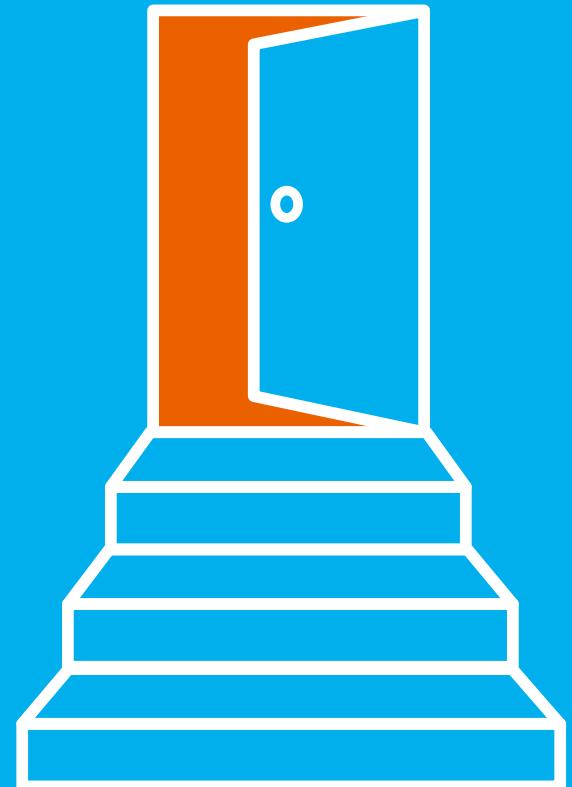


# 相談ファイル ビジネス支援事例集

2012



3f 副業スクエア  
Business Creation Square

# ごあいさつ

「ビジネスを始めたいけれど、どうすればいいんだろう」  
「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。  
東北における震災復興の過程で生まれる  
新たなビジネスや商品を  
マーケティングとデザインの効果的な活用により  
トータルにサポートする身近な相談・支援機関です。  
これまでに寄せられたご相談の中から、  
『創業スクエア』が専門家等とチームを組んで  
支援を行った事例をご紹介します。

今年度、『創業スクエア』では、クライアントの方々の課題を効果的に解決するため、基本的な  
「マーケティング・フロー」を意識しながら、商品・サービスのリリースまでの支援を行いました。



詳しくはP41「コラム&マーケティング・フロー図」へ。

# もくじ

	PAGE
FILE-1 被災した港町に独自性のある新商品を創出	NPO法人みなとまちセラミカ工房 03
FILE-2 岩手県産食材の商品に新しい価値を創造	株式会社オリーブコーポレーション 07
FILE-3 コンセプトに基づいた店舗改善	Ma vie 13
FILE-4 開業から3年目のリブランディング	珈琲まめ坊 19
Topic 1 店舗開業チェックリスト	25
Topic 2 来店記録調査	26
FILE-5 伝統的製法の復活でブランド力をアップ	株式会社ささ生 27
FILE-6 事業内容を整理し、“伝わるツール”を制作	株式会社 地球の恵み 31
Topic 3 ネーミングチェックの流れ	35
Topic 4 許認可チェックリスト	36
FILE-7 つまみ細作家への道を開くポートフォリオ制作	伊達一輪 IKEDA-YA 37
コラム&マーケティング・フロー図	41
創業スクエアについて	42

## お悩み別オススメ記事

起業の相談をしたい	FILE-6	FILE-7	
ブランド力アップについて知りたい	FILE-4	FILE-6	FILE-7
商品のブランディングをしたい	FILE-2	FILE-5	
デザインで付加価値を高めたい	FILE-1	FILE-2	FILE-3
商品デザインをリニューアルしたい	FILE-4		
販促ツールをもっと良くしたい	FILE-1		
売上やお客様をもっと増やしたい	FILE-2	FILE-3	

# 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

被災した港町に  
独自性のある  
新商品を創出

### 支援ポイント

#### 新デザインのコンセプト検討

阿部さんが描いたデザイン数点と、本場スペインの古典デザインのみで、種類が限られていた女川スペインタイル。ほかのスペインタイルとの差別化のため、地域性を生かした新デザインを増やすことに。新デザインのコンセプトを固めるため、女川に対する想いを挙げていきました。

#### コンセプトに基づき新デザインを提案

「心に残る女川の風景（震災以前の思い出）」というデザインコンセプトから出てきたモチーフ素材を20点に絞り込み、多様な作風のイラストレーターを選定。4人のイラストレーターが、それをもとに、タイルのパースデザインを提案しました。



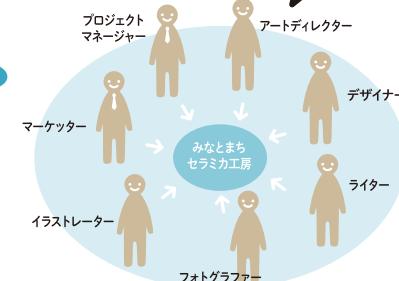
#### 販促用のコンセプトブックを制作

タイルの新デザイン提案と並行して、商品や工房を紹介するコンセプトブックも制作。全国配布を意識し、タイルを型どった独創的な形にしました。

### 支援の着地点

#### デザインで競合商品と差別化

#### 販促ツールでブランド発信



『きぼうのかね商店街』にオープンした、みなとまちセラミカ工房

#### 新デザインのコンセプト検討

#### 女川を象徴するモチーフを全員が共有

「色を失った女川の町に、色を取り戻したい」という一心で、スペインタイルの製法を東京のスクールに通って学び、製作・販売を始めた阿部さん。売上を上げるには新しいデザインが必要であると感じていた阿部さんですが、デザインを専門的に学んだことはありませんでした。

今回の支援では、どんなデザインが良いのか、デザイン制作に取りかかる前に、工房スタッフを中心としたプロジェクトメンバーが“女川からイメージするもの”を挙げていきました。

出てきたのは、「秋になればトラックからあふれるサンマの光景」「桜のトンネル」「浜ごとにある獅子舞」。一つひとつ思い出を挙げていくたびに「そうそう、あったねー！」と笑顔になる工房スタッフ。津波が来る前は、ごく身近にあったのどかな女川の光景が、新デザインのコンセプトになっていました。

一緒に活動する仲間はいましたが、自分ひと

りの想いで先走っているのではという不安も抱えていた阿部さん。「みんなで震災前の女川を思い出すことで、あらためて女川の良さを感じ、メンバー全員がひとつにまとまりました」。

出てきたキーワードを、風物詩、行事、食べ物、動物などにジャンル分けして、女川の特徴を俯瞰。その中から、女川を象徴する風物や行事などを、タイル絵のモチーフにするためにプロジェクトメンバー全員で絞り込んでいきました。



ミーティング風景



デザイン画を検討するスタッフ

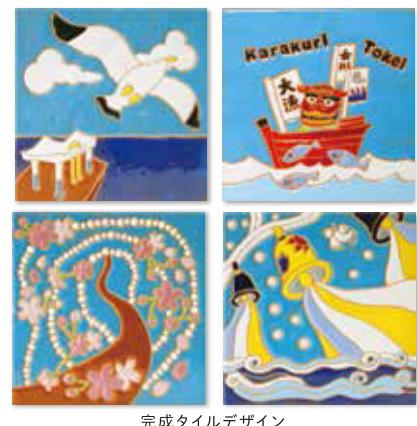
パソコンで下絵をレイアウトし、素焼きのタイルに転写

## コンセプトに基づき新デザインを提案 複数のデザインで汎用性を高める

「心に残る女川の風景（震災以前の思い出）」というデザインコンセプトから導き出された、数々のモチーフ。そこから選んだのは、“さんま”“大漁旗”“女川獅子舞”など20点。それらのモチーフが決まったところで、アートディレクターが工房スタッフに、複数のイラストレーターの作風とリストを提示しました。新デザインは、さまざまなお客さまのニーズに応えられるよう、やわらか・シャープ・ポップなど多様な作風のイラストレーターを選出。その中に、地元女川出身のイラストレーターも1人含まれています。そして、4人のイラストレーターが5点ずつモチーフをパーツとしてイラスト化してきました。新しいパーツは100点近くになり、組み合わせることで、多くのデザインバリエーションができる



デザインパーツ



完成タイルデザイン



販促用のコンセプトブックを制作

## 特徴が一目で伝わるタイル型に

新柄のデザインを制作しても、効果的な情報発信ができなければ、販売促進には結びつきません。それまでの販促ツールは、タイルと一緒にパッケージされた手製の小型カードと、イベント時に配布するA4サイズのチラシだけでした。そこで、プロジェクトメンバーは、商品と工房について紹介する、コンセプトブックを作成することにしました。

