

令和6年度 コーポレート・マスタリーゼミ

ブランド戦略と市場定位

企業価値を高め

進化する



ブランドとは

ブランドは「焼き印」（Burned）に由来し、**識別のため**に用いられていた。時代の変遷とともに、**品質や価値、体験を「約束」**する存在へと進化した。

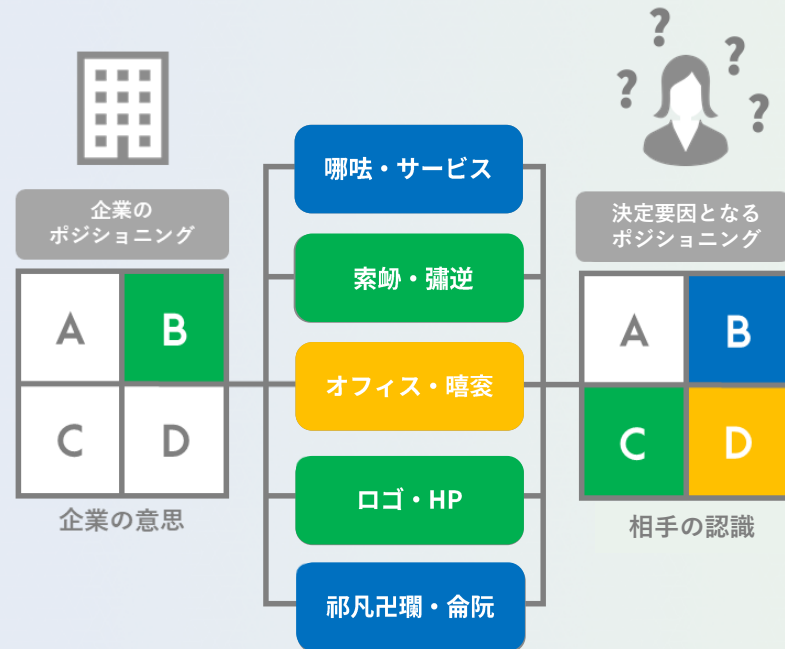
現在のブランドは、**名前やロゴ、イメージだけでなく、顧客が感じる信頼や感情などの集合体**といえる。これにより、**競合との差別化**を実現し、顧客との深いつながりを築く重要な資産として位置づけられている。

