

DESIGN of PATISSERIE

パティスリーのデザイン

Vol. **06**
NOVEMBER 2011

商品の見せ方・売り方を
トータルプロデュース

- ・第2回 不二パティシエサミット大阪のご報告
- ・岡山と京都亀岡のブランディング事例
- ・トータル・ブランディング、
店舗リニューアルの工程表をご紹介
- ・ブランドマーク、ロゴマークの制作事例集



発行人からのごあいさつ

謹啓 深まりゆく秋とともに、六甲の樹々は紅や黄色に染まり、まるで化粧をしているかのように華やぎます。自然が冬支度をはじめだせば、それは皆様が慌ただしくなられる季節ですが、たまには外に出られて、秋の空気をたっぷり深呼吸でもいかがでしょうか・・・

先日、ふと学生時代に聴いていたFM番組、ワールド・オブ・エレガンスを思い出し、インターネットで調べてみると、懐かしいテーマソングと細川俊之さんの甘い語りがユーチューブに上がっていました。

この番組は、TOKYO FMが制作、全国のキー局で放送されていたので、ご存知の方も多くいらっしゃると思います。ただ、1976～1993年までの放送でしたから、今の50代、60代の方に限られるかもしれません。スポンサーは、神戸に本社を置くアパレルメーカーの株式会社ワールド。音楽番組でありながらもワールドの思想を伝播させる役割を果たしていました。

私自身、神戸の偉大な経営者として、ワールドの創業者である畑崎広敏氏に憧れていましたので、氏が提唱された、ファッションのトータル・コーディネートや顧客ニーズに合わせたブランドの多角経営には、大変興味があり、随分、研究した覚えがあります。

そして、「ワールドは、知性を縦糸に感性を横糸にして、しなやかに美しいファッションを作り続けています。グランド・ファッションのワールド。」というコピーは、まさに企業文化の象徴であり、顧客の心に深く浸透していったと思います。

ブランド経営とは、単にブランドマークやブランドカラーによって綺麗にまとめ上げるだけではありません。経営者として、情熱をもって、個性ある考え方を確立させ、それを組織に反映させながら企業文化を確立し、顧客の心に響く企業活動をしていくことです。

大変難しい課題ですが、オーナーパティシエ様におかれましても、美味しく、斬新なお菓子を考案されるだけでなく、「何が自店の本質なのか。何が他店にない特異性なのか。何を顧客に訴えていかれたのか。・・・」を整理して考えていければ、自ずと答えが見えてくると思います。

もし、相談相手が必要でしたら、是非、お声をかけていただきましたら幸いです。

敬白

2011年11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

参考 株式会社ワールド

昭和34年創業、資本金180億100万円、売上高 連結：3,141億1700万円、従業員数 16,081名（2010年3月期）

表紙写真



京都府亀岡市にある『シェ・サンタ』さんのシフォンケーキBOXです。『シェ・サンタ』さんは、前回の宿泊研修にご参加いただいたので、経営理念やブランドコンセプトをしっかりと練ることができました。

今回のデザインは、ブランドリニューアルにあたり、『シェ・サンタ』を象徴するようなパッケージでお店を飾りたいとの思いで制作しました。そして、シフォンケーキが「このお菓子をギフトに使いたい」と言ってもらえるような、お店の看板スイーツに成長することを願っています。

※本誌8～9ページに詳しくご紹介をしております。



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。



去る8月31日、ホテル日航大阪において、不二製油主催の座談会「第2回 不二パティシエサミット大阪」が開催されました。

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、デザートの世界を創造する、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、固定観念や既成概念の枠を払い、創造の境地に達する喜びを分かち合えればと思います。



2回目となる今回は、前回の意見交換を基に開発された新製品について議論が交わされました。ここでは、「ノワール55」「チャンジュール」「耐熱チョコレート」「焼チョコレート」「クレマ・デ・マスカルポーネ」の5製品について、パティシエの皆さまから頂いたご意見をご紹介します。



