

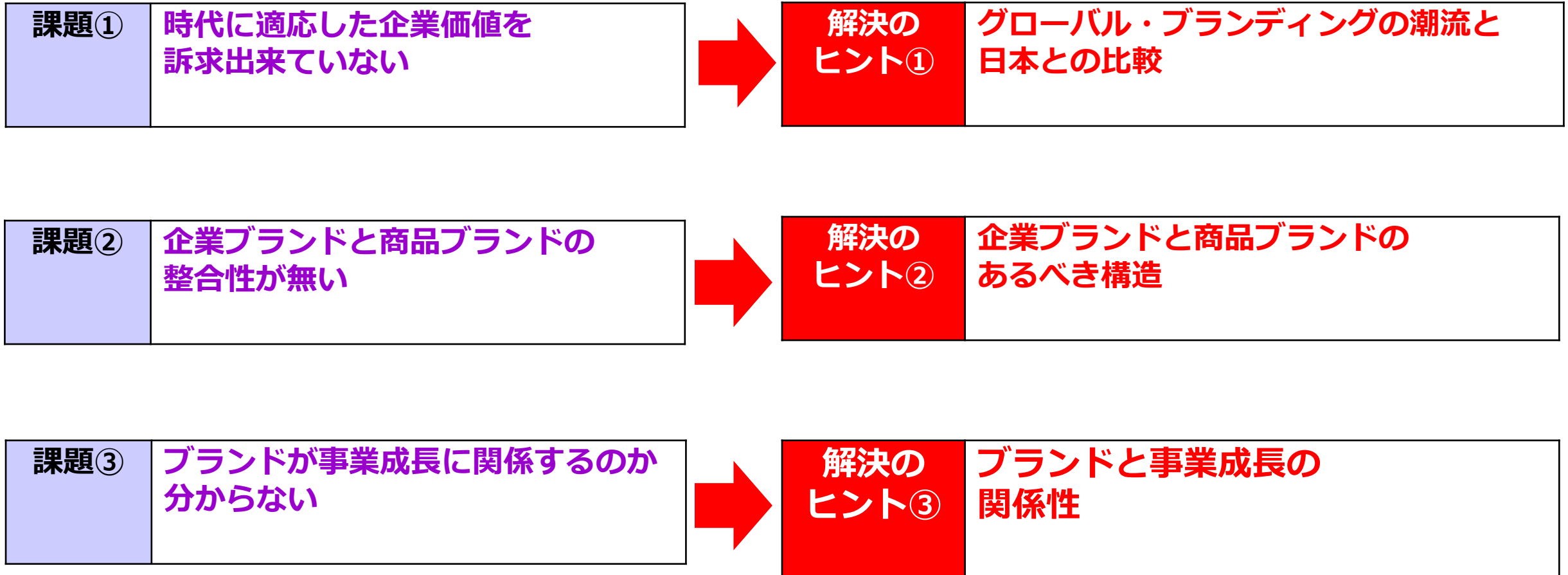
ブランディング課題別 解決のヒント

2024.7.26更新

Brand ideaL LLC.

Hiroto Yamazaki

• 構成



＜解決のヒント①＞ グローバル・ブランディングの潮流と 日本との比較

課題①

時代に適応した企業価値を訴求出来ていない



解決のヒント①

**グローバル・ブランディングの潮流と
日本との比較**

グローバル・ブランディングの潮流

		
～2010年	クリエイティブ ・オリエンテッド	ビッグ・アイディア
2010年以降	↓ ブランド の思想が軸に。ソーシャルグッドの登場。 コミュニケーションやテクノロジーが複雑化→部門の多様化	↓ The bid ideaL (理念)
2015年頃	ソーシャルグッド の定着+ブランド・パーパス	
2020年 2021年	中止 ダイバーシティ & インクルージョン (D&I) を体現する国際フェスティバルになってきている (河尻亨一) https://www.canneslionsjapan.com/news/21_07_30_1/	
2022年	複雑な課題からこれという本質を抽出し、見えない解決の筋を鮮やかにまとめている (石井うさぎ) https://www.canneslionsjapan.com/column/lions-live/2021_07_30/?fbclid=IwAR3PhmJLE2b-Hi16Szx8c4kq_FBcyO_qfJh0t4A1f-tjOMRgmifqNcFzAc “企業のパーパス (存在意義) ”や“持続可能性 (サステナビリティ) ” が大きなテーマ	

・ グローバル・ブランドと日本ブランドに大きな差

Interbrand
Best
Global
Brands
2023

01 Apple +4% 502,690 \$m	02 Microsoft +14% 316,699 \$m	03 amazon +1% 278,929 \$m	04 Google +3% 260,260 \$m	05 SAMSUNG +4% 211,407 \$m	06 TOYOTA +8% 24,004 \$m	07 Mercedes +9% 61,414 \$m	08 Coca-Cola +1% 58,046 \$m	09 Nike +7% 53,773 \$m	10 BMW +10% 61,157 \$m
11 McDonald's +5% 60,999 \$m	12 TESLA +4% 48,937 \$m	13 Disney -6% 48,258 \$m	14 LOUIS VUITTON +5% 48,043 \$m	15 Cisco +5% 43,345 \$m	16 Instagram +8% 39,342 \$m	17 Adobe +14% 34,981 \$m	18 IBM +2% 34,921 \$m	19 Oracle New 24,622 \$m	20 SAP +5% 33,076 \$m
21 Facebook -8% 31,625 \$m	22 CHANEL +6% 30,007 \$m	23 HERMES +10% 30,190 \$m	24 intel -14% 29,298 \$m	25 YouTube +7% 26,039 \$m	26 J.P.Morgan +6% 25,876 \$m	27 HONDA +7% 24,612 \$m	28 Microsoft +9% 24,093 \$m	29 IKEA +5% 22,942 \$m	30 accenture +4% 21,320 \$m
31 Allianz +12% 20,850 \$m	32 HYUNDAI +18% 20,412 \$m	33 UPS -6% 20,374 \$m	34 GUCCI -2% 19,969 \$m	35 PEPSI +1% 19,787 \$m	36 SONY +13% 19,068 \$m	37 VISA +8% 18,811 \$m	38 Salesforce +8% 18,317 \$m	39 NETFLIX +9% 17,916 \$m	40 PayPal +4% 17,794 \$m
41 Mastercard +8% 17,133 \$m	42 Adidas +4% 16,568 \$m	43 ZARA +10% 16,502 \$m	44 AIA +4% 16,401 \$m	45 Audi +9% 16,352 \$m	46 airbnb +23% 16,215 \$m	47 Schweitzer-Mebel +10% 15,409 \$m	48 Starbucks +7% 15,309 \$m	49 GE +7% 15,309 \$m	50 VW +2% 15,140 \$m
51 Ford +3% 14,867 \$m	52 NESCAFÉ -2% 14,818 \$m	53 SIEMENS +9% 14,215 \$m	54 Comcast -2% 14,215 \$m	55 Pampers 0% 13,771 \$m	56 H&M +5% 13,649 \$m	57 L'ORÉAL PARIS +6% 13,620 \$m	58 citi +5% 13,624 \$m	59 LEGO +10% 13,069 \$m	60 Red Bull +12% 12,986 \$m
61 PepsiCo -18% 12,888 \$m	62 ebay 0% 12,745 \$m	63 NISSAN +6% 12,684 \$m	64 hp 0% 11,841 \$m	65 HSBC +4% 11,724 \$m	66 Morgan Stanley +3% 11,372 \$m	67 Nestlé +4% 11,269 \$m	68 Banco -12% 11,208 \$m	69 Spotify +8% 11,114 \$m	70 Ferrari +18% 10,930 \$m
71 Unilever -2% 10,444 \$m	72 Gillette +2% 10,444 \$m	73 Cognac +3% 10,433 \$m	74 Cartier +4% 9,868 \$m	75 3M -7% 9,791 \$m	76 DIOR +8% 9,665 \$m	77 Santander +7% 9,609 \$m	78 Danone -4% 9,152 \$m	79 Kellogg's +1% 8,861 \$m	80 LinkedIn +13% 8,595 \$m
81 Corona +4% 8,082 \$m	82 FedEx -1% 8,087 \$m	83 CAT +9% 8,065 \$m	84 DHL +3% 7,706 \$m	85 J&J +6% 7,395 \$m	86 PRADA +12% 7,321 \$m	87 mi -1% 7,266 \$m	88 Kia +7% 7,099 \$m	89 Tiffany & Co. +7% 7,031 \$m	90 Panasonic +6% 6,999 \$m
91 Heinz +2% 6,842 \$m	92 HUAWEI -2% 6,812 \$m	93 Hennessy +6% 6,447 \$m	94 Lexus +9% 6,445 \$m	95 KFC +5% 6,392 \$m	96 Johnson & Johnson +4% 6,329 \$m	97 SEPHORA +15% 6,329 \$m	98 NESPRESSO New 6,168 \$m	99 Heineken +1% 6,082 \$m	100 Canon +3% 6,032 \$m

