

発行元: 東京製綱株式会社 総務部
2026年1月 初版発行

想いを束ね、未来へ結ぶ。



BRAND BOOK

はじめに

多くの人々に知られ、高付加価値なものや
コトを提供するのがブランドです。

ブランディングは、ブランド化していくためのコミュニケーションを含む活動。

そしてパーパスは、実行していくことで企業の存在感が高まり、

ブランディングの基盤となります。

パーパスとその実行がないと、見栄えだけのブランドになってしまいます。

私たち東京製綱グループは、パーパスブランディングを実行していきます。

本書の目的

本書では、ブランディングの基盤となる、
グループの理念体系(パーパス、提供価値、パーソナリティ)の内容と
そこに込められた想いをわかりやすく説明しています。

東京製綱グループは、将来に向けて
どのような成長の道を進むのか。
日々の業務は、グループ全体の未来と
どう関係しているのか。

そんなことを思い描きながら読み進めてください。



なぜ、ブランディングを 実行するのか。

3

ブランディングは、グループの内側から
社員の皆さん一人ひとりの意識を変革するために行います。
同時に、外側から見たときのグループの印象を刷新し、
多くの人々や社会に知ってもらおうという狙いがあります。
もっと有名になって愛してもらい、共感してもらおうということです。

経営環境に変化の波が押し寄せようとも、ブランディングという基盤があれば、
グループ全体を束ね、持続可能な成長を促すことができます。

4

社会にとって、 グループの価値とはなんだろう。

ブランディングを発信する上で基盤となるのが、
グループ全社の意識を束ねるパーパス(存在意義)です。

パーパスブランディングとは、社会に対して、
自分たちの存在意義を知ってもらい、実行し続けることです。

パーパスを追求するグループの思いこそが、
社会に新しい何かを生み出す原動力になるのです。

皆さんの取り組み、あなたの行動は、
パーパスにつながっているのかな、と考えてみてください。



グループで結束するために。

パーパスは、東京製網グループの一体感を高めるものです。
これから新しい領域に挑戦していくときにも、
パーパスがそれぞれの想いをつないでくれます。

地球上にどんな喜びや幸せをもたらせるのか。
自分たちが為すべきことは何か。
