

ブランド構築論 ⑥

ブランディングの進め方-3(本編)

上條憲二



「超実践!ブランドマネジメント入門」

Discover



あなたの
会社の強みが

見つかる!
活かせる!

Q&A + 実例 + 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。



ブランディングの進め方 -3



インターブランドの「ブランディングフレームワーク」



凝縮:いろいろな情報を
集めて、ひとつに絞る。

拡散:ひとつの考え方から、
事業活動に広げる



最も大事なブランドの核となるもの

- ブランドプロポジション
- ブランドコンセプト
- ブランドビジョン
- ブランドプロミス

など。

どれもほぼ同じ。

これを

- **ブランドステートメントとして「一言で」表現する場合もある。**



こころ、はずむ、おいしさ。

エバラ

自分たちの会社はどんなおいしさを届けるか。



一瞬も 一生も 美しく 

資生堂、新コーポレートメッセージを策定



→資生堂という会社の使命を表現。



やがて、いのちが変わるもの。

人が泣いています。人が笑っています。
人と人が出会い、人と人が恋をし、結ばれ、
子供が生まれ、育ち、ふたたび新しいドラマが始まってゆく。
人は歌い、人は走り、人は飛び、人は踊り、
絵を描き、音楽を生み、壮大な映像をつむぎ出す。
食べものとは、そんなすばらしい人間の、一日一日をつくっているのです。
こんこんと湧き出す、いのちのもとをつくっているのですね。
私たちがいつも胸に刻み、大切にしているのは、その想いなのです。
どこよりも安全なものを。どこよりも安心で、健康で、おいしいものを。
やがて、いのちが変わるもの。
それをつくるよろこびを知る者だけが、
「限りない品質向上」をめざせる者であると、
私たちは心から信じています。

このグループビジョン・スローガンは、ミツカングループがお客様に提供していく価値の“宣言”です。



→自分たちが作っているものは命にとってとても大事なものである。



幸せは、名もない一日につまっています。
どんなさりげない一日にも、心を澄ませば
感じる幸せが、いっぱいつまっています。
小鳥の声でめざめる幸せ。洗いたてのシャツに
腕を通す幸せ。炊きたてのご飯を
噛みしめる幸せ。雲ひとつない青空を
仰ぎ見る幸せ。「行ってらっしゃい」と
家族に送り出される幸せ。誕生日や、
結婚記念日や、クリスマスも大切だけれど、
人生の大半を占める、そんなふつうの
一日一日がどれほど大切か。ライオンは、
そのことを誰よりも知っています。
なぜなら、そこにライオンがいるからです。
そこに、ライオンの仕事のあるからです。
いつも人のそばにいて、めぐり来る
すべての一日の、人の清潔、人の健康、
人の快適、そして人の環境を守りつづけること。
それこそが、私たちライオンの変わることのない
使命であり、誇りでもある。そう考えています。
幸せは、毎日生まれる。
人のからだや暮らしが求める、
希望に満ちた新しい未来を、日本ばかりでなく、
広く世界にも届けられることを大きな
よろこびとしたい、私たちライオンです。

