



志 BRANDING®

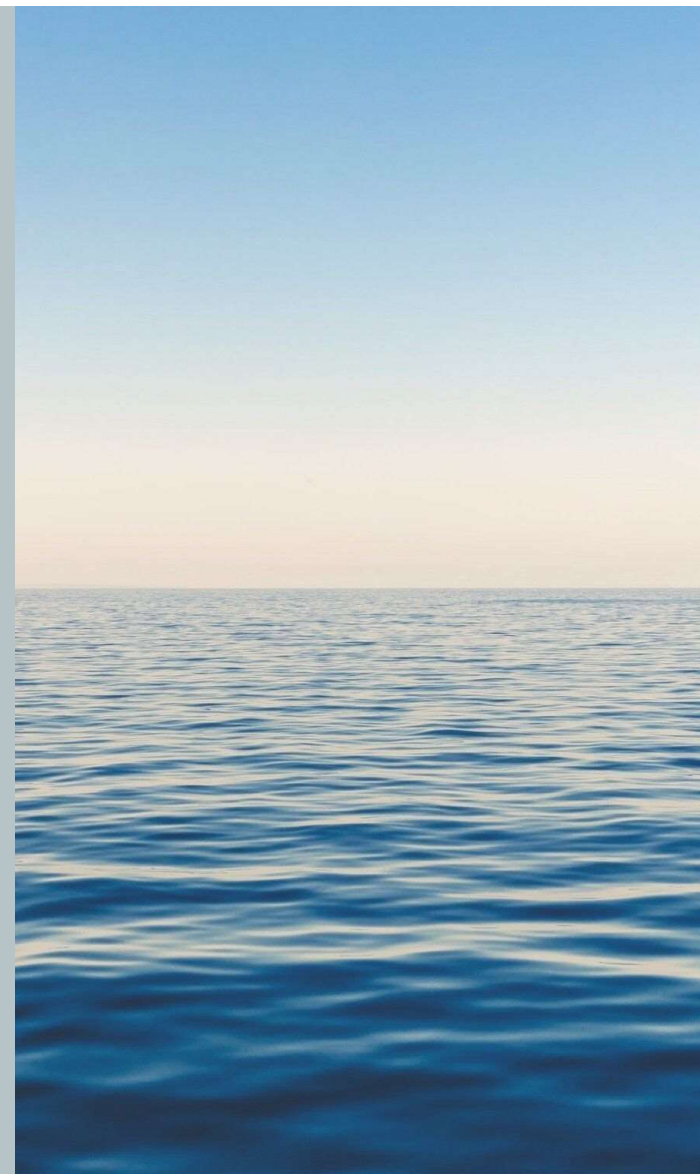
名古屋市シティプロモーション

ブランディングワークショップ

2024/8/24・9/7

PARADOX BRANDING & CREATIVE

Copyright © PARADOX Corp. All Right Reserved. Confidential



CORPORATE PROFILE

会社名 : 株式会社パラドックス

設立 : 2001年

資本金 : 1000万円

代表取締役: 鈴木猛之

○事業内容

●BUSINESS BRANDING

- 企業のDNAを踏まえた企業理念・ロゴマーク・ビジュアル構築
- 理念浸透・周年企画・組織活性
- 事業ビジョンやコンセプト・戦略策定・商品開発
- 広報・プロモーション戦略の策定と実行
- 採用コンセプトの構築とそれらをもとにした戦略構築
- グローバル向けの理念策定・浸透
- クリエイティブ開発（広告全般／グラフィック領域：会社案内・入社案内・IRレポート・ポスター等／Web領域：コーポレートサイト・採用サイト・バナー等／映像領域：CM・会社案内ムービー、入社案内ムービー等）

●PERSONAL BRANDING

- アートを通じた人材育成・教室の運営&展開・アートの販売支援
- 志の醸成と人材育成・教育メソッドの開発・就労支援・人材紹介

●PARADOX創研：ブランディングメソッドの研究開発・情報発信

○東京オフィス

東京都渋谷区恵比寿4-20-3

恵比寿ガーデンプレイスタワー13F

○大阪オフィス

大阪府大阪市北区芝田1-1-4

阪急ターミナルビル7F

○福岡オフィス

福岡市中央区大名1-6-8

バルビゾン96番館 4F

○名古屋オフィス

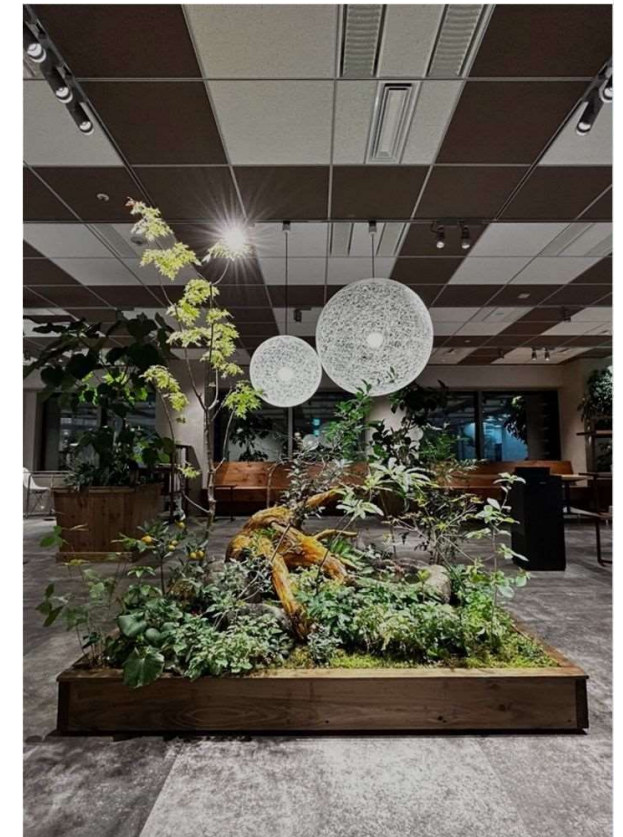
愛知県名古屋市中村区名駅 1-1-1

JPタワー名古屋21F

○沖縄オフィス

沖縄県宜野湾市我如古2-12-6

Topothesia





湘南ベルマーレ様 CORPORATE / INNER / CUSTOMER



Plan・Do・Seeさま



川崎重工業さま



土屋鞆製造所さま



「不易流行」という 地域ブランドづくり

俳人、松尾芭蕉の言葉である、「不易流行」。

「不易」……時代の新古を超越して不変なるもの、木に例えれば幹や根

「流行」……そのときどきに応じて変化してゆくもの、つまり花や枝葉や実

変化の激しい現代社会で、地域運営は目先の花や枝葉に気を取られがちです。

しかし、根や幹がしっかりとしていなければ、冬の寒さに耐えることはできない。

その両方を意識した地域運営が、長期的な繁栄に結びつきます。

不易

幹／根

変えてはならない
地域の誇りや価値観



流行

花／枝葉

変えていくべき
日々の活動



永続的に繁栄する地域

海士町・西栗倉村・東川町に代表されるように、
秀逸なコンセプトを軸にした不易流行のまちづくりは、
一過性のブームで終わらない、永続的な繁栄を遂げている。

永続的に発展する企業

ブランディング実施企業(約250社)の多くが業績アップを実現

ブランディング・ディレクター / コピーライター / クリエイティブ・ディレクター

虎上 亮平

企業の理念や地域事業のブランディングやコンセプト策定経験多数。コンセプトに基づいたクリエイティブツールの制作から戦略策定のサポート、内外への浸透（インナーブランディング）まで一貫して支援。（2024年3月現在、ブランディングアドバイザリー契約3社）
志は、「感情の創生が、地域の未来を創生する」。

<地域ブランディング・行政関連・地域活性関連実績>

- 国際協力機構（JICA）・島根県隠岐郡海士町 オリ・パラホストタウン事業コンセプト策定〜プロジェクト映像制作
- 岡山県西粟倉村 教育移住支援事業「百森留学」 事業コンセプト策定・事業運営コンサルティング・WEB・パンフレット制作
- 滋賀県長浜市 関係人口創出事業 コンセプト（ミッション・ビジョン・バリュー）策定
- 沖縄観光業界人材育成プラットフォーム開発事業 コンセプト策定・コンテンツ開発
- 山口県下関市産品ブランディング・国内販路開拓戦略策定 ブランドネーミング・ロゴ・キービジュアル制作
- 伊豆諸島 御蔵島村ブランディング事業

<セミナー・講演実績>

- 野村證券主催「地域課題解決セミナー」/ 第二地方銀行協会主催「地域ブランディングセミナー」
- 岐阜県岐阜市・島根県出雲市・広島県東広島市 地域事業者向けブランディングセミナー講師
- 大阪経済大学寄付講座 「東川町の新しいデザイン」ゲストスピーカー（東川町長とのパネルトーク）

<受賞歴>

TCC（東京コピーライターズクラブ）新人賞 / コピーライターズクラブ名古屋（CCN）審査員長賞 /
日本 BtoB 広告賞 リクルートサイトの部 金賞 / PR 誌の部 銅賞 / その他リクルートクリエイティブ広告賞受賞多数

