

# DESIGN of PATISSERIE

パティスリーのデザイン

Vol. 08  
APRIL 2012

商品の見せ方・売り方を  
トータルプロデュース

- ・パティスリーに関する統計調査報告
- ・ショッピングモールに出店した事例
- ・春のフェア、ディスプレイ事例
- ・プロバンス～パリ ツアーのご案内  
雑貨屋めぐりとショップ・ディスプレイ視察

## 発行人からのごあいさつ

謹啓 春の風がやさしく、こち好く感じる季節になりました。バレンタインからホワイトデー、春のギフトまで、慌ただしくイベントが続きましたが、少しは落ち着かれていますことと存じます。

今回は春のギフトフェアとショッピングモールに出店された事例を掲載しておりますが、どちらも大盛況で改めて仕掛けの重要性を痛感いたしました。

元々、日本人は桜の季節が大好きで、桜をテーマにしたJ-ポップも毎年のようにヒットしています。

この誰もが好むテーマを、パティスリーに利用しない手はありません。

桜色でいっぱいディスプレイにタペストリー、POPでお店を演出し、季節限定で桜テーマのお菓子をたくさん積み上げ、ご卒業・ご入学・ご就職やお引越しなど、お祝いムードを高めれば、購入目的がなくとも、ついで買いしてしまうのが人情です。

増してや、美味しそうなオリコミで触発していれば、多くの集客を得られます。

パティスリー経営は、ただ待っているだけでは、新たな市場創造はできません。買い控えムードを一掃させる元気良さをさせてこそ、売り上げ向上に繋がっていきます。

さて、前回のVol.7におきまして、皆様にご協力いただきました「2011年度のパティスリーに関する統計調査報告書」がこのほど出来上がりましたので、ご協力いただいた方々にお送りいたしました。

その中から、さっそく数名様よりご返事をいただきましたが、やはり皆さん同じ課題を抱えておられるという事が、鮮明になり、課題も浮きぼりになってきました。今回は、その報告書の一部を掲載いたしますので、是非、ご覧いただきたいと思ひます。

この統計調査から感じますことは、消極的なお店は益々暗くなり、鮮度が消えていっているのではないかと危惧されることです。このままでは、好転の機会を失ってしまいますので、是非どこかで、積極的な仕掛けをしてみたいかがでしょうか。大がかりなリニューアルでなくとも、取り掛かれることがあると思ひます。

もし、そんなお気持ちになられたら、ご連絡をいただきますようお願い申し上げます。

敬白

2012年4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

## 追記

この度、弊社では「プロバンス～パリ 雑貨屋めぐりとショップ・ディスプレイ視察ツアー」を企画しておりますので、フランス雑貨がお好きな方は、是非、ご参加をいただきたいと思ひます。

気の合う方々にお集まりいただき、ワイワイ・ガヤガヤ楽しいツアーにしたいと思ひます。

※詳しくは、本誌14、15ページをご覧ください。尚、先着順で10名様となっておりますので、お申し込みは早めをお願いいたします。

## 表紙写真



今回の表紙写真は、春ギフトが毎年ブレイクしている名古屋のプレール様を取り上げさせていただきました。毎年、春テーマの新商品をご一緒に考え、それをオリコミに入れていますが、年を重ねる毎に売上も伸びている状態です。

写真の商品「さくら四季彩」は、最近よく見掛けるソフトクッキーですが、レギュラー商品の「四季彩」とは味も価格も変えた春限定商品です。

この他店にはない、オリジナリティがプレール様の特徴となっております。

※本誌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。



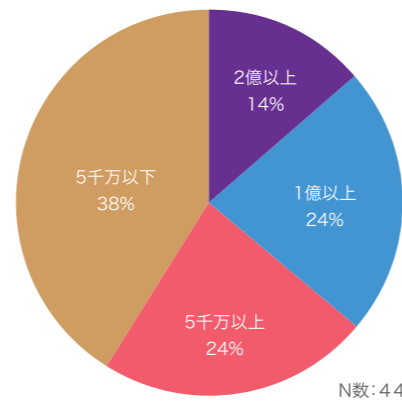
# 2011年 パティスリーに関する統計調査報告書

## はじめに

この度は、弊社「2011年度のパティスリーに関する統計調査」にご協力を頂きまして、誠に有難うございました。44店の皆様からご回答を得られましたので、調査結果を報告させていただきます。この調査は毎年同時期に実施し、パティスリーを取り巻く課題や状況の変化を時系列で考察していきたいと考えておりますので、今後ともよろしくご協力をお願い申し上げます。

## 考察

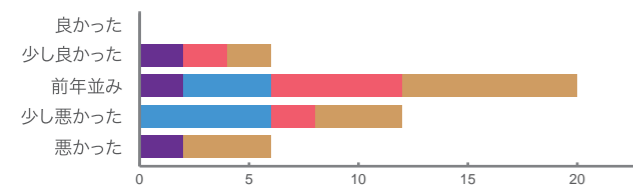
この度、調査にご協力いただきましたお店は、右の円グラフのように売上高が5千万以下38%、5千万以上24%、1億以上24%、2億以上14%でした。



