

撮影素材提供

株式会社阿部勝グレイ	富士塗料興業株式会社
株式会社落合タイル商会	馬淵株式会社
株式会社東北カナメ	丸三商事株式会社
東栄産業株式会社	丸吉電機株式会社東北支店
鳴海屋紙商事株式会社	三倉産業株式会社

とうほく
あきんど
でざいん
塾
tohoku akindo design

スタッフ

コーディネーター	長内 綾子	編集	杉山 昌己
	佐々木 美織		高橋 創一
	福田 沙織	写真撮影	佐藤 紘一郎
	松井 健太郎	イラスト	橋本 さと子
アシスタント	深村 千夏	デザイン	榎本 幸弘

デザイン活用ハンドブック

あきんどでざいん見本帖

2014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 卸商会館5F TRUNK内
<http://tohokuakindodesign.jp>
発行人 仙台市経済局産業振興課
印刷所 株式会社仙台紙工印刷

©2014 Tohoku Akindo Design Juku, Published in Japan All rights reserved.

※落丁本・乱丁本はお取り替えいたします。本書の無断複写・複製（コピーなど）は著作権法上の例外を除き禁じられています。代行業者などの第三者による本書の電子的複製も認められておりません。なお、この本についてのお問い合わせは、下記宛てにお願いいたします。
お問い合わせ先：とうほくあきんどでざいん塾 TEL：022-235-2161

デザイン活用ハンドブック

あきんどでざいん見本帖

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 見本帖

とうほくあきんどでざいん塾
tohoku akindo design

“デザインのチカラ”で 企業の新しい価値創造を！

平成25年度、協同組合仙台卸商センターは、昨年度に引き続き、「東北復興創業スクエア事業 デザイン活用促進業務」を仙台市から受託し、〈とうほくあきんどでざいん塾〉の呼称のもと、多様な事業を展開してまいりました。

特に今年度は、企業とクリエイターの相互理解と協働に重点を置き、“デザインのチカラ”で企業の新たな価値創造を図る枠組みづくりに注力してきました。

具体的には、企業とクリエイターの出会いの場を創出し、サービスや商品の付加価値向上に寄与できる“デザインのチカラ”とは何かを、企業の皆さまとともに考え、学びながら、デザイン活用の啓発やクリエイターのスキルアップに取り組んできた1年でした。

そこで本書には、デザイン活用の切り口から選りすぐった内容を盛り込むことで、デザイン活用の手掛かりが得られ、新たなアクションが起こせるよう工夫いたしました。また、本年の事業活動を、「プロジェクト編」「ブランディング編」「ワークショップ&セミナー編」の3つの領域に分け、企業とクリエイター双方の立場に寄り添って編集いたしました。

人口減少社会が到来し、グローバル化が急速に進む日本において、“企業が生き残っていくためのデザインやクリエイション”を考える際、本書が、企業関係者やクリエイターの皆さまにとって、少しでも参考となれば幸いと存じます。

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

見本帖

デザイン活用ハンドブック

あきんどでざいん見本帖

contents

特集① [プロジェクト編]

デザイン活用奮闘記

そのデザインには理由がある。

ターゲット層を整理して見えたデザインの形

株式会社ケルヒ LUCK SHOW
代表取締役 古澤 真治さん クリエイティブディレクター 三浦 了さん

伝統ある卸問屋がウェブサイトリニューアルで活性化!

マルホン株式会社 株式会社メキメキ
総務課主任 山内 一幸さん プロデューサー 高田 次朗さん

地元から発信する魅力をパッケージするデザイン

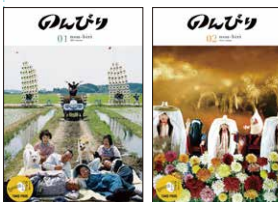
農業生産法人 株式会社オジマスカイサービス 一般社団法人ユニバーサルデザイン
仙台統括マネージャー 佐々木 ゆう子さん グラフィックス
仙台事業所 手嶋 七恵さん 理事 アートディレクター 根本 弥さん

ロゴ制作を機に企業変革をスタート

株式会社櫻井防災 デザインマトカ
取締役 櫻井 啓史郎さん 遠藤 和紀さん

二人三脚で「起業に必要なデザイン」が完成

株式会社サルブランコ 合同会社スカイスター
代表取締役 石澤 圭太さん デザイナー 伊藤 典博さん 安保 満香さん



特集② [ブランディング編]

ローカルはワールド!

ブランディング公開講座

from 山形

小坂橋 基希さん 佐藤 春樹さん
(アカオニデザイン代表) (最上伝承野菜農家「森の家」)

from 青森

立木 祥一郎さん 金入 健雄さん
(tecoLLC.代表社員) (カネイリミュージアムショップ代表)

from 秋田

藤本 智士さん 遠藤 瑞知さん
(「のんびり」編集長) (桜井薬局セントラルホール支配人)

巻末特集 ● [ワークショップ&セミナー編]

あきんどD・I・Y講座

自社でできる!の巻

〈その1〉プロに学ぶ、商品撮りのコツ! 57

●講師:千葉 裕幸さん(フォトオフィスCHIBA フォトグラファー)

〈その2〉iPhoneで撮影&編集! プロモーション動画作成講座 59

●講師:太田 一彦さん(フォトグラファー、映像クリエイター)

〈その3〉オフィスでチラシ作成講座 60

●講師:松井 健太郎、長内 綾子(とうほくあきんどでざいん塾 コーディネーター)

プロに頼もう!の巻

ビジネススタートアップデザイン講座 61

●講師:松井 健太郎(とうほくあきんどでざいん塾 コーディネーター)

とうほくあきんどでざいん塾Information [相談窓口一覧] 64

※本書の内容は2014年3月1日現在です。

※本書掲載の企業・団体名、所属、役職名は取材時のものです。

※本書で紹介している検討段階のデザイン案や文案についても、著作権保護の対象となりますので、許可なく複写・流用・転載することは禁じられています。



特集① [プロジェクト編]

デザイン活用 奮闘記

そのデザインには理由がある。

デザイン活用効果を最大化させるための5つの試み

今年度の〈とうほくあきんどでざいん塾〉は、デザインの活用で企業の新しい価値創造を図る枠組づくりを目指し、企業とデザイナーをはじめとするクリエイターとの出会い、相互理解、協働の促進に取り組んできた。そしてこの1年間、さまざまな業種の企業とクリエイターたちの協働によるプロジェクトを推進してきた。こうした取り組みの中から、5つの事例について、「デザイン活用奮闘記」と題し、ここに特集記事としてお届けしたい。

ジュエリー製造・販売 | ブランディングツール制作

ターゲット層を整理して見えたデザインの形

株式会社ケルヒ 代表取締役 古澤 真治さん × LUCK SHOW クリエイティブディレクター 三浦 了さん

衣料品卸・小売 | ウェブサイトリニューアル

伝統ある卸問屋がウェブサイトリニューアルで活性化!

マルホン株式会社 総務課主任 山内 一幸さん × 株式会社メキメキ プロデューサー 高田 次朗さん

農産物生産・加工販売 | パッケージデザインリニューアル・ウェブサイト構築

地元から発信する魅力をパッケージするデザイン

農業生産法人 株式会社オジマスカイサービス 一般社団法人 ユニバーサルデザイングラフィックス
仙台統括マネージャー 佐々木 ゆう子さん 仙台事業所 手嶋 七恵さん × 理事 アートディレクター 根本 弥さん

防災設備 設計・施工・保守管理 | VI及びCI戦略の構築

ロゴ制作を機に企業変革をスタート

株式会社櫻井防災 取締役 櫻井 啓史郎さん × デザインマツカ 遠藤 和紀さん

情報通信業 | 開業ツール制作

二人三脚で「起業に必要なデザイン」が完成

株式会社サルブランコ 代表取締役 石澤 圭太さん × 合同会社スカイスター デザイナー 伊藤 典博さん 安保 満香さん



特集① [プロジェクト編] デザイン活用奮闘記

株式会社ケルヒ 代表取締役 ふるさわ しんじ 古澤 真治さん × LUCK SHOW クリエイティブディレクター みうらりょう 三浦 了さん

ターゲット層を整理して見えた デザインの形

ジュエリー専門店が、展示会をきっかけに新ブランドをスタート。
新ブランドの立ち上げプロセスを通して知ったデザインの力とは。

株式会社ケルヒ

仙台市青葉区中央2-1-15 仙台マンション3F
TEL 022-399-8475
http://kellch.com

LUCK SHOW

仙台市青葉区一番町1-8-10 京成青番町ビル703
TEL 022-797-6119
http://luck-show.com

展示会でひらめいた新ブランド

仙台市青葉区に工房兼店舗を構える株式会社ケルヒは、オリジナルジュエリーの製造・販売を行う専門店。2002年の開業以来、アクセサリの修理や彫金教室などを展開してきたが、この度新たなブランドをスタートすることになった。そのきっかけとなったのが、2013年6月、東京の展示会で販売した、銀製の「リボンカクテルピック(写真下)」。このアイテムが好評だったことで、代表取締役の古澤真治さんは、スプーンや箸置きなど、身の回りの雑貨品に洗練された技法を施した「使うジュエリー」をブランド化することがひらめいた。しかし、その時点ですでに課題も見えていたという。

「ブランド化を思いついたのと同時に、東京で展示されている他社の製品が一樣にレベルが高いことをひしひしと肌で感じました。製品のデザインに対して、これまでのような作り方では、東京の市場では絶対かなわないと思ったんです」

これまでケルヒが作成してきたチラシやパッケージは、デザインの見せ方よりも情報の多さに軸を置いていた、と話す古澤さん。新ブランドでどんな製品を作りたいかというイメージはあったが、PR方法や商品の見せ方を含め、販促物の



新ブランドをはじめのきっかけとなった「リボンカクテルピック」

デザイン面をどうしていいのかわからない状態からのスタートだった。

商品そのものを伝えるデザイン


新ブランドのアイデアが浮かんだ頃、ケルヒは会社組織として法人化した時期でもあった。この機会に一からビジネスについて学ぼう、と思い通っていた「せんだい事業創造型ビジネススクール(仙台市委託事業)」で、古澤さんは(とうほくあきんどでざいん塾)の存在を知る。ブランドの立ち上げに悩んでいたこともあり、デザイン活用相談会に足を運ぶことに。

その段階ではブランドのターゲット層は明確に見えていなかった、と古澤さんはいう。「最初は展示会で配布するA4サイズくらいのチラシを作ろうと思っていたんです。でも、お客さまがBtoBなのかBtoCなのかも見えておらず、掲載すべき内容が具体的に決められませんでした」


11月に東京ビッグサイトで開催される展示会に出展を申し込み、それまでにロゴや販促物を完成させることを目標にした古澤さん。なかなかターゲット層の絞り込みが進まなかったが、打ち合わせを重ねるうちに、女性誌を確認してみるとあきんど塾から課題に出された。古澤さんは何十

デザイン活用奮闘図

株式会社ケルヒ
古澤さん




以前より販売中の銀製つまようじと、同じデザインモチーフをあしらった箸やスプーンの試作品



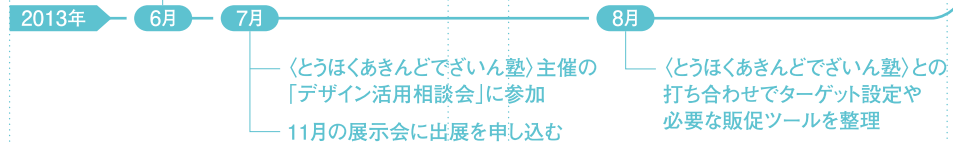
古澤さん自身がデザインしたケルヒのロゴは、中世ゴシック期の聖杯をモチーフとしている

6月 恵比寿での展示会に出展
新ブランドの着想を得る

7月 <とうほくあきんどでざいん塾>主催の「デザイン活用相談会」に参加
11月の展示会に出展を申し込む

【宿題1】競合他社、あるいは競合でなくとも目指す他社や、取り扱ってほしいお店(ネットショップ可)のURLと理由をお知らせください。(複数可)
【宿題2】主力商品(定番商品)のラインナップやそれぞれの特徴と「売り」をお知らせください。
【宿題3】上記から考えられるターゲット層や、使用シーン、ターゲットが読みそうな雑誌やウェブサイトをお知らせください。
【宿題4】ケルヒ3本柱のラインネームについて検討
KELLECH BRIDAL:ブライダルジュエリー
KELLECH ACCESSORY (FASHION):日常的に使うアクセサリジュエリー
KELLECH STYLE (or LIFE):新ライン
↓
★ケルヒ3本柱の共通キーワード
アンティーク、繊細さ、職人もの、装飾性
★古澤さんの考えるジュエリー
長寿命、資産価値、貴金属、宝石、キラキラ、かっこいい、モチーフもの、かわい、誕生石、パワーストーン
↓
【宿題5】新ラインのコンセプトについて検討(例)
本物志向の大人が、見せびらかすのではなく、所有することで生活をより豊かにする商品という提案。
自分で使ってみて良いものだと感じ、そして、大切な方へ贈るギフトに最適な商品であるという提案。
など、宿題1~4を総合して考えうる、新ラインの軸や、作り手としての「想い」をお知らせください。

古澤さんが新ブランドのロールモデルやターゲットを整理するためのステップとして、あきんど塾から課された宿題内容



冊も雑誌を買い込み、各誌の読者層を比較していくうちに、商品を好んで買っていただけそうなお客さまの姿が見えてきたという。そして、ついに具体的なターゲット層を「収入の安定している30~50代の女性」と自ら設定することができた。

それと並行し、LUCK SHOWの三浦了さんが新ブランドのデザインパートナーに決定。LUCK SHOWはグラフィックデザインから企業ブランディングまで、デザイン業務全般を手掛ける制作事務所だ。三浦さんは今回のデザインについて、「基

