

「で、そろそろ何を協力したらいいのか、教えてよ」

「つまり、彼女の実家のビジネスを救済したいんですよ」

「デザインを使って」

「デザインで？」

「デザインでブランディング強化

デザインでインパクトのあるアドバタイジング（広告戦略）

デザインで効果的なプロモーション」

「なんですか、それ？」

「デザインで企業価値を高めて、競争力をつけ、広告をしてしっかり売る。日本の中小企業しかも弱小製造業でイノベーション成功事例をつくりたいんです」

「イノベーション……。へえ、おもしろそうだね。やってみようよ」

デザインの現場には、否応なくその時代の空気が流れてきます。やはり、勢いがあるビ

ジネス、将来性のあるところに人は投資をしていきますから、私たちデザイナーは制作現場を通して、大きなお金が流れる瞬間、その時代独特の息吹を感じているのです。

バブル当時は、アパレルやメーカーの仕事が圧倒的に多かったですし、少し前には、ITやベンチャー企業の上場にまつわる案件などが数多くありました。

ちなみに今の旬はまさにM&Aといったところでしょうか。先日もサイトのリニューアル中に会社を買収されてしまい、納品時にはクライアントが変わっているというドキドキするような出来事もありました。

会社の売上アップのためのデザインという観点で見れば、やはり、買い手の決断を促すためのデザインが必須ということになるでしょう。

「買い手の決断を促す」デザインが売上を上げる瞬間というのは、まさにこの3つだと思います。

「デザインでブランディング強化」

「デザインでインパクトのあるアドバタイジング（広告戦略）」

「デザインで効果的なプロモーション」

意外にシンプルな答えですね。もしや、「なんだそんなことか」とがっかりされませんか？

ところが、実のところそうでもないのです。日本の現状でいいますと、ブランディングもアドバタイジングもプロモーションも、「もうやっている」という企業でさえ、デザインを活かしている例は少ないんです。

繰り返しになりますが、デザインでブランディングを強化すれば、商品や企業の価値が上がるため、強いニーズを生むことができます。また、ターゲットの注意を引くといったことも含めて広告やプロモーションにデザインを実装することで、顧客の決断を促したり、その関係を強くしたりすることも可能です。

では、なぜほとんどの企業がデザインを活かせないのでしょうか？

悲しいことに、欧米に比べてこの日本では「きれいなデザインを取り入れてもあまり意味がない」「デザインで売上は上がらない」という考え方が、長い間、主流を占めていました。

前提として「あまり意味がない」と思われていたわけですから、もちろん普及するはずがありません。潜在意識の中で、常に後回しにされてきたのです。

私たちのような商業デザイナーが関わる企業広告制作の現場では、信じられないかもしれませんが、デザイン的な要素を排除することで担当者が安心するといった光景も見られるくらいです。

このことからわかるように、日本人の潜在意識の中で、デザインの地位はあまり高くないといえます。

日産自動車のカルロス・ゴーン氏が社長就任直後に、当時、技術部の末端にあったデザイナーを社長室直下に移動させたということがとても話題になりました。欧米では、経営者とクリエイターは日本より遥かに近いポジションをとっています。

なぜなら、クリエイティブな戦略というのは効率良く売上を上げるための「特効薬」だからです。

もちろん、デザイン導入に対する潜在意識にある不安を理解できないわけではありません。

せっかく費用をかけたのに、周囲の反対を押し切って新しい提案を試みたのに、失敗したらどうしよう。自分の思惑と違うものができあがってきてても、それを受け入れなければならぬ最悪の状況。そして、費用だけがどんどん膨らんでいくのではないかという不安は当然あるでしょう。

私自身も、デザイン導入そのものに対して生まれるネガティブイメージから逃れられない人に、すでに何人、何十人とお会いしてきました。ですが、デザイン導入に不安を抱く方というのはデザインに戦略がない人たちなのです。「クラス」や「ターゲット」をおさえた視覚マーケティングであれば、このような心配はすべて無用ですよ。

