

デザインのカでブランディングを成功に導く

2015. 12. 18

株式会社デジタルステージ 代表取締役 熊崎隆人

ブランドとは何か？

ご自身の会社のブランドはどのようなものですか？
と聞かれたらどのようにお答えになりますか？

①商標やロゴマーク

②広告・宣伝活動

③顧客との接点（マーケティング）

上記3つの要素で認識されている場合が多いようです。

ブランディングは何のために行うのか？

- 会社のロゴマークがかっこよくなって意味はない。
- ブランディングなんて、商品に自信のない会社のやることだ。
- デザインのことはよくわからないから広報部に任せている。

よくこんな話をお聞きします。

ブランディングの意味が正しく理解
されていないことが多いようです。

もともと、「ブランド」という言葉の語源は
“Brandr”古期スカンジナビア語で「焼き付ける」
を意味する言葉であると言われていました。

「分類」や「識別」することから派生した言葉で
あるが、現在ではそこに付加価値が加わり別
の意味合いが加わっている。

ブランディングが成功すると

製品やサービスに「保証」としての価値が生まれる

そして、マーケットからの「選ばれる理由」が創造され

付加価値が生まれることにより、収益の向上に直結する。

広告宣伝に頼らないスターバックスコーヒーの値段が物語っています。

現在では欧米を中心にブランドは完全に無形資産と位置付けられ、資産評価の対象となり、ISOに準拠した価値評価指標が存在する。

ブランド＝資産

では、もっと分かりやすく、一言でブランドという言葉を理解するにはどのような言葉を当てはめると良いのでしょうか？

私が良く使っているのは、

「 」らしさ

企業:

NIKEらしさ
SONYらしさ
アップルらしさ
ユニクロらしさ

製品:

カロリーラらしさ
エビスビールらしさ
生茶らしさ

では、どのように「**デザインのカ**」で
ブランディングを成功させるのでしょうか？

デザインには2つの大きく力があります。

■心を動かす力

心を動かす力 → イメージを与える 印象を変える

■行動を促す力

行動を促す力 → 機能性、アフォーダンス、使いやすさ、なじみ、しずる感

デザインの力を使う ~~≡~~ 全部オリジナルで作る

デザインのカでブランディングを成功に導く 4ステップ！！

Step1. シンプルな言葉(ステートメント)をつくる

Step2. 言葉にデザインを与える

Step3. 社内、関係者、顧客に伝える

Step4. 決めたことは守る

例:



服を変え、常識を変え、世界を変えて行く



世界に散らばった情報を統合し、世界中で情報を簡単に収集でき有効活用できるものにしていきます。

Step2.言葉にデザイン与える

- 自分でゼロから作る

- 既にある要素を組み合わせて作る

例:WEB制作の現場では、

写真をフォトストレージで購入
webフォントを用いる
BiNDサイトテンプレート

1 テンプレートから作るから、簡単にイメージ通りのサイトが作れる

美しい、収録テンプレート200サイト以上

※**ユーザー支持率No.1**を誇るBiNDのテンプレートは、デザイン性と使い勝手が評判です。

「コーポレートサイト」「サービス業」「オンラインショップ」「コミュニティ」
「オリジナルサイト」などあらゆるジャンルを用意。

伝わりやすい情報設計がすでに出来ているから、テンプレートを選んでから仕上がりまでのスピードが違います。

グッドデザイン賞 中小企業長官賞 受賞ソフト

コーポレート



サービス



オンラインショップ



コミュニティ



オンラインショップ



プライベート



日本語Webフォント対応

TYPE FOR WEbLiFE*

タイプ・フォー・ウェブライフ

選ぶだけでカンタンに

プロも愛用するデザインフォントを楽しめる



日本語Webフォント
316書体に対応。

About materials



materialsとは

materials(マテリアルズ)は、デジタルステージのソフトウェアで利用できる写真や音楽、テンプレートなどの素材を提供するサービスです。モノ作りするうえで、素材はとっても重要な要素。そこから作品の温度や質感が作られていくからです。だから、materialsの提供素材は、デジタルステージがひとりひとり声をかけ、「クリエイティブをもっと楽しくする」ために集まってくれたアーティストによるっておきの作品たち。