今日を愛する。
LION



→日常を愛することが自分たちの使命である。



子どもたちに誇れるしごとを。

SHIMIZU CORPORATION の
清水建設

→自分たちの仕事のルール。





共に創る。共に生きる。

→自分たちの活動の姿勢。



サントリーのコーポレートメッセージ

水と生きる **SUNTORY**

→自分たちがとても大事にしているもの。





がんばる人の、がんばらない時間。

ドトール、のち、はれやか。



→自分たちの店を利用している人の気持ち。



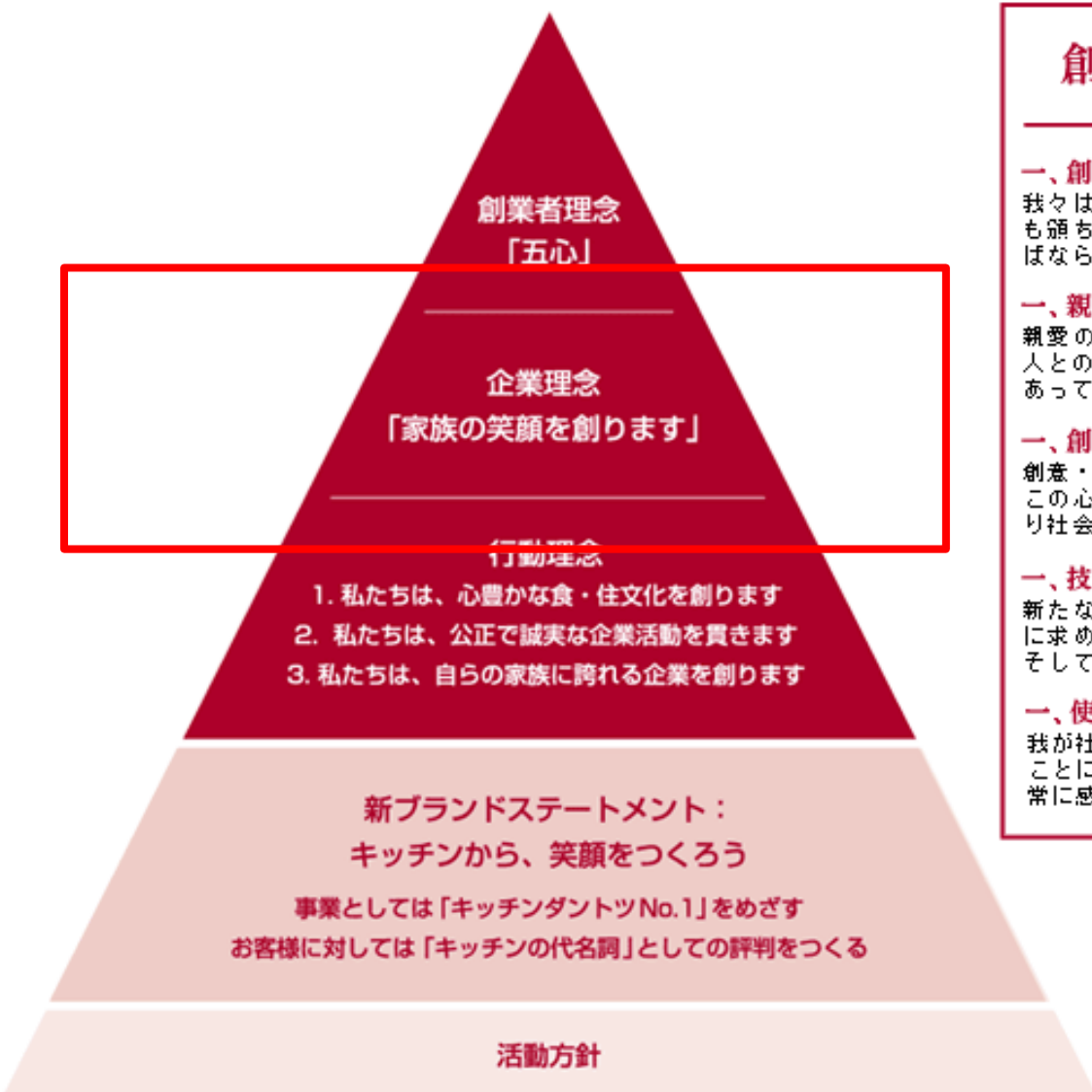


愛知東邦大学

AICHI TOHO UNIVERSITY

オンリーワンを、一人に、ひとつ。





創業者理念「五心」

一、創業の心

我々は一家一族の精神に則り喜びも苦しみも顔合わせ永遠に発展する会社をつくらねばならぬ。

一、親愛の心

親愛の心は家庭・企業・社会の基である。人との心の繋がり大切に、信頼し努力しあって生きよ。

一、創意の心

創意・開発は我が社の生命である。この心を忘れることなく会社の繁栄をはかり社会に貢献せよ。

一、技術の心

新たな市場の創出のため、広く技術を内外に求め集約せよ。そして技術を生む知恵を磨け。

一、使命の心

我が社の使命は社業を通じ社会に奉仕することにある。常に感謝の心を忘れることなく邁進せよ。







1977年、飛行機研究所、それが私たちSUBARUのはじまりでした。
人が安全に大空を駆け巡る、それが私たちの夢でした。
その夢を実現するために、安全を何よりも大切に
基本設計から徹底的にこだわり、最後まで造り込みをおこなってきました。
1958年、自動車メーカーとしてSUBARUはスタートを切りました。
水平対向エンジンやシムメトリカルAWDなど
独自の技術に磨きをかけ続けるとともに
SUBARU独自の運転支援システム「アイサイト」や
国内メーカー初となる歩行者保護エアバッグの採用など
お客様に「安心と愉しさ」を提供するために
SUBARUはチャレンジし続けてきました。
そして、2019年、私たちSUBARUは
もう一度、初心に立ち返り、お客様の期待に応えることができます
そんな会社になりたいと考えています。
クルマは、お客様一人ひとりの、そしてご家族や仲間の人をのせて走るもの。
だからこそ、開発から設計、そして生産にいたるまで
徹底的に質を高めていかなければいけない。
我々人すべての安全を何よりも大切に
お客様の期待に応えるクルマをお届けしたい。
私たちSUBARUは、これからも全力を尽くしていきます。

お客様に、安心と愉しさを。



味ひとすじ
永谷園
〜



NEC Way

NECグループが社会価値を創造し続けるために

\Orchestrating a brighter world



あなたとずっと、今日よりもっと。

東京ガスグループが目指すのは、

暮らしと社会の原動力。

130年間、お客さま一人ひとりと向き合いながら

培ってきた経験と信頼を礎に、

明るく、安心で、快適な明日を実現します。

お客さまの一番そばで考え、行動し、

全員一丸となって、ひたむきに挑戦を続けます。



「その感動を、わかちあう。」

いつも新鮮な価値を創造することが

人のこころを動かして、強い絆となる。

いつも新鮮な明日を創造することが、

人のこころを動かして、輝く力になる。

そんな感動を、ひとりでも多くの人々とわかちあいたい。

それが、わたしたちアサヒグループの願いです。



ブランドのネーミング

- 製品、サービス、技術などに名前を付けること。
- ネーミングはブランドを表現するもの。
- 最初は単なる名前。それが、顧客から「支持」されて、ブランドとなる。





「ブラボー」の意味も

Best Resolution **A**udio **V**isual **I**ntegrated
Architecture





「aibo」 → 「アイボ」 → 「相棒」 が語源

AI（人工知能）、Eye（目）、Robot（ロボッt）





「液晶」→「アクア」→「水」が語源

ラテン語の「Aqua（水）」と英語の「Quality（品質）」





「私たち」 → 「We」 → 「wii」

2006年12月発売。英語のWe（私たち）のイメージから「家庭の誰もが楽しめる」という意味が込められ、iiはユニークなコントローラの形状と、人々が遊ぶために集まる様子を表している。



Smiles for All.

