

Branding Report

日本ブランドへの提言
2010.01.28

松尾任人
インターブランド
クリエイティブ ディレクター

Creating and managing
brand value™

Interbrand



インターブランド各国の クリエイティブ ディレクターから 日本ブランドへの提言

進行/編集：松尾任人 翻訳：中村容子

日本のリーディングカンパニーの多くは長らく、製造力や販売力、製品やサービスの品質や、機能を上げることに傾注してきた。しかし今日、台頭する他国の競争によりブランド力強化を余儀なくされ、縮小する国内人口と市場を背景にグローバル化の必然に迫られている。今後、日本企業がグローバルでブランド力をつけていくにはどうすればよいのか、ブランドの第一線で活躍する各国のクリエイティブの担当者たちに提言を求めた。

今回参加を要請したのは、日本企業にとって重要な市場である欧州・北米・豪・露・中の主要なオフィスでクリエイティブ部門を司る、以下8人のクリエイティブ ディレクターである。



Andy PAYNE
アンディ・ペイン
Global Creative Director



Chris MACLEAN
クリス・マクリーン
Creative Director
Sydney



Andreas ROTZLER
アンドレア・ロツツレアー
Chief Creative Officer
Interbrand Central and East European



Christoph MARTI
クリストフ・マーティ
Creative Director
Moscow



Scott JEFFREY
スコット・ジェフリー
Chief Creative Officer
Interbrand Design Forum



Chuan JI ANG
チュアン・ジアン
Creative Director
Shanghai



Dyfed(Fred) RICHARDS
フレッド・リチャーズ
Executive Creative Director
North America



Hideto MATSUO
松尾任人 マツオ・ヒデト
Creative Director
Tokyo

日本ブランドは グローバルでどのように 見られているのか

今回のインタビューに先立ち、日本のブランドの強みついて、インターブランド各国オフィスのコンサルタント約 150 人にアンケートを行った。まず右の集計結果をご覧ください。

日本発のブランドの強み

回答の上位には、高い技術力と品質・革新性・デザイン性・信頼性などが挙げられた。日本を代表的するブランドの多くが、自動車、エレクトロニクス分野であることが影響しているため、機能的な特徴への評価が中心であり、ブランドをブランドたらしめている情緒的な価値への評価が少ない。

日本発のブランドの改善点

日本発のブランドをグローバルブランドにするために何が必要であるかの問いに対しては「グローバルレベルのコミュニケーション」「グローバルなアプローチ」「人間的、親しみやすさ」「独自性・差別性」を求める声が多く挙げられた。日本発のブランドは全体として「おとなしく」、グローバル市場の中でのブランドとしての存在感が弱いと認識をされている。

グローバルでトップ 100 になるために

また、今後日本発のブランドがグローバルで躍進するためにはどうすべきか？この問いに対してはさまざまな意見が寄せられたが、大別すると次の 5 つに分けられる。

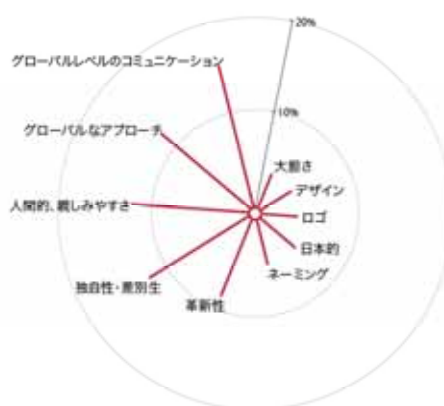
- ・ コミュニケーション活動を活発に行い、グローバルにおける認知を拡大させ、存在感を高める。
- ・ 他の文化圏に適応するアプローチにより、深く浸透させる。
- ・ 日本らしさを機軸にブランドにフォーカスすべき。
- ・ 情緒的価値を高め、もっと人間らしく、もっと身近な存在に。
- ・ 考え方、言い方(ネーミング、ブランドステートメントなど)、見え方(デザインなど)をグローバルに適したものに。

簡単に言ってしまうと、日本ブランドは情緒に乏しく、存在感が弱い。グローバルになるためには、そこを強めなければいけないという意見である。しかし、ではどうやって？そこが知りたいと思うのではないだろうか。「実際にブランドを創る現場に入る者たちに聞いてみよう」それが今回のインタビューのきっかけだった。

