

# ブランディング ワーク

記入例入り(一部除く)

事業名：理念ブランディング

## ワーク1-1 独自性を発見する／独自資源(機能、性能的価値＝SPEC的なこと)

独自資源	詳細
子供時代	3人兄弟の真ん中、運動神経ダメ、身体極硬、朝寝坊、無愛想、負けると泣く
	医者家系、両親画家、無類の動物好き、集中力、絵が得意、好奇心旺盛、行動力、相談しない、綺麗な色のものが好き
受賞歴	作文で受賞、絵で3年連続受賞、裁縫で受賞
バイト歴	カメラマン、カラオケ、調理、ラジオAD、生花店
仕事歴	カメラマン、CAD、ラジオ制作、デザイン会社20年、グラフィックデザイン実績、ホームページ、不動産営業
	雑貨屋さん、仕入れ、飲食店12年
資格など	ブランドマネージャー、
その他	ニーズマッチスーパーセッション支部主催 4年で170支部中5支部のみの5つ星支部に成長

## ワーク1-2 独自性を発見する／理念、ストーリー(情緒的価値につながるヒント)

独自性発見質問	回答
この仕事をするようになったストーリー	番組制作、選曲、イベント制作、カメラマン→新卒でブラック企業→宴会好き→独立→
この仕事の魅力 一番面白いところ	同じ仕事が無い、経営者と話せる、アイデアを求められる、
大変でも頑張れる理由	必要とされるから
仲間との間で 大事にしていること	理解しようとする、尊重する
死んでも絶対に 変えたくないこと	嘘をつかない、誤魔化さない、自分を大切にする
許せない言動 嫌悪感を持つ言動	動物虐待。弱いものいじめ。汚い言葉。
心に刻んでいる言葉 尊敬する人物	言いたいことと、言うべきことは違う／ 人は鏡万象は我師／実るほど神戸を垂れる稲穂かな
次の世代へのメッセージ	みんな結局大丈夫。100%自分の責任。

## ワーク1-3 独自性を発見する／理念、ストーリー(情緒的価値につながるヒント)

独自性を発見できる質問	回答
これまでのお客さんはどんな人がある？	多種多様、飲食店、クリニック、美容室、建設系
今まで受けた高評価の言葉	早かった、思い通りのものができた、安かった、
今まで受けた不評・クレーム	どんどん勝手に進める、もっとゆっくりやりたかった
生まれかた	未熟児
子供の頃親に言われたこと	天邪鬼
子供の頃の印象的なエピソード	よく迷子になる、集中すると周囲の音が聞こえなくなる、
判断：合理的 or 情緒的？ 自分の行動を俯瞰できるか 話が長い？短い？	合理的
性質：冷静 or 情熱的？ 考えてから行動するか 考えるより行動が先か	行動が先

## ワーク1-4 独自性を発見する／その他の特徴

独自性を発見できる質問	回答
価値観	中学の時世界史の教科書の「コロンブスアメリカ大陸発見」という文言に「誰目線だよ。ムカツク」と強い反発心を抱く。それ以来「歴史」が嫌いになる。
こだわり	嘘がつけない、者いじめは嫌い
よく起こること	知らないおばさんに、道を尋ねられる
気になる特徴	学生の頃、長期休みに入ると、いつ土業日がいつか分からなくなる。興味が無いことは、一切情報が入ってこない。少しADHD
五感について	聴覚、視覚が敏感

