

project name

KOMINKAN

client : 株式会社パパス & ママス

staff list

CD / C 村川マルチノ佑子 (DEJIMAGRAPH)
AD / D / I 羽山 潤一 (DEJIMAGRAPH)
D 大久保 舞花 (DEJIMAGRAPH)
D 小川 美紀 (DEJIMAGRAPH)
WD 横山 洋平 (y2)
P 宮崎 慎也

start date: 2018 →



web site

<http://ko-minkan.jp>

mission 依頼内容

- 商業施設内に新規オープンする
セレクトショップのブランディング
- 併設するギャラリーの運営サポート

proposal 提案・実施内容

出店場所は子どもからシニアまで多くの人が訪れる商業施設内。よって分かりやすい打ち出しが必要と考え、ネーミングそのものをKOMINKANとし、コンセプトは「次世代に伝えたいものを紹介する場所」とした。商品セレクトのルールも定め、社内や取引先と共有し、セレクトのブレが発生しないようしている。ギャラリースペースの運営では、展示のスケジュールやアーティストとのやりとり、ブッキング、告知などを継続的にサポート中。

result 結果

右肩上がりファンと売上を獲得。店舗のコンセプトが明確なことや、丁寧な告知を行っていることから、メーカーや作家に「ぜひここに置きたい」と取引がスムーズです。セレクト基準があることでぶれない店舗づくりが出来ていると思います。2020年はコロナ禍の影響がありましたが、グループ内では売上の落ち込みがもっとも少ない店舗です。〔代表 城島様〕



やりたいことを 整理することから はじまった店づくり。

株式会社パパス & ママス
代表取締役 城島 薫さん

〔インタビュー執筆〕藤村 志乃美 (bunpitsu)



Client
interview

え、公民館？

—城島社長からデジマグラフィさんへの依頼は、初めてではないそうですね。

〔羽〕：私が独立した当初からのお付き合いですね。パパス&ママスのDMやセールのポスターが城島社長との初めてのお仕事で、その後セレクトショップ LONG TABLEのロゴ・ネーミングもご依頼いただいて。ブランディングという形で関わらせてもらうのは、KOMINKANが初めてでした。

〔城〕：長い付き合いですよ。いつも僕の頭にぼんやりとあるものをじっくり聞いてくれて、はっきりと形にして見せてくれる。それが時代に合っているかどうかの判断までしてくれます。僕の中では「困った時のデジマグラフィ」という感じです。よくわかってきているから、何かあったらすぐ相談したくなるんです。

—今回の件は、どの段階でデジマグラフィさんに相談されたんですか？

〔城〕：売りたいものだけははっきりしているけど、どんな店にしようかが全く未定という状態で相談しましたね。今どんなことを考えているか、新しい店へのぼんやりとした理想など、今回も支離滅裂な話を長時間聞いてもらいました。

〔マ〕：主人公は地元長崎の人たち。流行にとらわれずカッコつけすぎずに、世の中の本当にいいものをしっかり伝えたいという、社長の地域貢献と次世代に対するやさしくも熱い思いが印象的でした。

さらにショップの一部をギャラリーにという話に驚きました。美術館や画廊でもない、どんな人でも気軽に入れる複合商業施設にアート空間ができるのは素晴らしいし面白いと感じました。そんな場が必要だと思ったし、できることは全力で応援した

〔城〕=城島社長 〔羽〕=羽山 〔マ〕=マルチノ

いなと思ったんです。

—そんな思いを受けての初回提案はどのようなものだったんでしょう？

〔マ〕：ネーミングからの提案でした。地域の人が集まり、楽しみ、学びがあって、次世代へ伝える、というコンセプトはまさに、地域の公民館みたいだなと感じたんです。

別候補もありましたが「KOMINKAN」を強くおすすめしました。子どもから年配の方まで、年代問わずいろんな人が訪れる商業施設。誰でも怖がらずに入れるように、みんなが知っていて、口に出して気持ちいい言葉だなと思いました。

〔城〕：正直、最初は「え？公民館？」と驚きましたね。でも確かに1回聞いたら忘れな。店名は「ほら、あそこの何て店だけ？」となるより、シンプルで呼びやすく覚えやすいのが一番です。今までの仕事も見えてきて完全に信頼しているし、ここはプロの提案に任せようと「KOMINKAN」に決めました。

〔羽〕：ネーミングが決まってからロゴを作りました。「次世代に渡りたい」がこの店のキーワードということが見えてきて、ノトンモチーフにしたデザインを提案しました。カッコいいことより全世代に受け入れられるようなチャーミングさを意識しました。どんな人ともナチュラルに垣根なく接する、城島社長の考えや人柄にも馴染むと思いました。

〔マ〕：その後、KOMINKANがどういった店なのかブレないように、城島社長の思いややりたいことを整理し言葉化する作業を優先して行いました。スタッフやお客さまにはもちろん、これからお付き合いする多くのメーカーや作り手、アーティストの方々に伝わるよう、4つのセレクトルールを定めています。

〔城〕：このセレクトルールが肝でした。僕の思いをきちんと整理してもらったことで、自分でも方針がはっきりと見えてきまし

4つのセレクトルール

定番	そのジャンルで長く支持されているもの。
最新	最新の技術で生まれたもの、今最も注目されているもの。
地域代表	全国区ではないけれどその地域を代表するもの、広く教えたいもの。
アート	地元の若手アーティストと、その作品との出会い。



2012年のPAPA'S & MAMA'SのWINTER POSTER ビジュアル。

た。日々悩んだり迷ったり、思わず妥協したり「売り」に走ってしまいそうになるとき、必ずこのルールに立ち返るようにしています。店づくりの根幹ですね。ここから外れていないかが、KOMINKANの方針を決める上での判断基準になってくれるんです。

