

BANNISTAR
FIND NEW
PARADIGM
IN YOU.

BANNISTAR FIND NEW PARADIGM IN YOU.

OMRON

P&G

SUNSTAR

YAMAHA

Otsuka

Aj
AJINOMOTO

星野リゾート

KIRIN

JT

Wacoal

senshukai

Kracie

morinaga

RIBBON

SUNTORY

RESORT

ABOUT BANNISTAR

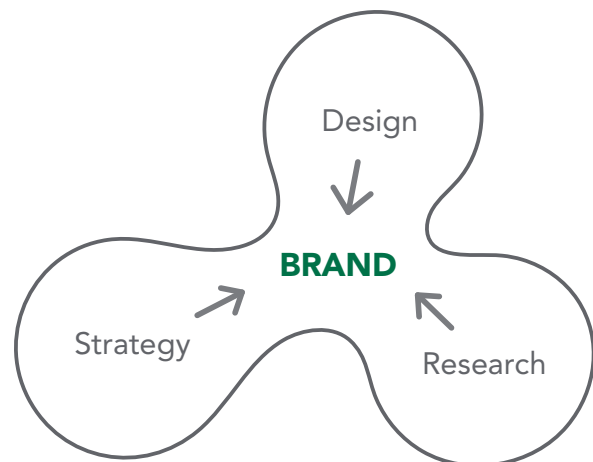
人への深い洞察からブランドの本当の価値を引き出す
ブランド戦略の専門会社です。

私たちバニスターは、人の心理や欲求を様々な角度から深く見つめながら、マーケティングチームとクリエイティブチームが協働し、人とブランドを本質的に結びつけることで、人の暮らしに新しいパラダイムを描いていきます。具体的には、志向性から導き出す消費者行動分析から、ブランドコンセプト開発、製品開発、ネーミング開発、パッケージデザイン開発、店頭デザインや WEB、各種ツール施策、最終的にはブランドガイドライン開発や、インナーブランディングのためのブランドブックなど社内啓発施策プランを作成します。

WHAT WE DO

インサイトとクリエイティブの融合。

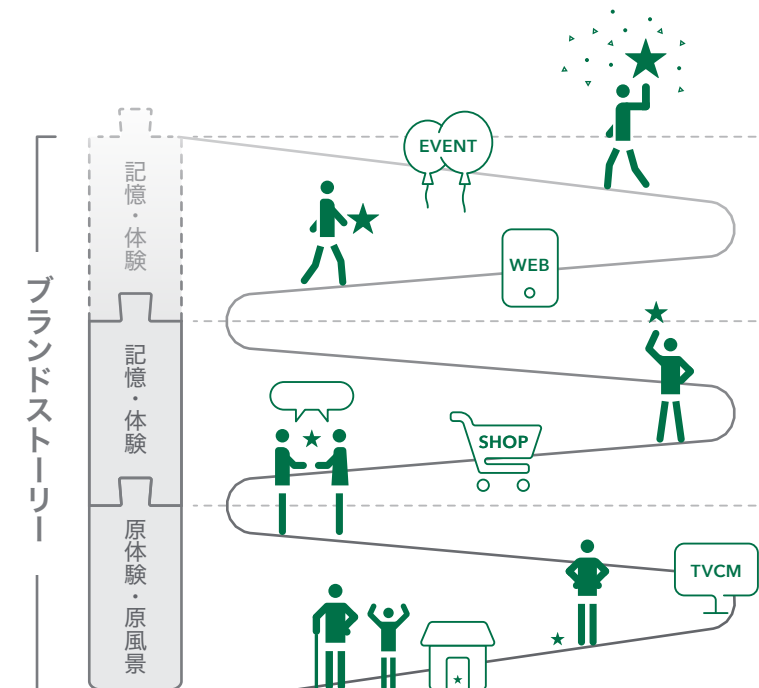
一般に、戦略系コンサルや調査会社においては、量的なブランド調査・分析は行うものの具体的なデザインによる実現手段を持ちません。また、プロダクションやエージェンシーにおいては、デザイナー・クリエイターによる主観的な勘や経験値に頼ったデザインが成果物とされがちです。私たちのアプローチはそのいずれとも異なります。「人の欲求を分析する」左脳の機能＝インサイト。「人の心を動かす」右脳の機能＝クリエイティブ。この2つを結びつけることで、真に効果的なブランディングを可能にしています。バニスターは、戦略的分析機能とデザイン機能とを常に表裏一体にしながら、ブランドにとっての「本質的な解決」を導くためのチームです。