<はじめに>

「ブランド」と聞いて、何をイメージしますか？

ブランドは識別記号として始まった



ブランドの語源は、牛などの家畜の焼印である「burned」に由来している。

牧場間の家畜を識別するために始めたが、その印に評判が付着し、価格差が生まれた。

ブランディングについて

識別記号から、 「品質保証」へ

大量生産、大量消費の時代になり、
ブランドは品質保証の
証（しるし）へと変化した。



ブランディングについて

そして「差別化」へ

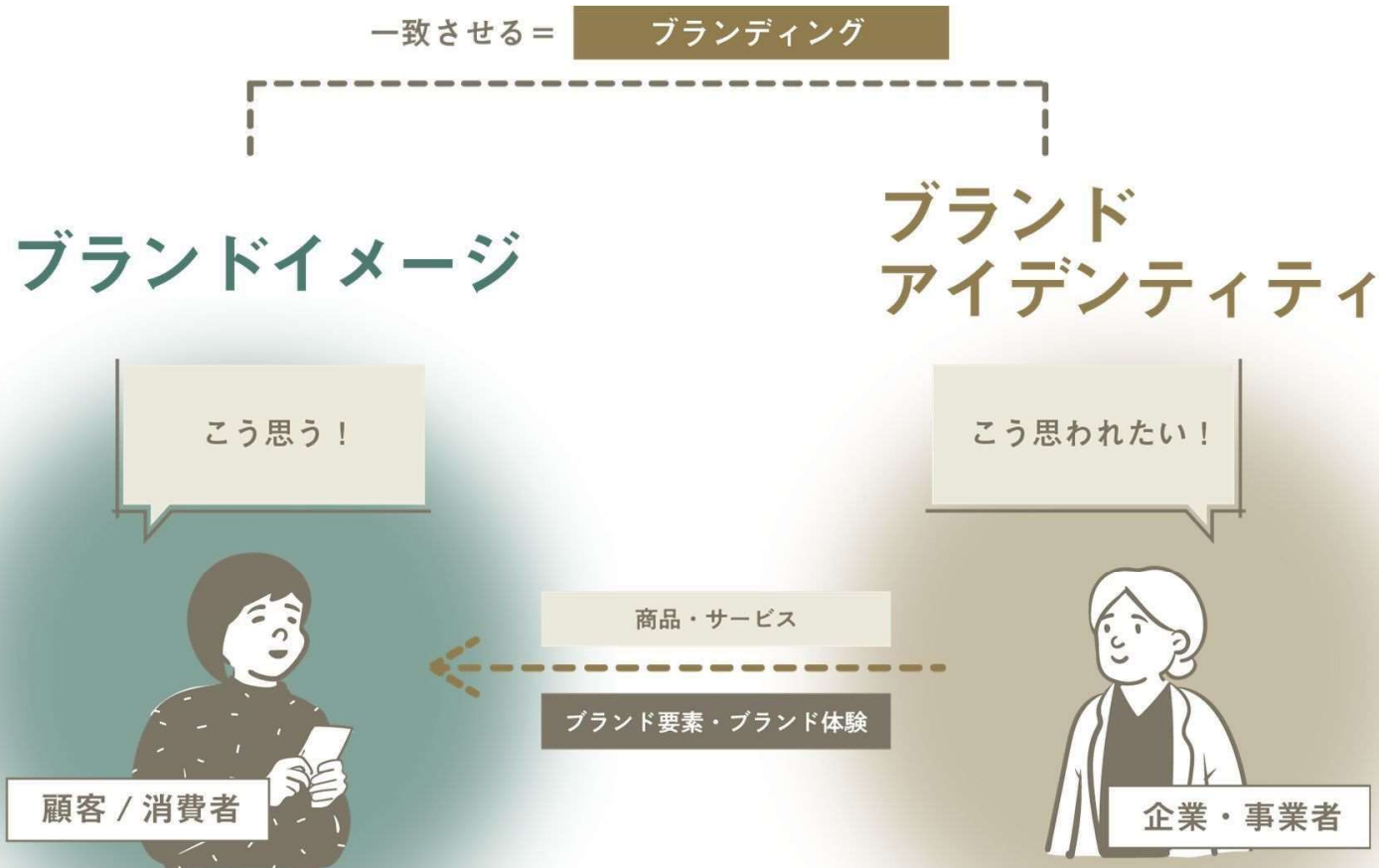
モノやサービスの均質化が一巡し、
ブランドは価値観やテイストによる
差別化により、
生き残りを図るようになった。



SUNTORY



ブランドとは受け手の頭の中に想起されるイメージのこと。



ブランドとは受け手の頭の中に想起されるイメージのこと。

一致させる = ブランディング

ブランディングのポイントは

「差別化」と「一貫性」



ブランドとは受け手の頭の中に想起されるイメージのこと。

「○○のまち」

- 差別化要素を一貫性を持って伝えていくこと
- 事実・実態を積み上げていくこと



「ブランディング活動」

顧客 / 消費者

企業・事業者

商品のちがい、サービスのちがいではなく、



何をするのか（what）ではなく、なぜやるのか（why）



「何を買うのか」ではなく、
「何を信じたいか」で選ばれる時代。



目的のちがい、目指す未来のちがい
その企業や地域の価値観や志・ビジョンで選ばれる時代

※もちろん地域においては「住みやすい」「働きやすい」といった事実（機能的価値）が最低限備わっていることが前提です。
ですが、今は離島でもAmazonは2、3日で届けてくれるし、ネットも快適に繋がるようになり教育の格差も改善しつつあります。

マーケティング偏重が生み出す 正解のコモディティ化

企業のDNAとマーケットの期待。

その2つが揃って、初めてその企業だけにしかできない社会への提供価値が生まれます。

現在、多くの企業がマーケティングを重視するあまり、

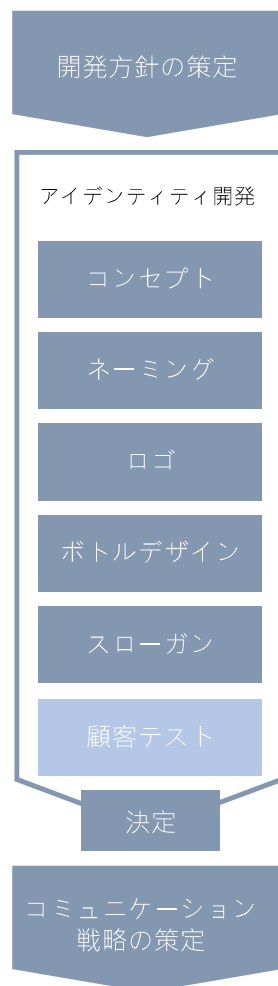
提供する製品やサービスがどれも平均化し、消費者にとっての選択肢を減らしてしまっています。



人間の指や手の形、体の使いやすさ、画面上の情報量を考えて、その最大公約数をとっていけば、携帯はすべて現在のような見た目になる。

■象徴商品づくり 事例

インサイドアウトで発想するから、独自の商品が生まれる。



20、30代に飲まれていないという泡盛業界の課題。「ど真ん中の美味しさ（バリュー）」で業界を牽引していく菊之露さま。40代以上に人気のあるV.I.P.とブラウンに次ぐ定番商品として、20、30代向けの商品開発を決定。昨今の流れも汲みながら、楽しくワイワイ飲める炭酸割りに特化することに。

酒質の開発

炭酸割りに合うような酒質を開発。
蒸留機を新設して、一般的な常圧蒸留とは違う独自の減圧蒸留を実施。

爽やかで飲みやすい泡盛をつくるため
濾過にも徹底してこだわる。
何パターンもの試作を行い、
試飲、ペアリングなどのテストを
重ねて、酒質をフィックス。
ほんのりと華やかな香りがあり、
炭酸割り最適で、
カンパイ！の一杯としても
食中酒としてもぴったりの味を開発。

○ミッションを象徴する商品として、どのようなコンセプトであるべきか。

インサイドアウトの発想で、「盛り上がりスイッチ」という商品コンセプトを策定。

○名前の由来は「灯（あかり・ともしび）」。「akari」を飲むことで、その人やその周囲にいる人が
明るい笑い声に包まれていくこと。そして居酒屋や飲食店の皆さまや世の中が
明るく盛り上がっていくことを願ってネーミング。

パッケージデザインの赤い丸は、宮古島の太陽でもあり、あたたかい陽射しのよう、
泡盛を通して人の心や気持ち、未来への希望を明るく照らしていきたいという想いが込められている。

○嬉しいこともあれば、泣きたいこともある。人生いろいろあるからこそ、笑って終わればいい日になる。
だから今日という日を楽しんでもらいたい。炭酸割りの美味しさも含めて、「さあ、弾けよう」に決定。

○インサイドアウトで発想したら、アウトサイドインでも検証することが大切。ターゲットに近い一般人を
集めて、グループインタビューによるテストを実施。その評価を経て、アイデンティティを最終調整。

