

ブランド構築論 ④

ブランディングの進め方-1

上條憲二



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。

今日のテーマ

ブランディングの進め方 その1



今回から、数回にわたり、
ブランディングの進め方、
つまり、ブランド戦略をどうつくるかについて
お話しします。



ブランディングの進め方

- 企業は、どのようにしてブランディングを始めるのか。

ブランディング:

- 企業(商品、サービス)がブランド活動を行うこと
- 企業(商品、サービス)が「〇〇らしさ」に基づいて事業活動を行うこと。

よくある、企業の悩み

- 「何とかしたい」という社内の有志が集まって、勉強会を始めたがどう進めたらいいかわからない。
- 経営者からトップダウン的にブランド戦略の担当者に任命されたがどう進めていいかわからない。
- 同業他社のブランドが存在感を増しているので何とかしたい。
- 他業者だが、ブランディングの成功事例を知って、自分たちも何とかしたいと思った。



ブランディングのきっかけ

■周年のタイミング

- ・創業60周年、50年、100周年などのタイミング
- ・社内外に発表しやすい
- ・大義名分が立てやすい

■会社、施設などの移転

■M&A(企業の合併、統合)など

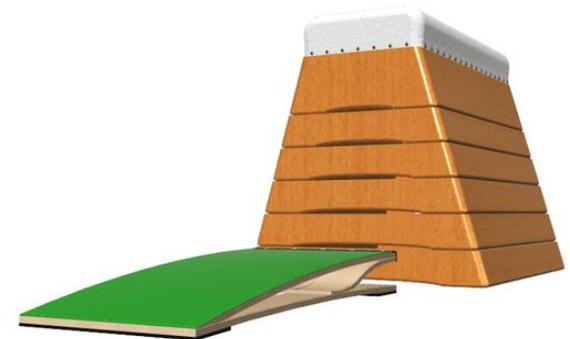
■企業実態とイメージのギャップが大きくなったとき

■創業者などが引退、新経営陣のスタート

■画期的な新製品、新サービスなどの開発予定がある

■スタートアップ

など、大義名分があると進めやすい





Daiwa House™
Group

創業：1955年4月5日

大和ハウスグループ

ひとつの考え方に基づいて、
グループ全社員が行動

2005年4月：創業50周年

旧ブランドシンボル

Daiwa House
group



DAIWA HOUSE

旧ロゴ



新ブランドシンボル



Daiwa House™
Group

エンドレスハート

顧客との絆、大和ハウスグループの連帯感と絆が包み込む優しいハート。

メビウスの輪を想起させる造形は、絶えることのないグループの行動と、無限に続く成長・発展を表しています。

中心の正円はグループの原点であり、和を表します。



メインカラー：ハートレッド



参考 メビウスの輪

メビウスの輪とは、細長い長方形の帯を一回ひねり、一方の端の表と他方の端の裏を貼り合わせてできたものであり、表裏の区別なくエンドレスに続くことから、永遠を象徴しています。これはドイツの天文学者・数学者のメビウス（1790～1868）が発見したことから、その名に因んで「メビウスの輪」と呼ばれるようになりました。

グループ理念体系の整理

企業理念（社是）

- 一. 事業を通じて人を育てること
- 一. 企業の前進は先づ従業員の生活環境の確立に直結すること
- 一. 近代化設備と良心的にして誠意にもとづく労働の生んだ商品は社会全般に貢献すること
- 一. 我々の企業は我々役職員全員の糸乱れざる団結と撓まざる努力によってのみ発展すること
- 一. 我々は相互に信頼し協力すると共に常に深き反省と責任を重んじ積極的相互批判を通じて生々発展への大道を邁往すること



経営ビジョン

心を、つなごう

私たちは「人・街・暮らしの価値共創グループ」として、お客様と共に新たな価値を創り、活かし、高め、人が心豊かに生きる社会の実現を目指します。そして、お客様一人ひとりとの絆を大切に、生涯にわたり喜びを分かち合えるパートナーとなって、永遠の信頼を育みます。

