

ブランド作りの教科書

ブランドの本質

ブランドの本質

#1 ブランドの目的

ブランドの目的

社内のブランド目的

ブランドの本質を決める前に、リーダーチームが参加して意見を出すことが大切です。

ブランドの本質についてのワークブックを開いて、各ワークシートを順番に取り組んでください。

「目的」のワークシートでは、お客様の生活に一番大きな影響を与える内部の目的を見つけることから始めます。

この部分の質問に全て答えて、ワークシートに記入してください。

最初の質問への答えを使って、社内のブランド目的の文章を作ります。

文章を見直して完成させ、ブランドマスターガイド出力欄に書き込みます。

戦略の見直しの時にもう一度確認し、修正したら、ブランドマスターガイドに移します。

より高い目的の目標

ワークシートの「より高い目的の目標」の部分では、お客様の信念に合わせてより大きな影響を与える目標を考えます。

お客様についてよく理解できたら、この部分をもう一度見直してください。

前の部分と同じように、ワークシートの質問に順番に答えていきます。

世界の問題についての資料を参考にして、お客様にとって大切な問題を見つけます。

最初の質問への答えを使って、お客様と共有したい一番大切な考えを見つけます。

ブランドの目的

- 「私たちは～を信じます」で始まる文を、ブランドマスターガイド出力欄に書きます。
- 問題と原因についての資料を使って、あなたの考えを支える地域や国、世界の問題を見つけます。それぞれの問題について、一番大切なものを決めます。
- 調べたことを元に、あなたのブランドとお客様の両方が支持できる関連する問題を見つけます。
- なぜあなたがしていることが大切で、なぜこの問題が重要なのかを説明します（これは、お客様があなたの考えに共感する助けになります）。
- 文章を見直して完成させ、ブランドの基本ガイド出力欄に書き込みます。
- 戦略の見直しの時にもう一度確認し、修正したら、ブランドマスターガイドに移します。

より高い目的のための行動

「より高い目的のための行動」の部分では、あなたのブランドが信念や問題を支え、影響を与えるためにできることを考えます。

（注意：これは、お客様がより高い目的の目標を追求したいと決めた場合に行う作業です）

この部分の質問に全て答えて、関係する欄に記入します。

答えを元に、「より高い目的のための行動計画表」を使って行動計画を作ります。

注意：この行動計画は、お客様がより高い目的の目標を追求したい場合にのみ実行します。

ブランドの本質

#2 ブランドのビジョン

ブランドのビジョン

ブランドのビジョン作り

- 次の質問を考えてみましょう：「自分のブランドはどこに向かいたいのか、どんなものになりたいのか、何を達成したいのか」
- 5～10年後のブランドの姿を想像してください。どんな風になっているでしょうか？
- あなたのブランドが次の項目にどんな影響を与えたいか考えてください：お客様、達成したいこと、業界、環境、世界
- その影響をブランドの本質ワークブックのビジョンワークシートに書き込んでください。
- リーダーチームの考えを踏まえて、どの分野に最も力を入れるべきかを決めてください。
- ビジョン文の構成セクションを使って、魅力的なビジョン文を作ってください。アクション動詞リストとビジョン文の特徴チェックシートを使うと、活気のある文章になります。
- 作ったビジョン文をブランドマスターガイド出力欄に書き込んでください。
- 「私たちは～を目指す」という言葉を省いて、文章をもっと簡潔にしてください。
- 戦略の見直しの時にもう一度確認し、修正したら、ブランドマスターガイドに移してください。

ブランドの本質

#3 ブランドのミッションを創る

ブランドミッション

ブランドミッションを作る手順

- 次の質問を考えてください：「将来の目標（ビジョン）を達成するために、私たちは何に取り組むべきですか？」
- ブランドの本質ワークブックの「使命」のページに、将来の目標を達成するために必要な取り組みを書き出してください。
- 前に作ったビジョンのワークシートで決めた重点分野を使って、目標達成に一番大切な取り組みを選んでください。
- もし大切な取り組みが複数ある場合は、それらをまとめて一つの大きな取り組みにしてください。
- 最も重要な取り組みを使って、ブランドとして今何に力を入れているかを文章で説明してください。現在形で書くことを忘れずに。
- 使命文の見本を参考に、行動を表す言葉のリストを使いながら、文章を組み立ててください。
- 作った文章をブランドマスターガイド出力欄に書き込んでください。
- 使命の特徴チェックリストを見て、文章に活気があるか確認してください。
- 「私たちは～に取り組めます」という言葉を省いて、文章をもっと簡潔にしてください。
- 戦略の見直しの時にもう一度確認し、修正したら、ブランドマスターガイドに移してください。

ブランドの本質

#4 ブランドの価値観を開発する

ブランドの価値観

中心となる価値観を作る手順

- ブランドの本質ワークブックの「価値観」のページを開いてください。
- ワークシートに書かれている各グループが、あなたのブランドを人間だと思って何と言うか想像して書いてください。
- それぞれのコメントの横に、そのコメントが示すブランドの価値観を書き出してください。
- 関連する価値観を全て、価値観リストに加えてください。
- あなたの会社の運営方法で最も大切だと思えることを見つけて、そのリストに追加してください。
- 中心となる価値観リストを見て、一番大切な価値観を選んでください。
- リストにある各価値観を類語辞典で調べて、関連する言葉を見つけ、隣の欄に書いてください。
- 書き出した価値観と関連する言葉の横に、その価値観をどう表現すべきかを行動で表す文を書いてください（例：人々を大切な人を扱うように接する）。
- これらの文を見直して、ブランドの運営方法や人々への接し方で最も大切だと感じる文だけを選んでください（これにより、選んだ価値観に強く焦点を当てることができます）。
- 選んだ文をブランドマスターガイド出力欄に書き込んでください。注意：選ぶ時は本当に大切なものだけを選んでください。
- 戦略の見直しの時にもう一度確認し、修正したら、ブランドマスターガイドに移してください。

ポジショニング戦略

ポジショニング戦略

#5 オーディエンス・ペルソナの策定

オーディエンス・ペルソナ（お客様のイメージ）

- オーディエンス・ペルソナワークブックを開いて、情報を記録できるようにしてください。
- 「ライフスタイル」のページで、オーディエンス・ペルソナに名前をつけてください。
- あなたが正しいと思うことに基づいて、全ての欄に記入してください。
- 調べていく中で新しい情報が見つかったら、それを追加してください。

