

ブランド アーキタイプ 戦略



BRAND ARCHETYPE

ブランドアーキタイプ





はみだし者

The Outlaw

“ルールは
破るためにある”

❤️ 革命



魔法使い

The Magician

“必ず夢は叶う”

❤️ 力



英雄

The Hero

“意志あるところに
道は開ける”

❤️ 熟達

「レガシー」は、あなたが後に残す「足跡」や「影響」のことです。「レガシーを残す」とは、組織や地域、家族などに、自分が何か素晴らしいことをしたり、役に立つことをして、その影響がずっと後まで残るようにすることです。例えば、会社で何か大きなプロジェクトを成功させたり、他の人に良い影響を与えることがこれに当たります。





はみだし者

The Outlaw



革命



ルールは破るためにある



BRAND VOICE

破壊的

反抗的

戦闘的



BRAND MESSAGE

現状に満足する必要はない。
まず、もっと求める。
次に、外に出て手に入れる

動機

- ・ 自由になる
- ・ 変化を起こす
- ・ 正しいことをする
- ・ 仕返しをする
- ・ 自立する

恐れ

- ・ 人に従う
- ・ みんなと同じになる
- ・ 現状に満足する
- ・ 何でも受け入れてしまう
- ・ 人に頼る

戦略

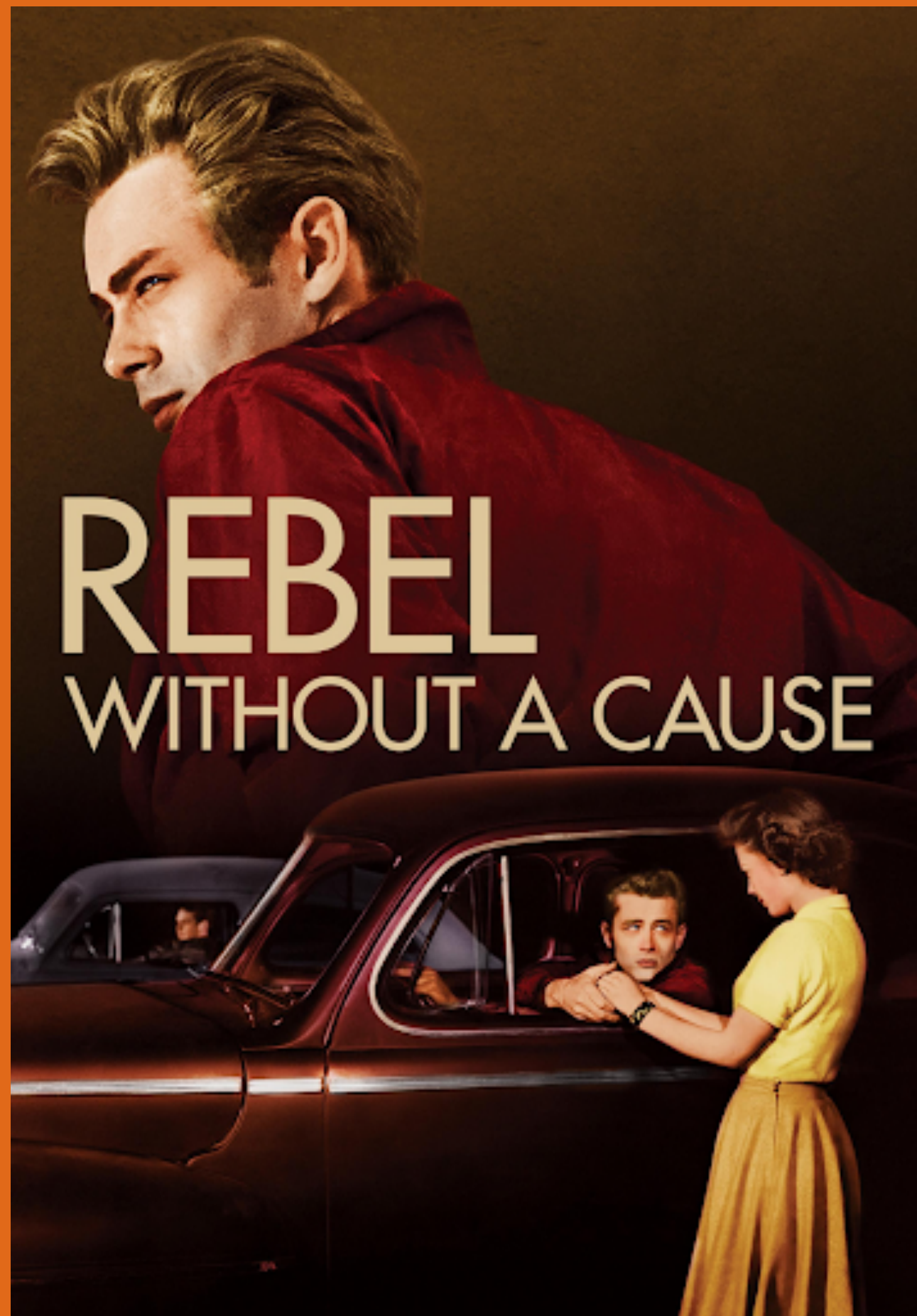
- ・ 今のやり方を批判する
- ・ 人々に衝撃を与えて混乱を起こす

はみ出し者ブランド



配色例





ジェームズディーン 理由なき反抗



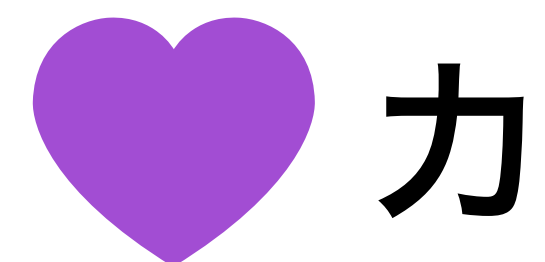
ハーレーダビッドソンのスローガン「すべては自由のため、自由はすべての人のため」が例として挙げられています。これは、彼らが自由を最も大切にしていることを示しています。

アウトローは、部分的には世界をより良くするため、部分的には無秩序のために革命を望んでいます。彼らは、自由な選択（自分や他人の）を奪うようなルール、規制、同調性を軽蔑しています。彼らは根本的には善良ですが、怒りが動機の一部となっており、それが支配的な力になることがあります。戦いがなければ、彼らは方向性を失います。



