、綺麗でも砂漠にあるなら気づかれないということの2つの意味合いです）。

自社、自店のターゲットに知ってもらい覚えつづけてもらうためにはどんな活動があるのか。非常に重要な視点にも関わらず、デザイナーはこれに応えません。デザイナーの仕事はデザインをするだけだからです。「あとは勝手にやってくください」とでも言わんばかりです。

ではどうすればよいか。これは、ターゲットをどこ（誰）に設定するかによつて大きく変わる点で、一般化するのには危険です。たとえば、「新聞広告をやればいい！」とか「ポスティングをするべきだ」と一様に決め付けてはいけません。多少の効果はあるでしょうが、費用対効果が合いません。

ふたつ目は、「カッコつける」だけでは、ブランディングが必要な理由の2番目「接触する前に理解してもらう」上で間違つた理解をされてしまうからです。

まず、このような立地のホテルに対する出張ビジネスマンのニーズを考えてみましょう。

今までにもこのホテルに訪れたことがあるようなタイプの人（贅沢をするつもりがない出張ビジネスマン）をターゲットにした場合、そのようなお客さんのニーズは「リッチ感があつて高価でステータスを感じる」では断じてないということは想像に難くないですね。

それなのにリッチ感、ステータス感を演じることは、本当は来てほしい人に「俺には合わないや」という間違つた理解をされてしまいます。本当はA君のことが好きなのに、いつも彼の前ではお高くとまつてしまい、A君に「俺とはとても釣り合わない人」と思われてしまう女性のようなものです。

次に、ターゲットを会社役員クラスの人など、「リッチ感・ステータス感」を求めている人と設定した場合を考えてみます。「表面的なブランディング」に反応して一度は宿泊してくれるかもしれない。しかし、ホテルの施設やサービスに満足できず、リピートはしてくれないでしょう。それどころか見た目と中身のギャップに不満を抱く人も出るはずですよ。リッチ感、ステータス感を求める人をターゲットにするならば、表面だけでなく中身（設備や内装）にもお金をかけなければなりません。

このような、ターゲットをどんな人に設定して自分たちをどう理解してもらうか、といったビジネスの視点も、世の中のほとんどのデザイナーは持ち合わせていません。デザイナー

「盲が盲目的に「ブランディング」かつこ良いもの」と勘違あやまいしていることの問題のふたつ目がこれです。

6. 問題発言！「デザイナーに

ブランディングをさせてはいけない」

さて、「ブランディングの本質はカッコつけることではない」ということをご理解いただけたでしょうか。カッコつけることがブランディングではなく、ブランディングとしてカッコつける必要がある商品やサービス、会社やお店があるだけです。

世の多くのデザイナーが「高級なデザインがいいに決まっている」とか「ダサイデザインはダメだ」とか、表面的な判断でデザインをし、クライアントにそのセンスを押し付けてきます。クライアントも「ブランディングとかデザインは感性だから」と勝手に思い込み、違和感を感じつつもデザイナーの言うことを鵜呑みにするのです。

結果、高いお金を払って作り上げた「ブランド」は、その費用を回収できないまま終わり、自己満足と「デザイナーの実績」だけが残るといふ、なんともやりきれないことになります。

これを読んでいるあなたは、そのようなデザイナーにだまされなくてくださいね。

「それじゃあ、自分の会社はどういうブランディングをすればいいの？」という疑問をお持ちですね。本章までは、今までのブランディングに対する認識をあなたに改めていただくためのマインドセットでした。次の章以降、いよいよ私が提唱するブランディングについて説明していきます。

ひとつだけ確実に言えることは、**デザイナーにブランディングを考えてもらうのではなく、あなたが考えたブランディングに最適なデザイナーを選ばなければならない、ということ**です。

【超重要！】

デザイナーがブランディングを考えるのではない！

あなたが考えたブランディングに

最適なデザイナーがいるだけだ！

第二章

本当のブランディング、
まずは言葉と考え方を覚えよう！

1. マーケティングと

ブランディングの違い【その1】

—ヘルシア緑茶とスターバックスコーヒーのブランディングの違いとは？—

ブランディングを考える上で、まずはマーケティングとブランディングの違いをはっきりさせておきたいと思います。

大前提として、この2つは切っても切り離せない関係＝不可分だと言えます。マーケティング的な施策がブランディングを構築してしまうケースが結果として起こりうるからです。

例えば、花王のヘルシア緑茶が良い例です。

ヘルシア緑茶は、カテキンの瘦身効果を、「年とともに体型が醜くなるサラリーマン中年男性の、楽に痩せたいというニーズ」にぶつけた商品です。マーケティング的にリサーチが進められ、ターゲットとして設定したのがサラリーマンの中年男性でした。しかし、今では誰もが「痩せるお茶といえば、ヘルシア緑茶」と答えます。どうしてそうなるかは理解していなくてもそういうものだと思っっている。

後述しますが、ブランディングがうまくいつているかを確かめる方法の一つは、「○○と言えば・・・」に続く言葉に何が来るかを知ることです。

逆に、イメージから入るのがスターバックス・コーヒーのようなパターン。スターバックス・コーヒーで提供されるコーヒーが、最も美味しいコーヒーだと思っている人はそう多くはありません。ドトールコーヒーと比べてどちらのほうがどういう理由で美味しいか答えられる人は本当に一握りでしょう。スターバックス・コーヒーの「質」に惹かれて通ったわけではなく、「スターバックス・コーヒーに行きたい」という気持ちになつて実際に行つてから、スターバックスのコーヒーへのこだわりや質の良さを色々な情報を通して教育された人がほとんどです。

このように考えると、ブランディングとマーケティングには重要な2つの視点があることがわかります。

それは、「スペック（＝性能）」と「イメージ」です。

2. マーケティングと

ブランディングの違い【その2】

— 「スペック」と「イメージ」という考え方 —

「スペック（≒性能）」と「イメージ」について説明して行きましょう。

人は、スペックとイメージの両方の観点からバランスを取りながらモノやサービスを購入しています。これは無意識的に行われている場合もありますし、意識的に行われている場合もあります。

ものすごくざっくりとした分け方をすると、スペックは「定量的なもの」、つまり数値化したり言語化しやすいものと言えます。反対にイメージは「定性的なもの」、言葉に表しづらかったり、場合によっては人によって感じ方が違うものなどです。

スペックとイメージ。それぞれどんなものがあるか見てみましょう。

【スペック】・・・定量的なもの

・ 価格（特に低価格）

・ 品質

・ 技術

・ 納期

・ 具体的なメリット（特典やプレゼントなど）

・ その他

【イメージ】・・・定性的なもの

・ 会社のビジュアルイメージ（ロゴマークやパンフレットなど）

・ 商品のデザイン

・ 人柄（営業マンや店員）

・ 雰囲気（お店など）

・ 価格（特に高価格）

・ その他

たとえば、パソコンのメモリ容量やCPUなどはスペックです。ディスプレイの大きさなどもスペックです。パソコンに詳しい人であればこれらの機能を確認して最適なものを買

います。パソコンに詳しくなく、なんでも良いと考える人は「価格」というスペックが判断基準になります。逆に、パソコンに詳しくないけど、持っていて素敵だと感じたり優越感を感じたい人は、アップルのパソコン（Mac）などを買います。これはイメージを優先したパターンです。

洋服選びなどもわかりやすいでしょう。自分のイメージに近いけど価格が高いAの洋服と、自分のイメージとは少し離れるけど価格が安いBの洋服。どちらを買うかはスペックとイメージのせめぎあいになります。

マーケティングとブランディングの違いについてまとめます。

- ・ **マーケティングはスペックを中心に考えることが多い**
- ・ **ブランディングはイメージを中心に考えることが多い**

これが実は今まで語られなかったマーケティングとブランディングの違いです。しかしながら、先ほどのヘルシア緑茶の例でも挙げたとおり、スペックとイメージは相互に強く結びついています。だから、マーケティングとブランディングは不可分なのです。マーケティングなくしてブランディングは語れないし、ブランディングなくしてマーケティングは語れません。スペックとイメージの両方、つまり今までのマーケティング的なこともブランディング的なことも両方とも意識し、整理し、考える。これが私が提唱する新しいブラ

ンディングで、他のブランディングと大きく違う点です。

したがって、本書では、スペックもイメージも両方ともブランディングに内包されるものと定義して考えます。

3. 「私の頭の中の○○」

—「スペック」と「イメージ」、どちらが強いか？—

スペックとイメージのどちらが強い（＝有効）か。これは明確に答えがあります。どちらだと思いますか？

答えは「イメージ」です。

スペックは、常にイタチごっこ。上には上が現れますし、下には下も現れます。パソコンであれば技術の進歩により、より高い機能が生まれます。価格の下げ合いもイタチごっこ。東大出身の人が威張れるのは、東大卒よりも学歴が低い人の前だけで、ハーバード大学出身の人が来たらその価値は一気に低下します。