ペルソナリサーチ（お客様の調査）

- Googleで、あなたの分野を詳しく検索してください（例：「関西の経営者向けコーチング」のように、地域や特徴を含めて検索）。これは、あなたに近い競合他社を調べるためです。
- 検索結果ページの下にある「関連検索」の部分を見て、他の検索ワードを探してください。
- 競合他社とそのSNSページを短いリストにして、「競合他社とコミュニティ」のページに書いてください。
- リストの最初の競合他社のSNSページを見て、そのページに関わっている人を見つけ、その人たちのプロフィールを調べてください。
- 「ライフスタイル」のページの、デモグラフィックデータ（人口統計）、サイコグラフィックデータ（心理的特徴）、キャラクター（性格）の部分を、最も共通する特徴で更新してください。
- あなたの分野に関連するコミュニティを見つけて、「競合他社とコミュニティ」のページに記録し、そのコミュニティに参加してください。
- コミュニティ内のメンバーのプロフィールページを調べて、関連する情報を記録し、共通点や気づきを探しながら、オーディエンス・ペルソナを更新してください。
- 最初の競合他社のフォロワーから十分なサンプルを調べたら、次の競合他社に移ってください。
- できるだけ多くの競合他社のフォロワーのプロフィールを見て、ワークブックを最も共通する情報で更新してください（50～100人を目指してください）。

オーディエンス・ペルソナ

グループと掲示板

- 「状況」のページを使って、お客様が抱えている問題、それに関連する悩み、その問題を解決しないとどうなるかを書き出してください。
- お客様のフォロワーを調べた時に作った、グループの短いリストがあるはずです。
- 「競合他社とグループ」のページに書いたグループを見直し、「(あなたの分野) + グループ」と「(あなたの分野) + 掲示板」で検索して、リストを増やしてください。
- これらのグループで人々が質問していることを探してください。特に、彼らが抱えている問題に直接関係する質問に注目してください。
- それぞれの問題について、日常生活にどう影響しているかを探ってください。（注意：行間を読んで、問題に関連する感情的な悩みを見つける必要があるかもしれません）
- それぞれの悩みについて、その問題を解決しないとどうなる可能性があるか、最悪の結果を考えてください。
- 5~10個の例を集めて、お客様の「主な問題」と「主な悩み」にまとめてください。

レビュー

- レビューサイトの資料を使って、競合他社の顧客レビューを探してください。
- 一番近い競合他社の十分なレビューが見つからない場合は、別の地域で同じ商品やサービスを提供している競合他社のレビューを使ってください。
- 最も詳しい良いレビュー（5つ星レビューなど）を10個見つけて、「実際のレビュー」の欄の「望み」の下に記録してください。
- それぞれの良いレビューの横に、その人の体験と結果、そしてその結果が彼らにどんな影響を与えたかを「結果と影響」の欄に書いてください。

オーディエンス・ペルソナ

- 同じ問題を持つ人が同じ結果を望むとしたら、その望みは何でしょうか？
- 同じ問題を持つ人が同じ結果を経験したら、どんな気持ちになるのでしょうか？
- お客様のレビューや意見から、彼らが本当に望んでいることと、その望みの裏にある気持ちを見つけ出し、書き出してください。
- 最も詳しい悪いレビュー（1つ星レビューなど）を10個見つけて、「恐れ」の欄に記録してください。
- それぞれの悪いレビューの横に、その人の体験と結果、そしてその結果が彼らにどんな影響を与えたかを書いてください。
- 同じ問題を持つ人が同じ結果を恐れるとしたら、その恐れは何でしょうか？
- 同じ問題を持つ人が同じ悪い結果を経験したら、どんな気持ちになるのでしょうか？
- お客様のレビューや意見から、彼らが本当に恐れていることと、その恐れの中にある気持ちを見つけ出し、書き出してください。
- 「ライフスタイル」のワークシートに記録した情報を見直し、その情報をキーワードとして使い、お客様を視覚的に表現するものを探してください。
- 画像ライブラリを検索し、お客様の生活をできるだけ多く表現する関連画像を保存してください。
- これらの画像を使って、ムードボードを作成し、ブランドマスターガイドの「私たちのお客様」の部分に入れてください。
- このプレイブックの「ブランドの個性」の部分で、「オーディエンス・ペルソナ」を再度見直し、お客様の典型的な特徴を定義します。
- 戦略の見直しの際に、ブランドマスターガイド出力欄を見直し、改良してください。ブランドの個性の特徴を組み込むことに焦点を当ててください。
- 見直しと改良が終わったら、ブランドマスターガイド出力欄をブランドマスターガイドに移してください。

ポジショニング戦略

#6 競合他社のリサーチ

競合他社の調査

ブランド分析

- 競合他社を調べ始める前に、お客様の立場に立って物事を見るようにしましょう。
- 「競合他社調査」のワークブックを開いてください。
- 「オーディエンス・ペルソナ」ワークブックから競合他社のリストをコピーして、「競合他社調査」ワークブックに貼り付けてください。
- 最初の競合他社の会社名とウェブサイトのアドレスを「競合他社1」のワークシートの該当する欄に入力してください。調べる競合他社ごとに別のワークシートを使います。
- 必要な情報を探るときは、その会社のウェブサイト、SNS、その他見つけられるブランドの情報を使ってください。
- ワークシートの各部分に沿って進み、必要な情報を分析し、記録してください。
- 各項目について10点満点で点数をつけてください。10点は優れている項目、1点は顧客を無視している項目です（色分けされた欄で競合他社の長所と短所を簡単に確認できます）。
- 最初の6つの部分（ポジショニング戦略, ブランドメッセージ, 個性, ブランドの見た目, ブランドの存在感 & 中心となるオファー）を見ていてください。
- 各項目について、後で参照できるようにメモや気づいたことを書き添えてください。

顧客分析

- オーディエンス・ペルソナを作る時に使ったレビューサイトのリストを参照してください。
- 各ブランドについて、良いレビューと悪いレビューを最低3つずつ記録してください。
- 各レビューについて、与えられた評価（5点満点）を記録してください。色分けされた表の計算式はレビューの点数に合わせて調整されています。

