

CONFIDENTIAL

# リブランディング 実践スクール

ReBRANDING SCHOOL BOOK

ブランディング編 / 思考法

08

YRK&

EST. 1896

Business School

# Index

- 1 ブランディングに必要な新しい視点の導入
- 2 かたい思考とやわらかい思考
- 3 一貫したブランディングの重要性

1

ブランディングに必要な新しい視点の導入

ももたろう









# 目標は、 なるべく少ない部品で 同じ機能を実現すること

スティーヴン・ゲイリー・ウォズニアック



スティーヴン・ゲイリー・ウォズニアックとは

アメリカ合衆国のコンピュータ・エンジニア。スティーブ・ジョブズ、ロナルド・ウェインらと共に、商用パーソナルコンピュータで世界初の成功を収めたAppleの共同設立者の一人。Apple IおよびApple IIをほぼ独力で開発。多くのコンピュータ関係者に人柄を慕われ「ウォズ」と、また、技術者からはApple IIの設計などから窺えるその技術力から「ウォズの魔法使い」とも呼ばれる。





2

かたい思考とやわらかい思考













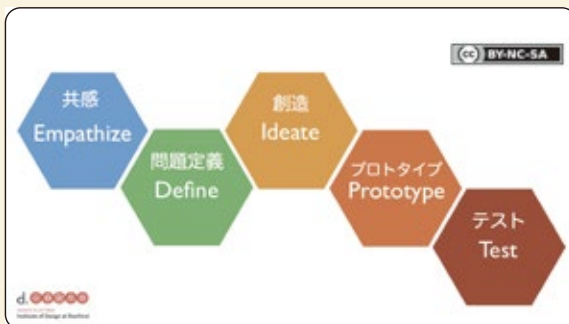
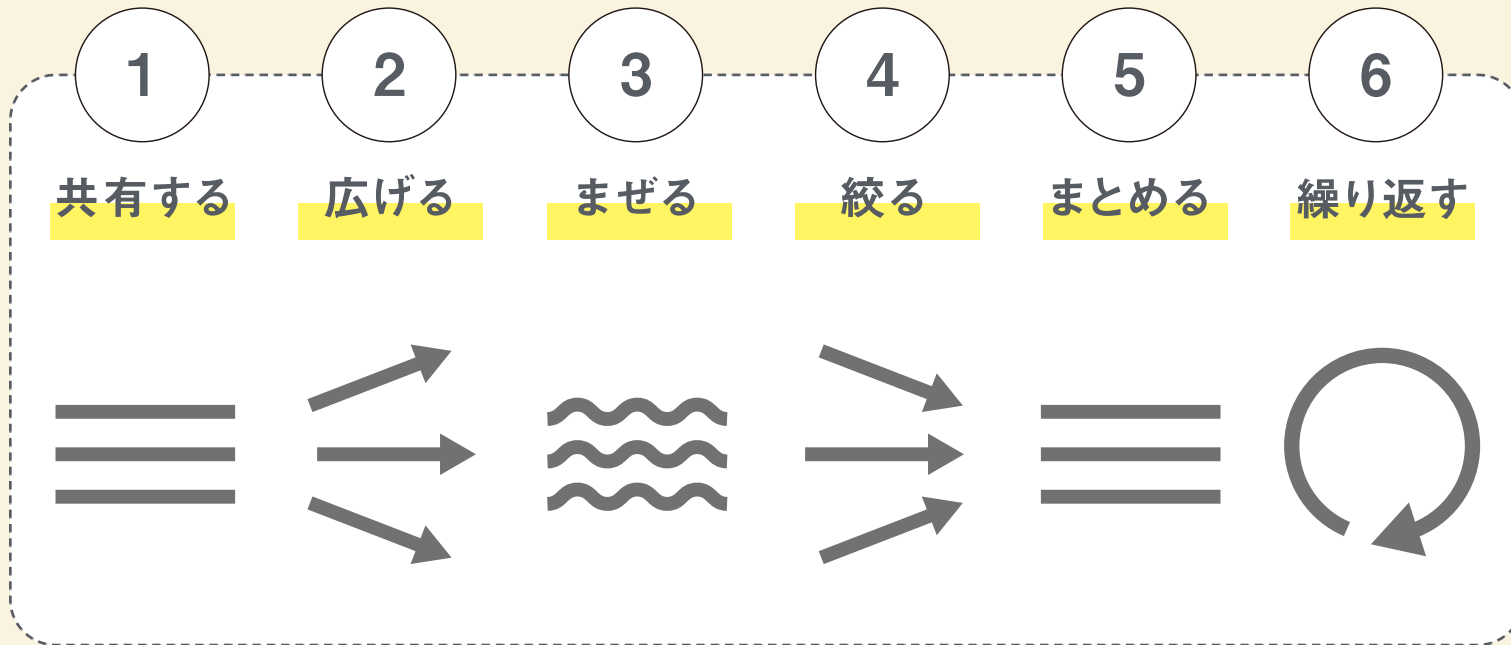




# 仕事の習慣を変えるプロセス

memo

いつもの仕事の習慣を、プロセスを変えることが最も重要です。



## Design Thinking

共感 → 問題定義 → 創造  
→ プロトタイピング → テスト → &

世の中に一般化されているモデルとして一番近いのは、  
デザイン思考・アート思考と呼ばれる思考モデル

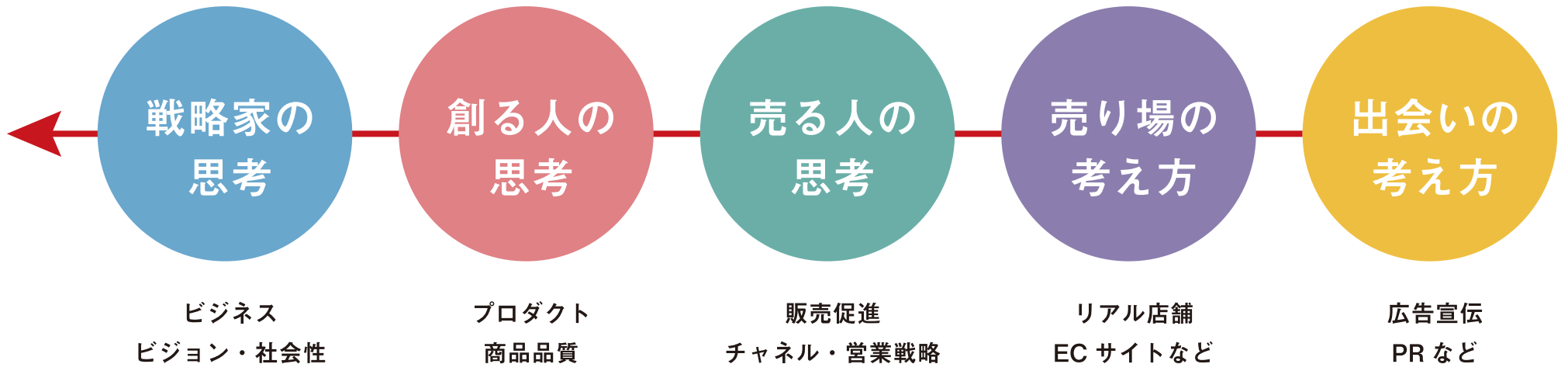
A series of horizontal dashed lines for taking notes.



