

Vol. 13

2014. Sep.

TIMS  
TAISEI FUTABA INDUSTRY CO., LTD.

販売促進情報マガジン

# 太成二葉通信



特集

## ブランドを育てるための10のアイデア

- 多様化するマーケットに向けた強いブランド作り -

連載

最新の印刷技術の動向と加飾デザイン「ソフトフィール加工」



特集

# ブランドを育てるための10のアイデア

- 人に愛され成長するブランドになるためには -

テキスト：扶川親徳 / 蘆田 充浩 【大阪本社】

どんなブランドも生まれてからが大切です。最初は順調でもいつのまにか下降していく商品(サービス)は多くあります。ブランドとして育つには何が必要なのか、そのポイントを今回はご紹介します。

消費者が個性化し、マーケットが多様化する今日、幅広い年齢層をターゲットにしては、ブランドがぼやけてしまい、強いブランドを作る事は、非常に困難です。

では、どのようにブランドを育てていけばいいか? どうすれば効果的か?

そんな、課題でお困りの皆様にブランドを育てるためのアイデアをご紹介します。

## ■ 強いブランドには色がある

コカコーラといえば「赤色」 スターバックスといえば「緑色」と多くの人は、このように連想するでしょう。色は、重要なブランドの要素の一つで、強いブランドには色があります。

明快なブランドイメージを作るためには、ブランドを特徴づける、色を持つことが有効です。リーフレットやパンフレットをカラフルにする企業がありますが、無秩序に色を使ってしまうと、ブランドの印象がぼやけてしまいます。イメージを明快にするためには、できるだけ使う色の数を抑えた方が、消費者へ認知されやすいです。

ブランドコンセプトが絞り込まれていれば、色も絞り込めるはず。

## ■ ネーミング(独自性・固有名詞)

「普通名詞」+「普通名詞」の組み合わせは、良いブランド名になりにくいと言われてます。なぜなら、独自性が表現できず、他の似たような名詞に埋もれてしまいやすいからです。普通名詞を組み合わせただけの商品名

や、すでに辞書に掲載されている言葉を利用した商品名は、言葉のジャングルに埋もれやすく、強力なブランドになりにくいでしょう。では、どのようにブランド名を考えると良いか? 造語の固有名詞にすることです。独自性を持ち、個性があります。固有名詞ゆえインターネットでの検索結果も上位表示されるのは、当該ブランドだけになります。

## ■ パッケージ・ロゴ・キャラクター = ブランド要素

視覚を通して、ブランドの価値を伝える事はブランドを育てていくための欠かせない条件です。パッケージ・ロゴ・キャラクター・看板・ポスターなど消費者の視覚に通るツールはたくさん有り、これらのブランド要素は、「ブランドづくりにおける無言のマーケット!」と呼ばれるほど重要です。

例えば、ある菓子メーカーでは、「お菓子の箱(パッケージ)は、運搬するための箱ではなく、商品を保護するための箱でもない。ブランドを育てるためのメディアだ! 箱代は、コストではなく、ブランド構築のための投資だ」と言われています。消費者は、食べてから箱を見るのではなく、箱を見てから食べます。人は、目を通して「味わう」と言うことです。いかに消費者の目に入り、おいしさを連想させるかが、鍵になります。

## ■ 百ではなく、一になる

「総合」「たくさん」「いろいろ」を売りにブランドづくりをしようとする企業がありますが、

「世の中の需要が多様化しているから、当社も多様化しよう」ではうまくいきません。

多様化しているから何かに絞り込む必要があります。

例えば、農産物の品目数で全国第一位は、静岡県です。では、「生産品目数日本一」で静岡がブランドになるでしょうか? このキャッチコピーでは、消費者に具体的なイメージがつかなく、頭に浮かばない。

