

日本ブランド 経営宣言

日本ブランド経営学会

1. 経営を取り巻く課題	2. ブランディング、日本と世界	3. ブランドが経営に及ぼす影響	4. ブランドとはなにか	5. ブランドと経営の歴史	6. 現代と未来におけるブランド経営の重要性	7. ブランド経営の投資効果	8. ブランド経営の定義
9. ブランド経営の実践	10. ブランド経営の実証	11. 言葉とブランド	12. デザインとブランド	13. 私のブランド経営宣言	14. 日本ブランド経営学会【設立趣旨】	15. 日本ブランド経営学会【理念体系】	設立賛同者

1. 経営を取り巻く課題

今なぜ、ブランド経営か

21世紀に入り、世界における日本企業のポジションは後退しつつある。世界的なブランドコンサルティングファームであるインターブランドが発表した「ベスト・グローバルブランドランキング100」の最新の情報(2018年10月発表)では、100位以内にランキングしている企業は8社(トヨタ、ホンダ、日産、キャノン、ソニー、パナソニック、ニンテンドー、スバル)であり、クルマ、エレクトロニクスメーカーなど業種も偏っている。同ランキングにおけるこの傾向は長年続いている。これに対して、日本以外の企業ではアップル、グーグル、アマゾン、フェイスブックに代表されるテクノロジー企業や、コカ・コーラ、ディズニーなどの伝統のある企業に加え、最近ではアメリカ、中国を中心とした新興企業が上位に進出をしてきている。

ランキング上位企業に共通している一方、現在の日本企業の多くに欠けているもの、それは右の4つの要素であると考える。

私たち日本ブランド経営学会では、これらの要素の根幹は「ブランド力」であると考えている。

ブランドは、すべての思想の源であり、すべての活動のエンジンである。

ブランドは、すべての起点であると同時に、その成果としての価値でもある。

日本ブランド経営学会は、企業や様々な組織・団体の課題を「ブランド」視点で研究し、開発し、解決の道筋を提案したい。そして、日本および世界で確固たる存在感を示す、強いブランドを共に創っていきたい。



1. 経営を取り巻く課題	2. ブランディング、日本と世界	3. ブランドが経営に及ぼす影響	4. ブランドとはなにか	5. ブランドと経営の歴史	6. 現代と未来におけるブランド経営の重要性	7. ブランド経営の投資効果	8. ブランド経営の定義
9. ブランド経営の実践	10. ブランド経営の実証	11. 言葉とブランド	12. デザインとブランド	13. 私のブランド経営宣言	14. 日本ブランド経営学会【設立趣旨】	15. 日本ブランド経営学会【理念体系】	設立賛同者

2. ブランディング、日本と世界

ブランドは経営の基盤

ある日本企業の経営者曰く、「ブランドにおかねかけていくら儲かるの?」と。この言葉が象徴するように、日本における「ブランド」とは本質的な経営とは一線画した‘表層的’なイメージのことで理解され、おカネはかかるが企業の価値向上、売上拡大にはつながりにくい販売促進のようなものと考えられていることが少なくない。

自ずから、その視点は短期的なものとなり、ブランドの思想や哲学に基づいた経営の一貫性よりも、キャッチーなロゴやスローガンが優先され、直近の売上につながらなければ、それさえ修正や変更を迫られることになる。

世界有数のブランドとは、売上や収益も最大であると同時に、そのブランド価値は極めて大きな資産価値である。

つまり、ブランドとは企業や組織の価値そのものであり、日々の収益にも直結するものなのである。

「急がば回れ」。一見遠回りに感じるかもしれないブランディングとは、最終的には最大の価値を生み出し続ける経営の基盤なのである。

	日本	世界
マーケット	国内優先	グローバル志向
戦略の中核	販売促進	ブランディング
経営のタイムライン	短期	中長期
ブランドとは	ブランドはイメージである	ブランドは経営そのもの
ブランド価値の視点	ブランドはカネにならない	ブランドは企業価値そのもの
立脚点	プロダクトファースト	消費者ファースト
ブランドのコア	ロゴ、スローガン	思想、哲学

1. 経営を取り巻く課題	2. ブランディング、日本と世界	3. ブランドが経営に及ぼす影響	4. ブランドとはなにか	5. ブランドと経営の歴史	6. 現代と未来におけるブランド経営の重要性	7. ブランド経営の投資効果	8. ブランド経営の定義
9. ブランド経営の実践	10. ブランド経営の実証	11. 言葉とブランド	12. デザインとブランド	13. 私のブランド経営宣言	14. 日本ブランド経営学会【設立趣旨】	15. 日本ブランド経営学会【理念体系】	設立賛同者

3. ブランドが経営に及ぼす影響

ブランドは経営のドライバー

ブランドは、経営において業績を向上させるドライバーである。

ブランドが経営の中核にあれば、組織は有機的に動いていくことができるだろう。逆にブランドもしくはブランドの方向性が定まっていない場合、経営は組織や人を動かすことに躍起になり、その先の顧客を見失ってしまうかもしれない。

例えば、Appleを始めGoogleやAmazonなど*ブランド価値評価ランキングで上位の企業は、名実ともにブランド価値が世界でも非常に高い企業である。こうした強いブランド力を持つ企業は、顧客並びに社員へと自社ブランドの魅力を一貫して伝えていくことを欠かさない。

そうすることで、各企業は商品やサービスを提供する一連の過程において、品質や信頼性などの各ブランドの価値をステークホルダー全体へと体験させる。すると、人々の心の中にブランドへの愛着や愛情といった感情が次第に芽生え、その企業へのロイヤリティ醸成を促すようになる。確立された企業ブランドはこのような過程を通し、類似商品・サービスとの価格競争に巻き込まれずに収益を向上させることや、社内部署間の壁を越えた一貫したコミュニケーションの実現へと導いていく。

