

デザイン活用ハンドブック

あきんど

でざいん

手本帖



とうほくあきんどでざいん 墓

tohoku 'akindō design

デザイン活用ハンドブック

あきんどでざいん手本帖

とうほくあきんどでざいん 墓

とうほく
あきんど
でざいん
塾

akindō design

デザイン活用ハンドブック

あきんど

でざいん

手本帖



とうほくあきんどでざいん 墓
toboku 'akindō design

デザイン活用ハンドブック

あきんどでざいん手本帖

とうほくあきんどでざいん 墓
toboku 'akindō design

とうほく
あきんど
でざいん
 墓
toboku 'akindō design

デザインが 企業の未来を拓く

平成26年度、協同組合仙台卸商センターは、平成24、25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〉として、多岐にわたる事業を展開してまいりました。

これまで、中小企業とクリエイターを対象としたクリエイティブ・サポートに取り組んでまいりましたが、今年度は特に中小企業の経営課題に対し、デザイン活用の観点から根源的な解決を試みるプロジェクトを実施しました。

その成果として制作したのが、本書『あきんどでざいん手本帖』です。ロールモデルとなる地域企業の事例をまとめ、デザイン活用ノウハウを掲載することで、中小企業経営者の皆さまの次なる事業展開に向けてのヒントや契機になれば幸いです。

本書は「手本」と銘打ち、今年度のデザイン活用事例を中心に、企業における“デザインの役割”や効果、実践的なデザイン活用ノウハウを獲得するための解説などを、グラフィックや写真を織り交ぜ、この一冊で把握できるよう編集いたしました。

これからの企業にとって必要なデザインやクリエイションを考える際に、本書がその手引きとなれば幸甚に存じます。

とうほくあきんどでざいん塾

あきんど でざいん 手本帖

あきんど でざいん 手本帖



contents

特集① デザインのチカラ。

デザイン活用の手本となる5つのプロジェクト

- 6 商品の魅力を最大限に伝えるデザインを確立
新商品開発 ~~×~~ パッケージ&リーフレットデザイン
- 14 ロゴを軸に生まれた街と人をつなげるツール
マチ イベントプロデュース ~~×~~ ブランディング&広報戦略
- 22 企業の「これから」を物語るロゴの誕生
経営指針の刷新 ~~×~~ 新ロゴ制作
- 30 ひと目で商品の“強み”が分かるラベルデザイン
商品ブランドの整理 ~~×~~ ラベルリニューアル
- 38 アート・カルチャー系得意とするデザイナーとの協働

特集② デザインのホンネ。

アンケートと座談会でデザインの効果を分析

- 44 あきんどデザイン活用の捷
- 46 経営者座談会

特集③ デザインのイロハ。

とうほくあきんどでざいん塾編纂 商人読本

- 57 商品展示大研究 —食品展示会ディスプレイ編—
- 62 紙媒体比較大研究 —紙モノ編—
- 68 CI、VI大研究 —企業ロゴ編—
- 72 パッケージデザイン大解剖 —食品パッケージ編—

特集④ デザインのホンキ。

経営者インタビューとワークショッップレポートから考える
デザインの可能性

- 80 ビジネスに結果をもたらすデザインのヒミツ
株式会社コンセプション代表取締役社長・萱場俊克さんインタビュー
- 86 モノづくりは「発見」「発明」「実践」!
NNNNYのひとこと多いフリーマーケット・ワークショップ レポート

あきんど寫眞帖

- 40 株式会社ヤマトミ
- 52 株式会社ヒロセ
- 76 有限会社大永商店
- 90 bdbdbd
- 92 榎本デザイン事務所

巻末付録

- 94 クリエイターズリスト
- 96 編集後記

とうほくあきんどでざいん 塾 tohoku 'akindodezain' shugi

※本書の内容は2015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。



新商品開発 パッケージ& リーフレットデザイン

有限会社大永商店 代表取締役副社長
大沼 賢治さん

合同会社スカイスター 代表／デザイナー
伊藤 典博さん
デザイナー
安保 満香さん

イベントプロデュース ブランディング& 広報戦略

特定非営利活動法人せんたいいみやぎNPOセンター
事務局長 兼 常務理事

伊藤 浩子さん

LUCK SHOW クリエイティブディレクター
三浦 了さん
グラフィックデザイナー
結城 美穂さん

経営指針の刷新 新ロゴ制作

株式会社ヤマトミ 代表取締役

千葉 雅俊さん

常務取締役

千葉 尚之さん

総務部総務課サブリーダー

千葉 文枝さん

デザインマトカ デザイナー
遠藤 和紀さん

商品ブランドの整理 ラベルリニューアル

永田醸造株式会社 代表取締役社長

永田 洋さん

株式会社enround アートディレクター

小泉 奈子さん

デザイナー

菅野 宏美さん

アート・カルチャー系を 得意とする デザイナーとの協働

仙台短篇映画祭
実行委員会

デザイナー
松井 健太郎さん

特集①

デザインの チカラ。

デザイン活用の手本となる5つのプロジェクト

2014年度の〈とうほくあきんどでざいん塾〉では、

デザイン活用に意欲的な企業とクリエイターとの協働促進を担い、

地域のロールモデルとなる事例の創出に取り組んできた。

ここではその中から5つのプロジェクトを紹介し、

デザインの活用による、新たな事業展開の可能性を探る。



新商品開発

パッケージ&リーフレットデザイン

有限会社大永商店
代表取締役副社長
大沼 賢治さん
Koiji Onuma

有限会社大永商店
柴田郡村田町大字村田字町98
TEL 0224-83-2034
<http://www.green710.net/>



合同会社スカイスター
代表／デザイナー
伊藤 典博さん *Norihiko Ito*
デザイナー

安保 満香さん *Michika Arbo*

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(代表:伊藤)
<http://www.trunk-cos.com/clist/>

課題

- ◆これまでと異なる顧客層に訴求するためのデザイン
従来商品の顧客層は50代以上の女性がメイン。
その娘や孫世代も新たなターゲットに加えるべく、デザインで差別化したいと考えていた。

取り組み

Point-1

コンセプトの整理

Point-2

企業アイデンティティーを デザイン化

現状と 今後の展望

- ◆和風の細麺(NATTOMEN(ナットメン))、
洋風の中太パスタ麺(NATTOCCINE(ナットチーネ))が誕生
ロゴデザイン、パッケージ、リーフレットに至るまで包括的に新商品2種のプランディングを行った。
- ◆百貨店や高級スーパー、海外での販路獲得の準備
今回制作した個性溢れるパッケージとリーフレットを活用して、
質の良さを重視するバイヤーが集まる国内外での展示商談会へ、積極的に出展を重ねていく予定。

Point-1

コンセプトの整理

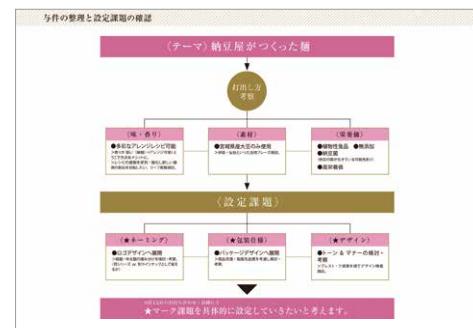
納豆一筋60年余の大永商店が新商品を開発するにあたり、まずは既存商品との違いを比較・整理。そこから浮かび上がってきた納豆麺の可能性や販路の意味について触れていく。

ターゲット層	販路	原料・製法の特徴	賞味期限	価格
これまでの商品 1970年に誕生して以来、根強い人気を誇る主力商品「グリーンパール納豆」。	普段から納豆をよく食べる方(40代以上の女性が主力購入者)。 	宮城県内のスーパー・マーケットや百貨店がメイン。	北海道産大豆を使用し、クロレラエキスと真珠粉末を加えて製造。窒素を充填して包装しており、冷凍保存が可能。	冷蔵10℃以下12日間(冷凍90日間) 2食入り 160円(税別)
新しい商品 国内外問わず、納豆を食べない方に手に取っていただけるよう、納豆業界にとって革命的な商品を構想。	細麺: 健康志向の中高年の方。 中太パスタ麺: 20~40代の女性や夫婦。 	関東圏の高級スーパーや百貨店を皮切りに、全国展開を狙う。また海外の商談会にも参加予定。	宮城県産大豆のみを使用したオリジナル納豆パウダーと宮城県産ササニシキ米粉による"オール宮城県産"原料による半生麺。化学調味料・保存料・着色料無添加。和風の細麺、洋風の中太パスタ麺の2種類で展開。	細麺: 保管、製造日から6ヶ月以内。 1食入り(120g×1袋) 500円(税別)以上を想定。 中太パスタ麺: 2食入り(80g×2) 700円(税別)以上を想定。

販路の重要性

「良い商品」を作っていても、しっかりと販路がなければお客様に肝心の商品が届かず、意味がありません。大永商店は10年ほど前からアメリカをはじめ、海外販路を開拓してきました。納豆になじみがない地域にも届けたい、という強い気持ちがあったからです。新商品開発についても、まずは関東圏での販売を視野に入っていたので、埼玉での展示商談会への出展を当面のゴールと定めスケジュールを組みました。(大沼賢治さん・談)

①デザイナーが示した課題と手順



食品メーカーとして「味・香り」「素材」「栄養価」の3項目の条件をクリアでき初めで「納豆屋がつくれた麺」というテーマが成立する。良い商品づくりを踏まえ、デザイン領域での課題を設定。「ネーミング」「包装仕様」「ビジュアルデザイン」を並走させながら進めていく提案資料を作成し、今後の流れを示した。

②内部試食会



開発途中の納豆入り米粉麺の内部試食会を開催。香りや歯ごたえを確認しながら、納豆パウダーの配合や麺の太さなどを数パターン比較。ターゲットに合わせて1食分のグラム数や1箱に対して何玉入りにするのか議論した。

③ネーミング検討



商品の特徴となるキーワードを書き出し、それを組み合わせてネーミングを練り上げていく。納豆が入っていることをキャッチーに伝えるため、細麺は〈NATTOMEN(ナットメン)〉、中太パスタ麺は〈NATTOCCINE(ナットチーネ)〉に決定。

④調理イメージ写真撮影



新ジャンルの麺には、食べ方の提案として調理イメージ写真が必要との議論から、デザインチームでターゲットに合わせた調理例を検討。和風細麺と洋風中太パスタ麺の魅力が共に分かりやすく伝わるよう、食材から飲み物、食器などに至るまでコーディネートした。

Point-2

企業アイデンティティーを
デザイン化

商品特徴をひと目で伝えるパッケージデザインは、売り場では物言わぬ広告塔の役割を果たす。

今回制作された納豆麺のデザインもまた、その特徴を生かしたものに仕上がった。

きっかけは
村田町の
本社視察



大沼さんとスカイスターとの2回目の打ち合わせは、大永商店の本社で行った。その際、大沼さんが取り出していたのは、古来、納豆の包材に使用されてきた「経木」(薄い木の板)。納豆づくりに誇りを持つ大永商店の歴史や思いを垣間見たことが、デザインのアイデアソースとなり、コンセプトや発想を生み出すきっかけとなった。



デザインに対する考え方の変化

当初は地域産品としてインパクトのあるデザインを求めていた大沼さんだったが、スカイスターとの打ち合わせを経て提示された初案とその説明資料に驚いたという。「これまでデザインは感性で作るものだと思っていた。しかし筋道を立てて、なぜこの絵柄や造形になったのかを全て論理的に解説してもらったことで、私も気づいていなかった今回の新商品の可能性が見えたのです」(大沼さん)。コンセプトを整理し、届けたい客層をしっかりと見定めた上で作り込んでいくデザイン。それはセンスや感性という言葉で片づけられるものではなく、アイデアや理論に裏づけられて完成するとの発見がプロジェクトを加速させた。

包材案(仕様・デザイン)



“納豆屋がつくった麺”であることをひと目で理解してもらう必要性や高めの価格帯であることから、既存の麺類のパッケージにとらわれない方針で制作。2つの箱の色味についても検証を重ねた。



経木の形に着想を得て、オリジナルの箱を型から起こしたパッケージ。梱包、運搬、陳列における強度やオペレーションのしやすさにも注意しつつ、糊づけをしなくとも組み立てられる三角の形状に仕上げた

リーフレット案



〈NATTOMEN(ナットメン)〉〈NATTOCCINE(ナットチーネ)〉の箱に同包されるリーフレットは、納豆麺に関する商品概要と会社説明、調理イメージ写真など、購入者に提供したい情報を整理し、パッケージと合わせたデザインに。広く流通する一流商品に育てるべく、企業信赖に大きく関わるカロリー表示や食品表示、コピー表記などの念入りなチェックも行った。

ロゴ案



ネーミングが決まった後には納豆麺のロゴ制作にも着手。「大永謹製 納豆麺 宮城県産」のコピーを用い、納豆麺のエッセンスを盛り込んだマークは、ペーパーバッグに取り入れた際の使用イメージやギフトシリーズにする際の見え方など、将来的な展開をも視野に入れて検討した。

新商品のグラフィックデザイン



リーフレット



全体を振り返って

新商品開発

クライアント

有限会社大永商店
大沼 賢治さん

これまででもドライ納豆などのオリジナル商品を作っていましたが、納豆麺は一から開発するわけですから、私どもの経験値を超える挑戦であり、努力が必要だと思っていました。商品の対価以上の感動を与えなければ、お客様はリピーターになってくださいません。そう考えると、手に取っていただききっかけとなるのは、やはりデザインです。完成したパッケージとリーフレットのデザインを見たときには、改めて感動しました。これから展示会、商談会に出展する際にも、最大限活用していきます。



パッケージ& リーフレットデザイン

クリエイター

合同会社スカイスター
伊藤 典博さん、安保 满香さん

大沼副社長の、常に前向きに取り組まれる姿勢に感銘を受けました。良い物を作りたい、という強い気持ちのおかげで、経木を着想点としたパッケージやリーフレットなど、トータルで商品開発に関わることができました。また、当初は予定に入っていたなかったのですが、商談会や売り場に陳列することを考えたときに、調理例のイメージ写真やロゴが必須だと判断し、それをお伝えしてご了解をいただいたことも、PRツールとしてのデザインに対するご理解があつてのことだと思います。納豆麺がどのように成長していくのか楽しみです。

よくできました

ひとこと

あ
ざ
い
ん
ほ
く
塾

「納豆屋としての誇りを全国、海外へ発信したい」という思いから生まれた新商品のブランディング事例。県産素材にこだわり、広く国内外に発信可能な宮城発のおいしい新ブランドが誕生しました。時間をかけて話し合ったタ