アートディレクターは、復興による注目度の高さと、スペインタイルの作り手の少なさに着目し、コンセプトブックの配布先を全国に想定。また、手に取ってもらいややすいデザインにするため、ひと目で“タイル”とわかる10cm×10cmの正方形の判型にし、表紙と裏表紙には、タイルの新デザインを入れました。ジャバラ折りのブックにはストーリー性を持たせ、表面には“工房スタッフが、震災からスペインタイルに出会って希望が持てたこと”、裏面には“スペインタイルを製作する、現在から未来に向かう意欲ある姿”を表現。

阿部さんの「タイルは敷き詰めることで、デザインがどこまでもつながっていく。人のつながりも同じ。つながりを強調したい」という、想いの詰まったコンセプトブックが完成しました。



### 覚悟が決まりました

きぼうのかね商店街にある工房に立ち寄られる方からは、女川スペインタイルを見て「いいね」と言っていただいていましたが、プロジェクトが始まって真っ先に気付いたのが、「売りたいもの」と「売れるもの」は違う”ということでした。デザインコンセプトを固めていく中で、女川の良さを再認識し、一過性の復興グッズではなく、女川の文化となるタイルを作っていくという覚悟ができました。女川を象徴する新デザインで地域の良さを発信し、町のシンボルとなる商品にしていきたいと思っています。

みなとまちセラミカ工房  
代表 阿部鳴美さん

### NPO法人 みなとまちセラミカ工房 DATA

創業 2012年

スタッフ 6人

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

FAX 0225-98-7866

URL <http://www.ceramika-onagawa.com/>

営業時間 平日10:00～17:00

定休日 土・日不定休

# 株式会社 オリーブ コーポレーション

食品製造会社



岩手県花巻市に創業し、県産の舞茸や醤油を使ったたれ『まいいたれ!』が完成したのが2011年1月。販売を開始した矢先、震災がきました。工場は1ヵ月稼動せず、醤油の醸造元も被災。ほかの県内産醤油を使い製造を再開しましたが、売上高は目標の5分の1。そこで、『まいいたれ!』の売上アップと、安全・安心の食品として認知度を高めたい、と相談がありました。

## 支援ポイント



### 自社商品のポジションを知る売場調査

『まいいたれ!』の市場でのポジションを知るため、売場と競合商品の調査を実施。販売店によって異なる陳列コーナーに置かれ、"たれ"か"ドレッシング"か位置付けがあいまいであることが判明。一方、売場では肉コーナーに並ぶ他社のたれは高価格帯で、値段が高めの『まいいたれ!』に参入の余地があることも発見。豚肉との相性がよい商品特性と、養豚業が盛んな岩手にもかかわらず豚肉用のたれはほとんどなかったことから、「豚肉のたれ」という新たな価値を創出することに。



### 新レシピ開発と試食会で販路開拓

豚肉と『まいいたれ!』によるレシピ案をフードコーディネーターが提案。プロジェクトメンバー全員が試食して新レシピを決定。新市場開拓のため養豚業者、流通業者、自治体、新聞社などを対象とする試食会を開催しました。



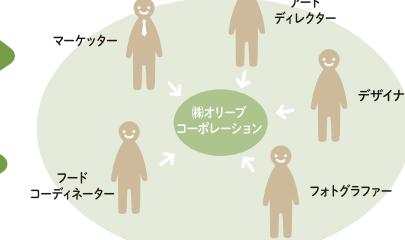
### 店頭で目にとまる販促ツールを提案

試食会での意見を新ボトルラベルに反映し、上質感と手づくり感のあるデザインに。お客様の食欲をそそるレシピのリーフレットも制作。



## 支援の着地点

## 支援チーム



### デザインで商品ポジション明確化

### レシピ開発による販売促進



自社商品のポジションを知る売場調査

### 売り手に商品の魅力が伝わっていない

講習会でマーケティングの基本的な知識を得ていた佐々木恵美子社長と朝比奈純一副社長。『まいいたれ!』の商品開発をする段階で、自ら競合商品の相場を調べていました。200～500円台が相場の市場において、生産に手間のかかる『まいいたれ!』のメーカー希望小売価格は630円。値段は高めになつても岩手県産の素材で安全・安心のたれを、と販売を開始しましたが、その後の売場の反応は調査されていませんでした。

プロジェクトメンバーは支援にあたり、商品ポジションを明らかにする売場調査から取りかかりました。調査対象は、主な流通先にあたる岩手県内の百貨店、スーパー、物産市など。競合商品となるたれやドレッシングについても、ボトルの形状・ラベル、価格帯、容量などを比較していました。

特に売場調査から分かってきたのは、販売店によって陳列される棚が異なっていたこと。お肉にもサラダにも合う万能調味料として打ち出した『まいいたれ!』は、たれなのかドレッシングなのか、売り手側が判断しにくいという状況だった



のです。つまり、売り手がお客様に商品の魅力を説明できていないと同じ。また、売場調査からは、肉コーナーに置かれているほかのたれは値段が高めであることも分かりました。

これまで展示会に出展した際のアンケートから“豚肉と相性が良い”とコメントを得ていたという社長と副社長の話から、相乗効果を高める食材として豚肉に注目。岩手が全国有数の養豚王国であること、豚肉用のたれのポジションに参入の余地があることも、売場と競合商品の調査から分かりました。そこで、“豚肉のたれ”として展開していくことを、プロジェクトメンバーで決定しました。



展示会の出展体験やアンケートから、チームでプランディング



新レシピ開発と試食会で販路開拓

## 岩手県産豚とのコラボレーションを目指して

“豚肉のたれ”という方向性を決め、次に行つたのがレシピ開発です。『まいつけ!』は応用範囲の広い調味料という特性を考えて、家庭での使用シチュエーションをベースにレシピを考えることにしました。

レシピ開発にあたったフードコーディネーターは、3つのシーンを想定。その結果、仕事をしている女性向けの簡単メニュー『豚丼』、料理好き向けのこだわりフランス料理『リエット』、パーティー向けのおもてなし韓国料理『サムギョプサル風』が提案されました。フードコーディネーターのキッチンで試食を行ったプロジェクトメンバーは、「おいしい！」と即決。「自分たちでもレシピを作っていましたが、適量や適宜が多くて大ざっぱ。出来上がりの見た目が違っていました」と社長が驚くほどの完成度の高さに。

はたして、新しいレシピはお客様に受け入れられるのか。“新レシピの反応をみる目的”と、県産豚とのコラボレーションを視野に入れた“宣伝目的”を兼ねて、養豚業や流通業、自治体、新聞社の方を対象とする新レシピの試食会を開催。試食会の告知にあたり、まだ取り引きのないところにはDMを送付し、試食



会への参加を促しました。

花巻市で行った試食会には8人が出席。フードコーディネーターが新レシピを説明し、試食。その後、参加者からの意見を聞く時間を設けました。その席上で出てきたのが「コクや旨味は感じるものの、舞茸が原料のわりに、舞茸の風味が弱いですね」という率直な感想。ボトルラベルのデザインで舞茸のビジュアルを前面に出すと、舞茸風味への期待感が高まりすぎ、誤解を招く可能性があることに気が付きました。



レシピ案の試食風景



花巻市内で行った新レシピの試食会



アートディレクターが指示を出しながらのレシピ料理の撮影



店頭で目にとまる販促ツールを提案

## 手書き和紙風の背景にちょっと無骨な筆文字

ボトルのラベル制作に入る前、価格相応の上質な味わいをイメージさせるネーミングをという意図から、『まいつけ!』のネーミング見直しの意見がプロジェクトメンバーから出されました。ですが、『まいつけ!』という名称には社長の並々ならぬ愛着がありました。会社を立ち上げ、初めてつくった加工食品。立ち上げに関わった人たちと話し合いを重ねて決めた名称で、商標登録もしています。

プロジェクトメンバーは社長の想いを第一に、商品名はそのままに。そして、ボトルのラベルデザインとレシピカード制作による新規市場の開拓を目指すことにしました。

従来のボトルのラベルデザインは、白地のラベルに赤字の商品名。



従来のボトルとレシピカード

“舞茸の旨み”という字を目立たせ、舞茸のイラストがあしらわれていました。しかし、「展示会に出演すると、見劣りするように感じていた」とラベルデザインに納得していなかった社長。

アートディレクターは、高価格帯にふさわしい上質感を出すため、ラベルの地の色に手書き和紙を思わせる生成色を選びました。豚肉と並んだときに引き立つよう、色合いにも配慮し、生成色より少し赤みがかった色を指定。当初大きく入れようとしていた舞茸のイラストを、試食会での「舞茸の風味が弱い」という意見を受けてあえて外し、岩手県産の素材の良さを前面に打ち出すことに。また、以前のラベルに大きく入っていた“岩手県産舞茸使用”という表現から、“豚肉料理を美味しいする”に変更する案がプロジェクトメンバーから出されました。