<2022>

<2023>

6 : TOYOTA
26 : HONDA
39 : SONY
61 : NISSAN
68 : Nintendo
91 : PANASONIC
97 : CANON

6 : TOYOTA
27 : HONDA
36 : SONY
63 : NISSAN
71 : Nintendo
89 : PANASONIC
100 : CANON



出典：インターブランド「Best Global Brands 2023」
<https://interbrand.com/best-brands/>

- 事例①

Apple (11年連続 1 位)

1984年



1997年



2013年



40年
一貫した
メッセージ

Think different



- 事例②

Coca-Cola (7位。Appleの前は13年連続1位)

Small World Machine



Hug Me Machine



ブランド理念で
世界中に共通の
コミュニケーション



Project Re: Brief

Open Happiness
(幸せな時間をつくり出す)



Security Cameras

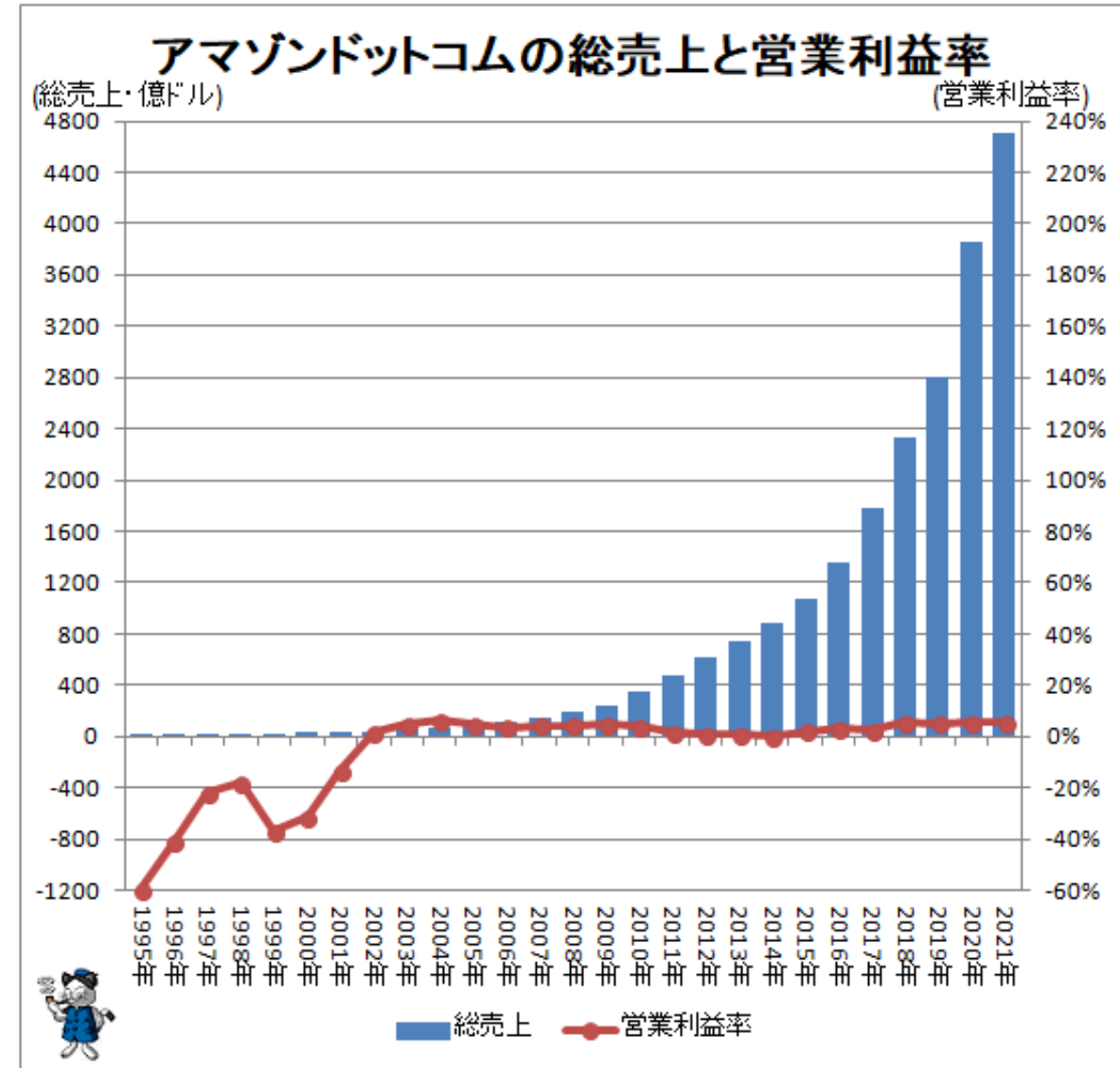
・事例③

アマゾン (3位)

ビジョン

地球上で最もお客様を大切にする企業であること、
お客様がオンラインで求めるあらゆるものを探して発掘し、
出来る限り低価格でご提供するように努めること

**ブランド理念に
基づいた投資**

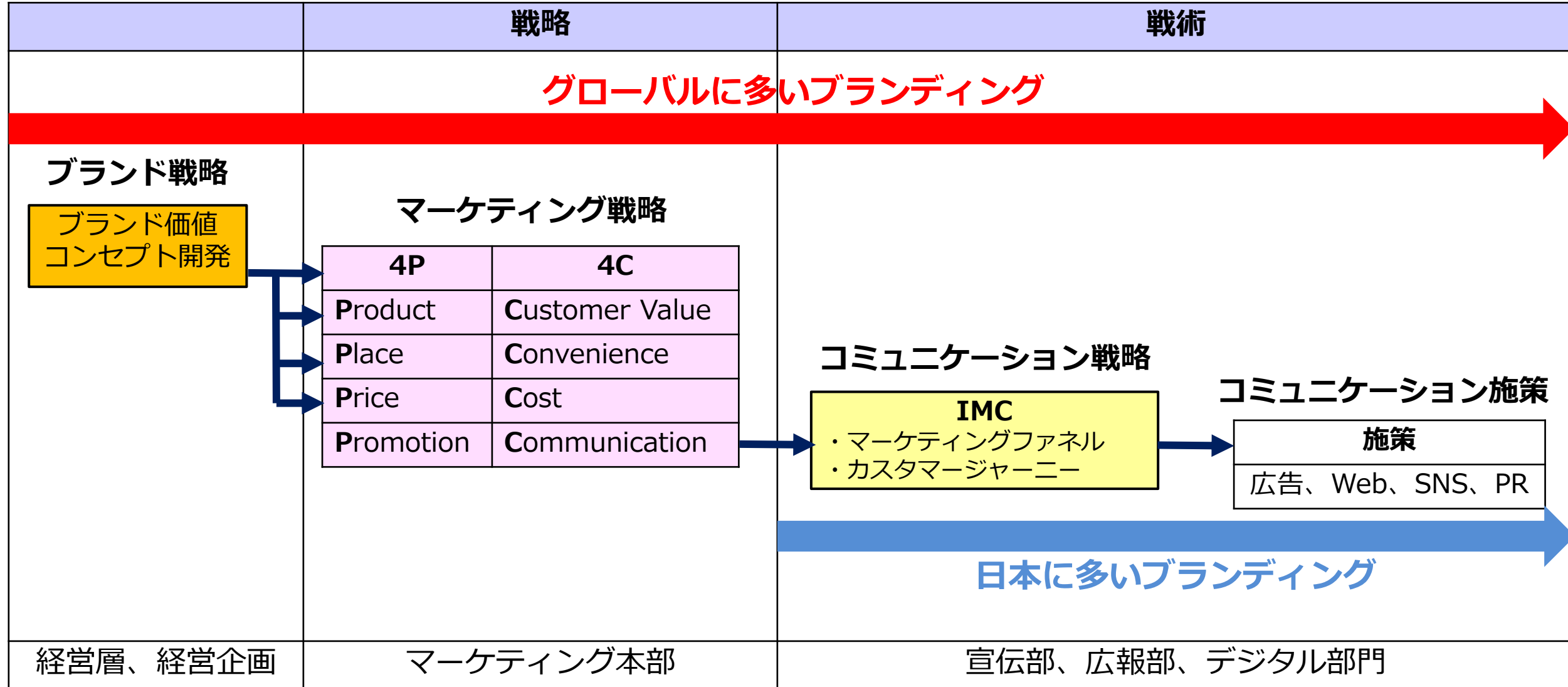


グローバルと日本の ブランディング比較

• これまでの流れ

	グローバル&カンヌライオンズ	日本
WW2～ 1991年 バブル崩壊	(1950年～マーケティング1.0／製品中心) (1970年～マーケティング2.0／消費者志向) (1990年～マーケティング3.0／価値主導)	高度経済成長モデル (つくって、店にならねば売れる →マーケティング不要。製造と営業の時代) ブランディングはテレビでタレントを使うような イメージ作り・話題作り
～2010年頃	クリエイティブ・オリエンテッド	
2010年頃～	ブランドの思想が軸に。ソーシャルグッド登場	2011年(BM協会：設立。山崎：ブランドコンサル)
2015年頃	(2014年：マーケティング4.0／自己実現) ソーシャルグッドの定着 +ブランド・パーパス	2019年：ネット広告がTV広告を抜く 2020年頃：博報堂「BX」
2021年	ダイバーシティ&インクルージョン (D&I)	ネット広告がマス広告を抜く
2022年	(2022年：マーケティング5.0／ デジタル・テクノロジー時代の革新戦略) "パーパス"や"サステナビリティ" →テーマの重さ&アプローチの過激さ	
2023年～	パーパス以外に、新たな要素の登場 (AI+クラフトワーク、ウェルビーイング)	

