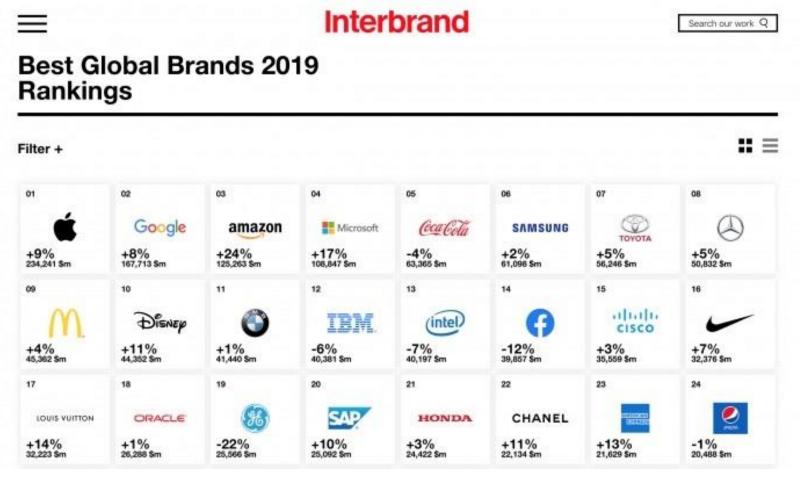


ブランド価値とは何か。



世界のブランド価値ランキング (例えば)



アップルは日本円で約24兆円の「目に見えない価値」 があるということ。



| | ンク 2020 | ブランド | 業種 | プランド価値 (US\$milion) | 前年上 |
|----|------------|------------------|--------------------|------------------------|------|
| 1 | 1 | Apple | Technology | 408,251 | 26% |
| 2 | 2 | Amazon | Technology | 249,249 | 24% |
| 3 | 3 | Microsoft | Technology | 210,191 | 27% |
| 4 | 4 | Google | Technology | 196,811 | 19% |
| 5 | 5 | Samsung | Technology | 74,635 | 20% |
| ь | ь | Coca-Cola | Beverages | 57,488 | 1% |
| 7 | 7 | Toyota | Automotive | 54,107 | 5% |
| 8 | 8 | Mercedes-Benz | Automotive | 50,866 | 3% |
| 9 | 9 | McDonald's | Restaurants | 45,865 | 7% |
| 10 | 10 | Disney | Media | 44,183 | 8% |
| 11 | 15 | Nike | Sporting Goods | 42,538 | 24% |
| 12 | 11 | BMW | Automotive | 41,631 | 5% |
| 13 | 17 | Louis Vuitton | Luxury | 36,766 | 16% |
| 14 | 40 | Tesla | Automotive | 36,270 | 184% |
| 15 | 13 | Facebook | Media | 36,248 | 3% |
| 16 | 16 | Cisco | Business Services | 36,228 | 6% |
| 17 | 12 | Intel | Technology | 35,761 | -3% |
| 18 | 14 | IBM | Business Services | 33,257 | -5% |
| 19 | 19 | Instagram | Media | 32,007 | 23% |
| 20 | 18 | SAP | Business Services | 30,090 | 7% |
| 21 | 27 | Adobe | Business Services | 24,832 | 36% |
| 22 | 21 | Chanel | Luxury | 22,109 | 4% |
| 23 | 28 | Hermès | Luxury | 21,600 | 20% |
| 24 | 22 | J.P. Morgan | Financial Services | 21,401 | 6% |
| 25 | 20 | Honda | Automotive | 21,315 | -2% |
| 26 | 30 | Youtube | Media | 20,905 | 21% |
| 27 | 25 | IKEA | Retail | 20,034 | 6% |
| 28 | 26 | Pepsi | Beverages | 19,431 | 4% |
| 29 | 24 | UPS | Logistics | 19,377 | 1% |
| 30 | 23 | American Express | Financial Services | 19,075 | -2% |
| 31 | 29 | GE | Diversified | 18,420 | 3% |
| 32 | 31 | Accenture | Business Services | 17,758 | 7% |
| 33 | 32 | Gucci | Luxury | 16,656 | 6% |
| 34 | 39 | Allianz | Financial Services | 15,174 | 17% |
| 35 | 36 | Hyundai | Automotive | 15,168 | 6% |
| 36 | 41 | Netflix | Media | 15,036 | 19% |
| 37 | 33 | Budweiser | Alcohol | 15,022 | -4% |
| 38 | 58 | Salesforce.com | Business Services | 14,770 | 37% |
| 39 | 45 | Visa | Financial Services | 14,741 | 19% |
| 40 | 38 | Nescafé | Beverages | 14,466 | 4% |
| 41 | 51 | Sony | Electronics | 14,445 | 20% |
| 42 | 60 | PayPal | Financial Services | 14,322 | 36% |
| 43 | 37 | H&M | Retail | 14,133 | 1% |
| 44 | 34 | Pampers | FMCG | 13,912 | -8% |
| 45 | 35 | Zara | Retail | 13,503 | -9% |
| 46 | 44 | Audi | Automotive | 13,474 | 8% |
| 47 | 47 | Volkswagen | Automotive | 13,423 | 9% |
| 48 | 48 | AXA | Financial Services | 13,408 | 10% |
| 49 | 50 | adidas | Sporting Goods | 13,381 | 11% |
| 50 | 57 | MasterCard | Financial Services | 13,065 | 18% |

