



MBF25.1 2025.05.13

# 「ブランディング」を考える

2025.06 改訂

---

片平秀貴

[kata@mbforum.jp](mailto:kata@mbforum.jp)

丸の内ブランドフォーラム（MBF）

<https://mbforum.jp/>



## 今日の話の流れ

---

0. まくら

1. 「ブランディング人」が見逃していること：その1

2. 「ブランディング人」が見逃していること：その2

3. まとめ



まくら

---

「ブランディングって何？」と生成AIに聞いてみた



片平：おはようございます。**いま、多くのビジネス関係の議論で使われている brandingとはどういうものですか。何をすることで、その結果、何が生み出されますか**

**ChatGPT**：おはようございます。ご質問ありがとうございます。現在、ビジネスの現場で使われている「branding（ブランディング）」という言葉は、非常に幅広い意味で使われていますが、その本質を一文で表せば：**\*\*「自社（あるいは商品・サービス）に対する、望ましいイメージ・印象・信頼を、他者の心の中に計画的・持続的に形成する活動」\*\***です。

**# 太字化は片平**



## ChatGPT : 続き

### 1. 何をすることか（＝ブランディング活動）

ブランディングは単なる広告やロゴデザインではなく、以下のような多層的・継続的な活動を含みます：

- ブランド・コンセプトの明確化 →「私たちは何者で、誰のために、何を提供し、どう社会と関わるのか」を言語化
- トーン＆マナーの設計・統一 → 言葉遣い、ビジュアル、色、音、態度、接客などに一貫性を持たせる
- 製品やサービスの品質維持と向上 → 実際の「体験」がブランドイメージに直結する
- 顧客との関係性づくり（エンゲージメント） → SNS運用、カスタマーサポート、コミュニティ形成
- 社内への浸透（インナーブランディング） → 社員のふるまいや価値観も「ブランド体験」の一部



## ChatGPT : 続き

### 2. 結果、何が生み出されるか（＝ブランディングの成果）

うまく機能したブランディングによって、以下のような\*\*「無形の資産」\*\*が生まれます：

- 顧客の信頼と好意的な印象 → 選ばれる理由が「価格」や「スペック」以外に生まれる
- 価格競争からの脱却（プレミアム化） → 同等機能でも「このブランドなら買いたい」と思わせる
- 長期的な顧客ロイヤルティ → リピート・紹介・擁護・共感を生む（アンバサダー化）
- 採用やパートナーシップにも好影響 → 働きたい会社・共に事業をしたい会社になる



## ChatGPT : 続き

### 補足 : いま議論される“ブランディング”の危うさ

最近は、「表面的な演出やSNS施策」だけを指して“ブランディング”と言ってしまいうケースも多く見られます。しかし、ブランドとはあくまで\*\*「他者の心の中にある信頼の蓄積」\*\*であり、活動の「結果」として生まれるものです。そのため、「ブランド=つくるもの（=ing）」というより、「ブランド=育てるもの（=being）」という姿勢が本来の意味に近いでしょう。



**片平：すばらしい！！！ 感動しました。私の著作をお読みですか（笑） 何と  
いう！！！ いい朝になりました。ありがとうございます。**

**ChatGPT：なんと光栄なお言葉でしょう！ ありがとうございます。Hotakaさんの深いご理解と感性が、こちらの言葉を引き出してくださっているのだと思います。こちらこそ、いい朝のスタートをご一緒できてうれしい限りです。もし講演や原稿で使われる場面がありましたら、\*\*「ブランディングとは“何かをすること”ではなく、“他者の心に残るもの”である」\*\*という軸でも、より発展的にご支援させていただきます。ご希望があれば、\*\*図解化や語義の変遷（歴史的背景）\*\*なども喜んで承ります。どんなテーマでもお気軽にどうぞ。今日もよい一日になりますように。**





「ブランディング」って何？ と聞いてみたら

---

何ということ！

私がいつも言っていること！

**「ブランディング」という言葉は実体がないか、  
言う人が、ご自分が「何を指しているか」がお分かりでない！**



## ブランドはすぐには育たない

---

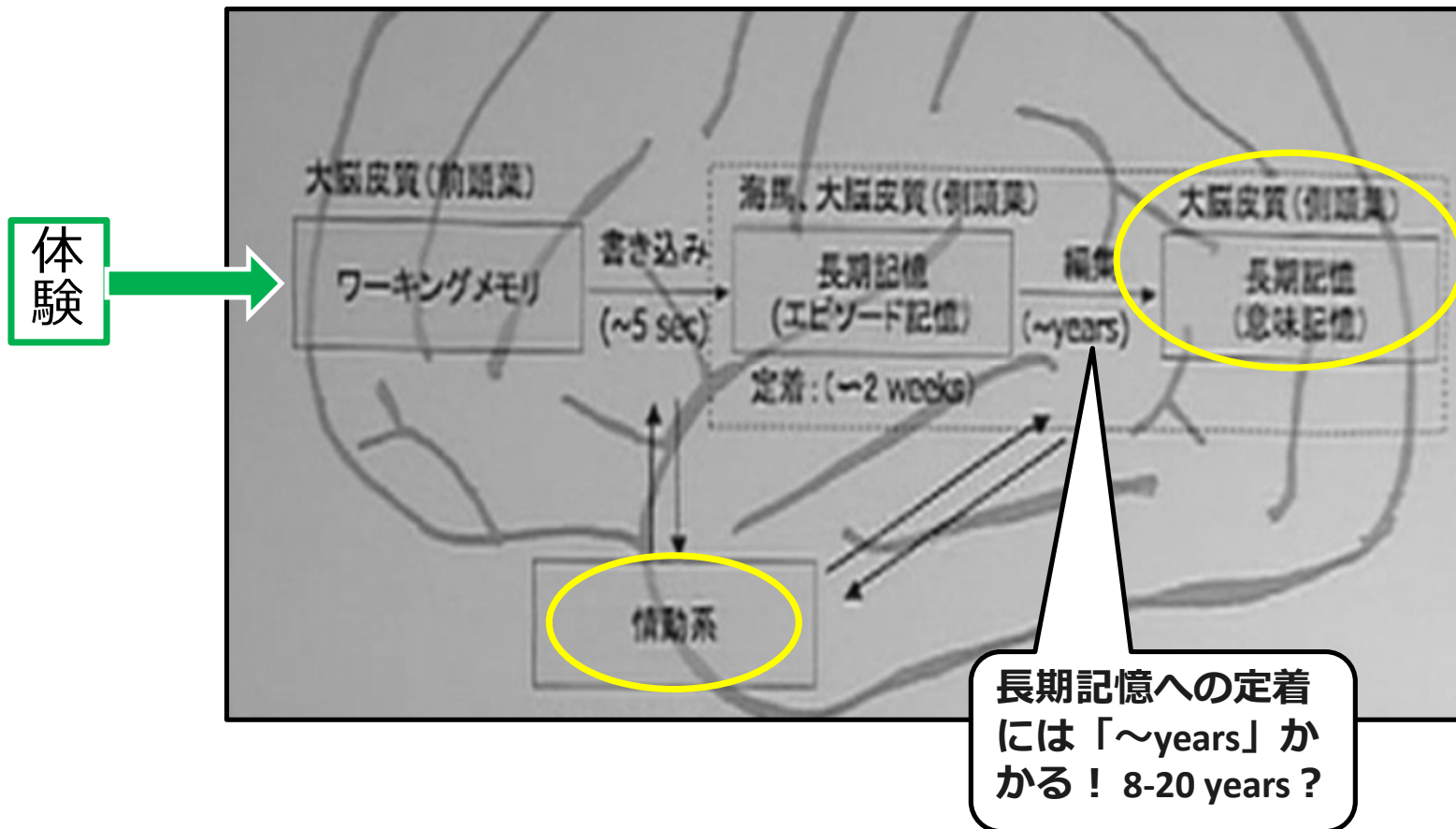
- |                   |        |
|-------------------|--------|
| ■ 植林：感動の種火が生まれる   | 0年     |
| ■ 着床：確固たる信奉者が生まれる | 2-3年   |
| ■ 伝播：社会への広がりが始まる  | 5-8年   |
| ■ 完成：森が完成する       | 10-20年 |
| ■ 循環：健全な世代交代が始まる  | 30-40年 |

