

Brand Future Hat

ブランドコンサルティングサービス

- 01 — CXデザインから実装までの24時間 - P05
- 02 — 独自のフレームワーク“Brand Future Hat”を使ったCXデザイン - P06
- 03 — ブランドコンサルティング領域 - P07
- 04 — 成果物イメージ - P09
- 05 — 料金 - P10
- 06 — 発展形の事例紹介 - P12
- 07 — 専門コンサルティングチークリエイティブチーム - P14
- 08 — クリエイティブブティック「GINZA CREATIVO」について - P17
- 09 — 株式会社新東通信について - P18

<ブランドに関する悩み>

「パーパスを作ったのに社員への浸透が進まない」

「自社が向き合うべき社会課題があいまい。
何から手をつけたら良いかわからない」

「お客様にも社員にも説得力のある、
サステナブルストーリーが描けない」

「部署を超えた連携が難しく、ブランドコンセプトが
個々のサービスやコミュニケーションへ落ちていかない。」

専門家がブランドの課題を支援

製品やサービスの同質化や成熟化が進む現在。ブランドの差別化の武器は、“機能価値”や“イメージ価値”ではなくて、CX「体験価値」に移っています。



朝岡 崇史 Takashi Asaoka

元電通ブランドコンサルティング室長
法政大学大学院 客員教授

エアラインや通信キャリア、オートメーカーなど
多くの大手企業様のブランド戦略を支援してきた。



ブランド支援専門チーム

創造的・知的価値を熟考し、顧客が自分なりの文脈を作って他人への推奨を行うようになる「ストーリー作り」を、専門家がナビゲートします。

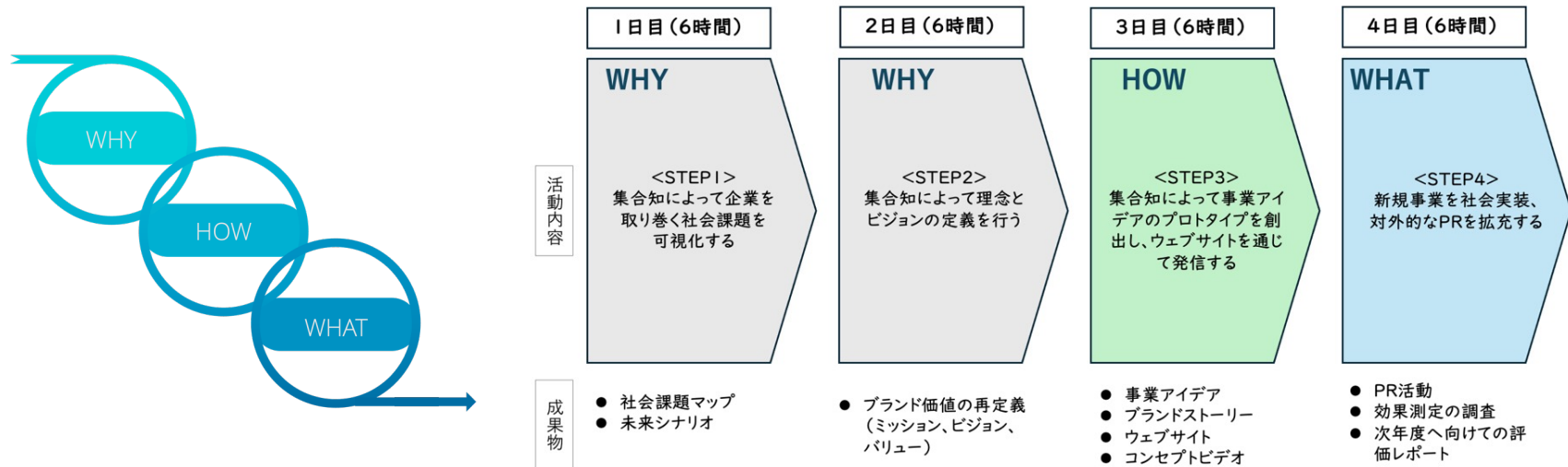
CXデザインから実装*までの24時間*

Brand Future Hat

ブランドコンサルティングパッケージサービス（Brand Future Hat）

本サービスでは、トータル24時間*の組織横断型のコンサルティングワークショップを通じて、お客様のブランドデザインから実装（*コミュニケーションデザイン）まで、ブランド専門チームがナビゲートいたします。

