

DESIGN pour PÂTISSERIES

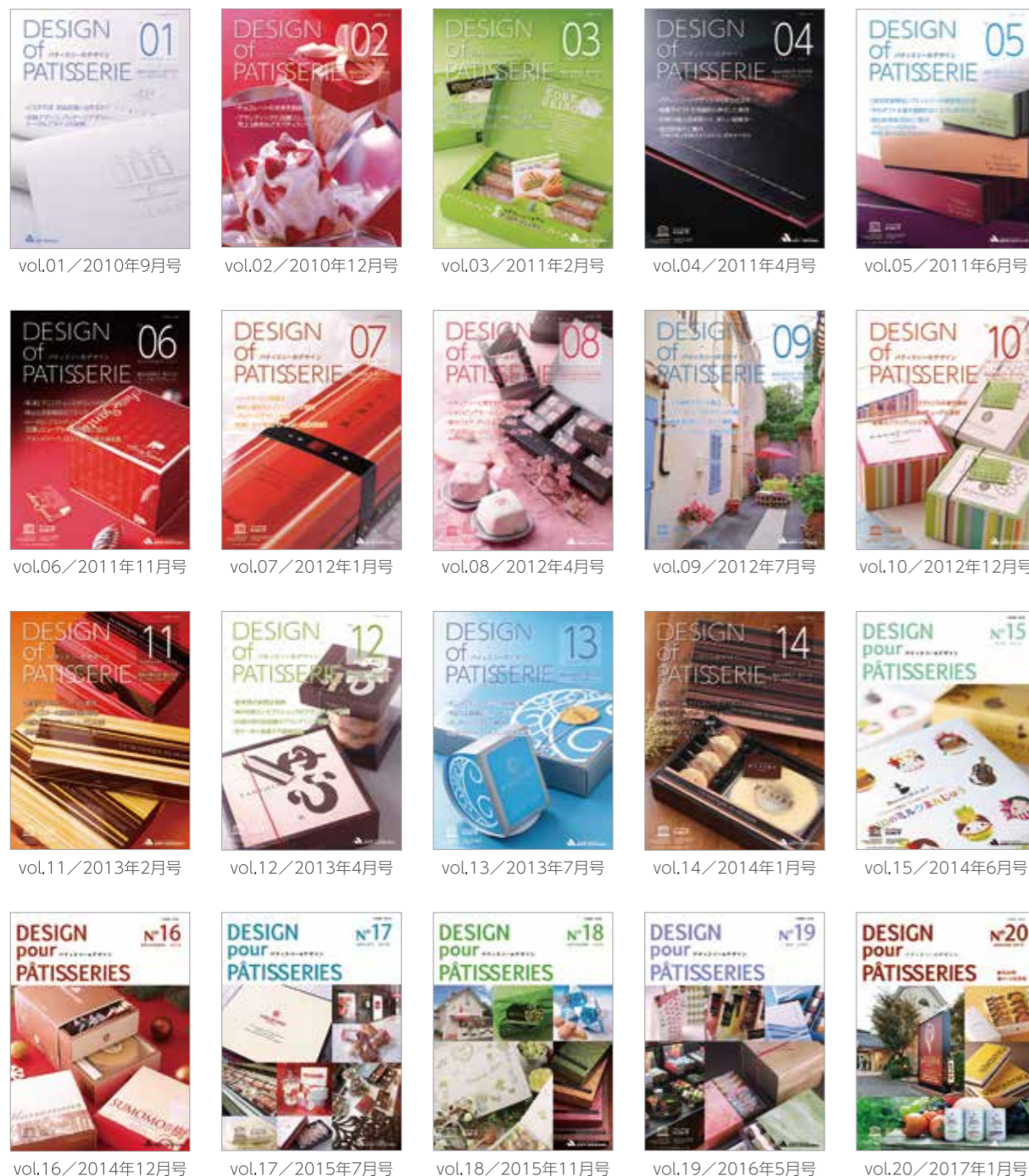
パティスリーのデザイン

特集

パティスリーの
リ・ブランディング &
バトンタッチ

『パティスリーのデザイン』バックナンバーのご紹介

洋菓子店向け情報誌『パティスリーのデザイン』のバックナンバー(PDFファイル)が
弊社ホームページよりダウンロードできます。ぜひご覧ください。



ダウンロードはこちらから ▶ <http://www.adc-kobe.co.jp>

DESIGN pour PÂTISSERIES N°21 JUILLET 2017



発行人からのごあいさつ

拝啓 梅雨明けの暑さはまたひとしおと感じられますが、体調を崩されませぬようお祈り申し上げます。

さて、弊社は1983年の創業以来、企業のCI(コーポレート・アイデンティティ)のサポートから、菓子・食品メーカーの商品企画、パッケージデザイン、ブランディングの仕事に携わって参りました。

これらのノウハウを基に、1996年からはパティスリーの売上向上を目指したブランディング、店舗リニューアル、商品企画、パッケージデザイン、販売促進、ディスプレイなどを手掛け、2010年から情報誌『パティスリーのデザイン』を発行・配布しております。

そして、パティスリーの仕事を進めさせていただくうちに、事業継承に課題を抱えておられるお店が多いこと、後継者の苦悩に直面しながらも、適切なサポート体制がないことに憂慮しておりました。

そこで、同じ課題を抱える皆様が、共に集い、切磋琢磨しながら解決していただける場を創りたいと思い、この度、『サクシード／成功と継承』と銘打って、パティスリーの事業継承に的を絞った勉強会を立ち上げます。事業継承につきましては、多くのコンサルティング会社でも、セミナーや勉強会を実施していますが、弊社では講義を受けて学習するスタイルではなく、現場・現物・現実を見ながら議論し、方向性を見出し、在るべき姿を追求することを目指していきます。

大きな夢を持ち、情熱を注ぎ、無我夢中で創り上げてこられたお店を、我が子に継がせたいと思うオーナーは多いことでしょう。ところが、親子間の事業継承は必ずしもスムーズにいくものではありません。

