

沖縄セミナー

ブランディングの話



物販における行き詰まり。。

物販における行き詰まり。。

- | 今は売れているけど、いつまで続くか心配
- | 商品のライフサイクルが終わったら、また0から立ち上げないといけない
- | 価格と機能での差別化は限界がくる
- | マーケティングで差別化しようとしても騙して売るようなやり方になってしまう
- | 何度も何度も立ち上げばかりやっていて、積み上がっていない

立ち上げばかり何度も何度も、一喜一憂。。

売上



時間

本題の前に、前提として、フローとストックという考え方

- | 今の売上、一時的なフローにすぎない
- | フローはある日突然なくなる事も容易に考えられる
 - ブームが去る・震災・アカウント停止・不可抗力 etc..
- | フローが回っている間に、ストックを積上げておかないといけない

月商 5,000 万円

フロー

売上 売掛金 在庫

前払い金 利益



フローはある日突然なくなる、いとも簡単に
アカウント停止、リコール、震災、その他不可抗力、市場の飽和



マイナスのストック

┌───┐ ┌───┐
負債 不評

プラスのストック

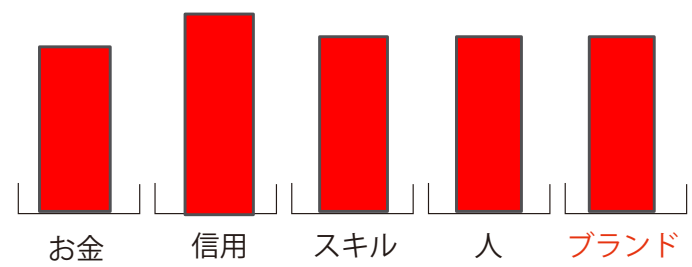
┌───┐ ┌───┐ ┌───┐ ┌───┐ ┌───┐
お金 信用 スキル 人 ブランド



マイナスのストック



プラスのストック

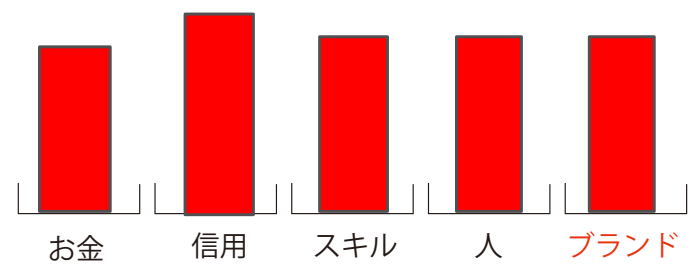




マイナスのストック



プラスのストック



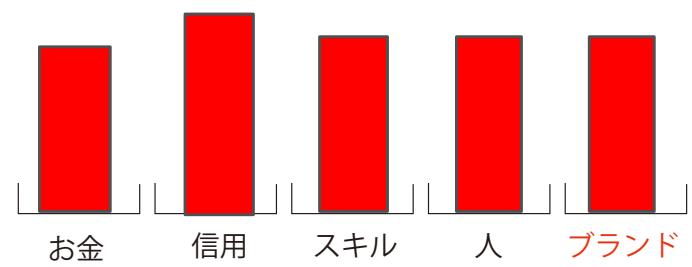


何度も事業を立ち直せる

マイナスのストック



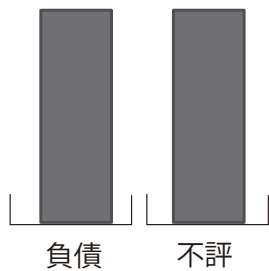
プラスのストック



負債にたよりながら、粗悪品を売り続け規模を拡大すると



マイナスのストック

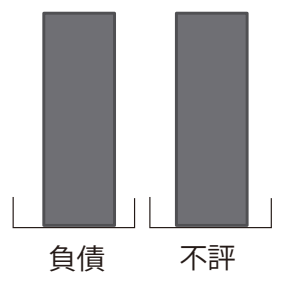


プラスのストック

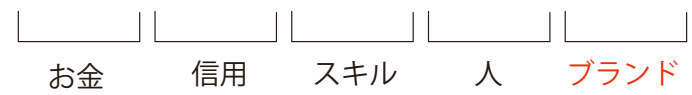




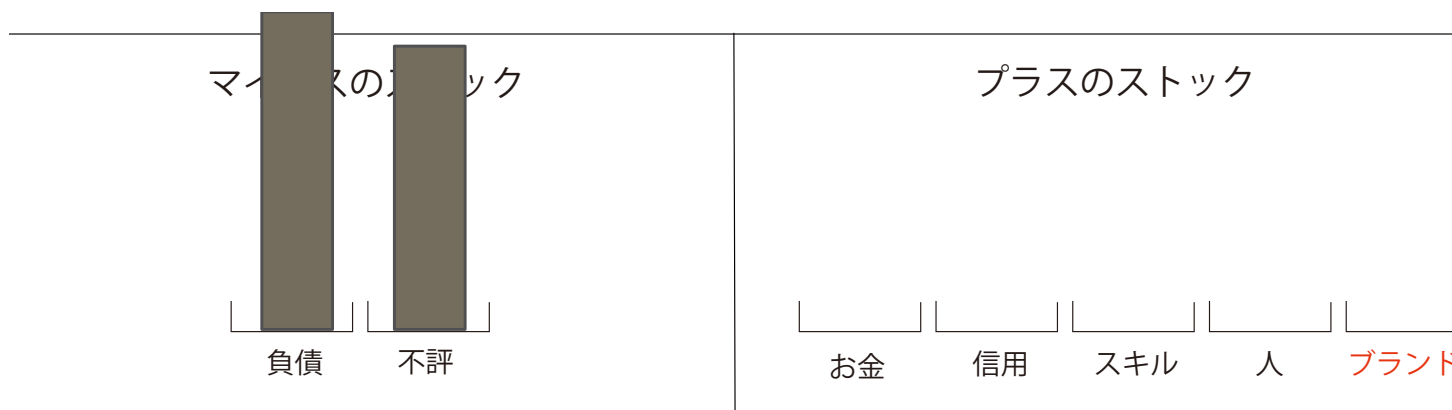
マイナスのストック



プラスのストック



負債だけが残って立ち直れない



**長期に売り続けるには
ストックを重視しないといけない**

ストックしてく入れ物の1つがブランド

ブランド名に信用やイメージが蓄積されていく

ここで必要になってくるのが「ブランディング」

- | 今の事業が好調に回っている間に、ブランドを積上げていかないといけない
- | ここで言うブランドとは「ブランド = 信用」
- | 信用を積上げておくことで、ブランドのファンになってもらい同じユーザーに何度も買ってもらうことができる
- | Amazonはユーザーと接点が少ない分、ファンが作りにくいイメージがあるかもしれないが、まったくそんなことはない、ユーザーはしっかり見ている
- | 一見リピート商材でないものでも、長期に見るとリピート商材

そもそも、曖昧な言葉「ブランディング」とは？

顧客の頭の中にある、
製品や企業に対するのイメージの固まり

そもそも、曖昧な言葉「ブランディング」とは？

- | 顧客の頭の中にある、ブランドのイメージがブランド
- | BRAND を ING すること、イメージを得たい形に作り上げることがブランディング
- | ブランディングを考えるときに、はじめに浮かぶのが「かっこいい」「高いクリエイティブ」「有名」「みんなが知ってる」
- | どうしてもルイヴィトンなどブランド品のイメージが先立ってしまい、キレイにハイセンスにする事がブランディングと勘違いしてしまいがち
- | たしかにそれも一つの要素として状況によっては間違いではない、けれど、中身の伴わないブランディングはただの飾りにすぎない
- | 中身とは、社会に求められるコンセプト設定、ブランディングの背景に存在するマーケティング戦略

ブランディングを作る3つの要素

| イメージ（印象をよくする）

- 統一され洗練されたデザイン
- ロゴ、カラー、フォント、モデル

| 信用（満足してもらい信用を得る）

- いつも商品に満足する
- コンセプトへの共感

| 認知度（たくさんの人に知ってもらう）

- 多くの人と接点をもつ
- 有名にすることで権威性も持つ

ブランディングは“**キレイなデザイン**”と“**目立つこと**”ではない

| イメージを良くすれば売れるのか？

- どんなにデザイン性高くても、オシャレでも使ってみて粗悪品だったらもう買ってもらえない
- ダサい方がいい場合もある
- ドラッグストアで有名タレントを起用した化粧品が売られていても購入動機にならない

| 認知度、目立てば売れるのか？

- たくさんの人に知ってもらっても、どう認知されているかが重要、有名でも嫌われているものもある
- 100万人が知っていたとしても、名前だけ知っていて中身を知らない、不評で広まっている
- 目立っている事は重要だけれども、目立つと同時に何を伝えているかが重要