すべては、笑顔のために。



カラダにピース
CALPIS



コーポレートスローガン

夢中になれる明日

Kracie

誰かの夢中な笑顔を見たい。

子どもたちの目がキラキラする。

生き生きとした自分に生まれ変わる。

こころもからだも安らいで暮らせる。

誰かを想って、つぎの新しい何か、を生もう。

クラシエの商品をきっかけに、こころが晴れる。

何かをはじめられる。つづけられる。

暮らしへ、未来へ、たしかな希望がわいてくる。

そんな、夢中になれる明日をつくる。





「Wi-Fi」というブランドネームの開発(インターブランド)

1999年、まだインターネットのワイヤレス接続があたりまえになる前、数名の業界リーダーたちがWECA（Wireless Ethernet Compatibility Alliance）を立ち上げました。彼らが目指したのは、高速無線LANの国際標準規格の採用を世界に働きかけることです。しかしながら、この新しい技術の採用を推し進める前に、“名前”が必要でした。“IEEE 802. 11”が技術名称でしたが、世界のどこでも見かけることができるような、もっと覚えやすい名前が必要でした。

インターブランドが開発したネーミング案から彼らを選んだWi-Fiという名前は、“High Fidelity”の略である“Hi-Fi”に着想を得ています。ワイヤレスでありながら、どこへ行っても接続が途切れることが無い、IEEE 802.11の技術の高品質さを反映したネーミング、それがWi-Fiなのです。

ローンチ後、Wi-Fiは世界中で無線アクセスの代名詞となり、世界的にシームレスなアイコンとなりました。ワイヤレスインターネットが必要な時は、いつでもどこでも、そして恐らくあなたがこの文章を読んでいる今も、Wi-Fiでつながっているのではないのでしょうか。



クルマ社会を再び変える“安心と楽しさ”——アイサイト(ver.3)

運転支援システム **アイサイト** (ver.3)

ステレオカメラ

先行車

走行車線両側の白線

MOVIE PLAY

PHOTO: 1.6GT-S EyeSight (右) ギャラクシブルー・シリカ (右) スティールブルーグレー・メタリック
ウェルカムライティング、サテンメッキドアミラーはメーカー装着オプション、LEDアクセサリライナーはディーラー装着オプション
写真はレヴォーグプロトタイプによるイメージで、実際の仕車とは異なる場合があります。



