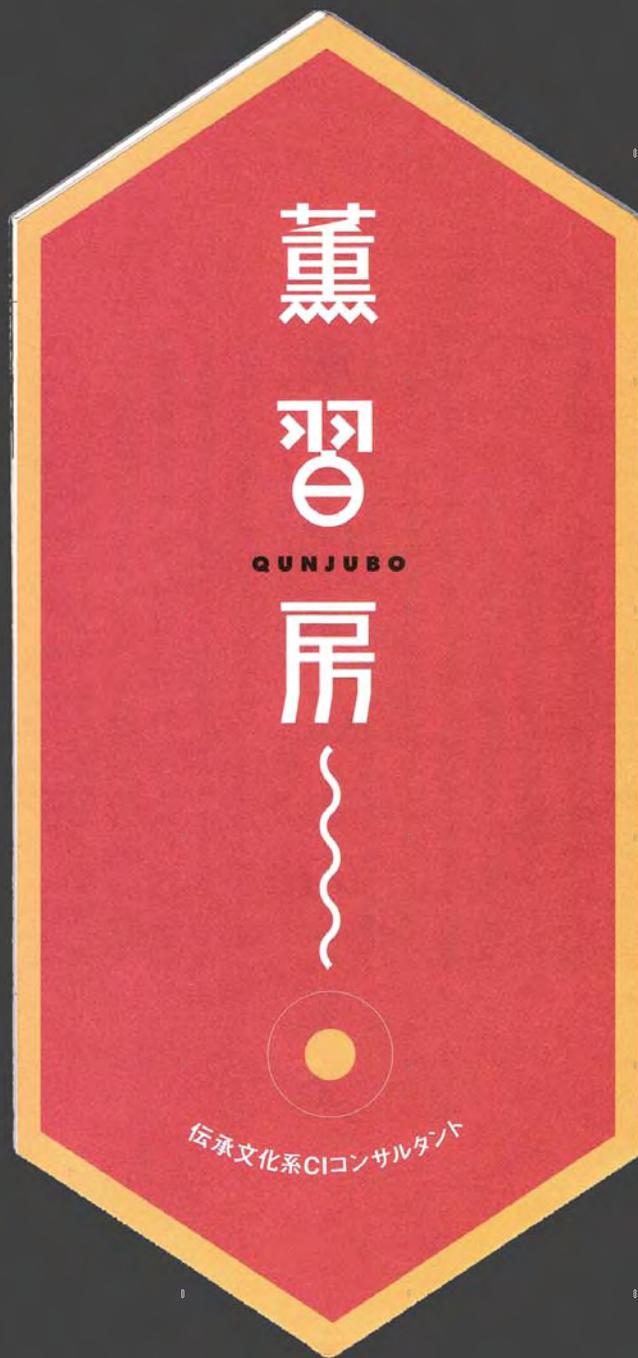


●原点



経営を情報開発の視点から応援します。

## 伝承文化系C Iのススメ

企業のデザインは、正しい理論のもと整備してあげば、経営環境をより左右する重要な戦略となり得ます。一般にC I（コーポレート・アイデンティティ）開発と呼ばれています。アメリカで確立されたC Iを開発することで、イメージの総体として生活者から認知されている企業像を、社内外ともに統一し、事業の効率を上げることができま  
す。故に重要な経営戦略となるわけです。イメージの総体とは、例えば、商号やそのデザイン、パンフレットや広告、あるいは社長や社員ひとりひとりの言動など、すべてのイメージが重なってひとりの企業像を作り上げていることを言います。それぞれの場面で発信されるイメージがバラバラでは、例えはいくらか予算をかけて広告をしても、なかなかいい会社という評価につながらないわけです。従って、C Iの開発は、企業の根本である理念や事業の方向性をその骨髄で感じ目に触れられる具体的なモノとして開発し、イメージの総体をその意図する方向に収束させる重要な役割を担うのです。しかし現在のC Iは、統一ということに重点を置き過ぎ、また西洋化に流れ過ぎています。例えば、どこにもあるファーストフード店、同じマークで、同じ店作りをして安心感もあるのですが、一方で、その店固有の資質やその地域の豊かな地方色を消してしまっています。また、最近意味の伝わらないヨコ文字の社名やブランドが増えたのも、C Iのこうした傾向の結果です。C Iの理論も少し見直しが始まっています。この背景には、人間社会全体の問題として、西洋科学文明的なものの見方の反省があります。つまり、科学や物質文明を推し進めてきた人達のものへの反省の根底には、「人間は万能であって、科学をもってすれば自然や宇宙も、いずれすべてが解明できるだろう」という新りがあつたわけですが、この考え方は、方ではもはやこれ以上、豊かな人間社会を築くことは難しいと、彼らは気づき始めたのです。代わってできたキーワードは、東洋的な全体を大切に考える方、ひとりひとりの性質を問うことではなく、それとの関係性を問う姿勢、多様性の容認、循環の思想、心の時代、等です。私達は、このような観点から、C Iという高次元の手法を用い、つつ少し反省を加え、多様な固有の文化を大切に発展させていくという方向性をめざします。

### 薫習房の仕事

- 一 経営戦略としての情報開発  
およびデザイン開発のコンサルティング
- 二 社名、商標など基本要素の開発  
(ネーミングデザイン)
- 三 基本導入物や各種販促物の制作一式  
(名刺や広告等のグラフィック、  
映像やユーメディア等の制作、店舗設計等)
- 四 新規事業開発への参加、助言

伝承文化系CI開発導入の具体例

北武堂株式会社(仮想)は、札幌を創業の地とする、郊外型レストラン「HOKUBU」を運営する企業。北海道の素材を生かした料理で全国展開をめざし、東京、大阪に出店したが苦戦を強いられている。また物流に伴う食材販売事業が軌道にのりつつあるが、HOKUBUの商号が競合意識を客先に起こさせ、伸び悩みを感じつつあった。そこでCI計画を見直し、レストラン事業には独立したブランドを冠する戦略を立て、他事業への悪影響を払拭するとともに、北海道料理のおいしいイメージが全国で認知され得るブランド、シンボルマークを導入した。



固有文化の振興を支援する



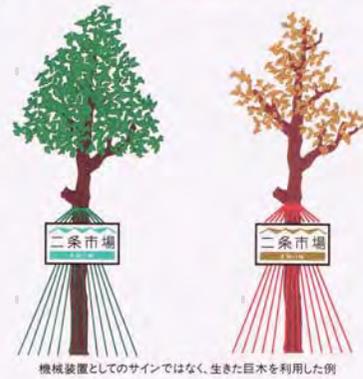
地域に根ざす



季節を感じさせる



生命系を範とする



グラフィック・エレメント

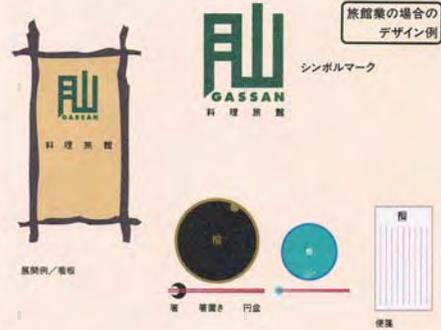


生活雑貨販売業の場合のデザイン例



その他の業種

旅館業の場合のデザイン例





●携わったCI開発、ブランド戦略プロジェクト

セキスイハイム



Benesse

・ZEXEL



ITOCHU ITOCHU



基本デザイン構成要素

コーポレートシンボル



サターン・シンボル



コーポレート・カラー



基本デザインシステムを構成する要素は、以下の4つです。各々については、次ページ以降で説明しますが、各々の関係についても使用規律として、多少は補ってまとめていきます。

ワードマーク SATURN



コーポレート・カラー  
サターン・レッド  
サターン・グレー  
(コーポレートカラーのページをご覧ください)



