

高次元理念のブランドは、他の4倍成長した

Brand ideaL
Consulting

理念から磨き、一貫。成長エンジンを創る。
＜ブランド理念コンサルティング＞

2026.6.24現在

Brand ideaL LLC.
Hiroto Yamazaki

AI時代。

戦略やロジックは、どんどん**コモディティ化**していきます。

貴社は、何で**差別化**していきますか？



**TOPブランドが選んだ
“真のブランディング”を貴社とも**

1. そもそもブランディングとは？

イメージ作り、話題作り

TVCM

大企業がやるもの

ロゴ

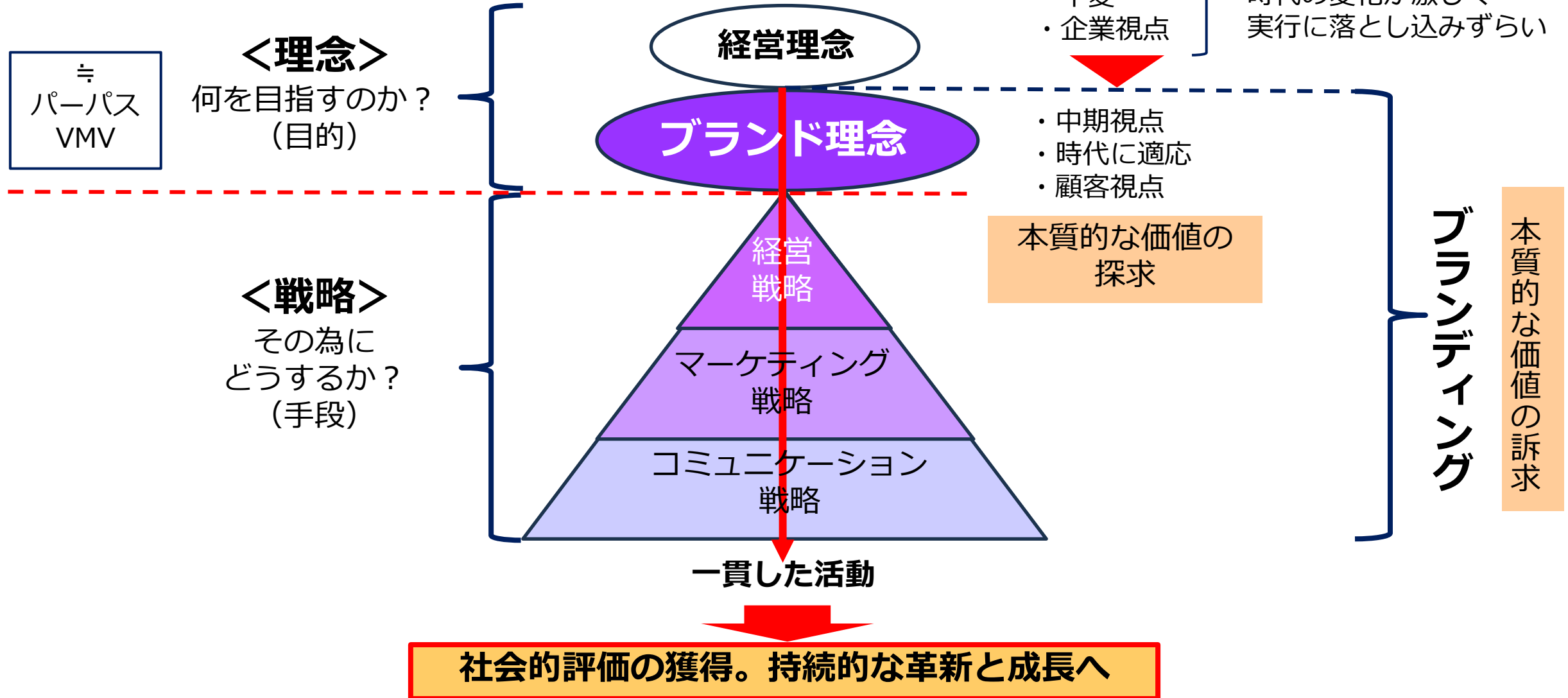
マーケティングの一部

パーパスって流行ってる？

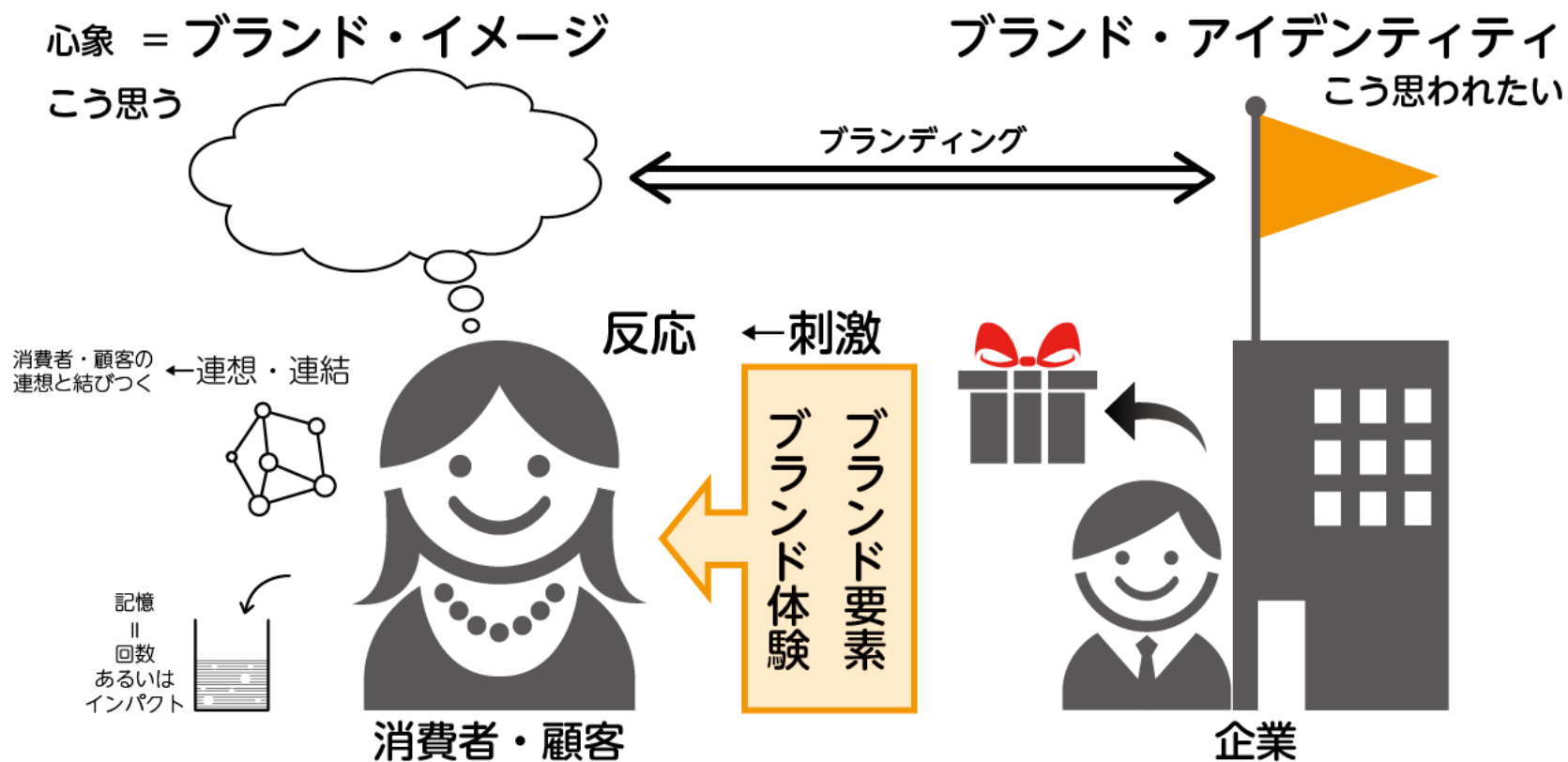
日本では、あまり正しく認識されていない傾向

①経営視点	経営理念を実現する手段
②消費者視点	企業の「こう思われたい」と 消費者・顧客の「こう思う」を一致させる

経営理念を実現する手段

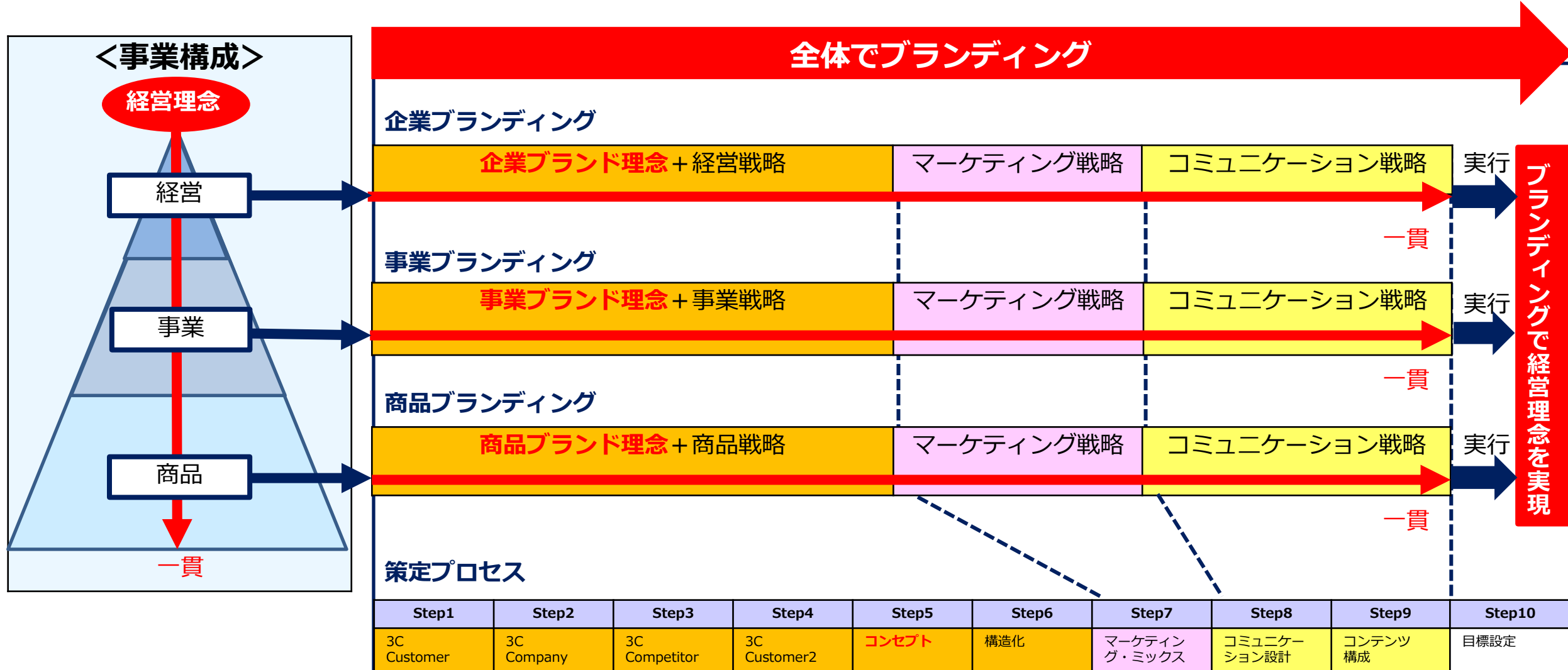


- 企業の「こう思われたい」と生活者の「こう思う」を一致させる



一般財団法人
ブランド・マネージャー認定協会
Association for the Certification of Brand Managers Japan

