

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。成長まで伴走。  
〈ブランド理念コンサルティング〉

2026.4.8c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？
2	高次元理念のブランドは、他の4倍成長した
3	ブランディングの潮流 (1) グローバル・ブランディング (2) 日本のブランディング (大企業) (3) // (中小地方企業) 各ブランディングの比較：まとめ
4	ブランド理念コンサルティング
5	コンサルティング・プロセス
6	会社紹介

# 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**

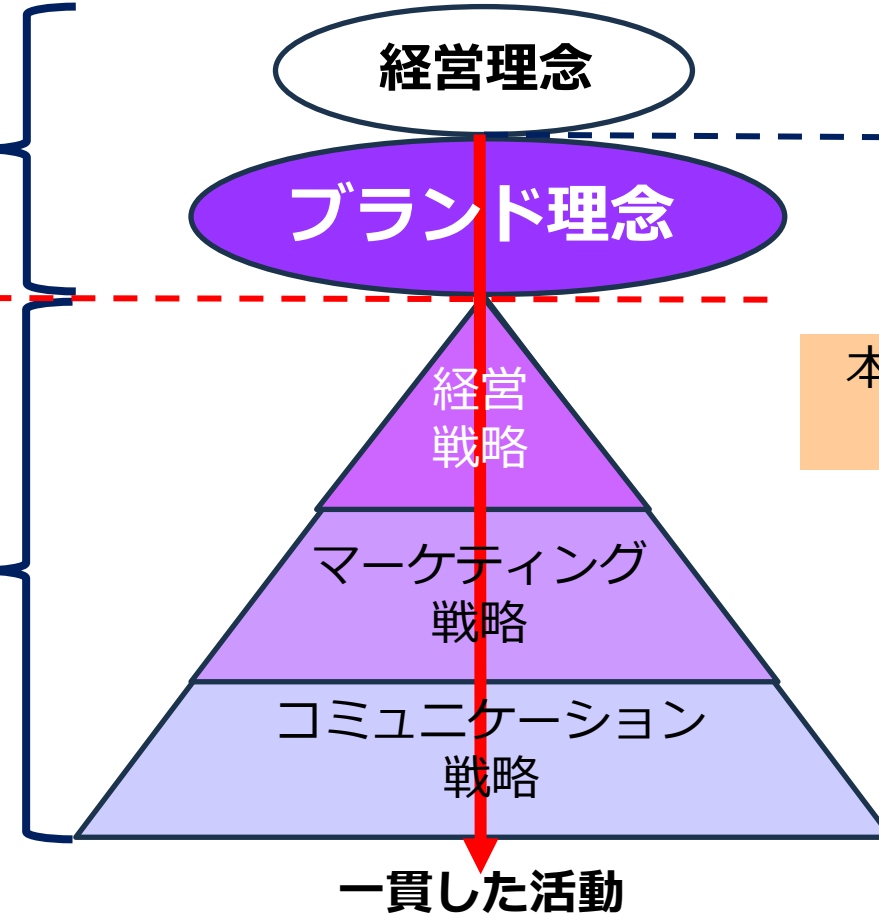
① 経営視点	経営理念を実現する手段
② 消費者視点	企業の「こう思われたい」と 消費者・顧客の「こう思う」を一致させる

