

特集

# 変化するニーズに応える 「リブランディング」の可能性

近年、注目を集める企業のリブランディング。今回は、2021年10月に発表された盛岡みやげの新たな統一ブランド「MOYANE (モヤーネ)」のプロデュースを担当した「manordaいわて株式会社」と「一般社団法人岩手アートディレクターズクラブ」にその経緯や成果を伺います。

「MOYANE」シリーズ6商品。プロジェクト全体のロゴマークがありますが、同じパッケージに入れて販売するのではなく、市内の6事業者の商品それぞれをデザインと新商品開発によってブラッシュアップ。既存商品を違った視点から見せることで、価値の再構築や新規顧客へのアプローチをしています。

## 経営の困りごとを デザインで解決

クリエイターと企業・団体をつなぎ、販路拡大やブランディング支援、地域活性化事業のサポートをする「manordaいわて株式会社」。クリエイター集団である「一般社団法人岩手アートディレクターズクラブ」(以下岩手ADC)と業務提携を結び、地域事業者の困りごとや要望・ニーズに対し、デザインの力で課題解決することを業務の一つにしています。具体的にデザイン提案を進める案件は昨年1年間で20件を越え、現場で様々なケースに対応してきました。



地方銀行の立ち位置を生かしつつ、商社としての役割を担う「銀商マン」として事業者と関わるmanordaいわて。事業パートナーである岩手ADCの存在が大きいと阿部さんは話します。

「漠然とした相談も多いのですが、デザイン変更の要望に対し、なぜ変えたのか、いつまでに変えたいのか。その後の発信や販売先はどう考えるのか。具体的な狙いや着地点など、お客様と一緒に考えて最後の流れまでを提案しています。会社の核となる思想や経営ビジョンを踏まえていないと全く違うものができてしまう。クリエイターと共にしつかり出口まで考えるのが当社の役割だと考えています」。

## リブランディングとは?

「リブランディング」は、既に存在するブランドを理想とするブランドに進化させるためのプロセスであり、企業における重要な戦略の一つ。時代や顧客ニーズの変化に応じてブラッシュアップを行わなければ、次第にその価値は下がってしまいます。

岩手ADCの木村敦子さんは、manordaいわてとの仕事を通して地元企業の考え方をとらえる機会が増えたと話します。

「そもそも岩手ADCを立ち上げた目的に、単にデザインをカッコよくする役目ではなく1枚のチラシがなぜ必要なのか、デザインを変えるべき理由は何なのか、事業者さんと一緒に考えていきたいという意図がありました。総務や経理と同じように一企業に一人、地元アートディレクターが存在できれば理想です。そういう意味で、manordaいわてとの取り組みにおいて、岩手に多様なデザイナーがいることを知ってもらう機会になっており、企業戦略にデザイナーの視点が必要であるという意識が少しずつ高まっている感があります」。

## 「MOYANE」の企画意図

昨年に発表された盛岡みやげの新たな統一ブランド「MOYANE (モヤーネ)」も、2社が事業者の潜在



「MOYANE」シリーズは、お酒や工芸品などお菓子に限らない。「盛岡ってやっぱりいいよね」をスローガンに定番みやげを増やしていきたいと木村さん。

在的ニーズを組んで立ち上げたプロジェクトです。

「MOYANE」は「もりおかやっぱりいいよね」というキャッチフレーズから取った造語。「これまでもいいと思っていたけど、『やっぱりいいよね』と盛岡の魅力を再発見する意味を込めています。実はこれまで、盛岡の土産品についてデザイナーの木村さんはある思いを抱えていたそうです。

「全国各地を見渡すと、その土地らしいお土産にあふれています。盛岡のお土産品は思い切ったデザインを変えることで独自性を高められる。少し手をかけるだけで盛岡らしさが発信できる商品がまだまだたくさんあると思いました」。

そんな考えをmanordaいわてと共有する中、盛岡市の補助金を活用する形で、2021年夏ごろからプロジェクトがスタート。盛岡市内の老舗6事業者へ、構築してきたマッチングスキームを通じてデザイナーをそれぞれに紹介し、個別にやりとりを重ねました。

「パッケージをつくる際の箱や紙の原価計算、制作にかかるデザイナーのギャランティなどをお互い無理ない範囲で試算し、継続的生産が可能なプランを一緒に考えています。担当したのは若手の実力あるデザイナーたち。事業者の専任アートディレクターであるという当事者意識を持って取り組んでいます」と木村さ



カワトク cube11F「吾番館」の販売ブース。各事業者の店の個性を生かしながらも、集合体としての美しさと統一感を見せるデザインに。

ん。過程や成果を事業者と共有することが、次の一手の明確化にもつながっているそうです。

## 「MOYANE」は盛岡の価値を 再発見するキーワード

一方、販売するための市場調査や売り上げシミュレーション、販売先との交渉等はmanordaいわてが担います。発表後、市内百貨店でブース展開をしたり、メディア広報を重ねて発注数が増加。修学旅行生が購入したり、企業で行うイベントの景品として発注を受けるなど徐々に認知されているそうです。

「例えば、アイテムの一つである『ぶどう飴』。今回『MOYANE』に参加したことで再び生産量が増え、職人さんの励みになっていると事業者さんからお聞きしました。当然な



「パッケージや量目が変わったことで目がいくようになり、インスタを見て買ってくれる女性が増えた」と本間さん。

がら企業は皆、自社の持つコンセプトを伝えていきたいと思っているはず。どんな手段で誰に対してPRすべきか、デザイナーと共に三者一体となっていくアプローチしているのが、当社の強みだと再認識しました」と阿部さん。同社の本間麻衣さんはこのプロジェクトに関わることで知った製品も多く、「盛岡にも歴史あるお菓子がいっぱいあることを知り、愛着が生まれた」と喜びます。

「MOYANE」プロジェクトは、今後も参加事業者を増やしながらか継続予定。盛岡ってやっぱりいいねをキャッチフレーズに様々な事業展開を広げること自体が盛岡というまちのリブランディングに通じるのではないかと木村さんは話します。

既に構築された商品・サービス等のブランドは巷に多々ありますが、「MOYANE」をはじめとするリブランディングは、足下の価値を最大限に高めていく重要な選択肢になるのではないのでしょうか。