

松崎かばん様 商品ブランディング事例

ブランディングの背景・目的

同社は、創業以来「訪問販売」一筋で営業してきました。しかし、世の中に「訪問販売」に対するネガティブなイメージが浸透してしまったことで業績が伸び悩んでいます。その状況下で、「訪問販売」のネガティブイメージを払拭するとともに、本来のランドセルがあるべき姿をユーザーに正しく伝え、同社らしいブランドイメージを構築・確立することがミッションでした。

私たちの提案

同社は、埼玉のふじみの市を中心とした、地域に根付いたランドセルの製造・販売を手がけており、営業方法は昔ながらの「訪問販売」を主としています。私たちは同社の「訪問販売」だからこそ培うことができた、本来のランドセルのあり方に対する考え方そのものが、同社らしさであり製品の魅力であると考え、単なる「購入視点」ではなく6年間一緒に過ごすという「生活視点」で表現するということが同社にブランドイメージの確立につながると考えました。

CONCEPT コンセプト

訪問販売で培った体験が活かしている商品（ランドセル）

本当に安心なランドセル

同社が40年間続けている訪問販売で得たのは、ランドセルを通じて本当に大事にすべきことは、「6年間のお子さんの生活」であり、その6年間とどれだけ誠実に向き合えるかということでした。そこで私たちは、同社のランドセルが本当に担うべき最も大切な役割は、お子さんと親御さんの6年間の“安心”であると据え、快適な学校生活を保証する6つの約束というストーリー仕立てで構成・訴求しました。また、「訪問販売」に対するネガティブなイメージを取り除いてもらうため、実際の訪問販売のコミュニケーションを体感できる動画コンテンツも提案しました。



40年間つづけている訪問販売を軸としたお客さまに理解しやすい一貫した松崎ランドセルのブランドイメージを訴求しました。サイトでは実際の「訪問販売」が体感できる動画コンテンツを導入し、顔が見え、温度感が伝わる表現を目指しました。



裏右開きからは、絵本作家を起用してランドセルをキャラクター化してカタログを手にする親子が見て読んで楽しめる親近感のある表現にしました。教育視点で子どもに登下校を促すことを目的とし、「捨てられるもの」から「大事に残すもの」というコンセプトを立てました。



カタログは両A面の表紙で構成。ターゲットの親御さんに対して表左開きからは、松崎ランドセルの商品を導入ページでブランドコンセプトをしっかりと伝え、商品機能ページではそのコンセプトをなぞり「あんしんの6つの約束」と題してわかり易く説明し、それぞれの商品ランナップへ導くページ構成にしました。

提案・制作内容

- ・ブランディング企画
- ・WEBサイト制作一式
- ・製品パンフレット&絵本制作一式（印刷費は除く）
- ・写真&動画撮影・編集一式
- ・取材・原稿ライティング一式

制作費用

お問い合わせください