



「自然の力で健康を取り戻す」方法を伝える仕事

第5回 起業4年 入浴剤「CLAYD」販売開始

2015年5月25日

有名バンドリーダーのアドバイス

音楽が好きな私は、夜、仕事が終わると六本木の老舗のライブハウスによく行きます。ある日そこで、今考えると、とても重要な出会いがありました。ライブハウスのカウンターテーブルで、入浴剤の商品開発の企画書を書いていた私に、「こんなところで、何しとんねん」と声をかけてくれたのは某有名バンドのリーダーでした。

私が商品の入浴剤の説明をすると、興味を示し、家に持ち帰って、すぐにその入浴剤を試してくれました。彼は、長い間、激しい奏法でギターを弾いていたせいで、身体の不調を訴えていたのですが、症状が快方に向かったそうです。この商品はおもしろいと興味を持ってくれました。



■「バンドリーダーは、基本コンセプトからデザインまで根気よくアドバイスしてくれました」

バンドリーダーは、おじいさんが起業し、お父さんが社長をしていた大きな会社を経営する一家の長男でした。幼い頃から、社長の跡継ぎとして、財務諸表やマーケティングなどの教育を受けていました。バンドリーダーの経営センスもあり、彼のバンドは大成功していました。カラオケリクエストのトップランキングに20年以上入り続ける曲も何曲もあります。アマチュアの高校生バンドから、プロのバンドとして武道館でコンサートを開くまでの道のりをバンドリーダーは経験していました。

この入浴剤を多くの人に使ってもらうにはどうしたらいいか教えてほしいとお願いすると、バンドリーダーは快諾してくれました。

日本では、オーガニック商品は地味なイメージで、一部の健康志向のお客様層にしか価値が伝わらず、メジャーにはなりにくいものでした。そうではなく、もっと一般に広く伝わる「伝え方」をバンドリーダーは徹底的に教えてくれました。基本コンセプト、キャッチコピーの一言一句。キャッチコピー一つにしても、ネーミングにしても、それまでの私の感覚とは、大きく違っていました。デザイナーと一緒にデザインの詳細まで、一つひとつ根気よくアドバイスしてくれました。

私もし一人でブランド作りをしていたら、おそらく、これまでと同じように少数の健康志向の人達にしか伝わらないものになっていたと思います。バンドリーダーのおかげで、広く一般の人の心をつかむ商品ブランディングができて上がりました。

「健康博覧会」に思い切って出展

この商品を世の中にデビューさせるための資金はほとんどありませんでした。資本金はたった200万円。これでは商品を世の中に出せません。そこで国の助成金に応募しました。インターンの方の中にこのような申請作業のプロがいてくださったおかげで申請金額のほぼ全額が通過しました。300万円の追加資金ができて、トータル500万円。これで、化粧品製造販売業者としての許可を取得し、材料の輸入、パッケージ製作、商標登録や輸入業者登録などをし、2014年3月の東京ビッグサイトでの「健康博覧会」に出展しました。

人件費の予算は、ほとんどありませんでした。チョコレート製造の時にインターンをしてくださっていた方のうち数人が、展示会を手伝いたいと言ってくれました。この時のメンバーのほとんどは、現在、弊社の社員になってくれています。スタートしてから何カ月もお給料を払うことができなくても、混乱もリスクも丸抱えにして一緒に走って来てくれた人達です。彼らなしでの起業はあり得ませんでした。

パッケージや、展示会のブースデザインは、チョコレートの時から一緒にやってくれている専属デザイナーの山口圭二郎（やまぐち・けいじろう）氏と、私と、バンドリーダーで制作しました。

素材のクオリティには自信がありました。しかし、薬事法で一切の効果効能をうたえないため、とにかくこの商品を手にとってもらい、一度でも使ってもらうためには、どうすればいいかを考えました。使ってもらえさえすれば、入浴剤の良さを体感してもらえる自信はありました。アメリカから届いた希少価値がある高級品であることもデザインで表しました。細部まで修正を繰り返し、思わず手に取りたくなるようなデザインになったと思いました。

「健康博覧会」に場違いなブースを設営

健康博のブース作りは、バンドリーダーと、ワクワクしながらアイデアを出しあいました。

「こんな小さな会社が、お金をかけずに存在感を出しデビューするにはどうしたらいいか？」

バンドリーダーは、高校生バンドだった自分達がどうやってメジャーの舞台に上がっていったのか、その工夫の数々を教えてくださいました。大きなヒントと名言で私のノートはいっぱいになりました。

「健康博」の会場はグリーンなどの穏やかな配色ばかりのはず。きつと、どのブースにも、できるだけ情報をたくさん伝えようとPOPやポスターや商品が所狭しと雑多に並んでいるはず。

「それとは全く違う雰囲気で行こう！」

そう決まりました。

ブースの壁やテーブルは、全面真っ白。

「伝えたいキャッチコピー、たった1つ」と「ロゴ」だけを、白い壁の上に。ポン、ポンと、2つスポットライトを当てました。

「世界中のセレブが注目する 温泉を超えた入浴剤」

「CLAYD for Bath」

まるで書道家が白い半紙に書を書いたような感じです。床は反対に、ハリウッドの授賞式を思わせるような濃い赤のカーペット。両脇に商品を1列に並べ、センターテーブルに全商品を配置。

インターンの女性3人には、ドクターのような白衣を着てもらいました。効果効能を書くことはできないけれども「効く」商品であるアピールです。インターンの3人には、それぞれが自分で体感した効果効能のトークの練習を、何度もしてもらいました。

バンドリーダーが自らミキシングしてくれたミュージックビデオを壁に投影しました。普通に制作を依頼していたら、助成金では到底賄えないとんでもない値段になったでしょう。

サウンドは、健康博にありそうなヒーリング・ミュージックとは全く違う、真夜中のニューヨークの先端のクラブで聴くような、テンポのいいヒップホップとロックでした。低音のリズムがブースにズンズンと響き渡りました。

健康博覧会のブースには場違いな、そこだけ浮きあがったような空間ができ上がりました。ニューヨークでの異空間体験がここに再現され、生かされたような瞬間でした。



■「健康博覧会」で展示した入浴剤「CLAYD」

Copyright © 2017 Nikkei Business Publications, Inc. All Rights Reserved.

日経BP社

このページに掲載されている記事・写真・図表などの無断転載を禁じます。

掲載している情報は、記事執筆時点のものです。