

利益に直結するブランディング視点の企業コンサルティングパッケージ **博報堂、「EMM-J」を開発、運用開始**

博報堂は、このたび、企業ブランドを構築し運用していくブランディング活動をより一層利益に直結する形で実施していくための診断・コンサルティングスキーム「EMM-J (Enterprise Marketing Management-Japan)」を開発し、2007 年 5 月より本格的に運用・販売を開始することになりましたのでお知らせいたします。

「EMM (Enterprise Marketing Management)」とは、米国マーケティングコンサルティング会社トップライト社のマネージング・パートナー・Dave Sutton (デイヴ・サットン) 氏が提唱し、国内では既に数々の有カクライアント企業に提供されている手法です。博報堂は、2007 年 1 月よりサットン氏と顧問契約を締結し、同氏とともに本手法を日本市場向けにカスタマイズして「EMM-J」を開発・設計しました。

「EMM-J」は、「ブランド価値の規定」や「ブランド体験の設計」に留まらず、クライアント企業の人事・財務・物流といったバックヤード機能までを包含したあらゆる企業活動領域を統合的にマネジメントできることが大きな特徴です。そして、クライアント企業のニーズに応じて、サットン氏とトップライト社の経験豊かなコンサルタントによる米国チームと、ブランディングや事業革新に関するコンサルティングに定評のある博報堂ブランドコンサルティング社と協働し、最適なチーム構成で本サービスを提供する体制を整えています。(詳細は、下記【EMM-Jの特徴】を参照)

これまでも、博報堂では「ブランド価値の規定」や「ブランド体験の設計」といった側面からブランド・ブランディング活動の支援を行ってまいりましたが、今回の「EMM-J」の導入によって、クライアント企業のマーケティング部門に留まらないサービス提供が可能となりました。これにより、「EMM-J」はBtoC型企业に留まらず、BtoB型企业へも幅広く適用可能なプログラムとなっています。

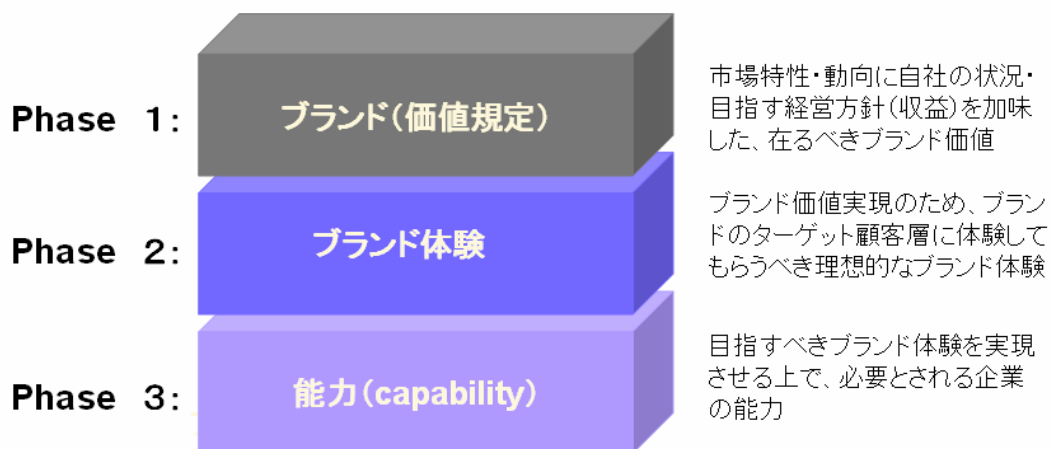
また、本年 5 月 29 日にはサットン氏が来日し、「EMM-J」についての企業向けセミナーが(社)日本マーケティング協会にて実施されます。

(セミナー概要HPはこちら→ <http://www.jma-jp.org/JMAhome/Event/Tanki/Seminer/emm.htm>)