それよりも「お茶の静岡」のほうが個人的ではるかにインパクトがあります。かつて栄華を極めた、百貨店についても同様で、今や「百貨」では生き残れなくなっています。

百貨の「百」は、「いろいろ」「たくさん」という意味です。たとえ、自社商品が「○○百選」に選ばれたからといって、ブランドが育つわけでは有りません。

「いろいろ」で強いブランドになる可能性は低く、ブランドは「百ではなく一つ」にしていくことが望ましいのです。

## ■ ひき算の発想

「この商品は、長所がたくさんあります。まず、一つ目は…二つ目は…三つ目は…どうです? すばらしい商品でしょう。」商品の利点を羅列するタイプの広告宣伝です。

売り手は自社製品の良い所をできる限りたくさん買い手に伝えたいです。

しかし、強いブランドに育てるためには、何が最も大切なのかを見極め、訴求ポイントを何かに絞り込む。

商品の利点を並列的に提示するタイプのメッセージは、人に伝わりにくく、印象に残りにく



## ■小さなアイデアに絞る

### フェデックス - 物流サービスを提供する 世界最大手 - の【封筒のカタチをした名刺】

この名刺、裏返すと本当の封筒のように折り込まれており、そこを開くと、中に電話番号と名前が書いてあるという洒落たデザインです。このデザインにより、ブランドのコアサービスが「ビジネス文書を送ること」であることを端的に表現しています。ほんの少し名刺のカタチを変えるだけで、名刺により多くの事を語らせる事に成功したアイデア事例です。

いのです。最も人を惹きつける特徴を選び、それを強調する広告宣伝物にする必要があります。

## ■ユーザー視点を忘れない

ブランドとは消費者の頭の中にあるもので、だからこそ常にお客様の目線で物事を考えなければなりません。ブランディングに成功した企業は、消費者と直接つながり、その声を聞く仕組みを必ず持っています。

大手アウトドア会社では、1998年以来、ユーザーと交流するキャンパイベントを全国で開催し、参加ユーザーの不満を知り、要望を吸収することでブランド力を高めています。

初回はわずか30組でしたが、今では毎年7000~8000人が集まり交流を深めています。イベントで「値段が高くて買えない」「取扱店が少なく品ぞろえが悪くて欲しい物を買えない」との要望を聞き、流通の見直しを行いました。又、高品質製品には、「永久保証」とし、製品が壊れたり、破れたりしても修理して再び使用できるように、アフターフォロー体制を敷き高品質とロングライフがユーザーから支持されています。

## ■プライベート・ブランド(PB)の立ち上げ

PBと言えば、イオンの「トップバリュ」、セブン&アイの「セブンプレミアム」が有名です。セブンプレミアムは2015年には売上高1兆円、グループ全体でのPB商品で売上高3兆円を目指しています。

PBの魅力はやはり「安さ」、「おいしさ」です。「近くて便利な」のセブン-イレブンでは、2010年2月より「新しさを再発見」をテーマにブランディングプロジェクトを立ち上げ、ライフスタイルは「日常を上質に」、デイリー商品は「つくりたての家庭の味」、セブンプレミアムは「幅広く取り揃えた良い品、お求めやすい価格であなたの暮らしを応援」を目指しました。また、商品開発コミュニティサイト「プレミアムライフ向上委員会」を立ち上げ、消費者の声を商品開発に繋げることに成功しました。中小企業がPB商品を検討するメリットは、販売側は「オリジナリティのある商品が開発できる、ブランドイメージの向上が図れる」、製造元・メーカー側は「一定の販売量の確保ができる、売上が安定し、自社のブランド開発・営業のキッカケができる」という点です。OEMで、販路を拡大する事ができ、PB商品表示に製造元のメーカー名が記載されていることもあります。

販売元としては、PB参入がアナザー・ブランド戦略(もう1つのブランド)の手段にもなるのです。

## ■「スキル」<「好き」を大切に

大手グロッサリー会社では、「好き」を核にして事業領域を越えてブランドの統合性を生み出しています。価値観で皆が繋がれることで困った時もぶれません。人材採用でも、好きかどうかという思いを重視して採用します。なぜなら、好きかどうかは理屈ではなく後から変えることが難しく、反対に仕事は後でいくらでも勉強できるからです。

## ■人材を育てる組織作り

強いブランドを育てるには人材が不可欠です。まず個人が存在し、個人が集まって企業が構成しています。つまり、ブランドを支えるのは1人ひとりの人材です。ブランドを育てるには個人がどれだけ個性を発揮できるか、能力を上げられるかにかかってきます。ある北海道内製菓会社では、「社員の勤勉がブランドを支える」と、社長が毎朝社員からのメールをチェックし、その中から大切だと思うものを選び、顔写真付きで社内新聞に掲載しています。また、折に触れて社員の仕事ぶりを褒めるだけでなく、1年に2回、全社員を集めて頑張った社員を盛大に表彰しています。こうした取り組みが社員の勤勉さを支え、ひいては同社のブランドを支えています。

