

DESIGN
of

パティスリーのデザイン

PATISSERIE

Vol. 02

DECEMBER 2010

商品の見せ方・売り方を
トータルプロデュース

- ・チョコレートの未来を創造
- ・ブランディングと店舗リニューアルで
売上3倍をめざすパティスリー

発行人からのごあいさつ

謹啓 クリスマスに向かい、慌ただしい日々をお迎えのことと存じますが、ますますのご健勝をお祈り申し上げます。

9月に発刊いたしました、パティスリー様向け情報誌「パティスリーのデザイン」につきましては、ご一読をいただきまして誠に有難うございました。

創刊号Vol.1の誌面に、今後の発行予定を奇数月の15日としておりましたが、Vol.2の編集が1ヶ月も遅くなってしまいましたこととお詫び申し上げます。

このような拙い冊子でも、発行をお待ちいただき、お問合わせまでいただきました方がいらっしゃいましたこと、感謝の念に堪えません。

また、初めての試みに、どのようなご意見をいただけるかと心配しておりましたが、多くの方から、好意あふれるご要望をいただき、反響の大きさに身が引き締まる思いです。

さて、今年の夏は大変な猛暑が長く続いた結果、多くのパティスリー様が昨年対比で10%以上売上を落とされたようですので、貴店におかれましても、ご苦労されたことと拝察いたします。

幸い弊社のお取引先は、数字を伸ばされているところも多く、盛衰の差ははっきりと出たように感じます。

そこで、つくづく思いますのは、パティスリーの経営には、決して安定と思える時代はないということです。

今年は、天候やコンビニデザートの躍進、可処分所得の減少など、外的要因により、経営が脅かされてきましたが、今後もどのような悪因が襲ってくるか知れません。

このような時代に、安定成長を求めるのであれば、「攻撃こそ最大の防御なり」という諺の通り、積極的に攻め続けて、利益率を改善しながら、売上を作っていくしかないでしょう。

現に猛暑の中、販売促進や店舗リニューアルによって躍進されたお店の事例も多くあります。

では、「どのように攻めれば良いのか。」その方法に悩んでおられるオーナーも多いことと存じます。

弊社では、固定観念に捉われない斬新な発想で、お客様に感動していただけるお菓子の見せ方、売り方をトータルにプロデュースさせていただきたいと考えておりますので、是非、添付のアンケート用紙をご送信いただければ幸いです。

敬白

2010年12月 吉日

株式会社アートデザインセンター
代表取締役 横山 和之

表紙写真

「バースデー(アニバーサリー)をお祝いするひとときを演出!」この写真は、弊社で開発したデコレーションケーキBOXです。現在、多くのパティスリー様で使われているE段ボールのハンドル付デコ箱は、価格、利便性、安全性においては優れていますが、イベントを盛り上げるバースデーケーキの価値を高めるという発想が盛り込まれているでしょうか。私たちは、バースデーケーキの「箱を開く一瞬の笑顔」にこだわり、家族や仲間、恋人同士で誕生日をお祝いするひとときを大切に考え、絵本に出てくるようなデコレーションケーキBOXを商品化しました。家族イベントの演出をお手伝いし、デコレーションの販売台数を伸ばしていくためにも、是非、ご利用ください。

※デコレーション3+4号
協力:パティスリー ミュウミュウ 小島 章裕氏

(詳細につきましては、Vol.3に掲載いたします。)

FUJI PATISSIER SUMMIT

OSAKA

不二パティシエサミット大阪

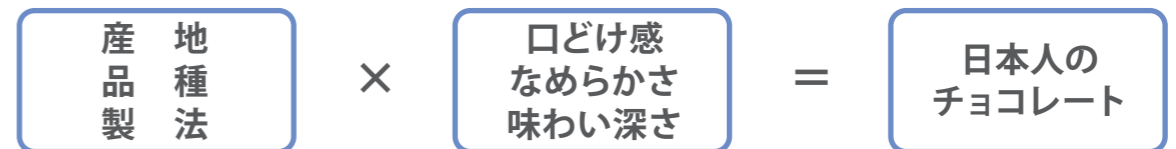
9月22日ホテル日航大阪に於いて、
不二製油主催の座談会「不二パティシエサミット大阪」が開催されました。

【コンセプト&メッセージ】

不二パティシエサミット大阪は、関西でご活躍されているトップパティシエの皆さまにご参加いただき、デザート未来を創造する、大変重要な場だと考えています。ここでのディスカッションが基となり、全く新しい発想が生まれ、世界に例のないデザートが完成すれば、それは素晴らしいことでしょう。志は高く、夢は大きく、固定観念や既存概念の枠を払い、創造の境地に達する歓びを分かち合えればと思います。



【チョコレートの未来を創造】



これまでの日本の「製菓用チョコレート」の開発史は、ヨーロッパブランドをターゲットに据えながら、如何にして追いつけるかを追究してきました。しかしながら、「追いかけるだけで良いのか。」「追いつけたとしても、パティシエの潜在意識の中に、ヨーロッパの方が良いと思っている。」ということが議論となりました。

パティシエの皆さんのご意見をまとめると・・・

- ①日本人の食文化は、根本的にヨーロッパと違う。
- ②一人当たりのチョコレート消費量も圧倒的に少ない。
- ③日本の気候は、ヨーロッパに比べ、高温多湿で寒暖の差が激しく、チョコレート菓子にとって難しい環境。
- ④風味や甘さの感じ方が違うため、日本人の味覚に合致した「日本人のためのチョコレート開発」が必要。

パティシエが望む業務用チョコレートと不二製油からの提案は・・・

- ①専門店のお菓子の美味しさを表現するために、粒子が細かく、後味が良いチョコレート。
- ②日本人は、チョコレートと焼き菓子の組合せを好む。
- ③猛暑の夏にも耐熱性があり、極寒の冬でも口どけのよいチョコレート。
- ④ココアバターをの長所を引き出しながら、短所を補う、不二製油の油脂技術を活かす。
- ⑤食感に変化をつけるホイップチョコレートなど、使い方の提案。
- ⑥チョコレートの菓子売り方、ソフト提案が大切。

