



未来のブランディング

顧客から持続的に選ばれるための価値創造とは

「ブランディング」の新たな潮流

未来のブランディングはどうなるのか？

「ブランディング」という言葉は、時代とともにその意味するところと、それを実現するためのやり方が大きく変わってきました。

ブランドは、古代のノルド語で“焼印をつける”という意味の「brandr (英語ではburned)」を語源としているという説が有力といわれ、家畜に焼き印を押しておくことで、所有者が誰なのかを明確に示したことが始まりと言われています。分けられた牧草地がなく、広々とした草原で牛たちが草を食んでいる状況では、異なる所有者の牛の群れと紛れてしまうこともあったかもしれません。そんなときに生み出された当時のブランディングは、「自分の牛に焼き印を押すこと」でした。

その後、市場経済が発達し、多くの商品が世の中にあふれかえるようになると、ブランドは信頼の証になりました。企業はこぞって自社製品に企業ブランドを刻印し、それが他でもない自分たちが創ったものであることを証明したのです。そこで初めて、ブランディングは「差別化のための手法」になりました。

このブランディングは、ここ10年で大きく変わってきました。これまでは「企業が創ったもの」、つまり企業から顧客への単方向で届けられる「提供価値」でした。それが新たな潮流として、「企業と顧客の間で共有されるもの」、つまり企業と顧客の関係の中で生まれる体験や反応によって生まれる「共有された世界観」になってきたのです。これを「共創型ブランディング」と位置づけ、推進支援を行っている博報堂ブランドコンサルティング パートナー 森門 教尊氏への取材をもとに、未来のブランド価値創造について考えてみましょう。



「個の時代」のブランディングのあるべき姿

世界観への共感を促す持続的な関係づくり

ブランディングが大きく変わった主な理由に、「マス時代」から「個の時代」への変遷があります。マス時代には、個が情報発信することは難しく、マス情報で個を容易に“感化させる”ことができました。しかし、いまは個の時代。個は自身の価値観で情報をふるい分け、自由に情報を発信し、共感は拡散されて一気に広がります。これは、人口動態やライフスタイルの変化ととらえられることもあります。人々が「マス情報をうのみにしない価値観」を持つようになったことが最大の理由と考えられます。

ブランディングはもはや、商品やサービスを訴求するメッセージを通じて「購入させること」を目的とした方法論ではなくなりました。個の時代におけるブランディングは、企業や商品やサービスの世界観に触れた顧客の体験を通じて共感を生み出し、フィードバックを返すことで、双方向/多方向の持続的な関係獲得を目指すための過程です。すなわちブランディングとは、一連の体験をデザインすることなのです。

マスの時代



- マスメディアによる情報に影響されやすい
- 個人は、商品を「所有」することに対価を支払う
- ブランド = 商品そのものが価値
- 企業はブランディングによって商品をより魅力的に見せる差別化を行う
- 売ることが目的 = 購入がゴール
- サポートにコストをかけることはマイナスとみなされる

個の時代



- マス情報をうのみにしない
- 個人は、商品がもたらす「体験」に対価を支払う
- ブランドが表現する価値は、商品の機能価値よりも「商品が与えてくれる利便性や満足」の度合いが大きい
- 企業は、商品に満足し続けてもらうこと＝顧客体験を重視
- サポートは大切な顧客窓口として機能

関係獲得につながる体験をデザインする

持続的な関係構築を目指すための「3つの要素」

世界観に触れた顧客の共感から関係獲得へとつなげるためには、次の3つの軸で体験をデザインすることが求められます。これは、商品やサービスのデザイン、顧客コミュニケーションのデザイン、店舗接客や販路のデザイン、ひいてはSDGsのような自社の社会的価値のデザインなど、ビジネスの多様な側面にあてはまります。

1 世界観を具現化する

顧客にブランドを知覚してもらうには、伝達手段を通じ、何らかの情報を届けることが不可欠です。伝達手段を通じて届けられる情報、つまりコンテンツが、世界観を作り上げる基礎となります。あらゆる局面で世界観を十分に描けるほどの膨大なコンテンツを用意できるかどうか、体験のすべての側面を左右します。



2 感情の動きを捉える

顧客との関係構築には、単方向ではなく双方のやり取りが欠かせません。企業からの一方的でお仕着せの情報発信ではなく、相手の共感を得るために、相手の態度や感情の変化をつぶさに把握したうえで、対応を改善していく必要があります。一人ひとりの反応や時間経過による変化を捉え、顧客とブランドとの距離感を測りながら、より近づいてもらうにはどうしたらよいかを理解することが、より良い体験のデザインにつながります。