競合他社をリサーチする

- 良い評価については、「メモ/洞察」の欄に、お客様が特に満足していた点を記録してください。
- 悪い評価については、「メモ/洞察」の欄に、お客様が不満に感じていた点を記録してください。
- 従業員レビューを見て、会社の雰囲気や文化について理解を深めましょう。
- 最初の競合他社の調査が終わったら、同じ方法で次の競合他社の調査を行い、複数の競合他社の情報をまとめていきます。
- 目標は10社の競合他社を調べるのですが、最低でも5社は調査してください。たくさん会社を調べれば調べるほど、共通点や傾向が見えてきます。
- 競合他社を調べて、特徴を見つけましょう。

ポジショニング戦略

#7 差別化戦略

差別化戦略

競合他社の見直し

- 全ての競合他社の情報を記録し終わったら、もう一度各社の詳細を確認しましょう。
- ポジショニング戦略のワークシートを開いて、最も重要な情報を記録しましょう。
- 競合他社の評価で色分けした項目を参考にしてください。（点数をつけた項目は、競合他社の強みと弱みを見つけるのに役立ちます）
- メモや気づいたことも参考にしましょう。
- 弱点を見つけたら、それをあなたの会社の強みにできないか考えましょう。できそうなら「機会」の欄に書き込んでください。
- 見つけた強みは、あなたの会社でも取り入れられないか考えましょう。良さそうなら「アイデア」の欄に書き込んでください。
- 特に参考になりそうな悪い評価は、「未解決のニーズ」の欄に書き写しましょう。
- 全ての競合他社を見直したら、「ギャップとアイデア」のワークシートを確認し、探求したいアイデアや機会、未解決のニーズを見直しましょう。

差別化の検討

- 差別化のアイデアを思いついたら、「差別化」のワークシートに記録しましょう。
- 各アイデアについて、どんな価値があるか、どう体験を良くするかを書きましょう。
- 差別化の選択肢を考える時は、ターゲットとする顧客の特徴、課題、不安、願望を参考にしてください。
- 戦略を立てる前に、「差別化戦略シート」を見て、ヒントやアイデアを得ましょう。

差別化戦略

- まず「未解決のニーズ」の部分进行分析しましょう。お客様の満たされていないニーズで、あなたの会社が独自の強みを作れるものがありますか？
- 「機会」の部分を見て、お客様の望む結果を達成するのに役立つチャンスがないか考えましょう。
- 未解決のニーズ、機会、アイデアを出発点にして、ユニークな差別化のアイデアを考え始めましょう。
- それぞれのアイデアを単独で考え、どうすればそれを広げたり、改善したりして独自の特徴にできるか考えましょう。
- 考えたアイデアの中から2つ以上を組み合わせて、まったく新しい独自の特徴を作れないか考えてみましょう。
- 最低3つの実現可能な差別化案を見つけ、10点満点で評価して、最も特徴的なものを選びましょう。

ポジショニング戦略

#8 ポジショニング・ステートメントを作成する

ポジショニング・ステートメント

- 「ステートメント」ワークシートにある文章の形式を使って、「独自の売り」を表す文章を作りましょう。
- まず、あなたの提供するものの最終的な結果を書きます（例：新鮮なピザ）。
- 次に、その特徴がもたらす利点や価値を書きます（例：30分以内に届く、または無料）。
- あなたの「独自の売り」を「ブランドマスターガイド出力欄」の決められた欄に記入します。
- 同じワークシートで「ポジショニング・ステートメント」を作ります。これには、ターゲットとする顧客、その人たちの課題や不安、主な利点、競合他社との違い、あなたの独自の特徴を含めます。
- 作った「ポジショニング・ステートメント」を「ブランドマスターガイド出力欄」の決められた欄に記入します。
- 「ブランドマスターガイド出力欄」に書いた内容を見直し、必要なら修正します。その後、「ブランドマスターガイド」に清書します。

ブランドペルソナ

ブランドペルソナ

#9 人格を形成する

人格

オーディエンス・アーキタイプ（お客様の性格タイプ）

- ・ブランド・アーキタイプ(ブランドの性格タイプ)を決める前に、お客様のことをもっとよく知る必要があります。
- ・「オーディエンス・ペルソナ」ワークシートを開いて、「ライフスタイル」の部分に書いた詳しい情報を見てください。
- ・この作業中は、「ブランド・アーキタイプのチートシート」を参考にしてください。
- ・お客様の性格や行動について分かっていることを使って、「ブランド・アーキタイプ」のワークシートで最も当てはまる特徴や願望を見つけてください。
- ・「ブランド・アーキタイプの組み合わせ公式」（70:30）を使って、オーディエンス・アーキタイプ（お客様の性格タイプ）の組み合わせを決めます。
- ・もし特徴や願望が複数のアーキタイプに当てはまる場合は、70%以上を1つのアーキタイプに、30%以下を別のアーキタイプに割り当てます。

ブランド・アーキタイプ（ブランドの性格タイプ）

- ・「オーディエンス・ペルソナ」ワークシートで、「状況」の部分を見て、お客様の今の状況での願いを確認します。（これは、お客様の今の状況でのニーズと、あなたのブランドが果たす役割を表しています）
- ・ブランドのワークシートを開いて、「アーキタイプ」の欄に、お客様の性格タイプの組み合わせの値を書き込みます。
- ・お客様の「状況での願い」に基づいて、次の4つの選択肢から1つを選び、ブランドの性格を決めます：
 - ・「私たちは同じ」：お客様の特徴や言葉づかい、雰囲気を実似る
 - ・「あなたは私になれる」：お客様が目指す姿を示す
 - ・「私はあなたを道案内できる」：お客様の状況を理解し、成功への道を示す
 - ・「あなたは素晴らしくなれる」：お客様の大きな目標を表現し、やる気を起こさせる
- ・お客様の「状況での願い」とあなたの「ブランド・アーキタイプ」に基づいて、「ブランドの役割」の欄で1つの性格タイプに100%を割り当てます。

人格

- お客様の「状況での願い」がどのアーキタイプに最も合っているか分からない場合は、「どんな特徴が一番お客様の目標達成に役立つか」を考えてみましょう。
- 両方の欄の値を使って、「ブランドアーキタイプの組み合わせ」の欄で、一番高い割合の性格を「主要」、二番目に高い割合の性格を「影響力のある」としてマークします。注意：一つの性格タイプが極端に高い割合（例：70%）の場合は、その一つだけを使うことも考えましょう。
- 二つのブランドアーキタイプを決めたら、70:30の割合を守りつつ、自分で判断して「性格タイプの組み合わせ」を決めます。「主要」と「影響力のある」の横に、それぞれの割合を書き入れましょう。
- 決めた「アーキタイプの組み合わせ」に基づいて、「アーキタイプのヒント集」を見て、特徴や不安、願望を見つけ、「ブランドアーキタイプ」のワークシートに書き込みます。

