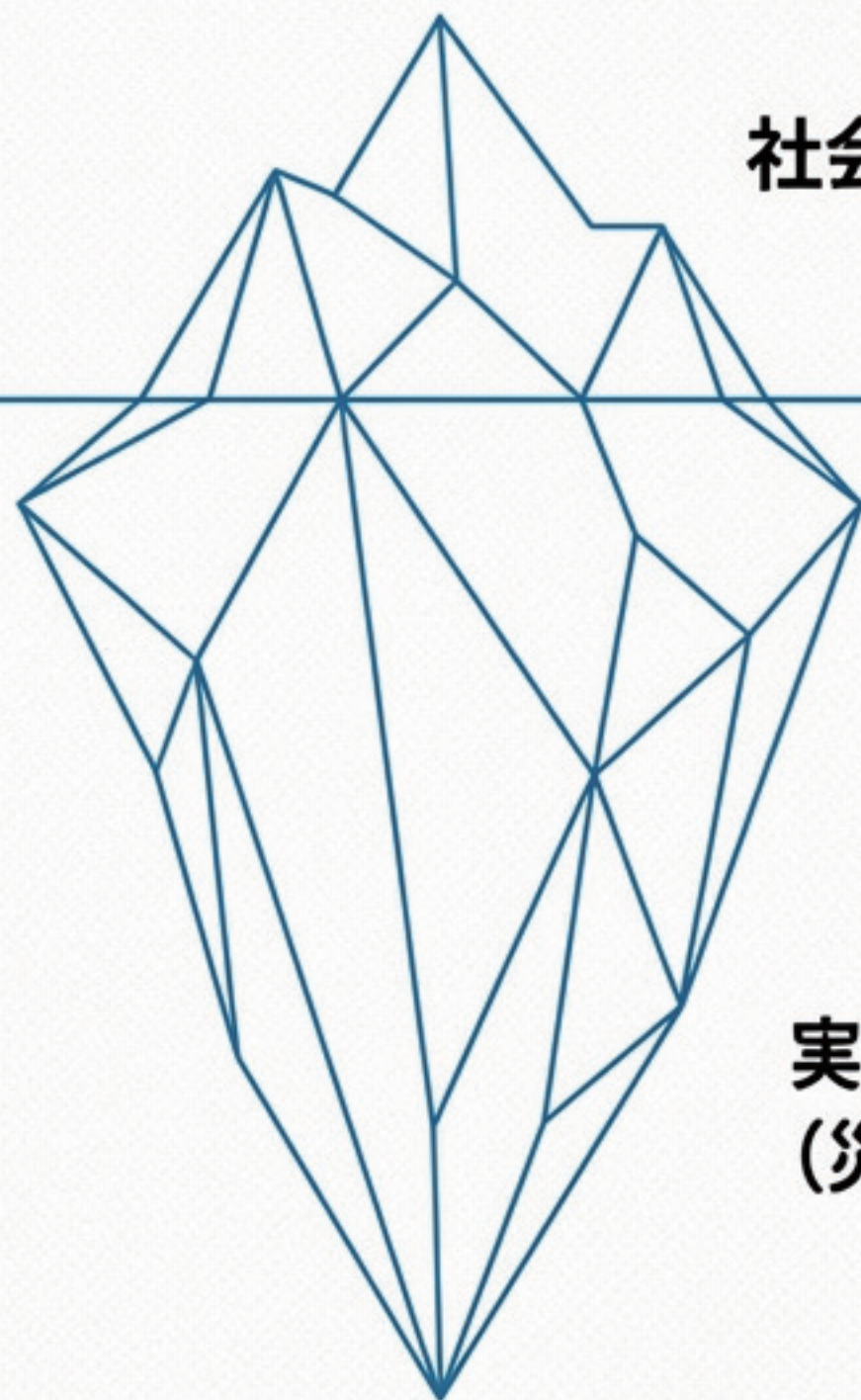




Brand Evolution : 進化か、衰退か

今治タオルの奇跡から学ぶ、青年会議所 (JC) が選ばれる未来への道筋

良いことをしているのに、
伝わっていない。



社会からの認知（不可視・誤解）

「もったいない」現状

実際の社会的インパクト
（災害支援・青少年育成・地域貢献）

社会からの問い：『あなたたちは何者ですか？』

ブランドとは「ロゴ」ではなく「信頼の証」



第一印象
(Attract)



品質・中身
(Prove)



