

課題がわかる、 ビジネスがかわる、

ビジネスが
かわる。○ ブランディング
活用術

相談ファイル2014

— 課題がわかる、ビジネスがかわる。

3f 創業スクエア

相談ファイル2014

かわる
わかる

ブランディング 活用術

3f 創業スクエア

Business Creation Square

課題がわかる、 ビジネスが かわる。○ ブランディング 活用術

「商品の高付加価値化や差別化の相談をしたい」
「コーポレートブランドやロゴのアドバイスがほしい」
「営業・販促ツールを改善し、売上を伸ばしたい」

「創業スクエア」は、
そんなビジネスの悩みについての相談を受け
中小企業や起業家の皆さんを
マーケティングとデザインの力でサポートし
「企業・事業・商品」のブランド力を向上させる
身近な支援機関です。

このハンドブックでは、
「創業スクエア」が手掛けたブランディングの事例を、
わかりやすくご紹介しています。

東北の企業の皆さまの、
課題解決の参考になれば幸いです。

創業スクエア

3f 創業スクエア
Business Creation Square

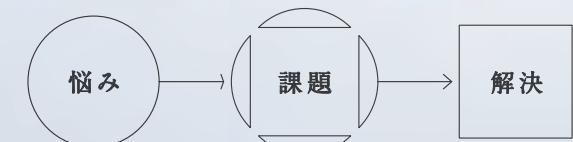




小野寺商店

支援年度 >> 2013年度

気仙沼で70年以上、乾物や海産物の卸を営む小野寺商店。卸売業だけでなく、自社商品を開発し、消費者向けにも事業を展開したいと考えていました。自社や競合、顧客分析を実施し、新商品を開発。自社の強みをいかし、ターゲットのニーズを捉えた商品を開発しました。



将来を見据えて卸売業だけではなく、自社商品を開拓したい

今まで企業間取引しか経験がなく、商品開拓ノウハウが必要

消費者向けの新規事業を立ち上げ、「海ごはん」シリーズを展開



株式会社 武田染工場

支援年度 >> 2013年度



原材料高騰や円安、取引先の廃業で利益率や売上が伸び悩む

BtoC事業へ進出し、消費者向けの新商品の開発を行いたい

新商品を開発し販促ツールを整備。新規事業をスタート



新商品開発にチャレンジするが、売上の改善がなかなか見られない

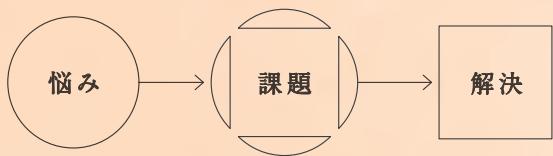
商品ラインナップの整理と、顧客ニーズに基づいた商品開発ノウハウが必要

ターゲットを分析し、ニーズに合った小さいサイズ・少ない量の商品を開発

有限会社 日立家

支援年度 >> 2013年度

伝統和菓子「仙台駄菓子」の老舗「日立家」。売上が伸び悩み、新商品開発を繰り返しますが、改善が見込めませんでした。ニーズを捉えるため、顧客調査を実施。ニーズに合った仙台駄菓子の新ブランド「chacco（ちやっこ）」を立ち上げました。



人手やメニューが少なく、回転数や客単価による売上増に結び付けたい

来店客調査を行い、ニーズ把握。ギフト商品と販促ツールを開発

珈琲まめ坊

支援年度 >> 2012年度

開業して3年の「珈琲まめ坊」。店舗や商品を見直し売上に結び付けたい、と相談がありました。しかし、人手不足やメニュー不足という壁がありました。来店客調査を実施し、ギフト商品の潜在的なニーズを発見。新ギフト商品を開発し、売上の向上を図りました。

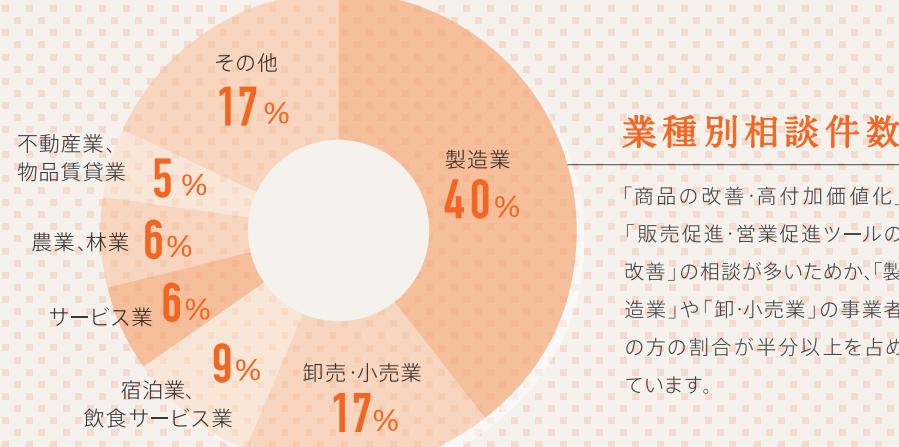
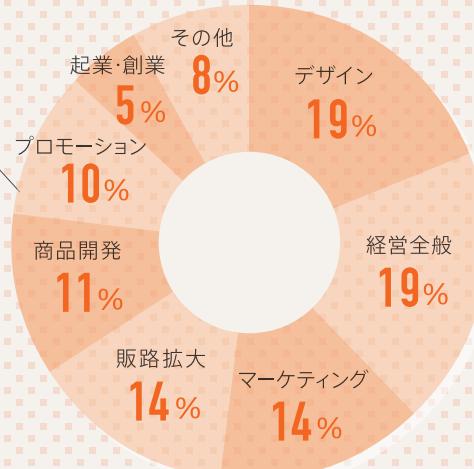


数でみる創業スクエア

創業スクエアでは、事業者の皆さまの課題解決のために、無料のビジネス相談窓口を開設しています。2014年度、創業スクエアに寄せられた相談を、内容別・業種別に集計しました。

内容別相談件数

創業スクエアの得意とする「デザイン」や「マーケティング」の相談が1/3を占めますが、「プロモーション」や「商品開発」まで内容を絞った相談も多く、事業者の皆さんができるだけ多くの課題を抱えていることがわかります。



業種別相談件数

「商品の改善・高付加価値化」「販売促進・営業促進ツールの改善」の相談が多いためか、「製造業」や「卸・小売業」の事業者の方の割合が半分以上を占めています。

場所でみる創業スクエア

創業スクエアでは仙台市だけではなく、東北六県の事業者に向けて、プランディングやマーケティング、デザインのノウハウを提供しています。宮城県外の主な実績をまとめました。

青森県

青森商工会議所や地元商店街、東経連ビジネスセンターと連携し、新商品開発や商品プランディングを支援。

秋田県

東成瀬村にて出張相談会を実施。

山形県

寒河江市にて出張相談を実施。

岩手県

花泉図書館・信金中央金庫、仙台商工会議所と連携し、一関市、釜石市、宮古市で出張相談会、ビジネスセミナーを実施。

福島県

いわき市で若手農業経営者のプランディングツールの開発を支援。

What's SQUARE

創業スクエアとは、デザインやマーケティングを効果的に活用し「商品」「事業」「企業」のプランディングをサポートする、ビジネス支援プロジェクトです。
東北の各支援機関とも連携し、皆さまのさまざまな悩みにお応えしています。

