

「好き」の設計図

本当に伝えたいことは相手に言わせる。
好きを集める会社が伸びていく。

株式会社イマジナ 代表取締役

関野吉記

YOSHIKI SEKINO

はじめに

日本企業はどうしてブランディングやプロモーションがうまくないのだろう。

以前に海外で働いていたところから、いつもそう感じていた。

たとえ世界のどこにいても、私は日本の企業を応援したくなる。それはもちろん私自身が日本人だからだが、それだけが理由というわけでもない。

海外で働いていると、日本のビジネスパーソンがいかに優秀かが実感できる。

基礎的な能力は高いし、ビジネススキルという点でも、決して他国の人たちに引けを取らない。何よりまじめで勤勉だ。

それなのに、近年、日本企業は、世界市場ではかつてほどの存在感を示せていない。業種によっては同じアジアの中国・韓国・台湾といった国々にも差をつけられてしまっている。

それが残念でたまらないのだ。

私たちの会社「イマジナ」の主要業務はブランディング。企業自体や、その企業が提供する製品やサービスに、ブランドという付加価値を与えるお手伝いをしている。

これまでブランディングを手掛けた企業数は、2600を下らない。業種はさまざま。誰でも名前を知っている大手から、社員数人の中小企業まで。そこにはB to CだけでなくB to Bも含まれる。

起業して間もないスタートアップはともかく、定期的に社員を採用している企業なら、たいていはしっかりと会社案内の冊子を持っており、ウェブサイトがあるところも少なくない。

依頼を受けると、まずはそういう外部の目に触れる役目のツールを見せてもらう。すると、そこには社長のあいさつ、経営理念、会社概要、歴史と沿革、事業内容、製品紹介など、その企業が「伝えたい」と思う情報が、これでもかというくらい盛り込まれている。

それも、外部の広告代理店や印刷所の手で、きれいに化粧を施されて……。

ああ、この会社も、残念なお金の使い方をしてきているな。
こうして、私はかなりの確率でため息をつくことになる。

「好き」になってもらうのがブランディングの最終目的

私は、日本企業が行うブランディングやプロモーションがうまくないのは、日本人のブランディングに対する、ある意味での「意識の低さ」も、その原因のひとつではないかと思っている。

自分たちの仕事は、いいものをつくること。

いいものをつくれれば、それは黙っていても売れる。

多くの日本のビジネスパーソンは、そう信じて働いているように見える。
だから、中にはこんなことを口にする人もいる。

「売れないのは市場が悪い」

古き良き時代では、こういう考え方が正しかったのかもしれない。だが、いまの世界では通用しない。

インターネットの普及やデジタル化の進展で、どの分野でも日々イノベーションが起こり、新しい製品が毎日のように市場に投入される。

どんなにいいものをつくっても、すぐに陳腐化し、飽きられてしまう。

こういう厳しい環境で企業が生き残っていくには武器がいる。

私の考える、最も有効で強力な武器、それが、ブランド力だ。

アップルやBMWやルイ・ヴィトンのように、魅力的なブランドイメージが世間に認知され、ファンを獲得してしまえば、製品についているロゴをみただけで、「わくわくさせてくれる製品に違いない」「値段にふさわしい価値があるはずだ」と、人々は勝手に想像してくれるのだから、これが武器でなくて何だというのだ。

現在、世界のどの企業も、消費者を惹きつけるブランドイメージの構築にこのほ

か力を入れているのは、そのためなのである。

もちろん、ブランディングの重要性は、日本企業だってよくわかっているはずだ。ただ、ブランディングに関しては、日本人のまじめさはあまり生きてこない。むしろ、マイナスに作用することのほうが多い気がしてしまう。

ブランド構築の必要性に気づいた日本企業が最初にやることは、だいたい決まっている。

広告代理店やコンサルティング会社に頼る。

それまで本業にばかり一生懸命だったので、ブランディングに関する知識や情報の蓄積が残念ながら社内がない。だから、社外の専門家をお願いしようというのである。しかし、これはたいていうまくいかない。

「ブランディングなら、うちに任せてください」と、広告代理店やコンサルティング会社の営業マンは、いかにも自信満々の顔ですり寄ってくるだろう。だが、彼らの真

の意図は、たいてい「ブランディングに関連した自社のツールを販売すること」なのである。

もちろん、そのツールが額面通りの効果を発揮してくれれば何の問題もないが、ブランディングというのは、定型のツールでなんとかなるような代物ではないのだ。

ブランディングの究極の目的は、相手に「好き」になってもらうことである。

これがどんなに難しいかは、わが身を振り返れば、誰でも心当たりのひとつや二つはあるだろう。

人の心は思い通りにはならない。それゆえ、好きな異性の心をいかにして射止めるかは、古今東西の小説のテーマにもなっているのだ。

この通りにすれば、いとも簡単に相手向けさせることができるという公式がないことは、みんな知っている。それなのに、企業のブランディングは、公式を知っている専門家に任せれば大丈夫というのは、どう考えても理屈が通らない。

