
第 1 章

ブランドの基礎を学ぶ

- ◆ ブランドを構築して、売れる仕掛けづくりをする
- ◆ ブランドで顧客とコミュニケーションをとる
- ◆ エンジニアリング・ブランドで具現力や特徴を伝える

ブランド構築の仕事は、マーケティング活動の基本である。ブランドが構築されると営業をしなくても、顧客から商品を求めてくるようになる。それを、売れる仕掛けづくりという。

ブランドには、企業そのものを対象にしたコーポレートブランドや、商品を対象にしたプロダクトブランドがある他、尖ったブランドづくりに欠かせないブランドが、本書の主題である「エンジニアリング・ブランド」である。

1.1 差別化の基本にブランドがある

ブランドの語源は「牛に付けた焼印」のことで、放牧の牛に付けた目印が語源だといわれている。従って、ブランドの目的は、製造元を識別することにあった。ブランドによって、消費者は製造元ないしメーカーを容易に識別することができる。ブランドは、顧客と自社の間に形成される。

ブランドというと、ルイ・ヴィトン、ティファニー、シャネル、エルメス、フェラガモなどの高級品が浮かぶ。いま銀座を歩くと海外のブランドショップが立ち並び、ニューヨーク、パリ、ミラノなどの海外にいるような錯覚に陥るほどである。世界のグローバルなブランドショップが次々に銀座に進出し、高級感あふれる店舗が新たな銀座の街並みを形



図1.1 銀座のルイ・ヴィトン

成している（図1.1）。

ブランド品を求めて、購買力のある海外からの観光客が東京の銀座に集まる。銀座のブランドショップで目立つのは、中国をはじめとするアジアからの観光客である。日本で購入するのは、日本のお店には、偽物が無いという信頼のブランドがあるからだと聞く。海外の富裕層が、ブランドショップでの顧客になっている。その評判こそ「日本ブランド」である。日本は、治安が良く、安心、安全でかつ清潔であるという新しい姿がブランドを支えている。外国人観光客の緊張から解かれている笑顔は、日本が提供できる他国にまねのできない優れた環境資源であると思う。

豊かさをブランドを持つことで表現

高級ブランド品に人気が集まるのは、ブランドを持つことによって、豊かさを表現できるからである。ブランドには持つものの気持ちを豊かにさせ、満足感を与える効果がある。買う側にとってブランドは、ブランドが持つ高級感に魅力を感じ、高値でも購入できることに誇りを持つという効果がある。

では、高級品のブランドで、買い手は機能を買うのだろうか、マークを買うのだろうか。これはどちらかというとマークを買う傾向が強い。以前は電車に乗ると、皆がブランドマークの付いたモノを持っていたが、いまはあまり見かけない。むしろ見つけるのが大変なくらいで、ブランド意識の変容が伺われる。

三越の包装紙は、ブランドの説明で良く使う事例である。三越の日本橋店で商品券（デパート共通券）を買おうとすると、順番待ちで並んでいる。明らかに包装紙に三越のブランドがあり、包装紙に価値がある。

ブランドによって、識別が容易となることで、他ブランドとの違いを訴えることができる。ブランドで特徴を明確にでき、顧客に伝えるべき情報が単純化される。ブランドで顧客に競合との違いを訴え、特徴を明確にすることで差別化ができる。

マーケティングの3Cを理解する

自社（Company）とお客様（Customer）の関係が、マーケティングの基本である。多くの場合、そこに競合社（Competitor）が存在し、その3つのCをマーケティングの3Cという（図1.2）。

経営者、マーケター、開発責任者に「貴社の競合社はどこか」と問うと、答えられないことが多い。今の客を語れても、競合社を語れない。競合社が分からない場合は、すぐに調べるべきである。B2B（Business to Business：産業財取引）では、顧客に聞くのがよい。B2C（Business to Customer：一般消費財取引）でも、同じことがいえる。

B2Bにおける多くの会社は、特別な事情がない限り2社購買が原則である。リスク対策で顧客は、購入価格や安定供給という観点での問題が起きることを避けるため、1社に特定した購買をしないことが多い。また現状、競合が無い場合でも、商談規模に応じて同じ商品が作れる会社を育成している。

従って、独占的に市場を形成することは難しい。顧客を訪問して、競合を調査することで、初めて具体的な競合社を調べることができる。多くの場合、競合社はすぐに分かる。その過程で、自社のブランド力が見えてくる。顧客との信頼関係ができてくると、競合と自社との比較情報を含めて、顧客は、良いところ、悪いところを、教えてくれるものである。