## ワーク1-5 キーワードをピックアップ

### SPEC (機能、性能的価値)

仕事が早い  
飲食店経営

ブランドマネージャー  
広告デザイン会社20年  
1万件超えの実績

写真撮影できる  
自社採用得意  
指示無し、お任せが得意

人脈の広さ  
コミュニティ運営

NM最高評価支部運営  
実家がクリニック  
デザイナー所属

### キーワード抽出

実績20年1万件  
ブランドマネージャー  
人脈

コロナ禍に設立したリアルコ  
ミュニティ

運営実績4年  
NM最高評価獲得

飲食店  
クリニック

受賞歴多数のデザイナー所属

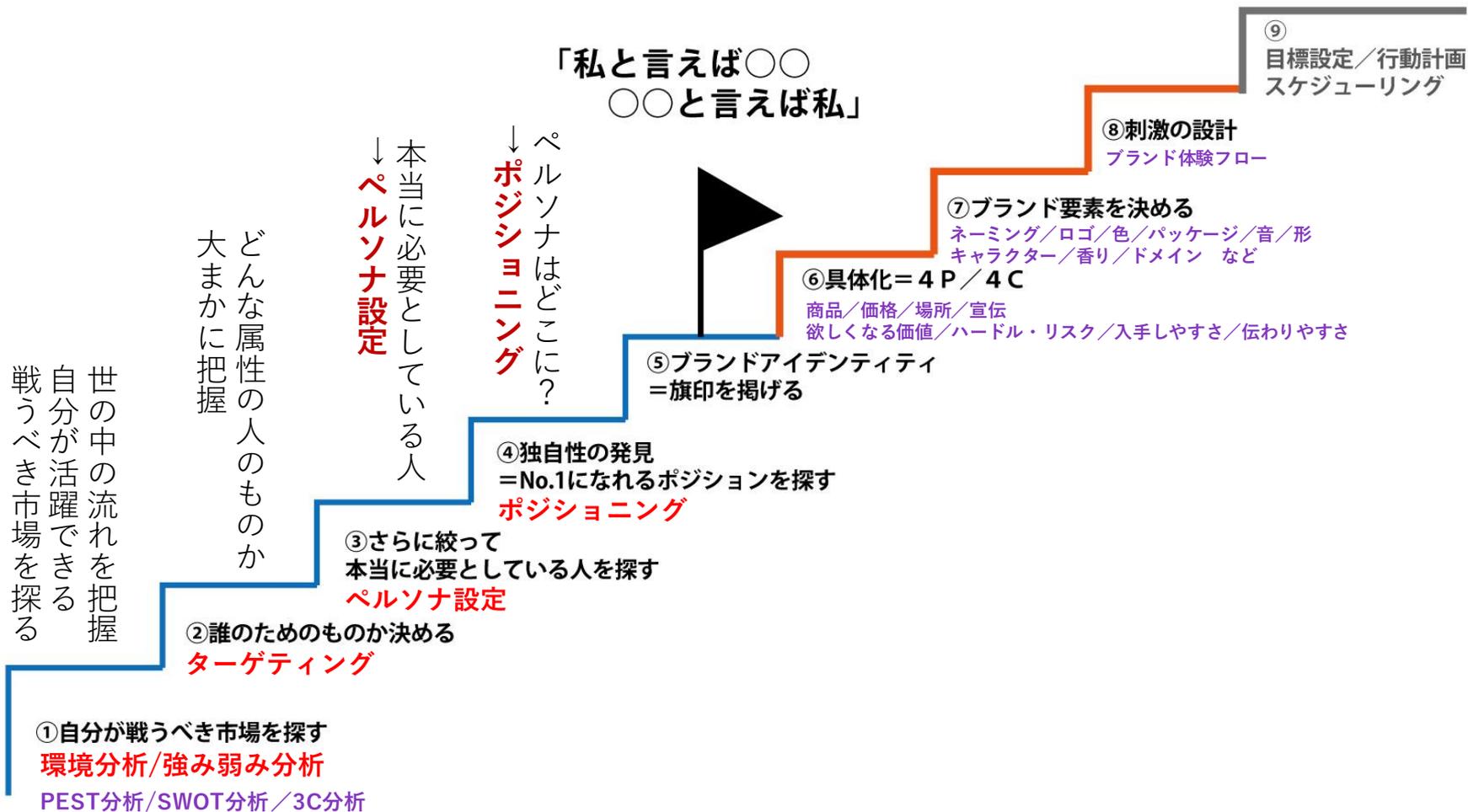
### EMOTION (情緒的価値)

理解力  
寄り添い  
常に世の中を俯瞰  
安心感  
斜め目線  
電話すればつながる

ずっと仙台にいる

飲み会好き  
頼れる  
集客できる  
いろいろ教えてあげられる  
ブレない  
困った時に人を紹介できる

# 参考資料1:ブランディング8ステップ



<参考>

<https://toyokeizai.net/>

<https://finance.yahoo.co.jp/>

<https://news.livedoor.com/topics/category/eco/>

<https://diamond.jp/>

<https://www2.jctv.co.jp/cnnj/#2>

## ワーク2 環境分析(PEST分析)

- ・まずは今現在の環境要素を沢山挙げてみる
- ・その上で自分のビジネスに影響を与える要因を見落とさない

<p><b>P</b></p> <p><b>政治的環境</b></p> <p>法律条例（規制緩和、強化） 裁判、判例 税制、政権体制 公的補助、女性</p>	<p><b>E</b></p> <p><b>経済的環境</b></p> <p>景気、物価、株価 為替、金利 消費者可処分所得 企業設備投資動向</p>	<p><b>S</b></p> <p><b>社会的環境</b></p> <p>人口動態、世論、流行、 宗教、言語、文化 インフラ、生活習慣 ライフスタイル、自然環境</p>	<p><b>T</b></p> <p><b>技術的環境</b></p> <p>新技術 特許</p>
<ul style="list-style-type: none"><li>・アメリカ トランプ大統領の影響色々</li><li>・インボイス制度</li><li>・配偶者控除</li><li>・女性起業支援</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>・円安→物価高騰</li><li>・実質賃金減少</li><li>・水道光熱費アップ</li><li>・運賃アップ</li> <li>・コロナ融資返済の影響</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>・人口減少</li><li>・高齢化</li><li>・一人型ビジネス</li><li>・副業</li><li>・フリーランス</li><li>・個人事業</li><li>・テレワーク/在宅勤務増</li><li>・やっぱり会社？</li><li>・労働人口減少</li><li>・ダイバーシティ</li><li>・グローバル化</li><li>・ジェンダーレス/LGBTQ</li><li>・インバウンド？</li><li>・コミュニティ</li><li>・地域ブランディング</li></ul> <p><a href="https://www.sasahatahatsu.jp/">https://www.sasahatahatsu.jp/</a></p>	<ul style="list-style-type: none"><li>・仮想空間/メタバース</li><li>・生成AI</li><li>・NFT/デジタルアート</li><li>・</li><li>・自動運転</li></ul> <p><a href="https://fabcross.jp/list/tag/new_technology/">https://fabcross.jp/list/tag/new_technology/</a></p> <p><a href="https://www8.cao.go.jp/cstp/201009shingijutu.html">https://www8.cao.go.jp/cstp/201009shingijutu.html</a></p> <p><a href="https://www3.nhk.or.jp/news/special/sci_cul/">https://www3.nhk.or.jp/news/special/sci_cul/</a></p>

