

DESIGN of PATISSERIE

パティスリーのデザイン

Vol. **13**
JULY 2013

商品の見せ方・売り方を
トータルプロデュース

- ・不二パティシエサミット取材記事
- ・マロニエ高幡店リニューアル
- ・パッケージデザイン事例
- ・スパリゾートハワイアンズのお土産



発行人からのごあいさつ

謹啓 今年の日本列島は厳しい暑さに見舞われていますが、これは気象庁の統計調査開始以来、最も暑く「異常気象」と称された2010年に匹敵する猛暑だそうです。

この暑さでは客足も遠のき、ご苦労されていることと推察いたしますが、こんな時こそスタッフ全員で掃除をすれば、スッキリキレイになって、少しは涼しそうなお店になるのではないのでしょうか。

また、モノが腐りやすい時期ですから、「整理」「整頓」「清掃」「清潔」「しつけ」の5Sを徹底されても良いかもしれません。

先日、日曜夜の情報番組を見ていますと、ディズニーランドのお掃除パフォーマンスを取り上げていました。

最近はキレイに掃除をするだけでなく、パントマイムや手品のような仕掛けをつくり、掃除そのものをショーにしていたのです。こんなにお客様が見て楽しい掃除は他にないと思います。

なぜ、こんなパフォーマンスをするようになったのか。ディズニーランドには、独自の「SCSE」という4つのキーワードが存在し、これに従ってキャスト（スタッフ）自身が、「今、何をどうすれば良いかを常に考えながら行動できる」からです。

4つのキーワードとは・・・まず第一に安全（Safety）、第二に礼儀正しさ（Courtesy）、第三にショー（Show）、最後に効率（Efficiency）、この頭文字をとって「SCSE」と呼び、優先順位を考えながら行動することで、ゲスト（お客様）が安心して楽しめる環境を作っているのです。

日本人的な考え方であれば、一に効率、二に安全でショーは抜け落ちるのではないのでしょうか。

「夢と魔法の王国」を存在意義に掲げるディズニーランドならではの素晴らしい考え方だと思います。

さて、ここまで来るともう少し調べたくなり、右写真の本を読んでみました。

著者は、東京ディズニーランドのオープンから15年間勤められた方です。

この本の中にあつた「全てはゲスト（お客様）のために、あなたが出来る限りのことをしなさい。」アルバイトのキャストも含め、全員にこの考えを浸透させるために、各部門で「SCSE」の研修を頻繁に行っているようです。

ポリシーを徹底する力もディズニーランドを退化させない理由なのでしょう。

毎朝、どんな掃除の仕方をすれば、お店の前を通る人たちの気を引けるか。

お客様と目が合った時に、どんな挨拶が出来るか。たかが掃除されど・・・

売れない時期でも、パティスリーが元気を出す方法は、いくつでもあるのではないのでしょうか。



敬白

2013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

写真「ディズニー そうじの神様が教えてくれたこと」 鎌田洋著
ソフトバンククリエイティブ株式会社 2011年10月発行

表紙写真



今回の表紙は、イグレックプリウス+の新品「マ・ル・ク・ロ」のパッケージです。2つとも同じ商品のパッケージですが、9個入BOX（写真前）と21個入BOX（写真後ろ）では、お客様に訴求するポイントを変えています。

9個入BOXは、新品の存在をお客様に認知いただくため、店頭で目立つよう形状に変化をつけ、衝動買いを促すような楽しいパッケージに設計いたしました。

かたや21個入BOXは、お客様がおもたせにご利用いただけるよう、パッケージの面を広く取り、上質感のあるデザインに仕上げました。個々のパッケージには、それぞれの役割があり、お客様のニーズに合致したパッケージを制作することがとても大切です。

「戦略的にパッケージを考える。」この考え方がお店の柱商品を育てる近道ではないのでしょうか。

※本誌8～9ページに詳しくご紹介しております。

不二製油主催「不二パティシエサミット」

6月13日心斎橋モノリスに於いて、不二製油主催の座談会「不二パティシエサミット」が開催されました。これ迄以上に、トップパティシエの皆様と共に価値あるご提案をさせて頂くとともに、ご意見・アドバイスを賜ることができました。前回までは、関西を中心にご活躍のトップパティシエの皆様にご参加いただいておりますが、今回、北は北海道、南は九州、果てはベルギーからお越しいただき、新たな風を感じる会となりました。