商品のポジションを明確にするのはマーケティングのセオリーではあるのですが、マーケ



複数のラベル案から、最終案を決定

ツターが気になったことが1つ。豚肉の近くに『まいったれ!』を置いてもらうのが理想ですが、意図した売場に置いてもらえない可能性もあります。売場での扱いを高めてもらうには、地道な営業力が求められます。このときマーケッターの気がかりを消したのは、社長のひと言。

「豚肉でいきましょう！」

そして、ボトルラベルには“豚肉料理を美味しくする”が前面に打ち出されました。『まいったれ!』のロゴは上品すぎず、無骨で印象に



豚丼



豚肉のリエット



レシピカード

完成した  
新ボトルラベル

## 株式会社 オリーブコーポレーション DATA

創業	2009年
スタッフ	4人
住所	岩手県花巻市一日市2-6
電話	0198-29-4375
FAX	0198-29-4375
URL	<a href="http://www.olive-corporation.com/">http://www.olive-corporation.com/</a>



株式会社  
オリーブコーポレーション  
代表取締役社長  
佐々木恵美子さん

## 経験を糧に自力で

マーケティングが必要なことは頭ではわかっていましたが、ユーザーまでの道筋を描けていない状況でした。今回、実践の当事者としてマーケティング、新レシピ開発、デザイン、撮影などに関わったことがとても勉強になりました。現場での調査や分析の生かし方を知り、和・洋・韓国料理にまで及ぶ幅広いレシピも開発できました。座学ではなく、『まいっただれ!』を通して具体的に経験を積めたおかげで、商品企画の幅が広がりました。いま、地元のシェフと新商品の開発や試食会を考えているところです。

# マ vie

## 陶磁器&文具雑貨のセレクトショップ

東京の電機メーカーに勤務していた仙台市出身の飯田順之さん。定年後は故郷に戻って文具雑貨と陶磁器の店を開きたいと考えていたところ、震災が起こりました。その後、出身地の役に立つことをしたいと早期退職し、2012年11月、仙台市内に文具雑貨と陶磁器のセレクトショップを開店。しかし、実際始めてみると商品ディスプレイに多くの課題を感じられ、それらを改善したいと相談が寄せられました。

支援ポイント

## 店舗コンセプトの見直し

当初、ディスプレイを改善する方向で、プロジェクトメンバーが飯田さんからヒアリング。打ち合わせを重ねるたび、話題は文具雑貨より陶磁器が中心に。「本当に扱ったかったのは陶磁器だったことに飯田さん自身が気づき、店舗コンセプトを“陶磁器中心のセレクトショップ”に転換しました。

コンセプトに基づく看板・壁面サイン設置

陶磁器メインのコンセプトを固め、「和のテイストを取り入れたい」と要望した飯田さん。取り扱い商品のテイストに合わせた“和モダン”をテーマにロゴマークを一新し、店頭サインに木製格子をあしらい、木の風合いを生かした看板を設置しました。

## 商品が魅力的に見えるディスプレイ提案

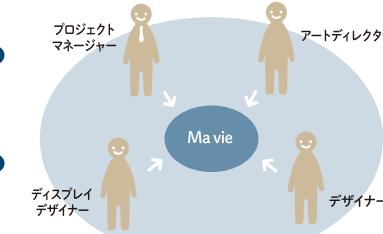
店内にも木製格子をあしらい、飾り棚などを設けて立体的なディスプレイを可能に。組み合わせられる立体キューブを使うことで、平置きから卒業。角度調節できるスポットライトで、より商品が見やすくなりました。

支援の着地点

支援チーム

### サインや看板でコンヤプトを発信

店の“個性”をディスプレイで表現



## 店舗コンセプトの見直し

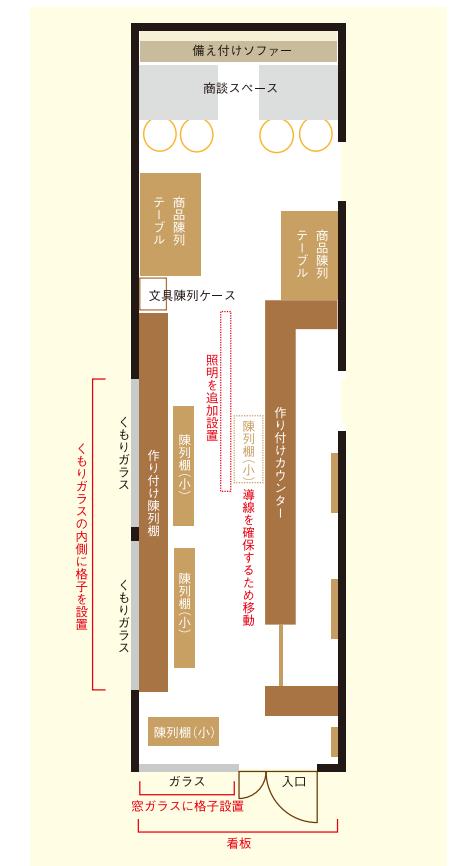
“文具雑貨&陶磁器”から“陶磁器メイン”へ

東京に住んでいたころから、定年後に文具雑貨と陶磁器のセレクトショップを開くつもりで文具雑貨店を巡ったり、窯元を訪ね歩いたりしていた飯田さん。自身の出身地である仙台で震災が起きたのを機に、「仙台の皆さんのが心にゆとりを持てるようになれたら」と退職を4年早めて起業しました。

長年勤めた電機メーカーでは、人事総務を担当。毎年事業計画に携わった経験を生かし、開店前の事業計画を自力で作成。

しかし、「自分でなんとかなるだろう」という自信はありましたが、実際に始めてみると勝手が違いました」と飯田さんが改善の余地を感じたのは、店舗ディスプレイでした。路面の居抜き店舗は間口が狭い割に奥行きがあり、照明が少ないため、外から中の様子が見づらいという難点が。また、歩道からエントランスまで距離があるため、店舗の印象が薄く、さらに、看板が白地にベージュでオーソドックスな書体であったため、文具雑貨と陶磁器のセレクトショップというコンセプトも十分発信できませんでした。さらに、店の側面を占める無機質な窓のために、ディスプレイしづらい空間になっていました。

まず、ディスプレイの改善という方向性のもと、飯田さんにヒアリングを始めたプロジェクトメンバー。飯田さんは開業の時に、自分の



#### 店舗図面と、支援による改装箇所



コンセプトに基づく看板・壁面サイン設置

## 和モダンを意識し、格子で印象的に

扱っていた陶磁器は、波佐見焼や有田焼、埼玉で作陶する若手作家の作品です。和に現代の感覚がミックスされたスタイルの器たち。そして、文具雑貨の中でも、実は和文具が特に好きだったという飯田さん。店舗デザインに「和のテイストを取り入れたい」とプロジェクトメンバーに要望を伝えたことで、商品のテイストと合わせた“和モダン”をテーマにすることにしました。

アートディレクターは、店頭サインに木製の格子をあしらうことを提案。「セレクトショップは中を見せることに意義がある」と考えていた飯田さんにとって、店内が見えづらくなる格子を前面に置くのは迷いがありました。しかし、アートディレクターの「まず、道行く人にセンスの良さを感じさせる店があ

ることを知らせることが大事」という説明に、最終的には納得しました。

格子には当初、ディスプレイデザイナーが提案した、お知らせを書き込める黒板がはめ込まれる予定でしたが、飯田さんは「下手な字を書くより、店のコンセプトを代弁してくれる3枚の焼き物をあしらいたい」と、長崎凧の縁起のいい絵柄の波佐見焼を取り出していました。このアイデアをプロジェクトメンバー全員が絶賛。器をはめ込むことで、デザインのポイントになり、器を扱っている店舗であることがひと目でわかります。こうして、歩道のお客さまの視線を引きつける店頭サインが完成しました。

店頭入口の上に掲げられた木製の看板は、器のマークと店名が立体的に浮かび上がる、

あたたかみのあるものに変更。ロゴの器マークには、実は飯田さんが開店当初のチラシに手描きしていたイラストを活用。「私が描いたイラストなのに、本当にそれでいいの?」と不安げな飯田さんに、「手描きされた器のモチーフに、飯田さんのやさしい人柄が出ている」と、デザイナーがロゴマークに活用することを勧めました。

さらにアートディレクターは、商品に白磁が多いことと、内装の木目の色合いとのバランスを考えて、格子や看板を明るい茶色に指定。統一感を図るため、ドア枠も明るい茶色に塗り直すことを提案しました。





## 商品が魅力的に見えるディスプレイ提案 窓辺も活用し、立体的にディスプレイ

当初、店内のディスプレイは、カフェの居抜きのままだったカウンターに、文具が並べられていました。窓側に並んだテーブルには、平置きされた陶磁器、陳列スペースの少なさを解消するために置かれたカウンター前の小さな台は、お客様の動線を遮ることもありました。

