



かけだしの営業マンです!

西澤和彦

Kazuhiko Nishizawa



この夏、ビー・クスに新たな営業マンが誕生しました。スラッと長い手足、落ち着いた声、一見クール、だけど笑顔がとってもチャーミング！クリエイティブ・プロモーション部の西澤和彦です。

「お客様自身も気づかなかったニーズやお困り事をお伺いして、柔軟に対応できる“提案型”の営業を目指します」。話す姿は冷静ですが、気合は十分。「おっしゃれ～」と評判だったカジュアルな服を脱ぎ捨て、パリッとしたYシャツをスマートに着こなす今日この頃です。

もともと制作部でデザイナーとして活躍していましたが、自ら志願し「webチーム」へ異動。新たな知識と技術を身に着ける中で、外へ出て直接お客様とやりとりする機会も増えてきました。難しくも、やりがいを感じ始めていたところに今回の営業チームへの異動。今後は、これまで培ったさまざまな経験を存分に発揮し、紙媒体にもwebにも強いマルチな営業マンとしてお客様のPR活動を全力でサポートいたします。

プライベートでは、生後6ヶ月になる息子の子育てに奮闘する新米パパ。山が好きで、毎年テントを背負って一人北アルプスへ登山に行くほどの、見かけによらずかなりのアウトドア派です。いつか子どもと一緒に山に登るのが夢



なんだそう。去年からはトレイランにも挑戦中！仕事もプライベートも、日々の変化を楽しみながら着実に活躍ビー・クス登山部の部長としても活躍中！の場を広げています。

AR 対応！ スマホをかざすと写真が動きだす！
「イイ声」で、意気込みを語ります！ぜひご覧ください。

①無料ARアプリ「COCOAR2」をダウンロード
②「COCOAR2」を起動し、西澤にスマホをかざすだけ!
「COCOAR2」のダウンロードは▼

iPhoneの方 App Store にて COCOAR2 で検索
Androidの方 Play Store にて COCOAR2 で検索

※機種によってはご覧いただけない場合もあります。※視聴にはパケット通信料が発生します。

今月のPick up

ご存知の通り、日本は今、空前の『ゆるキャラ』ブーム。各企業や団体が、当たり前のように独自のキャラクターを持つようになり、その数は2000体を超えるといわれています。しかし、中には、キャラクターを作ったところで満足してしまって行き当たりばついたりのキャラクター運用が目立つ企業・団体が多いのも事実です。

キャラクターを地域の活性化や企業ブランド向上に活用するためには、そのキャラクターを作ったところで満足してしまって行き当たりばついたりのキャラクター運用が目立つ企業・団体が多いのも事実です。

また、設定したキャラクターの世界観、物語性を徹底することも必要です。キャラクターのアイデンティティがブレてしまつては、ファンは定着しません。メディアやSNSにキャラクターを露出させる際には、トーン＆マナーを統一し、キャラクターの「品質管理」を徹底しますよ。

キャラクターは、決して「ゆるく」はあります。キャラクターを単なるブームで終わらせないためには、一度、運用や管理の仕方を見直してみることが大切です。



実績 ご当地キャラクター商品の企画・開発 坂城町商工会様 ねずこんグッズ

市場調査からデザイン、試作、実制作まで！“売れる”キャラクターグッズの開発

あるいはお尻に長いしっぽと短い手足。「ねずみ大根」から生まれた坂城町のゆるキャラが“ねずこん”です。キャラクター自体もともとカワイイのですが、ビー・クスでは、ねずこんを使ったキャラクターグッズの企画・開発のお手伝いをさせていただいております。

まずは、どのような商品やデザインが消費者に好まれるかを探るべく、市場調査を実施。数種類のねずこんグッズのアイ



デアサンプルを提示して、イベントなどで皆様の生の声を聞きながらアンケートを取りました。

アンケートの結果をもとに「思わず手に取りたくなる」デザインを意識して、Tシャツやトートバッグなどを試作させていただいたところ、「さすがだね」「かわいい」と大好評でした。これから本格販売の予定です！