さらにもうひとつ、注目すべき事実があります。

これは、大手、中小企業に関わらず、小予算の販促で頻繁に起こる間違いなのですが、ブランディングのためにデザインを発注しているのか、アドバタイジングのためにデザインを発注しているのか、またはプロモーションのためにデザインを発注しているのか、発注者自身が混乱して、わけがわからなくなっているというケースがあります。

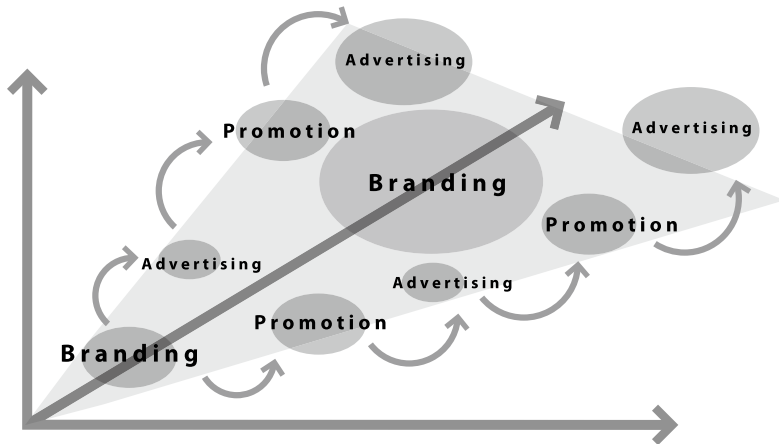
本来、デザイン・マーケティングとは「ブランディング」されているから「アドバタイジング」も「プロモーション」も効果が上がるといふ仕組みが成り立っています。

ところが、小予算の販促の現場においては、担当者が広報の専門でなかったり、社内の期待値が大きすぎるあまり、あれもこれもと欲張ってしまい、きちんとした広告計画に基

づいたデザインの実装がなかなかできないのです。

ここで、最初にふれた投資計画を思い出しただだきたいと思います。ここでは少ない投資で大きな効果をあげる前提でデザインを導入したのでしたよね。ですから、投資は必ず運用できること、仕掛けるときには大きなリターンが前提といった広告計画の全体図をはっきりと捉えておくことが必要です。

費用の内訳も、タイピングも、媒体計画もなしで思いつくままデザインを発注してしまっっては、リターンどころか利息もついてきません。下の図はデザインを使ったプロモーションの全体構造をスターウォーズのような宇宙戦争に見立てているのですが、デザインを武器にする、マーケティング戦略にのせて走らせるといった「使う感覚」を



ブランディング → アドバタイジング → プロモーションを意識できていますか？

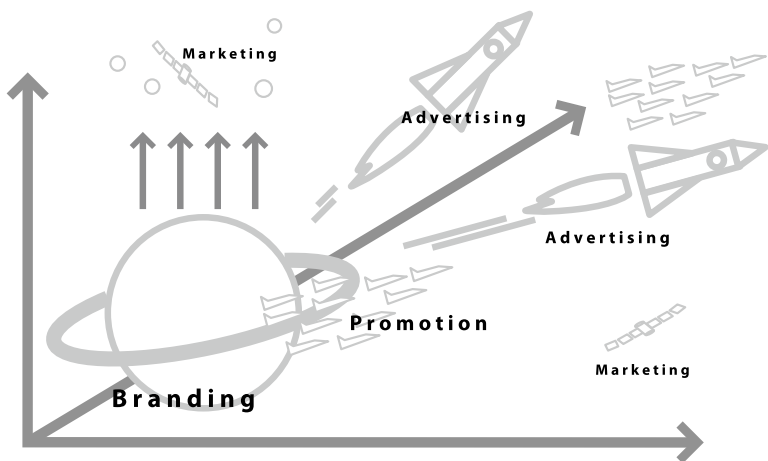
ぜひ感じて欲しいと思います。

現状、儲けている会社のほとんどは、このブランディングで一歩抜け出しているのが特長ですし、ブランディング戦略の上を走るアドバタイジング・プロモーションの運用が猛烈に上手なのです。

