

手帖 でざいん

デザイン活用事例
7+2 社 紹介

デザイン活用ハンドブック

デザイン活用ハンドブック あかんどでざいん手帖



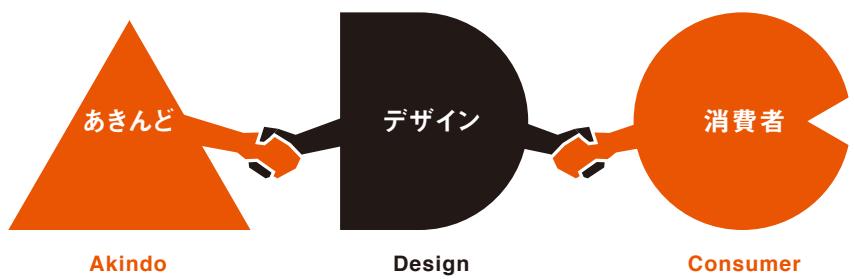
とうほく
あきんど
でざいん

塾

rohoku akindo design

とうほくあきんどでざいん 塾

とうほくあきんどでざいん 塾



デザインが、できること、
デザインで、できること、
デザインに、できること、
きつといっぱいあります。
デザインは、あきんどの
たよれる“ミカタ”です。



デザインは
“ミカタ”です。

デザインができる、ことを、1冊の本にまとめました。

平成24年度、協同組合仙台卸商センターは、

「創業スクエア デザイン連携促進事業」を仙台市から受託しました。この事業は、地域の皆さまに親しみをもって迎え入れていただきたいという考

えから、「とうほくあきんどでざいん塾」と名付けられました。

塾の事業目的は大きく3つあります。

1つは、デザインができることや可能性について企業の皆さんと共に学び合う場をつくること。2つ目は、デザインに対するニーズや疑問、困り事などを調査すること。3つ目は、こうした活動を通して得られたことをもとにハンドブックを制作し、デザイン活用のコツや成功事例の情報を共有することで、企業の業績向上にお役立てただくことです。

これら3つの目的を達成するため、セミナーや

ワークショップの開催、経営者ヒアリングの実施、そして本書『あきんどでざいん手帖』の発行という一連の事業に取り組んできました。

本書は、「デザイン活用」という切り口で企業の目線に立つて編集された事例集兼マニュアルです。

「よその会社のデザイン活用例を知りたい」「自社商品の付加価値を高めたい」「デザイン活用に至るプロセスを知りたい」といった際に、手掛かりが得られ、具体的なアクションが起こせるよう工夫いたしました。

本書が低成長時代を生き抜くための「羅針盤」として、企業の皆さまの事業や販促活動にお役立ていただけることを、心から念願しております。

とうほくあきんどでざいん塾



あきんど でざいん 手帖

デザイン活用ハンドブック

とうほくあきんどでざいん 塾

謹製

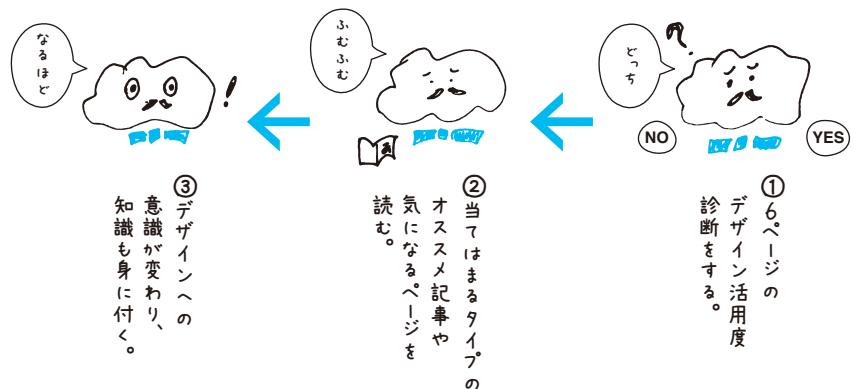




あきんど でざいん 手帖 contents

30 特別座談会	広告代理店ってなんだろう?
10 特集① デザイン活用事例集	あなたの会社はどのタイプ? デザイン活用度診断
14 特集② ピックアップ事例集	1分で分かる! あなたの会社はどのタイプ?
18 24 22 18 14 10	株式会社永勘染工場 ● 永野仁輝さん 洋菓子 杜のマドンナ ● 海老川正典さん 株式会社たびのレシピ ● 佐藤秀彦さん TIA R A ● 今野学さん 株式会社むとう屋 ● 佐々木憲作さん ホシヤマインター・ナショナル株式会社 ● 星山慈良さん 長町遊楽庵びすたくり ● 菊田俊彦さん
28 26 37 42 37	30 26 24 22 18 14 10
59 60	59 60
56 58 48	56 58 48
あきんど VOICE / アンケート紹介 相談窓口一覧 巻末付録	ものづくり最前線 ルボルタージュ デザイン準備シート付 もつとデザインを! —セミナー&ワークショップ—

本書の使い方



キャラクター紹介



カナメさん

主婦
出身地: 仙台市
年齢: 36歳(已年)
家族構成: 誰多き主婦
子どもがいるらしい

人柄・その他—
○消費者として鋭い視点を持つ
○地元愛が強い
○友達が多い(老若男女)
○自分基準で考え動く



ズバッと君

東北あきんど商事 営業
出身地: 東京都
年齢: 29歳
家族構成: 父と母
父の仕事の都合で帰国子女

人柄・その他—
○基本スカしていい
○思ったことをズバズバ言う
○デジタルツールに交遊も幅広い
○しゃべる時口がとんがる



モヤッと部長

東北あきんど商事 部長
出身地: 宮城県(おもらく県北)
年齢: モヤッとごまかしている
家族構成: 妻と子ども二人

人柄・その他—
○優しいけど優柔不断
○昭和をこよなく愛する
○自分の仕事に誇りを持っている
○考え過ぎると溶けてしまう(顔かわ)

活用度と
オススメ記事が
わかるよ!

1分で分かる!

あなたの会社はどのタイプ? デザイン活用度診断

START!

自社のアピールポイントを
すぐに言える

YES

自社商品やサービスは
どんなお客様に
受けれるか知っている

YES

デザインや広告などを
積極的に取り入れている

NO

会社や自社商品が
一般によく知られている

YES

デザイナーとの
打ち合わせは
しっかりとされる方だ

YES

デザインを
安心して任せられる
パートナーがいる

YES

代理店やデザイナー
印刷会社など複数の
業者とお付き合いがある

NO

お客様の年齢や性別
趣味嗜好を
分析したことがある

YES

業界セミナーや
視察などに
参加したことがある

NO

まずはセミナーなどへ参加しましょう! P.48へ

ウェブを活用して
自社情報を積極的に
発信している

YES

自社商品について
代理店やデザイナーと
話し合いをしたことがある

NO

企画・販促担当者がいる

YES

NO

ウェブを活用して
自社情報を積極的に
発信している

YES

ガツチリ
タイプ

あと一步
タイプ

よちよち
タイプ

フアイト
タイプ

★★★★★

★★★★★

★★★★★

★★★

オススメ記事

P.42
P.56

自社分析もデザインも
バツチリ!

より高みを目指し、
デザインを極めよう!

オススメ記事

P.22
P.24
P.26
P.28

お客様に伝わる
デザインまであと一步

具体的な事例を参考に、集客や
ブランド力アップを目指そう!

オススメ記事

P.14
P.37

やる気はあるのに
デザイナーと会えない...
デザイナーと仕事をする
面白さを知ろう!

オススメ記事

P.10
P.18

デザイン活用に
躊躇している慎重派
会社と社員が成長する
デザインの活用術は必見!





1

株式会社永勘染工場



2

洋菓子 杜のマドンナ



3

株式会社たびのレシピ



4

TIARA



5

株式会社むとう屋



6

ホシヤマインターナショナル
株式会社



7

長町遊楽庵
びすたへり

特集 1

デザイン活用事例集

デザインを
“ミカタ”にする

■
デザインを自社の業務に取り入れて
日々進化し続けている企業を取材!

※取材を受けていただいた方々の役職名は取材時のものです



参考になる一

1

1 スタッフがアイデアを出し合い制作した
オリジナル手ぬぐい「Sendai City」2 自社デザインの苦労や工夫を
説明する専務の永野さん

染色する図面となる「版下」を作成する作業には、以前勤めていた印刷会社で「デザイン」に携わった経験がある工場主任の田村匡さんを登用している。そして、田村さんの入社を機

に、受注品ではない自社オリジナル商品の開発を始めた。

「得意さまへのごあいさつツールとして会社紹介用の手ぬぐいをデザインしたほか、震災後にはチャリティを兼ね

て帆前掛けを作りました」
(田村さん)

現在販売する商品のうち、オリジナル手ぬぐいは2点。社員全員でアイデアを出し合い制作した『Sendai

工場と店を構える「株式会社永勘染工場」。1887年から染物業を営む同社では、現在、伝統の技に「デザイン」を取り入れようと挑戦中だ。

主力商品であるのれん、手ぬぐいなどの発注元は仙台市青葉区国分町の飲食店が多いが、商圈を広げる目的で2000年からはインターネット販売にも力を入れてきた。2006年にお客さまの視点に

が転機になったと専務の永野仁輝さんは振り返る。

また同社では、好調なネット事業で全国販売の比重を増やしたいと考える一方、地域に根差した新しい展開を

できる地元のウェブサイト制作会社の社長と出会えたこと

が、技術力もあり、人柄も信頼できる地元のウェブサイト制作会社の社長と出会えたこと

が、みついているだけではダメ。地域に根差した新しい展開を

どんどん考えたい」

デザイン担当社員が必要なんですよ!

わが社も販促担当を強化しないとな。



ここがポイント!

- 伝統の技に「デザイン」を取り入れようと挑戦中!
- 伝統技と「デザイン」をつなぐ潤滑油となる社員を配置
- 外部デザイナーとの新商品開発に意欲的

特集①「デザイン活用事例集」

（株式会社永勘染工場）専務 永野仁輝さん

オリジナルデザインの新商品作りに挑戦中! 伝統の技と若い感性でブランド力アップへ



株式会社永勘染工場

住所: 仙台市若林区南染師町13
TEL: 022-223-7054
<http://www.norenuya.co.jp>

3 自社の主力商品を図柄にした
お得意様向けのオリジナル手ぬぐい
4 昔ながらの染め技法で一点物をつくる
5 熟練の職人の知恵が若い職人に
引き継がれていく
6・7 刷毛やたたき棒など、使い込まれた
染色道具

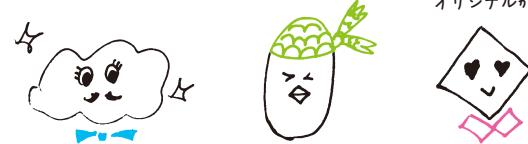
永野さんは外部のデザイナーとの連携に意欲を見せる。伝統と技術がある「永勘」で「技とデザインの潤滑油」となる社員と外部のデザイナーとの連携がうまく進めば、魅

力的な新商品が開発される可能性が高い。今後、積極的にデザインを取り入れることで、『永勘』のブランド力がアップし、仙台発の新商品が販売されるのが楽しみだ。

に地名を入れるデザインなら社内だけで対応できるが、新しいお客様に望まれるデザイを考えて始めています」

「染めの可能性を広げる新しいデザインや斬新なアイデアと出合いたいですね」

社員の努力の結晶が
『Sendai City』
シリーズですね!



