

第466回機振協セミナー2023.9.25 16:00~17:00

# 中小食品工場の商品開発とブランディング ～顧客視点からのデザイン開発について～

 地方独立行政法人  
**KISTEC** 神奈川県立産業技術総合研究所

事業化支援部 支援企画課 事業化促進・デザイングループ  
グループリーダー 守谷 貴絵

# 自己紹介



地方独立行政法人神奈川県立産業技術総合研究所

事業化支援部 支援企画課 事業化促進・デザイングループ

グループリーダー

**守谷 貴絵** MORIYA Takae

- ・女子美術大学デザイン科環境計画専攻卒業
- ・プロダクトデザイナーとしてキャリアをスタート
- ・女子美術大学デザイン学科研究室助手後、同大学非常勤講師
- ・プラスエス（個人事業主）
- ・2009年～神奈川県産業技術センター（現：KISTEC）特別研究員
- ・2012年～現職となる
- ・中小企業の新商品開発支援、ブランディング支援
- ・次世代事業創出に関わるデザイン・共創事業等のプロジェクトリーダー

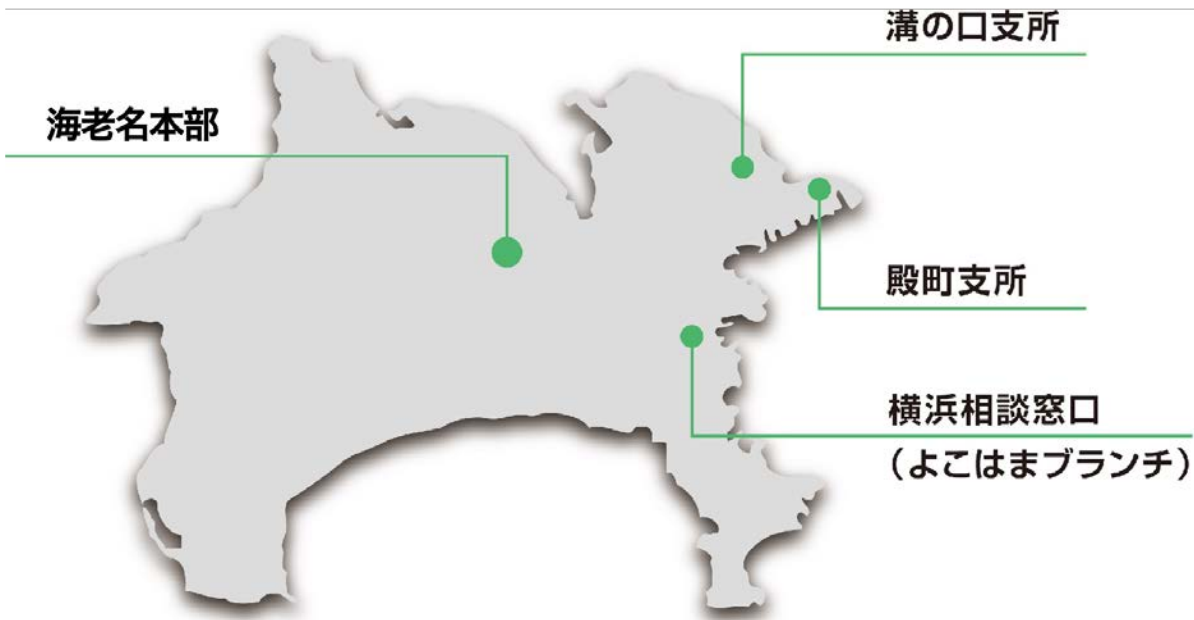


## 本日の内容

- KISTECのご紹介
- KISTEC事業化支援のご紹介
- 機械振興協会との活動
- ブランドとは何か
- ブランディングとは何か
- ブランディングとマーケティングの違い
- ブランディングが成功すると
- ブランディングにどう取り組めば良いか
- 商品開発事例
- まとめ

