



ディノスにおけるブランド構築と広告戦略

(株)フジサンケイリビングサービス

営業推進本部営業推進部兼インターネット部

廣瀬 雅人氏

ディノスでは3年くらい前からブランディングについて考えていて、まず、通販会社にとってブランディングとはどういうものなのかを考えることから始めました。知識経済、サービス経済が本格化することによって、「情報・コンピューター」が小売業の成長のパラダイムの軸になって発展していく時代になったため、小売業における情報の重要性からブランディングの重要性が問われているのだということを前提として考えました。

また、団塊世代、主に女性を対象に行った消費行動に関するグループインタビューでは消費に対する考え方に変化が見られました。具体的には「モノ/単品」から「コト/ソリューション」へ。パーソナライズされたものに対する思考が強く、ブランディングの観点からは商品と共に企業メッセージを消費する」という考え方が見られます。総合的には、価格よりも「最適・安心・感動・サービス」などに購買の基準を持っているようです。また単にモノを所有することではなく、モノを利用する価値にお金を払って、それにともないサービスに対する支出が拡大していると言えるでしょう。

現在、通信販売企業にとってもブランドが非常に重要なテーマになってきています。しかし一般の店舗の場合には、生活者がブランドを判断する際、店舗の雰囲気、店員の対応など様々なところで判断できますが、通販企業の場合どこでブランドを評価されているのでしょうか。通販ビジネスの場合、顧客接点が非常に特殊で、注文をする際に交わすオペレーターとの会話と、お客様のもとに商品をお届けするときにしか接点はありません。しかし、通常、通販会社は自社で配送会社は持っていないため、配送員が通販企業のブランドイメージを決定する重要な要素だった場合、通販会社は他社に自社のブランディングを依存してしまうことになる可能性があります。そういった点について通販会社が調査をしたという話は聞いたことがありません。そこでディノスでは、そもそも生活者は通販企業に対してブランドイメージを持っているのか。そしてもし、ディノスにブラン

ドイメージがあるなら、それはどんなもので、何によって形成されているのかを調査してみることにしました。

一般生活者、顧客、取引先を対象に3年間に亘り調査をし、20～60代を対象に行った調査ではディノスの認知度は97.8%と非常に高い結果となりました。また同様に商品やサービスへの理解度も他社に比べ極めて高いことが分かりました。したがってディノスの認知度を高めたり、どのようなサービスを行っているかいうことを伝える必要はないという結論になります。好感度、ファン度についても同様に高いという結果が出ています。さらに具体的にもっているイメージを既存の顧客と一般の生活者に分けて行ったブランドパーソナリティ調査の結果、既存の顧客はいずれの年代も「親しみやすい」「洗練されている」「堅実」といったイメージを持っていましたが、一般の生活者に対しての調査では、年代によってディノスに対するイメージが全く異なるようです。そこで広告をつくる際、どの年代にターゲットを定め、どのようなイメージを訴求するのかがポイントになってきます。それでは具体的にそのイメージはどこから築かれているのでしょうか。調査の結果、扱っている媒体や商品そのものが通販企業のブランドイメージに強い影響を与えていることがわかりました。そのほか注文時の電話対応、問合せやアフターサービス時の電話対応なども大きく影響しています。

ブランド広告は広告を打ったからといって、すぐに売上が上がるものではありませんし、効果測定がしにくい。ため、ディノスではブランディングのためだけの広告をするのではなく、既存の広告がブランディングの役割も担っています。

現在ディノスのビジネスは「カタログ」「テレビショッピング」「インターネット」の三本柱で、広告の役割や目的はそれぞれ異なるため、どの広告でブランディングをするかを考えました。

まず、テレビショッピングの広告は打っていません。なぜならディノスの場合、フジテレビの番組のひとつのコーナーとして行っているものが殆どですので、そのショッピングコーナーの直接的な広告を打つのは困難だからです。ここではフジテレビのイメージとの相乗効果を期待し、「楽しさ」や「信頼」といったイメージを求めていこうと考えました。

