

ワークショップ事前説明

広告業界におけるブランディングの考え方

2013年11月14日
私立大学図書館協会 東地区部会研究部研修会

講師/株式会社トランスヒューマン 渡邊 崇

IMAGE

ブランディングとはなにか？

ブランドは元々、自分の家畜などに焼印を施し、他者の家畜と区別するために行われたものである。商標法で保護されている「ブランド」も同じような商品を見分けるために製造元が取り付けていた商標やマーク、タグなどの付属物に過ぎない。しかし、その商品が優れていた結果広く使われ、いつの間にか、その商品を現代的な意味で歩かす。現代では、マーケティング分野におけるブランドの価値が注目されており、欧米における企業買収、合併に際して「ブランド価値」無形資産として高く評価されている(例:たばこ会社のフィリップモリスが食品会社クラフトを買収したときや、ネスレがイギリスの菓子メーカーを買収した際には、ブランド価値に対して巨額を支払った)。

なんのこっちゃ?

-3-

他人のものとの区別

↓
自分のものである「印」・・・ロゴマーク

↓
他人とどう区別すれば
認知してもらえるのか?を考える

↓
ロゴマークから自分という
姿・モノ・意識を他人がイメージしてくれる

↓
ロゴマークそれ自体に価値が生まれる



-4-



「PR」とどう違うの？

-6-

「PR」=パブリック・リレーションズ

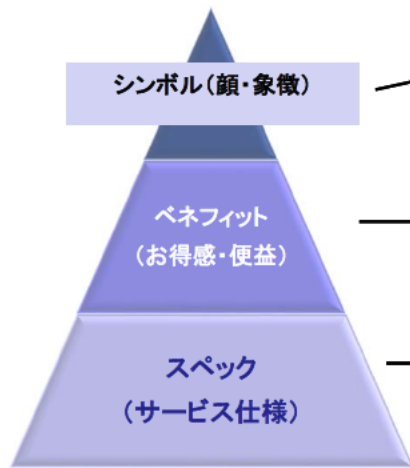
つまり、「公的に(世の中へ)情報を発信し、
ターゲットに対して関係性をもつことを目的とする。

ブランディング=
「自分だけの価値」「自分しかない価値」を
つくりあげること。

-6-

■ ブランド構築のためのポイント

■ ブランド認知の基本構造



③シンボル化によるイメージ=『顔』が必要

さまざまなメリット(特色)を貫くメッセージ、「うちの図書館が他の図書館と違うのは、***ことなんだ」という普通の言葉で語れる代名詞が必要ではないか。

②価値を知るための「翻訳」が必要

「あなたの「味方」としての価値=メリット(特色)」とは何かをイメージさせることが重要。

①図書館の可能性の広がり、全体像の提供

図書館が行なっている事業・サービスの全体像を、理解できるように多面的な情報を提供しなければならないのでは？

→

EXAMPLE

ブランディングの成功事例

図書館のお話から少し離れます。
ブランドの成功事例のお話。

■ 大手携帯キャリアのブランド構築事例

■ ブランド認知の基本構造

③シンボル化によるイメージ=『顔』が必要
 そこで誕生したのが、「白戸家」。
 白戸=「ホワイト」、お父さん=犬、お兄さん=外国人など、不思議な家族。それをシンボルとして、サービスの特色、サービスの価値を「翻訳」して伝える。→結果、「白い犬」=タダトモ、通話サービスなどの特色を幅広い層に認知させている。

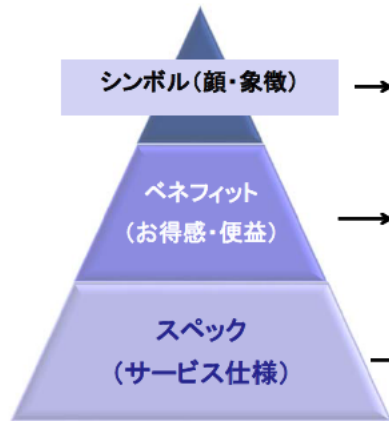
②価値を知るための「翻訳」が必要
 そのままサービスの特徴を伝えても、ユーザーの印象には残りにくい。そこで、ユーザーが一目見た際にインパクトのある「顔」をつくり、その「顔」から、わかりやすく「翻訳」したメッセージを放つようにする。