中小食品工場の皆様がどのようにブランディングの取組みの参考にしていただきたい

# KISTECの紹介



設立 平成29年4月1日  
資本金 90億8,013万2000円

職員数のうち	
研究職員	139名
職員数	206名
	R04. 3月末現在

新たなイノベーション創出支援機関として、  
県内産業の発展と県民生活の向上に貢献



## 主な業務

- 研究開発
- 技術支援
- 事業化支援
- 人材育成

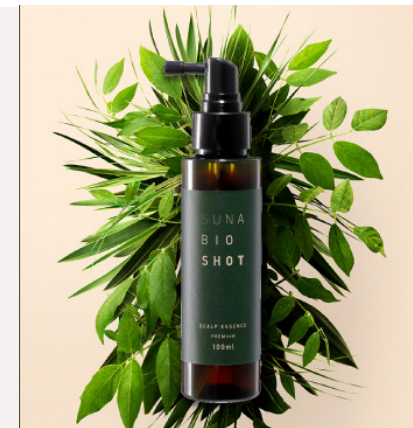
市場競争力のある製品化・事業化を促進

神奈川版オープンイノベーション

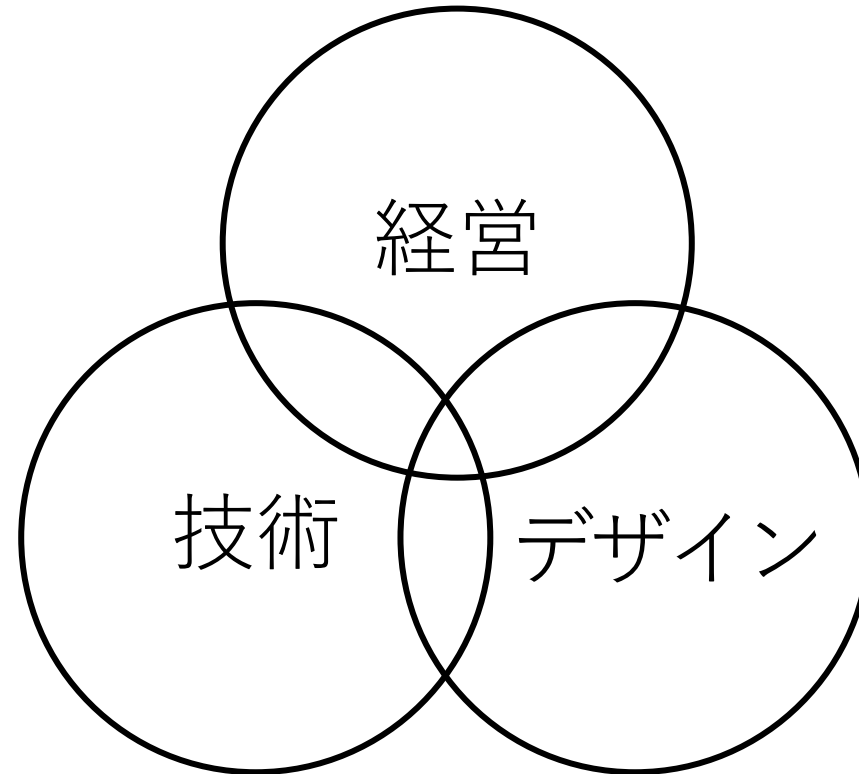
次世代事業創出デザイン支援事業

製品化・事業化支援事業

県の政策課題など  
KISTEC運営事業



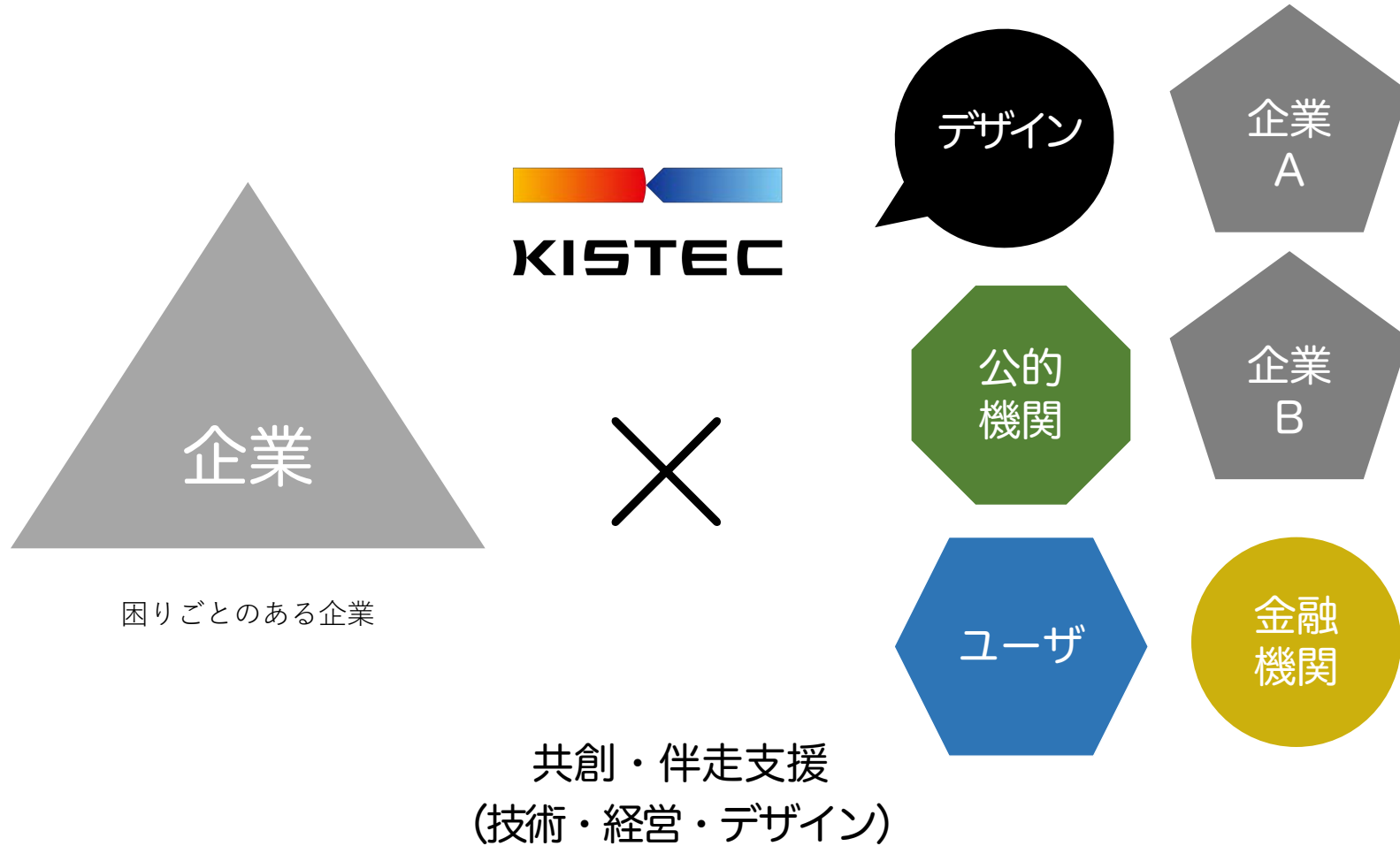
## グループの体制



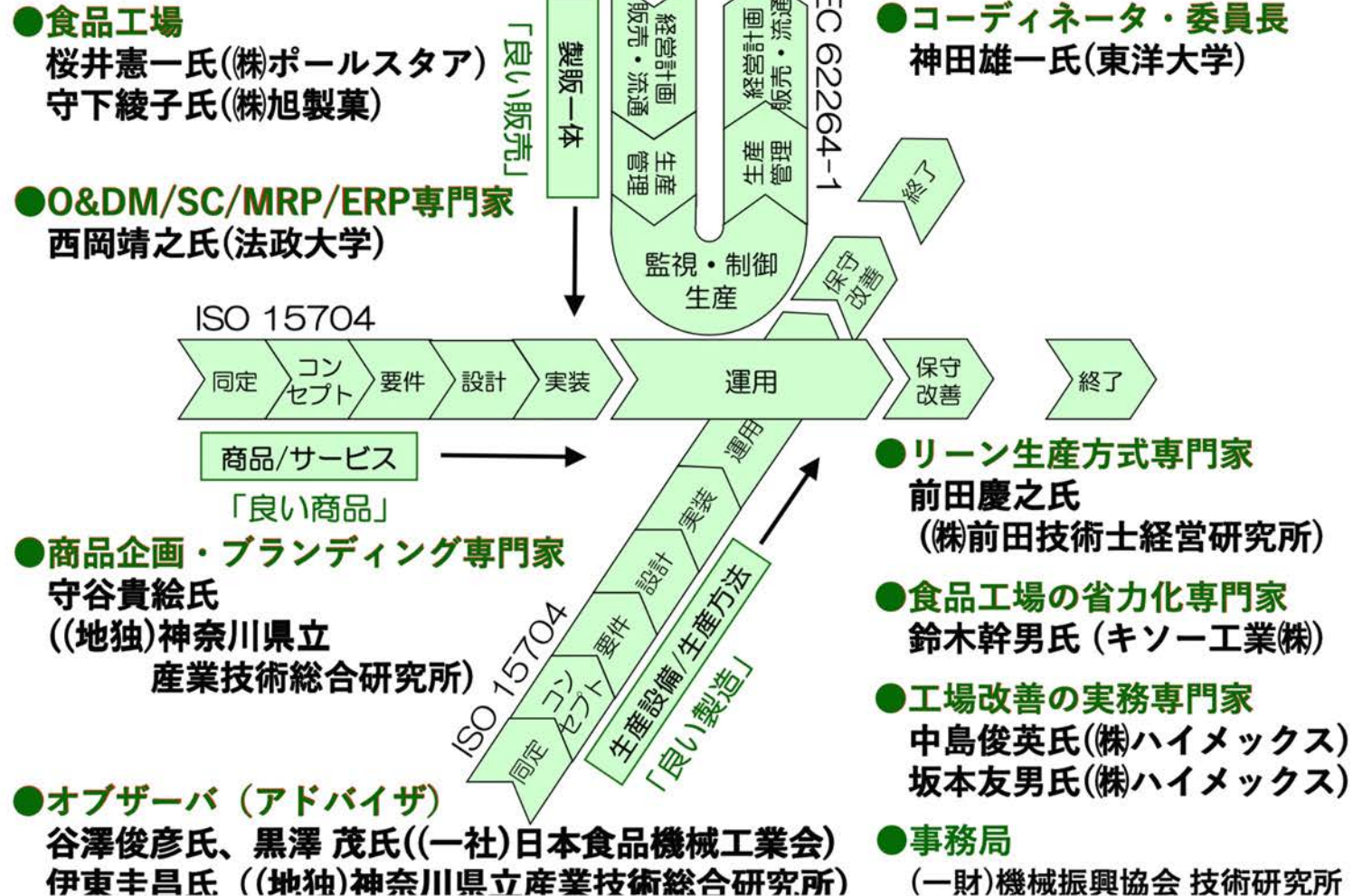
イノベーション創出、企業の付加価値の向上、新たな魅力を発見して事業収益向上につながる活動