ゲット設定に沿い、商圏や販路、お客様が食すシーンを常に意識しながらデザイン制作を進めた点が非常に参考になります。中小企業の新しい挑戦には、チームワークが必要不可欠であると再認識した開発事例です。■



街と人をつなげるツール
ロゴを軸に生まれた

イベントプロデュース ブランディング&広報戦略

特定非営利活動法人
せんだい・みやぎNPOセンター
事務局長 兼 常務理事
伊藤 浩子さん
Hiroko Ito

特定非営利活動法人
せんだい・みやぎNPOセンター
仙台市青葉区大町2-6-27 岡元ビル7F
TEL 022-264-1281
<http://www.minmin.org/>



LUCK SHOW
クリエイティブディレクター
三浦 了さん Ryo Miura
グラフィックデザイナー
結城 美穂さん Miko Yuki

LUCK SHOW
仙台市青葉区一番町1-8-10
京成壹番町ビル703
TEL 022-797-6119
<http://www.luck-show.com/>

課題

◆「市民活動」のイメージとは異なるデザイン
2015年3月14日(土)～18日(水)の期間、仙台市および東北の複数会場で開催される第3回国連防災世界会議。この中で仙台市市民活動サポートセンターを会場に「市民協働と防災」のテーマ館を実施することとなり、広く市民にPRできるデザインを求めていた。

取り組み

◆イベント全体をコーディネートするスキル
チラシやポスターなどの印刷物からウェブサイトの制作、イベント当日の掲示物も含め、イベント全体で必要なツールの目的を整理した上で制作、展開できる力が必要だった。

Point-1

ロゴ=すべての要

Point-2

時間差で効く広報戦略

P.16

P.18

現状と 今後の展望

◆会期中もイベントをトータルコーディネート
テーマ館会期の2015年3月14日(土)～17日(火)、会場となった仙台市市民活動サポートセンターでは、統一感のある空間ディスプレイで来場者を迎えた。

◆広報メソッドを今後のイベントにも応用
せんだい・みやぎNPOセンターが主導して開催する今後のイベントについても、今回学んだ「デザインの見せ方」や広報展開の手法を応用したい。

Point-1

ロゴ=すべての要

チラシ、ポスター、ウェブサイト…。

さまざまな媒体でイベントを広報する際、そこに統一感を持たせるのはロゴの役目だ。

ここではデザインの背骨となるロゴの制作過程と完成後の展開を解説する。

ロゴ決定へ至る道のり



2011年3月11日の夜はきれいな星空が広がっていたこと、翌朝の朝日が眩しかったこと…。LUCK SHOW三浦さんから、震災当時の雰囲気を伝えられたことで、伊藤さんらプロジェクトメンバーは4年前の経験を振り返りながら、あきんど塾とともに、今回のテーマ館でどんなことを伝えたいのか、コンセプトを整理していった。

ロゴで表現したかったのは、東日本大震災に対する“思い”だったと伊藤さんは気づいたという。ロゴを見た街の人が震災当時を思い出し、あれから約4年の間に歩んできた道のりに思いを馳せてほしい。その思いを形にするために、ロゴ制作がスタートした。



①グラデーションの調整

震災翌日の朝焼けをモチーフにしたロゴマーク。空の色味やグラデーションのトーンを丁寧に調整した。

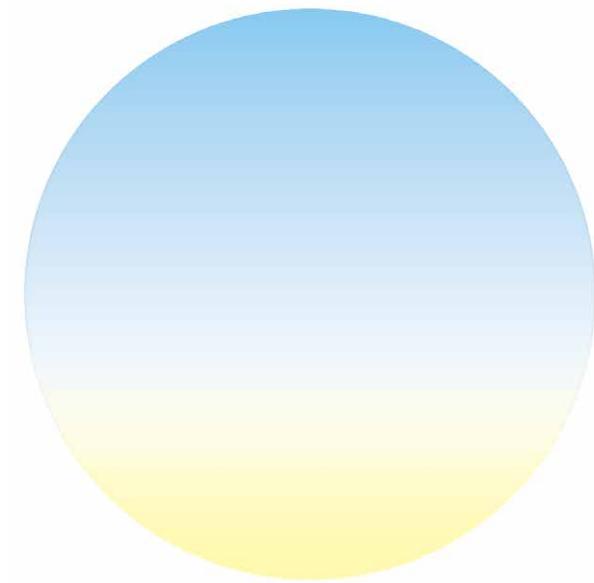
②ロゴマークに込めたメッセージを文章化

マークの制作と合わせ、ロゴで伝えたいメッセージを確認しながら、キャッチコピーを磨き上げた。

③ロゴの展開イメージの確認

初期ミーティングでは、展開の一例として紙袋を制作した場合のイメージ図などを提示。

\ 決定 /



マチノワ
Civil Society Collaboration and DRR

ロゴの決定打はココ

震災翌日の空をビジュアルに落とし込んだきれいなグラデーション案を見て、私たちが伝えたいことを汲み取ってくださいました。インパクトを持たせてアプローチをするよりも、興味を持ってもらい思いを伝えるものとして、非常に美しい仕上がりになりました。市民の方と思いを共有できる、物語を感じさせるロゴが完成してうれしかったです。(伊藤浩子さん・談)

ツールへの展開

新ターゲットを意識したツール

市民活動になじみのない方に、いかに情報を届けるか議論を重ねた。気軽に来場していただけるよう、美術館のような雰囲気にしたいとのLUCK SHOWの提案を皮切りに、イベント当日に館内で使用する看板やサインまでを含めた各種ツールの在り方を探った。

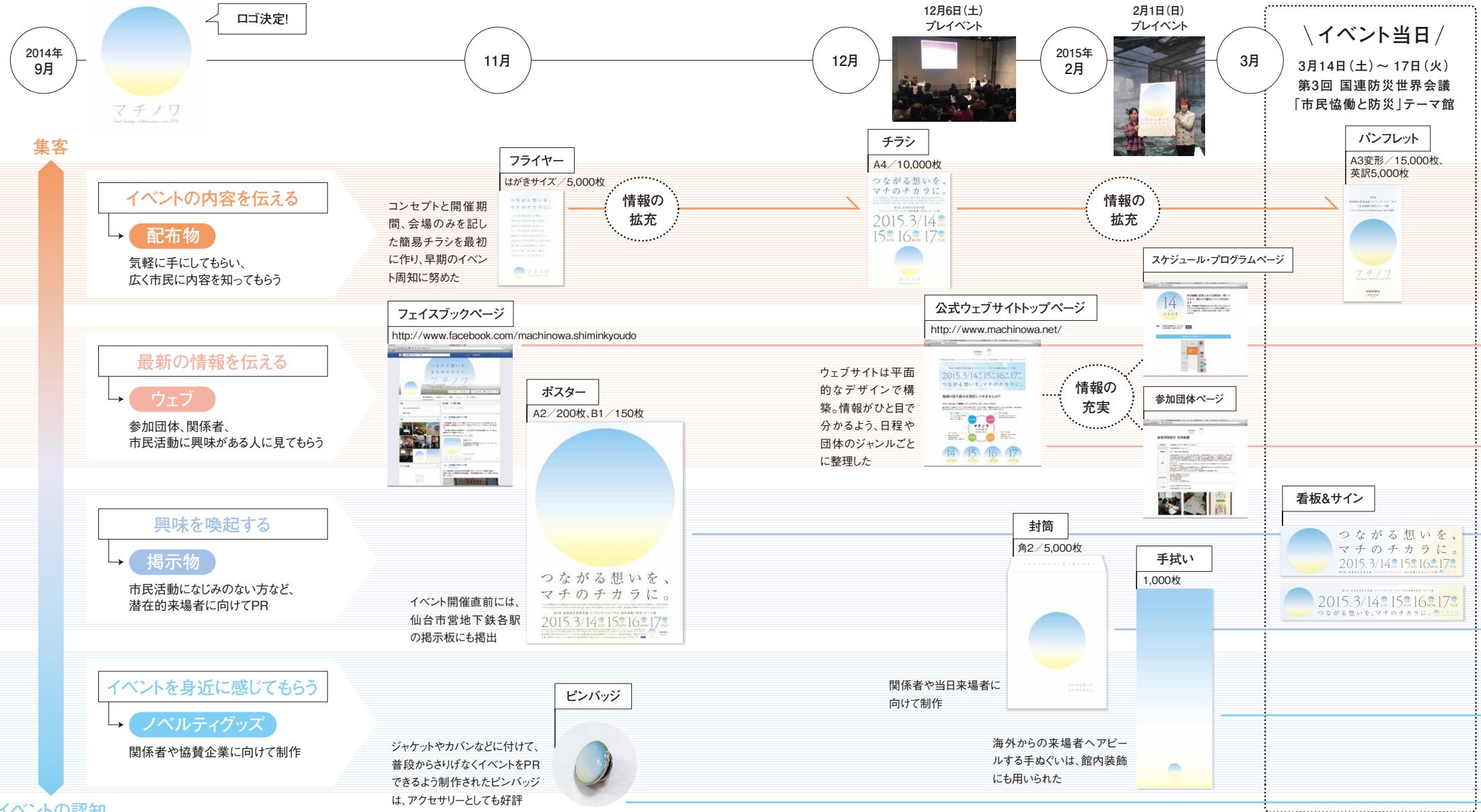


制作されたツール

- | | | |
|--------------------|---------|---------|
| ○フライヤー | ○チラシ | ○パンフレット |
| ○フェイスブックページ&ウェブサイト | | |
| ○ポスター | ○看板&サイン | |
| ○ピンバッジ | ○封筒 | ○手拭い |

Point-2

時間差で効く広報戦略



会場の外観



会場となる仙台市市民活動サポートセンター

制作ツール（一部）



上:左からフライヤー、チラシ、封筒。下:パンフレット

全体を振り返って

イベントプロデュース

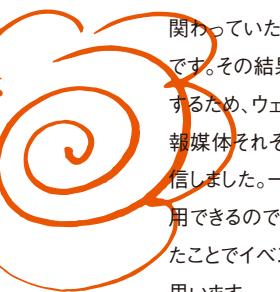


ブランディング&
広報戦略

クライアント

特定非営利活動法人せんだい・みやぎNPOセンター
伊藤 浩子さん

半年以上をかけての大きなプロジェクトでしたが、おかげさまでさまざまな方が参画できるテーマ館になったと思います。市民活動のイベントをPRする際の定型を破り、いかに印象づけながら私たちの思いを伝えるのかが課題でしたが、ベースとなるロゴデザインを要として多様な広報展開ができました。ロゴのピンバッジをつけていると、「それは何ですか?」とよく尋ねられたので、関心を持っていただくきっかけになったと感じます。今回の取り組みを発展させられるよう、学んだことを今後のプロジェクトでも生かしていきたいです。



このお話をいただいたときに考えたのは、たくさんの方に興味を持っていただくためのツールをどう作っていくか、ということでした。東日本大震災が起きて、今回の国連防災世界会議が仙台で開催されたことを考えると、市民一人一人に関わっていただくことこそが重要だと思ったからです。その結果、決定した情報を効率的に公開するため、ウェブはウェブ、印刷物は印刷物で広報媒体それぞれの特徴を整理し、切れ目なく発信しました。一般企業の広報展開をNPOに応用できるのではないか、という考えのもと実践したことでイベントを広く認識していただけたかと思います。

よくできました

ひとこと

あと
ざきう
いんほ
んどく
塾
nobuko skunk design

国連防災世界会議という一大イベントに照準を合わせ、テーマ館を周知すると「課題」と、市民活動を運営する中で感じていた“思いをもっと伝えたい”という「ニーズ」。そして、一般企業や商業施設の広報展開実績もあるディレクター／デザイナーとの出会いが功を奏し、チーム一丸となって広報展開に挑んだ事例です。コンセプトを立て、伝えるべきターゲットにメッセージや情報を時間差で伝えるスキルは企業、NPO問わず参考になることだと思います。■



経営指針の刷新 ~~新ロゴ制作~~

株式会社ヤマトミ
代表取締役 千葉 雅俊さん
Masatoshi Chiba

常務取締役 千葉 尚之さん
Naoyuki Chiba

総務部総務課 千葉 文枝さん
サブリーダー
Fumie Chiba

株式会社ヤマトミ
石巻市松並1-15-5
TEL 0225-94-7770
<http://yamatomi-isi.com/>



デザインマトカ デザイナー
遠藤 和紀さん
Kazuki Endo

デザインマトカ
仙台市青葉区本町3-2-2
カワムラビル3F
<http://designmatka.com/>

課題

◆一般消費者向け商品のラベルデザイン

業務用水産加工商品の卸をメインに事業展開してきたヤマトミ。震災の後に一般消費者向け商品の加工販売を開始したが、社内にデザインのノウハウがなく、商品のラベルに統一感を持たせたいと考えていた。

◆新10年計画策定に伴う「新しいシンボル」の必要性

今後10年間の新たな経営指針が固まつたことや第二工場建設開始も相まって、ロゴ刷新を決意。

取り組み

ロゴの展開例を事前に社内で精査・検討し、自社の将来ビジョンをロゴに反映すべく、経営陣とデザイナーが対話を重ね、ロゴデザインを確定させた。

Point-1

ロゴ決定までの変遷

P.24

Point-2

ロゴの役割を熟考

P.26

現状と 今後の展望

◆名刺や封筒などのロゴ展開ツールが完成

企業の顔である名刺などのビジネスツールを一新し、欧文タイプの名刺も作成。それを活用し、海外での販路拡大を狙う。

◆新ロゴを用いた総合的な販促展開を予定

今後は展示会などで使用するPOPをはじめ、当初からの懸案事項である一般消費者向け商品のラベルやパッケージへの展開も検討中。

Point-1

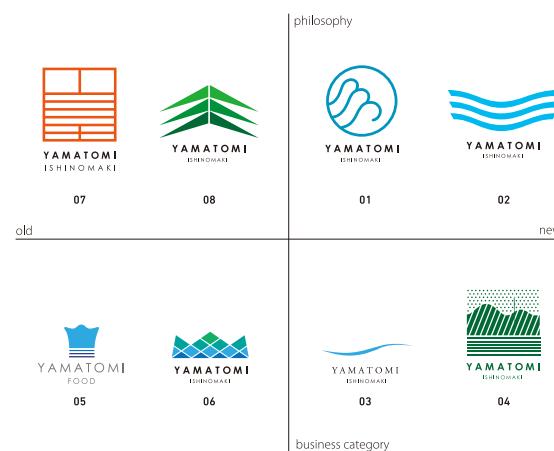
ロゴ決定までの変遷

自社の新しいロゴを作ることになったヤマトミ経営陣。

果たしてどのような過程を経て、

ロゴのデザインが決定したのだろうか。

その決め手となったポイントを、全体の流れと共に解説する。



デザインの方向性を探るマトリクス図

デザイナーの遠藤さんは事前に経営陣へヒアリングを行ったほか、工場見学や商品の試食などを経て、ヤマトミの事業内容と将来の展望に合わせた提案を行った。これまでの事業領域を象徴するものと、今後目指していく「食の総合企業」としての理想像。それらを4つのゾーンに分け、8つの初案を提示した。

From ヤマトミ
目指す姿に近い新ロゴとは?