(出典：株式会社インターブランドジャパン 2018年10月4日プレスリリース
「インターブランド「Best Global Brands 2018」レポート」を基に作成)

一方、経営の中心にブランド価値が置かれていない場合、同じ企業にいながらもそれぞれの部署は違った言語で話をしていることが少なくない。営業はただひたすら数字を追いつつ、マーケティングは目先の戦略にとらわれてしまう。しかもそれぞれの部署が共通の言語や価値観を共有していないと、お互いの部署への理解が進まず、それらはやがて少しずつ部署間のズレを生じさせることになる。

その結果、一貫した組織文化の醸成や、その先にある商品・サービスに対するその企業ブランドならではの価値を付加することが難しくなっていく。

このように、経営におけるブランドの確立は社内外問わず企業活動全体に大きなメリットをもたらす、長期的な業績向上のドライバーとなっていく。

(出典：株式会社インターブランドジャパン 2018年10月4日プレスリリース
「インターブランド「Best Global Brands 2018」レポート」を基に作成)

1. 経営を取り巻く課題	2. ブランディング、日本と世界	3. ブランドが経営に及ぼす影響	4. ブランドとはなにか	5. ブランドと経営の歴史	6. 現代と未来におけるブランド経営の重要性	7. ブランド経営の投資効果	8. ブランド経営の定義
9. ブランド経営の実践	10. ブランド経営の実証	11. 言葉とブランド	12. デザインとブランド	13. 私のブランド経営宣言	14. 日本ブランド経営学会【設立趣旨】	15. 日本ブランド経営学会【理念体系】	設立賛同者

4. ブランドとはなにか

ブランドの本質

ブランドは、もともとの語源として「飼っている家畜に目印として焼き印をつけること」を意味する言葉であるが、現代において「ブランドとは何か?」という問いに対しての解釈は諸説存在している。しかし、それはそのままブランドの全体像を示しているといっても過言ではない。

ブランドと聞いて、ロゴマークや広告のみを連想する人が多いものの、どれも間違いではないがそれらはある一部分に過ぎない。また、ブランドの発信側である企業としても、商品やサービスを識別させるために、広告露出量を闇雲に増やすことなどを通じて表面的なイメージやインパクトを人々に与えようとするケースが散見されるが、それだけでも確固たるブランド形成にはならない。

ブランドの本質とは、人格であり「ひととなり」である。羨望と信愛、共鳴と信頼。このブランドとずっと一緒にいたいと思ったとき、ブランドは人格を持ったかけがえのない“人”となる。愛される人、愛したい人、愛する人。はたまた、愛犬、愛車など、人が対象に愛着を感じる時、対象には人格が宿る。善きブランドとは、善き人として振舞うブランドなのである。

アメリカの経済学者のケビン・ケラーは「強くて、好ましくて、ユニークなイメージ」と、人の脳内にあるイメージで集合である、とブランドを定義した。

言い換えれば、ブランドとは、プロダクトやサービス、経営など、すべての活動・行為において血を通わせ作り手の気持ちを吹き込むことを通し、商品/サービス/企業が提供するあらゆる価値と構成要素が連結され、顧客の心の中で醸成される心象であるとも言える。

つまり、ブランドとは非常に広範囲な概念であり、生活者一人ひとりの心の中に起こる極めて個人的な感情作用から成る集合知である。

1. 経営を取り巻く課題	2. ブランディング、日本と世界	3. ブランドが経営に及ぼす影響	4. ブランドとはなにか	5. ブランドと経営の歴史	6. 現代と未来におけるブランド経営の重要性	7. ブランド経営の投資効果	8. ブランド経営の定義
9. ブランド経営の実践	10. ブランド経営の実証	11. 言葉とブランド	12. デザインとブランド	13. 私のブランド経営宣言	14. 日本ブランド経営学会【設立趣旨】	15. 日本ブランド経営学会【理念体系】	設立賛同者

5. ブランドと経営の歴史

ブランドは広告・販促ではなく、 経営そのものである

ブランドは今では人・モノ・カネ・情報に次ぐ第5の経営資産と呼ばれている。いや、むしろ企業経営にとっては第1の経営資産であると言っても良い。1980年代後半のアメリカにおいて、ブランドは資産であり、事業戦略を左右するものであるという認識がなされるようになった。それまで、企業経営においては自社の売り上げを上昇させるためには、マーケティング活動の重要な要素であるマーケティング・コミュニケーションに依るところが大きいと考えられていた。そのため、目の前の売上確保のためには広告活動も含めた積極的な販売活動が主体であった。

各社がそのような‘販促合戦’を繰り広げた結果、短期的・一時的には効果が得られたものの決して長続きはしなかった。特に、割引・値下げ販売は自社ブランドの価値を毀損したほか、コスト削減策も効果が見られなくなった。

このような状況の中で、企業は自分たちにしかない資産であるブランド、つまり自分たちはそもそもどのようなビジョン・ミッションを抱いているのか、何が顧客に愛されているのかという自分たち固有の価値の大切さに気づくようになった。

こうして「ブランドによる経営」は次第に採用されるようになり、世界的に広まっていった。

一方、1984年、英国においてもブランドの価値を目に見える形で評価しようという試みもなされた。大手食品会社であるランク・ホービス・マクドゥガル社が敵対的買収の対象になった際、自社の企業価値(株式価値)が割安のまま放置されており、自社の(目には見えない)ブランドとしての価値が算出されていないことに着目、第三者である「インターブランド」にブランド価値評価を依頼した。この評価の結果、実際にブランドには金額換算できる価値があることが明らかになった。

