

DESIGN of PATISSERIE

パティスリーのデザイン

Vol.
07
JANUARY 2011

商品の見せ方・売り方を
トータルプロデュース

- ・マーケティング講習会
 - ・堺市と西宮市のブランディング事例
 - ・パッケージデザイン事例
- (別紙) 2011年度パティスリー統計調査票

発行人からのごあいさつ

謹啓 新年あけましておめでとうございます。本年もパティスリーのデザインをよろしくお願いたします。さて、皆様のお店では、クリスマス～年末年始はいかがでしたか。

「来店客数は同じでも売上げは下がった」とか「それなりに売れたが、収支を合わせてみると残らなかった」という話をよくお聴きしますが、原因は原材料の高騰やパート・アルバイトなどの人件費にかかり過ぎたという理由が多いようです。

では、儲けられたお店と、忙しかっただけで残らなかったお店の違いは、どこにあるのでしょうか。

それは恐らく限界利益を考えているか、否かだと思います。

限界利益とは、売上高から原材料、包材、直接労務費を引いて計算される利益のことですが、つまり期間的に発生した固定費を回収し、利益を残すための限界という意味です。

食品メーカーであれば、常に限界利益率とめつこをしながら、利益の上がる製品づくりを考えていますが、個人店では、これを大雑把に捉えてしまい、一つひとつのお菓자에掛っている見えにくい経費を考えないところが多いように思います。

生の小物一つを作るのに、原材料、包材、製造人件費、販売人件費に家賃、光熱費、リース代、廃棄損失まで考えれば、どれほど効率よく作らなければいけないのかが見えてきます。

「利益がなくともお客様に喜んでいただけるだけで幸せ」という考え方もありますが、これを「お客様に喜んでいただきながら利益を出し、従業員や将来の設備投資まで考える」という方が経営が安定するに違いありません。

昨年は東日本大震災に原発、急激なドル・ユーロ安による円高、世界情勢不安と消費者の財布が閉まるばかりでしたが、今年も当然この問題は引きずるでしょうし、さらに何かがあるか分かりません。

しっかりと地に足を付けたビジネスをしていくことが、ますます求められてくるでしょう。

弊社では多くのパティスリー様の厨房にもお邪魔しながら、新商品のご提案や人の問題にも関わらせていただいております。

もし、利益体質へと改善をお考えでしたら、是非、お声をかけていただきますようお願い申し上げます。

敬白

2012年1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



京都市東山区にあるケーキハウス フリアン様のシフォンケーキ『京・祇園の風』BOXです。フリアン様は京都・祇園にある老舗洋菓子店で、全国百貨店の催事場などでこの商品を販売されています。いかにお店の持つ独自性(オリジナリティ)をお客様に伝えていくことができるか。ますますパッケージデザインの重要性が高まっています。