私たち創業スクエアは、
プランディングを切り口に
ビジネスの課題解決を
サポートしています。

創業スクエア サポートの二つの柱

ビジネス支援

無料の相談窓口を設け、ビジネス上のお悩みの相談を受け付けています。内容によっては専門家によるプロジェクトチームを編成し、ハンズオン型の集中支援を行う場合もあります。

スクエア プランディングアカデミー

プランディングやマーケティング、デザインや知的財産など、創業スクエア独自の切り口で、ビジネススキルを磨くための実践的な講座を開催しています。

PROJECT
SENDAI Station

Illustration

Design

Graph

Branding

Sentence

Research

Introduction
10 課題発見のためのノウハウ

Introduction
14 課題発見のためのプロたち

19 支援事業紹介 **20** 新商品開発
CASE.01 大沼製菓

30 商品の新展開
CASE.02 百代

36 商品の新展開
CASE.03 コッペ

42 地域活性化
CASE.04 フーム白石

46 売壳促進
CASE.05 深山

50 CI構築
CASE.06 四戸

51 起業
CASE.07 カラービーンズ

52 過去の支援事業の新プロジェクト みなとまちセラミカ工房

56 ビジネス無料相談窓口とスクエアプランディングアカデミー

57 ビジネス無料相談窓口
58 ビジネス特別相談会・出張相談会
ビジネス特別相談会
ビジネスデザイン個別相談会
出張相談会

59 スクエア プランディング アカデミー
小さな会社が勝つためのマーケティング講座
プランディングについてじっくり話そう
ブランド・デザイン知財戦略

60 連携支援団体の
ご紹介 **60** 公益財団法人 仙台市産業振興事業団

61 仙台商工会議所
東経連ビジネスセンター

62 創業スクエア移転のお知らせ

Introduction

課題発見 のための ノウハウ

ビジネスの「悩み」に直面したときに重要なのは、本質的な「課題」や「原因」を見つけだすことです。創業スクエアでは、事業者さんの悩みをお伺いし、さまざまな角度で分析をすることで本質的な課題や原因を見つけ出します。

主力商品の
売り上げが
伸び悩んでいる

A

B

C

氷山の一角のお話

大気や海水、水面下の氷塊が影響を及ぼしあって氷山が水面に顔を出すのと同様に、ビジネスもさまざまな要因が関係して「悩み」が顕在化します。

悩み

主力商品の売り上げが
伸び悩んでいる

原因

- A 顧客・市場の影響
- B 自社内の原因
- C 競合他社の影響

例えば、「売上が伸びない」という一見単純に見える悩みも、自社や顧客、競合など、さまざまな要因が関係しています。

表面上の悩みにとらわれず、いろいろな角度から分析を行い、根本的な課題や原因を見つけ出すことが重要です。



自社内の原因

具体的に

顧客の状況を分析

- 顧客層の人口は？
- 顧客の属性は？(年齢・性別等)
- 想定顧客と実顧客のズレは？
- 顧客の不満やニーズは？
- 購買決定者は誰？
- 購買決定のポイントは？

A

顧客・市場の影響

B

競合他社の影響



自社を分析

- 商品の品質は？
- 技術力や生産力は？
- 営業力や情報発信力は？
- 収益力やコストは？
- 人材・モチベーションは？
- ブランドイメージは？

競合を分析

- 商品の品質は？
- 技術力や生産力は？
- 営業力や情報発信力は？
- 収益力やコストは？
- 人材・モチベーションは？
- ブランドイメージは？

自社や競合がもっている経営資源を分析して、現状を把握します。

自社を主観的に分析するのは難しいので「競合他社と比較」や「顧客の声」など、客観的な評価を参考にします。

課題発見 のための ノウハウ

01 分析



02 グルーピング



03 課題発見



04 解決



「課題」を読む、発見する

株式会社 エムコーポレーション 鮭ずしの場合

- A 顧客** 首都圏のシニア夫婦など二人暮らし、地理的に商品になじみがない
家族数が少なくたくさんは食べられない
- B 自社** 競合と見た目があまり変わらないデザイン、
食べるヒリピット客になる、地元のブランド鮭とブランド米
- C 競合** 伝統的なデザイン、ファミリーで食べる大きいサイズ
大きいので価格が高い、切らないと食べられない

分析したものを以下の表と、顧客ニーズに分類

強み	弱み	顧客ニーズ
● 地元のブランド鮭 ● 地元のブランド米	競合と 同じような商品	◎ 食べきりサイズ ◎ 切らずにすぐ食べられる ◎ お手頃な価格
脅威	機会	
市場に 競合多数	競合同士、同じような商品 展開で差別化が図りやすい。顧客ニーズを捉えた商品を誰も出していない。	

分析の結果を分類し、顧客ニーズとすりあわせると、解決すべき本質的な課題が見えてきます。課題がわかると、解決の方法も導きやすくなります。



既存製品のパッケージ

- ◎ 顧客のニーズと合っていない商品
- ◎ 競合同士似たパッケージの商品のため、
売場で埋もれている



新パッケージ

顧客ニーズに合わせた商品で差別化

食べきりサイズ、切ってあってすぐ食べられる

デザインで差別化

伝統的なデザインから脱却した、カジュアルな
デザインのパッケージ

A 顧客・市場の影響



悩みから、A(顧客・市場の影響)・B(自社内の原因)・C(競合他社の影響)の順に書き込んでみましょう。具体的な「課題」の発見に繋がるかもしれません。

悩み



B 自社内の原因



競合他社の
影響

C



Introduction

課題発見
のための
プロたち

創業スクエアでは、「高付加価値化」「差別化」「発信力」などブランディングの分野に重点を置いた支援を行なうため、マーケティングやデザインの専門家でチーム編成を行ないます。ここでは、その中でも代表的な専門家をご紹介いたします。