「インターブランド」はその後、現在まで約10,000のブランド価値評価を行っており、2000年からは「ベスト・グローバル・ブランド100」を発表している。現在では、ブランド価値評価を経営の指標としている企業も多い。

1. 経営を取り巻く課題	2. ブランディング、日本と世界	3. ブランドが経営に及ぼす影響	4. ブランドとはなにか	5. ブランドと経営の歴史	6. 現代と未来におけるブランド経営の重要性	7. ブランド経営の投資効果	8. ブランド経営の定義
9. ブランド経営の実践	10. ブランド経営の実証	11. 言葉とブランド	12. デザインとブランド	13. 私のブランド経営宣言	14. 日本ブランド経営学会【設立趣旨】	15. 日本ブランド経営学会【理念体系】	設立賛同者

6. 現代と未来におけるブランド経営の重要性

ブランド経営は未来を見つめ、 社会に貢献すること

<差別化と人材>

現代では、ITの発達と技術の発展により、各社・各国の技術力が一様に向上、また国外製品の流入により、消費者は製品自体の差異や優位性を見出しづらくなってきている。そのため、ブランディングによって製品に付加価値を与え、競合優位性を生み出し、消費者に選んでもらう構造を作り出す必要がある。

また、人材領域では、少子高齢化による生産年齢の減少、技術進展による異業種間での転職率の増加、それらによる採用の困難化や離職率の増加によって、労働者不足が深刻化している。社内に対してブランディングを行うことで会社へのロイヤリティを向上させ、従業員の就業継続率を高めることができる。また、採用でも他社との差異性を打ち出すことができ、会社の考え方や事業意義に合致した新人を採用することが可能となる。

今後においてもグローバル化や技術の向上、人材不足は持続的に上昇をしていきます。それゆえ、ブランド経営の必要性がさらに増していくことが想定される。

<プロモーションではなく、経営の実践>

ブランドは経営の資源であり、事業活動の根幹をなすものであるという認識は徐々に広まりつつはある。しかしながら、現在の日本においてはブランドはマーケティング戦略の一手段、なかでもプロモーション戦略の一部であるという認識がやはり多数派である。

その場合のブランド戦略とはブランドの「見た目」(VI=Visual Identity)をマネジメントすることに重きが置かれる。ロゴマークの使い方、カラー、フォントなどが適正に行われているかをマネジメントする段階である。

しかし、ブランド経営を本格的に推進するためにはそれは入り口に過ぎない。ブランド経営のためには、「見た目」のマネジメントだけではなく、「中身=企業活動そのもの」をブランドに沿ってマネジメントすることが最も大事である。

では、「中身」の実践とは何か。単に組織としての活動を粛々と進めるだけでは十分とは言えない。これからは自らのブランドに課せられた使命と社会的な課題を考え合わせ、社会の現在と未来をよりよくするために自分たちのブランドとして何ができるか、何をすべきかを絶えず考え、実践することが肝要になる。

日本企業がグローバルで確固たるブランドとして存在するためには、これからの社会の課題解決に自分たちのブランドがどう関わっていくか、未来をどのように考えるかという視点が必須要件である。

1. 経営を取り巻く課題	2. ブランディング、日本と世界	3. ブランドが経営に及ぼす影響	4. ブランドとはなにか	5. ブランドと経営の歴史	6. 現代と未来におけるブランド経営の重要性	7. ブランド経営の投資効果	8. ブランド経営の定義
9. ブランド経営の実践	10. ブランド経営の実証	11. 言葉とブランド	12. デザインとブランド	13. 私のブランド経営宣言	14. 日本ブランド経営学会【設立趣旨】	15. 日本ブランド経営学会【理念体系】	設立賛同者

7. ブランド経営の投資効果

ブランドは経営の資産

ブランド価値が高いある日本企業(インターブランド「ジャパン・ベスト・グローバル・ブランド2019」ランクイン企業)の役員は次のように語っている。「広告は経費だが、ブランドは投資である。自分のところの商品はテレビCMを投下したとしても簡単に売れるような商品ではない。しかし、たとえ広告でも、いい広告を行うことによって社員やその家族に誇りが生まれ、取引先に対しても良いイメージを抱いてもらえる」。

日本企業にもブランドは「経営の資産」という視点を持ち、ブランド力をより強化するために投資を行なう企業は増加しつつある。製品戦略、流通戦略、人事戦略、店舗戦略、コミュニケーション戦略、CSR活動…、などに対してブランドの観点から投資を行なうという考え方であり、実際にそれを確実に実施している企業はブランド力を高めている。

これは、大企業、中小企業、スタートアップ段階の企業を問わず、あるいは企業だけでなく地域や団体・組織においても有効な考え方である。

ただ単純に目先の利益や話題の確保を追い求めるのではなく、長期的な視野に立ち、何をどうすれば自分たちのブランドの価値が高まるか、ステークホルダーからブランドの存在感を認めてもらえるかを基準に活動を推進していくところが最も大事である。

1. 経営を取り巻く課題	2. ブランディング、日本と世界	3. ブランドが経営に及ぼす影響	4. ブランドとはなにか	5. ブランドと経営の歴史	6. 現代と未来におけるブランド経営の重要性	7. ブランド経営の投資効果	8. ブランド経営の定義
9. ブランド経営の実践	10. ブランド経営の実証	11. 言葉とブランド	12. デザインとブランド	13. 私のブランド経営宣言	14. 日本ブランド経営学会【設立趣旨】	15. 日本ブランド経営学会【理念体系】	設立賛同者

