



パーパスブランディング支援サービス

ME to WE™

“私にとって”から“私たちにとって”へ

これまでのブランディングとパーパスブランディングの違い

“ブランドがこの世に存在する意義”が、ブランドパーパスです。

例えばコカ・コーラは、「コカ・コーラ独自のおいしさを通じて、楽しい時間や空間を共有し、世代や人種を超えてさまざまな人を繋ぐこと」をパーパスとして定義しています。

これまでのブランディングの多くは、企業が消費者というターゲットを“ブランド価値”の提供で狙い撃つという“スナイパー発想”で行われてきました。ターゲットの消費者個人が得られる価値に焦点が当たっていて、社会における存在意義という観点では価値の定義がされていません。

“ブランドが私に提供してくれる価値”を中心に行われる企業活動と言えます。

一方、パーパスブランディングは、社会的な存在意義をパーパスとして定義することで“この指とまれ”と賛同や共感を集めることで、ブランドの使用や購入・推奨行動につなげていこうとするものです。

つまり、“私にとって”ではなく“私たちにとって”どのような価値を提供してくれる存在なのか？その意義を定義し、実現していくのがパーパスブランディングなのです。



パーパスブランディングに取り組む企業が増えている背景

社会と投資家からの要請で、サステナブル、CSR、ESG経営が求められています。これまでは“儲かる会社”がその評価の基準でしたが、“社会課題の解決に貢献する会社”という基準が加わり、その両方を満たしている会社を高く評価しようという傾向が顕著です。

そんな中、社会的な存在意義を定義し、さまざまステークホルダーの利害を“三方よし”で解決するパーパスドリブン経営が注目され、パーパスブランディングにも取り組む企業が増えているというのが背景です。



成功するパーパスブランディングに共通する2つの要諦

成功しているパーパスブランディングはいつも、次の2つを実現しています。

- (1)消費者のみならず、社員、取引先、投資家などの関係者、つまり社会が求めているがいま提供されていない「未充足の社会価値」を存在意義の中心に据えている
- (2)商品、プロモーションを含むすべてのブランド体験が「押し込み/説得」ではなく「惹きつけ/共感」によって購買・使用・推奨行動などを生み出している

この2つの基礎になるのが、深い人間理解(=インサイト)です。

この度、デコムでは、16年700案件以上に渡るインサイトリサーチによるアイデア開発支援の実績に基づいて、パーパスブランディング支援サービス「MEtoWE」を開発しました。