ノワール 55

不二製油からの商品説明

- コストの高い輸入チョコレートより高品質、低コストなのでベースチョコとして使用できる。
- 敢えて個性を抑え、“ちょうどいい”味を実現させた。

パティシエの皆さまからのご意見

- 強い個性はないが、ブレンド次第で自分好みのものを作ることができ、アレンジの幅が広がる。
- リーズナブルなので、ブレンドしてもお得である。
- 安定した品質のものが手に入ることもメリットである。

チャンジュール

不二製油からの商品説明

- 農園主の顔が見えるインドネシア/チャンジュール農園のカカオを使用。
- ドライフルーツの香りを持った個性豊かなシングルビーンズチョコレート。

パティシエの皆さまからのご意見

- 個性の強いチョコレート。他のものとブレンドすることで食べやすくなる。
- 和素材との相性が良い。

●ご参加メンバー（順不同）

株式会社ミルフィーユ	野村 信希 様
株式会社レーブドゥシェフ	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
菓子の実ヤマオカ	山岡 宏士 様
有限会社テオプロマ	土屋 公二 様
有限会社ヤナギムラ	柳村 豊仁 様

●スケジュール

14:00	開会の挨拶
14:15	第一部『おいしさと機能性』 提案品のご紹介 *クーベルチュール ノワール 55 *フロルデカカオ チャンジュール *耐熱チョコレート *新機能性チョコ(焼チョコベース)
16:15	第二部『ティラミスで日本を元気に』 提案品のご紹介 *クレマデマスカルポーネ ティラミス紀行 ティラミスプロジェクト
17:30	全体についてのディスカッション
17:50	閉会の挨拶

耐熱 チョコレート

不二製油からの商品説明

- 夏場にも使用できる本格クーベルチュール。
- クッキー等生地からチョコレートへ移行する油脂分をバリアする機能性チョコレート。

パティシエの皆さまからのご意見

- 夏にチョコレートを販売する、食べられるということを可能にできる商品。
- 消費者の「夏にチョコレートは溶けるから無理」という既成概念を打ち破り、販売するチャンス。
- 夏にもチョコレートを販売することで、チョコレートの印象が強くなり、冬場に売れるようになる。

焼チョコレート

不二製油からの商品説明

- 消費者ニーズは、溶けないチョコレート。
- チョコレートを焼くことで新しいチョコレート菓子が生まれる。
- 焼ける機能性チョコレート。

パティシエの皆さまからのご意見

- 焼時間によって食感が変わるのがおもしろい点。熱のかけ具合によって硬さを変化させられる。
- コストの高いチョコレートが主原料なので、チョコレートが安価でない最終商品のコストが高くなり、利益が取れなくなる。
- ブレンドすることで、自分好みの味が作れる。
- 土産など日持ちの必要なものにも良いのではないか。

クレマ・デ・ マスカルポーネ

不二製油からの商品説明

- 二つの香り(乳由来のもの、サワー感)がある。コクとうまみがあり、味の持続性をアップさせている。作業性も良く、コストメリットもある。

パティシエの皆さまからのご意見

- ティラミスのおいしさは、マスカルポーネの味がどれだけ出ているか。クレマ・デ・マスカルポーネは食感を軽くしても味や香りがしっかりするので、向いている。
- ティラミス以外のマスカルポーネを使ったお菓子も考えられるのではないか。その際、薄味でもコクが必要だ。
- コンビニを見てもわかるように、ティラミスは過去の流行商品ではなく、今でも人気のあるお菓子だ。パティスリーも改めて取り組む価値があるだろう。

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部 tel.06-6213-8158



ブランディング事例

ラ・セゾン・ド・フランセ様 (岡山市北区)

BRANDING DESIGN

10

オープン10周年を機に、 ブランディングで売上・利益率UPを 目指した事例

「ラ・セゾン・ド・フランセ」は、現オーナーパティシエのお父様が数十年経営されていた洋菓子店を、店舗名も新たにオープンされたお店です。オープンから10年間、少しでも良い店になるようにと、毎年のように店内レイアウトや店舗内外装に手を加えてこられました。思う程の結果は出ていませんでした。初めて訪問した時の印象は、店舗設備は充実していますが、全体のまとまりに欠け、ブランドイメージも確立されていないということでした。また、今後発展していくためには、より幅広いお客様にお店の個性をアピールしていく必要がありました。そこで、シンボルマークの制作からブランドイメージを確立し、パッケージデザイン、店舗のリニューアルへの展開をご提案いたしました。