商業ビル

## 海老名駅西口周辺地区土地区画整理事業・開発基本構想案

1/12  
9/20/14

目次)

1. 当該地区優位性のまとめ
2. 当該地区の課題のまとめ
3. 構想案・策定に当たっての基本方針
4. 当該地区の土地利用計画案
5. 上郷・今泉地区の土地利用計画案
6. 海老名駅西口再開発構想案の特徴
7. 構想案完成後のイメージ

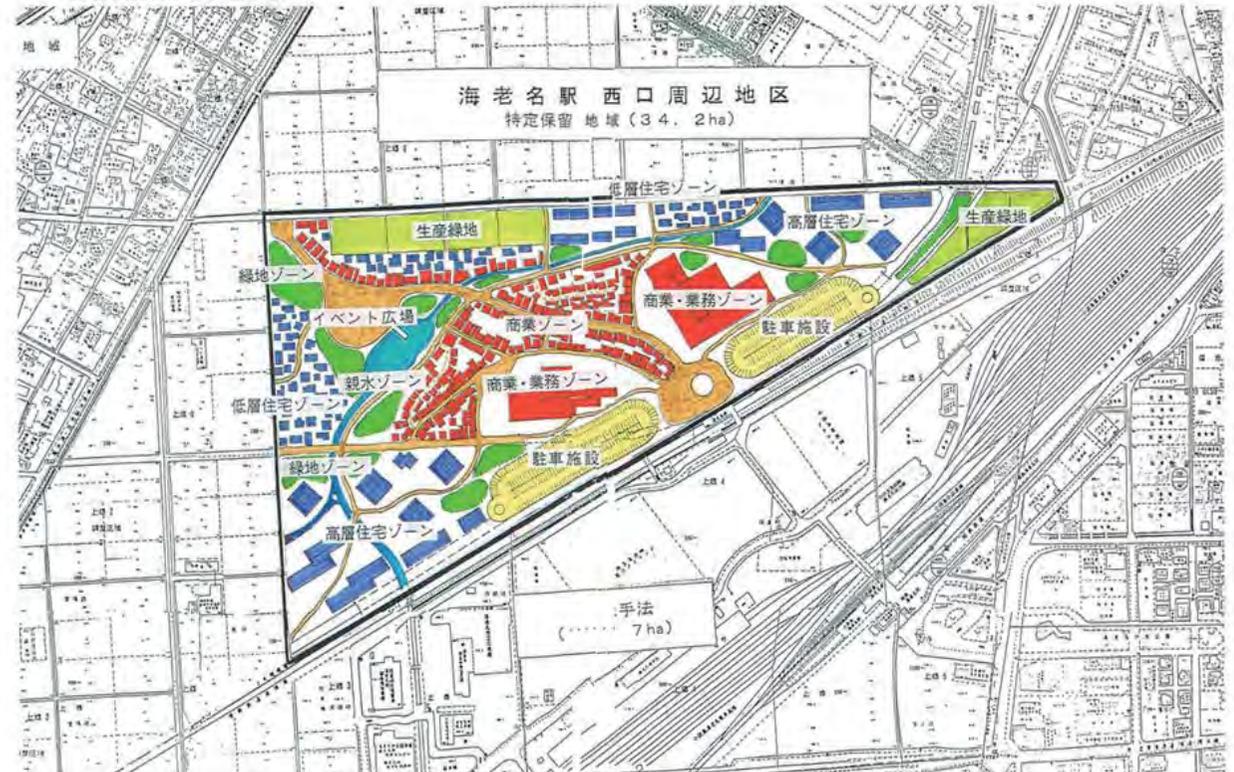


## 7. 構想案完成後のイメージ



10/12  
9/20/14

### 7.1 当該地区のプランニング



## 1. 当該地区優位性のまとめ



2/12 9/27/14

- 手付かずと言える低利用地が残っている『何もない』
- 鉄道3線が接続するターミナル駅で、交通利便性に優れる
- 自動車の交通利便性も高く、広域アクセスが期待できる
  - 周辺には、大学や大手企業が多く、また低開発地も多く残されている。国道246号、129号、412号が、それらの可能性と当該地区を結ぶ。地区優位性はより一層高くなる。また、さがみ経貫道などの計画もある
  - 特に青野・国道246号の近き及び立体交差などの好条件は、特筆できる
- 相模川、中津川は、首都圏の中でも屈指の親水レジャー地域である
  - 東名高速、国道246号と河川が市内で交差する希少価値は、見逃せない
  - 当該地区からはわずか、1km強である
  - レジャー、アウトドア、自然志向に関連した商業の形成が期待できる
- 地域イメージに優れた(人気の高い)郊外住宅地のひとつ
- 小田急の沿線イメージが高い
- 交通利便性がきわめて高いにもかかわらず、当該地区周辺にまとまった農地が拡がっていることは、重要な優位点である

