



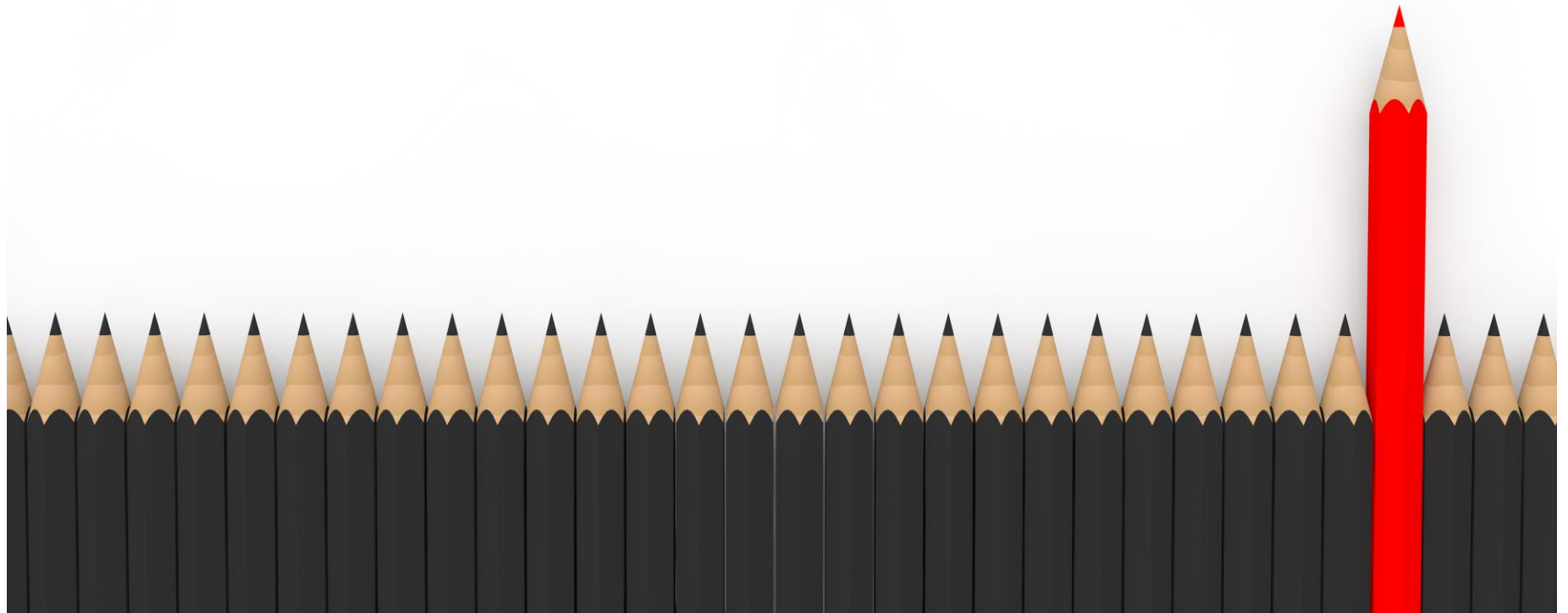
ブランド構築論 ⑤

ブランディングの進め方-2(本編)

上條憲二

ブランディングの進め方-2

ブランドのつくり方



BRANDING
SEVEN PRINCIPLES

インターブランドジャパン 編著

成長企業の
世界標準ノウハウ

ブランディング

7つの原則

ブランディングこそがビジネスの成長をドライブする。
世界最大のブランディング会社 Interbrand が
最先端ブランディングのリアルノウハウを解き明かす。

- ☑ 世界のトップブランドは何をやっているのか？
- ☑ 日本のブランドの先進事例は？
- ☑ BtoB企業のブランディング成功の秘訣は何か？

BRANDING
Principles
7

日本経済新聞出版社

BRANDING | SEVEN PRINCIPLES
欧米トップ企業の最先端ノウハウ

ブランディング

岩下充志
編著

7つの原則

BRANDING
Principles
7

ブランディングこそが、日本企業躍進の力を握る。
世界最大のブランドコンサルティング会社 Interbrand が
グローバルで培ってきた最先端ブランディングのリアルノウハウを解き明かす。

- 世界のトップブランドは何をやっているのか？
- 日本のブランドの先進事例は？
- BtoB企業のブランディング成功の秘訣は何か？

日本経済新聞出版社 定価 3,000円(税別)

インターブランドの「ブランディングフレームワーク」



凝縮:いろいろな情報を
集めて、ひとつに絞る。

拡散:ひとつの考え方から、
事業活動に広げる



タイチャート

1. ブランドオーナーの意志



“ ブランドオーナーは、
自ら「目指す姿」を語れるか？ ”

- I トップマネジメント / キーパーソンインタビュー
- I 既存資料オーディット
- I 企業理念、行動指針等の整理、構造化



1-1

トップマネジメント、経営陣、キーパーソンに時間をかけてインタビューする

- 現在の状況について
- 自社の強み、弱みをどう考えるか
- ライバル企業について
- 社員に対して言いたいこと
- 自分たちのブランドを例えるとしたら

などなど、1対1で、その人が思っていることを率直に話してもらう。

経営トップの本音に宝物が隠れていることがある。

1-2.既存資料を徹底的に調べる

- 年史
- 社内報
- トップの挨拶
- 様々な調査データ
- 社員アンケート
- マスコミで取り上げられたニュース
- ネットの評判 など

過去の歴史の中に、ヒントが隠れていることがある

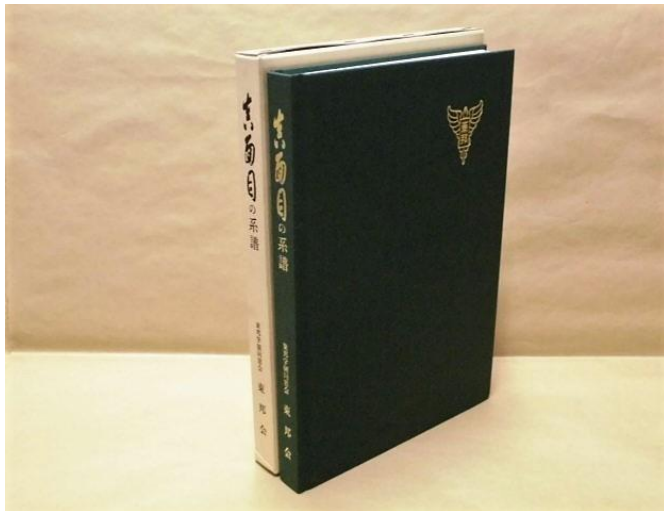
1-3.企業理念などを整理する

- 企業にはさまざまな理念がある。これらを調べ上げて、目的などに合わせて整理する。
- 創業理念、企業理念、社是、社訓、創業者のことば、経営方針、経営ビジョン、行動指針、行動理念・・

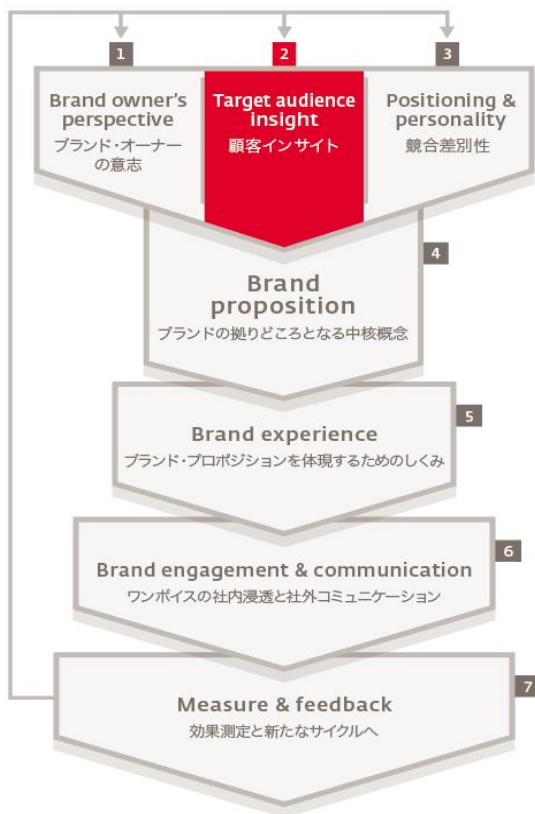
ただ、いろいろあってとても分かりにくい。
大体的場合、社員はあまり気につけない。



創立者 下出民義先生



2. 顧客インサイト



“ 顧客のアンメットニーズを捉えているか？ ”

(アンメットニーズ:顧客自身も気づいていない欲求)