ブランドの見た目

- 「見た目の性格」のワークシートに、あなたのブランドの性格を表すキーワードのリストを作ります。特徴、外見、小物、その他目に見える特徴を表すキーワードを含めましょう。
- Google画像検索やShutterstockなどの画像サイトで、2~3個のキーワードを組み合わせで検索し、ぴったりの画像を保存します。
- 検索しながら、ブランドをよく表している要素が見つかったら、キーワードリストに追加しましょう。
- ブランドの性格を表す「一枚の画像」と、ブランドが人間だったらどんな感じかを表す「複数の画像のコレクション」を見つけることを目指します。
- 保存した中で最も関連性の高い画像と、見つけたらメインとなる画像を使って「ムードボード」（イメージをまとめた板）を作ります。
- 作った「ムードボード」と主な性格を表す画像を「ブランドマスターガイド」に入れます。
- 「ブランドマスターガイド出力欄」の「お客様の性格」と「ブランドの性格」の部分を見直し、必要なら修正してから「ブランドマスターガイド」に清書します。

ブランドペルソナ

#10 あなたの話し方と言葉遣いをつかむ

話し方と言葉遣い

- 作った「見た目の表現」を参考にして、ブランドの話し方を決めましょう。
- 「ブランドの性格」のワークシートの「話し方」の欄に、あなたのブランドの話し方の特徴をリストアップします（例：元気な、優しい、無邪気な、面白い、思いやりのある、かっこいい、熱心な、決意に満ちた、信頼できる）。
- 「表現」の欄に、その特徴がどう表れるかを短い文で書きます（例：特徴が「思いやりのある」なら、「お客様の気持ちを一番に考えています」など）。
- 競合他社、業界のリーダー、出版物、コミュニティのサイトを見てみましょう。
- あなたの業界に関連する1~2文の短い文章を探します（より関連性が高いものほど良いです）。
- 「ブランドの声」のワークシートに、あなたの分野に最も関連する業界特有の文章を10~20個記録します。
- それぞれの文章について「私のブランドはこの情報をどのように表現したいか」を考えます。
- 記録した文章を次の欄に書き直します。
- ブランドの話し方の特徴が表れるように、適切な言葉遣いを意識して書きます。
- 書き直した情報を見直し、次の欄にキーワードを記録します。これがブランドの言葉遣いの基礎になります。
- 各単語を類語辞典で調べ、同じ意味の言葉を探して、キーワードリストを拡張します。見つけた適切な言葉や表現を記録します。
- ブランドが使えるような言葉や表現の詳しいリストを作ります。
- あなたのブランドの性格を最もよく表す言葉に印をつけ、「ブランドの性格」ワークシートの「言葉遣い/語彙」欄に追加します。

話し方と言葉遣い

- 同じワークシートの次の欄で、話し方の特徴を決めましょう。
- 特徴は以下の4つです：
ユーモア：面白い ⇔ まじめ かしこまり具合：かしくまった ⇔ くれた 敬意：丁寧 ⇔ ふざけた 熱意：熱心 ⇔ さめている
- それぞれの特徴について、次のような文を書きます：「私たちは[これ]ですが、[これ]ではありません」
(例：「時々ユーモアを交えますが、お笑い芸人ではありません」)

ブランドインタビューの方法

- 「ブランドインタビュー」のワークシートを開いて、質問に答えます。あなたのブランドの性格になったつもりで答えてください。答える時は、決めた話し方の特徴や言葉遣いを使いましょう。
- あなたの業界についての知識を使って、もっと具体的な質問を加えます。これは、あなたの分野や業界の核心に迫るためです。
- 答えを次の欄に、新しく作ったブランドの話し方で書き出します。
- 「ブランドマスターガイド出力欄」の内容を見直し、必要なら修正してから「ブランドマスターガイド」に清書します。

コアメッセージ
フレームワーク

コアメッセージフレームワーク

#11 説得力のあるコアメッセージを作成する

コアメッセージ

- 「コアメッセージ」のワークシートを開いて、大切なメッセージを書き込みましょう。
- 書き始める前に「効果的な文章作成のヒント集」を参考にしてください。
- 書くときは、決めた「ブランド・ペルソナ」を意識して使ってください。

主要なコアメッセージ

- 「ポジショニング戦略」のワークシートを開いて、内容を主要なコアメッセージの欄にコピーします。
- 「ポジショニング・ステートメントの要素」（ターゲットとなる顧客、悩み、主なメリット、競合他社との違い、特徴）それぞれに「**単語質問法**」を使います（つまり、何、誰、どのように、いつ、どこで、なぜ）。
- 最も適切な答えが得られる「**単語質問**」を使って、最適な「**主要メッセージ**」を作ります。
- これらの答えを、「オーディエンス・ペルソナ」を意識しながら、「**ブランド・ペルソナ**」を参考にしてメッセージにします。
- 書くときは「**オーディエンス・ペルソナ**」を参考にして、あなたが解決しようとしている問題に関するお客様の気持ちや不安、願いを思い出してください。
- 答えを適切な「**主要なコアメッセージ**」の欄に書き込みます。

コアメッセージ

副次的なコアメッセージ

- 「ブランドの本質」のワークシートを開きます。
- 「ブランドの本質」ワークシートの「要素の説明」を「コアメッセージ」ワークシートの「副次的なコアメッセージ」の部分にコピーします。
- これらの要素（ブランドの目的、ビジョン、ミッション、価値観）それぞれに「単語質問法」を使います（つまり、何、誰、どのように、いつ、どこで、なぜ）。
- これらのブランド要素について作った「ブランド・ステートメント（ブランドの説明）」を出発点として使うか、適切であればそのまま使ってください。
- 最も適切な答えが得られる「単語質問」を使って、最適な「主要メッセージ」を作ります。
- これらの答えを、「オーディエンス・ペルソナ」を意識しながら、「ブランド・ペルソナ」を参考にしてメッセージにします。
- 書くときは「オーディエンス・ペルソナ」を参考にして、あなたが解決しようとしている問題に関するお客様の気持ちや不安、願いを思い出してください。
- 答えを適切な「副次的なコアメッセージ」の欄に書き込みます。
- 「ブランドマスターガイド出力欄」の内容を見直し、必要なら修正してから「ブランドマスターガイド」に清書します。

