



「ブランド・ジャパン」とは、国内で使用されているブランド(企業・製品・サービス)に対し、年一回、消費者とビジネスパーソン、延べ57,000人の評価(今回)に基づき分析する、日本最大規模の客観的ブランド価値評価プロジェクト。(期間:2013年11/6~12/4、ノミネートブランド:B2C=1000、B2B=500ブランド)

<総合順位>

B2C編(消費者による評価)

順位	ブランド		(総合力 偏差値)	
	今回 2014	前回 2013	今回 2014	前回 2013
1	7	ディズニー	88.0	82.4
2	22	ソニー	87.6	74.9
3	5	スタジオリブ	85.1	82.6
4	11	アマゾン	84.8	79.9
5	2	ユニクロ	83.7	87.3
6	1	アップル	83.1	93.2
7	4	ユーチューブ	81.4	85.0
8	19	楽天市場	80.5	75.7
9	44	ヒートテック	79.5	69.6
10	41	麒麟ビール	79.0	69.9
11	22	セブン-イレブン	78.7	74.9
12	16	コカ・コーラ	78.6	76.6
13	33	イオン	78.5	71.3
14	65	ガリガリ君	77.9	67.5
15	17	ハーゲンダッツ	77.7	76.0
16	8	カルビー	77.6	82.2
17	9	日清食品	76.8	81.8
18	28	セブン&アイ・ホールディングス	76.5	72.7
19	12	マクドナルド	76.3	78.6
20	92	ニトリ	76.0	65.2

B2B編(ビジネスパーソンによる評価)

順位	企業ブランド		(総合力 偏差値)	
	今回 2014	前回 2013	今回 2014	前回 2013
1	1	トヨタ自動車	97.6	93.2
2	6	オリエンタルランド	85.6	78.3
3	2	アップル	85.2	86.1
4	61	NTTドコモ	83.0	61.2
5	10	サントリー	81.5	74.5
6	15	ソフトバンク	79.2	72.0
7	24	東芝	78.3	69.1
8	32	TOTO	76.8	66.7
9	40	日立製作所	76.5	63.7
10	11	キヤノン	75.9	73.6
11	32	ヤフー	75.8	66.7
12	14	全日本空輸	74.3	72.1
13	29	麒麟ビール	74.0	68.1
14	23	セブン-イレブン	73.9	69.6
15	3	本田技研工業	73.6	81.9
16	12	ソニー	73.4	73.5
17	40	味の素	73.0	63.7
18	31	セブン&アイ・ホールディングス	72.5	67.6
19	21	日本コカ・コーラ	71.2	70.1
20	35	アマゾン	71.0	65.7

評価項目(B2C)



評価項目(B2B)



- ・B2Cではトップ3の顔ぶれが大きく変わった、特にSONYは躍進(∵ Xperia、RX1、One Sony、など?)
- ・また流通系(アマゾン、楽天)も上昇、コンビニに加えイノベティブで高評価
- ・B2Bはトヨタがトップに君臨、一方Hondaは凋落(心酔ポイントでは5位)

→ 今年のキーワード
 「日本企業復活への期待」



ヤマトホールディングス(株)
代表取締役会長 瀬戸 薫

<基調講演> ■ クロネコヤマトの満足創造経営

[瀬戸 薫氏略歴]

- ・1947年生まれ、1970年大和運輸(株)入社、1982年ヤマト運輸(株)と改称
- ・1997年中国支社長、1999年取締役関西支社長、2004年取締役常務執行役員
- ・2005年ヤマトホールディングス(株)に商号変更、2006年代表取締役社長、2011年代表取締役会長

[ヤマトの概要]

