「クーリッシュ」という
モノを飛び出し、
「クーリッシュ」という
コトをブランド化する施策

「クーリッシュ認証」



COOLISH=COOL+STYLISH



COOLISH＝COOL＋STYLISH　ですが・・・

COOLISH＝COOL＋STYLISH　ですが・・・

英単語には……

Accomplish	成し遂げる
Astonish	驚かせる
Burnish	磨く
Cherish	大切にする
Distinguish	区別する
Establish	確立する
Finish	仕上げる
Flourish	繁栄する
Furnish	提供する

……等々、**ish**で終わる動詞も沢山あります。

名詞 **“COOLISH”** を飛び出し、動詞 **“COOLISH”** として見ると、**冷やす・涼しくする**といった意味でもあると言えます。

そこで、

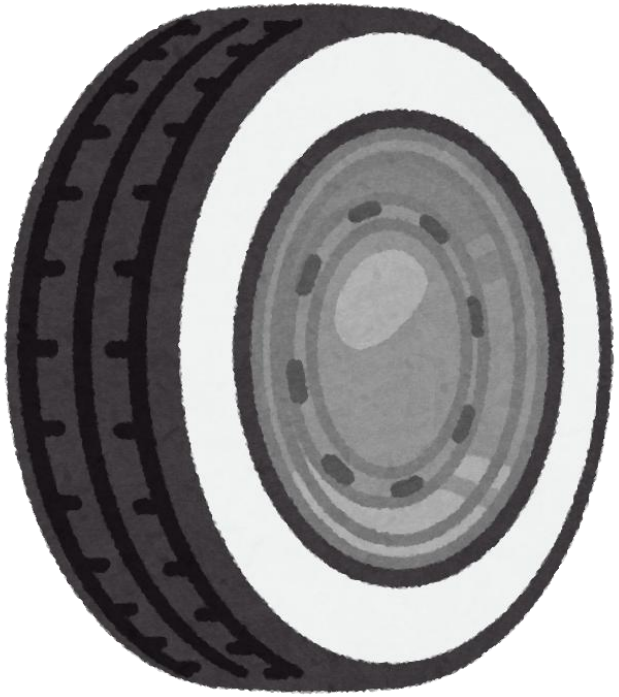
「クーリッシュ」“COOLISH”を、アイス「クーリッシュ」というモノのブランドにとどまらない、冷やすコト、涼しくするコト全般についてのブランドに！

いつでも・どこでも・誰にでも手軽に楽しめる“飲むアイス”「クーリッシュ」の名前を、今以上に、いつでも・どこでも・誰にでも届けるための施策です。



GUINNESS

これはビールのブランドです。



MICHELIN

これはタイヤのブランドです。



GUINNESS
世界記録のブランドです。



MICHELIN
飲食店格付けのブランドです。

世の中の、あらゆる**冷やすコト、涼しくするコト**を独自の基準で評価し、
評価が一定の水準以上の製品・サービスに、**「クーリッシュ認証」**を認定。



「クーリッシュ」“COOLISH” を、
冷やすコト、涼しくするコトの代名詞とし、アイスに限定しない、
暑さ・涼しさ・冷たさ・熱さを感じるあらゆる場面をブランドのタッチポイントに。

手始めにロッテ様自社の取り組みも、**認定!!**





全国各地に涼める居場所を提供し、暑すぎる夏の外出・屋外体験のアップデートを目指す　ロッテ、「クールシェルタープロジェクト」を始動（PR TIMES 株式会社ロッテ 2026年6月26日 10時00分）

株式会社ロッテ（東京都新宿区、代表取締役社長執行役員：中島英樹、以下ロッテ）は、微細氷を使用した代表的なアイスブランド「クーリッシュ」「爽」を通じて、長期化・酷暑化する日本の夏において、人々が涼しく過ごせる体験や場所を増やし、“日本の夏をアップデートする”「クールシェルタープロジェクト」を本年7月23日(木)より始動いたします。

認定!!



「クーリッシュ」“COOLISH” を、
冷やすコト、涼しくするコトの代名詞とし、アイスに限定しない、
暑さ・涼しさ・冷たさ・熱さを感じるあらゆる場面をブランドのタッチポイントに。

施策 「クーリッシュ認証」 に期待される効果

①「冷やす」「涼しい」と言えばクーリッシュ！

アイスのブランドにとどまらず、冷やすコト、涼しくするコト全般を対象に、**「冷やす」と言えばクーリッシュ、「涼しい」と言えばクーリッシュ**という認知を拡張し、冷たさ・涼しさ及び、その真逆である暑さ・熱さに対して、**いの一番に想起されるブランドになる（想起すれば飲みたくなる！）**ことを目指します。

②何だかスケールのデカいことをやるクーリッシュ！

理想と現実の狭間で鬱屈を抱える場面も多い20～30代。その目の前に飛び出し、**飲んでスカッとするだけでなく、見ていてスカッとするブランドに。**クーリッシュが今の位置に安住せずチャレンジするのなら、自分だってチャレンジしたい！　20～30代に、そういうスピリットを引き起こします。

③そして伝説へ……！

GUINNESSが「GUINNESS Book」を始めてから71年、MICHELINが「MICHELIN Guide」を始めてから126年。今や誰もが知るものに育ちました。**地球温暖化、地球沸騰化、猛暑・酷暑の時代である現代にこそ、「冷たさ」「涼しさ」の認証制度のスタートを。**何十年か後には、“飲むアイス”「クーリッシュ」とともに、これが**伝説**となることでしょう。

以上、
「クーリッシュ」というモノを飛び出し、
「クーリッシュ」というコトをブランド化する施策
「クーリッシュ認証」
でした。
何卒宜しくお願い申し上げます。

【参考情報】

“Campus”がノートだけではない「まなびかた」のブランドへ刷新（コクヨ, 2025/08/20）

「スタバはコーヒーを売っているのではない」、元CEOが語るその真意 - 経営・戦略デザインラボ（ダイヤモンド・オンライン, 2021/01/29）

これで経済もよくわかる！世界のおもしろ指数まとめ ビッグマック指数、トール・ラテ指数、iPhone指数、コカ・コーラ指数（Financial Academy, 2026/01/09）
※必ずしもその企業自体が定めたものではありません。因みに日本には、お好み焼きの千房様が作った指数「豚玉指数」があります。

☞**「モノ消費からコト消費へ」と言われて久しいですが（最近はトキ消費、イミ消費なども耳にしますが）、クーリッシュも、モノとしてのブランドを飛び出し、コトとしてのブランドへ。**