

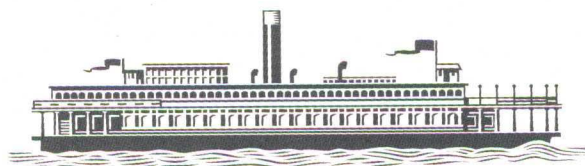
# Brand Strategy

Landor Associates Case Study

# Landor

## Brand Strategy

“Landor Associates” Case Study



# Brand Strategy

“Landor Associates” Case Study

Copyright © 2004 by PIE BOOKS  
Copyright © 2004 by Landor Associates

All rights reserved. No part of this publication may be re-produced in any form or by any means, graphic, electronic or mechanical, including photocopying and recording by an information storage and retrieval, without the permission in writing from the publisher and Landor Associates.

## PIE BOOKS


2-32-4, Minami-Otsuka, Toshimaku, Tokyo 170-0005 Japan  
Tel: +81-3-5395-4811 Fax: +81-3-5395-4812  
e-mail: editor@piebooks.com (editor office)  
: sales@piebooks.com (sales division office)

ISBN4-89444-351-1 C3070  
Printed in Japan


# ブランディングデザインの裏側

Landor Associates の考えるデザインへのアプローチ

006	<b>序文</b>	093	座談会：「ランドーが語るランドーの実像」
	ピエブックス編集部からの案内		特集：ランドーアソシエイツの戦略
	ランドーアソシエイツからの案内	102	ランドーアソシエイツの戦略その1
010-013	ウォルター・ランドーと彼の言葉		「Customer Journey™ (カスタマージャーニー)」
		106	ランドーアソシエイツの戦略その2
			「Brand Universe™ (ブランドユニバース)」
016-078	<b>ブランディングデザインのケーススタディー Vol. 1</b>	108-173	<b>ブランディングデザインのケーススタディー Vol. 2</b>
	ランドーアソシエイツの代表的ブランディングデザインの実例を業種別に列挙する		
	<b>交通</b>		<b>流通・食品</b>
016	ENEOS (新日本石油)	110	AEON (イオングループ)
024	BP (ブリティッシュ・ペトロリアム)	116	Mercian (メルシャン)
026	JAL (日本航空)	120	evian (エビアン)
034	bmi (ブリティッシュ ミッドランド航空)	122	Kellogg's (ケロッグ)
042	Delta (デルタ航空)	126	unicharm (ユニ・チャーム)
044	song (デルタ航空ローコストキャリアsong)		<b>施設・サービス</b>
	<b>金融・通信・サービス・テクノロジー</b>	134	TOKYU HOTELS (東急ホテルグループ)
048	UFJ (UFJ銀行)	150	Brand Hong Kong (香港)
054	JAPAN POST (日本郵政公社)	152	MOTOMACHI (横浜元町)
060	FedEx (フェデラル・エクスプレス)	160	NAGANO Olympic (長野オリンピック)
062	NTT Communications (NTTコミュニケーションズ)		
070	france telecom (フランステレコム)		<b>エンターテインメント</b>
072	GE (ゼネラル・エレクトリック)	162	KONAMI (コナミ)
074	Microsoft (マイクロソフト)	166	TV TOKYO (テレビ東京)
		172	Batelco
079-107	<b>ランドーアソシエイツのブランディングデザイン</b>		<b>奥付</b>
	ランドーアソシエイツの考えるブランディングデザインへのアプローチを様々な角度から紹介していく	176	
	<b>特集：デザインへのアプローチ</b>		
080	特集1 「製品は工場で作られるが、ブランドは心の中で創られる」		
082	特集2 「リサーチ&コミュニケーション」		
084	特集3 「コーポレートブランディング」		
086	特集4 「コンシューマブランディング」		
088	特集5 「エンバイロメンタル・ブランディング」		
090	特集6 「ローカライゼーションデザイン」		