8. ブランド経営の定義

らしさに基づく経営。 ブランドでマネジメントする

企業のマーケティング活動としては一般的には4P(product, price, place, promotion)、あるいはサービス産業などの場合は7P(4P+ personnel, process, physical evidence)と呼ばれている。

ブランドについての認識はやや曖昧である。ネーミング、広告、イメージ、ロゴマーク、高級品…、など「ブランド」という言葉からの連想は‘人によって異なる’場合が多く、特にpromotion(=コミュニケーション)として位置づけられる傾向があった。

しかし、ブランド価値が高い企業を見ると、ブランドはそうしたマーケティング活動のひとつではなく、当該企業の経営の根幹をなす概念であるといえることができる。

経営の根幹をなす概念とは何か。それは、その組織(企業、団体)が有する他と異なる「固有の価値」であり、その組織ならではの「らしさ」であるといえることができる。

固有の価値は組織によって呼び方は異なる。ブランドコンセプト、ブランドビジョン、ブランドミッション、ブランドエッセンス、経営理念、ブランドバリュー、ブランドステートメントなどの呼び方はあるが、総じて「自らの活動の軸となる他と明らかに異なる価値観であり、活動の軸となる概念=『らしさ』」であるといえることができる。

この「らしさ」に基づく経営を「ブランド経営」と定義する。従って、ブランドマネジメントとはプロモーション活動の一部として認識されがちな「ブランドをマネジメントする」ではなく、自分たちの活動の基準である「ブランドでマネジメントする」ことである。

1. 経営を取り巻く課題	2. ブランディング、日本と世界	3. ブランドが経営に及ぼす影響	4. ブランドとはなにか	5. ブランドと経営の歴史	6. 現代と未来におけるブランド経営の重要性	7. ブランド経営の投資効果	8. ブランド経営の定義
9. ブランド経営の実践	10. ブランド経営の実証	11. 言葉とブランド	12. デザインとブランド	13. 私のブランド経営宣言	14. 日本ブランド経営学会【設立趣旨】	15. 日本ブランド経営学会【理念体系】	設立賛同者

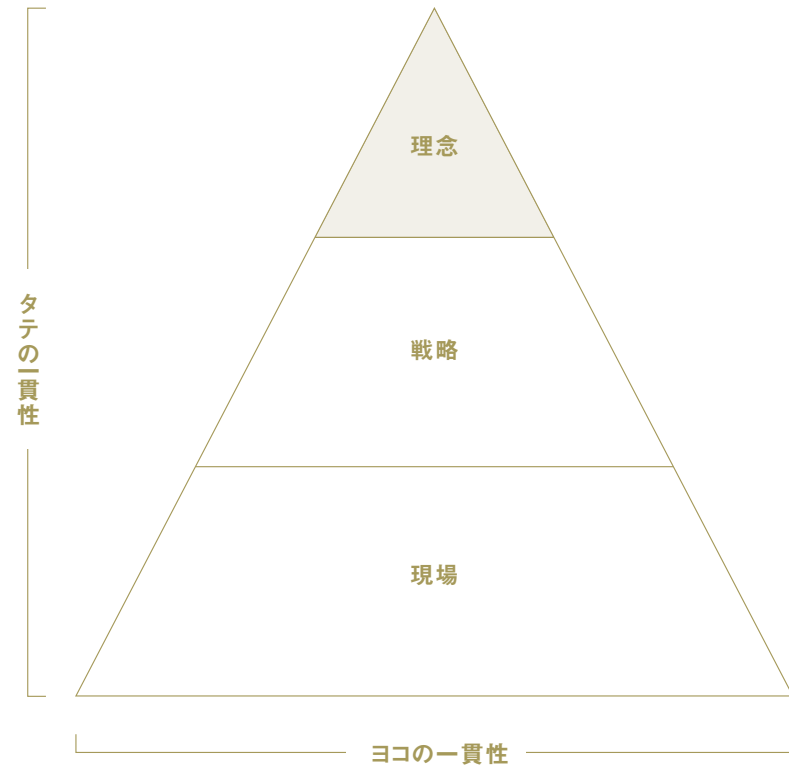
9. ブランド経営の実践

ブランディングと一貫性

さまざまな経営に関する書籍や経営戦略の分野で言及されている「理念-戦略-現場」のいわゆる縦の一貫性は、企業成長において特に重要視されている。長い目で見れば、この一貫性は効率的な企業成長を促すはずであるが、一方現実に目を向ければ、理念が形骸化し、戦略や戦術面での議論ばかりに終止し、その場しのぎの施策が繰り返される場合も多々ある。

ブランド構築はこれまで、とかく媒体を介しての企業（ブランド）コミュニケーションばかりの議論に終始する傾向にあるが、実はその前に、それらを行う社内の人間が、企業や当該ブランドのビジョンについてしっかりと把握し、自らが実践できる状態であれば、ブランドの目指すべき未来は、とうてい現実にはならない。

誰にでも真摯に対応する人間が、信頼を生むように、ブランドもまた、一貫性を持って外部とのコミュニケーションを重視するのであれば、まずは社内の人間が、ブランド・ビジョン（理念）や戦略について理解し、実践できる状態であればならない（横の一貫性）。ブランド論を形作ったアメリカのデビッド・アーカー博士もまた「まずはインナーブランディングが重要で、ブランドを演じる存在をつくらなければならない」と言及している。一貫性を生むための社内の意識統一は、実は遠回りのように見えて、効率的な経営の近道なのである。