『City』と『仙台すづめ踊り』シリーズはいずれも好評だという。

一方、震災後、催事に出店する機会が増え、仙台市中心部での販売を行ううちに、自社すべてのデザインに対応する難しさも感じた。

「自社オリジナル商品を対面販売してみると、もつとこういう物が欲しいというお客様の声が聞けました。手ぬぐいを普段使わない方とも接点を持てるようなデザインとは何かを考え始めています」

インをゼロから形にすることはハードルが高く、外部のデザイナーの協力が必要だという。

そのようなとき、「永勘」でん塾の紹介で「せんだいスクール・オブ・デザイン」が企画したものづくりプロジェクト

「フューチャーラボ」(56ページ)に参加する機会を得た。染色技術を生かしながらデザイナーと協業できる初の試みに面白さを感じ、外部のデザイナーと一緒に商品開発をしたいという思いがより一層強くなつた。

「面白さを感じ、外部のデザイナーと一緒に商品開発をしたいという思いがより一層強くなつた。

写真提供: SSD 4 3

伝統技と
デザインが融合すれば
オリジナルができるわね♥

ロゴシール制作をきっかけに新商品開発へ パティシエとデザイナーが刺激し合える関係性に

特集① デザイン活用事例集 —— 〈洋菓子 杜のマドンナ〉 シラ・パティシエ 海老川正典さん

仙台市青葉区堤通雨宮町にある〈洋菓子 杜のマドンナ〉は震災で工場の製造機が破損したが、現在は仙台市内で2店舗を運営している。

パリのパティスリーを思わせる店の世界観は、試行錯誤の末、自分たちで創り上げたとシエフ・パティシエの海老川正典さんは話す。ケーキ、洋菓子はもちろん、包装資材、チラシや名刺、ウェブサイト、店内装飾に至るまで、プロに頼ら

ずに自分たちで工夫を重ねてきた。上品な雰囲気と質の高い商品で女性の常連客も多いという。

洋菓子にとって重要な意味を持つパッケージだが、一度に発注をかける数が多く、印刷費も高額になるため、通常小さな洋菓子店では、オリジナルパッケージを制作するのは難しいのが現状だ。そこで〈杜のマドンナ〉では、アイデアを絞り、市販の包装資材を組み合わせ

るなどの工夫をすることで個性を發揮している。

だが、自分たちなりに工夫してみたからこそ、その限界を感じ始めていたという。

「洋菓子の世界は、パッケージにオリジナリティがないとなかなか手に取つてもらえない。震災以降は店の立て直しが急務でしたが、そろそろプロにお願いして、次のステップへ進みたないと考えていました」

2012年秋、ようやく2



店舗体制も波に乗つてきたころに、仙台市内の百貨店から初めて催事出店の声が掛かったのをきっかけに、デザイナーとの協業をスタートさせた。そこで、それまで使用してきた

猫のロゴマークをもとに商品包装用のロゴシールを作成し、新しい店のイメージづくりを進めようと考え、以前取材を受けたライターの女性から紹介されたデザイナーの遠藤和紀

さんに相談することにした。初めての顔合わせでは、海老川さんはお菓子の試食を用意し、遠藤さんは過去のデザイン事例を持参した。海老川さんは遠藤さんの作品の色彩

1 焼き菓子のラッピングなどにも使われている新カラーになった〈杜のマドンナ〉ロゴシール

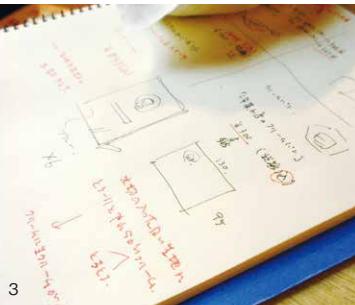
2 デザイナーとの打ち合わせでは率直に意見を交換した
(左から遠藤さん、海老川さん、同社の上田さん)

自分たちで
できるところまで頑張ったら
プロの目を入れないとね♪



ここがポイント!

- まずはプロに頼らず、トータルデザインを工夫
- デザイナーと一緒にロゴを再デザイン
- デザインと商品が刺激し合う良い関係性



洋菓子 杜のマドンナ

住所: 仙台市青葉区堤通雨宮町2-21
TEL: 022-342-8575
http://www.morinomadonna.com/

6・7 お店の世界観を凝縮した
美しいケーキや焼菓子

8 新シールは店内のディスプレイでも
存在感を放つ

プロに頼らずにできること
と、プロにしかお願いできない
ことの違いを実感した、と話
す海老川さん。

ものづくりに関わるプロ同
士が向き合い、こだわりと共に
感するとき、新商品の可能性

も一気に広がる。店主の思い
を理解し、今後の方向性をと
てもに考えてくれる“頼れるデ
ザイナー”との出会いは、企業
にとって大きな支えとなるこ
とだらう。

思います。考えが分からず
と、いつまでもやり直しが続く
はず。デザインは魔法ではなく
くて商品全体の一部です。企
業もデザイナーもみんなが本
当に良いものが何かを求めて
作らなければ、完成しません」

「丸い円筒のクリアボックス上
にロゴシールを貼つて見るアイ
デアが浮かびました。シールの
水色に合わせて青いマカロンを
入れてみたい。ちょうど遊びの
あるデザインの商品を作つてい
きたいですね」

「杜のマドンナ」と合うと感
じたところ。

その後、お互いに率直に意
見を交わしてロゴシールの制作
を進めていった。クリエイント
がどういう商品を作っていて、
どういう理想があるのかを知
ることが大事だとデザイナー
の遠藤さんはいって。

（遠藤さん）

すでにあつた猫のロゴマーク
に柔らかい雰囲気を出すた
め、手描きで描き直してロゴと
しての使い方ができるよう変
更した。一方、ロゴシールの色や
形を一緒に考え、デザインのブ
ロセスに触れた海老川さんは、
遠藤さんがデザインしたシー
ルの色や形に感化されてマカロ
ンの新商品開発なども検討し
始めている。

デザイナーさんに
自分の思いを伝えることが
大事なんだな。



どんな仕事も
コミュニケーションから
始まるんですよ！

3 店舗情報や掲載項目を正確に聞き出し
デザイン作業へ

4 シールの背景色や形などさまざまな
パターンと一緒に検討

5 百貨店の催事にはシールと合わせて
POPも用意

個人客獲得へ向けてウェブサイトをリニューアル 事業コンセプトを反映したデザインワーク

太白区長町のあすと長町に2012年4月、新店舗をオープンさせた旅行会社の「株式会社たびのレシピ」。創業から5年が経ち、会社としても、次の段階へと進みたかった、と語るのは代表取締役社長の佐藤秀彦さん。

太白区長町のあすと長町に2012年4月、新店舗をオープンさせた旅行会社の株式会社たびのレシピ。創業から5年が経ち、会社としても、次の段階へと進みたかった、と語るのは代表取締役社長の佐藤秀彦さん。

「たびのレシピ」の客層は、团体が8割、個人が2割。個人客の利用を増やすため、大手旅行社とはひと味違う旅行プリペイドカードとともに、ランの提案をするとともに、

これまでのウェブサイトは更新の作業に手間が掛かり、タグで検索するのに困ることが悩みだったという。そこで、同社の社員がどうほくあきんどでざいん塾のセミナーに参加し、自社のウェブサイトの課題や問題点について考えたことがきっかけとなり、2012年10月にウェブサイトをリニューアルすることになった。

リニューアルに当たっては、以前、広告用の写真を依頼したことのあるフォトグラファーからウエブデザイナーを紹介してもらつた。集まつたのは、デザイナーの桜中学さん、コーディング担当の村上健太郎さん、SEO対策として斎藤栄亨さんの3人。

まず制作を始めるに当たり、社員とデザイナーらは「たびのレンジ」の事業コンセプトである「社員が楽しく働き、お客様に愛される会社づくり」

について直接意見を交わし、チーム全員でデザインの方向性を探った。

「大手旅行会社と差別化さ
うと決めた。

力と髪を突き合せたの打合せでは時間を取られるという点は確かにありますが、広告

明確に打ち出すとともに、旅行の面白さを社員が楽しみながら発信し、お客様に長く

課題だったので、みんなで話し合いながらゼロからスタートする、という感じでした。企業の

こそ、求めているものを掘り下
げ、理解した上で提案もで
きる」（桜中さん）



※【SEO(エスイーオー)】
一般に自分のウェブサイトが検索結果の
ページ上位に表示されるようにするための
技術やサービス

1 2012年4月にあすと長町に
オープンした〈たびのレシピ〉新店舗

2 デザイナーを交え毎回スタッフが 積極的に参加する打ち合わせ

A hand-drawn illustration. On the left, a sad face with a large oval head, two small ears, and a single tear is shown. It has a speech bubble above it containing the text 'それじゃダメですよ！'. On the right, a cloud-like shape with a small tail is shown. It has a speech bubble above it containing the text 'いい感じにあとはよろしくー'.

ここがポイント!

