

FILE. ビジネス課題解決事例集

# 相談ファイル



**3f** 創業スクエア  
Business Creation Square  
[www.square3f.jp](http://www.square3f.jp)

BUSINESS CREATION  
SQUARE YEAR BOOK  
**2 0 1 3**

## —— ようこそ、創業スクエアへ。

「ビジネスを始めたいけれど、どうすればいいんだろう…」

「新商品を作りたいんだけどアドバイスもらえないかな…」

「自社のサービス・商品を上手にPRする方法を教えてください」

「開発した商品が売れないけど、なぜなんだろう…」

そんなビジネスの悩みについての相談を受け、  
アドバイスや課題解決までのお手伝いをするのが  
『創業スクエア』です。

東北の中小企業や起業家の、新たなビジネスや商品を  
マーケティングとデザインの力で  
トータルにサポートする身近な相談・支援機関です。

これまでに「創業スクエア」が手掛けたビジネス支援の中から  
課題解決のポイントを、わかりやすくご紹介します。

**3f** 創業スクエア  
Business Creation Square



### INDEX

#### 創業スクエアとは？

02

#### 2013年度ビジネス支援事例

04

- FILE.01 | ブランディング …………… 仙台ミツパチプロジェクト
- FILE.02 | 販路拡大 …………… 株式会社エムコーポレーション
- FILE.03 | マーケティング …………… 有限会社日立家
- FILE.04 | 新商品開発 …………… 有限会社宮城野交通
- FILE.05 | ブランディング …………… 株式会社北の社
- FILE.06 | 販売促進 …………… 株式会社MORITA
- FILE.07 | ブランディング …………… 株式会社田伝むし
- FILE.08 | 店舗改善 …………… 合同会社あぐりっとかくだ

06

10

14

18

22

26

30

34

#### 2012年度ビジネス支援事例

38

- FILE.09 | …………… 有限会社菅原商店
- FILE.10 | …………… NPO法人みなとまちセラミカ工房
- FILE.11 | …………… 珈琲まめ坊
- FILE.12 | …………… 株式会社地球の恵

40

41

42

43

#### セミナーとビジネス無料相談窓口

44

ビジネス無料相談窓口  
スクエアアカデミー

45

46

#### 連携支援団体のご紹介

48

とうほくあきんどでざいん塾

公益財団法人仙台市産業振興事業団

仙台商工会議所

東経連ビジネスセンター

TRUNK | CREATIVE OFFICE SHARING

Incubation Center FLight

49

50

51

51

52

52

#### 創業スクエア概要

53



What's

## 創業スクエアとは？

「創業スクエア」とは、震災復興の過程で生まれる新たな需要に対応した商品・ビジネスの創出を支援し、東北全体の産業復興の牽引を目的としたプロジェクトです。

「ビジネス相談」と「スクエアアカデミー」を柱に、新事業の創出や競争力の向上を図り、東北地域の事業者をサポートしています。

また、仙台市内の各支援機関とも連携し、事業者の方々のさまざまな悩みにおこたえしています。

### ビジネス相談

創業や起業、競争力の向上を目指す方々に相談会やさまざまな支援を行います。個別相談や相談会では、スタッフが相談内容をうかがった上で、最適なアドバイスを行います。相談の内容によっては他の支援機関の紹介などを行います。



### スクエアアカデミー

高いレベルのビジネス知識を学び、ビジネススキルを向上させるための講座や、クリエイティブな視点からビジネスを学ぶ講座まで、創業スクエア独自の切り口での講座を開催しています。



What's

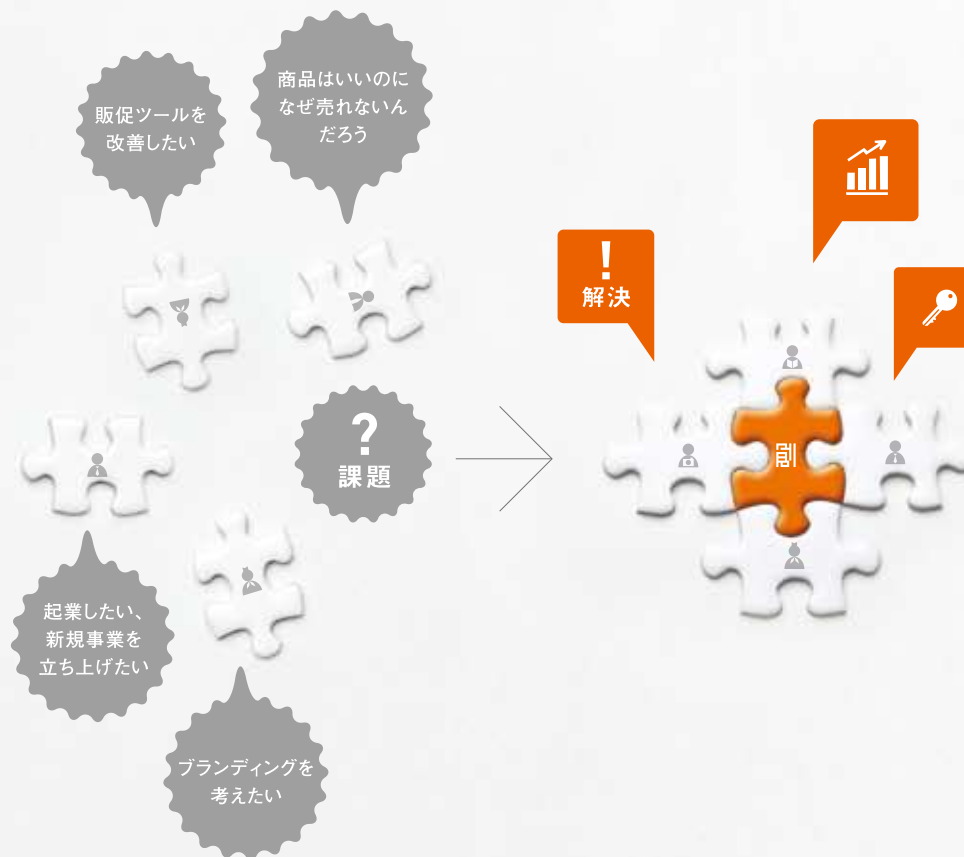
## 相談ファイルとは？

本書は、今までに行ったビジネスの課題解決事例や、各支援機関を紹介し、皆さまのビジネスの課題解決の参考となるよう制作しました。

ビジネスの課題に対してどんな解決策があるか、実際のプロジェクトを例にとって紹介しています。

冊子の後半には、創業スクエアと連携している仙台市内の支援機関をご紹介します。

それぞれ特色がありますので、ご覧いただきぜひご活用ください。



FILE.

2013年度

ビジネス支援事例

創業スクエアが2013年度に  
ビジネス支援を行った事例をご紹介します。



- 2013年度ビジネス支援事例
- FILE.01 | ブランディング…………… 仙台ミツバチプロジェクト
  - FILE.02 | 販路拡大…………… 株式会社エムコーポレーション
  - FILE.03 | マーケティング…………… 有限会社日立家
  - FILE.04 | 新商品開発…………… 有限会社宮城野交通
  - FILE.05 | ブランディング…………… 株式会社北の社
  - FILE.06 | 販売促進…………… 株式会社MORITA
  - FILE.07 | ブランディング…………… 株式会社田伝むし
  - FILE.08 | 店舗改善…………… 合同会社あぐりとかくだ

04

06

10

14

18

22

26

30

34



FILE.01 | 仙台ミツバチプロジェクト

仙台はちみつの新パッケージ

課題

仙台はちみつのブランド力を向上、  
需要を拡大させたい。



ターゲットを設定し、商品デザインをリニューアル。  
メディア向けに効果的なプロモーションを。

◎商品デザインの改善

若い女性にターゲットを絞り、今までの硬いイメージのロゴから親しみやすいロゴへとリニューアル。ロゴに合わせて商品パッケージも刷新。

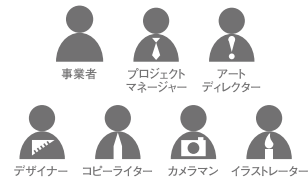
◎メニュー開発とマップ制作

人気カフェ等と協力し、仙台はちみつを使ったコラボメニューを開発。食べ歩きしながら散策を楽しめるよう、マップも制作。

◎メディア向け試食会の開催

地元メディアに向けて、コラボメニューの試食会を実施。新聞等に取り上げてもらうことで、認知度向上を目指す。

プロジェクトチーム



相談内容

仙台はちみつの需要を拡大させたい。

全国の大都市で行われている街中養蜂。仙台市中心部のビルの屋上でミツバチを飼育する仙台ミツバチプロジェクトもそのひとつです。採れたはちみつを商品化、飲食店とコラボしてスイーツを作るなどの取り組みを行ってきました。震災の被害もありましたが、現在は生産が安定。「仙台はちみつのブランド力を向上させ、需要を拡大させるため、専門家の力を借りたい」と理事長の阿部高大さんから「創業スクエア」に相談がありました。

