

とうほく
あきんど
でざいん
塾
tohoku akindo design

デザイン活用ハンドブック
あきんどでざいん 手帖

デザイン活用ハンドブック

あきんど
でざいん

手帖

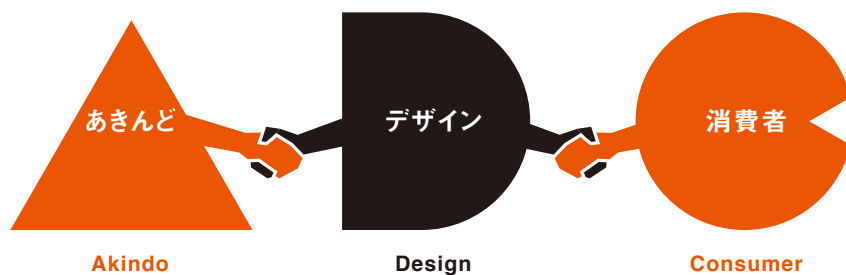


デザイン活用事例

7+2 社 紹介

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
tohoku akindo design



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つ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ま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いただくことです。

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

デザイン活用ハンドブック

あきんど でざいん 手帖

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

特集① デザイン活用事例集

6 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

- 10 株式会社永勘染工場 ● 永野仁輝さん
- 14 洋菓子 杜のマドンナ ● 海老川正典さん
- 18 株式会社たびのレシビ ● 佐藤秀彦さん
- 22 T I A R A ● 今野学さん
- 24 株式会社むとう屋 ● 佐々木憲作さん
- 26 ホシヤインターナショナル株式会社 ● 星山慈良さん
- 28 長町遊楽庵びすたーり ● 菊田俊彦さん