—これまでの店舗にはない、ギャラリー併設のショップ。どんな思いが込められていますか？

〔城〕：店は経済活動だけでなく、文化を作る場でもありたいと考えています。KOMINKANの店は、複合商業施設のワンフロア全面改装のタイミングでした。TSUTAYA BOOKSTOREを中心にカフェや音楽教室が入り、このフロア全体が文化的フロアになると知り、「地域のカルチャーを応援したい、育てたい」という常々考えてきたものを形にするときではないかと思ったんです。

ギャラリーでの展示は県内在住・出身者、ゆかりのあるアーティストに限定し、約1ヶ月間の展示を行ってもらっています。

〔羽〕：ここでの展示を経て知名度や信頼を獲得し、活躍の場を広げたアーティストも多いですね。

最近では「ここに来れば何か展示をやっている」というのが、地域の人たちに定着しています。

しかも展示する側も観る人も無料というのがすごい。本気で応援しようという気持ちがないとできないことですよ。アートへの敷居を下げるという意味でも、大変意義のある活動をされていると感じます。

〔マ〕：やはり多くの方に「観ていただく」「知っていただく」という機会は貴重です。そういった場がある街からは面白い人がどんどん出てくるのではないかと思います。

—ギャラリー運営は、デジマグラフィさんが継続的にサポートさ

れているそうですね。

〔羽〕：アーティストのブッキングから諸々のやりとり、ショップスタッフさんと共有できる展示マニュアルの作成などを担当しています。今年はコロナの影響で、遠方のアーティストさんの場合は展示作業を代わりに行うこともありました。他にもプレスリリース資料やメーカー向けの書類作成、展示や商品のPOPなど幅広く関わらせてもらっています。

〔城〕：月替わりの展示、到底自分たちではできない配慮と細やかさでやってくれるので、本当に助かっています。

内部でやるとどうしても「売りたい」が全面に出てしまう社外向けの資料やPOPも、客観的視点で「伝わる」ものを仕上げてくれる。さすがプロの仕事です。コストはかかりますが、これからはぜひお願いしたいと思っています。

〔羽〕：うちのスタッフもKOMINKANの大ファン。仕事を通して多くの出会いがあり、間近でアートだけでなくスタッフさんたちの思いにも触れることができて、かけがえのない経験をさせてもらっています。

吟味して、納得して

買える店がつくりたかった。

〔城〕：正直、他よりやることも多いし大変な店舗です。ただ、これまでのやり方を変えたいという思いがKOMINKANの原点。長年アパレルをやってきたけれど、最近のサイクルの速さには考えるところがあって。それはお客さまも一緒じゃないかな。本当にいいものを厳選して、作り手やメーカーの思いをしっかりとお客さまに伝えて、衝動買いではなくじっくり考えて吟味して納得して買ってもらう。そんな流れを確立したいと思ったんです。



2019年 1/25→2/17
デジマガラフの仕事展の様子

KOMINKANではそんな買い方をしてもらえることが増えてきて、手応えを感じています。

ただ、いくらいいものでも高く手が届かなかったら意味がない。常にアンテナを張って、これはという商品を準備し、月ごとにご提案しています。と言っても奔走してくれているのはスタッフ。もう感謝しかありません。

☑️:1年12回の企画、売れる商品を探し続けて準備するって並大抵の努力じゃないですよ。しかもギャラリー展示とかけ離れすぎない親和性の高い商品を選ぶという配慮まで。店長はじめスタッフさんの熱意をすごく感じるお店です。

ギャラリー展示についてもスタッフさんが事前にアーティストさんについて勉強されていて、お客さまへの説明も完璧なんです。お店のファンづくりが上手だし、私たちはそばでお手伝いしながら、そんな姿勢をいつも学ばせてもらっています。

☑️:こないだ別件の打ち合わせの時に、偶然KOMINKANのファンの方と会いました。お母様と息子さん親子そろって、店長さんのファンだと。世代や趣味嗜好の異なるファンがいるってすごいですよね。ターゲットをしぼらない、オールターゲットに愛される店はブランディングも難しいのですが、KOMINKANはそれがうまくいっている。社長やスタッフさんの熱い思いと、地道な努力の賜物だなと感じます。