重要なのは“コンセプト”と、それに基づいた“信用”

| コンセプト

- ブランドのあり方を考える
- コンセプトがないブランドはただの名前

| 信用

- 常に一貫したユーザー体験
- いつも満足、安心できる

昔は、「有名なもの = 良いもの」だった

- | 情報が少なかったのでとりあえず知っているものを買っておくという時代
- | クオリティが高いデザインというだけで、ちゃんとしてそう。という時代。そもそもクオリティ高いものが少なかったから、今もなごりがある。
- | たしかに有名な方が、まともな商品が多かった
- | 現在はインターネットが浸透して、ユーザーが商品価値を判断できるようになった
- | Amazonの無名ブランドでも十分使えるし、買ってもらえる時代が変わった
- | 逆にキレイなだけの有名ブランドが、ありきたりで信用されないケースも増えている
- | レビュー、SNS、ネットの情報、過去の経験からリテラシー向上、ありきたりな企業のメッセージはユーザーからの疑われている

ブランディングは、誰に向けてやるべきか？

- | ブランディングは新規に向けてやるものと考えないほうがよいと思う、見せかけのブランディングになってしまう
 - ページをオシャレにして、センスのいいロゴをつけて、ハイセンスなキャッチコピー
 - →結果、、全然売れない。むしろありきたりなその他大勢に埋もれてしまう
- | ブランディングは既存顧客（購入してくれた顧客）に対して、理想のブランドイメージを持ってもらう
- | 既存顧客から、評判が外へ広がり、結果新規顧客獲得にも影響する

ブランディングって売れるのか？

- | ブランディングは、ブランディングそのもので売上を上げる目的ではない（結果的に長期売上に結びつくけれど）
- | マーケティング戦略を円滑に加速させるために行い、ブランドを積み上げるために行う
- | なので、ブランディングをやると、すぐに転換率が上がったり売上が上がる事はない
- | 中長期でみたときには、大きく結果は変わる
- | 数値で測りにくいので、モチベーションが上がらない
- | 長期にみたときにはROIが非常に高い施策であることをよく理解しないとイケない

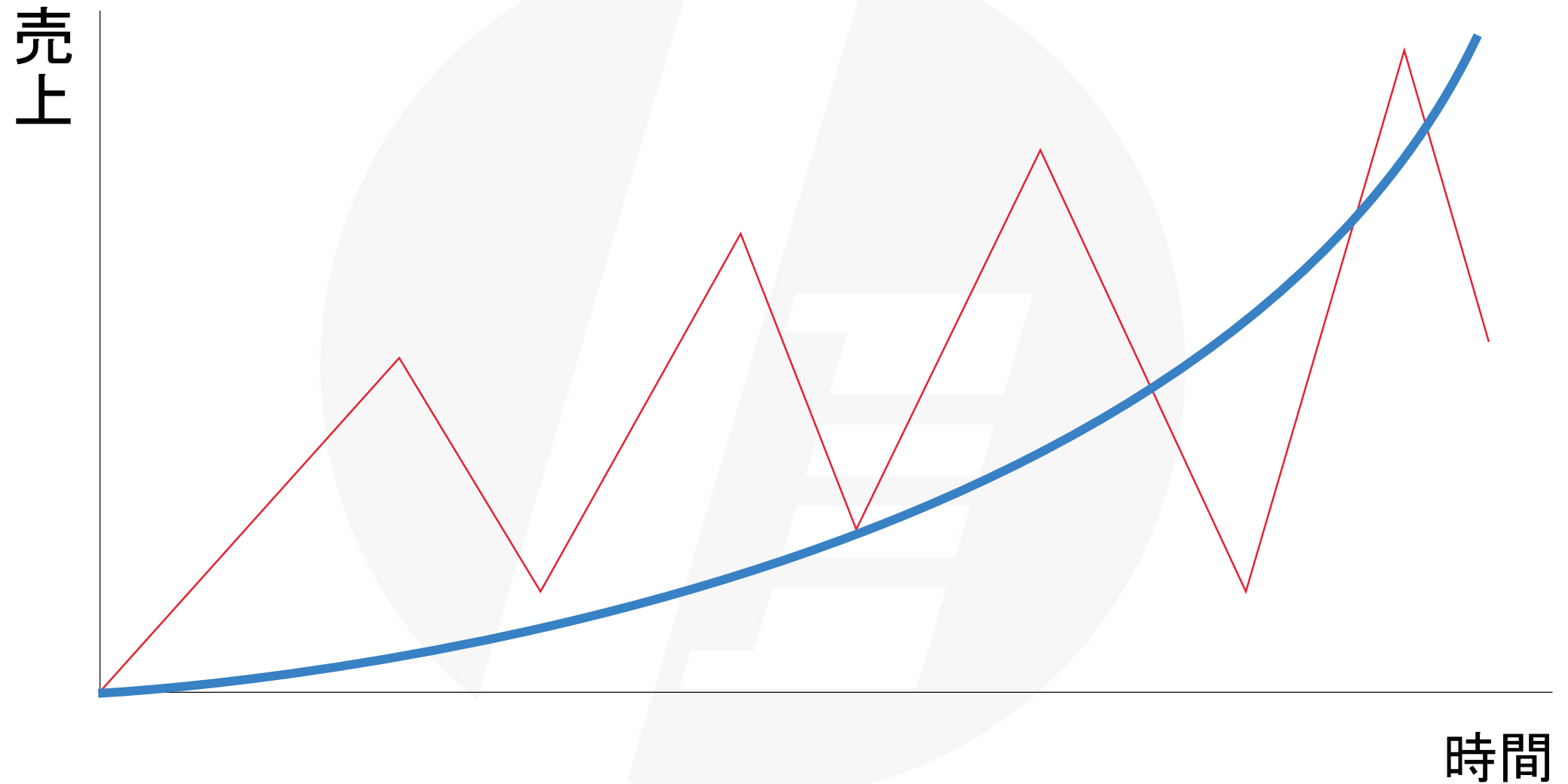
立ち上げばかり何度も何度も。。続けている間に

売上



時間

バックグラウンドでブランドを積上げていく



短期施策と長期施策を行う

短期長期バランスが重要

ブランドを人に例えてみよう

- | 面白い人
- | 真面目な人
- | いつも時間を守る人
- | 嘘をつかない人
- | 有言実行な人

- | 仕事ができそうなのに、中身スカスカな人
- | イケメンで、社会的地位は高いけど、嘘ばかりつく人
- | うわべのトークは巧みだけれども、言うこと聞くといつも損をする