そこで、「焼き物のフォルムは、目の高さでご覧いただきたい」と考えていた飯田さんの意向を反映し、アートディレクターは立体的にディスプレイできるよう、格子を店内にもあしらうことを提案。これで、格子の間から注ぐ自然光を生かしたディスプレイも可能になります。ディスプレイデザイナーは、格子に“違ひ棚”的に飾り棚やボックスも設けました。目の高さに近い飾り棚は、売れ筋を並べるゴールデンゾーンとして、作家の作品をメインに並ぶことができます。

また、窓側の一角には、万年筆など文具雑貨を配置。その奥のテーブルには、新商品のポップな器や、欧風系の雑貨をまとめて並べることで、お客様の目に訴えることに注力しました。ディスプレイアイテムとして、15cm角と20cm角の木製立体棚を取り入れたことで、積み重ねたり、並べたり、商品ディスプレイにリズムを生みだせるようになりました。

ディスプレイ方法を変えるだけでなく、薄暗かった店内に、スポットライトを追加。角度調節できる木製の和モダンティストのスポットライトにより、空間にセンスの良さを生み、商品の魅力も伝わりやすくなりました。

当初半々だった陶磁器と文具雑貨は、リニューアル後は9:1に変化。「この空間にいるだけで、すごく気分が良くなる」と飯田さんが満足するほど、理想の店舗に近づきました。



看板や店頭サイン、内装、ショップカードにいたるまで上質な「和」のイメージで統一感を持たせ、コンセプトを発信



### Mavie DATA

創業	2012年
スタッフ	1人
住所	仙台市青葉区国分町3-5-7 MKビル1F
電話	022-266-6310
FAX	022-266-6310
Facebook	<a href="https://www.facebook.com/sendaimavie">https://www.facebook.com/sendaimavie</a>
営業時間	11:00~19:00
定休日	水曜日

### “いつか改善”が“今”に

ディスプレイ、動線、照明の見直しなど、いつかやろうと思っていたことをチームの皆さんと形にすることことができました。売上げが落ち込む2月に整備できたことが何よりでした。ディスプレイや店舗周りの見せ方など素人の域を脱いでいたかったのだと気付かされたこともあります。陶磁器を中心にコンセプトを立て直し、今こうして本当に好きなものだけに囲まれていると、私自身が幸せな気持ちになってきます。今後は日々、自分自身も成長し、店舗改善を心がけながら、この商品を好きだと思ってくださるお客様に、じっくり対応していきたいと思っています。



Mavie  
飯田順之さん

# 珈琲まめ坊

コーヒー専門店

開業から3年目の  
リブランディング

## 支援ポイント

### 現状分析のための来店客調査

会員名簿はありましたがあ情報が限られ、マーケティング分析に生かせないことから、あらためてオーナーによる来店客調査を実施。結果を分析してみると、飲食利用に関わらず、コーヒー豆を購入する人も多いことがわかりました。

### 調査結果から注力アイテムを決定

売上増に結び付けるためには、会員制度を活性化させ回転率を上げる手法もありましたが、厨房設備や人手不足のため困難。メニュー数が少ないため客単価アップも望めないことから、来店客調査で潜在的なニーズがあるとわかったギフトを見直すことで、売上増を目指すことにしました。

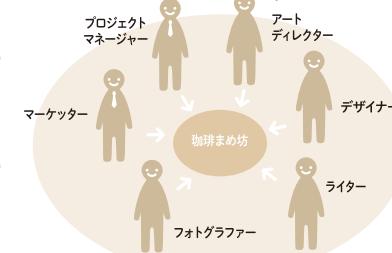
### ギフトセット開発と販促ツールの制作

来店客調査から、ニーズが見込めたドリップパックとコーヒー豆のギフトを開発。ギフトパッケージ、ブレンド・ストレート豆のネームシール、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特設ページを制作。



## 支援の着地点

## 支援チーム



ギフト商品で売り上げアップ

販促ツール改善でファン層拡大



### 現状分析のための来店客調査

### ひとりで調査できる、絞り込んだ項目

お客様により良いサービスを提供するため、ポイントが貯まる会員制度を設けていた「珈琲まめ坊」オーナーの青木まさ江さん。会員名簿は700人を超えて、登録時には住所や電話番号もお聞きしていましたが、個人情報に配慮し、名前と生年月日のみを活用していました。そこで、今回の支援を行うにあたり、マーケティング分析をするため、あらためて来店客調査を行うことに。

調査手法はさまざまありますが、マーケッタ



ーが提案したのは、ひとりでチェックできる簡易版の『来店記録表』です。チェック項目はあえて少なめにして、性別、見た目年齢、来店時間帯、滞在時間、購入内容など10項目に絞りました。

そして、飲食と物販の両方のデータを収集するため、購入内容は「コーヒー・サイドメニュー・豆」の3種類に分けてチェックすることに。2週間にわたる来店客調査から見えてきたのは、飲食利用に加え、ドリップパックやコーヒー豆などのギフト購入者が比較的多いこと。さらに詳しく購入者を分析するためにクロス集計も実施したところ、コーヒー豆の購入目的で来店する男性客が比較的多い傾向もつかめました。

分析結果から、お客様にとって珈琲まめ坊は、本物志向の40~50代の方々に愛される、コーヒー専門店という位置づけであることがわかりました。

来店記録調査表

今回『珈琲まめ坊』(約15席)では2週間調査を実施。飲食と物販の売上を分析するため、お客様の注文内容と購入内容の項目を設けました。

詳しくはP26 Topic 2 へ。



#### 調査結果から注力アイテムを決定

**売上アップに向けて、最も効果的な方法を探る**

分析結果を売上増に生かすには、2つの手法が考えられました。1つは、会員制度の活性化による回転率の向上。もう1つは、潜在的なニーズのあるギフトパッケージの見直し。

しかし、前者は厨房の広さと人手不足のため、回転率を増やすのは難しい状況です。店としてすぐに対応でき、売上増を見込めるのは後者のギフトの見直しでした。

これまでのギフトの価格帯は900円と3,500円の2種類がメイン。価格帯の高いギフトの販売は、販売個数が少し増えるだけ

も店舗全体の売り上げ向上につながります。

その売上増に貢献するのが、パッケージデザインです。どのようなデザインが効果的か、閉店後の店内にプロジェクトメンバーが集まり、繰り返しミーティングが行われました。

そこから導き出されたギフトパッケージのコンセプトは“プレゼントしたくなるギフト”。デザインは男性客が多い傾向も踏まえ、シンプルで落ち着いたテイストにし、木のぬくもりを感じる珈琲まめ坊に合った、ナチュラルであったかみのある方向性に決まりました。



工窯に焙煎されたコーヒー豆は量り売りもしている



ギフトセット開発と販促ツールの制作  
オーナーにも顧客にも、使いやすさを重視

パッケージデザインの制作前に行わなければならなかったのが、ギフトアイテムの整理です。ドリップタイプは『広瀬のそよ風』1種類ですが、コーヒー豆は15種類を超えています。パッケージの形状として、ドリップパック用の箱、コーヒー豆用の袋、計2種類があれば、あらゆる組み合わせに対応可能だとプロジェクトメンバーで整理しました。そこで、ドリップパックが5個入る箱と、その箱3つを詰められる3,000円のギフトボックスを考案。コーヒー豆はクラフト紙で包んで、ブレンド名のラベルシールを貼るスタイルにしました。シールのデザインは、ワープロソフトで制作することで、今後新しいブレンドやストレート豆が追加されてもオーナーがパソコンで編集し、自分で印刷できます。



豆の個性に会わせて焙煎する喜本さん



ドリップパックのパッケージをデザインするにあたり、青木さんから「ブランド名の由来になっている広瀬川と、土や風のイメージも醸し出すものに」との具体的な要望がありました。メンバー全員が積極的に意見交換し、デザイナーがその場でスケッチを描くようなやり取りもありました。

パッケージ素材として最終的に選んだのは、シンプルで土のようなあたたかみを感じさせるクラフト素材の箱。その箱も、ネット通販で容易に調達できるものにし、ギフト用の箱に使用する包装紙には、ロゴをあしらったこげ茶と白の2案を提案しました。どちらの案も素敵で選べなかったので、表はこげ茶、裏は白のリバーシブル印刷で仕上げることとし、季節によって色を使い分けることにしました。

また、年齢層の高いお客さまからの「のしを付けて」という要望に応えるため、のしもデザイン。あしらう紅白の水引は、“結ぶ手間”をあえてかける、あたたかみのあるデザインとなりました。

新開発のギフトは店舗だけでなく、WEBサイトでも販売。現在あるWEBサイトに、ギフト用特設ページも開設しました。

繰り返しミーティングを重ねることで、青木さんの想いを共有したメンバーは、その後、2種類のリーフレットも制作。1つは店舗に置くブランド発信用。もう1つは、ギフトに同封し、プレゼントされた人からクチコミで広がっていくよう、コミュニケーションツールとして使用するものです。リーフレットのページ構成もメ



