

CSSnITE

CSS Nite  
**FUKUOKA**  
Vol.11

2018.4.19

ウェブ制作者も知っておこう！

# ブランドの 基礎知識

田川 昌輝

株式会社ワクグミ

BRAND

Marketing

IDENTITY

Vision

# Profile

田川昌輝

株式会社ワクグミ

代表取締役

ディレクター・デザイナー



戦略思考と運用志向の構築スキルで  
企業のブランド化を支援するウェブ制作会社

# アジェンダ

ブランドって何？

ブランドとブランディング

ブランディングは戦略

ウェブ制作者とブランディング

CSSnITE

CSS Nite

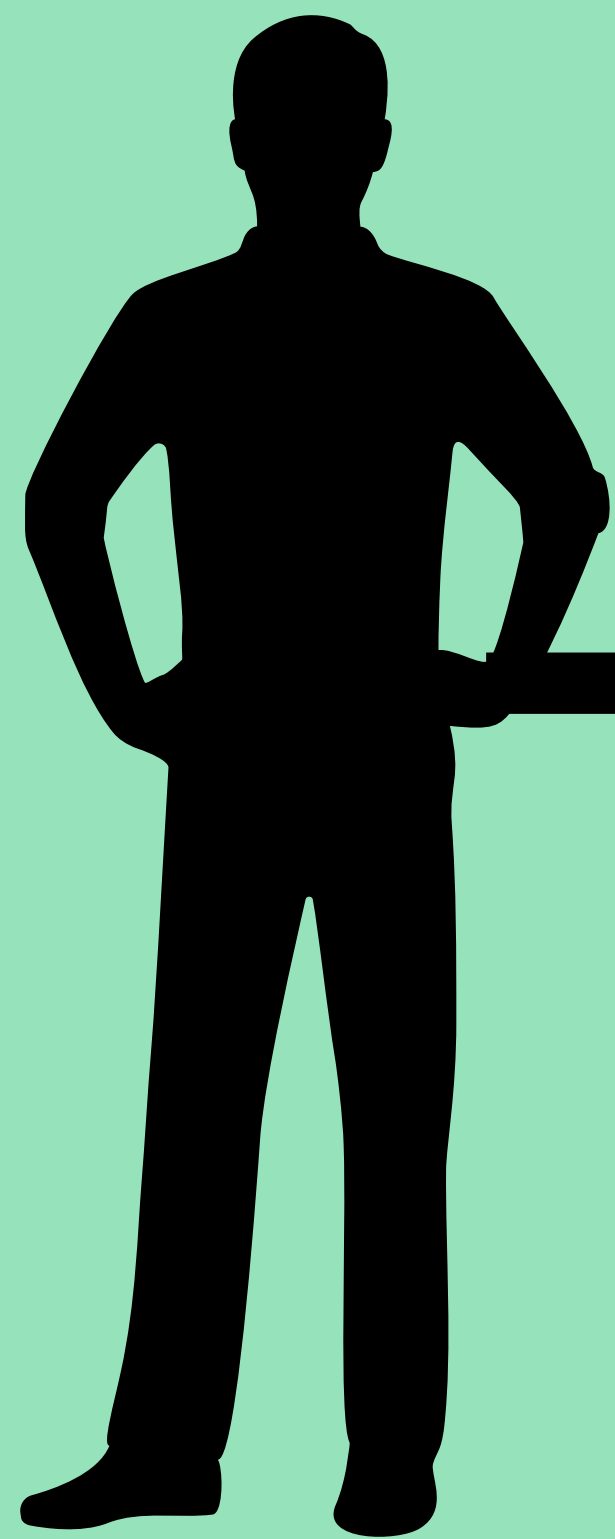
# ブランドとは？

CSSnITE

CSS Nite

**ある特定の企業・商品・サービスが  
消費者・顧客によって識別されている状態**

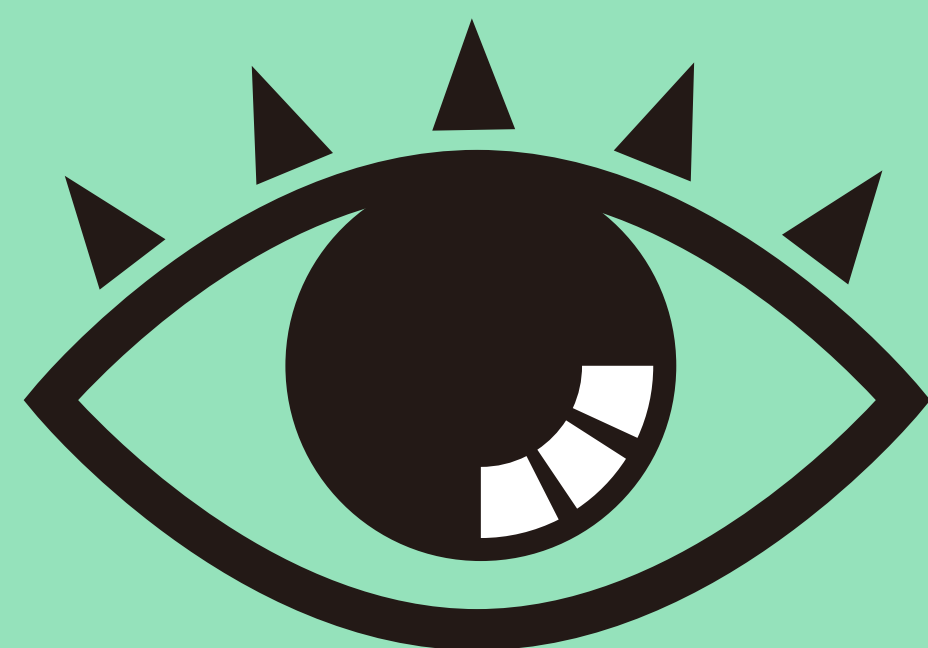
出典：一般財団法人ブランド・マネージャー認定協会 ベーシックコーステキスト



識別

知っている状態





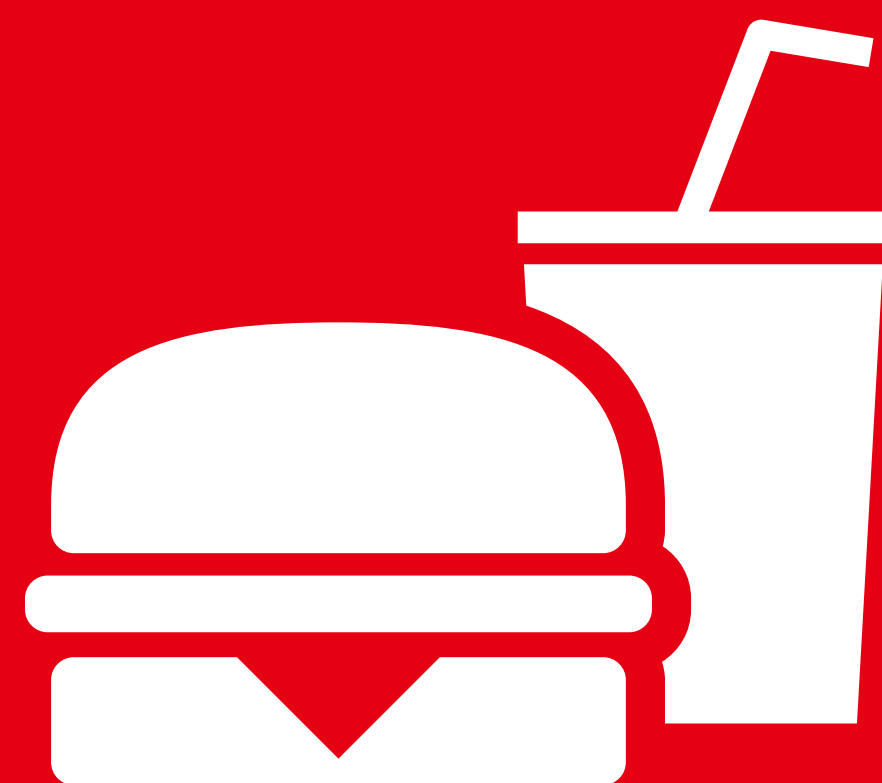
皆さんが  
ブランドだと認識しているものは  
必ずこの状態を経ている





ビジネスにおけるブランドは  