支援プロセス

相談

街中養蜂の活動を多くの人にとってもらいたいと2012年4月に相談

A ターゲットの設定

若い女性をターゲットに定め、ロゴをデザイン。

プロモーションを強化するにあたって、まずマーケットターが、商品の特性を分析し、ターゲットの絞り込みを行いました。その結果、アクティブな若い女性をターゲットに定めるのが有効と判断。これまでのロゴマークが硬いイメージだったことから、女性向けの親しみやすいロゴデザインへリニューアル。それと同時にちみつの瓶のパッケージも刷新しました。



従来のロゴデザイン

B コラボメニューの開発

東北道サービスエリアの一部で販売するコラボスイーツ



C ミツバチマップの制作

D メディア向けに情報発信

新たな商品やコラボメニューを開発しPR、さらなる認知向上を目指す



仙台ミツバチプロジェクト

リニューアルしたデザイン

**B** コラボメニューの開発

仙台はちみつを使った「新仙台名物」を。

次に、仙台市内の飲食店に働きかけ、はちみつを使ったコラボメニューを開発。広報効果を狙い、仙台市内の人気カフェや知名度のある飲食店に協力をお願いしました。仙台はちみつを使った「新仙台名物」を開発するという趣旨に、20軒以上の飲食店が賛同。メニュー開発を進め、12月から提供をスタートしました。

- A.カフェとコラボ「ハチミツレモネード」
- B.コラボスイーツは東北道SAの一部でも販売
- C.仙台ハチミツのオリジナルカクテル
- D.人気パティスリーとのコラボスイーツ
- E.仙台ハチミツ入りのマカロン



**C** ミツバチマップの制作

女性のバッグに入るミニサイズのマップ。

コンセプトは「仙台の街歩きが楽しくなるマップ」。女性のバッグに入れてもかさ張らないサイズ(10.5×8センチ)とし、ノート風の表紙をつけました。マップが網羅する範囲は、日本ミツバチの行動範囲が半径2kmであることから、仙台市中心部の半径2km圏内に。コラボメニューを提供している飲食店のほか、ミツバチが蜜を集める街路樹なども掲載し、楽しく街歩きをしながら、街中養蜂の活動を知ってもらえるよう工夫をこらしました。



メディア向け試食会の様子

**D** メディア向けに情報発信

メディア向けイベントと効果的なプレスリリース。

「デザインのリニューアル」「コラボメニューの開発」「マップの制作」など、情報発信の下地が整ったところで、地元メディアに向けて活動の広報を目的に、コラボメニューの試食会の開催をプレスリリース。

プレスリリースは「一見してすぐに内容を理解できるもの」という点に気を配り、シンプルかつ分かりやすい内容に。長い文章は入れずに写真やイラストを使い、ビジュアルで訴求しました。

その結果、試食会には15社ものメディアが参加。新聞や雑誌、TV番組など、メディアを通じて、効率的に情報を拡散することができました。

また、試食会開催のタイミングに合わせて、ミツバチマップの配布も開始。1,000部印刷したマップはすぐになくなり、5,000部増刷することに。

認知度が向上し、コラボしたいという飲食店やミツバチサポーターに関する問い合わせが増加しました。

COMMENT

仙台のシティセールスのひとつとして継続していきたい。

「ロゴができた時に、『何かが変わる!!』と感じました。デザインの力って大きいです。以前から、ケーキやプリンなど仙台はちみつを使った商品のコラボをしてきましたが、PRの仕方がわからず困っていましたが、PRの仕方がわからず困っていましたが、今回たくさんの方に知っていただいて、本当によかった」阿部有美さん。  
「今後は、マップの定期的な発行や、新たな商品やメニューの開発を行い、より一層の活動PRを行っていきたく考えています。仙台ミツバチプロジェクトを仙台のシティセールスのひとつとして、魅力的なものにしていきたくですね」理事長 阿部高大さん。



仙台ミツバチプロジェクト  
理事長  
阿部高大さん



理事  
阿部有美さん

◎ 仙台ミツバチプロジェクト

住所 〒980-0811  
宮城県仙台市青葉区一番町2丁目5-5  
一番町中央ビル 屋上ベントハウス  
電話 022-397-8228  
FAX 022-263-8338  
URL <http://sen-pachi.jp/>



FILE.02 | 株式会社エムコーポレーション

新規販路の拡大を狙った新パッケージ

課題

首都圏に進出したいが、競合商品が多数。  
独自性を打ち出した商品で、差別化を図りたい。



マーケティングで差別化ポイントを抽出。  
市場のニーズに合わせた新商品を開発。

●競合の調査・分析

首都圏の競合他社の鯖ずしと自社の商品を比較し、差別化のポイントを抽出。商品コンセプトやターゲットを決定。

●新商品の設計・開発

コンセプトやターゲットをもとに新商品を開発。気軽に食べられる小さいサイズ、他社とは一目で違いが分かるパッケージデザインに。

●展示会への出展

商品のコンセプトを打ち出した販促や、リーフレット等を整備し、商談会・展示会に出展。販路を拡大。

プロジェクトチーム



相談内容

首都圏で受け入れられる「鯖ずし」を。  
競合他社との差別化で販路を拡大したい。

宮城県内や、鯖ずしの本場といわれる関西圏では実績がある株式会社エムコーポレーション。金華山沖で獲れるブランド鯖「金華鯖」と、宮城県産ササニシキを使用した質の高い商品で、さらなる販路拡大をめざして首都圏を狙うものの、競合他社も多数。「他社商品との差別化を図り、首都圏での販路を拡大していきたい」と、＜創業スクエア＞に相談がありました。

支援プロセス

相談

首都圏に販路を拡大したいとスクエアに相談。

A 調査分析

B 商品設計／商品開発

C パッケージ制作



新ブランド「小華ずし」のパッケージ

D 展示会・商談会へ出展

販売開始

A 調査分析

競合他社の「鯖ずし」を徹底比較。

まずプロジェクトメンバーが取りかかったのは、競合商品の調査。販路を拡大したい首都圏の百貨店や高級スーパーの鯖ずしの内容量や価格、パッケージなどを分析。関西圏で鯖ずしは、祭りの日やハレの日に家族みんなで食べるご馳走のひとつ。量が多く、賞味期限も当日または翌日と短いのが特徴です。

分析を進めた結果、現在首都圏で流通している鯖ずしよりも小さく、食べられる量の商品を開発することになりました。



鯖ずしのターゲットとニーズを分析



シャリと鯖のバランスも検証

**B** 商品設計／商品開発

二人でも食べられる、最適な量を検討。

今回狙うターゲットは、百貨店や高級スーパーで買い物をする20～30代やシニア層の夫婦。商品の賞味期限も短いので、一人または二人で食べられる量を想定し、600gあった量をおもいぎって3分の1以下とコンパクトに設計。また、いろいろな種類を少しずつ楽しめるように、金華鯖、炙り鯖、車海老、活メ穴子の4種類のラインナップを揃え、客単価アップも狙いました。



既存商品のパッケージ



箱を開くと皿になる新パッケージ



首都圏展示会にて新ブランドをリリース



**C** パッケージ制作

他社と一目で差別化できるパッケージを。

新しく開発した商品は、他社商品と異なり、一人や二人でも手軽に食べられることをポイントとしました。

パッケージデザインも、競合他社の細長い商品パッケージとは一目で違う、正方形の小箱。開けばすぐ食べられる箱のつくり。デザインは明るく華やかな印象のカジュアルなトーンで統一。ネーミングは既存のブランドネーム「華ずし」に並んで、新ブランド「小華ずし」としました。

**D** 展示会・商談会へ出展

新しい鯖ずしのラインで差別化に成功。

販促ツールを整備し、展示会に12月から2月まで4度出展。百貨店のバイヤーからは「色々少しずつ楽しめるという発想がいい」「首都圏の市場のニーズに合った商品」「ギフト商品も開発してほしい」と高評価。商談も複数まとまり、1月から販売を開始しています。

COMMENT

売りたい場所に合わせた、商品とデザイン。

弊社は、金華鯖と県産のササニシギを使った鯖ずしで、主に宮城県内や関西圏で実績を積み重ねてきました。今後は積極的に首都圏に進出し販路を拡大しようと考えており、その際に他社商品との差別化が必要だと日々考えていました。

<創業スクエア>とのプロジェクトでは、他社との差別化になるようなパッケージデザインや販促物だけではなく、そこに至るまでの、競合や自社の商品、顧客の分析等を、我々事業者を含めたプロジェクトチームで進めていただき、なぜこのターゲットに向けてこのパッケージデザインでこの価格になるのかが、よく理解できました。

株式会社  
エムコーポレーション  
取締役  
板橋一樹さん



● 株式会社エムコーポレーション

住所 宮城県仙台市若林区卸町5-2-6  
社の市場  
電話 022-231-8376  
FAX 022-231-8376  
URL <http://www.hanazushi.com/>