代表取締役社長 清水 洋史

USS (ウルトラ・ソイ・セパレーション) 製法による大豆ルネサンス

本年度より社長に就任しました清水が、長年にわたり取り組んでまいりましたUSS製法は、大豆を「低脂肪豆乳」「豆乳クリーム」「おから」に分離する世界初の技術で、特許を取得しております。これまでおいしくないと言われてきました大豆たんぱくですが、USS製法で製造した低脂肪豆乳と豆乳クリームは旨味成分が豊富で、他の食材の味を引き出すことのできるおいしい素材となりました。乳製品に比べ、大豆製品は約1/7のコストで製造できるので、人口増加や地球温暖化で将来懸念される人類のたんぱく質不足も救えることと期待しております。

●ご参加メンバー (順不同)

- | | | | |
|--|---|--|---|
| ベルギー講師
株式会社ミルフィーユ
有限会社ショウタニ
株式会社レーブドゥシェフ
アン・スタージュ サタケ
株式会社アッシュ・セー・クレアシオン
有限会社ヤナギムラ
アントルメ果樹
有限会社テオプロマ | 佐々木 靖 様
野村 信希 様
庄谷 卓爾 様
佐野 靖夫 様
佐竹 達也 様
田口 雅規 様
柳村 豊仁 様
柴田 博信 様
土屋 公二 様 | 有限会社夢菓子工房ブリエ
有限会社ビスキュイ
株式会社フルラージュ
有限会社フランポワーズ
株式会社西洋菓子倶楽部
株式会社べんべや
株式会社アンシャルロット
株式会社シュルプリーズ | 大橋 健二 様
駒水 純一郎 様
佐藤 豊喜 様
小竹 末司 様
高倉 文寛 様
土井 大輔 様
吉本 晋治 様
川上 啓介 様 |
|--|---|--|---|



低脂肪豆乳

不二製油からの商品説明

- USS新製法(Ultra Soy Separation)により世界初のローファット豆乳の製造を実現
- 卵黄と比べてカロリー1/2以下、脂質1/3以下
- メレンゲのように起泡させることができる

パティシエの皆様からのご意見

- 豆乳くさを全く感じない新素材だ
- 料理用途も面白いが、新しい洋菓子の創造に期待できる
- 「低カロリー」はこれからの洋菓子素材に必要な要素だと思う

豆乳クリーム

不二製油からの商品説明

- ただの“生クリーム代用品”ではない、豆乳の良さを活かした商品
- 他の素材の味を引き立て、さらに味を整える効果がある

パティシエの皆様からのご意見

- 想像よりおいしく、すごいものが出来たという驚きがあった
- 美容・健康は今後のスイーツ作りにおいて意識すべき重要なポイントであり、それを実現できる豆乳クリームには非常に期待できる
- 洋菓子への応用レシピを充実させれば、さらに多くの人に受け入れられる素材になるだろう

Class-F 4545

不二製油からの商品説明

- トップパティシエの皆様にも認められたいという思いから作った最高品質の生クリーム
- オーム乳業がグループに参加したことで可能になった、熊本県荒尾産の白いクリーム
- 北海道産のものより雑味成分が少ない
- 殺菌工程は低温1回のみ。鮮度重視の製造法によるフレッシュな乳味の特徴

パティシエの皆様からのご意見

- Class-F 4545を使用して作った“生パウンド”は、分かりやすく食べやすく、おいしい
- 高脂肪でありながら重たくなり過ぎず、キレが良かった



第三営業部門 部門長 大山 元康

その他、オーム乳業とのコラボによる、開発中の植物性クリームをご紹介します。乳風味が豊かで非常に評価が高く、近日中の発売を期待する声を多数頂きました。

最後に…

モノ作りの時代は終わりました。今は、モノ作り+物語(コト作り)→価値作りの時代だと考えております。ただし、コト作りとはあくまでモノ作りを助けるものでなくてはなりません。「お菓子は心の健康」という思いを大切に、不二製油は今後も皆様にとって価値あるモノ作りを続けてまいります。

