

# ナンバーワンブランド研究会

## テーマ

クオリティリーダーシップは日本の企業を元気にする  
そのために、世界でも戦えるブランド価値を決める

POINT  
01

ブランディング活動における  
モデル企業から  
直接、深い学びが得られる

POINT  
02

現地・現場主義にもとづく  
実践的で使えるノウハウが  
習得できる

POINT  
03

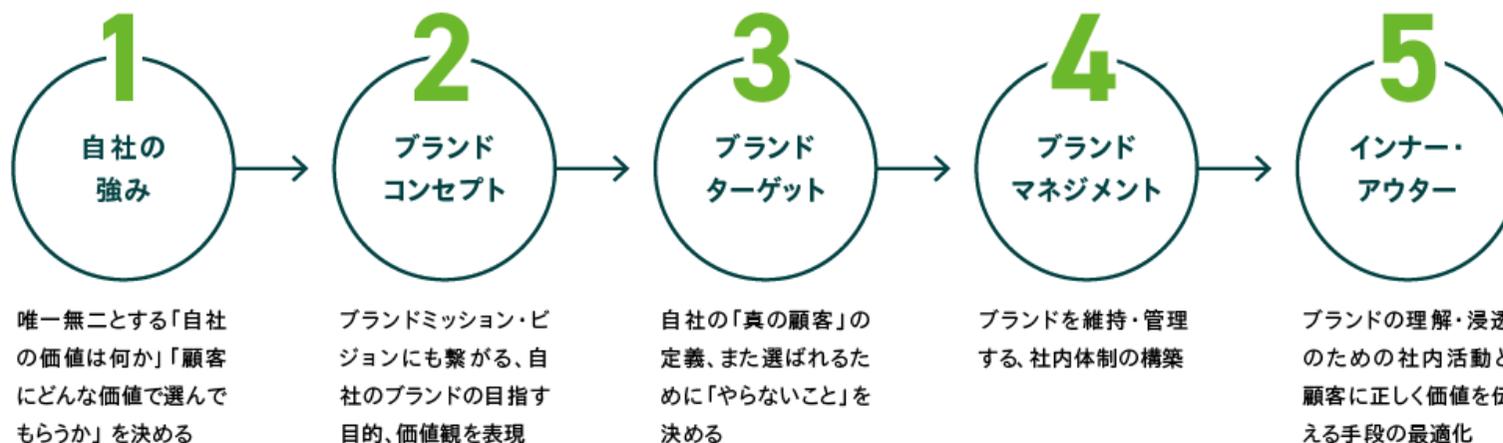
会員同士の異業種交流を  
通して、新たな気づきや発見が  
得られる

ナンバーワンブランド研究会のテーマ

# Theme

## クオリティリーダーシップは日本の企業を元気にする そのために、世界でも戦えるブランド価値を決める

ブランドとは「ステークホルダー（社員・顧客・社会・株主）にとっての価値を定義、約束し、長期的な信頼関係を構築すること」と提唱しています。我々が今まで培ってきた「自社の価値とは何か」を決める、更には「何が強いだけでなく、何を強いとするか」ということです。その決めた価値を他社がマネできないブランド価値へ、いかに昇華させるかがカギとなります。それは長期的な取り組みであり、経営課題として取り組むべき内容となります。本研究会では、BX（ブランド体験価値）を重視し、言葉だけでは表せない先進企業のインビジブル・キャピタルを体感していただきます。全国各地の様々なブランディング企業の先進事例を通して、自社のブランド価値を見直してみませんか。



