

CEOのためのブランド経営
営業・採用・組織を一貫させる
ブランド理念とは

2026.8.25現在

Brand ideaL LLC.

こんな経営課題はありませんか？

- ☑ 差別化できず、価格競争から抜けれない。
- ☑ 採用したい人材が来ない。来てもすぐ辞める。
- ☑ 戦略を変えても、成果が続かない。
- ☑ 理念が浸透せず、部門ごとに判断軸が違う。



その原因は、理念・戦略・戦術が
軸として繋がっていないから

戦略・戦術は急速に平準化しています。



これからの独自価値の源泉は、
戦略の前にある"理念"です。

CEOのためのブランド経営
営業・採用・組織を一貫させる
ブランド理念とは

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	サービス：ブランド理念コンサルティング
5	会社紹介
特典	無料 ブランド診断

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

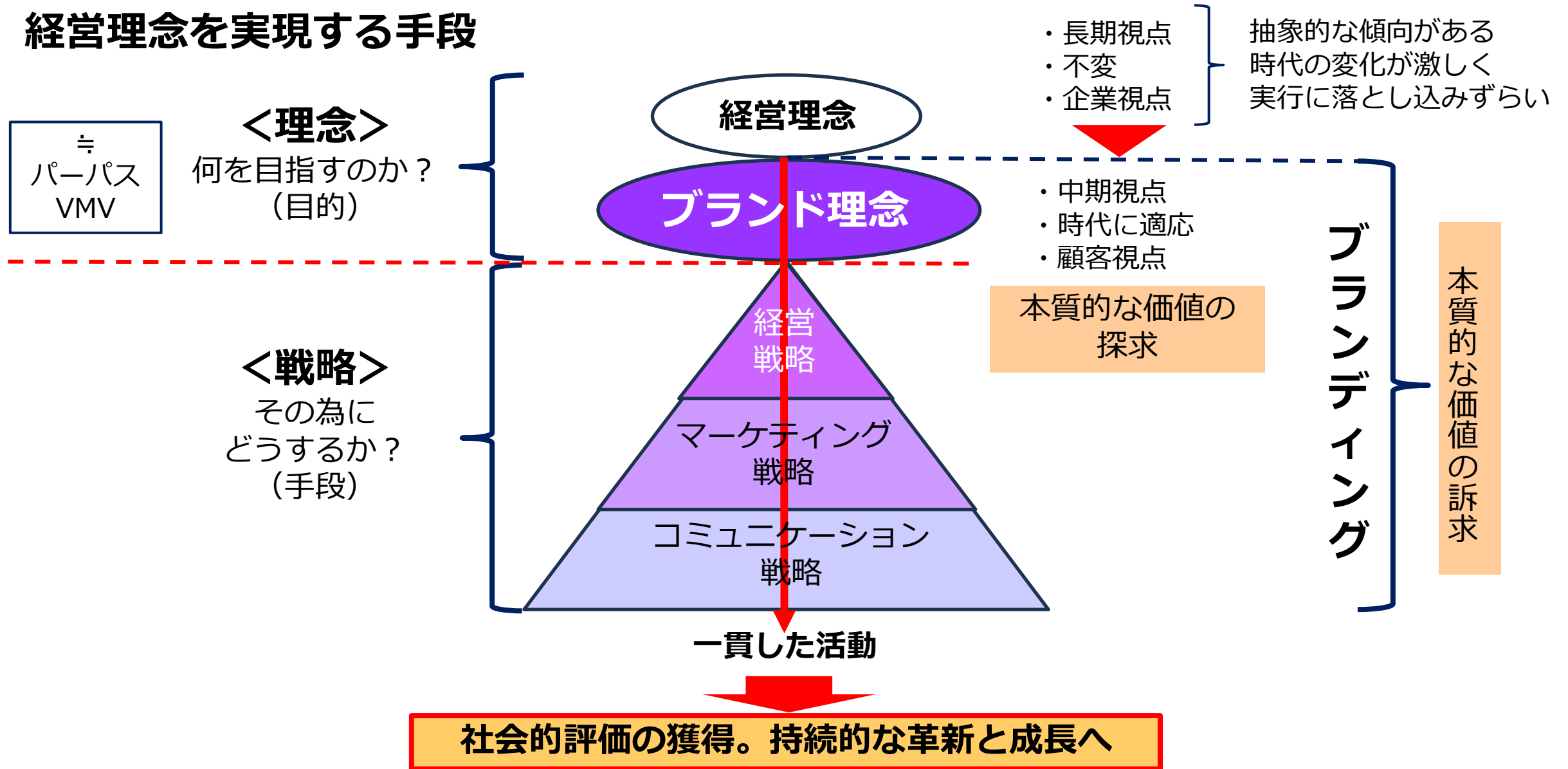
マーケティングの一部

パーパスって流行ってる？

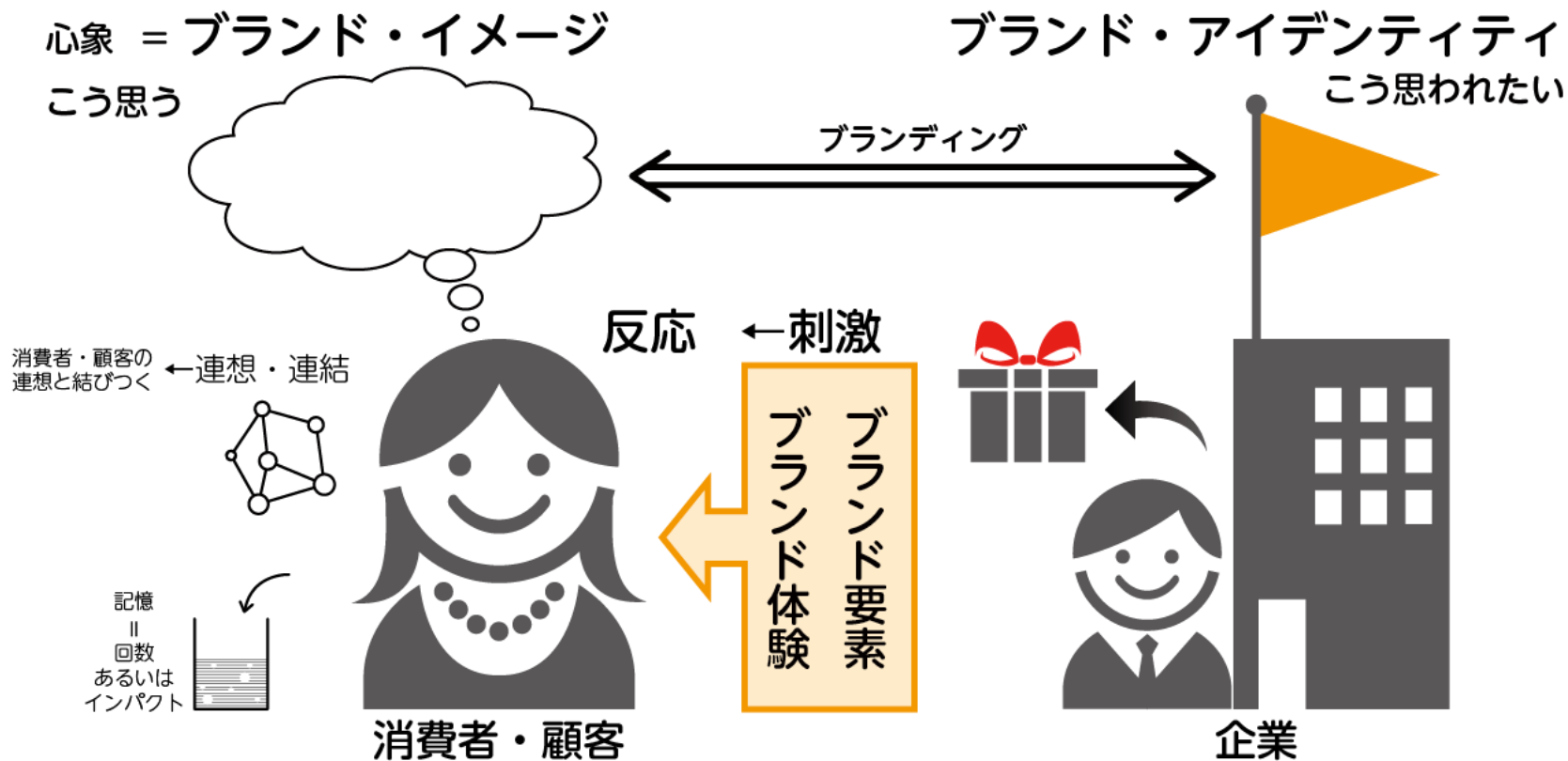
日本では、あまり正しく認識されていない傾向

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

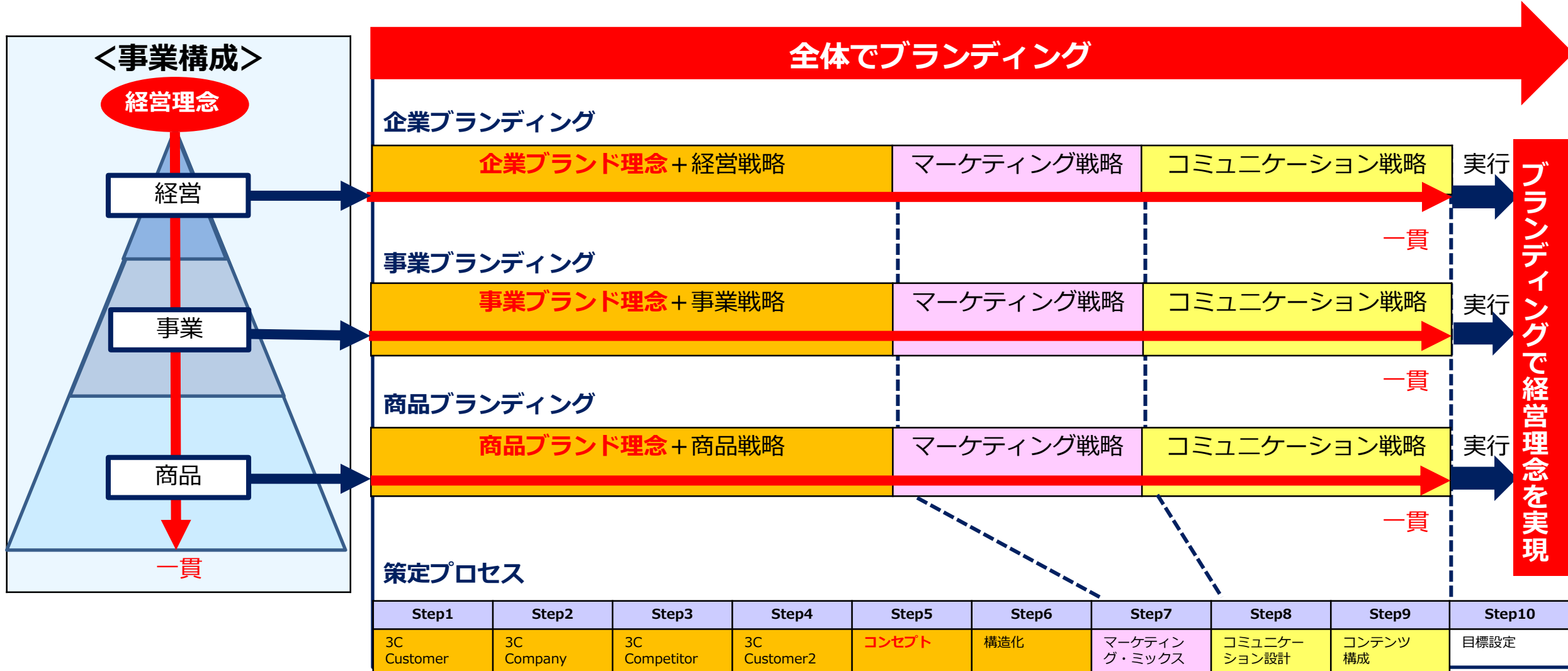


- 企業の「こう思われたい」と生活者の「こう思う」を一致させる



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



