

●
Kizuki:

●
スイッチで

●
企業の

●
見え方が

●
変わる。
●

明かりを照らせば、影ができる。

照らす角度で、見えるものが変わる。

どこを照らせば、その企業は最も魅力的か。

どこを照らせば、その商品の新しい価値を引き出せるか。

どこを照らせば、生活者を振り向かすことができるか。

どこを照らせば、社員のモチベーションが上がるか。

どこを照らせば、時代は、心は、動くだろうか。

スイッチを押せば、何かが変わる。

Kizuki:スイッチ



私たちは、ブランド・コミュニケーション・コンサルティング企業です。
私たちが考えるブランディングとは、「期待価値の創造」です。
この企業が提供するサービスだから、きっと満足できる。
あの企業が作った商品だから、きっとおいしい。
この「きっと」が、生活者が抱く期待価値であり、ブランドだと考えます。
それは、社員の電話の対応ひとつで構築できるかもしれませんが、
社長が語る言葉や生き方かもしれません。
企業の存在意義をあぶりだし、明確化することで、課題解決を目指し、
ブランドの密度を上げていきます。
まずは、私たちが考える「Kizuki」を
1枚のコンセプトボードにして、ご提案いたします。



色眼鏡も **百色** あれば、 新しい発想が生まれる。

この商品は、若い女性にヒットする。

このサービスは、時代に合わない。

先入観にとらわれ、商品やサービスの価値を見落としていませんか。

あらゆる角度からターゲットやマーケットを分析し、新しい価値をあぶり出します。

商品コンセプトの開発から、プロモーションプラン、新しい眼鏡選びもお任せください。

それが、Kizuki：スイッチ。今までにない価値、開発します。

■商品開発

市場調査や商品コンセプトの開発、
ネーミング・パッケージデザイン、
プロモーション戦略まで一貫して
行います。





ひとりの力を信じる力。 それが企業力。

企業の原動力は社員である。
それぞれが能力以上の力を発揮したら、
企業は想像以上に輝く。
それは、最も難しく、
しかし、成功すれば最も近道となる企業力を上げる方法。
それが、Kizuki：スイッチ。
力のもと、ご提案します。

■ブランドセミナー開講

ブランドとは何か、ブランド構築の考え方など、
事例をもとにわかりやすく解説します。

講師：株式会社マイクロドリーム

代表取締役社長 原田稔

無料で出張セミナーを開講しています。

まずは、お電話にてお問い合わせください。

■経営方針DVD制作

これからどこへ進もうとしているのか、
社員は何をすべきか、経営方針の理解促進を
目的とした映像の企画・制作をいたします。

そのほか、インナーキャンペーンなどさまざまな
企画・運営を実施いたします。





経営者は、
恋上手
愛
で
あ
れ。

■PR戦略

メディアリレーションズ、IR活動、
CSR活動のプラン策定など、
PR戦略のご提案をいたします

企業は、モテないといけない。
しかも、ほれて欲しい相手からモテなければならない。
そのためには、どう見られると得なのか、
どうアプローチすればいいのを見極めることが重要です。
それが、Kizuki：スイッチのPR戦略。
CSR・IR活動から、経営者のネクタイ選びまで、
モテる企業の見え方、ご提案します。

Kizuki: スイッチ 事例集

Case 01

マルサンブランドの
スーパーカスタマーを育てる

タレントパワーを最大限活用した ブランディング。

「大豆が明日のあなたにできること。」をテーマに展開していた豆乳と味噌のメーカー「マルサン」。契約タレントであった篠原ともえは、単なる広告塔でなく、マルサンブランドのスーパーカスタマー「大豆博士」として生活者との信頼感を築き、安心感をイメージづけた。また、通常のタレント活動の中でも大豆博士のスタンスを貫くことで、PR効果が高まった。タレントサイドも、大豆に詳しいというイメージが浸透し、活躍のフィールドが広がった。

篠原ともえ出演TVCM



Case 02

ターゲットをスイッチした
ノザキのコンビーフ

ターゲットを中高生にスイッチ。 新しいアプローチでファン層を厚くした。

売上が伸び悩んでいたコンビーフ。購買層が限定されていたため、新たな購買層の開拓が必要と判断。若い世代が好む肉と濃い味付けが特徴から、今までにない中高生層を狙った。中高生のヘビーリスナーをもつFMヨコハマのラジオ番組とタイアップし、番組内でコンビーフ料理を募集したところ、大きな反響を呼んで売上に貢献した。結果、ファン層の若返りを図ることに成功。さらなる拡大を目指して中高生向け新商品も開発。

Case03

キャッチフレーズで社内外に
方向性を示したオタフクソース

“企業と商品を誇りに思うこと”を テーマにキャッチフレーズを開発。

すべてのステークホルダーに、企業や商品に対して誇りを持ってもらうことでブランド構築を目指した。キャッチフレーズは「広島発。日本発。私の国には、ソースがあります。」。日本の、郷土の誇りとなるブランドと一緒に築き上げていこうというのろしになり、社内外に向けて強く印象づけることができた。その後、オタフクソースは、ソース業界ナンバー1企業に成長した。

Case04

大丸・松坂屋統合記念
クリスマスプロモーション

百貨店と音楽がコラボレーション。 百貨店をメディアにプロモーション展開。

大丸・松坂屋が統合を記念したオリジナルクリスマスソングを制作し、店舗をメディアにしてプロモーションを展開した。百貨店内のCDショップや店舗内で様々な告知をした他、店舗でのミニライブを実施。店舗をメディアとして最大限活用し、クリスマス商戦とCD販売、話題性を喚起した。CDの原盤権を持つことで、CD売上の一部が大丸・松坂屋にも入る今までの百貨店にないビジネスシステムも構築した。

中川晃教
「終らないクリスマス」



Case05

新規事業立ち上げに伴った
東海ECのブランディング。

新規事業のコンセプトを明確にし、 キャッチフレーズとビジュアルで 社員の意志統一を図った。

電設工事業から脱却し、総合環境事業への転換を図るため、「Earth Partner（アースパートナー）」というブランドを立ち上げた。ブランド概念をコピーとビジュアルで表現し、企業がどこへ向かおうとしているかをメッセージ。その結果、スムーズに新事業を立ち上げ、新しいサービスの開発など様々に展開された。

Case06

自伝の出版を活用した
人的ブランドの構築。

元プロ野球選手・北別府学氏の ブランディングに本を出版。

広島東洋カープで200勝投手として活躍した北別府学氏。同氏のプロモーションとして、自伝を出版プロデュースした。その生き様がプロ野球選手の枠を超え、父親として、人としての魅力が伝わり、講演会の依頼促進等につながり、仕事のフィールドに広がりを持つことができた。



Kizuki : スイッチのお問い合わせ・お申し込みは

株式会社マイクロドリーム

<http://www.microdream.jp>

■ 名古屋オフィス (担当: 瀧川・加藤・^{み たけ}三武)

〒460-0002 名古屋市中区丸の内3-6-4 リバーパーク丸の内6F

e-mail : kizuki@microdream.jp

TEL : **052-972-1101** 受付時間 月~金 9:30~17:30 FAX : **052-972-1102**

■ 原宿オフィス

〒150-0001 東京都渋谷区神宮前4-15-16 原宿ジートルンク307

TEL : 03-5414-1317 FAX : 03-5414-0015