

Interbrand

報道資料

2019年9月9日

株式会社インターブランドジャパン

優れたブランディングの実践事例をまとめた書籍 「ブランディング 7つの原則 [実践編]」を刊行

日本最大のブランディング会社である株式会社インターブランドジャパン（東京都渋谷区、代表取締役社長兼 CEO：並木将仁）は、さまざまな業種・業態の企業や団体が取り組んだ、優れたブランディングの実践事例をまとめた書籍「ブランディング 7つの原則 [実践編]」を9月10日に上梓いたします。

インターブランドは、企業がグローバルでのビジネスを成功に導く鍵は、企業の有する技術力・サービス力・商品力だけではなく、いかに「ブランド」としての存在価値を構築できるかであると考えています。また「ブランディング」とは、単なる広告・宣伝活動ではなく、経営・事業戦略と一体となって組織全体でブランドの提供価値を高める活動を行うことであり、中長期的かつ持続的なビジネス成長につながるものであると弊社は確信しています。

本書ではそうした優れたブランディングの実践事例をストーリー化し紹介、各社担当者の「生の声」もインタビュー形式で掲載しています。



本書に収録する10のストーリー

Story 1: Suntory (サントリーホールディングス)

過半数の社員が外国人、加速するグローバル化を背景としたコーポレートブランディング

Story 2: Daiwa House Group (大和ハウス工業)

シンボルにブランドの価値を蓄積、グループブランディングで急成長を遂げる

Story 3: IPPUDO/一風堂 (力の源ホールディングス)

日本の食文化をグローバルに広めるブランディング

Story 4: YOKOGAWA (横河電機)

創立100周年の好機を活かし、世界で戦えるブランドへ進化する

Story 5: 茅乃舎 (久原本家)

商品開発にブランドの提供価値を反映させる仕組みづくり

Story 6: Panasonic (パナソニック)

B to CからB to Bへの構造転換を実現する事業ブランディング

Story 7: BANDAI NAMCO Entertainment (バンダイナムコエンターテインメント)

統合会社の結びつきを強め、事業領域の拡大に向けたブランディング

Story 8: matsukiyo (マツモトキヨシホールディングス)

企業ブランドとプライベートブランドのギャップを埋めるブランディング

Story 9: Yamaha (ヤマハ発動機)

独自のブランドマネジメント手法で「個性ある多様性」を実現する

Story 10: B. LEAGUE (ジャパン・プロフェッショナル・バスケットボールリーグ)

ブランドの核となる考え方でリアルとデジタルをつなぎ、スポーツを通じて新たなブランド価値を創造する

Interbrand

本書は、ブランディングの優れた活動を評価する、日本初のアワード「Japan Branding Awards 2018」を受賞した取り組みを取り上げています。また、インターブランドが推奨・支援するブランディングの理論と原則をまとめた、既刊「ブランディング 7つ原則 [改訂版]」（2017年発行）の姉妹本となるもので、両書をあわせることで、ブランディングの理論・原則に加えて、どのように実践したらよいかが理解できるものとなっています。



- ・書籍名：ブランディング 7つの原則 [実践編]
- ・発行：日本経済新聞出版社
- ・発売：2019年9月10日より全国主要書店で発売
- ・編著者：インターブランドジャパン
- ・価格：定価（本体2,800円＋税）
- ・Amazon：

<https://www.amazon.co.jp/dp/4532322960>



- ・書籍名：ブランディング 7つの原則 [改訂版]
- ・発行：日本経済新聞出版社
- ・発売：2017年7月（全国主要書店にて発売中）
- ・編著者：インターブランドジャパン
- ・価格：定価（本体2,800円＋税）
- ・Amazon：

<https://www.amazon.co.jp/dp/4532321581>

- ・Kindle：

<https://www.amazon.co.jp/dp/B073XF5QXP>

ビジネス成長をドライブするためのブランディングの理論と原則を紹介。ブランド価値を最大化する、インターブランドのブランディングフレームワーク「7つの原則」を事例も交えながら解説。

Interbrand

インターブランドについて

インターブランドは、1974年にロンドンで設立された、世界最大のブランディング専門会社です。インターブランドは、ブランドをLiving business asset（常に変化する事業資産）と定義し、組織が明確な戦略を持ち、優れた顧客体験を提供する時、成長がもたらされると考えています。世界14カ国、18のオフィスを拠点に、戦略、クリエイティブ、テクノロジーの組み合わせにより、クライアントのブランドとビジネス双方の成長を促進する支援を行っています。

インターブランドの「Brand Valuation(ブランド価値評価)」は、ISOにより世界で最初にブランドの金銭的価値測定における世界標準として認められました。インターブランドは、グローバルブランドの価値を評価したブランドランキングである Best Global Brandsをはじめとする各種ブランド価値・ブランド強度分析レポートを公表しています。インターブランドでは、先端的な手法を用いる戦略分析チームと高い芸術性を持つクリエイティブチームが一つのチームとなり、プロジェクトを推進します。ブランド価値評価・ブランド戦略構築をリードする戦略コンサルタント、ブランドロゴ・パッケージ・空間・デジタルデザインを開発するデザイナー、ネーミング・スローガン・メッセージを開発するコピーライターなどが在籍し、分析から実行、全ての流れを自社のリソースで完結します。

インターブランドジャパンは、ロンドン、ニューヨークに次ぐ、インターブランド第3の拠点として、1983年に東京で設立されました。日系企業、外資系企業、政府・官公庁など様々な組織・団体に対し、トータルなブランディングサービスを提供しています。インターブランドについての詳しい情報は <https://www.interbrandjapan.com> をご覧ください。