

## 共感・絆づくりのブランディング

# 時代の流れ

成熟した価値観

「手に入れる」 → 「使いこなす」



・1980年代のバブル期

他人の物差し・モノ志向

→ 差別化 → 優越感



・現在

自分の物差し・コト志向

→ 自分満足 → 豊かさ

**でも今、モノも情報も溢れている……が、  
自分が望むものを見つけれない時代！**

どうしたら……欲しいモノを見つけられるのだろう？

どうしたら……欲しいと思うモノを提供できるのだろう？

どうしたら……見つけてもらえるのだろう？

## 日経BP ブランドジャパン調査

総合ランキング (BtoC編) —消費者による評価				
総合順位		ブランド名	総合力(偏差値)	
2012	2011		2012	2011
1	11	Apple アップル	90.5	78.1
2	1	Google	89.0	91.2
3	2	UNIQLO ユニクロ	87.6	88.6
4	7	YouTube ユーチューブ	84.8	80.4
5	6	Disney ディズニー	83.1	81.6
6	4	McDonald's マクドナルド	82.1	84.0
7	3	Panasonic パナソニック	81.2	85.5
8	5	NISSIN 日清食品	80.3	82.7
9	39	Daiso ダイソー	79.2	70.6
10	9	Rakuten 楽天市場	79.0	79.0

# 強いブランドとは・・・？

1. シェア ナンバー 1 ?
2. よく買う ?
3. 誰でも知っている ?
4. どこでも売っている ?
5. 安売りしない ?
6. 持っていて誇りに思える ?
7. 人に薦める ?

# 強いブランドとは・・・？

1. シェア ナンバー 1
2. よく買う
3. 誰でも知っている
4. どこでも売っている
5. 安売りしない
6. 持っていて誇りに思える
7. 人に薦める

ブランディングをひと言でいうと、

「好きになってもらうこと」。

個人（≠マス）

あとは、「好き」という感情をどうやって消費者の頭の中に起こせるか。  
それだけのことなのです。

マスマーケティングの時代・・・

知名度だけでも良かった。

でも、今は？

要するに ...

ブランドに「強い個性」を

「マーケティング」から「ブランディング」へ



# 「マーケティング」から「ブランディング」へ

## マーケティング

自分で商品を勧める。

広告

商品名の連呼



伝わらない

## ブランディング

相手に商品の良さを言わせる。

PR

物語り

共感

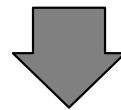
「伝わる」には……「**伝わる要素**」が欠かせない！



**お客様の心の琴線に触れる価値**

**どんな 素敵な経験が得られるのか？**

(ライフスタイル)