日本ブランドの強み TOP10 (%)



日本ブランドの改善点 TOP10 (%)



日本ブランドの強みを活かして 情緒をつくることは可能か？

松尾任人： まずは、日本ブランドの現状認識について、皆さんの意見を改めて聞いてみたい。先日のアンケートの資料はすでに見てもらっていると思いますが、「日本ブランドの強み」で上位に挙げられたのは、高い技術力及び品質・革新性・西洋には無いユニークネス・グッドデザイン・信頼性・精密・シンプル・クリーン・高寿命・現代性と今日性などでした。クリエイティブの視点でも皆さんそう思いますか？

クリストフ・マーティ： ええ、全くそう思います。特に高い品質という点が。

アンドレア・ロッツレアー： 同感です。

クリス・マクリーン： ええ、私もそう思います。日本のブランドとって思い浮かべるのは、Canon や Nikon、Muji、そして Honda です。それら全てのブランドが、シンプル、グッドデザイン、革新性をブランドの強みとしているようです。

チュアン・ジアン： 私もそう思います。高品質で、いくつかのブランドはとても革新的。それと、簡単に使えることが日本のブランドのパーソナリティーとなっている。

フレッド・リチャーズ： 私もそう思います。

アンディ・ペイン： 私はそうは思いません。そうした認識は今変わりつつある。Sony のようなブランドが日本のブランドを牽引してきましたが、他のブランドは埋もれてきました。

スコット・ジェフリー： 西洋には無いユニークネスというより“グローバル感”なのだと思います。日本特有の美的感覚が存在する一方で、デザインのグローバル化が広がっているのだと思います。

松尾任人： 次に「日本ブランドの強み」についてですが、先のアンケート結果ではおおよそ機能的なものが評価されている。品質は高いが、欧米のブランドに比べ顔の見えないフラットで冷たい印象であり、ブランドとしての情緒に欠けていると見ているコンサルタントも多い。しかしこうした機能的な強みは、

日本のブランドの特徴として情緒へ転換することができるのではないかという気がしますが、皆さんどうでしょうか？

クリストフ・マーティ： 日本のブランドはフラットで冷たく、親しみがない？ そうは思いません。私は日本ブランドは素晴らしいと感心しています。そのすべてを崇拜しています。Leica がドイツのブランドだと皆知っているように、日本のものであるという事実にはすぐにたどり着けます。

アンドレア・ロッツレアー： 私の知見では、それは2つのライフスタイルを持つ日本文化のある部分です。日本には、とてもオープンな面がありながら、一方で慎重な面があります。将来にもこの伝統を確立していけばいい。表層的に欧米のライフスタイルを追随したブランドになってはならない。世界が、いつも同じくハリウッド的になってはあまりにも退屈だ。日本のクールな部分を独自に表現していけばよいのです。目指すべき世界観は日本の中にあります。どこか冷たいがオープン、積極的で柔らかな、しかしグローバルを志向する日本として。日本の相反する部分を独自に表現すれば良いのではないのでしょうか。

クリス・マクリーン： グローバル市場で戦わなければならないブランドは皆、核となるアイデアを芯に持つ、強いブランド力が必要です。

チュアン・ジアン： いくつかのテクノロジーブランドは冷たい印象かもしれない。しかし、日本からは顧客主義の親しみやすいブランドも沢山生まれています。

フレッド・リチャーズ： 一般的なコーポレートアイデンティティを超えた、もっと情緒に訴える表現ができれば、それは計り知れない価値になるでしょう。たいていは自由で時におどけた表現をするヨーロッパやアメリカブランドと比較すると、日本ブランドはとても控えめに見えますね。

アンディ・ペイン： 日本のブランドは一貫した情緒的表現を確立する必要があると思う。それは、顧客ニーズとブランドの特性の間にあるストーリーだと思います。

松尾任人： 革新性, シンプル, クリーン などは情緒的な強みと言えますよね。これらはそのまま魅力をつくる表現になりえると思いますがいかがですか？

クリストフ・マーティ： なり得ると思う。これらの言葉は、私の理解している日本の魅力をよく表現しています。

アンドレア・ロッツレアー： 革新性、シンプル、クリーンは様々な情緒になり得る。

チュアン・ジアン：「革新性」は「感動的な」と解釈できるのではないのでしょうか。

クリス・マククリーン： シンプルにはいつでも良い事であると思う。もしそれがシンプルであれば、人々にわかりやすい。シンプルなアイデアとは誰もが理解できるもの。シンプルなデザインはエレガントで簡単に理解できます。シンプルでクリーンの意味は、シンプルであり散らかっていないことです。