## 参考資料2

<プロンプト>

以下に、私のビジネスに関する情報を提供します。

この情報を基にPEST分析（政治的要因、経済的要因、社会的要因、技術的要因）を行い、その結果をSWOT分析（Strengths: 強み, Weaknesses: 弱み, Opportunities: 機会, Threats: 脅威）に落とし込んでください。さらに、これらの分析結果を踏まえ、私のビジネスの今後の展開について具体的なアドバイスを提供してください。

##ビジネスの概要

ビジネスの名前: [ビジネス名を記入]

業界: [業界名を記入]

提供する製品/サービス: [製品やサービスを記入]

主なターゲット顧客: [ターゲット顧客層を記入]

現在の市場シェアや競争状況: [市場シェアや競争状況を記入]

現在のビジネス課題: [課題を記入]

将来的な目標: [目標を記入]



青い所だけ書いて  
ChatGPTにコピペ

##外部環境の情報（PEST分析のために）

政治的要因（例: 規制、法律、税制など）

経済的要因（例: 景気動向、為替、消費者購買力など）

社会的要因（例: 消費者の価値観、トレンド、人口動態など）

技術的要因（例: 新技術、デジタル化の進展、研究開発など）

##分析の目的

現在の状況を整理し、新たなビジネスチャンスを発見する  
課題を克服し、競争優位性を強化するための戦略を立てる  
長期的な成長に向けた明確なアクションプランを構築する

これらの情報を基に、以下の順序で回答してください：

1.PEST分析結果の要約

2.PEST分析を基にしたSWOT分析の結果

3.SWOT分析を基にした具体的な戦略的アドバイス

“””

私のビジネスに関連したアドバイスを、短期、中期、長期のタイムラインに分けて示してください。

### ワーク3 セグメンテーション 市場細分化（ターゲットを定めるための準備）

消費者は、様々な「切口」で分けることができる。自社はどこを狙っているのか、分かっていることが大事。分けずになんとか「大衆向け」「万人ウケ」にやってしまうと、価格競争に陥り、大手に負けます。そこで、市場を居住地・年齢・性別・価値観などの条件で切り分け、多様化したニーズの中から、自社がアプローチすべき部分を明確化します。これにより、集客や売上が期待される部分に注力することが出来ます。

要素	基準
人口統計的要素	年齢、性別、学歴、職業、既婚、未婚、家族数、家族構成
経済的要素	収入、貯蓄、資産
社会的、文化的要素	生活様式、社会的ステイタス、
地理的要素	住居形態、職業、学校所在地、環境(都市、郊外)、居住地の人口、規模
移動手段的要素	徒歩、自転車、地域バイク、車、電車、バイク、バス
心理的要素	価値観、趣味、嗜好、習い事、スポーツ活動、購買動機
情報取得的要素	購読新聞、購読雑誌、テレビ、Google、SNS、看板、口コミ、フリーペーパー

### ワーク3 セグメンテーション 見本

## 市場細分化① 基本編

テーマ	基準
年齢	幼児 小学生 中学生 高校生 大学生 20代 30代 40代 50代 60代 70代以上
性別	男性 女性 どちらでもない
移動手段	公共交通手段 自転車 自家用車 歩き
情報取得方法	SNS、専門誌
購入価値観	長持ち、機能性、デザイン
職業	主婦

### ワーク3 セグメンテーション 見本

## 市場細分化② 固有編

テーマ	基準
ホームページ歴	過去に自作 <u>友達作</u> <u>他社作</u> <u>無し</u>
属性	<u>女性経営者</u> <u>男性経営者</u> OL サラリーマン
ITリテラシー	高い 普通 <u>低い</u> <u>著しく低い</u>

### ワーク3 ターゲット属性リスト 見本

年齢	30代～50代
性別	女性
既婚、未婚	未婚、既婚
家族構成	独身女性
居住地	仙台、東京
世帯収入	400～600万
情報収集手段	SNS、口コミ、交流会
性格	明るいくポジティブ、分析型というよりは直感型、
ITリテラシー	低め
ランチ代平均	1200
経営者、社員、職業	一人型経営者、個人事業主、

# ワーク4 ペルソナ設定 相思相愛の理想のお客様

ヒント:今までに実際に買ってくれたお客様

ペルソナ（相思相愛の理想のカスタマー）設定 ・既存の顧客の中から実在する人物で作る ・架空の顧客像を設定する

## 基本情報

名前	佐々木 みなえ
年齢	53才 性別 女
居住地	仙台市若林区
職業	主婦
年収	400万
自分のために使えるお金	7割
学歴	大卒 仙台大学
住居形態	(持家/賃貸/実家など) 戸建て持家
通勤手段	車(プリウス、電車(東北本線))
通勤時間	15分
婚姻状況	既婚・単身赴任
子供の有無	あり2人
子供の年齢	23歳 22歳
趣味	飲食、買い物 ペット無し
身体特徴	高身長

## 基本的価値観

最も大切にしていること：友人との充実した時間  
 人生の目標：アメリカの農家で働く  
 価値判断の基準：楽しいか、誰も傷つけないか  
 避けたいこと：いざこざ、争い、ざわざわ

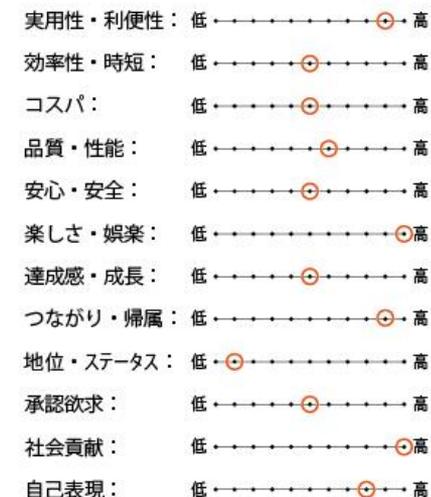
## 性格特性

外向性/内向性： 外交的  
 楽観性/悲観性： 楽観的  
 情熱的/合理的： 情熱、応援  
 感情的/冷静： 冷静、  
 計画性： 普通  
 冒険心：冒険心旺盛  
 協調性： 高い  
 なるほどの意味：そういう考えもあるよね  
 口ぐせ：それもあると思う。分かる。  
 その他の特徴： 多動

