第 7 回セミナー／ワークショップ

「ブランドの伝え方　～世界観を伝える、強みを伝える。人に届く“伝え方”とは？」

編集者／ファッション・クリエイティブ・ディレクター

軍地 彩弓 氏

■内容

長年にわたり、ファッションメディアの編集者としてブランドや商品の価値を伝えてきた軍地彩弓氏に、ブランドの世界観や強みを人へ届けるための方法についてお話しいただきました。編集者として培ってきた市場の捉え方をはじめ、ブランドの核を短い言葉にする方法、ビジュアルの組み立て方、ブランドごとの「勝ち筋」、SNS や動画を活用した発信まで、具体的な事例を交えながら解説いただきました。

【セミナー内容構成】

【第 1 部】ブランドの価値を人へ伝える

01.リアルな生活者から、時代の変化を捉える

軍地氏は、ファッション編集者としてのキャリアをスタートした当時、原宿や渋谷の街に出て、若者が着ている服や持っているショップバッグ、買い物をする店舗などを観察していたといいます。

街を歩く人に声をかけ、どこで服を買ったのか、次に何が欲しいのかを聞きながら、これから注目される商品やブランドを予測し、雑誌の企画へつなげてきました。

インターネットや SNS がなかった時代から続けてきたのが、「調べる・聞く・見る・予測する」という反復です。展示会やファッションショーだけでなく、生活者が実際にどのような行動をしているのかを見ることが、時代の流れや求められているものを捉える基礎になると語られました。

02.つくったものを、売るところまで設計する

編集者の仕事は、これから支持される商品や才能を見つけるだけではありません。その価値を企画、ビジュアル、言葉によって、多くの人へ伝えることも重要な役割です。

雑誌制作では、企画やタイトル、モデルのキャスティング、ビジュアルディレクション、マーケティング、広告、メッセージなど、さまざまな要素を組み合わせます。軍地氏は、こうした編集の仕事を「総合格闘技」と表現しました。

ブランド運営も同様に、服をつくって店頭に並べるだけでは終わりません。誰に届けるのか、どのような言葉で伝えるのか、店頭や SNS でどのように見せるのかまで考え、購入へつなげるところまで設計する必要があると説明されました。

03.ブランドの核を、短い言葉にする

ブランドが優れた商品や思想を持っていても、その価値が相手へ伝わらなければ、存在を知ってもらうことはできません。

軍地氏は、「伝わらなければ、存在しないと一緒」と語り、ビジュアルを扱うファッションブランドだからこそ、言葉も大切にしてほしいと呼びかけました。

ブランド名、スローガン、コンセプト、商品説明などを通して、「何を目指しているブランドなのか」を短く説明できる状態にします。その目安として示されたのが、25 ワード以内で伝えることです。

複雑な思想や背景を持つことと、外へ向けた表現を分かりやすくすることは両立できます。ブランドのエッセンスを整理し、受け取った人がさらに誰かへ伝えられるほど、強く明確な言葉にすることが求められます。

04.言葉とビジュアルを一つの世界観にする

ブランドの世界観を伝えるには、言葉とビジュアルを別々に考えるのではなく、一つのメッセージとして組み立てる必要があります。

まず、ブランドが何を伝えたいのかというテーマを決めます。そのうえで、撮影するシーン、フォトグラファー、スタイリスト、スタッフ、モデル、写真のトーン、見てもらいたい相手を具体化していきます。

自分の好きな服、写真、風景、映画、建築などを集め、レファレンスをつくることも、世界観を可視化する方法として紹介されました。

AI をイメージ収集の補助に使うこともできますが、自分自身が何を見て、何に心を動かされてきたのかという経験は、ブランドの固有性をつくる大切な要素です。自ら見て、感じて、好きなものを蓄積することの重要性が語られました。

05.ブランドステートメントをつくる

ブランドのメッセージを考えるための視点として、ブランドパーパス、ブランドミッション、ブランドビジョン、ブランドバリューが紹介されました。

ブランドパーパスは、ブランドが社会にどのように貢献するのか。ブランドミッションは、どのような理念を持って活動するのか。ブランドビジョンは、ブランドがどのような未来をつくり出すのか。ブランドバリューは、どのような価値を提供するのかを表します。

難しい言葉を並べることが目的ではありません。自分がどのような思いでブランドを運営し、商品を通して何を届けたいのかを、自分の言葉でシンプルに表現することが大切だと説明されました。

【第 2 部】売れるブランドの勝ち筋と伝え方

06.売れるブランドに見られる六つの要素

軍地氏は、これまで数多くのブランドを見てきた経験から、「売れるブランドには理由がある」と語り、六つの要素を示しました。

一つ目は、社会や生活者にとっての「大義」があること。二つ目は、商品やサービスを出すタイミングが時代に合っていること。三つ目は、思わず心が動く「きゅん」とする魅力があることです。

さらに、他にはない固有性があること、その商品を必要としている人がいること、作り手自身が楽しんでいることが挙げられました。

作り手が提供者の立場だけで考えると、顧客の実感から離れてしまうことがあります。自分自身も一人の消費者として、今の生活で何に困り、何が足りないと感じているのかを捉えることが、必要とされる商品を考える出発点になると解説されました。

