



いま、
自社に必要な
ブランドってなに

*What kind of brand does our
company need right now*

table of
contents

今、日本に必要な「ブランド」という概念

ブランディングとマーケティングの違い

ブランドアイデンティティを設計する

今、日本の企業に必要な「ブランド」という概念

TANABE CONSULTING

今、日本の企業に必要な「ブランド」という概念

日本経済は本当に回復しているのか

日本経済は回復傾向にあるとよく聞かすが、本当にそうだろうか。物価の上昇による原材料の高騰、賃上げ率も5%台、また関税問題など依然として不透明な部分が拭えない。一時期は、「値上げ」によって業績を回復してきた企業も多くあったが、ここにきて業績の見通しが厳しくなっている企業も少なくないのではないか。

日本のモノづくり

かつて日本のモノづくりは、精密さ、品質の高さを極め、世界から選ばれるブランドとして、特に自動車・エレクトロン分野での活躍は素晴らしかった。その活躍は、1979年に出版された『ジャパン・アズ・ナンバー・ワン』で「アメリカ人よ、日本人に学べ」と提言され、日本でも70万部を超える大ベストセラーとなったほどだ。

しかしながら、自動車・エレクトロン分野は大量生産型。いつからか顧客利便型（言いなり型）の開発がメインで価格と仕様のグリップが握れず、結果、販売力依存のビジネスモデルを進化し続けた日本。この「大量生産型」のビジネスモデルの中では、安定生産・安定品質を追求することが重視され、新たな価値を生み出すというより、現場改善がメインとなっていた。

「アメリカ人よ、日本人に学べ」



1979年に『ジャパン・アズ・ナンバー・ワン』を出版し、日本で70万部を超える大ベストセラーとなった。

日本のモノづくり

- ・精密さ、品質の高さを極め、世界から選ばれるブランド
- ・自動車とエレクトロン分野での日本企業の活躍

今、日本の企業に必要な「ブランド」という概念

失われた30年 1990年以降「日本の終焉」とも揶揄される
先人が築いたブランド資産を喰いつぶしてきた

「良いモノを安く・早く・大量に」では勝ち残れない

1990年以降の日本のモノづくりを見ると、ある意味、先人が築いた資産を喰いつぶしてきただけでなく、と言われるほどだ。

それは、例えば開発型と自信を持っている企業が、実際には長い間、独自の商品を開発できておらず、その開発のツケを販売力に頼っている事実もぬぐえない。

時代は大量生産から、VUCAと呼ばれるVolatility（変動性）、Uncertainty（不確実性）、Complexity（複雑性）、Ambiguity（曖昧性）の高い時代に本格的に突入してきた。

ターゲットを絞った専門性の追求、市場の縮小により、戦う場を変え、そのための価値の魅せ方を変革し、意思を持った経営がより求められるようになってきたのだ。

改善

顧客利便型の開発

- ・ 価格と仕様のグリップが握れない製品開発
- ・ 長い間、独自の商品を開発できていない

販売

価値創出ではなく、
販売力依存のビジネスモデル

- ・ 市場からの乖離を営業力で埋める

結果、GDPは2010年、中国に抜かれて世界第3位に

100年に一度の出来事が毎年発生するボーダレスな世界

Volatility

変動性

Uncertainty

不確実性

Complexity

複雑性

Ambiguity

曖昧性

今、日本の企業に必要な「ブランド」という概念

今のままでは自社の価値は分かってもらえない

一方、世界からみた日本企業のイメージは決して悪いものではない。我々日本の企業は世界でもトップクラスの品質や技術力を持ち、現在も安定的な価値提供を続け、さまざまな分野で世界シェアを獲得している。

では、何が問題なのか。日本の技術を中心に発展させ失敗した例を紹介する。

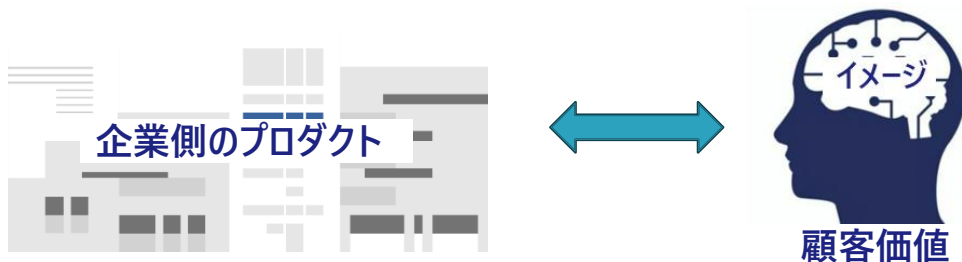
ガラパゴス携帯

ガラパゴス諸島は、他の地域と隔絶された環境で独自進化した生物が多く生息する島々で、日本のIT技術や製品が国際規格と異なる独自進化を遂げた状況を「ガラパゴス化」と揶揄された。当時の日本のガラケーは絵文字、ワンセグ、FeliCa、指紋認証、赤外線通信など当時画期的な独自機能を搭載し、国内市場では高い評価を得た。