- ブランディングは、経営・事業・商品の各層から経営理念を実現するメソッド



* 経営でも事業でも商品でも、各ブランディングにおけるプロセスは同じ

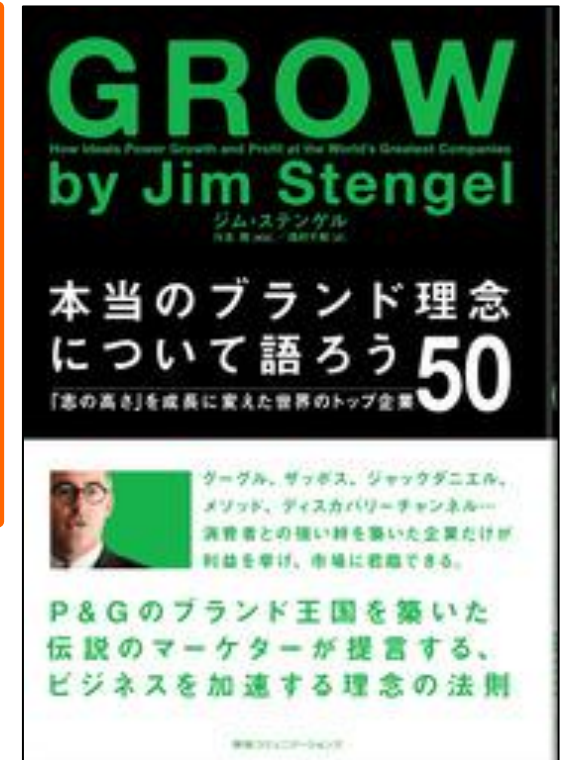


2. 高次のブランド理念は究極の成長エンジン

- ブランド理念の有効性
 - ユニリーバ元CMO ジム・ステンゲル「GROW」から

- 高次のブランド理念は、究極の成長エンジンである
- 投資利益率（ROI）のこの10年の伸び率
ステンゲル50：393.0%、S&P500：-7.9%
- 企業資産に占めるブランド価値は、30%以上

「GROW」 本当のブランド理念について語ろう
～ 「志の高さ」を成長に変えた世界のトップ企業50～より



(2013年)

3. ブランディングの潮流

(1) グローバル・ブランディング

- グローバル・ブランディングの潮流

Apple (13年連続 1 位)

1984年



1997年



2013年



40年
一貫した
メッセージ

Think different



- グローバル・ブランディングの潮流

Coca-Cola (7位。Appleの前は13年連続1位)

Small World Machine



Hug Me Machine



Project Re: Brief

Open Happiness
(幸せな時間をつくり出す)