## メディアなど (利用頻度、時間、目的、信頼度)

テレビ：ラグビー、野球、お笑い番組  
 新聞：河北新報をたまに  
 雑誌：あまり読まない  
 ラジオ：不明  
 ウェブサイト  
 SNS：Instagram  
 YouTube：お笑い、犬  
 愛用アプリ：不明  
 愛用AI：なし  
 よく見るウェブサイト：グルメ系  
 SNSの使い方：外国のリアルな情報  
 買い物する場所：ありとあらゆる場所  
 ネット買い物の頻度：多い  
 決済方法：dポイント、カード  
 ポイ活：dポイント

## 顕在化されたニーズ (本人が自覚)



## 平日のタイムスケジュール

時刻	行動、感情
7:00	起床
10:00	ハローワーク
12:30	昼食
14:00	スポーツジム
16:00	買い物
18:00	料理、食事
21:00	SNS、読書、編物
24:30	就寝

## 土日祝日のタイムスケジュール

時刻	行動、感情
7:00	起床
10:00	ハローワーク
12:30	昼食
14:00	スポーツジム
16:00	買い物
18:00	料理、食事
21:00	SNS、読書、編物
24:30	就寝

短期目標	仕事面： 就職 プライベート面： アメリカ
	健康面： 体力作り 経済面： 貯金
中長期目標	キャリア： 就職
	ライフスタイル： 自由 家族・人間関係： 子供の自立
	自己実現： アメリカに住む

潜在的ニーズ (無自覚)	習慣化された行動の真の理由： 1秒たりとも無駄にしたいくない
	選択の際の無意識の判断基準： 楽しさ、充実、無駄が無い、友達
ペルソナサマリー	避けている行動の理由： めんどくさい人間関係
	理想と現実のギャップ： 少しある
【一言で表すと】： 明るく行動的、社会的	
【最も重要なインサイト】： 楽しいかどうか、 その人の応援、 誰かの役に立つか チャレンジ	

## 参考資料3

ペルソナを考える時・・・

### ・ どんなお客さんが得意？

中身もデザインもほぼお任せ。開業するタイミング。言語化が苦手な経営者。他店舗展開している飲食店。美容室。20年以上の長い会社。クリニック。

### ・ どんなお客さんが好き？ どんなお客さんはストレスが少ない？

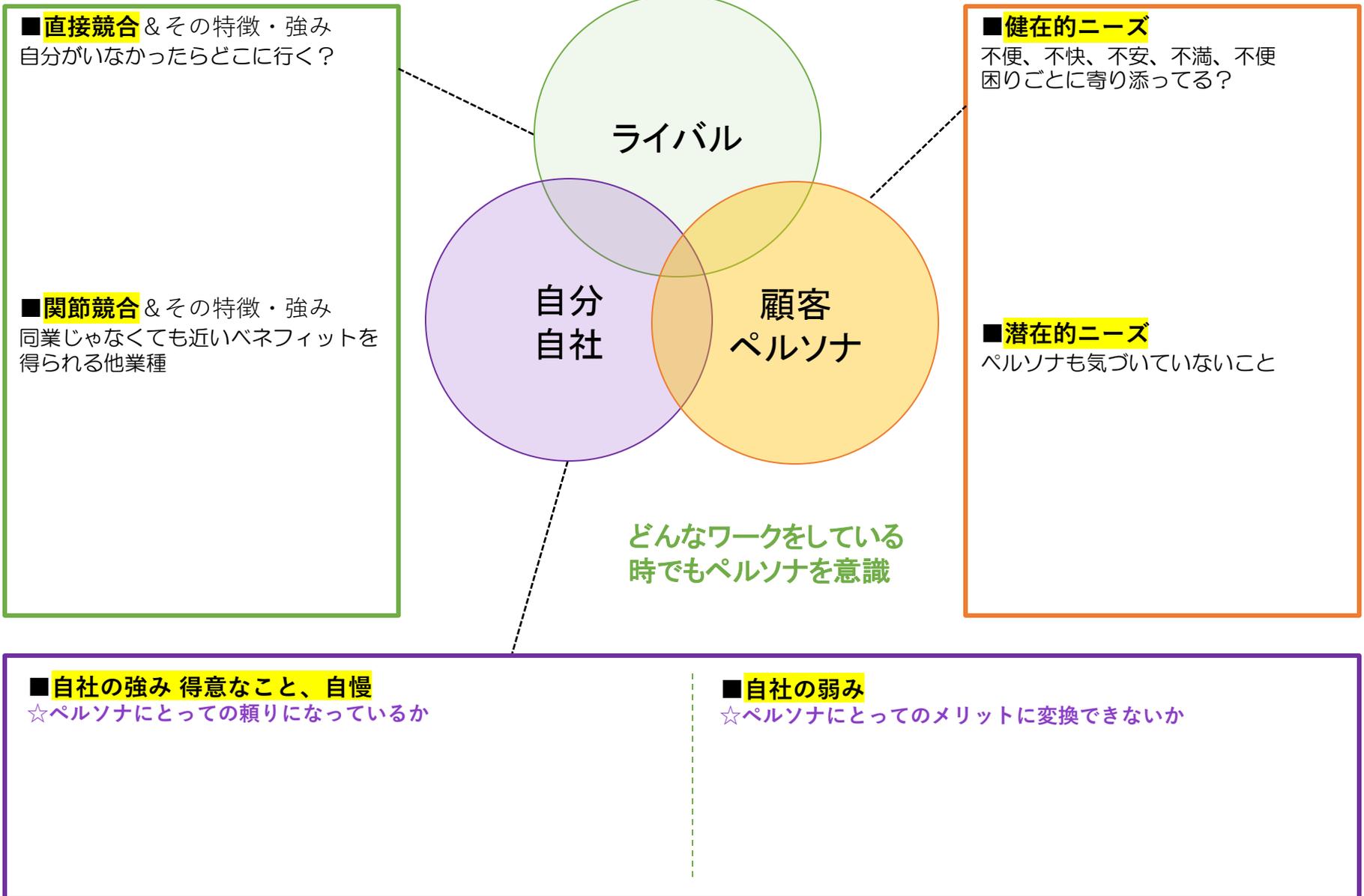
細かいくない。提案を受け入れる。基本忙しい。陽キャ。投資の概念がある。慣れたら見積もり無し。仕事が早い。話せばわかる。

