

ブランド構築論 ⑦

ブランディングの進め方-4(本編)

上條憲二



ブランドVI(ビジュアルアイデンティティ)ガイドライン & ブランドエンゲージメント



ブランドを正しく表現するためのルールブックがある。



それが、
「ブランドコミュニケーションガイドライン」
「ブランドVIガイドライン」

**ルールがないと、みんな勝手に、動く。
勝手に表現してしまう。**

自分だけのルールで。

これはありがち。





愛知東邦大学

以前のロゴ

愛知東邦大学

愛知東邦大学

愛知東邦大学

愛知東邦大学

愛知東邦大学

愛知東邦大学

勝手に自分で、その時の気分で作ってしまう。
よくあります。



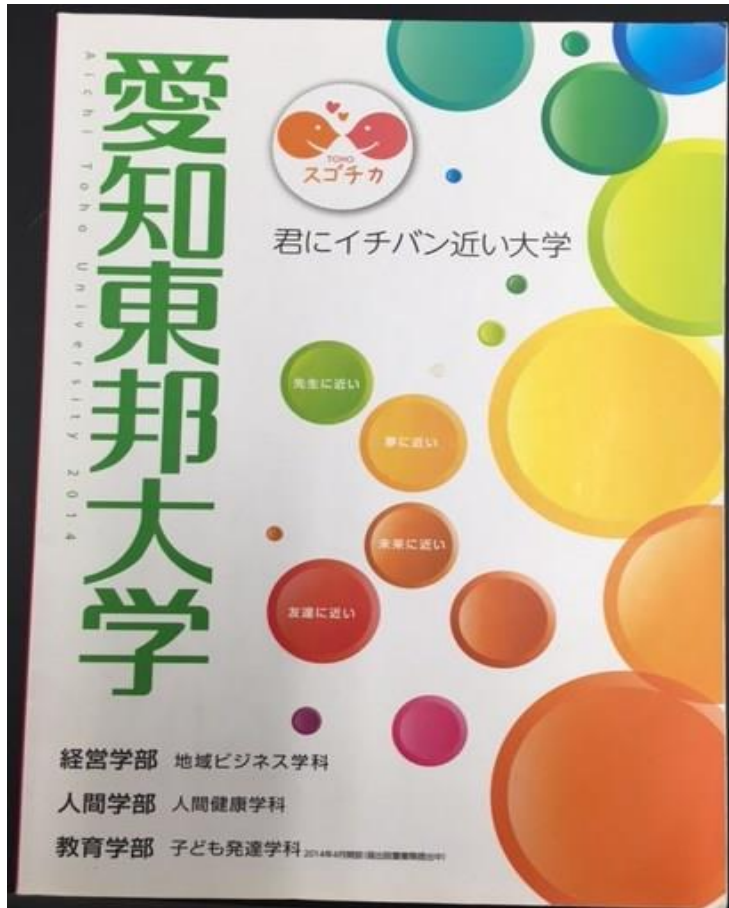
表現する人が、勝手に作らないように、ガイドラインがあります。

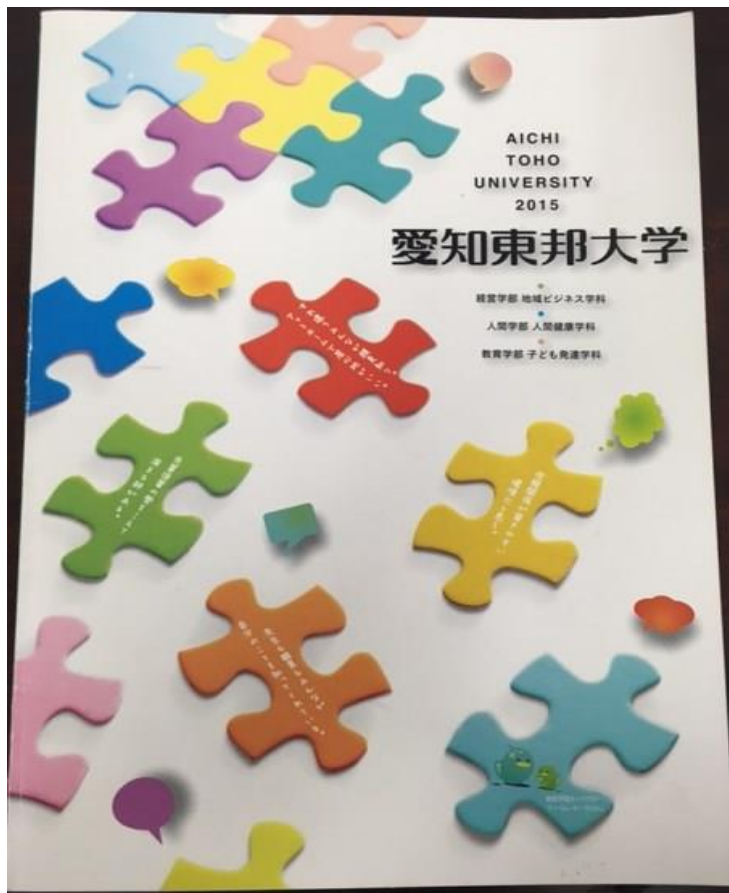
ブランドにこだわっていない組織、会社ほどこういうことがあります。

**愛知東邦大学もかなり?でした。
ルールがなかったからです。**



2014年4月





教職員と学生、学生同士の距離が近い大学



小規模の大学としてミニマムな設備・施設 Environments & Channels

People & Behaviors

真面目だが、おとなしい印象の学生



ヒトが中心、受験生向けのコミュニケーション
Communications





愛知東邦大学

AICHI TOHO UNIVERSITY

ビジュアルアイデンティティガイドライン



愛知東邦大学ブランディングに際して、 「ビジュアル・アイデンティティガイドライン」を定めた

1.2.03 ブランドシンボル：カラーバリエーション

1.1 基本デザインシステム一覧

ブランドシンボル (▶ 1.2 参照)



コンセプトフレーズ (▶ 1.3 参照)

オンリーワンを、一人に、ひとつ。

フォント (▶ 1.6 参照)



カラー (▶ 1.7 参照)



Aichi Toho University | Visual Identity Guidelines

タイプ組み

ポジティブ表示

ネガティブ表示

ヨコ組み

ポジティブ表示

ネガティブ表示



Aichi Toho University | Visual Identity Guidelines

1.2.06 ブランドシンボル：禁則事項

ここに示すのはブランドシンボルの誤った使用例です。これらの誤った表示は、愛知東邦大学ブランドの正しい認知とイメージの向上を害しくおそれます。このような不適切な使用は避けてください。



Aichi Toho University | Visual Identity Guidelines

1.6 フォント

指定書体 (優先順位 1)