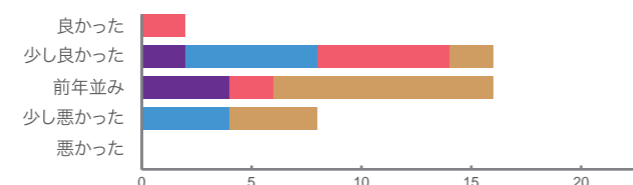
- ① お店の売上高と、各商品の2011年度の売上の良し悪しに因果関係があるかを調べたところ、全く関係性は見えませんでした。ただ、生のカットケーキと半生が低調だったのに比べ、デコレーション、焼菓子、ギフトの売り上げが伸びていることが解ります。生小物と半生は、コンビニスイーツと競合し、下降傾向が出ており、コンビニに無い商品は、堅調であったと考えられます。
- ② パスデーデコとクリスマスデコ、ひな祭りデコの因果関係を調べましたが、だいたい正比例していることが分かりました。一日のパスデーデコ数が、30台以上の場合は、クリスマス2000台以上、ひな祭り200台以上、同じく、パスデー9台以下の場合、クリスマス500台以下、ひな祭り99台以下となっており、クリスマスはパスデーの7倍、ひな祭りはクリスマスの1/5~1/10が平均的な台数のようです。
- ③ 焼菓子の売上比率は平均的に約30%、半生は15%、ギフトセットは15%と読めますが、ギフトの大半は焼菓子の中に含まれていますので、売り上げの50%が生と言えるでしょう。前述の通り、この生が低調なので、やはり焼菓子、ギフトで売上を作る努力が必要であると思われる。

