

江戸 東京きらりプロジェクト推進委員会

配布用

# 伝統を継承し 未来へつなぐ ブランディング

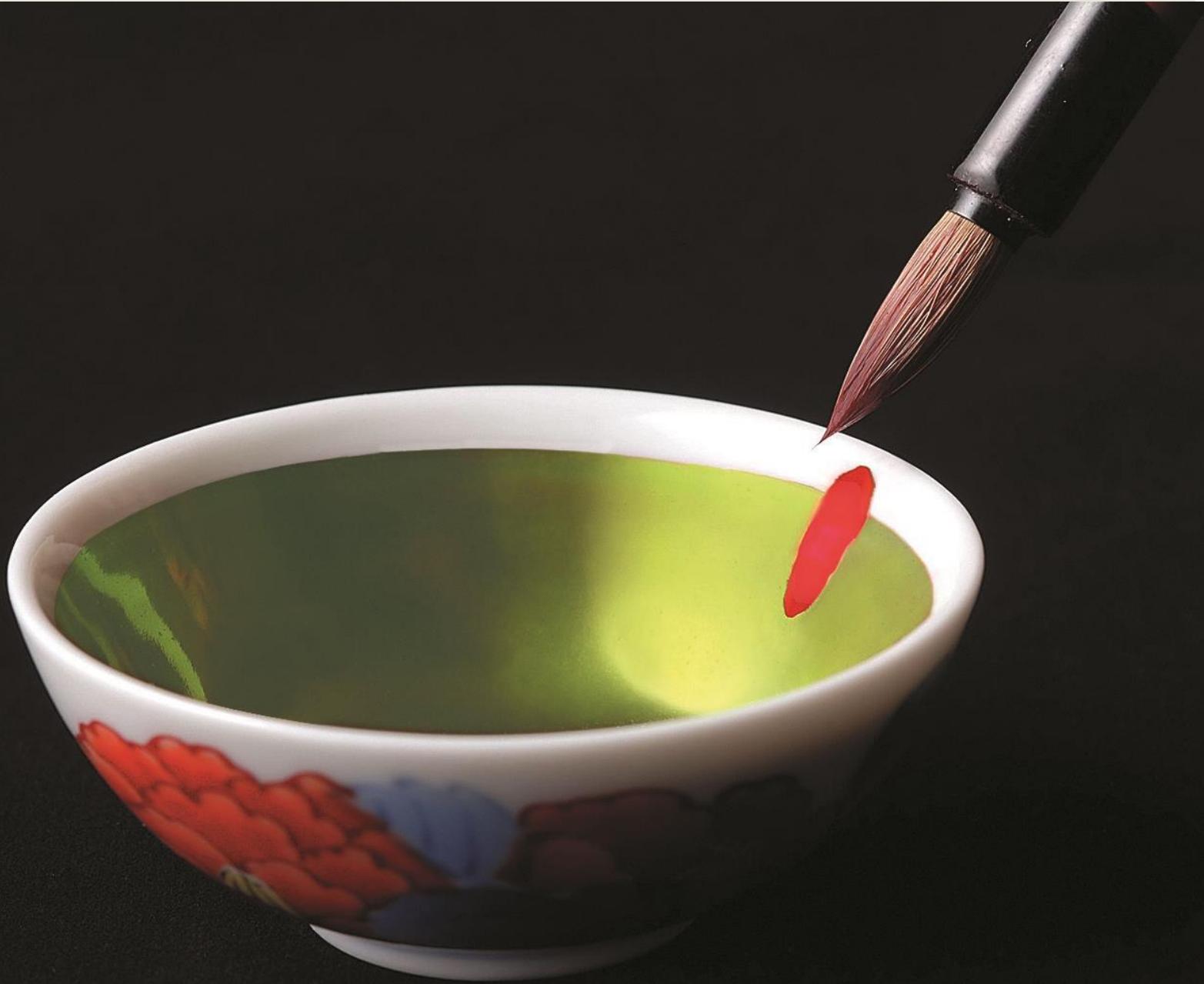
—宝物の価値を高める—

2016年12月5日  
グラムコ株式会社  
山田敦郎

GRAMCO



©2016 Isehan Honten



©2016 Isehan Honten



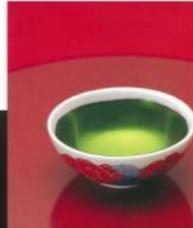
©2016 Isehan Honten

## 伊勢半本店「紅」ミュージアム

伊勢半本店は創業文政8年(1825年)、江戸で初めての紅屋として『伊勢屋半右衛門』(通称、伊勢半)を日本橋で創業。独自の研究により玉虫色に輝く小町紅を開発し、人気を博して江戸一の紅屋となる。技の伝承を目指して、東京・南青山にミュージアムを開設し、小町紅も販売している。

グループ会社である伊勢半は、KissMeの名前でも知られるセルフコスメの会社。

社長は、澤田晴子氏。



日本人の心を魅了した伝統的色彩「紅」を未来へ。

紅は、紅花の色素。おすべりソウキに由来する赤黄色。その名も由来は、紅花の葉を指す。北摂の紅花産地の長等川に開かれ、日本の生活文化に響きました。伊勢半本店は文化へ。江戸・日本橋小町に紅屋として創業。以徳軒八右衛門。鳥羽に家から船出を志すおきけました。良質な紅は、玉虫色を醸成します。黄白色の紅花の色素に、今日玉虫色に輝く伝統的「紅」を。製造は、おきけの文化に、下で伝統の技を。後継者に、おきけの文化に。

「Red」 traditionally fascinated and loved by those of Japan; Living the future.

Red color is the unique production of the red flower called Red Flower (Redflower), among only 1% portion of the past tea oil pigment. The presence of beautiful and beautiful color, used not only for decoration but also for dining cloth, and paper of color price. There are conformity to us and loved by all of Japan. Our Sen Isehan Honshoten is originally founded at Nishimbashi Kofukuchō in Edo (Tokyo) in 1825, and kept and continued the "Red" production line over 190 years without change.



Red flower of "Red" has yellow-green of red flower green color. Yellow color of Red Flower (Redflower) comes approximately in the flowering period green color for the Red flower. Our Sen Isehan Honshoten is the one who respects the production of this unique and traditional "Red". The Museum is established with our strong, value in deeply history, culture and traditional technology of "Red", and we lead from there to provide.

「紅」を楽しむサロン

「紅」は玉虫色?と初めて聴く方は驚かれるかもしれませんが、良質な紅は、玉虫色の水沢を採り、水で溶くことにより獨特に鮮やかな赤へを変化します。手ロンヘアスでは実際に小町紅を手に取ってお試しいたげます。現代に息づく紅に惚れ、その魅力を感じてください。



小町紅は、水で溶いて使う口紅です。水の分量や重ねる回数により、桃色から深紅まで、裏に合わせお楽しみいただけます。

## この委員会で何を目指すのか

### ◎目的

Art de vivre

東京の伝統ある産業資源(老舗企業・伝統工芸品・匠の技)を東京の宝物として、伝統を守りつつ付加価値を高めて世界に通用するものとし、将来に継承していくことを目指し、意欲的な事業者の取組を後押しするため、委員会を設置する。  
こうした伝統の継承を通じて、東京のイメージを向上させ、インバウンド増加にもつなげる。

**⇒そのためには、老舗企業や工芸品のブランド化が必要**

### ◎検討テーマ(案)

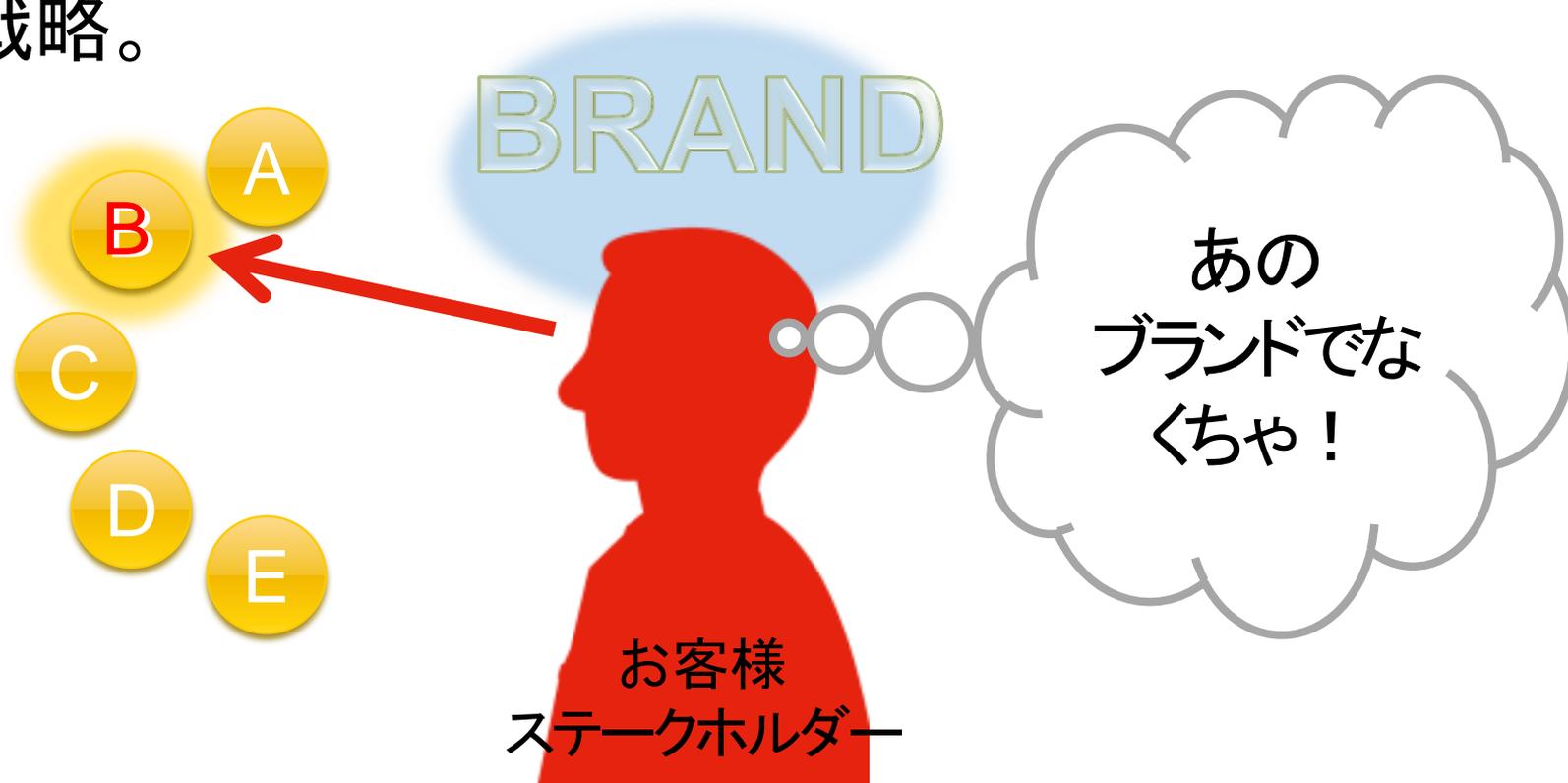
- ①東京の技・伝統の継承に向けた付加価値向上・発信の方策
- ②意欲的な事業者が行う先導的な取組への助言 など