お店を通じて長崎を好きになってもらえるように。

—2020年は新型コロナウイルスの影響で、厳しい時期もあられたかと思います。

☑️:どんな業種でもそうだったように3~5月はかなり厳しかったですね。まだコロナの実態もよくわからず、いろんな施設が閉まっていた時期です。

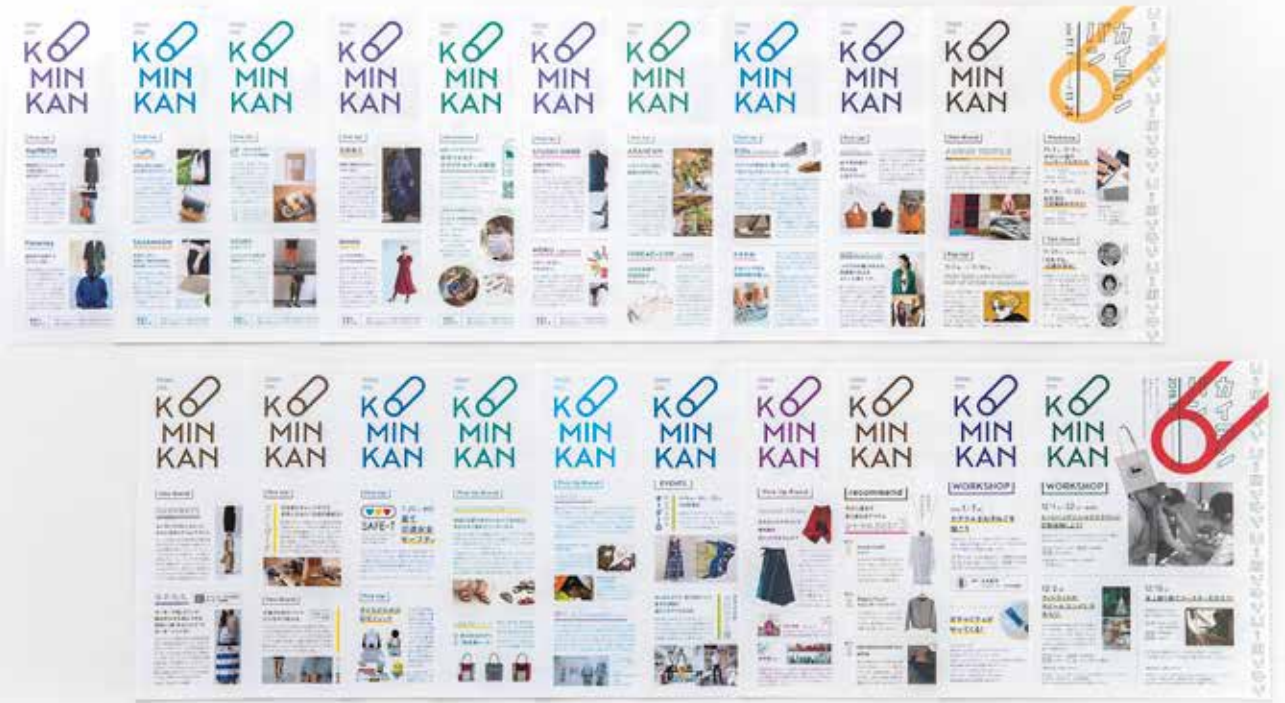
ショップの営業やギャラリー展示も、休むかずいぶん悩んだのですが、結果続けることにしました。あらためて店の意義を考え、出した答えは、いつも通り店を開けるということ。それが街の光、安心感につながるんじゃないかなと。ただ、店を開けるとなるとスタッフの安全が守れないんじゃないか。葛藤の中で、手探りで最善を尽くしてきました。

その後、業績はおかげさまで右肩上がりです。大変だけれど信念を持って、手間ひまかけて店づくりすることの大切さを再確認しました。お店に愛着を持ってくださるお客さま、スタッフのおかげです。デジマガラフさんも味方になってくれるし、やってきたことに間違いはないと思います。

—最後に、今後のビジョンをお聞かせください。

☑️:今後もKOMINKANを通じて、長崎のことを好きになってもらえるような仕事がしたいです。そして、KOMINKANのような店を九州各地に増やし、展示や月替わりの商品も巡回できる仕組みを作って、もっともっと多くの方にいい体験を届けられればと思っています。

☑️☑️:楽しみですね。これからも全力でお手伝いさせていただきます。と思っています。



約2年担当させていただいているカイランパン。毎回配色を変えているのですが、だんだん色を選ぶのが大変になってきました。それだけ沢山制作させていただいてるんだと思うと感慨深いです。制作時に、いち早く入荷するアイテムを知ることができるのが役得。KOMINKANでのショピングも楽しんでいます。[デジマガラフ 小川]

毎月発行されるカイランパン

ショップ企画ポスター



フェアごとに作っているポスター。一度常連の方が、気に入って会期後に持ち帰られたそうで、ちゃんとお客様の目にとまるものが作れていたんだと、嬉しかったです。[デジマガラフ 大久保]



ロゴデザイン ラフ



ショップネーミング&ロゴデザイン 初回提案



ショップネーミング&ロゴデザイン 第2回提案



ロゴ決定後、提案したアプリケーション



スタッフシャツ



布バッグ



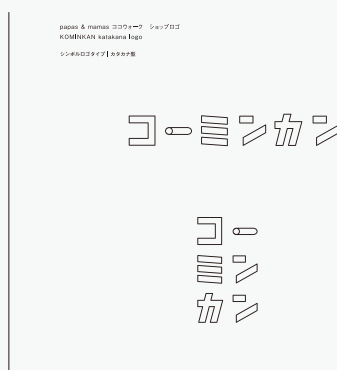
封筒



ショッピングバッグ



ノベルティ
ボタン



ショップ外観



ショップとWebにロゴの運動性をもたせた。



ショッピングバッグ

ショッピングバッグのサイド部分には
ライフライン連絡先を記載



ショップサイン



project name

mameSTRO マメストロ

client : 有限会社 尾崎食品

staff list

CD / CW 村川マルチノ佑子 (DEJIMAGRAPH)
AD / D / I 羽山 潤一 (DEJIMAGRAPH)
WD 横山 洋平 (y2)
P animaphotograph

start date: 2018 →



web site

<https://mamestro.jp/>

mission 依頼内容

- 豆腐、大豆製品のブランディング
- 「洋」に振ったブランドを希望

proposal 提案・実施内容

老舗お豆腐店が手掛けるお豆腐や大豆製品のブランド。「洋のイメージ」の縛りの中で、大豆のことを知り尽くした老舗ならではのグレード感を出すために「大豆のマエストロ(巨匠)」と「豆」から「マメストロ」の造語を提案。

豆腐は、絹や木綿の違いが消費者に伝わっていない現状をふまえ、思い切って掲載事項を変更。食感や合う料理をパッケージに記載することにした。「豆腐は美味しい」を伝えるために一番美味しい食べ方を売場で提案できるパッケージにした。

result 結果

詳しくはインタビューをご覧ください。



お豆腐をもう一度、食卓へ。 2段構えのブランディングで 目指す変革。

有限会社 尾崎食品
有限会社 島原食品

代表

尾崎 俊平 さん

(インタビュー・執筆) 藤村 志乃美 (bunpitsu)

