

「わかりやすい『ブランド』の話」

(株)大阪彩都総合研究所
アドバイザー岡田一雄
(ブランド・プランナー)

近ごろよく「ブランド」という言葉を耳にするとお思いませんか？

例えば、今は消費不況、デフレといわれる世の中ですが、グッチやルイ・ヴィトンなどの高級ファッション・ブランドの新作バッグやロレックスなどのブランド物の時計はブランド愛好家が競って買うそうです。このようなブランド店を集めてリニューアル・オープンした東京・丸の内丸ビルの盛況振りを見て、小泉首相が「どこが不況なんだ！」と叫んだとか。

一方、そんなブランド品を不正に模倣した、いわゆるコピー品が出回り、政府も国を挙げて対策に躍起になっているというニュースも聞いたことがあります。

「ブランド」って人気があるんだ。儲かるんだと思われた方も多いでしょう。



ルイ・ヴィトンのロゴマーク

逆に「墮ちたブランド」としてよく紹介されるのが、「雪印」とアメリカの「エンロン」ですね。どちらも取り返しの付かない不正をしてしまって、企業の存在自身を揺るがしてしまった事件です。「ブランド」はファッション商品に付いているものかと思ったら企業のことにも関係するのか。ちょっと話が難しくなってきたぞ。と思われる方、申し訳ありませんがもう少しお付き合いください。

昨年の6月になりますが、経済産業省から「ブランド価値評価モデル」というものが発表されました。これは経済のソフト化やIT技術の発展、規制の緩和など経営環境の変化に伴い、企業の経営資源が大きく変わってきたという認識に基づくものです。つまり、土地や設備などの有形の経営資産から、知的財産、研究開発、ノウハウなどの無形の資産をより重要視しようとする経済界の動きに、国としても呼応しようとしたものなのです。その無形資産の中でもとりわけブランドは、「ヒト、モノ、カネ、情報に次ぐ第5の経営資源」として重要である。だからその価値、値打ちをきちんと評価し、ディスクロージャーせねばならぬ。と報告書では言っています。そして、このモデルに従って試算した企業のブラ

ンド価値を発表しました。一例を挙げますと、家電業界ですが、ソニーのブランド価値は4兆4280億と試算されました。これに比べ松下電器は1兆6610億、シャープは3590億とのこと。ソニーとは雲泥の差があります。これでは松下やシャープの経営者の方は大変だ。ブランド価値はすぐに貸借対照表に載せることは無いにせよ、株価には結構影響するでしょうから。株価といえば当時のソニーの企業価値すなわち時価総額（株価×発行済み株式数）は6兆4千億ほどでしたから、その7割近くをブランド価値が占めるということになります。

うーん、ブランドは第5の経営資源？株価に影響する？バッグや時計で始まった話が急に難しくなりました。ブランドはファッションのような商品に関係するだけでなく、企業の価値の目安になることは分った。でも、うちの会社には関係ないか。ちょっと待ってください。そうではないのです。

ではここでちょっとブランドについての基本的なところを整理してみましよう。

ブランド（Brand）という言葉の由来は、英語の Burned、「焼印を押す」という意味の言葉から派生したと言われていています。カウボーイたちは、放牧してある自分の牛を、他人の牛から区別するために、牛のわき腹に焼印を押しました。また、中世の陶工たちは、作品のニセモノが出回るのを防ぐため、陶器の底に他人ではまねできないような独自のサインやマークを入れたということです。



陶器の有名ブランド(マイセン)のロゴマーク

つまり、ブランドとは自分の商品を他人の商品と区別するために付けた「しるし」である。と言うことが出来そうです。そう言えば、グッチやルイ・ヴィトンのバックにはマークやロゴといわれる「しるし」が必ず入っていますね。でも「しるし」さえ入っていれば「ブランド」になりうるのでしょうか。