**江戸東京きらりプロジェクト推進委員会 = 東京発のブランドを考える会**

**東京土産にできるものから至宝の工芸品まで、いわば東京文化といえるものが対象?**

# そもそもブランド化(ブランド戦略)とは

- ①競合との差異化を図り、②お客様を魅了すること。
- ③結果お客様の優先的選択を得て、④確実な利益を獲得する戦略。



ブランドと老舗を取り巻く環境

1

国民性

そもそも我々日本人は  
ブランド好きである。



世界にもブランド好きな国民はいる

## ブランドが大好きな国民

1位／中国	23%
1位／米国	23%
3位／日本	22%
4位／ロシア	07%
5位／韓国	05%
6位／インド	02%

2013年3月 ラグジュアリーブランド公開研究講座@杉野学園

# 日本の老舗力

## 200年以上の歴史を持つ老舗企業

世界41か国では;5586社

そのうち日本は;3146社

(全体の56%)

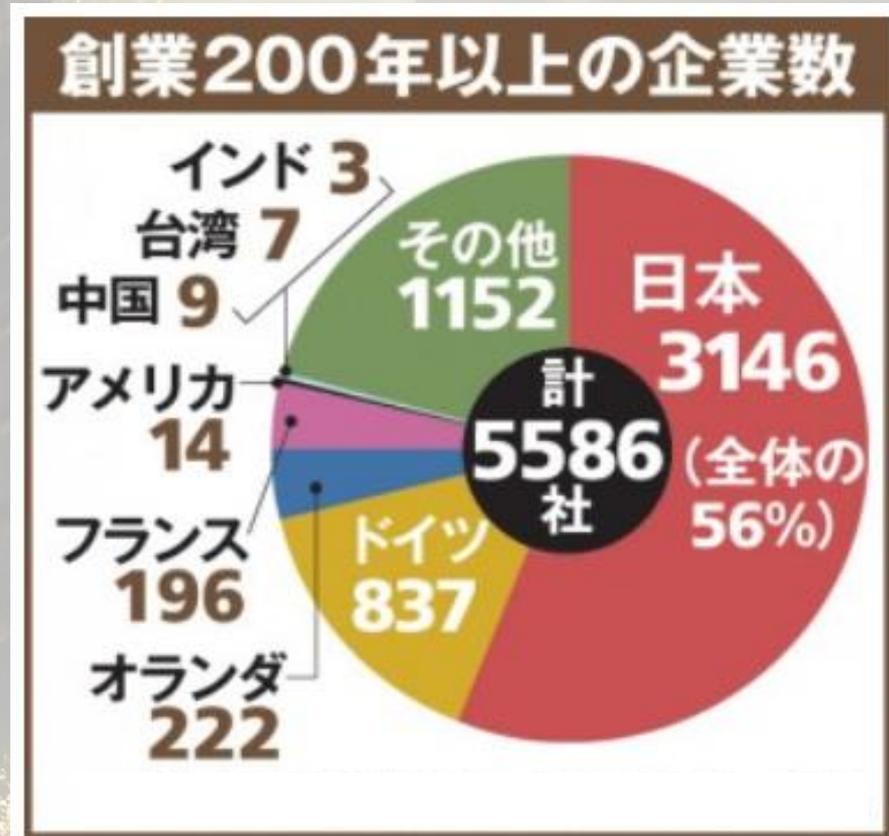
100年以上;5万社

500年以上;32社

1000年以上の企業;7社

「100年企業サミット」TOMAコンサルタンツグループ

2016年3月23日日刊SPA!



そもそもブランドとは？



ブランドは、他と識別する印



ブランドは、他と識別する印



# ブランドは戦略だ

選ばれるための戦略

付加価値・プレミアム価格戦略

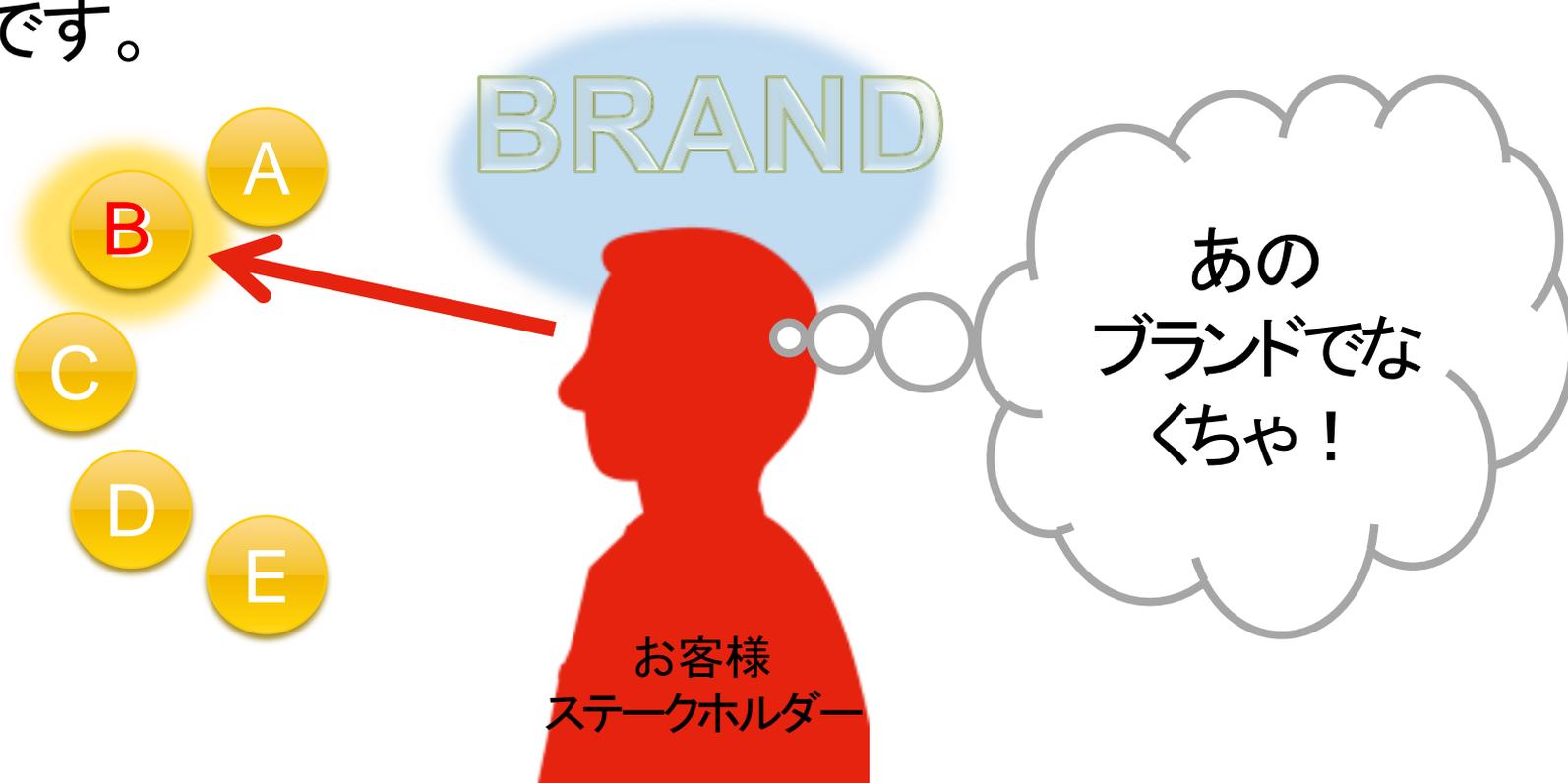
企業価値を全方位から押し上げる「企業進化のための戦略」



## そもそもブランド戦略とは

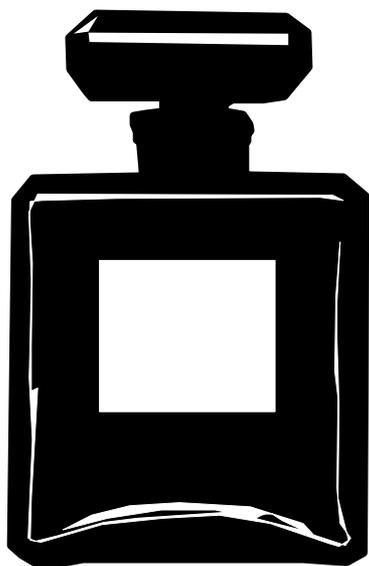
競合ブランドとの差異化を図り、お客様を魅了すること。

結果お客様の優先的選択を得て、確実な利益を獲得する戦略です。



「ブランド戦略」「ブランディング」はエルメスやシャネルだけのものではなく、自動車、家電各社もちろん、あらゆる企業が取り組んでいる戦略。BtoB企業や公的機関、行政などももちろんその中に含まれています。

## 世界的に浸透している企業戦略



# ブランディングの効果は？

慶應義塾大学名誉教授・日本マーケティング協会理事  
 長  
 嶋口光輝(しまぐち・みつあき)氏

- ・優れたブランドは事業の収益性や成長性を高める。
- ・買い手が他社の製品・サービスを選択しないよう、「選択する理由」を構成する。
- ・価格プレミアム効果、ロイヤルティ効果をもたらす。
- ・市場との交渉力を高め、プロモーション活動をしやすくし、人材採用や資材調達を容易にする。
- ・働く人々の意欲を高める。