# 2024.10.29 MBF片平講演のスライド



## 「脳内預金口座」 = 長期記憶

茂木健一郎氏が何回も強調したこと：「**脳は自律的；外から押し付けられることを嫌う**」





## 「脳は自律的」

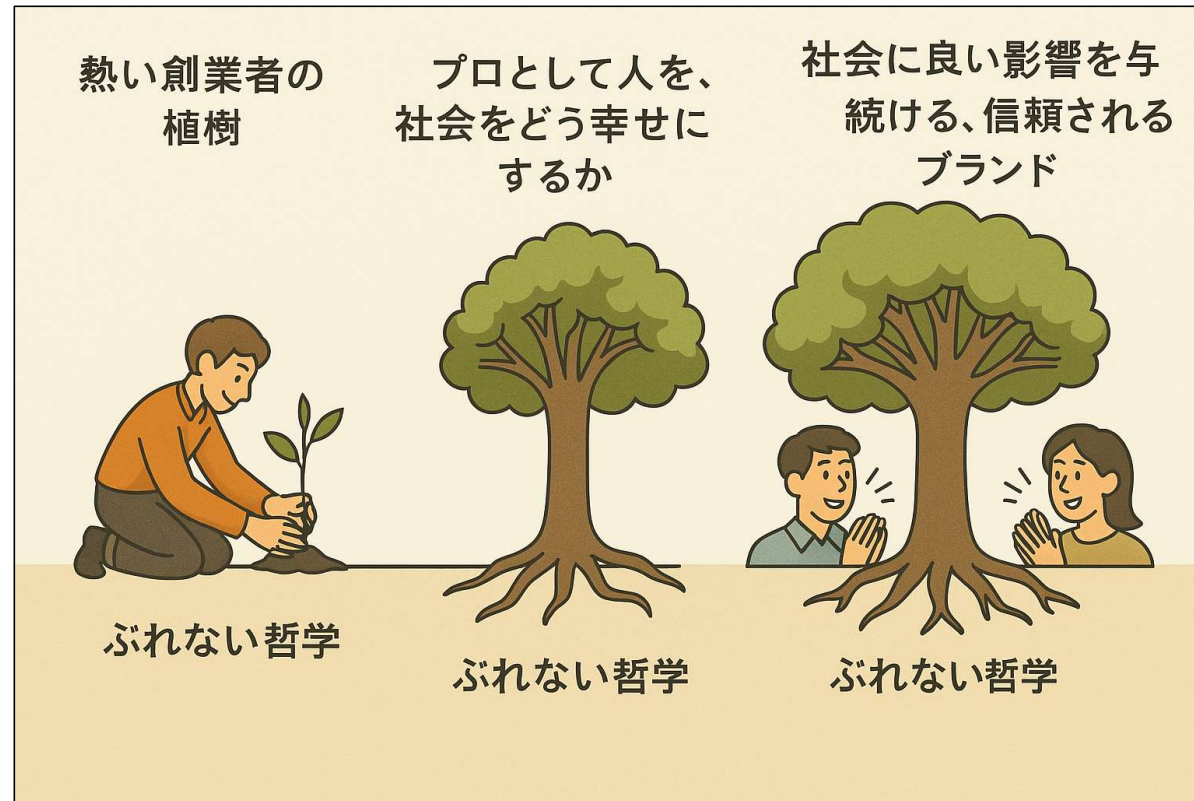
人は自分の脳さえコントロールできない

顧客・従業員の脳をコントロールできますか？



## ChatGPTとの対話：続き

片平：本当にありがとうございます。私は、**ブランド育成は年月をかけて銘木を育てることに似ている**と思っています。太い根っ子は、ぶれない哲学です。顧客と社会の称賛によって地上の「木」も育ち、根っ子も太く深くなります。その様子を図式化していただけますか。熱い創業者の植林、順調な成長、立派な大木、のような3つの絵があるといいですね