FILE.03 | 有限会社 日立家

今回のプロジェクトで開発した新商品「chacco」

## 課題

仙台駄菓子をリブランディングし、  
収益を改善したい。



商品ラインを再設計し、手間やコストを削減。  
マーケティングに基づき、新商品を開発。

## ●商品ラインの整理

売上分析や、商品ラインの再設計を行い、手間やコストを削減。また、注力する商品が明確になった。

## ●新商品の開発

マーケティングの手法をもとに顧客調査などを行い、商品コンセプトを決定。市場のニーズに合った商品を開発。

## ●テスト販売

店舗での販売の前に、テスト販売を実施。売れ行き等を分析し価格を最終決定。パッケージデザインなどの調整も行った。

## プロジェクトチーム



## 相談内容

## 商品ラインナップの整理と売上の改善が急務。

仙台の伝統的な和菓子「仙台駄菓子」の老舗である日立家。売上の中心となっているエスパル店、JR仙台店ともに、年々売上が減少し、「仙台駄菓子はもう売れないのではないか」という危機感を持っていました。そのため、駄菓子以外の新商品開発を繰り返し、商品のラインナップが膨大な数に。売上也改善は見られず、コスト面でも負担が。課題が複雑に絡み合い、何が問題なのか見出せない状態でした。何とかしてこの状況を打開したいと、<創業スクエア>に相談がありました。

## A 売上分析

## ABC分析で主力商品を見出す。

まず、約200種類もの数になっていた商品群に、ABC分析を行いました。ABC分析とは、売上高の分析を通じて、商品をAランク(主力商品)、Bランク(準主力商品)、Cランク(見直し商品)に分類すること。分析の結果、ずんだまんじゅうの売上が突出しているものの、仙台駄菓子もすべての種類を合計すると、ずんだまんじゅうを上回る売上を維持していることがわかりました。

この結果、Cランクに入った商品は削減。主力商品である「仙台駄菓子」の販売に注力するとともに、新商品を開発。主力商品の強化を行うことに決まりました。



職人の技による伝統的な製造

## 支援プロセス

## 相談

売上の低迷を打開したいと  
2013年6月に相談があった

## A 売上分析

## B 商品開発①

## C 店頭調査

## D 商品開発②

商品試作



小ポーション、  
個包装の  
新パッケージ

## E テストマーケティング

販売開始



過去の売上データを調査。ABC分析などで商品ラインナップを整理。商品開発のコンセプトとシナリオを設定

**B** 商品開発①

現場の意見を取り入れる。

「仙台駄菓子にはもう売れないのではないかと考えていた経営側。仙台駄菓子の新商品の開発にあたって、現場の意見を取り入れるため、エスパル店、JR店の販売スタッフを交えて会議を行いました。

会議の中で販売スタッフからは、「意外と若い人が駄菓子を買っていく」「観光客が小袋入りの商品を購入し、おみやげにしている」との意見が。さまざまな現場の意見や、マーケッターからの提案を集約し、新商品のターゲットやコンセプトを固めていきました。

店頭にて実売データを収集



**C** 店頭調査

20代の女性をターゲットに。

商品開発会議の中の「若い人が駄菓子を買っていく」という意見の裏付けをとり、ターゲットを設定するため、エスパル店で顧客調査を実施しました。来店客に来店回数や年齢を聞き取るとともに、人気のある商品の動向も調査。どの商品がどんな人に好まれるのかを分析。その結果、客単価が一番高いのが20代女性、次いで50代女性であることが。将来の顧客発掘にもつながることから、新商品のメインのターゲットは20代女性に。

**D** 商品開発②

顧客のニーズに合った小さいサイズの商品を。

仙台駄菓子の新商品をより具体化するため、製造・販売スタッフを交えてアイデアブレストを実施。チョコレートや野菜の粉末を練りこむなど、斬新なアイデアも出ましたが、従来の仙台駄菓子をいかに洗練させていかに焦点を絞ることに。また、商品の内容量を分析し、顧客のニーズに合わせた「小さい」イメージを大切に、開発を進めていくことにしました。

今回の新商品開発は、これまでと異なり、若手社員を中心に商品の企画から試作までを担当。新商品開発チームを組織し、チーフには20代の社員を抜擢。社内で試食会も今回初めて実施するなど、社内に攻めの雰囲気生まれ、部門間の意見交換など交流が活発に。デザイナーやマーケッターなどの専門家の意見を取り入れ商品試作を繰り返し、老舗の伝統と技術をミニサイズに凝縮させた新ブランド「chacco(ちゃっこ)」が完成しました。



従来の仙台駄菓子詰め合わせ



老舗の伝統と技術をミニサイズに凝縮させた新ブランド「chacco」



▲10数社のメディア関係者が集まった試食会  
◀JR仙台駅店でのテスト販売風景

**E** テストマーケティング

テスト販売とメディア向けの試食会。

2月、3月の合計4日間、東京・丸の内KITTEや丸ビルなどで、新商品のテスト販売を実施。その結果を受けて販売価格を決定、パッケージデザインも微調整し改善しました。また、テスト販売後にはメディア向けの試食会を実施。メディアに「chacco(ちゃっこ)」をお披露目。仙台駄菓子の魅力や新商品開発の裏側などを紹介しました。

COMMENT

今後は新しい販路開拓にチャレンジしていきます。

仙台駄菓子をミニサイズ・個包装してリブランディングするアイデアは、思いつきませんでした。また、自社のノウハウだけでは実現不可能だったと思います。サイズを小さくするには職人の技術も必要ですし、何よりも手間がかかるイメージでしたが、売上分析や顧客調査の結果と、売場スタッフの意見なども、今回の開発のモチベーションになりました。今後は百貨店やギフトカタログなど、新しい販路にもチャレンジして行きたいと考えています。



有限会社 日立家  
部長  
森 康仁さん

◎ 有限会社 日立家

住所 〒983-0803  
仙台市宮城野区小田原1-4-7  
電話 022-297-0525  
FAX 022-297-0397  
URL <http://sendaidagashi.com/>



FILE.04 | 有限会社 宮城野交通

観光タクシーサービスの新ブランド「ちびタク」ウェブサイト(開発中)

課題

時間帯によって売上に差があるタクシー。  
稼働率の低い時間帯を強化し、  
収益を伸ばしたい。



マーケティングとデザインを活用し、  
観光タクシーの新しいサービスを開発。

●マーケティング分析

全国の観光タクシー・定額タクシー等のサービスをリサーチ。ターゲットを設定し、新サービスのコンセプト開発を行った。

●新サービス設計・開発

コンセプトやターゲットに合わせて、観光タクシーのコースを設計。実証実験も行いコースや価格などを改善。

●ウェブサイト作成

商品コンセプトをわかりやすく伝えるデザイン、スマートフォンなどにも対応し、使いやすいシステムウェブサイトを作成。

プロジェクトチーム



相談内容

稼働率を上げ収益を伸ばすために、  
観光タクシーの新サービスを開発したい。

「観光タクシー」とは、一定の料金で観光地や名所などをまわる認可制のサービス。

低い稼働率の時間帯の収益を伸ばすために、この観光タクシーのサービスを活用したいと考えていた宮城野交通の小笠原さん。「魅力的なコースを設定し、タクシー稼働率の向上を図りたい」と創業スクエア>に相談がありました。

支援プロセス

相談

平日のタクシーの稼働率を上げるために新サービスを開発したいと相談

A 競合調査

B ターゲット設定

C コースのプランニング

D 実証実験

認可申請

F ネーミングとロゴデザイン

G ウェブサイト制作

A 競合調査

他社の観光タクシーのサービスを調査。

商品開発に先立ち、全国ではどんな観光タクシーがあるのかを調査。その結果、関西方面のタクシー会社では、「スイーツタクシー」や「夜景タクシー」などのコースを設定し、観光客だけでなく、地元住民の利用も増やしている、ということがわかりました。プロジェクトチームは仙台市内の観光地だけでなく、人気のカフェや飲食店、隠れた名所などを案内するコースも検討することにしました。



新しい観光タクシー事業をプランニング

**B** ターゲット設定

主婦層・シニア層を対象に。

タクシーの稼働率は、一般的に平日の午前から夕方にかけて低い傾向があるため、新しいサービスではその時間帯に合わせた商品開発を行うことに。平日の昼間の利用が見込める主婦層とシニア層をメインターゲット、観光客をサブターゲットとしました。



ターゲットの嗜好を考慮したコースプランを作成



仙台ならではのスポットは、ベーシックな観光コースに

**C** コースのプランニング

ターゲットの視点を重視。

主婦やシニアからはどのようなコースが求められるのか、プロジェクトチームはコース設計を開始。女性の視点を盛り込み、スイーツ店や和菓子店を巡るコース、仙台市内に多くありながらあまり知られていない「パワースポット」を巡るコースなどをプランニング。その他、ベーシックな観光コースや、お酒が飲めるメリットを活かし、宮城県内の酒蔵を巡るコースなども考案しました。



公共交通のみではアクセスが難しい郊外の人気スポットもセレクト

**D** 実証実験

商品化の前の最終調整

観光タクシーの認可を取得し商品化する前に、想定するコースを走行して実証実験を行いました。スムーズに案内できるコースか、料金・所要時間は適切か、道路状況などを検証。実験の結果を受けて、運行コースや時間、料金設定などを再度見直し。観光タクシーコースの認可申請を行い、無事認可されました。



コースをチェックするプロジェクトチーム

**E** ネーミングとロゴデザイン

わかりやすく親しみやすいネーミングを

観光タクシーになじみが薄い仙台都市圏のターゲットにも、親しみやすくわかりやすいブランド名をプロジェクトチームで考案。気軽に利用できるイメージを持たせつつ、語感や親しみやすさも考慮し、いくつか出た案から「ちょびタク」というブランド名に決定しました。宮城野交通には、ほかの仙台市内のタクシー会社ももっと観光タクシーに参入し「ちょびタク」をプラットフォームとして活用してもらいたい、という思いがあります。そのためロゴのデザインはあえて企業をうち出さず、シンプルなものに。「仙台といえば「ちょびタク」と言ってもらえるようなサービスにしていきたい」と小笠原さんは考えています。