(1) お客様の記憶の中に、プラスになる良い体験、  
良い印象を与え続けること

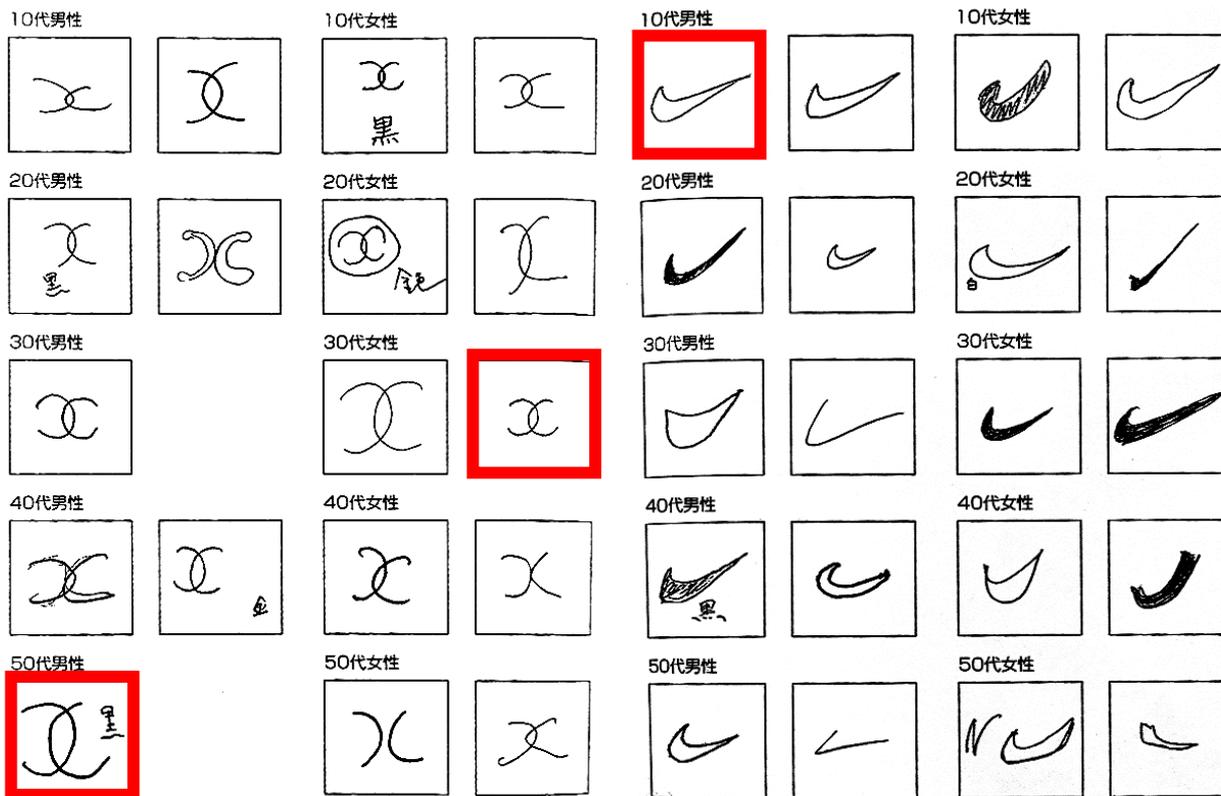


(2) お客様へ企業が約束し実行することで、  
お客様から企業への期待と共感を高めること

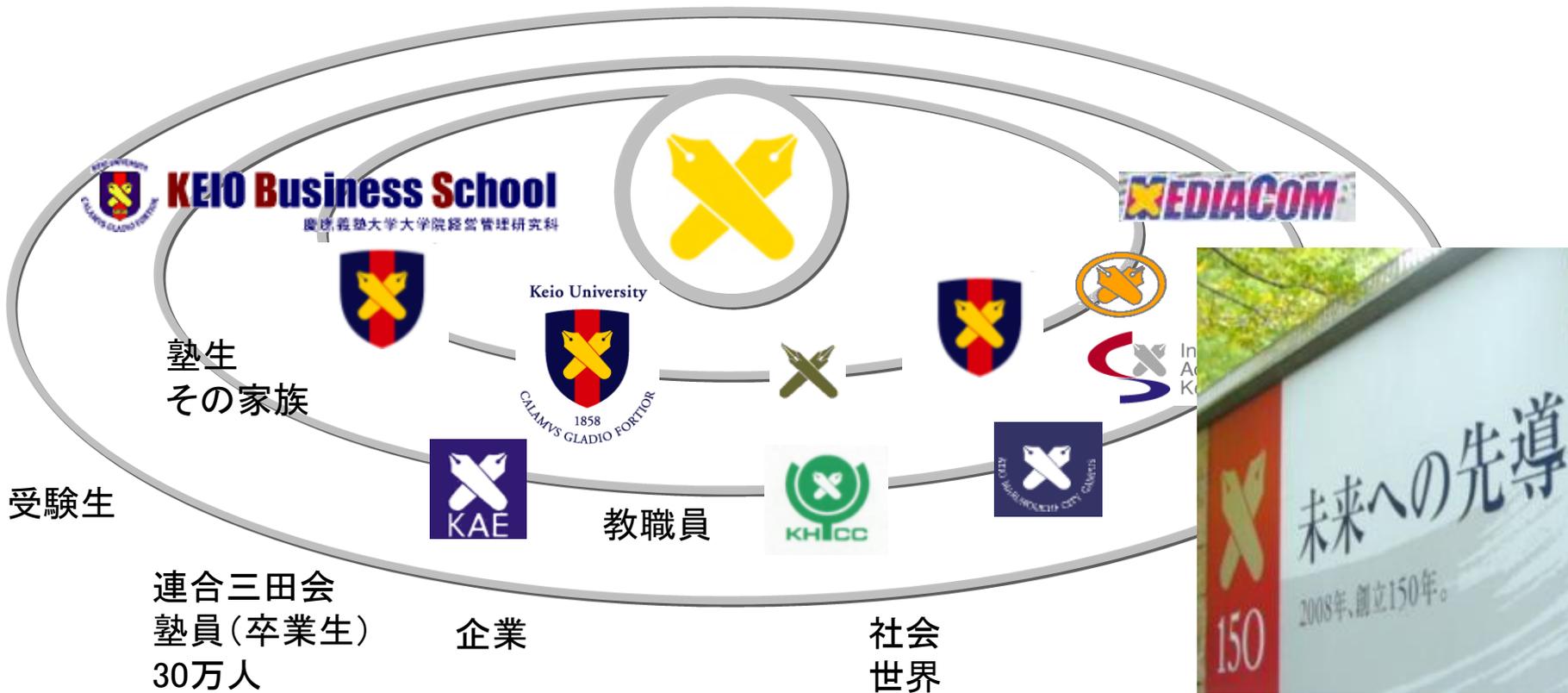


(3) 良い記憶の蓄積や、期待共感を表すシンボルを創り、お客様が選択する際の目印となること

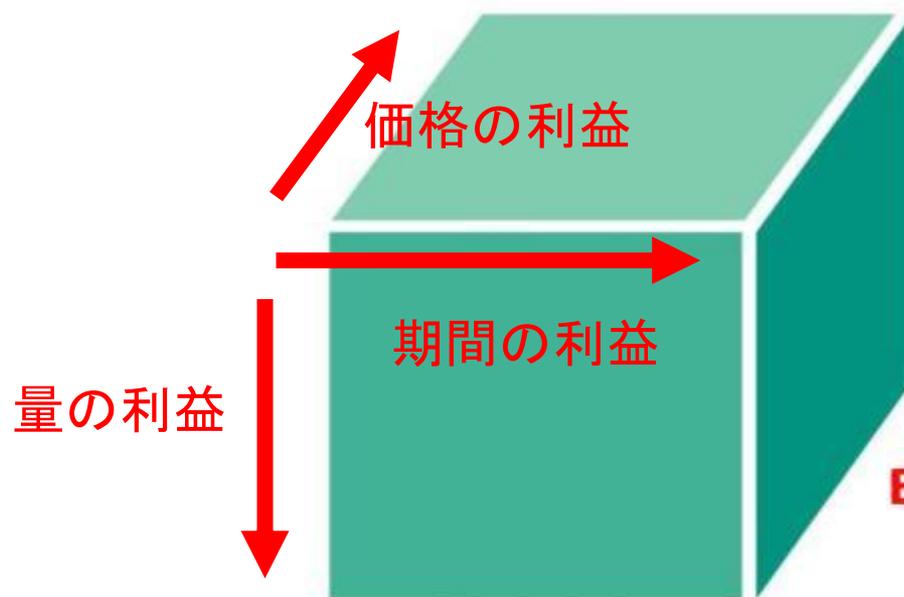
## よりよい選択の目印



# (4) 企業成員、関係者にとってのプライドの源泉 となること



(5) プロフィットを生み出す無形資産であり  
知的財産と認識し「管理」すること



(1) 高く売れる

(2) 多く売れる

(3) 長く売れる

ブランドは財産である!