新ブランドマーク



LA SAISON DE FRANÇAISE

店名の頭文字「S」と「F」を、お菓子への情熱を表したハートのフォルムでデザイン。そこに季節感・ナチュラル感を感じさせる葉っぱを添えました。

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
店舗デザイン
販売促進の提案
パッケージデザイン
店舗工事・現場管理
ショッパグ・バック・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



お客様の導線とスタッフの動線を整理し、お客様がゆったりと商品を選べるレイアウトにいたしました。

右上図のように、リニューアル前は、最も力を入れなければならない「焼菓子」が3つのエリアに分かれていました。また、ギフトGケース、焼菓子棚も来店されたお客様の目に入りにくい位置にありました。そのため、客導線が確立しておらず、お客様がゆっくりと商品を選べるレイアウトではありませんでした。



リニューアル後(右下図)は、焼菓子ギフトを一番目立つ入口付近に設置。さらに、「客だまり」のスペースをすることで、お客様とスタッフが交差せず、ゆったり商品を選べるようになりました。また、カフェスペースもオープン冷蔵ケースが間仕切りとなり、落ち着いたスペースとなりました。外装は、入口に間口幅のテントを取り付けましたので、雨の日でもご来店いただきやすくなったと思います。

従来の店舗





チラシB4サイズ



ポイントカード



ショップカード



タペストリー



11

経営理念の策定から
お店の目指す姿を見つめ直した
ブランディング事例

さる、6月14日、15日に開催した「パティスリーのデザイン宿泊研修」。この研修には様々な課題をお持ちのオーナー様が参加され、シェ・サンタ様もその中の一でした。

研修の中で、経営の根幹となる経営理念の作成に取り組む中、シェ・サンタ様が行き着いたのは「原点回帰」。それはオープン時に抱いていた「365日サンタがいるようなお店にしたい」という想いに、もう一度立ち返ることでした。

そこで導き出された言葉「サンタの真心」を基に経営理念を策定。これにより「どういうお店づくりをすべきか」が明快になると同時に、その認識をオーナー様と共有できたことで、ブランドイメージの構築もスムーズに進行することができました。

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
ブランドマーク制作
店舗外観デザイン
テント・サイン工事
パッケージデザイン
ショップカード・シール制作