ブランド体験価値の装備 <ワークショップを通じた3ステップ・コンサルティング>



独自のフレームワーク“Brand Future Hat”を使ったCXデザイン

Brand Future Hat

By GINZA CREATIVO

<ブランディングは社会実装してこそブレイクスルーできる>

GINZA CREATIVOは、企業内でお客様への「共感」力をいかに高めるかが、カスタマーエクスペリエンス（CX）戦略の根幹であると考えます。ワークショップを通じて従業員の皆様が顧客視点で開発を行う工程がEX改革にも通じます。

また、ブランドデザインを机上で終わらせず、【社会的実装】までを伴奏する点を、特に大切にしているブランドコンサルティングです。

Brand Future Hat

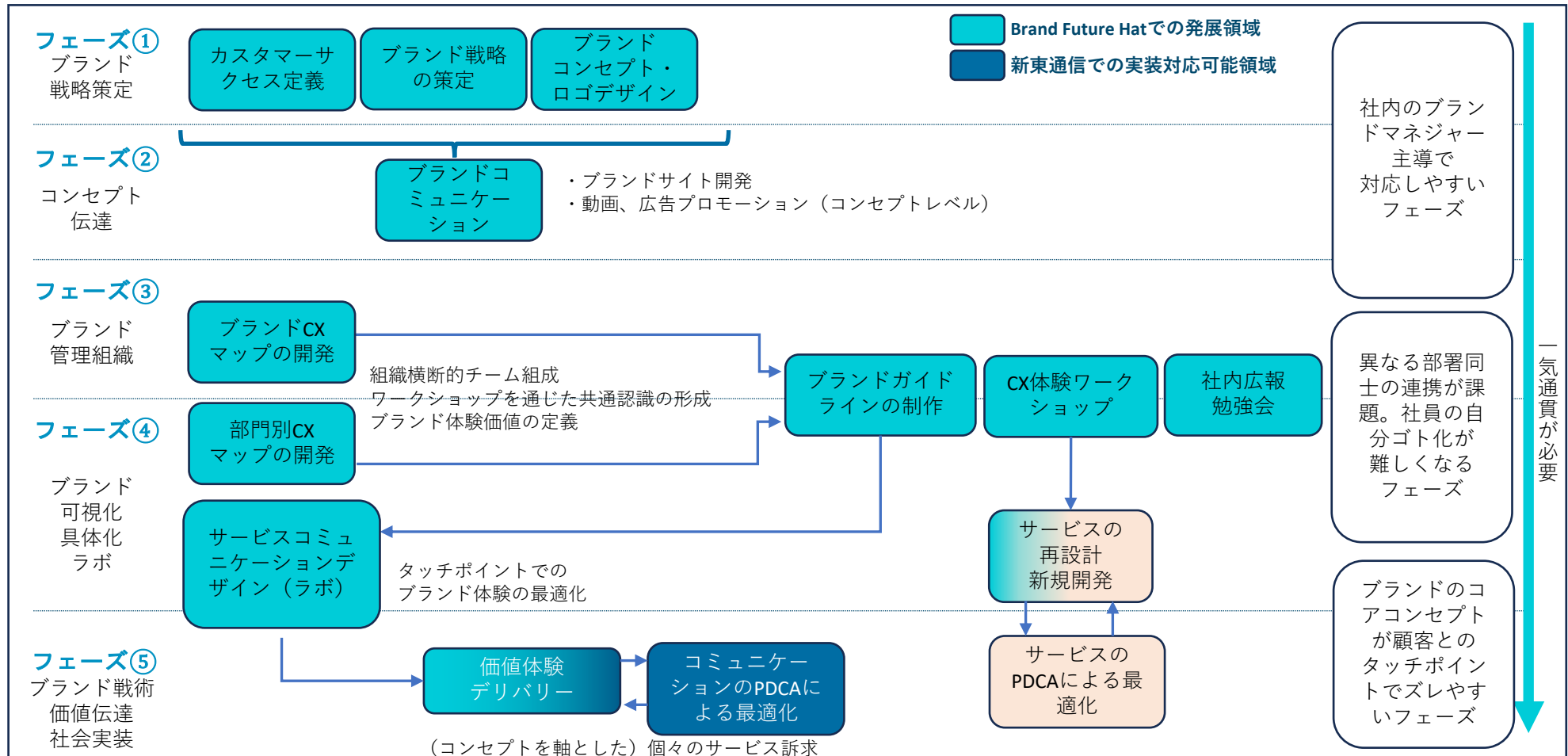


ヒト	モノ/コト	場	PRポイント	成果物
課題解決 イノベーション 推進メンバー	ワークショップ (社会課題の可視 化、ブランド価値 再定義)	事務局、 ブランディング・ タスクフォース チーム	ブランド価値 再定義に関する 発表	Philosophy 哲学
ラボ研究員 (社内・社外)	スペキュラティブ (愚案型) プロトタイプ	最先端の 実証実験の場 II ラボ	進化する コンセプト、 コンテンツ	Prototype 原型
社内関連部署 社外の価値共創 パートナー	プロダクト導入と フィードバック (リーンスタート)	共創プラットフォーム (イベント: 例 CES、 ウェブサイト、地域 連携、PR活動)	価値共創 パートナー との協業	Public 公共