## 経営理念を実現する手段

≡  
パーパス  
VMV

**<理念>**  
何を目指すのか？  
(目的)

**<戦略>**  
その為に  
どうするか？  
(手段)



- ・長期視点
- ・不変
- ・企業視点

抽象的な傾向がある  
時代の変化が激しく  
実行に落とし込みづらい

- ・中期視点
- ・時代に適応
- ・顧客視点

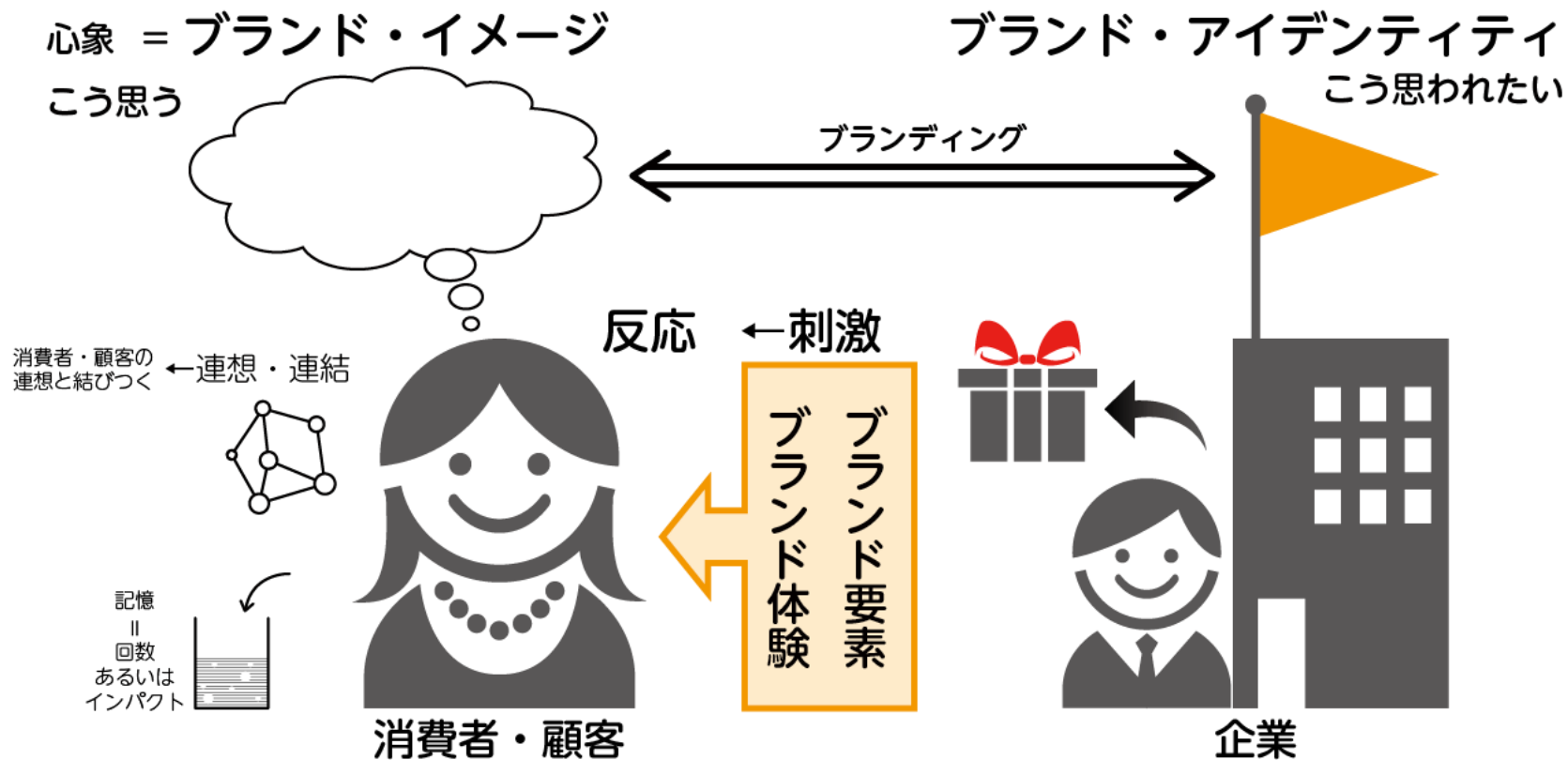
本質的な価値の  
探求

ブランディング

本質的な価値の訴求

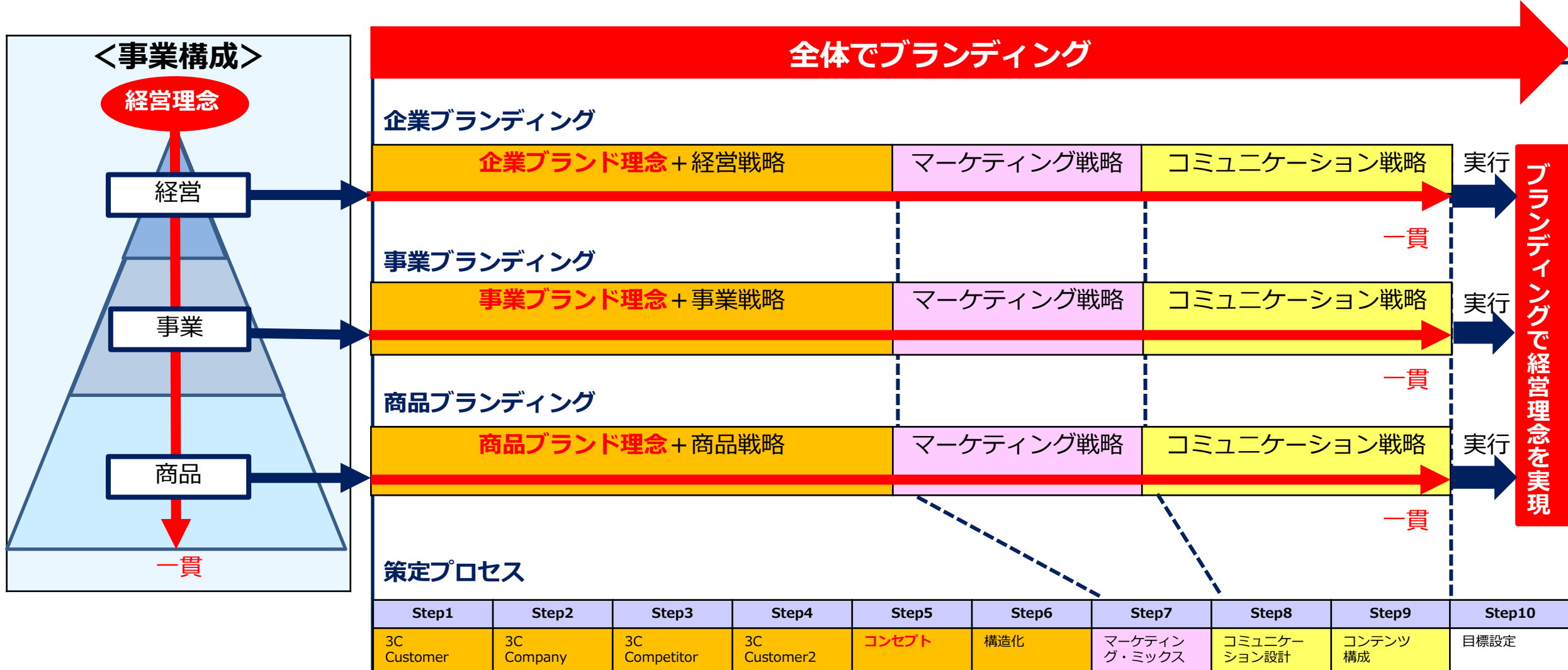
社会的評価の獲得。持続的な革新と成長へ

- 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



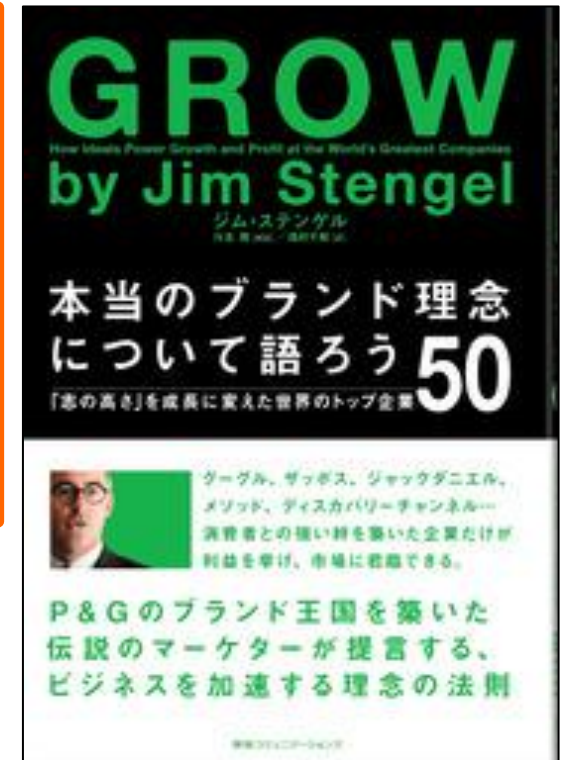
\* 経営でも事業でも商品でも、各ブランディングにおけるプロセスは同じ

## 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



**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



Project Re: Brief



Security Cameras

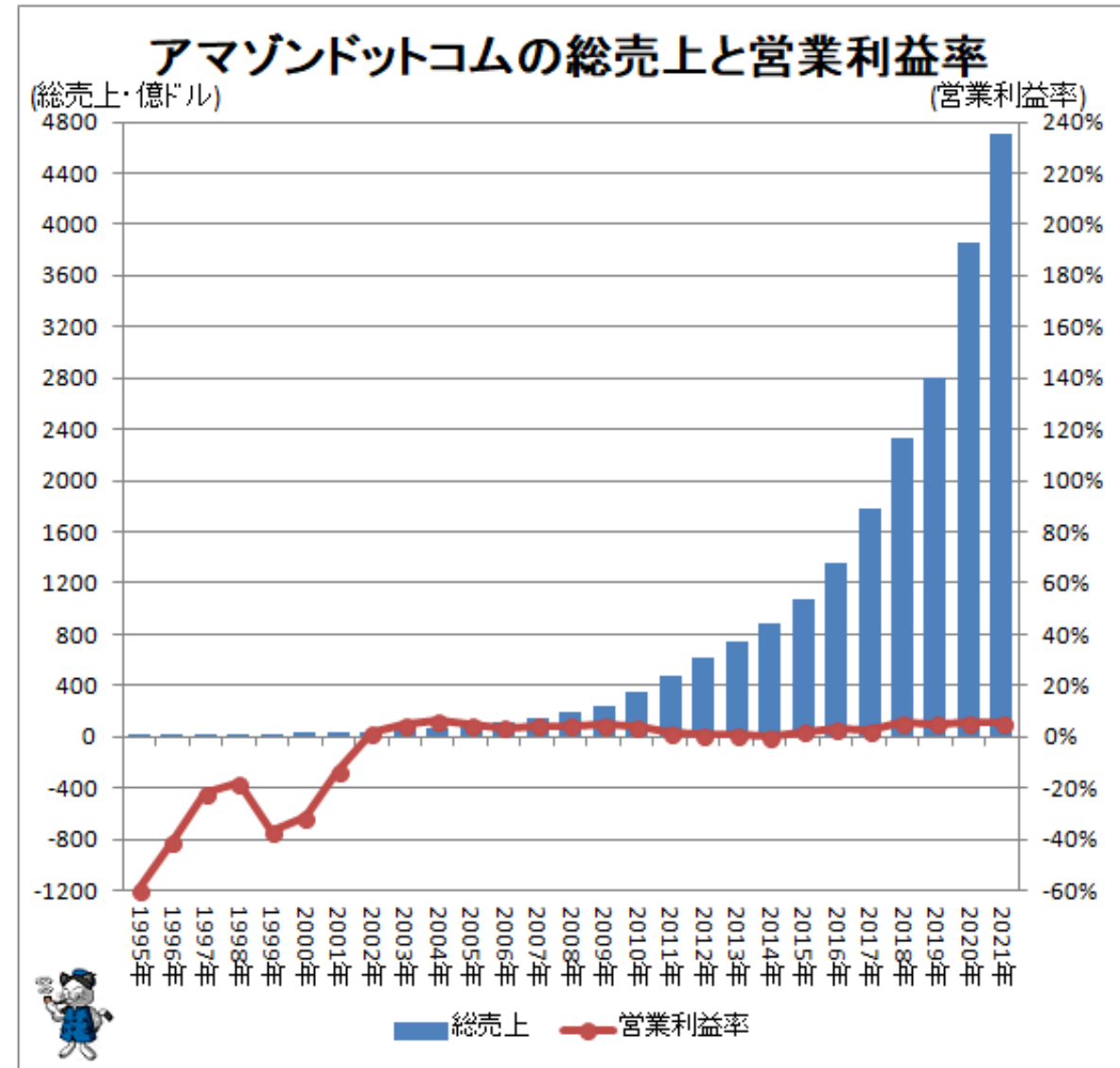
## ・ グローバル・ブランディングの潮流

### 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

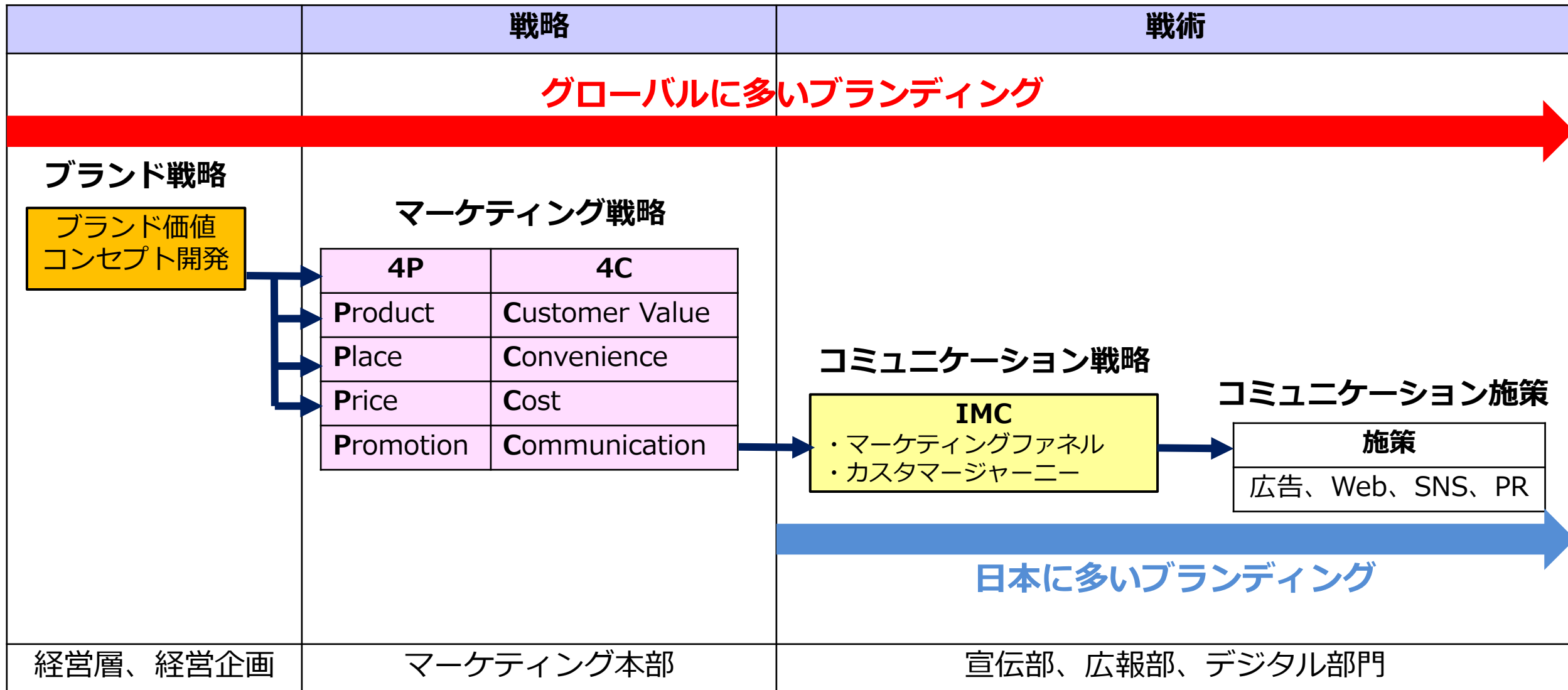