しかし、これらの機能は日本市場に特化しており、通信方式も世界標準と異なっていたため、海外市場への進出が困難で、日本市場のみで孤立する結果となった。

企業側からのプロダクトアウトが強すぎると、顧客が価値をイメージしきれない（過剰品質）

「市場」と「顧客」に
目を向けきれていなかった



世界からみた日本企業イメージ

技術力

製品の品質

世界シェア

安定性

今、日本の企業に必要な「ブランド」という概念

日本のマーケットは
高い品質水準が求められ、世界で最も「価格」に厳しい国

厳しい市場の中で「選ばれるブランド」

現在の日本の市場を見ると、多くの分野でコモディティ化（同質化）が進み、単に製品の品質を上げても、この価格競争から抜け出せない。日本のマーケットは品質の基本水準が高く、世界で最も価格に厳しい国と言われる所以である。

日本の美徳
「良いモノを提供すれば、必ず顧客は分かってくれるはず」

このような環境下で重要となるのが、自社のクオリティリーダーシップである。それは自社の専門性を磨き続けると同時に、その魅せ方を変えるということだ。このクオリティリーダーシップは、今の日本の企業をもっともっと元気にする起爆剤となると提言する。すなわちクオリティリーダーシップにおける活動が、結果として自社の真の価値を創り上げるのだ。その価値がブランドという資産を形成することになる。

Expertise & Attractive
専門性の追求 価値の魅せ方

ブランディングとマーケティングの違い

TANABE CONSULTING

ブランディングとマーケティングの違い

マーケティングとはアメリカで20世紀初頭に発生した概念であり、自社の商品・サービスの価値をターゲットとする顧客に届けるための戦略や活動である。それには特定の顧客に「刺さる」自社の商品・サービスがあることが前提となり、既存の商品戦略には効果的なものである。企業活動において、重要な概念であり、様々な専門家がマーケティングの重要性を定義づけている。

マーケティングとは自社の商品・サービスの**価値を**
ターゲットとする顧客に**届ける**ための戦略や活動

前提として、特定の顧客に刺さる自社の商品・サービスがある

Point 1

誰に

自社の商品・サービスを提供する**顧客は誰かを絞り込む**。
ペルソナの設定やエリア、市場などを設定

Point 2

何を

自社の強みや顧客の求める価値とは何か、モノではなく、ターゲットが求める**顧客価値をデザインする**

Point 3

どの様に

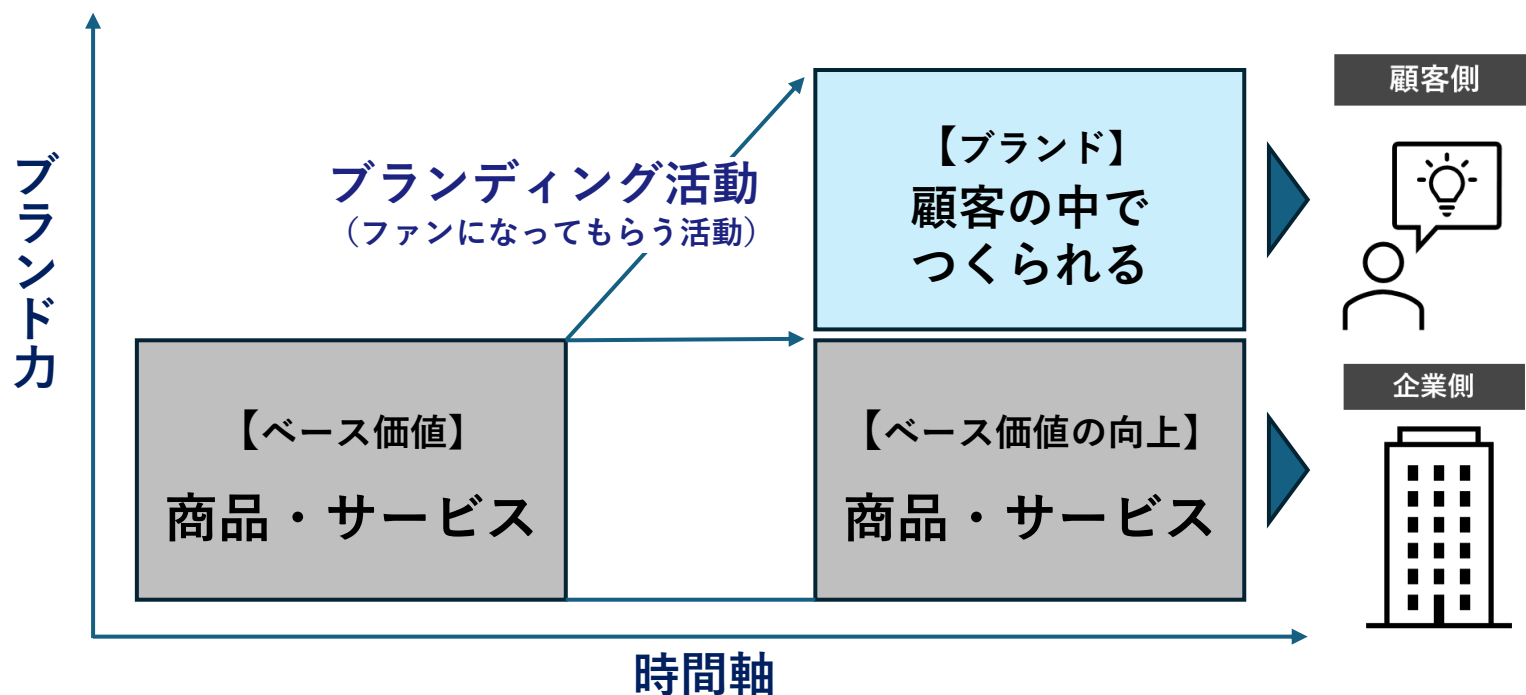
自社の商品・サービスを適切な顧客にどのように届けるかを明確した**活動方針をつくる**