しかし、頭の中にイメージを構築できると、スペックによる価値の低下を防ぐことができます。

先ほどのヘルシア緑茶が好例です。ヘルシア緑茶よりも高いスペック、つまり、カテキンを増やして痩身効果を高くしたり、ヘルシア緑茶よりも価格を下げたりといった特徴を持

った競合商品を作ることは、はつきり言って簡単です。しかし、多くの人の頭の中にある「痩せるお茶」というイメージは、すでにヘルシア緑茶が占領しています。

液晶テレビのAQUOSも同様です。スペックはソニーのBRAVIAの方が高いと言われています。しかし、多くの人の頭の中にある「液晶テレビ」と言えば「AQUOS」です。

多くの大企業が莫大な広告費を使ってテレビコマercialを打つ理由はここにあります。スペックの訴求から入り、いち早く消費者の頭の中のイメージを占領したいのです。

このように、スペックから入ってイメージを占領するブランディングを成功させるにはある条件があります。

それは、すでにある商品・サービスよりも高いスペックを目指すのではなく、すでにある商品・サービスとはまったく違うスペックをどこよりも早く世の中に出す、ということですね。

ヘルシア緑茶が出た時、世の中に「痩せるお茶」はありませんでした（正確にはありませんでしたが、ブランディングの重要な要素の一つ「知られている・覚えてもらう」が達成

されていませんでした)。

これは、ブランディング全般に言えることですが、同じ直線上の尺度でレベルを競い合っているわけではありません。「A店よりも美味しい」とか「B社よりも安い」という戦い方ではブランディングは構築できない。お客さんの頭の中を占領できないのです。仮にできたとしても、その座はあつけなく奪われてしまう可能性が高いです。

他社とは圧倒的に違う「何か(スペックかイメージのどちらか)」を打ち出さなければブランディングは達成できません。

4. 「スペック」と「イメージ」、

どちらを選ぶべきか？【その1】

—まわるまわるよ、3つの時代—

スペックを重視したブランディングとイメージを重視したブランディング。どちらが自社に向いているか、気になるところですよね。

これにも、きちんとした考え方があります。

私の師匠のひとりに、伊吹卓先生という方がいらっしゃいます。御年80歳、著書100冊を越える方です。伊吹卓先生は、デザインや商品開発などの研究を長く続けてこられた方で、大手企業から中小企業まで幅広くコンサルティングをされてきました。

伊吹卓先生の理論のひとつに、次のようなものがあります。

世の中の商品、サービスは

「モノの時代」↓「デザインの時代」↓「色の時代」と移りゆく

どういふことか説明しましょう。

戦後間もないころ、世の中は圧倒的にモノがありませんでした。今のようになんでも作れるだけの技術もなければ、経済的な環境もありませんでした。少しして現れたのが、家電ブームです。誰もがこぞって、冷蔵庫や洗濯機、テレビを欲しがりました。この頃は、極端な言い方をすれば、「食べ物が腐りづらくなる機械」「洗濯が楽になる機械」「情報を映像で受け取れる機械」であればなんでも良かったわけです。世の中に無かったわけですから。冷蔵庫も洗濯機もテレビも、作れば作るだけ売れました。これが「モノの時代」です。

「モノの時代」はデザイン性（イメージ）は問われません。とにかく足りないわけですから、スペックを持った「それ」を作ればよかったです。実際にこのころの家電は「白物家電」と言われ、デザイン性がほとんどなかったことを表しています。しかし、少しするとこれらのスペックを持ったモノは飽和してきます。飽和するとどういふことが起こるか。他との違いを表すために「デザイン」が重要視されるようになります。木目柄のテレビが大ヒットしたことがあります。これはデザインの力によるものです。「情報を映像で受け取れる」というスペックだけを見ればそれまでにあつたもので十分なはずですが、それ以上の価値（＝付加価値）を人々は求めたわけです。これがデザインの時代です。

洋服に流行り廃りがあるように、デザインにはトレンドがあります。さまざまなデザイン性を持った商品が世に出回りはじめると、デザインの時代は終わりを迎えはじめます。次

に差別化の視点として登場するのが色。つまりカラーバリエーションです。

松下（現パナソニック）は色の時代に入っていた家電業界で、「主婦が色を選べる冷蔵庫」を発売し、ヒットさせます。カラフルな文房具が流行ったり、なんていうことも起こりました。色の時代は決して長くありません。差別化としては弱いからです。

さて、「モノ」↓「デザイン」↓「色」と一周した後に登場したのが、パソコンや携帯電話です。つまり、一周してまた元に戻ったわけです。

記憶にある方も多いと思いますが、一昔前のパソコンといえば、デザインはすべて馬鹿デカイモニターと通り一辺倒のアイボリーカラー。当時はそれでも売れました。パソコンのスペックを持ったモノがなかったからです。携帯電話もそうです。デザインはほとんど同じでカラーも2種類程度。それでも、携帯電話のスペックを持ったモノは他に存在しませんでした。乱暴な言い方をすれば、なんでも売れたわけです。

1990年代の終わりに、アップルコンピュータ（現アップル）はデザイン性に優れたパソコン、iMacを発売し、劇的に流行させます。柔らかなラウンドしたフォルム、半透明プラスチックの質感、ビビットな青と半透明グレーのカラーはコントラストが綺麗で本当にオシャレでした。マウスの形もそれまでのものと一線を画し正円に近く、同じように青と半透明グレーのツートンカラーでした。

時をほぼ同じくして、携帯電話も二つ折りタイプなどデザインにこだわったものが現れ始めます。有名なクリエイターにデザインさせることでブランディングを図ろうとしたシリーズもありました。

そして、今は色の時代に入っていると私は推測します。パントーン携帯（カラーバリエーションが何十種類もある）の登場や、携帯ゲーム機のカラー展開などから読み取れます。

さて、「モノ」↓「デザイン」↓「色」というふうには時代は移りゆくといいましたが、これについて大切な補足をします。

この「時代の流れ」は、世の中（の経済活動）全体でも起こりますし、商材や業界単位でも起こります。つまり、世の中の的には今「デザインの時代」だと思っても、その商品は「モノの時代」だった、なんてことも起こります。基本的には商材単位で考えればOKでしょう。

説明がだいぶ長くなりましたが、「モノ」↓「デザイン」↓「色」というふうには時代が移りゆくことをご理解いただけたかと思えます。

4. 「スペック」と「イメージ」、

どちらを選ぶべきか？【その2】

— 「存在の相対性理論」 —

ここで、なんでこんなこと（モノ↓デザイン↓色と移りゆく）が起こるかも含めて、「目立つ」ということについて考えてみたいと思います。

ものすごい重要なのですが、人間の心理として

- ・ ないものを補いたい
- ・ 足りないものに意識が向く

というものがあります。たとえば、森の中に緑の看板を出しても目立ちません。緑は足りているからです。新聞の中に文章とは関係ない文字を数文字入れてもパッと見はわかりません。文字は足りているからです。デザインだけで看板を目立たせるのは、看板だらけの新宿歌舞伎町では至難の業です。看板デザインは足りているからです。ところが、森の中に赤い看板を出したらどうでしょうか。自ずと目立つはずですが、新聞の中の写真が目立つ

のも同じ理由です。

これらはすごく細かい例えですが、本質的な部分が変わりません。モノが足りない時代にはモノを補うことに集中し、モノがあふれると人はモノに目が行きづらくなります。次に人が補いたくなるのが「心」です。相対的に目立つてくるのは、溢れかえっている「スペック」よりも足りていない「イメージ」になります。その気持ちを補うのがデザイナーの役割なのです。もちろん、「イメージ」が十分に足りてくると「スペック」が目立ちはじめます。

すごく簡単な言い方をしますが、自分の（会社の）存在を知らしめたければ、相対的に足りていないと思われているものを「私は満たしている（私なら満たせる）」と伝えればよいとなります。これを私は「存在の相対性理論」と名づけています。

つまり、「スペック先行型のブランディング」と「イメージ先行型のブランディング」、どちらを選べばよいかは、今現在、スペックとイメージのどちらが満たされているかを調べれば自ずと答えが見つかります。

存在の相対性理論により目立つことができると、2つの良いことが起こります。

ひとつは、相対的に目立つということは、ブランディングが必要な理由のひとつ目、知っ

てもらう活動につながるといふことです。目立てば当然ですが認知が広まります。

ふたつ目は、スペックかイメージのどちらか（または両方）が人から興味をそそられるものだった場合、その存在が目立つことによって人々に「もっと知りたい||理解したい」という欲求が生まれます。つまり、ブランディングが必要な理由のふたつ目に寄与します。テレビで興味が湧いたものをインターネットで調べる、などはこの典型です。

