

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



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

せせなごりう



## 視点の導入 桃太郎の例

memo

まずは、ストーリーを自分なりに図式化し、  
整理してみてください。

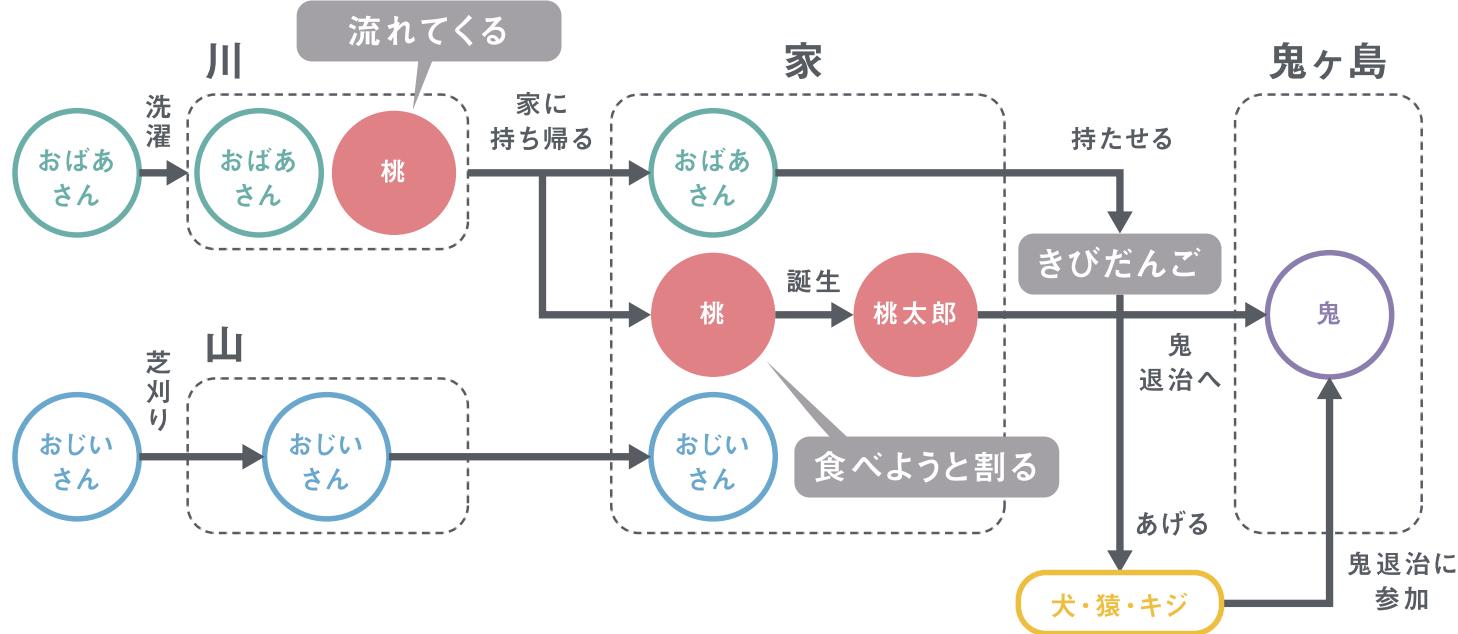
5分間

# 視点の導入 桃太郎の例

memo

まずは、ストーリーを自分なりに図式化し、  
整理してみてください。

例)



# 視点の導入 桃太郎の例

memo



を軸としたストーリーにすると…

桃太郎

STEP1

桃から  
誕生

STEP2

すくすく  
成長

STEP3

旅立ち

STEP4

鬼退治

川を流れてくる  
↑  
持ち帰る  
↓

おばあさん

きびだんご  
↑  
仲間になる  
↓

犬・猿・キジ

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ー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。

# ブランディングに重要なこと

memo

ブランディングにおいて、簡潔で明快な戦略やアイデアは、

人に強く伝わる効果があります。

一方、ただかっこいいだけ、アーティスティックな表現だけでは

効果があまりありません。

## Simple

簡潔な  
やさしい  
単純な  
基本的な

## Clear

澄んだ  
はっきりした  
さえた  
明瞭な

## Bold

大胆な  
勇敢な  
力強い  
奔放な

2

かたい思考とやわらかい思考

# かたい思考とやわらかい思考

memo

日本が、歴史や教育制度、社会に出てからも産業構造上、  
かたい思考になりやすい環境がつづく傾向にあります。

かたい思考

やわらかい思考

農耕民族

GHQ

上質な標準

制度と習慣の定着

製造業の成長

自前主義

高度経済成長

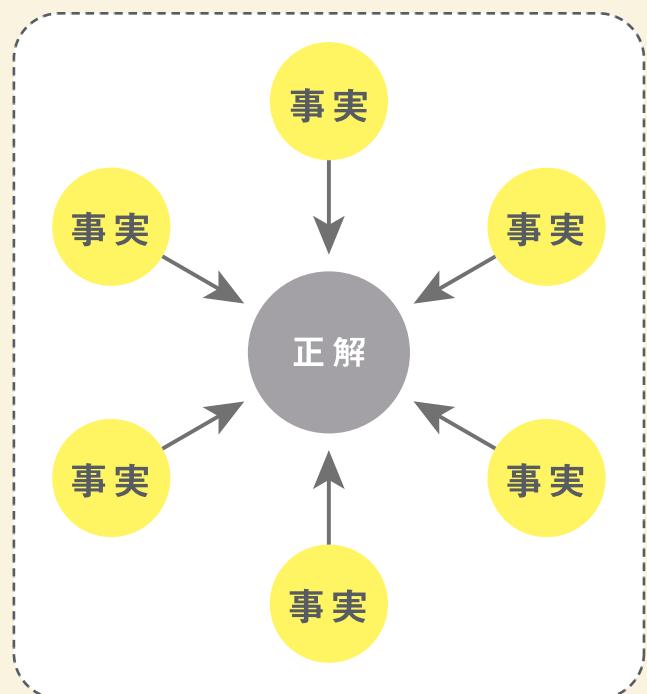
人口増加

課題解決力

etc...

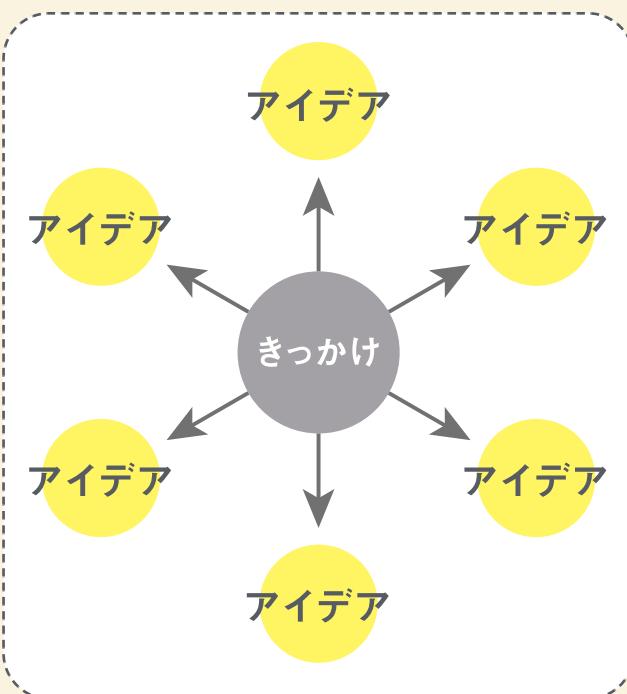
## かたい思考

収束思考  
(ロジカル・シンキング)



## やわらかい思考

拡散思考  
(クリエイティブ・シンキング)



## かたい思考

### 今までの日本のビジネスの常識

- ・ いまある物事の効率性をいかに上げるか
- ・ 失敗のないように積み上げ型で考えていく
- ・ リサーチから分析し、結論を導き出す
- ・ アイデアは自分たちで作ったものを検証すべし
- ・ 必要なサンプルサイズをちゃんと準備する

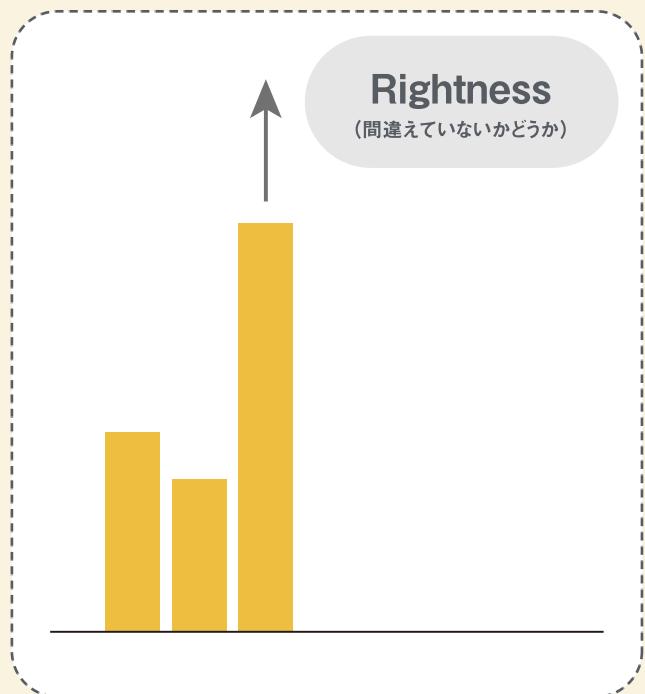
## やわらかい思考

### クリエイティブな世界の常識

- ・ まだ世の中に存在しないものを考えるのが好き
- ・ 一度作ってみてそれをどんどん改変していく
- ・ あらゆるものごとから刺激を得て、発想する
- ・ 発想にもユーザーを巻き込んでいく
- ・ 話を聞いた人数にはこだわらない