ブランド理念で
世界中に共通の
コミュニケーション



Security Cameras

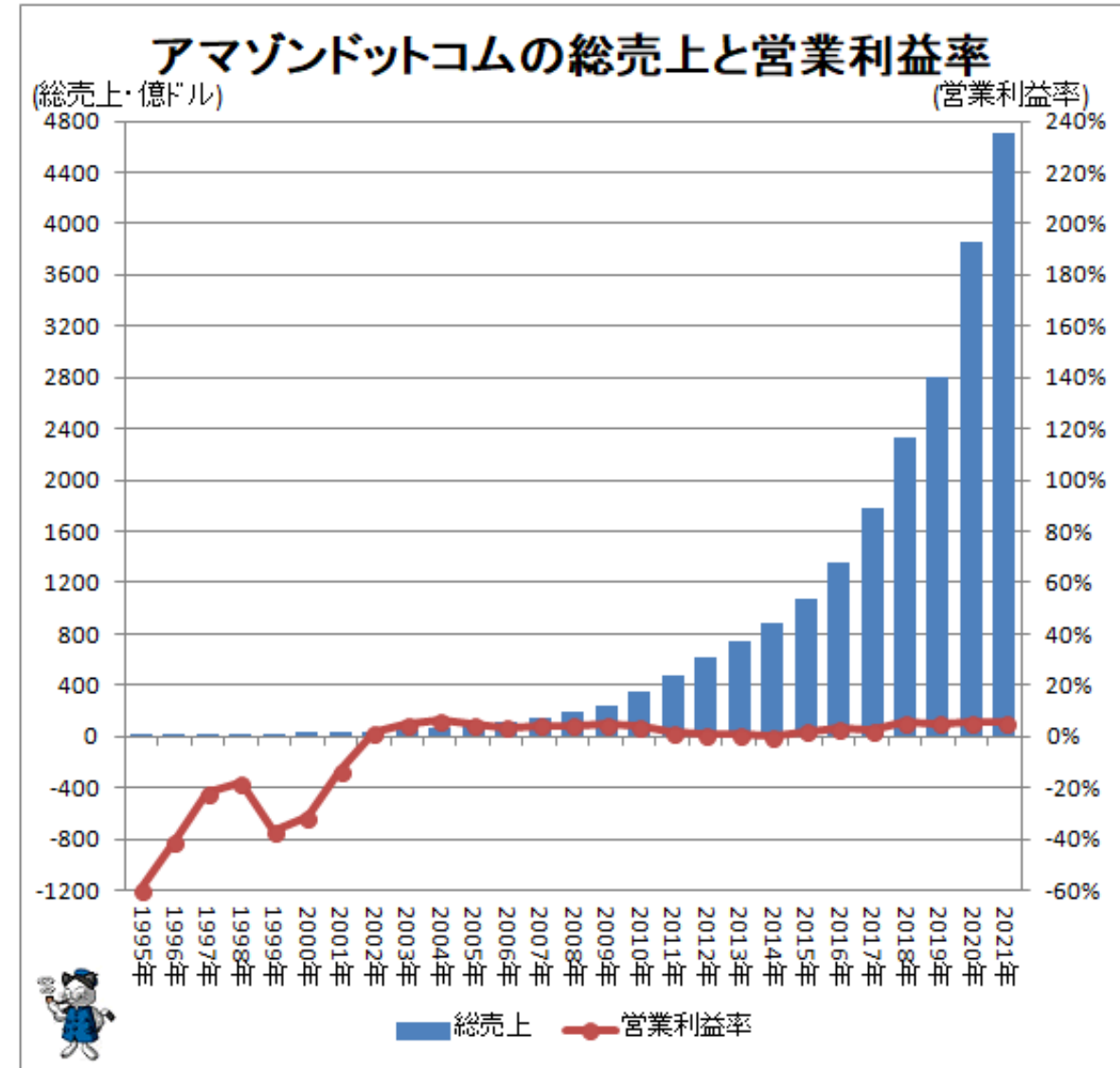
・ グローバル・ブランディングの潮流

アマゾン (3位)

ビジョン

地球上で最もお客様を大切にする企業であること、
お客様がオンラインで求めるあらゆるものを探して発掘し、
出来る限り低価格でご提供するように努めること

ブランド理念に
基づいた投資



ブランドは、経営トップのmatter。

大規模且つ世界各国で事業展開を行いながらも

ブランド理念を軸に

シンプルで、骨太な構造を持つ。

2010年頃から出てきたSocial Goodの定着

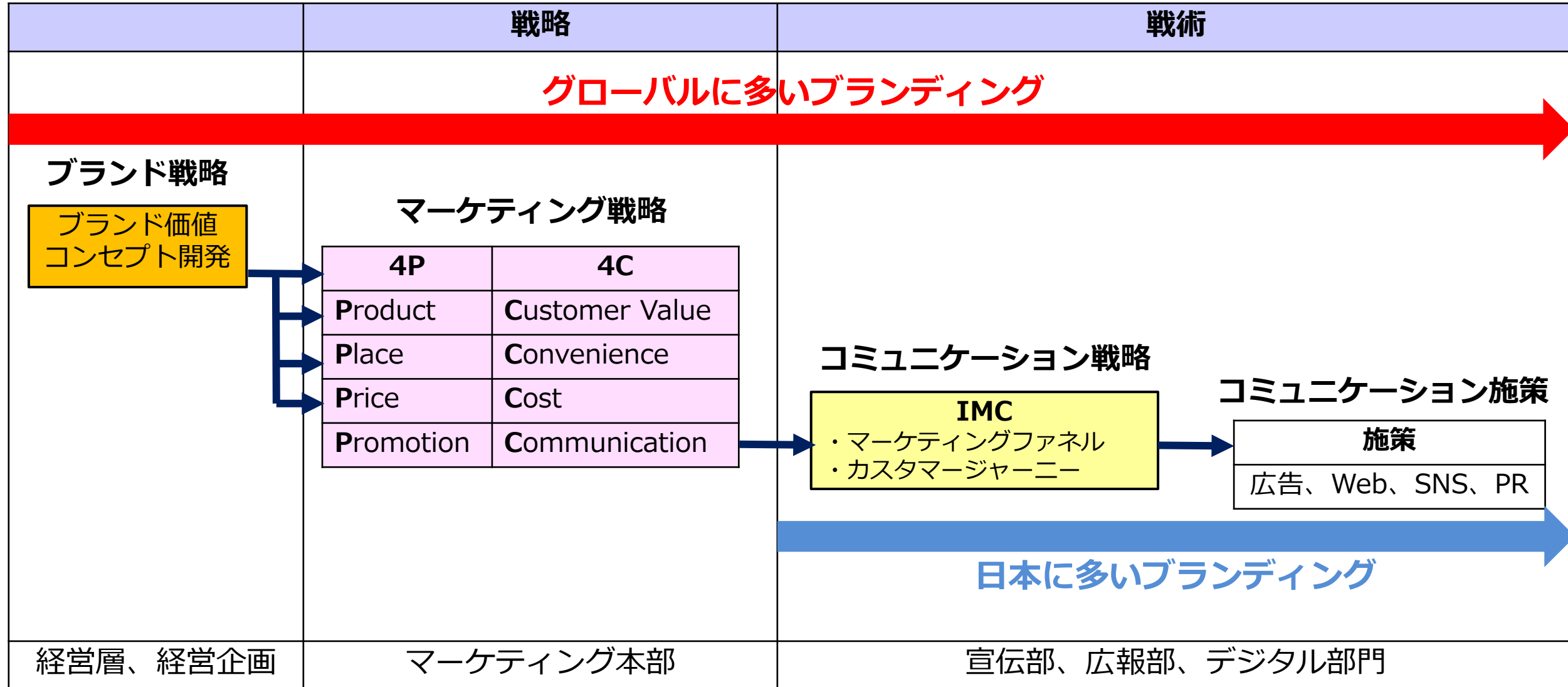
統合された世界観の訴求で、共感を得る。

長期的に、ブランド価値の蓄積を実施。

3. ブランディングの潮流

(2) 日本のブランディング（大企業）

・ 日本のブランディングの遅れ：グローバルと日本の比較



<グローバル>



社会的
存在意義

リアルな
ストーリー

コア
アイディア

<事業価値の共感・理解>

「何度でも見たい」

<日本>

旬なタレント

フィクション

機能訴求



<社名・商品名の認知・話題>

「1回見れば十分」

・ TVCM評価は、ブランド評価に繋がっていない

2021年度 銘柄別CM好感度トップ10 (全6737銘柄)

