地域支援機関等 サポート事業

平成25年度 支援事例

デザイン活用による高付加価値化支援 ③

デザイナーとの協働作業を経てデザインの重要性を実感、デザインを経営戦略に採りいれた「デザイン経営」を実践中。

支援先企業と支援機関

愛媛県

支援者

愛媛銀行 感性価値創造推進室

久家 浩二　氏

デザイナー

企業概要

株式会社 ぞっこん四国

■清涼飲料水の製造販売
■資本金：500万円
■従業員：14人

支援概要

◆企業概要と支援の経緯

愛媛県と高知県にまたがって、日本三大カルストの一つ、四国カルスト台地がある。支援企業は、このカルスト台地から湧き出る天然水を商品化・販売するため、現会長が平成19年に興した会社である。この水に「ぞっこん惚れた」という意味で、会社名も商品名も『ぞっこん』とした。

平成21年5月、愛媛銀行は顧客の感性に訴える商品開発から販路開拓までを支援する「感性価値創造推進室」を立ち上げた。12月に支援企業は新商品ついての相談で同室を訪れた。担当した前任者はデザイナーの松本氏を紹介、スーパーでの競合調査を経て、支援企業とデザイナー、担当者の3者による共同開発商品『竜馬の水』が翌年3月に完成した。龍馬脱藩時の道沿いに、同社の採水工場があることにちなんだネーミングである。推進室では、高速のSAなどの販路開拓支援を行った。

『竜馬の水』は竜馬ブームや『日本タイポグラフィ年鑑2011』で賞を受賞したデザインの斬新さもあって話題となり、初年度350万円の売上を計上したが、既存商品の『ぞっこん』ブランドのデザインは手つかずのままであった。そこで平成23年夏、同社は『ぞっこん』のブランド刷新を決意、再び企業とデザイナー、感性価値創造推進室による協働が始まり、新任の久家調査役が担当することとなった。

『竜馬の水』

◆経営課題へのアプローチ・支援手法

今回は、『ぞっこん』ブランドの完全リニューアルに取組んだ。デザイナーの松本氏は、山や毛筆をモチーフとした他の天然水ボトルとの差別化を図るため、四国カルストから湧き出る水の雫をイメージしたシンプルで清潔感・清涼感を感じさせるデザインを創りだし、平成24年に新デザインへのリニューアルを果たした。高質なデザインは競合品と一線を画すことに成功、『ぞっこん』を一つ上のブランドへと押し上げた。（写真：次ページ）

一方、久家調査役は、セブンイレブンやオフィスなど販路紹介を行ったり、同行の顧客への贈答品として『ぞっこん』を採用するなど、販路開拓やPR支援を行った。また、財務面のアドバイスを行うなど、金融機関機能を活用した支援も行った。

片岡社長は、新デザインの良さを実感して、平成25年夏に『ぞっこん』のブランド強化を推し進めることにした。今まで不統一であったウォーターサーバーや商品の段ボールのデザインなどを新デザインに統一することにしたのだ。加えてポスターやのぼりも制作し、新デザインによるブランド展開を前面に打ち出した。併せて企業イメージも新デザインに合わせるべく、 CI（コーポレートアイデンティティ）構築にも取り組んでいる。

◆支援成果

『ぞっこん』のデザイン変更により、ネットでの売上は昨年度に比べ倍増した。まだ日が浅いため、ブランド強化による効果は測れていないが、ウォーターサーバー用のガロン売りでは、既存取引先からの評判は上々である。他社との差別化により認知度も向上し、引合いも来ている状況から考え、少なくとも1.2倍の売上増を見込んでいる。

支援プロセス

本事例は、新商品開発にデザイナーが関係したことをきっかけに、主力商品のブランドの構築、そして会社のCI形成を図るプロセスを実践中の事例である。デザイナーにパッケージのデザインを依頼することから始まり、デザイナーとの協働作業を経て、デザインの価値を経営に活かす＜デザイン経営＞を行う企業へと発展していく過程が良くわかる。