ブランディングとマーケティングの違い

一方、ブランディングとは、顧客が自社の商品・サービスのファンになってもらうための活動である。単に企業側のベース価値（専門価値）を向上すればブランドが出来上がるものではなく、自社の専門性の追求と共に、その商品・サービスにある「自社の想い」を発信し続ける長期戦略といえる。そのブランディング活動の結果、顧客の中で「ブランド」がつけられてゆく。

ブランディングとは**顧客が**自社の商品・サービスの
ファンになってもらうための活動

単に企業側のベース価値を向上すればブランドが出来上がるものではない



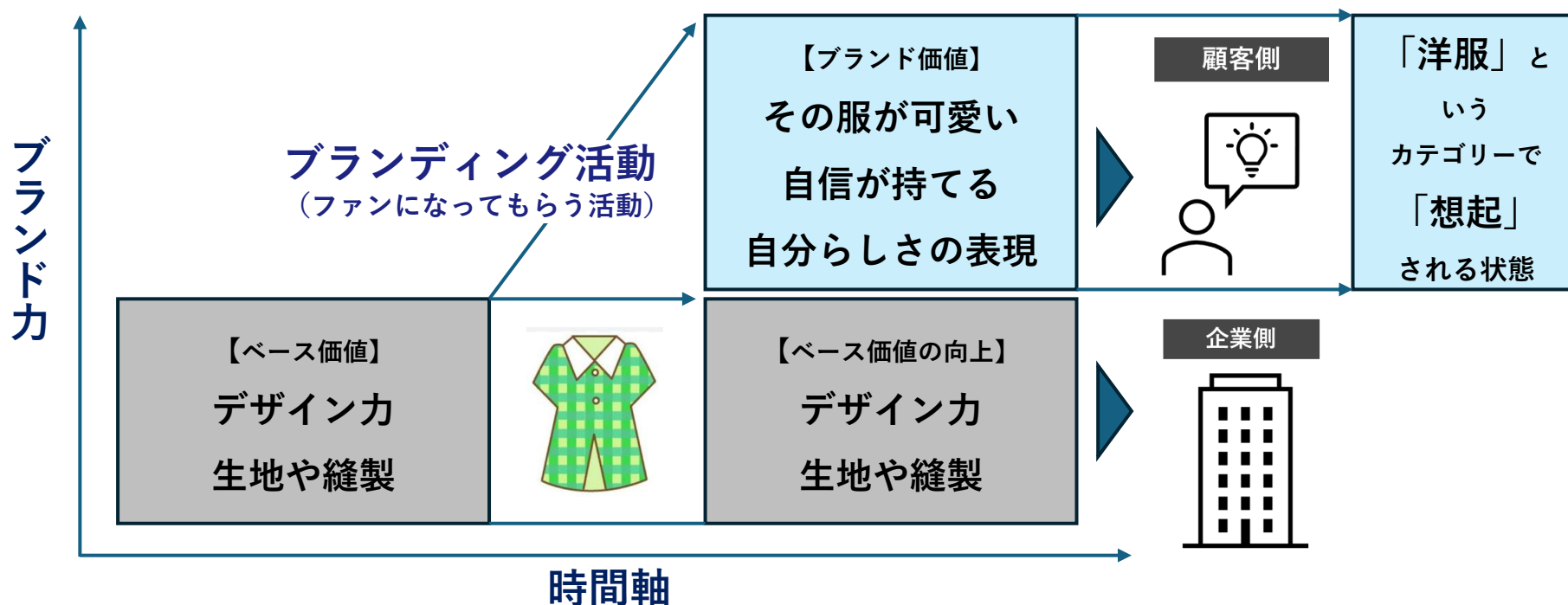
ブランディングとマーケティングの違い

事例の紹介

あなたが洋服を販売する会社を立ち上げたとして。その洋服の特徴をいろいろ考える。「どんなデザインが気に入られるか」「どんな生地や縫製で差別化を図ろうか」など様々なアイデアを盛り込んで販売を行うはずだ。しかし、そのこだわりをもとに販売を続けても自社のブランド力は上がらない。なぜなら先ほど示した通り、その洋服に対する想いが顧客に伝わり、ファンになってもらうことで初めてブランドが作り上げられるからだ。