07.ブランドの時間軸から、成長の形を考える

ブランドは、すべてが同じ速度や方法で成長するわけではありません。

軍地氏は「ブランドの寿命」という言葉を用い、短期間で大きく売るのか、時間をかけて認知を広げるのか、一定の規模で長く続けるのかによって、商品構成、発信方法、広告への投資も変わると説明しました。

変化の速い若年層向けの市場では、短期決戦型のブランドを複数展開する方法があります。一方、長く愛されることを目指すブランドが、一時的な話題化を過度に狙うと、ブランド本来の時間軸と発信方法にずれが生じる可能性があります。

自分のブランドをどのように成長させたいのかを想定し、その時間軸に合った売り方と伝え方を選ぶことが大切だと語られました。

08.事例から読み解く「勝ち筋」

セミナーでは、実際のブランドを取り上げ、それぞれのブランドが築いてきた「勝ち筋」が紹介されました。それぞれの事例から、時代との接点、他にはない固有性、必要とするユーザー、作り手自身の視点など、ブランドによって異なる強みが示されました。

09.SNS で完成品と制作のリアリティーを伝える

現在、SNS はブランドと顧客が最初に出会う重要な場所になっています。なかでも Instagram は、商品のビジュアル、ブランドの情報、公式 Web サイトや EC サイトへの導線を集約する中心的な役割を担います。

一方、TikTok、Instagram リール、YouTube ショートなど、動画を通して情報に触れる機会も増えています。

動画では、完成した商品の雰囲気だけでなく、制作会議、生地づくり、型づくり、フィッティングなど、商品ができるまでの過程を見せることが有効です。ユーザーから寄せられた質問にデザイナー自身が答えることも、つくり手と顧客の距離を縮め、ブランドへの理解や信頼につながります。

Instagram では完成された世界観を見せ、YouTube などでは制作のリアリティーを見せるなど、媒体の特性に合わせた使い分けも紹介されました。

Threads では、ハッシュタグだけに頼るのではなく、投稿文の中に商品や対象者、開催地域などのキーワードを入れる方法が示されました。ポップアップの告知であれば、地域名や地名を分かりやすく記載することで、情報を必要とする人へ届けやすくなります。

■軍地氏の言葉から ～セミナーハイライト～

① 調べる、聞く、見る、予測する

「わからないなりに、調べる、聞く、見る、予測することを、ずっと自分のローテーションとしてやってきた」

ファッションの知識だけに頼るのではなく、街へ出て生活者の行動を見て、話を聞き、次に起こる変化を予測する。軍地氏が編集者として続けてきたこの反復が、時代の流れを捉える基礎になりました。

ブランドにとっても、顧客の生活や購買行動を観察することは、必要とされる商品を考えるための重要な手がかりになります。

② つくって終わりではない

「自分のセンスでつくった、で終わりじゃない。それを人に伝えて、売るまでが仕事」

商品をつくり、店頭へ並べるだけでは、その価値は十分に届きません。

どのような言葉やビジュアルで伝え、どのような売り場や SNS で見せるのか。購入へつながるところまで考えることが、ブランド運営の一部であると語られました。

③ 伝わらなければ、存在しない

「伝わらなければ、存在しないと一緒」

ブランドの中に豊かな思想や物語があっても、それが相手へ伝わらなければ、知ってもらうことはできません。

伝えることは、ブランドの個性を薄めることではありません。核となる思いを保ちながら、受け手が理解し、さらに誰かへ話したくなる言葉に変換することが大切だと示されました。

④ 言葉を一人歩きさせる

「言葉に一人歩きをさせることが、すごく大事」

SNS では、発信した言葉が投稿者の手を離れ、共有されながら広がっていきます。

ブランドの特徴を 25 ワード以内で説明できるほど明確にすることで、その言葉を受け取った人が、さらに別の人へ伝えやすくなります。短い言葉が、ブランドの認知を広げていく可能性が示されました。

⑤ 自分自身も消費者である

「今、自分が消費者なんだという視点」

作り手が提供者の視点だけに立つと、顧客の実感から離れてしまうことがあります。

自分自身も日々商品やサービスを選ぶ一人の消費者として、何が欲しいのか、何に不便を感じているのかを考える。その感覚が、時代に必要とされる商品やサービスの発見につながります。

