

# DESIGN of PATISSERIE

パティスリーのデザイン

Vol.  
**05**  
J U L Y 2011

商品の見せ方・売り方を  
トータルプロデュース

- ・[宿泊研修報告] パティスリーの経営理念とは
- ・今のギフトを覆す画期的なシステムBOXとは
- ・宿泊研修第2回のご案内  
パティスリーの2代目は、  
何をしなければならないのか

## 発行人からのごあいさつ

拝啓 今月はお中元でお忙しい日々をお送りのことと存じますが、温度変化に体調を崩されませぬよう心よりお祈り申し上げます。

間くところによりますと「お中元」とは、もともと7月15日をさす意味ということです。

真夏の蒸し暑い時期に日ごろお世話になっている人を想い、贈り物をする。それをお中元と呼び風習にするところは、如何にも日本人的な細やかな心遣いを感じます。

したがって、その心を贈るギフト商品は、お客様のご期待に充分お応えできる完成度が必要ではないでしょうか。

弊社でも、ギフト商品の販売強化をご提案してまいりましたが、この度、個人店のギフト商品を格段に進化させるシステムBOXを考案いたしましたので、本誌にて、ご案内させていただきました。ぜひ、ご一読賜りすようお願い申し上げます。

さて、6月中旬に行いました「パティスリーのデザイン宿泊研修」は、成功裏に終えることができましたので、特集ページにて詳しくご報告しております。

ご参加された皆様は、大変熱心に議論され、勉強していただき、弊社といたしましても、本研修を企画いたしましたことに間違いはなかったと安堵しております。

また、9月にはパティスリーの2代目の方にご参加いただく宿泊研修を最終項にご案内しておりますので、課題をお持ちの方は、ご参加いただければと思います。

「パティスリーのデザイン」も、vol.5を数えることとなりましたが、毎号たくさんのご返信をいただき、また多くのパティスリー様と出逢えますこと、大変うれしく思っております。

少しずつ配布エリアを広げていますので、今回初めてお送りさせていただきましたお店もありますが、今後ともよろしく願い申し上げます。

敬白

2011年7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



弊社独自の既製箱クレエ・パティスリーの新しいギフトBOX「ラ・ファンテジー・ドゥ・パティシエ」シリーズ。このギフトBOXは、「パティシエの創造力が活かされたファンタジックなギフト」という意味の通り、多様な仕切りを使用することで、多彩な詰合せを可能にした新しいギフトシステムBOXです。お客様がフタを開けた瞬間の感動と、何から食べようかと楽しそうに選ぶシーンを大切に考えて作りましたので、是非、本誌12～15ページの商品説明をご覧くださいと思います。



United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization  
Member of the UNESCO Creative Cities Network since 2008

デザイン都市・神戸の活動に賛同しています。



# DESIGN of PATISSERIE

パティスリーのデザイン宿泊研修

特集：パティスリーのデザイン宿泊研修報告

さる、6月14日(火)、15日(水)に岐阜都ホテルで開催いたしました宿泊研修のご報告をいたします。  
今回は、6店舗7名のご参加でしたが、それぞれに様々な課題をもってご参加いただきました。恐らく、同じような課題をお持ちのオーナー様も多くいらっしゃると思いますので、この報告書が少しでもお役にたてば幸いです。

## 研修への参加目的

- ・お店の軸を明確にしたい。
- ・目標をみつけない。
- ・これからの自分のありかたを考えたい。
- ・自分の店に特徴がないと思っているので特徴がほしい。何かヒントがあれば・・・
- ・独立して18年、会社化して13年。なんとなくここまでできてしまったので、水面下のぶれない方針、後継者にどう任せていくか、そして、経営理念。
- ・今年10年目。売上もあがってきたが、5年後、10年後の会社をどうしていくか。
- ・18年目になるが、息切れしてきた感があるので、経営に関しても素人だし、一度立ち止まって考えたいと思った。