お問い合わせ先 不二製油株式会社 営業本部 第三営業部 tel.06-6213-8156

23

東京都国立市の老舗パティスリー マロニエ高幡店の店舗リニューアル事例

昨年10月に国立本店と、JR国立駅北口店をリニューアルオープンさせたマロニエの店舗リニューアル第3弾をご紹介します。
マロニエ高幡不動店は、1970年にオープンしましたが、1998年の駅前整備工事のために現在の駅前に移転、売上げのピークをむかえます。
しかし、ここ数年は下降傾向でしたが、今回のリニューアルでは、売上をピーク時に戻すことが目標です。
近隣の高幡不動尊は、成田山新勝寺などとともに関東三大不動の一つで「高幡のお不動さん」と呼ばれ信仰を集めており、毎月28日の縁日には多くの参詣者で賑わいます。また、高幡不動駅は京王電鉄と多摩都市モノレールが乗り入れる駅で、1日の乗降客は約8万人。
今まで手つかずだった、参詣者向けのお土産菓子と、乗降客へのアプローチも戦略に入れながら売上拡大に挑戦しています。



京王線 高幡不動駅

リニューアル前の店舗



マロニエ様(東京都日野市)

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
商品提案
店舗デザイン
販売促進の提案
店舗工事・現場管理
フィルム包材制作
ディスプレイ・POP制作



リニューアル前の外観写真でパース制作。細部チェック、打ち合わせ。





PÂTISSERIE
SANS FAÇON
FONDÉE EN 2001

商品パッケージデザイン

サン・ファソン様 (香川県高松市)

バウムクーヘンBOX / アソートギフトBOX

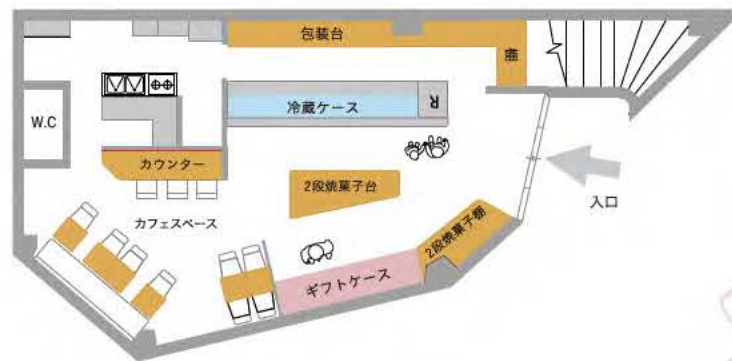
サン・ファソンは高松にある人気パティスリーです。
今回、看板商品であるバウムクーヘンのパッケージをデザインしました。
パッケージを制作するにあたり、サン・ファソンのブランドイメージを確立するべく、オリジナル柄をデザインし、上質感あふれるギフトラインナップの展開を考えました。



- ①バウムクーヘンBOX(左下)とアソートギフトBOX(右上)。アソートギフトBOXは夏限定のゼリーとのセット。
- ②ガトービルネー(ハードバウムクーヘン)と抹茶バウムクーヘンのセット。アソートギフトBOXひとつで様々なギフトセットを組むことができます。
- ③バウムクーヘンBOXの木フタにシルク印刷でサン・ファソンのオリジナル柄を入れました。
- ④讃岐柑橘ゼリーの帯。涼しげなトレーシング紙で仕上げました。

ディスプレイ・カフェスペース

全体を落ち着いたカラーで統一し、上品に仕上げました。
またそうすることで高級感のある商品ディスプレイになる狙いもあります。
15席のカフェスペースもリニューアルしています。



24

神戸人気パティスリーの新商品ブランディング。
商品の魅力をお客様に伝えるパッケージデザイン。

神戸・大阪・東京の百貨店に展開されているイグレックプリュス+。
今回、新商品であるクロワッサンラスクのブランディングをご依頼いただきました。
ネーミングは、見た目が丸くてかわいいラスクだったことと、お客様が気軽に
食べていただけるよう、親しみやすい名前『マ・ル・ク・ロ』としました。
ロゴマークは、クロワッサンの意味である三日月をモチーフに。
カラーリングは、爽やかな朝を連想させるスカイブルーと上質感のある
シャンパンゴールドを合わせました。
パッケージは、商品のチャームなイメージを表現しながらも、
神戸のパティスリーらしい上品さ、ギフトとして的高级感が
出るようにデザインしました。

