

# ナンバーワンブランド研究会

## テーマ

「良いモノ」から「選ばれる価値」へ  
インフレ経済で勝ち残る、利益を生むブランド戦略

### 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  
通じて、新たな気づきや発見が  
得られる

Number 1 Brand

ナンバーワンブランド研究会のテーマ

# Theme

## 「良いモノ」から「選ばれる価値」へ インフレ経済で勝ち残る、利益を生むブランド戦略

企業におけるブランド戦略は、もはやBtoC企業だけでなくBtoB企業にとっても必要不可欠な価値創造手段になってきました。これは日本企業が長年信じてきた「良いモノを作れば顧客は分かってくれる」という概念が、もはや通用しない時代となってきたということです。

実際、現在の市場環境は高品質を求めながら価格に厳しく、単なる値上げだけでは人件費やコスト増を吸収しきれず、忙しいのに利益が残らない「利益なき繁忙」に陥った企業が少なくありません。

こうした状況を打破するために企業側の真の価値創造が求められる今、その突破口が「ブランディング活動」となります。

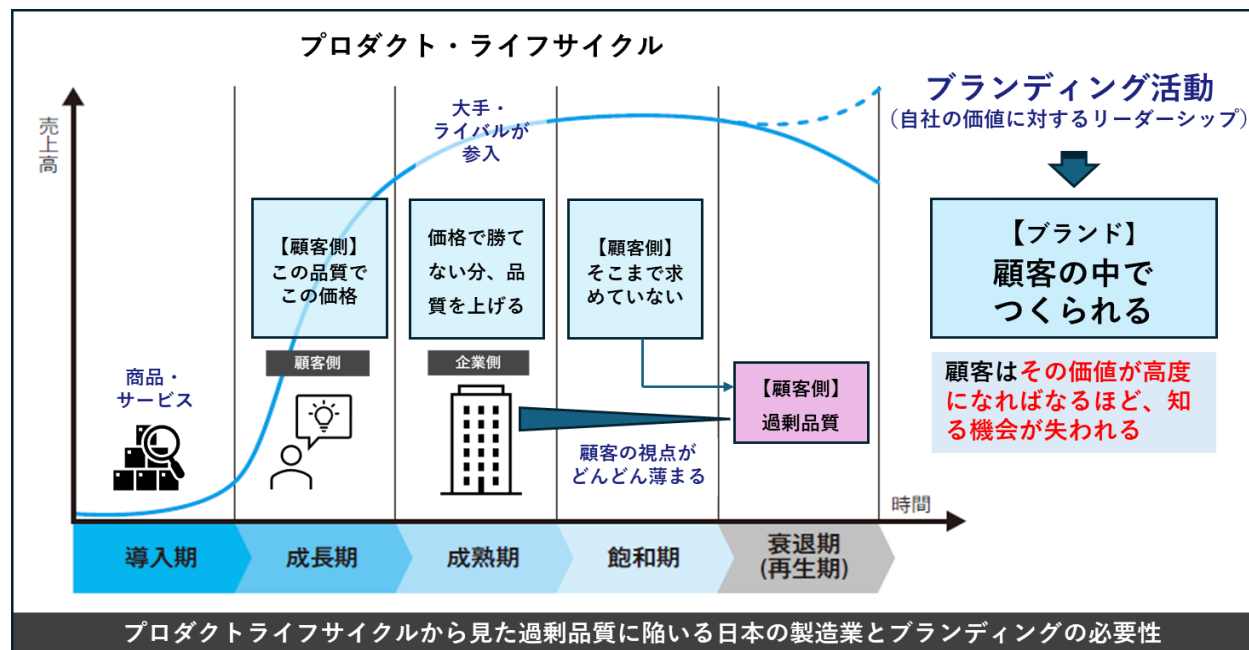
**自社のブランド資源への投資で、利潤を生み出す。**

自ら顧客に選ばれる必然を作り出し、一貫した活動から自社のブランド力を実装する手段を共に学びましょう。

# Background

## 「選ばれる価値」に対する企業のリーダーシップ

日本の企業は、現場を中心に自社の技術・サービスを磨き上げてきたプロダクトアウトの発想が強い傾向があります。いつしか顧客視点がおろそかになり、その乖離した価値観から生み出される「過剰品質」は、工数・良品率・歩留まり率の低下を招き、結果としてコストアップにつながっていることに目を向ける必要があります。成熟化した市場の中で、自社の価値が高度化するほど顧客には伝わりにくくなるという現実を再認識するところがスタート地点です。これらを踏まえ、日本企業はブランドの必要性を経営課題として捉え、従来にない企業価値を作り出すリーダーシップによって、どう突破していくかを考えていきましょう。