ビー・クスでは、「ゆるカワ」から「カッコイイ」まで、キャラクターのデザインはもちろん、関連グッズの企画・開発を承っております。



vividな日常



制作部 西沢悠子

我が家では、ここ数年、家庭菜園が家族共通の楽しみです。今年もナスや水菜、春菊、スナップエンドウなど、さまざまな苗を植えました。

メンバーは父と母と私の3人。今年になって本格的に畑デビューしたばかりの父は肥料の種類や育て方など、いろいろ調べては私たちに教えてくれます。ショッキング意見が分かれますが、最後には父の言う通りになるのが我が家のお決まりのパターン。そんな家族のやりとりもなんだかんだ楽しんでいます。

8月には、わたしの大好きなズッキーニやトマトも収穫できます。どれも無農薬の有機栽培！たくさん採れたら、みなさんにもおすそわけしたいです♪

デザインのアンテナ

新聞の、新しいカタチ！？

信濃毎日新聞「新潟・北陸・北信濃特集」

この夏、信濃毎日新聞社から32ページのガイドブック「新潟・北陸・北信濃特集」が発行されました。観光スポットやグルメ、イベントなどの情報が満載で、現在、サービスエリアや道の駅にて絶賛（無料）配布中です！

この特集、同じ内容が6月30日の信濃毎日新聞朝刊にも掲載になったのをご存知ですか？同じといっても、紙面の下半分は文字や写真が逆さま、内容も飛び飛び…そのままでは読むことができない紙面配置でした。実はこれ、8ページ分の新聞紙を抜き出して“折って、とじて、端を切る”と、32ページのガイドブックが完成するという画期的な試みだったのです。ビー・クスでもその制作に大きく関わらせていただき、ガイドブック作りを楽しくする“仕掛け”も盛り込ませていただきました。「作り損ねた！」という方いらっしゃいましたら、ぜひご一報くださいませ。

「ネーミング」と呼びます。新しい商品やサービスをはじめて世に出す時、またはイメージを変えてリニューアルしたい時、新規部署や新会社を立ち上げる時…さまざまな場面でネーミングの必要性に遭遇するでしょう。いまどきの事例で言えば、インターネットのドメインを取得する際にもネーミングの力が必要になります。

すごい！ネーミングの効果

世間に流通する商品やサービスには、ネーミングによって売り上げが左右されるケースが数多くあります。たとえば、有名なのは「おい、お茶」。伊藤園が1985年「缶入り煎茶」として売り出したものの、読みにくい、伝わりにくい、という厳しい評価があつたそうです。そこで4年後に改名したところ、売り上げが6倍に跳ね上りました。以来、30年近くもロングセラーを続けるヒット商品です！

商業的に、ものに名前をつけることを「ネーミング」と呼びます。

世の中にある多くのものには名前があります。姓名判断でその人の性格や運勢が見えるように、存在 자체をも左右してしまう名前。そんな、名前をつける行為（＝ネーミング）について考えてみます。



商業的に、ものに名前をつけることを「ネーミング」と呼びます。

ネーミングのポイントは？

売れるネーミングの重要なポイントを、ヒット商品の例を当てはめて見てみます。

売れるネーミングの重要なポイントを、ヒット商品の例を当てはめて見てみます。たとえば、有名なのは「おい、お茶」。伊藤園が1985年「缶入り煎茶」として売り出したものの、読みにくい、伝わりにくい、という厳しい評価があつたそうです。そこで4年後に改名したところ、売り上げが6倍に跳ね上りました。以来、30年近くもロングセラーを続けるヒット商品です！

▼見やすい（シンプルでわかりやすい）
くまもん、消臭力、キレイキレイ、鼻セレブ

▼親しみやすい
ポツッキー、ガリガリ君、なっちゃん

▼覚えやすい（インパクトがある）
スリムドカン、甘熟むいちやいました、辛そうで辛くない少し辛いラー油

▼言いやすい（ユニークな語感）
ムシュータ、ぐるりんポイ、冷えびた

△商品の特徴が伝わる
チン！してふくだけ、トイレその後に、じっくりコトコト煮込んだスープ etc...