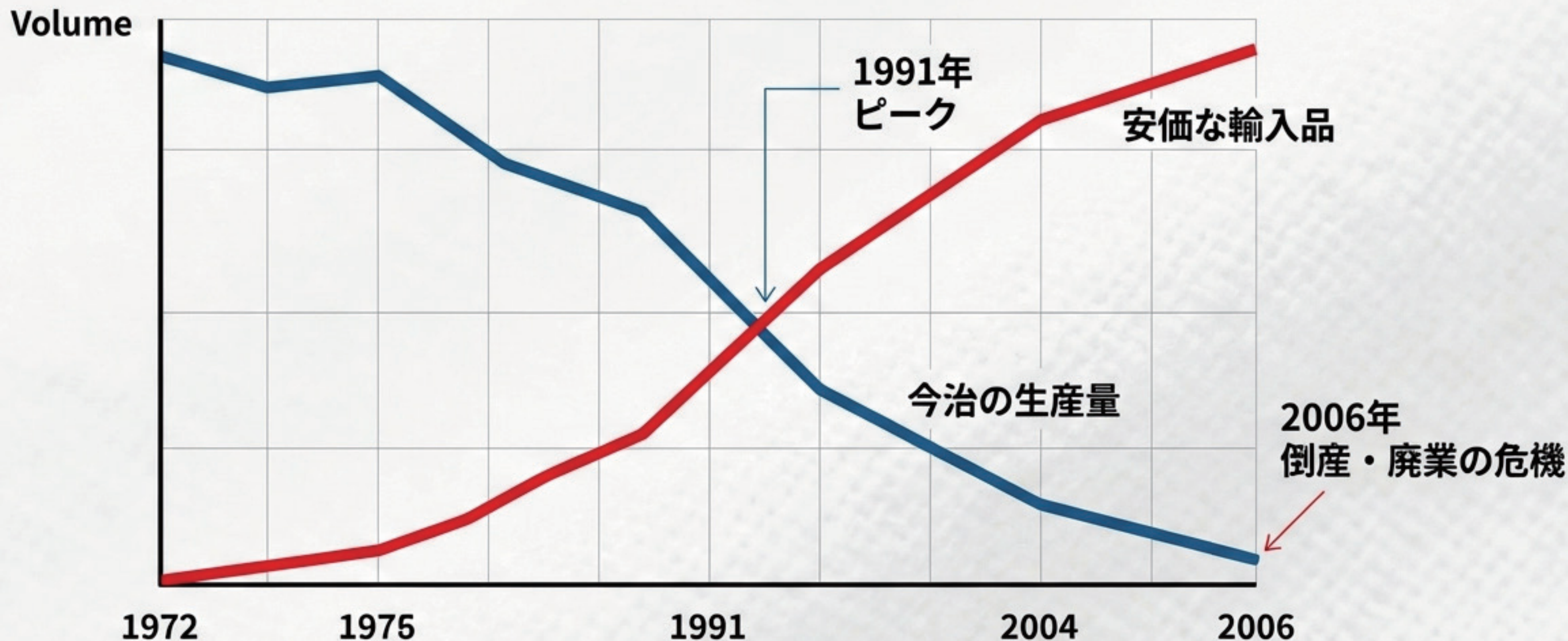
信頼
(Trust)



使命
(Mission)

ブランドマネジメントとは、
信頼を育てる仕組みである。

今治には遺憾はあるが、危機感がない



セーフガード（緊急輸入制限）やデモ行進も、
衰退を止めることはできなかった。

BEFORE

地名としての「今治」

品質はバラバラ。単なる産地。



AFTER

品質保証としての「今治タオル」

安心・安全・高品質の約束。



**Imabari Towel
Japan**

生存をかけた決断：全てをブランド化せず、基準を満たしたもののだけを認定する。

5秒ルール：「白いタオル」に込められた絶対的な自信



認定基準 (The Standard)

- タオル片を水に浮かべ、5秒以内に沈み始めること。
- 柔軟剤を使わなくても水を吸う、本来の品質。
- 独自の品質検査をクリアした商品のみが、ブランドタグを許される。

ブランドとは、顧客との「約束」である。

広告費ゼロ。まずは「インナーブランディング」から。



ロゴを作って終わりではない。
作り手の意識を変えることから始まった。

1. 職人の誇りの回復（ただのタオルから、今治タオルへ）
2. 4年に一度更新される厳格なマニュアル
3. トレーサビリティ（製造工場がわかる仕組み）

地域を変えたブランドの力

90%

現在の認知度（2004年の30%から急上昇）

経済 (Economy)

生産量の安定、単価の向上。
タオル専門店が成立する
ビジネスモデルへ。

採用 (Recruitment)

若者が誇りを持って就職。
Iターン・Uターン現象の加速。

誇り (Pride)