Project manager



プロジェクトマネージャー

支援チームの責任者です。支援チームをまとめ、支援の方向性の意思決定を行ないます。事業者と専門家の間をつなぎ、スムーズにプロジェクトが進むように全体の調整を行ないます。



item

Marketer



マーケッター

マーケティングの知見に基づいて支援戦略の策定を行ないます。支援のベースを担う専門家で、プロジェクトマネージャーが兼任する場合もあります。



item

Art Director



アートディレクター

デザイン・クリエイティブ面での戦略を策定・統括し、デザイナーなどのクリエイターの選定も行ないます。商品や販促物のデザイン、支援のアウトプットを担う専門家です。



item

Designer



デザイナー

その名の通り、販促物・商品などのデザインを担当します。グラフィックやプロダクトなど、対象とするモノによって専門性が分かれます。

item



△ 色見本帳／雑誌／パソコンとデザインソフト

Writer·Copywriter

ライター・
コピーライター

販売促進のためのツール、例えばパンフレットやチラシなどに使用するコピー(文言)を作成します。商品名やキャッチコピーなども作成します。

item



△ 手帳とペン／ICレコーダー／ノートPC／デジカメ

Illustrator



イラストレーター

主にイラストを作成する専門家です。それぞれ個性がありますので、プロジェクトの内容によってアートディレクターが人選します。

item



△ 画材(筆・色鉛筆・パレット・絵の具など)／スケッチブック

Photographer



フォトグラファー

いわゆるカメラマンです。人物や風景、食品、モノなど得意分野を持つ方が多いです。プロジェクトによって、アートディレクターが人選します。

item



△ 三脚／一眼レフカメラ／ライティングセット





新

新商品開発

事例レポート
CASE.01 大沼製菓



大沼製菓

おおぬませいか

株式会社 宮城県石巻市桃生町給人町字東町 119
大沼製菓 TEL.0120-76-3213
<http://www.onuma-seika.co.jp>

相談



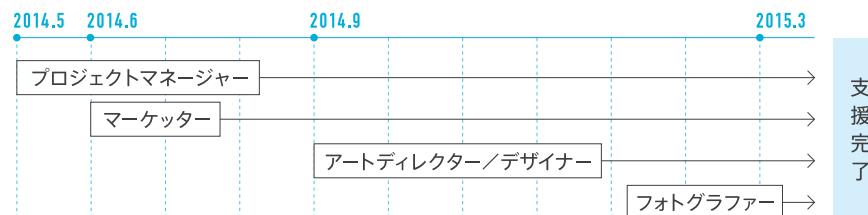
マーケティング



デザイン

石巻で量販向けの菓子の製造と、小売り事業を展開する大沼製菓。県外の競合に押されシェアが伸び悩んでおり、小売り店舗の強化と、高付加価値型の商品展開によるブランド構築をしたいと相談がありました。

個別の商品売上と、来店客のアンケート調査を行い現状分析。新ブランド構築には、今までとは一線を画した新商品開発が必要という結論に至り、新ブランドのフラッグシップとなる新商品の開発を行いました。



相談の経緯

昭和20年に創業。石巻市桃生町で、和菓子の製造・卸、小売りを営む老舗の和菓子メーカー、大沼製菓。主に県内外のスーパーなど量販店向けに、団子や大福、饅頭などの商品の製造・卸をしており、「桃次郎のきびだんご」が主力商品。近年、大手の菓子パンメーカーなどの競合が複数進出。価格競争に陥り、売上が伸び悩んでいました。そのため、量販向けの製造卸事業とは別に、自社店舗で高付加価値型の商品を展開し、新しい自社ブランドを構築したいと創業スクエアに相談がありました。

顧客

- きびだんご「桃次郎」のイメージ
- 昔からある、親しみやすい店舗

悩み

売上向上のための
新ブランド構築

自社

- 量販店向けのビジネスモデル
- 大福が隠れた主力商品

競合

大手菓子メーカーの参入多数で価格競争に



マーケティング

調査分析で開発商品を決定

商品を開発するにあたって、プロジェクトチームは、まず売上分析と来店客調査を実施。現場の感覚ではなく「実際に売れている商品はどれか」を、調査分析。その結果、単品の売上は「桃次郎のきびだんご」が首位でしたが、カテゴリ別では「大福」が一番大きいことが判明。来店客調査でも、好きな商品の上位を大福が占めており、「きびだんごの大沼製菓」と同時に「大福の大沼製菓」というイメージを持たれています。

きびだんごは、昔から地元に愛される大沼製菓の定番。これに手を加えて古くからのお客さまに違和感を持たれるよりも、「大福」をベースに新商品を開発していくことにしました。



桃次郎
旧桃生町の
キャラクター



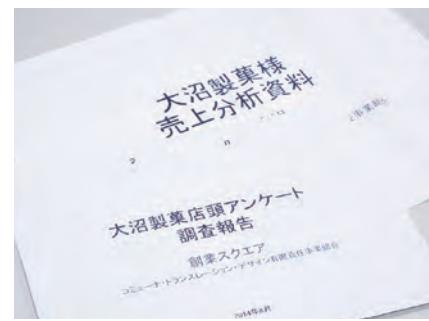
桃次郎の
きびだんご
大沼製菓の定番商
品で、幅広い世代に
長く親しまれている。

ABC分析

商品などの「重要度」や「貢献度」を調査分析。今回は商品毎の年間の売上などの集計・分析を行うことで商品の重要度のランク付けを行い、開発商品を決定した。

来店客調査

来店客に対して、アンケートやヒアリングの手法で調査を行う。今回はアンケートにより、顧客属性(年齢・性別・住所など)、購入金額、商品の用途、来店頻度などを調査。



売上分析と来店客調査

商品開発 コンセプトと試作

古くから桃生町で商売を営む大沼製菓。「地元のお客様に愛される地元の食材をつかった商品を開発したい」という想いを持っていた大沼さん。地元桃生町名産の北限のお茶と呼ばれる「桃生茶」を使用した大福を開発することに。何度も試作を繰り返し、濃厚な甘みと香り高い桃生茶をふんだんに使った試作品が完成しました。さらに、ターゲット層を集めたフォーカス・グループ・インタビューを実施。不満点などを洗い出し、改善を重ねました。最終的に、

生地にお茶を練りこむことで、お茶の旨味や香りを閉じ込め、さらに茶葉を大福の上からふりかけることでお茶感をアップさせた、贅沢な商品が完成しました。



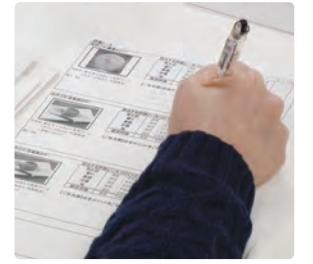
- ❖ 桃生茶の茶葉
- 別添えにすることで
- 大福にかけたり
- 急須で淹れて
- そのまま飲むなど
- 好みに合わせて楽しめる仕様に

❖ 試作品を何度も制作し、商品の完成度を高めていく



フォーカス・グループ・ インタビューとは?