統合された世界観の訴求で、共感を得る。

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」

## 日本のブランディングの遅れ（5）：日本のブランディングの状況

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	1074.7P%
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	1024.0P%
3	NTTドコモ『NTT DOCOMO』	「あなたと世界を変えていく。」篇	615.3P%
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	610.7P%
5	楽天モバイル『楽天モバイル』	「Rakuten UN-LIMIT Vスタート」篇	604.7P%
6	KDDI『UQ』	「UQUEEN 懇願」篇	556.7P%
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	493.3P%
8	ユニクロ『UNIQLO』	「21FW LifeとWear/Mジーンズ地下鉄」篇	474.7P%
9	出前館『出前館』	「Demae-canの歌」篇	407.3P%
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	380.7P%

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

[https://consult.nikkeibp.co.jp/ccl/atcl/20210326\\_1/](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 \(brand-mgr.org\)](http://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**



Brand Manager 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<sup>Thu</sup>**  
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 \(brand-mgr.org\)](http://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。

	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 <b>ブランド理念を軸にシンプルで、骨太な構造。</b> 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、 <b>事業全体や商品ブランド群との構造化が困難。</b>	中小ながら、構造はグローバル・ブランディングのモデル。  <b>ブランド理念を軸に一貫性を持つ。</b>
目的	統合された世界観の訴求で、 <b>共感</b> を得る。	現在もイメージや話題づくりで、 <b>認知</b> を得るのが主流。	少ないリソースだが、 <b>価値で差別化。</b>
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。