### ・ どんなお客さん、どんな相談、どんなパターンが多い？

印刷物「○○を作りたいんだけど」  
WEB「昔作ったホームページがイマイチで、ほったらかし」



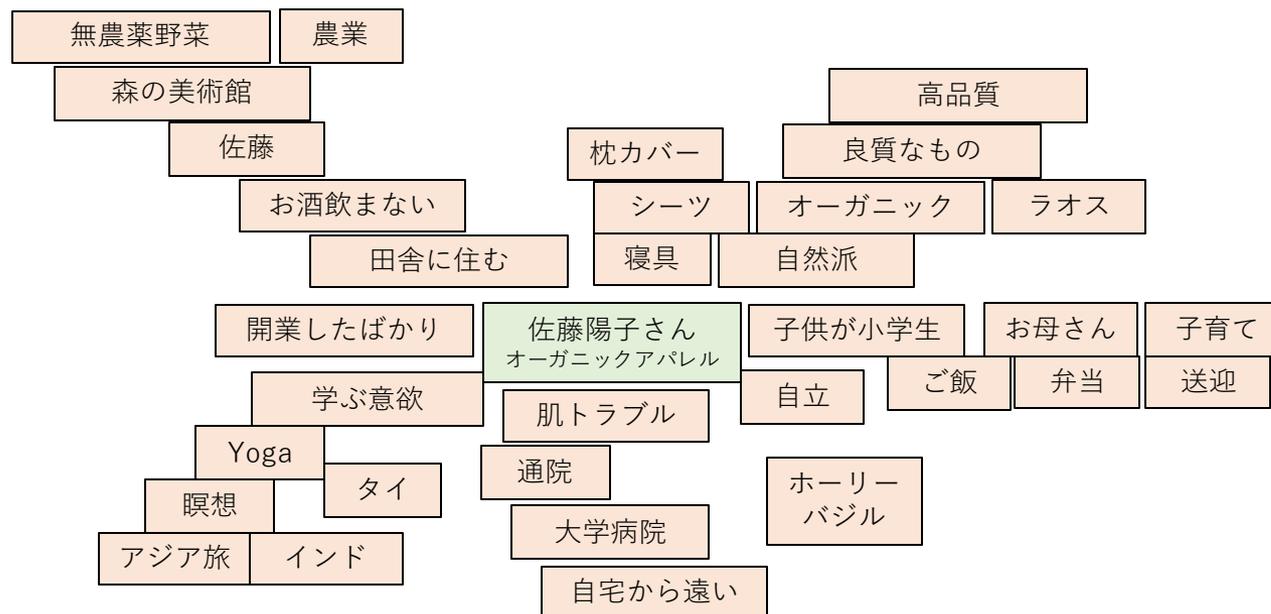
## ワーク6 3C分析



## ワーク7-1 連想マップ

ペルソナから作る連想マップ

※ペルソナ視点を忘れない



連想マップから隠れたニーズを発見することができます



## 参考資料4

### 弱み

- ・デザインに制限
- ・StudioのSEO
- ・

### 強み

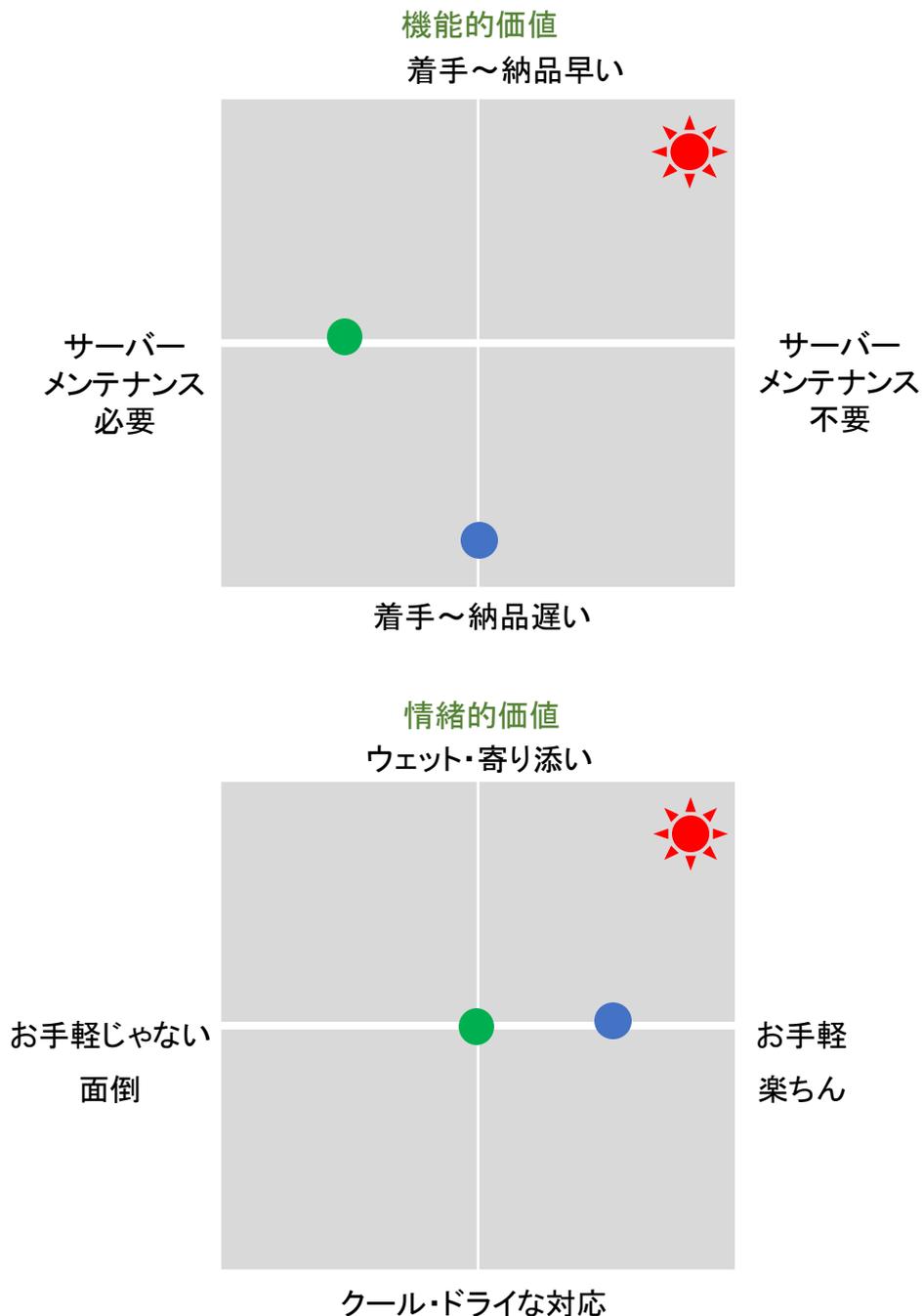
- ・安い、デザイン性が高い、早い
- ・取材力、ライティング力、強み発見力
