

# ブランド構築論①

【本編】これから何を学ぶか

上條憲二



# この授業は

---

そんな「ブランド」について徹底的に考える授業です。

その前に自己紹介をします。





## 【上條憲二】

- ・愛知東邦大学経営学部教授  
(ブランド構築論、現代広告論、広告・メディア論など)
- ・日本ブランド経営学会会長(2019年4月～)
- ・日本マーケティング学会 評議員(2023年4月～)
- ・日本マーケティング学会 健康経営ブランディング研究会メンバー

1976年、早稲田大学第一文学部卒業。外資系広告会社の執行役員を経て、ブランドコンサルティングファーム・インターブランドの日本法人のエグゼクティブディレクターとして企業のブランド戦略に携わる。

大手住宅メーカー、住宅設備メーカー、ゼネコン、自動車会社、旅行会社、航空会社、放送局、大学などのブランド戦略を担当。

2014年より現職。

「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」を趣旨とした「ブランド経営」の重要性を説く「日本ブランド経営学会」の会長を務める。

著書:「ブランディング7つの原則」(2012年 日本経済新聞出版社 共著)

「21世紀のマスコミシリーズ『広告』」(1997年 大月書店 共著)

「超実践!ブランドマネジメント入門」

(2022年2月 ディスカヴァー・トゥエンティワン 単著)







**Interbrand** [Link to the Global Site](#)

Best Brands Brand Insight セミナー 会社概要 サービス 実績 報道資料 採用 お問い合わせ

## Best Japan Brands 2021 Rankings

(USD million)

|                          |                          |                         |                         |                          |                         |                          |                          |                         |                          |
|--------------------------|--------------------------|-------------------------|-------------------------|--------------------------|-------------------------|--------------------------|--------------------------|-------------------------|--------------------------|
| 1<br><br>51,595 \$m -8%  | 2<br><br>21,694 \$m -11% | 3<br><br>12,010 \$m 14% | 4<br><br>10,553 \$m -8% | 5<br><br>8,057 \$m -15%  | 6<br><br>8,023 \$m 16%  | 7<br><br>7,641 \$m -8%   | 8<br><br>7,296 \$m 31%   | 9<br><br>5,844 \$m -6%  | 10<br><br>5,324 \$m -13% |
| 11<br><br>4,958 \$m -8%  | 12<br><br>4,576 \$m -6%  | 13<br><br>4,096 \$m -7% | 14<br><br>3,405 \$m -5% | 15<br><br>3,327 \$m 20%  | 16<br><br>3,147 \$m -5% | 17<br><br>2,869 \$m 12%  | 18<br><br>2,798 \$m -2%  | 19<br><br>2,729 \$m -5% | 20<br><br>2,558 \$m 8%   |
| 21<br><br>2,511 \$m -21% | 22<br><br>2,476 \$m 11%  | 23<br><br>2,410 \$m 7%  | 24<br><br>2,039 \$m -2% | 25<br><br>2,000 \$m -12% | 26<br><br>1,980 \$m 18% | 27<br><br>1,747 \$m -17% | 28<br><br>1,654 \$m -13% | 29<br><br>1,569 \$m 7%  | 30<br><br>1,480 \$m 8%   |
| 31<br><br>1,466 \$m 17%  | 32<br><br>1,460 \$m -11% | 33<br><br>1,357 \$m 7%  | 34<br><br>1,289 \$m 13% | 35<br><br>1,199 \$m -27% | 36<br><br>1,004 \$m 1%  | 37<br><br>1,000 \$m 5%   | 38<br><br>959 \$m 21%    | 39<br><br>956 \$m -15%  | 40<br><br>952 \$m 8%     |
| 41<br><br>952 \$m 8%     | 42<br><br>952 \$m 8%     | 43<br><br>952 \$m 8%    | 44<br><br>952 \$m 8%    | 45<br><br>952 \$m 8%     | 46<br><br>952 \$m 8%    | 47<br><br>952 \$m 8%     | 48<br><br>952 \$m 8%     | 49<br><br>952 \$m 8%    | 50<br><br>952 \$m 8%     |

# Interbrand



共に創る。共に生きる。



子どもたちに誇れるしごとを。



日本ブランド経営学会

# 日本ブランド経営学会の会長です。

2019  
4.21.SUN  
@freee

一般社団法人日本ブランド経営学会発足  
OPENING CONFERENCE

**JBMS**  
Japan Brand Management Society  
「想い」でつながる  
未来をつくる

宮崎 遵 (エバラ食品工業)  
阿久津 聡 (一橋大学大学院)  
上條 憲二 (愛知東邦大学)  
古居 利康 (株式会社サン・アド)

松尾 任人 (Interbrand Japan)  
深澤 了 (むすび株式会社)  
和田 哲郎 (観光開発プロデューサー)  
青柳 徹 (LEIGH ROUX)

近池 秀夫 (PERSONAL VENTURE CAPITAL ELO)  
川崎 亜美香 (株式会社ミナカラ)  
明 雄大 (株式会社ハッシャダイ)  
西川 隼矢 (株式会社 Rockin'Pool)  
曾和 利光 (株式会社人材研究所)  
山口 達也 (YOHAKU)

協力：freee 株式会社 / BRAND THINKING / 東京ブランディング大学校





2021.8.19.木 START 19:30~  
END 21:30

# 企業ブランドが高まるコンプライアンスの設計術 ～「守らねば」が「守りたい」に変わるルールチェンジとは？～



モデレーター  
上條 憲二

愛知東邦大学教授  
日本ブランド経営学会会長



ライトニングトーク  
渥美 智之

プラス・インク/複数企業のPMO  
金融系シンクタンク/事業開発



ゲスト  
三浦 悠佑

渥美坂井法律事務所外国法共同事業  
パートナー弁護士

日本ブランド経営学会Salon #32 @ Zoom(オンライン会議室)  
「ブランド経営の実践」

2022.2.17.木 START 19:30~  
END 21:30

# 今、あらためて。「デザイン」って、何だろう？



ゲスト  
秋山 具義

ディリーフレッシュ代表取締役  
クリエイティブディレクター/アートディレクター



ライトニングトーク  
舟橋 幹也

青の専門  
「グリーンノア鍼灸院」院長



モデレーター  
上條 憲二

愛知東邦大学教授  
日本ブランド経営学会会長

日本ブランド経営学会Salon #36 @ Zoom(オンライン会議室)

2022.11.17.木 START 19:30~  
END 21:30

「ブランドについて学び合う学会」

# 日本ブランド経営学会サロン #44

コンテンツ×ブランディング

キャラクターアニメーションのブランディング戦略2022



ゲスト  
高山 晃

株式会社ファンワークス  
ファウンダー&代表取締役社長



ファシリテーター  
上條 憲二

愛知東邦大学教授  
日本ブランド経営学会会長



ライトニングトーク  
和田 哲郎

リーランス  
「浅草・歌舞伎まち歩き」ガイド



ライトニングトーク  
今枝 寛人

学生ボランティア団体CHILE 代表



モデレーター  
田村 雄太

グラフィックレコーダー  
近藤 隆

日本ブランド経営学会Salon #44 @ Zoom(オンライン会議室)

2021.2.18.木 START 19:30~  
END 21:30

# 社内でゼロから始める「カルチャー浸透の1歩目」とは？

～自社の中から生まれたブランディングの実践知～



ライトニングトーク  
田村 雄太



ゲスト  
林 雅哉

三重電子株式会社  
代表取締役社長



モデレーター  
上條 憲二

愛知東邦大学教授  
日本ブランド経営学会会長

日本ブランド経営学会Salon #27 @ Zoom(オンライン会議室)  
「ブランドとはなにか」



あなたの  
会社の強みが

見つかる!  
活かせる!

Q&A

+

事例

+

図・表

+

Work

この1冊で「ブランドマネジメント」のすべてがわかる



2022.2.18 ディスカヴァー・トゥエンティワン



BRANDING: SEVEN PRINCIPLES

欧米トップ企業の最先端ノウハウ

# ブランディング

岩下充志  
編著

## 7つの原則

BRANDING  
Principles  
7

ブランディングこそが、日本企業復活のカギを握る。  
世界最大のブランドコンサルティング会社 Interbrand が  
グローバルで培ってきた最先端ブランディングのリアルノウハウを解き明かす。

- 世界のトップブランドは何をやっているのか?
- 日本のブランドの先進事例は?
- BtoB企業のブランディング成功の秘訣は何か?

日本経済新聞出版 定価 1,600円(税別)

21世紀の  
マスコミ

03

広告は市民とマスコミの  
敵か味方か

# 広告

編集委員

桂 敬一 [代表]

服部孝章

須藤春夫

伊藤洋子

大月書店



## この授業を学ぶと、何が得られるか。

- ①ブランド、ブランディングについて意味が分かる。
- ②最新のブランド知識が得られる。(これは、自信があります)
- ③マーケティングについて、より深い知識が得られる。
- ④これからのビジネスにおいて、大事なことが分かる。
- ⑤この知識を得ていると、会社に入ってから、「すごい!」と言われる。

つまり、いいことだらけです。



せっかくですので、  
愛知東邦大学のブランディングについて  
少し説明します。





愛知東邦大学  
AICHI TOHO UNIVERSITY





# ブランドシンボルの意味

## 1.2.01 ブランドシンボル

ブランドシンボルはシンボルマークと大学名ロゴタイプで構成されています。  
大学名ロゴタイプはシンボルマークに合わせ、未来を感じさせるシンブルで  
モダンな書体を選定しました。

### ブランドシンボルへの思い

力強く温かな二本のラインは、自立した学生と教職員を表します。  
双方の中心に生まれた無垢のラインは、両者が向き合い、信頼関係を  
築く中で磨くオンリーワンの力や経験を表現しています。そして、それ  
は進むべき一本の道にもなります。  
「オンリーワンを、一人に、ひとつ。」を視覚化したマークには、一人  
ひとりの可能性に目を向けた真摯な教育をめざす愛知東邦大学の  
決意が込められています。



愛知東邦大学  
AICHI TOHO UNIVERSITY

The brand symbol consists of two thick, vertical orange bars of equal height and width, positioned side-by-side with a small gap between them. Below the bars, the university's name is written in a clean, modern, sans-serif font. The Japanese name '愛知東邦大学' is in a larger size than the English name 'AICHI TOHO UNIVERSITY'.