2021年のランキング

Apple:51兆円(1ドル120円換算)



Interbrand

| ランク | | ブランド | 攀種 | ブランド価値 | 前年比 |
|------|------|------------------|--------------------|------------|-------|
| 2022 | 2021 | | | (00 \$!!!) | B1 20 |
| 1 | 1 | Apple | Technology | 482,215 | 18% |
| 2 | 3 | Microsoft | Technology | 278,288 | 32% |
| 3 | 2 | Amazon | Technology | 274,819 | 10% |
| 4 | 4 | Google | Technology | 251,751 | 28% |
| 5 | 5 | Samsung | Technology | 87,689 | 17% |
| 6 | 7 | Toyota | Automotive | 59,757 | 10% |
| 7 | 6 | Coca-Cola | Beverages | 57,535 | 0% |
| 8 | 8 | Mercedes-Benz | Automotive | 56,103 | 10% |
| 9 | 10 | Disney | Media | 50,325 | 14% |
| 10 | 11 | Nike | Sporting Goods | 50,289 | 18% |
| 11 | 9 | McDonald's | Restaurants | 48,647 | 6% |
| 12 | 14 | Tesla | Automotive | 48,002 | 32% |
| 13 | 12 | BMW | Automotive | 46,331 | 11% |
| 14 | 13 | Louis Vuitton | Luxury | 44,508 | 21% |
| 15 | 16 | Cisco | Business Services | 41,298 | 14% |
| 16 | 19 | Instagram | Media | 36,516 | 14% |
| 17 | 15 | Facebook | Media | 34,538 | -5% |
| 18 | 18 | IBM | Business Services | 34,242 | 3% |
| 19 | 17 | Intel | Technology | 32,916 | -8% |
| 20 | 20 | SAP | Business Services | 31,497 | 5% |
| 21 | 21 | Adobe | Technology | 30,660 | 23% |
| 22 | 22 | Chanel | Luxury | 29,259 | 32% |
| 23 | 23 | Hermès | Luxury | 27,398 | 27% |
| 24 | 24 | J.P. Morgan | Financial Services | 24,335 | 14% |
| 25 | 26 | YouTube | Media | 24,268 | 16% |
| 26 | 25 | Honda | Automotive | 22,837 | 7% |
| 27 | 30 | American Express | Financial Services | 22,117 | 16% |
| 28 | 27 | IKEA | Retail | 21,928 | 9% |
| 29 | 29 | UPS | Logistics | 21,164 | 9% |
| 30 | 33 | Gucci | Luxury | 20,417 | 23% |
| 31 | 32 | Accenture | Business Services | 20,412 | 15% |
| 32 | 28 | Pepsi | Beverages | 19,622 | 1% |
| 33 | 31 | GE | Diversified | 19,093 | 4% |
| 34 | 34 | Allianz | Financial Services | 18,694 | 23% |
| 34 | 34 | | | 10,034 | 2370 |

2022年のランキング

Apple:約63兆円(1ドル =135円換算)



