



1&Only
CREATION



誰よりも「選ばれる」存在へ



時代と共に劇的に変化する ビジネスモデル

「10年ひと昔」という言葉がありますが、新たな技術の発達やサービスの登場で、10年どころか数年で私たちの生活環境が劇的に変化する時代になりました。世界的企業であるトヨタ自動車さえ、自動車を作って販売するという製造業から、今後は移動手段を提供するサービス業へ転換するという新しいビジョンを発表しました。社名には「フィルム」という言葉が残ってはいても、フィルム製造の知見を生かして化粧品などの総合生活産業に業態転換した富士フィルムなど、誰もが知る大手企業でさえビジネスモデルを変えざるを得ない世の中となっています。

私たち星野株式会社は1935年に創業し、2020年で86年目を迎える資材メーカーです。モノが無い時代は、それを持たない人・場所にそのモノを届けることで売れていきましたが、現在のように様々なモノ・コトが溢れている時代は、売れ続けることが難しくなっているのを身を以てご体感されている方も多いことでしょう。果実袋の販売を目的として設立された星野株式会社は、お客様のご要望にお応えするうちに包装資材など様々なものを製造するようになりましたが、当初その求められる役目は商品を保護することが主なものでした。しかしながら時代の移りいと共に包装資材に求められる役目が、商品の保護から作り手の想いや商品の魅力をより引き出すための大切なツールとして、その役目を変化させてきています。



1&Only creation

私たち星野株式会社は、包装資材の役割の変化とデザインの重要性を痛感し、これから時代にあったビジネスモデルを確立する必要性を感じ、自らをテストケースとしてロゴマークやホームページの刷新を行いました。これからの星野株式会社は、商品の魅力をより引き立てるデザイン性の高い包装資材をはじめとする、様々な販促物を提供することを事業の柱にするという決意表明として、この『1&Only creation(ワンアンドオンリークリエイション)』というサービスを始動します。

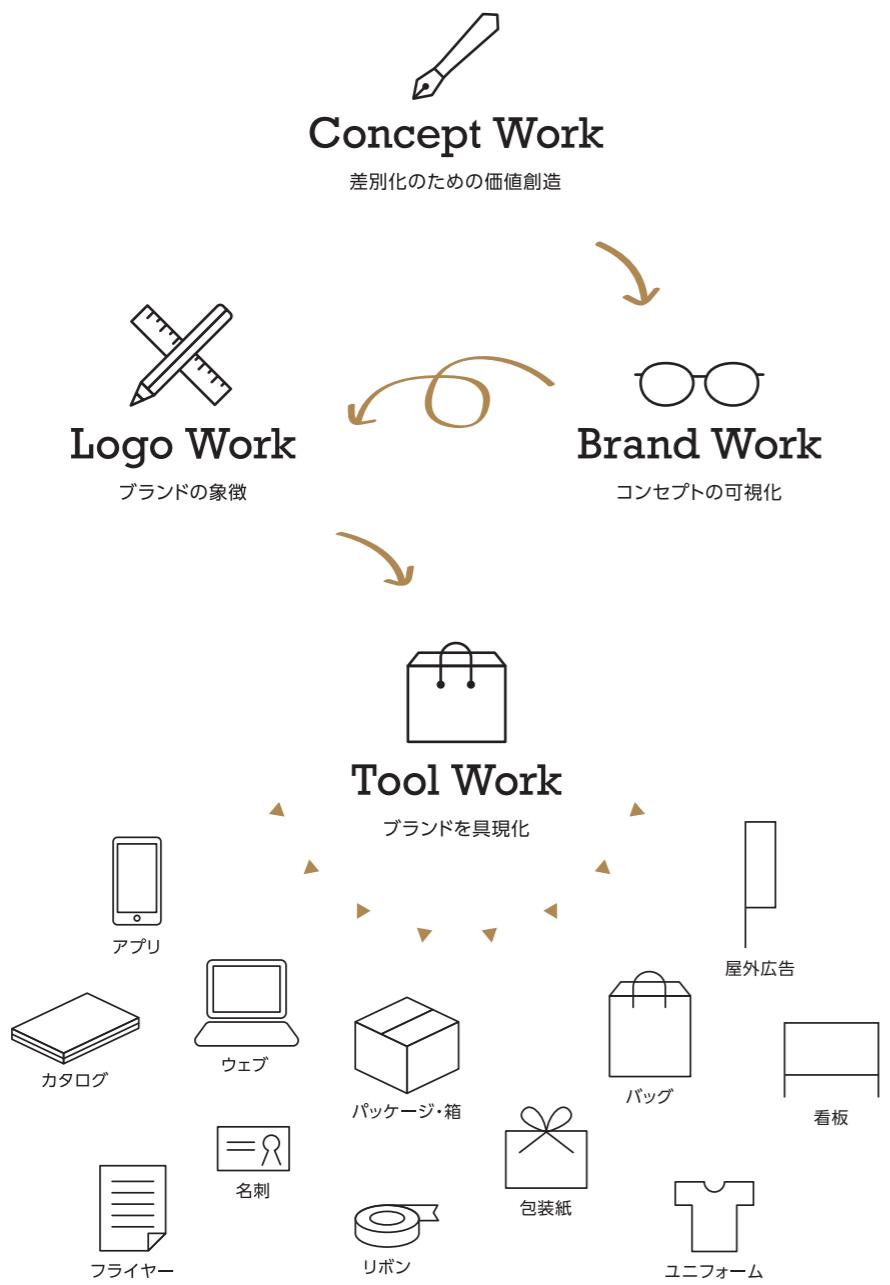
お客様の思いをカタチにし、働くスタッフの方々が誇りを持ちモチベーションを高められるツールのご提供を通して、消費者の方に覚えていただき選ばれる商品・お店となるお手伝いをさせていただく所存ですので、これから『1&Only creation』にどうぞご期待ください。