01案からは、今まで見たことのないような大胆なデザインという印象を受けました。また、今後は水産加工業だけではなく、「食品業」という大きなジャンルで事業を展開したいという思いがあり、山と海をモチーフとした06案にその思いが込められていると感じました。

実際に使用する際、どう見えるのか?

あきんど塾との事前打ち合わせで、ロゴを配する媒体を決めていたので(→P.26)、打ち合わせの中では、実際に各媒体に当たってはめたときにどう見えるかを具体的にイメージしながら話し合いました。提案された案の中から選ぶだけではなく、こちらの質問や要望に応じて、色味や線の太さのバリエーションを変えた案も見せていただけたので、十分に検討できました。

01 variation



会社経営陣や社員を表現

3つの波の形で、経営陣3名を表現。その周りを円で囲むことで、経営陣を支えていく社員との和をイメージした。海外への展開も視野に、柔らかいフォルムで「海」+「日本」を表現した案。

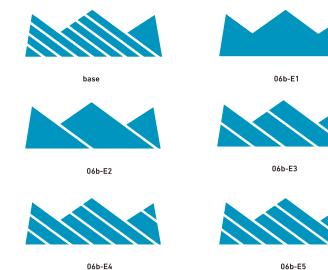
06 variation



石巻の山と海をイメージ

水産業で主流となる青色だけでなく、緑色を入れることで、石巻の豊かな自然を表現。円形とは対照的な直線を用いた案は、「日本」のものづくりの意識の高さと新しさを感じさせる。波が重なって山を作る、ダイヤ型のタイル一つ一つが社員を象徴するなど、新たな経営理念を反映した案。

06 B color variation Ex2



\ 完成 /



YAMATOMI

Yamatomi Co., Ltd.

ヤマトミ

A 株式会社 ヤマトミ

B 株式会社 ヤマトミ

C 株式会社 ヤマトミ

D 株式会社 ヤマトミ

候補の絞り込みと色味の調整

最初のマトリクス図の01案と06案をベースに、まったく違う魅力のある2つの案についてどちらを選ぶか検討。結果、新しさを感じさせる06案にしたい、と常務が決定。新しい経営理念を表すキーカラーとは何か、議論をする中で、従来の水産加工業を示す青、一般消費者向け商品を加工販売する新規事業としての水色、そして石巻の「食品企業」としての緑を使用するという意見が出たことで、過去、現在、未来の3色が決まり、ヤマトミの「これから」を表すロゴの方向性が定まった。

From ヤマトミ
ヤマトミの「これから」を表現する〈形×色〉とは?

漢字の「山」のフォルムをベースに、海の波を表現した青と山の緑を組み合わせた06案に決定しました。これからのヤマトミのビジョンや意気込みが伝わるロゴになったと思います。

新しい企業イメージを発信するロゴの完成

今回、海外展開も視野に入れ、欧文、和文それぞれのロゴタイプ(社名)と、組み合わせ例を策定。ロゴマークだけではなく、ロゴタイプまでを総合的に刷新した。

Point-2

ロゴの役割を熟考

あきんど塾にデザイン活用について相談したきっかけは、東日本大震災を機に、〈金華さば〉や〈煮焼き真穴子〉といった商品を、一般消費者向けに加工販売するようになったこと。その際に社内で商品のラベルやパッケージデザインを制作したが、会社のシンボルマークがなかったため、ラインナップに統一感を出せなかった。また、同時期に今後の経営指針が決まったことや第二工場の建設、海外販路拡大の計画などが重なり、これからの大ヤマトミが大きく変わるタイミングであると判断し、ロゴ制作を依頼することになった。



社内でデザインした自社商品のラベル例。より統一感のある売り場を目指し、ラベル変更を検討中



2013年9月に作成した経営指針書。その冒頭に、今後の会社の在り方を記した

● 1 ロゴを 何に使うのか

まず、ロゴを使用する用途と媒体のサイズを確認することに。サイズについては、想定しうる最小のものと最大のものを初期段階で経営陣が把握することで、デザインを検討する際にイメージしやすくなる。今回は最小を名刺、最大を工場の壁面と決めた。

用途の確認

- 名刺や封筒、会社案内などのビジネスツール
- 新設の第二工場壁面
- ジャンパーやPOPなどの販促物
- 社用車 など



新ロゴを最小サイズで使用するのが名刺。会社の顔である名刺に配する場合に、マークの形が美しく再現できるか、ということなどを踏まえ検討した



2015年2月に完成した第二工場。最大サイズでロゴを使用するため、検討過程では、遠くから見た際の印象についても議論した

そもそもロゴをなぜ作るのか？ そして、それはどういう状況で、何に使われるものなのか？ 今回のプロジェクトのキモであるロゴの役割を整理し、要点をまとめる。

● 2 ロゴを 誰が決めるのか

代表取締役社長はじめ、経営に携わる3名がテーブルを囲み、デザイナーの提示する案をもとに、互いに納得するまで議論を重ねた。経営陣が自ら熟考し、ロゴを決定することは、CI、VIの意義からも重要だと言える。デザイナーの遠藤さんが、色や微妙なフォルムの調整など、その場で要望に迅速に応え、スムーズな話し合いが持たれた。



じっくりと時間をかけたロゴ選定の過程では、これからのヤマトミの経営指針に沿ってディスカッションした

● 3 ロゴを どう活用するのか

2015年3月現在、名刺や封筒、ジャンパー、そして第二工場の壁面などに展開している新しいロゴ。商品を展示販売する際のPOPの制作もスタートしている。今後は、一般消費者向け商品の販売に力を入れたいということもあり、自社商品のパッケージや商品ラベルへの展開も検討中だ。



販売会などでは、すでに一部のPOPに新ロゴを取り入れている

ロゴを取り入れたツール類

用途例-1 名刺



名刺の裏面は青、水色、緑の3色があり、社員各自が1色選択。
また、香港やタイなど海外での商談の機会も増えていることから、英語版の名刺も作成した

用途例-2 会社案内



会社案内でも、ロゴデザインに込めた企業メッセージを掲載

用途例-3 封筒



ビジネスツールの基本である封筒は2種類作成

全体を振り返って

経営指針の刷新



新ロゴ制作

クライアント

株式会社ヤマトミ
千葉 雅俊さん
千葉 尚之さん、千葉 文枝さん

デザイナーの方に望んでいたことの一つは、「直接会社まで足を運び、弊社の商品を好きになってくれる方」。実際に商品を食べて話をする中で、密なコミュニケーションを図りたいという考えがありました。遠藤さんは何度も石巻まで来て、ヒアリングや視察を行ってくださいました。そのおかげで、会社のバックボーンやこれからの方の展開を汲み取った、ストーリーの詰まった素敵なロゴが完成しました。周囲からの反応も上々で、今後、国内外の商談会でもどんどんPRに活用したいと思います。

経営陣の皆さんに、長い時間、真剣にデザインと向き合っていただいたことに感謝しています。色味だけで何時間も議論をするなど、細かいところまで話し合いながら、半年以上じっくりと考えて進められたおかげで、良いロゴを作ることができました。名刺の3色展開など、社員の方が“能動的”にデザインに関わっていただけるような仕組みが作られた点も、良かったと思います。今後の制作物も、新しいロゴを生かしたデザインにしていきたいですね。これからのヤマトミさんの展開にご協力できるのが楽しみです。

この調子で!

ひとこと

あ
さ
き
う
い
ん
ほ
ん
ど
く
塾
nobuko akashi design

石巻の企業として、地域資源や人とのつながり、自社の将来像までを盛り込んだ、ストーリー性のある新しいロゴが完成しました。商品ラベルなど、すぐに取り組めるツールからスタートせず、デザインの根幹となる「会社ロゴの刷新」

という一大事業に取り組んだことで、経営指針がさらに明確化され、国内外への統一感あるメッセージ発信が可能となりました。今後もロゴ制作デザイナーとの継続的な協働も予定されており、発展型が楽しめます。■



商品ブランドの整理

ラベルリニューアル

永田醸造株式会社
代表取締役社長
永田 洋さん
Hiroshi Nagata

永田醸造株式会社
直理郡直理町字上町31
TEL 0223-34-1234
<http://nagataya.com/>



株式会社enround
アートディレクター
小泉 奈子さん *Takako Koizumi*
デザイナー

株式会社enround
仙台市若林区卸町2-15-2
卸町会館5F TRUNK #40
TEL 022-399-7172
<http://www.enround.com/>

課題

◆ 統一感のあるラベル制作

新商品が発売されるたびにラベルを制作してきたため、味噌・醤油の商品群にデザインの統一感がなく、テイストをそろえたいと考えていた。

◆ 女性に訴えかけるデザインへの変更

味噌・醤油を購入するメイン層である30～40代女性をターゲットとしてデザインを見直し、昔から使い続けてきたラベルを一新しようと思った。

取り組み

実際に商品が置かれる売り場をリサーチし、色味やデザインの方向性を検討。ほぼ全ラインナップのラベルを変更するにあたり、各商品の特徴を整理し、アピールポイントをまとめ、商品ラベルに落とし込んだ。

Point-1

ラベル徹底解剖（めんつゆ+醤油編）

P.32

Point-2

ラベル徹底解剖（味噌編）

P.34

現状と 今後の展望

◆ 2015年7月以降、新ラベルでの販売開始

食品表示基準改正を受け、原材料名表記をチェックした後、実際に売り場に並ぶ予定。

◆ 新ラベルのテイストに合わせたデザイン展開を予定

自社ウェブサイトのリニューアルなど、今回のプロジェクトをきっかけに、デザイナーとの協働を発展させることも検討。

Point-1

ラベル徹底解剖（めんつゆ+醤油編）

before これまでのラベル

商品ごとにラベルを制作してきたため、それぞれの名称表記やデザインの方向性にまとまりがなかった。また、成分表示や賞味期限欄などのレイアウトもふぞろいだった。



主力商品であるめんつゆと、各種醤油のリニューアルしたラベルを解説する。

after 変更後のラベル

醤油自体が濃色のため、ラベルに使用する色について慎重に話し合いを重ねた。また、老松ブランドとしての統一感を持たせるため、樽を上から覗いているような図案と「老松」のロゴを全商品に配し、成分表示や賞味期限欄のレイアウトなども全商品でそろえた。



めんつゆ



すでに地元では根強い人気のある商品のため、今回のラベル改変では既存客を離さず、新しい顧客を取り込むためのアイデア出しを行った。その結果、表面の「5倍濃縮」「魚のうま味」に加え、1.8lラベルの裏面では「3種の合わせだし」と特長を表記。他社との差別化や買い物手とのコミュニケーションツールとなることを狙った。

醤油



お客さまに信頼感を持っていただくため、古くから受け継がれている「老松」の髭文字ロゴを大きく配置。それとは対照的に、「丸大豆」「うすくち」などの商品名は明朝書体を用いて、新しさを表現した。色味については、「丸大豆」は高級感を感じさせる紫色、「うす塩」は健康志向をうたう他業種の商品カラーを研究した上で調整したうぐいす色を用いた。

醤油



1.8lボトルの場合、「優選」は中華料理店からの注文が多いという話から、顧客が毎回どのように注文しているのかを再確認。「特級」「優選」「うすくち」といった単語でオーダーを受けてきたため、ラベルにもそれらを大きく表示した。また、「うすくち」は他の2種との整合性を考え、今回新たに「淡」と表記。

1.8lボトル裏面



ボトルの裏面には、各商品の説明をコラム的に表した「老松塾」を掲載。適した料理名も記載することで、初めて手に取るお客さまが実際の調理で使用する場面をイメージしやすいように配慮。単独で印刷するとPOPとしても使え、売り場ではリーフレットとしての役割も果たす。

Point-2

ラベル徹底解剖(味噌編)

before これまでのラベル

同じ「老松」ブランドでありながら、商品説明文の有無や商品名表記にブレがあり、顧客に訴えるポイントと商品ラインナップの整理が行われていなかった。



リニューアルした全味噌商品を紹介。ポイントをピックアップする。

after 変更後のラベル

素材や製法の違いが分かりにくかったため、改めて特徴を整理し、商品名がひと目で分かるようにレイアウト。商品が売り場に並んだ際、清潔感と鮮やかな印象を与えるよう、ラベルの地色は白を選択。また、土蔵造りである永田醸造社屋に使われている海鼠壁を共通のデザインモチーフとした。



味噌パック(750g)



上面

商品ごとの特徴が記された「老松塾」は、醤油(1.8L)ラベルでも活用した手法。初めて手に取るお客様へ商品の良さを伝える役割の他、味噌と醤油のデザインに共通性を持たせるための工夫である。



側面

味噌パック(750g)のみ、今回のリニューアル前から「老松十一代」というブランド名を付け、他商品との差別化を図っていた。特に「秘伝豆みそ」は全ラインナップ中で最も単価が高いこともあり、高級感を出すことが課題であった。議論の結果、「国内産」という印を施し、素材の国内産大豆を金色であしらったグラフィックを加えた。



味噌(1kg)



スタンダード商品である「糀みそ」以外は商品名のレイアウトを左右に分け、特徴を表す単語(玄米、吟醸、大吟醸)を右側に配置。お客様の目線で考えたときに、購入したい商品がひと目で分かるように工夫した。

味噌(5kg)



味噌(1kg)ラベルでは、商品ごとの特徴を表す図案もポイント。**(大吟醸糀みそ)**の場合、宮城県産の素材にこだわった商品であるため、県の形を中央に大きく配し、「宮城県産」という印を施した。



味噌(5kg)ラベルの左右に黒線を入れることで引き締まった印象を与えると同時に、醤油(1.8L)ラベルの上下の黒線と対になる仕掛けを施することで、味噌と醤油のデザインティストを合わせた。

