



BRANDING CASE

Tone
TONE BRANDING
ゆるぎないものひとつ。

BRAND STRATEGY

ブランド戦略とは



ABOUT BRANDING

ブランディングとは？

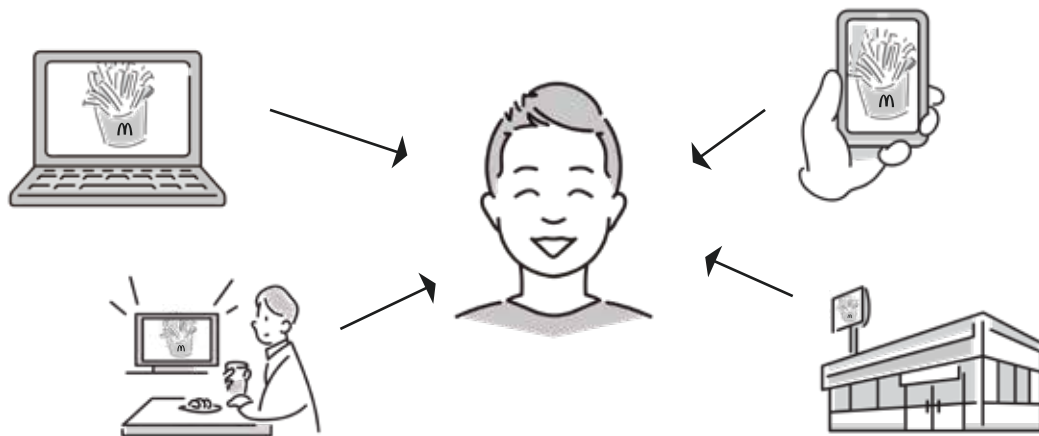
企業や製品が市場でどのように認識され、
価値がどのように伝わるかを管理する活動。