ナンバーワンブランド研究会 テーマ設定の背景

# Background

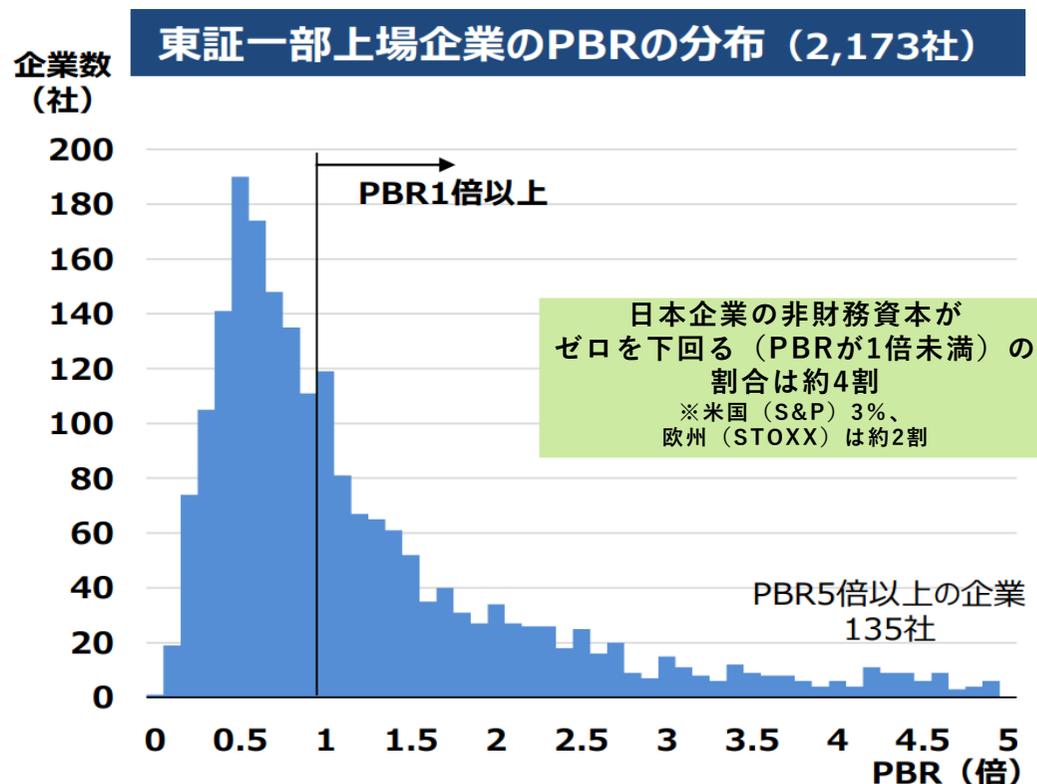
経営課題として「自社のブランド力強化」に取り組む

日本の財務資本において、最初は売上高・市場のシェアなど規模が重視されていましたが、バブル崩壊後は利益重視へシフトし、その後はROA(総資本利益率)やROE(自己資本利益率)など投資家目線での資本コストが意識されるようになりました。しかし非財務資本、特にブランド価値となると、まだまだその必要性も含めて認識が薄いことも事実です。

「日本の企業がブランド力を持てば、強く、元気になれる。」

世界に通用する技術・サービスを持っていながら、「売り方が悪いのか」「売場が悪いのか」「魅せ方が悪いのか」今一度、自社の提供する価値が本当に届けたい相手に体感されているのかを考えてみてください。

BtoCだけでなく、BtoB企業こそが「ブランド力」を持つ時代です。取引担当者だけの認知に終わらず、会社のブランド化、提供する商品・サービスのブランド化をもって、「人・モノ・カネ」が集まる魅力的な会社を目指すために、今期当研究会のテーマを設定しました。