## 1 昨年の売上についてお尋ねいたします

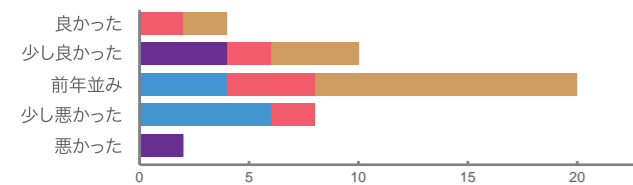
### ① 生カットケーキの売上は



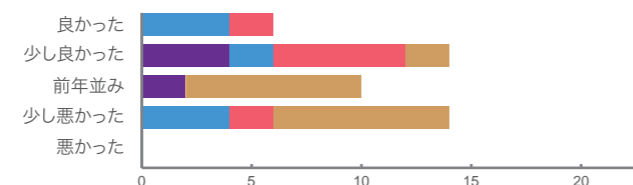
### ④ 焼菓子バラの売上は



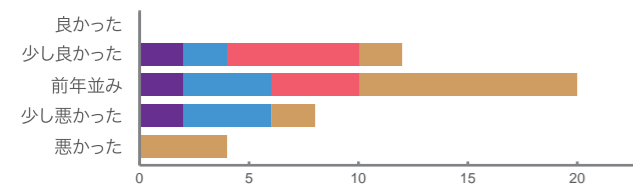
### ② デコレーションケーキの売上は



### ⑤ ギフト商品の売上は



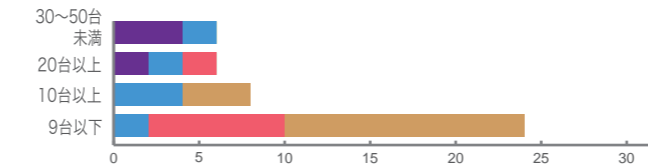
### ③ 半生商品の売上は



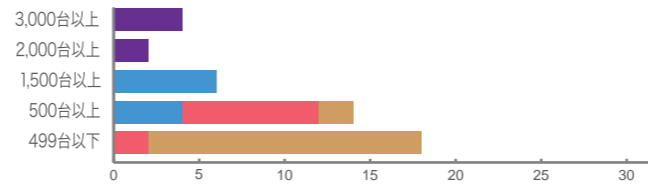
年間売上げ ■ 2億以上 ■ 1億以上 ■ 5千万以上 ■ 5千万以下

## 2 デコレーションの販売台数について

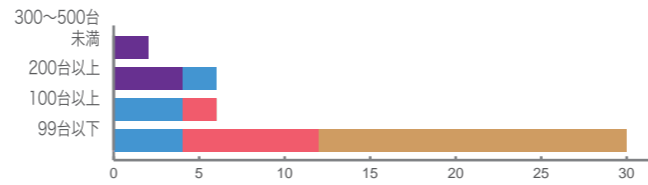
### ① 1日の平均パスデーデコ数



### ② クリスマスデコ数

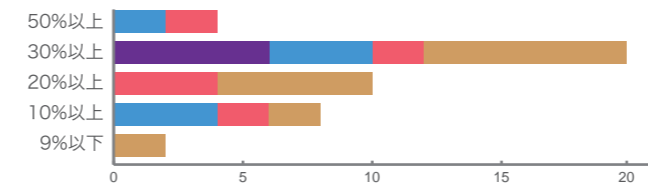


### ③ ひな祭りデコ数

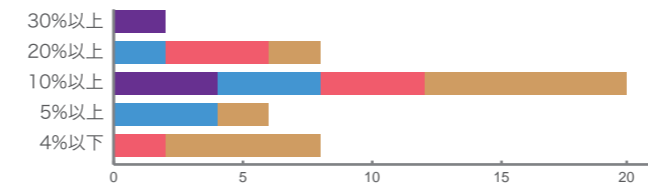


## 3 焼菓子について

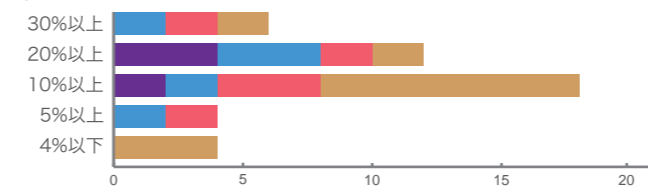
### ① 焼菓子(詰合を含む)売上比率



### ② 半生菓子の売上比率

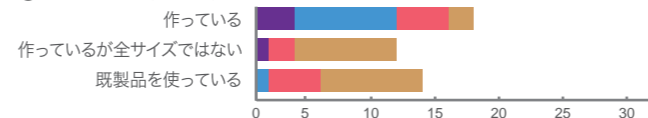


### ③ ギフトセット、ギフト箱

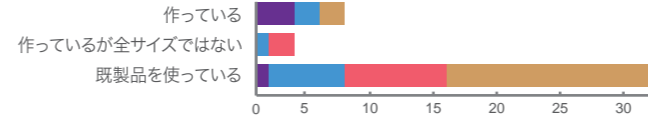


## 4 貴店のオリジナル包材について

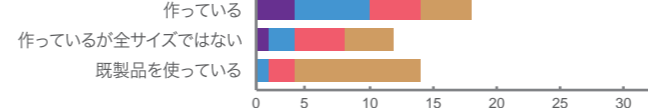
### ① ショッピングバッグ



### ② サービスケース

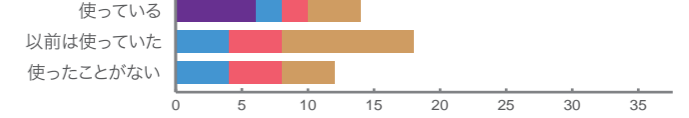


### ③ ギフト箱

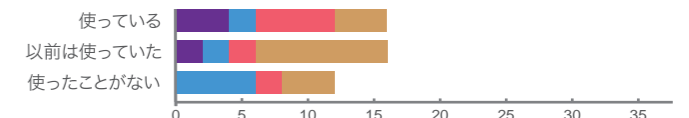


## 5 販売促進について

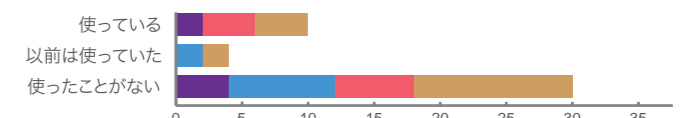
### ① チラシ



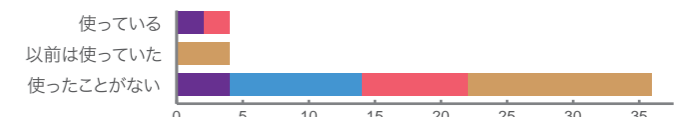
### ② タウン誌広告



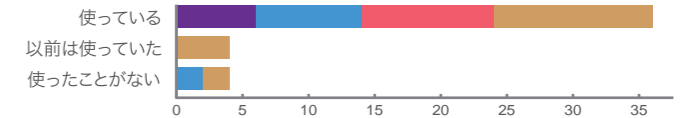
### ③ 野立て看板、電柱広告



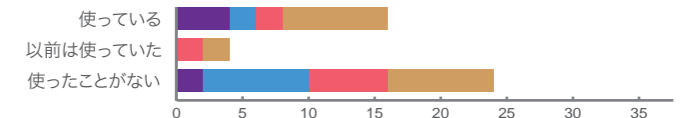
### ④ 交通看板、交通広告



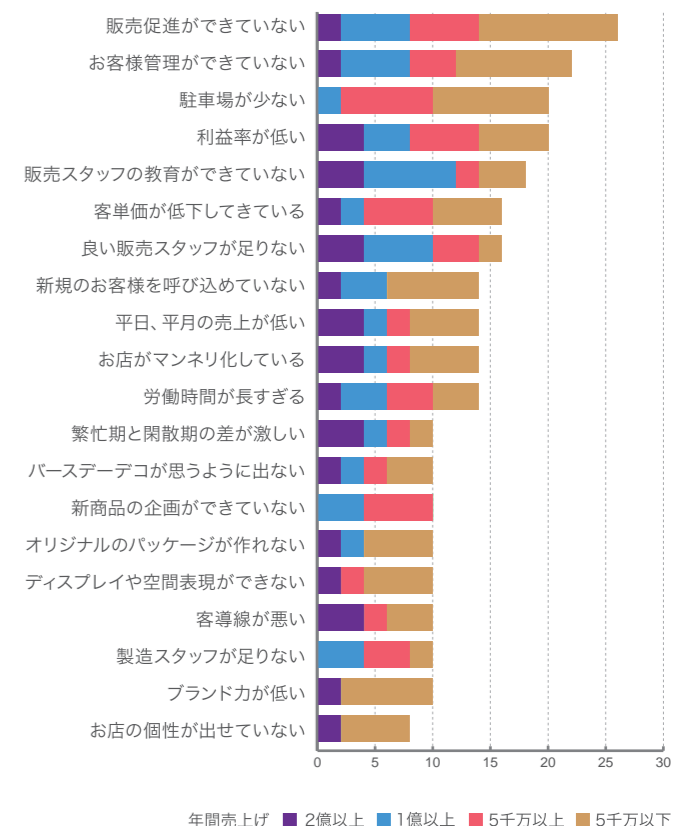