ブランドを成立させる②つの価値

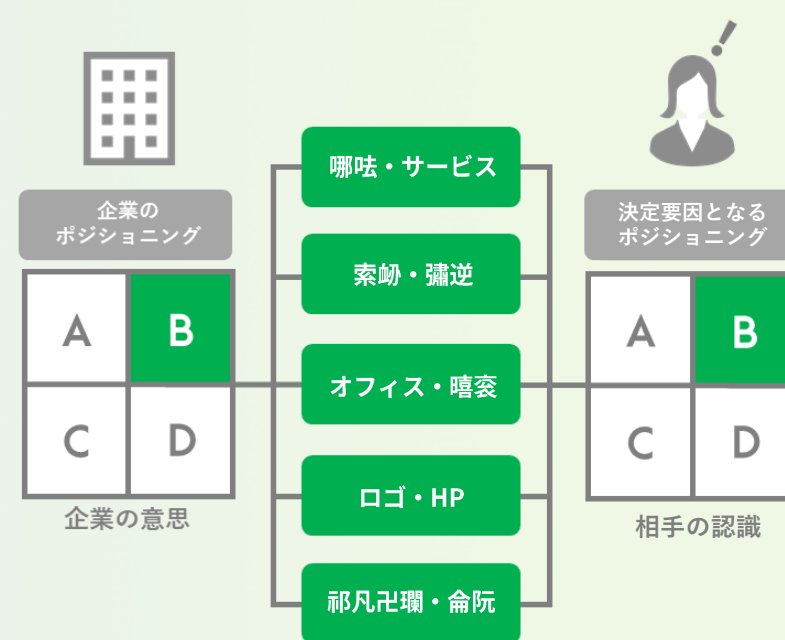
① 機能的価値

② 情緒的価値（心理的価値）

ブランドタッチポイントに一貫性がない現状



ブランドタッチポイントが連動しポジショニングも一致



伝わっていないければ、それは存在していないのと同じ。

ブランド 戦略 って なに？



ブランド戦略とは

企業や製品が市場で独自の価値を持ち
顧客から信頼され選ばれるための計画

- ① 競合との差別化
- ② 信頼の構築
- ③ 付加価値の提供
- ④ 一貫性の維持

ブランディングって なに？



ブランディングとは

企業や製品、サービスが市場でどのように認知され、どのような印象を持たれるかを意図的に作り上げる、そのプロセスを指します。

ブランドそのものを形作り、その価値や魅力を顧客に伝える活動全般を含みます。

主な目的

認知度向上：顧客にブランドを覚えてもらい、選ばれる存在になる。

ブランド価値の構築：ブランドの理念やストーリーを伝え、感情的なつながりを作る。

信頼と忠誠心の確立：長期的な関係を築き、リピーターやファンを増やす。

ブランディングの具体例

視覚的要素の設計：ロゴ、カラー、デザインなどの一貫性。

ブランド体験の提供：製品やサービスの質、カスタマーサポート、SNSでのやり取りなど。

メッセージの統一：スローガンや広告でブランドの世界観を表現する。

ストーリー性：ブランドの背景や使命を語り、共感を生む。

ブランディングとブランド戦略の違い

ブランド戦略: . . . ブランドの方向性や目標を計画すること。

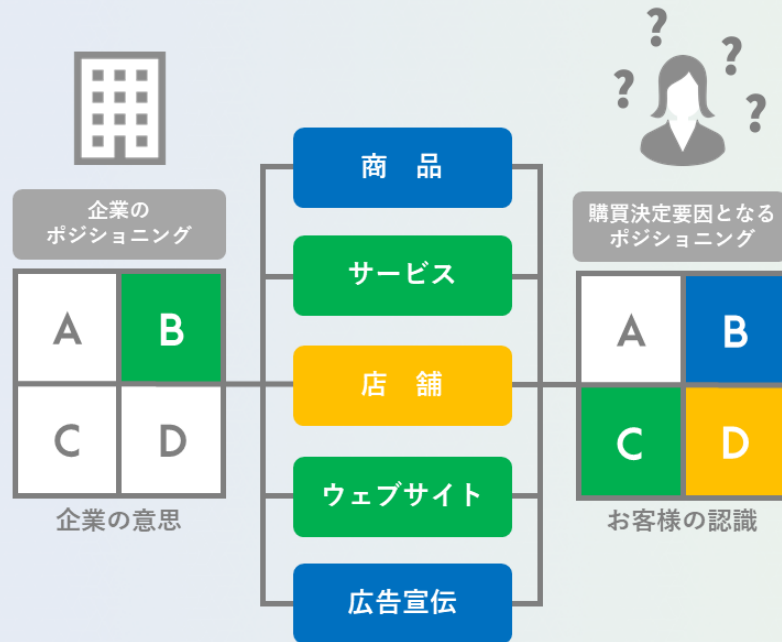
ブランディング . . . その計画を実行し、顧客に印象を残す具体的な活動。

※ Appleの場合：革新性を重視する**ブランド戦略**を基に、ミニマルなデザイン、シンプルな広告、感動的なストーリーを通じて**ブランディング**を行っています。

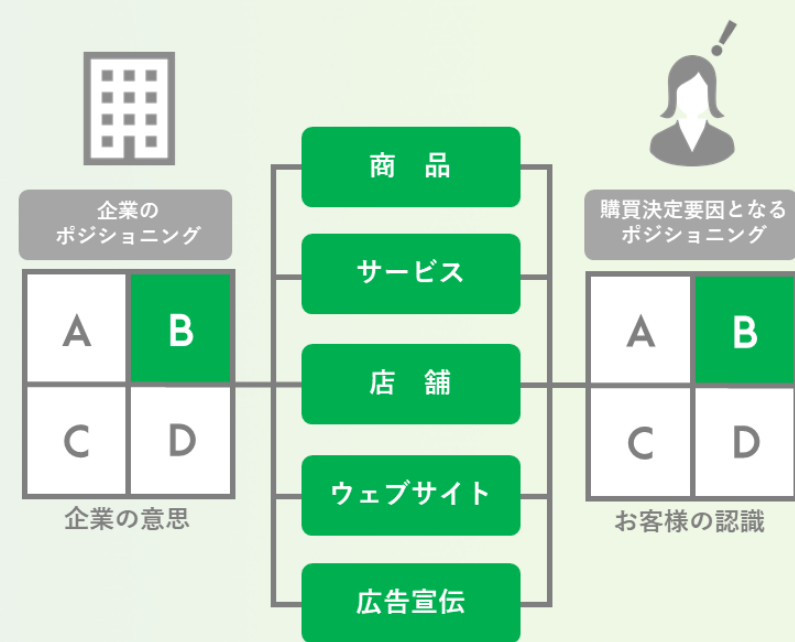
ブランディングの種類

1. 企業ブランディング
2. プロダクトブランディング
3. インナーブランディング
4. アウターブランディング
5. リクルートブランディング

ブランドタッチポイントに一貫性がない現状



ブランドタッチポイントが連動しポジショニングも一致



お宅は何屋さんですか？



事業ドメインは？



事業ドメイン（領域）

どのような・・・

1. 市場 で

どのような・・・

2. 顧客 へ

どのような・・・

3. 価値 を

提供しているか

差別化できてますか？

- 稀少性
- 模倣困難性

言語化してみよう



可視化してみよう

