

多くの受賞者が、自社のWEBサイト・SNS等での公表に加えて下記のような展開を行うことで、「新たな販売先や顧客の獲得」「新商品の開発」「メディアへの掲載」等に繋がっています。参考としてご紹介します。

【方策1】 プレスリリースを打ってメディアへの掲載につなげる

自社のWEBサイト・SNS等で受賞結果を公表するに留まらず、メディアの方々に情報を届ける工夫をされています。

①過去に自社の取組を取材して頂いた記者の方等に個別に情報提供するとともに、②地域の記者クラブ等にプレスリリースを投げ込んだり、③各種PR配信サービスを活用して一斉配信するなどにより、幅広いメディアの方々に受賞結果や製品・取組等の特色を知って頂くようにすることも有効です。

【方策2】 ロゴマークの使用

パネルやPOP、パンフレット、製品などにロゴマークを付けた受賞者の80%が、「取引先へのアピールになった」、「購入動機につながった」など、ロゴマークの使用の効果があったと回答しています。



【方策3】 受賞者とネットワークを広げる

多くの受賞団体が、受賞をきっかけに「事業者間の連携が進んだ」と回答しており、共同で販促を行ったり、ワークショップを開催する例などもありました。「ウッドデザイン賞」という共通のコンセプトがあることで、業種・業態を超えて協働し、新たな取組が行いやすいなどもあるようです。

【方策4】 社内から社外の取引先、顧客等に改めてご挨拶の場をつくる

社内はもちろんのこと、受賞報告と併せて改めて取引先・販売店に営業したり、既存の顧客にDMを送付したり、メルマガでお知らせするなどにより、新たな商談等のきっかけとなり、これまでと違う角度から魅力が伝わるなどで、新たな取引先を開拓したり、新商品開発につなげたり、広報誌に取り上げてもらうなど成果を報告頂いています。



受賞者レポート

ウッドデザイン賞2015の奨励賞を受賞した作品の受賞の効果とその後の動きをレポートしました。

「めぐる」（木製品分野・ライフスタイルデザイン部門）は、視覚障がい者の研ぎ澄まされた感覚で肌触りや持ちやすさを試してもらい、商品化した開発プロセスが高く評価されました。開発者の漆とロック株式会社（受賞当時の株式会社明天から社名変更）代表の貝沼さんはこう語ります。

「ウッドデザイン賞の受賞以来、お客様からの注目も増しており、その効果を感じています。フェイスブックでウッドデザインマークを掲出したところ、会話の中で受賞のことに触れていたく機会も増えました。この3月には海外展開も始めることになり、ニューヨークでプレゼンテーションをする予定です」。

「めぐる」はその持ちやすさや唇に触れた感覚の良さが持ち味で、カフェ等で器を使った食事会なども催し、体験していただいているそうです。貝沼さんは続けました。

「生活者の方は素材にこだわり、かつストーリーあるものを買いたいという思いを持っていらっしゃいます。木を使って暮らしているおいやこだわりの持つウッドデザイン賞はそこにスポットを当てているので、私たちの商品特性を広く知っていただくために役に立ちます。今後もさらに賞との相乗効果を期待したいですね」。

ウッドデザイン賞2015受賞後の展開アンケート結果

ウッドデザイン賞2015の受賞者へ、受賞後の展開やウッドデザインマークの活用と効果についてアンケート調査を行いました。多様なアプローチで成果を上げている事例は今後の展開の参考になるものです。

*有効回答数は受賞数とは異なり、各問いにお答えいただいた数です。アンケートは複数回答可です。

Q1:ウッドデザイン賞を受賞後、実施したアクションについて	回答数(件)	回答率(%)
受賞結果等についてプレスリリースを行った	77	51.3
受賞作品の広報物や製品などに「ウッドデザイン賞」のマークを付けた	89	59.3
既存の取引先に賞の趣旨を踏まえた製品の特色等の再営業を行った	42	28
受賞を踏まえて新たな営業を行った	40	26.7
その他	16	10.7

【具体的に(抜粋)】 (有効回答数150件)

需要期に主たる取引先である百貨店数社に特別企画品として提案し、販促をした。ホームページや販促物(ニュースレターやフライヤー)に受賞したことをPR掲示した。展示会・イベントに出店する際「ウッドデザイン賞受賞」のポップや賞のあらしをリーフレットで作成しPR活動を行った。名刺に「受賞」を記載し、名刺裏面に「作品写真」をあしらった。先行して発売している自社木製品の委託販売先を主に、受賞の報告と合わせて受賞商品の取り扱いを依頼した。受賞後に制作過程の取材をニュースサイトから受けた事と、当方の広報物への掲載が並行し、有意義なアクションが生まれた。

Q2:ウッドデザイン賞を受賞後の展開について	回答数(件)	回答率(%)
受賞後、新しいネットワーク(他業種・デザイナー・流通小売・メディア等)が構築できた	21	13.8
受賞後、取引事業者あるいは取引先個人が増えた	19	12.5
受賞後、事業者間のコミュニケーションや連携がさらに増えた	44	28.9
受賞後、新たな製品の製作、開発につながった	32	21.1
その他	4	2.6

【具体的に(抜粋)】 (有効回答数152件)

同業者、お客様から受賞したことでお声を掛けていただき、知名度や信頼度が上がりました。取材が増えたおかげで受注増につながっています。新規の団体から製品の発注や問い合わせがあった。以前に製品を納品した団体から新製品の製作依頼をいただいた。ウッドデザイン賞マークの入ったのぼりなどをみて来場するお客さまが現れた。「ウッドデザイン賞受賞」と付け加えると、活動内容への理解も得られやすくなった。別のウッドデザイン受賞者と懇意になり、共同ワークショップ開催の話が生まれた。これまであまりつながりのなかった研究分野の方々の前で講演を行う機会を得た。

Q3:ウッドデザインマークの活用方法について	回答数(件)	回答率(%)
製品現物やパッケージに使用している	25	16.6
カタログやパンフレット、冊子、印刷物等に使用している	79	52.3
ウェブサイトやSNS等に使用している	60	39.7
CSR報告書、環境報告書などに使用している	4	2.6
イベント、催事、展示などのサインへ使用している	33	21.9
看板、パネル、のぼりなどへ使用している	13	8.6
活用していない又は活用出来ていない	37	24.5
その他	5	3.3

【具体的に(抜粋)】 (有効回答数151件)

ウッドデザインマークの使用を社内、社外に徹底し、会社に関わる全てのものに対し、マークを入れています。カタログにマークを掲載した。特集Blogで特集を組んだ。受賞した研究に関連する研究発表や講演の資料(スライド、冊子)に使用している。

Q4:ウッドデザインマークの効果について	回答数(件)	回答率(%)
消費者や取引先、他事業者・団体へ自社の取組や商品をアピールできている	72	67.3
消費者や取引先、他事業者・団体からの購入動機につながっている	19	17.8
社内・組織内での木材利用の理解促進やコミュニケーションに役立っている	33	30.8
社内・組織内での企画、開発、製造での付加価値化の意識が高まった	34	31.8
その他	12	11.2

【具体的に(抜粋)】 (有効回答数107件)

ウッドデザインマークを展示すると、お客様の目を留められる。それをきっかけに、商品のアピールができる。社内でのコミュニケーションの一環として、製品理解の一助になっています。木材の活用について、他社の活動も認識でき、今後の活用方法の参考となった。受賞が販売店さんに商品の価値を再認識いただく要素になった。木材利用の促進や企画に関する意見交換が活発になり、活動の発展性が見込まれる。