ブランドストーリーの枠組み

ブランドストーリーの枠組み

#12 ブランドストーリーを作成する

ブランドストーリーの枠組み

- まず、**ブランドストーリーの枠組み**のワークブックを開きます。
- 始める前に、「**オーディエンス・ペルソナ**」と「**ブランド・ペルソナ**」を用意します。これらがあなたの物語の主要な登場人物になります。
- また、「**コアメッセージ**」も参考にします。これがあなたが語る物語の詳細になります。
- 始める前の最後の参考資料は「**効果的なコピーライティングのコツ**」です。これを使って、良い文章の特徴を全体に取り入れます。
- 「**オーディエンスの旅**」のワークシートは、**物語**の構造を提供します。これを使って、あなたの物語の初期バージョンを作ります。
- 最初の物語を書く一番簡単な方法は、成功した事例をもとにすることです。架空の人物を使うこともできます。
- 主人公に名前をつけます。実際の事例の名前や、**オーディエンス・ペルソナ**の名前を使うか、作り出してもいいです。
- 物語の各部分を一つずつ取り組み、「**可能な内容**」の欄を使って最初の文章のポイントを決めます。
- 「**ストーリーブロックの質問**」に答えて、「**ストーリーブロックの回答**」欄に記入します。
- 各ストーリーブロックで、これらの文を時系列順につなげて物語にします。**コピーライティングとブランド・ペルソナの特徴**を忘れずに。
- 「**可能な内容**」欄の提案を使い、それぞれについて文を作ります。例：「花子は**[職業]**として**[会社名]**で**[業界]**での旅を始めました。彼女は**[場所]**に住んでいて、**[配偶者の有無]****[家族状況]**でした。」

ブランドストーリーフレームワーク

- 「**フレーミング技法**」を使って、各文章を作ります。これは、すべての言葉や文が物語の一部となり、その物語には小さな話がたくさん含まれるということです。
- この「**フレーミング技法**」を使って、各物語に3つの「**マイクロストーリーのアイデア**」を考えます。これらは、物語の中の特定の要素に焦点を当てた小さな話です。
- 「**マイクロストーリー**」の欄に、各「**マイクロストーリー**」が何についてのものかを短く説明します。1~2文で十分です。
- 例えば、「結婚状況は？」という質問に対して、「彼女は太郎と結婚している」という答えがあったとします。そうすると、説明は次のようになるかもしれません：「彼らが結婚する前、花子と太郎はいつも、子供たちが小さいうちにできるだけ多くの時間を一緒に過ごしたいと言っていました。」
- さらに詳しく説明するために、なぜ彼らがそう感じたのかを書き加えることもできます。
- 例：「花子の内なる葛藤は何ですか？」という質問に対する答えとして、「彼女は家族の生活様式と安定が損なわれることを恐れています。花子が13歳の時、父親が仕事を失い、家族は引っ越さざるを得なくなりました。学校や友達と別れ、知らない場所に引っ越すのは、人生で最も辛い時期でした。今でも社交的な面で苦労しています。」
- 最後に、「**ブランドマスターガイド出力欄**」の情報を見直し、整理して、「**ブランドマスターガイド**」に移します。

ブランド名と フロントラインのフック

ブランド名とフック

#13 記憶に残るタグラインを作る

記憶に残るタグライン

ブランドの本質的なキーワードリソースを構築する

- 「ブランド名とキャッチフレーズ」と「ブランドの本質的なキーワード」のワークブックを開きます。
- 「コアメッセージ」と「ブランドペルソナ」のワークブックも開きます。
- 「コアメッセージ」のワークブックにある「主要なコアメッセージ」のページで、「差別化キーマッセージ」に注目します。
- 最も重要な言葉を選び出し、それらを「キーワードリソース」の「ルート」の部分に書き込みます。
- 「主要なコアメッセージ」のすべての文を見て、同じように重要な言葉を選び、「主要なコアメッセージ」の欄に書き込みます。
- 「二次的なコアメッセージ」でも同じことをします。重要な言葉を選び、「二次的なコアメッセージ」の欄に書き込みます。
- 「ブランドペルソナ」のワークブックを見直し、最も重要な特徴を表す言葉を「ブランドペルソナ」の欄に書き込みます。
- 各欄の見出しごとに、思いつく関連する言葉を追加して、キーワードリストを作ります。
- 各キーワードを類語辞典で調べ、似た意味の言葉を見つけます。関係のある言葉を「サブ」の欄に書き込みます。
- すべての欄で同じことを行い、たくさんのキーワードリストを作ります。
- 各欄で、あなたのブランドを最もよく表す3~4個の言葉に印をつけます。
- メモ用紙を用意し、これらの言葉それぞれについて「マインドマップ」（考えを図で表したもの）を作ります。
- 終わったら、新しく見つかった関連する言葉をキーワードリストに追加し、特に重要なものには印をつけます。
- これらの手順を踏むことで、あなたのブランドを表す重要な言葉を見つけ出し、整理することができます。

記憶に残るタグライン

タグラインを開発する

- ・ キャッチフレーズを作る前に、「**4Cのコツシート**」を見てください。覚えてもらえるいいキャッチフレーズを作るには、4つの特徴を入れるのがコツです。
- ・ この作業中は、「**9. ブランドの本質を表すキーワード.xlsx**」を見ながら進めてください。右から左へ優先順位をつけて考えます。
- ・ **キャッチフレーズ**のワークシートに、伝えたいことを書きます。選んだ重要な言葉を参考にしてください。まだキャッチフレーズを作るわけではなく、伝えたいメッセージを詳しく書きます。
- ・ 書いた文章を見直して、本当に伝えたいメッセージになっているか確認します。
- ・ 次に、そのメッセージを、言いたい方法で表現し始めます。言葉づかいや雰囲気、特徴を考えます。
- ・ 「**4C**」（明確、覚えやすい、簡潔、賢い）を意識しながら文章を書き直します。4～5語を目指します。
- ・ 不要な言葉を削り、長い言葉を短い言葉に変え、少ない言葉で同じことが言えないか考えます。ブランドの特徴に合った言葉づかいを使います。
- ・ 次の欄に、同じ内容を別の言葉で書いてみます。
- ・ もう一度同じことをして、合計3つのキャッチフレーズ案を作ります。「**4C**」に照らし合わせて確認します。
- ・ ブランドを最もよく表すキャッチフレーズを選び、「**ブランドマスターガイド出力欄**」に記入します。（必要な特徴が足りないと感じたら、もう少し言葉を調整してみてください。）
- ・ 「**ブランドマスターガイド出力欄**」の内容を見直し、整理して、「**ブランドマスターガイド**」に移します。

