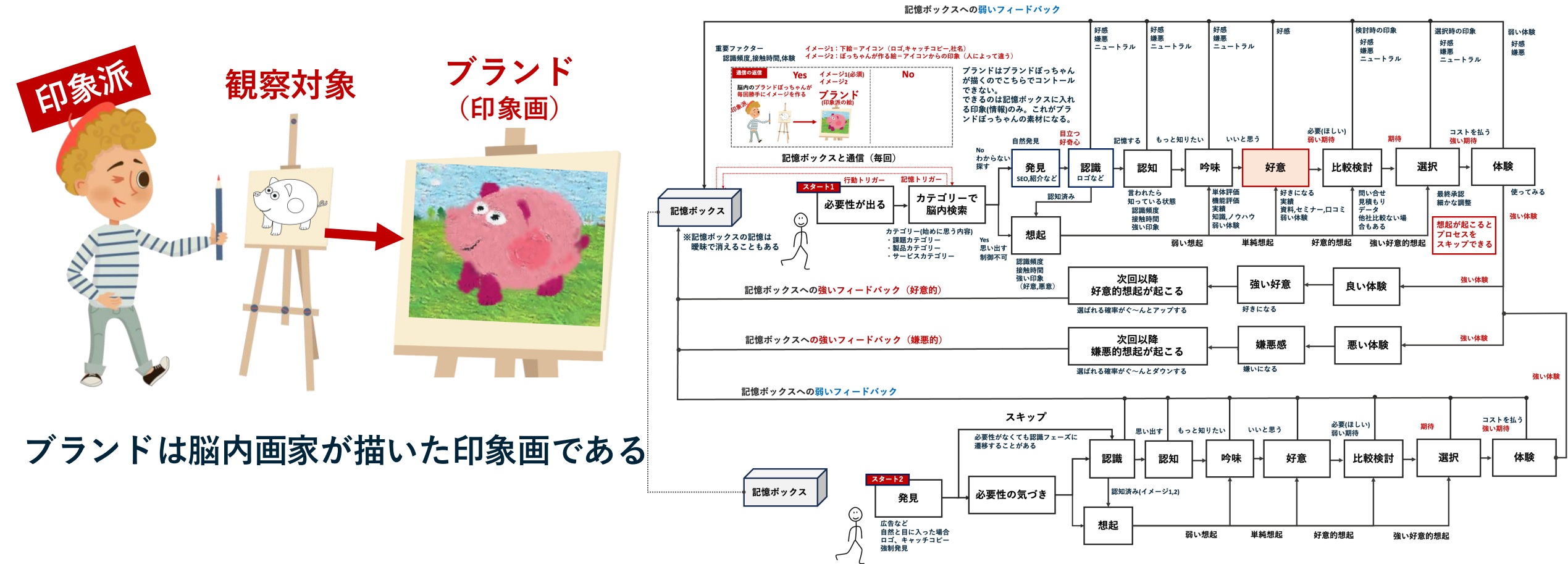


ビー・ビー・バン

想起を意図的に起こすブランディングモデル

～“想起”から逆算するブランディング。BtoB企業向けの新ブランド理論『BBBAMモデル』とは～



ブランディングは、大手企業にしかできないもの——そんな印象がいまだに根強い。

実際、「ブランディング」と聞くだけで、大掛かりで、時間もコストもかかるものだと構えてしまうケースも少なくない。

たしかにこれまでは、潤沢なリソースや権限を前提としたブランディング手法が主流であり、中小企業や個人にとっては現実味のないものだった。

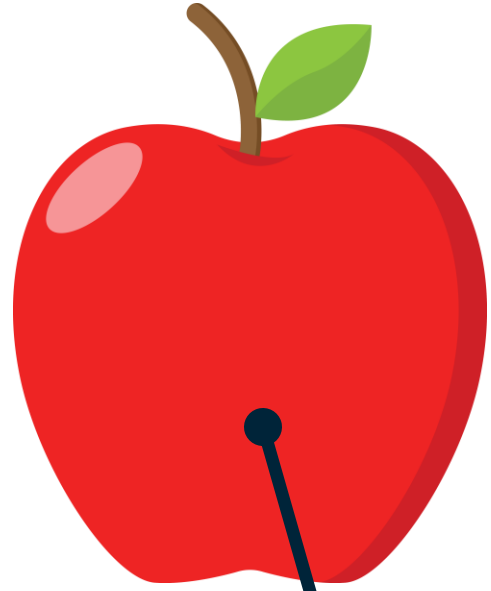
さらに、大企業の中でさえ、現場や一部の部署が独自にブランディングに取り組むのは難しく、方向性が上から降りてくるまで動けないという空気が根強くあった。

しかし、ブランディングとは本来、自らの価値を伝え、選ばれる存在になるための手段であり、その本質においては、組織の大小や立場に関係なく取り組めるものである。

このBBBAMモデルは、そうした固定観念を覆し、誰でも、どこにいても、そしてどんな規模であってもブランディングに取り組めるように設計されている。

BBBAMモデルは、ブランディングをもっと身近に、もっと機動的に展開するための実践的アプローチである。

りんご型ブランディング



●りんご型ブランディングとは

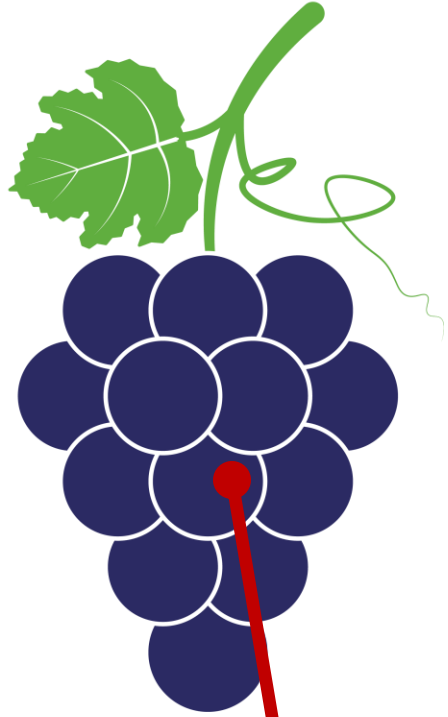
りんご型ブランディングとは、ブランド全体を一つの統一的なイメージとして設計し、その“果実”全体を一つの印象として市場に届けるブランディング手法である。

企業の理念や世界観、トーン&マナー、ビジュアル、コミュニケーション戦略をすべて統一し、どの製品や技術、サービスに触れても「同じブランドを感じられる」よう設計されているのが特徴である。

一つの皮で覆われた果実のように、ブランドは「全体で一つ」として消費者に想起される。そのため、個々の製品や施策が単独で印象を形成することは少なく、常に全体のブランド戦略と一貫性を保ちながら展開される。

全体を統一したブランド

ぶどう型ブランディング



● ぶどう型ブランディングとは

ぶどう型ブランディングとは、企業全体のコンセプトを維持しながら、技術や製品といった要素ごとに個別でブランディングを行い、それぞれのブランド価値を最大化することで、結果として企業全体のブランド価値を引き上げるブランディング手法である。

このアプローチでは、各ブランドを「ぶどうの粒」として捉え、各実に対する最適なブランディングを設計する。ある程度の統一感は保ちつつも、個別の“印象”や“記憶”を戦略的に設計・蓄積していく点に特徴がある。

各粒ごとのブランディング手法としては、印象の設計と想起生成に特化した「BBBAMモデル」を活用する。

独立した複数のブランドで全体を形成
(ぶどうの粒一つ一つをBBBAMモデルでブランディングしていく)

BtoB技術系企業がBBBAMモデルを使うメリット

- ・コンセプト不要
- ・ストーリー不要
- ・パーパス不要
- ・一貫性不要
- ・全社合意不要
- ・ブランド名不要

BBBAMモデルは、これまでブランディングの前提とされてきた要素を決めなくても成立するブランディングモデルである。

そのため、BBBAMモデルは少人数・現場主導でも展開可能な、小規模完結型のブランディングを実現する。

※厳密には「不要」ではなく、独自で決めるなくても十分実行できるモデルになっている。

不要の理由

- ・コンセプト：企業ブランドは信用性と実行可能性、技術ブラドは効果期待性を作れば良い。
- ・ストーリー：不要（効果が得られればストーリーは重視されない）
- ・パーパス：不要（効果が得られればパーパスは重視されない）
- ・一貫性：企業名の想起をさせられれば、一貫性はなくても問題ない。
- ・全社合意不要：企業ブランドに影響がない範囲で活動が可能であるため、全社合意はなくても問題はない。
- ・ブランド名：想起と発見確率を高めるため、ブランド名を付けることは絶対ではない。

BBBAMモデルでクリアになる疑問

- ・ ブランドの必要性
- ・ ブランドの定義
- ・ キャッチコピーの付け方
- ・ ブランド統一の要否判断
- ・ ブランド名の付け方
- ・ ブランディングの方法
- ・ ロゴの役割
- ・ 社内コミュニケーション（統一言語）
- ・ 想起の起こし方
- ・ 外部パートナーとの上手な付き合い方
- ・ 複数ブランドの必要性
- ・ ブランドにお金をかけるべきポイント

BBBAMモデルは、「一般的なブランド論は難しい」と感じた人に向けた
小規模で完結する実践的なブランディングモデルです。

BBBAMモデルのベース理論



ハーバート・サイモン（1916年生まれ）
ノーベル経済学賞
人間はそんなに合理的じゃない。
でも、そこにこそ本質がある。



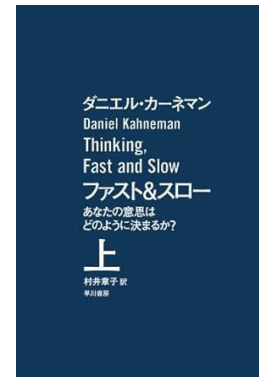
デイヴィッド・アーカー（1938年生まれ）
ブランド論の大御所
「ブランド・エクイティ」という概念を企業
戦略に押し上げた人



ケビン・レーン・ケラー（1956年生まれ）
ブランド論の大御所
「ブランドは顧客の心の中にある」を軸に設
計した理論家。CBBEモデル。



バイロン・シャープ（1960年代生まれ）
ブランディングは再現可能な統計である。
感覚ではなく、観察とモデルでマーケティ
ングを語った人物。



ダニエル・カーネマン（1934年生まれ）
ノーベル経済学賞
システム1とシステム2を広めた人物
人間はそんなに合理的じゃない。



クレイトン・クリステンセン（1952年生まれ）
著書「イノベーションのジレンマ」
「ジョブ」こそが、商品を買うか買わないかの
決定要因となる。

目次と注意点

注意点

BBBAMモデルは、一般的に知られている「ブランディング」とはアプローチが異なります。特に、ブランドの定義については、従来の理解と異なる部分があるかもしれませんが、あくまで本モデル内での前提や考え方としてご理解いただければと思います。

目次

- ・ブランドの歴史
- ・想起とブランディング（想起にはお金をかける価値がある）
- ・ブランディングの課題（曖昧で実行が難しく、さらに小さく始めることもできない）
- ・BBBAMモデルの紹介（小規模で完結する実践的なブランディングモデル）
- ・BtoB技術系企業のブランド戦略（企業ブランドと技術ブランドの使い分け）
- ・用語解説など
- ・備考

ブランドの歴史

～ブランドとは観察対象に対して個人が連想した印象の束である～

BBBAMモデル

ブランドが重要と言われる理由と歴史

ブランドは、購買の意思決定に大きな影響を与える要因である。すなわち、ブランドがあることでモノは選ばれ、売れていく。だからこそ、人々は時間と資源を投じてブランドを構築しようとするのである。

ブランドの語源は古ノルド語の「brandr（焼く）」にあり、家畜に焼き印を押して所有を示す行為に由来するとされている。つまりブランドは、他と区別され、記憶され、選ばれるための記号として生まれた。

しかし、**ブランドという機能そのものは、言語や社会の枠組みが生まれるはるか以前、生物の進化の中で最初の捕食者が誕生したその瞬間に、自然界に現れていたと考えるべきである。**

捕食者が「何を食べるか」を選ぶようになったとき、被捕食者——とりわけ植物は、「食べられるかどうか」を左右する印象を進化させていった。毒性、苦味、棘、匂い、色彩などが、捕食を避けるための自然なシグナルとして機能するようになった。これらはまさに、印象によって他者の行動を変えるという点で、ブランドの原型＝ブランド0.0といえる。その後、陸に上がって視覚が発達すると、形や色、動きといった視覚的な特徴が加わり、「これは食べられる」「これは危険」「これは交配相手」といった判断が強化されていく。言語も記号もまだないこの時代、感覚を通じた“印象の記憶”こそがすべてだった。匂いの記憶、形の印象、動きの特徴。それらはすべて、ブランド0.0の素材になっていた。これは意図されたものではなく、自然発生的なものだ。しかし、認知と行動が連動するという意味では、まぎれもなくブランドの最も根源的な姿といえる。

● ブランド1.0 観察対象＝人の顔

ブランド0.0が自然発生的な印象＝“生きるための印象判断”だとすれば、ここからは意図されたブランドの時代に入る。つまり、人工物としてのブランドの始まりである。

その最初の対象は「人」だった。もっとわかりやすく言うと「顔」だ。顔つき、表情、立ち居振る舞いといった視覚的・雰囲気的な特徴を通して、「あの人は信用できる」「あの人は危険そうだ」といった印象が生まれ、それが社会的な行動に影響を与えていく。

この段階ではまだ製品や記号は登場していないが、「観察対象に対して連想された印象が記憶され、行動に影響する」という意味で、ブランドはすでに機能していた。

つまり、「人間が人間を見るときに生まれる印象」こそが、意図的に運用されるブランドの最初のかたちだった、という捉え方ができる。

● ブランド2.0 観察対象＝名前（音）

人がモノを作り始めることで、ブランドの概念は進化する。これまで観察対象が「人」であったため、ブランドと人は言わば一体であった。そこから人がモノを作ると、その人が作ったモノにも、その人の印象が継承されるようになった。つまり、誰が作ったかによってモノの印象が変わる現象が起きたのである。その時、識別として使われたのが生産者の名前、族名などの「音」であろう。「誰が作ったのか」を表すために、人々は音で人を呼び、モノとその呼称（音）を結びつけるようになったのだ。

要は、生産者を特定するための名前（音）を観察対象とし、そこに生産者の印象が追加されることでブランドが継承される現象が起こったのだ。このモノに名前の関係は今も残っている。日本でいうとトヨタ自動車やホンダなど氏名を社名にしているケースは多い。海外での有名ブランドと言われるものは、ほとんどが氏名である。ルイ・ヴィトン、シャネル、フォードなど古い企業はそうになっている。そして、人の名前から企業名に変わるが、本質は生産者のイメージの継承と同義になる。

そして、モノを家族や一族など、集団で作るようになると、生産者の定義が個人から集団に変わる。これによって、認知の絶対量が増え始める。

● ブランド3.0 観察対象＝記号、固有名詞（文字）

ブランド3.0の大きな変化は、音としての名前が文字として表現され、記録・複製が可能になったことにある。これによってブランドは、生産者本人の顔や声といった“直接的な認知”から切り離され、製品そのものに貼りつく“間接的な識別子”へと進化していく。ブランド2.0では、「この人が作ったから信頼できる」といった印象は、生産者の顔つきやふるまいなど、五感を通じて形成されていた。けれど、モノの流通が広がる中で、顔や声に頼らずとも印象を伝える必要が出てきた。そこで登場するのが、文字として書かれた名前であり、視覚的な記号（シンボル）である。文字は名前を可視化し、複製可能にすることで、モノに「誰が作ったか」という意味を刻めるようにした。

一方、記号は言語を必要とせず、目に入った瞬間に印象を呼び起こす力を持っている。初期には家紋や族紋のようなかたちで現れ、やがてロゴやマークへと進化していく。

記号は省スペースかつ直感的であり、遠くまで、速く、印象を伝える。こうしてブランドは、人の顔に宿っていた時代から、モノに貼られた文字や記号を観察することで認識される存在へと変化していった。ブランドが“人から離れてモノに宿る”第一歩が、ここにある。

● ブランド4.0 観察対象＝製品そのもの

ブランド3.0まではあくまで生産者への印象が重要であった。つまり、「誰が作ったのか？」が我々の大きな問題だったのだ。しかし、時代が進み製品だけが普及する中、製品と生産者が切り離されるという現象が起こってきた。

