

## QUESTORY'S MESSAGE

## ブランドのファンづくりを学ぶ③

## 「統一感」と「継続性」が認知度を高める



## 統一感を持って軸（コンセプト）を突き通す

「ブランドのファンづくりを学ぶ」3回目です。前はファンづくりの5段階の「①認知、②関心、③信頼、④共感、⑤絆」の1番目の「認知」について述べました。目指すべき理想のお客様に自社の価値を「認知」してもらうには、「ステートメント」が重要と言う内容でした。今回は「認知」の2回目。「統一感」と「継続性」について述べたいと思います。

まずは「統一感」です。「ブランド=統一感」といっていいほど重要なことです。お客様は様々な接点（コンタクトポイント）を通じてあなたの会社や店を評価します。あなたも経験があると思いますが、接するたびに印象が異なる人や物はどこか信用が置けない感じになりますよね。無意識のうちに避けようとします。当然、訴える力も弱まります。

もちろん、コンタクトポイントのツールによって使用用途や使用場所も違いますので多少の変化は必要ですが、そこに一本、店や会社らしさの軸（コンセプト）を「統一感」で突き通すことが大事です。どこで接しても「ならでは」の世界を作ることです。小さなコンタクトポイントでも重なり合うことにより「認知度」が高まります。

## 五感を通じて感じる「無印良品」の統一感

「無印良品」と言うブランドがありますよね。運営しているのは株式会社「良品計画」です。始まりは西友の生活雑貨コーナーのひとつでしたが、いまでは世界に知られる「MUJI」ブランドになりました。この「無印良品」は一つひとつの商品のデザインはもちろん、ブランドの組み立て、ブランドコミュニケーションの統一感が際立っているのです。

実際に「無印良品」の店舗に一歩足を踏み入れますと、「無印良品」の世界観を目や耳だけでなく五感で感じる事が出来ます。カタチのあるものだけではなく、弊社から15分ほどのところにある「無印良品・有楽町店」には出来たてのデリやパンをその場で食べられる「Meal MUJI」というコーナーもあり、「無印良品」らしい味わいを楽しめます。

「無印良品」の熱列なファンは、部屋のインテリアや生活小物などのすべてを「無印良品」で統一していると言います。「無印良品」の商品で統一していくと、他のモノやデザインが合わなくなっていくと感じるそうです。整合性のある同じ印象をともなったブランド経験を何度も繰り返すことにより、ブランド価値が記憶の中に形成されていくのですね。

## ディテールを疎かにすると軸はぶれていく

ブランディングにおける「統一感」とは、ブランドを認知する接点（コンタクトポイント）をひとつの印象的なイメージで統一することです。つまり消費者とのあらゆる接点で“どうふるまうのか”、“どう見せるのか”を明確にすることです。どれだけたくさんの人に聞いても、限りなく近い特定のイメージを思い浮かべていただくようになれば本物です。

“神は細部に宿る”という言葉がありますが、気にとめないような細部を疎かにするとブランドの統一感は生まれません。高額な商品を販売している店のお客様にクレジットのサインをしていただく時に、ミッキーマウスのボールペン（念のためにミッキーマウス自体に問題があるわけではありませんよ）を差し出してキャンセルになった例もあります。

エコロジーをコンセプトにしている店が過剰な包装だとしたらどう感じますか。上質を売りにしている店の社員が路上に煙草を投げ捨てたらどう思いますか。高い品質をセールスポイントにしている会社の資料が誤字脱字だらけだとしたら心配になりませんか。先の例のように、たかがボールペン一本にもブランドの“らしさ”が求められているのです。

## 眼先に振り回されずに愚直に継続すること

ブランドの「統一感」は一朝一夕には出来上がりません。そこには「継続性」と言う愚直な積み上げが必要になります。多くの会社はこのことをわかっているつもりなのですが、差し迫った短期的な売上や利益のために「統一感」を捨て、軸をぶらすことが少なくありません。一度ぶらしたものを元に戻すためには相当のエネルギーが必要になります。

「継続性」するための源が「軸 = コンセプト」であることは言うまでもありません。その都度の思い付きやその場の好き嫌いで組み立てていくと必ずぶれていきます。商品にしてもいま流行っているから、売れているからということ安易に取り入れると、目指すべき理想のお客様の価値観とずれてしまいます。その結果、一度で顧客の信用は失われます。

自分たちではぶれていないと思っても、周囲から見ると首をかしげなくなることも多々あります。そういう意味では「統一感」と「継続性」はある程度客観的な外部の目で定期的にチェックすることが必要です。思いもしないひずみやゆがみを発見することが出来ます。今回は「認知」の3回目として、「コミュニケーション」についてご説明いたします。