

ハビトゥス(Habitus)とはラテン語で、習慣、行動様式、ものの見方、感じ方などを意味しています。

《今月のコンテンツ》

■第2回 Habitus マーケティング研究会 講演概要 (7/16 開催)

「企業を強くするブランディング・デザイン」

水野 学氏 株式会社 グッドデザインカンパニー 代表取締役

経営において“クリエイティブ”のセンスが求められるようになってきた	1
ブランディング・デザインの事例	2
ブランディングとは商品や企業の「らしさ」	3
「~っぽい分類」で「シズル」を探しだす	3
センスや感性は知識の集積	4

■ 第2回 Habitus マーケティング研究会 講演概要

「企業を強くするブランディング・デザイン」

第2回 Habitus マーケティング研究会は、株式会社 グッドデザインカンパニー代表取締役の水野 学（みずの まなぶ）氏をお招きし、「企業を強くするブランディング・デザイン」をテーマにお話を頂きました。水野氏は、アートディレクター、クリエイティブディレクターとして、NTT ドコモ「iD」、 「東京ミッドタウン」、台湾セブンイレブン「7-SELECT」など、数多くの企業のブランディングや商品企画等に関わられ、また、数々の国際広告賞も受賞されています。

講演では、多くの事例をご紹介頂くとともに、強いブランディングに求められる「らしさ」について、また、「らしさ」を見つけ出す「~っぽい分類」を、参加者が実際に体験することができました。後半は参加者との間で活発な質疑応答が行われました。以下は、講演概要です。

1. 経営において“クリエイティブ”のセンスが求められるようになってきた

グッドデザインカンパニーの仕事は、大きく分けて2つあります。1つは、デザインの仕事で、もう1つは、コンサルティングです。デザインの仕事というと商品のデザインを担当し、その成果物に対し対価を頂くといったことが多いのですが、グッドデザインカンパニーは、コンサルティングの仕事が多いのが特徴です。ほとんどの企業と1年以上の長期契約を結んで新規事業や新商品開発等に関わっています。

最近、仕事で多いのは、デザインやブランディングで「売上をあげたい」という依頼です。今の世の中はモノがあふれ、機能も一定の基準を満たしていて、技術的な差別化が非常に難しくなっています。家電製品などは、その代表的例です。一方、グローバル規模で好調な企業は、商品コンセプト、デザイン、ブランディングなどのクリエイティビティに長けています。ご存知かもしれませんが、韓国のサムスン企業としてデザイン戦略を非常に重視しています。組織的にも

デザイン部門を経営陣の直下に置き、予算規模も大きく、優秀な人材を次々に採用しています。ユニクロもそういった企業の一つで、アートディレクターの佐藤可士和氏による企業ブランディングをグローバルに展開しています。

そして、最も代表的な企業といえば、アップルです。アップルの成功要因は、スティーブ・ジョブズ氏の存在、宣伝広告、音楽ソフトの配信、製品の機能性、ユーザーインターフェイス等いろいろあげられますが、最大の要因は、企業姿勢から製品のすみずみにまでいきわたるクリエイティビティだと思います。人間には自分が自覚している以上の優れた視覚、嗅覚などの五感のセンサーがあると言われていますが、アップルの製品は、その人間のもつ全感覚に訴える魅力があります。梱包にも徹底的にこだわっており、商品が購入者の手に届いたとき、つまり箱をあける瞬間から、アップルの企業姿勢、美意識、ブランディングなどのクリエイティビティを感じることができるデザインになっています。

このように、事業や商品の差別化において、ブランディングやデザインが不可欠な時代となり、企業経営においても“クリエイティブ”のセンスが求められるようになってきています。

2. ブランディング・デザインの事例

次に、これまで携わった仕事を、いくつかご紹介します。

◆300年続く奈良の老舗 「中川政七商店」

2013年3月に東京駅丸の内に商業施設KITTEがオープンしました。その中にも出店している「中川政七商店」のブランド提案とブランディングを手掛けました。中川政七商店は300年もの歴史ある奈良の老舗で、麻の手紡ぎ手織りの生地や和小物の製造・販売をしています。最初にお声掛けいただいた2007年当時は2つのブランドを展開していて、最初の依頼は店舗用の紙袋のリデザインでした。その際、この2つのブランドだけでは、300年もの歴史ある老舗の魅力が伝わってこないのでは、という思いが高まり、紙袋の提案と同時に、頼まれてもいないのに「中川政七商店」という店の名前を冠した新しいブランドと、そのブランドの事業部を入れた会社の組織図の提案をしました。13代目社長の中川淳氏はこの提案に深く頷いてくれ、3年後の2010年にはこのブランドの店舗が実現。以後も各ブランドのブランディングや出店計画、いくつもの新ブランドの立ち上げなどに関わりました。結果、この5年間で同社の売上は4倍になりました。この他にも、同社の新社屋や社長の本の出版など、さまざまなブランディングやデザインの仕事に関わらせてもらいました。