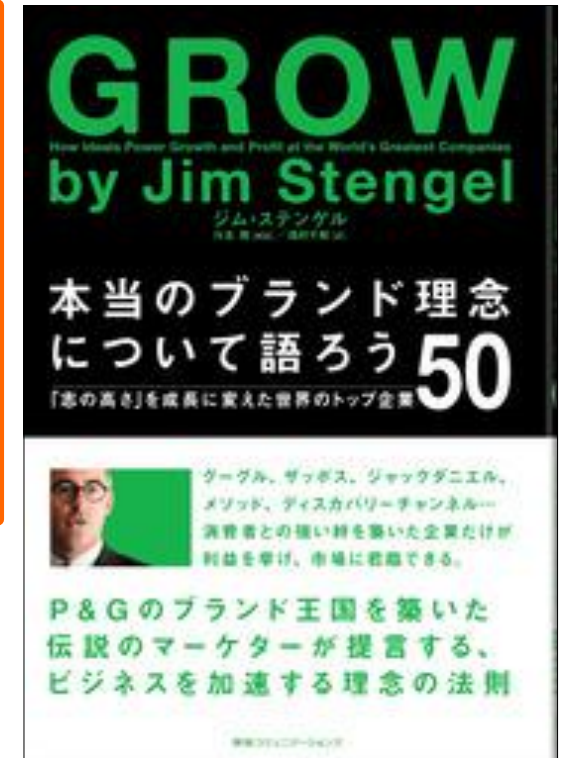
* 経営でも事業でも商品でも、各ブランディングにおけるプロセスは同じ

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

- Apple : 13年連続世界 1 位



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。

理念の構造化により
一貫した世界観を実現

(2) 日本のブランディング (大手)

<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」

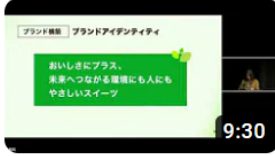
(3) 日本のブランディング (地方中小企業)