Brand Benefit Box™

# ブランドになるための必須条件

※知覚品質とは、  
ぱっと見たときの外見から  
推しはかられてしまう品質感のこと。

# Brand

他との差異化が図れていること

他と違うアイデンティティが求められる。  
差異はリーダーとメンバーで創り上げる。

※

知覚品質が優れていること

(デザインや言葉や人の振る舞いなど)  
見た目も振る舞いも重要と考える消費者・顧客が増加。

商品・サービスの品質が  
信頼に足る優れたものであること

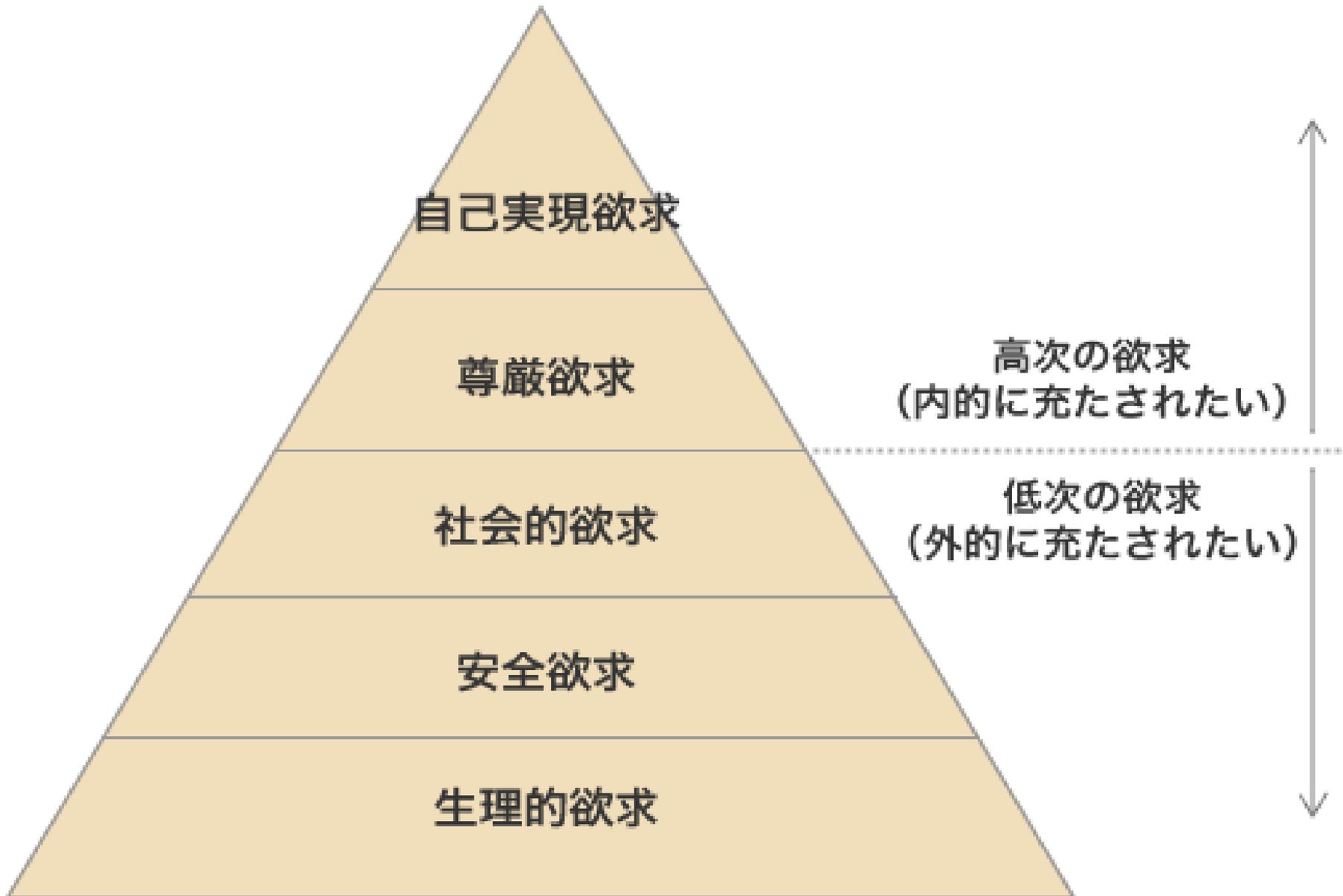
まず、商品やサービスが優れていない企業はブランドに成れない。

ブランド戦略 — 受け手・顧客の立場

# ブランドは満足だ

持つことでオーナーの心を満たすもの  
ブランドで自分の価値を高めるという欲求

機能価値のブランドから情緒価値、体験価値のブランドへ



# ブランドはコンセプトと デザインだ

ビジョンやバリュー、パーソナリティ等

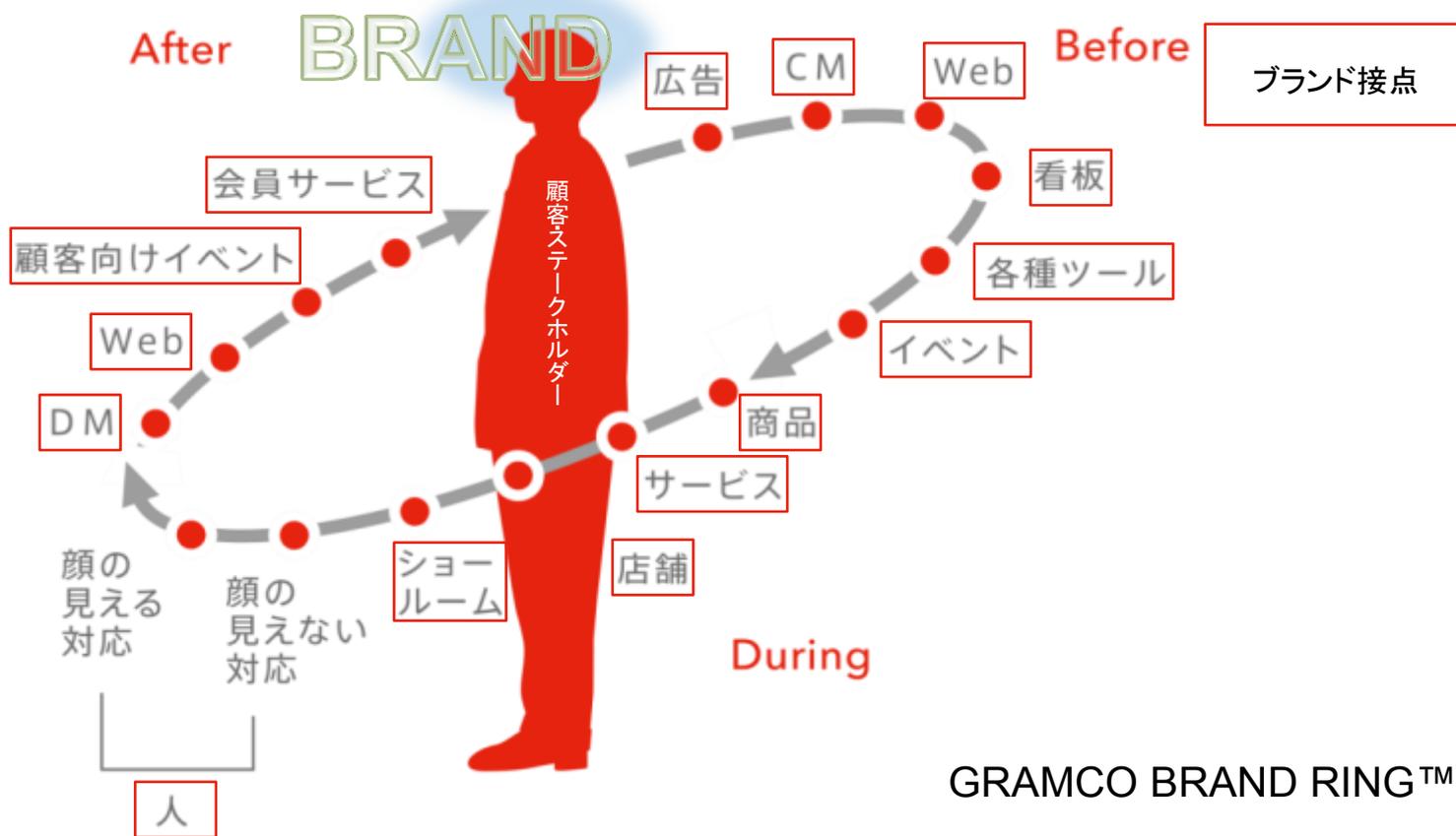
コンセプトが明確であること

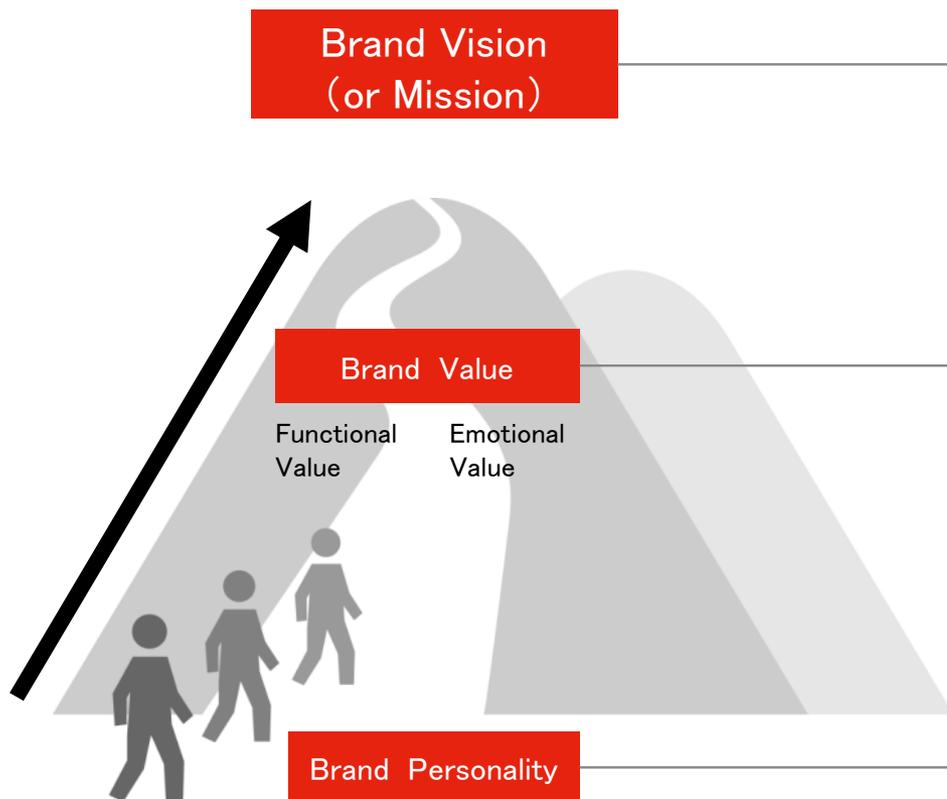
知覚品質が優れていること

全体が連鎖し世界観が表現されていること

# ブランド接点連鎖 = 同じブランドのイメージを刷り込んでいくことが勝利につながる

お客様を魅了するには、ばらばらになりがちな全てのブランド接点を繋げて、どこで出会ってもそれと分かる独自の「ブランドスタイル」を創り上げることが大事。そのためには、ブランドストーリーや、知覚品質向上、社員、販売店などが共有する「ブランドコンセプト」の構築・再構築が欠かせない。





Brand Vision  
(or Mission)

## ブランドパーパス

### ブランドビジョン／ブランドミッション

当該ブランドが描く将来の夢、なりたい姿。  
(ミッション: 果たすべき使命、役割)

企業・事業の到達イメージであり、関わる人々すべてに  
とっての活動のベクトルを指し示す共有概念

Brand Value

Functional  
Value

Emotional  
Value

### 提供価値 (Functional & Emotional Value)

当該ブランドがビジョン実現に向けて、  
ステークホルダーに約束する機能・情緒両面での  
提供価値 (Value delivered)。また競合からの差異化となる  
独自優位性。

他の企業には真似のできない絶対的な価値 (機能)  
またそれを享受することによって顧客が感じる満足感やイメージ (情緒)