経営理念

新ブランドマーク

サンタの真心

お菓子に、お客様に、
共に働く仲間に、毎日使う道具に、
何事にも優しく、
思いやりの心を大切にします。

真心をもって、創造力・持続力を育てます。

真心をもって、夢ある喜びあるお菓子を探求します。

真心をもって、お客様に感謝し、笑顔をお届けします。



「サンタの真心を届けたい」というメッセージがより伝わりやすいようにサンタのシンボルマークを制作しました。

リニューアル前



リニューアル後CGイメージ



ロゴや店舗だけでなく、
看板商品でリニューアルしたブランドを
アピールしていく。

ブランドとしてお店の独自性をアピールするには、「商品力」が
欠かせません。

そこで、以前書籍に掲載されたことで有名になったシフォン
ケーキを「サンタ・シフォン」というネーミングで、看板商品に
育てていくことをご提案させていただきました。

それに合わせてオリジナルBOXを制作。店内のディスプレイ
効果も狙ってデザインしました。

その他にも、お店のブランドづくりに欠かせないショップカー
ドやシール、ケーキピック、商品の季節感を演出するタグを制
作しました。



シフォンBOX

ショップカード



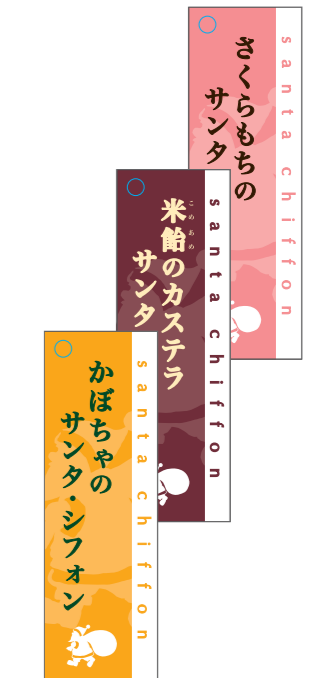
シール



要冷蔵シール



タグ



ケーキピック



パティスリーのブランドマーク、ロゴマークの制作事例集

ブランド(Brand)の語源は、英語で「焼き印を押す」(Burned)から派生した言葉です。放し飼いの牛が、他人の牧草地に紛れ込んでも所有者を「識別」できるように押し印していた「焼き印」が、ブランドの起源とされています。

また、中世社会では、刀剣や陶器に作者の名前を刻印しており、これらもブランドの起源と深く関わってきたと言われています。弊社では、トータル・ブランディングをご提案しておりますが、オーナーパティシエ様とのヒアリング、ディスカッションを進めながら、他店との違いを識別できる新しいブランドマーク、ロゴマークをデザインしていきます。

ブランドマーク、ロゴマークが決まれば、新商品企画や商品の見せ方・売り方をイメージしていただき、同時にパッケージデザイン、店舗デザイン、ギフトケース・ショーケースデザインなどの全体像が浮かび上がってきます。

Pâtisserie
Ça sent bon
Kobe motomachi

西洋菓子処
FOUQUET'S
KOBE

L'HISTOIRE DES RÊVES
ANNIVERSARY

PÂTISSERIE & BOULANGERIE
SUMOMO
Shibushi

Pâtisserie
LA REINETTE
TOYOAKE

Pâtisserie Française
Bourcher
KOBE

ARPAJON
LA DEMANDE

Franchise
Sakai Osaka Japan

神戸・北町
remplir
d'oxygène
sous la direction de F. FUJIMOTO

PÂTISSERIE
PLAIRE
depuis 2001

Chez Soi
incarne la joie et splendeur de la nature.
Seijo Tokyo

Rakuan
PREMIUM CHEESE CAKES
MOTOYUJI
酪庵

EF
ESPRIT DE FOUQUET'S
SANNOMIYA

Mille-feuille

paÿse
Café
FOUQUETS

CHOCOLATIER
KADEN
Lôde

pâtisserie de cœur
CONSACREZ KAI
chez Yoshida

魔法のケーキ屋さん
Premier
茶屋

La saison de ASUTER
Des gâteaux confectionnés
comme les fleurs pour ton cœur.
Depuis 2000

PÂTISSERIE
mont-blanc
KASHIMA
depuis 1980

CHERIR
SUZUKA

MIKIYAMA
SWEETS GARDEN
FUJIKI

Gatoh
Notre Héritage De Gâteaux
1882

Poisson d'Avril
produced by H.Zobe

PÂTISSERIE
chez Santa
KAMEOKA

KOSHIE
La Vanille
DEPUIS 2000

La Vanille
縁

風丹
土波
TAMBAFU-DO
The Sweetness of Nature

pâtisserie
yamacho
AKASHI

**LA SAISON
DE FRANÇAISE**

ブランドマーク、ロゴマークの役割

- ①オーナーパティシエの考え方や価値観を伝える
- ②他店との差別化を図る
- ③顧客に慣れ親しんでいただく
- ④お菓子を引き立たせ、お菓子の価値を上げる
- ⑤店舗イメージ・視認性を高める

ブランドマーク、ロゴマーク制作手順

- ①現在使用されているマークについて考える
- ②どのような考え方や想いを伝えていけば良いか
- ③差別化を図るには、どのような表現が良いか
- ④モチーフとデザインの方向性は・・・
- ⑤ラフ案をご提示し、さらに方向性を絞る