ンバー全員が話し合って決めました。店づくりへの想いをしっかりと伝え、共有したことで、想いをくみ取ったデザイン、写真、文章が完成しました。

プロジェクトメンバーの一体感ある動きで、できあがったツールの数々。今後、店の展開に合わせてその都度編集したり、買い足したりしやすい、デザイナーからの心づかいが秘められています。

珈琲まめ坊のギフトセット  
手づくりのケーキなど、美味しいお菓子  
珈琲まめ坊のギフトセット  
手作り珈琲豆をこしらえたギフト  
珈琲豆とお茶の定期便

タリップパック「広葉のギフト」  
その他のギフトセット

珈琲まめ坊はこちる  
地図  
営業時間  
定休日  
お問い合わせ

ギフト紹介特設Webページ



完成した  
ギフトセットのパッケージ  
下が「のしバージョン」

## 珈琲まめ坊 DATA

創業	2009年
スタッフ	2人
住所	仙台市青葉区米ヶ袋1-1-12
電話	022-738-8066
FAX	022-722-8338
URL	<a href="http://www.mamebou.com/">http://www.mamebou.com/</a>
営業時間	12:00～19:00
定休日	木曜日(祝日は営業)

### 伝えたいものが形に

夢中になってお店を運営して3年が過ぎました。その時々でいいなと思ったパッケージを取り入れてきたため、デザインに統一感がないのが気になっていました。今回のプロジェクトで、あらためてお店のコンセプトや将来像を考えることができ、雰囲気のある写真、文章、デザインは、こうしてつくるのだと実感できました。また、自分の想いを言葉にして伝えることの重要性を知ったことでお客さまに伝えたいこと、商品のこと、ギフトのことなどがすべてつまつたリーフレットが完成しました。

珈琲まめ坊  
代表 青木まさ江さん



## Topic 1

### 店舗開業チェックリスト

ビジネスを始める方、なかでも実店舗を持ちたい方は、「事業計画書」を作成し、綿密に準備する必要があります。下図のように、同時進行する事項もさまざま。専門家に協力を得ながら進めることも大切です。また、準備段階で、当初の計画から変更が発生することもあります。そのたびに「事業計画書」を修正することで、目指す店舗運営に近づくことができます。

### 実店舗を持ちたい人にお勧め！

#### ● 開業までの流れ



## Topic 2

### 来店記録調査

現状分析のために行いたいのが、自店での来店記録調査です。調査は、あくまで“自分が続けられる範囲”。そして最低限入れておきたい項目は、顧客の年代、性別、買ったもの、来店時間、滞在時間です。調査期間の理想は、季節ごとに1カ月、もしくは春か秋に2カ月行えば、天候に左右されず平均的なデータを取ることができます。

#### POINT

“続けられる範囲”が最も重要

調査項目の基本は5W2H  
(なぜ、何を、いつ、誰が、どこで、どうやって、いくらで)

季節や曜日、天候による  
違いを調べる

平均的な滞在時間を  
割り出す目的

交通手段や、  
そのほか必要な  
項目を追加

日付	曜日	天候／気温	来店人数	性別	年代	入店時刻	退店時刻	注文／物販内容	支払金額	備考
3/1	金	晴れ 5℃	3	A男 B女 C女	A50 B40 C40	12:00	13:30	(注文) コーヒー ABC 他飲料なし サイドメニュー BC (物販) コーヒー豆 C コーヒー器具なし	A 800 B 1400 C 2300	自転車 A 徒歩 BC 車なし

記入例

何名グループでの  
来店・利用が多いかを  
調べる目的

飲食店で物販を行う  
店舗では購入品目も記録

購入の最小値と  
最大値を把握したり、  
平均単価を算出

### 店舗の現状を把握したい人にお勧め！

# 株式会社 ささ圭

かまぼこ店

伝統的製法の復活で  
ブランド力をアップ

宮城県名取市の閑上漁港近くに創業して約50年のささ圭は、本店と3つの工場が津波により流出。再起をかけて、難を免れた売店内に小さな工房を造り、創業者である会長夫妻の手ほどきを受け、手作りの笹かまが復活しました。その後、新工場も完成し、“手作り”と“工場生産”それぞれの笹かまを生かして、販路拡大を図りたいと相談が寄せられました。

## 支援ポイント

### 自社のポジションを知る商品分析

販路拡大の相談を受けてまず行ったのが、市場での自社のポジションを知る商品分析。そこで見えてきたのが、低価格の商品への偏りです。高価格帯の購買層との接点が少ないと明らかになつたことで、新たに高価格帯の贈答用商品をつくることにしました。

### 新商品のネーミング開発

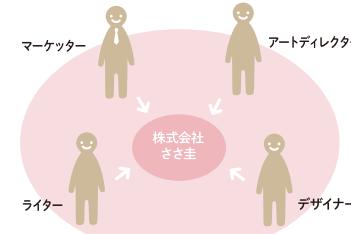
高価格帯の購買層にアピールする新商品は、“手わざによる高品質な笹かま”に決定。新たな市場創出のきっかけになるネーミングは、ターゲットに受け入れられやすく愛着をもたれるよう、ネーム案のユーザーチェックを行い、商標登録まで見据えてサポートしました。

### 新商品のターゲットを意識したデザイン提案

新商品のターゲットは、高価格帯の購買層である30～40代の働く女性。トレンドに敏感な女性を意識し、従来の笹かまいイメージから脱皮したパッケージに。商品カードでは、ささ圭の思いを伝えるために、商品紹介に加えて創業からの“ストーリー”も紹介しました。

## 支援の着地点

## 支援に関わった人



商品ネーミングとデザインで  
ブランド力向上

### 自社のポジションを知る商品分析

### ブランドを象徴する新商品の必要性

震災後のささ圭を支えている笹かまぼこ商品は、大きく2つあります。石臼で丹念に練り上げたすり身を、手作業で成形して手焼きする『手わざ 笹かまぼこ“希望”』(一枚165円)。そして、新工場で機械生産する 笹かまぼこ『吉祥』(140円)です。この2つの商品の差別化を図り、新たなお客様を呼び寄せたいと思った専務の佐々木靖子さん。

専務を含むプロジェクトメンバーが最初に行つたのは、ささ圭の商品ラインナップの分析でした。横軸を価格（低～高）、縦軸を個性（ベーシック～ユニーク）として商品をマッピング。その結果分かったのは、差別化したい2つの商品を含め、ほとんどが100円台の低価格帯であるということでした。

自社商品を客観視した後、競合他社の商品も分析。マーケッターが一覧表にした、商品画像、購入場所、価格などによって、震災後のささ圭が置かれているポジションが見えてきました。それは、ささ圭ブランドを象徴する商品がなく、高価格帯の購買層であるお客様との接点が少ないと分かりました。

これにより、2つの商品の差別化ではなく、ささ圭ブランドを象徴する新商品が必要であることがわかりました。目指す方向性は、手



『手造りかまぼこ工房』での販売風景

わざを生かした“伝統の技法にこだわった200～300円台の高価格帯の笹かま”。こうした商品があることでブランドイメージが高まり、低価格商品への波及効果もあるという説明をマーケッターから聞いて専務も決断。新商品のターゲットには、これまで接点が少なかった購買力のある30～40代の働く女性を想定。例えば、仙台空港や仙台駅などの売店で、出張時のお土産に買う女性像をイメージしました。



新工場での製造風景



売店を改装した工房での手焼き風景

## 新商品のネーミング開発 想いと特徴を表すネーミング

次に取り組んだのは、新商品の名前を決めることがあります。「これまで自分たちの思いつきで決めた名前がほとんど」という専務。新商品のターゲットを意識しながらも、ネーミングにあたってプロジェクトメンバーが大切にしたのは、専務の想いです。“地元閑上への思い”と“伝統の味と技を復興のシンボルにしたい”という強い意志。「“重い”と感じられるがちな震災色を消しつつ、これからのはさ圭の姿勢が感じられるように」という考えを専務に伝え、ネーム案を提示。社長と専務の案も含めた8案が出そろいました。(右図参照)

商標登録まで見据え、マーケッターは調査会社にネーミングチェック(ユーザー評価と商標チェック)を依頼。調査会社は、新商品のターゲット層となる30～40代の女性が好みのネーム案を選ぶ“ユーザー評価”を実施。一方で、調査会社が手配した弁理士が、商標登録できる可能性を調べる“商標チェック”も行いました。

ユーザー評価で好印象だった上位と、商標チェックで商標登録できる可能性が高いと評価された結果を踏まえ、社長と専務が最終的にネームを選定。“福を閑上から届けたい”という想いを込めて“ふくゆり”と名付け