### ⑤ ホームページ



### ⑥ 通販(ネット、通販誌など)



## 6 今、抱えている課題は何でしょうか



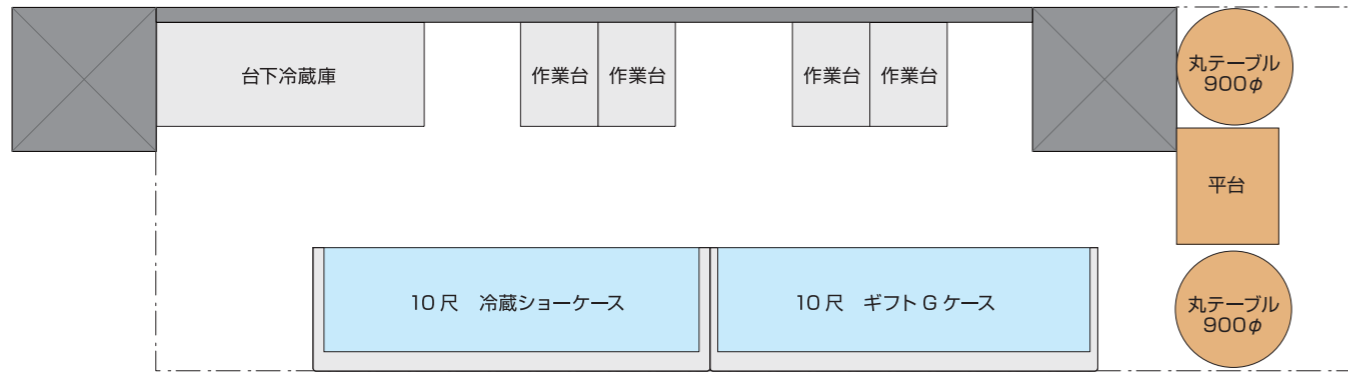
14

2店舗目を近隣のGMS (総合スーパー) 内にオープン。  
地元に密着した、新商品ブランドを展開。

兵庫県三木市にある「三木山スイーツガーデン・フジキ」の新店舗が隣のイオン小野店内でオープン。今回のGMS (総合スーパー) 出店にあたり、ますます、地元との絆を深めていくことが重要になるため、兵庫県北播磨の特産である山田錦を使用したギフトブランド「山田錦の風」を新発売。また、地元の牧場とタイアップした商品ブランド「ジャージーミルク×スイーツ ミルモ」もデビューさせました。

- 弊社の仕事内容
- トータルプロデュース
  - ショーケースデザイン・製作
  - サインデザイン・製作
  - 商品ブランドマークデザイン
  - パッケージデザイン
  - 包装紙・包装フィルムデザイン
  - しおり・シール類デザイン
  - ディスプレイ・POP制作

イオン小野店 店舗レイアウト



総合スーパーの中にショップ・イン・ショップとして出店するメリット

三木山スイーツガーデン フジキ様のように、最近、総合スーパーにインショップ出店されるパティスリーが増えてきています。理由は、従来から出店している乾きもの専門の大手和・洋菓子店では、商品力が弱く、売上が取れなくなってきているからでしょう。

パティスリーのメリット

- ① 本店以外に2店目、3店目としての出店を考えた時、出店費用が少なく済む。
- ② スーパーの買い物客が立ち寄りやすい。
- ③ 駐車場の心配が要らない。

デメリット

- ① ロイヤルティー (歩率) が必要。
- ② スーパーのレジを使用する場合、入金が遅れる。  
(日々の現金収入ではなく、そのスーパーの締日でめて、翌月の支払日に振り込みとなる)
- ③ スーパーの集客曜日・時間に左右される。
- ④ 店舗のデザインや出店場所をよく考えなければ、ブランド力を落とすことになる。  
→ ブランド力を上げるためのショップデザイン、見せ方、売り方が必要。

概ね、このようなことが考えられますが、路面店で2店舗目を考えるより、遥かに出店しやすく、また路面店と違う客層、利用用途が見込めるため、上手く使えば価値があると思います。何より、集客力のある大型スーパーであれば、間違いなくお店の知名度は上がります。



新ギフトブランド  
「山田錦の風」のブランディング

兵庫県北播磨(三木市、小野市など)は、日本一の酒米と称される「山田錦」の産地。その山田錦を使った商品を開発し、ギフトブランド「山田錦の風」を制作しました。商品は、地元のお酒(山田錦)と丹波黒豆を使用した「蔵づつみ」、山田錦米粉の和風クッキー「錦ほろり」、山田錦米粉と丹波黒豆を入れた「山田錦マドレーヌ 誉(ほまれ)」など。地元のお客様に長く愛される、ギフトブランドに育てていきたいと考えています。