ちょびタク

ちょびタク、ちょびタク、ちょびタク

気軽さを印象づけるネーミングとロゴデザイン

**F** ウェブサイト制作

コンセプトを伝え、使いやすいウェブサイト

ウェブサイトには、申込窓口としての側面と同時に、告知媒体としての役割も。①商品コンセプトが一目で伝わるデザイン②誰もが閲覧しやすく③スマートフォンなどでも使いやすいシステム、の3点に重点を置いて制作。トップページの写真は、女性をモデルに楽しんでいる雰囲気を。どんな場所でもどのように楽しめるのか、わかりやすい写真を使用。また、スマートフォンやタブレットにも対応したシステムを構築。誰もが使いやすいウェブサイトに完成しました。



スマートフォン・タブレットにも対応

COMMENT

「ちょびタク」を  
地元観光タクシー業界の  
共通サービスとして  
広く展開させたい。

観光タクシーを事業展開したいという気持ちはありましたが、漠然としていて具体的な戦略がなく悩んでいた時に、<創業スクエア>に相談したことが、新商品開発のきっかけでした。認知度の低さや料金が高いイメージ、営業区域の問題など、課題が山積みでしたが、<創業スクエア>から多角的にアドバイスを受けることができたとともに、プロジェクトの過程で私自身の視野が広くなり「みやぎ」の良さを再認識することができました。今後は、宮城県全域のタクシー事業者やお店と協力して、気軽に楽しめる「みやぎ」の観光タクシーを広めていきたいと考えています。



有限会社 宮城野交通  
取締役  
小笠原のり枝さん

◎ 有限会社 宮城野交通

住所 〒983-0038  
仙台市宮城野区新田3丁目23番74号  
電話 022-788-3633  
FAX 022-788-3663  
URL <http://miyaginokoutu.web.fc2.com/>  
<http://chobitaxi.com/>



FILE.05 | 株式会社 北の杜

ブランドコンセプトを刷新して設計されたパンフレット

課題

商品の良さを上手く伝えられず、  
価格や販路に反映できない。  
ブランディングに取り組み、収益を向上させたい。



第三者の視点から、自社の商品の強みを分析。  
ロゴやパンフレットで魅力を表現し、販路を拡大。

◎自社の強みを分析

第三者の視点を入れることで、生産者が気付いていなかった自社商品の強みを抽出し、分析を行った。

◎デザインの刷新

生産のこだわりや肉の良さを顧客へ伝わりやすくするため、ロゴやパンフレットを改善。高級感のあるデザインへ。

◎販促ツールの制作

販路を開拓するため、商談会や展示会でのPRツールを強化。パンフレットの他、動画やフラッグを制作。

プロジェクトチーム



相談内容

桃生ポークの良さを広く知ってもらい、  
売上を向上させたい。

美味しく健康な豚肉を食べてほしいという思いで、ブランド豚肉『桃生ポーク』を生産している株式会社北の杜。商品の品質向上には注力するものの、マーケティングや販路拡大のノウハウがないため、売上が伸び悩んでおり、現状を打開したいと考えていた代表の遠藤さん。消費者から品質に見合う評価を得るためにどうしたらいいか、第三者からのアドバイスが欲しいと、＜創業スクエア＞に相談がありました。

支援プロセス

相談

自社商品(桃生ポーク)の売上を伸ばしたいと、2013年8月に相談

A ターゲットの設定

B 自社商品の分析

C デザインの改善

D 販促ツールの制作

展示会に参加。現場で必要なツール等を再確認

販促ツールの完成。売上増加を目標に展示会出展等でPRを行っている



A ターゲットの設定

消費者の目線で考える。

高品質な豚肉でありながら、なかなか販路が拡大しない桃生ポーク。お話を伺ってみると、今まで遠藤さんは「商品がよければ売上はついてくるはず」と、商品の質の向上にのみ注力してきたとのこと。その結果、非常に高品質な豚肉の生産に成功しましたが、消費者の目線でその価値を伝える必要性に気付いていませんでした。

そこでプロジェクトチームは、「作り手がいくら良いと思っていても、消費者のニーズを捉えなければ、販売にはつなげにくい」ことを説明。「消費者から見た桃生ポークの魅力」をセールスポイントとして打ち出していくことを提案しました。遠藤さんも納得し、プロジェクトを進めていくことになりました。



流通量は少ないが高品質な豚肉「桃生ポーク」

**B** 自社商品の分析

強みの抽出や競合との比較。

プロジェクトチームは、まず桃生ポークの魅力の洗い出しから取り掛かりました。第三者の視点を入れることで、生産者本人では気付かない桃生ポークの強みを抽出。その結果、交配を工夫した三元豚であることや、天然のステビアを配合した飼料で育てていることなど桃生ポーク独自の特長を発見しました。

また、さまざまなブランド豚肉と桃生ポークを食べ比べ、味の特徴などを比較。

その上で、今までのロゴやパンフレットを精査。その結果、桃生ポークの品質の良さを十分に打ち出せていないことがわかりました。

以上のことから、ロゴやパンフレットなどを改善、品質の高さと、独自の飼育技術などを桃生ポークの強みとして、高級感を打ち出していくことにしました。

ステビア成分を独自配合した飼料



取材を重ねて桃生ポークの強みを分析

株式会社  
**北の杜**

K i t a n o M o r i



「自然志向・高級感・クリアな質感」を表現したデザインツール。ブランドの統一感を重視



従来のブランドロゴマーク

**C** デザインの改善

商品の良さをデザインで表現。

デザイナーと生産者でミーティングを重ね、ロゴマークのコンセプトを決定。豚肉であることが一目で分かるようにすることや、石巻の豊かな自然を表現すること、品質の高さをイメージさせるため、高級感を表現することを決めました。可読性や視認性などの改善を重ね、ロゴマークが完成。

また、これまで商品の紹介が主だったパンフレットを、「生産者の思い」や「生産へのこだわり」、「肉の品質の高さ」が伝わる企業パンフレットへとリニューアルしました。

**D** 販促ツールの制作

商談会、展示会で使うツールを整備。

販路を拡大していく為には、商談会や展示会の際に使用するツールの充実が必要でした。仙台市内のレストランや飲食店に桃生ポークを使ったメニューの開発を依頼。桃生ポークを料理にしたイメージや、料理人から見た桃生ポークの第三者的な評価も得、それを企業パンフレットへ挟み込むリーフレットとして制作しました。

また、展示会などでのバイヤーとの接触機会をより増やすために、プロモーション用の動画を制作。遠藤さん自身が直接対応できなくても、バイヤーが桃生ポークに興味を持ってもらえるように工夫。

さらに、展示会のブース出展をイメージし、フラッグのデザインも作成。販路拡大の準備を着々と進めています。



- ▲展示会や売場PR用に制作した動画
- ◀旧パンフレット
- ▼新パンフレット。ブランドコンセプトに沿ったデザインを採用



COMMENT

「消費者の目線」で考える  
重要さに気が付きました。

今回のプロジェクトをチームで進めていくうちに、新たな事業展開に意欲が増しました。我々生産者はモノづくりの考え方に関しては精神の奥まで染み込んでいますが、販売に関してはノウハウ部分で非常に弱いところがあります。「生産者が思う商品のセールスポイント」と「消費者が買いたいと思うポイント」の違いや、自社の強みの打ち出し方など、たくさんのノウハウが得られ、今後の事業展開に非常に参考になりました。

株式会社 北の杜  
代表取締役社長  
遠藤公男さん



◎ 株式会社 北の杜

住所 〒986-0304  
宮城県石巻市桃生町檜崎字高附66  
電話 0225-76-0856  
FAX 0225-76-0856



FILE.06 | 株式会社 MORITA

## 課題

新会社を立ち上げ、3Dプリンターで新商品を開発。  
販路を開拓し、商品を広めたい。



商品コンセプトを明確に打ち出した販促ツールで、  
ターゲットへ効果的にアプローチ。

## ●ターゲットと強みの抽出

ターゲットの想定と、そのターゲット層に実際に使ってもらうことで、使い心地のヒアリングから商品の強みの抽出を行った。

## ●ロゴ・パンフレットの制作

「練習が楽しくなる」ことをコンセプトに商品の良さを全面に出した。海外販売も視野に入れ英文表記も併記したパンフレット制作。

## ●商品パッケージの制作

市販の箱を使ってもオリジナル性が見える商品パッケージと、ミュートオをより認知してもらうために配布するステッカーを制作。

## プロジェクトチーム



## 相談内容

新しく開発した商品の販売を促進したい。

楽器の修理などを事業としていたモリタ管楽器サービスから独立し、株式会社MORITAを設立した森田さん。FabLab SENDAI - FLATの3Dプリンターと出会い、トランペット用の消音器を開発しました。その後、自社で3Dプリンターを購入し、生産を開始。

