

## ブランディングの意義と方法 磯野 誠 公立鳥取環境大学

いかに自分たちの作品を知ってもらい、魅力を感じ、買ってもらうか、ファンになってもらうか

### 1. ブランドとは

ものを識別するもの(ブランド名、ロゴ・マークなど);そのものに伴うイメージ(意味、連想)

### 2. ブランドの観点

ものでなく、そのものに伴うイメージ(意味、連想)に焦点をあてる。

ブランディングとは、ものへの意味づけ;ものに伴うイメージ(意味、連想)の管理  
なぜ? 人はものそのものではなく、そのもののイメージを消費するから  
もののイメージに焦点をあてることは、ものと顧客との関係性に焦点をあてることになる。  
ブランディングやブランド管理とは、顧客との関係性の構築や管理を意味する。

### 3. ブランディングの仕方

- (1)Who: 誰を対象とするのか
- (2)What: その誰に何を提供するのか(イメージ=ブランドプロミス)
- (3)How: どんな方法で提供するのか(ブランド要素とブランド接点)

### 4. What: ブランドプロミス

ブランドプロミスとは:ブランドが顧客に伝えるイメージ:特に対象顧客にとっての憧れや夢、世界観

ブランドプロミス例:(職人系)金子眼鏡店、一澤信三郎帆布、鬼デニム、  
(メーカー)寿製菓「やおよろず」「伊右衛門」「ファブリーズ」  
(サービス)JR九州「ななつ星」、ディズニーランド、ハーレー

ブランドプロミスは、品質やデザインと同様に重要。またブランド要素・接点・関係管理も重要。  
(「すなば珈琲」「若桜鉄道」「スタバはないが…」アプローチとの区別。)

評価ポイント:

ブランドプロミスは、顧客にとって、印象的、独創的で、魅力あるものか。 Strong, Unique & Favorable

### 5. How: ブランド要素、接点、関係

ブランドプロミス(ブランド要素に一貫するテーマとトーン&マナーを規定)

ブランド要素:品質(機能、デザイン)、ブランド名、ロゴ・マーク、メッセージ、キービジュアル、  
パッケージ、接客、値段、販売・消費場所、等

評価ポイント:

- (1)ブランド要素が、ブランドプロミスを、一貫して反映しているか。
- (2)顧客との各接点で、ブランド要素が、ブランドプロミスをどれ程伝えているか。

顧客との接点:購買前接点(案内、展示、店頭、実演)での印象、評価

購買時接点(パッケージ、作品)での印象、評価

購買後接点(消費、感想、口コミ)での印象、評価

### 6. ブランドの評価

ブランドは、顧客にとってどの程度の関係性にあるか。

顧客との関係:認知レベル(どの程度知られているか・知られていないか)  
理解レベル(機能性について理解されているか・情緒性について感じているか)  
判断レベル(好きか、嫌いか;良いか、悪いか)  
関係レベル(リピートされているか・一度のみで終わっているか)

### 7. ブランディングのための体制

クリエイティブ(デザイナー):芸術系、技術系:ブランド要素としての品質の創造を主導

アカウント(営業、マネージャ、ディレクター):経営系、社会系:ブランディングとブランド管理を主導

## ブランディング チェックポイント

いかに自分たちの作品を知ってもらい、魅力を感じ、買ってもらうか、ファンになってもらうか

### 1 WHO-WHAT-HOW

これは誰に向けたもので、どんなブランドプロミス(憧れ、夢、世界観)を提供しようとしているのか？

### 2 WHAT: Brand Promise

そのブランドプロミスは、対象顧客にとって確かに魅力のあるものか？

### 3 HOW: Brand elements

ブランド要素(ブランド名、ロゴ・マーク、メッセージ、キービジュアル、パッケージ、接客、値段、販売場所、展示、等)は、一貫しており(トーン&マナー)、確かにブランドプロミスを伝えるものか？

### 4 Touch Points

顧客との各接点(购买前、購買時、購買後)で、確かにブランドプロミスを伝えようとしているか？

### 5 Relationship

今の自分のブランドは、顧客との関係性において、どのレベルか？(認知、理解、判断、ファン)  
これからファンになってもらうために、何をすべきか？

## 例:磯野ゼミ とっとりメモリー

### 1 WHO-WHAT-HOW

A 自分の生まれた土地に愛着を持っている地元住民; B 観光客

### 2 WHAT: Brand Promise

砂丘だけではない、鳥取のまちの素朴な美しさを記憶に

「この鳥取の街には、ひっそりとしていながら味わい深く印象に残る街かどがいくつもあることに、気づかされてきました。そしてそのような街かどを、自分たちの心象を通して描き留めておきたいと思いました。さらにはできればそれを、誰かと共有できればと考えました。そこでこのスケッチであり、この絵はがきです。」

→評価:一部には強い魅力を感じて頂いている。

### 3 HOW: Brand elements

ブランド要素	ブランドプロミス	トーン&マナー
ブランド名	オリジナリティが必要	OK
ロゴ・マーク	オリジナリティが必要	OK
メッセージ	OK	OK
キービジュアル	OK	OK
値段	OK	OK
販売場所	絞る必要あり	OK
展示	トライアルとしてはOK	OK

### 4 Touch Points

接点	評価
购买前	こむわかさ展:伝えているが、購買に繋がっていない; まちパル:OK イベント販売:2017年度はプロミスを伝える工夫必要; ネット:未整備
購買時	まちパルのみOK。他は不十分
購買後	未整備:工夫が必要

### 5 Relationship

やっと一部に認知されているにとどまる。認知されたうち、どの程度の人に魅力を感じてもらっているのかの理解は不十分。磯野ゼミを知っている人(=知り合い)には買って頂いている。

それでも次の新商品などの展開がないために、ファンには至っていない。