

認知度向上が課題であった外資系ブランド商品の国内でのブランド確立を目指す

株式会社グラン・シャリオ（栃木県）

マレーシアブランド「BONIA」のバッグにおける日本市場販売権を保有する販売会社。

1. 相談のきっかけ

- 「BONIA」ブランドは東南アジアでは一定の認知度を獲得しているものの、日本での認知度は低く、知名度アップに苦戦している。
- 経営資源の乏しいベンチャーであり、予算も少ない状況の中、本企業の持つ日本での独占販売権は、ライセンス期間で一定の成績を残せないと契約打ち切り等になる。
- 足利商工会議所からの紹介により、上記の状況を打開するため、よろず支援拠点に來訪した。

2. 課題整理・分析

- 「BONIA」ブランドバッグのブランディングが求められているが、コーチやヴィトンがブランドを確立する過程で機能したブランド確立のためのストーリーや魅力に欠けており、二番煎じ的な発想が散見される。
- また、ブランディングの上で強力なマーケットプレゼンスを有する商品が無い。
↓
- そこで、まずは当ブランドの確立に向けて、商品の絞り込みや認知度アップ、着実な販売実績の積み重ねが優先課題として認識された。

3. 解決策の提案

- ブランド確立のため、競合となるヴィトンのようなモノグラフィックなデザインから脱却し、独自性を主張できる商品に集中するよう主力商品のポートフォリオの見直しを提言。
- 百貨店への営業活動で過去何度も失敗した経験を拠点が企業とともに振り返りながら、商品案内のプレゼン資料をブランド化のストーリーを踏まえて、再度、一からブラッシュアップするよう提言。
- さらに、本格的なブランド確立には、まず百貨店での出店を実現化し、そこから旗艦店舗を出店する流れをブランド確立の標準手順として提言。

4. 成果

拠点のブランド確立と独自性を打ち出すための各種助言により、以下の成果が見られた。

○独自性ある商品ポートフォリオの再構築に向けて企業が考えを整理できたことで、営業ツールを整備（ブランド化のストーリー立てに基づいたプレゼン資料等）することができた。

⇒百貨店毎にどんな商品を提案すべきか、企業自ら分析するノウハウが蓄積された。

○日本で無名であったブランド商品が、東京都内のK百貨店2Fのブランドバッグ売場において、出店される見込みとなった。

⇒今後消費者へのブランド認知度の向上が期待される（今秋に売場展開予定）。

○また都内百貨店への出店予定が決まり、他の百貨店からも当ブランドの価値が認知されたことで、催事販売で商品陳列をしてもらえるように、営業先に対して企業の交渉力が強化された。

⇒催事への出店も増え、今後は売上高成長率の改善が見込まれる。



BONIAブランドバッグ