スコット・ジェフリー： それらの言葉は、人を描写するパーソナリティのアイデアを表現していますよね。親しみやすさやスマートなどの言葉としてとらえられれば、人間性に光をもたらすものになるでしょう。

松尾任人： 現代性と今日性は？

クリストフ・マーティ： 世界を変える力を持った革新、先進的なプロダクトの開発。

アンドレア・ロッツレアー： 人間が人間らしくあるための必要性を尊重した、過去と未来の象徴としてのルックアンドフィール。

アンディ・ペイン： 私にとっての今日性とは、未来ではなく、今日のトレンドについてです。リーダーは今日性よりも先に行かなくてはならないと思います。重要なのは未来へのプロジェクトだと思います。

スコット・ジェフリー： 私の考える今日性とは、そのブランドが疑いの無いレベル、または新たな方法で顧客と共鳴することです。

クリス・マククリーン： 日本のモノはおおよそ一般的に、今日的というよりは、世界のデザインの先端として考案されていると感じています。

松尾任人： これまで議論した強みは、日本ブランドの特徴、ブランドデザインの特徴になれると思いますか？

クリストフ・マーティ： なれると思います。例えば、新幹線。

アンディ・ペイン： 私もなれると思います。もし、日本のブランドが次のステップでその様なスタンスをとれるのならば。

スコット・ジェフリー： 地域的な事柄よりも、グローバルなアプローチが好ましいと思います。

アンディ・ペイン： こうした日本ブランドの強みを表す言葉から感じる問題があります。多くのブランドは、顧客がどう感じてその商品を使っているかということよりも、商品そのものや企業について述べているということではないのでしょうか。もっとエモーショナルに顧客と繋がるようなプロポジションを商品の周辺に置いてみてはどうなのでしょう。そうするとこれらの言葉は違った意味を持つかもしれない。あるいは全く新しい言葉があるのかもしれない。



松尾任人：なるほど、では皆さん自身が思い浮かべるブランドから入ってみましょう。そしてもっとユニークなポイント「西洋のブランドには無いユニークネス」という評価は何なのか、皆さんの意見をください？

アンドレア・ロッツレアー：URBAN RESEARCH、Hello Kitty、Muji。

クリストフ・マーティ：デザインと革新性でSony、デザインでCOMME des GARÇONS、高品質はShiseido、Aritsugu。

クリス・マクリーン：Muji。

チュアン・ジアン：Muji、Yakult、SEGA。

スコット・ジェフリー：Hello Kitty、Mujiはその代表的なブランドだ。Mujiは独自の哲学と審美性を持った、グローバルスケールで共鳴を得られる素晴らしいブランドだと思う。

アンディ・ペイン：西洋に無いユニークな日本ブランドは、日本に由来するものを使っています。未来への光は、私たちがどう生き、働くか、どうリラックスしてコミュニケーションするかという次のステップにあります。そして、パワフルでエモーショナルなブランド・プロポジションとの結びつきが、この先の成長につながるのだと思います。

松尾任人：しかしMujiやHello Kittyなどに存在するユニークネスを、日本の主力産業にあてはめられるでしょうか？

チュアン・ジアン：これらの特徴は日本の自動車、電子工業製品など主力産業にもはめる事ができるのではないかと思います。

クリス・マクリーン：日本ブランドは、テクノロジーが先進的なだけでなく、デザインがシンプルで美しくかつ革新的。日本は西洋が見いだす事のできない新たな視点を世界にもたらした。日本は距離もありとても神秘的。日本ブランドには何か不思議な力があります。



グローバルに その強みを発揮するために 何が求められるのか？

松尾任人： 先のアンケートの「日本ブランドの改善点」で、「もっとコミュニケーションを」「グローバルなアプローチを」「もっとヒューマンでフレンドリーに」「もっと独自性を出す」「もっと革新的で今日的に」などの指摘がありました。

コミュニケーション、グローバルアプローチは、日本のブランドに限らず、ブランドを強くするために必要な改善です。しかしそのために何をすればよいのか？ そこを企業は知りたいと思う。皆さんの経験から、考えを聞かせてほしい。