特段、変わったスペックもなく、イメージ先行の店ばかり（それも飽和状態）だった理美容店業界に、新しいスペックを引っさげてきたのが、1,000円カットの「QBハウス」です。存在の相対性理論でQBハウスはものすごく目立ちました。つまり、認知が一気に広まりました。そして、興味を持った人がすぐに理解できるわかりやすいスペックでした。

6. 「スペック」と「イメージ」、

どちらを選ぶべきか？【その3】

―問題発言2 スターバックスコーヒーが流行った理由は

コーヒーが美味いからではない！―

「スペック」と「イメージ」について、先ほどはQBハウスの簡単な例をだしましたが、もう少し突っ込んでこんなお話を。

「スターバックス・コーヒー」が繁盛した理由、あなたは何だと思えますか？いきなりですが、問題発言を試みたいと思います。

|||||
スターバックス・コーヒーがあそこまで人気になったのは、
コーヒーが美味しいからではありません！
デザインの力によるものです！

|||||

これを知るためには、スターボックスは何を補ったのか。コーヒー業界（喫茶店業界）はスターボックス・コーヒーが出た当時、どの時代にいたのかを考えれば良いことになりません。

スターボックスが補ったものは「おいしいコーヒー」では断じてありません。

スターボックスのコーヒーがまずい、というつもりはさらさらなく、むしろトップクラスの美味しさだと思います。しかし、おいしいコーヒーならばすでに多くのコーヒー専門店が提供していました。私は1日に1〜3杯くらいコーヒーを飲みますが、ドトールのコーヒーはスターボックスと同じくらい美味しいです。ドトールコーヒーはスターボックスと同様、豆も海外から直接買い付けて管理していますから、焙煎の方法は違いがあれど品質管理や鮮度はスターボックスと同じレベルのほうです。私の知り合いには、30代にしてドトールコーヒーの役員一步手前のポジションの人がいますが、彼がコーヒー好きの知人によく言われるのが「ドトールのコーヒーはうまい」らしいです。コーヒー好きにも認められた味なのです。彼自身はそれほどコーヒーが好きなのですが、詳しいわけではないのですが（これも問題発言ですね 笑）。こう考えると、スターボックスの補ったものはおいしいコーヒーでは断じてない、ということがわかれると思います。

ではなぜスターボックス・コーヒーはあそこまでの企業になったのか。

コーヒー業界における「モノの時代」はすでに終わっていたのです（コーヒー、またはそれを提供する店舗は飽和していた）。

スターバックスが日本に上陸したばかりの話ですが、大学4年生だった私はスターバックスのお店になかなか入れなかつたことを覚えています。

「おしやれすぎて入れない」

お客さんもみなおしやれに敏感な人やプチセレブのような人ばかり。スターバックスは今までの喫茶店が表現していた、たとえば価格が安いとか、回数券でお得とか、はたまた超高級豆使用とか、そういった「スペック」が飽和状態の時に登場しました。つまり、コーヒー業界は、デザインの時代に入っていました。そして、その当時のコーヒー業界にはない革新的なデザインをスターバックスは持っていました。ロゴマークや店内のデザイン、カップのデザインやサイズの呼び方などで新しい「イメージ」を表現していて、今までの喫茶店では「イメージ」が足りないと感じていた人がスターバックス・コーヒーのお客さんになったのです。

もちろん、デザインは表面的なもの。その向こうには

「ファッションナブルな店で上質のコーヒーを提供し、コーヒーを飲む時間そのものをファ

ツシヨナブルにする」

というコンセプトがあつたはずですが。これをデザインで目に見える形にした結果、既存のコーヒー店に「足りなさ」を感じていた人たちが一気に集うことになりました。それだけでなく、スターバックス・コーヒーは「存在の相対性理論」でいけば相対的にかなり目立つことになり（当時こういうお店はなかつたから）、通常のコーヒー店でも特にもの足りなさを感じていなかつた人々へも影響を及ぼしました。つまり、認知され、理解されていきましました。

人々はおいしいコーヒーを飲むことに満足感を覚えたのではなく、スターバックスのロゴ入りのカップを持つてコーヒーを飲んでいることに優越感を感じることで補われたのです。スターバックスの常連客がみんなコーヒー通だとは考えづらいですし、コーヒー通だけを相手にしていたらあそこまでの企業にはなりません。日本人のコーヒー人口がそんなに多いとは思えません。なのに、みんなスターバックスに行く。スターバックスがコーヒー以外の商品をラインナップしていて、それが売れるのも、コーヒーがおいしい店だからではありませんよね。

*

ここで補足ですが、スペックとイメージ、どちらかに大きく偏って良い、ということはありません。どちらも重要です。時代によって人が反応するポイントがスペックに偏ったり、イメージに偏ったりする、ということなのです。

21, 22ページにあるホテルのブランディングの思考実験のように、イメージだけに偏ってブランディングを行なっても、その期待に応えるだけのスペックを用意できないと逆に不満を抱かれたりクレームを生む可能性すらあります。

7. ターゲットを選定するための視点は2つ+α

— 今までのターゲット設定が危険な理由 —

さて、次は「誰をお客さんにするか」というお話です。

よく「ターゲットイング」なんていう言葉を耳にすることがあると思います。誰をターゲットにするか、これはマーケティングの世界でもブランディングの世界でもとても重要視されています。「ターゲットを設定しましょう」となった時に、どういうふうに考えますか？

ありがちなのは、

- ・ 男女の性別
- ・ 年齢層
- ・ 年収
- ・ 職業
- ・ 学歴
- ・ エリア

などなのです。よく見てみてください。これ、ほとんどスペックですね。そうなんです。マーケティングに偏った（＝スペックに偏った）ターゲット設定が今までのターゲットティングだったのです。

例えば、性別は女性で25歳、年収は350万円で職業OL、学歴は専門学校卒というまったく同じ条件の女性2人がいるとします。で、この2人は嗜好が少し違います。ひとりはおしゃれに敏感で音楽好き、クラブなどで踊るなどアクティブな人。もう一人は自分に自信がなく内向的で服装や音楽などには詳しくない人。

さて、もしあなたが喫茶店をはじめるとして、このスペックがまったく同じ2人の女性にまったく同じブランディングが可能だと思えますか。はい、難しいということとは容易に想像がつくと思います。これがスペックに偏ったターゲットティングの危険です。

つまり、ターゲットを設定する際にも、「スペック」「イメージ」の2つの視点が必要なのです。

私がよく行くルノール渋谷宮下公園店は、パソコンの電源を貸してくれます。渋谷近辺で次のアポまで時間が空いた際は、このルノールでパソコンを使った仕事をする人が多いです。そして、このルノールのすぐとなりにもお洒落なカフェがあります。この2店舗、価格帯も同じ、店舗の広さも同じ、コーヒーの味も違いがわかるかといえそうですが

は言えません。パソコンで仕事をするための電源の貸出はどちらも行なっています。つまり、スペックはほとんど同じです。

しかし、客層が全然違います。ルノアールのお客さんの平均年齢はおそらく35歳前後。一見するとおじさんが多いです。対してとなりのカフェは圧倒的に20代のお客さんが多いです。また、男女比もルノアールは7・3で男性が多いですが、となりのカフェは5・5で男女どちらも同程度です。

なぜこのような結果になるかは一目瞭然です。お店の雰囲気やデザイン、つまり「イメージ」が客層を決めているからです。ルノアールは昔の喫茶店らしい、落ち着いてゆつたりはしていますが今風ではない店内の雰囲気です。かたやとなりのカフェはオシャレで今時の雰囲気、若者に好まれる造りです。

これは非常にわかりやすい例ですが、実際には表面的にわかりづらいながらもこのようなことが日常的に起きています。町内にある同じ診療科目のクリニック同士で、同じ物件を扱っている不動産屋さん同士で、同じ価格帯の美容室同士で。スペックの違いを明確にできない中でイメージによつてライバルと差がついているのです。

イメージをおろそかにするのはたいへんな機会損失を生んでいる可能性が高いわけです。「機械損失」と書いたとおり、イメージを大切にすることで儲かるというよりも、イメー

ジをないがしろにすることによって本来得られるべき利益や売上をみすみす逃している、という意味合いのほうが強いです。目から入る情報がお客さんを分けたり決めたりしているという事実。あなたの会社の、店の、サービスの良さを知る前に、お客さんはあなたから買うか買わないか判断しています。

さて、見出しに「+α」と書きましたが、実はこれが一番重要と言っても過言ではありません。何だと思えますか？ちよつと考えて見てください。我々のような小さな規模の会社ほどこれが重要です（もちろん大手企業にとっても重要なはずではありません）。答えは第四章に書きます。

第三章

よくわかるブランディングの構造

1. ブランディングは

全部で4層構造になっている

次にブランディングの全体像についてお話します。

ブランディングのステップは全部で4段階あります。

1. 知られる、知られている
2. 理解される、理解されている
3. 記憶されている
4. ファン化

1から順に4まであり、順番もこのとおりに達成されます。

まずは、知られる、知られているだけの状態。「あ、そういう商品が売ってるんだ」「そういうサービスがあるんだ」という状態であること、または、「そういうサービスがあることは知っている」と言われる状態です。