ターゲット層を集め、グループ対話形式で自由に発言をしてもらうことで、意見を収集する手法。今回は20代~40代女性8名を集めインタビューを行った。



デザインストーリーが見えるデザイン

パッケージのデザインはイメージマトリクスで方向性を検討。「地元のお客様に長く愛される商品を」という想いから、親しみやすいデザインの方向性に。さらに、桃生町で親しまれているキャラクター「桃次郎」との親和性を考慮し、素朴なキャラクターとストーリーを設定し世界観を表現。商品名は「地域」「素材」「商品の種類」「味」「歴史」「語感」「文字の見た目」の項目から検討。「地域」「素材」「商品の種類」を組み合わせた「桃生茶福(ものうさふく)」に決定しました。新しい事業は「桃生菓子処 大沼本舗」という

ブランド名。「大沼製菓」と切り分けることで“従来の大沼製菓とは異なる事業や商品を展開する”ということを社内外に周知させることができます。

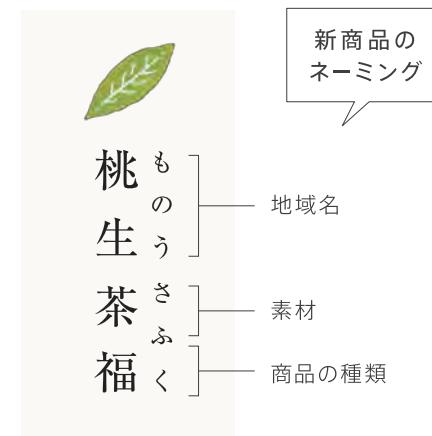
ブランドロゴも制作。「リボン」「店構え」「和皿」をモチーフにデザインされたシンボルマークを、大沼家の家紋「実付き三つ柏」と組み合わせました。リーフレットや、ロゴをあしらった包装紙、ショッピングバッグも制作。5月からの販売に向けて着々と準備が整っています。



イメージマトリクス



桃生町の地形、商品背景を元にイラスト化



大沼本舗 ブランドロゴ



check point_01

ロゴに地名を入れ、土地の持つ独自性をアピールする。

大沼本舗
ONUMA-HONPO



check point_03

大沼家の家紋をモチーフにした落款風の印を作成。展開する際に統一感を持たせられる。



Product



■制作スタッフ

プロジェクトマネージャー: 武藤亮
アシスタントマネージャー: 原島妙衣
マーケッター: 笠間建
アートディレクター: 小泉奈子
デザイナー: 根朋子
フォトグラファー: 原淵将嘉

■制作したもの

ブランドロゴ、包装紙、店舗シール、ブランドリーフレット、新商品、商品ネーミング、商品ロゴ、商品シール、商品パッケージ、商品ブランドリーフレット

Interview

関係者インタビュー

商品開発からデザインまで、時間をかけて新ブランドを構築していった大沼製菓プロジェクト。チームメンバーに話を聞きました。



大沼製菓 大沼 千秋さん

今後は「大沼本舗」としてさらに挑戦を

創業スクエアさんのサポートがあり、今までにない高付加価値の商品をつくることができました。店舗の売上分析からみえる需要と傾向を知り、店舗の在り方、方向性を見直すきっかけとなりました。今後は「大沼本舗」として、これまでになかった分野にどんどん挑戦していきたいです。

アートディレクター 小泉 奈子さん

地元で愛される「桃生茶福」に

これまで量販店に卸してきた商品群とは違う切り口のお菓子をつくるため、「桃次郎」というキャラクターに頼らないデザインにするのが今回の課題でした。地元桃生町で愛される商品、誰かにあげたくなる商品とは何か。その答えが今回の商品で表現できたと思います。

マーケッター 笠間 建さん

新事業は積極性と慎重性のバランス

老舗企業のリブランディングは、慎重さを求められるものです。今回は、店舗や売上の調査によりフラッグシップとなる新商品の開発を通じたリブランディングの方向となりました。また、試作段階でフォーカス・グループ・インタビューを行うなど、積極性と慎重性のバランスがうまく取れたと思います。



デザイナー 根 朋子さん

商品の持つ「物語」をデザインで表現

商品開発から携わり感じたのは「店舗・商品そのものが物語を持っている」ということ。それらがより多くの人に届くデザインを目指しました。大沼製菓さんが築き上げた老舗の信頼を基盤に、新しいスタートを切るためのツールが出来上がったのではないかと思います。



商

商品の新展開

事例レポート

CASE.02 百代

CASE.03 コッペ



日本料理 百代 ももよ

株式会社
百代
青森県青森市本町2丁目3-11
TEL.017-776-5820
<http://www.actv.ne.jp/~momoyo>

相談

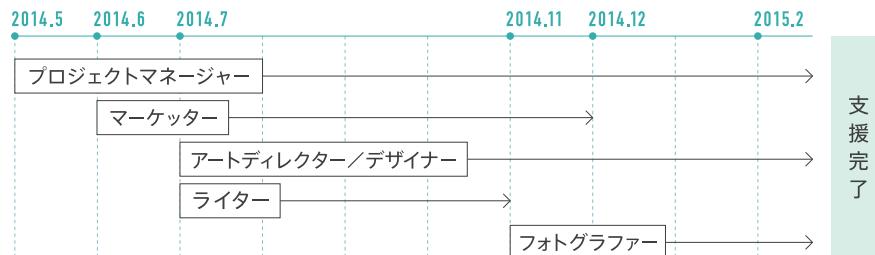
青森県でも随一の日本料理店「百代」。ランチのデザート「生リンゴのシロップ漬け」が好評のため、持ち帰りできる土産物品として商品化したいと相談がありました。

マーケティング

老舗の価値をそのままにお土産にするため、自社の本質的な価値を再確認。それをベースにコンセプトやターゲット設定、商品・販売戦略を構築してきました。

商品の改善

マーケティングの結果を受け、味のブラッシュアップと共に、パッケージデザイン、販促ツールなどを開発。百代の価値をターゲットに伝えるデザインを開発しました。



相談の経緯

昭和19年創業、青森県下でも随一の老舗日本料理店「百代」。

アイディアマンの料理長が創作したランチメニューの生リンゴのシロップ漬けのデザートが好評で、お持ち帰り商品化の要望が多く寄せられていました。

顧客の反応からも、「新しい青森土産」になる可能性を実感し、中長期の販売戦略を立てたいと思っていましたが、持ち帰り商品化のためには、商品コンセプトや戦略立案、パッケージデザインの開発などが必要です。しかし自らのリソースでは限りがあり、青森商工会議所を通じて、創業スクエアに相談がありました。

- 顧客**
- 青森の有名日本料理店
 - デザートの持ち帰りの要望多数

- 悩み**
- 持ち帰り商品の開発ノウハウがない

自社

- メニューの開発ノウハウを持っている
- 大量生産が出来ない

競合

生のリンゴの青森土産は少ない



老舗の価値を、手土産のスタイルで伝える商品づくり



STEP

1 マーケティング

- 現状分析
- 商品コンセプト
- ターゲット設定

STEP

2 商品の改善

- グループインタビュー
- 分析
- 商品の改善

STEP

3 デザイン

- 商品ネーミング
- パッケージデザイン
- ブランドリーフレット制作

マーケティング

現状分析とターゲット設定

プロジェクトチームで現状分析を進めると、商品が大量生産に向かず、冷蔵商品のため流通コストがかかることが判明。ターゲットを、百代でお食事をされるお客様に絞り、店舗のみで購入できる高付加価値型の商品を開発することに。さらにコンセプトワークを行い「青森の老舗日本料理店である百代の味を県外のお客様にも」「百代のプランディングツールとなる商品を」というテーマで、ブランドツールなどのデザインをしていくことにしました。