シンボルマーク

大学名ロゴタイプ

- 力強く温かな二本のライン→自立した学生と教職員
- 中心の白いライン→学生と教職員が向き合い、信頼関係を築くなかで磨くオンリーワンの力や経験を表現。さらにそれは進むべき一本の道。
- 本学の新しいブランドコンセプト(オンリーワンを、一人に、ひとつ。)(後述)を視覚化したもの。ひとり一人の可能性に目を向けた真摯な教育を目指す本学の決意を込めている。



# 背景

## ■ 2016年

「何とかしよう」と考え「ブランド推進委員会」が発足

## ■ 2018年問題

- ・ 2018年より、18歳人口が下降。
- ・ 2015年の120万人が、  
10年後の2025年には109万人(11万人減)、  
16年後の2031年には99万人(21万人減)まで減少する。

## ■ 大学淘汰の時代

- ・ 今後300の私立大学が倒産する予測。私大の4割が定員割れ

## ■ 名古屋地区での競合激化。受験生の取り合い。





**一方、**

■ 活性化する名古屋エリア

- ・2027年リニア開業(文字通りの日本の中心地)
- ・名駅エリアの再開発
- ・活性化する名古屋地元企業

■ 100年近い歴史を有する東邦学園

■ 中京地区の近代産業を興し、育成し、産業界のリーダーとして  
名を馳せた下出民義

**環境は厳しい。**

**しかし、より良く生き残る術はあるはずだ。**



# 愛知東邦大学ブランド戦略の目的

中京圏において、独自の価値を有する大学になる  
(=「愛知東邦大学らしさ」を極める)ことにより、  
将来にわたり、ステークホルダーから選ばれる存在になる。

「鉄道の時代の人材を育てた下出民義氏。  
リニアの時代の人財を育てるには、愛知東邦大学はどうあるべきか」





# 愛知東邦大学ブランド戦略の目的

中京圏において、独自の価値を有する大学になる  
(=「愛知東邦大学らしさ」を極める)ことにより、  
将来にわたり、ステークホルダーから選ばれる存在になる。

- 在校生、教員、職員が
- 保証人が
- 高校生が
- 高校の教員が
- 企業が
- 地元が

「誇りに思う」  
「頼もしく思う」  
「憧れる」  
「薦める」  
「欲しがる」  
「喜ぶ」



# これまでの経過

1.環境分析 ・ 本学を取り巻く環境を分析し、問題点、機会点を把握する。

## 2.ブランドオーナー 分析

- ・ 歴史、理念、功績
- ・ 責任者の意志
- ・ 教職員の認識 など

## 3.ステークホルダー 分析

- ・ 在学生・保証人
- ・ 高校生・卒業生
- ・ 就職先

## 4.競合分析

- ・ 競合大学の活動

## 4.ブランドコンセプト策定

- ・ 上記分析を踏まえ、本学のコンセプト(「らしさの源」)を決める。

## 5.ブランドコンセプトを実現する仕組みの策定

- ・ 見せ方(ロゴ、デザイン、ブランドガイドラインなど)
- ・ 動き方(入学、学部活動、授業の仕方、就職、学生サポート、地域連携など)

## 6.ブランドコンセプトの内部浸透と対外発信

- ・ 教職員への理解と体質化・対外的コミュニケーション

## 7.効果測定と改善策

2016.4～  
ブランド推進  
委員会

2016.10  
～2017.2  
調査、  
分析、報告

2017.4  
教職員  
座談会

2017.5,6  
コンセプト  
作成

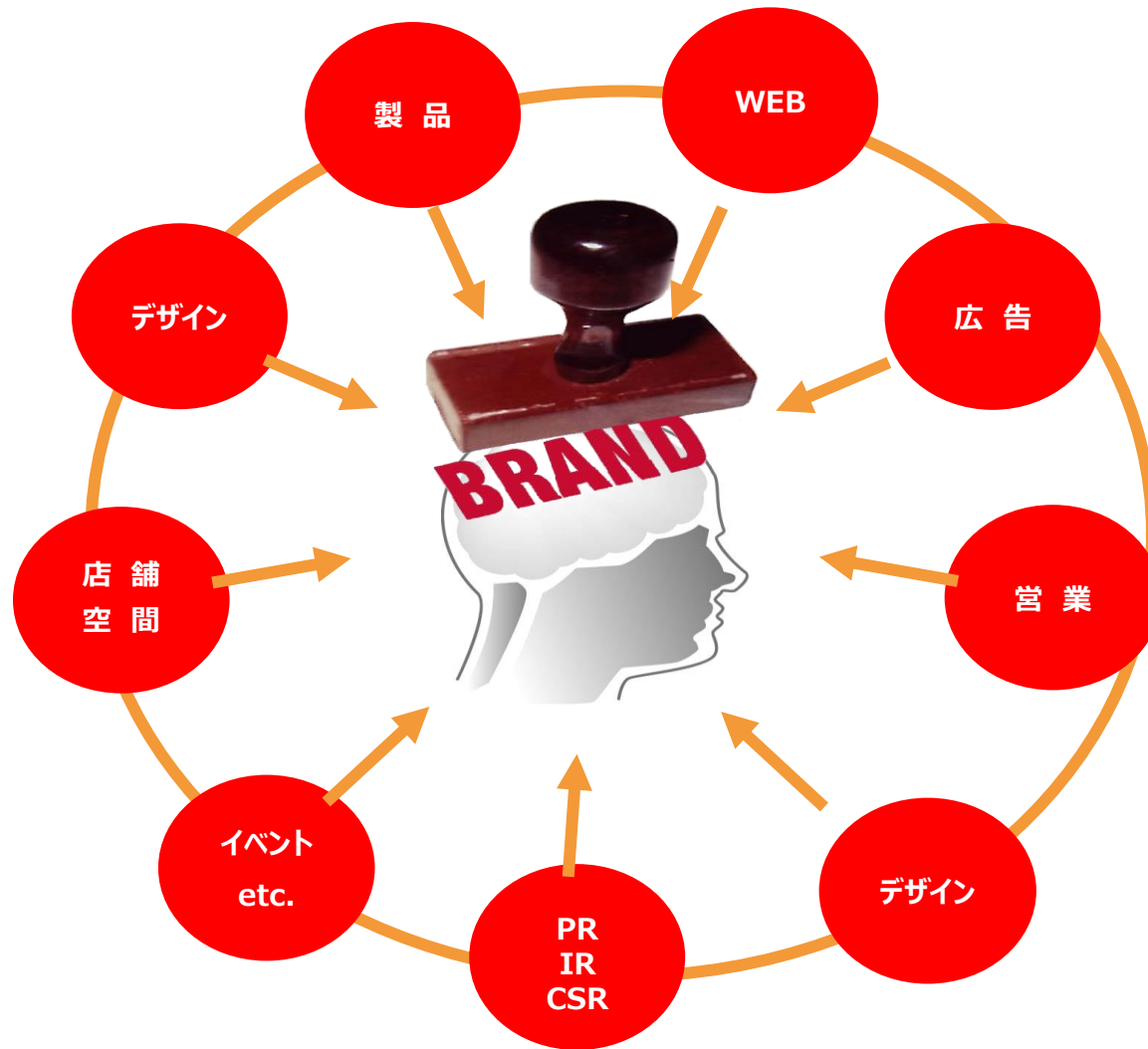
2017.7～10  
・ VIデザイン  
・ クレド  
・ 教育活動  
施策

2018.2～  
・ 全学説明  
・ 広報施策

愛知東邦大学の  
「ブランドをつくる・ブランドを強める」(＝ブランディング)  
ために、いろいろな活動をしました。



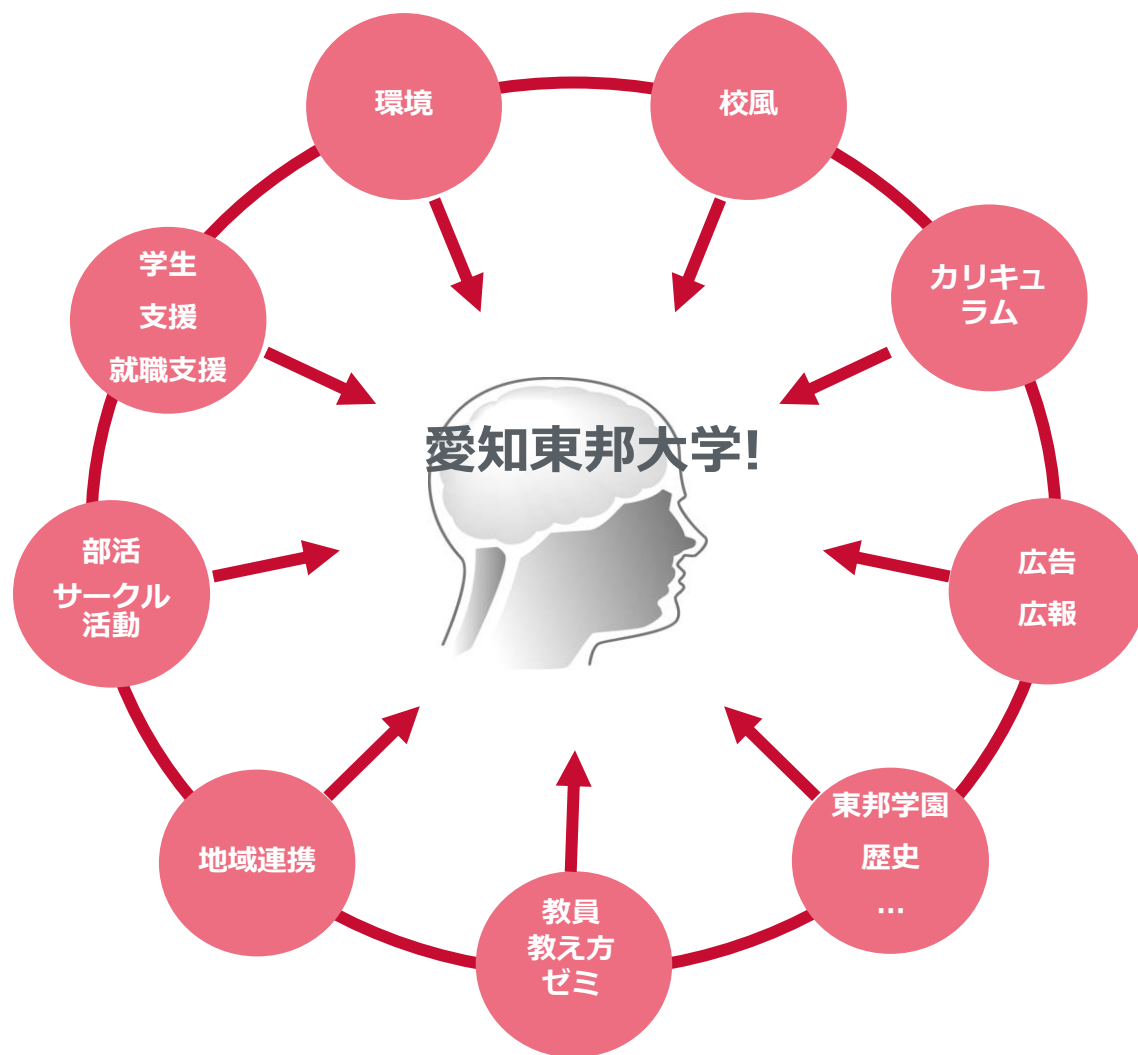
# ブランドは・・・



ブランドとは  
すべてのお客様との接点を  
通じて「頭の中に」  
作られる  
**「確たる評判」**



# 「愛知東邦大学」のブランディング



愛知東邦大学として  
「確たる評判」が  
「頭の中」に蓄積にされる。





# コンセプトフレーズ(活動の中心となる言葉)

## オンリーワンを、一人に、ひとつ。

愛知東邦大学は、学生が社会に出て生きていく礎を作る4年間を願い、小規模大学としての強みを活かしながら、学生一人ひとりの可能性の芽を大切に育てる大学をめざします。

大きく変化する時代を、学生が逞しく生き抜くには、自分の強みを知り、自分を磨き続けることが必要です。  
教職員は学生と真摯に向き合い、個々に眠っている才能や能力を引き出すことに全力で取り組みます。

「下出民義」氏自身が、オンリーワンの能力を有した人物であった。



# ブランドシンボルの意味

## 1.2.01 ブランドシンボル

ブランドシンボルはシンボルマークと大学名ロゴタイプで構成されています。  
大学名ロゴタイプはシンボルマークに合わせ、未来を感じさせるシンブルで  
モダンな書体を選定しました。