不二パティシエサミット大阪により、貴重なご意見をいただくことができましたので、早速、製品開発に活かしながら、製品の幅を広げ、パティスリーのデザートを進化させていきたいと考えております。

ご参加メンバー (順不同)

ミルフィーユ	野村 信希 様
ナチュラル・シロモト	内山 能博 様
ケーキハウス ツマガリ	津曲 泰弘 様
レーブドゥシェフ	佐野 靖夫 様
御影高杉	高杉 良和 様
キャリエールヒデトワ	宮崎 英人 様
アン・スタージュ サタケ	佐竹 達也 様
ケーキハウス ショウタニ	庄谷 卓爾 様
レストール ツルミ	川野 竜一 様
テオプロマ	土屋 公二 様

不二製油株式会社

チョコレート開発部長	駒井 秀紀
油脂食品応用開発研究所長	梅野 宏治
油脂食品販売部門長補佐	大山 元康

14:00	開会の挨拶
14:10	第一部 カカオ原料の現状と不二製油の考え方 *カカオ原料の現状について フロルデカカオについて *農園の紹介 *ハードのコンセプト・試食 *フロルデカカオ・フロールシリーズの紹介
15:15	第二部 不二製油のチョコレート技術 *おいしさを表現するための独自技術について 提案品のご紹介 ①夏場のチョコレート ②低温でも口溶けの良いチョコレート ③エリッシュブラン(乳にないおいしさ、保存性) ④ホイップチョコレート
16:30	全体についてのまとめ
17:00	開会の挨拶
17:30	懇親会
19:30	解散

お問い合わせ先
不二製油株式会社
油脂加工食品大阪販売二部
tel.06-6213-8158

03

パティスリー・プレールの華麗なる変身。
ブランディングで売上3倍を目指す!

初回に訪問した時の印象は、お店の前に駐車スペースもあり、生活道路にも面している好立地ですが、店内は子供向けの商品やディスプレイが目立ち、子供連れでないと入りにくい空気。パティスリーとして、一通りのことはされているが、どこにでもあるものばかりで、目に留まる商品がなく、10年前によくあったスタイルのまま進化できていない状態でした。

当初、ロゴマークの提案までは考えませんでした。オーナーパティシエより、とにかく現状から脱するために変えてみたいとご要望をいただき、下記の4案を制作させていただいたところ、以前のイメージから最も離れたスタイリッシュなデザインを選ばれました。

そして、このロゴマークに決まった時から、オーナーの考え方にも大きな変化が見られるようになりました。ロゴマークに似合った独自商品の創作、店舗リニューアルからパッケージ、BGMまで、このエリアには無いものを提供するNEW PLAIREのインベーションが始まっていったのです。

新ロゴマーク



4方向のデザインで検討



リニューアルの課題	
売上・利益率の向上	
焼菓子・ギフトが売れる店	
ブランドづくり	
● 弊社の仕事内容	
トータルプロデュース	
ブランディング	
ブランドストーリー作成	
店舗デザイン	
柱商品の提案	
販売促進の提案	
パッケージデザイン	
店舗工事・現場管理	
ギフトケースデザイン・製作	
ショッピングバッグ・フィルム包材制作	
ディスプレイ・POP制作	
プライスカード制作	



2毎年、少しずつリニューアルを進め、3年目で売上を2倍に。
6年目には、3倍の売上を目指す。

当初、オーナーが悩んでいたこと...

- ・オープンから5年目で、開業前に立てた売上見込みの65%にしか達しない。
- ・同一商圈に競合店が4店あり、このままではさらに売上を落としそう。
- ・売上の9割が生ケーキで、焼き菓子が売れない。
- ・客層は小学校低学年以下の子供をもつ主婦が中心で、それ以外のお客さまに来ていただけない。したがって箱入りギフトが出ない。
- ・お店の外壁が汚れてきたので建築会社で外壁塗装を見積もれば300万かかると言われ、店内のレイアウトを変えるには、さらに400万かかると言われたが、その両方をして、永続的に売上が伸びるとは思えない。

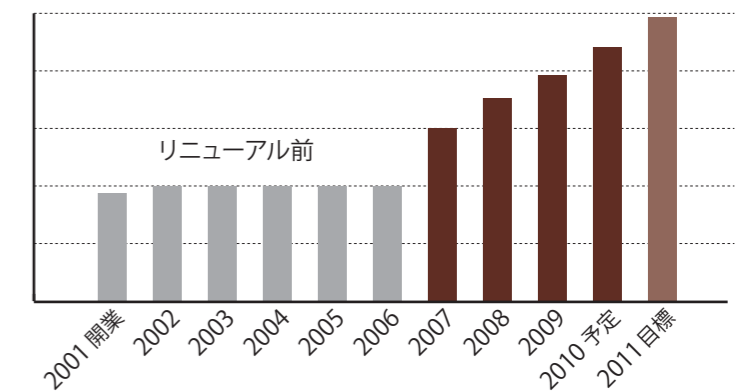
リニューアル前

店舗オープンから5年間は売上に変動なく
予定売上の65%に留まる。

第1弾のリニューアル後、毎年秋にリニューアル

第1弾	2007年度	リニューアル前の150%
第2弾	2008年度	" 176%
第3弾	2009年度	" 196%
第4弾	2010年度	" 目標 220%

売上高の推移



一坪あたりの売上・粗利を考える

プレールの決して広くない店舗で売上を伸ばし、利益率をどこまで追究できるかを考えたところ、まず売場を分類して客導線を考えながら、それぞれのスペースを最大限に活かすことから始めました。