一番の要因は、育ってきた時代環境の違いから生まれる価値観の齟齬にあります。パティスリー市場がグングン伸び、作れば売れるという時代に開業し、地域に根ざしたご商売をされて来られたご経験と、市場がシュリンクしていき、先が見えない時代に、勝ち残っていく戦略は全く違います。

また、創業者はご自身がお菓子づくりが好きで、ゼロからスタートさせた訳ですから、困難に直面しても乗り越えていく本能を持ち合わせておられるし、窮地に立たされることがあっても乗り切れるだろうという自信もあるでしょうが、これからの後継者はマイナス成長時代に、多くの店舗と社員を抱え、上手く操縦しなければならないという責務を負う訳ですから、大変難しい操縦になっていくと思います。

一般的に事業承継に必要な期間は10年といわれますが、パティスリーでは、ゆっくり時間を掛けて承継の準備をする余裕がないことも事実です。日常の業務に忙殺され、後継者育成ができずに承継の準備を後回しにせざるを得ないのが実情でしょう。

弊社では、ブランディングのノウハウを活かし、後継者自らが責任を持って将来設計を作成できるところまでサポートさせていただきますので、ご興味がございましたら、ご一読願いたいと存じます。

敬具

2017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



Contents

- ・特集／Succeed〈サクシード〉パティスリーのリ・ブランディング&バトンタッチ
オーナー対談「バトンタッチの在り方」、宿泊研修のご案内
- ・ガトー・スヴニール 新商品『ブリュレーヌ』
- ・ラ・パティスリー ナチュラル様 ブランディング事例
- ・バースデーケーキ予約専門サイト『バースデーケーキ予約.com』
- ・仰天! 雑学～発行人のコラム～

サクシード / 成功・継承 Succeed

パティスリーのリ・ブランディング&バトンタッチ

パティスリー市場がシュリンクし、先が見えない時代に向かっていく中で、事業を継承することは難しい課題です。サクシードはそこにフォーカスし、対談や研修によって、バトンを渡す側と、引き継ぐ側の在るべき姿を深掘りし、リ・ブランディングの必要性を確認していきます。

今回はサクシード事業を始めるにあたり、バトンタッチを準備されている3名のオーナーと対談をさせていただきました。

子供の頃から親の背を見て、 商売を肌で感じながら育つ。

— まず、簡単に自己紹介をお願いします。

藤本 私の家は代々公務員の家系ですが、私は公務員にはならずパティスリーを創業しました。息子3人のうち2人は跡取りを目指し、いま一緒に仕事をしています。

野村 父は鉄工所の経営者でしたが、私は工場を継がずに、パティスリーを複数店舗経営しています。

大石 戦後、父が国立でパン屋を創業し、昭和42年からは洋菓子だけを作るようになりました。私はその家業を継ぎ、都内で数店のパティスリーを経営しています。

— 子どもの頃は、家業とどんなふうに関わっていましたか？

大石 「他人様を使うなら、まず身内を使え。そうでないと社員に示しがつかない」というのが父の考えでしたから、店の手伝いは当たり前。私はそれが嫌で嫌で仕方なかったですね。ただ、「家業」という意識は小さいときからありました。

野村 私もよく父の鉄工所を手伝っていましたね。

— なぜ家業を継ごう、或いはパティスリーを創業しようと思ったのですか？

大石 自分は二代目として、店をつなげていかないと自然に思っていました。父がとにかく怖かったし、使命感もありました。

野村 工場を継がないと決めたのは、私が中学のときです。料理人かケーキ屋かになろうと思って、父に相談したら認めてくれました。そのときに「厳しくてもいいから有名店に行きなさい」「最低でも3店舗は修行するように。1店舗だとそのこと

しか分からないから」と言われ、専門学校に行くことは、それも近道になるだろうというので洋菓子の専門学校に進み、菓子屋になりました。

藤本 私の家は代々公務員でしたが、私はもっと変化のある仕事をしたいと思い、洋菓子の世界に入りました。親は公務員に誇りを持っていたので、商売なんて!と反対しましたが…

— 実際に継いでみていかがでしたか？

大石 私は二つ上の実兄と一緒に働いていましたが、父とはよく衝突しました。今だと経営理念とか、朝礼とかで、トップの想いを伝える手段がありますが、先代のころは「オレについてこい」という時代です。何にでも口を出すし、気に入らなければ、即「ダメ」。理屈抜きでしたが、経営者の勘で分かるんでしょう。悔しい思いもかなりしましたが、そのぶん兄弟の仲はよくなりましたね。

野村 私は父とは違う洋菓子業を創業したわけですが、当時は父がいたから分かったことがたくさんあります。たとえば、一万円以下の仕事は振込手数料はこちらが持つもの、一万円以上は業者が持つもの。なぜなら、振込にして集金する手間を省いてあげるんだから、あっちが持つんだと。業種は違うけど、商いとはこういうものだということを教えてもらいました。

Guest



有限会社マロニエ
代表取締役 大石 修
<http://marronnier.co.jp>
東京都国立市 / 4店舗を展開



株式会社ミルフィーユ
代表取締役 野村 信希
<http://www.mille-feuille.com>
大阪府吹田市 / 4店舗を展開



株式会社ランプリール・オクシジェーヌ
代表取締役 藤本 良樹
<http://remplirkobe.com>
神戸市北区 / 3店舗を展開

厳しい時代だけれど、 やりがい大きいのが「家業」。

— 近年、パティスリーやコンビニで生ケーキの売上が落ちて来ているようです。賞味期限の長いアイスクリームや一般菓子が好まれ、洋菓子は市場縮小しているようですが、どう思われますか？

藤本 今の人は、生まれたときから生ケーキがある環境で育っているの、特別感がないのでしょう。お店でお母さんが選んでいても、子供さんは後ろでつまらなそうにしている、どれがいいと訊いても「今日はいらない」というような光景を目にします。選択できるからでしょう。昔の子どもなら絶対、食いついてましたよね。