※ コンセプトワーク

商品のブラッシュアップ

グループインタビューと分析

「50代～60代の同世代への価値あるお土産」「家族、特に娘に食べさせたいお土産」など購買イメージをいくつか設定したグループインタビューを実施。
試作品を食べてもらい「色」「味」「香り」「食感」「量」「価格」などをヒアリングしました。

「料亭の料理人が手間をかけて作っているのが伝わる」「もう少し薄くした方が食べやすい」「生のリンゴの食感が残っていて、青森のお土産としては新しい」などたくさんの意見が集まり、それをもとに改善を進めました。



グループインタビュー



ミーティング



商品の試作、改善

改善フロー

調査 グループインタビュー
アンケートなど» 分析 問題点の抽出
» 改善 » 販売

-----<---- 必要に応じてサイクルを回します ---->

デザイン

老舗日本料理店のイメージをそのままに

外箱の仕様はタテ型で3個入りの仕様に。色は、高級感を出すため白や黒、赤などを検討の結果、店舗の内装やリンゴと親和性が高い赤に決定。老舗日本料理店のイメージをそのままに、商品の価値をターゲットに伝えられるパッケージが出来上りました。

商品に同梱するプランディングカードや店内掲示用のポスターも制作。

販売は好調な滑り出しを見せています。



Product



■ 制作スタッフ

プロジェクトマネージャー：氏家 淑一
アシスタントマネージャー：岩間 友希
マーケッター：笠間 建

アートディレクター・デザイナー：黒田 誠
ライター：須藤 ゆか
フォトグラファー：油野 純平

■ 制作したもの

商品パッケージ
プランディングカード
ポスター

Interview

関係者インタビュー

楽しげなミーティングの中にも、いい意味での緊張感が漂っていた百代
ブランディング支援プロジェクト。プロジェクトチームに話を聞きました。



日本料理 百代 浪内 進さん

青森のブランディングに寄与する商品を

私達は商品をつくることはできますが、それをよりいっそう立派なものへブラッシュアップできるよう創業スクエアさんに協力していました。青森＝りんごはあたりまえですが、りんご＝百代というような思いで、多くの方には是非召し上がっていただきたいです。

プロジェクト
マネージャー

氏家 淩一さん

青森の ブランディングに 寄与する商品を

クライアント、マーケティング、ブランディング、クリエイティブ…各ジャンルのプロが集まり、質の高い支援ができたと思うこの「蜜りんご」。まだ、卵からのスタートですが、青森のブランディングに寄与する商品ができたと思っています。



青森商工会議所 鈴木 匡さん

プロのチームで商品開発支援

プロジェクトマネージャーを中心、マーケティング、デザイン、コーピーライティング、撮影、パッケージなどのプロが、状況に応じて編成され、商品づくりが進んでいくプロセスは、同じ支援機関に所属する私たちにも刺激的で得難い体験となりました。



アートディレクター 黒田 誠さん

近いクライアントとの 距離感

創業スクエアさんは初めてお仕事をさせていただいたのですが、クライアントさんとの距離感が近く、デザイナーの立場からも、より「相手を知る」ことができたので、とても楽しく関わることができました。

東京～青森の日帰りはなかなか厳しいものがありました(笑)



コッペ

NPO 法人 麦の会
宮城県仙台市宮城野区松岡町 17-1
TEL.022-299-1279
<http://www.muginokai-koppe.com>

相談

商品の改善

デザインの統一

プロモーション

障がい者福祉施設で焼菓子の製造販売をしているNPO法人麦の会。合同勉強会を機に、7つの事業者で商品を共同開発。その商品の改善をしたいと相談がありました。

各々が持ち寄った商品で構成されていたため、商品としての統一感を欠いていました。共通のコンセプトを設定し、それをもとに商品構成を刷新しました。

商品だけでなく、ビジュアル面でも統一感を出すため、商品コンセプトに沿って、ロゴや、パッケージなどのデザインをリニューアルしました。

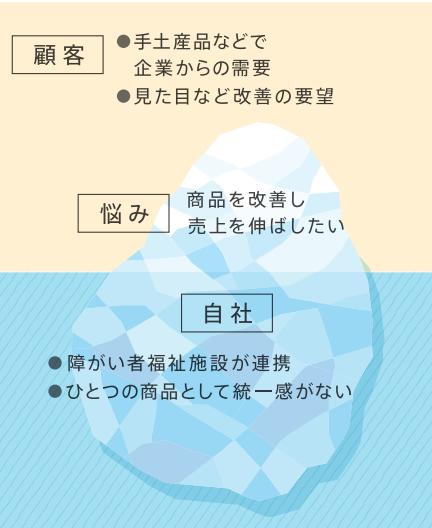


相談の経緯

「障がいのある人も無い人も一緒に働く場を」を理念にNPO法人麦の会が運営している、パンとクッキーの店「コッペ」。

2年前から、7つの障がい者福祉施設で持ち寄った商品を詰め合わせた焼菓子のセット「あがいんセット」の販売を開始しました。手土産などの需要で企業などからの受注は増えてきたものの、商品力やデザイン面などの改善の要望が、顧客からのアンケートなどで判明。

商品を改善し、顧客の満足度を高めると同時に販売数を伸ばしたい、と創業スクエアに相談がありました。



コンセプトとデザインで商品力と独自性を向上させる

STEP
1 商品の改善

共通コンセプト設定
食味などの改善

STEP
2 デザイン

コンセプトの打ち出し
ロゴの作成
販促ツールの整備

STEP
3 メディアプロモーション

メディア向けイベント企画
プレスリリース

商品の改善

素材で統一感を

7つの事業者がそれぞれの事業所で製造した焼菓子などを持ち寄った「あがいんセット」。複数の事業者で連携したことでの販路は広く持てましたが、商品自体に「統一感」がなく、また「独自性」を感じられないという欠点がありました。

そこで、プロジェクトチームはそれぞれの事業者に、地元宮城県産の原材料を使用した商品開発を依頼。仙台の味噌やミヤギシロメ大豆、気仙沼の桑茶など、宮城の原材料にこだわった商品構成に変更し、バラバラだった商品に統一感を出しました。

メディア向けプロモーション

新商品開発時の広報にはメディア掲載が有効です。今回のプロジェクトでは、記者向けに試食会を企画しました。

プレスリリースを作成し、記者クラブへの投げ込みやFAXなどで、テレビ、ラジオ、新聞、雑誌など約40社へアプローチ。

試食会当日は7社のメディアに参加いただき、新商品開発の経緯や、商品の特徴、今後の展開などを発表。地元の新聞社やフリーマガジンなどに掲載され、広く情報発信を行うことができました。



インタビュー取材を受けるアートディレクターの小泉さん。制作の過程や、商品についての説明に加え、制作時にこだわった箇所などを紹介。



△新しく開発した気仙沼の桑茶を使用したクッキー(右)