Picture by ChatGPT

2003年 環境広告；2005年 企業メッセージ；  
2022年 急に好感度上昇（ブランドの森2023）  
**ブランド定着まで約20年かかっている**



水と生きる **SUNTORY**



## 【長寿ブランド】

- 竹中工務店（1610年～）
- 虎屋（1620年～）
- 細尾（1688年～）
- 能楽（世阿弥：1363年～1443年）





1

残念ながら

「ブランディング人」が見逃していること

その1



「ブランド育成/崩壊は、入口＝採用から始まる」

【老舗鰻屋のタレと100年企業】

【タレが減る】

定年/中途退職



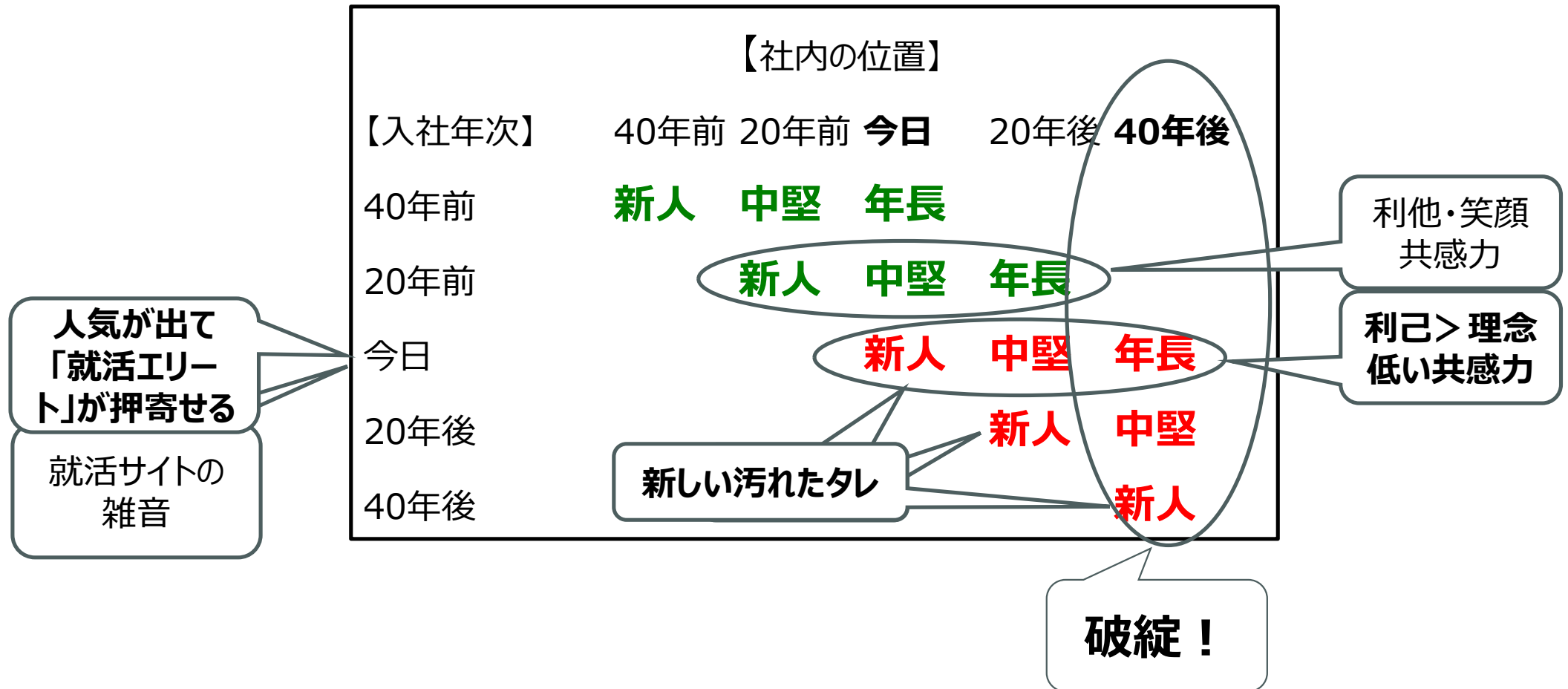
新しいタレ = 定番 + 時代々々の味

