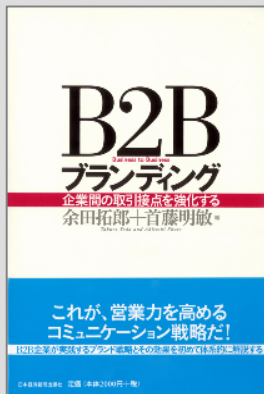


B2Bブランディング

—企業間の取引接点を強化する—



編著：余田拓郎
首藤明敏（博報堂ブランドコンサルティング社長）
著：徳永朗（博報堂研究開発局）
刊行：2006年7月
出版社：日本経済新聞出版社
定価：本体2000円＋税

<目次>

- 第1章 なぜいまB2Bブランディングか
- 第2章 顧客企業へのブランド効果
- 第3章 従業員や投資家へのブランド効果
- 第4章 事業転換期の企業ブランディング
- 第5章 営業人材ブランディング
- 第6章 技術・素材ブランディング
- 第7章 商品体系ブランディング
- 第8章 B2B/B2Cシナジー・ブランディング
- 第9章 B2Bブランド・コミュニケーション

ブランドエクイティの概念が国内で紹介された1990年代半ば以降、パッケージグッズから耐久財、サービスに至るまで、さまざまな企業が自社ブランド戦略の再構築に取り組んできました。その中心は消費財を扱うB2C（Business to Consumer）企業でしたが、最近になって、企業間取引を主とするB2B（Business to Business）企業の取組みが急速に増えています。

世界では、典型的なB2B企業がブランドランキングの上位を占めています。B2B企業であっても、B2C企業に劣らないすぐれたブランディングによって高い付加価値を生み出すことができるのです。

- －B2Bにおいて、ブランドはどのように機能するのか？
- －B2Bにおいて、ブランドはどのような効果をもたらすのか？
- －B2Bにおいて、どのようなブランディングのシナリオが想定されるのか？

本書ではこのような、B2B企業の担当者から寄せられる疑問に答えるかたちで、ブランド戦略を導入する意義と、B2Bに適した実効性のあるブランディングのあり方を提言します。

●B2B企業が直面する課題に沿って、5つの戦略を提示。

- 1 事業転換をテコにさらなる飛躍を遂げるには
- 2 顧客の要望に応えるソリューション力を手にするには
- 3 付加価値を囲い込み、市場拡大を図るには
- 4 ムダのない、効率的な取引を実現するには
- 5 B2Cビジネスとの相乗効果をねらうには

【博報堂ブランドコンサルティング】

2001年に博報堂グループの戦略事業会社として設立された、日本でも数少ない「ブランドコンサルティング」を専門とした会社です。

社長：首藤明敏

<http://www.hakuhodo-bc.co.jp/>