- ・デザイナー受賞歴

弱みから強みに変えられないか考える

## ワーク8 ポジショニングマップ

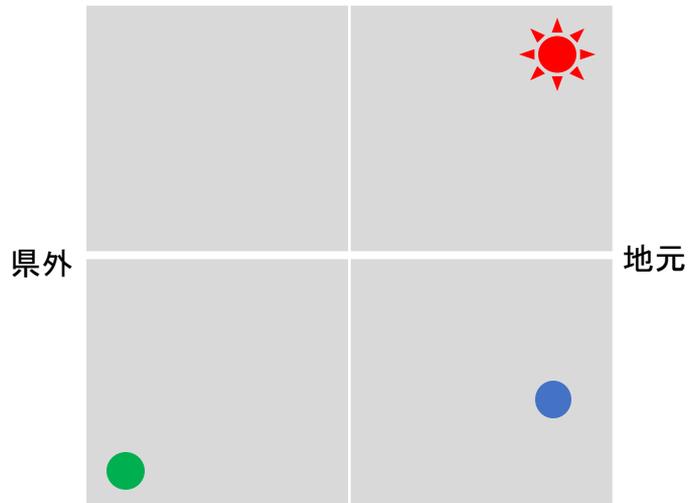
いろんな角度で自分の商品を客観的に  
(ペルソナ視点で)評価  
ナンバーワンポジションを洗い出す

- ・機能的価値
  - ・情緒的価値
  - ・社会的価値(SDGs)
- } ペルソナ視点
- ・ターゲットの属性、独自性
  - ・利用状況、用途 **ペルソナ視点**
  - ・取引状況、シチュエーション
  - ・競合との類似 **ペルソナ視点**  
(ペルソナ目線で似ているところを  
直視することで活路が見えてくる)
  - ・競合との違い **ペルソナ視点**



社会的価値 (SDGs)