Brand ideaLは、①③モデル。

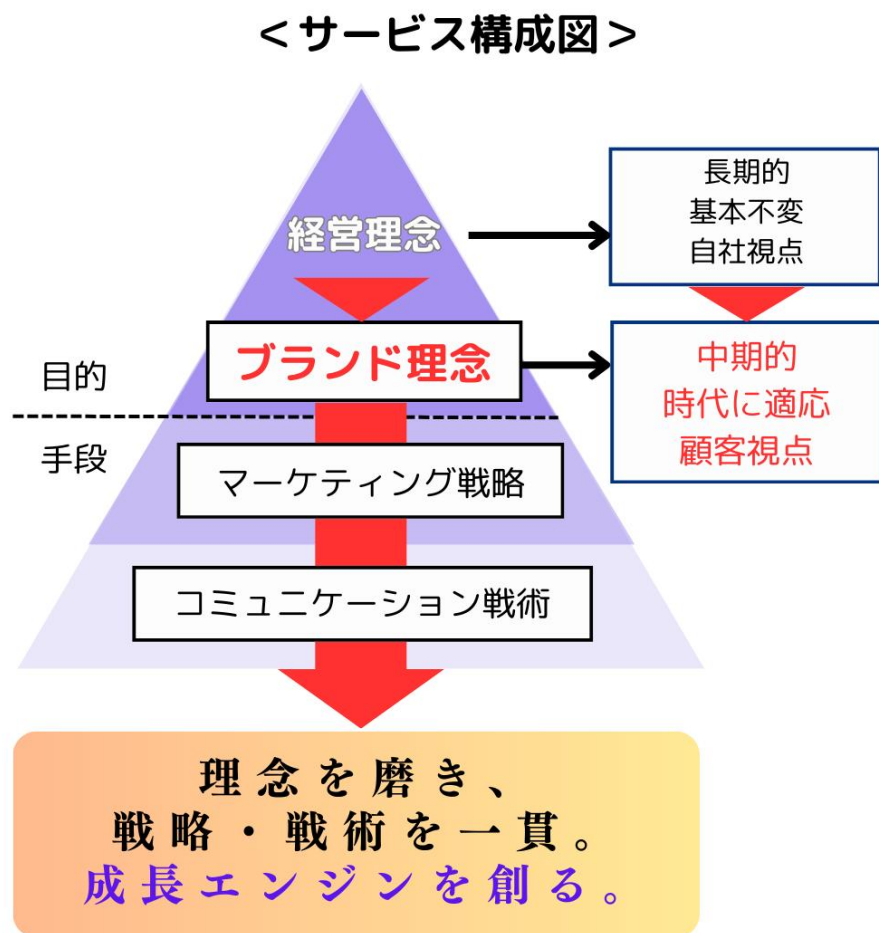
+

今後は「共創時代の日本型ブランディング」も探求

共創時代→「和の精神・三方良し・企業は社会の公器」、日本型→長寿企業大国「不易流行」、へ回帰

## 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

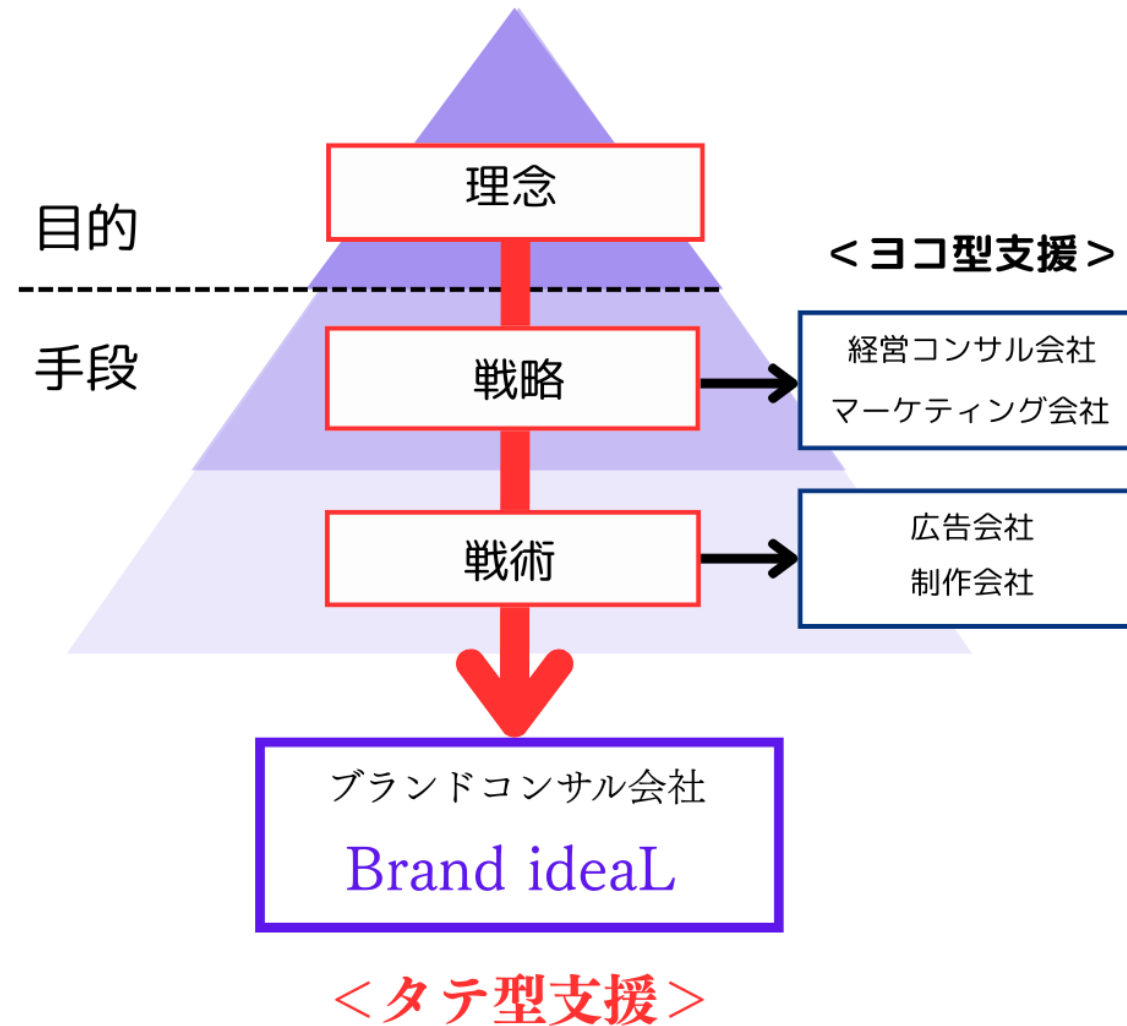