△統一感を持たせるため、全ての商品に宮城県産の素材を使用

デザイン

宮城ならではのイラスト

パッケージも宮城にこだわりデザイン。「七夕まつり」や「伊達政宗公」などのイラストを、障がい者福祉施設「多夢多夢舎中山工房」の中島敏也さんに依頼。

ブランドシンボルとなるロゴは「事業者が輪になって手をつなぐ」「焼菓子をいただくティータイム」などのコンセプトから、ティーカップをモチーフにデザインしました。



中島敏也さんのイラスト



ブランドロゴ、リーフレット

Product



■制作スタッフ

プロジェクトマネージャー：武藤亮
アシスタントマネージャー：原島妙衣
マーケッター：笠間建

アートディレクター：小泉奈子
デザイナー：菅野宏美

■制作したもの

ブランドロゴ、商品個装紙袋、
商品外装掛け紙、商品リーフレット、
販促チラシ・注文用紙



地

地
域
活
性
化

事例レポート
CASE.04 ファーム白石



ファーム白石

ふあーむしらいし

ファーム白石 | 福島県いわき市小川町下小川字味噌野 16
http://farm-shiraishi.main.jp/

相談

商品の改善

ブランディングツールの設計

「いわきを代表するあたらしい商品を」とファーム白石が開発したグリーンスムージー「ひやっこい」。商品のブランド認知を高めたいと創業スクエアに相談がありました。

顧客層への商品の特徴や、強みの見せ方のノウハウが不足しており、「ひやっこい」のブランドの認知の拡がりに欠けていました。

ブランド認知のため、ロゴと商品の特徴が一目でわかる店頭用のポスター、商品のストーリーが伝わるリーフレットをデザイン。



相談の経緯

ファーム白石は福島県いわき市で八代続く農家。八代目の白石長利氏が、震災後「いわきを代表する新しい商品を」と開発したのが、いわき産の野菜や豆乳、氷を使ったグリーンスムージー「ひやっこい」。

“地元の野菜を使ったグリーンスムージー”というコンセプトの全国移転を目指し、より顧客へ届くようにブランド力を高めたいと、相談がありました。



六次化商品ブランディング、伝わるツールで全国へ

ブランディングツールの設計

『福島発の「ひやっこい」で、笑顔をつないでいく』をコンセプトにロゴを制作。

「ひ」をモチーフにした「微笑んでいる」デザイン案でしたが、全国的に地域産品のデザインが上品で大人しくなっているため、太くポップなフォントで、大きく笑っているデザインに変更し、差別化を図りました。



■制作スタッフ

プロジェクトマネージャー：氏家 涼一
アシスタントマネージャー：岩間 友希

マーケッター：松田 恭子
アートディレクター：柿澤 祐樹

ストーリーとコンセプトが伝わるブランディングツールを

「ポスター」は、ファーム白石で生産されているトマトとブロッコリーを使用し2パターン制作。シズル感を出すために、カットした野菜を使うかどうか議論が重ねられましたが、「100%いわき産」の商品であることを伝えるために、素のままの野菜を使用することに。野菜を際立たせるデザインにしました。

また、容器用シールは「ひやっこい」を入れると、ロゴの笑顔が浮かび上がる仕様。トータルでツールを整備し、ブランドイメージが強く訴求できるようになりました。

■制作したもの

容器用シール、ポスター、
ブランドリーフレット



課題
がわかる、
かわる。
ビジネ
スが

事例レポート
CASE.05 お弁当 深山 販売促進

事例レポート
CASE.06 四戸 CI構築

事例レポート
CASE.07 カラービーンズ 起業



お弁当 深山

みやま

有限会社
ヤマヒコ
宮城県亘理郡山元町浅生原字上新井田 95-1
TEL.0223-37-1978
<http://www.mi-ya-ma.co.jp>

相談

安くてボリュームのあるお弁当が特長の深山。震災後の土木建築需要により、売上は伸びましたが、将来の売上減を見込んで、高単価ラインの仕出し弁当を強化していきたいと相談がありました。

商品開発

ワンコイン弁当が主力商品の深山。仕出し弁当のライン強化のために、フードコーディネーター やグラフィックデザイナーの協力を仰ぎながら、味も見た目も満足できる商品開発を行いました。

販売ツール制作

仕出し弁当の販売強化のため、メニューのパンフレットを作成。さらに既存の定番商品の売上アップも図り、店内外のサインなどをリニューアル。店内POPや屋外用のぼり、看板などを整備しました。



相談の経緯

震災で店舗・事務所を失いましたが、新店舗で再出発したお弁当の深山。

安くてボリュームのあるお弁当が人気で、復興関連事業の需要増で売上を伸ばしていましたが、今後の需要減への危機感を持っていました。

そこで、今まで一定の需要があった仕出し弁当の商品ラインを強化することで、将来的な経営の安定化を図りたいと、創業スクエアに相談がありました。

顧客

- 地元でお弁当といえば深山
- ボリュームと安さのイメージ

悩み

売上減に備えた商品強化をしたい

自社

- 復興関連事業で売上増すが、いずれ減少
- 薄利多売のビジネスモデル

競合

震災後、競合が進出



高付加価値の商品ライン開発で、
売上アップを目指す

STEP 1

メニュー開発

定番メニューの開発
地元の素材を使用

STEP 2

デザイン

弁当箱の選定
掛け紙の制作

STEP 3

販促ツール

店内外のPOP制作
看板・のぼり制作
メニューパンフレット制作

メニュー開発

新メニュー開発で差別化とオペレーション低減

今まで、仕出し関連の注文はありましたが、特に定番のメニューは無く、その時々で金額に合わせて作っていました。そのため、見た目やコストにばらつきがあり、メニューを考える手間も発生していました。

プロジェクトチームは、定番の仕出しメニューを開発することを提案。定番化することで、仕入れ



△メニュー開発の様子

や、メニュー作成などのオペレーションを低減。メニューのばらつきをなくし、コスト削減にもつなげました。

また、地元特産の「はらこ飯」や「ホッキ飯」などもメニューに取り入れ、大手チェーン店などとの差別化も図りました。



デザイン

メニューに合わせた高級感のあるパッケージ

既存で展開している商品と、明確に差別化を図るために弁当の外箱もリニューアル。会議や法事、イベントなど使うシーンを想定し、アートディレクターが箱の仕様を提案。価格帯ごとに、3種類の箱を使用することにしました。

さらにロゴをあしらった掛け紙を作成。容器の上から巻くことで質感を向上させました。



販促ツール開発

販促ツールをトータルで一新し、訴求力アップ

商品以外の販促のツールも改善。周辺には比較的高齢者も多いことから、文字の大きさなども考慮。注文しやすい仕出し弁当メニューのパンフレットを作成しました。

また、既存の商品の底上げも図るため、定番商品のパンフレットも併せて制作。さらに店内外のPOPやメニュー看板、のぼりなども制作し、訴求力を高めました。

販促ツール作成のポイント

目的	
何のためのツールか (認知・集客…など)	どんな強み・特徴を打ち出したいか
ターゲット	誰に対して訴求したいのか

ヒアリングやリサーチを重ね、説得力のあるツールづくりをしましょう。

Image



■制作スタッフ

プロジェクトマネージャー：武藤亮
アシスタントマネージャー：原島妙衣
フードコーディネーター：八巻美恵子

アートディレクター：小泉奈子
デザイナー：菅野宏美
フォトグラファー：千葉裕幸

■制作したもの

仕出し弁当メニューパンフレット、掛け紙、定番メニューパンフレット、店内・店外看板、店内POP、のぼり

四戸
しのへCI構築とデザインで
新事業スタート株式会社 宮城県気仙沼市漁港181
四戸 TEL.0226-22-3281

制作したもの ロゴ、名刺、封筒、サイン、カタログ

相談
気仙沼市で代々建具屋を営んできた株式会社四戸(しのへ)。震災を機に、BtoC向けのインテリアコーディネート事業の立ち上げを考えており、顧客視点に立ったCI構築について相談がありました。