ブランディング制作物タイムテーブル

添付アンケートよりタイムテーブルのご要望をたくさんいただいておりますので、弊社実績に基づき作成いたしました。ブランディングをご検討される場合の目安としてご覧いただけましたら幸いです。尚、このタイムテーブルには、オーナーパティシエ様のご要望をお聴きしながら、マスタープランからご予算をご提示させていただくまでの期間を割愛しておりますが、1~3ヶ月を想定していただければ結構かと思ます。



補足

- ホームページ制作・商品パンフレット制作がご入用の場合、プラス1~2週間必要となります。
- 商品パッケージは、オリジナルを2~3アイテム作成する場合を想定しています。アイテム数が増える場合、難しい内容の場合は、デザイン作成期間をご提示させていただきます。
- 工事期間は、平日4~5日を想定しています。工事規模により日数がかかる場合があります。

「コート・ダジュール 中山満男氏による洋菓子講習会」レポート

9月26日、不二製油株式会社 フジサニープラザにおいて、コート・ダジュール オーナーシェフ中山満男氏による洋菓子講習会が行われました。テーマは「売れない時代における顧客アプローチのヒント」。会の後半では、弊社代表横山とディスカッション形式で、中山氏の「経営観」について、貴重なお話を聞かせていただきました。ここではその内容の一部をご紹介します。

中山氏のお話の内容

- **お店は商品が売れることによって、全てが好循環になる。そのための努力と強い想いが必要。**
 - ・例えば販促物に掲載する写真は、お客様が思わず手に取ってみたいくなるよう美味しそうに見せる。
 - ・価格はお客様が買いやすい値段に設定する。そのために原価を下げるのではなく、その分作業効率や仕入れの仕方を工夫する。
- **お客様に自分のお店の商品を選んでもらうためのアクションを起こす。**
 - ・ただ商品を並べているだけではお客様は「いいね」と言うだけで帰ってしまう。そこで「いかがですか？」と一声かけるだけで、買ってくれるかもしれない。その繰り返しが大切。
 - ・アクションの手法は様々。言葉かけ、POP・プライスカードでの商品説明、お店の外観、ホームページなど。どこかでアクションを起こしてお店に入ってもらい、商品を買ってもらう努力をしないことには同じことをやっても売れない。
- **決断にはスピーディさが大切。**
 - ・決断力は生命線。それが無くなったら店も時代遅れになってしまう。
- **お店は生き物。**
 - ・自分がここで良いだろうと満足してしまうと、お店は駄目になる。
 - ・お店は常により高いレベルを目指して行動を起こすということを繰り返していかないとイケない。そこに「これでOK」というものはない。

講習会のテーマ

売れない時代における顧客アプローチのヒント



講師プロフィール紹介



中山 満男 氏 「茨城県つくば市コート・ダジュール」代表取締役社長

1966年生まれ。現在、茨城県つくば市を拠点に3店舗を展開。「よい素材で妥協のないお菓子を作りたい」との想いを胸に、1991年「コート・ダジュール」を開店。以来15年で年商10億円を突破させ、トップクラスの洋菓子店に育て上げたオーナーシェフです。

含蓄のある中山氏のお話により、参加者全員が聴き入っていたように思います。また、成功談だけでなく、個人店が陥りやすい失敗談も詳しくご紹介いただきましたので、大変意義深い講習会となりました。

「第1回 プロフェッショナルヴァンドゥーズ認定試験」レポート

全日本ヴァンドゥーズ協会が、高いモチベーションと高度な技術を持った「接客のプロ」を育成するための取り組みとして実施している「プロフェッショナルヴァンドゥーズ認定試験」。さる8月23日、学校法人古屋学園 専門学校二葉製菓学校にて、その第二次試験が行われ、23名の初代認定ヴァンドゥーズが誕生しました。