和文：UD 新ゴフォファミリー

あい東 ABC

欧文：Helvetica Neue フォファミリー

和文：メイリオフォファミリー

欧文：Arial フォファミリー

和文：メイリオフォファミリー

欧文：Arial フォファミリー

和文：メイリオフォファミリー

欧文：Arial フォファミリー

和文：メイリオフォファミリー

欧文：Arial フォファミリー

和文：メイリオフォファミリー

欧文：Arial フォファミリー

和文：メイリオフォファミリー

欧文：Arial フォファミリー

和文：メイリオフォファミリー

欧文：Arial フォファミリー

和文：メイリオフォファミリー

欧文：Arial フォファミリー

和文：メイリオフォファミリー

欧文：Arial フォファミリー

和文：メイリオフォファミリー

欧文：Arial フォファミリー

和文：メイリオフォファミリー

欧文：Arial フォファミリー

和文：メイリオフォファミリー

欧文：Arial フォファミリー

和文：メイリオフォファミリー

欧文：Arial フォファミリー

和文：メイリオフォファミリー

欧文：Arial フォファミリー

和文：メイリオフォファミリー

欧文：Arial フォファミリー

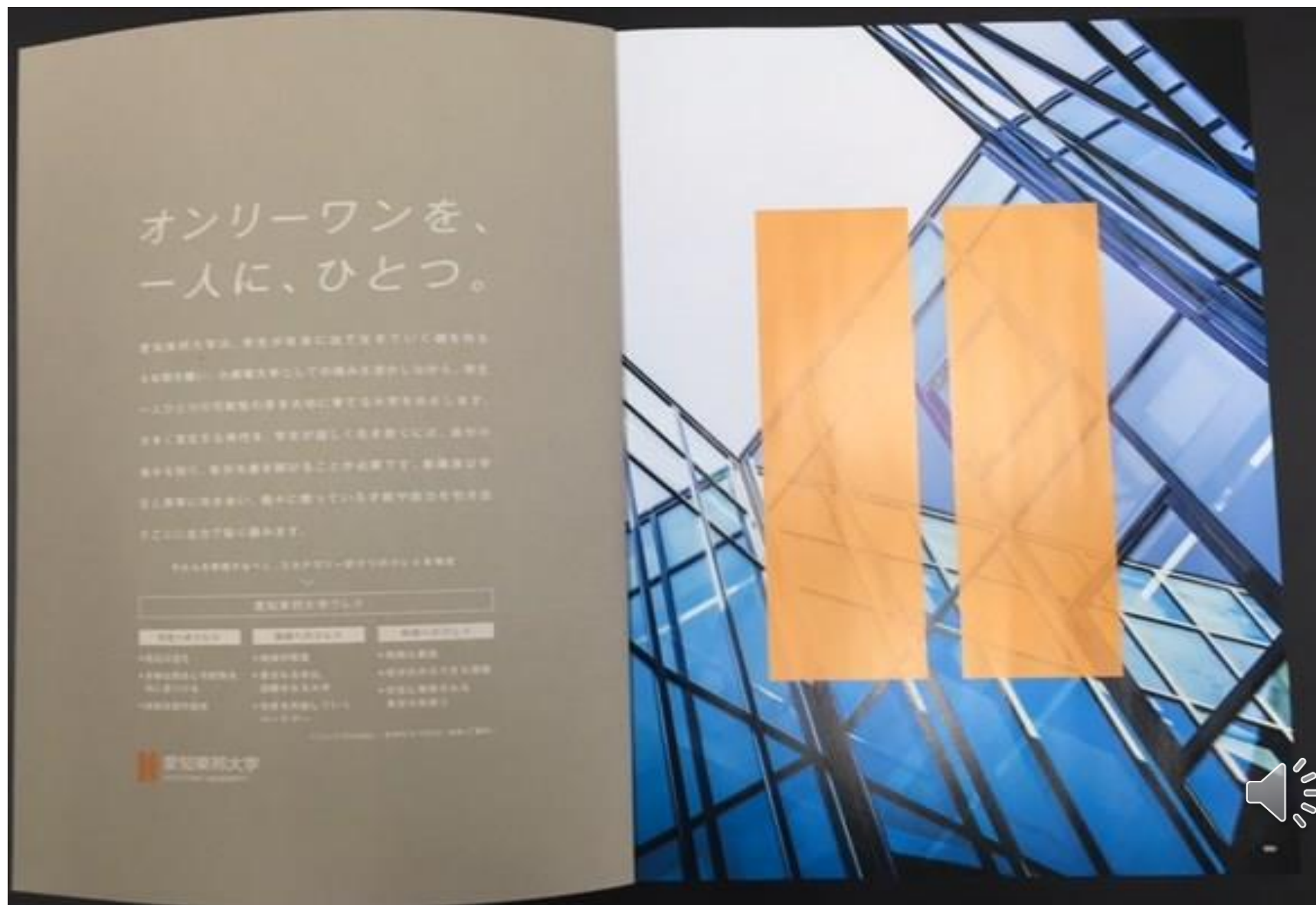
和文：メイリオフォファミリー

欧文：Arial フォファミリー

和文：メイリオフォファミリー

Aichi Toho University | Visual Identity Guidelines

刷新後の大学案内





あなたは、なぜ
大学で学ぶのか？



大学で学ぶ目的を明確にしましょう。

あなたの得意な「学」を。

無類な「過去」にしないです。

あなたは、「なぜ」進学を考えているのですか？ 日本では高校、高校卒業生の約5%が大学に進学しています。大学入試時代とも変われるなか、この明確な理由をもっていない人は多くの卒に埋もれてしまいます。大学進学率の高い時代だからこそ、この「なぜ」が明確になっているのです。大学で学ぶ目的が明確だと、あなたの教育の「学」は、無類な「過去」になってしまいます。何より、社会に巣立つまでの学生生活の明確な目的が、大学で学ぶ最大のエネルギーになり、社会生活の充実にも繋がります。それぞれの大学には強みがあり、強弱も異なります。あなたにとってのベストな環境・先生・仲間に出会うために、いろいろな大学を調べ、その強みや環境を自分自身の五感で感じてみてください。そうすれば、明確な理由！ 目的もった進学が実現し、あなたの大学生活とその後の人生が素晴らしいものになるでしょう。



自己プロデュース入試

2023年度入試から実施される

4年間をプロデュースし、プレゼンテーション。
愛知東邦大学が設定する、
新しい入試のハードル。

大学で3年4年間を、自分自身で過ごすのが、

特徴は7つのポイント。授業時間、実習時間、2つの科目を履修し、また、

修めた科目を履修し、4年間をプロデュースしていきながら、

そして最後にプレゼンテーションを行うという。

この入試のハードルは、

あなたの成長した姿を思い浮かべます。



※自己プロデュース入試について詳しく知る

PDF



VI(ビジュアルアイデンティティ)デザインは複数の提案の中から案を選定



ブランドシンボルの意味

1.2.01 ブランドシンボル

ブランドシンボルはシンボルマークと大学名ロゴタイプで構成されています。
大学名ロゴタイプはシンボルマークに合わせ、未来を感じさせるシンブルで
モダンな書体を選定しました。