※本誌14ページに詳しくご紹介をしております。

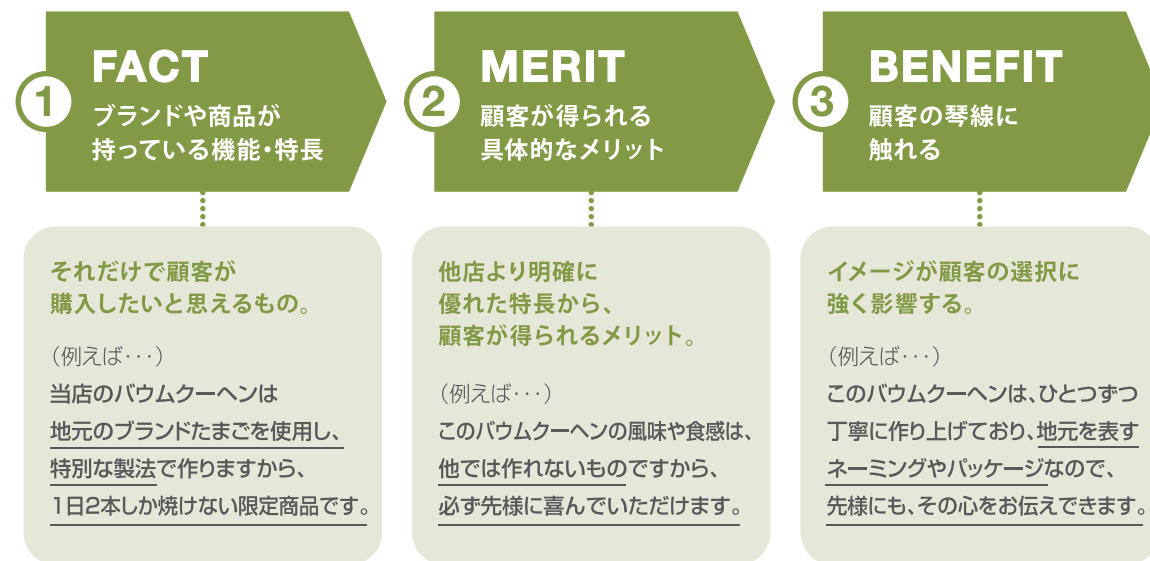
パティスリー経営におけるマーケティング講習会

ギフト商品の売上比率を上げていくためには、お客様に「何を伝えるか」、また「どう伝えるか」を考えなければ、ただ商品を既製箱に並べるだけでは売り上げになっていきません。
今回は、流通食品メーカーのマーケティング手法を、パティスリー向けに分かりやすく解説いたします。



基本的な3つの「What to say」

お客様に「何を伝えるか」を考える場合、伝えたいブランドや商品がどのようなものなのかを「FACT」「MERIT」「BENEFIT」の3つの視点から掘り下げて分析します。



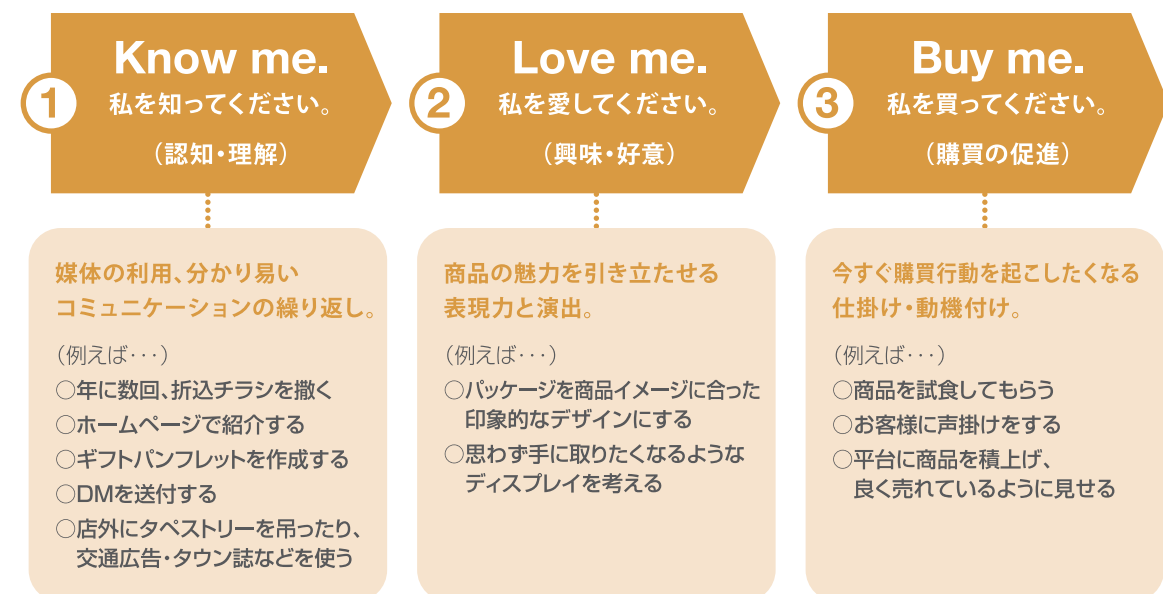
「What to say」を導き出すSTEP

次に、お客様に共感を持ってもらえるブランド・商品にするため、顧客の「INSIGHT」についても考察します。



基本的な3つのコミュニケーション目的

「何を伝えるか」が決まれば、最後にそれを「どう伝えるか」を考えます。お客様に商品を買っていただくために、目的を明確にした上で、最も効果的なコミュニケーションを実施しましょう。



