

ブランディングデザインのパイオニアが成功事例6社と語る最前線！

## 「実践！中小企業のためのブランディング&デザイン経営講座」開催

(10月4日(火)スタート(全3回) at ソラシティカンファレンスセンター)

【主催】日経デザイン / 日経デザイン ラボ

「ブランディングデザインで日本を元気にする」をコンセプトに、デザイナーの立場からブランド力向上を手助けする、株式会社エイトブランディングデザイン代表・西澤明洋は、ヤマサ醤油株式会社など実際に手がけた6企業の経営者やマネージャーをお招きし、「実践！中小企業のためのブランディング&デザイン経営講座」(日経デザイン/日経デザイン ラボ主催)を開催いたします。



西澤明洋は『商品・サービス・企業を、コンセプトや企画からトータルのデザインし、そこで作りだした「ほかとは違う価値」を確実に伝えていく』というブランディングデザインを行い、多くの人に商品を手にとってもらえる状況をつくり出しています。ブランディングデザインの成功事例を合計6社、3回シリーズで紹介。デザインによりブランド力を上げ、売り上げアップに貢献してきた実例を基に、中小企業ならではのデザイン活用術、ブランディングデザインのポイントをわかりやすく解説します。

【日時】10/4(火)・11/1(火)・12/7(水) 全3回 各回13:00~17:30 ※10/4は18:00終了予定

【場所】第1・2回ソラシティカンファレンスセンター(東京都千代田区) / 第3回釜浅商店(東京都台東区)

【受講料】一般価格：182,000円(税込) 読者特価：172,000円(税込)

※日経BP社の発行雑誌を年間購読中の方は読者特価で受講いただけます。※9/9まで早期割引実施中

【定員】30名 ※最小開催人員：15名 【主催】日経デザイン / 日経デザイン ラボ

【申込】右記URLよりお申込みください。(単発お申し込み不可) <http://nkbp.jp/nd161004>

【内容】

第1回/テーマ「**新商品、新ブランドを開発する**」

講義：ブランディングデザインの基本と実践(1)

ケーススタディ：ヤマサ醤油株式会社「まる生ぼん酢」ヒットの舞台裏

株式会社PFU 新製品iPhoneアルバムスキャナ「Omoidori」誕生の秘密

第2回/テーマ「**既存商品を強くする**」

講義：ブランディングデザインの基本と実践(2)

ケーススタディ：オリエンタルカーペット株式会社 山形緞通「定番を見直す」決断の老舗改革

株式会社堀口珈琲 強みを伝える！商品政策&プレゼンテーション

第3回/テーマ「**商品以外を伸ばす**」

講義：ブランディングデザインの基本と実践(3)

ケーススタディ：株式会社カナエル 正直と信念で社会を動かすブランディングデザイン

株式会社釜浅商店 商品を取り巻くすべてをプラスに変えるブランディングデザイン



## 株式会社エイトブランディングデザイン代表 西澤 明洋

1976年滋賀県生まれ。「ブランディングデザインで日本を元気にする」というコンセプトのもと、企業のブランド開発、商品開発、店舗開発など幅広いジャンルでのデザイン活動を行っている。「フォーカスRPCD®」という独自のデザイン開発手法により、リサーチからプランニング、コンセプト開発までを含めた、一貫性のあるブランディングデザインを数多く手がける。主な仕事にクラフトビール「COEDO」、抹茶カフェ「nana's green tea」、博多「警固神社」など。グッドデザイン賞をはじめ、国内外の受賞多数。著書に『ブランドをデザインする！』（パイ インターナショナル）など。

