

# コーポレートブランドコンサルティング

# 現代は、ブランド競争の時代です

こんなことでお困りではありませんか？

ヒット商品の開発には  
自信があるのに、  
ロングセラーのブランドに  
育たない...

広告・宣伝には十分に  
投資してきたはずなのに  
売上が下がってきた...

上司から  
「ブランド力をあげろ」  
といわれるが、  
何から始めれば  
いいのかわからない



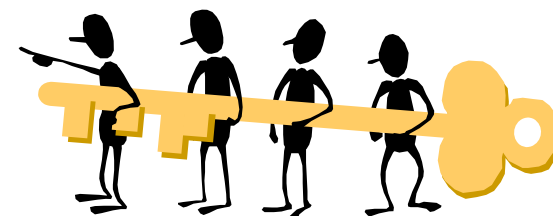
私たち、日本総研のブランド戦略チームがお役に立ちます

企業の持続的成長を支える  
ブランドの育成・管理

優れた商品をロングセラー化する  
ブランド戦略の立案支援

各クライアント様の視点に立った  
ブランド力の向上

という点で、豊富な実績をもつ  
ブランド戦略チームが  
皆様とご一緒させていただきながら  
KFS(Key for Success)を  
見つけ出すお手伝いを致します



# コンサルティングの特徴

## 1 オーダーメイドのコンサルティング

私達は「お客様それぞれの問題や課題に促したコンサルティング」を信条としています。単に標準的な枠組み・手法・パッケージをあてはめるのではなく、オーダーメイド化されたコンサルティングが弊社のブランドコンサルティングの特徴です。貴社のご要望に応じて、カスタマイズ化した最適なソリューションを提供いたします。

## 2 ブランド戦略⇒マーケティング戦略・実践への展開

ブランド資産は企業のあらゆるマーケティング活動の集大成です。ブランドを強化・育成するには、広告や販促等コミュニケーションの分野だけではなく、商品の見直し、新たな顧客接点の開拓、営業戦略や営業マネジメントの見直し等が求められるケースが大半です。マーケティング分野でのコンサルティング実績に基づいた、マーケティング活動全体の視点からのコンサルティングを特徴としています。

## 3 多面的な事実分析に基づくアプローチ

目に見えない無形の資産であるがゆえに、「ブランド」の問題はときとして、「うちのブランドはこう思われているだろう」といった個人の感覚や推測に基づいて議論される傾向にあります。私達はお客様の思いや感覚を受け止めつつ、それに加えて多面的でしっかりとした事実の分析を行った上で戦略立案を支援いたします。

