



Where Identity Meets Value™

# Branding Report

『結局、営業に頼ってしまう御社が伸びない本当の理由』  
(浜口直太・澤田且成共著 / 明日香出版社 / 1,500 円)

抜粋版

本レポートは、

『結局、営業に頼ってしまう御社が伸びない本当の理由』

(浜口直太・澤田且成共著 / 明日香出版社 / 1,500 円)

の抜粋版です。

ご購入の際はこちらよりご検討ください。

<http://www.amazon.co.jp/exec/obidos/ASIN/4756911498/id10branding-22/ref=nosim>



今回のテーマは「小さな会社」向けに書き下ろした

「小さな会社」が「ブランディングの手法」で「ビジネスの結果を出す」ための実践本で、

表面的なブランディングの本とは一線を引いた内容です。

もともと小さな会社向けに、具体的に、詳しく、分かりやすくまとめたのですが、

大企業のトップの方や世界的に著名なデザイナーの方もご納得してくださる一書になり、

推薦文をいただくことができました。

ANA(全日本空輸株式会社)取締役会長 大橋洋治様とブライダルのカリスマ 桂由美様です。

### 大橋洋治様

**「お客様の満足度を高めて頂くために、弊社も本書に書かれていることを  
日々実践しようと思います」**

### 桂由美様

**「会社の規模にかかわらず、営業力よりブランド力の方が、会社を成長させ  
健全にすることを実感しました」**

本書が読者の方のブランディングのお役に立つことができれば、これに勝る喜びはございません。

いつでもご感想をお待ちしております。

ご感想は id10 のサイトでご紹介させていただきたいと思いますので、掲載可能の有無をご記入の上、送信ください。

<http://www.id10.jp/ask.html>

id10 運営事務局

## ■ 著作権

本レポートは、著作権で保護されている著作物に当たります。

本誌の著作権は、著作者である澤田且成(以下著作者)にあります。本レポートに含まれる情報は、著作者の許可なく、本書の一部または全部を転載、流用、複製、翻訳、再販売、転売(オークション含む)をすることを禁じます。

## ■ 免責事項

本レポートの著作者は、これまでの経験を元に、ブランディングに関するノウハウをまとめたものであり、全ての読者に結果を保証するものではありません。本レポートにより、いかなる損害が発生しましても、一切の責任を負いません。すべて自己の責任で行うこととします。

## ■ 目次

### まえがき ← 抜粋版

## 第 1 章 今さら聞けない「ブランド」や「ブランディング」の基礎知識

### 知っておくべきブランディングの本質

- 01 ブランドという言葉の由来は？
- 02 品質を保証するブランドの役割
- 03 ブランドは法的保護の対象
- 04 商標を登録するメリット
- 05 ブランドとは
- 06 「ブランド」とは評判
- 07 特別に選ばれる理由の強さが「ブランドの力」
- 08 ブランドは確固としたコンセプトがないとはじまらない
- 09 ブランドの製造場所はどこか？
- 10 ブランディングはブランドを生み出す全ての行為
- 11 国・地域やNGOにもブランディング
- 12 「ブランド戦略」の本質

## 第 2 章 正しいと信じていたブランディングは間違いだった

### 表面的なブランディングは効果なし

- 01 表面的なブランディングが期待を裏切る
- 02 考え方やこだわりをまとめて情報発信するとブランド力がつく？
- 03 差別化すればブランド力がつく？

- 04 デザインがかっこよければブランド力がつく？
- 05 ロゴをつくれればブランド力がつく？
- 06 知名度を上げるだけでブランド力がつく？
- 07 広告を打てばブランド力がつく？
- 08 有名人を起用するとブランド力がつく？
- 09 優秀なクリエイターに頼めばブランド力がつく？
- 10 コンサルタントに頼めばブランド力がつく？
- 11 資金を投入すればブランド力がつく？
- 12 短期間でブランド力はつく？

### 第3章 ブランディングの放置はマイナスの実績

#### ブランディングに無関心だと必ず行き詰る

- 01 ブランディングに無関心な人は半年後の売上にも無関心
- 02 キラリとひかることができない理由
- 03 アイデンティティが弱い
- 04 お客様のベネフィット(利得)が伝わっていない
- 05 リピーターを生むための仕組みが準備されていない
- 06 費者の購買プロセスを理解していない
- 07 物語がないのでつまらない
- 08 選ばれる最後の一瞬で負けてしまう
- 09 価格競争で勝負している
- 10 不必要なコミュニケーション費用を投下してしまう
- 11 社員の意識統一がバラバラな社員教育

