

How to start D2C The Strategic Branding

なぜいい商品の
はずなのに
売れないのか？
続かないのか？

戦略的 D2C ブランディングの始め方

長く続くブランドづくり 5つのステップ／企業価値向上
インナーブランディング／カスタマージャーニーとは／
ファンづくり／D2C ブランディングの可能性を最大化

目次

1. D2C ブランドとは
2. D2C ブランドの可能性
3. D2C ブランディングの流れ
 - コンセプト設計
 - ペルソナ策定
 - ビジュアルライズ
 - ビジネスモデルの策定
 - 窓口となる仕組みづくり（WEB サイト /SNS/EC サイト）
（販売実施と PDCA）
4. 効果を出すための 戦略的ブランディング
5. カスタマージャーニー チェックリスト
6. シナジーブランディングのメリット
7. C-OILING について
8. お問い合わせ

1. D2C ブランドとは



そもそもブランドとはなんでしょう？

一般的に想像されるのは、企業や商品・サービスのロゴが思い浮かびます。しかし、ロゴはあくまでもブランドの象徴であり、ブランドそのものではありません。

ブランドの正体は「**信用**」です。

ブランドは、企業のあらゆる取り組みの結果として、顧客・社員・取引先・求職者など会社に関係するステークホルダーから向けられる「この会社なら、きっとこれだけのことをしてくれるだろう」という「信用」です。

そしてこの信用を、企業と一般消費者との間で

ダイレクトに構築するものが「D2C ブランド」なのです。

2. D2C ブランドの可能性



D2C ブランドで得られる最大の恩恵は

「企業に向けられる信用」です。

今まで BtoB をメイン事業としてきた企業にとって、D2C ブランドはただの新しい売上の柱でも、目新しいイベントでもありません。自社の技術を使って社会に新しいインパクト（影響）を与えることです。今までは「たくさんの資金を持っている企業」や「たくさんの知識を持っている企業」が価値が高いとされてきましたが、先行きが不透明な現代では、企業が経営し続けていくにあたって「信用」の価値は上がっていきます。

だからこそ、D2Cブランドによって得られる

「ファンからの信用」は、

企業にとって目には見えない大きな**「資産」**となるのです。

3. D2C ブランディングの流れ

D2C ブランディングは
大きく分けて2つのステージ、
それらを細分化すると5つのフェーズが存在します。

ステージ①：商品企画・開発ステージ

ステップ1：コンセプト設計

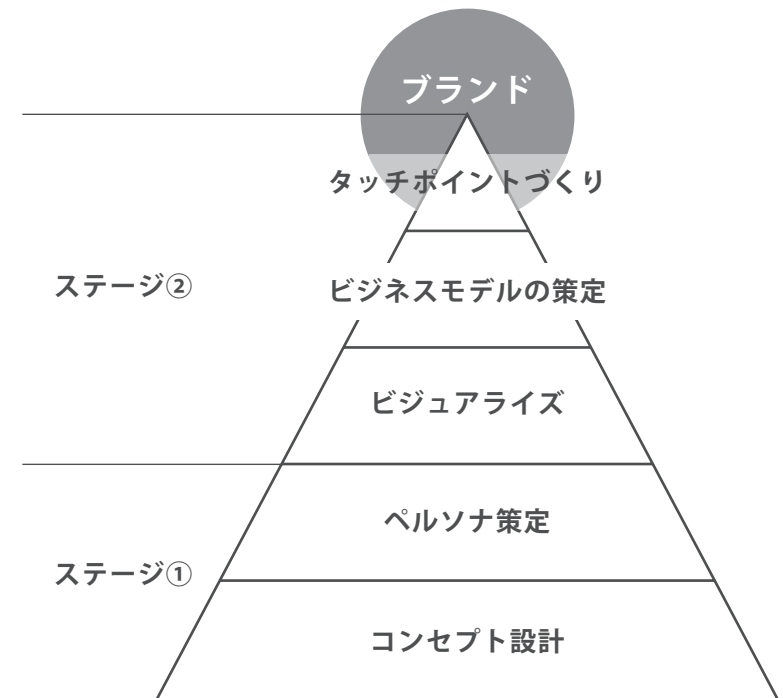
ステップ2：ペルソナ策定

ステップ3：ビジュアライズ

ステージ②：カスタマージャーニーの構築ステージ

ステップ4：ビジネスモデルの策定

ステップ5：ファンとのタッチポイントづくり
(WEB サイト /SNS/EC サイト)