Best Japan Brands 2023 Rankings

USD million)

| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
|--------------------|-----------------|-----------------|----------------------|-----------------|----------------------|----------------|----------------------------------|-----------------|-----------------|
| ⊕ | HONDA | SONY | NIBBAN | (Minderalin) | 1 UNI | dőcomo | Panasonic | Сапоп | () MUFG |
| 59,757 \$m 10 % | 22,837 \$m 7 % | 16,589 \$m 18 % | 12,212 \$m 10 % | 10,676 \$m 16 % | 10,470 \$m 15 % | 6,363 \$m -8 % | 6,337 \$m 9 % | 5,828 \$m -15 % | 5,513 \$m 8 % |
| 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 |
| ≡ SoftBank | au | SUBARU | SUNTORY | PRECRUIT | BRIDGESTONE | Asahi | √HI/TIDO | Kao | P DAIKIN |
| 5,295 \$m -3 % | 4,712 \$m 5 % | 4,668 \$m 8 % | 4,162 \$m 15 % | 4,086 \$m 3 % | 3,448 \$m 10 % | 3,441 \$m 14 % | 3,206 \$m 8 % | 3,073 \$m 0 % | 2,974 \$m 20 % |
| 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 |
| 3 | Rakuten | ≫ KIRIN | ✓ SMBC | SHIMANO | 1/2 | SUZUKI | ⊘YAMAHA ®YAMAHA | HITACHI | unicharm |
| 2,949 \$m 9 % | 2,660 \$m -21 % | 2,655 \$m 5 % | 2,509 \$m 3 % | 2,304 \$m 23 % | 2,289 \$m 3 % | 2,190 \$m 7 % | 2,004 \$m 11 % | 1,564 \$m 15 % | 1,848 \$m 3 % |
| 31 | 32 | 33 | 34 | 35 | 36 | 37 | 38 | 39 | 40 |
| KOMAT'SU | NISSIN | Aj. | FUJIFILM | MUJI | Yakult | FUĴITSU | 人 三菱地所 | DENSO | MIZUHO |
| 1,708 \$m -1 % | 1,451 \$m 9 % | 1,391 \$m 15 % | 1,336 \$m 4 % | 1,330 \$m -9 % | 1,295 \$m 28 % | 1,278 \$m 19 % | 1,260 \$m 5 % | 1,193 \$m 9 % | 1,189 \$m -14 % |
| 41 | 42 | 43 | 44 | 45 | 46 | 47 | 48 | 49 | 50 |
| Θ | Kuboha | omron | иттрата | TERUMO | HOYA | BANDAINAMCO | SECOM | kikkoman | 💇 日本生命 |
| 1,171 \$m -9 % | 1,163 \$m 8 % | 1,153 \$m 6 % | 1,142 \$m 16 % | 1,110 \$m 7 % | 1,068 \$m 8 % | 1,042 \$m 13 % | 1,033 \$m 0 % | 1,001 \$m 5 % | 993 \$m 8 % |
| 51 | 52 | 53 | 54 | 55 | 56 | 57 | 58 | 59 | 60 |
| KEYENCE | OLYMPUS | LINE | @asics | muRata | ISUZU | I-U NITORI | Taakita | Debas France. | WORKMAN |
| 972 \$m 8 % | 968 \$m 14 % | 961 \$m 3 % | 868 \$m 15 % | 860 \$m 18 % | 849 \$m 13 % | 847 \$m 15 % | 794 \$m -16 % | 771 \$m 5 % | 761 \$m 24 % |
| 61 | 62 | 63 | 64 | 65 | 66 | 67 | 68 | 69 | 70 |
| NOMURA | RICOH | NEC | B ♦ KOSÉ | SOMPO | ■ 中外製業 (※) 0×76-7 | EPSON | LAWSON | PROTECTED | 明治安田生命 |
| 742 \$m 6 % | 741 \$m -6 % | 735 \$m 5 % | 721 \$m -6 % | 710 \$m 17 % | 697 \$m 10 % | 695 \$m 7 % | 677 \$m -2 % | 668 \$m 16 % | 639 \$m 2 % |
| 71 | 72 | 73 | 74 | 75 | 76 | 77 | 78 | 79 | 80 |
| <u>@</u> | meiji | pigeon | ★ 三紅不能度 Employees | ORIX | KONAMI | Tyet \$35 | Calbee | SAGAWA | ■ FamilyMart |
| 631 \$m 6 % | 621 \$m -2 % | 620 \$m -9 % | 615 \$m 15 % | 578 \$m 3 % | 539 \$m 15 % | 537 \$m 12 % | 527 \$m 4 % | 520 \$m 2 % | 518 \$m -6 % |
| 81 | 82 | 83 | 84 | 85 | 86 | 87 | 88 | 89 | 90 |
| brother | LECTRIC STREET | NRI | 住友生命 | CASIO | ZOZOTOWN | 第一章中 | LION | **astellas | Nikon |
| 514 \$m 2 % | 508 \$m -10 % | 459 \$m New | 479 \$m 2 % | 472 \$m -5 % | 469 \$m 18 % | 457 \$m 5 % | 452 \$m 8 % | 450 \$m 5 % | 422 \$m 12 % |
| 91 | 92 | 93 | 94 | 95 | 96 | 97 | 98 | 99 | 100 |
| Asahi KASEI | SEKISUI HOUSE | (| mercari | % | MS&AD | DAIHATSU | тото | CAINZ | POLA |
| 408 \$m -10 % | 396 \$m 13 % | 395 \$m 7 % | 340 \$m -15 % | 333 \$m 9 % | 332 \$m 9 % | 316 \$m -1 % | 312 \$m New | 296 \$m 9 % | 295 \$m 2 % |