## 第4章 結局、営業に頼ってしまう御社が伸びない本当の理由

### 小さくてもキラリとひかるブランディング 36 の手法

#### 01 ブランディング・プロジェクトを実践する前に

- 1 ブランドの力を理解し、ゴールを深く確信する ←**抜粋版**
- 2 何がブランドをつくっている要素なのかを知る
- 3 ゴールへのブループリントを描く
- 4 ブランドの重要性を理解していない上司を説得する
- 5 社内体制を味方につける
- 6 社外の協力会社を探す
- 7 トップの力が会社のブランド力を牽引する

#### 02 ブランドをつくる

- 8 業界における自社の位置づけやトレンドを把握する
- 9 自社だからお客様に選ばれる特別な理由を見つける
- 10 ブランディングで何を指すのかを知る
- 11 根幹となるブランドコンセプトをつくる ←**抜粋版**
- 12 ブランド力の強さはコンセプト次第
- 13 ブランドパーソナリティーがブランドを磨く
- 14 エピソードがブランドを伝えやすくする
- 15 お客様が体験する世界観がないとブランドになれない
- 16 ブランドにはお客様の心に記憶される仕掛けがいる
- 17 タッチポイントを制するものがブランディングを制する
- 18 お客様の心を動かすアイデンティティがないとブランドになれない
- 19 商品にブランド力を注入する
- 20 サービスにブランド力を注入する

- 21 パッケージにブランドを表現する
- 22 空間からブランドの感覚を伝える
- 23 ホームページのブランド化を図る
- 24 確たる企業姿勢を表現する会社案内が求められている
- 25 一貫性のある広告がブランド力を強くする

### 03 ブランドを活かす

- 26 ブランド力を価格設定に活かす
- 27 ブランド力をマーケティングに展開する
- 28 BtoBにもブランド力は発揮する
- 29 企業の再生のカギはブランド力にある
- 30 間違ったポートフォリオはブランド力をつぶす
- 31 企業の使命を自覚している会社はブランド力が強い
- 32 社員の意識にブランド力を注入する ←抜粋版
- 33 社員の心を束ねるブランドの力

### 04 ブランドを守る

- 34 リスクからブランドを守る会社はブランド力が強い
- 35 ネーミングのリスクを知る
- 36 生活習慣病のようなブランドのリスクを発見する

あとがき ←抜粋版

## ■ まえがき

本書は、ブランドコンサルタント兼プロデューサーとして国際的に活躍する澤田且成氏より、「日本の企業、特に中小企業があまりにもブランド戦略を軽視していることから、海外企業に比べ収益力や成長力がない」との指摘を受け、私も経営コンサルタントとして経営の現場を通して同様の危機感を持っていましたので、急遽出版する運びになりました。

澤田氏から企画が持ち込まれた当初は、「日本企業は、どうしたらブランド力がつけられるか」というテーマで執筆を開始したのです。しかし、それでは「単なるブランド力の安売りの本と誤解されるのではないか？」という危惧もありました。

そんな中、「なぜ日本の企業は、海外の企業と比べると、そんなにブランド戦略を軽視しているのか」を調査したところ、一つの明確な答えが出たのです。それは、商品やサービスを売るのに、日本の企業が、あまりにも営業だけに頼り過ぎる傾向があるからです。

そこで、長期的また継続的に売上、利益率を向上させるためには、営業力よりもブランド力の方が圧倒的に大事であることを訴えたく、澤田氏と私が明日香出版社に出版協力の要請をお願いしたのです。そんな経緯から、タイトルも最終的には『結局、営業に頼ってしまう御社が伸びない本当の理由』になりました。

本書を読まれると、ブランドの話ばかりという印象を持たれるかも知れません。それは正しい印象でもあります。売上や利益率を増やしていくためには、今までのような営業だけに頼る経営では限界があるのです。ですから、一貫してブランド力をつけることの大切さを説き続けています。

成功する企業、特に急成長している業績のいい企業は、ブランド力をつけることにもの凄く努力をしているのです。日本の企業が欧米の企業と比べ、成長率や利益率が低いのは、ブランド力が弱いことが大きな理由の一つだと、私は見えています。ですから、売上や利益率の伸びに悩んでいる企業、特に中小企業の関係者は、是非この本を一読していただき、提案していることを実践してみてください。提案通り導入・実践いただければ、体験から判断して必ず成果が出ると確信しております。