（写真手前・左から）片岡社長、営業の山本氏
（写真奥・左から）デザイナーの松本氏、愛媛銀行・感性価値創造推進室の久家調査役

フォローアップ

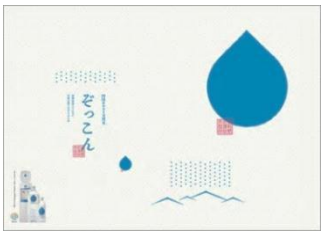
久家調査役は、現在新たな支援を進めているところである。この9月に、同社の採水工場がある四国カルストを含むエリアー帯が「四国西予ジオパーク」として認定を受けた。この機会を活用した広報プランを立案し、西予市に提案中である。

提案内容は、商品やポスターに四国西予ジオパークのロゴシールを貼ったり、商品発送時にジオパークのパンフレットを同封するなど、ジオパーク広報の一翼を担うと同時に、認定商品制度を設けて『ぞっこん』を第1号に認定してもらい、売上の一部をジオパーク維持のために寄付するという地域貢献型のものである。西予市には認定商品制度を設けるアイデアは全くなかったが、この提案を受け、前向きに検討中ということである。片岡社長は、提案が採用されれば、地域貢献企業として、同社と『ぞっこん』ブランドが、より高いイメージで認知されるものと期待している。

今後、ジオパーク関連商品の開発や、もっと大掛かりなプロジェクトが展開される可能性もある。片岡社長と久家調査役は、松本氏には今後もクリエイティブ・ディレクターとして、同社のデザイン経営に大きく関わってもらうつもりである。

（下）旧デザイン
（右）新デザイン

（写真左から）新デザインによるブランド統一を果たした商品群。（中）『ぞっこん』の世界観を表現したポスター。（右）デザイン統一された新ウォーターサーバー。強いブランド構築には、ストーリー性のある世界観の打ち出しや、徹底したデザイン統一が重要なことが分かる。



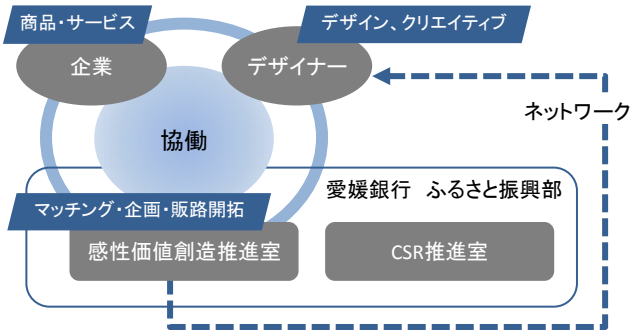
注目ポイント

① デザイナーをプロフェッショナルとして尊重し信頼している社長の姿勢。デザイナーが企業ブランド構築に必要不可欠であることを認識し、デザイン経営を実践中である。

② デザイナーによる『ぞっこん』ブランドの世界観の確立。ブレることのない強いコンセプトによる一貫したデザインの展開で、ぞっこん四国社そのもののアイデンティティを型づくりつつある。

③ 「感性価値創造推進室」の設置による中小企業支援スキームの確立。愛媛銀行は、同室設置により、継続的な企業支援体制を構築した。現在、7名の専任者が中小企業の商品開発から販路開拓の出口支援まで、幅広い支援を行っている。

支援機関としての取組み（体制等）

感性価値創造推進室は、社会貢献を担う「ふるさと振興部」の下に設置され、“経済的な社会貢献”を念頭に、様々な業種の企業を支援している。

＜お客様の感性に働きかけ、新しい商品価値を生み出す＞という観点から、デザイナーの活用は商品開発・販売に不可欠であるとして、デザイナーとのネットワークを独自に構築している。デザイナーには一緒に商品の作り込みをする姿勢を求め、デザイナーはクリエイティブを、推進室ではマッチングや企画・販路開拓を担う役割分担で支援をしている。