ブランド価値が高い 日本企業



興味のある方は、「インターブランドジャパン」のホームページを 見てください。

■ベストグローバルブランド100

https://www.interbrandjapan.com/wp-content/uploads/20221103_BGB2022_rls.pdf

- 日本のベストプランド100
 https://www.interbrandjapan.com/wp-content/uploads/230216_BJB2023_release.pdf
- ■実は、愛知東邦大学の「ジャパンブランディングアワード」についても載っています。

https://www.interbrandjapan.com/ja/jba/jba2019/list/aichitoho.html















目に見えない価値が63兆円もあるってどういうこと?

想像してみてください。 Appleから、

- ·マークを使わない
- ・名前も使わない
- ・デザインもダメ
- ・スティーブジョブスの名前もダメ
- ・アップルの伝統、蘊蓄もダメ

つまり、機能は同じでも、機能以外の「イメージを構成する要素」が 全く無い場合、それでもApple製品を買いますか。

デザインは違っても全く同じ機能で、私・上條が「KAMIJOパソコン」として売り出した場合、 たぶん買う人は少ないでしょう。



つまり、人々は「アップルらしさ」という目に見えない、 イメージにお金を出しているのです。

その、金額が63兆円なのです。

これが、「ブランド価値を金額に換算」したものです。

皆さんも経験がありますよね、 同じモノなら、「有名なもの」「評判がいいもの」「好きなもの」 を買いますね。 それが、ブランド価値です。



Best Global Brandsは、世界のCEOが注目する最も重要な指標・ ランキングのひとつ

"Most Useful Rankings to CEOs" —PR Week



1. Fortune 500



Interbrand Best Global Brands 2016

3. Interbrand
Best Global Brands

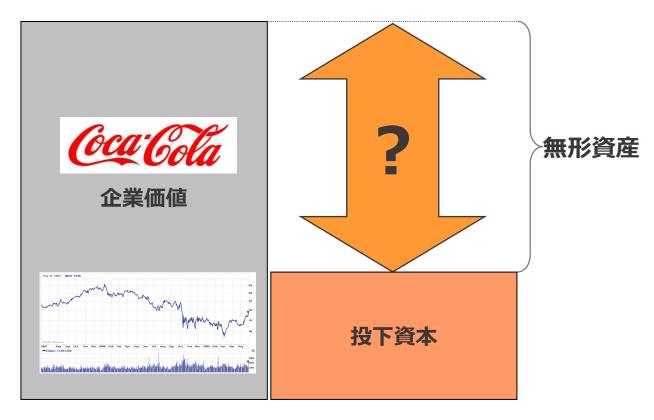
2. Best Companies to Work for (by Fortune)



ところで、 ブランド価値って何だろう



ブランドは企業価値の一部である



ある年のコカ・コーラ。実際の「設備・人件費」などの目に見えるお金は限られているのに、「企業価値」(市場が評価している価値)はその2倍以上。

Coca Colaの無形価値のほぼ60%がブランド価値である





- (マイナス)名前

- 赤い色

- ボトルの形

- ロゴマーク

- 歴史

- イメージ



Kamijo コーラ

すると、買ってくれる人は少なくなる。



そもそも、ブランド価値を調べるということは、ある会社の買収から始まった。

1988年、イギリスのある会社が、買収されることになった。 その会社は、消費財を製造販売していた。 買収額を見て、経営者は驚いた。あまりにも少なすぎる。

でも、評価をした専門家は、

- ・工場がこの金額
- ・機会設備がこの金額
- ・社員の人件費がこれだけ、

・・、ほら、何も問題ないでしょ。





しかし、経営者は、うちの会社には

- ・歴史も
- ・お客さまからの評判も
- みんなが知っているというということ
- ・ つまり、目に見えない何かがあるはずだ。 それも金額に換算すべきではないか、