・ブランディングの位置づけ



<グローバル>



社会的
存在意義

リアルな
ストーリー

コア
アイディア

<事業価値の共感・理解>

「何度でも見たい」

<日本>

旬なタレント

フィクション

機能訴求



<社名・商品名の認知・話題>

「1回見れば十分」

・コンセプト比較：グローバル

ブランド	コンセプト	どのような	誰に	どのような	何を	どのように	どうする
コカ・コーラ	Open Happiness				Happiness		Open
〃	幸せな時間をつくり出す			幸せな	時間を		つくり出す
IBM	Smarter Plant			Smarter	Plant		
〃	賢い地球を築く			賢い	地球を		築く
アップル	Think Different				Different		Think
〃	創造的な探索と自己表現の手立てを人々に提供する		人々に	創造的な探索と表現の	手だてを		提供する
ユニリーバ（ダヴ）	Real Beuty			Real	Beauty		
〃	あらゆる女性の（その人らしい美しさ）を称える	あらゆる	女性の	その人らしい	美しさを		称える
スターバックス	The “third place”			第3の	家		
グーグル	あらゆる好奇心を瞬時に満たす			あらゆる	好奇心を	瞬時に	満たす
メルセデス・ベンツ	人生における成功の象徴となる			人生における	成功の		象徴になる

「どのような何を」が中心で個性的

・ コンセプト比較：日本

ブランド	コンセプト	どのような	誰に	どのような	何を	どのように	どうする
ユニクロ	服を変え、常識を変え、世界を変えていく				服を 常識を 世界を		変え 変え 変えていく
〃	Life Wear			Life	Wear		
スーパーストックトーカー	世の中の体温をあげる			世の中の	体温を		あげる
ライフネット生命	人生に、たいせつなことを、分かりやすく			人生に	たいせつな ことを		分かりやす く

「どのような何を」が中心で個性的

ベネッセ	よく (bene) + 生きる (esse)					よく	生きる
ライオン	今日を愛する				今日を		愛する
資生堂	一瞬も一生も美しく					一瞬も 一生も	美しく
大和ハウス工業	共に創る。共に生きる。					共に 共に	創る 生きる
コニカミノルタ	Giving Shape to ideas				想いを		カタチに

「どのようにどうする」が中心で抽象的

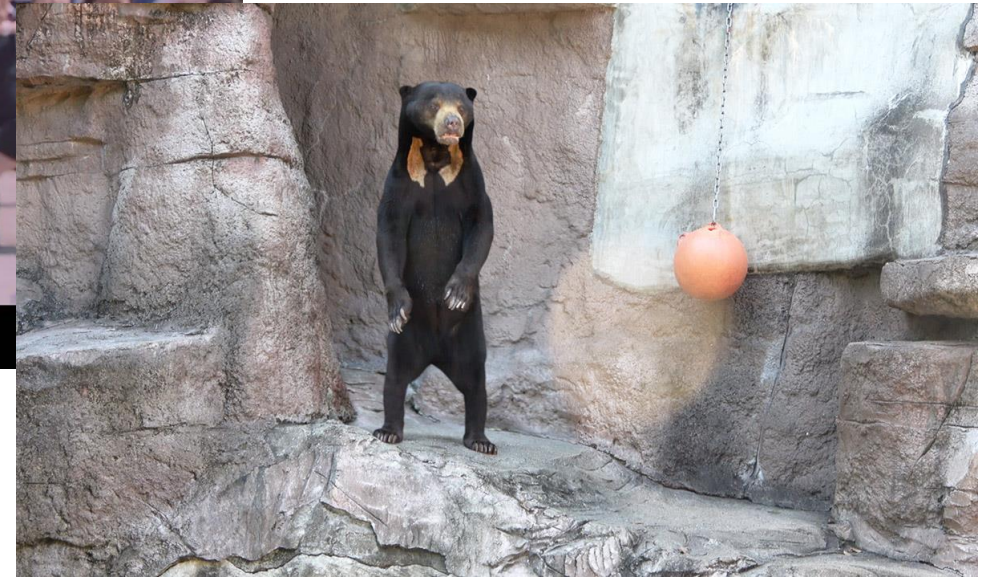
・コンセプト比較：弊社事例

ブランド	コンセプト	どのような	誰に	どのような	何を	どのように	どうする
Drive Japan	Drive Heart				Heart		Drive
大和ハウスグループ (住宅事業)	くらしに〇をつくる			くらしに	〇を		つくる
// (グループ全体)	Stage of your dream 人生の舞台をつくる			Your dream 人生の	Stage 部隊を		つくる
サンシャイン水族館	Ikebukuro Relax			Ikebukuro	Relax		
LOUVREDO	ひとは、輝き続ける。		ひとは				輝き続ける
SUBWAY (X公式アカウント)	話せる公式			話せる	公式		
高知新聞社 (新アプリ事業)	One More Step in Kochi			in Kochi	One More Step		
AIFUL (スマホ支店)	Believe in your tomorrow			your	tomorrow		Believe in
Mazda	Drive your way			your	way		Drive
JAL	Air Magic			Air	Magic		

「どのような何を」が中心

これまでの日本のブランディング

- よくあるタイプ



面白コンテンツ、踊る、連呼

・CM好感度とブランドランキングの関係

2021年度 銘柄別CM好感度トップ10（全6737銘柄）

順位	企業名『銘柄名』	代表作品名	CM好感度
1	KDDI『au』	「三太郎シリーズ：5G・桃姫登場」篇	1074.7 P %
2	ソフトバンク『SoftBank』	「白戸家：5Gってドラえもん？・ドラミ登場」篇	1024.0 P %
3	NTTドコモ『NTT DOCOMO』	「あなたと世界を変えていく。」篇	615.3 P %
4	ソフトバンク『ワイモバイル』	「Y!でいいのだ・ハジメちゃん登場」篇	610.7 P %
5	楽天モバイル『楽天モバイル』	「Rakuten UN-LIMIT Vスタート」篇	604.7 P %
6	KDDI『UQ』	「UQUEEN 懇願」篇	556.7 P %
7	Uber Eats Japan『Uber Eats』	松嶋菜々子とMatt「今夜、私が頂くのは…」メイクアップ篇	493.3 P %
8	ユニクロ『UNIQLO』	「21FW LifeとWear/Mジーンズ地下鉄」篇	474.7 P %
9	出前館『出前館』	「Demae-canの歌」篇	407.3 P %
10	A G C『ブランディングCM』	「AではじまりCでおわる素材の会社はA G C」篇	380.7 P %

https://www.cmdb.jp/cmindexweb/cmlikability_20211_20211210/

表1 ■ブランド・ジャパン 2021の「総合力」ランキング 上位100ブランド
一般生活者編（一般生活者による評価）

順位		ブランド	総合力 (偏差値)	
今回	前回		今回	前回
2021	2020		2021	2020
1	1	YouTube	88.0	96.8
2	6	Google	87.8	80.7
3	13	UNIQLO ユニクロ	87.4	78.2
4	3	MUJI 無印良品	85.6	82.2
5	41	SONY ソニー	83.9	70.6
6	5	NISSIN 日清食品	82.6	81.4
7	7	Amazon アマゾン	82.3	79.9

https://consult.nikkeibp.co.jp/ccl/atcl/20210326_1/

CM好感度トップ6社は、ブランド・ジャパンの100位に入らず

- ・グローバルのブランディングは、多数の国や民族に対峙しなければならない為、**個性的なメッセージが必要**となる。
- ・日本のブランディングは、（認知度があれば）**抽象的なメッセージでも何となくイメージ出来てしまう**。
- ・日本の企業がグローバルに進出すると、**そのブランドの意味や価値、考え方を語れない**。