「豆腐」のおいしさと新しい価値を発信する
2つのブランドを立ち上げ、
これまでにない斬新な切り口で
豆腐界に変革を起こしている尾崎俊平社長。
従来の豆腐販売に準じた
移動販売を主とする「GOCHISOY」、
デパートやスーパーに卸す「mameSTRO」、
それぞれの誕生について話を聞きました。

Client
interview



行動を起こさないと、 豆腐は売れなくなる。

—依頼内容と、そこまでの経緯を教えてください。

Ⓜ:「白くて四角で味が無い」という豆腐のイメージを変えるようなパッケージとブランドを、と依頼しました。

20歳で豆腐屋に入りまずは製造の現場、その後スーパーなどへの卸しの担当をしました。豆腐の売り場はどこも地味で代わり映えせず、隣のかまぼこコーナーのカラフルさや季節感と比べても商品に個性がないと感じていました。何か行動を起こさないと豆腐は売れなくなる、と危機感を持っていました。ある日失敗したゆめめ豆腐を固めてみたらおいしくて「これは行けるぞ!」と。黒蜜をかけて食べる新商品として自作のパッケージで出してみたら見事に1つも売れなくて、これはもうプロに相談すべきだと悟って、それで依頼をしたというわけです。

—尾崎社長との初回のお打ち合わせ、第一印象はいかがでしたか?

Ⓜ:長く豆腐に関わってきて思い切った改革をしようとされていること、「豆腐はまずいものと思われている。本当はおいしいということを知ってほしい」という思い、「和の表現はしたくない」という言葉に衝撃を受けましたね。これまで「和」や「京」の表現が当たり前だった豆腐のイメージを、大きく変えたいという強い信念が感じられたからです。

Ⓜ:お豆腐屋さんの社長と聞いて勝手に年配の方を想像してたから、単純に「若い!」と驚きました。スタッフさんも若くてパワーがあって、会った瞬間からうまいくと直感しました。ブランドを運営するのはクライアントさん自身。今までにないブ

Ⓜ=尾崎さん Ⓜ=羽山 Ⓜ=マルチノ

ランドを手渡してもうまくやってくれるだろうと思いました。
—どのようなやりとりからはじめたのですか?

Ⓜ:相談のタイミングで、これまでにない新商品の開発を始めました。自分たちのことも豆腐のおいしさも知ってほしかったので、この段階からデジマグラフさんにも協力してもらいました。その過程で、改めて「まずはきちんと豆腐のおいしさを伝えよう」という思いが自分の中で明確になり、できたてのおいしさを直接お客さまに届けられる「移動販売」の形式を取ろうと決心したんです。

Ⓜ:月1回のお打ち合わせのたび、新商品候補の試食をしながらスタッフさんと意見交換しました。その開発のペースの速さ、種類の多さには本当に驚かされました。新しいことをやっていくというマインドにあふれる会社だと肌で感じられたし、弊社としても商品開発という上流部分から関わらせてもらうのは初めての経験。ありがたかったですね。

和のイメージを封印したい。

Ⓜ:開発される新商品もどれも本当においしかったんです。昔、できたての豆腐がみんなのごちそうであったように、もう一度「豆腐はごちそうになれる」という思いで「ごちそう」「ソイ(大豆)」を組み合わせた造語でGOCHISOY(ゴチソイ)のネーミングを提案しました。豆腐という食材を未来に残すなら子どもたちにこそ覚えてほしいと思って、子どもが覚えやすい4文字のネーミング案を3~4パターンご提案し、イチオシのGOCHISOYに決定となりました。

Ⓜ:ロゴは、「和」の表現が当たり前だった世界に思い切り「洋」に振ったブランドを打ち出すということで、豆腐と大豆

がわかりやすいデザインを心掛けました。

—提案を受け、どのように感じられましたか?

Ⓜ:「和」の表現は嫌だと自分で言っておきながら、提案されたものはこれまで豆腐業界で全く見たことのない感じのものばかり。「豆腐店」というワードも入ってない「豆腐屋ってわかるのかな」と正直、違和感しかなかったですね。でもマルチノさんに「その違和感、楽しんでください」と言われて。「そうか、これが新しいことをやるってことだな」とわかった気がしました。

Ⓜ:違和感を感じるという感想はたまにいただくんですが、うれしい反応です。これまでに前例がない、独自性が担保されていることの証だからです。今回のご依頼は、これまでにない豆腐のブランドを作ることでした。誰でも、見たこと・聞いたことあるものには安心感を覚えます。「違和感」はライバルがいなくてもわかる1つの指標です。ただ、それを運用していけるかはクライアントさん次第。パイオニア精神旺盛な尾崎社長と若いエネルギーにあふれるスタッフさんがいたから、思い切って提案ができました。

—パッケージやネーミングに関しては、いかがでしたか?

Ⓜ:これも驚きの連続でしたね。「こう来たか!」と意表を突かれる提案がいつも楽しみでした。でもお客さまの反応を見ていたら、やっぱりデジマグラフさんは正しかったと思わざるを得ない。さすがですね。

Ⓜ:移動販売という方法が決定し、商品についてはスタッフさんがお客さまへ口頭で説明するということがわかっていたので、情報を最小限にし削ぎ落としたパッケージデザインにしました。

Ⓜ:スタッフさんが「豆腐についてこんなに説明を受けたことない」というくらい丁寧に話されるので、クリエイティブの

仕事はフックづくりだなと思いました。お客さまが「これ何だろう」と興味をひかれるもの、スタッフさんの説明のきっかけになるようなものなど、思い切ったネーミングができました。

—実際にGOCHISOYの移動販売がスタートしてからの反響は?