ブランドシンボルへの思い

力強く温かな二本のラインは、自立した学生と教職員を表します。
双方の中心に生まれた無垢のラインは、両者が向き合い、信頼関係を
築く中で磨くオンリーワンの力や経験を表現しています。そして、それ
は進むべき一本の道にもなります。
「オンリーワンを、一人に、ひとつ。」を視覚化したマークには、一人
ひとりの可能性に目を向けた真摯な教育をめざす愛知東邦大学の
決意が込められています。



愛知東邦大学
AICHI TOHO UNIVERSITY

シンボルマーク

大学名ロゴタイプ

- 力強く温かな二本のライン→自立した学生と教職員
- 中心の白いライン→学生と教職員が向き合い、信頼関係を築くなかで磨くオンリーワンの力や経験を表現。さらにそれは進むべき一本の道。
- 本学の新しいブランドコンセプト(オンリーワンを、一人に、ひとつ。)(後述)を視覚化したもの。ひとり一人の可能性に目を向けた真摯な教育を目指す本学の決意を込めている。

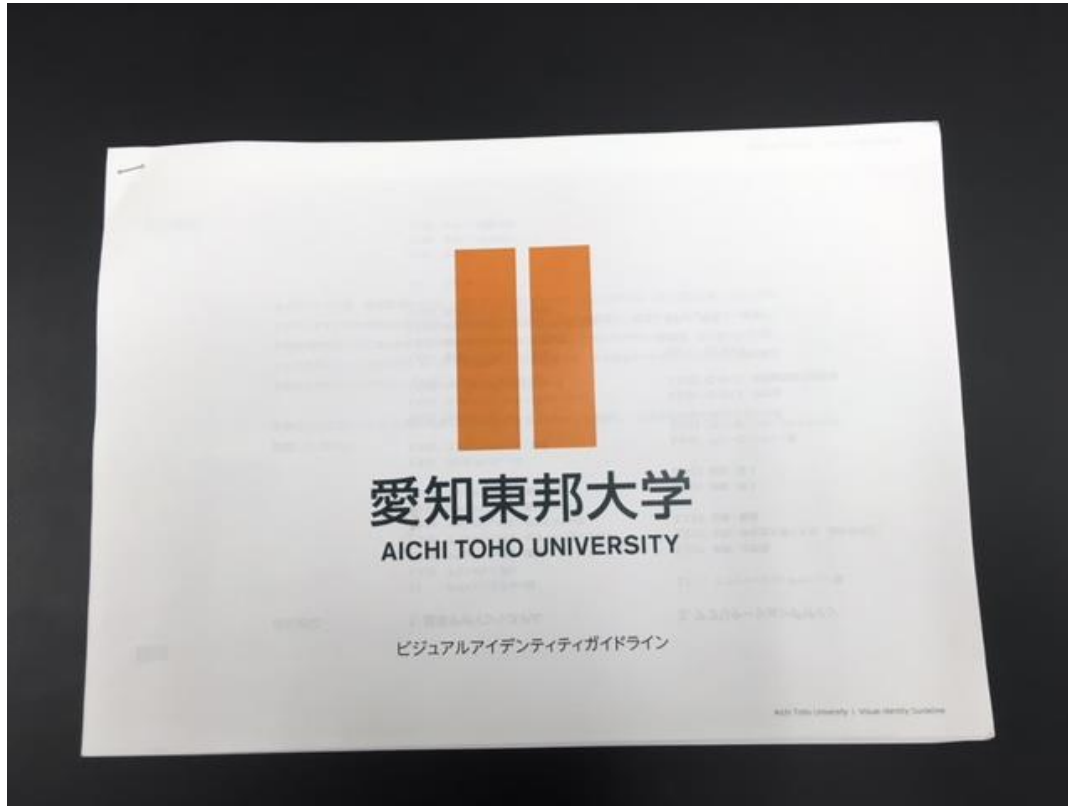




大学案内、ホームページ制作のための クリエイターズチーム



ビジュアルアイデンティティ ガイドライン



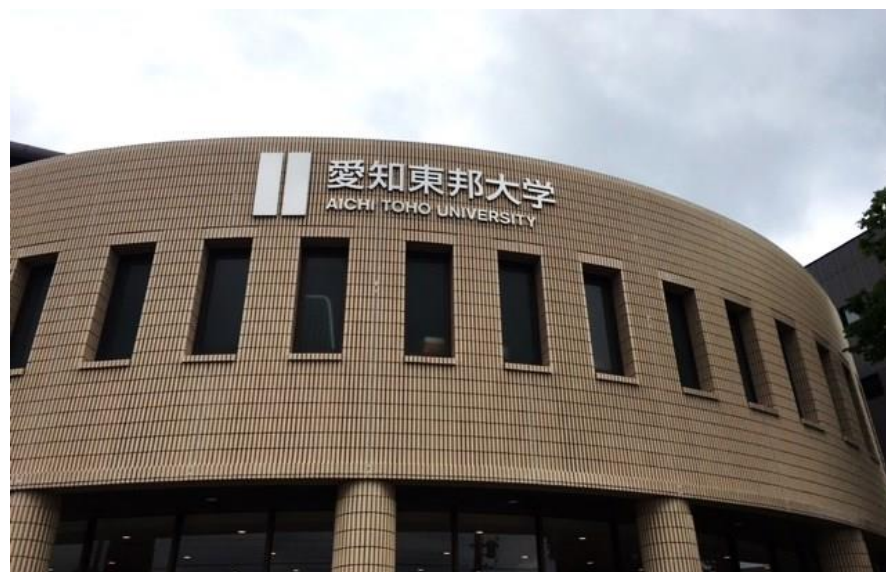


愛知東邦大学



愛知東邦大学

AICHI TOHO UNIVERSITY



 愛知東邦大学
AICHI TOHO UNIVERSITY
オンリーワンを、一人に、ひとつ。

企業のガイドライン事例



 sharethis サイトより



INTRODUCTION

The Subaru Brand communicates with customers through various corporate activities. Effective management of all touch points, including products, advertisements, web applications, events, showrooms, brochures, and sales staff, is an essential part of promoting our brand strategy. If the touch points do not provide a uniform image, or if the communications are carried out with just short-term goals in mind, it will be difficult to create a consistent Subaru Brand.

These Communication Guidelines serve as instructions for expressing the Subaru Brand. Use of these Guidelines allows all touch points to convey a consistent and continuous brand experience that represents the unique characteristics of the Subaru Brand. Consistency creates a clearer and stronger brand presence by ensuring the Subaru Brand can be felt and seen in every aspect with which the customers come into contact.

Following these Communication Guidelines helps promote suitable communications with consistent and continuous images that represent the characteristics of the Subaru Brand.

