

1 級ブランド・プランナー実践レポート

※1 つのブランディングプロジェクトにつき 1 枚提出

プランナー名： 布施卓人

① 自社の基本情報を教えてください

お客様名：化粧品会社 A 社

業種：メーカー

事業内容：化粧品・健康食品・医薬部外品等の商品の製造、輸出入及び販売事業

今回施策した内容：

CI、会社ブランドメッセージ、各商品ブランドのコンセプトやキーワードの整理、VI、WEB コンテンツの企画、EC サイトリニューアル、SEO 対策に向けたキーワード選定と統一、部内の BI 教育

② ブランディング導入前のことを教えてください

従来の WEB サイトは、M&A を実施した数社のサイトやモール等がそれぞれ別々に存在していた。M&A した会社の WEB サイトデザインや商品構成も大きく異なっていた為、WEB サイトの統一やリブランディングを目標とし、再度全体最適のブランディングの必要性があった。

母体である A 社の WEB サイトも、多数のブランドを展開しており、会社としての CI の統一がされておらず、各ブランドの VI もアンマッチな状況となっておりました。

ブランドのローンチ時期毎に、VI がバラバラであり、各ブランドのブランドマネージャーによる VI の相違もあり、EC サイトのリニューアルするタイミングで統一していくことが課題となっていた。

そこで、

- ・ キーワード
- ・ 各種商品やブランドの写真
- ・ 説明分の要素
- ・ 文字間
- ・ コラム内容

等を統一する必要性があった。

昨今のマーケット的に、見にくく統一感の無いブランドは、更なる売上 UP やブランディング発信が厳しい状況もあり、今まではオフライン中心の広告予算でしたが、今後はオンライン広告比率を向上していくこともあり、本格的な EC の改善や統一が大きな課題となっていた。

全体 KGI は、様々なサイトの役割を明確化し、一部は統合すること。更に、各商品ブランドの STP 明確化や

統一を KGI と設定した。

その他、動画コンテンツ、Instagram との連携をサブ KGI と設定し、広告運用や SNS 運用との連携を強化し、様々な媒体におけるブランディング提案も実行していくことを要件定義として付加致しました。

更に、SEO 対策として、今までオフラインやオンラインでコンテンツが分散していた内容を、新たなコンテンツを設定し、新たなオウンドメディアを通じた SEO とブランディング要素を定義していく課題もあった。

広範な人材が関わっていくこともあり、横断的にブランドプランナーとして、まとめていくことも重要な要素である。ブランドマネージャー、クリエイティブディレクター、デザイナー、EC プランナー、コーダー、カメラマン等が関係していくこととなりますので、各人材のマネジメントも大きな課題として事前にあがっていた。ディレクション過程において、各パートナーとの良好な関係もブランディング過程においては、とても重要となる。

③ ブランディング導入後のことを教えてください

様々な性質の違うサイトやブランドを統合や整理していくことで、顧客からみた UI や UX において大きな改善となった。取引先様からも評価頂き、実際のサイト PV も向上に繋がり、改めて EC サイトにおけるブランディングの重要性を実感した。

ブランディング導入後の大きな変化として、5 点に絞って以下明記させていただきます。

①PV 改善

VI の統一をすることにより、より見やすく分かりやすいサイトにすることができた。VI を制作する前に CI に対しても部内でディスカッションしたことも効果があり、結果として PV の向上に繋げることができた。

二つの性質の違うサイトを回遊していた顧客が、より 1 つのサイトに統合されたことで、SNS やオフライン広告からの PV 向上に繋げることができた。

②顧客の声

各種お問い合わせ（電話、メール、手紙）等で実際のお客様からも反響の声を頂いた。ほとんどが見やすく買いやすくなったという好反響のお声が多数あり、PV 向上とともに、アウターブランディングとして、目に見える成果に繋げることができた。

③取引先からの声

広告代理店、卸先、その他多数のパートナーからの声も頂いた。今まで以上に各種広告メニューや売上 UP に中期的には繋がるとの声も頂いている。

卸先からも商品をご紹介する際に、WEB 上で商談することもできるようになったとの声を頂き、商品価値やブランド価値、会社の価値向上に繋がり、アウターブランディングとして成果につなげることができた。

④運用のしやすさ、業務の効率化

WEB サイトの管理者及び事務スタッフの工数を削減することにも取り組んだ為、業務の効率化をサイトリニューアルに伴い、同時に実行することができた。（もちろん全てが解決された訳ではありませんが）
今まで以上に運用がしやすく、お客様からの無用な問い合わせも減少し、結果として社内スタッフに対する効率化を推進できた。

⑤部内スタッフの認識統一、ブランディングの重要性

間接部門やブランドマネージャー等の各担当者が、ブランド、会社、プロダクトを見つめ直し、ブラッシュアップしていく過程において、再度様々な定義や概念を統一し、インサイトを深めることができた。結果として、インナーブランディングにも大きく寄与する経験をスタッフが体感することができた。

アウトナーブランディング及びインナーブランディングの双方において、ブランディングを実行することで、大きな経験と実績となった。

④ プロジェクト進行中の印象的なエピソードなどあれば教えてください

ある程度予測できていたこともあるが、ブランディングを進めていく中で、副産物的な良いことが多数あった。
以下3点にまとめてみたい。

①デザイナーやコーダーとの意思疎通の改善

事前に自社内でCIやVIに対する議論を深めていったことにより、デザイナーやコーダーへの依頼や意思疎通が劇的に改善した。

従来のサイトリニューアルにおいては、要件定義から実際の進捗過程において、意思疎通の乖離や認識相違が発生することが多々あった。

しかし、事前にブランディング要素の議論や認識合わせを徹底していたことで、思っていた以上に迅速にデザイナーやコーダーと意思疎通することができた。

結果として、事前のブランディングアプローチを深めていったことが、後半の進捗をスムーズに進行させることができた。

②部内スタッフの成長

今回のリニューアルにおいて、ブランディングアプローチを導入したことにより、ブランド単体や商品単体で思考起案するのではなく、全体の背景や目的を理解し、アウトプットしていくことを学ぶことができた。

部内スタッフからは、ブランディングの重要性を理解促進させることができ、今まで以上に成長する良い機会となった。

特にVIに対して、感覚値が多数占めていたが、クリエイティブをイメージする前に、その対象のクリエイティブの目的を明確化し、最後に感覚値を発揮するというステップや思考を体得することができた。

③商品の USP の再定義

ブランディングしていく中で、各商品の USP に対するインサイトを必然的に考えざるを得ない状況が生まれたことで、新たな USP を再定義することができた。
指示した訳でもなく、ブランディングの一環として、自然にアプローチできていたスタッフがおり、改めてブランディングの力を実感することができた。

⑤ Before・After の成果物などがあれば教えてください

記載なし

記載なし