



企業ブランドの“らしさ”と何か

企業ブランドをつくるということは、ロゴデザインやキャッチコピーをつくることではない。

分かりやすく、覚えやすく、伝えやすい、“らしさ”を創造することである。

こうした考えをもとにブランド戦略のコンサルタントを行い、

様々な企業から多くの引き合いを受けているのが、

株式会社 B.I.P ジャパンの代表を務める岡田裕幸氏。

「私はいつも企業戦略とクリエイティブの両視点から、

ブランド価値の向上を考えています」と本人も言う通り、

企業ブランドを構築するスペシャリストとして彼の右に出るものはいないかもしれない。

その手腕に迫るべく、お話を伺った。



HIROYUKI OKADA

株式会社ビー・アイ・ピー・ジャパン代表取締役。

神戸大学文学部卒業。神戸大学大学院経営学研究科博士課程前期終了(MBA)。同課程中、交換留学生として米国ワシントン大学へ留学。民間企業勤務を経て、1996年にインターブランドジャパン入社。2002年、同社取締役エグゼクティブコンサルタントに就任し、金融、建設、食品、製薬、健康関連企業を含め、様々な消費財メーカー、生産財メーカー等、多岐にわたる企業のブランド戦略プロジェクトに参画。2010年同社を退社後、B.I.P Japanを設立、現在に至る。

弊社代表がクオリタスに紹介されました。

尚

「ブランド価値を高めるには、企業戦略と整合性を持つことが重要」

田

——まずははじめに、御社の事業内容についてお聞かせいただけますでしょうか。

当社は企業に向けたブランド戦略コンサルティングを主な事業としています。通常、ブランド戦略と聞けば、会社のロゴデザインなどをつくる、そういったイメージがありますよね？

しかし私が行っているのは、企業の経営戦略や事業戦略と絡めて、ブランドの価値を高めていくというものの。もちろん、その過程の中でロゴデザインやコピー・ライティングなどを行う場合もありますが、その際にも戦略との一貫性を考慮して実施するようにしています。

また最近では、ブランド価値をさらに高めるために、社員一人ひとりに浸透させていくインナーブランディングにも注力しています。社員研修や教育を通じてブランドの意義を理解してもらいうことで、幅広い角度からブランディングによるお手伝いをさせてもらっています。

——そうしたブランディングを行っていく中で、何かこだわりはありますか？

Hiroyuki Okada

裕

幸

当然、企業に顧客視点がなければブランド価

値を高めることはできません。例えば企業のトップは売り上げをどう上げるかにこだわりますが、それと同時に、お客様のためにどうあるべきなのか、どういった価値を提供し期待に応え続けるべきかを考えなければ、企業として生き残つていけません。そうした顧客視点を浸透させていきながら、企業の潜在的な個性を引き出していく。その両方のバランスを上手に保つことが、ブランドの価値を高めていくために重要な鍵になつていくからです。そこにはこだわりを持つています。

——企業の“らしさの創造”をしていく上で、コンサルタントとしてまずどんな点を見ていくのでしょうか。

企業の理念や経営陣の思い、三ヶ年計画など、企業が描こうとしている方向性をまず見るようになります。とにかく密にコミュニケーションをとりながら、その企業の強みや個性を理解するよう努めていくんです。例えば経営コンサルなどの現場では、否定的な視点から入っていくことも多いかと思います。つまり弱みをいかに克服するかということですね。それはとても大事なことではありますが、私の場合は強みをどう引き出し、どう活かしていくのかを考える方が先

——企業の潜在的な個性を引き出すというのではなく、御社の理念である“らしさの創造”といふことですか。

当社にとって“らしさ”というのは、その企業のアイデンティティです。何がその企業にとっての強みなのか、その強みをお客様にどうやって還元できるのかなど、アイデンティティをより強固なものにしていくことがブランド価値を高めていく

企業代表がクオリタスに紹介されました。



「“らしさ”を創造しなければ、 いくら表層的に何かを変えても意味がない」

——そのほか、御社のコンサルにおけるこだわりなどはありますか？

必ず事業戦略と整合性を持つということです。当社では戦術的にロゴデザインやコピー・ライティングをすることもありますが、表層的に素敵なデザインに変えただけではブランドの価値は高まりません。それよりもビジョンや事業戦略を明確に示し、それを浸透させていくことが重要。その一つのツールとしてロゴデザインやコピー・ライティ

りながら、そのブランドらしいキーワードを使って簡潔に表現するようになっています。そうしないと、勤める社員や顧客に浸透することは難しいためです。「○○は、こういうブランドである」ということが短く明確に示されていることがとても重要なんです。

——様々な業種・業態の企業をコンサルしていく中で、昨今のビジネス界の傾向は何かありますでしょうか？

最近は近視眼的に経営戦略を見る傾向があるように感じます。また、顧客視点をうまく取り込めていない企業が多いかもしれません。つまり自先のことばかりに捉われてしまつて、顧客視点もおざなりになってしまふのでしよう。

そうした時にこそ重要な事は、長期的な視点でブレないビジョンを持つこと。そしてビジョンはわかりやすく端的で、そのブランドのアイデンティティと”あるべき姿”を映し出しているべきであると思っています。だからブランドのビジョン策定する場合は、企業戦略との整合化を図

——今後、何かチャレンジしてみたいブランドイングなどありますか？

世の中にインパクトのある企業のブランドイングをしていきたいですね。それは大企業であるとかそういうことではなく、例えば伝統企業や、良い商材を持っているけれどどう伝えればいいのかわからないというような中小企業。実は以前、ある印刷会社のブランドイングを任せていただき時に、企業のポジショニングそのものを変えた事例もありました。

——今後も企業ブランドの価値を高めるお手伝いを通じて、企業ブランドになくてはならない存在になっていけたらと思っています。

——大企業であれ中小企業であれ、必ず何かしらの強みや個性が存在します。そして強みを伸ばすことによって、弱みを克服することにも繋がるんです。

ためには事業戦略やビジョンを知る必要があります。つまりらしさを創造しなければ、いくら表層的に何かを変えても意味がないのだということに気づいていったわけです。