

# ブランドづくりについて

1 ブランドとは何か？

⇒理解する

2 SKELTO JACK ブランドについて

⇒共通認識にする

## ブランドづくりについて

多くの企業の悩みとして

「モノづくり」では勝ったが、「ブランドづくり」では負けた。

↓ なぜ？

ブランドは「モノ」の中にあるのではなく、  
人の心の中にある。

これを理解できていない or 共有できていない場合が多い

強いブランドとは...

- ・ 明確なコンセプトがあり、消費者の中に明快なイメージ
- ・ 売り手のセンスやデザインで消費者の感性に訴える

# 目次

## 1 ブランドとは何か？

- |     |                                |      |                             |
|-----|--------------------------------|------|-----------------------------|
| 1 ) | p.3-p.5<br>ブランドアイデンティティ 3つの条件  | 6 )  | p.17-p.19<br>シンプルで覚えやすい名前   |
| 2 ) | p.6-p.8<br>消費者が支払うのは「モノ」から「コト」 | 7 )  | p.20-p.24<br>買いたい人をターゲットにする |
| 3 ) | p.9-p.11<br>自分の土俵で一番を目指す       | 8 )  | p.25-p.28<br>広告に頼らないブランド    |
| 4 ) | p.12-p.13<br>ブランドは引き算          | 9 )  | p.29-p.33<br>価格は品質を伝えるメッセージ |
| 5 ) | p.14-p.16<br>ブランドに必要なものは一貫性    | 10 ) | p.34-p.36<br>ブランド拡張のリスク     |

# 1) ブランド・アイデンティティ 3つの条件

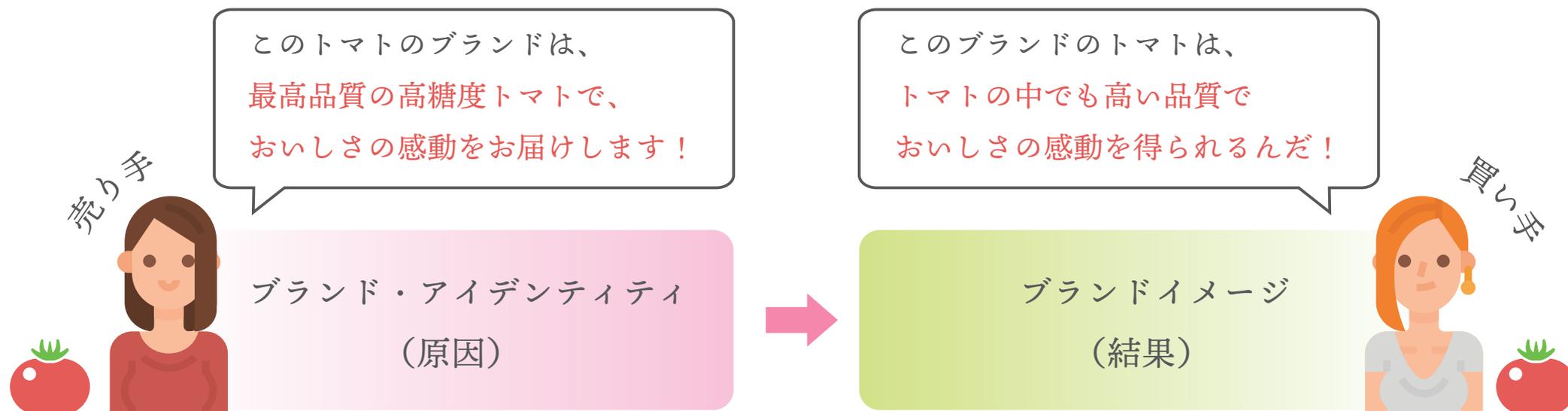
---

# 1) ブランド・アイデンティティ 3つの条件

ブランド・アイデンティティとは？

**=ブランドのありたい姿**

ブランドが明確に設定されている商品ほどブランド力が強い。



売り手側に明確な「ブランド・アイデンティティ」が無ければ  
買い手側に強い「ブランドイメージ」が生まれる事は無い。

# 1) ブランド・アイデンティティ 3つの条件

ブランドアイデンティティとは？

- ①**価値性** ⇨消費者が求めるのは「商品」ではなく、商品がもたらす「価値」
- ②**独自性** ⇨他と違っていて真似していない**独自性・個性**がある
- ③**共感性** ⇨ターゲット顧客から「いいね」と思われる