006	<b>A Foreword</b>
	Message from PIE BOOKS
	Message from Landor Associates
010-013	<b>WALTER LANDOR and His Words</b>
016-078	<b>Brand Strategy Case Study Vol. 1</b>
	Transportation
016	ENEOS
024	BP
026	JAL (Japan Airlines)
034	bmi (british midland)
042	Delta (Delta Airlines)
044	song
	
	Finance & Communication & Service & Technology
048	UFJ (United Financial of Japan)
054	JAPAN POST
060	FedEx
062	NTT Communications
070	france telecom
072	GE
074	Microsoft
079-107	<b>Design Approach of Landor Associates</b>
	Article : Design Approach
080	1 "Products are made in the factory, but brands are built in the mind"
082	2 "Research and Communication"
084	3 "Corporate Branding"
086	4 "Consumer Branding"
088	5 "Environmental Branding"
090	6 "Localization Design"

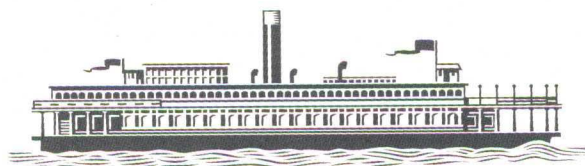


093	<b>Discussion Meeting : "Landor talks about Landor"</b>
	Article : Landor Associates Strategy
102	1 "Customer Journey™"
106	2 "Brand Universe™"
108-173	<b>Brand Strategy Case Study Vol. 2</b>
	Retail & Food & Beverage
110	AEON
116	Mercian
120	evian
122	Kellogg's
126	unicharm
	
	Institutions & Service
134	TOKYU HOTELS (TOKYU HOTEL GROUP)
150	Hong Kong
152	MOTOMACHI (Town of MOTOMACHI)
160	NAGANO Olympic
	Entertainment
162	KONAMI
166	TV TOKYO
172	Batelco
176	<b>Colophone</b>

# Landor

## Brand Strategy

“Landor Associates” Case Study



# Brand Strategy

“Landor Associates” Case Study

Copyright © 2004 by PIE BOOKS  
Copyright © 2004 by Landor Associates

All rights reserved. No part of this publication may be re-produced in any form or by any means, graphic, electronic or mechanical, including photocopying and recording by an information storage and retrieval, without the permission in writing from the publisher and Landor Associates.

## PIE BOOKS

2-32-4, Minami-Otsuka, Toshimaku, Tokyo 170-0005 Japan  
Tel: +81-3-5395-4811 Fax: +81-3-5395-4812  
e-mail: editor@piebooks.com (editor office)  
: sales@piebooks.com (sales division office)