クリストフ・マーティ： 私は、コミュニケーションの拡充が改善に直結すると思います。

アンドレア・ロッツレアー： もっとコミュニケーションを、賛成です。しかし、もっとコミュニケーションとはいったい何でしょうか？ もっと、流行のナンセンスを話題にするおめでたい人々へ向けてでしょうか？ いいえ、「もっと」とは削ぎ落とすことだ。シンプルで、静かで、スマートなコミュニケーションへ戻るべきじゃないか。

クリス・マクリーン： 日本国外で私たちが注目している日本ブランドは、明らかにグローバルなアプローチでコミュニケーションに成功しています。例えば、Nintendo、Canon、Honda、Sony など全て 30 年以上もの間グローバルなブランドとして存在しています。

チュアン・ジアン： グローバルな経験を、しかし、ローカルな実践をすればよい。

スコット・ジェフリー： ベストグローバルブランドの顔ぶれを見れば、大多数は強さと大胆さ、創造性を高めてくれる独特のブランドパーソナリティを持っていることがわかるだろう。彼らはよりグローバルな見え方を得るために、地域的な香りを脱ぎ捨てている。

フレッド・リチャーズ： 見た目には、日本ブランドは全て、シンプルな言葉によるシンボル化を図っている。別の見方をすると、日本ブランドはハイエンドなヨーロッパブランドを真似しようとしているともとれる。

アンディ・ペイン： 私は、日本ブランドの為に「もっとコミュニケーションを」というより、もっと深くエモーショナルにコミュニケーションをすることが必要だと考えています。記憶に残る深い意味を持たせて消費者と繋がること。いったい Sony の“go create”はどうなってしまったのだろう？ もっとエキサイティングで情緒的に。絶え間ない変化で顧客の関心を惹き付けるストーリーを期待したいです。Sony のオンラインサイトは、ブランド体験よりもセールスの方が立っているように見えます。

松尾任人： 「もっとヒューマンでフレンドリーに」「もっと独自性を出す」といった意見は、顔のない冷たい印象の日本のブランドへの示唆だと捉えています。

「もっと革新的で今日的に」は、日本らしさをつくっていくヒントになると思います。

いずれも個性をつくっていくことが、日本のブランドには重要でその必要があるということだと思えます。しかし独自の個性をつくるためにはどうすればよいのか？ デザインにできることは何か？ 皆さん自身の経験を聞かせてください。

クリストフ・マーティ： そのブランドの功績についてももっとコミュニケーションをするべきです。

クリス・マクリーン： 日本ブランドは日本的な切り口を優位性にするべきです。日本のブランドはそのテクノロジーによる先進性・シンプルシティ・信頼性で知られています。日本人は一般的にとっても賢く、知的だと思われています。世界は未来のアイデアを日本に見ています。日本ブランドは世界のテクノロジーのリーダーとしてのポジションをとるべきです。それこそが日本のブランドの強みです。

チュアン・ジアン： 自動車ブランドについては、車の中身の設計だけではなく、カーデザインを始めるべきだ。逆にドイツ車は非常に良くデザインされているが、中身は相対的にそれほど良くはないと思うので。

フレッド・リチャーズ： グローバルに活動しローカルに思考することが大事なのではないだろうか。殆どのブランドはこれまで、ローカルな属性つまり文化や価値観や伝統だけにとらわれるあまり、逆に地域のマーケットで正しく理解されないなど、その理解のされ方において失敗しています。

アンディ・ペイン： 日本ブランドには、未来の役割についての明快で新しい表現が必要です。革新性は日本の DNA にあります。そこから始めてさらに強く押し出す必要があります。そして未来をパワフルでエモーショナルな方法で手にする必要があるのです。そうすることで Toyota や Nissan は今の評価を超えるでしょう。しかし、ハードルはブランド構築をコミュニケーションの拡大ととらえがちな点。広告会社に過剰に加担していることです。ブランド・プロポジションやパーソナリティをきちんと議論すべきではないでしょうか。