売り手



このトマトのブランドは、

最高品質の / 高糖度トマトで、 / おいしさの感動をお届けします！

①**価値性**

②**独自性**

③**共感性**

2) 消費者が支払うのは「モノ」から「コト」

---

## 2) 消費者が支払うのは「モノ」から「コト」

BEFORE



「モノ」 「コト」

化粧品 = 美しくなるもの



AFTER

⇒細かく言うと、何のために「コト」が達成されたいかが存在する。

例) 今度、結婚式があるから美しくなりたい。

『結婚式がある』⇒美しくなりたい⇒化粧品が欲しい  
「コト」 「モノ」

「モノ」 化粧品にいくら払える? ⇒ 平均 5,696 円

「コト」 美しくなるためにいくら払える? ⇒ 平均 23,149 円

⇒持っているだけでステータスの時代は終わり、

今はどれだけ自分の望む「コト」が達成されるかの尺度で購買判断される。

## 2) 消費者が支払うのは「モノ」から「コト」

強いブランドには

「機能的価値」と「情緒的価値」がある。

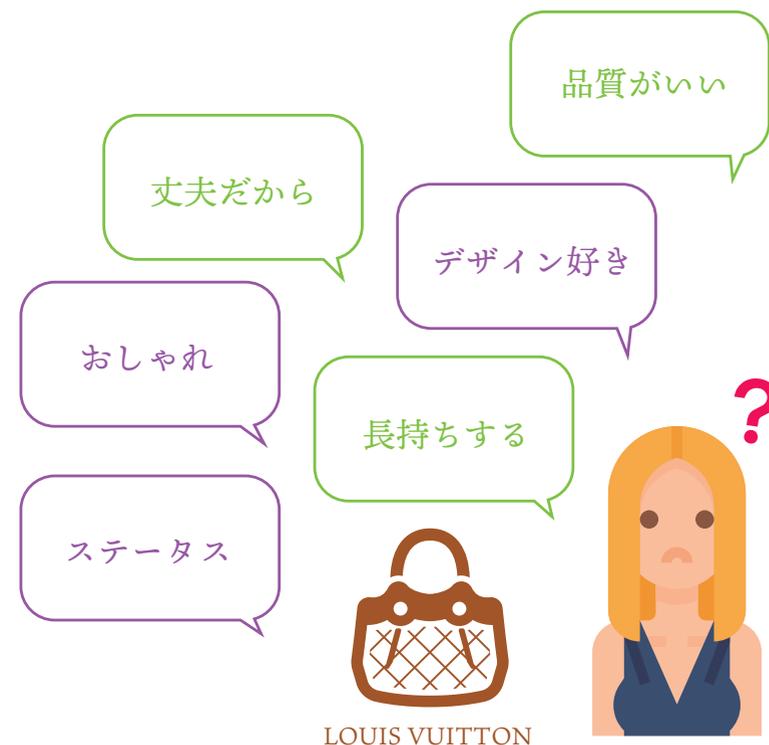
- ◆ 「機能的価値」= 良い / 悪い

「アタマ」で考えるもの

- ◆ 「情緒的価値」= 好き / 嫌い

「ココロ」で感じるもの

⇒ 多くの人はこちらで価値を感じる



### 3) 自分の土俵で一番を目指す

---

### 3) 自分の土俵で一番を目指す

なぜ2番手ではダメなのか？

高い山の調査



“日本で一番高い山”は？  
= 富士山



“日本で二番目に高い山”は？  
= 北岳

好きな山の調査



“日本で一番好きな山”は？  
= 富士山



“日本で二番目に好きな山”は？  
= 阿蘇山

### 3) 自分の土俵で一番を目指す

二番目に高い山≠二番目に好きな山

じゃあ、どのようにして一番を目指すの？

土俵を自分に有利な範囲に設定する。

阿蘇山を例にするなら

【“日本一好きな『カルデラ火山』”は？】という土俵で戦う。

ジャングルではなく砂漠に種をまく。

⇒競争相手の少ない土俵で戦う！



## 4) ブランドは引き算

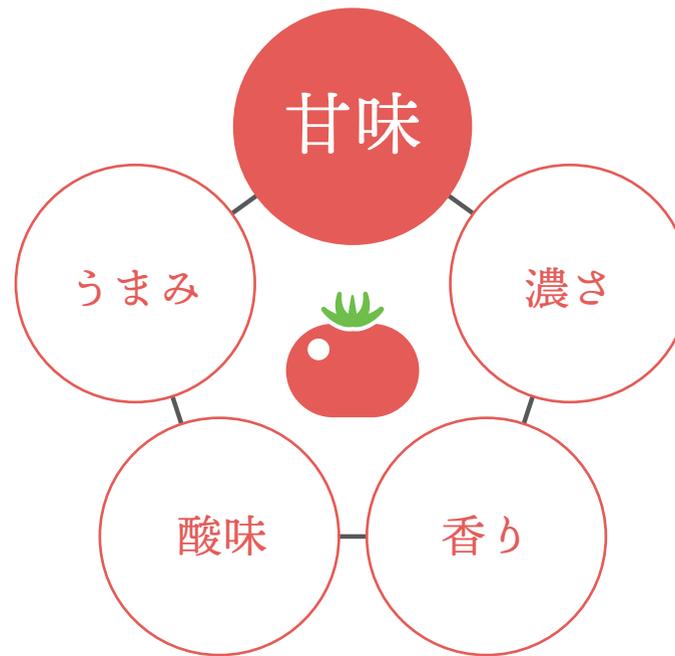
---

## 4) ブランドは引き算

### ブランドのメインの特徴を決める

うちのトマトは、  
甘味があって、味も濃く、  
香りも良くて...