人の印象そのものもブランド

ここまで聞くと、

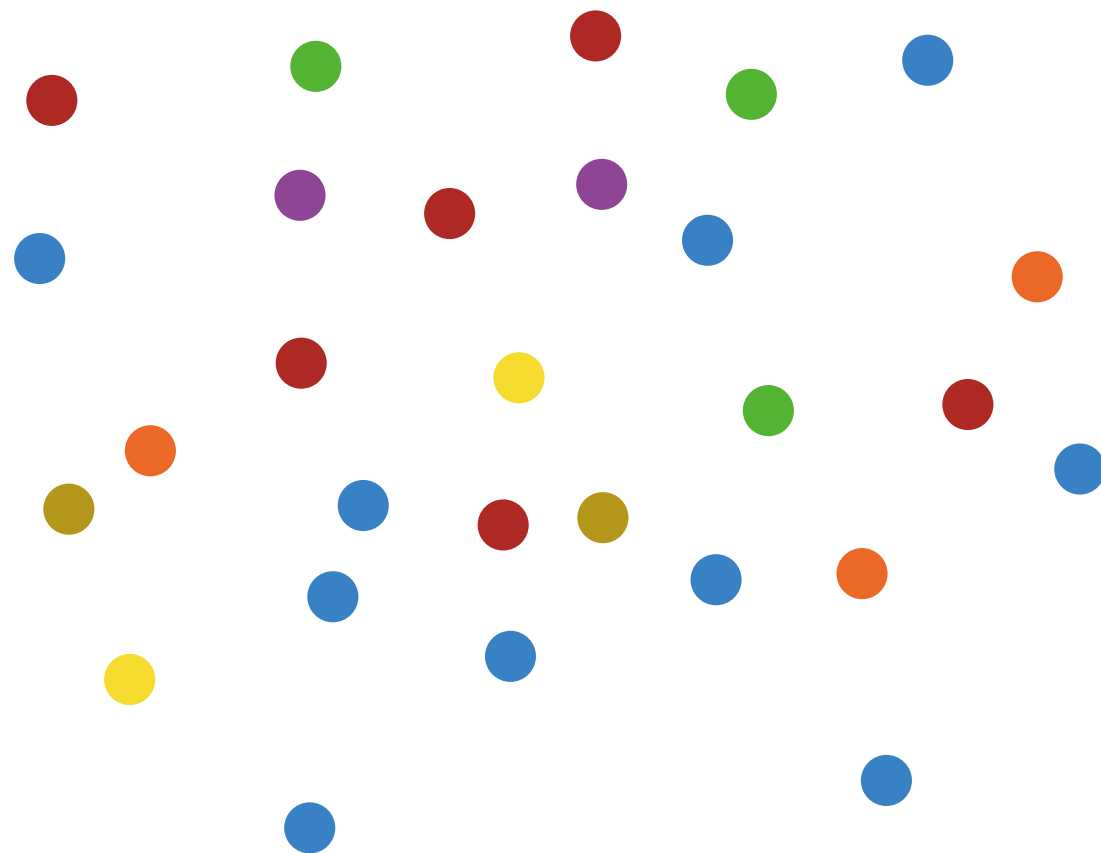
なんだか、今日の話は抽象的で
イマイチ自分のビジネスとつながらない。。

たった一つの事をやるだけで、
ブランディングができる要点の話です。

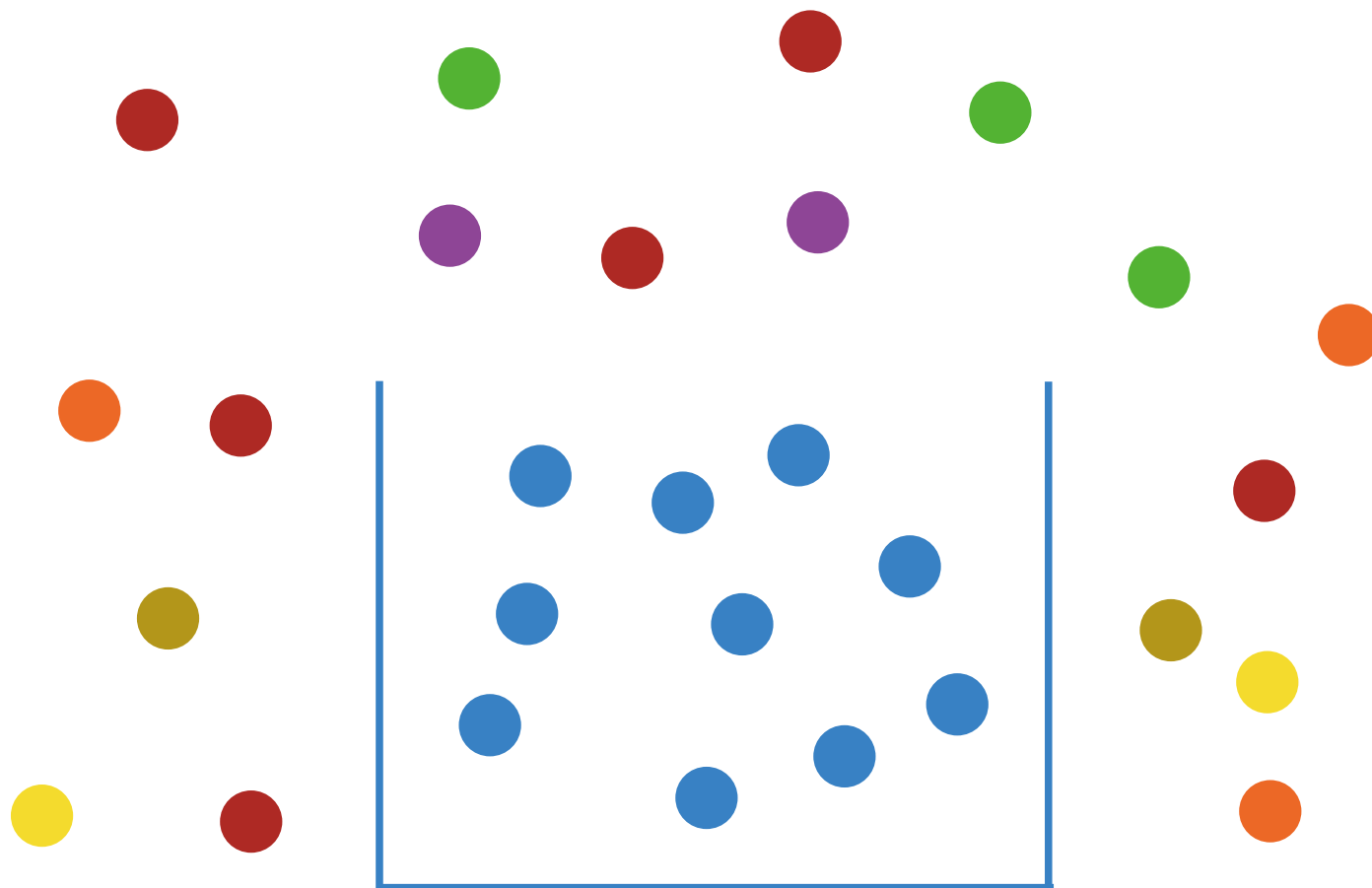
最後は、これをやればという
具体的な話に落とし込みます。
ここまでは、一旦前提知識として。