1&Only
CREATION



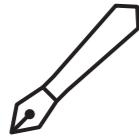


差別化のための価値創造



高度経済成長期にはまだモノが少なかったため、無いモノを作つて届ければ売れていくという状況でした。ところが代替の効くたくさんのモノやコトが溢れている現代では、むしろ品質が良いことは必要最低条件となり、それだけでは選んでいただける可能性は非常に低い時代となっています。

少し古い話になりますが、任天堂が開発したWiiというゲーム機が爆発的にヒットしたことをご記憶の方も多いのではないでしょうか。当時は画像が綺麗だとか処理速度が速いといったハードのスペックに各社が目を向ける中で、視点を変えたアプローチ、すなわちゲームチェンジをするということが至上命題でした。そこで任天堂は『家族みんなでリビングで遊ぶ』『お母さんに嫌われない』ということをコンセプトに、『誰でも簡単に身体も使いながら楽しめる』『健康管理までできる』という差別化を達成。結果、疎まれる代表格であった「お母さん」すら取り込むことに成功したのです。今までのゲーム機には無い価値創造をしたことで、親世代以上にまでゲームの楽しさを体感できる爆発的人気商品を開発することができました。



Concept Work



DELIVER to You!

星野株式会社が考えるコンセプト

『コンセプト』の言葉の意味を辞書で調べてみると、「1. 概念。2. 企画・広告などで、全体を貫く基本的な観点・考え方」とありますが、私たち星野株式会社では「他社との差別化をし、顧客への価値創造や価値提案をわかりやすく言語化したもの」を『コンセプト』と呼んでいます。目の前にある商品やサービスが何を叶えてくれるのかということがシンプルでわかりやすく表現されていれば、利用していただける確率は当然高まります。だからこそ自社の商品やサービスによって、「顧客となり得る方のニーズや欲求を満たすことができる」と一言で伝えられるコンセプトが非常に重要なということはご理解いただけるのではないでしょうか。



Concept Work



あなたのとなりのイチバンボシ

星野株式会社は経営陣の代替わりに伴い、ロゴマークやホームページを一新いたしました。その中で新たに考えた我が社の企業姿勢を示すコンセプト。私たち星野株式会社は、まずは自分たち自身が信頼していただける成果をしっかりと挙げて、目指すべき存在となること。そして、自社の成功事例を元にクライアント様の身近なパートナーとして、集客アップと売上アップにつながる手段を一緒に考え抜いて、実現すること。そのような企業姿勢を一言で表したコンセプトが、『あなたのとなりのイチバンボシ』という言葉なのです。このコンセプトを宣言することで、一番星と認められるような成果を挙げること、離れていても隣にいると感じていただけるようなフットワークの軽さがあることを約束しました。結果、社内一丸となり『あなたのとなりのイチバンボシ』というコンセプトに沿った、顧客価値創造のための思考・行動がより実現できています。