ブランディング事例

花とお菓子の工房 フランシーズ様 (大阪府堺市)

BRANDING DESIGN

12

大阪府堺市にある人気パティスリーが
華麗なる進化を遂げた
ブランドリニューアル事例です。

1998年にオープンした、地元のお客様に愛されるお店『花とお菓子の工房 フランシーズ』。13年目を迎え、お店をリニューアルするご依頼をいただきました。課題は『焼菓子ギフトの売上を伸ばすこと』。その課題を解決するためには、お店を改装するだけでなく、ブランドイメージを向上させることが重要でした。

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
柱商品の提案
販売促進の提案
ギフト・冷蔵ショーケースデザイン・製作
パッケージデザイン
ショッピングバッグ・ポリ袋デザイン
個包装フィルムデザイン
ショップカード・シール類デザイン
ディスプレイ・POP制作
プライスカードデザイン
オープンチラシ制作

旧ロゴマーク



新ロゴマーク



新コミュニケーションマーク



上質感のあるロゴマークにリニューアル。コミュニケーションマークはFの頭文字を基調とし、お客様の幸せがあふれる『フランシーズの世界』を表現しました。

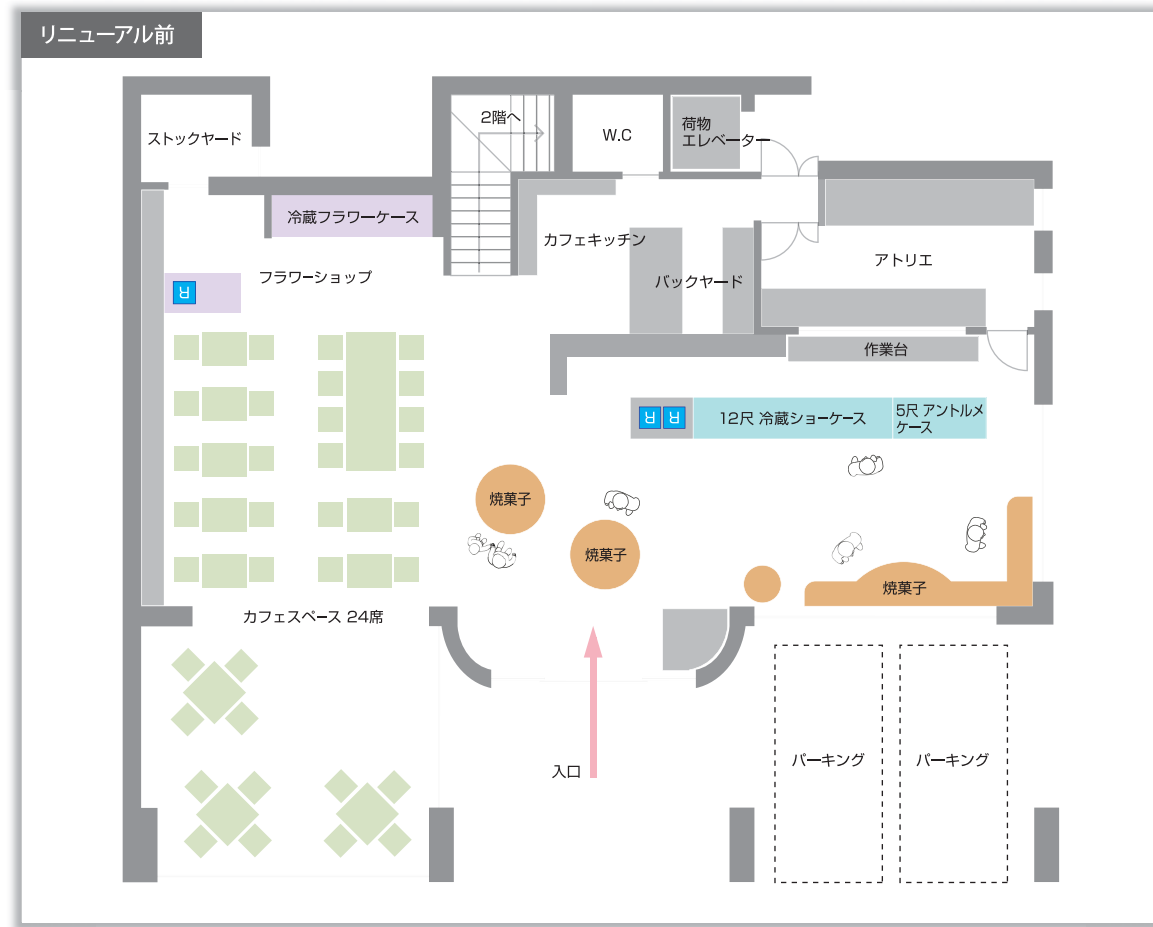
従来の店舗



設備の充実化とスペースの有効活用により、お客様がゆったりと買い物ができる
落ち着いた空間へとリニューアルしました。

リニューアル前は、正面に冷蔵ショーケース、焼菓子ギフトは商品棚で展開されていたので、
どうしても生ケーキ中心の売場構成になっていました。
また、バックヤードや作業スペースが狭かったため、お客様をお待たせしてしまうという問題を抱えていました。

焼菓子ギフトをアピールするため、正面に16尺のギフトGケースを配置。
お客様がゆったりとギフトを選べるようにコンシェルジュスペースも設けました。