日本においてもグローバル・ブランディングのやり方は参考になる
ただし、新時代においては
+ 日本型のブランディングを追求すべき

＜解決のヒント②＞ 企業ブランドと商品ブランド あるべき構造

課題②

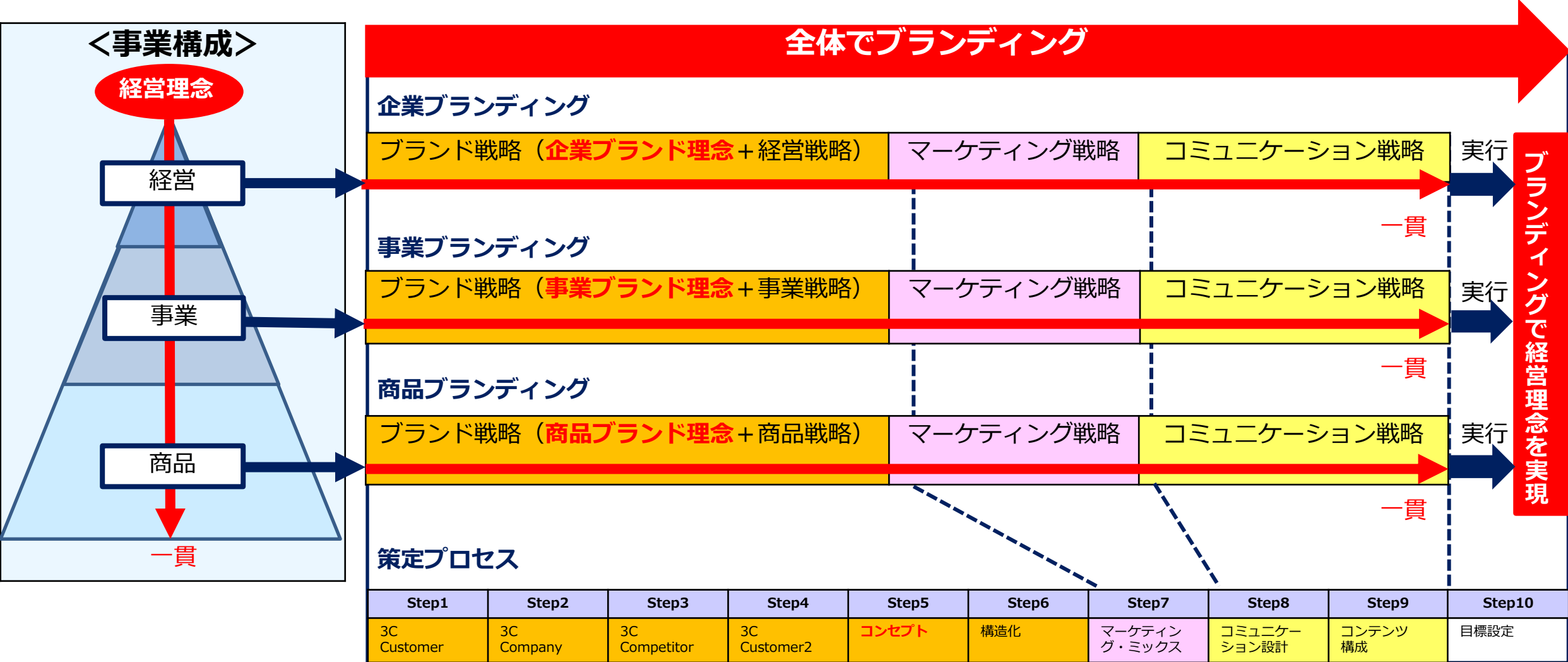
企業ブランドと商品ブランドの整合性が無い



解決のヒント②

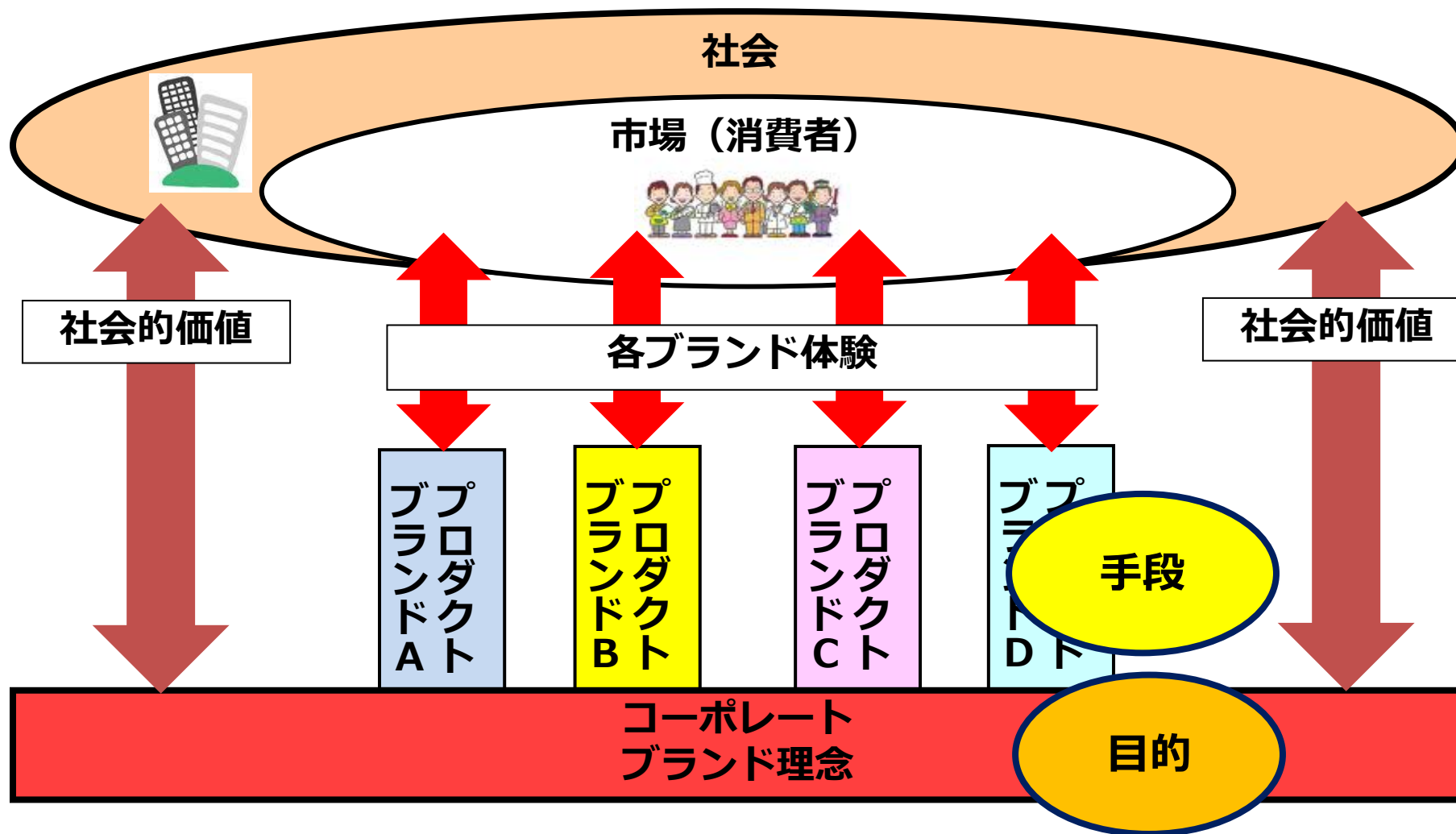
企業ブランドと商品ブランドのあるべき構造

