

テーマ：何故『いまさら“ブランディング”とは？』なのか？

株式会社インターブランドジャパン
代表取締役社長 兼 CEO
並木 将仁

セクション1

インターブランドおよび「ブランディング」についてご紹介

- a. インターブランドのご紹介
- b. ブランドとは？
- c. ブランド戦略を考える上で、持つべき視座・視点とは何か？

a. インターブランドのご紹介

インターブランドについて

- ・1974年にロンドンで創立。本社所在地はニューヨーク。世界14カ国に18の拠点
- ・1,000名のコンサルタントやクリエイターが在籍する世界最大のブランディング専門会社
- ・インターブランドジャパンの設立は1983年。約100名が所属する日本最大のブランディング専門会社

Best Global Brandsは、世界のCEOが注目する最も重要な指針・ランキングのひとつ

Best Global Brands にランクインする企業は、マーケットインデックスよりも株価パフォーマンスが高くなることが証明されており、機関投資家の注目は高い

b. ブランドとは？

ブランドが事業実態として具現化され、ブランドに対する期待が醸成されることで、ブランドは人の行動を変容させることが可能となる

A brand is a concrete reputation established through all the touchpoints and activities

ブランドとは、全ての接点と活動を通じて人々の頭の中に確立された確固たる評判

A brand is a living business asset

ブランドとは、常に変化する事業資産である

c. ブランド戦略を考える上で、持つべき視座・視点とは何か？

一般的なブランディング要素とアクション

一貫したブランドコミュニケーションを、継続的に展開することが、長期的な視座・視点が求められるブランディングに取り組む主体に求められる

Interbrand

参考) ブランドは長期的な成長原資

ブランドを築くことは短期的にはできず、一方で長期的な持続的成長を支え続ける

組織内外に共有する経営理念と展開基盤の設計と維持

全てのブランド業務の基礎となるのは、ブランドの明確な定義である

ブランドを定義するフレーム：Brand Definition Model（ブランド定義モデル）

PURPOSE, BEHAVIORS (OR VALUES)

ブランドを、どのように伝えるか、を明らかにするために、

「なぜ、我々が事業をするのか」

「それを成し遂げるために示す行動・姿勢とは何か」

…を明示する

POSITIONING, PERSONALITY

競合との差別性に限らず、

「競争力を示す『舞台』をどのように設定するか？」

その中で、商品やサービスを受け入れてもらうために、

「どのような雰囲気や纏うべきか？」

PEOPLE AND INSIGHT, BENEFITS (OR DRIVERS)

ではブランドは、

「誰の、どのような『潜在欲求』に応えていくのか？」

「結果として、どのような購買/選択要因に働きかけるのか？」

BRAND PROMISE, BRAND EXPERIENCE PRINCIPLES

定義された6つのブランドの基礎をもとにして定義される、人の心に響き、強く惹き付け、本質的なつながりをつくる

「ブランドを通じた約束」

「ブランドを通じた体験を生むための指針」

長期に亘って顧客を惹き付け、高いブランド価値を示すグローバルブランド伝えるべきメッセージが体系立てて整理されている - 例) スターバックス

ブランドコンセプトの構造化（ブランド定義）～ガバナンス体系の設計

ブランドを通じて約束することを体現するための「しくみ」を築き、管理し、その運営の主体となる。それがブランド業務の基幹機能である

長期に亘って顧客を惹き付け、高いブランド価値を示すグローバルブランド伝えるべきメッセージが体系立てて整理されている - 例) スターバックス

ブランドの具現化：クアドラントモデル - 例) スターバックス

ブランドとは、ブランドの中核概念を中心として社員一人ひとりの毎日の行動や事業活動でつくられる

Interbrand

その接点を通じて、全体としてブランドは形成される

…それが、評判として確立されることで、ブランドが成立する
お客様の頭の中に確固たる評判（存在感）を確立すること。
ブランドを創ることはお客様の頭の中に、「評判」というハンコを押すようなものです。

つまり、発信者が概念を設計しそれを全接点で実現することで
ブランド体験の受け手であるステークホルダーの頭の中に評判が確立する。
この包含的な活動がブランドを作り上げる

セクション 2

ディスティネーションブランディングについて

- a. ディスティネーションブランディングの定義と弊社の実績のご紹介
- b. ディスティネーションブランディングを推進するための3つのゲート
- c. ディスティネーションブランディング成功の4つの要素

- a. ディスティネーションブランディングの定義と弊社の実績のご紹介

Destination Branding

- Nation Branding
- City Branding
- Region Branding
- Tourism Branding
- Investment Branding
- Landmark Branding
- Flagship Branding
- Country-of-Origin Branding

- b. ディスティネーションブランディングを推進するための3つのゲート

- 1 Understand（現状を客観的に評価する）
- 2 Challenge（何を変えたいのかを明確にする）
- 3 Change（実際に変革する）

1. Understand（現状を客観的に評価する）

なぜディスティネーションブランディングが必要なのか？

- Where do you transfer money to without hesitation?
- Which product do you trust?
- Which team is more creative?
- Where would you move with your children?

Interbrand

ディステーションブランディングは、4つの観点から必要となる

- #1. Compete (競争環境)
- #2. Focus (明確なイメージ)
- #3. Onboard all (巻き込み)
- #4. Create rumour (伝達効率)

#1. Compete

ディステーションは競争関係にある

- For Investors
- For Residents
- For Tourists

#2. Focus

ディステーションには明確なイメージが必要

#3. Onboard all

ディステーションがブランドとなるには人々の巻き込みが必要

Products don't have a opinion about the communication

Why do destinations need a brand?

#4. Create rumour

ディステーションを伝えるには、コミュニケーション効率は重要

企業イメージ構築のアプローチは効率的なのか？

イメージ構築において、効率的なアプローチの代表は、ディステーションブランディングにおいても効果的なのか？

- #1. A logo (ロゴ)
- #2. First-hand experiences (実体験)
- #3. A clear location (地域)

- What image do you have of Silicon Valley?
- High tech, Nerds and lots of ideas and money
- Do you know the Logo of Silicon Valley?

Observation 1

ロゴは不要

Observation 2

実際の体験は必須ではない

Observation 3

地図的な知識は不要

ディステーションブランディングでは、

Interbrand

企業イメージ構築で効率的なアプローチは必ずしも必要ではない

ディスティネーションブランディングに必要なのは、象徴的なストーリーである

An iconic story (象徴的なストーリー)

that everybody can buy into and allows for co-creation; sending a clear signal.

2. Challenge (何を变えたいのかを明確にする)

- A strong nation brand isn't measured through billboards and commercials.
- A strong nation brand is top-of-mind for the right reasons.

Should a country first focus on what is expected? Deliver upon the 'checklist' only?

Four categories of Brand Associations

Dubai has kept its promise of over-the-top luxury

Opportunity

If you could add one more brand association, what would it be?

And how would you choose it?

3. Change (実際に変革する)

例：Amsterdam

c. ディスティネーションブランディング成功の4つの要素

1. 業務命令が出ないステークホルダーをマネジメントできるか
2. 広範囲でのコ・クリエイションを実現できるか
3. フォーカスできるか
4. 長期的な視野に立って取り組めるか