実際、私は洗剤のJOYの生産者は知らないが、JOYを買うし、おかめ納豆も好きだ。つまり、その製品自体が独自で印象を生成できるようになったのだ。これは企業側の意図的な仕掛けの結果だと思われる。多角化経営や多様な製品ラインナップを揃え始めると、生産者に対する印象と市場で必要とされる印象がマッチしなくなる。すると、モノが売れなくなるのだ。そこで、生産者は製品を完全に切り離すことを思い付き、その製品に対しての印象を構築することで、あらゆるカテゴリーでモノが売れるような工夫を施したのである。天才だ。

ここまでがブランドの概念の歴史である。次は購買の歴史に続く。

ブランドは人の購買行動をどう変えたのか

製品が世の中に流通し始めたとき、人々の購買行動はどのように変化してきたのか。

この変化の裏には、常にブランドの存在があった。

ブランドは単なる名称や記号ではなく、人の「選ぶ」という行動に直接影響を及ぼす装置として機能してきた。

とくに、生産者と製品の関係性が可視化されるようになって以降、ブランドは「識別」や「選好」の判断軸となり、購買行動に大きな変化をもたらしていく。

以下では、その変化を段階的に整理し、ブランドと購買行動の関係について考えてみたい。

● 購買1.0 目で見えて選ぶ購買行動

ブランド2.0の段階で、「誰が作ったかによってモノの印象が変わる」という現象が起きはじめる。

モノに名前が記されることで、生産者と製品の質が紐づくようになった。この変化が購買行動に与えた影響が「購買1.0」である。

とくに大きな変化は、同じ種類の製品を複数の生産者が供給するようになり、販売店で並列に扱われるようになったことだ。

たとえば、レンガや石鹼など、機能的には同じ製品であっても、生産者によって売れ行きに差が出るようになる。

購買者が製品に記された「名前」や見た目を確認し、生産者を識別したうえで選ぶようになった。

つまり、視覚情報による識別と選好が、購買の判断基準となった段階が購買1.0である。

● 購買2.0 想起によって選ぶ購買行動

購買1.0では、実物を目視しながら製品を比較し、選択することが前提となっていた。

ここからさらに購買行動は進化し、実際に目にしていない製品を“思い出して”選ぶという段階に移行する。

たとえば、誰かに買い物を依頼するとき、「あの石鹼を買ってきてほしい」と伝える場面を想像すると分かりやすい。

このとき、依頼者は実物を確認せずに判断しており、そこにはすでに形成された印象や記憶、つまり想起されたブランドが前提としてある。

ここでは、「目視による識別」ではなく、「記憶による判断」が購買を支えている。

ブランドが記号や名前として定着したことにより、想起が購買行動と直結するようになった。これが「購買2.0」の状態である。

産者の名前が製品に記されると、誰が作ったかで選ばれるようになる（購買1.0）。さらにモノを見ずに記憶で選ぶ購買2.0が生まれ、ブランドの“想起”が購買と直結するようになる。ここから企業は、想起を意図的に起こそうとする活動を始めていく。

想起とブランディング

～想起にはお金をかける価値がある～

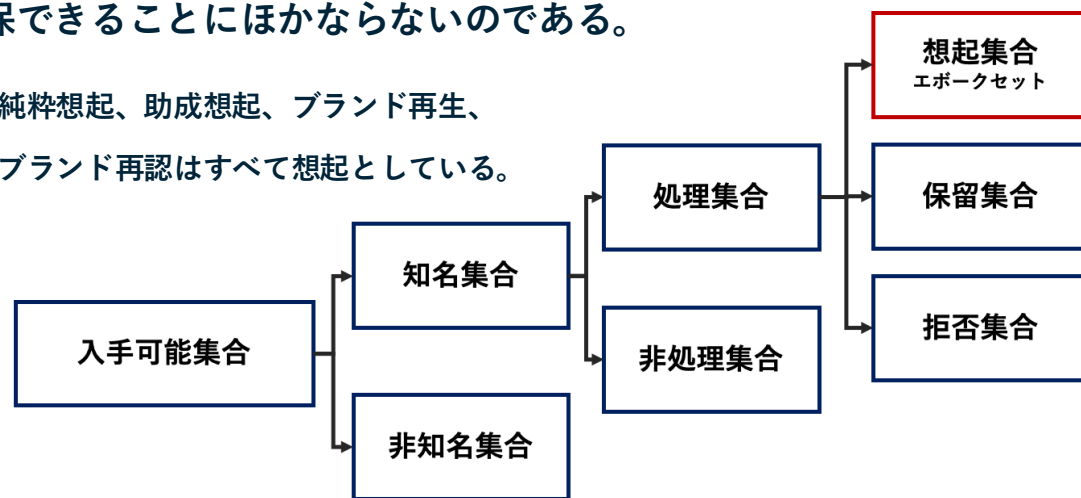
「想起」は売上に直結する

「想起（そうき）」とは、ある課題やニーズが生じた際に自然と頭に浮かぶ行為を指す。BtoB製造業においては、まず相手の頭に企業名が浮かぶかどうかで、検討リストに入る確率が大きく変わる。担当者が「〇〇分野ならあの会社がある」と真っ先に思い出した場合、マーケティング用語でいうエポークド・セットに入り、比較対象として真剣に検討されやすい。これによって営業や技術提案を行う機会が早期に生まれ、売上ににつながる可能性が高まる。

検索で新たに発見してもらうケースもあるが、すでに想起されている企業は検討や問い合わせが優先されやすいという利点を持つ。たとえば「自動化といえばファナック」「安全制御ならオムロン」といった認知があるだけで、商談の土俵に上がれる。想起が売上に直結するというのは、こうした検討初期段階の「まず選ばれる」ポジションを確保できることにほかならないのである。

※純粹想起、助成想起、ブランド再生、

ブランド再認はすべて想起としている。



出所：J.E.Brisoux and M.Laroche（1980）

想起を作るためにブランディングが生まれる

想起されない企業は検討候補に挙がらず、売上維持が難しくなる。企業にとって、売上や利益は存続を左右する重要な問題である。そのため、BtoB製造業では想起されるために展示会出展や業界誌への露出、セミナー開催、導入事例の発信など、あらゆる活動を展開している。しかし、そうした数ある取り組みの中で最も重要なのがブランドを作ること、つまり「ブランディング」である。ブランディングとは単なるロゴやスローガンの刷新ではなく、顧客の頭の中に自社の明確なイメージを作り出し、「あの課題ならあの企業」と自然に思い出してもらえる状態をつくることだ。これが成功すると、ニーズや課題が生じた際に真っ先に想起され、問い合わせや商談につながりやすくなる。

「選ばれる」ためには、まず「想起される」必要がある。その鍵を握るブランディングこそが、企業の売上を安定的に確保し、事業継続を可能にするための必須の取り組みなのである。



まずは消費者の購買行動の理解

「想起」は売上に直結する。この想起がいつ、どのように起きるのかを理解するためには、顧客の購買行動プロセスを知る必要がある。そのためマーケティング分野では、購買行動のプロセスについて古くから数多くの研究が行われてきた。代表的なモデルが「AIDMA（アイドマ）」である。これはAttention（注意）→ Interest（興味）→ Desire（欲求）→ Memory（記憶）→ Action（行動）の流れで購買を説明し、Memory（記憶）の段階で「あの会社が信頼できる」という想起が発生すると示している。

最近では、デジタル時代に対応した「AISAS（アイサス）」も注目されている。こちらはAttention（注意）→ Interest（興味）→ Search（検索）→ Action（行動）→ Share（共有）という流れで、顧客自身が検索で情報を集め、購入後は感想を共有する点に特徴がある。

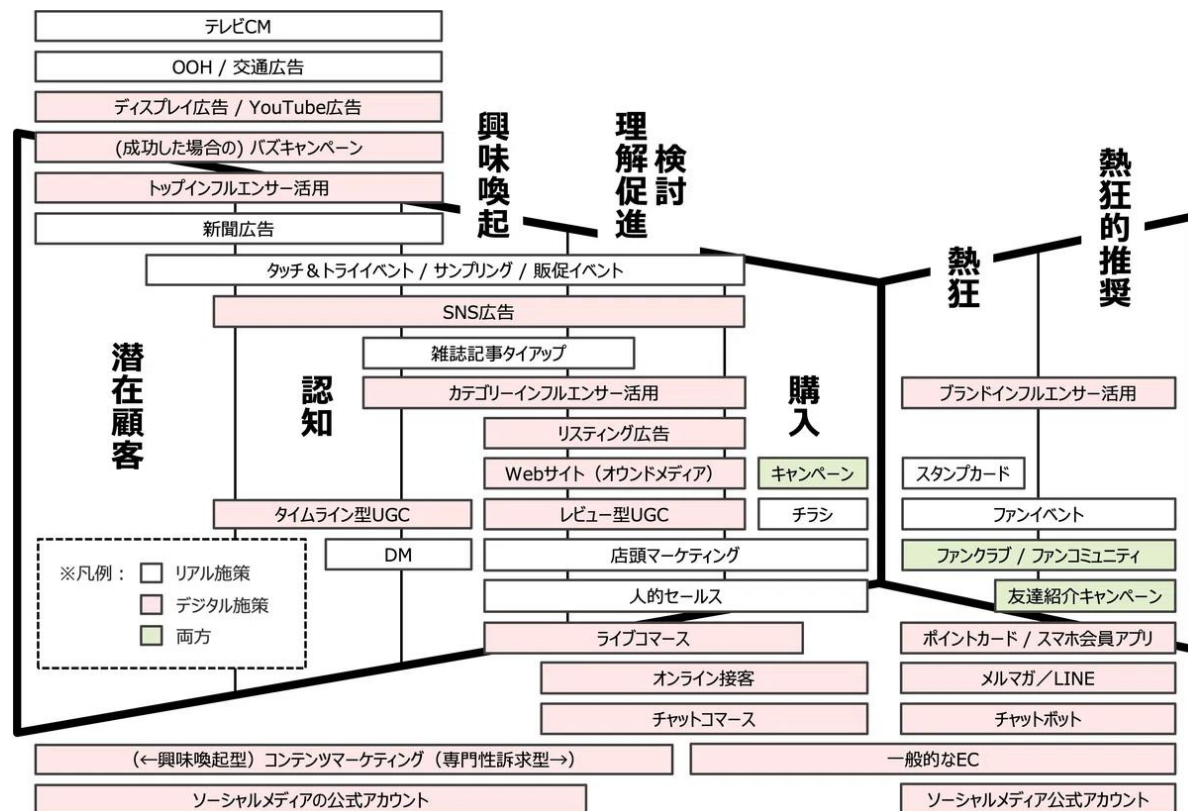
ブランディングとは、この「Memory（記憶）」や「Search（検索）」で自社を顧客の記憶に刻み、意図的に「想起」を起こす活動である。これが、売上を確実に伸ばすために欠かせない取り組みなのである。



購買行動と実行アクション

顧客の購買行動プロセスを理解するだけでは不十分である。重要なのは、それぞれのプロセスで具体的に「どんな施策を行えば想起が生まれるのか」という点である。その課題に応える形で登場したのが、「マーケティングファネル」という考え方だ。

マーケティングファネルとは、顧客がブランドに接触してから購入、さらに推奨やリピートに至るまでの流れを漏斗（ファネル）状に整理したものである。



ブランド論の研究

一方、購買行動プロセスの研究とは別の流れで、ブランドそのものを深く掘り下げる理論が体系的に構築され始めた。これがブランド論であり、その代表的存在がデイヴィッド・アーカーとケビン・レーン・ケラーである。アーカーは、ブランドを企業にとって重要な資産（ブランド・エクイティ）として捉えた。アーカーのブランド論では、ブランド認知やブランド連想、知覚品質、ブランドロイヤルティといった要素が組み合わさることで、顧客の心の中にブランド価値が蓄積されるとしている。一方、ケラーは、顧客ベースのブランド・エクイティ（CBBE: Customer-Based Brand Equity）の概念を提唱した。ケラーの理論では、ブランドの価値は消費者の心の中にある記憶や認識に基づいて構築されるものであり、ブランドに対する認知や連想、感情、共鳴といった心理的要素が重要視されている。

こうしたブランド論の登場により、ブランドそのものを戦略的に管理・運用することが可能になり、マーケティング戦略全体に大きな影響を与えることになったのである。



デイヴィッド・アーカー



ケビン・レーン・ケラー

ブランド論の例

● ブランド・エクイティ（ブランド価値、資産）

アーカーの「ブランド・エクイティ（Brand Equity）」とは、ブランドが顧客に与える価値のことであり、「ブランド資産」とも呼ばれる。

アーカーは、ブランド・エクイティを次の5つの要素で構成されると定義

- ・ブランド認知：ブランドがどれだけ消費者に知られているか
- ・知覚品質：顧客がそのブランドに対して抱いている評価や信頼。
- ・ブランド連想：記憶に結びついているブランドに関するイメージや印象。
- ・ブランドロイヤルティ：ブランドに対して持つ愛着や忠誠心。
- ・その他のブランド資産：特許技術や商標など。

ブランド・エクイティをシンプルに説明すると、「無地の製品にブランドがつくことで生まれる価値の差」のことだ。

● ブランド・レゾナンス

ケラーのブランド論の中核となる概念が「ブランド・レゾナンス（Brand Resonance）」、つまり「ブランドとの共鳴」である。ブランド・レゾナンスとは、消費者がブランドに対して深い心理的つながりや強い愛着を持ち、「このブランドでなければダメだ」と感じる状態のことを指す。このレベルまで達すると、消費者はそのブランドを繰り返し購入したり、自ら進んで他人に推奨したりするようになる。

ブランド論から生まれた行動1

● ブランドのアイデンティティ(ビジョン)を明確にする

自社ブランドが「何を提供し、誰のためのブランドなのか」「どんな価値観を持つブランドなのか」を明確に定義する。

ブランドコンセプトとも言われる

● 一貫したブランド・コミュニケーションを徹底

接点ごとに異なる印象を与えると、顧客は混乱し、ブランドへの信頼が弱まるため、徹底した統一管理が必要になる。広告、ウェブサイト、SNS、営業スタッフ、コールセンター、店舗といったあらゆる接点において、「同じメッセージ」や「同じイメージ」を伝えるように統一する。

● ブランド拡張（ブランド・エクステンション）

既に市場で高い評価を得ているブランドを、異なる製品カテゴリーに応用することで、消費者の信頼や好意を新規製品へも広げる手法。
例えば、無印良品が衣料品から食品、家具、ホテル業に拡張したように、既存ブランドの資産を活用して成功確率を高める。

● ブランド連想の強化

顧客がブランド名を聞いたときに、自然と思い浮かぶイメージ（連想）を、広告やPR活動、スポンサーシップなどによって戦略的に形成し強化すること。

● ブランドストーリーの構築

ブランドの起源や創業者の思い、ブランドが持つ価値観などを、顧客が共感できる「ストーリー」として構築し、伝えること。

顧客が感情移入できるストーリーを提供することで、単なる製品以上の愛着や絆を築くことを目的とする。

● ブランドとの体験を重視する

実際にブランドに触れる店舗、イベント、展示会、セミナーなど、顧客がブランドを体験する場を重視し、その体験をブランドの価値として設計すること。購入前・購入後を含め、ブランドとの接点で顧客の印象に残る体験を提供することが、継続的な購入や推奨行動につながる。

● 顧客との感情的なつながりを深める

顧客がブランドに対して「好き」「共感する」「憧れる」「安心できる」など、感情的な結びつきを持てるように意識したマーケティング活動を行う。単に製品の性能を伝えるだけでなく、ブランドの持つ物語や価値観を伝えることで、顧客の感情を動かし、長期的な支持を獲得することを目指す。

● ブランド資産を積極的に育成する

ブランド認知度、顧客からの品質評価、ブランドに対する愛着（ロイヤリティ）などの、目には見えない資産を企業側が意識的に育てる活動を行うこと。

● 情緒的価値を作り伝える

製品やサービスを通じて得られる感情的な充足感や共感、ブランドとの心理的なつながりに基づく価値である。

顧客が「この商品は自分らしい」「このブランドは信頼できる」「この体験は心地よい」と感じる要素であり、安心感、誇り、憧れ、楽しさ、共感などが含まれる。

主に心で感じ取られる価値であり、記憶や選好に強く影響する。

● 機能的価値を作り伝える

製品やサービスが持つ実用的・合理的な利便性や性能に基づく価値である。

顧客が「問題を解決できるか」「目的を達成できるか」といった視点で評価する要素であり、品質の高さ、使いやすさ、価格の妥当性、耐久性、効率性などが代表例に挙げられる。