### ブランドシンボルへの思い

力強く温かな二本のラインは、自立した学生と教職員を表します。  
双方の中心に生まれた無垢のラインは、両者が向き合い、信頼関係を  
築く中で磨くオンリーワンの力や経験を表現しています。そして、それ  
は進むべき一本の道にもなります。  
「オンリーワンを、一人に、ひとつ。」を視覚化したマークには、一人  
ひとりの可能性に目を向けた真摯な教育をめざす愛知東邦大学の  
決意が込められています。



愛知東邦大学  
AICHI TOHO UNIVERSITY

シンボルマーク

大学名ロゴタイプ

- 力強く温かな二本のライン→自立した学生と教職員
- 中心の白いライン→学生と教職員が向き合い、信頼関係を築くなかで磨くオンリーワンの力や経験を表現。さらにそれは進むべき一本の道。
- 本学の新しいブランドコンセプト(オンリーワンを、一人に、ひとつ。)(後述)を視覚化したもの。ひとり一人の可能性に目を向けた真摯な教育を目指す本学の決意を込めている。



# 愛知東邦大学のクレド

## 学生へのクレド

- 原石は宝石
- 多様な視点と可能性を共に見つける
- 成長実感の提供

## 地域へのクレド

- 地域が教室
- 愛される存在、信頼される大学
- 未来を共創してゆくパートナー

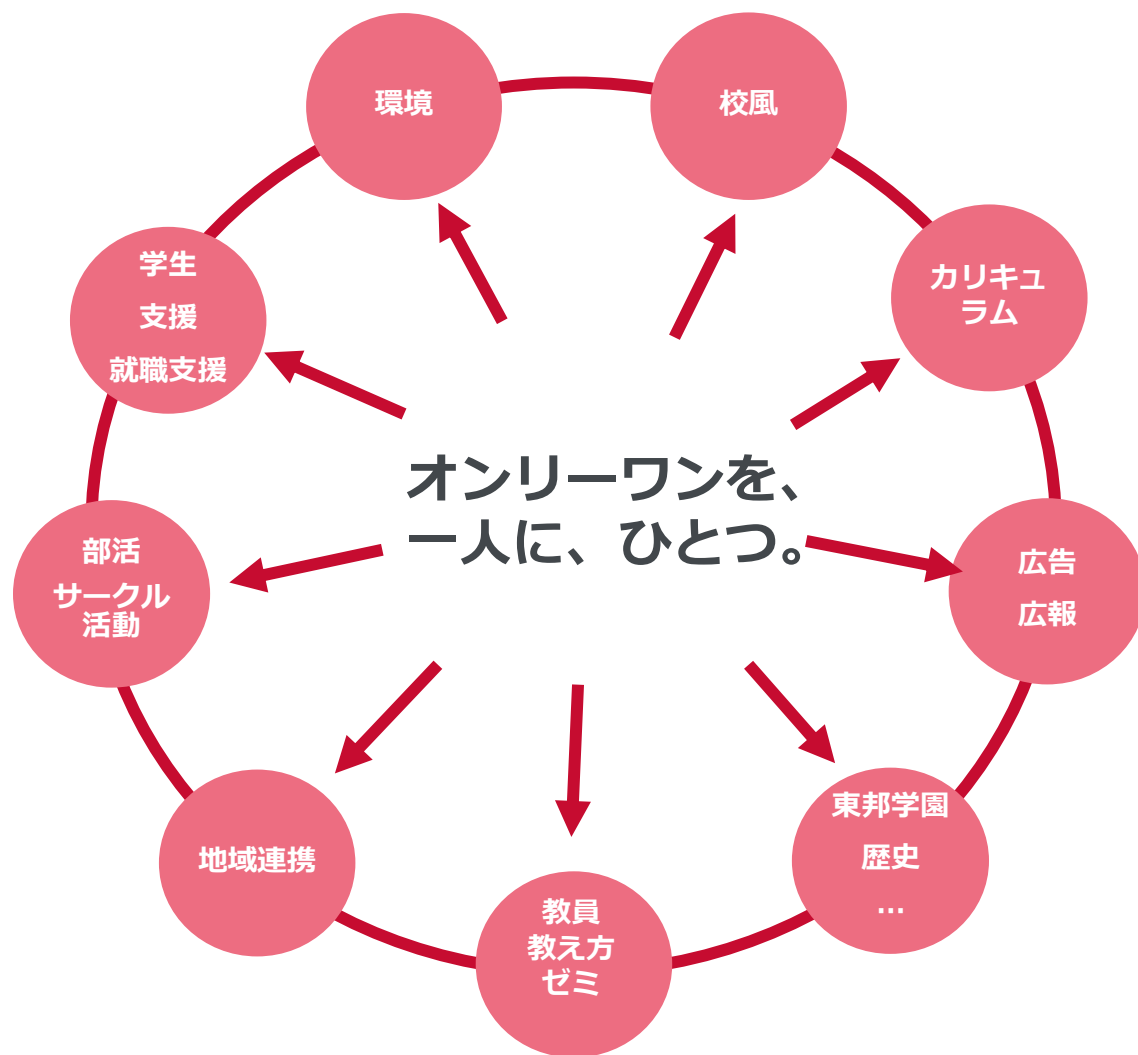
## 仲間へのクレド

- 挑戦と創造
- 自分だからできる貢献
- 学生に尊敬される身近な社会人

クレド(Credo)とは:  
本学ならではの「信条」「誓約」。  
ブランドコンセプトを実現するための  
行動指針。



# 「愛知東邦大学」のブランディング



ブランドコンセプト  
に基づいた  
全ての活動の一貫性





## 大学案内の変化 (左上から2014、15、16、左下2017.18、19年度)



GUIDE BOOK 2023  
AICHI TOHO  
UNIVERSITY



オンリーワンを、一人に、ひとつ。

愛知東邦大学は、  
学生が社会に出て生きていく  
糧を作る4年制を誇り、  
小規模大学としての強みを活かしながら、  
学生一人ひとりの可能性の芽を  
大切に育てる大学をめざします。

大きく変化する時代を、  
学生がたくましく生き抜くには、  
自分の強みを知り、  
自分を磨き続けることが必要です。  
教職員は学生と真摯に向き合い、  
磨き続けている才能や能力を  
引き出すことに全力で取り組みます。



愛知東邦大学

AICHI TOHO UNIVERSITY

学生が社会に出て生きていく  
糧を作る4年制を誇り、  
小規模大学としての強みを活かしながら、  
学生一人ひとりの可能性の芽を  
大切に育てる大学をめざします。

経営学部

専攻：経営学  
副専攻：経営学

挑戦する自分へ

夢中になる自分へ

人間健康学部

人間健康学

教育学部

子ども発達学

夢を叶える自分へ

大学生生活を充実させる、  
多彩なクラブ・サークル

**CLUB & CIRCLE**

**BASEBALL**  
男子野球部  
・部員数：約30名  
・活動期間：4月～10月  
・活動場所：愛知県立体育館

**WOMEN'S BASKETBALL**  
女子バスケットボール部  
・部員数：約20名  
・活動期間：4月～10月  
・活動場所：愛知県立体育館

**WOMEN'S SOCCER**  
女子サッカー部  
・部員数：約20名  
・活動期間：4月～10月  
・活動場所：愛知県立体育館

**TRAINING ROOM**  
トレーニングルーム  
・部員数：約20名  
・活動期間：4月～10月  
・活動場所：愛知県立体育館

**BOYS BAND**  
ボーイズバンド  
・部員数：約20名  
・活動期間：4月～10月  
・活動場所：愛知県立体育館

**MESSAGE FROM STAFF**  
教職員からのメッセージ  
・部員数：約20名  
・活動期間：4月～10月  
・活動場所：愛知県立体育館

**WOMEN'S SOCCER**  
女子サッカー部  
・部員数：約20名  
・活動期間：4月～10月  
・活動場所：愛知県立体育館





# オンリーワンを、 一人に、ひとつ。

愛知東邦大学は、学生が社会に出て生きていく礎を作る4年間を願い、  
小規模大学としての強みを活かしながら、  
学生一人ひとりの可能性の芽を大切に育てる大学をめざします。

大きく変化する時代を、学生がたくましく生き抜くには、  
自分の強みを知り、自分を磨き続けることが必要です。  
教職員は学生と真摯に向き合い、  
個々に眠っている才能や能力を引き出すことに全力で取り組みます。

## 経営学部

地域ビジネス学科  
国際ビジネス学科

## 人間健康学部

人間健康学科

## 教育学部

子ども発達学科



### ブランドシンボルへの想い

力強くあたたかな二つのラインは、自立した学生と教職員を表します。双方の中心に生まれた無垢のラインは、両者が向き合い、信頼関係を築く中で磨くオンリーワンの力や経験を表しています。そして、それは進むべき一本の道にもなります。「オンリーワンを、一人に、ひとつ。」を視覚化したマークには、一人ひとりの可能性に目を向けた真摯な教育をめざす愛知東邦大学の決意が込められています。





