

特集

信頼を築き、売り上げを伸ばす！ 顧客に響く商品の届け方

「良い商品やサービスがあるのに、なかなか顧客に届かない」中小企業の経営者なら誰もが抱える悩みではないでしょうか。現代の市場で販路を拡大するためには、単に商品を売り出すだけではなく、顧客の心に深く響かせるための戦略が不可欠です。

今回は、限られたリソースでも最大限の効果を生み出し、顧客を引きつけて売り上げを伸ばすためのポイントを解説します。



お客さまの心をつかみ、社員の心も動かす「ブランディング」を行ってみませんか。

ほさかデザイン事務所 代表
仙台商工会議所エキスパート・バンク登録専門家 保坂 昌秀 (ほさか まさひで) 氏

仙台市内の制作会社を経て独立し今年で10周年。Topawards Asia受賞の実績をもつデザイン事務所。ロゴ、パッケージ、販促企画、ウェブ、動画、撮影ディレクションまで、印刷現場にも強く、ワンストップでトータルデザインを手がける。わかりやすい言葉で丁寧に対話し、打ち合わせから生まれるアイデアを大切に。「予想を超えるデザイン」で想いをカタチに。



自社の魅力を伝えるために

「ブランディング」とは、企業の商品やサービスのファンを作り、価格競争に負けないように商品の魅力を伝えていく活動のことです。単なるロゴやパッケージデザインを整えることではなく、お客さまに「選ばれる理由」をしっかりと築き、企業としての信頼を確立するための大切な取り組みです。特に中小企業にとっては、社員一人一人が自社の商品やサービスを誇りに感じて、主体的に行動するきっかけになるという点でも非常に重要です。

経営者の方からは、「良い商品を作っているのに、ずっと相手先ブランドによる生産（OEM）供給なので価格競争から抜け出せない」という声を多く耳にしますが、ブランディングに取り組むことで、自社の魅力をしっかり打ち出すことができ、価格競争からの脱却や営業戦略の幅を広げるきっかけになります。さらに、社員のモチベーションアップや社内の結束力強化にもつながります。

ただし、ブランディングは「魔法」ではありません。実際には、社長や社員と一緒に、自社の課題を洗い出す「棚卸し」から始める必要があります。「なぜ選ばれないのか」「どこに問題があるのか」を見つめ直すことで、改めて自社のブランドの方向性が見えてきます。ネガティブな部

分も含めて受け止め、そこから強みや改善点を見いだすことが、ブランドの芯を作るためには欠かせません。インナーブランディング（社内向け）とアウトターブランディング（社外向け）の両輪をしっかりと動かすことが、成功への近道。社員一人一人が自分の言葉でブランドを語るようになる、SNSや広告でも、説得力のある発信ができるようになります。

ブランディングのステップ

ブランディングは、恋愛に例えるのと分かりやすいと思います。まずは「第一印象」、つまりロゴやパッケージ、SNSの見た目も大切です。お客さまに「この商品が気になる」と感じてもらうきっかけを作るからです。しかし、見た目だけではファンにはなってもらえません。大切なのは「中身」です。商品の品質、サービスの背景、作り手の思いなどがしっかりとお客さまに届いているかが重要です。SNSでも、きれいな写真ばかりを載せるのではなく、実際に商品を開発した経緯や、社員の思いを伝えて共感を得ることで、お客さまとの距離を縮めることができます。同じような内容の広告ばかりを頻りに発信するだけでは、逆効果になることもありますので、企業の商品やサービスにかける思いを誠実に積み重ね、形にしていくことが大事になってきます。

中身を磨いて「信頼」を産む

実務的には、「①自社の強みや存在理由を言語化する」「②市場や競合を分析して差別化ポイントを見つける」「③お客さまが選ぶようになる理由をキャッチコピーやコンセプトとして言葉にする」「④ブランドの世界観をデザインや広告で表現する」「⑤店舗やSNS、営業活動などお客さまと接する場で一貫した体験を提供する」という手順を踏むことが大切です。こうしたステップを丁寧に積み上げることで、お客さまの信頼を得られるブランドが育ちます。ですから、ある程度の時間とコストがかかることを、経営者の皆さんは覚悟しなければなりません。また、社長が「社員に任せればいい」と丸投げすると、社内の共感が得られず、ロゴやパッケージデザイン、広告ビジュアルといった新しいデザインが形になっているだけのブランディングになりかねません。経営者が先頭に立ち、社員と一緒に挑戦する姿勢こそが、ブランド成功のカギです。

失敗例としてよくあるのが、「プロにすべてお任せすればブランドは育つ」と思い込み、実態が伴わないままデザインだけ先行してしまうケースです。確かに、プロのデザインはおしゃれで目を引きませんが、社員がブランドに共感していなければ、「社長が自分で始めたこと」と受け止められ