Brand Personality

### ブランドパーソナリティ

上記価値を提供するブランドとして備えているべき人格  
や個性。またステークホルダーに対する企業・事業の振  
る舞いや世界観。

製品・サービス・店舗・スタッフを通じて顧客にアピールしていく振る舞い  
の指針やコミュニケーションのトーン&マナー

# 老舗ブランド 一旦途絶えた老舗を復興させた事例

## S.SHOBEY

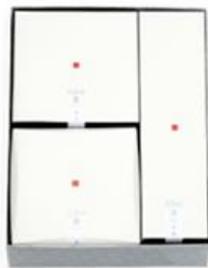
横浜本町を中心に栄えた絹製品販売・製造の椎野正兵衛商店。「S.SHOBEY」はその4代末裔が復興させたブランド。伝統的な絹製品技術と斬新で現代的なデザインのスカーフを展開。創業は横浜開港の年である安政6年(1859年＝明治維新の9年前)。海外に上質のシルクスカーフやシルクガウン等絹製品を輸出し、自社店舗も元町に展開。隆盛を極めたが、大正12年(1923年)に発生した関東大震災で店舗・工場も被災。その後まもなく一旦その歴史に幕を下ろす。当時の文献などを収集して、楽器業界で既に著名であった椎野英聰氏が復活させた。



## 十火

亀田製菓グループ内でハイエンド商品群をカバーする「とよす株式会社」のプレミアムブランドとして新設。とよす事態は関西で育った明治35年(1902年)創業の老舗だが、この十火は、亀田傘下となったとよすのリバイタルを目論んで、新たに立ち上げた「米菓60年の眠りを覚ます」ブランドである。

「米」をコンセプトに、米菓を未来に継承するべく、これまでにない新たな商品を提案している。



# 老舗ブランド 歴史だけに頼らず進化させた事例

## 千疋屋総本店

180年余の伝統を誇るフルーツの老舗。シンボルマークは、収穫の女神「デーメテル」。昭和46年導入以来ほとんど使用されてこなかったものをリファインし、千疋屋の頭文字「S」にデーメテル神の横顔を組み合わせ、全ての果実を象徴する葉のかたちに収めている。



店舗外観(日本橋三井タワー1F)

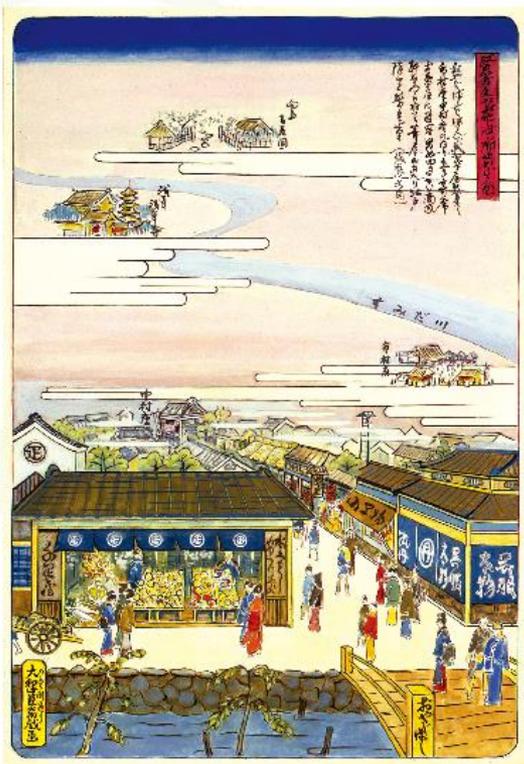




店舗外観(日本橋三井タワー1階)

# 店舖內





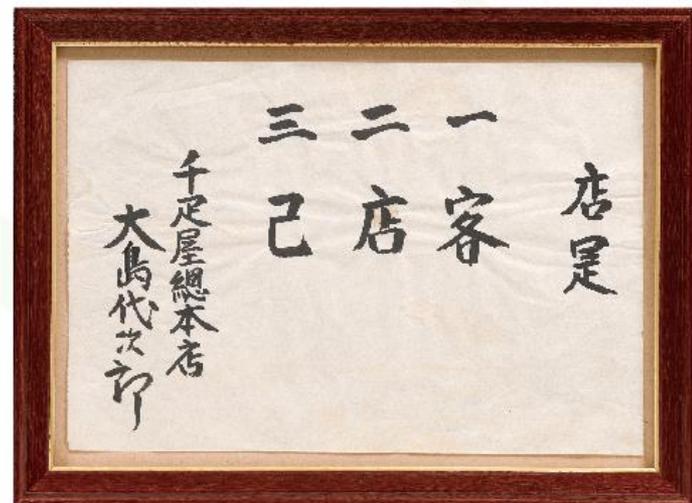
天保5年(1834)  
初代・弁蔵が日本橋葺屋町(現・日本橋人形町)に  
「千疋屋弁蔵」を開店



明治元年(1868)  
日本橋室町浮世小路の角に新たに店舗を構える  
その後店内に果物食堂を開設



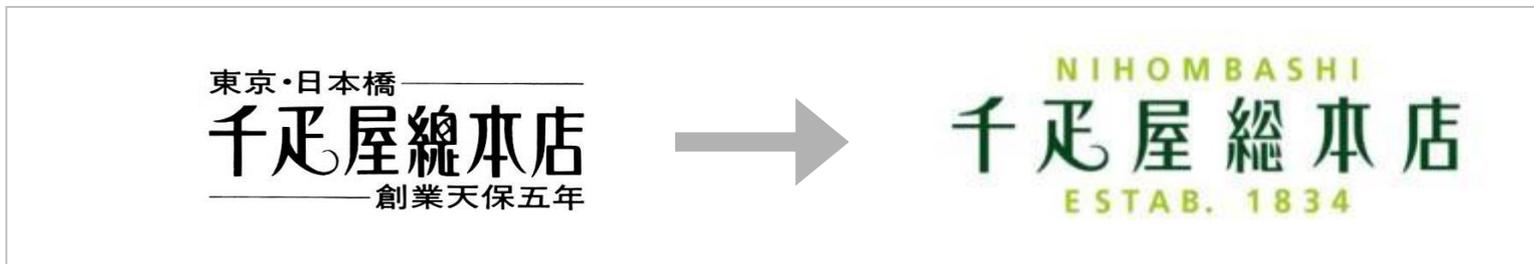
昭和5年(1930)  
銀座伊東屋ビルの地下に  
フルーツパーラー&フルーツレストランを出店



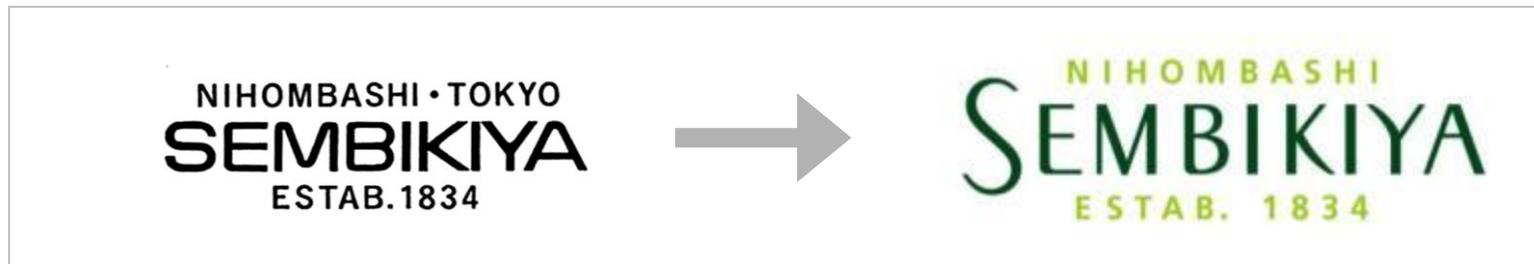
店是

# 2002年ブランディングに着手 (リサーチ、コンセプト構築、デザイン、製品開発、店舗開発…)

總の字を旧漢字から新漢字へ全体をブラッシュアップ



数あった英文ロゴタイプを一本化、新たなものを開発



デーメテールは新たなシンボルマークへと昇華



# 時代に合わせて新たに揃える

## 旧パッケージデザイン



## 新パッケージデザイン



# 外へ向けての発信 = 同じブランドのイメージを刷り込んでいくことが勝利につながる

旧店舗 1973年竣工



新店舗(三井タワー)2005年7月



**世界のフルーツ食べ放題のご案内**

千尾屋総本店では、お客様の健康と美味に配慮し、世界のフルーツをふんだんにご用意し、千尾屋特製の「ワンゴシュー」を使った「フルーツパフェ」を、コーヒー、紅茶、フルーツドリンクとともに召し上がっていただけます。フルーツは新鮮なものをからからトロトロにフルーツがまぐさくは世界のカレーが特徴です。必ず、お客様の健康に配慮したフルーツをご用意いたします。

ぜひ、この機会に健康と美味にこだわった、ご来店下さいませようお待ちしております。

「世界のフルーツ食べ放題」は、大変人気です。ぜひ、ぜひお早めにお申し込みください。ご予約は、必ずお早めにお申し込みください。ご予約は、必ずお早めにお申し込みください。

千尾屋総本店の千尾屋地下出店のご案内

大変好評につき9月・10月開催分は満員となっております。

次回11月開催分につきましては10月1日(月曜日)午前9時より予約受付を開始いたします。

【インターネット受付分】

お電話での受け付けは10月1日午前10時から午後1時まで、03-3241-1414でございます。

満員となった場合でも、上記電話番号にてキャンセル待ちの申し込みを受けております。

【受付当日午後1時まで】

【上記電話番号は受付専用番号で受付終了しますと、繋がらなくなることがございます。】



デパ地下出店



## 東京・日本橋 千疋屋総本店のブランドコンセプト

お客様

### ブランドスタイル

ブランド表現にあたっての指針とすべきもの  
(価値をお届けするにあたって、お客様満足を獲得するための作法やかたちでもあります)

#### 悠然

必要な情報に絞こみ、堂々とした佇まいを感じさせる表現

#### 自然

素材本来がもつ瑞々しさ、あたたかみを感じさせる表現

#### 卓越

時代を先導し、スマートで洗練した印象を感じさせる表現

### ブランドコンセプト

(千疋屋総本店らしいブランドとしてのところです)

#### ひとつ上の食材

千疋屋総本店では「高級」という言葉を敢えて使いませんが、果物文化のバイオニアとしての誇りをもって、一流の目利きで選び抜いた、お客様にご満足いただける商品を提供します。