ネーミングにはいくつかの方法論があります。そんな法則にのつとつ考えれば、誰にでもできることがあります。また、パッ

品となっています。

次に、ネピアの「鼻セレブ」。白いうさぎやアザラシの赤ちゃんの顔（鼻）が超どアップにならぶ愛くるしいパッケージに、心をつかされた人も多いでしょう。発売当初の96年は「モイスチャーティッシュ」という名前だったものが、8年後に改名してパッケージもリニューアル。「鼻」と「セレブ」という、まったく異質なイメージワードの組み合わせがインパクトを生み、売り上げ4倍という大ヒットになりました。

「トイレその後に」「ボツト洗浄中」などユニークなネーミングで評価が高い小林製薬では、開発時には社内外からとにかく案を募り、中には一人で100案以上ものネーミングを考える社員もいるそうです。さらに、社長以下あらゆる部署から幹部が30人も集まって「ネーミング会議」を行ない、喧々諤々の議論をするそうです。

商品のネーミングが何倍もの売り上げを左右する事実を知っている同社だからこそ、時間も労力もコストも必要なプロセスを、今も変わらず重要視しているのでしょうか。

大企業でなくとも、特に広告の上限予算も限られた商品やサービスを世に出す際には、とことん知恵を絞ってネーミングをひねり出す、という姿勢が必要です。

ビー・クスでは、もちろんそんなお手伝いもさせていただきます！

と思いつきでナイスな案ができてしまうこともあります。とはいえ、ネーミングというものは、言葉を仕事にする者にとっても決して簡単とはいえない作業です。もっとも重要なのは、いかにその商品やサービスの特徴、コンセプト、事業内容などを理解し、今後の展望までイメージして適切な案を考えられるか、ということだと思います。

39パンダの野望

作・パンパ 画・團



パンパ、ついに4コマデビュー！次号につづくか…



「ありがとうございますMVP発表」司会進行中!
どんな内容かは次回のお楽しみ



ビー・クスでは「皆が気持ちよく働ける職場環境を自分たちの手でつくっていこう！」と、日頃からさまざまな活動を行っています。そんな“ビー・クス色”溢れる取り組みをご紹介します。

「ありがとう 委員会④」

ビー・クス社内に「ありがとうの輪」を広げるべく、若手社員が中心になつて立ち上げた「ありがとう委員会」。感謝のメッセージが書かれた「ありがとうカード」を週に一度専用ポストから回収し、配達し、そして掲示する。この3つを定例業務として毎回楽しく賑やかに活動しています。

実は、最後にもう一つだけ、紹介したい「特別任務」があります。それは、ありがとうございます。プロジェクトのマンネリ化を阻止するべく生まれた月一度のイベント「ありがとう MVP」の発表です！

委員会が立ち上がったちょうど2年前。プロジェクトの内容がほぼ固まつたとき

と。誰よりもカードをもらったということは、一ヶ月の間誰よりも多くステキな行動や発言をしていたということ。その人を盛大にたたえ、お祝いするため、毎月最終金曜の朝礼時に大発表会を実施しています。これがまた、アイデア満載のユニークなイベントなのですが、詳細は次号でたっぷり紹介いたします。

でした。「カードの回収・配達・掲示だけでいいのだろうか」とだけでは、いずれ新鮮味がなくなり、投函枚数が減ってしまうかもしれない」。

先を見通し、危機感を抱いた委員がいました。そして、いざ訪れるだろう状況を回避するためにさらに議論を重ね、この特別イベントの実施を考え付いたのです。

「ありがとうございますMVP」とは、一ヶ月間で最も多くありがとうカードをもらった人のこと。

「ありがとうございました！」とおおきに笑顔で手渡す。すると、受取った人は喜んで笑顔で返事。この繰り返しで、会社全体が元気になっていったのです。

お客様の声

社外報vol.7をご覧いただき、皆さまからあたたかいご意見をいただきました。ありがとうございます！

●配色のポイント、すぐためになります。さっそく仕事で活用してみます！(S社O様)

●新入社員さん、フレッシュでいいなあ。私にもあんな頃が…笑(A社K様)

よりお役に立てる、楽しい社外報づくりのため、皆さまのご意見・ご質問をお待ちしております。
各営業担当までお気軽にお寄せください！

スマホのことなら ビー・クスへ!!

- スマートフォン対応ホームページ制作
- スマートフォンでAR(拡張現実)
- スマートフォンアプリ企画・制作

※当社キャラクター「サンキューパンダ」(ビー・クス所属)