**価値の物語化**

# 新しい価値・市場を創造したモノたち



価値を伝える手段  
ブランディング要素

オリジナリティ

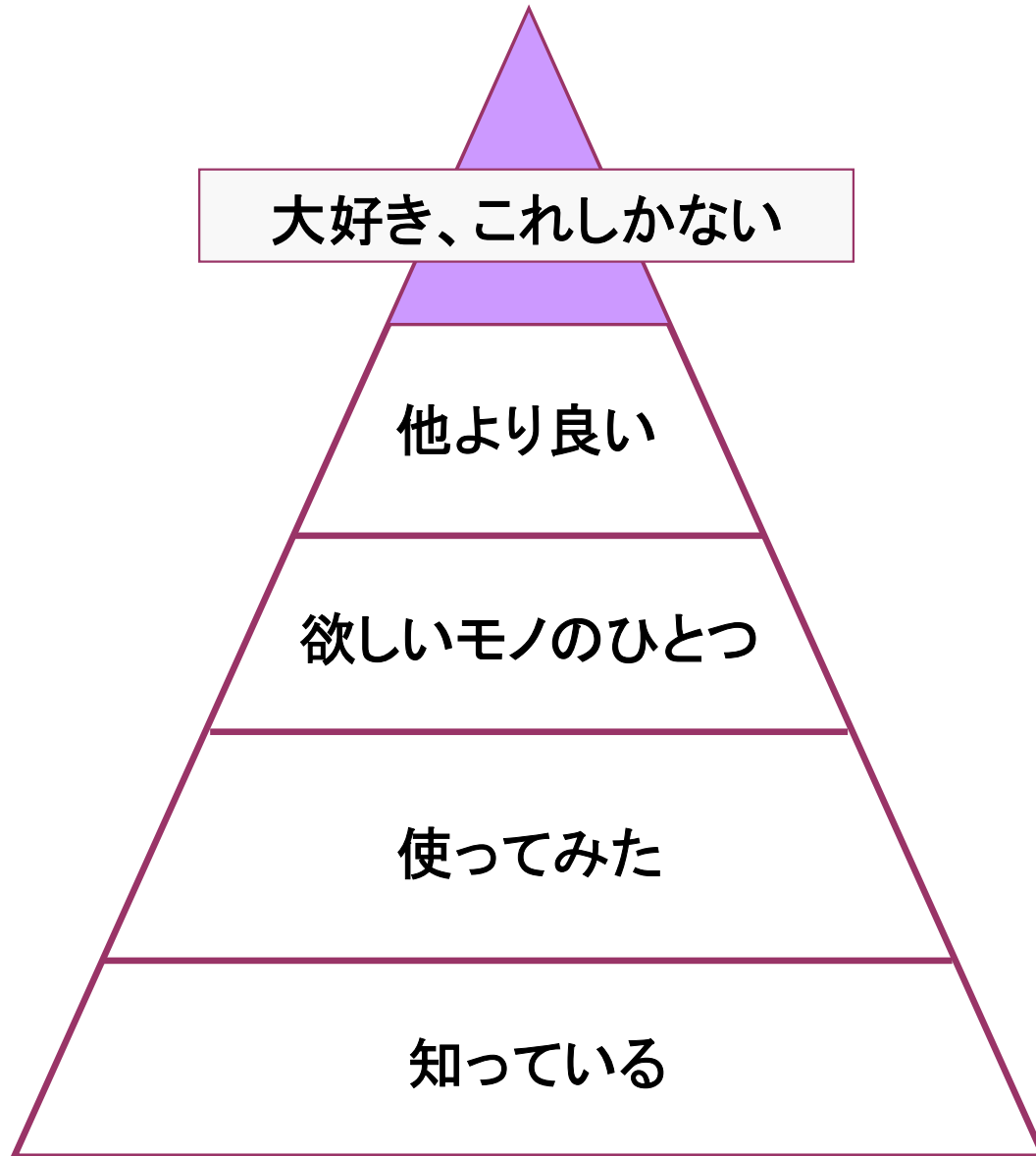
メッセージ  
フィロソフィー

誇り・自信

蓄積・継続性

そのためには・・・  
**フォーカスされたポジショニング**

# 共感度 = 絆（きずな）度



- ・ ・ **強い絆(きずな)**  
**コミュニケーションが必要**
- ・ ・ ブランドに対する評価
- ・ ・ 選択肢の一つとして記憶
- ・ ・ 使用(購買)経験
- ・ ・ 一般的な知名度

絆はどうしたら生まれるか？

あなたの場合は？

# 私は誰？

お客様からどう見られていますか？  
どう見られたいですか？

ブランド要素として 設計・編集、  
コミュニケーションスタイルを定める。

フィロソフィー（ビジョン）

アイデンティティ・性格・主張・信念・こだわり・思い

コンセプト

独自のカテゴリー（市場）を創造

# ブルーオーシャン戦略

マーケティング（市場迎合）からの脱却

「独自の価値」を如何に際立たせ、伝えるか？



だから・・・

## マーケット発(市場迎合)からの脱却

「独自の価値」を如何に際立たせ、伝えるか？

コンセプトの独自性・焦点化…………主張

- ・ 商品機能/ベネフィットの独自性
- ・ サービスの独自性

(例)

