

Strategic Branding Seminar Digest

Oct. 2008 ブランド戦略セミナー

Interbrand

2008年10月9日東京国際フォーラム、ホールB5に於いて(関西地区では2008年10月16日(木)大阪国際会議場に於いて)インターブランド主催、ブランド戦略セミナー「グローバルブランドから学ぶブランディング」を開催致しました。

グローバル化が加速する中、日本企業には世界に通用するブランド構築に向けた戦略が必要不可欠となっています。本セミナーでは「Best Global Brands 2008」から2008年度における傾向、ランクインしている企業からブランド価値向上に繋がるブランド戦略についてご紹介させていただきました。弊社コンサルタントからは「Best Global Brands 2008からみたトレンドの考察」、「ブランド価値を高める仕組みづくり」、「ブランディングを加速させるデザイン戦略」について発表させていただきました。またゲストスピーカーとして日本アイ・ビー・エム株式会社 マーケティング&コミュニケーションズ 社内コミュニケーション担当マネージャー 瀬戸口 修様より「IBMの企業変革とBtoBブランディング」をテーマにご講演いただきました。今回弊社3名の講演ダイジェスト版をまとめましたのでご覧ください。



バートンブルーム

エグゼクティブストラテジーディレクター

Best Global Brands 2008からみたトレンドの考察

Best Global Brandsは、世界の最も価値あるブランドTop100ランキングであり、最も注目するベンチマーク指標の一つとして世界のビジネスリーダーに選ばれている。本ランキングにおけるブランド価値は、当社が20年以上前に世界に先駆けて開発した手法を用いて算出されており、2001年以来、Business Week誌と共同で毎年発表している。

2008年は、上位100ブランドのうち7つが日

本からランクインした。日本のブランドのトップは6位のトヨタ。任天堂はブランド価値を2007年度調査から17%増加させて、最も大きく飛躍したブランドの一つとなった。

その他のコンピューターハードウェア、ソフトウェア、ならびにIT・インターネット関連ブランドもブランド価値を高め、オンラインでのカスタマーエクスペリエンスが消費者嗜好におよぼす影響が、かつてないほど大きくなってきていることを示した。金融関連ブランドの多くは、米国の金融危機の影響を受け、ブランド価値を大きく下げた。

ネガティブな経済局面でも強いブランドとは—

経済環境がネガティブな局面を迎える中でも、強いブランドには耐久力がある。例えば、長年にわたり一貫性のあるアプローチでブランド管理がなされている場合、短期的な販促施策への依存度が低い。また、固定客が多く顧客ロイヤリティが高いブランドは、価格競争やコモディティ化とも無縁である。

企業のCSR・サステナビリティもブランドのパフォーマンスを強くする。そうした取り組み努力をブランドのポジショニングと整合させることで、ビジネスと地球に価値を創出するのである。トヨタ、ホンダ、GEはこうした領域で

リーダーシップを発揮している。

欧米のブランドが強い要因とは—

日本のブランドに比べて、欧米のブランドが強さを発揮している大きな要因の一つとして、優れたアプローチを総合的に駆使してブランド管理を実践していることである。日本企業は伝統的にR&D、製品開発、製造において秀でているが、ブランド構築やCRMの領域においては長けているとは言いがたい。米国の優れた企業は、市場調査や社内向けブランドコミュニケーション活動に多大な投資を行っており、様々なベスト・アプローチを用いて自社のブランド管理に尽力している。



田中英富
エグゼクティブコンサルタント

ブランド価値を高める「仕組み」づくり

グローバルブランディングの組織体制とマーケティング投資を全体最適化する「仕組み」

Best Global Brands 2008にランクインしたエレクトロニクスブランドから3つのケーススタディを紹介。まず、サムスンのケースでは、グローバルブランディングの組織体制とマーケティング投資を全体最適化する「仕組み」を取り上げた。当社のグローバルブランディング組織は、①マーケティング戦略、②ローカル戦

略、③プロダクト戦略を担当する3つの部門で構成され、コーポレートレベルの広告宣伝とプロダクトレベルの商品コンセプト開発を同じ組織で行っている。また、製品別・国別に現在の配分を理想的な配分と比較し、マーケティング投資を全体最適化する「仕組み」を構築している。多くの日本企業では、広告宣伝部と経営企画部がそれぞれ独立して運営され、さらに、海外のマーケティング投資を各地域の販社や統括会社に任せ、結果として全体最適が実現できていない。