※GINZA CREATIVO：Brand Future Hatのサービスを提供するクリエイティブブティック

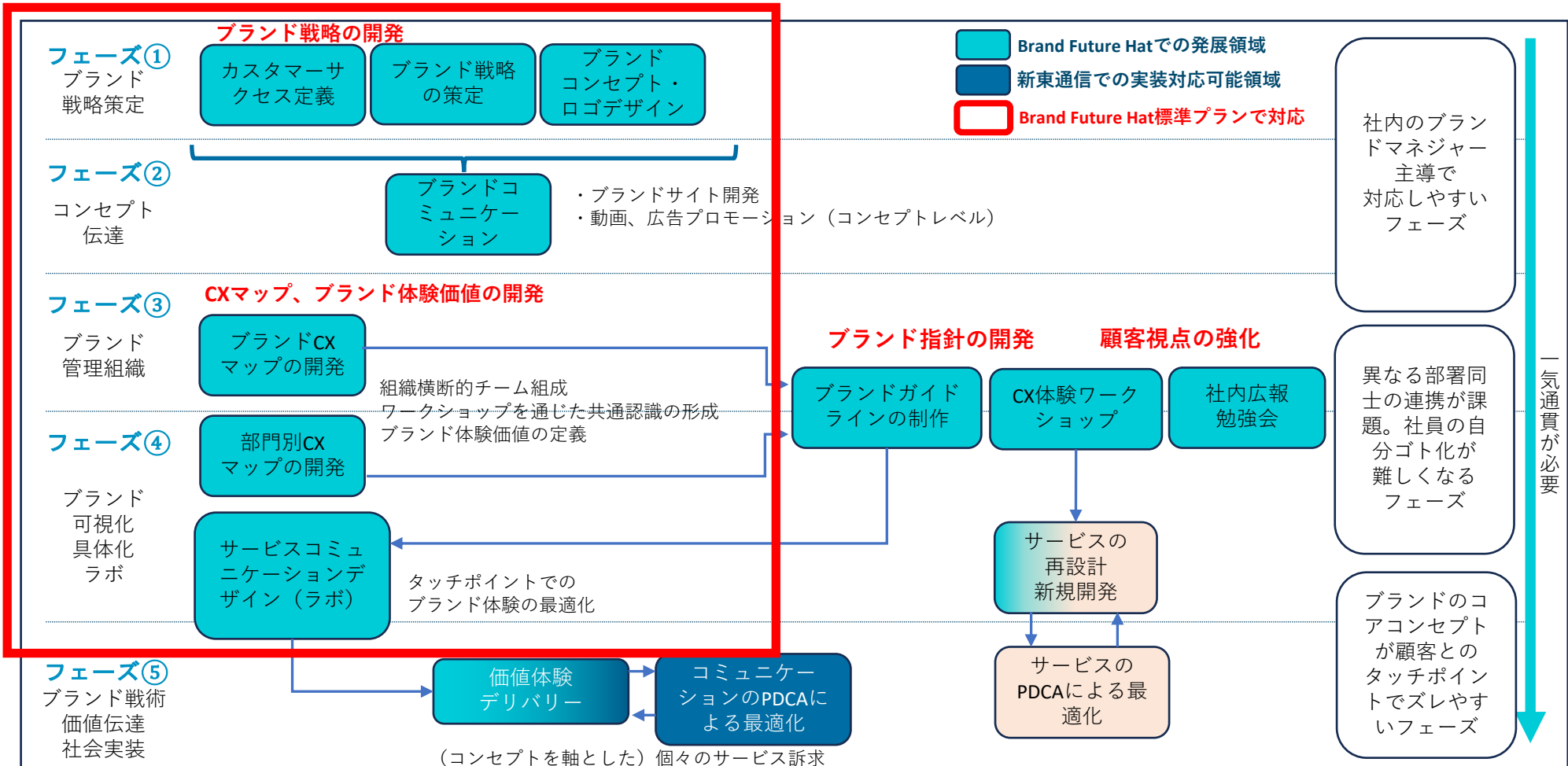
ブランドコンサルティング領域

ブランドコミュニケーションは5層で考えられます。



Brand Future Hatの標準サービス