ISBN4-89444-351-1 C3070  
Printed in Japan



# ブランディングデザインの裏側

Landor Associatesの考えるデザインへのアプローチ







# ブランディングデザインの裏側

Landor Associates の考えるデザインへのアプローチ

006	<b>序文</b> ピエブックス編集部からの案内 ランドーアソシエイツからの案内	093	座談会：「ランドーが語るランドーの実像」  特集：ランドーアソシエイツの戦略
010-013	ウォルター・ランドーと彼の言葉 	102	ランドーアソシエイツの戦略その1 「Customer Journey™ (カスタマージャーニー)」
016-078	<b>ブランディングデザインのケーススタディー Vol. 1</b> ランドーアソシエイツの代表的ブランディングデザインの実例を業種別に列挙する  <b>交通</b> 016 ENEOS (新日本石油) 024 BP (ブリティッシュ・ペトロリアム) 026 JAL (日本航空) 034 bmi (ブリティッシュ ミッドランド航空) 042 Delta (デルタ航空) 044 song (デルタ航空ローコストキャリアsong)  <b>金融・通信・サービス・テクノロジー</b> 048 UFJ (UFJ銀行) 054 JAPAN POST (日本郵政公社) 060 FedEx (フェデラル・エクスプレス) 062 NTT Communications (NTTコミュニケーションズ) 070 france telecom (フランステレコム) 072 GE (ゼネラル・エレクトリック) 074 Microsoft (マイクロソフト)	106	ランドーアソシエイツの戦略その2 「Brand Universe™ (ブランドユニバース)」  <b>ブランディングデザインのケーススタディー Vol. 2</b>   <b>流通・食品</b> 110 AEON (イオングループ) 116 Mercian (メルシャン) 120 evian (エビアン) 122 Kellogg's (ケロッグ) 126 unicharm (ユニ・チャーム)  <b>施設・サービス</b> 134 TOKYU HOTELS (東急ホテルグループ) 150 Brand Hong Kong (香港) 152 MOTOMACHI (横浜元町) 160 NAGANO Olympic (長野オリンピック)    <b>エンターテインメント</b> 162 KONAMI (コナミ) 166 TV TOKYO (テレビ東京) 172 Bätelco  <b>奥付</b> 176
079-107	<b>ランドーアソシエイツのブランディングデザイン</b> ランドーアソシエイツの考えるブランディングデザインへのアプローチを様々な角度から紹介していく  <b>特集：デザインへのアプローチ</b> 080 特集1「製品は工場で作られるが、 ブランドは心の中で創られる」 082 特集2「リサーチ&コミュニケーション」 084 特集3「コーポレートブランディング」 086 特集4「コンシューマブランディング」 088 特集5「エンバイロメンタル・ブランディング」 090 特集6「ローカライゼーションデザイン」		

006	<b>A Foreword</b>
	Message from PIE BOOKS
	Message from Landor Associates
010-013	<b>WALTER LANDOR and His Words</b>
016-078	<b>Brand Strategy Case Study Vol. 1</b>
	Transportation
016	ENEOS
024	BP
026	JAL (Japan Airlines)
034	bmi (british midland)
042	Delta (Delta Airlines)
044	song
	
	Finance & Communication & Service & Technology
048	UFJ (United Financial of Japan)
054	JAPAN POST
060	FedEx
062	NTT Communications
070	france telecom
072	GE
074	Microsoft
079-107	<b>Design Approach of Landor Associates</b>
	Article : Design Approach
080	1 "Products are made in the factory, but brands are built in the mind"
082	2 "Research and Communication"
084	3 "Corporate Branding"
086	4 "Consumer Branding"
088	5 "Enviromental Branding"
090	6 "Localization Design"



093	<b>Discussion Meeting : "Landor talks about Landor"</b>
	Article : Landor Associates Strategy
102	1 "Customer Journey™"
106	2 "Brand Universe™"
108-173	<b>Brand Strategy Case Study Vol. 2</b>
	Retail & Food & Beverage
110	AEON
116	Mercian
120	evian
122	Kellogg's
126	unicharm
	
	Institutions & Service
134	TOKYU HOTELS (TOKYU HOTEL GROUP)
150	Hong Kong
152	MOTOMACHI (Town of MOTOMACHI)
160	NAGANO Olympic
	Entertainment
162	KONAMI
166	TV TOKYO
172	Batelco
176	<b>Colophone</b>

ランドーアソシエイツは、世界をリードするブランディング／デザインのコ  
ンサルタンシーである。1941年の創立以来、ランドーは、常に先駆者として、  
世界中のブランディング業界の標準となっているリサーチ、デザイン、コンサ  
ルティングメソッドを確立し続けてきた。ランドーは、戦略的な洞察力、リサ  
ーチ、デザイン、ネーミング、パッケージデザインに加え、環境デザインやデ  
ジタルブランディングによって、ブランドの創造とブランドの管理に総合的に  
アプローチしてきた。その会社の世界的規模、実現してきた数々の事業を見る  
だけでも驚きを隠せない。なぜなら私たちが普段目にしている様々な商品、建  
物、会社の存在の裏の多くにはランドーの力が働いてきたと言えるからである。  
まるで僕らがウォルター・ランドーという巨人の手の上で生きてきたかのよう  
である。この書籍を見ていく上で、私同様、読者、デザイナー、広告関係者の  
皆様が、自身の周囲に存在しているはずの、ランドーアソシエイツの深みを体  
験していただければ嬉しい限りだ。

