

## 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が目指す最も重要な指針・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事が証明されており、機関投資家の注目は高い

### セクション2

#### 「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

#### a. 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

参考) ブランドは長期的な成長原資

# Interbrand

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、  
「どのような雰囲気を纏うべきか？」

## 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」

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

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

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

# Interbrand

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 3

ディスティネーションブランディングとは

- 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
- 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
- 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

\*\*\*

- 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

- 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 (ディスティネーションブランディングに関する理解を深める)
- 2 Challenge (ディスティネーションブランディングにおける力点を理解する)
- 3 Change (具体的な事例から変革の手法を考える)

\*\*\*

### 1. Understand (ディスティネーションブランディングに関する理解を深める)

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?

ディスティネ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)

# Interbrand

#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、  
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

# Interbrand

## 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 (デスティネーションブランディングにおける力点を理解する)

- ・国家ブランドとはビルボードなどのコミュニケーションで作られるものではない
- ・強力な国家ブランドには想起優位とその理由が重要である

国は何にフォーカスすべきなのか？チェックリストか？ブランド想起か？  
必要最低限要因と意思決定要因

ブランドアソシエーションを考えるときに重要な4要素  
ツーリズム/ 人々と文化/ 産地を強みを活かした輸出/ ビジネス環境

ドバイでは最高のラグジュアリーという想起を実現する為に、戦略的なブランド資産投資を実施している

## Opportunity

もしブランドアソシエーションを一つ追加できるとしたら、どのような要素を追加しますか？

\*\*\*

## 3. Change (具体的な事例から変革の手法を考える)

変革におけるこれらの大きな機会：

象徴的= **アイコニック**なイメージの確立、つまり象徴的な打ち手= **アイコニックムーブ**を実現していくこと

例：Guggenheim , Amsterdam

\*\*\*

### c. 【まとめ】 デスティネーションブランディング成功の5つの要素

1. 象徴的な取り組みを実現する：人々の想像の先にいるか？ **アイコニックムーブ**
2. フォーカスする：約束は明確化？ **ブランドプロミス**
3. 長期的な視野に立って取り組む：闘い方明確か？ **戦略とKPIと工程表**
4. 業務命令が出せない関係者を管理する：実践できるか？ **浸透とガバナンス**
5. 広範囲で協業する：自分事にできているか？ **巻き込みとコ・クリエイション**

### 弊社書籍のご案内：

- ・ブランディング 7つの原則[改訂版] (日本経済新聞出版社)

発売中：<https://www.interbrandjapan.com/ja/article/book.html>

- ・ブランディング 7つの原則[実践編] (日本経済新聞出版社)

**9/10頃書店配本予定**：優れたブランディングを実践している「10のストーリー」を紹介