3

一貫したブランディングの重要性

# 「ブランド」を強く意識し、表現する瞬間は？

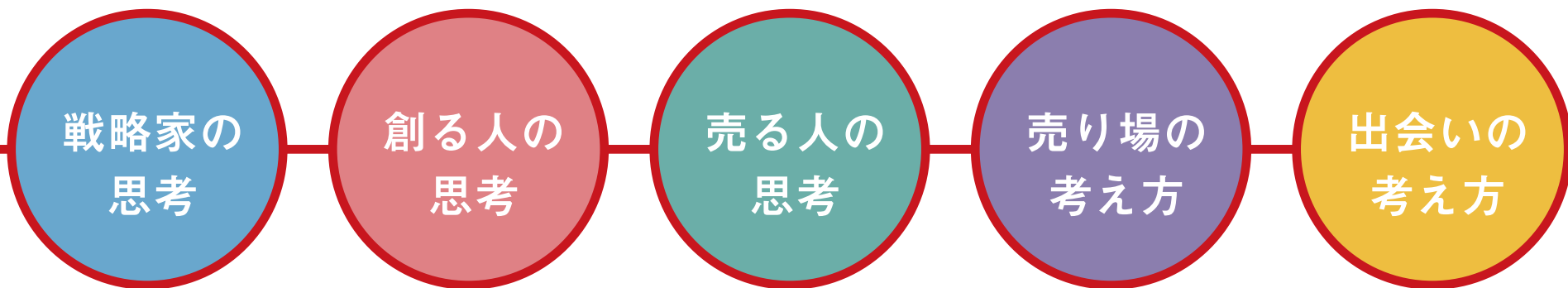


日本の企業のほとんどは、「ブランド」は、  
広告で作れると思い込んでいる

↑  
広告の視点



~~Brand~~ の視点



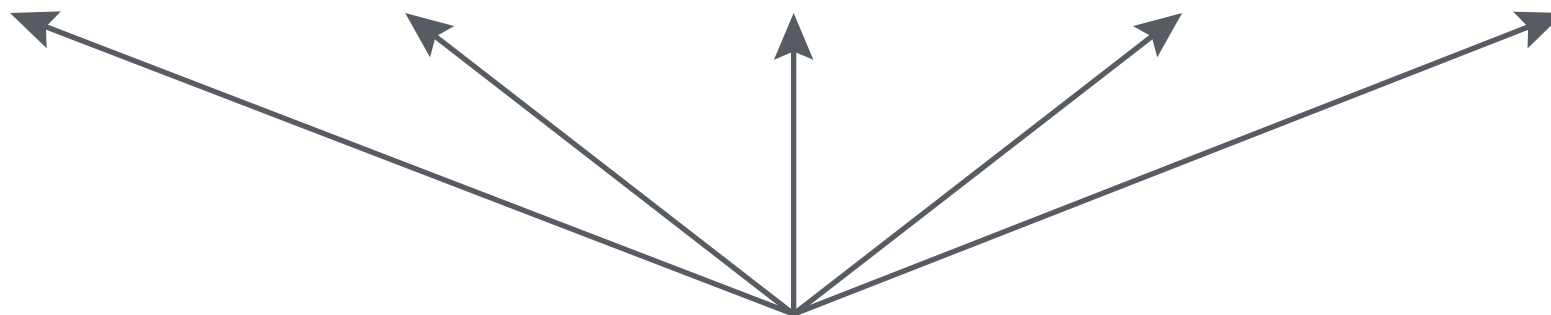
ビジネス  
ビジョン・社会性

プロダクト  
商品品質

販売促進  
チャンネル・営業戦略

リアル店舗  
EC サイトなど

広告宣伝  
PR など



**基盤の強いBrandは、  
判断基準が揃っており、貫通力がある。**



一人の江戸商人が商品を作り、店頭で並び、  
お客を呼び込み、噂を仕込み、  
暖簾を掛け、儲けを測り、次に活かす。  
ブランディングに求められるのは、この徹底した一貫性。





