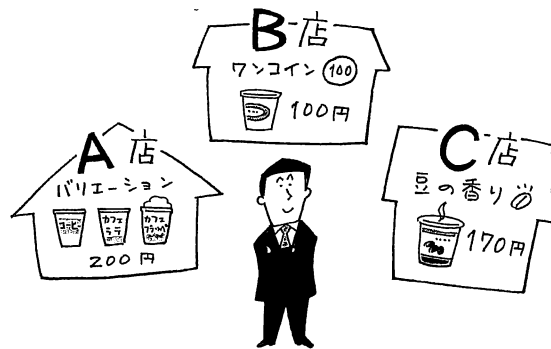


Idea 01



お金をかけず  
知恵と工夫で  
ブランド創りに  
挑戦する



\\ 解説 //



語源は他と区別する  
家畜の焼印から

「ブランド」の語源は、自分の家畜と他人の家畜と区別するための焼印から来ています。そこから転じて「商品に付加価値をつけ、他の商品との差別化を図る商標・デザインづくり」をブランド化と言うようになりました。多大な予算を使って大規模に広告宣伝することだけがブランド化の本質ではありません。中小企業こそ知恵と工夫で他社にない独自性を創造し、ブランド戦略を講じることが有効です。

\\ 事例 //



各コンビニが  
コーヒーの独自色をアピール

休憩がてらコーヒーでも飲もうかと思っていると、前方にコンビニの看板が見えたとします。コーヒー好きの人なら、当たり前のようにそのコンビニにはどんな特徴を持ったその店独自のコーヒーがあるかをすぐに想像できます。これがまさにブランド力です。コンビニは看板の字体・ロゴや色、店づくりやメニューなどを統一して店舗展開しています。そして、オリジナルのコーヒーにも特色を出し、「ワンコインで豆からコーヒーを提供」、「カフェラテに自信」など、お客様へ独自色をアピールし、競いあって、購買意欲を喚起しています。このように明確なイメージを創っていくことがブランド化です。