本的に“何もしないこと”を心掛けました」と語る。

「デザインというと、一般的にはグラフィック的にどう見せていくかを考えると思うんですが、今回の目的は“商品のよさをどうやって伝えるか”ということ。古澤さんの仕事はすごく細かくて丁寧。隅々まで凝っていて、テイストもかわいいものから格好いいものまで揃っている。そう考えると、余計な装飾など施さずに、商品そのものを見せるようなデザインにするのが一番いいんじゃないかなと思いました」。商品そのものを見せる方向



三浦さんのデザイン案について、9月に参加した展示会での経験から意見を伝える古澤さん



三浦さんからのアドバイスも取り入れてディスプレイされた、11月の展示会の様子

9月 中目黒での展示会に出展
LUCK SHOW
三浦さんとの顔合わせ
販促物のデザイン開始

10月 販促ツール用の写真撮影

11月 販促物の完成
東京ビックサイトの展示会に出展

LUCK SHOW
三浦さん




販促ツールに使用する商品カットや工房での古澤さんの作業風景を撮影



性だが、それだけではブランドとして弱い。そのため、ターゲット層を考慮した上で、三浦さんは商品のイメージを壊さないよう既存のケルヒのロゴとも響き合うアンティーク調のロゴを制作した。

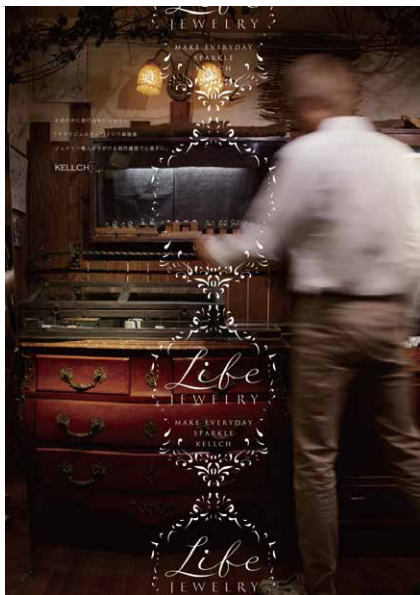
ブランド名は、生活の中で使う人自身が輝くようなジュエリーに、という思いを込め(Life-Jewelry) (ライフジュエリー)。当初、三浦さんはすでにケルヒがジュエリーメーカーの印象が強いことを踏まえ、名称を(LIFE)だけにすることを提案した。しかし、話し合いの結果、(Life-

Jewelry)に決定した。それは古澤さんが9月に東京で行われた展示会に参加した時の経験によるものだった。「自分で作ったショップカードを配ったんですけど、お客さまに手渡ししながら説明する時、“ジュエリー”と一言入っただけで、新ブランドのコンセプトがすごく伝えやすかったんです。だからブランド名も(Life-Jewelry)にしなければ駄目だと確信したんです」

こうして、商品そのものが伝わるように編集された12ページのパンフレットや、ポスターなどの



既存のケルヒのロゴに呼応する形でデザインされた、(Life-Jewelry) のロゴマーク。西洋アンティークの鏡をモチーフとしつつも、清潔感と上品さを表現している



工房での作業風景とロゴを組み合わせたポスター

展示会用の販促物が完成。パンフレットのページレイアウトや校正には古澤さんも参加した。表紙は清潔感のある白地をベースに、銀色のインクで刷られたロゴが輝いている。ジュエリーとリンクしたこのアイデアを、古澤さんはとても気に入って即決した。「装飾品であると同時に、日用品でもあり、生活のひとつを飾るようなアイテム。そういう意味でパンフレットにも清潔感が必要だと思いました。また、仙台発のブランドですが、東京の展示会ありきのお話だったので、地方色を押し出すよりも洗練されたブランドに見えることを意識しました。首都圏のバイヤーさんにも訴えかけるような見せ方ですね。だから、仙台では東京経由の逆輸入ブランドに見えるかもしれないです(笑)」(三浦さん)

「デザイン=整理整頓」

新ブランドをより広く発信するタイミングとして目標としてきた、11月の東京ビッグサイトでの展示会。当日は(Life-Jewelry)パンフレットの配布に加え、ポスターを掲示した。今回制作したデザイン物によって出展ブースの雰囲気作りがこめ、お客さまも興味を持って声を掛けてくれたという。この展示会以降、立て続けに首都圏の百貨店やデパートなどで催事を行っているケルヒ。バイヤーからは、他社にはないようなハイエンドな製品を探していた時に、この新ブランドに行き当たったという声もあった。展示会で思いついたブランドが、いくつかの展示会を経験して次第に形になっていき、また別の展示会に出展していく。



全12ページのブランドブックに、コンセプト文やハンドメイドの上質さを伝える写真がちりばめられている



紙袋にもブランドブックの表紙と同じく銀色インクで刷られたロゴが輝く



販促ツールの作成と商品のブラッシュアップを短期間でやり、美しい商品とツールが完成

まさしく出展経験を通して生まれ育ったブランドだといえるだろう。

今回のプロジェクトを振り返り、ブランディングの大切さを身に染みて感じたという古澤さん。〈とうほくあきんどでざいん塾〉という第三者からの意見を踏まえて、目の前の課題に挑み、その結果をもう一度自分で整理することで、(Life-Jewelry)の強みやアピールポイントを理解できたという。

デザインとは整理整頓することだと三浦さんはいう。「ブランド名を(LIFE)にするか(Life-Jewelry)にするか話し合ったことも、オーナーの古澤さんの考えがそれによって整理整頓できたので、全体の流れを考えるとすごくよかったなと思いますね」

今後は、東京の催事への出展を継続しながら、少しずつ取扱店を増やし、アンテナショップを東京に立ち上げたい、と古澤さんは語る。ますます輝きを増していく仙台発のジュエリーブランド、今後の成長が楽しみです。📖

とうほくあきんどでざいん塾 toboku akindo design からの一言

打ち合わせを重ねるごとに、新ブランドのコンセプトや商品の輪郭がみるみる明確になっていき、そこへ三浦さんのデザイン力が加わったことで、すばらしい独自商品が完成しました。職業は違えど、ものづくりに携わる者同士、互いの創造力をぶつけ合う場でもあったようです。今回の経験を生かし、今後も妥協のない商品作りに取り組みまれることを願っています。

伝統ある卸問屋が ウェブサイトリニューアルで活性化!

老舗企業が、自社ウェブサイトを一新。
「誰に、どう見せたいのか」を考え抜いた。

マルホン株式会社
仙台市若林区卸町2-8-4
TEL 022-235-5161
http://malhon.co.jp

株式会社メキメキ
仙台市若林区六丁の目西町1-43-2F FLIGHT ROOM A
http://makeit2.co.jp



リニューアルの要望は社内から

仙台市若林区卸町はその名の通り、卸売業などを営む会社や事業所が集まった問屋街。創業65年を超えるマルホン株式会社は、アパレルの卸と小売を行っている老舗企業だ。近年、自社が持つ小売ブランドの出店数が増えたため、ウェブサイトのリニューアルを検討し始めた。「ウェブサイトに乗っている情報と、実際の店舗情報との間に差が開いてきたんです。最新の情報が載っていれば、商談を行う際、メーカーやショッピングセンターのデベロッパー担当の方にとっては、弊社がどのような企業なのか理解する手助けにもなります。小売事業部から、店舗の情報をもっと外に出したいという声も上がっていました」と語るのは総務課主任の山内一幸さん。

約10年前に立ち上げたウェブサイトは、これまで4、5回リニューアルを行ったが、制作はすべて外注した業者へ任せていたという。今回、これまでとは違う業者とウェブサイトを作りたいと望んだマルホンの安曇祥二社長が、〈とうほくあきんどざいん塾〉に相談をしたことを契機に、リニューアル計画が始まった。

段階を踏まえての制作

今回制作パートナーに選ばれたのは、ウェブサイトの制作や企画、運営を手がける株式会社メキメキ。取締役副社長／プロデューサーの高田次朗さんは、どのようにリニューアルしたいのかヒアリングを重ねた。「山内さんとの打ち合わせでは、会社の経営状況や部署ごとの現状、課題から、事業の強みや弱み、現在の顧客、今後のターゲットなど細かいところまで話を伺った上で、今回のニーズを整理しました。その結果、社内での情報更新をリアルタイムに行いたいことや、ウェブサイト来店のきっかけ作りにつなげたいことなど、4点ほどに目的を集約できたんです。そして、そのニーズを満たすコンテンツは何かを考え、理想的な戦略の提案を行いました」(高田さん)

卸事業部と小売事業部では目的が異なる。そのため、それぞれのターゲットに合わせ、卸事業部は「取引先」に向けた販売支援コンテンツ(棚割提案やセール提案)と業務改善コンテンツの掲載、小売事業部は「一般顧客」向けにSNSと連動したコーディネート提案やユーザー参加型コンテンツの実装といった形で、必要な内容を整理した。

しかし、予算や納期の関係上、すぐにその全



マルホンは創業60周年の際、ロゴをリニューアルした。デザインを担当したのは建築家／カリフォルニア大学ロサンゼルス校教授の阿部仁史氏。マルホンのイニシャル「M」を8つの丸で表し、看板に文字が浮かび上がるよう色合いはシックにまとめた



企業情報の
ヒアリング

2013年

4月

マルホン株式会社
山内さん



株式会社メキメキ
高田さん



てを導入するのは難しい。そこで、段階を踏まえた制作とし、まずは第一段階として、ビジュアル中心のデザインやブランドページを社内で更新可能にすること、また小売ブランドのブログを立ち上げ、フェイスブックとつなぎ、多くのユーザーをマルホンの自社ウェブサイトへ導くことを高田さんが提案。この方針にのっとり、実際の仕様が考察された。

検討期間を経て、コンテンツやレイアウトを取りまとめたワイヤーフレーム(ウェブサイトのペー

ジ構成案)が完成。販売店のページはデベロッパー向けにビジュアルを多く見せたい、という山内さんからの要望に対して、写真を多用したデザインにするなど、それぞれのページごとに誰に何を見せて、どうしたいのかという目的を設定。限られた予算の中でそれを形にするにはどうしたらいいか、お互いに知恵を絞り議論を重ねた。

また、リニューアル後の運用では、最新の情報を掲載するため、更新を制作サイドに任せるとはならず、社内の各事業部で行うことが決まっ

ウェブサイトで使用可能な素材集めを視野に、写真撮影の講座に参加

5月



〈とうほくあきんどでざいん塾〉主催の写真撮影講座では、レクチャーと実習の二本立てで写真撮影のノウハウを学んだ



高田さんは打ち合わせの際に提案内容をまとめた「クリエイティブブリーフ」を毎回作成した

た。日常的に写真の撮影が必要になったこともあり、〈とうほくあきんどでざいん塾〉が主催する講座「プロに学ぶ、商品撮りのコツ!」(→P.57)に2人で参加。学んだことを生かし、山内さんは実際に店舗写真を撮影し、ウェブサイトの素材に活用した。「写真1枚1枚に意味があるんです。店舗写真の場合は、どういう角度で何を撮って、誰に見せたいのか、全て山内さんがコントロールしています」(高田さん)

それと並行し、ウェブサイト全体の構成などを確

ワイヤーフレーム(ウェブサイトのページ構成案)の完成

7月

ウェブサイト公開



ニーズを満たすコンテンツを考え、ウェブサイト戦略を構想。そこからリニューアルサイトの構成図を描き、調整した



高田さんは打ち合わせを重ねることで、山内さんの要望を丁寧に聞き出した

定。テキストや写真などの素材を準備しながら、操作性や疑問点も確認するなど、慎重に作業を進め、つい9月20日にリニューアルしたウェブサイトが公開された。

山内さんは、想像よりも早く反応があって驚いたという。「小売に関して、これまで取引のなかったデベロッパーの方からウェブサイトを見ての問い合わせが3、4件ほどありました。ウェブサイトを見て実際に最寄りの店舗に足を運び、それから連絡をいただいたこともあります」。これまでの、そ

完成したウェブサイト

それぞれのページやコンテンツごとの特徴や目的をチェックしてみよう!

〈トップページ〉



各小売店舗や卸で取り扱うデニムなど、会社の特徴が一目で分かる写真がスライドになっている

自社小売ブランドのツイッター、フェイスブックのアカウントとリンク

<http://malhon.co.jp>

してこれからのマルホンの姿が反映されたウェブサイトは、ビジネス上の新たな出会いをもたらした。

業界の先陣を切って歩む

リニューアル公開の後も、「来店のきっかけとなる仕組みづくり」「ユーザーとのコミュニケーションを密にするコンテンツ」「ファン層の確立」「チームワークのためのコンテンツ作成」など、これから取り組みたいことは第二段階として整理済みだ。ツイッターやフェイスブックなどのSNSを活用し、情報発信を密に行い、集客に結びつけていけるような戦略も考えている。

今回の一連のプロジェクトを振り返り、現状の課題やこれからのビジョン、その実現のためにやるべきことが整理できたのが最大のメリットだっ

〈小売店舗情報ページ〉



ブログが更新されるとウェブサイトにも表示され、最新の情報が共有される

た、と山内さんという。デザインについても、アパレル企業としての品格やクールさを持ったテイストを希望していたが、高田さんとイメージが共有できていたため、満足のいく仕上がりになった。ウェブサイトを外へ向けての情報発信だけではなく、社内の活性化にもつなげていきたいと意気込む山内さん。「ウェブサイト活用で実績をつくれば、部署が違っていてもそのノウハウを導入したくなると思います。チームワークを盛り上げていけるようなコンテンツを作りたいですね」

また、高田さんは打ち合わせの初期段階から、ウェブサイトの効果に関していくつかの仮説を立て、それぞれの効果測定が可能な指標を決めている。まず運用をして、仮説が正しいかどうか確認。効果が認められればその運用方針を進め、間違っていれば新たに仮説を立てる。

〈小売店舗情報ページ〉



内装や陳列など、店舗の雰囲気や伝わる写真が並ぶ

来店のきっかけとなるよう、各店舗の住所情報に加えGoogleマップへのリンクも

「正解はおそらくないです。やるべき施策をやってみて、駄目だったら変えればいい。これを繰り返すことで、ウェブサイトが成長していくです」(高田さん)