初年度は「ネーミングの認知」と「さあ、弾けようの体験」を軸に、

CMや居酒屋での販促、イベント、フェスへの出店など、ブランドプロモーションを計画・実施。

○CMほか映像関係<https://www.youtube.com/channel/UCzSO1mGfCoIQxKPoamU1vVA>

○akari WEBサイトhttps://kikunotsuyu.co.jp/lp/akari_2023/

志を起点としたブランドのつくり方

「思う」ということは、人間のすべての行動の源となっている。

よく言霊と言いますが、

本当に自分の意思を伝えようと思えば、

言葉に魂が乗り移っていかなければならない。

だから終始一貫、相手の心に伝わるように精魂込めて話すんです。

何としても事業を成功させたいという強い「思い」や、

格闘技にも似た「闘争心」のない者は、そもそも経営者にはふさわしくありません。

逆に、そうした「思い」さえあれば、資金や技術、人材などに恵まれなくても、

熱意と執念がその不足を補って、ものごとを成し遂げていくことができるのです。

思いが人生を形作ります。

情熱は、成功の源となるものだ。

同じ夢を追求し続けていると、その夢はどんどん鮮明で、

細かいところまでわかるようになり、

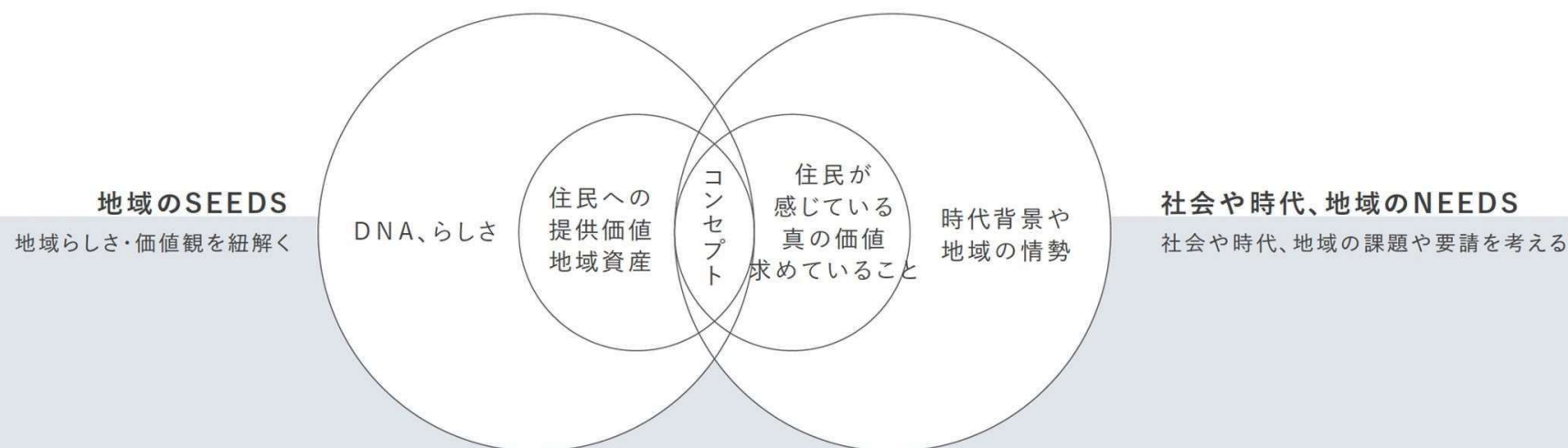
ついにはカラーでみえるようになります。



京セラ・第二電電（現・KDDI）創業者

故稲盛和夫氏の言葉より

地域の SEEDS（価値観・DNA）と住民の NEEDS（求めていること）をつなぎ、“必然性のあるブランドストーリー”（言魂）をつくります。



パラドックスのブランディングは、あくまで地域の「らしさ」を大切にしながら、

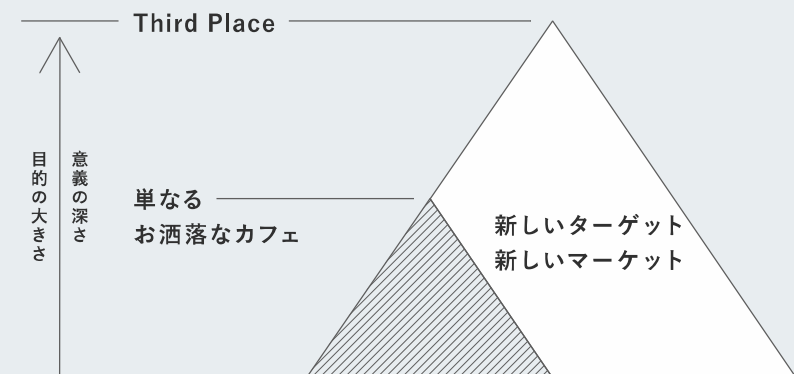
その地域だから提供できる住民への価値を見つけたり、創造したりすることで、時代や住民の期待に応えていくためのコンセプトづくりをします。

◎言語化のポイント（社外）

志=MISSION をどこまで意義深く出来るか。
目的のレイヤーを高めると、マーケットが広がる。

【80年代シアトルのあるカフェチェーンの例】

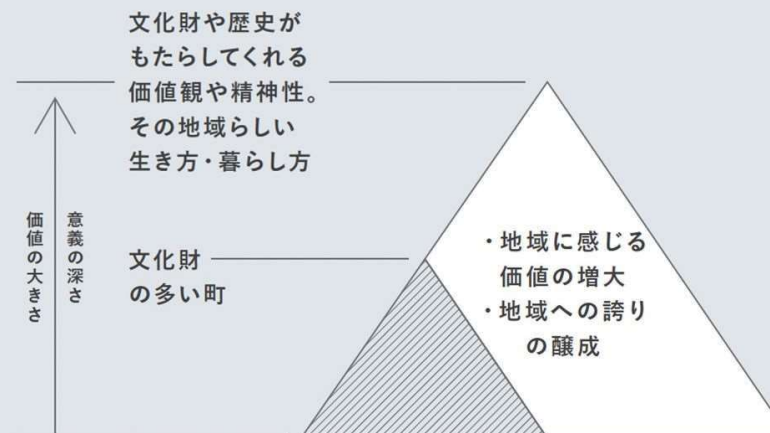
レーガン政権の経済拡大策でビジネスマンの職場環境はますますハイプレッシャーに。また、家庭でも奥さまに気を遣い、一人でリラックスできる場所がなかった。そのような社会課題に対して、職場でも、家でもない、リラックスできる場所を提供する（Third Place）という意義をもったアプローチをすることで、世の中から求められ、全米に広がっていった。



◎コンセプト言語化のポイント

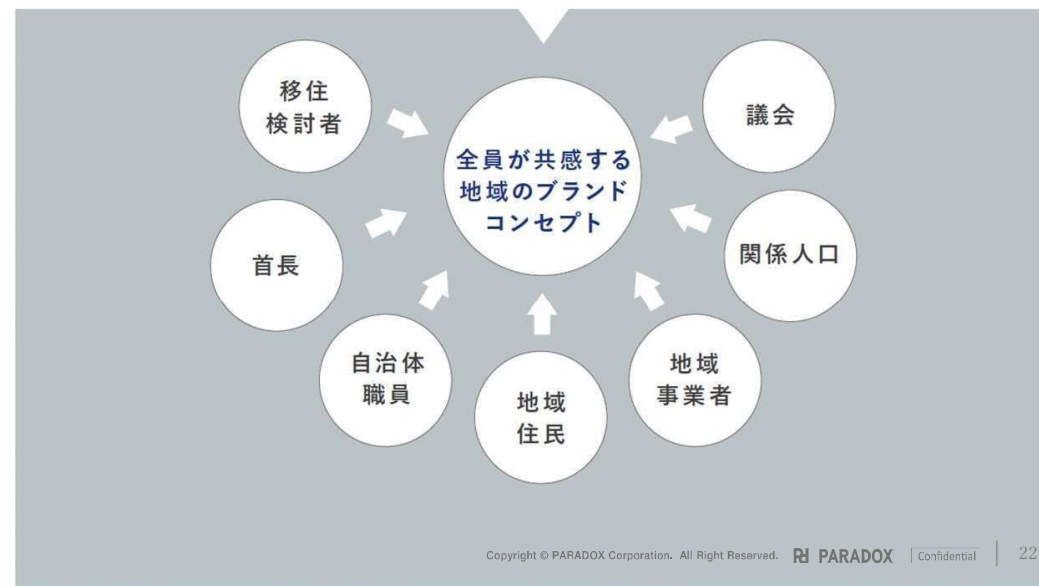
コンセプトをどこまで意義深く出来るか。
地域を掘り下げると、
新たな価値が見えてくる。

観光資源や農作物といった「モノ」も大切ですが、本当に大切なのは地域の歴史的背景、文化、風習、土地柄、人柄、大切にしている価値観や子どもたちへのまなざしなどから導かれる「その地域ならではの」や「その地域が心から誇れる暮らしや生きかた」ではないでしょうか。それらを洗い出し、住民が暮らしたり、子どもたちが育つ上での「新たな意味」や「新たな価値」を創りだす。それがブランディングです。



地域住民と自治体職員の間が 誇りを持てるコンセプトをつくる。

地域住民と自治体職員が誇りを持てる地域のコンセプトを掲げ、
共有し、みんなが参画意識を持つこと。
自治体職員や首長の孤軍奮闘ではなく、
関わるすべての人たちがコンセプトを見据えた
地域運営ができれば、地域ビジョン実現は加速していきます。



地域そのものの独自の存在意義や価値を、指先まで一貫させていくのが本質的なブランディング

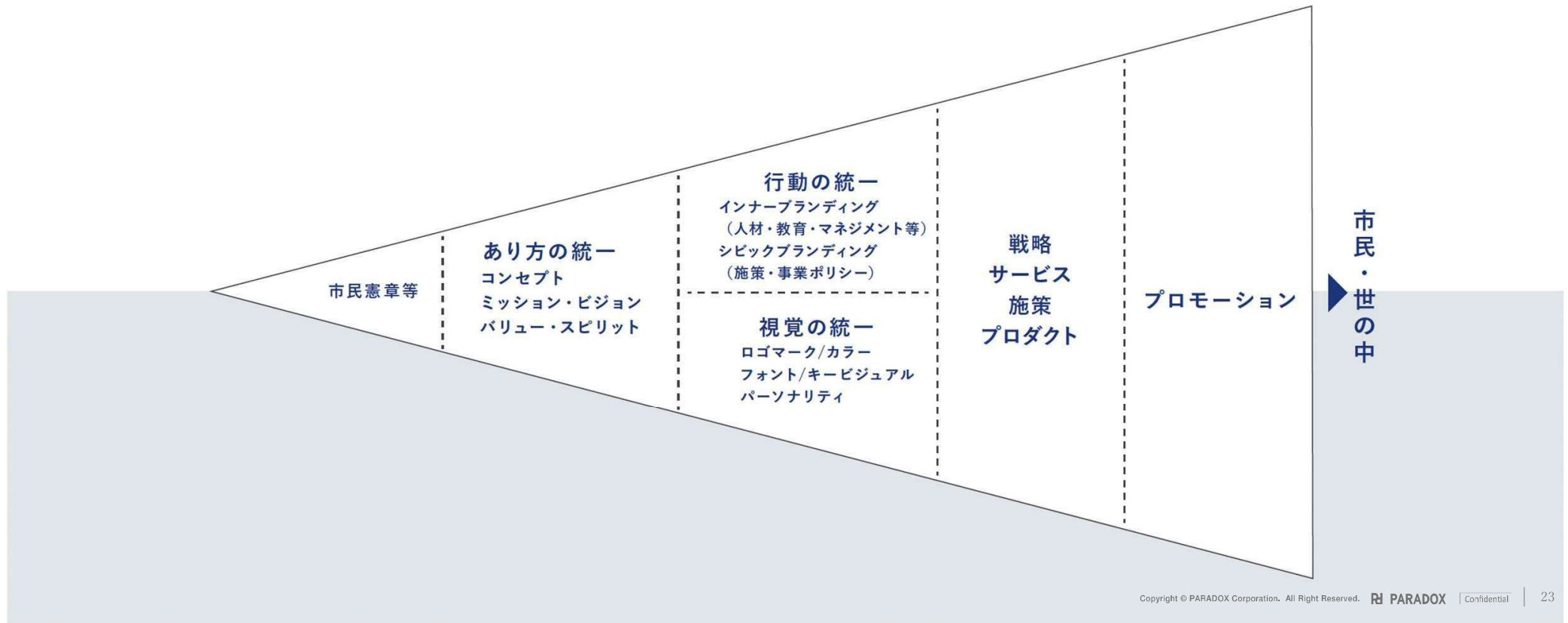
Being

あり方・どうあるべきか

(低) ← 具体性・解像度 → (高)