10. ブランド経営の実証

理念の浸透は、業績を上げる

経営(ブランド)理念の浸透は、業績を上げることに統計的な相関が見出されている。海外での研究において、その相関関係についてはさまざまな言及がされているが、国内でも2010年には発表されたリクルート・マネジメント・ソリューションズ組織行動研究所の調査によれば、業績指標は「変革力」、「実行力」、「知の創出力」※が相関関係にあり、そのそれぞれに相関関係にあるのが「ビジョン共有力」であると言及されている。また、江口(2014)は、理念の浸透がワーク・エンゲイジメントに影響することが統計的に優位であると調査により示した。小林・江口・安藤・川上・TOMH研究会(2014)らは、ワーク・エンゲイジメントだけでなく、職場の一体感、職務の遂行、創造性の発揮、積極的な学習などの項目において、経営(ブランド)理念の浸透と正の相関関係にあることを実証的に示した。

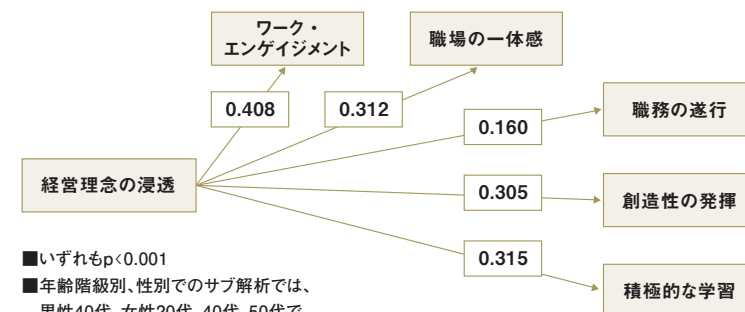
※部門間の壁を超えたコミュニケーションによって生まれるアイデアのこと。

Table Association of demographic variables, psychosocial factors, penetration of management philosophy and work engagement at baseline with work engagement at one-year follow-up: hierarchical multiple regression analysis(N=2,682)

Variables	Standardized coefficient(β)				
Management philosophy	0.449**	0.392**	0.087**	0.085**	0.085**

経営理念の浸透は、優位にワークエンゲイジメントと関連していた ($\beta=0.085$, $p<0.001$)

江口(2014)表を一部改変



■いずれも $p<0.001$

■年齢階級別、性別でのサブ解析では、男性40代、女性20代、40代、50代で、「職務の遂行」との相関が低かった。

■従業員規模別のサブ解析では、10-99人で「職務の遂行」との相関が低かった。

小林・江口・安藤・川上・TOMH研究所(2014)

1. 経営を取り巻く課題	2. ブランディング、日本と世界	3. ブランドが経営に及ぼす影響	4. ブランドとはなにか	5. ブランドと経営の歴史	6. 現代と未来におけるブランド経営の重要性	7. ブランド経営の投資効果	8. ブランド経営の定義
9. ブランド経営の実践	10. ブランド経営の実証	11. 言葉とブランド	12. デザインとブランド	13. 私のブランド経営宣言	14. 日本ブランド経営学会【設立趣旨】	15. 日本ブランド経営学会【理念体系】	設立賛同者

11. 言葉とブランド

言葉は行動を、コミュニケーションを、規定する

企業において、理念がない、もしくは形骸化している状態の企業は依然多い。理念とは自社のこれまでとこれからの判断軸であり、であるがゆえ、その企業内の価値観が現れる。価値観そのものを言語化したものと言い換えてもいだろう。

言語化しておくことで、思考が決まり、行動が決まる。それは商品やサービスのブランドにおいても同様で、ブランドビジョンを言語化することによって、それに関わる人間の意識や行動も変わってくる。

そして仕組みとして運用することで、考え方が浸透していく。リッツ・カールトンのクレドは、誰もが知っているように世界で一番有名な仕組みである。

クレドに沿って従業員の行動を評価し、リッツ・カールトンらしさが現場で徹底されるように仕組み化されている。また広告や販売促進のコミュニケーション面においても、目指すべきところを言語化しておくことで、コピーライティングやデザインのトーン&マナーが決まる。

一時的なインパクトを狙ったものや、そのブランドらしくない、一過性の表現は、一貫性の面からも好ましくない。なぜならば、「強くて、好ましくて、ユニーク」なイメージが効率的につくられないからだ。

1. 経営を取り巻く課題	2. ブランディング、日本と世界	3. ブランドが経営に及ぼす影響	4. ブランドとはなにか	5. ブランドと経営の歴史	6. 現代と未来におけるブランド経営の重要性	7. ブランド経営の投資効果	8. ブランド経営の定義
9. ブランド経営の実践	10. ブランド経営の実証	11. 言葉とブランド	12. デザインとブランド	13. 私のブランド経営宣言	14. 日本ブランド経営学会【設立趣旨】	15. 日本ブランド経営学会【理念体系】	設立賛同者

12. デザインとブランド

デザインは理念を表す

<デザインのコアはコンセプト>

デザインのコアはコンセプトである。コンセプトとは理念であり創作者の強い想いである。感じて、考えて、創り出す行為である。デザインはコンセプト、理念をコアとしてブランドや経営にスケールしていく。

つくり手がどうありたいか、目指すゴールは何なのか、コンセプトを言語化したものがブランド・アイデンティティである。SONY Hondaの時代から近年のGAFAMAまで、ブランドはイノベティブなデザインの結果たるプロダクトやサービスによって萌芽する。

