

## 気づく考えるつくる伝える デザイン活用術

### ④「企業イメージ向上で活用！」

誰もがネットで情報を検索出来るようになり、どんな企業がどんな思いでこの商品やサービスを作ったのか？といったことまで、消費者や他社からの関心が寄せられるようになりました。そのためデザインは、商品やサービスだけではなく、それを提供する企業自体のイメージ構築や認知度・好感度アップにも必要不可欠なものとなっています。

「ちゃんとした会社」を印象づける企業イメージのつくり方、伝え方が出来ているか？デザイン視点（※）で見てください。

※デザイン視点とは、その出来事に関わる様々な人の立場に立って、気付くための視点です。

<p><b>1. 気づく</b></p> <p>社外から見た自社の再認識</p>	<p><b>Q. A社のイメージって？</b></p> <p>たまたま発注するくらいかな… 色んな事業をしているよね…</p> <p>取引先 同業者</p> <p><b>デザイン視点で見よう！</b></p> <p>社内では見慣れた社名やロゴマーク、自社商品など、社外からはどのようなイメージとともに認識されているでしょうか？実は「あまりよくわからない会社」と思われているかも…。</p>	<p>我が社は外からどう映っているんだろう？</p> <p>A社社長 従業員 名刺 ニュース 商品・サービス、技術など</p>
<p><b>2. 考える</b></p> <p>自社分析による方向性づけ</p>	<p>我が社の強みとは何だろう？</p> <p>老舗ならではの信頼感？ スピード対応？ 省エネによる低コスト化？</p> <p>A社社長 従業員</p> <p><b>デザイン視点で見よう！</b></p> <p>会社の「姿」は会社の「思い」の体現であり、全てのデザインの元になります。自社分析し、どのような価値を提供する企業を目指すか、大きな方針を定めましょう。</p>	<p>我が社の存在価値は？我が社はどうかあるべき？</p> <p>企業理念 会社の思い 今後のA社の姿 今のA社 創業の背景</p> <p>時間軸</p>
<p><b>3. つくる</b></p> <p>一貫したイメージづくり</p>	<p>媒体によってイメージが違うけど…同じ会社？</p> <p>古い情報が混在…</p> <p>A社 HP 地球に優しいA社 別会社(D社)と紛らわしい… 取引先 伝統と革新のえい社</p> <p><b>デザイン視点で見よう！</b></p> <p>部署や媒体毎に場当たり的に発信物を作っていると、イメージは構築されにくい(覚えてもらえない)上、無用の不信感を招きかねません。メッセージや見た目に一貫性を持たせましょう。</p>	<p>最低限のルールを決めて社内共有しよう</p> <p>名刺・会社案内ノベルティ 展示会 販売代理店 商品パッケージ 取扱説明書 見積書などの伝票類</p> <p>ロゴマークはこれ！ 制服や社用車 A社 HP</p>
<p><b>4. 伝える</b></p> <p>メッセージのシンボル化</p>	<p>A社の名刺や伝票はすぐわかるよ</p> <p>封筒 見積書 よく見かける会社だなあ キーワード検索で見つけやすい！</p> <p>A社 A社</p> <p><b>デザイン視点で見よう！</b></p> <p>会社の思いをキャッチコピーやマークなどの記号（シンボル）として発信する時は、カッコ良さよりも、見やすさやわかりやすさ、統一感に配慮すると好感度や安心感とともに記憶されます。</p>	<p>A社による仕事とわかるシンボル 蓄積されたイメージの信頼の証！</p> <p>次もA社に発注しよう！ こんな会社で働きたい！ 求人</p> <p>納品書 取引先</p>

大企業のように企業イメージを発信する機会や媒体、広告宣伝費が多いほど、好感度や認知度は高くなりますが、広告宣伝費をかけずとも、明快で一貫したメッセージをシンボルに託して発信し続けることで、企業のイメージは向上します。

まずは、社外に出て行く名刺や営業ツール、伝票類など、部署や使う場面によってバラバラなデザインになっていないか…そこから見直してみませんか。

デザインを活用しながら企業イメージの向上に努めることは、企業の魅力アップ、やがては従業員のやる気や受注・売上のアップにもつながります。

お問い合わせ先

総務相談グループ 知財・研究管理担当（あきた産業デザイン支援センター）

TEL 018(860) 5614 E-MAIL info@idsc-akita.net URL http://idsc-akita.net