導き出されるキーワード

『何でもできる』  
無限のポテンシャルを持つ

鉄道と  
モータリゼーションの  
両立

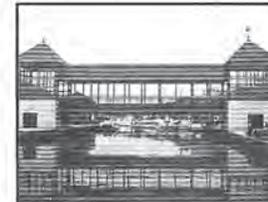
親水

自然豊かな  
質の高い生活

### ●構想の骨子

- 高質な住空間
- にぎわいを招く「農サービス」空間
- 自然と人とのふれあいの相模水系、親水空間

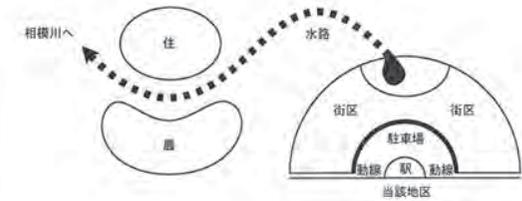
水田を含む水の空間 これらの空間と当該地区とを紡ぐ



## 利用計画案

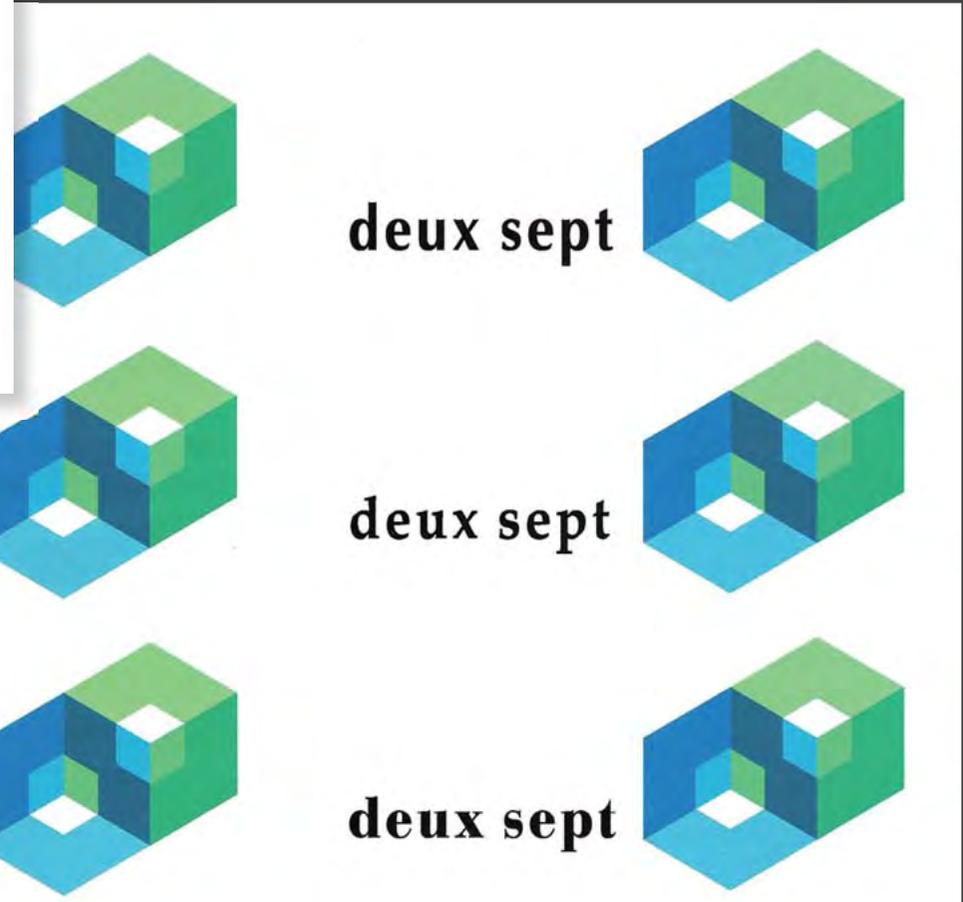
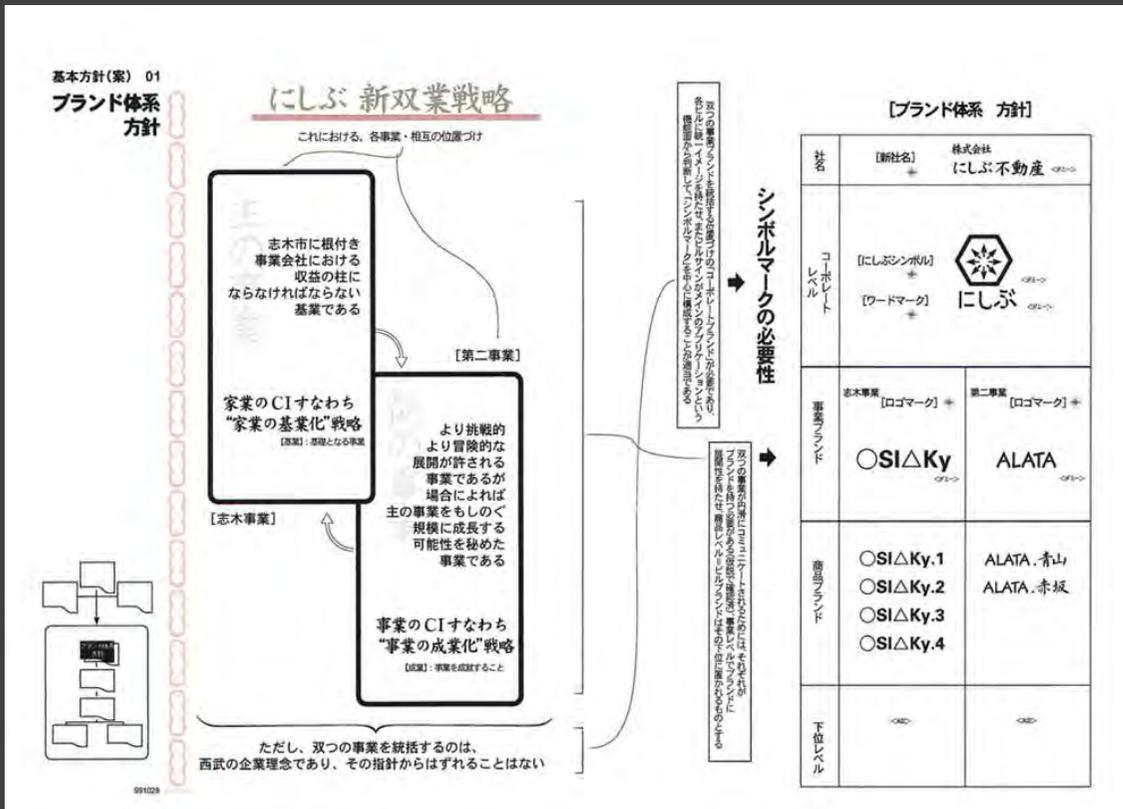