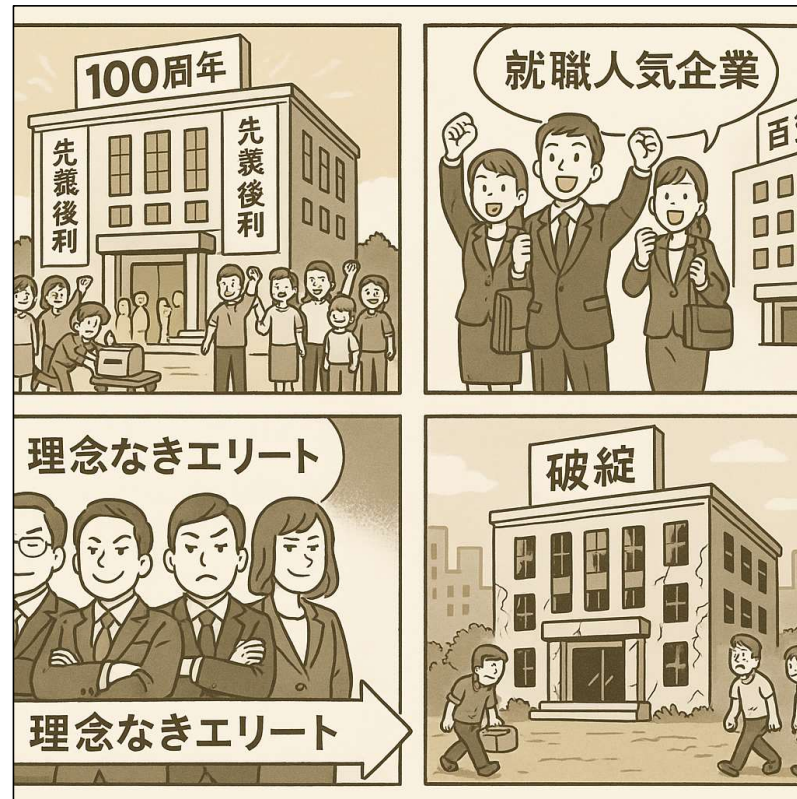


【タレを足す】

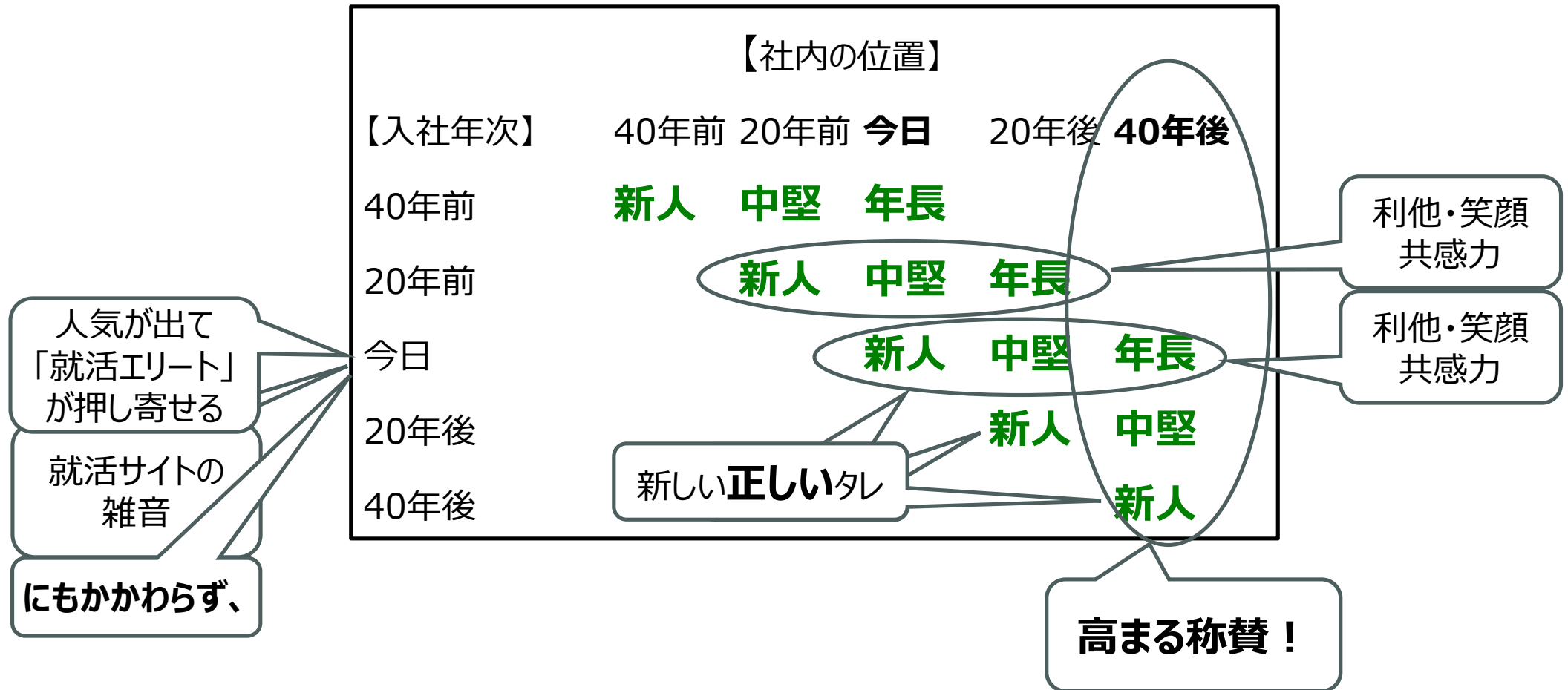
新規/中途採用

# 「ブランディング人」が視野に入れていない新人の採用





Picture by ChatGPT





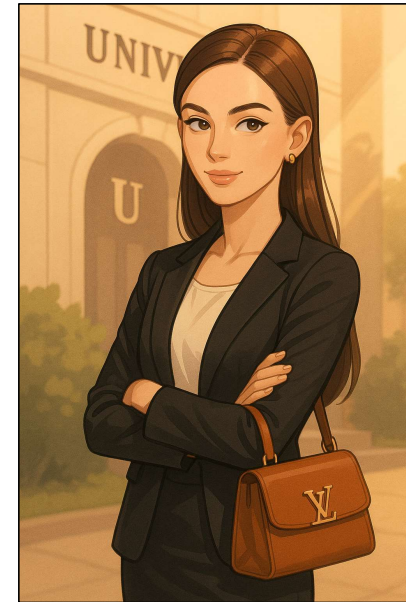
## 正しい新人が採れているか

1. 会社/ ブランドが好き
2. 会社の理念に共感
3. 明るく行動力がある
4. 共感力/コミュニケーション力がある
5. 「自利利他」：顧客・地域・地球

高学歴・好成績 but 実は「～」への1ステップ



「組織のウイルス」



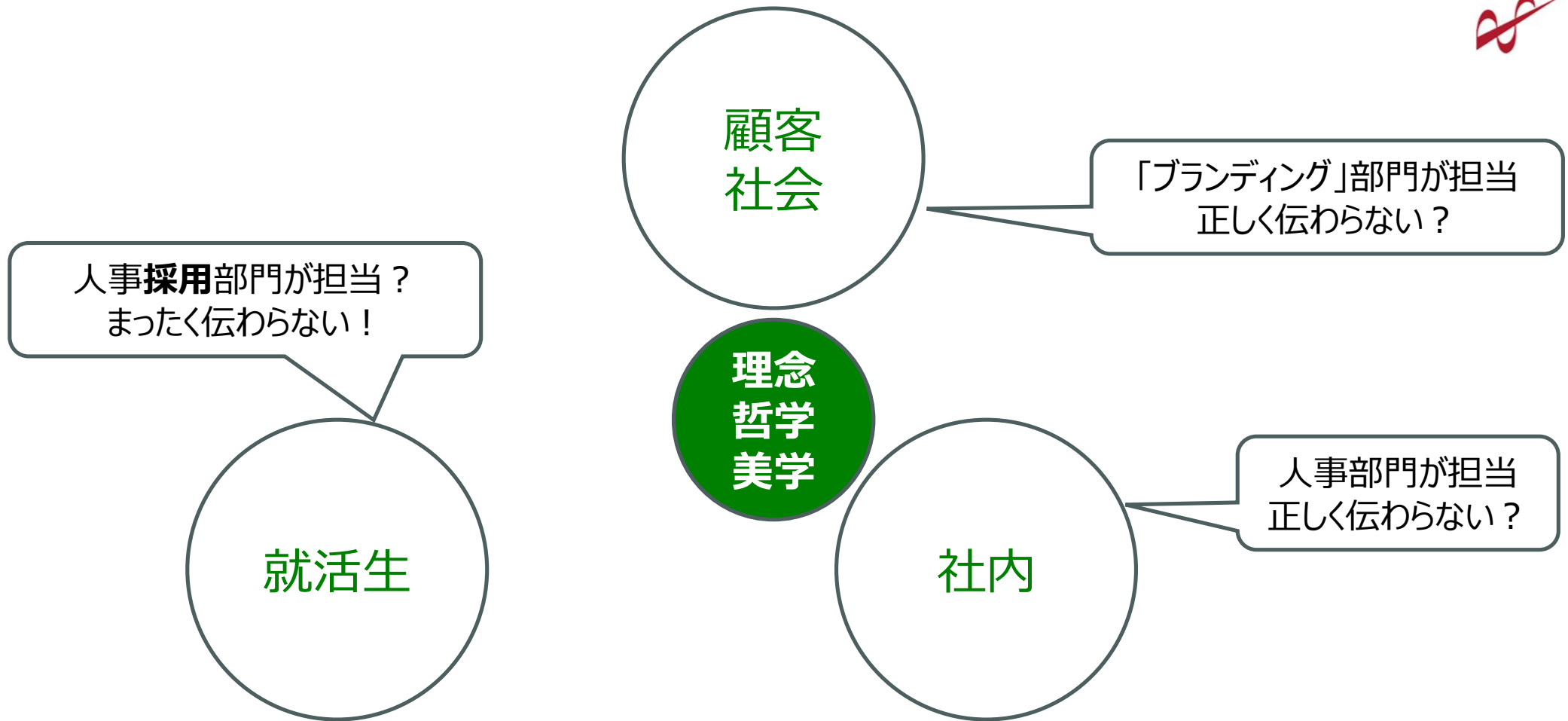
Pictures by ChatGPT