最後に、企業経営にとってブランド戦略並びにブランド力構築の重要性をご理解いただき、今回出版の機会を与えてくださった明日香出版社の石野栄一社長、また編集面でご尽力をいただきました編集部の久松圭祐氏に、著者を代表しこの場をお借りして心から御礼申し上げます。

浜口 直太

## ■ 第4章 営業に頼ってしまう御社が伸びない本当の理由

### 小さくてもキラリとひかるブランディング 36 の手法

本章では、「小さくてもキラリとひかるための具体的なブランディングの実践手法」についてまとめています。

今から目にする実践法は、三六項目にわたってまとめられています。読んで身近に感じてもらえる内容で、読んだ後はすぐに実践できるように工夫してみました。

この中から一つでも多くを実践し、本来手にできるブランディングのベネフィット(利得)を自身の手でつかんでください。

それでは、①ブランディング・プロジェクトを実践する前に、②ブランドをつくる、③ブランドを活かす、④ブランドを守る、の視点から要点を絞って紹介します。

#### 1.ブランドの力を理解し、ゴールを深く確信する

ブランディング・プロジェクトを含め、全てのことにおいて何か新しいことをしよう、何かを達成しようとして取り組むときは、必ずといっていいほど壁にぶつかります。「やらないほうがいいのかな……」「今、時期じゃないのかな……」と。

自分が決めた判断が全否定されるような意見が出て、周りの人が賛成してくれないことでの孤独さを感じる時です。間違いは間違いで素直に認めて修正すればいいのですが、情熱まで失われてしまっは上手くいくものも上手くいかなくなります。

壁は必ず出てきます。大きいプロジェクトになるほど、壁は必須です。

しかし、この困難ともいえるべき壁は、プロジェクトを止めさせるために登場するものではありません。

困難は、目標に近づくためにあるのです。ですから、困難をわざわざ避ける必要はありません。それどころか、喜んで迎え入れるべきものです。

これは歴史的に見ても、誰も否定できない事実です。困難を繰り返しているようでも、実はゴールに近づいています。

計画した日々の業務を続けていれば、必ずゴールを手にすることができます。つまり継続できるかどうかにかかっているのです。たとえ今日の目標の達成度が低くても、クヨクヨする必要はありません。今日の達成度が重要ではありません。何日間、目標に向かって継続しているかが大事なのです。

ブランディング・プロジェクトを実践すると決めたら、効果的な方法は調整しながらも必ず継続しなければなりません。修正すべきこと、反省すべきことは、すぐに反映して取り組みましょう。

「ブランディングをする！」と決めたあなたがキーパーソンです。ブランディングのベネフィット(利得)の十一項目を是非頭に入れ込んでください。

- ・弱肉強食市場で長期に勝ち残る
- ・格勝負の市場とはサヨウナラ
- ・価格とは無縁のファンを増やす
- ・プレミアム価格でもお客様は増えていく
- ・費用を削減して再購入者をつくってしまう
- ・ロイヤルユーザー(そのブランドに対して思い入れが深いお客様)をつくる
- ・販売店でごひいきを得ることができる

- ・ブランドは商品やサービスの拡張を効率的にする
- ・ブランド力は優秀な人材を呼び寄せる
- ・社内での方針が明確になり社員が何をしたらいいのかが分かりやすい
- ・会社で働くことが楽しい

次に、あなたの会社がこのベネフィット(利得)を手にしたときの、未来の姿を思い描いてください。

・苦悩から開放され満足感でいっぱいのお客様は、喜びもひとしおで、あなたの会社にすごく感謝してくれる。

- ・あなたの会社の商品は、お客様から問い合わせが続き、長期的で安定した売上が続く
- ・社内は誇りに満ちた雰囲気は漂い、活気にあふれた職場になる

そのゴールをまずはイメージしてください。細かなところまで、嬉しい心の状態までイメージしてください。そのイメージの強さがあなたを奮い立たせ、難しいと思われるゴールですら達成することができます。ですから、ゴールの明確なイメージを忘れないでください。

#### チェック項目

- 困難はゴールに近づくために現れることを疑いませんか？
- ブランド力が強くなることで手にするベネフィット(利得)を理解していますか？
- ブランディングのベネフィット(利得)であなたの会社が手にする将来の姿を明確にイメージしていますか？

## 11. 根幹となるブランドコンセプトをつくる

ブランドコンセプトは、企業らしさ、商品らしさ、サービスらしさなどをつくっていく上で軸になる拠り所のことを指します。何か不明な点があったり、分からなくなったら立ち戻る基点のようなものです。