箱を作って、
箱のルール決めて、
ルールに沿ったものを
集めればブランドになる

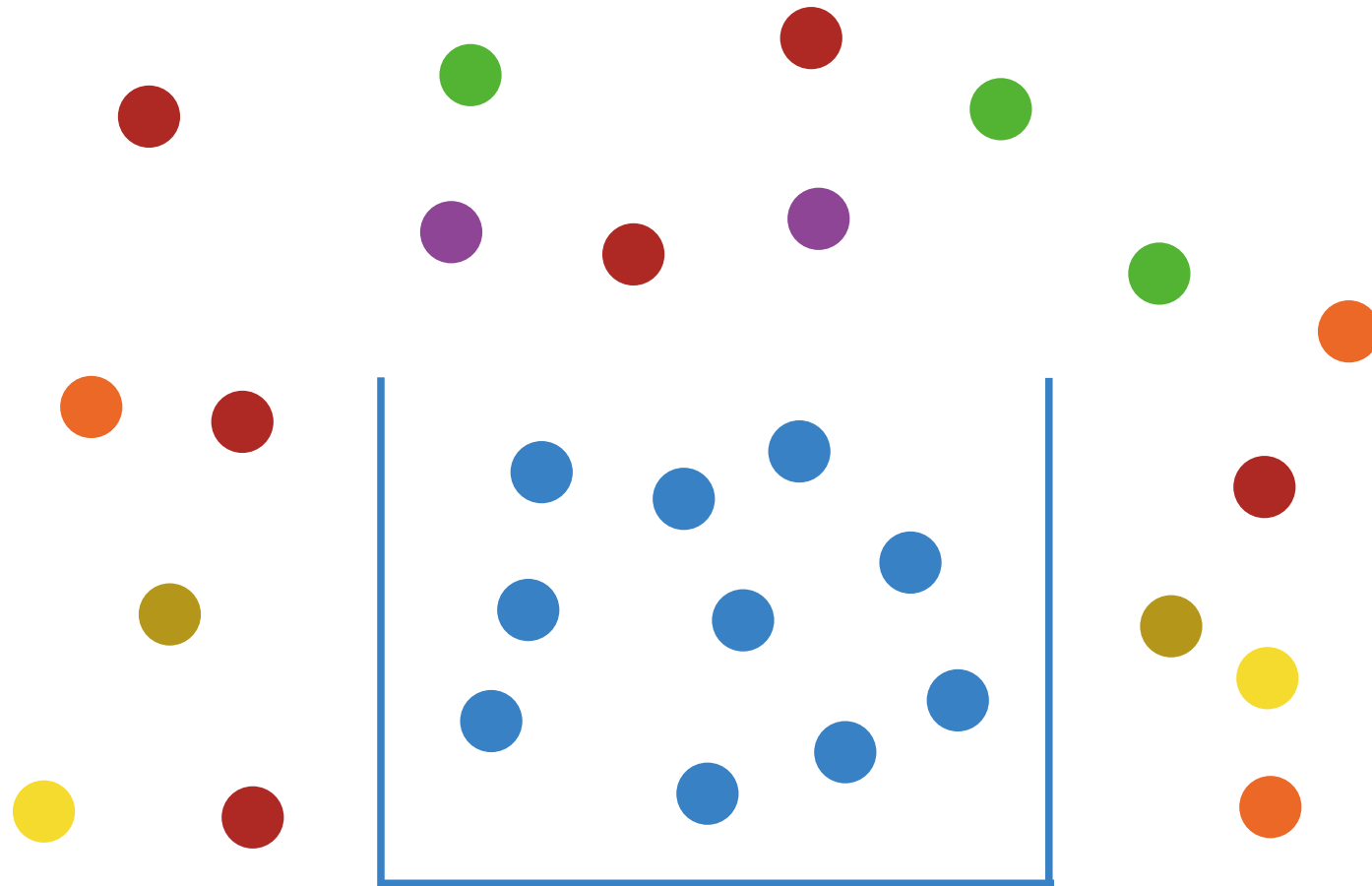
世の中に散らばっているモノ



ルールを決めた箱を作って集める



ブランド名をつければブランドができる



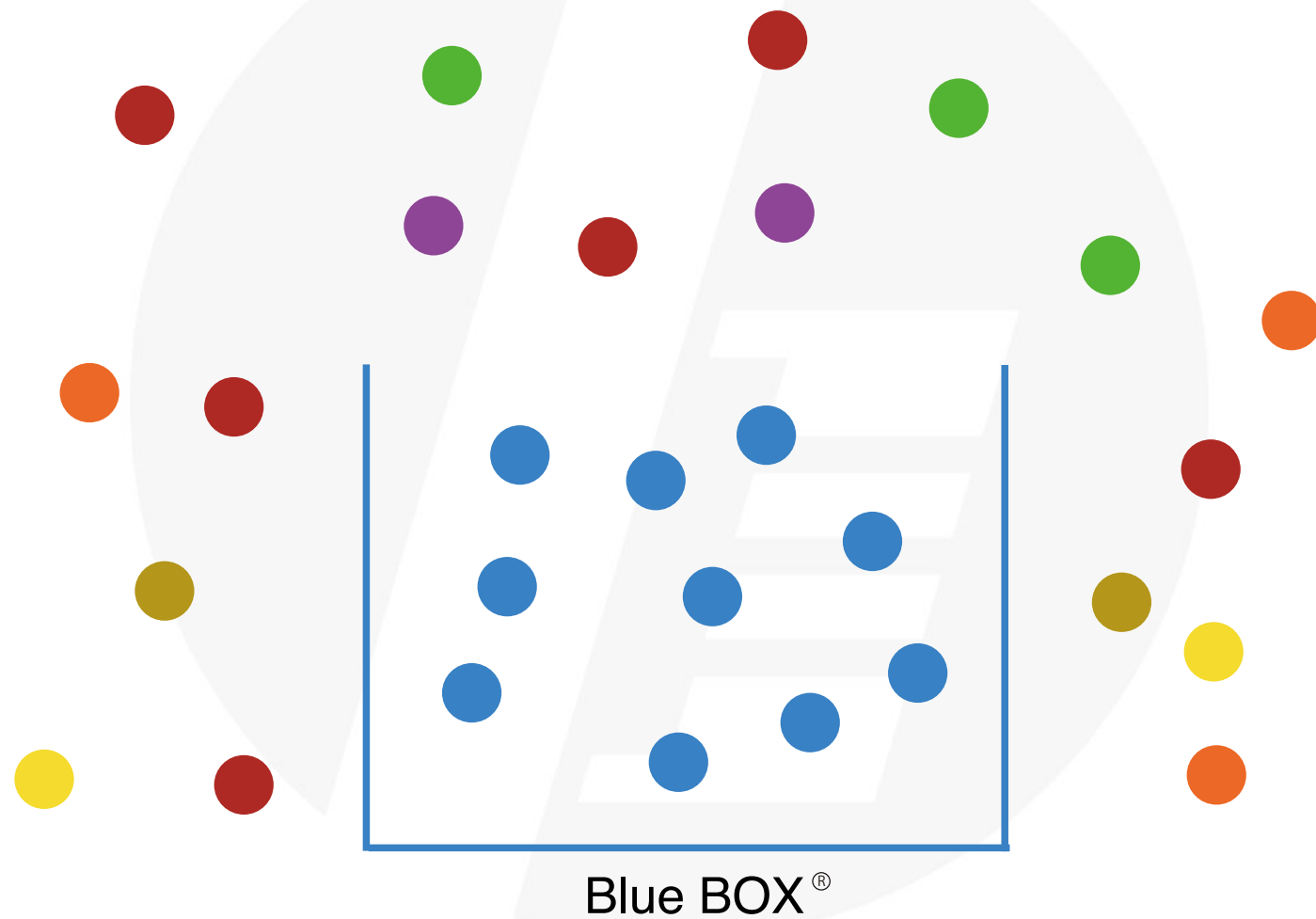
Blue BOX®

箱を作って、一貫した同じものを集めればブランドになる

- | 翌日届く、買うのが簡単 – Amazon
- | 値段以上のインテリアグッズを販売する – ニトリ
- | レビュー4.0以上のAmazon製品だけを取り揃えた店舗 – Amazon 4Star
- | びっくりするほど実感できるサプリしか発売しない - 北の快適工房
- | 物販上級者を集め、本物の信用できる情報だけを提供する = BUPPAN
- | 信頼できるブランドだけが集まるショッピングモール – ZOZOTOWN
- | 赤いものだけを集めて赤いもの専門店にするだけでもブランド
- | Lサイズ以上の可愛い下着だけを集めてもブランド

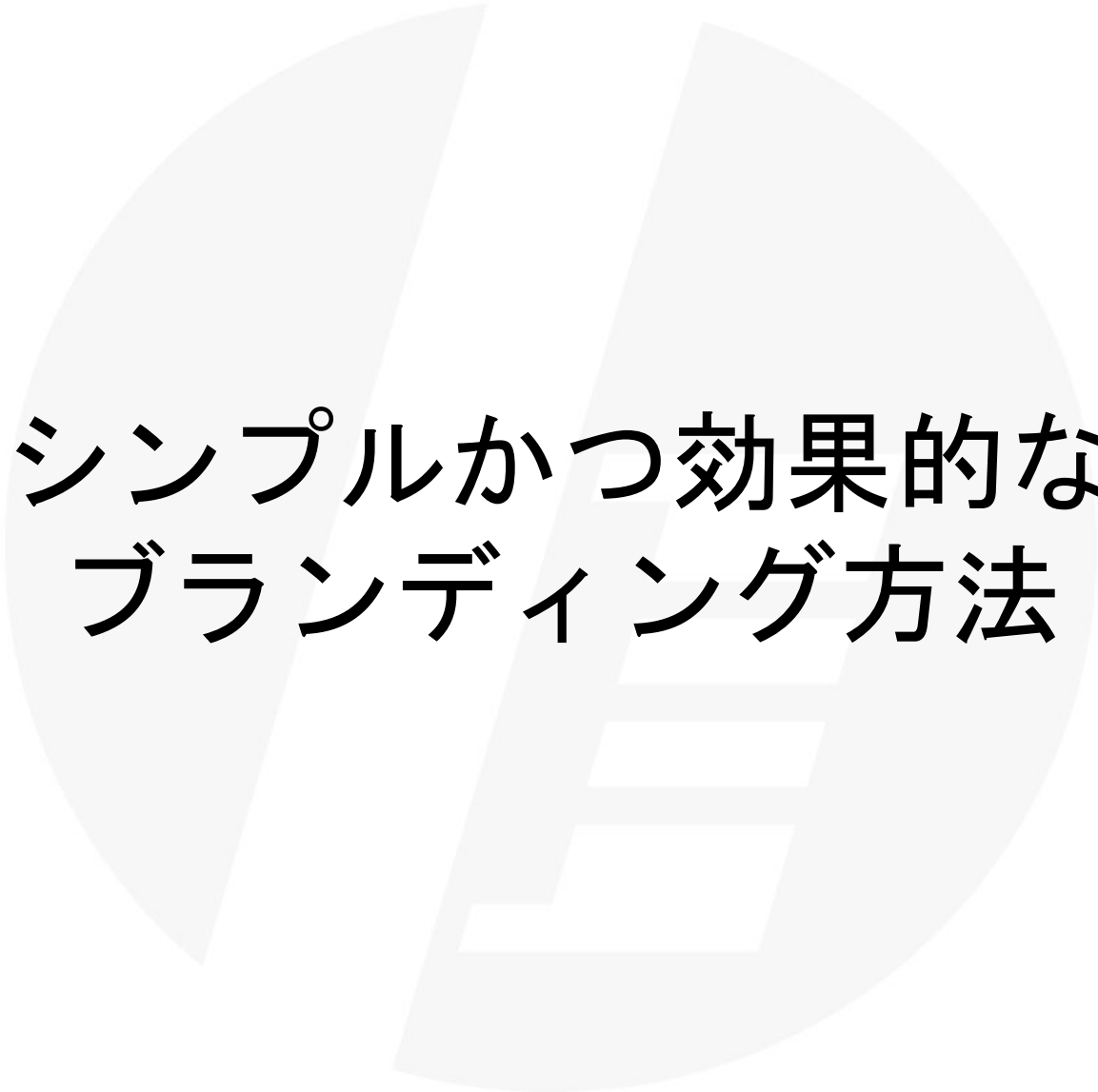
共通して言えることは、
箱を作ってルールに沿った
一貫したものを集めている

箱を作ってルールに沿った一貫したものを集めている





その箱をどのように作るのか？
それが今日のテーマ



シンプルかつ効果的な ブランディング方法

箱とは、一つのルールに沿ったものを入れる入れ物

要するに一貫した「コンセプト」を設定した入れ物

コンセプトの無いブランドは、「ただの名前」飾りにすぎない

結論から言ってしまうと

ブランドコンセプト

を設定し、

タグライン

で伝えて、

コンセプトを守っていく

コンセプトをもとにした
タグラインを設定したブランドが
信用をためる「箱」になる。

聞き慣れない言葉は、タグラインとは？

- | 聞き慣れない言葉、タグラインとは？
- | コンセプトを完結に伝えるためのコピー、キャッチコピーとも言われている
- | ブランド名と共にそのブランドのコンセプトを一行で伝える
- | ユーザーとの一瞬一瞬の接点で、瞬時にブランドコンセプトを理解してもらうため

様々なタグライン

- | 吸引力の変わらないただ一つの掃除機 - ダイソン
- | やっぱりイナバ、100人乗っても大丈夫 - イナバの物置
- | カステラー番、電話は二番 - 文明堂
- | 都会のオアシス - ルノアール
- | 一目で義理とわかるチョコ - ブラックサンダー
- | 第一志望はゆずれない - 駿台予備学校
- | 地図に残る仕事 - 大成建設
- | インテル、入ってる - インテル

キャッチコピーとの違い

- | キャッチコピーは、キャッチするコピー
- | 今だけお得！、脱毛無料お試し、LPの最初のコピー など
- | 場所によって変わるもの

タグラインは基本的には常に変わらない

キーワード概要: ダイソン

検索ボリューム ?