<p>第1回テーマ 「新商品、新ブランドを開発する」</p> <p>10/4 (水) 13:00-18:00</p> <p>at ソラシティカンファレンスセンター</p>	<p>ブランディングデザインの基本と実践 (1) 「フォーカスRPCD®」解説</p>	<p>ブランディングデザイン、すなわち『商品・サービス・企業のイメージに一定の方向性をつくりあげ、「ほかとは違う価値」をデザインをもって確実に伝えること』を行うことで、商品を多くの人に手に取ってもらえる状況をつくり出します。ブランディングデザインの実践の中で、自身で編み出したブランディングデザインの基礎となる“結果を出す手法”「フォーカスRPCD® (リサーチ・プラン・コンセプト・デザイン)」を分かりやすく解説します。</p>		
	<p>ヤマサ醤油株式会社</p> <p>「まる生ぼん酢」 ヒットの舞台裏</p>	<p>開封後常温でも90日間鮮度キープの二重構造ソフトボトル「まる生ぼん酢」が人気です。俳優・大泉洋さんのCMも大好評。競合激しいぼん酢市場に旋風を巻き起こした「まる生ぼん酢」のブランディングデザインはどのように生まれたのか。ほかとは違う強みを差異化し、最大限に伝える。中小企業にも参考になる商品開発の基本ノウハウが、そこに込められています。</p>	<p>ヤマサ醤油株式会社 常務取締役 醤油・食品事業統轄 石橋 直幸氏</p>	<p>2005年入社。2009年 取締役 営業本部副本部長。 「鮮度の一滴」「昆布ぼん酢ジュレ」などのヒット商品を通じて、より実践的なマーケティングを習得。2012年に現職就任後は、ヤマサ醤油の家庭用商品、業務用・加工用商品全般を統括。「くるみつゆ」「まる生ぼん酢」「鮮度の一滴 グルメしょうゆ」など大小のユニークな商品開発を主導し、調味料市場を賑わせている。</p>
	<p>株式会社PFU</p> <p>新製品 「Omoidori」 誕生の秘密</p>	<p>iPhoneアルバムスキャナ「Omoidori」は今までなかった新しいスキャナです。担当者が抱いていた「アルバム写真が簡単にデジタル化できれば、大切な思い出はなくなる。」という思い。「思い出を残す」をキーワードとして、BtoB向け製品の多い株式会社PFUが新たに市場開拓を進めているBtoC向けの新製品開発においてブランディングデザインの役割とはどんなことだったのか。早くもヒット商品となりつつあるOmoidoriのブランディングから、「思いの伝え方」を学びます。</p>	<p>株式会社PFU ドキュメントイメージビジネスユニット 国内営業統括部長 松本 秀樹氏</p>	<p>1984年PFU入社。主力商品である「fiシリーズ」や「ScanSnap」などイメージスキャナのマーケティングから国内パートナー・チャネル戦略を一貫して担当。また、早期よりSNS活用を重要視しTwitter、facebook等のSNSの立ち上げを主導。Web、SNS、アンバサダープログラムを活用したプロモーションの総責任者としても活動中。</p>
	<p>株式会社PFU ドキュメントイメージビジネスユニット パーソナルビジネス営業部 佐藤 菜摘氏</p>	<p>2012年入社以来、PFUの中でもコンシューマ製品の営業を担当。「Omoidori」では企画・プロモーション・営業を主導し、ブランドコンセプト、製品仕様だけでなく販促ツールやメディア戦略、商談活動まで全て一貫して担当。写真整理アドバイザーとして各地でセミナー活動も実施中。</p>	  	

第2回テーマ  
「既存商品を  
強くする」

11/1 (火)  
13:00-17:30  
at  
ソラシティカ  
ンファレンス  
センター

<p>ブランディングデザインの基本と実践 (2) 「ブランディングデザインの3階層」解説</p>	<p>ブランディングデザインは、経営やビジネス全体を考えるデザインです。経営のためのデザインを作ると同時に、それを活かす仕組みを考えています。その視点において重要となる定義が「ブランディングデザインの3階層」です。企業活動をマネジメント、コンテンツ、コミュニケーションという3つの階層に分け、そこに対して活かされるデザインの役割を考えながら、デザインとディレクションの関係、活用術のポイントを解説します。</p>		
<p>オリエンタルカーペット株式会社  山形緞通 「定番を見直す」決断の老舗改革</p>	<p>約80年の歴史を持つ、山形の手織じゅうたんメーカー『山形緞通』は、リブランディングの結果、生産待ちが出るほど売上成長を続けています。糸づくりから染め、織り、アフターケアまで職人による高い技術で一貫生産を行う企業姿勢をきちんと伝えることに加え、最も重要だったことは、現在の市場を把握し、今後の会社の方向性を見据えた、商品全体の再構築が成功のキーとなった事例です。</p>	<p>オリエンタルカーペット株式会社 代表取締役社長 渡辺 博明氏</p>	<p>1991年入社。企画部長、総務部長、常務取締役、専務取締役を経て、2006年に代表取締役社長に就任(5代目)。2006年に経済産業省「明日の日本を支える元気なモノ作り中小企業300社」受賞、2009年に経済産業相「第3回ものづくり日本大賞・経済産業大臣賞」受賞。2015年「2015年度グッドデザイン賞」受賞。納入実績に歌舞伎座メインロビー、皇居新宮殿「春秋の間」など高品質が高く評価されている。</p>
<p>株式会社堀口珈琲  強みを伝える！商品政策&amp;プレゼンテーション</p>	<p>最高品質の生豆を取り扱い、業界の中でも焙煎やブレンドに対して、先進的かつ独自の取り組みをしているスペシャルティコーヒー専門店「堀口珈琲」。絶対的な自信を持つ商品のクオリティとその多様性を最大限にお客さまに伝えるために行ったのは、商品ラインナップを大幅に見直すこと。引き算によるブランディングを行うことで成功した商品政策とプレゼンテーションを振り返りながら、お客さまに愛され続けるブランド作りにせまります。</p>	<p>株式会社堀口珈琲 代表取締役社長 伊藤 亮太氏</p>	<p>2012年からのリブランディング活動を社内で主導。ハイエンドな品質の商品だけを顧客に寄り添ったサービスとともに提供するという創業(1990年)以来の方針を継承しつつ、新ブランドをテコに同社を新たな成長軌道に乗せる。2013年4月、新ブランドのローンチと同時に第2代の代表取締役社長に就任し、現在に至る。</p>