野村 お使いものをするという人間関係が少なくなってきているのもあるんでしょう。

大石 食べ物にあまりこだわらなくなっている、というのもあるんじゃないでしょうか。服やクルマも含め、モノにお金をかけなくなっているんです。

— こういう厳しい社会変化の中でパティスリーを継がせるということについては、どう考えていらっしゃるのでしょうか？

藤本 厳しいから、安定しているから継ぐ、継がないというのは違うと思います。

厳しいといえば、どの時代でも厳しいですよ。昔の徒弟制度のような苦勞は今の人にはありません。

野村 確かに厳しいとは思いますが、われわれの仕事は、自助努力が反映されて結果として出てくるから、よくも悪くもこれほど運転しやすい仕事はないんじゃないでしょうか。

— 私は本当にパティスリーをやりたいのなら親の店を継ぐのではなくて、一から自分でやった方が良いのではと言いたいのですが、その辺りはいかが思われますか？

大石 その辺は難しいですよ。モノではなくコトを残そうという人もいます。それは人それぞれなのでは。いずれにせよ、継いだら継いだものをどういう形にしていくなかということも、事業継承の使命感なんだと思います。

やはり継いでくれたら嬉しいもの。 でも、継ぐからには覚悟を決めて。

— 息子さんに、いずれは継いで欲しいと思っていましたか？

藤本 親のエゴになると思ったので「継げ」とは言っていませんでしたが、継いで欲しいとは思っていたので、息子が継ぐ

と言ってくれたときは嬉しかったですね。

大石 私も、やっぱりいざとなると、こっちの方へなんとか振ろうとしましたね。実は、息子には自分の逆をやらせようと思っていたので、全く店を手伝わせていませんでした。でも私の兄が亡くなって状況が変わり、私が店をやることになりました。そうすると、父が創ったこの店を100年続けるためには、もう一人巻き込まないといけない。ということで、息子に継がせたいという気持ちになりました。

私たちの世代では、身内が継いでくれたら嬉しいし、そこに生きがいややりがいを感じるわけです。もちろん、そうでない人もいますし、それは経営者によりけりじゃないでしょうか。

野村 息子が大学3年になって先のことを考え始める頃に、継ぐか継がないかは自分で決めろ、但し10年サラリーマンをやってからやっぱり継ぐというのは、ないぞと言って期限を切って決めさせました。

4年になる前に電話で「大学を辞めて店を継ぐ」と言われたときは、私自身めっちゃ喜んでいたら家内が言ってました。自分では全く覚えてないんですけど……。

— 洋菓子店の子どもだからといって、その仕事が好きだとは限りませんよね。10年後、この業界がどのように変化するかわからないし、息子さんが本当にこの仕事を好きになるのか、経営ができるかもわからないのに、継が

Coordinator



株式会社アートデザインセンター
代表取締役 横山 和之



エグゼクティブ・プランナー
舟ヶ崎 修一



せると決めてかかるのはどうなのかと思うのですが、いかがですか？

野村 そこは、自己責任です。いくら先を読んでいても、状況によっては途中で進路変更しなくちゃならないこともあります。絶対間違っただけはしないなどという保証はありません。どうしても仕事が嫌だと思えば、辞めたい。時代の変化に対応していくしかないし、それは自分でやっとならざるを得ないことだと思います。

藤本 好きでこの業界に入った私と違って、息子は最初は戸惑っていましたけど、やっていく中で良さに気づいて、今は好きになったようです。始めは仕方なしに、言われたからやってみようか程度だったんですが。

大石 私も、自己責任だと思います。最

終的には自分で選んだのだし、本当に嫌なら辞めればいだけ。継がせられたというのでは、仕事が好きくないですよ。自分で継ぐと決めたんだと決意しないと。

— でも、子どもにはなるべく苦勞をさせたくない、商売ではなくて、もっと安定した仕事を選びなさいという親心もあると思います。

野村 京都の創業何百年という和菓子屋さんなどは、その家に生まれた以上は継ぐのが運命というところもありますね。そうすると、もう店の継承ではなく、文化の継承なのかもしれません。

藤本 私たちにはそんなことはないですが、一般的な会社を継ぐのと違った意味があるように思います。会社と違って、家業は他人が継ぐということが実際問題と

して少ないんです。優秀な番頭さんを婿に取るということはありませんよ。でも、基本的に身内から後継者を作るのが普通。跡継ぎがいたほうが、社員も安心するんです。継ぐのは家業、商店であって、資産を継いでいるといたらないのでしょうか。

父が亡くなる前に言っていました。「おまえの店を継ぐために、長男・次男と一緒に働いている。継ぐというのは、こうやって家業を継ぐことなんだ。」と……そういうイメージですね。

— 藤本さんは、ご自身は公務員にはならずパティスリーを創業したわけですが、息子さんたちに家系でもある公務員になれと言わなかったのですか？

藤本 私自身も勤め人を経験しているので同じ苦勞をさせたくないと思っていましたし、公務員は自分でも魅力を感じな

かったので、勧めませんでした。子どもには、勤め人には、会社のモノサシの中で生きて行かなくちゃならないし、自分の人生を会社に預けなくちゃならない。預けていてもいらないと言われたらそれで終わりだ。人生は賭けるものだと言いました。

— そこで、息子さんたちは全員跡を継ぐ道を選ばれています。そうなりますと、親が家業について肯定的か否定的かがポイントになっているように思うのですが、野村さん、大石さんはこの点、いかがですか？

野村 うちの父は、商売は自分の才覚次第でどうにでもなるんだとよく言っていました。たとえば、100万の店を譲ってもらって、10年後も100万のままの人もいれば、ゼロになる人もいれば、100万を1,000万にする人もいます。そういうところが商売の面白さなんだと。

大石 父はケーキ屋は自分の思い通りになるので、楽しいと思っていました。何があっても絶対子どもたちは守るという気概もありました。洋菓子は楽しいときにしか食べない。だから、買って売っていても楽しいと言っていましたね。

