

ウジトモコ

問題解決のあたらしい武器になる

視覚マーケティング戦略

VISUAL
MARKETING
STRATEGY

はじめに

問題は、ある日突然やってきます。そして、それはなかなか消え去ってはくれません。『問題解決のあたらしい武器になる視覚マーケティング戦略』。タイトルを見てこの本を手にとったあなたは、どんな問題を抱えているのでしょうか。

耳慣れない「視覚マーケティング」という言葉に、「問題解決の突破口が見つかるかもしれない」と期待感を抱いている。まさしくそのような人が、この本の読者対象です。

視覚マーケティングとは、視覚という言葉からわかるように見た目、つまりビジュアルやデザインの考え方を取り入れたマーケティング手法であり、問題解決法でもあります。

「デザインとは問題解決のことである」

これはデザインの本によくある言葉で、この本もまたその類の本であることに間違いはありませんが、それらデザインの本と異なる点は、企業が抱える問題の解決を主題に据えている本だということです。

「売り上げをもっと上げたい」

「高額な商品を展開したい」
 「ライバル企業との競争に勝ちたい」
 「顧客のリピート率を上げたい」
 「社員のやる気を引き出したい」

企業が抱える問題には限りがないと言えるほどさまざまなものがあります。統計データや自社の経営状況という目に見える数字を使って、ロジカルに考えることで解決できる問題もあれば、そういった左脳の発想だけでは解決できない問題も多くあります。

ほとんどは、「これだ!」という完璧な答えが存在しないもので、そういった難解なものこそが企業にとっては解決の糸口さえ見えない深刻な問題として、頭を悩ませる種となっています。

では、そのような解決策が見えない問題にどう立ち向かえばいいのでしょうか。

私が考える答えは「目に見える解決のきっかけ」をまずはつくること。これまでのやり方・考え方で突破できない問題は、別の新しい視点を取り入れることで、ダイナミックな解決策を持つて先に進めなくてはいけないということ。左脳の発想で答えが出ないのであれば、右脳の発想から問題解決に挑むのです。

この本が提唱する視覚マーケティング戦略とは、企業の問題解決にデザインという新たな視点を与えてくれます。人であれ企業であれ、成長に壁は付きものです。成長をしようとしたら必ず壁にぶつかるときが来ます。しかし、デザインやクリエイティブの業界には、もともとこういった壁を乗り越えることを示す言葉があります。

「クリエイティブジャンプ」や「ブレイクスルー」という言葉です。

既存のやり方では解決できない問題には、デザインという新しい視点から物事を見てみて、新しいやり方で壁を乗り越えていくしかありません。

私は現在、東日本大震災の復興支援事業である「福島美味ブランドプロジェクト」のアドバイザー兼デザイナーであり、他にも鹿児島市や防府市のブランド強化事業の中でデザイナー兼コンサルタントとして、今までにない新しい提案をさせてもらう機会を頂き、大変にありがたく思っています。

そして、こうした仕事を通じてさまざまな職種の人と仕事をさせていただき痛切に感じたことは、私がデザイナーとして当たってきた問題解決の視点は、デザイナーよりもむしろ、企業のマーケティング担当者、企画戦略室、エン지니어、技術者などのノンデザイナーにこそ伝えるべきものであるということ。それこそが企業を悩ます難解な問題に違った

角度から光を当て、その突破口を指し示す道標になると考えています。

最近ではデザイン思考という言葉をよく見かけるようになり、さまざまなデザイナーがデザインの方法論を説いています。この視覚マーケティング戦略の視覚はもちろんデザインを意味していますが、マーケティングには開発と持続・継続の意味があり、デザインをつくったところが「はじまり」になります。デザインが消耗品として消えていくものではなく、デザインを使い続けていくことで「資産」となって、いつまでも機能しつづける手法を紹介します。

この本は2部構成になっています。

第1部では、視覚で考える問題解決。企業が抱えるさまざまな問題を解決するためのデザイナー的な視点の数々を紹介します。これまで読んできた問題解決の書籍とはまったく異なる切り口が、あなたにとって新しい武器となるでしょう。

そして第2部では、デザインセンスを養うためプロのデザイナーから学ぶデザインの基本を紹介しています。この基本を押さえておけば、資料づくりの際など、よくあるビジネス文書とは差別化されたデザインセンスある資料がつけられるようになります。