ブランディング・プロジェクトには複数の社内関係者や社外専門家が参加するので、ブランドコンセプトはこれらの人々の心を一つにし、束ねるための骨子となります。ですから、もしブランドコンセプトがないのに、マーケティングを実施すると、バラバラの内容になるでしょう。それくらい重要なものです。

このブランド力をつくり、高めるために非常に重要な「ブランドコンセプトを見出すのに、どのようなことを念頭に置けばいいのか？」について、七つのポイントをご紹介します。

- ・これまで蓄積してきた実績と評価を十分に汲み取る
- ・ターゲティングを徹底的にする
- ・ブランディングの対象となるものの特長を考える
- ・短期的なイベントのコンセプトではなく一〇年、二〇年と使用し陳腐化しないものにする
- ・将来にわたって約束する会社の存在意義、価値観を盛り込む
- ・社員が共鳴する
- ・社外の消費者やお客様、株主、投資家、関連会社が共感する

まず、時間軸に沿ってこれまでの実績と評価を理解します。今日の結果を知るためには過去の原因を知ることが大事です。その意味から、まず過去から今日の視点でブランドコンセプトを探ります。そして、今日から明日です。これは未来への軸です。この「過去→今日→未来」の時間軸が、

一貫した、または進化したブランドをつくりあげるために役立ちます。

時間軸の次は、ステークホルダーの軸です。ブランディングのターゲットとする対象は、お客様だけではなくありません。ステークホルダーと呼ばれるそのブランドの利害関係者です。お客様、消費者、社員、株主、投資家、関連会社等々。これらのステークホルダーを念頭に入れてターゲットングしていきます。ブランディングの基本は、一〇〇人から一〇〇人に好かれるのではなく、一〇〇人から一人でもいいので、深く愛されるブランドコンセプトを目指します。競合にはない選ばれる理由をつくり、最大の評価を得ていくわけです。このターゲットングと絞込みがブランドのコンセプトの命でもあります。

「どんな生活スタイルの人に」「どんな悩みを持っている人に」「どんな喜びの体験をしたい人に」「どんな好き嫌いがある人に」等々。ターゲットとする人はどんな人なのかを社内でもまたあなた自身でも、徹底的に議論して明確にしていくことです。このターゲットングが曖昧だと、せっかくつくるブランドの力も半減します。それくらい重要なものです。

次に考慮するのはブランディングの対象です。対象が「企業」なのか、「商品」なのか、「サービス」なのか、「グループ」なのか、はたまた、「国」「地域」……。「企業」といっても「企業規模」「業界」などを考慮しながらブランドコンセプトをつくっていきます。対象によって役割やカバーする領域が異なります。

ブランドコンセプトはキャンペーン的に使用するものではありません。一〇年、二〇年と永続させるための根幹です。「今、流行っているから」という理由でブランドコンセプトはつくられません。もっと長期的視野でつくられます。長期的に会社を存続させるには、打ち上げ花火のように一回打ち上げて終わるようなブランドコンセプトでは、耐えることができません。ビジネスをしている意

味、お客様が求めている価値観が根底にあるからこそ短期間で終わらない、困難を乗り越えていける底力が生まれます。

「共感」はブランドコンセプトをつくっていく上でキーワードになります。ステークホルダーから「信頼」と「好意」を得なければ、ネガティブなブランドはつくれても、ポジティブなブランドをつくることはできません。ステークホルダーは、あらゆる利害関係者です。お客様や消費者はもちろんのこと、社員そして株主、投資家、関連会社等も含まれます。社員に共感してブランドコンセプトをつくるからこそ、社員がイキイキして働くことができる軸を考えることができるのです。また、関係会社の株主、投資家、関連会社等に共感してブランドコンセプトをつくるからこそ、会社の特徴を適切に見出し社外に伝えることができます。

#### チェック項目

- 一言で表現できるブランドコンセプトを見出しましたか？
- 見出したブランドコンセプトは七つのポイントを考慮しましたか？

## 32. 社員の意識にブランド力を注入する

「社員はお客様とダイレクトに接する我が社の顔です。いくら会社が『こんなに立派な会社です！』といっても、ビジネスの最前線にいる社員の対応がお客様から納得いただければ、会社の評価は下がります。是非、社内教育でブランドの重要性を伝えて、我が社のブランド力を高めたい。そして、ビジネスを軌道に乗せたいのですが……」と相談を受けたことがあります。