#### ひとつ上の時間

ゆったりと楽しむ時間を過ごして頂くこと。これも当店のおもてなしです。売場での買い物ももちろんのこと、レストランやフルーツバーラーでは特に心掛けます。

#### ひとつ上の空間

空間とは、雰囲気も含みます。売場も、食事やデザートを召し上がって頂く空間も、幅広い年齢層のお客様にご満足いただける、上質で快適な居心地空間を提供します。

#### コアバリュー

<千疋屋総本店らしいお客様へ提供する価値>

### ひとつ上の豊かさ

ひとつ上の豊かさとは、豪華なもの、普及なものではなく、本物、上質、良品、更に気配りをお届けすることで、お客様の心を豊かに潤すこと。私たちは、「どこよりもひとつ上」と思って戴ける、新鮮で選りすぐりの美味しい果物をはじめ、日々の暮らしをときめかせる商品・サービスを提供します。

#### パーソナリティ

<千疋屋総本店らしい気質>

#### こだわりと情熱

常に最高品質・最高の美味しさをお届けするというこだわりと、生き生きとした活力をもって、常に積極的に思考し行動します。

#### 自信と誇り

180年の歴史を紡いできた「ブランドの人」としての自信と誇りを胸に、築き上げてきた伝統を壊さぬよう、真摯な姿勢で臨みます。

#### 他にない自由な発想

伝統を守るといっても、当店の伝統は革新し、進化し続けることにあります。お客様を驚かせる創造的な発想を心掛け、お客様のご希望にも創造性をもってお応えします。

かたち

コミュニケーション表現全般でのスタイルと、人としての作法

ところ

お客様へ、私たちが大切にしていること

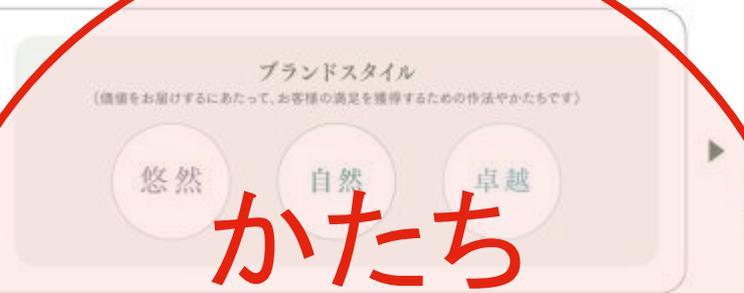
千疋屋総本店のアイデンティティ

## ブランドコンセプト — こころ —

1834年。天候不順や飢饉で世の中が厳しい状況にある中、  
 「人々の生活を心から豊かにしていきたい。江戸の人々に果物で喜んでいただきたい」  
 創業者のそうした思いから、私たちの歩みは始まりました。  
 お客様を第一に考え、豊かな社会の実現に貢献していく。  
 創業以来変わることのない千疋屋総本店の「こころ」です。

## ブランドスタイル — かたち —

こころはかたちに表れます。  
 2013年12月、千疋屋総本店は、ブランドコンセプトに立脚した  
 トーン&マナー(ブランドスタイル)を、ブランドルールの一環として設定しました。  
 これは千疋屋総本店というブランドの「世界観」を表すものであり、  
 シンボルマークなどと並んで、商品のイメージを可視化(見えるように)したものです。



ブランドコンセプト

1834年

自信と誇り

ひとりの食料

ひとりの特別

ひとりの

パーソナリティ

千疋屋総本店らしい

ポジショニング

千疋屋総本店らしい

他にない自由な発想

ブランドスタイル

悠然

自然

卓越

Sembikiya Brand Style

— Natural —

— Excellent —

こころ  
 (コンセプト)  
 (魂・信念)

かたち  
 (スタイル)  
 (作法)

# ブランドコンセプトの表出(ブランドスタイル・振る舞い方)

“ひとつ上の豊かさ”から、千疋屋総本店らしさを表現するキーワードとして、「悠然」「自然」「卓越」の3つを抽出。各指針の拠りどころにしています。

ブランドコンセプト

## ひとつ上の豊かさ



3つの表現キーワード

### 悠然

— Elegant —

落ち着いた  
堂々とした  
ゆったりとした



品位ある、悠々とした佇まい

### 自然

— Natural —

ありのままに  
純粋な  
実直な



飾り立てない瑞々しさ、新鮮さ

### 卓越

— Excellent —

他より優れた  
一步先に行く  
洗練された



人々を感動させ魅了する素晴らしさ



## 悠然 — Elegant —

品位ある、悠々とした佇まい

### いかなる時も落ち着いた対応

思いがけないリクエストを承っても、  
どんな時も平常心で、お客様が満足してお買い物ができるよう  
安心感を与える対応を心がけましょう。

### 確かな商品知識に裏付けられた提案

ご来店されるお客様は、  
あなたを果物のプロフェッショナルとして見えています。  
生産者や市場の方々とのネットワークを密に、日々研鑽を重ね、  
お客様のご要望に見合った最適な品を、自信を持ってご提案しましょう。

### お客様とのふれあい事例

#### 当店にないものを、他店にまで問い合わせでお探した。

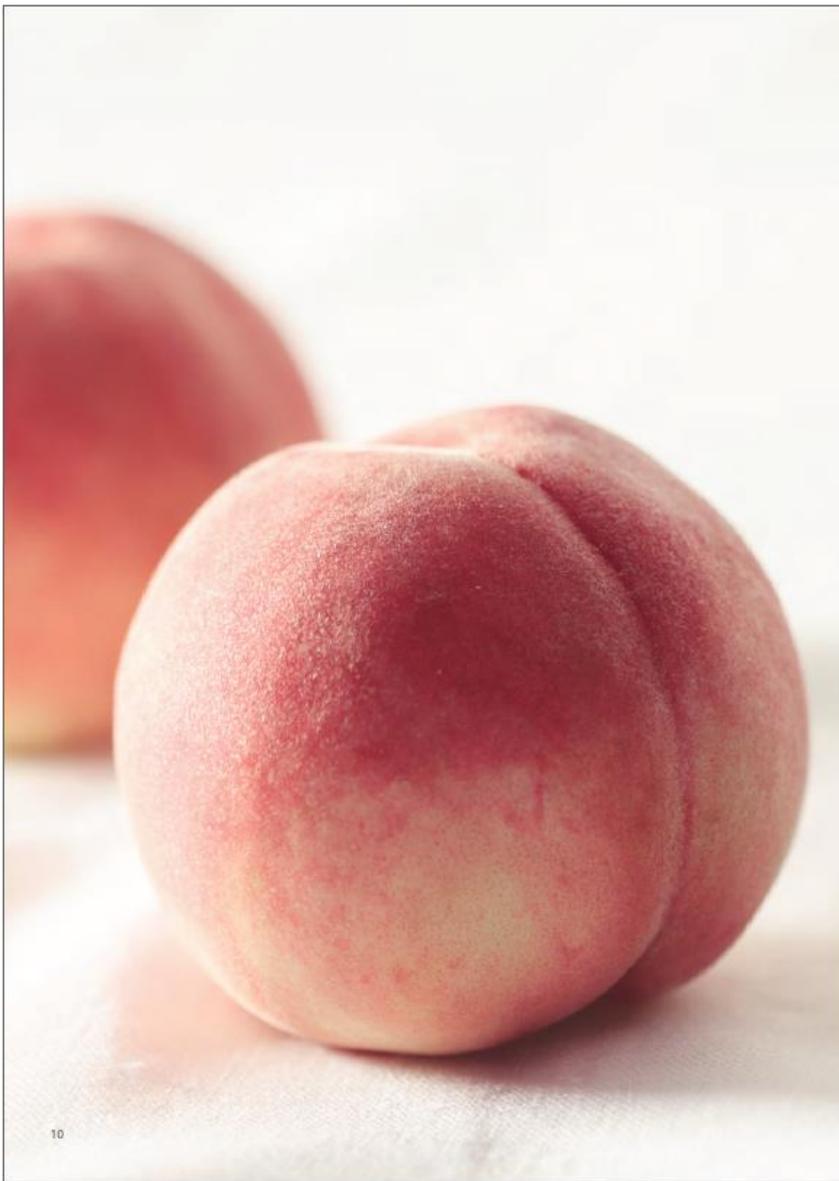
お客様から、当店で取り扱っていない商品のお問い合わせを受けることが度々あります。その日ご来店されたお客様は四角いショートケーキを探しておられました。私の方に該当しそうな店舗の心当たりがありましたので、価格と在庫、取り置きが可能な確認しお客様にお伝えしたところ、暫く考えられた上で、結局当店でモンブランや杏仁豆腐をお買い上げくださいました。お探しの品をお渡しできなかったのは残念でしたが、毎日「ご親切にどうもありがとう。良い買い物できました」とおっしゃられ、ご満足していただけたようで嬉しく感じました。

ある朝、30件の宛先へ、みかんを本日に発送してほしいとの依頼を承りました。当初無理ではないかと思っただけですが、皆で一生懸命手分けして発送することができ、大変感謝していただきました。

20年程前の話。印度林檎を祖父が食べたがっていらしたとお孫さんから依頼があり、その時は扱っていない商品だったのですが、市場の方の力を借りて、提供することができました。

お客様からメニューや商品に対する質問を度々受けます。その都度丁寧に説明してさしあげご理解いただき、そのお客様が笑顔になられた時とても嬉しく感じます。

商品特徴を細かくお伝えしたところ、感謝して下さったお客様が、その後またご来店してくださいました。その時、個人としても私を信用していただけたのだなと誇らしく感じました。



## 自然 — Natural —

### 飾り立てない瑞々しさ、新鮮さ

#### 正しく情報を伝える

お客様と会話することで、そのお客様の好みや、お召し上がりの時期などの情報を引き出し、商品や最適な食べ頃の情報をお伝えするのも私たちの役目です。

#### 実直で誠意ある対応

一人ひとりの対応が千足屋総本店全体に対する評価につながります。自然な笑顔、コミュニケーションはもちろんのこと、常に誠意あふれる対応を心がけ、お客様との信頼関係を構築しましょう。

#### お客様とのふれあい事例

##### 贈答先まで配慮して一度に熟さぬように、熟れ方の異なるものを見繕ってくれた。

祖母への贈り物を考えていることを店員さんに告げると、せっかくの贈り物が一度に熟してしまうと、食べきれなくて大変だろうと、熟れ方の異なるものを幾つか見繕ってくれました。贈店間際だったにもかかわらず、感じよく心遣いのある対応をしていただき、とても良い買い物体験となりました。またいつか、何かの記念日に立ち寄らせていただきたいと思えます。（お客様からのお言葉）

さくらんぼをお買い上げのお客様に「ご自宅用でしたら見栄えは若干落ちますが、こちらの比較のお値打ちな方で十分おいしいですよ」とお勧めしたら、とても喜んでくださいました。チップをくださろうとなさったのですが、もちろんそれは固辞しました。