次にインターネットの広告。インターネットの場合は効果をはっきりと見えるため、直接的な効果の獲得がメインの目的になっています。またインターネットが普及したといってもまだまだターゲットは絞られるため、ここにブランディングの役割を持たせるのは難しいと考えます。

最後にカタログの広告。カタログ広告の大きな目的は、書店で販売しているカタログを通した新規顧客の獲得と既存顧客のカタログの再認知です。そのため幅広い層にアプローチしていく必要のあるカタログ広告にブランディングの役割をもたせることにしました。

カタログ広告では、「お客様に安心、満足、便利、楽しさをもたらす商品とサービスを提供することにより、信頼の絆を結びつける」ということがコンセプト。さらにブランディングの役割を持たせるため、コアターゲットが認知しているエレガント性をアピールし、また一方で現在のディノスのブランドイメージに不足しているフレンドリネス性を付加していこうと考えました。また、最終的にカタログで商品を購入してもらうことが目的ですから、カタログが提示する価値観やテイストにフィットする人以外にアプローチしてもあまり意味がないため、ディノスの顧客の生活価値観を押さえることを忘れないように心がけています。ディノスの顧客の生活価値観、それは夢を持ちながら家族で楽しみ、便利で快適な生活を送りたいという「家庭内ポジティブ主義」です。

ディノスの広告には大きく分けて二つ、「ディノスカatalog」の広告と「アンドディノス」の広告があります。まず、ディノスの広告のアプローチとしては、「新しいもの」や「初めて聞くことのインパクト」を伝えていこうとしています。

「ドッグイヤー編」では、カタログのお気に入りのものが載っているページの片隅を折るということを共感のベースに、それを日本人にはほとんど知られてない「ドッグイヤー」という新しい言葉を使うことでインパクトを与え、「ディノスにはドッグイヤーがいっぱい」ということを訴求しています。

「犬」にはひとつ上の暮らしという記号性があり、家庭内ポジティブ主義の象徴として登場させています。また、調査結果で若年層に対して弱かったフレンドリネス性をアピールするためにも動物を使うのはとても効果

的なのです。電車の中吊りポスターや新聞の折込チラシ、書店のPOPなどにも犬を登場させ、他の媒体とも連動をはかっています。

広告が直接的に購買につながるとは思っていません。広告は書店に一般生活者が足を運んだ際、数多く並ぶカタログの中からディノスのカタログを手にしてもらうきっかけを与えるツールだと考えています。お客様がカタログを購入するかどうかは掲載されている商品次第であり、手にとってもらうきっかけづくりまでがその役割なのです。

ふたつ目はアンドディノスというカタログです。アンドディノスは、新しい暮らしを提案する生活提案型カタログで、コンセプトは『『アンドディノス』で今の暮らしにプラスアルファ』。ディノスは知っていてもアンドディノスは知らないという生活者たちに、ディノスを基準にしたアプローチをしています。広告では、テイストが伝わりやすく、生活観を感じられるクリエイティブ心がけています。

企業にとってブランディング活動、ブランディング広告とはどういうものなのでしょうか。私は、マラソンでいうと毎日の基礎トレーニングのようなものであり、ブランディングを行ったからといって効果はすぐには見えませんが、この地道な活動は企業が成長していくための重要な活動のひとつなのだと思います。

通販企業におけるブランディング活動は、信頼される商品とサービス、そしてそれを正しく伝えられるクリエイティブが前提になります。そのさらに前提として考えていなくてはならないのが、常にお客様視点に立っているということ。その上でビジネスをどのように組み立てていかなのです。「お客様がどう思うのか」、「本当にお客様はそれを望んでいるのか」、「お客様に喜んでいただけるのか」、「お客様に満足していただけるのか」、「お客様に感動をお届けできるのか」。こういったことを問いかけながら取り組んでいくことが重要なのではないのでしょうか。

企業が構築したコンセプトや経営理念などのブランド提供価値は30年程度で外部環境の変化などにより、古くなってしまいうという「企業30年寿命説」というのがあります。1971年に設立し、創業30周年を越えたディノスもまた、次の時代への更なる成長に向けて戦略図

を描き、「新生ディノブランド」を構築させるための
プロジェクトを進めています。