

ノウハウ ブランドづくり ハンドブック

NOTE

農福連携事業の

在り方

売り方

伝え方

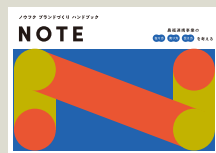
を考える



はじめに

「ノウフク ブランドづくり ハンドブック」は、農福連携において事業拡大や理解促進の要となる「ブランドづくり」についてまとめたものです。『NOTE』では、自分たちの魅力を明確にし、その魅力を伝えるにはどうすればよいかを考えていただきます。直接書き込めるワークシートも用意しています。ぜひ一緒に働くメンバー、パートナーの方々と意見を交わしながら、取り組んでください。

「ノウフク ブランドづくり ハンドブック」は、
『BOOK』と『NOTE』を合わせてご活用いただけます。



ブランドづくりの

在り方 売れ方 伝え方 を学ぶ

様々なタイプの農福連携事業者のブランドづくりについて紹介する事例集です。

ブランドづくりの

在り方 売れ方 伝え方 を考える

自らのブランド価値に気づき、事業展開のヒントを得るための、書き込み式ワークノートです。

※こちらは『NOTE』です。



自分たちらしい「ブランドづくり」を実践

INDEX

ノウフク ブランドづくり ハンドブック

NOTE

- 03 ブランドづくりのアプローチ
- 04 PART1 事業／商品の魅力を言語化しよう
- 05 エレベーターピッチを作る① 目的
- 06 エレベーターピッチを作る② 作り方
- 07 エレベーターピッチを作る③ ワークシート＜魅力を棚卸しする＞
- 08 エレベーターピッチを作る④ ワークシート＜魅力を説明する＞
- 09 PART2 事業／商品を効果的に伝えよう
- 10 ペルソナを作る① 目的と作り方
- 11 ペルソナを作る② ワークシート
- 12 カスタマージャーニーを作る① 目的と作り方
- 13 カスタマージャーニーを作る② ワークシート
- 14 PART3 これからのアクションを考えよう
- 15 解決方法を考える ワークシート
- 16 まとめ ワークで得た気づきを事業活動に活かすには
- 17 おわりに

ブランドづくりのアプローチ

モノや情報があふれる現代、たくさんの商品の中から選んでもらうには、その魅力を明確にして伝えることが求められています。そこで大切なのがブランドづくりです。ブランドとは、「イメージ通りの体験や商品を提供します」という消費者との約束。消費者にとって信頼できる約束であるほど、「この商品が好き」「また買いたい」という愛着が育ちます。約束を成り立たせ守り続けるには、自分たちの「らしさ」を見極めて形にして伝える必要があります。自分たち「らしさ」とは何か。その問いかけからブランドづくりを始めましょう。



購買行動の7ステップ



PART1

事業／商品の魅力を 言語化しよう

ブランドづくりの第一歩は、自分たちらしさを考えること。自分たちらしさとは、他の商品やサービスと差別化できる自分たちならではの特徴です。特徴が明確だからこそ、お客様の「この商品が欲しい」「このサービスを利用したい」「この事業を応援したい」という気持ちが生まれます。つまり、自分たちらしさを考えることは、自分たちの価値を見出すことです。その自分たちらしさを、わかりやすい言葉に落とし込んで明確にすれば、誰とでも共有でき、ブレないブランドイメージを届けることができるようになります。

どのような「らしさ」を
誰に、どこで、どのように
知ってもらおうか

「らしさ」とは、他と差別化できる自分たちならではの特徴



「らしさ」を描くこと
がブランドづくりの第一歩

エレベーターピッチを作る①

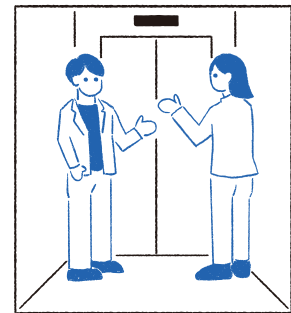
目的

私たちは おしゃれな健康食品 を望む 健康志向の30～40代の人 に向けた、オリジナルピクルス をつくっています。私たちの長所は 地元の伝統野菜を自ら栽培し、加工していること です。他の類似製品との際立った違いは 体調や気分に合わせて選べる商品バリエーション です。私たちの商品が 秋田のいぶりがっこ のように 地域を代表する加工品 となることを期待しています。