松尾任人：なるほど。ところで皆さんは日本の企業と仕事をしたことがありますか？もし経験があれば、何か障害や問題点があったか教えてもらえますか？

チュアン・ジアン： ありません。しかし、中国人の間では、日本人クライアントは、彼らの本当の問題について率直に話さないとされているようです。

スコット・ジェフリー： 私は経験があります。主にはメーソル法や言語の問題がありました。その他には、我々が気づかない基本的で文化的な側面でした。

フレッド・リチャーズ： 私もあります。日本での仕事は進行過程が複雑で柔軟さに欠け、ユーモアのセンスが無く、とてもトラディショナル。視野が狭く、創造的ではない。かなり昔のことなので、その経験が今に影響しているかは分かりません。実は、そのプロジェクトは大変な苦痛で、私の実績集には一度も登場したことがありません！！痛たたた！その経験について言及したくなかったのですが・・・(笑)。

松尾任人：最後に、日本のブランドの仕事がしてみたいですか？その際、皆さんならどんなアプローチをとりたいですか？せっかくの機会です。何かアイデアがあれば話してもらえますか。

一同： してみたい。

フレッド・リチャーズ： でもやはりしてみたいです、違う文化で仕事をする機会は。ラグジャー・グッズ、ビール、ウイスキーなどは興味があります。

アンドレア・ロツツレアー： してみたいです。日本のキャラクターを使って世界の都市の話題のスポットへ打って出たいです。

クリス・マククリーン： 私も日本ブランドの仕事がしてみたいです。日本のブランドマネージャーがどのようにブランドを管理しているのか見てみたいです。

アンディ・ペイン： 例えば、Konica Minolta や Nikon なら、プロダクトをライフスタイルへ拡張させた情緒的なプロポジションの開発。SEIKO にはブランドのコアを甦らせ、新しいプロポジションを築くチャンスがあります。SEGA は、そのブランドが示しているものより、私たちがゲームで知っている SEGA の体験をマスターブランドに再構築する必要があるのではないのでしょうか。

チュアン・ジアン： 私もしてみたいです。特にこここのはありますが、私は日本ブランド、ドイツブランド、スイスブランドがとても好きです。

スコット・ジェフリー： 喜んでします。アメリカでもさせていただきましたが、自動車ブランドと仕事がしてみたいです。

松尾任人：皆さん、今日はどうもありがとう。

Interbrand

インターブランドについて

インターブランドは、1974年に設立された世界的なブランドコンサルティング会社です。世界26カ国、約40拠点のオフィスを通じ、世界的に展開している企業をはじめ、さまざまな組織・団体に対し、ブランディングに関する多様なサービスを提供しています。

‘Creating and managing brand value’のミッションのもと、戦略的な視点とクリエイティブの視点の両面から「ブランドを創り、その価値を高め、維持し、評価する」という一連のサービスを提供し、クライアントの最も価値ある資産であるブランドの価値向上をサポートしています。その事業内容は、ブランド価値向上に向けた戦略の立案、ネーミングやデザイン開発などのクリエイション、さらにはブランド価値の社内外への浸透・定着の支援に至るブランドマネジメントまで多岐にわたっています。

近年、日本企業の多くは、これまで競争優位の源泉となってきた品質、技術力、価格競争力などによる差別化が困難になるという非常に大きな課題に直面しています。そのため、新たな競争優位の源泉として、「ブランド」に注目し、その価値を高めることを目的にブランドマネジメントに積極的に取組まれています。

インターブランドは1984年より世界に先駆けて、企業の視点（財務）と顧客の視点（マーケティング）の両面からブランドの価値を金額に換算する手法を開発し、これまでに5,000以上のブランドを評価してきました。さらに、「ブランド価値」の重要性を認識して頂くことを目的として、1999年より毎年、全世界のブランドを対象とした“Best Global Brands”を発表しています。

インターブランドについてのさらに詳しい情報は<http://interbrand.com/jp>をご覧ください。

Contact us

株式会社インターブランドジャパン

東京都千代田区一番町18番地

シニア・マーケティング ディレクター

中村正道

T 03 3230 1075

F 03-3230-8772

www.interbrand.com/jp



松尾 任人

Hideto Matsuo

インターブランド・クリエイティブ ディレクター

広告、流通、建築とさまざまな領域でデザインに携わる。約30年に及ぶキャリアで担当したプロジェクトは幅広く、クライアントの業種も多岐にわたる。2002年にインターブランドに参画以来、「ブランドのエクイティを体験価値へ拡張する」ことをモットーに数々のプロジェクトを手掛ける。