せっかく3Dプリンターの特性を活かして開発した、軽量で高性能の商品だったのですが、販売のノウハウがなく、どうしても悩んでいたところ、FLATのスタッフから連携支援機関の<創業スクエア>を紹介され相談に。

## 支援プロセス

## 相談

販売促進をどうしたらいいかわからないと、2013年11月に相談

## A ターゲットと強みの抽出

## B 競合商品と自社商品の比較・分析

## C ロゴマーク、パンフレットの制作

## D 商品パッケージデザインとノベルティの制作

展示会や商談会に出展へ

## A ターゲットと強みの抽出

顧客からのヒアリングで商品の強みを知る。

プロジェクトチームはまず、ターゲットの設定から開始。カラフルな色合い、比較的低コストなどの特徴から、トランペット初心者、中でも中高生等をメインのターゲットに。学校関係にコネクションがあったため、市内の高校の吹奏楽部にサンプルを提供し、使用感をヒアリング。「カラフルでかわいい」「楽しく練習ができそう」などの感想から、商品の強みや打ち出し方を抽出。また、ミュート(消音器)からのイメージのしやすさ、覚えやすさを踏まえて商品名を「Mutio(ミュートイオ)」に。



商品開発を行った「FabLab SENDAI-FLAT」  
(仙台市委託事業「クリエイターのためのものづくり支援事業」)



▲デザイナー、ライターが商品コンセプトをブラッシュアップ  
▼POPでオシャレな消音器というイメージで制作



▼デザイン性と低コストを両立したパッケージ



## B 競合商品と自社商品との比較・分析

独自性を顕在化し販促ツールへ展開。

トランペット奏者に他社商品と比較してもらい、商品の独自性を分析。その結果、消音機能だけでなく、吹奏感にも優れ、トレーニングにも適した商品であることがわかりました。さらに3Dプリンターだからこそできる内部構造やフォルム、名入れなどのカスタマイズ対応、豊富なカラーバリエーションや低コストであることなどの差別化のポイントが顕在化。これらのポイントを整理し、販売促進へ活かしていくことに。



新開発した  
トランペット用消音器  
「Mutio(ミュートイオ)」

## C ロゴマーク、パンフレットの制作

ターゲットに向けたデザイン制作。

ロゴやパンフレットの制作から、デザイナーやライター、カメラマンが参加。デザインの相性だけでなく、音楽に造詣が深いクリエイターをアートディレクターが選んでチームを編成しました。これまでの分析などの結果を、販促物のデザインに反映させ、『中高生向けに楽しく練習ができるポップでオシャレな消音器』というコンセプトで制作を開始。商品説明には、海外での販売を見込んで英文も併記。商品の独自性や強みを捉え、ターゲットに的確に伝える販促ツールが出来上がりました。

## D 商品パッケージデザインとノベルティの制作

現状の経営状況も考慮し最適な方法を選択。

商品の包材は、ロット数やコストなどを考慮し、オリジナルデザインの箱はオーダーせず、市販のものを使用することに。デザイナーからの提案で、ロゴを外箱へスタンプすることで、デザイン性と低コストを両立。カラフルな商品に合わせてロゴデザインの色を変えることができ、コストも抑えることができます。さらに、ノベルティとして、ポップなデザインのステッカーを制作。商品以外でもターゲットの目に触れる工夫をこらしました。

## COMMENT

ミュートイオを仙台から  
どんどん広げていきたい。

トランペット奏者のスタッフと試行錯誤を重ね完成しましたが、販売の方法が分からず困っていました。支援機関の中で、最後に相談したのが創業スクエア>でしたが、コンセプトが明確になり、自分が思った以上の販促ツールを制作することができました。

クリエイターの方々の力が大きくて、次々に上がってくるデザインに感動！頭の中で思っていたことが絵になるってすごいですね！

この販促ツールを使って、ミュートイオを仙台から各地に広げていきたいです。

株式会社 MORITA  
代表取締役  
森田 大さん



## ◎ 株式会社 MORITA

住所 〒980-0811  
宮城県仙台市青葉区一番町一丁目8-34  
佐松ビル1F  
電話 022-211-9356  
FAX 022-211-9373  
URL <http://www.morikan87.com/>





FILE.07 | 株式会社 田伝むし

課題

無農薬ササニシキを生産し、加工品事業に進出。  
商品の価値を顧客に伝え、売上を伸ばしたい。



ブランドコンセプトを明確化し、  
顧客に伝わる販促ツールを制作。

◎自社商品と顧客分析

顧客と自社商品を分析。田伝むしの価値を求めている顧客は誰か、どのようにアプローチするかを検討。

◎自社の価値を分析・整理

田伝むしの木村さん・顧客の両方へヒアリング。「木村さんが伝えたいこと」「お客様が知りたいこと」を整理しブランドコンセプト化。

◎販売促進ツールの制作

顧客に効果的にアプローチできるように、ロゴやリーフレット・SNS・イベントなど、それぞれが連動するように設計。

プロジェクトチーム



相談内容

商品の価値を顧客に的確に伝え、  
商品の売上げを伸ばしたい。

無農薬のササニシキを20年以上作り続けている、株式会社田伝むし。米作りの他に、米などを使った加工品の事業を2年程前から始めましたが、「商品パッケージ等のデザインに自分たちの思いが、上手く表現できていない」と感じていた代表の木村さん。

自分たちの思いを商品パッケージやウェブサイトを通じて消費者に伝え、売上に繋げるにはどうしたらよいか、＜創業スクエア＞に相談がありました。

支援プロセス

相談

自社商品(米加工品)の売上げを伸ばしたいと、2013年10月に相談

A 販売戦略

B 顧客ヒアリング調査

C ブランドコンセプトの明確化

D 販促ツールの制作

A 販売戦略

新規顧客の増加を目指す。

プロジェクトチームが最初に話し合ったのは、既存商品の販売戦略についてでした。法人向けに卸した場合の売上の規模や、個人向けに販売した場合の利益率、商品の特徴などを整理。「無農薬ササニシキ」は生産が難しく収穫量も限られているため、個人の新規顧客を増加させ、利益率を向上させていくことが有効だと判断。そこで、顧客データや商品の強みなどを分析し、田伝むしの商品をどのように打ち出していけばよいかを検討していくことにしました。



プロジェクトチームで顧客リストを分析



20年以上前から無農薬農法を続ける田伝むしの水田

**B** 顧客ヒアリング調査

顧客と事業者、双方からヒアリング。

「想定されるターゲット」や、田伝むしの「強み」、「顧客ニーズ」を割り出すために、田伝むしの顧客と、木村さん自身のそれぞれからヒアリングを実施。

行ける範囲の顧客に関しては直接お伺いしてヒアリング、遠方の方にはメールやFAXを使いアンケートを実施。田伝むしの無農薬ササニシキの「購入の動機」「食べた感想」「価格や購入方法への要望」「加工品ならどんな商品が欲しいか」などの聞き取りを行いました。

また、木村さんからは、米づくりのこだわりや思い、どんな価値を提供していきたいのかを詳しく聞き取り整理しました。



デザイナーが参加したミーティング

**C** ブランドコンセプトの明確化

「知りたい」と「伝えたい」を整理。

ヒアリングやアンケートの結果をもとに「顧客が知りたいこと」「木村さんが顧客に伝えたいこと」を整理し分析。その結果、「無農薬」の「ササニシキ」という他の米と差別化できる商品特性の他、木村さん自身の人柄が、現在の顧客の購入の動機になっていることが分かりました。それらの要素を、木村さんの思いと合わせて、田伝むしのブランドコンセプトとして、販売促進ツールに取り入れ、ターゲットに発信していくことになりました。



顧客ニーズを分析するため、ヒアリング調査を実施

**D** 販促ツールの制作

伝わるプロモーションでファンを拡大。

ブランドコンセプトをもとに、一目で田伝むしの商品だと分かるようなロゴマークや、木村さんの伝えたい思いや人柄が伝わるリーフレットなどの販売促進ツールを制作。今後は、田植えや稲刈りなどの農作業イベントや、SNSでの情報発信を、販売促進ツールと連動させ、効果的にターゲットにアプローチ。田伝むしブランドのコアなファンづくりに取り組んでいく予定です。

コミュニケーション戦略の行程表

ステップ1 (今年度末まで)

- ロゴマークの制作
- ブランド認知アップ用のリーフレット制作
- Facebookページの強化と情報発信体制整備

運動型  
コミュニケーションツール

ステップ2 (春以降～)

- リーフレット配布での認知度アップ
- Facebookでの情報発信、ファン醸成
- イベント開催での販売強化(売上アップ)

ステップ2' (春以降、夏まで)

- 加工品の商品設計 (価格、量目、販売時期、商品名、ラベル、等)



ブランドコンセプトをもとに検討

COMMENT

「想いを顧客に伝えること」常に抱えていた課題を解決する糸口がみえてきました。

支援前は「どのように加工品を売ればいいのか」「どうすればお客さまに生産者の思いが伝わるのか」など、価値を伝え販売につなげる部分が難しく、商品パッケージや営業など、試行錯誤の繰り返しでした。

くとうほくあきんどでざいん塾とのデザイン相談会にて、「ターゲット」や「コンセプト」の重要性などわかりやすく説明いただき、<創業スクエア>の支援プロジェクトを紹介頂きました。