順位	企業名『銘柄名』	代表作品名	CM好感度
1	KDDI『au』	「三太郎シリーズ：5G・桃姫登場」篇	1074.7 P %
2	ソフトバンク『SoftBank』	「白戸家：5Gってドラえもん？・ドラミ登場」篇	1024.0 P %
3	NTTドコモ『NTT DOCOMO』	「あなたと世界を変えていく。」篇	615.3 P %
4	ソフトバンク『ワイモバイル』	「Y! でいいのだ・ハジメちゃん登場」篇	610.7 P %
5	楽天モバイル『楽天モバイル』	「Rakuten UN-LIMIT V スタート」篇	604.7 P %
6	KDDI『UQ』	「UQUEEN 懇願」篇	556.7 P %
7	Uber Eats Japan『Uber Eats』	松嶋菜々子とMatt 「今夜、私が頂くのは…」メイクアップ篇	493.3 P %
8	ユニクロ『UNIQLO』	「21FW LifeとWear/Mジーンズ地下鉄」篇	474.7 P %
9	出前館『出前館』	「Demae-canの歌」篇	407.3 P %
10	A G C『ブランディングCM』	「AではじまりCでおわる素材の会社はA G C」篇	380.7 P %

表1 ■ブランド・ジャパン 2021の「総合力」ランキング 上位100ブランド
一般生活者編（一般生活者による評価）

順位		ブランド	総合力 (偏差値)	
今回	前回		今回	前回
2021	2020		2021	2020
1	1	YouTube	88.0	96.8
2	6	Google	87.8	80.7
3	13	UNIQLO ユニクロ	87.4	78.2
4	3	MUJI 無印良品	85.6	82.2
5	41	SONY ソニー	83.9	70.6
6	5	NISSIN 日清食品	82.6	81.4
7	7	Amazon アマゾン	82.3	79.9

https://www.cmdb.jp/cmindexweb/cmlikability_20211_20211210/

https://consult.nikkeibp.co.jp/ccl/atcl/20210326_1/

CM好感度トップ6社は、ブランド・ジャパンの100位に入らず

ブランドは、コミュニケーション部門のmatter。

高度経済成長期より、商品ブランド中心で成長。

パーパスは流行と捉えがち。

企業ブランドが、事業全体や商品ブランド群との構造化が困難。

現在もイメージや話題づくりで、認知を得るのが主流。

短期的で、ブランド価値は蓄積しづらい。

3. ブランディングの潮流

(3) 日本のブランディング (中小・地方企業)

・ ブランド・マネージャー認定協会：日本で唯一の専門機関

日本で唯一「ブランド・マネージャー」を養成する専門機関～マーケティングにおいて重要なブランド・マネージャーの標準化と資格制度～

TEL:03-5312-6862 (平日10:00～18:00 ※土日祝休)

一般財団法人
ブランド・マネージャー認定協会
Association for the Certification of Brand Managers Japan

会員サイト「Me:iku」 ダウンロードコンテンツ よくあるご質問 資料請求・お問合せ 法人の方

協会について セミナー・カリキュラム ブランド・マネージャーとは ブランディング事例 企業研修



ブランド構築のプロフェッショナル
「ブランド・マネージャー」を養成する、
日本で唯一の専門機関

ブランド検 ブランド・マネージャー ブランディング実践サロン

ブランディング
資格取得者
170名以上

一般財団法人 ブランド・マネージャー認定協会 | ブランド・マネージメントの資格取得 (brand-mgr.org)

- ・ ブランド・マネージャー認定協会：毎年ブランド事例コンテストを開催



The poster for the 12th Brand Management Award features a geometric wireframe background. At the top left is the logo of the Association for the Certification of Brand Managers Japan, which includes a stylized cow and the text 'Brand Manager' and '一般財団法人 ブランド・マネージャー認定協会 Association for the Certification of Brand Managers Japan'. At the top right, it says '募集要項 BRAND MANAGEMENT AWARD'. The main title 'BRAND MANAGEMENT AWARD' is in large, bold, blue and green letters. Above it, the text '第12回公開シンポジウム' and 'シンポジウムが新しく生まれ変わりました' is displayed. To the right of the title, a purple diamond shape contains the text 'エントリー募集中 応募締切 07.25 Thu 18:00まで'. Below the title, the slogan 'ブランディングで日本を元気に！' is written in purple, followed by the subtext '地域資源を活かした持続可能なブランディングで 地方から日本を元気にする'.

一般財団法人
ブランド・マネージャー認定協会
Association for the Certification of Brand Managers Japan

募集要項 **BRAND MANAGEMENT AWARD**

第12回公開シンポジウム
シンポジウムが新しく生まれ変わりました

**BRAND
MANAGEMENT
AWARD**

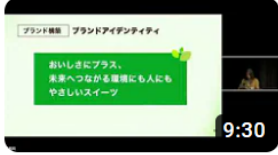
エントリー募集中
応募締切
07.25 Thu
18:00まで

ブランディングで日本を元気に！
地域資源を活かした持続可能なブランディングで
地方から日本を元気にする

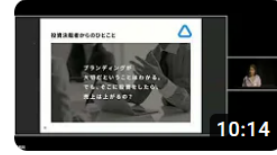
[BM認定協会 | BRAND MANAGEMENT AWARD \(brand-mgr.org\)](https://brand-mgr.org)

・ ブランド・マネージャー認定協会：

2023年受賞作品

- 1  12:17
予算ありきの発想から脱却！持続可能な地域ブランディング
一般財団法人 ブランド・マネージャー認定協会・54 views・4 months ago
- 2  11:43
スポーツ×SDGs～ラグビーを通じて地域を元気にするIPUエシカルアスリート～
一般財団法人 ブランド・マネージャー認定協会・5 views・4 months ago
- 3  10:02
あえて地方にこだわり、旗振り役として地域を引っ張る税理士事務所『清家巧貴税理士事務所』
一般財団法人 ブランド・マネージャー認定協会・7 views・4 months ago
- 4  10:50
廃棄される布を価値あるモノに蘇らせる！「ZANPUP/ザンプアップ」のブランディング
一般財団法人 ブランド・マネージャー認定協会・6 views・4 months ago
- 5  9:30
おいしいだけでなく環境にも人にもやさしい、サステナブルなスイーツづくり
一般財団法人 ブランド・マネージャー認定協会・5 views・4 months ago