30 特別座談会

広告代理店つてなんだろう？
工藤修平さん × 千葉充さん × 後藤光正さん

特集② ピックアップ事例集

- 37 真栄工芸株式会社
- 42 井ヶ田製茶株式会社

48 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～

56 ルポルタージュ
ものづくり最前線

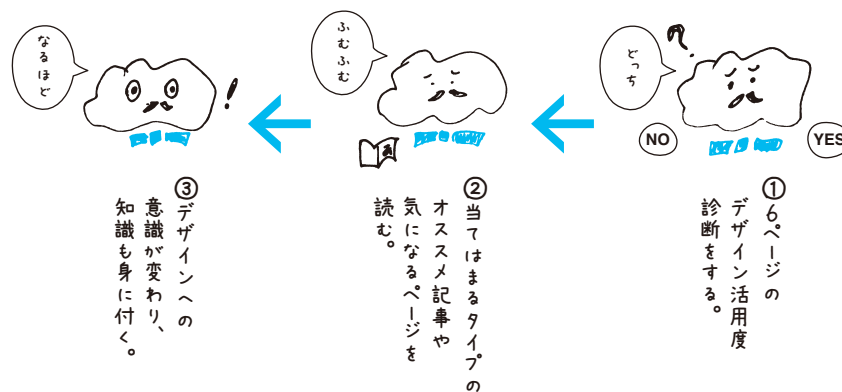
58 あきんどVOICE／アンケート紹介

59 相談窓口一覧

60 巻末付録
あきんどでざいん基本用語集

◎表紙テキスト素材提供協力ー株式会社永勘染工場

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(巳年)
家族構成：謎多き主婦
子どもがいるらしい

人柄・その他ー

- 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



ズバツと君

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・その他ー

- 基本スカしている
- 思ったことをズバツバ言う
- デジタルをツールに交遊も幅広い
- しゃべる時口がとんがる



モヤツと部長

東北あきんど商事 部長
出身地：宮城県(おそらく東北)
年齢：モヤツとごまかしている
家族構成：妻と子ども二人

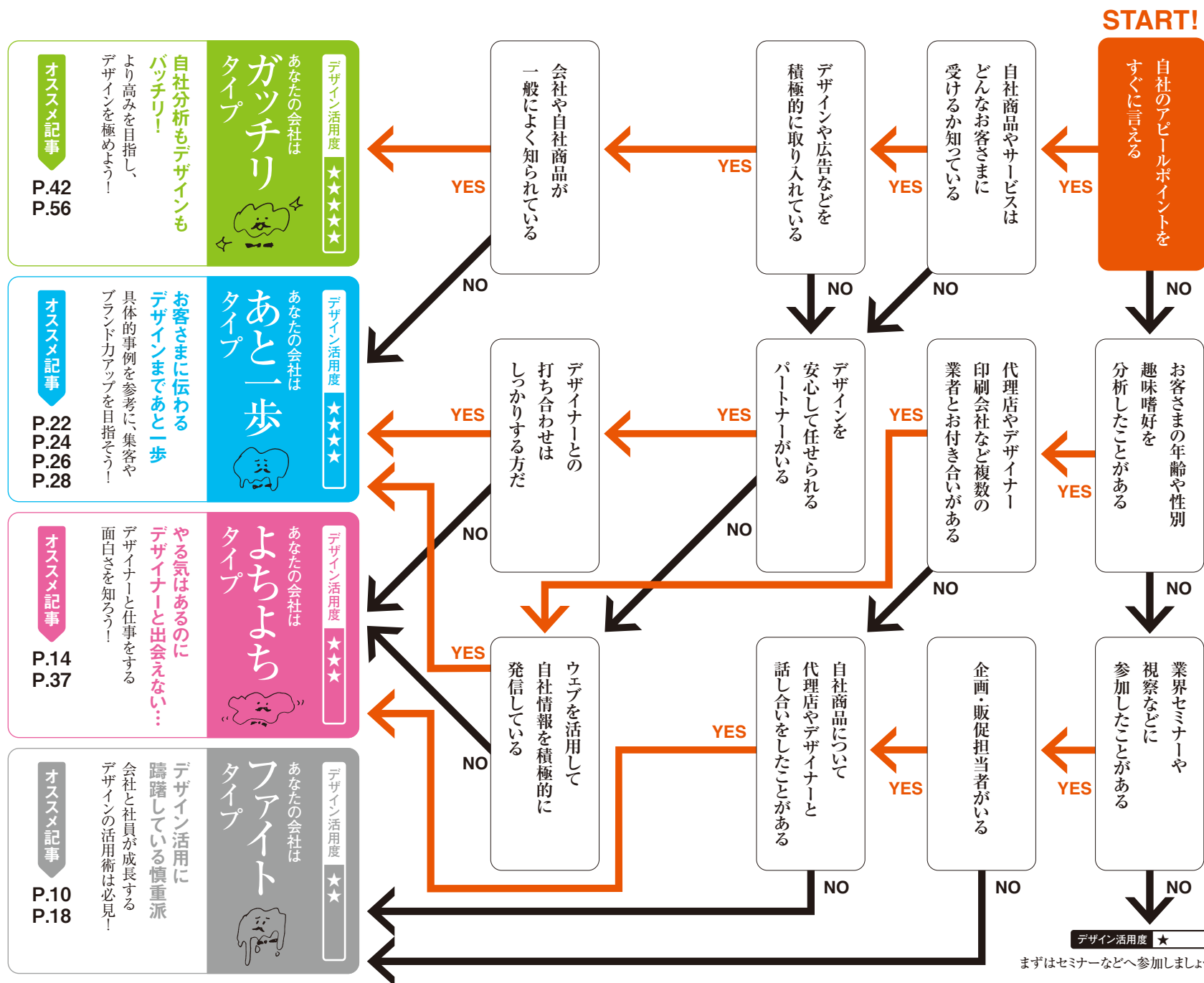
人柄・その他ー

- 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(顔が)

あなたの会社はどのタイプ？ デザイン活用度診断

1分で分かる！

活用度と
オススメ記事が
わかるよ!





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〜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

参考になるー



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

仙台市若林区南染師町に工場と店を構える（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、商圏を広げる目的で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

立った見やすいウェブサイトにリニューアルして以降、売上げが順調に伸び、いまではウェブサイトからの注文が総売上げの7割を占める。

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

域に根差した取り組みも増やしていきたいと考えている。

「染師の町で生業なりわいを続けて125年。今後、会社の歴史をつないでいくためにも、伝統にし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」

その展開の1つが自社オリジナル商品の開発だ。（永勘）では、通常、のれん、手ぬぐい、前掛けなどは熟練の職人が1枚1枚手染めで商品を作る。

染色する図面となる「版下」を作る作業には、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。

「お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



- 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 自社デザインの苦勞や工夫を説明する専務の永野さん

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



6



7



5



写真提供:SSD 4



3

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。



City』と『仙台すずめ踊り』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、自社で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、もったいない物が欲しいというお客さまの声が聞きました。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」

『Sendai City』のように地名を入れるデザインなら社内だけで対応できるが、新しいお客さまに望まれるデザ

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〉では、とうほくあきんどでざいん塾の紹介で「せんだいスクール・オブ・デザイン」が企画したもののづくりプロジェクト「フューチャラボ」(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った。

「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」

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.norenrya.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

社員の努力の結晶が
『Sendai City』
シリーズですね!

愛だけでなく
オリジナルを作るんだな。

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発揮している。

だが、自分たちなりに工夫してみたからこそ、その限界も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ーがないとかなかなか手に取ってもらえない。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

店舗体制も波に乗ってきたころに、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



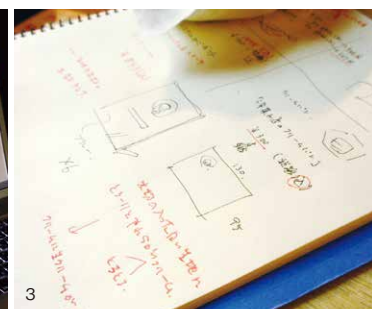
- 1 焼き菓子のラッピングなどにも使われている新カラーになった〈杜のマドンナ〉ロゴシール
- 2 デザイナーとの打ち合わせでは率直に意見を交換した
(左から遠藤さん、海老川さん、同社の上田さん)

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



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、こだわりに共
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
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
とだろう。

が「杜のマドンナ」と合うと感
じたという。
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。クライアント
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
の遠藤さんはいう。
「クライアントがやりたいこと
をデザイナーが理解できれば
打ち合わせとしては十分だと思
います。考えが分らない
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」

（遠藤さん）
すでにあった猫のロゴマーク
に柔らかな雰囲気を出すた
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、デザインのプ
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。
「丸い円筒のクリアボックス上
にロゴシールを貼ってみるアイ
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。ちよつと遊びの
あるデザインの商品を作ってい
きたいですね」

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

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

太田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。

ウェブサイトのリニューアルを検討していた。

それまでのウェブサイトは更新の作業に手間が掛かり、タイムリーに情報発信できないことが悩みだったという。

そこで、同社の社員がとうほくあきんどでが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ところのあるフォトグラファーからウェブデザイナーを紹介してもらった。集まったのは、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。

「たびのレシピ」の客層は、団体が8割、個人が2割。個人客の利用を増やすため、大手旅行会社とはひと味違う旅行プランの提案をするとともに、

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シピの事業コンセプトである「社員が楽しく働き、お客さまに愛される会社づくり」

方と顔を突き合わせて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、広告代理店を通さず、直接だからこそ、求めているものを掘り下げ、理解した上での提案もできる(桜中学さん)

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。

愛されるウェブサイトを目指そうと決めた。

「大手旅行会社と差別化させるというのがプロジェクトの課題だったので、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

※【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

- 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
- 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



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。



「ウェブサイト運営するスタッフは、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から」(村上さん)

「お客さまを集めるサイトというのは、基本的にはトップページにテキスト情報を持つてきますが、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

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っていった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、社員の得意分野や旅行への思いが伝わる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取材する新コーナーを設け、店舗での接客だけでなく、ウェブサイトでコミュニケーションが可能な工夫も行った。

今後はウェブに加え新聞な

任せきりでは
ダメだったんだな...

