



売れる商品の原動力！！

——インナー・ブランディングの思想

今や数多くの企業で「ブランド戦略」が重要視されてきている。世界規模で進む長期のデフレ経済下では「ありきたりのモノ」が売れない時代になった。また、規格大量生産型のビジネスモデルで成功してきた日本企業もなかなかその成功モデルから脱却できず、次なる成長・発展に向けての再構築が進んでいない。一度、価格競争に陥ってしまうとそこから抜け出すのはなかなか難しく、売上の減少のみならず収益性の悪化に悪戦苦闘する企業が非常に多くなっている。現代の企業間競争が「ビジネスモデルの開発競争」になっていることはNo. 99で触れているところである。

「価格競争に巻き込まれず」に、「少しでも高く」、「少しでも多く」自社の商品やサービスをお客様に買っていただくことで経営を安定的に発展させていくためには、ブランド戦略は大変重要な役割を果たすことになる。

価格競争に陥っている会社が今の時代を勝ち残っていくことは不可能である。かといって、商品価値やサービスの価値、そしてブランド価値を向上しないまま価格だけを改定していくようなことをやるとたちまち「売上」に響いてくる。それは当たり前であろう。愚者の選択である。

ブランドとは資産であり、経営戦略から一貫して派生するものである。

従って、経営戦略無き会社にブランドは派生してこない。

ブランド戦略をしっかりと策定することで、価格競争とは無縁の、長期的な経営の安定を手に入れることができるのであるが、その前に「経営戦略」をしっかりと固めていく必要がある。

経営戦略において、ブランド戦略はマーケティング戦略と一体のものになってくる。特にブランド価値を高めることに力点において、マーケティング施策を計画、実行していく過程のことをブランド戦略と呼んでいる。

以上のようなことをしっかりと理解できている企業では、ブランド資産としての価値を高めしていくために、「ブランド・マネージャー」という専任者を置いて、積極的にブランド戦略を高めしていく取り組みを行ってきている。

ブランド・マネージャーは、ブランドの資産価値を高めるために、その構築から管理までの活動全般にわたる広範囲の経営的責任を担っていく。

ブランド・マネージャーとは、役職名ではなく、経営者の視点からブランドの価値を高める経営戦略を実現する役割を担う人を指す。日本の企業では、ブランド・マネジメントやブランド戦略を体系的に学び、実践できる人財は現状ではまだまだ少なく、マーケティングにおいて重要かつ希少性のある資格・知識になっている。

しかし、今や中小・中堅企業でも、このブランド・マネージャーを企業組織の中に明確に位置づけてブランドの資産としての価値を高める取り組みを積極的に行っているところが増えてきている。

ブランディングと一口に言っても内向きのブランディングと外向きのブランディングがある。

消費者・顧客（外）に向けた外向きのブランディング活動のことをエクスターナル・ブランディングあるいは、アウトター・ブランディングと言っている。

また、社内・協力会社（内）に向けた内向きのブランディング活動をインターナル・ブランディングあるいはインナー・ブランディングと言って区別するようになってきているが、特にこのインナー・ブランディングはブランドとしての一貫性を保つために近年では非常に重視されるようになってきている。

売れる商品づくりを行っていく上で、インナー・ブランディングをきちんとやっていかないとブランドの一貫性が保てないからである。

ブランドの一貫性が無いと商品は売れない。

その意味ではブランド・マネージャーは、組織の外と内、両面での活動をやっていかなければいけない。

皆様の会社でも是非ともブランド力向上に向けた取り組みを進めていっていただきたいと思う。

それが売れる商品づくりにつながってくるからである。

