

ナンバーワンブランド研究会

テーマ

日本の技術・サービスを軸に進化しても未開のマーケットは切り拓けない
価格決定力を生み出すブランド経験価値をデザインする

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

日本の技術・サービスを軸に進化しても未開のマーケットは切り拓けない

価格決定力を生み出すブランド経験価値をデザインする

日本では品質の最低基準が高く、良いものが当たり前となり、世界で最も消費に厳しい国だといわれています。

また、日本の企業は素晴らしい専門性を持っていますが、その「魅せ方」が上手くできていない会社が多くあります。

では、今ある自社のベース価値（すでに強みとして打ち出している、価格・納期・商品の独自性など）に何を付加させるとよいでしょうか。

- ①潜在的に顧客が抱える「不」に対して、長期的な約束を提示する
- ②選んだ顧客が実際に自社の商品・サービスを購入することで得られる体験価値を言語化する
- ③大手企業のようなベース価値を総合的に上げる戦い方では中堅・中小企業は戦っていけないため、
「一部の尖った価値」を決め、長期的な約束を果たす

Background

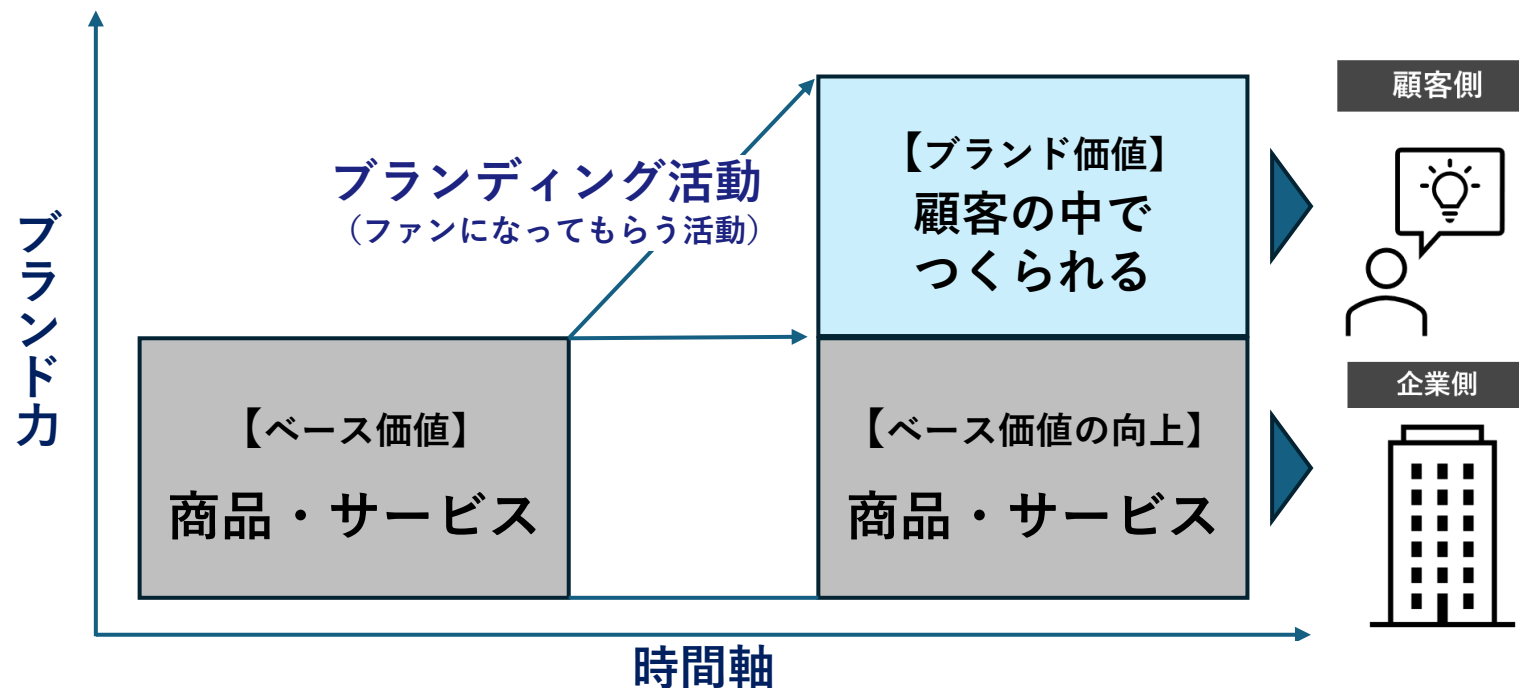
単に企業側のベース価値を向上すればブランドが出来上がるものではない

ブランディングとは、顧客に自社の商品・サービスのファンになってもらうための活動です。

良いモノを作っていれば必ず顧客は「分かってくれるはず」というような、かつての日本の美德は通用しなくなっています。

自社の商品・サービスを磨き続け、その価値を言語化し発信し続ける。その地道な企業活動により、顧客の中で「ブランド」が生まれます。

すなわちブランディングとは自社の商品・サービスを磨き続けながら、顧客に対する「想い」を積み上げる長期戦略なのです。



ナンバーワンブランド研究会 テーマ設定の背景

Background

自社の個性や特徴を際立たせる「ブランドアイデンティティ」を設計する

1

顧客にどんな約束をするのか

Promise

潜在的に顧客が抱える「不満」「不安」「不足」「不便」「不快」に対して**長期的に**自社はどんな約束をするのか

2

顧客にどんな経験をさせるか

Experience

選んだ顧客が「視覚」「知覚」「感覚」によって、**実際に自社の商品・サービスを経験する**ことで
「機能性」「安心感」「フィーリング」「優越感」など、どんなコトを得られるのか