今回のリニューアルの成功を受け、マルホンが加盟する協同組合仙台卸商センターでは、卸売業者向けに今回のリニューアル事例に関するセミナーを開催。他の組合企業への波及効果ももたらした。そもそも、取引先のメーカーや店舗はウェブサイトを運用している一方で、卸売業界では電話やファックスでやり取りをすることが多く、ウェブサイトで情報を公開している企業が少ないのが現状だ。卸売業者だからこそ可能なウェブサイトの活用を今後も展開していきたい、と山内さんは語る。

小売店舗を新規出店するたびに、オープン日

第二段階へ向けて

社外へ向けての戦略

- 来店へのきっかけとなる仕組みづくり
- ユーザーとのコミュニケーションを密にするコンテンツ
- ファン層の確立
- 卸先である小売店さまへの販売支援コンテンツの充実
- 売れ筋ブランドの情報共有
- ブランドごとの商品の提案、コーディネート提案
- タブレットでの営業ツールの開発

社内へ向けての戦略

- 他の店舗や海外の成功事例の共有
- チームワークのためのコンテンツ作成
- 外部向けコンテンツ作成が内部の社員教育
- 業務日報のIT化、情報共有の仕組みづくり



の朝に駆けつけ、自ら撮影を行う山内さん。そして、気持ちとしてはマルホンのスタッフの一員です、と笑う高田さん。クライアントと制作会社がひとつのチームとなったからこそ実現した今回のプロジェクト。第二段階からどのような成果が上がるのか注目したい。■

とうほくあきんどでざいん 塾 からの一言

企業の顔である「コーポレートサイト」の制作は一大プロジェクト。社内調整や素材集めはもちろん、会社の中長期戦略について語れることも担当者にも求められます。今回、ワンストップで窓口を担当した山内さんの役割は大きく、大変参考になる事例です。「作って終わり」ではなく、高田さんと二人三脚で、今後も魅力的なウェブサイトが運営されることと思います。



展示会で気付いた デザインの重要性

宮城県登米市中田町に本社を構える株式会社オジマスカイサービスは、米をはじめ野菜や大豆の生産、加工、販売を手掛ける農業生産法人。1996年の設立以後、「自分たちが作った美味しい農産物を直接お客さまに届けたい」という思いから、仙台市内や宮城郡利府町に「ほの穂野か」という名称で農直販売所やレストランを展開してきた。ここ数年は、農産物を生産・販売するだけではなく、オリジナルの加工品など、新たな商品開発にもチャレンジ中だ。しかし、商品パッケージやウェブサイトのデザインに関してはそれほど力を入れてこなかった、と語るのは仙台統括マネージャーの佐々木ゆう子さん。「デザインに馴染みがなく、どうやってデザイナーを探せばいいのかも分からなかったんです。知っている人に頼むのも井の中の蛙になってしまいそうで…」

そんな時、東京の〈FOODEX JAPAN〉で、佐々木さんはデザインの重要性を肌で感じるようになった。参加したのは海外からのバイヤーも多数訪れるアジア最大級の食品・飲料専門展示会。ここに日本全国から集まってきた商品を

見た佐々木さんは、自社商品のブランド化に力を入れているところと入っていないところがひと目で分かったという。その差は、ずばりデザインだった。「デザインでモノの価値が変わることをひひひと感じました。その時に、自社商品へ取り組む姿勢を、改めて考え直さなければいけないと思ったんです」

展示会に参加後、仙台事業所の手嶋七恵さんは、〈とうほくあきんどでざいん塾〉主催のセミナー「地域を変えるデザイン、ビジネスを変えるデザイン」（講師：寛裕介さん）に参加した。以前から地域ブランドやコミュニティデザインに興味があった手嶋さんだが、佐々木さん同様、社内でのデザインへの取り組みを見直したいと思っていたところだった。そして、このセミナー参加をきっかけに、〈とうほくあきんどでざいん塾〉に相談を持ち掛けることとなった。

はちみつ米を 首都圏で売るために

今回のプロジェクトでは、はちみつ米のパッケージデザインと、〈穂野か〉ウェブサイトの制作、この2点が対象となった。はちみつ米とは、ひとめぼれやササニシキの栽培過程で、稲穂に



〈農直穂野か〉は5店舗展開中。仙台市泉区のSELVA店では、曜日替わりで異なる産地の野菜を仕入れ、販売する試みが好評だ

特集① [プロジェクト編] デザイン活用奮闘記

農業生産法人 株式会社オジマスカイサービス
仙台統括マネージャー
ささき ゆう子さん

仙台事業所
てしま ななえ
手嶋 七恵さん

一般社団法人 ユニバーサルデザイングラフィックス
理事 アートディレクター
ねもとわたる
根本 弥さん

地元から発信する魅力を パッケージするデザイン

他社のデザインによる付加価値アップに学び、
農業×デザインのブランディングに挑戦。

農業生産法人 株式会社オジマスカイサービス
仙台市泉区八乙女1-1-2(仙台事業所 農直穂野か)
TEL 022-371-8402
http://nouchoku-honoka.jp

一般社団法人ユニバーサルデザイングラフィックス
仙台市青葉区大町1-1-30 新仙台ビルディング7F
TEL 022-266-6866
http://www.udg.or.jp



ヘリコプターを使用し、はちみつを散布。現在は20ha(東京ドーム約4個分)ほどの田んぼで栽培している

今回のプロジェクトについて

はちみつ米を東京の百貨店で取り扱う商談をきっかけに、パッケージデザインの変更を検討。また、〈穂野か〉のブランディングのため、ウェブサイトのリニューアル計画をスタートさせた。

はちみつ米パッケージデザイン

これまでのパッケージデザインは印刷会社への外注だった。また、はちみつ米であることも、プリントされたシールを貼っての対応のみ。今回、一からデザインの見直しを行った



実がなる7月ころ、希釈したはちみつを稲の葉面に散布する製法の米だ。はちみつは殺菌作用が強いので、減農薬で栽培することが可能になり、はちみつ自体の栄養価も米に加わる。10数年前から生産をしてきたが、自社の独自性をこれまでアピールできず、はちみつ米のパッケージには特に他の商品との違いを打ち出してこなかった。だが、この1年ほどで東京の百貨店との交渉が進み、取り引きの準備段階に来ていた。そこで、首都圏の百貨店で販売できるようなデザインに米袋をリニューアルする必要が出てきたという。

また、コーポレートサイトでは、自社ブランド〈穂野か〉の情報をほとんど掲載していない状態だったが、これからの〈穂野か〉のことを考え、リニューアルを検討していた。

〈とうほくあきんどでざいん塾〉と打ち合わせを行い、決まったデザインパートナーは一般社団法人ユニバーサルデザイングラフィックス。東京と仙台に事務所を構え、ウェブサイトの制作やグラフィックデザインを行うデザイン会社だ。担当となったアートディレクターの根本弥さんは、制作が始まった頃をこう振り返る。

「普段の生活の中で意識せずに触れている



STEP 1 STEP 2 STEP 3 STEP 4



最初に提示した7つの案をもとに話し合い、お互いの意見を交換しながら4つのデザインに落とし込んだ



切り貼りでイメージを伝える

佐々木さんと手嶋さんが米袋を切り貼りし、どのように変更したいのか根本さんに意見を伝えた



文字の大きさや、産地の情報を強調させるかどうかなど、百貨店の立場から寄せられた意見も検討した上で完成形に

デザインはととても多い。焦らずにしっかりと関係性を築いていきながら、普段見ているもの、感じていることから佐々木さんがデザインに何を求めているかを引き出せたらと思いました。また、登米の本社にお伺いした時には、社長の同行取材をさせていただきました。そうして現場に身を置いて、自分が肌で感じたものからデザインを始めようと思ったんです」

ヒアリングを重ね、まずは米袋のデザインラフが7案作成された。そして消去法で4案に絞り、そこからブラッシュアップを行っていった。「一瞬の見た目が勝負なんです。お客さまが商品をパッ

と見た時に、棚に並べられている他の商品とひと味違うものだと言わなければいけない」と佐々木さんが強く語るように、はちみつ米を初めて見たお客さまの目線に立ち、コピー文にどのような情報を入れるかなども考え抜いた。

しかし、デザイナーとチームを組んでもものづくりをするのは初めてのこと。自分たちの意見をどうやって伝えたらいいのかわからず、指示の出し方に悩み続けた。そのような中、佐々木さんと手嶋さんは自分たちなりの方法を考えた。それは、その時点までに上がっていたデザイン案を切り貼りし、このような形にしたい、という具体的なイメー

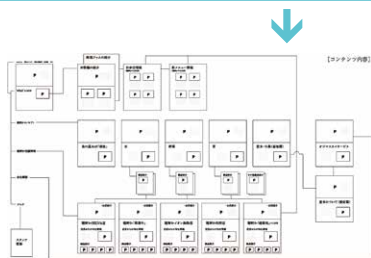
〈穂野か〉ウェブサイトデザイン

今回のプロジェクトについて

- ①目的 …… 〈穂野か〉を「知ってもらい」「好きに」なってもらうこと
- ②ターゲット …… まずは、〈穂野か〉のお店を利用してくださっているお客さま
- ③運営 …… 少しずつ楽しみながら、増改築するように公開していく



〈穂野か〉のファンの方々へウェブサイトを通じて情報を知っていただき、そこからさらに新たなファンの獲得につながることを狙う。



具体的なコンテンツ内容を決めていく第一歩として、ウェブサイト構成案を提示

イラストについて



ウェブサイトを見た方に身近に感じてもらえるよう、年齢の若い農家や、実際に店舗で働いているスタッフのイメージに近いイラストを採用



完成!

「野菜スードル」「野菜ジャム」など、今後力を入れていこうと考えているオリジナル加工品を紹介



http://nouchoku-honoka.jp

トップ画面には農作物に加え、米や野菜を調理した食卓の様子が想像できる写真も掲載

華やかな色味の写真やイラストを多く掲載することで、ウェブサイトを訪れたユーザーに楽しんでもらうことを目指した

ジを伝えることだった。実は、この手法は根本さんのアドバイスがベースになっている。〈穂野か〉で生産している野菜ジャムのラベルを佐々木さんが社内でデザインすることになった時に根本さんにアドバイスを求めたところ、切り貼りしてレイアウトしてみることをすすめられていたのだ。

この手法で作られたデザイン案をもとに、根本さんは改めて米袋の方向性を考え直すことに。文字の大きさひとつにも、高級感を訴求することを意識し、お客さまに「美味しいお米を買った」という満足感を感じていただけるよう配慮した。

その後、百貨店のバイヤーにデザイン案を伝え、売り手側としての意見を聞き取りつつ、調

整を続けた。そして、半年以上の時間をかけ、じっくりと作り上げた米袋が完成した。

ウェブサイトでの〈穂野か〉のファンを作る

ウェブサイトに関しては、制作目的やターゲットの整理からスタートし、〈穂野か〉のファンを増やすには、どうすればよいか考えながら進めた。また、実際の制作に関しては、コンテンツ内容を確認した上でデザインのテイストや使用するイラストなどを、数種類の中から比較検討し、詳細を詰めた。完成したウェブサイトは、フェイスブックやブログともり

ンクされており、今後の活用が期待される。

「テスト公開したウェブサイトを見て、早速商談にいらしゃった方もいました。今後は〈穂野か〉ブランドとして商品を展開していこうと考えており、ウェブサイトを見ていただくことで〈穂野か〉がどういうお店で、何を販売し、どんな特徴があるのかといった理解の手助けになると思います」（佐々木さん）

取材中、何度も佐々木さんは、「モノが売れるデザイン」と「いいデザイン」は違うんです、と強調した。しかし、今回のプロジェクトで完成したデザインは、その両者を兼ね備えているといえるだろう。はちみつ米を手にとったお客さまが、ウェブサ

イトにたどり着くような、商品とメディアの相乗効果によって、〈穂野か〉ブランドが確立していく様子がうかがえる。■

とうほくあきんどでざいん 塾 toboku akindo design からの一言

基幹商品である米の商品パッケージデザインと自社ブランドのウェブサイトと同時に制作した事例。デザイナーに発注し協働作業を行う上でのコミュニケーションの困難さは、多くの企業担当者が一度は感じたことがあるもの。その困難を乗り越えて生まれた米袋とウェブサイトだからこそ、多くのファンづくりにつながるものとなるのではないだろうか。

ロゴ制作を機に 企業変革をスタート

創業45年目にして、ロゴデザインの変更を検討。
制作過程の中で見えてきた、本当に変えたかったことは。

株式会社櫻井防災

仙台市若林区卸町1-6-6
TEL 022-231-8533
<http://sakurai-bousai.co.jp>

デザインマトカ

仙台市若林区卸町2-15-2 卸町会館5F TRUNK #25
<http://designmatka.com>



新しい一歩を 踏み出すためのロゴ

広告、看板、名刺…さまざまな形で日々私たちの目に触れるロゴは、企業を象徴する存在だ。株式会社櫻井防災は、防災・消防設備の設計や施工、管理防災などが主な業務。創業当時に作ったロゴを、これまで44年間変わらずに使い続けてきたが、この度、ロゴの見直しに踏み切った。取締役営業本部本部長の櫻井啓史郎さんは、「2014年9月1日で創業45周年を迎えるので、この機会にロゴの変更を検討しました。また、弊社は“防災”を社名に掲げていますが、近年は消火器のリサイクル事業なども行っています。ですから、新しい“櫻井防災”のイメージを作りたいと思っていたんです」と語る。

2013年2月、「TRUNK(クリエイティブ・オフィス・シェアリング)」を運営する協同組合仙台卸商センターにロゴの変更に関して相談したところ、入居しているデザインマトカを紹介された。マーケティングをベースにした、デザインコンサルティングも行っているデザイン事務所だ。デザイナーの遠藤和紀さんは、創業者である現社長の思いを崩さずに、新しい世代の声も反映したものをどう作っていくか、最初の打ち合わせから2か月