# 愛知東邦大学

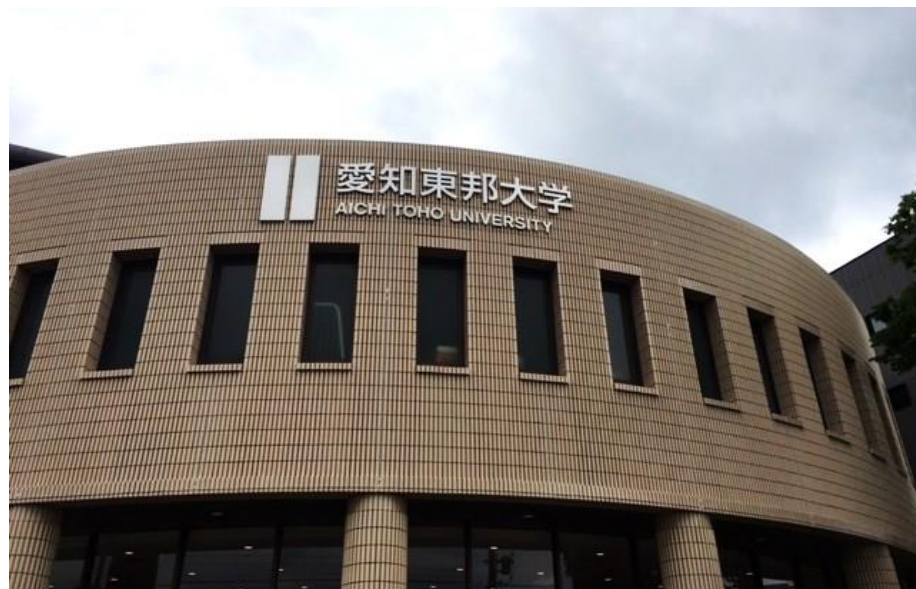


旧ロゴマーク



# 愛知東邦大学

AICHI TOHO UNIVERSITY

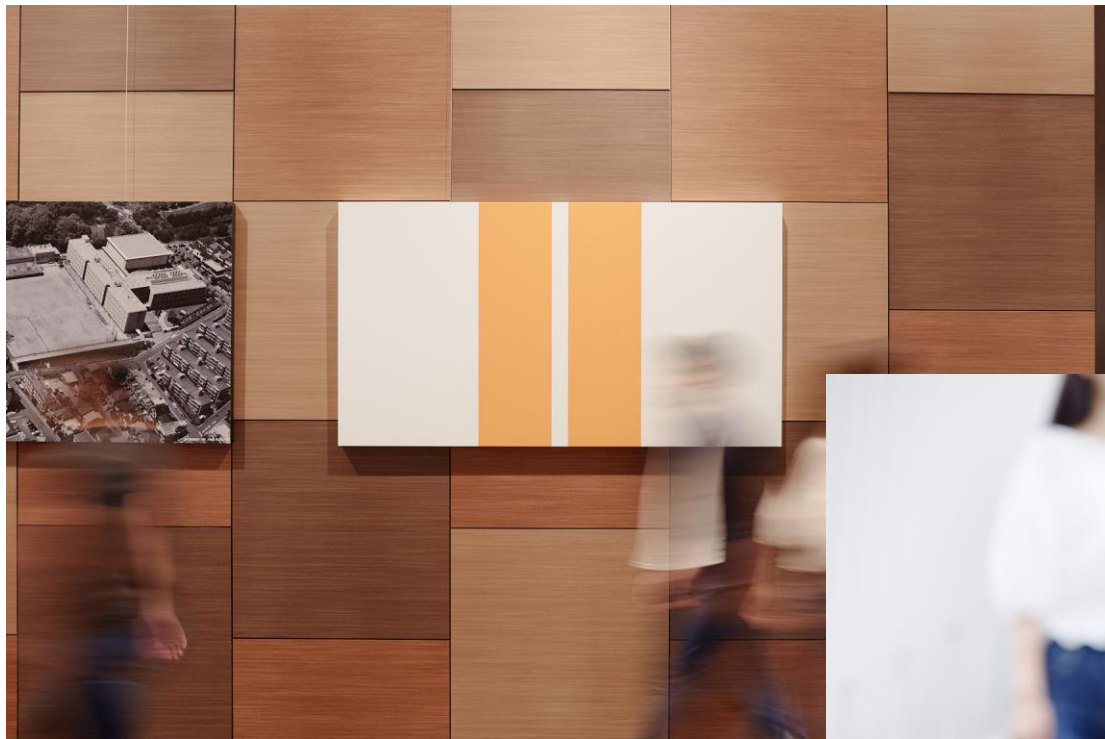


新ロゴマーク



 愛知東邦大学  
AICHI TOHO UNIVERSITY

オンリーワンを、一人に、ひとつ。









|                               |                                                                                                                                                                                                                                                                      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
|-------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 営務<br>理事<br>法 人<br>大 学<br>電 員 | 姓名<br>青木 晃一郎<br>加田 恭典<br>石田 昌典<br>江 澄 彦<br>奥田 昭雄<br>河合 邦志<br>岡村 明樹<br>新藤 武<br>田中 邦文<br>堀田 千明子<br>日越 仁子<br>星 久 雄<br>渡辺 隆雄<br>長谷川 隆雄<br>長谷川 隆雄<br>中 村 康生<br>新 村 隆<br>岡本 隆雄<br>岡田 昌典<br>堀田 千明子<br>堀田 千明子<br>西田 保子<br>堀江 邦典<br>堀江 邦典<br>松井 勝次<br>三村 浩也<br>三村 浩也<br>安部 文雄 | クレド<br>異国に立つ精神<br>外国語に精通する<br>母国に対して忠誠心<br>誠りたけが1.5倍ずつ<br>人間学が専門科目<br>英語を話す<br>共に生活し行動する<br>その先は必ず自分たちが決めている<br>本物の英語をいかに身につけていくか<br>学生の満足が第一である<br>徹底して、手厳格にする<br>態度と気風をもつて、その分になる。得意の部分になる<br>異国で、異文化で<br>経済学を学んでいく事<br>共に勉強することによって世界は<br>人の心には必ず何かとつながり、心は動く<br>学生の生活が第一である<br>不平等な<br>"One for all, all for one"を一生懸命で実行つける<br>異文化の尊重と色々な文化行動をする<br>現実から逃げない<br>チャレンジ精神を一生懸命に<br>実行する<br>異文化に「学び」を求めると、日々異文化に精通<br>プレゼンテーションによる大学卒業<br>英語をあるとろくに話せる<br>卒業後に行き先を決定する<br>自分自身<br>心がけがいはいくらでも<br>Don't lose yourself |
|-------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

CREDO

名古屋地域の産業の礎を作った創立者、下出民義

[illegible]

オンリーワンを、一人に、ひとつ。

愛知東邦大学は、学生が社会に出て生きていく礎を作る4年間を頼み、小規模大学としての強みを活かしながら  
学生一人ひとりの可能性の芽を大切に育てる大学をめざします。

大きく変化する時代を、学生が逞しく生き抜くには、自分の強みを知り、自分を磨き続けることが必要です。教職員は学生と真摯に向かい合い、個々に眠っている才能や能力を引き出すことに全力で取り組みます。

コンセプトフレーズを実現するために、私たち教職員は3カテゴリー計9つのクレドを制定します。

## 愛知東邦大学クレド®

## 学生へのフレド

- ・原石は宝石
- ・多様な視点と可能性を共に見つける

## 地域へのフレド

- ・地域が教室
- ・愛される存在、信頼される大学
- ・未来を共創してゆくパートナー

## 仲間へのフレド

- ・挑戦と創造
- ・自分だからできる貢献
- ・学生に尊敬される身近な社会人

COLOR

ブランドカラーはToho Humeau OrangeとToho Grayの2色です。この2色を基本的な表示色として、またデザインアイテムの縁取りやアクセント色として使い、統一・活用することによって東京理科大学ブランドのカラーイメージが形成されます。Toho Humeau Orangeは人間生活の色や自然、チャレンジ精神を表し、人を育てる大学の象徴として表しました。Toho Grayは現代性を表し、柔軟性と常に新しい視点を持つ大学の姿勢として表しました。

メインカラー

**Toko Hutan Dieng**  
 CAFE: 021 4001 100 NO  
 BIZ: 0212 4003 007  
 Web: [www.toko-hutan.com](http://www.toko-hutan.com)  
 Pangasinan City

**Toko Kaya**  
 CMTK: 015 880 10 876  
 BIZ: 080 005 0110  
 Web: [www.tokokaya.com](http://www.tokokaya.com)  
 Pekanbaru City 310

学歴カラー

**ブランドシンボルへの想い**

力強く躍る二つのライオンは、結成した学生と教職員を象し、耳の中央に記された無数の小文字は、両者共に力強い、信頼関係を築くことで成るオンライン・ワールドを表現している。そして、その両首はそれぞれその意にもなり、オンライン・ワールドを一人に、ひとつに集約化したマークに、一人ひとりの可能性に目を向けた教育と教員をその度量知能大学の象徴がけられている。

| 人間健康学部                                                     | 教育学部                                                       |
|------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------|
| CMFRC-CNS MDS YTS WZ<br>Mds: Mds C172 B211<br>Wds: K10AC20 | CMFRC-CNS MDS YTS WZ<br>Mds: Mds C106 B111<br>Wds: K10AC21 |

人體健康字號

|                     |                     |
|---------------------|---------------------|
| CMFK-C66 MPE TND R0 | CMFK-C66 MPE TND R0 |
| NO: 700 0172 0251   | NO: 700 0172 0251   |
| WAB: 4004000        | WAB: 4004000        |



愛知東邦大学  
AICHI TOHO UNIVERSITY

オンリーワンを、一人に、ひとつ。



# CREDO CARD



愛知東邦大学

AICHI TOHO UNIVERSITY

オンリーワンを、一人に、ひとつ。

「オンリーワンを、一人に、ひとつ。」を実現するために、教職員一人ひとりが教育や研究、日歩の仕事に対して「どのような心構えで臨むか」、その想いを CREDO（クレド）として示しています。



## 教職員のクレドカード(表)

MY CREDO

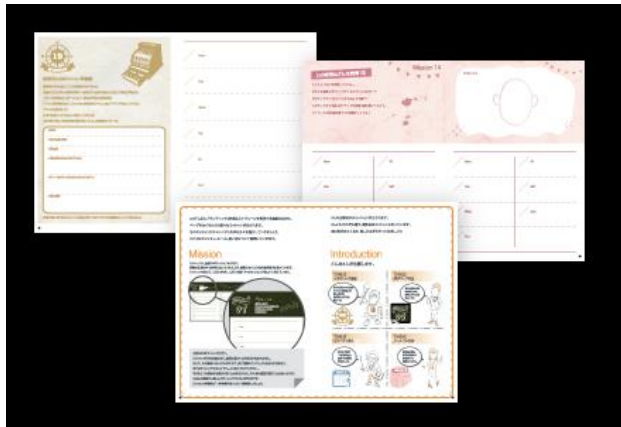
その 1%を見つけ出し、  
100%にする

経営学部地域ビジネス学科 上條 憲二

クレドカード(裏) 教職員一人ずつのクレドが  
示されている。



# 高校生を対象とした「じぶんブランディング」講座



「このような話を聞いた時は『変わらないと』とか『このままじゃだめだ』と感ずることができるが、いつになっても行動に移せないまま終わってしまう。今回は手帳で形に残るものを頂けたので、これから手帳を活用して頑張ってみようと思う。またこんな話を聞きたい。(2年生 男子)」

# 自己プロデュース入試



求められるのはプロデュース力とプレゼン力。

一般入試や推薦入試とは違う、新しい入試選抜のハードル。

自分自身のプロデュース力とプレゼンテーション力。自ら収集した大学や大学での学びに関する情報をもとに、何を目的に大学で学び、どう4年間で過ごすのかなどを考え、自分の言葉で大学にアピールしてもらいます。





# マイナビ「キャリアインカレ」チャレンジ 決勝進出

自民党 代表



チームかしこ/愛知東邦大学

セコム 代表



タートルズ/東京理科大学



CAREER  
INTERCOLLEGE 2018

*Beyond the innovation, Challenge the value creation.*

## 決勝進出チーム決定!

東京証券取引所 代表



あくび/東京都市大学

JAL(日本航空) 代表



もぬもぬ/明治大学

ワコール 代表



Plovers/早稲田大学

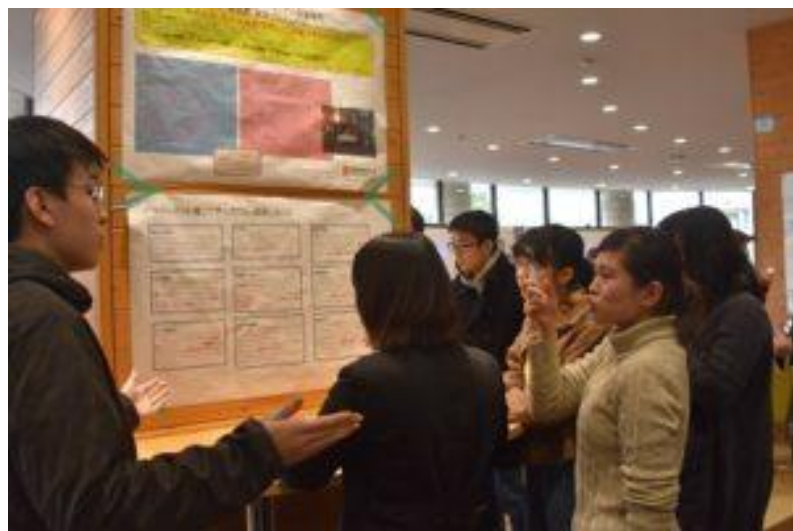


**愛知東邦大学**  
AICHI TOHO UNIVERSITY

オンリーワンを、一人に、ひとつ。



# 「地域と連携した授業・活動」



# 学生寮ゲストハウスがクチコミ高評価で2年連続Booking.com表彰



2月9日に学内で開催された「地域と連携した授業・活動」報告会では寮長の島袋泰志さん（経営学部地域ビジネス学科2年生）が「Next Step真の自主運営」のテーマで、ゲストハウス運営活動について発表。2016年に124人しかなかった延べ宿泊者数が2017年には3646人、2018年には3947人と大幅に増え、2019年の売り上げ目標を1300万円が掲げられていることなどが報告された。