人間自分のこととなると、何が強みで何が魅力かを見つけることはなかなか難しく、しっくりとくる言葉に変換するのは骨が折れることと思います。外から見るからこそ気づくことができる、数多くの企業の『らしさ』のタネ。星野株式会社は、あなたやあなたの会社らしさ、お客様にとってなくてはならない『イチバンボシ』になるための商品・サービスのコンセプトを、これからもずっとと共に考えてていきます。



Brand Work



覚えてもらえないのは
存在していないのと同じ

日本語の中には似て非なる言葉が多々ありますが、皆様は評価と評判という言葉をどのように使い分けていらっしゃるでしょうか。言葉の詳細な概念は辞書に譲るとして、「評価は他者もするけど自分でもでき、評判は評価が積み重なって他者がするもの」という仕分けできると思います。その証拠に「自己評価」という言葉はあっても、『自己評判』という言葉はありません。悪い評判はすぐに広りますが、良い評判というものはそうそう簡単に広まるものではありません。悪い評判は起こらないように気をつけなければなりませんが、どんなに良い品やサービスでも消費者の方々の記憶になければ、それはこの世に存在していないのと同じなのです。

ブランドはまさにこの評判と同じく、様々なモノ・コトが積み重なって消費者の方の頭の中に出来上がるものです。経営者の思いや事業に取り組む姿勢、何を大切にし、どこを目指しているのか、企業の美意識や特有の魅力、販促物のテイストや店舗ディスプレイ、働くスタッフの対応や行動など、ある一定の基準に沿って細部に至るまで見え方のコントロール＝コンセプトの可視化をすることで、消費者の方に企業側が狙った良いイメージを抱いていただけるようになります。しかしながら、良いブランドイメージを確立することは評判同様にすぐにはできません。だからこそ、あなたの事業にかける思いや、ご提供している商品やサービスの隠れた魅力などを掘り下げ、丁寧に整理をして編集をしていくことで、あなたの会社におけるイチバンボシ＝ブランドを作り上げることが必要なのです。たくさんのモノやコトが溢れる世の中だからこそ、消費者の方にとって『〇〇と言えば☆☆だ』と思っていただけるようなブランドづくりが求められています。



Logo Work



ロゴは全ての クリエイティブワークの基準

普段生きていく中で日本人であることを強烈に意識することはなくとも、スポーツの世界大会などが開催されている時などに、「自分は日本人だ」と意識する方も多いのではないでしょうか。それは、日本代表のユニフォームであったり日の丸などの象徴があるからこそ、自分が日本人であることを意識したり、知らない人同士でも喜びを分かち合える一体感を味わうことができるのだと思います。上記のようなことを企業・商品・サービスに置き換えた時、経営者の思いや企業・商品・サービスの成り立ち、それらが目指している方向、らしさなどを象徴するのがロゴなのです。またそのロゴの中に企業・商品・サービスならではのメッセージやストーリーが詰まっているれば、あなたの会社や商品・サービスのファンの方が周りの人たちに向かって、そのメッセージやストーリーを語ってくれ、新たなファンを生み出してくれる可能性も高まります。

ロゴには消費者の方などの外向けの影響だけでなく、一緒に働くスタッフにも大きく影響を及ぼします。先の日本代表のユニフォームや日の丸のごとく、良いロゴがあることによってスタッフの帰属意識やモチベーションを高め、生産性のアップにもつながります。良いロゴがあることによって、名刺やカタログ、チラシやホームページなどの制作にまつわる全てのクリエイティブワークの基準となります。明確な基準があることで発信されるアウトプットの統一感をもたらし、消費者の頭の中に一定の良いイメージを抱かせやすくなります。表記は小さくとも大きな成果をもたらすロゴが、思わず語ってしまいたくなるメッセージやストーリーのあるロゴが、一緒に働くスタッフのモチベーションを高めるロゴが、あなたのビジネスの加速・拡大に間違いなく大きく貢献してくれます。消費者の方とのコミュニケーションツールで何から制作を始めれば良いのかわからないということであれば、まずは育て甲斐があり、ずっと使い続けたくなるロゴを作り込むことから始めるのを一番にお勧めします。



