

QUESTORY'S MESSAGE

ブランディングにおけるリーダーシップ

独自のブランド教育プログラムづくり



強いブランドの独自の教育プログラム

ブランディングを考える場合、どうやればブランドのイメージを上げられるか、どんな広告や販促をやればいいのか、というコミュニケーションに焦点が当たりがちです。しかし、これまで繰り返して述べてきていますように、重要なのはブランドの「ミッション」です。経営における中心軸作りが必要なのです。

まずは、自らはどう在りたいのか、何を持って選ばれたいのか、またお客様にとってどんな存在になればブランドとして認められるのか、という自らの立ち位置を考えることです。「ミッション」というゴールを設定すれば、経営として何をすればいいかが具体的に見えてきます。先のコミュニケーションの対策も明確になってきます。

さて、「ブランディングにおけるリーダーシップ」の3回目には入ります。今回は「ブランドの教育」について述べます。強いブランドは、「独自のブランド教育プログラム」を持っています。教育の目的は何ですかという質問に対して、明確な答えを持っていない経営者が意外と多いのが現状です。

従来の教育の弊害を取り除くことが必要

教育の最大の目的は「行動が変わること」です。しかし、学校教育の弊害だと思いますが、これまでの教育は概念中心であり、頭で理解すれば人の行動は変わるというものでした。しかし、多くの現場では、概念は理解しているのに行動は変わらないという問題が生じています。頭でわかっているけど体が動かず、実践につながらないのです。

概念中心の教育の対極にあるのが、やり方(多くの場合は売り方ですが……)や行動のこのみをおJTで教えていくという教育です。このやり方では、どうしても概念や役割の認識が薄くなる傾向があり、いわれたことしかしない、出来ない社員を作ることになりがちです。自ら主体的に、創造的に行動できる社員が育たないのですね。

概念中心の教育とやり方に重点をおいた OJT の教育をうまく組み合わせることが、いま重要なのです。いうなれば頭と技をどう組み合わせるかということです。理論的に理解出来ている実践の技は強いのです。そのためには、いくつかの新しい視点が必要になります。三つのポイントをご紹介します。

ブランド教育の3つの視点

まずひとつは、一方的に語るスクール形式ではなく、参加者に気づいてもらう対話形式で行うことです。一方的に押し込められた知識はその場ではわかったつもりになりますが、現場でやろうとするとどうしたらいいのか迷ってしまいます。自分で考え、自分でなるほどと気づいた事は、腑に落ちるのです。

ふたつ目は、事例や実際のモノを使って理解し易い雰囲気を作ることです。昨年、「ファン作りの技を磨く」をテーマとして、8回シリーズのブランディング実践塾を開催いたしました。ここでは課題に取り組むワークタイムを取り入れました。頭で理解するのではなく、実際に手と足と口を使うことにより、実践的な技を身に付けることが出来たのです。

そして三つ目は、学んだことを自分の行動に当てはめると、どうすべきかを各人が考え発表する場を作ることです。発表するためには、断片的だった知識を整理しなければなりません。理屈ではなく、具体的に仕事に置き換えたならどうなるのかという整理が役に立つのです。

3つの教育プログラムの内容

さて、「ブランド教育プログラム」の具体的な内容に入りましょう。一番目は、ブランドの概念やブランドが出来上がるまでのことを理解してもらうためのものです。具体的にブランドの事例を挙げて説明することが理解につながります。一般的なブランドとショップブランドの違いをきちんと説明してください。

2番目は、自社のミッションの理解です。何がオリジナリティなのか、それは顧客から見たらどんな顧客価値なのか、そして私たちは顧客にどういう約束をするのか、ここまでがミッションの大きな軸です。このミッションに基づき、どんなスタイルを創り上げるのが次の理解です。

3番目は、ショップブランドの形成に向けて、社員の果たす役割についての理解です。社員一人ひとりの存在がブランドであり、その行動がショップブランドとして結実し、ブランドの価値を高めていく体系を把握してもらうことです。現場に置き換えて、より実践的にどう行動したらいいのかを理解してもらいましょう。