展示会イメージ

今回新たに制作したラベルを使って商品を陳列してみると、味噌、醤油、めんつゆの「老松」ブランド全体に統一感が生まれたことが分かる。ラベル裏面の「老松塾」をPOPとして用いることで、商品特徴や適した料理をアピールすることも可能となり、BtoBのみならずBtoC(一般客向け)の展示即売会でも注目を浴びそうだ。



全体を振り返って

商品ブランドの整理

クライアント

永田醸造株式会社
永田 洋さん

ほぼ全商品のラベルリニューアルを行い、「コミュニケーションツール」としても機能するラベルを制作できたことは大きな収穫でした。デザイナーのenroundさんが、ターゲットとして想定していたお客様の層に当てはまっていたので、買い手目線からデザインを組み立ててくださったと思っています。女性的な柔らかいデザインを求めていたので、その点でもこちらの要望どおりでした。今回、チームで商品の特徴を言語化できたことで、商品の“強み”を見直すことができました。ラベル制作に一から向き合えたのは、自分にとっても会社にとっても、今後に生かせる大きな糧になったと思います。



ラベルリニューアル

クリエイター

株式会社enround
小泉 奈子さん、菅野 宏美さん

商品一つ一つの特徴を整理整頓することが、今回のプロジェクトの要でした。素材や製法、価格、売上に至るまで、プロジェクトメンバーみんなでさまざまな質問を永田さんにぶつけ、その答えをまとめながら商品の良さを引き立てるデザインを考え続けました。ラベルに「老松塾」という形で商品PR欄を入れるアイデアが浮かんだのはそのときです。また、すでに販売中の商品なので、売場に足を運び、実際に陳列された状況を想定し色味やトーンの調整を行ったことも、一つのポイントです。新規顧客と常連のお客さま、両方に手にとっていただけるよう、バランスを取って制作しました。

よいバランスです

ひとこと

あとざきういんほんじく
nobuko akashi design

既存商品の仕様(素材、形状、容量)を変えず、いかに「デザイン」のチカラでリニューアルするか、チームでアイデアを出し合い、着地しました。食品製造・販売者が陥りがちな、素材の良さをPRすれば売れる、という考え方から一步踏み

込み、お客さまにアピールできるラベルが完成。必要情報を美しくレイアウトすることに加え、「老松」ブランドと各商品の魅力までを伝える欲張りな目的を、購入者目線に立ち、うまくまとめ上げたプロジェクトです。■

得意とするアート・カルチャー系デザイナーとの協働

イベント内容にマッチするデザイナーとの出会いを求めていた映画祭スタッフ。
共にアイデアを出しながら、来場者にアピールする広報物が完成するまでの経緯を追った。



仙台短篇映画祭
実行委員会
<http://www.shortpiece.com/>



デザイナー
松井 健太郎さん
Kentaro Matsui



Point

イベントジャンルにふさわしい広報物制作の実績が多いデザイナーを選定

デザイナーと映画祭スタッフの経験知をもとに、イベント内容に適した広報物のアイデア出しを実施

予算と納期を重視しながら、イベント来場者に訴えるチラシ、ポスター、クリアファイルが完成

現状と今後の展望

今回のプロジェクトで習得した広報物制作のノウハウを、次回の映画祭(2015年9月開催予定)に生かす。



これまでの仙台短篇映画祭と広報物

2001年から始まった仙台短篇映画祭は、せんだいメディアテークと協働で、毎年バリエーション豊かなプログラムを企画している。スタッフは社会人・学生の有志を中心に構成されており、開催に合わせチラシとポスターを制作。数年前から東京在住のデザイナーがデザインを担当してきたが、顔を合わせての打ち合わせが行えず、コミュニケーションを取るのが難しい状況が続いた。そのような問題を解決するため、スタッフの希望にかなうデザイナーとの出会いを求めて、あきんど塾へ相談に訪れた。



映画祭のポスターは、毎年仙台市営地下鉄の掲示板に掲出

スタッフが求めていたこと

【デザイナーについて】

- アート・カルチャー系イベントの広報物制作実績や内容への関心があること
- 仙台市内に仕事場を持ち、顔を合わせて小まめに打ち合わせができること

【デザインについて】

- グラフィックと文字のバランスをうまく取り、情報量が多くても可読性を確保したい
- 映画好きだけではなく、幅広い客層にアピールするものにしたい

デザイナーが工夫したこと

【チラシは持ち運びやすいA4サイズ】

中央から開く観音折りの仕様とし、3日間、2会場でさまざまな企画・プログラムが行われるというイベントの特性そのものをうまく紙面に落とし込んだ

【キーカラーの設定】

チラシとポスターには黄緑を使用。映画祭当日に配布されるクリアファイルは視認性を高め、かつ印象に残るよう、チラシの黄緑とは別に水色とピンクで制作し、3色のキーカラーを使い分けた

密なコミュニケーションで生まれた"受け手に響くデザイン"

これまで美術館やアート系のイベントの仕事を多く手がけてきたことが決め手となり、複数名の候補から松井健太郎さんを新たなデザインパートナーに選定。初回打ち合わせの席には印刷会社の担当者も同席し、印刷仕様について確認しながら話し合いを進めた。

「今回制作したのはチラシ、ポスター、クリアファイルの3種類です。この映画祭は3日間にわたり、メディアテーク1階と2階の2会場で行われるので、チラシはその空間、時間の流れにフォーカスして構成しました。加えて、字幕に使われるような手書きの風合いがあるフォントを使うなど、映画にちなんだ仕掛けを施しました」(松井さん)。

今回、広報を担当した映画祭スタッフの中には、初めて印刷物の制作に関わる方もいたが、編集作業の要である校正も松井さんと対面で一緒に行つたため、疑問があれば直接話し合いで、スムーズに進行することができた。



初の試みとなったクリアファイルは、受け取るさまざまなサイズのチラシが煩雑にならないこともあり、来場客からの評判も上々

ひとこと

あとうきいんほんどうく
伊藤 真理子

満席の回もあった映画祭は、盛況のうちに3日間の幕を下ろしました。クライアントが求めていたスキルを持つデザイナーが、その力を発揮してスタッフの意見を形にできた今回のプロジェクト。次回、2015年9月の仙台短篇映画祭では、今回の経験を生かし、どのような広報展開がなされるのか非常に楽しみです。■



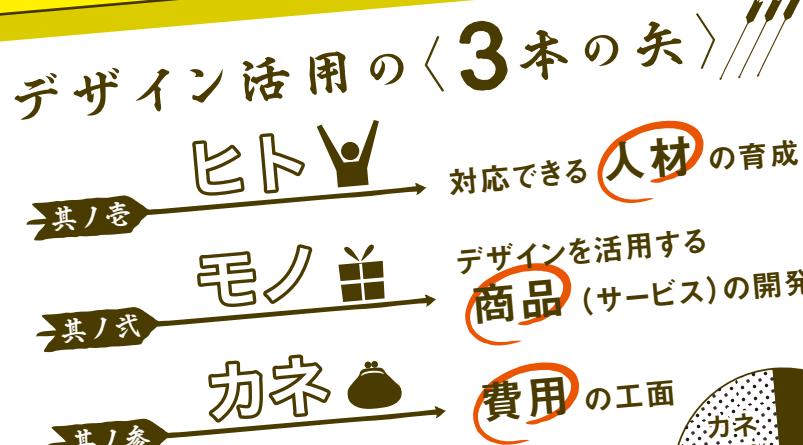


デザインのホンネ。

アンケートと座談会でデザインの効果を分析

あきんど デザイン 活用の捷

とうほくあきんどでざいん塾では、2012年からの3年間にわたり、
のべ600人以上の中小企業、クリエイターの皆さんにアンケートを実施してきました。
その結果から見えた3つのデザイン活用の捷をご紹介します！



とうほくあきんどでざいん塾調べ ※2012年7月～2014年1月までに実施した
セミナー・ワークショップでのアンケート回答をもとに集計、算出したもの(のべ618件)
「問: デザイン活用するために改善したい事は?(1つ回答)」

力ネ編

デザインの対費用効果は、数値以外にも。

費用に対して、本当に売り上げアップに効果があるのか半信半疑な部分もありましたが、予想以上に社内や取引先からの反応も良く、モチベーション向上につながりました。

自分では分かりやすいデザインを希望していましたが、デザイナーさんと接する中で、うちの商品の強みが分かり、「商品の良さや価値を伝えてくれるのがデザインなんだ!」と考え方が変わりました。

今回、初めて商品開発に取り組みましたが、商品さえ良ければ売れるわけではなく、パッケージやリーフレットも含めて総合的に発信していく必要性を実感しました。

モノ編

お客様目線に立ち返り、商品の良さを知る。

※2012年～2014年度にあきんど塾のデザインマッチングを利用した企業より抜粋
 ●工芸機器販売／WEBサイトリニューアル ●設備設計／リーフレット作成
 ●NPO法人／ロゴ制作および店舗内装 ●食品販売業／商品ラベルリニューアル ●WEB制作会社／ロゴおよび開業ツール一式制作 ●食品製造業／新商品開発など



ヒト編

協働で目覚めた、新しい視点・考え方。

文章だけではなくデザインやビジュアルを用いたことで、伝えたいことの訴求効果が高まったと思います。クリエイターの感性に触れて、考え方の幅が広がりました。

会社の節目にあたる年に社員向けリーフレットの制作を担当。これまで上司が会社に対してどのような思いを抱いてきたのか、制作過程を通して、知る機会となりました。

デザインの依頼は、全てデザイナーさんにお任せでは駄目。自分が主体性を持たないといけないと気づきました。

あきんど塾が3年間の活動から導き出した結論



経営者 座談会

アンケート結果から「デザインは経営の味方」と分析したが、
デザイン活用において本当に大切なことは何だろうか。
ここで特集①「デザインのチカラ。」に登場した企業の経営陣の皆さんを迎えて、
今後デザイン活用を検討している株式会社ヒロセ・菅井さんを進行役に、
デザイン活用に関する“ホンネ”を語り合った。

**実際、
どうなん
ですか？**

株式会社ヒロセ
常務取締役
菅井 伸一さん
Shinichi Sugai

有限会社大永商店
代表取締役副社長
大沼 賢治さん
Kenji Onuma

株式会社ヤマトミ
常務取締役
千葉 尚之さん
Naoyuki Chiba

株式会社ヤマトミ
総務部総務課サブリーダー
千葉 文枝さん
Fumie Chiba

株式会社ヒロセ
仙台市若林区卸町1-3-7
TEL 022-235-2231
<http://www.hirose-jp.com>

新商品開発
×
パッケージ&
リーフレットデザイン
P.6

経営指針の刷新
×
新ロゴ制作
P.22

// カンパイ //

デザイン活用のきっかけ

株式会社ヒロセ・菅井 私は仙台市卸町で靴の卸売業をしています。2014年に創業70周年を迎え、これを契機に30年後、100周年までを見越した新しい会社の姿勢を打ち出そうと考えました。そうしたときに、自分たちの思いが込められて、いつも目に入り、そのことで社員のやる気が出るのはロゴじゃないかなと思ったんです。ただ、正直な話、デザインを変える意味やデザインの力ってどれくらいあるのかな、と疑問に思っている部分もあります。今日は、自社のロゴやパッケージデザインをどうぼくあきんどでざいん塾の皆さんと制作された大永商店さん、ヤマトミさんに、その経緯からお話を伺えればと思います。

株式会社ヤマトミ・千葉(文) 震災後に、一般消費者向け商品の販売を開始したことがそもそものきっかけです。デザイン制作ソフトを使って私が商品ラベルを作っていたのですが、デザインの経験がなかったのでうまく作れないことに悩んでいました。ちょうど同じ時期に、仙台商工会議所で開催されたビジネスセミナーであきんど塾のことを知って、個別相談したのが始まりです。

株式会社ヤマトミ・千葉(尚) その頃、今後10年間の会社の経営指針を作っていたんです。会社が変化するタイミングだったこともあり、経営陣と話し合う中で、ラベルではなくロゴを新たに作り直そうという話になりました。

有限会社大永商店・大沼 私は日頃から新しいアイデアを常に考えているのですが、海外で納豆を販売する際に、納豆パウダーを練り込んだ麺があれば受け入れられやすいんじゃないかと考えたのが、今回のチャレンジ



のきっかけでした。その後、仙台商工会議所主催の商談会に参加した際にあきんど塾を紹介していただき、納豆麺商品化に向けて、パッケージデザインの相談をさせていただきました。

菅井 制作していく過程では、どんなことが大変でしたか。

千葉(文) 私たちを含めた経営陣で議論をしたのですが、提示していただいたロゴデザイン案から受けるイメージが各自バラバラで(笑)。決まるまでに時間がかかりました。

菅井 それを、どうやって一つにまとめていったんですか。

千葉(尚) 「何のためにロゴを作りたいんですか」とデザイナーさんに聞かれたことがあります。そのときに、会社の今とこれからを知ってもらうために作っているんだ、と全員の気持ちが固まって、デザインの方向性が見えました。経営理念がしっかりと反映されているかどうかが重要なポイントでしたね。

菅井 一般消費者向けに販売を始めたことで、お客さま一人一人に伝わるものを作ろうと思ったんですね。口ゴを変えたことで反応はありましたか。

千葉(尚) これまで会社のロゴマークがなかったので、以前から弊社を知っている方には「ロゴができたんですね」と声をかけていただくようになりましたし、名刺交換の際にも「このロゴってどういう意味ですか」と聞かれることもあります。これからは水産加工業だけではなく、広く食品企業として経営を進めていきたいという想いがあるので、ロゴマークの3色には海をイメージする青、水色のほかに山や自然につながる緑を入れているんです。そういった由来をすぐに説明できるのも、経営陣の想いを形にしたからこそです。

菅井 名刺をきっかけに会話ができるのは、相手に自社を印象づけるきっかけにもなりますね。これまで、デザインは自社の価値を高めるツールだと思っていたのですが、自分の想いを相手に伝えるための一つの手段だと分かってきました。大沼さんはいかがですか。



大沼 私はこれまで、デザインは感覚で作っているものだと思っていたのですが、デザイナーさんがリサーチをしっかりとして、その上で考えを組み立てていることに驚きました。食品業界のことやトレンド、表記ルールまで本当に調べてくださったんですよ! デザインと商品はどっちが先ということがない、鶏と卵の関係だと思います。納豆麺も納豆、米粉、麺つゆ、全て原料にこだわってきちんと作っているからこそ、パッケージデザイン制作に踏み出せました。そして、経木から着想を得たオリジナルの三角形パッケージが完成しました。これは、表面に商品の特徴をイメージしたグラフィックデザイン、裏面に調理例が載った、表裏どちらでもアピールできるものです。