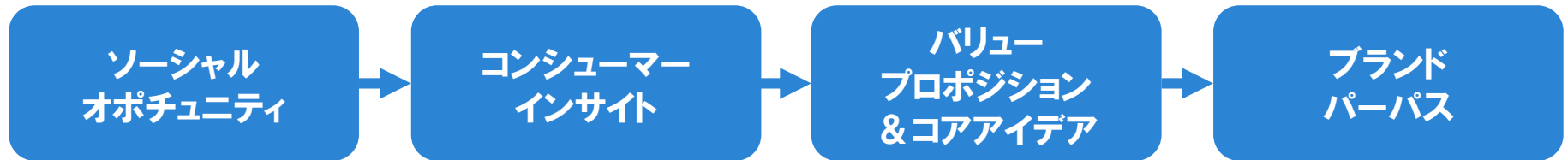


Insight **Research**

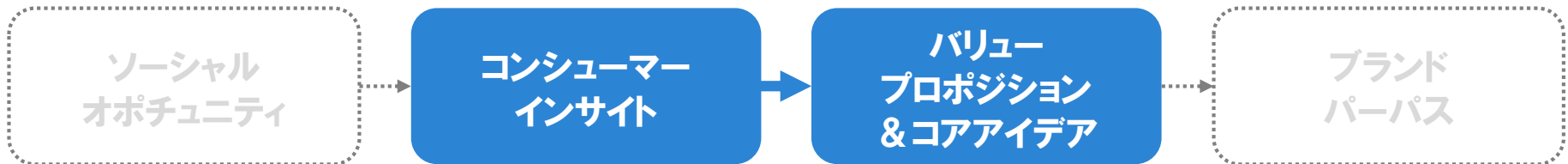
“MEtoWE”の提供プログラム

インサイトに基づくパーパスブランディング支援「MEtoWE」には3つのプログラムがあります。

- 1** 新たなブランドパーパスを定義して、具体的なマーケティング施策を導き出すプロジェクト
→次の4つのステップで構成され、所要期間は3カ月～



- 2** 既存のブランドパーパスを起点に、具体的なマーケティング施策を導き出すプロジェクト
→次の2つのステップで構成され、所要期間は1.5カ月～



- 3** パーパスブランディングに関する集合研修プログラム
→所要時間は2時間～



レクチャーとワークを交互に繰り返すことで、
インサイトフルなパーパスブランディングを理解する教育プログラム。

“MEtoWE”で活用するデコム独自のケイパビリティ

- ①商品から離れて人間を見に行く ②デビルとエンジェルの欲望“欲望マンドラ” ③共感スイッチの一覧“共感フラワー”



- ④ソーシャルイシューリスト15分類193項目 ⑤汎用性の高いインサイト要件

分類	項目
A10	多岐にわたる課題の解決
	中核的価値観に由来する課題
	社会規範や価値観の衝突
	デジタル化による課題
	環境問題
	高齢化
	多様な価値観の共存
	人口の減少
	企業と個人の関係
	労働環境の改善
	教育
	生活習慣の変化
	デジタル化による課題
	健康
	環境
社会	



- ⑥インサイトのリサーチ技術 ⑦データサイエンスで検証 ⑧価値を定義しアイデアを導き出す

広く人間を見に行くのは大変
テクノロジーとテクニックを駆使する

国内外のWebモニターパネル(国内数百万人規模)から特定のテーマに関してお気に入りの行動をしている人を心理学の投影法をベースとした文章完成法やビジュアル刺激法を活用して大量なサンプルの中から抽出し、見つけ出す。

Webモニターパネル・SNS

購入・変層心理ネット調査

データサイエンスで検証

Data Science

アイディエーションのフレームワーク

ターゲット

キーインサイト
隠れた不満や欲求のエッセンス

バリュープロポジション
価値提案

アイデア
価値を体験させる具体策

導入コストなどの詳細はお問い合わせください

Tel: 03-6456-4200

e-mail: pd@decom.org

■株式会社デコムについて

インサイトリサーチによるアイデア開発の支援を、企業のマーケティング部門、R&D部門、事業開発部門や公共セクターに対して提供しています。
2004年の創業以来、業種を超えた実績は700案件以上。
2006年には国内初となるインサイトリサーチの専門書を執筆し、海外でも翻訳されるなど、常に日本のインサイトリサーチをリードし続けてきました。
インサイトリサーチ／アイデア開発プログラム／データサイエンスの3つのコア技術でリサーチプロジェクト事業、メディア事業、教育研修事業の3つのビジネスを展開しています。

■代表者プロフィール

代表取締役 大松孝弘

大手広告会社を経て、2002年デコムを創業。

インサイトやアイデア開発支援に関する著書、講演は、海外も含め多数。
2006年に日本初のインサイトリサーチに関する書籍「図解やさしくわかるインサイトマーケティング」(共著、日本能率協会マネジメントセンター)を上梓する。
近著に「ほんとうの欲求は、ほとんど無自覚」(共著、宣伝会議)。

■会社概要

商号：株式会社デコム / 代表者：代表取締役 大松孝弘
所在地：〒141-0022 東京都品川区東五反田5-25-16 HF五反田ビル5階
設立：平成16年3月 / 資本金：5,000万円 /
事業概要：インサイトリサーチによるアイデア開発
会社URL：<https://decom.org/>

