

ブランド戦略としてのエンタープライズ情報アーキテクチャ（EIA）

概要

エンタープライズ情報アーキテクチャ（EIA）は、ブランド体験を与えるのに次のように重要な役割を担っています。

1. 顧客は、企業（組織）が持つ複数のウェブサイトがどのように構成されているかによって、企業のブランド構造を理解します。
2. 顧客は、企業（組織）のウェブサイトのホーム（トップ）ページにより、その組織のホスピタリティを感じます。

企業の、ブランド戦略に基づいたブランド構造は、個別ブランド戦略からマスター・ブランド戦略まで、連続した4つの分布を構成します。（図1）

ブランド戦略軸と顧客志向軸とを組み合わせた2軸で、代表的な4つの企業サイトを分析し、解説したのが以下の図です。

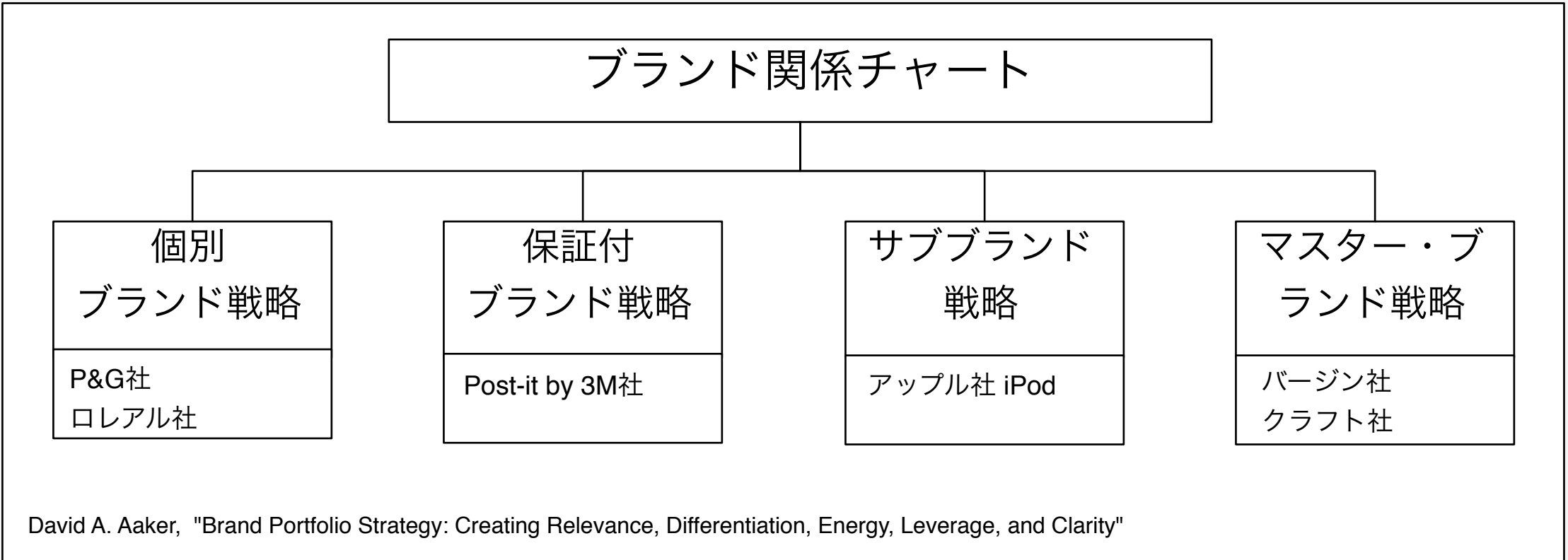


図1

顧客志向

サイトのトップページは顧客を重視

カネボウ化粧品

http://www.kanebo-cosmetics.co.jp/

ホーム（トップ）



カネボウ化粧品は60以上のブランドを持つ、日本第2位の化粧品会社

ブランド戦略: マスター・ブランド保証付きの個別ブランド戦略
志向性: 顧客志向
ウェブサイト: 各ブランドサイトは独立しており、共通のフッターナビゲーションを備えている。コーポレートサイトのトップページは、それぞれのブランドへの入り口となっている。