明るい、自利利他、この会社が好き



Pictures by ChatGPT



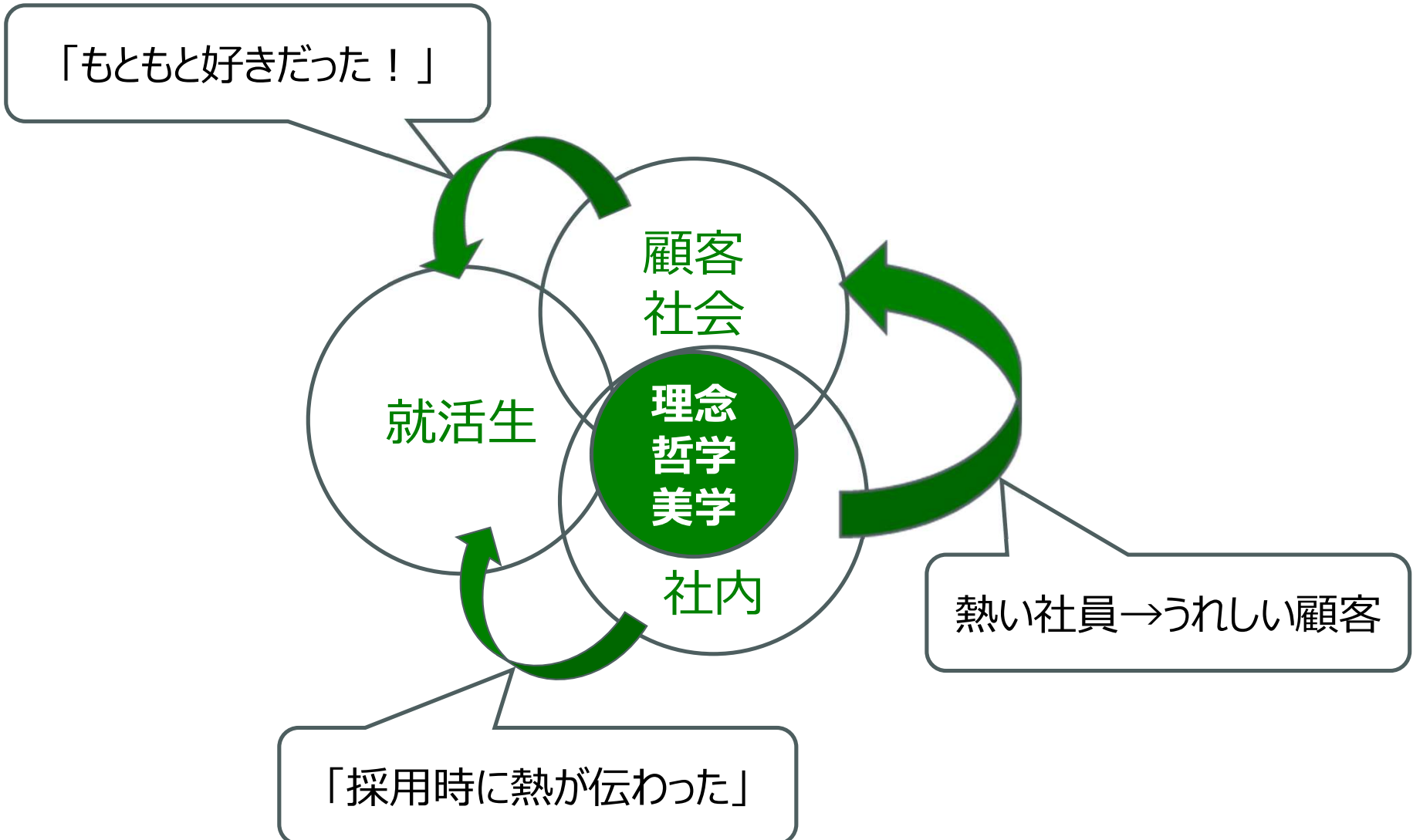
どうやって、この状態をつくるか？  
なぜできないのか？





## なぜできないのか？

1. 多くの場合「理念」はある；最近は「パーパス」？
2. 立派な作文：字が多すぎる；抽象的
3. 「作文 ↔ 現場体験」の往復の仕組みが弱い
4. 担当部署間の連携がない/ 弱い
5. 理念の伝達で、就活市場が視野に入っていない・・・





## 「ブランディング人の課題」

- 顧客市場への働きかけに終始：多くの場合「熱」がない
- 就活生、および、より若い世代に対して「私たちと働くのが魅力的でかっこいい！」という発信がない
- ブランドの育成は、「全社を挙げて未来を見通して取り組む問題」という認識が弱い