話し合っていく事が
大切なね。



- 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

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

上質なヘアデザインと独自の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。

「ヘアデザインには常に裏付けがある。同じように店作りにも裏付けがなければなりません」

「パリで学んだのはルーツを知ること。掘り下げて考えることの大切さ。『なぜ? どうして?』と繰り返し考える姿勢です。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ュアル通りのデザインは通用しません」

独自の店づくりは、流行店の

コピーではなく今野さんの世界観が表現されている。受付カウンターの名ロゴや店内照明、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さまのヘ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
たくさんあることを
考えてるんだね!



TIARA

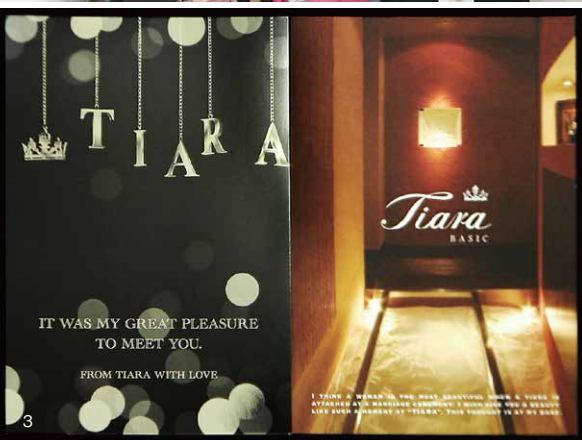
住所: 仙台市青葉区中央2-9-7
アーバンブリッジビルディング3F
TEL: 022-265-4913
<http://tipa-co.com>

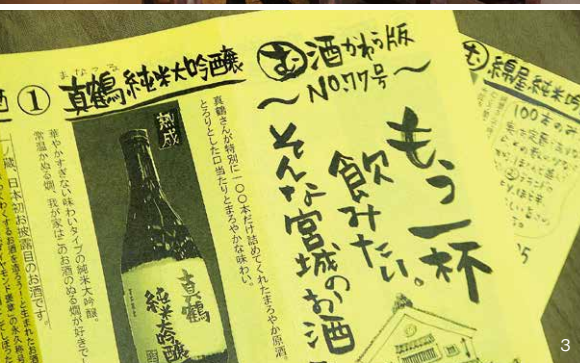
然会話の質も変わり、コミュニケーションに深みが増すのです。お客さまへのメッセージカードなども、大事なツールのひとつです」

店舗デザインや装飾が理想的なしつらえでも、それだけでは不十分。そこで提供されるサービスや、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。

顧客の気持ちをつかんで離さない(TIARA)の店づくりの根底にあるのは、仕事の本質を考え、そこから生み出される徹底したクオリティーの維持。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してこそ、真のブランド確立といえよう。

- 1 入口を入ってすぐの店名ロゴ照明デザイン、明るさにもこだわりが
- 2 今野さん(後列左)とTIARAスタッフのみなさん。丁寧かつさわやかな接客は顧客からの評価が高い
- 3 顧客とのコミュニケーションツールにもクオリティーの高さを。紙質、加工、印刷の質感にもこだわったメッセージカード





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

Mや思いを伝えるラベルが、遠方に住む顧客との懸け橋になっている。社内デザインに積極的に取り組む姿勢や情報発信手法は、デザイン活用は敷居が高いというイメージを払拭してくれる好事例だ。

日本三景松島湾を周遊する定期観光船。その発着場に近しい場所を店を構える、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（酒かわら版）だ。隔月発行で三千人の会員

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っ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る内容を心がけ、ベテランから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しれない」

商品の情報や蔵元のこぼれ話的な話題、お酒に合わせた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。

（むとう屋）の売れ筋商品は蔵元と企画したオリジナルの日本酒で、阿部勘酒造店と企画した大吟醸酒（松島の吟風）をはじめ、日本酒通の間で高く評価されている商品も多い。

酒造メーカーとの新商品開



親しみがあると
ついつい
買っちゃうのよね。

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

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

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イストのマッチングは必須

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

特集① デザイン活用事例集

——〈ホシヤマインターナショナル株式会社〉代表取締役社長 星山 慈良さん

1974年、仙台市青葉区の老舗参横町「コーヒーマシンヨック」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。

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い、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」

トリーや求めるクオリティ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トイングするのも仕事。ホシヤマと同じ目線で、プロならではのノウハウと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。

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>

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

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、国内外の事例を視察し、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ブ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する企業にとって、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

特集① デザイン活用事例集

——〈長町遊楽庵びすた〜り〉代表 菊田俊彦さん

2008年、仙台市太白区

長町に築120年の古民家を再生して誕生した〈長町遊楽庵びすた〜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「ゆつくり」という意味。地域に根差したこのイタリアンレストランでは、障害のある人たちが働いている。

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。

「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

めていきました」

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面々がかかわり、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こ

まさに“デザイン”と
“思い”の融合だ！



長町遊楽庵びすた〜り

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

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

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、みんなの思いをことごとく突き詰め、居心地のよい空間を創り上げる。創業時の思いがブレないからこそ、地域に根差した飲食店として成功しているのだろう。デザインの根底にコンセプトあり、それを教えてくれる素晴らしい事例といえる。