では、新卒学生や、取引先や、投資家や、顧客に、自分の会社や自社の製品を「好き」になつてもらうには、具体的にどうしたらいいのか？多くの人の「好き」を集める設計図をどう描いていけばいいのか？

それをこれから本書で明らかにしていこうと思う。

公式はないが、原理原則はある

私たちは、ブランディングにはどの企業にも当てはまる公式はないという前提に立っている。だから、企業側と一緒に、何が正解かを考えるのだ。

必ず答えが出る便利なツールは持っていないが、そこには共通の原理原則があり、どうやって考えたらいいかは知っている。そして、必ず結果を出す。

それが自分たちの使命だと自負している。

野村総合研究所が発表したレポートによれば、日本でも今後10〜20年の間に、いま

人間がやっている仕事の49%がAIに置き換えられるという。

相手の「いいね!」を集める便利な公式があるのなら、ブランディングは真っ先に機械がやることになるだろう。

だが、その心配は杞憂だ。

コンピューターに人の心は動かせない。

意中の人に自分のことを好きになってもらうにはどうしたらいいかは、これからも人間が考え、試行錯誤しながら答えを出す以外ない。私はそう思う。

本書は、現場での私の経験をもとに、**ブランディングに関する基本的な考え方と、正解を導き出すための原理原則をまとめたものだ。**

明日からすぐに使えるノウハウ本のようなものをイメージしてページを開いた人は、「決まった答えはないのか……」とブランディングの現実を知って、少しがっかりしているかもしれない。

でも、ここには、2600社を超える企業のブランディングを手掛けてきた私が重

要だと信じて疑わない要素、考えるためのヒントが詰まっている。

これから真剣に自社のブランドイメージを構築しようと考えている人にとっては、必ず役に立つはずだ。

多くの企業が本書からヒントを得てブランディングを成功させ、それによつて私の大好きな日本が輝きを取り戻し、再び世界から一目置かれるようになってくれれば、こんなにうれしいことはない。

はじめに

003

第1章

なぜ多くの会社が
「好き」を集められていないのか

私が見た「惜しすぎる」会社

日本人として、いつも残念でたまらなかったこと／「見かけなんて関係ない」の

018

か？／知らない社長の話なんて……

「好き」にさせる特効薬はないが、原理原則はある

030

断られないデートの誘い方／専門家に任せれば安心……なのか？／コミュニケーションに関する問題こそ人間の出番

「効果のある方法」を見つける

043

海外で初めてぶつかった壁／イケてるヤツの真似をしろ

ブランディングとマーケティングの違い

051

「生きている人間」をちゃんと見ているか／ブランディングとマーケティングはどこが違う？／ブランディングは「未来への投資」／ブランディングの投資はいくら回収するか

本当に「好き」を集められる

会社の考え方

なぜその言葉は相手に届かないのか

068

「自社が大事にしているもの」をきちんと伝える／お客さんが「どう想像するか」に知恵を絞る／ブランディングにおいて広告や宣伝より重要なこと／創業者の想いは、その言葉で本当に伝わるか

ブランディングにはインナーとアウトターがある

084

なぜ多くの人はアウトターしか知らないのか／ナイキのインナーブランディング／評価制度もブランディングの一環／「給料の額」はインナーブランディングとは無関係／アウトターブランディングの真の効果を知る簡単な方法

採用でわかる自社のブランド力

103

新卒採用が弱い会社はブランド力が弱い／登る山をはっきりさせて採用する／社内にロールモデルはいるか？／ブランディングの鍵を握るミドル社員を育成せよ／新卒が思わず足を止めて聞き入ってしまうような話を

第3章

私はこうして「好き」を 集める原理を身体で覚えた

時間こそいちばん重要なもの

時としてビジネスの足かせとなる日本人の感覚／情熱と憧れから頭に浮かんだ
目標／最も価値があるのは「時間」／つまらない正義感はプラスにならない／タ
メなら自分の意思でやめる

128

転んでもただでは起きない

ほかの人間が見ていないものを見る／偶然さえも利用する／怪しい話から偶然
に踏み込んだ映画の世界

143

仕事にするなら「得意なこと」か「好きなこと」か？

向いていないものは向いていない／得意でも、続けられるかどうかは別／「人の
マネジメント」にチャンスがあるのかも

151

第4章

イマジナ流「好き」を集める設計図

どの国でも通用するブランディングのキモ

158

言葉を信頼しすぎない／「ここがすごい」と思わせるポイントをつくる／先に大風呂敷を広げるのもあり

会社にとってのブランドの意味

167

本人の主張と周囲の評価はあまり関係ない／ブランドは社員から生まれる／大
事にする想いと社員の日々の働き方をつなげる

ブランドの想いを伝え、共有する方法

177

イマジナ流ブランディングの5つの手順／ストーリーのつくり方

おわりに

185