1

グルーピング

2

個性の抽出

3

ポジショニング

4

フォーカス



独自のカテゴリーを創る

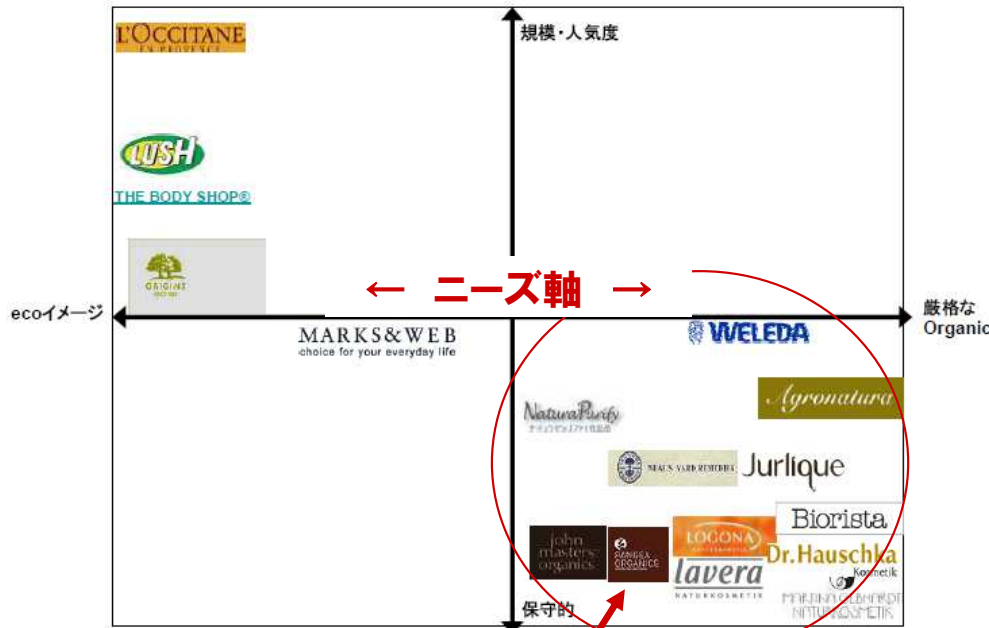
オーガニックグループ



(例)

# オーガニック村の競合ブランド

## ポジションマッピング



なぜ、人気がないのだろうか？

ここを解きほぐし、  
独自のポジションを探そう！

## 顧客視点でのマッピング軸を探す

- ・興味を持つポイント
- ・共感するポイント  
(生活・生き方・信条・感性)
- ・憧れるポイント
- ・必要と思うポイント
- ・どのようになりたいか (肌・気分)

## <影響を与える要素>

- ・商品のパッケージ
- ・商品の中味
- ・商品 (ブランド) のいわれ
- ・ショップ形態/デザイン
- ・売り方 (販売員)
- ・コミュニケーション

# SWOT

好ましい

好ましくない

内  
部  
要  
因

S・・・強み

(嬉しいこと)

W・・・弱み

(不満なこと)