## 自然、当然、無印。

無印良品ははじまりから自然です。

まんまの色、天然素材、きなりの紙や布など、素の魅力をみつめることで、

無印良品は生まれてきました。

例えば毎日の衣服についても、ことさらファッションを意識せず、

ひとときのトレンドに左右されない衣服のありかたを考えてきました。

自然からもたらされるものの快適さ、肌触りや着心地のよさを感じながら、

自分らしく暮らせることを大切にしています。

それがなにより、感じのいい豊かさだと考えているからです。



売る人の  
思考

売り場の  
考え方

出会いの  
考え方





# 土屋鞆製造所

土屋鞆製造所

戦略家の  
思考

創る人の  
思考

## 人の手のあたたかさの中で、 うまれて、生きる鞆を

1965年に、ランドセルづくりから始めました。

子どもたちの6年間を支える鞆。

土屋鞆はそこに思い出が宿ることを、いつも考えています。

そのためには丈夫でなくてはならない。

時が経っても、持ち主に似合うデザインでなくてはならない。

この想いをもって、私たちは大人が持つ鞆をつくり始めました。

鞆としてただ機能するだけでなく、

ずっと、思い出のうつわとして、あなたの傍らにいられるもの。

そして使っていくうちに

相棒のような 家族のような 親友のような

あなたにとって、普通で、欠かせない存在になれたなら。

そう願いながら、一つひとつを丁寧に、人の手で。

良質な革素材と手仕事に、

想いを込めてつくっています。





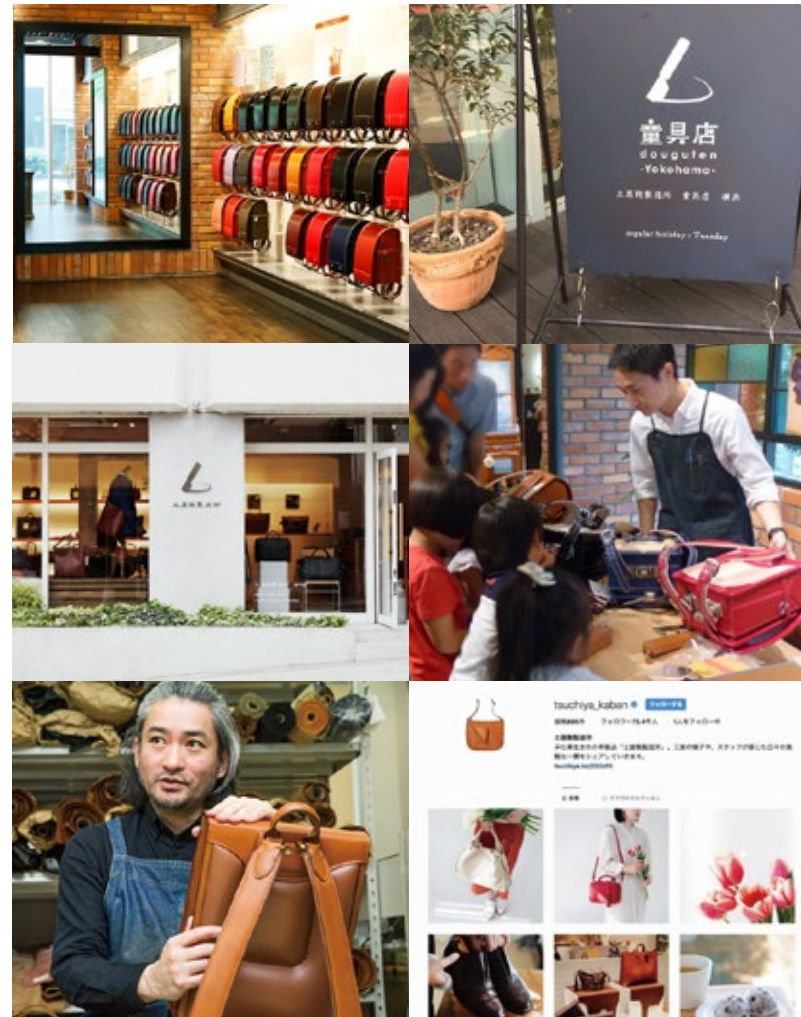
# 土屋鞆製造所

土屋鞆製造所

売る人の  
思考

売り場の  
考え方

出会いの  
考え方



戦略家の  
思考

創る人の  
思考

## 心にささるものだけを。

私たちツインバードは、70年間、燕三条に根ざしてきた300人の会社です。

職人たちの“ものづくりの文化”が息づく燕三条。

製品の細部まで、深く、そして丁寧にこだわり抜いた技術で、

より良いものづくりを目指しています。

今年70周年を機に、私たちは自らの信念をより明確に打ち出すため、

2つのブランドラインを立ち上げます。

匠の技をおうちで好きなだけ味わえる、「匠プレミアム」。

本当に必要なものだけがくれる感動と快適を長く提供する、「感動シンプル」。

近い将来、この2つの考え方ですべての商品開発を行なっていきます。

未来へ向けてあらためて、私たちは約束します。



売る人の  
思考

売り場の  
考え方

出会いの  
考え方



戦略家の  
思考

創る人の  
思考

発明品こそが、ダイソンを差別化するものであり、  
我々はその技術で特許を取得しています。  
つまり、我々の特許技術を他社が  
模倣することはできないのです。

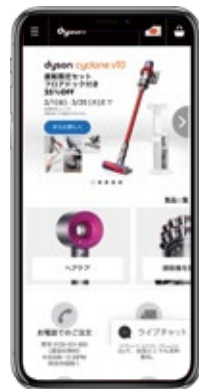
失敗を重ねても挑戦し続けること。

これがダイソンの発明と問題解決の源です。

ジェームス ダイソンは、5年の歳月と5,127台の試作品を経てサイクロン技術を開発しました。

改良、テスト、特許の取得という一連のプロセスは、

ダイソンで研究・開発に携わる1,700人のエンジニアにも受け継がれています。



サイクロン技術の最新改良  
もたら  
この技術は、ダイソンが独自の  
サイクロン技術を開発し、

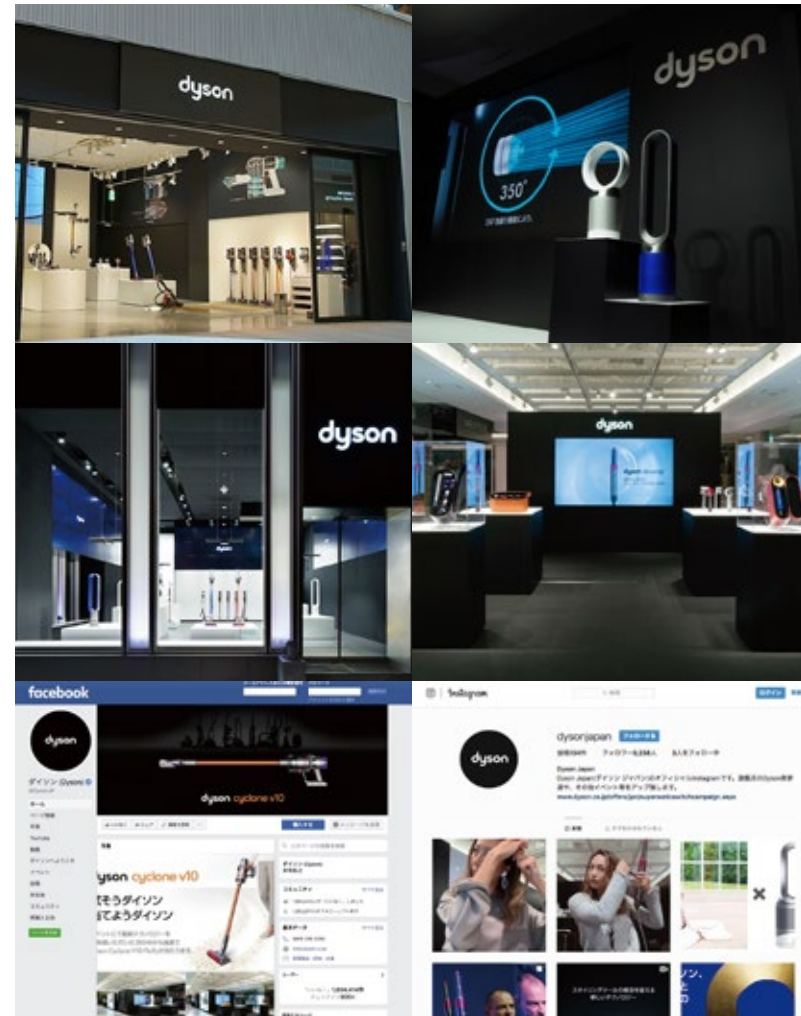
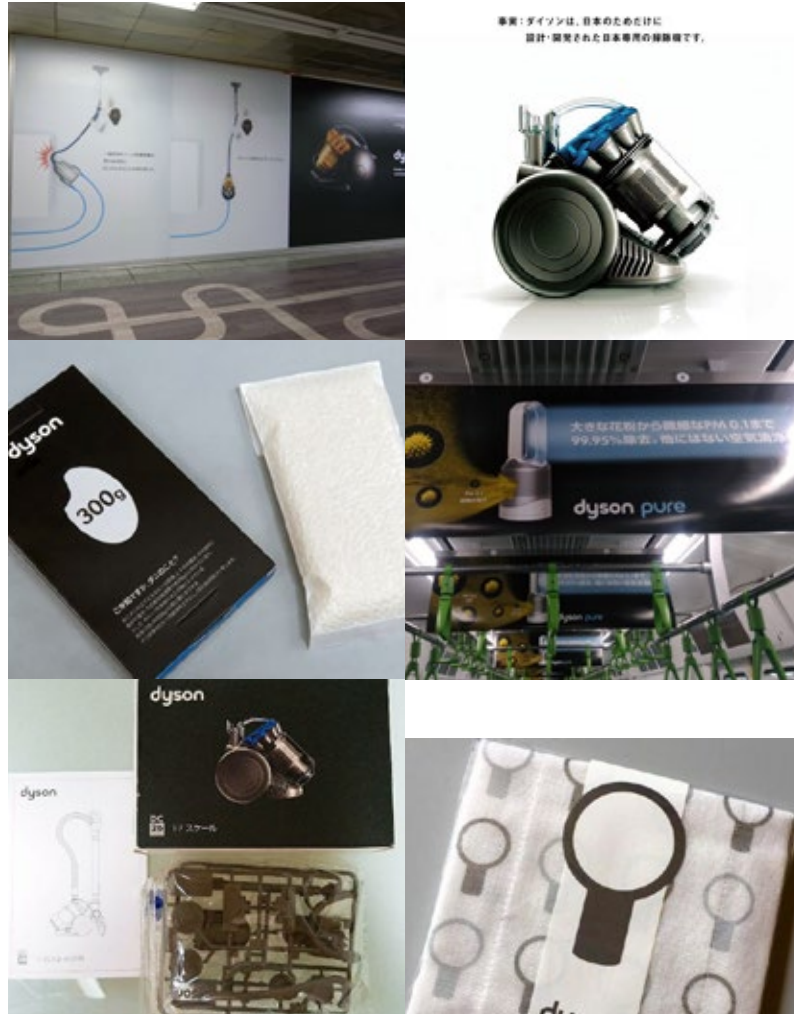