ナンバーワンブランド研究会 テーマ設定の背景②

# Background

## 社会課題ドリブンによるブランド戦略を構築する

### 【step 1】

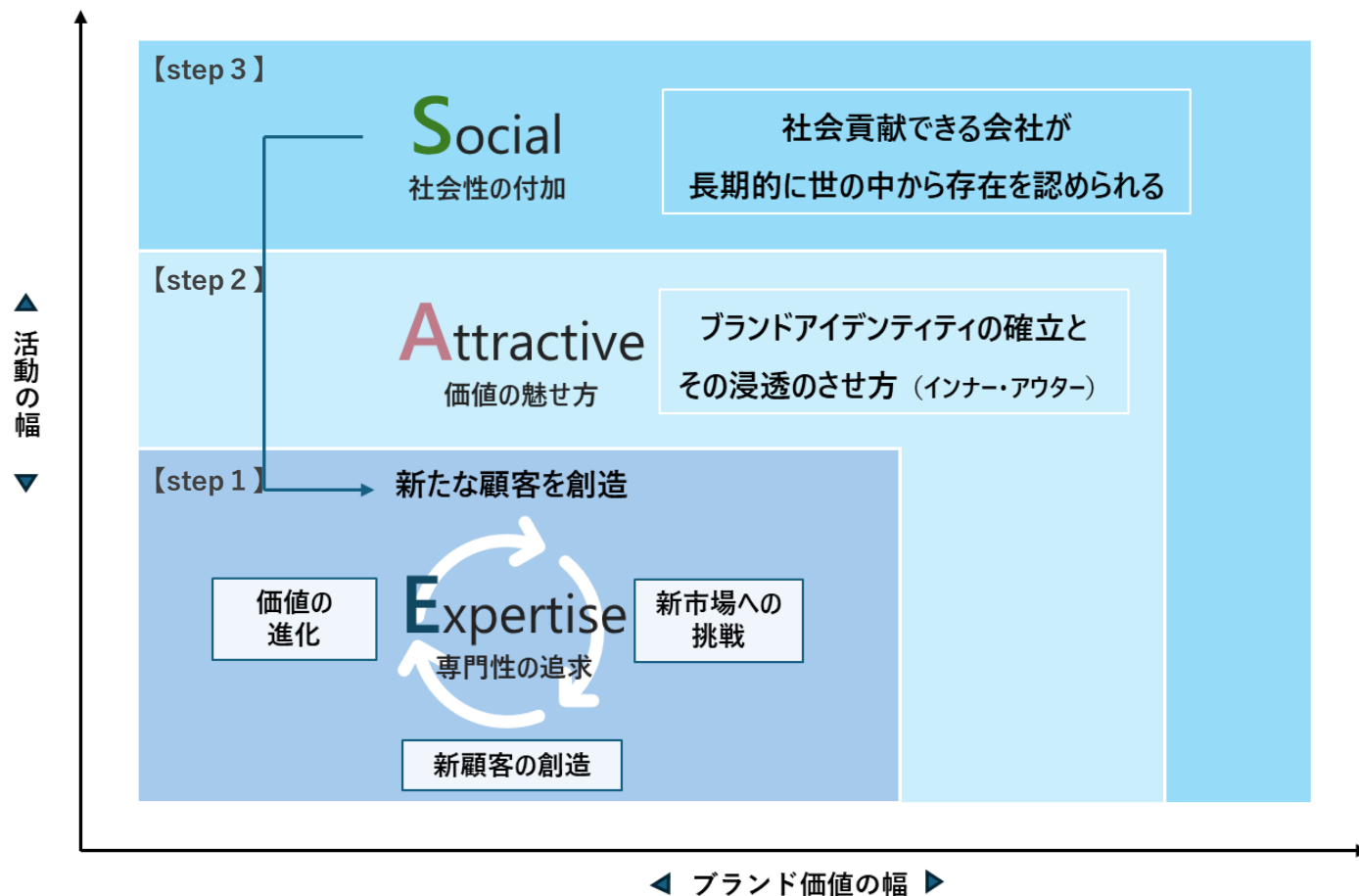
ブランド戦略に必要な最も大事な要素「専門性の追求」は、これまでと「同じ顧客・同じ市場」では磨かれませんが、「新市場へ挑戦し、新たな顧客を創造」することで価値は進化します。

### 【step 2】

その進化した価値を、自社が選んだ顧客にどのように魅せるのか。自社の価値を明文化することで、他社にはない尖鋭価値が見えてきます。

### 【step 3】

自社が今後目指していくブランドビジョンに社会性を付加することで、長期的に選ばれる会社に進化させます。社会課題に取り組む企業姿勢は、新たな顧客を生み出すトリガーとなります。