自分たちらしさを言葉で伝えるために、エレベーターピッチを考えておくことをおすすめします。エレベーターピッチとは、エレベーターに乗っている数十秒程度の短時間で商品などの特徴や強みを説明するプレゼンテーションの手法。一貫したブランドイメージをお客様に届けたり、「らしさ」を形づくるデザイナーなどの外部パートナーと共有したりするために役立ちます。

エレベーターピッチとは？

短時間で事業や商品の特徴を説明するための文章のこと



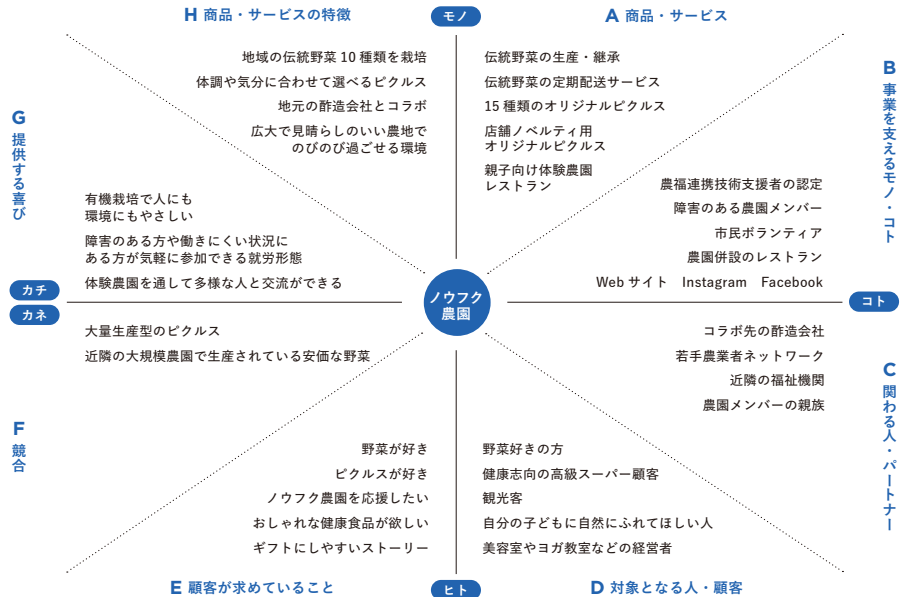
エレベーターピッチを作る②

作り方

私たちは おしゃれな健康食品 を望む 健康志向の 30～40代の人 に向けた、オリジナルピクルス を つくっています。私たちの長所は 地元の伝統野菜を 自ら栽培し、加工していること です。他の類似製品 との確立した違いは 体調や気分に合わせて選べる商品 バリエーション です。私たちの商品が 秋田のいぶりがっこ のように 地域を代表する加工品 となることを期待しています。

商品やサービスの強みや特徴は、自分たちではなかなか気がつきにくい部分もあります。そこで、エレベーターピッチを作るにあたってまず やっておきたいのが、商品・サービスに関わる要素を項目ごとに洗い出して見える化すること。棚卸しのようなものです。地域性や働く人の特性、独自性、歴史、地域との関わり、応援してくれる人、顧客の特徴、有機などの生産方法、ノウフク JAS 等の認証、など。洗い出した内容を、エレベーターピッチのフォーマットに当てはめます。