生ケーキ売場はオープン冷蔵ケースを入れることで充実を図り、レジカウンターや作業スペースを広げ、
お客様への対応もスムーズになりました。カフェスペースは狭くなりましたが、シックで落ち着いた雰囲気を演出し、
パウダールームなどを設置することで上質感あふれるお店に変貌しました。



※ショーケース・家具・什器類はすべて新規設備です。(冷蔵フラワーケースは除く)

リニューアル前の店内



リニューアル後の店内





ギフトケース・ディスプレイ

お店の顔となるギフトGケースは、どっしりと重厚なイメージに。ケースの中にはリニューアルしたギフトパッケージが悠然と並びます。また、リニューアルに伴い、新商品のリーフパイやレモンケーキが登場。アソートギフトセットのラインナップも充実しました。



POP



オープンチラシB4サイズ



ブランディング事例

ラ・バニユ様 (兵庫県西宮市)

BRANDING DESIGN

13

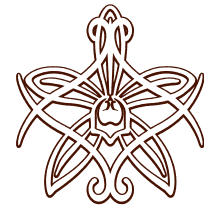
開業11年を迎えたパティスリーのブランディング。
大胆にフロアレイアウト変え、
入りやすく、見やすく、買いやすいお店に。

阪神甲子園球場を山側に7、8分歩いた閑静な住宅街の中に「ラ・バニユ」はあります。大阪の老舗洋菓子店で18年修行されたオーナーパティシエは、技術に長けた方ですが、お菓子の見せ方、売り方に苦労されていました。オープンから10年が過ぎた昨年、何か手を入れようと考えていたところ、この冊子が目に留まり、ご連絡をいただいたことから始まりました。ブランディングの打ち合わせのたび、新しいお菓子の話に花が咲き、和菓子も良く勉強されていることから、ギフトブランド「縁」も併せてデビューすることになりました。リニューアル後は、オーナーご夫妻とも「うちの店ってこんなに広がったの?」と感激され、また、ご最良のお客様にも「買いやすくなった」「ギフトが充実している」といったご意見をいただいています。