WHAT WE THINK

私たちの目指す「ブランドストーリー」。

私たちの考える「ブランドストーリー」は、世に言われるものと少し異なっています。それはストーリー仕立ての広告キャンペーンのことでもなく、老舗ブランドが自らの歴史を単純に語って聞かせることでもありません。私たちの考えるブランドストーリーは、人とブランドとの間に結ばれる、終わることのない絆。ブランドが時代や社会や人々の意識の変化に応じて、常に価値や振る舞いを更新し、新しい関係を結びなおす。その結果として紡がれる、ブランドとそのファンである人との歴史においてのみ存在するクローズドでパーソナルで、唯一無二の物語。それがブランドストーリーです。ですから、ブランドストーリーは一朝一夕にできあがるものでもなければ、ブランド側から一方的に与えることができるようなものでもありません。その代わり、一度生まれたブランドストーリーには、人の原体験、そのブランドに対する記憶、様々なプライベートな愛着が含まれています。このことは、ブランドと人との、情緒的に強く結びつけてくれます。いつの時代もすべての人に少年時代の夏の情景を喚起させる「カルピスウォーター」や、その匂いとともにお母さんの記憶が蘇る「オロナインH軟膏」などは、強いブランドストーリーの一例です。そしてそのような関係性を結ぶためには、人間への深い興味とその欲求への理解が不可欠です。ターゲット一人ひとりの内面を深く掘り下げるアプローチが必要です。人と心の底で共感しあったブランドには、感情が芽生え、体温が宿り、人の、嘘偽りのない心の底からの欲求を生み出し、やがて唯一無二のブランドストーリーが生まれるでしょう。



継続的なブランド体験を通して、
「記憶」や「体験」も更新されながら蓄積され、
ブランドと人との間に唯一無二のストーリーが紡がれる。

私たちは、
消費者である前に人間である。

時代は変わり、モノが簡単には売れなくなった。そう言われます。しかしそれは、今までのマーケティング手法の限界の現れなのではないでしょうか。ある商品の購買を促すためには、単に、市場や競合製品を分析して、そのモノの優位性を押し出すだけでは不十分。量的な調査の中には、生身の人間のリアルな感情が抜け落ちています。「買う買わない」の前には、好き嫌いがあり、喜怒哀楽があり、そのもっと奥には無数の複雑な感情がうごめいている。だからこそ、人の暮らしを深く見つめ、数字には現れない、人間らしい生の感情や欲求を探す。消費者ではなく、人間を見つめること。その過程にこそ、ブランドと人との強い絆を結ぶためのヒントが隠されているはず。私たちはそう信じています。

「意味性」と「創造性」で、
強いブランドをつくる。

「長く支持されるための有形無形の活動がブランディングである」。バニスターの定義はとてもシンプルです。ロゴ、広告、WEBサイト、イベント、あるいは実際に手に取ったり味わったりする瞬間…それらあらゆる接点を通して人の頭の中で形成される体験や記憶の総体がブランドであり、それらを継続的に提供し続ける活動がブランディングです。だからこそ、そのブランドが持っている本質を正しく引き出し、ふさわしい形に具象化し、お客様の元へとお届けしなければなりません。その際に大切なのが「意味性」と「創造性」です。「意味性」とはそのブランドが、人や社会にどのような意義・役割をもたらすか。そして「創造性」は、ブランドの意味を魅力的に表現し、形を与えるためのもの。意味性なくしてブランドの確固たる芯は保たれず、創造性なくしてブランドの魅力は決して開花しません。バニスターはそれらのすべてに関与し、成果へと結びつけていくことを、自らの使命として捉えています。

BANNISTAR FIND NEW PARADIGM IN YOU.