接客実技試験のポイント

- **最初のアイコンタクト、いらっしゃいませの声掛け**
- **お客様の質問に対する受け答え、商品説明の仕方**
 - ・「今のお勧め商品は？」 ・「お酒の入ったものは？」
 - ・「子供が小麦アレルギーなんですけど・・・」
 - ・「この店で最も売れている商品は？」
 - ・「小さな子供におすすめの商品は？」
 - ・「商品を選んでる途中で気分が悪くなった。どうしたらよいか？」
 - ・「試食をさせてほしいのだけれど・・・」
- **バースデーケーキ予約への対応**
 - ・商品の確認 ・厨房への確認 ・サイズの確認 ・受取日の確認
 - ・名入れの確認 ・漢字の確認 ・ローソクの要り数確認
 - ・支払日の確認 ・お客様の名前の確認 ・電話番号の確認
- **サービスケースへの入れ方**
 - ・箱組作業の手際 ・消毒液の使い方 ・ゴム手袋の使い方
 - ・サービスケースに入れる時のスパーサーの使い方
 - ・セロテープの使い方 ・要領の良さ ・保冷剤の入れ方
 - ・持ち帰り時間の尋ね方 ・有料保冷バックの勧め方 ・手際の良さ
 - ・お客様を待たせる時の対応 ・最終の商品確認
- **商品の理解度**
- **わかりやすい説明・話し方**
 - ・話し方のスピード ・声の大きさ ・声のハリ ・会話の楽しさ
 - ・好感度の高い表情の作り方 ・いつまでも話をしたくなる接客
 - ・お店の休日、営業時間の伝え方
- **会計時の対応**
 - ・商品の確認 ・会計の確認 ・お釣りの確認 ・お金の受け渡し
 - ・お金の確認は立ったままか、膝をおって目線を下げて話すか
 - ・ポイントカードの有無 ・ショッピングバッグへの入れ方
- **お見送りの仕方**



稲村省三会長が、情熱をもって創り上げてこられた全日本ヴァンドゥーズ協会の第1回認定試験ですから、審査員の皆様、受験者の皆様からも熱意が伝わり、心地よい緊張感のなかで進められました。そして、最後に三嶋審査委員長が次のように総評されたのです。「皆さんの心の中にホスピタリティが宿っているかどうか大切です。この成果をもって周囲の人を良い方向に巻き込み、後進に伝えてほしい・・・」

詳しくは、全日本ヴァンドゥーズ協会ホームページ「第1回 プロフェッショナルヴァンドゥーズ認定試験 第二次試験実施」をご覧ください。
<http://www.vendeuses.or.jp/>

「2011ジャパン・ケーキショー東京」にて 弊社オリジナルの既製箱 「クレエ・パティスリー」のブースを 出展しました。

開催中、ご来店いただきました皆様、誠に有難うございました。また、「パティスリーのデザインをいつも楽しみにしているよ。」と、多くの方にお声をかけていただき、スタッフ一同、大変嬉しく思っております。
この情報誌をお送りして、FAXでお返事をいただける、或いはお電話をいただくという繋がりがでしたが、今回直接お会いしてご説明が出来ることで、お話が広がりましたので、意義ある出展だったと思います。
来年も会場でお会いできますことを楽しみにしております。



「誇れるものは…」

先日、テレビ番組の中で、日本を知らない外国人に「日本の誇れるものベスト5を挙げるとしたら、あなたはどのように答えますか?」という質問をしていました。

何があるかと興味深く観ていましたが、考え込む人が多く、結局、イチローとかアニメ、コスプレなどといった短絡的な意見しか出ませんでした。

私なりに考えてみると、①歴史と伝統ある衣・食・住の文化 ②海と山の豊かな自然 ③勤勉で礼儀正しい国民性 ④高い技術力 ⑤治安の良さ…とりたいところですが、どれもこれも過去のものとなってしまったようです。

同じように、私の地元、神戸について考えると、①明治の開港以来続く、和洋折衷の文化 ②山と海に囲まれた地形 ③ファッションと洋菓子の街 ④きれいな街並み ⑤センスの良さ…でしょうか。これも過去の遺産ばかりで、80年代の株式会社神戸市と言われた頃のようなギラギラとした煌めきは、すっかり影を潜めています。

では、あなたの会社は?と問われたら、①クライアントの課題に対し、結果の出せる提案力 ②何事も深く広く考える力 ③組織経営力 ④仕事に対する社員の姿勢 ⑤和気あいあいとした社風…とりたいところです。

さて、あなたのお店はいかがですか?