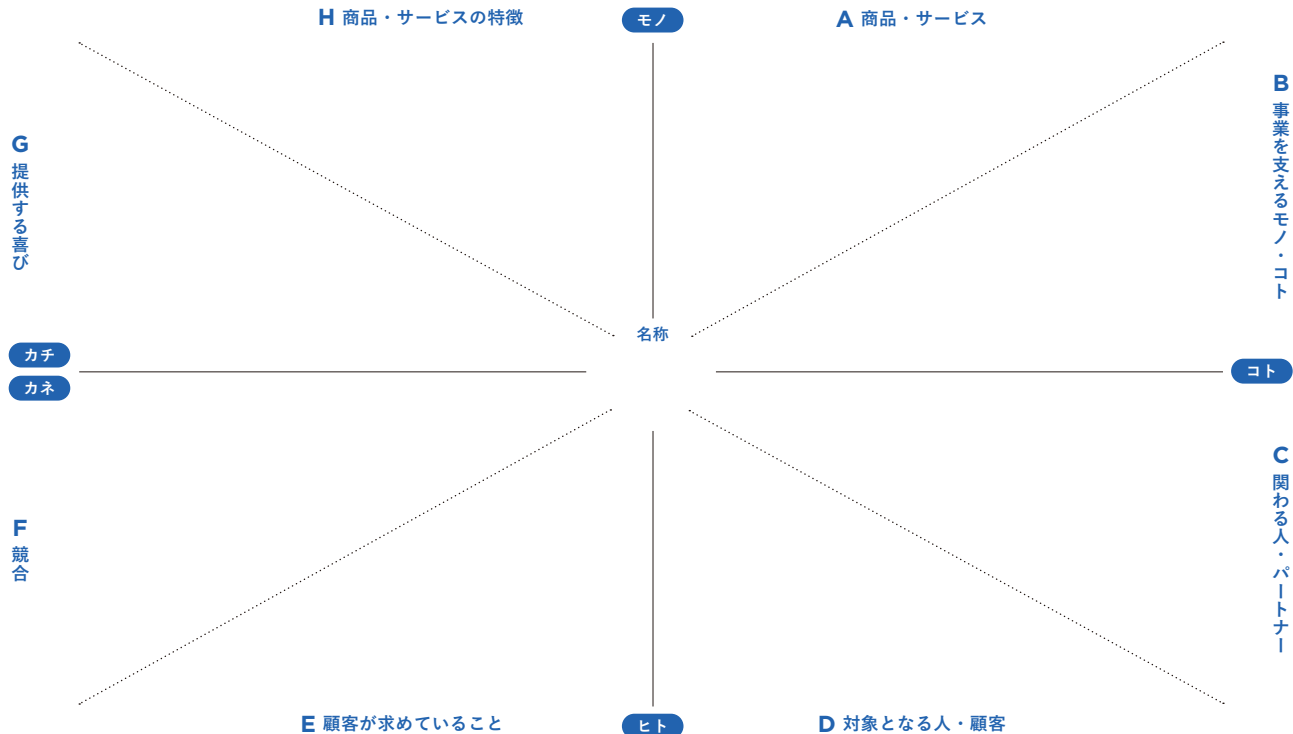
ブランドに関わるヒト・モノ・コト・カネ（カチ）を棚卸しする



エレベーターピッチを作る③

ワークシート <魅力を棚卸しする>

A～Hの項目について、自分たちの商品・サービスに照らし合わせて、キーワードや文章を書き込みましょう。



エレベーターピッチを作る④

ワークシート <魅力を説明する>

空欄部分には、P7のワークシートの該当項目から、特に自分たちらしいと考える内容をピックアップして書きます。最後の一文には、比喩を使った具体的な目標を記入しましょう。

私たちは（^{E 顧客が求めていること}）を望む（^{D 対象となる人・顧客}）
 に向けた、（^{A 商品・サービス}）をつくっています。
 私たちの長所は（^{G 提供する喜び / H 商品・サービスの特徴}）
 です。他の類似製品との際立った違いは（^{G 提供する喜び / H 商品・サービスの特徴}）
 （^{目指したい商品／サービスの具体例}）のように（^{目標とするブランドイメージ}）
 となることを期待しています。