Eyesightの意味:
視力、見ること、視野、視界



シンボルマークもブランドを表現する大事な要素

- ブランドロゴマーク
- ブランドシンボル
- シンボルマークなどと表現される。



グローバルブランドロゴマーク

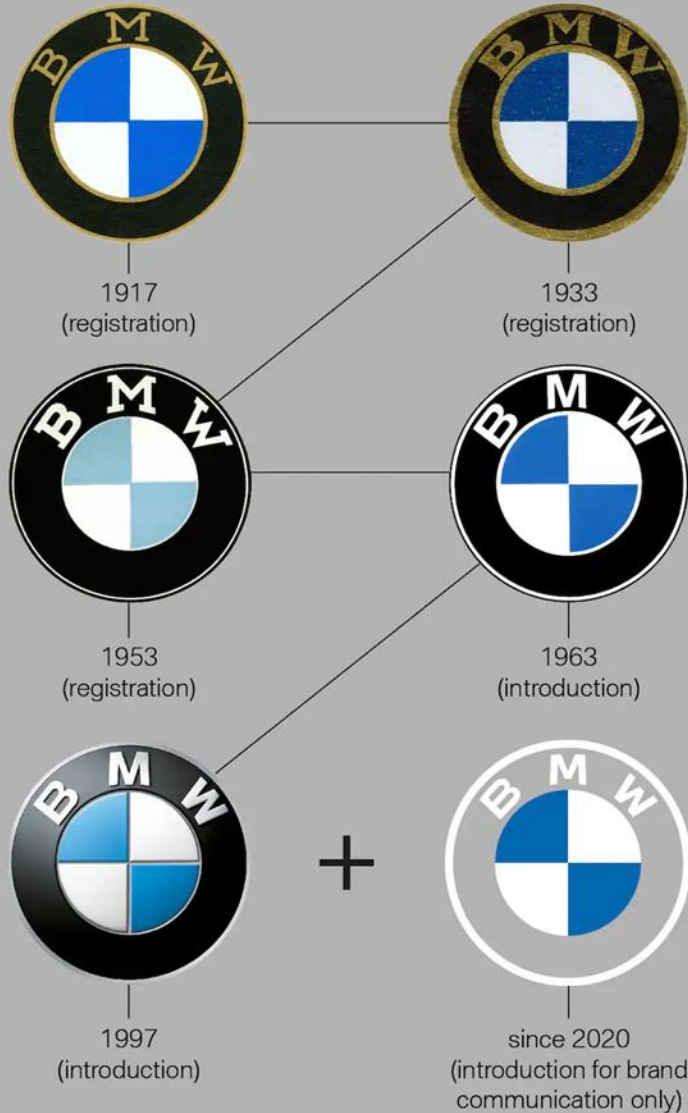
01  +18% 422,115 \$m	02  +32% 272,188 \$m	03  +10% 276,819 \$m	04  +28% 254,751 \$m	05  +17% 217,689 \$m	06  +10% 20,757 \$m	07  0% 27,535 \$m	08  +10% 58,905 \$m	09  +14% 20,305 \$m	10  +10% 26,389 \$m
11  +6% 48,647 \$m	12  +32% 46,002 \$m	13  +11% 46,331 \$m	14  +21% 44,508 \$m	15  +14% 41,288 \$m	16  +14% 38,518 \$m	17  -5% 34,538 \$m	18  +3% 34,242 \$m	19  -8% 32,388 \$m	20  +5% 31,491 \$m
21  +23% 20,860 \$m	22  +32% 20,258 \$m	23  +37% 21,398 \$m	24  +14% 24,335 \$m	25  +16% 24,268 \$m	26  +17% 22,837 \$m	27  +16% 22,117 \$m	28  +8% 21,828 \$m	29  +4% 21,164 \$m	30  +23% 20,417 \$m
31  +10% 25,412 \$m	32  +1% 19,822 \$m	33  +8% 18,001 \$m	34  +23% 18,684 \$m	35  +14% 17,314 \$m	36  +17% 17,311 \$m	37  +12% 17,354 \$m	38  +10% 17,058 \$m	39  +18% 18,889 \$m	40  +9% 16,379 \$m
41  +23% 16,125 \$m	42  +10% 16,831 \$m	43  +17% 15,747 \$m	44  +3% 15,487 \$m	45  +4% 15,091 \$m	46  +10% 14,930 \$m	47  +11% 14,954 \$m	48  +10% 14,819 \$m	49  +16% 14,526 \$m	50  +12% 14,431 \$m
51  +8% 14,000 \$m	52  +1% 13,832 \$m	53  +15% 13,504 \$m	54  New 13,418 \$m	55  +21% 13,389 \$m	56  +8% 12,985 \$m	57  +4% 12,881 \$m	58  +3% 12,515 \$m	59  +8% 12,801 \$m	60  +4% 12,787 \$m
61  +10% 12,212 \$m	62  +13% 11,884 \$m	63  +30% 11,540 \$m	64  New 11,547 \$m	65  +3% 11,247 \$m	66  +18% 11,039 \$m	67  +3% 10,821 \$m	68  +10% 10,678 \$m	69  +8% 10,505 \$m	70  +4% 10,324 \$m
71  +4% 10,111 \$m	72  +8% 10,120 \$m	73  -3% 9,535 \$m	74  +17% 9,521 \$m	75  +31% 9,365 \$m	76  +10% 9,415 \$m	77  +27% 8,999 \$m	78  +1% 8,747 \$m	79  +8% 8,166 \$m	80  +12% 7,764 \$m
81  +10% 7,588 \$m	82  +11% 7,581 \$m	83  +14% 7,387 \$m	84  New 7,328 \$m	85  +10% 7,175 \$m	86  +1% 6,834 \$m	87  +9% 6,812 \$m	88  +10% 6,542 \$m	89  +20% 6,548 \$m	90  +9% 6,488 \$m
91  +4% 6,327 \$m	92  +3% 6,130 \$m	93  +10% 6,111 \$m	94  +13% 6,099 \$m	95  +3% 6,093 \$m	96  +14% 6,017 \$m	97  +10% 6,028 \$m	98  +10% 6,090 \$m	99  -7% 6,079 \$m	100  +10% 6,491 \$m



インターブランド
2022.11



BMWのロゴの変化



BMW、ブランドロゴ変更。
2次元で透明な新ロゴデザイン採用
2020年3月4日（現地時間）発表
より



1976



1977-1998



1998



2001-2007



2007-2013



2013



ロゴデザインの作り方【SOCIAL DESIGN ACADEMIA第3回】
2021年10月2日

「コンパスマガジン@アート・デザインで世界を変える！」より



花王の「月マーク」の変遷



1890年
(明治23年)



1897年
(明治30年)



1912年
(大正元年)



1925年
(大正14年)



1943年
(昭和18年)



1948年
(昭和23年)



1953年
(昭和28年)



1985年
(昭和60年)



2009年
(平成21年)

花王の月マーク、昔は右向き

NIKKEI STYLE

2012年1月13日 7:00 [会員限定記事]





