SMALL GLOBAL COMPANY

ログラインで語るブランドストーリー

ポジショニングを短く、記憶に残る形で表現する

ログライン

「〇〇という主人公が△△という障壁を乗り越えて□□を達成する話」
ブランドの価値をわかりやすく1文で伝える物語フレーム。

ログラインとは、ブランドのポジショニング、USP、ターゲットを、1〜2文で簡潔に、かつ記憶に残る形で表現したものです。

SHISEILABO INC.

由来は、映画業界。映画業界で、「この映画を一言で表現できないか？」という問いから生まれた表現方法です。映画プロデューサーやスタジオは、複数の企画の中から、限られた資本を投じるプロジェクトを選びます。その際、複雑で長い企画書よりも、「一文で、映画の本質が伝わる表現」が重視されました。同じ原理がマーケティングにも当てはまります。

ログラインの形

○○という主人公が、

主語は生活者や顧客

△△という障壁を乗り越えて、

独自のポジション

□□を達成する話

主語とともに達成する/主語が達成するゴール

経営理念との接続
戦略的ブランドエクイティ

ログラインは、コンセプトになる。

〇〇な顧客が、△△という課題・障害物を乗り越えて、人との出会いと信頼関係を大切にする店舗で□□を達成する話

〇〇は顧客の課題や希望（誰に・ターゲット）
△△はこれまで他社や当社がより添えていなかった課題や困難（どのように違うか・独自性）
□□は顧客がカーサービス山形の店舗を利用して実現・達成するゴール（何を・商品・便益・価値）

SMALL GLOBAL COMPANY

正解はない。商品説明ではなく、顧客の物語として考える

大事なのは…

誰を一番助けたいのか（〇〇という主人公）

なぜ他ではダメなのか（△△という障壁）

利用後に何が変わるのか（□□を達成する話）

SHISEILABO INC.

ログラインの要素

①【主人公】伝えたいブランド/ユーザー

②【障壁】市場で直面する課題・不安

③【到達点】ブランドがもたらす成果・ベネフィット

ログラインのメリット

①USPを直感的に伝達する

②プレゼンや広告コピーのトーンを統一

③グローバルでも共有しやすい短文化

ログラインの活用プロセス

①ターゲットインサイト整理

②主要障壁の抽出（Functional/Emotional）

③ベネフィット＋エビデンス(RTB) を1文化

ログラインの例．映画ロッキー

「無名のボクサーが、チャンスがない現実と周囲の嘲笑を乗り越えて、諦めずに努力し、世界王者に挑む話。」

丸亀製麺

外食でも「ちゃんとした食事」をしたい顧客が、
チェーン店は工場製という先入観を乗り越えて、
店内製麺にこだわる丸亀製麺で、
手づくり感のある満足度の高いうどん体験 を得る話

○○（誰・ターゲット）：価格と品質のバランスを重視する顧客
△△（障害）：チェーン＝大量生産という不信感
□□（ゴール）：出来立て感・納得感のある食事

マクドナルド

忙しくて食事に時間をかけられない顧客が、「早いけれど雑で冷たい」というファストフードへの不安を乗り越えて、どこでも同じ品質とスピードを提供するマクドナルドで、短時間で安心して食事を済ませる 話

○○（誰）：忙しいビジネスパーソン・子育て中の家族
△△（障害）：早いが品質や体験が期待できない不安
□□（ゴール）：時間を節約しながら一定の満足を得る

SMALL GLOBAL COMPANY

ケンタッキー

家族や特別な日の食事を探している顧客が、
ファストフードは「軽食」という固定観念を乗り越えて、
伝統レシピを守るケンタッキーで、
イベント性のある食卓の主役 を実現する話

〇〇：家族利用・ハレの日需要の顧客
△△：ファストフードは特別感がないという認識
□□：食卓の中心になる体験価値

SHISEILABO INC.

SMALL GLOBAL COMPANY

モスバーガー

安心できる食材を選びたい顧客が、
「早さと安全性は両立しない」という不安を乗り越えて、
国産食材と丁寧な調理を重視するモスバーガーで、
納得して食べられるファストフード体験 を得る話

〇〇：健康志向・子どもを持つ親
△△：ファストフード＝体に悪いという懸念
□□：安心感と満足感の両立

SHISEILABO INC.