出典元: 経済産業政策局 令和4年4月「グローバル競争で勝ちきる企業群の創出について」

## 日本企業の課題と成功例

## Problem and Success case

リ・ブランディングにより  
魅せ方を変える

## ブランド力の弱い企業例

CASE

1



### 良い技術を持っていながら 毎年のプライスダウン

微々たるコストアップ分は反映しても、本来の価値は認められず、実質的には毎年の値下げ状態になっている。

CASE

2



### 期待していた若手が離職

ようやく一人前になり、これからという人材の離職が加速すると、技術が伝承できず、現社員にも負担がかかる。10年後には、自社の売却を検討せざるを得ない状況。

CASE

3



### 一番に選ばれない

常に二番手・三番手での発注が続く。既存の商品では価格競争も激しくなり、それを実現させるために、ビジョン無き設備投資を繰り返している。

## ブランド力の強い企業例

CASE

1



### 明確な「専門価値」

#### 選ぶから、選ばれる

自社の提供したい価値を誰に届けるのかを明確にすることで、自社のバリューチェーンを見直し、BX(ブランド体験価値)を発揮できる提供方法へと変革している。

CASE

2



### 社員のエンゲージメント

#### ワクワクして仕事をする

自分たちの作る価値に、誇りを持った人材が多く在籍する。採用が上手くいっている企業の共通点は、現社員がワクワクして働いているか否かである。

CASE

3



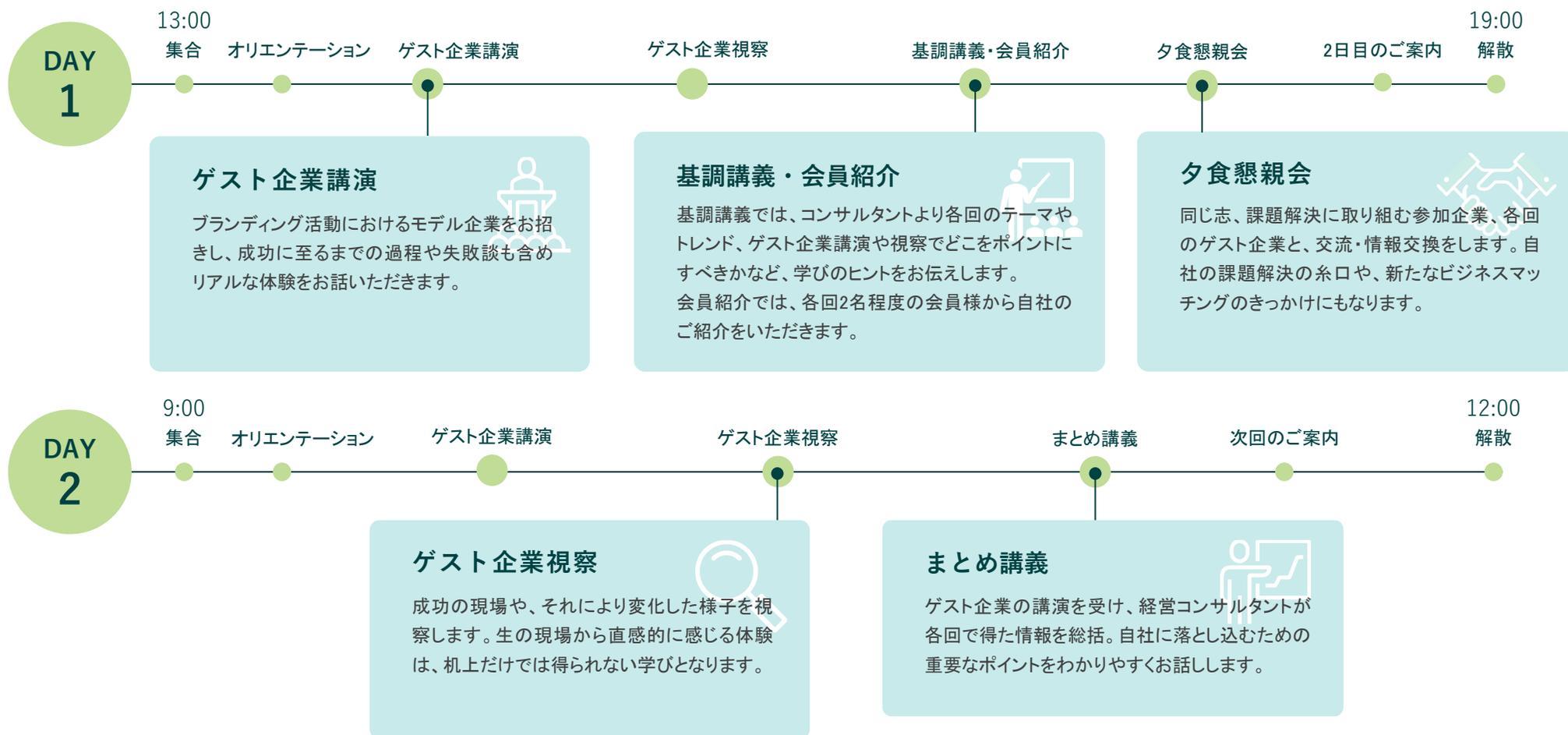
### 共感した仲間が集まる

#### ブランドビジョン

現状の延長線上ではない未来を描き、それに共感した仲間が集まる会社。オープンイノベーション、官学連携など新しい分野でのブランドを常に創り出している。

## ナンバーワンブランド研究会 当日のスケジュール

## Schedule



※ スケジュールは概ねの目安で、運営上変更する場合がございます。予めご了承ください。

ナンバーワンブランド研究会 過去視察先

# Past Company Inspection

業種や企業規模を限定しない様々なゲスト

01 TOPPANホールディングス株式会社

02 株式会社島津製作所

03 株式会社熊谷組

# TOPPAN

 **SHIMADZU**

高める、つくる、そして、支える。

 **熊谷組**

ブランディングの基本と実践  
～TOPPANのリ・ブランディング～

科学技術で社会課題に応えつづけた150年

熊谷組のD&I  
～できることから始める建設現場の意識改革～

※ 今期の視察・講演先ではありません

ナンバーワンブランド研究会 参加者の声

# User's VOICE



**卸売業**  
(執行役員)

毎回参加して良かったと感じられるまとめ講義です。

分かりやすくまとめていただけるので、各回のポイントが理解でき良い振り返りになります。何度も参加していますが、今回も参加して良かったです。



**製造業**  
(代表取締役社長)

改めてブランディングの重要性について考えさせられます。

ゲスト講義を聞いて、自社ブランドを社員に浸透させる仕組みがあり、社員が自社のブランドを共有することがブランド力の向上に繋がるのではないかと思いました。インナーブランディングの取り組みが分かりやすかったです。



**小売業**  
(代表取締役社長)

実際に視察ができるので参考になります。