パーパスを起点に発想を広げていきましょう。



東京製綱グループは、
生活者から、どう見えるのだろう。

パーパスは、東京製綱グループが
まわりの生活者からどう見られたいのか、
どんな価値を生み出す会社だと期待してもらいたいのかを
わかりやすい言葉で表したものです。

ブランディングで発信していく約束であり、
可能性であり、誇りであり、
今とこれからをつなぐ架け橋でもあります。



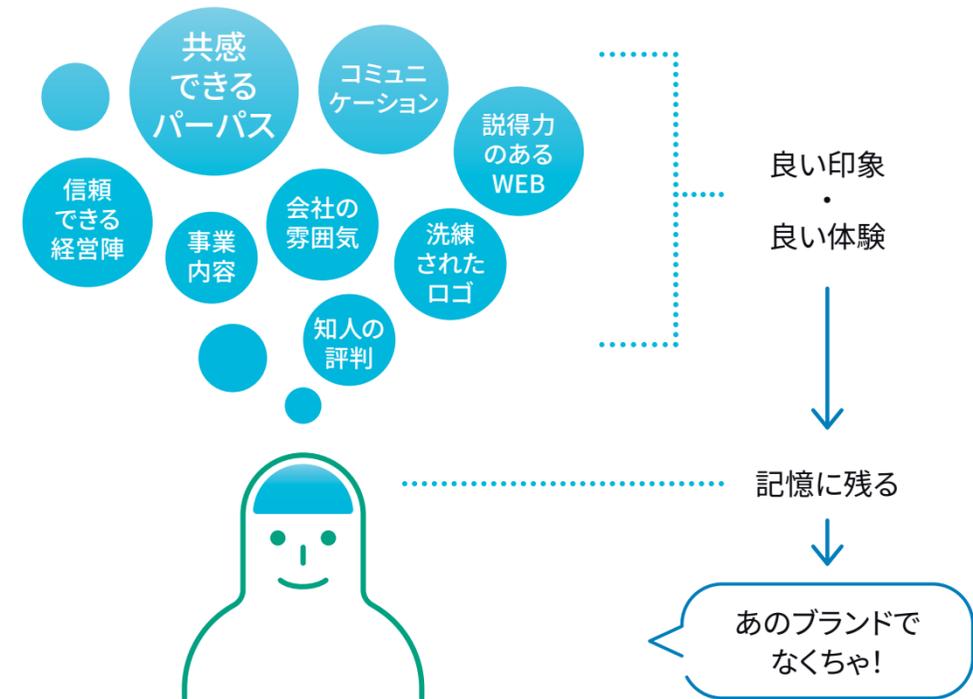
ブランドとは

パーパスを軸にして、選ばれる「ブランド」になる。
社会にもっと身近な存在になる。

「ブランド」とは、他とはちがう特別な存在として人々から認められ、選ばれ続けるものです。
では、どうやって選ばれる「ブランド」になるのか。
その方法は、パーパスを基盤にすえて会社が進む方向性を社会に示していくことです。

例えば、若い世代を中心に人気がある生活雑貨のお店では
“人と自然とモノの望ましい関係”という言葉掲げています。どう思いますか？
会社の方向性に共感や親しみを覚え、世の中にあり続けてほしい「ブランド」だと感じませんか。

B to Bの会社にとって、パーパスは知られていなかった存在を知られるものに変えます。
社会の身近な存在になり、親しまれ、従業員の誇りを育み、
新しい出会いを呼びこみ、事業を広げ、成長につなげていきます。



グループ理念体系

東京製網グループにとってパーパスは どんな位置付けなのか。理念体系をつくりました。

グループを束ねていく上での軸であり、すべての意思決定や行動の基盤となるものが「パーパス」です。

「パーパス」を最上位の理念として、「提供価値」「パーソナリティ」「ビジョン」が導き出されています。

「提供価値」とは、私たちが社会に向けて提供する独自の価値です。

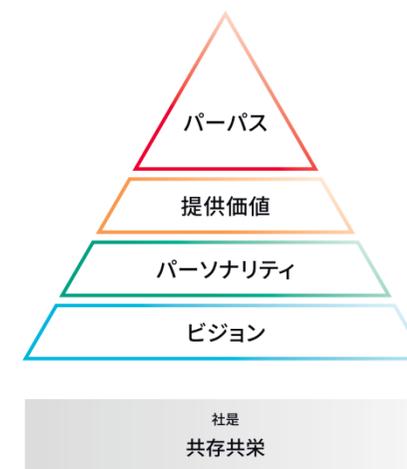
「パーソナリティ」は、一人ひとりが大切にすべき価値観、振る舞い方です。

「ビジョン」は、近い未来のありたい姿、「中長期ビジョン」です。

社是は、土台です。私たちの精神的な支柱としてこれからも大切にしてい
創業の想いです。あなたが判断や行動に迷ったとき、立ち返るべき道しるべとして、
この「グループ理念体系」をくり返し読んでください。