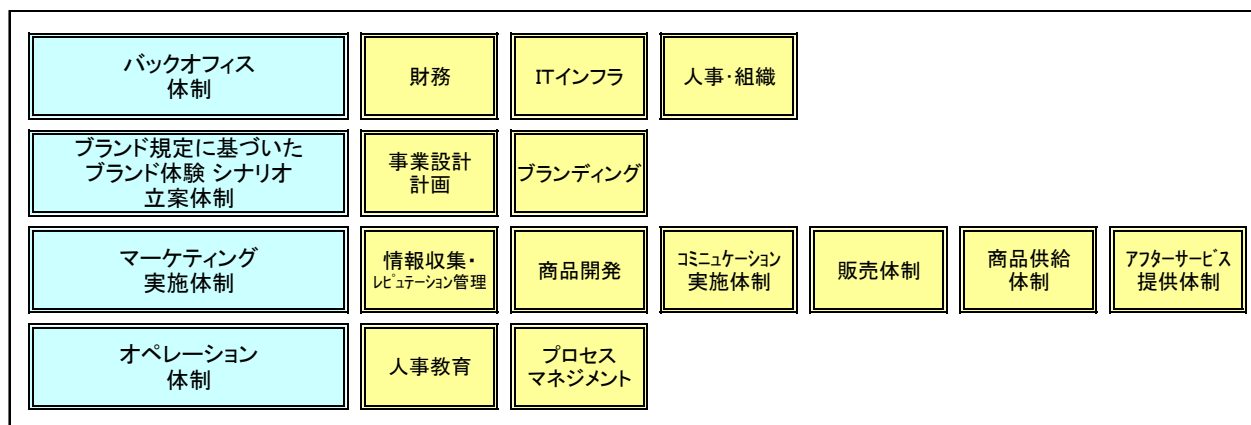
【EMM-Jの特徴】

1. 利益に直結させた形でコンサルティング展開を行うため、①ブランド（価値規定）の段階、②ブランドから演繹され、利益を生むブランド体験の段階、③そのブランド体験を形成・構築するために求められる能力群（ケイパビリティ）の段階、の三階層で企業を俯瞰する。（図① 参照）
2. 従来の業務プロセス改善活動（B P R～Business Process Reengineering）を、ブランディングに直結させたケイパビリティマップというフレームで実施するコンサルティングフレームを活用。人事・財務・物流といったバックヤードの活動までのあらゆる企業活動を統合的にマネジメントし、理想的な能力と現状のギャップを明らかにする。（図② 参照）
3. サットン氏のこれまでのコンサルティング経験にもとづく、米国での多様な事例に基づき、幅広い業種・業態でのケーススタディを活用したベンチマークが可能。
4. サットン氏とトップライト社の経験豊かなコンサルタントによる米国チーム、またブランディング・B P Rコンサルティングに定評のある博報堂ブランドコンサルティング社を筆頭とする博報堂グループ内の経験豊富なコンサルタントを自在に組み合わせ、得意先ニーズに最適なチーム構成を提供することが可能。（図③ 参照）

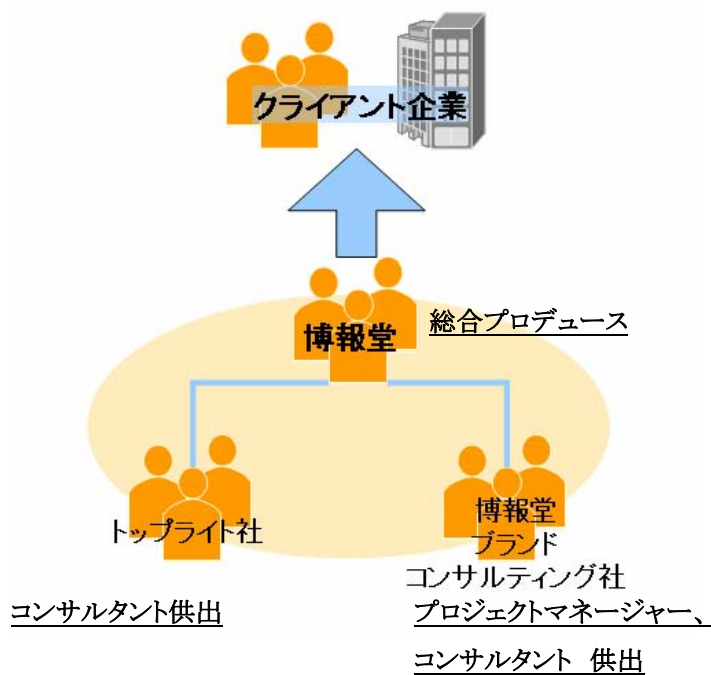
図①：「EMM-J」の概要イメージ



図②： ケイパビリティマップの対象項目 一覧



図③： サービス提供の体制図



以上

本件に関するお問い合わせ

博報堂 広報室	泉谷・宮川	(TEL. 03-5446-6161)
エンゲージメントデザイン部	千葉	(TEL. 03-5446-6416)