I カスタマー・ジャーニー

I タッチポイント分析

I デジタル・コミュニケーション分析

I 定量調査

I 定性調査

I デスクトップ分析

顧客が『航空会社』ブランドを感じる接点（顧客タッチポイント） →カスタマージャーニー

イメージ図

顧客が『航空会社』ブランドを感じる、特に重要な接点とはどこか？



2-2:定量調査

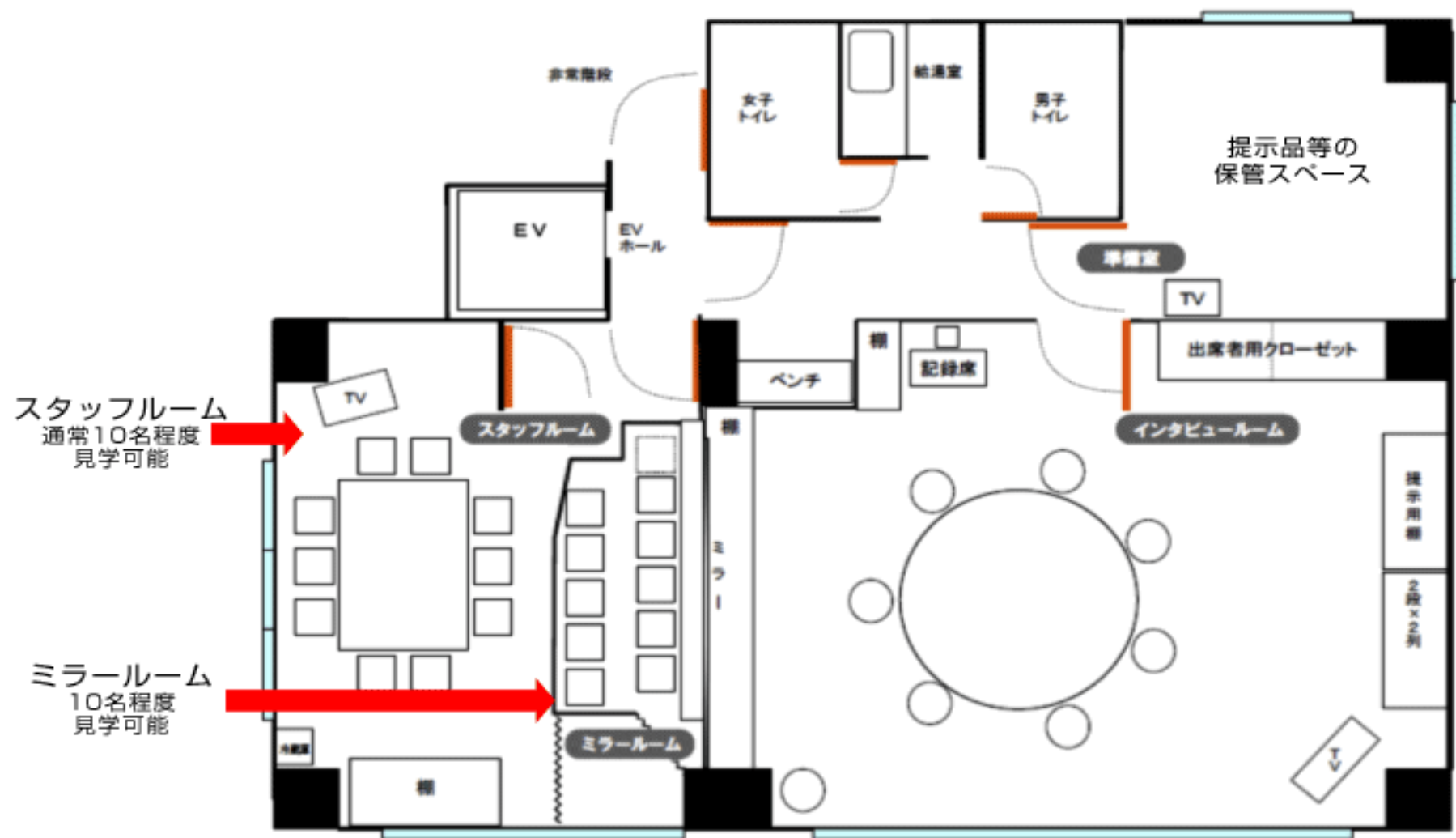
- 一度に大量の人にアンケート方式で質問する。
 - ・web調査、郵送調査、街頭アンケートなどがある。



2-3:定性調査

- 限られた人に対して、時間をかけてその認識、感想などを聞き出す
- ・グループインタビュー、デブスインタビューなど





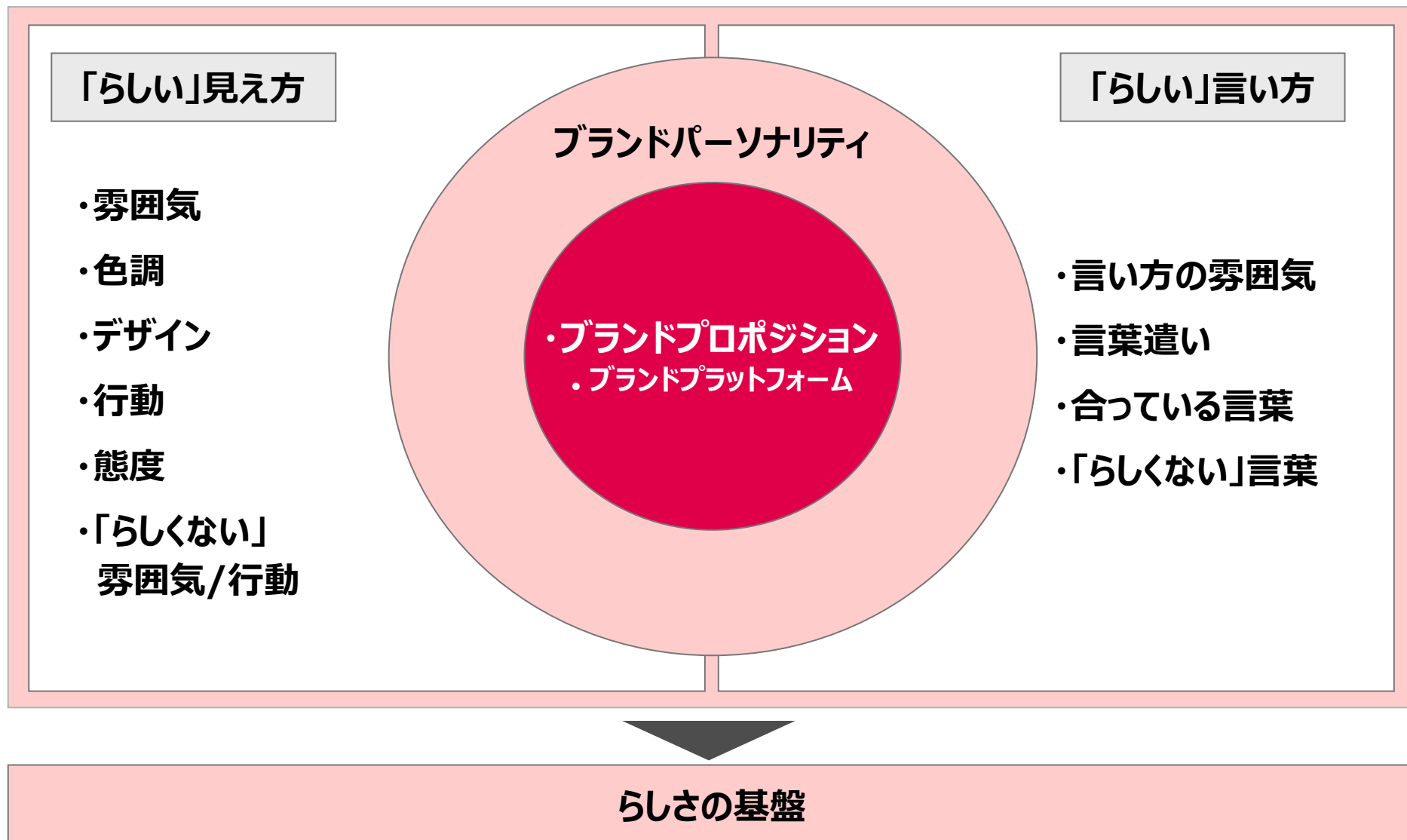
3. 競合との差別化

“ ブランド名を聞いて、
独自の姿がイメージできるか？ ”



- I ブランド・ポジショニング開発
- I ブランド・パーソナリティ開発
- I ブランド・ビンゴ (ブランド投影法によるパーソナリティ抽出サポートツール)

ブランドパーソナリティは、そのブランドを表現するものになる。



ブランドビンゴ

ブランドを別のものに例える。投映法という手法。

■ 今までのイメージ → これからのイメージ

- ・ホテルに例えると
- ・テーマパークに例えると
- ・ファッションに例えると
- ・エレクトロニクスに例えると
- ・色に例えると
- ・花に例えると
- ・動物に例えると

■ 何となく、目指す姿が明らかになる。

ブランドづくりは、
「抽象的な概念」を
「具体的に目に見える形にすること」。

ですから、ブランディング作業で、抽象的な概念しか
口にしない人は、「思考停止」に陥っている人です。

「顧客満足が第一だ。それにふさわしいものでなければ
ダメだ」→思考停止です。何も言っていないに等しい。

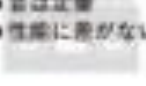
あるブランドの現在の姿

クルマ・家電・エレクトロニクスに例えると……

大衆車 	ラジカセ 	普通の掃除機 
ガラケー 	アナログ腕時計 	昔のマッサージ機 

現在のイメージを具体的なモノ(できれば固有名称)で答える

選んだ理由

大衆車 ●身近 ●定番 	ラジカセ ●音は定番 ●性能に差がない 	普通の掃除機 ●必需品 ●普通 
ガラケー ●国内仕様 ●使わない機能が多い 	アナログ腕時計 ●定番 ●読みやすい ●安心感 	昔のマッサージ機 ●重い ●しっかりしている ●高齢者向き 