Ⓜ:打ち合わせを始めて1年後、商品をはじめ諸々の準備が整ってゴチソイの移動販売をスタートしました。それから5ヶ月後には2台目、6ヶ月後には3台目を走らせるまでに。いろんなメディアにも取材してもらいました。県内各地にたくさん応援してくださる方が増えて「おいしいね」「いまどこで売ってる?」「またあれが食べたい」とたくさん声をいただいて、豆腐のおいしさが伝わっているのを感じて。本当にうれしかったですね。



ゴチソイカー
ウェブサイトで現在地を確認できる。
マルシェやイベントでみかけることも増えた。



作りたてを、すぐに移動販売車に乗せて届ける。「かつて、まちのいたる所にお豆腐店があった時はできたてを食べるのが当たり前でした。その頃と同じ体験ができれば、豆腐は美味しいと知ってもらえたと考えました。」と尾崎社長。



新商品が続々と発売されることや、SNSも頻りに更新されていることから、カメラマンによる撮影レクチャーの時間も設けた。



お豆腐屋さんならではの濃厚な豆乳を美容ドリンクに位置づけた商品。それぞれ「甘酒」「黒糖」をブレンド。賞味期限の短さもこだわりのあらわれ。

それに、ゴチソイの活動を見て「カッコいい!一緒に働きたい」という仲間が入ってきてくれたのは、豆腐屋に生まれてどこか肩身の狭い思いをしてきた自分にとって、何よりうれしい出来事でした。

㊦:現在は長崎県内だけでなく、福岡・天神のデパートにも出店されています。豆腐づくりのエキスパートになろうと、商品開発のスタッフさんは「豆腐マイスター」の資格も取得されました。最初は6商品くらいだったのが、今では30種類以上。会社全体としての向上心、機動力の高さに圧倒されました。

㊧:乳製品を一切使わないというルールを課しておられるので大変なはずなのですが、続々と試作品が届くんです。親の目線で開発されたお客様向けの商品も多く、さすがだなあと思いました。移動販売車が今どこにいるのかわかるように、GPS機能を活用したウェブサイトも整えられました。

最大のライバルは、ゴチソイ。

一そこから2つ目のブランド、mameSTRO立ち上げに至るまでのいきさつを聞かせてください。

㊨:尾崎食品としては現在、従来通りの「絹」「木綿」豆腐を、主にスーパーへ卸し販売しています。これをすべて新たなブランドに移行して、多くの人に豆腐のおいしさを伝えたいというのが、最大の目標でした。

ゴチソイはその前段階として、まずは昔ながらの対面販売でお客様と向き合い「作りたてのおいしさ」を届けるという活動。そのため尾崎食品ではなく意図的に別会社での運営としていました。ただ、ゴチソイは時間も手間もかけた手作り

商品。限られた場所・人にしか届けられない、量を担保できないという課題があるのも事実です。ゴチソイで確実な手応えと課題を感じたところで、いよいよ本題である尾崎食品本体のブランディングに取り掛かる時期だと判断しました。

㊩:mameSTROは対面販売ではなく、卸専用の商品。デパートやスーパーに並びます。ゴチソイの時のようにスタッフさんの接客という援護射撃がなく、商品単体での勝負となります。パッケージは売り場で主張できる佇まいと、タテヨコどちらでも自立できるデザインにこだわりました。ゴチソイが支持されたあとのご依頼だったので、ゴチソイに負けまいと思えました。「大豆のプロが作っている」ということをmameSTROのブランド名に含ませています。

㊪:「洋」のイメージで行きたいとお話があった時、卸商品で「洋」に振って大丈夫かなと不安だったのですが、ヒアリングを続ける中で「和のイメージは必要ない」と思えるようになりました。よくよく考えると今の日本の食卓は洋食のほうが多いですし、豆腐や大豆製品と新たな気持ちで出会えると思えました。また、尾崎社長から「売り場では絹と木綿の選択肢があるけれど、その違いはお客様にはぼんやりとしか伝わっていない。」と教えていただいたのは大きかったです。実際、私自身も見た目以外の違いがわからずになんとなく買い分けていました。そこでパッケージには風味や食感、合う料理などを記載し、豆腐を楽しく選べるようにしました。

㊫:お客様の率直なご意見をもとに、より美味しく豆腐を食べていただけるようmameSTROを作り上げているところです。一現在、両ブランドとも業績は順調だそうですね。

㊬:繰り返しになりますがスタッフさんのエネルギー、有言実行の社長の力です。「こうしようと思う」とおっしゃったことが、しばら

くすると実現している。これって本当にすごいことだと思います。

㊭:ありがとうございます。デジマグラフさんに依頼してよかったと心から思っています。正直、かかる費用は大きいんです。安さを優先するのなら他にいくらかでも選択肢はあるんですが、費用以上のサポート、質の高い効果的なクリエイティブは他には真似できないものがあります。クリエイティブを突き詰めているデジマグラフさんに、頼まない理由が今は見つかりません。

㊮:ありがとうございます。弊社としてはゴチソイもmameSTROも、スタートから急成長まですべてをアリーナ席で見せてもらっているような、かけがえのない機会をいただき感謝しています。

一最後に、今後の目標をお聞かせください。

㊯:今後、現状の尾崎食品の商品を全てmameSTROに移行していきたいというのが当分の目標です。2021年は食品表示法の改正の年。原材料と、体へのやさしさにこだわってきたからこそ、この改正を追い風にできると考えています。日本中、海外の方にも豆腐と大豆のおいしさを届けていきたいですね。