- ・1919年: 創立、車両4台で貸切トラック輸送開始
- ・1923年: 三越百貨店と商品配送の契約を結ぶ
- ・1929年: 東京～横浜間に本格的な定期便を開始(日本初)
- ・1950年: 汐留で海運事業を開始
- ・1951年: CAT航空会社と代理店契約締結、航空貨物の取扱開始
- ・1957年: 親子猫マーク(商標)を制定
- ・1976年: 関東一円で小口貨物の特急宅配システム“宅急便”を開始



<グループ企業>

- ・デリバリー事業: ヤマト運輸
- ・BIZロジ事業
- ・ホームコンビニエンス事業
- ・e-ビジネス事業
- ・フィナンシャル事業
- ・オートワークス事業
- ・その他の事業

社員数: 19万人

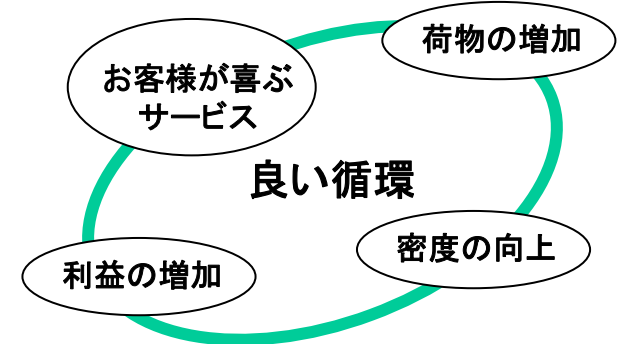


[講演内容]

- ・宅急便誕生以前は、関東中心に“物流の百貨店”を目指していた ⇒ 高度成長に乗り遅れ“3流会社”に
- ・「下請けをやっている限りはダメだ」⇒ B2BからC2Cへの転換
- ・“背水の陣”: 路線業(300億円)を捨てて宅急便事業へ
- ・差別化戦略: ①明確な運賃、②翌日配送、③電話一本で集荷、④再配送
- ・ネットワーク戦略: ①大型車⇒小型車、②工業地域⇒住宅地、③取扱店網、④ハブ&スポーク、⑤追跡システム(バーコード)
- ・基本コンセプト: 徹底した差別化(需要者視点)、「わかりやすさ」の追求

「サービス第一全員経営」

- * 目的は伝えるが後はドライバー(人に使われるのが嫌いな人種)に任せる
- * 異なるお客のニーズにもドライバーが自分で考えてやるように
- * 一人一人に教育実施





【瀬戸薫氏講演内容～続き】

・新サービスによる**市場の創出**

- * スキー、ゴルフ、コレクト、クール、空港、タイムサービス… **発側**のお客様に対するサービスUP
- * 365日営業、時間帯お届け、ドライバーダイレクト… **受側**のお客様に対するサービスUP

・第3のイノベーション: **IT**(情報技術)、**LT**(物流技術)、**FT**(金融技術)の**融合**

- * e-お知らせ、店頭受け取り、マルチ電子マネー受け取り

・2010年以降は**アジア展開**

・**お客様の声は“宝の山”** = クレームはニーズの裏返し

- * クレームは仕組みとしてなくす ⇒ 「サービスの開発」、「サービスの高度化」
- * 良い商品、サービスはいつも現場から生まれる(∵現場が一番お客に近い)

・社員からの提案の合否判断: 「**どこがすごいか、なんぼですか**」

- ①「世のため人のため」になるか? ②「オンリーワン」か? ③「利益の先取り」はないか?
- キーワード「**サービスが先、利益は後**」、「**受け取るお客様の立場で徹底的に考える**」

・社員の声を聞き、アドバイスする多くの**機会**

- * 集配改革プロジェクト(SD、早朝パートとの面談)では、朝マラソンやって事前に見ておく
- * **TOPが現場で具体例を挙げて話す**と、経営理念が伝わる
- * 大義名分に向け、どうやって社員を結集させるか
- * 意識の共有と速い意思決定 ⇒ 良い提案は“**本社が追認**”