7/12 9/27/14

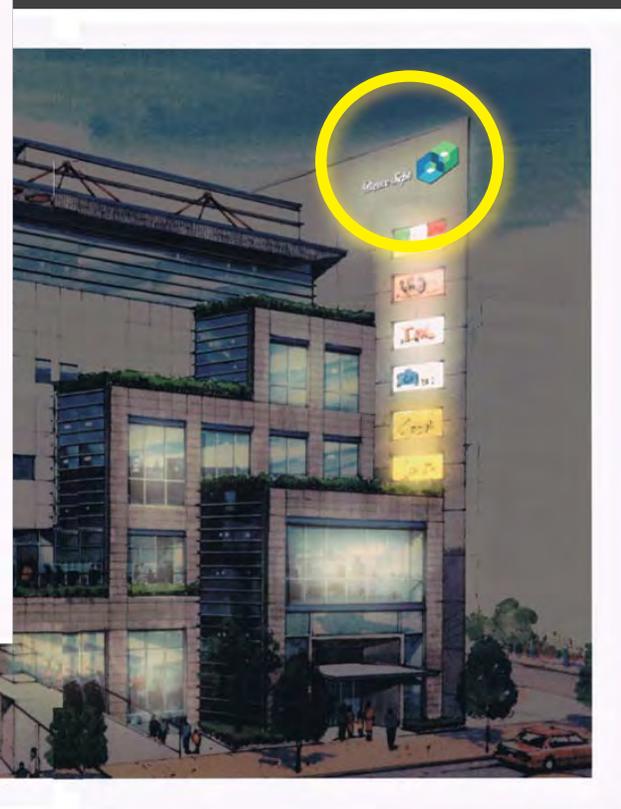


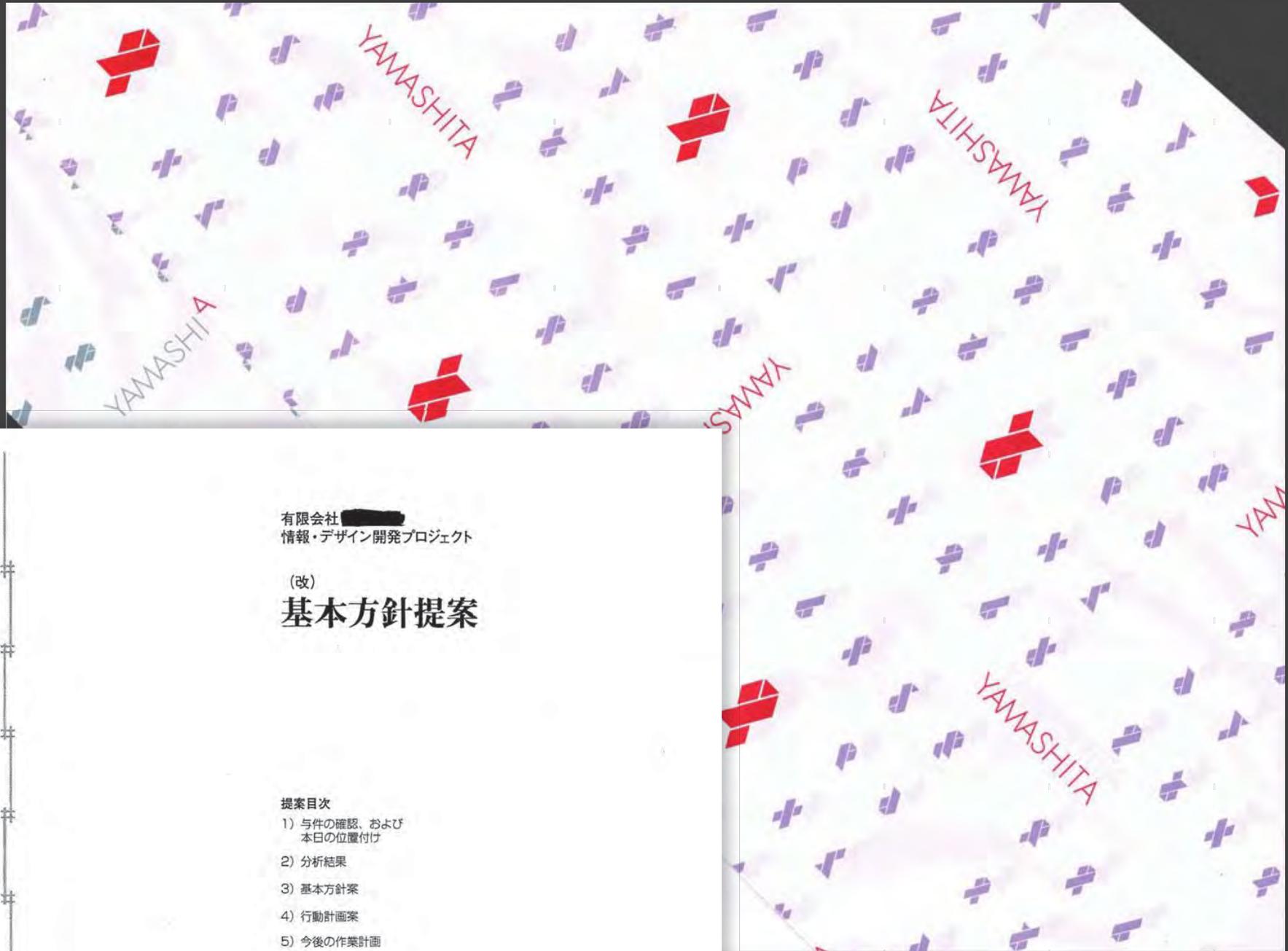
「住・農・川」の街 概念図

●歩み\_シンボルマークの開発\_NSB



●歩み\_シンボルマークの開発\_NSB





有限会社 [REDACTED]  
情報・デザイン開発プロジェクト

(改)  
**基本方針提案**

提案目次

- 1) 与件の確認、および  
本日の位置付け
- 2) 分析結果
- 3) 基本方針案
- 4) 行動計画案
- 5) 今後の作業計画

●歩み\_コーポレート  
コミュニケーション  
戦略提案\_YMS

2. 分析結果



この位置付けの戦略をとろう！

- ・現状「生活雑貨店」は前面には出せない
- ・「私らしさ」「新しさ」「センス」のある生活を提供する」という理念戦略は確認できた
- ・また現状「ギフト」事業の比重は大きく当面変更はない  
但「ただのギフト店」に終わらたくはなく、その意味で「ギフト店」を前面に出すことも、**避け**たくない
- ・上理念との整合を鑑みれば、ギフトのお客様にとっては「私らしさ」「新しさ」「センス」のある贈り物を実現させてくれる店が望みであり、そこに「贈る喜び」「思いやる満足」を感じてもらえれば、それがやましたの喜びである
- ・従って現状の業態を大きく変えることなく、「ギフト」を前面に押しつけることもなく「贈る喜び」「思いやる満足」を感じてもらうためのツールを、戦略的に充実させることに傾注する
- ・これを前提に、ブランド体系は「理念を表わす「シンボルマーク」+コーポレーション」を中心に、

3.2 基本方針案  
本戦略の  
位置付け

「生活雑貨店」を目指すための  
Wrapping 特化 戦略

●情報・デザイン開発目標  
地域の特性に 新風を吹き込みながら、贈る事なく「自分らしさ」を標榜できるような、強い企業体**確立**に寄与する

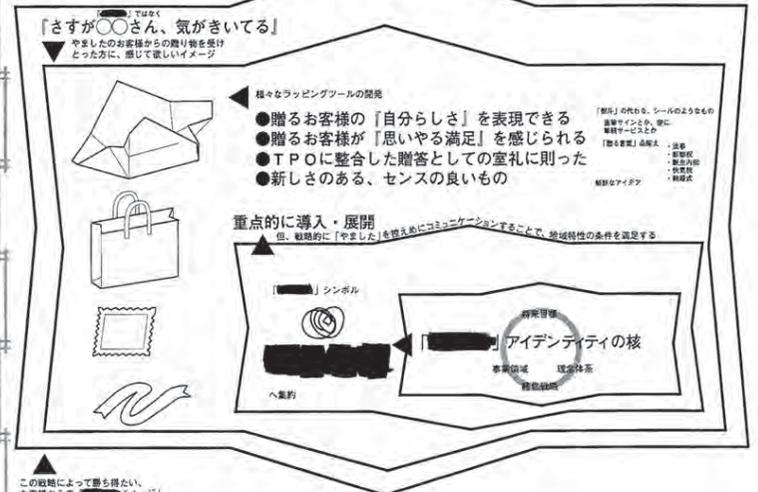


●開発項目

- 1) ブランディング方針の策定 (体系の確認)
- 2) 基本要素 (シンボル+ブランド) のデザイン開発
- 3) 基本デザインシステムの開発
- 4) 基本導入物の制作
- 5) ラッピング特化戦略の具体化 (行動計画)
- 6) ラッピングツール他の開発・制作

4.1 行動計画

ここまでのラッピング特化戦略とは



「思わず欲しくなる」ものがある  
「贈ったら、あの人も喜ぶだろうな」と思わせる雰囲気がある  
「先方にも自信をもって、贈れる」お店＝



やました 本町店 電 0194-52-1116  
山下 ジョイフル店 電 0194-53-1412

●歩み\_日本参入企業  
基本デザイン要素  
日本向けリニューアル\_STN



970079年式 SC12

サターン・レッド 及び グレー 色見本

サターンのコーポレートカラーを使った制作物の色は、常に同じ色に再現されることが大切です。そのために制作者に仕上がりの色と実際に目で比べてもらうよう、下のカラーチップを切り離し原稿に添付してください。制作物の色は、印刷の仕方や用紙等の素材によって仕上がりが一一定せず、再現するのが難しいものです。可能な限り経験豊富な制作会社に、一貫して依頼するようにしてください。

サターン・レッドの代わりに、PANTONE Red 032CまたはU（あるいは DIC158）と指定することもできます。また、サターン・グレーの代わりに、PANTONE 424 CまたはU Grey（あるいは DIC 543）と指定することもできます。

※印刷では特色ベタによる印刷が望ましいのですが、かけ合わせでコーポレートカラーの色出しをする場合には、サターン・レッドは「マゼンタ90%+イエロー90%」、サターン・グレーは「ブラック70%+アミかけ」と指定してください。



基本デザインシステムを構成する要素は、以下の4要素です。各々については、次ページ以降で説明します。また、各々の関係についても使用標準として、次ページ以降でまとめています。

基本デザイン構成要素

コーポレートシンボル

サターン・シンボル



ワードマーク

SATURN

サターン・シグネチャ



リテールブランド

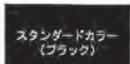
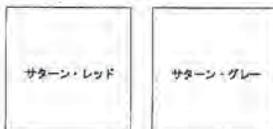
主のブランド

Saturn of Shinto

従のブランド

サターン 新都

コーポレート・カラー



（コーポレートカラーのページをご覧ください）

基本要素/サターン・カラー

サターン・レッド

サターン・グレー

スタンダードカラー



※実際の色は、色見本を参照してください

ブラック

コーポレートカラーとは、企業を象徴する図的に使用して色影画から、アイデンティ性を確立しようというものです。サターンでも基本デザイン要素のひとつとして、考えています。