→ **Doing**

やり方・どうやるべきか



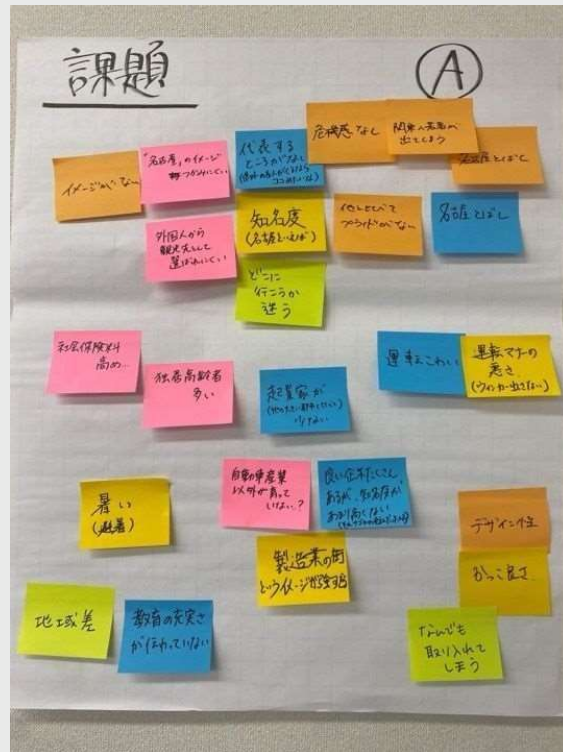
DAY1 ワークショップ

【テーマ1】

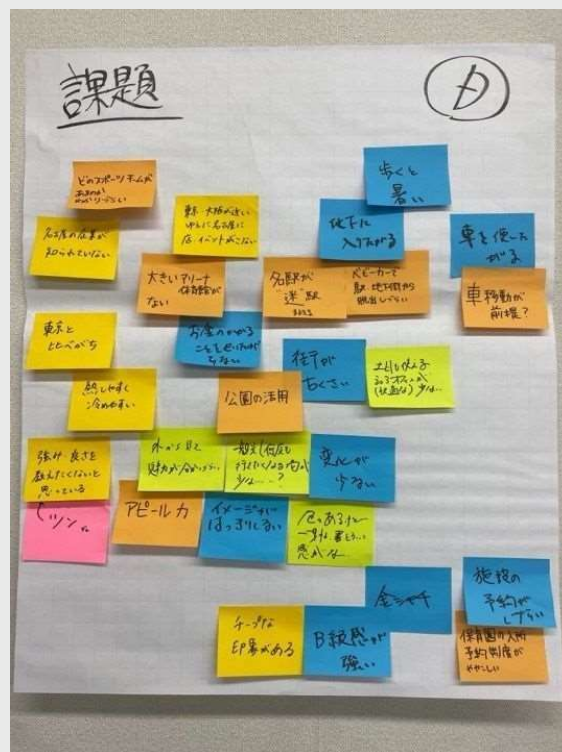
名古屋市の課題は何か？

個人ワーク（5分） → グループディスカッション（10分） → 発表（15分）

【テーマ1】 名古屋の課題は何か？



【テーマ1】 名古屋の課題は何か？

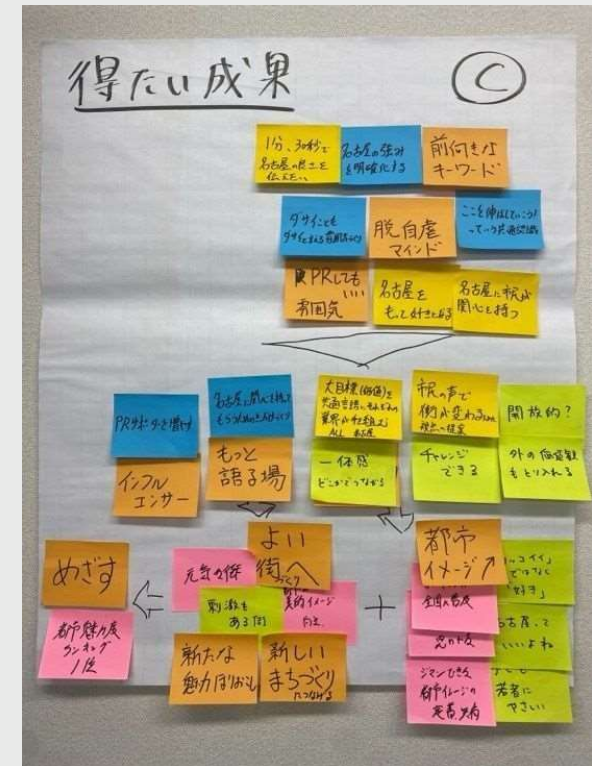


【テーマ2】

このプロジェクトで得たい成果は何か？

個人ワーク（5分） → グループディスカッション（10分） → 発表（15分）

【テーマ2】 得たい成果は何か？



【テーマ2】 得たい成果は何か？

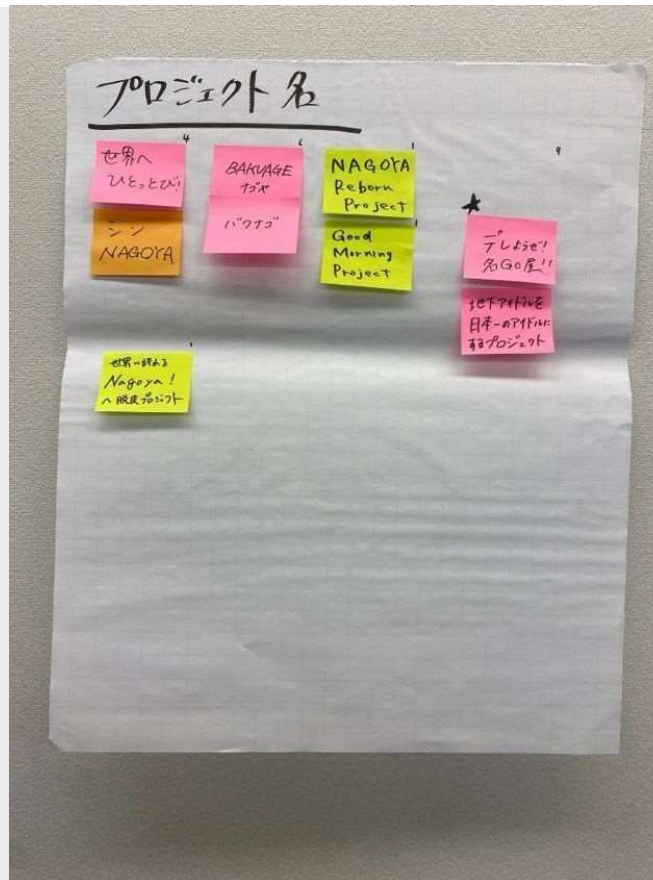


【テーマ3】

プロジェクトチーム名を考えましょう

個人ワーク（5分）→グループディスカッション（10分）
→全体ディスカッション（15分）

【テーマ3】プロジェクト名



デレようぜ！名GO屋！！ PROJECT

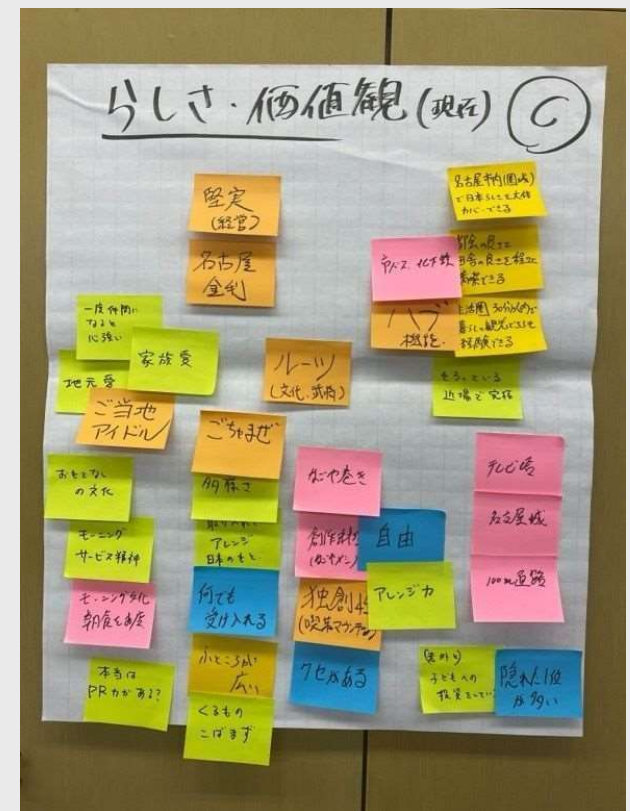
かわいげも魅力もある地下アイドルNagoyaを日本一のアイドルに～
脱自虐。名古屋は褒めればもっと伸びる！
そして、一皮むけた名古屋をもっと日本中、世界中に知ってもらおう！