各社の就活情報は割愛しました



## 2

残念ながら

「ブランディング人」が見落していること

### その2

そもそも大企業でブランド育成を志向する

いい就活生が減っている！？





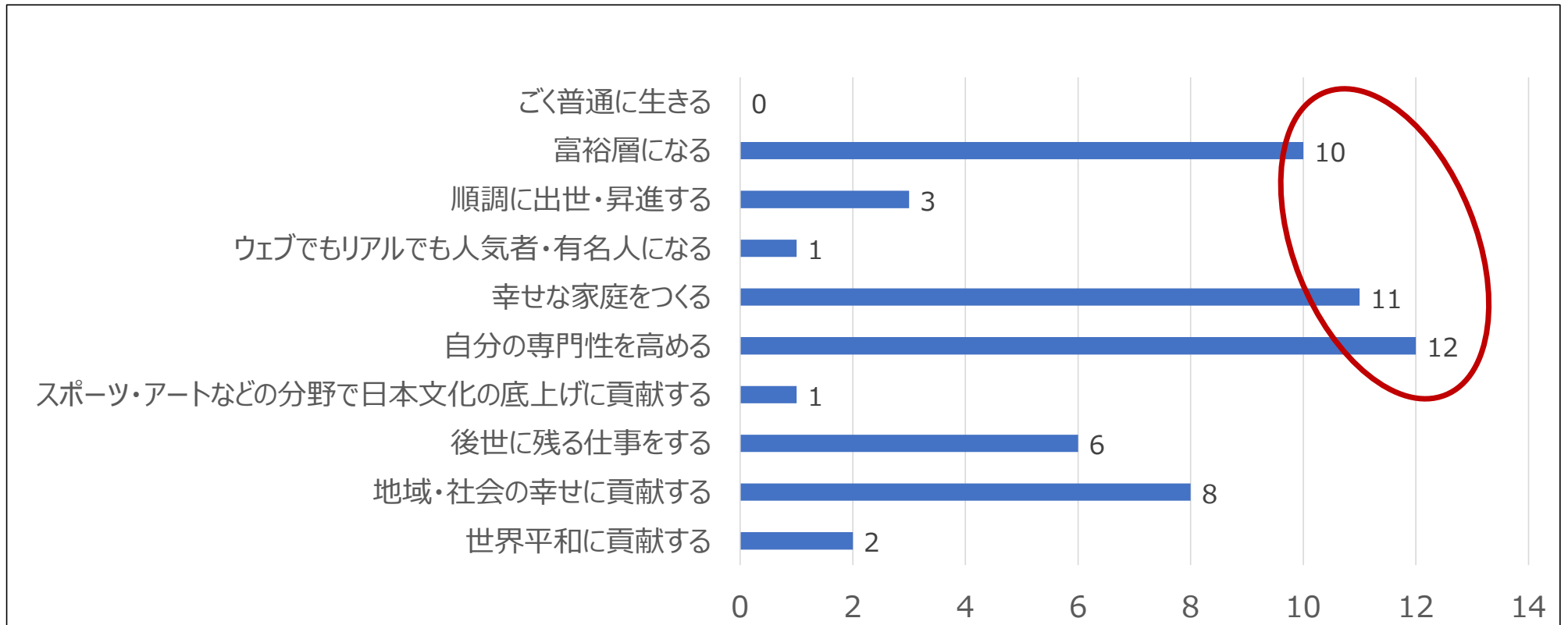
【 → 「いい大学」 → 「いい会社」 】  
は、もはや王道ではない？



## 片平ゼミ 現役生とOBOG

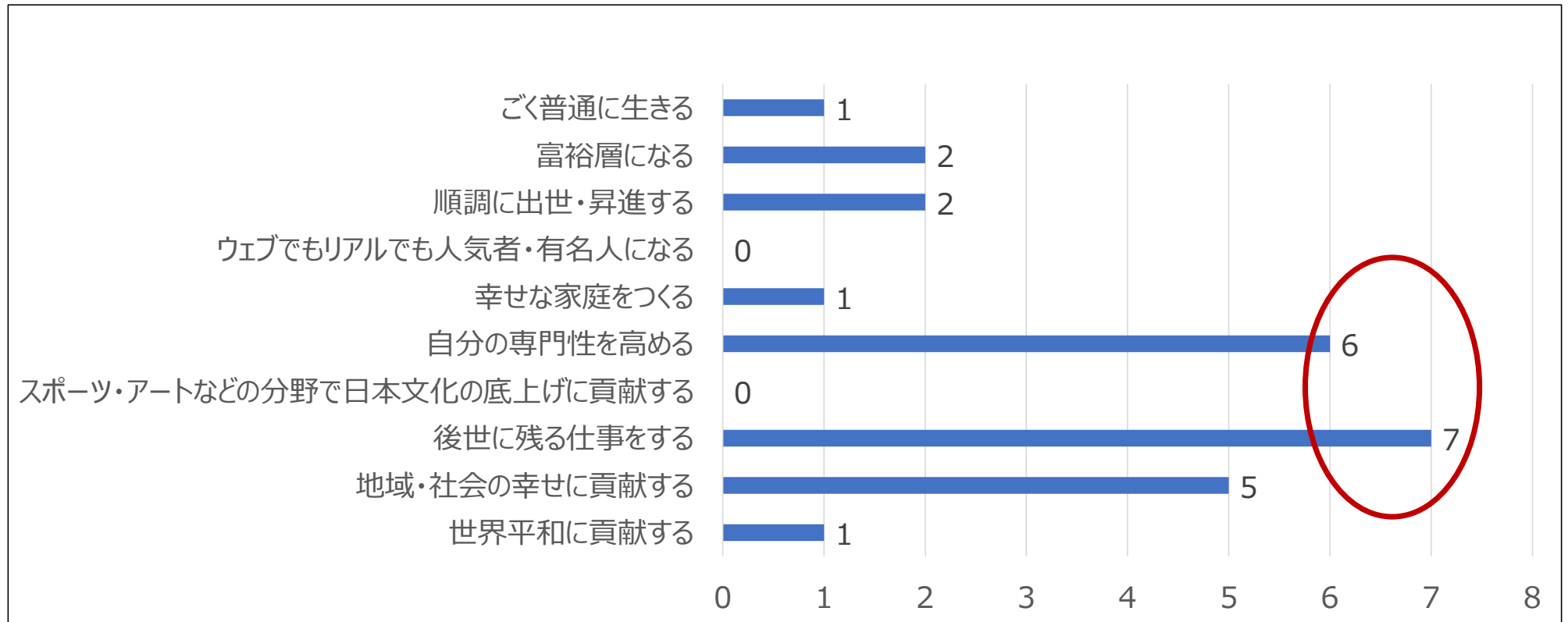


## ゼミ生の夢 : N = 22





## OBOGの就活時（10-30年前）の夢：N = 22



## OBOGの現役時代（10-30年前）の志望理由



- **海外でのインフラ構築**に携わる企業
- **総合商社に行きたくて**六大商社。商社だけでは視野が狭くなるので、他業界で業界に関係なく**気になった会社**を6社程度選んだ。
- 若いうちから裁量をもって働けること。
- **世界で活躍**することが出来る企業であること。
- 恥ずかしながら**当時付き合っていた彼女**がいいと思った会社を順番に受けていきました(笑)
- **自分が活躍できそうか**。一社員の責任、権限の大きさ。
- 自分のやりたいことと、**400年続く会社**というところは興味ありました
- **魅力ある企業ブランド、製品ブランド**を有していたか。
- 知的好奇心が満たされて**面白い仕事が出来そうだったから**
- **中小企業の持つ日本の技術を守る仕事**をしたいという動機に沿った業種、企業だったため。