CI構築
「家族がリビングに集うような快適な空間(暮らし)から笑顔と幸せをお届けしたい」という想いから、『Smile Living Smart Life(英)』『笑顔と幸せをくらしの中に(日)』というコーポレートスローガンとしました。

デザイン
ロゴは、建具をモチーフに幾何構成によるデザインに。コーポレートカラーは「信頼」を想起するブルーと、「新しい始まり」や「安心感」を意味するエメラルドグリーンを選定。カタログは、建具により実現できることをイラストで生活シーン別に表現しました。



支援メンバーから一言

プロジェクトマネージャー
氏家 淑一さん

CI構築においては、四戸さんの強みや顧客・競合の分析と、「地元の気仙沼で商売がしたい」という想いから、ビジョンやミッションを引き出しました。

コピーライター
高橋 久美さん

「家族がリビングに集うような快適な空間から笑顔と幸せをお届けしたい」という想いを、分かりやすいワードと韻を踏んだフレーズで、広く発信できるよう配慮いたしました。

デザイナー
伊藤 典博さん

コーポレートカラーやロゴは慎重に打ち合わせを重ね、コーポレートスローガンと連動するデザインにしています。

マーケティングと
デザインで
効果的な営業ツール

カラービーンズ

バルーンアート 宮城県仙台市青葉区中江1丁目10-10
工房 建材市場仙台内 TEL.022-399-8587
カラービーンズ <http://colorbeans.jimdo.com>

制作したもの ロゴデザイン、名刺、封筒、営業ツール

相談
震災後、バルーンアレンジメント事業で起業したカラービーンズの遠藤さん。BtoBのバルーンディスプレイ事業にシフトしていくために、営業ツールを整備したいと相談がありました。

分析
自社と競合の比較、顧客ニーズの分析を行い、顧客が何を求めており、自社の強みや独自性などを抽出。営業ツールを作成する際のポイントを探りました。

デザイン
マーケティングにより抽出した強みやニーズを、営業ツールやロゴデザインに反映。自社にとって使いやすい、ターゲットに対して伝わりやすいツールを制作しました。

支援メンバーから一言

プロジェクトマネージャー
原島 妙衣さん

業界では後発のカラービーンズさん。マーケティングとデザインの整合性がとれた「強み」や「独自性」「信頼感」が表現できるツールを作ることができました。

マーケッター
笠間 建さん

BtoC型からBtoB型への変化には、意識の変化も重要でした。「業界でのポジション」や「誰に対して営業をかけるのか?」という、意識改革のきっかけになったと思います。

アートディレクター
武田 伸也さん

「バルーン」という夢のある商品を提供するということもあり、事務的な情報伝達ツールではなく、バルーンに対する情熱や、感動を伝えられるようなビジュアルを心掛けました。





みなとまちセラミカ工房 みなとまちせらみかこうぼう

新プロジェクトの経緯

相談

東日本大震災の翌年の2012年、女川町 工房です。常温で持ち帰りのできる手ごで起業したみなとまちセラミカ工房。ろなお土産を作りたいと創業スクエスペインタイルを製造・販売するタイル アに相談がありました。

商品開発



販売ブース設計



タイル型をいかした、正方形のビスケットを開発。タイルの複雑な絵柄を再現するために、3Dプリンターでビスケットの型を作成しました。

イベント出展に合わせて販売ブースを設計。ポスターやPOPも制作しトータルでビジュアル提案を行いました。

ブースの設計図

過去の支援事業の新プロジェクト[みなとまちセラミカ工房]

展開 1 タイルの形をいかしたビスケット

プロジェクトチームは、「賞味期限」「常温保存」「タイルの形」などの条件を考慮しつつ、打ち合わせを重ね、ビスケットなどの焼菓子の開発という方向性で検討を進めることに。アイシングクッキー、焼印や型を押したものなど、いくつかのアイデアを検討。「素のままのタイルのイメージを打ち出したい」という代表の阿部さんの想いから、正方形の生地にタイルの柄を型押ししたプレーンなビスケットに決まりました。



pick up!

パッケージには、実際のタイルのデザインをレイアウト。

展開 2 3Dプリンターを使ったビスケット型

タイルの複雑な絵柄をビスケットに再現するため試行錯誤。仙台市にある「FabLab SENDAI - FLAT」の力を借り、3Dプリンターでビスケット型を作成。かわいらしく工房のキャラクター「ミカちゃん」ビスケットが完成しました。



制作スタッフ プロジェクトマネージャー:内村 博子 アートディレクター:小泉 奈子
制作したもの 商品(ビスケット)、商品パッケージ、樹脂押し型、販売ブース設計

FabLab SENDAI-FLAT

仙台市青葉区一番町 2-2-8 IKI ビル 4-1
<http://fablabsendai-flat.com>





FROM SQUARE

ビジネス無料相談窓口と
スクエアプランディングアカデミー

創業スクエアでは、プランディングを学ぶための「スクエアプランディングアカデミー」を開講。企業のブランド構築や商品の高付加価値化を学ぶセミナーを開催しています。
また、ビジネスの課題解決のための無料相談窓口を設けています。



ビジネス無料相談窓口

創業スクエアでは、企業・事業・商品などのプランディング、高付加価値化などの相談窓口を設けています。



創業スクエアでは、中小企業や起業家の皆さま向けに、ビジネス相談窓口を開設しています。「企業」「事業」「商品」のプランディング、マーケティング、デザインなど、皆さまのビジネスの課題について相談を受け付けています。

相談の内容によっては、より専門性のある他の支援機関のご紹介や、集中支援を行います。

「商品の高付加価値化や差別化の相談をしたい」「営業・販促ツールを改善し、売上を伸ばしたい」「コーポレートブランドやロゴのアドバイスがほしい」など、お気軽にご相談ください。

受付時間 平日10:00 - 17:00 [土日祝日・年末年始を除く]

場所 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
ビジネスデザインセンター内
*mapは最終ページをご覧ください

問い合わせ **TEL 022-354-0577**
info@square3f.jp 担当:武藤・原島

3f 創業スクエア
Business Creation Square

ビジネス特別相談会・出張相談会

創業スクエアでは通常の相談受付の他にも、専門家による「ビジネス特別相談会」や、被災沿岸部や他県向けに「出張相談会」を実施しています。

【ビジネス特別相談会】

マーケティングや経営戦略の専門家による、「ビジネス特別相談会」を定期的に開催。主に相談を受けた笠間建氏は、宮城県内をはじめ東北6県で活躍するマーケティングの専門家です。「新商品開発」「プロモーション」などノウハウが不足しがちなビジネス上の課題に対しての現状分析、アドバイスを行いました。