なぜそれを選んだのか、キーワードを書く

これからこうありたい姿

クルマ・家電・エレクトロニクスに例えると……

EV 車 	最新スピーカー 	ロボット掃除機 
スマホ 	スマートウォッチ 	マッサージチェア 

「ありたい姿」を具体的なモノ(できれば固有名称)で答える

選んだ理由

EV 車 ●新しい ●社会的評価 	最新スピーカー ●高品質 ●洗練感 ●機能的 	ロボット掃除機 ●任せられる ●先進的 
スマホ ●時代の定番 ●グローバル共通 	スマートウォッチ ●多機能 ●カッコいい 	マッサージチェア ●リラックス ●カジュアルさ ●シンプル 

なぜそれを選んだのか、キーワードを書く

イメージチャート (イメージスケール)

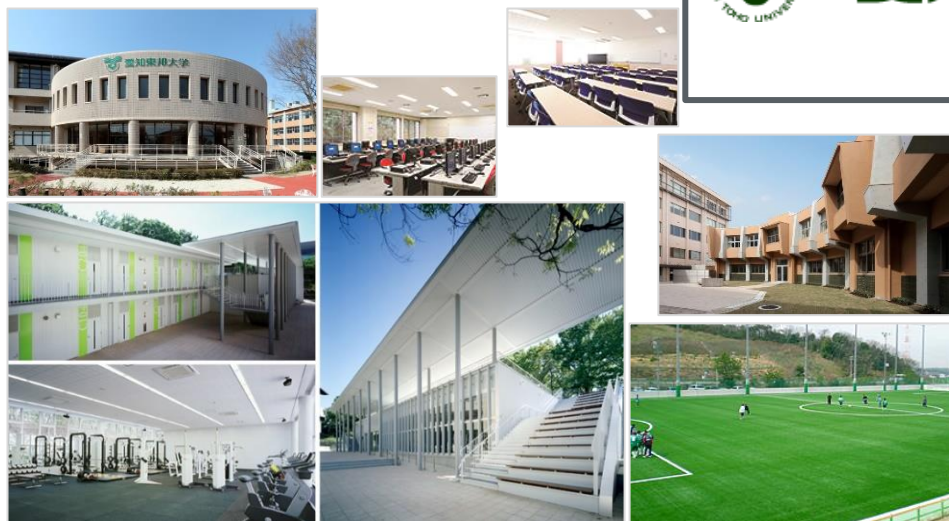


例えば、以前の愛知東邦大学のイメージチャート

Product & Services 教職員と学生、学生同士の距離が近い大学



愛知東邦大学



小規模の大学としてミニマムな設備・施設 Environments & Channels

People & Behaviors 真面目だが、おとなしい印象の学生



スゴチカ
Special
Contents

[Click!](#)



職員とチカい!

学生支援を熟知した職員が、
初年度からマンツーマンでしっかりサポート

職員と学生が一対一で関係を構築し、大学生活を支える独自の学生サポート制度。
入学初年度の4月からスタートし、学生を身近に支えます。

[インタビューを読む](#)

先輩とチカい!

上下関係のないアットホームな人間関係が、
先輩・後輩の学年を超えた絆が生まれます。

愛知東邦大学には従来の先輩・後輩という上下関係ではなく、
もっと柔軟で自由な人間関係の中で、社会で必要な社交性が身につけていきます。

[インタビューを読む](#)

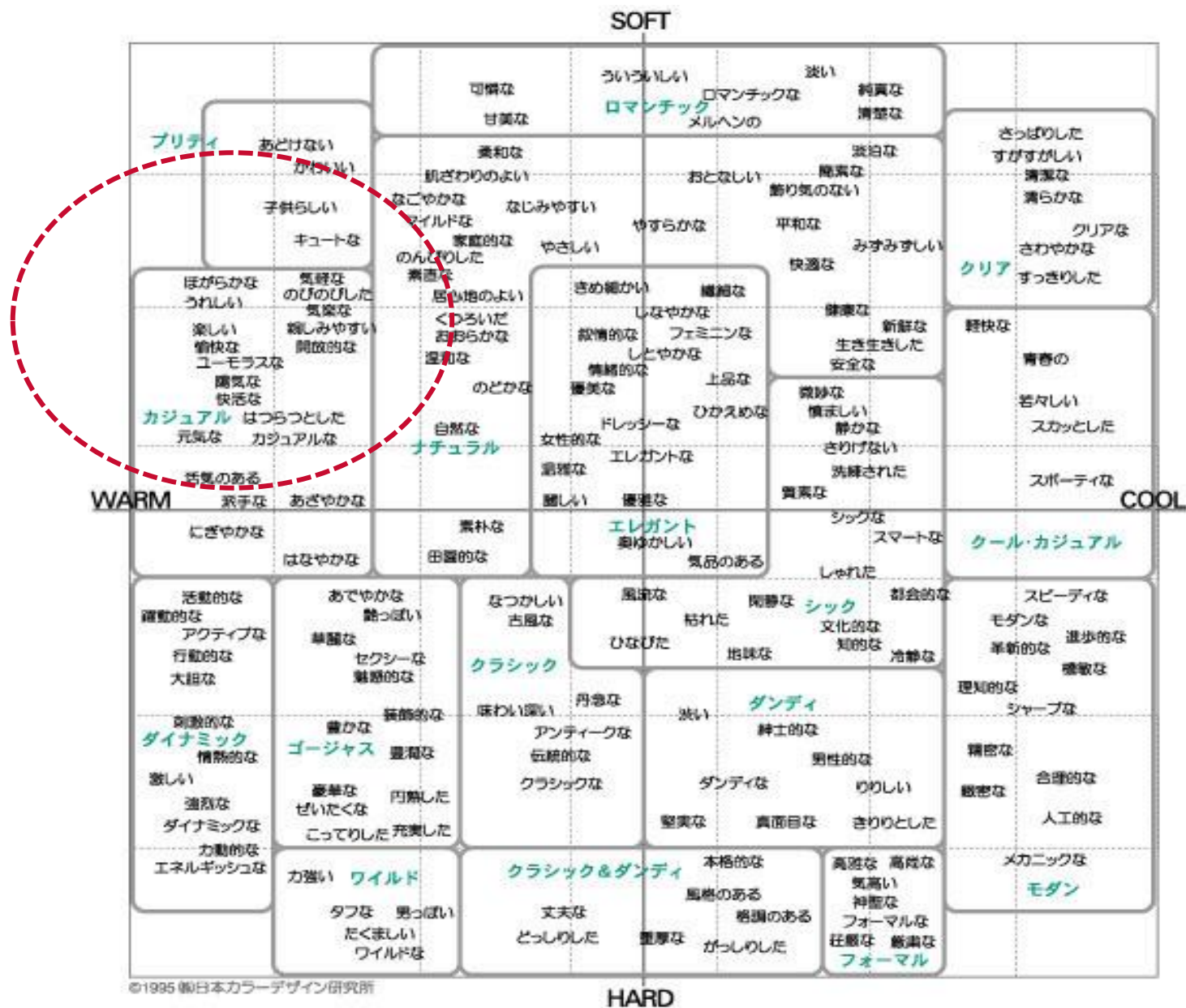


ヒトが中心、受験生向けのコミュニケーション Communications

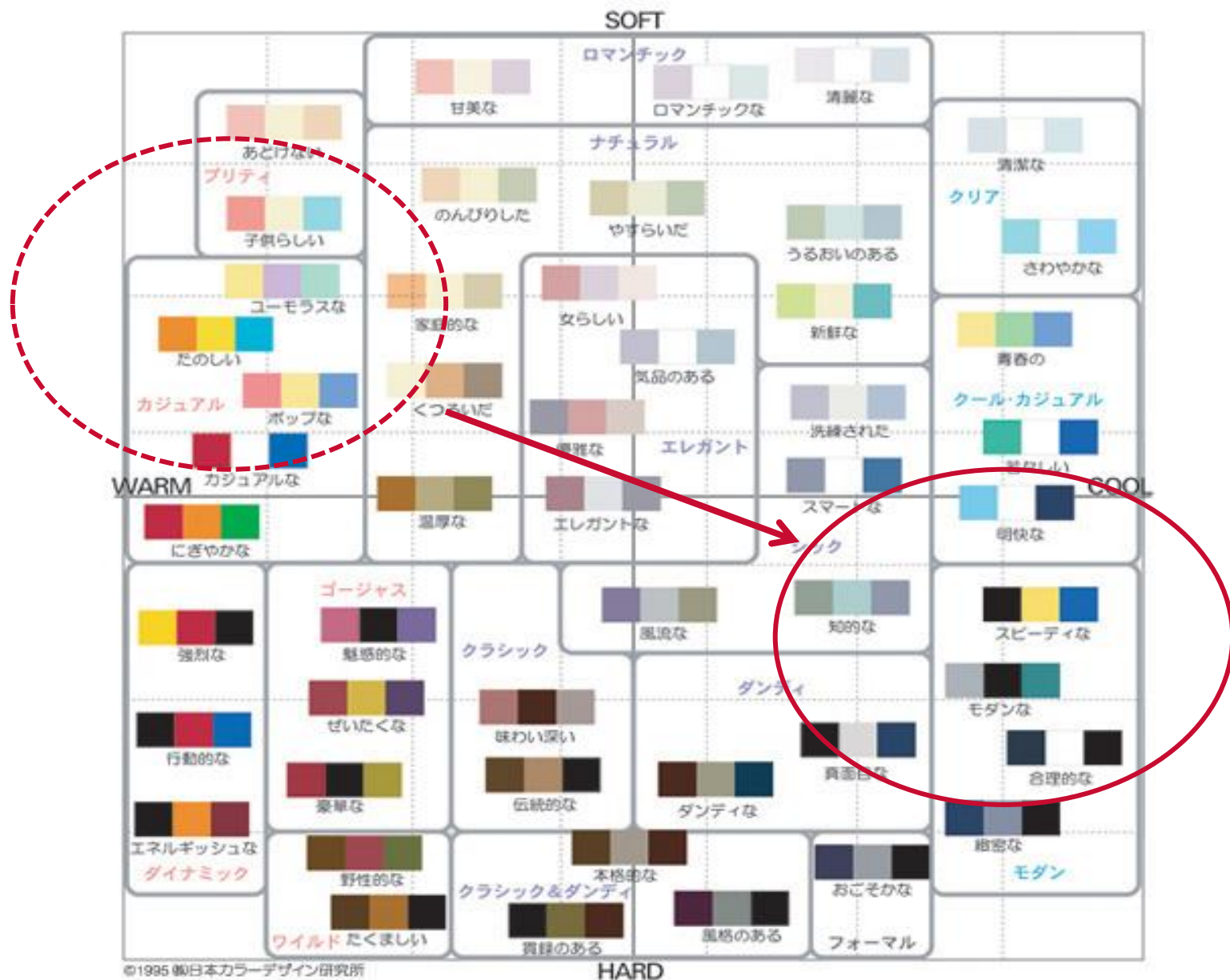
配色イメージ・スケール検証(現状)