・経営戦略: 孫子の兵法『百戦百勝は善の善なる物にあらず、**戦わずして人の兵を屈する**は善の善なる物なり』

- * 戦うとコスト競争に ⇒ 共倒れ

- ①新しい市場を創る
- ②ライバル会社の土俵とは異なるところで勝負

<社訓(DNA)>

- 一、ヤマトは我なり
- 一、運送行為は委託者の意志の延長と知るべし
- 一、思想を堅実に礼節を重んずべし



- 「**全員経営**」
- 「**サービスが先利益は後**」
- 「**コンプライアンス**」

* 実例: 東日本大震災

- ・津波で所在不明な中、自衛隊と協力してロジスティックセンターを立ち上げ配送
- ・宅急便1個につき10円の寄付 ⇒ 計142億円



<各種ミーティング>

- ・朝ミーティング(7:30~8:30)
- ・エリア戦略ミーティング
- ・経営戦略会議
- ・次世代リーダー塾
- ・集配改革プロジェクト



【瀬戸薫氏講演内容～続き】

- ・DNAは「現場力」の源泉
- ・ヤマト流の「少数精鋭」= 少数だから「精鋭化」する
- ・「満足創造経営」= 全てはおお客様の満足のために



一人一人の人格、企業文化を上げる必要



- ① 満足創造研修：共感を通じた人材育成～「感動体験DVD」
- ② 満足創造評価：「褒める文化」への転換～「満足バンク」
* 褒められた人だけでなく褒めた人も評価される仕組み



ブルーカレント・ジャパン(株)
代表取締役社長／CEO
本田 哲也



<特別講演> ■ ブランドの「空気」をつくる

【本田 哲也氏略歴】

- ・1970年生まれ、セガの海外事業部を経て
- ・1999年世界最大規模のPR会社 **フライシュマン・ヒラード** の日本法人に入社(米オムニコムグループ傘下)
- ・2006年スピンオフのかたちでブルーカレント・ジャパンを設立し代表に就任
- ・著書：「その1人が30万人を動かす!」、「新版 戦略PR」、「ソーシャルインフルエンス」
- ・2012年ブルーカレント・ジャパンが「2012年PRアワード ソーシャルコミュニケーション部門」最優秀賞を受賞
- ・顧客：P&G、花王、ユニリーバ、アディダス、サントリー、トヨタ、資生堂、etc.

【講演内容】

- ・インターネット・SNSによって情報洪水(1日に4000ブランドメッセージ)が起き、広告だけでは「自分コト」を起こしづらい ⇒ 「空気をつくる」という発想
- ・「空気」= 人々が暗黙のうちに共有する情報の集合体
ex. 「最近の若い子はクルマに興味が無い」、「香りへの関心が高まっている」
「あらゆる創作・研究活動が信じられなくなってきた」
- ・「戦略PR」= 商品そのものにフォーカスしたPR活動ではなく、世の中の時流と商品をつなぐ「テーマ」を開発し、話題喚起して世論の「空気づくり」を行い、その盛り上がり商品を販売に落とし込む手法





[本田 哲也氏講演内容～続き]

■ 戦略PR事例：パンパース

- ・パンパースのブランド認知度は100%、しかし**差別化が困難** ⇒ 消費者は安い方に
- ・目的: 「**吸収力を高めながらフィット感向上**」の便益を理解してもらう
- ・戦略: 「**赤ちゃんの睡眠が問題**になっている」という空気をつくる



はいはい期
テープ型



たっち期
パンツ型

「子どもと睡眠」の記事露出(サンデー毎日、ニューズウィーク)

「脳育眠」

- * 日本の赤ちゃんの寝る時刻はダントツで遅い(22時以降が多い)

パンパース赤ちゃん研究所で「Good Sleep セミナー」

- * 著名な小児科医やお母さんコミュニティーサイトの運営者など第三者を巻き込む
- * 「赤ちゃんの睡眠は言葉を覚えるための大切な時間」との認識をすり込む

⇒ 広範な報道の実現(この中にパンパース研究所の名前が出てくる)