下記は、リニューアル前とリニューアル後の売上と陳列状態(写真)、売場レイアウトを比較しています。

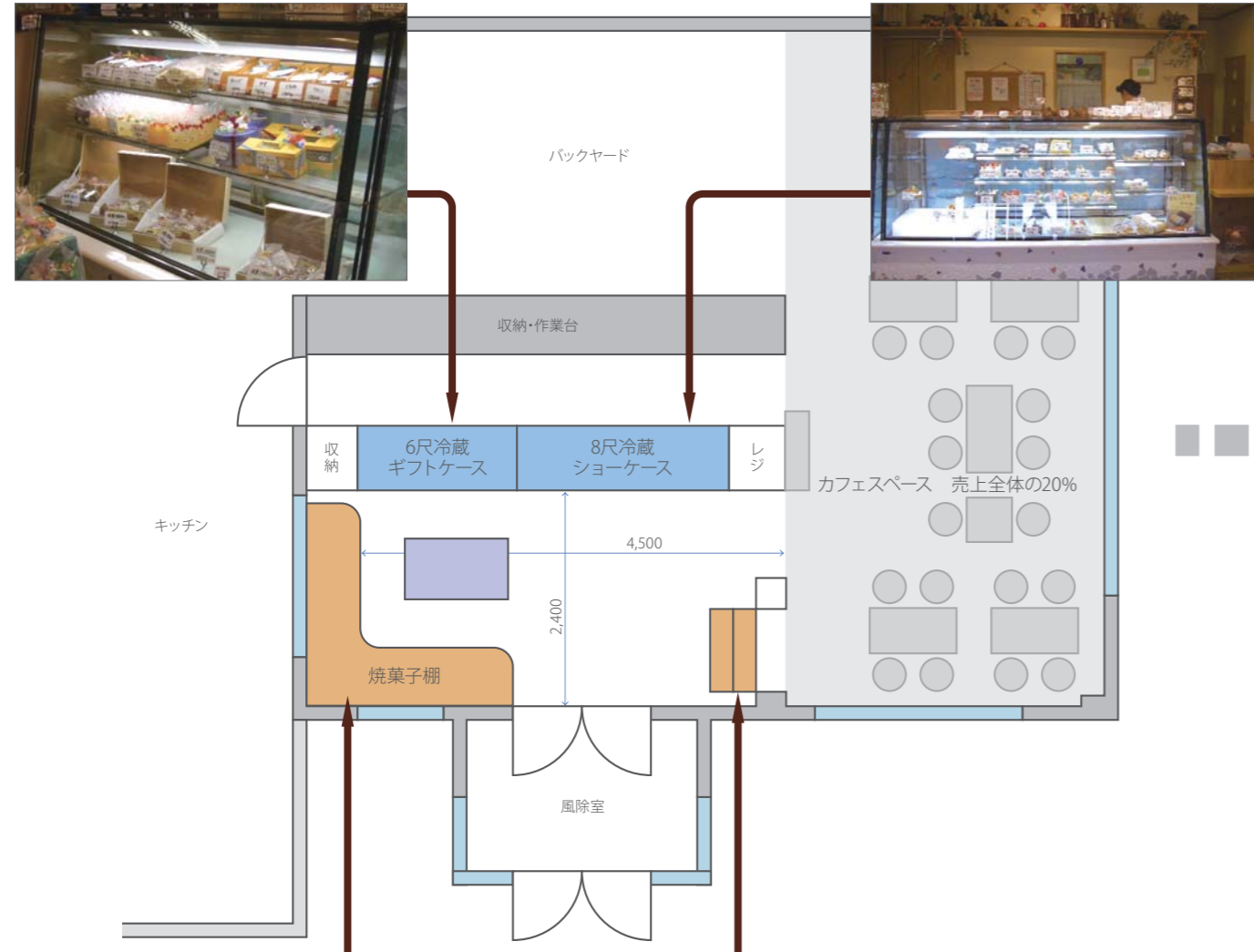
以前は、ほとんど動かなかったギフト商品を強化するために、平台陳列をGケースに変え、オリジナルギフトパッケージとショッピングバッグを制作。第3弾のリニューアルでは、バームクーヘンの1本焼オープンを導入し、バームキッチンを増設。