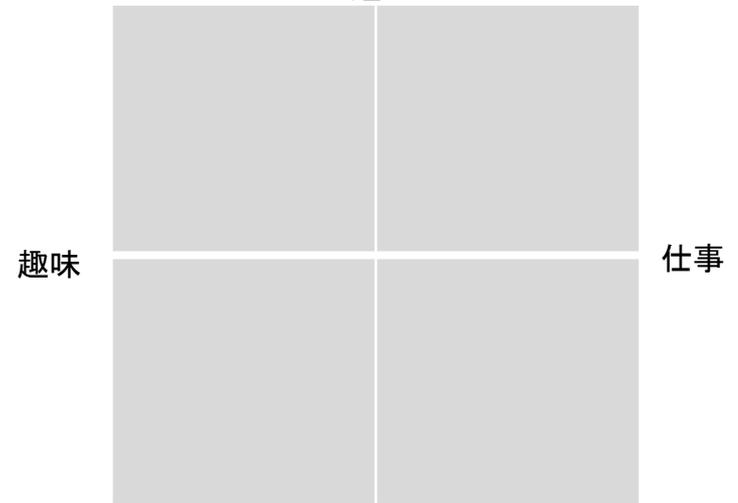
コミュニティ



コミュニティ無し

利用状況、用途

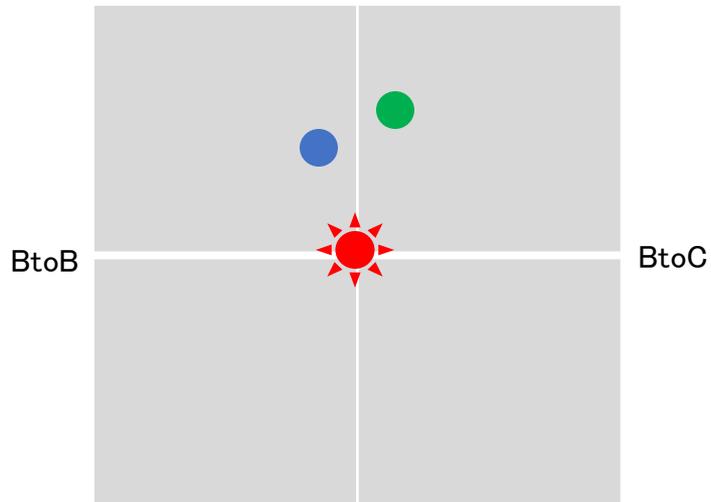
週1



毎日

ターゲットの属性、独自性

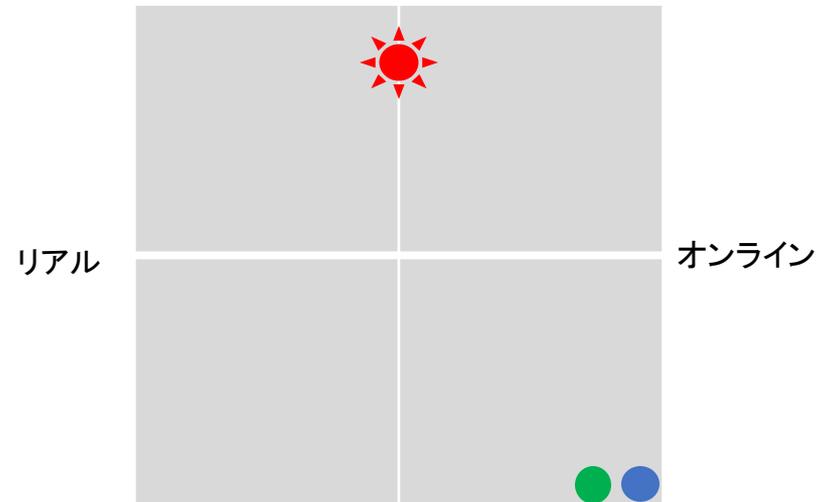
中規模会社



個人

取引状況、シチュエーション

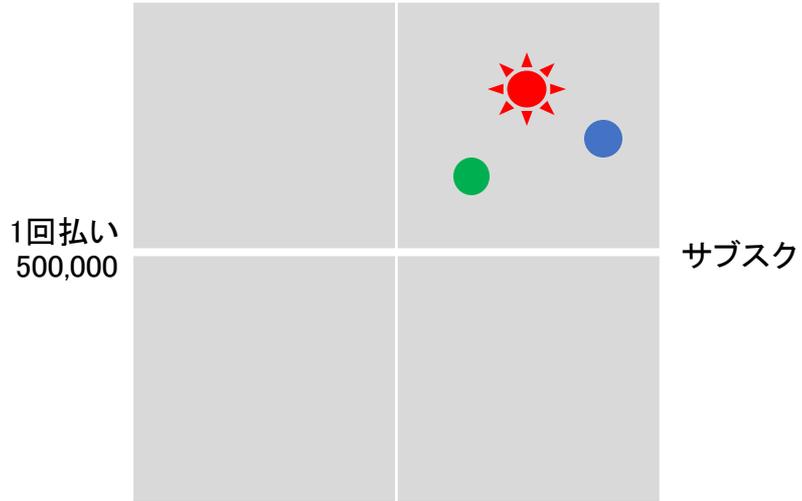
毛利がずっと対応



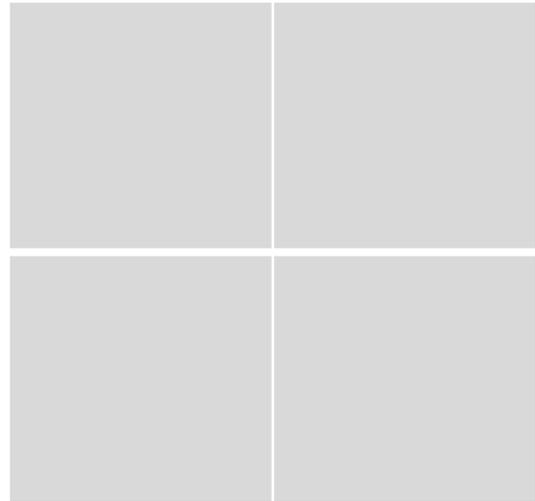
末端のスタッフ(複数)が対応

競合との類似

地元の業者

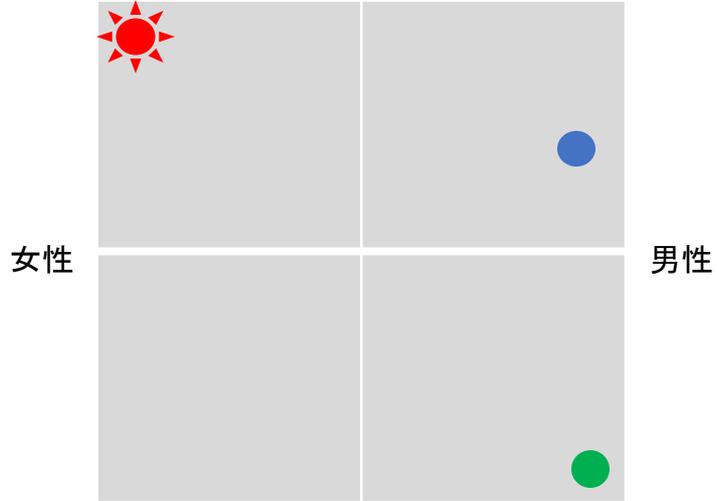


東京の業者

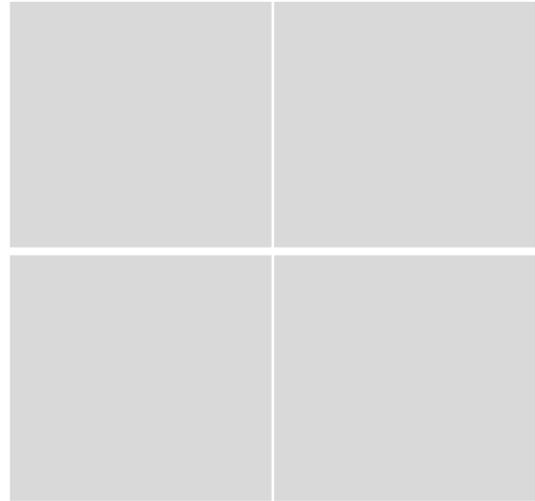


競合との違い

取材あり・複数ページ



1ページ



## ワーク9 ブランドアイデンティティ

### 毛利美菜子と最速、〇〇と言えば私

ブランドアイデンティティ（私の、我が社の存在価値）※誰のための、何者（何の専門家）

#### オリジナル肩書

---

#### 自己紹介（映画の予告編のように）

- ・私は〇〇〇〇（肩書）の〇〇〇〇（名前）です。
- ・何を求めている（何で困っている）誰〇〇のために、
- ・私独自の（他には真似できない）〇〇で（を使って）〇〇を提供しています。
- ・これによって…ビフォーアフターの事例

<メッセージ>

- プロとしての力強い助言、約束、保証 or 人としての熱い想い  
（ベネフィット提示型orビジョン共有型。もちろん両方でもok）
- ・アクションを起こさせるメッセージ

## ワーク10 4P／4C(マーケティングミックス)

ジェローム・マッカーシーの提唱した4P、ロバート・ラウターボーンが提唱した4Cのフレームワークを対応させることで、商品・サービスに関わる情報を企業視点と顧客視点の両方から整理し、独自性を強化するための分析を行ったり、具体化戦略を練ったりする。

4C (顧客視点)	4P (企業視点)