165,000 高

SEO難易度 ?

91

有料難易度 ?

100

クリック単価
(CPC) ?

¥44.01

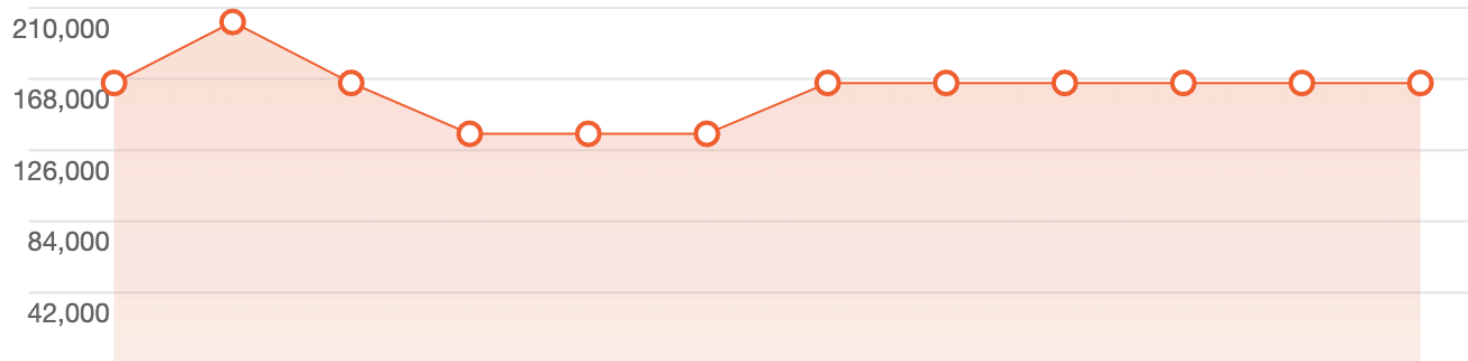


トップ10にランクしているWebページの平均的な被リンク数は **89 backlinks** で、ドメインスコアは **domain score of 79** です。b をクリックすると現在の被リンク数が確認できます。

ボリューム

165,000件検索 (月間)

■ 月間検索ボリューム



タグラインをどこで伝えるか？

- | ダイソン という名前を 200万人が知っているのと
- | ダイソン 「吸引力が変わらないただ一つの掃除機」とセットで200万人の脳に入っているのではまったく結果が変わる

補足として、大手企業のもものは参考にならない

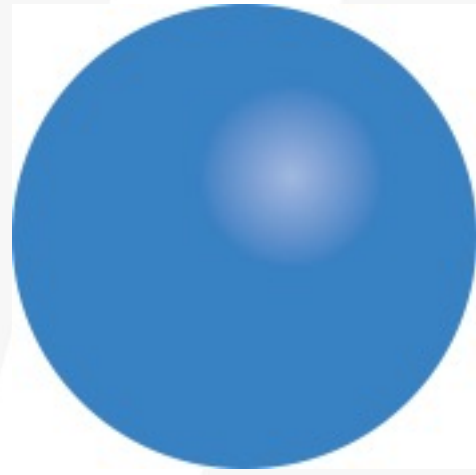
- | Just do it – NIKE
- | START YOUR IMPOSSIBLE – TOYOTA
- | Leading Innovation – 東芝