社員憲章

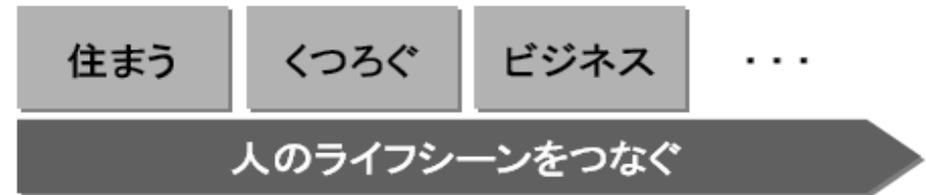
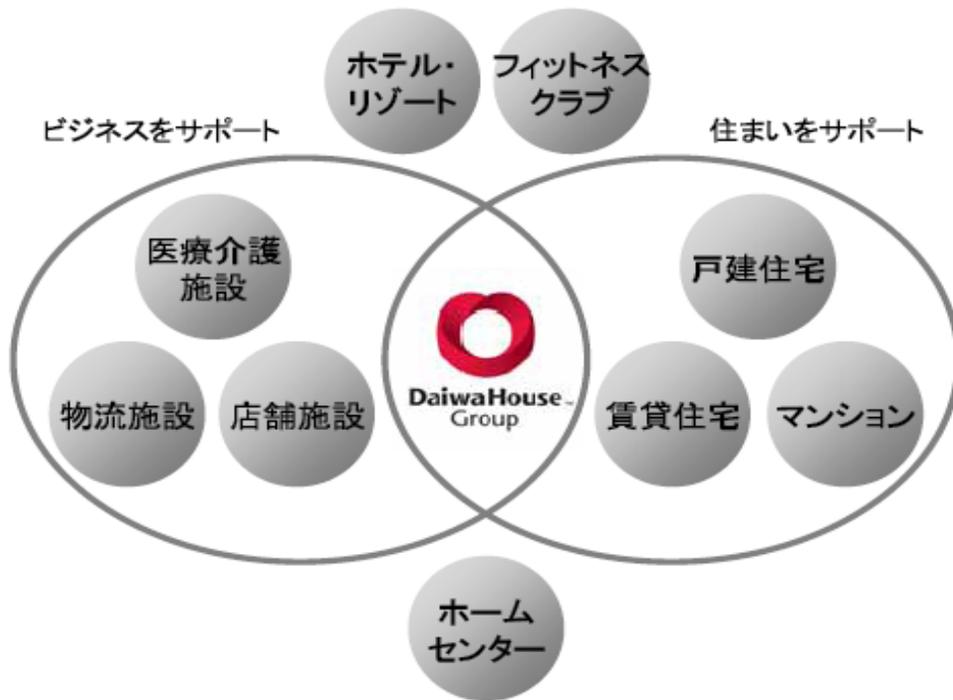
私たちは、「人・街・暮らしの価値共創グループ」の社員として

- 一. 品質、技術、情報力の向上に努め、環境に配慮した安全で確かな商品、安らぎとくつろぎの空間を提供します。
- 一. 誠意をもってお客様と向き合い、感動と喜びを分かち合います。
- 一. 社会規範に基づく公明正大な行動により、社会的評価を高め、企業価値の向上に努めます。
- 一. 感謝の気持ちを忘れず、公正であることに努め、取引先と共に成長・発展を図ります。
- 一. 仕事を通じて自らの成長と幸せを追求します。
- 一. 「共創共生」を基本姿勢に、心豊かに生きる暮らしと社会の実現を目指します。