## ■ブランドは大企業だけの話ではない

ブランド作りはファン作りです。どの会社にもお客様を越えた「ファン」が存在します。「この会社の商品であれば大丈夫、高くてもこの会社の商品が買いたい」と言った気持ちを数多くの人々に持って頂けるかが鍵だと思います。前回のTIMS通信に特集しました、「キャラクターを活用したブランド作り【大阪もえしよく】」も、一つの手法かと思えます。(弊社HP参照) 私たち太成二葉産業は、皆様方の「ファン」作りのお手伝いができるように、日々努力してまいります。今後ともお付き合いよろしくお願ひします。

## 触感で安らぎ！ / ソフトフィール加工

当社のカレンダーDM7月号に使用されている「ソフトフィール加工」についてご紹介します。

### ■ 触り心地

しっとりした肌の事をよく、「赤ちゃんのような肌」というように表現しますが、ソフトフィールは、まさにそのような質感を得ることができます。しっとり感「安心感」を持たせるだけでなく、ペルベットの生地が持つような「高級感」を連想させることができます。

### ■ 機能

ソフトフィールは、スポットで加工ができるので、加工部とそれ以外の触り心地の違いで、DMや封筒を手にしたときに興味を引き、開封率を上げる事に効果的です。また、デザインにも調和しやすいマット調なので、例えば生チョコのパッケージで、リアルなチョコのしっとりとした質感を表現することや、滑り止めの様な効果をパッケージに持たせる事ができます。

デザインとアイデア次第で、見た目と触感と機能が「一挙三得」なソフトフィールは、様々な印刷物に“最後の工夫”としてお勧めです。

五感の中でも印象の強い“手触り”を効果的に使い、商品をより良く伝える事が可能です。

### ■ 活用事例

しっとりとした質感は、商品自身もつイメージを表現するのにうってつけです。ハイブランドのカタログは、高級感が必要です。グラフィックの質感を部分的に加工できるので、よりリアリティーのある印刷物を作成する事ができます。例えば、家具のカタログ表紙で、ソファの部分にしっとりした質感を与え、家具以外の部分は紙そのものの質感を残す事で、カタログ全体のテイストを損なう事無く、ソファがそこにあるかのように演出する事が出来ます。



▲ しっとりとした触感で高級感を訴求。

▲ スポットで加工が可能

▲ 細かな模様にも対応

## Add value to every promotion tool

あらゆるプロモーションツールに付加価値を



### ■ セールスプロモーション

化粧品関連

贈答菓子関連

薬品関連

店舗関連

### ■ プロモーションツール + 各種サービス (印刷・表面加工)

POP	ノベルティ	広色域印刷	ラミネーティング
ダイレクトメール	ペーパーアイテム	ハイブリッド印刷	コーティング
ポスター・リーフレット	Web デザイン	フレキシソ印刷	ホットスタンプ
パッケージ	CI・VI デザイン	バリアブル印刷	エンボス

太成二葉産業がお客さまにとって負担なこと、面倒なこと、余計な労力がかかっている業務をすべてお受け致します。

## 編集後記

『暑さ寒さも彼岸まで』という慣用句がありますが、本当に残暑は、秋分頃までに和らぎ、凌ぎやすくなるのか？と思っているのは私だけでしょうか？今夏も非常に暑い日が続きました。が、皆様、体調管理の方はいかがでしょうか？さて、9月に入り、来期に向けて始動する月でもあります。当社も日々、技術革新するために精進しており、その成果を皆様の前で、お伝え

するべく2つの展示会に出展致します。

■東京バック2014  
2014/10/7 (火) ~ 10/10 (金)  
東京ビッグサイト【東3ホール 3-60】

■化粧品開発展 (COSME Tech 2014)  
2014/10/20 (月) ~ 10/22 (水)  
東京ビッグサイト【東ホール C-6-20】

お忙しい中と思いますが、ご来場お待ちしております。りますので、宜しくお願いします。

大阪本社：藤田 充浩

販売促進情報マガジン

## 太成二葉通信

太成二葉産業株式会社

【大阪本社】大阪市東成区深江北3-17-15 Tel:06-6976-1131

【東京支店】中央区銀座6-14-20 香蘭社ビル6F Tel:03-6278-7286

www.tims-net.co.jp