ブランドとデザインには高い相関関係があり、ブランドとデザインはコンセプトを一にして一体をなすものである。デザインがブランドをつくりブランドがデザインを律するのである。ブランド・コミュニケーション・デザインはつくり手のブランド・アイデンティティを受け手のブランド・イメージと一致させ、ブランド・エクスペリエンスに昇華させる。

フレグランスのブランドや飲料のブランドなどではプロダクトそのものよりもコミュニケーション・デザインにおいてブランドを表現する主体としての重要性が顕著となる。ブランドの理念に基づきあらゆるタッチポイントで一貫した、「デザイン」を怠らないものだけが強き善きブランドとなるのだ。

デザインは想いをかたちにする行為であり、ブランドは想いがかたちになって現れた状態である。通低するのは人間中心の思想であり愛である。デザインとブランドはスパイラルに互いを内包し合いながら共に心象・感情を扱う概念である。

<固有のブランドストーリーを体現する>

ブランドデザインとは、ブランドが提供する体験を顧客に届けるために行われるデザインであり、体験というやや漠然としたものを知覚化することがその主題となる。

体験を創るのは、商品・サービスそのものの役割が大きいですが、それを提供するスタッフや、チャネルでの体験や、コミュニケーションでの印象も重要な役割を果たす。それらをどのようなストーリーで紐付け、顧客の知覚にとどけるのが主題なのだ。

今日的なブランディングにおいては、ブランドネームやブランドシンボルは、そうした体験をリマインドさせるひとつの要素にすぎず、体験を構成する要素全体を通じてホリスティックに知覚化をする必要がある。

ブランドのあらゆる顧客接点は、シームレスに顧客にエンゲージし良好なブランド体験を提供することが望ましい。単なる一貫性ではなく、ブランドのジャーニー上の様々な体験が、ブランドの哲学やカルチャー、ストーリーに紐づいていて、ファンの気持ちを常に惹きつける感動を織り込んでいくことが重要だ。判で押したように決まりきった経験もつまらないし、どこかでがっかりさせるようなことはもっての他と言える。

1. 経営を取り巻く課題	2. ブランディング、日本と世界	3. ブランドが経営に及ぼす影響	4. ブランドとはなにか	5. ブランドと経営の歴史	6. 現代と未来におけるブランド経営の重要性	7. ブランド経営の投資効果	8. ブランド経営の定義
9. ブランド経営の実践	10. ブランド経営の実証	11. 言葉とブランド	12. デザインとブランド	13. 私のブランド経営宣言	14. 日本ブランド経営学会【設立趣旨】	15. 日本ブランド経営学会【理念体系】	設立賛同者

13. 私のブランド経営宣言 ①

【氏名】青柳 徹

【宣言】価値を発見し、最大化する。

自ら境界を作らず、越境しながら、カルチャーとして定着するまで、アップデートし続ける。

【氏名】阿久津 透

【宣言】従業員一人ひとりのよきパートナーとしての法務パーソンであることを追求します。

【氏名】渥美 智之

【宣言】近年、働き方改革やオープンイノベーションなどを踏まえた個人のあり方(多様性)が重要視されている。「私は何者か」「私らしさとは何か」「私はどこを目指しているのか」といった自身の「想い」すなわち個人のブランド価値を語れることが、多様性を尊重する社会では必要であると考えている。私は、個人のブランド価値を可視化するための考え方・枠組みを整理し、そのファンを増やしていきたい。

【氏名】有澤 卓也

【宣言】「出会って良かったと思えるブランドをつくる」

【氏名】飯田 剛史

【宣言】これまでブランドとは、事業会社の全ての活動やその活動から起こる社会への影響により表出した「受けるイメージ」やその企業に対する「考え方」でした。これからは、ブランドを生み出すことを科学し、ブランディングとして能動的に働きかけることが必要となります。重要性を広く伝えるとともに、ブランディングの実用性を高め、多くの人に取り組んでもらえるように活動していきたいです。

【氏名】石井 正子

【宣言】ブランディングの醍醐味は、そのブランドが持っている良さが世の中の役に立ち、そしてそのブランドが成長し続けることを追求していけることではないかと考えます。そんなブランディングにたずさわりたいと思います。

【氏名】石川 景子

【宣言】ブランディング活動を通して、仲間と人生、楽しく生きる!

1. 経営を取り巻く課題	2. ブランディング、日本と世界	3. ブランドが経営に及ぼす影響	4. ブランドとはなにか	5. ブランドと経営の歴史	6. 現代と未来におけるブランド経営の重要性	7. ブランド経営の投資効果	8. ブランド経営の定義
9. ブランド経営の実践	10. ブランド経営の実証	11. 言葉とブランド	12. デザインとブランド	13. 私のブランド経営宣言	14. 日本ブランド経営学会【設立趣旨】	15. 日本ブランド経営学会【理念体系】	設立賛同者

13. 私のブランド経営宣言 ②

【氏名】石塚 伸

【宣言】現代の非常識を次世代の常識に。

平凡に終わった平成の慣習に囚われず、次世代がグローバルで活躍する教育を推進する。

非常識は進化の過程である。

常に変革し、常に最先端を求める。

継続性・一貫性・再現性を求め、ステークホルダー全てに価値をもたらす。

【氏名】岩崎 祐久

【宣言】2020年のオリンピック以降メディアの在り方は大きく変わる。

テレビがキングオブメディアから引きずり降ろされるのだ。

ウェブがトップメディアに変化するうえで現状の高速PDCAではブランドが育たない。

その中で高速PDCAに頼らず企業をブランディングしていくことが私の現状の課題である。

まずはアウトプットを丁寧に。

【氏名】岩林 誠

【宣言】「プレイスブランディング(場所のブランディング)」の知見をさらに深め、地域の皆さんと共に考え、支援することを私のミッションの中核とします。千葉県四街道市におけるシティプロモーション管理職経験と、民間企業でのブランディング実務経験を活かし、地域振興、街づくりを推進する地方自治体の方々や、商品開発や観光地開発などを進める商工関係者の方々に強力にバックアップいたします!