© 橋本和典



© 菊田俊彦



© 菊田俊彦

- 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

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、
あきんどの皆さまに成り代わり、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

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。営業で大事なのがヒア
リングで、お医者さんに例えら
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
かわからない」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
売はもっとウェブを強化した方



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
う形で商品売りましょう、
それはこのあたりで広告しま
しょう、と。
後藤 うち印刷が母体なの
でチラシを作りたいというお

客さまが多いんですが、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
お勧めだったりします。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

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ー

◎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、
アマゾンで片端から。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』

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していないと、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。

広告マンはおせっかい！

で、気になるのはお金
なんですけど……。「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

で換算しているんだ？」と。な
おかつそこに代理店は上乗せ

で金額を乗付けてくるんじゃ
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る
ことが多いと思います。予算
面で「これ以下の仕事ならし
ないよね」といった明確な基準
はありますか？

工藤 ないでしょうね。

千葉 金額の多寡では仕事し
ないですよ。

後藤 うちは地元中心にやっ
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



だ？」と思われるフシはあ
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
決まっています。そこから代理店
に入るお金も決まっています。だ
から「テレビ局が100万円と
いうところ、代理店は企業に1

合いが基本ですね。

工藤 ずっと仙台でやってき
たので地元企業の経営者との
仕事を中心ですが、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
※3 シリーズ広告をやりたいとい
う某食品会社があったんです
が、発売予定の新商品のブラッ
シュアップのために、工場に入っ
て、他社との比較をし、モニタ
リングなどもしました。結局
パッケージも含めて商品の全
面リニューアルになってしまい、
最初の話からプロモーションす

20万円で売りつけてるんじゃ
ないの」というのは誤解です。
※2 マージンと呼ばれるものは最
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。
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
れに対しては依頼する側とす
ればすごく不透明というか、不
安感はあると思いますね。

工藤 住宅だったらドア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
となったとき「それは何をもつ



るまで2年かかりました。単
純に新聞広告を打てばそれで
済む話だったんですが「でも社
長、商品が……」と言った。言
えた。それはお互いの信頼関
係があったからこそですね。

—— 結構、おせっかい(笑)

工藤 試食なんか毎朝で(笑)
—— そんな泥臭いことをして
いるイメージはありませんが……

※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

もうー
無茶言わないで
ください！



TVCM1本
買ってきマ
ー出たいー



※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



千葉 めちゃくちゃ泥臭いですよ。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て、人を集めて、住んでもらって、みたいなことができないかと動いている。全然代理店っぽくないでしょう。

後藤 そして、地味(笑)。広告ができて、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ていないとお客さまにも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。代理店の仕事っ

て、お金に換算できない、泥臭くてかなり地味なところがありますよ。

—— 怖い、お金を取られる、というイメージ、だいぶ変わってきました(笑)

信頼関係構築がカギ！

工藤 仕事をする上では、僕は企業に「本気度」を求めています。覚悟、と言ってもいい。「うちはこの商品しかないんだ！ 売りたいんだ！」という覚悟があれば、こっちも意気込みに感じて「よし！」という気持ちになる。お金もそうです。「これしかない」と言われればやりますよ。事業責任者の私がこんなことを言うのはマズイかも

しれないけど。でも、仕事ってそうでしょう。会社では面倒見切れないから個人でやるぞ、ということもあるし。

後藤 さつき、おせっかいという言葉が出ましたがデザインもおせっかいですよ。「デザインは1案でいいよ」と言っても「でもこういうのもアリですよ」と別案も持ってくる。それはお客さまを喜ばせたいという気持ちから。それはお金に換算できない。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っかいでつなげれば、いい結果になりやすい。

—— **予算の有無じゃない？**

工藤 いや、お金は大事なんですよ(笑)。どんな商売でも自

社の商品やサービスの付加価値とかアピールポイントを伝えるための(投資)。額は別にしてね、その重要性は考えるべきというか必要だと思います。

千葉 課題解決のためにわれわれ代理店がお手伝いします。でも、最終的には人と人とのコミュニケーションですね。

後藤 怖いから門をたたけない、という人もいるかもしれないが、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イケないし、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。

—— **いつも見積りの額だけで判断されていたら、代理店**



も本気になってくれなくなる。〃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。皆さんアツイ方です。安心しました。

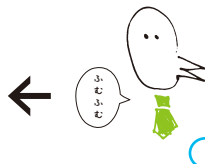
工藤 お互い本気と本気で向き合えば、おのずと道は開けてくると思います。



この辺をこのようにすると効果が期待できます。



それでは状況を診せてください。



なかなか売り上げが上がらないんです...



お医者さんに例えると...

製作したのは真栄工芸株式会社（本社・仙台市宮城野区）

試作品ができたのが2011年春。それから半年後に、真

鈴木さんは泉さんの初対面

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
花が咲いたようなきれいな雰
囲気になる。この「HANAKAKARI」
は、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。201
0年にオリジナル商品開発企
画チームを社内立ち上げ、
若手社員からアイデアを募つ
た。その中から採用されたの
が、「HANAKAKARI」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
内装工事にやって来たのが真
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）」

技術×デザインで未来に光を灯す コラボチームで目指す新たなものづくりへの挑戦

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



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!