- ターゲットを意識したコンテンツ制作
- デザイナーと直接意見を交わし合うデザインワーク
- 事業コンセプトに基づいてプロジェクトを進行



一定時間ごとに
ロゴ部分が
東北の観光・風景の
画像に入れ替わる

スタッフ紹介ページ

社員の顔写真にカーソルを合わせると
スーツや制服姿から旅行シーンの
オフショットに切り替わり
プロフィールが見られる仕掛けとした



株式会社たびのレシピ

住所:仙台市太白区あすと長町1-4-50
TEL:022-304-5565
<http://www.tabino.co.jp>

リニューアル後のウェブサイト

インパクトのある企業ロゴを生かしたトップページのデザイン
社名の認知度を高め再訪率アップを狙う



ど積極的にメディアを活用して、新しい個人客獲得に動きたいと佐藤さんは考えている。ウェブサイトのリニューアル成功の鍵は、企業と制作側が一つのチームとなることである。そして、事業コンセプトに立ち戻り、それに合ったウェブサイトを制作することが重要であることを「たびのレシピ」の事例から学ぶことができる。



「ウエブサイトを運営するスタッフが、更新作業を楽しく行えるようなサイトにしたいと思って作りました。やはりサイトを見ているお客さまにもその楽しさが伝わるものですから」(村上さん)

「お客さまを集めるサイトといふのは、基本的にはトップページにテキスト情報を持つますが、敢えてイメージを重視した画面をトップページに持ってきたことが大きな特徴。そういう意味で通常とは違った形の仕事にチャレンジできました」(斎藤さん)

通常の業務をこなしながらプロジェクトを進行する苦労はあったものの、制作チームと

佐藤さんは振り返る。

今回のリニューアルでは、お客さまにより親しみを感じていただけるよう、「スタッフ紹介」を充実させ、社員の得意内容の紹介文にした。また、オリジナルプランで旅行をしたお客さまを取材する新コーナーを設け、店舗での接客だけではなく、ウェブサイト上でもコミュニケーションができるような工夫も行った。

今後はウェブに加え新聞など

3 デザイナーの桜中さん

4 社長の佐藤さん(左)と村上さん(右)

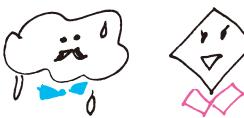
5 新店舗カウンターでの対面コミュニケーションも大切にしている

タップが、更新作業を楽しく行えるようなサイトにしたいと思って作りました。やはりサイトを見ているお客さまにもその楽しさが伝わるものですから」(村上さん)

運営スタッフが要望や意見を出し合い、打ち合わせを重ねることで、自分たちが運営していくんだ、という意識が社員の中で徐々に高まつていったと

佐藤さんは振り返る。

任せっきりではダメだったんだな…



仕事そのものの本質を考え表現する
ブランドデザイン力で顧客を魅了し続ける店づくり

世界観を感じさせる店づくりで、多くのファンを魅了し続ける美容室〈TIARA〉。代表の今野学さんはパリで修業後、東京で第一線のヘアメイクアーティストとして9年間活躍し、故郷の仙台に〈TIARA BASIC〉と〈TIARA〉をオープンした。

「パリで学んだのはルーツを知り、掘り下げる考え方の大切さ。『なぜ? どうして?』と繰り返して考える姿勢です。海外ではヘアデザインもひとりひとりのためのまさにオートクチュール。日本人が得意なマニユアル通りのデザインは通用しません」

観が表現されている。受付カウンターの店名ロゴや店内照明、BGM全てが大切な要素だ。また、ハード面だけでなく、ソフト面であるスタッフ教育にも仕事の本質を考え抜く姿勢がうかがえる。

「なぜこの角度でハサミを入れるか、なぜこの色でこの長さなのか。そのすべてが表現につながりお客様へのアドクターという意識も生まれます。当

何度も
行きたくなるお店は
たくさんのことと
考えて貰んだね！

ここがポイント!

- 仕事の本質を考え抜くことで磨かれる独自性
- ハード面だけでなくソフト面でもクオリティーを維持することでブランドが確立



TIARA

住所:仙台市青葉区中央2-9-7
アーバンブリッジビルディング3F
TEL:022-265-4913
<http://tipa-co.com>

「カードなども、大事なツールの
ひとつです」

するサービスや、顧客とのコミュニケーションのクオリティーにも明確なビジョンを持ち、実践することが重要だという。

質を考え、そこから生み出される徹底したクリエイティブの維持。サービスやコミュニケーションまでトータルでデザイン

的なしつらえでも、それだけ

顧客の気持ちをつかんで離さない〈TIAARA〉の店づくり

してこそ、眞のブランド確立といえよう。



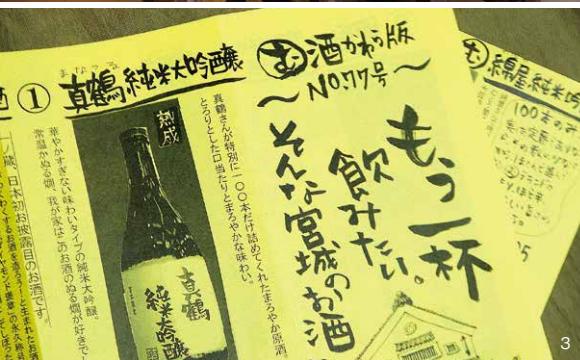
5



1



2



3

発に当たっては、佐々木さん自身がラベルのデザインアイデアを出しているという。

「費用面を考え専属デザイナーはいません。蔵元と双方のデザイン案を持ち寄ります。作り手の思いを伝えるために

商品の歴史を解説したり、凝りすぎない程度にこだわりを表現しています」

日本酒は土地の個性が求められる商品。作り手・売り手の顔が見えることも購買動機となる。手書きの温かみのあるD

日本三景松島湾を周遊する定期観光船。その発着場に近い場所で店を構える、酒類専門店（株式会社むとう屋）。

扱う日本酒は宮城県内の蔵元のみというこだわりの店だ。店内には浦霞、勝山、阿部勘、一ノ蔵などが並び、県外からのリピート客も多い。

遠方の顧客と店を結びつける重要な役割を果たしているのが、手書きの「酒かわ版」だ。隔月発行で三千人の会員

のお客さまにも喜ばれています」と専務取締役の佐々木憲作さん。年代を問わず楽しめ若手社員まで全員の意見を聞きながら制作するという。

「社員数が少ないからこそ丁寧に作り込みができるのかも

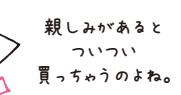
に発送している。定期的に新商品やお酒にまつわる話題を発信することで通販の売り上げも伸びているという。

「手書きの素朴な感じと封筒に入つて届くという点が年配のお客さまにも喜ばれています」と専務取締役の佐々木憲作さん。年代を問わず楽しめ若手社員まで全員の意見を聞きながら制作するという。

「社員数が少ないからこそ丁寧に作り込みができるのかも

に発送している。定期的に新商品やお酒にまつわる話題を発信することで通販の売り上げも伸びているという。

商品の情報や蔵元のこぼれ話的な話題、お酒に合わせたと気取りなく書かれている。〈むとう屋〉の売れ筋商品はつまみの情報などが生き生きと気取りなく書かれている。



ここがポイント!

- 発信側の自己満足でなく読む側の視点を忘れず制作
- 商品特性とデザインティエストのマッチングは必須

手書きのかわら版で「らしさ」を表現

お客さまとの交流を生むデザイン活用術

特集① デザイン活用事例集

——〈株式会社むとう屋〉専務取締役 佐々木憲作さん

株式会社むとう屋

住所: 松島町松島字普賢堂23
TEL: 022-354-3155
http://www.mutouya.jp



用が高すぎるのも困るので、今後はいいものを個人レベルで作れるデザイナーと出会いたいですね」

また、国内外の事例を観察し、お客さまに支持されているデザイン例を多数見てきたと

の壱式参横町「コーヒーショップニユーエレガンス」からスタートした〈ホシヤマ珈琲店〉。上質な香りと味わい深いコーヒーを楽しみながら、特別な時間を過ごせる老舗喫茶店だ。4店舗それぞれに個性があり、取り扱うオリジナル商品にもデザインが生かされているのがうかがえる。

〈ホシヤマ珈琲店〉を経営するホシヤマインターナショナル株

1974年、仙台市青葉区の壱式参横町「コーヒーショップニユーエレガンス」からスター

トした〈ホシヤマ珈琲店〉。上

質な香りと味わい深いコーヒーを楽ししながら、特別な時間を過ごせる老舗喫茶店だ。4

店舗それぞれに個性があり、取り扱うオリジナル商品にも

デザインが生かされているのがうかがえる。

メートルと高い。非日常をコンセプトに上質な空間を作りたくて、そういう空間デザインを託せる設計事務所を選び、思

いを伝えました」

星山さんは店舗づくりのス

式会社代表取締役社長の星山慈良さんは、デザインへの取り組みについてこう語る。

「新店のオープンやパッケージ制作のたびにチームを組み、チャレンジを重ねてきました。例えばアエル店は天井高が4

メートルと高い。非日常をコンセプトに上質な空間を作りたくて、そういう空間デザインを

託せる設計事務所を選び、思

いを伝えました」

トーリー や求めるクオリティーを理解してくれるデザイナーとの出会いに常に積極的である。もちろん店舗設計だけでなく、自社商品のパッケージや印刷物などにも同様のこと

がいえる。

「自分たちがプロデューサーだとすると、デザイナーをキャスティングするのも仕事。ホシヤ

マと同じ目線で、プロならではのノウハウで一緒に取り組んでほしいです。しかし、極端に費

店づくりのプロと
デザインのプロのおかげで、
美味しいコーヒーが
飲めるんだな。

ここがポイント!

- 実現したいビジョンに適したデザイナー選び
- 国内外のさまざまな事例に触れることが発想の原点に

ホシヤマインターナショナル株式会社

住所:仙台市青葉区一番町4-9-1 かき徳玉澤ビル3F
TEL:022-263-5560
<http://www.hoshiyama.co.jp>

店舗の個性に合わせて、デザイナーと連携 デザイナーはビジョンを共有するパートナー

いう星山さん。それにより、どのような発想からそのデザインになったのかといった理由や背景について考える習慣が身に付いたという。

よきデザインパートナーと会社全体のプランディング戦略

についてビジョンを共有できる

チームづくりの実践。〈ホシヤ

マ珈琲店〉の取り組みは、これ

からデザインを業務に活用し

ようと考える企業にとって、

大いに参考になるモデルの1つである。

1 カウンターでコーヒーが丁寧に淹れられる様子も楽しみの1つ

2・3・4 オリジナル商品のパッケージ制作も手を抜かずホシヤマらしさにこだわる

5 2年前にオープンしたラウンジカフェホシヤマ

地域に愛される飲食店をトータルデザイン 業種を超えたチームで徹底的なコンセプトづくり



デザインを“ミカタ”にする



とも特徴的だ。プロジェクトメンバーのデザイナーがコンセプトブックをデザインし配布することで、趣旨に賛同するファンを丁寧に集めてきた。

「〈びすた～り〉は多くの人たちの思いで完成した店。音響

設備も、音楽がある風景をイメージして、最初から導入を決めていました。コンサートができるレストランとして、店の強みになっています」

障害者の力を生かし、みんなの思いをとことん突き詰め、

設備も、音楽がある風景をイメージして、最初から導入を決めていました。コンサートができるレストランとして、店の強みになっています」

「〈びすた～り〉は多くの人たちの思いで完成した店。音響

1 大きな窓が通りを往来する人にもインパクトを与える店舗デザイン

2 当時の住民説明会資料もデザイナーが手がけた

3 「長町という地域の中で根付いていきたい」と語る代表の菊田俊彦さん

4 古民家を再生した店内コンサートなどで貸切利用されることも多い

長町に築120年の古民家を再生して誕生した〈長町遊樂庵びすた～り〉。漆喰の壁と歴史を感じさせる大きな柱と梁、そして、板目の通路と木製の家具で統一された心地よい空間が広がる。

〈びすた～り〉はネパール語で「ゆづくり」という意味。地域に根差したこのイタリアンレストラんでは、障害のある人たちが働いている。

「障害者の力を生かした店づくりをしよう、だからコンセプトはこう、デザインはこう」と建築家やデザイナーたちと徹底的にみんなの思いを突き詰め、

「障害者の力を生かした店づくりをしよう、だからコンセプトはこう」と建築家やデザイナーたちと徹底的にみんなの思いを突き詰め、

当初から地域に根差した店づくりを目指し、計画段階から住民説明会を開催したおかげで、民家を再生し、2年がかりで開店にこぎつけた。

当初から地域に根差した店づくりを目指し、計画段階から住民説明会を開催したおかげで、民家を再生し、2年がかりで開店にこぎつけた。

まさに“デザイン”と“思い”的融合だ!