主に頭で判断される価値であり、製品選定におけるベースラインとなる部分である。

● カスタマージャーニー

顧客がある商品・サービスを認知し、興味を持ち、比較・検討し、購入・利用し、その後の体験を経てファンになるまでの一連の思考・感情・行動の流れを指す。

企業と顧客の接点は複数存在し、それぞれの段階で何を感じ、どのように判断しているかを理解することが、マーケティングやブランディングの最適化に不可欠である。

● カテゴリー・エントリー・ポイントを多数作る

カテゴリー・エントリー・ポイントとは、消費者が特定の製品カテゴリーを必要とするときに、頭の中でそのカテゴリーに関連づけて思い出す「状況・文脈・感情・課題」などの入口のことである。

ブランドが想起されるためには、こうしたエントリーポイントをどれだけ多く・鮮明に持っているかが極めて重要である。

● PMVVを作る

PMVVとは、ブランドの核を構造的に言語化するためのフレームワークである。Purpose（存在意義）、Mission（果たすべき役割）、Vision（目指す未来像）、Value（行動指針）の4要素から成り、それぞれがブランドの“らしさ”を支える軸となる。ブランドが内外で一貫した意味を持ち、共感や信頼を得るためには、このPMVVの整理が欠かせない。表面的な言葉づくりではなく、実態との接続を前提とした構築が重要である。

ブランディングの課題

～曖昧で実行が難しく、さらに小さく始めることもできない～

ブランド論の課題

●ブランドの定義が曖昧（最大の問題）

表 ブランドの定義

定義者	定義
アメリカ・マーケティング協会	ブランドとは、ある売り手または売り手集団の商品やサービスを識別し、競合他社の商品やサービスと差別化するための名称、言葉、記号、シンボル、デザイン、あるいはそれらの組み合わせである。
デイヴィッド・アーカー	ブランドとは、製品やサービスに付加された無形の資産であり、消費者がその製品やサービスを選択する際の理由となる信頼や品質、満足感を提供するものである。
ケビン・レーン・ケラー	ブランドとは、製品やサービスを他と識別させるための、名前・用語・デザイン・シンボル・その他の特徴の集合である。 ブランドとは「製品そのもの」よりも、「人々の頭の中にある認知構造」そのものである
フィリップ・コトラー	ブランドは消費者の心の中に形成されるイメージである。 ブランドは顧客との約束。 消費者の認識において、企業の価値が形成される。
ジェフ・ベゾス	ブランドとは、他人があなたについて語る内容であり、企業が市場での地位を確立し、消費者との長期的な関係を築くための戦略的な資産である。
神戸大学大学院	ブランドとは、企業が消費者に対してなした約束、消費者が企業に対してかける期待に他ならない。それを企業経営の視点から言うと、ブランドとは、「消費者の期待を先取りした仕組み」に他ならない。

※定義が曖昧なものや定義が後から変わっているものについては、本人談ではなく少し解釈を入れています。

ブランディングの最大の課題の一つは、「ブランド」という概念の定義が曖昧であり、統一されていないことだ。マーケティングやブランド論の専門家、研究者、実務家がそれぞれ独自の視点でブランドを定義しており、互いに微妙に、あるいは大きく異なっている。そのため、実務の現場において「ブランドとは何か」「ブランディングで何を目指すべきか」が混乱しやすい状況にある。

表に示したように、ブランドを「識別のための記号やシンボル」として捉える定義もあれば、「消費者の心の中に生まれる感情的なイメージ」「企業と消費者との間の約束や期待」など、無形で心理的な側面を強調する定義もある。

つまり、ブランドという概念が多面的であり、かつ定義が統一されていないことが、ブランディング活動を行う上での大きな課題となっているのである。

●結局何をすればいいのかわかりづらい

ブランドの定義が曖昧であることに加え、ブランディングという活動自体が非常に抽象的であるため、現場レベルでは「具体的に何をすればいいのか」が見えづらい。特に製造業や技術系企業など、論理的かつ明確な成果を求める分野では、ブランディングという曖昧な概念に対して戸惑いが起こりやすい。

「ブランドを育てる」「ブランド価値を高める」といった目的は理解できても、それを実現するための具体的な施策がはっきりしないため、結局は従来型の広告や展示会出展、ロゴやスローガンの変更など、表面的な施策にとどまることが多い。

つまり、「ブランド論はわかったが、自社のブランディングとして結局何をすればよいのか？」という問いに明確な指針がないことが、ブランディングを推進するうえで大きな課題となっているのだ。

● 全社を上げての大規模な取り組みになってしまう

ブランド論をそのまま現場に取り入れようとする、企業活動のほぼすべてを巻き込む「社をあげての大事」になりがちだ。アーカーやケラーの理論が示すように、ブランディングは経営戦略、営業活動、マーケティング、製品開発、顧客体験まで、あらゆる接点に及ぶことになる。その結果、実際の現場では「組織全体で取り組まなければ効果がない」「全体最適が求められる」というプレッシャーが生じる。完璧を目指すあまりに各部門との調整が膨大になり、合意形成だけで多大な時間や労力がかかるようになってしまうのだ。つまり、ブランド論を忠実に実践しようとする、と規模が大きくなりすぎて、結局何も進められなくなる、という問題が生じるのである。

● 認知を得るための方法がない

ブランド論や従来の購買行動モデルでは、「認知」を得ることの重要性は語られるが、実際にどうやって消費者に認知されるのかという方法が示されていない。消費者がブランドを「発見」し、「認識」してからようやく「認知」という本来の流れが無視され、いきなり「認知」を前提としていることが問題である。この点について、『ブランディングの科学』の著者であるバイロン・シャープ氏は、「ブランド認知の出発点は『目立つこと（Distinctive）』である」と指摘する。だが、こうした戦略的な認知獲得方法は、AIDMAやマーケティングファネルを含め従来のブランドモデルでは体系化されていないため、現場は認知獲得の具体的手法に迷っているのだ。

● 想起のシステムが不明瞭

ブランド論や購買行動モデルでは、「想起」が売上に直結すると強調されているが、消費者がどのようにブランドを記憶し、どんなきっかけで想起が発生するのか、そのメカニズムは曖昧である。

「認知」されただけで「想起」されるわけではなく、記憶に定着し、何らかのきっかけで思い出されるというプロセスがあるはずだが、多くのブランド理論やモデルでは、この具体的な仕組みについてほとんど触られていない。

そのため、現場では「どうすれば想起が起きるのか」「想起されやすくするために何をすればよいのか」がわからず、結局は効果的な施策が打ち出しにくい状態となっているのだ。

● 短期施策と長期施策のバランスが不明

ブランド構築は一般的に長期的な視点で行う必要があるが、企業は目の前の売上や短期的な結果も同時に求められる。そのため、「短期的な販売促進施策」と「長期的なブランド育成施策」のバランスをうまくとることが難しく、現場はどちらを優先するべきかで混乱しがちだ。

結局、短期的な成果が見えやすい販促施策に流れがちであり、本来重要な長期的ブランド施策が後回しになることで、ブランド育成が停滞してしまうという課題が生じているのだ。

BBBAMモデルはこれらの課題に解を与えるものである。

ビー・ビー・バン BBBAMモデルの紹介

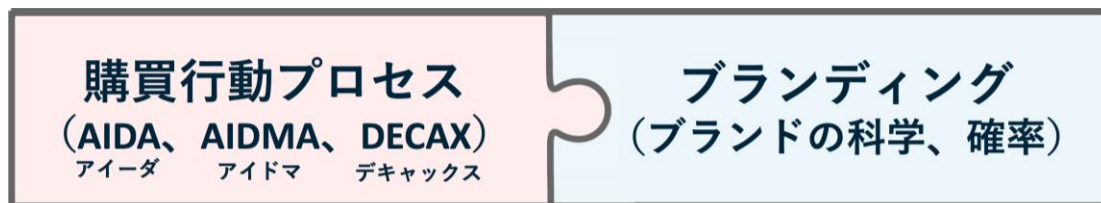
～小規模で完結する実践的なブランディングモデル～

BBBAMモデル

(ビー・ビー・バン モデル)

Brand-Bocchan、Bold、A-yan & Memory-box

BBBAMモデルは、従来別々に扱われていた「購買行動プロセス」と「ブランディング」を、一つの統合的なフレームワークとして**視覚的に体系化したブランディングモデル**である。さらに、**独自の定義を導入**することで、実践しやすい設計となっている。



● BBBAMモデルの最大のメリット

BBBAMモデルの最大の利点は、**ブランディングを小規模で完結できる**点にある。

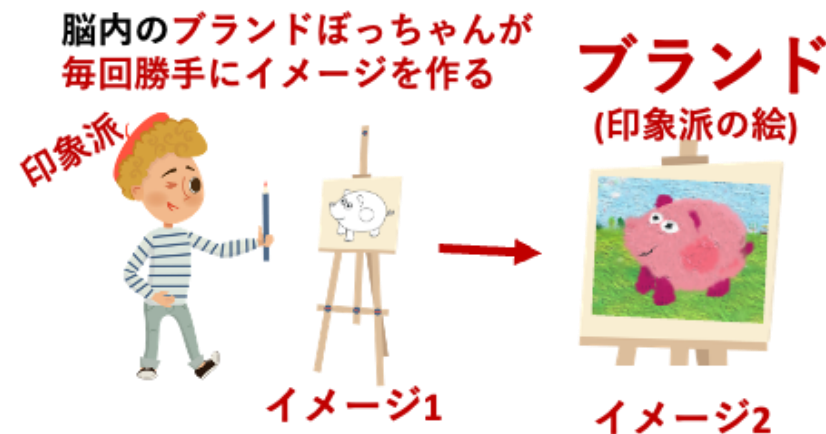
企業全体のブランドに影響を与えることなく、製品単位・技術単位・チーム単位といったスケールでブランディングを展開できるため、小規模・局所的なマーケティングにおいても、精度と成果を高めることが可能となる。

ブランドがあることで消費者の想起が促進し、想起されることで購買行動プロセスの省略が発生し、さらに、好意を持って接触できるため、営業しやすくなり結果、購買にいたる確率が高まるからである。

ブランドぼっちゃんの紹介（蛇足）

ブランドぼっちゃん = **脳内の画家**

ブランドは個人の印象であり、それは脳内の画家、ブランドぼっちゃんが描く絵のようなものである。



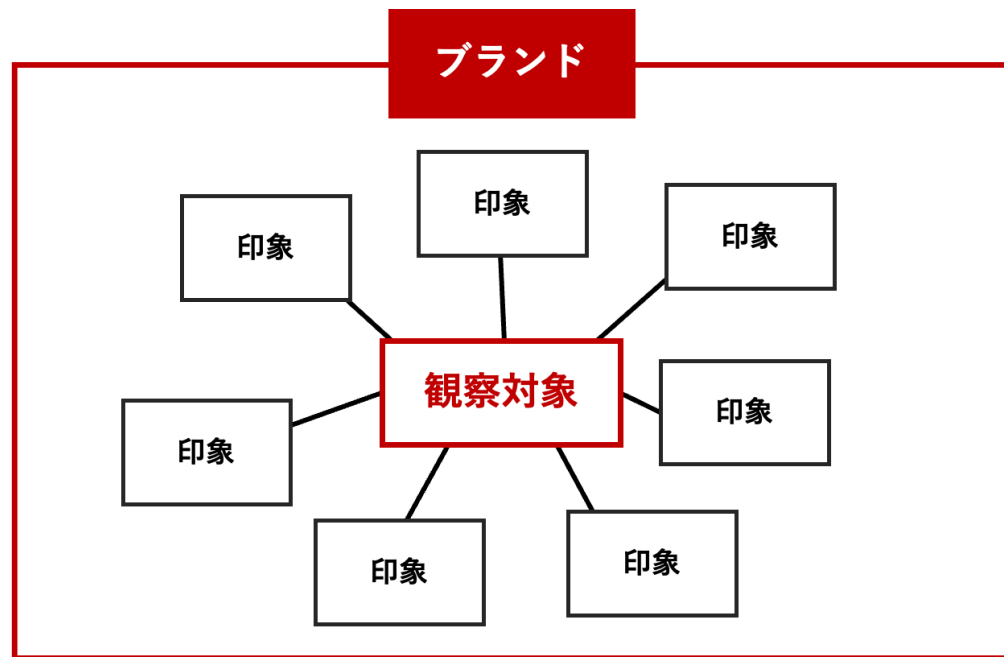
イメージ1：下絵＝アイコン（ロゴ、キャッチコピー、社名などなんでも）
イメージ2：ぼっちゃんが作る絵＝アイコンからの印象（人によって違う）

ブランドの定義

ブランドとは観察対象に対して個人が連想した
印象の束である

観察対象： 企業、自動車、掃除機、テーマパーク、技術、飲料水、アパレル、
テレビ、ロゴ、などのグループ
観察対象を目視していないとき、脳内に生まれたイメージが観察対象になる。
もしくは、目視対象から連想されたイメージが観察対象となるときもある。

印象の束：観察対象から生まれる印象の集まり。



つまり、BBBAMモデルは印象の形成方法を購買行動プロセスで説明
したものになる。

カテゴリーという概念

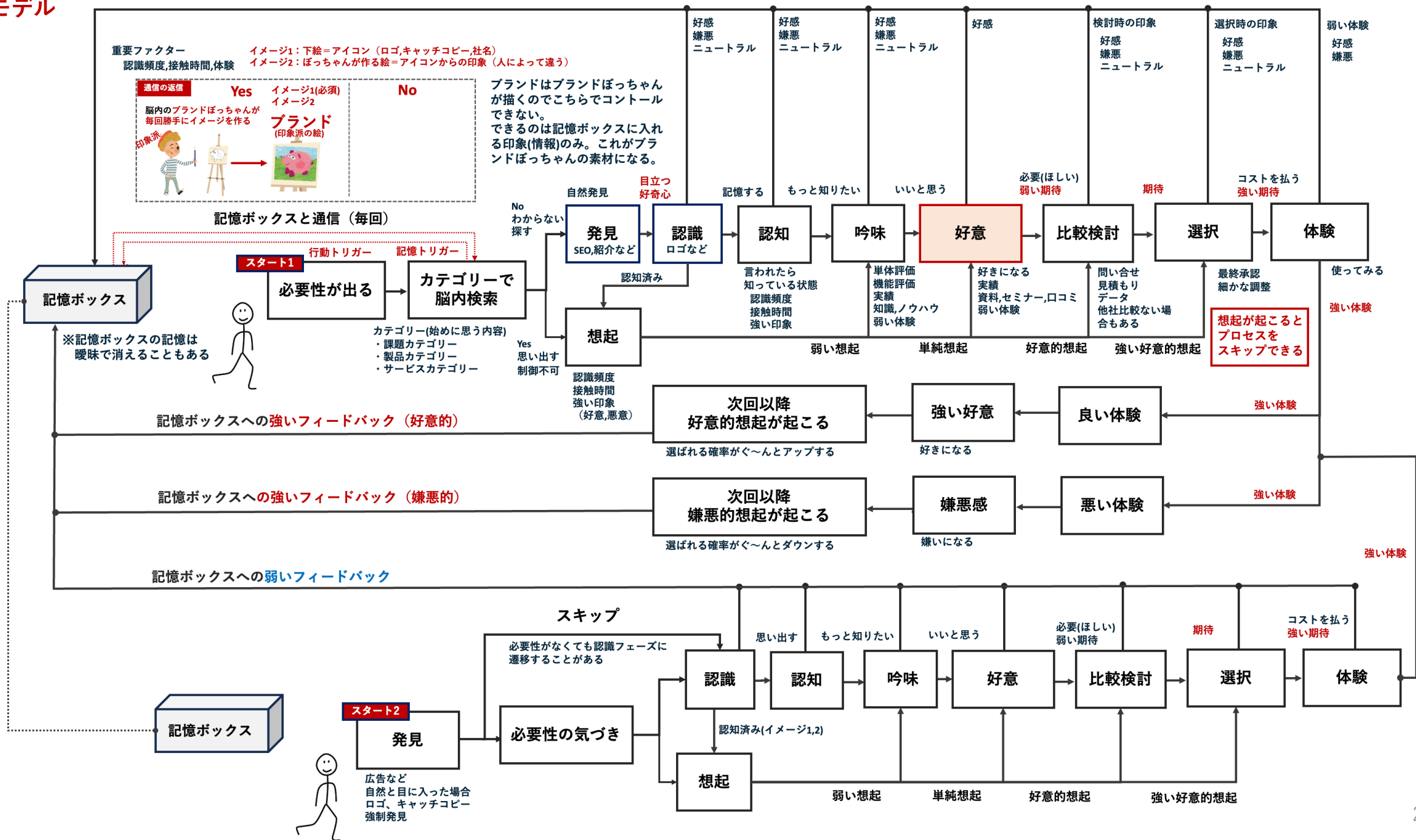
カテゴリーとは、「人が何かを探すときに、最初に頭に
浮かべる状況名や問題ラベル、グループ」のこと。

