

環境と社会貢献と「志」のビジネス情報誌

オルタナ

alterna

No.9

Sep. 2008

安井至

オルタナパーソン

東京大学名誉教授

「日本はCO₂の100%削減を」



頑張れ！
自然エネルギー

「寡黙」な価値が伝わるように

最近出会う、人体にも環境にも良い製品に共通している特徴がある。それは、「寡黙」ということだ。製品それ自体、一見すると何の変哲もない。派手さもない。対比すればわかりやすいのだが、例えば、iPodやWiiは、製品自体が饒舌で、機能や価値を簡単に理解できる。iPodのようにデザインや操作性が優れていたり、Wiiのように、従来のテレビゲームにはなかった遊び方ができる、とあれば、即時に良さを理解できる。

ところが、寡黙な製品はとてもシンプル。シンプルであるが故に理解するまでに時間がかかる。例として、竹の繊維で作った竹布、以前このコラムでも紹介した波動スピーカー、高野山麓から湧き出る良質の水「月のしずく」を考えてみよう。いずれも機能は革命的な力を持っているのだが、外観はあくまで「布」（竹布）だったり、「スピーカー」（波動スピーカー）だったり、「水」（月のしずく）だったりする。各商品名はブランドネームとしても、とがっていない。外観で製品カテゴリーそのものを表現しているにもかかわらず、それでいて従来の製品カテゴリーを超えたパワーを持っているのである。しかし、そのパワーを理解、納得するためには「黙って使ってみてください」では、顧客には伝わらない。開発者の想いや、目指すビジョンをじっくり



「水鏡」（カナダ・バンクーバーで、菊池友理）

聞き、しばらく自分で実際に使って試してみて、そこで初めて頭だけではなく身体全体で理解する、というプロセスをたどる。企業としては薬事法の規制もあるので、「何とかに効きます」とうたう効能宣伝が不可能だ。かといって、「実はここだけの話、何とかに効くんですよ」と耳元でささやいたりすると、今度は怪しい方面の商品と勘違いされ

てしまう。しかし、寡黙なブランドたちは、確実に時代の要請、すなわち「本物で、健康と環境に良い」に込めている。今後ますますブランド創造には「いかに正しく誤解なく価値を伝達していくか」という、コミュニケーション・メソッド開発が重要になってくるはずだ。ちなみに、今回事例として出した製品は皆、「濃いファンが周囲に伝道していく」ヒューマン・コミュニケーションが最適と判断。そのためのツール整備（ウェブサイ

ト、チラシ、サンプルなど）が成功の鍵となっている。その意味で、ブランドの置かれている環境は、マスコミが発達する以前の対面顧客コミュニケーション・スタイルへと、原点回帰しつつあるのかもしれない。

さかもと・けいいち 株式会社JOYWOW会長 ブランディング・コンサルタント。著書に『気づいた人はうまくいく!』（日本経済新聞出版社）など。現在ポール・ホーケン『Blessed Unrest』翻訳中。http://www.joywow.jp