- ①山田錦の風ギフトBOX L-----3種類の新商品を詰め合せたギフトパッケージ。SとMもあり。
- ②山田錦の風ギフトBOX M-----フタには、山田錦が元気に育っている田の風景をデザインしました。
- ③山田錦マドレーヌ 誉(ほまれ)の個包装フィルム
- ④錦ほろりBOXと個装フィルム-----いちご・抹茶・ショコラ・和三盆の4種類があります。
- ⑤蔵づつみの個包装フィルム
- ⑥山田錦の風しおり

# 山田錦の風

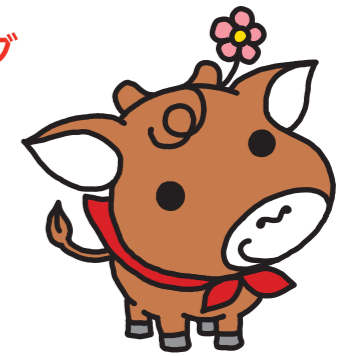
YAMADANISHIKI no KAZE



新商品ブランド  
「ジャージーミルク×スイーツ ミルモ」のブランディング

兵庫県小野市にある共進牧場とタイアップし、新商品ブランドを展開。共進牧場の新鮮なジャージー牛乳を使用し、ロールケーキとプリンを商品化しました。ジャージー牛をブランドキャラクターにすることで個性を際立たせ、地元のお客様に強く訴求していきます。今後、焼菓子商品の販売も予定しており、販路を広げていきたいと考えています。

- ①ミルモのみるくプリンBOX----- 4本入と6本入のBOXで展開。
- ②ミルモのみるくロールBOX-----キャラクターを全面に押し出したインパクトのあるデザイン。
- ③ミルモのみるくロールプレート-----BOXと共取りしているプレートは食品PP加工をしているので、直接ロールケーキを置くことができます。



JERSEY MILK × SWEETS  
**MILUMO**  
ジャージーミルク×スイーツ ミルモ

## 年3回のオリコミチラシでマーケットを拡大させていった事例

パティスリー・プレール様 (名古屋市中川区)

2006年秋のリニューアルオープンから、毎年欠かさず続けてきたオリコミチラシによる販売促進は、顧客エリアを広げ、顧客の年齢層を広げることに、大きな成果を生みました。  
また、当初より守り続けてきたパターンは、チラシのオモテ面にお客様の興味をそそる生の新商品を入れ、季節感を演出すること。  
ウラ面は、一番伸ばしたいギフト商品を、その時期に合わせた内容と価格で案内することでした。  
その結果、年間売り上げは大幅に伸び、ギフト商品の比率を飛躍的に向上させました。



2011年3月 チラシB4  
春のテーマ



2011年6月 チラシB4  
お中元



2011年11月 チラシB4  
お歳暮&クリスマスデコ



パースデーデコのパムフレット

パースデーデコの台数を増やすために、パンフレットも制作しました。  
このパンフレットには、ご注文用紙をセットし、ローソク数やメッセージなど、ご注文の内容を間違えないための工夫をしています。  
その結果、販売数量を徐々に伸ばしています。



桜テーマ新商品は、「さくら四季彩」と「さくらサンドクッキー」を前面に押し出しています。



2012年3月 チラシB4  
春のテーマ

ソフトクッキー「四季彩」とチョコサンドクッキーをパティスリープレールの顔となる柱商品に育て上げるため、イベント毎にテーマ性を持つアレンジにして、前面に押し出すようにしています。  
その結果、商品の知名度も急速に上がり、他店との差別化にも一役買っています。  
この柱商品の条件としては、生産性・作業効率が良く、利益率が高いということです。  
柱が育ってくれば、様々な作戦が練られますので、後々大きな意味を持つことに繋がっていきます。

バレンタインを着飾った店舗内外のディスプレイ



ST. VALENTINE'S DAY

White Day

昨年11月にリニューアルオープンした「ラ・バニエユ」リニューアル後は、特に焼菓子ギフトの売り上げが伸び、販売計画通り順調に推移していますが、イベントを盛り上げたいという意向から、写真のようにお店全体をバレンタインや、ホワイトデーで着飾ってしまう！というディスプレイをご提案いたしました。お店の前を行き交う人も誘い込むことができ、売上を随分伸ばすことができました。また、このディスプレイパーツは、使い捨てではなく、全て毎年使用できるように考えていますので、コストも割安でできます。



ホワイトデーも元気よく演出！

※バレンタイン、ホワイトデー、桜フェアのディスプレイパーツは、全て毎年使用できるようにしています。



春の桜フェアチラシ B4

春の桜フェア

「春の桜フェア」は、今までできていなかったギフト需要の掘り起こしができました。

バレンタイン・ホワイトデーとディスプレイをご提案してきましたが、最もギフトの売り上げが期待できる「春の桜フェア」では、季節限定の新ギフトをご提案いたしました。入学・卒業・入社のお祝いには、桜色でいっぱいのお店にして、桜テーマのお菓子で埋め尽くし、イベントムードを盛り上げたことで、昨年より大幅に売上を伸ばすことができました。また、春の異動などの多い、法人需要も掘り起こしができたと思います。元々、弱かったイベントに力を入れ、大きな成果を得られた事例です。厳しい時代にも、お客様の財布のひもを緩める企画を打って、さらに喜んでいただくことが重要です。