〈HANA-AKARI〉の
製品及びパッケージ

写真提供: 真栄工芸



7



写真提供：真栄工芸

6



写真提供：真栄工芸

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ごくて、自分たちには無理かも、と少し弱気になってしまいました。でも、ここまでできたのにあきらめるの、と泉さんに一喝されて、やる気に火が付きました」

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ばイけるかな、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ったが、来場した台湾やイスラエルな

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ェ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、説明書などフライヤー類のデザイン、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った。

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まらず、パッケージサイズを決定できない。結果、印刷の仕様

新しいものをつくるのって
たくさんの方が
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
パーツ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枚のパーツを使って
自分で組み立てることができる

7 〈HANA-AKARI〉のロゴタイプ



4

- 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)は自社工場のカッティングされる



9

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1-8-27
(事務所・工場) 利府町しらかし台6-13-2
TEL: 022-356-6688
<http://www.shineikeigai.jp>

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ツによる〈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」

感慨深げに話す鈴木さんだが、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ったばかりだ。

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〉のきれいな、シンプル

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いい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、白地にボ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」

色が素材、大きさはこれがベストか。ライトの耐久テストは大丈夫か。価格は適正か。そしてこれで果たして売れる



8

真栄工芸流デザイン活用術

真栄工芸

技術を生かしたオリジナル商品企画開発チームを立ちあげる

試行錯誤しながら試作を繰り返す

引き合いはあったもののほかの出版企業の製品の完成度に圧倒され挫折しかける



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9月
店舗内装工事をきっかけに知り合う

2011年12月
〈HANA-AKARI〉試作品を見もらう

プロデューサー
泉さん

デザインの仕事をしながら雑貨店を経営

コンセプトを固めデザインを詰めればイけると感じる

真栄工芸の作ってきた販促ツールの出来に思わず意見してしまう

ここまでできたのにあきらめたいいけないと説得する

デザイナー
鈴木さん参加

デザインだけではなく製品開発にも関わっていく



写真提供: 真栄工芸

2週に1度のペースで打ち合せ

共同プロジェクトの始まり

既存の仕事の合間を縫って試作品の製作と打ち合せを繰り返す

2012年6月
〈HANA-AKARI〉発売開始

自社ウェブサイトを内に商品紹介ページを設けて情報発信する

2012年8月
仙台バルコ「クリエーターが創る新しい仙台みやげ展」出品



写真提供: 真栄工芸

ウェブデザイナー
堀井さん参加

価格設定や販売チャネルなど課題が見える

発送体制や梱包など調整不足で、通販システムを組めない

販路の拡大はもちろん販促ツールの課題はまだこれから

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

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



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

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、広告を大切にすることを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っ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。

「始まりは昭和10年。防虫防湿効果のあるお茶箱を景品に

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

〈井ヶ田製茶〉は昭和30年代、当時としては珍しい漫画風の新聞広告を毎週連載するなど、すでにブランド発信に力を入れていたが、そこには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広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が、その

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。商売は目だけを見

ていてはいけない、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。新聞広告は毎週だったから大変だったと思いますが、しゃれたコメント、普遍

性のあるキャッチコピーで、本

当に企業コピーに近いようなものを昭和30年代に出していましたね」

当時、気鋭のデザイナーといえ、彼はまだ20代。お茶の



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



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、常にブラッシュアップしていくことが老舗の使命!

いまやすっかり地域に根付いた〈喜久水庵〉だが、当時この新しいブランドを認知してもらうため、戦略を練り、さまざまな制作物を準備したという。印象的な屋根の上の大きな〈喜久水庵〉の看板もその一つ

「〈喜久水庵〉を出した時、これはこれで1つのブランドとしてデザインしていかなくてはと、思い、東京のデザイン会社をお願いしました。この時が、井ヶ田としてのまた新しいスタートでした」

大福（喜久福）やどら焼き（どら茶ん）など、お茶をベースにした人気商品を数多く生み出してきた「お茶の井ヶ田」だが、パッケージデザインでも、

先代による手書きだ。「書家でもないのではなかなか4文字揃ってうまくは書けなくて、1文字ずつ書いては、いいものを選んで並べて出来上がったのがあの看板です。本人はそんな大きな看板になるとは思っていなかったらしく、現場に行つてびっくりしましたね。店内にも自分の書き文字で制作された〈喜久水庵〉の表示が使われていました」



写真提供：井ヶ田製茶



12



写真提供：井ヶ田製茶

13

- 11 抹茶を使いお茶専門店のお菓子らしさを大切にした〈どら茶ん〉
- 12 〈喜久水庵〉のロゴタイプには先代の社長が書いた文字が使われている
- 13 〈喜久水庵〉1号店の南仙台本店



7

「高度成長期には右肩上がりで売り上げが伸び（井ヶ田製茶）のブランドも浸透していきまし。昭和50年代は販売会社として〈お茶の井ヶ田株式会社〉を設立し、エスバルに出货できた一方で、小売りの主流が個人から大型量販店に移り、正直厳しかったですね。缶入りのお茶やコーヒーの自動販売機も普及してきましたから」

そうした苦境の中から生まれたのが、食べるお茶というコ



写真提供：井ヶ田製茶

10



9

8

- 7 〈お茶の井ヶ田〉の新聞広告シリーズ。余白を生かしたシンプルなデザインは当時としては画期的だった
- 8 茶箱などに使用されているロゴマーク
- 9 本社入ロドアにあるロゴタイプ
- 10 市松模様が印象的なお茶のパッケージ

井ヶ田製茶流デザイン活用術

大正9年

〈繁田園〉国分町で創業

昭和3年

一番町に移転

昭和10年

初売りで景品として
茶箱を付け
注目を浴びる

昭和23年

〈井ヶ田茶舗〉に改組

昭和30年

パートナーと呼べるデザイナーとの出会い



14

早くから広告を重要視し、さまざまな
アイデアで知名度アップを図る河北新報への漫画風の
連載広告を掲載お茶の袋や
ショッピングバックなどに
トータルデザインを導入

昭和42年

製茶の自社工場完成

昭和43年

〈井ヶ田製茶株式会社〉に社名変更



写真提供：井ヶ田製茶

いち早くトータルデザインを取り入れ
「お茶の井ヶ田」のブランド力を上げていく

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ったという。それが、保存性も考えて密封して封を切るタイプの包装になり、さらに湿気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っ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。