ということで、 「じゃあ、目に見えなものを目に見えるようにしよう」という ことで、

ブランド価値評価が始まった。



ブランド価値の求め方(概念をお話しします)





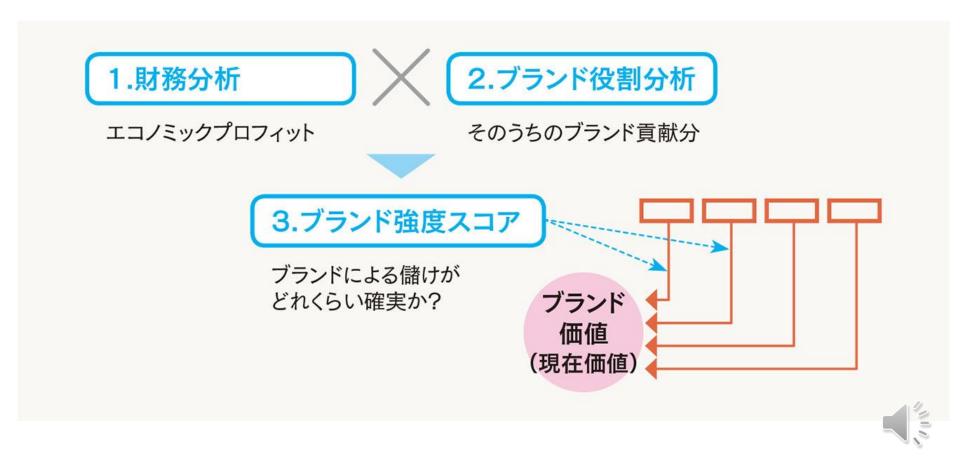
| | | 企業ブランド アッブル | |
|------|--------------|----------------------|----------|
| 12.2 | 525 155 IO | A PERSONAL PROPERTY. | 0 |
| 頭位。 | ブランド名 | 前年比 | |
| U | コカ・コーラ | 8% 😭 | 5 |
| 2 | アッフル | 129% | 210 |
| 3 | I B M | 8% 🕝 | 143 |
| 4 | クークル | 26% 🚱 | |
| 5 | マイクロソフト | 2% 😃 | |
| 6 | ゼネラル・エレクトリック | 2% 😯 | 8 |
| 7 | マクドナルド 🚚 | 13% 😭 | |
| 8 | インテル | 12% | O |
| 9 | サムスン電子の | 40% 🔞 | |
| 10 | BESIDE . | 9% 🛊 | 100 |

| The | | 企業プランドランキング アップル 2位に関連 |
|------|-----------------|---------------------------|
| וכפס | 01-0510 | (インタープラント国へ) |
| 國位 | フラシド名 | 前年比 |
| | DARRES IN | 40% |
| 2 | LESON . | 9% 🛊 |
| 3 | | 11%3 |
| 4 | \$\$\$U\$ | 3% |
| 5 | VE- · | 8%8 |
| 6 | - TEST . | 24% |
| 7 | 任天堂 | 8%8 |
| 8 | バナソニック • | 14%9 |
| 9 | 日 経 前 助 職 🔸 💩 | 30%@ |
| 10 | 井戸自助車 10 | 相ランクイン |





ブランド価値は、「財務分析」「ブランドの役割分析」 「ブランドカ分析」の3つの 分析を行なうことで算出される。



3つのステップ

Step 1 財務分析 Step 2 ブランド役割分析 Step 3 ブランドカ分析



どれくらい儲かるか?



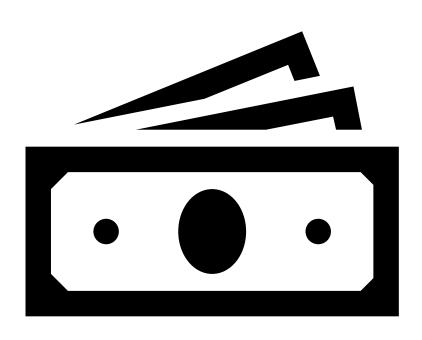
ブランドが、どれくらい 儲けに役立っているか?