上手く次世代に受け継がせるのが、バトンタッチする者の最後の仕事。

— 息子さんの代へバトンタッチするタイミングについては、みなさん具体

的にどう考えていらっしゃるでしょうか？

野村 うちの父は、私が65歳くらいからバトンゾーンに入って、5年で引き継がせ、自分は退くという予定でいます。店内の各部署で修行する、勉強するよりも、お菓子の社会的な価値観というもの学んでほしいですね。そして、働くということを苦にしない人間に育てたい。使命感があればさらにいいでしょうけど、そこまでは、理屈抜きで一先懸命働くということを何よりも身に付けさせたいですね。それからです。

大石 私は、年齢で有る程度継がせるタイミングを考えていますね。いま息子は32歳ですが、40歳を超えてからと思っています。

藤本 私は、息子よりもキャリアの長い社員が少なくなっていくと、バトンタッチの見通しが立ってくると考えています。特に何歳になったらではなく、そのタイミングが来たらそのときですね。

大石さんのところのように歴史があるところ。野村さんのように規模が大きくて仕

組みがちやんとしているところ、私の会社のようにまだ発展途上のところと、「継ぐ」といっても一括りにはできないと思います。

— 家業を次世代にバトンタッチする上で、何が大切だと思いますか？

藤本 継承する側が上手にバトンを渡してあげないといけないと思います。

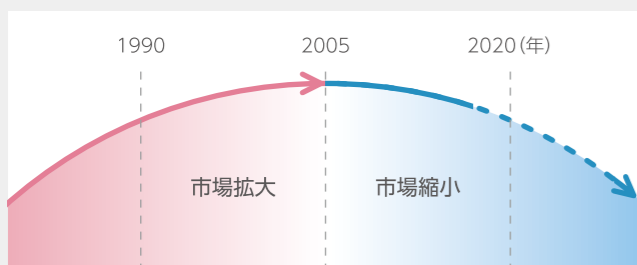
大石 最後の問題はそこだと思いますね。継承させる側の問題のほうが大きい。今から思えば、父が言ったことは9割以上正しかった。自分が60歳になってやっと、そう思えるようになりました。きちんと自分の経験や知見をつなげることが大事だと思います。

野村 承継する方は、まだ事業のことを何も見えないわけだから。私たちの方がうまくつないであげないといけないですよ。

— 本日は、どうもありがとうございました。

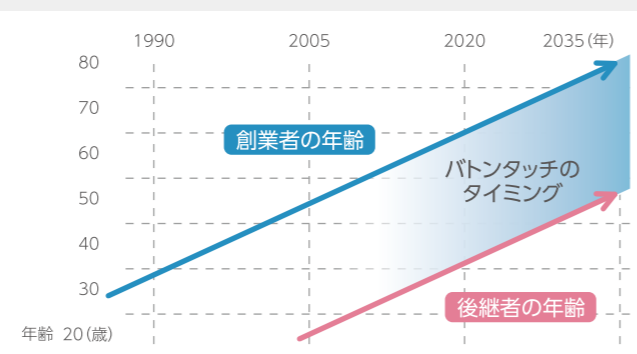


パティスリーの市場規模予測

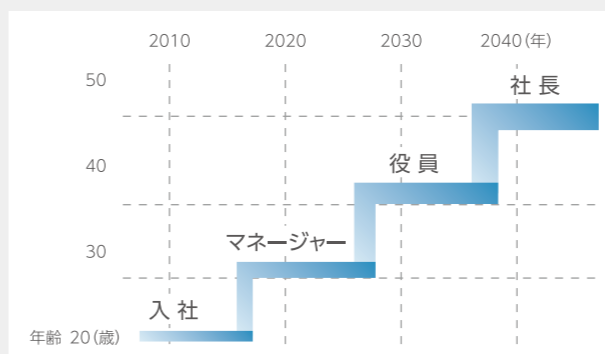


80年代から洋菓子個人店の出店が増え、90年代にパティシエブームが起り、2005年にはテレビや雑誌への露出がピークに達しました。ところが、現在は消費者の興味が薄れ、市場がシュリンク傾向にあります。

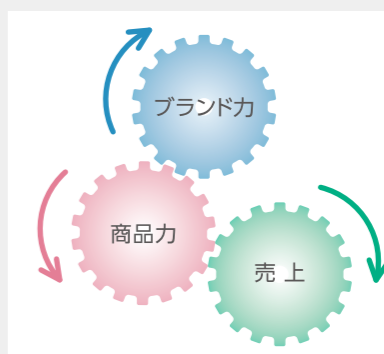
創業者と後継者の年齢相関モデル



後継者の年齢と役職のシミュレーション



お店の売上を維持するために



ブランド力と商品力が回っていけば、自ずと売上が回っていきます。

サクシード宿泊研修のご案内

企画進行：株式会社アートデザインセンター



サクシード研修は、成功と継承をテーマとする勉強会です。

- 創業時は成長産業であったパティスリー業界が縮小傾向にあっても、維持存続を命題としなければならない。
- 就労者の価値観の変化、人件費の増大、設備投資の増大への対応はどうあるべきか。
- 後継者が社内外に認められるリーダーとなるために必要なことは何か。
- 後継者にとっての腹心の部下をどのように育てるか。
- 金庫、実印を後継者にいつ譲れるのか。
- 次世代の指示命令システムをどう作れば良いか。
- 時代の先を読みながら作る中長期計画とは。
- 後継者仲間を作る勉強会。

サクシード会員募集のご案内

- 目的** ①後継者向け：これからの時代に経営者として必要な知識の習得と、後継者仲間のネットワーク形成
②現社長向け：バトンタッチに必要な準備とサポート、体制づくり、同じ課題を持つ経営者のネットワーク形成
- 対象** ①和・洋菓子店、菓子メーカーの後継者、後継予定者
②バトンタッチを考えている現社長
- 年会費** 一人につき ¥30,000(税抜)
- ※入会していただくと、サクシード研修に参加できます。研修に参加されない方にも研修で使用する資料・議事録を送付いたします。
※研修のグループ討論会では、①後継者グループと②現社長グループに分けてディスカッションを行います。