## スケジュール 初日(6月14日火曜日)

- ・12:30 JR岐阜駅集合、ホテルバスにて移動、会議室に移動
- ・13:00～13:15 開会のご挨拶とスケジュールのご説明
- ・13:15～16:30 事例研究
- ・16:30～17:00 トータルプロデュースの流れをご紹介、質疑応答
- ・17:00～17:30 組織づくりの基礎となる経営理念とは
- ・17:30～18:15 経営理念を考える(グループ討議)
- ・18:30～20:00 ディナー
- ・20:00～21:00 自由時間
- ・21:00～25:00 座談会



## スケジュール 2日目(6月15日水曜日)

- ・8:00～9:00 朝食、チェックアウト、会議室へ移動
- ・9:00～10:00 経営理念を作る(グループ討議)
- ・10:00～11:00 グループ討議の発表
- ・11:00～11:30 アソートギフト作り方を実演
- ・11:30～12:00 研修のまとめ
- ・12:00～12:15 ホテルエントランスへ移動、バス移動
- ・12:50 フランボワーズ北方店café hanare着
- ・13:00～14:30 ランチ&北方店見学
- ・14:30 バス移動→15:00 JR岐阜駅着 解散



## 研修ご参加者に記入いただいた事前チェックシート

こんな課題はありませんか?  
YESの項目に☑チェックを入れてください。

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 新規のお客様を呼び込めていない     | <input type="checkbox"/> POP が上手くできない         |
| <input type="checkbox"/> お店の個性が出せていない        | <input type="checkbox"/> 店舗が老朽化している           |
| <input type="checkbox"/> お客様のリピート率が低下してきている  | <input type="checkbox"/> 駐車場が少ない              |
| <input type="checkbox"/> 客単価が低下してきている        | <input type="checkbox"/> 客導線が悪い               |
| <input type="checkbox"/> イベント商品が思うように出ない     | <input type="checkbox"/> お店がマンネリ化している         |
| <input type="checkbox"/> 平日、平月の売上が低い         | <input type="checkbox"/> 競合店に負けている            |
| <input type="checkbox"/> 繁忙期と閑散期の差が激しい       | <input type="checkbox"/> 販売エリアの環境の変化に対応できていない |
| <input type="checkbox"/> パースデーデコが思うように出ない    | <input type="checkbox"/> 良い販売スタッフが足りない        |
| <input type="checkbox"/> 販売促進ができていない         | <input type="checkbox"/> 販売スタッフの教育ができていない     |
| <input type="checkbox"/> お客様管理ができていない        | <input type="checkbox"/> クレームが多い              |
| <input type="checkbox"/> お客様の購買心理が読めない       | <input type="checkbox"/> クレーム処理がまずい           |
| <input type="checkbox"/> お客様へのアプローチ方法が分からない  | <input type="checkbox"/> 製造スタッフが足りない          |
| <input type="checkbox"/> 販売と生産のバランスが悪い       | <input type="checkbox"/> 製造スタッフのレベルが低い        |
| <input type="checkbox"/> 夕方以降の販売機会損失がある      | <input type="checkbox"/> 製造スタッフの教育ができていない     |
| <input type="checkbox"/> お店の顔となる商品が無い        | <input type="checkbox"/> スタッフの定着率が低い          |
| <input type="checkbox"/> 商品にバラエティーがない        | <input type="checkbox"/> 労働時間が長すぎる            |
| <input type="checkbox"/> 新商品の企画ができていない       | <input type="checkbox"/> 利益率が低い               |
| <input type="checkbox"/> ギフト商品が売上げが低い        | <input type="checkbox"/> 廃棄率が高い               |
| <input type="checkbox"/> 季節感のある商品をタイムリーに出せない | <input type="checkbox"/> お店に統一感が無い            |
| <input type="checkbox"/> オリジナルのパッケージが作れない    | <input type="checkbox"/> ブランド力が低い             |
| <input type="checkbox"/> ディスプレイや空間表現ができない    | <input type="checkbox"/> お店に活気が無い             |
| <input type="checkbox"/> プライスカードが悪い          | <input type="checkbox"/> 将来計画が立てられない          |

