



about brand innovation

ブランドとは

What is "brand"?

ブランディングとは“愛される企業文化”の創造

近年、ブランドとはマークやロゴ、ネーミングなどといったものだけでなく、企業や組織に利益をもたらす経営に欠かせない「無形資産」と理解されるようになりました。

経営トップが「企業価値の向上」を経営戦略の上位に位置づけている企業では「ほぼ全ての企業がブランド戦略に取り組んでいる」といっても過言ではないでしょう。

私たちは長年の研究から、「ブランドの競争力の源は企業文化である」という結論に至りました。なぜなら、大切なブランドを形成するのは他ならぬ従業員の思考や行動そのものであり、私たちがこれまで接してきた、卓越したブランドを有する企業には、必ずと言っていいほど独自の強い企業文化が存在していたからです。

ブランドマネジメントを通じて、ステークホルダーに愛される“強い企業文化”を創るお手伝いをする会社。それが私たち brand innovation®です。

ブランドを取り巻くステークホルダー



brand innovation®の定義するブランドとは

- 企業にとってビジネスで成功するための手段
- ユーザーをはじめとする全てのステークホルダーが、企業活動によって感じるイメージの総和
- 企業にとって、ステークホルダーに好きになってもらうための企業活動
- 企業にとって、大切に守り高めべき知的財産であり、2つとない無形資産
- 企業にとって、ユーザーへの約束や信頼の証
- ユーザーにとって購買選択を手助けするクレジット機能 1)やマーケティング機能 2)を持つシンボル
- ブランドに関係するステークホルダーにとっての誇り

1 クレジット機能・・・詳細なスペックは分からないが、そのブランドなら信頼や安心ができると思われる機能。

2 マーケティング機能・・・そのブランドの商品やサービスの特徴、差別性をユーザーに伝える機能。

コーポレートブランドがクレジット機能を持ち、プロダクトブランドがマーケティング機能を持つ場合が多い。

What is Brand ?



ブランドに取り組む効果

- 1 顧客からの第一想起により、シェアや規模よりも強力な参入障壁を築く事ができる
- 2 競合より、「繰り返し」「より高く」「多くの人に」購入されるシステムが構築される
- 3 リクルーティングに優位性をもたらし、自社にマッチした人材が獲得できる
- 4 従業員が鼓舞し、誇りを持ち、組織へのロイヤリティが高まる
- 5 従業員が自律的に行動できる
- 6 様々な部門が関わり、経営陣も含め、全社的にベクトルが揃う

ブランドとは、一言でいうと

“ステークホルダー”に好きになってもらう為の活動です

いま何故、企業文化なのか？

企業文化とは、組織に根付いている「習慣」「雰囲気」「企業体質」「価値観」「倫理観」などといった企業の無形資産です。強い企業文化を持つ企業に属する者は、その企業が醸し出す風土体質への共感・共鳴から自然と、企業と自分自身を同化して考え、自律的に行動できるようになります。その結果として、他社には真似できない商品・サービスの創出や、高い顧客満足の提供など、ビジネスに直結する行動を高いレベルで習慣として体質化し実行することができるのです。

またビジネスに有効に機能する強い企業文化を持ち合わせる企業と、それが無い企業とでは、同じ戦略を実践した場合その効果は明らかに異なります。しかし、企業文化はただ明文化するだけでは育ちません。

企業文化は皆で共有できるよう明文化するのは勿論のこと、それを浸透させ組織に根付かせることが最も重要で難しいのです。

brand innovation® は組織に暗黙知として確かに存在する、素晴らしい企業文化を明文化し、組織にしっかりと根付かせる為のコンサルティングメソッドをご用意しております。

企業文化の優位性と魅力 - 強い企業文化は、急激な変化にも柔軟に対応できる -

- 1 模倣されづらい
モノなどの有形資産やサービスは模倣できても、企業文化という無形資産は容易に模倣できない。
- 2 蓄積され、継承が可能な資産
無形資産である企業文化は、年を重ねるごとに蓄積される。そして継承することができる。
- 3 衰退期を迎えづらい
ヒト・モノ・カネという有形資産に比べると、蓄積された企業文化は簡単に消耗せず、長期に渡り競争優位性を確保することができる。