

売れ続ける
仕組みを作る
ブランディング



ブランディングを取り入れて BtoCチャネルの開拓に乗り出した ゴム製品の総合メーカー

ゴム履物の製造からその歴史をスタートさせたシバタ工業。そこで培ったゴム製品の技術を建築・土木のシートやコンテナ、緩衝材等の製造に展開し、創業90年を越えた現在では“人と自然を守る”総合的なゴム製品メーカーとなっている。同社の製品はほとんどがBtoBのチャネルで流通しているものだが、デザイン性に富んだゴム製安全長靴を開発するにあたり、BtoCチャネルを本格的に開拓することを決定。社内にプロジェクト・チームを作り、その開発～販売促進にブランディングを取り入れた。そこで今回、プロジェクトに関わった鎌田浩也氏、奥河禎氏、岡田輝之氏にお話を伺った。

PROFILE	
商品開発第1グループ グループリーダー 課長 鎌田浩也 (写真右)	シバタ工業が2014年1月に世界同時発売した新製品SB3004のブランディングに関わったチームのメンバー。部署の垣根を越えてブランディングを学びながら、同社ではほぼ初めてに等しいBtoCビジネスにチャレンジした。プロジェクトは営業3名、技術2名、開発1名の計6名。今回はチームを代表して、3名にご登場いただいた。
営業部 近畿第3グループ 課長代理 奥河禎 (写真中央)	
技術部 履物技術グループ 岡田輝之 (写真左)	

POINT 1 2秒で履けて1秒で脱げる 安全長靴(SB3004)の開発までの軌跡

まったく新しい高機能・高付加価値の製品を作る

世界初のBoaクローザーシステムを搭載した安全長靴SB3004は、2014年1月16日に世界同時発売された。Boaクローザーシステムとは、足を入れてダイヤルを回すだけでワイヤーが締め、即座に最高のフィット感が得られるシステム。スノーボードのブーツでは有名なものだ。それを世界で初めて、安全長靴に取り入れたのである。

「編上げタイプの安全長靴は、靴紐を結ぶ手間や、ほどけた場合に紐を踏んでしまう危険もあります。SB3004は、2秒で履けて1秒で脱げる機動性と、ゴムのシバタならではの完全防水を両立させ、さらにスタイリッシュに仕上げた高機能・高付加価値

の製品です」(奥河氏)

開発は2012年2月からスタートし、1年半かけて製品化した。シバタ工業はこれまでの歴史の中で耐油性長靴、静電気帯電防止長靴など様々なタイプの安全長靴を手掛けており、そのノウハウや製作技術は蓄積されていたが、まったく新しいハイエンド製品を作るにあたっては苦労もあったという。

「ゴム製品を作るには原材料を加工する加硫という工程が必要なのですが、その温度管理が大変でした。それとBoaクローザーシステムは縫製で取り付ける必要があり、その分、手間がかかってしまうという問題もありました」(岡田氏)

こうした苦労はあったが、全く新し

い製品だけに「これまでにないものだから課題はあって当然」と変に気負わずに設計に取り組めたこと、また設計したものを製品化するにあたっては、シバタ工業のベテラン社員が有する高い技術が活かされたという。製品化のメドはたった。あとは、新しい製品をどう売るか——ここが思索のしどころだった。

「開発の背景には、“これだけ社会環境の変化が早いことから、90年の歴史に甘んじて、同じことをしてはいけない”というトップの危機感がありました。これまでにない製品を作ることと同様に、新しいチャネルで売るといったチャレンジも重要だったので」(鎌田氏)

POINT 2 安全長靴(SB3004)の 価値をアピールする

カタログやHPで高級感を打ち出す

同社は2008年に女性向けのゴム製デザインブーツを発売した。これが同社にとっては初のBtoCの商品だったが、当時はまったく売方がわからなかったという。同社の商品ハンドブックに掲載したが、それを読むのは製造業や建築・土木に携わる企業の関係者。結局、ターゲットとしたガーデニングを楽しむような一般の女性層には製品の良さをアピールできなかった。

そうした経験を踏まえて、今回の新製品は売方を検討するところから取り組んだのである。営業、技術、開発の

各部署から選抜されたメンバーが、オレンジフリーの研修でブランディングを学んだ。ブランドとは何か、どう実践していけばいいのか——こうしたことを学びながら、SB3004の販売戦略が決まっていた。

SB3004は、高機能・高付加価値を持つ商品である。それだけに、どうしても価格は高くなる。それであれば、その高級感を前面に打ち出して、これを履く人に“こんな高価なものを履いて仕事をしている”と誇りに思ってもらえるようなPRをしていくことになった。

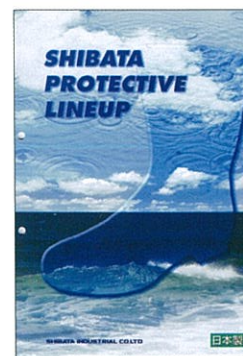


その結果が、カタログ、HPのトップ画面等に現れている。どちらも高級感溢れる、スタイリッシュな作りだ。また、HPと楽天のオンラインショップ「ハトショップ」(シバタ工業のロゴの“ハトのマーク”にちなむ)を連動させ、一般消費者の購買窓口を作った。

ここがポイント! ブランディングの成果が表れた販促ツール!!

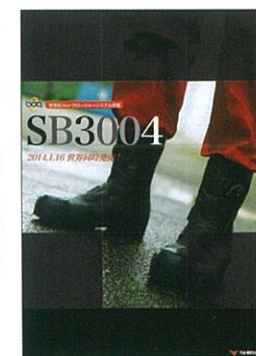
従来のカタログ(表紙)

ゴム製品の防水性を表す雨の水滴、同社が得意な海洋土木の分野を連想させる波、長靴のシルエット、同社の品質とプライドを表す『日本製』の文字等、それぞれに意味がある。シバタ工業 全9事業部の製品が一覧できるカタログである。



製品ブランディングカタログ(表紙)

黒を基調にし、高級感をスタイリッシュに表現。オレンジフリーで制作した、非常にエッジの立ったカタログである。『2014.1.16 世界同時発売!』というキャッチコピーが、日付を示すことによる期待感、世界同時発売という特別感を高めている。



宣伝用カード

同じく黒を基調とした販促用のカードも作成。これを営業担当が常に携帯している。裏面にはQRコードを付け、HPの特設ページに誘導する仕組みだ。



まとめ

SB3004は新製品だけに、売り上げの数字が出るのはこれからだ。しかし、カタログやWeb上に、ブランディングの成果は表れている。

ブランディングを学ぶプロジェクト・チームはSB3004の発売をもって一旦、その役目を終えたが、現在は同社の幹部クラスが引き続きブランディング研修を受け、コーポレートのブランドアイデンティティを構築した。同社のチャレンジは、まだ続いている。