

(ご参考)

2005年10月3日

株式会社 博報堂

博報堂が、五感ブランディングの提唱者、 マーチン・リンストローム氏とアドバイザー契約を締結

博報堂は、10月1日に、五感ブランディングの提唱者であるマーチン・リンストローム氏と日本における独占的なアドバイザー契約を締結しましたのでお知らせいたします。

五感ブランディングとは、これまでの主に視覚と聴覚によるものだけではなく、触覚、味覚、嗅覚までを含めた五感全ての感覚に訴えるというアプローチで、新しいブランディング視点として欧米で注目され始めている手法です。リンストローム氏は、欧米でベストセラーとなった著作「ブランド・センス」において、ブランドが多くの人に訴えるほどメッセージはより強く認知され、ブランドの価値は高まることを実証し、五感ブランディングの提唱者として、現在、最も注目されているマーケティング専門家の一人です。同氏がCEOをつとめるリンストローム社は、欧米の著名な大企業をクライアントとしてコンサルティングを行っています。

博報堂はこれまでも、得意先の課題解決に向けて様々な調査や手法開発、国内外の有識者との協働などを行ってきました。今回、五感ブランディングを活用したブランディング戦略やタッチポイント戦略の構築と、得意先の新商品開発や店舗開発領域等のナレッジ装備をより充実させることで、得意先企業の「パワーブランド・パートナー」として、ブランディング活動にいっそう充実したサービスを提供していきます。

<リンストローム氏からのメッセージ>

「次世代のブランド構築で最先端に行く博報堂とともに、日本における五感ブランディングの研究を行えることを大変うれしく思っています。研究開発部門をもつなど、ブランド構築およびマーケティングの新手法の開発に博報堂ほど意欲を持って取り組んでいる広告会社はないということも、今回、アドバイザーとして一緒にチームを組んで日本におけるブランディングに取り組むことを決めた理由です。

我々が行った五感調査によって、日本が世界でも最も繊細な感覚を持つ市場のひとつで、日本の消費者は米国や英国と比べ、商品の感覚的側面に対する鋭敏さが30%も高いことがわかっています。日本の消費者のこうした五感への敏感さは日本市場でブランドの創造・育成を考える全てのメーカーにとって大変重要な要素であり、グローバル市場で日本ブランドを差別化していく際も大きなアドバンテージとなるでしょう。

今後、博報堂と我々とのコラボレーションで開発・活用していく五感ブランディングは、競争の激化する市場で、日本ブランドが真の差別化を図るための重要な手立てとなると確信しています。」

<本件に関するお問い合わせ>

博報堂 広報室	宮川・平澤	tel 03-5446-6161
		fax 03-5446-6166
研究開発局	小野寺	tel 03-5446-6153

■ マーチン・リンストローム氏の略歴



1970年、デンマーク生まれ。リンストローム・カンパニー（シドニー）CEO。クライアント企業は、ディズニー、ペプシ、マイクロソフト、メルセデスベンツなど。

かつては、British Telecom-Look SmartのグローバルCOO、BBDO Interactive Asia、やBBDO Interactive Europeの創設者でCEOも歴任。

リンストローム氏は、新しいマーケティングパラダイムを語る講演者としての人気も世界中で高く、2004年は40カ国で講演、2005年も31カ国51都市でブランドセンスシンポジウムを実施予定。東京では、10月18日に、AMA (American Management Association) 主催のシンポジウムを開催予定。

■ 著作「ブランド・センス」の概要

2005年初めに米国などで出版された「BRAND sense: 触覚、味覚、嗅覚、視覚、聴覚を通じて強力なブランドを構築する」は世界的なベストセラー。日本では、10月上旬にダイヤモンド社から「五感刺激のブランド戦略」と題して、訳本が出版予定。

同著は、五感がブランド創造に与える影響を、国際的な調査機関ミルウォード・ブラウン社の600人のリサーチャーを動員して、数千人を対象に18ヶ月にわたり13カ国で行った定性・定量調査結果をまとめたもの。調査によれば、今日のブランド・コミュニケーション全体の83%が、二つの感覚、すなわち聴覚と視覚に集中しているが、実際はきわめて対照的に、情緒の75%が嗅覚によって生み出されていることがわかった。

本の中では、世界有数のブランディング成功企業だけが行っている五感を活用したブランディング・マーケティング・コミュニケーションの事例や、全ての感覚に訴えるマーケティング・アプローチの構築方法も紹介。

序文では、マーケティング界の世界的第一人者であるフィリップ・コトラー教授が「この本はブランドに新たな息吹を吹き込むアイディアの宝庫である」とコメントし、新しい視点への強い支持を表明している。

■ 参考

博報堂がこれまでに締結しているブランディング関係の契約

- ・ 2001年9月 英国のブランディング会社ウルフ・オリンズ社と業務提携契約
- ・ 2001年11月 米国の買い物行動研究の権威パコ・アンダーヒル氏と特別顧問契約
- ・ 2002年6月 博報堂ブランドコンサルティングが米国アーケチャー社との業務提携契約
- ・ 2004年7月 米国ノースウエスタン大学名誉教授ドン・シュルツ教授および、米国ノースウエスタン大学ケロッグスクール準教授リサ・フォルティニーニ・キャンベル氏と、タッチポイントプランニングのアドバイザリー契約