ブランド名とフック

#14 メッセージ性のあるブランド名を開発する

ブランド名の開発

1. **ブランド名**を作り始める前に、「**ブランド名テクニックのコツシート**」を見てください。
2. ブランド名を考える間、「**9. ブランドの本質を表すキーワード.xlsx**」を参考にしてください。言葉の重要度を忘れないでください。
3. 「**ブランド名とキャッチフレーズ**」のワークブックにある「**ブランド名**」のページを使います。「**ブランド名テクニック**」を一つずつ試して、ワークブックの言葉からブランド名のアイデアを考えます。
4. 各テクニックをじっくり試してみてください。アイデアが出なくなっても、もう少し頑張ってみると、いいアイデアが出る可能性があります。
5. たくさんのお名前アイデアができたなら、その中から良さそうなものを選びます。少なくとも5つの名前に印をつけてください。
6. もし良いアイデアが5つも見つからなかったら、前の手順に戻って、いくつかのテクニックをもう少し試してみてください。
7. 選んだ名前を「**ブランド名**」ワークシートの「**文脈化**」の部分に書き入れます。
8. 「**ブランド名の特徴 ヒント集**」と「**ブランドペルソナ**」を参考に、一番良いブランド名を選びます。
9. 「このブランド名はブランドメッセージを表現していますか？」と自分に問いかけてみてください。「はい」と答えられるものを選びます。
10. 選んだ名前の「.com」ドメインが取れるか確認します。（ウェブサイトを作る場合）
11. その名前が、あなたの業界で商標登録されていないか確認します。

注意：名前を商標登録する必要はありませんが、同じ業界で同じ名前のブランドがある場合は、別の名前を考えた方がいいかもしれません。

フック&ピッチ

- ・「**ブランド名とキャッチフレーズ**」のワークブックの中にある「**フックとピッチ**」のページを開きます。そこにある手順に従って、必要な情報を書き込んでいきます。
- ・「**フックの部分**」では、お客さんが最終的に欲しいものと、それを得る過程や得た後に避けたい問題を書きます。
- ・その情報を「**ブランドマスターガイド出力欄**」の該当する欄に書き込みます。
- ・「**ピッチの部分**」では、必要な情報を書き込んだ後、それを使って「**ブランドマスターガイド出力欄**」の欄にピッチ（短い説明文）を作ります。
- ・最後に、「**ブランドマスターガイド出力欄**」の内容を見直して整理し、「**ブランドマスターガイド**」に移します。

戦略の見直し

戦略の見直し

#15 ワークブックの見直しと洗練

戦略の見直し

- ・ ここまでで、ブランドの「**戦略的要素**」を作り終えました。これを使って「**視覚的要素**」を作りますが、その前に戦略を見直して改善しましょう。
- ・ 「**ブランド戦略**」の手順を最初からやり直します。各ワークブックを見直して、新しい視点で戦略の細かい部分を改善します。
- ・ 最終的な目標は、「**ブランドの要素**」それぞれの細かい部分を良くして、「**ブランドマスターガイド**」に書き込むことです。
- ・ 「**ブランドペルソナ**」の言葉づかいや雰囲気、特徴を、各ブランド要素の内容に反映させるよう特に気をつけます。
- ・ 各要素を見直すとき、後で作った関連するワークブック（例：「**オーディエンスストーリー**」や「**マイクロストーリー**」）も参考にして、内容を充実させます。
- ・ ブランドの要素ごとに、関係するワークブックを開いて内容を確認します。
- ・ 可能な場合は、ワークブックの内容を充実させたり、必要な戦略の調整をします（注意：この時点での大きな変更は避けましょう）。
- ・ 各ブランド要素の「**出力セル**」（特別な色の部分）には特に注意を払い、「**ブランドペルソナ**」がよく表れているか確認します。
- ・ 最初の要素の見直しが終わったら、その情報を「**ブランドマスターガイド**」に移します。
- ・ 順番に各ブランド要素のワークブックを見直し、必要に応じて内容を調整してから、「**ブランドマスターガイド**」の適切な場所に情報を移します。
- ・ すべてのブランド要素を見直して「**ブランドマスターガイド**」に統合したら、それを保存してエクスポートします。これを使って「**ブランドのアイデンティティ**」と「**存在感**」を作っていきます。

戦略的

ビジュアル・アイデンティティ

戦略的VI

#16 ブランドアイデンティティシステムを創る

戦略的ビジュアル・アイデンティティ

リサーチ&コンセプトメイキング

- ・まず、「クリエイティブ・ブリーフ」を見て、お客さんの特別な要望を確認します。
- ・「ブランドアイデンティティシステム」を作る時は、「9. ブランドの本質を表すキーワード.xlsx」を開いておきます。
- ・「9. ブランドの本質を表すキーワード.xlsx」から、「ブランドの本質的なキーワード」を「9. ブランドの本質を表すキーワード.xlsx」のワークシートの適切な欄にコピーします。
- ・「差別化要素」、「主要な核心メッセージ」、「二次的な核心メッセージ」の言葉を見直し、ブランド名に関連する言葉を新しい「ブランド名」の欄にコピーします。
- ・「ブランド名」の欄の言葉について、**類語辞典**で似た意味の言葉を探し、その下に追加します。
- ・「ブランド名」と「差別化要素」の欄から、視覚的なイメージを思い浮かべさせる10個の言葉に印をつけます。
- ・「クリエイティブ・プロセス」のワークブックを開き、印をつけた言葉を「視覚化」ワークシートの「抽出されたキーワード」の下にコピーします。
- ・最初のキーワードから始めて、右側の3つの欄に視覚的な説明を書き込みます。（この部分は素早く行い、すぐに思い浮かぶイメージを書きます）
- ・何も思いつかない欄があっても心配しないでください。思いついたものを書いて次に進みます。
- ・「**物理的**」な欄には、見た目や触り心地、匂いなどを描写します。（例：ふわふわ、ごつごつ、とがった、なめらか、柔らかい、ぷくぷく、薄い）
- ・「**感情的**」な欄には、感じる気持ちを書きます。（例：わくわく、明るい、悲しい、興奮する、満足、怒り、思いやり）
- ・「**説明**」の欄には、全体的な印象を書きます。（例：リラックスする、楽しい、冷たい、苦い、甘い、花のような）