※ご自身のお店でも、このような課題がないかチェックしてみてください。

## 事前チェックシートより、課題ベスト10

- ①お店の顔となる商品が無い→(商品)
- ②新商品の企画ができていない→(商品)
- ③繁忙期と閑散期の差が激しい→(販売)
- ④季節感のある商品をタイムリーに出せない→(商品)
- ⑤ブランド力が低い→(経営)
- ⑥将来計画が立てられない→(経営)
- ⑦お客様管理ができていない→(販売)
- ⑧良い販売スタッフが足りない→(人事)
- ⑨販売スタッフの教育ができていない→(人事)
- ⑩労働時間が長すぎる→(人事)



課題を大別すると上図の関係性が読み取れ、  
経営力の低さが原因であることが分ります。



さらに、研修内容を絞るために書いていただいた問診シート

改めてご自身のビジネスを考えられる機会になったというご意見が多く出ました。

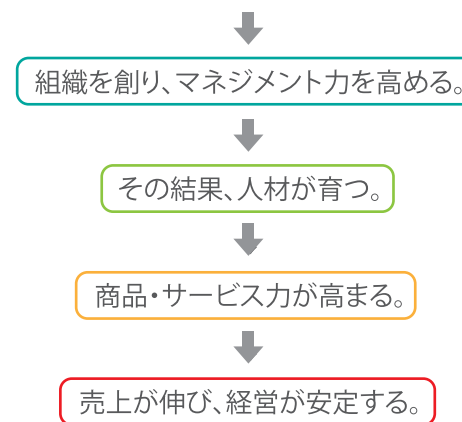
以下の設問にご記入ください。（お答えいただける項目のみで結構です）

- ① 貴店がこれまで発展してこられた最大の理由は何でしょうか。
- ② 現在、直面している問題点は何でしょうか。
- ③ さらに、将来どのような問題点が起こると予想されますか。
- ④ 貴店の商品力・技術力をどのように評価していますか。
- ⑤ 貴店の販売力をどのように評価していますか。
- ⑥ 貴店が最も「強み」としている点は何でしょうか。
- ⑦ では、「弱み」は何でしょうか。
- ⑧ 貴店が目標としているお店はどのようなお店でしょうか。
- ⑨ 競合店と比較した場合、貴店が勝っているところは何でしょうか。
- ⑩ 競合店との関係で、貴店の売り上げを左右しているポイントは何でしょうか。
- ⑪ お客様は貴店に対し、どのようなイメージを持っておられると思いますか。
- ⑫ また、どのようなことを期待していると思いますか。
- ⑬ 従業員は、貴店に対しどのようなイメージを持っていると思いますか。
- ⑭ 貴店内のコミュニケーションや活気、モラルについて、どう評価していますか。
- ⑮ 貴店の職場は挑戦的ですか。保守的ですか。また、そのように感じる理由は何ですか。
- ⑯ 貴店が今後、さらなる飛躍をするためには、何が最も必要だと思いますか。
- ⑰ 10年後、貴店をどのようにしたいと思いますか。
- ⑱ 今回の宿泊研修に、最も期待する事は何でしょうか。