お客様の  
立場で

外  
部  
要  
因

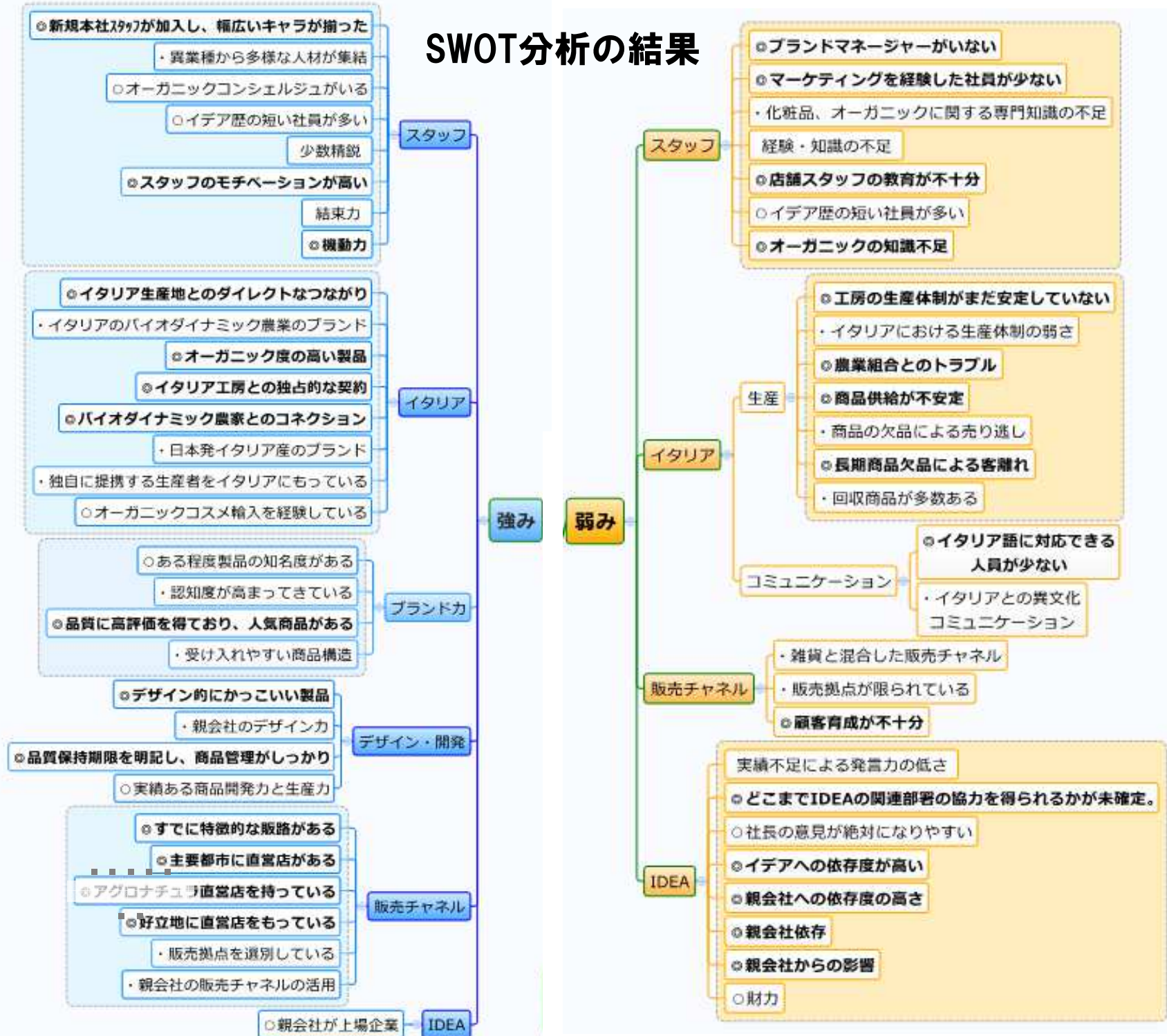
O・・・機会