全国の地方・中小企業で ブランディング成功事例が急増中！

- 6  12:46
人柄が生み出す唯一無二のストーリーを武器にして、大阪土産NO.1ブランドにお菓子のまるしげ「TEMAHIMAN」開発物語
一般財団法人 ブランド・マネージャー認定協会・37 views・4 months ago
- 7  10:00
秋田県稲庭町の小さな企業が、ブランディングで世界へ躍進
一般財団法人 ブランド・マネージャー認定協会・28 views・4 months ago
- 8  10:14
『Airレジ』から始まった「Air ビジネスツールズ」10年の軌跡ブランドを進化させ続けるための3つの法則
一般財団法人 ブランド・マネージャー認定協会・8 views・4 months ago
- 9  10:06
「男らしく」ではなく「自分らしく」男子校のイメージを変えた私立高校ブランディング
一般財団法人 ブランド・マネージャー認定協会・72 views・2 months ago

<https://www.youtube.com/playlist?list=PLCysPTTRaZ0fOT90g6OEY18o6ci00EcUz>

ブランドは、経営トップのmatter。

中小ながら、構造は
グローバル・ブランディングのモデル。
ブランド理念を軸に一貫性を持つ。

少ないリソースだが、価値で差別化。
ブランド価値向上と事業成長が、直結しやすい。

各ブランディングの比較：まとめ

<現在>	①グローバル	②日本（大手）	③日本（中小地方*BM協会関連）
ブランドの主管	経営トップ	コミュニケーション部門	経営トップ
構造	大規模且つ世界各国で事業展開を行いながらも ブランド理念を軸にシンプルで、骨太な構造。 2010年以降、Social Good定着。	高度経済成長期より、商品ブランド中心で成長。 パーパスは流行と捉えがち。 企業ブランドが、 事業全体や商品ブランド群との構造化が困難。	中小ながら、構造はグローバル・ブランディングのモデル。 ブランド理念を軸に一貫性を持つ。
目的	統合された世界観の訴求で、 共感 を得る。	現在もイメージや話題づくりで、 認知 を得るのが主流。	少ないリソースだが、 価値で差別化。
成果	長期的に、 ブランド価値の蓄積 を実施。	短期的で、 ブランド価値は蓄積しづらい。	ブランド価値向上と事業成長が直結 しやすい。