視察で実際に見て得た情報は、自社に落とし込む際に大変参考になりました。研究会に参加しないと見られない場所も多いので、いつもとてもワクワクします。



**建設業**  
(取締役)

大企業でも苦労していた過去を知り成功のヒントを得ることができました。

ゲスト講師のような大手企業でも、ブランディングには多くの苦労をし、時間をかけて取り組んでいて驚きました。ブランド構築には、差別化やマーケティング、役割分担が重要であることを学びました。

ナンバーワンブランド研究会 リーダー紹介

# Leader Introduction

ナンバーワンブランド研究会リーダー 林崎 文彦

当研究会では、全国各地にある「日本のブランド」のモデル企業を巡り、ナンバーワンブランドを実現するための研究をし、2023年で10年目を迎えることができました。世界はVUCAの時代、また日本においてはマーケットの縮小・競争激化が余儀なく進みます。私たちは今、「顧客にどんな価値で選んでもらうか」を決め、それをどう「魅せるか」が問われています。それが自社のブランドに繋がり、その企業特有の価値へと昇華していくのです。研究会を通して体感したモデル企業の実例をもとに、自社の真の価値を見つめなおすヒントを学んでいきましょう。

## Profile

大手印刷業界でマーケティング・顧客開発担当を経て、当社に入社。企業のトップと業績に向き合い、常に新しい方法を模索して、地域の特色を活かした成功事例を次々に生み出している。中堅企業をメインに、中期ビジョン・中期経営計画の策定、BtoBブランド戦略立案、人材開発体系構築、動画を活用した技術伝承、ジュニアボード運営支援など、幅広い分野で多くの実績を残している。また、幹部や若手社員育成も得意としており、クライアントから高い評価を得ている。

こんな方はぜひ  
ご参加ください

- ✓ 現地・現場で異業種のブランドを体感したい企業
- ✓ 自社の「真の価値」を見つめなおしたい企業
- ✓ 全国のブランドマネージャーと交流したい企業



ナンバーワンブランド研究会 ゲストご紹介

# Guest Companies

第1回 東京 2024年9月26日(木)

## POLA



### 株式会社ポーラ

コーポレート室室長 佐藤幸子 氏

【事業概要】ポーラは2029年、100周年を迎える。企業理念に「Science. Art. Love. 私たちは美と健康を願う人々および社会の永続的幸福を実現します」を掲げ、時代と共に変化するお客さまや社会と共に、「美と健康」の可能性を追求してきた。

そしてこれからポーラが目指すのは、「私と社会の可能性を信じられるつながりであふれる社会」。今よりも自分自身の可能性を信じ、人の、社会の可能性をも信じている未来。一人ひとりがもっと自分らしく社会とつながり、もっと生きることを楽しみ、豊かに、彩り溢れる瞬間を感じる未来を目指していきたいと考えている。

「最上のもを一人ひとりにあったお手入れとともに直接お手渡ししたい」。創業の想いを大切に、お客さまの考える美しさに寄り添う事業を展開。主力のトータルビューティー事業では、約23,000名の高度なカウンセリング技術と美容技術を備えた美容のスペシャリストである「ビューティーディレクター」が、一人ひとりのお客さまに向き合える体制で事業展開を行なっている。化粧品・カウンセリング・エステの3つのサービスが融合した店舗「ポーラ ザ ビューティー」を軸に、全国約2,700の店舗を展開している(2023年12月末現在)。ホテル、旅館、スパリゾートなど上質な空間をより快適にお過ごしいただくためのアメニティ商品の展開も行っている。