られた『手わざ笹蒲鉾 ふくゆり』が新商品名に決まりました。

ささ圭新商品 ネームチェック表																																					
■調査方法 ユーザー評価:想定ターゲット性別・年齢層に対するピンポイントメールサーベイ 商標性調査:弁理士による査定																																					
■調査日 2012年10月0日 - 2013年0月0日																																					
■ユーザー評価調査スクリーニング要件 ・地域内在住 ・性別年齢要件																																					
<table border="1"> <thead> <tr> <th>年代</th> <th>女性</th> <th>男性</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>20代</td> <td>○人</td> <td>○人</td> </tr> <tr> <td>30代</td> <td>○人</td> <td>○人</td> </tr> <tr> <td>40代</td> <td>○人</td> <td>○人</td> </tr> <tr> <td>合計</td> <td>○人</td> <td>○人</td> </tr> </tbody> </table>			年代	女性	男性	20代	○人	○人	30代	○人	○人	40代	○人	○人	合計	○人	○人																				
年代	女性	男性																																			
20代	○人	○人																																			
30代	○人	○人																																			
40代	○人	○人																																			
合計	○人	○人																																			
■チェック表																																					
<table border="1"> <thead> <tr> <th>ネーミング案</th> <th>ネーミングの意味</th> <th>ユーザー得点</th> <th>商標性</th> <th>総合評価</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>手わざ笹蒲鉾 ふくゆり</td> <td>「手作り」(のこぐ)「閑上」(のゆり)を融合し、ターゲットとする女性層の手作り感を表現。</td> <td>33</td> <td>○ 可能性</td> <td>A 36</td> </tr> <tr> <td>案2</td> <td>*****</td> <td>29</td> <td>○ 可能性</td> <td>A 32</td> </tr> <tr> <td>案3</td> <td>*****</td> <td>27</td> <td>± 微妙</td> <td>A 29</td> </tr> <tr> <td>案4</td> <td>*****</td> <td>18</td> <td>△ 低い</td> <td>C 19</td> </tr> <tr> <td>案5</td> <td>*****</td> <td>27</td> <td>○ 可能性</td> <td>A 29</td> </tr> <tr> <td>案6</td> <td>*****</td> <td>24</td> <td>± 微妙</td> <td>B 26</td> </tr> </tbody> </table>			ネーミング案	ネーミングの意味	ユーザー得点	商標性	総合評価	手わざ笹蒲鉾 ふくゆり	「手作り」(のこぐ)「閑上」(のゆり)を融合し、ターゲットとする女性層の手作り感を表現。	33	○ 可能性	A 36	案2	*****	29	○ 可能性	A 32	案3	*****	27	± 微妙	A 29	案4	*****	18	△ 低い	C 19	案5	*****	27	○ 可能性	A 29	案6	*****	24	± 微妙	B 26
ネーミング案	ネーミングの意味	ユーザー得点	商標性	総合評価																																	
手わざ笹蒲鉾 ふくゆり	「手作り」(のこぐ)「閑上」(のゆり)を融合し、ターゲットとする女性層の手作り感を表現。	33	○ 可能性	A 36																																	
案2	*****	29	○ 可能性	A 32																																	
案3	*****	27	± 微妙	A 29																																	
案4	*****	18	△ 低い	C 19																																	
案5	*****	27	○ 可能性	A 29																																	
案6	*****	24	± 微妙	B 26																																	

ネーミングの商標チェックとユーザー評価

詳しくはP35 Topic 3 へ。

## 新商品のターゲットを意識したデザイン提案 女性が贈りたくなる上品なパッケージ

ネームが決まったら、次はデザインです。「今までのデザインは、男性的なものが多い」と感じていた専務。従来の笹かまのイメージから脱皮したいと考えたアートディレクターは、新商品のターゲットである30～40代の働く女性のトレンド志向も意識。現代のトレンドである和モダンを意識しつつ、“ふくゆり”的ネームにふさわしいパッケージデザイン9案を提案しました。

専務はパッケージデザインを選ぶにあたって、「プレゼントした相手から、センスがいいと思われることも大切」というデザイナーからの助言も判断材料に、“ふくゆり”というネームのやわらかさと上品さをアピールしたデザインを選びました。

商品をパッケージする際には、手づくりの製法をより印象づけるために、竹串を刺したまま個包装することが決定。ギフト箱用の掛け紙も、統一感のあるデザインに。商品に添える商品カードも、ライターの丁寧な取材により、会長の想いをくみとったブランドストーリーに仕上りました。

かつて50年以上前の閑上で作られていた味と技を伝える新商品。『手わざ笹蒲鉾ふくゆり』は2013年3月から、店舗をはじめ、仙台空港や高速道路のサービスエリアに並んでいます。



### 姿勢を示す新商品に

東北6県の被災企業を応援する事業と聞いて相談しました。自分たちだけで商品開発に取り組んでいると、どうしても第三者的な視点が欠けがちです。プロジェクトメンバーの方からの「ネームには震災色を出したほうがよい」という客観的な意見は貴重でした。自分たちでもネーミング案を出し、ユーザー評価と商標登録できる可能性も踏まえたうえで、最終的にこれと思った名前を選びました。新商品のネームもパッケージも“これからのはさ圭の姿勢”を示すものが完成しました。



株式会社ささ圭  
専務取締役 佐々木靖子さん

# 株式会社 地球の恵

## オリジナル無添加石けん販売

アロマサロンに勤務するため福島から仙台に引っ越しした矢先、震災の影響で仕事が白紙になってしまった樹美千子さん。福島の純米酒などを使った地域色ある石けんを商品化した経験を生かし、被災地の特産品を練り込んだ石けんの販売を事業化しました。今回は、商品特性を伝える販促ツールを作成してブランド力を高め、さらなる販路拡大を目指したいと相談が寄せられました。

### 支援ポイント

#### 新会社の事業内容を整理し、ブランド名を決定

それまで名称がなかった石けんの新ブランド名を作ろうとしたところ、社名、事業名、商品名が整理できていないことが判明。事業や商品のラインナップを洗い出し、「株式会社 地球の恵」として、アロマサロン事業の『MOON ANGEL』と、石けん事業があることを体系立てて整理。石けんの新ブランド名を『樹-itsuki』に決定しました。

#### 事業コンセプトに基づき販促ツール制作

石けんを紹介するリーフレットは、お客様がニーズに合わせて選べるよう、商品をカテゴライズして掲載。製造工程をイラスト化することで、無添加をわかりやすく伝えるだけでなく、安心感につながるよう、販売者である樹さんの顔写真も入れました。

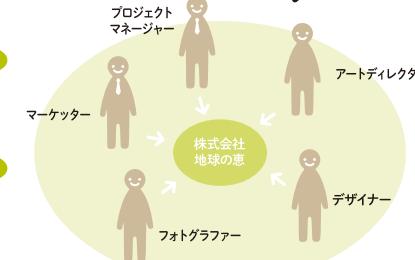


#### ツールの表記について専門機関に相談

化粧石けんは薬事法による規制を受けるため、リーフレットの文章は、薬事法に基づく適切な表現が必要に。行政機関の窓口へ事前相談を行い、表記チェックを受けました。

### 支援の着地点

### 支援チーム



#### 事業と商品の名称整理でブランド力アップ

#### 販促ツールで商品の魅力をPR

#### 新会社の事業内容を整理し、ブランド名を決定 石けんに新ブランド名称を導入

震災後、精力的にアロマサロン事業と石けん事業を展開してきた樹さん。アロマサロンの名称『MOON ANGEL』で石けん事業を行っていたため、プロジェクトメンバーは商品名がなかった石けんのブランド名も、認知されつづった『MOON ANGEL』にすることを考えていました。しかし、樹さんにとって『MOON ANGEL』は美容中心のアロマサロンの名称。健康的な肌を目指して始めた石けんには、新たに設立を予定していた『株式会社 地球の恵』の社名をそのまま使おうと考えていました。

そこで、樹さんとプロジェクトメンバーは事業と商品のラインナップを再度洗い出し、『株式会社 地球の恵』の中に、アロマサロン事業と石けん事業を置き、アロマ事業の名称を『MOON ANGEL』、石けん事業の名称を『樹-itsuki』と整理しました。そして、今回新しく名称をつけた『樹-itsuki』ブランドの中に、被災地の特産品を使った“故郷（ふるさと）シリーズ”があると体系立てました。

ロゴマークは、「社名の『地球の恵』にちなんだ地球を感じる円と、『樹』に通じる葉っぱをイメージさせるものにしたい」という樹さんの要望を、アートディレクターがデザイナーに