BRAND LOGO

Brand communicates with customers through various corporate activities. Effective management of all touch points, including products, advertisements, web applications, events, showrooms, brochures, and sales staff, is an essential part of promoting our brand strategy. If the touch points do not provide a uniform image, or if the communications are carried out with just short-term goals in mind, it will be difficult to create a consistent Subaru Brand. These Communication Guidelines serve as instructions for expressing the Brand. Use of these Guidelines allows all touch points to convey a consistent and continuous brand experience that represents the unique characteristics of the Subaru Brand. Consistency creates a clearer and stronger brand presence by ensuring the Subaru Brand can be felt and seen in every aspect with which the customers come into contact.



BRAND LOGO

Brand communicates with customers through various corporate activities. Effective management of all touch points, including products, advertisements, web applications, events, showrooms, brochures, and sales staff, is an essential part of promoting our brand strategy. If the touch points do not provide a uniform image, or if the communications are carried out with just short-term goals in mind, it will be difficult to create a consistent Subaru Brand. These Communication Guidelines serve as instructions for expressing the Brand. Use of these Guidelines allows all touch points to convey a consistent and continuous brand experience that represents the unique characteristics of the Subaru Brand. Consistency creates a clearer and stronger brand presence by ensuring the Subaru Brand can be felt and seen in every aspect with which the customers come into contact.



BRAND COLOR

Brand communicates with customers through various corporate activities. Effective management of all touch points, including products, advertisements, web applications, events, showrooms, brochures, and sales staff, is an essential part of promoting our brand strategy. If the touch points do not provide a uniform image, or if the communications are carried out with just short-term goals in mind, it will be difficult to create a consistent Subaru Brand. These Communication Guidelines serve as instructions for expressing the Brand. Use of these Guidelines allows all touch points to convey a consistent and continuous brand experience that represents the unique characteristics of the Subaru Brand. Consistency creates a clearer and stronger brand presence by ensuring the Subaru Brand can be felt and seen in every aspect with which the customers come into contact.



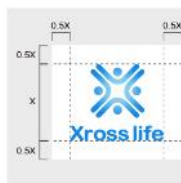
SUB COLOR

Brand communicates with customers through various corporate activities. Effective management of all touch points, including products, advertisements, web applications, events, showrooms, brochures, and sales staff, is an essential part of promoting our brand strategy. If the touch points do not provide a uniform image, or if the communications are carried out with just short-term goals in mind, it will be difficult to create a consistent Subaru Brand. These Communication Guidelines serve as instructions for expressing the Brand. Use of these Guidelines allows all touch points to convey a consistent and continuous brand experience that represents the unique characteristics of the Subaru Brand. Consistency creates a clearer and stronger brand presence by ensuring the Subaru Brand can be felt and seen in every aspect with which the customers come into contact.



ISOLATION AREA

Brand communicates with customers through various corporate activities. Effective management of all touch points, including products, advertisements, web applications, events, showrooms, brochures, and sales staff, is an essential part of promoting our brand strategy. If the touch points do not provide a uniform image, or if the communications are carried out with just short-term goals in mind, it will be difficult to create a consistent Subaru Brand. These Communication Guidelines serve as instructions for expressing the Brand. Use of these Guidelines allows all touch points to convey a consistent and continuous brand experience that represents the unique characteristics of the Subaru Brand. Consistency creates a clearer and stronger brand presence by ensuring the Subaru Brand can be felt and seen in every aspect with which the customers come into contact.



BRAND FONT

Brand communicates with customers through various corporate activities. Effective management of all touch points, including products, advertisements, web applications, events, showrooms, brochures, and sales staff, is an essential part of promoting our brand strategy. If the touch points do not provide a uniform image, or if the communications are carried out with just short-term goals in mind, it will be difficult to create a consistent Subaru Brand. These Communication Guidelines serve as instructions for expressing the Brand. Use of these Guidelines allows all touch points to convey a consistent and continuous brand experience that represents the unique characteristics of the Subaru Brand. Consistency creates a clearer and stronger brand presence by ensuring the Subaru Brand can be felt and seen in every aspect with which the customers come into contact.



COLOR DISPLAYS

Brand communicates with customers through various corporate activities. Effective management of all touch points, including products, advertisements, web applications, events, showrooms, brochures, and sales staff, is an essential part of promoting our brand strategy. If the touch points do not provide a uniform image, or if the communications are carried out with just short-term goals in mind, it will be difficult to create a consistent Subaru Brand. These Communication Guidelines serve as instructions for expressing the Brand. Use of these Guidelines allows all touch points to convey a consistent and continuous brand experience that represents the unique characteristics of the Subaru Brand. Consistency creates a clearer and stronger brand presence by ensuring the Subaru Brand can be felt and seen in every aspect with which the customers come into contact.



カラー指定

	CMYK	 C — M 100% Y 100% K —	 C 100% M 50% Y — K —	 C — M — Y — K 100%	 C — M — Y — K —
	RGB	R:230 G:0 B:18	R:0 G:104 B:18	R:0 G:0 B:0	R:255 G:255 B:255
	PANTONE	485	3005	BLACK	—

	K	 K 100%	 K 70%	 K —
	RGB	R:0 G:0 B:0	R:114 G:113 B:112	R:255 G:255 B:255
	PANTONE	BLACK	COOL GRAY 10	—



モノクロでの使用の際は、
背景をヌキの状態で使用が可能。
(例:封筒への単色印刷など)

大阪万博デザインマニュアルより



1 — 6

NG使用例



ベーシックデザイン

ブランドシンボルマーク



ブランドロゴタイプ



ブランドシンボルカラー



サブグラフィックエレメント



LINE@ロゴの利用について

LINE@ロゴのご利用方法についてご案内します。

LINE@ロゴを使用することにより、使用者はLINE@ロゴガイドラインに同意したものと見なされます。必ずご確認の上、ご利用ください。

ダウンロード

ロゴファイルには、基本ロゴ、2色ロゴ、モノクロ印刷用ロゴが含まれています。用途に応じてご利用ください。LINE@ロゴは、LINE@をご契約中の方のみ自己のLINE@アカウントを紹介する目的で利用することができます。※メディア、雑誌等の媒体でご利用になる場合はこちらよりご一報下さいますようお願いいたします。



LINE@ アイコン (BASIC)
AI・PSD・PNG



LINE@ アイコン (SIMPLE)
AI・PSD・PNG



LINE@ ロゴタイプ
AI・PSD・PNG

※アイコン(SIMPLE)はボタンサイズが小さすぎてアイコン(BASIC)のテキストが鮮明に見えなくなる場合のみ使用してください。

すべきこと

- ・ここで提供されている改変されていないロゴを使用する
- ・ダウンロードしたファイル内の規定の色で使用する。

してはいけないこと

- ・ロゴを変形・加工すること。
- ・ロゴを文章の一部として扱うこと。
- ・ロゴをアプリのアイコンやロゴの一部に使用すること。
- ・ロゴをプロフィール画像や背景に使用すること。
- ・ロゴを用いてLINEと関係のないサービスヘリンクや転送等を行うこと。
- ・ロゴをLINEの別サービスと混同させるように使用すること。
- ・ロゴを自身の運営するサイト、サービスのロゴよりも大きく表示すること。