客層も広がったことで、結果的には、生ケーキの売上増にも繋がっていききました。

リニューアル前のレイアウトと売上比率

パウンド、瓶プリン、焼菓子詰合せ
売上全体の4%

生ケーキ、デコレーション、ロール
売上全体の70%



焼菓子詰合せ、焼菓子小物、季節・イベント物
売上全体の6%



かご焼菓子詰合せ
売上全体の0.6%

売上を上げるために、来店エリアを広げ、客層の幅を広げる

前述の通り、以前のプレールにいられていたお客さまは、小学低学年以下の子供をもつ主婦が中心でした。

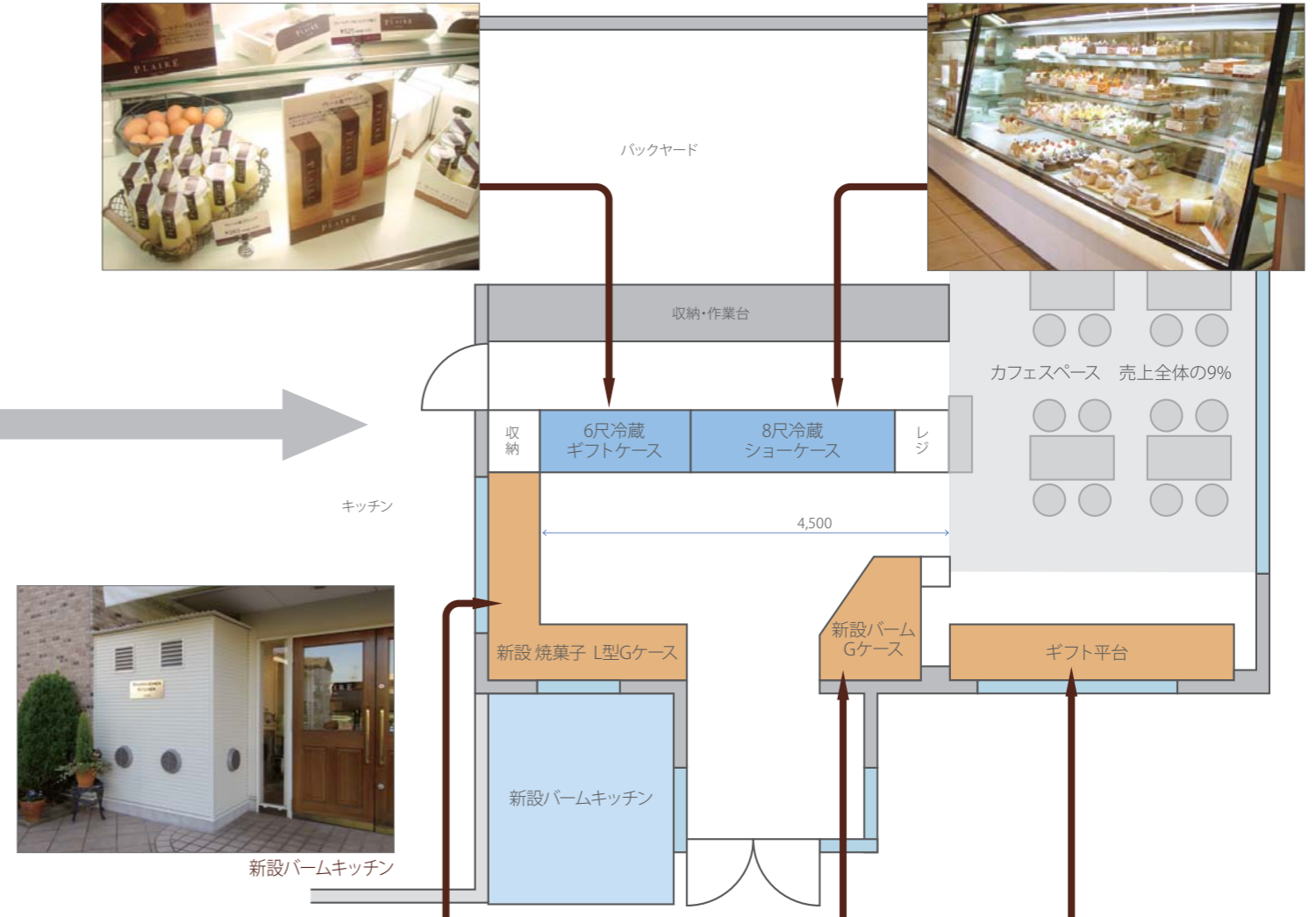
それでは、クリスマスなどのイベント時期にしか焼菓子、ギフトが売れないため、見せ方・売り方を大きく変え、幅広い客層に支持される店づくりを進めてきました。

また、新聞折込チラシを年2回、6月と11月の中元・歳暮期に撒き、徐々に来店エリアを広げた結果、下記のような売上増と利益率向上を達成しています。

リニューアル後のレイアウトと売上比率

パウンド、瓶プリン、焼菓子詰合せ
リニューアル前に対し400% 売上全体の7%

生ケーキ、デコレーション、ロール
リニューアル前に対し170% 売上全体の52%



新設バームキッチン



焼菓子詰合せ、焼菓子小物、季節・イベント物
リニューアル前に対し660% 売上全体の20%



バームケース
リニューアル前に対し3,330% 売上全体の10%



かご焼菓子
リニューアル前は、カフェスペース 売上全体の2%

時系列で見るプレールの販促と店舗改装、商品開発、デザイン

① 2006年10月 第1弾リニューアル 新聞折込チラシの両面



新ブランドマークのイメージで創られた生ケーキは、従来と全く違った表現で、地域のお客さまに支持されました。



② 2007年11月 第2弾リニューアル 新聞折込チラシの両面



このガラスケースの設置で今まで関心の薄かったお客様にも注目され、ギフトケースの商品は、全て売上を伸ばしています。



←ブリュレ・オ・ショコラ

パートシュクレの上に、冷凍で成型したブリュレを置き、上からクーベルチュールをかけ、ポイントにクリスタルソルトを乗せた、どこにもない逸品。ショコラの甘さとバニラビーンズの効いたブリュレ、さくさくのシュクレを味わった後に、サッパリとしたソルトが調和しています。

プレールチーズ&ショコラ→

以前は、ありふれた小判形で作っていたチーズスフレをカマンベールチーズのとろとろの美味しさを強調し、ショコラはサクサクのサブレを底に隠し、食感も楽しめる商品です。他店にないので、これも大人気。



ふぞろいのリーフパイ→

いろんな葉っぱの形、大きさ、食感を楽しめるリーフパイ。手は掛かるけど楽しさを追求した商品。

←プレール瓶プディング

練乳と生クリームソースのかかったとろとろプディングは、以前から出していた商品に、ブランドシールを貼って、ディスプレイで演出しただけで、5倍も売れるようになりました。



③ 2008年11月 第3弾リニューアル



第3弾のリニューアルでは、さらにギフト商品に厚みをつけるため、バームクーヘンの1本焼オープンの導入を提案。バームギフト専用のギフトBOXとガラスケースを製作。ギフトの売上を大きく伸ばすことになりましたが、バームの味や食感を徹底的にこだわったため、発売ギリギリまで試行錯誤が続き、オーナーパティシエも精神的に追い詰められていく試練を体験。満足のゆく、焼菓子の創作には、充分な時間が必要と、その奥の深さを痛感した仕事でした。

焼菓子、ギフト売り場の変遷



2001年創業～2006年リニューアルまで



2006年10月 第1弾リニューアル



2007年11月 第2弾リニューアル

時系列で見るプレールの販促と店舗改装、商品開発、デザイン

④ 2009年6月 お中元向け新聞折込チラシの両面



2006年11月から始めたブランディング計画は、順調に成果を上げてきているため、4月に個人店から株式会社に改組。

また、バームクーヘンが柱商品として確立し、プレールのギフトブランドとして認知されてきたことから、さらにブランド力を高めるために、2本目の柱商品としてショコラサンドを提案。

オリジナルの外箱、フィルム包材、トレーを制作し、折込チラシに掲載したところ、買いやすい価格設定が功を奏し、大きな反響があり、柱商品として大事に育てていきたいと思います。