①市場の可能性の広がり、全体像の提供
 携帯電話の加入に際して、さまざまなサービスを展開。
 無料通話など料金面および、新機種の新新性などが特徴。

世界市場でもトップシェアだからこそ、ブランドを重要視。
徹底した秘密主義の製造方法、イメージ戦略を心掛ける。

■ 飲料製品のブランド構築事例

■ ブランド認知の基本構造



③シンボル化によるイメージ=『顔』が必要
ロゴマーク、瓶の形状(フォルム)など、
一度みれば、すぐに商品が連想できるイメージ
戦略。

②価値を守るための「翻訳」が必要
独自の風味を守るための企業秘密。
他社にはマネができないブランドマネジメントの
徹底

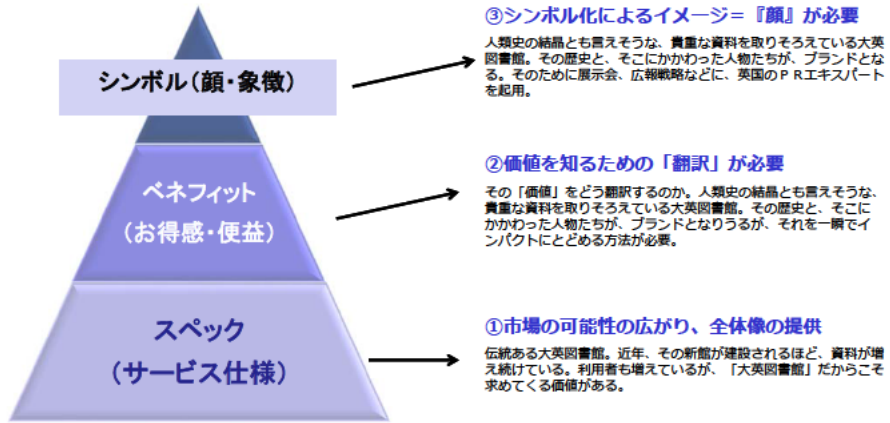
①ここにしかない味、歴史
100年以上守り続ける独特の風味。その歴史

あまり差別化が図れない、携帯電話サービス。そこで生み出されたのは、
一度みたら忘れられない「世界観」の創出。

では、次に図書館の事例です。

■ 大英図書館のブランド構築事例

■ ブランド認知の基本構造



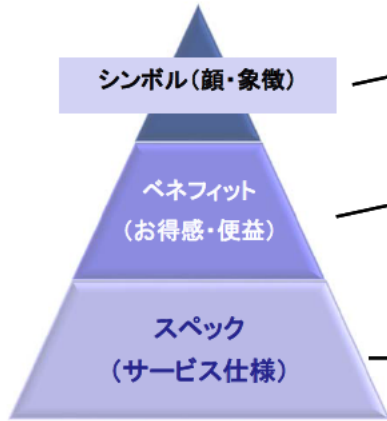
すでに認知度が高いから・・・だからこそ利用者の要望も日に日に高くなる。
 いかに満足度の高いサービスが提供できるか。
 世界から集まる利用者へのメッセージを発信。

■ 大英図書館



■ ニューヨーク公共図書館のブランド構築事例

■ ブランド認知の基本構造



③シンボル化によるイメージ=『顔』が必要

建物のデザインもさることながら、レベルが高いレファレンスサービスの実現こそが、「顔」。世界各国の本も開架され、利用者カードもすぐに手続きできるなど、「困ったときは図書館にいけば、解決の糸口が見つかる」という認識を植えつけている。

②価値を知るための「翻訳」が必要

その「価値」をどう翻訳するのか。公共運営という強みを用いて、無料で申し込みも必要なくインターネットを使えたり、誰でもほしい情報を入手できる場を創出。その「使い勝手のよさ」を、具現化することで、ここにしかない「価値」を体感してもらう。

①市場の可能性の広がり、全体像の提供

ニューヨークという立地条件からいって、地元住民だけではなく、旅行などで訪れた人々も利用しやすいサービスを実現し、誰でも「知識」に触れられる機会均等を目指す。

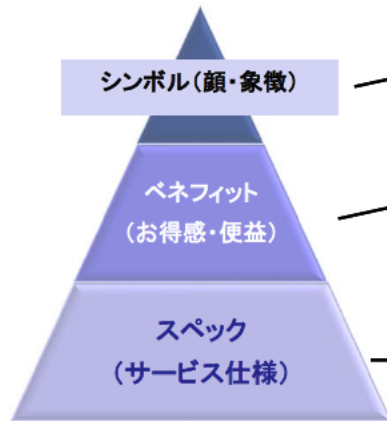
地域住民だけではなく「旅人のための図書館」とも言えるようなサービスの展開。誰もが利用しやすく、ずっといても居心地もいい公共図書館へ。

■ ニューヨーク公共図書館



■ 山中湖情報創造館のブランド構築事例

■ ブランド認知の基本構造



③使い勝手のよい情報センターというイメージ
=図書館だけではない広がり

建物のデザイン、図書館のレファレンスサービス以外にも、「創造」する拠点としての施策が図書館という枠にはまらないイメージを構築。

②価値を知るための「翻訳」が必要

その「価値」をどう翻訳するのか。気軽にインターネットを使えたり、ほしい情報を得られるアプローチの工夫が各所にちりばめられている。

来るだけで「わくわく感」が醸成される導線を張っている。

①市場の可能性の広がり、全体像の提供

山中湖という立地条件からいって、地元住民だけではなく、旅行などで訪れた人々も利用しやすいサービスを実現し、誰でも「知識」に触れられる機会均等を目指す。

来て楽しい、何か得られる。歴史、風土、最新情報まで、工夫が散りばめられている情報センター

-17-

■ 山中湖情報創造館



-18-

DESIGNING

実行に移してみる。

グループワークの前に..

グループ名をつけよう！

そして明日、
みなさんに
チャレンジしていただくことは・・・

-21-

ワーク1

課題を洗い出し、共有しよう！
方向性を決定しよう！

-22-



ワーク2

実際に、
課題解決策を考えて
手を動かしてみよう！

-23-



ワーク3

プレゼンテーションして
みんなと共有してみよう！

-24-