最適なネーミング要素を決定する「仕組み」

ネーミング要素が「売上」に役立っているのか」という観点から、最適なネーミング要素を決定する「仕組み」をつくったフィリップスを紹介。企業ブランドや商品ブランド以外の識別記号や特性記号など「売る」ために考えられたメッセージや記号が、かえって顧客にとって分かりにくくなっている可能性がある。そうならないためのフィリップスの「仕組み」は、明確な考え方を持たないまま、数多くの商標やサービスマークを抱える日本企業にとって参考となるだろう。

ブランドの見せ方・伝え方を一貫させる「仕組み」

ブランドの見せ方・伝え方を一貫させる「仕組

み」を構築したゼネラルエレクトリックのケースを紹介。当社は、ジェフ・イメルト会長自らが深く関与した「ecomagination」キャンペーンで、ブランドの見せ方・伝え方を一貫させる「仕組み」を構築した。多くの日本企業の「ブランドの見せ方・伝え方の仕組み」は、ブランドロゴの位置や色のルールに留まっており、「どう見せるか」(Tone and Manner)や「どう伝えるか」(Tone of Voice)、さらには、「何をつたえるか」(Message System)までの「仕組み」には至っていない。



松尾任人
クリエイティブディレクター

ブランディングを加速させる デザイン戦略

多くの日本企業において、ブランディングの加速を阻害している要因は何か？

ベストグローバルブランドから学べること。ブランドの価値は、機能的価値と情緒的価値から成り立っている。多くの日本企業は「ものづくり」に自負を持っており、国際社会においてその機能的価値は大きな強みであった。少なくとも今日までは。

しかしブランドの情緒面についてはプロモーシ

ョン型のアプローチばかり。本来ブランディングとはプロダクトやサービスそのものへの衝動・共感・プレミアム感をつくるべきものであるはずなのに、毎年膨大な宣伝広告費がインパクト重視・タレントでの共感・おまけといった、計測しやすいアプローチに流れている。

企業の押しつけではない共感づくりが必要だ。ことにインターネットやブログによる情報収集のウェイトが急速に高まっている今日、企業の総体的な共感やイメージを高める仕組みづくりが求められている。

日本企業に必要なことは、ブランドの指針と、その世界観を伝える仕組みづくり。

はじめに指針が無いため、営業現場や海外拠点の意向を盛り込まざるを得ない。

多くのパワーを調整に割かれ、顧客に伝えるひとつのシンプルなコンセプトやイメージをつくる作業がなされていない。よってメッセージは拡散し一貫性もない。結果、顧客の頭には何もブランドの世界観が形成できないでいる。

まずはコンセプトを徹底的に議論し、ひとつのシンプルなメッセージに集約していくことが重要。またブランドのデザインにおいては、多くの企業で、CIやVIのシステムがロゴの使用レベルに留まり、顧客とのタッチポイントを串刺しにする統合的なシステムに至っていない。

ブランディングデザインとは、ブランドの世界観を伝える様々な要素、顧客が直感的に感じ取れる色・カタチ・音・ビジュアルイメージ・素材感などの要素をパレット化することにより、刷り込みを効率的に行なうツールである。企業向が戦略的に取り組むべきツールである。

また、ブランディングデザインの事例として、今年インターブランドで取り組み、Best Global Brands 2008にランクインしたトムソン・ロイターの事例をご紹介します。





次回のブランド戦略セミナーは2009年の春頃を予定しております。
開催内容に関しましては、詳細が決定次第またあらためてご案内させていただきます。

御社のブランド戦略を推進していかれる上で、
課題や疑問などございましたらお気軽にお問い合わせ下さい。

株式会社インターブランドジャパン

E-MAIL contact_ibj@interbrand.co.jp

東京オフィス TEL 03.3230.1075 (担当 松原)

大阪オフィス TEL 06.6233.5121 (担当 小林)

Interbrandについて

インターブランドは、1974年に設立された世界的なブランドコンサルティングファームです。世界25カ国・36拠点のオフィスを通じ、世界的に展開している企業をはじめ、さまざまな組織・団体に対し、ブランディングに関する様々なサービスを提供しています。'Creating and managing brand value'のミッションのもと、戦略的な視点とクリエイティブの視点の両面から「ブランドを創り、その価値を高め、維持し、評価する」という一連のサービスを提供し、クライアントの最も価値ある資産であるブランドの価値向上をサポートしています。インターブランドについてのさらに詳しい情報については、www.interbrand.com をご覧ください。