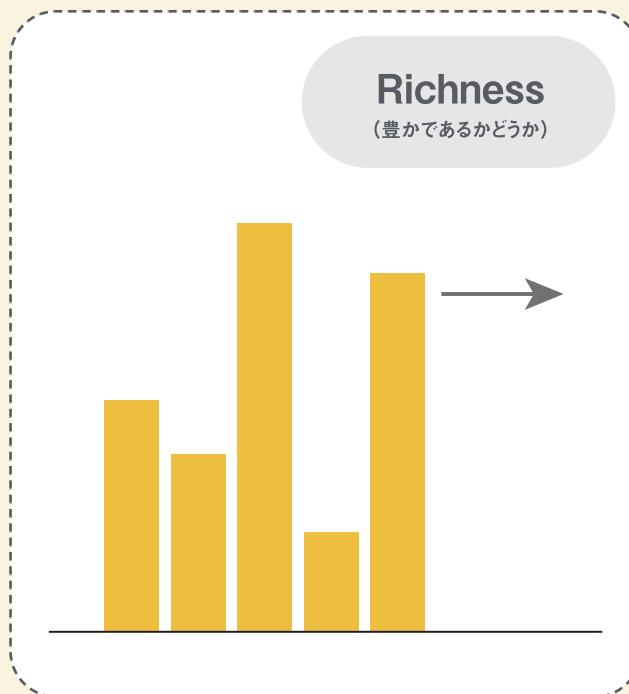
## かたい思考

垂直型思考  
(ロジカル・シンキング)



## やわらかい思考

水平型思考  
(クリエイティブ・シンキング)



## かたい思考

### フレームワーク思考 (ロジカル・シンキング)

- ・論理的?
- ・なぜそうなの?
- ・どうしてそうなの?
- ・だからどういうこと?
- ・イシューは何?
- ・結論は何?
- ・本当に考えてる?
- ・何が正しい?
- ・前提は何?
- ・何が間違い?
- ・モレやダブりはない?
- ・フレームワークに落とし込んで!

## やわらかい思考

### アン・フレームワーク思考 (クリエイティブ・シンキング)

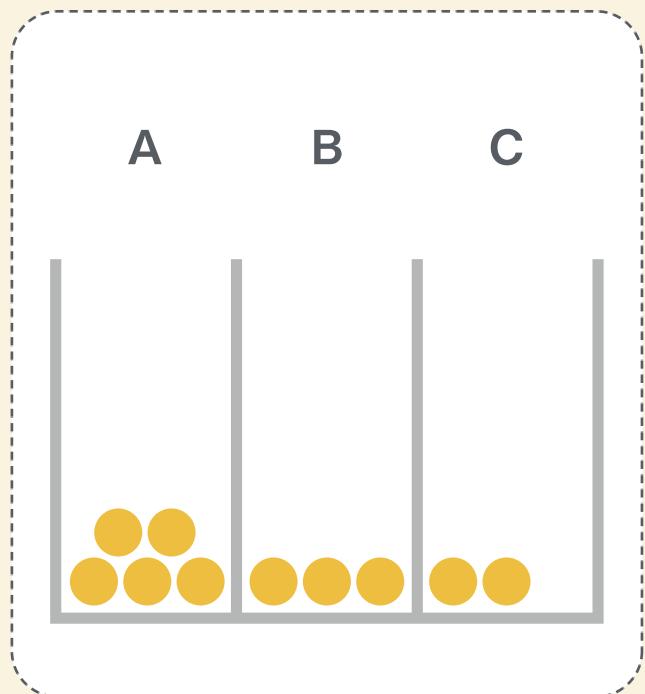
- ・楽しい?
- ・面白いね!
- ・それもいい!他には?
- ・それから連想されることは?
- ・どんなイメージ?
- ・プロセスが大事だから!
- ・楽しく考えよう!
- ・正しくなくていいよ!
- ・前提なんて無視!
- ・何でもありだよ!
- ・モレてもダブってもいいよ!
- ・枠なんか外して!

# かたい思考とやわらかい思考

memo

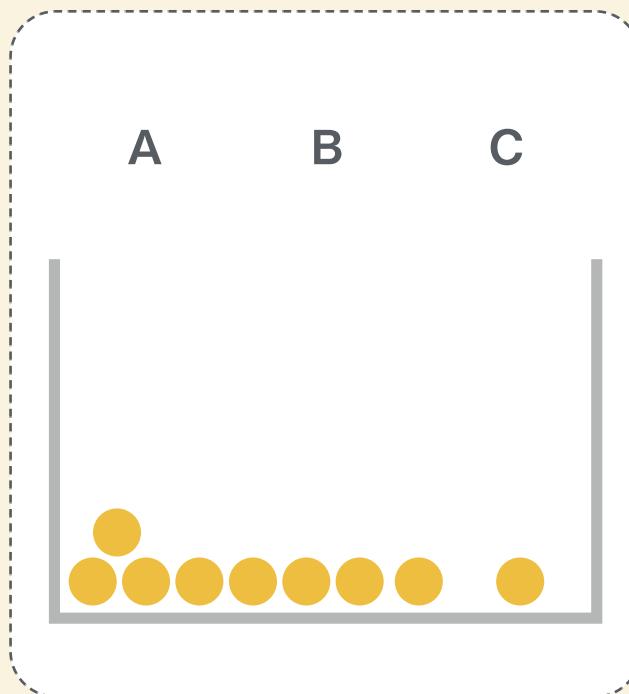
## かたい思考

フレームワーク思考  
(ロジカル・シンキング)



## やわらかい思考

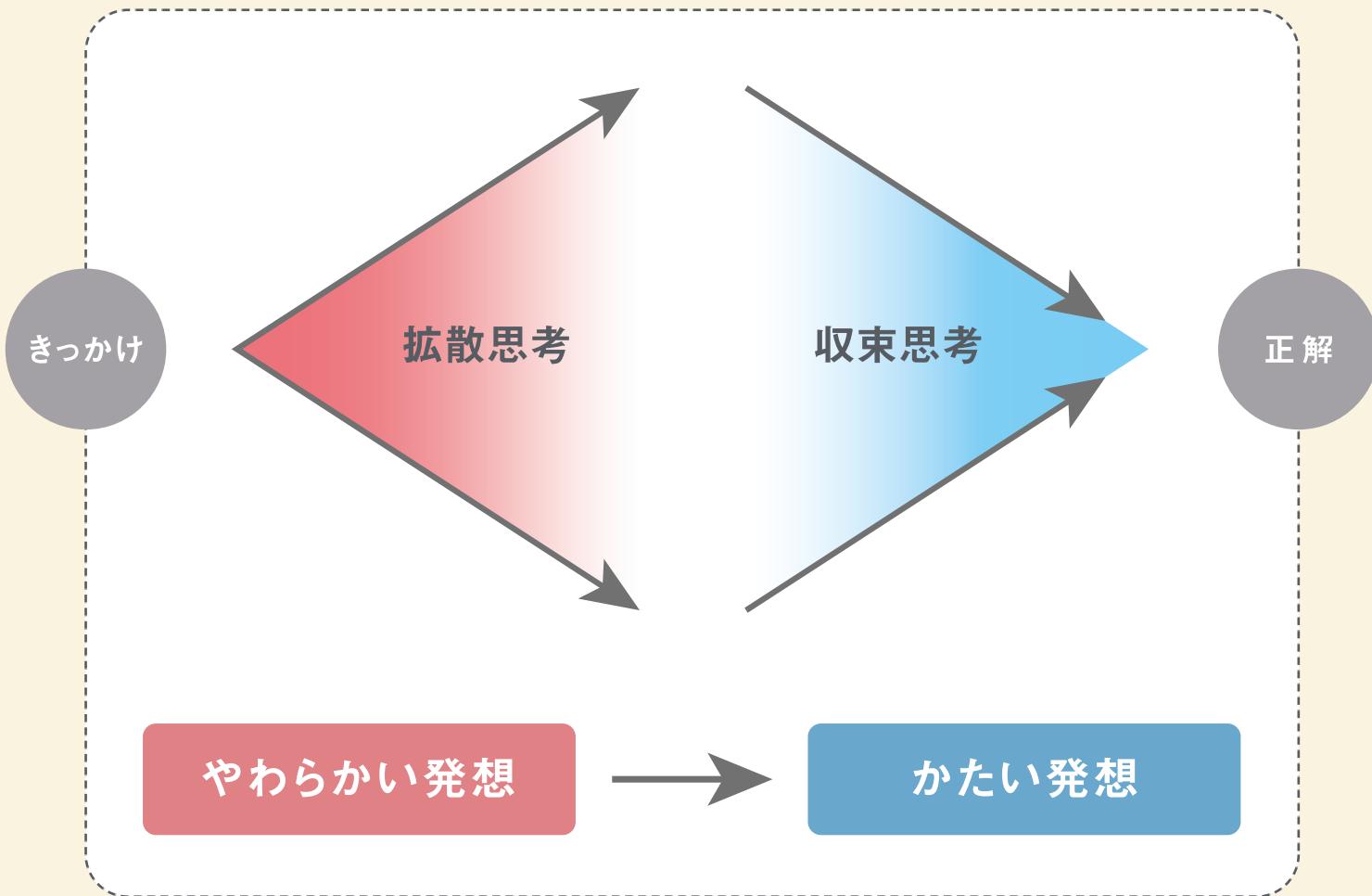
アン・フレームワーク思考  
(クリエイティブ・シンキング)