次のような状態を目指したい

# ハンバーガーショップといえは?



# ハンバーガーショップといえは?



ポイント

消費者・顧客が特定の 카테고리において  
企業・商品・サービスが「想起」される状態

今度の休日、子供達と一緒にハンバーガー食べよう



今度の休日、子供達と一緒にハンバーガー食べよう



消費者・顧客に特定のニーズが発生した際に  
企業・商品・サービスが「想起」される状態

# ポイント

ブランドは企業・商品・サービスではない

消費者・顧客の心の中に生まれるイメージ

特定のカテゴリーやニーズとつながり  
「想起」される状態をつくることが大切

ブランド

ブランディング

# ブランドとブランディングは異なる言葉

ブランド

≠

ブランディング



ブランド

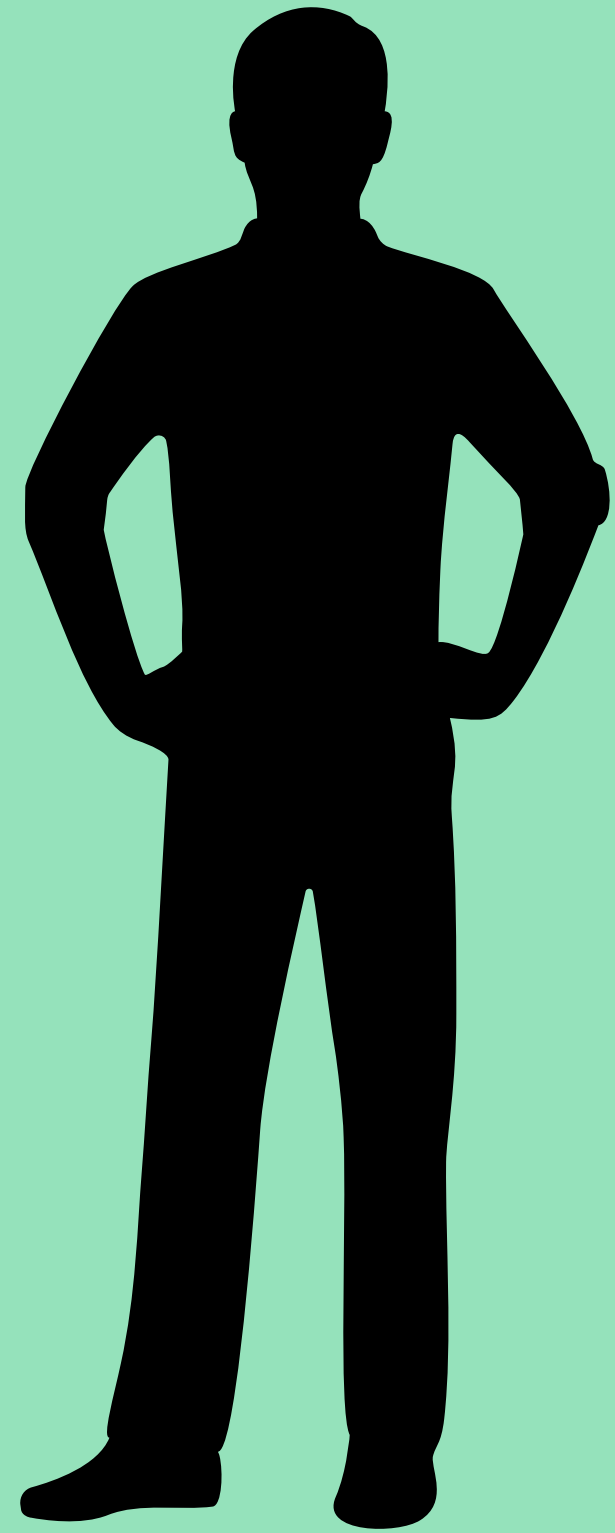


識別・想起できる状態



ブランディング

こう思う



こう思われたい

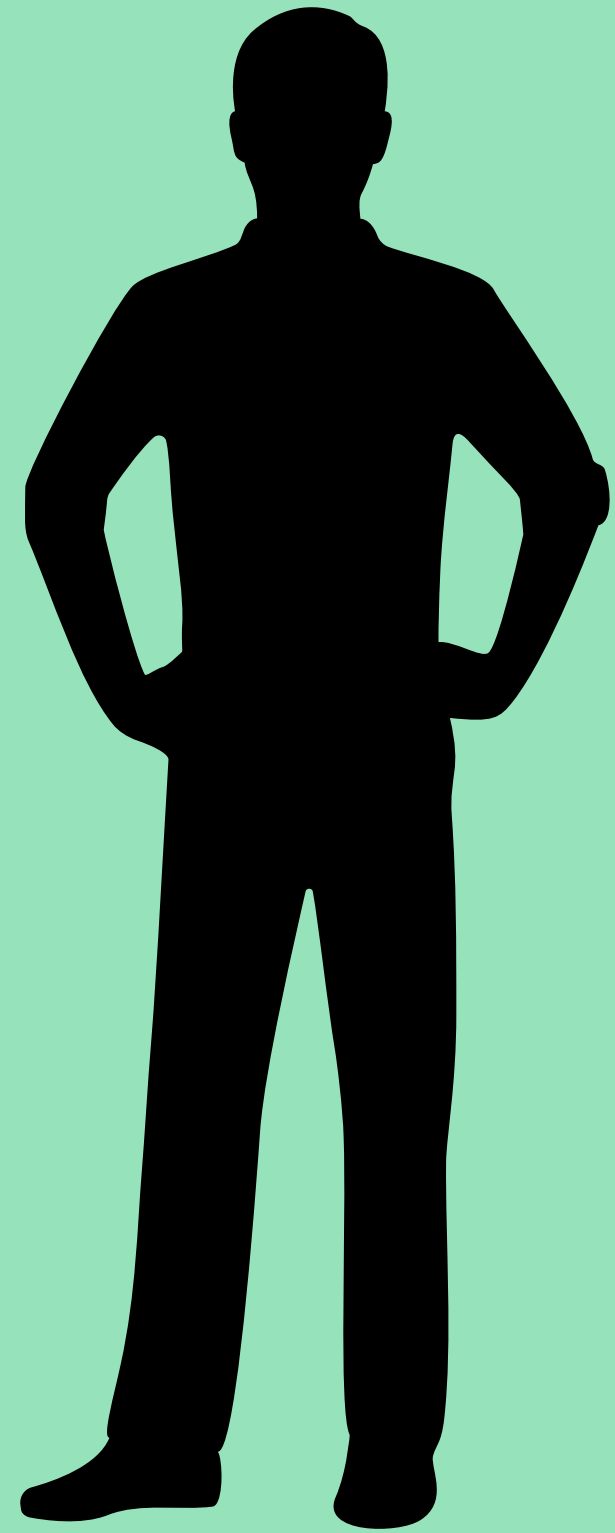


近づけ、同じにしていくこと

意図した状態をつくりあげる

ブランディングとは  
価値作り

こう思う



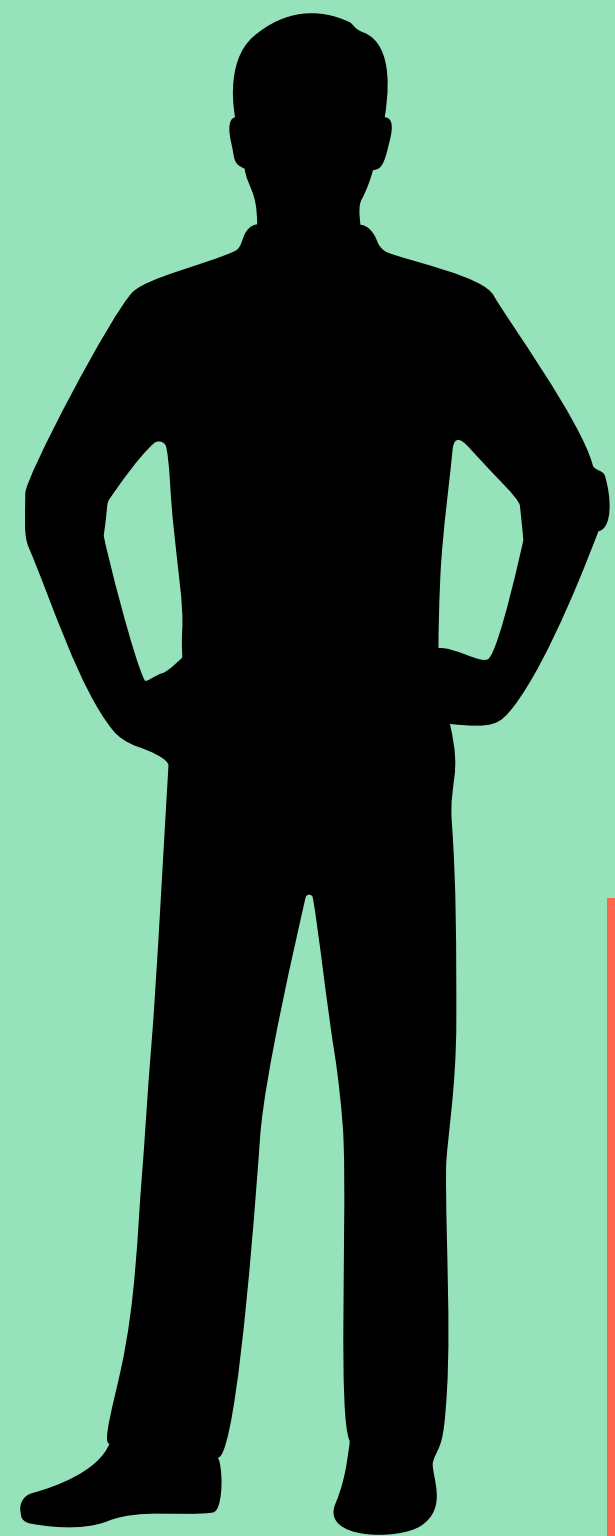
こう思われたい



近づけ、同じにしていくこと

意図した状態をつくりあげる

