

QUESTORY'S MESSAGE

ブランディングにおけるリーダーシップ

ブランディングとはたゆまぬ布教活動



■ ブランドのミッションを継続的に布教する

タイトルに「布教活動」と書きましたが、もちろん宗教の話ではありません。どこまでもブランディングのことです。本来「布教活動」とは宗教用語であり、ある特定の宗教を世の中に広める活動のことを指します。実はブランディングは宗教(ある意味では似いますが)ではありませんが、ブランドのミッションを継続的に布教しなければ根付きません。

やはり宗教用語ですが、布教活動を行う人のことを「伝道者」と言います。英語に訳すと「エバンジェリスト」です。この「エバンジェリスト」という言葉は、最近ではある製品や企業やブランドについて、熱狂的な信奉者で、他人にその良さを伝えようとする人に対しても使われるようになりました。

布教活動、伝道者で思い出されるのはアメリカの「アップル社」のCEOであるスティーブ・ジョブズ氏です。スティーブ・ウォズニアクたちと一しょに、商用パーソナルコンピュータで世界初の成功を収めた人物です。そのカリスマ性の強さから、発言や行動が常に注目を集め続ける人物でもあります。

■ スティーブ・ジョブズ氏のプレゼンテーション

とくにスティーブ・ジョブズ氏のカリスマを存分に感じられるのが、アップル製品について語る MacWorld Expo の「キーノート・プレゼンテーション」(基調講演)です。圧倒的な魅力に満ちあふれたそのスピーチは、アップル社の社内でも、ジョブズ氏以上に自社の製品を愛し、それが持つ潜在能力を信じている人間はいないと感じさせてくれます。

観客の期待に応えながら、緩急を巧みに使い、徐々に盛り上げてクライマックスへと持って行く様子は、ロックコンサートに例えられるくらいです。ジョブズ氏はこのプレゼンテーションのために、念入りの台本を作ります。しかも、そのシナリオのほとんどは、広報担当者や広告代理店が作るのではなく、ジョブズ氏自身が考え出すのです。

基調講演の仕込みはイベントの数週間前から始まり、プレゼンテーションの中で、何をどのような順番で見せ、何にどれくらいの時間を割くかを決めるのもジョブズ氏です。リハーサルには丸二日かけ、その間にもいくつかのバリエーションを試しながら、時間が許す限り完璧な構成を模索していくのだそうです。

■ 「アップル社」の伝道者=エバンジェリスト

カリスマ性ゆえに、大ぼら吹き、詐欺師という異名まで持つジョブズ氏ですが、目的を達成するためには一切の妥協を許しません。ある時、新製品のPCの基盤を見たジョブズ氏は、美しくないという一言で変更を指示します。基盤を見る消費者などいないと反論する技術者に対して、ジョブズ氏は“私が見るのだ”と言い切ったそうです。

あなたはジョブズ氏のこれらのこだわりをどう思われますか。現象面のことは別として、スティーブ・ジョブズ氏は、「アップル社」ブランドの一番の顧客であり、伝道者=エバンジェリストなのです。そして、MacWorld Expo の「キーノート・プレゼンテーション」こそが、最大の布教活動だとジョブズ氏自身がよく理解しているのです。

あなたの会社のミッションは作れば終わりではありません。それをあらゆる手段を使い、伝導していくことが必要なのです。“伝わらない、伝わらない”と嘆く経営者の多くが、実はミッションを語っていないのです。ミッションが単なる作文で終わってしまっているのです。“説明したからわかるだろう”は、経営者の怠慢の何物でもありません。

■ 「ミッション」が浸透しない3つの理由

あなたがエバンジェリストとして布教活動に取り組む一番重要な相手は、いっしょにブランディングに取り組む社内のメンバーです。ただし大事なことがあります。会社に売り上げや利益を上げるための「ミッション」や「ブランディング」と伝わると、必ず布教活動は失敗します。「ミッション」が浸透しない会社に共通している3点をご紹介します。

ひとつ目は、“お客様を喜ばせ、幸せにする醍醐味を社員が知らない”ということです。メンバーが本気にならなければ、ブランドになれるわけがありません。2つ目は、“売上を一番上げたものが評価される仕組みになっている”ことです。数値化はしにくいのですが、お客様を喜ばせ、幸せにした人が評価される仕組みづくりが必要です。

最後は、“偉いのは、経営者、社員、顧客の順番だと思っている”ことです。ブランディングにおける順番はまったく逆であることは言うまでもありません。繰り返になりますが、“耳たこ”と言われようが、またかど嫌がられようが、「ミッション」を語り続けることがブランディングのリーダーの役割なのです。さあ、がんばりましょう。