### ポーラブランドの可能性を拓くパーパス経営・人材育成



ナンバーワンブランド研究会 ゲストご紹介

# Guest Companies

第2回 岐阜 2024年12月3日(火)

さあ、あけよう「未来のワクワク」を  
**ヤマニパッケージ**



## 株式会社ヤマニパッケージ

代表取締役専務 矢田 高士 氏

【事業概要】 包装資材のコンサルティング&ブランディングサポート企業として、商品を販売するのに欠かせない箱、袋、シールなど包装資材全般を全国に販売している。

自社オリジナルの既製品を約7000点常備在庫し小ロット多品種短納期に対応、また自社デザイナーがお客さまの商品に合った形状からデザインまで提案出来る体制を取っている。

経営戦略の中でブランディングをどう使ったか  
 BtoBブランディングの実践の紹介



第2回 岐阜 2024年12月4日(水)

**KOYO**  
 光洋陶器株式会社



## 光洋陶器株式会社

代表取締役社長 加藤 伸治 氏

【事業概要】 ホテル・レストラン向け洋・和食器の製造販売、家庭向け洋・和食器の製造販売、その他テーブルウェアの仕入れ販売。

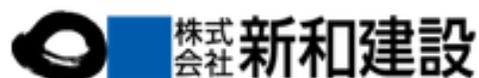
『成熟市場におけるオンリーワンに』  
 中小メーカーの生存戦略



ナンバーワンブランド研究会 ゲストご紹介

# Guest Companies

第3回 愛知 2025年2月4日(火)



## 株式会社新和建設

代表取締役社長 吉村 浩人 氏

【事業概要】昭和44年、ゼロからはじめた新和建設。とにかく愚直に、本物の木の家づくりにこだわってきた。思うことはずっと同じで「家づくりは、全て人が為すこと」。そして創業より、その家を建てる人材育成にも、同じように力を注いできた。現在では、自社で育てた100名を超える大工棟梁が現場で活躍し、その中には親子2代の大工も10組以上在籍している。父の背中を見て、子が大工を志す。これは誠に嬉しいことで、社員を大切にしてきた証だと思っている。

(仮)「家づくりは全て人が為すこと」  
～ 人づくりから始まる新和建設のブランディング ～



ナンバーワンブランド研究会 ゲストご紹介

# Guest Companies

第4回 広島 2025年3月18日(火)



## オタフクソース株式会社

代表取締役社長 佐々木 孝富 氏

【事業概要】 1922年創業。広島に本社を置き、ソース・酢・たれ・その他調味料の開発・製造、食材や食品等仕入れ商品を含む販売を行い、お多福グループ6社の中核を担う。BtoBとBtoCの両軸において、お客様の要望を具現化する事業とともに、お好み焼をはじめとする鉄板粉ものメニューの普及を通じて世界中の食卓に美味しさと笑顔を広めることを使命とする。現在、国内工場は広島と日光にあり、国内21事業所と台北支店、欧州支店及び、米国、中国、マレーシアに工場を伴う現地法人を展開。

【仮テーマ】 小さな幸せを、地球の幸せに。  
～共感起点のハイブリッド経営～



第4回 広島 2025年3月19日(水)



## ベンダ工業株式会社

代表取締役社長 八代 一成 氏

【事業概要】 冷間・熱間圧延材、各種リング製品製造・販売を主力事業とし、エンジン始動時に使用するスターターリングギアに関し、世界トップシェアを誇る。生産拠点は日本の他、韓国、中国、タイ、ベトナムにあり、グローバル展開を推進。2022年、電動化、EV化を見据えた未来商品の具現化を牽引する存在として、茨城県に所在する株式会社岩瀬屋製作所をグループ化。2009年に「ものづくり日本大賞」経済産業大臣賞、2015年に「がんばる中小企業300社」、2019年に「地域未来牽引企業」に選定される。

60年の歩みとこれからの未来づくりについて



ナンバーワンブランド研究会 ゲストご紹介

# Guest Companies

第5回 京都 2025年5月12日(月)



WELLZ UNITED



## 株式会社WELLZ UNITED

代表取締役社長 井上大輔氏

【事業概要】電気設備ソリューション事業を展開するINOUE(井上株式会社)と、廃校を再利用した新しい農業・飲食業などを展開するFIELDS THE BASEを中心に、ホールディングス会社として設立。次世代へ向けた地域No.1ブランデッド企業を目指し信頼資本の醸成に取り組みながら事業の多角化を推進中。