こう思う



こう思われたい



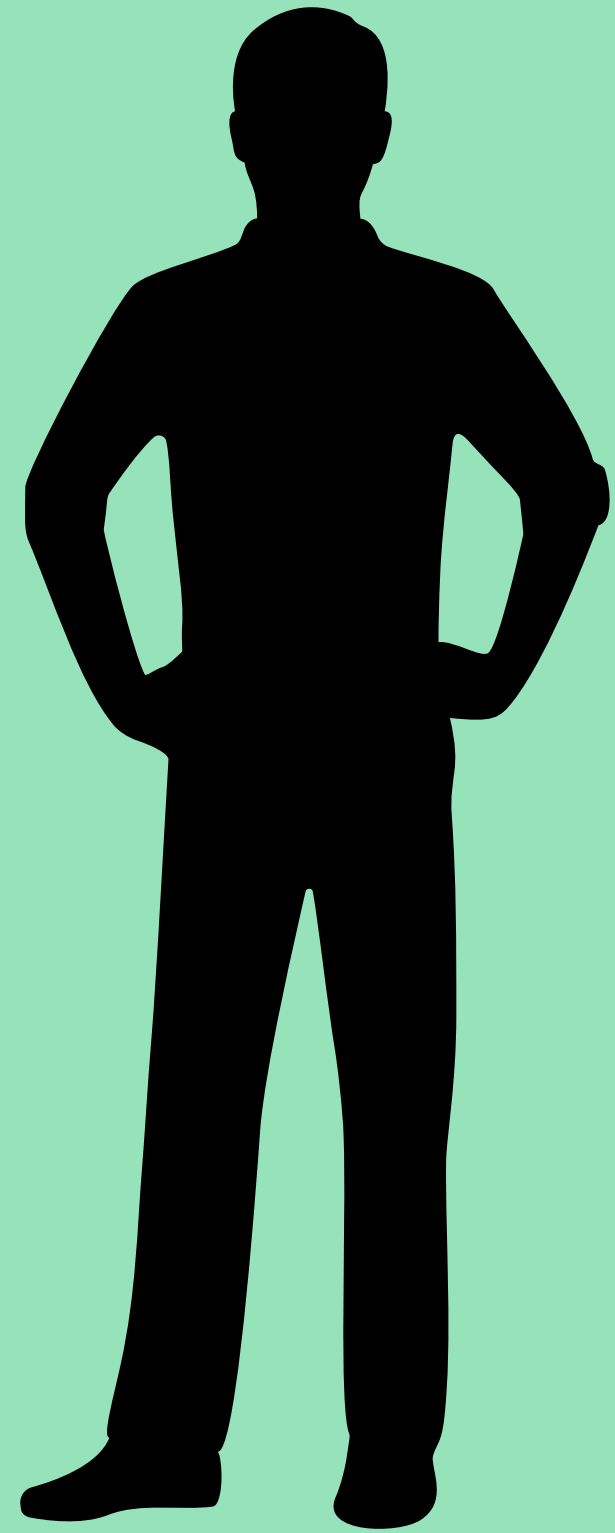
近づけ、同じにしていくこと

意図した状態をつくりあげる

消費者・顧客  
が価値を獲得  
できているか？

消費者・顧客に  
差別化されてい  
るか？

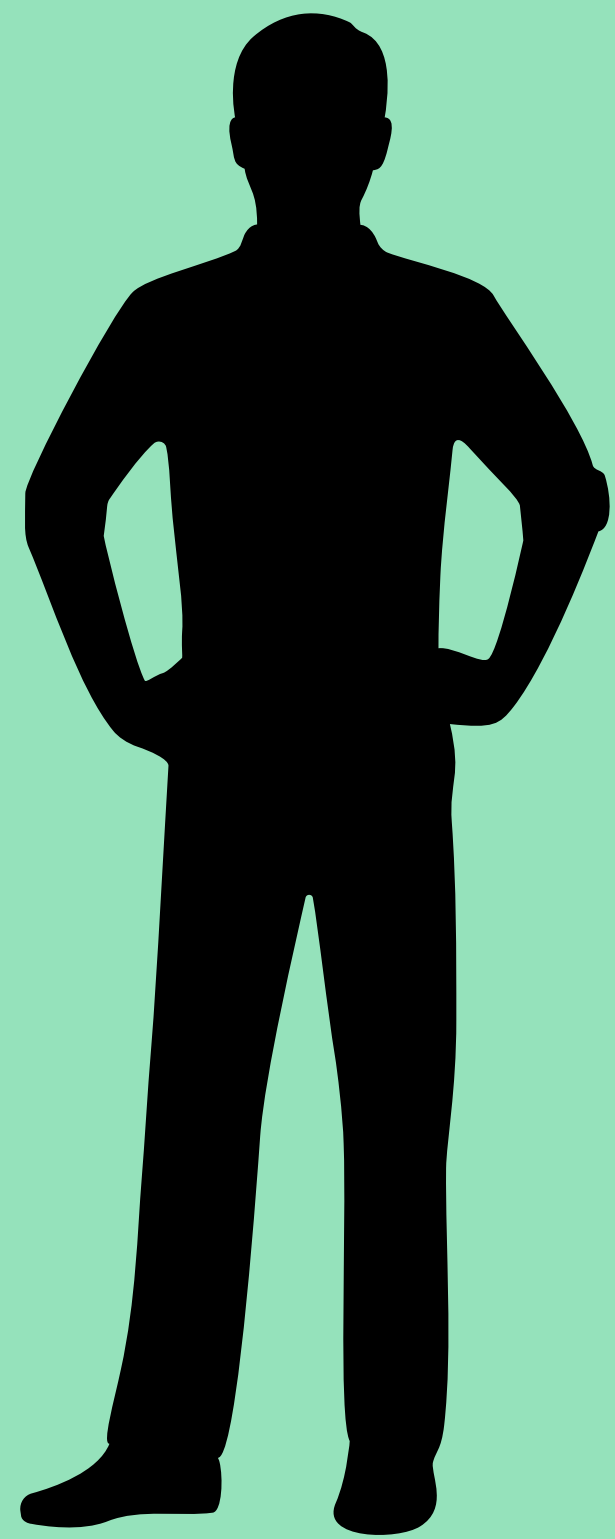
こう思う



「こう思う」は  
どうやってできる？



こう思う



こう思われたい

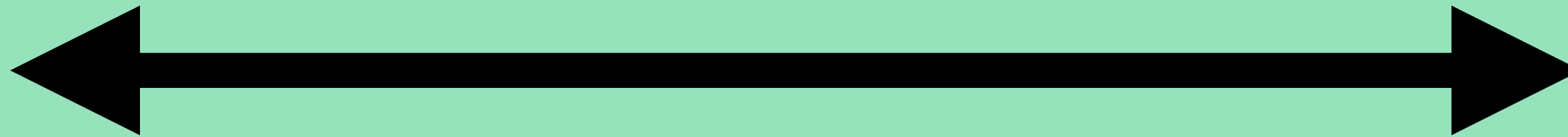
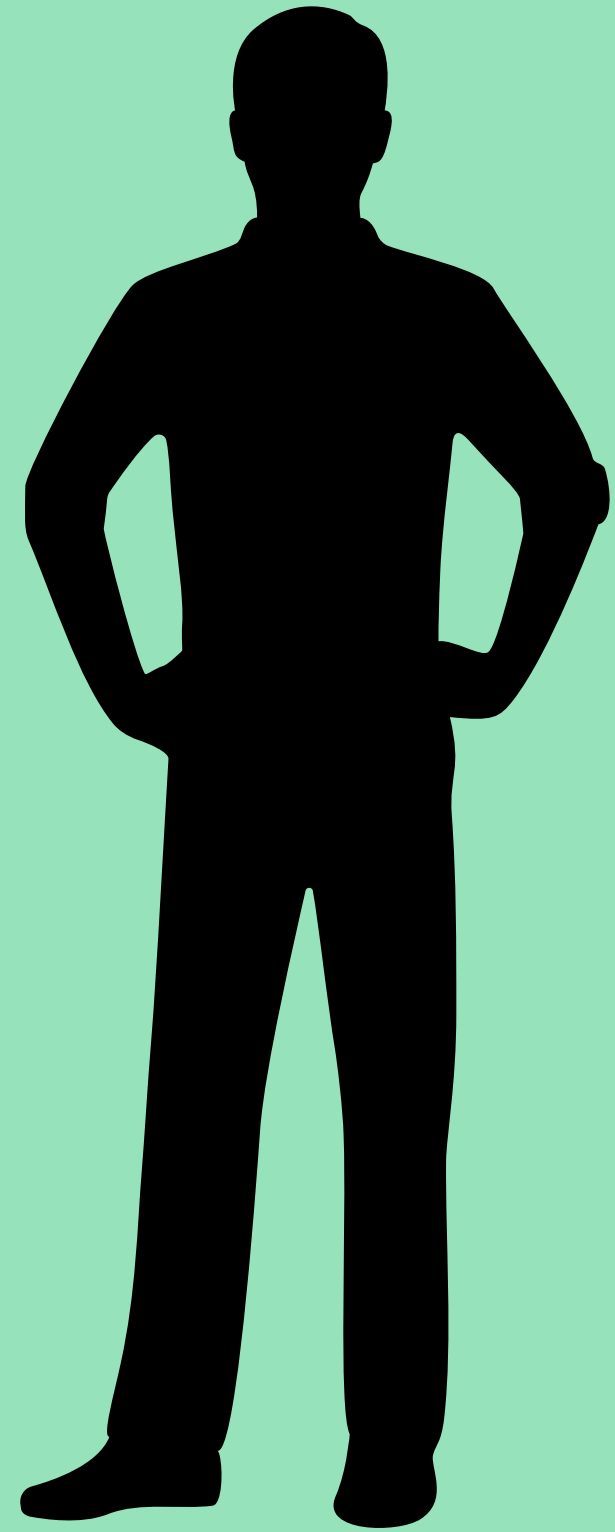