戦略的ビジュアル・アイデンティティ

- ・ 10個のキーワードそれぞれについて、同じ作業を繰り返します。
- ・ 「**テーマ**」のワークシートで、「**視覚化**」ワークシートから選んだキーワードを使って最初のアイデアを書きます。キーワードを組み合わせたり、それらを視覚的に表現する方法を説明したりします。
- ・ 「**テーマ**」の欄には、ブランドの要素ごとの雰囲気や見た目、感じを書きます。
- ・ あなたの「**テーマ**」に基づいて、**Unsplash**、**Shutterstock**、**Google画像**などのオンライン画像サイトで、テーマを視覚的に表現する画像を探します。
- ・ これらの画像を保存し、ブランドアイデンティティシステムの5つの要素（ロゴ、色使い、文字のデザイン、イメージスタイル、図形やパターン）それぞれについて、ムードボード（イメージ集）を作ります。

コンセプトのスケッチ

- ・ アイデアを形にし始める前に、もう一度「**クリエイティブ・ブリーフ**」を確認します。
- ・ デザインの過程で、「**キーワード**」「**特徴**」「**テーマ**」「**ムードボード**」（参考資料）を常に参照します。（画面に表示するか、印刷して目の前に置きます）
- ・ ノート、鉛筆、定規を用意し、3ページに3本の縦線と5本の横線を引きます。（A4サイズを想定。これで各ページに18個、合計54個の枠ができます）
- ・ ストップウォッチか携帯電話のタイマーを使って10分間のカウントダウンを設定し、最初のページの18個の枠を10分以内に埋めるようにスケッチを始めます。
- ・ 10分後に止めて、2分間「**参考資料**」を見直します。そして再びタイマーを10分セットし、2枚目のページを埋めます。
- ・ 最後のページも同じように行います。これで30分強で54個の小さなアイデアスケッチができるはずです。

戦略的ビジュアル・アイデンティティ

コンセプトのデジタル化

- ・ 一番良さそうなスケッチを7-10個選びます。半分しか良くないアイデアでも、可能性があれば選んでください。
- ・ **イラストレーター**というソフトを開いて、選んだスケッチをパソコン上で描き始めます。
- ・ まずはロゴに集中します。ロゴは**黒色**で描き、「**参考資料**」を見ながらアイデアを詳しく作り上げます。
- ・ 図形ができたなら、次は文字のデザインを加えます。「**文字のムードボード**」を参考にして、それぞれのロゴに合う文字のスタイルを選びます。
- ・ 新しい文字デザインを作るか、既存のものを少し変えて独特の雰囲気を出します。（注意：新しい文字デザインを作る場合は、その費用も見積もりに入れましょう）
- ・ ロゴデザインの最後の段階では、「**デザイン改良のコツシート**」を参考にします。
- ・ 「**スキャンパー法**」を使ってアイデアをさらに発展させます。（例：置き換える、組み合わせる、応用する、変更する、他の用途に使う、取り除く、並べ替える）
- ・ 最後に、上位3つのアイデアを厳しい目で見直し、良い点と悪い点を探します。

色の選び方

- ・ 3つのアイデアができたなら、「**色のムードボード**」を参考にします。
- ・ それぞれの色の組み合わせを3つのバリエーションで試してみます。（3つのアイデアそれぞれに適用します）
- ・ 最も良い3つの色とロゴの組み合わせを選び、お客さんに見てもらうための資料を作ります。
- ・ お客さんの意見を聞いて必要な調整をした後、ビジュアルアイデンティティシステム全体の開発を始めることができます。

戦略的ビジュアル・アイデンティティ

画像スタイル

- ・ 「画像スタイルのムードボード」と「ブランドペルソナ」を見て、あなたの画像で伝えたい特徴を決めます。
- ・ もしお客さんと写真撮影の約束をしているなら、カメラマンと画像の要件について話し合います。
- ・ ストック画像（既製の画像）を使う場合は、好みの提供元から最初の画像セットを入手します。
- ・ ムードボードで決めた「見た目と雰囲気」を実現するために、画像の色、明るさ、透明度、ブレンド、または図形要素を調整します。

図形とパターン

- ・ 「図形とパターンのムードボード」を参考にして、あなたの画像ライブラリから適切な要素やパターンを探します。
- ・ 予算と時間に余裕があれば、「カスタム図形要素」を一から作ることもできます。
- ・ 全ての「ブランドアイデンティティ要素」をまとめて、お客さんに最終確認してもらうためのプレゼンテーションを作ります。
- ・ 「アートワークファイル」（デザインデータ）をまとめてZip形式で圧縮し、「配布用フォルダ」に保存します。

戦略的VI

#17 スタイルガイドを作る

スタイルガイドを作る

- ・ 「ブランドマスターガイドテンプレート」を開いて、「スタイルガイド」の部分を見つけます。
- ・ このテンプレートは大まかな枠組みです。後で自分のスタイルに合わせて調整したり、新しい部分を追加したりできます。
- ・ このテンプレートを参考にして「ブランドスタイルガイド」を作り、各部分に合った画像を入れます。
- ・ 必要に応じてページを増やしたり、テンプレートにない要素のための新しい部分を追加したりします。
- ・ ロゴについては、「メインロゴ」と「位置のバリエーション」（縦型や横型のロゴなど）を説明します。
- ・ 「色のバリエーション」や「アイコンベースのロゴ要素」も含めます。
- ・ 使う色それぞれについて、その色の値と、どのくらいの割合で使うか、どんな風に使うかを説明します。
- ・ ブランドで使う文字の種類を列挙します。見出しや本文で使う文字も含めます。
- ・ ブランドで使う画像の例を示し、どんな風に扱うかの説明も加えます。背景のスタイルや、使ってはいけない例も入れます。
- ・ 「図形とパターン」の部分では、特定の形やアイコン、パターンとその使い方の説明を入れます。
- ・ すべての内容を入れ終わったら、全体をよく確認します。
- ・ 内容に満足したら、文書全体のデザインをブランドのスタイルに合わせます。
- ・ 最後に、画面で見えるバージョンと印刷用のバージョンを作って、配布用のフォルダに保存します。