商品が注文内容と異なるというクレームを受け、至急原因を調査し迅速に謝罪に伺いました。「繁忙期で忙しい中、素早く対応してくれた。ミスや失敗は必ずあるもの。あなたの誠意ある対応を評価する」と、逆に励ましのお言葉をいただきました。ブランドの評価・信用は、形ある商品だけでは築けないことがわかりました。

社員アンケートの言葉からピックアップしました



## 卓越 —Excellent—

人々を感動させ魅了する素晴らしさ

### プラスαを心がける

当店のお客様は、一流の品を求めてご来店されています。  
その点を忘れず、単なる良品ではなく、そこに付加価値を付ける。  
それこそが他では真似できない、千疋屋総本店ならではの評価につながります。

### 最良の商品の提供

当店には、全国の生産者の方々の協力や、  
目利きのスペシャリストによって、最高品質の品々が揃います。  
そのことを念頭に、商品に誇りを持ちお客様にお勧めしましょう。

### お客様とのふれあい事例

#### 恩師へのお祝いとして、先生が生まれた年のヴァンテージワインをご提案した。

お客様より、恩師の先生の喜寿のお祝いのご依頼いただきました。ちょうど先生の生まれ年のヴァンテージワインがございましたので、ご提案しお買い上げいただきました。「まさか戦前の自分の生まれ年のワインが飲めるとは思わなかった。教え子にももらったお祝いの中で特に印象に残っている」——その後の同窓会で会われた折に、先生がとても喜んでおられたというお話を、感謝のコメントとともにいただきました。

お客様の会席からお誕生日であることがわかったので、ご注文の品にさりげなくメッセージカードを添えて提供させていただきました。

複数の配送を承った際、先様のご家族構成や年代に応じた内容でオリジナルギフトを提供させていただいたところ、大変喜んでいただきました。

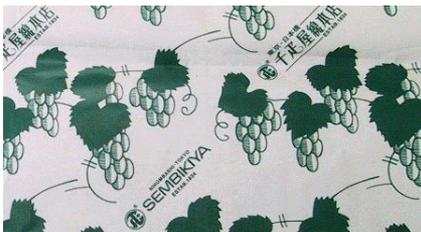
お客様のお名前、お顔、前回お召し上がりになったものを把握し、再度ご来店いただいた際スムーズに対応できるよう心がけています。

海外からご注文のお客様に、メールで現地での様子を知りたくして、日本国内での出来事をお知らせするなど交換。とても感謝していただきました。

社員アンケートの回答からピックアップしました

# ブランドスタイル導入前

ブランディング導入以来14年のお付き合い。最初はこうでした。



# ブランドスタイル導入後

スタイルガイド導入で、贈答カタログから各種ツールまで一貫性ある世界観が完成。

■パンフレット



■ポスター



■イメージボード



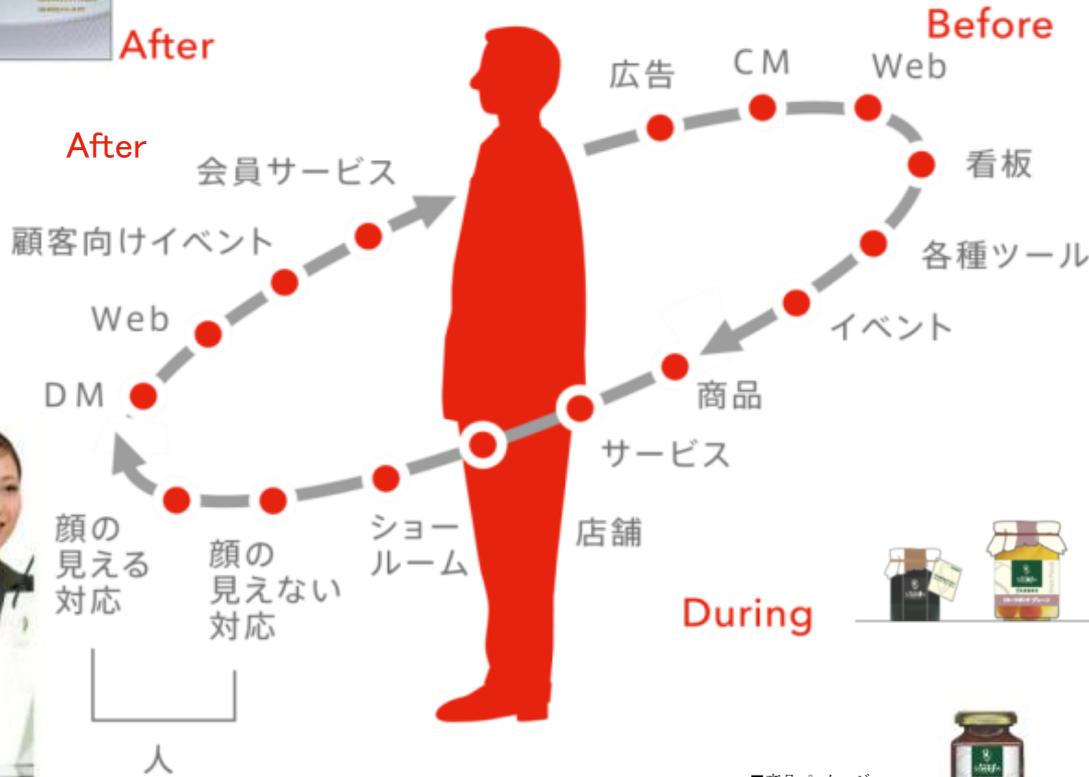
■名刺



■店舗



■ブランドブック



■ウェブサイト



■商品パッケージ





常識を覆した曲がる食器で快進撃  
富山県高岡市「能作」のスズの食器





# 日本橋散歩



1 / 老舗は困っている。企業体となって脱皮したところはいいが、まだ個人事業の粋を出ない老舗は経営が苦しい。資金も販路も跡取りもいない、つまり人材もいないので、伝統の継承先が無い、というところは消えかけている。  
⇒基盤の話です。

2 / 一方で、かたくなに伝統にしがみ付いて、時代のニーズとかけ離れたところに行ってしまった老舗は、それでいいのか。  
⇒今後の成長、自走力の有無ということになります。

3 / そもそも生き残りたい、生き残って伝えるものを次世代に伝えたい、という想い(Spirit)に溢れている老舗をしっかりバックアップする必要があるんだろう。  
⇒既にヒントを掴んで、前に動き始めている、アンビションある老舗です。

コンセプト・デザイン・スピリット



伝統ある  
産業資源

東京の宝物

縁のある  
街や場所

東京の宝箱

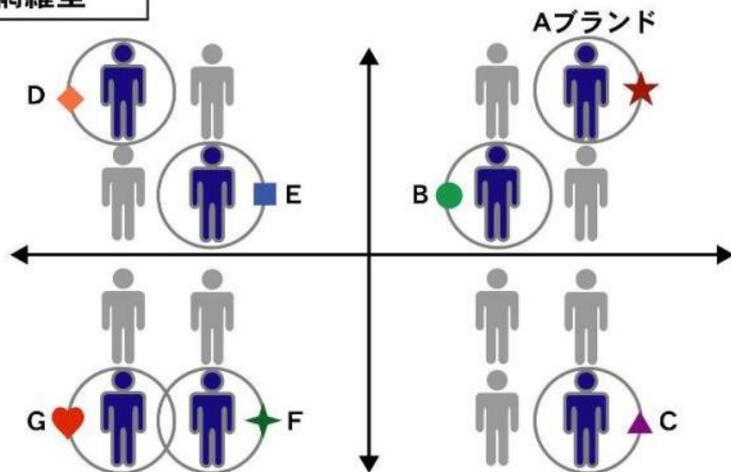


**Tokyo Brand**

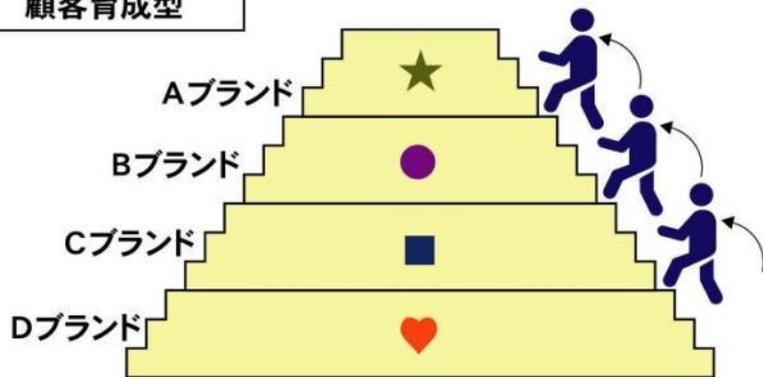
世界のブランドの趨勢＝巨大化・グループ化

## マルチブランドの各種戦略体系

### 市場網羅型



### 顧客育成型

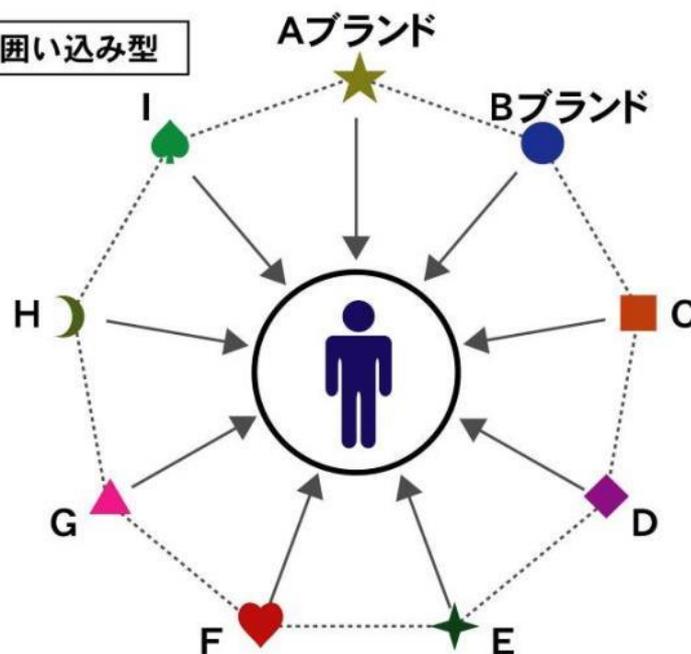


## MULTIBRAND STRUCTURE

### Strategic Pattern

欧米ブランド企業は  
 高等なブランド戦略で市場寡占率を  
 高めようとしている

### 顧客囲い込み型



## 1) LVMH(モエ・ヘネシー・ルイ・ヴィトン)グループ

- ・ワインアンドスピリッツ／モエエシヤンドン、ヴーブクリコ、ヘネシーほか
- ・ファッション&レザーグッズ／ルイヴィトン、ロエベ、セリーヌ、ジバンシィ、ケンゾー、ダナキャラン、マークジェイコブス
- ・パフューム&コスメ／パルファンクリスチャンディオール、ゲラン、ジバンシィ、ルイヴィトン、ロエベ、セリーヌほか
- ・ウォッチ&ジュエリー／タグホイヤー、ゼニス、ウブロ、ブルガリほか
- ・セレクトイブリーテリング／DFS、ル・ボンマルシェ、セフォラほか