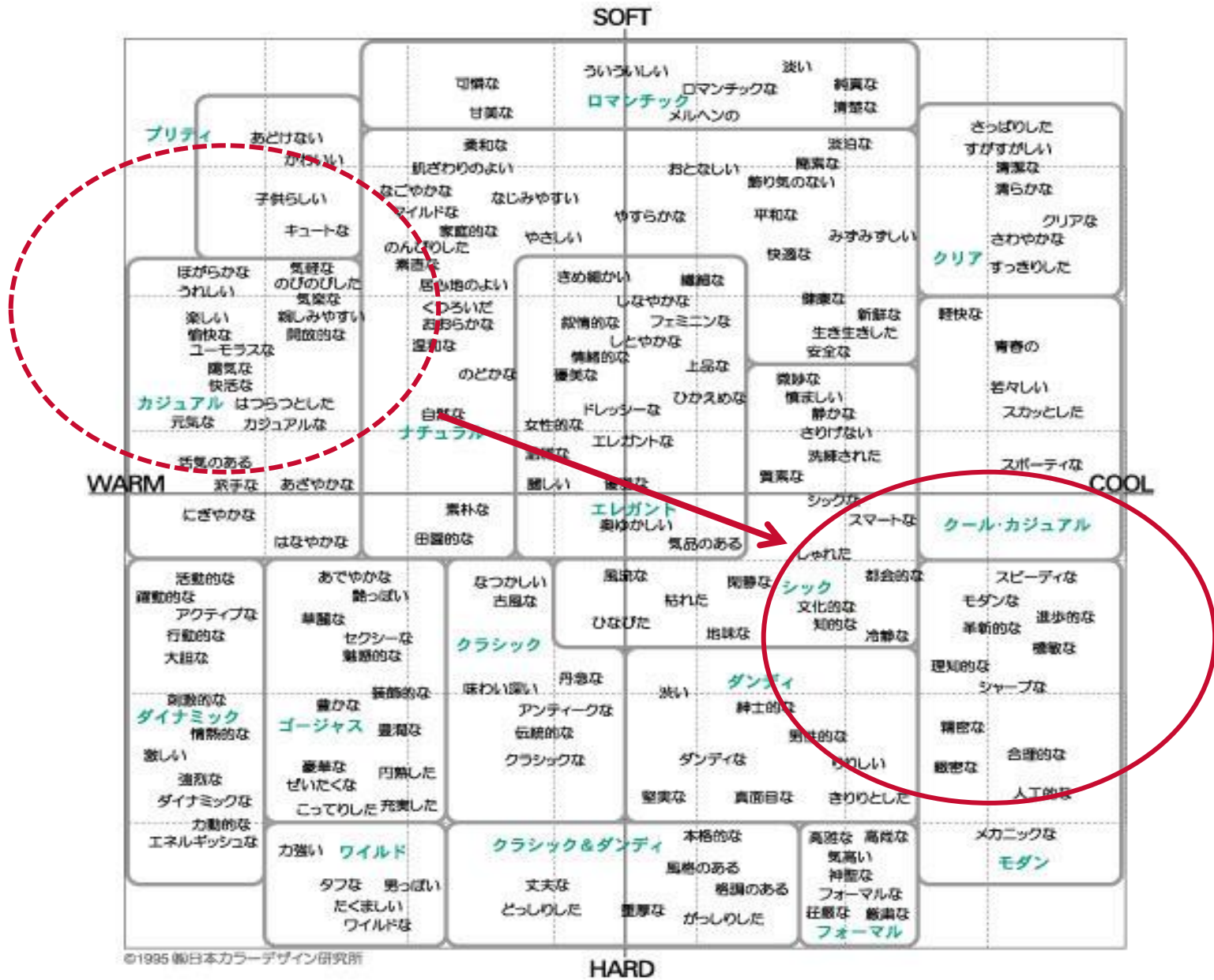
言語イメージ・スケール検証(現状)



配色イメージ・スケール検証(方向性:仮説A)



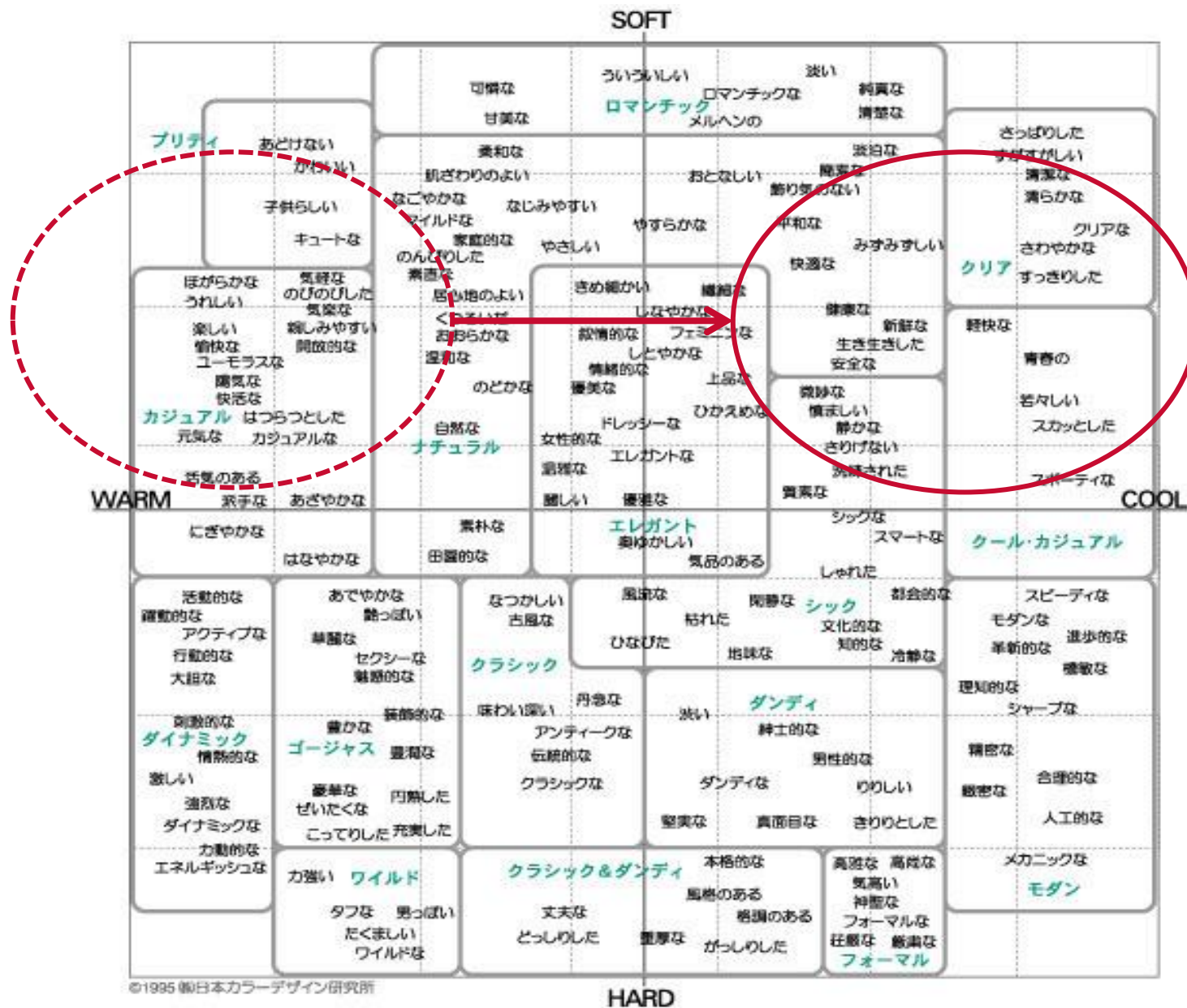
言語イメージ・スケール検証(方向性:仮説A)