グループ理念体系



パーパス | 人々の想いを束ね、未来の可能性を広げる。

提供価値 |
・技術と品質を高める力
・安心と快適を生み出す力
・社会と環境を持続させる力

パーソナリティ |
いつでも誠実でいよう。
しなやかで強くあろう。
みんなで挑戦を楽しもう。

ビジョン | 「トータル・ケーブル・テクノロジー」の追求により、
世界の安全・安心を支える

パーパスとステートメント

パーパスは、 グループの想いをひとつにするもの。

東京製網グループが世の中に存在し続ける理由。

その答えはパーパスとステートメントに集約されています。

ステートメントとは、パーパスをより具体的に説明する補足的な文章です。

この事業を、なぜ行っているのか。

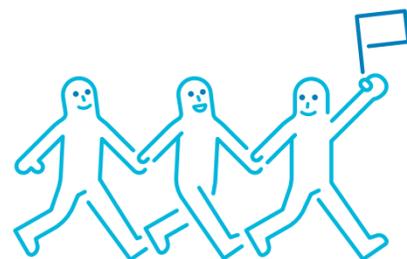
この製品を、なぜ開発するのか。

このプロジェクトは、チームは、自分は、どんな価値を生み出すのか。

それぞれがパーパスに沿って思考し、活動し、未来を思い描くことで、

グループとしての多様性を活かしつつ、

共通の想いのもとで一体となって前進することが可能になります。



パーパス

人々の想いを束ね、 未来の可能性を広げる。

ステートメント

人々の安全・安心への願いに応え続けるために。

東京製網は1887年からの永きにわたり、

ワイヤロープに関わる技術や製品・サービスを通じて、

ヒトやモノの移動や、生活そのものを支え続けてきました。

それは、世界を代表する大型橋梁から、災害時に人々を守る落石防止のネット、

さらにはタイヤの補強材、産業用機械、超硬合金など見えない部分まで。

これまでも、これからも。

私たち東京製網グループは、より多くの人の想い、

さらには世界や次代の人々の想いを束ね、

グループ一丸となって未来に向けて挑戦することで、

暮らしや社会の可能性を広げていきます。

提供価値・パーソナリティ

私たち独自の価値と、私たちらしい振る舞い。
それが、提供価値とパーソナリティです。

提供価値とパーソナリティには、それぞれ次の意味が込められています。



提供価値

技術と品質を高める力

強みの源泉である技術と品質を束ね、一体となって製品開発を行っていく力。これまで培った価値や評価を次代へと高めていくための基盤となるものです。

安心と快適を生み出す力

世界の安全を支えることにとどまらず、人々の安心と快適を束ねながら、新たな価値をグループ一丸となって生み出していくことを伝えています。

社会と環境を持続させる力

豊かな生活に欠かせない、インフラが整備された社会や、地球環境全体を持続させ、未来へとつないでいくために不可欠な価値を示しています。

パーソナリティ

いつでも誠実でいよう。

人や仕事に常に誠実に向き合う姿勢として、これまでもこれからも変わらず意識し、継承すべき考え方や振る舞い方を表しています。

しなやかで強くあろう。

東京製網グループとして、単に力強いだけでなくグループ全体で時代の変化に柔軟に対応していくために、今後さらに強化すべき意思、行動姿勢を示しています。

みんなで挑戦を楽しもう。

歴史ある企業グループとして業界をリードし、周囲を巻き込みながら挑戦を楽しむ風土を育くむために、お互いに高めていくべき資質や人間性を示しています。

スローガンと各種ロゴ

ブランドスローガン、 グループロゴに込められた意図。

ブランドスローガンは、パーパスを誰もが憶えられる短いメッセージにしたものです。

「想い」とは、“安全・安心”“快適な暮らし”を通して世界の人々が安心して暮らせる社会を実現するというグループの決意を指しています。

グループロゴ(シンボルマーク+英文ロゴタイプ)は各社が共通で使用するものです。

コーポレートロゴは、シンボル形状と字体を洗練させ、スマートで可読性の高いデザインに進化させました。



ブランドスローガン

想いを束ね、未来へ結ぶ。

コーポレートロゴ



グループロゴ



ブランドスタイル

東京製網グループから発信される イメージや制作表現を統一性のあるものに。

P14、P18に記載されているパーソナリティを、
より具体的に視覚化したものがブランドスタイルです。
統一感のあるイメージは、東京製網グループの訴求力を高めます。

東京製網グループのブランドスタイルのキーワードは「Active」「Flexible」の2つです。

Active —— グループ一丸となって「挑戦を楽しむ」姿勢。

Flexible —— グループが「しなやかに未来へ挑む」将来像。

この2つのキーワードに基づいて、
色、写真の選定や撮影基準、デザイン要素の使い方の基準をルール化しました。



Active / Flexible



グループの一体化を目指したブランディングプロジェクト

グループみんなの力を束ねたプロジェクトから、 パーパスがつけられました。

東京製網グループのパーパス、理念体系、ブランドスタイルは、
各社から集まったプロジェクトメンバーが
中心になり議論を重ねて策定されました。

東京製網グループの「今」を把握し、より良い「未来」へ向かうために、
経営陣、キーパーソンへの取材、
グループインタビュー、オンラインアンケートを実施し、
各社みんなの声を束ねていきました。