最近で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

からのお茶文化を守っていくこ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。そのためには店、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いまだからこそ、デザインの重要性を再認識している。日々変わりがあらず、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。

人気商品が多数生まれ幅広い層にブランドが定着

お茶専門店こだわりのお菓子が人気を呼び
新たな客層にもブランドが広がるブランドコンセプトに
合わせた
デザイナーの起用

16

お茶専門店としての
こだわりをそのままに
新ブランドのデザインへ。食べるお茶を
コンセプトに
お茶をベースとした
新商品開発ペットボトルや缶入りのお茶の普及
などでお茶の葉が売れない時代に

昭和52年

〈お茶の井ヶ田株式会社〉設立

昭和53年

エスハルに出店

抹茶ソフト販売開始



写真提供：井ヶ田製茶

平成8年

〈とら茶ん〉販売開始

〈喜久水庵〉開店

〈喜久福〉販売開始



写真提供：井ヶ田製茶

平成16年

宮城県外に初の直営店開店

学生やデザイナー
など若い感性との
出会いにも期待

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
工夫がしてある〈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

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: 島山さゆり

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。わたしたちだって
デザインできちゃう。

ぶ、部長...

技も大事だけど
目と心があれば
何とかなる!

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8月3日開催/講師 島山さゆりさん
●ワークショップ:2012年9月6日開催/講師 とうほくあきんどでさいん塾コディネーター

自社の強みとは何か?

岩手県花巻市を拠点に活躍する島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った。

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っていないですか?」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。

単に「良いデザイン」が欲しいといっても、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行い、消費者の手に届くまでのストーリーを組み立てる

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て、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、カフェ経営、グッズ販売など多岐に

とって刺激的な場となったようだ。

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った。

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さいん塾コディネーターによる進行のもと解決策を参加者同士で話し合った。会場では「自分のことは他人の方がよく知っている」というように、客観的な意見交換が活発に行われ、参加者の皆さんに

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い出せた参加者も多かったのではないだろうか。



島山さゆりさん

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事業部を枠にとらわれない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った

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、販促やブランディ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身近な例を紹介。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

「Wordでチラシ！作成講座」

●2012年10月1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？

多方面でコンサルタントとして活躍中の笹崎久美子さんを迎えた10月と11月の講座は、ビジネスの現場ではおなじみのWordを使って、手軽に目を引くオリジナルチラシを作ろうというもの。笹崎さんはチラシ作成前の作業として「誰に何を知らせたいのかという情報整理が大事」とポイントを解説。キャッチコピーやイメージを含め、顧客の心理を反映させた、戦略的チラシについても再認識する機会となった。



ワークショップ

「プロに学ぶ、商品撮りのコツ！」

●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。

ワークショップ1日目の商品撮りの「いろは」を学ぶレクチャーでは、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



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。熱気にあふれるワークショップとなった。

カメラで撮るんじゃない
心で撮るんだ！



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」

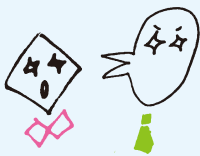
——これはウジトモコさんの言葉。つまり会社や商品のイメージは自分たちで決められるものではなく、消費者が決めるもの。だからこそ、こういった印象を持つてもらいたいのかを整理し、的確に言葉にすること、そしてその言葉をビジュアルに変換し伝えることができるデザインを活用することは、もはや商売をする人には必須の手続きといえます。

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見いだせない、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

ウハウの提供を念頭に、セミナーやワークショップを開催してきました。

多くの事例や講師の仕事術をそのまままねすることは不可能でも、自分の仕事に生かすヒントはたくさんあるはず。意欲ある中小企業のみならず、さんのお役に立てるよう、あきんど塾では今後もニーズに即した学びの場を提供できればと考えています。

目からウロコ！



そこが知りたい!

あきんどもデザイナーも
仕事で使えますよ!

「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、まとめてみるのが、デザイン活用の第一歩になります。

デザイン準備シート〈販促ツールの場合〉



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

☐ デザインを活用したい商品・サービスは?

(例) 新商品 「すらっペン」

check
2

☐ 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

☐ その商品・サービスの一番伝えたいことはなんですか?

(例) キレイな文字が書いて、女子力がアップするペン

ターゲットによって
デザインも変わるよね。

check
4

☐ ターゲットを設定しましたか?

(例) 20代の働く女性層



check
5

☐ 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かわいいパッケージ

check
6

☐ 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

☐ 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

☐ 予算や期日はお決まりですか?

(例) 〇〇年〇月〇日まで完成

step1

まずは、あなたの会社について知ましょう **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:ズバット 責任者:モヤット部長

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、カップホルダーやスツール、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。

〈フュ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、と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ている。

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〉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プ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れない。



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Ⅱファブ

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。

東北大学の都市・建築学専攻が主体となり地域と連動する教育プログラム〈せんだいスクール・オブ・デザイン〉(以下「SSD」)では、2012年度秋、科目の1つとして、地元企業と協業す

る新しい試みをスタートさせた。

キックオフガイダンスとなるオープンレクチャーでは、ゲスト講師として多摩美術大学の久保田晃弘教授を招き、多様なものづくりの実験現場となっている「多摩美ハッカースペース」

ものづくり最前線 可能性を広げるコラボレーティブな試み

ルポルターージュ 【SSD×鳴海屋紙商事株式会社】



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/>

われわれは
平面だから
良いんだよ。



私たちも
3Dのキャラクターに
なりましょう!