旧ロゴマーク



新ロゴマーク



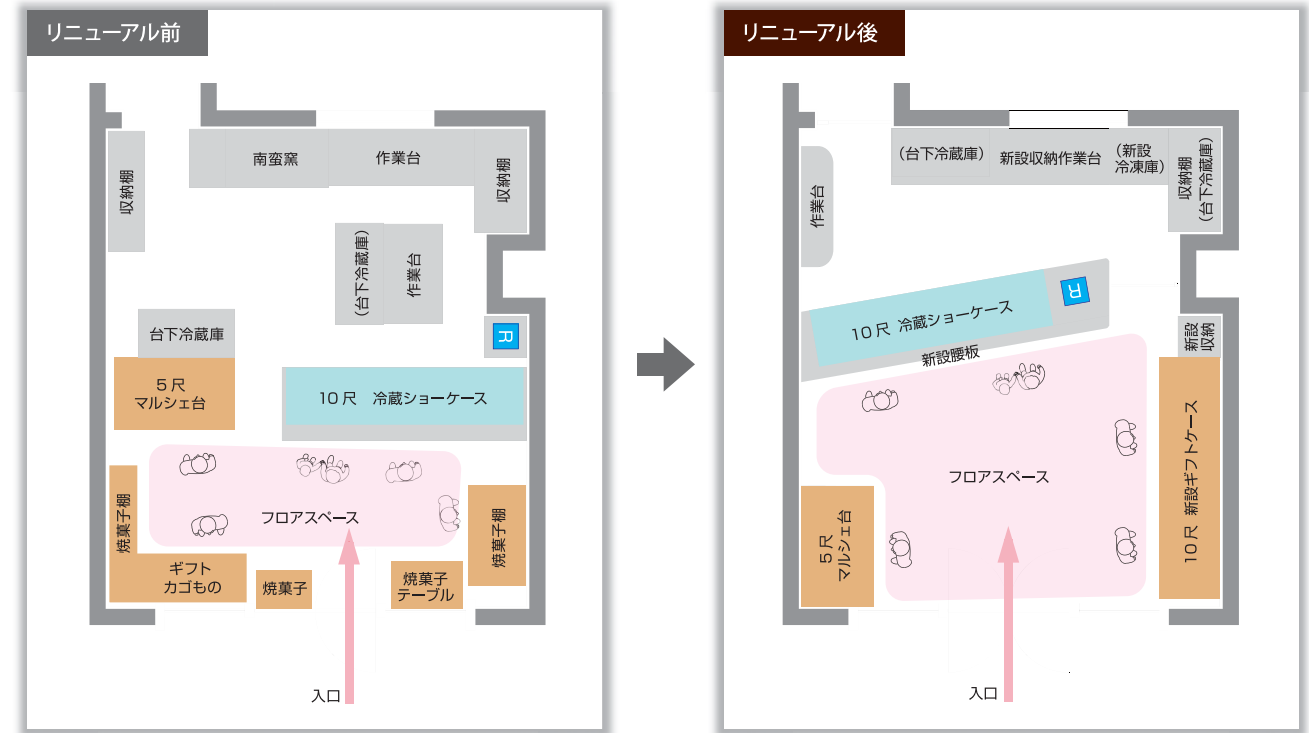
KOSHIE N
La Vanille
DEPUIS 2000

店名のバニユは「バニラ」の仏語ですから、ロゴタイプはバニラの実を、マークはバニラの実と花をモチーフにそれぞれデザインしました。

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
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