# KISTEC事業化支援のご紹介

## 活動の特徴



## 検証実験：実験体制



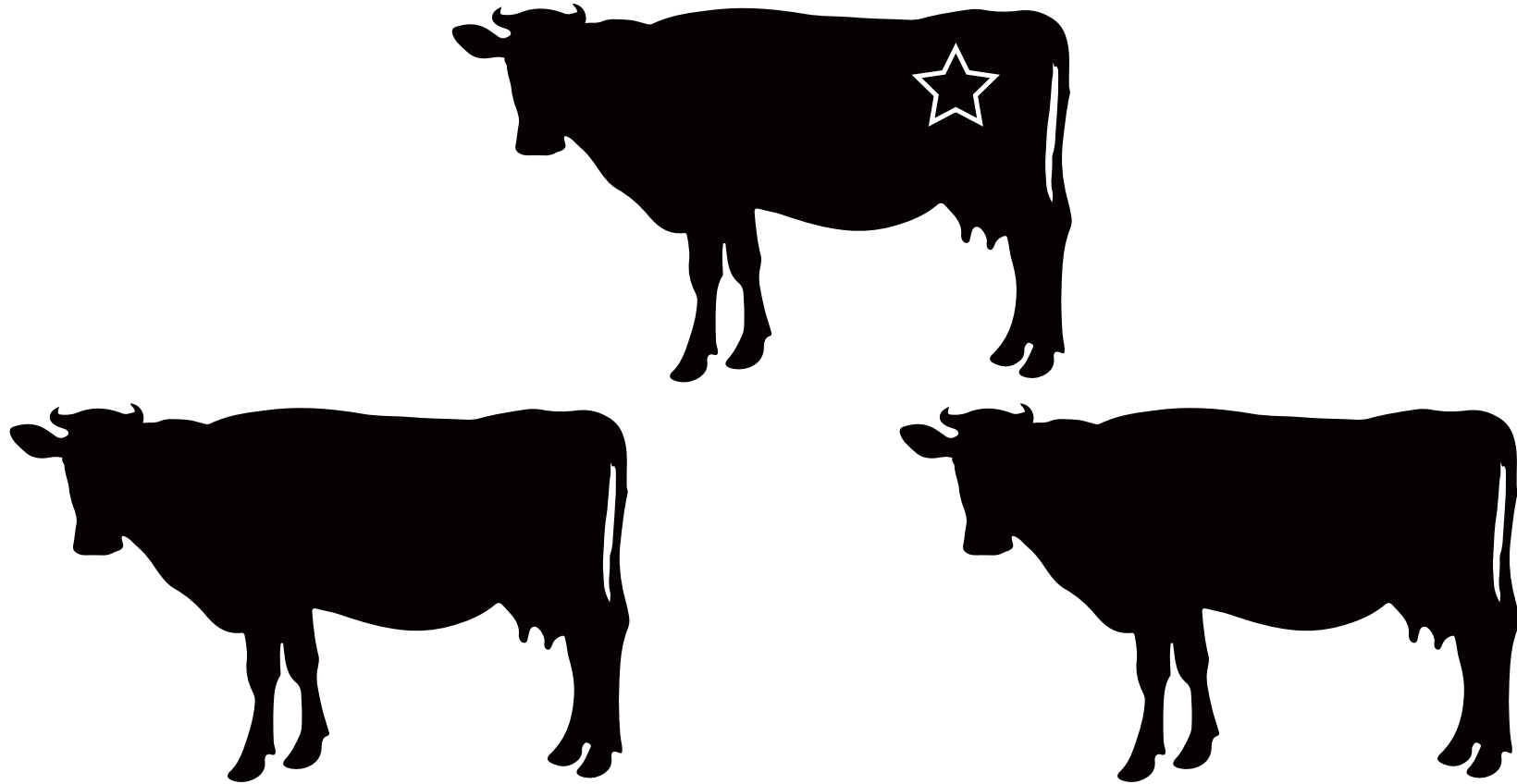


ブランドとは何か

ブランド (brand) ?