同時に仕事の規模の違いはあるかもしれないが、ひとつひとつの事業の中  
にはどの仕事にも共通する詳細なブランド、デザインイメージの構築方法のヒ  
ントがふんだんに隠されているので、読者の皆様の仕事にも役立つだろうと考  
えている。

最後にこの書籍を制作していくにあたって御協力いただいたランドーアソ  
シエイツの細谷さん、大島さん、漆原さん、小野さん、ランドーアソシエイツ関  
係者の皆様、デザイナーの榎本さん、浅利さんにはこの場をお借りして感謝を  
のべたい。

ピエブックス編集部

Landor Associates is the leading company in world of brand strategy  
and design. From their establishment in 1941, Landor has been  
setting an example in the world of brand strategy, developing the  
ideas for research, design and consulting method. Landor has been  
approaching creation and managing of brand, through strategic  
insight, research, design, naming, packaging design, enviromental  
design and etc.. We can not hide our astonishment after looking at  
this company's scale and number of it's projects. We can find so  
many of Landor's work behind the normal things we have been  
seeing in our life. We almost can say as we have been living on the  
hand of one man name Walter Landor. By looking at this book We  
hope the readers, designers, people in advertismant can find out  
how big and deep Landor Associates is.

Although these project of Landor Associates may seem very big for  
most of you, we are sure that you can find many similarity and hints  
to all of your works.

And at last, I like to thank Mr. Hosoya and Mr.Oshima, Mr.  
Urushibara, Mr. Ono, of Landor Associates with many other  
members of the company, and designers Ms. Enomoto and Ms. Asari  
for helping us to publish this book.

PIE BOOKS

# ランドーアソシエイツからのご案内

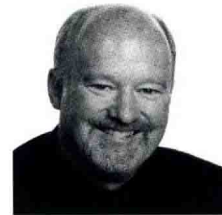
## Message from Landor Associates

60年間以上にわたって、ランドーアソシエイツは全世界でブランディングに関するあらゆる問題を解決して参りました。クライアントが当社のサービスをご利用になる理由はさまざまです。合併や買収、部門分離など重大な転換期に直面しているクライアントもあれば、新商品や新サービスの導入、新規チャネルへの参入、ビジネスモデルの変更、新しい市場への拡張などを計画しているクライアントもあります。また、社員や顧客など社内外のオーディエンスの間に高揚感を生みだしたい場合や、ブランドの価値を定義・測定したり、差別化に有効な自社の特長を再確立したりしようとする場合もあります。こうしたお客様すべてに共通しているのは、『知覚を変化させたい』という要望です。そして、ブランドを企業のシステムやプロセス、方針、行動などに整合させることによる業績向上のチャンスです。ランドーは全世界で、クライアントが拠点地域によらず、ブランドの潜在的価値を最大限に引き出すお手伝いをしています。

この書籍の中で読者の皆様がランドーがどのようにして、個性的で信頼性の高いブランディングアプローチを、各企業のケースに対応して行っているのかを御理解いただければ嬉しい限りです。このようなランドーのケースが、若くて意欲のあるデザイナーやプランナーの皆様が直面するであろう様々なケースの時に役立つことを信じています。クライアントが抱える問題の大小に関係なく、根底に存在している問題点とその解決方法は、すべて同じであると考えるからです。

クレグ・ブラニガン

Landor Associates Chief Executive Officer



For over 60 years, Landor has solved branding problems of every kind on every continent.

Our clients come to us for many reasons. Some face a major business event, such as a merger, acquisition or divestiture. Others plan to introduce a new offering, enter a new channel, change their business model or expand into new markets. Some simply want to generate excitement among internal and external audiences; still others seek to define and measure brand value, or reestablish their unique, relevant point of difference. Their singular commonality is their desire to change perception -- and the opportunity it presents to enhance business performance by aligning brand with systems, processes, policies and behavior. Around the world, Landor helps companies capitalize on the full value of their brands ... wherever they may live.