【氏名】大西 正也

【宣言】Satisfy Your Customers in the name of Ambition.

↓その実現のために

顧客への思いやり

【氏名】黒川 敬人(株式会社インフォキュービック・ジャパン)

【宣言】ブランドを通じて、日本企業が海外で戦う環境を共に創る!

【氏名】黒田 亮二

【宣言】未熟だけれどブランドの力でいろいろ変える。

1. 経営を取り巻く課題	2. ブランディング、日本と世界	3. ブランドが経営に及ぼす影響	4. ブランドとはなにか	5. ブランドと経営の歴史	6. 現代と未来におけるブランド経営の重要性	7. ブランド経営の投資効果	8. ブランド経営の定義
9. ブランド経営の実践	10. ブランド経営の実証	11. 言葉とブランド	12. デザインとブランド	13. 私のブランド経営宣言	14. 日本ブランド経営学会【設立趣旨】	15. 日本ブランド経営学会【理念体系】	設立賛同者

13. 私のブランド経営宣言 ③

【氏名】小林 伸行

【宣言】やっぱり自分は広告屋なので、広告でブランドをつくる。

「企業は製品を造り、消費者はブランドを買う」はず。

【氏名】齋藤 嘉昭

【宣言】私は企業のコーポレートブランディングをゼロから構築して非常に苦
 労した。自分の試行錯誤や得た知見、教訓を体系化し、普遍化し、コーポレー
 トブランディングの本質を追求したい。

そして、同じように苦労しているはずの多くの人や企業、組織に伝えて、ブラン
 ディングの作業を最適化し、その苦労を喜びに変え、ブランドで日本企業の経
 営を革新したい。

【氏名】嶋尾 かの子

【宣言】表現をやめない!

【氏名】ストレイト直子佐々木(書き直したいのでスプレッドシートで書く)

【宣言】ブランドづくりと経営戦略によって、どんなに小さい企業でも世界市場
 が当たり前のオプションとして考えられる「小さな世界企業」をプロデュースし
 たい。

【氏名】田村 雄太

【宣言】Work-Life-Happiness!

私は全ての人に輝く価値(=ブランド)があると信じています。でも、それは気が
 付きにくいものだから対話をとおして、人々がみな、ほほえんで暮らせる世界を
 求め続けていきます。

【氏名】藤井 裕江

【宣言】ブランディングとは、ブランドを確立しようとする個人や事業会社のコア
 になる考えを伝え続けていくことだと思う。一番大切なのは、コアになる考えの
 想いと熱量。ブランドと人がエンゲージするために重要なのは、ツールや手法
 とかだけではなく、「愛」なのだ。これからAI化が進む時代に、多くの経営者が
 このことに気づけば、世界はもっとハッピーになっていくと思う。ブランドを経営
 の柱として提唱する活動を行っていきたい!

【氏名】本多 コウジ

【宣言】ブランドと技術の両立でイノベーションを起こし、世界から買いに来て
 頂ける商品をつくる!

【氏名】松田 雅史(デロイトトーマツベンチャーサポート)

【宣言】日本の為になることを、共感できることだけ、私も好きになれる判断で。

1. 経営を取り巻く課題	2. ブランディング、日本と世界	3. ブランドが経営に及ぼす影響	4. ブランドとはなにか	5. ブランドと経営の歴史	6. 現代と未来におけるブランド経営の重要性	7. ブランド経営の投資効果	8. ブランド経営の定義
9. ブランド経営の実践	10. ブランド経営の実証	11. 言葉とブランド	12. デザインとブランド	13. 私のブランド経営宣言	14. 日本ブランド経営学会【設立趣旨】	15. 日本ブランド経営学会【理念体系】	設立賛同者

13. 私のブランド経営宣言 ④

【氏名】 水野 昌彦

【宣言】 ブランドで経営するとは経営全体をブランドのマインドで行うことである。ブランドという特定の領域があるわけではない。組織全体があたかも一人の人格を持つかの如く、ぶれることなく目指す世界に向かって進む。「ブランドは人となり」である。善き人として真摯に振舞うとき、その組織と活動は善きブランドとして羨望と親愛を集めるのだ。

【氏名】 望月 恭平

【宣言】 社内におけるブランディング。

やりたくない仕事はなくなり、やりたい仕事が残る。

採用において会社>人 から 会社=人 のバランスが近づいている。

故に会社内をしっかりとしないといけないし、

人も情報に惑わされないようにしないといけない。

様々ある情報から、正しい、必要なものを取り込む必要がある

取り込むだけでなく発信して知識として高めていく必要がある。

【氏名】 古田 洋一

【宣言】 人生 楽しく 生きよう

【氏名】 吉田 稔

【宣言】 長期的な関係を構築できるようストーリーに軸足を置いたブランドづくりを。

【氏名】 和田 哲郎

【宣言】 地域(都道府県、市町村等の行政区域や街)のブランド化、ブランディングによる地域活性化に取り組む仲間と協力し、私は最小行政単位である、浅草や赤坂といった、東京の下町を始めとした「街ブランド」に取り組みます! 街(まち)・町(まち)・市(まち)・都(まち)、住む「まち」、訪れる「まち」の遺伝子を掘り下げ、誇りを持って伝えられる「まち」の顔をつくります。「まち」ブランド宣言。