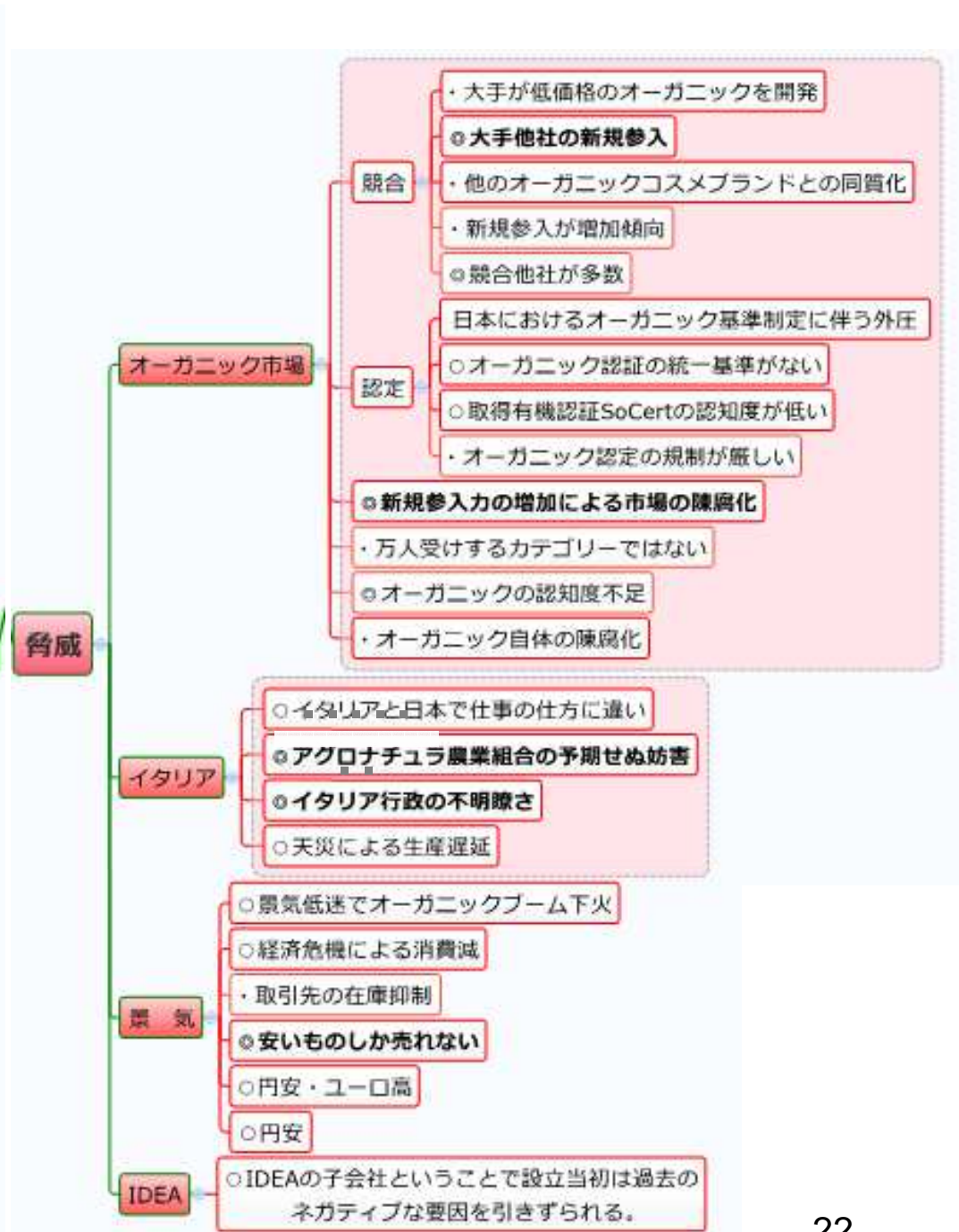
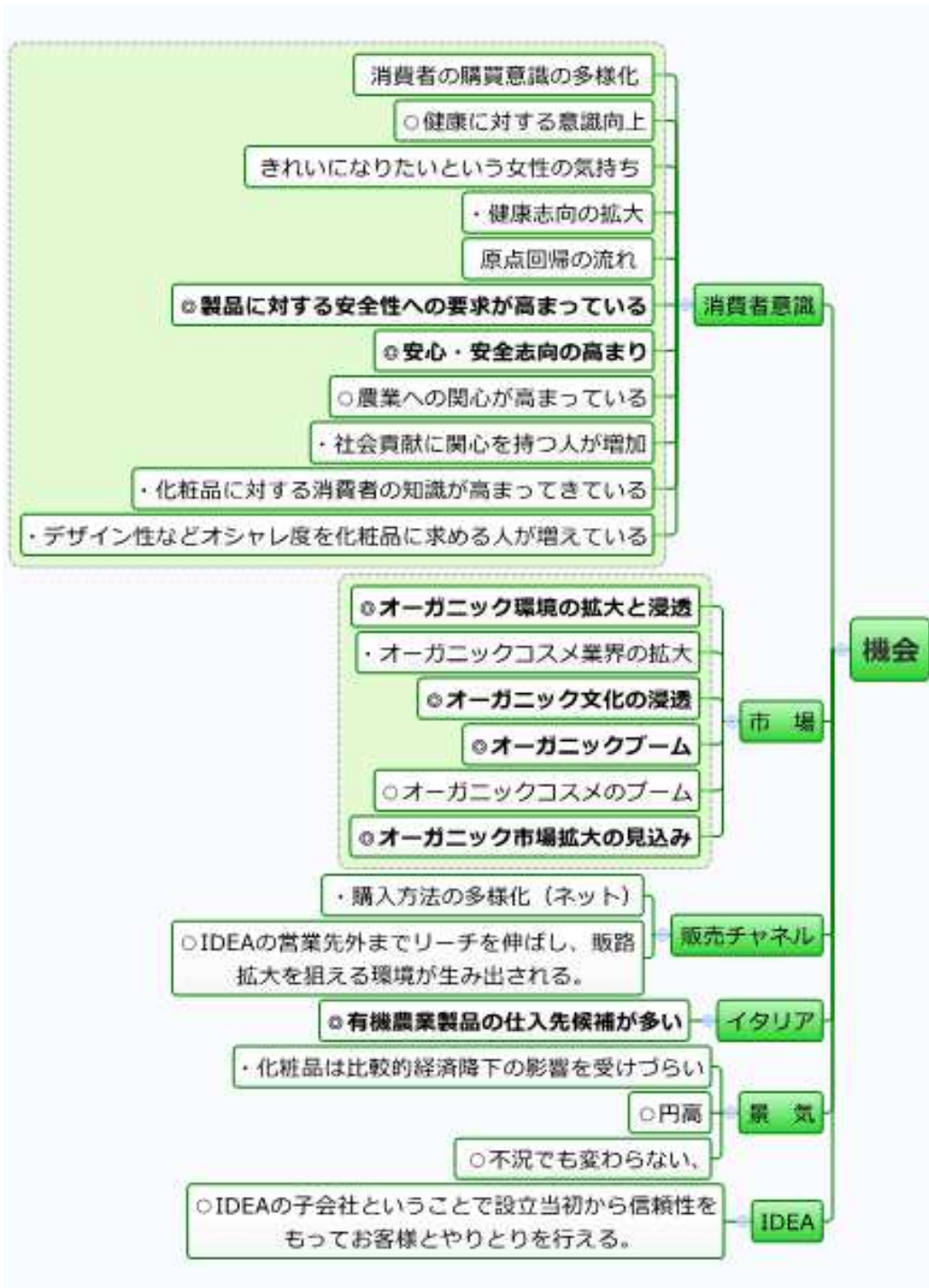
(環境を利用したいこと)