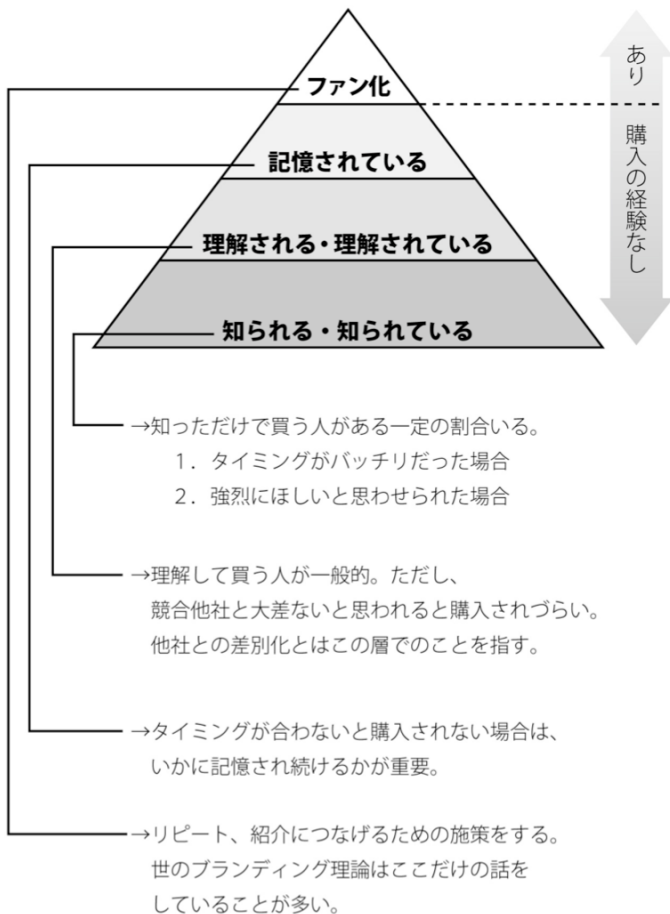
そこから、理解される、または理解されているという状態になります。その商品やサービスがどんなものか、どんな特徴があるのかを理解してもらっている状態、またはその商品、サービスの提供者がどんな人かを理解してもらっている状態です。

次が、記憶させている状態です。「○○と言えば・・・」の質問にあなたの商品やサービスが続いて出てくれば、かなりブランディングはうまくいっているとと言えます。

最後が「ファン化」です。ここまで来ればブランディングは盤石となります。

ひとつずつ詳しく解説していきますね。

ブランディングの構図



2. ブランディング1層目

—見込み客の99.9%が知らないこととは？—

本書の第1章でお伝えした、ブランディングが必要な理由、覚えてますでしょうか？

2つありましたね。そのうちのひとつが、「お客さんはあなたの会社のことを知らない、知っても忘れてしまう。だから、ブランディングが必要」ということでした。

そうなんです。あなたの会社のお客さんになる可能性のある人のほとんどが、あなたの会社や商品、サービスについてまったく知らないのです。そこがスタートラインだということとをまずは認識しましょう。

★お客さんの99.9%は、そもそもあなたの商品やサービスの存在を知らない

「知られていない」というところからスタートを切り、「知られる」という状態になったらひとつ目のステップをクリアです。もちろん、「知られる」といっても全国的にどうの、という意味ではありません。あなたの会社、お店の商圏において、となります。たとえば、ある町内にある中華料理屋さんなら、その商圏の人≡近隣の住人にどれくらい知られてい

るかが重要になります。クリニックなども同様です。会社であれば営業エリアとなります。

こう考えると、店舗では立地がどれだけ重要かわかりますね。駅前にある中華料理屋さんならば、駅を利用する誰もがそこに「中華料理屋さんがある」ということを知ります（または知っています）。これが知られる、知られている状態です。

ある商品・サービスを「知った」だけで購入したくなる人は一定の割合で必ずいます。

知られただけで購入してもらおうための条件は2つあり、どちらかに、または両方に当てはまる場合にこれが起こります。

- ・ タイミングがバツチり合った場合
- ・ どうしても欲しいと強烈に思わせられるスペックやイメージを持った商材の場合

「ご飯を食べたい」というタイミングは、すべての人が一日に数回持ちますから、その時に知られれば、購入（来店）してもらえる可能性は高くなります。このように、必要になるタイミングが訪れる回数が多い商売ほど、集客がしやすくなります。ただし、ライバルも多いです。実際には「ラーメンが食べたい」「定食が食べたい」など、お腹を満たすというスペック以外の要素も求められるので、もう少し複雑です。

「どうしても欲しいと強烈に思わせられるスペックやイメージを持った商材」について考えてみましょう。例えばアップルのiPodやiPhoneなどはどうでしょうか。タイミングが合う、というケースは多くありません。それまでに使っている携帯電話があるでしょうし、iPodを仕事で使わなければならないような差し迫ったタイミングというものも考えづらいです。こういつた「どうしても欲しい」≪嗜好性が強い商材は、はじめてそれを知った時に、どのくらい強くお客さまの感情のスイッチを押せるかがポイントになります。このような商材を「知った」その場で買うことを衝動買いといいます。

「知った」だけで購入にいたる可能性がさらに高くなるのは、「タイミング」と「どうしても欲しいという感情」のふたつを同時に満たした時です。

お昼時で「ラーメンが食べたい」というタイミングに、「この店で食べたい」と強烈に思わせられるだけのスペックまたはイメージを持ったラーメン店が目の前であれば、来店してもらえる確率はかなり高いです。結婚式を控えた女性が、結婚式場が運営しているエステに高いお金を出すのも、タイミングと欲求がマッチしているからです。ボータスのタイミングに合わせて大手メーカーが新商品を出すのも、お金を出せるタイミングと欲求を合わせているから。「限定」や「ラストひとつ！」などのキャッチコピーが有効なのも、欲しいという感情に強引に「今買わないと二度と手に入らないかもしれない」というタイミングをぶつけているわけです。

我々の商材「ロゴマーク」も、ロゴマーク専門の会社があることを知っただけでご依頼くださるお客さまもいらつしやいます。ひとつには「ちょうどロゴを作ろうと思っていた！」という方と出会ったケース。もうひとつは「ロゴマークか。作りたいな」と知った時に思ってもらえた場合。もちろんその両方もあります。

知ってもらうための活動は非常に重要です。知っただけでは買わない（＝理解しないと買わない）人でも、「理解する」ためにはまず「知る」必要があるからです。

3. ブランディング2層目

—新しい「スペック」と「イメージ」を打ち出せるか—

第1章でお伝えしたブランディングが必要な理由のふたつ目は、「接触する前に理解してもらわなければならぬから」でした。ブランディングの2ステップ目はこの「理解する、理解されている」状態です。

人々は、「売り込まれたくない」という心理から、売り手を介して「理解する」ことを極端に嫌います。しかしながら、理解していかないものを購入する（知っただけで購入する）人がある一定の数いるとはいえ、そのような人ばかりを相手に商売をするのは危険です。「知ってもらったための活動」にかかるコストを考えると、知っただけで購入する人を相手にするのは得策ではありません。「知ってもらったための活動」とは、広告費などももちろんのこと、良い立地に出店するためのコストや物件の賃料なども含まれます。営業にかかると人件費も含めて考えるべきです。

ですので、知ってもらっただけでなく理解してもらおう活動も同じくらい重要になります。

ここでは、「何を理解してもらうか」が大切になります。理解してもらうのは主に「スペック」と「イメージ」の両方です（実はあとひとつあります。後述します）。「スペック」と「イメージ」のどちらをより重視した方が良いかは第二章の4『「スペック」と「イメージ」、どちらを選ぶべきか？【その1】—まわるまわるよ、3つの時代—』にあるように、自社の商品、サービスがモノの時代にあるか、デザインのあるかにより詳しく説明します。

商品、サービスがモノの時代にある場合

商品、サービスがモノの時代にある場合、いち早くイメージを構築する必要があります。

例えば、飲食店でイメージをいち早く構築したのが、定食屋チェーンの大戸屋や焼肉チェーンの牛角です。手作りの定食やそこそこ安価の焼肉を提供する店はありましたが、女性でもひとりで入れるイメージを構築した定食屋は大戸屋が初でしたし、落ち着いた雰囲気デジャズが流れている、一見すると高級店のような店で焼肉を食べるイメージの店は牛角が初でした（今は慣れすぎてそう感じないかもしれませんが）。初と書きましたが、事実がどうだったかはわかりません。しかし、人々の頭の中はそうのように解釈されています。事実よりもどのように解釈されているかが重要です。先のスターバックス・コーヒーの例もまったく同じです。