~~:D e N A~~

文字のサイズおよび文字間のスペースを変更してはならない



~~:DeNA~~

変形(長体・平体・斜体)してはならない



~~:DeNA~~

陰影をつけて表示してはならない



~~:DeNA~~

本ガイドラインの指定とは異なるカラーに変更してはならない



~~:DeNA~~

グラデーションで表示してはならない



~~:DeNA~~

周辺にその他の図形を表示してはならない



~~:DeNA~~

識別を損なう表示をしてはならない



~~:DeNA~~

ふちどりで表示してはならない

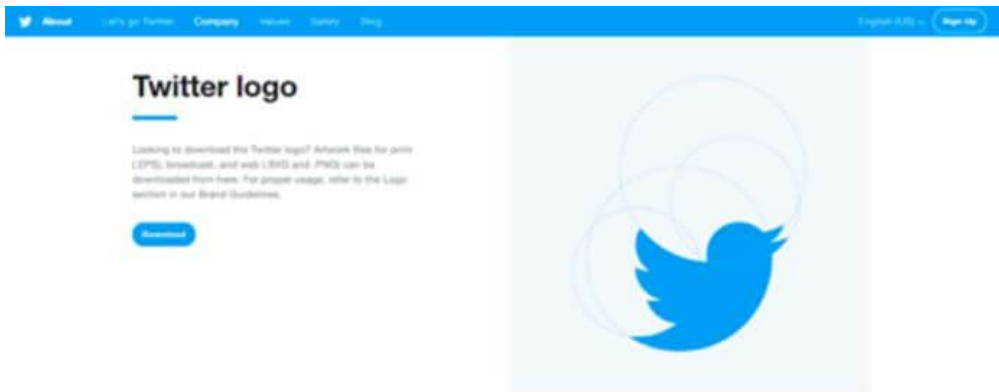


~~:DeNA~~

煩雑な背景(パターン・写真等)に配置してはならない

DeNA ホームページより

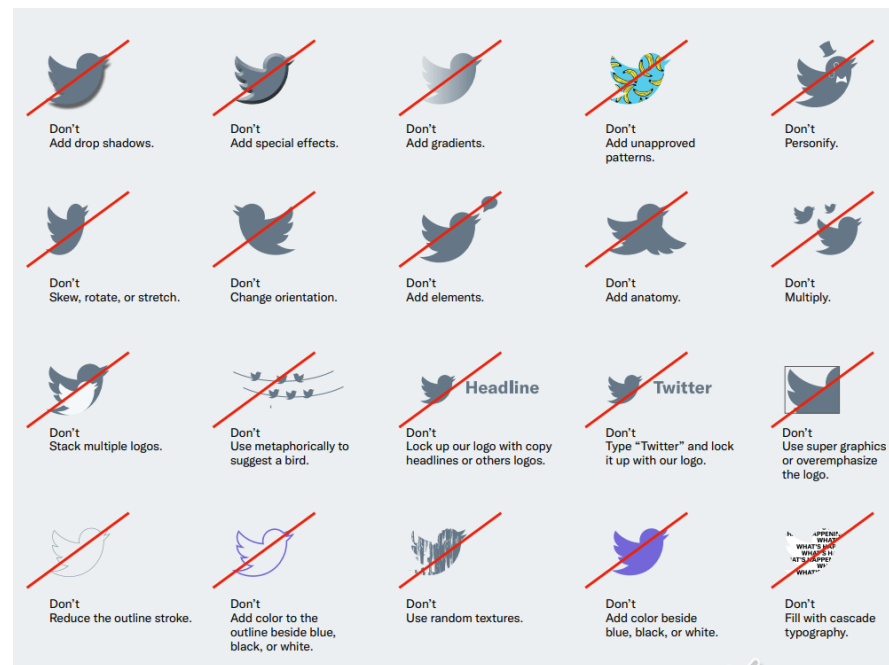
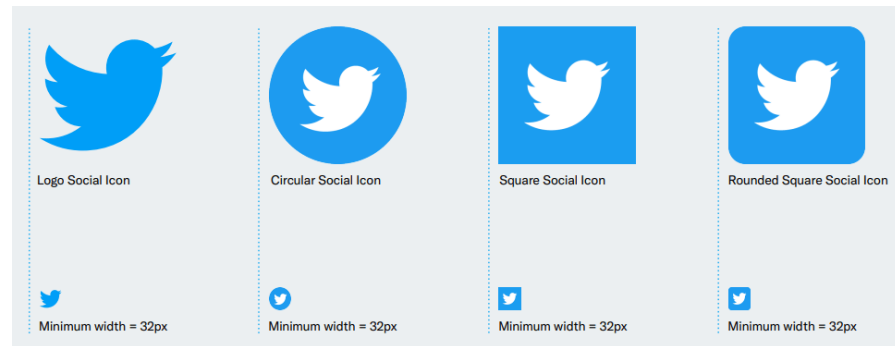




Social icons

Looking to represent your presence on Twitter, either alone or alongside other social icons? It's preferred that our logo is free of a container, but you'll also find the options to use a circle, square, or square with rounded corners. For more details check out our Brand Guidelines.

Download



NIKKEI Branding

経済メディアのリーディングカンパニーのブランディング

Takramは、日本経済新聞社のコーポレートブランディングパートナーとして、日経ブランドガイドラインの制定、コーポレートロゴや日本経済新聞横題字のリファイン、社員向けブランドサイトの構築、および社内案件のデザインサポートなどを行いました。



Takram ホームページより



3-5. コーポレートロゴ

余白と最小サイズ

余白

目録を象徴するものとして、ロゴは適切に利用することが重要です。ロゴの視認性を上げ、効果を最大化する為に、右に示す余白の基準を守って下さい。余白エリアには他のグラフィック要素を入れることはできません。

余白の基準を1x(ロゴの高さ)とし、ロゴの上下左右に2/3xかそれ以上の余白エリアを設けてください。



最小サイズ

ロゴの視認性を維持するため、右に示す最小サイズよりも小さいサイズでは使用できません。

NIKKEI 1.2mm

印刷物における最小表記サイズ

NIKKEI 10px (7.62pt)

デジタル媒体における最小表記サイズ

3-5. コーポレートロゴ

背景

ロゴの背景に色を使用する場合は、NIKKEIロゴが明確に見える色を選択してください。ロゴが見えにくくなる色や模様を使うことは避けてください。

背景が画像やムービーの場合も、ロゴが明確に見えるようにしてください。

カラー版とモノクロ版の他に、白抜き表現も使用可能です。白抜きのロゴをモノクロ背景で使う場合は、背景のグレースケールを55%以上にして下さい。ロゴの背景をカラーにする場合は、コーポレートカラーの青を基本とし、その他の色の使用については広報室まで問い合わせ下さい。

ロゴにアウトライン(フチ)を加えることはできません。その他の禁止事項については本節の禁止事項ページで説明します。

ロゴの背景に色を使用する場合



ロゴを白抜きにする場合



背景とロゴのグレースケールサンプル







Starbucks Creative Expression

Our new expression.