【ビジネスデザイン個別相談会】

岩手県一関市の花泉図書館との共催で、ビジネスデザイン相談会を実施しました。主にこれから起業しようとする方々からのプランディングに関する相談が多く寄せられました。相談者の方々は全て女性で、女性の「起業熱」「学び熱」が一関にも広がっていることを実感した相談会でした。



【出張相談会】

岩手県釜石市で開催された、仙台商工会議所主催の「伊達な商談会」にて、デザインに関する相談ブースを設置。津波の被害が大きかった地域ということもあり、復旧から復興へ差し掛かった事業者さまが数多くいらっしゃいました。事業者の方々からは、現状の商品のブラッシュアップに関する相談が数多く寄せられました。



スクエア ブランディング アカデミー SQUARE Branding Academy

2014年度の創業スクエアでは、「商品の差別化」「高付加価値化」「発信力」など「ブランディング」をテーマに講座を設計。「スクエア ブランディング アカデミー」としてマーケティングやデザイン、知財、ビジネスプランなどの講座を計15回開催しました。

【小さな会社が勝つためのマーケティング講座】

ビジネスで「差別化」「発信力」が必要になるこれからの時代。自社の「ブランド構築」を考える基礎を学ぶ講座を開催しました。講師に(株)MBA Solution代表取締役、安部徹也氏をお招きし、全3回でマーケティングに基づいた、ブランディングの「重要性」「作り方」「育て方」を学びました。



【ブランディングについてじっくり話そう】 —GRAPH北川一成プロファイル—

「捨てられない印刷物を作る」をキーワードに、地方の印刷会社をたった一人で世界へ躍進する企業へと成長させた、グラフ株式会社の代表取締役、北川一成氏。「ブランディングとは」「差別化とは」「人間力とは」について、北川さん自身の体験を交えながら語り、会場からの質問に答える双方向の講座を開催しました。好評のため、「デザインでこんなにおもしろいんですin仙台」と題し、再び登壇いただきました。



【ブランド・デザイン知財戦略】 —ブランディング戦略における知財活用—

ブランド構築にはそのコンセプトに沿った優れたデザインが欠かせません。そのデザインの権利を守るために「ブランド・デザイン」について、知的財産の視点から概念や保護・活用を学び、さらに日本酒「獺祭」でおなじみの山口県の旭酒造(株)、代表取締役 桜井博志氏をお招きし、企業における実際のブランド戦略を学ぶための講座を開催しました。



連携支援団体のご紹介 BUSINESS SUPPORT

企業や商品開発、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徴や相談窓口をご紹介します。



公益財団法人 仙台市産業振興事業団

中小企業や、起業を希望する個人の方などを対象に、新規創業から中小企業の経営改善、产学連携など、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、専門家による窓口・出前経営相談(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など、多種にわたる。起業から販路拡大や商品開発まで、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、起業支援を強化するため起業支援センター「アシ☆スタ」を開設。

業種や段階に応じた各種の起業家向けセミナーや個別相談、交流イベントなどの実施を通じ、事業内容が具体的に決まっていない段階から、起業後に事業が安定するまで、幅広くきめ細やかなサポートを行う。

窓口相談

中小企業や、創業を目指す方の身近な相談窓口として、無料の創業・経営相談窓口を開設。相談員が、経営や資金調達などの課題に対してアドバイスを行う。



地域産品発掘フェア

東北6県の魅力的な「地域産品」(「地域の食材・素材」を使用した商品など)に特化した、ビジネス展示・商談会。事前のセミナーやアフターフォローにより出展企業の販路開拓支援を行う。



公益財団法人
仙台市産業振興事業団
[仙台市中小企業支援センター]

〒980-6107 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] 土日祝日・年末年始
<http://www.siip.city.sendai.jp>

仙台商工会議所

多様なサービスと仙台エリア8,300社のネットワーク

大企業から小規模事業者まで仙台市域約8,300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、販路拡大のための商談会など、多彩なサービスやネットワークを活かし、地域の事業者のサポートを行っている。

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一対一の商談を行いういわゆる「逆見本市」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など、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 仙台市青葉区本町2-16-12

TEL.022-265-8129 FAX.022-214-8788

<http://www.sendaicci.or.jp>

伊達な商談会公式サイトURL <http://www.date-sho.com>

東経連ビジネスセンター

東経連ビジネスセンターは、東北7県(新潟県を含む)の企業を対象に新規事業を支援するため、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。相談や支援は隨時受け付けており、民間のビジネス支援団体ならではの柔軟なサポートを行う。

多種多様な支援事業

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」や、産学連携などへの支援や助成を行う「産学連携・アライアンス支援事業」、主に中国・台湾への進出をサポートする「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。

マーケティング・知的財産事業化支援事業 支援スキーム ⇒

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11F
TEL.022-225-8561 FAX.022-262-7055
<http://www.tokeiren-bc.jp>



We've moved!

創業スクエア移転のお知らせ



2015年4月から、地下鉄東西線 六丁の目駅前に移転しました

2012年6月から約3年間、東北ろっけんパークの3階で
仙台市の委託事業として仙台印刷工業団地協同組合が
運営してまいりました創業スクエア。

*
2015年4月1日より「地下鉄東西線 六丁の目駅」前の、
仙台印刷工業団地協同組合ビジネスデザインセンターへ移転し
仙台市との協働でビジネス支援プロジェクトを進めてまいります。

東北ろっけんパーク3階のオフィスは、
引き続き「創業スクエア サテライトオフィス」として
セミナーやビジネス相談会などを開催してまいります。

移転後も東北の中小企業・起業家の皆さまへ
「企業・事業・商品」のブランディングや
競争力の向上のサポートをしてまいりますと共に、
他の支援機関や大学などとの連携を深め、より良い
支援体制を構築してまいります。

今後とも、どうぞよろしくお願い申し上げます。

仙台印刷工業団地協同組合 ビジネスデザインセンター

センター長 武藤 亮

住所 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
ビジネスデザインセンター内

電話 022-354-0577

※ 地下鉄東西線は、2015年12月開業予定です。

3f 創業スクエア
Business Creation Square

TEL 022-354-0577

FAX 022-288-5173
MAIL info@square3f.jp
WEB www.square3f.jp

〒984-0011
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
ビジネスデザインセンター内

[受付時間] 平日 10:00~17:00



相談ファイル2014

2015年 3月発行

編 著 : 創業スクエア
発 行 者 : 仙台市経済局産業振興課
印 刷 : ハリウ コミュニケーションズ株式会社

写真撮影 : 原淵 将嘉 (P.02,04_05,16~33,
36,42,46,49~55)

イラスト : 加賀 審、根 朋子
デザイン : 根 朋子

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