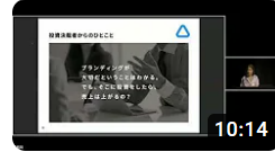
・ ブランド・マネージャー認定協会

- ・ 資格所得者170名以上。毎年ブランド事例コンテストを開催。

2023年受賞作品

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！

- 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

- 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>

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

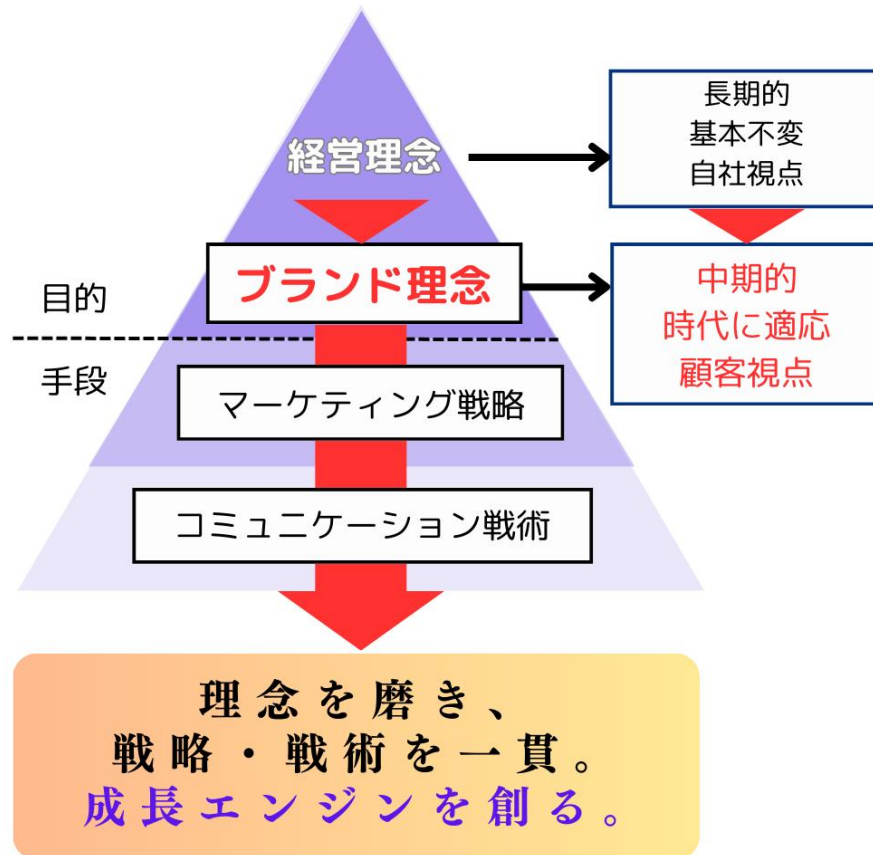
Brand ideaL「理念を磨き、一貫。成長エンジンを創る。」

+ 今後は「共創時代の日本型ブランディング」も探求

4. サービス 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

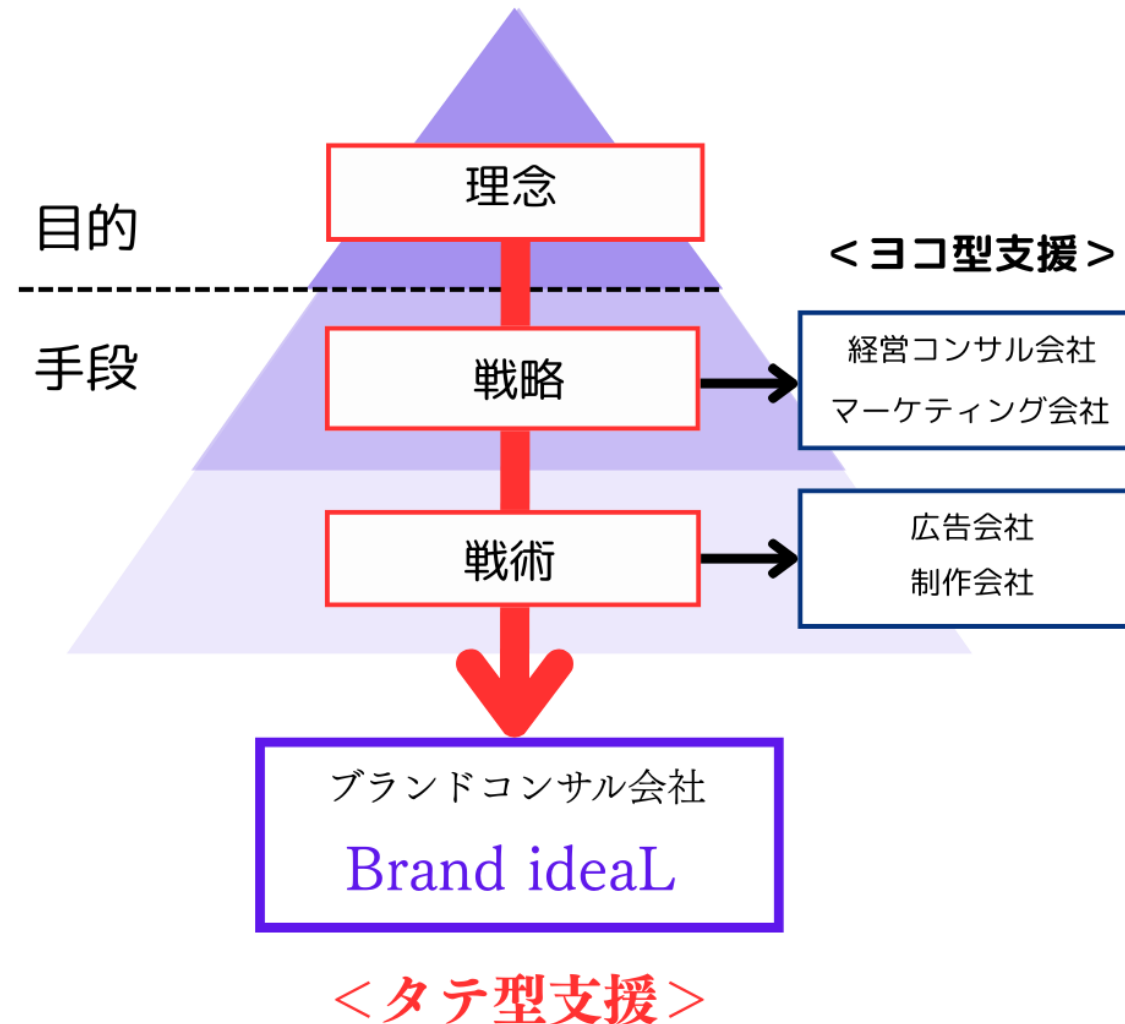
サービス③

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

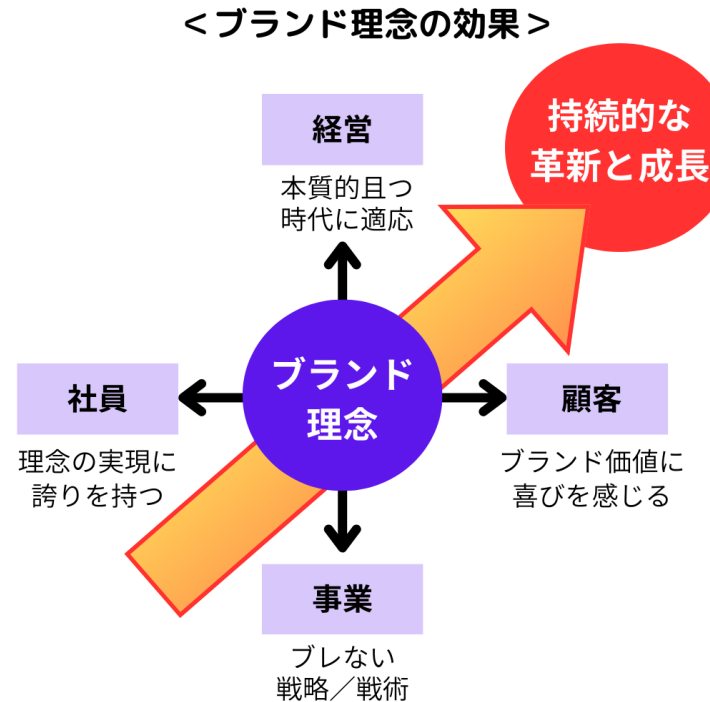