Brand Future Hatでは、Brand Strategyをゼロから考え戦略を開発することはもちろん、特に組織横断的な取り組みが求められるCX支援に強みを持っています。



成果物イメージ*

Brand Future Hat

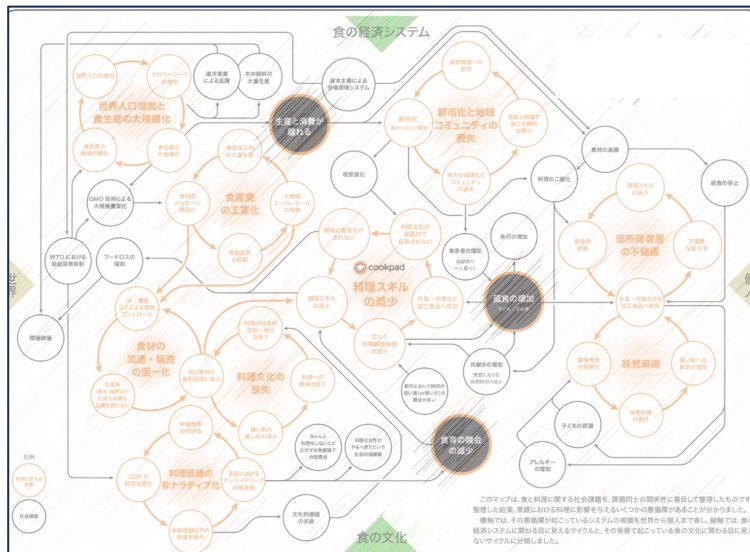
成果物

- 社会課題マップ
- 未来シナリオ

- ブランド価値の再定義
(ミッション、ビジョン、バリュー)

