PRESS RELEASE

2019 年 9 月 19 日
一般財団法人ブランド・マネージャー認定協会

一般財団法人
ブランド・マネージャー認定協会
Association for the Certification of Brand Managers Japan

マーケティング、ブランディングの基本が 1 冊で学べる、初の市販公式テキスト

「ブランド・マネージャー資格試験公式テキスト」を発売開始

【監修】田中洋（中央大学 大学院 戦略経営研究科 教授）

一般財団法人ブランド・マネージャー認定協会（本部：東京都新宿区、代表理事：岩本俊幸）は、2019 年 9 月 10 日、初の市販公式テキスト「ブランド・マネージャー資格試験公式テキスト（中央経済社刊）」を発売しました。

●出版の背景

「ブランディング」・「ブランド戦略」・「ブランド構築」といった言葉が、すっかり一般的に用いられるようになりましたが、実際にその定義は正確に把握されていません。「ブランド」とは気の利いたネーミングや洒落たデザインのことではなく、また広告だけで短期的に築けるものでもありません。

ブランド戦略は、企業規模に関わらず経営戦略そのものであり、長期的に経営を安定させていくための根幹プロセスと言えます。それゆえ企業において、ブランド・マネージャーは経営のキーパーソンであり、その育成は急務と言われています。

このような背景の中、ブランド・マネージャーを育成するために誕生したのが「**ブランド・マネージャー資格試験**」（愛称：**ブラ検**®）です。これまでに日本全国で延べ 2,000 名以上の方が受講し（2019 年 4 月現在）、業務に活用されています。

従来、講座受講者用のテキスト（非売品）はご用意しておりましたが、受講されていない方が独学のため、受講した方も復習のために利用できるような市販のテキストはありませんでした。また、講座を受講しようかどうか検討中のビジネスパーソンや学生の方でも、気軽に手に取れるテキストへのニーズが高くなっていたことも受け、このたびの出版につながりました。

●本書の概要

- 書名：「ブランド・マネージャー資格試験公式テキスト」
- 著者：一般財団法人 ブランド・マネージャー認定協会
- 定価：2,300 円（税別）
- 監修：田中 洋　中央大学ビジネススクール（大学院 戦略経営研究科）教授
- 編集協力：
  ＜カリキュラム編集委員会＞
  吉田 ともこ　当協会マスタートレーナー／株式会社オレンジフリー 代表取締役
  島田 良　当協会マスタートレーナー／株式会社りんごの木 代表取締役
  小澤 歩　当協会マスタートレーナー／有限会社グレイズ 代表取締役
- 編集・執筆協力：
  守山 菜穂子　当協会エキスパートトレーナー／株式会社ミント・ブランディング 代表取締役
- 出版社：株式会社中央経済社
- 発行日：2019 年 9 月 10 日
- 判型：A5 判
- ページ数：244 ページ／本文 2 色
- ISBN：978-4-502-31681-4

●本書の詳細

次のような方にオススメです。

これからブランド・マネージャーとして活躍したい方

独学でブランディングやマーケティングを学ぶのはリスクも高く、時間もかかります。重要なポイントに絞って、体系立てられたメソッドを学習することは、スキル習得の近道です。

すでにブランド・マネージャーの実務をしながらも、基礎を見直したい方

公式テキストを監修した田中洋教授は、ブランディングやマーケティング研究の日本の第一人者です。体系立てられたテキストと試験により、独学による知識や経験則、社内で代々受け継いだやり方を改めて検証できます。

ご自身の知識・スキルを資格によって証明したい方

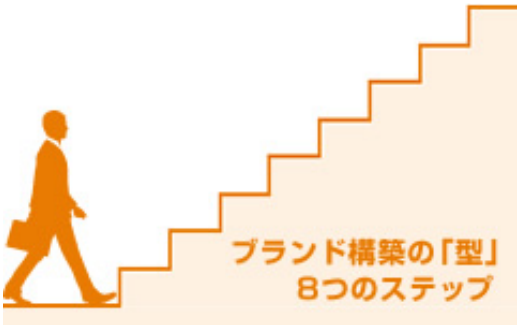
第三者により認定された資格を名刺や履歴書に書いたり、肩書にも活用できます。就職活動においても実務に役立つ資格としてアピールできます。

ブランドの基礎をしっかり学べる

「ブランド」については学者や書籍によって定義が異なっており、これがブランド構築の大きな障壁になっていると考えられます。当協会では「消費者の視点からみたブランド」を定義付けし、カリキュラムを作成しました。またブランド戦略とは、経営戦略から一貫して派生するものであり、一貫性の重要性を説いております。

ブランディングを 8 つのステップに体系化

協会独自のカリキュラムである「ブランド構築のステップ」は、自社またはコンサルティングの現場で使えるように再現性を重視した「型」になっています。
この「型」に合わせてブランド構築することにより、ブランド構築が今まで以上に容易になり、またブランド構築が行き詰まった時でもステップを見直すだけで問題点が明確になるように作られています。