# ブランドとは何か

ブランド (brand) の語源 = 焼印



焼印 = 区別

# ブランドとは何か

携帯と言えは

車と言えは

高級服と言えは

お肉と言えは

チョコレート  
メーカーと言えは

スナック菓子  
と言えは



# ブランドとは何か

## 商品ブランド

携帯と言えは

iPhone

## グループブランド

車と言えは

TOYOTA

## ファミリーブランド

高級服と言えは

CHANEL

## 地域ブランド

お肉と言えは

松坂牛

## 企業ブランド

チョコレート

メーカーと言えは

Meiji

## 商品ブランド

スナック菓子

と言えは

じゃがビー



ブランドが浸透している状態

ブランディングとは何か

ブランディングとは？

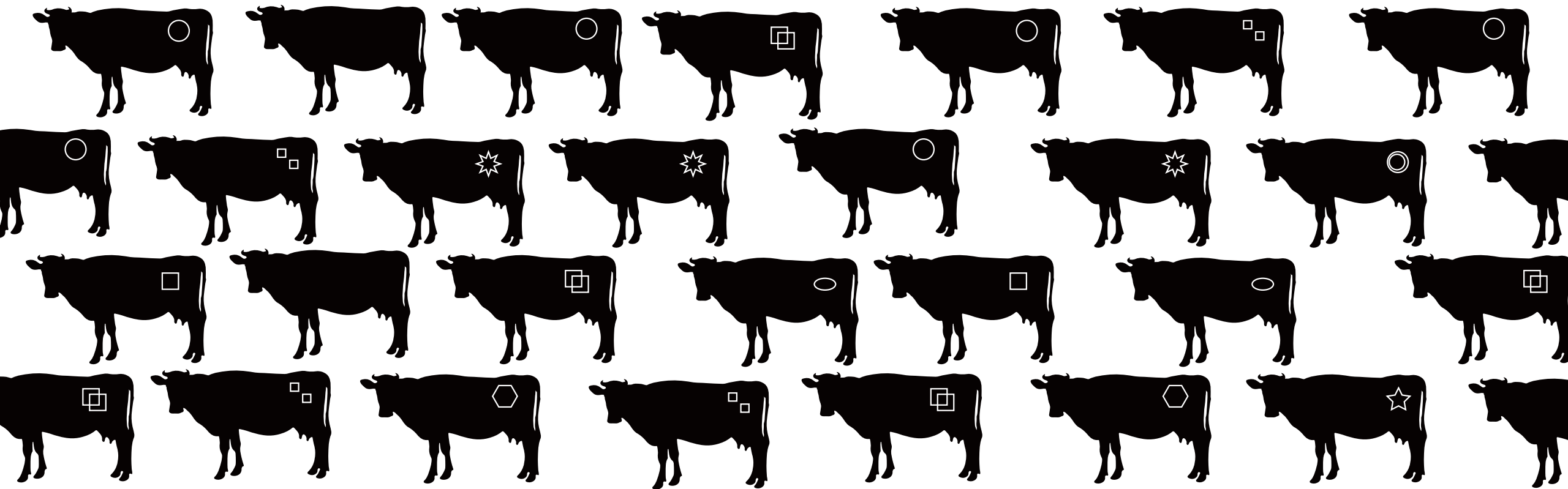
ブランディングとは何か

**= ブランド活動に取り組む**

**顧客に認知させる活動**

# ブランディングとは何か

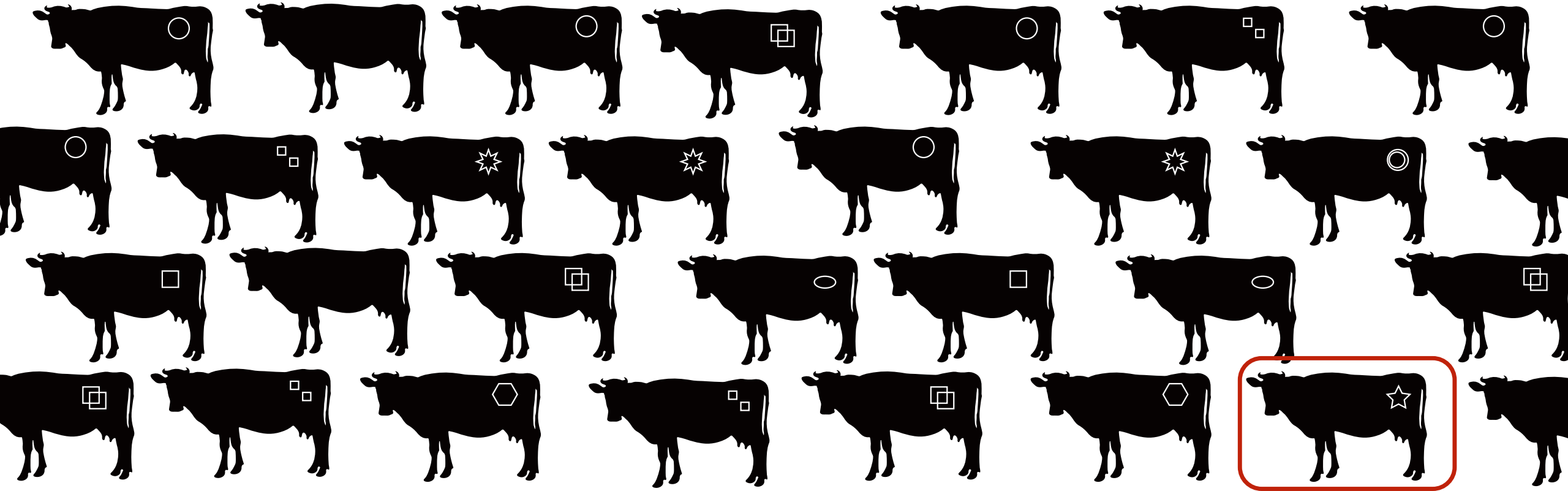
製品の「同質化現象」・「VUCA」の時代



刻印だけの違いでは埋もれてしまう

# ブランディングとは何か

製品の「同質化現象」・「VUCA」の時代



刻印だけの違いでは埋もれてしまう



ブランディングとは何か

ブランディングの定義

商品・サービスに  
一貫性のある世界観を創ること

差異化・差別化

# ブランディングとは何か

## ブランディングとマーケティングの違い5つのポイント

BRANDING

良好な関係づくり

WHYの追及

顧客の心理

ファンの心理形成

長期的な取組み

MARKETING

購買行動の喚起

HOWの追及

顧客のニーズ

商品理解の形成

短期的な取組み

目標

焦点

指針

手段

期間

両者は共通して「消費者に価値を届ける」活動

# ブランディングとは何か

## ブランディングとマーケティングの違い5つのポイント

BRANDING

良好な関係づくり

WHYの追及

顧客の心理

ファンの心理形成

長期的な取組み

MARKETING

購買行動の喚起

HOWの追及

顧客のニーズ

商品理解の形成

短期的な取組み

伝わる



売り込み

# ブランディングが成功すると

成功の背景



成功体験  
(買ってよかった・美味しかった・想像以上に良かった)

信頼できる人からの紹介  
(あれいいよ!)

ネット情報  
(Web・SNS・口コミ・ランキング)