顧客はその洋服に対し「かわいい」「自信が持てる」「自分らしさが表現できる」など、洋服というカテゴリーで自社の商品が「想起」される状態になれば、自社のブランド力はどんどん向上してゆく。この自社にとっても、顧客にとってもブランドは「その服」となることが、ブランドが無形財産と言われる所以なのである。

顧客にとってもブランドは「その服」となることが無形財産と言われる所以



ブランディングとマーケティングの違い

ブランディング活動とは経営戦略そのものである。これは特定のBtoC企業だけでなく、BtoB企業にとっても重要な活動であり、自社の価値を上げるための戦略であると考えていただきたい。日本の市場が成熟・衰退する中、一定のポジションでナンバーワンとなるための活動が必要だということだ。そのために世界でも戦える自社の価値を決めることが大切だ。これは、何が強いではなく、「何を強いとするか」ということだ。そこには強い想いが発生する。その想いをしっかり顧客に伝えていくことが必要で、今まで日本の美德とされてきた「良いモノを提供すれば、必ず顧客は分かってくれるはず」では厳しくなってきたということである。それは自社が思っている価値がほとんど顧客に伝わっていないという現実にもしっかり向き合うことでもある。

このブランディング活動を通して積み上げた顧客の経験価値が、自社のブランドストーリーとなるのだ。ブランドストーリーとは、企業側でつくるのではなく、ブランディング活動の中で作り上げられるもので、唯一無二のストーリーといえる。

ブランディングとは

自社の商品・サービスを磨き続けながら、
顧客に対する「想い」を積み上げる長期戦略

企業や商品・サービスの伝えたい個性や特徴 ※ブランドアイデンティティを
言語化し、顧客の中の特定のイメージや感情を創出させる長期的な活動

ブランドアイデンティティを設計する

TANABE CONSULTING

ブランドアイデンティティを設計する

企業の活動により、顧客の中で生まれる「ブランド」。この顧客自身が企業そのものや商品・サービスに対して持っているイメージと企業側の伝えたい想いを一致させることが重要となる。この一致させる活動そのものがブランディングということになる。そこには、企業側の想いをもった長期的な活動が必要となり、一朝一夕では創り上げられない。しかしながら、その活動を通して形成させる自社のブランドは、強い競争力を持ち、自社の競争優位性を発揮させることができる。

そのブランディング活動を進める上で、まず、企業側の伝えたい想いを言語化することから始まる。その企業側の伝えたい想いを言語化したものがブランドアイデンティティなのだ。このブランドアイデンティティ構成する要素を3つ提言する。それは「顧客への約束」と「顧客が経験する価値」と「尖った価値」である。



ブランドアイデンティティを構成する要素

顧客への約束

顧客が経験する価値

尖った価値

ブランドアイデンティティを設計する

日本の企業は自社の「想い」を言語化することが苦手だ。すぐに「わかってくれるはずだ」と逃げてしまう。これは、日本の「すべてを口に出さなくても分かってくれる」「空気を読んだら分かるでしょう」という、メッセージを受け手に任せる文化が大きく影響している。これは日本特有のもので、日本以外の国ではほとんど通用しない。しかし、日本の成熟化・同質化が進む市場においても、この日本特有の文化が通用しなくなってきたことは、ビジネスを通して実感されているのではないか。自社の粗利率・ロイヤルカスタマー数・リピート率・紹介数など現在提供している商品・サービスの価値が落ちてきているのであれば、ブランディング活動を始める時期に来ているといえるのだ。

まず、ブランドアイデンティティをどのように設計するかを下記にまとめた。

1

Promise

顧客にどのような約束をするのか

潜在的に顧客が抱える「不満」「不安」「不足」「不便」「不快」に対して

長期的に自社はどのような約束をするのか

2

Experience

顧客にどのような経験をさせるか

選んだ顧客が「視覚」「知覚」「感覚」によって、**実際に自社の商品・サービスを経験すること**で

「機能性」「安心感」「フィーリング」「優越感」など、どんなコトを得られるのか

3

Sharp

経験を創り出す尖った価値は

大手のようなベース価値を総合的に上げて中堅・中小は戦ってゆけない

長期的な約束に必要な「一部尖った価値」を何にするのか

ブランドアイデンティティを設計する

1 顧客にどのような約束をするのか

Promise

「同じ場での売り切り型」では業績を伸ばせない

顧客のLTV（Life Time Value）：継続数・紹介数を高めるには、まず、自社が「誰と、どのように関わるか」の意思を明確に示す。

長期的な約束をするのに、今のビジネスモデルで実現可能か

ブランドアイデンティティを設計する

2 顧客にどのような経験をさせるか

Experience

自社の経験価値を定義する

体験	経験
マーケティング発想：顧客は受動的	ブランディング発想：顧客は能動的
感情を主体とし、自分自身の身をもって体感すること	内発的動機から、実際に見たり感じたりして、顧客が自分のものとする意思

