

ブランディングの4つの法則…法則1：独自性の発見と創造

## 独自性とは強みです



### 圧倒的に増えた買い物の選択肢

厳しい市場環境の中で、安くなければ売れないという傾向が一段と強まっています。前々回に述べた牛丼のように、前回の価格を下げるのが商売の切り札と考える経営者が少なくないのです。余談ですが、そういう経営者に限って、ユニクロを引き合いに出されますが、これは大きな勘違いです。ユニクロは価格だけで売っている企業ではありませんよ。

お客様にとって買い物の選択肢は、以前とは比べ物にならないくらい広がりました。店舗に行かなくてもインターネットやテレビショッピングなどの通販で買い物が出来ます。買い物のエリアも地元だけではなく幅広くなりました。さらに、消費者の購買行動はモノ離れが進み、コトへと移っています。それが消費の選択肢の広がりにつながっています。

これらの変化の中で大事なことは、選ばなければならない理由、買わなければならない理由がはっきりとしない店や企業は、お客様から支持されないということです。たくさんのお店や買い方がある中で、あなたの店でなければだめだというお客様を増やすことがブランディングです。その理由を明確にする過程で、「独自性」の発見と創造が不可欠なのです。

### “得意なこと”や“夢中になれること”

前回と前々回は、独自性の発見と創造には「想像力」と「勇気」が必要ということを書きました。そして今回のテーマは「独自性は強みです」。苦手なことを自分の「強み」ですという人は滅多にいません。強みとは、あなたが“得意なこと”や“夢中になれること”です。好きなことであれば、少々つらくてもがんばれます。アイデアも沸いてきます。

しかし、得意なことや夢中になれることをただアピールすれば“選ばれる理由”になるかといいますと、そんなに簡単ではありません。似たような商品や店がたくさんある中で、どこで買ってもしいいという選択肢を持っているのはお客様です。「強み」をとんがらせ、他では絶対に出来ないというところまで高めなければ、本当の「強み」にはなりません。

東京・四谷の「イタリア自動車雑貨店」、オーナーの太田一義さんは大のイタリア車好き。車を乗り換えるたびに、専用のアクセサリやグッズも買い求めていました。やがて、イタリア車のアクセサリやグッズを前面に押し出した店があったらおもしろいと思い、1995年に同店をオープン。いまではイタリア車乗りなら一度は訪れるという有名店です。

### 強みを引き出す10の質問

あらためて自分の「強み」ってなんだろうと考えてみますと、これが意外と難問です。わかっているようでいてわからないのが「強み」です。「強み」を発見する方法をお伝えいたしますね。それは次の10の質問に対して、とにかく何でも書き出してみることです。正解、不正解があるわけではないですし、他人と比較することでもありません。

- ①子供の頃に得意だったことは？
- ②取り組んでいて楽しい仕事は？
- ③眠らないでもやり続けられることは？
- ④他の人に話すと驚かれるような体験は？
- ⑤専門分野の得意技やノウハウは？
- ⑥いままで仕事で他人から一番感謝されたことは？
- ⑦感動した体験や記憶に残るような出来事は？
- ⑧時間を忘れるほど夢中になれることは？
- ⑨人生の曲がり角で選んできたことは？
- ⑩2時間続けて話が出来るジャンルは？

「強み」の次には、弱みも書き出しましょう。弱みの後ろには、「強み」が隠れていることがあります。書き出した内容は周囲の人に見せましょう。恥ずかしい？気持ちはわかりますが、自分では“強み”だと思っていたことが、周りからそうではないことがあります。反対に、普通なことや弱点と思っていたことが、高く評価されているかもしれません。

### 普通の裏側に強みが潜んでいる

“どこにでもあるような普通の人生を歩んできたので強みなどない”という声もよく聞きます。しかし、もう一度その“普通”を見つめてください。それは世間一般から見て本当に普通のことですか？簡単に出来るので普通だと思っているだけではないですか？もし他の人には出来かねることならば、それは“普通”ではなく、あなたの“強み”です。

例えば、海外に行きますと、日本人では考えられないことですが、現地の人が時間を守らないことに驚かされることがあります。それは日本人の時間の正確さが普通ではなく、日本人の“強み”とも言えます。“強み”、“弱み”は絶対的なものではなく、相対的なものです。さあ、独自性の発見のために、あなたの“強み”をリストアップしてください。