長町遊樂庵びすた～り

住所:仙台市太白区長町3-7-1
TEL:022-352-7651
<http://www.bistari-nagamachi.com>

2008年、仙台市太白区

同様の施設やショップは多いが、ここ〈びすた～り〉の特徴は、至る所にデザインの力を活用して成功している点である。

代表の菊田俊彦さんは、飲食業やサービス業を経て福祉の世界へ飛び込んだ異色の経歴の持ち主。

「めでいきました」

志を共有し、業種を超えたプロの目が生かされている。専門分野で地域のデザインをけん引してきた人々がかわり、2006年の春〈びすた～り〉のプロジェクトは始動した。コンセプトを練り上げ、傾いた古民家を再生し、2年がかりで

志を共有し、業種を超えた

プロジェクトは始動した。コンセプトを練り上げ、傾いた古民家を再生し、2年がかりで

プロの目が生かされている。専

門分野で地域のデザインをけん引してきた人々がかわり、2006年の春〈びすた～り〉のプロジェクトは始動した。コンセプトを練り上げ、傾いた古民家を再生し、2年がかりで

門分野で地域のデザインをけ

ここがポイント!

- 業種を超えたプロが店づくりに参画
- チームで徹底的に話し合い創業時の思いを表現
- 内装、音響、コンセプトブックまでをトータルでデザイン

広告代理店ってなんだろう?

特別
座談会

～代理店は、頼れる相棒!～

デザインを依頼するには、デザイナーと直接やりとりするほか、広告代理店を活用するのも一つの手です。

でも、いったいどんな仕事をしているのでしょうか?
ずっと気になっていたこと、この機会に聞いてみたいことなど、あきんどの皆さんに成り代わり、広告代理店の謎に斬り込みました!

佐々木美織 (とうほくあきんどでざいん塾)=聞き手



後藤光正さん

株式会社ソノベ
地域活性化事業部地域プロデューサ

- ◎理想の休日の過ごし方:
海外ドラマをノンストップで見続けること
- ◎よく読む雑誌／最近読んだ本:
『BRUTUS』



工藤修平さん

株式会社デイリーインフォメーション
取締役事業本部長

- ◎理想の休日の過ごし方:典型的な仕事バカだったので…
3~4か月間、夫婦で世界の飲み歩き・食べ歩き
- ◎よく読む雑誌／最近読んだ本:典型的な乱読、
Amazonで片っ端から。最近では『コミュニケーションをデザインするための本』



千葉充さん

株式会社ジェイアール東日本企画
仙台支店 営業第一部担当部長

- ◎理想の休日の過ごし方:早起き～地産地消の朝ごはん～野球～地元の温泉
- ◎よく読む雑誌／最近読んだ本:
『BRUTUS』『Pen』



代理店は、まず問診する!

代理店の立ち位置は「企業」と「デザイナー」をつなぐ中間、という認識でよろしいでしょうか。

工藤 そうですね。そして代理店の営業が企業さんの窓口になる。営業で大事なのがピアリングで、お医者さんに例えると、問診。「今日はどうしましたか?」みたいな。

問診!

工藤 企業さんは「売り上げを上げたい、でもどうしたらいいか分からぬ」と。で、いろいろ問診して状況を整理し、道筋をつけてあげる、という感じ。

千葉 例えば「あなたのご商売はもうヒューブを強化した方

がいいですよ」とか。で、そのためにこういうデザイン、こういう形で商品を売りましょう、それはこのあたりで広告しますよ」と。

後藤 うちは印刷が母体なのでチラシを作りたいというお客様が多いんですが、よくよく聞いてみるとチラシが効果的とはいえない場合もある。本当はイベントやウェブの方がお薦めだつたりします。それと、企業さんの話を聞いて、制作が進むとなれば、その企業

※座談会出席者の方々の役職名は取材時のものです

の思いをデザイナーに伝える
通訳の役割もわれわれにはある。企業側と制作側、お互いの意志疎通がちゃんととしている
いと、時間もお金も限られて
いる中でいいものができてこない
から。だから代理店は両者の間に入る通訳者。

——なるほど。ヒアリングし
て道筋を付けて通訳する!
分かりやすいです。

広告マンはおせつかい!

——で、気になるのはお金
なんですが……。「こういう広
告はどのくらいの相場なのか」
とか、あれこれ。

工藤 うーん。企業側には「代
理店はどこでもうけているん

て換算しているんだ?」と。な

おかつそこに代理店は上乗せ
で金額を乗つけてくるんじや
ないか、と。

——中小企業さんは日々忙
しくバタバタと仕事をしている
ので、広告やデザインの戦略に
対して時間とお金をかけるこ
とに、ある種の不安を感じ
ことが多いと思います。予算
ないよね」といった明確な基準
はありますか?

工藤 ないでしようね。

千葉 金額の多寡では仕事し
ないですよね。

後藤 うちは地元中心にやつ
ていて、まさに中小企業さんが
相手ですが、人と人との付き

合いが基本ですね。

工藤 ずっと仙台でやつてき
たので地元企業の経営者との
仕事が中心ですが、その時は

まず信頼関係の構築が一番。
ですから相当の時間をかけて
社長の考え方とか悩みとか人
間性とか、そういうものを理
解しようとしています。広告戦略
でも、一例を挙げると、新聞で
う某食品会社があつたんです
が、発売予定の新商品のプラッ
シユアップのために、工場に入つ
て、他社との比較をし、モニタ
リングなどもしました。結局

※3【シリーズ広告】
新聞や雑誌などの定期発行媒体に
連続して広告を掲載する手法
掲載枠や掲載面は一定の場合が多い

だ?」と思われているフシはあ
るかも。でも、例えばテレビコ
マーシャルでも時間枠の価格は
決まっていて、そこから代理店

に入るお金も決まっている。だ
から「テレビ局が1000万円と
いうところ、代理店は企業に1
だ?」と思われているフシはあ
るかも。でも、例えばテレビコ
マーシャルでも時間枠の価格は
決まっていて、そこから代理店

いくら、ガラス1枚いくら、と
なる。でも漠然とデザイン料
となつたとき「それは何をもつ
れに付けては依頼する側とす
ればすごく不透明というか、不
安全感はあると思いますね。

工藤 住宅だつたらドア1枚
いくら、ガラス1枚いくら、と
なる。でも漠然とデザイン料
となつたとき「それは何をもつ
れに付けては依頼する側とす
ればすごく不透明というか、不
安全感はあると思いますね。

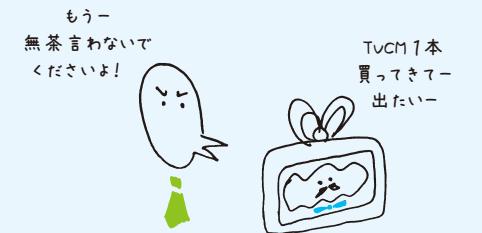


20万円で売りつけてるんじゃ
ない」というのは誤解です。

※2【マージン】
最初に料金があつて、そこから何
パーセントの手数料をもらう、
という形が基本なので。

千葉 そのほかに代理店の収
入としては、制作をする上での
作業料と企画料があります。

業務内容や依頼内容によつて
異なるから、これらは料金算定
の基準があるようで、ない。こ
れに付けては依頼する側とす
ればすごく不透明というか、不
安全感はあると思いますね。



※1【時間枠の価格】
テレビコマーシャルの場合
例えば15秒1本当たりの枠の料金は決まっている
放送時間帯や放送エリアによって
細かく料金が設定されている

※2【マージン】
媒体取扱い手数料
広告代理店が新聞社などの媒体社から
受け取るマージンは広告料の何パーセントかは
あらかじめ設定されている

「ね」と別家も持ってくる。それはお客様を喜ばせたいといふ気持から。それはお金で換算できない。企業さんの本気度があつて、われわれとデザイナーがおせつかいでつながればいい結果になりやすい。

（後藤） 惧いから門をたたけない、という人もいるかもそれま
せんが、こっちも見えないもの
を広告という見える形にしな
いといけないし、結果も求めら
れるという仕事だから企業さ
んとは泥臭くコミュニケーション
しますよ。

工藤 お互い本気と本気で向
き合えば、おのずと道は開け
てくると思います。

安心しました。

まずは企業が本気になるこ
とが大切だ、というすごくシ
ンプルなところに気付けばい
いんですね。皆さんアツイ方で
る。『広告代理店活用法』は、
まずは企業が本気になるこ
とが大切だ、というすごくシ
ンプルなところに気付けばい
いんですね。皆さんアツイ方で
る。

やっぱり
人と人との
信頼関係か
大事よね!

A simple line drawing of a smiling face with two black dots for eyes and a curved line for a mouth. It is wearing a pink bow tie at the bottom.

A portrait of a man with dark hair and glasses, wearing a dark suit and a light-colored shirt. He is smiling and looking towards the right. A glass of beer is on the table in front of him.

すよ。僕は観光開発系の仕事をしていますが、東北には過疎化がすんでいるまちが数多くありますから、そこを観光の力で何とか活性化させ、人を集めて、住んでもらって、みたいなことができなかつて、動いています。全然代理店っぽくないでしょ。

後藤 そして、地味(笑)。広告ができても、現場で売る人たちが売り方やその商品の良さや他社の類似商品との違いが分かつてないなお客さまに伝えられないと思うから説明するし、ポップは手書きにした方がいいとかアドバイスもする。いろいろな立場からの愚痴も聞くし。代理店の仕事つ

「うちはこの商品しかないんです。覚悟、と言つてもいい。」
感じで「よし！」という気持ちになる。お金もそうです。「これしかない」と言わなければなりませんよ。事業責任者の私がこんなことを言うのはマズイかも

A professional portrait of a man with short, dark hair, smiling slightly. He is wearing a dark pinstripe suit jacket over a light-colored checkered shirt and a red tie. His arms are crossed, and he is looking towards the right.