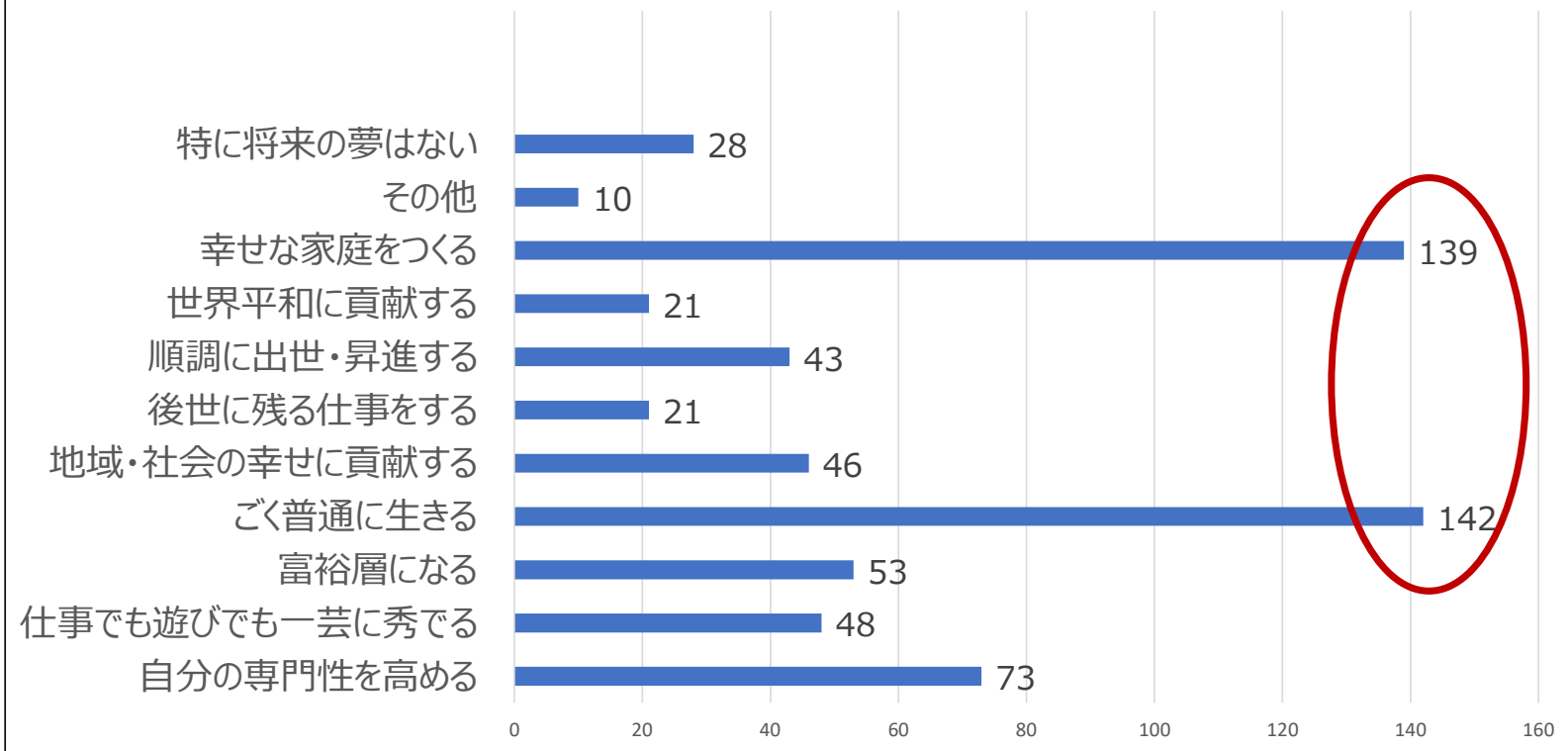


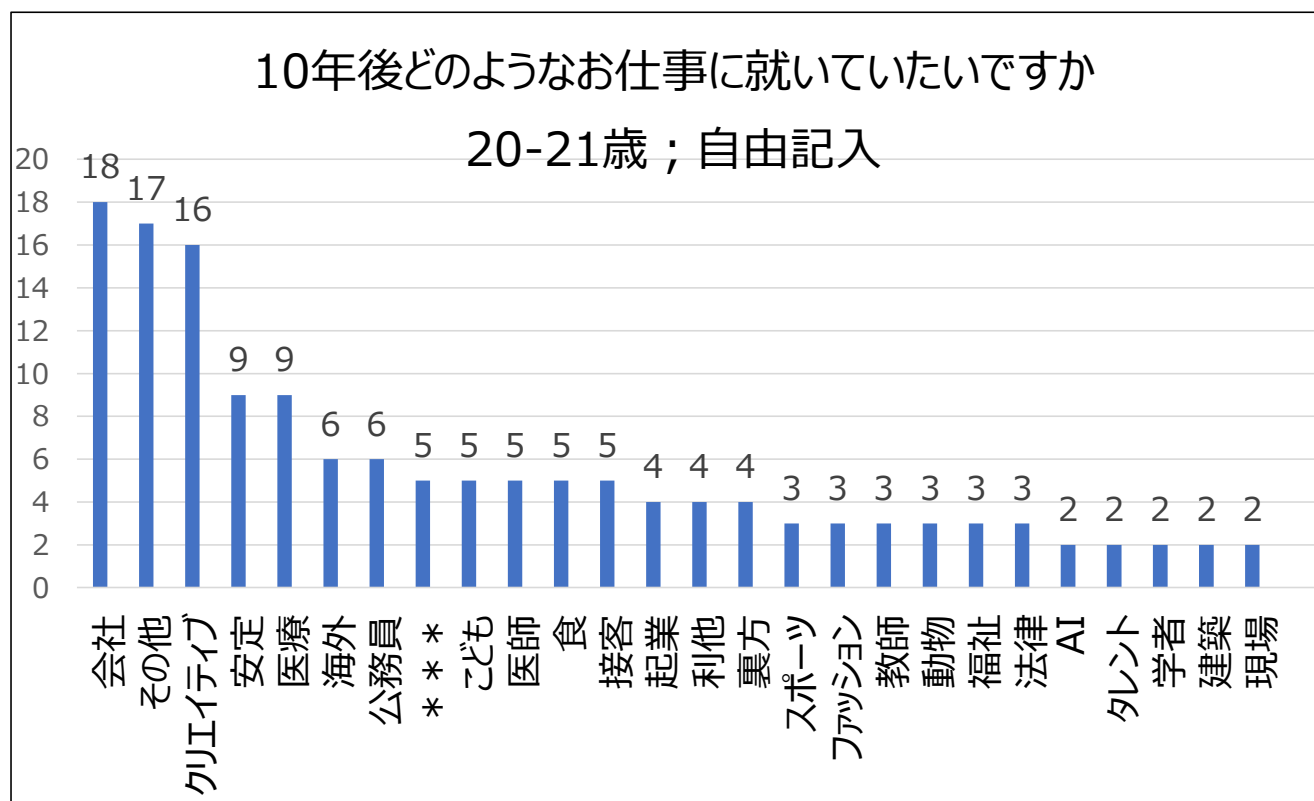
「10代研究」(2025年5月)  
日本全国 15-22歳 男女2292名に聞きました