ほどヒアリングを重ねた。「ロゴ制作をする時はいつもそうなのですが、僕が作りたいものを作るのではなく、“作るべきもの”を作るんです。櫻井防災さんがどういう会社なのか、社長はどのような思いで起業して、どういった変遷を辿り今に至るのか。理念も含めて、会社全体について細かく聞き込みました」。亘理郡山元町にあるリサイクルセンターも見学し、「時間があれば働かせていただきたい」とまでいった遠藤さん。櫻井防災を深く知ろうとする思いが、櫻井さんの胸に伝わってきた。

セカンドネームが立ち上がるまで

話し合いを重ねるうちに、櫻井さんの中にある思いがにじみ出てきた。「弊社の社名には“防災”の文字が入っていますが、防災に限らず、もっと広い分野に足を踏みだそうと考えています。その思いをセカンドネームで表したいと前から考えていたのですが、遠藤さんとお話しているうちに、このタイミングで形にしてみたらなったんです」

こうして、遠藤さんはロゴマークを制作する前に、そのベースとなるセカンドネームを考えることに。まずは業務内容から連想した言葉をピックアップし、単語の意味を3つのグループに分けて整理した上で、イメージを膨らませた。そこから



防災のプロとして
トータルプランニング
を行っている

STEP ①
ヒアリング

打ち合わせや業務現場の視察を重ね、お互いの理解を深める。どんなものを、何のために作るのか、方向性を確認する

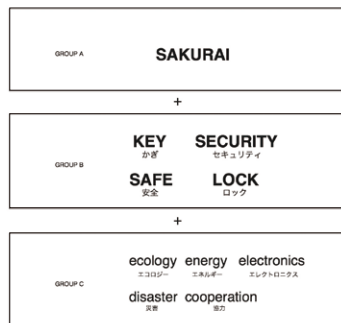
デザインマトカのロゴ制作における
ヒアリング項目例

- 会社の歴史
- 商品の特徴
- 業界でのポジション
- 社会での役割

※大事なものはタテの感覚(歴史)とヨコの感覚(市場)を表現すること

STEP ②
セカンドネーム考案

業務内容から連想したキーワードを書き出す。それを分類・整理して、ひとつの名称に統合していく



SOLEX

世界でひとつだけの名前を考える

同企業名あり → 再検討

「SOLEX」=Security Of Life by EXparts (専門家集団によるセキュリティー)という名前が浮かび上がった。この提案に対して、櫻井さんは言葉の意味には納得したが、同名の会社がすでに存在していたことが気に掛かった。「既存のSOLEXという会社は同業種ではなかったのですが、これから外へ向かって発信していく会社になるためには、同じ名前では駄目だったんです。オンリーワンの名前であればいけない、と気付きました」

一度決まりかけた名称をリセットし、またゼロから

ら考え直すことになったが、結果的にこれがよい方向に向かった、と遠藤さんは振り返る。「櫻井さんの会社に対する思いが伝わりました。世界中でひとつだけの名前にしたい、という言葉から、世界に向けて動いていく気概を感じたんです。改めて名称を作っていくにあたり、櫻井さんの発想や行動が常に外へ外へと向いていることに注目。これまでないものに挑戦していく好奇心=curiosity、それに安全、無事=security、品質=qualityといった言葉をかけて、「QLIOS」(Quality of Safety=安全の質)、「QRIOS」

STEP ③
ロゴの検討

セカンドネームのイニシャル「Q」から発想した4つのデザイン案を受けて、社内さまざまな角度から検討

<p>1</p> <p>新旧が交わることから 陰陽マークがベースに</p>	<p>2</p> <p>騎士の仮面や盾など、 堅牢さをイメージ</p>	<p>3</p> <p>支え合う柱のような3人の 経営陣を表現</p>	<p>4</p> <p>セキュリティの象徴である 鍵穴から発想</p>
---	---	---	---

QRIOS → **QReOS**

「防災のプロ」としてのイメージに「好奇心」やリサイクル事業への展開を加えた造語に決定

(Security of Society=社会の安全)という名前を考えました。これを櫻井さんに伝えたところ、リサイクル事業への強い思いから、後者の「RI」を「Re」にしたいと提案。こうしてセカンドネームに「QReOS」が決定しました。

そして、ロゴの制作がスタート。これまでの会社の歴史と、これからの新しい取り組みが交わることから、中国の陰陽道をイメージしたデザインや、防犯の象徴である鍵穴をイメージしたものなど、4つの案を遠藤さんは提示した。いずれも、(QReOS)のイニシャル「Q」がモチーフだ。

社長を交えた社内会議で話し合ったところ、騎士の仮面や盾など、堅牢さをイメージした案が全員の同意を得た。こうしてロゴが決まったのは、櫻井さんと遠藤さんの最初の話し合いから3カ月後のことだった。

作業服やウェブサイト
リニューアルへの展開

ロゴが決めた後、まずは名刺や封筒などの備品から、新しいデザインへのリニューアルが始

STEP 4
ロゴの決定

ロゴのモチーフである仮面や盾が、会社の防犯業務とリンクすることから満場一致で決定した



名刺

ロゴと共通の色味でまとめ、統一感を出している。役員の名刺はロゴや文字を銀色にして特徴付けている

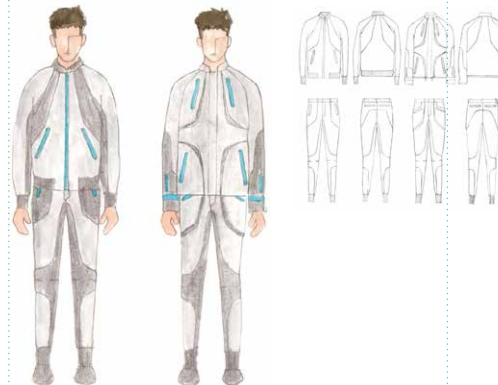


封筒

清潔感のあるデザインに加え、東北6県の地図内に営業本部とリサイクルセンターの場所をプロット

STEP 5
今後に向けて

〈QReOS〉の独自ドメインを取得し、ウェブサイトの構築や作業服の製作など協働は続く



工場内勤務とメンテナンス担当でそれぞれ異なるデザイン

櫻井啓史郎さん(左)と遠藤和紀さん(右)



2013年の夏から打ち合わせを開始。今後は作業服の販売も視野に入れている



まった。〈QReOS〉でウェブサイトのドメインも取得し、メールアドレスも変更。45年目のデザインリニューアルが、少しずつだが確実に社内を変えている。セカンドネームとして考えていた〈QReOS〉も、最終的には正式な社名に変更することとなったのだ。

また、セカンドネームの名称を練り直す中で、遠藤さんは櫻井防災が独自のサービスや商品を出していき企業変革期に、デザインの観点から何ができるのかを考えた。そこで思い浮かんだのが作業服のデザインだ。素材や機能的などに微妙な差はあれど、世の中に流通している作業服の

デザインはほぼ均一なもの。しかし、例えば工場勤務とメンテナンス担当では業務内容も違えば、関わる人も異なる。実は、櫻井さんも以前から、部門に合ったデザインの作業服が欲しいという思いを抱いていた。こうして、業務内容に合った作業服の制作が始まり、プロジェクトは進行中。2種類の作業服を作ることを検討し、デザインには仙台市出身で、現在オーストリア在住の服飾デザイナー・熊谷健さんが協力している。

今回の一連の流れでは、打ち合わせを重ねることで、発注者である櫻井さんが本当に変えたかったことが浮き彫りになり、アイデアが次第に

具現化していった。また、やり直しをしたからこそ、最初の時点では考えていなかったものまで形にすることができた。「デザイナーの仕事は料理人に例えると、カウンターの向こうで注文されたものを出すのではなく、その人の家の台所に行って作るものだと思うるので、要望があればどんどん引き出していきたいなと思ってます。企業のアイデンティティーはこちらから聞かなければ分からないこと。なので、デザイナーがいかにして多くの要望を引き出すかが重要なんです」(遠藤さん)

今後は、防災のハードとソフト、両面をサポートしていけるような仕組みを、町内会や家庭単位で

作っていただくと語る櫻井さん。好奇心とアイデアはまだ膨らんでいきそうだ。

とうほくあきんどでざいん 塾 toboku akindo design
からの一言

創業45周年の節目に新しいロゴを、とスタートした今回のプロジェクト。当初はロゴ変更とそれにともなうツール類の作り直しが目的でしたが〈QReOS〉という新社名の考案を通し、櫻井防災の理念を社内外に浸透させるCI(コーポレート・アイデンティティー)の変更を体験する結果となりました。新しい〈QReOS〉のイメージ発信は始まったばかりです。



特集① [プロジェクト編] デザイン活用奮闘記

株式会社サルブランコ 代表取締役 いしざわ けいた 石澤 圭太さん × 合同会社スカイスター デザイナー いとう のりひろ 伊藤 典博さん あんぼ みちか 安部 満香さん

二人三脚で「起業に必要なデザイン」が完成

仙台で起業した会社のデザインツール。社名に込めた“想い”を形にしたプロセスをひもとく。

株式会社サルブランコ
仙台市若林区大和町1-10-17
TEL 022-290-0642
http://salblanco.co.jp

合同会社スカイスター
仙台市若林区卸町2-15-2 卸町会館5F TRUNK #20
TEL 080-5164-4378 (伊藤)
http://trunk-cos.com/clist

「会社」として必要なデザインに気付く

2013年9月19日、ひとつの新しい会社が仙台で誕生した。ウェブサイトの制作やプログラム、アプリケーションの作成、システム構築などを行う、株式会社サルブランコだ。代表取締役の石澤圭太さんは、これまで「webspice」の屋号でフリーランスとして仕事をしてきた。

会社を立ち上げたい、という気持ちを学生の頃から漠然と持っていたという石澤さん。ここ数年は個人情報に関わるデータベース管理の仕事など、信用性が求められる場面が増え、フリーランスで業務を行うことの難しさを感じていた。また、仙台駅東口にある、コワーキングスペースcocolinに入居したことも、起業する動機のひとつとなった。「周囲にいる起業家の方々とお話しをしているうちに、自分の中のアイデアが形になってきて、起業するタイミングは今だ!と思ったんです」

思い立ったが吉日、1カ月ほどで準備を行った。起業してから1週間後、石澤さんは〈とうほくあきんどでざいん塾〉主催の「ビジネススタートアップデザイン講座」に参加した。当初はウェブサイトのデザイン案を外部のデザイナーに発注するためのノウハウやプロセス、金額などについて知



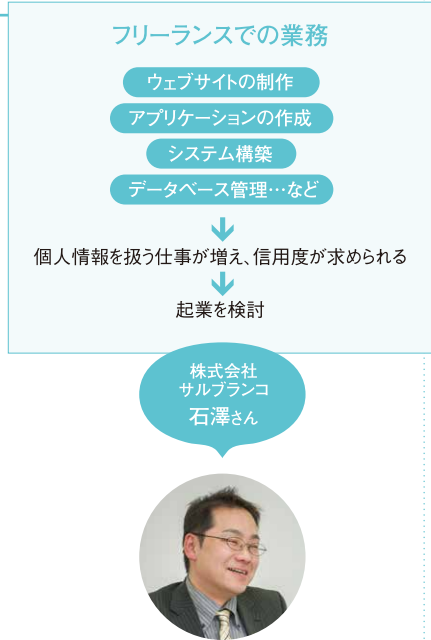
〈とうほくあきんどでざいん塾〉では、創業・起業時に欠かせないビジネスアイテムのデザインやイメージ戦略に関するセミナーを開催。詳細はP.61を参照

りたいという思いから受講を希望したものの、レクチャーを受けているうちに、自社の起業にまつわるデザインツールを依頼するという選択肢もあることに気付いた。「起業した時は、書類の手続きや法的なやり取りに時間を取られ、どうしてもそれ以外のところまで手が回らなかったんです。名刺も準備できず、フリーランス時代に使っていたものをそのまま渡していました。でも、お客さまには自信を持って、自分の会社の名刺を差し出したかったんですね」

こうして、講座終了後に改めて、〈とうほくあきんどでざいん塾〉に起業に関するデザインの相談を行い、合同会社スカイスターと出会った。ブランディングや広報ソールの企画制作など、広くデザイン業務に取り組んでいる会社だ。ここから、代表の伊藤典博さんとの話し合いが始まった。

起業に必要なアイテムとは

石澤さんがまず必要だと思っていたのは、名刺と会社の事業案内、ウェブサイトの3点だった。その旨を伊藤さんに伝え、株式会社サルブランコがどのような会社なのか、屋号の由来や企業理念、そしてこれからどのように成長していきたいのかを確認するための打ち合わせを行った。その上で



制作を希望したもの

①名刺 ②事業案内 ③ウェブサイト

↓

まずは、①ロゴ ②企業コピー ③コーポレートカラーを制作。そこから名刺、封筒のデザインを展開



伊藤さんが、ロゴの重要性を4つの軸から分かりやすく説明。この考えを共有し、話し合いを進めた

同業者と類似せず、オリジナリティーあふれるデザインをどう作っていくべきかを伊藤さんは考えたという。「会社を立ち上げたということは、これから新たにいろいろな方と交流を持たれるということ。初対面の方に印象付けるためには、デザインでどのようなアプローチをしたらよいか探りました」

伊藤さんが提案したのは、ロゴの制作を行いながら、企業コピーを作成し、コーポレートカラーを決定することだった。名刺には、会社名や肩書、氏名、連絡先、そしてロゴといったさまざまな情報を載せる必要がある。それらを総合的にデザインする際に、色調やキャッチコピーを考えな

がら制作することで、会社の世界感を表現できるのだ。伊藤さんはスケジュール案を含めた資料を用意し、制作内容を項目立てて整理。それをお互いに共有しながら作業を進めた。

デザインの方向性については、官公庁の仕事など固い取引先が多いことを踏まえ、シャープさを持たせて信頼性を高められるよう意識した。しかし、その一方で固くなりすぎないよう、バランスを取って遊び心や柔らかい印象を与えることも目指した。