この5つのステップは、“順番通り”に行うことが重要です。

D2C ブランディングに失敗する企業は、ステージ1からステージ2の流れに一貫性が欠けている可能性が高い傾向があります。

D2C ブランディングは良い方向にも、悪い方向にも自社の未来に影響をもたらします。せっかく時間や費用、人員を投じて行うのですから、多くのファンから信用され、自社の明るい未来を創るブランドづくりを始めましょう。

3. D2C ブランディングの流れ

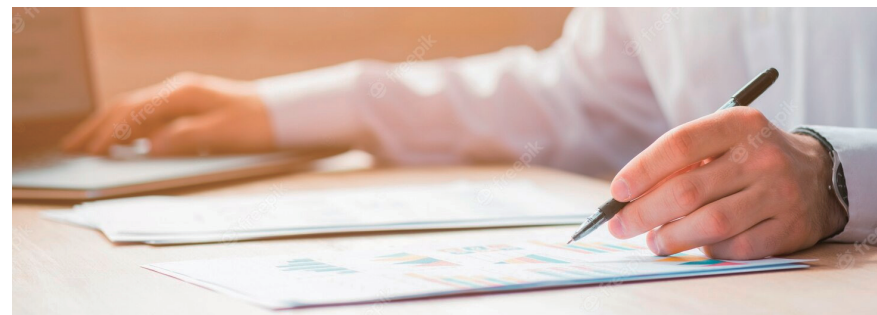
①商品企画・開発ステージ



●コンセプト設計

コンセプト設計で重要なことは「新規性」です。「そんな簡単に新しいことは思いつかない！」と思うかもしれません。しかし、D2C ブランドに重要なのは、「なぜ今、自社が新たなチャレンジをするのか？」ということです。売上アップ？知名度アップ？おそらくそれだけではないでしょう。自社の技術の持つ可能性、そしてその挑戦の先にどんな未来を描いているのでしょうか？コンセプト設計では、自社が生み出す新たな可能性を言語化します。

②カスタマージャーニーの構築ステージ



●ペルソナ策定

ペルソナ策定では、コンセプトによって「1番喜ばせたい1人」を決めます。なぜなら「自社が作りたいからつくる！」では買い手が一人もいない、需要のない商品を生み出す可能性があります。ここで重要なのが複数のターゲットではなく、たった1人のペルソナを設定することです。1人に絞ることで趣味や趣向、生活パターンなどから、ブランドのコンセプトはより明確になり、「買って使いたくなる商品」を開発することにつながるのです。

3. D2C ブランディングの流れ

①商品企画・開発ステージ

コンセプト設計

ペルソナ策定

ビジュアライズ

②カスタマージャーニーの構築ステージ

ビジネスモデルの策定

窓口となる仕組みづくり



●ビジュアライズ_プロダクトデザイン

次に「誰のためのどんな商品」を作るのか、「見た目と機能」のゴールを定めます。ここまでにコンセプト設計・ペルソナ設定が明確に定まっていると、このステップをスムーズに決められます。また、「見た目」はいわゆるデザインの領域です。この領域は自社内で行っても社外に依頼しても問題ありませんが、1番大事なことはペルソナが見た時に思わず「買いたい！」と心が動かされることがポイントです。



●ビジュアライズ_ブランドデザイン

D2C ブランドの商品はプロダクトデザインが終われば完成、ではありません。パッケージやブランドカードなどの周辺デザインもブランドの世界観を構築するのに必要なアイテムです。ペルソナが自社の商品を「手に取る瞬間」「開封する瞬間」「人に自慢する瞬間」などそれぞれのシーンを想像して、最も喜ばれるイメージをビジュアライズ(視覚化)していきましょう。

