

2021年度 第一回 関東支部セミナーQ&A

| | | 質問内容 | 回答 |
|------------|---|--|--|
| 当日 回答分 | 1 | 講演の中で、「ブランディングは伝言ゲームである。広告を入れるだけでは価値がない。価値が自然と伝播されることが重要だ」というお話がありました。私としては、一定程度の広告を出さなければ伝播も起きないと思っているのですが、その点についてはどのようにお考えですか？ | 順番の問題だと思っています。広告の効果はあるが、広告しなくても伝播できる価値があるかどうかが非常に重要。価値設計ができていて伝播した方が、より効果を生むと考えています。 |
| | 2 | ブランディングデザインを進めるにあたり、一番難しかったクライアントの悩みはどういった内容だったのでしょうか。また、それをどう解決されたか教えて下さい。 | ブランディングを始める前に悩む企業が多い。MCCから変えていく事は経営者からすると非常にリスクが高い。今までの業界の当たり前が通用しなくなっている中で、ブランディングは経費ではなく投資として考え、今すべき時期かどうかを考えた方が良い。悩んで当然なので、冷静な判断が重要だと思っています。 |
| | 3 | ブランディングデザインは長期視点で取り組む伝言ゲームのようなものとのことでしたが、食品の場合、どのくらい先の未来を見据えて構築をはじめますものですか？ もちろん時と場合によっても思うのですが。 | 中期的な5年、長くても10年を見据える事が良い。市場の動きに対して、物語がどう設計されているかが重要。5年あれば大きく市場は変わっているので見やすい。ブランディングのコツは、ブランドの基本的な本質を変えずに変わる事が重要。マーケット由来ではなく、自社由来で変化していく事が重要だと思っています。 |
| 当日 未回答分 | 4 | コンセプト[Beer Beautifulから、なぜ「あふれる日本の色」となったのか経緯をもう少し詳しく教えていただけるとありがたいです。 | [Beer Beautiful] というブランドコンセプトは、ブランド全体の大きい概念です。デザインを具現化するには抽象度が高いため、ブランドコンセプトの軸からズレない範囲でデザインコンセプト「あふれる日本の色」を設定しています。デザインコンセプトは、ブランドの世界観と商品の強みを「色」を起点としたルールで整え、コミュニケーションデザインの一貫性をとっています。COEDOのブランディングデザインの全貌は、書籍『ブランドをデザインする！』にて解説しておりますので、よろしければご覧ください。 ▼ https://www.amazon.co.jp/dp/4756240658/ |
| | 5 | ブランドデザインに取り組む時、先生のような方にコンサルを頂く事は良いと思いますが、小さな企業では経費の問題があり、なかなか難しいと思います。自力で実施する方法を教えてください。 | 僕たちは、「”ブランディング=差異化”だと考え、他のものとはどう違うのかを正しく伝えること」と定義しています。それを軸に、実際どのようなフローで行うのか、どういった事がポイントになるかを解説したのが『ブランディングデザインの教科書』です。僕たちのこれまでの実践をできるだけ分かりやすくまとめているので、是非一度お読みいただき社内で実践いただければと思います。また、ブランディングデザインは「経費」のようにみるのではなく、「設備投資」のように捉えていただくと良いと思います。弊社サイトに、ブランディングデザインに取り組んだクライアントの経営者と一緒に振り返るインタビュー記事を多数掲載しています。ブランディングデザインにおいて専門家とパートナーシップを組むことが、中小企業であっても費用対効果の高い投資活動であることがご理解いただければと思います。 ▼ブランドストーリー： https://www.8brandingdesign.com/story/all/ |