れてしまい、社内で定着しません。ブランディングはデザイナーや広告代理店任せではなく、経営者自身が社員を巻き込み、意見を取り入れながら進めることが重要です。社員一人一人が自分の仕事としてブランドを考えられるようになると、自然とお客さまへの説明やSNSでの発信にも説得力が出てきます。ブランドは「見た目」だけではなく、「中身」と「信頼」の積み重ねで成り立つのです。

ブランディングの効果を感じられる瞬間は、これまで接点のなかったお店や企業から「ぜひ取り扱いたい」と声がかかるようになることです。ある食品メーカーさんで、パッケージデザインを変えたことで、都心のセレクトショップから「扱わせてほしい」と連絡が来た例もあります。その会社の社員は「うちの商品ってこんなに良いんだ」と自信を持ち、営業活動でも積極的になったそうです。こうした体験が、ブランドを社内に浸透させる大きな一歩になります。また、SNSやウェブでお客さまの声を集めて分析し、次の施策につなげることも大切です。数字だけではなく、お客さまの生の声やレビュー、問い合わせ内容も大切に、「ここを改善したらもっと喜ばれる」という気づきを得ることが、ブランドの成長には不可欠です。

デジタルの活用については、SNSやECサイトをもう一つの店舗と考え、実店舗と同じように丁寧に運営することが求め

られます。商品説明やクレーム対応も、実店舗と同じレベルで誠実に対応することが、お客さまの信頼につながります。中には「デジタルは苦手だ」と感じてしまう経営者の方もいらっしゃると思いますが、社内の若手社員と一緒に学びながら挑戦していくことで、社内の一体感も高まります。さらに、地域とのつながりもブランディングには欠かせません。例えば、北海道の六花亭さんのように、地元で愛される「六花亭さん」と親しみを帯びて呼ばれるブランドは、長く続きます。まず、地域のイベントや清掃など、身近な活動に参加してみることで、「あの会社の皆さん、いつも頑張ってるよね」と応援してくれる人が増える可能性は大いにあります。仙台商工会議所でもブランディング支援の専門家がいますので、ぜひ相談してみてください。私自身も、経営者の熱量に寄り添い、一緒にブランドを育てていきたいと考えています。諦めずに挑戦を続ければ、必ずブランドは成長します。デザインやコピーだけでなく、経営者と社員が一丸となって取り組むからこそ、強く長く愛されるブランドが生まれるのです。



プレスリリースは

一人のお客さまに「思い」を届け、 社内の士気を高める「手紙」です。



(株)PR TIMES
パートナービジネス開発室
森 悠哉 (もり ゆうや)氏

プロフィール
PR TIMES入社後、営業として地域の中小事業者から大手企業まで幅広くプレスリリース配信を支援。現在はパートナービジネス開発室で、自治体・官公庁、商工会議所等との連携・アライアンスを担当。全国各地で地元企業の情報発信を後押ししている。

PRとは信頼を築く活動

私たちは、よく「PR」という言葉を使ったり、聞いたたりします。例えば「この商品をPRしよう」というときには、良さを知ってもらうために宣伝することをイメージするでしょう。しかし、PRとは一方的に発信することではありません。「PR」とは「Public Relations (パブリック・リレーションズ)」の頭文字を取った言葉で、その名の通り、企業が大切にしている取引先や従業員、その家族、採用候補者、地域社会といった、あらゆるステークホルダーとの信頼関係を築き、深め、そして持続させていく活動を指しています。

PRは企業活動の基盤となる「関係づくり」であり、企業の成長を支える大切な要素です。特に中小企業にとっては、広告予算が限られている中でも、自社の魅力や姿勢をしっかりと発信し、共感を得

るための強い味方になります。自社の商品やサービスに込めた思いを、誰に、どのように届けるのか。商品開発時に、利用してもらう相手のことを一生懸命に考えたことを文章や写真に載せて発信する。その積み重ねこそが、企業のブランド価値を支える土台となります。

PRと似ている言葉に、「広告」がありますが、どのような違いがあるのでしょうか。よく、広告は「Buy me (私を買ってください)」、PRは「Love me (私を好きになってください)」だと言われます。これは、商品の良さを直接的にアピールする広告と、コミュニケーションの中で理解を求めるPRの違いを表現しています。さらに弊社では、PRは「Love you (あなたを大切に思っています)」の意識が重要だと考えています。相手の声に耳を傾け、その声を企業活動に反映させることで、関係性を深めていくことがPRの基本姿勢です。例えば、地元の小さな工房が地域の方々のお困りごとに耳を傾

け、新商品を開発し、その背景や思いをプレスリリースで発信したところ、地元紙やテレビでも紹介され、遠方からの注目が急増したという事例があります。こうした事例は、PRが単なる情報発信ではなく、人と人との絆を育む手段であることを教えてくれます。

