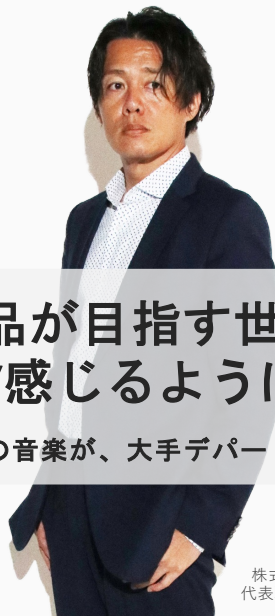


## 新商品が目指す世界観を 五感で“感じるように伝えた”

～1分47秒の音楽が、大手デパート出展の決め手に～



株式会社 ダイケン商会  
代表取締役 河村 昌則氏



↑楽曲視聴

「販売開始から1年にも満たない商品が、高島屋のような大手デパートのイベントに出展できたのは、ビジョンソングの成果にほかならない」

そう断言するのは、株式会社ダイケン商会 代表取締役 河村氏。2023年に誕生した、同社が企画販売するサステナブルクッキー『AMULATE』は、2024年4月、高島屋のサステナブルをテーマにした物産展への出展を果たした。その時、商談の場でおおいに活躍したのがビジョンソングだ。

さらに「AMULATEの事業に携わるスタッフのモチベーションもあきらかに上がり、自分ごと化できた」とインナーブランディングの効果も実感している。

音楽をブランディングに活用した経験ははじめてという河村氏に、制作のきっかけや期待したこと、実際にビジョンソングがどのような成果をもたらしたのかを伺った。

DAIKEN SUS+2C

株式会社 ダイケン商会  
代表者 河村 昌則

創業1970年10月26日  
資本金1,000万円  
本社所在地〒441-8077  
愛知県豊橋市神野新田町字へノ割4-1

- ・事業内容食品原料・添加物の販売
- ・酒類の販売
- ・包装材料・容器の販売
- ・化学工業薬品の販売
- ・食品工場用洗剤、除菌剤等の環境衛生用品の販売
- ・有害生物の防除用品の販売並びにコンサルティング
- ・食料品の輸出入及び販売
- ・前各号に付帯関連する事業

### “音楽”だけで 商品の世界観 を伝える



河村：『AMULATE』は、「サステナブルな世界を子どもたちに届けたい」という想いから生まれた商品です。カカオ産地の社会課題に配慮したサステナブルカカオを使用し、商品購入を通じて収益の一部を現地に届けるプログラムに参加しています。

2023年の商品販売開始から、オンライン販売をメインに不定期でポップアップも実施しています。高島屋さんのサステナブルイベントへの出展のきっかけも、東京・表参道のポップアップショップにご担当者が興味を持っていただき、『AMULATE』について詳しい話を聞きたいと問い合わせいただいたのが最初でした。

初回の打合せでは「まずは聴いてください」と、資料や口頭での説明は一切せずにビジョンソングをイメージ映像と共に会議室の大画面に映し出しました。言葉で長々説明するよりビジョンソングを聴いてもらうほうが、コンセプトや世界観が伝わり、印象にも残りやすいと確信があったからです。

2分にも満たないビジョンソングが、初めてお会いしたご担当者『AMULATE』の世界観を即座に理解してもらったのは、表情でわかりました。その場で出展が決まり、後は詳細を詰めるだけ。一般的に考えれば、誕生から1年未満の商品にとって、なかなか大きな商談だと思えますが、打合せに要したのは1時間足らず。一気に話がまとまったと記憶しています。

### より多くのターゲットに届き 感情レベルでつながる 音楽ブランディング

もともと“音楽戦略”はブランディングにおいて非常に有効であると考えていました。

SNSの変遷を見ても、mixiからはじまりFacebook、Instagram、LINEなど文字や静止画像が中心だったところに、YouTubeやTikTokなど音楽や動画が入ってきて、いまや主流になりつつあります。これらの時代背景からも、音楽はPR戦略において必須ではないでしょうか。

また私の信念として、何かを伝えるとき、こちらから「押しつける」というのではなく、相手に自由に「受け取ってもらう」ということを大切にしています。言葉のコミュニケーションは時に「押しつけ」に陥りかねませんが、音楽は聴く人によって感じ方も自由だし、好きのように解釈できます。私の信念に近いですね。自由な解釈がゆるさされているからこそ、より深く世界観を体験できると思います。言葉を頭で理解するより、音楽を五感で体験するほうが、人の印象や記憶に残り、感情を揺さぶり動かせる、そんな可能性を感じているのです。

音楽は、より広いターゲットに伝えられると考えているので、『AMULATE』の企画段階でも、音楽を活用するアイデアは何かないかと考えていました。そんな時に、LITORYのビジョンソングに出会ったんです。“音楽を使って、五感にアプローチして共鳴する”という考え方は、まさに私が目指していたものでした。



商品に対する“熱い想い”  
を形にできるから  
愛着も自分ごと化もすすむ

誕生から1年足らずで大手デパートへの出展が決まったことで、ビジョンソングは、すでに期待以上の効果を出しましたが、インナーブランディングという点でも特筆すべき成果をあげました。「スタッフに魂を入れる」という私の期待を見事に達成してくれたのです。

