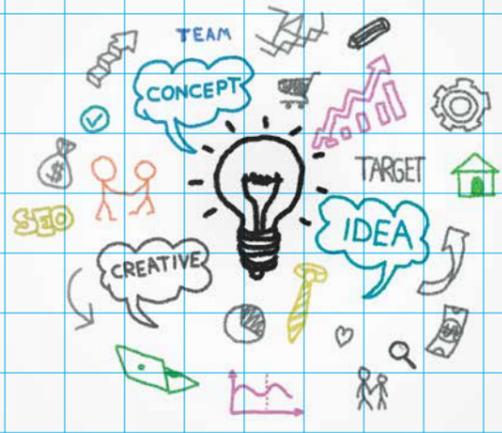


ホームインスペクターのための マーケティング講座



第5回 ブランディングの基本

前回の「ホームインスペクターの4P」はいかがでしたか？

ホームインスペクション業務においても、想定するターゲットによってサービスの提供方法も価格も変わってくる事を理解して頂けたと思います。

今回は、お客様にどうみられるか？つまり自社のブランディングを進める上で押さえておきたい「ブランディング」の基本知識についてお話しします。



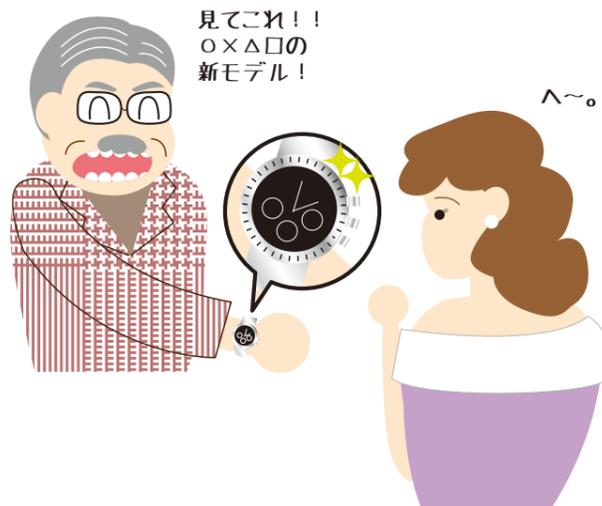
マーケティング
アドバイザー
三原 広聡

そもそも「ブランド」とは何なのでしょう？

僕は古い人間に属するので、いわゆる「バブル時代」を経験しています。「ブランド品」と聞けばルイ・ヴィトンやローレックスの時計が真っ先に浮かび、バブル期に高校生がヴィトンのバックで修学旅行に出かけていたことを思い出したりします。このころは、高級舶来品と称していたものが「ブランド品」という呼び名に変わったのだなと、そんな理解をしていました。ところが現在では「ブランド」という言葉に高級品か普及品かというニュアンスは全くありません。では、「ブランド」とは何なのでしょう？

中世のヨーロッパで、領主や貴族が所有する家畜に焼き印を入れたのが「ブランド」の始まりです。封筒に蠟で封印したのも「ブランド」と呼びます。つまり「ブランド」というのは所有権を表す印から、本人を表す印へと変化し、今は企業や事業を示すサインとなっているのです。ブランドとは一言でいうと「有益な製品やサービスを識別し、差別化する名称や

シンボル、デザイン」と定義できそうです。さらに「会社のブランディングをする。」という場合は、「自社と他社を区別するための何らかのデザイン作業を行う」と考えて良いでしょう。



「ブランド」に求められる要件とは？

企業のブランディングというと、1990年代に流行したCI(コーポレート・アイデンティティ)が思い浮かびますね。多くは企業のロゴを作成する作業で終わってしまいましたが、本来は企業の存続価値や企業理念を広く世に問う作業だったと思います。さて、ブランド/ブランディング論は70年代にマーケティング先進地米国で研究が進み、ある程度の定義が出来上がっています。何をもち「ブランド」と認めるのか、その要件を見てみましょう。

JSHIは多くのホームインスペクターが参加する団体であり、ホームインスペクション業界におけるブランドだと想定できますが、実際にそうでしょうか？この要件をJSHIに当てはめてみましょう。