第一回 岐阜・サクシード研修のご案内

テーマ 『経営理念の刷新と中長期計画の作成』

- 日時** 2017年9月5日(火)・6日(水)
- 研修会場** 長良川国際会議場会議室
- 宿泊** 岐阜都ホテル(ツインルーム)
- 費用** 一人様 ¥37,000(税抜) ※事前にお振り込みいただきます。(宿泊費、夕食・朝食・昼食・酒類、研修施設利用費、お茶などを含む。)
- 集合** 9月5日 12:30 JR岐阜駅バスターミナル ※昼食を済ませてからお越しください。
- 解散** 9月6日 16:00 ※集合場所と同じ。
- 募集人数** 20名(①後継者、②現社長の合計人数)

スケジュール 【初日】9月5日(火)	
12:30	JR岐阜駅集合、ホテルバスにて会場へ移動
13:00~13:15	開会のご挨拶とスケジュールのご説明
13:15~17:00	第一部 基調講演、グループ討論会
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、グループ討論会
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 【二日目】9月6日(水)	
8:00~9:00	朝食、チェックアウト、会議室へ移動
9:00~10:00	自社の経営理念を作る(見直す)
10:00~11:00	経営理念の発表
11:00~12:00	第二部 中長期計画の必要性 基調講演
12:00~13:00	ランチ
13:00~14:30	自社の中長期計画作成
14:30~15:30	中長期計画発表
15:30	バス移動 → 16:00 JR岐阜駅着 解散

前回の岐阜宿泊研修



第二回 パリ・サクシード研修のご案内 サロン・デュ・ショコラ・パリ2017、ブリュッセル、ストラスブール視察旅行

テーマ 『お店のブランド力を高め、付加価値を上げるには何をすべきか』

※移動時間、空き時間を利用して座談会をしながら、結論を見出します。

日時	スケジュール	※ご希望により現地自由行動も可能です。
2017年10月24日(火)~10月30日(月) 5泊7日 ※機内1泊	10月24日(火)	8:30 関空3F出発ロビー集合 → 10:30発 エールフランスAF291便(成田便 11:00発 AF275便) → 16:15 パリCDG空港着(成田便 16:30着) → バス移動 → 18:00 パリのアパートマン到着 → 近くのカフェで食事
費用 一人様 ¥280,000(税抜) ※お申込は7月31日締切、8月10日までに振り込みください。(飛行機、TGVなどの移動費、宿泊費、食事費、通訳・ガイド費、入場券など含む。)	25日(水)	8:00 アパートマンで朝食 → 9:00 パリのパティスリー・路地裏を散策、パリジャン人気のレストランでランチ *家具工房・雑貨屋・パティスリーを散策、マルシェで買い物、アパートマンで調理して夕食
宿泊 モンマルトルのアパートマン(3~5名部屋) ※26日の夕食は皆さんで、マルシェで食材を買い、自炊します。	26日(木)	7:00 アパートマンで朝食 → 8:00 メトロ移動 → タリーズ(特急列車) → 10:00 ブリュッセルに到着 *ショコラショップ・雑貨屋・カフェ・市街地を散策 *路地裏のレストランで夕食 21:00 タリーズ → 23:00 アパートマン到着
集合 10月25日 8:30 関西国際空港 3Fロビー中央付近 ※ご希望により成田空港からの直行便もご利用可能です。	27日(金)	8:00 朝食 → メトロ移動 → TGV(特急) → 10:30 ストラスブール到着 *市街地を散策 20:00 TGV(特急) → 23:00 アパートマン到着
解散 10月31日 10:30 ※集合場所と同じ。	28日(土)	8:00 朝食 → メトロ移動 → サロン・デュ・ショコラ会場 夜はセーヌ川ナイトクルーズ(ディナーコース) → エッフェル塔見学
募集人数 15名(最少催行人数10名)	29日(日)	8:00 カフェで朝食 → 9:00 パリ出発 → 10:00 CDG空港着、免税店散策 → 14:00発 エールフランスAF292便 → 機内泊(成田便 13:50発 AF276便)
	30日(月)	10:00 関空着(9:45 成田着) → 10:30 解散

前回のフランス視察旅行



第三回 有馬・サクシード研修のご案内

テーマ 『20年後の市場予測とバトンタッチに向けた準備』

- 日時** 2018年1月17日(水)・18日(木)
- 研修会場** 有馬・兵衛向陽閣
- 宿泊** 有馬・兵衛向陽閣(ツインルーム)
- 費用** 一人様 ¥42,000(税抜) ※事前にお振り込みいただきます。(宿泊費、夕食・朝食・昼食・酒類、施設利用費、お茶などを含む。)
- 集合** 1月17日 12:30 新神戸駅 1F(改札階は2Fです) ※昼食を済ませてからお越しください。
- 解散** 1月18日 16:00 ※集合場所と同じ。
- 募集人数** 20名(①後継者、②現社長の合計人数)

スケジュール 【初日】1月17日(水)	
12:30	JR新神戸駅集合、ホテルバスにて会場へ移動
13:00~13:15	開会のご挨拶とスケジュールのご説明
13:15~14:00	第一部 基調講演
14:10~18:15	20年後の市場を予測する、グループ討論会
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 【二日目】1月18日(木)	
8:00~9:00	朝食、チェックアウト、会議室へ移動
9:00~10:00	自社の市場予測を発表
10:00~12:00	第二部 バトンタッチに必要な準備とは 基調講演、グループ討論会
12:00~13:00	ランチ
13:00~14:30	自社のバトンタッチプラン作成
14:30~15:30	バトンタッチプランの発表
15:30	バス移動 → 16:00 JR新神戸駅着 解散



BRANDING DESIGN
商品ブランディング事例

株式会社ガトー・スヴニール
(弊社グループ会社)

