

マーケティングの出番ですか？

第30回 「そのデザインはストーリーを語っていますか？」 - 1枚の名刺が伝えるコミュニケーションデザインのお話

池山悦朗 エンピツ・グラフィックス代表

「マーケティングの出番ですか？」と題して、主に、モノづくり企業で製品開発、生産に従事される技術者の方々を対象に、お仕事に“役立つ”、“必要な”、そして“面白い”マーケティング関連情報、知識、事例、最新トピック等を幅広くご紹介させていただきます。

筆者は、長年グラフィックデザインに携わっており、今回はデザインの視点からマーケティングコミュニケーションのあり方についてお話させていただきます。

■デザインの意味は？

広義な意味でも狭義な意味でも「デザイン」という言葉は、日常化してから随分年月が経ちます。昨今では、どんなジャンルのものごとにも「デザイン」という言葉は付随し、その存在感を高めています。以前は、ファッションデザイン、プロダクトデザイン、インテリアデザイン、グラフィックデザインなど「もの」が主でしたが、現在では、ランドデザイン、コミュニケーションデザイン、生活デザインなど、「こと」に対する領域まで拡大し、その重要性が更に増しています。

もともと、デザインの語源はデッサン(dessin)と同じく、“計画を記号に表す”という意味のラテン語 designareであり、デザインとは、ある問題を解決するために思考・概念の組み立てを行い、それを様々な媒体に依拠して表現することと解されています。(Wikipediaより出典) 本誌の読者にはエンジニアの方も多いと思いますが、ご存知の様に「設計者」は、「designer (デザイナー)」と訳されます。同じ様に「設計する」の英訳は「Design (デザイン)」です。



図1

■エンジニアとデザイナー

エンジニアとデザイナー、分業化された現代においては、異なる職種として存在していますが、歴史を振り返ってみるとどうでしょう？

例えば、皆さんが良くご存知のレオナルド・ダ・ビンチとアレック・イシゴニス、前者は、あの名画モナリザの作者で、後者は、名車ミニの設計者です。ダ・ビンチ

は、モナリザが余りにも有名ですが、その他にも、ANA（全日空）の昔のロゴマークのモチーフになったヘリコプターの原型のような乗り物の設計など、工学技術者としても高い評価を受けた天才です。

この二人に共通することは、優秀な「エンジニア」でもあり「デザイナー」でもあった点で、自ら設計、考案したものを、自分の手で、姿かたちにする、それが人々に伝えるための最良のコミュニケーションであったと思われる。

このように捉えると、エンジニアの方々にもデザイナーが少し身近な存在に思えるのではないのでしょうか？

■1枚の名刺が語るストーリー

それでは事例を交え、筆者の本業であるグラフィックデザインの観点より、ストーリーをデザインすることによるマーケティングコミュニケーションの必要性についてご紹介させていただきます。

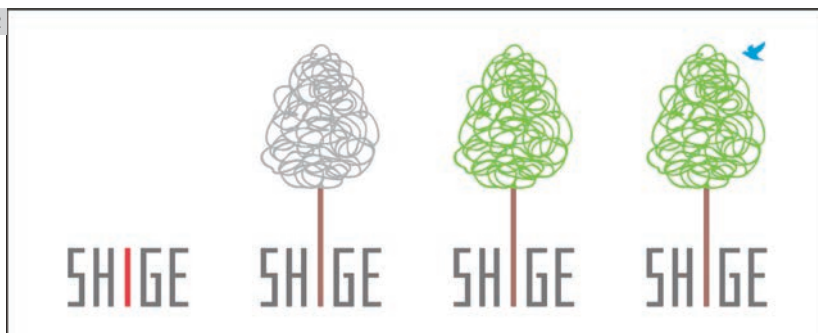
事例として、本誌の当コラムにも執筆されているマーケティング・ディレクターでモータージャーナリストの繁 浩太郎（しげ こうたろう）氏からご依頼いただいた名刺（図1）のデザインに込めたストーリー（図2）を解説します。

- ・まず、「SHIGE」の真ん中には「I（愛）」という芯が一本通っている。
- ・その愛のこもった芯が、悩みを抱えて相談に来られたクライアントのモヤモヤに突き刺さると、
- ・今まで曇っていたモヤモヤが、緑豊かに繁った木に変わる。
- ・そしてやがて、幸せを運んでくると言う青い鳥も飛んでくる。

ちなみに、モヤモヤ→緑の木のところのイラストは、繁氏ご本人が描いたものをベースに筆者が仕上げています。(依頼者に描いて頂くのは異例ですが、手間がかかる分、よりご自分のロゴに愛着を持っていただけます。)