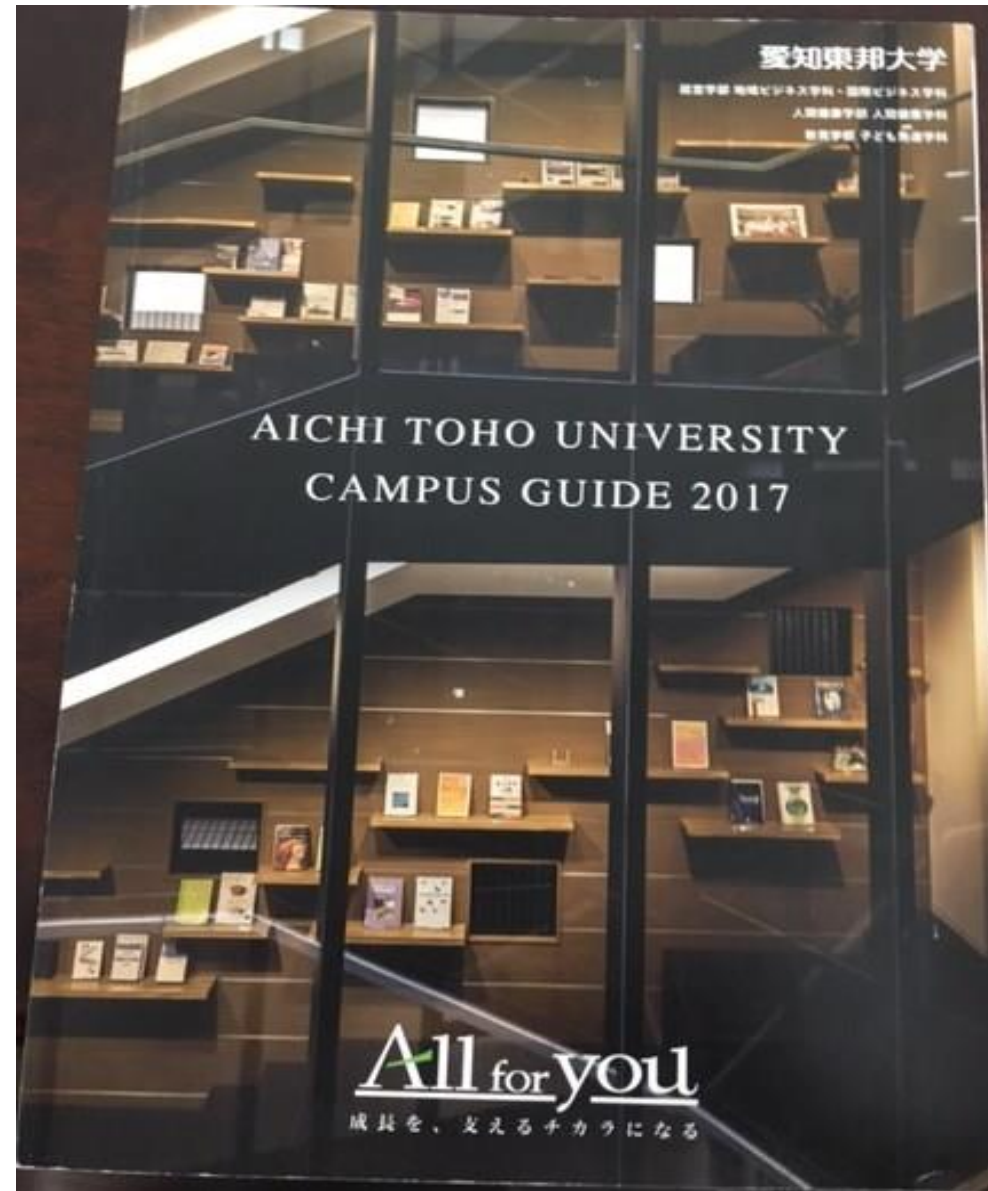
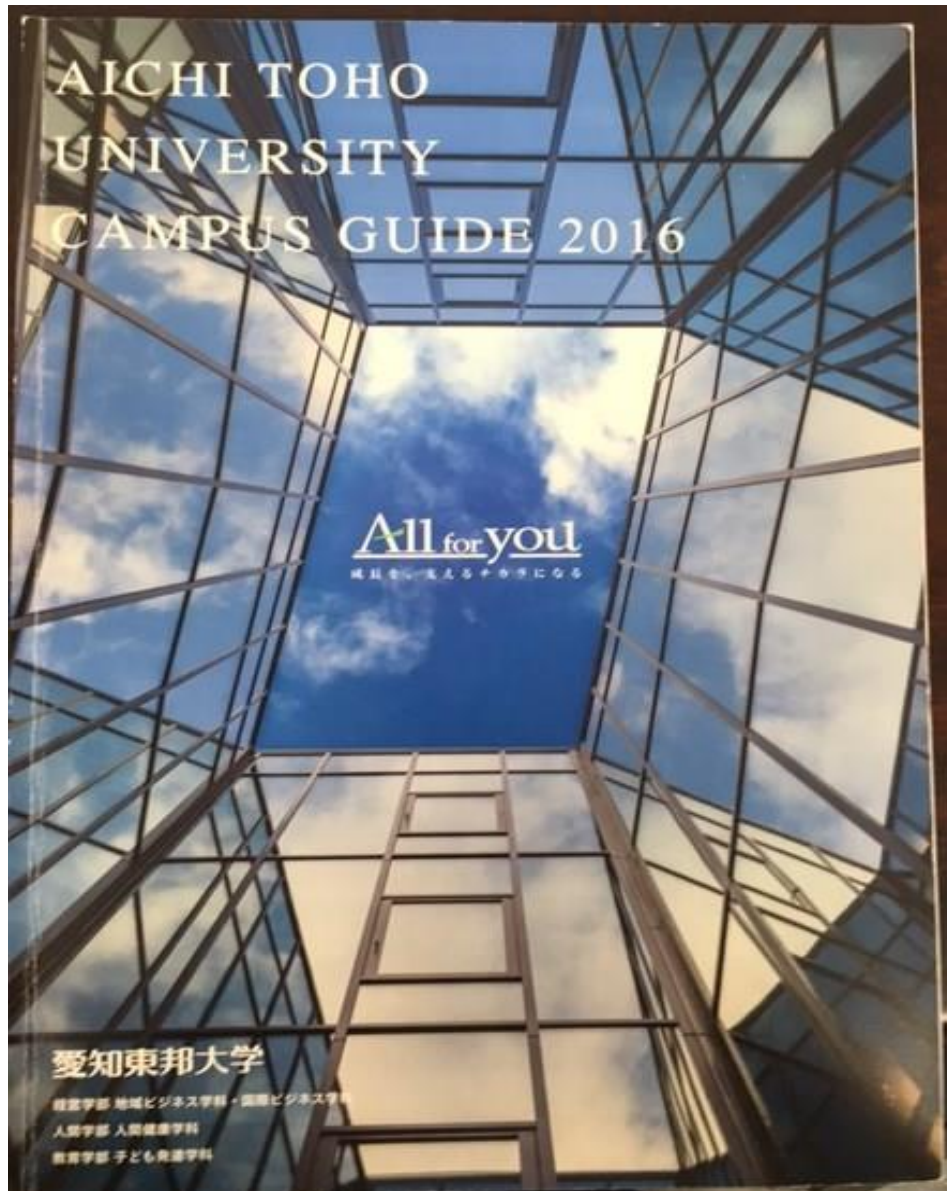
配色イメージ・スケール検証(方向性:仮説B)

