

## 総会記念セミナー



堀内深志氏

第7回通常総会に引き続き、同じ会場で堀内深志氏により講演会が行われました。

講演者の堀内深志氏の経歴は、百貨店・量販店を中心とした流通販売でのビジネスを経験し、さらに数多くのファッションブランドのビジネス開発や市場導入の支援およびライセンス業務を幅広く行う。現在、商業施設の企画・設計・施工会社(株)ユナイテッド・クリエイターズで店舗開発に携わっているということで、堀内深志氏による講演は「創作—創作活動とそのブランド化」…いかに自らの仕事の創造価値を高めるか…というテーマで1時間半にわたり貴重なお話を伺いました。

### 1.ブランドは富の源泉

最初にブランドに対して堀内氏の抱いている感想が語られ、「ブランドとは安定して利益をもたらす物」「現代の社会では絶対的な価値を持ち、富を生む源泉である」と語られました。技術という物はレコードがCDにとってかわられたようにある時期、価値をなくすということがあり得、それに対して、ブランドは価値を継続的に積み重ねるものだと言われていました。「ブランドは富の源泉であり、みんなでブランドを立ち上げよう！」と全体的には訴えていた感じでした。

### 2.七つのブランドエクイティ

次には、そのブランドという物を支える要素(ブランドエクイティと呼ばれていた)を7つあげて説明。その七つの内容とは、①特定製品を表示する(識別力のある名前により、他製品、他ブランドとの差異化を図る)。②特定の機能、効能効果による差異(その製品に特定の機能を持たせることにより他製品との差異化を図る)。③スタイルやイメージを演出する(視覚的プロモート。その時々で変わる可能性もあるが、どういうブランドで、どんなスタイルで出すかということ継続していく。販売流通段階でブランドイメージが蓄積されていく)。④価値観やフィロソフィーを訴求する(前述の視覚的③に対して言語による頭で感じる抽象的世界に頼った価値観、フィロソフィーの差異化)。⑤独自世界を想像する(機能、効能、スタイル、価値観、フィロソフィーの統合により独自の世界観を打ち出す事で生まれる差異化)。⑥愛着、愛好をシンボル、ブランド化する(シャネラーやグッチャーなどに見られるようなブランド愛好家、または、ウィンドウズユーザーに対するマックユーザーのような支持形態を作り上げること。ある意味でマイノリティー的優越感を作り上げることでの差異化)。⑦ブランドの法的確保(商標権等を獲得するなどして法的にブランドの法的権利を獲得する〔実利的エクイティ〕)。以上あげた七つのブランドエクイティによりブランドイメージを高めることにより安定的な利益を求めることが可能となるのです。

### 3.ブランドの成長過程、および進化

ブランドという物は当然、作るだけでは収入をもたらすことは出来ず、成長、進歩してこそ安定して収入をもたらす物となる。ということで成長過程の説明。

①ブランドの誕生(商品=製品+ブランド)まずはブランドの誕生です。②ブランドの自立(商品=ブランド)ブランド名を聞いただけで商品が思い浮かぶ状態。③ブランドの確立(ブランド=独自世界)ブランドが消費者個人の独自世界を作り出すステータスとなった状態。④ブランドの完成確立(ブランド=ブランド)ある程度まで認知され独自の世界を確立するともはやそのブランドに取って代わる物がなくなってしまう状態(エルメス、ティファニー、シャネル等)。逆にそのブランドネームをとってしまえば商品価値はなくなってしまうような状態。以上のようにブランドは成長進歩する。その進化するためのキーワードは、具象的な物はより抽象化し、バックボーンはより思想的になり、単品は集合へと流れ、情報はよりシンボリックに受け止められることで、無名から有名への階段を上がってゆくのです。

その他にも沢山、内容のある話があり以降簡単にポイントのみ要約しますと、

●ブランドアイデンティティの確立 コンセプトとアイデンティティは違う。コンセプトは変更可能、アイデンティティは変更不可能な物である。●知的所有権の問題 商標権を持つだけでは意味がない。自分のブランドと他のブランドとの混同が起こらないことがとても大事である。総ては書き切れませんが以上のような話が堀内氏から聞け、最後にはTDA新副理事でもあるコーディネーターの森山亨氏を始め参加者からの熱心な質問にて終了となりました。(レポート 古閑 崇尚)



講演会場



コーディネーターの森山亨氏