顧客リストの管理や分析、「田伝むし」のブランドを表現する為のロゴ製作の過程など、いかに自社のブランドを打ち出しターゲットにアプローチしていくか、非常に参考になりました。



株式会社 田伝むし  
代表取締役  
木村 純さん

● 株式会社 田伝むし

住所 〒987-1102  
宮城県石巻市和掬字清水93-1  
電話 0225-72-2480  
FAX 0225-72-2480  
URL <http://dendantanbo.com>



FILE.08 | 合同会社あぐりっとかくだ

改装後の外観。車道からも目立つタペストリーを設置

課題

店舗や商品の見せ方で、  
収益を向上させたい。



顧客目線で店内外のデザインを改善。  
魅せる店舗・売場づくりで、客数・客単価UPへ。

◎経営課題を抽出し、  
マーケティング分析

開業時から今までの収支、顧客、  
イベントレポートなどを分析。店舗  
改装で狙うターゲットや、課題解  
決までの手法などをプランニング。

◎店内外のデザイン・  
レイアウト改善

マーケッターの調査・分析をもと  
に、専門家チームで現場を視察。  
店舗外観や店内レイアウトなど  
の具体的な改善案を作成。

◎販促ツールの  
デザインを統一

コンセプトが明確になっていなかっ  
た為、販促ツールのデザインに統  
一感がなかった。ロゴやPOP など  
に共通デザインを用いる事に。

プロジェクトチーム



相談内容

収益改善のために、  
専門家のアドバイスが欲しい。

角田市周辺の農産物・農産加工品を販売する産直市場あぐりっとかくだ。震災後に減少した売り上げを改善しようと、飲食スペースの新設、地元菓子メーカーと連携した特製スイーツの開発など、次々と新事業を展開しました。しかし、なかなか改善しない収益に、事業全体でのこいれが必要と判断。専門家のアドバイスが欲しいと代表の堀米さんから創業スクエア>に相談がありました。

支援プロセス

相談

収益改善のため、専門家のアドバイスが欲しいと相談

A 経営・顧客分析

B VMD戦略

C VMDセミナー開催

D 売場のゾーニング改善

E デザインツール製作

F 店舗改装

POPが整理された店舗改装後の野菜売場



A 経営・顧客分析

過去の収支・顧客リストを調査。

プロジェクトチームは、最初に事業全体の収支報告や、顧客リストの調査分析を行いました。その結果、農産物の販売、加工食品の製造・直売所運営・農家レストラン運営、これら4つの事業形態の中で「直売所運営」の売上不振が、全体の収支に大きく影響していることがわかりました。また、顧客分析により60歳以上の利用が多く、野菜の消費需要が高い30・40代の主婦層の利用が少ないこと、利用者における新規顧客の割合が低いことがわかりました。



売上分析で経営の課題を抽出

## B VMD戦略

## 分析結果をもとにVMD戦略を設計。

次に、経営・顧客分析とスタッフ・契約生産者へのアンケート集計をもとに、自社のポジショニングやターゲットを再設定。マーケティング分析と並行して、中長期的なVMD戦略の検討を行いました。その結果、仕入れ～商品設計～接客までを包括するVMD戦略のなかでも、売場を視覚的につくるVP（ビジュアルプレゼンテーション）戦略に注力。短期間で効果をあげる事を目的とした改装プランを練り上げていきました。

※VMD（ビジュアルマーチャндаイジング）…消費者が「見やすく・選びやすく・買やすい」売場を総合的に設計し、商品を販売する計画のこと

## C VMDセミナー開催

## スタッフのモチベーション、理解度UPを狙ったセミナー。

【1】店舗コンセプトの刷新…ブランディング、デザインコンセプトの立案。【2】ゾーニング…什器レイアウト、動線づくりなど。【3】フェイスング…商品をカテゴリー毎に分かり易く配置する。【4】ディスプレイ。これらのプランを店舗スタッフと生産者に分かり易く説明して理解を得るため、現場でVMDについての基礎セミナーを開催。同時に改装プランのプレゼンテーションを行いました。



売場の意識共有を目的に行なったセミナー

## D 売場のゾーニング改善

## 実現性と費用対効果のバランスを重視した改装プランを再検討。

売場スタッフや生産者会員も巻き込んで、改装につながるワークショップや意見交換会を重ねました。結果、来店者と現場スタッフ両者にとってより快適な動線を確保するため、大幅なゾーニングの改善が決定。什器の手作りや再利用など、スタッフからでてきたアイデアを活かして改装予算の削減にも成功しました。

## E デザインツール製作

## ビジュアルコンセプトに沿った店舗サイン&amp;販促ツール製作。

競合店との差別化と店舗のリブランディングを目的として、まずは店舗全体のテーマカラーとロゴマークを刷新。新たに製作する路面のぼり・エントランスの日除け幕・店内タペストリー・什器テーブルクロス・販促POPetc…全ビジュアルツールのテーマカラーを統一しました。さらに道路→駐車場→エントランス→店内→商品へと流れる来場者の目線で、店舗のイメージのトータルコーディネートを行いました。



▲角田市の名物「梅」がデザインモチーフ  
▶「来店者が買やすい」売場に改装



## F 店舗改装

## 専門家のレクチャーを受けながらスタッフ&amp;生産者が自ら改装作業。

現場スタッフ・生産者と専門家がチームになって、それぞれの持ち場を担当。専門家は、グルーピング（商品分類）やフェイスング（商品展開）、トライアングル陳列などのノウハウをレクチャー。現場のスタッフが、日々の売場メンテナンスにも対応できるように配慮しました。



A



B

## COMMENT

お客様目線で売場をつくるノウハウを他の事業にも活用していきたい。

売上の低迷を風評被害によるものとする一方、一方的に捉えていたため、生鮮野菜の販売よりも他事業に注力していました。専門家との話の中で、これまでの店舗づくりは「顧客目線」をあまり意識していなかったことに気付かされました。今回店舗づくりの基本を改善できたことで、自信を持って新しい加工事業に取り組みます。



合同会社あぐりっとかくだ  
代表  
堀米荘一さん

A.改装前の売場

B.什器レイアウトから商品陳列まで  
リニューアルした店内

## ◎ 合同会社あぐりっとかくだ

住所 〒981-1517  
宮城県角田市毛萱館下11-4  
電話 0224-65-3887  
FAX 0224-65-3887  
URL <http://www.aguritto.com/>

FILE.

## 2012年度

### ビジネス支援事例

創業スクエアが2012年度に支援した事業者の「イマ」をレポートしました。

FILE.09



FILE.10



FILE.11



FILE.12



### 2012年度ビジネス支援事例

FILE.09   .....	有限会社菅原商店	38
FILE.10   .....	NPO法人みなとまちセラミカ工房	40
FILE.11   .....	珈琲まめ坊	41
FILE.12   .....	株式会社地球の恵	42
		43

## 有限会社菅原商店

米粉商品の製造・卸

当時の課題

新規に販路を開拓する  
ノウハウが不足

一般消費者向けに商品を開発したが、プロモーションのノウハウが不足。商品の強みを伝えながら、消費者市場を開拓するノウハウとツールが必要。

支援内容

### ①PRビデオ制作

商品の特性を分かりやすく紹介するためのツールが不足していたため、魅力を簡潔に伝える動画を制作。

### ②販売パンフレット制作

展示会での訴求力を上げるためのパンフレットを製作。商品を使ったレシピなども掲載した。



### ③パッケージデザインの刷新

ターゲットを「若い女性」に定め、かわいらしさと作りやすさを押し出したデザインにリニューアルした。



成果

プロモーションツールの充実で販路も拡大。  
自信を持って展示会に参加できるように。

プロモーションのノウハウがなく、販路の拡がりに欠けていた「みやぎのもちっ粉」。商品の魅力である「手軽さ」を分かりやすく打ち出した動画の制作や、パッケージデザインの改善を行いました。結果、商品の紹介を効果的に行えるようになり、「よりいっそう商品に自信を持てるようになった」と菅原さん。展示会にも積極的に参加するようになり、販路も拡大。自社開発した米粉を用いた非常食「安心君」は、宮城県庁の備蓄食料にも採用されたほか、愛知や千葉、新潟などの生協での販売も始まりました。今後は他の販売ツールも刷新し、米粉の普及に力を入ると菅原さんは意気込んでいます。

営業開発部長  
菅原啓子さん

COMMENT

販売ツールと一緒に作っていく過程で、商品の売り方や見せ方を学ぶことができました。展示会では、自分だけでは伝えられない魅力を、販売ツールが補完してくれていると実感しています。



● 有限会社  
菅原商店

住所 〒981-4264  
宮城県加美郡加美町赤塚10-1  
電話 0229-63-2646  
FAX 0229-63-6776  
URL <http://www.sugawara-komeko.net/>