【テーマ4】

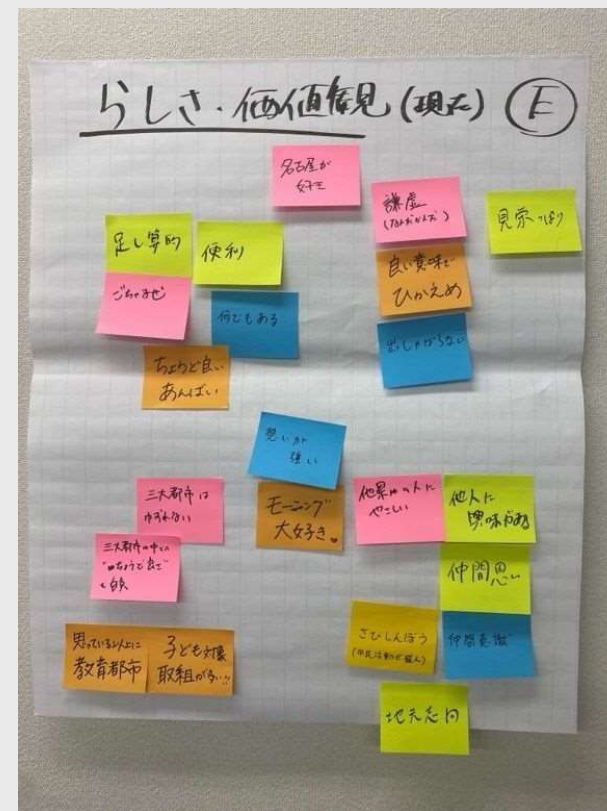
名古屋市（名古屋市民）の「らしさ・価値観」は何か？

個人ワーク（5分）→グループディスカッション（10分）→発表（15分）

【テーマ4】 名古屋市(名古屋市民)の「らしさ・価値観」は何か？



【テーマ4】 名古屋市(名古屋市民)の「らしさ・価値観」は何か？

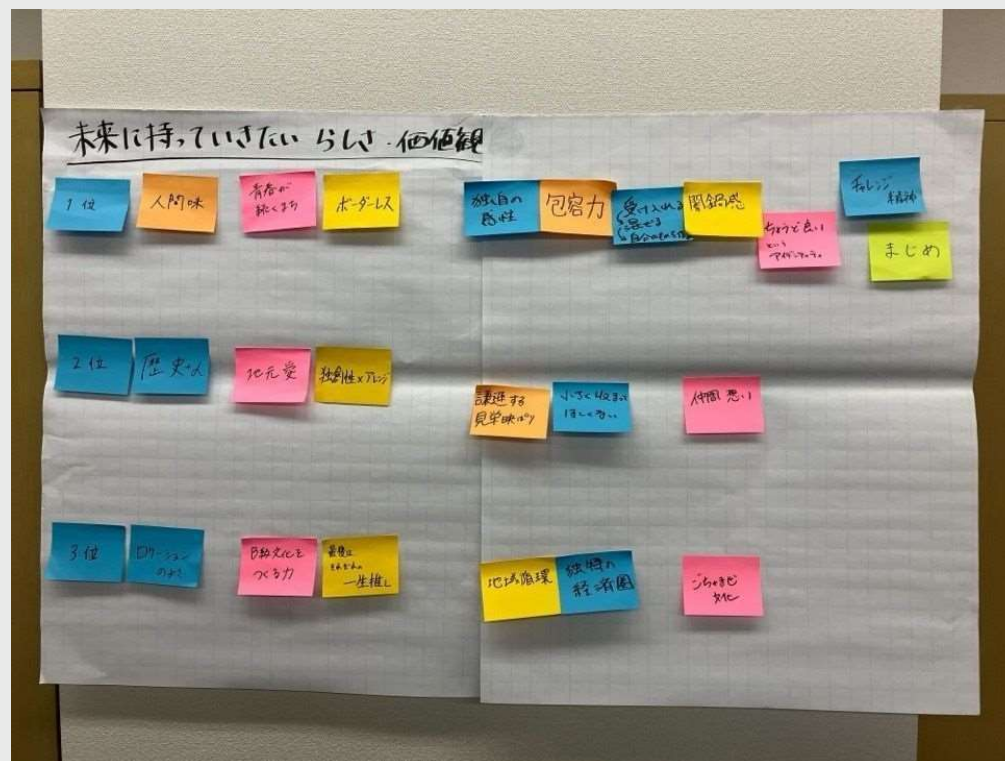


【テーマ5】

その中で、未来に持っていきたい
「らしさ・価値観」は何か？
各チーム1～3位まで決めてください。

グループディスカッション（10分）→発表（15分）

【テーマ5】 未来に持っていきたい「らしさ・価値観」1~3位は？



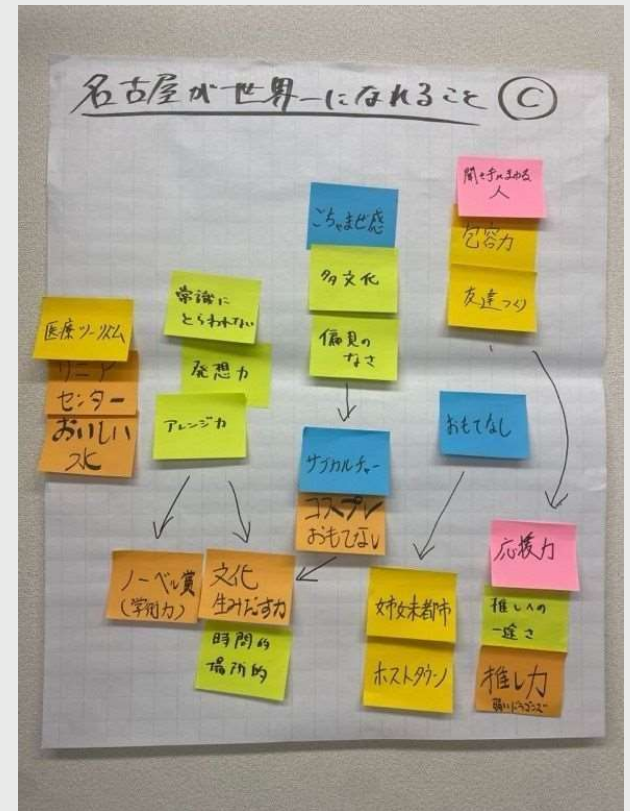
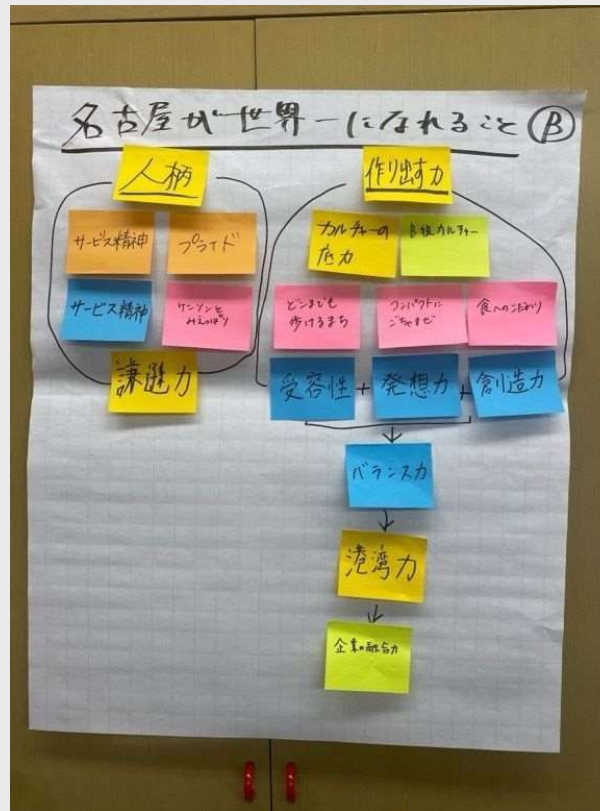
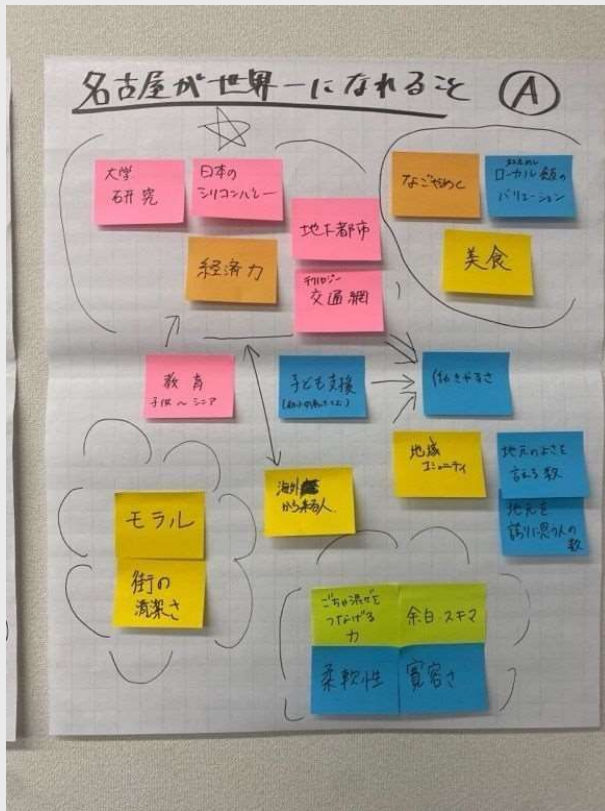
【テーマ6】