経営力を高めるには、経営理念の作成から始まる。

組織が向かうべき方向性を示さなければ、人を動かせない。



組織が動き出せば、全てが動き出す

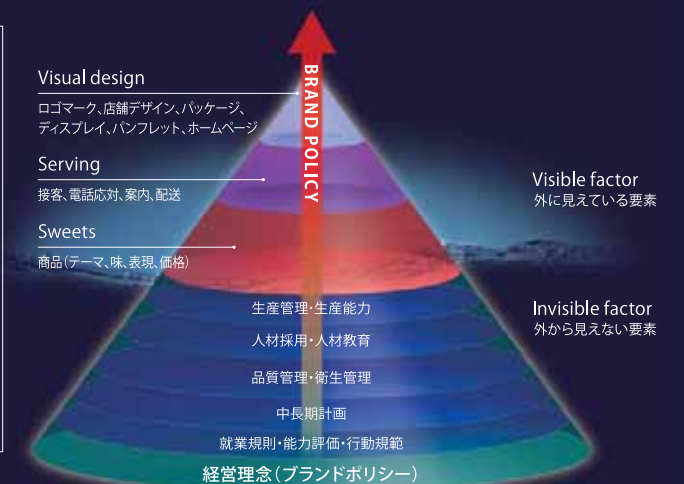
経営理念づくり...今回の研修では、参加者全員に経営理念の作成を実習していただきました。

経営理念の策定事例①

トーラク株式会社 ポリシー

「おいしい夢を神戸から...」

- ・存在意義(トーラクは何をするのか)  
洋菓子の街・神戸からおいしい夢をひろげます。
- ・経営姿勢(どのようにするのか)  
新しい風をとらえ、ワクワク・ドキドキを探究します。
- ・行動規範(そのために、どうあるべきか)  
深い思い入れとこだわりを大切にします。



経営理念の策定事例②

鬼十則

- 一 仕事は自ら創るべきで、与えられるべきではない。
- 二 仕事とは、先手先手と働き掛けいくことで、受け身でやるものではない。
- 三 大きな仕事と取り組み、小さな仕事は己を小さくする。
- 四 難しい仕事を狙え、そしてこれを成し遂げるところに進歩がある。
- 五 取り組んだら放すな、殺されてもはなすな、目的を完遂までは。
- 六 周囲を引きずり回せ、引きずるのと引きずられるのでは、長い間に天地のひらきができる。
- 七 計画を持って、計画を持っていれば、忍耐と工夫と、そして正しい努力と希望が生まれる。
- 八 自信を持って、自信が無いから君の仕事には、迫力も粘りも、そして厚味すらない。
- 九 頭は常に全回転、八方に気を配って、一分の隙もあってはならぬ。サービスとはそのようなものだ。
- 十 摩擦を怖れるな、摩擦は進歩の母、積極の肥料だ。でないと君は卑屈未練になる。

鬼十則とは、日本の広告代理店の基礎を築いた「電通」4代目社長吉田秀雄氏が、1951年に作成した電通社員の行動規範です。



## 雑談の中からも、貴重なお話が噴出・・・

製造スタッフの職業観は、時代とともに変わってきている。昔は独立志向、今はそういう言葉を使わない。労働時間は平均13～15時間。出勤を7時から6時に変更したら、退勤時間が2時間短くなった。何でも、ルールを変更をするときが、一番オーナーのパワーがいるが、3～4ヶ月で結果がでてきた。

売上が倍なのに、従業員数が一緒なのはなぜか？ギフトが売れたため、計画生産ができる。作り溜めができるし、社員の意識が上がって効率化が図れるようになる。

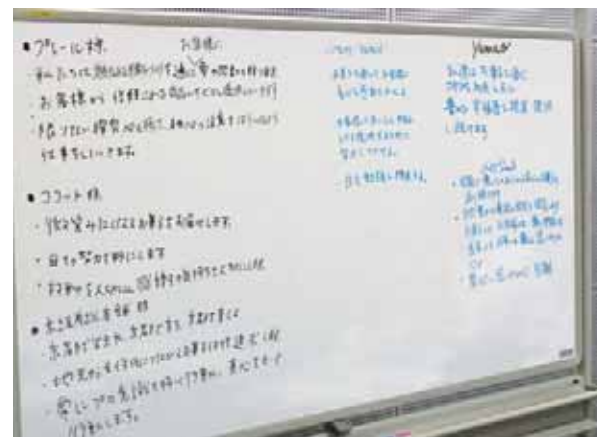
商品開発は誰がするか。これが課題。メインは自分（オーナー）がやっているが、日常の製造を任せられるスタッフがいるので、普段の仕事はその人に任せ、その分、時間を作り、自分自身で新商品を作っている。ただ自分一人では限界があるので、スタッフみんなの知恵を出し合わないとコンスタントにレベルの高いモノを出していけない。自分の店なので新商品開発も頑張れるが、社員はそこまでの思い入れがない。自分の引き出しを増やすために講習会に出席したり、ヒントが落ちていないか、普段から心がけている。利益ができれば、次のステップを考えられるが、利益を自分だけのものにするのではなく、投資にまわすと、どんどん上がっていくだろう。