社員は会社の顔。社員は会社のブランドの体現化。その通りだと思います。社員にブランド教育。とても重要です。最近、ブランドの認識や理解を深め、会社の理念、使命、ビジョンを伝えるための社内教育は頻繁に行われているようです。社外から講師を呼び、社内教育の一環としてブランドについてのセミナーや勉強会も行われています。

ブランドは企業の理念を凝縮したもので、お客様から選ばれる要素として存在しています。選ばれる要素がブランドならば学ばないわけがない、といって積極的に取り組む会社もあります。しかし、社内教育に取り入れてもその結果は必ずしも、成功しているとは限りません。

「どんな会社にいるのか分かりました」「我が社が進む方向も分かりました」「いい会社に入社したと思います」と会社への理解は深まります。でも、なかなかお客様との接点で社員のブランドの具現化までは達していません。

社内教育はそう簡単にはいきません。でもうまくいっている会社もあります。何が違うのでしょうか？ 社員が自分の場所で使命感を得て、イキイキと頑張っている会社の社員への対応は、生半可ではありません。

社内教育でずば抜けている一流ホテル業界では、社員に対して「どれほど自分が大事にされているのか？」を感じてもらおうよう、様々な配慮が徹底しているそうです。経営陣から社員への対応、上司から部下への対応、社員の福利厚生、各種施設など。その上で、会社の理念、お客様に提供する約束を伝えます。ブランドの話をする前から、すでに話を聞くための状況をつくりあげているわけです。

「私がお社にとってどれだけ大事か、私がお社のブランドをつくっている」そう心から感動し、理解する社員は自発的に自分の現場で何ができるのかを考えます。

そして行動に移しています。自分が感じた感動をお客様にも感じてもらうよう努めます。感動を生むわけです。

会社はその社員の振る舞いを全社員に紹介し、他の社員にも感動の影響を与えていきます。感動の循環というべきサイクルです。

社内教育といっても、セミナーや勉強会以外での心遣いがあるからこそ成功するのです。

#### チェック項目

お客様が感動してもらえるような振る舞いを、社内で上司は社員にしていますか？

社員が感動を体験できるきっかけはありますか？

## あとがき

このたびは本書を最後まで読んでいただきありがとうございました。

ブランディングは広範囲な内容で、しかもロジックとクリエイティブな面で知識を必要とします。ですから、はじめてブランディングについて学ばれた方、専門用語を聞きなれていない方の中には、お疲れの方もいらっしゃると思います。

もしあなたが、ビジネスをしている中で何かの壁にぶつかっていたり、これからビジネスを加速させようと考えていたりするようでしたら、本書を読まれた努力は必ず実を結ぶと信じております。

ブランディングは一過性のものではありませんし、部分的に実践して「完了！」といったものでもありません。ですから「ブランドコンセプトをつくって消費者に伝えた！」とか、「ブランロゴやいろんなツールをつくった！」というのはあくまで部分的なもので、車を購入したつもりでも、エンジンだけとかタイヤだけの購入にすぎません。

シートも、ハンドルも必要です。そして車が完成して、走りはじめても、定期的なメンテナンスが必要です。ブランディング・プロジェクトも同じです。自社に合ったプロジェクトを見つけて、結果が出るまで最後まであきらめずに続けてください。

時折、実践したプロジェクトを評価することも忘れないでください。

目指すべきゴールに適切に向かっているか？ 修正すべきことはないか？

「プラン(Plan)」「ドゥー(Do)」「チェック(Check)」といわれるマネジメントの基本フローにそって進めることは、効果的にゴールを達成する上で非常に重要なことです。このマネジメントの繰り返しの中でブランドは、認識され、理解されます。そして消費者をお客様に、お客様をリピーターに、リピーターをロイヤルユーザーに育てていきます。その結果、中小企業であってもブランド力を増加し、大企業をも脅かす存在になっていけるのです。

営業に頼らない会社はキラリとひかっている会社です。キラリとひかっている会社は、ブランド力が強い会社です。それではなぜブランド力が強いのでしょうか？

それは、何のためにビジネスをしているのかという根本的なゴールや理念の設定と実行からくるのです。

何のための会社？ キラリとひかっている会社は、会社を大きくすることではなく、消費者やお客様に最高の体験をしてもらうことにゴールを置き、そのために経営理念を制定しています。

何にお金を使うのか？ 一番シビアで、意思決定者の性格、動機、責任感等の全てのことが反映されることですが、やはり、キラリとひかる会社にはキラリとひかる理由があるものです。