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

3f 創業スクエア

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。相談内容によっては、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。「ブ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/>

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/>

公益財団法人
仙台市産業振興事業団

仙台市内の中小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/>

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/>

デザインに関する
サポートや、具体的
な相談もできます。

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。



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のは、「デザインをうまく使っていきたい!」と
思っているものの、どう取り組んでいいのかわからないという声でした。

では、いま、なにがあれば一歩を踏み出せるでしょう?

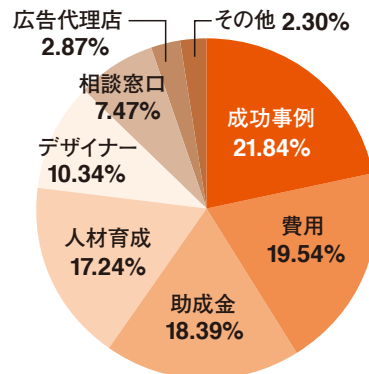
デザインを“ミカタ”にするために、知りたいこと、すべきこと。

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)

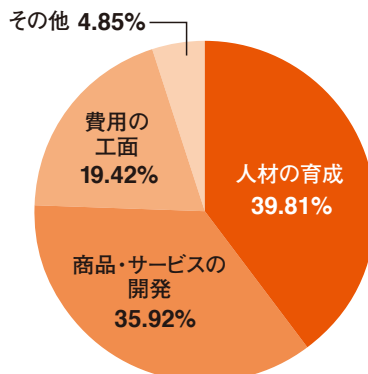


フリーアンサー

- ◎デザインの重要性を社内共有する方法
- ◎コンセプトなどを作る際の具体的な内容

改善したいことは?

(複数回答)



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・ブランディング・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

今さら聞けない！知っておくべきデザイン用語

あきんどでざいん基本用語集

用語の意味を知り使いこなせば百戦危うからず。

あか

校正などで、訂正・補筆した文字や記号のこと。ふつう赤色で書き込むことからこういわれる。

アクセス数

ウェブサイトを閲覧する回数が閲覧される回数。プロクでいえば「プロクを見に来てくれた人の数」のこと。

あとは金の問題だけ

重要な予算の問題を、
詰めされていなくて
きい言いつつ。

イラレ

アドビシステムズが販売する編集ソフトウェア「アドビイラストレーター」(Adobe Illustrator)のこと。デザイナーや印刷業界などにおける

制作ソフトとしては標準的なものとして普及している。

色校正

多色刷りの印刷物を作るとき、印刷前に色調などを確認し、整える校正作業のこと。色校ともいう。

SEO(エスオー)

Search Engine Optimizationのこと。一般に自分のウェブサイトを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。

SD(エスディー)

セールスプロモーション(sales promotion)の略。販促活動のこと。

押す

前の仕事などが長引いて、後の仕事ににくい込むこと。

オリエン

オリエンテーション(orientation)の略。企画競争により複数の会社から提案を受ける際、発注側が参加者側に提案してほしい内容や課題を説明すること。あるいはその説明を受けること。

オンデマンド印刷

必要なとき、必要なものを、必要な数だけ、データをもとに迅速に印刷する方法のこと。印刷用の「版」を作る工程がないため、小ロット印刷が低予算・短納期でできるのが特徴。

解像度

画像のキメ細かさのこと。1インチの間を幾つに分けるかを数字で表す。単位はドット・パー・インチ(dpi)。

カンパ

カンプリヘンシブレイアウト(comprehensive layout)のこと。文字や写真、イラストなどのタミミを使い最終的な印刷物に近い仕上がりイメージを見せること。クライアントへのプレゼンテーションやデザイナーなどが企画意図にそったものかどうかの検討で作成されることが多い。

聞いていない

周りが一生懸命説明していたのに、「聞いていなかったか」「聞いたか」「聞いたので覚えよう」として「聞いた」場合がほとんど。

この間
お話しした
例の件は
いかがですか？えっ、
聞いてないよ。

キャラ

キャラクター(character)のこと。本来、映画や小説、アニメやゲームなどに登場する人物や動物などの役柄のことであるが、それらが典型的に表象する性格や特質のことを指すことも多い。昨今では自治体もキャラクター化の対象となり、マスコットキャラクターとして着ぐるみ化されたものは「ゆるキャラ」と呼ぶ。

Q上げ・Q下げ

【きゅうあげ・きゅうさげ】編集やデザインにおいて文字の大きさの単位を表すのが級数。1級＝0.25mm、1mmの4分の1(＝Quarter)であるためQuarterの頭文字を取って名付けられた単位。文字を大きくするときは「Q上げ」、小さくするときは「Q下げ」と指示。

クライアントが言ってる

土壇場で大幅な軌道修正などを関係先に有無を言わず強引にねじ込むとき、しばしば用いられる用語。

グローバルナビ

グローバルナビゲーション(Global Navigation)のこと。ページ内の上部や左右に、サイト内の各ページに共通のメニュー項目などを表示すること。これがあれば、サイト訪問者は閲覧中の位置を把握しやすくなる。

詳しくはウェブで

と言われてアクセスしたら、「ピンが詳しいの？」というケースが多いのも事実。ウェブサイトは手探かりなくして「かり作り込みましょう！」

ぜんぜん
詳しくなんか
載ってないー

ゲラ

校正刷りのこと。ゲラ刷りともいう。活字の文字組を入れる長方形の箱をゲラ(box)と呼んだことに由来する。最初の校正刷りを初校、2度目を再校正、最後に念校が出る。

紙媒体

紙を素材とする媒体のこと。書籍や新聞、雑誌など印刷媒体を指す。デジタル媒体との対比で使われることが多い表現。広告媒体としての紙媒体は新聞と雑誌を指す場合が多く、フリーペーパーがこれに加わる。

