

気づく考えるつくる伝える デザイン活用術

③「販売・販売促進で活用！」

前回までは「商品（モノ）が出来るまで」に必要なデザインプロセスについて解説しました。今回は「商品が出来た後」、売り場にアクセスしてもらう、売り場でお客さんに注目してもらう、手に取ってもらい買ってもらうために必要な価値の伝え方について解説します。

商品のパッケージ、チラシ、展示会での説明資料やウェブサイト、店頭POPや看板など、商品の魅力を伝える媒体は様々。これらのツールをうまく活用して、一貫したメッセージ（商品価値）を発信しましょう。

1. 気づく ユーザーの視点に立った接点の発見	袋詰めして並べただけ～ 宣伝してるつもり～ 新商品 自社サイト スルー デザイン視点で見てみよう！ モノが出来ると、「商品が出来た！あとは店に並べるだけ！（売ってもらうだけ）」と思いがちですが、まだまだ商品とは言えません。お客さんが商品の存在に接する状況を見つけましょう。	まずは売り場に足を運んでもらう情報発信をなきゃ！ ニュース DM 雑誌 最近よく見聞きする商品ね（興味）
2. 考える 伝える相手先の選定・分析	色んな売り場に置いてもらいたい！ 日常用？季節もの？贈答用？お土産用？ デザイン視点で見てみよう！ どんなお客さんと売り場を狙うか？それによって伝える方法、表現や商品のサイズ、価格は変わります。販売者、購入者、使用者、それぞれの当事者の環境に身を置いて要件を整理しましょう。 購入者＝使う人？ 購入者＝送る人？	直接購入者 使用者 貰って嬉しい物 贈答品として恥ずかしくない物 うちに置いてても違和感の無い、売りたい物
3. 表現する 相手に合わせた伝え方の検討	女性向けだから全面ピンクに！ あと宝箱をイメージして高級感を！ デザイン視点で見てみよう！ 宣伝文句やネーミングの語感、商品に付加するビジュアル、パッケージの質感など、それらの総体で商品の印象が決まり、商品自体の価値とみなされます。提供する価値とブレない表現を。 高価な割に安っぽく見えるわ～	中身も外側も高級な感じ！価格に納得！ 語感、質感…全てに気を配らないと
4. 伝える 価値の内容整理・厳選	商品名 とりあえず自前で撮った商材写真 あれもこれも… こだわりの製造技術とか… 商談用にチラシを作って配ろう デザイン視点で見てみよう！ 開発者が言いたいことばかり羅列して表現していませんか？スペースには限界があり、お客さんも最後まで付き合ってくれる時間は多くありません。一番伝えたい内容を絞り込みましょう。	一番伝えたいことで「引き」を作る！ おいしいのは当たり前… ★初めての食感！ ★プロが認めた！ ★〇〇が楽に！ ★〇〇に合う！ など もっと知りたい！

※デザイン視点とは、その出来事に関わる様々な人の立場に立って、気付くための視点です。

モノが出来て売る段階になると、後はデザイナーに丸投げか、費用をかけずに自前で済ませがちです。いずれの場合も、商品の価値を伝える相手・伝えたい内容・伝える方法をどうするかは商品開発と一体で、商品を発信する側が検討しておくべきことです。「売る」ための考慮に欠けると、そのまま商品自体の品質や機能への「不信」につながります。それでは結果的に「損」をすることになり、せっかく良い物でも思ったほど売れない事態に陥ってしまうので注意しましょう。

「つくる」と「売る」は一体。「売ること」「買ってもらうこと」「使ってもらうこと」を見据えた計画と設計（デザイン）をしましょう。

お問い合わせ先

総務相談グループ 知財・研究管理担当（あきた産業デザイン支援センター）

TEL 018(860) 5614 E-MAIL info@idsc-akita.net URL <http://idsc-akita.net>