ブランド A



ブランド B



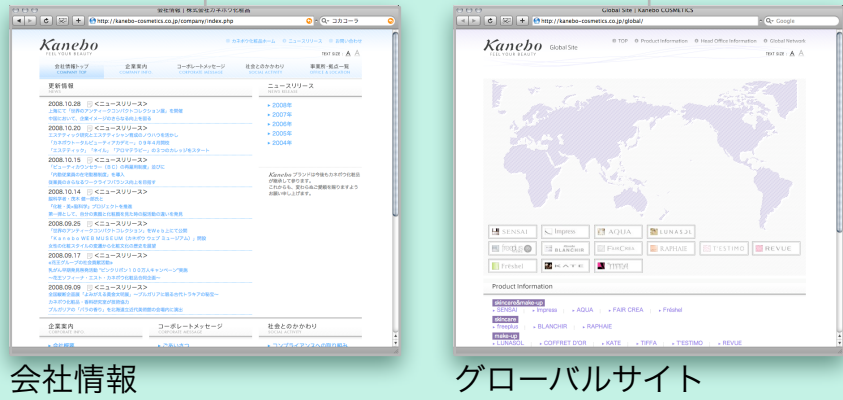
ブランド C



ブランド D



ブランド E



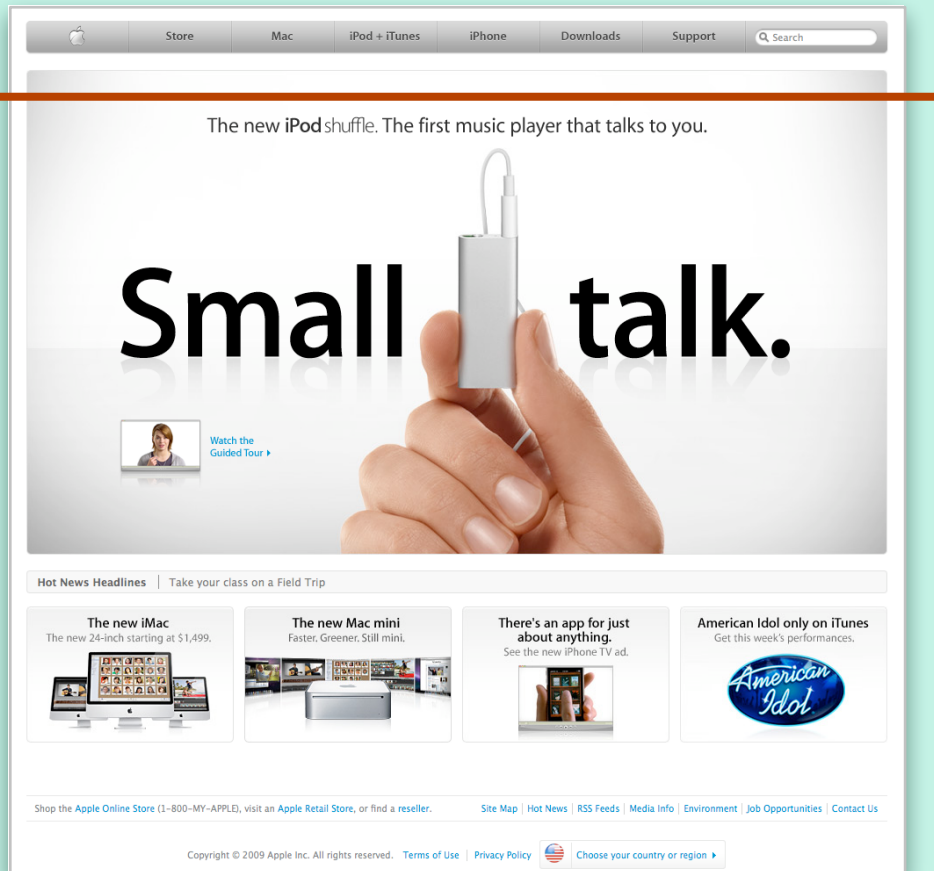
会社情報

グローバルサイト

アップル

http://www.apple.com/

ホーム（トップ）



アップルは多岐にわたる製品を提供しており、その全ては各々が強力なブランドである。しかし、アップルロゴをつけることにより、アップルブランドが、全製品に対して影響力を持っている。