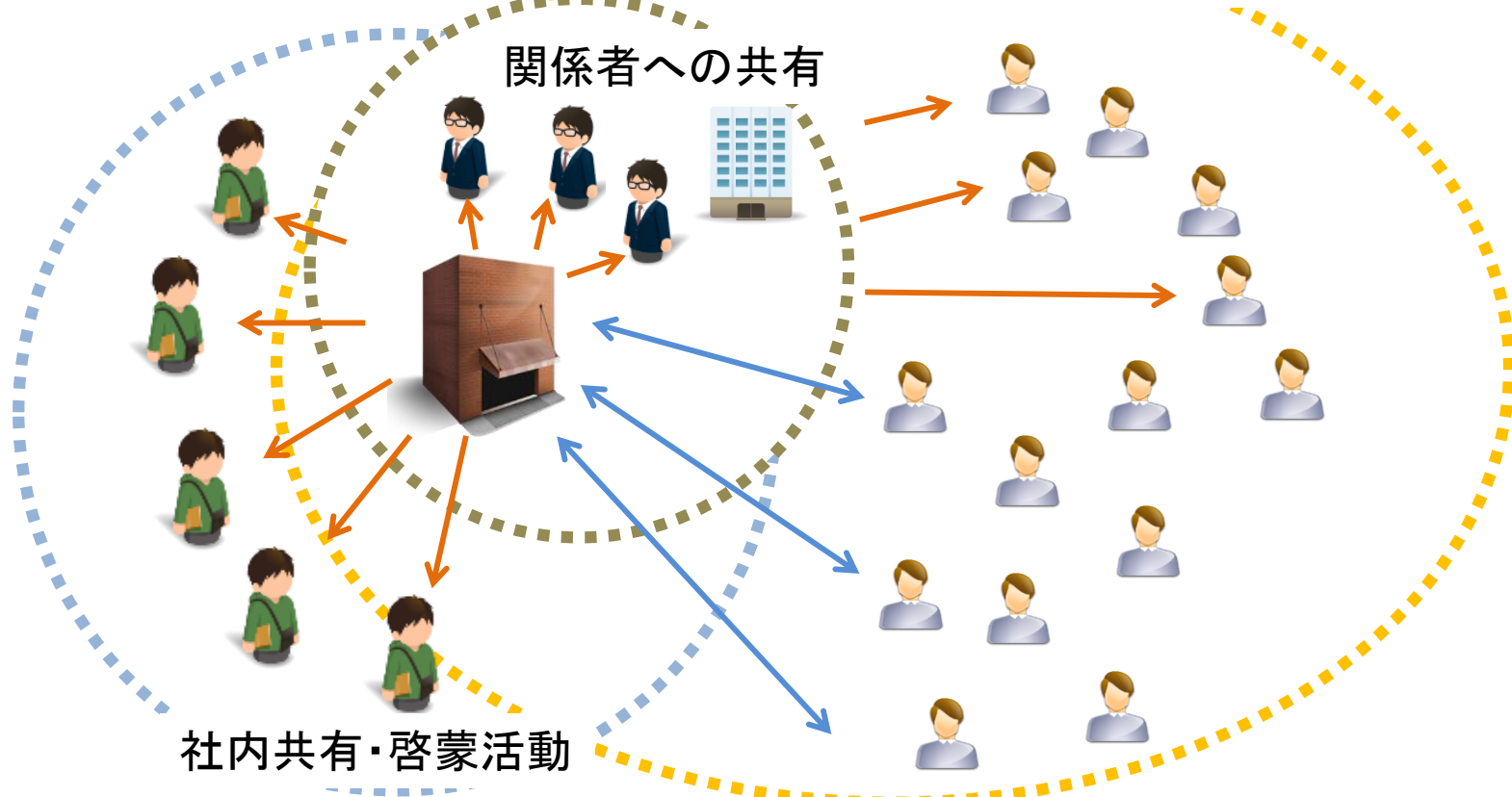
作り手とアーティストが共鳴しあい、インスピレーションを受けて、より深く制作を楽しんでほしいという思いを込めました。materialsに登録された写真や音楽素材は、「マテポ(マテリアルズポイント)」を使用して交換できます。

さあ、あなたの制作意欲をかき立てる、お気に入りの素材を探してみてください!

Step3.社内、関係者、顧客に伝える

企業のブランディングの伝え方

マーケットへのアプローチ(広告・PR・その他)



ポイント!

今までは一方的な情報発信で良かったが、ソーシャルメディアの発達した現在では、今までのような一方通行のブランディング共有だけではうまくいかないケースが多くみられるようになった。現代のブランディングではマーケットとの価値共有・創造が鍵となる。

Step4. 決めたことは守る

Step1.にてシンプルな言葉で決めたシンプルな言葉「ステートメント」「ブランドコンセプト」など様々な呼び名があるが、それを守っていくことは実は結構気合がいることである。

シンプルな言葉の中には、実はその先に様々な要素がイメージとて連想ゲーム的に付きまとっている。単に言葉通りのことをしていればいいということではなく、その言葉を守るにふさわしい行動をとる必要に迫られる。

「世界を変える」と言っている割に低品質だったら笑われてしまうのである。

シンプルな言葉からどのようなことを導き出して、実際の行動指針(ブランドを守る)につなげていくのか。

ブランドを守るために、ステートメントから具体的に以下の項目について意識して行動指針をまとめていくことが大切。

ブランドを守るための重要な項目

「ステートメント」では実は何を示していたのか

- **ミッション**: 社会に対しての使命、存在感
- **ビジョン**: 成し遂げようとしている夢
- **能力・価値観**: 自身の強み、重視する価値観
- **プロミス**: ブランドが顧客に約束していること
- **シェアードバリュー**: 商品・サービスの価値提案
- **パーソナリティ**: 個性やカルチャー
- **ポジショニング**: 顧客から見たブランドの位置づけ
- **エクイティー**: ストーリーやエピソード
- **エクスペリエンス**: ユーザーにもたらす体験

ポイント！

難しいのですべてを決めて行動指針にする必要はないが、「」らしさ(ブランド)を裏切らないような行動が絶対に必要である。