

インターブランドジャパン、「経営としてのブランディング」を上梓

日本最大級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（東京都港区、代表取締役会長兼 社長兼 CEO：並木将仁）は、このたび、第3弾の書籍として「経営としてのブランディング」（発行元：日経 BP 日本経済新聞出版）を上梓しました。

ブランドの役割は時代とともに進化し、不確実な時代に求められるのは、過去の成功体験の焼き直しではなく、「経営と一体化したブランディング」です。本書『経営としてのブランディング』は、経営者が直面する変化と可能性を捉え、ブランディングを経営に実装するための方法を示します。

本書は、「思想編」と「実践編」の2部構成。思想編ではブランドの「硬直化」を解きほぐし、経営とブランディングが一体化するために必要な問いと論点をふんだんに散りばめました。実践編では未来のブランド構築へ向けたアプローチを具体的に示しています。

インターブランドの経験と知見に立脚した、1つの正解の提示を目指し、方法論やケーススタディを中心に、いま読者がやるべきことをできるだけ具体的に、かつ実践的に示しました。

これからのブランドは、「人」を基軸にすることが求められます。フレームワークや理論の奴隷になることなく、自身のブランドを築くこと。そのための思考と行動を、本書が後押ししていきます。パーパスやリーダーシップを通じて社会に価値を提供したい経営者の方、自社のブランディングが硬直化していると感じているブランド担当者の方の伴走役を目指した1冊です。



Interbrand

■ 目次

【思想編】

- ・序章 ブランディングって、永遠に同じことやってない？
- ・第1章 ブランディング転換点1：社会におけるリーダーシップを取る
- ・第2章 ブランディング転換点2：機能価値の勝負から享受価値の実現にシフトする
- ・第3章 ブランディング転換点3：人基軸の事業の実現と無形資産への体系的アプローチ

【実践編】

- ・第4章 ブランドリーダーシップキャンパス
- ・第5章 ワクワクするパーパスの創造と事業戦略の融合
- ・第6章 リーダーシップによる軌道描画「トラジェクトリー」とその実現アクション「ムーブス」
- ・第7章 ブランド体験を構築する要素
- ・第8章 カルチャー変革の基礎となる「ビヘイビア」
- ・第9章 ブランドマネジメントの現状を理解するブランド価値評価

【思想編】

- ・最終前章 今後重要になるであろうテーマに関して
- ・最終章 ブランディング転換点4：これからのブランドに携わる人たちへ

発行元：日経BP 日本経済新聞出版

著者：インターブランドジャパン 編

価格：定価（本体2,800円＋税）

配本：全国主要書店に配本

発売日：2024年12月25日

日経BOOKプラス：<https://bookplus.nikkei.com/atcl/catalog/24/10/17/01653/>

Amazon：<https://www.amazon.co.jp/dp/4296119427/>

■ ご参考：インターブランドジャパン編著の書籍

- ・「ブランディング7つの原則 [改訂版]」（日本経済新聞出版社）
- ・「ブランディング7つの原則 [実践編]」（日本経済新聞出版社）



Interbrand

インターブランドについて

インターブランドは、1974年ロンドンでの設立以来約50年にわたり、常に世界をリードするブランディング専門会社として、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。

社会環境の不確実性が増す一方で、選択肢はかつてないほど豊富となりイノベーションのスピードが加速を続ける時代の中で、顧客の期待はビジネスよりも速く動き、価値観も変化し多様化しています。変化を続ける人々のインサイトの奥に潜む真理を探求し、その想いや期待するところをいち早く捉え、期待を超える体験を提供することを決断し、実践すること。インターブランドではこうした決断と実践のアクション（Iconic Moves™）が必要だと考えています。

インターブランドではISO（国際標準化機構）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た「Brand Valuation™（ブランド価値評価）」をはじめとする先端的な分析手法を用いる戦略チームと、数多くの受賞歴と高い創造性を持つクリエイティブチーム、そしてブランドを社会に実装するエクスペリエンスアクティベーションチームが一つのチームとなり、クライアントの成長のパートナー（Growth Partner）として、ありたい姿から事業を捉え直し（Envision）、需要を創造し（Innovation）、ステークホルダーの行動変容を起こす（Transformation）ことを軸にプロジェクトを支援します。

インターブランドジャパンについて

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、顧客との共創ワークショップなどを通じて経営に顧客視点を組み込む支援などを含め、グローバルの先進的なアプローチや知見を取り入れた、従来のブランドの枠を超えたブランディングサービスを提供しています。インターブランドジャパンについての詳しい情報は <https://www.interbrandjapan.com> をご覧ください。

お問い合わせ

株式会社インターブランドジャパン 担当：中村正道、山室元史、岡本カヨ

Tel: 03-6632-5340 e-mail: ibj-pr@interbrand.com

LinkedIn (<https://www.linkedin.com/company/interbrand-japan/>)

Facebook (<https://www.facebook.com/interbrandtokyo/>)

Instagram (https://www.instagram.com/interbrand_japan/)