Tool Work

良いブランドイメージの作り方



企業が消費者とのコミュニケーションを図るためのプロモーションツールには、紙袋や包装紙、シールに名刺、チラシやカタログなどの紙媒体から、ホームページやアプリなどのweb媒体まで様々あります。予算に限りのある中小企業から個人事業主にとっては、それらのツールを一気にまとめて制作するよりも、ひとまず必要最低限のものから制作するというのが通常だと思います。それらのツール類をどのような制作者に依頼すれば良いのかという明確な基準がないため、制作金額や納期、過去の制作物の実績や制作者側からのプレゼンなどにより、なんとなく選ばれているというのが実情ではないでしょうか。様々な制作者に発注した結果、今までの制作物と新たに作った制作物とに統一感がなく、なかなか同じ会社の商品と見なされずにブランドイメージが形成されないということが日本の経営者の大きな悩みの一つだと思います。

そのような日本の企業と比較して海外の企業は、イメージ戦略を非常に緻密に練り上げ実行し、成功を収めています。その最たる例がiPhoneに代表されるデジタル機器などを開発・販売するアップル。アップルのロゴや商品、店舗などを見て『かっこいい』『素敵』と思う人は多くても、『ダサい』と思う人は、ほぼいないと思います。それは誰もが気にかけないような見えない部分、パソコンの裏側などの細部にまでこだわった結果、出来上がったイメージです。商品だけでなく商品を梱包する包装資材やスタッフのユニフォーム、店舗の外観など、あらゆるモノ・コトの見え方を良くするために統一したことで、『アップル製品=かっこいい・素敵=製品が良い』というイメージを作り上げることができているのです。



Tool Work



コンセプト・
ブランド・ツールは
あくまでも手段

あなたの会社や商品、サービスのらしさがない、單にかっこいいとか可愛いという見栄えが良いだけのデザインには、消費者の心を揺さぶり行動を変容させるほどのパワーは持ち得ません。もしも集客アップや売上アップにつながったとしても、それは一時的なものに終わるでしょう。なぜならそのかっこよさや可愛さは、経営者や働くスタッフの思いに基づいておらず、「らしさ」が無い、どこにでも使えるかっこよさや可愛さだから。アウトプットの手段と実際の商品やサービスに親和性がなければ、消費者はそこにギャップ・違和感を感じ、下手をすると「期待はずれ」という感情が湧くマイナスプロモーションになる可能性さえもあるのです。消費者に正しく、意図したイメージを伝えるためのツールも、そのツールを作る元となるコンセプトやブランドも、あくまでも商品やサービスに対して集客アップや売上アップのための手段であり、見た目やイメージを良くすることが目的ではありません。もうそろそろ見た目が良いだけのツール作りはやめにしませんか？



Tool Work

明確な判断基準が持てる 1&only creation

「デザインのことはよく分からない」と言って、制作作者に丸投げという方も多いでしょう。確かに作業として、自社の商品やサービスの他にはない特徴などを言葉にしたり、それを分かりやすく伝えるためにチラシやホームページなどのカタチにすることはできないかもしれません。しかしながら、発注したプロモーションツールが自分の考えに沿って出来上がっているかどうかという判断基準は、コピーライティングやデザインが専門でない方にも持ち得ることができます。出来上がるプロモーションツールが自分の意図していることをきちんと反映されているかの判断基準の為に、オリジナルのワークシートを体系化しています。これにより発注者の意図のブレやズレ、モレやヌケをなくすことを最小限に抑えます。情報の受け手となるターゲットは誰なのか、そのターゲットは何を求めているのか、どのように解決出来るのか、といったことなどを書き出していただくことで、意図した通りに出来上がっているかを確認することが可能になります。そしてワークシートを書き出すことで、改めて事業を始めた動機や、商品やサービスを開発した目的を見つめ直す機会にもなり、仕事へのモチベーションと新たに出来上がるプロモーションツールへの期待感も高めていただくこともできます。