各種宣伝・広告・TV・雑誌

会社や商品・サービスにファンがついてくれる

# ブランディングにどう取り組めば良いか

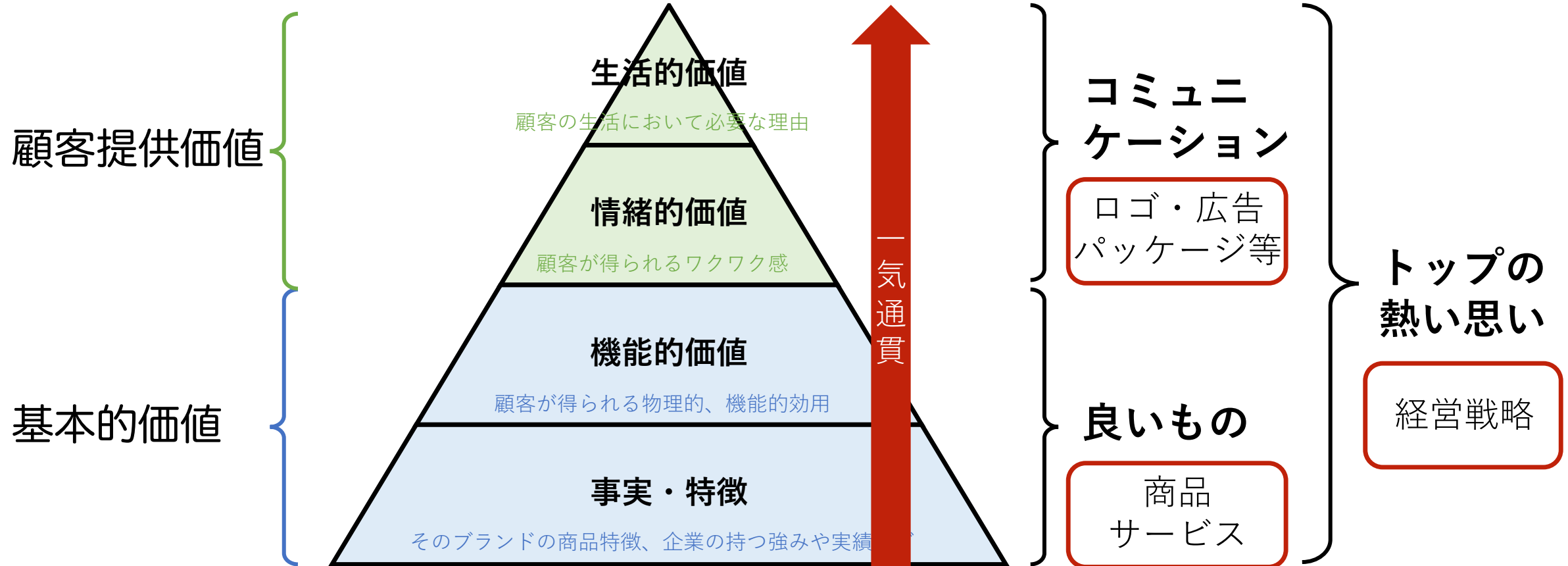
ブランディングをはじめるにあたって3つの条件

1. トップの熱い思い
2. 良いもの（商品・サービス）
3. コミュニケーション

# ブランディングにどう取り組めば良いか

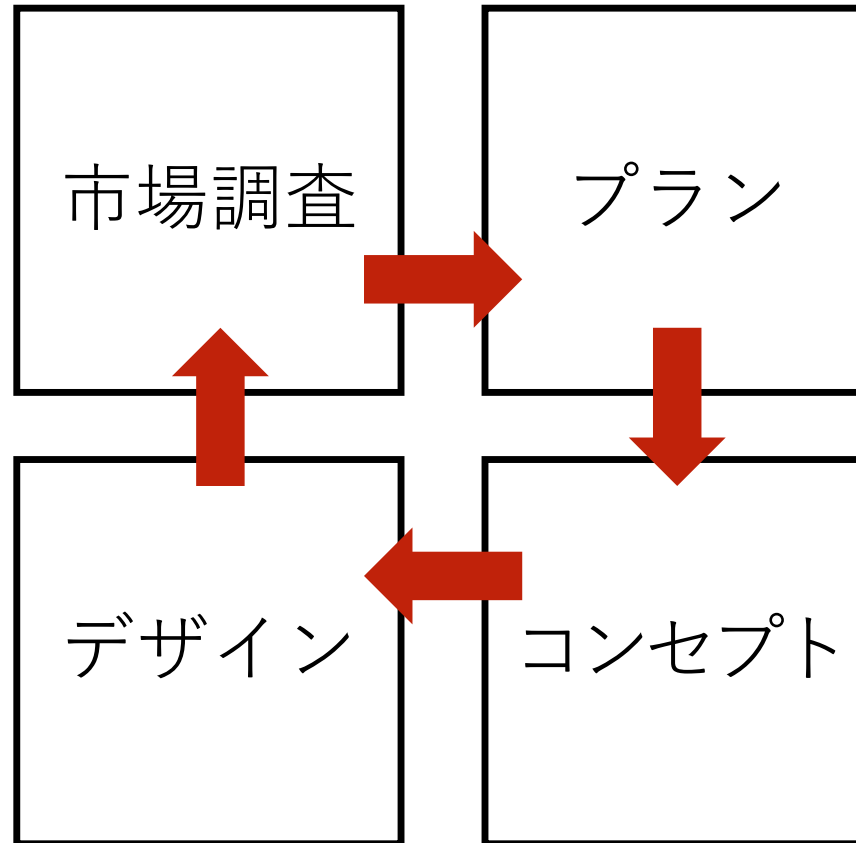
## ブランディング構造

### ブランディングディレクション



# ブランディングにどう取り組みれば良いか

ブランド力を高める作業



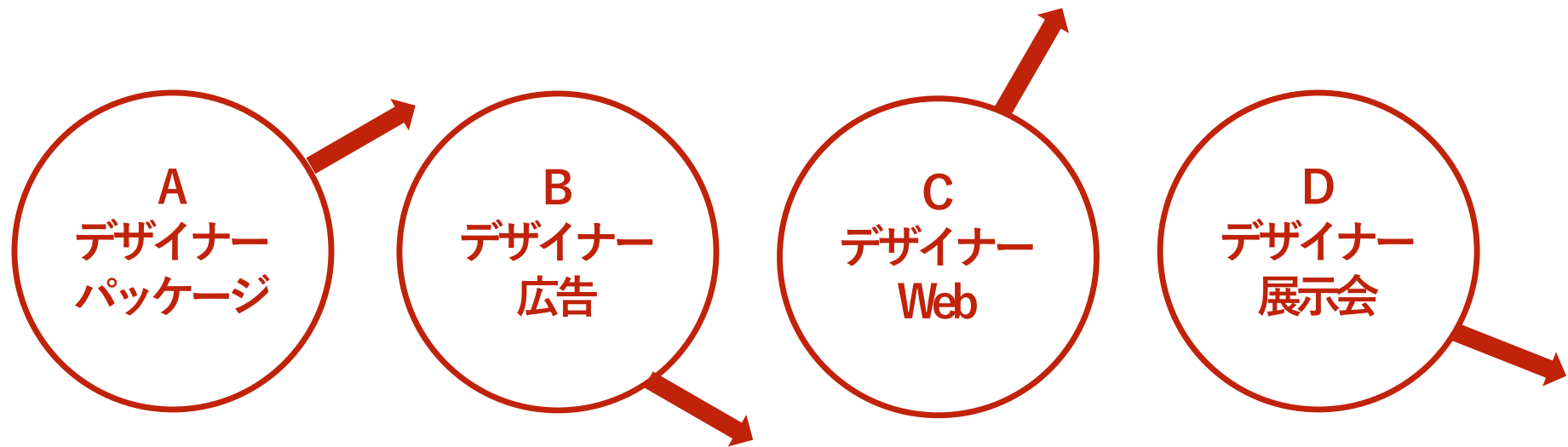
経営資源の中で  
何をすべきか

顧客視点で「一貫性のある世界観」を創る

# ブランディングにどう取り組めば良いか

コミュニケーションの領域はどうすればいいか

中小企業の場合バラバラになりがち・・・



手探りで進めるとイメージもバラバラ