スターバックス・コーヒーや牛角を例に出すと、「他店舗展開する資本力はない」と思われかもしれませんが。しかし、例としてあげたこれらのブランドの商圏がたまたま全国規模であったというだけで、実際にはあなたの会社、お店の商圏内でいち早くイメージを作り上げれば良いということになります。

商品、サービスがデザインの時代にある場合

商品、サービスがデザインの時代にある場合は、新しいスペックを見つける必要があります。

「新しいスペックを見つける」といつても、技術開発やそのためのコストを莫大にかける必要がある、ということではありません。

小さな会社がよく使う手段としては、「○○専門」など、商材を絞るとするのが一例です。私たちの場合は、「ロゴマーク専門」として専門性を発揮しています。こうすることで、他社（≡既存のデザイン会社）より優れたスペックという物差しではなく、明らかに違うというスペックを作ることができます。

他にも業界の慣例、風習を打ち破ることで新しいスペックを作り出すこともできます。私たちが行っている「ロゴマークの無料提案」はこれです。ロゴマークを作成する業者は、私たちが創業する前から数社ありましたが、無料で提案する会社はありませんでした。デザインというものは、とにかく作業対価を求めがちです。できあがったものがお客さんに満足されてもされなくても、作業したお金はもらいう、というスタンスです。この慣例を知っていて、かつ自分が客だったら嫌だなと常々思っていた私は、業界初としてロゴマークの無料提案を行いました。

ただし、このようなアイデアだけで作れる新しいスペックというのは、必ず他社に真似されます。技術開発が必要なスペックですら大手企業間では真似し合いです。だからこそ、イメージの構築、占領が必要になるわけです。

いずれにしても、スペックよりもイメージの方が競争優位性があります。スペックから入った商材でも、イメージのアプローチを怠ることなく構築して、見込み客の頭の中をあなたの会社で占領する必要があります。

アップルの製品はここが優れています。アップルは iPod や iPhone、iPad のように今までにないスペックを持った商品を世に出しています。製品のデザイン（イメージ）がものすごく優れているため（他にはないアップル製品ならではのイメージを構

築しているため)、アップル製品が好きか嫌いかにかかわらず「スマートフォンと言えば？」の質問に「iPhone」と答える人は多いはずですが(実際に使用していません)。

さて、「理解してもらおう」必要があるのは、「スペック」「イメージ」ともうひとつあると書きました。答えは、50ページのターゲットイングの時に出てきた話と同じです。次の章で書きますので、引き続き考えてみてくださいね。

4. ブランディング3層目

— 恐るべし！ミスター・ミニット戦略 —

さて、ここでまたブランディングが必要な理由のひとつ目に戻ります。

「お客さんはあなたの会社のことを知らない、知っても忘れてしまう。だから、ブランディングが必要」

そうです。お客さんは一度「知った」だけでは忘れてしまうのです。なので、いかに覚え続けてもらえるか、記憶してもらえるかが重要になります。記憶してもらう、覚え続けてもらうための条件は2つあります。

- ・ 強烈な印象で理解される
- ・ 常に接触し続ける

このどちらか、または両方ができていないとブランディングとしては弱いです。なぜなら、ステップの2番目「理解してもらう」でもあったように、お客さんはタイミングが合わないを買ってくれない場合があるからです。実際にはこういったケースの方が多いかもしれ

ません。そのために覚え続けてもらう、記憶してもらう必要があります。そして、購入のタイミングが合った時に真つ先に接触してもらう必要があるわけです。

強烈な印象で理解される

強烈な印象で理解してもらうためには、他とは違うスペックまたはイメージが必要になります。人は「差」ではなく、「違い」に反応するからです。もちろん、「差」をつけることが悪いわけではありません。ライバルより品質の高いものを提供するのが必要なことです。しかし、「差」の感じ方はとても主観的なもの。つまり、個人差やばらつきがあります。ですので、ブランディングをする上では「差」よりも「違い」に着目する必要があります。

ここに書いたことはステップ2「理解される、理解されている」に書いたこととほぼ重複します。つまり、ステップ2の施策をきちんとすることで、印象を残せる可能性は高くなります。

ただし、「強烈な」と書いたとおり、かなりのインパクトが必要で、これだけで永く記憶してもらおうことは非常に難しいことです。そこで重要になってくるのがもうひとつの条件です。

常に接触し続ける

大手企業がテレビCMを打つ理由は、「知ってもらうため」「理解してもらうため」であるのはもちろんのこと、「覚え続けてもらう」という効果を生み出していることに大きな意味があります。何度も同じCMを大量に流すのは、覚え続けてもらうためなのです。

また、さらに重要な効果も期待できます。テレビCMを何度も流すということは、見込み客との「接触頻度が高くなる」ということでもあります。「ザイオン効果」というものをご存知でしょうか。これは、人は何度も頻繁に接触しているうちに、それに対して好感を抱くようになる、という心理的な効果です。

ひとつ例を出しましょう。

自動車メーカーのダイハツが「ミラ・イース」という車を発売した時の話です。「ミラ・イース」は第三のエコカーとして1リッターで30km走行ができるという超低燃費がウリの車でした。今までにこのスペックを打ち出した車はありませんでしたから、非常によ

い商品だと思っはいたのですが、テレビCMがあまり良くありませんでした。ハリウッド俳優のブルース・ウィリスを起用することで、またCM自体もユーモアがあるつくりになつてゐることで、逆にそれが裏目になつて、スペックを活かした「リッター30km」というキーメッセージが非常に目立ちにくいものになつてしまつたのです（気合は感じるのですが）。

私はこのCMは完全に失敗だと思ひました。ところが、ある調査でミラ・イースがすごい売れてゐるという調査結果が出たというのです。いろいろ考へた結果、私はひとつのことに気づきました。ミラ・イースのテレビCMは、他のCMに比べて放映回数がかなり多かつたのです。どのチャンネルを見ても、どの時間帯を見ても、ブルース・ウィリスが出てきます（私はわりとテレビっ子です）。

つまり、何度もCMを打つことで、「知られ」ます。そして、「理解され」ます（何がウリの商品かわかりづらいCMでも何度も見てゐるうちに理解されます）。そして、ザイオン効果で好感を持つたまま「覚え続けて」もらふことができたわけです。これがミラ・イースが売れた理由だと考へます。

さて、ここで問題なのは、日本の企業の中でテレビCMを打てる企業はほんの一握りしかない、ということだす。私たちの会社ももちろんテレビCMなど打てません。では、私たちのような小さな会社はどうするべきなのか。

ここでもうひとつ例を出しましょう。

「ミスター・ミニット」というお店をご存知でしょうか。ミスター・ミニットは、靴の修理や合鍵の作成などのサービスを提供しているお店です。ミスター・ミニットは、駅の構内などにあることが多く、私がよく乗車する東京メトロ銀座線の渋谷駅降車側ホームにもあります（思い出せる方ではないでしょうか）。この店舗はわりと繁盛している様子で、いつも靴の修理で並んでいるお客さんがたくさんいました。はじめはこんなところに出店してなぜ繁盛するのかわかりませんでした。少ない坪数で店舗を展開できる商売だということはわかっていましたが、銀座線渋谷駅降車ホームにあるからといって繁盛するとは思えなかったのです。

ある時、私が普段営業時に履いている靴のかかとが取れてしまいました。比較的買って間もない靴だったので、買い替えるというよりは修理しようと思ったのですが、その時に真っ先に思い出したのが渋谷駅のミスター・ミニットだったのです。ミスター・ミニットの商売は、完全にタイミング商売です。つまり、知つてすぐに購入に至るケースはほとんどありません。どこにあるか「知つて」もらい、どんな店か「理解して」もらうだけでは難しい。タイミングがあつた時に真っ先に思い出してもらうために「覚え続けて」もらう必要がありました。それに気づいた時に、銀座線渋谷駅を利用する乗降客の大量のトラフィックを考えてゾツとしました。銀座線降車ホームにあるだけで、毎日何十万人の人に「覚え続けてもらう」活動をしていることになるのです（銀座線渋谷駅の乗降客数は一日25

万人以上)。これは本当に秀逸な戦略です。店舗型の商売がなんだかんだいって強いのは、この効果によるものです。

店舗型の商売ではなくても、見込み客や既存客にいか「覚え続けてもらうか」という活動はものすごく大切です。営業マンが接触するのか、ニューズレターを使うのか、メディアに露出し続けるのか、これはそれぞれの会社ごとに可能なこと、効果が見込めることが違ってきますが、いずれにしても何もやらないという選択肢は許されません。特に、「良い商品、サービスを提供すれば売れる」と思っている人は、この重要さに気づいていないことが多いです。

5. ブランディング4層目

—魔法の質問「○○と言えば？」—

ブランディングの最後のステップがこの「ファン化」です。

実は、世にいうブランディングのほとんどが、ここ（ファン化）だけの話をしています。もちろんものすごく大切なステップではありますが、お客さまがひとりしかりたくないとしたら、その人がファンになつてくれたとしても、うれしいですが商売は成り立ちません。「ファン化」だけではブランディングは不十分だということだけは頭に入れておいてくださいね。