弊社オリジナル既製箱

アシェット・デセール

# ASSIETTE A DESSERT

『生ケーキをもっと自由に。独創的に。』

弊社はフランス語で「デザートのお皿」という意味のアシェット・デセールBOXを商品化いたします。

『家族が仲良くスプーンで取り分けたケーキを、みんなで一緒に食べるひと時。』そんなシチュエーションがケーキの味わいを一層、引き立てることでしょう。

また、トレーに入れることで作業性が良く、

短時間で魅力的なデザートを作成することができます。

アシェット・デセールで、お客様を驚かせる素敵なデザートを演出してください。

今春  
販売開始

BOX SIZE:内寸 (mm)  
W150×L150×H58

ご発注単位  
200セット

・内箱はトレーになっており、ケーキを直接入れることができます。

・ステージ内に保冷剤を入れます。

・フタにホットスタンプ(箔押し)で貴店のロゴマークを入れ、1,000枚からオーダーできます。



## スイーツのチカラで笑顔を広げるプロジェクト



# 被災地の子供たちに バースデーケーキを!

1人のあたたかい想いが、1人の子供を笑顔にします。

弊社が運営するオンラインショップ「神戸パティスリーネット」は、『スイーツのチカラで笑顔を広げるプロジェクト』に参加しています。『スイーツのチカラで笑顔を広げるプロジェクト』は、誕生日を迎える、被災地の子供たちにバースデーケーキをプレゼントする、支援キャンペーンを実施しており、2011年10月から現在まで、175台のバースデーケーキを被災地にお届けしています。

ご協力いただいた神戸の洋菓子店

シェフ・アサヤマ(芦屋) パティスリー・クリ(明石) パティスリー ミュウミュウ(神戸)  
アマンディーヌ(神戸) アトリエ・ミニョネット(神戸) コンサクレ・カイ(神戸) ビアッコリーナ サイ(神戸)



詳しくは、神戸パティスリーネット  
<http://www.patisserie-net.com>  
にアクセスしてください。



希望者用チラシ

募集用チラシ



2012年03月22日 毎日新聞に掲載されました。  
※記事にて、プロジェクト実施期間が2013年7月までと記載されておりますが、正しくは2012年7月までです。

## プロヴァンス～パリ 雑貨屋めぐりとショップ・ディスプレイ視察ツアーのご案内

企画：株式会社アートデザインセンター

### ツアー概要

雑貨屋・蚤の市・朝市めぐりを中心に、パティスリーや小売店のディスプレイを視察する8日間の旅。  
南仏好きの方々には、楽しいツアーとなるでしょう。

- ① 少人数で、パティスリー様向けに企画いたしました。
- ② 南仏を中心に、建物やショップづくりを視察します。
- ③ 現地ガイドが常に同行いたしますので、買い物などに不便はありません。
- ④ 雑貨やアンティーク、ディスプレイ小物など、現地で購入したものを日本に一括送りをいたします。