売り手  
Bさん



そんなんじゃ伝わらないよ！  
うちのトマトは、  
甘味をメインに押し付けていこう！

売り手  
Aさん



もっとも引き付ける特徴1つを抜きだし、  
強調してポジションを明確にする。

特徴を絞ることで買い手がイメージしやすくなる！

## 5) ブランドに必要なものは一貫性

---

## 5) ブランドに必要なものは一貫性

どっちが覚えやすい？

【A グループ】



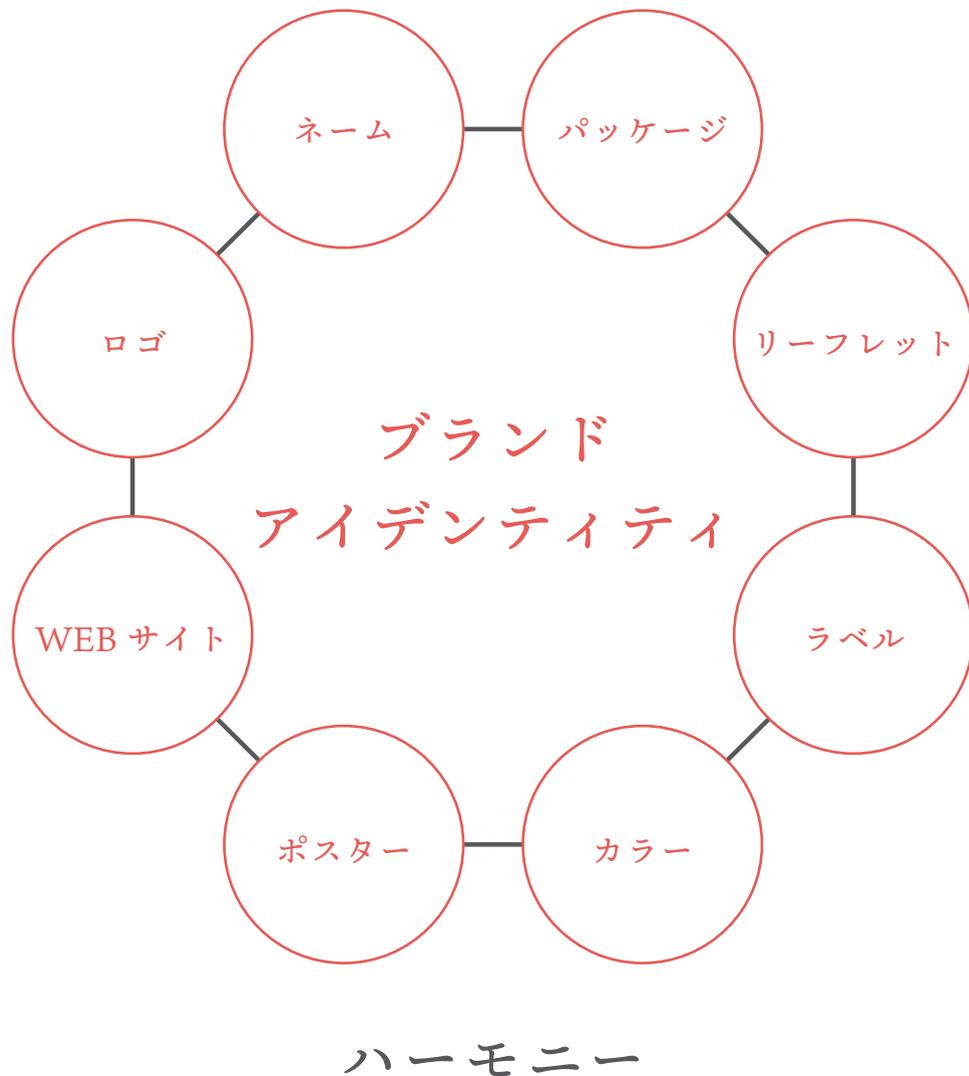
【B グループ】



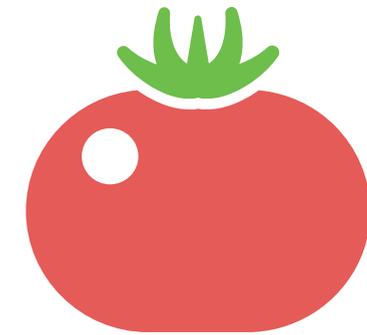
トマトとして一貫性のある  
【A グループ】の方が覚えられやすい。

トマトのブランドが  
ほかの野菜を売り始めたらどうなるだろうか？

## 5) ブランドに必要なものは一貫性



→  
一貫性



強力なブランド



明快なイメージにつながる

## 6) シンプルで覚えやすい名前

---

## 6) シンプルで覚えやすい名前

どっちが覚えやすい？



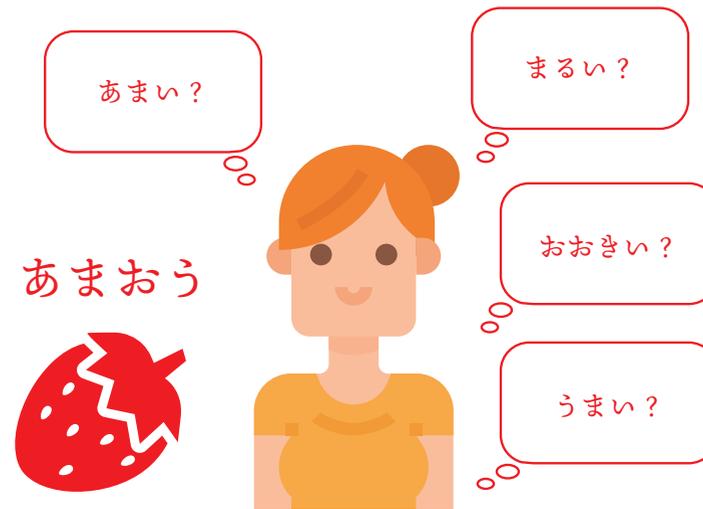
きらきら☆いちごドリーム  
～リトル産オリジナルイチゴ～



あまおう

- ・ 独自性と固有名詞
- ・ 発音しやすい / 聞きやすい
- ・ 検索しやすい / 入力しやすい

## 6) シンプルで覚えやすい名前



なんか美味しそう！

あまおう  
AMAOU



ローマ字にしてもわずか5文字  
⇒検索が非常にしやすい

大事なのは明示するのではなく暗示させること