↑新作ショコラサンド

↑ゼリーギフト

この年のお歳暮向けチラシの目的は、ギフト単価を3,000円台にすることでした。

夏のお中元商品は、百貨店の売れ筋商品価格の下をくぐるように、2,500円～3,000円を中心にしりましたが、ブランド力が付いてきたことで、想定以上に3,000円台が出たため、売れ筋のバームクーヘンとフルーツパウンドやダコワーズ、フィナンシェのセットで3,000円台の商品を中心に据えました。

一般的には一年で最も売上が落ちる6月に、敢えて折込チラシを入れることは少々冒険と思われるでしょうが、プレールは前年も成果を上げたため、恒例行事として実施しました。

今回は、生の中でも特に弱かった生ロールを次の柱になるように提案。また、生の商品で来店頻度を高め、ギフトの購買にもつながれば、一石二鳥になると考えました。

生ロールは、最寄駅の南荒子をネーミングに使用し、他店には無いタイプのロールを開発。

当初目標では、1日100本でしたが、実際には150本以上売れた日が何日も続き、予想通り、併せてギフトの出も良かったため、大当たりの販促企画となりました。

⑤ 2009年11月 お歳暮向け新聞折込チラシの両面



⑥ 2010年6月 お中元向け新聞折込チラシの両面



⑦ 2010年6月 第4弾リニューアル 新聞折込チラシ



ギフト商品の充実を図るため、今回は新作クッキーをお歳暮ギフトの中心にセットしています。結果はまだ出ていませんが、吸い込みは良好という報告を受けていますので、今後の経過が楽しみです。前述のように、今回は店舗もカフェもスタイリッシュにリニューアルしましたから、これからは益々ブランド力を高め、高額ギフト商品が多く出るお店になることと期待しています。

また、リニューアルしたお店に合わせ、販売スタッフの接客力を高めるための教育も、併せて進めていただいております。

パティスリー・プレール 成功へのメソッド

- ①決して立ち止まることなく、攻め続けたこと。
- ②成長することの喜び、楽しさを、スタッフと共に得ることが出来たこと。
- ③他に無い独自商品の開発を求め、飽くなき挑戦をし続けたこと。

善循環の流れを作る

ロゴマーク、ショップコンセプトを一新

ロゴマークのイメージに合致した商品開発、店舗デザイン

チラシの折込数を増やしたことで来客エリアが拡大

チラシの折込時期を恒例化し、そのタイミングで新商品を発表

お客さまを飽きさせないように、毎年のように店舗をリニューアル

段階的レベルアップ

- 資金** 貯蓄を原資に第1弾を進め、そこから得た利益で第2段を実行するというように、ご用意のいただける資金内でリニューアルを図る。
- 商品** 年2回のチラシ配布時に新商品を発表することで、きめ細やかな商品開発と設備導入につながり、段階的に商品力がアップしていく。
- 組織** 仕掛けに対し、常に結果が出ているため、自ずと社員意識も向上し、当初目指したブランドコンセプトに見合う組織が形成されていく。

BRANDING DESIGN
04

創業30年。鹿嶋の洋菓子店を
スタイリッシュにリニューアル。

サッカーのアントラーズで有名な鹿嶋市内のショップを事前に見て回ったところ、古いタイプのお店が多く、都会的なお店にリニューアルできれば、若いお客さまも増えると考えていました。オーナーパティシエご夫妻にも賛同いただいたので、限られた予算の中でできる限りのデザインをご提案させていただきました。ショップの外観・内装・冷蔵ケース・菓子棚類の設計・デザインは、弊社でいたしました。施工は全て地元業者で行なっています。



新ロゴマーク

PÂTISSERIE
mont・blanc
K A S H I M A

雪の結晶をモチーフに花卉のように見せたシンボルマークを大きく配し、印象深く優しい上品なフォントでまとめました。

決定したロゴマークの他に提案した4案



リニューアルの課題
店舗改装
ブランディング
● 弊社の仕事内容
ブランドストーリー制作
デザインの方向性を設定
ブランドマーク制作
ショップ・カフェデザイン
ショップ・カフェ工事管理
テント・タペストリー工事
掛紙・フィルム包材制作
ディスプレイ・POP制作
プライスカード制作

第1弾 店舗・外観のリニューアル



第2弾 カフェのリニューアル



オーナーご夫妻には、大変身したショップに大変満足していただき、環境が変われば、気持ちも変わってきたという感想をいただきました。



商品コード S-or

商品コード M-re

商品コード M-br

商品コード W-sk

商品コード S-gr

全て1ケース100入、フタ、身箱とも平納品仕様(貴店にて箱折が必要です。)

VALENTINE February.14

Limitation Package Project

[限定企画]バレンタインギフトBOXのご案内

2011年バレンタインの企画内容は、既にお決めのものと存じますが、何かポイントになる商品が足りないとお感じの方がいらっしゃいましたら、是非、このパッケージで商品を追加してみたいかがでしょうか。

大変お忙しい時期に、タイトなスケジュールで申し訳ございませんがご検討のほど、よろしくお願いいたします。

このバレンタインパッケージは共同購入方式です。

●共同購入方式とは

皆様のご発注数が1種類につき3,000箱に達したパッケージのみを生産いたします。
ご発注数が3,000に満たないものは、生産いたしませんので予めご了承ください。

●共同購入方式の利点

弊社では、「パティスリー様のオーダーメイドパッケージ」制作と、「弊社オリジナル既製箱クレエパティスリー」の企画販売をしております。

パティスリー様のオーダーでパッケージを制作させていただく場合は、印刷数量や単価、在庫などに無理が生じることがあります。一方、既製箱の場合は、生産ロットの上がるものしか企画できないため、イベント用に不向きです。

これらの課題を解決できる手段として今回の共同購入方式を企画いたしました。

2011年バレンタインのレギュラー商品ではなく、バレンタインを演出する商品としてご検討ください。

●ご発注の手順

- ① 添付アンケート用紙で資料請求をしてください。
- ② 折返し、単価/サイズ/仕様などを明記したパンフレットと発注用紙を送いたします。
- ③ 発注用紙に、パッケージコードとケース数をご記入の上、FAXしてください。
※ご発注期限は12月19日(日曜日)
- ④ 皆さまからのご発注数が、1種類につき3,000を超えた箱のみ、生産決定いたします。
その結果を20日(月曜日)にお電話かFAXでご報告いたします。
- ⑤ 納品日は、2011年1月15~20日となります。