# 名古屋グランパスとの連携活動



名古屋グランパスファン感謝デー・ボランティア



グランパス練習着



TOHO観戦デー



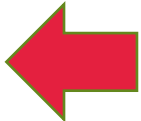
TOHO×名古屋グランパス  
第5回ガールズサッカーフェスティバル



佐藤選手メッセ 

# 結果

| 年度     | 出願者  | 入学者<br>(定員350人) |
|--------|------|-----------------|
| 2015年度 | 647  | 370             |
| 2016年度 | 513  | 296             |
| 2017年度 | 551  | 340             |
| 2018年度 | 684  | 402             |
| 2019年度 | 1062 | 441             |
| 2020年度 | 1094 | 422             |
| 2021年度 | 970  | 352             |



ブランディング  
開始



愛知東邦大学  
AICHI TOHO UNIVERSITY

オンリーワンを、一人に、ひとつ。

## 大 学

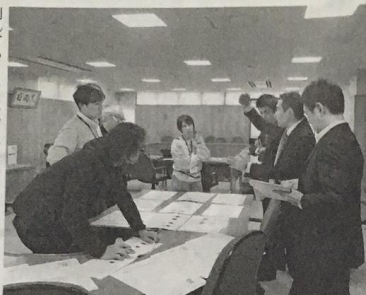
愛知東邦大学（名古屋）が大学ブランド向上を目指し、取り組むに力を入れている。2016年に現場の教職を中心に「ブランド推進委員会」を設置し、小規模大学の特性を生かした新たなイメージづくりに着手。学生一人ひとりに対する面会見の機会をアピールすることで、入志願者が増えるなど一定の成果が出始めている。

■

同大は1933年設立の東邦商業学校を母体発展し、2007年に現在の名称に変更した。経営学部、人間健康学部、教育学部の3学部があり、学生総数は約1300人。従来は「真面目で丁寧な学生が多い小規模大学」のイメージが強かったが、受験生の人気はあまりなく、定員

## UPDATE 知の現場

## 愛知東邦大ブランド推進委員会



大学ブランド再構築を目指してホームページや案内書を変更した—愛知東邦大提供

割れるところもあった。を考えたという研究開発委員会のメンバーは、広告マスを、学内でアンケート会社で勤務経験のある木村調査実施した。「希望二氏が経営学部教授に就任したことで、ゼミの学生に「自分の大学のブランドを学んだ」というような

## 特長訴え 志願者増狙う

力の弱さを指摘する声が多くなり、教職員が学生一人一人に声をかけ、大学ブランドの再構築を理事に働きかけ、16年4月に教職員7人による「ブランド推進委員会」と呼ぶ組織が最初の手がけたが、同大の在学生・教職員や保護者、卒業生、付属高校の生徒など3000人を超える関係者へのアンケート調査だ。

■

調査で浮かび上がった結果を「ブランディングスタートブック」の冊子にまとめ、翌年4月に全教職員を対象にした座談会を開いた。議論を経て、統一コンセプトに定めたのは「オンリーワンを一人に、ひとつ」。小規模大学の強みをめざすという方針だ。

上條教授は「成功のカギはブランドを高めよう」と強調する。新型コロナウイルスの感染拡大により現在、各大学の授業は大きな影響を受けている。「こんな状況下で何をすべきか」を考へる際にも、策定した「クレド」は役立つとみている。

（松藤政司）

ダイジェスト

「Japan Branding Awards 2019」受賞  
全国の大学(782大学)で初の受賞

2020.4.22 日本経済新聞



**愛知東邦大学**  
AICHI TOHO UNIVERSITY

オンリーワンを、一人に、ひとつ。





# ブランドって何だろう



Nikon

UNIQLO

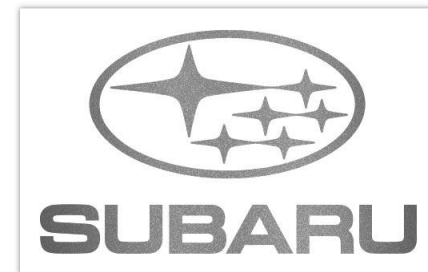
NIKE

Nintendo

Coca-Cola

SUBARU









- BMWと言えは・・・高級な外車、ベンツと違ってドライビングが楽しそう、・・・
- コカ・コーラと言えは・・・ アメリカっぽい、赤いパッケージ、ハッピー、・・・
- ディズニーと言えは・・・ 楽しそう、ミッキーマウス、魔法、・・・
- 「大谷」と言えは・・・メジャーリーガー、二刀流、160km、ホームラン

みんな頭の中に存在するイメージです。  
そのイメージが具体的な行動を促します。



## Q. 「ブランド」ってなに？

**A. ブランドは工場や店で  
作られるものではなく、  
アタマの中で作られるものです。  
製品は工場に  
商品はお店に  
ブランドは「頭の中」に存在する。**

- \* 「エルメス」「ルイヴィトン」のことではありません。
- \* 広告やマークのことではありません。

**ブランドは「頭の中にあるイメージの貯金箱」  
ロゴマークはその貯金箱のカギ。**



# ブランドって、こんなふうに思われますが...



高級品？



広告？

「ブランド」って  
何？



VIAGRA<sup>®</sup>



ネーミング？



TOYOTA

企業イメージ？

どれも、違います！



**ブランドを創るということは、**

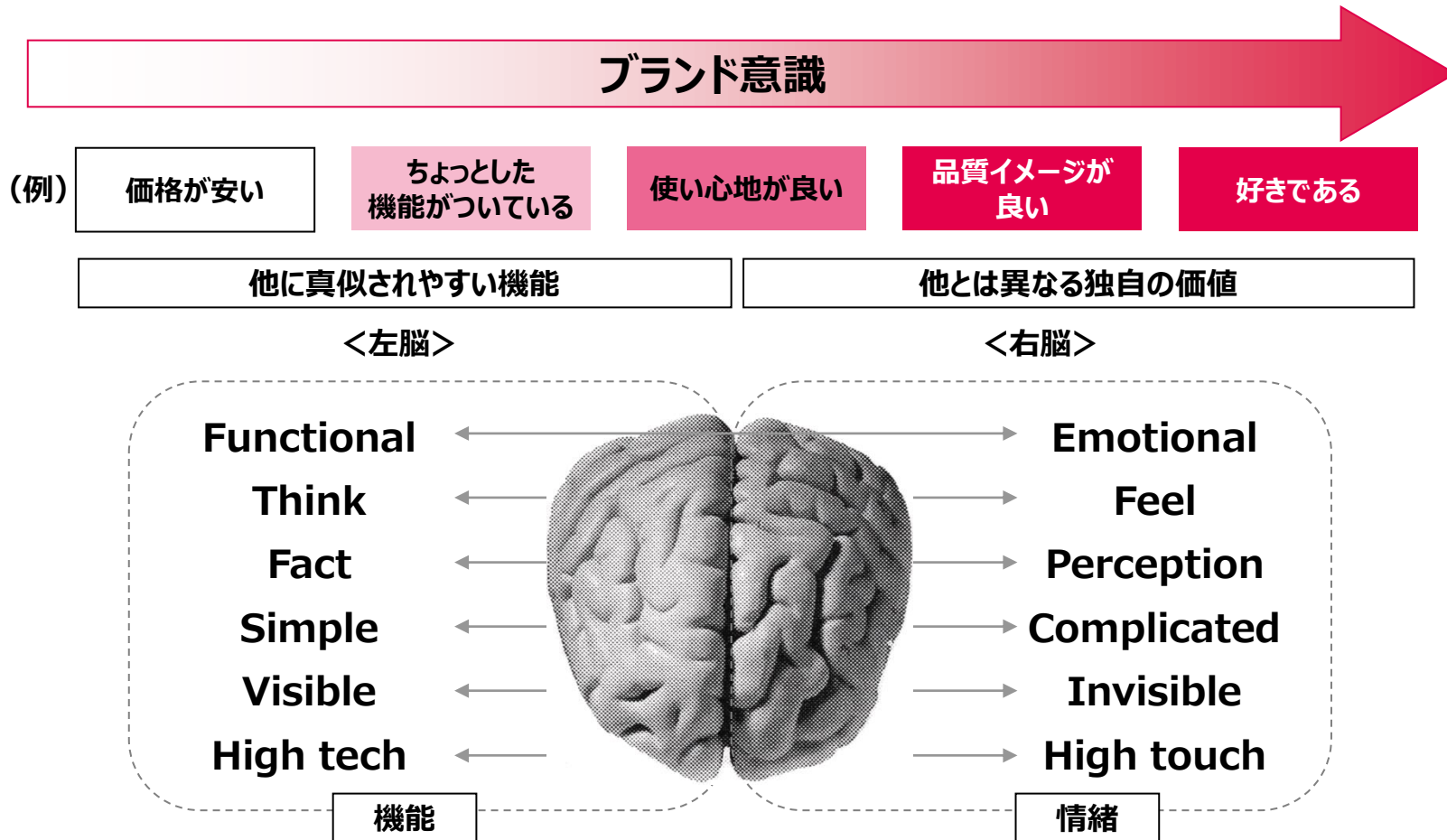


**ステークホルダー(お客様ほか)の頭の中に  
確固たる評判（存在感）を確立すること。**

**ブランドはお客様の頭の中に、  
「評判」というハンコを押すようなものです。**



# ブランドは「機能」と「情緒」の融合から生まれる



人は「機能」と「情緒」（その融合）により、判断する。  
機能的価値は真似されやすいが、情緒的価値は独自性が強く、真似されない。  
→ 好きになるとブランドロイヤリティ(そのブランドへの愛着)が高まる。



機能(目に見えるもの)だけではなく、  
情緒(目に見えないもの)がブランドを強くする。



- ・英語スキル
- ・PCリテラシー
- ・コミュニケーションスキル
- ..

