中小企業のためのブランディング入門

第7回

国内市場の縮小や新型コロナウイルスの影響等、経済環境が変化する中、従来のビジネスや会社のあり方のままでは生き残れない時代になっている。自社の強みや存在意義を明確にし、あらゆるステークホルダーとの価値を高め、認知させていくブランディングについて、事例を交

はやい・安い・うまい 中小企業のロゴづくり

会社の周年記念、社長の交代、新規事業起ち上げ時などに、新しいロゴをつくる中小企業は少なくありません。ただ、ロゴの刷新には、気をつけなければいけない点があります。それは、大企業と同じ発想でロゴづくりをしていないかということ。露出度や知名度が異なるのに、その考え方が同じでいいわけがありません。今回は「暑い夏にはスパイスを！」ということで、札幌の人気スープカレー店を題材に、大企業とは異なるロゴづくりのポイントを紹介します。

新しいロゴへの変更は本気の働き方改革の象徴に

夫婦揃ってスープカレー大好きで、2人で北海道中のスープカレーを食べてまわっていたという松原さんファミリーが、札幌の住宅地で念願のお店をオープンしたのは約10年前。研究し尽くしたスープカレーは人気となり、マニアックなファンたちを唸らせました。「もっとお客様の期待に応えよう。楽しんでもらおう」というご夫妻の人柄から、開店以来サービスもメニューも足し算につぐ足し算。拘束時間は膨大となり、子どもたちと過ごす時間も削られる毎日に疲弊してしまっていました。好きなことで起業したはずだし、お客様も仕事も大好き。しかし同時に「このままではいけない。ゴールが見えない」と、思い切ってリブランディングを行うことにしたのです。営業時間の大幅な短縮、休日の増加、メニューの絞り込みなど、家族と10名弱のスタッフとで、本気で働き方改革を行いました。「その象徴としてロゴも変えよう」。ここが始まりでした。

「何をしたいか」を言語化しネットで作成依頼

最も効率がいいロゴづくりは、注文内容が玉石混交です。結果、良いロゴでもコストも時間もかかってしまいます。

今回取り上げたスープカレー店『トムトムキキル』は、ロゴの依頼でも、デザイン域の印刷店に注文先が、スっと笑えて、ロックひと目で北海道であることを言葉にしました。このイメージが明確な場合、最価でスピーディにロゴづくりを行う方法は、ネットを介した文です。ランサーズやクラウドワークスといったクラウドソーシングサイトなど、検索すればいろいろと出てきます。ロゴの作成を依頼した場合、たとえばランサーズなら、10万円以下で全国のデザイナーたちが多くの提案をてくれます。「打ち合わせなしでキルのロゴも、実際、トムトムキイナーから来た100以上のさまざまなデザ案から選んだものです。

中小企業がやりがちなロゴづくりのNG

中小企業がロゴをつくるときにやりがちなのが、社長の好き嫌いだけでデザインを選んでしまうことです。重視すべきは「会社としてどんなイメージを発したいか」と「そのロゴでお客様が喜ぶか」です。「そのロゴでは、最終選考に残ったお客様票してもらい、来店するお客様に投決定していています。

また、大企業と中小企業とは、露出度・知名度が異なります。一回の"見られる機会"で、より強いインパクトを与える必要があることを考えると、選択肢があるのなら、よりパワフルなほうを選ぶと良いでしょう。ロゴは使えば使うほど成長します。「使い倒す」ことが重要です。ブランディング＝ロゴづくりと考える経営者は多いのですが、納品された時点では、ロゴは単なるデザインに過ぎません。それを使うことで育て、ロゴを見たお客様が、明確な他店とのレベルの違いを想起できる状態にまでロゴが引き上げられるようなレベルまで、そこに意味になることはできないのです。

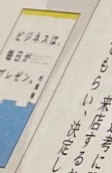
トムトムキキルの「たいこのれんしゅう」ロゴを使う機運と勢いは大変に

小売りの現場を新コンセプト起用型ケーストリー

スープカレー店トムトムキキルが刷新したロゴ。中小企業のロゴは、よりインパクトや遊びが必要

トムトムキキルのノベルティ、キターのビッグ。ロゴ刷新と共に考えるノベルティは、他がやってないものを

村尾隆介氏
中小企業のブランド戦略を定義させるコンサルタント



『ビジネスは、毎日がプレゼン』（同文舎出版）

Profile

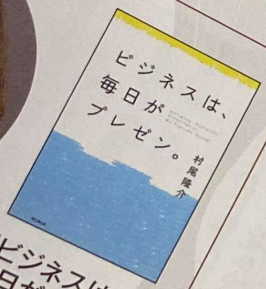
外で2桁以上の事業を持つ中小企ランディングの第一人者。前職は不動産のベンチャー企業でブランド戦略の経験を多くの大手ホテルなどの案件が多く、全国のクリエイティブ・ディレクターとして、生活動家と

トムトムキキルの「たいこのれん」。ロゴを使う頻度と露出は最大限に

小売りの現場を彩るコンセプト説明型タペストリー

スープカレー店トムトムキキルが新しいロゴを作成。その狙いのロゴは、よりインパクトや遊び心が効果

トムトムキキルは、スープカレーのブランディングを考えるもっとベストな場所がやってなかった。



介氏

『ビジネスは、毎日がプレゼン』（同文館出版）

の著作を持つ中小企
第一人者。弱冠14
ンダ本社に入社、
ド戦略の経験を
野と発想から
多く、全国の
キュラムづ
活動家と

はやい・安
中小企業の

新しいロゴへの変更は本気の働き方改革の象徴に

夫婦揃ってスープカレーが大好きで、2人で北海道中のスープカレーを食べてまわっていたという松原さんファミリーが、札幌の住宅地で念願のお店をオープンしたのは約10年前。研究し尽くしたスープカレーは

「何をしたいか」を言語化しネットで作成依頼

最も効率がいいロゴづくり

中小企業がやりがちなロゴづくりのNG

中小企業がロゴをつくるとき嫌いだけでデザインを選んでまうことです。重視すべきは「会社としてどんなイメージを発したいか」と「そのロゴでお客様が喜ぶか」です。そのロゴでお客様ルでは、最終選考に残った3つのロゴを、来店するお客様に投票してもらい、決定しています。

中小企業がやりがちなのが、社長の好き

ロゴは使えば使うほど成長します。ブランディング＝ロゴづくりと考える経営者は多いのですが、納品された時点では、ロゴは単なるデザインに過ぎません。それを使うことで育て、ロゴを見たお客様が、そこに意味や信頼、明確な他店との違いを想起できるようなレベルまで引き上げないと、ロゴがブランドになることはできないのです。