T・・・脅威

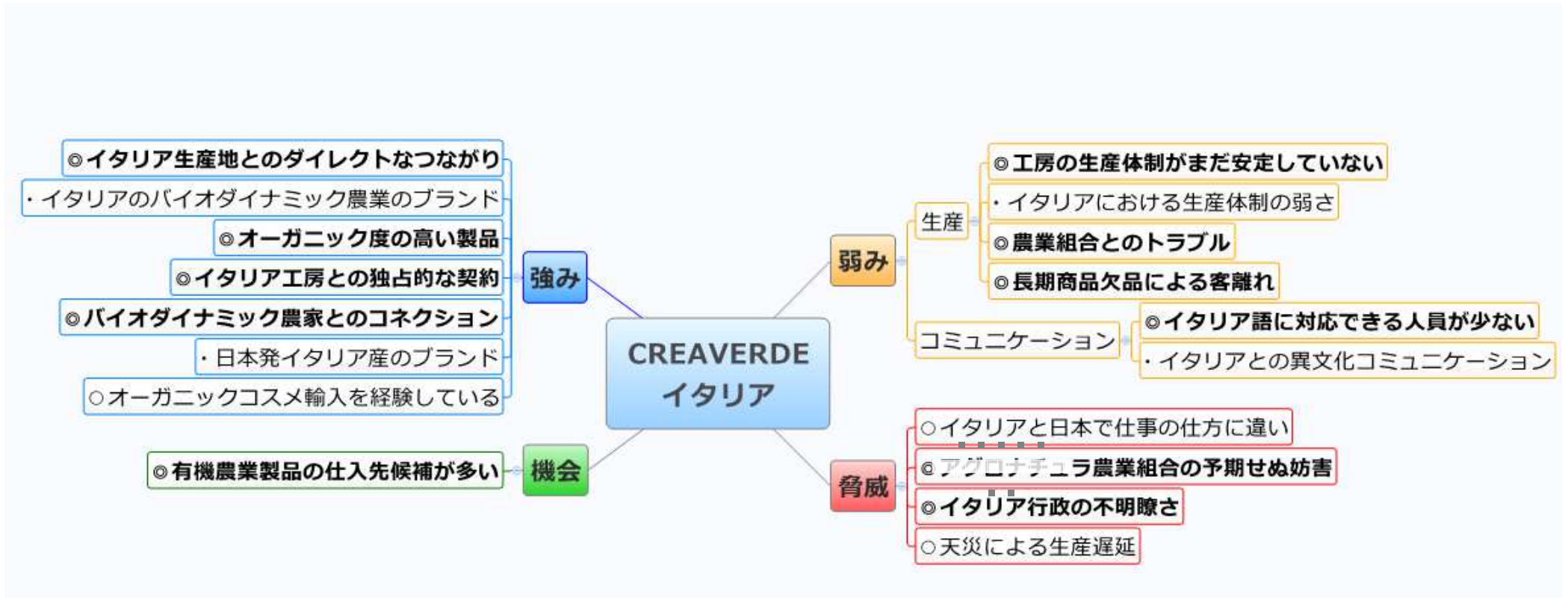
(影響を受けたくないこと)