<http://www.g-souvenir.com/>

ガトー・スヴニールとは、フランス語で「思い出のお菓子」という意味です。旅をした人の想いを伝えるお土産の菓子会社として多くの方々のご協力を得て、2015年8月に創業しました。

創業時は沖縄・那覇空港だけの売り場展開でしたが、今春より西日本全域、沖縄全島まで販路を拡大。その土地の魅力ある食材を使用したお土産菓子を企画し、駅ナカ・空ナカ・道ナカ等、各地の売り場で販売。商品・売り場に合わせたディスプレイも行っています。

魅惑の新食感スイーツ! ブリュレーヌ®

Brûleine®

オリジナル企画商品 ブリュレーヌ(Brûleine)

ブリュレーヌ(Brûleine)とは、焦がす(Brûlée)×マドレーヌ(Madeleine)という意味です。じっくりと焼き上げた、しっとりやわらかい生地の中に風味豊かな素材のシロップを閉じ込めています。「しっとり生地の中から、素材の風味がジューっと。」新食感な美味しさをお楽しみいただけます。



売り場ディスプレイ

貼箱と風呂敷を使用したパッケージで上質感を演出しました。「でーじな紅芋」は、店頭で目を引く大きなタグ付き。手頃な価格帯の巾着入りもご用意しました。



宇治抹茶ブリュレーヌ 侘びと然び
<販売エリア 京都・関西地区>

創業1836年 京都の老舗「森半」の最高級宇治抹茶使用。
薫り高く、ほろ苦い抹茶がじゅわっと広がります。



沖縄ブリュレーヌ でーじな紅芋
<販売エリア 沖縄・那覇空港 他>

沖縄県産の紅芋をふんだんに使用。
ホクホクと香ばしい紅芋の風味が溢れ出します。

ブック型のパッケージ。帯にシズル画像やコピーを入れて、商品特長を訴求しています。平置き、縦置きが可能で、店頭で目を引くディスプレイを展開できます。



珈琲ブリュレーヌ 神戸メリケン波止場1868
<販売エリア 神戸・関西地区>

神戸開港150周年記念土産として企画しました。
ほろ苦く、コクの深い珈琲がジューっと溢れていきます。



瀬戸内レモンブリュレーヌ しまなみ果実
<販売エリア 広島・岡山・瀬戸内地区>

瀬戸内産レモン100%使用。
しまなみ海道の潮風のようにすがすがしい美味しさ。



新ロゴマーク



LA PÂTISSERIE NATURE

シンボルマークは、創業当時より使用していた双葉をモチーフに、
これからのブランドの発展（双葉が伸びていく）をイメージしてデザインしました。

BRANDING DESIGN **39**
ブランディング事例

ラ・パティスリー ナチュラル
滋賀県大津市

<リニューアルの課題>

- ・ブランドづくり
- ・焼菓子ギフトが売れる店

<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
- ・ギフトケースデザイン
- ・ショップカード、シール類デザイン
- ・包装紙デザイン
- ・個包装フィルムデザイン
- ・商品パッケージデザイン
- ・商品リーフレットデザイン
- ・オープニングちらしデザイン
- ・ディスプレイ、POPデザイン

自然(ナチュラル)を感じさせる、やさしく、あたたかなお店へ。
瀬田のお客様に愛されるブランドづくり。

滋賀県の瀬田にあるパティスリー。店舗移転を機にブランドをリニューアルしました。
ナチュラルの名の通り、店内は木を多く使用することで、清潔感と温かみを出し、
焼菓子ギフトが売れるよう、フォーマルで落ち着いたイメージに仕上げました。
今回、半セルフサービスのカフェスペースを設け、お客さまにゆっくりとくつろいでいただける、
そんなお店づくりを目指していきます。





看板スイーツである「タルトフロマージュ」のパッケージ。冷蔵ショーケースの中で目立つようにケーキプレートを制作しました。ケーキのフレッシュ感、ブランドイメージを伝えていきます。



戸田シェフおすすめの「ケイク・ナチュラル」のギフトパッケージ。パーソナルギフトに適したスタイリッシュなイメージに仕上げました。商品の種類(味)はオリジナルタグにシールを貼ることで差別化しています。



全国のパティスリーのイベントケーキが予約できるサイト 2017秋にOPEN予定!

ただいま
新規加盟店
募集中!

バースデーケーキ
予約.com(ドットコム)
birthdaycake-yoyaku.com



クリスマス・ひなまつり
ケーキにもご利用いただけます。

原価の高騰やコンビニスイーツの台頭などで売上が伸び悩むパティスリーも多いかと思えます。利益率が高く・廃棄損の少ない「バースデーケーキ」の売上を伸ばすことは、経営を安定させるための必須課題と言えるでしょう。市場ではスマートフォンの普及により、レストランや美容院でもネット予約が主流となってきています。これまで電話や、来店でご予約いただいていたバースデーケーキもネットで「24時間予約・クレジット決済可能」な利便性の高いサービスが、今お客様に求められています。