ギフトを売った方が良いと思う。原価率を考えると、ギフトを売るのが一番利益につながる。ただ、生もおろそかにできないが、今は原材料が高すぎる。

設備投資にはお金がかかるが、それ以上に利益ができる。また、良いチラシを作ると、他社のチラシに埋もれない。チラシにもブランド力がなくてはならない。

開店時、6坪の店だった。一方通行で車も止められない場所だった。5年半たって、6,000万を越せなかったので、住宅街に移転した。初めは3万枚ずつチラシを年4回打ち、5年後には7万枚ずつを打つと、売上は1.5億円にまでなった。売上が上がるにつれ、歪みもでた。人の問題が噴出し、売上は上がったが、苦しいことだらけだった。（生が中心で売上があがったため）そこでチラシはやめた。間違った方向で伸ばしてしまったと思う。

ギフトで売上を上げられる方向になるまで、チラシはやめている。どこの店も地域密着型であれば、生は売れる。ただ、キャラデコとか、どこまでやるかどうか。ホームページをできるだけ詳しくすることで、接客時間を短縮して結論にもっていきける。新作ケーキも紹介したのを見てお客様が来てくれる。ホームページを店内で見れるようにしたため、お客様が自分で画面をさわってみて、これ!と注文してくれる。デコレーションもホームページで紹介すると、電話問合せ→来店ですぐに決まる。



## 研修のまとめ

### 1. 経営理念を作成

- ①お店の存在意義・・・たとえ困難な事象が降りかかろうとも、世の中に存続を許されるためには何をしなければいけないか。
- ②お店の経営姿勢・・・①の存続を許されるには、どのような経営姿勢が必要か。
- ③従業員の行動規範・・・②の経営姿勢を実現するために、従業員はどうあるべきか。

### 2. 組織を作る

- ①朝礼の実施・・・たとえ時間差出勤をしても、朝礼をして意志の疎通を図る。時間差出勤をやめて、極力出勤時間を合わせる。空いた時間は、別の仕事を与えれば無駄にはならない。意思の疎通がなければ、トラブルは起こり続ける。
- ②売上数字の共有・・・数字目標を徹底し、達成責任を持たせる。
- ③部門を作る・・・部門目標を作る。トラブルは現場で解決させ、二度と起こらない仕組みを作らせる。

### 3. 人材力を高める

- ①人手から人材へ・・・オーナーが人手と思えば、何も考えない人間になる。
- ②人材採用・・・人材を採用するためには、時間と手間が必要。採用を簡単に考えず、出来るだけ多くの中から選考できる方法を考える。
- ③人材教育・・・目標を与え→結果を評価→昇給昇格→フィードバック→指導→新たな目標設定というサイクルを創り上げる。



### 研修を終えて 主催者代表 横山和之

この度の研修にご参加いただきました皆様は大変熱心で、「何とかして良いお店にしたい」という思いで一杯でした。深夜まで議論が続き、問題解決の道を探ることは尽きませんでした。また、研修の翌日から、朝礼を実施され、経営理念を発表されたお店も多く、意義深い研修になったと思います。その後、ご参加者同士でお店を訪問されているようですから、恐らく、この度の出会いがきっかけとなり、素晴らしいお付き合いに発展されることでしょう。皆様のお店が、未永くご発展されることをお祈りし、また、このメンバーでお会いできる日を楽しみにしています。