工藤 仕事をする上では

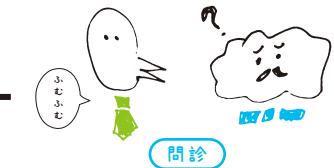
怖い、お金を取られる、
というイメージ、だいぶ変わつ
てきました(笑)

お医者さんに
例えると・・・

この辺をこのようにする
効果が期待できます。



それでは状況を なかなか売り上
診せてください。 上がらないんで



製作したのは真栄工芸株式会社（本社：仙台市宮城野区）

1年春。それから半年後に真

試作品ができたのが2011年春。それで、ああこの人はタダ者じゃないな、と思いました（笑）

〈HANA-AKARI〉の
製品及びパッケージ

写真提供：真栄工芸

ここがポイント!

高い技術力とデザインの力が融合して初めて、新商品が生まれる。ものづくりは、製品、パッケージ、説明書に至るまで一貫したコンセプトが求められる！

テーブルに置かれたライトに明かりがともる。ランプシェードは30枚のパーツのみを使って、幾何学的に球体を組み立てたもの。光を得て、球体は一輪の花が咲いたようななからんな雰囲気に変わる。この〈HANA-AKARI〉はいま、家のリビングや玄関、廊下などを柔らかく照らすユニークなライトとして注目されている。

だ。もともと家具製作や看板、内装工事などを請け負う会社であるが、ものづくりの技術には定評があった。2010年にオリジナル商品開発企画チームを社内に立ち上げ、若手社員からアイデアを募った。その中から採用されたのが、〈HANA-AKARI〉の元になるものだった。

栄工芸設計課の鈴木善光さんはイラストレーターの泉友子さんと出会う。泉さんは仙台市内にある雑貨店の経営者でもある。震災で建物取り壊しのため店を移転。その新店舗の内装工事にやつて来たのが真栄工芸の鈴木さんたちだった。 「泉さんは、内装や壁の色や雰囲気など、的確にイラストで示されて、ああこの人はタダ者じゃないな、と思いました（笑）

コラボチームで目指す新たなものづくりへの挑戦

「技術×デザイン」で未来に光を灯す

特集② ピックアップ事例集 ——〈真栄工芸株式会社〉

特集②

ピックアップ事例集

デザインを
“チカラ”にする

デザインをフル活用し自社の強みを大きく開花させている企業を取材！

※取材を受けていただいた方々の役職名は取材時のものです





写真提供:真栄工芸

7

6

5

写真提供:真栄工芸

2

1

の印象をこう語る。

「それで12月ごろにさまざま
な試作品や作品サンプルを見
てもらつた。こんなを作つてみ
たんですがどうでしょ、と」

泉さんの店は10月に新装
オープンし、その後別店舗の内
装も真栄工芸が担当したこと
から、互いにかかわりが増して
いった。当時のことを泉さんは
次のように振り返る。

「真栄工芸さんが最初に持つ
てきたのが、鍋敷きとか絵馬。
カッティングの技術を生かして
何かを作りたいという気持ち
はあつたみたいだけど、商品と
してはどれもこれもピンとこ
ないものばかりで(笑)。でもラ
イトを見た時は面白いと思つ
てました。」

どの海外バイヤーが興味を示
してくれたほか、関心を寄せ
る日本の企業も現れた。

鈴木さんは自社のオリジナル
商品が、世の中に認められた
ようなうれしさを感じた。

ただその一方で鈴木さんは、
会場内のほかの出展企業の商
品の完成度の高さや大変な意
気込みに圧倒されてしまう。
「周りがあまりにもすぐれて、
自分たちには無理かも、と少
し弱気になつてしまいました。

でも、ここまできたのにあきら
めるの、と泉さんに一喝され
て、やる気に火がつきました」
そしてその後、『HANA-AKARI』
の商品化と販売に向けた本格的な取り組みを

たし、大きさや素材などデザ
インを詰めて商品コンセプトを
明確にしていければいけるかな
と感じました」

泉さんは仙台市産業振興

事業団のクリエイティブ・プロ
デューサーとして地域のクリエイ
ティブ活動もサポートしている。
ものづくりの技術を持った企業
とクリエイターのコラボレーション
が、ここからスタートした。

2012年2月に『HANA-AKARI』は、東京インターナ
ショナル・ギフト・ショーで泉さ
んの店の商品ブースに出品す
る機会を得た。

まだ完成版ではなかつたが、
来場した台湾やイスラエルな
ど、海外での販売を始めた。

開始する。泉さんから紹介さ
れたデザイナーの鈴木リョウ
イチさんとウエブデザイナーの
堀井信幸さんが加わり、企業
とクリエイターのコラボチーム
が誕生した。

商品名のロゴデザインやパッ
ケージ制作、説明書などフラン
チャイダー類のデザイン、価格設
定なども含めた販売戦略の
立案など、やるべきことはた
くさんあつた。

デザイナーの鈴木さんは、商
品パッケージのデザインや組立説
明書の制作などを担当した。
「『HANA-AKARI』の製
品本体の大きさがなかなか決
定できない、結果、印刷の仕様

新しいものをつくるのって
たくさん的人が
関わっているんだな。



思いを形にするのって
大変なのね。



5 「仙台七夕」の吹き流しのくす玉をイメージした形
バージが重なり合った部分にできる
花のような模様が美しい

6 30枚のバージを使って
自分で組み立てることができる

7 『HANA-AKARI』のロゴタイプ

1 真栄工芸設計課の鈴木さん

2 プロデューサーの泉さん

3 アイデアが採用された設計担当の星さん

4 カッティングの技術に定評のある真栄工芸
『HANA-AKARI』は自社工場でカッティングされる

が決められない状態が続き、正直大変でした。それと、組立説明書は、当初文章説明なしの図解だけで、こうとしたのですが、でもそれだけでは伝わらないとか、試行錯誤の苦しみがありました。パッケージは、「HANA-AKARI」のきれいなデザインを邪魔しないようにと考え、製品のイメージをそのまま生かし、白地にパールの箔押し加工を施し、シンプルかつリッチな風合いを目指しました

ウェブでの販売も考え、サイ

トはウェブデザイナーの堀井さんが担当。

「トップページは「HANA-AKARI」のきれいさ、シンプル

さが前面に出るようデザインしました。地元でこうした混成チームで商品化に取り組み、販売していくというのは珍しいし、僕自身、とても刺激になりましたね」(堀井さん)



8



のか。互いに仕事を持ちつつ、メンバーは3カ月近く深夜に及ぶミーティングを重ね、ついに2012年6月15日、和紙の両面を樹脂加工したパートによる「HANA-AKARI」は発売となった。

「デザイナーと仕事をして、製品自体はもちろん、箱や説明書も含めて1つの商品であ

るというトータルデザインすることの重要性や威力を実感しました」

感概深げに話す鈴木さんは、だが、実は本当の勝負はこれから。より魅力あるデザインに改良するため、プロジェクト第2弾も始動するという。市場開拓に向けて、メンバーの挑戦は始まつたばかりだ。

8 デザイナーの鈴木さん(右)とウェブデザイナーの堀井さん(左)
9 〈HANA-AKARI〉コラボチームのメンバー

真栄工芸株式会社

住所: (本社)仙台市宮城野区東仙台1-8-22
(事務所・工場)利府町しらかし台6-13-2
TEL: 022-356-6688
http://www.shineikogeijp

ものづくりにおけるデザインの
力と重要性を
実感



写真提供:真栄工芸

自社ウェブサイト内に商品紹介ページを設けて情報発信する

2週に1度のペースで打ち合せ

既存の仕事の合間を縫つて試作品の製作と打ち合せを繰り返す

引き合いはあるもののほかの出展企業の製品の完成度に圧倒され挫折しかける

試行錯誤しながら試作を繰り返す

真栄工芸



写真提供: Merry Merry Christmasland dia and merlab

2012年8月
仙台パルコ
「クリエイターが創る
新しい仙台みやげ展」
発売開始
〈HANA-AKARI〉
専用ウェブサイトの
立ちあげ



写真提供:真栄工芸

共同プロジェクトの始まり
製品の「デザイン」と「コンセプト」の再構築、「パッケージ」などトータルデザイン



写真提供:真栄工芸

2012年2月
東京ギフトショーに
〈HANA-AKARI〉を共同で初出品する



2011年12月
〈HANA-AKARI〉
試作品を見てもらう

真栄工芸流デザイン活用術

販路の拡大はもちろん、パンフレットなどの販促ツールの課題はまだこれから

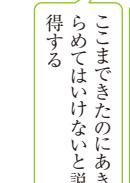
発送体制や梱包など、調整不足で、通販システムを組めていない

ウェブデザイナー
堀井さん参加
価格設定や梱包など課題が見つかる
るなど課題が見つかる
るなど課題が見つかる



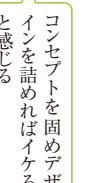
写真提供:真栄工芸

デザイナー
鈴木さん参加
品開発にも関わっていく
デザイナーだけではなく、製



写真提供:真栄工芸

真栄工芸の作ってきた
販促ツールの出来に思
わざ意見してしまって
ここまできたのにあき
らめてはいけないと説
得する



写真提供:真栄工芸

プロデューサー
泉さん
デザイナーの仕事をしながら
雑貨店を経営

泉さん

デザインが語るブランドストーリー

日々変わりながら変わらないものを育んでいく



1

仙台市青葉区大町に本社を構え、仙台から全国にお茶文化を発信している〈井ヶ田製茶株式会社〉。創業から90年余り、「お茶の井ヶ田」としてすっかりおなじみだが、仙台のお茶専門店としては後発だったと語るのは取締役の今野順子さんだ。

「祖父で創業者の井ヶ田周治は埼玉県生まれ。狭山茶の老舗で修業後、新規出店で秋田へ出て、その後、のれん分けの

だつたと語るのは後発だったと語るのは取締役の今野順子さんだ。

「始まりは昭和10年。防虫防湿効果のあるお茶箱を景品に

形で〈繁田園〉として国分町に店を構えたのが大正9年。昭和3年に一番町に移ったのですが、ほかの土地から来てどうやって知名度を上げるか考えたことが、広告を大切にす

るきっかけになったようです」

仙台初売りの顔としていまや全国的に有名になつた「豪華景品付きお茶箱」も、知名度アップのアイデアの1つだった。

「昭和10年。防虫防湿効果のあるお茶箱を景品に



3



5



ころは仙台の大手広告代理店にいらした。彼の感性を買っていたようで、単に商品を広告するのではなく、〈井ヶ田製茶〉というブランド広告をお願いした。商売は目先だけを見ていってはいけない、先を見据えた戦略が大事だという考えが、残っている資料からもうかがえます。新聞広告は毎週だつたから大変だったと思いま

すが、しゃれたコメント、普遍

したらお客様にとても喜ばれた。景品も、他店との競争の中でどんどん豪華になっていて、現在の豪華景品はその結果ですね」



- 現在の〈お茶の井ヶ田 一番町本店〉
- 〈井ヶ田製茶〉とデザインの歴史を語る取締役の今野さん
- 昭和20~30年頃のお茶のパッケージ
- 昭和40年代の初売りの様子
- 漫画風の新聞広告シリーズをまとめた冊子
- 昭和30年代の漫画風新聞広告



2

ここがポイント!