企業側の「こう思われたいブランドイメージ」



消費者側の「こう思うブランドイメージ」

消費者に対して「刺激」を与え
独自性のある「こう思われたい」ブランドイメージを
浸透させていく必要がある



「意図的」「継続的」「一貫性」をもって
刺激を与え続けることでブランドイメージが生まれる

Here's the point



ABOUT BRANDING

マーケティングとブランディングの違い

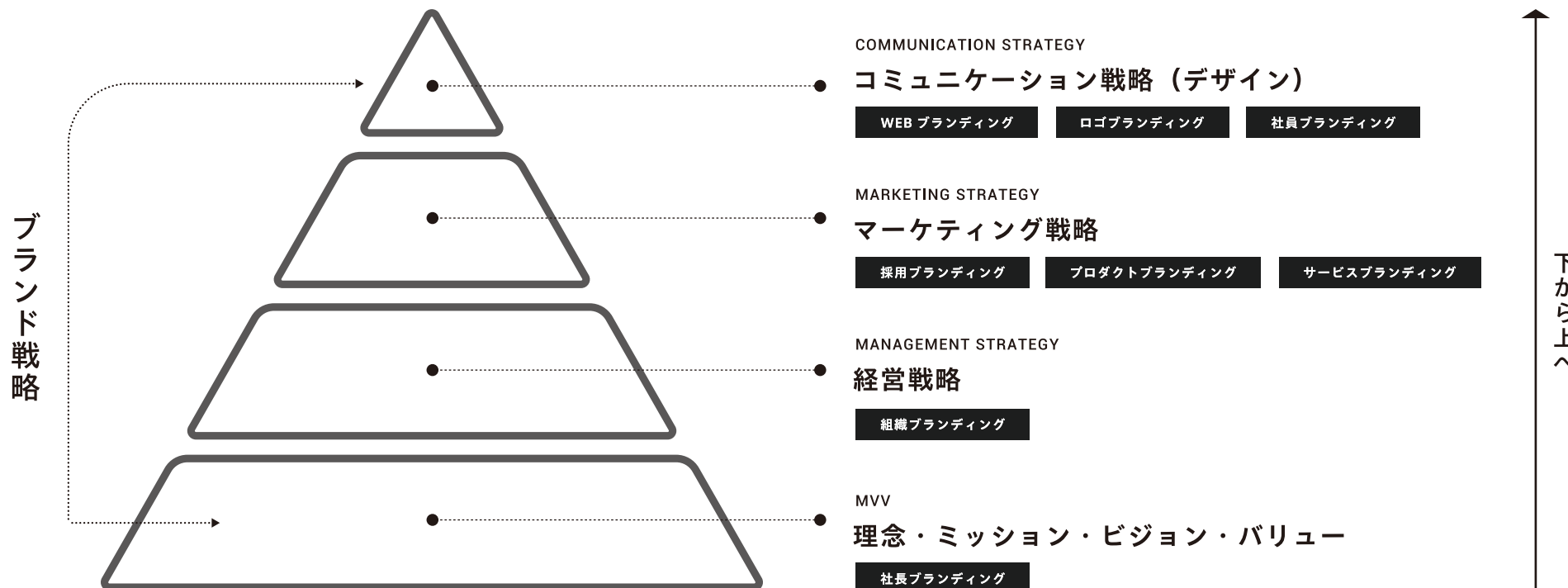
マーケティング = 売れる仕組み

「ただ売れば良い」という考え方ではなく
「どうやったらずっと売れるか」という視点

ブランディング = 売れ続ける仕組み

マーケティングとブランディングの戦略は
一緒に考える必要があり、
同時に取り組んでいく必要がある。

[企業の体型図]