菅井 (完成したデザインを見て)パッケージ 자체がPOP代わりになるので、目を引く商品棚が作れそうですね。すでに贈答用のギフトセットのイメージも浮かびます。ヤマトミさんと大永商店さんのお話から、ロゴとパッケージではデザインの役割が全然違うことが分かりました。デザインって奥が深いですよね。

東日本大震災で変化したこと

あきんど塾 あきんど塾がスタートしたのが2012年5月。あの頃はまだ震災の影響が大きく、企業活動も復旧が最優先の時期だったので、デザイン活用のご相談もそれほど多くはありませんでした。ですが、2014年度に入ってからは経営者の皆さんから具体的なデザイン相談を多く受けました。震災によって、皆さんにはどのような影響がありましたか。



菅井 企業の価値を考え直すきっかけが震災だったと、私自身は思っています。皆さんが震災をきっかけにどう変わったか伺えれば。

千葉(尚) 社屋と工場が共に被災したことが、石巻にある弊社にとって大きな転機となりました。復旧を進めていく中で、「食べてもらった人に元気になってもらいたい、喜んでもらいたい」という食品企業としての原点をもう一度見つめ直すことになり、それがその後の経営指針のベースになりました。一般消費者向け商品の加工販売を始めたことも、震災がきっかけになっています。

大沼 沿岸部の会社ではないですが、弊社も工場が半壊し、製造がストップしてしまいました。そのとき、東京のお客さまから「グリーンバール納豆が食べたい、待っています」といった声をいただき、なんとしても復活せねばと思いましたね。その後、お客様の応援をもとに大永商店が生まれ変わりました、ということを伝えたくて、納豆麺のプロジェクトをスタートさせたという経緯もあります。

菅井 震災以降は特に、中小企業に求められることが変わってきたと感じます。いかに相手に自分のことを知ってもらって、価値を伝えるのかが重要な時代になった。その価値を整理したり、発信する動機となるのも、デザインなのだと思います。

経営者としてのチャレンジ

あきんど塾 本日お話を伺っている3社の方々は、いずれも次代を担う経営者という共通点があります。

大沼 実は私は家業を継ぐつもりはなく、海外で仕事をしたかったんです。

菅井 おお、私もそうでした(笑)。

大沼 その思いがあったから、納豆に海外販路をつけたかったんです。ただ、納豆はなかなか海外では売りにくいし、国内消費量も下がっている。そこで、納豆ご飯から発想を変えて「米粉麺+納豆パウダー=納豆麺」はどうだろう、と思いついた側面もあります。

千葉(尚) 私は東京で今と別の仕事をしていましたが、震災の1年ほど前に石巻に戻って、会社に入ったんです。震災後は水産加工業界、地元経営者、青年会議所…。さまざまな集まりに顔を出して、必死にいろんなことを吸収しようと努めました。





あきんど塾 ちなみに、ヤマトミさんも大永商店さんも、デザイナーさんとの協働は初めてでしたよね。

大沼 これまで印刷会社に紹介されたデザイナーさんとのやり取りがうまくいかないこともあったので、今回あきんど塾とスカイスターさんとチームを組んで、時間をかけて仕事をできたのが良かったです。2種類ある納豆麺の名前〈NATTOMEN(ナットメン)〉〈NATTOCCINE(ナットチーネ)〉を決める際にも、みんなで商品の特徴を紙に書き出して選んでいました。自分も主体的にデザインに関わり、楽しみながら一緒に作り上げることができましたね。

千葉(尚) 弊社の場合、デザイナーの遠藤さんには足繁く会社に通っていただきました。打ち合わせの際もノートパソコンを持ち込み、こちらの要望に応えて調整

した色をディスプレイ画面で見せてください、熱意が伝わってきました。そしてプロジェクトを進めていく中で、デザインの可能性を強く感じたところがあります。

菅井 例えば自分をアピールするときに、格好だけスタイルッシュにしても意味がなくて、内面から滲み出てくるもので伝わることがある。デザインもそれに通じますね。新しい会社になろうとするとき、そのマインドを表すにはデザイン活用が一つの方法なのかなと思えてきました。

ヒト・モノ・カネ」とデザイン

あきんど塾 私たちあきんど塾は、これまで3年間にわたりて集めたアンケート結果から、デザイン活用に必要な3本の矢として「ヒト・モノ・カネ」があると分析をし

ました(→P.44)。これからデザインを活用しようとされている方に、この観点からコメントをいただけますか。

菅井 大永商店さんの事例がそうですが、新商品開発は「モノ」の視点からスタートして、企業の新しいイメージまでをも作る、大きなきっかけになりましたよね。「カネ」で言うと、デザインって相場の価格が分かりにくい。皆さんに聞いてみたいのですが、費用についてはどのように話し合いが持たれたんですか?

千葉(文) 直接デザイナーさんに聞くのが難しいので、予算感を伝えて、口コを何に使うのか整理しながら金額を擦り合わせる際、あきんど塾に手伝っていただきました。最後に請求金額を経理担当者に見せるときはドキドキしましたけれど、あれだけ親身になってくださってこれくらいの金額なんですね、と言ってくれたのがうれしかったです。ロゴ制作の意義を社内で共有できたと感じる瞬間でした。

大沼 私どもは家族経営の規模なので、デザインにお金を出すのは正直難しいところがあります。今回初めて補助金を受給したのですが、それで全て賄いられるわけでもなく、自社負担もしました。なので、その分こちらの熱意を伝えて最良のものが完成するように、より一層



頑張りました。私もあきんど塾に作りたい商品と費用の関係を相談させていただきましたね。予算が多すぎても駄目ですよ。お金に余裕があったら自分で知恵を絞らず、デザイナーさんに丸投げしてしまうこともあるでしょう。

菅井 経営者の目線からは、安い費用で最大の効果を生むにはどうすればいいのか、とついつい考えがちですが、予算の目処が分かり、それに納得してプロジェクトを進められれば、企業が次のステップに向かうきっかけになりますよね。

あきんど塾 ここまでお話を伺った中で、自社の経営に革新的で、かつデザインの可能性を感じていることが皆さんの共通点であり、デザイン活用成功のカギなのかなと思いました。「ヒト」についてはどうでしょうか。

菅井 社内の人材育成も含め、アイデアを具体化するのはまさにヒトの力だと思います。

大沼 デザイナーさんも「ヒト」。一緒にチームを組んで仕事ができたからこそ、ここまでやり切れました。

千葉(尚) 私たちも、デザイナーさんと今後につながる関係性を築けたのがありがたかったです。

菅井 「ヒト・モノ・カネ」のどれか一つが欠けると成立たないですし、デザインと商品の両輪がそろわないと走り出さない。何よりも、自社の商品をより良くしたいという気持ちがないと始まらないことが、お話を伺っていてよく分かりました。弊社でも、デザインの力をぜひ取り入れてみようと思います。今日はどうもありがとうございました。■

(於・喰い処 南禅)







● 特集③ デザインのイロハ。

平成二十七年三月



とうほくあきんどでざいん塾編纂

商人読本



あきんど

どくほん

- 商品展示大研究 — 食品展示会ディスプレイ編 —
- 紙媒体比較大研究 — 紙モノ編 —
- CI、VI大研究 — 企業ロゴ編 —
- パッケージデザイン大解剖 — 食品パッケージ編 —



門外不出

無断転載・流用禁止

商品展示大研究 — 食品展示会ディスプレイ編 —

食品や雑貨などを販売される企業の皆さまからお聞きする「ディスプレイがうまくいかない…」というお悩み。ここでは食品展示会に焦点を絞り、魅力的なディスプレイを目指して、基礎から重要なポイントまでを研究します!

用語解説

VMDとは?

コンセプトに基づき、品ぞろえや視覚効果で総合的に「商品の魅力」を表現し、お客様に購入してもらうための売り場づくり・ブース展示に欠かせないノウハウのこと。

V VISUAL
= 視覚効果 + **MD MERCHANDISING**
= 品ぞろえ計画 = **ゴール!!**
お客様が手に取り、買いたくなる

学習 1
LESSON 1

食品展示会 大解剖

イベント出展にも応用可能! 出展目的を確認し、準備をしっかりと。

いつ	会期中(1日~数日間)
どこで	与えられたブースや空間 サイズ要確認
誰に	(展示会)バイヤー / (イベント)一般客
何を	そのとき最も売りたい&広めたい商品に絞る
どんな目的で	商談につなげる > バイヤーにアドバイスをもらう > テストマーケティング
ポイント	インパクトを持たせ、遠目でも目立つように / 他ブースとの差別化 (ディスプレイ)商品、POP、ポスター、幕、テーブルクロス、陳列棚、ライト、 装飾物、リーフレット、ショップカード / (商談用)名刺、商談シート、プライスリスト、 サンプル、ノベルティ / (試食)皿・カップ、スプーン、ごみ箱、ウェットティッシュなど
準備物(例)	



商品パッケージの「中身」を開封し、形状を見せるなどの工夫も重要!



箱入りギフトは見えやすく角度をつけるなど、バイヤーにアピールする魅せ方を



POPのスタンドもデザインティストに合わせて選び、総合的に考えよう

学習 2
LESSON 2

事例学習 米農家編

展示ブースのケーススタディから、学ぼう!

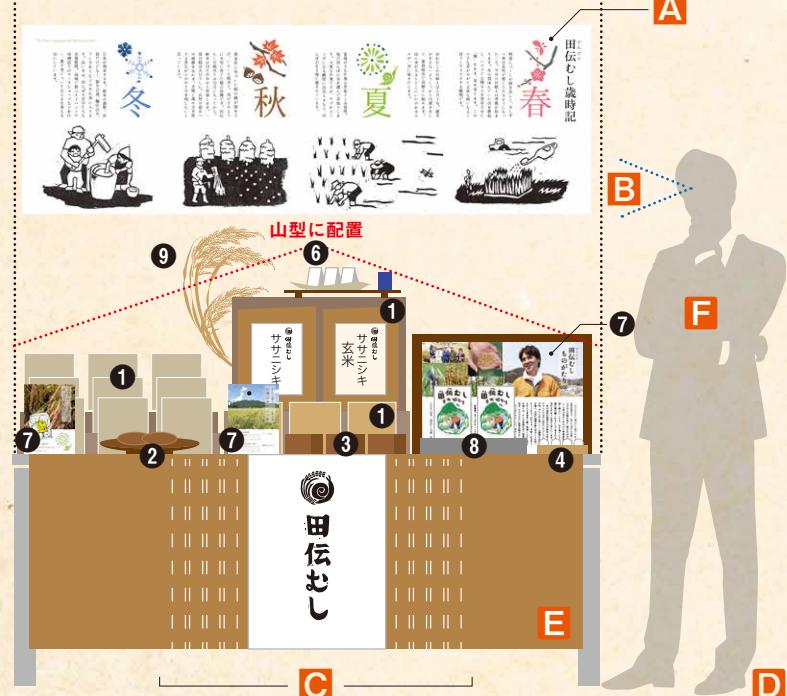
商品：無農薬ササニシキ（白米・玄米）および、おこげ煎餅（加工品）

ターゲット：健康食品系のバイヤー、こだわりの食品を扱う小売店

【上面図】



【立面図】



【その1】展示構成要素

① 商品展示

販売時の商品外装を見てもらう部分

大きさ、デザイン、種類、全てをアピールできるよう置くことがポイント。

② 実物開封展示

袋の中に入っている実際の形状・色を見てもらう部分

実際に家庭で食べる際のシーンを演出すると効果的。

③ 素材展示

原料や素材現物を見てもらう部分

厳密に大きさ、形状を再現できなくても、素材の良さやこだわりが伝わればOK。

例) 枝に米を入れる [穀殻付き、玄米、白米の3種]

④ 試食提供スペース

商品の「試食用」を陳列・提供する部分

一口で食べやすい量と提供の仕方を検討し、説明トークも考え、準備しておく。

⑤ バックヤード

商品説明に関わる備品などを置く部分

試食用のカッピングスプーンの予備、ごみ箱など、見えない部分まで整頓!

⑥ アイキャッチ

ブースの中で最も目立たせたい部分

高さをつけたり、装飾物を使用すると視線を誘導することができる。

⑦ POP

商品のPOPを掲示する部分

商品特長を分かりやすくビジュアルで表現する。商品サイズに合わせた形状のPOPを制作・配置。

例) スタンドPOP、パネル

⑧ 資料スペース

リーフレットなどの持ち帰り用資料を展示する部分

小ぶりなサイズのツールを優先し、量感陳列。補充をマメに行う。

⑨ 装飾物

商品の世界観を印象づけるための展示部分

季節感や食べるシーンなどをイメージさせる備品を選定し、作り込む。

例) 乾燥穀穂、手拭い、かご・ザル、しゃもじ、金

※備考：小規模ブースを想定し、バックヤードに相当するスペースを机上に展開しています。「E テーブル幕」の部分にも収納場所を設けると、狭いブースも有効活用できます。

【その2】ブースを作る際の要点

A 壁面装飾

商品の世界観やメーカーのイメージを“面”で演出できるよう、ポスターや料理写真などを大きく美しいものを用意し、「見せる」意識を。ブース全体を統一した印象に整えましょう。

B 目線の高さ

ブースの寸法と、人の目線の高さを意識し、最も見やすい高さに、最も見せたい商品を展示します。

C メインゾーン

テーブルのどこをメインのゾーンにするかを決め、視線を集める展示を! (テーブル中央にメインゾーンを据えるのが一般的)

D 導線

展示会の通路に対して、左右どちらからお客様が来るか、それに合わせて、テーブルの使い方を決め、自身の立ち位置を決めます。

E テーブル幕

ブースに立つ人の足元やテーブルの脚が見えないよう、統一感のある色味のテーブルクロスを用意しましょう。屋号やロゴを配したオリジナルの幕を制作するのもおすすめです。

F 出展者衣装

ブースデザインに加え、服装までトータルコーディネートが必要です。スーツ着用指定がある場合以外は、商品イメージに合う制服や作務衣、つなぎなどの「現場」をイメージさせる衣装に身を包んでみても。

学習 3
LESSON 3

商品陳列技法 その1

—【かたまり】をつくるテクニック—

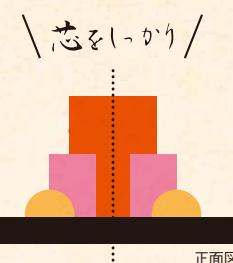
展示会やイベント会場では、机のサイズやブースの広さが決まっており、限られたスペース内で遠くからでも目を引く、机上や空間の使い方が重要になってきます。「商品は決まったけれど、どう展示したらいいの?」というビギナーにこそおすすめしたい3つの構成を解説します!