<p>第3回テーマ 「商品以外を 伸ばす」</p> <p>12/7 (水) 13:00-17:30 at 釜浅商店</p>	<p>ブランディングデザインの基本と実践 (3) 講義または相談会</p>	<p>1、2回目の講義を踏まえて、さらに実践的な解説や受講者の方々からの質問や相談にお答えしながら、企業経営に対してデザインをどのように役立てるのかというデザインマネジメントの視点を詳しく解説し、ブランディングにおけるデザインの重要性を考えます。</p>			
	<p>株式会社カナエル</p> <p>正直と信念で社会を動かすブランディングデザイン</p>	<p>ブランディングデザインによって業界の常識を打ち破り社会を変える流れを作り出すことに成功しています。LPガスは商品自体で差別化することが難しい業種です。では商品以外の部分でどのように差別化を打ち出すべきか。出した答えが、「正直サービス事業」という企業コンセプト。ロゴやキャラクターなど表面的なデザインにとどまらない、経営体質そのものの改革まで踏み込んだリブランディングの事例です。</p>	<p>株式会社カナエル 代表取締役社長 関口 剛氏</p>	<p>横浜市でLPガス販売、住宅リフォーム事業などを手掛ける。2010年から現職。2013年「正直サービス事業」を事業の中心に据えたりブランディング。2014年「2014年度グッドデザイン賞」受賞。2015年度「消費者庁長官賞」受賞。LPガス業界の料金透明化のモデルケースとして業界を牽引する存在となり、2016年、公益社団法人神奈川県LPガス協会副会長に就任。</p>	 
	<p>株式会社釜浅商店</p> <p>商品を取り巻くすべてをプラスに変えるブランディングデザイン</p>	<p>市場が縮小する中、創業100年の老舗料理道具店を継いだ4代目がリブランディングに挑戦。自らの強みは何か、それをどのように伝えれば効果的なのか。「良理道具」をコンセプトに、自信を持つ商品はそのままに、商品を取り巻くすべてをトータルにブランディングデザインした結果、売り上げUPしメディアへの高い露出を誇っています。そのリブランディングプロジェクトのすべてを解説します。</p>	<p>株式会社釜浅商店 代表取締役社長 熊澤 大介氏</p>	<p>東京・合羽橋で1908年に創業した料理道具店4代目。2004年に家業を継ぎ、2011年にリブランディング。新しい顧客層を開拓し、売り上げを大きく伸ばす。現在は「D&amp;DEPARTMENT TOKYO」、「湘南 蔦屋書店」、「函館 蔦屋書店」にインショップをオープン。移動式釜浅商店として新規販路開拓やパリで展示会を行うなど、国内外の注目を集めている。</p>	 

※プログラム・講師は8月18日時点での予定です。講師の都合などにより、内容等を一部変更させていただく場合がございます。

【お問い合わせ先】

株式会社エイトブランディングデザイン

広報担当 瀬戸 望

〒107-0062 東京都港区南青山4-10-3 エイトビル

Tel 03-6447-2878

Fax 03-6447-287

Mail pr@8brandingdesign.com

http://www.8brandingdesign.com

最新情報更新中！公式Face book <https://www.facebook.com/eightbrandingdesign>