3 個々の体験に寄り添う

いつ、どのような手段で、どんな情報を取り入れるかを決めるのは、企業ではなく顧客です。マスの時代には考えられないほど多様化した顧客のライフスタイルや情報接触のあり方に、企業は寄り添う必要があります。タイミング、チャネル、提供するコンテンツを、一人ひとりの属性や状況に応じて使い分けるのです。これはパーソナライゼーションとして知られます。ブランディングとは相反するように聞こえますが、いまや個の単位のやり取りの積み重ねが、ブランディングの本質なのです。



体験の積み重ねがブランドの世界観を作る

提供価値から、体験価値、共創価値へ

かつて一般的なビジネスの姿は、独創的な発想や市場リサーチをもとに商品やサービスの機能・スペックをデザインし、顧客に届けることでした。提供価値がブランドにつながっていたのです。しかし今では、企業から顧客へ一方的に届けられる価値だけでは、競争力を保つのが困難になっています。発想は模倣され、市場リサーチからは革新性を見いだすべく、提供価値はコモディティ化してしまい、顧客との関係を構築し維持するのも難しくなります。

そこで、中核価値となる商品やサービスの機能やスペックを覆うべき領域に、どのような価値を見いだすかが重要です。たとえば、鉄道なら「移動する」という機能の周辺にある路線圏の買い物や観光などの立地、娯楽用品なら「楽しむ」だけでなく上達を支援したり仲間とつながる自己承認、食品や飲料なら「自宅で消費する」だけでなくグランピングやオフィス内消費などの新たなシーン、といった体験価値との組み合わせが、世界観をより豊かに感じさせてくれるでしょう。

そうしたひとつひとつの体験の積み重ねが、顧客との関係を左右します。人々が何を求めているかに耳を傾けることは、商品開発段階だけでなく、商品ライフサイクルの全体にわたって重要になります。

デジタルが人を巻き込む過程を加速する

インターネットやECの登場以降、リアルとデジタルという観念は、それぞれ独立して存在するものという前提で捉えられてきました。デジタル時代と言われる今、人々はいつでもどこでもデジタルに接しています。人々の体験においてリアルとデジタルの境界はあいまいになり、融合しつつあります。商品やサービスをデザインするとき、顧客とのコミュニケーションをデザインするとき、双方向性に強みを持つデジタルの特性を体験の一部として組み込むことで、人々を惹きつけ、巻き込む勢いを加速させることができます。

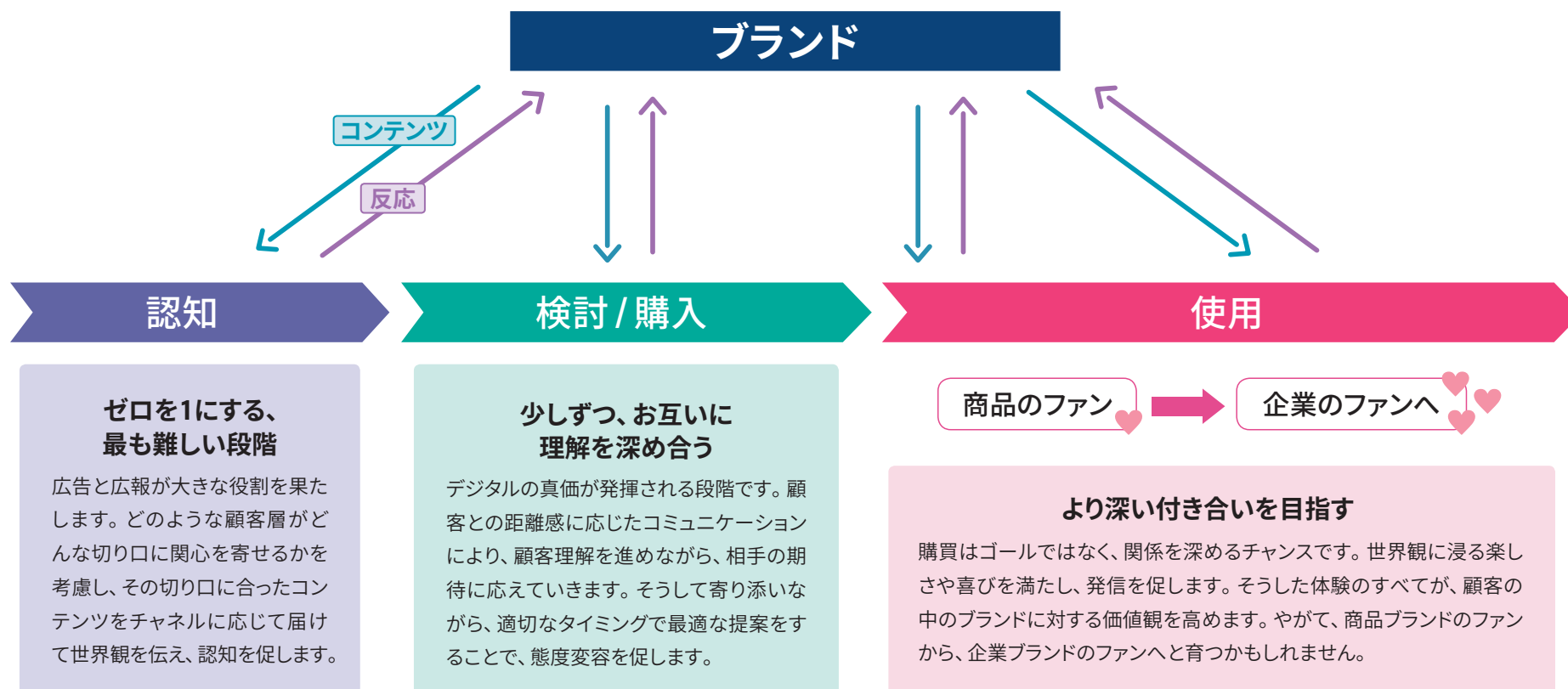
たとえば、駅を降りたら美術館の待機列へ並ばずに済む仕組み、ギターの腕前をジャムセッションで披露できるような場、仲間とグランピングを楽しむための食材の予約サービスなど、デジタルを活用したさまざまな仕掛けが、顧客を喜ばせるでしょう。