1971



1987



1992



2011

日本上陸25周年を機におさらい。スターバックスにまつわるABC
August 02, 2021



STARBUCKS®
STORIES
JAPAN

2. プリヂェストンシンボル

	リファイン前	リファイン後
ブリヂェストンロゴ		
ブリヂェストンマーク		
Bマーク		

3. 新タグライン

【日本語】	【英語】
 あなたと、つぎの景色へ	 Your Journey, Our Passion

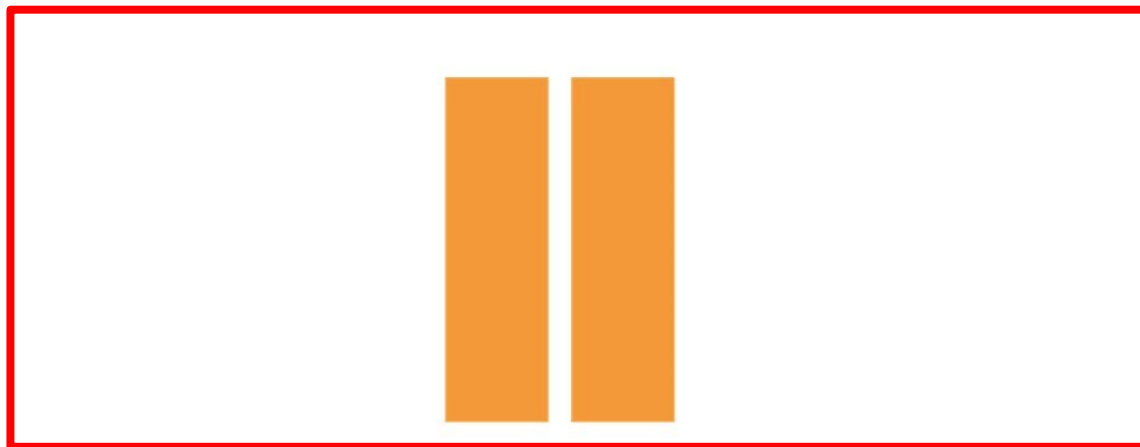
4. ブランドシンボルの変遷




Solutions for your journey



ホームページより



ブランドシンボル

愛知東邦大学

AICHI TOHO UNIVERSITY

オンリーワンを、一人に、ひとつ。

ブランドステートメント



ブランドを体現するためのしくみ(空間デザイン)



ブランドを体现するためのしくみ webデザイン

人ひとりの可能性を引き出す大学

オンリーワンを、
一人に、ひとつ。

ブランディングマインドを見る →

ひとりと真摯に向き合い



ブランドの外部発信



TVCM

水は使い分げるのがあたりまえ。その街は、燃ってそう教えてくれました。

奈良県上八幡。400年ほどにわたる歴史の地。昔ながらの町並みと、水がもたらす恵み。水は使い分げるのがあたりまえ。その街は、燃ってそう教えてくれました。

奈良県上八幡。400年ほどにわたる歴史の地。昔ながらの町並みと、水がもたらす恵み。水は使い分げるのがあたりまえ。その街は、燃ってそう教えてくれました。

共に創る。共に生きる。
We Build Hearts Daiwa House Group

町中に、小さな川が流れています。暮らしのすぐそばにあるせせらぎです。

奈良県上八幡。自然を尊重するように、水が循環しています。

奈良県上八幡。自然を尊重するように、水が循環しています。

共に創る。共に生きる。
We Build Hearts Daiwa House Group

新聞広告

屋上緑化、という言葉が生まれるはるか前から、その家は建っていました。

奈良県上八幡。自然を尊重するように、水が循環しています。

奈良県上八幡。自然を尊重するように、水が循環しています。

共に創る。共に生きる。
We Build Hearts Daiwa House Group

自然の恵みが生き、人の知恵が生かす。水舟を流れる水は、そんな水です。

奈良県上八幡。自然を尊重するように、水が循環しています。

奈良県上八幡。自然を尊重するように、水が循環しています。

共に創る。共に生きる。
We Build Hearts Daiwa House Group

家の中に、道がありました。人や風や光が行き来する道でした。

奈良県上八幡。自然を尊重するように、水が循環しています。

奈良県上八幡。自然を尊重するように、水が循環しています。

共に創る。共に生きる。
We Build Hearts Daiwa House Group

ふだんは、暮らしを結ぶ橋。増水のときは、沈むことで暮らしを守る橋。

奈良県上八幡。自然を尊重するように、水が循環しています。

奈良県上八幡。自然を尊重するように、水が循環しています。

共に創る。共に生きる。
We Build Hearts Daiwa House Group

日本再耕。

街と未来の再耕へ

戦後の高度成長期、新しく拓かれた土地に街が生まれ、暮らしが成熟していきました。いま、かつてのような繁栄のビジョンを描けなくなってきたこの国は、新しい価値観に切り替える時期にきています。わたしたちの街づくりは建物を完成させて終わりではありません。生活環境を整えたのち、年を経るごとにどうアップデートしていくか。わたしたちは問いかける。そして発想を転換する。新しい子育て、新しい老後、新しい住まい方に向けて。もういちど街を耕し、未来を耕そう。

わたしたち自身の再耕へ

大和ハウスグループは、お客さまと「共に創る。共に生きる。」会社です。お客さまの喜びや楽しみ、悩みや迷いも含めて、同じこの社会に生きる市民の一員として共感し、共鳴することで、次の答えが見つかると思います。おかげさまで創業65周年を迎える2020年、その思いを新たに、わたしたち自身の新しい可能性も併し、時代の課題に取り組みでまいります。