3. D2C ブランディングの流れ

①商品企画・開発ステージ

コンセプト設計

ペルソナ策定

ビジュアライズ

②カスタマージャーニーの構築ステージ

ビジネスモデルの策定

窓口となる仕組みづくり



●ビジネスモデルの策定

D2C ブランディングは商品を開発して終わりではありません。獲得したい未来を設定してマーケットを設定します。クラウドファンディング、セレクトショップ、自社 EC サイトなど、実にさまざまな販売方法を選ぶことができます。

そしてこの選択と行動の波及効果は、一時の売上だけでなく、今まで知られていなかったマーケットへの PR や、休眠顧客へのニュースにもなり、自社の経営全体へ波紋のように広がります。商品が出来上がるまでの原価計算だけでなく、会社全体の中・長期的な事業計画を立てます。



●窓口となる仕組みづくり

ペルソナが自社の D2C ブランドを知る「全ての場所」を「タッチポイント」と呼びます。手頃に始められる SNS。ブランドをより深く知ってもらうための WEB サイト。ペルソナが実際購入することができる EC サイト。テスト販売に活用できるクラウドファンディング。これら全てのタッチポイントはあなたの代わりの営業窓口です。自社の D2C 商品の「商品の機能的な魅力」だけでなく「ブランドの世界観」まで一気通貫して伝えます。

4. 効果を出すための 戦略的ブランディング

D2C ブランディングでは、「**カスタマージャーニー**」の設定が欠かせません。

一般的に消費者が商品を見かけてから購入するまでに、4～5のステップが必要とされています。

しかし、中小企業が大手企業と同じ戦略を取ってはいけません。大手企業には資金や人員だけでなく、すでに知られているという大きな有利性のもとでブランド戦略を行っています。

そこで中小企業の D2C ブランディングでは、ペルソナの行動に焦点を当て「カスタマージャーニー」を設計します。



今まで 大手企業が手がけてきた広告導線

- ・ Attention (認知)
- ・ Interest (関心)
- ・ Desire (欲求)
- ・ Action (行動)



現代における カスタマージャーニー

- ・ Attention (認知)
- ・ Interest (関心)
- ・ Search (検索)
- ・ Action (行動)
- ・ Share (共有)

現代の消費者は、特に最後の" Share (共有)" するまでの「体験」に大きな価値を感じています。

5. カスタマージャーニー チェックリスト

自社 D2C ブランドの顧客とのタッチポイント設計において、「できていること事」「次にすべきこと」をチェックしましょう。

		When						
ステージ		認知・興味関心		情報収集	共有	参加	継続的接触	
What Where How	シーン	自宅 / 通勤・帰宅中			会社の休憩中	自宅の自室	自宅 / 通勤・帰宅中	
	チャネル	スマートフォン			生活者	PC	PC / スマートフォン	
	タッチポイント	記事	広告	検索 / キャンペーンサイト	SNS	クチコミ	キャンペーンサイト / オンラインイベント	メルマガ
	行動	The diagram illustrates the customer journey across five stages: 1. Discovery (友人が共有した URL を開く, Google Discover で記事・広告を見掛ける, 記事について家族・友人と話す), 2. Information Collection (スマホで検索, キャンペーンやプレゼントの内容を調べる), 3. Sharing (キャンペーンを SNS で共有する, キャンペーンについて友人と対面で話す), 4. Participation (キャンペーンのクイズに回答, 応募フォームに登録), 5. Ongoing Contact (好きな商品なのでメルマガは読む, ときどき商品サイトを見る, 一部ユーザーは登録中に離脱, 一部のユーザーは登録解除).						
Who Why	思考							
	感情							
Self assessment	自己採点	/ 20 点	/ 20	/ 20	/ 20	/ 20	合計 / 100 点	
	ビジネス側の課題							

D2C ブランディングでは、現代の溢れかえる情報の中で、ペルソナとのスムーズで自然な接点を構築することが重要です。
まず現時点でのカスタマージャーニーの進展を可視化してみましょう。