幅広い事業領域を活かし、事業間のシナジー効果を創出する
『**Endless Management System**』の構築を目指します。

大和ハウスグループの事業領域



Endless Management System





Daiwa House
Group



ブランド価値を高めるマーケティング施策



免震システム「DAEQT B」を開発

安全・安心

地震や台風などの自然災害はもちろん、火事や犯罪などの人災に対しても安全を確保。安心して暮らせる住まいや街を実現します。



入居されるご高齢者を考え、「住まい」を意識した居住空間をご提案

福祉

医療・介護施設の建設や事業サポートなど、高齢社会の要請に応えるとともに、すべての人にやさしい生活環境を創造します。



奈良県立医科大学、東京大学等と産学共同で実証に基づく研究を実践

健康

建築と医学の両面から、健やかな住まいと暮らしを追求。科学的アプローチに基づく商品、サービスを開発・提供します。



2010年より経済産業省・先導的植物品工場推進事業に参画

農業

農作物の生産現場における合理化・工業化により、食料の安定供給を図るとともに、食生活の安全性も追求します。



スピード・ストック

建築物の長寿命化を促進するため、床下の水漏れやシロアリ被害などを確認するロボットを共同開発。点検作業の迅速化を図ります。



産学連携で、床下点検ロボットを開発

環境

新たな環境技術でCO₂削減と自然との調和を両立。地球にやさしく快適な住まいや街、暮らし方を創造し、持続可能な社会を実現します。



昔ながらの知恵と最先端の環境技術が活かされた環境共生先導郡会

通信

建築技術・ノウハウと先端情報通信技術を融合することで、新たな住環境を創造。より便利で快適な暮らしを実現します。



住宅内の家電製品や各居室の照明等を遠隔操作するソフトウェアを開

その後も、ブランドコンセプトに基づく経営計画を実行



大和ハウスグループの業績推移

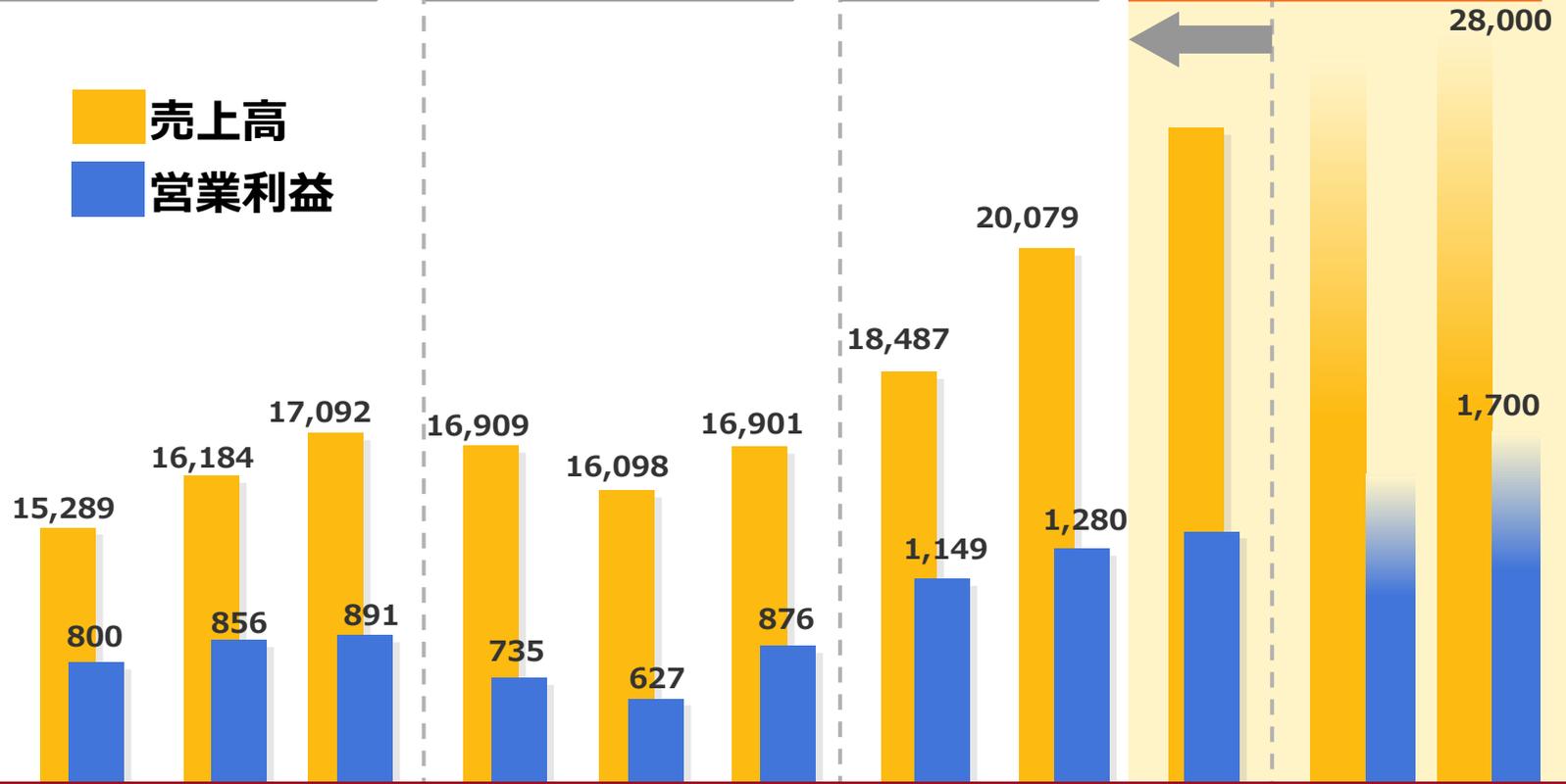
Daiwa House Group

現在、建築業で売上高2兆円を超えるのは大和ハウスのみ。

2005年4月5日導入



売上高
営業利益



(単位：億円)

(年度) 2005 2006 2007 2008 2009 2010 2011 2012 2013 2014 2015

資料：大和ハウス2013年経営方針説明資料

外部からの評価：外資系証券アナリストもブランド戦略

カバレッジ開始
大和ハウス工業 (1925. T)

中立

中立でカバレッジ開始、隠れた不動産ファンド・プレイヤー

投資見解

住宅大手の一角、大和ハウス工業のカバレッジを中立の投資判断で開始する。ゼロ成長 DCF に基づく今後 12 ヶ月間の目標株価は 2,200 円、現株価からの潜在リターンは 7.3%。今期はバブル崩壊以降 13 年ぶりに過去最高営業利益を記録する見込み。インフレ環境下で、インフレヘッジとしての不動産は好調と見るが、現株価水準に基づく PER20 倍と好況期の平均レベルの拡大による利益の大幅な成長が、なると考える。