GOCHISOY

ゴチソイ

Web staff list

WD	本村 大輔(motto:)	web
PG	藤村 直(apptic)	
P	animaphotograph	

web site
<https://gochisoy.com>





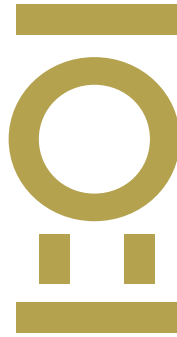
大豆をたしなむ、豆腐をたのしむ。

豆腐だけでなく、大豆加工品のブランドのため両方を包括できるよう「豆腐」「大豆」の両方の単語を入れた。大豆に親しんでもらいたいというクライアントの思いを込めた。

PREMIUM BRAND
OSAKI TOFU est.1951

Made in Shimabara

mameSTRO



パッケージデザイン & ネーミング



豆乳生キャラメル

豆乳がたっぷり使われた商品なので、豆乳の色をベースに、高級感ある仕上がりを目指した。個包装の窓からはトッピングが見えるようになっている。

mameSTRO
PREMIUM BRAND OSAKI TOFU
est.1951 Made in Shimabara

3つのこだわり

①

おいしい

老舗豆腐店ならではの大豆の選定眼で、原材料からこだわります。

②

めずらしい

大豆とお豆腐を知りつくしているからこそ実現できるめずらしいレシピにこだわります。スイーツも日々開発中です。

③

ビューティー

開発チームの全員が、豆腐マスターの資格を持つ女性。女性に嬉しいイソフラボンたっぷりのレシピで、ヘルシーフードを超えるビューティーフードをお届けします。

社内で複数のブランドを運営するに当たり、先行していたゴチソイとの違いを明確にしておきたいと考えた。マメストロのこだわりをヒアリングし、3つのポイントに整理している。



名刺



ショッピングバッグ



催事販売



おとうふ生チョコレート 大豆の形状を箔押しにして高級感ある仕上がりを目指した。

プレミアム豆腐シリーズ

豆から厳選したプレミアム豆腐シリーズ。一番美味しい状態で豆腐を楽しんでもらえるよう、相性のいいメニューが記載されている。豆腐を囲む食卓の風景をイメージして生まれたネーミングを提案。



平成の夜

おいしさの目安は側面に表示。

生ものですので早めにお召し上がりください。

● 硬さ 固め |-----| 柔らか
● 風味 のうこう |-----| さっぱり



囲HARD

タテでもヨコでも自立するデザイン。

お豆腐の硬さ・風味を、それぞれ5段階で表している。



昭和の朝

2020

囲SOFT



ビューティーソイミルク

美容ドリンクと位置づけ、甘酒と黒糖をブレンド。豆乳コーナーで目立つように他商品との差別化を狙った。

project name

ダイバーシティ推進センター

client : 長崎大学 ダイバーシティ推進センター

staff list

CD / CW 村川マルチノ佑子 (DEJIMAGRAPH)
AD / D / I 羽山 潤一 (DEJIMAGRAPH)
D 小川 美紀 (DEJIMAGRAPH)

start date: 2019 →

mission 依頼内容

- パンフレット、ポスター制作
- 大学内での知名度アップ

proposal 提案・実施内容

長崎大学内にあるダイバーシティ推進センターの活動を、まずは学内で周知する必要があった。そこで、センターの想いをヒアリングし、わかりやすくかみくだいてコピーとしてまとめた。「女性優遇?」のキャッチコピーは女性だけでなく男性も気になるものとして提案。

result 結果

効果的に周知や告知ができ、助かりました。(事務 浜野様)



client
interview

存在感を高めるために、
クリエイティブの力を
信じて依頼。

長崎大学
ダイバーシティ推進センター

事務
浜野 美由紀さん

④=浜野さん ⑤=デジマグラフ

私たちの思いはすべてここに書いてある。

⑤:今の時代に、欠かせない役割を担っておられるセンターですね。

④:そうですね。しかしながら、センターがどこにあるのかや何をしているのかがあまり知られておらず、困っていました。そんな時にちょうど社会学者の上野千鶴子先生の講演を長崎大学で開催できることになり、以前から気になっていたデジマグラフさんにポスターをお願いしたんです。講演会のポスターと、センターの活動を周知するポスターの2つを依頼しました。

⑤:私どもにとっても気になる取り組みでしたので、喜んでお引き受けさせていただきました。

④:センターでは、女性の研究者や先生方が、キャリアを諦めることなく仕事を続けやすくするためのサポートをしているのですが、もっと積極的に利用していただきたいと思っていました。また、利用しやすい雰囲気になるように男性にも知っていただく必要があり、学内での認知度を上げたいと思っていました。

⑤:女性だけが知っておけばいいというものではないということですね。お話をもとにコピーを書いて「女性優遇?」のポスターに掲載しました。「女性が自分らしく生きることができれば、男性も自分らしく生きることができる。」その点をきちんと伝えたいと思っていました。

④:伝えたかったことが、そのまま書いてある!と思いました。実際このポスターを出して「私たちの思いはすべてここに書いてあります」とご説明することもあるんですよ。

⑤:上野先生の講演ポスターはどう思われましたか?

④:どうしても固くなりがちのところ、先生の個性を強調した明快なデザインで、とても目を引くと評判でした。上野先生を知っている人はあれだけでも「上野先生だ!」とわかります。正門前にも掲出していたのですが、電停からもよく見えたようで、明らかに反応の違いがありました。

⑤:ありがとうございます。1回目の評判をそのように伺って、翌年にまた上野先生の講演が決まった時は、今しか出来ないデザインをしようとマスクを着用していただきました。ポスターの中でですが(笑)。

④:面白いと思いました。1回目と似たトーンで作ってくださったのも良かったです。

デザインやコピーの力を実感。

⑤:主に学生向けに配布される「LGBT+」に関するパンフレットに関しては、まず皆さん全員が当事者なのだということ伝えたいと思いました。これは、女性の活躍推進が男性にも関係しているのと同じ理論です。

④:どれも効果的なものを作っていたら、デザインやコピーの力を実感しました。学内では「どこに依頼しているの?」と尋ねられることも多いんです。これからも効果的な広報物で、センターの活動への理解を深めていただき、活用される方を増やす努力を続けていきたいと思っています。



「ダイバーシティ研究環境実現イニシアティブ(先端型)」キックオフセミナー

男女共同参画は ゴールか ツールか?