名古屋市が世界一になれることは何か？

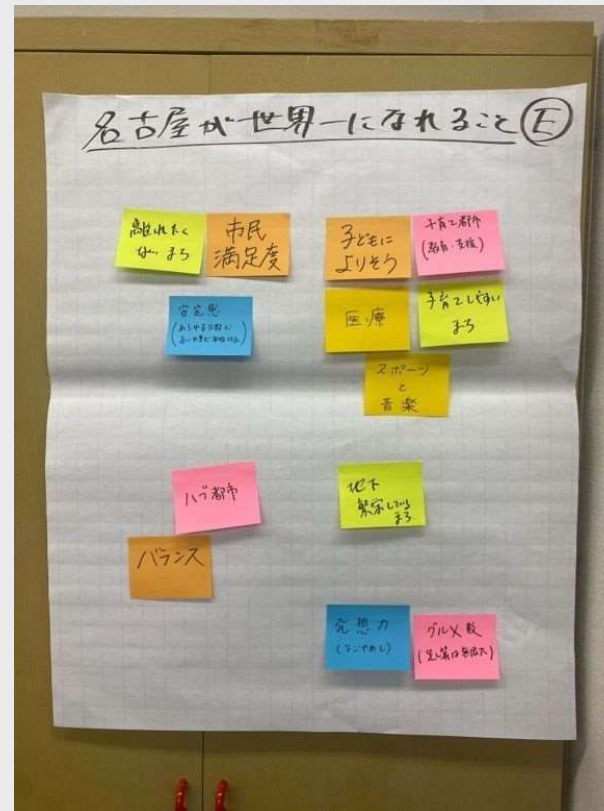
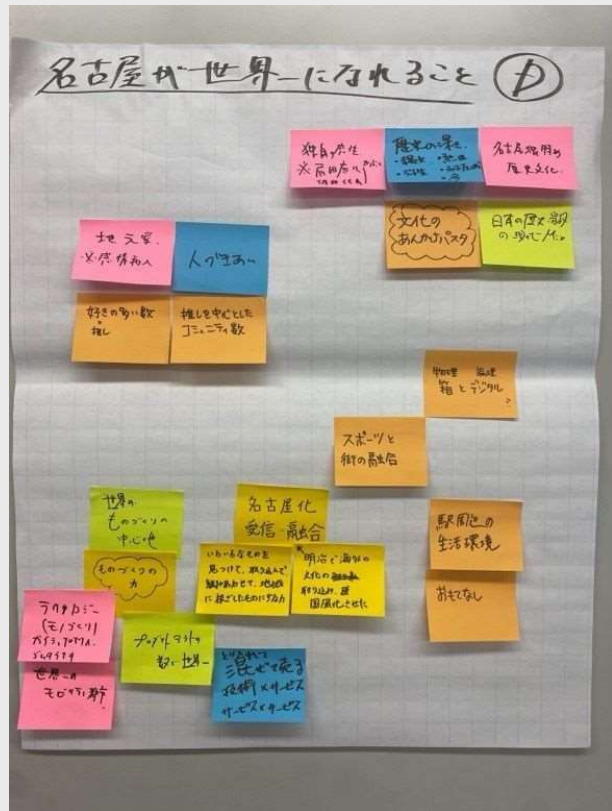
経済的原動力になること、感情移入できることは何か？

個人ワーク（5分）→グループディスカッション（10分）→発表（15分）

【テーマ6】 名古屋市が世界一になれることは何か？



【テーマ6】 名古屋市が世界一になれることは何か？

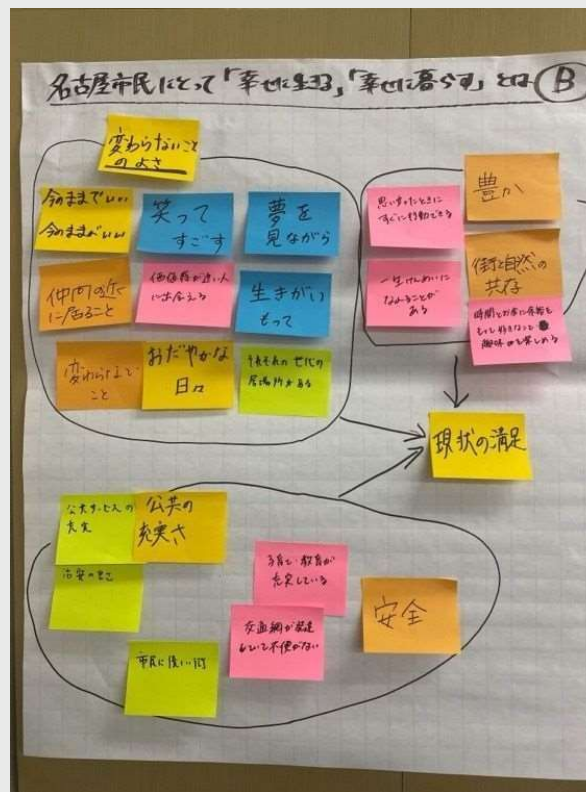
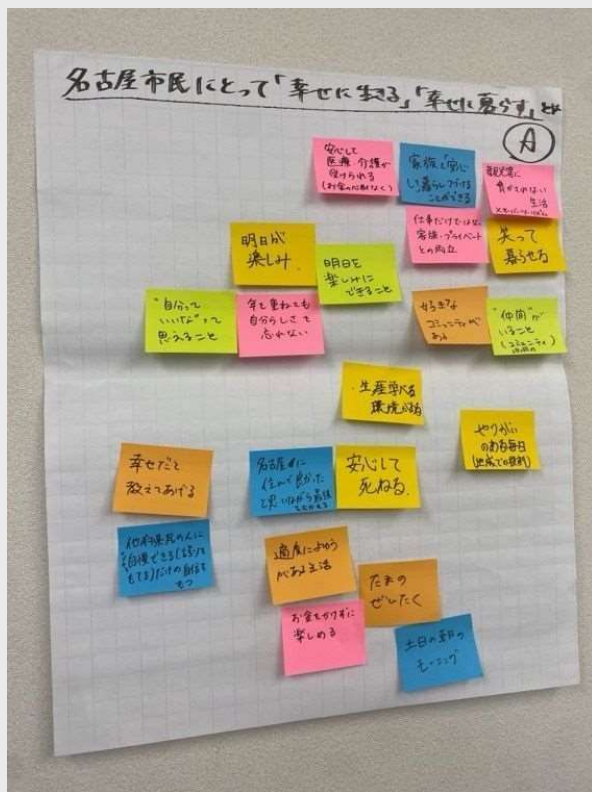