## 4 先進的なコミュニケーションツールも視野に入れたブランド戦略構築

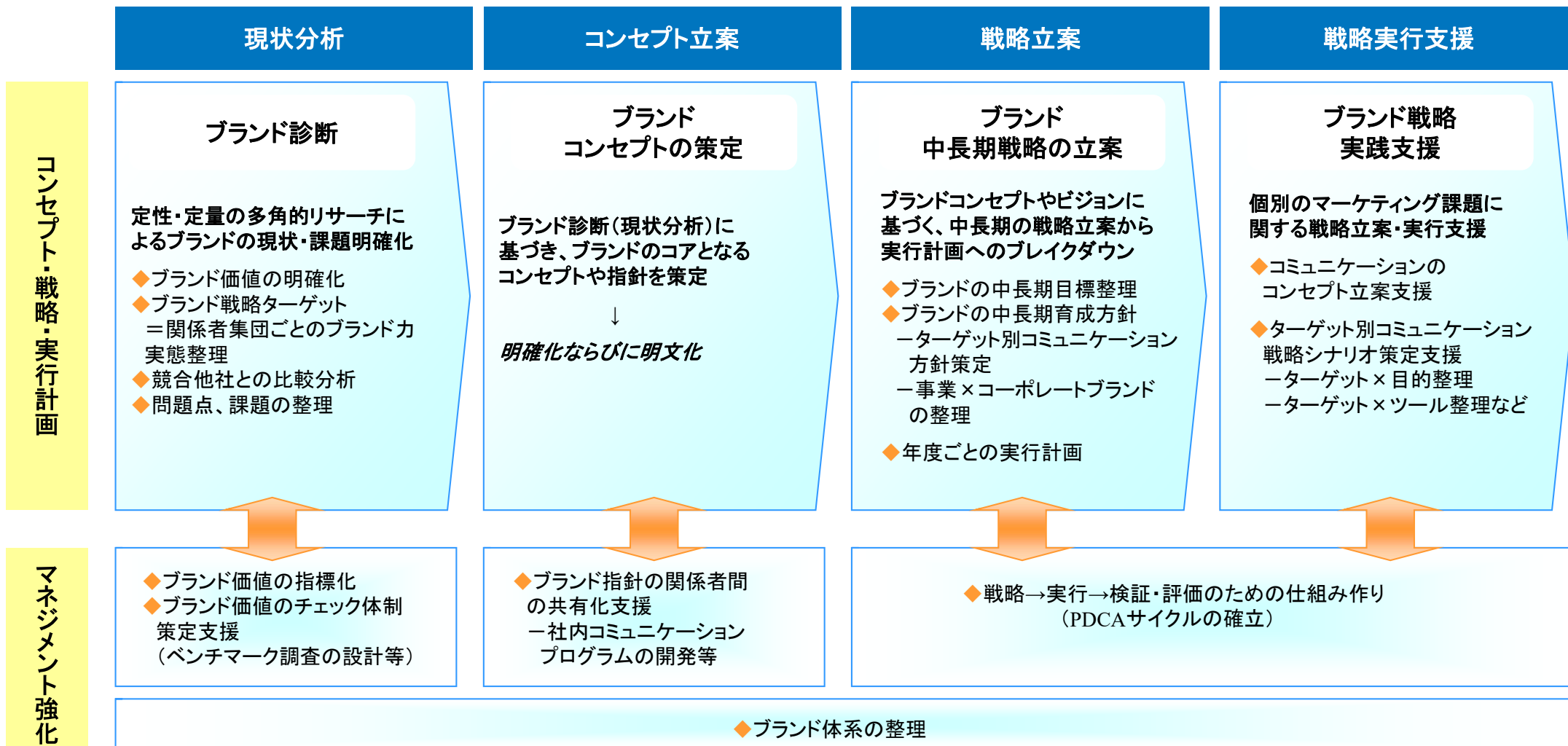
Webサイトやブログ、携帯電話等、消費者とブランド、消費者同士の新たなコミュニケーションツールの普及が進んでいます。こうした新たなツールの活用や視野に入れた先進的・実験的なブランド強化の取組もご支援いたします。

## 5 豊富なコンサルティング実績

日用雑貨、食品等、衣食住の、特に消費財を中心に幅広い業界でのマーケティング分野におけるコンサルティング実績を有しています。

次世代の国づくり

消費財から産業財まで、改めてコーポレートブランドに関する重要性が高まっています。  
「コーポレートブランド」といえば、CIやVIなどビジュアル面に関心が集まりがちですが、それ以前に、「企業として何をステークホルダーに約束するのか」という中身の吟味が欠かせません。また、それらをどのように伝え、効果を把握していくのかという仕組みづくりも重要です。