魔法使い

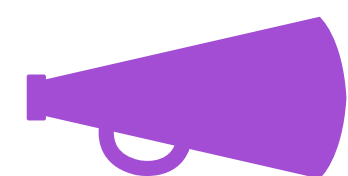
The Magician



力



必ず夢は叶う



BRAND VOICE

神秘的

博識

心強い



BRAND MESSAGE

明日はもっと素敵になる。
信じれば夢は現実になる。

動機

- ・ 変化を起こす
- ・ 知識を得る
- ・ 未来の姿を思い描く
- ・ 信じる
- ・ 新しいことを発見する

恐れ

- ・ 行動の結果
- ・ 変化がない
- ・ 知らない
- ・ 疑う
- ・ 不確かなこと

戦略

- ・ 未来の目標を作って
それに向かって進む
- ・ 変化を起こす

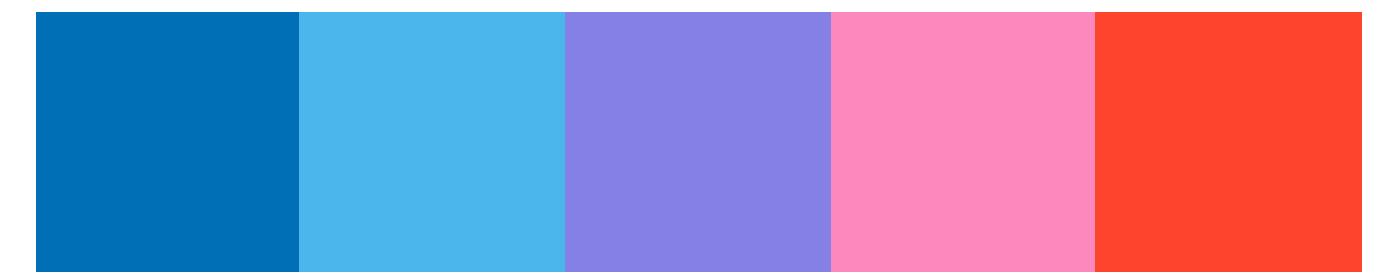
魔法使いブランド

Coca-Cola

Disney+

dyson

配色例





ガンダルフ ロード・オブ・ザ・リング

マジシャンは、やや神秘的な方法で夢を実現しようと努めます。彼らは魔法のような瞬間の経験を通じて人々を変容の旅に連れて行く能力を持っています。彼らは、私たちが想像力によってのみ制限されていると信じており、より良い未来へと導くために現実の法則についての一般的な信念に挑戦します。マジシャンは知識への渴望を持っていますが、それを進んで共有することはなく、むしろ自分のビジョンを示すために使用します。