# 新しいものを生み出すための思考プロセス

memo

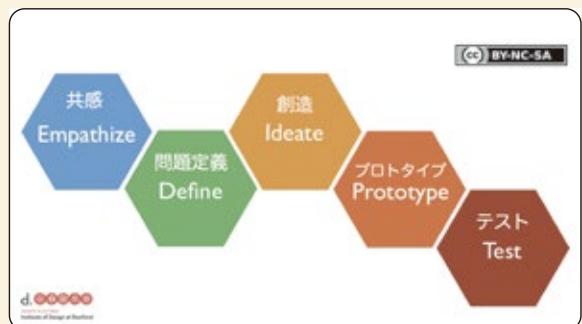
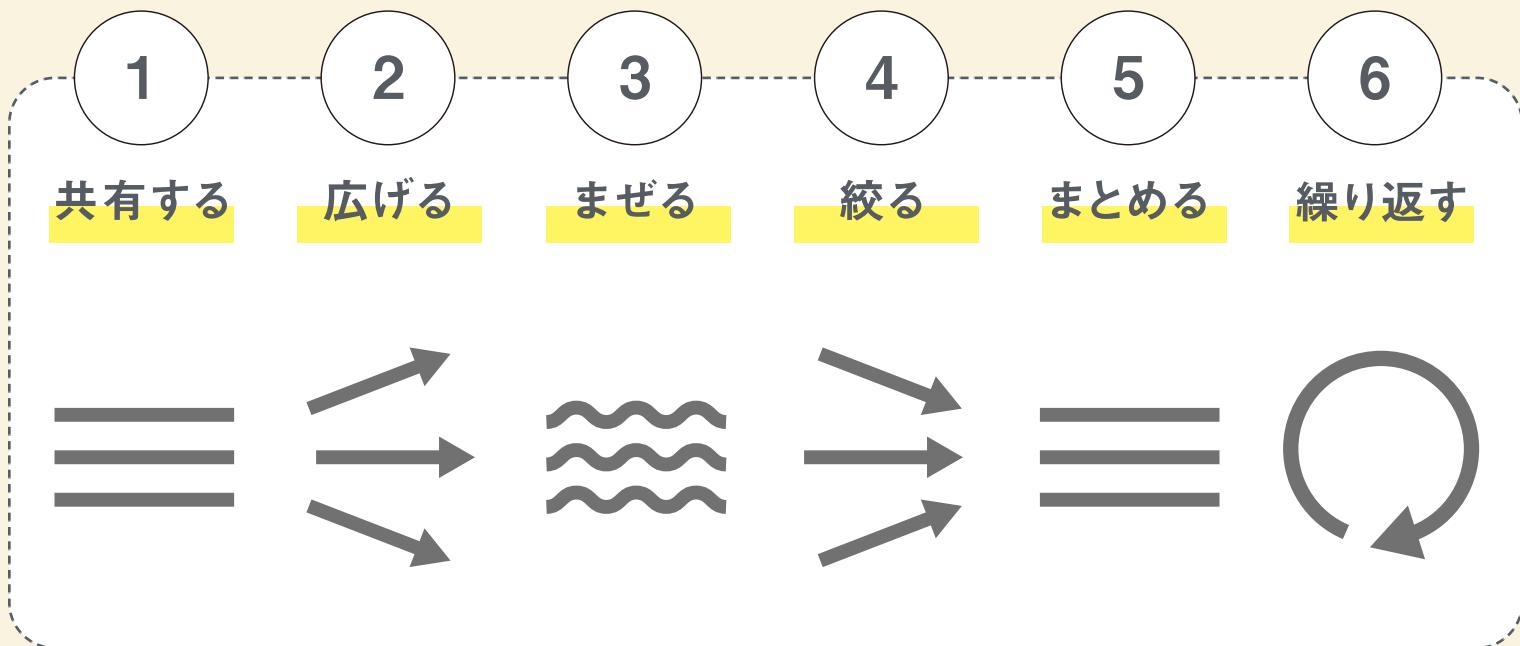
## (2会議法)