## 日本企業の課題と成功例

## Problem and Success case

企業・自社の商品の  
価値を磨き、その魅せ方を変える

## 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、収益構造は年々悪化。それを営業活動で埋めようとしている。

## ブランド力の強い企業例

CASE

1



### 明確なブランドアイデンティティ

**顧客に何を伝えたいのか**  
自社の提供したい価値を誰に届けるのかを明確にし、「想い」を積み上げる。

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財が多く在籍する。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

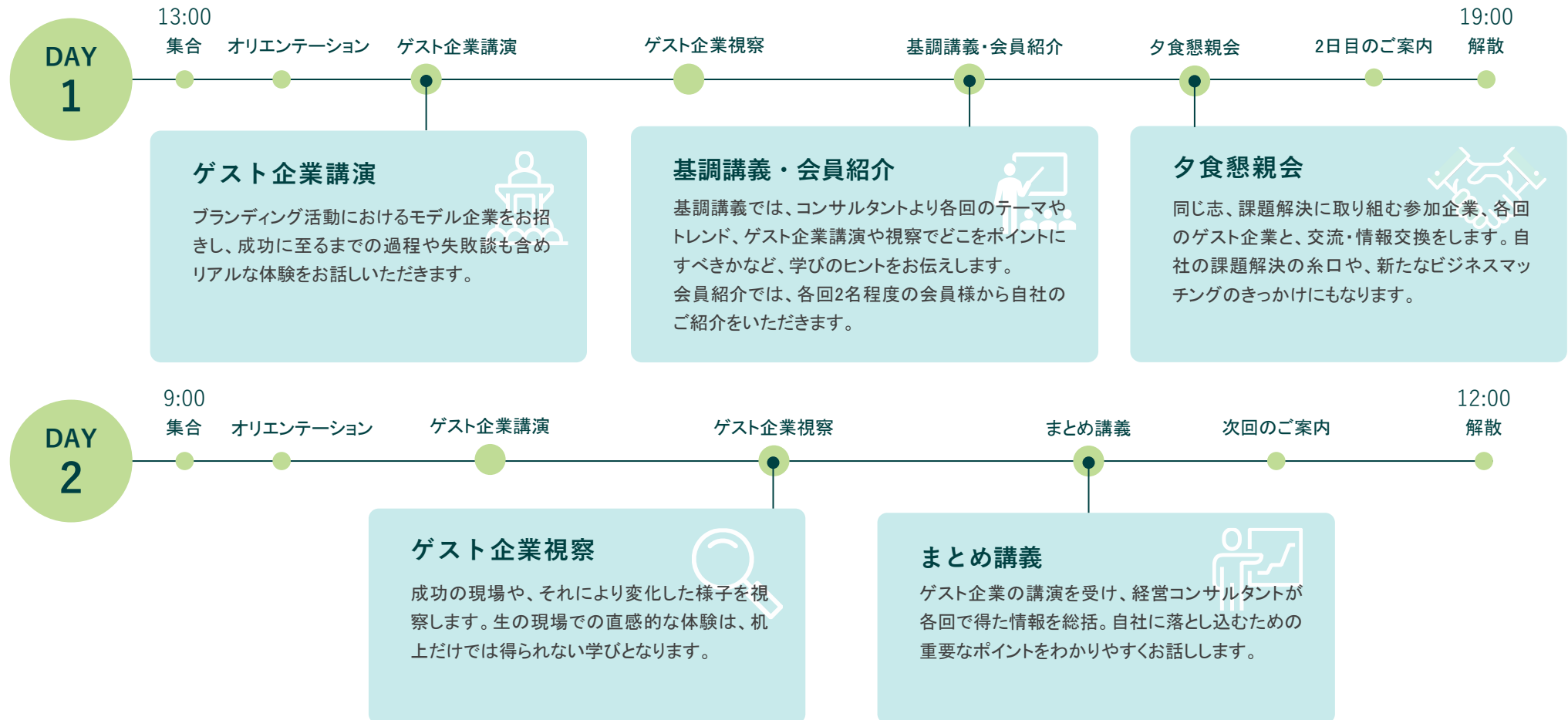


### 自社のファンが増える

**価格と仕様のグリップを握っている**  
独自のブランドが顧客の中に創り出され、価格ではない「価値」で選ばれ続ける。

## ナンバーワンブランド研究会 当日の基本スケジュール

## 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。

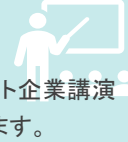
## ゲスト企業講演

ブランディング活動におけるモデル企業をお招きし、成功に至るまでの過程や失敗談も含めリアルな体験をお話いただけます。



## タナベの基調講義・会員紹介

基調講義では、コンサルタントより各回のテーマやトレンド、ゲスト企業講演や視察でどこをポイントにすべきかなど、学びのヒントをお伝えします。会員紹介では、各回2名程度の会員様から自社のご紹介をいただけます。