大手企業は、社会全体や社員に向けてのタグラインが多い
同じことをやっても小規模ECでは意味をなさない
ただの飾りになってしまう

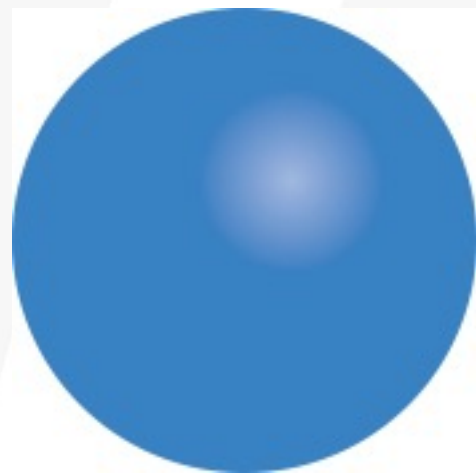
タグラインとは？

BUPPANの人にもっとわかりやすい
言い方を変えると、
ブランド全体としての切り口

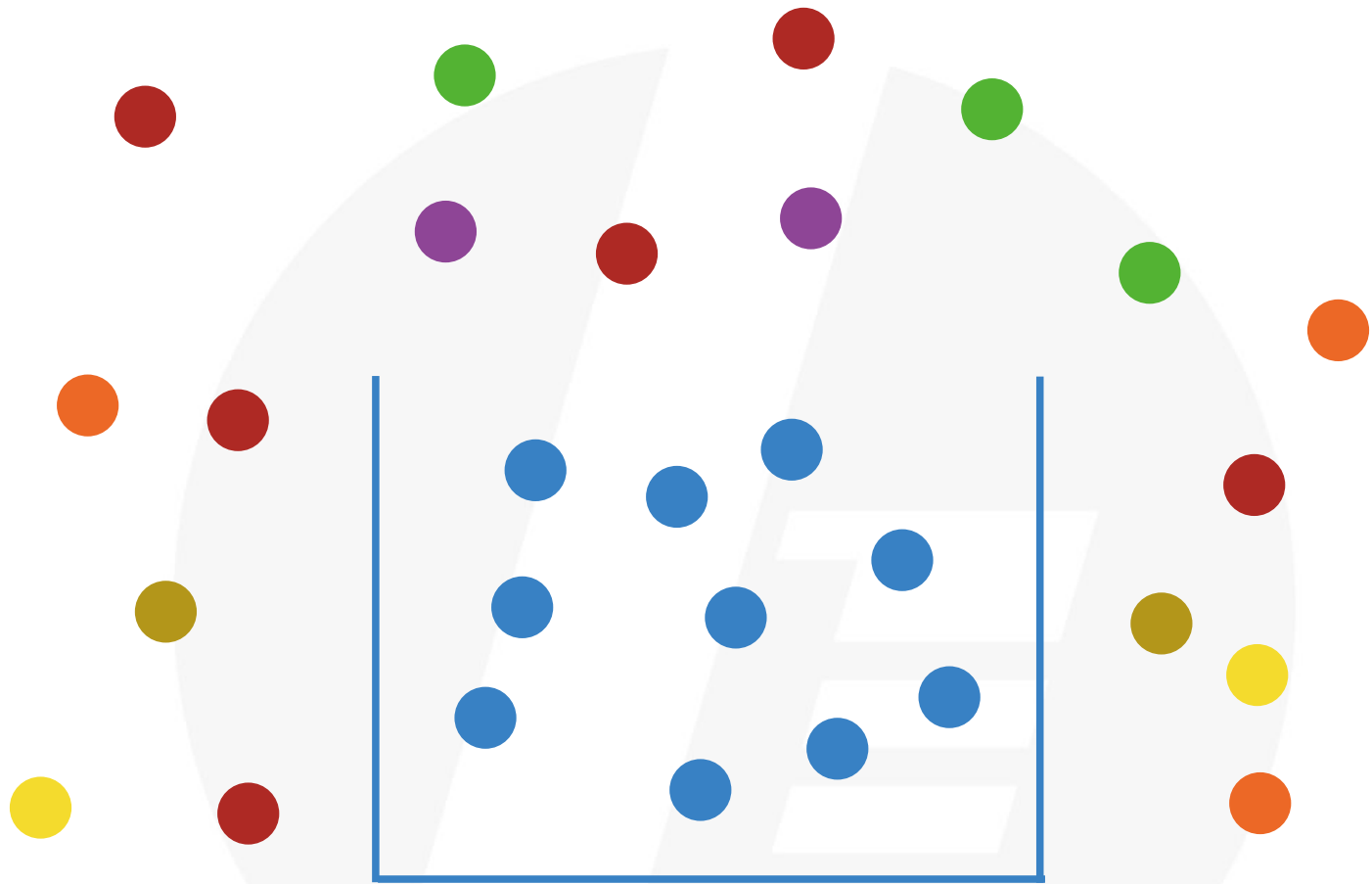
商品A
ブルーボール



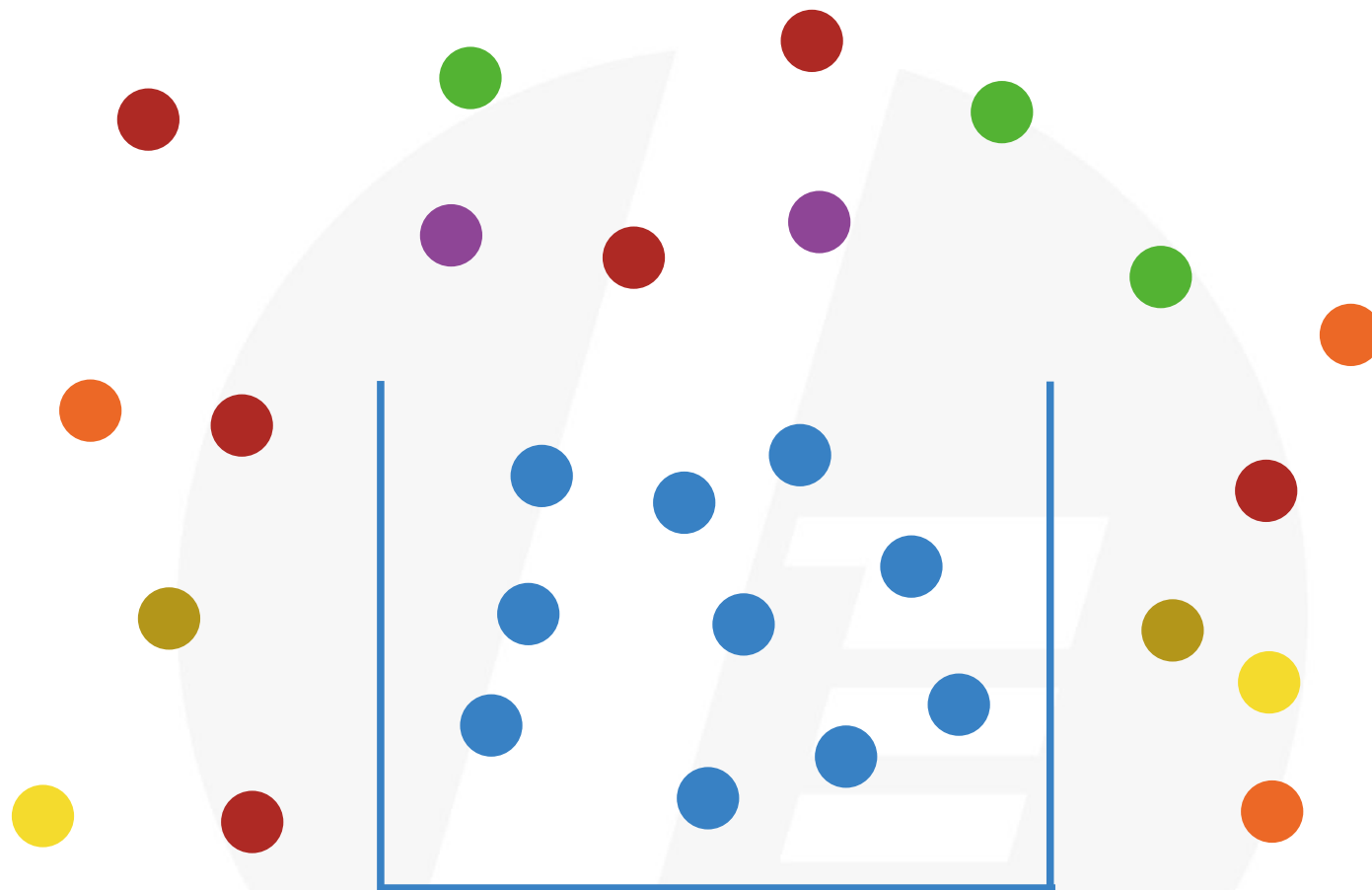
商品A
ブルーボール



色あせない鮮やかな、高品質ブルーボール



Blue BOX[®]



高品質ブルーのボールだけを提供するブランド

Blue BOX[®]

(例外として)

コンセプトを公言しないケースも多い
それでも背景ではこだわり想いが一貫している
ユーザー自然と気づくように。

背景にはコンセプトが必ずある

Appleなど

中小規模事業者におけるタグラインはどんなものが良いのか？

- | 実感主義の物作り「びっくりするほど実感するものしか売りません」 - 北の快適工房
- | 吸引力が変わらないただ一つの掃除機 - ダイソン
- | 本物が集まる業界No1物販コミュニティ - BUPPAN
- | ルイヴィトン専門店、品揃えNo1、どこよりも安く。
- | 不動産屋が買いたいと思う、本当に資産価値の高い物件だけを掲載。

**言葉の美しさよりも、納得感と共感
曖昧な「想い」「こだわり」を言語化する
時代のユーザー心理を先回りしたものに
他社の踏襲、ありきたりにしない**

コンセプト設定とタグラインの作り方

- | ユーザー背景、時代背景を読み、共感でき納得感のいくタグラインにする
- | 伝わってないけど、こだわっている。曖昧になっている思いこだわりを言語化する。
- | 具体的かつ納得感が得られるもの、曖昧抽象的な表現をさける。
- | 全商品に一貫したルールとして作る
- | かっこよさより、納得感。生々しい自分の言葉で伝える

作り方のプロセスはタイセミナーで話した、商品切り口の作り方に似ている。それをブランド商品軍に対して作る

- | ユーザー背景を知る
- | 商品ジャンルの時代背景を知る
- | 競合を知る

全体を把握した上で、今何が求められているか
何が刺さるか

北の快適工房の場合

| ユーザー背景

- サプリって実感した経験が一度もない、そもそも効くのか？
- 実感ないけど気休めで飲み続けるのがあたりまえになっている

| 時代背景

- 流通している最低限の成分しか配合していない、実感できるはずがない商品がほとんど。
- 理論上効果があるとされているが実感できるものがない。
- ただし、一部の商品は実感できる商品も存在する。

| コンセプト

- びっくりするほど実感できる商品ができたときしか発売しません「実感主義のものづくり」

私のクライアントであった事例

| 誰もが知っているようなAmazonのブランド

- 超低価格
- ある程度目立ってはいる

| ただし、何も伝えてないので、安い中華製品としか思われていなかった

| ヒアリングしたところ

- 商品の品質基準が異常なほど高い、不良率が0.2%、だから保証期間が異常に長い
- 世界で大量販売してるので品質がいいのに低価格で販売可能。原価が他社より圧倒的に安い。だから安く売れる。
- そこまで品質基準が高い理由が、CEOがアップル出身で基準値が異常なほど高い
- よって、高品質商品が超低価格で販売されている
- ただし、それを何も伝えてないのでただのAmazon激安中華製品と見られてしまっている。

私のクライアントであった事例

| 時代背景

- インターネット普及によりEC全体の小規模事業者や中国セラーによる低価格商品が溢れている
- 粗悪品が非常に多く出回っていて、不正なレビュー操作が深刻化している
- Amazonでの不正レビューが一般ユーザーへ周知されつつある
- ユーザーは良質商品を選ぶことが非常に困難な状況にある、どれを選べばよいかわからない
- 安心して購入できる信頼できるブランド構築が最重要課題

| ユーザー背景

- レビューも信用できないし、どこも同じような謳い文句

| コンセプト

- 高品質、高デザイン性、低価格
良質な商品と安心と提供する 世界No.1「ファストプロダクト」メーカー
- 低価格商品と不正確な商品情報が溢れている中、安心したショッピングライフを提供する
- 厳密な高い品質基準をクリアしたものしか製品化しない
- 元Apple出身CEOによる徹底した品質基準

資産価値の高い物件だけを紹介する不動産サイト

| 時代背景

- 不動産業者はレインズから同じ情報をたくさんの業者が扱っている
- どこを見ても同じ情報ばかり
- 量が多すぎて選べない、ほぼ価値の低い物件ばかり
- レインズでCSVがダウンロードできる、全国の土地情報がデータでまとまっている書籍が存在する

| ユーザー背景

- リテラシーが高い人は、利回りよりも資産価値を重視している
- 資産価値を調べるのは難しいし、数が多すぎる
- 何件も不動産サイトをまたいで見ていかないといけない

| コンセプト

- レインズ一都三県の約25,000物件から、資産価値が高い物件だけを紹介する
- 資産価値の定義（過去の売買実績から物件の市場価値を査定し、市場価値が売価以下の物件だけを掲載しています）

| タグライン

- 資産価値の高い物件だけを、紹介する収益物件検索サイト - ○○○○
- レインズ一都三県の約25000物件から、資産価値が高い物件だけを紹介

旅行検索サイト

| 時代背景

- ユーザーは旅行行くときに温泉地名で探すケースがとてもおおい
- 検索結果にはポータルサイトばかりでてきて、別の温泉地の情報まで混ざって出てくる
- ポータルサイトは旅館のオフィシャルサイトへのリンクを禁止している
- じゃらんAPIがローンチされて、じゃらんのDBを簡単に使うことができるようになった

| ユーザー背景

- 温泉旅館を探すのに、ポータルサイトだと詳細情報がわからない
- 温泉地名で検索しているから、他の温泉地情報はじゃまでしかない、不必要な情報がおおい
- ポータルサイトを見たあとに、いちいち名前で検索しなおしてオフィシャルを探し、ポータルサイトで予約する
- とにかくその温泉地の人気旅館がすぐに見つけたいのに時間がかかりすぎる

| コンセプト

- 温泉地の旅館を人気順に並べた 「○○○温泉人気ランキング」

| タグライン

- 草津温泉 スグ見つかる人気温泉宿探し！ 「草津温泉人気ランキング」
- 草津温泉 ほぼ全旅館を人気順に紹介。オフィシャルサイトも見れて、じゃらんでお得に予約。