# 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

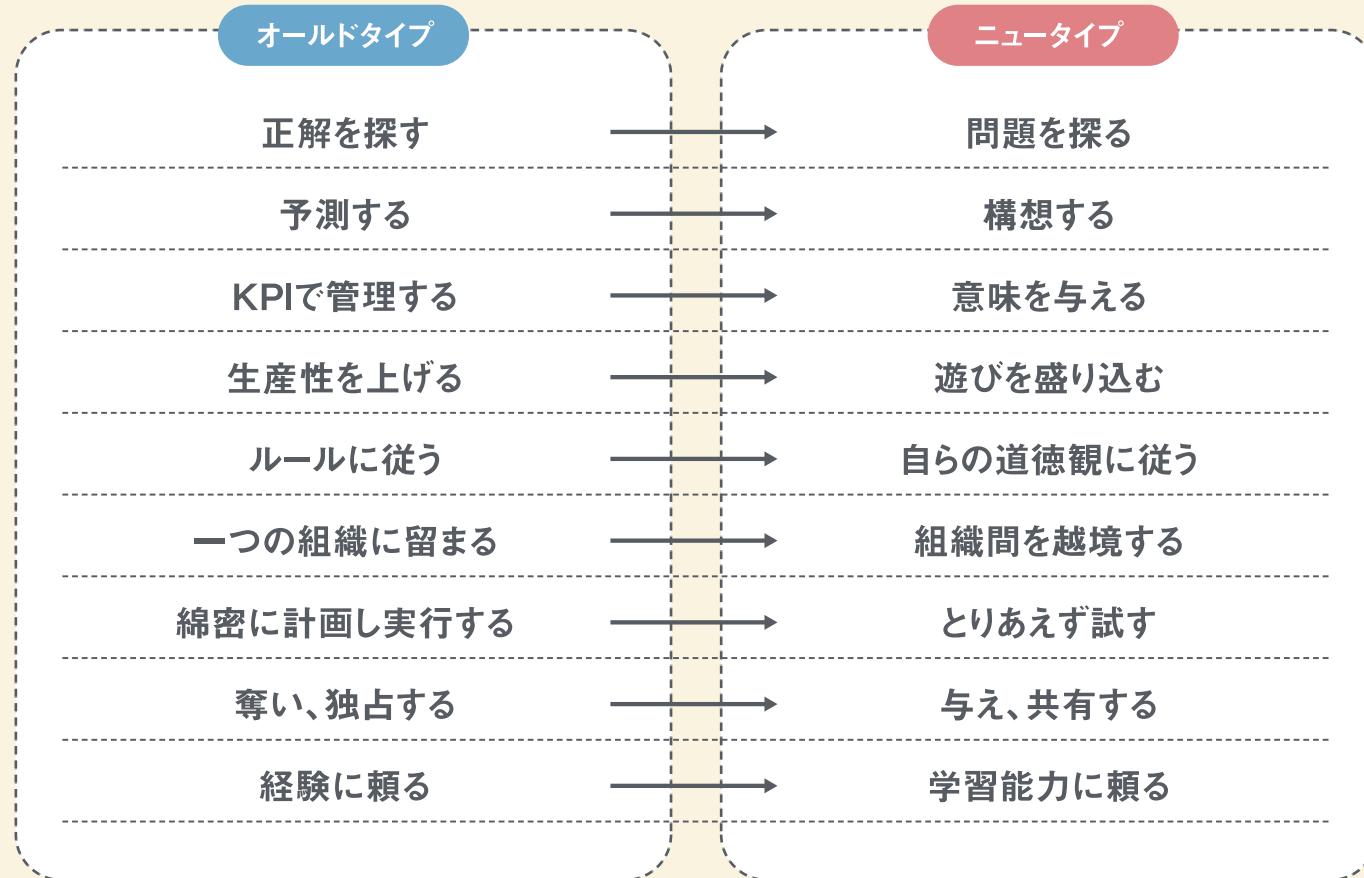
→ プロトタイピング → テスト → &

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

# これから求められる思考・行動様式

memo

これからの時代は、「正解」よりも「問題」を発見する思考・行動が重要です。



山口周氏著書「ニュータイプの時代：新時代を生き抜く24の思考・行動様式」より

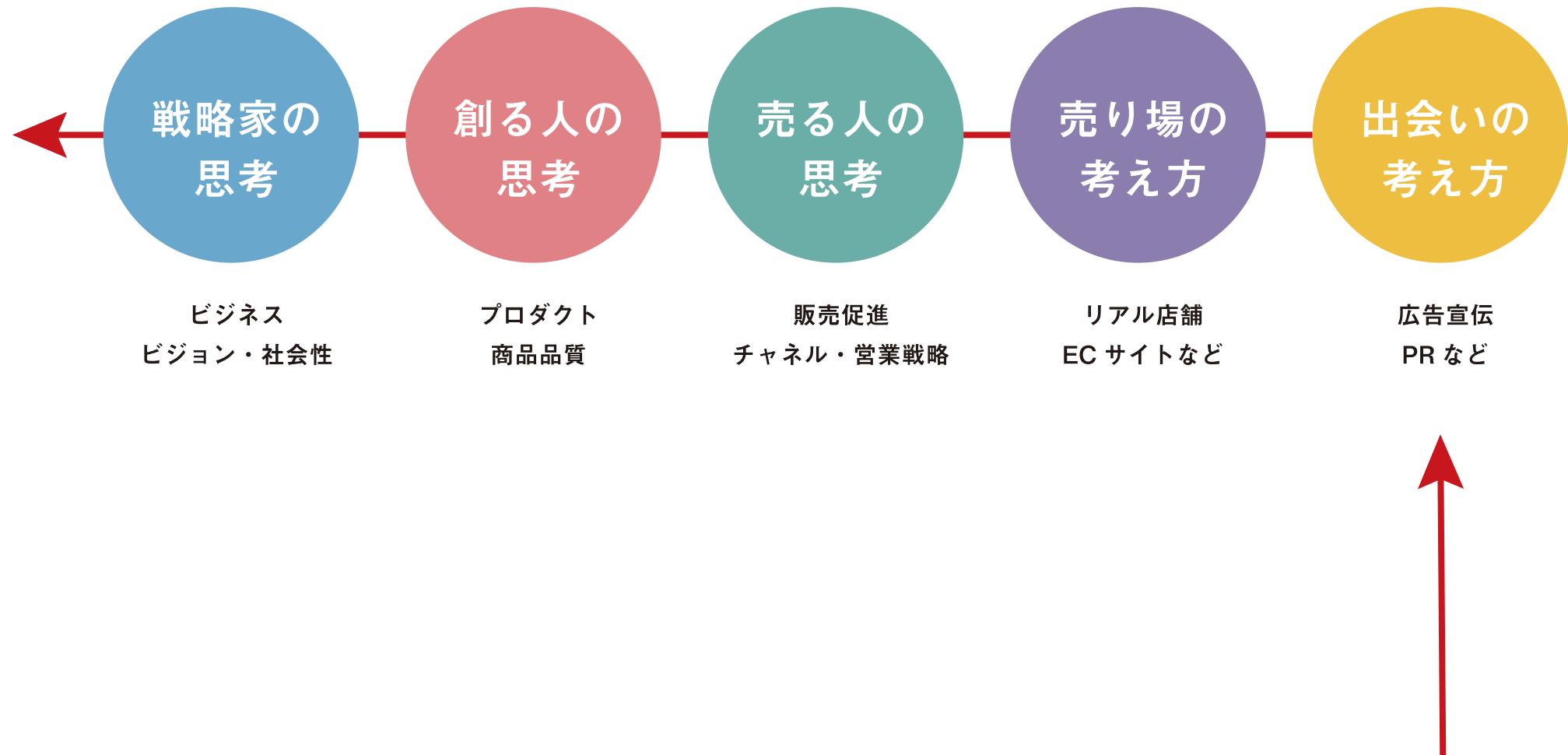
「正解を出す力」にもはや価値はない！ 直感／意味／構想／モビリティ／アンラーン／エグジット…今最も注目される著者が明かす、「アート」「美意識」に続くキーコンセプト。「思考法」「働き方」「生き方」「キャリア」「学び方」…切り替わった時代の生存戦略を描いた山口周氏著書。