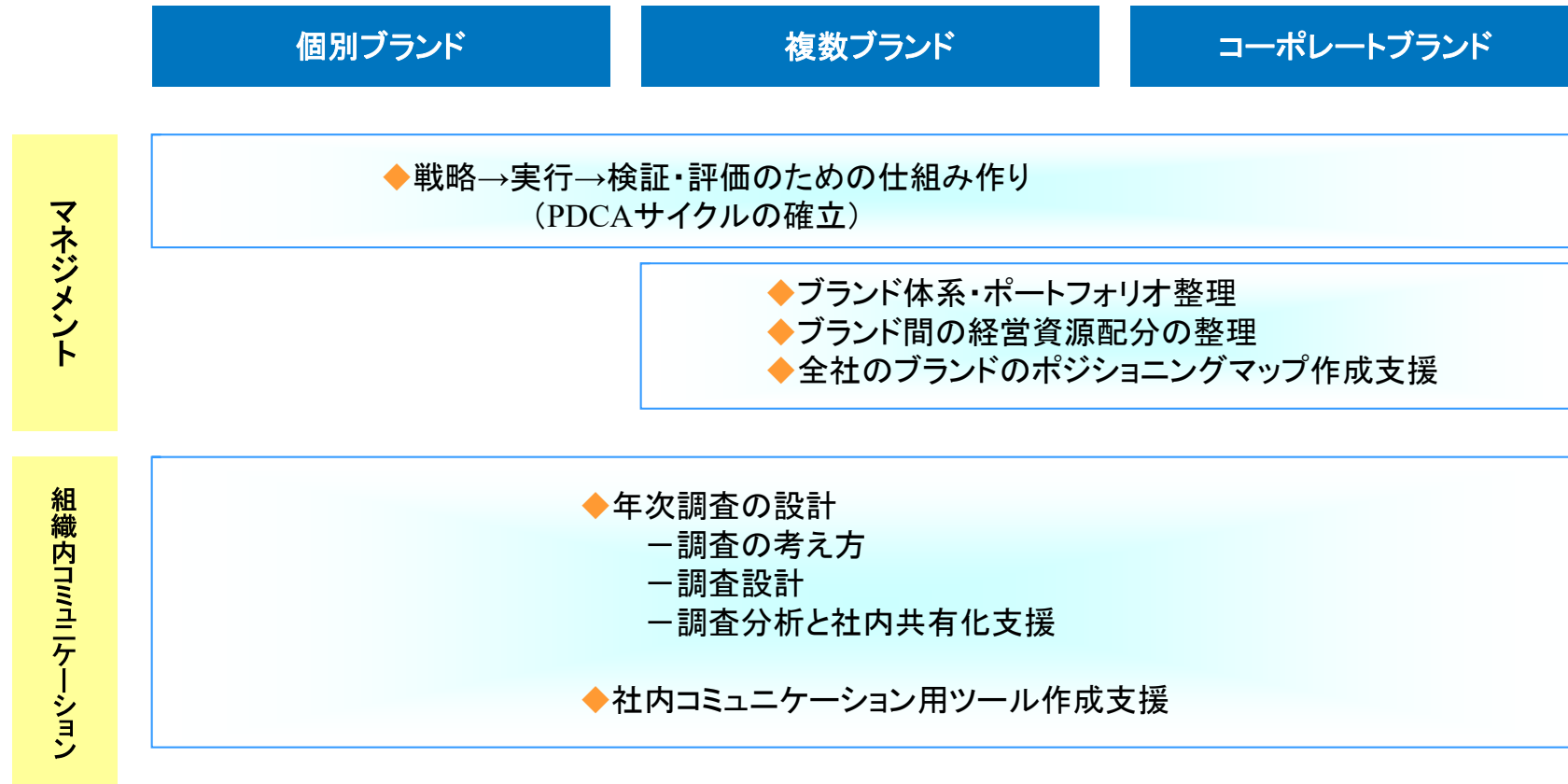
※上記はあくまでメニューの一例です。ご相談の上、貴社の課題に対して、最適なコンサルティングプログラムを提案いたします。  
※上記のメニューのうち、一部分(「ブランド診断」のみ等)からも、お引き受けいたします。