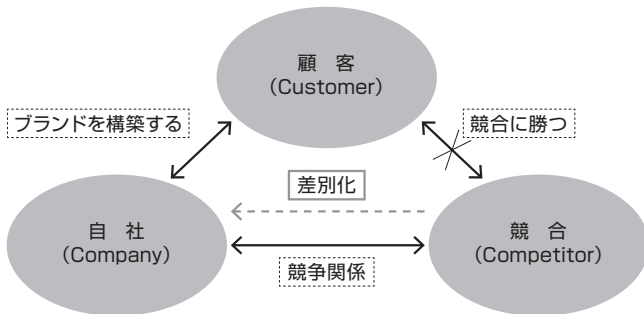


図1.2 マーケティング3Cとブランド構築の目的

図1.2に示すお客さまとの間でのブランド構築は、競合に勝つために顧客との間で構築される。競合に勝つための競争戦略にブランド構築がある。

このブランドの存在を理解し、意識しないとビジネスは成り立たない。宣伝しなくても、安定した商取引ができている限り、ブランドは構築されているといえる。しかし、そのブランドを意識し、ブランド維持に取り組んでいないと、一瞬にして競合に市場を取られてしまう。

ブランド構築は、経営戦略の基本となる取り組みでもある。技術開発と市場づくりを行う社内の異なる複数部門が融合して、モノづくりに関わるコンセプトに対する意識あわせができることにより構築されるのが、エンジニアリング・ブランドである。

1.2 営業をせずに売れる仕掛けづくりに取り組む

グローバルな市場での広告宣伝

日本のビジネスが世界をリードしていた時代もあったが、日本の多くの企業が守りに入っている間に、韓国、台湾、中国の企業に力が付いてきていて、今や日本企業を抜き去りつつある。日本の企業は、グローバルな市場での変化について行くことができずに苦戦をし、遅れの部分も増えている。その現状をみて「日本の会社は技術があっても、事業化ができないからだ」と良くいわれるが、その情報は現象を捉えているだけで、解決可能な原因をつかんでいるとはいえない。

2009年のワールドカップサッカーの時に、ミラノの街頭でスクリーンに見入るイタリアのミラノ市民の姿を図1.3に示す。大型スクリーン画面には“HYUNDAI FAN PARK MILANO”とあり、韓国の自動車メーカーであるヒュンダイ（現代自動車）がスポンサーとなっている。海外でのコーポレートブランド構築の典型的事例を見た。

ブランドの多くは、広告活動により買い手にブランドイメージを植え



図1.3 ブランド構築に取り組む自動車メーカー

付け、ブランド構築に取り組む。ブランドは、このようにしてつくり上げる。口コミだけでは、一般消費財のマスマーケットをつくることは難しい。イタリアで日本企業の広告を目にすることは少なかった。ブランドづくりに取り組んでいない限り、広告をせずに商品の良さだけで市場を形成することは、時間が掛かるばかりだけでなく、ブランドの構築には、なかなか至らない。

コーポレートブランドは、企業文化そのものであり、プロダクトブランドは「商品の機能・性能」を表している。エンジニアリング・ブランドは「商品の具現力」を表すブランドである。そしてエンジニアリング・ブランドは、商品のブランドであるプロダクトブランドや企業のブランドであるコーポレートブランドを支えている。エンジニアリング・ブランドの本質は、技術を通して顧客の要求実現や顧客の課題の解決策を提案できる具現力であり、その技術への顧客の信頼である。

そのブランドとは、供給者と顧客の技術者間の相互信頼、情報交換を通じて、また、顧客の技術の評価を通し、顧客の中、市場の中に形成拡大して行く。顧客の信頼評価は、顧客ネットワークを通じ、1:1の顧客との関係から1:Nの複数顧客との関係へと発展し、ブランドが拡大され、そして確立される。

また、技術は、製品の性能を左右する。そのような技術力を持つ会社の文化の基礎ともいえる。自社の技術をベースとしたコミュニケーションは、企業イメージの革新や、底上げに直結する戦略となる。

コーポレートブランドは、プロダクトを支える基本ブランド

コーポレートブランドの役割は、企業イメージを植え付けるためのものである。ビジネスの基本は企業名にあり、B2Bでは、企業調査をして商談に入るのが基本となる。B2Cの場合でも、買い手は商品を見て、次に企業名を確認して購入行動に入る。

B2Bでは、一企業で多様な品種の商品を扱うことが多く、プロダクトブランドより企業名だけを常に訴求すれば良いので、コーポレートブランドが適しているといわれている。B2Cでも、多様な商品が短期間に変