言い換えると「お客さんが頭の中で探すときに使う“引
き出しの名前”」である。

人が商品を購入する際、最初にブランド名を思い出すのではなく、
まず「何を買うべきか」や「どのような悩みを解決したいのか」と
いった観点から思考を始めるものである。

その際、頭の中に浮かぶのが「冷凍ピザ」「スマホケース」「試作加
工」「採用ツール」などの**“棚のラベル”**であり、それがマーケ
ティングにおけるカテゴリーである。

- ・ 課題カテゴリー：〇〇をするための方法。〇〇を解決する方法
- ・ 技術カテゴリー：切削加工、蒸着、微細加工
- ・ 製品カテゴリー：自動車、掃除機、パソコン
- ・ サービスカテゴリー：webサイト制作、webマーケティング

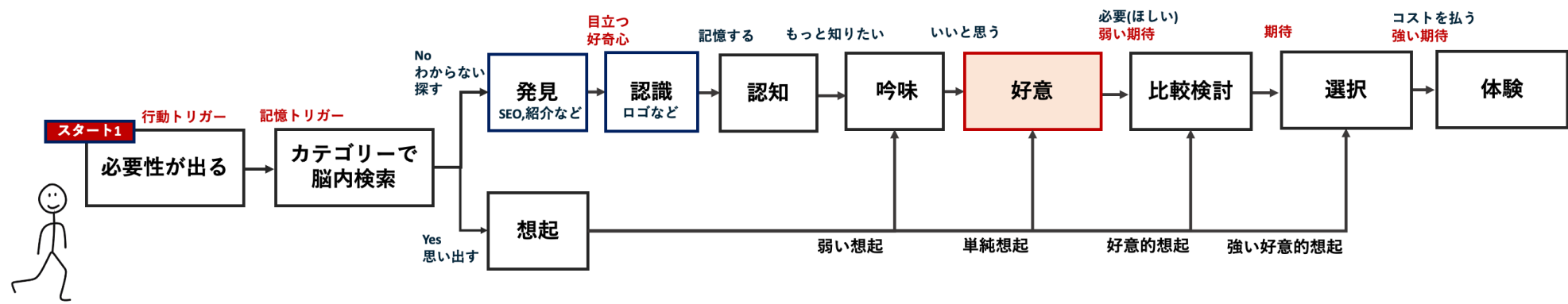


大枠の見方



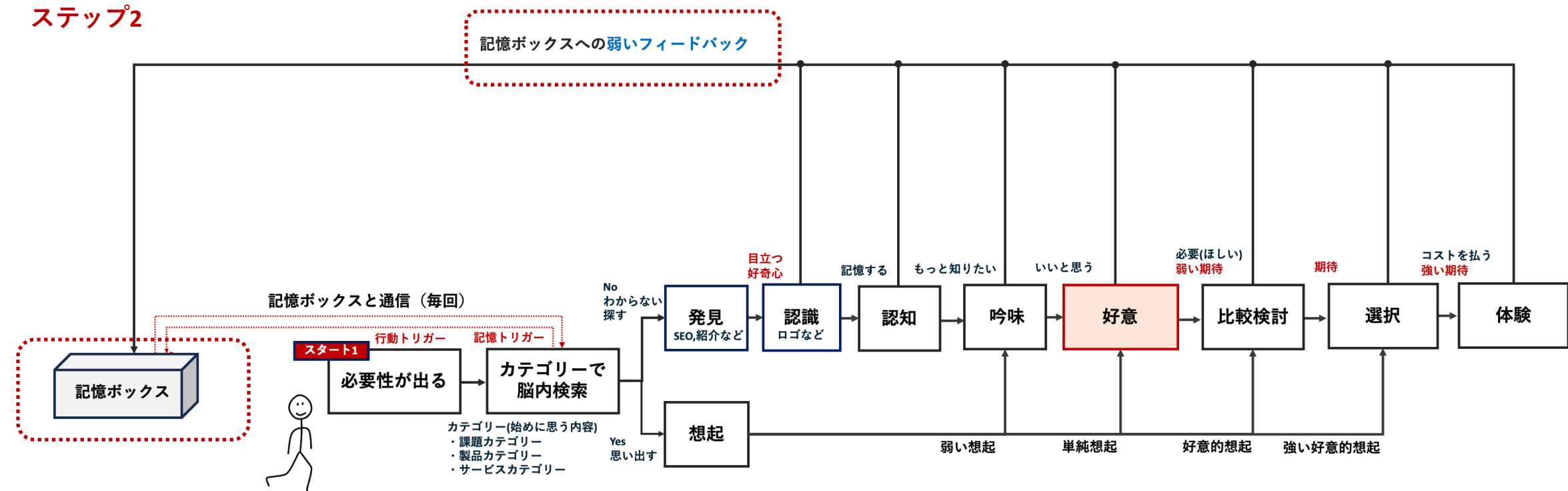
BBBAMモデル

ステップ1



想起を含めた購買行動プロセス

ステップ2

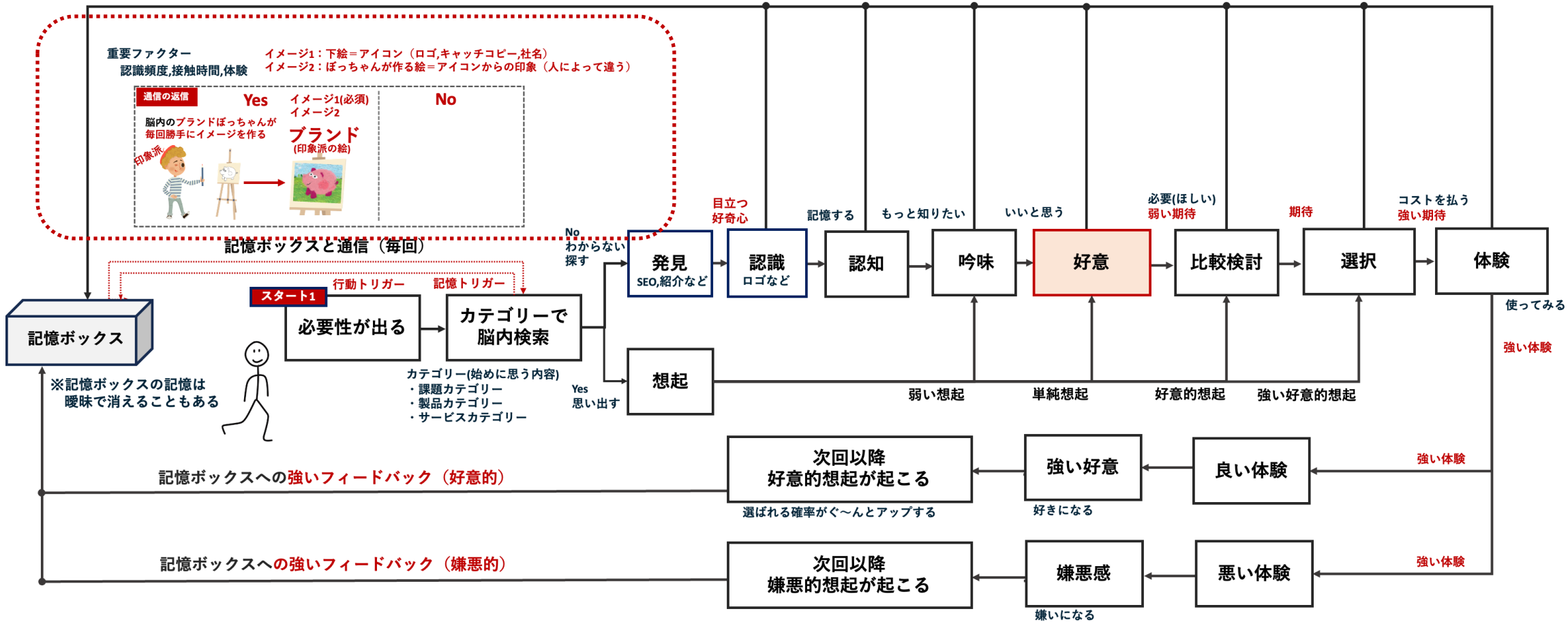


購買行動プロセスに、記憶ボックスを設置し、
すべての体験を記憶ボックスにフィードバックさせる



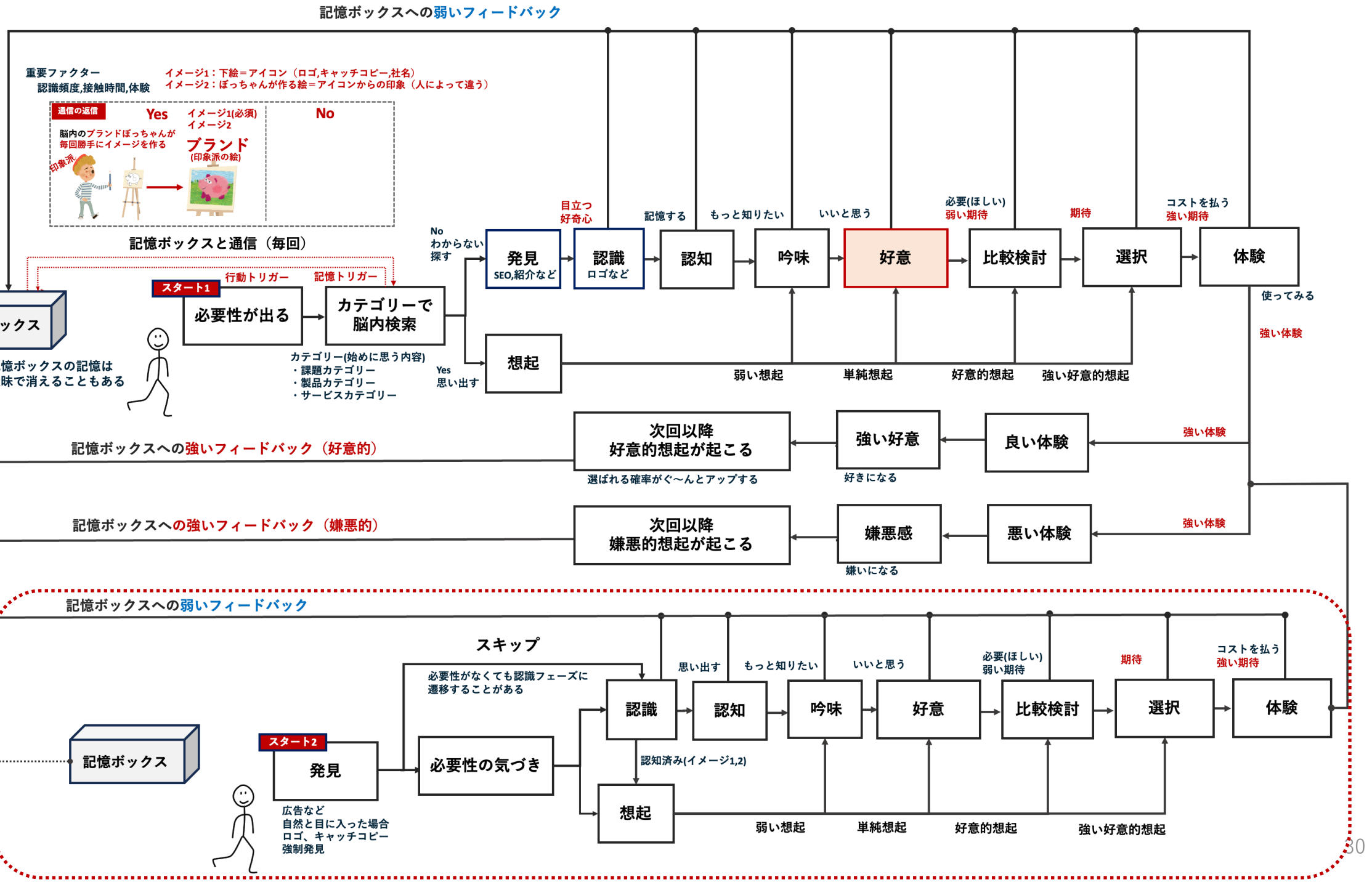
ステップ4

記憶ボックスへの弱いフィードバック



想起モデルのブランドぼっちゃんを追加 (ブランドぼっちゃんの詳細は後で)

