

印刷業になぜブランディングが 必要なのか？



■ 製品・サービス力だけでは差別化が困難

近年、長引くデフレ経済に加え、価格競争力のある新興国の台頭により業種を問わず、価格競争が激化している。また、製品・サービスの多様化により消費者に対しても飽和状態が続き、製品・サービス力だけでなく、それをどう訴求していくかが、差別化を打ち出すポイントとなっています。

そして多くの企業が自社の製品・サービスのプロモーションを展開し、その手段の1つとして、情報コミュニケーションツールを活用し、選定したターゲットに対して自社の製品・サービスを効果的に訴求することが課題としています。

■ 印刷業がクライアントをブランディング

多くの企業の課題に対して、印刷業は情報産業へ変革し、クライアントの製品・サービスの収益・価値向上に寄与するための情報コミュニケーションツールを提案することが1つの重要な役割となります。そのソリューション方法の1つがブランディングです。

例えば、クライアントの製品・サービスのブランドコンセプト（どのターゲットに、どう思われたいか等）を確立する。それを表現するための、ロゴ・キャッチコピー・キャラクター・デザイン・配色・フォント・紙質等を検討し、紙あるいは電子メディア等を提案することで、価値の高い情報コミュニケーションツールを印刷業が提供できます。

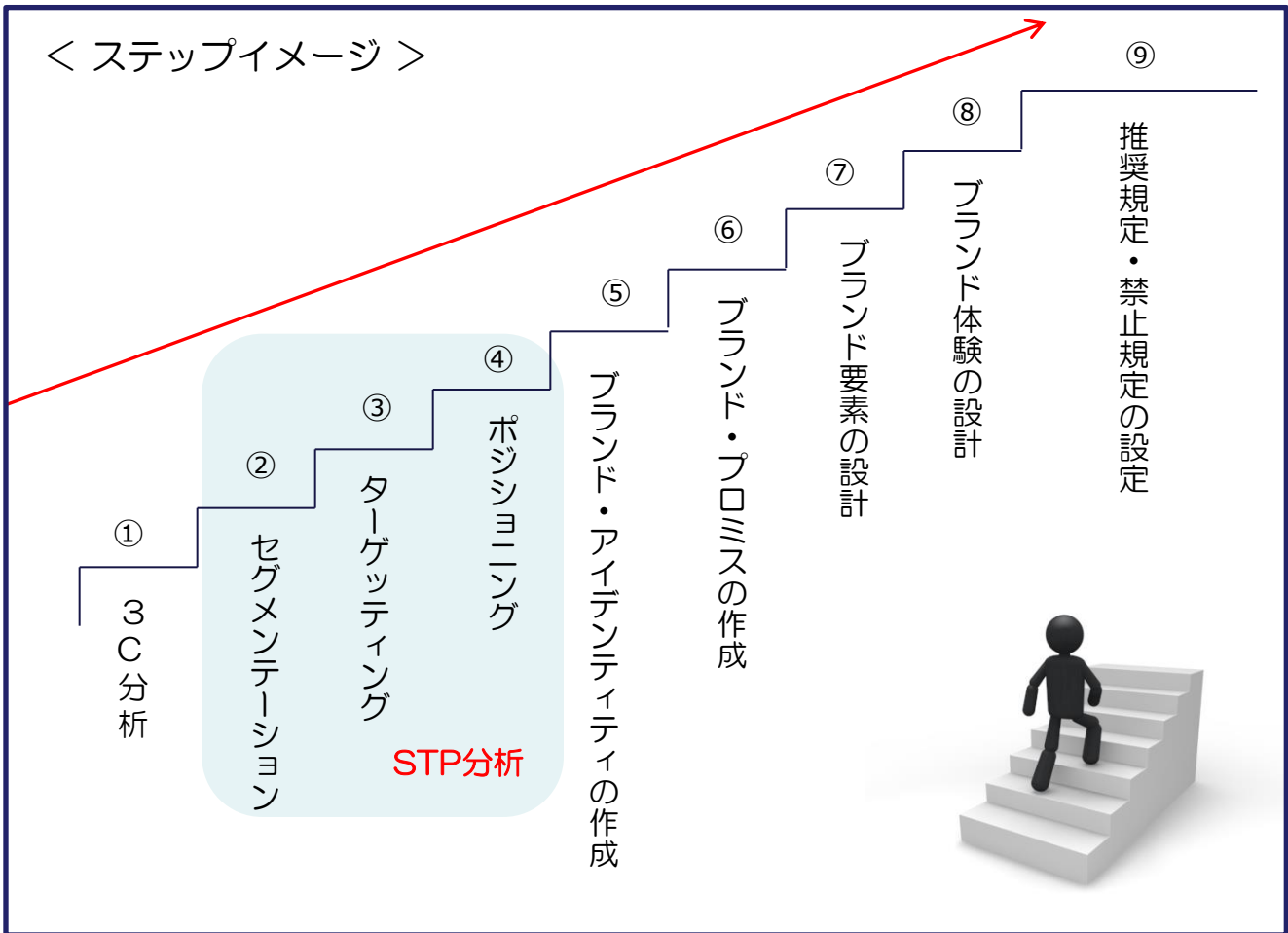
このようなソリューションサービスを提供できれば、印刷業にとって大きな強みになるのは間違いありません。印刷業がソリューション提案力を高めていく必要があるなかで、ブランディングは非常に重要な要素であり、クライアントのブランディングを企画提案できる人材育成が必要になると考えます。