「ファン化」と書きましたが、例えば、乾電池のような商品で熱烈なファンがいるというのは考えづらいですね。私が定義する「ファン」とは次の通りです。

ファンとは、次のいずれかを満たした状態

- ・感動が伴った状態で記憶が構築されている
- ・他との違いが明らかかな状態で記憶が構築されている

ファンの範囲は、次の通り

それが「大好き」という状態だけでなく、それを「ついつい使ってしまう、買ってしまった」という状態も含む。主に、「大好き」は感動が伴った状態で記憶が構築されているケースが多い。逆に「ついつい使ってしまう」は、スペックまたはイメージにおいて他との違いが明らかかな状態で記憶が構築されているケースが多い。もちろん、両方を満たしている場合もある。

「記憶を構築する」とは、その商品、サービスを体験したことでどんな感情を抱いたか、そしてそれをどのように記憶したか、ということです。記憶を構築するには、大前提として商品やサービスを一度は体験してもらう必要があるのです。当たり前ですが重要なポイントです。つまり、体験に基づくのが「ファン化」というわけです。

もちろん、ただ単に体験しただけでは、記憶の構築は起こりません。その商品、サービスを体験した時に、スペックかイメージ（または両方）に「感動」や「違い」を感じた時に起こります。体験したとしても、感動や競合との間に明らかな違いを感じられないものはファン化が難しいです。勘の良い方ならお気づきかもしれませんが、乾電池がファン化が難しいのはこのような理由によるものです。こういった商材のブランディングは、ステップの1〜3までが勝負となります。

さて、ファン化とは体験に基づいていますが、先ほども書いたように、ブランディングはファン化だけではありません。

51ページの喫茶店ルノールとその隣のおしゃれなカフェの例のように、体験したことがない商品、サービスでも、理由を持つて（スペックかイメージに惹かれて）選ばれているので、これもれつきとしたブランディング。ダイソンの掃除機はスペックの面からイメージの面からもすばらしいブランディングがなされていますが、もし体験に基づく「ファン化」だけがブランディングであれば、誰かにダイソンの掃除機を借りて使ったことがある人からしか選ばれません。世のブランディング理論は体験する前でも選ばれることができる、という部分がすっぱり抜けているため不十分なのです。

なので、ファン化だけにとらわれずに1〜4のすべてのステップをまんべんなく行うほうがより効果的なブランディングが可能になります。

何のためにファン化をする必要があるのか？

では、何のためにファン化を行うのでしょうか？

ファン化のメリットは「リピート」と「紹介」を得られることです。リピートと紹介を得られれば、ステップ1〜3にかかるコストが同じでもより多くの売上をあげられますから、

コスト効率がよくなります。特に紹介はステップの1「知ってもらおう」とステップの2「理解してもらおう」を第三者が代わりに行ってくれる（Ⅱ売り手が接触しなくても）貴重な行為です（「あなたのことを知りたい、でも話しかけないで」を思い出してください）。よく紹介だけでビジネスを行っている会社がありますが、ファン化Ⅱ記憶の構築が上手いため、紹介が他よりもたくさん得られるわけです。主にこういった会社は「感動」を与えることでファン化するケースが多いです。

ファン化がされているかを確かめる魔法の質問があります。何だかわかりますか？

答えは「あなたにとって、○○（商材や業界）といえば？」です。

例えば、「あなたにとって牛井といえば？」という質問に対し、もつとも多く答えられるお店の名前がもつともブランドイングできているお店になります。ちなみに、少し前までは「牛井といえば？」の答えのほとんどが「吉野家」でした。今でも我々の年代（30歳代後半）以上の方々にとっては牛井といえば吉野家でしょう。しかしながら、最近の若い人（20歳代）などは、牛井といえば「すき家」なんだそうです。

吉野家は、登場した当時、「早い」「安い」「うまい」そして「牛井専門」というスペックを持っていた競争がありませんでした。そのため、違いや感動を感じてもらいやすい環境があり、ファン化がしやすかったわけです。しかも吉野家が秀逸だったのが、ステップ

1の「知ってもらおう」活動とステップ2「理解してもらおう」活動です。当時、吉野家は漫画「キン肉マン」に登場します（作中は「吉野屋」）。主人公のキン肉マンが吉野家の牛丼が大好き、という設定だったわけです。これで「牛丼専門店」というのがあると多くの人が「知り」ました。そして、「早いのが、うまいのが、安いのが」という歌でコンセプトをわかりやすく表現し、吉野家に接触せずとも「理解され」ました。つまり、多くの人がキン肉マンに吉野家を「紹介」されたわけです。漫画とはいえ第三者の発言です。これが紹介の持つ力なのです。

しかしながら、先ほども書いたように、現在吉野家はすき家に押されています。店舗数は2008年にすき家が吉野家を抜きました。売上もすき家のほうが多いのではないのでしょうか。

かつて吉野家が持っていたスペックもイメージも、珍しいものでもなんでもなくなってきました。また、すき家（キン肉マンもすき家に異動してしまいました）。こうなると、体力勝負になります。つまり、資本力を活かしていかにたくさんのお店を出すか、コストを削減できる設備（飲食業界であればセントラルキッチンなど）を持つか、などで勝敗が決してしまうわけです。実際に吉野家はすき家に店舗数で抜かれたといっても、吉野家の店舗数が減ったわけではありません。この10年、微増ではありますが着実に増えています。店舗数だけ見れば成長していると言えなくもないわけです。

さて、ファン化のポイントは、一度経験してくれることになったお客さまに対して何をするかです。感動を与える、もしくは他とは違うスペックとイメージを理解してもらい、2回目、3回目の利用を促す活動により習慣化してもらう、このどちらか（または両方）を意図的にすることです。つまり、仕組みやルール化をして逆算的にやる必要があります。また、ステップ3の覚え続けてもらう活動も引き続き必要になります。ファン化がうまくいつているかを確認するためには、リピートや紹介があるかを調べることです。そして、「魔法の質問」の答えにあなたの会社の名前が来るようになれば完璧です。

さて、次の章では「はじめに」でも書いたように、我々がなぜ日本一のロゴデザインサービスを行っていると言えるか、について話したいと思います。

これには、私自身の過去の話が関係してきます。ちょっと長くなりますが、聞いていただきたいと思います。

第四章

なぜ、あなたはその商売を選んだのですか？

小さな会社にとって、

「スペック」「イメージ」より大切なものとは？

さて、53ページで、「理解してもらおう」必要があるのは「スペック」「イメージ」とも
うひとつあると書きました。

実はこれが一番重要と言っても過言ではありません。何だと思えますか？ちよつと考えて
見てください。我々のような小さな規模の会社ほどこれが重要です（もちろん大手企業に
とつても重要なはずではありません）。

•
•
•
•
•
•

答えを書きます。

それは、あなたの商材の「スペック」「イメージ」を提供する上で、それが「あなたでなければいけない理由」です。

この「あなたでなければいけない理由」が強く、「スペック」と「イメージ」の構築が上手なほど、ブランディングは盤石になります。

これは「パーソナルブランディング」にも関わる非常に奥深いテーマで、本書だけで全貌をお伝えするのは至難の技ですが、ポイントといくつかの事例をお伝えします。

人は、今現在の活動、行動をする上で、過去の経験、体験から得た感情（特に幼少期や青年期に感じた感情）が大きく影響すると言われています。起業する人であれば「大物になりたい」「お金をたくさん稼ぎたい」といった想いを持たれている方も多いと思いますが、その場合、「大物になりたいと思うようになった過去の経験、体験」「お金をたくさん稼ぎたいと思うようになった過去の経験、体験」が何かしらあると言われています。例えば、私の知り合いには、小学生の頃に父親が事業に失敗し、強面の借金取りが家に押しつけてきて家財という家財をすべて持って行くところに遭遇した人がいます。この人は大学にはいかずに高卒でとある営業会社に就職、とてつもない実績をたたき出し、18歳で月収100万円を取り、5年もしないうちに当時の上司、先輩をすべて部下にして自分の会社を作ってしまった。この原動力になったのは明らかに過去の体験です。このように、人

は過去の経験、体験から今の行動を選択していると言われています。

ここに「あなたでなければいけない理由」が眠っています。これと、「スペック」「イメージ」をどのように結びつけるか、ここがブランディングの肝です。「あなたでなければいけない理由」が土台にあり、その結果、「スペック」が生まれた、「イメージ」が生まれた、こうなることがベストです。