伝え、スマートな線で構成された円形に“樹”的字をデフォルメしてあしらったデザインにしました。

会社名

株式会社 地球の恵

アロマサロン事業

MOON ANGEL

石けん事業

樹-itsuki

例) 故郷シリーズ



## 事業コンセプトに基づき販促ツール制作 お客様が知りたい情報を“見える化”

石けん事業のブランド名とロゴマークが決まり、いよいよ販促ツールの制作へ。必要なものは、リーフレット、プライスシート、Webショッピングの3種類に絞りました。

リーフレットは、ブランドを紹介しつつ、読み物として商品の特徴を示すものに。今後、商品が増えしていくことを考えて、価格をリーフレットに記載せず、別刷りのプライスシートを添付する方法をとりました。

リーフレットは、持ち帰りやすい手のひらサイズの観音折り。ページ構成は、プロジェクトメンバーと一緒に考え、ビジュアルとなる写真は、化粧品石けんという特性を考え、“素朴な上質さ”を感じるトーンを目指して撮影しました。

リーフレットの中面には、樹さんの顔と石けん作りへの想い。さらに開いた中面には、メイン商品となる被災地の特産品を練り込んだ“故郷（ふるさと）シリーズ”を紹介し、お客様のニーズに合わせて選べるよう、商品をカテゴライズしました。また、原材料と製造工程をイラストで示すことで、合成香料や着色剤などが一切入っていない無添加石けんであることをわかりやすく伝えるようにしました。

「書いて説明したらA4の紙10枚くらいになりますなところを、見て分かる形に簡潔にまとめることができました」と樹さん。すでにWeb上に開いていたネットショップも、新ブランド『樹 -itsuki』への変更に合わせて見直し。ブランドの説明、カートシステムを使ったネットショップ、英訳ページ、インタビュー映像の掲載と、Web上の内容が充実したものに変わりました。

新ブランド『樹 -itsuki』のネットショップ



商品撮影風景



## ツールの表記について専門機関に相談 薬事法にのっとった表現を確認

石けんを販売するには、商品の広告表現や商品説明について、薬事法の規制があるため、リーフレットやWebサイトでの文章表現に、慎重になる必要があります。

そのため、樹さんは化粧品石けんの販売を始める際に薬事法の勉強会に参加し、使ってはいけない言い回しを事前に調べていました。今回あらためて、リーフレットの制作に合わせて、表記が適切か宮城県の保健福祉部薬務課に事前相談も行い、表記チェックを受けました。

### 薬事法の事前相談

薬事法の広告規制に関して、各種業界団体などによるアドバイスのほか、都道府県の窓口では事前相談を受けています。  
Web上での簡易ワードチェックや、リライト案を提案する民間の企業もあります。

公益財団法人 日本健康・栄養食品協会

☎ 03-3268-3134

宮城県保健福祉部薬務課

☎ 022-211-2653

## 株式会社 地球の恵 DATA

創業 2013年

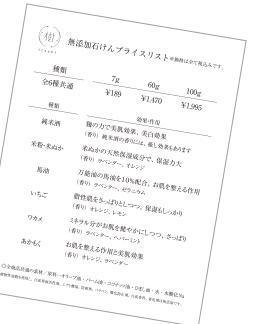
スタッフ 1人

住所 仙台市太白区越路28-1-802

電話 022-397-9195

FAX 022-397-9196

URL <http://itsuki-earth.jp/>



リーフレット

### 意思決定が大切

販促ツールの制作を通して、お客様に分かりやすく伝えることの大切さを感じました。本当に必要な販促ツールは、デザイナーやカメラマンと意見を出し合って進めないと、生まれないこともわかりました。「これがいい、こうしたいと思っている」と自分の思いを整理して、的確に伝えることが、仕事を進めるうえではより重要なんですね。今回のプロジェクトを通して、納得いく仕事の進め方を身につけることができたと思います。



株式会社 地球の恵  
代表 樹 美千子さん

### Topic 3

## ネーミングチェックの流れ

ブランド力を強化するために、大切なのがネーミングです。商品の特性をわかりやすく伝えるとともに、印象に残ることも求められます。気を付けなければならないのは、思いつきで決めてしまうとお客様に受け入れられないばかりか、似た名称があった場合、使用差し止めや損害賠償の可能性が出てくること。自信をもって自分のブランドとして打ち出すには、次のチェックをすると安心です。

### POINT —ネーミングに重要な2つの視点—

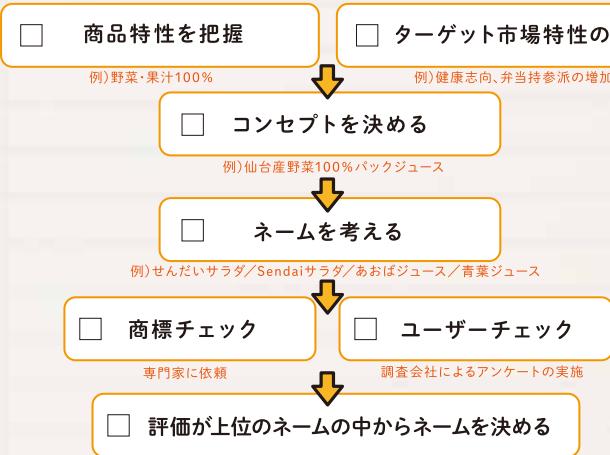
#### 商標チェック

自分で特許庁のWebサイトを訪問し、登録済みの商標調べることはできますが、似た商標の有無や申請が通る可能性について、弁理士のチェックを受けておくと高い確率で商標登録できます。

#### ユーザーチェック

ネーミングの好感度を測る調査です。想定する顧客層にネーム案の中から好きなものを答えてもらう内容。ネームを決める際の判断材料になります。

## 商標登録したい人にお勧め！



### Topic 4

## 許認可チェックリスト

起業や新事業を始めるにあたり、許認可等が必要な業種があります。許認可等を受けずに事業を行うと、法律によって罰せられる場合があるので、飲食店や古道具店等、以下の業種を予定している場合には、事前に関係窓口に許認可手続きをしておきましょう。

### ▶ 許認可の種類と事業化までの流れ

#### 許認可申請 (許可・認可)

行政官庁に申請書を提出 ➤➤➤ 審査 ➤➤➤

#### 登録申請 (公証)

行政官庁の帳簿(公簿)に申請 ➤➤ 登録 ➤➤➤

#### 届出

行政官庁に書類を届け出て通知 ➤➤➤➤➤➤

事業化

### ▶ 起業に係る主な許認可事業一覧

種別	業種	具体例	窓口
許可	飲食店業	店舗、移動、臨時、一部の自販機等を含む	保健所
	食品の製造・販売・処理	菓子、惣菜等の製造・販売、食肉、乳製品等の処理・販売業	
	旅館業	ホテル、旅館、ペンション、下宿等	
	興行場運営	映画、演劇、音楽、スポーツ等	
登録	古物(中古品)販売	衣類、美術品、装飾品、書籍、各種器具・道具、金券等の中古販売	警察署
	質屋	質屋、リサイクルショップ	
	風俗営業	バー、クラブ、パチンコ店、麻雀店、ゲームセンター	
	建設業	大工工事、左官工事	
届出	理容店	理容店	保健所
	美容店	美容店	
	旅行業	旅行会社	都道府県
	米穀小売業	米屋	都道府県

\* 上記以外の窓口の場合もあります。

# 伊達一輪 IKEDA-YA

## 創作つまみ細工作家

震災の影響で仕事がなくなってしまった南保実有さん。独学で創作していたつまみ細工の事業を本格化させ、東北ろっけんパーク2階にある『TRY6チャレンジショップ』に4カ月間出店しました。その期間中、自分でショップカードやリーフレットを作っていましたが満足がいかず、販促ツールのデザインの相談がありました。

### 支援ポイント

## 独自色を打ち出し、セルフブランディング

江戸中期から伝わるつまみ細工は、絹織物の小片をつまんで折りたたみ、のりなどで貼り合わせ、花かんざしなどを作る伝統的な技法です。プロジェクトメンバーは、1点ものの作品が多いこと、芸術的な要素があることから、海外展開まで見据え、作家としての南保さん自身をブランディングすることに。それに合わせて、ロゴも制作。

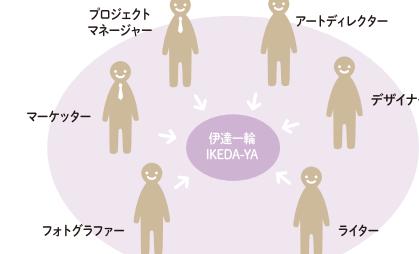
## 用途に合わせて使える ポートフォリオ制作

販促ツールとして、作品集となる『ポートフォリオ』を制作。ブーケ、納棺花、アクセサリーなど、作品によって用途が異なるため、提案する相手先の業種に応じて1枚ずつ差し替えられるカバーケース入りとしました。