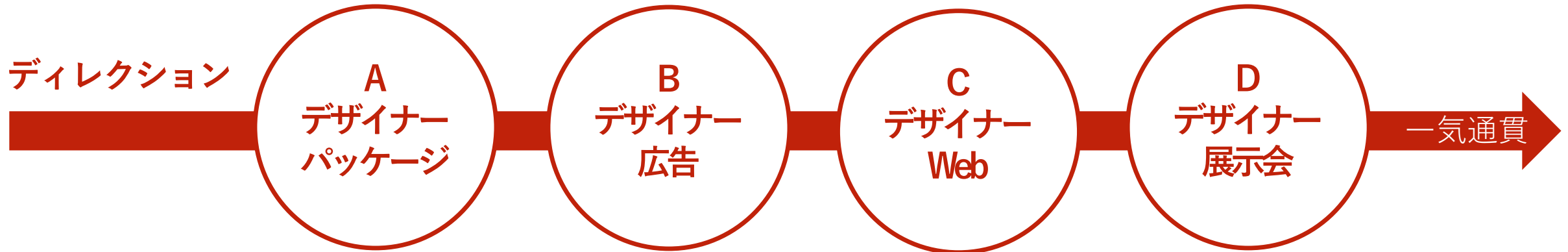


# ブランディングにどう取り組めば良いか

コミュニケーションの領域はどうすればいいか

中小企業の場合バラバラになりがち・・・

信頼できる人を探す



ブランディングチーム（経営者・社員・専門家）で共創・浸透

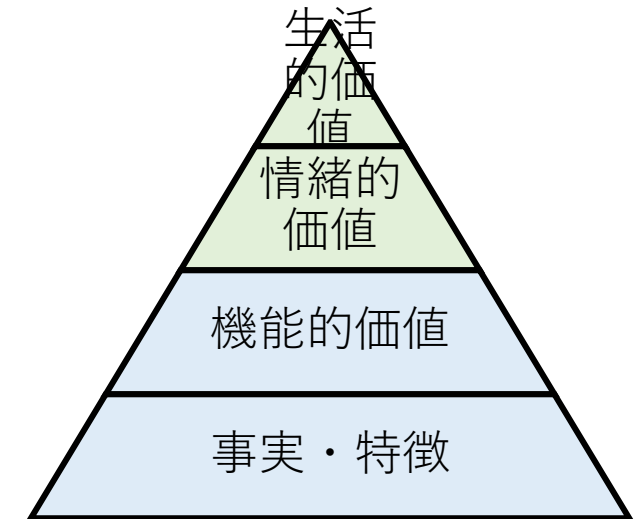
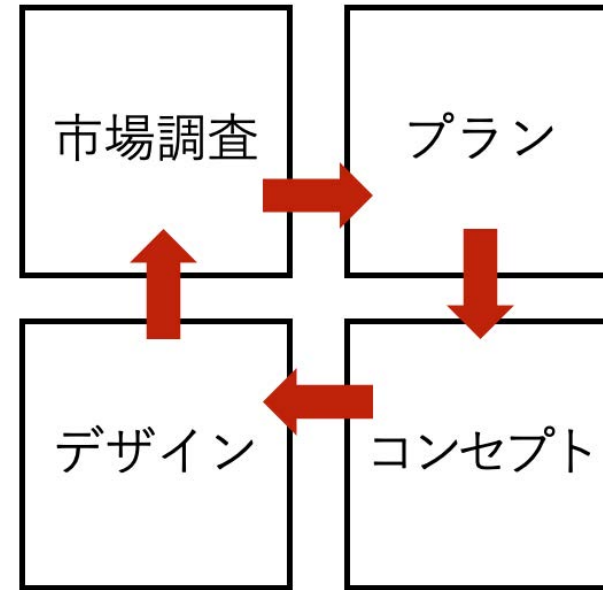
# ブランディングにどう取り組めば良いか

よくあるご相談

- ・ ○○ドレッシングを販売したいので、ラベルデザインをよくしたい

\*ブランディング活動をどのようにおこなっているかヒアリング

トップの中に思いが詰まっている



バラけている思いを紐解き・整理する

# 商品開発事例

有限会社碧山園  
緑粉末杜仲茶のブランディング支援



ホームページ



会社案内



名刺・しおり



個包装パッケージ

# 商品開発事例

株式会社 LIKE TO DO JAPAN製薬

コーポレートアイデンティティと乳酸菌H61株発酵エキス配合商品「Cocol」のパッケージデザイン



パッケージデザイン／CI  
Design by YUYAMA DESIGN INC.

# 商品開発事例

合同会社わざあり  
アホエン含有オリーブオイルのブランディング



ラベルデザイン



企業ブランドロゴ

# 商品開発事例

株式会社菱和園  
フリーズドライティの商品開発・ブランディング



パッケージデザイン



フリーズドライティ



SMTS2023 (2月) に新商品発表

## まとめ

- ・ブランディングは中小企業が取り組むべき活動
- ・顧客視点で「一貫性のある世界観」を創る
- ・顧客にブランドが浸透するとファンがつき価格決定権がもてる
- ・ブランディングの条件  
「トップの熱い思い」「良いもの」「コミュニケーション」
- ・プラン×コンセプト×デザイン×市場調査をまわす
- ・ブランディングディレクションによりブレない顧客との関係性づくり

支援機関としてチャレンジできる場を提供しています、是非お声がけください



**KISTEC**