PART2

事業／商品を効果的に伝えよう

自分たちらしさを言語化したら、次はそれを伝える広報・宣伝活動の方法を考えましょう。広報・活動において大切なのは、「いつ」「どこで」「誰に」「何を」「どうやって」など具体的に考えること。例えばキャッチボールでは、むやみやたらにボールを投げて、受け取ってほしい相手にはなかなかキャッチしてもらえません。「自分たちらしい商品やサービスの魅力」というボールを、受け取ってほしい相手をよく見て狙いを定めて投げることで、キャッチしてもらいやすくなります。

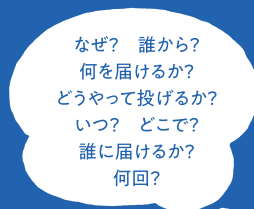
1 広報とはキャッチボールです!



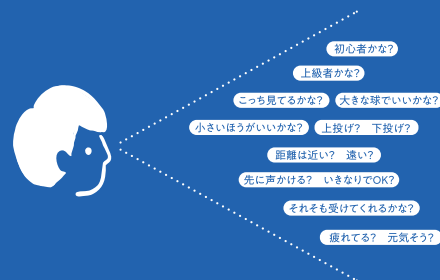
2 狙って投げる!



3 この設計すべてが広報活動!



4 コツは、相手をよく見て球を投げること!



ペルソナを作る①

目的と作り方

まずは、「自分たちらしい商品やサービスの魅力」というゴールを受け取ってほしい相手を明確にしましょう。商品やサービスを利用する架空の人物像を「ペルソナ」と言います。ペルソナは、ブランドとの関係を伝える基本情報と、年齢や性別など属性情報、好きなものなど感性情報で作成します。特に人間らしさが表せる感性情報は、リアルな人物像を描くのに大切な項目です。固有名詞などを入れるとより明確になります。

リアルなペルソナづくりのヒント

- ・お客様にヒアリングする
- ・アンケート調査をする
- ・行動観察する
- ・実在する人物をモデルにする
- ・理想を描きすぎない
- ・人間らしく矛盾する面も入れる
- ・「好き」と「よく利用する」を分ける

ペルソナの一例

基本情報	
	<p>農福ここ子さん</p> <p>食事は一番大切なセルフケア。 お金も時間ももしっかりかけたい</p> <p>銀座にある高級スーパー M でビクルスを初回購入。その後半年に1回のペースでオンライン購入し、友人知人にギフトとしても贈っている。</p>
属性情報	感性情報
<p>年齢 38歳</p> <p>家族構成 未婚、一人暮らし、猫2匹と同居</p> <p>性別 女性</p> <p>職業 メディア編集者</p> <p>住まい 東急東横線沿線の分譲マンション</p> <p>収入と暮らし 可処分所得が多く生活の自由度が高い、ハードワークで体調を崩した経験があるので食事や健康には気を使っている、よく料理をする</p>	<p>好きなファッション ベーシックなデザインで品質の高い、素材を大切に長く使えるブランド</p> <p>よく行くお店 有機野菜の扱いが豊富なスーパー、発酵食品専門店、オーガニックコスメ専門店</p> <p>苦手なもの エシカルではない大量生産メーカー、環境配慮や労働問題に意識の低い企業</p> <p>休日の過ごし方 本屋で書籍を買ってから個人経営のカフェで読書する、美術館でアート作品を鑑賞、友人を招いて食事を振るまう</p> <p>好きな雑誌・本 身体によく、見た目も美しい料理のレシピ本、丁寧な暮らしを紹介するライフスタイル雑誌、基本はデジタルより紙の本が好き</p> <p>よく見る SNS 料理家やエッセイスト、センスのいい友人の Instagram アカウントをよく見ている、自分では投稿をしない</p>

ペルソナを作る②

ワークシート

好きなファッション／お店／雑誌などは、具体的なブランド名／店名／書名を入れると、よりリアルな人物像ができあがります。

基本情報	
顔写真	名前 商品やサービスに対してこの人が言いそうな特徴的な一言 商品やサービスとの関わり方
属性情報	感性情報
年齢 家族構成 性別 職業 住まい 収入と暮らし	好きなファッション よく行くお店 苦手なもの 休日の過ごし方 好きな雑誌・本 よく見る SNS