宝酒造

meiji

evian

ハウス食品

NISSAN

Aprica

Hi-Mak Bakery

Asahi

ANGFA

朝日酒造株式会社

IBM

Mondelēz International

SENG CHOO

ROSETTE

SOLUTIONS

1. ブランディングデザイン

包括的なブランド体験をデザインし、
人とブランドの情緒的な結びつきを醸成する。

インターネットの普及により、生活者の購入意思決定は来店前に7割方決まっているともいわれる時代に、理性だけのフィルターはほとんど通用しません。多額の予算を投入したマス広告も「私のブランド」という情緒的な結びつきを産んではくれません。人は、価格や機能や店頭で目立つということだけで、そのブランドを選択するわけではありません。選ばれるブランドであり続けるには、



人とブランドの情緒的な結びつきを醸成することが必要であると、バニスターは考えます。そのために何より大切なのは、人とブランドとのタッチポイントです。かつてはそれが広告であり店頭 POP でした。ブランディングにおけるデザインが目指すべきことは、ブランドの持つ独自の価値を見える形にし、ターゲットに送り届けることです。

そのためのタッチポイントは、店頭であったり、ウェブサイトであったり、生活の中であったりとさまざまに多様化しています。バニスターは、そのブランドの最も重要なタッチポイントを起点としてブランドをデザインし、さらに他のタッチポイントへとホリスティックにその世界観をつなげて、生活者とブランドの強い結びつきを醸成します。バニスターがデザインするのは、商品パッケージではなく、パッケージなどを起点とするブランドそのものなのです。



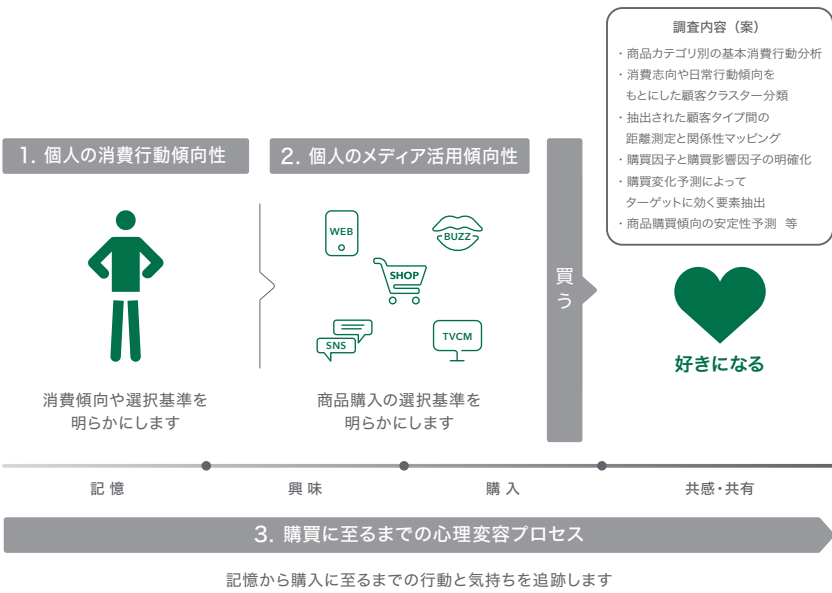
Brand Podium™

ブランドを理論的・情緒的に様々な面から定義し、差別性を明確にしてユニークネスを確立するためのプラットフォームです。ブランドポディウム™は、ブランドとお客様の関係性や、目指す将来像、ビジョンや戦略を明らかにする助けにもなります。ブランドポディウム™は、あたかもオーケストラの指揮台のように、ブランドの多様な要素すべてを統合しつつ方向付けて、最高のポテンシャルを引き出すのです。

2. ブランド行動分析

人間の不思議な「志向性」を分析する。
心から共感されるブランドをつくるために。

女性がどんな飲み物を好むかということと、彼女の「理想の男性像」との間に、関係があるということをご存知でしょうか？これは人の志向性（＝物事の好き嫌いや価値観）をデータ解析した結果から得られた、れっきとした事実。この一例が示すように、人間のマインドと消費行動との間には数値だけでは測れない、不思議な相関関係が見られます。こうした「不思議」に目を向けることは、ブランドの価値を設定する際、とても大切な要素だとバニスターは考えています。なぜなら私たちは、お客様とブランドとの、心の底からの結びつきを大切にしたいから。一時的なコミュニケーションで「買わせる」のではなく、ブランドとの深い共感の上で手にとっていただきたいのです。バニスターの駆使する分析手法は、人とブランドとを結びつける絆づくりのための、数多くのヒントを与えてくれます。人々の日々の本音や、何気ない購買行動の原因を理解すること。その役割を独自の手法で担うのが「バニスタースキャン」です。