# dyson ダイソン

売る人の  
思考

売り場の  
考え方

出会いの  
考え方







ユニクロ

戦略家の  
思考

創る人の  
思考

## This is Life Wear

服に個性があるのではなく、着る人に個性がある。そうユニクロは信じています。

私たちの服は、作り手ではなく、着る人の価値観から作られる服です。さあ、新しい発想の服の世界へ。

私たちの服は、シンプルで、上質で、長く使えるという日本の価値観をもとに、

時代の新しい息吹を取り込んで作られています。

だからこそ私たちの服は、あなたらしいスタイルを形作る部品になれる、と信じています。

完璧な1枚のシャツは、さらに完璧なシャツを目指して作り続けられます。

もっともシンプルなデザインは、もっとも考え抜かれた工夫が隠されています。

最適なフィットと最良の素材を追求しながら、誰もが気軽に手に取れる価格でお届けします。

私たちは、あなたの日常をより快適にするために、

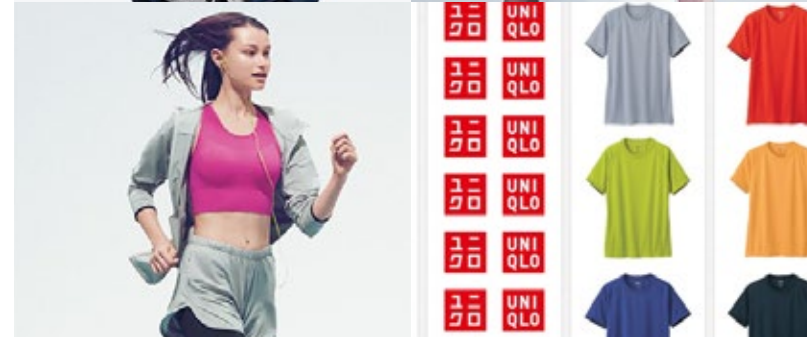
さらに暖かく、さらに軽やかで、より良いデザインへと、イノベーションを起こし続けるのです。

あなたの生活は絶えず変化をしていくものだから、私たちも常に進化を続けます。

考え尽くされたシンプルな服が、あなたの生活をより良く変えていきます。

シンプルなもの、さらに良いものへ。

UNIQLO LifeWear. Simple made better.



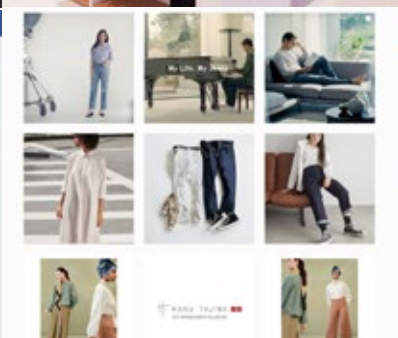


ユニクロ

売る人の  
思考

売り場の  
考え方

出会いの  
考え方





# スターバックス

戦略家の  
思考

創る人の  
思考

## サードプレイス (第3の場所)

「第三の場所 (サードプレイス)」という言葉は、  
社会学者レイ・オールデンバーグ氏が著した『素敵な心地よい場所』で用いられていた  
「第三の場所 (サードプレイス)」という学術用語を  
スターバックスCEO ハワード・シュルツ氏が気に入り、  
スターバックスを「第三の場所 (サードプレイス)」と名付けました。  
「第三の場所 (サードプレイス)」は家庭とも職場とも違う人々が  
気軽に集うことができる場所のことを指します。  
仕事や家庭でもない非日常な空間は、  
一人で過ごすのにも友人とのおしゃべりにも「第三の場所」であるからこそ  
くつろぎや楽しさを与えてくれます。