こう思う

企業が決定不可能

企業が決定可能

こう思われたい

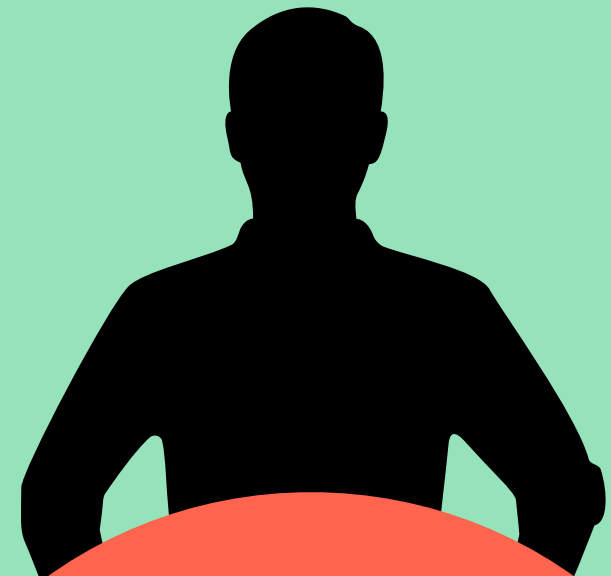


こう思う

企業が決定不可能

企業が決定可能

こう思われたい



消費者・顧客の  
体験・経験  
からつくられる

ウェブ制作者もブランディングに関わっている  
ウェブサイトやアプリも  
消費者・顧客の体験・経験の一部



# ポイント

ブランドとブランディングは異なる言葉

ブランディングは価値づくり

ブランドは消費者・顧客の体験・経験から作られる

ウェブ制作者もブランディングに関わっている

# ブランディングは戦略

Work

Time

Cycle

Business

Technology

Growth



# ブランディングは戦略



ロゴや商品名をつくることだけが  
ブランディングではない

戦略に関する知識やスキルが必要

ブランド戦略

マーケティング戦略

経営戦略

経営理念

戦略に関する知識やスキルが必要

必要

ブランド戦略

マーケティング戦略

必要

経営戦略

経営理念



# 知識やスキルを学ぶ際のポイント



専門家  
クライアント

ブランディングは  
チームを組んで取り組む  
ことが多い

知っておく  
必要はある

そのため、全ての知識や  
スキルをウェブ制作者が  
身に付ける必要はない

# ウェブ制作者がブランディングに関わる際の課題

制作者が  
関与しにくい

ブランド戦略

マーケティング戦略

経営戦略

経営理念

ブランディングは  
経営戦略から  
派生する取り組みに  
なりがち

# ウェブ制作者とブランディング

戦略視点の  
制作提案

ウェブ制作を通じてブランディングを提案する

自ら機会を作ることが大事

学ぶだけでは意味がない