■ ブランディング支援にどう収益を得る？

その意味で、情報メディアの制作に強みがある印刷業は、ブランド・アイデンティティの策定から、ブランド要素の考案、情報メディアのデザイン・制作までをワンストップで提案できれば、大きなキャッシュポイントを見出すことができるはずだ。

旅館のブランディングを実施したある企業では、旅館のブランド・アイデンティティを策定した上で、それを訴求するためにブランド要素を設計し、訴求ツールとしてショッピングバッグ、パンフレット、館内案内、観光案内、ホームページ、雑誌広告等の多数の印刷物の創注に成功している。

ブランディングを取り組むための 9つのステップ



■ ブランド構築は意図的に一貫性をもって！

ブランディング支援する際に、感覚、感性のみで進めるのではなく、意図的に、一貫性をもって構築していく必要があります。そのためには最低限、上記の9つのステップで検討し、一貫性にズレがないか、確認をしながら構築していく緻密な作業が求められます。企業が自社の製品・サービスを消費者に対して、どのように思われたいのか（ブランド・アイデンティティ）を明確にした上で、ブランド要素（ブランドネーム・ロゴ・キャッチコピー・キャラクター・色・匂い）を構成し、消費者へ意図的に、一貫性を持って情報を発信することが重要です。

■ ステップ詳細

1) 3C分析

ブランドの役割は他社の製品・サービスと差別化を図ることで高収益ビジネスを確立することなので、競合が参入しづらく、顧客ニーズがあり、自社の強みを生かせる領域を探索する。

2) セグメンテーション

市場を人口統計基準（年齢、性別、職業、所得・地理的基準（国、地域、都市）・ライフスタイル基準（趣味・生活）など、さまざまな基準でセグメンテーションする。

3) ターゲティング

セグメンテーションで選定したグループの中から標的とする市場を選定する。

4) ポジショニング

自社だけでなく、競合のポジショニングもマッピングし、差別化できるポイントを見える化する。

5) ブランド・アイデンティティの作成

自社の製品・サービスを、選定したターゲットに対して、どのように思われたいのか端的に表現したものを作成する。

6) ブランド・プロミスの作成

ブランド・アイデンティティと一貫して、顧客にできる約束を作成する。

7) ブランド要素の設計

ブランドネーム、ロゴ、キャッチコピー、キャラクター、音楽、において、印刷業はさらに紙の種類、フォント、配色など、ブランド・アイデンティティを表現するためのブランド要素を構成する。

8) ブランド体験の設計

ターゲットに対してブランドを訴求するためのシナリオを設計する。さまざまなアプローチ方法はあるが、印刷業が強みとして発揮できるのは、繰り返し述べるがブランド要素を取り入れた情報メディア（パンフレット・封筒・ポスター・名刺・封筒・POP・ホームページ、電子出版・AR）の提供である。

9) 推奨規定・禁止規定の設定

「推奨規定」とはブランド・アイデンティティを守るために、とるべき行動である。「禁止規定」はその逆である。たとえば、地域ブランディングを手がけ、地域サービスを提供するスタッフに対して、旅行者へ笑顔でおもてなしをすること、ホスピタリティを高める等は推奨規定として決める。逆に、声が小さい、挨拶がない等の行動は禁止規定として、地域ブランドを守るための規定を作る。最終的にブランドを提供するのは“ヒット”であり、重要な鍵になるのだ。その意味では、印刷業は地域のスタッフがホスピタリティを高めるためのマニュアル、社内ポスター、推奨規定・禁止規定が記載された手帳等々の提案受注も可能性として広がる。

JAGAT

■ ワークショップセミナーのご案内

ブランド価値をつくり表現するデザイン習得講座

講 師： 有限会社グレイズ 代表取締役 小澤 歩

日 程： 2014年9月11日～12日 10:00～18:00 ※1日目は11:00～

参加料： JAGAT:会員24,840円 一 般:29,700円（税込）

定 員： 30名（最少催行人数8名）

対象者： 印刷会社の企画、制作、デザイナーの方など