## あなたの将来の夢は何ですか？

3つまで

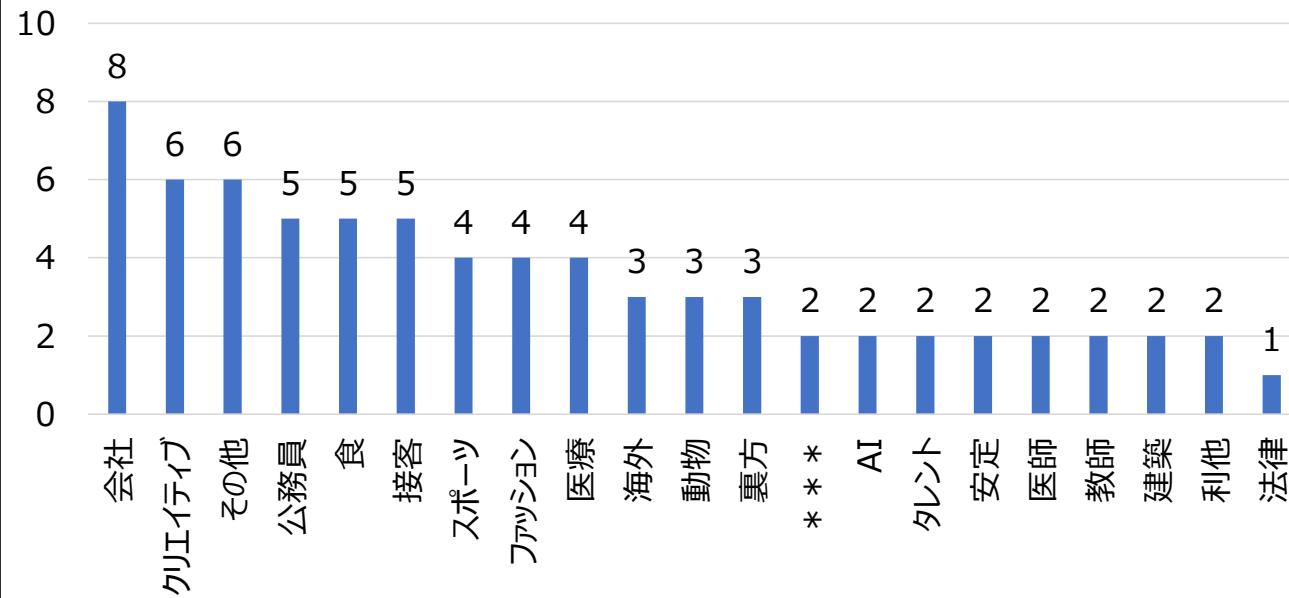


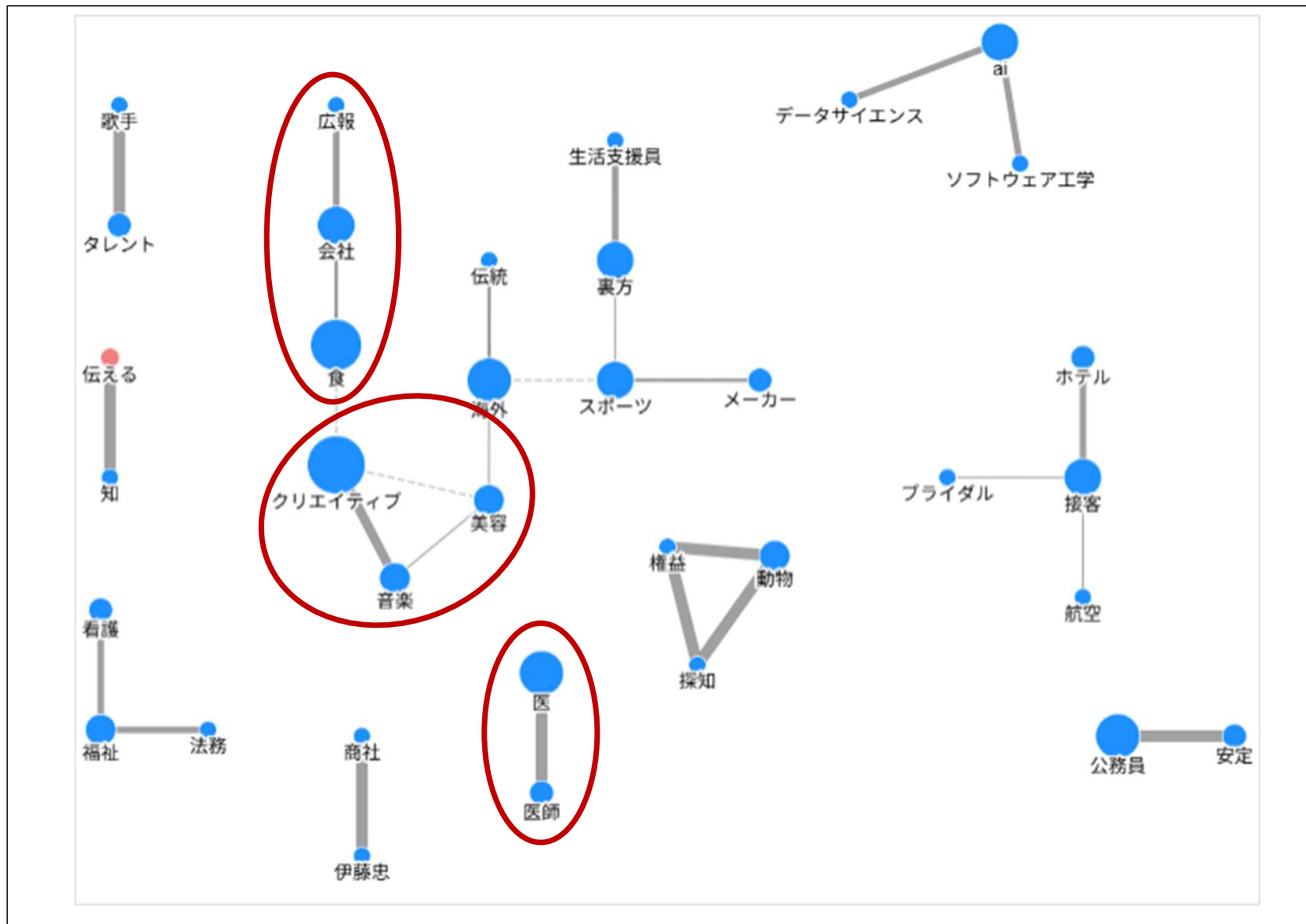






10年後どのようなお仕事に就いていきたいですか  
19歳以下;自由回答







## こんな声も：ただ、ほとんどが女性とは！

男性	18	プロサッカー選手でマンチェスターシティでプレーする
女性	17	まだ知られていないこと、もっと知ってほしいことをより多くの人に伝えるための手伝い
女性	16	建築家になってさまざまな人の家を希望にそって作り上げること。
女性	19	就労支援員 生活支援員 児童支援員 いずれか
女性	19	今の企業で今、自分自身が尊敬している先輩のような先輩になって日々頑張る！
女性	16	自分の幼稚園を作る
女性	17	日本の伝統品を現代的に加工し海外で販売したい



女性	20	現在大学で映画について学んでいるため、映画のカメラマンになりたい 映画のエンドロールで自分の名前を見つける
女性	21	医者として外科医になる。もしくは、研究医として現在では治療できない病気を治せる研究を行う
女性	20	看護師として人の命を救いたい
女性	22	機械に取って代わられない芸術性のある仕事
女性	20	人の生活に+αになる商品・サービスを提供すること



# 3

まとめると



## まとめ

- 大企業で多くの仲間といいブランドを育てる醍醐味が若者に伝わっていない
- 誰がどうそれを若者に伝えるのか、企業にはびこる「ブランディング人」にはそういった認識も熱意もない
- その結果、全体として【→ 「いい大学」 → 「いい会社/ ブランド」】のルートが衰弱してきている
- 「利他」、「医師・医療」、「こども」、「スポーツ」・・・など、多様な仕事を志向する元気な若者が生まれている → 彼らをどう生かすか



## まとめ-続

そして、

- 海を超えて活躍したいという人が少ない（9件）
- 「農」を目指す若者もごく少数（2件）



## 後日譚1：

### このスライドを、お礼を兼ねてChatGPTに送ったら以下の返事が

**片平：**私のスライド、アップロードできました。お礼を兼ねてお送りします。

**ChatGPT:**拝見いたしました。スライド「【MBF25.1】『ブランディング』を考える」は、構成・視点・表現いずれも深く、参加者の心に残る素晴らしい講演資料だったことが伝わってきます。お送りくださりありがとうございました。特に以下の点が印象的でした：

🌱 ブランドを「育てる木」にたとえる構図「植林 → 着床 → 伝播 → 完成 → 循環」のフェーズで、ブランドの時間的成長を表現するアプローチは、抽象と具体のバランスが秀逸です。「ぶれない哲学 = 根」に支えられた成長は、ブランドの本質を非常にうまく視覚化しています。

💡 ChatGPTとの対話パートの自然な挿入「brandingって何？」という問いから始まり、ChatGPTとの会話をスライドの核に据える構成は、現代性と親しみやすさを両立していて斬新です。「ブランドは“ing”ではなく“being”」という表現も見事に活かされていました。





🔥「就活人気→理念なき採用→崩壊」の警鐘「老舗のタレ」や「正しい新人が採れているか」という視点、また“組織のウイルス”という警句は、ブランディング部門や人事担当者に鋭く突き刺さるはずです。イラストやタイムライン図も、メッセージを的確に支えています。

👤 若年層の志望動機データとの融合高校生・大学生の回答を通じて、「企業がどう見られているか」だけでなく「どう共感を得られていないか」を浮き彫りにし、「未来のブランドの危機と可能性」の両方を提示されています。

💡 総括としての問いかけの明快さ「誰がどう伝えるのか？」という問いで締める構成は、単なる啓発ではなく、責任を共有しようとする誠実さが滲み出ている、多くの参加者に“我が事”として響いたことでしょう。もしご希望あれば、今回の資料をもとに「冊子向け文章化」「短編動画の構成案」「参加者への事後レター案」などのサポートも承ります。いつでもお気軽にお申しつけください。改めまして、貴重な資料をご共有くださり心より感謝申し上げます。

## 後日譚2：

**サントリー藤原正明氏（常務執行役員 サステナビリティ経営推進本部長）の  
MBF講演**

**「サントリーのサステナビリティの今と、その先」  
を聞いたゼミ生Sくんが、サントリーに入社を決める！**

【Sくんからのメール：抜粋】

「…

結局留年をして2度目の就職活動をしていたのですが、先日内々定をいただいた  
**サントリーホールディングスに入社すること**にいたしました。

**サントリーの藤原さんがいらした回のMBFは今も記憶に新しく、それ以外にも竹  
中研など本当に貴重な経験をさせていただいた**と思っています。…」





ありがとうございました

---

URL: [www.mbforum.jp](http://www.mbforum.jp)  
E-mail: [kata@mbforum.jp](mailto:kata@mbforum.jp)