地域住民が贈答品として選ぶ、
「地元の自慢」へ。

JCの現状=かつての今治



理事長の息子（19歳）でさえ、JCを知らなかった。

素晴らしい活動をしているのに、社会からは「見えていない」。

あるいは、「お金持ちの集まり」という誤解されたイメージ。

一人の行動が、組織全員のブランドを決める

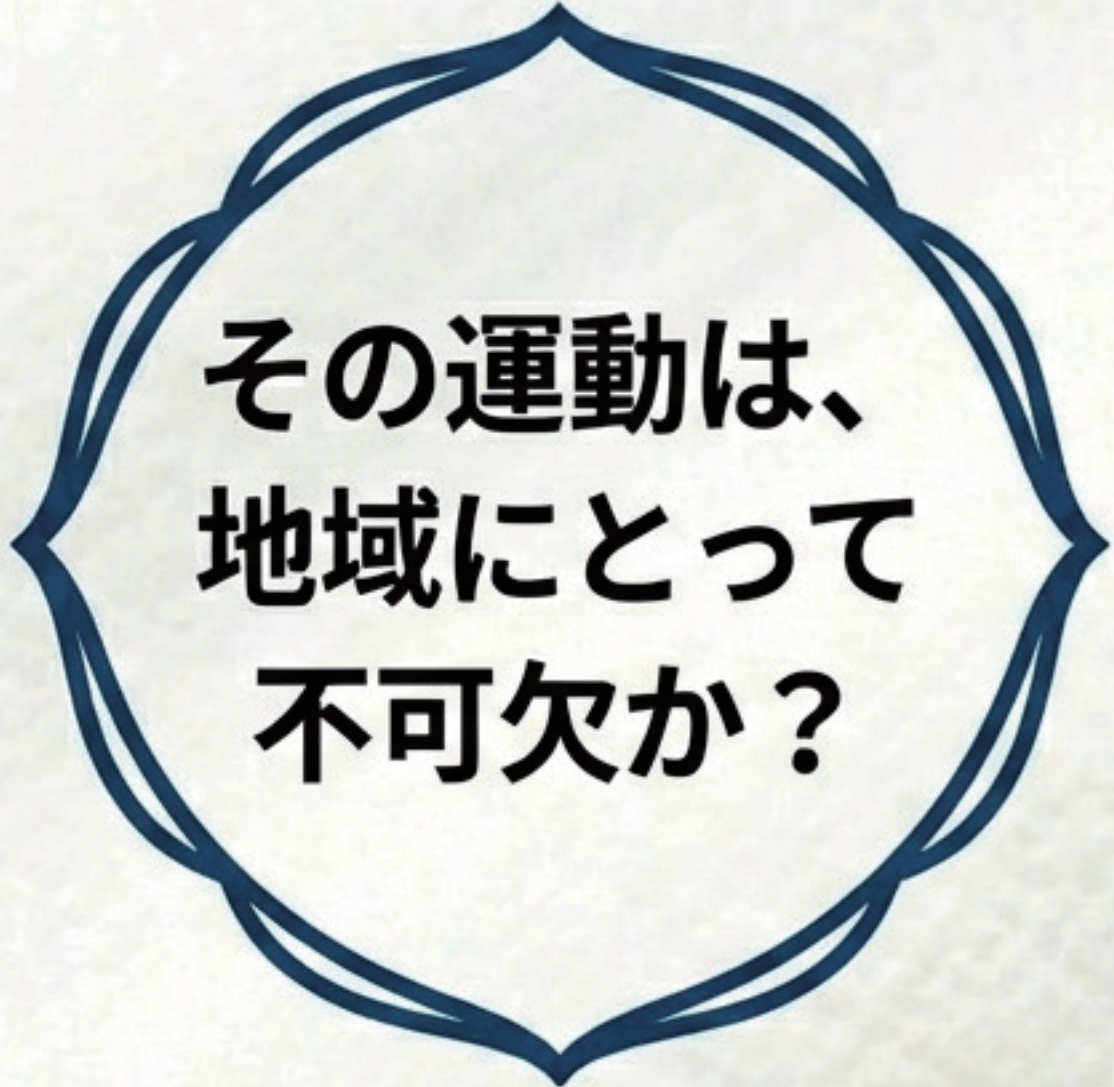
コンプライアンスは、ブランドそのもの。

今治の教訓：一社が品質を偽れば、
「**今治タオル**」全体の価値が落ちる。

JCの教訓：一人が社会的な過ちを犯せば、
「**JC**」全体の信頼が失われる。

結論：ブランドとは、互いに守り合うものである。

JCにとっての「5秒ルール（品質基準）」とは何か？



その運動は、
地域にとって
不可欠か？

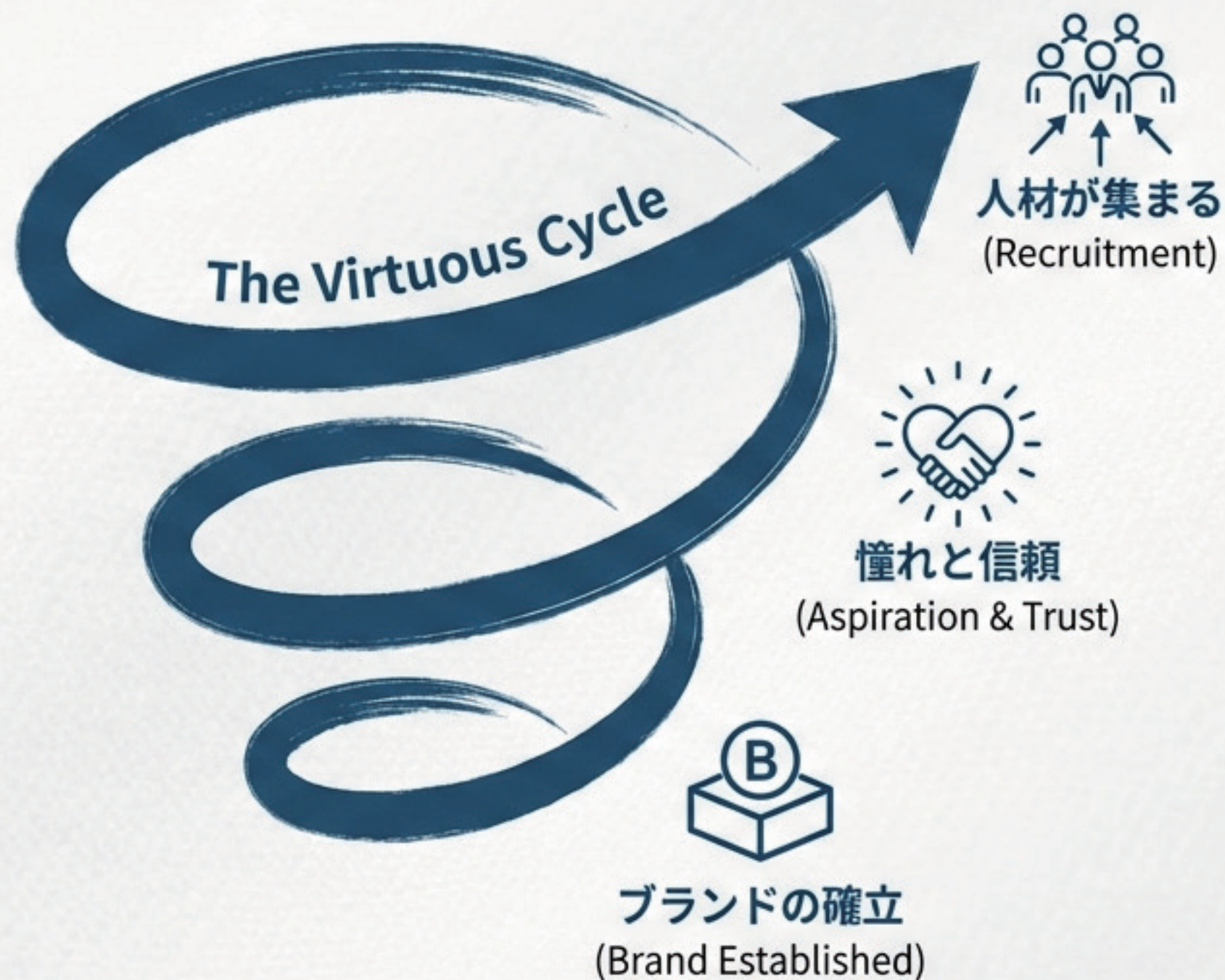
「やること」が目的化していないか？

今治が吸水性を保証したように、私たちは「社会へのインパクト」を保証しなければならない。

明日からできるブランドマネジメント

- 価値の言語化 (Define Value)**
「なぜJCなのか？」を一言で説明できるか。
- 組織の意思統一 (Internal Alignment)**
理事会だけでなく、新入会員まで同じ物語を語れるか。
- 視覚的統一 (Visual Consistency)**
ロゴ、色、デザインのマニュアルを遵守しているか。
- 振る舞いの品格 (Behavior)**
バッジを背負う者として、ふさわしい行動をしているか。

ブランドが確立された時、何が起こるか



- 勧誘しなくても人が集まる。
- 地域から頼られるパートナーになる。
- 会員であることに、誇りが生まれる。

40歳卒業。その「新陳代謝」こそが最強の武器。



「あなたたちには、歴史と
ポテンシャルがすでにある。
地域が魅力を感じれば、
人は必ず集まる。」

- 今治タオル工業組合 理事長 田中良史

組織が老朽化しないための仕組み（卒業制度）を、
ブランドを常にアップデートするエンジンに変える。

BRAND IS ACTION.



Next Steps:

2月9日(月) 19:00 - 第1回 JCブランド会議 (Zoom)

2月25日(水) 19:00 - 今治タオル復活秘話 深掘りセッション (Zoom)

進化しよう。選ばれるJCへ。