カスタマージャーニーを作る①

目的と作り方

次に、P11のペルソナをもとに「カスタマージャーニー」を作成します。カスタマージャーニーとは、ペルソナの生活シーンをもとに、ブランドとの様々なタッチポイントでどんな思考や行動が見られるかを一覧にまとめたものです。お客様とブランドとの接点は、商品を購入するタイミングだけではなく、ブランドを知ってから購入して利用するまでを分解し、それぞれのフェーズにおけるペルソナの思考や行動を記入してみましょう。課題が明確になり、どんな広報・宣伝活動をするべきかのヒントになります。

ペルソナ	農福ここ子さん 「食事は一番大切なセルフケア。お金も時間もしっかりかけたい」 銀座にある高級スーパー M でビクルスを初回購入。その後半年に1回のペースでオンライン購入し、友人知人にギフトとしても贈っている。				
フェーズ	認知	興味・関心	比較・検討	購買	利用・愛情
顧客とのタッチポイント	フォローしている料理家の Instagram に投稿されていた	銀座の高級スーパーでローカルフード特集をしていて手にした	ビクルス瓶についてきたリーフレット 公式 Instagram	メールマガジン Web サイト	商品 Instagram
顧客の思考と感情	なんとなくおいしそうだなと思うが、他にもあふれる商品情報との差はよくわからない	瓶のデザインと自然農法の伝統野菜というフレーズが気になった。そういえば Instagram で見たことある	ビクルスはおいしかった。Instagram をよく読んでみると農福連携事業だということがわかる。応援したい気持ちが湧く	月1回送られてくる農園からのメールマガジンの内容があたたかくてファンになる。周りの友人も好きそう	ビクルスをあげた友人も喜んでくれてうれしい。伝統野菜セットも一人暮らしにちょうどよかった
顧客の行動	ひとまず「いいね」を押して、農園のアカウントをフォローしてみた	このスーパーで扱う商品はだいたいおいしいので、試しにビクルスを買ってみる	Instagram のプロフィールから公式 Web サイトにたどりつき、メールマガジンを申し込む	友人用にもビクルスを購入し、野菜の定期配送サービスを申し込む	久しぶりに Instagram に投稿。写真をアップすると何人かから「私も好きです!」とコメントがつく
課題と期待	SNS に流れてくる多数の情報・商品と違いはある？ 購買につながる導線は？	店頭で見つけたときに、過去の記憶がつながるような印象的な名称・デザインになっているか？	どのタイミングで農福連携事業だと伝えるようにすべきか？ SNS からの導線は十分か？	応援したいと思ったときにすぐに買う・応援できる仕組みはあるか？	SNS でポストしたくなるような仕掛けはあるか？ 伝えたいストーリーはあるか？

カスタマージャーニーを作る②

ワークシート

ペルソナは P11 から基本情報を書き写し、そのペルソナをもとにして各フェーズの項目を考えてみましょう。

ペルソナ					
フェーズ	認知	興味・関心	比較・検討	購買	利用・愛情
顧客との タッチポイント					
顧客の 思考と感情					
顧客の行動					
課題と期待					

PART3

これからの アクションを考えよう

PART2 で作成したカスタマージャーニーをもとに、これからやるべきことを考えてみましょう。カスタマージャーニーでは、設定したペルソナから「認知／興味・関心／比較・検討／購買／利用・愛情」の5つのフェーズごとに「課題と期待」を洗い出しました。PART3 では、それぞれの「課題の解決方法」と「期待を叶える方法」を考え、これから何をしたいかを明らかにしましょう。