BUPPANの場合

| 時代背景

- 初心者向けの信用できない情報ばかりが多い
- どこも同じようなページ、同じような謳い文句

| ユーザー背景

- 稼げる人たちは、次に学ぶ場がない、教えてくれる人がいない
- 情報発信者は実際物販していない人が多い、参考にならないことが増えてきた

| コンセプト

- 現役プレイヤーが集まる、本物の物販コミュニティ
- 上級者を集めて情報を共有しあい飛躍していく
- 物販業界で最もレベルの高いコミュニティ
- 必ず100%信用できる情報しか発信しない

| タグライン

- 本物が集まる業界No1 コミュニティ BUPPAN

ニクソン腕時計販売の場合

| 時代背景

- メーカーがネット販売に力を入れていない
- どのサイトも仕入れができる商品しか並べていない陳列数が少ない
- ニクソン（メーカー）は受発注がで、翌日に届けてくれる
- 正規品はどこで買っても、同じ（価格・保証など）

| ユーザー背景

- ZOZOで探しても一部の商品しか売ってない、いろんな店転々としないとほしい物が見つからない
- 全商品見れるカタログのようなサイトはないか、

| コンセプト

- ニクソンのほぼ全商品が見れる販売サイト
- ニクソンメーカーサイトのように見せる
- 写真の枚数をどこよりも多くして、モデル着用写真も載せる

| タグライン

- 当店はNIXON国内正規ディーラーです
- ほぼ、全商品が見れるニクソン正規販売店 商品数約500点以上

どのケースも、時代背景ユーザー背景に合わせて、
刺さるコンセプトを決めて伝える

タグラインをどこで伝えるか？

- | ユーザー接点すべてに配置する、一瞬一瞬を大事に。
 - LP
 - 商品カタログ
 - フォローメール
 - 同梱物
 - Google検索結果
 - 大事な事はしつこく何度も刷り込む
- | 基本的にはロゴとセットにすることが多い
- | 年間何万人～数十万人にも伝える

タグラインとセットでブランドストーリーを伝える

- | 時代背景（状況）を知ってもらう
- | 時代の問題点をしってもらう 共感してもう。「そうそう」
- | そんな中、何故そのコンセプト設定にしたのか
- | 想いを伝え、共感を得る。共感だけでなく納得感もないといけない。

ブレない覚悟が必要

- | 納得のいく良い商品がないときは無理に新商品をださない。我慢が必要。
- | 今大量商品を扱っている人は何かを捨てないといけなくなる。その分の売上低下を許容しないとイケない。
- | 単純にいい商品がなかったら売らなければよい、やることはシンプル。
- | だけれども人は我慢できなくなってしまう。そんなことは想定内でいないといけない、人（自分）の感情を先に理解しておく。
- | シンプルだけど長期的にブレないのは難しい。

簡単そうで作るのはとてもむずかしい

- | タグラインを一行作成することは簡単だけれども、ブランドの方針、長期的な方向性、場合によっては捨てないといけない商品ができることがある。
- | 実行よりも熟考、よく考えて時間をかけてつくる

コンセプトが設定できたら、情緒的価値を考えていく

- | ロゴ
- | カラー
- | クリエイティブ
- | フォント
- | 写真
- | モデル

コンセプトをイメージセットで、より一貫性を感じてもらうため、デザインも統一感を出し、イメージもコンセプトに合ったものにする
ちゃんとしてる感がでて、商品にも信頼がもてる