イグレックプリュス+様 (兵庫県神戸市)

●弊社の仕事内容

商品ブランドコンセプト制作
ネーミング制作
商品ロゴマーク制作
パッケージ制作
個包装フィルム・タグ制作
商品しおり制作
ディスプレイ・POP制作

商品ロゴマーク



KOBE CROISSANT RUSK
MARUCRO
マ・ル・ク・ロ



しおり



POP



マ・ル・ク・ロ 21個入BOX、40個入BOX



ブランドタグ

マ・ル・ク・ロ 個包装フィルム

マ・ル・ク・ロ 9個入BOX

ベルギー王室御用達。世界的なチョコレートブランドとして有名な「ノイハウス」は、1857年 ベルギー・ブリュッセルにて誕生以後、今もなお、世界中で愛されています。本事例は、日本国内におけるバレンタイン用トータルプランニングです。老舗ならではの歴史、製品に込められたポリシーを、ショーケース、ツール表現を通し総合的に伝えるためのデザインサポートを担当しています。

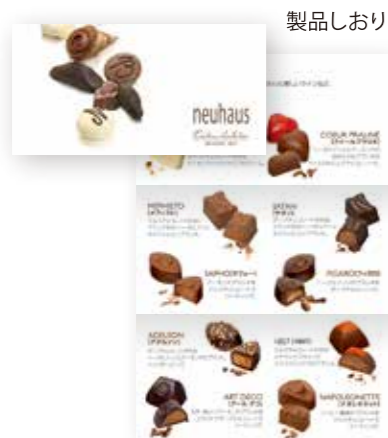
バレンタイン ギフトカタログ



バレンタイン スペシャル製品しおり



製品しおり



ショーケース: 売り場展開



サロン・デュ・ショコラ 会場





商品パッケージデザイン スパリゾートハワイアンズ様 (福島県いわき市)

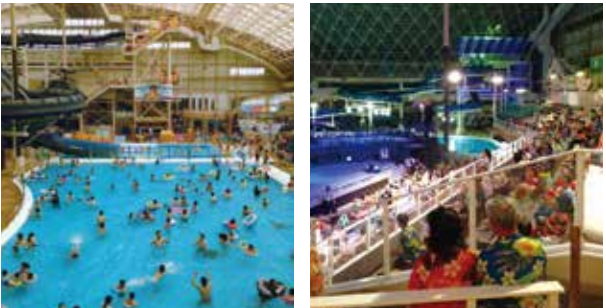
『南国ラスク』

1966年、福島県いわき市に常磐ハワイアンセンターとしてオープン以来、驚異的な集客を誇る大型リゾート施設。映画フラガールでもおなじみ、「スパリゾートハワイアンズ」における、新規お土産「南国ラスク」のパッケージデザイン事例です。

澄ましバターとパイナップル。
2種類の味わいをアソートした「南国ラスク」は、7月、施設内にリニューアルオープンされた売店「パナパナ」にて限定販売いただいております。

毎日、メインステージにて開催される、有名なフラガールショーはハワイアンズの目玉ともいえるエンターテイメント。その印象的なシーンをパッケージフロントパネルにコラージュしたデザインです。

お客様にとって、一番の思い出になりますように。



1966年創業(常磐ハワイアンセンター)のエピソードは2006年公開の映画「フラガール」でも一躍有名に。



商品ロゴ



イルローザは、徳島を中心に22店舗を擁する洋菓子専門店です。第1号店のオープンから25年、当初は赤字続きの厳しい幕開けでしたが、「お菓子そのものの品質とサービスを向上させること」にこだわり続け、一途にその姿勢を貫いてこられたました。ひとつ一つの素材にこだわった安全で美味しいお菓子、心に響くサービスの提供を心がけてこられた結果、地域一番店としてのブランドが確立しています。