ペルソナ	農福ここ子さん 「食事は一番大切なセルフケア。お金も時間ももしっかりかけたい」 銀座にある高級スーパー M でピクルスを初回購入。その後半年に1回のペースでオンライン購入し、友人知人にギフトとしても贈っている。				
フェーズ	認知	興味・関心	比較・検討	購買	利用・愛情
顧客とのタッチポイント	フォローしている料理家の Instagram に投稿されていた	銀座の高級スーパーでローカルフード特集をしていて手にした	ピクルス瓶についてきたリーフレット 公式 Instagram	メールマガジン Web サイト	商品 Instagram
課題と期待	SNS に流れてくる多数の情報・商品と違いはある？ 購買につながる導線は？	店頭で見つけたときに、過去の記憶がつながるような印象的な名称・デザインになっているか？	どのタイミングで農福連携事業だと伝わるようにするべきか？ SNS からの導線は十分か？	応援したいと思ったときにすぐに買う・応援できる仕組みはあるか？	SNS でポストしたくなるような仕掛けはあるか？ 伝えたいストーリーはあるか？
解決方法	「#食べるセルフケア #伝統野菜を応援 #自然に優しいピクルス」などのハッシュタグを広めて特徴を打ち出す	ひと目で特徴がわかるキャッチコピーをパッケージに盛り込む 覚えやすい名称にする 類似製品と異なるデザインにする	ウェブサイトや SNS のわかりやすいところに「農福連携事業」であることや「多様な人が協働して生産している」ことを明記する	オンラインショップや定期配送サービスへの導線を SNS プロフィールや各種投稿にリンクする	シェアしやすいカード型のリーフレットを添える 健康志向が強く、高品質な生活を推奨するライフスタイル雑誌に売り込む

解決方法を考える

ワークシート

「ペルソナ」「顧客とのタッチポイント」「課題と期待」には、P13で書き出した内容を記入します。そのうえで、「課題と期待」に対する「解決方法案」を考えてみましょう。自分たち「らしい」解決法が見つげられると、それはブランドづくりの第一歩となります。

フェーズ	認知	興味・関心	比較・検討	購買	利用・愛情
ペルソナ					
顧客との タッチポイント					
課題と期待					
解決方法案					

まとめ

ワークで得た気づきを 事業活動に活かすには

PART1では事業／商品の「らしさ」や「魅力」を言語化し、PART2ではペルソナを設定してその行動について考え、効果的な伝え方を検討しました。そしてPART3では「課題と期待」をヒントに解決方法を洗い出しました。

このワークを通じ、ブランドの魅力を効果的に「伝える」ためには、事業／商品の「らしさ」を様々なタイミング、様々な切り口で届けることが大切だと気づいたのではないのでしょうか。なかでも重要なのは、情報発信、プロモーション、ファンづくりなどの広報・宣伝活動において、購買の瞬間だけでなく、その前後においてもブランドイメージや商品の「Why」を丁寧に伝えることです。

そのためには、PART3で洗い出した解決方法を具体的なスケジュールや予算、タスクリストに取り入れ、実際の事業に活かす必要があります。そうすることで、あらゆるタッチポイントを通して顧客とコミュニケーションを図っていく「ブランドづくり」が叶うのです。

自分たち「らしい」解決方法



スケジュール



予算



タスクリスト

おわりに

「ノウフク ブランドづくり ハンドブック」をご活用いただきありがとうございます。
自分たちらしい「ブランドづくり」について、気づきはありましたでしょうか。

ブランドづくりのノウハウは、この『BOOK』と『NOTE』ですべてをカバーできているわけではありません。

ですが、活用を通して学び、考えていただいた「自分たちらしさ」や「目指す姿」は、商品開発や情報発信などこれから様々な場面で判断し行動する基準になるはずです。

また、ブランドづくりの正解は一つではなく、マーケットや時代に合わせて変化するものです。
一緒に働くチームのメンバー、つながっているパートナーたちと一緒に、意見を出し合い、継続して取り組んでいただければ幸いです。

本事業は、令和3年度 農林水産省 農山漁村振興交付金（農福連携対策）を活用し、実施しています。

ワークショップ設計・監修：重松佑（Shhh Inc.）

発行 株式会社マガジンハウス
こここ編集部
<https://co-coco.jp/>