■BOX SIZE:内寸(mm)

■ [M-re]、[M-br]共通
W120×L120×H55
3号ガトーショコラに適しています。

■ [S-or]、[S-gr]共通
W75×L75×H32
ボンボンショコラ4個入りに適しています。

■ [W-sk]
W222×L37×H32
ボンボンショコラ6個入りに適しています。

●ご注意点

- ・全て1ケース100入、フタ、身箱とも平納品仕様(貴店にて箱折が必要です)
- ・複数の箱をご発注いただきましても、生産しない箱が出る場合があります。
- ・追加発注、返品は一切できませんのでご了承ください。
- ・この箱は、保存状態が良ければ、翌年も使用できますが、同一デザインでの販売は未定です。
- ・名入れなどの個別対応はしておりません。貴店のタグかシールでご対応ください。

第1回 ネーミングとブランドマークの重要性

「名は体を表す」・・・名はそのものの実体を表している。名と実は相応ずる。という意味のことわざですが、多くのパティスリー様を拝見しておりますと、このことわざ通りだと痛感します。

一般的に良く売れている商品やブランド名を考えても、直ぐにその名前が思い出されるものは、ネーミングが実体を表しているからでしょう。例えば、キットカット、ポッキー、かっぱえびせん、ミルクィー、コアラのマーチ、白い恋人、東京ばな奈・・・

全て市民権を得た商品名です。パティスリー様の例は敢えて出しませんが、売れている商品は市民権を得たネーミングが付けられています。パティシエさんが、こだわって創作されたお菓子が、大きく育つよう良い名前を付けてあげるのは、至極当然のことだと思えますが、そこまで気を使われないのは勿体ないことです。

また、お店のブランド名も、創業時の思い付きでつけられたという方が多く、ブランドマークも深く考えずに決めてしまったというお話を良く聴きます。

元来日本人は、マークやブランド名を大切に考えてこなかった人種かも知れません。

例えば自動車メーカーのブランドマークを比較しても、

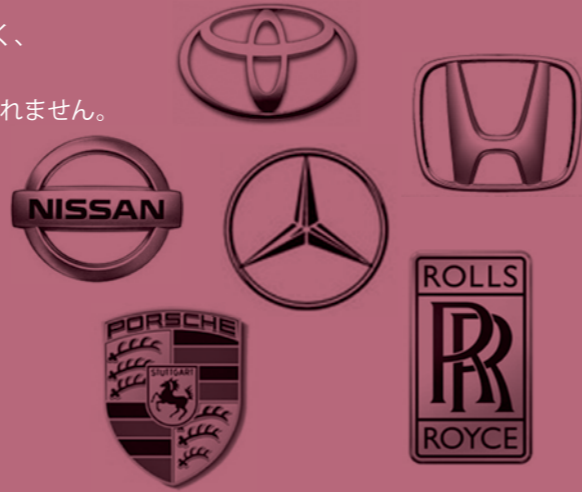
ヨーロッパメーカーと考え方が違うことが良く分かります。

また、今回ご紹介をしておりますブレールさんの事例でも、

ブランドマークを変えたことで、お菓子も、社員意識も、店の空気も、

ブランドマークに合わせるようにレベルアップし、

お客さまへの訴求力が全く違ってきています。



「平成生まれの怪」

自宅のウッドデッキとテラスの木製壁が腐ってきているため、先日、ホームセンターで木材を買いこみ、日曜大工で作り直しましたが、大学3年の息子が手伝ってくれるというので、ペンキ塗りをやらせました。デッキは、油性塗料なので刷毛を洗う時はうすめ液を使わないといけい。木製壁は水性塗料なので、水で洗えば良い。と教え、私は木の加工に集中していました。途中で仕事ぶりを見に行くと、油性塗料を水で洗っているの、なぜ、教えたようにやらないのか。と問えば、最初はうすめ液で洗ったが、途中から手で洗いたかったので水で洗いだしたという。しかも汚れたうすめ液を排水に流している。

息子とは、幼いころからプラモデルと一緒に作っていたし、高校生になった頃も一人でプラモデルを作り、ラッカー塗装をしていたので、当然、油性塗料の扱いが分かっているものだと信じていたのに・・・なぜ?と聞くと、「そこまで聞いていない。」と言う。なるほど!うすめ液と水を混ぜてはいけいとまでは教えなかった私に否がありそうだが、常識だろう。なぜ水で洗えると思ったか。理解に苦しむ。

しかし、このような話は、パティスリーさんでも聴かされることが多い。

話の先は、どうやら「平成生まれは常識の線がズレているのではないか。」と結論づく。言われたことは、まじめにやるが、意味を考えない。平成生まれから、小学校の短縮授業が始まったので、副教科の時間が削られ、創造性が無くなったという人もいる。

常識を教えることから始めないといけいがないが、しっかり教えているようで、どこかに穴があれば、見事にその穴から失敗をし、決まって「聞いてません」「知りませんでした」とお決まりの言い訳をする。

聞いていないと言わせないために、誰が見てもわかるようなマニュアルを作る必要があるが、それをやると、ますます考えなくなり、戦力として育たない。

さて、どうすれば早く一人前に育てられるか。何事も目的を考え、どうしてそうしなければいけいがないかを考え、少しでも疑問があれば人に聴き、分からないまま進まないようにする。