サターン・カラーの使い方

推奨する2色表示/ポジ



背景=白  
サターン・シンボル=サターン・レッド  
ワードマーク=サターン・グレー

認められる1色表示/ネガ



背景=サターン・レッド  
またはサターン・グレー  
またはブラック  
サターン・シグネチャ  
全体=白

推奨する2色表示/ネガ



背景=ブラック  
サターン・シンボル=サターン・レッド  
ワードマーク=サターン・グレー  
（またはシルバー）

認められる1色表示/ネガ



背景=サターン・レッド  
またはサターン・グレー  
またはブラック  
サターン・シグネチャ  
全体=白

※指定標準では、正確なカラーガイドラインを再現できません。正式なデザイン規準が配布される際に、印刷が難しい場合がございます。お問い合わせください。

●歩み\_日本参入企業  
基本デザイン要素  
日本向けリニューアル\_STN

07202700 8/12

### 名刺デザイン規準 (リテラーレベル)

33mm  
20mm  
8mm  
10.5mm  
2mm  
12mm  
1mm  
3.5mm

Saturn of Shinto  
鈴木 英一郎  
SATURN

●リテラーブランド 16G Univers 65  
大きい場合には Univers 67を使えます

●両書き  
90字間詰めS行送12H MG-KL  
下合わせ積み上げ

●氏名 24G ゴゴDB  
天地 シンボル上端に上階合わせ

●リテラーロゴ 天地 2.5mm

●住所ブロック  
最大4行(3行以内が望ましい)  
100字間詰めS行送13H MG-KL  
天地 下合わせ積み上げ

○サタースタンプネチア(A)及び  
リテラーロゴは必ず、定規された  
規定ツール(薄紙)の中から実寸  
より少し大きな薄紙を入手し、  
縮小使用してください

●提供会社名等が入る場合

●サイズ 天地 55mm×左右 91mm

●印刷方式 オフセット印刷

●用紙 名刺用紙で、極めて白いもの

#### ●色指定

Saturn of Shinto  
鈴木 英一郎  
SATURN

●ワードマーク、リテラーブランド、リテラーロゴ、  
その他文字すべて PANTONE 484U Grey もしくはDIC543ベタ

●サターンシンボル/PANTONE Red 032U もしくはDIC158ベタ

#### 氏名の字数別文字アキ規準

[名1字] 名前1字	□ □	[名3字] 名前1字	□ □ □ □
名前2字	□ □ □	名前2字	□ □ □ □ □
名前3字	□ □ □ □	名前3字	□ □ □ □ □ □
[名2字] 名前1字	□ □ □	[名4字] 名前1字	□ □ □ □ □ □
名前2字	□ □ □ □ □	名前2字	□ □ □ □ □ □ □ □
名前3字	□ □ □ □ □ □		
名前4字	□ □ □ □ □ □ □ □		

取締役会長

## 森川 正則

株式会社 サターン神戸  
〒651神戸市中央区雲井通4丁目2-2  
TEL:078-231-4155

Masaoki Morikawa  
President

Saturn Kobe Co., Ltd.  
2-2, Kumoi-douri 4-chome, Chuo-ku  
Kobe, Hyogo 651  
Telephone:078-231-4155

●歩み\_プロウシュア制作  
\_NSE



# 日本水中映像

Japan Underwater Films CO.,LTD.



# 日本水中映像

Japan Underwater Films CO.,LTD.



日本水産映画株式会社  
Japan Underwater Films CO.,LTD.  
TEL.03-3951-3226 FAX.03-3953-8776  
2-11-15,Nakauchai,Shinjuku-ku,  
Tokyo 161 Japan



©2012.7

●歩み\_商品ブランド  
プロデュース  
\_MMT



●歩み\_商品ブランド  
プロデュース  
\_MMT

乳幼児向け発達玩具の新ブランド【my monte】 全9商品の開発  
クライアント：学習研究社

商品パッケージの開発  
の開発

(形状デザイン、写真撮影、  
グラフィック、デザイン、  
コピーライティング)

co-designer/AD:Flapper Studio  
copywrite:Qunjubow

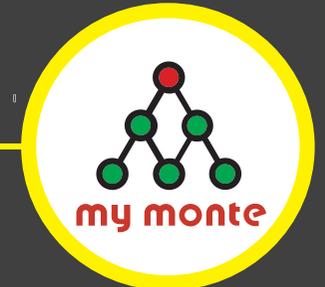
プロダクトデザイン

(木工意匠、構造、  
カラーリング、全9体)

co-designer:Tobio Plan



ブランド  
基本デザイン要素  
の開発  
(シンボルマーク、ロゴ  
タイプのデザイン)



co-designer:Yutaka Katayama

アプリケーションアイテム  
の開発

(コンセプトブック、イベ  
ント用バナー、販促ポス  
ター、商品取説書、他)

co-designer/AD:Flapper Studio  
copywrite:Qunjubow

●歩み\_事業・商品  
ブランド開発

市場0・ブランド認知0からの開発



商品ラベル・パッケージのクリエイティブ・ディレクション



企画書など 営業プレゼンテーション資料の編集、ブラッシュアップ

商品カタログ・ブロウシュアなど紙媒体の制作



EC モールの構築ほか、マーケティング戦略の立案（個別商品開発、販路開拓、価格戦略、販促広報企画など）と、これに関わるクリエイティブ支援



CIディレクション（ロゴマークなど基本デザイン要素の管理）

撮影ディレクション





●歩み\_事業ブランド  
プロデュース  
\_EMB

知カラわくわく  
**Embrain**  
GOODS

笑顔が育てる  
**Embrain**  
KIDS



●歩み\_パッケージ開発  
\_OTK



©Gakken  
2012.7

L O G I X

## ●重要なブランド戦略＝市場調査 実績

### 2000

- 赤ちゃん紙オムツホームユーステスト
- 生鮮トマト購買実態&モニタリング
- ゴキブリ駆除剤広告イメージ調査
- 鼻炎薬ユーザーインタビュー
- エンジンオイル購買実態調査
- 乳酸飲料試飲モニタリング
- 栄養補助剤購買実態調査
- ミント系清涼菓子広告イメージ調査
- シャンプー&整髪剤イメージ調査
- ビール購買実態調査
- タバコ試喫モニタリング



### 2014

- 赤ちゃん紙オムツユーザー調査
- ママ世代カジュアル衣料トレンド調査
- 低アルコール飲料試飲モニタリング
- グミ菓子試食モニタリング
- ボディケア商品コンセプト評価
- 女兒向けテレビ番組視聴モニタリング
- 女兒向け玩具使用実態家庭訪問調査
- 鎮痛剤商品コンセプト評価
- アイスクリーム試食モニタリング
- のど飴試食モニタリング
- コラーゲン飲料開発コンセプト評価

### 2021

- 美容施術／フェイスに対するニーズ認識調査／オンライン
- 美容施術／ボディに対するニーズ認識調査／オンライン
- メイクアップ商品／新規ニーズ調査／オンライン
- 通信教育教材／塾ニーズとの比較課題抽出／オンライン
- メイクアップ商品／ファンデに対する意識調査／オンライン
- 宅配食品／新型コロナ禍での利用意向調査／オンライン
- 調味料／広告受容度調査／オンライン
- スポーツ飲料／新パッケージシーズ探索／オンライン
- 内服薬／PMS ニーズ調査／オンライン
- メイクアップ商品／ナチュラル派ニーズ調査／オンラインペア
- 宅配食品／新規キャンペーン受容度調査／オンライン
- マーケティングメディア／カスタマジャーニー抽出／オンライン
- スマートシティ／サービスニーズ調査／オンライン

### ほか



日経 NIKKEI REGIONAL ECONOMIC REPORT  
**地域情報**

毎月第1、第3月曜日発行 平成11年8月2日発行 No.324 昭和61年7月31日第3種郵便物誌可

'99.8.2 No.324

日本経済新聞社  
日経産業消費研究所

増大号

特集

**地域通貨の時代は来るか(上)**

海外報告・英独編

**「LETSに見る草の根交易」**

コミュニティー再生と経済循環を追求

②特集

**地方財政危機の研究(上)**

市場が目撃し始めた自治体の信用格差

⑦まちを創る

**環境共生⑦(最終回) 熊本県水俣市**

住民との協働で環境ISOの目標管理

⑨視点

**まちづくりはブランドづくり**

二村宏志・薫習房代表

⑫データ&ランキング

**保育所入所待機率**

1位は沖縄、石川は0%

⑬列島キーパーソン

**山梨県**

⑭交差点 人

**稲家誠・デジタルメディアファクトリー社長**

⑮サテライト

**「地域シンクタンクの日」**

(濱口 聡・西日本科学技術研究所)