共に創る。共に生きる。
大和ハウスグループ



水と生きる

未来、ていきなりやってくるんじゃない。
いつも、今が入り口なんだ。



100年先を考えた初めて、
今すべきことが始まっている。
私たちサントリーが「水」の仕事をしたがら
気づいたことでした。

水は、自然からいただく恵みです。
地球上の水循環が潤やきとなって山に降り、
地下深くまで其の脈を流して、
やがと人々の元へ届く。
しかも要する時間は、30年を要し入ります。

私たちのものがくらの源泉は、
この先も貴重な水です。
だとしたら、私たちに大事なのは、
100年先を「つ」つする力。
そして、今ここにみる山や森を、
もつと深く知り、守り育てること。
今日「世界の水の目」に改めてそう思います。
ずっとずっと。

水と生きる、いけますように。

水と生きる SUNTORY

新しいサイトができました。「水と生きる @ リアル」で検索してください。



(事例)





本文へ サイトマップ English

文字サイズ 小 中 大

トップページ

中小企業庁について

中小企業憲章・法令

公募・情報公開

審議会・研究会

予算

白書・統計情報

トップページ ▶ 商業・地域サポート ▶ 海外販路開拓支援 ▶ JAPANブランド

JAPANブランド育成支援事業



令和4年度までのJAPANブランド育成支援等事業については、「ものづくり・商業・サービス生産性向上促進事業」のうち、グローバル市場開拓枠②海外市場開拓（JAPANブランド）類型）に統合されることになりました。

▶ JAPANブランド育成支援等事業の統合について

制度概要



中小企業庁では中小企業者等が、海外展開やそれを見据えた全国展開のために、新商品・サービスの開発・改良、ブランディングや、新規販路開拓等の取組を行う場合に、その経費の一部を補助することにより、地域中小企業の域外需要の獲得を図るとともに、地域経済の活性化及び地域中小企業の振興に寄与することを目的として、令和4年度当初予算「JAPANブラ

ロゴ利用申請



▶ ロゴ利用申請について



2 ブランドシンボル

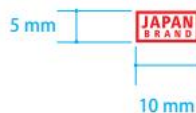
「BRAND」の語源は、家畜の所有者が自分の家畜を識別するために焼き付けた「印」を意味することによって由来します。日本においては、今日でも識別・認証のために印鑑を使っています。本シンボルは、JAPAN BRAND=日本のブランドということで、この「印鑑」をコンセプトにデザインされたものです。その形状は、日本の風土から生まれた生活の知恵、「畳」の比率（1：2）になっています。単体としてはシンボリックに、また、他の要素と組み合わせる際は、障子のひとこまのように扱うことができます。目的によって、大小様々、その存在の見え加減を調整することが可能なことも、日本家屋の「機能美」に通じるデザインです。



再現にあたっては必ずマスターデータを使用し、
本ガイドラインを遵守して正しく再現してください。

3 最小使用サイズ

図示のサイズは、印刷物における規定値です。これ以下のサイズでは使用しないでください。
印刷物以外の場合は、条件が異なるため特別に定めませんが、個々の適用物に応じた再生可能な限界を、それぞれの最小使用サイズとします。