3

ブランド経験を創り出す尖った価値は

Sharp

大手のようなベース価値を総合的に上げて中堅・中小は戦ってゆけない

長期的な約束に必要な「一部尖った価値（提供する“コト”）」を何にするのか

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きます。



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きます。



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。生の現場から直感的に感じる体験は、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（11期）の実績

第1回 東京開催

POLA

株式会社ポーラ



ここのうどんは、生きている。

丸亀製麺



株式会社トリドールホールディングス

第2回 岐阜開催

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



KOYO



光洋陶器株式会社

ナンバーワンブランド研究会 過去視察先

Past Company Inspection

前期（11期）の実績

第3回 名古屋開催



株式会社新和建設



ゼネラルパッカー株式会社



第4回 広島開催



オタフクソース株式会社



ベンダ工業株式会社



ナンバーワンブランド研究会 過去視察先

Past Company Inspection

前期（11期の実績）

第5回 京都・大阪開催



株式会社WELLZ UNITED



For Earth, For Life
kurabata

株式会社クボタ



第6回 横浜開催

あたらしいを、あたりまえに

J:COM

JCOM株式会社



MOTHERHOUSE

株式会社マザーハウス



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。求人に応募して下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



今期

2025年9月～2026年7月

講演・視察先のご紹介

TANABE CONSULTING

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 2025年9月24日(水)

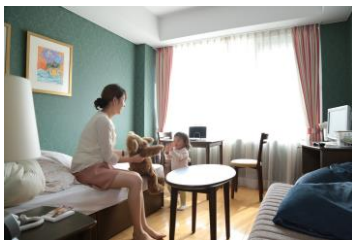


アフラック生命保険株式会社

社会公共活動推進室長 伊藤 春香 氏

【事業概要】「がんに苦しむ人々を経済的苦難から救いたい」という想いのもと、1974年に日本で初めてがん保険を提供する保険会社として創業。以来、日本で最も長くがんとともに歩んできた保険会社としての強みを活かし、がんに関わる社会的課題の解決に向けて、さまざまな社会貢献活動に取り組んでいる。

「『生きる』を創る。」をメインテーマとした社会貢献活動
～がんになっても自分らしく安心して生きられる社会の実現を目指して～



第2回 大阪 2025年10月28日(水)



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

コーポレートコミュニケーション部長 三原 真紀子 氏

【事業概要】ダイドードリンコの自動販売機を軸とした国内飲料事業を中核に、海外飲料事業、医薬品関連事業、食品事業(フルーツゼリーたらみ)、希少疾病用医薬品事業の5つの事業セグメントを持つグループ企業。世界中のお客様に、ブランドメッセージでもある「こころとからだに、おいしいものを。」提供している。

世界中の人々に、「こころとからだに、おいしいものを。」
提供するブランドを目指して



ナンバーワンブランド研究会 ゲストご紹介

Guest Companies

第3回 大分 2026年1月22日(木)

OMRON



オムロン太陽株式会社

代表取締役 辻 潤一郎 氏

【事業概要】 1972年に福祉施設・身障者・民間企業の合併会社として設立。日本初の福祉工場とも呼ばれる電気機械器具の製造を行うオムロン株式会社の特例子会社。

誰もができる「ユニバーサルものづくり」を目指し、障がいの有無に関わらず全ての人がイキイキと働ける職場づくりを推し進めている。

ユニバーサルものづくりで目指す、
障がいのある人も無い人も一緒に働ける職場



ナンバーワンブランド研究会 ゲストご紹介

Guest Companies

第4回 滋賀 2026年3月3日(火)



三陽建設株式会社

代表取締役 阪本 仁彦 氏

取締役経営企画部長 山本 貴光 氏

【事業概要】 総合建設業。一般建築(商業施設、福祉施設、公共施設、工場、倉庫など)の施工を主たる事業とし、近畿一円並びに東海地方の一部を施工エリアとして展開。
現在はホールディングス制でのグループ経営を進行中。

著しく人員不足が叫ばれる建設業界において
人材確保につなげるインナーブランディングへの取組



第4回 滋賀 2026年3月4日(水)



オプテックス株式会社

取締役会長 上村 透 氏

【事業概要】 独自のセンシング技術とIoT技術を活用し、特定分野や用途に最適なソリューションを提案するグローバルニッチトップ企業。防犯・自動ドア・環境・車両関連分野などで、現場の課題解決に役立つ製品・サービスを提供。

モノとサービスを融合したイノベーションの起こし方



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 2026年5月12日（火）



株式会社福寿園

代表取締役社長 福井正興 氏

講演テーマ確認中

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	2025年	09月 24日 (水) ・ 09月 25日 (木)
第2回	2025年	10月 28日 (火) ・ 10月 29日 (水)
第3回	2026年	01月 21日 (水) ・ 01月 22日 (木)
第4回	2026年	03月 03日 (火) ・ 03月 04日 (水)
第5回	2026年	05月 12日 (火) ・ 05月 13日 (水)
第6回	2026年	07月 07日 (火) ・ 07月 08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
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・役員・CBOなど

定員 30名様

会費 お1人様(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

※ 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。