## NPO法人 みなとまちセラミカ工房

女川スペインタイル制作

当時の課題

商品の独自性と  
販促ノウハウの不足

技術はあるが、他社のスペインタイルとの違いを打ち出せておらず、差別化できていない。また、販売促進のノウハウもない。

支援内容

### ①新デザインのコンセプトを検討

スタッフと支援チームでコンセプトワークを行い、独自性のあるデザインコンセプトを検討

### ②新デザインの提案

デザインコンセプトをもとに、イラストレーター4名がたくさんのパーツデザインを提案。



### ③コンセプトブックの制作

工房のストーリーと、ブランドコンセプトを盛り込んだコンセプトブックを、タイルをかたどった正方形のデザインで制作。



成果

大手建材メーカーや、  
カタログ通販雑誌への掲載がスタート。

「一過性の復興グッズではなく、女川独自の文化に育てたい」。当初、目標をこう語っていた代表の阿部さん。支援の結果、女川の地域性を生かしたタイルデザインで、復興住宅などに採用されました。さら女性に人気の通販カタログ雑誌への掲載や、建材メーカーとの取引も開始され、順調に売上を伸ばしています。工房のスペースも拡大し、2014年度は新規スタッフを採用予定。今後の課題は、スタッフの技術向上や販路拡大。「いかに生産性ととものに、収益性をあげていくかですね」と話す阿部さん。工房は、次のステップの課題解決に取り組みはじめています。

COMMENT

支援後、大量受注が次々とあり、スタッフ全員の必死の作業で納品しました。どうすればお客様の期待にこたえられるか試行錯誤を繰り返し、工房としての技術力や自信もつきました。結果、事業も成長できたと思います。

代表  
阿部鳴美さん



● NPO法人  
みなとまち  
セラミカ工房

住所 宮城県牡鹿郡女川町  
浦宿浜字十二神60-3-12  
きぼうのかね商店街  
電話 0225-98-7866

## 珈琲まめ坊

コーヒー専門店

当時の課題

売上アップの為に、効果的なポイントが絞きれない。

回転率を上げる手法を考えたが、設備や人手不足のため困難。またメニューが少なく客単価アップも望めない。



成果

想いを伝える販促ツールで  
オリジナリティを創出し、認知度UP。

客単価を上げるために、「ギフトボックス」と「ドリップパックのセット」の2種類のギフト商品を開発しました。特に「ドリップパックのセット」がよく売れているようで、「ギフトボックスがいわゆる「見せ筋」となっているようです」と代表の青木さん。

昨年作成したリーフレットは好評で、「知人に渡して下さる人もいる」とのこと。保存性をふまえた形に仕上げ、店舗の思いを丁寧に詰め込んだリーフレット。販促ツールとしての効果を実感しているそうです。

支援内容

### ① 調査による現状分析

オーナーによる来店客調査を実施。結果から、飲食利用に関わらずコーヒー豆を購入する人が多いことがわかった。

### ② ギフト商品開発

来店客調査からギフトへのニーズがあることが判明。ドリップパックとコーヒー豆のギフトセットを提案。

### ③ 販促ツール制作

ギフトパッケージからネームシール、ギフト用包装紙、のし、店舗紹介リーフ、ギフト同封用リーフ、Webページを制作。



● 珈琲まめ坊

住所 仙台市青葉区米ヶ袋1-1-12  
 電話番号 022-738-8066  
 FAX 022-722-8338  
 URL <http://www.mamebou.com/>

代表  
青木まさ江さん



COMMENT

リーフレットは基本的に来店者に手渡ししています。遠方からリーフレットをもって来店してくれたお客さまもいて、嬉しかったです。おかげさまで、今年新たに15,000部増刷しました。

## 株式会社 地球の恵

オリジナル無添加石けん販売

当時の課題

事業や商品の名称が整理されておらず、コンセプトもわかりにくい。

新ブランドを展開する前に、社名や事業・商品コンセプトの整備が必要。同時に薬事法のチェックも行う必要があった。



成果

消費者が知りたい情報を見える化し、  
地元百貨店などに販路を拡大。

支援後は販路拡大のため、意欲的に展示会に参加。仙台の老舗百貨店との商談がまとまり、石けんの販売を開始しました。タオルなどが並ぶアメニティコーナーで、1カ月の売上を昨年と対比500%に持ち上げる結果をだし、現在も取引を継続しています。県内外の雑貨店でも委託販売をスタート。「無添加+地元素材」という魅力的な商品特性が一目で伝わるリーフレット、ナチュラルなブランドイメージを表現したロゴマークが、商談の場でも効果的に機能しているということだと思います。

支援内容

### ① ブランド名等の整理

社名を「地球の恵」、アロマセラピー事業を「MOON ANGEL」に。石けん事業名を「樹-itsuki」に決定してロゴを制作。

### ② 販促ツール制作

無添加石けんの製造工程をイラスト化するなど、魅力が伝わるリーフレットを制作。プライスシート・ウェブサイトも整備。

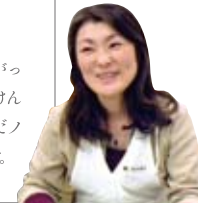
### ③ 薬事法表記の確認

石けん販売には薬事法の規制があるため、宮城県保健福祉部薬務課で販促ツールの内容の表記チェックを受けた。

COMMENT

販促ツールのおかげで販路拡大につながったことに感謝しています。今年も新しい石けんを販売する予定です。支援の過程で学んだノウハウを、新商品のPRにも活かしていきます。

代表取締役社長  
樹美千子さん



● 株式会社  
地球の恵

住所 〒982-0842  
宮城県仙台市太白区越路28-1-802  
 電話番号 022-397-9195  
 FAX 022-397-9196  
 URL <http://地球の恵.com/>

FILE.

## セミナーと

## ビジネス無料相談窓口

創業スクエアでは、ビジネスのスキルアップのための  
セミナー「スクエアアカデミー」を開講。  
また、ビジネスの課題解決のための相談を  
無料で受け付けています。



## ビジネスの課題解決のための相談受付

創業スクエアでは、ビジネスの課題解決のために  
無料のビジネス相談窓口を設けています。

ビジネスの気軽な相談窓口として、平日の10:00～17:00まで受け付けています。

創業や起業、販路拡大やブランディング、マーケティングやデザインなど、さまざまなビジネス課題全般  
について、相談を受け付けています。相談内容によっては、より適した他の支援機関のご案内や、専  
門家のご紹介、プロジェクトチームを組んでの支援を行います。

また、定期的にマーケティングなどの専門家を招いたビジネス特別相談会を開催。多様化するビジネ  
スの課題解決ニーズにお応えています。

「商品はいいと思うのになぜ売れないだろう」「ブランディングしたい」「販促ツールを改善したい」「助成  
金を申請したい」「事業計画をブラッシュアップしたい」「起業・創業したい」など、お気軽にご相談ください。

## 相談受付

受付時間 10:00～17:00  
(土日祝日・年末年始を除く)

場 所 仙台市青葉区中央2-5-8  
東北ろっけんパーク内  
創業スクエア

問い合わせ先 TEL:022-211-4077  
Email: info@square3f.jp  
担当: 武藤・原島



相談は無料です

**3f** 創業スクエア  
Business Creation Square





【 連続講座 】

マーケティングマイスター養成講座

2013年度の創業スクエアは、受講生の皆様に、より深い知識を得てもらうために連続講座に力を入れました。そのうち「マーケティングの4P」などの座学から、実践につながるグループワークまでを一連の講座にして、超人気講座になったのがMBA Solution代表の安部徹也氏が講師を務める「マーケティングマイスター養成講座」です。

第1弾では、東北ろっけんパーク2FのTRY6チャレンジショップを題材に、第2弾では、創業スクエアの支援案件である気仙沼の小野寺商店さんを題材に熱いグループワークと、グループごとのマーケティングプランのプレゼンテーションが行われました。



- 第1弾 2013年5月22日～8月21日 (全6回)
- 第2弾 2013年10月30日～12月11日 (全6回)
- のべ参加者 291名

ビジネス知財基礎講座

もうひとつの連続講座が、このビジネス知財基礎講座。近年話題を呼んでいる「知的財産管理技能検定」と直結した講座は、仙台でも初めての試みでした。知的財産の基礎知識、ビジネスと知的財産マネジメント、知財経営の実践成功事例、経営課題を解決する知財戦略など、ビジネス、経営、ブランディングの要となりつつある知的財産を学ぶ本格講座となりました。



- 期 間 2013年9月4日～11月10日 (全6回)
- のべ参加者 109名

【 クリエイター・スキルアップ連続講座 】

宮城・東鳴子温泉旅館大沼の  
ブランディング・アイデアコンペ

実践型のクリエイター向け講座として、とうほくあきんどでざいん塾と連携して開催したのが、創業スクエアの支援案件である東鳴子温泉旅館大沼のブランディングアイデアコンペ。現地でのブレインストーミングに始まり、3回に分けたアイデアプレゼンから1組の優秀賞が決まり、実際のブランディングツールを制作しました。

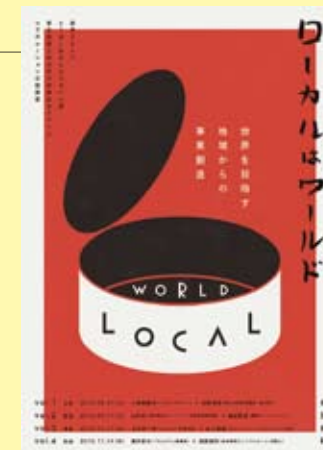


- アドバイザー 高谷廉氏

【 連携講座 】

世界を目指す!地域からの事業創造

とうほくあきんどでざいん塾と東北芸術工科大学大学院仙台スクールとの連携でも、かずかずの講座を開催しました。テーマは「地域発世界へ」。各地域から世界へ飛び出すクオリティのデザイン、ビジネスの仕掛け人が仙台に集まりました。



- 第1回 山形編…「地方×デザイン」
- ゲスト講師 ●株式会社ボブ アカオニデザイン事業部 代表取締役社長 小坂橋基希氏  
●最上伝承野菜農家「森の家」20代目跡継ぎ 佐藤春樹氏
- 参加者 72名



- 第2回 新潟編…「世界のブランドへ」
- ゲスト講師 ●株式会社スノーピーク 代表取締役社長 山井太氏  
●農家のこせがれネットワーク理事 脇坂真史氏
- 参加者 58名



- 第3回 青森編…「伝統×デザイン」
- ゲスト講師 ●tecoLLC. 代表社員 立木祥一郎氏  
●株式会社金入副社長、カネイリミュージアムショップ代表 金入健雄氏
- 参加者 59名



- 第4回 秋田編…「地域からの情報発信」
- ゲスト講師 ●『のんびり』編集長 藤本智士氏  
●桜井薬局セントラルホール 支配人 遠藤瑞知氏
- 参加者 115名

FILE.

