

QUESTORY'S MESSAGE

ブランディングにおけるリーダーシップ

ブランドの責任はトップが持つ



■ ブランディングには、強いリーダーシップが必要

これまで16回に渡り、強いブランドに共通している4つの法則を述べてきました。もう一度復習しておきます。1番目の法則は「独自性の発見」、2番目の法則は「顧客価値の創造」、3番目の法則は「物語の発信」、4番目の法則は「スタイルの形成」でした。今回から4回に渡り、「ブランディングにおけるリーダーシップ」についてご説明いたします。

ブランディングは、一時的なノウハウや対策ではありません。非常に多様な要素を一つひとつ結合し、多くの人を巻き込みながら、目指すべきミッションを象徴的に表現する高度な経営の仕組みです。ブランディングにおいては、人の果たす役割が多く、その構築途中では、よくても悪くても人の力が強い影響を引き起こします。

しかもブランディングはここまでくれば安泰ということがありません。一度出した解に満足せずに、常に自分自身に革新を要求し、新たな解を求め続けなければなりません。そういう意味では、ブランディングにおいて継続性は革新性と同意語といえますね。強いブランドは、日々革新し、進化しているのです。ある意味ではそれがブランドの宿命です。

■ トップの本気が、社員の共感を生み出す

先の見通しが見えない不透明な時代です。昨日の解が今日も通用するという保証はありません。この混迷の時代に、人々が待ち望んでいるのは、真のリーダーシップを発揮し、現状を打開していける人物です。リーダーシップとは、ミッションを明確にし、ビジョンを指し示し、そこに向かって人々を導いていく能力のことです。

ブランディングにおいてもこれは同様。強いブランドに共通しているのは、強いリーダーシップが存在していることです。ブランドを構築し、守り、育成していくには、強烈なリーダーシップが必要なのです。しかも、独りよがりにならない冷静な眼を持ったリーダーシップです。その意味では、経営者はブランディングの伝道師（エバンジェスト）です。

経営者はブランドというバトンを持って走るリレーの一走者という言葉がありますが、リーダーから発信されたブランドのミッションとスタイルは、社員一人ひとりに伝わり、関係者を巻き込み、最終的に顧客に伝わります。トップがブランドの1番目の顧客であり、社員が2番目の顧客であり、そして3番目にいわゆる顧客がいるのです。

■ ブランディングのすべての基本は“顧客体質”

ブランディングにおいて、まずトップが取り組むことは、社内を“顧客体質”に変えることです。“顧客体質”とは、全員が顧客の方を見ること、顧客から発想して物事を判断すること、顧客の満足度を高めることの3つです。“顧客体質”が弱いと、ブランディングはうまくいきません。

“顧客体質”を進めるときに、こんな質問をしてみてもいいでしょうか。“あなたの着ている服、履いている靴、持っているバッグなどは誰に買ってもらったものですか”、質問された方は、一瞬戸惑うかもしれません。もちろん自分で稼いだ給料で購入したものでしょうが、大事なはその原資はお客様からいただいた売上から出ているという事実です。

人は黙っていると、自分にとって都合のよいように判断し、楽な方に動きます。これは別に不自然なことではなく自然なことです。しかし、それがお客様にとって満足出来ないことならば、お客様は黙って去っていただけです。別にあなたの会社から買う義理はないのですから……。だからこそ、“顧客体質”が必要なのです。

■ ブランドを目指す経営者の3つの資質

リーダーの強い意志に共感し、動機付けられた社内と社外の力が合わさり、ブランドをさらに強くしていきます。リーダーの仕事は、一貫して細部にこだわり、本気を伝えていくことです。本気は、共感を生み出します。そういう意味ではブランディングに取り組む経営者に求められる資質とは、“決意と見識と忍耐”の3つです。

ブランディングは大変な道だと思いますか?でも考えてみてください。ブランディングはあなたの独自性の発見から始まっています。また創業者でなくても、会社を引き受けた以上は、あなたの独自性が源です。それを価値に変える作業が、ブランディングです。ワオ〜!とてつもなく魅力的なことじゃないですか。

同質化競争のなかでがんばるのも一つの経営のスタイルです。しかし、そこには相手を蹴落とす熾烈な競争があることを覚悟してのことです。他にない独自性に光を当て、それを目指すべき顧客に変えること、それを支持してくれるための物語を発信する、その積み重ねがあなたならではのブランドスタイルを作り上げます。楽しくないはありません。