# SWOT分析の結果





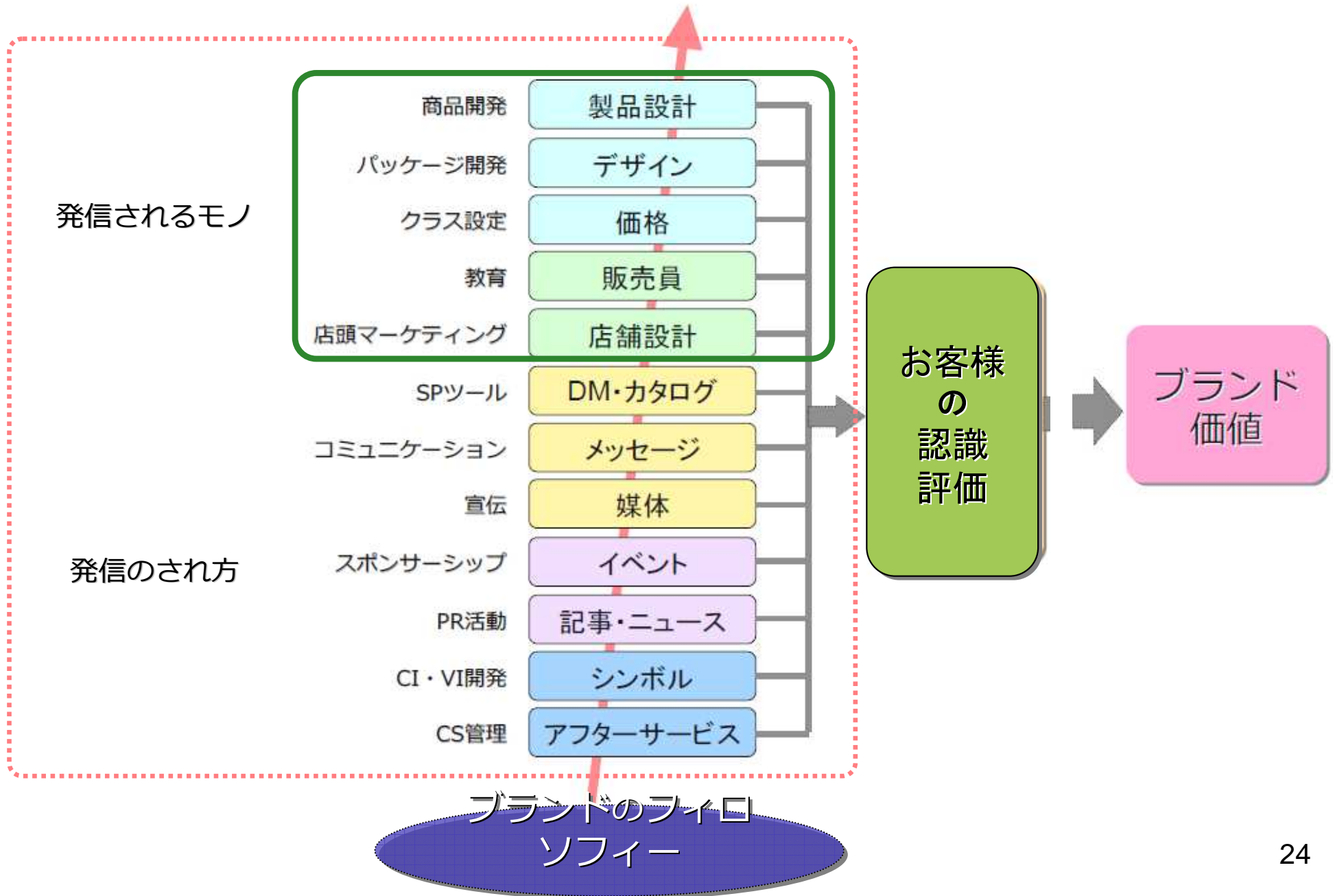
# SWOT分析の結果



**お客様から見たら、どんな意味があるのだろうか？**

例) オーガニック度の高い製品だから、私にとって・・・・・・・・。

