

## PROJECTS Vol.3

### 売上が低迷するロングセラー商品のリブランディングプロジェクト。

日用品メーカーK 社様 （マーケティング部 F 様）

---

#### プロジェクトの目的

---

K 社は、売上が低迷しているロングセラーブランド X のリブランディングを検討していました。

社内だけでは議論の視野が広がらないため、客観的な視点で物事を進めていく必要があると考え FMCG 分野に関する商品開発知見の知見がある会社を探していました。

---

#### プロジェクトの概要

---

◆プロジェクト概要：ロングセラーブランド X のリブランディングプロジェクト

◆プロジェクト実施期間：4 ヶ月

◆実施頻度：週 1 回定例ミーティング+終日合宿

---

## プロジェクトの経緯（インタビュー）

---

**FJ：まずプロジェクトについてご説明いただけますか。**

F 様：10年続いたブランドXのリブランディングがプロジェクトの目的です。

10年続いているからこそ様々な制約条件やしがらみが多方面にあったため、売上高は低迷しているにも関わらず、なかなかそれを打破できない状況が続いていました。

そのため、課題のとらえ方自体や企画の立て方自体をゼロから考えたかったので、フィンチジャパンには、仮説を出すための素材集めから議論のファシリテーション、方向性の取りまとめまで一気通貫でお願いしました。

**FJ：プロジェクトで苦労したことは何ですか。**

F 様：部署横断のプロジェクトでしたので、最初の1ヶ月は、「何を議論するべきか」について責任者や各担当者と合意を得ることに時間を費やしました。

そのため当初思い描いていたスケジュールがずれてしまいましたが、フィンチジャパンには最後まで付き合ってくださいました。

終日合宿では、部署によって噛み合わない場面が何度かありましたが、その時々臨機応変な対応をしてもらい、最後は無理やり感がなくしっかりまとまりました。

---

**FJ : プロジェクトの成果をどう見えていますか。**

---

F 様 : 何よりブランドストラクチャーを関係者全員で合意できたことが最大の成果です。

また、ブランドストラクチャーを元に裏付けされた商品コンセプトが作成できました。

今回は、マーケティング担当者だけではなく、研究職のメンバーも入ったプロジェクトでした

が、実は、研究職が企画の初期段階から参加するのは初めての試みでした。

**FJ : 印象に残っていることはありますか。**

F 様 : 『忙しいと思いますが、1 週間に 2 時間のこの打ち合せだけはブランドの議論をしまし  
よう。』と話されていたことが印象に残っています。

当社では一人複数の商品を担当し、企画に十分な時間が取れないこともあり、担当は自分の仕  
事範囲に忙殺されがちだったからです。

**FJ : 弊社へ期待することがあれば教えてください。**

F 様 : 今回十分な根拠と議論を踏まえかつ研究担当者も交えてブランドストラクチャーを作り  
上げるという新たな試みが達成できました。

また売上が低迷している際、社内メンバーだけで議論すると、課題ばかりが目が行きがちです  
が、外部の視点が加わったことでブランド X の強みについても再確認ができました。

今後は、「このブランドはこのままで良いのか？」といった課題設定から入って欲しいと思います。

---

## フィンチジャパンによる考察

---

F様には事務局として大変尽力いただきましたが、部署横断で検討しそして合意する重要性を再認識したプロジェクトでした。

機能ごとに専門領域を持っている担当者がバケツリレー方式で商品開発を行う場合、効率的である一方で、ブランドの世界観を共通認識にしにくい欠点があります。

プロジェクトの後、ブランドXのリブランディングが実行され、商品からコミュニケーション、営業まで全てが刷新しましたが、部署横断で合意できているからこそその成果だと思いました。