Through out the following pages, I hope the readers will come to understand how Landor approaches each client's branding opportunities individually, applying our experience, strategic disciplines and breakthrough creativity towards effective, lasting solutions. If our cases can serve both a guide and inspiration for young, dedicated designers and planners in the years ahead, we would be very proud indeed. No matter how complex or difficult the marketing challenge, the sound principles of good branding and creative thinking can truly change our perspective on the world. I hope you enjoy this book in that spirit.

Craig Branigan

Landor Associates Chief Executive Officer





# WALTER LANDOR

## and His Words

ウォルター・ランドーと彼の言葉



### ウォルター・ランドー(Walter Landor) 1913-1995

デザインや視覚イメージを、戦略的なマーケティングやビジネスツールに活用したパイオニア。世界で最もよく知られているブランドやコーポレートアイデンティティの多くを創造・開発した。1913年7月9日、ミュンヘン生まれ。1941年、最初の仲間（associate）である彼の妻ジョセフィンとともに、Walter Landor & Associatesを創設。会社が成長するにつれ、パッケージデザインにコンシューマーマリサーチを導入した第一人者となり、ビジネスにおけるデザインの経済価値と効果的な視覚的コミュニケーションの手法を確立。それから数十年の長きにわたって、戦略的な思考で創造性を革新し続け、数多くの世界的な有力企業とのビジネスを通じて卓越したデザイン会社となる。スミソニアンセンターのディレクターであるJohn Flecknerは「コーポレートコミュニケーション、マーケティング、シンボルやビジュアルイメージの使用におけるWalterの先駆的な仕事は、この半世紀のアメリカ文化／アメリカ社会の歴史にとって欠くことのできないものである」と語っている。1995年6月9日、81歳で逝去。

Products are made in the factory,  
製品は工場で作られるが、  
but brands are created in the mind.  
ブランドは心の中で創られる。

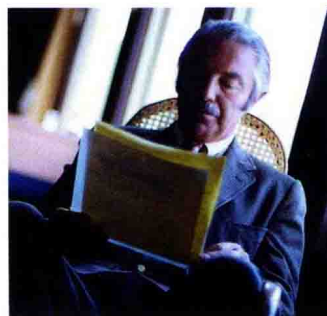
Real creativity...involves the production not only of something new,  
真の創造性は、単に新しいというだけではなく、

but also of something emotionally appealing.  
感情的に人の心に訴えるものを含んでいます。

It seeks the satisfaction that comes from an awareness of wholeness----  
全体の認識から生じる満足を探求するのです。

the exhilaration of sudden enlightenment.  
「ああ！」というその瞬間、

The moment of Aha!  
ふいに啓発を引き起こします。



We never forget that we are in the business of marketing.  
私たちは、マーケティングという仕事に就いていることを決して忘れません。

We try to harness the emotional power of design  
私たちはデザインの持っている感情に訴える力を、

to communicate to the marketplace  
市場におけるコミュニケーションに用いようと試みるのです。

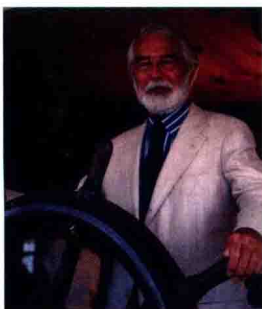


Above all, we must continue to design to enhance our environment.  
何よりもまず、私たちの環境を高めるためにデザインをし続けるべきです。

As you go through life,  
人生を歩むとき、

make a habit of really looking at the everything around you  
周囲にあるすべてのものを真に見つめる習慣をつけましょう。

whether you're working on it or not. Everything  
たとえあなたがそれに従事しようとしていまいと、全てに対してです。



You can't change the world  
もしもあなたの知覚を変えることができれば、

if you cannot change your perception of it.  
世界を変えることができます。



The satisfaction we as designers gain in the problem-solving process  
私たちが、問題解決の課程において得るデザイナーとしての満足感は、

is in how we discharge our social responsibility  
より心地よい環境を創り出すために、

for creating a more pleasing environment.  
自身の社会的責務をいかに遂行するかという点にあります。