- 事業アイデア
- ブランドストーリー
- ウェブサイト
- コンセプトビデオ

- PR活動
- 効果測定の調査
- 次年度へ向けての評価レポート



社会課題 / 来シナリオイメージ



コミュニケーションデザイン案イメージ

出典 : <https://www.projectdesign.jp/201807/venture-co-creation2/005096.php>

* 24H標準プランの例

* 企業様により成果物のアウトプットは実際は異なってきます。

料金

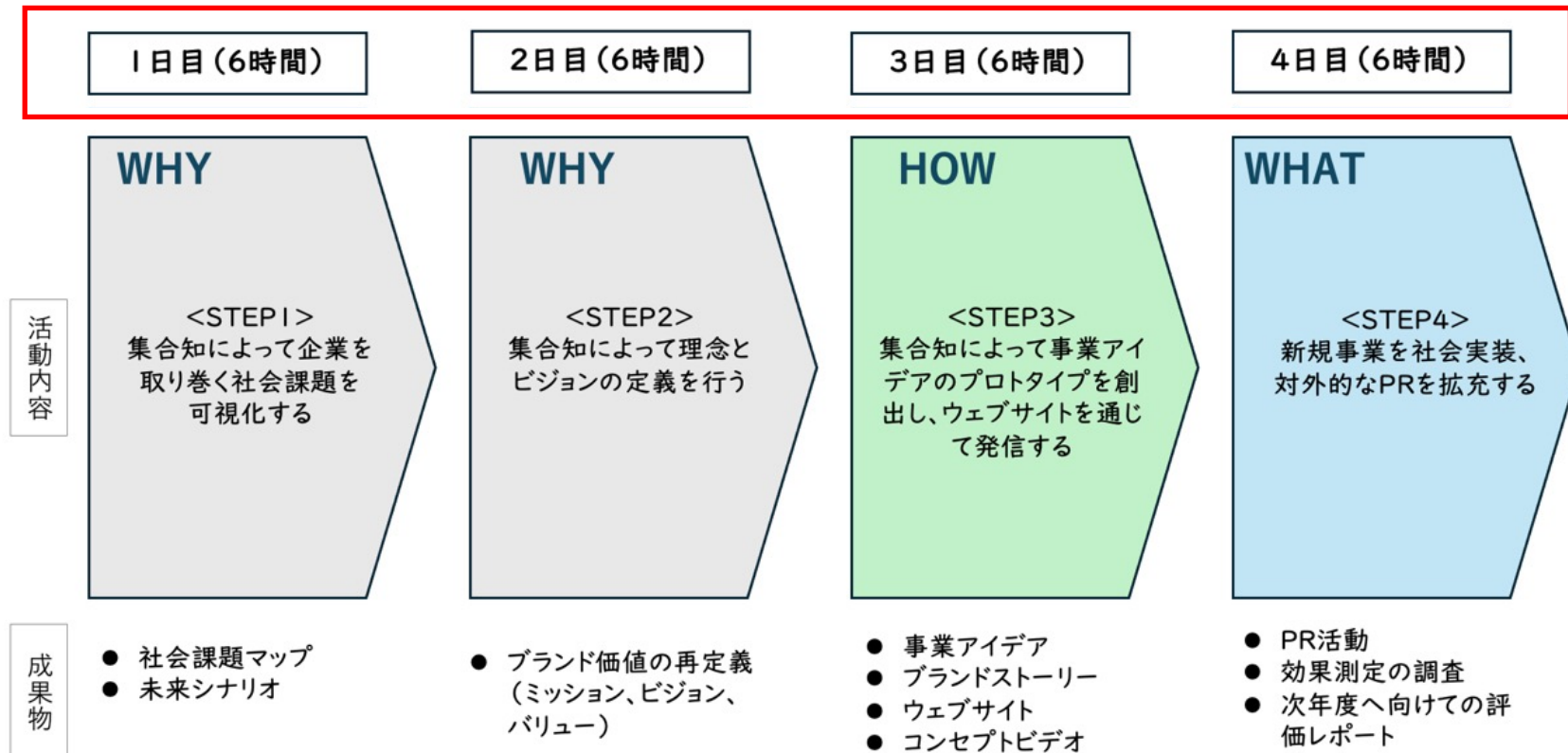
Brand Future Hat

標準24H^{*1}のフルパッケージで500万円^{*2}
時間数を減らしてのライトプランもございます。(12Hの場合250万円)
ご相談ください。

^{*1} モデル例は6時間×4回ですが、時間配分は企業様に案件に応じて柔軟に変更可能です。

^{*2} コンサルティングフィー。調査などの実費がかかる場合は別途)

6時間×4 = 24時間



Brand Future Hatを起点にした ブランドコンサルティングサービスの発展形

事例①エアライン様

フェーズ③④で標準プランでコンサルティングに入り、フェーズ⑤のブランドデリバリーに拡張して支援した事例。

CXマップで顧客のペインポイントが可視化できたことにより、組織横断的なCXの改革が実現。アプリやウェブサイト制作等の実装において、一気通貫したブランドコミュニケーションが可能になった。