ウォルト・ディズニーのスローガン「夢が叶う場所」が例として挙げられます。これは、彼らが人々の夢を実現させることを大切にしていることを示しています。



英雄

The Hero



熟達



意志あるところに道は開ける



BRAND VOICE

誠実

率直

勇敢



BRAND MESSAGE

私たちは世界をより良くできる。
他の誰よりも懸命に働く根性と決意がある

動機

- ・何かを極めること
- ・勇気を持つこと
- ・成長すること
- ・発展すること
- ・守ること

恐れ

- ・能力がないこと
- ・臆病になること
- ・だんだん悪くなること
- ・失敗すること
- ・何もできないこと

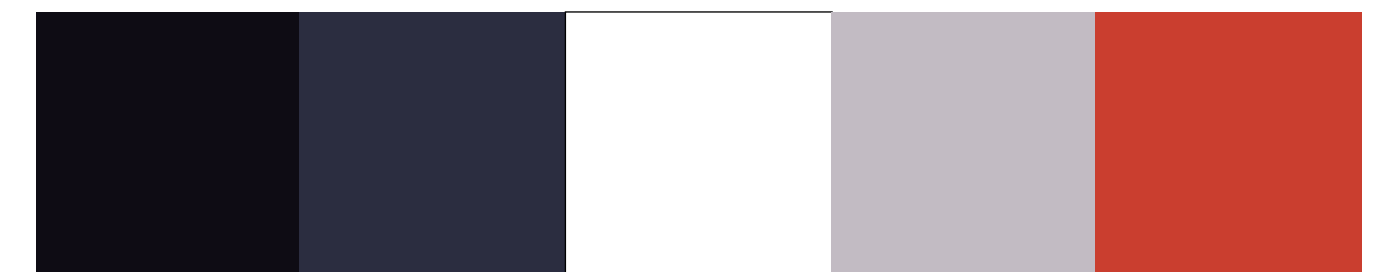
戦略

- ・もっと強くなって
もっと良くなること
- ・人々の考えが間違っていると証明すること

英雄ブランド



配色例



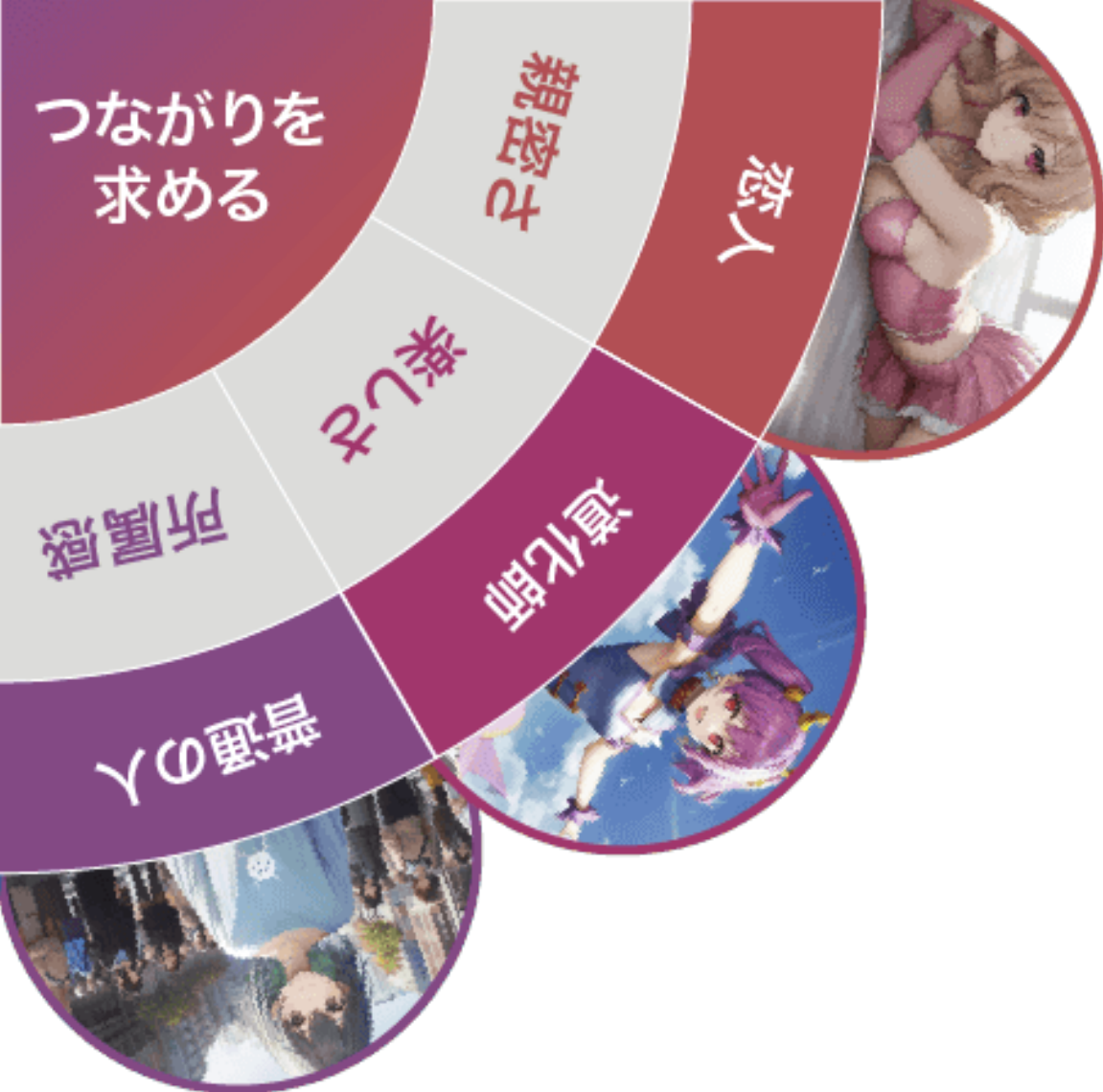


グラディエーター マキシマス



ナイキのスローガン「*JUST DO IT*（やっしまえ）」が例として挙げられます。これは、彼らが行動を起こすことを大切にしていることを示しています。

ヒーローの主な動機は、勇気と決意を通じて自分の価値を証明することです。彼らは必要条件だと考えるスキルを身につけるために懸命に働き、自分の仕事量が他の人とは異なることを誇りに思います。彼らは挑戦に正面から立ち向かう必要があり、敗北や失敗を修正されるまで抱え続けます。ヒーローは自分の価値を自分自身に証明するために、そして世界に自分の能力を知らしめるために、窮地を救いたいと思っています。



恋人

The Lover

“あなただけを見つめてる”

♡ 親密さ



道化師

The Jester

“踊れないなら、参加しない”

♡ 楽しさ



普通人

The Everyman

“君も僕も同じだよ”

♡ 所属感

これは、人と良い関係を築いたり、深めたりすることを積極的に行うという意味です。たとえば、新しい友達を作ったり、家族や友人との絆を深めるために努力することが「つながりを追求する」に当たります。



恋人

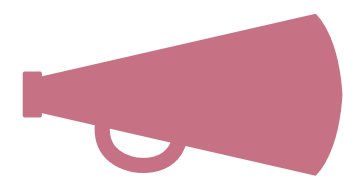
The Lover



親密さ



あなただけを見つめてる



BRAND VOICE

官能的

共感

心地よい



BRAND MESSAGE

あなたの素晴らしい美しさは、
誰もが気づかずにはられません

動機

- ・魅力的であること
- ・親密であること
- ・贅沢なこと
- ・愛情を持つこと
- ・愛すること

恐れ

- ・断られること
- ・寂しさ
- ・一人ぼっちになること
- ・気づかれないこと
- ・軽く見られること

戦略

- ・美しさを再確認する
- ・お客様を特別扱いする

恋人ブランド



配色例





お熱いのがお好き マリリンモンロー



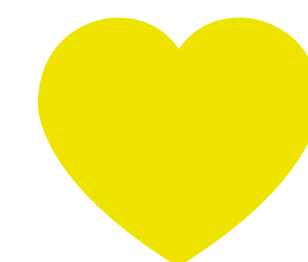
アルファロメオのスローガン「感情のメカニクス」が例として挙げられます。これは、彼らの車が感情を動かすような特別な体験を提供することを示しています。

ラバーは望まれることを望みます。親密さ、近さ、感覚的な喜びの経験がラバーの求めるものであり、それを達成するために持てる手段を使います。彼らは、他者を引き付ける能力を高めるために、身体的にも感情的にもより魅力的になるよう動機づけられています。彼らは気づかれないこと、愛されないこと、望まれないことを恐れており、情熱的な欲望が判断力を曇らせるため、容易に誤解される可能性があります。ラバーは全ての欲望を達成しても、なお喪失を恐れています。



道化師

The Jester



楽しさ



踊れないなら、参加しない

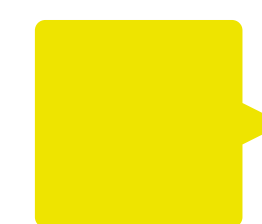


BRAND VOICE

楽しさ

遊び心

楽観的



BRAND MESSAGE

私たちは短い時間しかいないから、
長くはない。
リラックスして、人生を楽しもう。

動機

- ・楽しむこと
- ・幸せになること
- ・笑うこと
- ・みんなと一緒にいること
- ・前向きでいること

恐れ

- ・つまらないこと
- ・暗い気分
- ・悲しいこと
- ・一人ぼっちになること
- ・マイナス思考

戦略

- ・楽しい時間を増やす
- ・人々を笑わせる

道化師ブランド



配色例





ジムキャリー エースにおまかせ



ダラーシェーブクラブのスローガン「時間を削る。お金を削る。」が例として挙げられます。これは、髭を剃るという行為を面白く表現し、時間とお金の節約を強調しています。

ジェスターは楽しむことと今を生きることがすべてです。彼らは自分自身が楽しむだけでなく、周りの皆の人生に陽光をもたらすことを自分の義務だと考えています。彼らは楽観主義者であり、あらゆる状況で良いものを見出す能力があるため、長く落ち込むことはありません。ジェスターは心が若く、友人たちが大人になり真剣になった後も、子供のような性質を保ち続けます。