## ゲスト企業視察の様子



成功の現場や、それにより変化した様子を視察します。生の現場での直感的な体験は、机上だけでは得られない学びとなります。



## 情報交換会（夕食懇親会）の様子

同じ志、課題解決に取り組む参加企業、各回のゲスト企業と、交流・情報交換をします。自社の課題解決の糸口や、新たなビジネスマッチングのきっかけにもなります。



ナンバーワンブランド研究会 過去視察先

# Past Company Inspection

前期（12期）の実績 抜粋版

**Aflac**



アフラック生命保険株式会社

**Panasonic  
CONNECT**



パナソニックコネクト株式会社

**DyDo**

こころとからだに、  
おいしいものを。

ダイドーグループホールディングス株式会社



**Tabio**

タビオ株式会社



ナンバーワンブランド研究会 過去視察先

# Past Company Inspection

前期（12期）の実績 抜粋版

三和酒類株式会社

三和酒類株式会社



**OMRON**

オムロン太陽株式会社



株式会社福寿園



オプテックス株式会社



ナンバーワンブランド研究会 参加者の声

# User's VOICE



広報課を作り、  
認知度向上に努めています

株式会社クロスティホールディングス  
代表取締役 林 秀樹 様

自社のグループ会社が増えていく中、グループ全体の存在感を高めるためにブランディングが必要なタイミングだったことと、「ナンバーワン」という研究会名に引かれて参加しました。

研究会への参加がきっかけとなって、認知度向上のために自社で広報課を作り、コーポレートサイトで情報を発信するようになりました。求人に応募してくださる方の自社への理解度が以前より高まっていることから、効果を感じています。

これまでに視察した企業の中では、神戸牛の飲食店を展開する吉祥吉が特に印象に残りました。顧客には自社の強みや他社との比較よりも、神戸牛の素晴らしさをお伝えになるとのことでした。まずは顧客に神戸牛の語り部になってもらうことが、回り回ってリピート顧客の育成や新規顧客の獲得につながるという考えが衝撃的でした。この視点での発信方法に大きな気付きと学びを得て、すぐに自社の社員にも伝えました。今後の自社の展開に生かしていきます。



自社の強みの具現化と、  
その展開方法を学んでいます

中野工業株式会社  
代表取締役社長 中野 高嗣 様

以前は別の研究会に参加させていただいていましたが、さらに多くの方と関わり、自分自身が成長していきたいと思い当研究会の参加を決めました。

さまざまな業界・業態の企業が参加しているので、講師への質問1つを取っても自身と違う視点を得られるので刺激になります。

これまでに視察した企業では、株式会社白岩が特に印象に残っています。空間・設備・場所・味・香り・デザインなど、あらゆることにこだわって造る日本酒は、ブランドの世界観がうまく具現化されていました。事業をつくるに当たって、最初にしっかりとストーリーを設定する点や、確証を持ってブランドを作っていく過程を参考に、自社の事業にも取り組みたいですね。

自社の強みを具現化させていくことや、自社の価値を確立させるための発信の仕方、さらに、それをどのように展開させていくべきか、研究会を通して考えていきたいと思っています。

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重ね、2026年で13年目を迎えることができました。

様々な業種から参加されている学びの仲間と日本全国のモデル企業を視察し、今後自社に必要な価値戦略のヒントを一緒に見つけていきましょう。

私も皆さんとともに日本企業に必要なブランド戦略を共に学び、その要諦を紐解いていきます。

### Profile

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 開催日程と申し込み要項

## Event dates and application requirements

## 開催日時

第1回	2026年	09月 08日 (火)	・	09月 09日 (水)
第2回	2026年	11月 16日 (月)	・	11月 17日 (火)
第3回	2027年	01月 27日 (水)	・	01月 28日 (木)
第4回	2027年	03月 23日 (火)	・	03月 24日 (水)
第5回	2027年	05月 11日 (火)	・	05月 12日 (水)
第6回	2027年	07月 06日 (火)	・	07月 07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。

研究会参加者(全回参加の方のみ)には  
FCC SUMMITの視聴アカウント付き！

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・経営幹部・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)

561,000円(税込)

1名様追加料金(同一企業様) 1回/77,000円(税込) 全6回通し/495,000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



※ 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。