

第1回セミナー/ワークショップ

「デザイナーが自立し成長するために」 クリエイティブディレクター ナカ アキラ氏
株式会社 AKIRA・NAKA 代表取締役

■内容

ブランド立ち上げから一定規模のビジネススケールまで成長させるための視点と行動について。
またデザイナーズレーベルの細かいワークそれぞれを見直し向上させるための方法を実例から解説。

DESIGNER'S LABEL — 自立・成長フレームワーク

① 意識の変容 : ユニークデザインから、顧客価値を満たすユニークデザインへ

洋服またはプロダクト自体のユニークさやオリジナリティ。ブランドの核をなす部分であり、ブランドである為の必須条件。カット・カラー・テキスタイル・グラフィック・哲学・文脈（ストーリー）e.t.c.

② Vision 設計 : FOCUS すべきゴールと把握すべき情報／理想とするブランド像の解像度を上げる

以下の基本的情報すら設定されていないブランドが多い。

- ▶ デザイン性・ユニークポイント — ブランドの核となる独自表現
- ▶ 価格帯 — ターゲット顧客が現実的に購入できる価格レンジ
- ▶ クオリティー — 価格帯と整合するクオリティー基準
- ▶ 顧客の年齢層 — 想定顧客と実際の購入者に乖離はないか
- ▶ 競合ブランド — 市場でのポジションを客観的に把握
- ▶ 競合優位性 — 他ブランドで代替できない強みは何か

③ 深められる業務: デザイナーズレーベルの業務とそれぞれの重要性

以下の全業務に対して「本当にできているか？」を問い続けることが、自立への道です。



■参加者からのコメント

(印象に残ったナカ氏の言葉)

- ・独自性を持つことの意味、工場さんとのコミュニケーションの大切さ。どんなに忙しくても初期から数字を把握しないとイケない。それぞれがブランドを成長させる。
- ・ブランドのユニークさの伝え方。当たり前ながら、関わってくれている人へ感謝、まめなコミュニケーションのはかりかた。
- ・顧客の魅力をどう引き出すか。アイデンティティに紐づいたデザインの話は特に印象に残りました。
- ・数字に強くなれ。
- ・ユニークさが足りない時はリサーチが足りてないという言葉が個人的には響きました。

(感想)

- ・ナカさんのお話はリアリティに溢れていて、私が学生当時授業で求めていたポイントがたくさん詰まっていた。
- ・はじめの独自性やユーモアを見つけた後の深めるべき軸がとても分かりやすく、参考になりました。
- ・ポジショニングのこと、ユニークポイントと顧客価値の結びつけ方がすごくハッとさせられました。
- ・ユニークというのは、デコラティブさや、複雑さではないよなと改めて感じました。