フェーズ①

ブランド
戦略策定

フェーズ②

コンセプト
伝達

フェーズ③

ブランド
管理組織

CXマップ、ブランド体験価値の開発

ブランドCX
マップの開発

組織横断的チーム組成
ワークショップを通じた共通認識
の形成ブランド体験価値の定義

1

フェーズ④

ブランド
可視化
具体化
ラボ

部門別CX
マップの開発

サービスコミュ
ニケーションデ
ザイン（ラボ）

タッチポイントでの
ブランド体験の最適化

2

フェーズ⑤

ブランド戦術
価値伝達
社会実装

価値体験
デリバリー

コミュニケー
ションのPDCAに
よる最適化

（コンセプトを軸とした）個々のサービス訴求

1 組織横断型ワークショップを通じて、顧客視点でのコミュニケーション課題が可視化できた

事業者目線、セクショナリズムが反映されがちなサービス設計やメッセージ訴求の問題を、顧客視点で明らかに

2 一気通貫したブランドコミュニケーションが具体化

CXマップの開発を中心とした、組織横断のワークショップを通じて、「アプリの制作、ウェブサイトの刷新、啓蒙ビデオの制作、接客のサービスプラン開発、企業広告の制作」など

フェーズ⑤までの新たなコミュニケーションが生まれ、一気通貫したブランドコミュニケーションが実現。

事例②旅行代理店様

フェーズ③④で標準プランでコンサルティングに入り、社内教育を重点に、サービスの新規開発支援を進める事例。

フェーズ①

ブランド
戦略策定

**CXマップと共有レポートを基点に、
カスタマーサクセス志向の組織へ変革。年間 数億円増の新サービスが誕生！**

フェーズ②

コンセプト
伝達

フェーズ③

ブランド
管理組織

CXマップ、ブランド体験価値の開発

ブランドCX
マップの開発

組織横断的チーム組成
ワークショップを通じた共通認識の形成
ブランド体験価値の定義

フェーズ④

ブランド
可視化
具体化
ラボ

部門別CX
マップの開発

ブランド指針の開発

顧客視点の強化

ブランドガイド
ラインの制作

CX体験ワーク
ショップ

社内広報
勉強会

サービスの
再設計
新規開発

**1 お客様視点での体験価値課題、潜在
ニーズを可視化**

顧客体験におけるつまづきやニーズが視覚
化されることで、サービスやCRM、訴求
メッセージを改善する後押しとなった。

2 月間マーケティングレポートの発行

ブランドCX活動での顧客に関するインサイト
などを、経営層から一般従業員まで共有する
ことで、目線を自社の顧客へ向け、共感を持
てる組織へと変革した。

**2 WEB→店舗取次サービスの
開発リリース。**

CXマップからの知見により、
自社の顧客の潜在ニーズであ
るWEBで予約、店舗でサポートを
実現。オンライン専門業者と
の差別的強みを生み出す。

ブランド支援専門チーム



朝岡 崇史 Takashi Asaoka

ブランド戦略コンサルタント

元電通ブランドコンサルティング室長・法政大学大学院 客員教授

ブランド戦略、カスタマーエクスペリエンス戦略を専門とする。ディライト デザイン CEO。
1985年、株式会社電通入社。電通ではブランドコンサルティングを行うコンサルティング室長、
電通デジタル エグゼクティブ・コンサルティング・ディレクターを歴任。
現在は法政大学 大学院 客員教授（2021年～）などを務めている。
主な著書に『なりわい革新』（2022年 宣伝会議 共著）などがある。



花井 文袈 Mika Hanai

ブランドデザインコンサルタント

カスタマーエクスペリエンス戦略およびEコマース戦略を専門とするコンサルタント。
WEB業界でのマーケティング歴25年。経営学修士。
楽天株式会社でのリサーチャー、JTB本社Web部門での戦略マーケティング、
JTB総合研究所でのコンサルタントを経て現職。5年ほど米国に在住していた国際派。
GINZA CREATIVOブランドデザインコンサルタントとして活躍。