① 一目で区別できるか？

JSHIでは試験をクリアした会員に会員証を発行しており、固有のロゴマークも有しているため「区別するための方策は講じている」と云えます。

② 多くの人が知っているか？

ここはターゲットの範囲設定にも関わってきますが、業界での認知度が向上しつつあるのは皆さんもご存じの通りです。一般の方に対する認知度の向上はこれからと云うところでしょうか。

③ 違いがはっきりしているか

類似の資格を標榜する団体はありますが、団体として厳格な基準を設けていること、研修や設立理念など、ホームインスペクションの普及のための様々な仕組みを擁していること、保険の制度を有していることなどでJSHIは、他の団体と明確な違いを持っていると云えます。

④ 品質が安定しているか

JSHIは厳格な試験で資格を付与し、一定の基準を満たすものだけを会員としているため、サービス品質は一定の基準にあります。

ブランド成立の要件

- ① 一目で区別できること
- ② 多くの人が知っていること
- ③ 違いがはっきりしていること
- ④ 品質が安定していること
- ⑤ 体験したことのない人も知っていること
- ⑥ 流通チャネルが確保できていること

⑤ 体験したことのない人も知っているか

そもそもホームインスペクション自体が一生に何度も体験するものではなく、基本的に体験したことのない人が利用するサービスだと云えます。だからこそホームインスペクションという仕組みがあることを人々に伝え、広めていく活動が必要で、JSHIもその一翼を担っているのですね。普段筆者がこの項を説明するときには、フェラーリはみんな知っているけど乗ったことがある人は少ないという話をしています。

⑥ 流通チャネルが確保できているか

地域により差はありますが、JSHIは全国組織であり、必要とされる消費者にサービスを届ける基本的な体制はできています。インスペクターのいない地域をなくすことは今後の課題と云えそうです。

このように、JSHIは多少の課題は残しつつも、「ブランド」であると考えられます。皆さんも、自社が「ブランド」として確立しているかどうかを考えるときには、この5つの要件を当てはめてみてください。

フェラーリだ！

乗ったことある〜？

な〜い



なぜブランディングが必要なのか

では、なぜブランド化…ブランディングが必要なのでしょう？それはブランディングすることで多くの効用が見込まれるからです。企業が期待できるブランドの効用を見てみましょう。

企業にとってのブランドの効用(ブランド化の利点)はこの5つに集約されます。

ブランドの効用(企業の立場から)

- ① 差別化
- ② 同質化
- ③ 価格プレミアム
- ④ ロイヤリティ
- ⑤ 品質シグナル

①の差別化は説明の必要がありませんね。JSHI会員以外のインスペクターと差別化するために、ロゴなどの積極的な掲示というのはやはり効果が見込めるのです。

②の同質化というのは、「カテゴリーなりの見え方を崩してはならない」という事です。サービスの世界ではあまり問題にならないのですが、例えばインスペクションの事務所が「ディスカウントをします。」とって黄色字に赤文字の看板上げていたらうさん臭いですよね。そういったイメージです。プロダクトの世界ではこのミスが意外と多く、「〇〇に見えない」ことで市場から追われる事例が後を絶ちません。奇をてらって差別化すればよいというわけでは無いのです。

③は同じような商品、サービスをより高く提供できるという意味で、JSHI認定という「ブランド」の下ではノンブランドのインスペクターよりも多くの報酬を期待できるというイメージです。

④は簡単に言うと、一定の信頼度があるのでリピート率が高いという事ですが、B to Bをメインとするインスペクターさんなら実感されるのではないのでしょうか。

⑤は文字通り、一定水準以上の品質が担保されている(期待できる)という意味です。

一人一人のふるまいが「ブランド」の価値を高めていく

今回は、「ブランド」を考える上での基本中の基本をご紹介しました。言われてみれば当たり前のことばかりですね。でも、このように「ブランド」を捉えて、自らの「ブランド」を育てていくのはなかなか難しいもの。

「ブランド」の正体は長い時間をかけて築かれる信頼なのです。ご自身はもちろん、インスペクター一人ひとりのふるまいがホームインスペクションのブランド価値を向上させていくのです。

最後に、時々SNSなどで他社のブランドを貶めることで自社を持ち上げようとする人がいますが、これ、確実に自分のブランドを棄損します。次回は正しい差別化や同質化の仕方をはじめ、ブランドを育てるためのノウハウについて説明します。