### 3

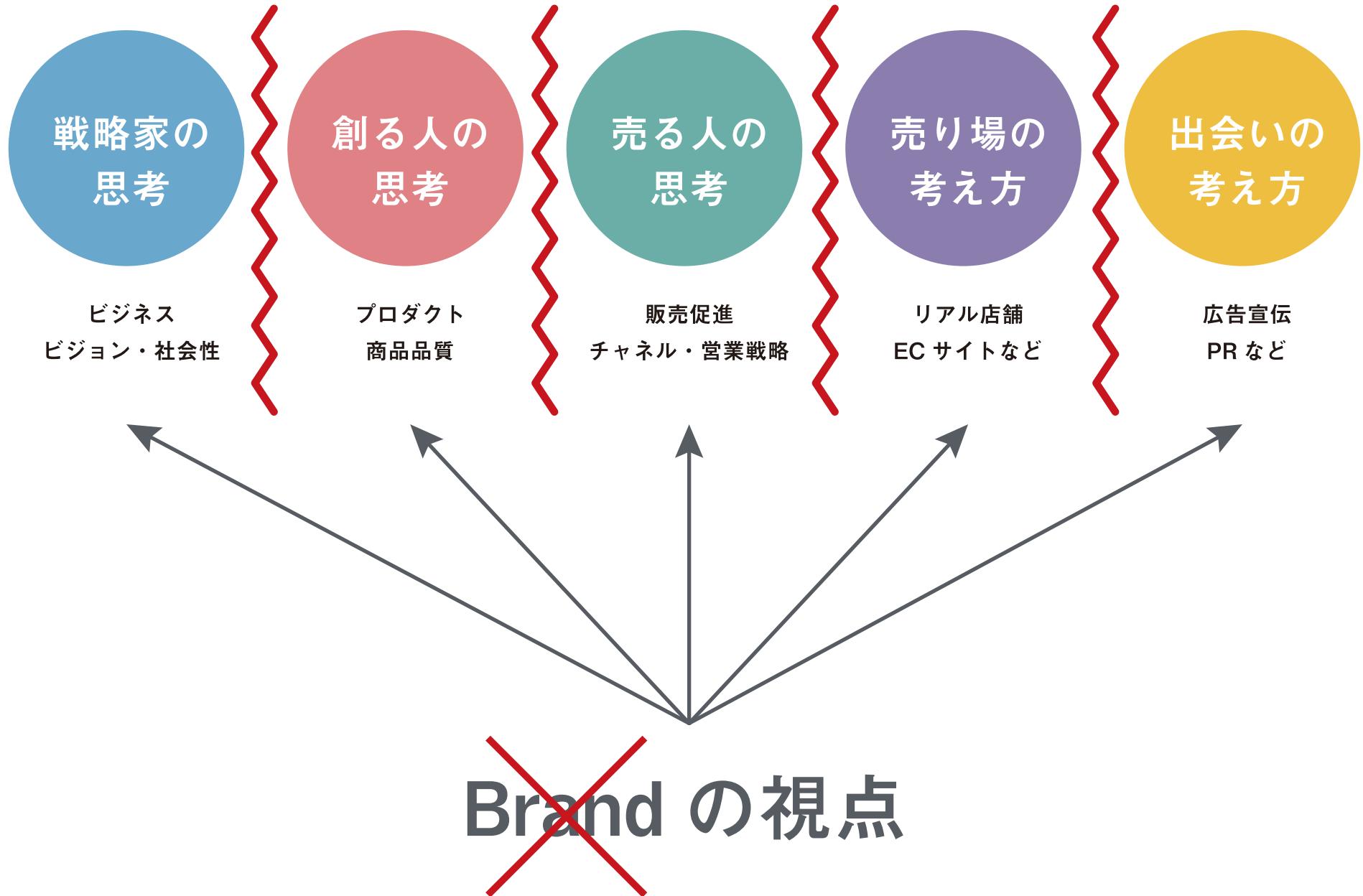
## 一貫したブランディングの重要性

## 「ブランド」を強く意識し、表現する瞬間は？



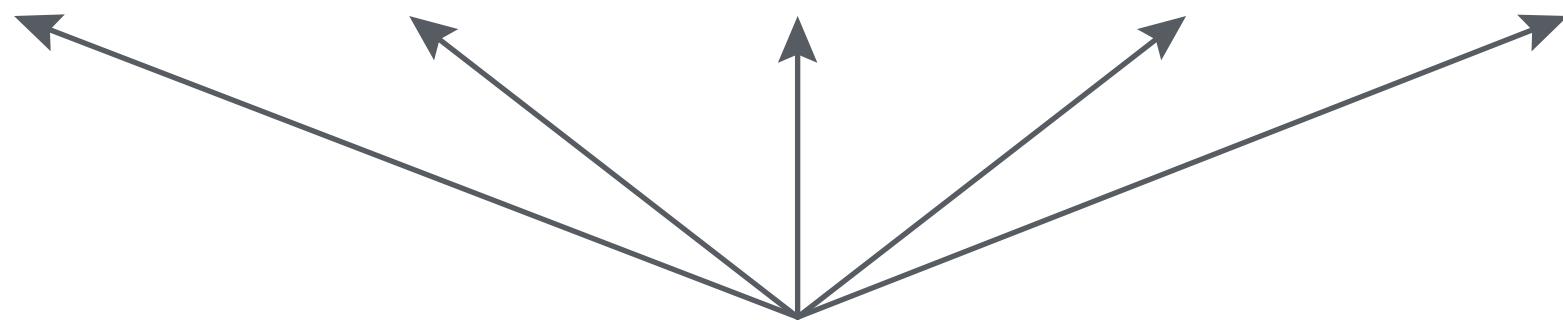
日本の企業のほとんどは、「ブランド」は、広告で作れると思い込んでいる

広告の視点





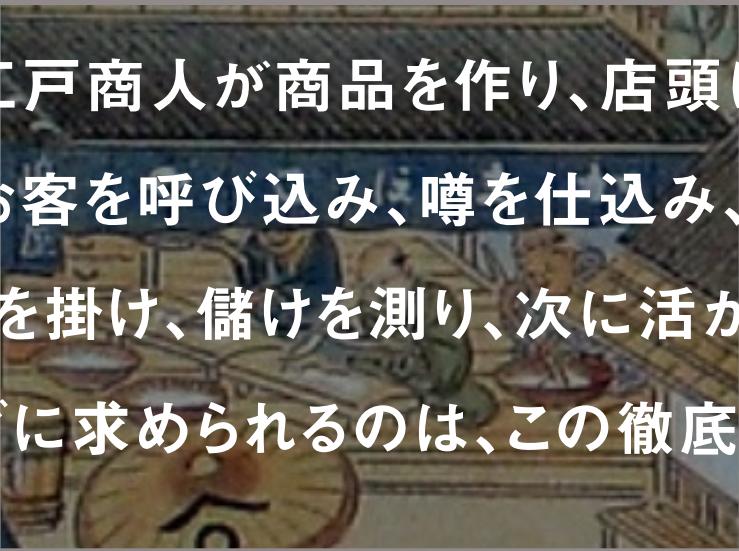
ビジネス  
ビジョン・社会性      プロダクト  
商品品質      販売促進  
チャネル・営業戦略      リアル店舗  
ECサイトなど      広告宣伝  
PRなど



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、店頭に並べ、  
お客様を呼び込み、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。



戦略家の  
思考

創る人の  
思考

### 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トレンドを意識せず、

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、

自分らしく暮らす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





# 土屋鞄製造所

土屋鞄製造所

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、生きる鞄を

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年間を支える鞄。

土屋鞄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鞄をつくり始めました。

鞄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。





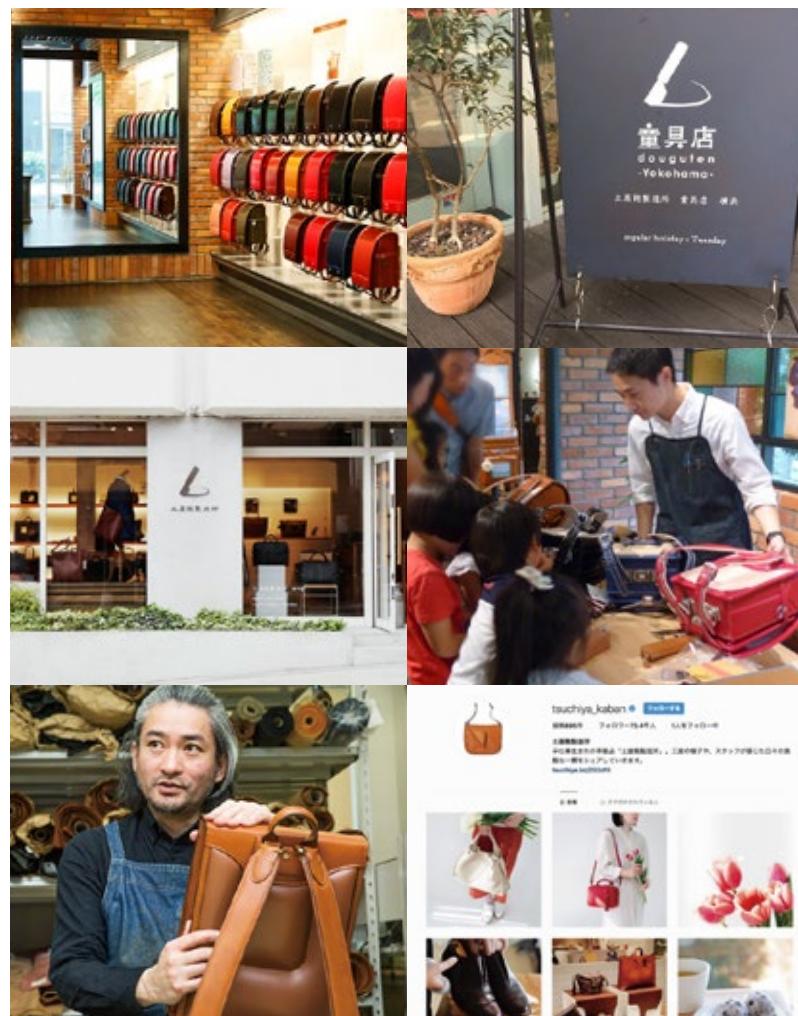
# 土屋鞄製造所

土屋鞄製造所

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。

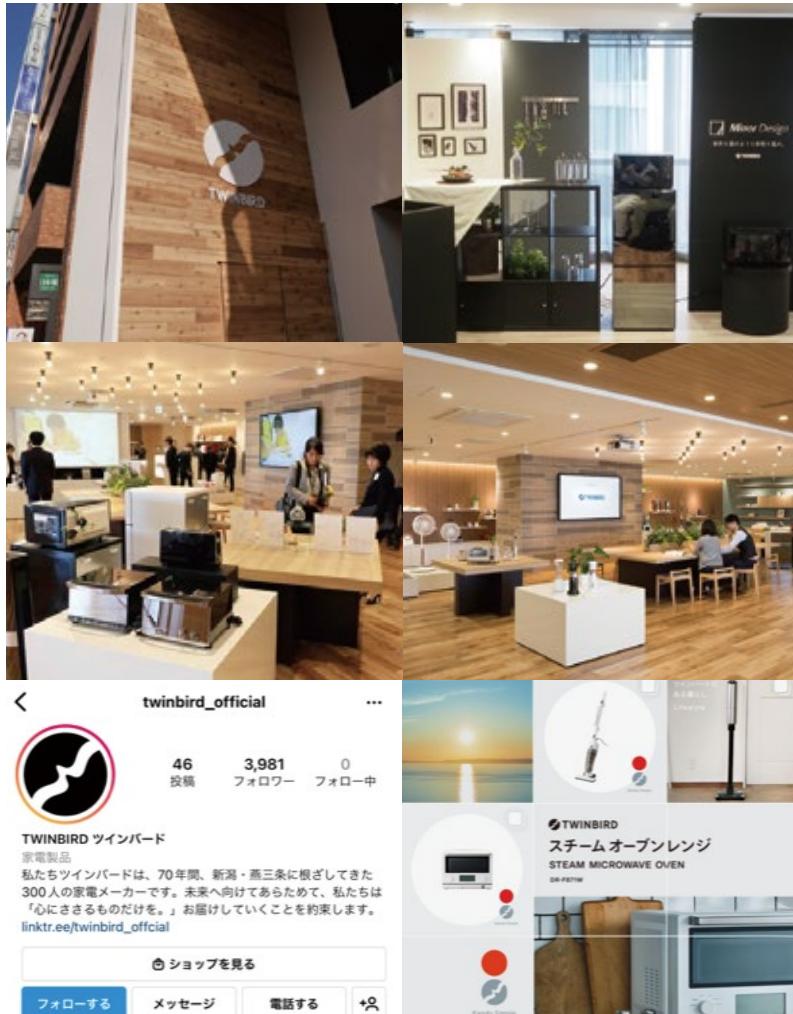
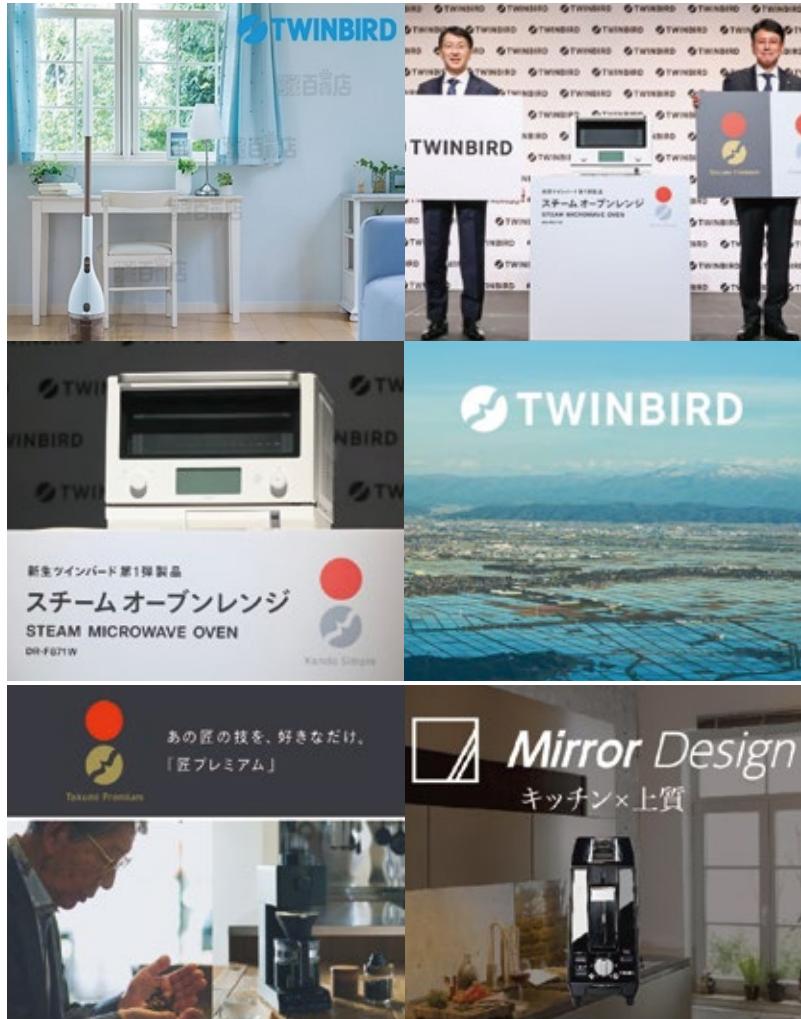