1.まず、そのブランドが儲かっているか。 これからも儲かりそうか。 財務諸表や様々な資料で分析し、経済的利益を 導く。





2.次に、そのブランドのジャンルは、「ブランドに対する 目に見えない財産(ブランドイメージ)」が効くだろうか、

を調べる。

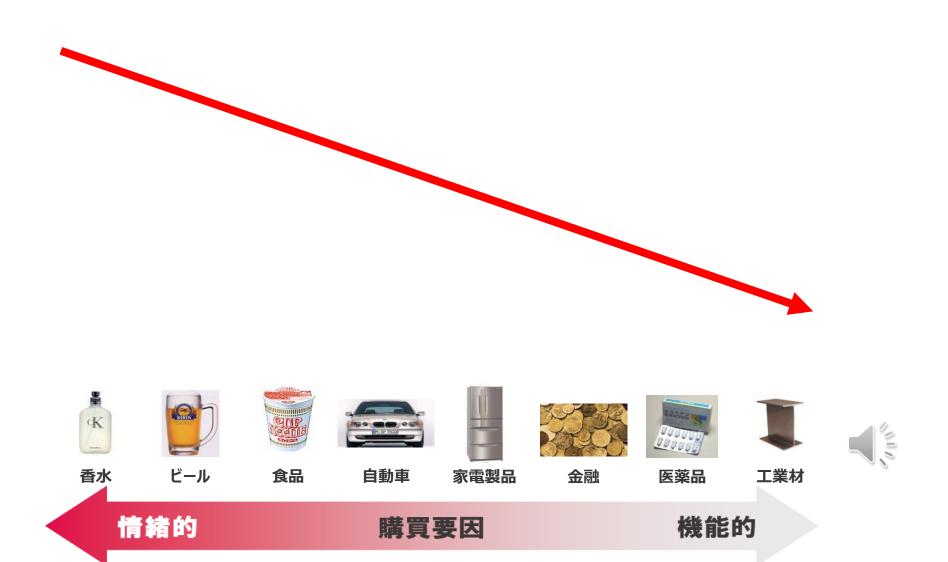


香水から、ブランド(名前、イメージ、それまでの歴史)を引いたら、買ってくれるだろうか。

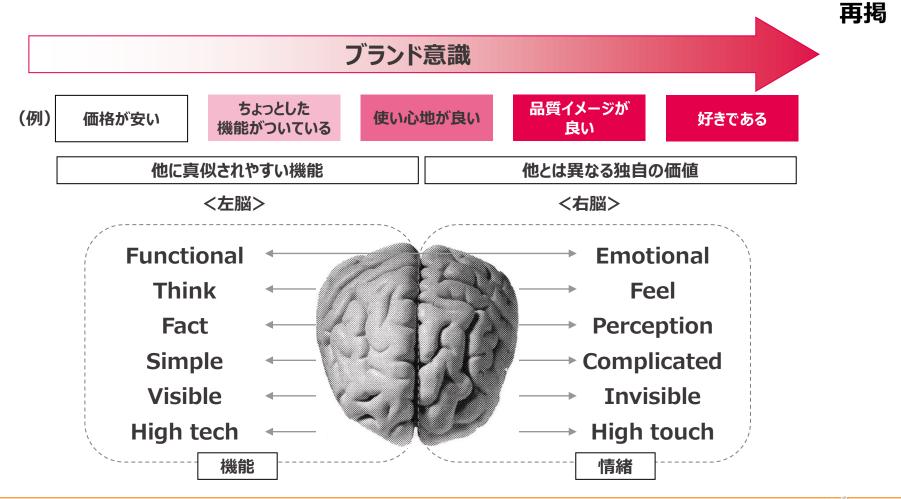
つまり、香水というジャンルは、90%くらいが、「イメージ」でできている。

「ブランドの役割指数(RBI)」

左にあるほど、ブランドが効く。情緒的であるほど、ブランドが効く。



ブランドは「機能」と「情緒」の融合から生まれる



人は「機能」と「情緒」(その融合)により、判断する。 機能的価値は真似されやすいが、情緒的価値は独自性が強い。 → 好きになるとブランドロイヤリティが高まる。



3.最後にその「ブランド」自体が強いか、弱いかを評価する。 ちょうど試験科目(10科目)のようなものです。 同じ香水でも全く違うはず。



歴史、伝統、評判



無名、できたばかり、評判?