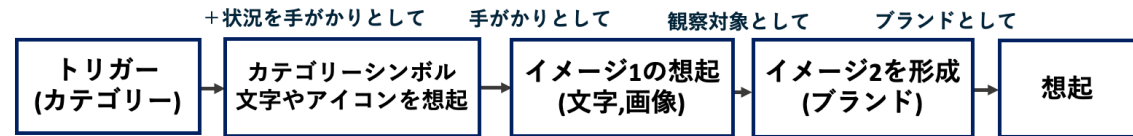
広告などの
強制発見工程を
追加



完成



想起が起こるシステム



イメージ1：観察対象（目視対象 or 脳内のイメージ）

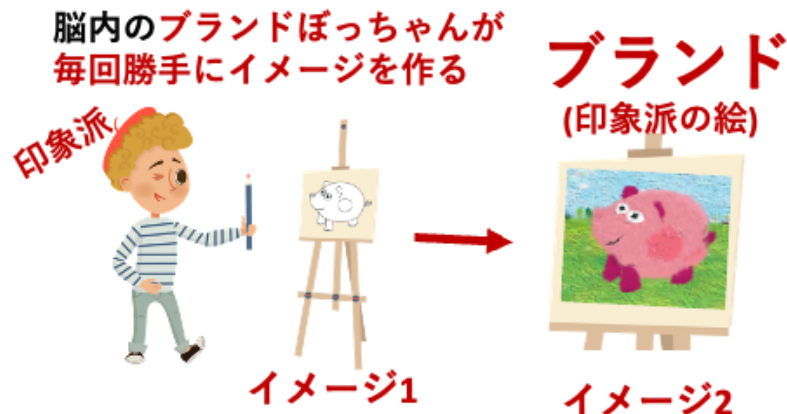
イメージ2：観察対象から連想された印象の束（ブランド）

イメージ1（観察対象）がなければ、想起は起こらない。

カテゴリーシンボルと関連づけられたものは想起される確率が上がる。

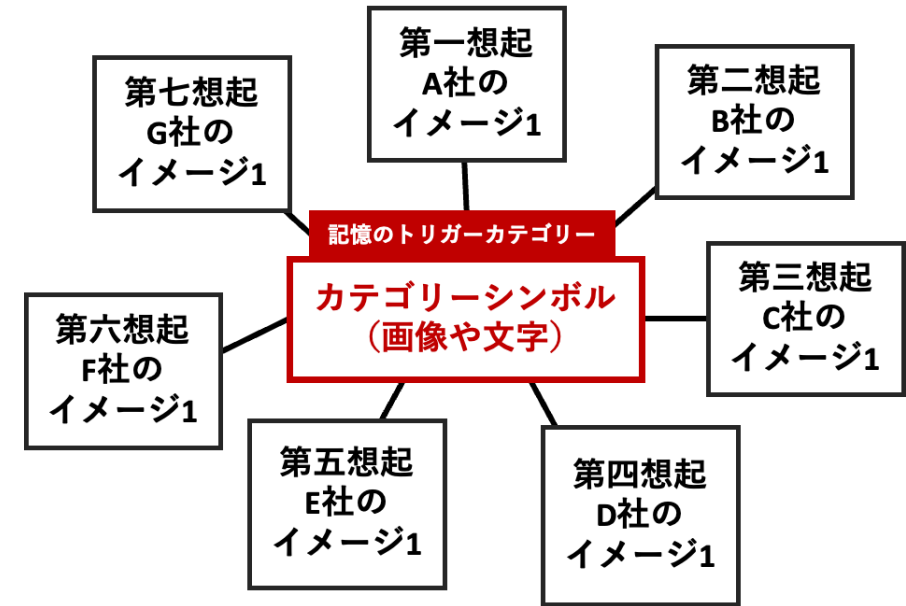
イメージ1の種類

企業名、ロゴ、キャッチコピー、製品、ブランド名、色、音、その他にも自分の所有物や製品のシルエットなど、あらゆるものがイメージ1になりえる。



カテゴリーからイメージ1が想起される工程

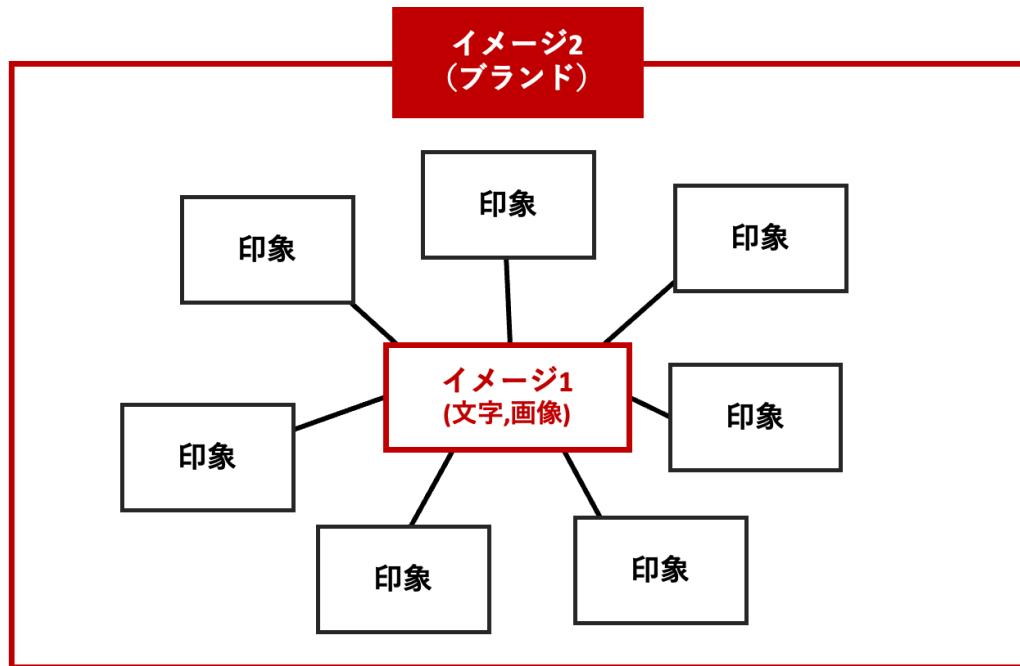
トリガーからカテゴリーシンボル（文字やアイコン）が想起され
それに関連してイメージ1が連想される。



イメージ1はブランド名（社名、製品名、技術などの固有名詞）であることが多いが、ロゴや製品そのものなどの画像のときもある

イメージ1からイメージ2の想起工程

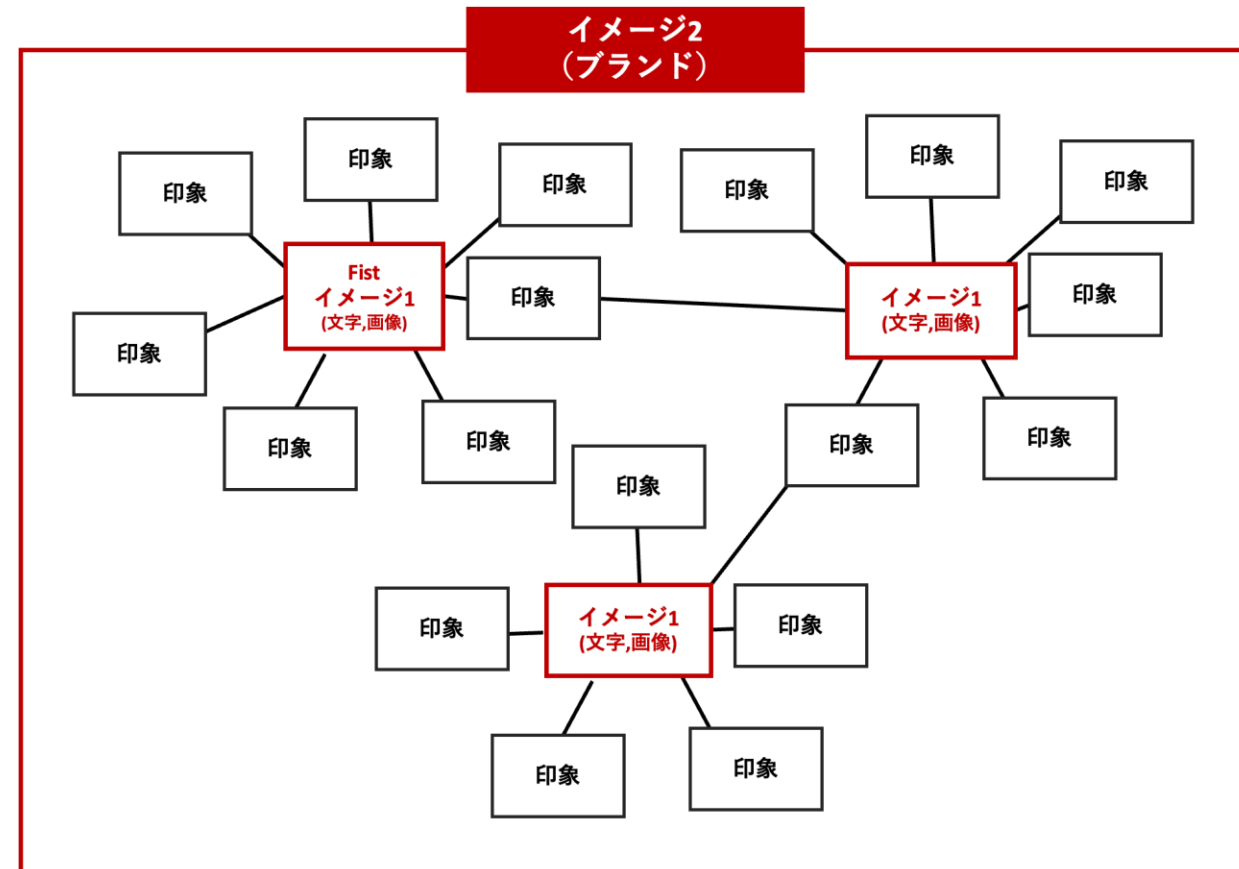
カテゴリーシンボルから半自動で想像された**イメージ1**を観察対象とし、イメージ1に関連する印象が追加されることでイメージ2が作られる。



イメージ1は半自動的に生成され、それを思い出し、考えながらイメージ2を作るというモデル

イメージ2（ブランド）の想起の連鎖モデル

はじめのイメージ1からまた別のイメージ1が連想され、連鎖が始まる
例えば、トヨタ→ロゴ、プリウス、アルファード、豊田章男氏と連鎖的に生まれる。



イメージ1から連鎖的にブランドが構築される

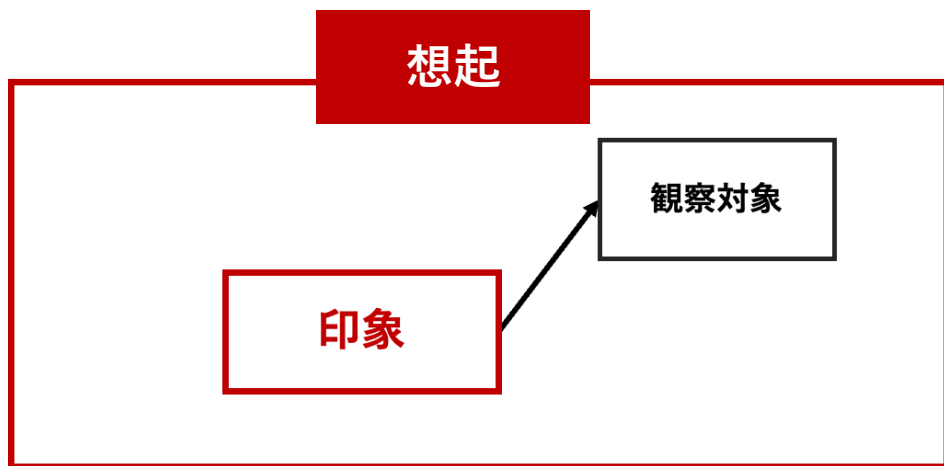
想起の定義

想起とは印象に対して観察対象を思い出す逆転現象である。

さらに、想起は同時ではなく、順番に起こる

観察対象を見て印象を想像する工程を繰り返すことで、ある瞬間から印象から観察対象が想像できるようになる。これが想起である。

例、トヨタは大きい会社、トヨタは大きい会社、トヨタは大きい会社と繰り返せば、大きい会社はトヨタという想像が自然とできるようになる。繰り返し回数は人によって違う。刺激が強かった場合1回のときもあるが、基本的には繰り返し作業が必要になる。つまり、想起には接触回数と接触時間とある種の刺激が必要になる。



● 想起の方程式 (想起＝強い認知のため、認知の方程式も下記に同じ)

認識頻度と接触時間さらに弱い体験と強い体験の積み重ねにより想起が生まれる

$$\boxed{\text{認識頻度}} \times \boxed{\text{接触時間}} + \boxed{\text{弱い体験}} + \boxed{\text{強い体験}}$$

好感を持たせるような体験がよい (訴求内容)
・コンテンツの質
・セミナー
・資料ダウンロード

強い好意を持たせるような体験よい
・期待以上の体験
・コミュニティなど

※純粹想起、助成想起、ブランド再生、ブランド再認はすべて想起とする

● 認識の方程式

発見回数と感覚刺激、刺激によって発見から認識に変わる。

ただし、回数やどちらの刺激によるかは個人よる。そのため、両方の対策が必要

$$\boxed{\text{発見回数}} \times \left(\boxed{\text{感覚刺激 (システム1)}} + \boxed{\text{思考刺激 (システム2)}} \right)$$

感覚刺激(気づくもの)
・目立つロゴ
・目立つ文字
・目立つ動き
・目立つ位置

思考刺激(知りたいと思うもの)
・質の高いコンテンツ
・求めている情報
・課題を解決してれそう
・好奇心

ブランディングの定義

ブランディングとは
ブランド力を高めるための継続的な活動である
(質と量の両方を意図的に築いていく活動)

ブランド力は自社のことを正しく認識してくれている人の数で決まり、大きいほうが高い。つまり、ブランディングには個人に対して自社ブランドを正しく認識してもらうことだけではなく、自社のブランドを知っている人を増やすという二面性がある。

言い換えると

ブランディングとは
ブランドを広く浸透させていくための継続的な活動である。

●ブランド力の方程式

ブランド力は質と量の掛け算である。質はブランド強さ、そして量は想起人口と認知人口の和になる。

$$\boxed{\text{ブランドの強さ}} \times \left(\boxed{\begin{array}{c} \text{想起人口} \\ \text{(想起レベルの人の数)} \end{array}} + \boxed{\begin{array}{c} \text{認知人口} \\ \text{(認知レベルの人の数)} \end{array}} \right)$$

認知人口とは：名前を聞いたら思い出せる人の数
想起人口とは：特定の状況で、そのブランドを思い出す人の数

●ブランドの強さの方程式

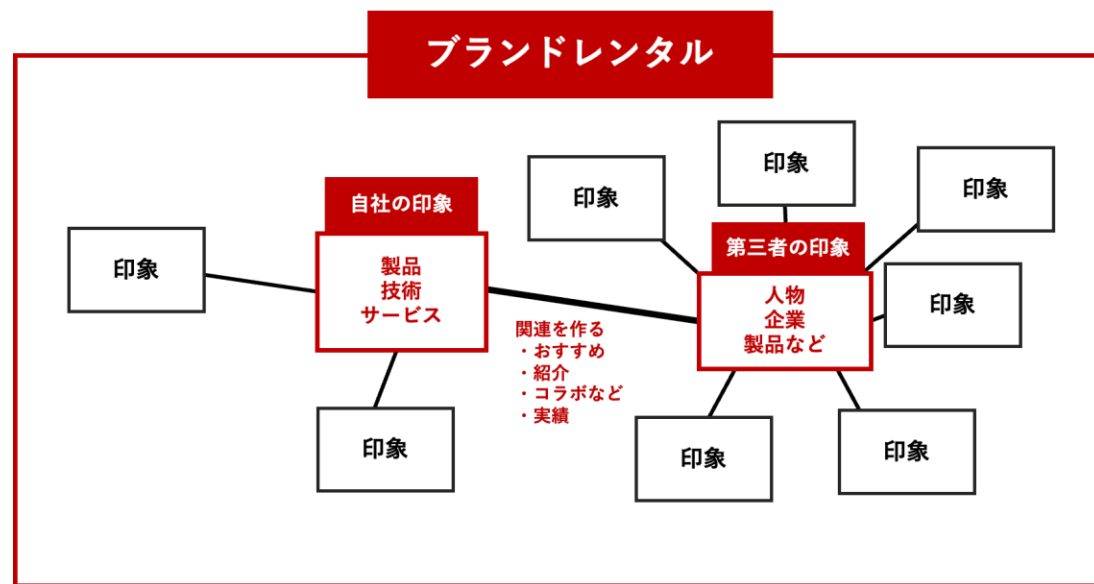
ブランド強さは個人の印象の度合いによって決まる。
つまり、印象の強さと印象の数の多さで決まる。

$$\boxed{\text{印象の強さ}} + \boxed{\text{印象の数}}$$

ブランドの強化方法

● ブランドレンタル

自社の印象が少ない、もしくは十分ではないとき、
他のブランド（第三者）と関連を作ること、印象を追加する方法
例、実績、取引先、歴史など

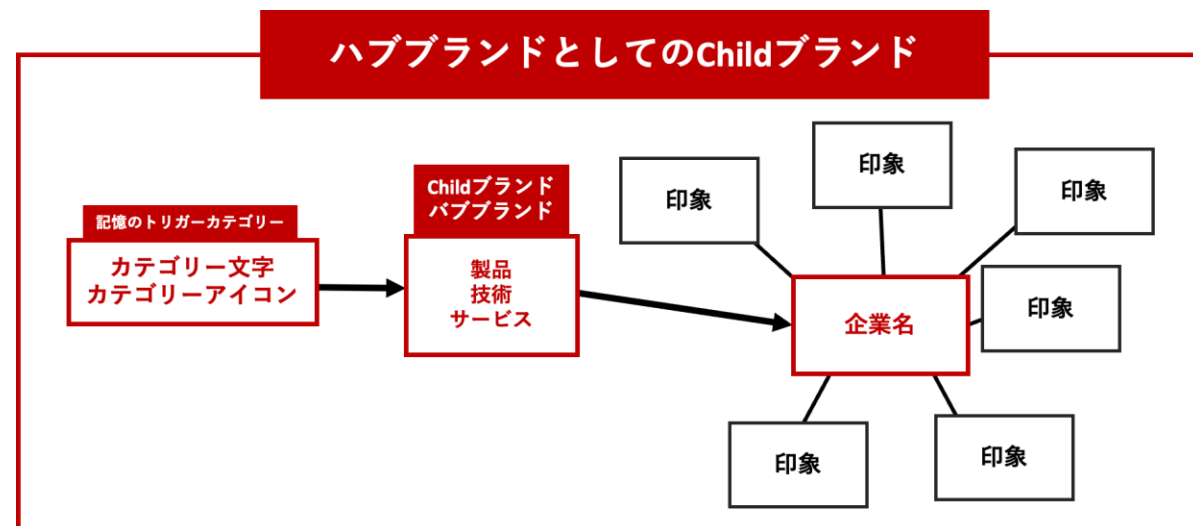


※ブランドレンタルは広告でのタレント起用も入るが、
本来の意味は第三者の本質的な印象を借りることを言う。

想起の促進方法

● ハブブランド

トリガーカテゴリーと企業ブランドのイメージが離れすぎている場合、トリガーカテゴリーから企業が想起されなくなる。そのための、中継役としてハブブランドが必要になる。ハブブランドは意図して作る必要がある。



※ハブブランドから企業ブランドが想起されやすくするように、
ハブブランドには固有名詞を付けたほうがいい。
想定していなかったものがハブブランドになることもある。
ハブブランドから企業名が想起されなかったときの保険として、
検索対策も必要（固有名詞）になる。