It all starts here. Use this guide as a high-level overview of how the Starbucks brand comes to life.

Theory

Case Studies

CORE ELEMENTS

Logos

Color

Voice

Typography

Illustration

Photography

CLOSE



愛知東邦大学
AICHI TOHO UNIVERSITY

オンリーワンを、一人に、ひとつ。



Starbucks Creative Expression

Logo

The Siren is our muse, the face of our brand. Her image and our strong wordmark are our most recognizable brand assets.

The preferred approach is to use the Siren logo by itself, unlocked from the wordmark. This allows flexibility to present the Siren with greater prominence while maintaining a considered, open and modern presentation.



Theory

Case Studies

CORE ELEMENTS

Logos

Color

Voice

Typography

Illustration

Photography

CLOSE



SIREN



Theory

Case Studies

CORE ELEMENTS

Logos

Color

Voice

Typography

Illustration

Photography

CLOSE





ブランドエンゲージメント について



ブランドエンゲージメントとは、 「ブランドのコンセプト」を体質化するための活動 です。



「エンゲージメント」とは、従業員の会社に対する「愛着心」や「思い入れ」をあらわすものと解釈されますが、より踏み込んだ考え方としては、「個人と組織が一体となり、双方の成長に貢献しあう関係」のことをいいます。エンゲージメントは生産性向上に結び付くという研究結果もあり、エンゲージメント向上を重要な経営戦略の一つとして位置付ける企業が増えています。

「日本の人事部」サイトより



ブランドを体質化する

自分たちのブランドに誇りをもち、
行動の基準とする。

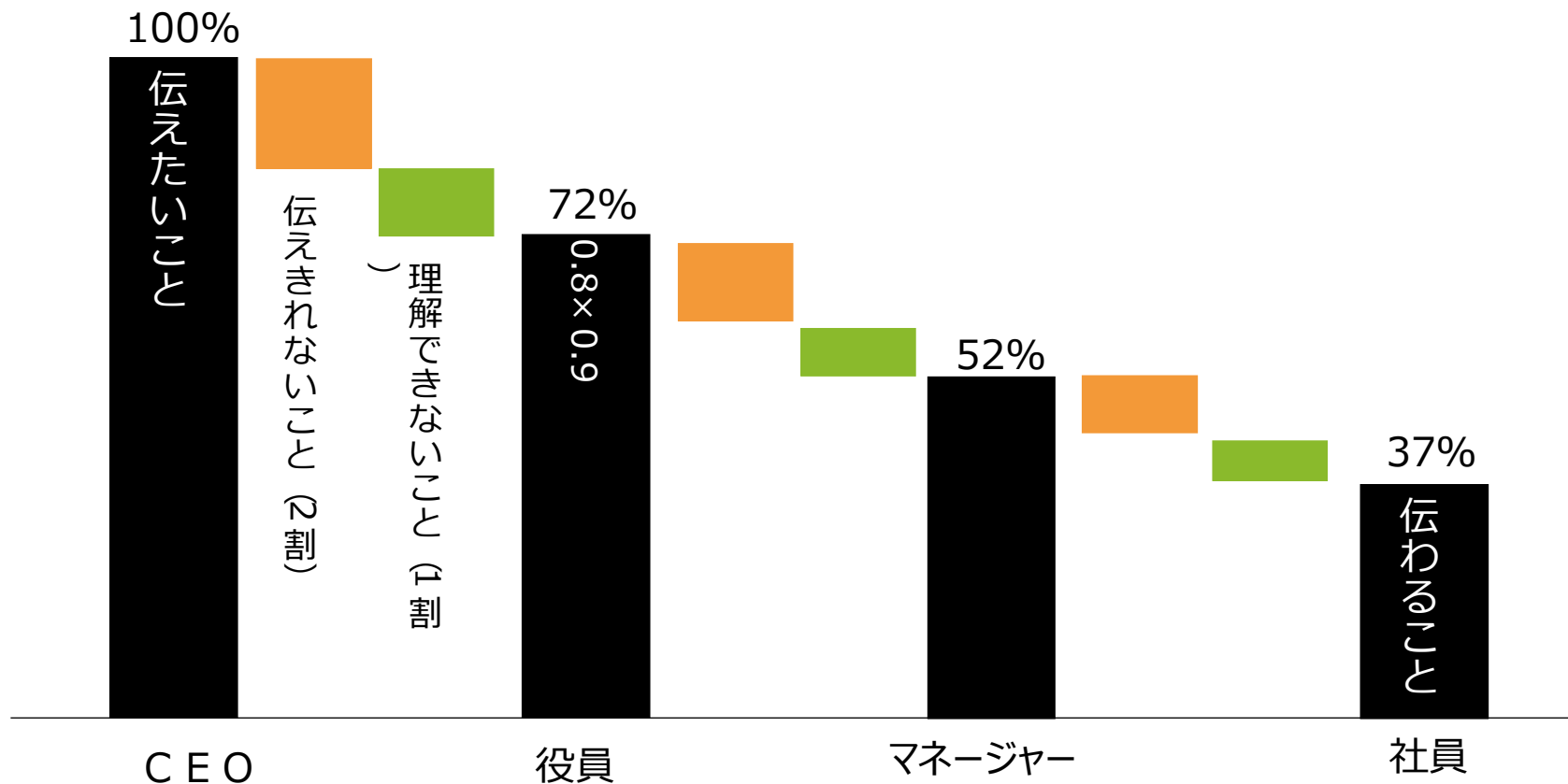
・理解＋共感＋実践＋働きかけ



現場に情報が伝わらない(情報・熱意・価値観の減退)