商いの歴史の裏にデザインの歴史あり。事業展開に合わせたトータルデザインをし、常にブランシュアップしていくことが老舗の使命!



「当時地元量販店の新聞廣告を制作していたデザイナーでした。初代会長がその広告を見て、これを作った人は面白い、と連れてきたんですね。その後独立されました。その後独立されましたが、その

1人のデザイナーとの出会いがあった。

「当時地元量販店の新聞廣告を制作していたデザイナーでした。初代会長がその広告

を見て、これを作った人は面白い、と連れてきたんですね。そ

井ヶ田製茶流「デザイン活用術」



からのお茶文化を守っていく」とが使命だと考えている。

「お茶のほのかな味と香りを知るには、家庭でのお茶の習慣が大事。子どもたちにはもつとお茶を飲んでほしいですし、お茶専門店としてお茶の普及に努め、発信力を高めていきたい。そのためにも店、商品など、井ヶ田のブランドを体現するデザインは大切なパートナーです」

時代は進み、客層や媒体も大きく変化する。まだからこそ、デザインの重要性を再認識している。日々変わりながら、変わらないものを育んでいく。お茶の老舗は常に現在進行形だ。

井ヶ田製茶株式会社

住所: 仙台市青葉区大町2-7-23
TEL: 022-224-1371 <http://www.ocha-igeta.co.jp>

取材店舗
お茶の井ヶ田 一番町本店
住所: 仙台市青葉区一番町3-8-11
TEL: 022-261-1351

デザインって
頼もしいわ!



成功の裏には
ブランド戦略が
あったんだね。



14 〈井ヶ田製茶〉の前身〈繁田園〉の初売り広告

15 湿気のコントロールができるように工夫してある〈喜久福〉の包装紙

16 美大生と有名クリエイターが
共同で制作した〈喜久福〉のポスター



15

せません。包装紙ひとつにしても、例えば〈喜久福〉は現在種類も増えたので、もう少しデザインのテイストや考え方を整理した方がいいのかとも思っています」

もともと〈喜久福〉は、おまんじゅうを包むような包み方だつたという。それが、保存性も考えて密封して封を切るタブの包装になり、さらに湿度をコントロールできる現在のような和紙を感じさせる素材になつたという経緯がある。包装技術の進化と、製品を作る側の苦心がうかがえる。

最近は急須のない家も増え、ペットボトルのお茶が重宝される時代。しかし、だからこそ、昔の時代の苦心がうかがえる。

開催した セミナー & ワークショップ

2012年8月3日
セミナー

あなたの会社を美人にする! 講師:畠山さゆり
中小企業における、商品やサービスの魅力を最大限に引き出し、伝えるためのノウハウを学ぶデザインセミナー。

2012年9月6日
ワークショップ

あなたの会社を美人にする! 講師:とうほくあきんどでざいん塾
コーディネーター
8月のセミナーを踏まえたワークショップ。自社商品・サービス等にデザインを活用したいと考える中小企業担当者と、さまざまな悩みや課題解決にトライ!

2012年10月11日・11月30日
ワークショップ

Wordでチラシ! 作成講座 講師:笹崎久美子
高価な専用レイアウトソフトがなくても大丈夫! 目を引くチラシ作成のためのノウハウを学び、商品の情報整理、キャッチコピー、イメージの重要性などを再認識。

2012年10月26日
セミナー

いまこそ、デザインセンスを身につける! 講師:ウジトモコ
デザインを経営戦略として捉える「視覚マーケティング」とは? だれでもデザインセンスを身につけ、デザインを正しく使えるようになるための「考え方」を学ぶ。

2013年1月17日、18日
ワークショップ

プロに学ぶ、商品撮りのコツ! 講師:千葉裕幸
プロのカメラマンから商品撮りのコツを伝授。1日目は、商品撮りの「いろは」を学ぶレクチャー、2日目はレクチャーの内容を踏まえた撮影実習。

2013年2月8日
セミナー

地域を変えるデザイン、ビジネスを変えるデザイン 講師:寛裕介
震災から2年を迎えるいま、東北一の都市・仙台の未来を切り開く、ビジネスデザインとは何か? 地域ビジネスの課題解決に挑むデザインプロジェクトを紹介。

2013年2月26日
セミナー

**地域に愛される企業づくりと
デザインの活用～アンカーコーヒー** 講師:小野寺靖忠
震災後、仮店舗営業、新店舗オープン、商品開発と目覚ましい展開を遂げている気仙沼のコーヒーショップ「アンカーコーヒー」。復活を支えたデザイン活用術に迫る!

2013年2月28日
セミナー

**本質を引き出し、機能する
デザインプロデュースの現在** 講師:太刀川英輔／友廣裕一
石巻市牡鹿半島漁村の女性たちが作る「OCICA」製品。その誕生や商品としてブランド化した経緯から、商品開発、デザイン活用等についてのヒントを学ぶ。

もっと デザインを!

More Design!

セミナー & ワークショップ

もっとデザインを活用していただくために、
とうほくあきんどでざいん塾が開催した
セミナー&ワークショップをご紹介します。



ピックアップレポート

セミナー & ワークショップ 「あなたの会社を美人にする!」

セミナー・2012年9月3日開催／講師 岩手県花巻市を拠点に活躍する畠山さゆりさんを講師に迎えて8月に開催された第1回目のセミナーは、「デザインが優れているだけでは、商品やサービスは売れない!」ということを改めて学ぶ機会となつた。

セミナーでは、「あなたは自社のポテンシャル（潜在力）に気が付いていますか？ 気が付いていても、伝えるための方法を間違つていませんか？」というテーマのもと、自社の商品やサービスの魅力を最大限に引き出し、伝えるためのノウハウが実例とともに紹介された。

自社の強みとは何か？

岩手県花巻市を拠点に活躍する畠山さゆりさんを講師に迎えて8月に開催された第1回目のセミナーは、「デザインが優れているだけでは、商品やサービスは売れない!」ということを改めて学ぶ機会となつた。

セミナーでは、「良いデザイン」が欲しいといつても、自社の商品やサービスはどういうものなのか、コンセプトや特徴などの整理をしっかりとを行い、消費者の手に届くまでのストーリーを組み立てることで、

54ページにデザインシートあり

——ここまでのことが出来てはじめで、本当に必要なデザインは生まれることを再認識。このデザインに対する認識が、会社が「美人」になるかどうかの分かれ目となる。

参加者は、住宅設備会社、ホテル業、カブエ経営、グッズ販売など多岐にわたり、デザインや自社商品開発のヒントを求めて、みな熱心に講師の話に聞き入つた。

セミナーを受けての9月のワークショップでは、「自分（自社や商品）を知ること」をテーマに現状の課題を話し合い、とうほくあきんどでざいん塾「ワークディナーによる進行のもと解決策を参加者同士で話し合つた。会場では「自分のことは他人の方がよく知つて、『自分』のことは他人の方がよく知つて、自分なりに実践する手がかりを見出せた参加者も多かつたのではないだらうか。

わたり、デザインや自社商品開発のヒントを求めて、みな熱心に講師の話に聞き入つた。

セミナーを受けての9月のワークショップでは、「自分（自社や商品）を知ること」をテーマに現状の課題を話し合い、とうほくあきんどでざいん塾「ワークディナーによる進行のもと解決策を参加者同士で話し合つた。会場では「自分のことは他人の方がよく知つて、自分なりに実践する手がかりを見出せた参加者も多かつたのではないだらうか。

現代は、さまざまな情報が飛び交い、消費者の目も肥えてきている。商品購入の際も、価格や機能だけでなく、デザインや品質、企業イメージなども含めて判断していることが多い。

売れる商品やサービスの勘どころを見つけるのが難しい時代ともいえるが、セミナー＆ワークショップを通して、自分なりに実践する手がかりを見出せた参加者も多かつたのではないだらうか。



畠山さゆりさん

株式会社惣兵衛代表取締役 菜食美人社長。岩手県花巻市出身。32歳、2児の母から独学でITコンテンツ制作で起業。現在、ITデザイン、オリジナルブランド無農薬米販売、玄米菜食カフェ運営と3事業部を率いてる。自由な発想で展開中。



まずは
自分の会社を
知ることから
はじめよう!



2012年9月の「あなたの会社を美人にする!」ワークショップ風景



2012年8月のセミナー「あなたの会社を美人にする!」には多勢の受講者が集まつた

セミナー

「いまこそ、デザインセンスを身につける！」
●2012年10月26日開催／講師ウジトモコさん

視覚に訴える伝え方！

アートディレクターのウジトモコさんは、「デザインを『単なるイメージやアートではなく、視覚にアプローチする経営戦略』として捉え、販促やブランドイングなどで飛躍的な効果を上げている。10月のセミナーでは、フェイスブックなどで自分を表すアイコンの顔写真ひとつで、その人の印象が決まるという近な例を紹介。商品やサービスの印象をより良く伝えるデザインのためにも、視覚的センスを磨くことの重要性を語った。



ワークショップ

「プロに学ぶ、商品撮りの「ツツ！」」
●2013年1月17日・18日開催／講師千葉裕幸さん

写真で引き出せ！商品の魅力

ネット通販サイトやチラシでは、商品を売るための魅力的な写真が欠かせない。1月のワークショップでは、手持ちのデジカメと三脚、そして身近な素材を使って、商品の魅力を最大限に引き出す写真を撮る秘訣をプロカメラマンの千葉裕幸さんから学んだ。

「いろは」を学ぶレクチャーや、講師のデモンストレーションを交え、ピント、露出、絞りなどカメラ操作の基本知識にはじまり、照明による効果や質感の違いなどが紹介された。2日目の撮影実習では、参加者が実際に販売する商品を用い、カタログ用写真とイメージカッ

トの撮影ノウハウを学んだ。
デジタルだからこそ、失敗を恐れず照明や配置を変えてどんどん撮影にチャレンジしてほしいと語る千葉さん。写真は商品の「ウリ」をビジュアル化できる強い味方。熱気があふれるワークショップとなつた。



ワークショップ
「Wordでチラシ！作成講座」
●2012年10月11日・年11月30日開催／講師 笹崎久美子さん

捨てられないチラシとは？

「とうほくあきんどでざいん塾」から
「あなたの印象は、他者が決める」——これはウジトモコさんの言葉。つまり会社や商品のイメージは自分たちで決められるものではなく、消費者が決めるもの。だからこそ、どういった印象を持つてもらいたいのかを整理し、的確に言葉にすること、そしてその言葉をビジュアルに変換し伝えることができるデザインを活用することには、もはや商売をする人には必須の手続きといえます。
とうほくあきんどでざいん塾では、独りで考えていてもなかなか活路がないだけではない、でも次の一步を踏み出したいという方たちに役立つ情報やノ



「デザインの頼み方が分からない」「こちらの考えがデザイナーにちゃんと伝わっているか不安」といった声を元に、あきんどでざいん手帖オリジナルの〈デザイン準備シート〉を作成しました。デザインの打ち合わせの前に自社や商品について考え、まとめてみることが、デザイン活用の第一歩になります。

そこが知りたい!