報告・連絡・相談(ホウ・レン・ソウ)をしっかりさせるように指導し続ける他はない。

愛情を持って、人を育てていくことも、オーナーパティシエに与えられた使命ですから・・・

そして、どうしてもダメなら、プロにはなれない。と言ってあげることも本人のためではないでしょうか。

株式会社アートデザインセンター会社概要

創 業 1983年1月10日/設 立 1984年11月6日/資本金 2,500万円

代表者 代表取締役 横山 和之

本社所在地 〒651-0086 神戸市中央区磯上通4丁目1-14 三宮スカイビル5F

所属団体 神戸商工会議所(情報文化部会)/日本パッケージデザイン協会

全日本ヴァンドゥーズ協会/兵庫県洋菓子協会

取引銀行 みずほ銀行 神戸支店/三井住友銀行 神戸営業部/東京三菱UFJ銀行 神戸支店

業務内容

①ブランディング:企業や製品群のブランドをプロジェクト立ち上げから市場戦略までサポート

②新商品企画:商品コンセプト設計、ネーミング、パッケージデザイン、販促物などの制作

③広告、販売促進物の企画制作:パンフレット、ポスター、新聞・雑誌広告制作

④スペースデザイン:店舗やオフィス、ショールーム・モデルルームの設計施工

⑤Web制作:ホームページ、ショッピングサイトの制作

⑥市場調査:モニター調査・定量調査・グループインタビュー、ブランド調査、企業イメージ調査

⑦映像製作:製品紹介・会社案内、周年行事、販売促進用ビデオの企画製作

⑧KOBEPティスリーネットの運営:洋菓子のネット販売

お仕事をさせていただいたパティスリー様

アコア(東京) アスター洋菓子店(奈良) アトリエ・ミニョネット(神戸) アニバーサリー(松阪)

アマンディエヌ(神戸) アルザス(西宮) アルパジョン(八戸) アンリ・シャルバンティエ(芦屋)

エストローヤル(神戸) エルベラン(西宮) おきな(宝塚) カッサレード(神戸) カプリス(尼崎)

クリ(明石) ケーキ工房ワタナベ(尼崎) 神戸風月堂(神戸) コム・シノワ(神戸) コンサクレ カイ(神戸)

サイハラ(神戸) サフラン(大阪) サント・アン(三田) シーホース(神戸) シェフ・アサヤマ(芦屋)

シェリール(鈴鹿) シプレ(四條畷) ジュール(尼崎) ショウタニ(尼崎) ジョフラン(枚方)

シンフォニーナガノ(神戸) スモモ(志布志) ツルタニ(三木) ティータイム(神戸) デリス(津)

ナイーフ(明石) ナチュラル(大津) はーと(大和郡山) バイカル(京都) パオ・デ・ロ(神戸)

パリ亭(青森) ピアッコリーナ サイ(神戸) フーケ(神戸) フェスティパロ(鹿屋) フジキ(三木)

ぶどうの木(金沢) フランス菓子16区(福岡) プルシェ(神戸) ぶるみえーる(静岡) ブレール(名古屋)

ヘキセンハウス羽衣屋(西宮) ベリ亭(神戸) ベルン(東京) ベルン(西宮) ホリオ・ロワール(姫路)

ポワゾン・ダブリル(西宮) マッターホーン(豊橋) マルタン・マルタン(神戸) ミュウミュウ(神戸)

ミルフィエユ(吹田) メゾン・ド・デセール(神戸) モーツアルト(神戸) 森八大名閣(福井)

モロゾフ(神戸) モンブラン(鹿島) モンブラン(神戸) ヤマチョウ(明石) ユーハイム(神戸)

ラ・ヴィエイユ(交野) ラ・セゾン・ド・アスター(奈良) ラ・バルムドール(津) ラ・レネット(豊明)

ラ・ピエール・ブランシュ(神戸) ランプリール・オクシジェヌ(神戸) リール(四日市)

ル・プティ・ブルー(八幡) ルーヴ(高松)

編集後記

冒頭のごあいさつでお詫び申し上げましたが、Vol.2の発行が11月15日の予定から、1ヶ月も遅れてしまい、当社としましても大変残念に思っております。しかしながら、創刊号をご覧になられて、ご連絡をいただきました数軒のパティスリー様のお仕事をさっそく取り掛かせていただいておりますので、Vol.4にて、ご紹介をさせていただきます。

さて、創刊号に添付いたしましたアンケートのご返信を拝見しておりますと、ご興味をお持ちいただきました記事は、①パティスリーの経営に必要な要素②トータルデザインの流れ ③シェリール様のブランディング事例の順でしたので、いかにオーナーパティシエの皆様がお店の経営に苦慮されているかが窺えます。

Vol.2では、ブレール様の事例を基に、小さなお店が次のステップに挑戦していくための手法を、できる限り詳しく取り上げさせていただきました。もし、ご参考にしていただけたら幸いです。今回のアンケートでも、是非、ご意見を賜りたいと思っておりますので、よろしくお願い申し上げます。

パティスリーのデザイン
DESIGN of PATISSERIE

発行 株式会社アートデザインセンター
〒651-0086 神戸市中央区磯上通4丁目1-14
TEL.078-265-1211
URL:http://www.adc-kobe.co.jp
Mail:info@adc-kobe.co.jp

発行人 横山 和之

編集 香川 真吾 舟ヶ崎 修一

発送 井上 直穂

本誌の収録内容を無断転載・複写(コピー)・引用・データ配信などの行為を禁じます。
© Copyright 2010 ART DESIGN CENTER.CO.,LTD.