成長のドライバー

住宅メーカーの中では、同社と積水ハウスが新し始めている。同社が住宅業界で優位なビジネスを核とした事業拡大。設立上げによって不動産ファンド・パブリックを収益エンジンとする付加価値創造は安定的な増益を継続できる見通し。

投資リスク

住宅需要を減退させる住宅ローン金利に影響を及ぼす投資用不動産市場の減

バリュエーション

ゼロ成長 DCF に基づく目標株価は 2,200 円、PER 1.8 倍、市場リスク・プレミアム 0.8/3 期当社予想 PER20 倍は妥当水準と更新する局面では、バリュエーション

業界環境

住宅事業は、消費税引き上げまでは堅

投資推奨リスト

中立

カバレッジ・ビューアトラクティブ

日本

住宅

分析家名 | 大和ハウス工業 | hirokazu.ana@gsg.com Goldman Sachs Japan

分析家名 | 大和ハウス工業 | masamichi-hai.bao@gsg.com Goldman Sachs

Goldman Sachs

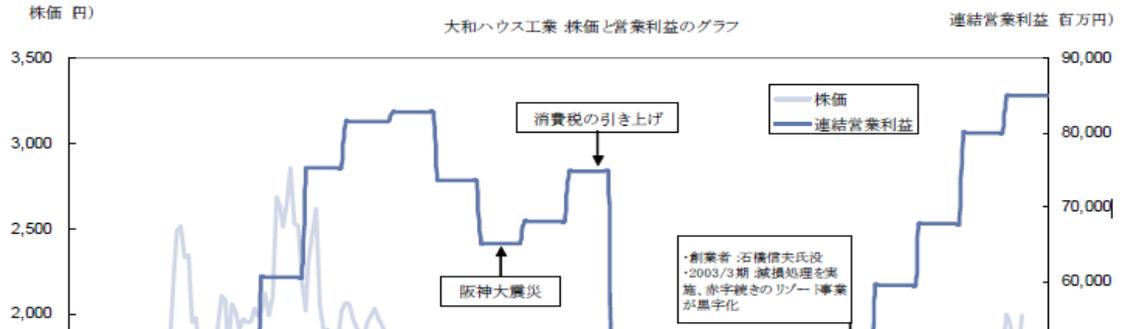


大和ハウスの社員であることに「満足」「やや満足」と回答した社員は 2008 年の調査で約 9 割を超えているという

“ブランドカ” 強化戦略

同社は創立 50 周年を契機として、「ブランドカ強化戦略」を打ち出した。前期に販売促進室を総合宣伝部へと格上げし、マネジメントも一新した。この体制強化によって、ブランド価値を上げるためのブランド戦略が練られ、実行されている。特に東京エリアでの知名度が低かったことから、斬新なスポット CM を多数放映し、イメージ強化が図られた。また波及効果として、新卒者の採用でも学生の反応が良くなった。加えて、コーポレート・イメージの上昇によって社員の士気も上がってきた模様。今後は、コーポレート・ブランドの向上ばかりではなく、「XEVO」などの個別商品でのブランディングも強化していく方針。

図表 6: 大和ハウス工業(1925) : 株価と連結営業利益の推移 (円、百万円)



業績

(百万円)	2004年度	2022年度
売上高	1,365,913	4,908,100
経常利益	74,209	465,300

売上高 3.6倍
経常利益 6.3倍

グループ売上高

(2023年3月期)

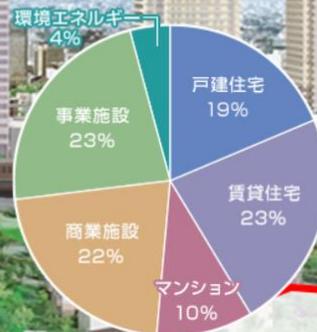
住宅・建設・不動産業界 第1位

1兆6,098億円 → 4兆9,081億円

2009年度

2022年度

[IR情報](#)



2022年度

※売上高は、外部顧客に対する売上高を表示しています。
※合計値にはその他事業・調整額が含まれていますが、
グラフ上では表示していないため、各セグメント構成比の
合計値は100%にはなりません

1955

1955

※合計値にはその他事業・調整額が含まれていますが、
グラフ上では表示していないため、各セグメント構成比の
合計値は100%にはなりません

グループ会社数

(2023年3月31日現在)