地域社会研究部  
ニュースライン、霞ヶ関リーダー、鎌倉橋ノ

⑯新施設診断

**大分県立総合文化センター(大分市)**

**視点**

**まちづくりは、ブランドづくり**

薫習房代表 二村 宏志



**<メーカーからみたまち>**

まちや地域の盛衰を、メーカーの視点から眺めると、まるで商品ブランドの浮き沈みのように見えてくる。デパートなどでどんどん商品点数が増え、扱いが大きくなっていくブランドのように、あるいは街で急に目立ち始めるチェーンストアブランドのように、時間の長さや情報の伝わり方こそ違え、メーカーにはまちの移り変わりが同じように見えてくる。

10年20年の長い間に少しずつ地盤沈下していくまちもあれば、逆に古い民家がポツリポツリと斬新な店に化け若者を惹(ひ)きつけて出すまちもあったり、かと思うと突然のようににぎわい出すまちもあって、ブランドのダイナミズムと何ら変わらぬように思える。一方、経営者から見ると地域や自治体は企業に見えよう。地域に「経営」という概念を持ち込んで欲しい。地域の首長は経営者の視点から住民の満足を得ようと試み、お客様意識やコスト意識を「社員」に植え付けるなどの成果を上げてきた。しかしそこには、市場の原理という視点は明確には位置づけられてこなかった。

社会は、バブル期を通して成熟をみた。モノは満ちあふれ、時間の余裕も勝ち取り、モノであれ人生の上での決断であれ、ほとんどどのシーンでもさまざまな選択の中から選べる社会となった。選択基準は、国の発展のため

**<用語>**  
ふたむら-ひろし 1957年生。早稲田大学理工学部卒。雑誌「ダイビングワールド」編集長。CIコンサルティング会社を経て04年1月独立。現在ブランドンダ社・薫習房(くんじゅうぼう)代表。

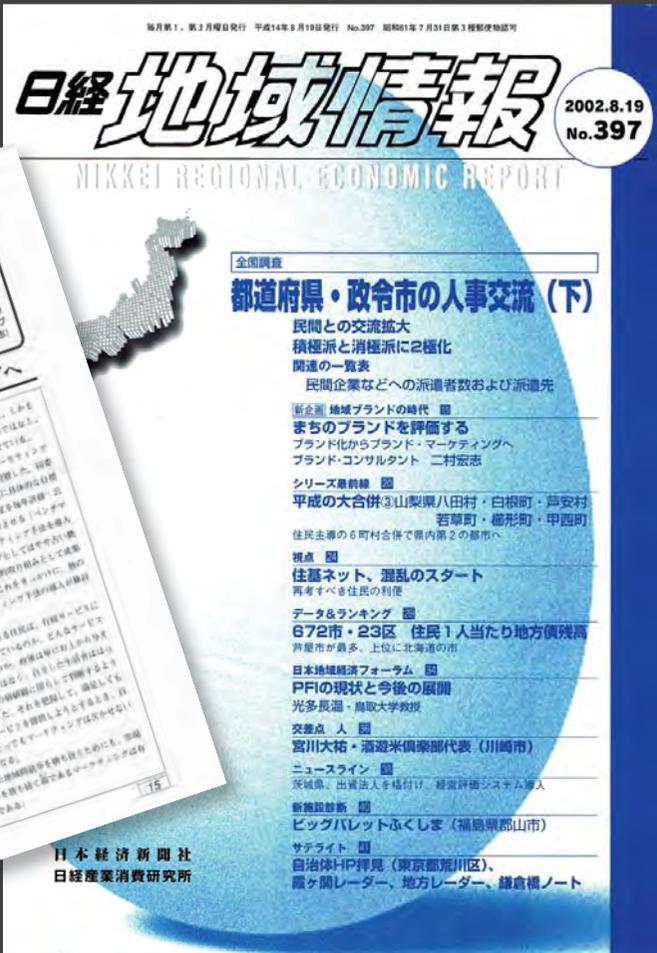
はなく所有欲からでもなく、自分らしさの実現である。自分にとって価値あるものかどうかが多々の場合の選択基準となったのである。

**<商品としてのまち>**  
“住む場所の選択”に関しても例外ではない。交通は発達し、あらゆる情報が簡単に手に入る環境が整った今、どこに住むかは“自分らしさが実現できる場所”という基準の上に住むのが当然ということも、外へ出るなら東京“しかない”といった状況も今はない。インターネットさえあれば山奥でも仕事はできるし、自然と共に生きたいと離島を目指す若者も現実にいる。ほんの10年前よりも、“客”である住人が“商品”である居住地を選ぶときの選択は格段に増えているし、今後もこの傾向は続くだろう。

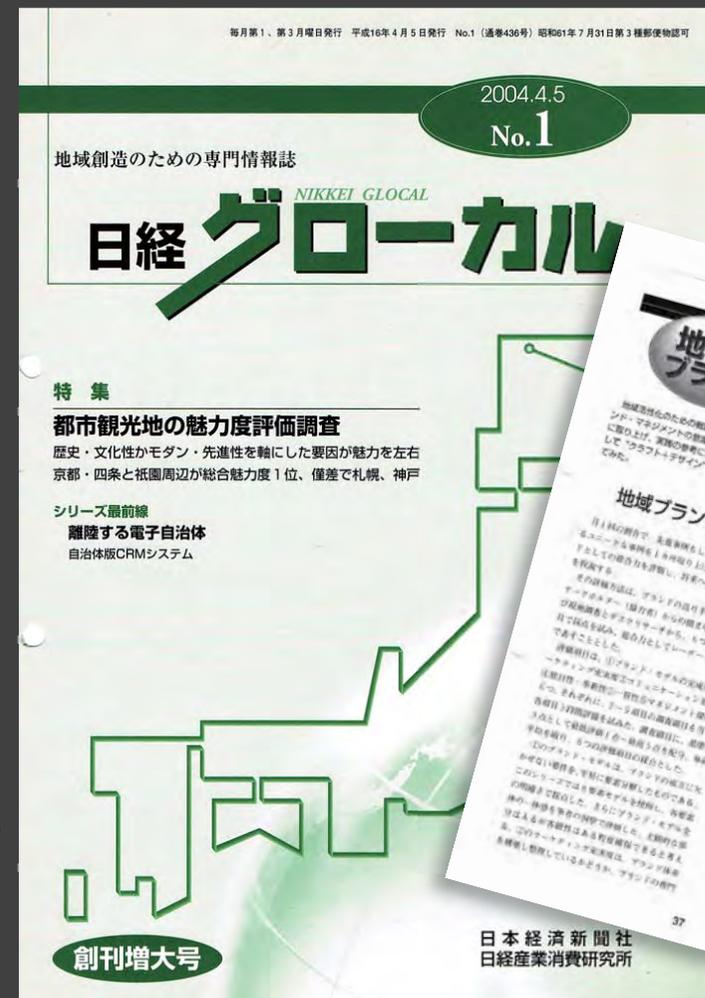
こうした環境の中、“客”という住人に“商品”として選んでもらう立場のまちは、選択の中で勝たなければ自らの存続はない。まさに、市場の原理の中で競合に負けて勝つてようやく成立するブランドと同様なのだ。もちろん、外から移ってきて転入する選択もあれば、前から住んでいる場所を離れず住み続けるという選択もあるだろう。企業がどこで事業を行うかという選択も含まれる。また、“商品”の中には住む場所もあれば、買い物をする場所、遊ぶ場所、旅行先というものもあるだろう。人によっては、教育環境が良いというのが今一番欲しい“商品”かもしれない。企業が複数の事業や商品を持って、それぞれの市場で競っているのと同様に、市町村にも様々な性格やサイズのまちがあっ