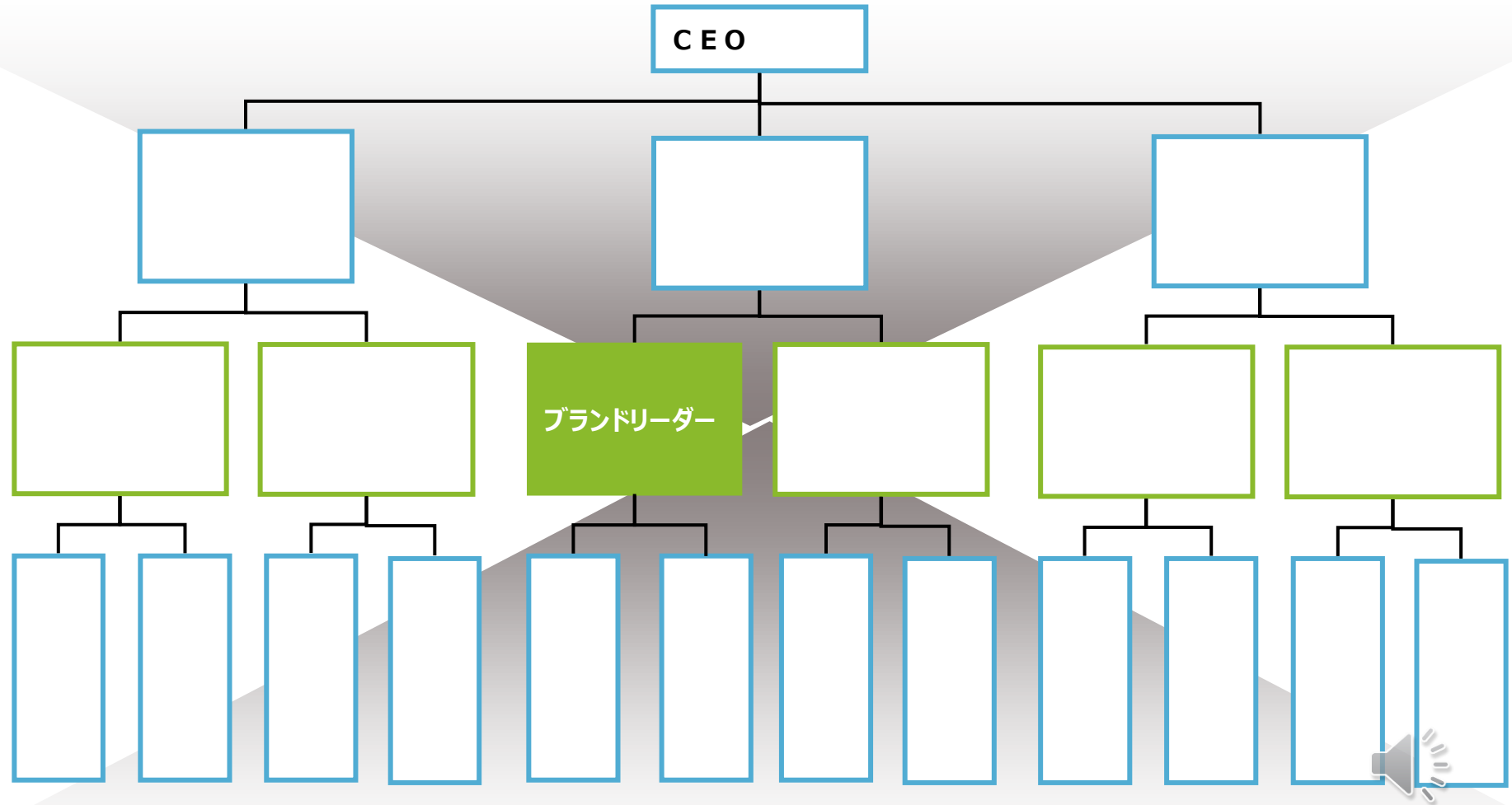
組織にも起こる伝言ゲームの「罫」。直接話をした場合でも、人は聞いたことの8割程度しか理解できない。その情報を誰かに伝える段になっても、9割ぐらいしか伝えられない。

人に伝える際は、情報だけではなく、熱意・価値観も減衰する。

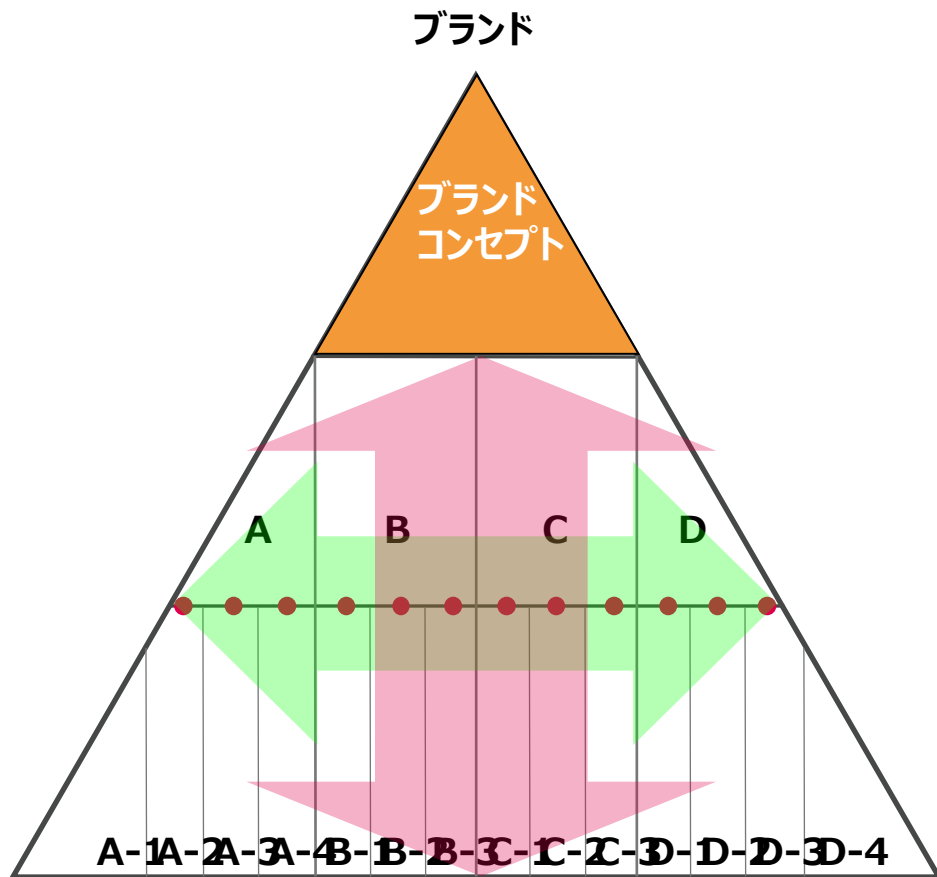


組織の要となるブランドリーダーの存在

ブランドの考え方を、現場にしっかりと伝達するための、「ブランドリーダー＝伝道師」の存在が、組織全体の活性化に影響を及ぼす。



ブランドリーダーの位置付け



● ---- ブランドリーダー

A (A-1) ~D(D-4) ---- 下位組織

ブランドリーダーの役割 ●

組織の規模が大きくなっている企業／企業グループでは、ブランドの考え方が隅々まで伝達しづらくなってしまう。それを解消するための仕組みの一つとして、ブランドリーダーを育成する。

赤色の縦の矢印 ↑

ブランドリーダーは、ブランドのコンセプトの体現者として、ブランドの考え方を理解・実践し周囲にもそうした行動を促すとともに、下位組織（部門／部署／チーム）の行動の方向性（ベクトル）をブランドの考え方に集約していく役割を果たす。