ブランド戦略の中にマーケティング戦略がある

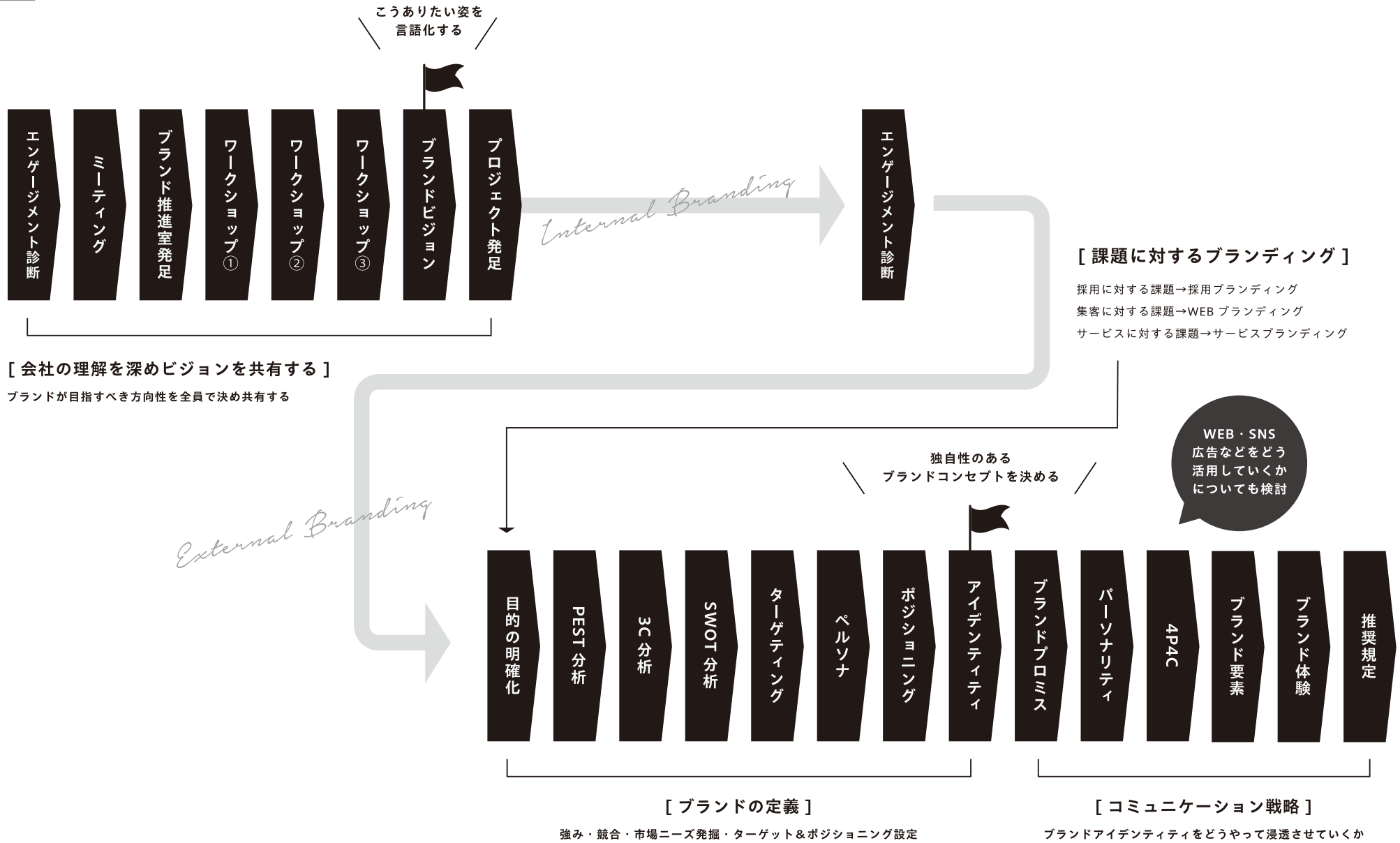
ブランドイメージ＝ブランドコンセプトを決める

8～10回のワークショップを行い

ブランドの独自性を含んだ

「こう思われたい」ブランドコンセプトを決めます。

コンセプトに基づきマーケティング戦略を組み立てます。



Toone
TONE BRANDING
ゆるぎないものひとつ。

BRANDING CASE

ブランディング事例

08 CASE

WORKS

常盤珈琲焙煎所様

OVERALL ¥3,000,000-¥4,000,000

PLACE SAITAMA

対応範囲

- プロジェクト全体の進行管理
- インナーブランディング~アウターブランディングワークショップ (6 か月)
→ブランドビジョン作成 + ブランドコンセプト設計
- 写真撮影
- サービス開発
- ブランドサイト制作
- EC サイト制作



- ブランディングサポート
(コンセプト設計)



- 写真撮影



- EC サイト制作

OUTLINE

当時、創業10年目を迎えていた常盤珈琲焙煎所。世界中の小さな農園で、作り手たちが工夫を凝らし、手間を惜まず生産したスペシャルティコーヒー豆を厳選し販売している。

プロジェクトの目的と背景

- 10年間という節目を迎え、これまで培ってきた常盤珈琲焙煎所の魅力を大切に、次なるステージに進むための基盤づくりを行いたい。
- 改めて常盤珈琲焙煎所というブランドの本質を見つめ直し、それに沿った伝え方、魅せ方を企画してほしい。
- 店舗の新規出店ペースを上げていくため、採用を強化していきたい。
- 実店舗とECサイトの価値をうまく融合し常盤らしい顧客体験を設計したい。
- サイト訪問者が買いやすく選びやすいサイトを作りたい。

ご提案内容

- プロジェクトメンバー全員でブランドの本質を見つめ直し、ブランドに対する共通認識を持つ。
→インナーブランディングワークショップの開催
- 自社の価値観を踏まえて市場に届けるための戦略や新たなサービス開発を行う
→アウターブランディングワークショップの開催
- ブランドの世界観を存分に伝えていく基盤づくり
→写真撮影 + ブランドサイト制作
- 購入に至るまでの体験価値を向上させる
→ECサイトのリニューアル



BRAND VISION

インターナショナルブランディングワークショップを経て
出来上がったブランドビジョン

スペシャルティコーヒーと 暮らす日常をあなたに

FINE COFFEE AT HOME

Brand Vision

アメリカで偶然出会った
スペシャルティコーヒーに魅せられて、
常盤珈琲焙煎所は生まれました。
作り手のこだわりと丁寧な仕事の実った珈琲は
驚きと豊かさを与えてくれる特別な一杯です。

この特別な一杯を気軽に愉しめるよう
厳選した生豆を店舗で焙煎し、
新鮮な珈琲を提供し続けてきました。
自分好みに焙煎したオーダーメイドの一杯は、
今までの珈琲とは確かに違う特別な味わいです。
でも、わたしたちはその「特別」を変えていきたい。

毎日服を選ぶように、気軽に自然に、
普段着のようにスペシャルティを選ぶ。
上質な一杯のスペシャルティコーヒーを
豊かな時間を育む日常の一部にしたい。

わたしたち常盤珈琲焙煎所は、
スペシャルティと暮らす日常を
あなたに届け続けていきます。
あなたが淹れた一杯の珈琲は、
人生を豊かに彩る格別な時間だから。
そんな時間を多くの方へ届けることが
わたしたちの使命です。

ESSENTIAL

- 魅力の発掘・ニーズの特定 -

常盤珈琲焙煎所の特徴的な強み

- 世界全体の流通量のたった5%の特別なコーヒー豆（スペシャルティコーヒー）を約30種類取り揃えている。
- 店頭やECサイトに並べられている珈琲豆の種類は高い頻度で変わる
- ご注文いただいてから焙煎するため、香り豊かで新鮮なコーヒー豆を提供できている。
- コーヒー豆に詳しくない方でも安心して来店いただけるヒアリング力とそれを補うコーヒー豆に対する知識の豊富さ。