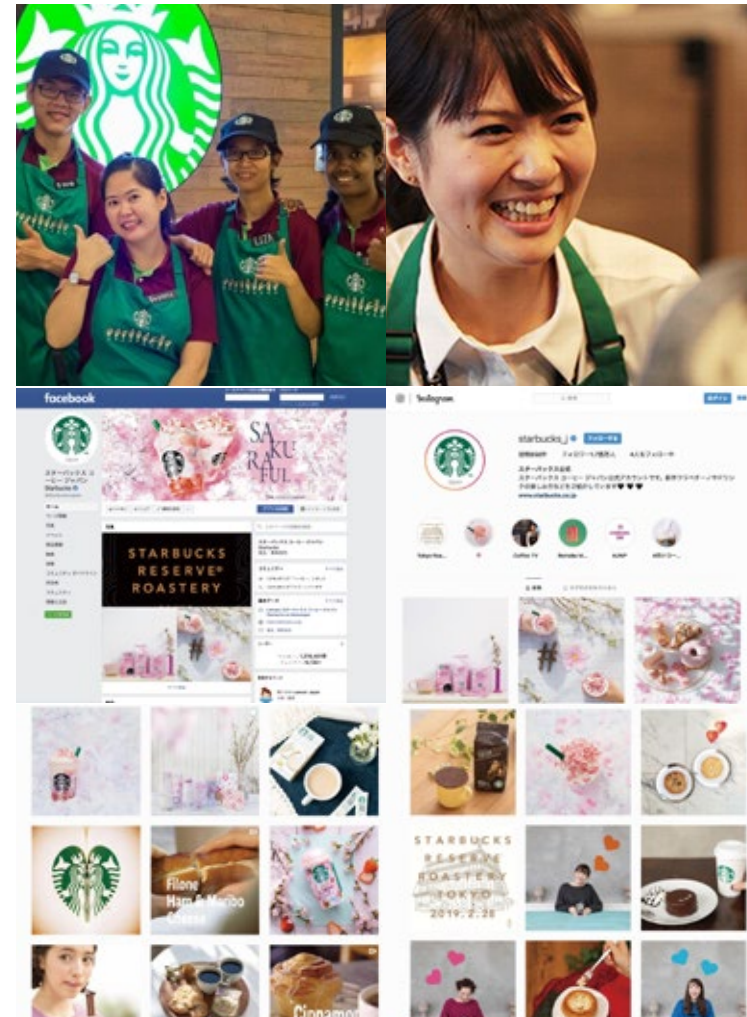
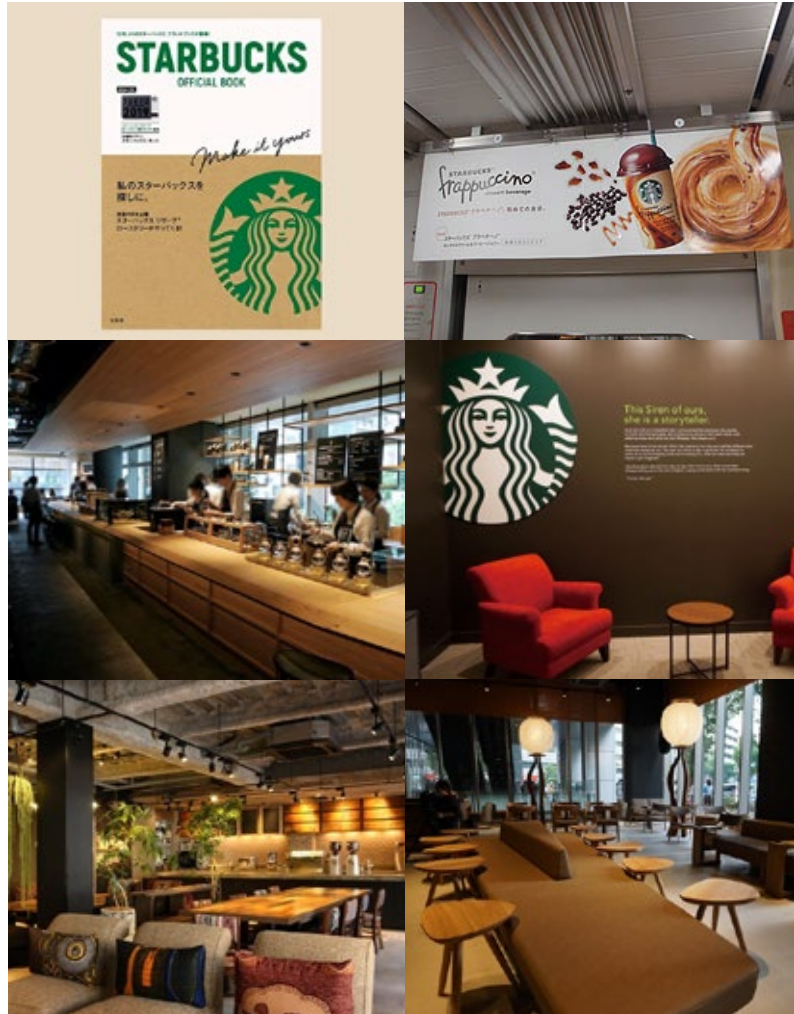