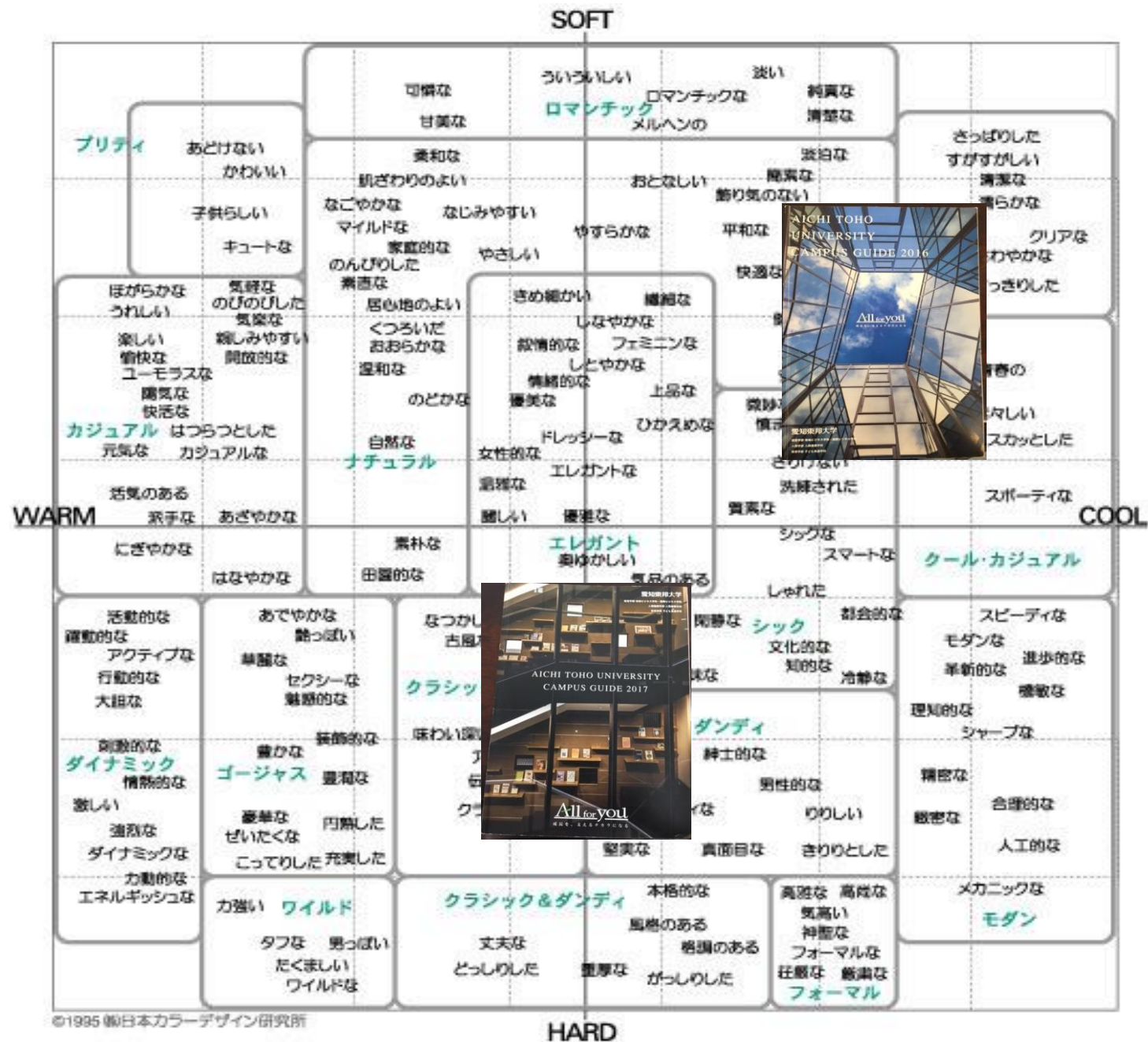


言語イメージ・スケール検証(方向性:仮説B)