パティスリーの悩み・お客様の声から生まれました

パティスリーの悩み

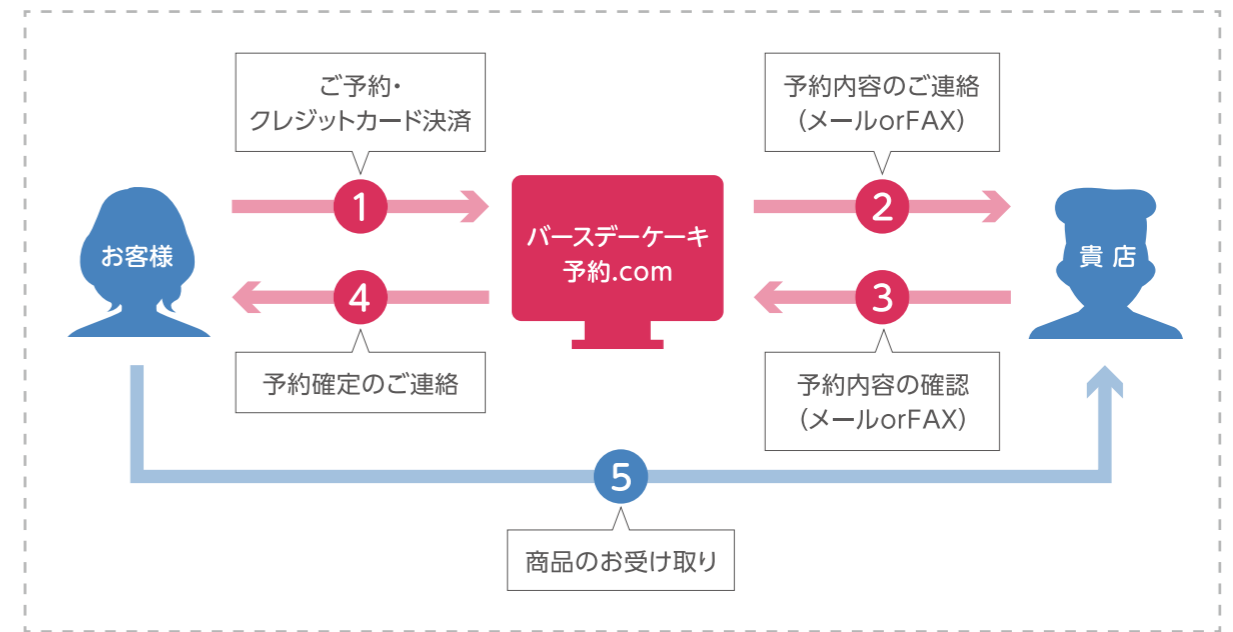
- ✔ ご予約のお客様が当日突然のキャンセル!! ケーキは廃棄、料金も回収できない……。
- ✔ 当日来店・ご購入のお客様用に、バースデーケーキを常にケースに並べておくのは正直負担……。廃棄損を減らしたい。
- ✔ スタッフが手書きの名前をミス!! クレームに……。入れ替わりが多いスタッフの教育が正直負担。
- ✔ 利益率の高いバースデーケーキの売上を伸ばしたい。

お客様の声

- ✔ 共働きの私たち。予約の電話をする時間もない。時間のとれる夜にはケーキ屋さんもう閉まっているし。いつでもネットで予約できれば助かるのに……。
- ✔ お誕生日当日、行きつけのケーキ屋さんに行ったら売り切れていて……。やっぱり予約しておけばよかった。
- ✔ 家事・育児に大忙し! 何度もお店に足を運ぶ時間なんてないわ……。

ご予約から商品お渡しまでの流れ

ケーキを選んでいただくところから、ご予約確定までのやりとりを『バースデーケーキ予約.com』を通して行いますので、パティスリーの負担を大幅に軽減することができます。



バースデーケーキ予約.comのメリット

廃棄損・機会損失を軽減

事前予約システムなら、オーダー分のみ製作できるため、廃棄の心配がなくなります。冷蔵ショーケースでは常に全商品を並べることは難しいですが、サイトでは、お客様が多くの商品画像から選ぶことができるので、機会損失を軽減します。

クレーム減少

予約時にお名前やろうそくの本数、メッセージ内容など、必要な情報をお客様にご入力いただくシステムなので、お電話での聞き間違いによるミスやクレームを防ぎます。

既存顧客へのサービス向上

ご予約サイトを告知するカードなどを配布して、既存客へサイト利用のメリット・利便性を伝えます。顧客満足度を向上させることで、他店への流出を防ぎ、リピートを促します。

新規顧客の獲得

バースデーケーキをネットで探されているお客様が、当サイトを通じて貴店を知るきっかけになったり、ケーキのご予約をいただいたり……。新規顧客の獲得が見込めます。

未収金ゼロ

予約時にクレジット決済が完了しますので、未収金の心配がなくなります。

※売上は、弊社から1ヶ月分まとめてお支払いいたします。

『バースデーケーキ.com』では新規加盟店を募集しています。

ご興味をお持ちのパティスリー様は、同封のアンケートより資料をご請求ください。

書籍紹介『一心』 横山 和之 著

私は25歳でこの会社を立ち上げ、一心に、ひたむきに、我武者羅に無我夢中で走ってきましたが、気づけばもう還暦。私はこれを節目に、人生を賭けて戦ってきた会社経営と成果にこだわり続けた提案活動を一冊の本にまとめようと考えました。昨年、6月のことです。私は2015年8月に設立したガトー・スヴニールの仕事で、沖縄のデパートリウボウの催事に出ていました。そこで時間があつたので7階にある書店に立ち寄ると、石原慎太郎氏が一人称で書いたという「天才」が、平積みにされていました。私はその本を買い帰途の機内で読みながら、ふと思ったのです。「これと全く同じ本を出したい……」

そう思い立った私は、この本の出版元である幻冬舎に連絡を取り、編集の松永氏に会いに行きました。松永氏は「まず、どんな内容の本を出したいのですか?」と尋ねられたので、私は咄嗟に、「NHKのファミリーヒストリー+プロジェクトX+プロフェッショナルの流儀+TBSの情熱大陸のようなもの」と話せば、「それだけでよく分かりました」と言われるので、私は執筆に入ってしまったのです。したがってこの本は、「天才」と同じサイズ、装丁、ページ数で一人称で書き上げています。

そして出版が決まり、いざ筆を取る段になって、なぜ今の自分が存在するのか。なぜ、私が二つの会社を経営するに至ったのか。私はこれまでの人生を事細かく振り返りながら、何がターニングポイントだったのかを探って行きました。そして、導き出した結論。それは間違いなく「出会い」でした。人は人と出会うことで、学び、刺激を受け、触発されながら成長していくのです。出会った時にはそのことに気づかなくとも、長い間に熟成され、いつしか礎となっています。計算でもない、計画でもない「出会い」が、人の運命、企業の運命をも変えてゆくのです。「人は一生のうち逢うべき人には必ず逢える。しかも一瞬早すぎず、一瞬遅すぎない時に」とは、哲学者であり教育者でもある森信三氏の言葉です。人との出会い、物事との出会いは、偶然のように思えてもすべてが必然。たとえそれが、我が身に降りかかる困難であったとしても、後になれば必然だったと思えるというのです。したがって、もし自分で解決できないことに遭遇した時も、人の力を借りれば、それがまた貴重な出会いへと発展していくのです。