# スターバックス

売る人の  
思考

売り場の  
考え方

出会いの  
考え方





# Apple

戦略家の  
思考

創る人の  
思考

## 違うことを考えよう。

クレイジーな人たちがいる。反逆者、厄介者と呼ばれる人たち。

四角い穴に丸い杭を打ち込むように物事をまるで違う目で見える人たち。

彼らは規則を嫌う。彼らは現状を肯定しない。彼らの言葉に心をうたれる人がいる。

反対する人も、賞賛する人も、けなす人もいる。

しかし、彼らを見捨てることは、誰にも出来ない。

なぜなら、彼らは物事を変えたからだ。彼らは人間を前進させた。

彼らはクレイジーと言われるが、私たちは彼らを天才だと思う。

自分が世界を変えられると、本気で信じる人たちこそが本当に世界を変えているのだから。



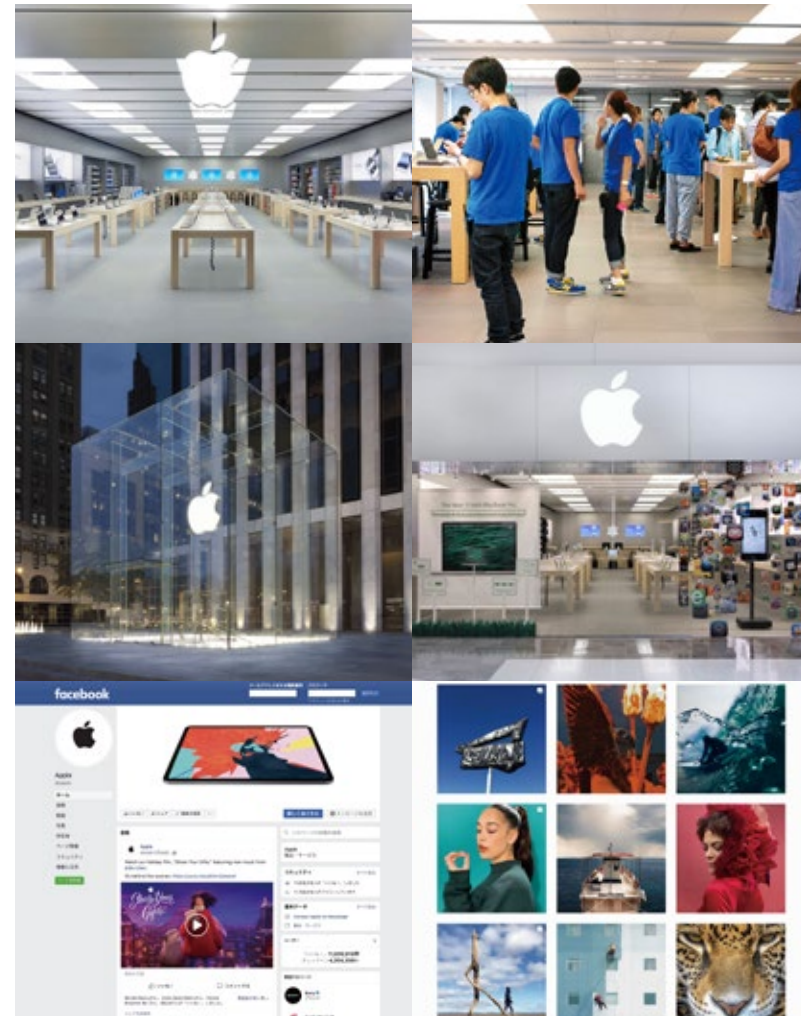
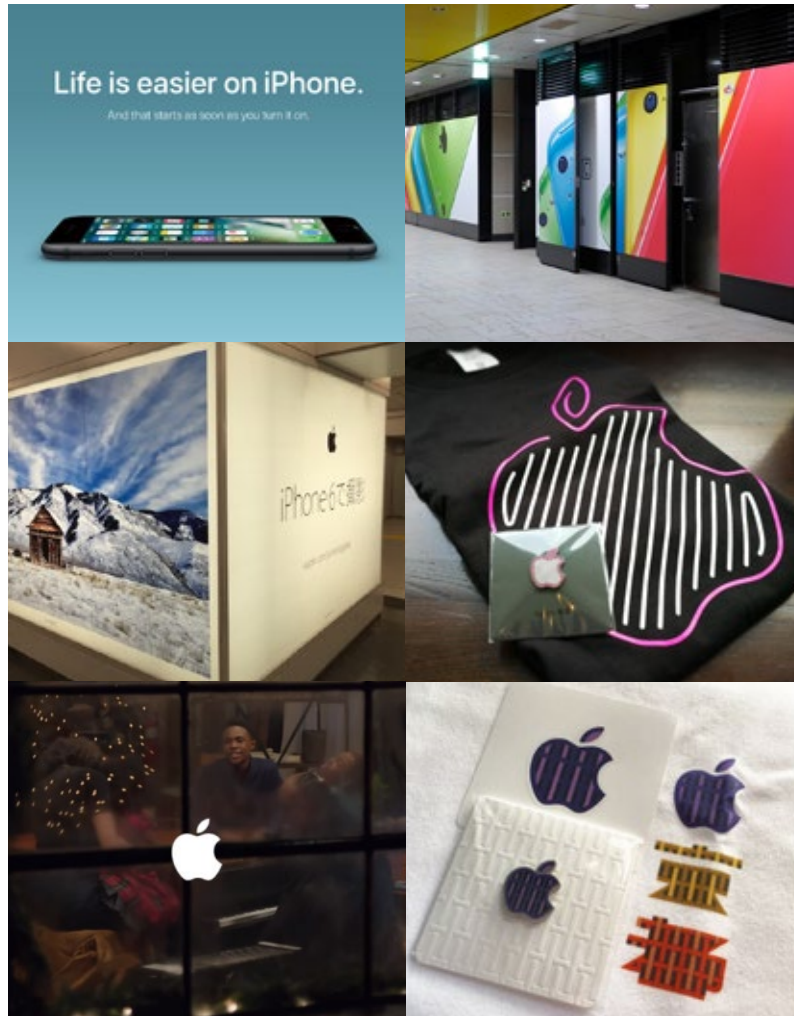


Apple

売る人の  
思考

売り場の  
考え方

出会いの  
考え方



戦略家の  
思考

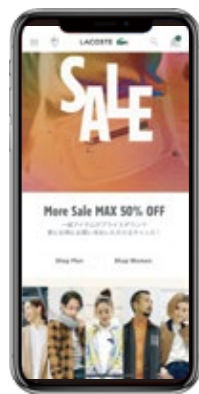
創る人の  
思考

## LACOSTE, THE STORY OF AN ICONIC BRAND

試合に対する愛、イノベーションへの情熱、そして揺るぎないフレンチ・エレガンス。

1933年から続くラコステの歴史は、テニス界のレジェンドであると同時に

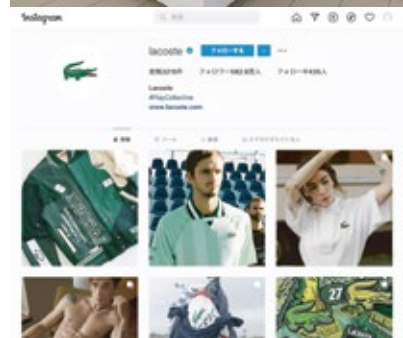
今日のファッションに革命をもたらしたブランドの創始者、ルネ・ラコステと共にありました。