※ Childブランドがすべてハブブランドというわけではない。
JOYはP&GのChildブランドだがハブブランドにならない。
Childブランドは親ブランドによる印象の希薄化を避けることを目的とする。

**BBBAMモデルで
結局何をするのか？**

BBAMモデルの7つの原則

1. 消費者のことを深く考えること
2. 発見されること
3. 認識させること
4. 好意を持たれること
5. 期待を作り、裏切らないこと
6. カテゴリーを宣言すること
7. SVCを作ること

(Symbol Visual Content)

※カテゴリーから始まるフレーズに独自性を追加したものを
キャッチコピーとする

※SVCは想起されやすいタイトル、画像、色、音などの組み合わせ
ハブブランドの場合、必ず社名を入れること。

消費者理解を徹底する

我々は、まず消費者に発見してもらい、その上で好意を持ってもらわなければならない。そのためには、消費者がどのように探しているのか、どんな情報に反応しているのか、何を求めているのかを深く理解しておく必要がある。表面的な属性やデータでは足りない。思考の癖や迷っているポイント、判断の背後にある不安や期待まで掘り下げてはじめて、本当の意味での「刺さる体験」が設計できる。

消費者理解にかける努力を、決して怠ってはいけない。

そこを甘く見れば、せっかくの出会いもすぐに流れていってしまう。

深い理解こそが、発見を想起につなげる唯一の道である。

発見してもらうための施策を徹底する



発見されなければ、何も始まらない。どれだけ良いものでも、知られなければ存在していないのと同じである。また、想起の人口を増やすことは難しいが、発見の人口を増やすことは十分に可能だ。だからこそ、発見の入り口に立てるかどうかは極めて重要になる。発見をあまく見てはいけない。そこにはすべての起点がある。

認識される工夫をする

発見されるだけでは不十分だ。認識されて、はじめて行動につながる。
まずは、視覚的に目に留まることで注意を引きつけること。
そして「これは何だろう」「もっと知りたい」と思わせることで、受け手が自ら企業や情報を確認しにいく流れが生まれる。認識は偶然ではない。意図して設計すべきものである。

認識の方程式

$$\boxed{\text{発見回数}} \times \left(\boxed{\begin{array}{c} \text{感覚刺激} \\ \text{(システム1)} \end{array}} + \boxed{\begin{array}{c} \text{思考刺激} \\ \text{(システム2)} \end{array}} \right)$$

キューピットアローを作る

想起を得るのはそもそも難しく、こちらでコントロールすることは難しい。

そのため、一度発見まで至った人を一回の体験で射止めなければならない。つまり、キューピットアローを作ることが大切である。



一回でダメでも何回もキューピットアローを刺せば、想起に至る。
このキューピットを作るためには消費者を深く理解する必要がある。

カテゴリーを宣言する（キャッチコピー）

1. ハブブランドとして使うのかどうか決める。
2. ハブブランドとして使う場合は、カテゴリーに近い言葉と社名を入れる
3. ハブブランドとして使わない場合、つまり、独立したChildブランドにする場合、キャッチコピーは何でもよい。

ただし、独自性を出すことや覚えてもらいやすい工夫は必要

SVCを作る

SVC = Symbol Visual Content（シンボル・ビジュアル・コンテンツ）

SVCは想起に特化したビジュアルコンテンツである。
タイトル、画像、色、音などの組み合わせである。

SVCはカテゴリーとの距離が近いほうがよく。
イメージ1の良い材料として使われる。

例：蒸着ライオン

ブランド名について

BtoB技術系企業の場合、ブランド名は付けたほうがいいが、必ずしもオリジナル名称でなくてもよい。

ただし、技術が多岐に渡る場合はオリジナル名称を付けてグループ化したほうが、記憶に残りやすい場合もある。

(必ず検索して同一ワードがないか確認する)

ブランド名は、接触回数を増やせるのであれば何でもいい。

接触回数を増やせないのであればカテゴリーに近いものがよい。

オリジナル名称の場合、接触回数が増えないと覚えられないため、広告費、時間などのコストが掛かることは覚悟しなければならない。

ブランドを記憶させる方法の工夫として、すでに認知を獲得している単語の組み合わせを使うこともある。ただし、そのときは違和感が感じられるような組み合わせにしたほうが記憶に定着しやすい。

コントロールできること

- ・ 消費者目線のコンテンツ：好意を持たれやすくなる。
(好意的な弱い体験を生み出せる)



- ・ 目立つこと：発見から認識の確率を上げられる
- ・ カテゴリーの宣言：どのカテゴリーに所属するのかを言葉で提案
(キャッチコピーがそれに当たる)
これによりぼっちに印象を提案できる。
カテゴリーと言葉が似ていると想起になる。
普段の言葉と似ていると想起になる

- ・ SVCを用意する：Symbol Visual Content。
想起されやすいタイトル、画像、色、音などの組み合わせ
カテゴリーとの距離が近いほうがよい。イメージ1の良い材料

- ・ **ハブブランドを多数作る**：想起される確率が上がる
カテゴリーエントリーポイントが増える

- ・ **ブランドレンタルを積極的にする**：印象が良くなるのであれば、できる限り行う。

BtoB技術系企業の ブランド戦略

BtoB技術系企業のブランドの作り方例

技術系企業の場合、売るのは製品ではなく「技術」である。

そのため、本来であれば技術そのものをブランド化するのが望ましい。
ただし、「技術を売る」と言っても、実際にそれを実行するのは企業であるため、企業ブランドと技術ブランドは分けて考える必要がある。
つまり、第一に重要なのは企業ブランドの構築である。
そして、カテゴリーエントリーポイントを増やすために、技術ブランドをハブとして活用する。

企業ブランドに必要な印象は2つしかない。信用性と実行可能性である。
この2つさえ押さえておけば、あとは何でもいい。

一方で、技術ブランドに求められるのは「効果期待性」である。

ユーザーはまず技術情報を見て、その技術で本当に実現できるかを確認する。

そこで「できそうだ」と思えば、次に企業情報を見る。企業に対して「信用できそうか」「実行できそうか」が担保されれば、問い合わせにつながる。あとは営業すればいい。直接アプローチできる状態になっているからだ。

これが、BtoB技術系企業におけるシンプルなブランドの法則である。

企業ブランド：**信用性**と**実行可能性**の印象を与える。
社名を想起してもらう設計にする。

技術ブランド：**効果期待性**の印象を与える。
社名想起のハブブランド的役割。
カテゴリーに近い名称を付ける。

注意

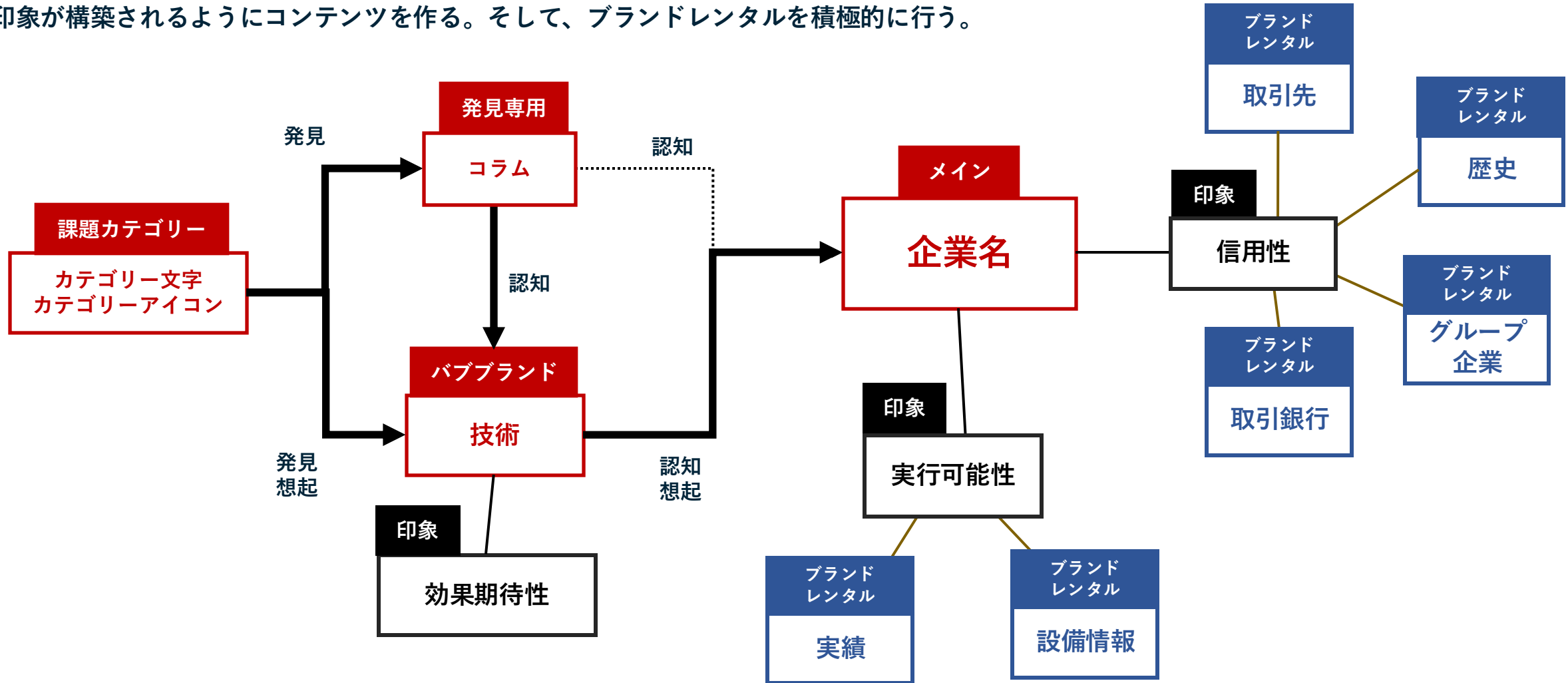
技術ブランドはあくまでのハブブランドとしての役割。
カテゴリーエントリーポイントとしてコラムも必要になる。
ブランドレンタルは印象が良くなるのあれば可能な限り行う。

BtoBの技術系企業のブランディング手順例

1. 自社分析（何ができるか、顧客など）→適当に洗い出す
2. 市場分析（所属カテゴリーの洗い出し）→適当に洗い出す
3. ジョブカテゴリーマップの制作
4. 競合分析
5. 消費者の設定（ターゲットの設定）
6. 消費者の理解（何を求めているのか）
7. 自社の提供価値を整理
8. 目標ブランドの決定
（印象の束→ブランド名→ブランドの説明、つまりコンセプトを作る）
9. 目標の印象の束を決定
10. SVCの大枠を決定
11. 発見される方法の洗い出し（コントロールできるもの）
SEOなどのキーワードも調査(競合分析)
12. HQコンテンツを制作
13. Outputの制作（webサイト、チラシなど）

BtoB技術系企業のブランドの作り方イメージ

技術はハブブランドとして、コラムは発見用として作り、企業は信用性と実行可能性の印象が構築されるようにコンテンツを作る。そして、ブランドレンタルを積極的に行う。



コンテツづくりの ヒント

人が“反応してしまう”生存本能

1. 注意本能（デザイン、視認性）

生存のためには、捕食者や危険を即座に察知することが必要だったため、顕著な刺激に自動的に注意を向ける傾向が進化した。

例：草原で揺れる草（捕食者の動き）をいち早く認識できる個体が生存に有利だった。

2. 単純接触本能（反復接触、刷り込み）

未知のものには危険が潜む可能性があるため、繰り返し接触した刺激に対して安心感や好意を感じる傾向が進化した。

例：よく訪れた水場や安全な洞窟を繰り返し利用することで、生存確率が向上した。

3. 感情記憶本能（体験・共感設計）

強い情動（快または不快）を伴う経験を鮮明に記憶し、その後の行動を適切に調整することで、生存可能性を高める機能が進化した。

例：有毒な果実を食べた際の不快な経験を記憶し、二度と口にしないことで命を守る。

4. 安全性選好本能（信頼、実績）

未知の刺激や新規な環境に対して慎重で警戒心を持つ個体が生き延びやすく、既知の対象を選ぶ傾向が進化した。

例：見慣れた地形や食べ慣れた食料を優先的に選択することで、安全性を高める。

5. 模倣行動本能（事例・レビュー）

集団生活を送る人類にとって、他者の行動を観察して模倣することは、効率よく知識や安全な行動を学ぶ手段であり、生存戦略として極めて有効だった。例：集団が避けて通る道を自分も避けることで、見えない危険（落とし穴や猛獣など）を回避することができた。

6. 類推認知本能（テゴリー設計）

新たな情報や経験を既知の経験と関連づけて迅速に理解・判断することで、認知負荷を軽減し、生存のための迅速な意思決定を可能にした。

例：初めて見る動物でも、過去に出会った危険な動物に類似している場合に即座に警戒態勢を取る。

7. 自己関連付け本能（パーソナライズ）

自身の生存や繁殖に直接関係する情報を強く記憶し、優先的に処理する傾向が進化した。

例：食料の在り処や水源など、生存に直結する情報を他の情報よりも鮮明に記憶する。

8. 探索本能（新規性）

なじみのあるものを好む一方で、“新しい刺激に惹かれる”本能も人間は持っている。進化的には「新たな資源を発見する」「より良い繁殖相手を探す」など、生存と繁殖の両面に利点がある。

例：未踏の森に入って食料や水源を発見できた個体が集団に貢献した。

9. 共有共感本能（シェア）

人とつながりたい、分かち合いたいという感情的本能。

例：推しを応援する、贈り物をする、共感で拡散する。

人が“求めてしまう”欲望

1. 承認（認められたい）

他者からの承認や評価を得たいという気持ち。

自分が“誰かの役に立っている”“価値がある存在である”と認識されることで、存在の安心感を得る。

2. 所属（仲間でありたい）

何かに属していたい、孤立したくないという気持ち。

“内側”にいる安心感、仲間意識、共通言語のある場への渴望。

3. 優越感（他より優れていたい）

誰かよりも優れている、選ばれている、自分だけは一歩先にいる——そんな感覚を持ちたいという気持ち。

競争環境での相対優位性から得られる自尊心。

4. 成長（進化したい）

今よりも自分を高めたい、前に進みたいという気持ち。

知的好奇心・達成感・上達感・専門性獲得などを求める。

5. 社会的地位（評価されたい・尊敬されたい）

人は社会の中で、「自分の立ち位置」が他者からどう見えているかを常に意識している。この「他者からの視線」や「相対的な位置づけ」をポジティブにしたいという感情

6. 品質（ただ良いものがほしい）

人は複雑な意思決定のプロセスに疲れている。

価格、比較、損得、クチコミ、機能差…そういった理屈を全部抜きにして、「なんか、これいいよね」と素直に選びたくなる瞬間がある。
それが品質欲望である。

7. 意味（意味づけしたい）

自分の行動や選択に“意味”を持たせたいという気持ち。

「私はなぜこれを選んだのか？」「この企業はなぜ存在しているのか？」を納得したい。

8. 自己表現（自分らしくありたい）

「この製品は私に合っている」「この世界観は自分っぽい」と感じたい。
ブランドを通して“自分”を表現したい。

9. 自己実現（なりたい自分に近づきたい）

ブランドを通して“変われる気がする”“進化した自分になれる気がする”という未来指向の感情。自分の理想像とブランドが重なったとき、選びたくなる。

用語解説など

定義一覧

ブランド：ブランドとは観察対象に対して個人が連想した印象の束

ブランディング：ブランド力を高めるための継続的な活動

（質と量の両方を意図的に築いていく活動）

ブランド力：想起人口と認知人口の和にブランドの強さを掛けたもの

認知人口：名前を聞いたら思い出せる人の数

想起人口：特定の状況で、そのブランドを思い出す人の数

ブランドの強さ：印象の強さと印象の数の和

想起：想起とは印象から観察対象を思い出す逆転現象。

さらに、想起は同時ではなく、順番に起こる

ブランドレンタル：他のブランド（第三者）と関連を作ることで、
印象を追加する方法

ハブブランド：カテゴリーとメインブランドのバブとなるブランド

マーケティング：限られた条件の中で目的を達成する「確率」を上げていく
実験型の研究である。

行動トリガー：課題など外部情報を求める必要や課題

カテゴリー：課題カテゴリー、製品カテゴリー、サービスカテゴリーなど

イメージ1：観察対象（目視、および脳内のイメージ）

イメージ2：ブランド

SVC：Symbol Visual Content。

想起されやすいタイトル、画像、色、音などの組み合わせ

カテゴリーとの距離が近いほうがよい

印象の希薄化：印象が多くなりすぎると逆にぼやけてしまう現象

方程式一覧

ブランド力の方程式

$$\boxed{\text{ブランドの強さ}} \times \left(\boxed{\begin{array}{c} \text{想起人口} \\ \text{(想起レベルの人の数)} \end{array}} + \boxed{\begin{array}{c} \text{認知人口} \\ \text{(認知レベルの人の数)} \end{array}} \right)$$