*クライアント様の状況・ご要望により、どこからでも開始が可能

*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

・ 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

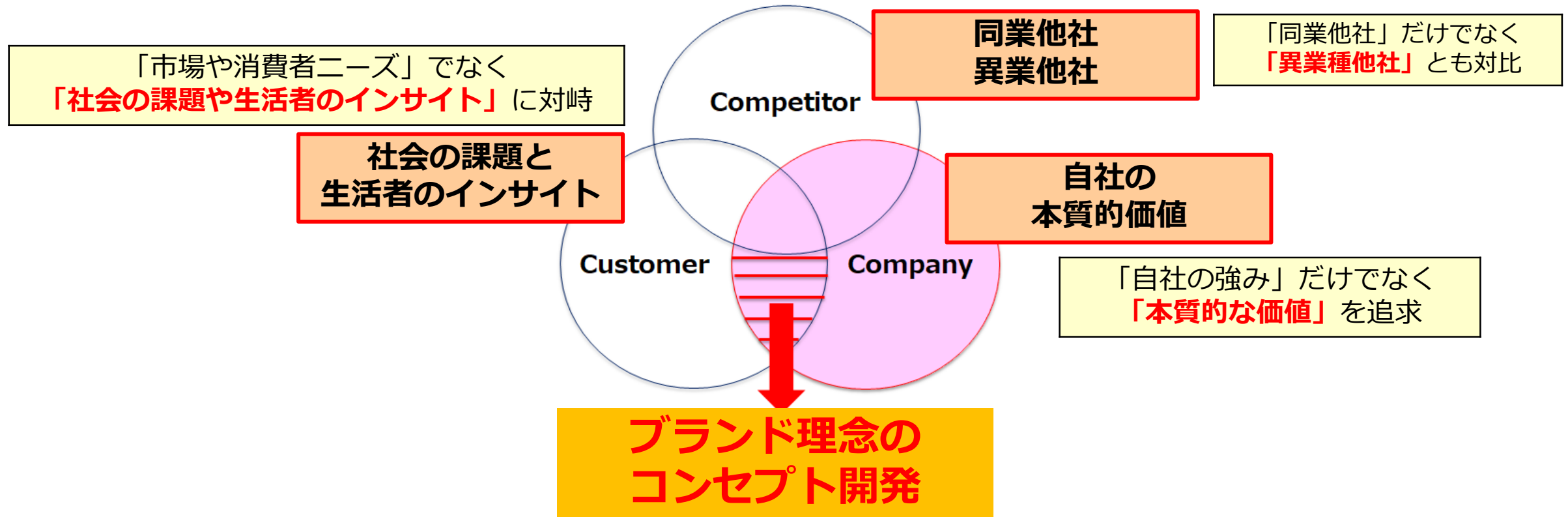
Step	7	8	9	10	実行サポート
プロセス	マーケティング ミックス	コミュニケーション 設計	ブランド コンテンツ 構成	目標 設定	ブランド・コミュニケーション 実行での プロデュース～アドバイス (* 実行者は別途アサインが必要)
フレーム例					