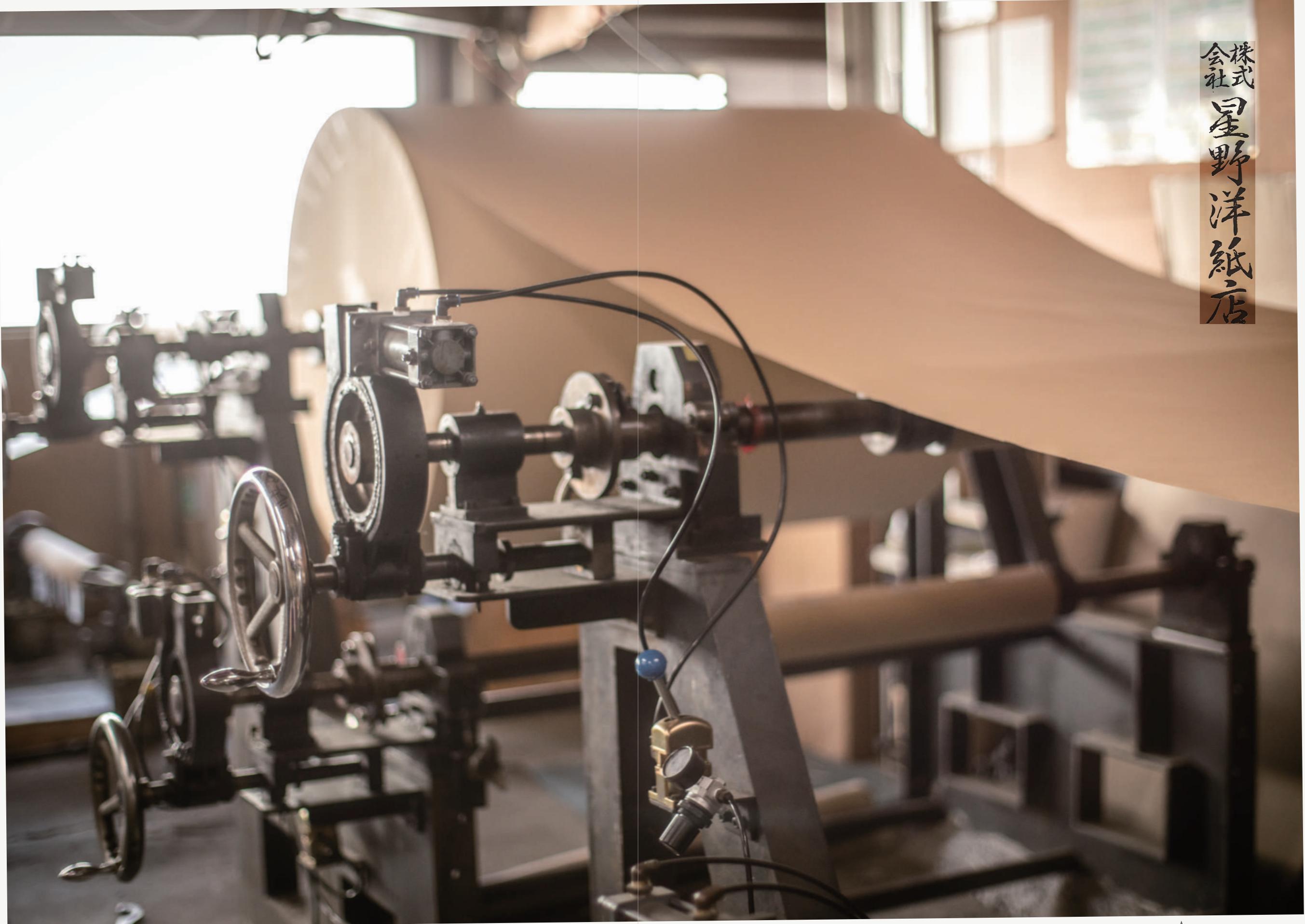
Tool Work

星野株式会社の存在意義



消費者と正しく意図した通りにコミュニケーションを取るためのコンセプトワークから、ブランドに構築、プロモーションツールの制作まで一気通貫にワンストップで行えることが、1&only creationの大きな特徴の一つでもあります。

価値創造による消費者にとって意味のある差別化や、その価値の可視化や象徴化、そして具現化することを通じて、熱い想いを持った経営者の方々の集客アップや売上アップに貢献し、業界と地域を元気にする一助になることが私たち星野株式会社の存在意義だと考えております。



株式会社星野洋紙店

HOSHINO



あなたのとなりのイチバンボシ
HOSHINO





あなたのとなりのイチバンボシ
HOSHINO