ブランドの強さの方程式

$$\boxed{\text{印象の強さ}} + \boxed{\text{印象の数}}$$

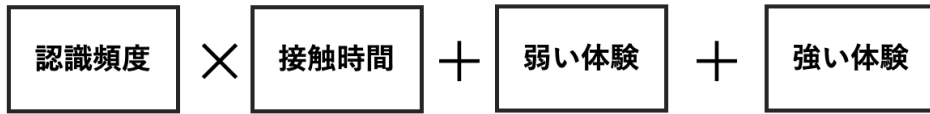
発見から認識に移る方程式

$$\boxed{\text{発見回数}} \times \left(\boxed{\begin{array}{c} \text{感覚刺激} \\ \text{(システム1)} \end{array}} + \boxed{\begin{array}{c} \text{思考刺激} \\ \text{(システム2)} \end{array}} \right)$$

感覚刺激(気づくもの)	思考刺激(知りたいと思うもの)
・目立つロゴ	・質の高いコンテンツ
・目立つ文字	・求めている情報
・目立つ動き	・課題を解決してれそう
・目立つ位置	・好奇心

想起の方程式

(想起＝強い認知のため、認知の方程式も下記に同じ)



好感を持たせるような
体験がよい(訴求内容)
・コンテンツの質
・セミナー
・資料ダウンロード

強い好意を持たせるよう
な体験よい
・期待以上の体験
・コミュニティなど

認識、認知、想起の違い

認識、認知、想起は水の状態の関係。

氷(認識)にエネルギーを注げば水(認知に)、

更にエネルギーを注げば水蒸気(想起)になる



認識：存在していることがわかっていると。

その時ブランドが形成されても記憶に定着していない状態

認知：認識の上位。認識が記憶に定着することで、

名前などのヒントをもらったら知っているという状態。

認識回数と体験により、認識しきい値を超えて記憶に変わった状態。

この状態になるとブランドが形成されたことになる。

強い認知が起こると逆転現象が起こり、想起状態に移行する。

想起：強い認知。強い認知から逆転現象が起こり、

印象やカテゴリーから思い出せる状態。認知は逆に弱い想起とも言える。

ブランドぼっちゃん(脳内の画家)

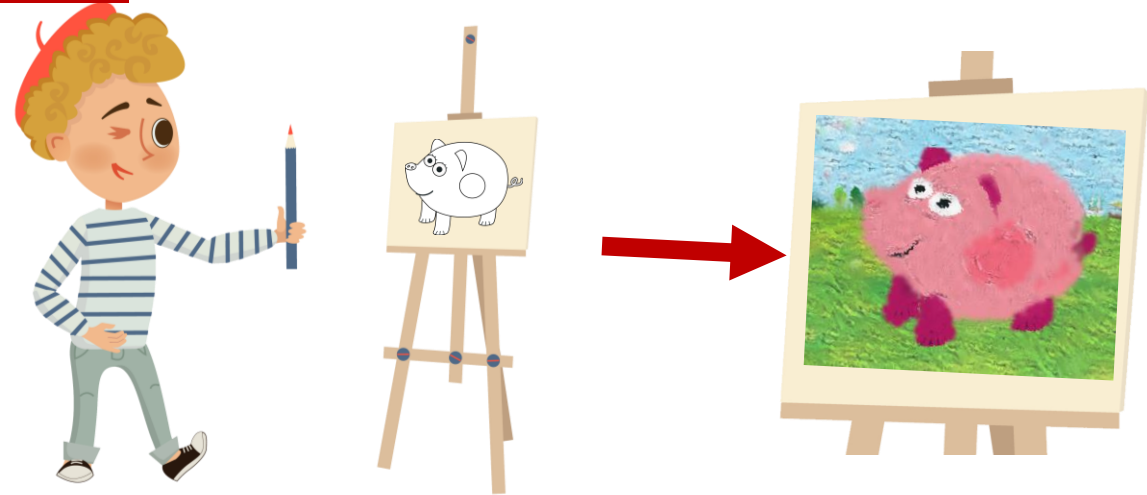
BBBAMデモル＝ブランドぼっちゃんの想起モデル

ぼっちゃんは下絵がないと描けない

印象派

イメージ1
(下絵：アイコン)

イメージ2
(印象画：ブランド)



イメージ1：観察対象。下絵＝アイコン
(ロゴ, キャッチコピー, 社名などなんでも)

イメージ2：ブランド。ぼっちゃんが作る絵
イメージ1から連想した印象(人によって違う)

BBBAMモデルの名前の由来（ブランドぼっちゃんの想起モデル）

Brand-Bocchan：ブランドぼっちゃん（脳内の画家）

Bold：目立つ（発見から認知）

A-yan：ええやん（購買フローはええやんと思われて進む）

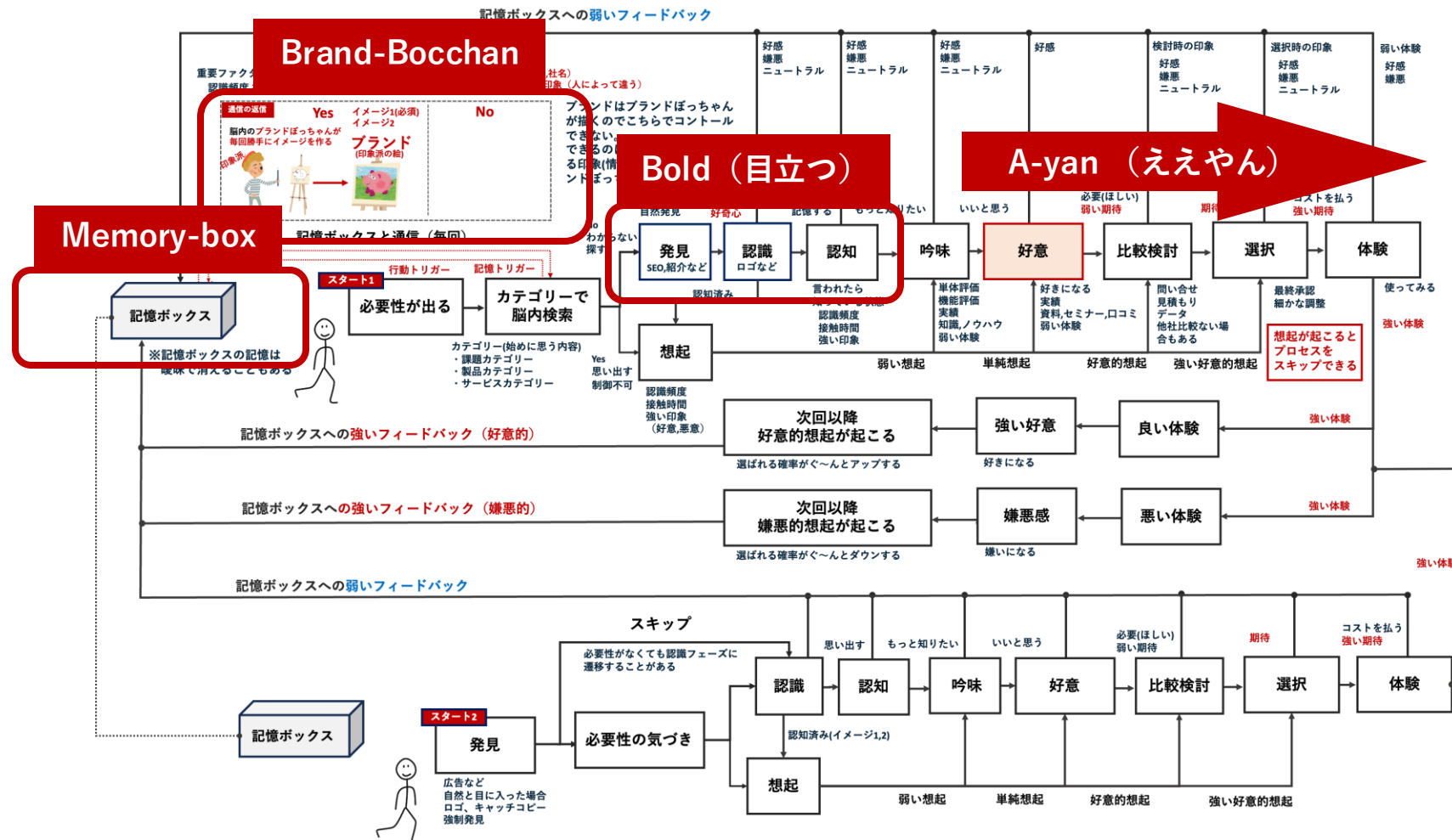
Memory-box：記憶ボックス（すべての体験を記憶する装置）

4つの独自性の頭文字を合わせて

BBBAMモデル

ビー・ビー・バン

と呼ぶ



備考

● Open Evolution（オープン・エボリューション）

オープン・エボリューションは不確実な未来に対応した企業にとっての進化論。

情報を公開することで、外部から刺激得て、それを進化圧として事業内容を徐々に進化させていくという考え方。

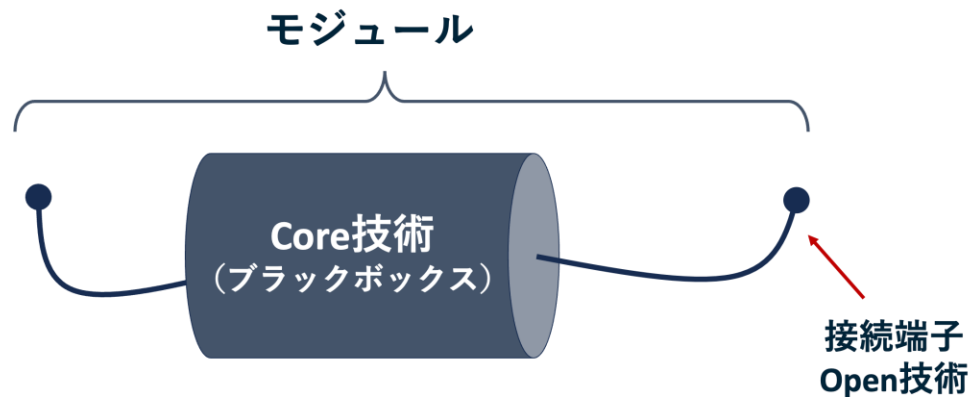
意図的ではなく、自然選択的に進化をしていく。



● モジュール化

Core技術をブラックボックス化しながらも外部と接続できるようにする考え方。

例、インテルのCPU、センサーなどの部品、電池、サブシステムなど



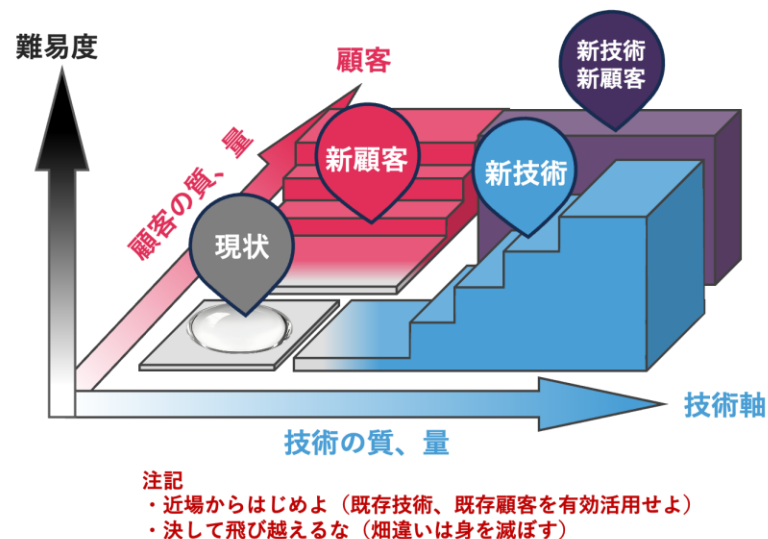
● 五重塔の原則

「認知は成功のトリガーである」というリサーチベーションの考え方。五重塔と言えは法隆寺であり、他の五重塔はどこにあるかすら知らないことから来ている



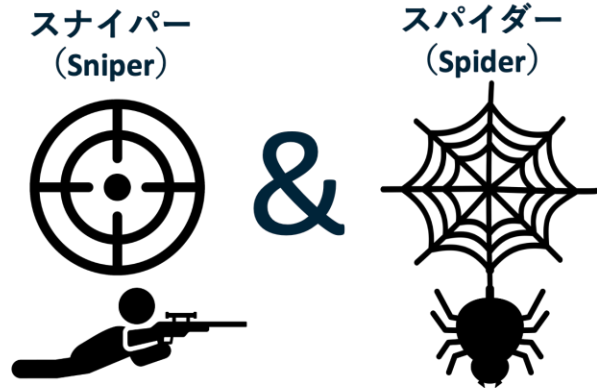
● アンゾフの3Dマトリクス

市場開拓や新規事業戦略の基本フレームワークとして有名な「アンゾフのマトリクス」。従来のアンゾフのマトリクスを「3次元化」し、「市場 × 技術 × 難易度」という新たな視点で成長戦略を見える化した。



● S&S戦略

S&S戦略はどちらか一方ではなく、どちらも実行することでターゲットを逃さないという戦略。



ターゲットを想定して、
ターゲットの行動を予測する作戦

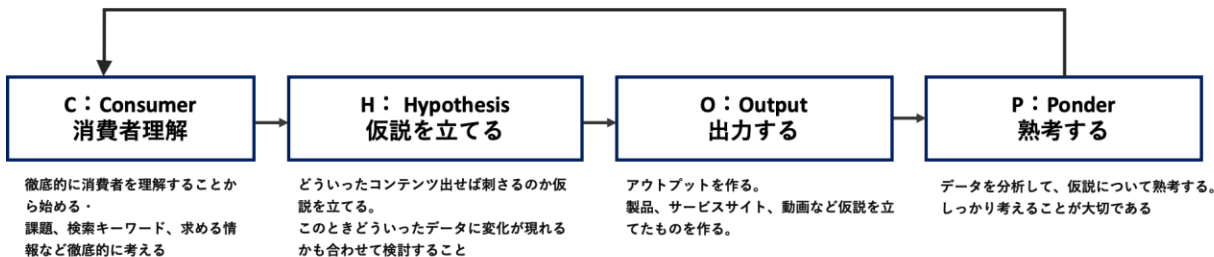
ターゲットの予想が難しい状況で
できる限り情報を公開して罠をはる作戦

● CHOPフィードバック (チョップ・フィードバック)