【テーマ7】

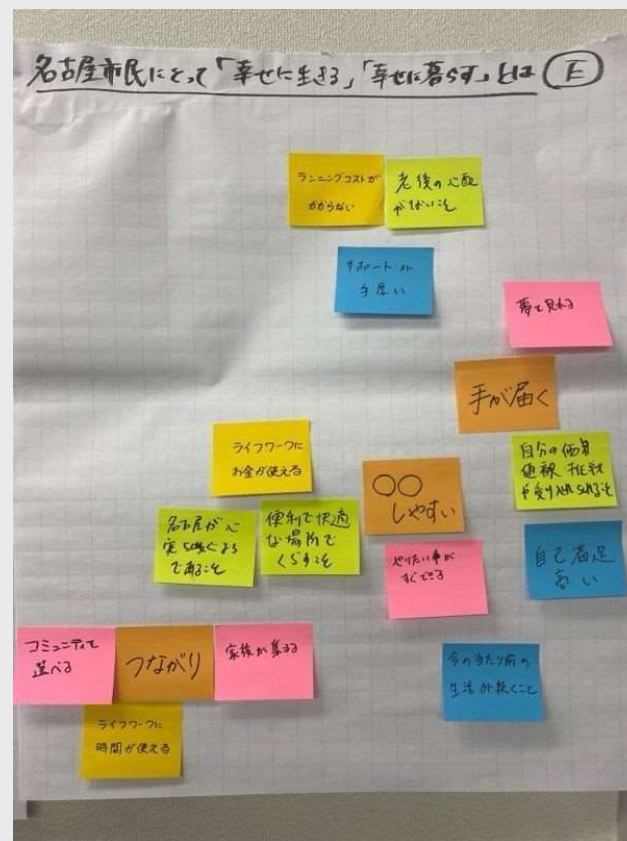
名古屋市民にとって「幸せに生きる」「幸せに暮らす」
とはどんなことか？

個人ワーク（5分）→グループディスカッション（10分）→発表（15分）

【テーマ7】名古屋市民にとって「幸せに生きる・暮らす」とは？



【テーマ7】 名古屋市民にとって「幸せに生きる・暮らす」とは？



DAY2 ワークショップ

【テーマ1】顧客の考察

名古屋市があえて嫌われない人は誰か？

名古屋市があえて好かれない人は誰か？

住民（移住者）/企業（事業者）

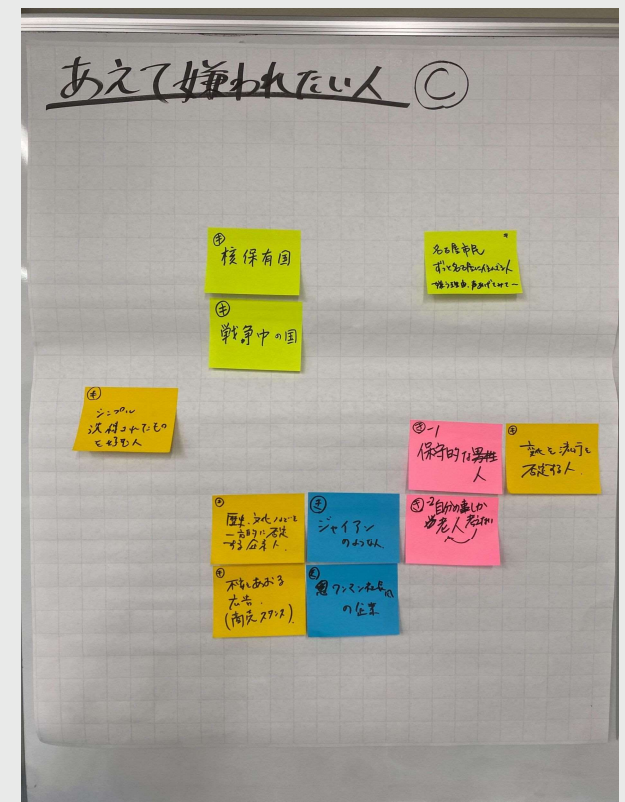
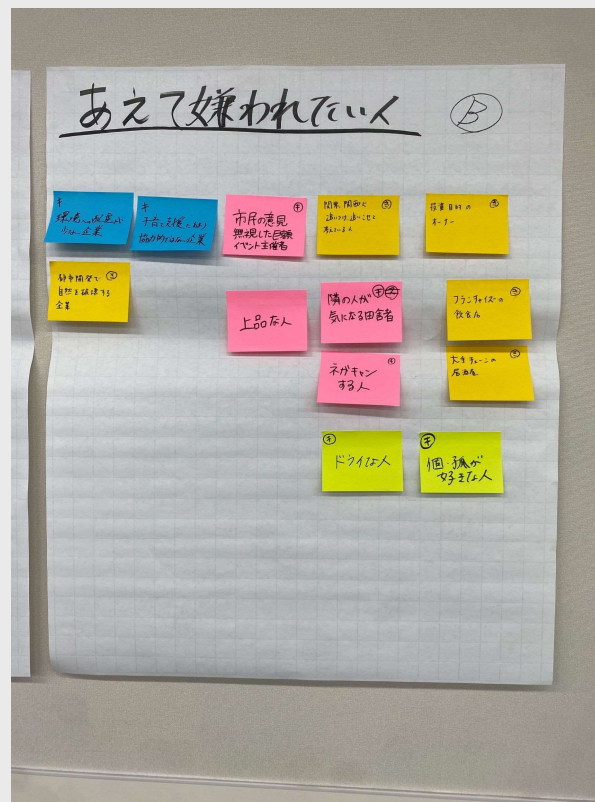
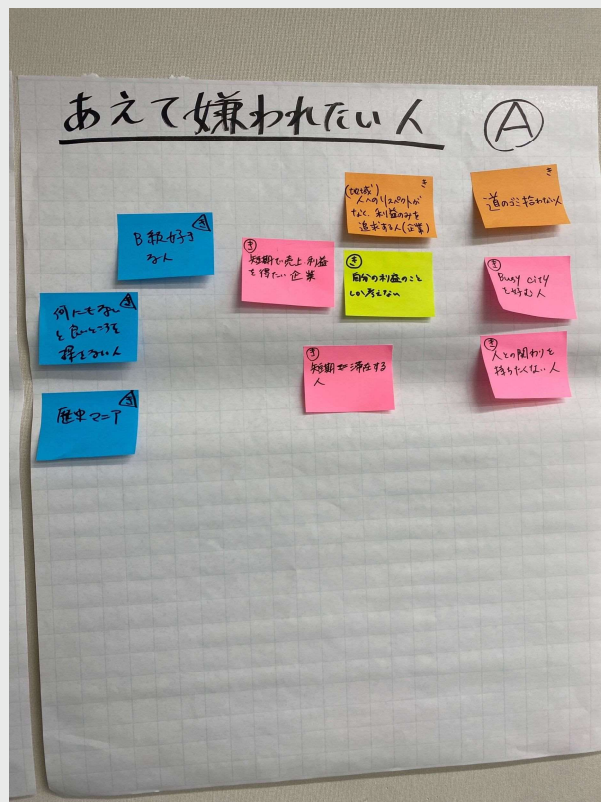
それぞれのお立場で考えやすい方を書いてください。

※基本的には誰も排除することのない名古屋ですが、ブランディングの観点からの質問です。

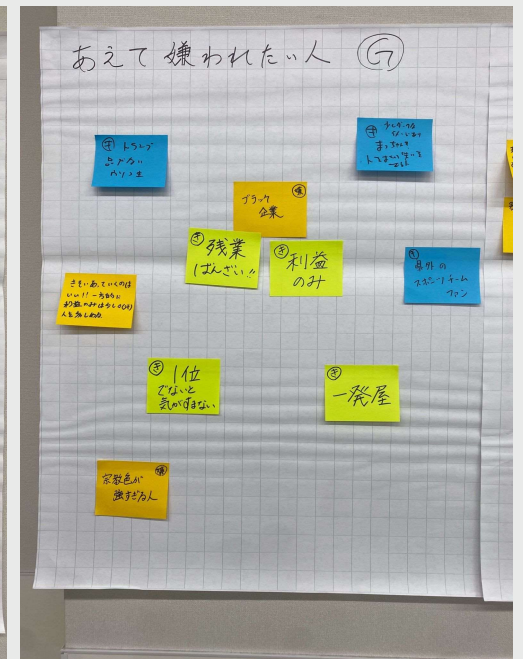
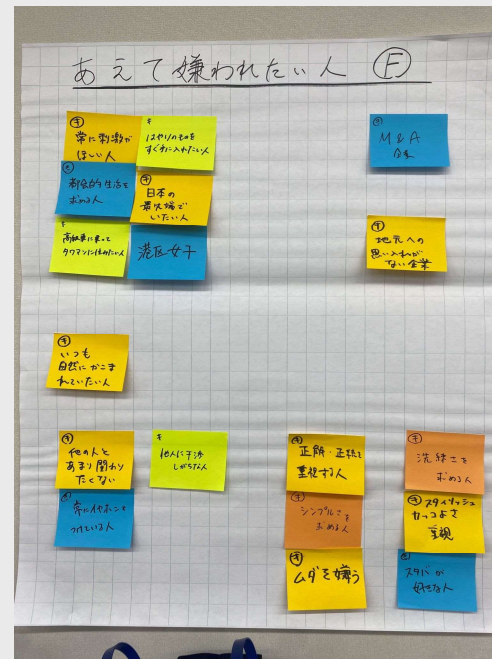
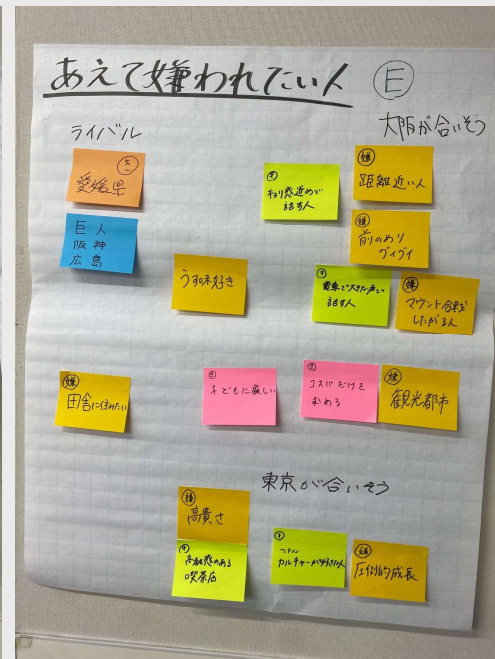
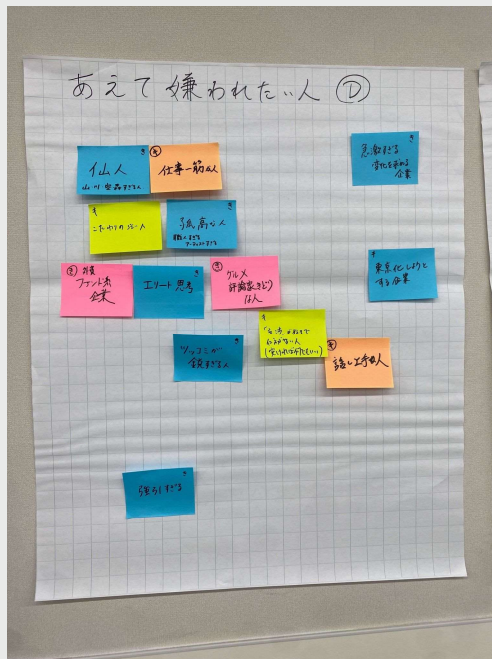
※誰もが嫌われない人と思う人（モラルやルールを守らない人など）は除外

個人ワーク（5分）→グループディスカッション（15分）→発表（15分）

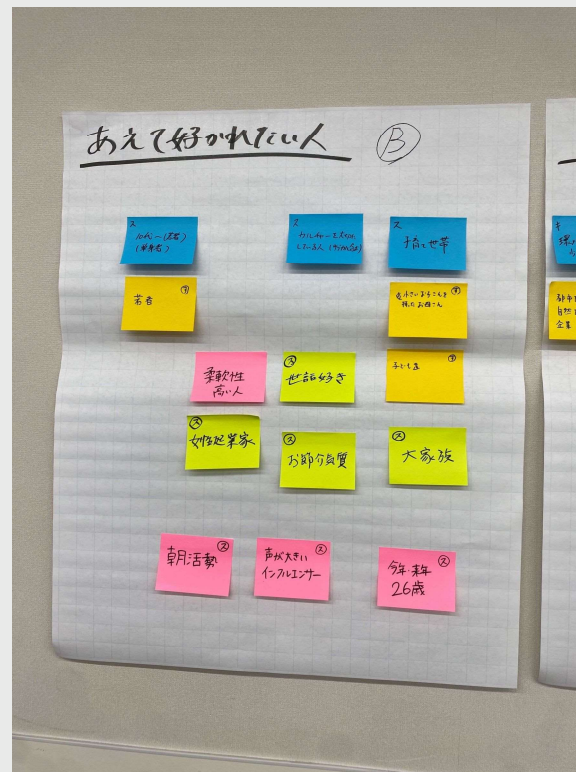
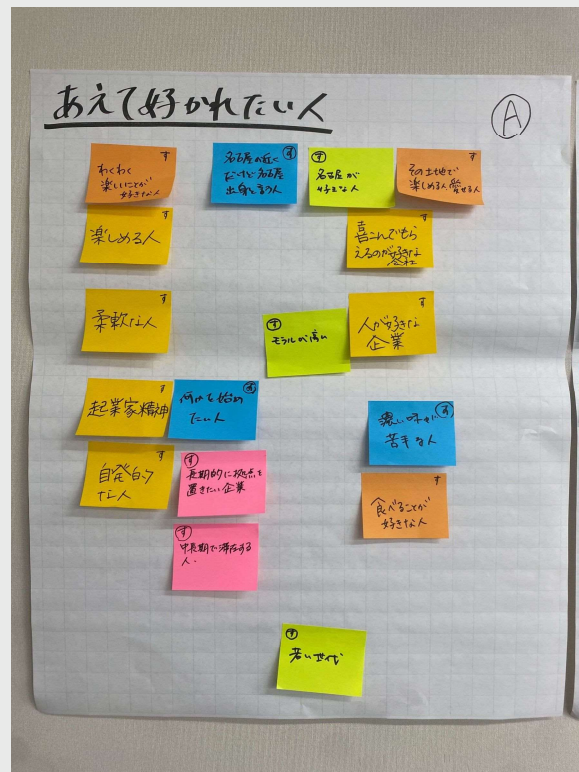
【テーマ1】 名古屋市があえて嫌われない人は誰か？