そして企業コピーは、社名の由来から着想。「サルブランコ」という名前は、石澤さんが家族で

だんらんしている際に、不意に発せられた言葉だという。それが頭の中に長い間残っており、響きも良いことから命名した。また、「サル」は進化の象徴であり、「ブランコ」はタイミングやバランスが大切な遊具。これらを掛け合わせて、進化・タイミング・バランスを提供する会社を目指そうという意味がある。さらに言葉のイメージを膨らませ、サルの鳴き声とワクワクするようなコミュニケーションづくりをかけた「ウキウキ」、進化や未来から着想を得た「アップデート」、この2つを組み合わせ「ウキウキをアップデート」に決定した。

ウェブサイトについても、企業理念とリンクした

キャッチフレーズを取り入れたショートムービーを作成し、メリハリをつけながらも端的に理解できるような構成で制作を進めている。こうして、スタートアップに伴う準備を整えていった。

**バナナ型クリップで
お客さまの心を捉える**

初期の打ち合わせでは、社名からの連想で、バナナ型のクリップで名刺や封筒を挟むと面白いかもしれない、という話も出た。「最初は笑い話みたいだったんですけど、そのアイデアならば、

ロゴ

顧客を引きつける強さを持つロゴはこうして作られた



ロゴのフォントやバランスを決めた上で、組み合わせのバリエーションを提示。使い方のイメージが広がる



ポイント

遊び心があり、なおかつ清潔感を感じさせるシンプルな仕上がりを目指した

ロゴと企業コピーを組み合わせることで、意味合いが深まり、お客さまに強い印象を与える

バナナ型クリップ

実用性と広報力を兼ね備えたアイテムが生まれるまで



既製品は生産中止のため取り寄せられず。しかし、この時点で名刺や封筒を挟むアイデアが生まれていた



ポイント

3種類のクリップはそれぞれ名刺に装着した時、異なる印象を与える

仙台市内の印刷会社に発注。顔の凹凸など、細かいニュアンスを伝えて完成した

完成したツール



名刺

封筒



クリップ



「サルブランコ」のイメージを統一するため、企業コピーとロゴを組み合わせたビジュアルをプレゼンテーションの際などに使用。今後もウェブサイトなど、さまざまな媒体での活用を検討している

相手の方にサルブランコを印象付けることができる。ちょっとやってみたくなりました(笑) (伊藤さん)

既製品でバナナ型のクリップを見つけたものの、すでに生産中止のため在庫がほとんどない状態だった。中国の企業へ発注も検討したが、ロット数が大きいため、予算内に収まらず断念。スカイスターの安保満香さんがオーダーメイドで製作できる業者をさらにリサーチしたところ、仙台市内の印刷会社で取り扱っているとの情報を得た。早速連絡を取って交渉してみたところ、予算との折り合いがつく形でオリジナルの型を製造できると判明。実際に製作をオーダーし、完成し

たものを石澤さんに手渡した。

「最初は意外な提案でびっくりしました(笑)。でも、伊藤さんたちが親身になって考えてくださったのが嬉しかったですね。ここまで完成度が高く仕上がるとは思っていませんでした。このクリップに、夢をキャッチするって意味も持たせたくて、私たちの間では「ドリームバナナ」って呼んでいるんです。「ドリームバナナ」を渡した方が、フェイスブックに写真をアップして、「いいね!」をたくさんいただいていた、自分のネームプレートにクリップを差してくださったたりして、なんだかクリップが独り歩きしているみたいです」と笑う石澤さん。伊藤さんのクリップと名刺を組み合わせるというアイデアが、

それぞれ単独のデザインでは成し得なかった印象づくりに結実した。デザイン性と実用性を兼ね備えたクリップは、会社のアイコンとして今後も認知度向上に貢献しそうだ。

今回の起業デザインセットの制作を振り返り、石澤さんはこう語る。「なにぶん初めての経験なので、スタートアップの準備に関して、どこに主軸を置いて取り組めばいいのか分からなかったんです。でも、スカイスターさんは、弊社の理念や業務内容を深く理解してくださった上で、分かりやすく概要をまとめながら、親身になって一緒に制作してくれました。本当にパートナーという感じがすね。これからウェブの制作を進めていくのも楽

しみです」。産声を上げたばかりのひとつの企業は、これからどんどん進化していきそうだ。

とうほくあきんどでざいん 熟 からの一言

「起業」のタイミングでは、理念や想い、事業内容を広く発信するためのブランディングツールが大変重要です。競合と差別化し独自性を発揮するためには、プロとの協働をおすすめします。今回の事例でも、アイデアを出し合い、オリジナルの企業ブランディングツールを生み出しました。事業の発展とともに個性的な制作ツールが増えていきそうで、今後の展開が楽しみです!

特集② [ブランディング編]

ローカルは ワールド!

ブランディング公開講座

ブランディング戦略による価値創造

地域資源を掘り起こし、そこへ新たな価値創造につながるデザインや仕組みを組み込んだ商品やサービスが、日本各地で生まれている。

販路の開拓や情報発信を独自に行い、地方から日本の各地域へ、そして海外市場へとビジネスの場を広げるローカル企業は、どのようにデザインやクリエイティブ力を活用し、ブランディングを成功させたのだろうか?

「世界を目指す地域からの事業創造」をテーマに掲げた

コラボレーション公開講座※に登場した方々に、成功の秘訣や発想法を学んでみよう。

いずれも、伝承野菜、伝統工芸、地域PRなどの領域で、

東北発の新たなビジネスの現場で活躍されているエキスパートとクリエイターである。

※2013年度「ローカルはワールド」をキーワードに、創業スクエア、〈とうほくあきんどでざいん塾〉、東北芸術工科大学大学院仙台スクールの3団体のコラボレーションにより企画・実施された事業。
なお、本特集は、〈とうほくあきんどでざいん塾〉が主催した3つの講座の内容を要約・編集したものである。



from
山形

小板橋 基希さん
(アカオニデザイン代表)



佐藤 春樹さん
(最上伝承野菜農家「森の家」)

収録 / 2013.8.27 (火)
会場: 東北芸術工科大学
大学院仙台スクール



from
青森

立木 祥一郎さん
(tecoLLC.代表社員)



金入 健雄さん
(カネイリミュージアムショップ代表)

収録 / 2013.10.17 (木)
会場: せんだいメディアテーク
7Fスタジオシアター



from
秋田

藤本 智士さん
(『のんびり』編集長)



遠藤 瑞知さん
(桜井薬局セントラルホール支配人)

収録 / 2013.11.14 (木)
会場: 桜井薬局セントラルホール



地方 × デザイン

真室川町の山深い里で長らく農業を営んできた佐藤家。サラリーマンから“帰農”した跡継ぎが、1人のデザイナーと出会い、最上伝承野菜のひとつ〈甚五右エ門芋〉のブランド化に取り組んだ。佐藤家の屋号〈森の家〉のブランディングを基軸に、独自のパッケージなどで、付加価値の高い農産物の販売に成功。クリエイティブ力による価値創造のプロセスについて語り合った。



佐藤 春樹さん

(最上伝承野菜農家〈森の家〉20代目跡継ぎ)

(さとう・はるき) 山形県真室川町の最上伝承野菜農家〈森の家〉20代目の跡継ぎ。室町時代から続く伝承里芋〈甚五右エ門芋〉や山形在来種の米〈さわのはな〉をメインに、最上の伝承野菜や、山菜、野草茶など野山で採れる自然食材を地元や首都圏に販売。また、里山の暮らしを体験できるワークショップや、真室川のさまざまな文化を満喫できるイベントなどを随時開催している。▶<http://morinoie.com>

小板橋 基希さん

(アカオニデザイン代表)

(こいたばし・もとぎ) アートディレクター、デザイナー。1975年群馬県生まれ。東北芸術工科大学入学を機に山形へ移住。卒業後アカオニデザインを設立。地域資源をベースにした『田舎から世界へ』のブランドづくりと情報発信を目指す。クライアント、消費者、地域、クリエイターなど、全てが幸せになれる仕掛けを考えながら、山形から魅力的なデザインを展開。アカオニデザインとは「アカるくすなオニ」の意。▶<http://akaoni.org>

ブランディングの要は物語性

2人の出会い



小板橋

佐藤春樹さんがクライアントで、私がデザインを受託しているという関係。春樹さんは、佐藤家が自家消費のため室町時代から一子相伝で受け継いできた里芋の一種、〈甚五右エ門芋〉に魅せられ、サラリーマンを辞め、おじいちゃんがやっていた農業を継いでいます。



佐藤

農業は素人でしたから、農業大学校に通って一から学び、祖父の畑で実践を積んで専業農家になったのは2010年。かつて20株ほどだった〈甚五右エ門芋〉は、今では1万5千株ほどに増えました。



小板橋

地域のブランド化を推進する町役場が、春樹さんを私に紹介してくれたのが最初の出会でした。〈甚五右エ門芋〉を売り出すための仕事ということでスタートしましたが、2人で話を積み重ねていくうち、最初に取り組んだのは佐藤家の屋号〈森の家〉のブランディングでした。山奥にある農家を、クマやキツネ、リス、タヌキなど、動物のイラストを使ったグラフィックで表現することによって、〈森の家〉が初めて可視化されました。

農家とブランディング!?



佐藤

ブランディングしなきゃ、という発想は普通の農家の人は持たないと思います。でも、〈甚五右エ門芋〉は農協に持って行っても扱ってくれないので、自分で売るしかなかった。里芋は丸いと加工しやすいのですが、うちの芋は長細く、機械でむくと両端が削られて中央の皮が残り嫌われます。「伝承野菜ですよ」と市場に持ち込んでも、普通の里芋以下の値段にしかなりません。「なぜこの芋は値が張るのか」を伝えるためにはデザインの力が必要で、そのためには代々受け継いできた屋号〈森の家〉のブランディングから始めなければならない、そう考えたのです。

適正価格とは



小坂橋

最初、春樹さんから「この芋を2kgで5千円の値で売りたい」と聞いた時、単純にパッケージを高級にただけでは、その価格で売るのは難しいと思いました。



佐藤

〈甚五右エ門芋〉の栽培の手間ひまと収穫量、卸値と収益も考え、逆算した結果、5千円ぐらいの値付けでなければと思っていました。もちろんデザイン料も含んでいます(笑)。



室町時代から続く伝承野菜〈甚五右エ門芋〉のパッケージデザイン。佐藤家が代々受け継いできた〈森の家〉の屋号と7種の野生動物のイラストが特徴的。山奥で収穫された里芋の物語が封じ込められているかのようだ。アートディレクションとデザインは小坂橋さん

里芋にストーリーがある



小坂橋

僕は春樹さんの思いを読み解き、「5千円で売るためのデザイン」というアプローチではなく、商品の価値というものを〈森の家〉が〈甚五右エ門芋〉を育ててきた風土や歴史を含めて考えました。そして、〈森の家〉という母体のブランディングから始めたことによって、「山奥のさらに山奥から一子相伝の芋を買う」というストーリーが可視化され、生産者と消費者をつなげてくれました。



佐藤

消費者の方々が、〈甚五右エ門芋〉を作り続けてきた〈森の家〉っていいところだな、とイメージしやすくなったと思います。真室川町は最上伝承野菜の産地ですし、そういう地域特性をベースにした物語性がブランディングの要であり、これを大切にしたいと思っていました。

デザインができること



小坂橋

〈甚五右エ門芋〉は粘度が非常に高く、柔らかく、煮崩れない。土地の気候風土に合った進化を遂げてきた5百年分の蓄積がある。こうなるとデザイナーが一から十までフォローしなくても、素材がデザインを助けてくれます。デザインが勝たなくてもいい。よい素材に出合っ、背景にあるストーリーを生産者と共有しながらデザインで付加価値をアップし、世の中に流通していく。山形なら、地方の農山村なら、こういうスタイルの展開が可能です。

必要なのは情報デザインを考える脳

“魅せる”工夫



佐藤

東京都内でのホテルや高級食材を扱うスーパーへの営業のとき、パッケージ見本や〈森の家〉を解説した冊子なども持参し、大変役立ちました。「特別なもの」を売るときには、「特別に“魅せる”工夫」がないといけません。中でも視覚に訴えることは重要です。ですから、僕が想像している「こんなのがあったらいいな」を「見える化」してくれるデザイナーの存在はとても大切で、かつ頼もしい存在です。



小坂橋

ブランディングについて考えたり、それを基にデザインするといっても、最終的なデザインの決定権はクライアント側にあります。ただ、クライアントの趣味趣向ではなく、お互いに「未来に向かって最良の選択ができた」と思えたときに、一緒に仕事をした甲斐があったなど感じる瞬間です。

意識を変えれば地域も変わる

これからは町役場など、行政関係者に支援していただくことも重要です。農業の場合、活用できる助成金制度も多いです…そのためには、情報収集力を高め、プレゼンテーション力を磨くなど農家の僕たちも意識を変えていかなければなりません。

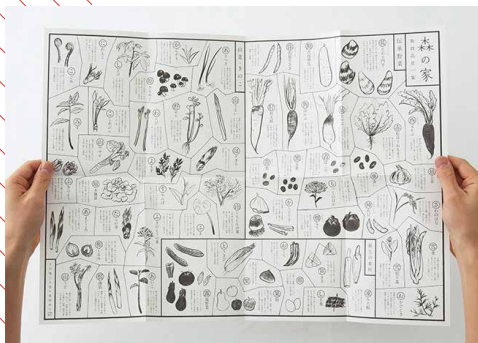
春樹さんの発想には、個人完結型ではなく、地域資源をみんなで共有してしっかり販売に結びつけ、地場の季節の食材など、地域に目を向けるきっかけを作ることから、地域を変えていこうという思いが感じられます。

地域の食文化の魅力を発信

伝承野菜などの場合、食べ方を知らなければ買っていただけません。それを伝えるのが〈森の家〉のパンフレット。おばあちゃんから教わった〈甚五右エ門芋〉をおいしく食べるレシピを紹介しています。カラーのレシピブックも好評です。これらは、地域の食文化の魅力を伝える媒体です。