・ブランディングは、経営理念を事業の各構成から実現する手段

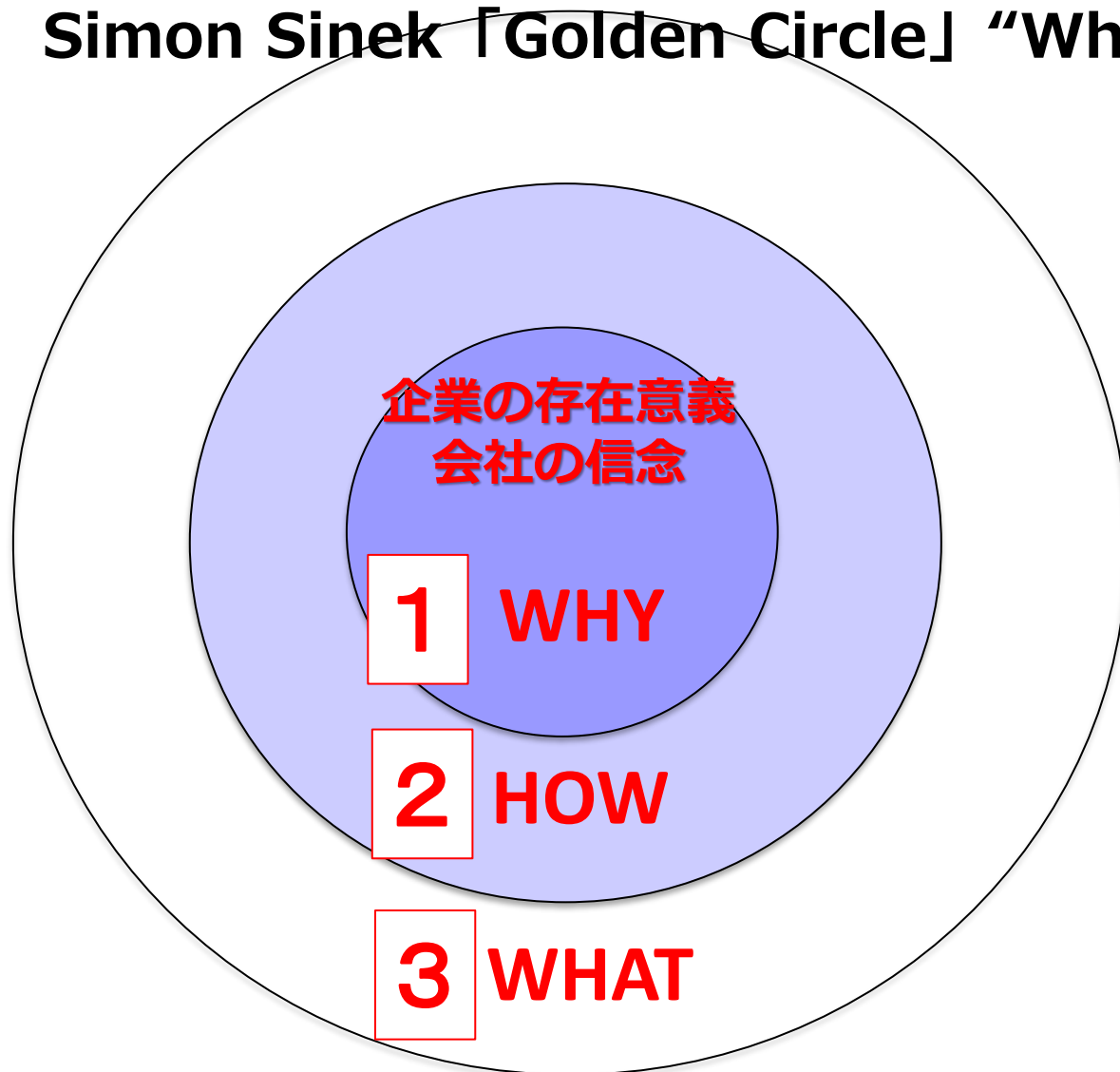


* 経営でも事業でも商品でも、各ブランディングにおけるプロセスは同じ

- 構造と役割



- Simon Sinek「Golden Circle」“Whyから始めよ！”



1 WHY (理念)

(

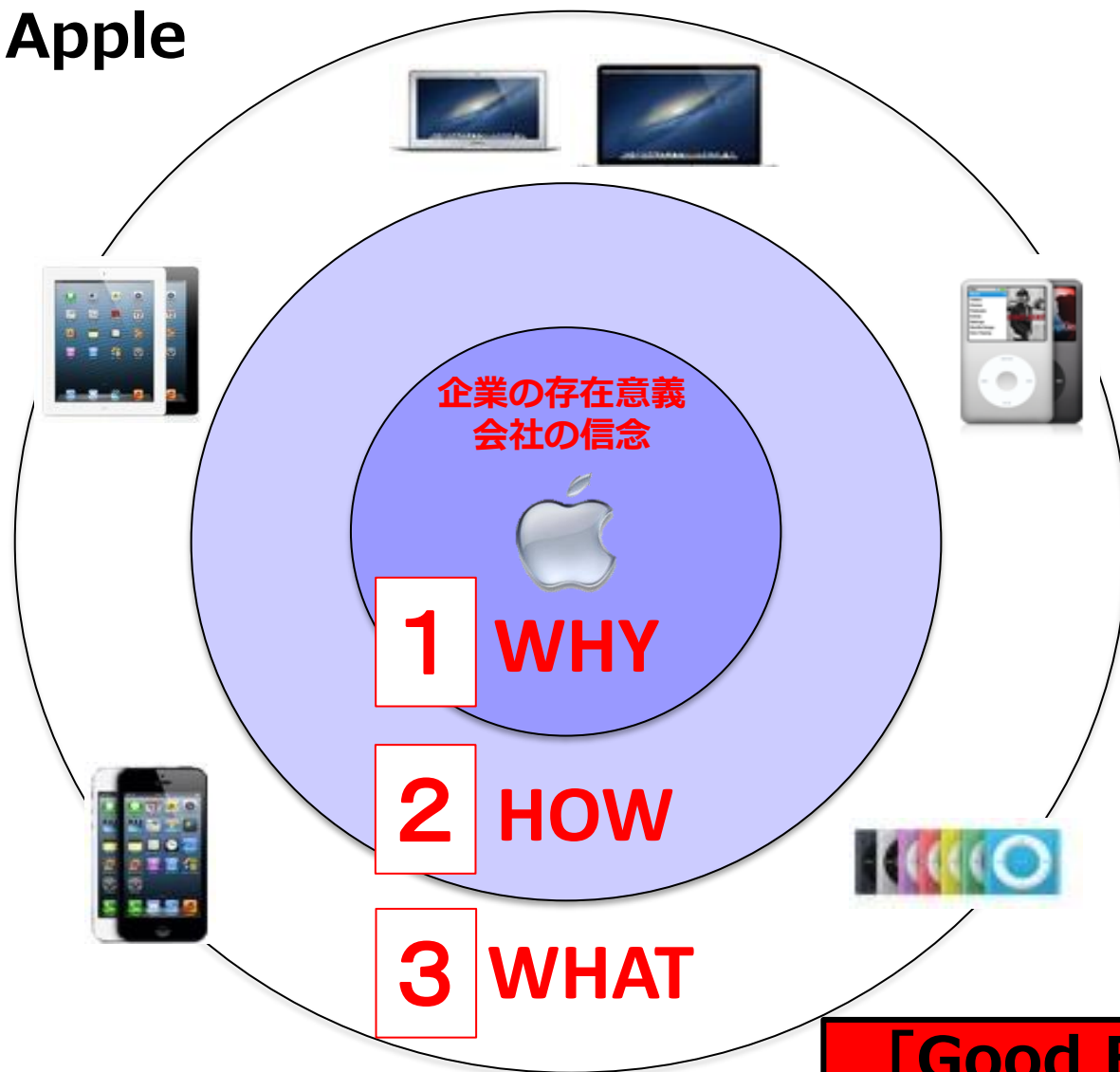
2 HOW (らしさ)