●本書の目次

Part1　ブランドの基礎知識

ブランドとは／ブランドの状態／ブランド・エクイティ（資産）／ブランドの歴史／ブランドを守る／ブランドの想起

Part2　ブランドの重要性

ブランドのメリット／消費者・顧客から見たブランドの重要性／企業から見たブランドの重要性

Part3　ブランディングの基礎知識

ブランディングとは／ブランディングの流れ／ブランド・マネージャー／エクスターナルブランディング／インターナルブランディング／ブランド・マネージャーに求められる能力／企業におけるブランド戦略／ブランド・マネージャーがすべきこと

Part4　ブランド要素とブランド体験

ブランド要素／ブランド名／ロゴ、マーク／色／キャラクター／パッケージ、空間デザイン／タグライン／ジングル、音楽／ドメイン（URL）／匂い／ブランド体験／ブランド構築の一貫性

Part5　マーケティングの基礎知識

マーケティングとは／価値の交換／マーケティングの目的／消費者・顧客の成長プロセス

Part6　ブランディングの手法

ブランド構築の8ステップ／環境分析による市場機会の発見／市場細分化（セグメンテーション）／見込み客の選定（ターゲティング）／独自性の発見（ポジショニング）／ブランド・アイデンティティ／具体化／刺激の設計／目標設定／ブランド・ステートメントの作成

模擬テスト

ケーススタディ＆インタビュー

ケーススタディ：株式会社 WORK SMILE LABO
インタビュー❶：敷島製パン株式会社
インタビュー❷：スズキ株式会社
インタビュー❸：株式会社カネダイ
インタビュー❹：大日本印刷株式会社

●中面ページのイメージ

4-1 ブランド要素

ブランディングをする際に，ブランド・マネージャーは「ブランド・アイデンティティ（BI）」に則し，「ブランド要素」と「ブランド体験」を設計する必要があると学びました（p.066）。

この章では，まず重要な「ブランド要素」の種類と，その作り方，そして「ブランド体験」の意味合いと作り方について，詳細に解説します。

ブランド要素とは

「ブランド要素」は，ブランド名，ロゴ，キャラクターなどがあり，これらは「ブランドを形成する最小単位のもの」です。

ブランド要素は，消費者・顧客がブランドを識別する手がかりになるものです。

また，ブランド要素は「企業側が意図してコントロールすることが可能なもの」のみを指します。企業がコントロールできないものなどは，ブランド要素にはなりえません。

ブランド要素は，あくまで企業側は，ブランド・アイデンティティから一貫性をもって設計し，管理運用する必要があります。

代表的なブランド要素は9種類

❶ ブランド名	❷ ロゴ，マーク
❸ 色	❹ キャラクター
❺ パッケージ，空間デザイン	❻ タグライン
❼ ジングル，音楽	❽ ドメイン（URL）
❾ 匂い	

ブランド要素の代表的なものには９つの種類があります。 ❶「ブランド名」，❷「ロゴ，マーク」，❸「色」，❹「キャラクター」，❺「パッケージ，空間デザイン」，❻「タグライン」，❼「ジングル，音楽」，❽「ドメイン（URL）」，❾「匂い」です。

企業は，ブランド・アイデンティティに沿った好ましい連想を起こさせることを目的に，ブランド要素を作成し，使用します。

ブランド要素は，たくさん使ったほうがブランド連想が豊かになりますが，一方でコストや運用管理の手間も増大します。必要に応じて選択することが一般的です。

また，それぞれの要素について，企業内で運用管理するためのルール（使用規定）を設けるのが一般的であり，多くのものは，法的な保護を受ける対象となります。

そのほか，手触り・舌触り（テクスチャー），体感（のどごし，圧力など），味（フレイバー）なども，ブランドの要素になりえます。

つまり，五感（視覚，聴覚，触覚，味覚，嗅覚）に訴えるものはすべて，ブランドの要素になりうるのです。

試験に出るPoint

ロゴ，キャラクター，ブランド名など，ブランドを形成する最小単位の要素を「ブランド ① 」と呼ぶ。またブランド ① は，大きく分けて ② 種類ある。

※Part4の「試験に出るPoint」の解答はpp.109～112に掲載しています。

6-10 ブランド・ステートメントの作成

「ブランド・ステートメント（brand statement）」は，そのブランドの「存在意義」や「あるべき姿」を明文化し記載した，冊子状のものです。

具体的には「ペルソナ（p.146）」「競合を含めたポジショニングマップ（p.150）」「ブランド・アイデンティティ（p.153）」「ブランド要素（p.159）」「ブランド体験（p.159）」「推奨規定・禁止規定（p.160）」などを掲載します。