プレスリリースの役割と可能性

数あるPR手法の中でも、プレスリリースは発信の起点として重要な役割を担います。企業の公式発表としてメディアに情報を届け、記事掲載を促すだけではなく、SNSや自社サイトでの拡散を通じて、一般の方々や従業員、取引先にも届きます。実際に、ある素材メーカーが地域の伝統工芸の端材を活用した新商品をプレスリリースで発表し、地元紙や業界紙に取り上げられ、販路拡大や新たな取引先獲得につながった例があります。また、地元のお客さまの声を

参考に、飲食店が子ども向けメニューやお座敷席を導入したというトピックをプレスリリースで出したところ、地域メディアやSNSで話題となり、来店客数が増えたケースもあります。プレスリリースは単なるお知らせ文ではなく、お客さまの声を大切にしている企業の思いや、そのために取り組んでいる挑戦を世の中に届ける手紙のようなもので、いかにあなたのことを思っているかを気づいた「ラブレター」としての側面があるとも言えるでしょう。それを念頭においていただくと、さまざまな情報発信ツールがある中で、プレスリリースが果たす役割というもの

が理解しやすくなると思います。では、効果的なプレスリリースを書くためには、何が必要でしょうか。まず相手の立場に立ち、「この情報がどのような価値をもたらすのか」を深く考えることが大切です。自社が伝えたいことと、相手に関心を持つこと、その二つの輪が交わる部分を見つけてメッセージを組み立ててみましょう。例えば、熱中症対策の商品なら「新発売しました」だけではなく、「現場で働く方々の健康を守るために」といった切り口が相手の心に響きます。季節の話題や地域の行事と関連づけてニュース性を高めることで、よりメディアや読者の目に留まりやすくなります。「うちは小規模だからプレスリリースなんて必要ない」と感じている方もいらっしゃるかもしれませんが、実は小規

模だからこそ、プレスリリースを発信することが、多くのメリットをもたらしてくれると言っても過言ではありません。その一つをご紹介しますと、プレスリリースを配信して、その反応が期待した以上のものではなかったとしても、発信したことが、新商品やサービス開発に込めた自分たちの思いの記録になります。例えば、個人経営のパン屋さんが「地元産小麦を使った新作パン」をプレスリリースで発表し、SNSで話題になる。そこから「このパン屋さんは、どんなお店なんだろう」と興味を持ってウェブ検索をしたときに、そのパン作りに込めた思いの文を書きためてきた、お客さまへのラブレタープレスリリースがヒットし、お客さま獲得のきっかけになる可能性は高いにあります。また、その積み重ねが厚みを帯びるほど、社員一人一人の自信になり、仕事への意欲を高める役割も果たします。

配信後のフォローも重要

プレスリリースは、一斉配信をしたら終わりではありません。配信後のフォローも重要です。気になるメディアに「ぜひご覧ください」と、個別に連絡を入れることで、記者や編集者の関心を引きやすくなります。もし掲載されなかった場合でも、なぜ響かなかったのかを分析し、次のリリースに生かしましょう。継続的



な配信で、メディアとの関係性も深まり、取材や記事掲載のチャンスが増えます。SNSやインフルエンサーマーケティングなど、新しいPR手法も登場していますが、どの手法でも大切なのは「相手への思い」です。FAQのように現在では主流でなくなった手段でも、相手が受け取りやすければ立派なPRの手段になりますし、SNSなら、一人一人に誠実に返信することで信頼が生まれます。「もっと自社を知ってほしい」とか、「もっと商品を売りたい」と願う一方で、どんなPR手法を利用すればいいのか分からない場合は、一度、プレスリリースを配信してみることをお勧めします。その一歩が次のPR活動の基盤となります。ラブレターを書くような気持ちで、あなたの大切な人(お客さま、従業員、地域の人々など)に思いを届けてください。弊社は仙台商工会議所と提携して、会員企業であれば、プレスリリースを無償配信できるプログラムも用意しています。この機会に、ぜひ活用をご検討ください。

エキスパート・バンク (専門家派遣) 制度

※当所地区内限定

商品開発や販路開拓など、経営課題を抱えている中小企業の方々のご要望に応じて、商工会議所に登録された各分野の専門家を、無料で直接企業に派遣します(事前予約制)。



主なご相談

商標・知的財産、商品開発、販売促進、販路開拓、店舗レイアウト、デジタルマーケティング、デザイン、IT導入、生産管理 など

お問い合わせ

仙台商工会議所
経営支援グループ
電話：022-265-8127

お問い合わせフォーム



プレスリリースサポート

当所ではPR TIMESと提携し、当所会員限定でプレスリリースを半年間3件まで無償配信できるプログラムをご案内しています。

- ※これまでPR TIMESを未利用の会員企業の方が対象となります。
- ※右記以外のフォームから申し込まれた場合、有償になりますのでご注意ください。



お問い合わせ

【無償プログラムについて】
仙台商工会議所
総務広報グループ
電話：022-265-8182



その他 プログラム利用について

(株)PR TIMES
電話：03-6625-4876
メール：mark@prt看imes.co.jp

