

中澤功ビジネス・エッセー集

マーケティング茶話会(2006年6月～11月 全6回)

「ブランド」と「ブランド構築」について

「ブランド」とは、ある意味では重要度ナンバーワンのマーケティング・キーワードであり、「ブランディング」すなわち“ブランド構築”は、マーケティングの永遠の大命題とも言えるのではないのでしょうか。「商品」から始まって「コミュニケーション」も「流通」も、マーケティングのプロセスのすべてが、それを指向し、そこに集約されるからです。

AMA(全米マーケティング協会)によれば、「ブランド」とは、“企業が販売する商品(製品またはサービス)を、競合他社のそれから識別させるためのネーミングやシンボルマークやデザイン”で、「ブランディング」とは“商品の優位性を感じさせるようなイメージの創造活動”とされていますが、冒頭のような理解からすると、どうもこれは、この言葉の持つニュアンスを十分に言い表してはいないような気がします。事実、ブランドの定義には、時代・立場によって微妙な違いがあり、どれも、なかなか完全には納得できません。

そこで、その中の主だった見解を取り入れつつ、私なりの解釈をまとめてみますと、つまるところブランドとは、“企業が顧客に対して約束し実行する、期待を裏切らない「品質」、安心できる「取引」、満足できる「サービス」などによって生み出される、競合他社に対する「優位性」ということになり、やはり、マーケティングの全局面に関わってくるものと言えらると思います。そうなる「ブランディング」とは、一般に言われているような“それを感じさせるイメージの創造”ということだけではなくて、“実行によってそれを裏づける”というところまでを含むべきではないのでしょうか?つまり、商品を販売する前に“約束”したことを、販売の時およびその後も“実行”するということです。

だから、勘違いしてはならないのは“ブランド・イメージ広告”の役割です。イメージは“約束の実行”によってこそ形成され、そうやって形成されたイメージを維持し続けるための広告は、更なる実行を伴うことによって意味を持ててきますが、単にイメージづくりの広告をするだけでは、ブランディングしていることにはならないということです。

つまり、ブランドを構築してゆく段階においては、従来の理論通り“約束”とそこから生まれる“優位性”をイメージ化し、マスメディア広告によってその認知徹底をはかろうとするプロセスはむしろ無意味ではありませんが、むしろ、その約束を実行し、“経験”を通して「満足」や「感動」や「共感」を与えようとするプロセスの方がより重要になります。それによって初めてブランドの「価値」が生まれるわけで、その価値を維持し続け、それをゆるぎない「信頼・信奉」のレベルにまで高めるには、絶えずそれに“手入れ”(経験の革新と強化)をすることが必要になります。

最初の約束実行である「商品」についての期待を裏切らないことは言うまでもありませ

んが、広告というかたちで表面に見えている“イメージ”だけでなく、その後のさまざまなステージでのコミュニケーション、店舗やコールセンターでの対応、アフターサービスといった、表面には見えてこない“実行”の部分が、もっと大切になるということです。

ブランドに対する信頼を形成するためには、各種の実行プロセスにおいて約束との“落差”が生じないように、またコミュニケーションのチャネルや顧客との接触ポイントの違いによって発信情報や受信・接客態度における“ブレ”が生じないように、常に気をつかわなければなりません。

これはすなわち、“顧客との関係を管理”するということで、「CRM」に他ならないわけですが、それを真に実現するには「マスマーケティング」だけでは無理で、顧客を顕在化してデータベースに取り込み、その一人一人との継続的なコミュニケーションを通じて関係レベルを高めてゆくことを原理としシステムとする「ダイレクトマーケティング」の適用によって、初めて可能になると言えます。

また、ブランドに顧客の関心を集中させ続け、リピート購買を含む肯定的なレスポンスを発生させ、関心度をより高めてゆくためには、そのブランドについての“満足の経験”を提供し続ける必要がありますが、そのための戦略として代表的なものが「ロイヤルティプログラム」です。（詳細については拙著「体系ダイレクトマーケティング」を参照）

これは、よく勘違いされているような単なる購買ポイント積算に基づく事後の割引や景品の提供プログラムではありません。販売促進テクニックではなくて、顧客に繰り返し“満足の経験”をさせ、“ブランドに対する良い意味での固執”を生ぜしめるための“商品特性”の一部であり、不可欠な“差別化要因”でなくてはならず、そのような見地から設定・実行しなければならないということを忘れてはなりません。

（中澤 功）