普通人

The Everyman

♥ 所属感

🎤 君も僕も同じだよ

📢 BRAND VOICE

親しみ
やすい

謙虚

ありのまま

🗨️ BRAND MESSAGE

お互いに正直で親しみやすく接すれば、
みんなで仲良く暮らせます。

動機

- ・人とつながること
- ・一緒にいること
- ・平等であること
- ・仲間意識を持つこと
- ・みんなを受け入れること

恐れ

- ・仲間はずれにされること
- ・目立ちすぎることに
- ・一人ぼっちになること
- ・敵意を向けられること
- ・関係を切られること

戦略

- ・みんなが大切だと思う価値観に合わせることに
- ・誰でも歓迎される場所を作ること

普通の人ブランド



LYNX

配色例





ウィル スミス
幸せのちから



ターゲットのスローガン「もっと期待して。でも支払いは少なく」が例として挙げられます。これは、良い商品をお手頃な価格で提供することを示しています。

エブリマンは何よりも単に所属したいと思っています。彼らは「みんな」として社会に溶け込む傾向があり、群衆の中で目立つことを好みません。彼らはフレンドリーで話やすく、過度に面白くもなく、過度に無礼でもなく、過度にうるさくもありません。彼らは信頼を容易に与えますが、拒絶されることを恐れています。彼らは比較的前向きで、グループに溶け込もうと努力します。彼らは多くのものを好む傾向がありますが、一つのものに対して過度に情熱的になることはありません。エブリマンはかなり好かれる可能性があります、同時に容易に忘れられる可能性もあります。



世話をする人

The Caregiver

“隣人を自分のように大切にしなさい”



奉仕



支配者

The Ruler

“力は全てじゃない、力が唯一大事なものだ”



コントロール



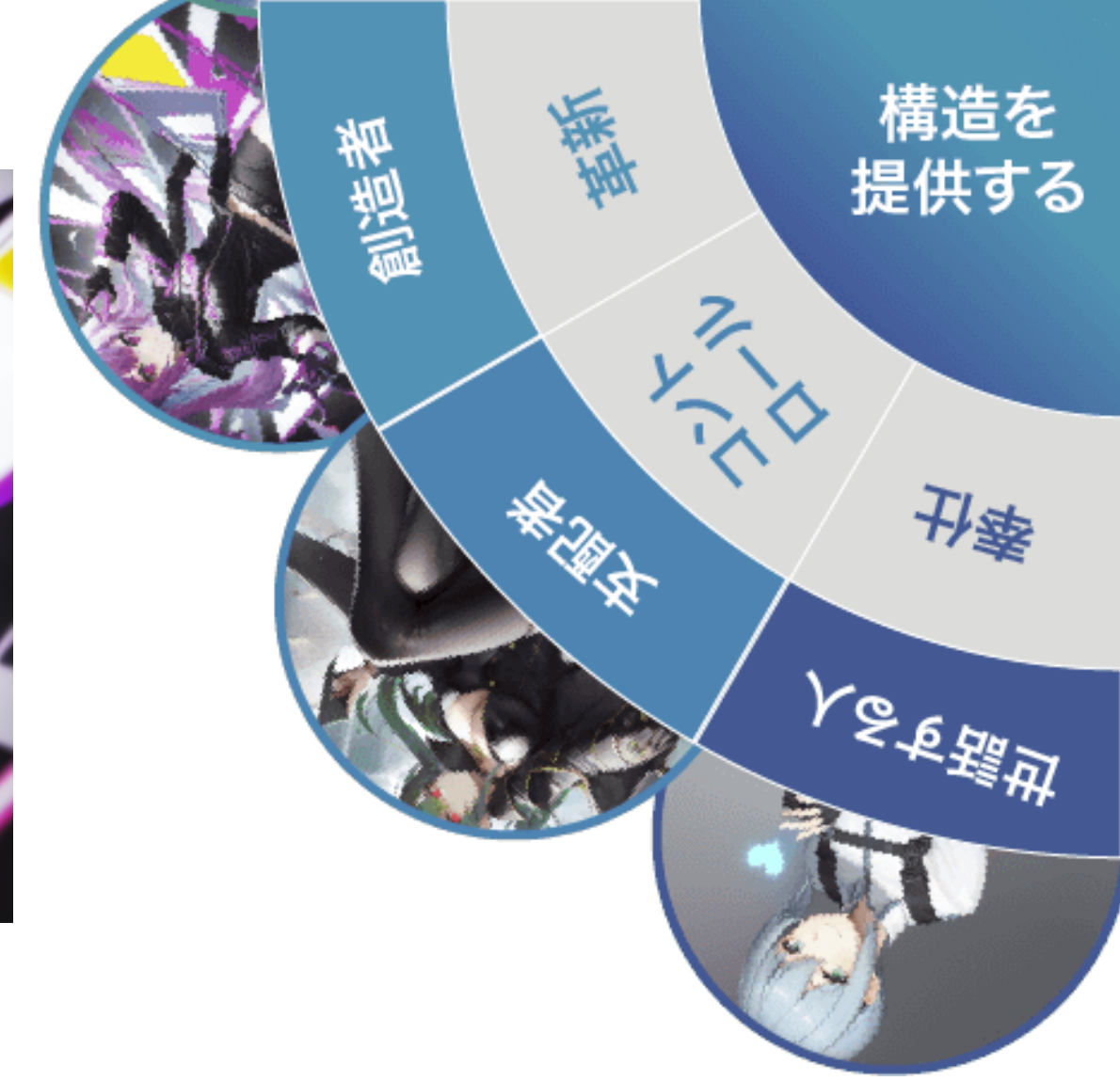
創造者

The Creator

“想像できるものは創造できる”



革新



「構造を提供する」というのは、物事がうまく進むように、計画を立てたり、ルールを作ったりすることです。たとえば、友達と遊ぶときに何をするか計画を立てるとか、宿題を効率よく終わらせるためにスケジュールを作ることがこれに当たります。