令和4年度JAPANブランド育成支援等事業費補助金 採択案件一覧

採択件数 74件

項番	都道府県	法人番号	補助事業者名	プロジェクト名
1	北海道	1460101005537	株式会社農業情報設計社	GNSSガイドランス・自動操舵システムの海外展開
2	北海道	4430001043323	電制コムテック株式会社	電気式人工喉頭ユアトーンの海外販路開拓プロジェクト
3	岩手県	5400002013137	有限会社谷地林業	アメリカ市場向け日本産黒炭のブランド化事業
4	岩手県	9400002010295	有限会社多田自然農場	ミルクイノベーション(乳製品の冷凍化)で切り拓くアメリカ市場
5	山形県	8390001010456	米鶴酒造株式会社	米鶴・六歌仙フランス国内共同プロモーションによる販路開拓・輸出拡大事業
6	群馬県	4070001006325	株式会社大利根漬	群馬県産梅(白加賀)を使った海外展開商品の開発ならびに販売の強化
7	埼玉県	2030001009952	日本電線工業株式会社	表面処理による海外医療機器市場の開拓および新規顧客の獲得
8	千葉県	1040001047465	株式会社飯沼本家	創業300年超の老舗酒蔵が酒蔵ツーリズムを推進し、デジタル技術を活用した「来場者の体験価値向上施策」と「情報拡散による認知度向上施策」を実施する。
9	千葉県	6040001026183	株式会社河野製作所	米国・中国・欧州をメインとしたマイクロサージャリー用縫合糸等の拡販・販路開拓事業
10	東京都	1122001024048	株式会社DG TAKANO	Bubble90含む関連商品のオーストラリア市場への展開
11	東京都	2010801009113	日本理化学工業株式会社	KitpasとDustlesschalkの海外販路拡大
12	東京都	2011401007738	株式会社太陽油化	発展途上国の農業生産者の課題を解決した持続可能な事業
13	東京都	3010001125858	株式会社Digika	そろタッチ教室の海外展開事業
14	東京都	3010401106549	株式会社Zpeer	動物医療DXシステムの海外4か国への展開
15	東京都	3011501013602	株式会社マルゼキ	「伝統工芸や地域の資源と連携、日本の魅力を盛り込んだ新感覚の腕時計を中国・アジアへ」
16	東京都	4012701002633	株式会社旭製菓	進化した日本の「かりんとう」を中東へ。そして世界へ！
17	東京都	5010701029241	アセットフロンティア株式会社	「ハラル認証オリジナルブランド食品の海外輸出」
18	東京都	5012401031733	株式会社TOKIO Lab	ソーシャルメディアを活用した中国市場への新商品の販路開拓事業
19	東京都	6010601015670	株式会社マルチョウ	2022年「Jクオリティー」ファクトリーブランド連携海外展開プロジェクト
20	東京都	7011001020145	株式会社フィッツコーポレーション	中国を中心とするアジアへのビジネス戦略転換
21	東京都	7040001099179	株式会社ビードットメディカル	米国食品医薬品局(FDA)承認に向けてのプレサブミッションの実施。
22	東京都	8012401018678	株式会社オンチップ・バイオテクノロジーズ	マイクロ流路チップ型セルソーター(細胞解析分離装置)の北米市場の開拓
23	東京都	9010401090531	株式会社佐勇	欧州に向けた日本製品のプロモーション: TENOHA MILANO店舗を通した日本製品の販売機会の拡大
24	東京都	9010701015618	太陽商事株式会社	ウェアラブル手術用照明「OPELAⅢ」の海外向け改良プロジェクト
25	神奈川県	8020001094701	株式会社テレメディカ	iPax聴診部位モニタリング機能と聴診音多重再生機能の試作開発
26	神奈川県	9020001036388	株式会社Sansei	CTコンテナ車による医療普及展開と遠隔画像診断ビジネス実証
27	新潟県	5110001014966	株式会社諏訪田製作所	EU圏から世界に燕三条地域の技術と伝統を発信
28	山梨県	1090001009064	株式会社塩山製作所	アメリカ市場に対する甲州ワインと日本酒の共同販路開拓事業
29	静岡県	1080001013380	カネカ北川製茶株式会社	お茶のサブスクリプションサービスに係る米国販路開拓事業



ブランドコンセプト(ブランドステートメント)

Creating New Traditions



JAPAN BRANDとは



JAPANブランド育成支援事業

(平成21年度小規模事業海外市場進出支援事業費補助金)

JAPANブランド育成支援事業とは、中小企業庁が進める中小企業を支援する施策の1つ。地域が一丸となって、地域の伝統的な技術や素材などの資源を活かした製品等の価値・魅力を高め、「日本を表現しつつ世界に通用する「JAPAN BRAND」を実現していこうとする取組みを総合的に支援しています。施策が導入された平成16年度以降5年間で延べ256地域のプロジェクトが支援を受けました。この支援を受けて開発された商品は、食品、家具・インテリア、食器、調理器具、服飾、宝飾品、生活雑貨と多岐にわたり、ヨーロッパをはじめ海外で高い評価を得ています。

JAPANブランド育成支援事業の支援を受けて開発された商品・サービスの例



JAPAN BRANDのブランドシンボル

JAPAN BRANDのブランドコンセプト（本事業がめざす方向＝運動の理念）は「地域の中小企業ならではの価値を進化させ、新しい伝統を創造する」とし、次のような図式で表現していくこととしています。



JAPAN BRANDのブランドシンボル

ブランドコンセプトを視覚的に象徴するものとして、また、ホームページ、展示会、パンフレットなどにおいて本事業とその商品やサービスを訴求する際の目印として、次のブランドシンボルを使用しています。



開発の意図

- ・日本の伝統的な美意識と生活の知恵に着目
- ・寸法比は、畳や障子の目の1 : 2
- ・印鑑をイメージした記号的なデザイン
- ・色は、日本と朱肉を想起させる赤
- ・地域のブランドの引き立て役



Creating New Traditions

開発の意図

- ・内外の市場での統一的な使用を想定し、英文で開発
- ・「Traditions（複数形）」は、地域のブランドが、それぞれの地域で新しい伝統を創造していくことを表現





JAPAN
BRAND

Creating New Traditions

BRUTUS
Casa X JAPAN
BRAND
TOUCH! JAPAN BRAND

BRUTUS
Casa X JAPAN
BRAND

→ SKIP

Home

JAPAN BRANDとは

各地のプロジェクト紹介

活動報告

JAPANブランド
育成支援事業

リンク

ニュースメール

お問い合わせ

採択プロジェクト専用

■ PickUp



大阪「泉州タオル・泉州こだわりタオル」
泉佐野商工会議所



「神戸ブランドMeets上海」プロジェクト
神戸商工会議所



空想生活
CUUSOO JAPAN BRAND

■ 新着情報

一覧 >

- H2012.22 JAPANブランド展がディスプレイ関連賞をダブル受賞
- H2012.17 漆製品「REAL JAPAN」国内展示会を開催(静岡商工会議所)
- H2012.17 TOUCH! JAPAN BRAND@Rin展特集を公開(旧商・全国連)
- H2012.17 フランスのディッシュブルミエ展に出展(富士吉田商工会議所)
- H2012.11 デザイン提案を募集中(CUUSOO JAPAN BRAND × PingMag)
- H2012.03 1月22日からJAPANブランド「パリ展」を初開催(旧商・全国連)
- H2011.26 仏パリでJAPANブランド製品など集めたデザイン展開催(JETRO)
- H2011.25 「レンジでひもの」シリーズが全国商工会連合会会長賞を受賞
- H2011.20 JAPANブランド特別企画で加茂の桐製品を紹介(アーク)