# TWINBIRD ツインバード

売る人の  
思考

売り場の  
考え方

出会いの  
考え方



# dyson

ダイソン

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。

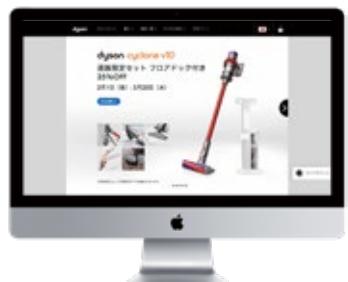
失敗を重ねても挑戦し続けること。

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。

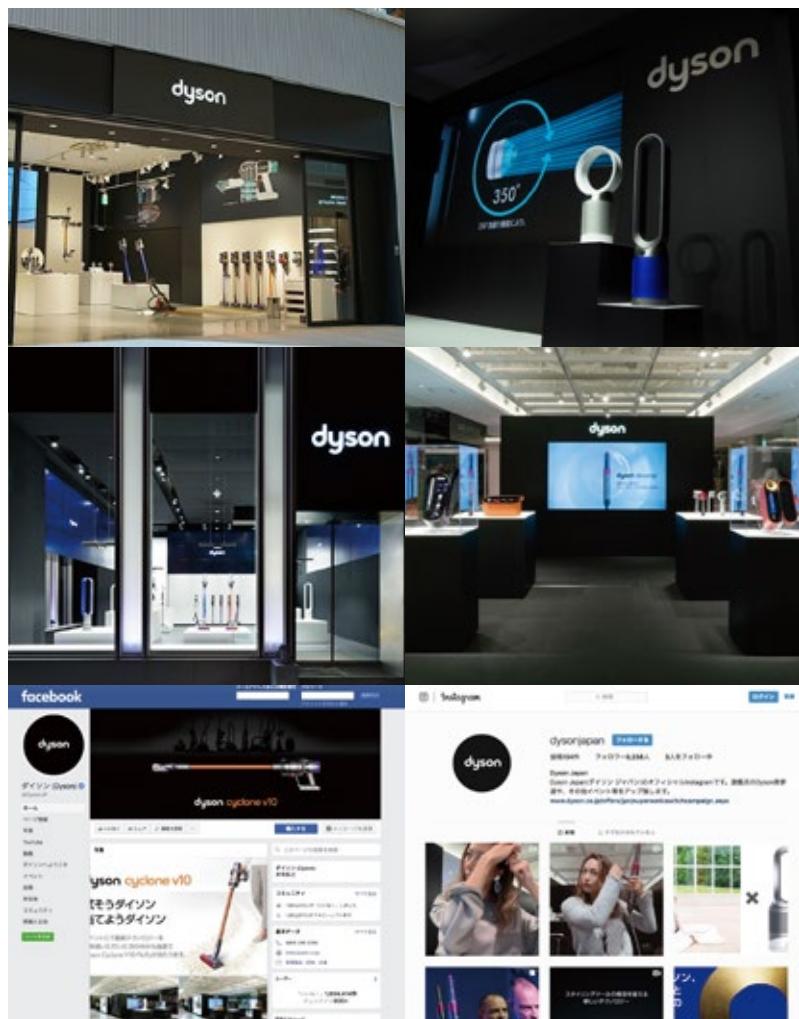
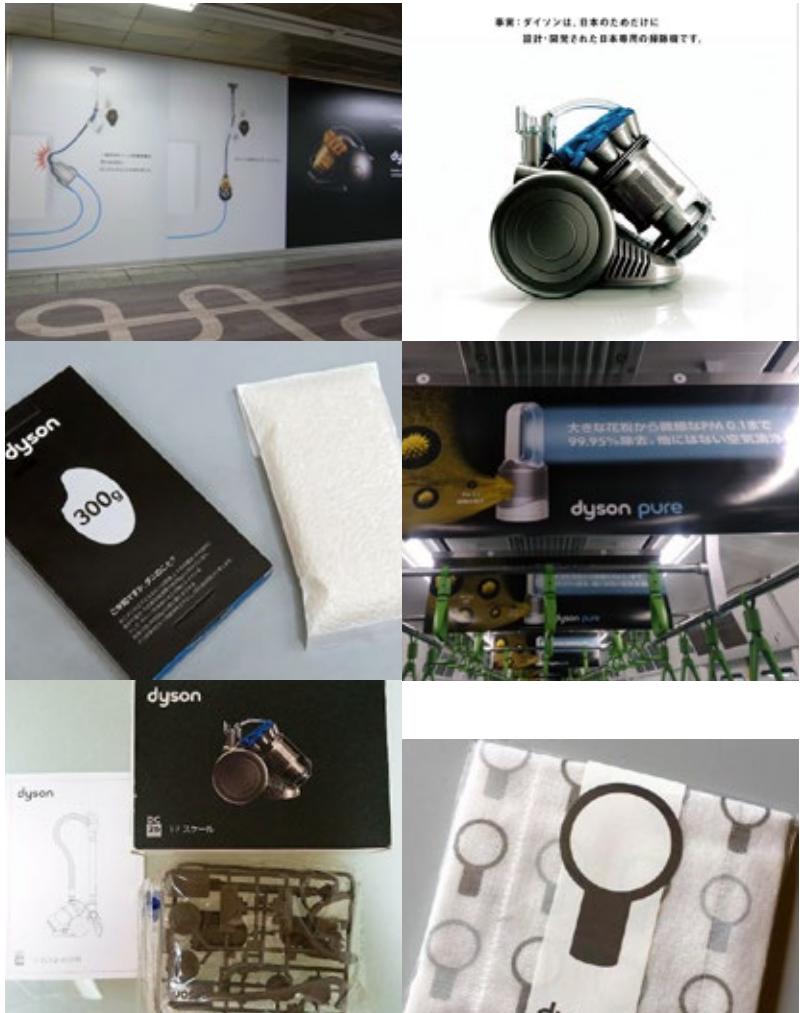


# dyson ダイソン

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、

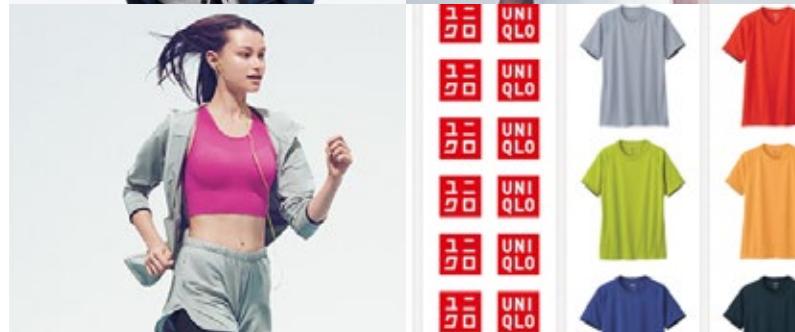
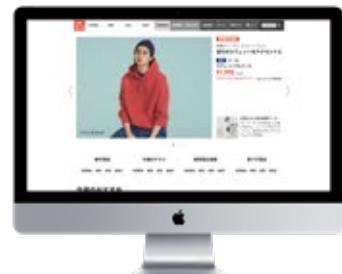
さらに暖かく、さらに軽やかで、より良いデザインへと、イノベーションを起こし続けるのです。

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。

シンプルなものを、さらに良いものへ。

UNIQLO LifeWear. Simple made better.