## サービス③

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

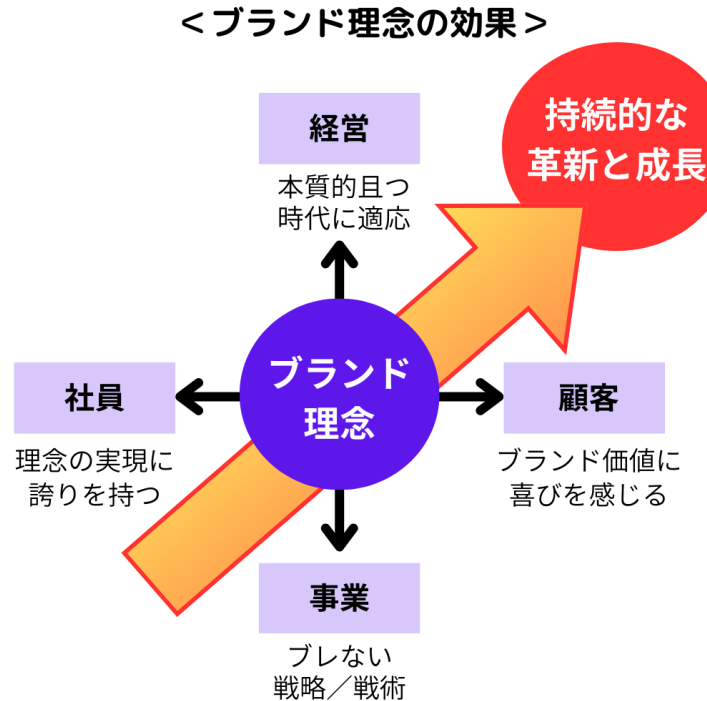
\*クライアント様の状況・ご要望により、どこからでも開始が可能

\*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

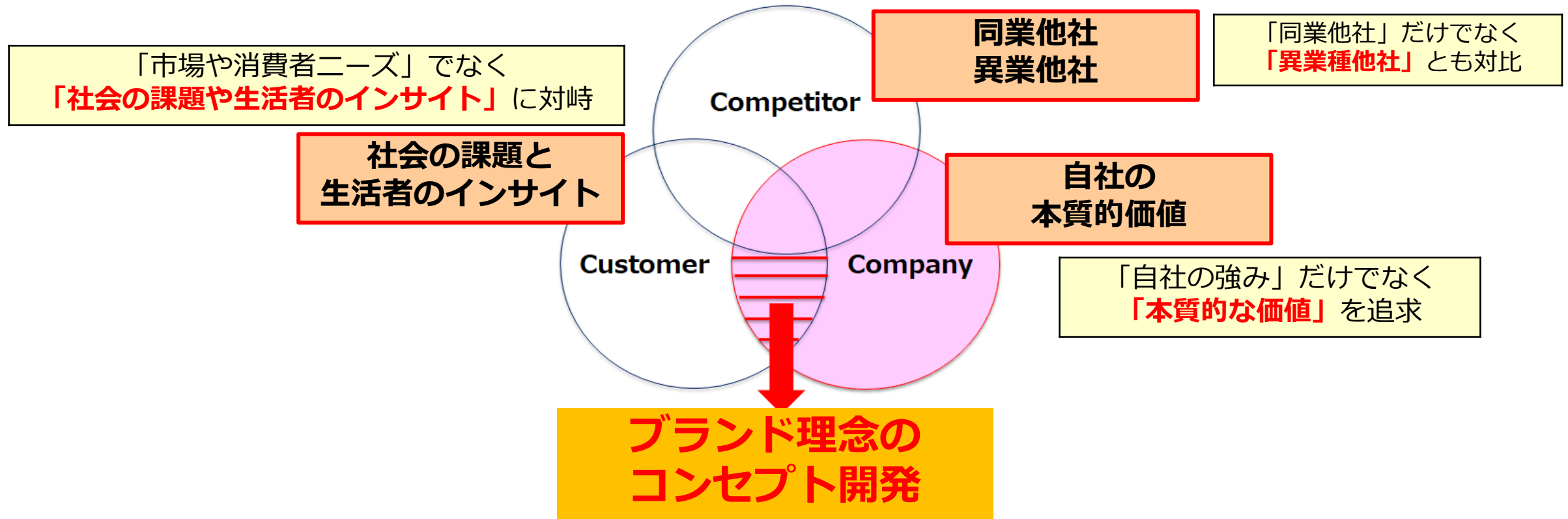
実行サポート
ブランド・コミュニケーション 実行での プロデュース～アドバイス (* 実行者は別途アサインが必要)

