



まる○福連携2025

一般社団法人福祉システム北海道

代表理事 高橋 銀司氏

(社会福祉士、介護福祉士)

異業種との対話から福祉を探る

エピソード7 経営ブランドデザイナー 梶本 景子さん ブランディングしていくという視点



■経営ブランドデザイナーとはどのようなお仕事ですか。

経営ブランドデザイナーというのは、私が自ら名付けた肩書きです。チラシやホームページのデザインは世の中に多くありますが、表面的なデザイン変更だけではどうしても売り上げや事業の活性化に直結しにくいと感じていました。経営という言葉をつけたのは物事のもっと奥の本質的なところから整えていく必要があると。そうしたことから「経営ブランドデザイナー」と名乗っています。

■そもそもブランディングとは何でしょうか。

ブランディングというと一般的に、パッケージを作るとかロゴマークを変えとか、あとは「うちなんてチャネルじゃないし」と、ブランドと言えば高級ブランドのことと思われる方も多いです。ブランドとは「認知が広がっていくこと」で、「アレといえばコレ」と連想される状態と考えています。そう思っていたら、「そっか、じゃあ何で知られたいかな」と具体的にイメージが描けるようになり、前進する力が湧くと思います。

■印象に残っている仕事はありますか。

道外のお客様にもお願いされることが多く、特に東京のジビエ料理店が新しいコンセプトでお店を作るときに、アイヌ関係の方向性というようなお話があり、企画から手配まで一緒に取り組ませていただいたことですね。

「なんとなく、こんなことを思ってるんだけど、どういうことだろう」みたいな、まだ何も形がなく、ただ思いだけがある状態ってありますよね。そこから話ししていただくと、それが外側に向けてどう見せていったらいいか、どういうコンセプトで構築していったらいいかを根っこから考えていけるので、モヤモヤされている？がそのモヤモヤを解消するためにお話しすることの方が、実際のデザイン業務よりも多いです。

■どのようにアドバイスすることが多いですか。手応えを感じたケースなどはありますか。

まず現状で上手(うま)くいっていないけど、どうしたらいいのかわからないような、曖昧(あいまい)な相談が一番多いです。どこに原因があるのかなと考えた時に、その方の思いとは違う方向に表現していたりすることがあります。例えば、誰かのためにやりたかったのに、売り上げを上げなきゃいけないってことを考えているせいで、そっちの方向ばかりに行ってしまう。売り上げのことはもちろん考えなきゃいけないんですけどね。でも、本当にやりたかったこと、目指していたお客様の姿が見えなくなっちゃうというケースが結構多いので、そこから一緒に考えて「こういうことをやりたかったんじゃないですか」というのを改めて自分の中で腹落ちしてもらおうと、がぜんやる気を出してもらえたりします。

手応えでいえば、「このデザインを変えたから大当たりした」みたいなことよりも、クライアントと一緒に事業の方向性を考えて、道筋がはっきりと見えてくる中で、会社の中がじわじわと整っていくというところに手応えを感じますね。

かばもと・けいこ 1979年生まれ、釧路市出身。広告代理店を退職後、小売店のマーケティング担当として、Webや印刷物制作、SNSコミュニケーション、実務設計まで手広く行いつつ、他社のデザイン支援も行う。「中小、個人事業こそ経営の仕組みとブランディングが重要」との思いから、2020年に経営ブランドデザインオフィス「KABAK'S」を設立。

■この仕事を始めようと思ったきっかけを教えてください。

もともと広告代理店の営業、小売業に勤めていたりして、チラシ作りやデザインをしていました。でも、どうもこの表面的なデザインを変えるだけでは根本的な解決にならないんじゃないかと思ったのがきっかけでしたね。あとは自分がちょっと産後うつで悩んでいた時期があって、その時に「7つの習慣」という本に出会って克服したんです。ビジネスもまるで人生と同じだなって思った瞬間がありました。

■仕事で大切にしていることは何ですか。

私は経営ブランドデザインというのを「一本の木」と皆さんにお伝えしています。根っこや土壌が最も大事です。どんなに上に大きな木を育てても、例えばカラカラの土地だったり細い根っこだったら太く育っていきませんよね。根っこや核、つまり本質を最も大事にしています。