1. 経営を取り巻く課題	2. ブランディング、日本と世界	3. ブランドが経営に及ぼす影響	4. ブランドとはなにか	5. ブランドと経営の歴史	6. 現代と未来におけるブランド経営の重要性	7. ブランド経営の投資効果	8. ブランド経営の定義
9. ブランド経営の実践	10. ブランド経営の実証	11. 言葉とブランド	12. デザインとブランド	13. 私のブランド経営宣言	14. 日本ブランド経営学会【設立趣旨】	15. 日本ブランド経営学会【理念体系】	設立賛同者

14. 日本ブランド経営学会【設立趣旨】

経営の魂はどこへ行った？

今、どれだけ世界で戦えている日本のブランドはあるだろう。80年代、日本的経営は最高だと世界にもてはやされた。今、世界を席卷している多くの企業が日本に学んだ。今、世界で戦えている日本企業はどれだけあるだろうか。どうすれば多くの生活者をつかめるか。そんな近視眼的なマーケティングの手法がたくさん溢れている。しかし、忘れてはいないだろうか。そのブランドが、その企業が、何のために存在しているのかということ。ブランドの核心は何なのか。そのブランドを生み出したときの強烈なこだわりや情熱こそ、唯一無二の同質化されない固有のストーリーであるということ。どう売るかではない。どうビジョンへの共鳴を広げていくか。何がそのブランドらしいのか。それが熱狂を生む。世界を包んでいく。かつてのジャパン・ブランドはそうではなかったか。そのために、私たちは磨きたい。「ブランドをマネジメントする」のではなく、「ブランドでマネジメントする」思考を、行動を。世の中に必要とされない事業は、やがて淘汰されていく。ブランドに魂がなければ、死を待つのみ。ブランド経営の魂を、私たちは磨く。

1. 経営を取り巻く課題	2. ブランディング、日本と世界	3. ブランドが経営に及ぼす影響	4. ブランドとはなにか	5. ブランドと経営の歴史	6. 現代と未来におけるブランド経営の重要性	7. ブランド経営の投資効果	8. ブランド経営の定義
9. ブランド経営の実践	10. ブランド経営の実証	11. 言葉とブランド	12. デザインとブランド	13. 私のブランド経営宣言	14. 日本ブランド経営学会【設立趣旨】	15. 日本ブランド経営学会【理念体系】	設立賛同者

15. 日本ブランド経営学会【理念体系】

【ビジョン】

「想い」でつながる未来をつくる。

想いとは、ブランド経営にとって原動力。想いはブランドを磨く。想いが人を動かす。想いが伝われば、ファンができる。ファンができれば、世界は動く。広がれば、世界は変わる。想いは、世界を変えていく。

【ミッション】

世界中で愛されるブランドを増やす。

そのブランドにとって、本質は何か。ブランドらしさは何なのか。とことん追求し、実践できる人を増やす。ランドを磨き、世界で愛されるブランドを世の中に生み出して行く。

【バリュー】

日本ブランド経営学会のもたらす価値。

ブランド経営を追求する。

ブランドで経営する人を増やす。

ブランド経営を広める。

【行動指針】

学会が学会員とともにすること。

探究：先行事例や研究を行い、ブランド構築の手本をつくる。

発見：企業経営の知見を発見でき、気づきを得る場になる。

研磨：お互いに切磋琢磨し、磨き合い、成長の芽になる。

発信：ブランド経営とは何かを世の中に広めていく。

構築：普遍の原理を追い求め、ブランド構築に貢献する。

1. 経営を取り巻く課題	2. ブランディング、日本と世界	3. ブランドが経営に及ぼす影響	4. ブランドとはなにか	5. ブランドと経営の歴史	6. 現代と未来におけるブランド経営の重要性	7. ブランド経営の投資効果	8. ブランド経営の定義
9. ブランド経営の実践	10. ブランド経営の実証	11. 言葉とブランド	12. デザインとブランド	13. 私のブランド経営宣言	14. 日本ブランド経営学会【設立趣旨】	15. 日本ブランド経営学会【理念体系】	設立賛同者

【設立賛同者】(順不同)

上條 憲二 (愛知東邦大学 経営学部教授)

チカイケ 秀夫 (パーソナルベンチャーキャピタル 代表)

深澤 了 (むすび 代表取締役)

山口 達也 (ヨハク 代表)

岡谷 泰 (むすび クリエイティブ・ディレクター／アートディレクター)

水野 昌彦 (本田技術研究所四輪R&Dセンターデザイン室)

塚原 賢治

齊藤 信幸 (Dialogue 齊藤信幸事務所)

岩林 誠 (四街道市役所)

和田 哲郎

平野 克典 (司法書士 平野克典事務所)

青柳 徹 (LEIGH ROUX)

大堀 力 (映像制作SUPPA)

田口 光 (Learning Strategy Partners)

渡邊 佑 (Coaching4U)

田村 修 (アイレップ)

山口 晴子

上條 辰徳 (調布くすのき法律事務所)

松尾 任人

鈴木 裕美

高瀬 晴子

小林伸行 (DAS MARKETING SERVICES)

田村雄太 (シー・エス・イー)

塩田 将貴 (パソナ)

高岸 朋矢 (ベネフィット・ワン)

古田 洋一

石井 正子

乗松 和宏

山田 APACHE 悠大 (APACHE)

古田 裕江

佐々木 直子

丹沢 巖

岡田 一雄 (オーケイブランド)

高野 正義

天野 裕樹

齋藤 嘉昭