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

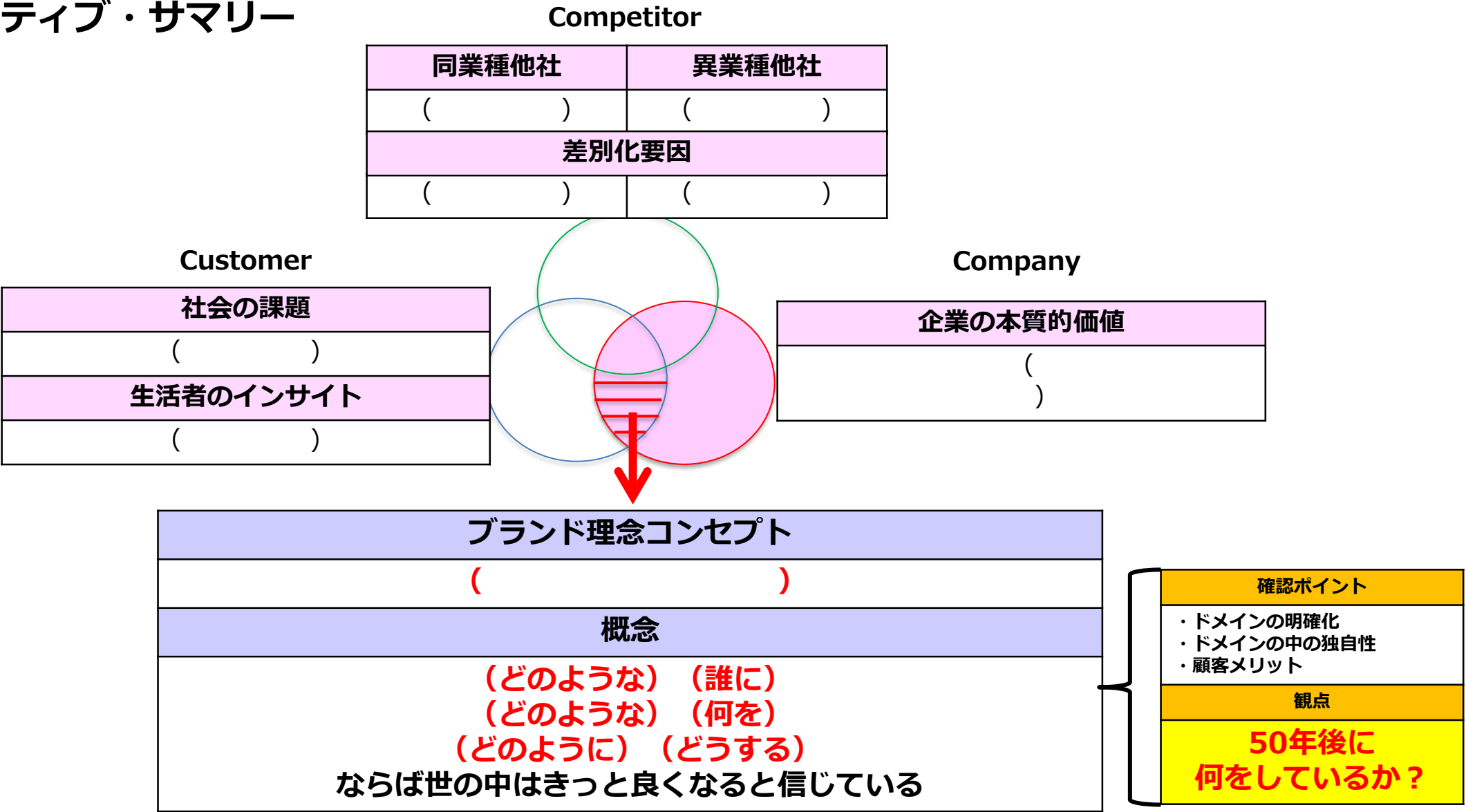
• 3C分析

- 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？

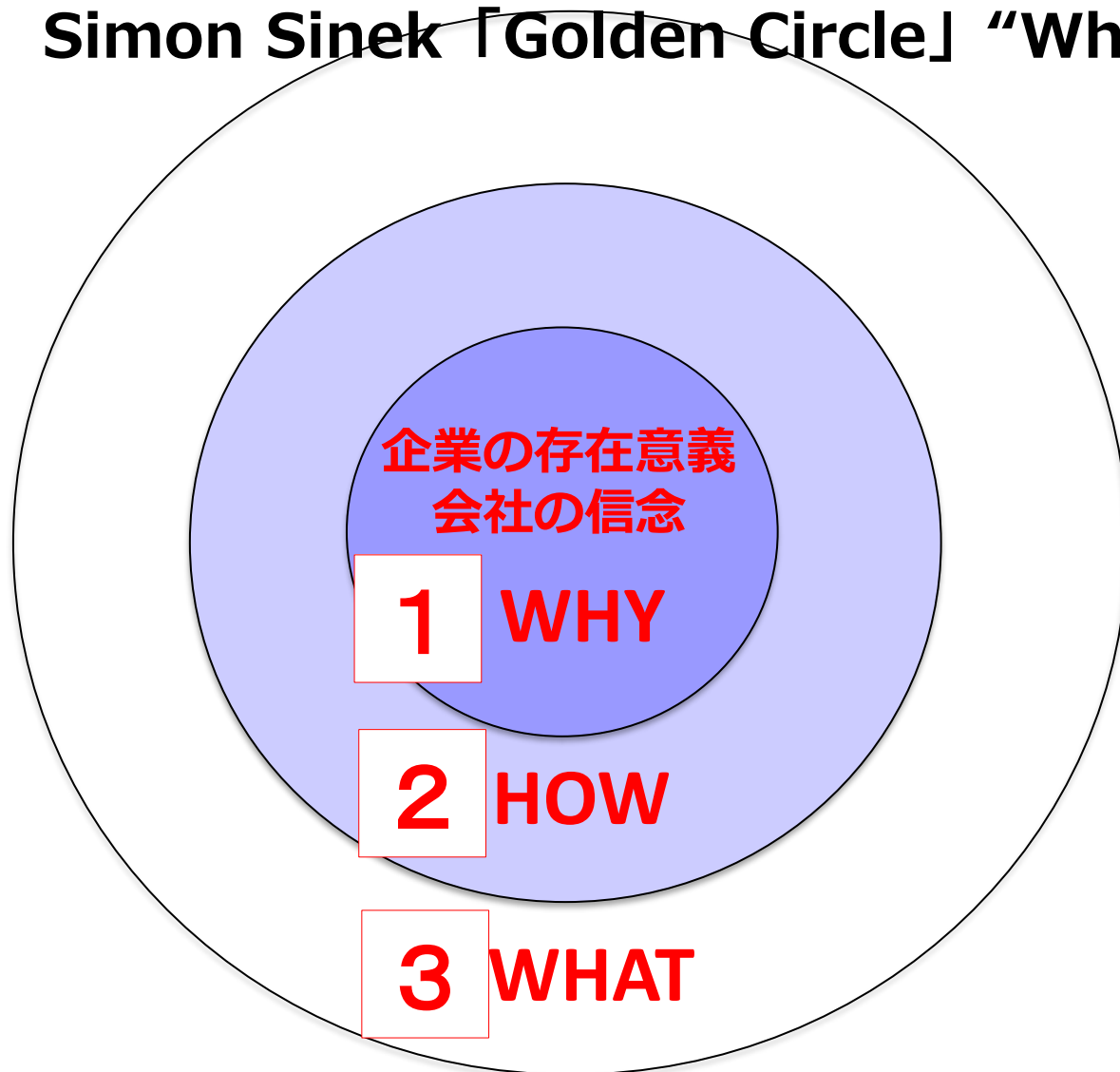
独自の3C分析で
ブランド理念のコンセプトを開発



・ 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)

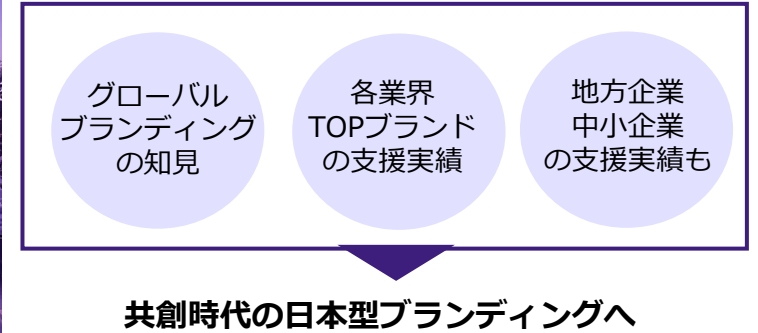
(

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

5. 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、 目つ本質的な理念を 探求・訴求いたします。



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!



ホームページ

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