「あまおう」は名前の由来を明言していません。

## 7) 買いたい人をターゲットにする

---

## 7) 買いたい人をターゲットにする

マクドナルドから  
サラダマックが消えた理由



## 7) 買いたい人をターゲットにする

### サラダマックについて



食の健康志向が強い人ほど  
マクドナルドに惹かれ~~ない~~。

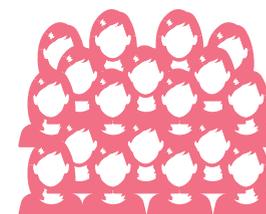
## 7) 買いたい人をターゲットにする



30代女性のペルソナ  
1人の方の深い情報



この人に向けて施策することで  
似たユーザーに響く。



30代女性のターゲット  
個性も趣味もバラバラ



誰に向けてのものか  
わからないので刺さりにくい。

### ペルソナの設定が非常に大事

売り手と買い手のベクトルが  
同じ方向を向いていなければならない。

こんな顧客に売りたいという人物を作る



30代女性のペルソナ



これはさうでもなさそう。



これが好きそう。

## 7) 買いたい人をターゲットにする

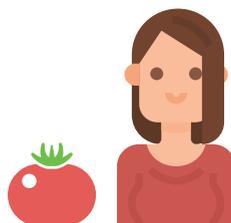
### 仲介業者のことも考える

消費者＝買いたくなる商品  
仲介業者＝売りたいくなる商品

提供するもの

- ブランド力
- おいしさ
- 安全性
- 物語性
- 安定供給
- 周年出荷

こんなトマトです！



売り手

気に入った！

- ブランド力
- おいしさ
- 安全性
- 物語性
- 安定供給
- 周年出荷

売りたい！

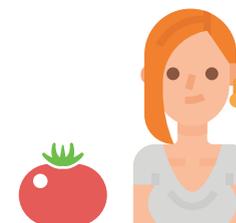