ブランドカ分析 (例えば)

VS



同じ、高校野球でも、評価は違う。

- ・歴史
- ·優勝回数
- ·甲子園出場経験
- ・各メンバーの力

. .

同じ、野球チーム。しかし、東邦高校の方が強そうに感じてしまう。 (これが、「ブランドカ」の差)

ブランドの価値を高めるための10の視点 ブランド強度評価モデル10要素 / Brand Strength Score Index

社内指標

Leadership

強く対応力のあるブランドを構築する



Direction / 志向力

ブランドの目指す姿と、それをどのように実現 していくかが明確であり、それを実行に導く文 化と価値観が定義されているか



Alignment / 結束力

組織全体が同じ方向に向かい、その実現に 全力を尽くし、事業全体を通じてそれを実行 する仕組みを備えているか



Empathy / 共感力

組織として顧客の声を積極的に聞き、その進 化するニーズ・想い・欲求を先んじて予測する 能力を備えているか



Agility / 俊敏力

組織としてビジネス機会や課題に対応し、顧 客の期待を超え続けるため迅速かつ柔軟に 動くことができるか

社外指標

Engagement

企業と顧客との相互の関係を形作る



Distinctiveness / 独自性

特徴的なブランド体験を提供し、際立つもの として既存/潜在顧客から認識され記憶され ているか



Coherence / 整合性

あらゆる顧客接点でのブランド体験において、 一貫性のあるブランドストーリーが感じられるか



Participation / 共創性

顧客を巻き込み、対話を生み、参加を促す ようなブランド体験を提供できているか



Relevance

顧客との絆を強化しロイヤルティを生み出す



Presence / 存在感

マスメディア、ソーシャルメディアの両方でオピニ オンリーダー、既存・潜在顧客に好意的に語ら れ、広く知られ、影響力を発揮しているか



Trust / 信用度

顧客の高い期待に応え、誠実に、顧客目線 で行動していると思われているか



Affinity / 愛着度

ブランドが提供する機能的・情緒的価値によ り、顧客が絆を感じてくれているか



インターブランド発表

ブランド力は10の指標で判断する

- 1コンセプトは明瞭か
- ②全社員がブランドを理解しているか
- ③顧客のニーズに応えているか
- 4 迅速に活動しているか
- ⑤特徴的なブランド体験を提供しているか
- ⑥顧客接点で一貫しているか
- 7顧客を巻き込んでいるか
- ⑧ソーシャルメディアなどで話題になっているか
- 9顧客の期待応え、信用されているか
- ⑩顧客が絆を感じているか

(志向力) 10点 (結束力) 10点 (共感力) 10点 (俊敏力) 10点 (独自性) 10点 (整合性) 10点 (共創性) 10点 (存在感) 10点 (信用度) 10点 (愛着度) 10点

同じ分野のブランドでも、それぞれの能力(指標)が異なる。それぞれ10点、合計100点で判断する。

得点の目安

- ■80~100 超一流のグローバルブランド
- **■60~80** 国際的に有名なブランド
- ■40~60 国内で有名なブランド
- ■30~40 平均的なブランド
- ■~ 30 まだブランドとし認識されていない



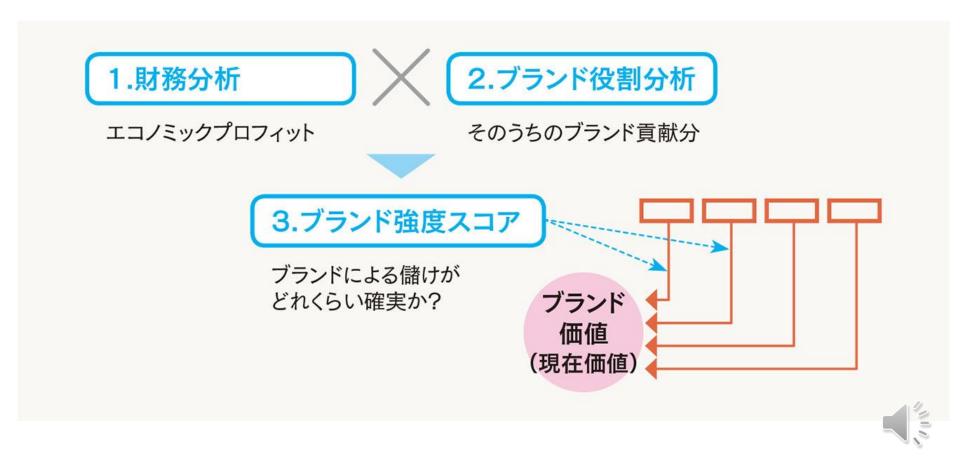
ブランドカスコアの10指標を上昇させることは、ブランド価値を高めることにつながる。