事例を紹介しましょう。

事例1 株式会社オトバンク 上田会長の例

株式会社オトバンクは、オーディオブックをインターネットで配信するFebéというサービスを運営している会社です。

オーディオブックとは、書籍を朗読した音源のことです。今であればiPodやその他のプレーヤーにデータを入れることで、音楽を楽しむように「本を聴く」ことができます。オーディオブックやセミナー音源は、カセットテープやCDで昔から一部の人に活用されてきましたが、これらを専門的に扱い、データ化して販売するというスペックを持った会社はありませんでした。そこに目を付けた上田会長はこの事業を開始します。これだけあれば、単に目の付け所が良かったという話で終わってしまいます。しかし、「上田会長

でなければならぬ理由」があります。

上田会長はご親族の方に目が不自由な方がいらつしやいました。目が不自由なことで、今の世の中がどれだけ生きづらい世の中か、上田会長は体験的にそれを知っていて様々な感情を持って育ってきたのです。そういった人でも、目の見える人と同様に楽しく生活したり知識を得たり勉強できる世の中を作りたい、これが上田会長の行動原理です。これは、株式会社オトバンクの企業理念にもしっかりと組み込まれています (<http://otobank.co.jp/company/philosophy.html>)。

もし、同じサービスを提供する会社があるとして、あなたならどちらから買いたいですか？

事例2 スピーチコンサルタント 三橋泰介さんの事例

株式会社オトバンクさんの事例は、「スペック」を強くする「あなたでなければならぬ理由」でした。次に紹介する三橋泰介さんの事例は、「イメージ」を強くする「あなたでなければならぬ理由」です。

三橋泰介さんは、私の友人でもあり、著書5冊（共著含む）を誇るビジネス書の著者でもあります。そして、テレビ朝日系列のアナウンスコンテストで日本一を獲った経歴を持つ、

現役アナウンサー兼スピーチコンサルタントです。

彼は、比較的裕福な家庭で育ちました。先ほど少し紹介した、家財道具一式を目の前で持っていかれた知り合いの経営者とは真逆です。そんな彼ですが、高校生の時に親戚のあることがきっかけで彼自身がメディアに取り上げられてしまいます。内容は詳しく書けませんが、とにかく彼が「恵まれている」といったことばかり取り上げられました。彼はそれがショックでした。なぜなら、「君の実力じゃない」「君はただ運が良かっただけ」、彼にはそう聞こえたからです。そこから彼は、財産や、親、親戚の社会的地位など、人から与えられたものを一切使わず、自分の実力だけで何かを成し遂げようとします。それが彼にとつては、「話す」ということでした。

大学卒業後は某大手デパートに新卒で入社するも、すぐにアナウンサーの道を志します。そして、自分だけの実力を認めてもらうべく、アナウンサーとしてのスキルを磨き続けます。トレーニングの量も半端ではなかったそうです。その結果、日本一を獲得します。そんな彼は、「何も自分にはない、恵まれていないかと思っている人」も「望みもしないのに与えられすぎて、一見恵まれていても自分の本当の価値はないのではないかと悩んでいる人」も両方救える、スピーチにはそれだけの力があると信じ、スピーチコンサルタントになります。そして実際に、人前で話すことが苦手な人達にスピーチやプレゼンテーションの力をつけてもらうための講座を開催し、多くの人に感謝されています。

さて、あなたが自分の、もしくは会社のスタッフのスピーチやプレゼンテーションスキルを高めたいと思った時、同じスペックを持ったスピーチコンサルタントがいたとして、どちらに頼みたいですか？

*

さて、どちらの事例でも、オトバンクさんや三橋さんを選ばない人もいます。それで構いません。この「あなたでなければならぬ理由」を聞いてもなお、あなたを選ばない人は、むしろお客さまにしてはいけません。価値観が合わず、クレームになる可能性が高いです。誰に嫌われるかを明確にするのもブランディングです。

ここで、「あなたでなければならぬ理由」は「イメージ」なのではないか、という意見がたまに出ますので、補足します。

たとえば、本田宗一郎、井深大、ステイブ・ジョブズなど、世の中に素晴らしい、そして当時なかったスペックを持った（もちろんイメージも持った）製品を生み出してきた偉人たちがいます。これらのスペックは、彼らの生きてきたプロセスから生まれたものです。

なので、「あなたでなければならぬ理由」はイメージもスペックも両方生み出す力があるものだと位置づけています。

「生き様」だけはパクれない！

さて、今からお話する内容は、私の過去のお話です。

この中には私のコンプレックスも含んでいます。本当であれば隠したい過去もあります。お酒が入っていないと話せないことも（笑）。一見、ブランディングとは何も関係ない話のように感じるかもしれませんが、ぜひ読んでいただければと思います。

目立てない目立ちたがり屋、それが子供時代の私でした

小学生の時の話です。

私の両親は二人で会社を経営していました。日中は仕事に出ているので、学校から帰ってきて家には誰もいません。そして、私は一人っ子でした。つまり、誰もかまってくれない人がいないのです。両親にかまってもらえなかった私は、友達にかまってもらおう、という道を選択していました（もちろん無意識で）。

で、一人っ子はよく「自分中心」なんて言いますが、私自身も、友達の中心になり誰よりもかまってほしい、という想いがありました。でも、どちらかと言うと人見知りの内弁慶。スポーツ万能なわけでも、面白おかしいことができるわけでも、勉強ができるわけでも、ましてやカリスマ性があるわけでもない。友達は多かつたけれども、一目置かれるような存在ではありませんでした。一人っ子ならではの「自己重要感」と「普通の子と思われている現実」とのギャップに悩まされていたのです。

そんな時、輪をかけてショッキングな出来事がありました。

ある時、学期末の通知表を見た私は驚愕します。全教科、生活態度、すべての評価項目が「良い」「ふつう」「もう少し」「もう少し」の3段階評価で「ふつう」だったのです！すべての「○」が「ふつう」の欄に一直線に並んでいる通知表。「お前には何もありませんよ」と神様に言われた気分。こんなことは、他の人にとってはどうってことないことかもしれませんが、とにかく自分が人一倍重要な人間だと思われたと思うって私には、目の前が暗くなるような出来事でした。

こんな話がブランディングにどう関係あるんだ？と思われるかもしれませんが、もう少しだけお付き合いを。

中学校に入っても、私はずっとこんな調子でした。むしろ、私の感情はもつと酷く醜いも

のになったかもしれません。小学校から続けていたサッカーでは、部活の試合ではレギュラーどころかベンチにも入れてもらえませんでした。その中学校はサッカーのレベルが高いと言われる東京の練馬区で優勝するようなチームでしたから、保護者などもよく試合に応援に来ていました。サッカー部のエースは三歳の頃から一緒に遊んでいた私の幼なじみ。家も同じアパートにありました。かたや、後輩がベンチ入りしている中で選手登録すらされない私。

もちろん、こんなことは厳しいスポーツの世界では当たり前のことです。でも、私にはシヨックだった。

勉強だって当然得意な方ではありません。そして不得意なわけでもないから、相対的に存在が目立たない。小中学生の頃は勉強ができないほうが「やんちゃ」だと思われて目立つたりすることがよくありますからね。つまり中途半端だったんです。

人のしないことをしたことで不思議なことが起きた

転機が訪れたのは、高校生になった時でした。

高校受験の時、自分の偏差値よりも15ほど低い高校に行くことにしました。理由はもの

すごくどうしようもないもので、好きな子が行く高校に行く、というものでした（本当にどうしようもないですね）。母親とは毎晩ケンカしましたが、何とか無理を通しました。その女の子との関係は語るまでもないほど残念でみつともないことになりましたが（笑）、人と違う行動を取った（誰もがができる限り自分のレベルより上の高校に行こうとする中、逆行した）ことで、不思議なことが起きたのです。

まず、勉強は学年で1番、2番になりました。サッカー部では、練馬区で優勝するようなチームにいた結果、1年生でベンチ入りできるようになりました。「好きな子が行く」という、到底他の人たちが選ばない理由で高校を決めたことである種の度胸がついた私は、まだクラスの和ができきらない入学したての時に、積極的に友達を作り、授業中に冗談ばかり言うようになりました。その結果、クラスで「勉強ができて、スポーツができて、面白い」という、過去の自分にとっては夢の様なポジショニングを築くことができました。学年で誰もやる人がいなかったという理由でバンドを結成し、高校3年生の時にラジオに出演しました。自分の自己重要感を満たせるだけの楽しい高校生活を送ることができました。

ここで言いたいのは、「レベルを下げなさい」という話ではありません。

大学受験の時、お馬鹿な高校に通っていた私は、「校内で誰もやらないから」という理由で、国立大学を受験しました。その高校は、専門学校を受験すら落ちるくらいのレベルで、どんなレベルの大学でも現役で合格したら「超」が付くほど御の字でしたから、国立の受験

はまず誰もやらないだろうと。担任は「頼むからやめてくれ、お前の成績ならもう少しレベルを下げれば確実に入れる大学があるから」と懇願してきましたが（それはそうですよ、担任としての実績が絡んできますから）、聞く耳を持ちませんでした。その結果、現役で横浜国立大学経営学部合格、高校の朝礼で「数十年ぶりの快挙」と発表されました。大学受験にも実はウラ話があります。

