



カラーコーディネートでブランディング

「マーケット・イン思考」でブランディング

こだわりの原材料を使って企画・生産した商品を販売しているが思うように売上が伸びない、といった悩みを耳にすることがあります。品質の優れた商品を販売していても消費者がその存在を知らなかったり、その良さが正しく伝わっていなかったりすると、購買につながる可能性は当然低くなります。原因の一つとして、良いものをつくれば売れるという従来型の「プロダクト・アウト思考」から脱却しきれていないことが挙げられます。

今日主流となっている考え方は、良いものであるかどうかは売れたかどうかで判断し、消費者からみた価値を最大限に創造していくという「マーケット・イン思考」です。

「マーケット・イン思考」では、商品の中核的機能だけでなく、品質、信頼性、性能に加え、商品に付帯するサービスなど「二次的な品質」を含めたすべてが消費者の購買行動における判断材料になります。ここでいう「二次的な品質」とは、商品デザインやパッケージなどのほか、スタッフの態度やプロモーション活動、企業イメージなども広く含んでおり、これらを総称して「マーケティング・コミュニケーション」と呼びます。

さらに、企業が発信する商品の良さやメリットなどを、消費者に判り易く統一されたイメージで伝えていくという「マーケティング・コミュニケーション」を継続的にやり発展させていくことで、消費者の心の中に「ブランドイメージ」を形成していくことが可能になります。

このように、「マーケット・イン思考」による最適なイメージでのマーケティング・コミュニケーション活動を展開することによって、消費者の心の中に差別化された

ブランドを形成し「選んでもらう」ための活動を「ブランディング」といいます。

カラーで企業ブランディング

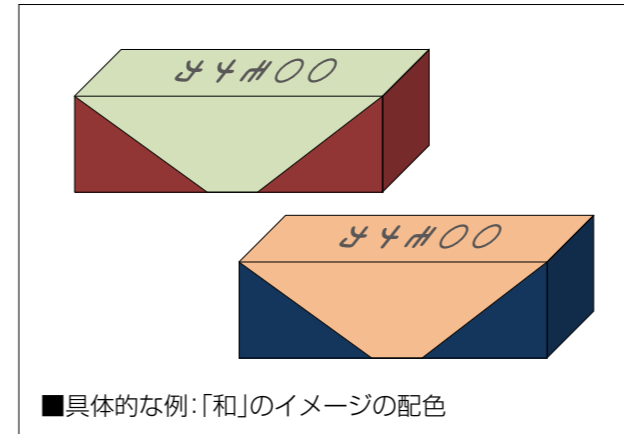
ブランディングにあたっては、まず「ブランドイメージ」＝「コンセプト」を決定します。商品・サービス、あるいは企業全体としての方向性を確認し、「ほかには無いところ」でかつ「良いところ」を見つけることが、「ブランディング」の第一歩になります。

次に、コンセプトに基づいたマーケティング・コミュニケーション活動を展開していきます。ここには、先に申し上げたように、商品開発、商品デザイン、パッケージ、店舗など空間デザインのほか、アフターサービスや提供するスタッフのユニフォームや態度、各種プロモーションや広告メッセージ、企業イメージなど様々なものが含まれます。

とりわけ、デザイン、カラー、パッケージなど商品に付随する価値を高めて、消費者の心の中の差別化にアピールしていく活動は、商品の中核的機能のみによる差別化が難しい状況においても「ブランディング」に威力を発揮するとされています。

そこで、是非活かしていただきたいのが「カラー」の力です。カラーは視覚的な訴求力が高く、消費者にコンセプトを伝えていくうえで、とても有効な手段です。商品、パッケージのほか、店舗空間の演出などカラーの活かし方は様々です。使い方が難しいと思われるかもしれませんが、特定のカラーによる生理的な反応は、科学的にも解明されてきています。

例えば、「赤色」をみると血流が促進されるため、一時的



■具体的な例:「和」のイメージの配色

に興奮状態になることや、「青色」には沈静効果があるために、集中を必要とする環境に適していることなどがよく知られています。

具体的な例として、「和」のイメージを、印象の異なる二つのカラーの組み合わせで表現してみました。左側は、ある老舗和菓子店のパッケージの配色を示したのですが、いわゆる「和」のイメージが典型的に表現されているものといえます。一方、右側は、同じパッケージデザインで配色を変えてみたものですが、和のイメージを感じるものの、少しモダンな印象を受けるのではないのでしょうか。

さらに「カラー」には、商品やサービスに係るマーケティング・コミュニケーションだけでなく、企業のイメージやメッセージを伝える機能もあります。

例えば、日本専売公社から民間企業となった日本たばこ産業(株)は、現在、社会貢献活動や地球環境対策に取り組む企業として様々な活動を展開し、注目されています。同社のロゴマーク「JT」には、安心感やストレスの解消をイメージさせる「緑色」が使われています。従来のたばこ・喫煙＝不健康のイメージを解消し、環境保全に向けたメッセージを発信する「JT」に「緑色」の持つカラーイメージが活かされています。

ここまで「カラー」の活かし方をいくつかご紹介してきましたが、最後に、リーダー(経営者)の皆さまにアドバイスさせていただきたいと思います。この秋、注目されてい



るのはブルーやグリーン、赤系統の色などですが、組織活性化のきっかけとして、リーダーのイメージチェンジに、こうした「カラー」を取り入れて貴社の一層の発展に役立ててみてはいかがでしょうか。



かまだ あきこ
鎌田晶子

中小企業診断士、アシスタント・カラーコーディネーター

■略歴

上智短期大学英語科卒業後、三井物産(株)本店繊維経理部勤務
夫の海外転勤により退職し、主婦となる(一男一女の母)
平成23年度 経済産業省 中小企業診断士登録
平成24年度 東京商工会議所
アシスタント・カラーコーディネーター取得
一般社団法人秋田県中小企業診断協会
広報委員

■得意分野

主婦感覚を活かしたマーケティング
カラー・コーディネートの提案