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

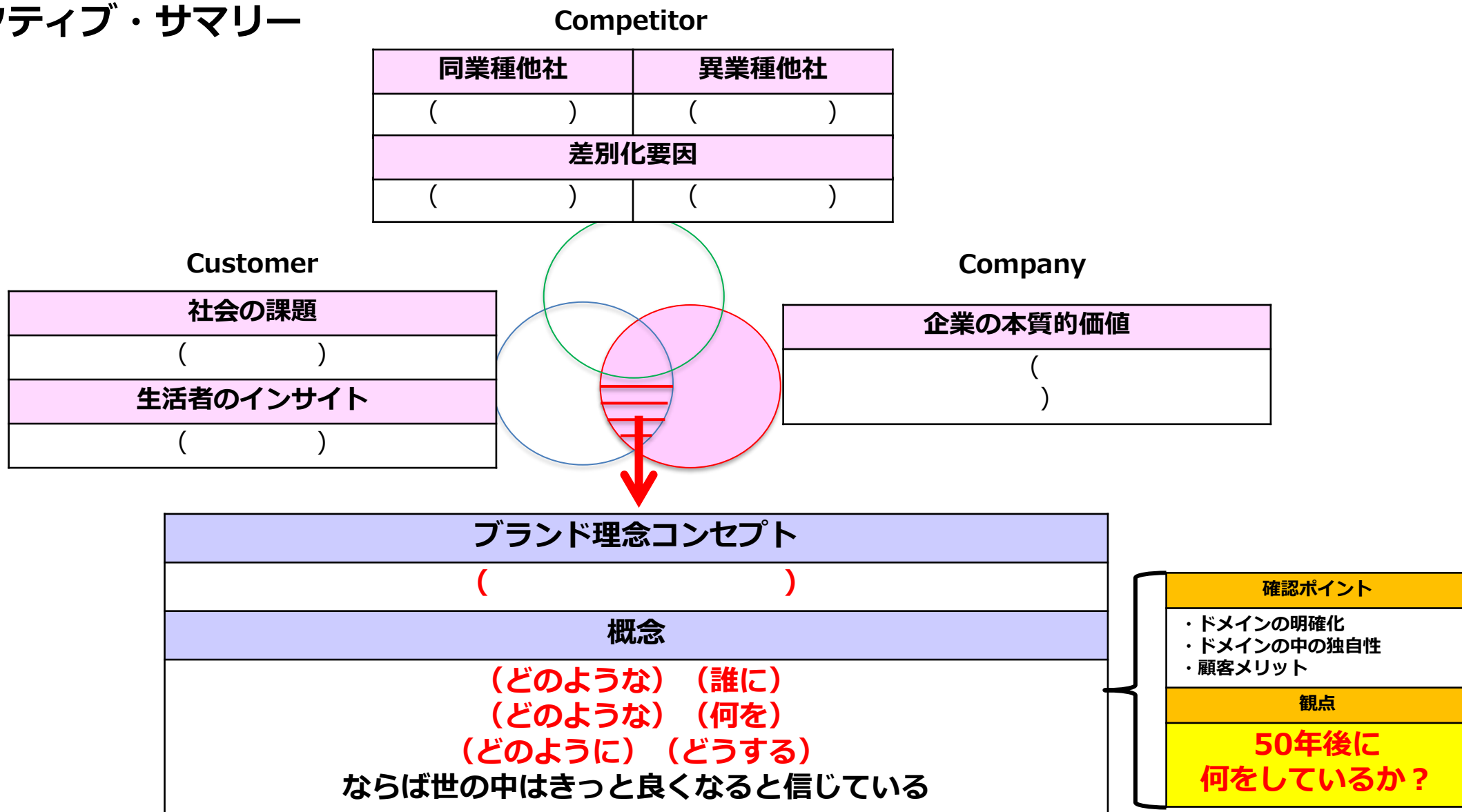
## • 3C分析

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

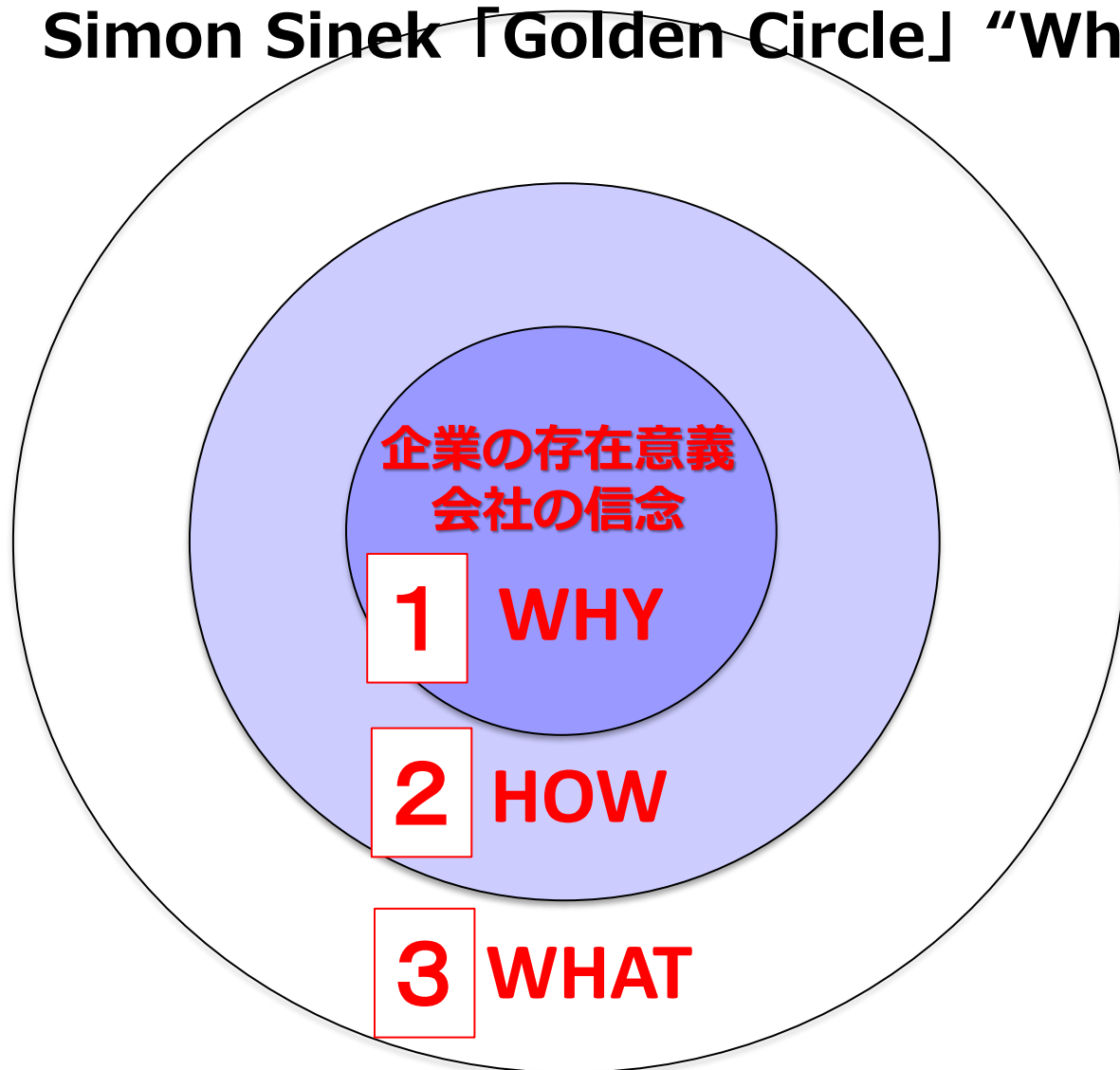
独自の3C分析で  
ブランド理念のコンセプトを開発



## 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

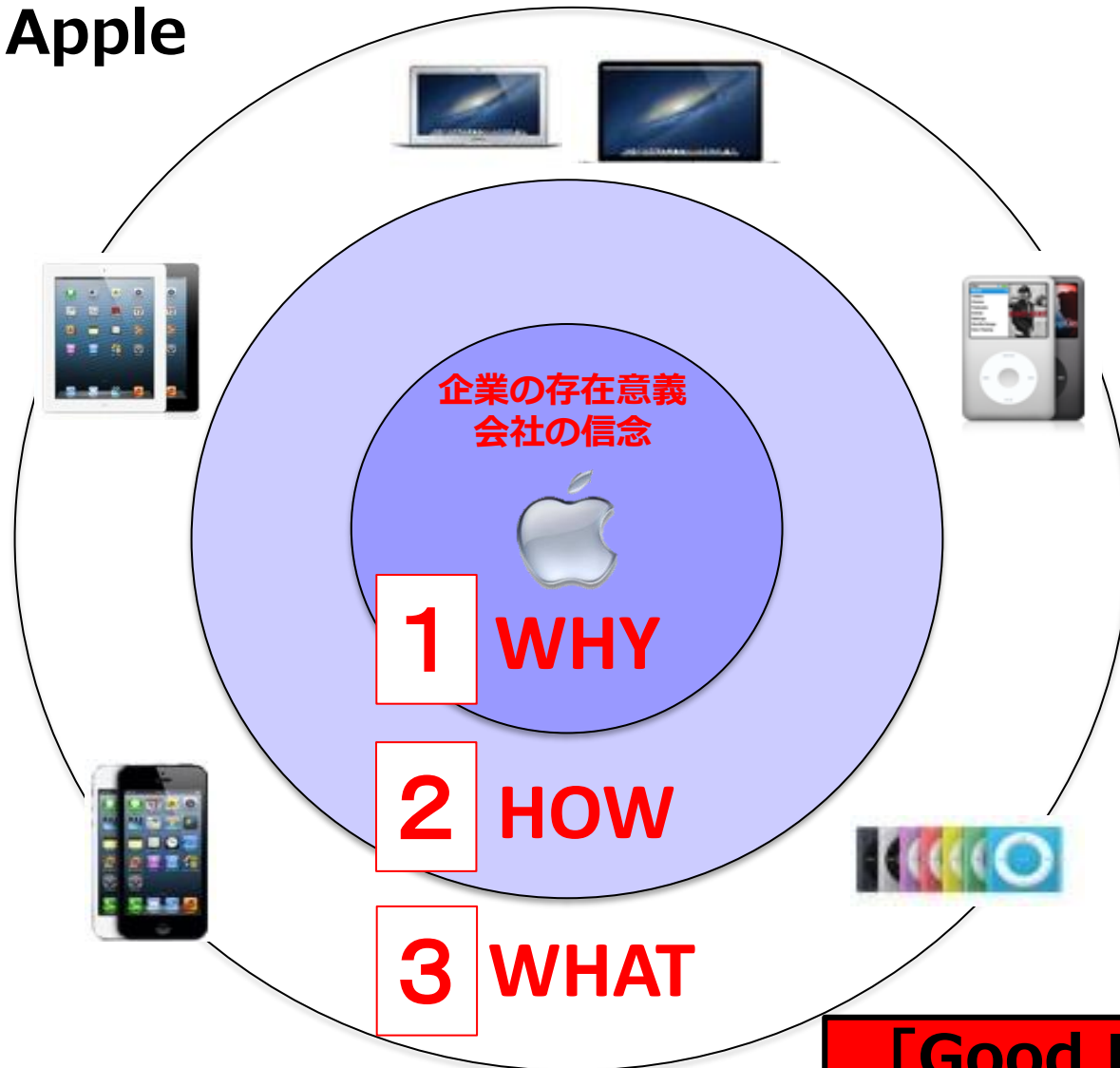
## 3 WHAT (事業、プロダクト)

(

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](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