世話をする人

The Caregiver



奉仕



隣人を自分のように
大切にしないで

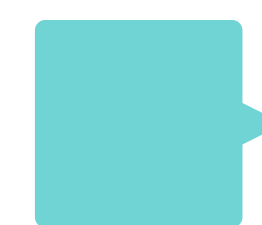


BRAND VOICE

思いやり
がある

温かい

安心感を
与える



BRAND MESSAGE

誰もが思いやりを受けるべきで、
私たちはみんなお互いに助け合うように
頑張らなければいけない

動機

- 人を支えること
- 助けること
- 奉仕すること
- 認められること
- 感謝されること

恐れ

- 苦しみ
- 何もできないこと
- 感謝されないこと
- 無視されること
- 非難されること

戦略

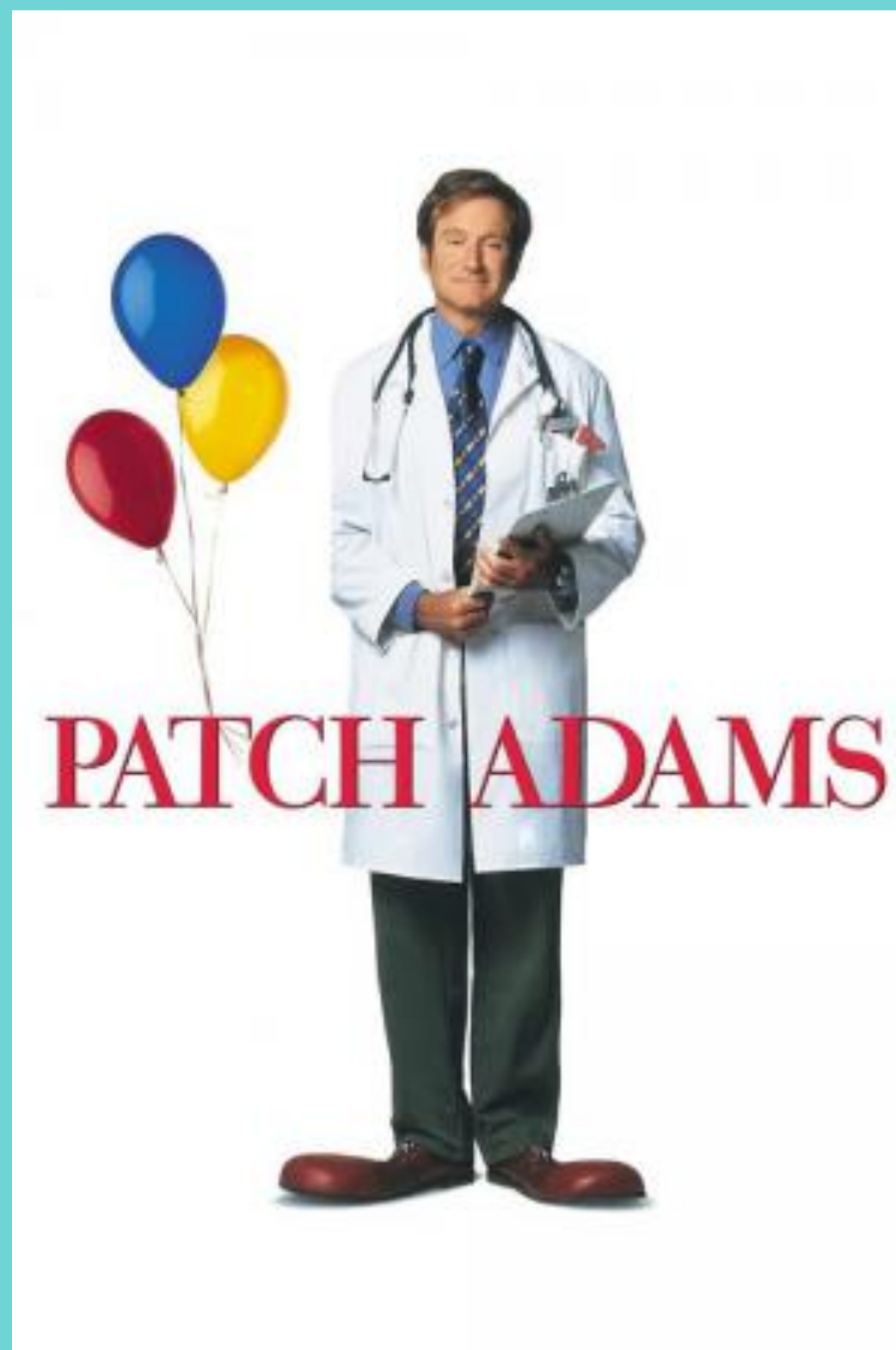
- 自分よりも他の人を大切にする
- みんなのためになることなら犠牲を払う価値があると思う

世話する人ブランド



配色例





ロビンウィリアムズ パッチアダムス



TOMsのスローガン「*One for One*（1対1の支援）」が例として挙げられます。これは、製品を1つ売ることにより1つを寄付するという彼らの取り組みを表しています。

ケアギバーは、他者、特に困っている人々を保護し、世話をしたいという欲求に動かされる無私の性格です。彼らはしばしば母性的な存在であり、世話を必要とする人々を、自分で面倒を見られるほど強くなるまで庇護します。この性格は看護職に完璧に体现されており、彼らは自分の努力が認められることは好みますが、子ども扱いされることは好みません。ケアギバーは単に反応するだけでなく、予防的でもあり、危害の出来事の前後に関わる傾向があります。