Bannistar Scan™

バニスターは、パーソナリティ測定や行動心理学等のノウハウを応用し「バニスタースキャン」を開発しました。これは、消費行動の傾向性を観測・分析し、人の将来的な購買行動を予測するもの。量的／質的データの掛け合わせはもちろん、顧客タイプを抽出するために、消費者心理や購買因子、購買影響因子等の多変量解析を徹底的に行います。特徴は、群ではなく、個の消費活動の総和によって人の志向性を導き出すこと。デザイン視点からも因子を作成し、現状把握はもちろん、将来の購買行動の変化予測を行うことができます。

【各種事例】

食品及び調味料に関する消費者行動分析 / 清涼飲料に関する消費者行動分析 / 女乳製品に関する消費者行動分析
女性衣料品に関する消費者行動分析 / 日本酒に関する消費者行動分析 / ミネラルウォーターに関する消費者行動分析
企業ブランドに関する定点ブランド意識調査 等の多数実績

PROJECT FLOW

バニスターは、各種調査から、戦略立案、デザイン開発、ブランドガイドライン開発まで、ブランドに関わる業務をトータルに行います。その際、戦略立案はマーケティングチーム、デザイン開発はクリエイティブチーム、のように完全な分業体制を取るのではなく、すべてのステップに両者の視点を取り入れ、プロジェクトの質を高めていくことが私たちの特長です。

分 析		戦 略		デザイン	
定性調査 定量調査 各種既存調査 売場環境調査 社内インタビュー ブランド体系 トレンドインサイト デザインアナリシス	現状分析 課題設定 仮説設定 0.5 —— S T P 設定 初期の考察	ブランド 価値定義 定性調査 定量調査 デプス調査 訪問調査 志向性分析	戦略策定 1.0 —— ブランド提供価値の策定	ブランド アイデンティ ファイア ブランド ステートメント 開発	ブランド ガイドライン 開発 プロダクトデザイン パッケージデザイン POSM ツールデザイン タグライン PR WEB ブランドブック開発
マーケティングチーム				クリエイティブチーム	

COMPANY PROFILE

商 号：バニスター株式会社 BANNISTAR Inc.
本社所在地：〒151-0064
東京都渋谷区上原 3-43-1
東高代々木上原ベアシアネックス 2F
電 話 番 号：03-5478-7004 ファクシミリ：03-5478-7005
メー ル：info2@bannistar.com
代表取締役：細谷正人
設 立：2008 年7月1日
資 本 金：600 万円

事 業 内 容：商品ブランド及びサービスブランド、企業ブランドの創造、
構築・再構築に関わるすべての業務

主な取引先：

朝日酒造株式会社 / アサヒビール株式会社 / 味の素株式会社 / アップリカ・チルドレンズプロダクツ株式会社 / アンファー株式会社
大塚製薬株式会社 / オムロンヘルスケア株式会社 / カールソンホテルズワールドワイドアジアパシフィック / 株式会社大塚製薬工場
株式会社オリエンタルランド / 株式会社千趣会 / 株式会社星野リゾート / 株式会社明治 / 株式会社ワコール / キリンビール株式会社
クラシエホールディングス株式会社 / サンスター株式会社 / サントリービジネスエキスパート株式会社 / センチュンエッグファーム
宝酒造株式会社 / ダノンウォーターズオプジャパン株式会社 / 日産自動車株式会社 / 日本アイ・ビー・エム株式会社
日本クラフトフーズ株式会社 / 日本たばこ産業株式会社 / ハウスウェルネスフーズ株式会社 / プロクター・アンド・ギャンブル・ジャパン株式会社
ポッカサッポロフード & ビバレッジ株式会社 / 森永乳業株式会社 / モンテリーズ・ジャパン株式会社 / ヤマハ株式会社
リボン食品株式会社 / レザミグループ オブレストランズ / ロウアンドパートナーズスタンダード株式会社 / ロゼット株式会社
ワイテンアンドケネディトウキョウ