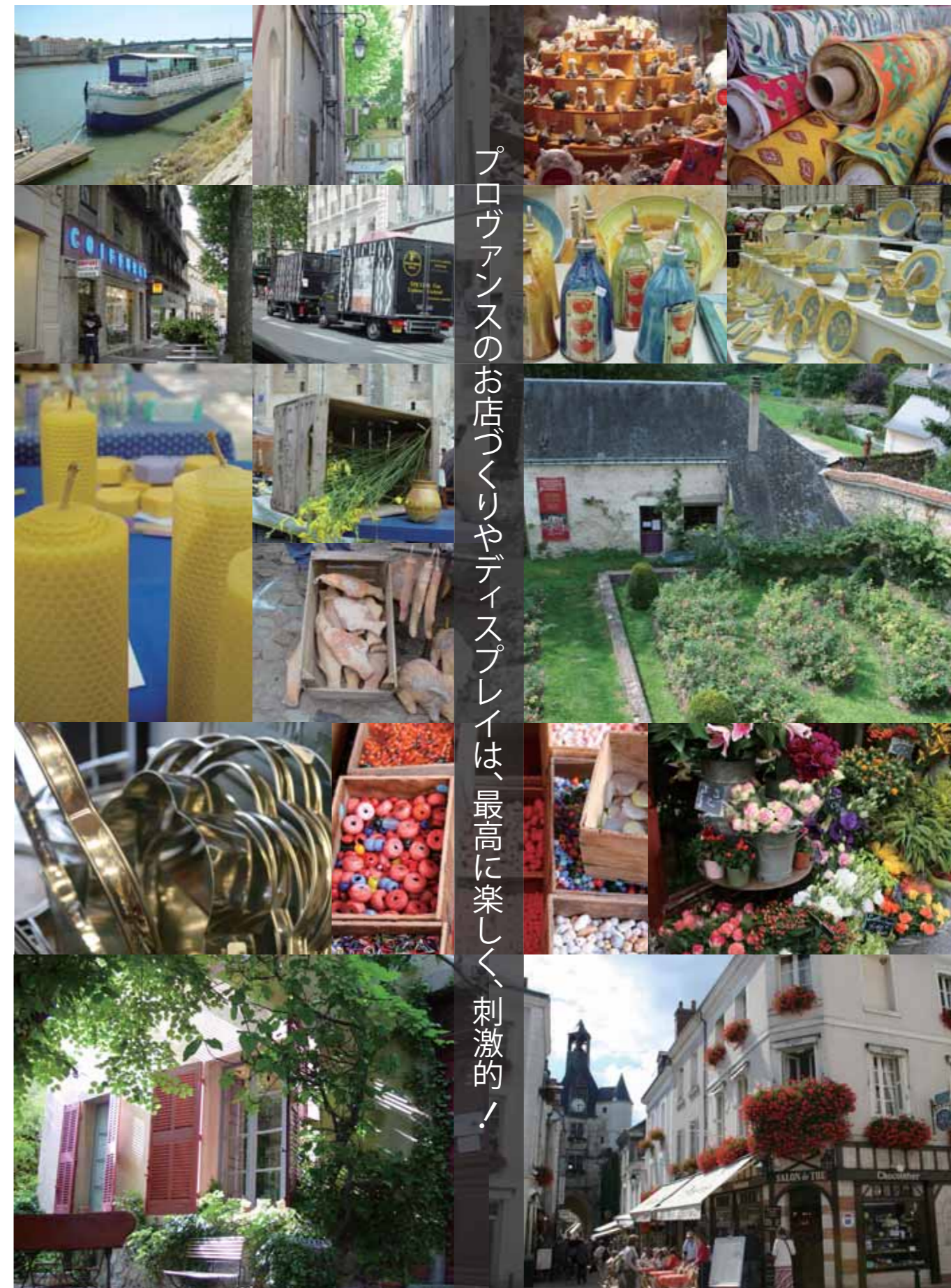
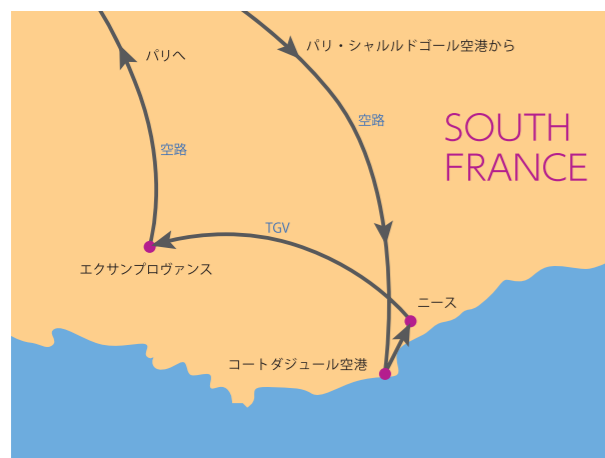
- ・ 日時：6月5日(火) 関西国際空港 11:00 集合 / 6月12日(火) 関西国際空港 10:00 解散
- ・ 費用：お一人様 税別 355,000円 (飛行機・TGVなど移動費、宿泊は2人部屋、夕食・朝食・通訳・ガイド費を含む)  
※お一人部屋をご希望のお客様は、6泊分お一人様 部屋追加代金 36,000円が別途必要になります。

**参加者募集** オーナーパティシエ、マネージャー、チーフ  
定員：10名(先着申込み順、ご夫婦での参加可)  
※参加ご希望の方は、添付アンケート用紙を記入の上、4月15日までに返信ください。  
ツアーの詳細をお送りいたします。

### 日程詳細(ツアーのスケジュール)

- 1日目 12:35 関空発→(パリ・シャルルドゴール空港乗換え)→21:40 ニース・コートダジュール空港着→ニースのホテルへ
- 2日目 ホテルにて朝食→ニース市内巡り
- 3日目 ホテルにて朝食→ニース・ヴィル駅へ→ニースよりTGVにてエクサンプロヴァンスへ→ホテル→市内巡り
- 4日目 ホテルにて朝食→エクサンプロヴァンス周辺都市巡り
- 5日目 ホテルにて朝食→10:50 マルセイユ・プロヴァンス空港発→12:20 パリ・シャルルドゴール空港着→ホテル→市内巡り
- 6日目 ホテルにて朝食→パリ市内巡り
- 7日目 ホテルにて朝食→13:40 パリ・シャルルドゴール空港発→(直行便)→機中泊
- 8日目 9:20 関空着

※時間記入のない部分は、現地で決めます。



プロヴァンスのお店づくりやディスプレイは、最高に楽しく、刺激的！



## 弊社ホームページをリニューアル

俗に言う「紺屋の白袴」「医者の不養生」「髪結いの乱れ髪」と同じく、弊社も長らく自社のホームページに手を入れられませんでした。それがこの度、ようやくリニューアルできましたのでご紹介させていただきます。

トップページは、ブランドカラーのブルーを象徴する絵として、世界最高峰のエベレスト山を使いました。ここでは、エベレスト登頂の難しさと、征服した時の感動を弊社の仕事と重ねあわせています。

Our Worksでは、トータルデザイン事例、ロゴマーク事例、パッケージデザインを詳しく紹介しています。

この情報誌でご紹介できていなかった弊社メインの仕事も一度覗いていただきたいと思います。

Patisseriesのページは、パティスリー様の事例をトータルデザイン、ロゴマーク、パッケージデザインに分けて、詳しく紹介をしています。このフレームでは、弊社既製箱「クレエパティスリー」と、弊社運営のネット通販サイト「神戸パティスリーネット」に飛ぶアイコンを入れています。