上野千鶴子

日時
12/16(月)
13:30~15:30

会場
長崎大学
文教キャンパス
中部講堂

〒852-8521
長崎県長崎市
文教町1-14

参加費無料

お申込み・お問い合わせ
国立大学法人長崎大学 ダイバーシティ推進センター
https://www.cdi.nagasaki-u.ac.jp/ tel.095-819-2889

profile
社会学者・東京大学名誉教授・
認定NPO法人フェミニンアクションネットワーク(WAN)理事長
上野千鶴子氏 Ueno Chizuko
富山県生まれ。京都大学大学院社会学士課程修了、
平安女学院短期大学助教授、シカゴ大学人類学部
客員研究員、京都精華大学助教授、国際日本文化
研究センター客員助教授、ボン大学客員教授、
コロンビア大学客員教授、メキシコ大学院大学
客員教授等を経て、1993年東京大学文学部助教授
(社会学)、1995年から2011年3月まで、東京大学
大学院人文社会学系研究科教授。2012年度から
2016年度まで、立命館大学特別招聘教授。2011年
4月から認定NPO法人フェミニンアクションネット
ワーク(WAN)理事長。専門は女性学、ジェンダー
研究。この分野のバイオニアであり、理論的な理論
家のひとり。高齢者の介護とケアも研究テーマとし
ている。

A4フライヤー・A2ポスター

「ダイバーシティ研究環境実現イニシアティブ(先端型)」キックオフセミナー

上野千鶴子

日時
12/7(月)
13:30~15:30

予約制
参加無料

形式
Zoomによる
オンライン

(オンライン会場
長崎大学中部講堂)
〒852-8521
長崎県長崎市中区文教町1-14

#当事者が社会を変える
介護すること・されること
当事者主権の立場から

お申込み・お問い合わせ
国立大学法人長崎大学 ダイバーシティ推進センター
https://www.cdi.nagasaki-u.ac.jp/ tel.095-819-2889

長崎大学の女性管理職（教授）の割合は12%。この数字が示す現実に、今いちど、男女関係なく目を向けて欲しいと思うのです。男性は仕事を頑張るべき。女性は家庭を守るべき。自分らしく生きる前に、男らしく、女らしく生きることを選ばざるを得なかった。違う選択をすることすら思いつかなかった人生があることを、まずは知ってほしいのです。そして、あなたにも起こるかもしれないことだと伝えたいのです。長崎大学のダイバーシティ推進センターでは、女性研究者のキャリアアップを「仕組み」と「資金」で具体的にサポートしています。例えば、海外派遣時の助成。加えて、派遣中に講義を担当する代替者の雇用も支援しています。新たに教授になった女性研究者には、スタートアップの助成も。出産、育児の時も、頼ってください。研究が好きで、この仕事で生きていきたいと願う女性が、悪気なく押し付けられる女性らしさに屈せずに仕事に打ち込めるよう、私たちはあなたを守り、応援します。一見、女性優遇にも思ってしまうこの制度は、男性を男らしい生き方から解放してくれるものでもあります。女性が自分らしく生きることで、男性も自由を手に入れられるという考え方。男女関係なくみんなが自分らしく生きていけることがダイバーシティなのです。自分らしい生き方をあきらめる人をなくしたい。誰にも、世の中にも遠慮せずとことん頑張ってもらいたい。女性研究者の皆さん、ぜひこの制度を、そして私たちを活用してください。

文部科学省科学技術人材育成費補助事業（2019～2024年度）
「ダイバーシティ研究環境実現イニシアティブ（先進型）」

●新規上位職の研究助成 新入に教授に就任された女性研究者のスタートアップを支援	ダイバーシティ推進学習プログラム開発 管理職・教職員・学生それぞれが行動したプログラムの開発
●海外派遣助成 短期や長期の海外派遣と通じて研究力向上を支援 海外派遣中の教育・研修のサポートを支援	働き方見直しプログラム 産前・産後研究分担の強化
●英語論文作成費助成 英語論文校正・校閲費用の一部を支援	2024年までの目標 上級職（教授）女性比率 12% → 16% 新進採用研究者の女性比率 31% → 33%

長崎大学は本気です。

女性優遇？

国立大学法人長崎大学
ダイバーシティ推進センター
長崎市史敷町1-14 TEL.095-819-2869
<https://www.odl.nagasaki-u.ac.jp/>

「女性優遇？」のキャッチコピーで、男女関係なく読んでもらうフックとした。



ページごとにベースの色を変え、面で構成されるイラストを制作。全員が当事者であることを伝えるべく、いろんな人物が登場する。



project name

MAMAYELL ママエール

client : MAMAYELL ママエール

staff list

CD / CW 村川 マルチノ 祐子 (DEJIMAGRAPH)
AD / D / I 羽山 潤一 (DEJIMAGRAPH)
D 大久保 舞花 (DEJIMAGRAPH)
HC 板川 恵司朗 (ROOTS)
P 宮崎 慎也

start date: 2019 →

web site

<https://mama-yell.com/>



MAMA マ
YELL エール

ママの笑顔が
家族のしあわせ。
ママエールは、
ママのための
いつでも頼れる助産院です。

mission 依頼内容

- 「お産以外」を取り扱う助産院のブランディング
- 気軽に利用できることをお客様に感じ取っていただきたい。

proposal 提案・実施内容

ヤスダさんが展開したいサービスが複数あり、その共通点が「ママを応援する」であることを発見。そこから「ママエール」を提案。その際、別案として、お母さんに時間をプレゼントするサービスという考えから生まれた「タイムギフト」も採用いただき、赤ちゃんお預かりサービスの名称として活用されている。