⇒ ブランドとしてのコミュニケーション: 「**Good Sleep パンパース**」のタグラインで

- * 「あなたの赤ちゃんの睡眠をケアするブランド」との認知

＜赤ちゃんの就寝時刻の国際比較＞



・パンパースが伝えたい機能＝“**10時間吸水**”

- * しかしママが10時間もオムツを換えないことは無い ⇒ 安いモノで十分
- * ママの本音＝「自分の子どもは健やかに賢く育てほしい」

➡ 効果: 空気(母親の認知度)が3ヶ月で大きく変化(27.6% ⇒ 51.0%)

■ ポイント1: 世の中ゴト「関心事」



「関心事」とは・・・

- ①対象となる商品の便益や社会に貢献できるポイント
- ②世の中や第三者の立場における関心事
- ③消費者と関心事とメリット

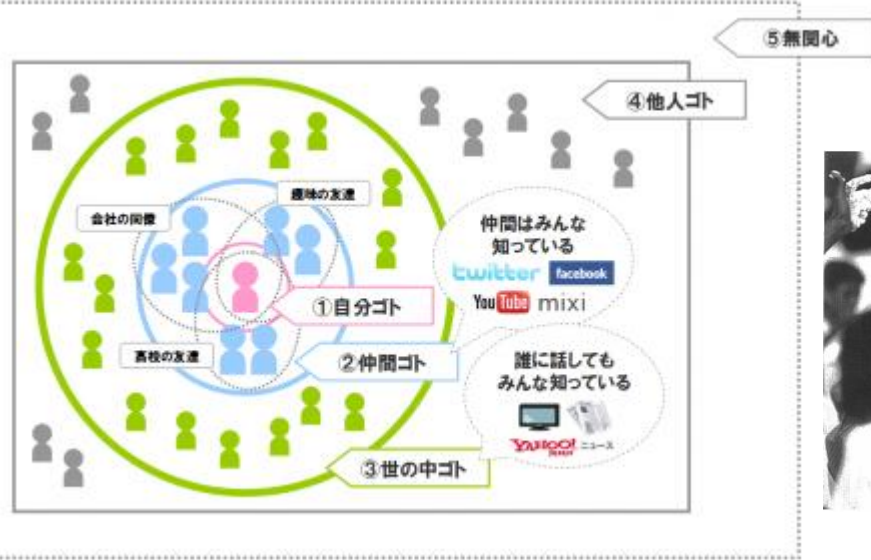
この3つをつなぐ「架け橋」のようなもの

➡ ■ ポイント2: 自分ゴト「インサイト」＝「**本音**」



[本田 哲也氏講演内容～続き]

■ 話題の影響範囲



■ 海外事例: ジレット

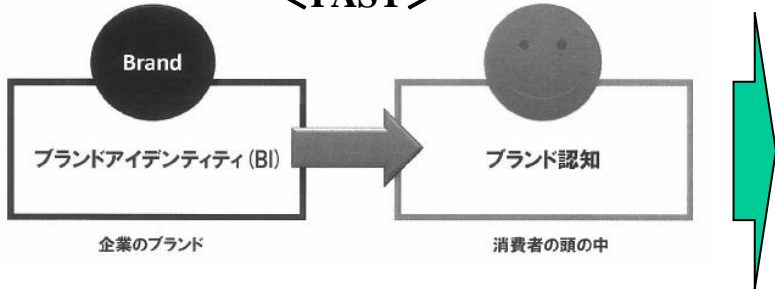
- ・目的: インド人男性のシェービング習慣を活性化しシェアを拡大する
- ・インサイト: インド人は何かにつけて「議論好き」である