<過去> 圧倒的長寿企業大国日本→「不易流行」「理念一丸」へ原点回帰
<未来> 共創時代→「和の精神・三方良し・企業は社会の公器」を活かす

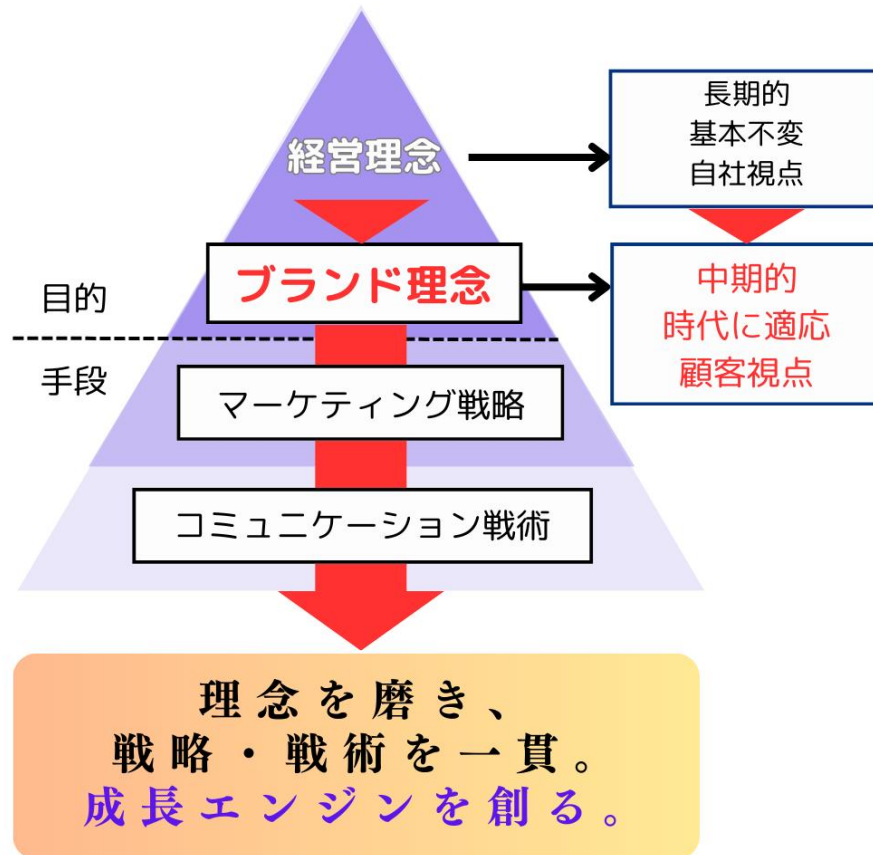
Brand ideaL「理念を磨き、一貫。成長エンジンを創る。」

+ 今後は「共創時代の日本型ブランディング」も探求

4. ブランド理念コンサルティング

- ・ 理念から磨き、戦略・戦術を一貫。成長エンジンを創る。

<サービス構成図>



サービス①

ブランド理念コンセプト開発

サービス②

ブランド理念を、
マーケティング戦略→コミュニケーション戦術
へ落とし込む

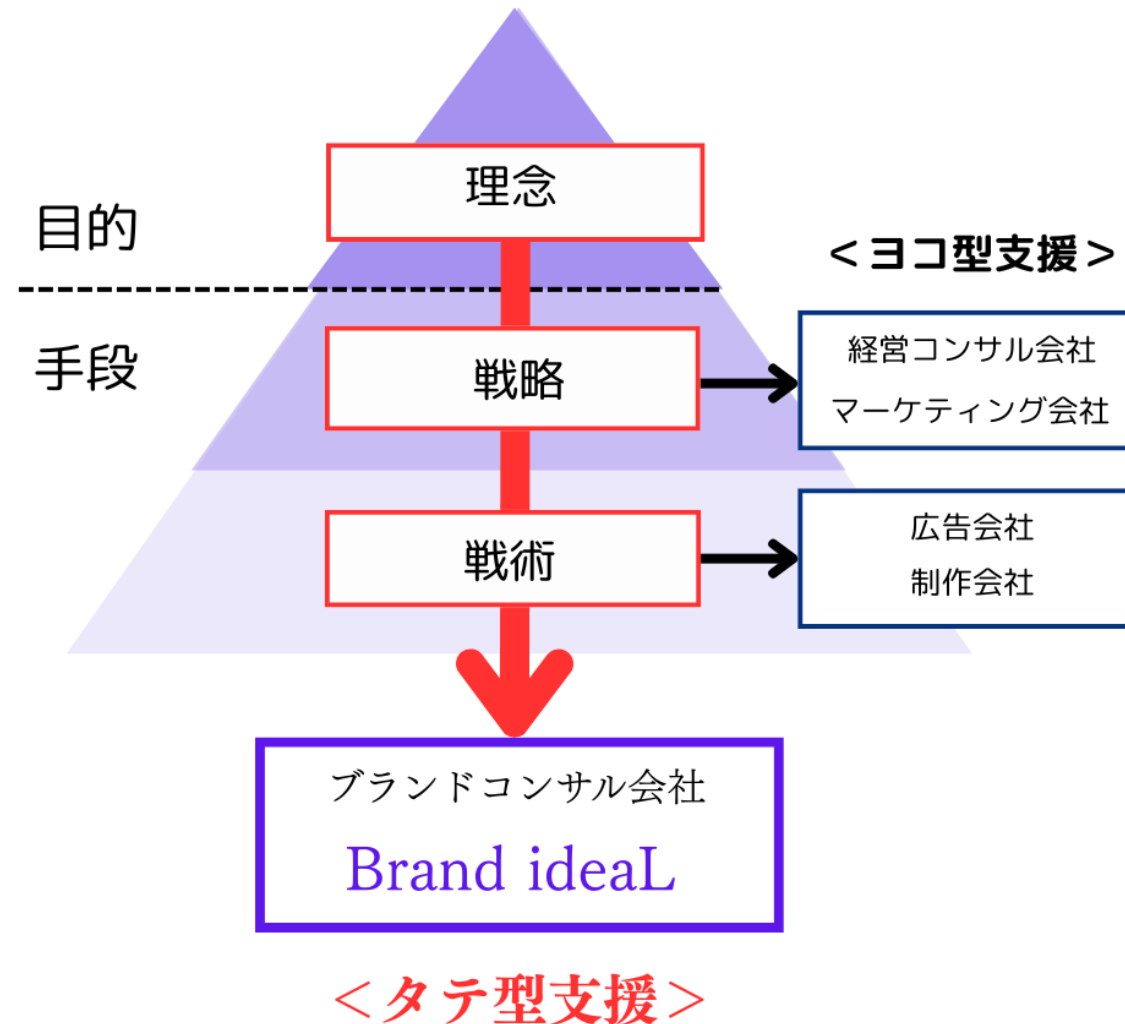
サービス③

マーケティング、コミュニケーションの実行に
対し、ブレないように伴走支援

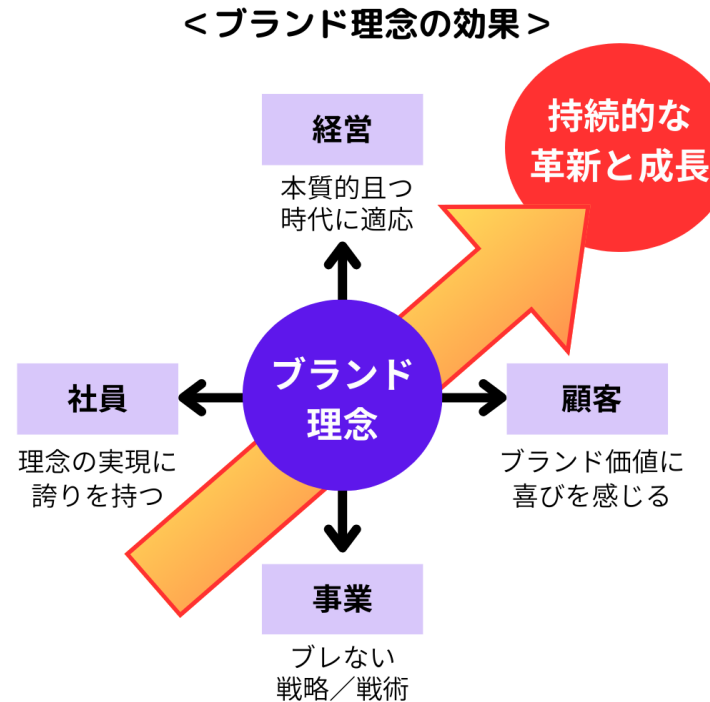
*クライアント様の状況・ご要望により、どこからでも開始が可能

*サービス②③は、既存のパートナー企業がいる場合は、
弊社が①を軸にディレクションやアドバイスさせて頂くことも可能

- 他社は主に「ヨコ型支援」でその層のみを支援、弊社は「タテ型支援」で一貫性を実現します。



- 経営・事業・組織・顧客、全方位に波及



経営 Management	本質的且つ時代に適応する "不易流行な"経営判断が可能
事業 Business	理念軸でブレない戦略／戦術を 立案・実行
顧客 External	ブランド価値に喜びを感じ、 ファン化する
社員 Internal	理念の実現に誇りを持ち、 自律的な行動が生まれる

これらが一体となり
持続的な革新と成長を実現します

5. コンサルティング・プロセス

・ ブランド理念コンセプト開発→構造化

Step	1	2	3	4	5	6
プロセス	Customer 社会の課題と 生活者のインサイト	Company ブランドの 本質を探究	Competitor 価値軸での 競合再設定	Customer 2 S・T ペルソナ	ブランド理念 コンセプト開発	コンセプト 構造化
フレーム例						

・ マーケティング戦略→コミュニケーション戦略

Step	7	8	9	10
プロセス	マーケティング ミックス	コミュニケーション 設計	ブランド コンテンツ 構成	目標 設定
フレーム例				

・ 実行サポート

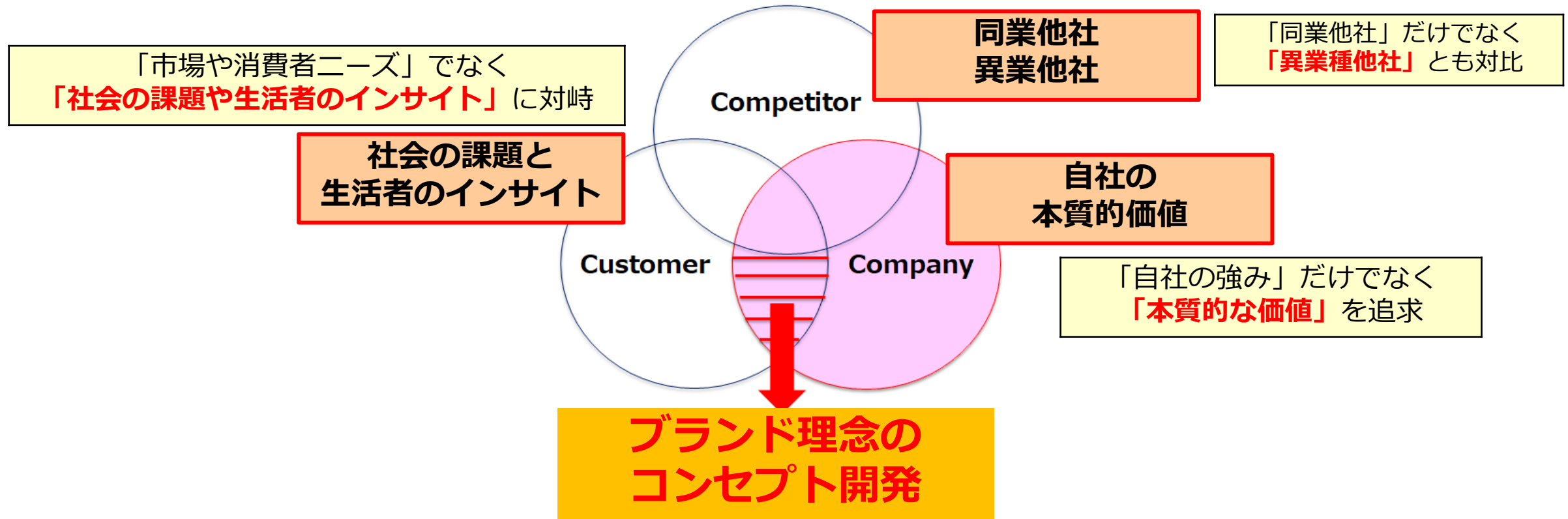
実行サポート
ブランド・コミュニケーション 実行での プロデュース～アドバイス (※ 実行者は別途アサインが必要)