(

3 WHAT (事業、プロダクト)

(

• Why Apple



1 WHY

Think different

Appleは全てにおいて、物事を違う角度から考えることに信念をおいている。
現状にチャレンジしたい。

2 HOW

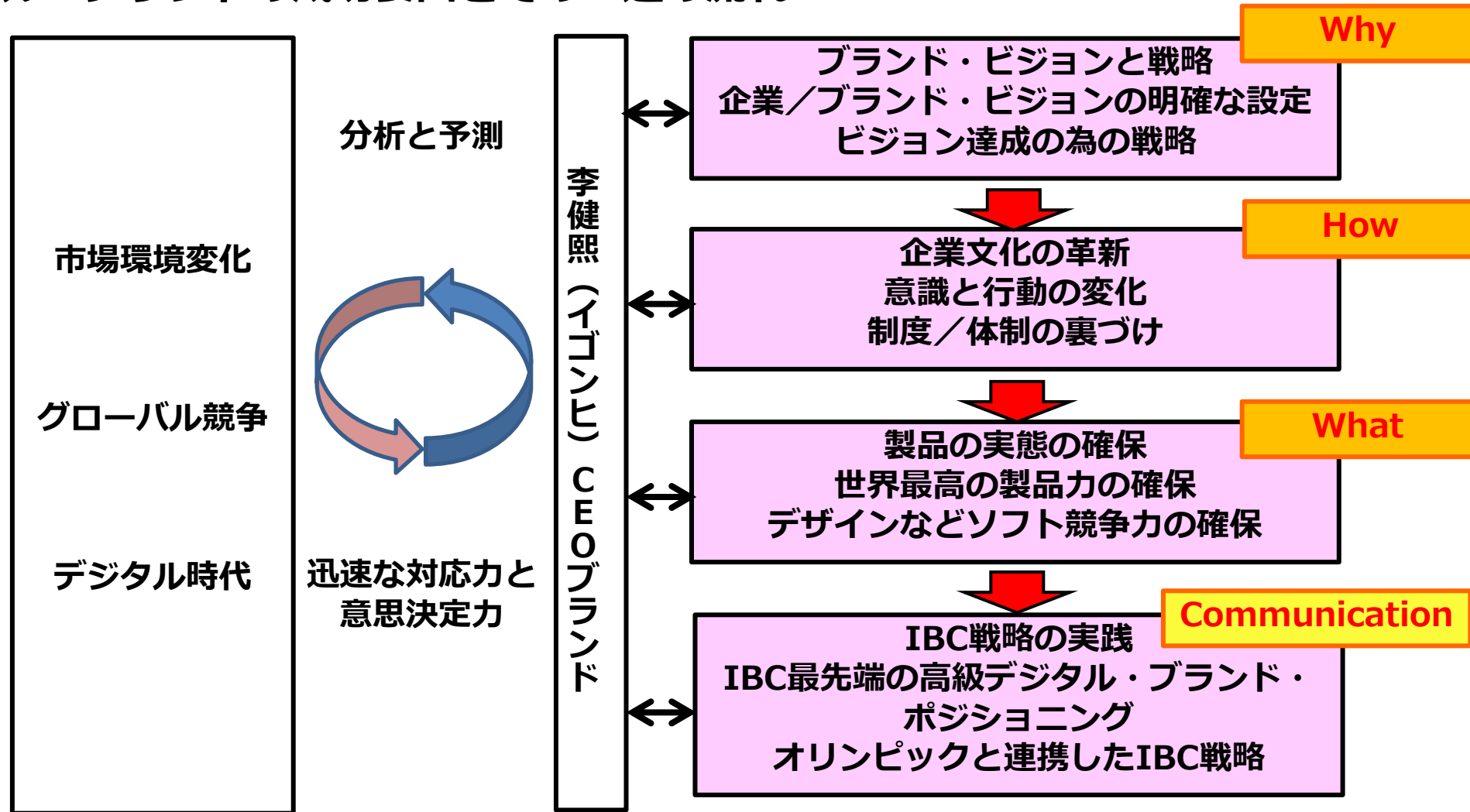
それは、全てをユーザーフレンドリー、美しく且つシンプルにする事で達成する。

3 WHAT

その結果、完成した商品がiPad, iPhone, MAC 他である。

「Good Brand」から「Great Brand」へ

・ グローバル・ブランドの成功要因とその一連の流れ



出所：ブランド戦略全書
【ケース1グローバル・ブランド構築の戦略的要因／徐誠敏（ソ ソンミン）】

	① マスターブランド 体系	② エンドースト ブランド体系	③ フリースタANDING ブランド体系
正式名称	ハーゲンダッツ	ネスレ日本	プロクター・アンド・ギャンブル
コーポレート ブランド			
プロダクト	  	  	  
その他	• BMW • MAZDA	• TOYOTA • Honda • Canon • Sony • Nintendo • Panasonic • Nissan	• Mars

* 「ブランディング 7つの法則」より

	メリット	デメリット
①マスターブランド体系	ブランドのコミュニケーション効率が良い	悪い評判が発生した場合、それが全体に及ぶリスクがある
②エンドーストブランド体系	役割の異なる2つのブランドを組みあわせることで、多彩な知覚品質を演出できる	2つのブランドを管理、育成していくのに労力がかかる
③フリースタンディング・ブランド体系	個別ブランドの世界観を自由に構築できる	それぞれのマーケティングコストがかかる

*「ブランディング 7つの法則」より

＜解決のヒント③＞ ブランドと事業成長の関係性

課題③

ブランドが事業成長に関係するのか分からない



解決のヒント③

ブランドと事業成長の関係性

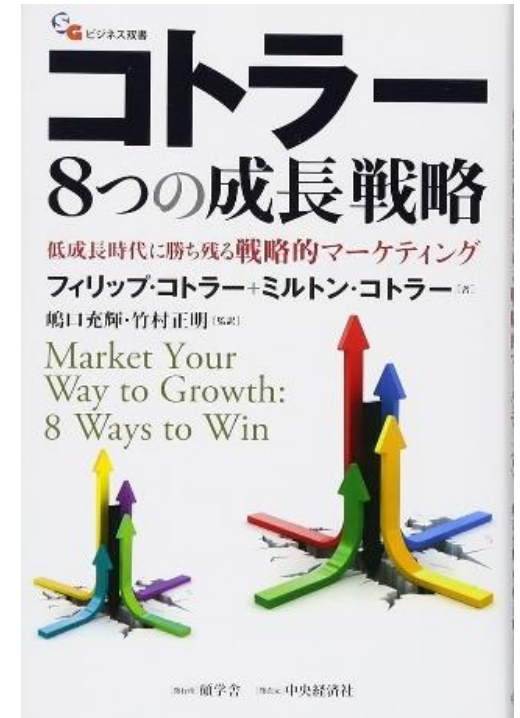
ブランド戦略の有効性

・ フィリップ・コトラー「8つの成長戦略」から

低成長時代に勝ち残る戦略的マーケティング

- ① マーケット・シェアを築く
- ② **強力なブランドを築く**
- ③ 製品・サービス・経験を革新する
- ④ **自社への熱狂的ファンを増やす**
- ⑤ 海外事業、国際展開を加速する
- ⑥ M&A、アライアンス、ジョイントベンチャーを駆使する
- ⑦ **社会的責任の卓越した評判を獲得する**
- ⑧ 政府やNGOと提携する

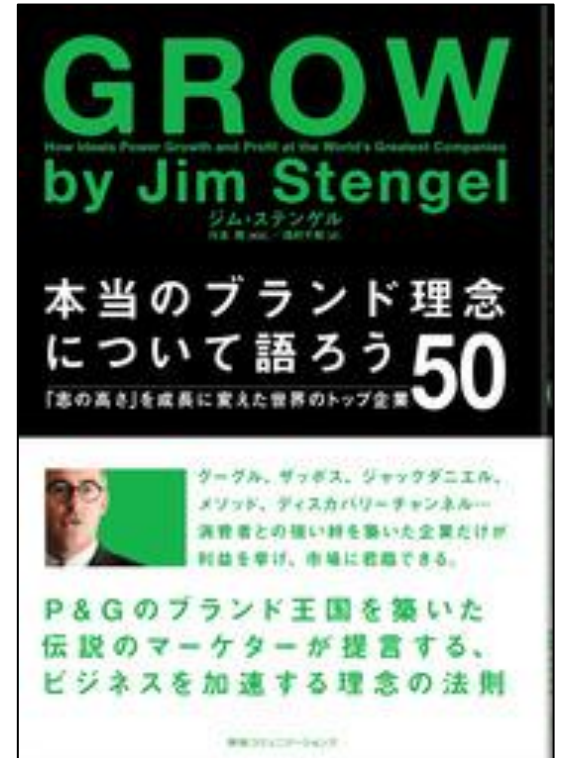
↓
ブランド



- ユニリーバ元CMO ジム・ステンゲル「GROW」から

- 高次のブランド理念は、究極の成長エンジンである
- 投資利益率（ROI）のこの10年の伸び率
ステンゲル50：393.0%、S&P500：-7.9%
- 企業資産に占めるブランド価値は、30%以上

「GROW」 本当のブランド理念について語ろう
～ 「志の高さ」を成長に変えた世界のトップ企業50～より



- ユニリーバCEO アラン・ヨーペ（2018年）

"Purpose"の時代にはとても刺激的なチャンスがある。
ものごとを適切に責任を持って行うことで、
この業界に対する信頼を回復し、
優れたクリエイティビティを解放し、
愛するブランドを成長させることができるからだ。

社会的意識を持たない広告（Woke-Washing）は、
ブランドの"Purpose"を汚染し、
マーケティング産業を衰退に向かわせるだろう。

**"Purpose"を持つブランドのコミュニケーションは、
たんに人々を叫ばせ、ものを買わせるだけのものではない。
いまの世界に対してアクションを起こすものである」**



ユニリーバが6月にリリースしたレポートによると「2018年、人々のためにアクションを起こす"Purpose"を持ったユニリーバのブランド（DOVEやクノールなど）は、同社のほかのビジネスに比して69%スピーディに成長した」という。

ブランド価値の効果

- ・ ブランドの売り上げに対する影響度をMMMで分析

MMM(Marketing Mix Model)

メディア要因)

販促要因

カレンダー要因

外的要因

$$\text{売上} = \alpha \times \text{広告費} + \beta \times \text{価格} + \gamma \times \text{配荷} + \delta \times \text{競合広告費} \cdots + \text{定数項}$$

