

ChatGPT×ブランディング
生成AIをチームメンバーに迎える新しいブランド構築法
～オンラインワークショップ～

(一財) ブランド・マネージャー認定協会 理事／
グランドマスタートレーナー／カリキュラム編集委員
(株)りんごの木 代表取締役
島田 良



目 次

概要	1
はじめに	1
1. ブランディングがうまくいかない理由	2
(1) 「ブランド」って何？連想される言葉は何ですか？	2
(2) ブランディングの仕組み	2
(3) ブランド構築ステップ	4
(4) まとめ	5
2. 生成AI活用がうまくいかない理由	5
(1) 生成AI活用の目的は何でしょうか	5
(2) 目的・ゴールがあいまい	5
(3) 生成AI活用の目的と実践ステップ	6
(4) 生成AIと共に創するとは？	8
3. ChatGPTと共に創するAIチームブランディングのプロセス	9
(1) チームブランディング®とは	9
(2) 生成AIをメンバーに迎える	9
(3) 人とChatGPTの役割	9
(4) フィードバックループをまわす	9
(5) チェーンプロンプティング	10
(6) 業務フロー内の役割分担	11
4. ChatGPTと共に創する事例と実践ワーク	11
(1) ChatGPTの活用法と注意点	11
(2) 効果的なプロンプトの書き方	12
(3) 事例	13
(4) 架空の中小食品加工会社を題材に実演	15
(5) グループワーク	15
(6) まとめ	16
おわりに	17

概要

生成 AI の活用が進んでいる。ChatGPT を使ったブランド戦略の課題解決や、チームの生産性向上の具体的な手法を解説する。ブランディングの基礎知識に基づいた具体的な活用事例を通じて、生成 AI がもたらす新たなブランド構築の可能性を示し、次の一步を踏み出すための実践的なステップを提案する。講座では実践的なプロンプトを活用したワークを行なう。

◆ポイント

- ・生成 AI とブランド戦略の融合
- ・ブランディングがうまくいかない 2 つの理由
- ・生成 AI をチームメンバーに迎えるプロセス
- ・チームの業務効率化と生産性向上
- ・ChatGPT による課題解決の実践法
- ・実際の事例を用いた具体解説
- ・ワークショップ形式による実践
- ・中小企業での活用可能性

はじめに

まず自己紹介をする。一般財団法人ブランド・マネージャー認定協会の理事／グランドマスタートレーナー／カリキュラム編集委員を務めている。普段は長野県長野市、美容室りんごの木グループで代表を務めている。コーチング、専門学校の講師、生成 AI 関係の資格取得など、自身のテーマとして人と組織の持ち味を活かす専門家として活動をしている。

ブランド・マネージャー認定協会は 2008 年 9 月に設立した。一部の大企業や一般的にイメージされるハイブランドをブランディングというと限られていた時代に、ケビン・レン・ケラーを定本にしアカデミックと実践の知を取り入れ、再現性の高い型として提供はじめた日本で最初の専門機関だ。講座を伝えるトレーナーが全国に約 150 名おり、延べ 2 日間以上にわたって行われるさまざまな講座に対して、企業から個人まで 4,300 名以上の受講者がいる。

本講座のテーマは生成 AI をチームメンバーに迎えるとはどういうことか、そのことで何が変わることかということだ。生成 AI に関して実際に現場で使ってきました内容や、単なる実践値ではなく理論に基づいた使用法について説明する。

生成 AI の活用はさまざまな企業で進んできているとはいえ、うまく使っているという感覚を持てない人は多い。ブランディングに関しても、大事であるという認識は広まってきたはいるものの、実際にはうまくいかないと感じている人は多い。今回は生成 AI とブランディング両面から、参加者の気づきに少しでもつながるような内容を提供する。生成 AI を日常的に連携している人もほとんど出番がないと感じている人にも、どの段階にいる人にも参考になる話ができれば幸いである。

1. ブランディングがうまくいかない理由

(1) 「ブランド」って何？連想される言葉は何ですか？

①ブランドから連想されることば

高級／一流／上質／約束。

参加者からの回答は愛着／商品価値に直結／評判／銘柄／サービス／看板など。

それらはすべて正解である。

ブランディングとは、ブランドに ING が付いた行動の事である。ロゴをかっこよく／差別化するような要因を作る／WEB サイトリニューアル／SNS でバズりたい／MA（マーケティングオートメーション）で自動化するなど、施策ベースの話が聞かれる。

②ブランディングがうまくいかない理由：理解がバラバラ

ブランド／ブランディングとは、という理解が社内／部署内でバラバラだとブランディングをする事は難しい。

例：肉じゃが 関西では牛肉、関東では豚肉→異なる肉を食べた時の「これじゃない」感

企画する人／生産する人／流通させる人／営業する人それぞれの部署でも同様である。

(2) ブランディングの仕組み

①ブランディングの定義

ブランディングの仕組みを皆で理解をしておくことが必要である。

以下に当協会でのブランディングの定義を記載する。

「ブランディングとは、企業が掲げるブランド・アイデンティティ=こう思われたい、と、この商品／サービスとはこういうものだよねと消費者／顧客が思うブランド・イメージを、強く太く結びつける諸活動のこと。」

②ブランドイメージ

消費者／顧客の心の中に立ち上がるものをブランド・イメージと呼んでいる。つまり、消費者／顧客が製品／サービスに対して持っている連想／そのつながりの事だ。

例：スターバックスのブランド・イメージ

例えば「スターバックス」からどのようなものを連想するか。フラペチーノ／ロゴマーク／深緑／フレンドリー。デザインに関してはロゴマーク／深緑は洗練されているイメージを持たれる。こういった連想とスターバックスは結びついており、スターバックスが出