1

左右対称構成 — シンメトリー —

スペースを選ばず、どんなサイズでも美しく見える。
規則性を出しやすく、かちっとした印象を持てもらえる構成。

難易度 : ★



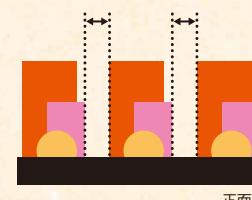
正面図

2

繰り返し構成 — リピテーション —

多種あるシリーズ商品に適した、
印象に残り、覚えてもらいやすい構成。
色のバリエーションを見せるのに適している。

難易度 : ★★



正面図

3

三角構成 — トライアングル —

安心感を与える、バランスの良さを感じさせることができる構成。
机上全体を三角形にするためには箱や台などで高さを出す工夫を。

難易度 : ★★★



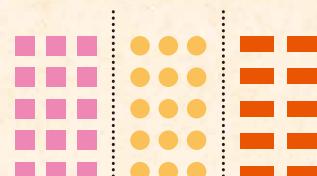
正面図

学習 4
LESSON 4

商品陳列技法 その2

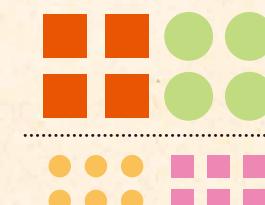
—美しい並べ方テクニック—

昨今の食品業界では、ミニサイズで味のバリエーションを求められることが多く、一つの商品でも多種製造するのが主流です。多品種をいかに美しく整然と並べるか、そこが展示会での腕の見せどころです!



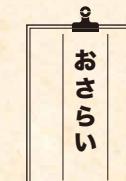
かたち優先

同じ形を集め、等間隔に並べることで、すっきりとした印象を与えることができます。
それによって、味や種類の「違い」を訴求できるのでおすすめです。



サイズ優先

同じ大きさの商品を集め、量感陳列をすると、「グループ」ごとに視線を集めることができます。
丈が短いものは手前に、細長いものは後ろに置くことで奥行きを持たせましょう。



展示会の目的を確認し、計画性を持って準備を進めて、
自社をいかに魅力的に演出するか、熟考してみましょう。

手本をいかり
統めよう!

協力:有限会社梅花堂、農業生産法人株式会社田伝むし、明才、Pure Heart(池松美千代)、株式会社ファームステッド

紙媒体比較大研究 —紙モノ編—

企業活動において、最も制作する機会が多いのが紙媒体。ウェブも広報や販促に欠かせない存在となっていましたが、紙モノは「手元に残る」あるいは「一人歩きする」という利点があり、大きさや紙質、デザインの自由度も大きな魅力です。ここでは、紙媒体の特徴や構成について比較研究します!

紙モノ一覧

制作タイミング	紙媒体の種類
起業・開業 事業承継	<ul style="list-style-type: none"> ●名刺 ●封筒 ●会社案内 ●ショップカードなど
ブランド発信	<ul style="list-style-type: none"> ●リーフレット ●タグ ●包装紙 ●紙袋など
キャンペーン イベント	<ul style="list-style-type: none"> ●チラシ ●ポスター ●DM ●カタログなど

\ Yes! /



目的と用途に合わせて、効果の出る“紙モノ”を制作しよう!

協力: 有限会社梅花堂、フォトオフィスCHIBA、ツウイン・グラフィックス、NNNNY

学習 1
LESSON 1

頼む前に、まずは準備。

—チラシや商品リーフレットを依頼する、その前に—

目的の整理

「紙モノ」で伝えたいことや、制作～お客様に配布するまでのイメージを、5W1Hで具体化する。

When

いつ開催するのか／何回／いつまでに

Where

どこで開催するのか／どんな場所で配るか

Who

誰が主催するのか／誰に対して発信するか→特にどんなお客様に？

What

どんなことをするのか／どんなものを作りたいのか→どんな仕様で？

How

どんな体制で、どの規模(部数)で、どのくらいの予算で制作するか

Why

そもそも、なぜ制作するのか(イベント開催趣旨やブランドコンセプトとの整合性)

おっと忘れがち! 配布計画

サイズと郵送費

魅力的な紙媒体を作るために、デザイン優先で制作物のサイズを検討する考え方もありますが、現実的には、サイズ次第で配布時の郵送費が変動することも忘れてはいけないポイント。設置場所によっては制作物のサイズに制限があることも。デザイナーと相談の上、最適なサイズを割り出して制作することが重要です!



部数と保管場所

1枚あたりの印刷費を安くするため、一度に大量印刷しておくという考え方もある一方、中小企業にとっては、大量の印刷物を保管する場所を確保するのが難しいケースも…。大量に印刷して無計画に配布するのではなく、効果が見込める配布・設置協力先をリスト化して必要最低部数を算出した後、自社の広報規模に見合った印刷部数を設定するのがおすすめです。



合計5,000枚

学習 2
LESSON 2

一つ一つのセレクトが、差を生む。

組み合わせの妙

印刷物がその真価を發揮するためには、「サイズ、紙質、インク」の掛け合わせが重要です。

その合わせ方は、無限大。デザイナーや印刷会社に相談してみましょう。

サイズ	ビジネスにおいてはA4サイズが主流。定形外やオリジナルの版型にすることで、自社の印刷物を印象づけることも可能です。	
紙質	コート系	比較的価格帯も安く、多くの印刷物はこの紙を使用。写真の発色が良く、艶感があります。
	マットコート系	写真の発色も良く、艶消しなので文字が読みやすいという特性が。文字と写真の両方を掲載するリーフレットなどに適した用紙。
	上質紙系	書籍などに使われる風合いのある質感。インクのりは良くないため、写真が多い印刷物には適さないので注意を。
インク	CMYK 	シアン(C)、マゼンタ(M)、イエロー(Y)、ブラック(K)のこと。これら4色(プロセスカラー)を混ぜ、フルカラーを表現しています。
	特色	CMYKで作れない色のインク。金・銀、螢光色やパステルカラー、会社のCIカラーとして指定されている色など、特定の色を確実に出したい場合に使います。

商品の魅せ方

商品アピールに欠かせないのが、プロのカメラマンが撮影する美しい写真。

2つの違いを知り、POPやリーフレットの目的に適した依頼をしましょう。



物撮りカット

イメージカット

お客様が商品を購入し、それを使用するシーンを想像させる演出写真。いつ、どこで、誰が、誰と、どのように、という設定が完成度を左右します。

「物撮りカット

商品の形状や個性などを伝える目的の静物撮影のこと。商品の印象は視覚情報で決まるので、細部までていねいに写すことが重要です。

学習 3
LESSON 3

ブランドリーフレットを解説。

構成例

【必須事項】

- ◎ブランドロゴ
 - ◎ブランドコンセプト
 - ◎コピー
(ブランドや商品を紹介するための文章)
 - ◎商品写真
 - ◎商品仕様(内容量、賞味期限など)
 - ◎購入方法
 - ◎問い合わせ先
- など

[+a]

- ◎商品の活用方法紹介
(レシピ集など)
- ◎その他商品の紹介
(ギフトセット、他ブランド紹介)

店舗情報
問い合わせ先表1
(表紙)

地域情報

表4
(裏表紙)主力商品3点紹介
商品写真、製造ポイント

商品の価値を伝えには、パッケージデザインだけでなく、それを補完するリーフレットが重要だといわれています。お客様は商品の特徴をビジュアルで判断します。多種多様な商品が存在するマーケットで選ばれるためには、デザインのテイストはもちろんのこと、素材である商品写真、コピーまで全てのクオリティが統一されていることが理想です。

学習 4
LESSON 4

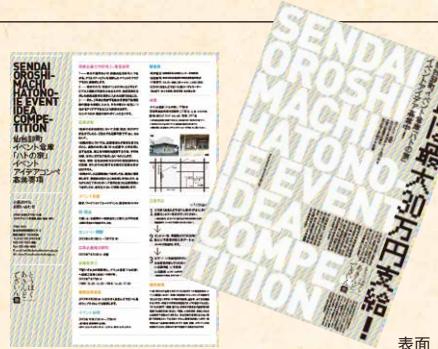
イベントチラシを解説。

構成例

- ◎イベントタイトル
- ◎メインビジュアル
- ◎会期 ◎申込方法
- ◎場所 ◎主催
- ◎会場地図 ◎問い合わせ先
- ◎内容 など

[+a]

イベントの様子がわかる画像
二次元バーコード
(申し込み用など)



イベントチラシは、開催当日までの限られた期間内で効果を発揮する広報物。限られたスペースを最大限に使ってイベントの魅力を伝え、「興味喚起」から「来場誘導」までを行います。“大きさ×素材×デザイン”的組み合わせの妙で、いかにターゲットを惹きつけるか。来場者数で効果がすぐに検証できるため、デザインのチカラが生きる媒体です。

学習 5
LESSON 5

会社案内を解説。

構成例(8Pの場合)

◎表1:ロゴ

◎表2:経営者挨拶・目次など

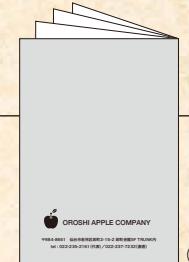
◎P3:企業コンセプト
(ブランドメッセージや経営理念)

◎P4~

- ・事業紹介(ブランド別、ターゲット別)
- ・企業データ(売上高推移や利益)
- ・グループ会社
- ・CSR活動 など

◎表3:沿革、会社概要
※表2に入れる場合もあり

◎表4:所在地、URLなどの連絡先

表1
(表紙)表4
(裏表紙)(表2)
P.2

ごあいさつ	会社スローガン
目次	企業理念

P.3

P.4

事業紹介	製品情報
■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■	■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■

P.5

P.6

ショールーム	組織図・営業所一覧
■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■	■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■

(表3)
P.7

※横開きの場合

会社案内は、企業理念、事業内容、これまでの業績や将来の展望など、プロフィールがまとめられたパンフレット。渡す相手は取引先や就職希望者が主であるため、信頼感を醸成するほか、特徴やセールスポイントを分かりやすく魅力的に伝え、競合他社との違いを感じさせることが求められます。デザインも、ただ美しいだけではなく、企業イメージに合ったオリジナルであることが、ブランド力をより高める一助となるでしょう。

CI、VI大研究 一企業ロゴ編一

企業やブランドのイメージを決定づけるといつても過言ではないロゴ。マークの形や色、文字の書体を決めた背景には、独自のメッセージがあり、ロゴデザインは「世界にたった一つのストーリー」を物語る役割を持ちます。創業時や経営方針刷新時に創ることになるロゴについて、ブランディングと絡め、その重要性について研究します!

ロゴはなぜ必要な??

企業やブランドの「アイデンティティー」を確立し、市場の中で存在価値を示すために必要です。

中小企業にも必要!

大企業では、コーポレート・アイデンティティー(CI)が企業戦略の一つといわれて久しいですが、いまや中小企業も地域を超えて全国、そして世界へとビジネスを展開する時代。競合他社との差別化や認知度向上のため、CI戦略やビジュアル・アイデンティティー(VI)戦略の導入が必須となってきています!

ロゴ策定の派生効果!

会社ロゴやブランドロゴを社内で検討するプロセスは、自社や商品の価値を体系的に整理することをベースとするため、中長期的な戦略づくりに役立つといわれます。経営者の皆さまや広報担当者の方に限らず、社員参画型のロゴ策定をおすすめいたします。

ロゴを制作すると、どう変わるの?

ロゴが完成すると(刷新されると)、企業ツール全てに反映できるため、“企業のイメージ”をトータルコーディネートすることが可能です。しかし、CI、VIが曖昧だと企業としての信頼性に欠け、会社や商品のウリがぼやけて見えることも…。

展開の可能性

- 名刺
- 会社案内
- ウェブサイト
- ソーシャルメディア
- 商品パンフレット
- ポスター
- 看板
- 制服、ユニフォーム
- パッケージなど

用語解説 CI、VIって何ですか?



CORPORATE IDENTITY



Visual Identity

【コーポレート・アイデンティティー】

グラフィカルなロゴマークやシンボルマーク(VI)を使って、「企業コンセプト」と「経営理念」を明確化し、会社に対しての認識・イメージを、社員と社外の人間とで一致させるもののこと。

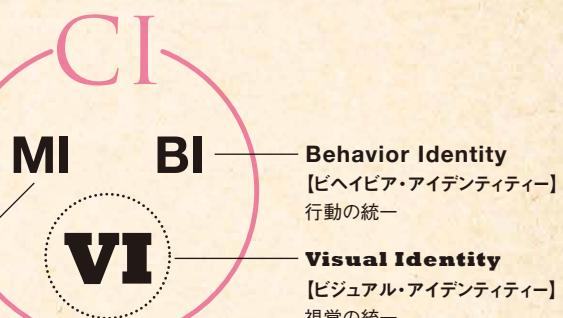
【ビジュアル・アイデンティティー】

ロゴやシンボルマークなどの図案のこと。
CIを構成する要素で、中心的役割を担う。

CIとVIの関係性

コーポレート・アイデンティティー(CI)は、視覚的なマークに限らず、理念や行動などの“在り方”までをも含む、広義の「企業イメージ」を指します。

Mind Identity
[マインド・アイデンティティー]
理念の統一



ロゴ(logo)

ロゴタイプ(logo type)

専用指定書体=言葉+活字

欧文(English)

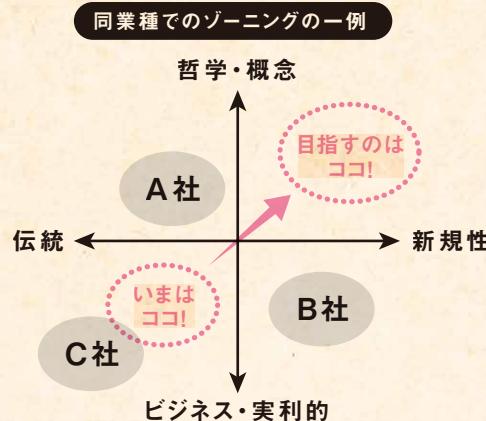
和文(Japanese)

組み合わせ(Combination)

※参照:株式会社ヤマトミ(→P.22)

あなたの会社が狙うのは、どのゾーン？

市場において、自社はどのような立ち位置にあるべきか。現状を把握しつつ、将来的に目指す姿、辿り着きたい立ち位置を整理するためには、ゾーニングの手法が役立ちます。競合他社との優位性をどう捉えるか、そして未来にはどこに立っていかか。目指すレベルが変わればライバルとなる企業も変わります。すでにブランドを確立している企業や、参考にし比較分析したい異業種の企業をも視野に、縦軸と横軸をアレンジして数パターン作成してみましょう。