## お菓子の魅力を引き出す！パッケージデザイン作品集

パティシエのこだわりが詰まったお菓子たち。  
そのこだわりをお客様に伝えることがパッケージデザインの役割です。  
お店の看板商品に育つように、ネーミング、商品コンセプト、パッケージの形状など、  
トータルにご提案いたします。







# 商品パッケージリニューアル事例

パティスリー・ラ・ヴィエイユ様 (大阪府交野市)

## ポップシフォンケーキ

今回、お店の看板商品である『ポップシフォンケーキ』のパッケージをリニューアルデザインしました。『ポップシフォンケーキ』は16種の風味、カラフルさが特徴で、催事にもぴったりの商品です。しかし、催事では限られたスペースでの販売となるため、その商品特徴を強くアピールできていないことが課題でした。



パッケージをひと目みて、商品特徴が伝わるようなデザイン。ショーケース内に並べる事で催事場で目立ち、ディスプレイ効果を出すことも考慮しました。リーフレット、POP、プライスカード等の販促ツールを充実させることで、お客様に商品を強く訴求していきます。



オーナーシェフから「催事の売上がアップした。」「催事で買っていただいたお客様がお店にも足を運んでくれるようになった。」とのお言葉をいただきました。

# POP、タペストリー作品集

ブランド表現、空間演出、柱商品の認知度向上、季節商品の提案などにご利用いただけます。

POP



タペストリー





弊社オリジナル既製箱：ギフトシステム BOX

Les plus beaux rêves de  
pâtissier pour adoucir  
le cœur des gens.

# LA FANTAISIE DU PÂTISSIER

ラ・ファンテジー・ドゥ・パティシエ

## LA FANTAISIE DU PÂTISSIER

ラ・ファンテジー・ドゥ・パティシエは、パティシエの創造力が活かされたファンタジックなギフトという意味です。

### 開発の背景

- ・普段、生ケーキを買いに来ていただくお客様が、ギフトとなるとデパートに行かれるのはなぜか。
- ・デパートのギフト商品に負けない見せ方を追求できないか。
- ・既製品の貼箱では、お菓子の魅力を引き出しにくい。
- ・価格以上に大きく見えて、価格優位性のあるギフトができないか。

### 課題と解決方法

- ・個人店のギフト販売数から考えれば、オリジナルのギフト箱を制作するには、初期費用、生産数、在庫において難しいため、既製品で解決できないか。
- ・既製品であって既製品に見えないギフト箱であるべき。
- ・パティスリーの焼菓子を分析し、お菓子サイズの共通性を探りだし、どのような焼菓子にも対応できる仕切(ゲス)を考案。

### コンセプト

お節料理の重箱のように、いろいろな料理が少しずつ詰められており、フタを開けた瞬間から、お菓子を選ぶ楽しみのある既製品ギフトBOX。



LES PLUS BEAUX RÊVES DE PÂTISSIER POUR ADOUCIR LE CŒUR DES GENS.