これまでいただいたお客様の声（顧客ニーズの把握）

- 自分好みのコーヒー豆と一緒に探してくれて助かっている。
- 来るたびにまた違ったコーヒー豆が置かれているから飽きない。
- 新鮮なコーヒー豆を提供してくれるおかげでコーヒーを香りから楽しめておうち時間が充実している。
- 高品質なコーヒーの割に価格がリーズナブル

強みやニーズ を考慮し、ブランドコンセプト を定義する



BRAND CONCEPT

特別で当たり前一杯を

-FINE COFFEE AT HOME-

スペシャルティコーヒーは、作り手たちの丁寧な仕事から生まれた特別なコーヒーです。
わたしたちは、その特別なコーヒーを楽しむ時間を日々の暮らしの中へ気軽に取り入れてほしいと願っています。

ご褒美のような「特別」な時間が日常の一部になる。

それはきっと、毎日の暮らしの中に安らぎや豊かさが増えるということ。

特別な時間を当たり前のように日常へ取り入れ、人と出会い、新たな味と出会うことで、
人生を豊かに育み、今日という一日をより楽しんでいただけますように。

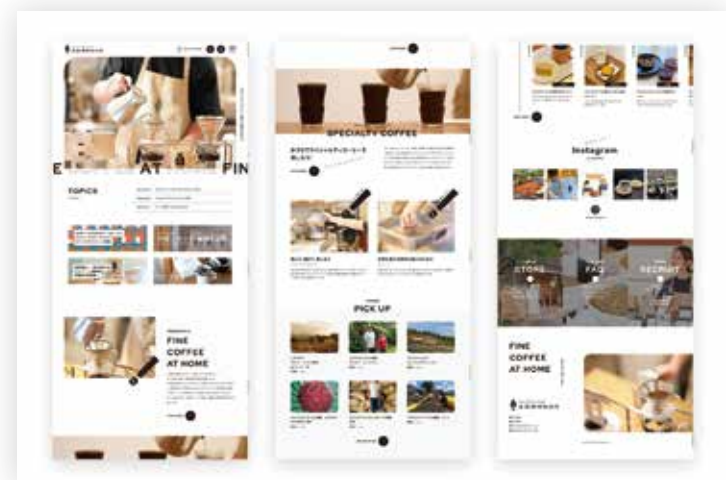
DESIGN

<https://tokiwacoffee.com>

Points

独自性を出し他社と差異化を図るために 写真撮影とデザイン制作で意識したポイント

- 日常に溶け込むようなそして常盤さんスタッフの親しみやすさを表現するため、柔らかく温かさを感じるデザインに。
- 写真、テキスト、あしらいで「人との出会い」「コーヒーとの出会い」「発見との出会い」を表現。
- 取り扱う商品的に情報量が多くなってしまうため、装飾を抑え見やすくシンプルなデザインに。
- オンラインショップでは、「買いやすさ」「選びやすさ」「それぞれのコーヒー豆の特性の伝達」「イベント情報の取得しやすさ」を意識し、最後の最後までサイト構成を模索し続けました。



AFTER THAT

公開後の成果



サイト公開後は実店舗、EC サイト共に収益が向上しており、採用面でも応募者数が向上しています。またサイト内で運用されているブログの投稿数や更新頻度の向上し、常盤珈琲焙煎所のらしさや魅力がより伝達される基盤を構築できました。現状においてもある程度の効果が目に見える形に現れていますが引き続きインターナルブランディング、エクスターナルブランディングの両面でサポートを続けています。

当社でブランディング支援を行った結果 様々な成果が上がっています

- 社内の中に共通認識が生まれた
- 問い合わせが倍以上に増加した
- 採用応募者の質が高まった
- ここで働きたいという求職者からの応募があった
- 質の高い顧客が増えてきた
- 値上げもスムーズに行えた
- 売上が上がったため支店を設けることになった
- 社員が能動的に仕事をしてくれるようになった
- 社員から提案される機会が増えた
- 経営における様々な判断に迷いが少なくなった

**わたしたちは、本質的な課題に向き合い
クライアントの成果向上に伴走します**

Happiness in Design

＼学びのコンテンツ発信中／



<https://tone-branding.jp>