目的変数 広告の貢献度

価格・流通要因

競合出稿の影響度

ブランド力

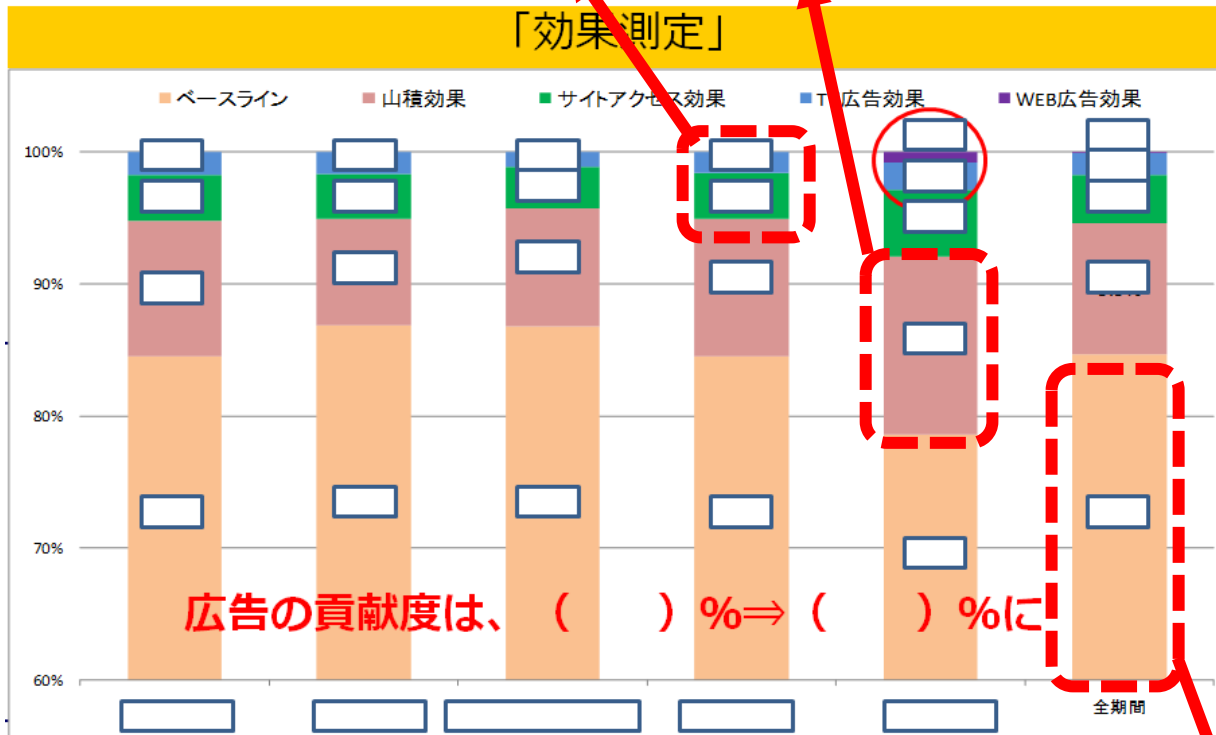
- MMMはグローバルでは主流の分析方法（約80%の企業が採用）



＜弊社によるメーカー事例＞

広告施策効果

営業（棚面積）効果



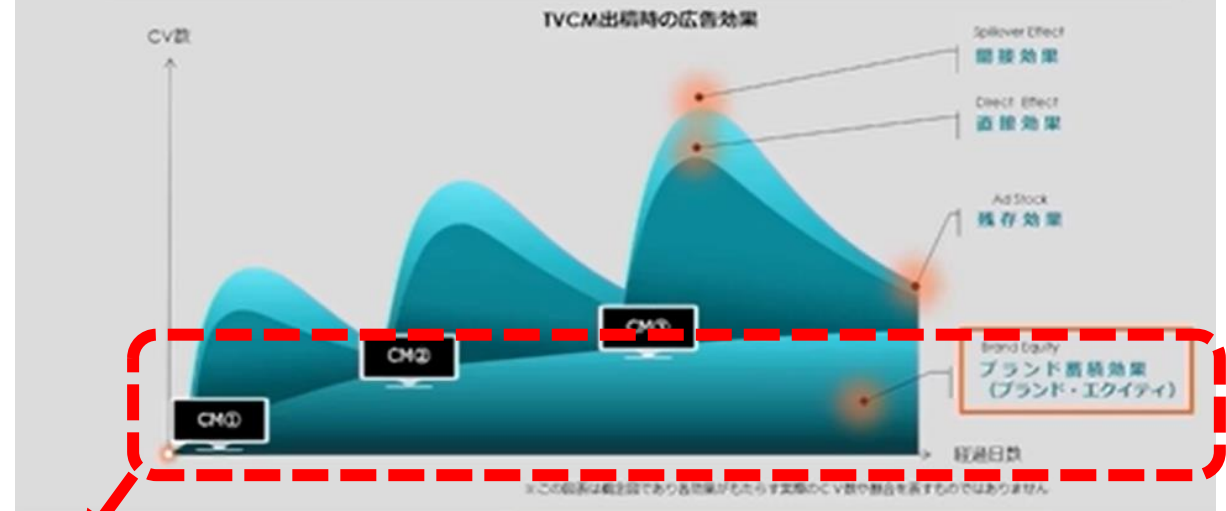
ブランド蓄積効果

＜株式会社サイカによる事例＞

株式会社サイカ
<https://xica.net/>

MMMを応用することによって可視化できる4つの効果

- MMMツールを応用することによって、TVCMの効果は直接効果だけでなく、間接効果、残存効果、ブランド蓄積効果（ブランド・エクイティ）を含めて可視化することができる



会社概要

グローバル・ブランディングの知見 x 各業界トップ・ブランドの支援実績

↓
新時代の日本型ブランディングへ

Brand ideaL
Consulting

持続的革新と成長を

商号	Brand ideaL合同会社
代表	山崎 浩人
Vision	日本再生を企業から
Mission	企業再生をブランド理念から～Japan Branding Innovation！～
Value	不易流行 時代や社会に適応し、且つ本質的な理念を探究！
事業内容	ブランド・コンサルティング、マーケティング・プロデュース、 コミュニケーション・サポート
Webサイト	https://www.brand-ideal.com/

代表プロフィール

山崎浩人 Hiroto Yamazaki

兼（一財）ブランド・マネージャー認定協会
アドバイザー



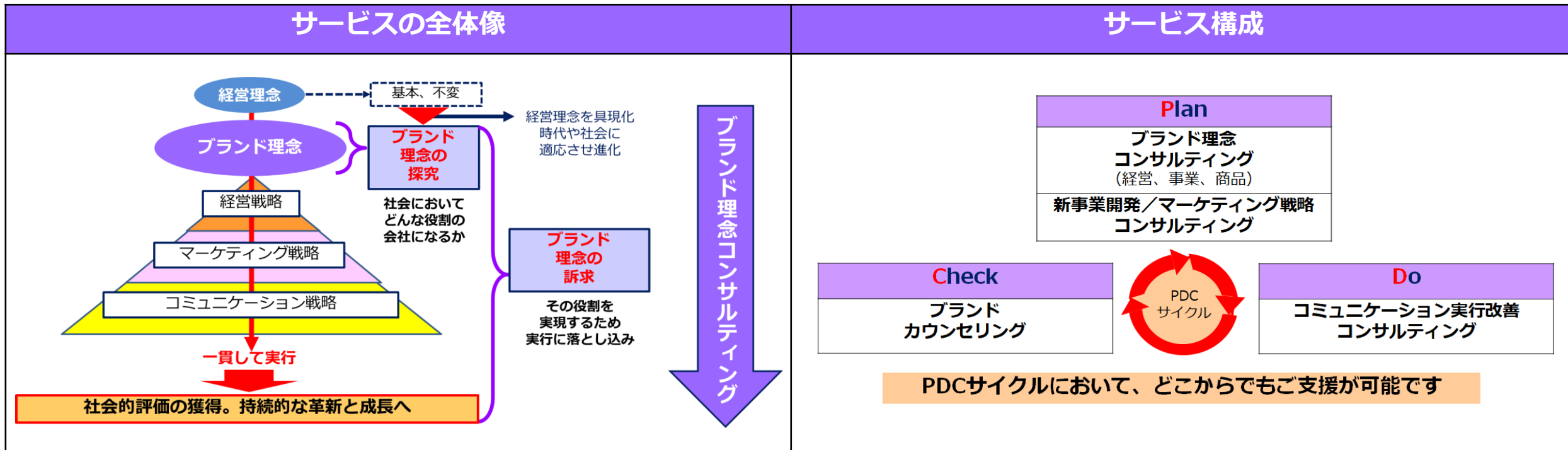
最先端マーケティングの開拓、異業界コラボのCEO、最高峰ブランディングの探求で36年

- ・最先端のマーケティング開拓を23年（マス広告・CRM・モバイル・クロスメディア）
- ・通信業界（トップ3社）x 広告業界（トップ3社）でモバイルキャリアレップCEO
広告業界（トップグループ）x 放送業界（全東京キー局）でクロスメディア事業者CEO
- ・311をきっかけにプレイヤーに復帰。ブランド・コンサルを開始
 - 2012年 Web人 of the year受賞
 - 世界最大手外資広告グループに5年在籍、日本最大手広告グループに17年在籍
 - 各業界トップ・ブランド中心にブランド、グローバル、デジタルと様々な戦略コンサルを手掛ける
- ・講演、記事、インタビュー、多数

サービス：ブランド理念コンサルティング

ブランド理念コンサルティング ～Social Good Branding～

時代や社会に適応し、且つ本質的なブランド理念を
クライアント様と共に探求いたします



ブランド理念コンサルティングのノウハウを、クライアント様の状況・ご希望により柔軟な形で支援いたします

2011年～

Drive Japan

(日本自動車メーカー8社共同PJ)

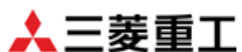
SNSキャンペーン「Drive Heart」
総合プロデューサーDMI (旧Web研) アワード
2012年Web人 of the year受賞Daiwa House
Groupブランド戦略
& Web戦略 & ブランド動画グループ・ブランド戦略
2016年中期事業計画に採用

KONICA MINOLTA

グローバル・ブランド
動画世界160か国以上で視聴
グローバルTVCMに採用ブランド戦略
& スマホ支店 & VA日本初のスマホVA開発
コンバージョン125%

2016年～ : グローバル案件

- ・デジタル戦略コンサルティング
- ・広報コンサルティング
- ・宣伝戦略コンサルティング
- ・SNS (戦略・運営・分析)