# LA FANTAISIE DU PÂTISSIER ラ・ファンテジー・ドゥ・パティシエ

FG-S1



BOX SIZE W140×L305×H65  
入数 100

ご注文単位 100

FG-S2



BOX SIZE W225×L305×H65  
入数 100

ご注文単位 100

FG-S3



BOX SIZE W325×L305×H65  
入数 50

ご注文単位 50

FG-S4



BOX SIZE W325×L365×H65  
入数 50

ご注文単位 50

※サイズによって、フタ及びセンタープレートの色が違います。

ラ・テクニク・ドゥ・パティシエ

# LA TECHNIQUE DU PÂTISSIER

ロールケーキ・焼ドーナツ・プッセ・シュークリーム等に最適です。

CP-RS

BOX SIZE W250×L105×H90  
入数 100

ご注文単位 100

※プレート内寸サイズ 200×95



仕切パーツのミシン目を切ることで高さのあるミニパウンドケーキなどを入れることができます。

別パーツの仕切をセットすればクッキーなど薄いものや高さのないものにも対応します。

仕切パーツのミシン目を切ることでパウムクーヘンやタルトなどのホールものにも対応可能です。



前中央部にはスティックフィナンシェやリーフパイなど、長さのある焼菓子にも対応可能です。

別パーツの仕切をセットすればフィナンシェやマドレーヌなどの焼菓子に並べることができます。

瓶ゼリーパット(別売)により瓶容器のゼリーをスッキリとセットすることが可能です。





## 「パティスリーのデザイン」宿泊研修のご案内

企画進行：株式会社アートデザインセンター

### 開催概要

### テーマ：パティスリーの2代目は、何をしなければならないのか

- 日時：9月27日(火)13:00～28日(水)12:00／研修・宿泊：宝塚ホテル(シングルルーム)
- 費用：お一人様 税込31,500円  
(宿泊費、夕食・朝食・酒類、会議室利用費、お茶・コーヒー、おつまみなどを含む)
- 集合場所：9月27日12:30 宝塚ホテルロビー(昼食を済ませてからお越しください)  
※お車で直接お越しの方は、宝塚ホテル駐車場をご利用ください。  
[宝塚ホテルまでのアクセス  
・電車をご利用の場合：阪急「梅田」より30分、JR「新大阪」より50分、「三宮」より30分、阪急今津線「宝塚南口」駅下車  
・お車でのご利用の場合：中国自動車道 宝塚I.C.より約5分]
- 解散場所：9月28日12:15 (宝塚ホテル)

オプション企画：解散後、宝塚ホテルにてランチ→ホテルバス移動→エス・コヤマ様ショップ見学→解散(新神戸駅or三ノ宮駅)

オプション参加費：税込3,150円(ランチ、送迎車込)

参加者募集 オーナーパティシエ、2代目、後継者、マネージャー、チーフ  
定員：15名(先着申込み順、親子・夫婦様での参加可)  
※参加ご希望の方は、添付アンケート用紙を記入の上、8月20日までに返信ください。



宝塚ホテル

### 研修内容

#### ①：講義

・ゲスト講師に株式会社ミルフィーユ 代表取締役 野村信希氏をお招きし、パティスリーの後継者はどうあればよいのかをご講義いただきます。

#### ②：グループディスカッション

・ご自身は、3年後、5年後、10年後どうありたいか。そのために、今、何をしなければいけないのか。自店の強み、弱みとは。  
・ブランドづくり、ストーリーづくり、商品づくり、店舗づくり、組織づくりを具体的にどのようにすすめればよいか。

### スケジュール

初日(9月27日火曜日)

- 12:30 宝塚ホテル集合→チェックイン
- 13:00～18:30 講義、勉強会、ディスカッション
- 18:30～20:00 ディナー
- 21:00～ 座談会(参加自由)

2日目(9月28日水曜日)

- 8:00～9:00 朝食→チェックアウト
- 9:00～12:00 グループ討議、発表会
- 12:15 解散  
→オプション参加者は、12:30 宝塚ホテルにてランチ
- 14:00 ホテルバス移動→14:45～エス・コヤマ見学
- 16:30 新神戸駅着→三ノ宮駅着 解散



※ 研修内容は諸事情により変更させていただく場合があります。

### 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、販促促進物の企画制作：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、販促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)  
アマンディーヌ(神戸) アルザス(西宮) アルバジョン(八戸) アンリ・シャルパンティエ(芦屋)  
エストローヤル(神戸) エルベラン(西宮) お菓子職人おとべ(志摩) おきな(宝塚)  
カッサレード(神戸) 雅藤(厚木) カプリス(尼崎) クリ(明石) ケーキ工房タナベ(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)  
サンティール(高島) 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) ティータム(神戸) デリス(津)  
ナイフ(明石) ナチュール(大津) はーと(大和郡山) バイカル(京都) パオ・デ・ロ(神戸)  
ピアッコーリーナサイ(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) プレシエ(神戸) ぶるみえる(静岡) プレール(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)  
ボワゾン・ダブルル(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)  
ミルアープ(天王寺) ミルフィーユ(吹田) メゾン・ド・デセール(神戸) モーツアルト(神戸)  
森八大名園(福井) モロゾフ(神戸) モンブラン(鹿島) モンブラン(神戸) やながわ(丹波)  
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・セゾン・ド・フランセ(岡山) ラ・パルムドール(津) ラ・レネット(豊明) ラ・ピエール・ブランシュ(神戸)  
ラ・メール・ブランシュ(多治見) 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