ブランディングの流れ



コンセ
プト設
定

ブランディングの流れ



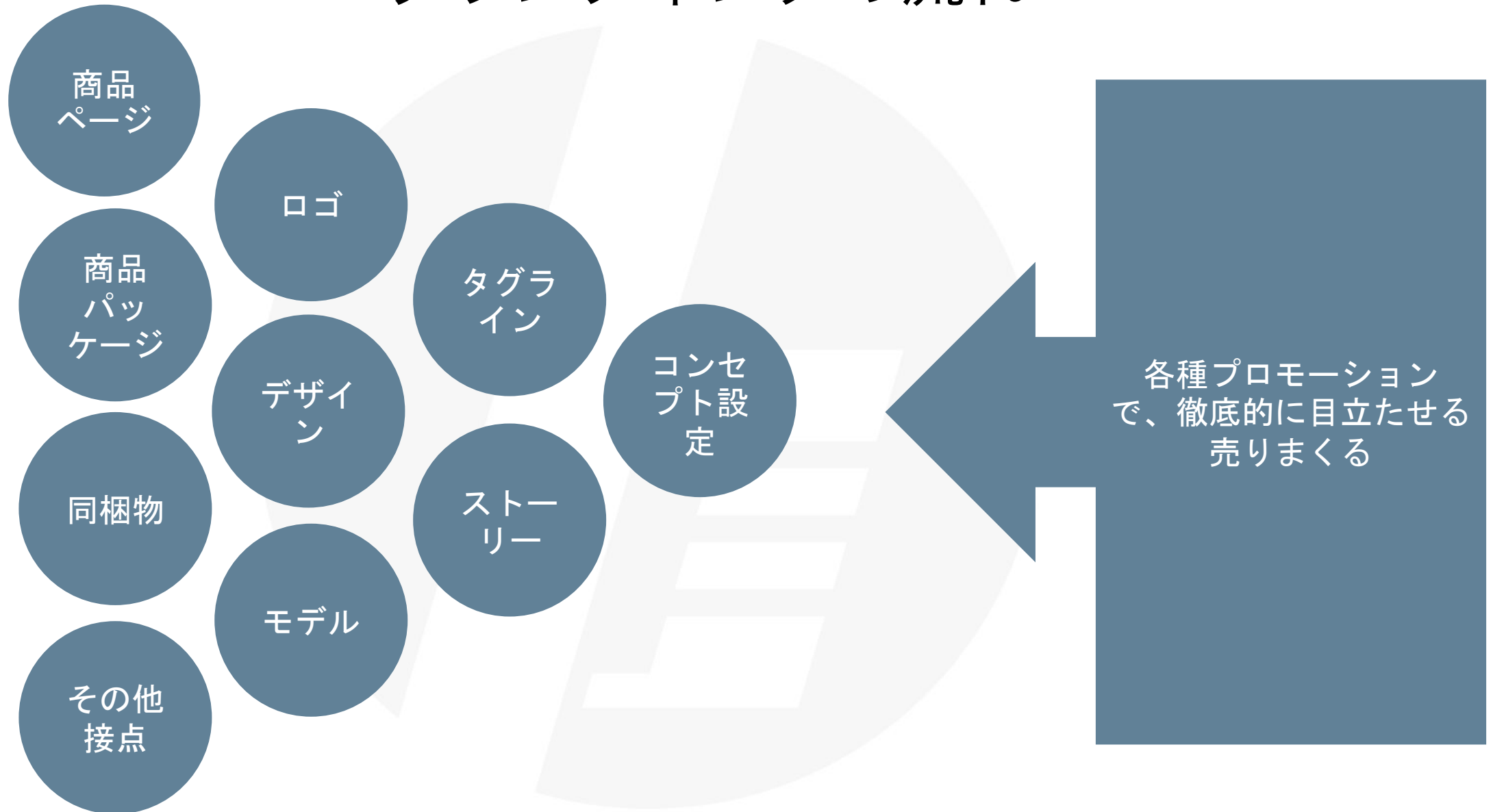
ブランディングの流れ



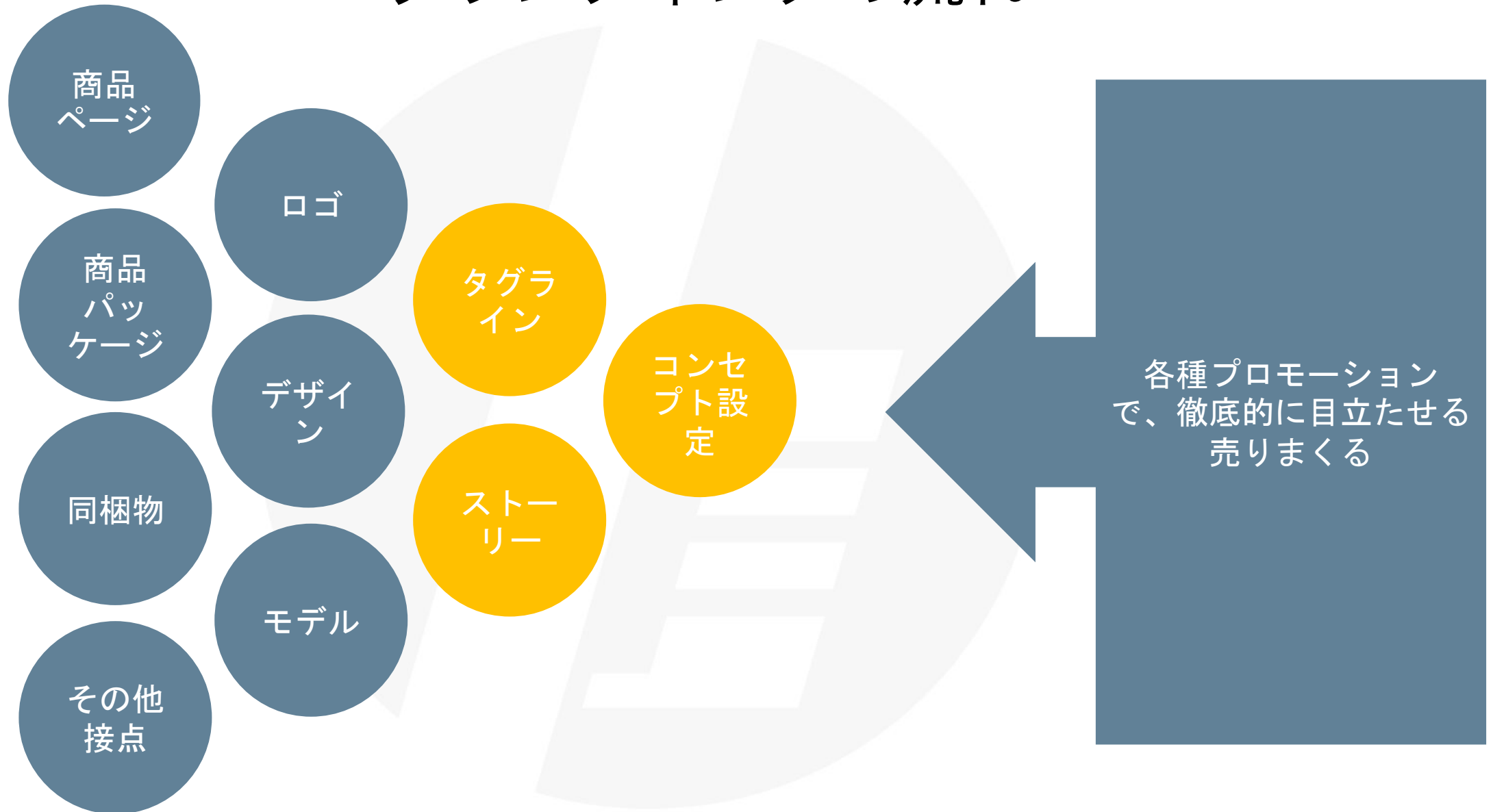
ブランディングの流れ



ブランディングの流れ



ブランディングの流れ



ブランディングをしていくと得れる反応

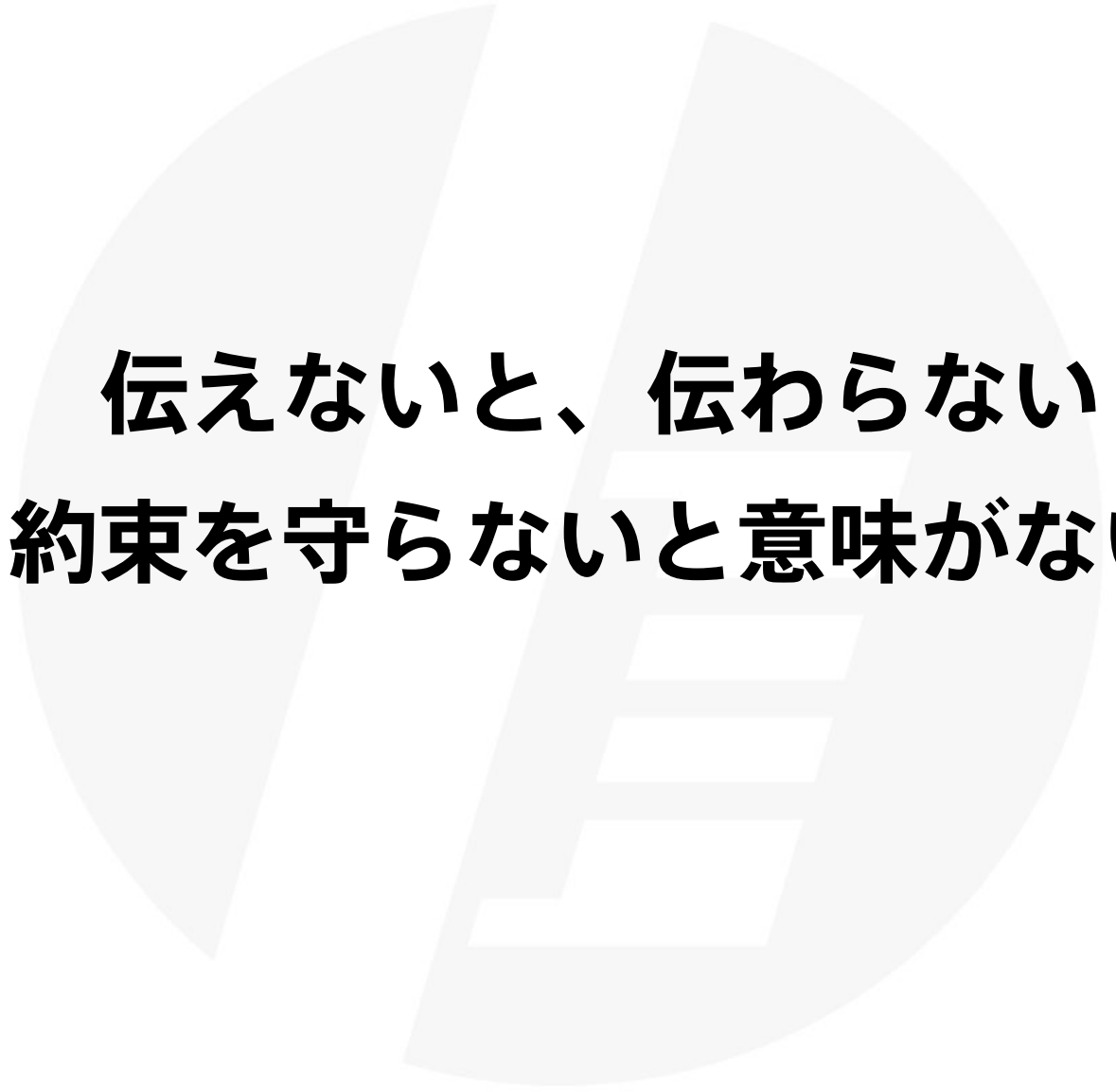
- | レビューの内容が変わる（濃くなる）
- | 口コミや紹介が増える（人に伝えやすくなるので）
- | メディア掲載などもコンセプトに沿った説明してもらえる
- | リストへの反応がよくなり、リピートが増える
- | 指名検索も徐々に増えるので、プラットフォーム販売も安定する
- | LTVが向上する

ただし、当然よい商品を提供しないと意味がない

1. コンセプトをタグラインで伝える
2. ブランドストーリーでしっかり理解してもらう
3. 共感してもらう、期待してもらう
4. **期待通りのものが届き、大満足する、実感する**
5. レビューに熱いメッセージが届く
6. そのブランドの他の商品を全て使いたくなる
7. メールなどのオファーの反応が高くなる
8. 次回購入時も選んでもらえる

今日の話は、様々な場面で使えること

- | 物販意外のビジネスでも
- | 情報発信をしている人も
- | 個人個人のブランディングとしても（自分ルールからブレない）
- | 組織や家族としてのありかたとしても



**伝えないと、伝わらない
約束を守らないと意味がない**



まとめ

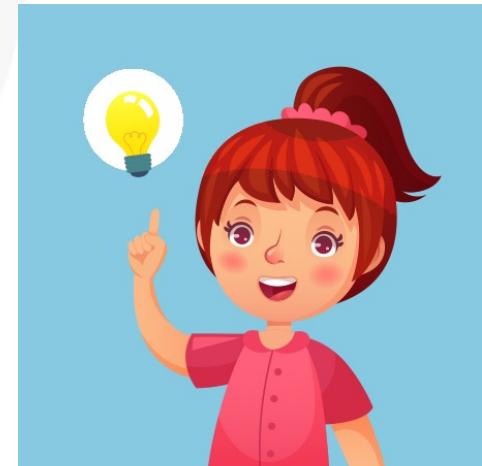
ブランド名とは箱である



コンセプトとは箱の設定である



おもちゃだけを入れる
おもちゃ箱にしよう



タグラインとは箱に張ってある ルールの説明である



いつも、おもちゃだけが
入っていると信用される



あの箱を探せば見つかる



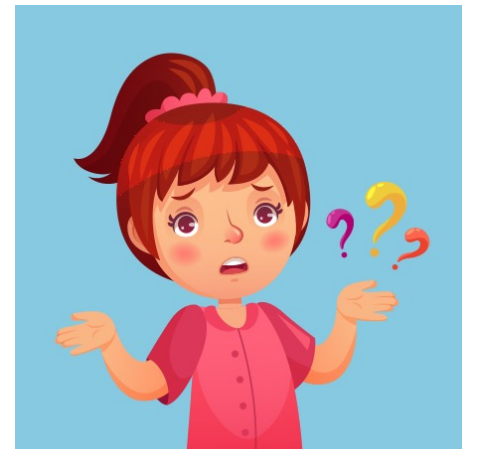
おもちゃ以外が混ざると機能しなくなる (信用がなくなる)



あの箱は、あてにならない



信用がなくなると、ただのじゃまな箱になり
おもちゃを探している人に
見向きもされなくなる





BUPPAN

「本物」が集まる No.1 物販コミュニティ

完