

# 兵庫県代協・支部合同セミナー 「代理店のブランドづくり」



岩崎教授

兵庫県代協(鈴木美恵子会長)は8月25日午後2時から神戸市中央区の神戸市勤労会館で兵庫県代協・支部合同セミナーを開催した。



セミナーの様相

められているのは組織の活性化やコンプライアンス順守など目立った代理店です。業界の変化に我々も変わっていく必要が「あります」と挨拶。

代理店のブランドを考える。品質が土台となり、その品質を超えた部分がブランドとなる。いい品質のサービスづくりは必ずしもブランドづくりとは必ずしもならない。ブランドとは「買手の心の中に存在する品質を超えたポジティブなイメージ」という。経営者1000人に聞いた強いブランドの条件とは①コンセプトが明確、②イメージが明快、③感性に訴求、④情報発信力、⑤口コミ発生力である。一方、消費者から見た強

いブランドの条件とは、①は同じ。③独自のポジション、④低価格ではないこと。売の手側はどのようなブランドになりたいのか。ブランド・アイデンティティの明確化を行い、消費者の心の中に明快なブランド・イメージを焼き付ける。ブランド・アイデンティティには、①価値性、②独自性、③共感性の3つのポイントがある。①はお客様にとって価値があり「いいね」といってもらえること。②は「ジャンルでは種をまかない。砂漠に種をまく」。つまり、通常のカテゴリーの中で勝負するのではなく、だれにもない自らがトップ

になれるカテゴリーを新たに作る。岩崎教授は自らが関わっているミニトマトのブランドینگ戦略でミニで高糖度という新たなカテゴリーをつくった。③はお客様と共感すること。

ブランドはあれもこれも訴えるのではなく、余分なものを引き算していくことで鮮明になる。ミニトマトの例を挙げながら、パッケージやホームページ、ロゴなどブランド要素の統一性、一貫性を訴えた。さらには皮が厚いトマトを歯ごたえのよいトマトとし、弱みを強みに変えた。

最後に「ブランドを構築するには継続的な取り組みが大切」と結んだ。