かんづめ

緊急に作業をするため、一個所にこもりっきりで仕事をすること。作家がホテルなどに詰めて原稿を書くことに由来するので、本来の表記は「館詰」。

明日までに
仕上げなきゃ！

校正

文字やレイアウト、色などが指定どおりになっているのかを確認し、誤りがあれば訂正すること。なお、校正が終わることを校了という。

コーディング

プログラミング言語を使用してソフトウェアの設計図に当たるプログラムのソースコードを作成すること。ソフトウェアの仕様に基づく内容を、プログラミング言語を使って具体的な符号に置き換えていくこと。

ここを大きく

デザインのバランスやニュアンスを理解しきれていないクライアントから求められる用語。ここもあそこもせーんぶ大きくさせておいて、なんかメリハリが足りない！が決めめりふ。

なんか
メリハリが
足りません。

コンペ

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。

サーバー

コンピュータネットワークにおいて、クライアントコンピュータからの要求に対し、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。

サムネイル

「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。

CMYK(シーエムワイケー)

カラー印刷などの光を反射して色を再現するシアン(Cyan)、マゼンタ(Magenta)、イエロー(Yellow)、黒(Key tone=印刷階調)の頭文字を並べたもの。

版面

「はんぷら」と読む。印刷できる最大範囲のこと。レイアウトを行う際、テキストや画像を入れる基本範囲のこととも指す。ページの場合、版面下側の余白は罫下(けした)という。

PDF(パーディーエフ)

Portable Document Formatの略。アドビシステムズによって開発された、電子文書フォーマット。相手のコンピュータの機種や環境によらず、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。

表1表4

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という。

フォント

一般に書体と呼ばれる文字の形のことを指す。最近ではコンピュータ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こと。

JPEG(ジエイペグ)

Joint Photographic Experts Groupの略。画像ファイルのフォーマットの1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。

ターゲット

標的(Target)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。

担当者レベルではOK

決裁権者の判断で覆る可能性ありの意。クライアントの上層部の意向をつかみきれないない営業担当が使いがちな用語。

いいですねー！
私たちが的には
オッケーです。



フライヤー

チラシとはほぼ同義であるが、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。

フラッシュ

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を作成するためのソフトウェアのこと。または、同ソフトウェアによって作成されたコンテンツ。

ブラッシュアップする

一定のレベルに達した状態からさらに磨き上げることを。要求されるレベルに達しない状態で用いると反発を招く恐れあり。取扱い注意用語の1つ。

ここから
ブラッシュアップ
しましょう。



著作権

知的財産権(知的所有権ともいう)の1つ。文学、音楽、絵画、映画、写真、ソフトウェア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1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。

ドメイン名

インターネット上の「住所」のこと。民間非営利法人ICANN(アイキャー)が一元管理しており絶対に重複しないようになっている。

トリミング

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必要な部分を切り捨てること。

箱組

広告などで、本文を始まりから終わり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。「カンパコ」完全箱

プレゼン

プレゼンテーション(presentation)の略。広告主に企画などの提案説明を行うこと。プレテともいう。

ヘッダーとフッター

文章やウェブサイトでタイトル、ページ番号、日付などの共通情報を表示したもの。ページの上部にあるものをヘッダー、下部にあるものをフッターという。ウェブサイトでヘッダーのデザインがサイト全体の印象や見やすさを決めるため重要な要素となる。

ペラもの

折り加工も製本もされていない枚葉の状態の1枚の印刷物のこと。「端」と同義。

マス媒体

マスコミュニケーションメディア(mass communication media)のこと。新聞・雑誌・テレビ・ラジオを指す。マス4媒体ともいう。ほかの媒体としては、インターネット媒体、SP広告媒体(屋外広告、交通広告、フリーペーパー、折込、DMなど)がある。

組)とも呼ばれる。

なるはやで

「なるべく早く」の略。それほど切羽詰まっていなくてもやむを得ないという含みを持たせたいときや命令口調に聞こえたり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いまいが残るため、納期はしっかり確認するようにしたほうが得策。

バナー

「旗」(たれ幕)の意で、転じてウェブページに表示されるほかの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。画像に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のでネット広告などに使用されている。

バンクズリスト

現在閲覧中のウェブページがサイトのど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『ペンゼンとグレートルの主人公が森で迷子にならないようにたどった道にバンクズを置いていったというエピソードに由来。

休み明けでいいから

こう依頼されて、提出が休み明けの夕方までいいというケースはまれ。土日や、月曜朝イチの意図と捉えたほうがよい。

連休の
予定がハズレ



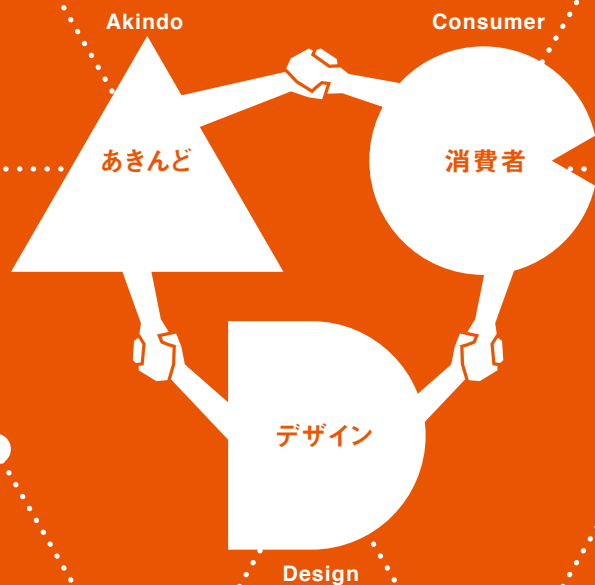
ロゴ

通常はロゴタイプ(logotype)のこと。社名や商品名などを長く使用に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マークというがこれは和製英語である。

用語は
正しく
使いましょう！



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

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.

スタッフ

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