お客様が買い物しやすい空間を意識したレイアウトで、
フロアスペースもリニューアル前の約2倍に拡大しました。

リニューアル前のレイアウトは、冷蔵ショーケースが前に迫り出し、フロアを圧迫していました。また、冷蔵ショーケースを中心に、全てが配置されていたため、まとまりがなく窮屈なレイアウトでした。リニューアルに際し、最初に考えたのが、この大胆な配置換えです。まず、冷蔵ショーケースを見やすい位置に置き、新設ギフトケースを壁側に配置。バックヤードは、壁に沿って全ての什器を並べ、効率よく使えるようにしました。その結果、フロアでお客様が自由に動けるスペースがゆったりと取れるようになったのです。お客様に、ゆっくりと商品を見ていただき、販売スタッフも動きやすくなったと好評を得ています。



従来の店舗





チラシB4サイズ

新しいギフトBOXシリーズが良く売れており、ギフト比率が向上しています。



ギフトブランド「縁」のブランディング

オーナーパティシエは、和の素材を使ったお菓子を出してみたいとお考えでしたので、リニューアルを機にブランド化しました。1軒のお店で、先様に合わせて選べるとご好評をいただいております。

ロゴマーク



POP



ショップカード

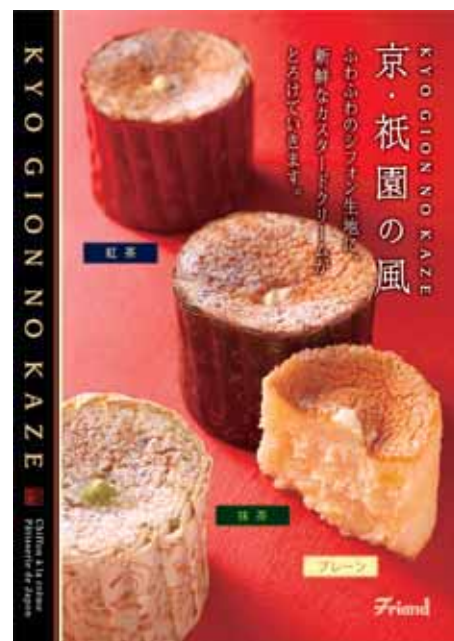


POP

タペストリー

全国百貨店の催事場などで販売される、シフォンケーキのパッケージデザインをご依頼いただきました。
ケーキハウス フリアンは京都市東山区の老舗洋菓子店。
お店の特徴(個性)をお客様に伝えるため、『京・祇園』のイメージを全面に押し出しました。
ショーケース内で映えるよう、鮮やかな赤を基調とし、着物を連想させる和の柄と帯(スリーブ)を巻くことで上質感を演出しています。