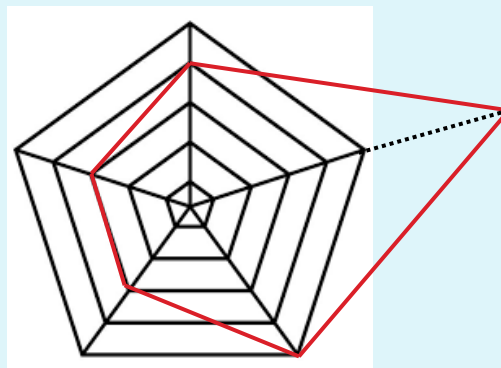
顧客が能動的に経験したいと思う、長期的な接点をどう創り出すか

3 経験を創り出す尖った価値は

Sharp

総合的価値の発揮では大手に勝てない

基本ベース価値を
上げるのではない。

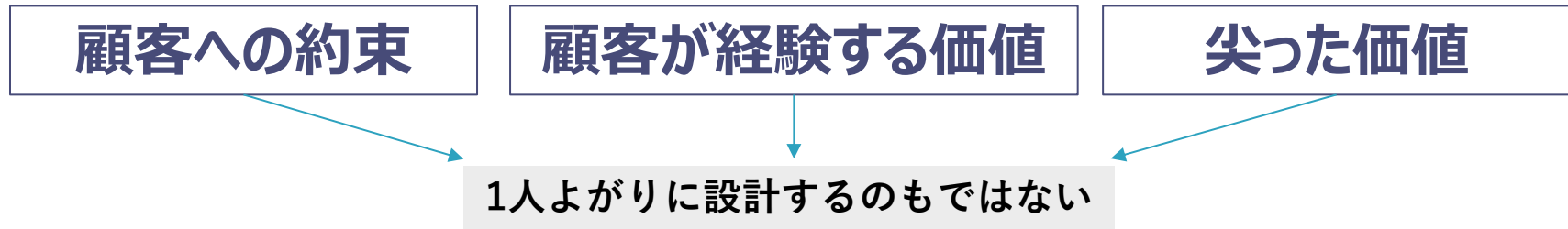


顧客が必要な
「一部尖った価値」

長期的経験価値提供に必要な「特化した専門性」を決める

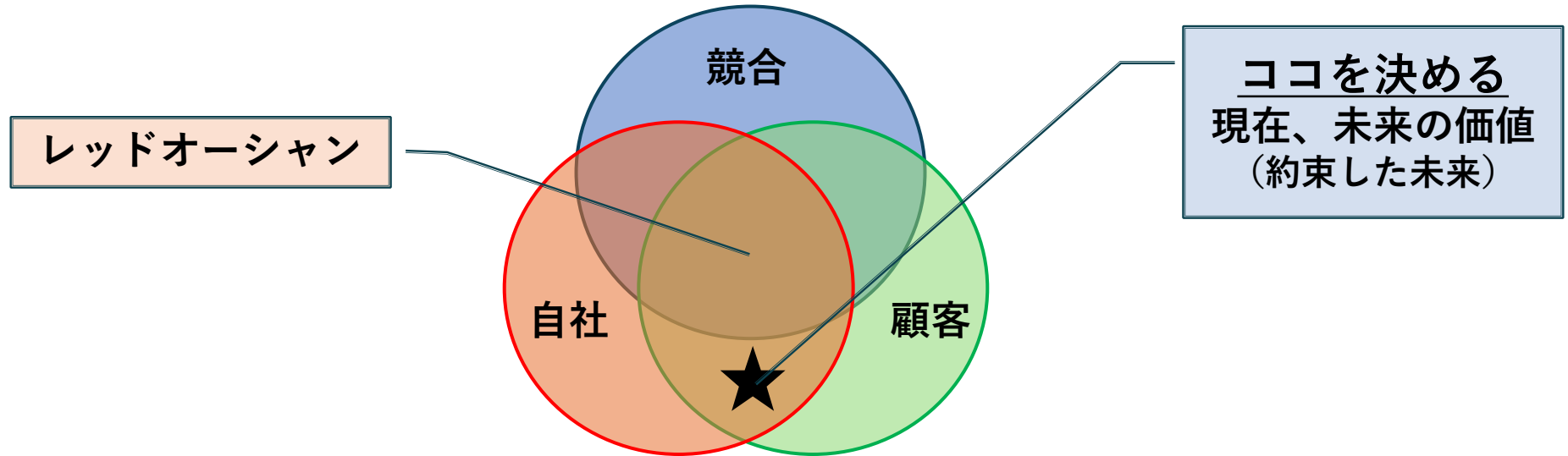
ブランドアイデンティティを設計する

これらの3つを定義するときに、単に言葉を積み上げるのではなく「客観性」を持つことを忘れてはいけない。具体的には「顧客（Customer）」「自社（Company）」「競合（Competitor）」の3つの視点を用いて、自社の状況を分析することだ。
また、第3者の意見も取り入れることで、今まで自分達では気づけなかった価値と出会えることも多くあることも念頭に置いていただきたい。