Special Thanks
エバンジェリストの皆さん

おわりに

どんな未来を広げていけるか。
パーパスを实践して、真のブランドになっていこう。

パーパスは、しなやかで柔軟な発想を生み出すもの、
一人ひとりの新しい挑戦を後押しするものです。

このような想いを意識して日々の活動を続けていけば、グループの力が束ねられ、
その結果として未来への大きな貢献につながっていくのだと考えてください。

パーパスをはじめとする理念体系は、
グループと社会の未来を想ってつくったものです。
読めば読むほど、心に届くことを願っています。

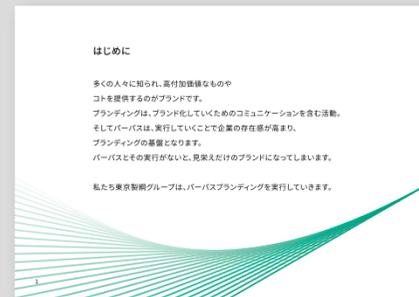




表 4



表 1



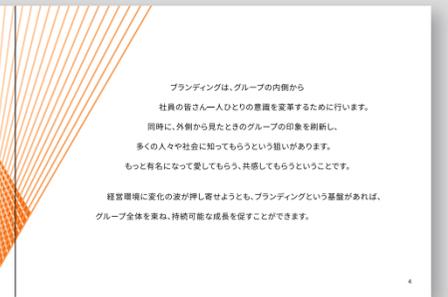
P1



P2



P3



P4



P5



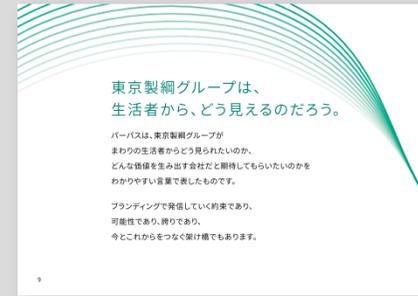
P6



P7



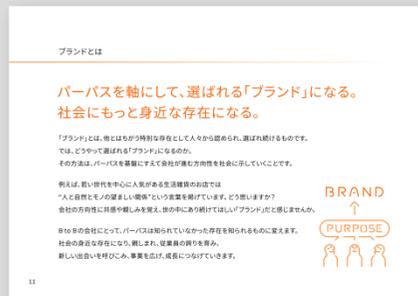
P8



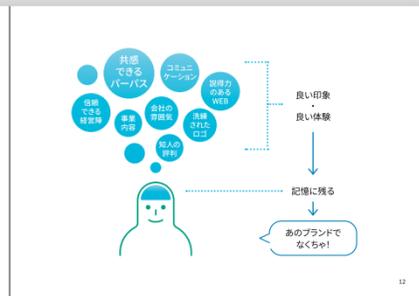
P9



P10



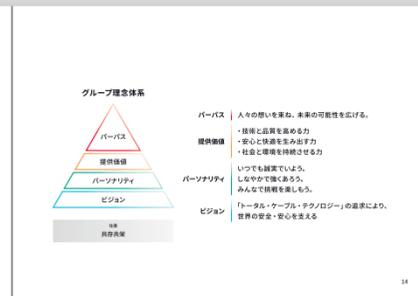
P11



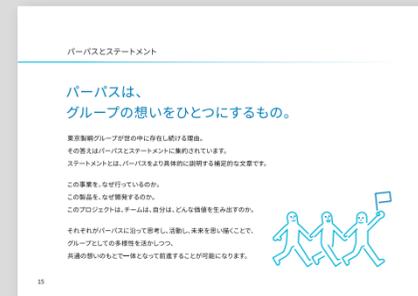
P12



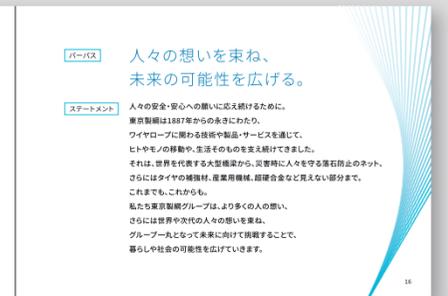
P13



P14



P15



P16



P17



P18



P19



P20



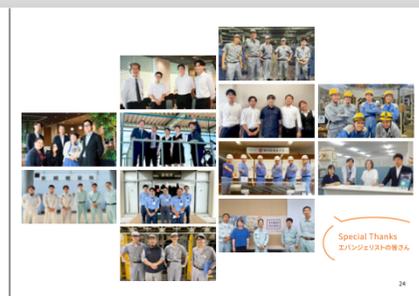
P21



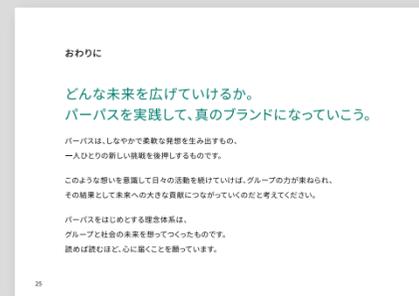
P22



P23



P24



P25



P26