74社

2010



488社

2023

国内 191社
海外 297社

[大和ハウスグループ一覧](#) >

グループ従業員数

※ 正社員のみ的人数（2023年3月31日現在）

26,542人

2010



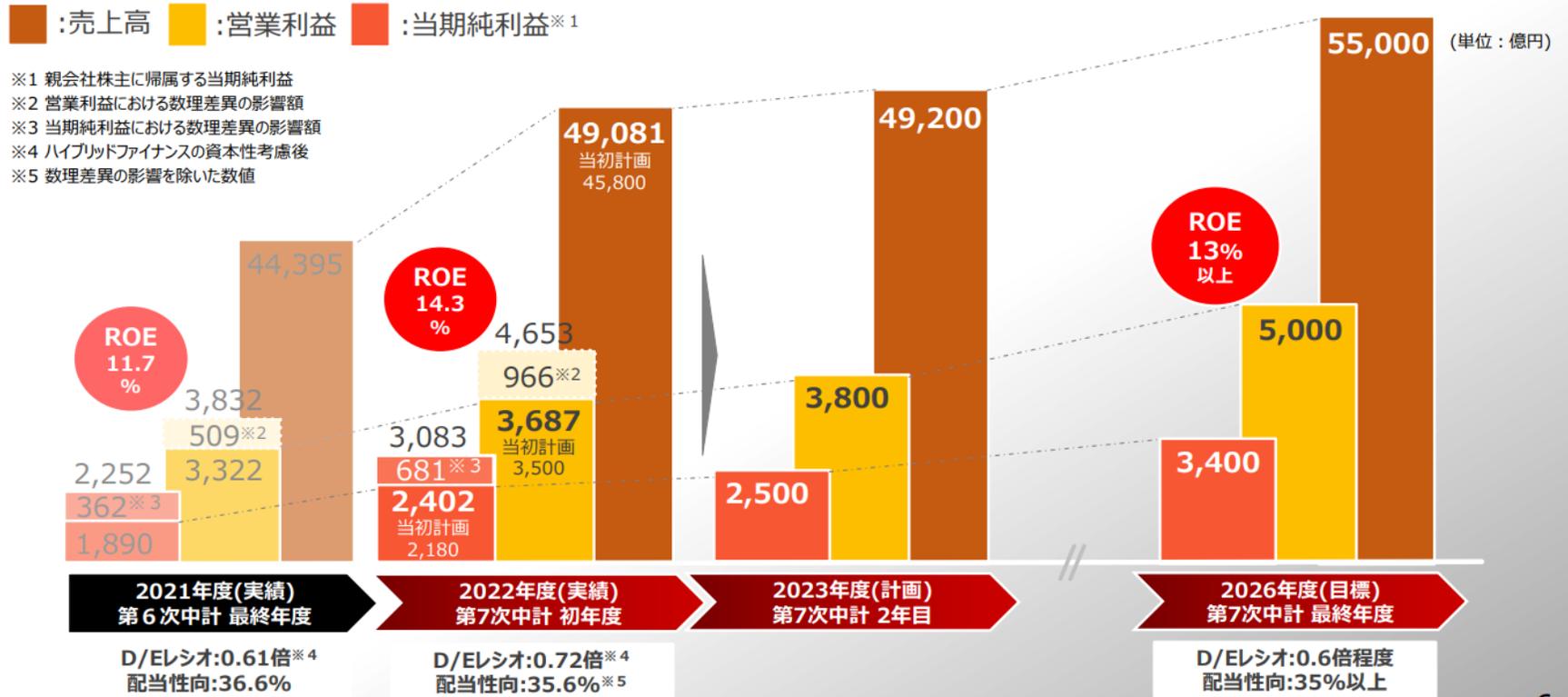
49,768人

2023



第7次中期経営計画の進捗

資本効率・収益性向上を図りながら持続的成長を維持し、2026年度には売上高5.5兆円を目指す





こころ、はずむ、おいしさ。

エバラ

ブランドメッセージに込めた想い>>

「エバラ」ブランド

「たれ」の会社からの 脱皮

エバラは、焼肉のタレの会社ではない。
エバラは、「食コミュニケーション」
（団らんと絆づくり）を届けるブランドだ。



経営理念を改めた

経営理念

「こころ、はずむ、おいしさ。」の提供

わたしたちは、お客様への情熱とチャレンジ精神を力に、
「人を惹きつける、新しいおいしさ」と
「期待で胸が膨らむ、ワクワクするおいしさ」を通じて、
人と人の絆づくりの機会を広げていきます。

ブランドステートメント

こころ、はずむ、おいしさ。

エバラ

ブランドミッション(各商品が何をすべきか、決めた)



『焼肉のたれ』や『黄金の味』に代表される肉料理をおいしくする商品群です。

“タレ”で新しい肉料理の可能性を広げてまいります。



『すき焼のたれ』や『キムチ鍋の素』、『プチッと鍋』など、ご家庭での鍋料理を楽しむ商品群です。

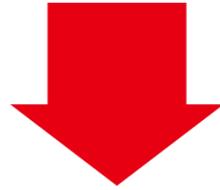
鍋料理の可能性を広げ、
鍋を通年の家庭料理にしていきます



『浅漬けの素』など、
野菜をもっと身近なものにしていく商品群です。

エバラ「らしさ」の源。そして、それを表現したブランドロゴ、カラー

 **エバラ食品工業株式会社**



こころ、はずむ、おいしさ。

エバラ

ブランドメッセージに込めた想い>>

“タレ”で新しい肉料理の可能性を広げる。



会員
サイト

エバラCLUB

全て無料で体験できます!