そうではありません。さっきのカウボーイの話に戻りますが、Aという牧場で育った牛が大層おいしいと評判になったとします。買手はAというマークの入った牛を欲しがります。BならBの牛よりも多少高くてもAの方が市場で売れることになります。いわゆる「評判」が付いたという状態です。こうなるとAという「しるし」は、単なる「しるし」ではなく、おいしさの「あかし」になるのです。A牧場はその「あかし」を保つために、また一所懸命努力して良い牛を育てます。こうしてマークやロゴなどの「しるし」が商品の良さの「あかし」として広く認められたとき、その「しるし」は「ブランド」になっている。と言う

ことが出来ます。今の日本に当てはめると「松阪牛」や「コーベビーフ」が「ブランド牛」と言われていますね。同様に「コシヒカリ」や「ササニシキ」は「ブランド米」と呼ばれ人気があります。また本来大衆魚であるはずのサバやアジも「関サバ」や「関アジ」というブランドが付くと庶民の口には入らないような値段が付いたりします。なるほど、ブランドの機能や役割についてなんとなく分ってきましたね。

それではここでブランドの役割についてまとめておきましょう。

《ブランドの役割》

1. 品質保証・・・ブランドの最も本来的な役割です。このブランドが付いている商品の品質はメーカーが保証しますということです。消費者の側からすれば、よく知られたブランドの商品を選んでおけば安心ということになります。メーカーと消費者が、こうしてブランドを絆に信頼で結ばれている状態が理想的な関係です。
2. 固定客づくり・・・上の状態がもっと進むと、ブランドにファンが付いてきます。このブランドでないとだめというお客さんたちです。こういうお客さんが増えるとメーカーも安心して商品を作り続けることが出来ますし、利益も上がります。利益が上がりますから、値引きをしないで済みます。値引きをしないということがまた消費者の憧れを呼び、ブランドの値打ちを保持し続けることが出来るようになります。こういったブランドを「パワー・ブランド」と呼ぶことがあります。
3. 交渉力・・・上のようにブランド力が付いてくると、スーパーや百貨店などの小売業は、そのブランドを置きたいと願望します。また、お客さんからの声で置かざるを得なくなります。そうなる価格交渉はメーカー側の意向に沿う形で進行できますし、売り場でもお客さんの目に付く良い場所に置いてもらえるようになります。
4. 拡張力・・・パワー・ブランドになると、そのブランドイメージをテコにして新しい事業に進出することも可能です。例えばソニーはAV機器で培ったブランド力を武器に、ゲーム（プレイステーション）や音楽（ソニー・ミュージックエンタテインメント）、映画（ソニー・ピクチャーズ）などエンターテインメントの分野に次々と進出しました。

なるほど、ブランドとはビジネスを有利に進める上で役立つものであることはよく分った。でも、ブランドに金をかけることができる大企業の話で、うちの会社には関係ない。（あるいは）ブランドは商品に付くものだから、うちのようなサービス業や不動産業には関係ないものだ。などと思ってらっしゃる方のために、次に身近な会社のブランドの話をしましょう。

まずは、不動産業の例。「三井のリハウス」というブランドはご存知だと思います。三井不動産販売という会社の仲介事業のブランドですね。この会社は仲介件数日本一の会社ですが、この実績はブランドの力に負うところ大と、私は見えています。まず「三井」というブランド。これは誰もが知っている超一流のブランドです。確かに不動産に付きまとうい

ろいろな心配事も、「三井」なら安心でしょう。でもそれだけではこれほど成長したでしょうか？信用だけなら住友も三菱も日立も不動産販売事業をやっています。「リハウス」というネーミングにその秘密があるのではないかと私は思います。「リハウス」とは「再び」という意味の英語 RE と HOUSE（家）を組み合わせて作った造語です。そのころは、「単に不動産を仲介するだけでなく、家を住み替えることによって、より良い暮らし替えをしてもらいたい」ということのようにです。・・・「家は一生に一度の買い物」そんな考え方が当然とされていた昭和 50 年代に、お客様へ「ライフスタイル、ライフステージにあわせて住み替えながら、よりよい住環境を実現する」というリハウス思想を提唱したのが「三井のリハウス」です。とホームページに書いてあります。なるほど、下のシンボルマークの意味もそれでよく分りますね。