売る人の  
思考

売り場の  
考え方

出会いの  
考え方







# パタゴニア

戦略家の  
思考

創る人の  
思考

## 気候危機は私たちのビジネス課題

気候危機は人類の存続を脅かす脅威であり、パタゴニアのビジネスの全ての部分に関係しています。

私たちは製品を製造する方法を根本的に変えることによって

二酸化炭素の排出を劇的に削減する必要があります。

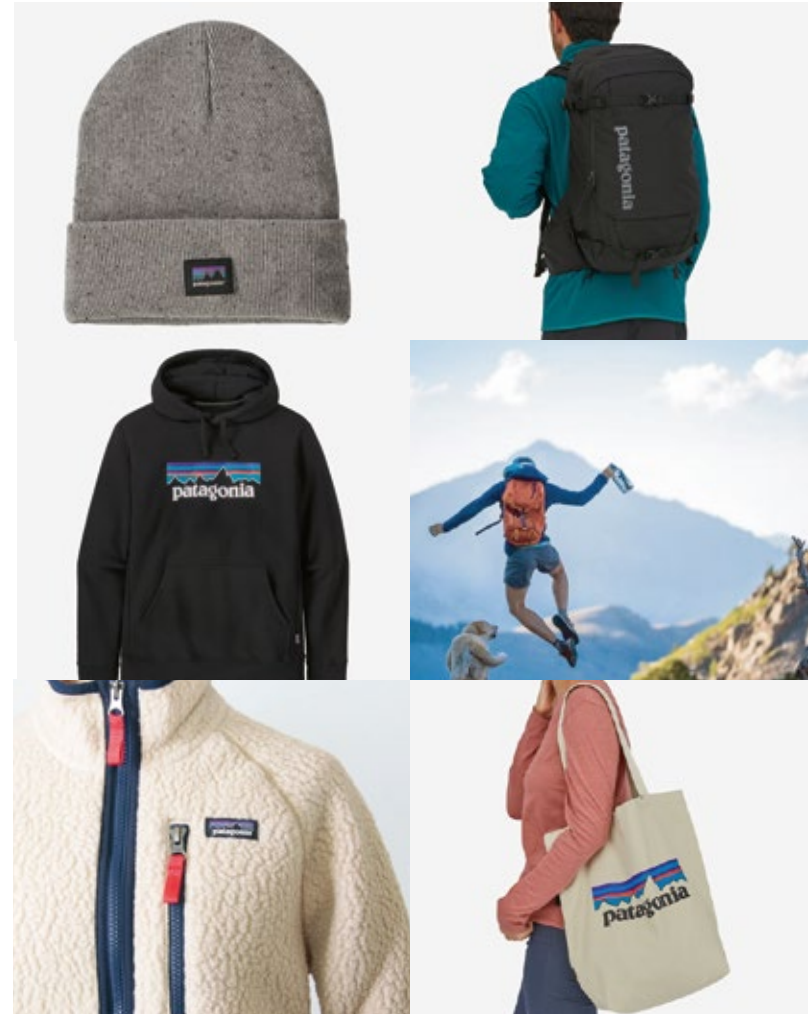
また、地域社会が化石燃料から脱却し、

元来の気候の解決策である自然を守る活動を手助けするための活動に

さらに力をいれなければなりません。

そして、政府と産業界に対してまさに体系的な変革を求めていかなければなりません。

これはあらゆる面での闘いです。





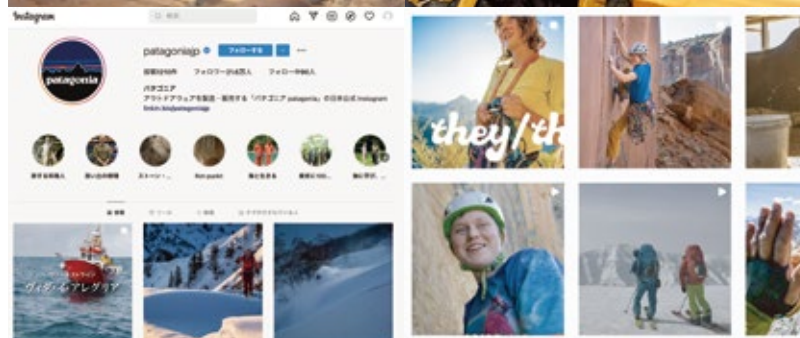
# パタゴニア

売る人の  
思考

売り場の  
考え方

出会いの  
考え方

DON'T BUY  
THIS JACKET



戦略家の  
思考

創る人の  
思考

## 「世界中の女性を真珠で飾りたい」

真珠に生涯を捧げ、

Pearl King(真珠王)と呼ばれた創業者 御木本幸吉。

誰も実現することができなかった真珠の養殖を1893年に

世界で初めて成功させ、歴史へその名を刻みました。

「世界中の女性を真珠で飾りたい」幸吉が抱いたこの夢を

一世紀以上も受け継ぐことで、

MIKIMOTOはハイジュエラーとして認められたのです。

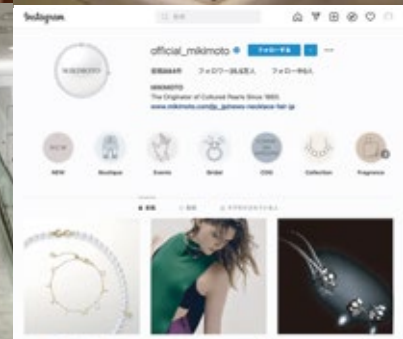
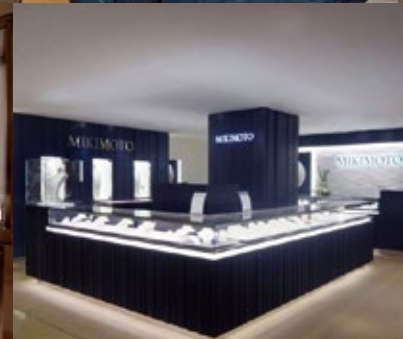
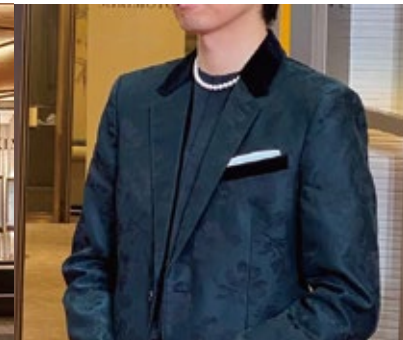


# MIKIMOTO ミキモト

売る人の  
思考

売り場の  
考え方

出会いの  
考え方



# STAN. STAN(象印マホービン)

by ZOJIRUSHI

戦略家の  
思考

創る人の  
思考

象印の“新しい1ページ”は、  
いつも暮らしの中から生まれる。

象印は、何気ない毎日を見つめ続ける「日常生活発想」を大切にしています。

そこから生まれてきた、たくさんの「モノ」や「コト」。

それぞれの想いを綴る、象印ストーリーズ。

## STAN.

by ZOJIRUSHI



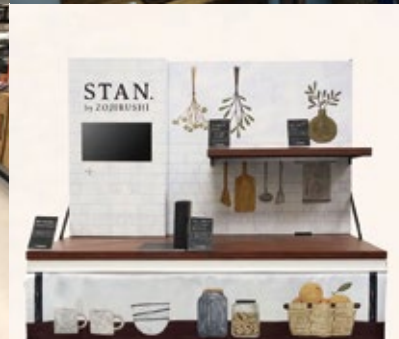
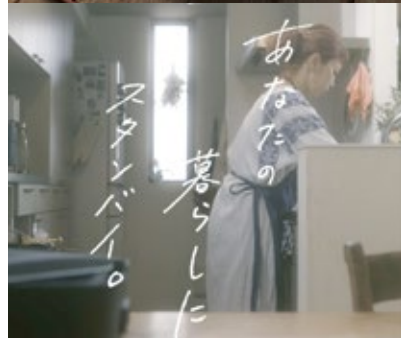
# STAN. STAN(象印マホービン)