イルローザ八万店



アソートギフトBOX

バウムクーヘンM-BOX

バウムクーヘンS-BOX



商品ロゴおよびコミュニケーション柄



3ツ折しおり



誌面勉強会

第6回 冷蔵ショーケースのラインナップ～試食会から見えてくる消費者の選択基準～

猛暑の期間は、どのお店も来店客数が激減していると思いますが、それでも生ケーキの強いお店は、考えられないほど賑わっています。

理由は、お客様が「美味しい生ケーキを食べたい！」という欲求が絶えないからでしょう。

試食会をしても、生ケーキの箱を開ける時の笑顔、興奮、幸福感は、どの会場も全く同じです。

こんなに人を幸せにできる生ケーキの力は凄い！そして、パティシエの仕事は素晴らしい！と常々思います。

ただ、試食会で様々なお店の生ケーキを比較しながら食べ比べをすると、やはり消費者の選択眼は厳しく、口コミのスピードや内容にも驚かされます。これでは、益々人気店と不人気店の差が出るのではないのでしょうか。

概ね好評のお菓子は、見た目が華やかで鮮度があり、繊細な味の調和がとれていて、後味も良く、逆に評価が低いものは、鮮度感がなく、大雑把で大きく、それぞれの材料の味が喧嘩をし、後味が悪いということです。

では、消費者の関心を引く冷蔵ショーケースのラインナップをどのように創れば良いのでしょうか・・・

冷蔵ショーケースをオーケストラに例える方もいらっしゃいますが、映画や舞台と同じように、主役と脇役の役割を考え、それぞれの個性を引出し、それでいて全体が調和するように演出することがポイントです。

例えば、センターに季節のフルーツでんご盛りを置き、両脇に定番をもってくる。マニアクな脇役はしっかり個性を表現できるポジションに配置し、ショコラ系、フロマージュ系でサイドを固めをする。

パティシエにとって、お客様に感動を与えられる勝利のフォーメーションを考えることほど楽しいことはないと思います。そして、手塩にかけて育てた選手たち(小物ケーキ)が、思うような動きをしてお客様を喜ばせてくれたら、仕事冥利に尽きるのではないのでしょうか。



パティシエの喜びって・・・

先日、或る地域一番店に取材に行ったところ、普通なら閑古鳥が鳴くような天候なのに、店内は超満員。同行された方々も「まるでクリスマス？」と、不思議そうに言われていたので、オーナーとチーフのお話を聴く機会を作りました。

人気の秘訣は？と尋ねると、「自分たちが納得のゆくお菓子しか出しません。」「フルーツは、最も完熟状態になった時にしか使いません。もしお客様から、今日は白桃のケーキがないのですかと聞かれても、白桃が食べごろでないと出しません。フルーツの変色を防ぐレモン汁なども、味に影響するものは一切使いません・・・」

『ただ、お客様に喜んでもらいたくだけで作っているのではなく、一切の妥協はしない。』ということでした。

そして、若いチーフに「この仕事をしていて誇りに思う事は？」と尋ねると、「お客様や友達から、このケーキが一番おいしいね。と言われることです・・・」

お客様の喜ぶ姿を見ることが、作り手にとって最も嬉しいこと・・・当たり前ですが、目先の損得を考えてしまうと貰えないことです。経営の神様と言われた松下幸之助氏の持論でもあった「損して得を取れ」は、真にこのことを言っていたのだと思います。