ブランドプレゼンス

ブランドプレゼンス

#18 ウェブサイトをデザインと制作する

ウェブサイトのデザインと制作

- ・ まず「**企画書**」を見て、ウェブサイトの目的を確認しましょう。
- ・ 「**効果的なウェブサイトのコツ**」と「**ブランドの基本 テンプレート**」を参考にしてください。
- ・ 「**ウェブサイトデザインと制作**」のワークシートを開いて作業を始めます。
- ・ お客様の要望を「**企画書**」から読み取り、**必要なページと下位ページ**を書き出します。
- ・ お客様の立場になって考えてみましょう。**どこから来て、何を探していて、どんな悩みや気持ち**があるかを想像します。
- ・ もう一度「**効果的なウェブサイトのコツ**」を見て、必要最小限の情報を載せるようにします。ただし、もっと知りたくなるような内容と、次の行動を促す仕掛けを忘れずに。
- ・ 書き出したページを「**メインページ**」（サイトの主要なページ）と「**サブページ**」（メインページの下に属するページ）に分けて整理します。
- ・ 整理したページ構成を「**ウェブサイトの設計図**」に書き写します。これをお客様に確認してもらいます。
- ・ **各ページに必要な要素**（見出し、小見出し、画像、登録フォーム、行動を促すボタンなど）を書き出します。
- ・ あなたの「**コアメッセージ**」と「**ブランドストーリー**」を参考に、各ページで伝えたいメッセージを決めます。

ワイヤーフレーム（ページの骨組み）作り

- ・ **各ページに必要な要素**がすべて入っているか確認します。
- ・ それぞれのページの**ワイヤーフレーム**を作ります。これがウェブサイトの基本的な**構造**になります。

ウェブサイトのデザインと制作

- ・最新のレスポンシブテンプレートを使う場合は、**パソコン用の画面**のワイヤーフレームを作ります。
- ・特別に作るサイトの場合は、**スマートフォンの縦画面**から始めて、**順番に大きな画面用**のワイヤーフレームも作ります。
注意：これには時間がかかるので、見積もりに反映させましょう。

WEBデザイン

- ・お客様に**ワイヤーフレームと設計図**を承認してもらったら、**実際のデザイン**を始めます。（テンプレートを使う場合は、そのテンプレートの特徴や制限をよく理解することが大切です）
- ・開発者やウェブサイト作成ツールを使う場合は、デザインの自由度が高くなります。
- ・各ページをデザインする時は、必ず**ワイヤーフレームと設計図**を参考にしましょう。
- ・デザイン全体を通して、**ブランドの指針**を守り、**ブランドのアイデンティティ要素**を使います。
- ・**情報の構造、ページの要素、ワイヤーフレーム**を常に確認しながらデザインを進めます。

ウェブサイトの構築と技術的な部分

- ・デザインがお客様に**承認**されたら、**技術的な設定**を始めます。（開発者やウェブサイト作成ツールを使う場合は、この部分を任せられます）
- ・**ドメインとホスティングの情報**を、お客様から受け取るか、お客様の代わりに購入します。
- ・**テスト環境**を自分のパソコンか、**ホストのサーバー上**に作ります。
- ・最新版のWordPressをインストールし、使用するテンプレートをセッ61トアップして、デザインの作業を始めます。

ウェブサイトのデザインと制作

- ・ ブランドのロゴや画像などを用意して、サイトに載せます。（最初は仮の文章を使い、後で本当の内容に置き換えます）

文章作成

- ・ 「ウェブデザインと制作」のワークブックにある「文章」のワークシートを開きます。
- ・ 各ページの**タイトル**と**見出し**について、**伝えたいポイント**を書き出します。
- ・ ポイントを書き出したら、「**効果的な文章作成のコツ**」を参考にしながら実際の文章を書きます。
- ・ 最初のタイトルの**文章**を書いたら、次の**タイトル**に移ります。サイト内の**すべての文章**を書くまでこれを繰り返します。
- ・ 書いた文章をウェブサイトの該当する場所に**コピー**して貼り付けます。

品質チェックとテスト

- ・ サイト全体をチェックして、**内容**に間違いがないか、**すべての機能**が正しく動くか確認します。
- ・ お客様に確認してもらい、**了承**を得たら公開の準備をします。サイトを本番環境に移して公開します。（お客様への引き渡しと同時に行います）
- ・ 必要な技術的な情報やログイン情報を記録します。
- ・ **ウェブサイトのファイル**を圧縮して、技術情報やログイン情報と一緒に「**納品フォルダ**」に保存します。

ブランドプレゼンス

#19 印刷物の制作とソーシャルメディアの準備

印刷物の制作

- ・ **企画会議**が終わったら、どんな**印刷物**が必要かわかるはずです。
- ・ お客様が指定した**仕様**や**内容**があれば、それに従います。
- ・ 必要な印刷物によって、作り方が変わります。**ブランドの基本ガイド**、**ブランドペルソナ**、**コアメッセージ**、**ブランドストーリー**を参考にし、デザインや文章を考えます。
- ・ **パンフレット**、**車のステッカー**、**商品の包装**など、どんな印刷物でも、あなたの**メッセージ**や**物語**を伝える大切な機会です。**ブランドの体験**を良くする役割もあります。
- ・ 最低でも、**名刺のデザイン**は見積もりに含めることが多いです。
- ・ 必要な**印刷物**をデザインし、お客様の**承認**を得たら、**印刷会社**に送ります。（印刷代は見積もりに含まれていて、お客様に請求書を送ったあとで印刷会社に支払います）
- ・ 特に締め切りがなければ、**ブランドの資料**と一緒に**印刷物を渡せるよう**計画を立てます。
- ・ **印刷物のデータ**は、**納品用のフォルダ**に保存しておきます。

ソーシャルメディアの準備

- ・ 企画会議が終わったら、どのソーシャルメディアを使うか決まっているはずですが。
- ・ 「ソーシャルメディアブランディングのコツ」を見て、使うプラットフォームごとに必要な**画像の種類とサイズ**を確認します。例えば、プロフィール写真やカバー画像などです。
- ・ **ブランドのデザインガイド**を参考にして、各ソーシャルメディアに必要な画像を作ります。
- ・ すべてのソーシャルメディア用の画像ができたなら、**納品用のフォルダ**に保存しておきます。