イメージチャートに基づき、まず、パンフレットとホームページの変更

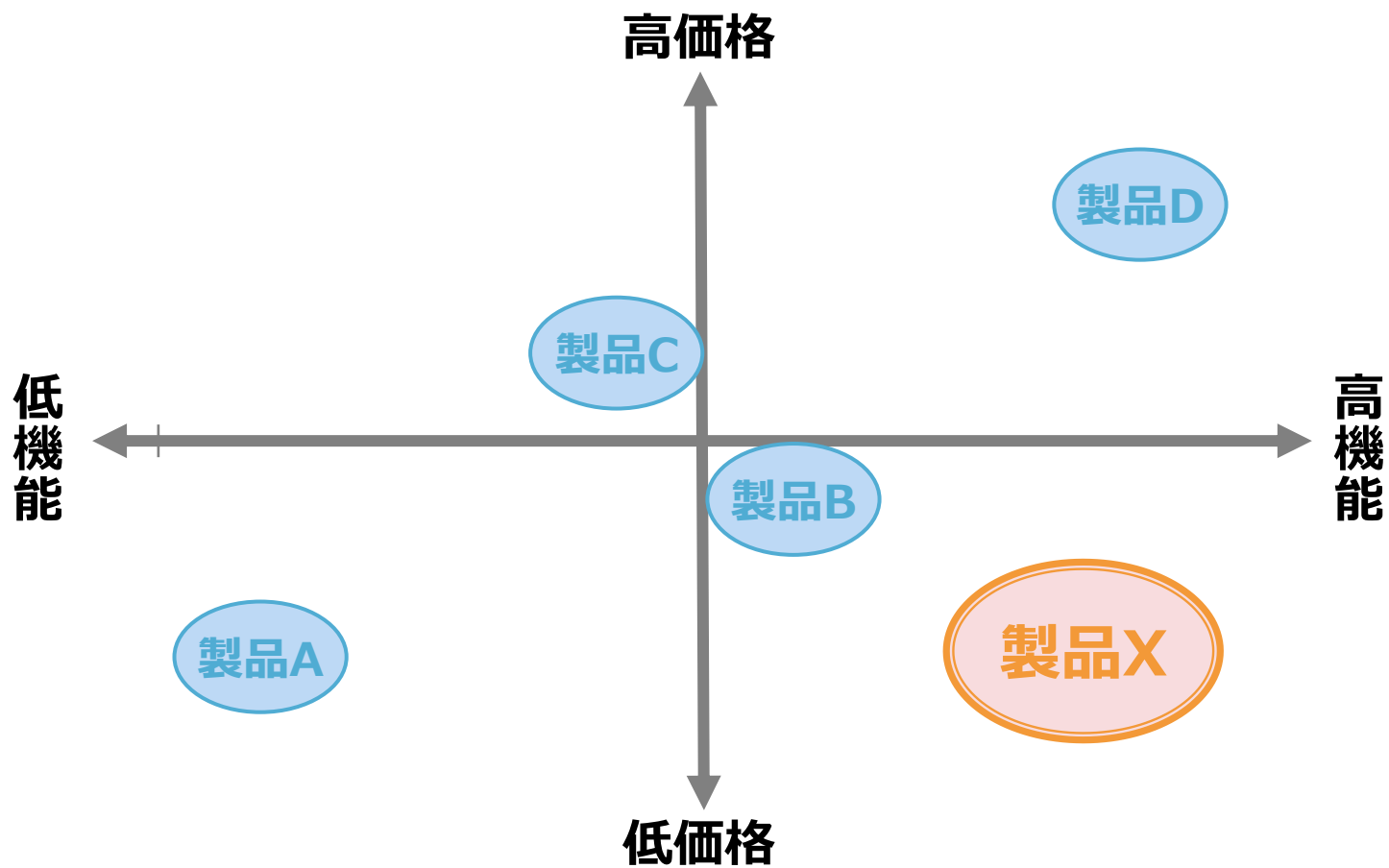






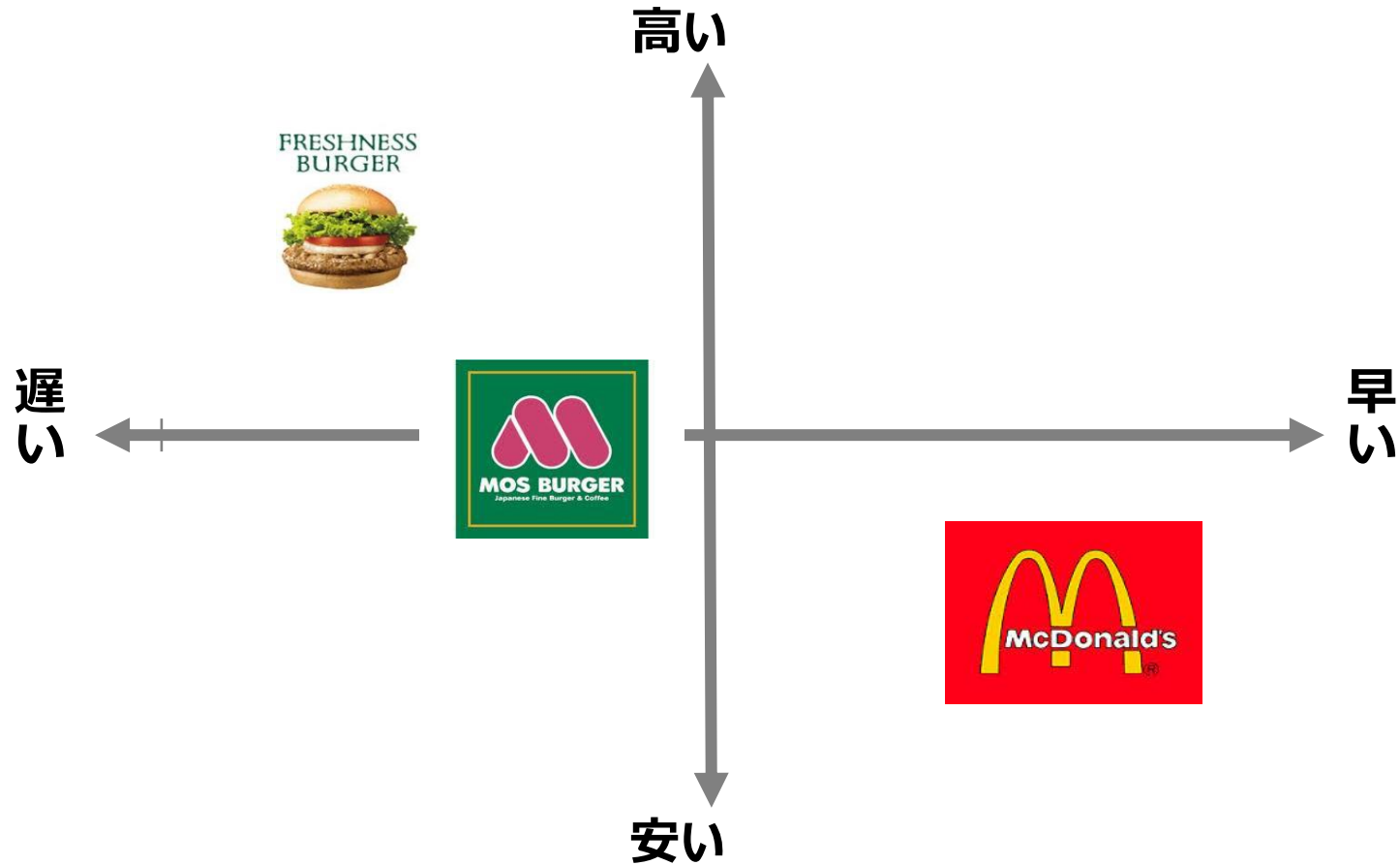
ポジショニングマップ

■ 軸を定めて、他との違いを明確化する。



ポジショニングマップ

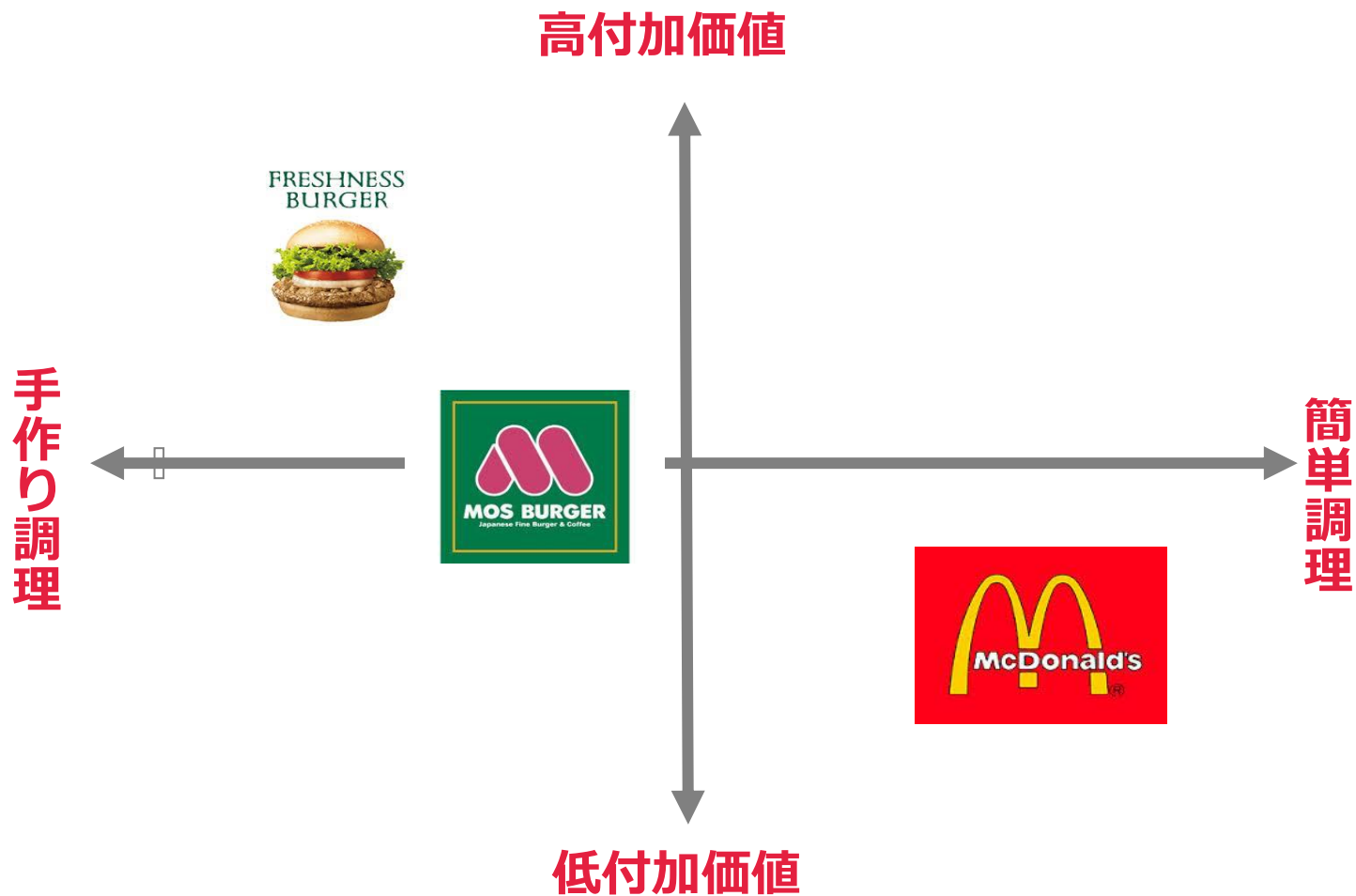
マクドナルドから見たポジショニング



マクドナルドは早く、安く。手軽に食べられる。

ポジショニングマップ

フレッシュネスバーガーから見たポジショニング



フレッシュネスバーガーは手作りならではの美味しさ

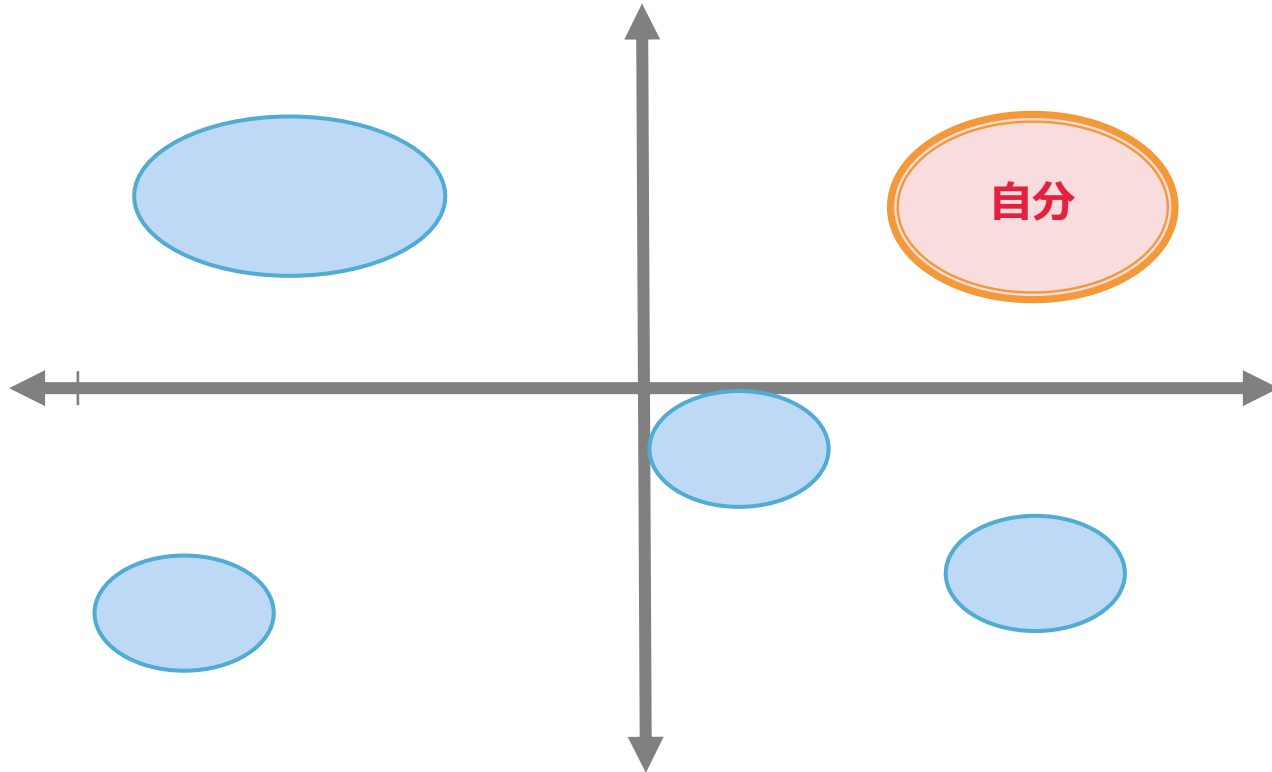
ポジショニングの定め方

- ① 競合の「弱み」を探し出す。競合の「強み」は、「弱み」にもなる。
- ② 競合に対する自社の「強み」を強調する。できるだけ競合と反対がいい。
- ③ 強みをベースに差別化ポイントをまとめる。
- ④ 差別化ポイントを「名詞」でまとめる。

競合Xは「早い」	→「それだけ手を抜いている」	→ウチは「キチンと作っている」
競合Xは「安い」	→「価値が無い」	→ウチは「それだけ付加価値がある」
競合Xは「どこにでもある」	→「普通だ」	→ウチは「上質だ」
競合Xは「安っぽい普通の○○だ」 →ウチは「○○という上質な○○（名詞）」である		

自分たちが一番になるポジションを見つけ出す。

皆さんも、自分ブランドの
独自のポジショニングを試してみてください。



どのようにポジショニングしたら、「魅力的」に見えるか。

ポジショニングとは、
単に位置を示すことではなくて、
「自分たちをどう、魅力的に見せるか」
ということ。

小さくても、新しくてもいい。
自分たちの特徴、特性、を勝手に決めること。

4. ブランドプロポジション/ ブランドの拠りどころとなる中核概念



“BRAND PROPOSITION;

the most inspiring and compelling thing we can convey about the brand to this audience”