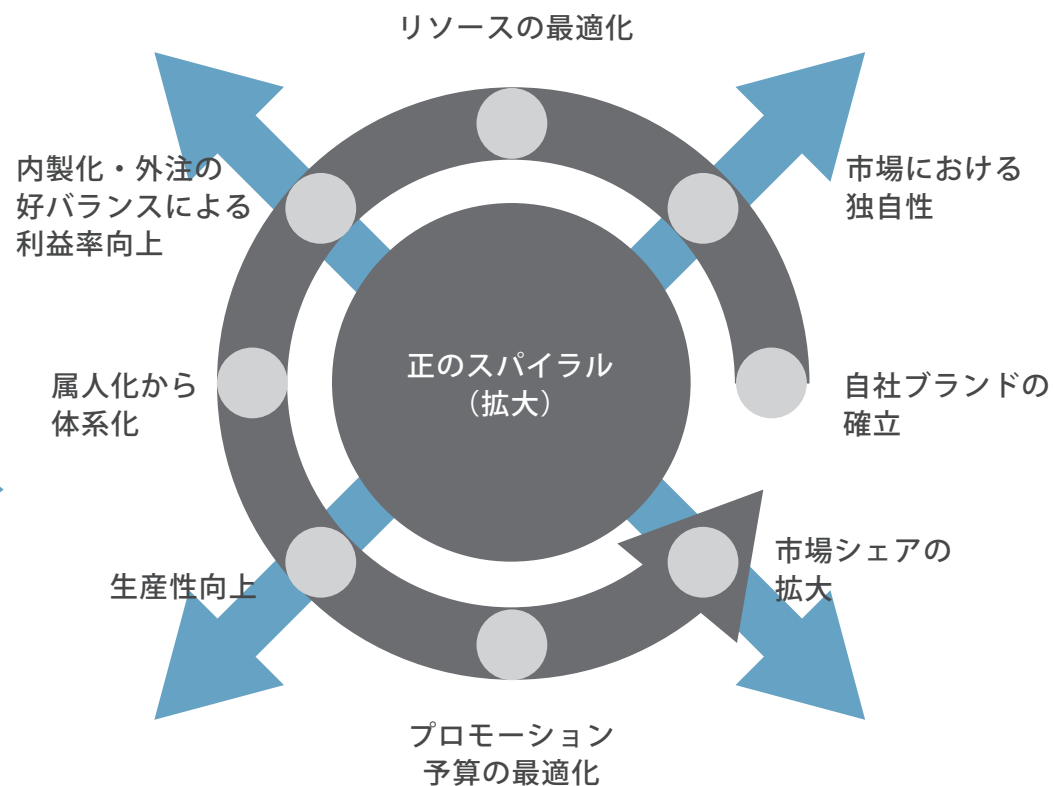
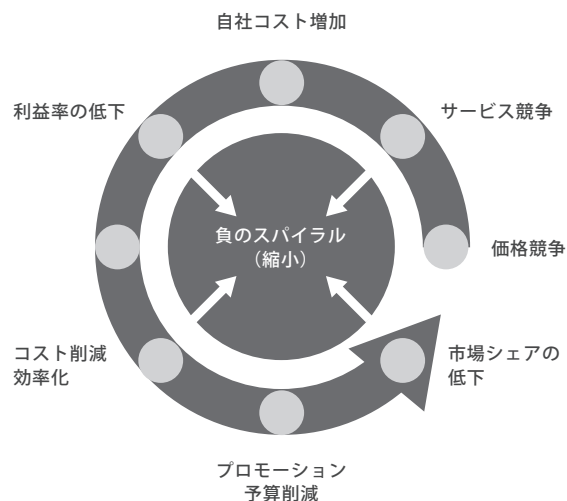
6. シナジーブランディングのメリット