ブランドアイデンティティを設計する

この3つの定義と3C分析で自社のポジショニングを明確することで、これから自社が戦ってゆく領域が見えてくる。その中で狙った顧客に伝えたい個性や特徴をシンプルに言語化できれば、それがブランドアイデンティティとなる。そのブランドアイデンティティを長期的に顧客に伝えて想いを積み上げてゆくことが重要だ。



ブランドアイデンティティを構成する3つ要素から
自社の価値イメージをシンプルに言語化

Brand Identity
企業側の伝えたい想い

ブランドアイデンティティを設計する

ブランドアイデンティティを決めた後の具体的な活動は下記の通りだ。ザイアンスの法則によれば、人は何度も接触した対象に対して、好意や親近感を抱きやすくなるという心理的効果があるとされている。つまり、顧客と繰り返し接触することで、その対象となる商品・サービスに対する好感度が高まるというもので、これらの活動を地道に行うことで顧客の中に自社のブランドが形成されてゆく。

顧客が体験・経験できる環境を創り出す

- ・実際にブランドと接触する機会を増やし、顧客にポジティブな印象を体験してもらう。
- ・試供品やサンプリングを通じて、商品に直接触れる機会を作る。
- ・自社のファンを商品開発に参画してもらい、実際の活動を経験してもらう。

情報発信体制の構築（インサイドセールス）

- ・SNSやブログ、動画配信などを継続的に行える社内体制を整える。
- ・定期的に投稿を行い、顧客のタイムラインにブランドを露出させる。
- ・影響力あるアンバサダー（ファン）に育てる（アンバサダーのインフルエンサー化）。