支配者

The Ruler

♥ コントロール



力は全てじゃない、
力が唯一大事なものだ



BRAND VOICE

命令的

洗練された

明確な



BRAND MESSAGE

あなたは仕事と人生で成功しています。
あなたの卓越性と業績に報いよう

動機

- ・ 力
- ・ 繁栄
- ・ 地位
- ・ 成功
- ・ お金

恐れ

- ・ 弱さ
- ・ 重要でないこと
- ・ 失敗
- ・ 貧しさ
- ・ 極度の貧困

戦略

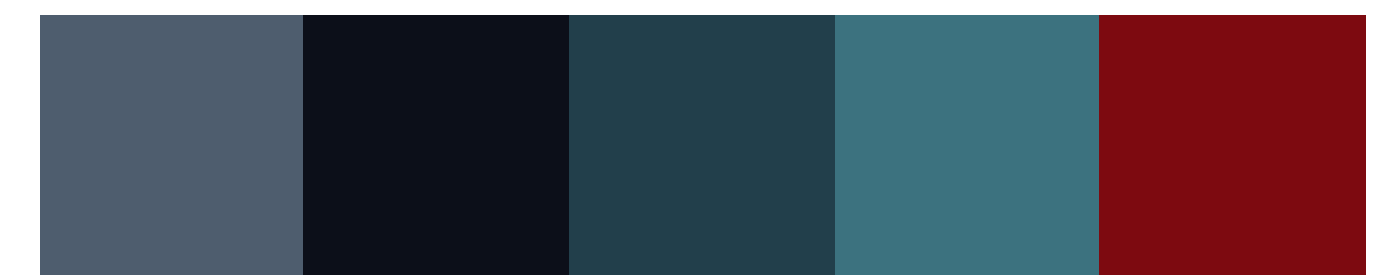
- ・ リーダーシップを発揮する
- ・ 優れていることを示す

支配者ブランド



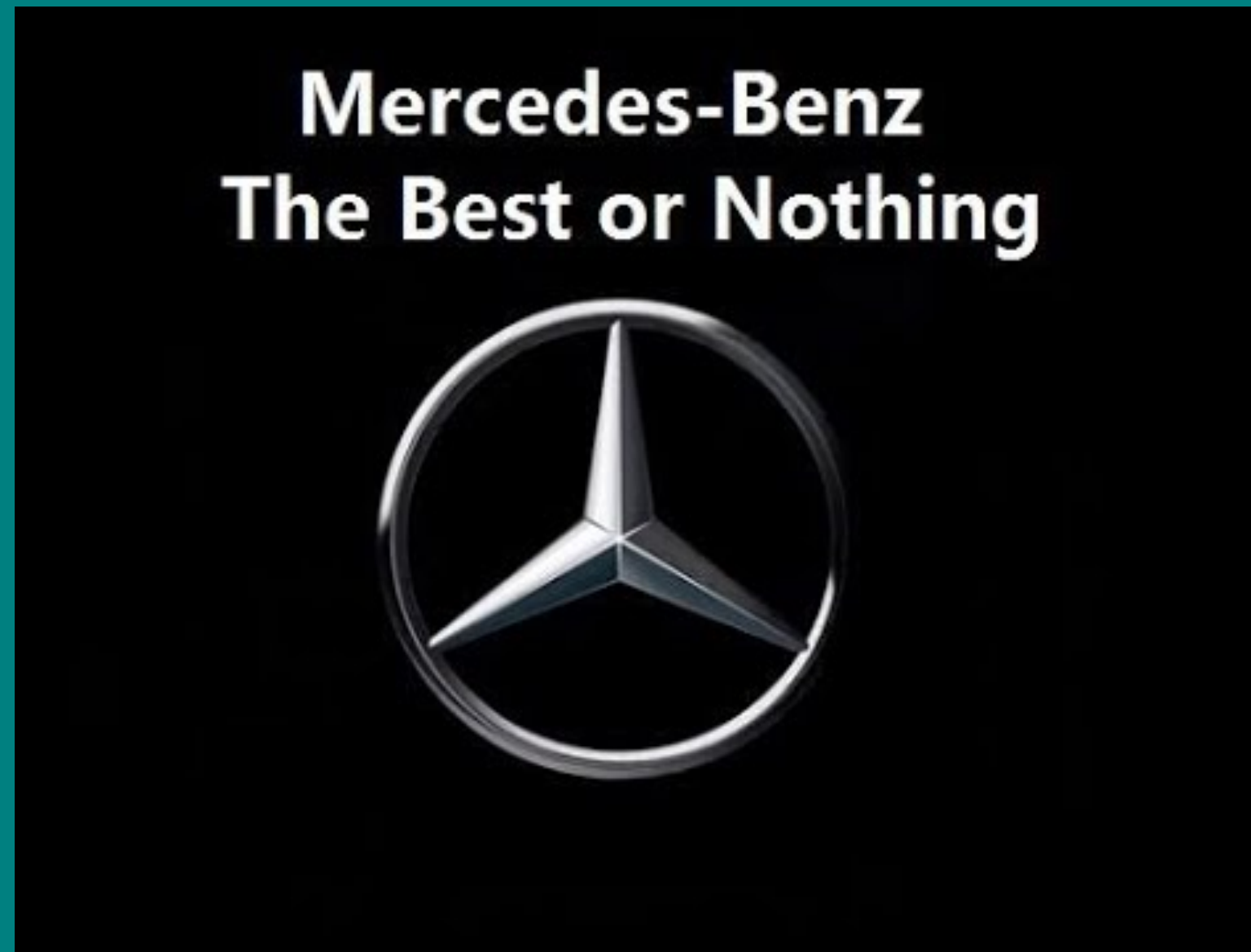
Mercedes-Benz

配色例





ゴッドファーザー マーロンブランド



メルセデス・ベンツのスローガン「最高か、それとも何もないか」が例として挙げられます。これは、彼らが最高品質を目指していることを示しています。

ルーラーは何よりもコントロールを望み、支配的な性格です。彼らはコミュニケーションと行動において権威的であり、威圧感を持っています。彼らの目標は繁栄と成功であり、その繁栄が自分の統治に忠実な者たちにも行き渡ることです。彼らは自信に満ち、責任感があり、自分の人生をコントロールしており、他者にも同じことを期待します。ルーラーは自分を食物連鎖の頂点にいると見なし、その地位を積極的に守ります。



創造者

The Creator

♥ イノベーション(革新)