この冊子は，ブランドに関するすべての活動の拠り所となります。

「ブランド・ステートメント」作成の目的

ブランディングを継続するためには，経営者やマーケティング部門だけでなく，バックオフィス業務も含めた，関係者全員がブランドの価値観に共感し，それに即した行動をとる必要があります。スタッフが，業務を遂行する際のマニュアルとなるのが，ブランド・ステートメントです。

比較的，小さな組織や若い組織では，わざわざブランドの価値観を明文化しなくても，関係者全員が体現できるかもしれません。しかし，組織が大きくなり，ブランドの歴史を共有していない世代が増え，関わるスタッフが増えるにつれて，ブランドの維持が難しくなります。

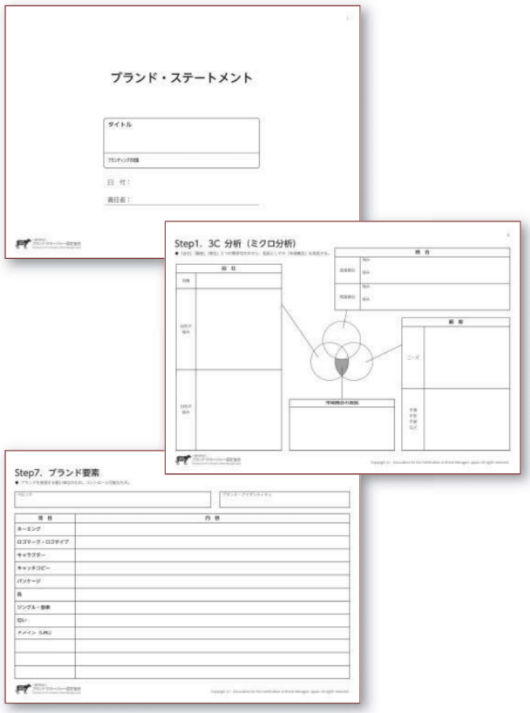
ブランドが今後，発展していく未来のために，ブランド・ステートメントを明文化し，その共有に努めましょう。

試験に出るPoint

「 ㉘ 」は，そのブランドの「存在意義」や「あるべき姿」を明文化し記載した，冊子状のものである。ブランディングを継続し，関係者全員が業務を遂行する際のマニュアルとなる。

「ブランド・ステートメント」の例

■一般財団法人ブランド・マネージャー認定協会の講座内で作成するブランド・ステートメント



●一般財団法人 ブランド・マネージャー認定協会について

当協会設立の計画が始まった 2000 年ごろは、ブランディングの標準化されたフレームワークは存在せず、他社の成功事例を勉強するほかにはほとんど手立てがありませんでした。また、ブランディングと言えば大手のもので、日本国内の企業の 9 割以上を占める中小企業には縁遠いものとも思われていました。

しかもブランドの専門家を養成したり、資格を発行したりする専門機関がなく、専門家同士が情報を交換し、学びを深める場、コミュニティもないのが現実でした。

企業規模や業種にかかわらず使える、再現可能なフレームワークを作り、広く世の中に広めたい。その想いで、代表理事の岩本が発起人となり、第一線の研究者やコンサルタントを役員に迎え、志を同じくする企業家たちとともに、独自のメソッドを考案し当協会を設立しました。

講座は企業経営者および幹部、マーケティング担当者、広報・宣伝担当者、商品開発担当者、広告制作担当者、デザイナー、コンサルタント等、幅広い方々に受講していただいております。2018 年には設立 10 周年を迎え、翌 2019 年 4 月には 2 日間でブランディングを学ぶ基本のカリキュラム「ベーシックコース」の延べ受講者数が 2,000 名を突破しました。

講座開催の資格をもつトレーナーは 80 名を越え、北は札幌から南は福岡まで、全国各地で講座を開催し、企業研修なども多数行なっています。

●一般財団法人 ブランド・マネージャー認定協会の概要

組織名：一般財団法人 ブランド・マネージャー認定協会

所在地：〒160-0022 東京都新宿区新宿 1-36-7 川本ビル 3F

代表者：岩本俊幸（代表理事）

設立：2008 年 9 月 18 日

2010 年 9 月 29 日 一般財団法人化

URL：https//www.brand-mgr.org

事業内容：・ブランド・マネージャーに関する民間資格の創設および同資格の付与

・ブランド、ブランディングおよびブランド・マネジメントに関する研究ならびに啓蒙活動

・スクール、セミナー、勉強会、研修、シンポジウム等の企画、監修、開催および運営

・教材、書籍、その他出版物の企画、監修、編集、出版および販売

・研修および講演会の企画、開催および運営の請負業務 等

【お客様および本リリースに関する報道からのお問い合わせ先】

一般財団法人 ブランド・マネージャー認定協会 事務局 茂木 康恵、森永 卓

TEL：03-5312-6862

e-mail：info@brand-mgr.org