EBARA CLUB

1

お気に入りレシピを登録!

2

プレゼントキャンペーンへ
楽々参加!

3

料理のコツを解説する
会員限定レシピ講座!

エバラCLUBとは? >

会員登録・ログイン >

「鍋料理」の可能性を広げる。通年料理に。

The advertisement features a man in a blue shirt and apron, holding chopsticks and eating from a bowl of Puchi-tanpotto soup. On the left, a large image of the product packet is shown with the following text:

- 1個で1人分 ×6個入
- 食べたい分だけ! ちよつどしい!
- 濃厚な貝の旨み あさりとホタテの旨塩鍋
- にんにく香る
- パスタ・リゾット・炒め物にも!
- 濃縮タイプ鍋の素
- ポーション1個:水150ml

At the bottom, a row of smaller product variants is displayed, including:

- 寄せ鍋
- キムチ鍋
- 担々やん鍋
- ごんたつしやうゆ
- 濃厚白湯鍋
- 濃厚少々鍋
- 豆乳ごま鍋
- 担々ごま鍋
- NEW ちよつどしい鍋

野菜をもっと身近にする。

浅漬けマルシェ

旬の野菜で食卓に彩りを

商品一覧 レシピ 浅漬けの魅力 お野菜知恵袋

おいしく楽しむ

浅漬けの素 使い方



浅漬けマルシェ

旬の野菜で食卓に彩りを



管理栄養士が教える！

お悩み別 野菜診断

IVYCLUB



野菜バー



野菜は、 おいしい オヤツになる。

野菜オヤツバー



やっぱり地元が一番うまい！
たのしく浅漬け
ご当地バー



浅漬けがあると、食事が おいしくなる理由。



おうちの中の 遊園地



浅漬けと言えばコレ!
定番浅漬け

自慢しちゃおう!
MY浅漬け

詳しくはこちら



もう、毎日の献立には困らない!
解決!! **エバラ** おいしいレシピアプリ

メニュー提案型 **無料**

あなた好みのエバラレシピを
公式アドバイザーが毎日ご提案します。

エバラの万能調味料を楽しく使いきろう



プチッと鍋
みんなの!
おたすけレシピ

こころ、はずむ、おいしさ。

時短! 簡単!
お弁当レシピ

詳しくはこちら

プチッと鍋
プレゼント
キャンペーン

プチッと鍋シリーズも
買って豪華賞品も
当てよう!

野菜バー

野菜は、
おいしい
オヤツになる。

野菜オヤツバー



1個で1人分
鍋の素
1人分×6人分

プチッと鍋
寄せ鍋

1個で1人分
鍋の素
1人分×6人分

プチッと鍋
キムチ鍋

1個で1人分
鍋の素
1人分×6人分

プチッと鍋
白湯鍋



お鍋の
ジャンルで探す

おすすめ
鍋ランキング

ブランド
から探す!

お鍋を
楽しもう!

今日はなんだか**鍋気分**!
鍋ポータルサイト

詳しくはこちら

健康に欠かせない
「肉の効能」

監修: 鈴木敏郎教授 東京農業大学 農学部教授 農学部長



新オフィスも「こころ、はずむ、おいしさ。」

前・宮崎社長の考え

そこで、
昨年初めてブランドステートメント「**こころ、はずむ、おいしさ。**」
を制定し、ブランディング活動を開始しました。当社のものづくりに対する思いや、絆、笑顔、おいしさに対する思いを知っていただき、**商品だけでなく当社自体も好きになっていただきたい**と思っています。

ものづくりも含めた**品質・おいしさの進化と、お客さまとのコンタクトポイントを拡大するコミュニケーションの構築**です。たれとともにコミュニケーションの進化も重要な課題で、**これらを5年で達成させてブランド価値を上げることが私のキーテーマ**です。

(2012.05 日本食料新聞社「月刊食料工場長」)



エバラのフェイスブック



現在17万人以上が登録。
「フェイスブックでブランディングは可能」(担当者)

中期経営計画

Unique 2023

～エバラらしさの追究～

2019年4月～2024年3月

ESGの重点テーマ

- E：資源の有効活用と地球の持続可能性への対応
- S：健康な心と体、おいしさがつなぐ絆づくりの提供
- S：安全・安心な商品・サービスの提供と新たな価値の創造
- S：組織と人材の活性化
- G：ガバナンス体制の強化

経営理念

「こころ、はずむ、おいしさ。」の提供

わたしたちは、お客様への情熱とチャレンジ精神を力に、
「人を惹きつける、新しいおいしさ」と
「期待で胸が膨らむ、ワクワクするおいしさ」を通じて、
人と人との絆づくりの機会を広げていきます。

ブランドステートメント・ロゴ

こころ、はずむ、おいしさ。

エバラ

2030年にありたい姿

味の力 × つなぐ力で

「食べる」をもっと面白く!