機能的価値は優れている。  
でも、もっと機能的価値が優れている人  
に「とって代えられる」ことも。



- ・それぞれのスキルはある
  - ・でも、その人にしかない魅力がある。
- 「職場が明るくなる」「優しい」  
「この人のためならと思わせる」



情緒的価値が魅力。  
こうなると「かけがえのない人」。

もしかしたら、

人は、「モノ」(物)に魅力を感じるのではない。  
「物語」に魅せられるのだ。

# 物(モノ) < 物語

物語

- そのモノが持つイメージ、いわく、歴史、評判など  
目に見えないもの。



物<物語  
最良<最愛  
良いもの<良さそうなもの





# さて、ブランドの起源とは

Brandの語源は、“brandr”。  
古代ノルド語で「焼きつける」を意味する  
(英語“burn”「焼く」の語源でもある)

他人の家畜と識別するために  
所有者の名前を焼印した。  
元々は**識別するための記号**であった。  
**「これがウチの牛だ」**

その記号に情報が込められていく。  
品質や評判などの  
**「見えない価値」**を情報化した。  
**「この名前(マーク)がついている肉は、おいしい!」**



# 識別記号からブランドへ

識別記号

ブランド化へのプロセス

Brand

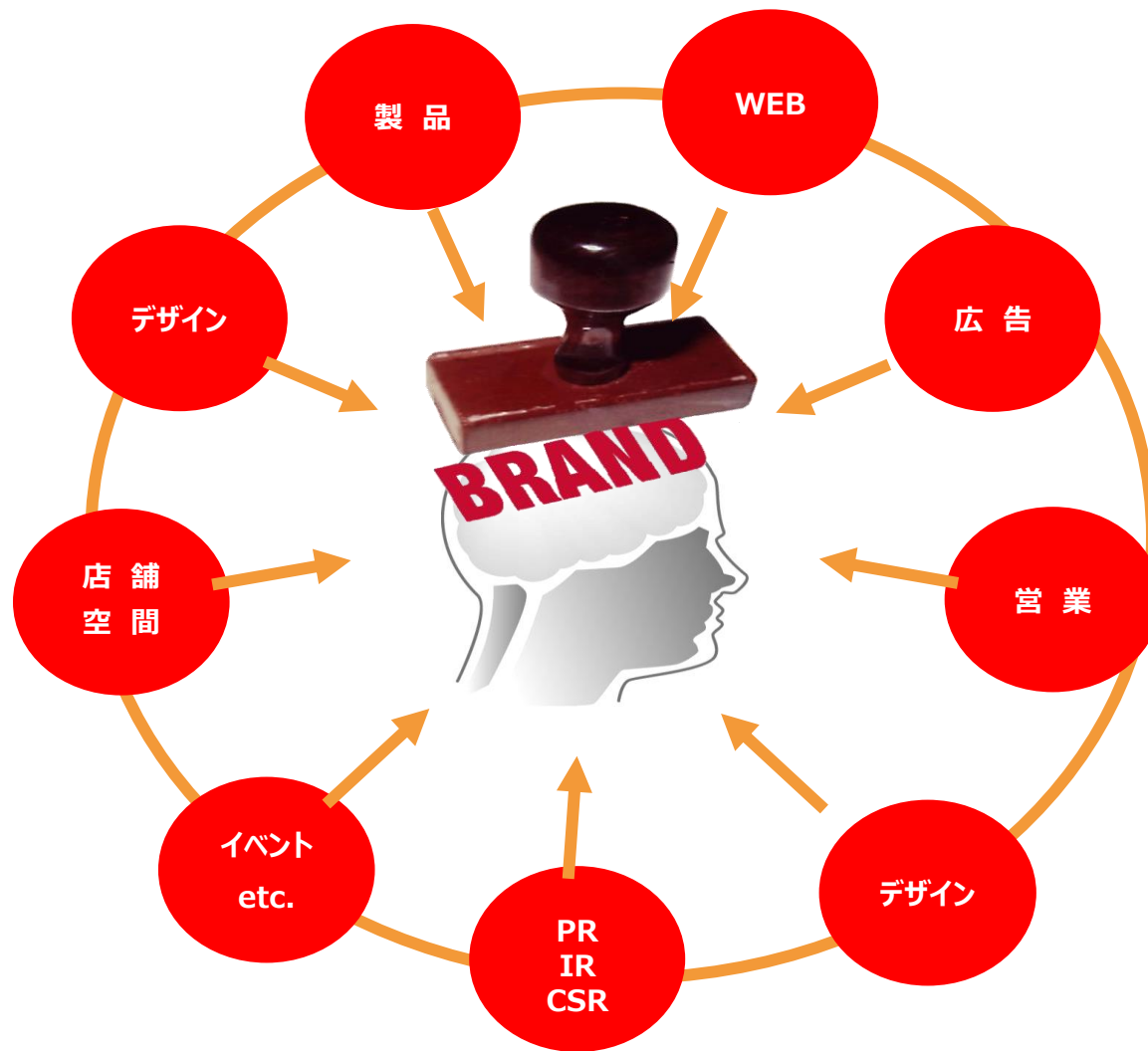
| 所有                                                                                                              | 交換                                                                                                 | 大量消費                                                                                                       |                                                                                                  |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  <p>Olsen &amp; Kris ranch</p> |  <p>OK-ranch</p> |                         |               |
|                                                                                                                 |                                                                                                    |  <p>商品からブランドが分離していく</p> |                                                                                                  |
| Olsen & Kris牧場所有の牛<br>Olsen & Kris牧場の牛は良く育てられているらしい                                                             | OK牧場の牛は品質が良く安心                                                                                     | OK-ranchを選べば<br>安心して品質の良い<br>ものが購入できる                                                                      | OKは品質の証<br> |

名前



ブランド

## (再掲)ブランドは・・・



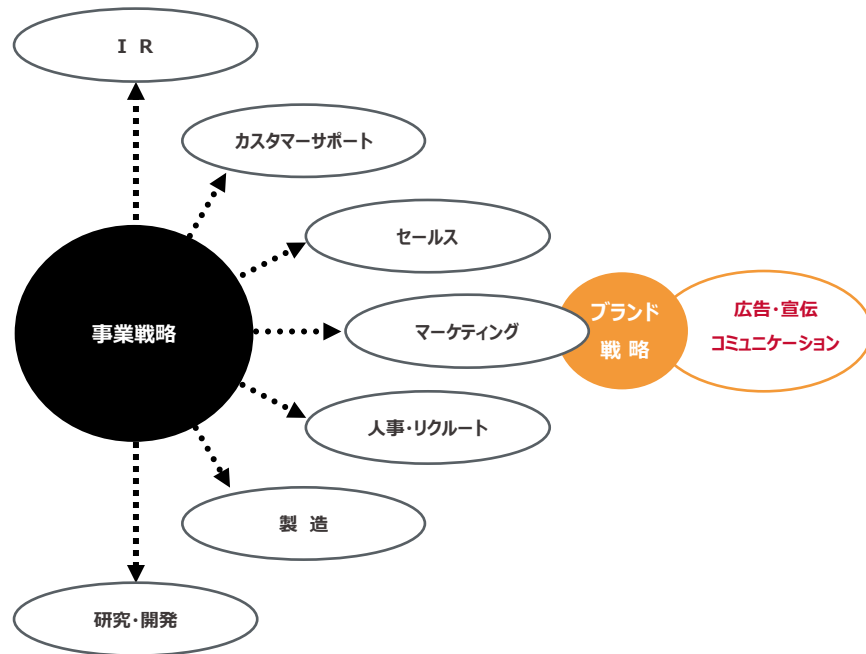
ブランドとは  
すべてのお客様との接点を  
通じて「頭の中に」  
作られる  
**「確たる評判」**



# ブランドは経営の柱(Interbrandの考え方)

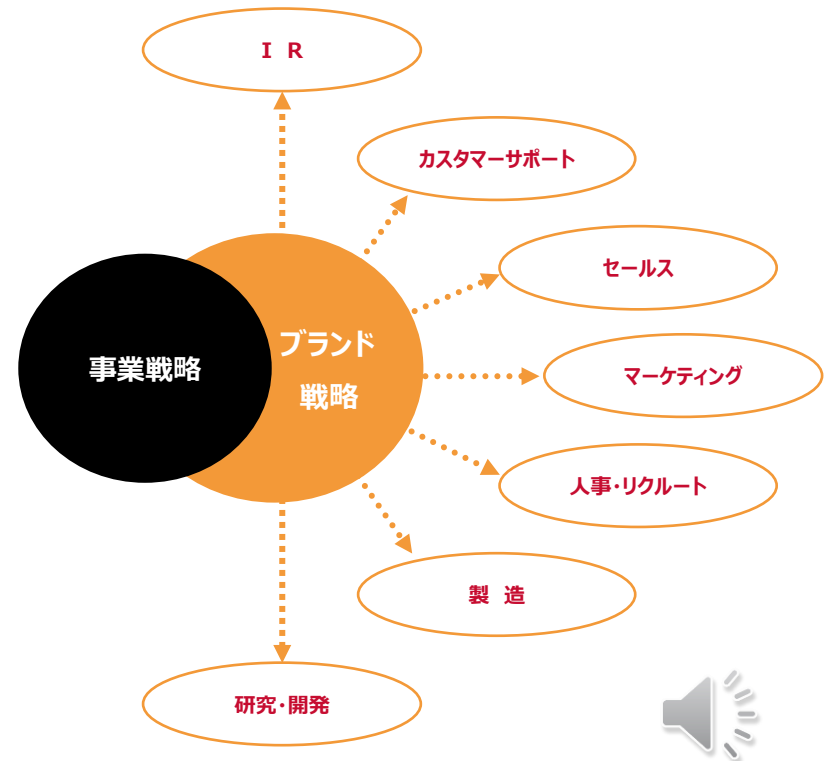
よくある位置づけ:

広告のための単なる  
コミュニケーションガイド



あるべき位置づけ

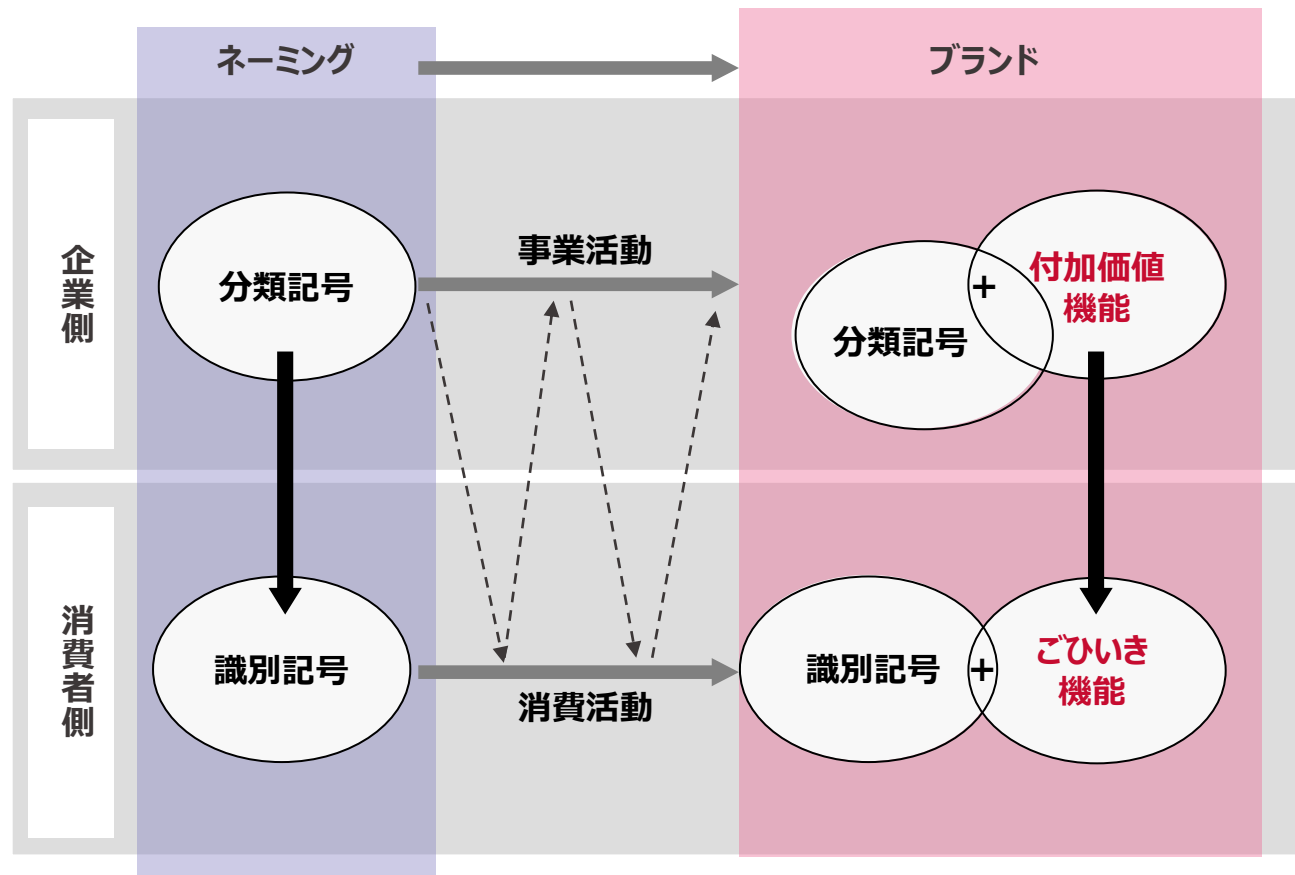
事業戦略を実現していくための  
ドライバー（ビジョン）



ブランドは広告の一部ではなく、企業の活動の「柱」になる考え方です。

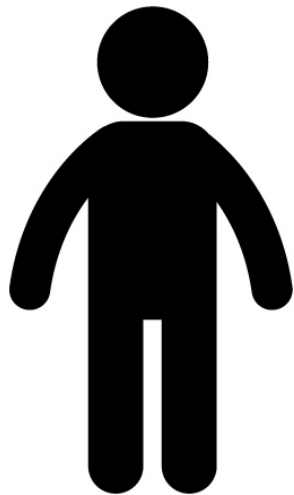
# ブランド（評判）はどうやってできるのでしょうか。

最初はネーミング。ごひいきされて「ブランド」へ。

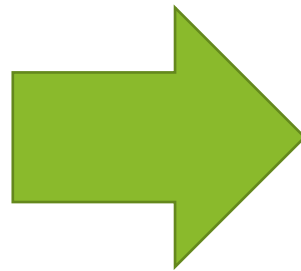




最初は名前だけ。



ネーミング



いろいろな  
活動。

やがて、「あの〇〇な人」

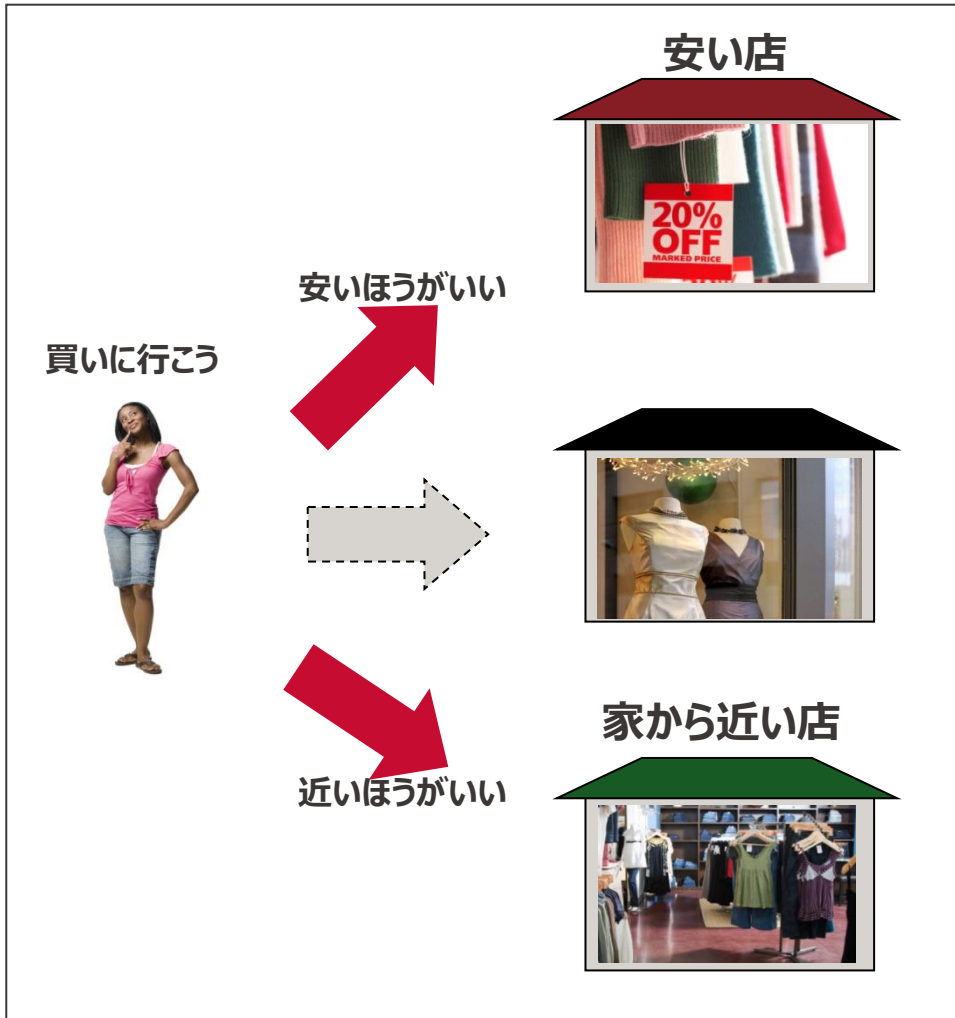


ブランド

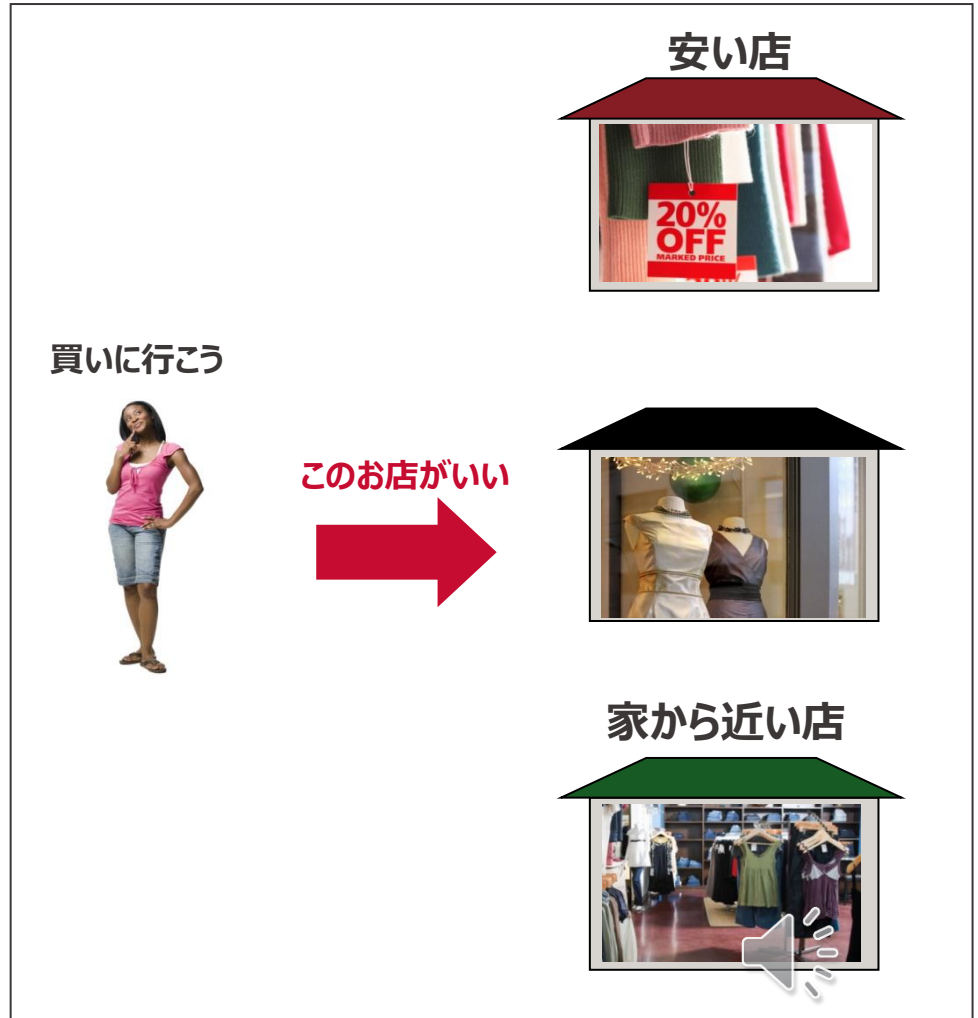


# 例えばこんな経験ありませんか？

ブランド力がない



ブランド力がある



ブランドが確立すると、「安い」「近い」ではなく、「好き」で選ばれる。

しかし、現実には「ブランド」って、解釈が分かれ、いまひとつ、曖昧な感じ。

だとしたら「らしさ」と言ってみる。

自分らしさ

日本らしさ

アップルらしさ

コカ・コーラらしさ

愛知東邦大学らしさ

固有の価値をもつ「らしさ」は「ブランド」です。



**固有の価値をもつ「らしさ」とは。**



- ① その企業に「意志がある」。
- ② 社会と顧客のニーズを満たしている。
- ③ 他社との違いがある。

**確たる評判＝固有の価値＝らしさ→ブランド**



# 「ブランド」（確たる評判＝らしさ）が確立できると……

## 【顧客への効果】

- ① 他社との差別化が図れる（＝選ばれる） **C**hoice
- ② 価格競争を回避できる（＝高く買ってもらえる） **P**remium
- ③ 顧客の固定化が図れる（＝買い続けてもらえる） **L**oyalty

## 【社員への効果】

- ④ 社員を採用しやすくなる（＝人材を引き付ける） **A**tttract
- ⑤ 社員が転職しなくなる（＝人材を引き留める） **R**etain
- ⑥ 社員の意欲を高める（＝やる気を引き出す） **M**otivate

