

# 「企業ブランド化に向けて」

売れる商品づくり⇒儲かる事業のしくみづくり

ケイ・シグナル 代表  
青森県よろず支援拠点 チーフコーディネーター

加藤 哲也

海藻開発コンプリオ 代表

菊地 幾代

# 企業ブランドづくり

**「地域ブランド」** : 1次産品が中心

例1) 弘前りんご

例2) 大間まぐろ

**「企業ブランド」**

例1) 加藤りんご園

例2) かとう寿司

**「商品ブランド」**

例1) 旬しほり

例2) 海峡巻き

ブランドの階層: 別途説明

## 「ブランド(BRAND)」とは？

語源：自分の所有する家畜に押される「焼印」  
他のものと区別する「目印」

ある売り手の商品またはサービスを識別し、  
他の売り手のものと差別化することを意図した  
名称、言葉、シンボル、デザイン、またはその組み合わせ  
(USAマーケティング協会)



「記号」をつけることがブランド化？

# 事業者にとっての「ブランド」

## 消費者の消費行動

- ①手に取ってみる／ためらい
- ②「ストーリー」を読む **：マークはまだ機能していない**
- ③1つ買ってみる：“トライアルユーザー”  
↓食べてみたら美味しかった
- ④メーカー、商品名やデザインを探す **：目印 = 狭義の「ブランド」**  
(もう「ストーリー」は読まない)
- ⑤また買う：“リピーター”
- ⑥周囲に紹介する：“ファン”  
(“ストーリー”を語る)
- ⑦口コミの拡大、ファンの拡大 **：本来の「ブランド」化と、その拡大**

Point. 1 **：目印を付けること = 「ブランド」化ではない**

Point. 2 **：「ブランド」かどうか？を決めるは買い手・利用者**  
→「品質」、「ストーリー」、「マーケティング」が評価される

# 「ブランド(BRAND)」の定義

(2008 農林水産省・地域ブランドWG)

- 1) 「もの」の価値(消費者が商品消費・使用することにより得られる価値、商品本体の価値)を備え、
- 2) 他の商品またはサービスと差別化することを意図した情報(名称、言葉、シンボル、デザイン、またはその組み合わせ)を付した商品、またはサービスであって、
- 3) その「もの」の価値と情報の組み合わせに対し、消費者が良いイメージを抱き、信頼を置いているもの

## Point. 3 「ブランド」=高級品ではない／全てのものに適応

企業ブランド: 「ハイアットホテル」⇔「スーパーホテル」

「シャネル」⇔「ユニクロ」

商品ブランド: 「萩の月」⇔「うまい棒」

「ダイナーカレー」⇔「バーモンドカレー」

# 「企業ブランド」の役割

**「もの」を売るのではなく、「企業」「人」を売る**

→:1つの商品・サービスへの信頼が、他の商品・サービスへの波及する

## 1. 信頼の展開

1)1商品のファンから、1ブランドのファンづくりへ

- ・セット販売
- ・専門店街への展開

2)複数事業の連鎖

- ・飲食業⇔加工食品(シェフのオリジナルカレー)
- ・6次産業化での「企業(農家)ブランド」  
:加工品が好評だと、1次製品の価値が向上する

## 2. 信頼の証し

- ・毒入りギョウザ事件後の「ブランド」:小さい表記
- ・老舗、自信のある企業の「ブランド」:大きい表記

## 3. 社員のプライド

**海藻開発コンブリオ(青森市)の**  
**企業ブランドづくりと商品開発・事業展開**



## 「企業(コーポレート)ブランド」づくり

- 1) : 自社の「歴史」「強み」「こだわり」「DNA」・・・を考える
- 2) : 将来の事業展開を考える
- 3) : 1)2)をもとに、①企業理念を整理、②名称を決定する、  
③ロゴ(マーク)化を行う
- 4) : ロゴ(マーク)は文字の書体、色、使い方等も決まりごととする

※社内にチームを編成して取り組むのも有効

**Eat Well, Live Well.**



**ご清聴ありがとうございました**