# 提案する機会はあるの？

中小企業や個人商店が  
クライアントさんの場合には  
提案の機会はある！

# 中小企業や個人商店への提案の機会

プロモーションは  
やってるけど…

戦略視点の  
制作提案



ブランディングは  
コミュニケーション

意思決定者=社長  
のケースが多い



直接提案ができる  
機会が多い

「こう思われたい」  
が不明確



企業の想いを  
伝えるだけの抽象的な  
メッセージになりがち

# なぜウェブ制作者がブランディングに関わるのか？

制作スキルのみでの差別化が難しい時代

ウェブ制作に成果を求められている

価値作りはどんな企業にも必要なこと

プロモーションは戦略視点の提案をする機会

# 参考事例

過去に学びと実践をかねて  
提案したことを紹介します

# 参考事例

取り組みは  
非公開

SNS等での  
シェアは  
ご遠慮ください

配布スライド  
からは一部削除



地域ビジネス型

新築注文住宅会社

輸入住宅専門

# 相談内容

ウェブサイト  
リニューアル  
の依頼

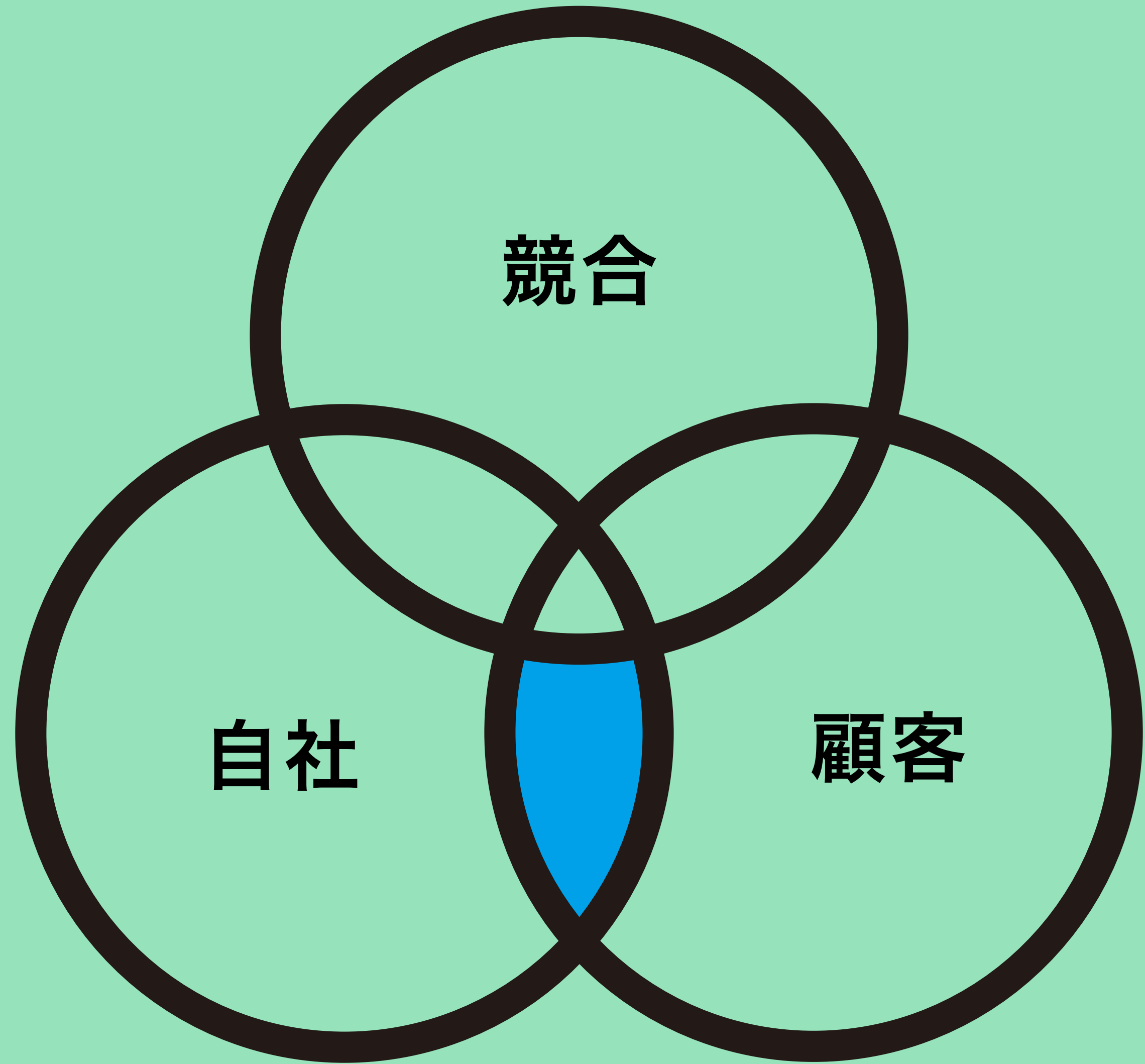
自社の特徴や  
強みも再検討  
したい

# 依頼時の状況



# どんな提案をしたか？

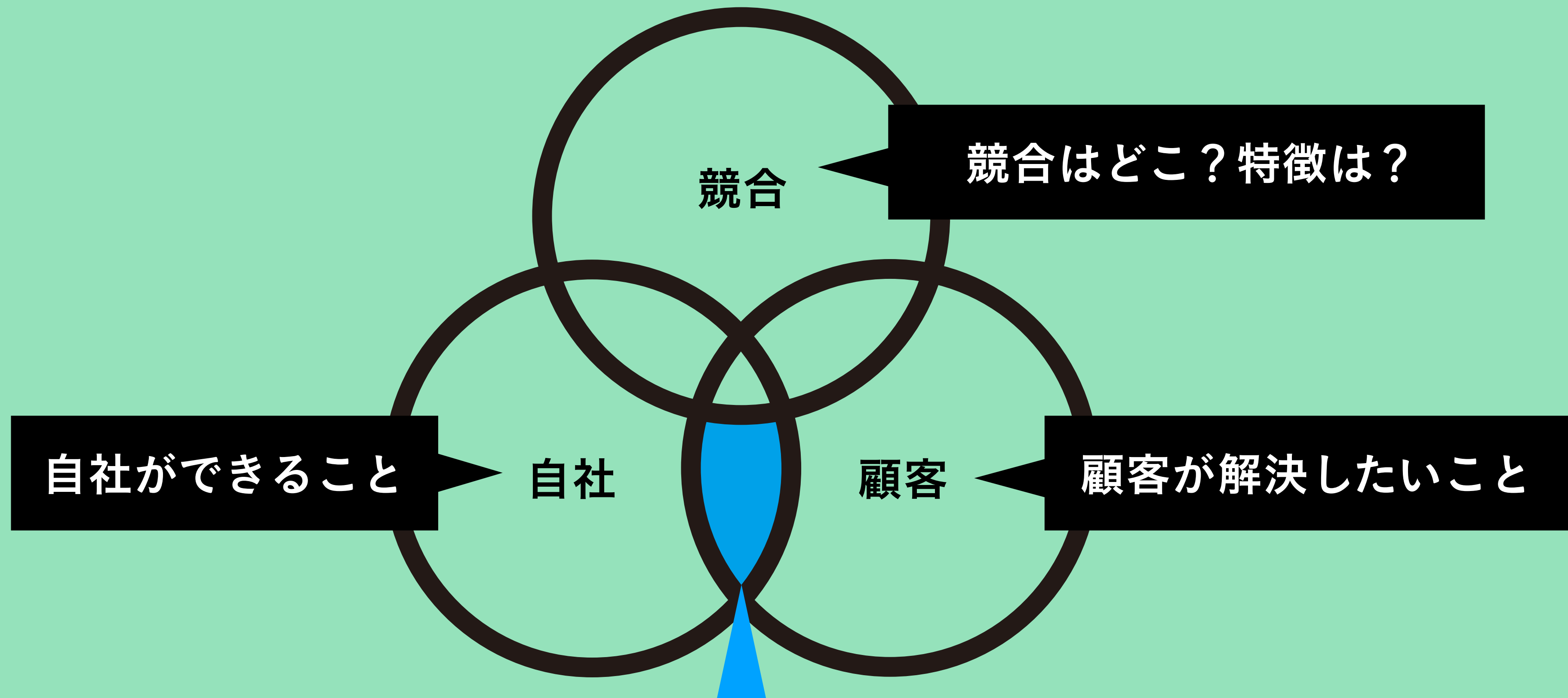
3C分析の結果を参考に  
「こう思われたい」を  
提案してみた。



競合

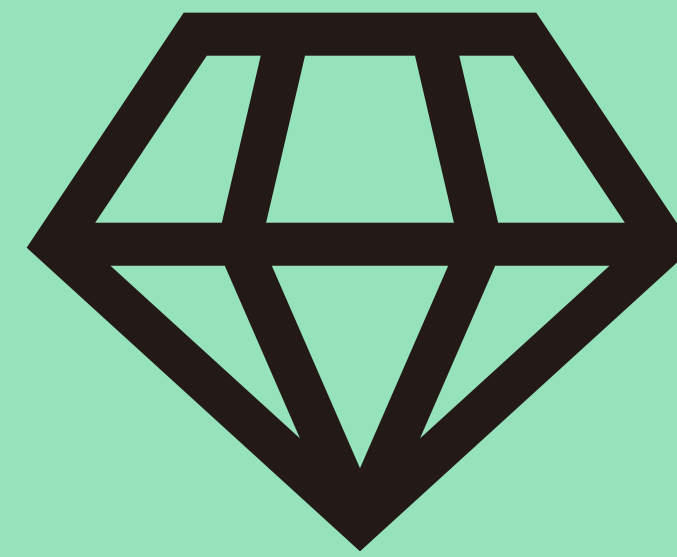
自社

顧客



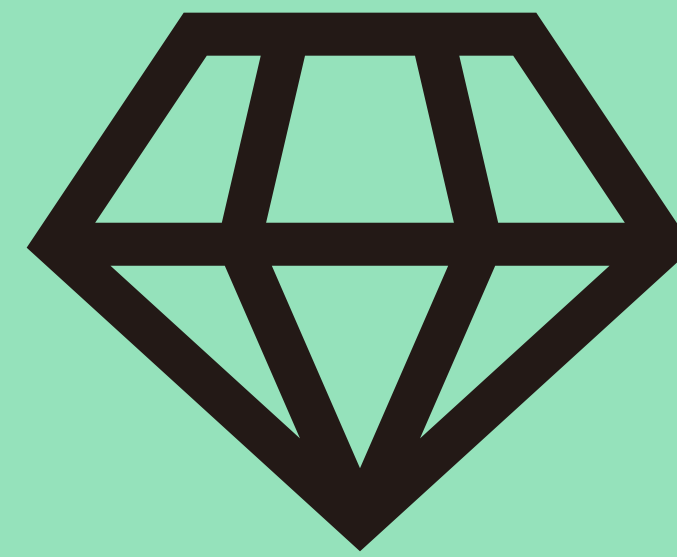
顧客が解決したいことに対して、  
自社が提案できるが、競合は提案が難しい  
価値提案を検討する思考ツール