UNI  
QLO

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。



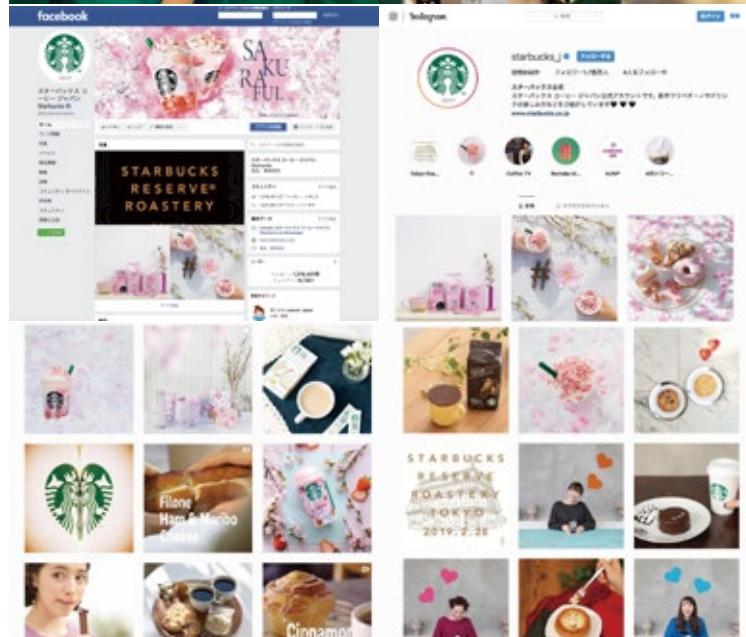
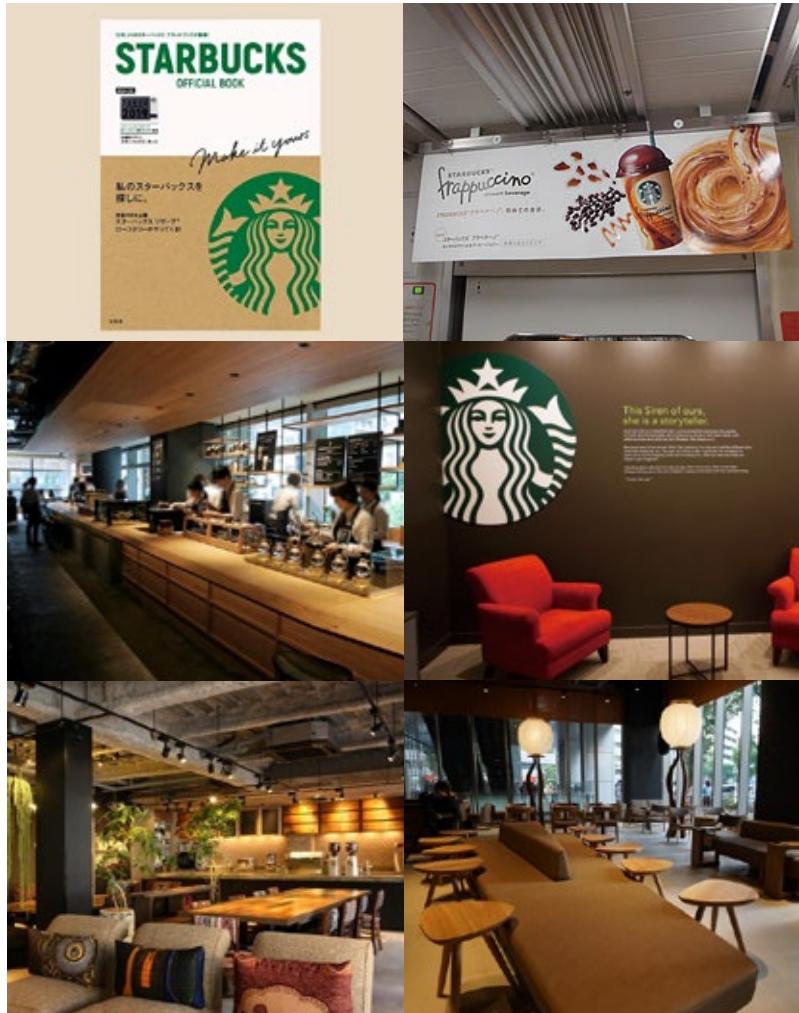


# スターバックス

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、彼らを無視することは、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。

彼らはクレージーと言われるが、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。



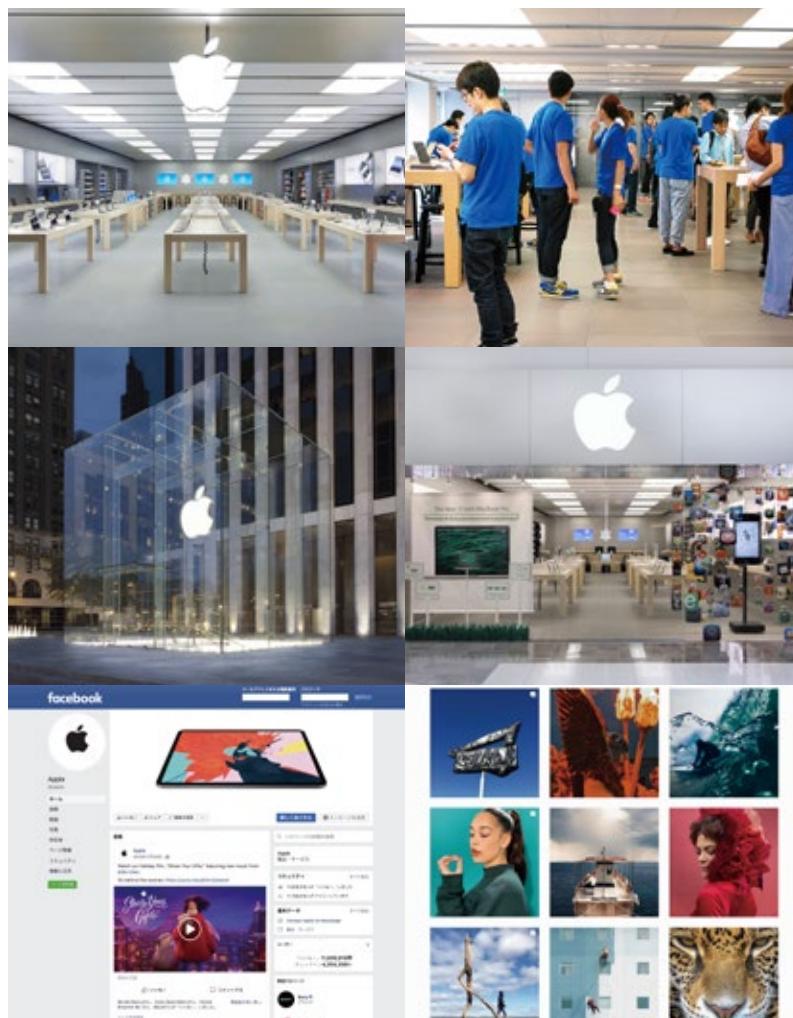
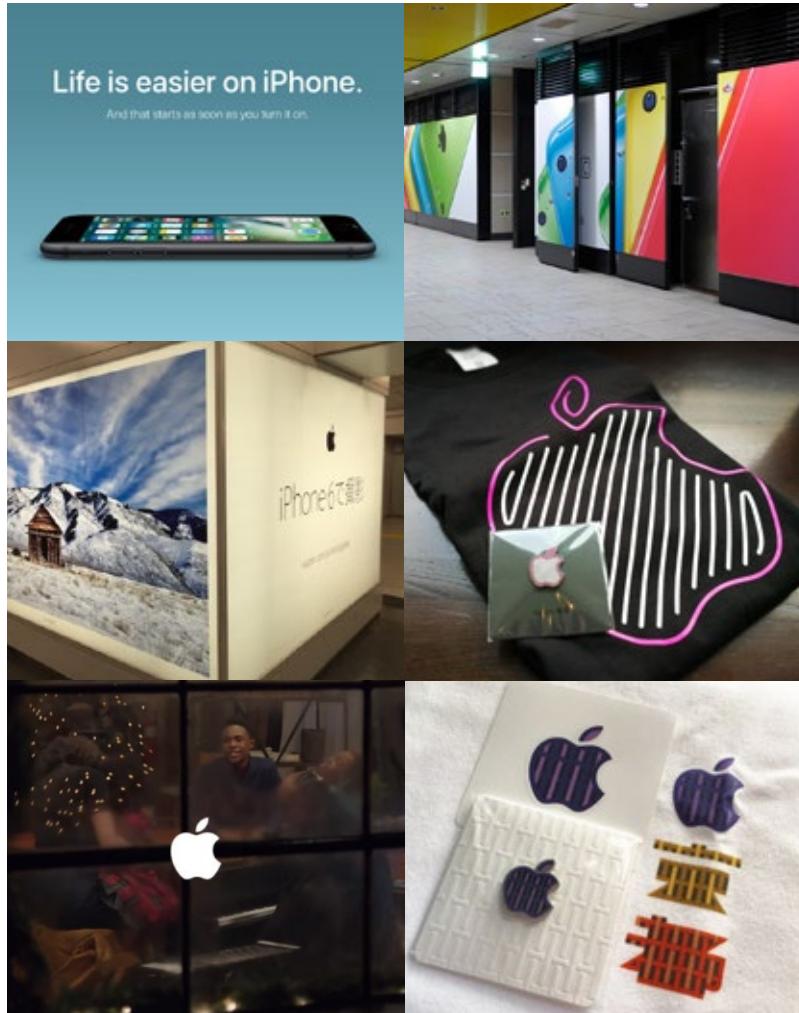