沿 革

1983年	個人創業
1984年	株式会社に改組、資本金750万円
1985年	神戸商工貿易センタービルに移転 ・CVS、SM向けの袋物キャンディの商品企画、パッケージデザインを手掛ける(年間契約) ・アンリ・シャルバンティエ様の印刷物を手掛ける
1986年	・CIプロジェクトを数多く手掛ける
1989年	資本金を1,500万円に増資
1990年	資本金を1,900万円に増資 ・ロッテ様のチョコレート菓子パッケージデザインを手掛ける ・不二家様のキャンディパッケージデザインを手掛ける
1992年	神戸ハーバーランドセンタービルに移転 資本金を2,500万円に増資 ・江崎グリコ様の商品企画を手掛ける
1993年	・ネスレ日本様のパッケージデザインを手掛ける
1995年	阪神・淡路大震災 ・パティスリーの商品企画・パッケージデザイン・販促物を手掛ける
1996年	・神戸の老舗洋菓子店フーケ様のトータルデザインを手掛ける ・ユーハイム様のパッケージデザインを手掛ける
1999年	・トトラク様のCVS・SM向けチルドデザートフルサポート(年間契約)
2000年	・トトラク様の新商品 KOBESHEFFクラブ発売
2001年	・モロゾフ様の新ブランドを手掛ける
2002年	・神戸風月堂様のトータルデザインフルサポート(年間契約)
2003年	創業20周年式典開催 ・不二製油様のソヤファームをブランディング(年間契約) ・ネスレ日本様(現ネスレプロフェッショナル)の販売促進、展示会フルサポート
2004年	・不二製油 製菓製パン事業部様のフルサポート(年間契約) ・生クリームの光劣化抑止プレニングクリーム「ラクレール」の開発提案・トータルデザイン 設立20周年記念ADC作品展開催
2005年	・KOBEPティスリーネット事業開始(ネットショップ) ・パティスリー(個人店)のサポート事業を拡大
2006年	・ISO9001の認証取得
2008年	・KOBEPティスリーネットブランドで阪急百貨店に出店
2009年	・パティスリー向けのゼリーギフト商品を全国に販売 神戸市中央区磯上通 三宮スカイビルに本社移転

仰天!雑学
～発行人のコラム～

DESIGN of PATISSERIE Vol.02

読者アンケート

下記のアンケートにお答えのうえ、この用紙をファックスしてください。



FAX.0800-919-1211 (編集部直通 無料ファックス)

<p>記事中でご参考になった点は 何でしょうか。 ※あてはまる箇所に☑を入れて ください。 ※複数回答可</p>	<table border="0"> <tr> <td>チョコレートの未来を創造</td> <td><input type="checkbox"/>参考になった</td> <td><input type="checkbox"/>ならなかった</td> </tr> <tr> <td>プレール様のブランディング事例</td> <td><input type="checkbox"/>参考になった</td> <td><input type="checkbox"/>ならなかった</td> </tr> <tr> <td>パティスリー・プレール「成功へのメソッド」</td> <td><input type="checkbox"/>参考になった</td> <td><input type="checkbox"/>ならなかった</td> </tr> <tr> <td>モンブラン様のブランディング事例</td> <td><input type="checkbox"/>参考になった</td> <td><input type="checkbox"/>ならなかった</td> </tr> <tr> <td>弊社オリジナル既成箱「バレンタインBOX」</td> <td><input type="checkbox"/>参考になった</td> <td><input type="checkbox"/>ならなかった</td> </tr> <tr> <td>誌面勉強会「ネーミングの重要性」</td> <td><input type="checkbox"/>参考になった</td> <td><input type="checkbox"/>ならなかった</td> </tr> <tr> <td>発行人コラム「仰天!雑学」</td> <td><input type="checkbox"/>参考になった</td> <td><input type="checkbox"/>ならなかった</td> </tr> </table>	チョコレートの未来を創造	<input type="checkbox"/> 参考になった	<input type="checkbox"/> ならなかった	プレール様のブランディング事例	<input type="checkbox"/> 参考になった	<input type="checkbox"/> ならなかった	パティスリー・プレール「成功へのメソッド」	<input type="checkbox"/> 参考になった	<input type="checkbox"/> ならなかった	モンブラン様のブランディング事例	<input type="checkbox"/> 参考になった	<input type="checkbox"/> ならなかった	弊社オリジナル既成箱「バレンタインBOX」	<input type="checkbox"/> 参考になった	<input type="checkbox"/> ならなかった	誌面勉強会「ネーミングの重要性」	<input type="checkbox"/> 参考になった	<input type="checkbox"/> ならなかった	発行人コラム「仰天!雑学」	<input type="checkbox"/> 参考になった	<input type="checkbox"/> ならなかった
チョコレートの未来を創造	<input type="checkbox"/> 参考になった	<input type="checkbox"/> ならなかった																				
プレール様のブランディング事例	<input type="checkbox"/> 参考になった	<input type="checkbox"/> ならなかった																				
パティスリー・プレール「成功へのメソッド」	<input type="checkbox"/> 参考になった	<input type="checkbox"/> ならなかった																				
モンブラン様のブランディング事例	<input type="checkbox"/> 参考になった	<input type="checkbox"/> ならなかった																				
弊社オリジナル既成箱「バレンタインBOX」	<input type="checkbox"/> 参考になった	<input type="checkbox"/> ならなかった																				
誌面勉強会「ネーミングの重要性」	<input type="checkbox"/> 参考になった	<input type="checkbox"/> ならなかった																				
発行人コラム「仰天!雑学」	<input type="checkbox"/> 参考になった	<input type="checkbox"/> ならなかった																				
<p>次号からの編集に役立てたいと 思いますので、ご関心のあるテーマ をお聞かせください。 ※複数回答可</p>	<p><input type="checkbox"/>洋菓子業界の長老が語る「オーナーパティシエはどうあるべきか」 <input type="checkbox"/>個人店から会社組織に進化させる為に必要な要素とは <input type="checkbox"/>店舗リニューアルにかかる費用計算 <input type="checkbox"/>ブランディング事例集 <input type="checkbox"/>パッケージデザイン事例集 <input type="checkbox"/>ディスプレイ事例集 <input type="checkbox"/>販売促進事例集</p>																					
<p>弊社サービスについて</p>	<p><input type="checkbox"/>資料がほしい <input type="checkbox"/>必要ない <input type="checkbox"/>詳しい話が聞きたい</p>																					
<p>ご意見、ご希望がございましたら お書きください。</p>																						
<p>[限定企画] バレンタインギフトBOXについて</p>	<p><input type="checkbox"/>詳しい資料がほしい(郵便) <input type="checkbox"/>必要ない <input type="checkbox"/>大至急、詳しい資料がほしい(PDFデータをメール送付)</p>																					
<p>お店名</p>	<p>ご開業年</p>																					
<p>ご住所 〒</p>	<p>店舗数</p>																					
<p>お役職名/お名前</p>	<p>お電話番号</p>																					
<p>ホームページ <input type="checkbox"/>ある <input type="checkbox"/>ない</p>	<p>メールアドレス</p>																					