# ブランドづくりとは価値づくり



企業の新たな提供価値を  
見つけだすために  
3C分析を活用

# ブランドづくりとは価値づくり

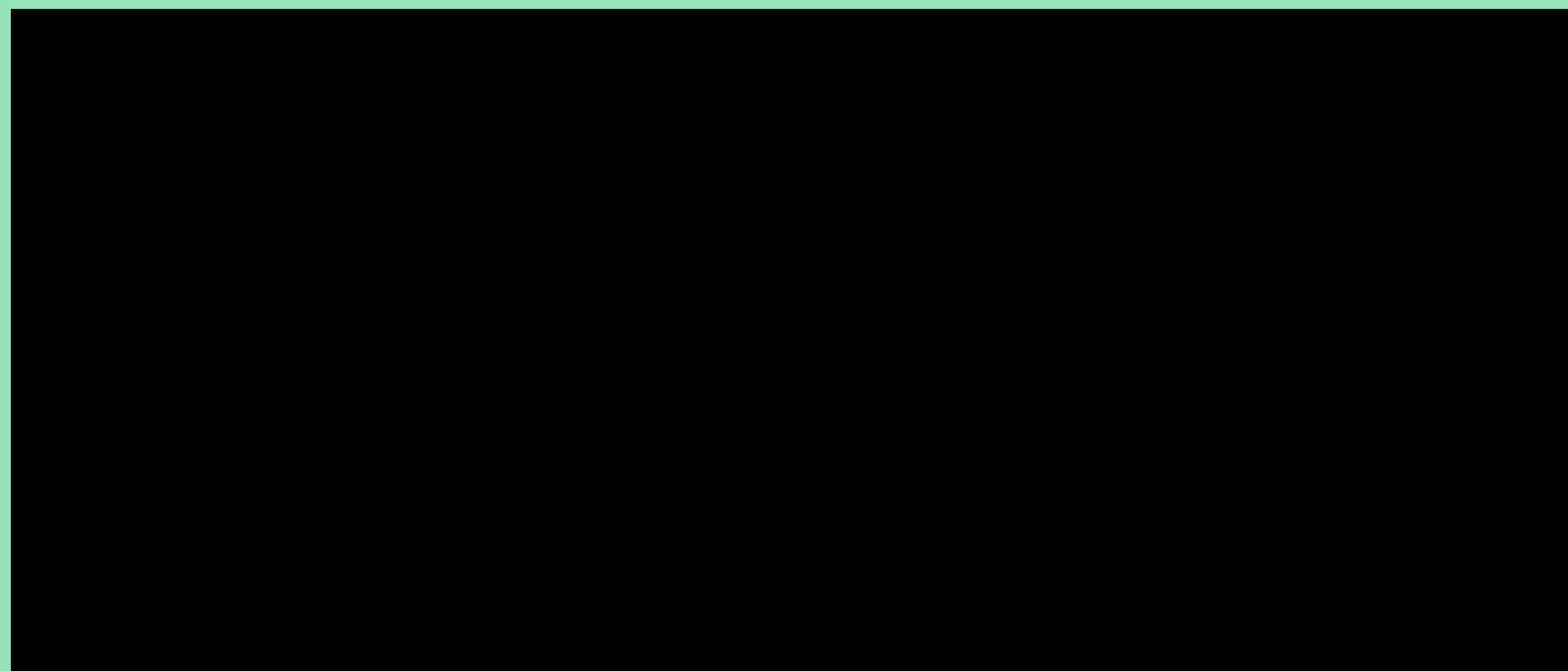
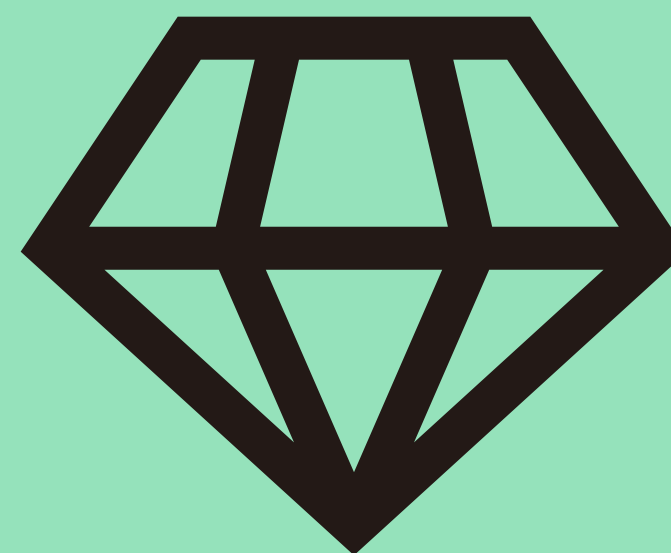


企業の新たな提供価値を  
見つけだすために  
3C分析を活用

ニッチな  
カテゴリーを  
つくりだす



# リニューアル前のHPに掲載のキャッチコピー



# 顧客の分析

輸入住宅を建ててみたい

輸入住宅には憧れる

せっかく新築するなら  
オシャレな家を建てたい

輸入住宅は建築・維持の  
コストが高い

検討が進むにつれ、輸入住宅を  
諦める方が多い

予算がある場合、有名輸入住宅  
会社に相談するケースが多い

# 自社の分析

有名輸入住宅会社よりは  
低価格・低コスト

一般的な注文住宅会社より  
高価格・高コスト

輸入住宅のデザインは  
大手と比較しても遜色はない

輸入住宅は資産価値が  
下がりにくい

輸入住宅は耐久性が高い

リノベーション・リフォーム事業  
をしている

# 競合分析（輸入住宅）

輸入住宅メーカーとしての  
知名度がある

価格・コストは高い

輸入住宅専門

リノベーション・リフォーム未対応

# 競合分析（一般的な注文住宅会社）

大手から中小企業まで様々存在

価格は輸入住宅より  
低価格・低コスト

モダンなデザイン

建物の資産価値は輸入住宅ほど  
高くなりにくい

# 提案した「こう思われたい」

ニッチな  
カテゴリー  
として提案

**キャッチコピーは別途提案**



# まとめ

ブランドは商品・サービスではない

ブランドとブランディングは異なる言葉

ブランディングは価値をつくりだす戦略

ウェブ制作以外の知識やスキルが必要

ウェブ制作者も価値作りに積極的に関わっていく

戦略視点の制作提案をしていく





ありがとう  
ございました！