# Apple

売る人の  
思考

売り場の  
考え方

出会いの  
考え方





ラコステ

戦略家の  
思考

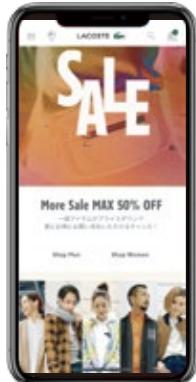
創る人の  
思考

# 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。



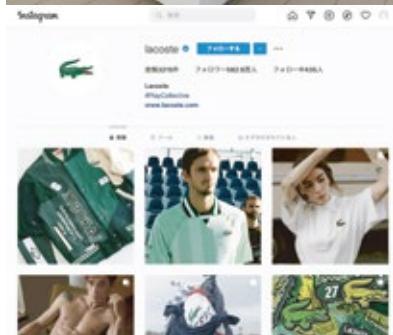


ラコステ

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が関係しています。

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。





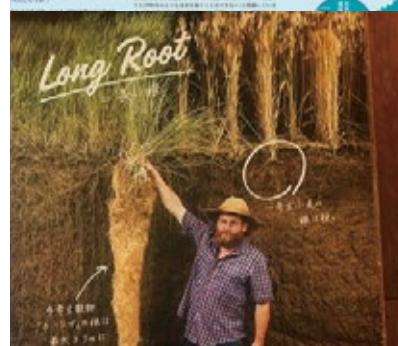
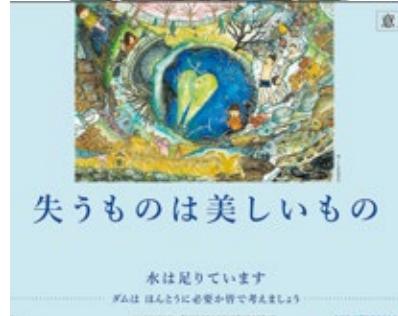
# パタゴニア

売る人の  
思考

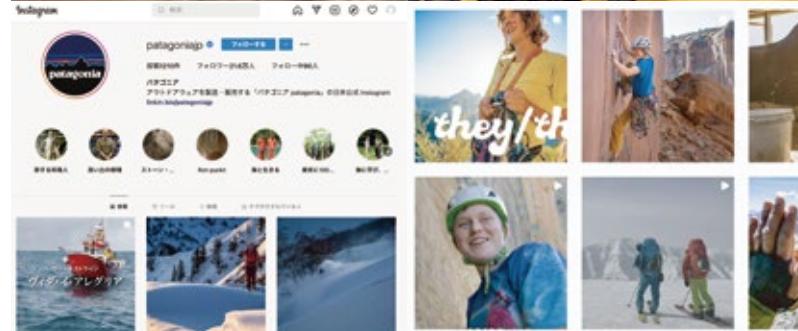
売り場の  
考え方

出会いの  
考え方

DON'T BUY  
THIS JACKET



セイジン、パタゴニアのボードショーワとビキニ製品のすべてが  
**フェアトレード・  
サーティファイド**  
その認証を受ける



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。

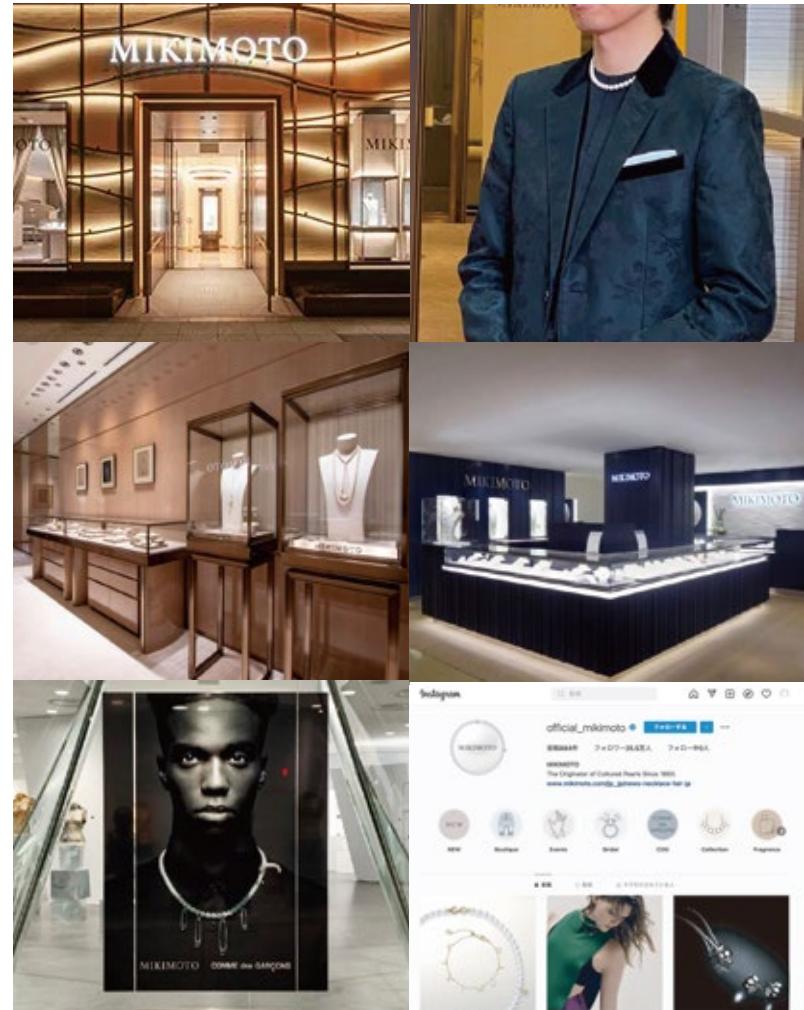
「世界中の女性を真珠で飾りたい」幸吉が抱いたこの夢を

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



**STAN.**  
by ZOJIRUSHI

STAN(象印マホービン)

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



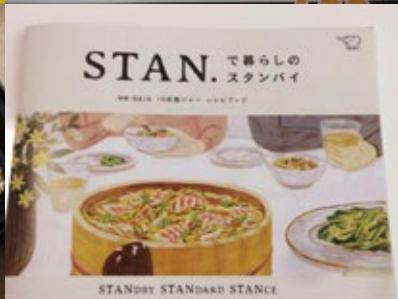
# STAN. by ZOJIRUSHI

## STAN(象印マホービン)

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



A collage of images showing Cybex store interiors and social media content. The top row shows the exterior of a modern Cybex store with large windows and a display of strollers. The middle row shows the interior of the store, featuring a display of strollers and a "SPRING BLOSSOM" floral arrangement. The bottom row shows a screenshot of the Cybex Japan Instagram profile, which has 530 posts, 2.1万 followers, and 131 following. The bio reads: "CYBEX サイベックス ベビーカー/チャイルドシート ベビー・子供用品 CYBEX JAPAN 安全性・デザイン性・機能性が欧米で高く評価されているドイツの育児用品ブランド @cybex\_global @cybex\_fashion... 続きを読む linktr.ee/cybex\_japan 南青山4丁目23-9, Minato-ku, Tokyo, Japan". The profile also features a grid of smaller images related to Cybex products and users.