また、「パティスリーのデザイン」のバックナンバーをご覧いただけるアイコンもありますので、ご利用いただきたいと思います。

最後に、About Usでは、弊社の概要、沿革の他に、企業理念、フィロソフィー、社名に込めた想い、シンボルマークの意味、ビジネスツリーがあります。採用情報を入れたRecruitのページもご興味がお有りでしたらご覧ください。

### トップページ



## 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映像制作:製品紹介・会社案内、周年行事、販売促進用ビデオの企画制作
- 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)  
 アマンディーヌ(神戸) アルガス(西宮) アルバジョン(八戸) アンリ・シャルバンティエ(芦屋)  
 イムラ(東京) エストローヤル(神戸) エルペラン(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) ガトーブーリア(つくば) 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)  
 ティータム(神戸) デリス(津) デ・レーヴ(安城) ナイフ(明石) ナチュール(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) フォックス(西宮) 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) フルシェ(神戸) ぶるみえーる(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)  
 マッターホーン(豊橋) マルタン・マルタン(神戸) ミユウミユウ(神戸) ミルアープ(天王寺)  
 ミルフィュー(吹田) メゾン・ド・デセル(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) もりおか風月堂(盛岡) 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・バルムドール(津) ラ・レネット(豊明)  
 ラ・ビエール・プランシュ(神戸) ラ・メール・プランシュ(多治見) ランブリール・オクシジェヌ(神戸)  
 リール(四日市) ル・クラブ(三木) ル・プティ・ブルー(八幡) ル・ボミエ(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・シャルバンティエ様の印刷物を手掛ける
- 1986年 ・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 ・トヨタ様のCVS・SM向けチルドデザートフルサポート(年間契約)
- 2000年 ・トヨタ様の新商品 KOBEシエフクラブ発売
- 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)  
 ・生クリーム等の光劣化防止ブラ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 ・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販路百貨店に出店
- 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

## 仰天! 雑学 ～発行人のコラム～

### 「孫子の兵法」をパティスリー経営に活かす

昨秋よりBS日テレで、中国ドラマ「孫子の兵法」が放映されていますが、改めて内容の深さ、面白さに感銘を受けています。

日本のパティスリーの歴史を振り返れば、1970年ごろから生クリームが一般普及し、同時に個人店が台頭してきましたが、一気に軒数が増えたのは平成に入ってからのことでした。

さらに、95年頃からのパティシエブームに乗って、製菓学校の男子学生が急増。その年代の方が次々と独立を目指し、さらに軒数が増えていきました。

今では、都心の住宅地のみならず、郡部に至るまで限なく出店されるようになってきました。

このような時代において、パティスリー経営をどうすれば良いのか。競合店と正面衝突しては、経費も労力も掛けるだけで、益々、利益を出しにくくなっていきます。

ただ、競合店との差別化と言えば、「価格競争」と思いがちですが、それは一時のことで、企画力・商品力・サービス力・人材・マーケティング力など、総合的に相上げないと、真に勝負に勝つことはできません。

孫子の兵法では「勝算のない戦いはしない」「戦わずして勝つ」を前提としており、パティスリー経営に応用できる部分が沢山あります。勢いや精神論で、競合店に戦いを挑むのではなく、勝算を冷静に画策し、固定経費の節減と従業員の動きから無駄を省き、しっかりと利益目標を達成していくことが肝要です。

### 編集後記

今年の6月は、「プロパンス〜バリ 雑貨屋めぐりとショップ・ディスプレイ視察ツアー」を企画しましたが、南仏の雑貨や、ディスプレイ、建物がお好きな方は、是非ともご参加いただきたいと思います。

昨年の岐阜・宿泊研修も大変盛り上がり、ご参加者どうしがその後もお付き合いをされていますので、今回もきっと楽しい旅になると思います。

私どものテーマは、南仏風のお店づくりやディスプレイを好まれるお店で、尚且つギフト商品が売れるようにするには、どのような見せ方ができるかを見つけ出すことです。「南仏テーマ」と「高額の箱入りギフト」は相反する表現ですが、これを両立する手法を、幾つか用意しておかなければいけないと考えています。

また、実際には存在しないであろう南仏のギフトケースも、今回の旅でヒントを見つけたいと思います。

とにかく、何を食べても美味しく、何を観ても憧れてしまいますので、価値観の合う方々と一緒に出来れば、数倍楽しい旅となることを期待しています。

## 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.



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。

2012年7月発行 Vol.8の予告

新店舗デザイン・新商品デザインの事例とフランス視察ツアー報告

# DESIGN of PATISSERIE Vol.08

## 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>パティスリーに関する統計調査報告 三木山スイーツガーデン・フジキ様の事例 プレール様の販売促進事例 ラ・バニユ様のディスプレイ事例 新パッケージ「アシェット・デセール」の案内 神戸パティスリーネットの活動報告 弊社ホームページのリニューアル 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"/>焼菓子ギフトのネーミングとストーリーづくり <input type="checkbox"/>地域一番店の強さとは <input type="checkbox"/>就業規則の作成方法 <input type="checkbox"/>社員賃金規定の作成方法</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><u>プロヴァンス～パリ視察ツアー</u> ※申込締切日：4月15日</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>	