消費者視点のPDCA

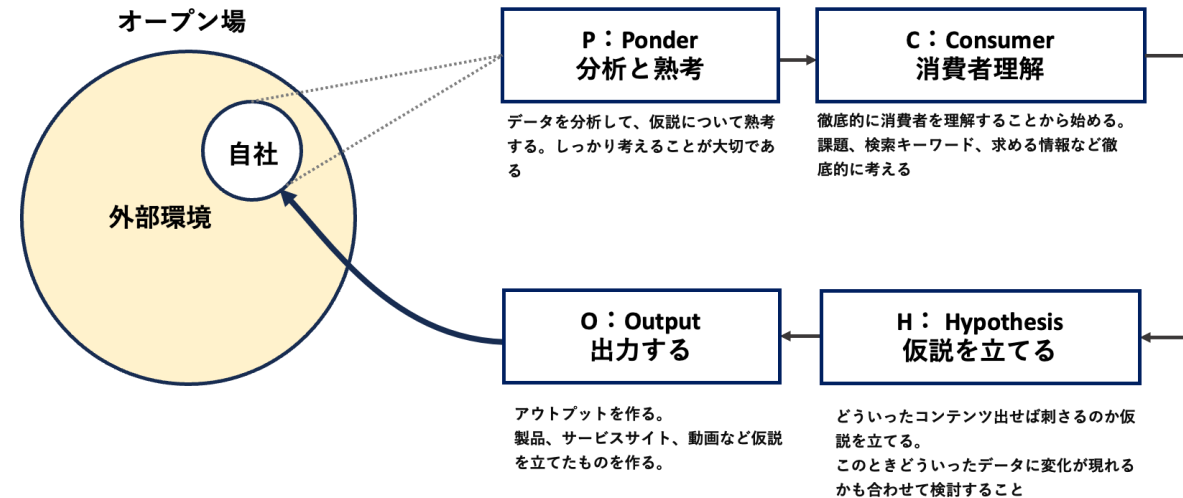
フィードバック

熟考した内容を消費飛車理解にフィードバックする



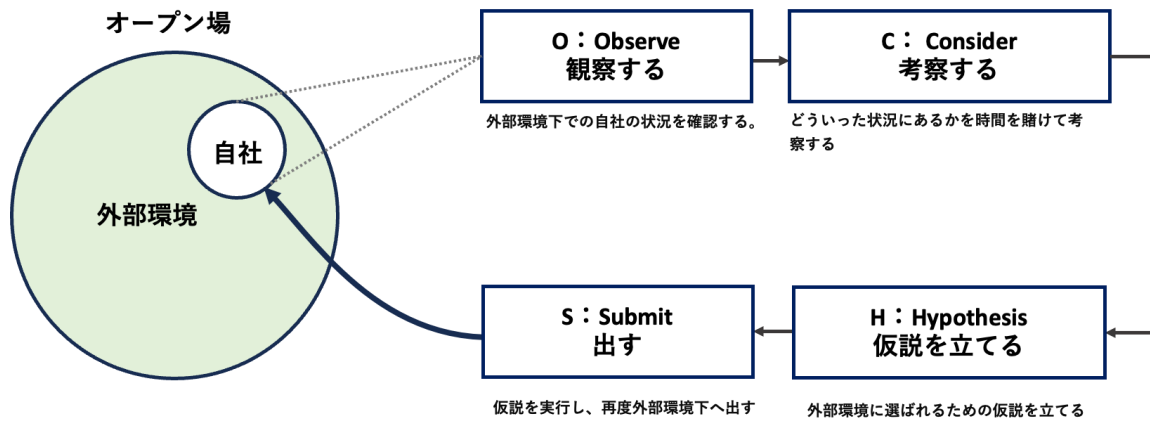
● オープンベースCHOPフィードバック

消費者視点のPDCA



● オックス・イテレーション

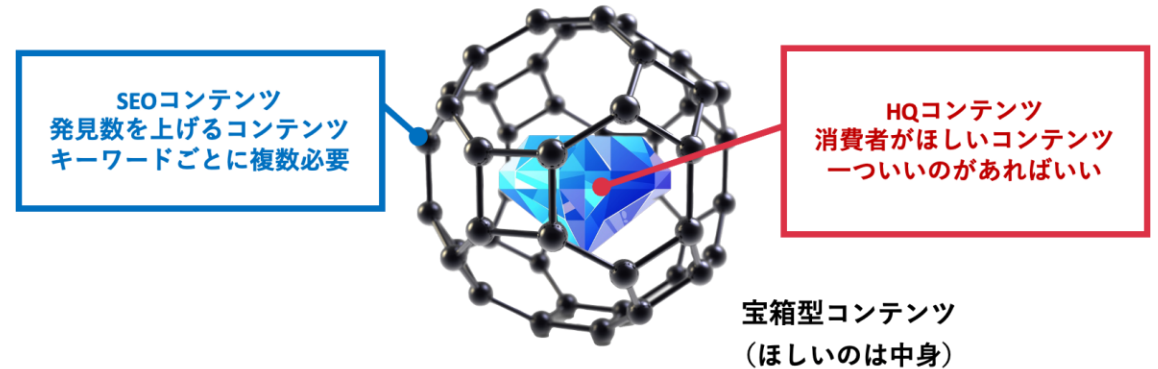
オープン・エボリューションを実行するためのPDCAサイクル。
オープンにされた情報を観察するところからスタートし、選ばえる確率が高まるように進化していく考え方。



※イテレーション：少し仮説を試して、観察して、進化させていく反復プロセス。
開発でよく使われる用語。

● 宝箱型コンテンツ

ハイクオリティコンテンツと集客コンテンツの関係。
ハイクオリティコンテンツを作った上で、それを見てもらうための方法を設計する。Webマーケティングでは集客コンテンツはSEIコンテンツとなる



● BAMNO引カモデル（ばんのう引カモデル）

BAMNO引カモデル（ばんのう引カモデル）は技術マーケティングにおいて技術を求める人を引き寄せるモデルである。

BAMNO引カモデルで得られる効果としては、新市場への参入、想定すらしていなかった用途の発見、技術のセレンディピティの獲得などがある。

BAMNO引カモデル

B: Branding（ブランディング）

A: Awareness（認知を高める）

M: Module（モジュール化）

N: Neural Network（ニューラルネットワーク）

O: Open Evolution（情報をオープンにする）

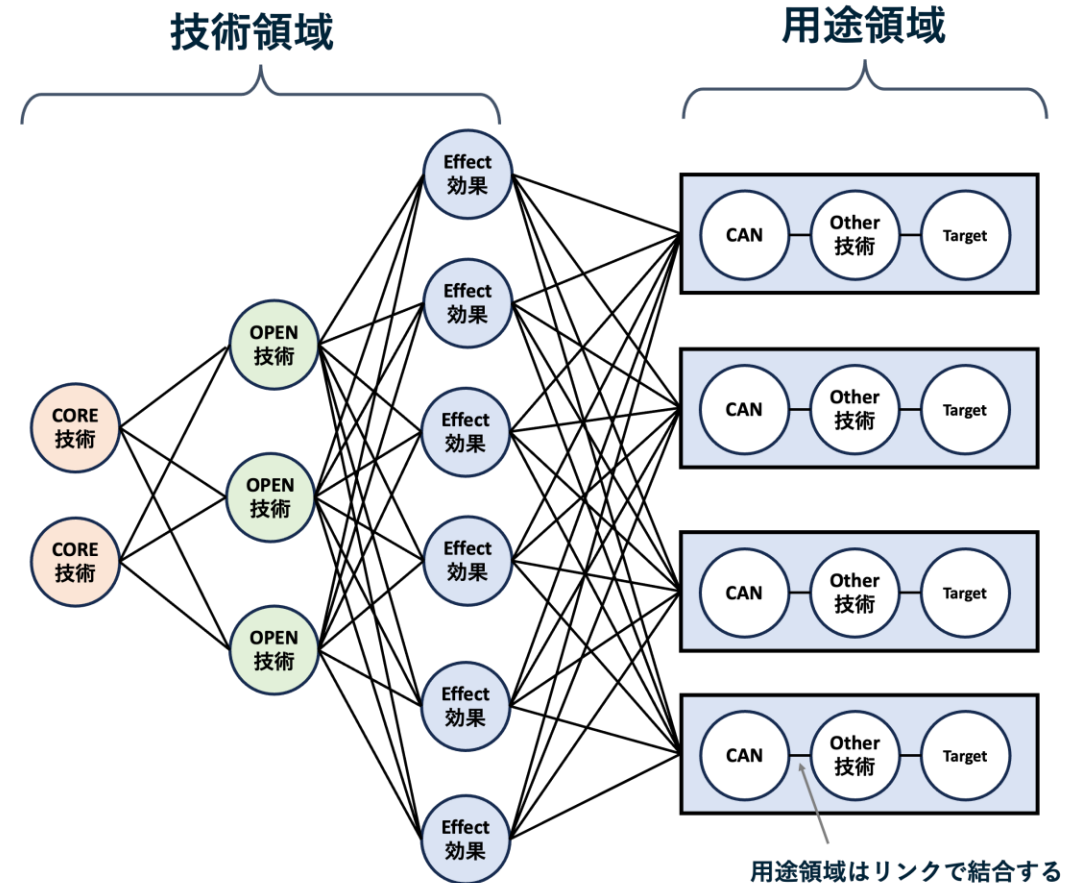
BAMNO引カモデルの7つの力（セブンフォース）

1. 五重塔の原則（リサーチバージョン）
2. オープンベースCHOPフィードバック
3. モジュール化
4. 技術整理（COELCOTN | コエルコトン）
5. S&S戦略
6. 宝箱型コンテンツ
7. ブランディング（BBBAMモデル）

● Coelcotn（コエルコトン）

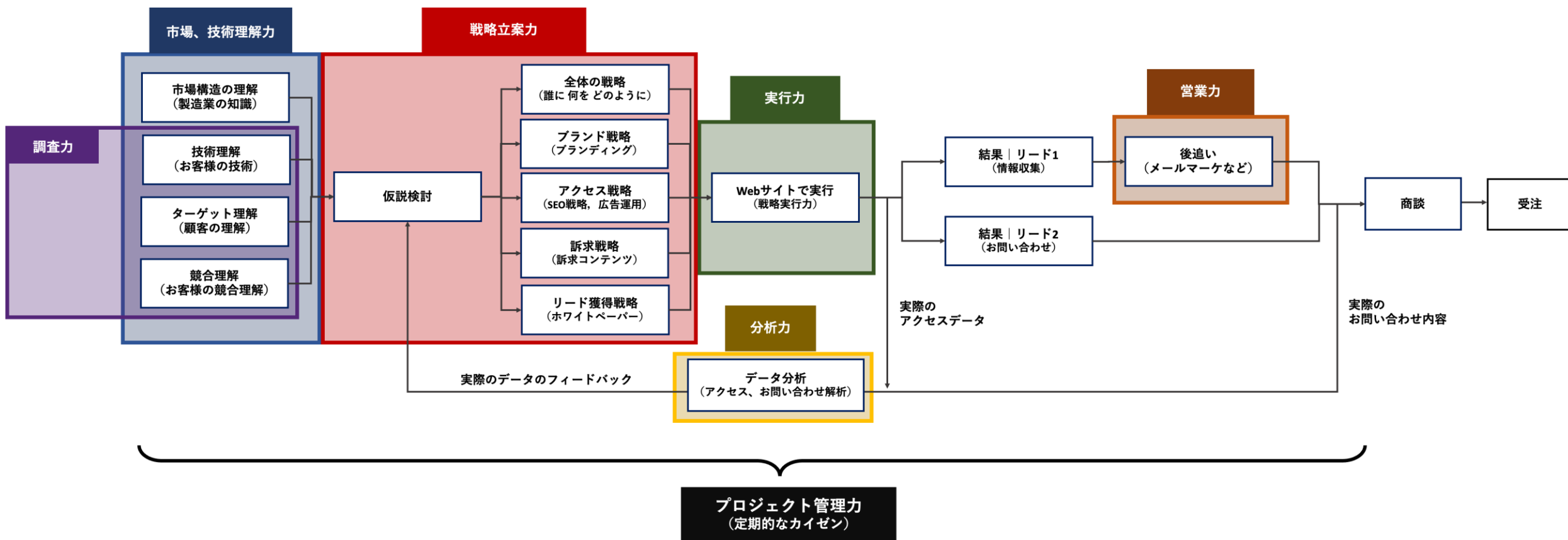
技術整理用のフレームワーク Coelcotn（コエルコトン）

技術を系統的に分類するのではなく、ニューラルネットワークのように配置することで、各技術やその効果を独立して捉えられるようになり、より幅広い用途を想定しやすくなる。これにより、一つの技術だけでなく、複数の技術を組み合わせた効果も生み出せるようになる。



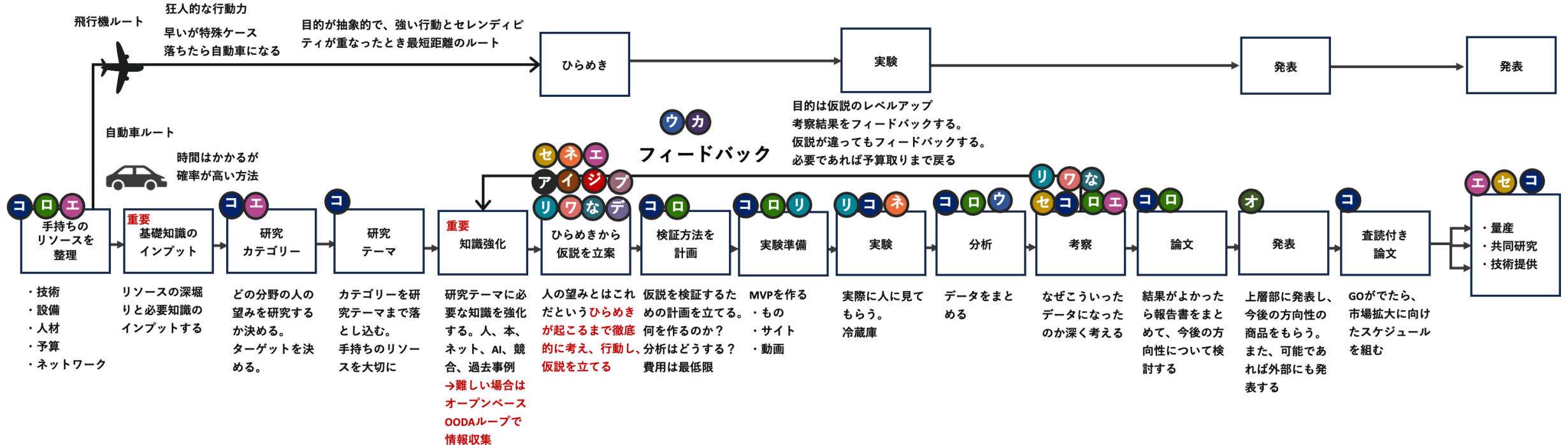
● Webマーケティングに必要な7つの力

ただ単にページを作るだけではなく、戦略を持って作らなければうまくいかない。



● リサーチベーション

アイデア創出から市場展開までの一貫モデル。イノベーションを意図的に起こす思考法。



リサーチベーションの5つの原則

1. 赤いベクトルの原則 | 赤いベクトルを見つけて成長させていく。
2. 駄菓子屋の原則 | 損失が極めて少ない範囲で、とりあえずやってみる
3. 天才のひらめきの原則 | ひらめきの種は学習とセレンディピティにある
4. 凡人の失敗の原則 | 凡人は本気の失敗を繰り返すしかない
5. 五重の塔の原則 | 認知は成功のトリガーである

赤いベクトルの見つけ方

1. とりあえずやってみる
2. 手持ちのリソースを整理してみる。
3. 過去を見直してみる。
4. 近場から考えてみる。
5. 人やAIと知的論争をする。
6. 本を読むなど個別学習をする

ひらめきの種

- ・知識の強化
- ・相談
- ・助言を求める
- ・勉強会
- ・本
- ・過去実績調査
- ・セミナー
- ・雑談
- ・学会
- ・交流会
- ・ネット
- ・AI

答え合わせ

クリアになる主な疑問

- ・ブランドの必要性

→ 選ばれる確率が上がるため、うまく作れば売上が上がる。

- ・ブランドの定義

→ 観察対象に対して個人が連想した印象の束

- ・キャッチコピーの付け方

→ カテゴリーに近いものにする

- ・ブランド統一の要否判断

→ 役割による

-ハブブランドとして使い場合、統一は必要

ただし、ハブ同一の統一まではしなくても良い

-ハブブランドとして使わない場合、統一は不要

- ・ブランド名の付け方

→ 接触回数を増やせるのであれば何でも良い。

接触回数を増やせないのであればカテゴリーに近いものがよい

- ・ブランディングの方法

→ 大規模の場合は一般的なもの

小規模でやる場合はBBBAMモデル（小規模完結のため）

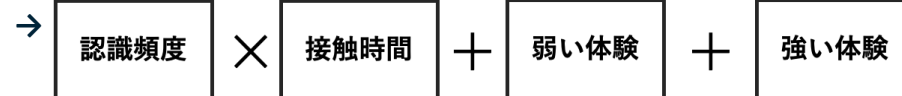
- ・ロゴの役割

→ 想起の聞かけ作り。イメージ1の役割。小さく使いやすい。

- ・社内コミュニケーション（統一言語）

→ BBBAMモデルを利用する。定義が明確であるため。

- ・想起の起こし方



- ・外部パートナーとの上手な付き合い方

→ 統一言語によるコミュニケーションが大切。

小規模でやる場合はBBBAMモデルを利用

- ・複数ブランドの必要性

→ ハブブランドは多くても良い。

- ・ブランドにお金をかけるべきポイント

→ 発見と好意を持ってもらえるコンテンツに投資。

SVCを作るための投資は必要。

印象に奇跡なんてない。

H.Morioka

ブランドに近道はない。

Kevin Keller