

中小企業のためのブランディング

第4回 株式会社スワニーのリブランディング事例

中小企業診断士
ブランド・マネージャー 櫻田 登紀子氏

2020年9月、私が代表を務める株式会社サクラ前線は、オンラインによるブランディングセミナーを本格化しました。新型コロナウイルス感染拡大の影響で、研修事業や地方のコンサルティング業務が蒸発してしまった時期です。事業構造の仕組みを変えなければと考え、新たに始めた事業の一つが自社開催のブランディングオンラインセミナーです。このセミナーは全5回に亘り、ブランディングの基本的な知識を身につけ、自社のブランド構築のヒントを見つけることができる内容です。その第1期生として受講して下さったお1人が、今回ご紹介する株式会社スワニーの代表取締役社長 板野司様です。

株式会社スワニー



株式会社スワニー 代表取締役社長 板野 司氏

株式会社スワニーは、香川県東かがわ市に本社がある手袋とキャリーバッグのメーカーで、手袋メーカーとして三好富夫氏が1937年創業、現相談役の三好鋭郎氏が1950年に法人化しました。東かがわ市は香川県の東端に位置し、主要産業は手袋工業で国内生産シェアは90%です。

— 好鋭郎氏は生後6か月ごろに小児麻痺を発症し、後遺症から右足が不自由でした。手袋の市場を拡大するため1964年に単身ニューヨークへ渡り、海外での手袋のビジネスを始めます。しかし、移動に不便を感じながらビジネ



スワニーバッグ

スをつけて数年たった頃、ニューヨークのエンパイアステートビルのある前にあるバッグ店で車輪の大きなトランクを購入して、それに体を支えながらセールスをしたものの、トランクは大きく重たいので、自由に楽に移動することができません。その実体験を経て、自分の体の一部の様に自由に動かすことができ、楽に移動できるバッグの開発を思い描くようになり、何度も何度も試行錯誤を重ねて開発されたのがスワニーバッグです。

スワニーバッグの特徴は「湾曲したハンドル」と「自由自在に回転する車輪」です。この機能により、もたれても安定し、体を支えながらスムーズに移動することができます。他にも、坂道や車内でバッグが動かないようにするストッパーや、腰かけられる座面付きなど、様々な創意工夫がされています。これらの機能が好評を博し、現在、年間8,000通もの感謝のハガキが手書きで届く人気商品となりました。

グローブは2009～2016年の7年間、アメリカのスキー手袋市場でブランド売上ランキングNo.1の座を維持してきました。カナダのポップミュージシャン、ジャスティン・ビーバーも愛用しているそうです。



スワニーグローブ

スワニーバッグのリブランディング

さて、今回ご紹介するリブランディング事例はキャリーバッグについてです。板野社長が弊社のオンラインセミナーをご受講後、2020年12月にバッグ事業部を中心とした社員の皆様8名にオンラインで1日集中研修を受講していただきました。この研修を受けて、2021年1月からキャリーバッグのリブランディングが社内でのプロジェクトとしてスタートしたとのこと。2021年4月にはグローブ事業部の皆様にも受講していただきました。



バッグ事業部の川田美紀氏、渡邊美鈴氏、朝倉美香氏

その後、両事業部から、しっかりと作成された3C分析、セグメンテーションとターゲティング、ペルソナ、ブランド・アイデンティティのワークが送られてきました。キャリアバッグにはデイリー用、トラベル用、ビジネス用があります。今回の主役であるキャリアバッグのブランド・アイデンティティは「私らしく。いつもそばに」で、明るい紫のブランドカラーと柔らかい書体を使った「SWANY」のロゴが記されていました。私からは、ブランドカラーがペルソナを想定した場合の競合と重複していないことの確認や、紫は高貴な連想がされる反面、華やかな印象も強いので、気をつけていただきたいことなどをお伝えしました。

それから月日が流れ2021年10月22日。緊急事態宣言が解除されたため、弊社の「オンラインセミナー第1期生同期会」と称し、当時の受講者の皆様が株式会社スワニー様の本社に集いました。板野社長とは久しぶりのリアル再会でした。受講者の皆様の中には、リアルでは初対面の方もいらっしゃいました。そして、オンライン研修では画面越しでしか会えなかったバッグ事業部の朝倉美香様、渡邊美鈴様、川田美紀様から直接お話を伺う機会が用意されていました。

リブランディング前のスワニーバッグは、ユーザーの80%が65歳～75歳の前期高齢者と言われる年代の女性だったそうです。しかし、2019年ごろ、「60代、70代の女性が若々しくなった」と感じ始めたそうです。「ホワイトパンツにオーバーシャツを羽織り、スニーカーを合わせるなど、カジュアルの中にもフェミニンなファッションを楽しみ、これからの人生を自分で作っていきような自立した女性が増えているという印象を持ちました。そのため、「体を支えるバッグ」というコンセプトと合わなくなったのではないかと感じ始めたそうです。これまでは、足腰が弱って外出をためらうお年寄りに「歩こう」を引き出したいというコンセプトを打ち出してきたため、「スワニーバッグ」＝「お年寄りが持つバッグ」というイメージが強くなっていました。「このままではスワニーブランドが老けてしまう!」と危機感を持ち、「このイメージを変えたい。そのためにもロゴ、ブランドカラー、メッセージを変えていこう」と思いました。