仲介業者

気に入った！

- ブランド力
- おいしさ
- 安全性

買いたい！



消費者

強いブランドにするには、  
消費者が「買いたい」と思うのはもちろん、  
仲介業者にも「売りたい」と思わせなければならない。

## 8) 広告に頼らないブランド

---

## 8) 広告に頼らないブランド

QUIZ

広告費なしでは強いブランドは作れないのか？

広告費なしでも強いブランドは作れる



スターバックスコーヒーのCMを見たことはありますか？

## 8) 広告に頼らないブランド



広告費を使わない戦略

口コミ戦略



⇒顧客が顧客を生み出す口コミのメカニズムが作用

スタバ好きの周りはスタバ好きが多い

どちらがそそられる？

「あの新作コーヒーはとてもおいしい」 77%

「当社の新作コーヒーはとてもおいしい」 23%

## 8) 広告に頼らないブランド

口コミ戦略を意図的に狙うなら、  
最初の1人目に体験をさせてあげる。



その体験の1人目にオススメな人物  
**強力なインフルエンサー**

インフルエンサーに口コミしてもらうには  
**自社との距離を縮める**ことが大切。



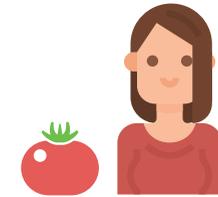
このトマトは、こんな農場で  
こんな想いで作っているんです！

そうだったんですね！



この想いを、この商品を  
いろんな人に知ってほしい！

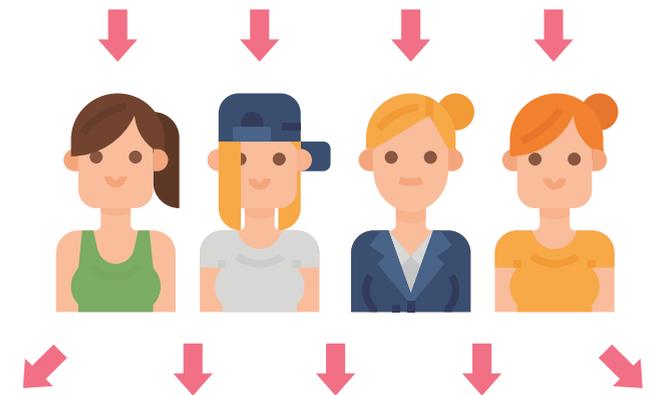
Face to Face で直接的なコミュニケーションをして、  
買い手と売り手の心理的な距離を縮める。