●歩み  
地域ブランド手法  
の開発

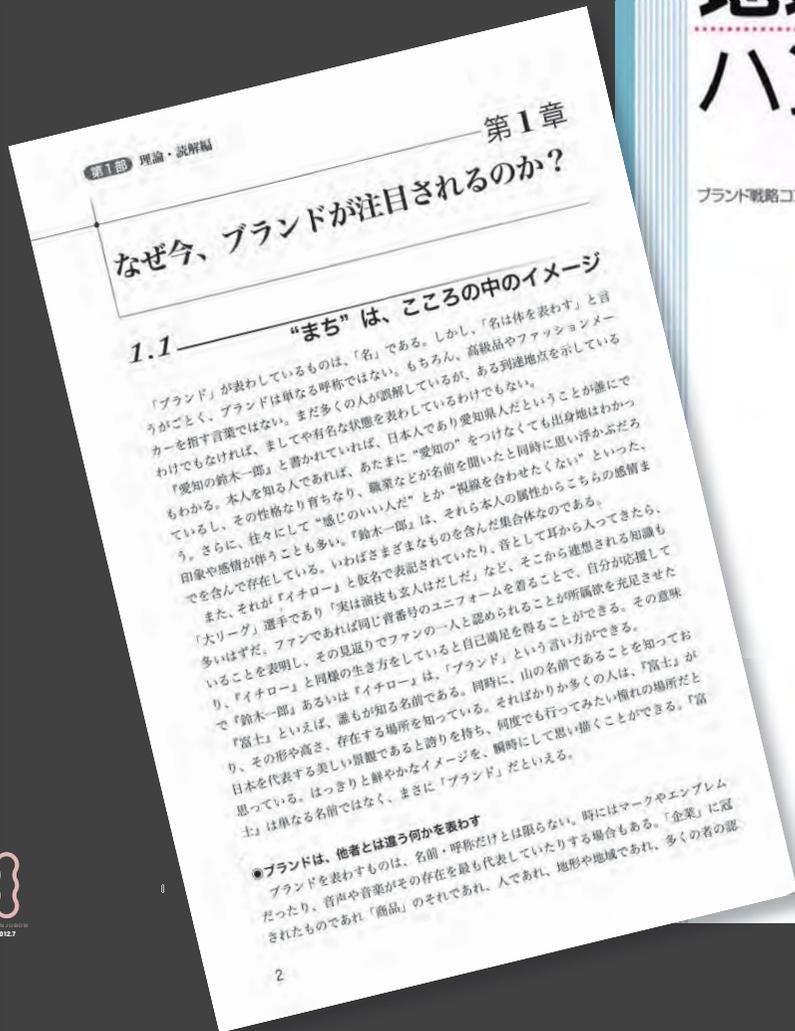


2002年8月 日経新聞との「地域ブランド」共同研究 始まる。  
以後04年3月まで研究成果としての現地調査報告が、「地域ブランドの時代」と題され連載された。



1年半にわたる現場取材調査の成果から、地域ブランド手法を開発。  
2004年4月「日経グローバル」へのリニューアルに合わせ、その  
検証を誌上で行なった(05年3月までの12回)。





地域活性化を担う農・商・工・官のために……→ 地域の強みを

(外から見える魅力)に刷新する手法

# 地域ブランド戦略 ハンドブック

ブランド戦略コンサルタント 薫習房代表 二村宏志 著

この1冊で、  
明日から  
地域の  
ブランド  
戦略が  
企画  
できる！

きょうせい

地域に根ざす企業のために……→ 第5の経営資源

(地域ブランド)を善用する手法

単著 きょうせい社より発行  
2008年9月 B5版264ページ  
2009年9月重版

## ●歩み 地域ブランド手法 講演



### 2003

#### 日本経済新聞社主催シンポジウム 「地域ブランドの時代」(11月)

『地域ブランド』という概念を  
はじめてテーマにかかげた  
革新的なシンポジウム

基調講演：島田晴雄教授

パネル討論：青木幸弘教授（学習院大学）、  
古賀学氏（日本観光協会）、  
浜田逸朗氏（電通）、  
二村

○国土交通省離島問題研究会 ゲストプレゼンター  
「地域ブランド手法」(8月)

### 2004

○山梨県ジュエリー協会スキルアップセミナー 基調講演  
「競い合う姿を見せるこそが客を魅せるコツ」を講演(2月)

○松本広域観光フォーラム 基調講演  
「PRでは伝わらない地域の魅力」(3月)  
主催：松本広域連合/信州大学人文学部/長野県

○高岡市産学官交流フォーラム 基調講演  
「たかおかブランドの確立を」(7月/富山県)

### 2005

○経済産業省経済産業局職員に向けて 講義  
「地域ブランドと地域ブランドマネジメント」(5月)

○電源地域振興センター国内研修会 講演  
「地域ブランドと特産品」(11月)

### 2006

○秋田県地場産品活用事業【物産交流商談会】基調講演  
「地域ブランドと特産品マーケティング」(3月)

○愛知県市町村ゼミナール 講演  
「地域ブランドマネジメントにおける、自治体の役割」  
主催：地域問題研究所(7月)

○気仙沼ブランド普及推進委員会 基調講演  
「ブランドマネジメントの評価と方向性への提言」(12月)

### 2007

○宮城県町村議会議長会 議員講座 講演  
「地域活性化の戦略と手法」(8月)

○神奈川県 特色ある地域ブランドづくり研修会 講演  
主催：神奈川県環境農政部農業振興課(9月)

○神奈川県食品産業協議会セミナー 講義  
「地域ブランドと中小企業」(9月)  
後援：神奈川県中小企業団体中央会

### 2008

○神奈川県 水産ブランドづくり研修会 基調講演  
「ブランドが確立されていく道程」(1月)  
主催：神奈川県環境農政部水産振興課

○北信州農畜産物加工品魅力づくりセミナー 基調講演  
「農畜産物のブランド戦略」(3月)  
主催：長野県北信地方事務所北信農業改良普及センター

○せたがや自治政策研究所 政策研究塾 質疑応答会  
(東京都世田谷区)(10月)

○南達地域活性化講演会 基調講演  
「特産品の地域ブランド戦略」(11月)  
主催：南達地域振興協議会(福島県本宮市・大玉村)

○沖縄県農業会議 経営構造対策事業担当者研修会 講演  
「地域ブランド戦略 手法を学ぶ」(11月)

### 2009

○新潟県 新発田地域農業振興大会 基調講演  
「生活者と元気を分かち合う Win-Win 農業経営」(1月)

○大分県商工会連合会 地域経済活性化研修  
「ブランドマネジメントの理論(講義)と、ブランドモデル  
手法によるブランド開発演習」(9月)

○びんご・ものづくり経営研究会 講義  
日本政策投資銀行、福山商工会議所主催(9月)

### 2010

○市町村アカデミー 政策課題研修 講義  
「地域ブランドの創造」(自治体職員対象)(5月)  
主題「地域ブランド創造の課題と展望」

○大分県商工会連合会 経営指導員研修 講師  
「ブランドマネジメントの理論と、ブランドモデル開発実  
習」(8月/2日間研修)

○びんご・ものづくり経営研究会 講義  
日本政策投資銀行、福山商工会議所主催(9月)

### 2011

○巡回アカデミー 基調講演  
「地域ブランドの創造～商品開発と行政の役割」  
共催：栃木県市町村振興協会、市町村アカデミー(1月)

