

中小企業のためのブランディング入門

いいモノづくり＝ブランドは昔話 お客様は、商品が持つ世界観を買っている！

「いいモノをつくれれば売れるというのは、いいモノをつくれる企業が多くなかった時代の話。今は食品でも衣類でも、どこの会社もいいモノをつくります。そんな時代に、“商品のブランド化”をどのように捉えればいいのでしょうか？佐賀に拠点がある家具メーカーの、新ブランドの事例をお届けします。

製造業が小売店の“困りごとに着目”

商売は、「お客様の困りごとの解消」のために行います。メーカーも卸業も小売店も、一丸となってエンドユーザーの方を向き、お客様の不満や不便に対峙する。これが新商品を投入するうえで理想とされている形です。でも、エンドユーザーの一步手前の小売店も、“困りごと”を抱えています。「仕入れた商品を魅力的に並べられない」「POPを書いている時間がない」などは、その類。ビジネスのスピードが上がったことや、ネット通販に抗う品揃えをしなければならないこと、また販売現場での人材不足などが原因となっているようです。そんな店舗の困りごとに着目したのが、家具作りが盛んな佐賀県・諸富エリアで尖った家具製造で知られるガルトです。

商品ブランディングは営業の仕事をラクにする！

～ガルトの事例から学ぶ～

ガルトは、社員数 32 名、創業約 30 年の会社です。その営業スタイルは、見本市などに足を運んでくれたバイヤーと商談を重ね、注文に応じてプロダクトを店舗に納品するという、オーソドックスなもの。

「どこかで営業の流れを変えないとダメだと感じていました」。そんな時、社長の東島氏が出逢ったのが「ブランド戦略とは営業しなくても売れるようにすること！」という言葉でした。そして行き着いたのが商品のみならず、周辺ツールもセットで考え提供するという作戦です。言い換えれば、商品開発と同じエネルギーを使い、商品を小売店で彩る販促グッズも同時に作っていく。そして、営業時間や納品時に小売店の担当へ提案するという事です。販促グッズは一つのパンフレットにまとまっています。確かにこのような販促グッズに関するパンフレットがあれば、営業はラクになりそうですがその見た目がレコードジャケットのようなのは、なぜでしょうか？

「それは、起ち上げたブランドのコンセプトが音楽のある暮らしだからです」と東島氏は答えます。なるほど、次々に出てくる販促グッズが、ドラムスティックやピック、中古のレコード盤を使ったPOP等、音楽に関連しているわけです。「RITOMO（スペイン語でリズムの意味）という私たちの家具ブランドを置いてくれている小売店のディスプレイを、これらの販促グッズで演出してもらえれば、お客様の目に留まりやすいし、現場のスタッフの手間も省けます。加えて、「RITOMO」の世界観も生まれるので、商品ブランディングにも貢献します」。

商品ブランディングを行いたいが、どこから手をつければいいのかと悩む中小企業は、少なくありません。でも、ガルトが生んだ新たな家具ブランドのように、「販促グッズに力を入れる」だけでもそれは、ブランディングです。明日から試せるヒントですね。