そして新たに完成したのが、以下のブランド要素である①ロゴ、②ブランドカラー、③メッセージ(ブランド・アイデンティティ)です。

①ロゴ

ロゴは、これまでの全社共通で使用していたロゴから、ブランドロゴとして優しいイメージの書体を採用しました。

SWANY

新しくなったブランドロゴ



これまでのロゴ(全社共通)

②ブランドカラー

ブランドカラーは、これまで使用していたロゴが青(寒色系)だったため、暖色系に切り替え、女性が好みやすい紫にしました。前述の色彩イメージに配慮して、ピンクに寄り過ぎない赤系統の紫にすることで、自立した女性の印象を持たせつつ力強さも表しています。

③メッセージ(ブランド・アイデンティティ)

私らしく。いつもそばに

メッセージ(ブランド・アイデンティティ)の「私らしく。いつもそばに」には、次のような意味が込められています。

「私らしく。」＝「自立した女性の意志の強さ」

「いつもそばに」＝「いつも使っていただきたいというスワニーの本質」

メッセージ案は20案ほど出され、その中から選ばれたそうです。書体は柔らかいイメージの「はんなり明朝体」を採用しました。同時に以下のブランド体験を刷新し、認知度向上に取り組みました。

④WEBサイト



ブランドサイトをリニューアルしました。ペルソナより少し若い世代のモデルを採用し、日常的な買い物やビジネスなどでペルソナがスワニーバッグを使用しているシーンを撮影し掲載しました。これまでは、「湾曲したハンドル」や「自由自在に回転する車輪」などの機能的価値だけを訴求してきましたが、「自立した女性が普段使いしたくなるバッグ」という情緒的価値を加えました。

⑤パンフレット・封筒などへの展開

この他、パンフレットや封筒、催事で使用するパネルへも新たなブランドロゴを展開し、一貫性を持たせています。



の結果、百貨店からも好評となり、売り場でも、かつては高齢の母親だけが商品を見ていたのが、一緒にいた娘さんにも商品を手にとっていただけるようになったとのこと。

スワニーのインターナルブランディング

株式会社スワニーでは、インターナルブランディング*の一環として、社員が主体となって「クレド(信条)」を作りました。通常は経営陣が作るものを「社員が主役だとしたら、社員自らの力でそれを作れるのではないかと社員に

*インターナルブランディング

ブランディングは、消費者・顧客に対して働きかけていく活動ですが、最もブランドに近い人々、つまり社内や協力者への浸透・発信も不可欠です。インターナルブランディングとは、ブランドの社内への浸透のことで、従業員が当事者意識を持って「主体的に行動できるようにする」ことを目指します。具体的には、ブランド・アイデンティティを中長期的な視点から組織全体に浸透させると同時に、従業員がブランド価値に共感し、体験できるように取り組む全社的な活動です。

委ねたとのこと。このことが、2012年度(第2回)「四国で一番大切にしたい会社大賞」に選ばれたときに評価されたポイントでもあったそうです。スワニーはアジア圏に自社工場を持ち、アメリカにも販売子会社を持っています。そこで働く社員にもクレドを伝え、「分け隔てない文化をつくらう」と取り組んできました。

板野社長は自社を「愛とチャレンジの経営」と称します。具体的には、次のような内容です。

- 大手が参入しないニッチトップを得る
- 値引きしない覚悟でスワニーブランドを守る
- 小さな多国籍企業
- 理(理念)と利(利得)のバランス

今回の社員主体のリブランディングは板野社長にとってのインターナルブランディングの一施策であり、スワニーブランドを守るための愛とチャレンジであったことを強く感じました。

ブランディングを進めるにあたり

株式会社スワニーの事例のように、顧客の心の中に深く働きかけるブランディングが、これからの企業活動でますます重要になります。ブランディングのステップは次の通りです。

STEP 1 企業の強みとターゲット設定

自社が有する経営資源を把握し、強みを抽出します。この強みを活かした商品・サービスを、どの市場の、どのようなお客様向けに提供するかを決めます。

STEP 2 差別化されたポジションの確立

商品・サービスを提供する市場において、競合他社との違いを明らかにし、自社独自性を顧客に理解していただく必要があります。顧客に最も理解されやすい場所に自社製品を位置付けます。

STEP 3 ブランド・アイデンティティの確立

ポジションの確立によって見出された自社の独自性を、顧客にどう認知されたいかを端的な言葉で表現します。

STEP 4 刺激の設計

ブランド・アイデンティティに基づいて、ネーミング、ロゴ、キャラクター、キャッチコピーなどを設計します。この時、企業が意図したブランド・イメージを築くために「一貫性」を持ち、「意図的」「継続的」に設計されなければなりません。

以上で、連載「中小企業のためのブランディング」を終わります。最後までお読みくださりまして、誠にありがとうございました。少しでも皆様のお役に立てますと幸いです。



櫻田 登紀子氏
株式会社 サクラ前線 代表取締役
(中小企業診断士/ブランド・マネージャー)

大学卒業後、(株)バンダイ、大日本印刷(株)、演劇プロデューサーを経て、平成20年に経営コンサルタントとして独立開業。現在は新商品・新サービス開発・広報・ブランディング支援を主な業務として、東京都・神奈川県・香川県を中心に事業を行っています。