クライアント様ごとに、必要に応じカスタマイズ致します

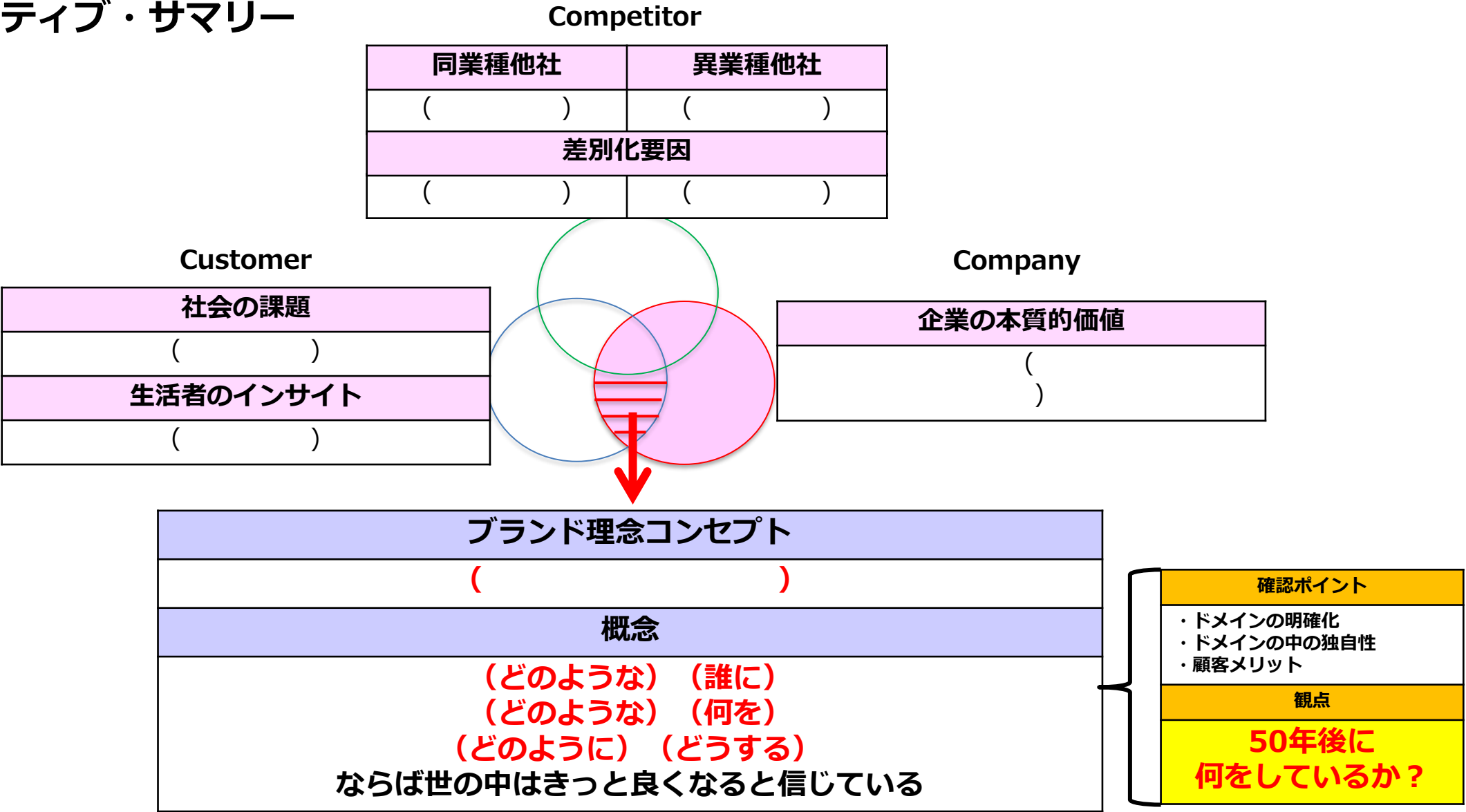
• 3C分析

- Customerが求めている、Companyが持っていて、Competitorが持っていないものは何か？

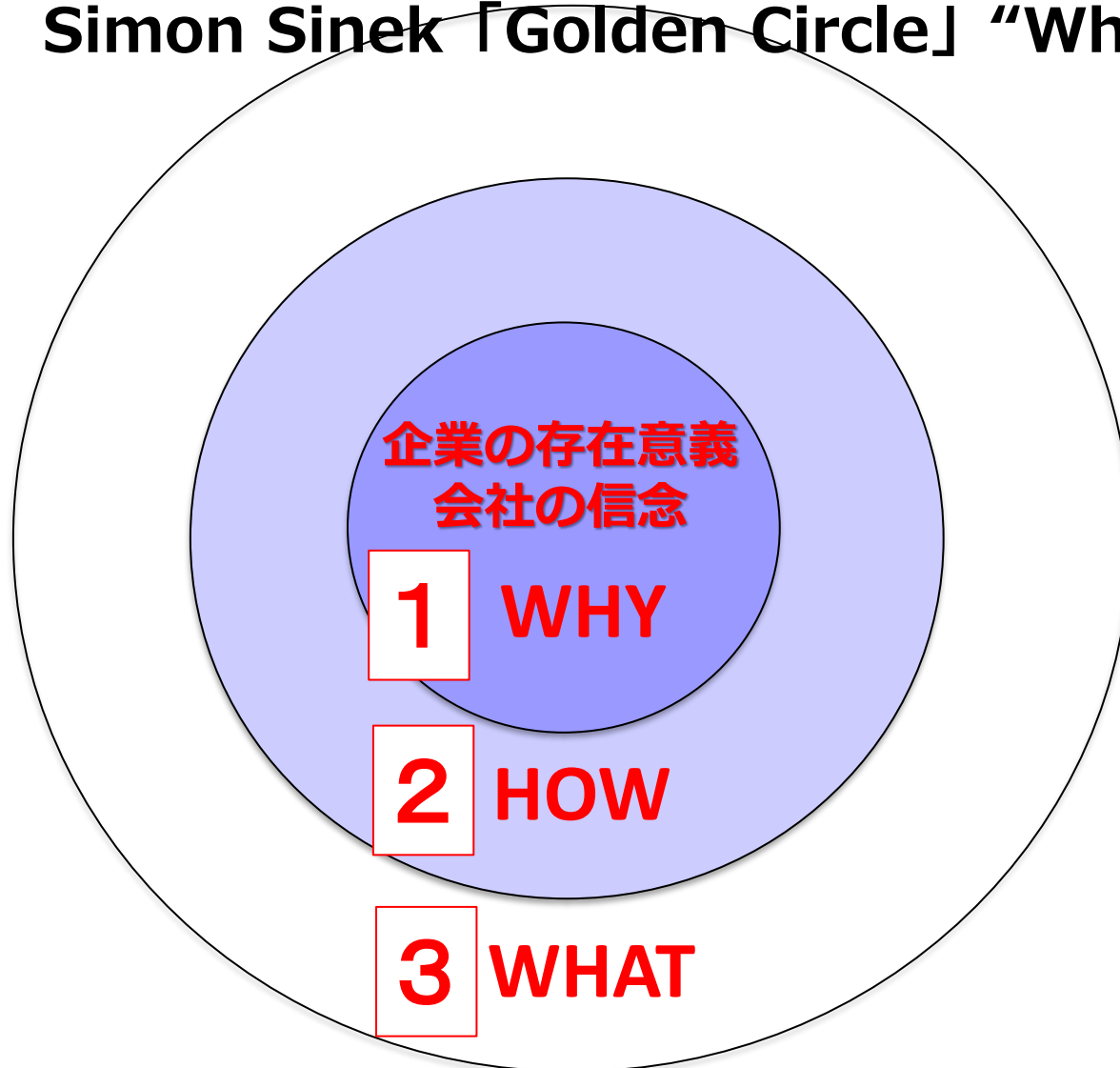
独自の3C分析で
ブランド理念のコンセプトを開発



・ エグゼクティブ・サマリー



- Simon Sinek「Golden Circle」“Whyから始めよ！”



1 WHY (理念)

(

VMV、パーパス

2 HOW (らしさ)

(

社風、文化
戦略

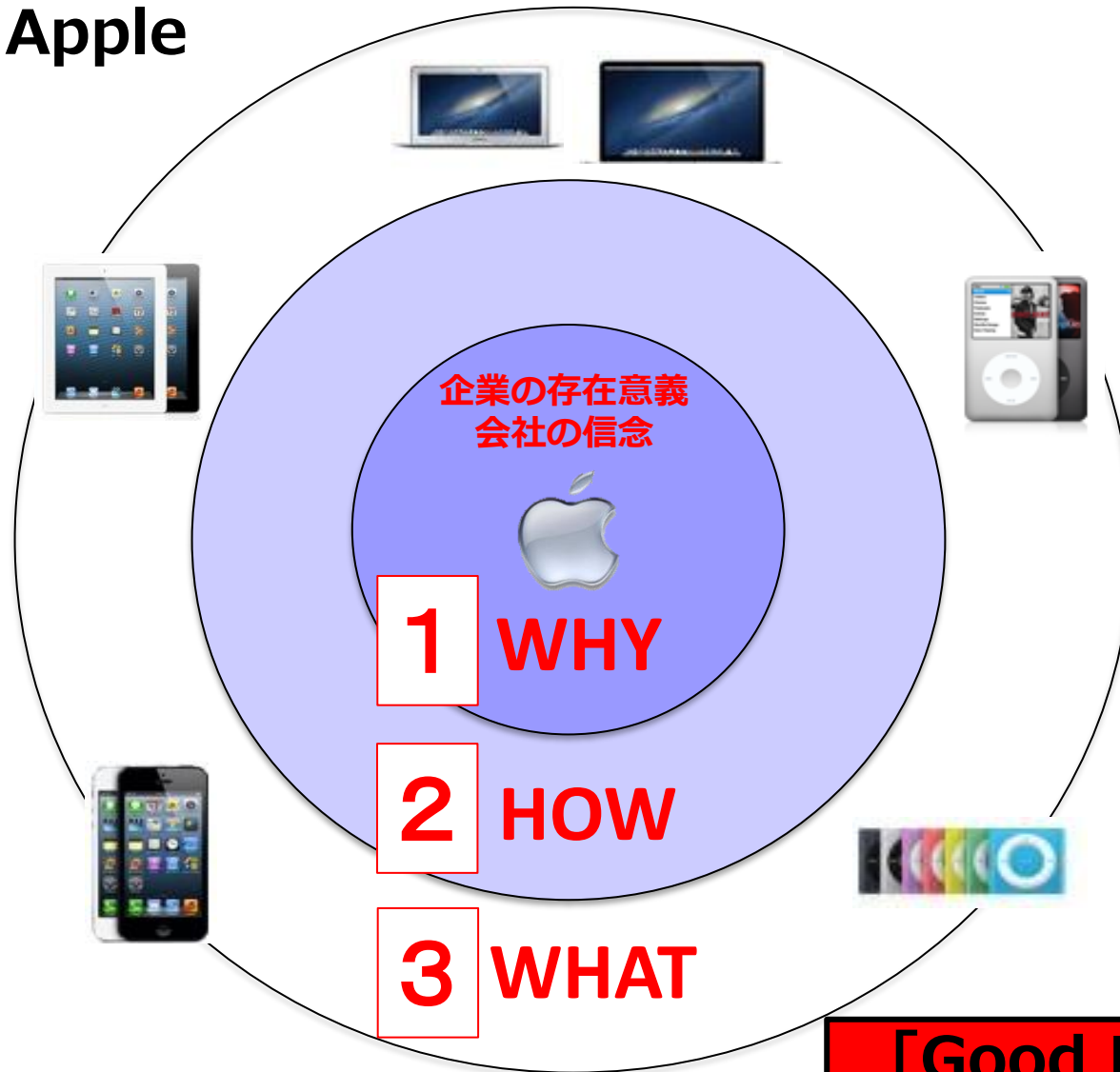
3 WHAT (事業、プロダクト)

(

戦術
商品、サービス
その他すべての活動

参照: http://www.ted.com/talks/lang/en/simon_sinek_how_great_leaders_inspire_action.html

• Why Apple



1 WHY

Think different

Appleは全てにおいて、物事を違う角度から考えることに信念をおいている。
現状にチャレンジしたい。

2 HOW

それは、全てをユーザーフレンドリー、美しく且つシンプルにする事で達成する。

3 WHAT

その結果、完成した商品がiPad, iPhone, MAC 他である。

「Good Brand」から「Great Brand」へ

6. 会社紹介

Vision	日本再生を企業から
