

「不易」と「流行」 誠実・克己・忠恕

～祝！120周年！！ところで・・・「ブランド力」って何？～

いよいよ10月10(月)に120周年記念式典が挙行されます。式典の後は、君たちの先輩、元宝塚歌劇団の麻樹ゆめみさんの講演会や生徒会の記念行事(全校生徒による人文字)が行われます。そこで・・・120周年を迎える県立伊丹の「ブランド力」って何ですか？

どんな家や車、あるいは服や時計を買うのかといった、重要な決断は感情脳が下している。その仕組みはこうだ。正確な時間を教えてくれて、しかも何年も使える道具を買うための費用は、およそ20ドル。これが理性脳による判断だ。ところが、もし自分の成功やセンスのよさを表現したいと思えば、その道具に2000ドルを払うこともある。高級腕時計メーカーが語るのは、その卓越した正確性だけではない。腕時計とはなんの関係もないことばかりだ。

2002年3月14日、私はマーケティングの原則について講演をした。
「最初に言いたいのは、私は飲料水ビジネスだけをしているのではないということです。私がしているのはブランドビジネスです。これはとても大切なポイントです。」

私たちのビジネスの価値はすべて、脳のなかにあるということをよく覚えておいてください。ちなみにそれは、脳の合理的な部分ではありません。感情をつかさどる部分です。ブランドの価値は、コカ・コーラというブランドを気に入ってもらうための小さな工夫のなかにあるのです。

私がしているのは、ブランドに恋をしてもらうことなのです。」

ブランドに恋をしている人が増えるほど、その価値は高まります。人々は感情にはより高い金額を払うからです。ブランドがなければ、それは単なる製品です。生活日用品には、人はその製品のコストしか払いません。大切なのは、ブランドに恋をしてもらうことなのです。そうすれば、人に対して恋をしているときとまったく同じことが起こります。それは同じ化学反応であり、同じメカニズムです。ちなみに、私たち全員にとって素晴らしいことに、人は複数のブランドに恋をすることができるのです」

「もうモノは売らない」ハビエル・サンチェス・ラメラス著、岩崎晋也訳/TOYOKAN



値段以上に価値あるものを売るのがブランド力ならば・・・では、我々、県立伊丹のブランド力って何なのでしょう・・・今我々は、間違いなく多くの困難を乗り越えてきた先輩方が創り上げた創立120年の県立伊丹高校のブランド力の恩恵を受けています。受けるだけ受けておいて、次の世代(これから入学する後輩)には残さない。渡さない。これでは・・・さびしいですね。

我々が目指す県立伊丹のブランド力とは・・・それは、中学生や小学生、その保護者から「**県立伊丹に進学したい！**」「**子どもを県立伊丹に行かせたい！**」そして・・・地域の方々や企業、大学から、そして、海外の大学や企業、そして、市・県・政府、世界の国々から「**県立伊丹の生徒なら是非会ってみたい！**」「**県立伊丹の生徒なら是非ウチに来て欲しい！**」と言ってもらえるような高校・高校生になっていくことではないでしょうか。

ブランド力をつくるには、相手の想像を超えることが大切です。

いつも、相手や周囲の人が期待している以上のことをしようと努力に励んだ結果、ブランド化していくのではないのでしょうか。

誠実に、相手の想像を超える行動を意識していきたいですね。

そしてそれは・・・「自分だけでなく、県高生全員やこれから入学してくる後輩の進路実現や社会での活躍にもつながるのです。」

県高生みんなで・・・「県立伊丹に『恋』してもらいませんか？」

多くの来賓や先輩の方々が来られます。『恋』してもらうチャンスかもしれませんね！

そして……生徒会記念行事の……「120Th」の……人文字……成功させよう！