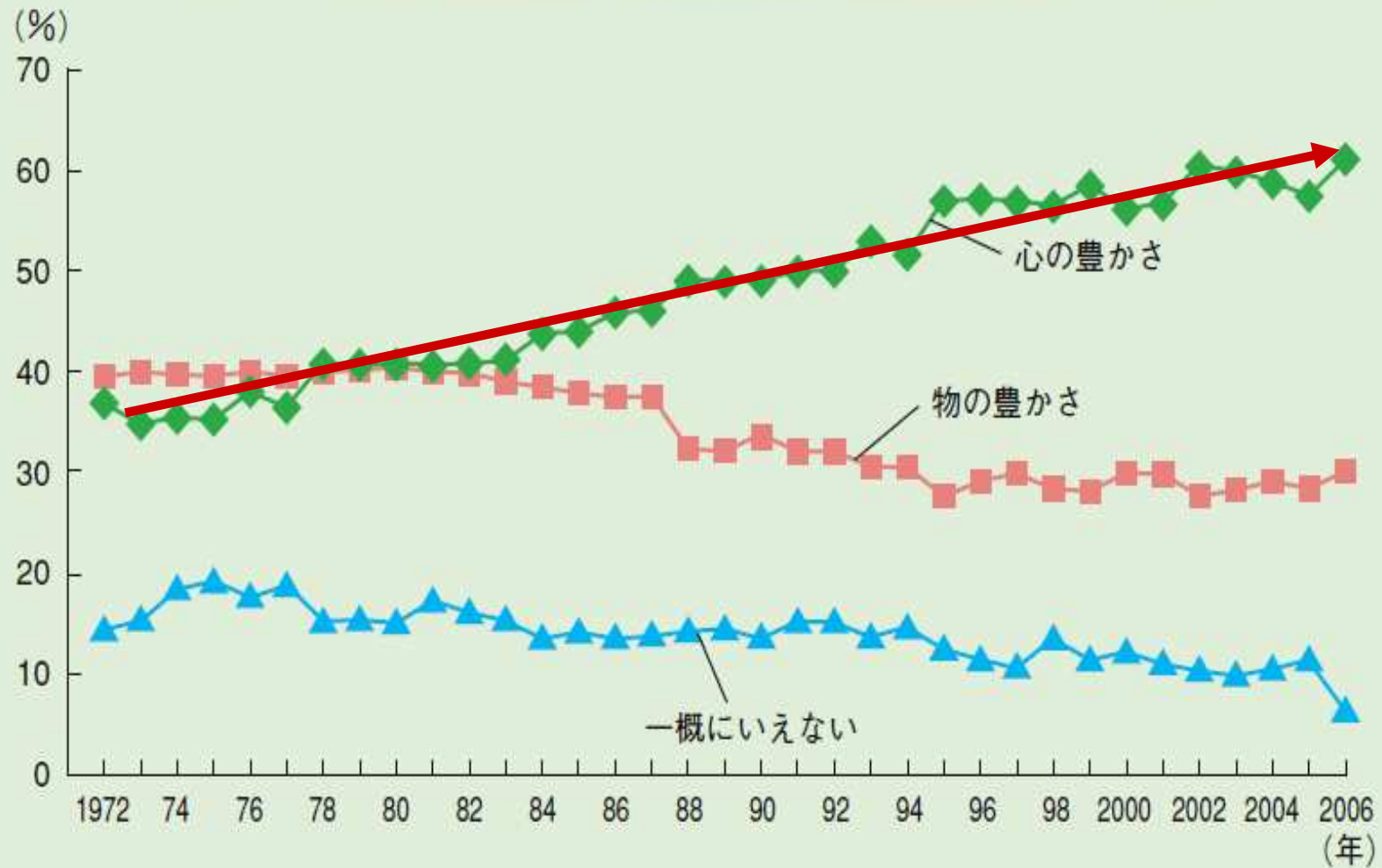
# ブランド設計と構造





# ご参考

## 心の豊かさを重視する割合が高まっている



(備考) 1. 内閣府「国民生活に関する世論調査」により作成。