想像できるものは創造できる



BRAND VOICE

インスピ
レーション
を与える

大胆な

刺激的な



BRAND MESSAGE

どこにでも可能性があると考え、
自由に想像して新しいアイデアを
見つけよう

動機

- ・新しいものを作ること
- ・他にないアイデアを出す
- ・自分を表現すること
- ・未来の姿を思い描くこと
- ・想像力を使うこと

恐れ

- ・変化がないこと
- ・まねをすること
- ・ありきたりなこと
- ・がっかりすること
- ・誰も興味を持たないこと

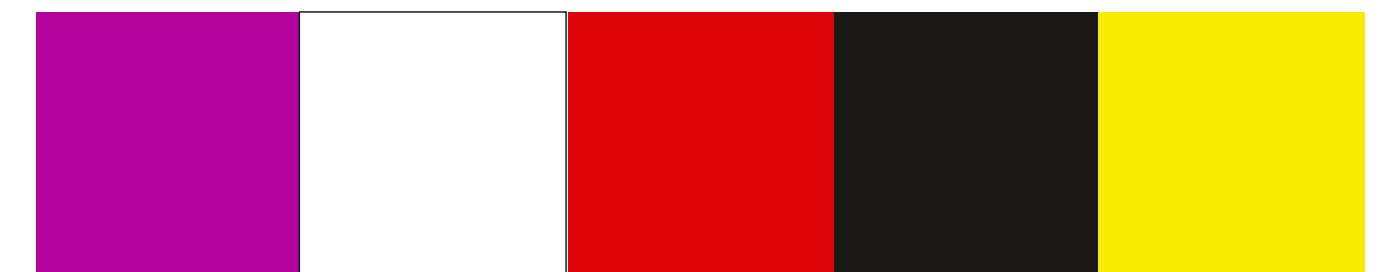
戦略

- ・人々の想像力を引き出す
- ・新しいアイデアを追求するよう励ます

創造者ブランド

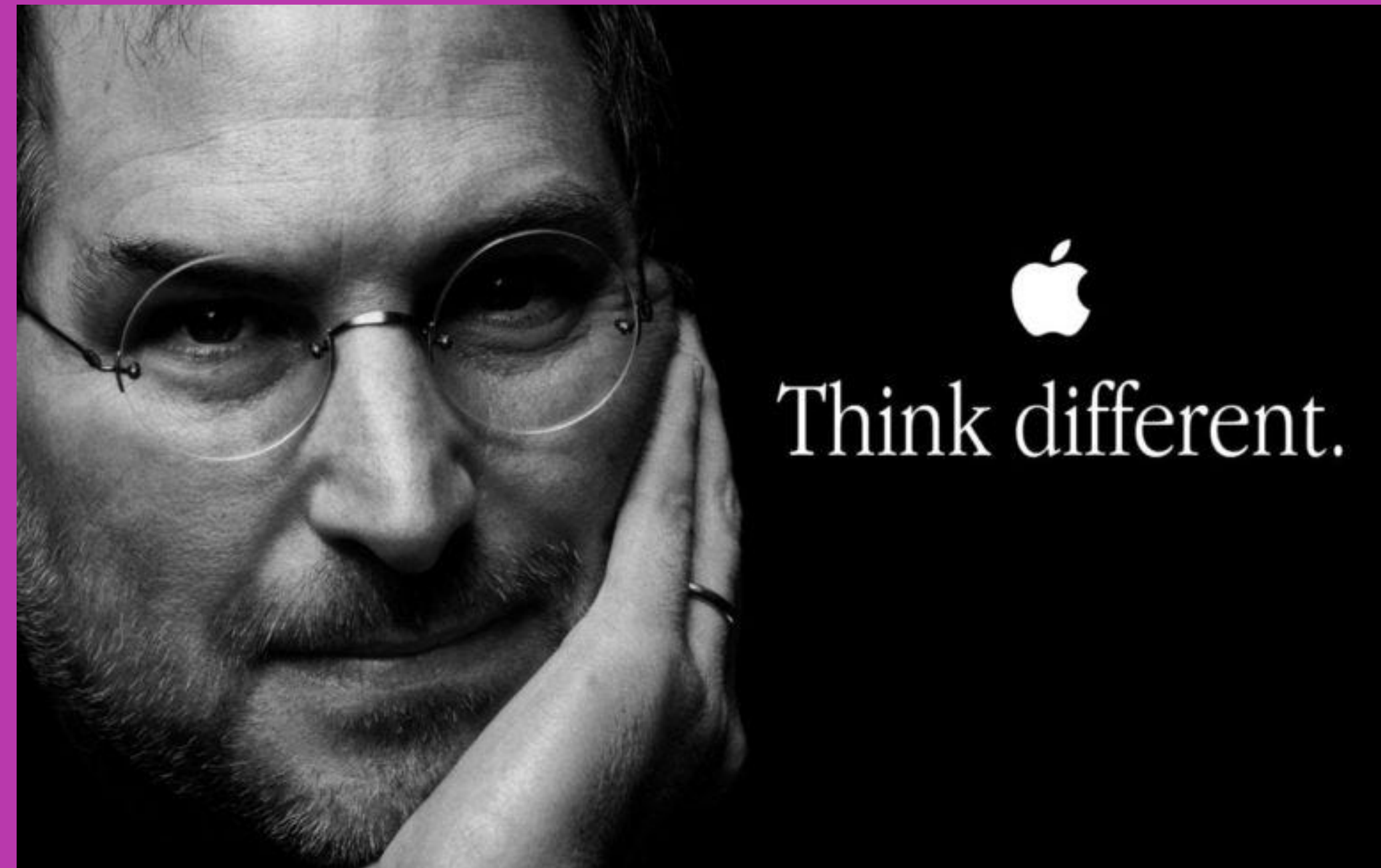


配色例





バックトゥザフューチャー ドク



アップルのスローガン「違うことを考えよう」が例として挙げられます。これは、彼らが新しい考え方を大切にしていることを示しています。

クリエイターは、以前には存在しなかった新しく例外的なもので、永続的な価値を持つものを創造したいという欲求を持っています。彼らは個人の才能で自己表現する必要があり、その表現を通じてビジョンを実現しようと努力します。クリエイターは、想像できるものは創造できると信じていますが、しばしば完璧を求める自身の欲求によって妨げられます。



無垢な人
The Innocent



賢者
The Sage



探検家
The Explorer

“人生はシンプルで、
シンプルなことは素敵だ”

♥ 安全

“真実を知ること
で自由になれる”

♥ 理解

“私を縛らないで”

♥ 自由

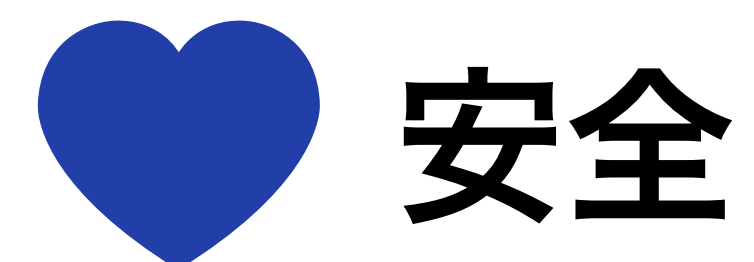
「スピリチュアリティ」は、自分の心や魂、精神に関することです。「スピリチュアリティを探究する」とは、自分の心の中や、自分が何を大切にしたいかを考えたり、理解しようとすることです。たとえば、リラックスするために瞑想をしたり、なぜ自分がこう感じるのかを深く考えたりすることがこれに当たります。