あきんどもデザイナーも
仕事で使えます!

デザイン準備シート



デザイナーへの発注の仕方と、デザイナーをベストパートナーにする方法

step2

デザインの打合せの前にまとめておきましょう **デザイン発注** 編

check 1	<input type="checkbox"/> デザインを活用したい商品・サービスは? (例) 新商品「すらっとペン」
check 2	<input type="checkbox"/> 作りたい販促ツールはなんですか? (例) チラシ、商品案内ポップなど
check 3	<input type="checkbox"/> その商品・サービスの一番伝えたいことはなんですか? (例) キレイな文字が書けて、女子がアップするペン ターゲットによって デザインも変わるものね。
check 4	<input type="checkbox"/> ターゲットを設定しましたか? (例) 20代の働く女性層
check 5	<input type="checkbox"/> 作りたいイメージや参考にしたいデザインはありますか? (例) 女性ウケする、オーガニックシャンプーのようなシンプルできれいなパッケージ
check 6	<input type="checkbox"/> 商品・サービスの資料や原稿はありますか? (例) 資料あり
check 7	<input type="checkbox"/> ロゴや地図データや使用する写真はありますか? (例) ロゴデータあり 写真なし
check 8	<input type="checkbox"/> 予算や期日はお決まりですか? (例) ○○年○月○日まで完成

step1

まずは、あなたの会社について知りましょう **デザイン準備** 編

check 1	あなたの会社の主力商品・サービスはなんですか? (例) 文具、事務用品の製造、販売
check 2	他社とは違う、あなたの会社の強みはなんですか? (例) 品質の良さ、品揃えの豊富さ
check 3	あなたの会社の課題や弱点はなんですか? (例) 個人(特に女性)向けの商品が少ない
check 4	あなたの会社のお客さまはどんな方ですか?(業種など) (例) 総合商社
check 5	あなたの会社に対するお客さまの反応や評価はどうですか? (例) 品質はいいけれど、目新しさがない
check 6	競合する企業やお店はありますか? (例) 大手文具メーカー
check 7	担当するスタッフやチーフはお決まりですか? (例) 担当:ズバッと 責任者:モヤッと部長
check 8	デザインを活用することでどんな目標(ゴール)を設定しましたか? (例) 個人、女性層の顧客の獲得



〈SSDフューチャーラボ〉関係者に紙加工製品の説明をする鳴海屋紙商事統括本部長の鳴海幸一郎さん。同社は卸町に拠点を置き仙台七夕飾りの製作で知られている



受講生はアイデアを出し合い、「自分が欲しい生活用品」をテーマに試作をくり返した



SSD学内講評会や成果発表会では、カッブホルダーやストール、パーテーション、名刺などの試作品展示とプレゼンテーションが行われた

の活動などを中心に、3Dプリンターなどを使って、いかに大胆なデザインができるか、さまざまな実験の事例を紹介。受講生たちは熱心に聞き入っていた。

〈ユーチャーラボ ファブリケーションの未来〉と題された今期のこの科目では、地元企業のものづくりの課題に対し、SSD受講生たちのアイデアを融合させ、新しい商品の可能性を提案した。これは、どうほくあきんどでざいん塾と仙台卸商センター

／TRUNKが連携協力したもので、コラボレーション企業第1号として参画したのが、鳴海屋紙商事株式会社である。紙類や紙加工品の卸・販売業を営む同社は、仙台七夕飾りの製作で知られる。現在同社が扱う素材の中から、〈仙台七夕まつり〉の飾りを吊るす竹を再利用した〈竹紙〉や、震災による津波の被害を受けた土地の除塩を進めるプロジェクトから生まれた〈東北コットン紙〉の風合いを生かしたストールなどの試作品を提案し、今後商品化に向けて話し合いを重ねる予定だ。

紙など、地域性が高いものやデザインの可能性が広がるものを選定。受講生がアイデアを出し合い、〈竹紙〉の強度を生かしたカッブホルダーやパーテーション、〈東北コットン紙〉の風合いを生かしたストールなどの試作品を提案し、今後商品化に向けて話し合いを重ねる予定だ。

仙台の中小企業とデザイナーたちがコラボレーションしたこれまでにない商品が流通する日が近いかもしない。

ものづくり最前線 可能性を広げるコラボレーションな試み

いま低コストで新技術が使える工作機が、次々登場している。

3次元データで立体造形を可能とする3Dプリンターや高精度の切断やグラフィックデータの彫刻が可能なレーザーカッティングマシンなどがその代表である。

これらは、ものづくりニアブル

リケーションの商品開発環境を大きく変える可能性がある。

リケーションの商品開発環境を大きく変える可能性がある。

る新しい試みをスタートさせた。

リケーションの商品開発環境を大きく変える可能性がある。

る新しい試みをスタートさせた。

ものづくり最前線 可能性を広げるコラボレーションな試み



オープンレクチャーでは多摩美術大学の久保田晃弘教授を招き、「多摩美ハッカースペース」の活動などについてレクチャーが行われた



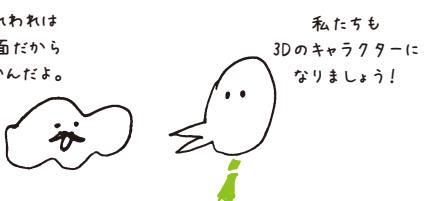
東京都八王子市にある「多摩美ハッカースペース」。未来のものづくりに取り組むオープンな工房スペース(写真提供:多摩美ハッカースペース)

Sendai School of Design

せんだいスクール・オブ・デザイン

■「タフなクリエイターを育てます」というテーマを掲げ、平成22年秋開講。SSDの目的は、地域の活性化を担う人材となるクリエイターやプロデューサーを養成すること。大学院生と社会人クリエイターを対象に受講者を募る、ユニークな学びの場だ

■東北大学大学院工学研究科都市・建築学専攻が仙台市と連携、文部科学省が運用を行う科学技術戦略推進費プログラム「地域再生人材創出拠点の形成」の一環として平成27年3月まで実施される
<http://sendaischoolofdesign.jp/>



とうほくあきんどでざいん塾連携先 相談窓口一覧

あきんどの皆さまの
お悩み相談はこちらに!

デザインの悩み、広くは起業・創業や経営課題に至るまで、
相談&支援を行う窓口をご紹介します。

※2013年3月現在の情報です



デザインに関する
サポートや具体的な
相談もできます。

3f 副業スクエア

Business Creation Square

東北6県のあきんどの皆さまを対象に、震災復興の過程で生まれた新たな需要に対応した商品やビジネスの創出、ビジネスにおける課題全般の相談を受け付けています。相談内容によつては、デザイナーや会計士、税理士などの紹介や、プロジェクトを組んで実際に支援を行います。また、あきんど向けのセミナーを開催しています。「プランディングを考えたい」「商品はいいのになぜ売れないんだろう」「販促ツールをどうしよう」「起業したい」などの相談はこちらに。

仙台市青葉区中央2-5-8 東北ろっけんパーク3F
TEL:022-211-4077 FAX:022-395-6102
URL:<http://www.square3f.jp/>

公益財団法人
仙台市産業振興事業団

仙台市内の中核企業や創業予定者等を対象に、新規創業から中小企業の経営改善、産学連携など、あらゆる角度からサポートを行う総合支援機関です。総合相談(無料)や創業者支援セミナー・経営革新セミナーなども開催しています。また、2人のクリエイティブ・プロデューサーがデザインによる高付加価値・差別化を図りたい皆さまの相談を受け付けています。相談は無料ですが、事前の予約をお願いいたします。

仙台市青葉区中央1-3-1 AER7F
TEL:022-724-1212 FAX:022-715-8205
URL:<http://www.siip.city.sendai.jp/>

仙台クリエイティブ・クラスター・
コンソーシアム

クリエイター(デザイナーなど)やクリエイティブ企業のサポートを行い、仙台にクリエイティブ産業のクラスターを形成すること、都市・社会の課題をクリエイティブ・アプローチにより解決することを目的として活動している産学官の連携組織です。セミナーやイベントの情報や、市内で行われるクリエイティブな活動情報など幅広い内容を配信するメール登録(無料)や、クリエイティブカフェの開催、創造的なプロジェクトに対する仙台市の助成事業のサポートなども行っています。

仙台市青葉区国分町3-6-1 仙台パークビル9F
仙台市経済局産業振興課内
TEL: 022-214-8263 FAX:022-214-8321
URL:<http://www.sendai-c3.jp/>

TRUNK | CREATIVE OFFICE SHARING

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しています。広くあきんどの皆さま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を行っています。「仙台のクリエイターと仕事がしたいんだけれど」「クリエイティブ面からのサポートがほしい」などの相談はこちらへ。

仙台市若林区卸町2-15-2 卸町会館5F
仙台卸商センター内
TEL:022-237-7232 FAX:022-237-7232
URL:<http://www.trunk-cos.com/>

セミナーに
参加した方々の声だよ。

あきんど VOICE

参考にして
くださいね。

アンケート紹介

私たち「とうほくあきんどでざいん塾」はこの1年間、ヒアリングやセミナー・ワークショップなどを通じて多くのあきんどの方々と出会いました。そこでよく耳にすることは、「デザインをうまく使っていきたい!」と思つてはいるものの、どう取り組んでいいのか分からぬという声でした。

では、いま、なにがあれば一步を踏み出せるでしょう?

デザインを“ミカタ”にするために、知りたいこと、すべきこと。

あきんどの皆さまにご協力いただいたアンケートの一部をご紹介します!

デザインをもっと活用するために...

知りたいことは?

(複数回答)

広告代理店
2.87%

相談窓口
7.47%

デザイナー
10.34%

人材育成
17.24%

助成金
18.39%

費用
19.54%

成功事例
21.84%

その他
2.30%

改善したいことは?

