

誌上相談室 Q&A

【テーマ】

**経営者の方必見!!
「ブランディング」を理解し、
効果的な販促を♪【後編】**



「ブランディング」…よく耳にするけど、説明が専門用語だらけで、いまいちよく分からないという方が多いと思います。2回目となる今回は、デザインを相談する際の準備の仕方とその意味、実際のブランディング事例をもとにその効果について、解説します。現在、企業活動においてあらゆる接点に介在するのはデザインです。それだけ「経営」と「デザイン」は密接になってきています。

経営者が「センスが心配」という理由で従業員の方だけに任せるのはもったいないことです。よきクリエイターを見つけて経営者自ら動いていただくきっかけになると幸いです。

Q どのようにデザインを相談したらいいですか

A 普段からデザインに携わっている方ならいざ知らず、あまりなじみのない方は、デザインの要望を言語化するのには難しいことだと思います。そんな時は、自分の好みや考え方に近いものをサンプル資料として集めてみましょう。

例えば、初めての美容室に行ったとき、うまく要望が伝わらず、歯がゆい経験をされた方は多いと思います。その場合は、気に入ったヘアスタイルの切り抜きや、店内にあるカタログを見ながら美容師さんと仕上がりを確認すると思います。これは双方の頭の中にあるイメージ（ヘアスタイル）を近づける作業です。

それと同様に、クリエイターに会う前にサンプルを集めて打ち合わせに臨むと考えが伝わりやすくなります。名刺を作る際なども、いままで交換した中で気に入っている名刺の現物をクリエイターに見せると、レイアウト以外にも紙の質感や厚さからサイズ感まで「御社の思い」に寄り添った提案をしてもらえます。

Q サンプル資料は自分の好みで集めていいですか？

A マーケティング手法の「ペルソナ」を用いるなどいろいろな手法がありますが、ガチガチに決めてからではなく、最初は、自分の好きなことを優先していくといいと思います。資料を集めていくうちに、競合や異業種の動向を知ることができると同時に、頭の中も整理できます。今後、迷ったときにサンプル資料を見返すと、いいヒントが見つかるでしょう。

Q 貴社が手掛けたブランディングの事例を紹介してください。

A 宮城県岩沼市に本社があるレトルト食品の(株)にしき食品様を紹介します。同社はPB・OEM(※)のみならず、直営店を通じて自社ブランド販売に力を入れております。現在は海外向けの商品も販売しており、常に進化している企業です。

私が同社と出会った当時、世間では「レトルト」ネガティブなイメージがあり、同社の皆さんには「業界全体の価値を変えていきたい」という強い信念がありました。味と品質で勝負することができるので、パッケージにはあえて「購買欲を高める写真」を使わずに、ナショナルブランドとの差別化を図りたいというご要望をいただきました。

私自身、包材(パウチ)や製法(調理法)、素材などあらゆるこだわりを勉強させて



写真/ (株)にしき食品の商品(パッケージ)一例
キッチンなど生活シーンに置きたくなる
楽しいパッケージを目指して作成。
2017年に「Topawards Asia」を受賞。



いただきながら、その熱い思いを受け取り、商品を家庭でストック棚の奥にしまう物ではなく、キッチンに堂々と飾っておけるデザインを目指しました。加えて、経営者と従業員の皆さんが人を楽しませることが大好きなので、そのエッセンスをスパイスにしながら、外国の絵本のようなカラフルで楽しいパッケージを一緒に作り上げました。

その結果、多くのメディアやSNSなどで高感度層の方々から「おしゃれでおいしー!」「かわいい!」パケ買い(パッケージ買い)した」と高い評価をいただき、ギフト需要が伸び、量販店からセレクトショップなどに販路が変化していきました。

また、2017年にはレトルトが固形ルーの販売数を上回るようになり、同社のブランディングは、業界全体の価値を向上させる一端を担ったと私は思っております。

二回にわたり、初心者向けのブランディングについて解説させていただきました。思いを伝えられるクリエイターとともに、少しずつ理解して取り入れていくことで、御社にとって強い武器になっていきます。ぜひ、経営者の皆さんがリーダーシップを取って取り組んでみてください。

※PB…プライベートブランド

OEM…相手先ブランドによる生産

【回答】

当所エキスパート・バンク登録専門家

ほさかデザイン事務所

(仙台市青葉区)

代表

保坂 昌秀氏