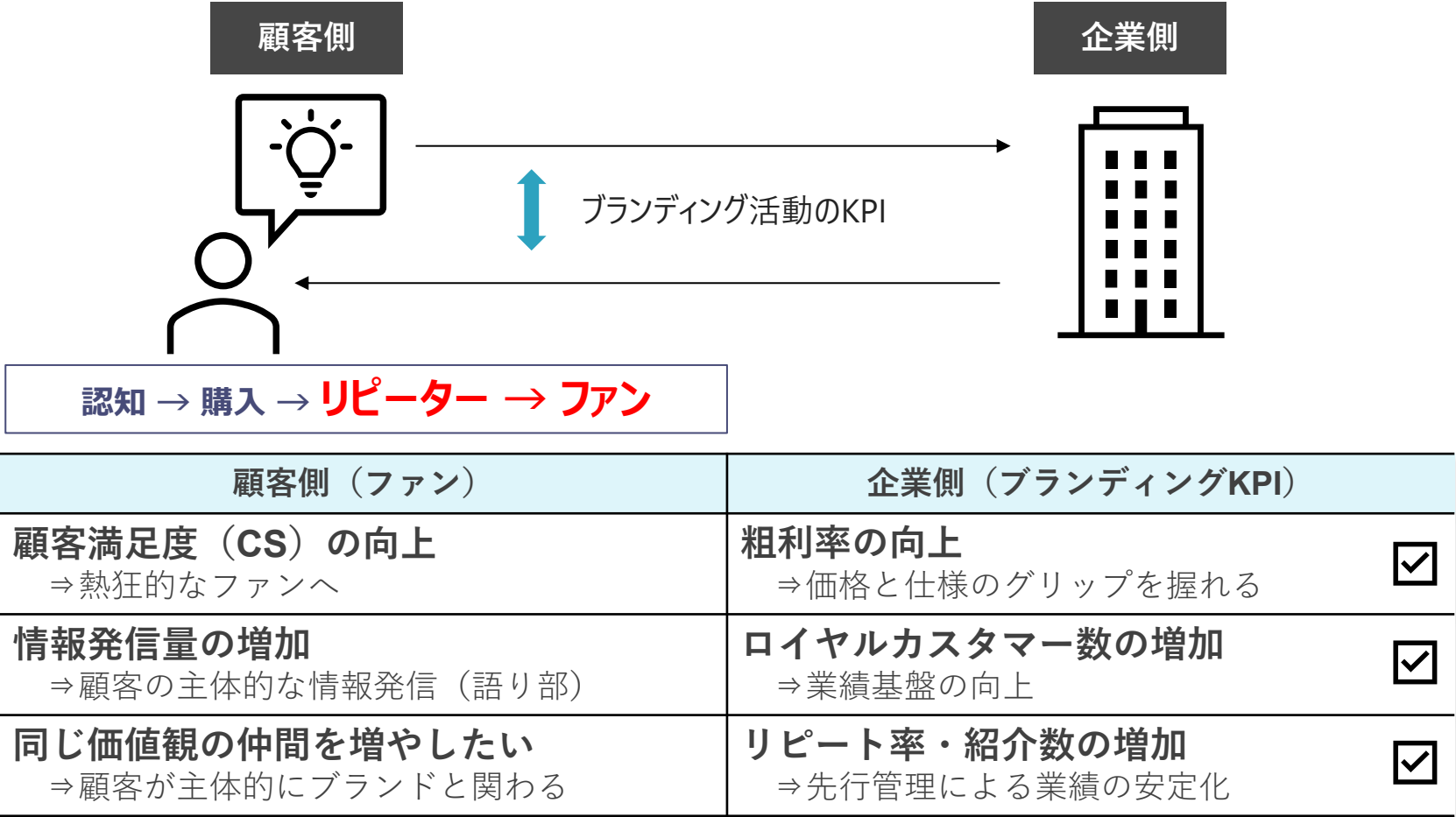
ロゴやデザインの一貫性

- ・ブランドのロゴやデザインを一貫して使用することで、顧客がブランドを認識しやすくし、親近感を高める。
- ・視覚的な要素の統一やブランドカラーやフォントを広告、パッケージ、ウェブサイトなどで統一的に使用する。

ブランドアイデンティティを設計する

ブランドとは「顧客の中でつくられる」と伝えたが、ビジネスにおいては、このブランディング活動をしっかりモニタリングする必要がある。具体的には、顧客が自社の商品を「認知 → 購入 → リピーター → ファン」へと昇華しているかを自社にあったKPI（Key Performance Indicator）を開発してゆくことだ。KPIは単に設定するのではなく、活動の中で見えてくる「開発指標」である。下記に示した以外に、新卒の入社人数などもブランディングKPIとなりえる。

このブランドという考え方を理解し、経営戦略として自社の長期的な競争力を磨き続けていただきたい。



みなさんも、一緒に「ブランド」を学びませんか。

ナンバーワンブランド研究会リーダー 林崎 文彦

当研究会では、全国各地にある「日本のブランド」のモデル企業を巡り、ナンバーワンブランドを実現するための研究をし、2023年で10年目を迎えることができました。世界はVUCAの時代、また日本においてはマーケットの縮小・競争激化が余儀なく進みます。私たちは今、「顧客にどんな価値で選んでもらうか」を決め、それをどう「魅せるか」が問われています。それが自社のブランドに繋がり、その企業特有の価値へと昇華していくのです。研究会を通して体感したモデル企業の実例をもとに、自社の真の価値を見つめなおすヒントを学んでいきましょう。

Profile

大手印刷業界でマーケティング・顧客開発担当を経て、当社に入社。企業のトップと業績に向き合い、常に新しい方法を模索して、地域の特色を活かした成功事例を次々に生み出している。中堅企業をメインに、中期ビジョン・中期経営計画の策定、BtoBブランド戦略立案、人材開発体系構築、動画を活用した技術伝承、ジュニアボード運営支援など、幅広い分野で多くの実績を残している。また、幹部や若手社員育成も得意としており、クライアントから高い評価を得ている。