◆熊本県キャラクター 「くまモン」

友人の小山薫堂氏から、2011年の九州新幹線の開業にあわせた熊本県のキャンペーン用のロゴの依頼がありました。依頼されたロゴを作成しているうちに、キャンペーンを盛り上げるためには、ロゴの他に何かあった方が良くはないか考えるようになりました。思いついたのが宮崎県知事だった東国原氏で、宮崎県が全国に知れ渡ったのも、彼の存在が大きいと考えました。そこで、熊本県にも彼のような存在となるキャラクターがあれば良いと考え、熊本県だからクマ、そして、熊本のモノという意味がある「くまモン」が誕生しました。そして、頼まれてもいないのにロゴとあわせて提案したところ採用されたのです。キャラクターをデザインするのはほぼ初めてでしたが、常に驚いている表情、頬の赤い丸などデザイン的にかなり考えました。「くまモン」は現在、8千種類以上もの商品に

使用されています。熊本県が12年に実施したアンケートに回答した半数の企業の関連商品の売上だけで300億円で、実際の市場規模はさらに大きいとされています。いまや「くまモン」は、7月にパリで行われたジャパン Expo に登場したり、テディベアで有名な独シュタイフ社のぬいぐるみとしても販売されるなど、グローバルにも活躍しています。

◆子どもを乗せられるカッコいい自転車 「HYDEE.B」

女性向けの雑誌「VERY」とブリヂストンとのコラボレーションで、子どもも乗せられるママ向け自転車をつくりたいとの依頼がありました。背景には「子供を乗せられるカッコいい自転車」がないとのママ達の声がありました。まず、ママ達にとって「カッコいい自転車」とは何かを探ること、彼女たちの言葉の意味を的確にとらえるということから始めました。同じ言葉で表現されていても、人が思い浮かべるものは様々です。そのため、ママ達の言葉の意味を具体的に把握するのに苦労しました。この開発には、子供を2人乗せる自転車の開発という課題もあったのですが、ママ達のいう、カッコいい自転車が意味する内容の本質や開発期間や予算なども考え、子供1人乗せの自転車となりました。結果、「HYDEE.B」は年間の売上目標が3千台のところ、2ヵ月で倍近い5千台の販売を記録しました。

3. ブランディングとは商品や企業の「らしさ」

この15年間、仕事で関わらせていただいた国内外の企業の9割以上が売上を伸ばしています。グッドデザインカンパニーの仕事は、企業や商品などのコンセプトやブランディングを考え、それを具体的なネーミング、ロゴ、デザインなどの「アウトプット」として最終的に表現することです。この「アウトプット」の質と高めるために重要となるのがブランディングです。

ブランディングとは、その企業の本質でもある「らしさ」です。自分たちがどうありたいかという企業姿勢や方向性、どのような強みを持っているかなどといったことです。そして、「らしさ」は常に企業の中にあります。「らしさ」の本質を見極めることが、強いブランドに繋がります。強いブランドは、企業の売上を伸ばすだけでなく、優秀な人材を惹きつけるといった良い循環も生み出します。

4. 「〜っぽい分類」で「シズル」を探し出す

次にどのようにして『らしさ』を見つけ出すかについてお話します。『らしさ』という言葉は、「シズル」という言葉に置き換えられます。「シズル」とは、辞書を引くと「肉がじゅうじゅうと焼けるさま」とあり、転じて広告業界ではCM撮影の際のビールの泡や料理からの湯気といったことを意味します。僕は「シズル」をもっと広義に「そのモノの魅力」ととらえています。『らしさ』を見つけ出すためには「シズル」の発掘が重要と考えています。そして、その「シズル」を発掘するために必ず行うのが「〜っぽい分類」です。

「〜っぽい分類」は、①ポジティブ分類（良いところを探す、ほめる）からはじまり、②どこっぽい（国、地域、空間なでの場所）、③誰っぽい（人、映画の登場人物など）、④いつ（時代など）などがあります。「〜っぽい分類」は、広いところから始めて、絞り込みながら、より具体化していくという方法です。例えば、11年に誕生した「中川政七商店」の「2&9（にときゅう）」という靴下ブランドも、「靴下の良いところは」、「靴下は国でいうとどこ?」、「靴下を人にたとえると?」などといった「〜

っぽい分類」を関係者で行いました。そして「靴下は装飾的なものというよりも暖かで人間味のあるもの」という本質を見つけ出し、商品開発やブランディングに活かしました。

「～っぽい分類」は「シズル」を見つけただけではなく、その作業を通じて、プロジェクト関係者の意識や知識を統一するといった意味もあります。言葉は誰にとっても共通のものと思われがちですが、実際は言葉でイメージするものは、一様ではありません。作業を繰り返しながら、言葉の共通項や違いを認識しあい、最終的に関係者が同じ定規を用いて「シズル」を見つけ出すことができます。新規事業や新商品等の開発の際は、是非、関係者で「～っぽい分類」をして頂きたいと思います。

5. センスや感性は知識の集積

デザインやクリエイティビティというと、センスや感性に関わるもので、美大出身者でないと理解できない世界と思われがちですが、僕は、そうではないと思います。センスや感性は、知識に分解できるものであり、逆にいうとセンスや感性は、知識の集積だと思います。つまり、僕の仕事は、様々な知識の集積によって創り出されているものだと思っています。

クリエイティビティが、産業や経済に求められている時代になってきているのは、確かなようです。企業の皆さんもデザインやブランディングを理解できないもの、近づきたいものと捉えるのではなく、企業戦略の重要な要素として、どんどん取り入れていただけたらと思っています。 ■