緑色の横の矢印 →

ブランドリーダーは、組織間の横の連携を保ち、情報を交換しながら、ブランドの進むべき方向性を確認する役割を果たす。



ブランドユニバーシティ

「アタマで知る・分かる」→「実感する・実行する」

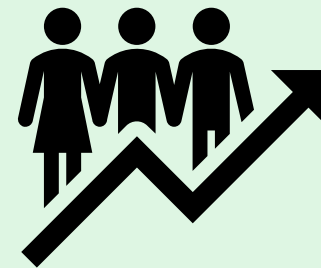
“ブランドアイデンティティ”を“自分のこと”として捉え、アクションに繋げる

- ブランドアイデンティティの「意味」を理解すること（言葉を覚えることではない）
- その上で、「自らの役割」の意義を確認し、理解することにより、浸透を図る

- ポジション・役割・状況に応じて、社員が自ら考え、行動に移すことができるようにする
- 参加者の自覚と認識を高めることにより、ブランドの考え方に基づく行動を促す

ワークショップ形式での研修

- レクチャーに加え、参加メンバーがグループ討議を行うことにより、理解の程度が深まる
- メンバー同士の共通理解が深まり、相互の信頼性が高まる
- 現実に即応したテーマを設定することにより、実践的な思考ができる



ブランドユニバーシティ：基本フレーム

①～③の内容を、ワークショップを中心に考え、確認し、確信を持たせる

①「らしさ」の基準

- ブランドプロポジション
- ブランドコンセプト
- ブランドビジョン・ミッション・バリュー
- 理念、行動基準 など

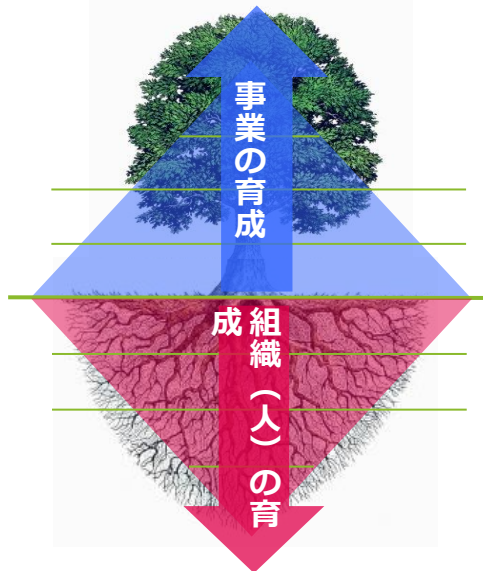
②「らしさ」の思考

- 「らしさ」の基準にもとづく・・・
- 状況判断
 - 意思決定
 - 分析視点 など

③「らしさ」の行動

- 「らしさ」の思考の結果
- 行動・実施
 - 具体的業務遂行
 - 経営計画・行動計画 など

<ブランドアイデンティティ浸透イメージ>



ブランドの考え方に基づく社員の行動が
強固な経営基盤を生み出し、事業を支える

強いブランドの醸成



molten®
For the real game







MENU

JP | EN

オンライン

その時の、人々の技術や意志が、
100%発揮される時、
スポーツは本物となる

ANGOLA SLOVENIA

ANGOLA	SLOVENIA
PTS	PTS
92	88
53.6	

SCROLL



ブランドプラットフォーム

ブランドの存在意義、姿勢、 そして独自の価値観

ブランドプラットフォームとは、モルテンのスポーツ事業ブランドの存在意義、姿勢、そして独自の価値観について社員全員が共有するために明文化したものです。

私たちは、あらゆる活動の根幹にこのブランドプラットフォームを位置づけ、共通の指針に則った事業活動をいたします。

ブランドビジョン

モルテンのスポーツ事業ブランドの
存在意義となる独自の考え方

その時の、人々の技術や意志が、10
0%発揮される時、スポーツは本物と
なる

ブランドミッション

ビジョンを実現するためにすべきこと。
行動の姿勢

ボールとスポーツエキップメントの役
割を考え抜き、その本質を形にし、広
く提供する

ブランドバリュー

独自の価値観

- 発見や驚きのある革新性
- 本質がカタチとなった本物
- 安心して任せられる専門性
- 伝わる、広がる、使う楽しさ



モルテンブランドらしい商品





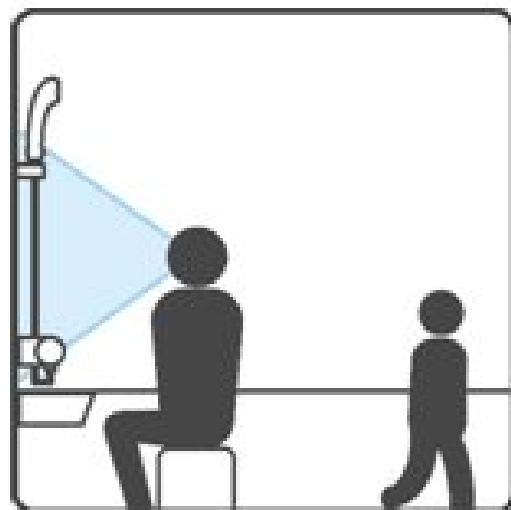
キッチンから、笑顔をつくろう



第3回キッズデザイン賞

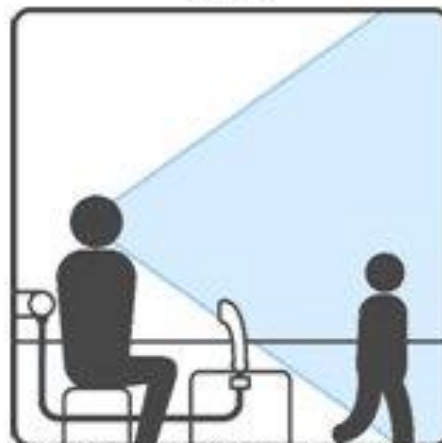
[金賞 | 経済産業大臣賞] 生活安全デザイン賞

【図2】



従来では子どもの様子が見えません

【図3】



フリーテーブルなら子どもの様子を見守りながら自分の体が洗えます。

【図4】



hairo
は い ろ



インナーブランディングイベント

1 ブランドマスターチャレンジ制度

「ブランド」に関する100の質問に答え、一定の成績を収めた人を表彰し、ブランドマスターとして認定する制度



2 Award

「ブランド」に相応しい行動をした社員を管理職・マネージャーが選出し、表彰する。



社員同志の互選により、最も「ブランド」に貢献した人
・輝いていた人を選出

3 100 words for ブランド

「ブランド」の自信・誇り、魅力点などを社内募集。
社員の实感や生の声を“100の言葉集”として発信する



質問:

愛知東邦大学のホームページには、それぞれの教員の「クレド」があります。そのクレドを見て、あなたが、共感できるクレドを二つ挙げてください。

・教員名

・クレド

・教員名

・クレド

WE ARE TOHO
はばたき 新時代へー東邦学園100周年

愛知東邦大学
AICHI TOHO UNIVERSITY

入試情報 学部・学科 キャリア支援 学生支援



上條 憲二 (かみじょう けんじ)

教授

所属
経営学部 地域ビジネス学科

学歴(最終)
早稲田大学 第一文学部 社会学専攻課程

学位
文学士

研究室
A419(A棟4階)

Credo

その1%を見つけ出し、100%にする



では次回。