【テーマ1】名古屋市があえて嫌われない人は誰か？



【テーマ1】 名古屋市があえて好かれない人は誰か？



【テーマ1】 名古屋市があえて好かれない人は誰か？

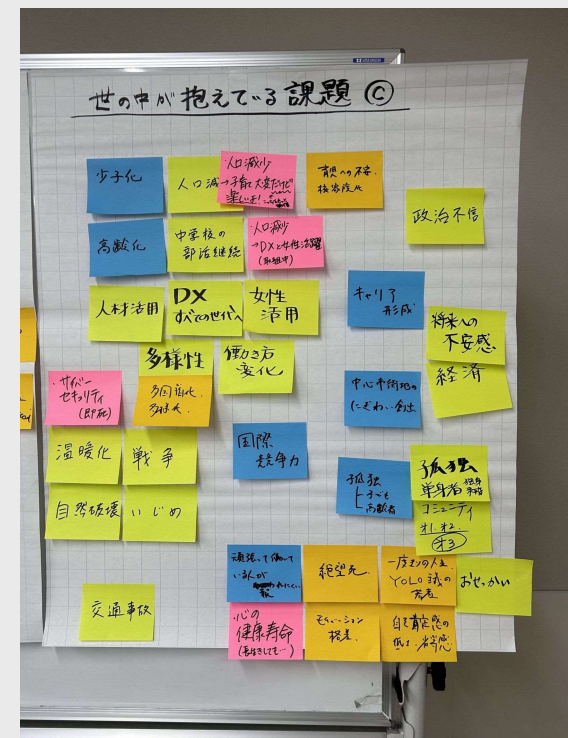
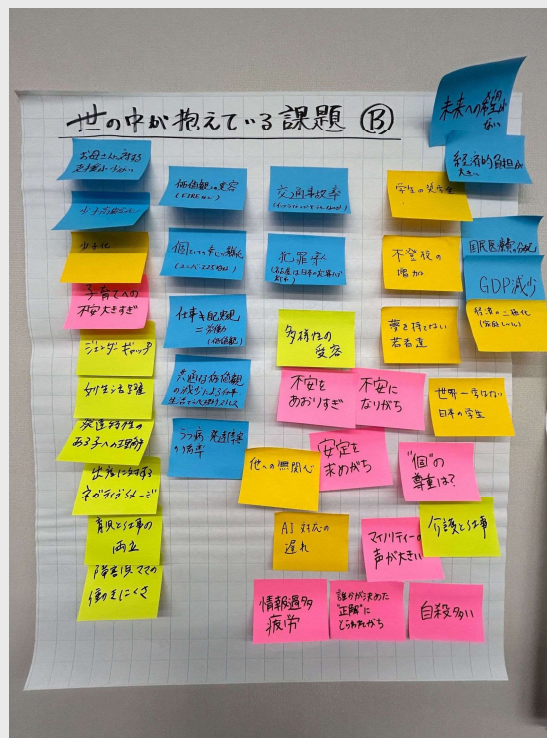
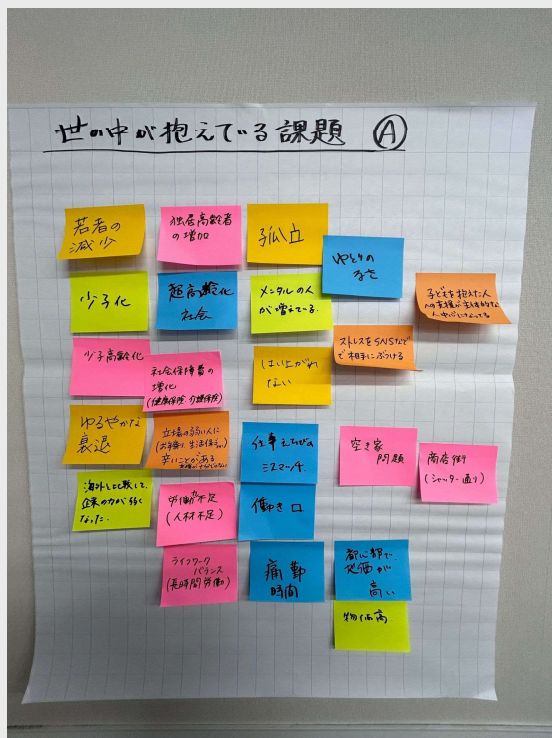


【テーマ2】 世の中の課題・時代の要請の考察

世の中が抱えている課題は何か？

個人ワーク（5分） → グループディスカッション（10分） → 発表（15分）

【テーマ2】世の中が抱えている課題は何か？



【テーマ2】世の中が抱えている課題は何か？



【テーマ3】提供価値の考察

名古屋市がもっとも憧れられるポイントは何か？

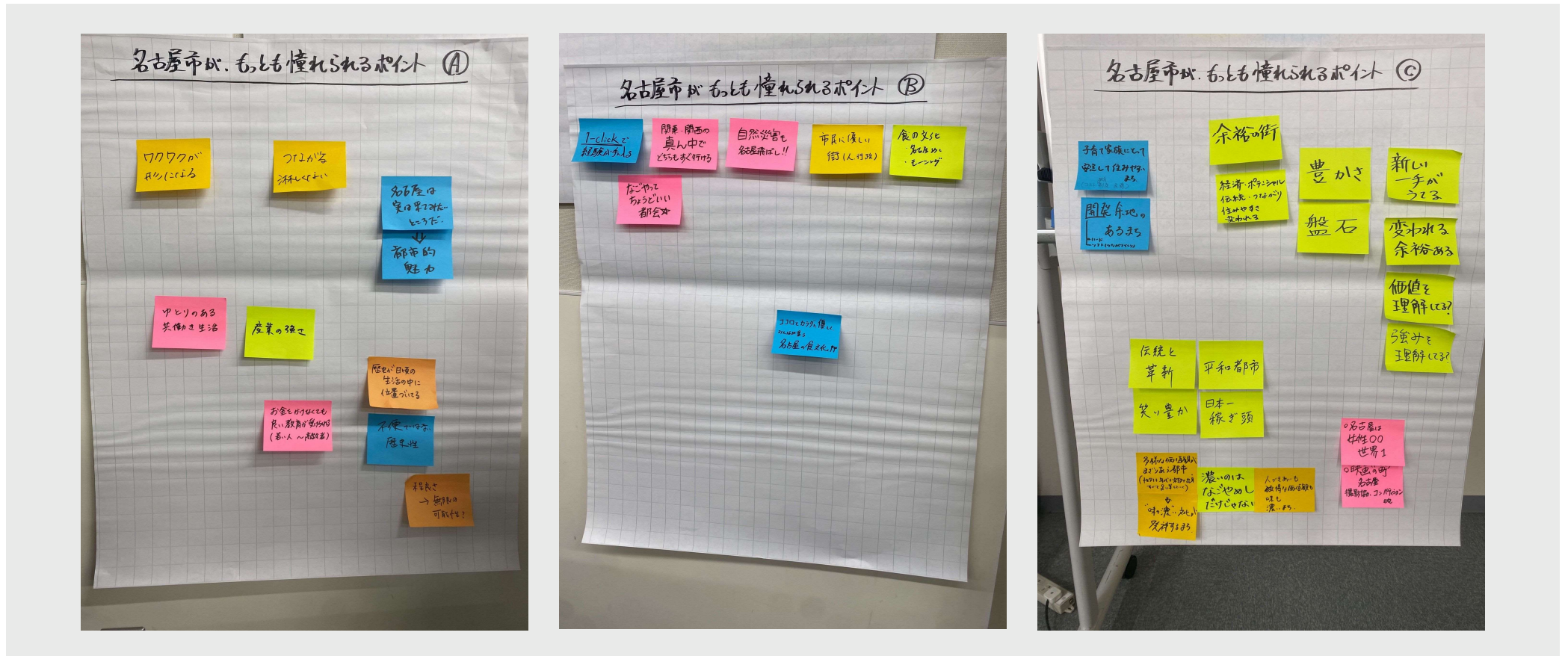
機能的価値編×住民/情緒的価値編×住民

機能的価値×企業（事業者）/情緒的価値×企業（事業者）

それぞれのお立場で考えやすい方を書いてください。

個人ワーク（5分）→グループディスカッション（10分）→発表（15分）

【テーマ3】 名古屋市がもっとも憧れられるポイントは何か？



問い合わせ先

名古屋市 総務局 企画課 シティプロモーション推進担当

a4450@somu.city.nagoya.lg.jp