今年は大変な猛暑となり、電力不足による計画停電が懸念されますが、皆様のお店はいかがでしょう。先日の研修では、つまるところ、焼菓子・ギフト商品の売上比率を上げること、マネジメントだという結論になりました。

この2大課題は、車の両輪でもあり、どちらが回らなくても経営が安定しません。そして、この両輪を上手く回すために旗印となるブランドが必要と考えればご理解いただけると思います。

次回は、9月27・28日に、後継者の事業継承をテーマとする宿泊研修を行います。今回のように幅広い討議になると予想されます。

もし、お一人でお悩みの方は、是非、ご参加をいただきますようお願いいたします。弊社では、パティスリー様の課題をあらゆる方向から解決していきたいと考えておりますので、今後とも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 2011 ART DESIGN CENTER.CO.,LTD.



2010年9月 創刊



2010年12月 発行



2011年2月 発行



2011年4月 発行

バックナンバーをご希望の方は、アンケート用紙からお申し込みください。

### 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・シャルパ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 ・トーラク様のCVS・SM向けチルドデザートフルサポート(年間契約)
- 2000年 ・トーラク様の新商品 KOBESHIEFLAP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 オリジナル既製箱「クレエ・パティスリー」を発売  
・不二製油 製菓製パン事業部様のフルサポート(年間契約)  
・生クリーム的光劣化抑止プリンディングクリーム「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
- 2010年 情報誌「パティスリーのデザイン」を創刊



# DESIGN of PATISSERIE Vol.05

## 読者アンケート



**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>	<p>[宿泊研修報告] パティスリーの経営理念とは <input type="checkbox"/> 参考になった <input type="checkbox"/> ならなかった                  パッケージ、POP、タペストリー作品集 <input type="checkbox"/> 参考になった <input type="checkbox"/> ならなかった                  弊社オリジナルギフトBOXシステムのご紹介 <input type="checkbox"/> 参考になった <input type="checkbox"/> ならなかった                  「2代目はどうあるべきか」宿泊研修のご案内 <input type="checkbox"/> 参考になった <input type="checkbox"/> ならなかった</p>
<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"/> 優秀な人材の採用方法  <input type="checkbox"/> 朝礼の在り方  <input type="checkbox"/> 従業員の意識改革  <input type="checkbox"/> 廃棄損を極力減らす方法  <input type="checkbox"/> クレームを出さないためにどうすれば良いか</p>
<p>弊社オリジナルギフトBOXシステム</p>	<p><input type="checkbox"/> 詳しい資料がほしい(郵送) <input type="checkbox"/> 必要ない  <input type="checkbox"/> 大至急、詳しい資料がほしい(PDFデータをメール添付)</p>
<p>弊社サービスについて</p>	<p><input type="checkbox"/> 詳しい話が聞きたい  <input type="checkbox"/> 必要ない</p>
<p>ご意見やバックナンバーの ご希望がございましたら お書きください。</p>	
<p><u>9月27・28日宿泊研修申込み</u> 8月20日締切</p>	<p><input type="checkbox"/> 参加したい( )名 <input type="checkbox"/> 必要ない                  ※参加ご希望の方は、詳しい資料をお送りいたします。</p>
<p>お店名</p>	<p>ご開業年/店舗数</p>
<p>ご住所 〒</p>	<p>お電話番号</p>
<p>お役職名/お名前</p>	<p>ファックス番号</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>