地域 No.1ブランデッドを目指す信頼スパイラル経営



第6回 横浜 2025年7月23日(水)

MOTHERHOUSE



## 株式会社マザーハウス

代表取締役副社長 山崎大祐氏

【事業概要】「途上国から世界に通用するブランドをつくる」を理念に掲げ、途上国の可能性をバッグ、ジュエリー、アパレルなどのモノづくりを通じて、世界中のお客様にお届けしている。2006年の設立以来、バングラデシュをはじめ、ネパール、インドネシア、スリランカ、インド、ミャンマーの計6か国で、各国の素材と技術を活かしたモノづくりを続けている。販売拠点として、国内49店舗、台湾4店舗、シンガポール2店舗の直営店を展開。

途上国から世界に通用するブランドをつくる  
～社会性とビジネスを両立する第三の道を探して～



ナンバーワンブランド研究会 開催日程と申し込み要項

# Event dates and application requirements

## 開催日時

第1回	2024年	09月 26日 (木)	・	09月 27日 (金)
第2回	2024年	12月 03日 (火)	・	12月 04日 (水)
第3回	2025年	02月 04日 (火)	・	02月 05日 (水)
第4回	2025年	03月 18日 (火)	・	03月 19日 (水)
第5回	2025年	05月 12日 (月)	・	05月 13日 (火)
第6回	2025年	07月 22日 (火)	・	07月 23日 (水)

開催時間／1日目/午後開始・2日目/午前終了

※日程・開催時間等は変更になる場合がございます。予めご了承ください。

**FCC  
FORUM**  
ファーストコールカンパニーフォーラム

研究会参加者(全回参加の方のみ)には  
ファーストコールカンパニーフォーラムの  
視聴アカウントを進呈！ 詳細は、弊社ホームページをご参照ください。

## 開催概要

**受講対象** 経営者・役員・ブランドマネージャーなど

**定員** 30名様

**会費** お1名様(全6回通し)  
**495,000円**(税込)

1名様追加料金(同一企業様) 1回/66,000円(税込) 全6回通し/429,000円(税込)

同一企業内であれば  
お申込みされた方以外の受講もOK！

- 【申込期限】 各研究会、開催日の1週間前までにお申込みください。  
※事情により、お申込みをお受けできない場合がございます。予めご了承ください。
- 【受講取消】 1. お申込み期限日(第1回開催の1週間前、同一企業様からの追加お申込みの場合は各回開催の1週間前)までの取消につきましては全額返金いたします。  
2. お申込み期限日の翌日からの取消につきましては代理受講をお願いいたします。代理受講が不可能の場合は以下の通り取消料を申し受けます。ご了承ください。  
① お申込み期限日の翌日から第1回開催日の前日  
(同一企業様からの追加お申込みの場合、各回開催日の前日)：会費の40%  
② 第1回開催日以降(同一企業様からの追加お申込みの場合、各回開催日当日以降)：会費の全額

**お申込み** ホームページからお申込みください。詳細もこちらからご覧いただけます。

タナベ ナンバーワンブランド研究会



| E-mail | [soken-lab@tanabeconsulting.co.jp](mailto:soken-lab@tanabeconsulting.co.jp)

※ 弊社ホームページの研究会参加要項に掲載されている研究会規約をお読みの上、お申込みください。研究会規約 <https://www.tanabeconsulting.co.jp/t/lab> ※研究会の会費には教材費、懇親会費を含みます。交通費・宿泊費は各自手配・ご負担いただけます。※お申込み受付後、ご請求書をお送りいたします。会費の前納をもってお申込みとさせていただきます。※状況により懇親会が実施できない場合がございます。予めご了承ください。※ご希望回のみ参加されるには、必ず他に1名さま以上の全回参加のお申込みが必要です。

【個人情報のお取り扱いについて】タナベコンサルティングでは個人情報の保護に努めております。詳細は弊社ホームページ上に記載の「プライバシーポリシー」(<https://www.tanabeconsulting.co.jp/t/policy.html>)をご覧ください。なお、ご記入いただいたお客様の個人情報は、上記のお申込みに関する確認・連絡、および弊社発行のメールマガジンや商品・サービスのご案内などをお送りする際に利用させていただきます。