新コンセプトはこうして生まれる

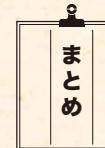
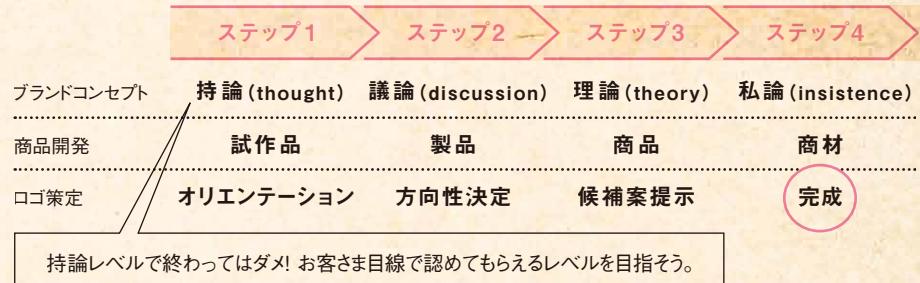
ロゴを作る作業は、さまざまな要素をもとに、「言葉を形に変換」していく作業です。最も重要なのは、あなたの企業の「コンセプト」そのもの。ですから、デザインセンスの有無よりも、経営者として、企業の過去から未来を語れることの方が大切です。デザイナーにお任せ、という姿勢は通用しません。真剣勝負のディスカッションこそが、世界に一つの美しいロゴを生む秘訣です。



デザイナーの必要性

ロゴ策定のプロセスは、ブランド開発のプロセスでもあります。市場を介し、お客さまに認知してもらうためには、4つのステップを踏んでブラッシュアップする必要があります。その際、社内だけで検討するのではなく、社外目線を持つデザイナーが議論の輪に加わることもまた重要です。

ブランド開発のプロセス



1. 自社はどこへ向かうのかを整理する
2. マーケティングの視点を持って思いを「言葉」にする
3. 頼れるデザイナーと共に議論を重ね、言葉を「形」にする

日々の企業活動において迷った際に、事業の原点に立ち戻るためにも、ロゴは社外のみならず社内的にも重要な役割を果たします。思いのベクトルを社内で統一し、広く発信するために、ぜひCI、VI戦略に取り組んでみませんか？



とうほくあきんどでざいん塾のロゴを配したツール一式

2012年5月のスタート時にロゴを策定し、この3年間、あらゆるツールにロゴを配してきた。ツールの種類は多様だが、ブランドロゴがアンカー(碇)となり、全てを貫いている。

パッケージデザイン大解剖 —食品パッケージ編—



中身がどんなに優れた商品でも、パッケージデザインにそのコンセプトや魅力が表れていなければ、購入してもらうのが難しい時代です。商品の顔となるパッケージデザインは、どのように作るべきなのでしょうか。企業側が整理すべきポイントを中心解説します!

発注準備

デザイナーにパッケージデザインを依頼する前に、何を準備すべきでしょうか？菓子などの食品パッケージを例に、検討項目を整理・図解します。

商品仕様

商品はどのような状態で販売されますか？商品の形状や温度帯によって、耐水性など素材条件が変わり、包材価格も大きく変動します。

- サイズ(大きさ、重さ)
- 内容量(個数)
- 同送・添付物の有無
- (脱酸素剤、商品紹介タグなど)
- 温度帯(常温、冷凍)
- 特徴(製法、原料)
- 価格

販路＆ターゲット

商品を手に取るお客様はどこに住む、どんな年代の、どんな人たちでしょう？

具体的にイメージしていきましょう。

[流通] どこにどのように運ばれますか？

[陳列] どんな棚にどのように並びますか？

[売り場] 誰(年代、性別、生活スタイル)に、どこで、どんなときに手に取ってもらいたいですか？

● 必要素材

デザインするために必要な素材はどこまでそろっていますか？未制作のものがあれば、今回を機に新たに制作するかどうか、早い段階で検討しましょう。

●ロゴマーク → CI、VI(→P.68)

●ネーミング(ロゴタイプ)

●コピー

●商品写真

+α: 包装形態

パッケージが完成したら、どのようにお客様に手渡すか、最終形をイメージしておきましょう。

(例: 包装紙、紙袋など)



デザイン上の検討事項

予算感に合わせ、下記要素のバランスを調整。

素材

色

形

テイスト

印刷価格の見積り

素材ごとに発注先が異なる場合、総合金額を算出し、商品1個あたりにかかるコストを算出。

社内オペレーションの確認

忘れがちのが袋詰め、包装する際の社内コスト。所要時間と共に事前検討を。



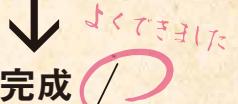
要チェック！

パッケージの試作回数

何度試作するか、色校正は行うなど、完成までのプロセスと試作コストを“見える化”しておこう。

印刷納期

特殊な形状の場合、印刷や裁断に時間がかかることも。余裕を持った発売スケジュールを立てよう。



完成

● スペック・データ

裏面に表示するデータ類は、メーカーの責任としてきちんと準備を！企業信頼に関わる部分なので、正しいデータを見やすくきれいにレイアウトすることが求められます。

●食品表示 ●JANコード

●栄養成分表示 ●取り扱い上の注意

●アレルギー表示

●リサイクル表示(PP: プラ、ごみの分別) など



コラム 今回どこまでやるの？

デザイナーに依頼する際、今回はどこからどこまでを新規作成するか、事前に相談を。

STAGE0 ▶ STAGE1 ▶ STAGE2 ▶ STAGE3



中身

STAGE1



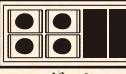
個包装

STAGE2



セット

STAGE3



ギフト

コラム 大事なのは機能？ 装飾？

中小企業の食品パッケージは、衛生面が最も重視され、次に包装資材の機能(耐久性、耐水性、保存性)とコストのせめぎ合いでの最終決定されることが多いです。しかし、「もうワンランク上の素材を用いると、もっと商品が魅力的に映るはず」、「個包装にもロゴを配し、箱を厚手の貼り箱にすると高級感を出せる」とい

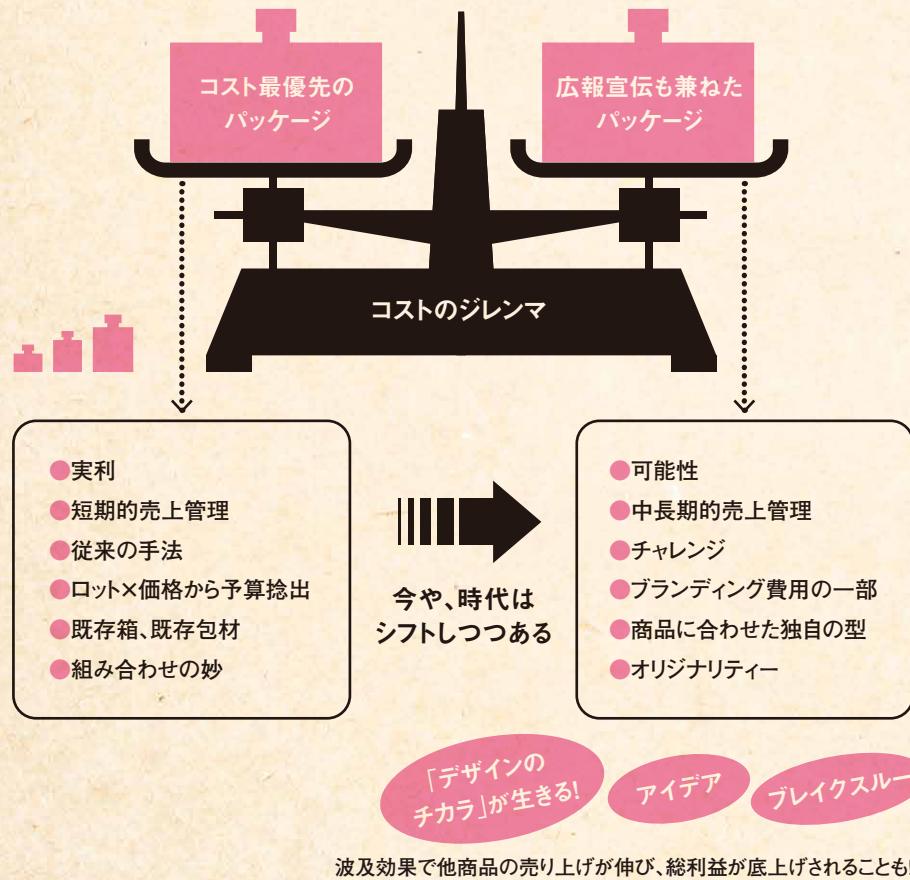
う、装飾的侧面からの議論も重要です。ブランドや品格の醸成には、機能性と装飾性、そのどちらも欠かすことができません。

結論：機能・装飾 どちらも大事！

コストの考え方

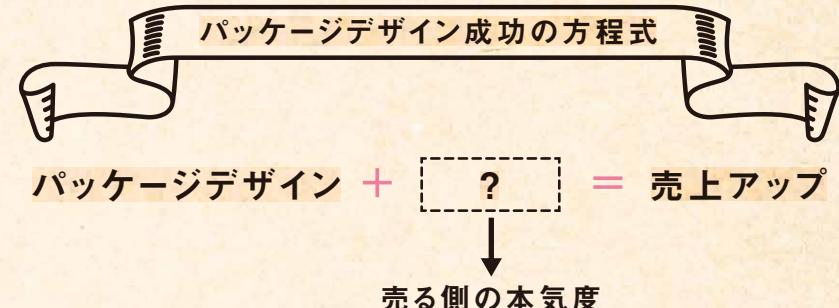
パッケージデザインのコストについては、原価と生産予定数、販売価格、販路の目途から“かけられる予算”を割り出すのが従来の考え方です。一方で、予算をあまりかけずに既存パッケージの組み合わせでギフトセットを考案した場合には、「なかなか個性が出せない」という悩みが生まれることも…。検討すべきはコストとオリジナリティーのバランスです。あなたの目指したいパッケージデザインは、どちらですか?

〈自社の目指すパッケージとは?〉



パッケージの限界

パッケージデザインを変えたら、すぐに驚くほど商品が売れるようになるかというと、そううまくはいかないのがビジネスの難しいところ…。発売後の売れ行きを大きく左右するのは「売る側の本気度」。パッケージデザインの効果を売上に直結させる成功の方程式は、日々の販売活動にこそあります!



体制

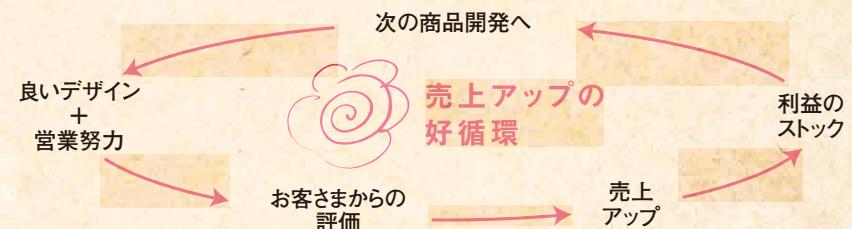
企業として最低限、努力したいコト

- 品質保証(味、大きさの統一)
- 売場のVMD(特に陳列やPOP →P.57)
- 販売員配置
- 包装資材の整備
- 販路拡大(多店舗展開、ECサイト)

姿勢

より一層、愛され選ばれるブランドになるために必要なコト

- 改良、シリーズ化
- 歳時記に合わせた装飾やキャンペーン
- 接客向上、リピーターへの声掛け
- 美しい包装、選べるラッピング
- 販路に合わせた販促展開
(店舗限定品、作り立てなどのデモンストレーション)







特集④

デザインのホンキ。

経営者インタビューとワークショップレポートから考えるデザインの可能性

ビジネスに 結果をもたらす デザインのヒミツ

株式会社コンセプション代表取締役社長・萱場俊克さんインタビュー

仙台と東京で飲食店を展開する株式会社コンセプションは、地域の動向や顧客ニーズを把握した上で、各店舗の内装やツールのデザインを行い、成長し続けるブランドを構築した。果たして経営者は、ビジネスにおいてデザインをどのような機能として位置づければ良いのだろうか。

代表取締役社長の萱場俊克さんに、結果を生むデザインについてお話を伺った。



**Toshikatsu
Kayaba**

萱場 俊克さん

株式会社コンセプション 代表取締役社長。1972年仙台生まれ。20代前半から株式会社コンセプションの飲食店舗開発と新店舗店長を歴任。2006年同社の東京進出の際には、オープン前の約1年、西麻布のバーで働き、土地勘を磨きながら徹底的なマーケティングリサーチを行い、恵比寿にイタリアンレストランバー「ALMA(アルマ)」をオープン。現在では、東京と仙台に個性的なコンセプトの飲食店を17店舗展開。2009年より現職。
<http://www.conception-gp.com/>



デザインとの関わり

あきんど塾 萱場さんはデザインをうまく活用し、これまで多くのお店を成功させ、仙台だけではなく東京や横浜にも出店されています。以前にも「クリエイティブ・スキルアップ・セミナー『結果を生む! 機能するデザインで他社に差をつける!』」(2013年11月28日開催)の講師を務めていただいた際、デザインに対する考え方をお話いただきましたが、今日は改めて萱場さんのデザインへの思いをお聞きできればと思います。そもそも、いつからデザインに興味を持たれたのでしょうか。

萱場 初めて新店舗の店づくりをしたのは22歳のときで、当時は弊社にデザインを担当する部署があり、その担当者にたくさんのこと教えてもらいました。もともとデザインに興味はあったのですが、その頃は自分の考えを表に出すのが得意ではありませんでした。でも、いざ「店をつくる」となったときには、どういうものにしたいのか、はっきりと意見を出さなければいけない。先輩たちにいろいろアドバイスをいただきながら、例えばカウンターをこうしたいとか、壁の色をこうしたい、看板をこうしたい、と一つ一つ決めていきました。自分はデザイナーではありませんが、お店をつくるにあたって重要なのは、結局コンセプトであり、デザインなんですね。その根本を理解できたのが、最初のお店をつくったときです。

