



TANABE CONSULTING 2023-2024

ナンバーワンブランド研究会

ゲストご紹介資料

ビジネスの最前線を走る企業による実践型講義と現地視察で、

成功・失敗のリアルなポイントを学びます。

講義・視察を受けての提言とノウハウを

コンサルタントがわかりやすく統括し的確にサポート。

経営層との交流も図れ、

各社のノウハウを自社の強みに転換することができます。

ぜひ、ご参加ください！

▼ 詳しくはこちら

タナベ 研究会

検索



お申込み・詳細はタナベコンサルティングホームページ
または、担当コンサルタントまでお気軽にお尋ねください。



株式会社

島津製作所

コーポレート・コミュニケーション部 部長 榎本 晋虎 氏

**科学技術で社会課題に答えつづけた150年
～御好次第何品ニテモ製造仕候也～**

1. 明治8年、島津製作所は「科学立国」を目指し、京都で理科教育器械の製造業としてスタートした。有人熱気球の飛揚、医療用X線装置、GSバッテリー、人体模型、マネキンなどから、現在は分析計測機器・医療機器メーカーとしてノーベル賞受賞者も輩出してきた。
2. 創業以来、社は「科学技術で社会に貢献する」のもと、顧客や市場からの要望を受け、新たな価値創造を続けている。
3. 島津製作所の140年以上の歴史から現在の事業、オープンイノベーションの事例や新型コロナウイルス感染症への緊急対策プロジェクトの成果などを紹介する。



作家・大正大学 招聘教授

鵜飼 秀徳 氏

明治京都の再生と企業 ー島津製作所創業伝ー

1. 首都の座を東京に奪われ、衰退の危機にあった明治初期の京都。
仏具商からの転換を図った島津製作所の創業者、島津源蔵父子の起業家精神を学ぶ。
2. 「日本10大発明家」「日本のエジソン」とも呼ばれた二代島津源蔵。
彼が日本で最初に手がけたのは、気球、蓄電池、マネキン、レントゲン機器など。
京都のものづくりを支えた男の開発物語に迫る。
3. 明治維新時の京都と、現在の京都とを比較しながら、当時の京都に想いを馳せる。
舎密局や琵琶湖疏水、番組学校などの痕跡を辿る。



TOPPAN

TOPPANホールディングス 株式会社

※2023年10月1日より「凸版印刷株式会社」から社名変更

広報本部 宣伝部長 佐藤 圭一 氏

ブランディングの基本と実践 ～TOPPANのリ・ブランディング～

1. ブランディングの基本的な考え方や、ブランディングを進める際の手順について
ブランディングを「BRAND」と「ING」に分解して、具体的に解説する。
2. TOPPANがブランド再構築（リ・ブランディング）を行うことになった背景や
目的、基本方針などについて紹介する。
3. リ・ブランディングにあたって、実際に行った施策をステップごとに紹介し
あわせて効果測定や今後の構想についても言及する。



THANKO

サンコー

株式会社

広報部 部長 塔 晋介 氏

自社の売り上げを急成長させる メディアとの関係性の作り方

1. 自社の売り上げを急成長させるメディアとの関係性の作り方
2. テレビで取り上げられる仕組み
3. 具体的な広報活動の方法



講演



視察



ベルテクネ 株式会社

代表取締役社長 前田 努 氏

これまでの歩みとブランディング活動

1. ベルテクネの成り立ちと歴史
2. 失敗の歴史と他社との差別化
3. ベルテクネの未来と展望



ATUホールディングス 株式会社

代表取締役 岩崎 龍太郎 氏

～ 障がい者だって働きたい～ 社会的使命がブランディングの原点

1.

令和6年4月より事業者に合理的配慮の提供が義務化される。

私たちが知らず知らずのうちにしている差別・区別・無関心への気づきについてお話しいただく。

2.

障がい者が警備の中核を担う警備会社は、日本で唯一ATUホールディングスのみ。

人財こそがブランディングの原点。ATUホールディングスの社会的使命は「社員の発達を保障」し「良道な仕事」をすること。ハンディキャップを抱えた障がい者が、結果的に同業他社より難しい仕事を実施する。

3.

ATUホールディングスの競争力は「社会的使命」、「対話による目合わせ」、「分断を許さぬ設え」によって生まれる。障がい者が、持てる力の100%を発揮できる組織で無ければ競合他社に太刀打ちできない。ヒエラルキー、情報寡占をなくす、ATUホールディングスの経営に学ぶ。



講演



視察



Gyokusendo
1816

株式会社 玉川堂

代表取締役 7代目 玉川 基行 氏

「工場の見せる化」による 地場産業の新たなブランディング

流通改革 ① 地元問屋への卸商売から百貨店商売へ（1995年～）

1. バブル崩壊後、倒産の危機に。従業員を半数解雇。多額の借金を抱える。
7代目入社後、地元問屋の商売を廃止し、直接百貨店と取引を行い、
実演販売を行うことで、お客様と直接対話する機会を設ける。

流通改革 ② 百貨店商売から直営店展開へ（2014年～）

2. 百貨店商売から脱却して直営店を開業し、製販一貫体制を構築する。
理念体系、ロゴマーク、パッケージなど、リブランディングの実施。

流通改革 ③ 産業観光事業と燕本店の集約（現在）

3. 燕本店売上100%を目指す、地場産業の新たなブランディングのあり方と、
工場を観光資源とした燕三条「国際産業観光都市化」への取り組み。



HISERV 株式会社
UENO 会社 ハイサーブウエノ

株式会社

ハイサーブウエノ

代表取締役社長 小越 元晴 氏

中小企業だからできる
事業ドメインを絞り込んだ
リードユーザー戦略

1. マーケティングをあきらめる
2. 顧客を絞り込む
3. 強みを徹底的に磨く



株式会社

吉祥吉ホールディングス

顧問 橋本 峻 氏



**地域観光資源の魅力を
最大限に伝える感謝のカタチ！**

1. 世界が注目する神戸牛ブランドの歴史とその理由
2. 創業者より受け継ぐ「三豊良し」マインドと実践のカタチ
3. インバウンド需要への対応



株式会社

エス・アイ

代表取締役 今本 茂男 氏

会社にも働く人にもメリットのある働き方

1. なぜこのシステムにしたのか
2. 同一労働・同一賃金
3. ダイバーシティー



講演



視察



株式会社 白岩



Hospitality Manager グラセ マチユ氏

The Origin is the Destination WAのルーツは白岩にある

1. ブランドストーリーと世界観の作り方
2. 地域に根付きながら世界に羽ばたくブランド
3. あらゆる可能性を追求しながら、新しい酒造りへの挑戦



講演



視察

TATEYAMA®

立山科学グループ

取締役総務部長 川尻 浩之 氏

「半歩先の未来」実現への取り組み

1. 立山科学グループの歩みと事業展開
2. DXへの取り組み
3. 企業ブランディングの歴史とインナーブランディングのこれから