売り手



強力なインフルエンサー



## 9) 価格は品質を伝えるメッセージ

---

## 9) 価格は品質を伝えるメッセージ

強いブランドは、  
高い品質に見合った価格で売れる

高い価値で引き付けた顧客は  
ほかのブランドにスイッチしにくい

⇒逆に価値を感じなくなれば  
どれだけ安くしても選ばれない



caution

価格で引き付けた顧客は価格で離れていく

## 9) 価格は品質を伝えるメッセージ

### 格付けチェック

同じ緑茶を 1杯 5円と 1杯 300円で提供してみる



【1杯 5円】



【1杯 300円】

14%

どちらでもない

57%

同じ緑茶を飲んでいいるはずなのにこの差はなぜ？

## 9) 価格は品質を伝えるメッセージ

### 〈無意識のつじつま合わせ〉



【1杯5円】



【1杯300円】

1杯300円の方が高いから  
おいしいだろう！

= 無意識に感じた認知

矛盾しない2つの認知

「外的認知」=「内的認知」

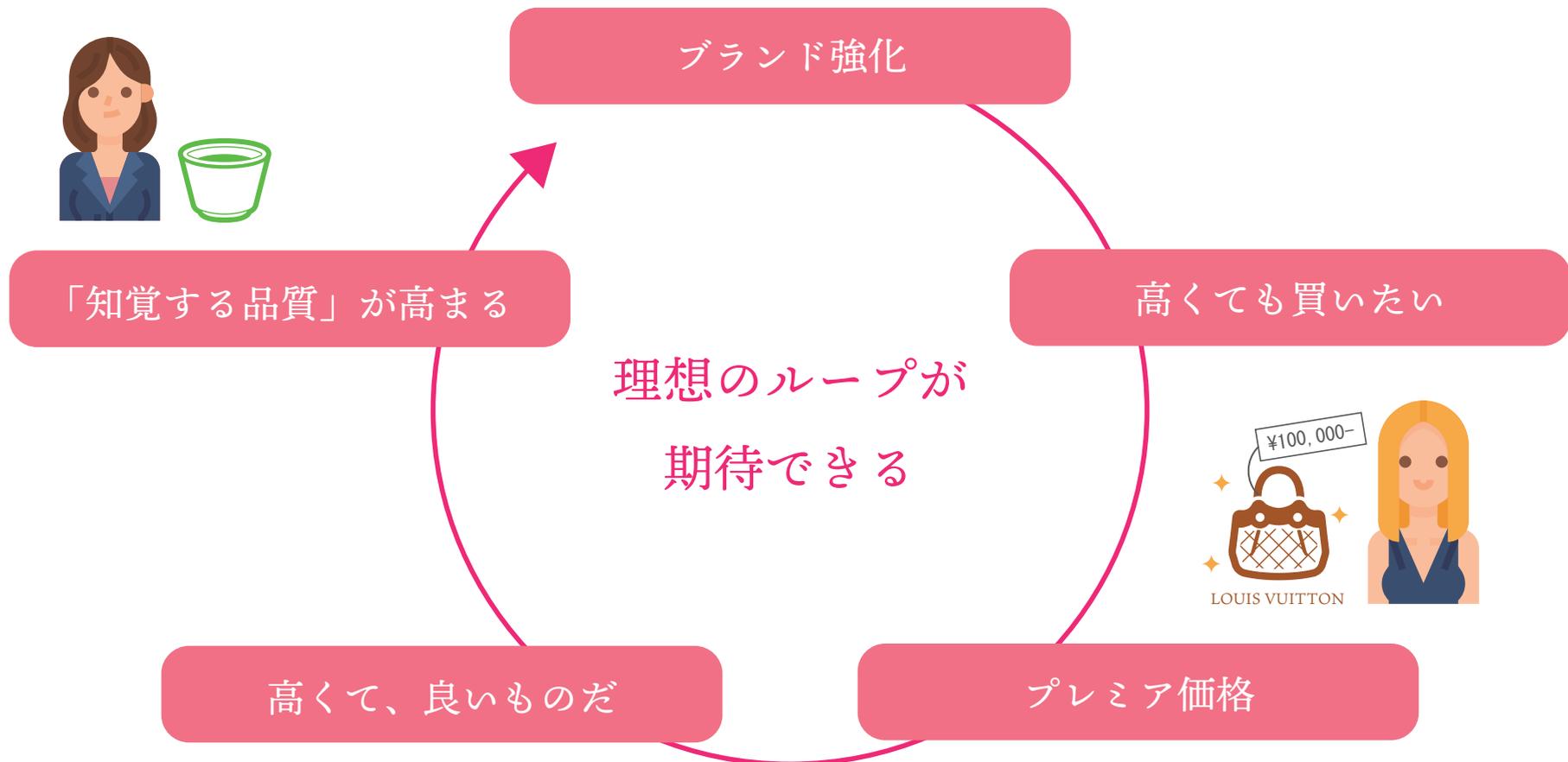
外部から得られる情報など      自分で感じたものなど

(高い緑茶を飲んだ)      (おいしいと感じた)

今回の「外的認知」である“高い緑茶”を飲んだ事実は  
変えられないから味もおいしく感じた。

## 9) 価格は品質を伝えるメッセージ

〈無意識のつじつま合わせ〉を有効に利用する。



## 10) ブランド拡張のリスク

---

## 10) ブランド拡張のリスク

ブランドのラインナップを増やせば  
売り上げは伸びるのか？



マクドナルドがおにぎりメニューを商品化したら？

短期的に見たら話題になるかも知れない

時がたつとハーモニーがなく

ブランドイメージの希釈化に繋がってしまう。

## 10) ブランド拡張のリスク

### ハーモニーのあるブランド拡張

- ① 拡張する商品がブランドアイデンティティと整合しているか。
- ② ブランド拡張によって、現在のブランド価値は高まるのか。

例：トマトのブランド

ケチャップ・パスタ・ジュース → ハーモニーあり  
トウモロコシ・きゅうり・人参 → ハーモニーなし

ハーモニーあり



ハーモニーなし



# ブランドとは、数ある中から「選ばれる」ための武器

ブランドづくりに終わりはなく、  
日々磨きをかけていき、続けていくことで真価を発揮するものである。



全員がブランドの本質を理解して、言い続けていくことが  
強いブランドを作るための第一歩になります。

みんなで強いブランドを作っていきましょう。