○須坂市 地域おこし研修会 基調講演  
「農産物のブランド戦略」  
共催：市、地域活性化センター(3月)

○市町村アカデミー 政策課題研修 講義  
「地域ブランドの創造」(自治体職員対象)(5月)  
担当「地域ブランド戦略の実践」



●歩み  
地域活性化  
零細日本酒蔵支援

1998  
毎月1回開催  
『日本酒と料理を楽しむ会』  
スタート

2017  
8月会で第240回を迎える

第238回（1998年1月より） 日本酒と料理を楽しむ会  
2017年6月28日開催

### 飲み干した「千代の園」、そして「京矢」の料理



今日は、熊本から『千代の園』をお招きして、蔵元を囲みました。

豊前街道（熊本～小倉）の宿場町として栄えた熊本県山鹿市。山鹿温泉や伝統工芸品の山鹿灯籠（祭！）の町として知られ、通りを歩けば今もあちこちで往時の面影に出会えます。

菊池川の程近く、米の集積地として賑わった下町惣門地区に佇む酒蔵が「千代の園酒造」です。米問屋だった本田家は、1896年（明治29年）に酒造りを始め、本田酒造場を経て千代の園酒造を設立しました。はじまりが米問屋だったこともあり、創業以来、原料となる米に格別のこだわりを持ち続けています。

大正から昭和にかけて栽培されていた酒造米「神力」を進化させ「九州神力」という新たな品種を作り出したほどです。また、戦後、まだ日本で普通酒が全盛だった時代に、全国の酒蔵に先駆けて純米酒造りに着手し話題を呼びました。コルク栓を用いた大吟醸酒の商品化をはじめ、時代に即した挑戦を続けています。

今でも変わることなく100%自家精米を貫き続けるには、そうした蔵の歴史があります。千代の園の使命は、お客様に求められる酒をつくること。料理との相性も考えながら、飲み手の心をとらえる酒造りを続けています。

当日は、中津さまにお越しいただき、蔵のこだわりを伺いながらたっぷり千代の園を利くことができました。

<酒造テーマ>  
蔵元を囲む「千代の園」 ゲスト：中津秀明さま 千代の園酒造

<酒造テーマ>  
蔵元を囲む「千代の園」 ゲスト：中津秀明さま

【出品酒】（写真左から）

- 1 大吟醸 エクセル 山田錦 精米40% 協会1801無本醸造 コルク栓使用
- 2 純米酒 朱五 山田錦+掛け米 精米55% 無本醸造
- 3 特別純米酒 朱五(黒) 朱五の55%希き酒
- 4 吟醸 熊本神力 深蒸米「神力」だけを使用 55% 無本醸造
- 5 純米吟醸 熊本神力 4種の純米酒
- 6 純米吟醸 産山村(うぶやまむらの無農薬・無農薬で栽培した50万石だけを使用 55% 無本醸造)
- 7 吟醸酒 ロックがうまい、アルミ缶入吟醸酒を初めて発売 原酒 協会1801無本醸造
- 8 大吟醸 プレミアム35 山田錦 35% 協会1801無本醸造
- 9 純米酒
- 10 赤酒

すべて、美味しくいただきました。

酒米「神力」は2000年に開発された熊本県産米。山田錦(父)と夢しずく(母)の掛け合わせ。米にこだわります。その「朱五」はどれも美味しくかったです。

神力も魅力ある米。米の旨味がしっかり感じられ、4月は炭焼いなく旨く、純米吟醸は特に冷やで口外外に美味しくかつロックがうまい、アルミ缶で瓶詰では?という先入観を異事に覆してくれました。原酒だから氷を浮かべて楽しむことを薦は想定していますが、何でもいい! 実力のある蔵でした。

今日の会場は 包造場「京矢」 熊本店



左から「産山田錦掛け」「熊本神力」「エシャロット甘酢漬」「熊本神力」「オレシジが」自家製原酒。 貝類の中は「京しんが」。そして寺尾にある蔵元が「八景一夜干」。

右側は「平日とかつぱり」。

奥物「大尻子」、「会貝類」、「新しんが」、「モロッコ印元」、鮎は「生煮鮎」。

前物「豊前大」。奥は「豊前産揚げ」。

【日本酒と料理を楽しむ会 アーカイブ】

第230回(17年6月)の開催からご紹介している  
第231回(17年7月)開催 熊本酒造 熊本酒造 熊本酒造 熊本酒造  
第232回(17年8月)開催 熊本酒造 熊本酒造 熊本酒造 熊本酒造  
第233回(17年9月)開催 熊本酒造 熊本酒造 熊本酒造 熊本酒造  
第234回(17年10月)開催 熊本酒造 熊本酒造 熊本酒造 熊本酒造  
第235回(17年11月)開催 熊本酒造 熊本酒造 熊本酒造 熊本酒造  
第236回(17年12月)開催 熊本酒造 熊本酒造 熊本酒造 熊本酒造  
第237回(18年1月)開催 熊本酒造 熊本酒造 熊本酒造 熊本酒造

中津さんは元「大東」の酒造マダム。退職されて12年ほど前に京矢に入社。京矢とつながり、京矢の千代の園蔵元にも入社。京矢とつながり、京矢の千代の園蔵元にも入社。京矢とつながり、京矢の千代の園蔵元にも入社。

ここ 10 年間は可能な限り零細な規模の蔵の、蔵元（製造責任者）をお招きし、造り手の酒と一緒に飲み干す趣向としている。100 歳以上とのネットワークを築きつつ、日本酒の活性化に寄与



◆ menu

## マーケティング アドバイザリー

マーケティングコミュニケーション戦略  
ブランド戦略に関する ご相談、助言

### メニュー① 『かかりつけ mail』

中小企業向け、遠方のお客様向けマーケティングアドバイザリー。  
思い立った時に、場所を気にせず、1年365日、ご相談いただけます。  
／メールのみの対応

## マーケティング リサーチ

インタビューなど定性調査の設計実施  
高品質のリクルートの提供  
モニターを活用した商品開発支援



### パッケージメニュー 『花の東京 目利き組』

機縁法のみでリクルートした、顔の見えるモニターが約4,000名。  
この中から時期や条件に合わせ、高感度な生活者のみを厳選して、  
新規商品コンセプト開発など貴社ニーズに活用していただけます

## 戦略提案 / プロデュース

マーケティングコミュニケーション戦略の立案  
事業創造支援、商品開発支援  
事業プロデュース、商品プロデュース

### プロデュース案件事例 『シェアオフィス業態の開発』

稼働率の著しく落ちたオフィスビル・オーナーから相談を受け、シェアオフィス事業を提案。ワンフロアをシェアオフィスに転換し、そのブランド構築、コミュニケーションを提供



## デザイン クリエイティブ

ネーミング、コピーライト、デザイン、  
さまざまなクリエイティブを提供  
一線級のクリエイターの起用も、  
ご予算に合わせた開発も、  
ワンストップで。



### クリエイティブ事例 『商品パッケージ デザイン』

ネーミング、商品に関するワーディング、撮影、デザインを提供

◆クリエイティブ  
パートナー

co-worker: Flapper Studio

POSTERS



レーアランドレー(ライオンポスター)

クシシキ写真展

MAGAZINE ADVERTISING



モイロー、イモージュ広告

NEWSPAPER ADVERTISING



自筆の詩

アキラのまがねの贈答



マリアッタス会社案内



ミュージックイベントブック



読書チャート

ギャビー/バブル



MARUMOTO PLANNING LABO

CATALOGUE etc DESIGN



東京エポックビルエッセイ

アイロンカラーのBEA&SEA



サターン 車カタログ

リールランド/原研史

リールランド/原 橋本史



コンサートツアーブック

原研史/原 橋本史

あきらかに広がる世界

◆クリエイティブ  
パートナー

co-worker: Takayuki Kurachi