体験を通じたブランディングを

顧客と一体となって、ブランドを作っていく

サービス用アプリ、会員サイト、IoTデバイスなど、体験のデザインにデジタルを組み込むと、顧客との双方向のやり取りによって、体験を豊かなものにすることができます。自社の製品やサービスに出会う前の顧客とつながりを持ち、徐々に互いの理解を進めていく過程で、ブランドの世界観を伝え、その反応をつかみ、顧客の意向や嗜好をしっかり理解していきます。顧客の行動は、世界観を的確に表現し、あるいはより適切なものに改善するうえで、貴重な情報源となります。そして顧客との距離感に応じて体験を調整することで、顧客は利便性や親近感、驚きや喜びを感じることでしょう。このようにカスタマージャーニー全体にわたって顧客体験が望ましいものになるよう管理することで、ブランド価値が醸成されていくのです。



Adobe Experience Cloudがお役に立ちます

ブランディングについての考え方を抜本的に改め、共創型のブランディングを実現するためには、顧客の感情をきちんとつかむ必要があります。体験の瞬間を一つひとつ積み重ね、「面」として共感してもらうためのキャッチボールが必要なのです。

そのためには、CXM（顧客体験管理）の仕組みが不可欠となります。そのプロセスを実現するのがAdobe Experience Cloud。広告、パーソナライゼーション、エンゲージメント、コマースなどを通じて、一人ひとり異なるカスタマージャーニーに寄り添いながら、最適なコンテンツを提供し、顧客理解を深めます。

企業と初めて接触するアノニマス段階から、会員登録やオンライン決済などを通じた認証済み既存顧客まで、プライバシーを尊重しながら一人ひとりのアイデンティティを識別する、顧客分析と顧客インテリジェンス、DMPとリアルタイムCDPを備えています。世界観を体現するメッセージは、CMSとDAMによって集中管理し、あらゆるチャネルへ配信します。MAにより、カスタマージャーニーの段階に応じてエンゲージメントを図ります。また組み込まれた人工智能が、多様な顧客体験データやコンテンツから学習し、最適な体験の提供を支援します。すべての機能が有機的に連動し、最適な顧客体験管理を実現します。

共創型ブランディングは、ブランドの世界観をコンテンツとして具現化し、顧客の感情の動きをデジタルシグナルを通じて収集、分析し、一人ひとりのカスタマージャーニーの段階に応じた対応を行うことで、推進することができます。デジタルを最大限活用しながら顧客との継続的な関係を構築し、顧客一人ひとりにとっての欠かせないブランドとなるよう、顧客体験を管理しましょう。

詳しくはこちらをご覧ください：www.adobe.com/jp/experience-cloud.html

取材協力



森門教尊氏

株式会社 博報堂コンサルティング

アクセンチュア株式会社を経て、株式会社博報堂に入社し、博報堂ブランドコンサルティングに参画。成熟産業における事業変革モデル創造／中長期成長ビジョン戦略立案やブランド価値創出を支援。

その後、web サイト戦略から構築までを一貫して扱う博報堂ネットブリズムに参画した後、現在は株式会社 博報堂コンサルティングにてブランディング／事業戦略からインタラクティブ プロデュースまでのコンサルティング業務に従事している。



Adobe

アドビ システムズ 株式会社
東京都品川区大崎 1-11-2
ゲートシティ大崎イーストタワー