仙台と東京の違い

あきんど塾 仙台と東京でお店を出すときに、デザインに対する意識の違いはありますか。

萱場 東京はデザインで溢れていますよね。でも仙台の店づくりでは、東京で感じたものをそのままストレートに持ってきたところで、最初は受け入れられたとしても、地元のお客さまが普段使いをしてくれません。なので、仙台の場合はいかにローカライズするかということを考えます。僕がいつも言うのは、“ちょいダサ”。“ダサイ”と言っても悪い意味ではありません。ピーンと空気が張りつめたようなスタイリッシュな空間で食事をしたい人ばかりかというと、それは違うと思うんですね。少し緩やかな雰囲気の方が、居心地が良かつたりするんです。でも、そのさじ加減を間違うと本当にダサくなってしまうので、バランスの取り方を大事にしています。逆に言うと、東京でお店を出すときは、“かっこいいデザイン”的部分を全面に出さなければいけないわけですが、東京はセンスがあって、質の高いお店が山のようにあります。そういう部分では、

弊社はまだまだ勉強しなければいけないと思っています。デザインの重要性は、東京に出店した経験を通して、より強く感じました。

あきんど塾 東京進出の1年前に東京へ引っ越され、そこでいろいろなものを吸収されたそうですが。

萱場 そういうと聞こえはいいですよね(笑)。でも結局、何も分からなかったですよ。会社を1年休職する形で東京に出て行ったのは、東京で店をつくりたかったからです。だけど半年経っても何も見つかなくて、プレッシャーの塊になってしまって。そのとき、お取引のあったビールメーカーさんに物件を探してもらったところ、僕が考えていた理想の条件とマッチする店舗物件があったんです。ただ、恵比寿駅から遠いという理由で反対されていたこともあり、朝・昼・夕方・夜・夜中、一日中周りを歩いている人を観察して、どういうお客様がここに集まるかなと想像して出店を決めました。ところが、いざ開店すると、最初の3、4ヶ月は21時になるとノーゲスト。でも開店した以上、やれることはやるしかない。とにかく、一日に1人でも2人でも、来たお客様を満足させることだけに尽力する。そうすると、少しずつお客様が増えてきました。それと時を同じくして、テレビの旅番組で紹介され、その日から電話が鳴りっぱなしになりました。それで一気に繁盛したんですけど、僕が開店前に考えていたターゲット層と実際のお客さまがまったく違ったんですよね…。経緯はどうあれ、繁盛したことがまずうれしくて。だからいらっしゃったお客様全員に満足していただけるよう、一生懸命働きました。自分ではただ夢中で働いていただけなんですが、接客をしている姿を周りのお客さまも見ているんですね。それで、このお店いいね、ほんわかするね、料理もおいしいね、って評判になって。それが続いて、2007年7月にオープンして、5ヶ月後の年末には予約で80~100%埋まるお店になっていました。

あきんど塾 先ほど、東京に出店されてから特にデザインの重要性を感じたと伺いましたが、具体的にはどのようにデザインに対する考え方方が変わったのでしょうか。

萱場 社内のデザイナーとだけ仕事をしていると、どうしてもデザインの傾向が似てくるように感じていました。デザインに対する考え方方が変わった一番大きなきっかけは、高谷 廉(※)君との出会いですね。デザイナーと直接話しながら、やりたいデザインと費用の折り合いをどう擦り合わせるのか。高谷君と仕事を始めて、そこが一番勉強になりました。弊社は複数の飲食ブランドを展開しているので、高谷君に限らず、いろいろな方にデザインをお願いしていますが、中には勉強したいからと言って、ほとんど原価でデザインをしてくれる人もいます。それは、僕たちが感度の高いことをやっていることを知り、どうせだったらここで自分の名前を売りたいと考えたからだそうです。また、デザインの学校や美大に通っている学生も接客や調理のアルバイトに入っているので、その子たちに絵を描いてもらうこともあります。そういう場合にも、ちゃ

んとギャランティーはお支払いします。外部にお願いするだけではなく、社内にもデザインだったり絵を描いたりする人たちがいることは、弊社がデザイン性の高い店舗を開拓できている大きな理由だと思います。

Meat & Bakery TAVERN



ステーキをはじめ、部位ごとの肉料理が楽しめるコンセプトに合わせ、PRツールでは厚みのある紙に赤身肉をデザイン。ビジュアルのインパクトに加え、手触りでも印象に残る仕上がりとなった。

東京都目黒区上目黒1-5-7 代官山駅ビル1F

TEL 03-6412-7644

<http://www.conception-gp.com/tavern/>

2013／AD：高谷廉／D：高谷廉、山中俊良／I：西田真魚／PD：安達真一（啓文社）CL：コンセプション



「良い物をつくる」ためのデザイン

あきんど塾 デザインを活用して良かった、成功したな、と感じるのはどんなときでしょうか。

萱場 お客様に褒められたときですね。それは東京のことが多いです。例えば、当店で声をかけてくださった方が飲食店経営者だったことがあり、その方のお店に行ってみたら、すごくかっこいいお店だったりして。それはお金かけたゴージャスさではなくて、スタイルッシュだけどリラックスした雰囲気があって、同業者としてすごくセンスを感じたんですよね。そういうお客様に褒められるのは、一番うれしいですね。

それから、テレビや雑誌の取材のオファーをたくさん受けると、デザインに力を注いだブランディングの効果を感じます。それが一番大きかったのはTAVERN。^{タバーン}これは高谷君と取り組んだ2回目の仕事です。イラストレーターの西田真魚君にメインビジュアルの絵を描いてもらいました。中目黒という土地柄を考えたときに高谷君と話をしたのは、感度の高い人たちが住んでいる地域なので、割引券や普通のチラシを配ったり、特別なメニューを仕掛けたりするのでは効果がないということ。センスがあるお店だと思われたら一度は来店してくれる客層がいるエリアだから、店をどう見せるのか、トータルブランディングを大事にしようと決めました。そうして生まれたのが、厚手の紙に大きく肉のイラストをプリントしたPRツールのアイデアでした。重要なのはデザインのクオリティーであり、デザインに対するコストをちゃんと払うということ。費用をかけなくともそこそこのデザインはできるんですが、やっぱり僕は質の高い仕事をしたいんです。それは費用

だけの問題じゃない。だから、本気で何かをつくったり変えたいのなら、「自分の給料を下げても質の高いモノづくりをしてやる!」くらいの気概じゃないと、仕事に限界が生じますよね。その気概があるから、僕はデザインに対して前向きなんでしょうね。経営者が「良い物をつくりたい」と本気で思うことが大事ですよ。

あきんど塾 最後に、これからデザイン活用をしていくと考えている企業経営者に、アドバイスをお願いします。

萱場 まずは、デザインに対して興味を持ち、感性を磨くことですか。やはり、デザインが好きだということがデザイン活用に際して一番重要だと思うんです。それがなかったら、そもそも始まらないし、続かない。今は単価が安ければお客様が来るとは限らないし、価格帯だけで勝負をする時代ではなくなっている。自社の価値を高めるために、まさにデザインが必要だということですね。また、それと一見矛盾するようですが、デザインに頼りすぎても絶対に駄目です。飲食店の場合、働いている人の人柄が店の印象に直結するので、スタッフの人間性を磨かなければ、いくらかっこいいデザインを施しても認められないし、売り上げにもつながらないと思います。

あきんど塾 経営の基礎である人材育成と、デザインを好きになること。その両輪で考えることが本当のブランドづくりであり、ビジネス上の成功につながると考えられますね。今日は貴重なお話、どうもありがとうございました。■

(於・TRATTORIA Companio)



TRATTORIA Companio

“素朴でカジュアルなイタリアンを楽しむ”というコンセプトのもと、内装はイタリアの山奥や路地裏にあるレストランをイメージized。仙台市青葉区中央3-5-30 T&I NEXTビル1F
TEL 022-716-8639
<http://www.conception-gp.com/companio/>

※高谷 廉(たかや・れん)
仙台生まれ。東北芸術工科大学彫刻科卒業。good design companyを経てAD&D設立。主な仕事に、東急文化村25周年V.I.や、FLOWER LUSH IN ROPPONGI HILLSなど。主な受賞に、NYTDC審査員賞、ONE SHOW DESIGN Merit、The Brno Biennial 2012 Visitors' Award、NYADC銀賞、D&AD銅賞、JAGDA新人賞、JTAベストワーク、グラントリ、仙台七夕金賞、GOLDEN BEE 11 Award他。

講師の皆さん



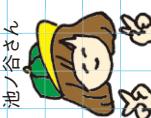
モノづくりは「発見」「発明」「実践」! NNNNYのひとこと多いフリーマーケット・ワークショップ



日時：2014年11月22日(土)～24日(月・祝)
会場：TRUNK | CREATIVE OFFICE SHARING(11月22日・23日)
イベント倉庫「ハトの家」(11月24日)



東京を中心に活動するデザイン集団NNNNYによる「ひとこと多いフリーマーケット・ワークショップ」。モノづくりに興味を持つ年齢も職業も違う多様な顔ぶれの人たちが集い、NNNNYのメンバーと共に、商品開発からお店づくり、販売までを体験しました。参加者の皆さんには、全てのモノづくりに共通するともいえる「発見」「発明」「実践」のプロセスを経て、モノの良さや価値の伝え方をどのように学ぶことができたのでしょうか？その様子をご紹介します！



[講師] NNNNY(えぬえぬえぬえぬわい)
グラフィックデザイナーやイラストレーター、プログラマー、編集者からなる集団。広告制作、CDジャケットデザイン、書籍やミュージックビデオ、ウェブサイト制作などを手がける。また服やアクセサリー、雑貨などを扱う期間限定のショップ「Waving Flags」や「POVストア」を各地で展開している。今回は主要メンバーの伊藤ガビン、いすたえこ、たなか保留ともみが参加。
<http://nnnny.jp>



ポ



モノづくりは「発見」「発明」「実践」! NNNNYのひとこと多いフリーマーケット・ワークショップ

DAY1

お店について 考える日

ワークショップ初日は、持参した商品にまつわるストーリーを披露し合い、お店の骨格となるコンセプトや商品の売り方を考えていきました。商品は本や古着、自分で作ったものなど実際にさまざま。中には使い道を失ったホースを売りたいというユニークな方も…。

11:00-16:00
紹介タイム

1:自己紹介

2:アイテム紹介

3:質問タイム

4:お店のコンセプト&
店名を決める

DAY 2へ

16:00-17:30
お店づくりで
必要な材料を
リストアップする



DAY 2

自分のお店を つくる日

11:00-17:30
実制作



ビフォー



海外旅行の
お土産を
販売しようと
考えていたAさん



愛犬を
モチーフにした
自作イラストの
販売を
考えていたBさん

[キーワード]
世界地図と
モノトーン
でまとめたい?

ア
フ
タ
ー



「世界旅行」をテーマにお店をブランディング
・お店のシンボルキャラクターを創作
・アジアの街角をイメージした飾り付け
・異国情緒を感じるBGM
・バックパッカーのような販売コスチューム

DAY 3

お店オープン!



いよいよフリーマーケット開催! お客様とのやりとり
を楽しみながら、自分のお店や商品の魅力をアピ
ールしました。特設ステージでは各店主による宣伝パ
フォーマンスも! 来場者からは「皆さん、楽しそうに販
売しているのが印象的」との声が聞かれました。

10:00-11:00
開店準備



11:00-16:00
フリーマーケット開催! お店紹介

Aさんのお店



Bさんのお店



16:00-17:00
報告会

参加者のコメント

- ・コンセプトという軸を通して、商品から
お店づくりまで、一貫したビジュアルイメー
ジを立ち上げることができました。
- ・想定していなかった客層に購入してもらえ
て驚きました。対面販売の楽しさですね。
- ・作品をつくる上で、今後の方向性を定める
ことができました。



講師(ガビンさんの) コメント

想像と違うことが次々に
起こりました。それが生
で人と会ってモノを売
る面白さですね。ここ
で得たいろんなきっかけ
を、ぜひ生かしていく
ほしいですね~!





巻末付録

Creators List ■■■

クリエイターズリスト



とうほくあきんどでざいん塾が拠点を置く
「TRUNK | CREATIVE OFFICE SHARING」には多様なクリエイターが在籍しています。
ここでは、本冊子掲載のデザイン活用事例でご登場いただいた、
デザインやウェブ制作、編集の領域で活動されている方々をご紹介します。
なお、TRUNK在籍の全クリエイターリストはこちらからご覧いただけます。
<http://www.trunk-cos.com/clist/>

Graphic Designer 【グラフィックデザイナー】

榎本デザイン事務所
榎本 幸弘
グラフィックデザイン/ウェブデザイン http://www.trunk-cos.com/clist/

株式会社 enround
小泉 元樹 小泉 奈子
プロダクトデザイン/ グラフィックデザイン http://www.enround.com

LLP キャラメルマジン
加藤 厚
プランニング+デザイン http://caramel-m.moo.jp

Sky Stars.
伊藤 典博 安保 満香
グラフィックデザイン/企画 http://www.trunk-cos.com/clist/

ツワイン・グラフィックス
高橋 務
グラフィックデザイン/ウェブデザイン http://www.twin-graphics.com

古川哲哉デザイン事務所
古川 哲哉
グラフィックデザイン http://www.furukawa-design.com

Web Production 【ウェブ制作】

株式会社 GIKAN
三木 和彦 大場 健志
ウェブ制作・システム開発 http://www.gikan.jp/

株式会社 ディヴァージュ
高橋 直士 鈴木 歩
ホームページ制作 http://www.diverge.co.jp/

株式会社 ピットワード
森 勝利
ホームページ制作・ウェブコンサルタント http://bitword.jp/

株式会社 ファイブディメンション
若桑 弘一郎
ウェブ制作・開発 http://www.fivedimension.co.jp/

株式会社 メキメキ
佐藤 裕
ウェブデザイン http://makeit2.co.jp/

Editor / Writer 【編集/ライター】

株式会社 月刊カフェラテ
沼田 佐和子
雑誌編集/企画/取材/ コピーライティング http://www.trunk-cos.com/clist/

株式会社 Type-O
高橋 光子 尾形 由衣
コピーライティング/取材/記事作成/ 編集/デザイン http://www.trunk-cos.com/clist/

FRONTLINE
佐藤 圭
編集 http://mavericks.exblog.jp/



コーディネーター 長内 紗子
佐々木 美織
松井 健太郎
アシスタント 高橋 創一
深村 千夏

スタッフ

写真撮影	佐藤 紘一郎 長谷川 潤 (P.40~43, 52~55, 76~79, 90~93)
編集協力	門傳 一彦 (P.57, 80~81, 85) 柳田 嘉代 酒井 耕 鈴木 瑞理子
イラスト	橋本 さと子
書	川村 優一
デザイン	榎本 幸弘

デザイン活用ハンドブック あきんどでざいん手本帖

2015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
<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

©2015 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