## 2) リシュモングループ

- ダンヒル、ランセル、上海灘、カルティエ、IWC、ジャガールクルト、モンブラン、Aランゲ&ゾーネ、パネライ、ピアジェ、ヴァシュロンコンスタンタンほか

## 3) ケリンググループ(旧・ピノープランタンルドゥートグループ)

- グッチ、バレンシアガ、イヴサンローラン、ボッテガヴェネタ、プーマ、ジラールペルゴほか

## 2014年 企業別・世界のホテル 売り上げトップ10 Top 10 Annual Sales of Global Hotel Companies in 2014

順位 Rank	企業名 Company Name	2014年 売上 (100万USドル) Retail Value RSP (US\$ mn)	
1	Marriott International Inc	27,493.1	
2	Hilton Worldwide	26,565.0	
3	InterContinental Hotels Group Plc	21,992.5	
4	Starwood Hotels & Resorts Worldwide Inc	15,176.7	
5	Accor Group	12,927.5	
6	Wyndham Worldwide Corp	9,673.2	
7	Choice Hotels International Inc	9,139.2	
8	Carlson Cos Inc	7,927.1	
9	Best Western International Inc	7,183.6	
10	Hyatt Hotels Corp	6,892.5	

出典:ユーロモニターインターナショナル「Passport Travel and Tourism」  
Source: Euromonitor International "Passport Travel and Tourism"



データ提供:ユーロモニターインターナショナル

マリオット・インターナショナル(マリオットブランド)

## ラグジュアリー

格調高い素晴らしいアメニティとサービス

---

クラシックラグジュアリー

ザ・リッツ・カールトン

セントレジス

JWマリオット

ディスティンクティブラグジュアリー

リッツ・カールトン・リザーブ

ラグジュアリーコレクション

Wホテル

エディション・ホテル

## プレミアム

洗練され、心遣いの行き届いたアメニティとサービス

---

クラシックプレミアム

マリオット・ホテル

シェラトン

マリオット・バケーション・クラブ

デルタ・ホテル

ディスティンクティブプレミアム

ルメリディアン

ウェスティンホテル

オートグラフコレクション

デザインホテル

ルネッサンス・ホテル

トリビュートポートフォリオ

ゲイロード・ホテル

## セレクト

気の利いた手軽なアメニティとサービス

---

クラシックセレクト

コートヤード・バイ・マリオット

フォーポイント

スプリング・スイート

プロテア・ホテル

フェアフィールド・イン&スイート

ディスティンクティブセレクト

ACホテル

アロフトホテル

モクシー・ホテル

## 長期滞在

ご自宅のようにくつろげるアメニティとサービス

---

クラシック長期滞在

マリオット・エグゼクティブ・アパートメント

レジデンス・イン

タウンプレース・スイート

ディスティンクティブ長期滞在

エレメント

(2016年12月時点)

ご清聴ありがとうございました。

グラムコ株式会社

東京本社

〒103-0023 東京都中央区日本橋室町4丁目3-16 柳屋太洋ビル5階

TEL 03 3548 3003 FAX 03 3548 3008

[www.gramco.co.jp](http://www.gramco.co.jp)

ディーグラムコーポレーション

〒103-0023 東京都中央区日本橋室町4丁目3-16 柳屋太洋ビル5階

TEL 03 3548 1006 FAX 03 3548 1008

グラムコ上海(格拉慕可企业形象設計諮詢上海有限公司)

上海本社

200010上海市黄浦区人民路885号 淮海中華大厦25樓2505室

TEL 021 6326 8787 FAX 021 6328 1301

北京支社

100102北京市朝陽区望京湖光中街1号 鵬景閣803室

TEL 010 8477 5299 FAX 010 8477 5351

ネットワーク

New York, Los Angeles, San Francisco, London, Dubai

(以上シーゲル+ゲール、NYはチャマイエフガイスマーハビブも)

Singapore(フロンテッジ)

Taipei(Studio88)

GRAMCO

## 付録／簡単な自己紹介

# GRAMCOの自己紹介

GRAMCOはブランド構築支援で日系最多の実績を持つ専門ブランディングファームです。日系初のファームとして30年間活動しています。調査分析、コンセプト構築、名称・VI(ロゴ・シンボル)開発からインターナルブランディング(内的ブランド浸透活動)を含むコミュニケーション施策までワンストップでお手伝いしています。

※VI=Visual Identity



GRAMCO上海(設立2004年)スタッフとオフィス



S+G共同セミナー(2015年7月)



GRAMCO北京(設立2006年)スタッフとオフィス

GRAMCO東京(設立1987年)



VIプレゼンテーション



インターナルトレーニング



GRAMCOの出版物



中国でも出版活動



GRAMCO上海セミナー

# クライアント

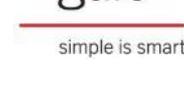
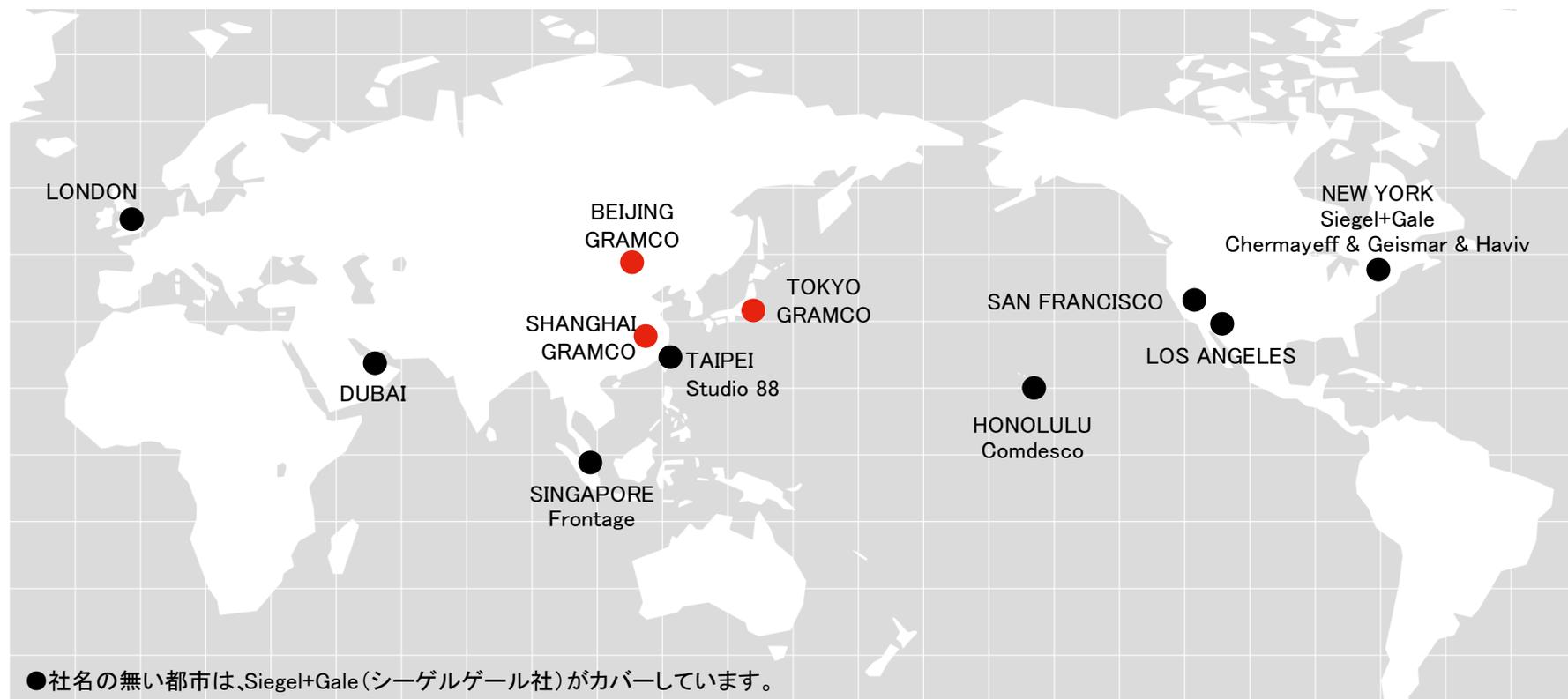
マルチナショナルに展開する大手企業から、成長を期するベンチャー・中堅・老舗企業まで、様々なお客様とお付き合いしています。近年大学や独立行政法人、自治体のプロジェクトも増えています。

メーカーB2C系	B2B系	運輸・住宅・ホテル・放送事業ほか	学校法人・独立行政法人・中国事業*
流通・販売・店舗系	金融・商社系		

グラムグループでVI開発またはリファインを描けた事案 = ■ 中国での事案 = ●

# グローバル ネットワーク

ブランドは国際的に通用すべきとの観点から、自社で展開するほか、ニューヨークに本拠を置く米系ファーム、シーゲルゲール社らと提携し、世界を網羅したサービスを提供しています。



グラムコ株式会社

東京本社

〒103-0023 東京都中央区日本橋室町4丁目3-16 柳屋太洋ビル5階

TEL 03 3548 3003 FAX 03 3548 3008

[www.gramco.co.jp](http://www.gramco.co.jp)

ディーグラムコーポレーション

〒103-0023 東京都中央区日本橋室町4丁目3-16 柳屋太洋ビル5階

TEL 03 3548 1006 FAX 03 3548 1008

グラムコ上海(格拉慕可企業形象設計諮詢上海有限公司)

上海本社

200010上海市黄浦区人民路885號 淮海中華大廈25樓2505室

TEL 021 6326 8787 FAX 021 6328 1301

北京支社

100102北京市朝陽区望京湖光中街1号 鵬景閣803室

TEL 010 8477 5299 FAX 010 8477 5351

ネットワーク

New York, Los Angeles, San Francisco, London, Dubai

(以上シーゲル+ゲール、NYはチャマイエフガイスマーハビブも)

Singapore(フロンテッジ)

Taipei(Studio88)

GRAMCO