「ブランドが顧客に最も伝えたいもの」

Brand proposition /

ブランドの拠りどころとなる中核概念→コンセプト

実は、これが一番大事。

だから、ブランドの特徴（特長）が表現されていなくてはならない。

ブランドプロポジション

- ブランドプロポジション
- ブランドコンセプト
- ブランドプロミス
- ブランドビジョン
- 「目指す姿」「あるべき姿」

いろいろな言い方はありますが、ほぼ同様の意味です。

要は、ブランドを一言で言うと、

「何を提供するブランド」か。

「何を約束するブランド」か。

ブランドプロポジション(コンセプト、ビジョン)のありかた

- ① シンプルでわかりやすいこと。日本語では30文字以内。
- ② 「あれもこれも」ではなく「これ！」に絞られていること。
- ③ 顧客に対して提案性があること。
- ④ 競合ブランドとの差別化がなされていること。
- ⑤ 社員の求心力になるものであること。
(自分が何をすべきかイメージできるもの)
- ⑥ 将来の方向性、可能性を示していること。



経営理念

「こころ、はずむ、おいしさ。」の提供

わたしたちは、お客様への情熱とチャレンジ精神を力に、

「人を惹きつける、新しいおいしさ」と

「期待で胸が膨らむ、ワクワクするおいしさ」を通じて、

人と人との絆づくりの機会を広げていきます。

ブランドステートメント(コンセプト)

こころ、はずむ、おいしさ。

エバラ

ダメなブランドコンセプト（プロポジション/ビジョン）

- ・×地域社会に貢献する
- ・×顧客満足を進める
- ・×企業市民として活動する
- ・×環境意識に徹する
- ・×グローバルに活躍する
- ・×安心安全のために
- ・×お客様第一

- ・などなど、これは企業として「当たり前」。
- ・ブランドにとって大事な「エッジ」（**するどさ**）がない。
- ・これらは、「空気コピー」(コピーライター:川上徹也氏)とされています。

**「私は、ここに述べたような言葉が相手から出されると、
NO！と言っていました」**

大学のコピー(川上徹也氏)

「世界へ、そして未来へ」

「日本の未来、世界の舞台へ翔こう！」

「Lead the Way自分、世界、そして未来を拓く」

「世界を知る。世界で学ぶ。世界とつながる」

「多彩な学びとその先の未来へ」

「世界を見つける」

「未来を見つける」

「ここに集い、世界に旅立つ」

「ともに学び、探求し、共に世界を切り拓く大学」

「その先の自分を創る」

「GO GLOBAL! 」

会議を経るうち、丸くなる。

経営理念

私達の東海交通機械は、
JR 東海グループの一員としての自覚と誇りを持ち、
技術力と創造力で社会に貢献できる企業をめざします。

- 1 健全なる経営を維持し、真心をこめて
お客様に奉仕します。
- 2 お客様から信頼されるサービスを提供する
ため、絶えざる技術研鑽を行います。
- 3 仕事を通じて「自己」を磨き、感動ある
豊かな人生を築きあげます。

「経営理念」

当社の経営理念は、以下にあげる
三つの革新を追究するものとする。

“技術革新”

自社製品の品質向上、付加価値を
創造する技術力を追究する。

“組織革新”

様々な時代の変革に対応できる
組織力の追究をする。

“自己革新”

仕事を通じて自らの常識の殻を
破る自己判断力を追究する。

この革新を遂行することにより、
お客様を通じて社会に貢献していきます。

サノコ-カン
高橋範幸

平成十七年三月制定

企業理念

社会に提示しうる独自スタイルを持った先進企業を目指す

経営理念

貢献 - コンピュータ社会の健全な発展のために積極的に行動する
共生（共成） - すべての協力者（顧客、取引先、社員、株主）と共に成長を図る
開花 - 社員各自の真価と可能性を具現化する企業文化を育成する
進化 - 自律的に進化しつづける仕組みを追究する

お客様に喜んでいただく
同時に、働いている全ての
仲間の幸せを大切に、大切に。
共有できる組織でありたい。

経営理念

美味しと健康と環境に
やさしい本物の食品の商いにより
流通使命の貫徹を図る共に
生活者・生産者との三者
共存共栄の実現を通じて
社会の発展と向上に貢献する



愛知東邦大学

AICHI TOHO UNIVERSITY

オンリーワンを、一人に、ひとつ。



SUBARU

SUBARUの由来

SUBARUは、別名「六連星(むつらぼし)」とも呼ばれるおうし座の中にあるプレアデス星団のことで、純粋な日本語です。富士重工業が中島飛行機の流れをくむ5社の資本出資によって設立されたことから、名付けられました。



プレアデス星団(昴:すばる) 地球から400光年

平安時代の女流作家清少納言が書いた随筆「枕草子」にも。

「星は昴（すばる） 彦星（ひこぼし） 太白星（ゆうづつ） よばい星少
しをかし 尾だになからましかば まいて…」

これからの「安心と楽しさ」の技術の柱は、
知能化技術とSUBARU GLOBAL PLATFORMの融合

安心

- ・運転者の状態を見守る
- ・認知、判断、操作を修正する
- ・万が一の被害を軽減する

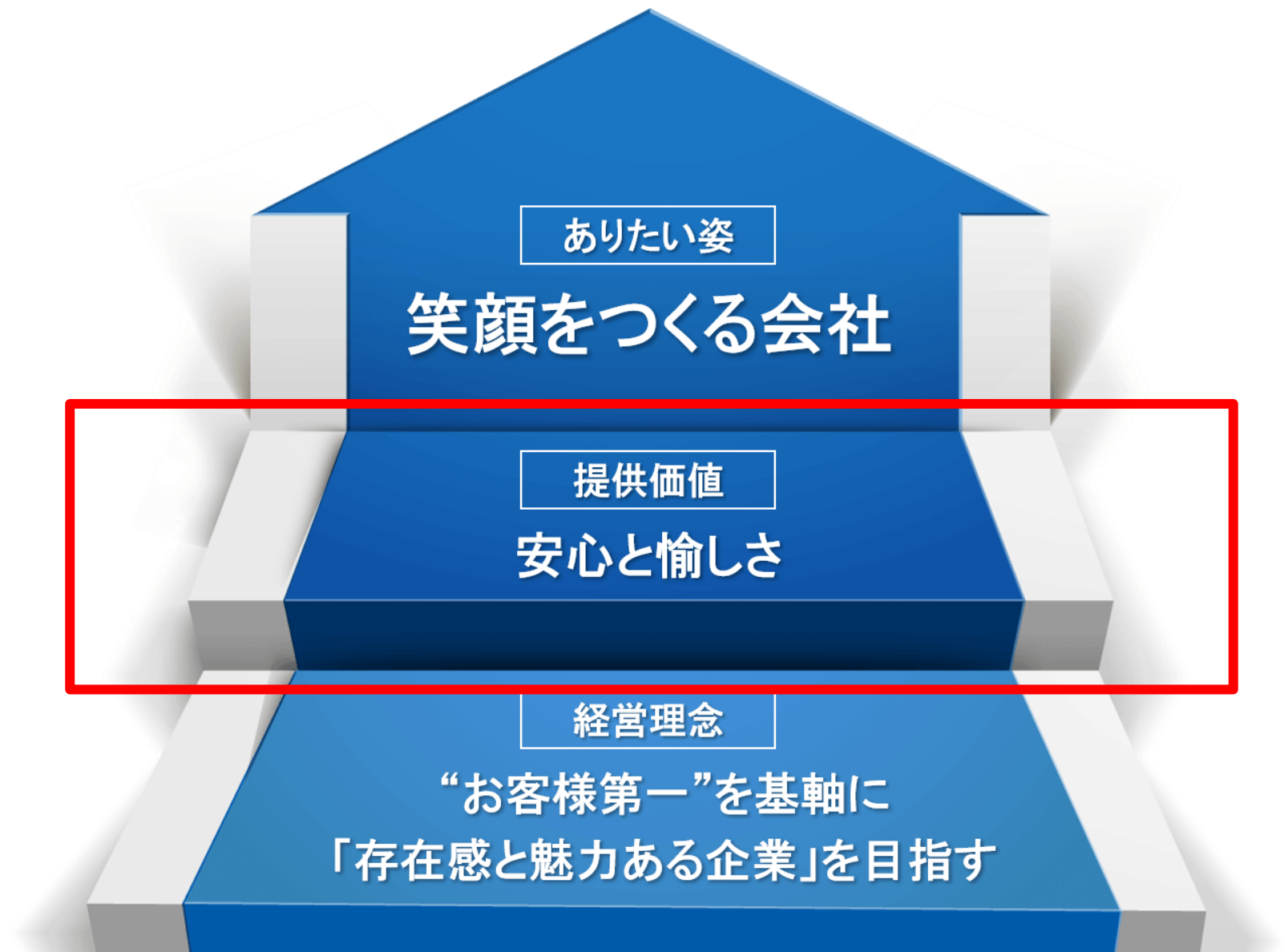


楽しさ

- ・動的質感
- ・つながる
- ・どこへでも行けそうなワクワク

0次安全・走行安全を
SUBARU GLOBAL PLATFORMで下支え

同社 ホームページより



同社 ホームページより

**課題:高校生が愛知東邦大学を受験するとした場合、どのような
ブランドタッチポイント(接点)があるか、考えられるもの、
すべてを挙げてください。
(p12の「飛行機会社」のタッチポイントを参考にしてください)**

とっておきの習慣。勉強法。これをするとう格段に力がつく。

毎日、日記を書きましょう。

- ・400字くらい。
- ・PC、スマホは使わない。
- ・自筆で書く。
- ・知らない言葉は、必ず辞書で調べる。
- ・これを1年続けるだけで、ものすごい力がつく。
- ・テーマは自由。

文章はその人の人柄を表す。



では次回。