誇れるものとは、常日頃から皆が大事にしているものです。逆に皆が誇れるものが無ければ、お客様にも伝わりません。皆の考えが一つの方向を向き、力が結集してこそ、やりがい生まれ、誇りが生まれてくるのでしょうか。

では、何が発端でそうなるのでしょうか。

それは、総理大臣であれ、市長であれ、社長であれ、リーダーの想いが、全員を納得させ、巻き込んでいく時だと思えます。

仰天! 雑学 ～発行人のコラム～

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、販売促進用ビデオの企画製作
- ⑧KOBEパ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)
イムラ(東京) 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)
サンティール(高島) サント・アン(三田) シーホース(神戸) シェ・サンタ(亀岡)
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) シンフォニーナゴノ(神戸) スモモ(志布志) 田村(田辺) ツルタニ(三木)
ティータイム(神戸) デリス(津) デ・レーヴ(安城) ナイフ(明石) ナチュラル(大津) ノエル(大阪)
はーと(大和郡山) バイカル(京都) パオ・デ・ロ(神戸) ピアッコリーナ サイ(神戸) フーケ(神戸)
フェスティバロ(鹿屋) フジキ(三木) ぶどうの木(金沢) フランシース(堺) フランス菓子16区(福岡)
ブルシェ(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) ポワソン・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 アーブ(天王寺)
ミルフィーユ(吹田) メゾン・ド・デセル(神戸) モーツァルト(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) ヤマオ(富田林)
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・パニーユ(西宮) 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・クラブ(三木) ル・プティ・プーレ(八幡) ル・ポミエ(佐久) ルーヴ(高松)

沿革

- 1983年 個人創業
- 1984年 株式会社へ改組、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 KOBEシェフクラブ発売
- 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(株)フードサービス本部様(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レンドリングクリーム「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 ・KOBEパ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 ・KOBEパ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
- 2011年 ジャパン・ケーキショーへ出展

編集後記

今回は「パティスリーの2代目は何をしなければならぬのか」というテーマで宿泊研修の内容を特集する予定でしたが、研修日が9月末という催事時期と重なっており、ご参加いただく方々のスケジュールが合わなくなったため、誠に勝手ながら延期させていただくことになりました。

さて、今年の秋は例年より焼菓子・ギフトが売れにくくなってきたというお声をよく耳にしますが、これは3~4月にかけて良く売れた反動かも知れません。円高・株安状態が続く以上、年末・年始もそう期待はできないでしょう。

ただ、10月26日の日経MJ新聞に、コンビニで「クリスマスケーキの予約注文が昨年の2倍以上になっている。」「クリスマス商材のパンフレットを持ち帰るOLや40~50代の男性が急増している。」という記事が掲載されていたため、早速、現場を見に行けば、何と立派なパンフレットに、個人店以上の価格を付けたクリスマスケーキが並んでいました。これを見れば、最早、専門店の強力なライバルと言うしかありません。24時間、近くのお店で受け取れる利便性と、生ケーキを売ってきた実績でこのようなことも可能となるのでしょうか。一度、コンビニのクリスマスパンフレットもご覧いただきたいと思います。

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.