ブランディングしない症候群

ところが、実はプロモーションが上手な会社というのは、なぜかブランディングデザインを導入しないといった不思議な傾向があります。プロモーションをすることで、すでに収益が上がっているからだと思いますが、長い目で見ればタイミンングを見計らってブランドデザインの導入をお勧めします。

左の図のように、母体となる星が不安定なまま、ずっと戦闘機を飛ばし続け、攻撃をつづけているような状態では、長期的に売り上げを安定させるのは難しいのです。



地道にブランディングしておくことで、
アドバタイジングとプロモーションの効果は、数倍～数十倍にも !!

つまり、ずっと戦い続けている状態なわけですから、いつか力尽きて、スタミナ不足を起こす可能性があるので。似たような競合が現れて、攻められたら独自性が弱いということはもちろん、ベースの弱さは、本来狙えるはずのターゲットの選択肢を自らせばめていく可能性があります。

プロモーションし続けることは重要ですが、ブランディングデザインの導入に不安を感じるのは無意味です。ブランディングをしベースを上げることで、効率的で効果的なプロモーションの実現を目指しましょう。

また逆に、せっかく費用をかけてブランディングをしたにもかかわらず、じつとただ待っているだけ……という例もあります。これではせっかくの投資が台無しですね。空母の装備がいくら充実していても、戦闘機で攻撃を仕掛けなければ結果はついてきません。ターゲットを動かす、市場を動かすといったミッションを果たすためには、何か目的を定めて出陣しなければなりません。

ウソのような本当の話ですが、以前ブランディングしたのにプロモーションを何もしないうちに、ブランディングしたこと自体も忘れてしまう人がいました。

そうかと思うと、あるとき思い出したようにブランド戦略とはかけ離れたイメージの安いプロモーションを突然はじめたのでした。

こんなことでは、投資が完全に錆び付いてしまいます。リターンがつかないどころか、利息も期待できません。

プロモーションとは販促であることはもちろん、同時に導入したブランディングを認知

してもらうのに最適なマークアップなのです。

「マス」と「ニッチ」のアドバタイジングデザイン

デザイン業界には、「広告表現論」といって、ターゲットの注目度を上げて認知してもらう、接触頻度を上げて顧客との関係のパイプを太くする方法が論じられています。

アップル社などのスタイリッシュな広告は非常に巧妙ですし、その映像と音楽のコラボレーションは、たとえデザイナーであっても、カッコいい、これ欲しい！と毎度のことながら心揺さぶられるところです。

でも、これはやはりアップルがやっているから効果があるわけで「アップルみたいにな」とオーダーされてそっくりなデザインが実装できたとしても、それでその会社の売上を大きく上げられるのかどうかは疑問が残ります。

いわゆるマス広告、すなわちテレビCMや交通広告など、一定量の出稿がある広告媒体

と、1000~10000といったニッチ媒体では、させるべき仕事が異なるのです。捉える対象が小さなアリだったとしたら、ミサイルを発射する意味があるでしょうか？

もしも、小さい投資を活かすのであれば、対象と戦略は常に柔軟に選ぶべきです。重要なのは、表現する前に、まずは自社の方向性を確認して、これから何をしようとしているかを冷静に考えることです。

本当に広告でモノは売れるの？

最近、「広告でモノは売れない」というフレーズをよく聞きますね。これを真に受けてしまつて「もう、広告やめた」と言う人をたまに見かけます。

ですが、そういう方は注意が必要です。ここで言われている広告とは、先ほどのマス広告での売り上げが下がってきているということであつて、決してニッチ媒体やインターネットでの広告が不要という話ではありません。

だって、そうですね。広告でモノが売れない時代だからといって、ブランディングや

プロモーションやネット広告まで止めてしまつたら、誰がその存在に気づいてくれるでしょうか？

「広告をしない」を売り言葉にしている企業の例を挙げると、スターボックスが特に有名かと思えます。

ところが、スターボックスは、実際には戦略としてのカラーシステム、店舗デザイン、商品パッケージデザイン、メニューやツールなど、ビジュアルマーケティングについては、すべてフルスペックで取り入れています。