無垢な人

The Innocent



人生はシンプルで、
シンプルなことは素敵だ



BRAND VOICE

楽観的

思慮深い

思いやりが
ある



BRAND MESSAGE

人生で一番大切なものは、
飾り気がなく純粋なものだ

動機

- ・ 幸せ
- ・ 正しいこと
- ・ シンプルなこと
- ・ 正直であること
- ・ 前向きであること

恐れ

- ・ 苦しみ
- ・ 悪いこと
- ・ 複雑なこと
- ・ うそをつくこと
- ・ マイナス思考

戦略

- ・ 良いことを示す
- ・ みんなが気分よく過ごせる雰囲気を作る

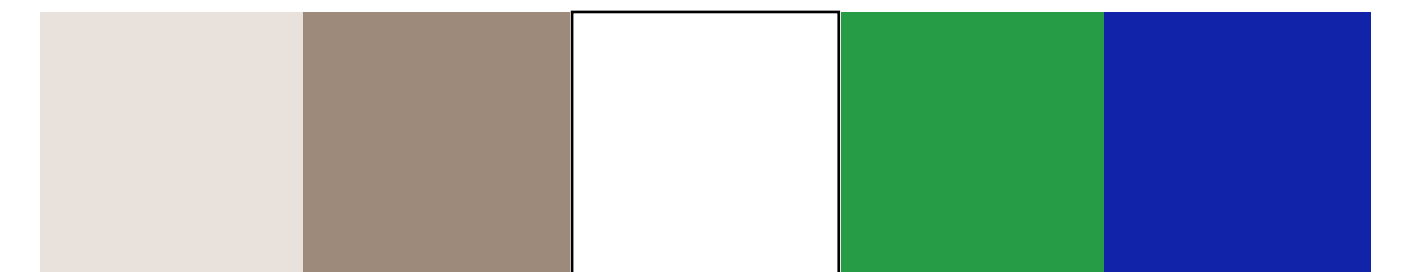
無垢な人ブランド

Aveeno[®]
ACTIVE NATURALS[®]

Dove


 innocent

配色例





トムハンクス フォレスト・ガンプ



ダヴのスローガン「本当の美しさ」が例として挙げられます。これは、彼らが自然な美しさを大切にしていることを示しています。

イノセントは人生に対して楽観的な見方を持つ前向きな性格です。彼らは安全を渴望しますが、究極的には自分自身と他の全ての人が幸せになることを望んでいます。彼らは正直で純粋であり、誰に対しても悪意を持ちません。彼らは恨みを抱かず、誰もが真の自分でいる神聖な権利を持っていると信じています。彼らは誰の中にも美しさを見出し、他の人が気づかない内なる美しさを見抜く才能があります。



賢者

The Sage



理解



真実を知ること
自由になれる



BRAND VOICE

知識豊富

自信に
満ちた

導く



BRAND MESSAGE

勉強することで知恵が身につき、
その知恵の中に答えがある

動機

- 知恵
- 頭の良さ
- 専門的な知識、情報
- 人々に影響を与えること

恐れ

- 無知であること
- 正気を失うこと
- 何もできないこと
- 間違った情報
- 正確でないこと

戦略

- 知恵を得る方法を人々に示す
- 一生学び続けることの大切さを伝える

賢者ブランド



UNIVERSITY OF
OXFORD

配色例





スターウォーズ ヨーダ



グーグルのスローガン「邪悪になるな」が例として挙げられます。これは、彼らが正しいことを大切にしていることを示しています。

セージは真実、知識、知恵を求める者です。彼らの原動力は、世界を理解したいという欲求からくるものであり、その理解を他者と共有することにもあります。彼らは生涯学び続ける人であり、哲学的な会話で知識を表現することを楽しみます。彼らは自分で世界を変えるよりも、世界を変えるためにその知恵を使える人にそれを伝える可能性が高いです。



探検家

The Explorer



自由



私を縛らないで



BRAND VOICE

わくわく
させる

恐れを
知らない

大胆な



BRAND MESSAGE

人生は一度しかないから、
外に出て、意味のある人生を送ろう

動機

- ・ 冒険
- ・ 探検
- ・ 知らないことを知ること
- ・ 自分自身を発見すること
- ・ 自由になること

恐れ

- ・ 閉じ込められること
- ・ 動けなくなること
- ・ 罾にはまること
- ・ 刑務所に入れられること
- ・ 慎重すぎること

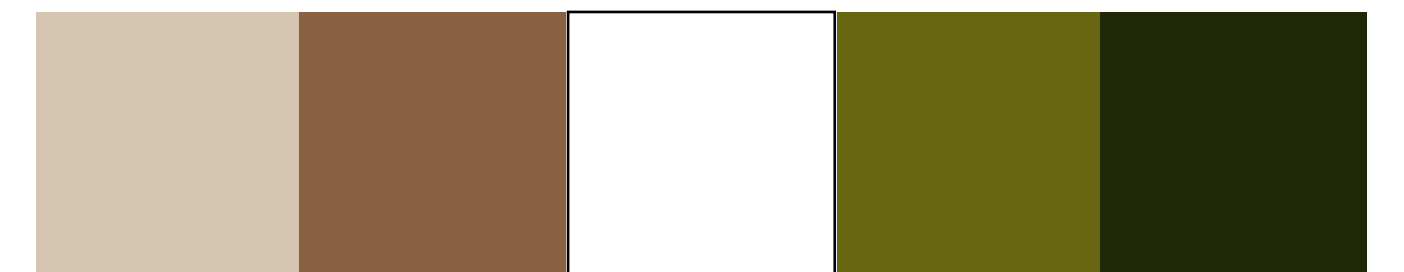
戦略

- ・ 旅をすることの素晴らしさを伝える
- ・ 現代社会で私たちが受けている制限に気づく

探検家ブランド



配色例





ハリソンフォード
インディ・ジョーンズ



ノースフェイスのスローガン「探検を決して止めるな」が例として挙げられます。これは、彼らが常に新しいことに挑戦し続けることを大切にしていることを示しています。

エクスプローラーは、日常生活の快適さと同調性の外に自分を押し出し、自分が居心地良く感じる荒々しい環境に入っていくという、明らかな内なる衝動を持っています。彼らは勇敢で、冒険好きで、挑戦を愛します。その挑戦は、他者に証明するというよりも、自分自身をより理解することに関するものであり、彼らは終わりのない発見の旅の途上にいます。



© 2024 UTATOE. All Rights Reserved.

本資料は著作権法によって保護されています。許可なく複製、転載、配布することを禁じます。本資料は教育目的でのみ使用してください。商業利用は固くお断りいたします。内容の無断改変は禁止します。引用の際は適切なクレジット表示をお願いいたします。

この資料に含まれるブランドロゴや商標は、それぞれの所有者に帰属します。本資料の内容は作成時点のものであり、予告なく変更される場合があります。

不適切な使用や著作権侵害を発見した場合は、速やかに
*info@utatoe.jp*までご連絡ください。