ログラインの例.
ラグジュアリー美容ブランド

「自分の肌に自信が持てない30代女性が、科学と自然の融合で、初めて『これなら一生使いたい』と思える美容体験に出会える。」

ログラインの例.
フィットネスアプリ

「毎日忙しい社会人が、わずか3分の行動で、半年後には

『自分、変わったね』と言われるようになる。」

ログラインの例.
プロフェッショナルコーチング

「キャリアに迷っている30代ビジネスパーソンが、自分の本当の強みに気づき、次のステージへの確実な一歩を踏み出せる。」

DX推進型

地方の中小企業経営者が、デジタル化の複雑さという障壁を乗り越えて、データドリブンな経営で市場競争力を獲得する物語

地方都市の企業のデジタル化が進んでいないという社会課題を直視し、経営視点での伴走型DX支援によって実現するもの。シセイラボの「経営者伴走型ビジネスモデルトランスフォーメーション」のアプローチを体現しています。

教育変革型

新しい学びを提供したいと夢見る教育機関が、教育DXの実装の難しさという障壁を乗り越えて、生徒と講師が活躍できるプラットフォームを創造する物語。

日本における教育の問題を可視化し、AI研修やEdTechを通じた教育変革を実現するもの。シセイラボが専門市場として注力する「教育・EdTech」市場での社会課題解決を表現しています。

ブランディング力向上型

独自の価値を持ちながら認識されていない企業が、ブランド戦略の本質を見抜く力の欠如という障壁を乗り越えて、選ばれる企業へと生まれ変わる物語。

「ブランディングの本質を捉える提案力」と「創造性で資産を増やす」というシセイラボの価値提供を中核に据えたもの。戦略的ブランド・エクイティ定義から実行支援までの一気通貫サービスを示しています。

業務革新型

効率化に悩む企業の現場が、複雑な業務フロー最適化の難しさという障壁を乗り越えて、AI活用で業務時間を1/3に削減する物語。

「現場伴走型業務フロー改善」と「生成AIの実践活用」による業務革新を表現。シセイラボの専門領域である業務効率化とAI研修支援の成果を具体的に示しています

地方創生型

地域の資源を活かしたいと考える地方の経営者が、マーケティングと技術の統合の難しさという障壁を乗り越えて、観光・コマース・体験を融合させた新しいビジネスモデルを創造する物語。

地方創生への社会貢献と、マーケティング×IT×データ×クリエイティブの統合というシセイラボの強みを結合したもの。観光・体験・DMOなど地方関連市場での実績を活かしています。

データ活用推進型

データを活用したいと願う企業が、データ活用の実装と組織変革という障壁を乗り越えて、顧客インサイトから業績向上まで一気通貫で実現する物語。

「データ活用があまり進んでいない日本の問題」を可視化・解決するというミッションを直接的に表現。市場分析から顧客行動定義まで、データドリブンなマーケティング基本フローの価値を示しています。

なぜログラインが必要か？
マーケティングには、複雑な分析や戦略があります。でも、実際のコミュニケーションでは、それらを一度にすべて伝えることはできません。

例えば、エレベーターで偶然経営者に出会った時、「ちょっと我社のブランドについて説明してもいい？」と言われ、1分以内に説明する必要があった、営業が顧客に「あなたの会社は何をやってるの？」と聞かれた時、広告代理店に「ブランディングの方向性は？」と問われた時、こうした「短く、シンプルに説明する必要」が、日々発生します。そんな時、ログラインがあれば、誰でも、同じメッセージで、顧客や社内ステークホルダーに説明することができます。

ログラインを作成してみよう

自社版テンプレート

[ブランド/ユーザー]が
[市場障壁]を乗り越え、
[価値/成果]を実現する物語。

ポジショニング検討時にログラインを作成し広告・営業資料へ展開

ログラインの作成ステップ

STEP1
材料を集める

ログライン作成には、いくつかの材料が必要です。（1）ターゲット顧客「誰のための」（2）ターゲットの洞察・課題「どんな人が」「何に困っているか」（3）カテゴリ「何の商品/サービスなのか」（4）USP「何ができるか」「何が他と違うか」（5）利益「その結果、何が手に入るか」

STEP2
基本テンプレートで素案を作成

「For [ターゲット], [ブランド名] is the [カテゴリ] that [USP/利益].」

STEP3
中核となる緊張を明確にする

ログラインの最も効果的な部分は、「問題と解決の対比」です。

- 弱い「新しい美容品です」
- 強い「自分の美しさに疑問を持つ女性が、初めて自分のままでいられる美容体験を得る」

STEP4
感情的要素を加える

「理屈」だけでなく、「心情」に訴える要素を加えます

- 理屈的「低カロリー飲料」
- 感情的「健康で在りたい自分と、甘い物を楽しみたい自分の葛藤を、両立させてくれる飲料」