商品ロゴ
京・祇園の風
KYOGIONOKAZE



POP

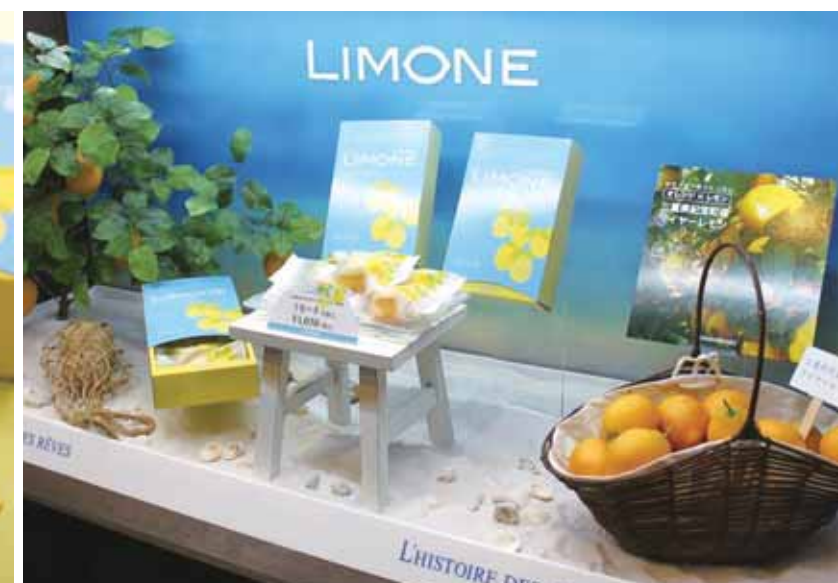


個包装用シール

お店に季節感を出したいというリクエストにお応えし、制作したパッケージ&ディスプレイです。



LIMONEパッケージ



LIMONEのみのディスプレイは、5月~9月末までの期間限定です



LIMONE & CACAOのディスプレイ



LIMONE & CACAOのアソートBOX



CACAOパッケージ

第3回 アップル社の戦略～創業者スティーブ・ジョブズの知性と感性～

日経MJ新聞が、毎年発表している「ヒット商品番付」の2011年度、東の横綱はアップル社でした。ご存知、iPhone4Sは、発売後3日間の世界販売台数が400万台を超え、国内でもソフトバンクとauの熾烈な競争で盛り上がり、4月に発売されたiPad2も人気を博しています。また、創業者スティーブ・ジョブズ氏の伝記は、国内だけで100万部突破と、常に話題を振りまいてきました。私もすっかりこの戦略に乗せられ、iPhone4SとiPad2、ジョブズの伝記を購入し、知らぬ間にアップルフリークにされたように思います。

ただ、デザインビジネスを推進する立場から見ても、ジョブズのデザインに対するこだわりの強さには驚かされます。彼は、完ぺきを求める情熱と猛烈な実行力。そして、火傷をするほどに熱い個性で、様々なイノベーションを起こしてきました。左下写真のiPhone4Sのパッケージを見ていただいてもお分かりだと思いますが、細部まで徹底的にこだわったiPhoneを収めるパッケージですから、それは「輸送のための箱」ではなく、「ユーザーが高性能マシンを手にするまでの序章を演出するもの」でなくてはならないと考えたのでしょう。そして、アップルショップは、製品と初めて触れ合っていたく場なので、製品の質の高さを表現したショップデザインでなくてはならなかったと思います。

自らが手掛けた製品を全力で愛し、本気で世の中に送り出す。この情熱とこだわりに触発されずにはいられません。パティシエの皆さまも、こだわり抜いて作られたお菓子たちを、最高に着飾って、最良の状態でお客様にお届けしたいと思われているのではないのでしょうか。きっと、その心が従業員にも伝播し、ブランドが形成されていくものと思います。



iPhone4Sのパッケージとセットの仕方



仰天!雑学
～発行人のコラム～

「容器で味が違うのはなぜ…」
学生時代から思っていたことですが、洋食屋の「ライス」には、食卓塩をかけたくなるのに、お茶碗によそった「ごはん」に食卓塩をかける人はいません。ライスとごはんでは、やはり味が違うように思います。
同じく、うな重とうな丼、かつ重とかつ丼も重箱と丼では味が違うと感じます。
たとえ樹脂成型の重箱と陶器の丼を比べても、重箱の方がおいしく感じるのは私だけでしょうか。
多くの方が、もしそう感じるのなら、重箱で高く売るのが、お店にとっても良いはず。
他にも、よく言われていることに、瓶ビールと缶ビール、牛乳瓶と牛乳パック、コンビニのポリ容器入り弁当とデパ地下の折箱弁当など数え上げれば沢山あります。
物理的に科学的に味が違うと言うこともあるでしょうが、それ以上に、見た目と先入観が影響を与えていると思います。
90年代に高級チョコレートの代名詞とうたわれたゴディバと専門店の手づくりショコラのブラインド調査(パッケージや形状を隠し、味だけを評価すること)をした時、「ゴディバブランド=美味しい」と先入観を持っていたモニターがほとんどでした。
であれば、ブランディングでフィルム包材をデザイン化し、高級感のある箱に綺麗に並べてあげることで美味しく感じるはずなので、一刻も早くパッケージデザインを再考しなければ損をしているのではないのでしょうか。