<b>Customer Value (顧客価値) 問題解決力／願望実現</b> その商品・サービスが顧客にとって どんな価値をもたらすか (例: 楽しい優越感に浸れる癒される・共感など)	<b>Product (商品)</b> ターゲット顧客に提供するモノを決める (製品ラインナップ、製品特長、品質、デザイン、 付加サービスなど)
<b>Customer Cost (顧客の負担)</b> その価値を手に入れるのにどれだけのコストがかかるか (心理的なハードル・・・言い訳、不安感など、 物理的コスト・・・距離、時間など) その製品・サービスにいくらなら支払えるのか?	<b>Price (価格)</b> ポジションに適した価格を決める (標準価格、値引価格、仕入価格、支払方法、 取引条件など)
<b>Convenience (入手容易性)</b> 買いやすさ、アクセスのしやすさ (例: 近所のどこの店でもある。 ネットで24時間入手可能)	<b>Place (流通＝利便性)</b> 流通チャネル、流通範囲、品揃え、店舗立地、 輸送方法など効果的・効率的な アクセス方法を決める
<b>Communication (コミュニケーション)</b> 双方向のコミュニケーションを円滑にとれる仕組みの構築 各種イベントや専門家としての情報発信と やりとりや、顧客の共感を得る情報発信とやりとり	<b>Promotion (告知＝認知させる力)</b> 顧客への告知方法を決める (広告、販売促進、PR)

## ワーク11-1 刺激の設計 ブランド要素

ブランドを表現する最小単位の「ブランド要素」は、消費者の心の中でブランドを思い起こす引き金になる。「ブランド要素を含んで構成された顧客との直接的な点である。全て揃えなくても良い。

ブランド名（ネーミング）	ロゴマーク	カラー
キャラクター	パッケージ・空間デザイン	タグライン（キャッチコピー）
ジングル・音楽	ドメイン	香り

## ワーク11-2 刺激の設計 ブランド体験

「ブランド体験」は、消費者の心の中で、記憶の集積を生み出し、その連想連結によって、企業が意図した「ブランド・イメージ」を築く。ブランド要素も、ブランド体験設計も「一貫性」「意図的」「継続性」の3点を守って運営管理する。

	①before 購入前	②now1 購入検討～購入	③after2 使用中	④after 使用後の評価	⑤repeat 再購入
オフライン					
オンライン					