佐藤



伝承野菜を紹介する〈森の家〉のパンフレット。長年磨かれてきた地域の多彩な食文化の魅力を伝える媒体でもある



〈甚五右エ門芋〉の食べ方を解説したカラーのレシピブック



小坂橋

必要なのは、グラフィックデザインより、情報デザイン。春樹さんはデザインを自分の趣味趣向で判断しない視点を持っています。コミュニケーションや思いを伝える方法論として認識し、デザインのジャッジをしています。このへんの感覚は「センス」といってもいい。

戦略的なデザイン

デザインに至る前段で、2人で商品開発などについて話している時間の方がはるかに長いと思います。

実際にデザインをするために手を動かしている時間はわずかもかもしれません。とはいえ、僕は戦略的にデザインをしているつもりです。時代の先端をいくアーティスト的なやりかたではなく、常に売れるデザインを意識しています。でもいかにも「デザインしました」的なデザインはしたくない。ずれ、不完全さ、ユルさ、すき、形の不均一さ、といったことを尊重したいと思っています。

実は僕、小坂橋さんにはパッケージに使われている動物ごとのハンコを作ってほしいとずっとお願いしているんです…。

「動物を単体で使うのはやめよう」といっています。7種の動物がいてこそ〈森の家〉のデザイン。クマのハンコだけぼんぼん押ししてしまうと、ブランディングが崩れてしまいます。一方で、全てをデザインするということでもありません。例えば〈森の家〉としてユーザーに手紙を出す場合、春樹さん自筆の手紙の方が真心が伝わると思います。そういう素朴さもありだと思いますので、お互いよきパートナーであり続けるためにも、しっかり話し合いながら、クオリティーを保っていきたいと考えています。



山形在来種の米〈さわのはな〉のパッケージ。〈森の家〉の一貫したアイデンティティが伝わってくるデザインだ



佐藤



小坂橋



佐藤



小坂橋

まとめ

自社だけでなく、地域全体のブランド力向上までも見据えたデザインワークの数々。クライアントとデザイナーが互いの趣味趣向を超え、対等な立場で、未来に向けて「本当に必要なものは何か」を追求し続けている好事例。

伝統 × デザイン

地域産品に新たな息吹を与えるデザインプロダクトの企画開発や、東北地方の工芸品の魅力を伝える販売チャネルの創出事例など、地域文化とビジネスのマッチングのありかたについて、それぞれの立場からさまざまな意見交換が行われました。顧客の視点から発想し、敗者を生まないブランディング戦略とは? その核心が両者のクロストークで語られました。



立木 祥一郎さん

(tecoLLC,代表)

(たちき・しょういちろう) 東京生まれ。東北大学文学部卒。青森県立美術館学芸員を経て2008年社会起業し、tecoLLC設立。観光館や博物館などの公共施設づくりから、農産物のブランディング、店舗や製品開発などを手掛ける。2011、2012年グッドデザイン賞受賞、2012年IMF・世界銀行年次総会公式記念品のデザイン制作を担当。観光庁主催「魅力ある日本のおみやげコンテスト2013フランス賞」受賞。▶<http://teco-llc.net>

金入 健雄さん

(カネイリミュージアムショップ代表)

(かねいり・たけお) 株式会社金入代表取締役社長、カネイリミュージアムショップ、東北スタンダードプロジェクト代表。1980年青森県生まれ。伊東屋を経て現職。せんだいメディアテーク、八戸ポータルミュージアム はっちにてミュージアムショップを経営。アートデザイン・グッズと東北の工芸品のセレクトを通し東北の素敵な暮らしを発信している。▶<http://kaneiri.co.jp/shop>
▶<http://tohoku-standard.jp>

共に繁栄し、相乗効果が生まれるようなデザイン

合同会社設立の想い



立木

私は、45歳のとき青森県庁を辞め、製品開発、ブランディング、広報企画、展示・イベント、建築やデザインなどを通して街や社会に貢献することをミッションとしたソーシャルベンチャーを始めました。それがtecoLLC。(合同会社テコエルエルシー)です。テコは「テコの原理」のテコ。小さな力を結集して大きなものを動かす、そういうことをプランニングする会社を目指しました。



tecoLLC.のロゴマーク

青森県八戸市の金入です。立木さんが施設活用基本計画を策定した八戸ポータルミュージアム はっちと、せんだいメディアテークでミュージアムショップを経営しています。立木さんのお仕事の活動領域の幅広さには、いつも驚かされています。



金入



立木

現代美術や映像が専門だった私は、テコの支点を「美」に求めました。そして、アートや食、建築、デザイン、ツーリズムなどさまざまな領域のプロジェクトに挑戦してきました。博物館であれば、映像制作から建築のデザイン、ブランディング、館内の冊子に至るまで、全て対応できます。切り口によってアウトプットがいろいろあるように見えるだけで、根っこは一緒です。

共に繁栄するデザイン

立木さんの会社の根っこは、どのようなものですか?



金入

例えば、近接して立地し競合するA店、B店があるとします。A店から売り上げが低いから、改装してブランディングをしてほしいという要望があった場合、A店B店の両方が共に繁盛し、相乗効果が生まれるようにすることを考えます。普通にブランディングをやったA店の売り上げを伸ばしてしまうと、B店がつぶれかねません。これは私たちのデザインポリシーに反することなのです。2店とも半径5キロ以内から来ているお客さまを取り合っているとしたら、A店に観光的なデザインを与えます。遠くからでも来なくなるようなインパクトのあるデザインによって、これまで来なかったエリアからもこの地域にお客さまがやってきて、A店のみならずB店の客足も伸びて、地域全体の活性化を図るのが、私たちソーシャルベンチャーのデザインポリシーです。



立木



金入



立木

市民が盛り上げる施設

はっちについては、どんな提案をされたのでしょうか。

当初、八戸市は観光展示館に公民館をプラスしたような構想でした。これでは中心市街地は活性化しません。なぜなら、施設利用者は出入りしますが、相互のつながりは生まれないからです。市民が関わらなければ施設を運営できないような形を考えました。市民が関わるプロジェクトをつくり、みんなではっちを盛り上げるような運営の仕組みを提案し、採用されました。こうして、本当の意味でのシビックプライド^{※1}も醸成されていきます。

東北の地産品をギフト化

IMF・世界銀行年次総会公式記念品のデザイン制作はどんなきっかけから始まったのですか。

カリスマバイヤー山田遊^{※2}さんからのお声掛けがきっかけでした。山田さんはIMF・世銀総会において世界の要人に贈る記念品候補のコーディネーションを担当していき、お誘いを受けてコンペに参加し、187カ国の在京大使館による投票の結果、われわれの案が採用されました。東北の復興と経済の再出発を掛け合わせたお土産というのがテーマでした。〈3つのおきあがり小法師〉は、東日本大震災で大きな被害を受けた福島、宮城、岩手の代表的な素材からできています。和紙を用いた伝統の張り子の小法師は、福島県会津地方に400年前から伝わる正月の縁起ものです。加えて、宮城県の県木である宮城県産のケヤキを加工し、こけし工人が顔を描いた木の小法師。そして、岩手県南部鉄器職人による鉄の小法師〈てつっこ〉を新たにデザインしました。国際会議ですから、多様な人種の参加者がいることに配慮し、カラーにも意味を持たせました。もっと実用的なもの他に提案していたのですが、「おきあがり小法師」が外国人にも伝わるコンセプトだったことに正直驚きました。

※1 シビックプライド(Civic Pride) : まちに対する誇り、愛着、自負心のこと。日本語の「郷土愛」と異なるのは、市民がまちを構成する一員であるという自覚と当事者意識を持ち、まちづくりに関わろうとする点にある。18世紀、産業革命の頃のイギリスで生まれた言葉といわれている

※2 山田 遊(やまだ・ゆう) : バイヤー、デザインディレクター。1976年東京生まれ。IDÉE(イデー)のメインバイヤーを経て独立。国立新美術館のミュージアムショップ(スーベニアフロムトーキョー)や羽田空港の(Tokyo's Tokyo)のグッズディレクションを行う。日本のものづくりを元気にするユニット「シンケン」のメンバーとしても活動。(APEC JAPAN 2010)の贈呈品の選定協力、IMF・世界銀行年次総会記念品などの選定協力及び企画・開発コーディネーションなどの実績がある



おきあがり南部鉄器 てつっこ telacco

2012年に開催された、IMF世界銀行年次総会の公式記念品(3つのおきあがり小法師)(写真左)と、そこからソロデビューした南部鉄器のおきあがり小法師〈てつっこ〉(写真上)

ブランディングも含め、東北から日本のものづくりを見直す



金入

“売れる”伝統工芸品

2013年4月から、東北6県の伝統工芸品を中心に、ものづくりから東北のライフスタイルを掘り起こす東北スタンダードプロジェクトを始めました。僕自身、作り手に共感が持てるかどうかを重視しています。そして、東北地方のものづくりのこだわりを表現し、世界のどこにいても売れるようにしたいと考えています。青森県の伝統工芸・南部裂織^{さきおり}で文具を作り、今回グッドデザイン賞をいただきました。売れ行きも好調です。立木さんは3年連続受賞で、今回は2つも受賞されましたね。



南部裂織は裂いた古布と糸を横糸・縦糸にして織り上げる青森県南部地方伝統の織物。カネイリとのコラボレーションにより現代風のデザインに仕上げられている(2013年度グッドデザイン受賞)



立木

〈3つのおきあがり小法師〉とコミュニティーレストラン「浅めし食堂」。後者は食堂全体のブランディングでした。温泉地浅虫^{あさむし}のサービス付きの高齢者住宅の食堂をコミュニティー化したもので、3世代が自然に集える場を提供しながら、伝統レシピの継承や住民と観光客との交流など、複合的な価値を生み出した点が評価されました。



コミュニティーレストラン「浅めし食堂」(2013年度グッドデザイン賞受賞)

ミュージアムショップと工芸品

八戸の実家が文房具店兼書店を経営していました。大学卒業後、伊東屋に就職し、そのころは都内のNADiff^{ナディッフ}※3のようなアートブックやアートグッズ、おしゃれな文房具類がディスプレイされているお店によく足を運び、憧れのようなものを感じていました。そんな思いを抱きながら八戸に帰ってきたのですが、その後はっちでミュージアムショップを公募していることを知り、どうやってショップを成立させるかを自分なりに考えました。それが地域の工芸品をミュージアムショップに置くというアイデアでした。工芸品を見ていただくことで人が集まり、そこに自分なりの企画や提案を織り込むというものです。はっち出店後、ほどなく、せんだいメディアテークのミュージムショップが閉店したことをツイッターで知り、その後のコンペに参加し、こちらも出店が決まりました。ロゴマークや店内意匠、包装紙などのデザインは北川一成※4さんにお願いました。カネイリミュージアムショップの新しいアイコンとなるシンボルマークも北川さんの手によるものです。



金入



KANEYURI

2012年1月にオープンしたせんだいメディアテーク1階のカネイリミュージアムショップとロゴマーク

※3 NADiff(ナディッフ):東京都渋谷区恵比寿に拠点を置くアートショップ。旗艦店NADiff A/P/A/R/T(ナディッフアパート)は、書籍・CD・雑貨などの販売スペースと展示スペース、カフェを併せ持つ複合型アートスペースとなっている。東京都現代美術館など都内4施設、県外2施設でミュージアムショップを運営。NADiffはNew Art Diffusionの略

※4 北川一成(きたがわ・いっせい):グラフィックデザイナー。GRAPH CO.,LTD.代表。1965年加西市生まれ。国際グラフィック連盟(AGI)会員。1996年日本グラフィックデザイナー協会新人賞受賞。多数の作品がフランス国立図書館に永久保存されている

「東北」にいてできること



立木

デザインということであれば、私の場合、クライアントの現場を見て、そこに根付いてデザインしたいという気持ちが強いのです。従って、デザインをしているプロジェクトは近県か東北一円くらいの距離感。一方で、マーケットとしては、東京や海外を狙いたい。特に海外にも売れるローカルでグローバルな商品を開発したいと思っています。



金入

僕は、小売業や流通業の側から、デザインやアートや工芸のためにできることがあると考えています。売れる場所を新しく確保したりとか、そういう活動が重要だと思います。職人さんたちも新しい物を作りたいと思っているはずですよ。



立木

ブランディングも含め、東北から日本のものづくりを見直すべきだと思います。「テマヒマ展〈東北の食と住〉」※5を見ても分かる通り、東北には「手間」と「ひま(=時間)」がたっぷりかけられた、丁寧なものづくりの文化が受け継がれています。



金入

最近僕は、職人さんたちの現場を見聞かすにつれ、地域に根ざし、自分や家族がこの場所でよりよく生きることを考えている人に共感するようになりました。



立木

自分自身のライフスタイルということであれば、私は今、ユルく生きていきたいと思っています。大量生産して、他のものを食い尽くすようなプロダクトには関心がないのです。モノゴトの精度を上げて行くと、どうしてもシビアにならざるを得ない。そういうマーケットで戦うのは回避したいです。明日のデザインよりも、明後日のほうを見ているデザインを目指したい。明日より明後日、もっと未来、ちょっと先を見ているスタンスでいきたい、そう思っています。

※5 テマヒマ展(東北の食と住):2012年4月27日~8月26日、東京ミッドタウン・ガーデン内の21_21 DESIGN SIGHTで開催された、東北6県の「食と住」に関する多様なものづくりを実物とともに写真と映像で紹介した展覧会。グラフィックデザイナー-佐藤卓とプロダクトデザイナー-深澤直人の視点から、東北の「食と住」に焦点を当てた内容は大きな反響を呼んだ

まとめ

東北の伝統工芸品や、手つかずの地域資源を掘り起こし、デザインのカでリブランディングする事例の数々。グッドデザイン賞受賞が物語るように、いま最も旬なローカル発のものづくりの形であり、お手本としたい。

from
秋田

特集② [ブランディング編] ローカルはワールド! ③

地域からの情報発信

地域の魅力とは何か? それを再発見し、伝える力とは何か?
地域力の創造や地方の再生が求められている今、
新しい媒体や場を創出する2人のエキスパートのお話から、
隠れた地域資源の発掘の仕方や生かし方、
地域の魅力を発信するクリエイティブな手法について学びます。



