

ブランディングに必要な基本的視点

戦略の本質が均質化から差別化へと変化する
とともにブランドの役割も変化している。



株式会社スイロ
CEO / ブランドディレクター
岡田麻李

何かぼんやりとした誤解

ブランドには、関わる全ての人を1つの方向へと導く指針となるポテンシャルがある。しかし、“ブランディング”という言葉になると、アレルギー反応を示す人は少なくない。アレルギー反応を示さない人でも、広告やロゴを創ってほしいといった局所的なご相談をいただくことがある。もちろんそれらを連想するのは決して間違いではないが、ブランディングに対して何かぼんやりとした誤解が生じているように感じられる。

論理性だけでなく感性と想像性も

誤解を生む原因の1つは、「ブランドとは何か」という問いに対して世界共通の定義がないことだろう。brandingを語る上でのbrandは抽象名詞であり、beautyやinformationのように様々な要素を内包した概念である。例えば、Nikeのswooshはブランドそのものではなく、そのロゴが付いたシューズもブランドそのものではなく、それらを含む様々なピースが集まりNikeというグローバルブランドが存在する。そして戦略の視点で言えば、ブランドは単に差別化を図るための一手法ではなく思考であり、ヒトとモノ・サービスの間で生まれる価値である。さらに言えば、論理性だけでなく感性と想像性も併せもつのである。人は曖昧なものより

も白か黒かはっきりと答えが導かれ定義付けられるものに安心感を抱くので、可視化や数値化しづらいブランドという概念は、誤解を招きやすいのである。また、産業資本主義の終焉に伴い、戦略の本質が均質化から差別化へと変化するとともにブランドの役割も変化しているのだが、ブランディングへの理解がその変化に追いついていないことも原因と言えるだろう。

最小限の言葉で最大限の表現

では、ブランドが曖昧で包括的な概念であることを前提として、ブランディング、つまりブランドを創り育て守るために重要なこととは何か。まず、リサーチで得た情報を基に、ブランドがもつコア・アイデアを探りコンセプトを構築する。それら上位概念があって初めて、具体的なデザインやコミュニケーションプランに落とし込むことができる(図1)。細かい手法はブランドにより様々で定型はないが、根本的なポイントは3つだ。

ポイント① 文化人類学的視点でのリサーチ

ブランディングのプロジェクトは、定量・定性の両調査をブランドに合わせて設計することから始まる。大前提としてデモグラフィックデータは必要だ。しかし本当に重要なのは、そこから掘り下げた情報だ。Idris Mootee (CEO, Idea Couture) がブランドを“……blurring (かすませる) the distinction between art, commerce,