『AMULATE』のコンセプトは、「Sustainable + Cute & Cool (サステナブルをよりかわいく・かっこよく)」なので、ブランディング担当スタッフも、CuteとCoolでそれぞれ分けていました。

当初、ビジョンソングはCuteとCoolを1つのイメージに統合した楽曲だったのですが、Cute担当スタッフとCool担当スタッフともに想い入れが強かったため、それぞれのイメージを表現した2部構成に変えてもらいました。前半は「可愛らしく飛び跳ねる」Cuteのイメージ、後半は「ファッションブルでかっこいい」Coolのイメージでまとめ、2つをゆるやかにつなぐという方法で1曲に仕上げてもらいました。これが大正解でした。

完成したビジョンソングを聴いて、スタッフの表情がみるみる晴れやかになり、場の雰囲気は一変しました。自分たちの商品にかける想いが、ブランディングの中心になる重要なビジョンソングとして形になり、さらに“一緒につくった”という手応えが、強力に自分ごと化を後押ししたのではないのでしょうか。感情のレベルで商品自体とつながったのかもしれない。その後、自発的に「自分のInstagramも活用して商品をPRしたい」というほど、スタッフが積極的になったのには、正直なところ私も驚きました。

スタッフの心が商品に共鳴した証拠なのでしょうね。魂が入った瞬間だったのかもしれませんが。ビジョンソングが、インナーブランディングにもおおいに効果を発揮すると実感しました。

## AMULATE SUS+2C

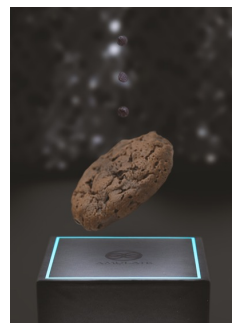
### Well-being project

サステナブルな世界を今よりももっと身近に、もっと簡単に、もっと気楽に捉えてもらう為に、株式会社ダイケン商會が持つリソースを活用し、サステナブルカカオを使った菓子の製造プロジェクトをスタートさせました。

「かわいい・かっこいい」をテーマに、普段使いできるようなショッピングバッグなどのアイテムをデザインすることで、結果的にサステナブルへ貢献している環境を目的としています。AMULATEについては各種SNSにて情報発信しております。また、オンラインショップからプロジェクトで開発した商品をご購入いただけます。



<https://dkwbp.buyshop.jp/>



## 商品のめざす“世界観”や“魅力”を 存分に引き出す制作プロセス

制作プロセスは、私を含め『AMULATE』に携わるすべてのスタッフの参加による、楽曲制作のためのワークショップからスタートしました。まずは、すでに言語化されている商品のキャッチコピーやコンセプトだけでなく、商品が達成したいイメージの世界や世界観、企画に携わるスタッフや商品そのものの魅力について、ビジネスモデルの理解や活用イメージを想定して丁寧にヒアリングされていきます。

例えば、私たちのもつイメージを色合いにすると、どのような色なのか。商品からどのような感情が芽生えるのか。言葉にはしにくい感覚的なものまで、商品の魅力を、五感すべてをフル活用して引き出されました。

ヒアリングによって言語化されたのは、「高揚感があり、優しく包まれながら、上へ上へと引き込まれていくような感じ」「熱量を感じるテンポ感」「音に熱量があり“魂の息吹”を感じるような」「ファッションブルでかっこいい」「みんなかっこよくありたいから努力する。努力するから成功する」「未完成なうちは走り続ける、そんな人をモチベートするようなイメージ」といった内容でした。もちろん私たちは企画段階から何度も何度も議論を重ねていましたが、ここで初めて発見することもありましたね。それは想定外の収穫でした。

他にもいろんな要素が引き出されましたが、これらが曲のイメージ、曲調やテンポとして形作られていきました。やはり、このプロセスが“一緒につくった”という印象を強くしているのかもしれませんが。あらためてビジョンソングのインナーブランディングへの効果を実感します。

## 社内外にファンを増やす 今までにないブランディングに期待

今後は催事やイベント会場でもビジョンソングを積極的に活用したいと考えています。普段はサステナブルな活動に関心がない方でも、たまたま催事場の近くを通り耳に流れてきた音楽が気になって、ふと足を止めてくださる方は増えるだろうと確信しています。

そんなふうに『AMULATE』を手にとっていただいたお客様の中には、「サステナブルな世界を子どもたちに届ける」という想いに共感いただく方はいるでしょうし、ビジョンソングを通じて、さらに深く“共鳴”してくださる方もいるだろうと感じます。

ビジョンソングをきっかけに、より多くの方に興味をもっていただき、『AMULATE』が、サステナブルな活動をはじめの契機になれば、こんな嬉しいことはありません。

ビジョンソング制作は、はじめての試みでしたが、ブランディング戦略の頼もしいツールが1つ増えたという手応えがあります。今後『AMULATE』をより多くの方に届けるためのマーケティングの幅も、拡がりそうだとおおいに期待しています。



株式会社LITORY  
〒115-0051  
東京都北区浮間2-13-10 1F X GARAGE Inc.  
Mail : [info@litory.live](mailto:info@litory.live)  
HP : <https://litory.jp/>