現役合格と言っても「推薦入学」だったのです。推薦入試は小論文と英語の読解、そして面接という構成でした。センター試験が免除だったのです。これは大きかったです。お馬鹿高校ではセンター試験の勉強など授業でもまったくしませんから（本当です！）。さて、試験当日ですが小論文と英語の読解は無惨にも撃沈です。たいした受験勉強をしていませんでしたから、当たり前と言えます。それでも私は冷静でした。横浜国立大学を受ける受験生は、進学校でしつかり勉強してきた人ばかり。私のようなアウトサイダーはそうそうは受験しないだろう、ならばそれが相対的に魅力でもあるはず！こう考えたのです。私の勝負どころは面接でした。何を言えば、何を聞かれるような回答を繰り返せば、一目置かれるか。どうすれば、進学校から来た受験生にはない魅力を感じてもらえるか、これらのことだけに集中したのです。

その結果、面接中に面接官（教授）から「君は若いのになかなか素晴らしい」という言葉をもらうことができました。また、無名のお馬鹿高校が相対的によく作用した、ということこ

ともあります。毎年面接をする面接官は、だいたいどの高校から受験生がくるかを把握しています。そんな中、聞き覚えのない高校から受験生が来て、他の受験生にはない魅力を語り出したら、必ずと言っていいほど記憶に残ります（存在の相対性理論）。

すべての行動基準は、少年期のコンプレックスだった

前述しましたが、人が何かを決断しアクションを起こすときの基準は、その人の小さい頃の価値基準に根付いていることが少なくありません。

私の場合は、存在を知ってほしかった、存在価値を認めてほしかった。これが無意識の行動基準でした。どうすれば人に認めてもらえるか、どうすれば自分がここにいるということとを人に知ってもらえるか、そんなことばかり考えて生きてきたからです。

大学在学中には、授業をまじめに受けました。なぜなら、受験で勉強疲れした進学校出身の多くの生徒が、サークル活動やアルバイト、遊びに時間を費やして学業を疎かにしていたからです。はるかに偏差値の低い高校から来た私が、進学校から来た同級生の成績よりも高くなりました。

大学3年生の時には、多くの生徒が就職に有利と言われる教授のゼミに入ろうと躍起にな

っている中、自分でも会社を経営している非常勤の教官のゼミに入りました。判断基準は、多くの同級生が「就職」であるのに対し、私は「ビジネスの本質的な力を身につける」でした。そういう基準でゼミを選ぶ同級生はほとんどいませんでした（同じゼミに入った人ですら！）。なので、相対的に目立ち、ゼミの教官に気に入られました。

就職活動では、ゼミの教官に「お前だけに俺のコネがある都市銀行、どこでも紹介してやる」と言われましたが、すべてお断りして零細企業に入りました（教官には相当説得されましたが）。その結果、当時その会社でもっとも高学歴の大学出身となった私は、社長が10年以上誰にも引き継ぎがらなかった1番の得意先の仕事を入社3ヶ月で引き継ぎ、営業成績が社内でNo.1になりました。

大学時代に組んだバンドは、社会人になっても続けました。そういう人は少なかつたからです。他のバンドがライブの時にお客さんに媚びるようなMCトークをする中、私たちのバンドはライブの最初から最後まで一言も話さず、すべての曲をつなげて演奏し、ステージ上に余韻だけ残してその場を去る、そんなライブを演出していました。その結果、「本格的なバンド」「プロから見た評価が高いバンド」という印象を持たれ、大手レコード会社からCDを発売し、デビュー一歩手前まで行きました。

組んでいたバンドではギターを担当していましたが、私はいまだにギターが下手です。多くのギタリストがテクニクを競う中、私は音色（おんしょく）にこだわりました。エフ

エクターと呼ばれる音色を変える機械を、他のギタリストが2〜3個しか使用しない中、私は10個以上使っていました。結果、私のギタリストとしての評価は、私よりも技術（スペック）を持った他のバンドのギタリストより高くなりました。

独立起業は、私にとって当初は存在感を高める活動のひとつでした。しかし、ただ起業するだけではその他大勢になってしまう。そんな時、妻が妊娠しました。「子どもが生まれてからでは守りに入って起業できなくなる」という焦りから、すぐに会社を辞めて独立しました。しかし、心のなかではこの非常識なタイミングの独立は他の起業家よりも目立てると考えている自分もいました。

さて、なんだか自慢話っぽい自己紹介になってしまいましたが、当然たくさん失敗もしてきました。

とにかく、自分の存在感を高めて、その存在価値をどうやって広めていくか、そんなことばかり考えて生きてきたのが私です。

ロゴマークのビジネスにたどり着いた理由

新卒入社で入った会社は、デザインや印刷の会社でした。独立時にデザインの仕事を選ん

だのは、そういう意味では自然な流れでした。

では、デザインの中でもなぜロゴマークに絞ったのか。

小さな会社は専門特化することが大事です。これはよく言われていることですが、その理由は64ページにあるように、新しいスペックを作るためです。デザインの中でもなぜかロゴマークが好きだった私は、最初は思い付きでこのビジネスを選びました。

でも・・・。ロゴマークは、その会社、お店、商品が確かにこの世に存在することを表すシンボルです。そして、モチーフやデザイン、タグライン（ロゴに入れるキャッチフレーズのようなもの）の雰囲気や内容から、その会社、お店、商品がどういうものか、というスペックやイメージを伝えるものです。

そう、**存在感を高め、価値を広める、そのための基準（コンパス）になるのがロゴマークなのです。**

自分の存在感、存在価値を高めたい、広めたい、こんなことばかり考えて来た男は、自然とお客さまの会社やお店、商品の存在感、存在価値を高める、広める仕事を選んでいたのです！ロゴマークが好きだった理由も、その仕事を自然と選んだ理由も、無意識的に過去

の生き方、育ち方からたどり着いたものだったのです。

こんな理由でこの仕事をしている会社は、ロゴマークを作っている会社は数あれど私たちだけだと自負しています。これが、私たちが日本一のロゴマークデザインサービスを提供していると自信を持つてお伝えする理由です。

スベックやイメージは他社に真似されることもあります。どんなに悔しくてもどうすることもできません。私が考案し、業界で初めて導入した「ロゴの無料提案」というスベックは、今では競合他社の9割が導入し、USPでも独自性でもなくなってしまう。ものすごく悔しかったけど、それが現実です。

でも、ライバルが絶対にパクれないものがあります。それが「生き様」です。どうやって生きてきたか、何が今のあなたを作っているのか。なぜあなたがそのビジネスをするに至ったのか。この「生きてきたプロセス」だけは絶対にライバルにパクられることはないのです！

「スベック」「イメージ」に「あなたでなければならぬ理由」があると、どうなるか？

「あなたでなければならぬ理由」があると、説得の必要がなく、お互いに深いところで

感謝しあえるお客さまが来ます。お金をいただいているのはこちらなのに、「ありがとう！」
と言ってくださるお客さまです。こういうお客さまとビジネスをしたいと思いませんか？
例えば、私たちがロゴマークを作らせていただいたお客さまに、株式会社リライブさまが
いらつしやいます。ロゴの納品後、代表取締役の竹本さまにいただいたメールに、私はも
のすごい感動をいただきました。その内容は、こちらにアップされています。

お客さまにいただいたメール — ロゴの使命 —

<http://bizup.sixcore.jp/contents/mail>

ぜひお読みいただきたいと思います。ブランディングができると、こういうことが可能に
なるのです。

最後に — とある動画を紹介いたします —

私のこのブランディングについての理論は、ある2つのものがベースになっています。

ひとつは、出版スクールで徹底的に自己分析をしたことです。本を書くということは、「何を言うか」もさることながら「誰が言うか」が非常に重要になります。つまり、著者のプロフィールが重要になります。私に通っていたスクールでは、3ヶ月間、ひたすらに自分を分析します。今いる自分がどうやって作られたのか、自分は誰を救うことができるのか、そんなことを徹底的に、「頭の中を掻きだす」と表現されるくらいにやります。その時の経験が生きています。

もうひとつが、とある動画です。

サイモン・シネックという人が考案した「ゴールデン・サークル」というものがあります。これが私のブランディング理論の土台のもうひとつで、動画ではサイモン・シネック氏がセミナー形式でこの「ゴールデン・サークル」について説明しています。

この動画をシェアして、本書を終わりたいと思います。最期まで読んでいただいております。ありがとうございます。

サイモン・シネック — 優れたリーダーはどうやって行動を促すか (日本語字幕付き) —
<http://bit.ly/M4wSnQ>

最後までお読みいただき、ありがとうございます。

二〇一二年 七月二七日 株式会社Bizアップ 代表取締役 津久井 将信