(複数回答)

その他
4.85%

費用の
工面
19.42%

人材の育成
39.81%

商品・サービスの
開発
35.92%

費用不足を悩んでいるかと予想したが、
(人材)不足という悩みが1位に。
3人に1人がデザインを活用する
(商品・サービスの開発)に取り組みたいと考えている。

その他 あきんどの声

(フリーアンサー)

◎表現する(伝える)というのがデザインの基本的な部分なんだと良く分かりました。

◎「らしさ」は他とかぶらない”に目からウロコでした。

◎きちんとディレクションをすると、デザインに失敗が少なくなるんですね。

◎デザイン・プランディング・マーケティングの関連性が良い学びになりました。

◎セミナーなどに参加すると自社の商品改善のヒントになります。

[概要] ◎回答者=セミナー及びワークショップ参加者 ◎有効回答数=93(2回以上参加している人の重複回答除く)
◎デザイン業務担当者率=YES:53名(57%)/NO:40人(43%) ◎実施期間=2012年7月~12月

【ハ】

コンペティション(competition)の略。複数の会社を競わせる発注方式のこと。建築設計競技や広告の企画競争を指す場合が多い。

【ハ】

コンペティターネットワークにおいて、クライアントコンピューターからの要求に対し、一定のサービスや機能、データを提供するコンピューターのこと。最近では、社内ネットワーク上のサーバーではなく、インターネット上のクラウドサーバーで多様な処理が行える形態が一般化してきている。

【ハ】

「親指の爪」(thumbnail)から転じて、画像やレイアウトなどを小さくして全体をおおまかに把握するためのもの。

【ハ】

「親指の爪」(thumbnail)から転じて、画像やレイアウトなどを小さくして全体をおおまかに把握するためのもの。

【ハ】

Joint Photographic Experts Groupsの略。画像ファイルのフォーマットの一つ。圧縮率が高い割に画質の低下が少ないのが特徴。ファイルには「.jpg」「.jpeg」の拡張子が付く。

【ハ】

ターゲットの意から、広告の訴求対象やマーケティング上想定される商品やサービスの特定購入者層のことを指す。ファイルには「.jpg」「.jpeg」の拡張子が付く。

【ハ】

「親指の爪」(thumbnail)から転じて、画像やレイアウトなどを小さくして全体をおおまかに把握するためのもの。

【ハ】

「親指の爪」(thumbnail)から転じて、画像やレイアウトなどを小さくして全体をおおまかに把握するためのもの。

【ハ】

「親指の爪」(thumbnail)から転じて、画像やレイアウトなどを小さくして全体をおおまかに把握するためのもの。

【ハ】

知的財産権(知的所有権ともいう)の一つ。文学、音楽、絵画、映画、写真、プログラムソフトなどの著作物の公正な利用と著作者の保護と調和が目的。デザインと商標は知的財産権の一つである。産業財産権の意匠権と商標権でそれぞれ保護されている。

【ハ】

民間非営利法人ICANN(アイキャン)が「元管理しており、絶対に重複しないようにならせる。たとえば、あきんどでざいん塾の場合、http://tobokuakindodesign.jp/のtobokuakindodesign.jpが「メイン名」である。

【ハ】

「メイン名」の意で、転じてウェブサイトに表示されるほかのウェブサイトを切り替えること。

【ハ】

「旗」「たれ幕」の意で、転じてウェブサイトを紹介するに表示される機能がある。画像を指す。画像リンクが張られており、クリックするとそのバナーがリンクしているサイトが表示される。ネット広告などに使われている。

【ハ】

写真などの画面の必要部分を選び、一定の輪郭におさめて不要な部分を切り捨てる。広告などで、本文を始まりから終わるまで文字間隔をツメ気味にして四角い箱に入れたように文字を配置すること。「カンバコ」完全箱

【ハ】

「なるべく早く」の略。それほど切羽詰まっているわけではないといふ含みを持たせたいときや命令口調にすることを回避したいときに使用される。どの程度急いでいるのかあまりさが残るため、納期は「しっかり確認するようにしたほうが得策」。

【ハ】

「バナーハンズ」の意で、ウェブサイトの位置にあるのか訪れたユーザーに教えてくれるナビゲーション機能のこと。童話『ベンゼルとグレーテル』の主人公が森で迷子にならないうちにたどった道にパンくずを置いていったといったエピソードに由来。

【ハ】

現在閲覧中のウェブページがサイトのどの位置に表示される機能である。ページを紹介するに表示される機能を指す。画像リンクが張られており、クリックするとそのバナーがリンクしているサイトが表示される。ネット広告などに使われている。

【ハ】

「休み明けでいいから」と社名や商品名などを長く印刷して、耐えるデザインで個性的に図案化・装飾化したもの。ちなみに、ロゴと組み合わせて使用される記号をロゴマークというが、これは和製英語である。

【ハ】

通常はロゴタイプ(logotype)のこと。社名や商品名などを長く印刷して、耐えるデザインで個性的に図案化・装飾化したもの。ちなみに、ロゴと組み合わせて使用される記号をロゴマークというが、これは和製英語である。

【ハ】

「休み明けでいいから」と社名や商品名などを長く印刷して、耐えるデザインで個性的に図案化・装飾化したもの。ちなみに、ロゴと組み合わせて使用される記号をロゴマークというが、これは和製英語である。

【ハ】

「休み明けでいいから」と社名や商品名などを長く印刷して、耐えるデザインで個性的に図案化・装飾化したもの。ちなみに、ロゴと組み合わせて使用される記号をロゴマークというが、これは和製英語である。

【ハ】

「休み明けでいいから」と社名や商品名などを長く印刷して、耐えるデザインで個性的に図案化・装飾化したもの。ちなみに、ロゴと組み合わせて使用される記号をロゴマークというが、これは和製英語である。

【ハ】

「休み明けでいいから」と社名や商品名などを長く印刷して、耐えるデザインで個性的に図案化・装飾化したもの。ちなみに、ロゴと組み合わせて使用される記号をロゴマークというが、これは和製英語である。

【ハ】

一般的に書体と呼ばれる文字の形のことを指す。最近は「ピューターで使われる書体データのことをいう場合が多い。本来は、同一の書体で同一の大きさの大文字・小文字・数字記号などの一揃いの」と。

【ハ】

オモテ表紙を表1、ウラ表紙を表4という。ちなみに、表1の裏側を表2、表4の裏側を表3といつて。

一般に書体と呼ばれる文字の形のことを指す。最近は「ピューターで使われる書体データのことをいう場合が多い。本来は、同一の書体で同一の大ささの大文字・小文字・数字記号などの一揃いの」と。

【ハ】

オモテ表紙を表1、ウラ表紙を表4という。ちなみに、表1の裏側を表2、表4の裏側を表3といつて。

一般に書体と呼ばれる文字の形のことを指す。最近は「ピューターで使われる書体データのことをいう場合が多い。本来は、同一の書体で同一の大ささの大文字・小文字・数字記号などの一揃いの」と。

【ハ】

「ここからグラッシュアップしましょう。」

「ここからグラッシュアップしましょう。」

【ハ】

【ハ】

チラシなどほぼ同義であるが、あえて区別すれば、少し厚手の紙に印刷された小さめのものが「フライヤー」で、薄手の紙に印刷されたものがチラシ。業界人は「フライヤー」と呼ぶ傾向にある。

【ハ】

アドビシステムズが提供するウェブ上で配信可能なアニメーションやサウンドを駆使したリッチコンテンツ。オリジナルのイメージをかなり忠実に再現することができる。

「一定のレベルに達した状態からさらに磨き上げること。要求されると必ずしも達しない状態で用いると反発を招く恐れあり。取扱注意用語の一つ。」

【ハ】

「ここからグラッシュアップしましょう。」

「ここからグラッシュアップしましょう。」

【ハ】

「ここからグラッシュアップしましょう。」

【ハ】

チラシなどほぼ同義であるが、あえて区別すれば、少し厚手の紙に印刷された小さめのものが「フライヤー」で、薄手の紙に印刷されたものがチラシ。業界人は「フライヤー」と呼ぶ傾向にある。

【ハ】

アドビシステムズが提供するウェブ上で配信可能なアニメーションやサウンドを駆使したリッチコンテンツ。オリジナルのイメージをかなり忠実に再現することができる。

「一定のレベルに達した状態からさらに磨き上げること。要求されると必ずしも達しない状態で用いると反発を招く恐れあり。取扱注意用語の一つ。」

【ハ】

「ここからグラッシュアップしましょう。」

「ここからグラッシュアップしましょう。」

【ハ】

「ここからグラッシュアップしましょう。」

【ハ】

「ここからグラッシュアップしましょう。」

「ここからグラッシュアップしましょう。」

「ここからグラッシュアップしましょう。」

「ここからグラッシュアップしましょう。」

【ハ】

「ここからグラッシュアップしましょう。」

「ここからグラッシュアップしましょう。」

【ハ】

「ここからグラッシュアップしましょう。」

【ハ】

「ここからグラッシュアップしましょう。」

「ここからグラッシュアップしましょう。」

【ハ】

「ここからグラッシュアップしましょう。」

【ハ】

「ここからグラッシュアップしましょう。」

「ここからグラッシュアップしましょう。」

「ここからグラッシュアップしましょう。」

「ここからグラッシュアップしましょう。」

【ハ】

「ここからグラッシュアップしましょう。」

「ここからグラッシュアップしましょう。」

【ハ】

「ここからグラッシュアップしましょう。」

【ハ】

「ここからグラッシュアップしましょう。」

「ここからグラッシュアップしましょう。」

「ここからグラッシュアップしましょう。」

「ここからグラッシュアップしましょう。」

【ハ】

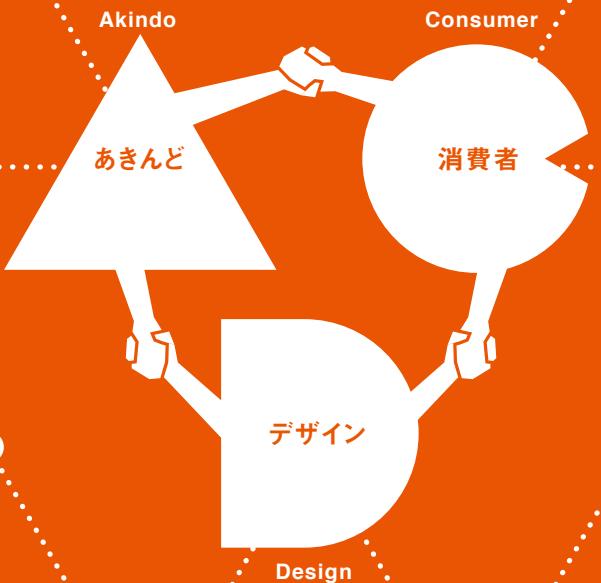
「ここからグラッシュアップしましょう。」

「ここからグラッシュアップしましょう。」

【ハ】

「ここからグラッシュアップしましょう。」

デザインは
“チカラ”です。



とうほく
あきんど
でざいん
塾

tohoku akindo design

コーディネーター 福田 沙織
佐々木 美織
松井 健太郎
長内 綾子

アシスタント 江川 拓未
櫛田 嘉代
深村 千夏

スタッフ

デザイン活用ハンドブック
あきんどでざいん手帖

2013年3月 発行

編著者 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
発行人 仙台市経済局産業振興課
印刷所 株式会社小松写真印刷

©2013 TOHOKU AKINDO DESIGN JUKU.
All rights reserved.

企画編集協力 杉山 昌己
坂本 芳明
ライター 奥山 敬子
写真撮影協力 貴田 則男
イラスト 佐々木 久美
デザイン 榎本 幸弘
梅木 政重
高橋 杏奈