



企業のブランディングを 成功させるための ポイントと4つのプロセス

ブランディングの真の意味と目的

ブランディングとは？

「ブランド」を形つくるためのさまざまな活動を指すもので、消費者にブランドを認知してもらい、市場におけるニーズを知り、自社（製品・商品・サービス）の強みやポジションを明確化させることをいいます。

「〇〇といえば、あの会社」「このロゴが記載されているのは△△社のもの」「〇〇を買うなら□□がおすすめ」など、特定の業界、商品、サービスで消費者の第一想起になることを目的に行う活動がブランディングです。

ブランディングをしっかりと行い消費者の第一想起になれば、

「集客」「販促」「PR」などあらゆる場面において、競合他社に対し競争優位の立場に立てるようになるでしょう。そうなれば、多額の広告宣伝費も必要なくなるうえ、競合他社との価格競争からも離脱できます。

ブランディングは、一般的な広告のように出稿を止めてしまえばそこで効果が減少してしまうことはありません。ブランディングに成功すれば、長く深く消費者に愛着を持ってもらう可能性も高まります。

ブランディングとマーケティングの違い

ブランディングのためだけに行う特殊なマーケティング施策があるわけではありません。しかし、顧客中心のマーケティング概念が浸透するようになって以降、マーケティングとブランディングは概念の部分で重なり合う部分が大きくなり、密接な関係性が生まれるようになっています。ただ、基本的には、ブランディングはマーケティングの前段階で必要なプロセスであることは認識しておく必要があるでしょう。

	ブランディング	マーケティング
位置づけ	経営戦略に近く、マーケティング戦略の上流に位置しています。企業理念や行動指針に紐づき、企業や製品が持つアイデンティティを具体化し、企業や製品・サービスが社会・消費者に提供できる価値を明確化にするステップです。	経営戦略という大枠のなかで立案されるブランディング戦略を事業戦略レベルで立案していくのがマーケティング戦略であり、マーケティングの位置するところです。ブランディングされた企業・製品・サービスをいかに消費者に浸透させていくかがマーケティングのポイントです。
特徴	ブランディングで顧客やステークホルダーに発信する価値は、実利的なものだけではありません。自社や製品・サービスを第一想起にもらうため、感情・体験など心情に訴えかけ、共鳴してもらえる価値の提供も行います。	マーケティングでは、消費者やステークホルダーのニーズを顕在化させ、そのニーズを満たすための最適な方法を導き出し、売上・利益を向上させます。この時、ブランディングで明確化された競合他社との差別化ポイントや提供価値が、市場優位性・継続的な売上維持を支える重要な要素となります。

ブランディングの種類

ブランディングにはいくつかの種類があります。そのなかでも代表的なものは次の4点です。

	内容	例
製品ブランディング / サービスブランディング	製品・サービスのブランドイメージを消費者に認知してもらうための活動	製品・サービスのロゴ、キャッチコピー、製品開発をとおして消費者に提供する価値やイメージなど
企業ブランディング	従業員・株主・行政・地域社会・取引先などのステークホルダーに企業のブランドイメージを認知してもらうための活動	ミッション・ステートメント、コーポレートサイト、コーポレートカラー、企業文化、社会に提供する価値やイメージなど
パーソナルブランディング	企業ブランディングと同様のステークホルダーに、企業に所属する一個人のブランドイメージを認知してもらうための活動。主に経営者や営業社員、店舗の店長などが行うものです。	個人のビジョン、パッション、コミットメント、社会に提供する価値やイメージなど
インターナルブランディング	企業の従業員に向けたブランド活動です。これに対し、従業員を除くステークホルダーや消費者に向けて行うブランド活動は、エクスターナルブランディングと呼びます。	従業員への顧客志向の向上、従業員の満足度の向上と愛社精神の向上、仕事への誇りやモチベーションの向上、企業が目指す姿の一元化による一体感の醸成など

ブランディング 4つのプロセス ー 1 ー

そもそもブランディングを行うための特殊なマーケティングはありません。それを理解したうえで、ブランディングを構築するうえで欠かせない4つのプロセスを説明します。

プロセス1．環境分析・現状把握

自社が社会的ポジションのなかで、どこに位置しているのか、社外からどう見えているのかを分析します。自社の環境分析を行う際に効果的な分析手法はいくつか考えられますが、主な方法は次の4つです。

分析方法の種類	分析の仕方
PEST 分析	政治、経済、社会、技術の 4 つの観点からマクロ環境を分析し、その結果から自社に影響を与える要因を整理します。
3C 分析	3C とは、Customer（市場・顧客）・Competitor（競合）・Company（自社）の頭文字を取ったもので、「顧客像」「顧客ニーズ」、「市場シェア」「競合の強み・弱み」、「自社の強み・弱み、外部評価」などを上げ、それぞれの関連性を分析します。
SWOT 分析	内部環境の強み（Strength）、弱み（Weakness）。外部環境の機会（Opportunity）、脅威（Threat）それぞれの要素を自社にとってのプラス面（強み・機会）とマイナス面（弱み・脅威）に分け、分析します。
STP 分析	上記3つの分析を行ったうえで、セグメンテーション（市場を細分化）し、ターゲティング（細分化したなかからどの市場を狙うのか）を決め、ポジショニング（ターゲティングした市場のなかで自社の立ち位置）を明確にするために分析します。