# ブランドマネジメント支援コンサルティング

「コーポレートブランドに対する活動をどのように評価したらよいかわからない」

「継続的な取組みとしていくために、組織等も含めて見直したい」

⇒このようなご要望に対しましても、コーポレートブランドに対する「マネジメント」作り・定着のお手伝いをいたします。

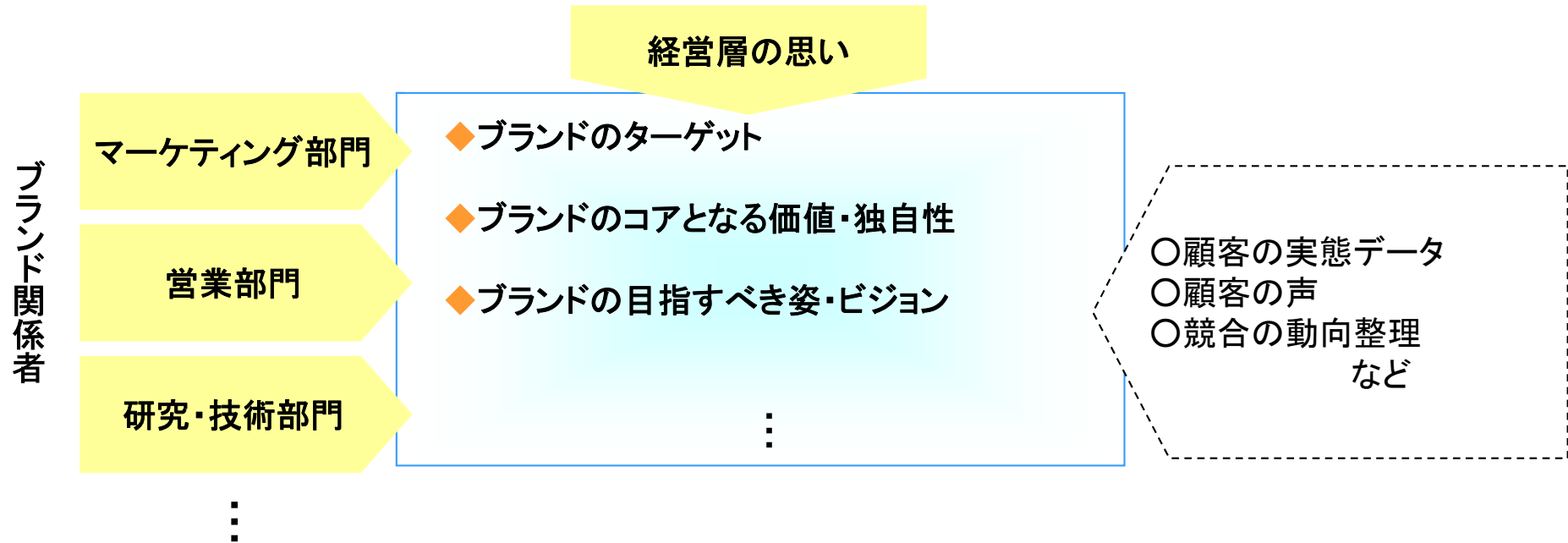


※上記はあくまでメニューの一例です。ご相談の上、貴社の課題に対して、最適なコンサルティングプログラムを提案いたします。

※上記のメニューのうち、一部分(「年次調査設計」のみ等)からも、お引き受けいたします。

# ブランド価値検討ワークショップ

コーポレートブランドでは、商品ブランド以上に、多数かつ、様々な立場の関係者が関与することになります。  
 ステークホルダーにブランドの価値を伝達する以前に、ブランドの価値や方向性について、社内で共有・共感を得ることが必要です。  
 ⇒社内の関係者を集めたワークショップ形式での議論



- ワークショップ検討テーマイメージ 例)
- 第一回 : ブランドのルーツ、歴史の確認
  - 第二回 : ブランドの顧客構造の整理
  - 第三回 : ブランドの価値、強みや特長の整理
  - 第四回 : 3-5年、10年後のブランドの目指すべき姿に関する議論
  - 第五回 : 目指すべき姿に向けたマーケティング課題の整理
  - 第六回 : まとめと共有化、今後のアクションプランの整理

## お問い合わせ先

株式会社 日本総合研究所  
リサーチ・コンサルティング部門  
E-mail: [rcdweb@ml.jri.co.jp](mailto:rcdweb@ml.jri.co.jp)

本資料の著作権は株式会社日本総合研究所に帰属します。