2012年1月発行 Vol.7の予告

ブランディング事例を2案件と、商品ブランド事例集を考えております。

DESIGN of PATISSERIE Vol.06

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>	<table border="0"> <tr> <td>「不二パティシエサミット大阪」取材記事</td> <td><input type="checkbox"/>興味がある</td> <td><input type="checkbox"/>興味なし</td> </tr> <tr> <td>ラ・セゾン・ド・フランセ様のブランディング事例</td> <td><input type="checkbox"/>興味がある</td> <td><input type="checkbox"/>興味なし</td> </tr> <tr> <td>シェ・サンタ様のブランディング事例</td> <td><input type="checkbox"/>興味がある</td> <td><input type="checkbox"/>興味なし</td> </tr> <tr> <td>ブランドマーク、ロゴマークの制作事例集</td> <td><input type="checkbox"/>興味がある</td> <td><input type="checkbox"/>興味なし</td> </tr> <tr> <td>コート・ダジュール中山氏の講習会レポート</td> <td><input type="checkbox"/>興味がある</td> <td><input type="checkbox"/>興味なし</td> </tr> <tr> <td>全日本ヴァンドゥーズ協会認定試験レポート</td> <td><input type="checkbox"/>興味がある</td> <td><input type="checkbox"/>興味なし</td> </tr> <tr> <td>ジャパンケーキショー出展報告</td> <td><input type="checkbox"/>興味がある</td> <td><input type="checkbox"/>興味なし</td> </tr> <tr> <td>発行人のコラム 仰天!雑学</td> <td><input type="checkbox"/>興味がある</td> <td><input type="checkbox"/>興味なし</td> </tr> </table>	「不二パティシエサミット大阪」取材記事	<input type="checkbox"/> 興味がある	<input type="checkbox"/> 興味なし	ラ・セゾン・ド・フランセ様のブランディング事例	<input type="checkbox"/> 興味がある	<input type="checkbox"/> 興味なし	シェ・サンタ様のブランディング事例	<input type="checkbox"/> 興味がある	<input type="checkbox"/> 興味なし	ブランドマーク、ロゴマークの制作事例集	<input type="checkbox"/> 興味がある	<input type="checkbox"/> 興味なし	コート・ダジュール中山氏の講習会レポート	<input type="checkbox"/> 興味がある	<input type="checkbox"/> 興味なし	全日本ヴァンドゥーズ協会認定試験レポート	<input type="checkbox"/> 興味がある	<input type="checkbox"/> 興味なし	ジャパンケーキショー出展報告	<input type="checkbox"/> 興味がある	<input type="checkbox"/> 興味なし	発行人のコラム 仰天!雑学	<input type="checkbox"/> 興味がある	<input type="checkbox"/> 興味なし
「不二パティシエサミット大阪」取材記事	<input type="checkbox"/> 興味がある	<input type="checkbox"/> 興味なし																							
ラ・セゾン・ド・フランセ様のブランディング事例	<input type="checkbox"/> 興味がある	<input type="checkbox"/> 興味なし																							
シェ・サンタ様のブランディング事例	<input type="checkbox"/> 興味がある	<input type="checkbox"/> 興味なし																							
ブランドマーク、ロゴマークの制作事例集	<input type="checkbox"/> 興味がある	<input type="checkbox"/> 興味なし																							
コート・ダジュール中山氏の講習会レポート	<input type="checkbox"/> 興味がある	<input type="checkbox"/> 興味なし																							
全日本ヴァンドゥーズ協会認定試験レポート	<input type="checkbox"/> 興味がある	<input type="checkbox"/> 興味なし																							
ジャパンケーキショー出展報告	<input type="checkbox"/> 興味がある	<input type="checkbox"/> 興味なし																							
発行人のコラム 仰天!雑学	<input type="checkbox"/> 興味がある	<input type="checkbox"/> 興味なし																							
<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"/>新商品の開発秘話</p> <p><input type="checkbox"/>ヒット商品の要因</p> <p><input type="checkbox"/>最近の焼菓子ヒット商品を分析</p> <p><input type="checkbox"/>コンビニの生ケーキ戦略とは</p> <p><input type="checkbox"/>慶弔商品の売上を伸ばす方法</p>																								
<p>弊社オリジナル既製箱 クレエ・パティスリー</p>	<p><input type="checkbox"/>詳しい資料が欲しい</p> <p><input type="checkbox"/>必要ない</p>																								
<p>弊社サービスについて</p>	<p><input type="checkbox"/>資料が欲しい</p> <p><input type="checkbox"/>詳しい話が聞きたい</p> <p><input type="checkbox"/>必要ない</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>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>																								