KYOWA KIRIN



SHISEIDO

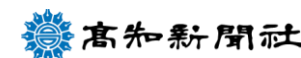
2018年～ : 全社的案件

- ・ECサイト・リニューアル戦略
- ・全社リ・ブランディング
- ・MKTG4Pとデジタル全体でCEO支援
- ・中長期の次世代向けアプリ事業戦略



LOUVREDO

SUBWAY



総合住宅会社様

今でこそ、ブランド戦略は経営戦略そのもの、と考える企業が増えて来ましたが、山崎さんは10年前からそんな提言をされておりました。当社もご一緒させていただく中で「ブランド」について考え直すきっかけをつくってくれました。おかげで、今、当社も業界のリーディングカンパニーとして価値が提供出来ていると思います。

そして企業に益々公益性が求められる今、「企業の存在意義そのもの」から問う山崎さんのアプローチに時代が追いついて来ましたね。

通信・IT会社様

SDG s という言葉はあっという間に日本人に知られる言葉となり、環境意識の高まりなど、消費者の意識も変化しています。それに伴い企業経営者も今やESGを意識した経営に切り替わってきています。

このような時代の変化を、長くブランディングに携わってきた山崎さんは早くから敏感に感じていました。SDG s という言葉がまだミレニアムゴールと呼ばれていた時から、この重要な要素を経営に取り入れるべき視点として、そして、これらの追求が新しいブランディングの姿だと言っていたのです。

この先のブランディがどのような変化をしていくのか、山崎さんとの仕事はいつも刺激でいっぱいです。

食品会社様

山崎さんを一言で表すと、「ブランディング業界の先駆者」です。ブランドの本質と価値、その力をずっと変わらずに語り続け、グローバルの潮流をわかりやすく翻訳し、未来を切り拓くヒントを惜しげもなく授けてくれます。

いつもとてもフランクでお優しく、クライアントの理解に丁寧に時間をかけ、課題に向き合い、導いてくださいます。

自動車会社様

既成概念を打ち破る戦略家、そんなイメージの方です。一般的な発想では、検討もしない事にチャレンジすること、そしてそれをやり抜くための道筋を開拓するのが趣味なんだと思ってます。

同じマーケティング、ブランディングの仕事を生業としてきた同業者として、敵に回したくない1人です。

2024.7.18.木@SNAP(浅草)&Zoom START 19:30~ END 21:30 ブランドについて学び合う学会 / 日本ブランド経営学会サロン #62 「スタートアップ」×「ブランディング」 創業者の原体験からはじまる コーポレート(法人格) ブランディングについて 山崎浩人 Brand ideal, 合同会社 代表 チカイケ 秀夫 PERSONAL VENTURE CAPITAL LLC CEO 上條 重二 会長 モデレーター 田村 雄太 ドキュメンタリー ディレクター 近藤 隆 企画運営コメンタリー: 岩林 誠/深澤 了/三輪 哲也/三浦 悠也/栗 哲也/山野 昭江/堀尾 かの子/後藤 聖仁/山本 洋輔/チカイケ 秀夫	弊社出展ブースで 豪華コラボ対談を開催! 7.3 WED 11:00~ マルタクリエーター YUUKI SNSを活用してイベントと集客数を 短期に増やした経験とは? 7.4 THU 13:00~ フランス株式会社 代表 田中 雅彦 飲食業界の実データに基づき SNSに活用している経験とは? 7.5 FRI 13:00~ 株式会社GENDA 代表 花田 雅彦 お客様の真の声を聞く 刺さるSNS広告の戦略とは? 第16回 マーケティング Week - 夏 2024 - 2024. 7.3 WED - 7.5 FRI 10:00-18:00 (最終日のみ17:00まで) EmpaC	自分らしさ発見! 講座 【講師】 2024年6月6日(水)午後13時開講 参加は無料。お申し込みは の予約受付中! 【講座内容】 自分らしさを輝かせるための一歩を踏み出す! みんなが 持っているけどなかなか発揮できていない、自分らしさを輝かせるための おまじないを学ぶ。正しいサイズを身につける一歩。自分を輝かせる おまじないを学ぶ。 【講師】 Brand ideal, 合同会社 代表 山崎浩人 【司会】 上野 聖一、高橋 裕太、水戸 なつみ、山崎 浩人 【会場】 中目黒 【定員】 20名 【申込締切】 5/29 参加費は無料です 自分らしさ発見! 講座 KIPP 中目黒 Knowledge Is Power Program
2024年7月 「日本ブランド経営学会サロン#62」登壇	2024年7月「マーケティングWeek-2024夏-」登壇	2024年6月 小学生向けセミナー「KIPP中目黒」登壇
『スタートアップ x ブランディング』	『SNS x ブランディング』	『自分らしさ発見! 講座』
https://pastix.com/event/4032488/view?bclid=IwD3H0gN2W00MTAAAR2M:od-7WjY4E9O2YB1sJQHFR5mM5DHcl0HmVCIU956C7B1mMmM:am_nJaxxKd7bPGDFHPCDA	https://www.marketing-week.jp/summer/ja-jp.html	https://www.kippnakaimeguro.com/%E8%AC%9B%E5%BA%A7%E6%A1%88%E5%86%85%E5%B9%B4%E5%BA%A6-7%E6%9C%88h.ufszn178u6d
新時代のブランド×SNS戦略とは? Brand ideaL Consulting Brand ideal, 合同会社 代表 山崎 浩人 × 株式会社EmpaC 代表取締役 松山 真衣 2024.5.29 WED 11:00-12:00 ONLINE	参加者募集 実践型 パーパス経営ラボ 第14回 新時代の日本型パーパス(=ブランド理念) 【参加者募集】2024年3月26日(火) 第 14回開催します!	ザ・イノベーター THE INNOVATOR INTERVIEW YAMAZAKI HIROTO 山崎浩人 Brand ideal, 合同会社 代表 https://www.brand-ideal.com/
2024年5月 コラボセミナー登壇	2024年3月 パーパス経営ラボ登壇	2024年2月 インタビュー
『新時代のブランド x SNS戦略とは?』	新時代の日本型パーパス (ブランド理念)	「ザ・イノベーター」
https://prtmes.jp/main/html/rd/p/000000009.000078930.html	https://note.com/p_pml/n/3ed720fd5ab47fbclid=IwAR3fRtRtNztFclPUbYnIkITWV5DpIBEOB1bwE6IdWg7WSpypUk7JisU_aem_Ac4TVbV0mPEt-wCABldmh1TmDd5Cq5KmVhC80a-QcyPgRw4m0HIDIGMcso19Yed-V00WUls-1S80US8YbH2Jisg	https://the-innovator.jp/interviewees/yamazaki_hiroto

 カンヌライオンズ2023から考察する これからの日本のブランディングとクリエイティブ 第1部 カンヌライオンズ2023レポート 第2部 カンヌから考察するこれまでの日本のブランディング 第3部 クリエイティブにおけるブランディングの重要性 参加無料 オンラインセミナー開催 2023.9.5TUE 16:00-17:30	 ブランディング実践サロン 特別対談 これからのブランディング 社会課題とデジタル時代を考える 2023.07.27[THU] 15:30-16:30	
2023年9月 BM協会セミナー登壇	2023年7月 BM協会「ブランディング実践サロン」対談	2022年11月 BM協会イベント登壇
カンヌライオンズ2023から考察する これからの日本のブランディングとクリエイティブ https://marketing.brand-mgr.org/lp/webinar_230905	これからのブランディング ～社会課題とデジタル時代を考える～ https://m.facebook.com/story.php?story_fbid=pfbid2z4HUUQ3N7m1WQm73vE3JNAHXJNP9HJ5yC3P28deYaaK4qVmntbQJ4MLDr6&id=100064541686168	「第10回シンポジウム」 「ブランディングで日本を元気に！」 https://www.brand-mgr.org/symp2022/
 最新マーケティング事例紹介 ファンベースでのDXで絶好調サブウェイ!! その実践ポイントとは? 2021.09.07 Tue 17:00-18:30 ONLINE FREE 佐藤 尚之氏 鈴木 孝尚氏 山崎 浩人 CCI X SUBWAY	 社会大転換時代の緊急提言 企業は ブランド (本質) X デジタル (先進) で生き残れ Social Good Branding	
2021年9月 CCIセミナー登壇	2020年5月 BM協会 x CCI セミナー講演	2019年秋 アドタイデイズ講演
【最新マーケティング事例紹介】 ファンベースでのDXで絶好調サブウェイ!! https://www.cci.co.jp/seminar/marketing-seminar-20210907/	社会大転換時代の緊急提言 企業はブランド (本質) x デジタル (先進) で生き残れ 『Social Good Branding』 https://www.brand-mgr.org/blog/media/1899.html	社会動向と生活者の本音をSNS 分析! ブランドコンサル視点のコミュニケーション設計 https://www.brand-mgr.org/wp-content/uploads/2019/09/190924.pdf

無料相談

～経営課題の根本解決へ第一歩～



話せば見える、貴社の解決策

「ブランド理念コンサルティング」

貴社の本質的価値を探究。成長のエンジンに進化！

ブランディング（企業、事業、商品）や経営戦略、マーケティング戦略、コミュニケーション戦略など、課題や解決方法についての無料相談を行なっております。
まずはお気軽にご連絡ください。

無料相談はこちらから ▶

THANK YOU!

Brand ideaL LLC.

www.brand-ideal.com