実は、愛知東邦大学も
東邦学園95周年で、新しいブランド戦略を始めました。



愛知東邦大学

AICHI TOHO UNIVERSITY

オンリーワンを、一人に、ひとつ。



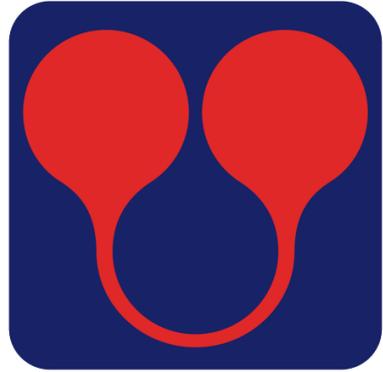
中京テレビ

**社屋移転を機に、
ブランディング**

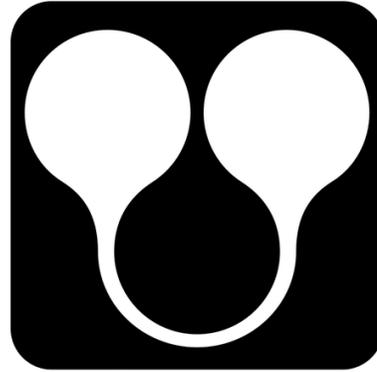
2016年秋に移転

「テレビ局が高峰町から名駅・ささしまに移転する。
この機会に、もう一度、中京テレビについて考える」





中京テレビ



中京テレビ

あなたの真ん中へ。



CHUKYO TV



中京テレビ放送株式会社

真ん中って、
なんだろう？



あなたの真ん中へ、



CHUKYO TV

あなたの真ん中へ。



CHUKYO TV

あらためまして、中京テレビです。

この4月、中京テレビは新しいブランドスタートメント「あなたの真ん中へ。」
とともに生まれ変わります。そして11月には、本社ビルを、名古屋駅周辺
「ナスタライプ24」へ移転します。皆様は家の、新たな、光をスタートです。
あなたの真ん中へ、新しい中京テレビを、よろしくお願いたします。





2016年4月、中京テレビは生まれ変わりました。

新ブランドスタートメント
「あなたの真ん中へ」に
込めた思い



真ん中って、
なんだろう？

▲ 1/7 ▼



CHUKYO TV

中京テレビ新コーポレートマーク

中京圏(Chukyo-area)、中京テレビ(Chukyo TV)、
真ん中(Center)を示す3つの「C」が重なり合ったフォルムは、
地域の皆さまを包み、未来を見通すスコープを表しています。

真 ニュース・天気へ

あなたの真ん中へ。



あなたの真ん中へ。



8:07

真ん中って、なんだろう？

あなたの真ん中へ。



7:39

Do you Enjoy? Yes!

ヒルナヒルナ!

あなたの真ん中へ。

CHUKYO TV

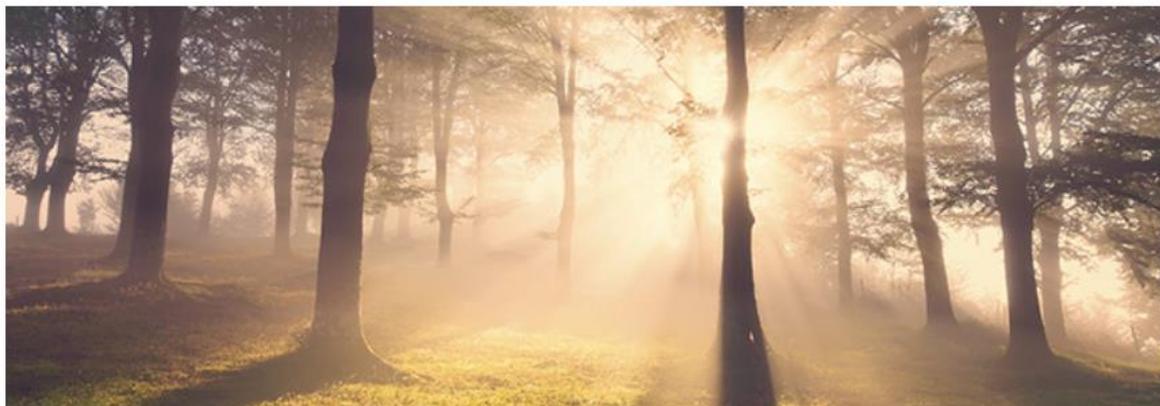
ブランディングのきっかけ(続き)