理念から磨き、一貫  
成長エンジンを創る



Brand ideaL  
Consulting



共創時代の日本型ブランディングへ

## 代表：経歴

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、中小地方企業も支援。

## 実績

TOPブランドが選んだ“真のブランディング”を貴社とも



# Contact

お問い合わせ

## 【ご質問】

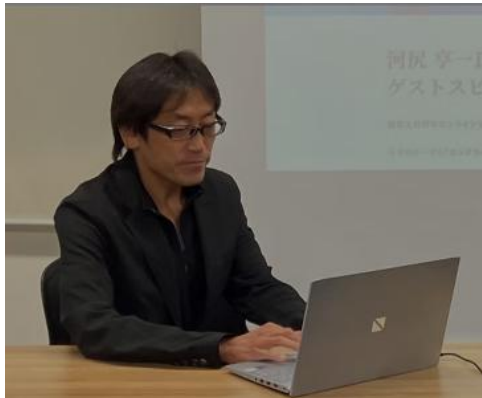
- ・弊社サービス  
(内容・期間・金額、他)

## 【ご相談】

- ・ブランディング、経営課題  
マーケティング、コミュニケーション、他

## 【ご依頼】

- ・セミナー、取材、協業、他



**ご相談も無料** ➡

メールでもオンラインMTGでもOK!



<https://www.brand-ideal.com/contact>

**THANK YOU!**