「納得のゆくものしか出さない」

「美味しいと言ってもらえるお菓子しか出さない」

含蓄の深い言葉です。



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) / 日本パッケージデザイン協会 / 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
- ⑧KOBEPATISRIE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(神戸) アルガス(西宮) アルバジオン(八戸) アンプレシオンガトーシュクル(城陽)
 アンリ・シャルパンティエ(芦屋) アンジェ(四国中央) イムラ(東京) イグレックプリユス+(神戸)
 イルローザ(徳島) エストローヤル(神戸) エルペラン(西宮) おおたに(西宮) おとべ(志摩) おきな(宝塚)
 カッサレード(神戸) 雅藤(厚木) ガトーブリア(つくば) カプリス(尼崎) キュルミネ(松阪) クリ(明石)
 ケーキ工房ワタナベ(尼崎) ケンテル(大阪) 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) サン・ファン(高松) シーホース(神戸)
 シェ・サンタ(亀岡) シェ・タカタ(宇治) シェフ・アサヤマ(芦屋) シェリール(鈴鹿) シンプル(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) 東京風月堂(東京) 東京洋菓子倶楽部(東京)
 ナイフ(明石) 中田屋(東京) ナチュラル(大津) ノイハウス(東京) ノエル(大阪) はーと(大和郡山)
 バイカル(京都) パオ・デ・ロ(神戸) パティスリーパッション(豊前) ピアッコーリーナサイ(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) プルシェ(神戸) ぶるみえる(静岡) プレール(名古屋) ヘキセンウス羽衣屋(西宮)
 ベリ亭(神戸) ベルン(東京) ベルン(西宮) マッターホーン(豊橋) マルタン・マルタン(神戸) マロニエ(国立)
 ミュウミュウ(神戸) ミルアープ(大阪) ミルフィーユ(吹田) メゾン・ド・デセル(神戸) モーツアルト(神戸)
 社のマドンナ(仙台) 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)
 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・パニエ(西宮)
 ラ・パルムドール(津) ラ・ネット(豊明) ラ・ビエール・ブランシュ(神戸) ラ・メル・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) リビエール(尼崎) ル・クラブ(三木)
 ル・プティ・プーレ(京田辺) ル・ボミエ(佐久) ルーヴ(高松) レビマルカ(有田)

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 ・O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 ・トラク様の新商品 KOBESHUFU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
 - ・不二製油様のソファ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制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 ・KOBEPATISRIE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 ・KOBEPATISRIE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
- 2012年 パティスリー向け、パリ〜プロヴァンスツアー企画
- 2013年 洋菓子の製造委託、卸販売開始

編集後記

最近、コピーライターの佐々木圭一氏が書いた「伝え方が9割」という本を読み感銘を受けました。確かに、冒頭に挙げたディズニーも伝え方が上手な会社です。「全てはゲストのために・・・」と言われると、納得どころか感動さえ覚えます。以前、コンビニ向けの商品企画をしている時に、難攻不落の女性バイヤーを落とすため、クライアントの営業に彼女を食事に誘って欲しいと言うと、このバイヤーは絶対無理というので、当時話題性のあったパトリス・ジュリアンに行きませんか？と言ってもらうとOK!! 営業の方も驚いていました。同じくお菓子のネーミングや紹介コピーも正直に決めたものでは伝わりません。時間と手間ひまをかけて作りだしたお菓子ですから、良い名前を付けて、お客様の心に引っかかる伝え方をしたいものです。では、どう言えば伝わるか?それは、お店のキャラクターを反映させながら考えるべきです。真面目なお店なら、真っすぐなコピー。スタイリッシュなお店は、渋くカッコ良く。明るく楽しいお店は、リズムカルに・・・もし、お悩みでしたら、お声を掛けて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:information@adc-kobe.co.jp

発行人 横山 和之
 編集 香川 真吾 舟ヶ崎 修一 本池 舞
 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 2013 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、弊社ホームページからダウンロードしてください。<http://www.adc-kobe.co.jp>



2013年11月発行 Vol.14の予告

店舗リニューアルの事例の和風、洋風バージョンをご報告いたします。

DESIGN of PATISSERIE Vol.13

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>不二製油パティシエサミットの記事 マロニエ高幡店様の店舗リニューアル事例 サン・ファソン様のパッケージ事例 イグレックプリュス+様のパッケージ事例 ノイハウス様のバレンタイン事例 ハワイアンズ様のお土産プランニング事例 イルローザ様のパッケージ事例 誌面勉強会 冷蔵ショーケースのラインナップ 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 <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"/>ブランド価値を上げる手法 <input type="checkbox"/>利益の上がる店づくりとは <input type="checkbox"/>バースデーデコの予約数を上げる工夫 <input type="checkbox"/>スタッフの募集・採用・教育について</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 <input type="checkbox"/>必要ない <input type="checkbox"/>既製箱のサンプルが欲しい ※有料となりますので、サンプル価格表をお送りします。</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、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>	