### 支援の着地点

### 支援チーム



## 販促ツールー新で セルフブランディング

## 独自色を打ち出し、セルフブランディング 作家性を打ち出したロゴを作成

『TRY6チャレンジショップ』に出店して2カ月目。ヘアアクセサリーやブローチなど、限られていたつまみ細工の商品展開から一歩進めて、お客様の要望に応え、オーダー受注も始めることにしました。すると、それまで自分が欲しいと思う形や色が中心だった商品が、ピアスやストラップ、ペット用品などに次々と広がっていました。

「初めは、商品を作って、並べて、売ることしか考えていませんでした。ショップカードも、作品がどんなものか分かればいいと自分で撮影していました」と南保さん。プロジェクトメンバーは、商品に1点ものが多かったこと、日本の伝統を感じさせる作品であることから、海外展開まで視野に入れて、南保さん自身をブランディングし、販促物のデザインを改善することにしました。

屋号は、南保さんの旧姓「池田」にちなんだ『IKEDA-YA』を、仙台の地で活動していること、花をかたどったつまみ細工であることを



伊達一輪  
IKEDA-YA

印象づけるため、『伊達一輪 IKEDA-YA』と改名。

デザイナーは、ブランドの名前を印象づけるIKEDA-YAのロゴタイプとして、欧文や和文のさまざまな書体を使って、複数案作成。そして、ブランドの顔となるロゴマークには、つまみ細工を思わせるやわらかな曲線で構成された案を、複数提案しました。

南保さんが数あるロゴタイプ案から選んだのは、一見オーソドックスな書体。イタリアで18世紀頃に作られたその書体は、つまみ細工のように伝統があり、海外展開の際にも歴史を感じさせることができます。また、ロゴマークには当初、つまみ細工を表す花がワンポイントに入っていましたが、好きな蝶を加えることで、より南保さんらしさを表現。こうして、東北の創作つまみ細工作家のブランディングがスタートしました。





用途に合わせて使えるポートフォリオ制作

## 作品やプロフィールを1枚ずつカバークースに収納

作家性を打ち出すポートフォリオは、A4サイズの紙製のカバークースに約10枚のシートを入れるスタイルにしました。その内訳は、プロフィール、つまり細工の説明、ブーケ、納棺花、かんざし、小物など。作品には1点ずつタイトルを付け、想いを紹介することで、作品の世界観を訴求することをライターが提案。そこで、白を基調とするボールブーケには『スノーホワイト』、軽やかな色調には『バタフライ』、柳をモチーフにした髪飾りには『柳かんざし』と南保さん自らが名付け、和にも洋にも展開できるタイトルを心がけました。

あわせて、海外展開を考えて、それぞれ英訳も入れることに。ポートフォリオの制作に取りかかる前に、南保さんはプロジェクトメンバーに紹介された海外のバイヤーから情報を収集。「日本では、控えめにワンポイントで着けるのが好まれるけれど、イギリスでは主張する大きさと、華やかな色が好まれる」と聞き、ポートフォリオで紹介する作品もアドバイスを意識して制作しました。

また、ポートフォリオを広げたときのインパクトを考え、アート性の高い、「和」の美しさを強調できる構成に。アートディレクターは背景



商品撮影風景

の色調にこだわり「ボールブーケは打ち掛けをイメージさせる赤を、納棺花はやさしい静かな印象に、柳かんざしはアート性を高める黒っぽい色調に」と方向性を指示。白を基調としたボールブーケの紹介では、赤い小花を加えられるアレンジの仕方も写真で表現しました。

「フォトグラファーが撮影すると、陰影が浮かび上がり、角度や強調の仕方によって、作品としての訴求力が増すことに気が付きました」と、予想以上の仕上がりに大満足の南保さん。

今回作成したポートフォリオは、展示会用には全作品をカバークースにセットして、ホテルへのプレゼン時にはブーケの作品をメインに、葬祭会社用には納棺花の作品をメインにと、用途によって使い分けていく予定です。



ボールブーケ『スノーホワイト』



用途に応じて内容を入れ替えられる  
カード式のポートフォリオ

### 伝え方を考えるよう

ポートフォリオを作ることで、作品ごとの思い入れやこだわりを伝えることができるようになりました。作家は、作品を作るだけでなく、それに付随した想いを伝えることも大事んですね。また、今回のプロジェクトを通して、期限内に作ることの重要性も実感しました。以前だったら、作品タイトルを考えるにしても、ずっと考え続けたり、疲れているからと先延ばしにしたりしていたはず。期限があることで短期集中でき、仕事のスピードが加速してきました。



伊達一輪 IKEDA-YA  
代表 南保 実有さん

### 伊達一輪 IKEDA-YA DATA

創業 2012年

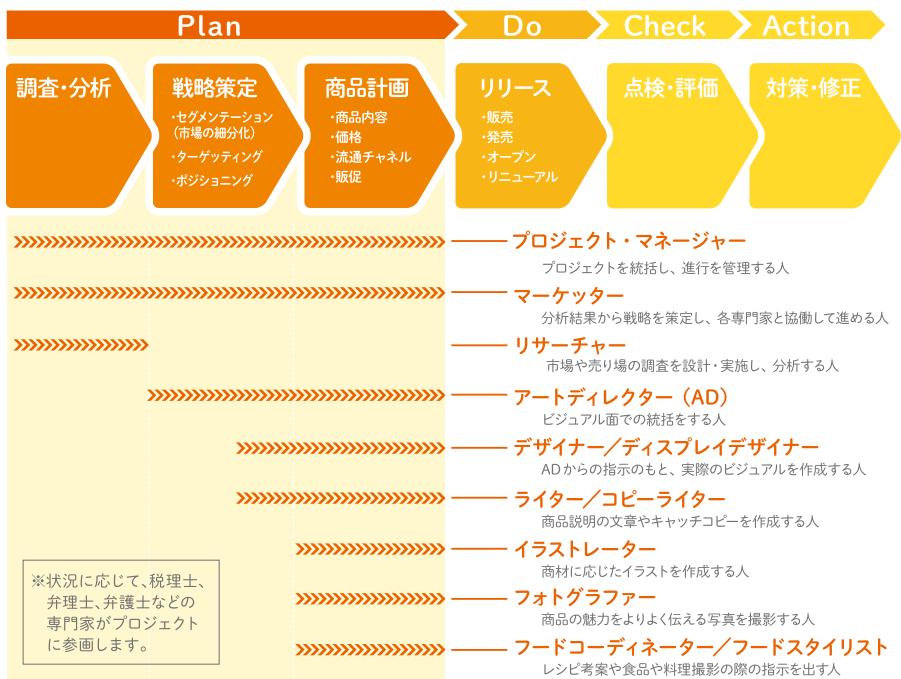
URL <http://date-ikedaya.jp/>

## Column

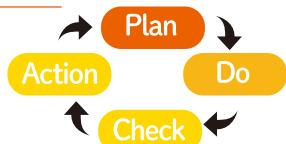
### 東北の未来を築くビジネスに必要不可欠な 「マーケティング」と「デザイン」

ビジネスには、顧客ニーズをつかむ「マーケティング」と、ニーズに基づいて効果的に付加価値を高める「デザイン」の視点が欠かせません。東北では、この視点がまだ不足しているといわれています。ブランド力のあるビジネスを構築するためには、マーケティングやデザインの専門家がプランニング段階から参画し、顧客の心を動かすストーリー性のある商品やサービスを企業経営者と協働して生み出すことが重要です。また、商品やサービスをリリースした後も、効果を振り返り、修正する。この一連の流れを繰り返すことで、ビジネス競争力が磨かれていきます。

### マーケティング・フロー図



今年度、創業スクエアでは、  
フロー図の Plan, Do 部分の支援を行いました。  
Plan-Do-Check-Action をくり返すことで、  
ビジネス競争力が磨かれます。



## 創業スクエアにご相談ください

仙台市をはじめ東北における新事業の創出促進を目的として、起業や創業、競争力の向上をめざす方々をサポートいたします。個別相談や相談会にて、経営上の課題や問題点をクリアにした上で、アドバイスや課題解決までのお手伝いをいたします。相談の内容によっては、専門家の派遣や支援チームによる集中的な支援を行います。



ビジネスの悩みにおこたえします。  
ぜひご活用ください。

022-211-4077

info@square3f.jp



〒980-0021 宮城県仙台市青葉区中央2-5-8 東北ろっけんパーク3F

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



**SOUDAN FILE**  
Business Creation Square

ビジネスの悩み、どこに相談していますか？

まずはお気軽にご相談ください！

**☎ 022-211-4077**

受付時間 平日 10:00 - 17:00

3f 創業スクエア 〒980-0021 宮城県仙台市青葉区中央2-5-8 東北ろっけんパーク3F  
Email : info@square3f.jp URL : <http://www.square3f.jp/>