幸い、繁氏からは「名刺交換する際に、非常にウケが

図2



よく、好印象を持たれる。」との評価をいただいております。クライアントの方々とのファーストコンタクト（いわゆる「つかみ」）にお役立ていただいているようです。

併せて、ストーリーのバリエーションとして特定場面での利用を想定した複数のデザイン（図3）も作成しました。一番左は、フォーチュンカードで、木に果実が実っており、クライアントとプロジェクトの達成イメージを共有したい時に用い、他の4枚は、春夏秋冬を表したカードで季節毎に使い分けます。

このように、ビジネスシーンに於いて印象に残るコミュニケーションができるかどうかは、その後につながる重要なきっかけとなります。



図3

しい場合は、伝えるためのストーリーを考えることはマーケティングコミュニケーションの肝であり、また、お客様に伝わり共感が得られたストーリーは、必ず、従業員のモチベーションアップにもつながる良好な社内コミュニケーションに役立ちます。

■ストーリーがあればセールストークが弾む

今回の事例は1枚の小さな名刺のデザインでしかありませんが、プロダクトデザインやシステムデザインにとっても、ストーリーは、非常に大事な役割を持っています。B to Bの商品は、その機能、性能と価格が重視されますが、そこに何かしら、なるほどと、うなずけるストーリーが込められることで、商品競争力が更に強化されます。

「もの（製品）」や「こと（サービス）」には、必ず、設計者、企画者の想いがあるはず。それを、「もの」「こと」としての姿かたちにする。あるいは、それが難



池山悦朗(デザイナー)

エンピツ・グラフィックス 代表 <http://enpitsu-graphics.com>

1958年生まれ 出身：京都府 桑沢デザイン研究所 リビングデザイン研究所ID専攻卒業 (株) 本田技術研究所、ゼロワンデザイン (株)、日産自動車 (株) にて、30余年に渡り、先行開発、デザイン企画・調査・戦略・広報など様々な分野のデザインに従事
趣味：ギター・妄想・宅録

<受賞歴> ・グッドデザイン賞 2007 / 2013 ・JCD 2007デザインアワード銀賞 ・朝日新聞 2014創作時事用語コンテスト審査員特別賞「みうらじゅん賞」



robobakkon

女性マーケターによるロボット開発マーケティング支援！

●●● マーケティングインテリジェンス ●●●

robobakkon は、インダストリー 4.0 を視野に入れたロボット開発のマーケティングインテリジェンスをご提供します。コンセプト開発、事業化構想、製品設計、商品化評価の各段階において必要となる市場や業界動向の調査を始め、潜在顧客を対象としたニーズや課題等の分析・評価を通じて、商品開発のマーケティングプロセスをワンストップでサポートします。

●●● マーケターズプロダクション ●●●

市場創造には、未来に向けた仮説構築やコンセプト開発など「発想と洞察」が必要不可欠です。robobakkon では、ロボットの商品開発、アイデア開発のために、各製品／サービスに精通した経験豊富な女性マーケターをプロダクションとして組織化、女性ならではの感性と直感を武器にロボット開発を新たな視点から大胆にサポートします。

●●● 女性の感性アプローチ ●●●

● 女性マーケターの視点

● 生活目線から発想する

競合他社や自社の状況や製品の変遷等に囚われず、身近な生活目線を軸に、自由に発想できる。

● 既存の方法に拘泥しない

技術ありき、従来の開発アプローチありきでない視点による仮説から、画期的な製品を発想できる。

● 感情を読み取るのが得意

論理を超えた感性、感覚的な要素を読み取る力から、技術優位では気づかない、製品の魅力や価値を発見できる。

● 人のしあわせがゴール

市場シェアや利益、競争優位等の企業のゴールでなく、人がしあわせになる(QOL) 視点をゴールに発想できる。

● ユーザー視点の共感力

共感力の強さから、ユーザー意識をしっかりと掴むことでより本質的なニーズや本人も気づいていない潜在ニーズに迫れる。

● 特徴・メリット



<https://robobakkon.jp>

テンプロクシー
ウェルコインターナショナル

〒153-0065 東京都目黒区中町 2 丁目 50 番 13 号・ピーク 4F 号
〒150-0001 東京都渋谷区神宮前 6-10-9 原宿重友ビル 8F

Tel. 03-6412-8780
Tel. 03-6418-5519

info@robobakkon.jp
info@wellco.org