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. 高まるブランドデザインの役割

ブランドイングは、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、ブランドイ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、ブランドイ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へ移行してきましたが、若者たちの生活を含め、ものづくりをサポートする日本社会は、製品への権威を捨てられない状況が多く見られる。

しかし、金融資本主義が急速に進んできて注目を浴びてきたのがブランドイングだ。その理由は、ブランドイ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、感情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。ブランドイングは、機能が使い輔、価値が安値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。ブランドイングは、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、教育としての企業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、ブランドイ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。ブランドイングは、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し、創造するのだ。その観点に立てば、ブランドイングは企画構想学科に不可欠なものだと言うことができる。

2. ブランドデザイン演習の目的するもの

このブランドイングという概念を通して、いかにして学生が成長させるか、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・コトナ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社会がどうありたいか。それらを積極的に行動・支援していくマーケティングなのである。

マズローの5段階欲求を示さないが、社会・経済が停滞し、その流れを求める人までも、承認欲求だけではなく自己実現を大きなテーマにするであろう。

さらに、最先端のブランドイングが求められているのだ。私はここから、ブランドイングの汎用性の高さに着目していいため、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。自分という価値をみつけ、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
感じているブランドそのもののイメージを表することから始
めた。ブランディングは、いわゆる「ブランドブランド」を代表可
能の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、隠れていた重大な価値
を表に出してあげること。

それは、商品に限らず、小さな企業、個人商店、地方の
商店街、町、市、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。

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
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・大田区にあるデザイ
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ていた。しかし、[図2]でもわかるように谍
ゲットを半径500メートル内の年配者に取りつけるという大胆な戦
略にこけ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が、そ
の中でも最も重要な問題は何かを見つける。その点を見
つけられれば、解決の糸口が見えるのだ。

元々、ブランディングは問題解決。その点を説明している
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、市場的な感
じがする」であった。その次に続きのが、「おばささんが多い」
「誰に来てはほしいか、わからない」。ある意味、いまの百貨
店が抱えている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。

３．学生によるブランディング事例

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、おばちゃん、特製品など、
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、具体的な提案を生み出した。以下にある、江戸・元禄
時代からある老舗の百貨店である。山形市の中心街町々
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たのであろう。

【図1】ブランドシートの枠組み

【図2】ブランドシートの作成例:デザイン百貨店

38 | 東北芸術工科大学紀要 | No.22 2015
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。よいものを選ぶ目的のある母と、よいものに憧れる娘。いいものをふれながら財布は母親の懐から。しっかりしているが、親子の仲の良さを醸めることで、現代の家族の問題点にも切り込むことができる。これが、ブランドイ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、ブランドイングにおいては、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持設する。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ることができ、それが差別化の大きな要因となることがわかる。ブランドイングにおいて、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。機能価値と感情価値である。特に、機能価値に際した差別性がない場合は、感情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、受験の出題としてのキットカットにしたのである。受験生がキットカットを持っているだけで、ちょっと勇気ができるという感情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、「親子でいると楽しい」「親子の仲が良くなる」という感情価値だ。これらの要因をすべて考慮し、ブランドイング・アイデア（B.I.）が決まる。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「親子で楽しむデパート」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.はブランドイ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たことが、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ドイング・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。

4. 終わりに

ブランドイング・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のであり、ブランドイ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、自己に置き換えてみると、自分の差別化できる価値は何か、他人や社会に貢献できるとは何か、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、ブランドイ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ナーになることもできる。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、教育に置いても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