遠藤 瑞知さん

(桜井薬局セントラルホール支配人)

(えんどう・みずとも) 仙台市生まれ。仙台の街なかの商店街にある映画館・桜井薬局セントラルホール支配人。仙台・青葉まつりの専任委員やJ:COM仙台キャベツで映画紹介。NHK仙台放送局「てれまさむね」で、仙台の街の歴史を感じながら散歩する「てれまさむね」の“お散歩人”として出演中。

▶ <http://sakura-centralhall.jp>

藤本 智士さん

(フリーペーパー『のんびり』編集長)

(ふじもと・さとし) 編集者。有限会社りす代表。1974年兵庫県生まれ。雑誌「Re:S」(りす) 編集長(2006年夏号創刊、09年冬号で休刊)を経て、『のんびり』編集長。デジタル時代にアルバムの大切さを伝えるべく開催した『ALBUM EXPO』や『Re:SCOVER NIPPONDESIGN』(六本木ミッドタウン)などの展覧会もプロデュース。近著に、『ほんどうのニッポンに出会う旅』(リトルモア)がある。▶ 『のんびり』 <http://non-biri.net>

本を作ること自体がゴールではない

編集で世の中を変える



藤本

職業は編集者です。僕は編集というもので世の中を変えていけると信じています。そのきっかけは2004年に出版した『すいとう帖』でした。当時僕はまだ20代で、大阪市内のカフェギャラリーの2階に事務所を置いていました。ある日近所の小学生が学校帰りに寄り道しにきたんですよ、女の子5、6人で。その子たちがみんな肩から水筒提げてて、カフェなのに注文もせずに、席で麦茶を飲み出したんです。「お茶飲む?」って言われたんで飲んでみたら、キンキンに冷えてた。「これ、大人にも全然ありやん」と思って、東急ハンズに買いに走った(笑)。当時の水筒は実用一点張りか子ども用ぐらいしかなくて、もっといろんなタイプがほしいなと思いつつ調べていくうちに、魔法瓶が大阪の地場産業だということが分かったんです。そして、いろんな人たちのマイ水筒を紹介するようなインタビューを中心に、魔法瓶の歴史も盛り込み『すいとう帖』というタイトルで1冊の本を編集しました。首にぶら提げる水筒みたいな本です。東京都内の書店でも結構売れました。この本がきっかけで、老舗魔法瓶会社からお声が掛かり、商品企画に関わるようになって、そこから生まれた言葉がマイボトルです。常々僕は、新しいことを世の中に提案するには、新しい言葉が必要と考えていました。その後、マイボトルブームが起こり「国内では魔法瓶は売れない」という常識がひっくり返りました。バッグの中にペットボトルの代わりに入れて持ち歩くマイボトルは、ひとつの生活スタイルとして、浸透しています。編集の力で、本当に世の中を変えていけるようなことができるんだと思った出来事でした。同時に『すいとう帖』という本を作ること自体がゴールではないということを痛感したのです。



首からぶら提げられるひもが付いたユニークな本「すいとう帖」。
カラフルな3色から好きなカラーの表紙が選べる

人との出会いが街のイメージを変える



遠藤

地方のいわゆるアート系といわれる映画館は、厳しい経営状態です。先ほど今度上映する映画に出演された俳優さんが2人来てくれましたが、これから1週間、あちこちで集客のためのキャンペーンをしてくれるんです。そんな熱い俳優さんたちと一緒に街に出てサンドイッチマンをしたり、放送局を回ったりと、宣伝活動で一緒に汗をかきます。こんなふうに俳優さんたちが来仙される機会を生かし、仙台の人たちと交流していただき、じかに仙台を感じてもらおうようにしています。これは、大事なシティセールスにもなっていると思っています。今はスマホもあるしなんでも検索できる時代ですが、やっぱり実際に街を歩き、その過程を楽しみながらのんびり歩く“お散歩”で発見することや実感することは多いものです。こうして、人と人との交流の仕方や、人と街の関わり方を変えていけたらいいなと思っています。



藤本

雑誌『暮しの手帖』編集者、花森安治さんは「ひとつの内閣を変えるよりも、ひとつの家のみそ汁の作り方を変えることの方が、ずっとむつかしいにちがいない※」とエッセーに書いています。僕はそのみそ汁の味を変えたいと思いつけています。最先端の感度の高い人たちに向けて「カッコいいでしょう、おしゃれでしょう」といっているクリエイションが、世の中を変えていくとは思えません。それよりもウチのオカンが「ええやん!」といってくれるものの方が世の中を変えていくような気がします。



遠藤

2002年の日韓ワールドカップでイタリア代表が仙台でキャンプした際、交流広場の仕事をしました。彼らの休日には、仙台城址などへお連れしました。戦災で焼失して城下町の風情もない、お城だって石垣しかなく気恥ずかしかったのですが、みんな「Che bello! (素晴らしい!)」って、喜んでくれました。「仙台はサッカーチームとオーケストラとお城、つまり娯楽と文化と歴史がある街。仙台は街も人も素晴らしい」と。そんな見方をしたことがなかったので、衝撃的でした。あの時に感じた思いが、“お散歩”しながら街を知るNHK仙台放送局の番組企画「てれまさんぽ」につながっていきました。



藤本

仙台は一旅人としては、初めのころはつまらない街だと思っていました。でも今は違う。いろんな人に会えて友達もできたから。どんどん仙台が好きになりました。僕はいつもいろんな街でその土地の人と出会いたいと思っています。街の印象は人で変わります。

※『灯をともし言葉』花森安治著(河出書房新社、2013)



遠藤

街中の映画館であり劇場として、街の活力を高めるために何ができるだろうと考えています。そのひとつが仙台になかった定例寄席を毎月開催すること。また、仙台で活躍する若手芸人らのお笑いライブなども毎月開催し、映画ファン以外の集客も図っています。



公開講座の会場となった桜井薬局セントラルホール

『のんびり』の役割と使命

3割の遊びを編集に生かす



藤本

実は僕のお手本は笑福亭鶴瓶さんです。日常の中で出合ったことをネタにおもしろい話をする。ミラクルな体験に出合う力が不思議で仕方がなかった。また、ダウンタウンのプレーンでもある放送作家の倉本美津留さんにお笑いの現場について尋ねてみたことがあるんです。そうしたら100点満点ではなく70点くらいのコント台本にして、3割の「遊び」を残しておいて、芸人さんにポンと台本を渡してやってもらったときに、2,000点の出来になることがあるといわれた。この言葉にはときめきましたね。この3割の部分でポテンシャルを発揮できる人がプロだと思いました。僕は編集のフィールドで、鶴瓶さんと倉本さんをお手本にやってみたかった。その試みが2006年創刊の雑誌『Re:S』(りす)であり、人気グループ(嵐)と一緒に全国旅して回った『ニッポンの嵐』の編集です。旅先での偶然性のおもしろさや出会いを軸にしています。



2006年7月に創刊された雑誌『Re:S』。09年11号で休刊するまでの連載記事を単行本化した『ほんとうのニッポンに出会う旅』

『のんびり』はそういう流れをくんでいるということですね。



遠藤



藤本

「次号でこういう特集をします、でも取材に行ってみなければ分かりません」という編集会議をします(笑)。『のんびり』は、秋田県のよさを伝えるために全国に配布している2012年9月創刊のフリーマガジンです。県民の税金でまかなわれていますが、タイトルに「秋田」の文字がないんです。『秋田のんびりマガジン』とあつたら、秋田に興味ある人しか手に取らない。都会の人ほどのんびりしたいと思っているから、『のんびり』ってなんだろうと思って手に取る。そして視界に入っていなかった秋田が視界に入ってくる。『のんびり』の役割は、秋田に興味を持ってもらって「来てもらう」きっかけを作ることです。『のんびり』は特集だけで40ページくらい使っています。だからこそ、読んでいる人たちも僕らが取材の現場で感動していたのと同じような気持ちで感動してもらえる可能性が高い。そのとき初めて琴線に触れて「行こう」と思う。人が行動を起こすなんて、よっぽど心が震えないと無理ですよ。



地元の方への取材も熱を帯びる



遠藤

『のんびり』は特集のボリュームが贅沢なくらい充実しています。だから「そういうことだったんだ」とモノゴトの細やかなディティールまで浮かび上がってくるんですね。

編集スキルを上げるということ

先ほど一緒に街あるきしていたときの藤本さんは、商店街のお店の人に「なんで? なんで?」と楽しむように質問し、さまざまな周辺情報までも聞き出していました。「編集者のスキルってこれなんだな!」と思いました。



公開講座当日、遠藤さんの案内で仙台の街を散歩する藤本さん



藤本

『のんびり』の目的は、媒体づくりではありません。これによって何が起こるか、というのが大事なところなんです。表紙は浅田政志さんという木村伊兵衛写真賞※受賞の写真家が撮っています。県外の僕や浅田さんが、地元のクリエイターと編集チームを組んでいます。新しい風土づくりのため、「風の人」と「土の人」が一緒にやっている。僕ら「風の人」の使命というのは、「土の人」である地元のクリエイターの編集スキルを上げていくことです。このスキルは、校正のやり方や台割りの書き方ではありません。第5号の表紙では、〈スーパーこまち〉を前に秋田の有名な醸造元の杜氏さんを集め、民謡歌手の小野花子さんの

※木村伊兵衛写真賞：朝日新聞社主催による日本を代表する写真の賞。新人を対象とし、著名な写真家を数多く輩出している事から、「写真界の芥川賞」と呼ばれることもある



遠藤



藤本

歌を聞きながら酒盛りをしているという企画を考えました。でも秋田の人たちはJRから許可を取るのには絶対無理だということです。僕は「全力で当たってみた?」と聞きました。その結果は「JR東日本全面協力」でした。そういうことが編集スキルとしてすごく大事なんです。僕たちが正しいとか真々当であるとか主張したいのではなく、編集上、「こうしたほうがいいよ」とか、「そういうことはちゃんと伝えて」といったことを、技術的なことも含め僕ら「風の人」が去ってもやっつけていけるよう、その土地に残していくということが使命だと思ってやっています。

編集上のスピリットを伝えるということですね。

秋田はみんなのんびりしています。これまでの価値観による評価軸ではビリだったけれど、世の中の価値観が変わったから、もうビリじゃない、ノン(Non)、ビリ。タイトルの『のんびり』はそういうダブルミーニングなんです。秋田にはうまい米と酒があります。足下には宝ものがたくさんある。ポジティブにスピードを落としていくべき社会で、これからの幸せや豊かさとは何かを考える手掛かりが秋田にこそある、と思っています。



遠藤

時間がかかることかもしれないけど、のんびりモノゴトに向き合える時間を持つことが、心の豊かさを持った生き方につながるのかもしれないね。



JR東日本の協力を得て、2013年3月に開通した「スーパーこまち」とともに、合成処理なしの実写で撮影した第5号の表紙

まとめ

物事の本質を再発見し、ディテールまで丁寧に伝える藤本さんと、散歩を通して街と人の新しい関わり方を発信する遠藤さん。風土をつくる「風の人」と「土の人」がそれぞれの役割を担い、モノゴトの魅力を伝えていくこの編集術を、私たち一人ひとりも身につけたい。

[ワークショップ&セミナー編]

あきんど D・I・Y講座

① いちどは自分で
② やってみよう!!
③ デザインは

〈とうほくあきんどでざいん塾〉は、東北の「あきんど」と「デザイン」をつなぐため、昨年に引き続き実践的なデザインノウハウの習得やスキルアップを目的としたワークショップやセミナーを開催してきました。その中からセレクトした内容をお届けします。



自社でできる! の巻

- その1 プロに学ぶ、商品撮りのコツ! 講師: 千葉 裕幸さん(フォトオフィスCHIBA フォトグラファー)
[収録/2013.5.28(火)、29(水)会場:TRUNK]
- その2 iPhoneで撮影&編集! プロモーション動画作成講座 講師: 太田 一彦さん(フォトグラファー、映像クリエイター)
[収録/2013.6.26(水)会場:TRUNK]
- その3 オフィスでチラシ作成講座 講師: 松井 健太郎、長内 綾子(とうほくあきんどでざいん塾 コーディネーター)
[収録/2013.7.25(木)会場:創業スクエア]

自分でできることも多いけれど... やっぱりプロの力を借りてみよう!

プロに頼もう! の巻

- ビジネススタートアップデザイン講座 講師: 松井 健太郎(とうほくあきんどでざいん塾 コーディネーター)
[収録/2013.9.26(木)会場:コワーキングスペース cocolin]

※この記事は、2013年度に実施した、〈とうほくあきんどでざいん塾〉主催によるワークショップとセミナー内容を要約・編集したものです。

あきんど
D・I・Y講座

自社でできる! の巻 その1



プロに学ぶ、商品撮りのコツ!