ブランド戦略: サブブランド戦略（マスター・ブランド+サブブランド）
志向性: 顧客志向
ウェブサイト: 全てのページが共通のグローバルナビゲーション配下にある。メインナビゲーションでは顧客向けのコンテンツが提供されている。



ブランド A



ブランド B



ブランド C

独立型サイト

個別ブランド戦略（House of Brands）

サイト構造

ブランド戦略

統合型サイト

（Branded House）マスター・ブランド戦略

P&G

http://jp.pg.com/

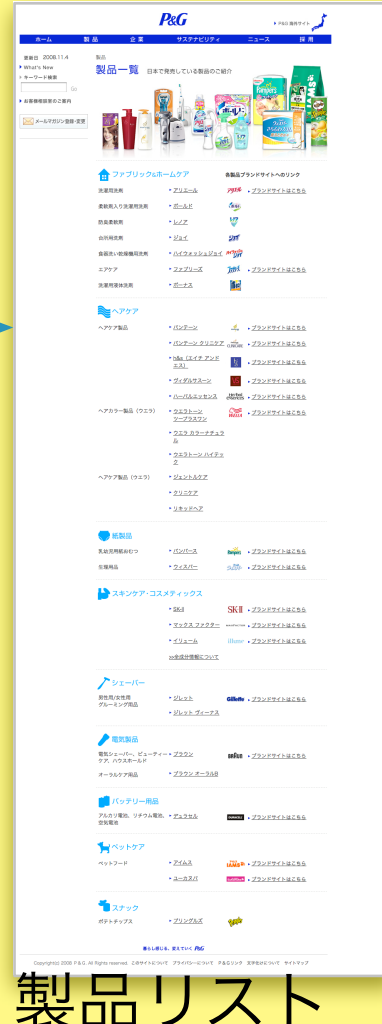
ホーム（トップ）



ウェブサイトはもっと顧客志向になるべきか



製品情報トップ



製品リスト



ブランド A



ブランド B



ブランド C

プロクター&ギャンブルは、複数の事業をまたいで80以上のブランドを持っている。顧客は各ブランドがP&Gのものであることにほとんど気づかない。

ブランド戦略: 個別ブランド戦略
志向性: 企業（組織）志向
ウェブサイト: 基本的には各製品サイトは独立している。コーポレートサイトのトップページは顧客向けにはなっておらず、またトップページには製品ラインナップも見当たらない。

サントリー

http://www.suntory.co.jp/

ホーム（トップ）



ウェブサイトは独立型かつ顧客志向になるべき



製品情報 トップ



カテゴリートップ



ブランド A



ブランド B



ブランド C

サントリーは日本で最も古い醸造酒メーカーの1つで、今日ではソフトドリンクからビンテージワインまで広く扱っている。各飲料ブランドには社名が付されている。

ブランド戦略: マスター・ブランド保証付きの個別ブランド戦略
志向性: 企業（組織）志向
ウェブサイト: 全製品ページは、「グルメ・レシピ」や「環境活動」「文化・社会・スポーツ」といったものも含まれる共通のグローバルナビゲーション配下に置かれている。また、トップページは顧客向けになっていない。

グローバルナビゲーションは企業側の都合（ビジネス目的）で統合されているように見える。製品ブランドサイトはサントリーの支配的なナビゲーション配下に置かれている。

企業（組織）志向

サイトのトップはビジネス目的を重視