ブランディング 4つのプロセス ー 2 ー

プロセス 2. ブランド定義

現状把握の次は自社のブランド定義です。企業としてステークホルダーに約束できるメッセージを決めていきます。その際のポイントは次の6つです。

1. ブランドの特徴

3. ブランドビジョン

5. ブランド提供価値（4つの価値）

2. ブランドの社会的な役割

4. ブランドパーソナリティ（差別化）

6. ブランドシンボル（ロゴやコピー、デザインなど）

また、自社のブランドをステークホルダーや消費者に伝えていく際には、次の4つの提供価値を意識する必要があります。

1 実利価値

「品質」「性能」「ユーザビリティ」「利用用途」など、消費者が製品・サービスを手にした際に得られる喜びや満足感

2 感性価値

「デザイン」「イメージ」が消費者の好みや感性にフィットすることで得られる喜びや楽しさ

3 情緒価値

「実感」「体験」から消費者が得るポジティブな気持ち、喜び

4 共鳴価値

「自己実現」「社会実現」などをとおして消費者が自尊心を満たせる喜びや充足感

ブランディング 4つのプロセス — 3 —

プロセス 3. 伝達方法のプランニング、実施

STP 分析で決めた自社のターゲットに対し、こういった手段・方法を使えば、もっとも効果的に自社のブランディングを発信していけるかを決めます。主な方法は次の 4 つです。ポイントは自社のターゲットがもっとも利用する媒体を選択して行うことです。

伝達手段	具体的な方法
メディア	4 マスと言われる、「TV」「ラジオ」「新聞」「雑誌」のほか、最近では Web サイトを活用してブランディングを行うケースも増えています。予算にもよりますが、企業サイトとは別に新商品用の Web サイトを立ち上げる方法も増えています。
商品やサービス	商品やサービス自体を活用し、消費者に伝達していく方法です。デザインやネーミング、サービスの提供方法などで競合と差別化を行い、店頭や街頭などで消費者の目につくようにします。
コミュニケーション	イベントや店舗など、消費者と直接対面できる場所でコミュニケーションを取りながら自社のブランドを伝達していく方法です。また、直接対面できる場所はどうしても限られてしまうため、より広く伝達したい場合には、SNS でユーザーとやり取りをしながら、伝達していく方法もあります。
広告・PR 活動・キャンペーン	4 マスや Web、店頭を使った広告、PR、キャンペーンです。商品にもよりますが、試供品の提供やプレゼントキャンペーンを広告を使って行う方法もあります。

ブランディング 4つのプロセス — 4 —

プロセス 4. ブランディングの評価検証

さまざまな手段を使い自社のブランドを伝達したうえで、最後に行うのはブランディングの評価検証です。ポイントは、単純に認知度が高まっているかどうかを見るのではなく、自社の製品・サービスが消費者にとって第一想起のブランドになっているかどうかの検証を定期的に行うことです。そのための方法としては、次のような方法が考えられます。

調査方法	内容
CSI	Customer Satisfaction Index の略で、日本語では顧客満足度指数と訳されます。「顧客期待値」「知覚品質」「知覚値」「顧客不満度」「顧客忠実度」の項目から複数の質問を行い、その結果の平均値を算出します。
JCSI	Japan Customer Satisfaction Index の略で、CSI を日本向けに再構築した調査方法です。「顧客満足」「顧客期待」「知覚価値」「知覚品質」「推奨意向」「ロイヤルティ」の項目で質問を行い、顧客が感じた値から事前の期待値を差し引いて算出します。
NPS	Net Promoter Score の略で自社の商品・サービスをどれだけ他人に勧めたいかを 0 ～ 10 点で採点してもらう調査方法です。9,10 点をつけた人の割合から 0 ～ 6 点をつけた人の割合を差し引いて算出します。

ブランディングを成功させるポイントは 徹底的な自社分析とターゲティング

ブランディングは一朝一夕でできあがるものではありません。しかし、だからこそブランディングが成功すれば、消費者やステークホルダーに長く深く愛してもらえるブランドに育っていきます。

ブランディングを成功させるポイントは大きく 2 つあります。1 つは自社の環境分析を徹底的に行うこと。そしてもう一つは分析により自社の現状を把握したうえで、ターゲティングを間違えないことです。自社が提供したい価値は誰に向けたものなのか、それが明確にならないとこういった手段で伝達していくべきかも決められません。

そうした意味でも、短期で成果を上げようとせず、自社分析を徹底的に行い、自社がターゲットとするべき対象を明確化していくことが、長く深く愛してもらうためのブランディングのポイントといえるでしょう。