原因があるから結果があります。今、ひかいていなくても、将来にキラリとひかる原因を今つければ、必ず将来はキラリとひかる会社になっていきます。

「突然何かの拍子でひかりはじめた！」とか、「偶然ひかっちゃった！」ってことはありえないのです。

つまり、努力なしに望んだ未来はありません。

今日、西の空に沈んだ太陽は、明日の朝、東の空から現れます。全て道理ですから、自信と確信を持ってブランディングの成功方程式を実践すれば、中小企業であっても大企業に匹敵する、否、それ以上のブランド力を手にすることができます。

本気のあなたを応援したい。ブランディングの成功体験を得て欲しい。それが何よりも私の願いです。不明な点があれば、いつでもご連絡ください。あなた自身がブランディングの手法でビジネスの成功を手にしていただくために、私は全力で応援していきます。

澤田 且成

## ■ 著者紹介

株式会社ジェイ・シー・アイ(JCI)代表取締役会長兼社長

国際経営コンサルタント

浜口直太



創価高校、創価大学経営学部経営学科卒業。テキサス大学経営大学院 MBA 取得。同大学院博士課程、更にウォートン・スクール博士課程で財務、国際経営を専攻する傍ら、同大学院で教える。米 KPMG ピート・マーウィック、米プライス・ウォーターハウスを経て、米国で経営・起業コンサルティング会社を設立。その後、東京に国際ビジネス・経営コンサルティング会社「株式会社ジェイ・シー・アイ」(JCI)を設立し、代表取締役社長に就任。外資系ベンチャーキャピタル(VC)のマネジング・ディレクターを経て、日米のVCやベンチャー企業数十社の役員を兼務。日米アジアを中心に総合的な国際ビジネス・経営(起業)コンサルタント並びに国際ベンチャーキャピタリストとして活動中。現在まで、日・米・アジアで 1200 億円以上の資金調達と 50 社以上の上場を支援。

著書に「成功の『新』ルール 強い会社がこうして作れ！」(大和書房)、「仕事と人生を熱くする、いい話」(インデックス・コミュニケーションズ)、「仕事が速い人のすごい習慣&仕事術」(PHP 研究所)、「リアルケースに学ぶ完全アメリカ企業マニュアル」(廣済堂出版)、「天職の見つけ方」(講談社)、「凡人でも上場できる！ 起業の黄金ルール」(日本実業出版社)、「あたりまえだけどなかなかできない仕事のルール」(明日香出版)、「CFO 最高財務責任者」「MBAでは学べない 勝つ経営の本質」(日経 BP 企画)などがある。

ホームページ：<http://www.jci-inc.com/>

浜口直太のブログ：<http://ameblo.jp/hamaguchi/>

**id10 運営統括責任者**

ブランドプロデューサー&amp;コンサルタント

澤田且成（さわだ かつなり）



東京、フィリピン、オランダの大学・大学院で学んだ後、大手市場調査会社に勤務。インターナショナルフィールドマーケティングリサーチャーとして、世界に点在する様々な情報網からデータを収集・分析。世界 30 国以上を訪れ、エグゼクティブクラスのビジネスパーソンにインタビューを実施。類まれな行動力と調査力によってクライアントから指名を受けるまでに。

その後、英国系ブランド戦略コンサルティング会社、インターブランドジャパンに入社。戦略家とデザイナーの両面の視点からブランディングを進めていける数少ない CI(コーポレートアイデンティティ)プランナーとしてブランディングプロジェクトを企画・運営。ブランド戦略構築プロジェクト、コンペ企画書作成、ブランディング課題報告書作成、ブランドガイドライン開発には欠かせない担当者として潜在力を発揮。インターブランドグループ内で共有するブランディングのコンサルティングノウハウをまとめるナレッジ(knowledge)担当者の一人として活躍。主なクライアントとして、トヨタ自動車、ニコン、大和ハウス、全日空、等がある。

2007 年よりブランディングを「学ぶ」「経営戦略・マーケティング戦略に実践する」「コンサルティング・クリエイティングする」人を支援する id10(アイディーテン)を設立。ブランディングニュース「ブランディングの成功と秘密～知らないことが失敗を生む(<http://brandingnews.id10.jp/>)」(1 万 1 千部)を主宰。

澤田且成のプロフィール : <http://www.id10.jp/profile.html>澤田且成のブログ:『ブランディングの専門家、澤田且成の今日の発見』 <http://ameblo.jp/id10/>