ブランドマネジメントのKPI(として機能する。



KPIとは、Key Performance Indicatorのこと。「重要業績評価指標」という意味。KPIとは目標を達成する上で、その達成度合いを計測・監視するための定量的な指標になる。この言葉は、ビジネス界ではよく使われます。

ブランド価値は、「財務分析」「ブランドの役割分析」 「ブランドカ分析」の3つの 分析を行なうことで算出される。



ブランド価値が高いということは



「ブランド」(確たる評判=らしさ)が確立できると・・・・

再掲

【顧客への効果】

- ① 他社との差別化が図れる (=選ばれる) **Choice**
- ② 価格競争を回避できる(=高く買ってもらえる) Premium
- ③ 顧客の固定化が図れる (=買い続けてもらえる) Loyalty

【社員への効果】

- ④ 社員を採用しやすくなる (=人材を引き付ける) Attract
- **⑤ 社員が転職しなくなる (=人材を引き留める) Retain**
- ⑥ 社員の意欲を高める (=やる気を引き出す) Motivate

→「長期的な利益」の源泉。



良い評判(強い存在感)を持つブランドは 利益をもたらす



強いブランドとは



強いブランドとは

スターバックス コーヒー 290円 130円

強いブランドとは

普通の賃貸マンション



価値は 2 LDK12万円~ ブランド力がある 賃貸マンション



価値は 2 LDK15万円

~

経営トップのブランドに対する考え

ニベア

(あなたは誰のために働いているのです か?)

"私は、ニベアというブランドを守り、 育てるために働いている"

バイヤドルフ社会長 ロルフ・クーニッシュ氏



HIVEA

BMW

"私にとって最も困難だったのは、 B MWブランドの 戦略にそぐわない魅力 的な企画にN Oと言うこと だった" Helmut Panke BMW CEO (Business Week 2004/7)



クエイカー・オーツ

"もし会社を分割しなければいけないようなら、あなたには財産や工場、設備をあげよう。そして私はブランドと商標権をもらおう。"

John Stuart Former CEO of Quaker



フォション

"ブランドは企業の象徴であり、人格だ。 当社では料理人から菓子職人、食材買い付け担当者にまで、フォション独特の気質が染み付いている。"

ミシェル・デュクロ FAUCHON CEO



今回のまとめ

- 1ブランドには価値がある。その価値は、金額に換算できる。
- ②ブランド価値とは、「目に見えない財産」である。
- ③Appleは約50兆円のブランド価値(見えない価値)がある。
- 4ブランド価値を導く方法は3つのステップ
 - -1.まず、利益(長期的に見込まれる利益)を算出する。
 - -2.次に、その業種に「ブランド」がどの程度効くか、算出する。 (香水は90%がブランドのイメージ。)
 - -3.次に、そのブランドがどれだけ強いか、10の指標で分析 する。
- ⑤特に、ブランドを判断する10の指標はとても大事。



第3回質問:

ブランドが確立されるとどんな効果があると考えられていますか。

- ①顧客に対する効果
- ②社員に対する効果

について書いてください。



'Discover



あなたの、会社の強みが

見つかる! 活かせる!

Q&A + 実例 + 図·表 + Work この 1 冊で「ブランドマネジメント」のすべてがわかる。

とっておきの習慣。勉強法。これをすると格段に力がつく。

毎日、日記を書きましょう。

- ・400字くらい。
- ・PC、スマホは使わない。
- ・自筆で書く。
- ・知らない言葉は、必ず辞書で調べる。
- ・これを1年続けるだけで、ものすごい力がつく。
- ・テーマは自由。

文章はその人の人柄を表す。



ではまた次回。