「三井のリハウス」のシンボル・マーク

不動産の仲介というのは、サービス業です。仲介するものは土地や家ですが、それらは実は自社の商品ではありません。ほかの不動産会社も同じ物件を同時に扱うこともあります。仲介するという行為そのものや情報が自社の商品なのです。すなわち営業マンの応対や接客、あるいは店構えや折込チラシのデザインや内容の分りやすさが、決め手になるのです。ここでのブランドとは、このようになかなか目に見えにくいサービス業の商品を他社と差別化（違いをはっきりさせること）し、サービスの良さや情報の中身の正しさを保証するものとしての機能をもっています。「三井」は確かにパワー・ブランドです。しかし、それに「リハウス」という独自の「思想」、「考え方」が加わることによって、「三井のリハウス」がここまで支持されるようになったということをご理解いただきたいと思います。読者の中にも不動産業を営んでいらっしゃる方がおられると思いますが、恐らく会社名は「〇〇（人名や地名）不動産」となっているケースが多いのではないのでしょうか？今までの話を参考にブランドということについて一度お考えになってはいかがでしょうか？

最後にもうひとつ身近なサービス業のお話をして終えたいと思います。それは金融業です。扱うものは日本全国どこでも全く同じである商品、お金です。同じであれば、どこの金融機関にお金を預けるか、どこから借りるか？答えは自明ですね。近くにある所ということになります。すなわち利便性が全てということになります。でも実際は違います。お金を預ける人は、その金融機関の利率だけでなく、健全性などを調べます。しかし、幾ら財務諸表を見ても素人には判断できるものではありません。お金を借りる場合も同じです。お金を借りるということは、大げさでなくその金融機関と事業の命運を共にするわけですから、慎重にならざるを得ません。営業マンの人となりや、融資係の態度などはもちろんですが、その金融機関の姿勢そのものが問われることになります。いかに親身につき合っ

てくれるのか。いかに長い目で見て、将来性を評価してくれるのか。などなど。これらすべてを総合したものが、その金融機関の値打ち、価値となるわけです。そして、これまで見てきたように私たちはこの価値のことをブランドという名で呼ぶのです。

ちなみに、摂津信用金庫も今を去ること13年前にこのブランドづくりに取り組みました。創立25周年を機に、看板のデザインが全面的に変わった時です。実はその時には、看板だけではなく、金庫の基本理念を定めなおしたのです。それが「摂津憲章」と呼ばれているもので、「地域いきいき開発会社」という企業理念や、「地域密着」「健全経営」などの経営指針あるいは「スマイル、エンジョイ、トライ」という職員の心構えや「スマート、エキサイティング、トレンドィ」という職員の行動規範が定められています。これらはお客様へのいわば「お約束」です。そして、この「お約束」をカタチに置き換えたものが「SET S」のシンボルマークであり、すなわちブランドそのものなのです。

以来、金庫の役職員の方々はこのブランドを胸に、「ブランドの約束」を裏切ることなく努力されてきました。その結果大阪でも有数の信用金庫としての評価が定まってきたわけです。このたびの合併で、金庫名やシンボルマークは新しいものになります。しかし、今まで培って来たブランドの価値は変わることがないと思いますし、これからも「ブランドの約束」に背くことなく、地域に密着した堅実な経営を進めていただきたいものです。

ブランド商品で始まったお話が、最後は摂津信用金庫さんへのエールで終わることになりますが、読者の皆さんもブランドに興味を持っていただき、ご自分の事業に役立てることをお考えになって見てください。及ばずながらどんなことでもご相談にのらせていただきます。

(了)

岡田一雄氏

昭和53年大阪外国語大学卒業。ブランド開発、ブランド戦略の企画等を専門とし
現在 (株)TCD 常務取締役、TCDブランディングカンパニープレジデント、
NPO「ジャパンシェアリング推進会議」理事。