→「長期的な利益」の源泉。





# 最近の研究では

■ 社員が「ブランドコンセプト(ブランド理念)」に共感、共鳴する。

→「生きがい」「働きがい」

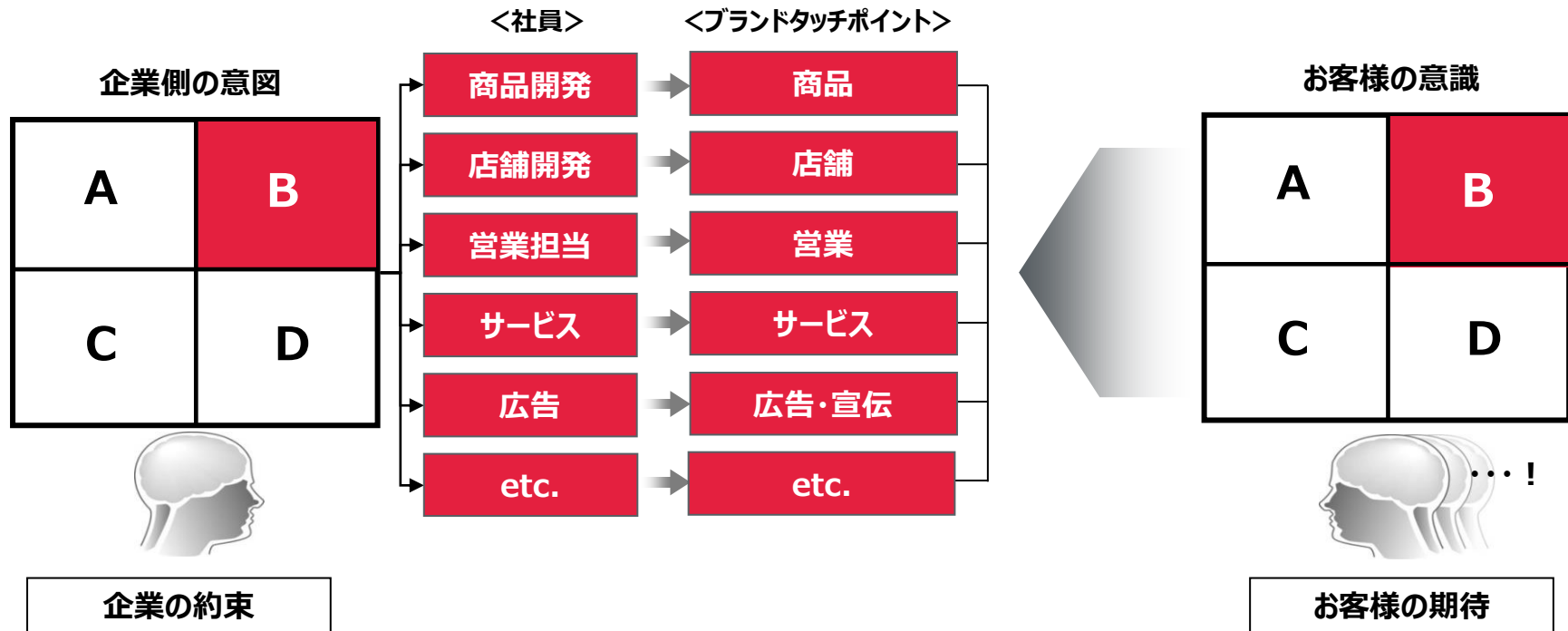
→「生きがい型ウェルビーイング」(ストレス反応の遺伝子が弱まる)

→心身の健康

ブランディングは健康効果がある。  
(p331)



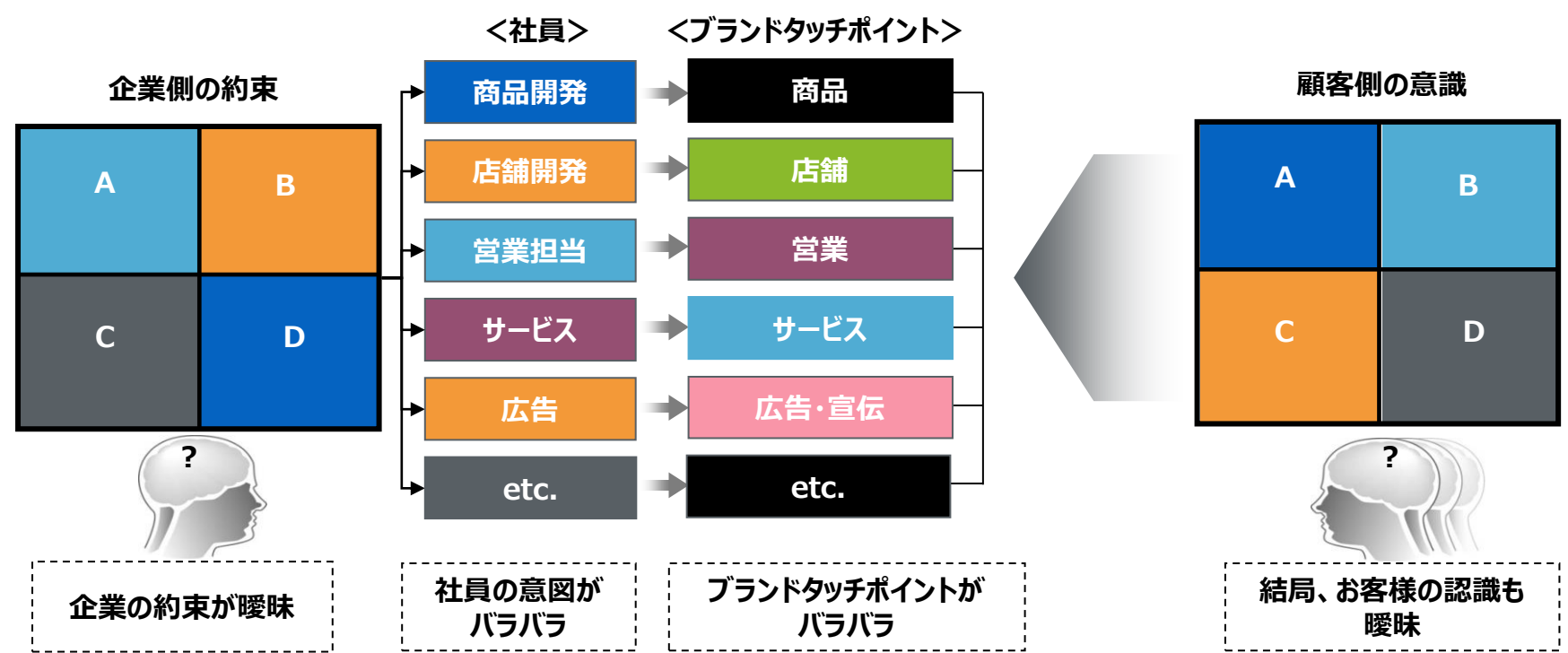
# 強いブランドは「約束」と「期待」が一致



強いブランドは企業のお客さまに対する「約束」が社員を通じて、  
ブランドのタッチポイントに反映され、お客さまに届いている。



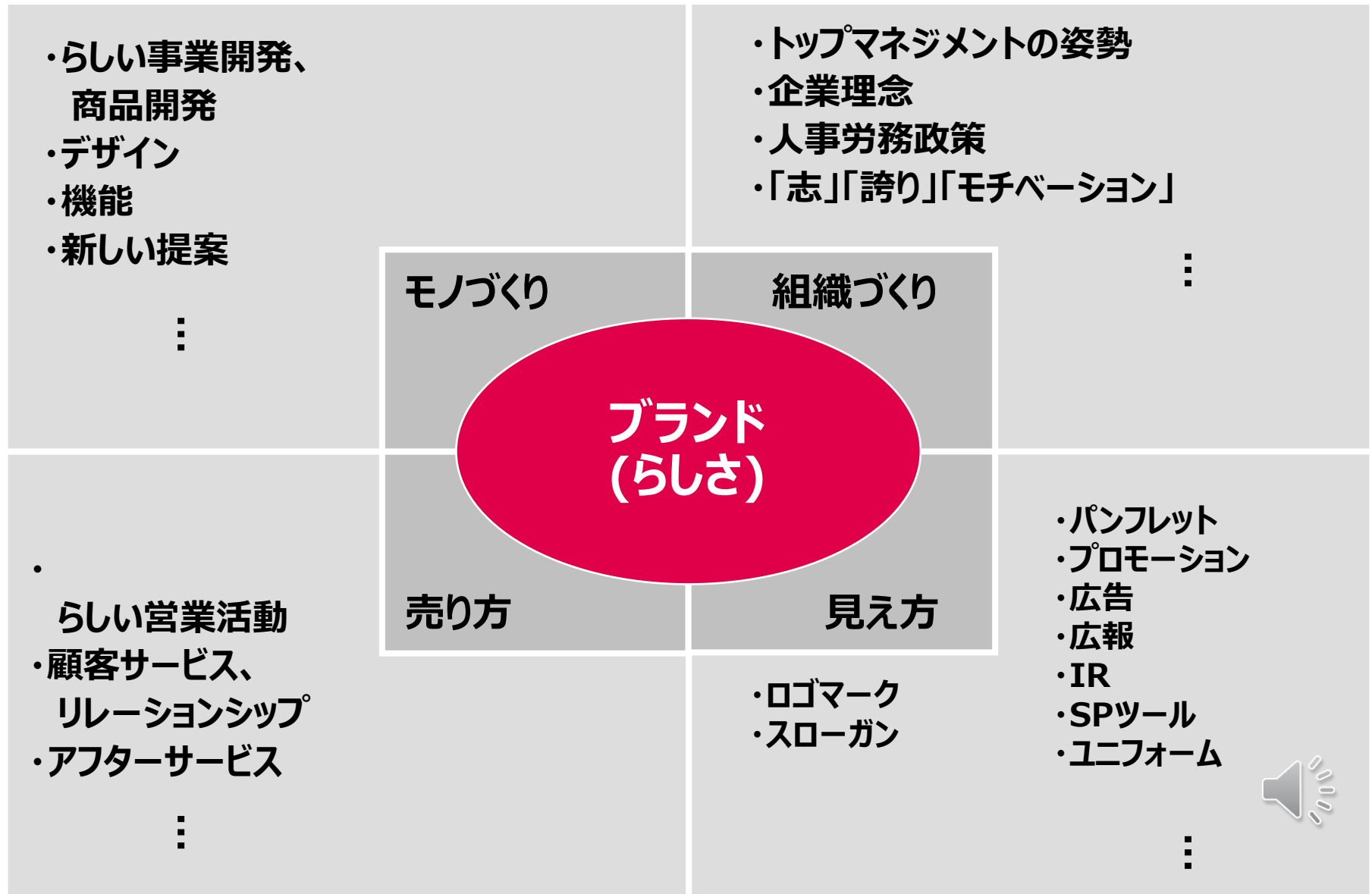
# 弱いブランドに見られる問題点



弱いブランドは企業の約束がお客さまに正しく伝わっていない。  
これでは、強いブランドは築けない。  
せっかく活動しても部分最適ではコストが無駄になる。



# 「らしさ」は企業活動のすべてに及ぶ



# 今回のまとめ

- ①ブランドとは「頭の中にある確固たる評判」のこと。
- ②ブランドは高級品でもなく、ネーミングでもなく、広告でもなく、イメージでもない。
- ③ブランドは「機能的価値」と「情緒的価値」によってできあがる。  
「機能的価値」とは、目に見えたり、確認できる価値。  
「情緒的価値」とは、気持ち、感情であり目に見えない価値。
- ④人は、機能的価値より、情緒的価値を重視する。つまり、「好きになる」と離れられなくなる。
- ⑤ブランドという言葉は曖昧なので「らしさ」と言い換えることができる。
- ⑥強いブランドは、お客様との「接点」すべてに、「そのブランドらしさ」が感じられる。
- ⑦ブランドの考え方(コンセプト)は、すべての事業活動に及ぶ。



**今日は、これだけ覚えておけば、十分です。**



## 課題:

**「あなたが好きなブランドをひとつ挙げ、次の点について記述してください」**

- ①あなたが好きなブランドは何ですか。
- ②そのブランドのどのようなところが好きですか。

**300文字～400文字。**



**とっておきの習慣。勉強法。これをする及格段に力がつく。**

**毎日、日記を書きましょう。**

- ・400字くらい。
- ・PC、スマホは使わない。
- ・自筆で書く。
- ・知らない言葉は、必ず辞書で調べる。
- ・これを1年続けるだけで、ものすごい力がつく。
- ・テーマは自由。

**文章はその人の人柄を表す。**



では、次回。