つまり、デザイン戦略にはかなり力を入れているのです。マス広告にかかる媒体費をすべてブランディングデザインに投入し、商品価値を上げ、企業価値を上げて店舗数を増やし、利益を拡大した典型的な事例ではないでしょうか。

売上アップデザイン術

先にもふれた通り、売上アップのためのデザインは、すなわち、買い手の決断を促す。

デザインです。では実際に、これをブランディングやプロモーションという企業の販促活動の中に、どうやって埋め込んでいくのでしょうか。

人が感じる「デザインされている」「されていない」「クラス」「タイプ」といった意識をどのように変えたら購買を決定してくれるのでしょうか？ どのようなクラスやタイプが売上に効果をもたらすのでしょうか？

たとえば企業のプロモーションにおいて、同じ会社案内でも投資家向け、顧客向け、採用向けでデザインやメッセージを変える場合があります。

投資家の方たちには、価値ある企業と思ってもらわなければなりませんし、そして採用向けには会社の将来性や働く環境の快適さを見せなければなりません。

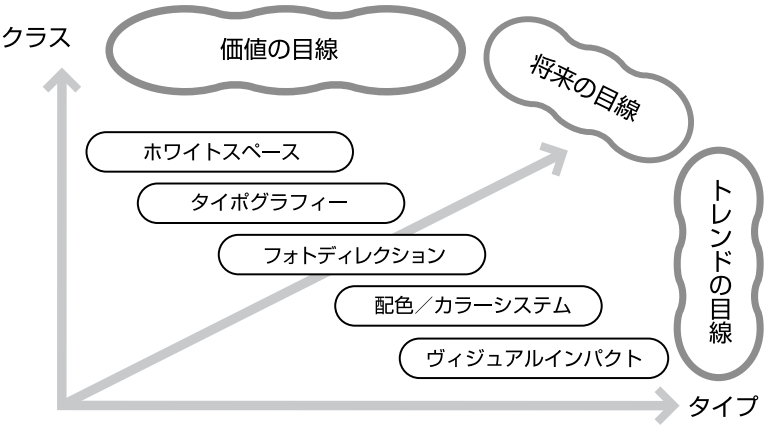
つまり、ターゲットによって見せるポイントが違うのです。判断材料にする内容がそれぞれ違うので、ツールを分けて作成し、より買手の決断に近い視点で顧客との接点をつくる必要があります。

結論から言ってしまうえば、コミュニケーションのスピードは、速ければ速い程いいですし、それを視覚によって実装できるということは、顧客がそもそも心の中に持っているブランドの占有率に、瞬時に、そしてダイレクトにアプローチすることになります。

もちろん、わざわざ会社案内を何冊もつくらなくても、いかなるターゲット、どんな媒体にでも通用するキービジュアルを持つていけば言うことはないのですが……、なかなかそうもいかないのが現実だと思えます。

下の図は、クリエイターがよく使う、デザインテクニックの一覧ですが、ご覧頂いてわかるように、単純にデザインといっても実は様々なパーツからでき上がっています。

たとえば今の企業イメージを壊さずに新しい顧客に向けてブランドを格上げしたいのであれば、デザインを見直して余白（ホワイトスペース）と文字組（タイポグラフィ）にこだわって投資してみてください。対象の「食いつき」があらから変わるのを実感していただけるはずです。



デザインと顧客の目線のチェックポイント

たとえば、下の図は同じキャッチコピーと写真でも、余白のとり方ひとつ、レイアウトの組み方ひとつで反応するターゲットも異なるということを示しています。レイアウトや文字組、余白といったデザインのテクニクについては後半で詳しくふれますが、発注者の意識として最低限、決断者の目線をおさえておくことは必須だと思います。

あなたのターゲットとなる顧客が今、何を望み、何を与えられれば幸福になれるのかを考えなければなりません。

次ページの図のように、大人で洗練されたライフスタイルを好む人、逆にモダンで現代的なライフスタイルを好む人といったターゲットが異なる場合、それぞれに雰囲気合わせたデザインをつくっていきます。