by ZOJIRUSHI

売る人の  
思考

売り場の  
考え方

出会いの  
考え方



戦略家の  
思考

創る人の  
思考

## Who we are

CYBEXは、安全であるだけでなく、

都市のライフスタイルに完全に適応するカーシート、

ベビーキャリア、子供用家具、ベビーカーを提供。

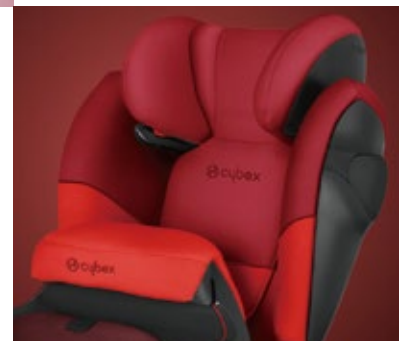
**Design** ユニークなデザイン・

**Safety** 卓越した安全性・

**Functionality** インテリジェントな機能を

兼ね備えた製品開発をすることで、

いずれの要素も妥協することなく考え抜いた製品を作り出す。

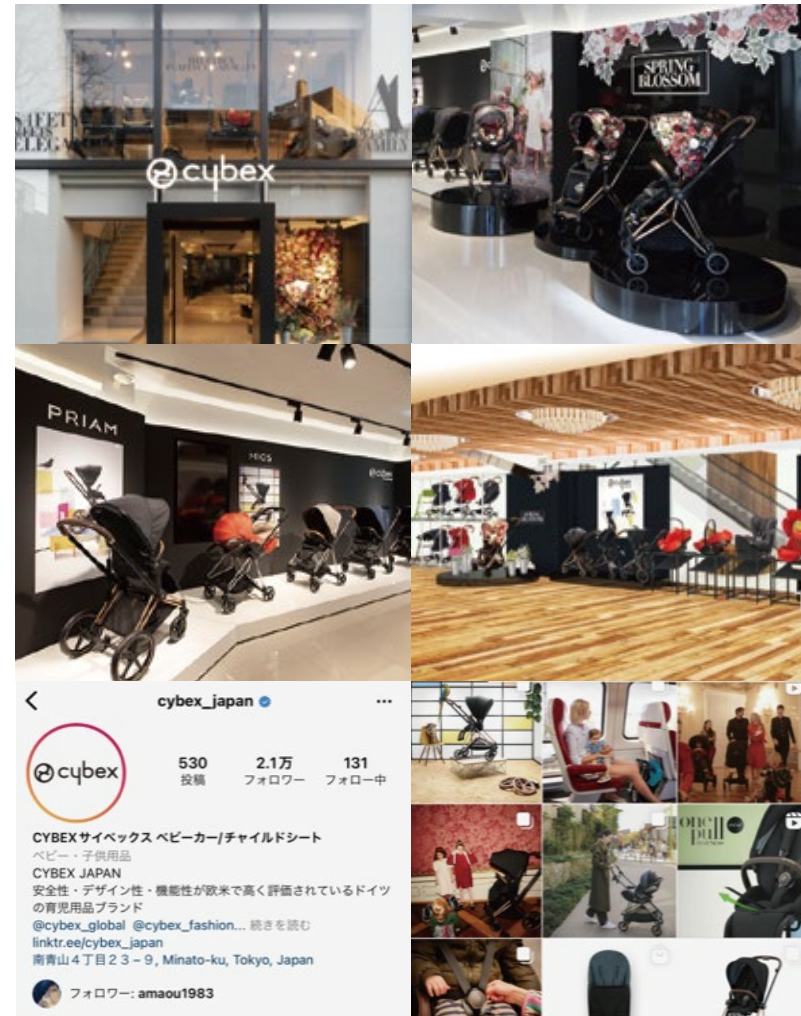


# cybex サイベックス

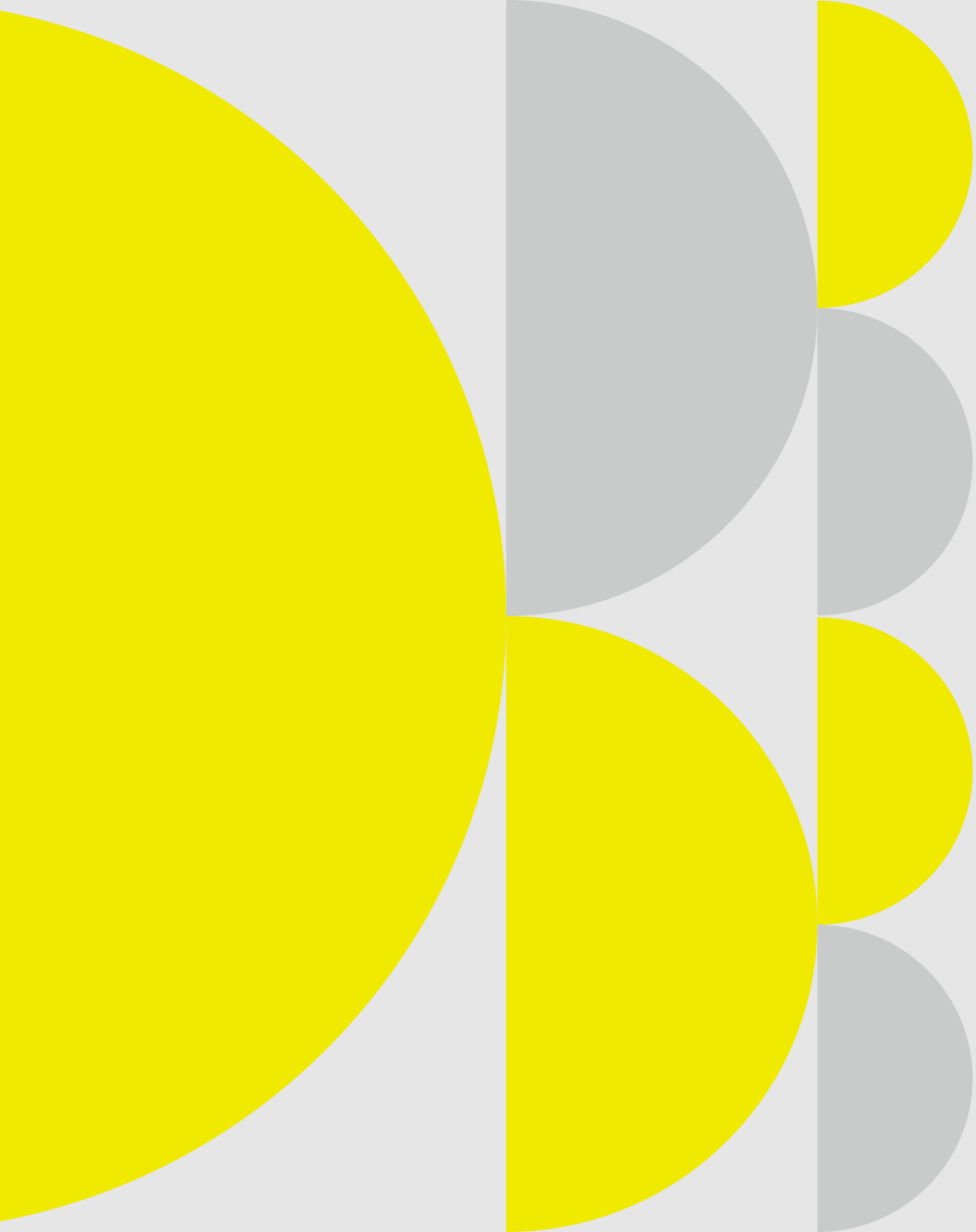
売る人の  
思考

売り場の  
考え方

出会いの  
考え方







**EST. 1896**