Mission	企業再生をブランド理念から Japan Branding Innovation !
Value	不易流行 時代や社会に適応し、 且つ本質的な理念を 探求・訴求いたします。



共創時代の日本型ブランディングへ

代表：経歴	実績
山崎 浩人 Hiroto Yamazaki Brand ideaL合同会社／代表 ブランドコンサルタント https://www.brand-ideal.com/ 一般財団法人ブランド・マネージャー認定協会／アドバイザー https://www.brand-mgr.org/ WPP（世界最大広告グループ）／アドバイザー https://www.wpp.com/ja-jp <経歴> ・元 オグルヴィグループ & 電通グループCEO2回。 ・東日本大震災をきっかけにプレイヤー復帰、ブランドコンサルを開始、各業界TOPブランドを支援。 ・2024年に独立。現在は、中小企業さんも支援。 ・-講演、記事、インタビュー、多数	TOPブランドが選んだ“真のブランディング”を貴社とも

経営課題の根本解決→成長へ第一歩

無料 | ブランド理念診断

ブランドコンサル視点で
「課題の根本原因」と「解決策の方向性」を
と一緒に整理します



代表の山崎浩人がお話を伺います

Zoom 60分 完全無料

「まだ相談する段階じゃない」「何を聞けばいいかわからない」
そのまま、大丈夫です。
日々の経営の悩みを、そのままお聞かせください。

お申込みはこちらをクリック

あるいは右のQRコードから



<https://www.brand-ideal.com/free-brand-consulting>

THANK YOU!