この本は、私自身の出会いの記録という視点から書き上げています。なぜならこれらが何か一つ欠けただけでも、一瞬早すぎても、一瞬遅すぎても、今日の私はなかったからです。私はすべての出会いに感謝し、出会った頃に想いを馳せながら執筆して行きました。

次にタイトルの「一心」ですが、これも「天才」と同じ二文字ですが、私自身が情熱をかけて一心不乱に取り組んできたことを、強く心に残る言葉で表し、同時に力強い毛筆の書で表紙を作りたいと思ったのです。

では、毛筆でどのような表現ができるだろうか。私はネットの画像検索で調べていくうちに「魂の書家 金澤翔子さん」の書と出会いました。私はさっそく、幻冬舎に連絡をして、この書を使わせていただけるか、金澤さんへの交渉をお願いしました。そして、OKの返事をいただいてから、私は改めて金澤さんの経歴を見て驚きました。

なんと、NHK大河ドラマ「平清盛」のタイトルを書かれた方だったのです。また、銀座と京都、福島に美術館を持たれていました。



◆販売書店/ジュンク堂書店、紀伊國屋書店、有隣堂書店、三省堂書店、旭屋書店など大型書店 ◆ネット販売/Amazon、e-hon、honto、楽天ブックス、セブンネット、紀伊國屋書店、TSUTAYAなど ◆電子図書/AmazonKindle、iBooks、紀伊國屋書店 Kinoppy、楽天 koboなど
※「一心 横山和之」で検索していただければ購入できます。

私は本の執筆を機に、講演をしてまわりたいと考え、幾つかの講演依頼サイトに登録しました。

勿論、大変な労力です。今年、還暦を迎えた同級生たちは悠々自適の余生を楽しみたいと言っています。私も三人の子供が独り立ちしたので、社員にバトンを渡し、趣味を活かして画家になることも可能でした。

しかし、それで良いのでしょうか。満足できるのでしょうか。

35年の貴重な経営経験を活かす場があるならば、最大限に発揮することが、私に与えられた使命であると考えています。



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/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
- 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クライアント様

(パティスリー)
アキト(神戸)/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)/アルパジョン(八戸)/アン(和歌山)/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)/イルローザ(徳島)/エーデルワイス(尼崎)/エーデルワイス沖縄(那覇)/エストローヤル(神戸)/エルペラン(西宮)/おおたに(西宮)/お菓子茂(広島)/おきな(宝塚)/おとべ(志摩)/オランダ家(千葉)/カシスパトリー(神戸)/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)/カミタニ(東京)/甘泉堂(大阪)/キュルミネ(松阪)/クイーン洋菓子店(宇都宮)/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)/コージ(大阪)/ココアンジュ(東京)/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・ファソン(高松)/シーハウス(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(諫早)/シェリール(鈴鹿)/シプレ(四條畷)/シャロン甘洋堂(黒石)/ジュメル(黒部)/朱里旬集(那覇)/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)/スイ(高槻)/スモモ(志布志)/スーリール(伊丹)/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)/ドゥース・ド・フランス(伊勢)/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)/ピアッコリーナ サイ(神戸)/風月堂(静岡)/フェスティパロ(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)/ブレール(名古屋)/フロレゾン(横浜)/ペリ亭(神戸)/ベルン(東京)/ベルン(西宮)/マッターホーン(豊橋)/マリアッティ(狭山)/マルタン・マルタン(神戸)/マロニエ(国立)/ミュウミュウ(神戸)/ミルアーブ(大阪)/ミルフィユ(吹田)/メゾン・ド・デセール(神戸)/モーツアルト(神戸)/丸屋本店(新潟)/社のマドンナ(仙台)/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・パニエユ(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)/ランブリエール・オクシジェーヌ(神戸)/リール(四日市)/リビエール(尼崎)/ル・シャトン(芦屋)/ル・クラブ(三木)/ル・プティ・ブーレ(京田辺)/ル・ボミエ(佐久)/ルーヴ(高松)/レビマルカ(有田)/ロマン(神戸)/ワカナ(岡山)

〈一般企業〉

株式会社池内工務店/川崎重工工業株式会社/関西合成樹脂工業株式会社/クロドゥール・ジュエリー株式会社/株式会社光榮/株式会社神戸屋/株式会社サニー技研/三洋住宅株式会社/株式会社自然健康社/湘南香料株式会社/株式会社誠味/双和化学産業株式会社/株式会社大真空/トーラク株式会社/常磐興産株式会社/浪花食品株式会社/日米珈琲株式会社/ネスレ日本株式会社/浜田醤油株式会社/早駒運輸株式会社/不二製油株式会社/フジッコ株式会社/株式会社モントワール/吉田ピーナツ食品株式会社

[敬称略、五十音順]

■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・不二家様の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 ・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
・不二製油様のソファファームをブランディング(年間契約)
・ネスレ日本様の販売促進サポート
- 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)
・「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
パティスリー向け情報誌「パティスリーのデザイン」を創刊
- 2010年 ジャパン・ケーキショーへ出展
- 2011年 パティスリー向け、パリへプロヴァンスツアー企画
- 2012年 洋菓子の製造委託、卸販売開始
- 2013年 設立30周年式典開催
- 2014年 土産菓子メーカー「株式会社ガトー・スヴニール」をグループ会社として設立

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。



パティスリーのデザイン
DESIGN pour PÂTISSERIES

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 舟ヶ崎 修一 香川 真吾 四宮 亜希子
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 2017 ART DESIGN CENTER.CO.,LTD.