■ M&A(企業買収・合併)のタイミング

- ・社名を変更
- ・新しい会社の方向性を明確にする必要
- ・ロゴ、ブランドステートメント、シンボル、カラーなど



富士銀行 + 日本興業銀行 + 第一勧業銀行 = みずほ銀行



ブランドロゴは「みずほブランド」を象徴するシンボルマークです。

シンプルで洗練されたロゴタイプ（字体）と動きのある赤い円弧によるデザインは、今まさに太陽が昇らんとする地平線をイメージしたもので、社員一人ひとりの強い意思と情熱を表しています。



ブランドロゴ

ブランドカラー

ブランドロゴには、二色のブランドカラーを使用します。

コズミックブルー（青色）は、信頼、誠実、ワールドスケール、クオリティを、ホライズンレッド（赤色）は、お客さまとのリレーションシップ、ヒューマニティ、情熱を表しています。

みずほコズミックブルー

みずほホライズンレッド

▶ 企業理念

▶ ブランド

- ▶ ブランド戦略
- ▶ 名前の由来
- ▶ ブランドロゴ
- ▶ スポーツ支援
- ▶ ソーシャルメディア公式アカウント一覧

- ▶ 〈みずほ〉のフィデューシャリー・デューティーに関する取組方針

- ▶ 会社概要
- ▶ 個人投資家のみなさまへ

📧 ニュースリリースメール配信申し込み

トップメッセージ



経営戦略



グループ会社



沿革



お問い合わせ



同社ホームページより





**みずほ（瑞穂）」は、「みずみずしい稲の穂」を表す言葉であり、
「みずほ（瑞穂）の国」は、実り豊かな国を意味する日本国の美称として用いら
れています。**

この名称は、グローバルな金融市場において、日本を代表する金融機関として、
最高水準の総合金融サービスにより、国内外のすべてのお客さまに豊かな実りを
ご提供していくという決意を込めたものです。

みずみずしさを感じさせる若々しい語感は、新しい企業文化にふさわしく、広くみ
なさまに親しんでいただける名称であると考えています。

同社ホームページより

ブランディングのきっかけ

- 企業実態とイメージのギャップが大きくなったとき
 - ・ 創業者のイメージが強すぎて、変化できない
 - ・ 市場の変化についていけなくなった
 - ・ 事業拡大に伴い様々な活動をした結果、本来の意味が希薄になってきた

Hint [実践編]

ブランディングを始めるキッカケとなる

7つの大義名分

①周年

会社創立〇周年、創業〇周年などの周年です。5年、10年など、5年刻みで考えましょう。この場合、周年を目指すのも、周年を記念してスタートする、という考え方も、どちらでも結構です。周年事業は会社として取り組む企業が多く、その一環としてとらえると納得感が高まります。

例：会社創立30周年

30周年を迎える2年くらい前からスタートさせる。あるいは、30周年にプロジェクトをスタートさせ、1~2年後にデビューさせる、など。

②経営計画立案

中期〇カ年計画、長期〇〇年ビジョンなどの計画策定のタイミングは大きな機会です。経営計画とブランドは「切っても切

れない関係」にあります。自分たちのブランドをどうしたいかが明確でない経営計画は、それ自体が問題かも知れません。

③社屋移転

社屋移転、引っ越しなどは従業員の心機一転のタイミングでもあります。また、ブランドは新社屋の看板、エクステリア、環境装飾、インテリア、諸設備、備品などをどのようにするか
の基準にもなります。

④創業者引退、新経営陣就任、組織改編

創業者引退、新しい経営者が就任する、経営陣が変わる、組織改編などのタイミングもブランディングを始める機会です。特に、それまで会社を支えてきた創業者の方の引退は、「財産を受け継ぐ」+「新しい財産を創る」役割が求められ、そのためにブランドとして何をすべきかを考える必要があります。

⑤スタートアップ

スタートアップの場合、自分たち自身をどうしていくか、自

社ブランドをどう育成していくかを考えることは必須です。

⑥M&A（合併、買収）

複数の企業により新たな組織を構成し、文化を築いていくタイミングです。ネーミング、ロゴマーク、デザイン、ブランドステートメントなどの「見せ方」、そして新会社の「あるべき姿」「あるべき活動内容」など、ブランディングのすべてを行う必要があります。

⑦画期的な新製品、新サービスなどの開発

いずれも社内の意識の心機一転の機会であるだけでなく、外部に対しては存在感を示す好機です。社内外のムーブメントをとらえ、今後の自分たちの存在意義を考えるタイミングにすることができます。

課題

本日の講義を聞いて、どのような感想を持ちましたか。

とっておきの習慣。勉強法。これをするとう格段に力がつく。

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。