また、巻末には付録として、すぐにデザインチェックできるように、「デザインのこれ

だけはやってはいけない」を記しました。この7つの禁止事項を頭に入れておくだけで、できあがるもののクオリティは格段にアップします。

最後になりましたが、この本を読むことによって、あなたが、あるいは、あなたの会社がいま抱える問題が解決に向かえばこれ以上の喜びはありません。幸せな未来をその手でつかみ取ってください。

第1部

デザインの力で
問題を解決する

1 視覚を制するものはビジネスを制する

- 「錯覚」と「期待」の先にあるもの
016
- ビジュアルビジネスが高く売れる？
019
- なぜLINEは流行るか
021
- コミュニケーションを変えるビジュアルの力
023
- 女性が美しく見える瞬間
027
- 「生ジュース」はいつから「スムージー」に化けたのか
032
- ブランドデザインは誰にでもできる？
036
- 少ない投資で大きく育てるデザイン戦略
043
- 行き詰まりからブレイクスルーを導く右脳思考
046

2 商品力・サービス力をあげる

- 過去の数字からはわからないことを見つける
050
- デザインをバラバラにする技術
054

3 ブランドを育てる

- 分解してわかる3つのポジション
057
- パッケージデザインの3つの役割
061
- クラスアップデザイン
063
- 新しい市場を自分でつくる
073
- 新しい価値をデザインする
076

- ブランディングの7つの基本
076
- 拠点をデザインする
079
- ブランドを拡張する
082
- ブランドを成熟させる
085

4 売り上げをあげる

- 見つけてもらう戦略を立てる
090
- 偶然にいい情報を手に入れると買いたくなる
094
- いつしよにいる時間が長いから、好きになる
096

第 2 部

プロっぽく見せる
デザイン

続きがあるとやめられない

098

5 顧客満足度をあげる

忘れられない体験をデザインする

104

ひとりの人のことを真剣に考える

108

直感的な使いやすさが人気を呼ぶ

111

6 魅力的に見せる

素敵なことならみんなシェアしたくなる

116

アイデンティティを統一するとその価値がはつきりする

119

伝えたい強みをひとつに絞る

121

「その土地らしさ」をカタチに

123

7 人を動かす

見せたものが集まる法則

126

階級を視覚化する 129
環境を変えると人は変わる 130
やる気をデザインする 135
道が描ければ、自由な発想やアイデアがじゃんじゃん生まれる 137
無意識と偶然に突き動かされる 138
つながりをデザインする 140
いっしょにつくり上げる 144

8 デザインをはじめる前に

版型を確認しよう 148
ウェブ連動で可能になった「紙媒体サイズダウン & おしゃれ化」
スマートフォンの普及で広まったレスポンシブデザイン 153
あなたの旬なメディアが「クール」なデザインの基準になる 155
150

9 つい開きたくなる表紙デザイン

ビジネスマンは「ゴシック体」からデザインをはじめなさい

158

表紙のデザインをつくってみよう 163
フォントは「ノセ」か「ヌキ」以外は使ってはダメ
明朝体はどうしても使う理由があるときだけ使う
「センスいいね」といわれる人のフォント選び 166

10 伝わりやすい資料のレイアウト

組版にはむかない「パワーポイント」 168
デザインの基本を理解できるとソフトに振り回されなくなる
レイアウトのこれだけはやってはいけない 171
インフォグラフィック風の編集は真似しない 172
プレゼンとビジネスに効くレイアウトのひみつ 174

11 カラーの配色センスを身につける

ビジネス書類は白地ベースが基本 175
カラーマーケティングとカラーマネジメント 177

色は文化から学び取る 179

12 写真をキレイに見せるテクニック

写真を上手く撮れる店は、写真を上手く撮らせる店 183
蛍光灯の下で食べ物は撮らない 184
色のかぶりをはずすには 187
階調がわかれば写真がわかる？ 189
構図の基本を覚えよう 191

13 デザインセンスを磨く生活習慣

メディアを横断して発信する時代に必要なデザインの基本 194
良いインプットが良いアウトプットを生む 198
デザインは未来への投資 200

デザインのこれだけはやってはいけない

詰め込みすぎてはいけない 204

文字を變形させてはいけない 206

パクってはいけない 208

タダで済ませようと思っではいけない 210

ワンパターンではいけない 212

相手不在のデザインをしてはいけない 214

目的を不明快なままにしておいてはいけない 216

おわりに 220