■経営ブランドデザイナーとしてはキャリア5年。業務改善をして良くなったことなどありますか。

広告代理店や小売業でいろいろなお客様を見ていたときに、やっぱり人間の心が最も大事だと思った瞬間があり、人の心を動かさないと何も動かないというところから、積極的に自分もお客様の心を理解しようと思うようになりました。例えば、お客様がすごく嫌なこと、ネガティブなことをおっしゃられたとしても、なんでこの方はこういうネガティブな発言をされたのかと気持ちに寄り添う意識を強くしたのが業務改善といえばそうかもしれないですね。

■仕事をされていて福祉や介護を感じる時はありますか。

直接的な関係はありませんが、福祉事業所の方がお客様だったり、事業の中に福祉が取り入れられているお客様もいたりするので全く無縁ではないですね。就労継続支援B型事業所や福祉用具を取り扱っている事業所さんだと、例えば福祉用具の利用をどのように説明していくのかがいいのかを一緒に考えたりしていますね。

■経営ブランドデザイナーとして福祉や介護業界をどのように見えていますか。

他のビジネスと違うとは思っていないで、誰かのために何かをするっていうのはビジネスも福祉の世界も同じだと思います。どうしたら幸せになってもらえるか、どういうことをしたら喜んでもらえるかということを考えている点では、差を感じません。その上で、違いを考えると、介護・福祉業界には「売ろう売ろう」みたいなところがないのかなと感じます。ビジネスのベースには「これを売りたい」「売れたらいい」っていうところがやはりありますよね。でも福祉の方はそれを売りたいと思っているわけじゃなくて「役に立ちたい」という気持ちの方が強いのでは。私が、ビジネスをやってらっしゃる方に求める、そういう気持ちを介護・福祉関係の人は備えているなって感じます。

■福祉の方々に知ってもらいたい、伝えたいことはありますか。

他の分野でも同じことですが、「自分が伝えたいこと」を一方的に発信しても相手には届きにくいものです。相手が知りたいことに寄り添い、その上に自分たちの思いをかぶせて伝えていくことが大事だと思います。「相手のために」という思いが強くなり過ぎて、相手になかなか受け入れてもらえないことってありますよね。

■ご自身が福祉や介護サービスを使うとしたらどんなサービスを受けたいですか。

40年後くらいの未来を考えると、もうちょっと介護ロボットみたいなものが発達して、なるべく介助者の負担にならないような仕組みになっていたらと期待しています。介助者が腰を痛めるケースが多いでしょうし、あと個人的に結構メカ系が好きなので(笑)。

■最後に、ご自身をどのように表現しますか。

私は「引っ張り出す人」だと思います。いろいろな方々の悩みや問題点を聞き、相手の中に眠っている本心だったり、光る原石を見つけ出す。「これじゃないですか」というように言葉として提示することが得意なので、これからは相手の思いを引き出して、形にしていきたいと思っていますね。

◇あとかぎ◇

私が「経営ブランドデザイナー」という肩書きを持つ方に初めて出会ったのは、梶本さんでした。その名はご自身が考えられたもので、名刺交換をしたときから強い興味を抱いたことを覚えています。それは、法人経営を担う立場として、ぜひ詳しく話を伺いたいと思ったからです。

これまでブランディングについて意識したことはなく、「アレといえばコレ」と連想される状態をつくるという考え方は新鮮でした。思えば職場でも「パソコン操作といえば〇〇さん」「行事の司会といえば△△さん」といったように、自然と役割が決まってい

ていく場面があります。誰も一度は「特技はありますか」と問われた経験があるでしょう。特技とは、特別な努力をせずとも他者より秀でていることだとも言われます。その力が発揮できる環境が整ったとき、働く人が自分らしく楽しめる職場が形づくられるのだと実感しました。



◎インタビュー◎

たかはし・ぎんじ 小清水町出身。Ezo'n music福祉ジャーナリスト。日本医療大学総合福祉学部助教。札幌市市民活動サポートセンター市民活動相談員。

○(まる)福連携プラス

YouTube配信中

インタビューの様子を動画で配信中。紙面に掲載しきれない内容を10分ほどの動画にまとめています。