## 連携支援団体のご紹介

起業や商品開発、販路拡大、資金調達や法律関係など、  
ビジネスの課題はさまざま。

支援機関それぞれの特長や相談窓口をご紹介します。



48

連携支援団体のご案内

49

とうほくあきんどでざいん塾

50

公益財団法人仙台市産業振興事業団

51

仙台商工会議所

52

東経連ビジネスセンター

54

TRUNK | CREATIVE OFFICE SHARING

54

Incubation Center FLight

## とうほくあきんどでざいん塾

Creative support

東北の「あきんど」と「でざいん」を繋ぐ。

とうほくあきんどでざいん塾は、中小企業とクリエイターを対象に、デザインやクリエイティブに関するノウハウの啓発、および利活用促進を目的とした仙台市の事業。クリエイティブ・シェア・オフィス「TRUNK」を運営する協同組合仙台卸商センター職員と4名の専門コーディネーターが、それぞれの経験と専門性を活かし、企業とクリエイターを対象にクリエイティブ面でのサポートを行っている。サービスや商品の質の向上に必要な“デザインの力”に関するセミナーやワークショップ、デザイン活用相談会を開催し、企業とクリエイターが出会う場を創出。創業スクエアや他の支援機関と連携し、地域企業のデザイン活用やクリエイターのスキル向上を図っている。



### デザイン活用ハンドブック

デザインを戦略的に活用するためのハンドブック。  
デザインで活性化した企業や、商品力が向上した事例を紹介するほか、デザイン活用ノウハウについてまとめている。(年度未発刊／無料配布)

### セミナーワークショップ・相談会

企業にとって必要な“デザイン”の概念や実践的なスキルを学ぶ企業向けデザインセミナー、クリエイター向けのスキルアップセミナー(事前申込制)、コーディネーターと仙台市域で活躍するデザイナーが、企業のみならず“デザインの悩み”に答えるデザイン活用相談会(事前申込制)を開催。



◎ とうほくあきんどでざいん塾 [事務局：協同組合仙台卸商センター]

〒984-8651 仙台市若林区卸町2-15-2 卸町会館5F TRUNK内  
TEL : 022-235-2161  
FAX : 022-284-0864  
URL : <http://tohokuakindodesign.jp/>



## 公益財団法人 仙台市産業振興事業団

Business support

## 起業を目指す方、中小企業の挑戦を応援。

中小企業や個人事業主などを対象に、新規創業から中小企業の経営改善、産学連携など、様々な角度からサポートを行う仙台市の総合支援機関。支援メニューは、分野別の専門家による窓口での経営相談（無料・要予約）をはじめ、創業や経営に関するセミナー、ハンズオン支援、事業者向けの展示会や法律相談等、多種にわたる。起業から販路拡大まで、身近な相談・支援機関として幅広いサポートを行っている。

また、2014年1月に仙台市の協力のもと、起業支援に重点を置いた起業支援センター「アシ★スタ」を開設。起業に関するさまざまな相談や、情報提供、セミナー・イベントなどを開催。相談者に合わせた最適な支援機関の紹介なども行う。

## 窓口相談

仙台市内の中小企業や、市内で創業を目指す方の身近な相談先として、無料経営相談窓口を開設。専門の相談員が、経営や資金調達等、幅広く課題にアドバイスを行う。



## 地域産品発掘フェア

東北6県の魅力的な「地域産品」を取り上げ、展示・商談。食品から生活・文化の分野まで幅広い。



## ◎ 公益財団法人 仙台市産業振興事業団

仙台市青葉区中央1-3-1 AER7F  
TEL:022-724-1212  
FAX:022-715-8205  
受付時間:平日8:30~17:00  
定休日:土日祝祭日 年末年始  
URL:<http://www.siip.city.sendai.jp/>



## 仙台商工会議所

Business support

## 多様なサービスと仙台エリア 8,000社のネットワーク。

大企業から個人商店・SOHOまで仙台地域約8,000社、(全国で514商工会議所・127万人)が加入する総合経済団体。経営課題解決や資金調達の相談、販路拡大の為の商談会等、多彩なサービスやネットワークを活かし、地域の事業者をサポートしている。

## 伊達な商談会

高いマッチング率を誇る「伊達な商談会」。展示見本型商談会とは異なり、バイヤー企業とサプライヤー企業が1対1の商談を行ういわゆる「逆見本市型商談会」形式。商談前から商談中、商談後まで百貨店や商社OBの専属コーディネーターが、販路拡大に関する様々なアドバイスを行う等、手厚いサポートが特徴。

◎ 仙台商工会議所  
中小企業支援部 復興支援チーム  
〒980-8414  
宮城県仙台市青葉区本町2-16-12  
TEL:022-265-8129  
FAX:022-214-8788  
URL:<http://www.sendaicci.or.jp/>

## 東経連ビジネスセンター

Business support

## 高度な専門性で新規事業を支援。

東北7県(新潟県を含む)の企業を対象に、一般社団法人東北経済連合会が域内産学官+金融に呼びかけて設立した、非営利の民間ビジネス支援団体。様々なスペシャリストがチームを組み支援を行う「マーケティング・知的財産事業化支援事業」をはじめ「産学連携・アライアンス支援事業」「グローバル・ビジネス支援事業」など、多種多様な支援事業を展開。

## 東北いいネット・eEXPO

東北のブラッシュアップされた商品が集まるマッチングサイト「東北いいネット」や中小企業を中心とした産業活性化のためのweb展示会場「eEXPO」を運営。商品のブラッシュアップから企業マッチング・販路拡大までをワンストップで行うことができ、シームレスな支援が可能となっている。

◎ 東経連ビジネスセンター  
(一般社団法人 東北経済連合会)  
〒980-0021  
仙台市青葉区中央2-9-10 セントレ東北11階  
TEL:022-225-8561  
FAX:022-262-7055  
URL:<http://www.tokeiren-bc.jp>

## TRUNK CREATIVE OFFICE SHARING

### クリエイターのための シェアオフィス

協同組合仙台卸商センターが運営するクリエイターのための会員制シェアオフィス。グラフィックデザイナーや建築家をはじめとする多様な業種の会員が在籍。広く事業者のデザインに関する相談や、会員クリエイターとのマッチング、クリエイティブなプロジェクトのサポートなどを行っている。



#### ● TRUNK CREATIVE OFFICE SHARING

仙台市若林区卸町2-15-2 卸町会館5F  
TEL: 022-235-2161  
FAX: 022-284-0864  
URL: <http://www.trunk-cos.com/>

## Incubation Center FLight

### マーケティング支援が強みの インキュベーション施設

仙台印刷工業団地協同組合が運営する、新事業創出支援施設。インキュベーションマネージャーによる、入居者へのきめ細やかなマーケティング支援が特長。また、連携している専門家からのアドバイスや、印刷団地が強みとしているセールスツール作成のアドバイスなども受けることができる。



Incubation Center  
**FLight** <フライト>

新しい何かをはじめたい、あなたへ。  
確かなサポートを携えて、  
未来へ飛び出しませんか。

#### ● Incubation Center FLight

〒984-0011  
宮城県仙台市若林区六丁の目西町1-43  
仙台印刷工業団地協同組合  
TEL: 022-288-5171  
FAX: 022-288-5173  
URL: <http://www.f-light.net/>



## 3f 創業スクエア

Business Creation Square

TEL 022-211-4077

FAX: 022-395-6102

E-mail: [info@square3f.jp](mailto:info@square3f.jp)

Website: <http://www.square3f.jp/>

〒980-0021

仙台市青葉区中央2-5-8 東北ろっけんパーク3f

[受付時間] 平日/10:00-17:00



### 相談ファイル ビジネス課題解決事例集

発行日	2014年3月発行
編著	創業スクエア
発行	仙台市経済局産業振興課
印刷	株式会社トーユー
制作協力	
デザイン	UNIZON
ライター	岩井理恵 沼田佐和子

東北復興創業スクエア事業 ビジネス支援業務  
委託者 仙台市  
受託者 仙台印刷工業団地協同組合