

2024年11月6日（水） シストラットセミナー 「ブランディング」 「コンセプト純化」

- 19:00～19:55 ブランディング
- 19:55～20:05 休憩
- 20:05～20:50 コンセプト純化

失敗例－WILL

失敗例:WILLはブランドか？－5年で消滅

トヨタWILL vi パナソニックPC グリコチョコレート

近畿日本ツーリスト WILL コココ アサヒビール

Copyright © 2024 SYSTEM Corporation

ブランド5つの条件

ブランドの5つの条件:WILLを当てはめてみると

| ブランドの条件 | ローズの店 | WILL |
|--------------------------------|--|--|
| 他の競合とひと目見て区別できること | <input checked="" type="checkbox"/> 自店ラベル | <input type="checkbox"/> ロゴの統一 |
| 品質が安定していること | <input checked="" type="checkbox"/> 工場の品質管理の要請 | <input type="checkbox"/> 一連企業の商品管理 |
| 他の競合と差別性あるいは優位性があること | <input checked="" type="checkbox"/> 買が良くて量が多い | <input checked="" type="checkbox"/> 消臭剤は消臭剤 |
| 多くの生活者がその商品名を知っていること | <input checked="" type="checkbox"/> 評判 | <input type="checkbox"/> 大量の広告 |
| 経験したことがない生活者でも、その商品の特徴を知っていること | <input checked="" type="checkbox"/> 隣の住民 | <input checked="" type="checkbox"/> 誰も説明できない |

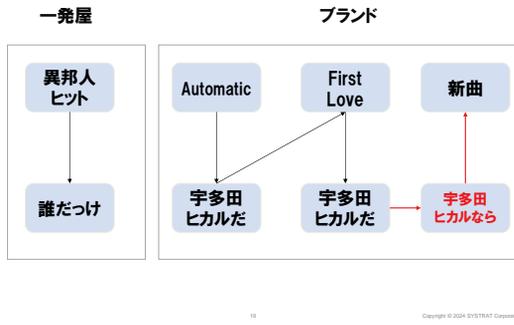
WILLはブランドなのに失敗した
(巷で言われるウソ)
 WILLはそもそもブランドですらない



ブランドは蓄積

ブランドの形成過程

一価値が繰り返して蓄積し、育成される



ブランドは結果

ブランドの大前提:ブランディング以前にブランドの理解が必須

ブランドは結果であって、原因ではない

【○】一流と呼ばれるさまざまなことを実行して、生活者に認められたからこそ一流

【○】帝国ホテルは、設備や接客が「宿泊客や宴会客が快適に過ごすこと」への高水準対応を「迎賓館からはじめて130年以上も続けて」いるからブランド

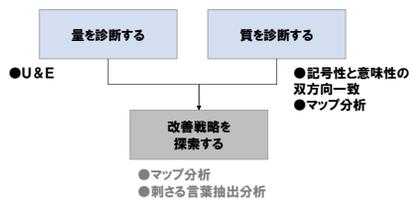


21

Copyright © 2004 SYSTRAT Corporation

ブランド診断の実際

診断の現場:ブランド=量X質



44

Copyright © 2004 SYSTRAT Corporation

シェアで見る

買を診断する: 雑貨店のケース(イメージシェア)

| カテゴリー | クライアントの順位 (%) | 一位の雑貨店 (%) |
|------------|---------------|-----------------|
| 洋食器 | 2位 (55.2) | アフタヌーンティ (74.1) |
| 和食器 | 2位 (31.0) | 無印良品 (41.4) |
| 中華食器 | 1位 (8.6) | |
| アジア風な食器 | 7位 (3.4) | コンランショップ (13.8) |
| グラス | 2位 (39.7) | 無印良品 (51.7) |
| お茶関連グッズ | 2位 (8.6) | アフタヌーンティ (22.4) |
| 保存容器 | 2位 (8.6) | 無印良品 (13.8) |
| お弁当関連 | 1位 (17.2) | |
| お菓子作り道具 | 1位 (32.8) | |
| なべやフライパン | 1位 (24.1) | |
| キッチン小物 | 1位 (24.1) | |
| ファンシー文具 | 6位 (1.7) | 無印良品 (25.9) |
| インテリア関連グッズ | 7位 (24.1) | 無印良品 (60.3) |
| ファブリック商品 | 8位 (13.8) | 無印良品 (60.3) |

代表的な雑貨店11店を対象

Afternoon Tea

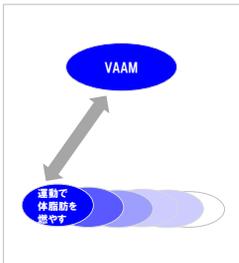


15

Copyright © 2024 SYSTRAT Corporation

① 乱発 & ボケ

①「乱発 & ボケ」症状: 色々を出しすぎてブランドがぼやける



●VAAM = 運動で体脂肪を燃やす
アミノ酸飲料として80億円の大ヒット

●VAAMウォーターが足を引っ張る
(効果薄い1800mg vs 300mg)
(なあんだ、効果ないじゃん)

●さらにVAAMウォーター(運動だけで運動?)を投入

●ガチ向けにスーパーVAAMを投入

●女性向けにVAAMダイエットを投入



Copyright © 2024 SYSTRAT Corporation

③ 昔の名前で出ています

③「昔の名前で出ています」症状: オロナミンC



●リーグ人気で野球のパワーが低下



●上戸彩を起用



17

Copyright © 2024 SYSTRAT Corporation

商品構成の整理

①「乱発＆ボケ」症状処方箋：VAAM商品構成を全面リニューアル



SMART FIT
アミノスマートフィット
【アミノ酸3000mg】

※ラヂオを動かすときの筋力の代償を減らす体脂肪燃焼を促す




●アミノ酸3000mg
→1500mg
(オリジナルと同水準)



ATHLETE
アミノアスリート
【アミノ酸3000mg】

目標からハードなトレーニングをしている方へ




●アミノ酸3000mg
コエンザイムQ10
L-カルニチン
(旧スーパーVAAMと同じ)

Copyright © 2024 SYSTRAT Corporation

ブランドエクイティ戦略の功罪

商品には「らしさ」があるーマクドナルドの失敗

マクドナルドの気持ちも分かるーブランドエクイティ戦略では正しい判断



マクドナルド

ファスト
(提供が早い)

お手頃価格

肉

手軽に
食べられる

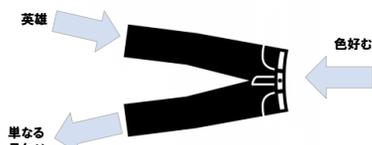
ジャンクな味

パン食

Copyright © 2022 SYSTRAT Corporation

パンツ理論で考えるクセを付ける

パンツ理論(別名「英雄色を好む」理論)






Copyright © 2024 SYSTRAT Corporation