尾崎 陸斗 Rikuto Ozaki

コピーライター/プランナー

幼少期より、ことばの力を信じながら生きている。

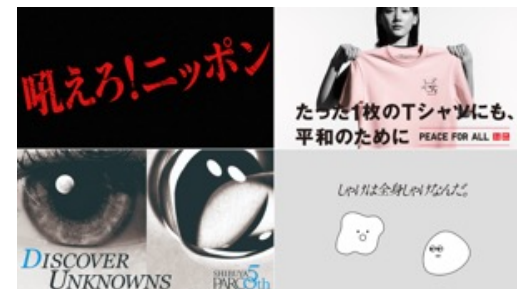
クリエイティブ支援チーム



渡辺 潤平 Junpei Watanabe

コピーライター/クリエイティブディレクター
カンヌ国際広告祭ほか多数受賞

博報堂退社後、ground LLCへ参加。
現在、株式会社 渡辺潤平社を設立。
GINZA CREATIVO参画。



小杉 幸一 Koichi Kosugi

アートディレクター/クリエイティブディレクター
カンヌライオン国際広告祭ほか多数受賞

武蔵野美術大学視覚伝達デザイン学科卒業。博報堂を経て、2019年「onehappy」を設立。
「コミュニケーション人格」デザインでその企業や商品やサービスのキャラクターを明快にし、クリエイティブディレクション、アートディレクションを行う。GINZA CREATIVO参画。



岸仲 真 Makoto Kishinaka

GINZA CREATIVOエグゼクティブクリエイティブディレクター
毎日デザイン広告賞,朝日広告賞,ACCなど複数受賞

ブランド開発からブランド戦略、ブランドプロモーションまでコミュニケーションをトータルにプロデュース。銀座の街おこし、五島列島の地域SDGsブランド開発、高知県移住促進など、地域創生、シティプロジェクトにも数多く関わる。
一般社団法人 メイシス地域創生研究会プロジェクトメンバー。

GINZA CREATIVOについて

<株式会社新東通信のクリエイティブブティック>

銀座に根を下ろして40年以上になる新東通信は、銀座の共創プレイヤー同士を結びつける触媒（カタリスト）として、10年以上続く街ぐるみイベントの「銀座街バル」や国内最大級のファッションとデザインの祭典「東京クリエイティブサロン銀座エリア」を仕掛けてきました。



「銀座品質」のクリエイティブブティック

共創クリエイターには、東京ADC賞やカンヌライオン国際広告祭など国内外多数の受賞歴があるクリエイティブディレクターの小杉 幸一氏や、渡辺 潤平氏、ブランディングのプロフェッショナル朝岡 崇史氏が参画。銀座の良き文化を継承しながら、新しいチャレンジを仕掛け続けるクリエイティブ集団です。



備前島 拓人
Takuto Bizenjima

GINZA CREATIVO オーナー



岸仲 真
Makoto Kishinaka

GINZA CREATIVOエグゼクティブ
クリエイティブディレクター



株式会社新東通信について

「何かおもしろいことないか」を行動原理に、地域、社会に貢献する活動を推進する総合広告会社

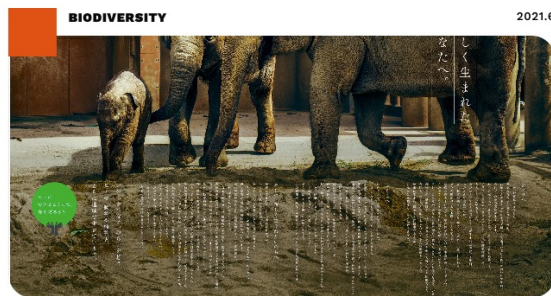
GINZA CREATIVO の母体である（株）新東通信は、銀座街バル、愛・地球博、名古屋シティマラソン、GREEN WORK HAKUBA等、数々の地方創生事業に取り組み、生活者、地域、社会、クライアント企業を繋ぎながら、SDGsに資する活動を行っています。

リテールDX



デジタルサイネージコンテンツ開発

生物多様性



東山動物園 広報パートナーブラザー

銀座



銀座街バル

CIRCULAR ECONOMY



GREEN WORK HAKUBA

展示会



建設・測量生産性向上展CSPJ-EXPO

スペイン



「サン・ジョルディの日」キャンペーン

本件に関するお問い合わせ先

GINZA CREATIVO <https://ginzacreativo.com/>

下記の取り合わせフォームより、
「ブランドコンサルティングサービスについて」とお問い合わせください。
担当より折り返しいたします。