講師: 千葉 裕幸さん(フォトオフィスCHIBA フォトグラファー)

(ちば・ひろゆき)フォトオフィスCHIBA代表。1968年美里町生まれ。株式会社一の坊に入社し、企画販促業務の一環で広告用写真を撮り始め、プロカメラマンの指導を受けながら技術を磨く。2005年独立し写真事務所を設立。販売促進のための料理写真を中心に人物、建物なども撮影。「日経ウーマン」「りらく」「Kappo」などの写真も担当。

ウェブサイトにしても紙媒体にしても、商品の魅力や企業イメージを伝えるためには、写真が決め手になるといっても過言ではありません。もちろん撮影はプロカメラマンに依頼するのがいちばんですが、コツさえ覚えれば自社で美しい商品写真を撮ることは十分可能です。販促用コーポラルフォトで長いキャリアを持つ千葉裕幸さんに、そのポイントをレクチャーしていただきました。

撮影目的を明確にする

一口に商品写真といっても、大きく分けるとカタログ写真とイメージ写真があり、撮影方法も異なります。

カタログ写真の場合、商品の形や色合い、素材の質感などの情報をできるだけ正確に伝えることが重要なので、これらをあいまいにぼかさず、商品の全体を写し、ピントも隅々まで合っ

ているほうがいいのです。

イメージ写真の場合は、商品の魅力や用途を伝えることが狙いとなりますから、商品の特徴的な部分やセールスポイントを強調するような撮り方が求められます。

このように「撮影目的を明確にする」だけで、ただ漠然とシャッターボタンを押していたこれまでの自分の撮影スタイルを変えることができます。そして、これから説明する「撮影手法を体得する」ことで、仕上がりにより大きな差を生むことができるようになるのです。










撮影の3要素を理解する

写真撮影の際、理解しておくべき要素が3つあります。それは、〈絞り〉〈シャッター速度〉〈ISO感度〉です。

<絞り>

F5.6とかF2.8などと表される絞り値はF値とも呼ばれ、下図のようにF値を大きくすると暗くなり、F値を小さくすると明るくなります。このF値はピントが合う範囲(被写界深度)とも深い関係があります。詳しくは下図を参照してください。

F値	F1.4	F2	F4	F6.3	F11	F13	...
絞り状態							
ボケ具合	背景がよくボケる ←			→ 背景があまりボケない			
明るさ	明るい ←			→ 暗い			

カタログ写真は隔々までピントが合っているほうがいいといいました。ということは、絞りはある程度絞る必要があるということになります。

<シャッター速度>

絞りを絞ってF値を大きくすると、レンズを通る光の量が減りますから、露出不足の暗い写真にならないようにするには、もっと強い光を当てるか、シャッター速度を遅くして光が通る量を増やさなければなりません。ただし、シャッター速度が遅いと手ぶれが発生しやすくなるので、三脚を使うなど対策が必要となります。

<ISO感度>

三脚もない、光も強くできない、フラッシュも使わない、かといって絞りもあまり開けたくないのもシャッター速度が遅いといった条件下では、ISO感度を上げましょう。最近のデジタルカメラはISO感度を上げて画像が粗くなることは少なくなったので、選択肢のひとつになり得ます。

光源とホワイトバランス

光源については「ミックスライトはダメ!」と覚えておいてください。太陽光や蛍光灯、電球などが混在している場合は色温度が異なるため、色調の調整＝ホワイトバランスがとれなくなってしまいます。光源はひとつにすると調整しやすくなります。

光源の特徴を知ることは、電球で暖色系のイメージ写真を撮るなど、写真のバリエーションを増やすことにもつながります。

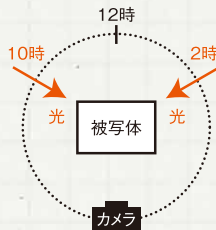
モノの表情を引き出す極意

商品の魅力的な部分を指して、「モノには表情がある」といいます。その魅力を引き出すには、自分が動かずにカメラのズームレンズに頼ってはいけません。前後に動いたり上下に動くことで視点が変わり、モノの表情を活写できるのです。

採光と影も重要な要素です。商品のハイライト部分と影を、トレーシングペーパーやレフ版などで調整してみることをおすすめします。

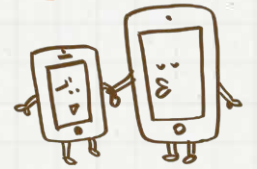
被写体、カメラ、光源の位置関係をアナログ時計の文字盤に置き換えて説明すると、被写体が時計の中心、カメラが6時の位置にある場合、光源は10時か反対側の2時の位置にあると被写体の立体感が増します。

さあ、皆さんも、自社の商品撮影にトライしてみましょう!



あきんど
D・I・Y講座

自社でできる!の巻 その2



iPhoneで撮影&編集! プロモーション動画作成講座

講師: 太田 一彦さん(フォトグラファー、映像クリエイター)

(おおた・かずひこ)フォトグラファー・映像クリエイター。
作曲・音響デザインを出発点にイベント運営や舞台設
営、工芸や農林業をかじり、2008年に仙台に移り住
み、写真・映像制作を始める。

自社のウェブサイト上での販促ツールとして、
ときには営業用プレゼンテーションツールとして、
動画コンテンツは欠かせません。自社商品の優
位性を動画でアピールするプロモーションビデオ
をiPhoneで簡単に撮影・編集するコツと手
法、YouTube上での動画公開方法を映像クリエ
イターの太田一彦さんにご指導いただきました。

動画撮影のコツ

iPhoneやiPadのカメラだけでも簡単な撮影は十分行えます。撮影の際、例えばiPhoneを固定し画面を安定させるなど工夫をすることで、見栄えが大きく変わります。また動画素材のバリエーションを増やすように撮っておくと、効果的な映像に編集しやすくなります。



動画編集のコツ

iPhone/iPadアプリの「iMovie」を使えば、撮影した動画や写真のある程度自在に編集することができます。音楽やテキストを加えたり、場面切り替えの効果もテンプレートから選べます。

編集のコツは、動画の内容を選びすぎず、時間の流れを常に意識しながら構成すること。そして構図に変化を付けることです。編集途中で、もし必要と感じたら、追加で撮影・録音するくらいの姿勢でいたほうが、完成度は高くなります。

YouTubeで公開してみよう

編集を終えた動画をYouTubeで公開したい場合も、iMovieで画面の指示に従って進めるだけで、簡単にできてしまいます。フェイスブックやVimeoへもアップロードできます。

こうしてプロモーションビデオを自作することは、自社商品や仕事への理解が一層深まることにもつながりますから、気軽実践してみることをおすすめします。



オフィスでチラシ作成講座

講師: 松井 健太郎、長内 綾子(とうほくあきんどでざいん塾 コーディネーター)

ネット社会とはいえ、新聞の折り込みチラシをはじめ、チラシの販促宣伝効果には、まだまだ侮れないものがあります。しかし興味を引くチラシでなければ、ゴミ箱へ直行ということになりかねません。目を引くチラシづくりのポイントと、「Microsoft Wordでここまでできる!」デザインテクニックについて、(とうほくあきんどでざいん塾)コーディネーター2人のレクチャーをお届けします。

まずは5W1Hを再点検

「チラシは手紙のようなもの」と考えてみましょう。すると「自分の気持ちを伝えるのが目的」という基本が明確になります。そして、読み手に正確な情報を伝えるためには、5W1Hが欠かせません。

順にチェックしてみましょう。

- 「誰に」: 対象は年配の方ですか、若い方ですか? 性別は? 年配の方向けであれば文字は大きめに…など。
- 「何を」: どのような催しものですか?
- 「いつ」: 季節は? 時間は? 例えば夏であれば爽やかなイメージで。
- 「場所」: 開催場所はイベント会場? デザインに感度が高い人が集まりそうなカフェなどで

すか? 規模や場所を考えると、デザインのテイストが決まってきますね。

- 「なぜ」: どんなコンセプトで、なぜ開催するのですか?
- 「どのように」: チラシはどのように配布、配置しますか? 狭いスペースに置くのであればチラシのサイズは小さめに。

お客さまの好みを想像する

チラシ作成の際、陥りがちなのが「あれもいい、これも重要!」シンドローム。盛り込みすぎは逆効果。ポイントを絞り込みましょう。

一読で分かるタイトルやリードを考え、お客さまの好みを想像して、イラストを配置したりしながらデザインします。もちろん校正はしっかりと。

Wordで作成したデータはそのままでは商業印刷データにはなりません、印刷用データに変換するサービスを利用する方法もありますので、印刷会社に相談するのもよいでしょう。

ご自身の手で、思い描いたお客さまにホットな情報をお伝えするチラシづくり、楽しみながらぜひチャレンジを!



ビジネススタートアップデザイン講座

講師: 松井 健太郎(とうほくあきんどでざいん塾 コーディネーター)

会社やブランドのロゴ、名刺、封筒などは、創業・起業時に必要なビジネスアイテムです。ライバル会社との差別化を図るためのデザインや効果的なイメージ戦略などについては、やはりプロのデザイナーに相談してみることをおすすめします。よきビジネスパートナーとなるデザイナーとの出会い方やつきあい方はどうすればよいのでしょうか? こうした不安や悩みを解消しようというのが本講座の狙いです。

不安や悩みは向上心の現れ

起業したての方や起業を考えている方はもちろんのこと、これからデザインを活用してみたいと

いう方は多いと思います。中にはすでに活用してみただけどうまいかなかったという方もいらっしゃるかもしれません。

ビジネスに関連した印刷物やウェブサイトなど、デザインをめぐる不安や悩みというものは、多かれ少なかれ、誰でも抱えているものです。ポジティブに捉えれば、不安や悩みを持つことは向上心の現れであるともいえます。ですから、不安や悩みはあって当たり前、なければ成長しない、そんなふうにと考えると、ずいぶん気持ちが楽になるのではないのでしょうか。

デザイナーはお客さまがいて成り立つ商売

ネット社会の今、情報があふれていて、自社の商品やサービスの差別化が逆に難しくなっているともいえます。そういうときこそ、プロのデザイナーの出番です。

でも、「デザイナーってどんな生き物?」という質問が聞こえてきそうです(笑)。デザイナーにもさまざまなタイプの人があります。また得意分野も異なります。

ひとつだけ共通しているのは、デザイナーとい

ビジネスに必要な
デザインって??

- ロゴ
- 会社案内
- 名刺
- 封筒
- チラシ
- ショップカード
- ウェブサイト



う職業はお客さまがいて成り立つ商売であるという点です。ということは、デザイナーは常にお客さまの味方してくれる存在なのです。

餅は餅屋。でも丸投げはノー

差別化が困難な時代に、自分の会社の商品やサービスに新しい価値を与えてくれる頼もしい“救世主”的な存在となってくれる可能性があるのがデザイナーです。たった1枚の名刺やチラシのデザインで、売上増ということもあります。餅は餅屋。デザイナーとしてさまざまな経験値もあるはず。思い切ってプロに任せてみることも必要です。

ただ、デザイナー1人のがんばりだけでは限界があります。丸投げはいけません。デザイナーを外部のビジネスパートナーと位置付け、ときにはデザイナーから厳しいことをいわれたり、皆さんがいうこともあるでしょう。そういう対等な関係を築きながら、コミュニケーションを深め、擦り合わせをしたり、方向性を決めたりすることがとても重要なのです。チームで戦うことを忘れてはいけません。

お金のことは明確に

会社やブランドのロゴ、名刺や封筒などのデザインで、内容やアイテム数が同じでも、予算が厳しい場合もあれば、潤沢な場合もあります。

予算がないからといって尻込みする必要はありませんが、会社の売上を左右する専門性の高い業務を任せるわけですから、業務内容を示して

見積もりを取るとか、逆に予算を先に提示して業務内容を擦り合わせるということをしておくと、その後の流れがスムーズになります。最終的な納品確認や追加修正料金などについても、事前に確認しておいたほうがよいでしょう。

予算や支払い時期など、お金のことは明確に。その方がお互いに安心して業務を進められますし、信頼度も増します。

具体的な業務進行のコツ

予算と並んで大切なのが納期です。

例えば封筒のデザインの場合をみてみましょう。

私の場合は、依頼内容をもとにその企業にふさわしいデザイン案を検討し、1週間で2、3案くらい作成するというのが通常の工程です。

できあがった複数案をクライアントに提示説明し、意見交換を行います。その後、デザインの修正や調整で約2週間かかると仮定し、確定したデータをもとに印刷・納品で1週間とすれば、発注から納品までのトータルで約1カ月の工程となります。

「1週間で2、3案」といっても、実際その裏側



では、何案も検討している場合が多く、たくさんの時間と労力がかかっています。従って、短い納期で工程がキツくなると、こうしたデザイン案の検討やその後の意見交換などのやりとりにしわ寄せがいく恐れがありますから、業務内容と制作工程のバランスについては、デザイナーのスケジュールを確認し、余裕のある工程を見込んでおくなど、十分配慮する必要があります。



デザイナーの探し方

デザイナー探しは公私の人的なネットワークからというのが一般的かもしれませんが、ウェブサイトでも検索して探すというケースもあると思います。

デザイナーの探し方に王道なしともいえますが、ここで少し実践的な手法をお伝えしましょう。

普段から少しアンテナを高くしておき、街中のカフェや美術館、劇場やイベント会場などに置いてあるリーフレットやチラシ、ポスターなどで「いいな!」と思えるものがあったら、誰がデザインしたか、クレジットを見たり、主催者などに問い合わせ

てみていいでしょう。自社に合ったデザイナーと出会う可能性がぐんと高まります。

新たな価値創造のために

デザイナーに自分が思い描いているイメージを伝える場合、雑誌の切り抜きなどでもいいので、できるだけ具体的に伝えることが大切です。その方が円滑なコミュニケーションにつながります。

デザイナーも希望を細かく聞いてくることでしよう。デザイナーは、会社の経営理念などもしっかり勘案し、基本コンセプトを設定してデザインしようとしています。お客さまのために、見えない部分までこだわるのがいいデザイナーということもできます。

その上でもろもろ提案し、1案に落ち着くまでやり取りを重ねます。こうしたやり取りの中から、ビジネスの新しいアイデアも生まれてくるものです。

デザイナーが企業と協働して、その会社の商品やサービスのためにいいデザインを考え、それを活用してもらう。これによって新たな価値創造を生んでいくことがこれからのデザイナーに課せられた使命であると思います。



あきんどの皆さま! お気軽にご相談ください。



デザインに
関するサポートや、
具体的な相談も
できます。

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。

※2014年3月現在の情報です

3f 創業スクエア

Business Creation Square

東北6県の企業の皆さまを対象に、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、企業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://square3f.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などを対象に、創業から経営改善、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。平成26年1月より仙台市起業支援センター「アシ☆スタ」を設置し、起業家を支援するほか、総合相談(無料)や起業・経営に関するセミナーも開催しています。また、クリエイティブ・プロデューサーがデザインによる付加価値の向上や差別化を図りたい皆さまをサポートします。(相談無料/事前予約制)

仙台市青葉区中央1-3-1 AER7F
TEL:022-724-1212 FAX:022-715-8205
URL:<http://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(SC3)

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提供するメール配信(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://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Web制作会社、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。広く企業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
協同組合仙台卸商センター内
TEL:022-235-2161 FAX:022-284-0864
URL:<http://trunk-cos.com>