		Japanese English French Chinese German Italian
JAPAN BRAND Creating New Traditions		
	各地のプロジェクト紹介 住・衣・食 housing clothing eating 戦略策定支援事業 採択プロジェクト一覧	
Home		
JAPAN BRANDとは		
各地のプロジェクト紹介	ページ » 1 2 3 4	
活動報告		
JAPANブランド育成支援事業	OTARU-ガラス工芸品の世界ブランド化プロジェクト (No.100) 小樽商工会議所	JAPAN BRAND OTARU
リンク		
ニュースメール	旭川家具ブランド確立推進事業 (No.101) 旭川商工会議所	旭川家具 旭川家具ブランド
お問い合わせ		
採択プロジェクト専用		
	Tsugaru Japan (No.102) 弘前商工会議所	Tsugaru 弘前商工会議所
	「山形築力ロウウェア型ものづくり」の世界ブランドの展開 (No.104) 山形商工会議所	山形築力 山形商工会議所
	BITOWA (No.105) 会津若松商工会議所	BITOWA 会津若松商工会議所
	川口-JAPANブランドプロジェクト「ものづくりの街のi-monoづくり」 (No.106) 川口商工会議所	KAWAGUCHI i-mono 川口商工会議所
	SANJO 究グローバル・ブランドの構築 (No.107) 三条商工会議所	SANJO・JAPAN 三条商工会議所
	「Fenn」ブランド育成プロジェクト (No.108)	Fenn

	Japanese English French Chinese German Italian			
	Creating New Traditions			
	TOUCH! てざわり 			
				
Home	→ TOUCH! いろ → TOUCH! てざわり → TOUCH! わざ → TOUCH! あじわい			
JAPAN BRANDとは	→ 建築家・青木淳による展示 → 来場者アンケート → TOUCH! JAPAN BRAND トップ			
各地のプロジェクト紹介	実際にふれて、手に取ることができる。 『TOUCH! JAPAN BRAND』のうれしいところだ。 いずれのモノたちも、日常使われるプロダクトなのだが、普段、手にするものとは一線を画した上質な“てざわり”を体験することができる。 本物だからこそそのてざわりを実感する『今治のタオル』。 国内最大のタオル産地である今治が、より以上に高品質で使い心地を重視している。綿本来の吸水性のある柔らかさを持ち、洗わなくても使い始めから水を吸う。思わず闇にあってしまいたくなる、そんなてざわりを今治のタオルは実現している。 金属洋食器なのに、和が持つやわらかくてざわりがある『enn』。 和釘の製造を源流とする燕市の伝統的な金属加工技術と漆が出会った。自然をモチーフにデザインしたステンレスの洋食器に、伝統的な素材である漆を組合せている。これまでもない個性に、金属なのにふれると手にやさしいぬくもりが伝わる。			
活動報告				
JAPANブランド育成支援事業				
リンク	今治のタオル 今治商工会議所 (愛媛県) enn 燕商工会議所 (新潟県) SAJICA 大川商工会議所 (福岡県) 右巻糸海紙 有松商工会 (愛知県)			
ニュースメール	福岡の大川口は筑後川の水運で発達した船大工の技術が生きた大川家具がある。家具に建具やい草を組み合わせ、創造的なモノ作りが進められている。『SAJICA』の畳・ソファもそのひとつ。固くもなく柔らかすぎずもない、座ったときに思わず畳に触れてしまいたくなる。どんな形で使われても飽きのこないのが、畳のてざわりのよさなのだ。			
お問い合わせ				
採択プロジェクト専用				



匠の品質

Artisan Quality

The artisans who mastered their professions through the extensive pursuit of their skills over the years.

Their skill, their never-tiring attitude, and the warmth of their hands bring life to what they make, creating the ultimate quality that only an artisan could come out with.



進化

进化

例如，桐木衣柜变成了时尚的电视柜。

把工匠和传统的技艺应用于现代装饰之中，

能工巧匠的品质与现代的生活样式结合，不断进化。



JAPAN BRAND 道形已具



▶ 下页

返回 JAPAN BRAND 首页 >> 返回资源中心 首页

版权声明: Copyright © 2008 JAPAN BRAND. ALL RIGHTS RESERVED.







**質問:企業のブランドステートメント(=コンセプトフレーズ、スローガンなど)
を調べて教えてください。**

①企業名

②ブランドステートメント(コンセプトフレーズ、スローガンなど)

例:

①エバラ食品

②こころ、はずむ、おいしさ。



では次回。