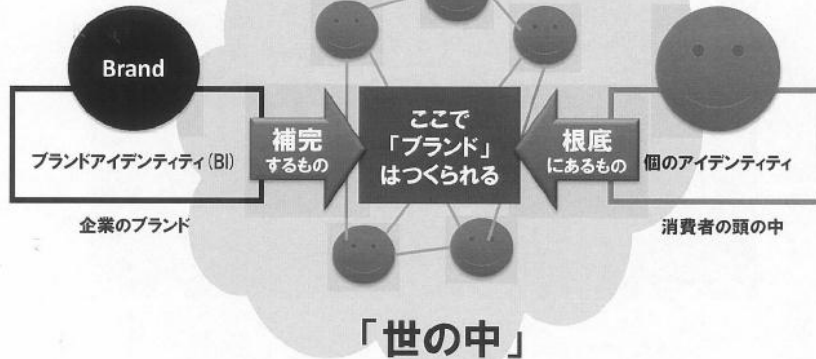
従来: ヒゲがある方が男らしい
 ↓
 ある／ないどちらが良いかディベート
 ↓
 ない方がスマート・清潔感
 ↓
 シェービング習慣普及・販売増

■ 「新しいムーブメント」のきざし

<PAST>



<TODAY>



<成功例>



情報のクラウド化の次に来るのは、ブランドのクラウド化。ブランドのコントロールはもはや企業側にはない。それは世の中の「空気」の中で、生活者自らの「思考と行動」を伴ってつくられ、伝達され確立するものである。



【本田 哲也氏講演内容～続き】

■ 「ブランド・イン・クラウド」の時代のブランドのあり方

- ・ブランドは広告でつukれない
- ・ソーシャルメディアの出現で大きくステージが変わった
- ・ブランドは商品単独ではなくエコシステム
- ・ブランドは全てスケルトン状態(厚化粧はばれる)
- ・ブランドストーリーも Based on True Story である必要

■ 吉田 健一氏(モデレータ)とのQ&A

Q: 我々がやろうとするとワザとらしくなって、むしろネガになりそうだが、そうならない秘訣は？

A: やはり真実に基づく必要がある、でも単に“ありのまま”では人々が感動しない ⇒ **演出(ドラマタイズ)は必要**

Q: 効果測定は？

A: 日本では露出量(or 金額換算)とかで評価するが、最終的に**人々が動いたかどうか**、「戦略PR」はそれを目指している

Q: 動くとは？

A: 単純な売り上げアップとかではなく、まず人々の意識が変わったかどうか**が重要**

Q: 事例の大半はB2Cでしたが、本日の出席者の4割がB2Bなので、何かアドバイスは？

A: 確かに事例の大半はB2Cだが、B2Bも基本は同じ、世の中全体を考えるとB2CもB2Bもない

	PAST	TODAY
ベネフィット	テクノロジーアイデア	インサイト
キャラクター	ばっちりメイク	すっぴん
ストーリー	フィクション	ノンフィクション
コミュニケーション	一方的な伝達	人々の共有で増幅
アソシエーション	分かりきった関係	込み入った関係

<感想>

- ブランド・ジャパンの結果からは、B2CでのSONYの躍進が驚きですが、これは例え業績が低迷していてもSONYらしい製品や活動を続けていれば、消費者のブランドイメージは上がる、と勇気づけられました(但し調査期間後の2月にVAIOの撤退とTV事業の分社化が発表されたので、来年のランクが見ものです)
- 瀬戸会長のお話は、その経営理念にHondaと同じ臭いを感じると共に、TOPと現場とのコミュニケーションや人材教育、さらにヤマト流「少数精鋭」、「感動DVD」など、学ぶべきヒントが満載で、感銘を受けました
- ブルーカレントの「戦略PR」は、“クラウドの時代”に対応した極めて面白いお話でしたが、P&Gの成功例を聞いているうちに、これは年寄りを集めて言葉巧みに高額な布団を売りつける「催眠商法」と同じではないか、と少し「空」恐ろしくなりました