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
 - 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) アンバーサリー(松阪)
アマンディーヌ(神戸) アルザス(西宮) アルパジョン(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) シブレ(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) 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)
フェスティパロ(鹿屋) フジキ(三木) ぶどうの木(金沢) フランシーズ(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) ペリ亭(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) 森八大名閣(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・バニーユ(西宮) ラ・バルムドール(津) ラ・レネット(豊明)
ラ・ビエール・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・オクシジェーン(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 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) ・生クリームの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

お正月も慌ただしく過ぎゆき、少し落ち着いてこられた頃だと思います。今年も世界情勢は緊迫し、激動の世の中となりそうな気配ですが、皆様のご商売に影響なきことをご祈念いたします。

さて、この季節は何かとイベント続きで、少しは明るい気分になりますが、日本人のイベント好きは年を追うごとに増してきているのではないのでしょうか。ただ、意味を知ろうとせず、カタチだけ装って喜んでいる若者を見ていると、これで良いのかと考えさせられます。テレビを見ても笑い飛ばせるバラエティばかりで、物事の意味や背景を深く掘り下げていく番組は、NHKにしか見当たりません。もっと、日本の伝統文化やこころをしっかりと理解していかなければいけないと思います。

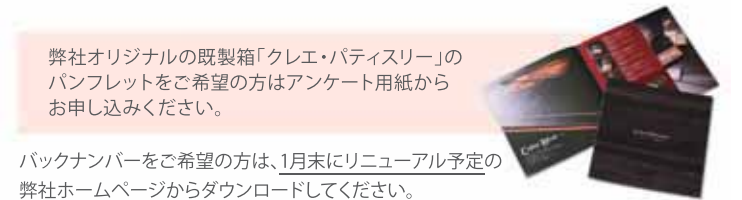
明治時代の小学教育は、人としての基盤教育と位置づけ、尋常小学校と名付けていました。尋常とは常を尋ねると書きますが、日本人としての基盤を徹底的に植え付けていくことが目的だったようです。昨今、大学を卒業してきた者に最も欠けているのは、この基盤教育です。学校や家で教わっていないのなら、職場で教えるしかありません。やらなければいけないことが沢山ありますが、今年も一年、前向きに頑張っていきましょう。

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
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.



弊社オリジナルの既製箱「クレエ・パティスリー」のパンフレット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。

バックナンバーをご希望の方は、1月末にリニューアル予定の弊社ホームページからダウンロードしてください。

URL : <http://www.adc-kobe.co.jp>



2012年4月発行 Vol.8の予告

ブランディング事例と、生ケーキの見せ方事例集を考えております。

DESIGN of PATISSERIE Vol.07

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。 ※複数回答可</p>	<p>マーケティング講習会 フランシーズ様のブランディング事例 ラ・バニーユ様のブランディング事例 フリアン様のパッケージデザイン アニバーサリー様のパッケージデザイン 誌面勉強会 アップル社の戦略 発行人のコラム 仰天!雑学</p>	<p><input type="checkbox"/>興味がある <input type="checkbox"/>興味なし <input type="checkbox"/>興味がある <input type="checkbox"/>興味なし <input type="checkbox"/>興味がある <input type="checkbox"/>興味なし <input type="checkbox"/>興味がある <input type="checkbox"/>興味なし <input type="checkbox"/>興味がある <input type="checkbox"/>興味なし <input type="checkbox"/>興味がある <input type="checkbox"/>興味なし <input type="checkbox"/>興味がある <input type="checkbox"/>興味なし</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"/>見やすい生ケーキの陳列パターン <input type="checkbox"/>生ケーキの商品価値を上げるプライスカード、トレイとは <input type="checkbox"/>最近のギフト商品の詰め合わせ傾向と価格帯 <input type="checkbox"/>良く売れる「おやつ菓子」のヒット要因 <input type="checkbox"/>限界利益算出の仕組みと実施方法 <input type="checkbox"/>新入社員の傾向と教育方法</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"/>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>	