こんな方はぜひ
ご参加ください

- ✓ 現地・現場で異業種のブランドを体感したい
- ✓ 自社の「真の価値」を見つめなおしたい
- ✓ 全国の経営者・ブランドマネージャーと交流したい



「ブランド」に関するお役立ちコンテンツ①

ダウンロード資料 — 今すぐ読める！無料ホワイトペーパー

ブランディング 構築事例集Vol.1

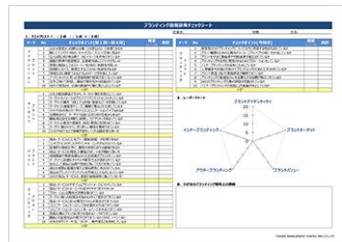


ブランドコンセプトの策定・ブランド価値の向上・SNSの活用について、多くの企業が課題を感じています。「ブランディング構築」をテーマにした事例をご紹介します。

詳細はこちら

<https://www.tanabeconsulting.co.jp/brand/download/detail15.html>

ブランディング 簡易診断チェックシート



ブランディングの状況を、「ブランドアイデンティティ」「ブランドターゲット」「ブランドバリュー」など5つの項目で簡易診断いただけるチェックシートです。

詳細はこちら

<https://www.tanabeconsulting.co.jp/brand/download/detail04.html>

ブランドコンセプト策定で生み出す 「ブランド価値観の統一」



ブランドコンセプトの策定方法、他社事例の紹介、ブランディングメソッドなど、ブランディングに役立つ情報を記載しています。

詳細はこちら

<https://www.tanabeconsulting.co.jp/brand/download/detail18.html>

「ブランド」に関するお役立ちコンテンツ②

オンデマンド動画 — 今すぐ視聴できる！無料ウェビナー動画

厳選10社のブランディング 取り組み事例を大紹介

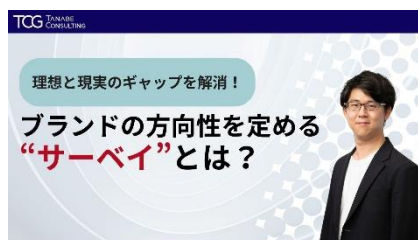


豊富な事例を交えて、ブランディングへの取り組み方を解説。具体的な取り組みができていないと感じている経営者・ご担当者様向けの内容となっております。

詳細はこちら

https://www.tanabeconsulting.co.jp/webinar/blog/o_brand_2504

理想と現実のギャップを解消！ブランドの 方向性を定める“サーベイ”とは？



ブランディングの方向性の設計や現状把握における基本的な考え方から、具体的な実行ステップまでを解説。課題と改善方向を見定めるポイントを学べます。

詳細はこちら

https://www.tanabeconsulting.co.jp/webinar/blog/o_brand_22

タイミングで成功させる リブランディング



リブランディングの重要性を改めてお伝えするとともに、なぜ取り組むタイミングとして周年が有効なのか、事例も交えて徹底解説いたします。

詳細はこちら

https://www.tanabeconsulting.co.jp/webinar/blog/o_brand_14

「ブランド」に関するお役立ちコンテンツ③

オリジナルコラム — ブランド戦略コンサルタントが執筆

コラム1

三つのブランド視点から自社の価値を再定義する

企業のブランド力を再定義するためには、顧客に選ばれる理由を明確にし、三つの視点から自社の価値を分析することが重要です。

コロナ禍での業績差は、ブランディングの認識に起因しています。自社の強みを理解し、全社的にブランドコンセプトを策定することで、インナーブランディングも強化されます。社員の意見を取り入れ、共通の価値観を持つことで、熱狂的なファンを生み出すことが可能です。詳細な取り組みをぜひご覧ください。

詳細はこちら

<https://review.tanabeconsulting.co.jp/consultingmethod/22171/>

コラム2

CXを生み出すブランド価値ストーリー

アルスホームのブランディングは、顧客体験価値(CX)を重視し、ブランド価値ストーリーを通じて顧客の心をつかむことに成功しています。

自社の強みを基にしたブランドコンセプトを一貫して伝え、社員と顧客が共に体験できる環境を整えることで、リピート購入や紹介を促進。美しい住まいを追求する姿勢が、顧客からの信頼を生み出し、企業の成長に寄与しています。詳しくは、アルスホームの取り組みをご覧ください。

詳細はこちら

<https://review.tanabeconsulting.co.jp/consultingmethod/30948/>

「ブランド」に関するサービス①

ビジョン実装サーベイ — ブランド力などを評価し、ギャップを明確化

ビジョン浸透・推進・実装度を、会社の取り組みと社員認識のギャップを明確化し、より効率的な打ち手へ

ポイント1

会社の取り組みと
社員の認識とのギャップを可視化

ギャップを見える化することで、経営陣と社員の間の認識差を明確にし、コミュニケーションの改善や目標設定の再評価が可能になります。

ポイント2

各階層別のギャップを
見える化

階層ごとのギャップを把握することで、特定の階層に対するアプローチや研修プログラムを最適化し、組織全体の一体感を強化します。

ポイント3

見えてきたギャップから、
企業価値を高める為の具体策に転換

ギャップを具体策に転換することで、実効性のある改善策を導入し、企業の持続的成長と競争力の向上を実現します。

詳細はこちら

<https://www.tanabeconsulting.co.jp/vision/service/vision-penetration-survey.html>

「ブランド」に関するサービス②

ブランドプロモーション戦略構築

ミッション・ビジョンを実現するマーケティング戦略、ブランドストーリーを伝えてファンを創るブランド戦略の立案から、プロモーション戦略の実行推進までをデジタルとリアルの両面から総合的に提供し、顧客エンゲージメントを高める

フェーズ1

ブランドプロモーション分析

1. 既存顧客創造活動の検証
2. マーケット・ライバル・ベンチマーク
簡易分析
3. WEB、デジタル活用パフォーマンス分析
4. 方向性の共有と目標設定

フェーズ2

プロモーション戦略策定

1. マーケティング戦略策定
2. アクションプラン策定
(活動計画とKPI設計)
3. リードジェネレーション施策推進
4. リードナーチャリング施策推進
5. 戦略に沿ったテストマーケティングの実施

フェーズ3

ブランドプロモーション実行計画・推進

1. マーケティング活動マネジメントによる
強化推進
2. 認知拡大/リード獲得/CS向上/紹介
3. WEBサイトマーケティング活用戦略策定
4. 各種WEBサイト構成・営業ツールなど
製作支援

詳細はこちら

<https://www.tanabeconsulting.co.jp/brand/service/brand-promotion/>