⑥ 作り手自身が楽しんでいるか

「自分がつくることに熱中できるかどうか。自分が『楽しい』と思っていることが、ブランドに出ますよね」

独立したいから、流行しているから、サステナブルな時代だからという外側の理由だけでは、ブランドを継続する熱意は生まれにくくなります。

作り手自身が夢中になり、楽しみながら取り組んでいるか。その熱量は、商品や発信を通して顧客にも伝わると語られました。

⑦ ブランドには、それぞれの時間軸がある

「瞬間で売れたいのか、それとも徐々にでいいのかによって、伝え方や愛され方が変わってきます」

短期間で大きく広げるブランドと、時間をかけて信頼を積み重ねるブランドでは、必要な戦略が異なります。

自分のブランドがどのように成長し、どのように愛されたいのかを考えることで、広告や SNS の使い方、商品の見せ方も変わることが示されました。

■質疑応答

Q. 複雑なブランドの考えを、どのように短い言葉にすればよいですか。

A. ブランドの内部に複雑な思想を持つことは悪いことではないですが、複雑なまま伝えることが正解ではありません。まずは「このようなものがあったらよい」というビジョンを明確にし、その中から、相手が理解しやすく、記憶しやすい言葉を選びます。

説明を短くすることは、ブランドの思想を単純にすることではありません。核となる複雑さや個性を保ちながら、最初に伝える入口を分かりやすくすることが大切だと回答されました。

Q. PR やマーケティングの担当者は、デザイナーの言葉をどのように整理すればよいですか。

A. デザイナーの話を聞きながら、「それはどういうことですか」と問いを重ね、内容を一つずつ因数分解していく方法が紹介されました。

聞き取った内容を紙などに書き出し、「この理解で合っていますか」と本人へ確認することで、デザイナーが大切にしていることと、外部へ伝える言葉のずれを防ぐことができます。

Q. AI はブランドの言葉やビジュアルづくりに活用できますか。

A. AI は、考えを整理したり、文章のたたき台をつくったりする道具として活用できます。一方、ブランドの核となる経験や感覚、何に心を動かされたのかという部分は、作り手自身が持つものです。

AI が出した文章やイメージをそのまま使用するのではなく、最後は人が確認し、自分の経験や考えを加えることが必要だと語られました。

Q. プレスリリースやメールは、どのような件名にすると読まれやすくなりますか。

A. 知名度が十分にないブランドの場合、ブランド名と「新作発表」という言葉だけでは、内容を想像してもらいにくくなります。

工芸、地域、AI など、読み手が言葉から内容をイメージできる具体的なキーワードや、興味を持つきっかけとなる題材を件名に入れることが重要です。ブランド名を知らない人にも、なぜ今読む価値があるのかが伝わる件名を考えることが勧められました。

Q. トレンドや生活者の変化は、どのように捉えればよいですか。

A. X や Instagram などの SNS だけでなく、街を歩く人、実際の売り場、観光客の行動、持ち物など、複数の情報源を見ることが勧められました。

SNS では、自分の好みに合わせて情報が選ばれやすいため、意識して自分とは異なる意見や反対側の情報を見ることも必要です。街や生活者の小さな変化を観察し、複数の情報を結びつけることで、新しい企画や商品のヒントが生まれると回答されました。

■参加者からのコメント

・今回のセミナーを受講して、これまで自分の中で漠然と感じていた「ブランドに足りていないもの」が、明確になりました。

・自分たちが伝えたいことを、もっと簡単に、分かりやすく伝えるということが、自分のブランドに今必要なことだと気づくことができました。

・軍地さんの豊富な経験や知識だけでなく、一つひとつの言葉に誠実に向き合ってくださる姿勢もとても印象的でした。

・マーケティングを勉強するだけでは足りなかった、「伝える」の実践方法を具体的に知ることができました。

・ビジョン・パーパスといったビジネス用語と、その伝え先にリアリティを持たせられるか？が自分の中で少し繋がりました。

・ブランドを運営する上で直面している問題に関してのお話しが聞けて非常に為になりました。

・言葉については、長年苦手意識があり、なんとなく見て見ぬふりをしていましたが、本日お話しを聞いて、改めて大切なんだと実感して逃げずに力を入れていこうと思いました。

・人へ伝える事がどのような意味を持つのか、人が受け取って初めて存在になるのだと、改めて実感することができました。

・道を切り開いてこられた方で純粋にかっこいい！と思いました。

・まだ開業届を出してまも無い時ではありますが、改めて自身を再確認する事が出来ました。

・いつか軍地さんが目に留まるブランドを作っていきたいと思います。

・SNS や YouTube が中心になり、ここ 10 年程は、こう言ったリアルの場で話を聞いたりすることがありませんでしたが、今日のお話は本当に有意義な内容で、軍地さんのエネルギーも伝わり、とても良かったです。

・消費者とデザイナーを繋ぐ内容のセミナーは今まであまりなかったので、これまでで 1 番伝え方という点で参考になりました。

・vivi 時代にキャッチで何をしていたかのエピソードが具体的で印象的でした。

・知られなければ存在しないのと一緒ということが、ぐさっと心に刺さりました。

・複雑をいかにシンプルに、人の耳に届く言葉にするというお話が印象的でした。

・各ブランドさまの想いやこだわり、出版社の想いが伝わりました。

・売れる方程式がある気がしました！その道を私なりに探っていきたいです。

・今日のことも然りですが、第一線で活躍されている今も、本当に現場に出向かれる方なんだなというのが印象に残りました。

・ピックアップされたブランドやデザイナーの紹介に加えた、軍地さんが直接感じた印象とや特徴の紹介。より深くブランド背景が知れました。