シナジーブランディングでは「作っておしまい」ではなく、会社全体が能動的に「育てたくなる D2C ブランド」を構築します。

①企業理念や創業背景が一気通貫したブランディング

②社内でブランドを育てられるチーム育成の実施

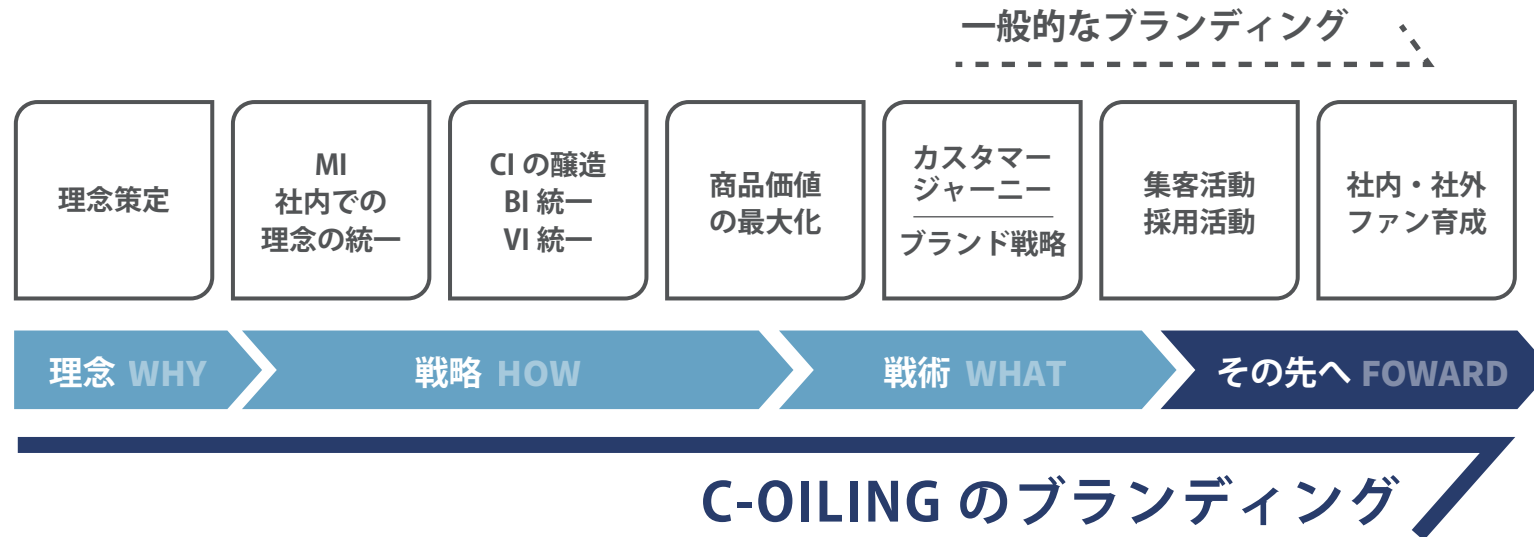
③会社の誇りとなるブランドを体系化



ブランディングは経営戦略の柱の1つです。

長く愛され、大きく育てていくことのできる、事業に相乗効果をもたらす D2C ブランドを構築していきましょう。

7. C-OILING について



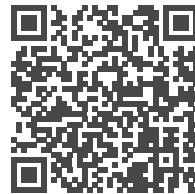
私たちは、1,200 を超える商品をリリースする中で、売れるブランド・売れないブランドに生じる” 差 ” を分析し、メソッドとしてご提供しています。先に述べたように、私たちのブランディングでは、企業の長期的な資産となる「信用」を構築することを前提として行っています。

信用構築は明日突然完成するものではありませんが、1 番早くて今日から取り組めるものでもあります。社会を支える技術を次世代に繋いでゆくために、D2C ブランドという顧客との直接のやりとりを通じて、顧客・社員・取引先など、自社と関わる全ての方達を魅了する 戦略的な相乗効果を創り出しましょう。

8. お問い合わせ

本資料をご覧いただきありがとうございます。

D2C ブランディングのご相談は
下記の連絡先より お気軽にお問い合わせください。



<https://c-oiling.com/contact-us/>