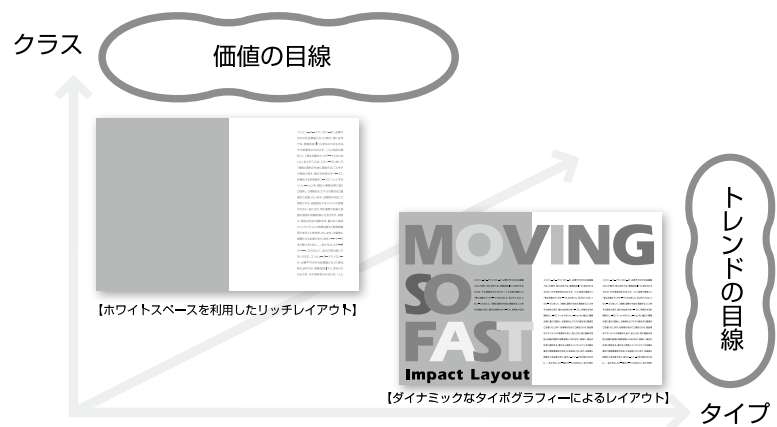
仮に、あなたが車の販売をしていたとしましょう。サービスが優れていて、性能が高いエンジンを持っているとなれば、「セダン」はもちろん「バン」も「クーペ」も「カブリオレ」もつくった方が売上は確実に上がるでしょう。

「カブリオレ」を欲しがめる人は、自分の顧客の中では見当たらないなあ……と、もしかしたらあなたは思うかもしれません。でも、それはあなたが今「カブリオレ」をつくっていないからなのです。それでは顧客が近寄ってくるはずがありません。

既存のビジネスを女性向け、子供向けに展開し直したり、ヘビユーザー向けからスベックダウンしたりして、ライトバージョンをつくるといった展開であれば、中身は変えず「外見」だけを変えてしまうのが最もスピーディーな方法であることは言うまでもありません。デザインを変えて、幅



トレンドを追う人は、バランスの良すぎるデザインを“つまらない”と考える。



投資家はホワイトスペースのないレイアウトに“貧しさ”を感じてしまう。

広い商品を取り揃えるだけで、市場は驚くほど広がります。

潜在意識にアプローチするというやり方は、回りくどいセールスとは違います。瞬間的に、最も早いタイミングで「あなたのニーズに私たちは応えられますよ」と、紳士的な態度で招きの手を差し出すことなのです。

「ほら、素敵なことができるでしょう？ ってことを、まずはデザインで見せない」と

「そのマークを見ただけで、その素敵さをイメージさせるってことですよね」

「マーク以外にも、サービスの雰囲気を出すことが大事なんだよ」

「じゃあ、今のブライダルブーケをメインにして、もうちょっとブライダルサービス全般

にパイを広げたら良いんじゃないんですか？」

「ブーケだけじゃなく、その人のブライダルへのあこがれとか夢を想像させるってこと？」

「そうですね。結婚式のセレモニー自体の規模は縮小していても、自分流にこだわる人は多いし。ニーズは多いはずですよ」

「コンシューマー（一般消費者）向けもはじめるってことか」

「そうですね。となると、ネットマーケティングはとりあえず必須ですね」

「シミュレーションサイトをつくるにしても、やっぱり上質で良いデザインにしないとね。後発ビジネスの場合はおおさらかな。とは言え、コンシューマー（一般消費者）向けは、あくまで事例づくりであって、企業への呼び水だからね。本命はB to B（ビジネス・トゥー・ビジネス）だろうね」

「わかりました。じゃあ、どっかブライダル系の企業を一個、引っ張ってきましょう」

「なるほど！ 投資ビザをもって人の言うことは、やっぱり違うなあ」
「デザインのことは何もわかりませんがね」



デザインされていると思ってなかった身の回りの様々なものが、
実はマーケティングされ、デザインされている