result 結果

詳しくはインタビューをご覧ください。



ママたちの 駆け込み寺が つくりたくて、 勇気を出して起業。

ママエール

代表

ヤスダ カナコさん

Client
interview



㊦=ヤスダさん ㊧=マルチノ

お客様は、
事前にしっかり調べている。

㊧:ヤスダさんと初めてお会いしたのは、講師として招かれた女性起業のセミナーでした。

㊦:セミナーに参加した時はクリエイティブの事務所がどこにあるのか、どうやって探せばいいかわからないという状態でした。配布されたパンフレットを読んだら、見たことがあるロゴやお店がいっぱい載っていたので、頼みたいと思いました。あと、直接顔を見てセミナーを受けてみて、大丈夫だと思ったのも大きかったです。いきなり何も情報がないところに頼むのは不安なので。セミナーの中で、スタートから関わるといいものができるとお話されていたのが印象に残って、帰り際にアポを取りました。

㊧:そうでした。アポをいただいた時は「今はまだないサービスを始める予定です」とだけお話を聞いていたので、初回の打ち合わせまであれこれ想像していました。そして、その内容が助産院だと知って。「コウノドリ」というドラマや、長崎大学産婦人科の先生方のお仕事を通してどんなお仕事かは知っていたつもりですが、私自身がお産を経験していないので、イチから教えていただきました。

㊦:初回の打ち合わせでは自分の思いの丈を全部聞いてもらうという時間だったと思います。私自身がビジネスを始めるのが初めてだったし、漠然と自分がやりたいことをやりたいというだけではこの仕事柄ボランティア精神になりがちだし、ケアの部分ばかりになってしまうと思うんです。デジマグラフさんに依頼をすることで、私はビジネスをするんだという心構えができました。打ち合わせを通して自分の頭の中が整理できました。

そして、この仕事を背負っていくんだ、継続していくんだという決心が固まりました。思いつきで作ったネーミングやロゴではそういう気持ちにならなかったと思います。そこにお金かけると?と言われたりもしましたが、かけるべきだと思っていたので。

㊧:実際に提案からやり取りを重ねて、どう感じられましたか?

㊦:私がやりたいことを一つ一つ形にしていると思っていました。私がやりたいことはこういうロゴになるのか、ネーミングになるのかと嬉しかったです。複数の提案の中からママエールにしたのは、私のやりたいこと全部が含まれていると思ったからです。

㊧:ヤスダさんが計画されていたサービスは、すべてママを応援するものだったのでそのまま名前にしました。ママエールの特徴は、お産のときだけではなく気軽にいつでも頼れる存在だということ。それを伝えるために「いつでも頼れる助産院」というタグラインを作りました。ヒアリング前までは、正直、助産師さんは「お産の時と、定期的な健診の時にお医者さんよりも近い距離感で対応してくれる人」というイメージしかなかったんです。

㊦:そう思われがちです。そして実際にそういう機会しかないことも多いんです。産後のお母さんは心身ともに疲れていますので、気軽に何でも相談できる助産院を作りたいです。気になることがあるから誰かに聞きたい、おっぱいが出ているのかの不安。いろんなことを溜め込まずに、すぐに頼れる場所がママエールです。

㊧:ばばっと相談したり、ケアをお願いしたりできるって頼もしいですね。辛くなるのをふせぐというか、予防というか。中でも素敵だなと思ったのは、赤ちゃんを助産師さんに預かってもらえるお預かりサービス!友達にプレゼントしたいと思いました。時間はプレゼントになると思ったから「タイムギ



リーフレット(中面)

フト」を提案しました。

㊦:実際にギフトに使ってもらっています。お昼寝したりランチに行ったり、髪を切ったりするほんの数時間が、ママの心身に必要だと思うから、ご家族からも贈ってほしいです。たとえ家族でも、具合が悪いという理由以外でベビーを預けにくいという声は多いんですよ。

㊧:私の妹には子どもが3人いるのですが、産後で実家にいるときに私も帰省して泊まったことがあったんです。リビングで夕方まで仕事をしている間、何回も妹が起きてくるんですよ。仕事は自分でコントロールできる予定を変えられる。もう限界って思ったら寝ればいい。でもそれができない子育てのハードさを垣間見ました。しかもこれが何日も続くわけで…。よく「眠たい」と言っていました。この頃の妹にプレゼントしたいです。

㊨:まさにそんな時に使っていただきたいですね。お悩みがあるときも気軽に頼っていただきたいです。

「やりたいことが形になっていったかんじ」

㊩:お客様はどこ経由でママエールを知られるんですか?

㊪:長崎市の新生児訪問や、メディアに出たのを観たなど、いろんな媒体を経由して知ってくださっているようです。自治体の新生児訪問では、お名前と連絡先しかわからないのですが、事前にショートメールでサイトのURLを送って、顔を見てもらえるのは好評です。Webサイトやパンフレットでママエールがどんなところなのかとか、どんな人が来るかわかると安心ですよ。自治体の紹介がきっかけであっても、そこからラインの友達登録などもしてくださって。気軽に相談もいただいて、まさに「いつでも頼れる助産院」になったと思います。当初イメージしていたユーザー像である「自分自身や自分の時間を大切にしている方々」に届いている実感がありますので、その輪

が広がればと思っています。自分を必要としてくれている一人ひとりの方を大切にしていきたいです。

㊫:サイトやパンフレットで安心いただいているようで良かったです。

㊬:今現在60名の利用者さんがいるのですが、そのうち3分の2がリピーターさんです。さらにベビー預かりのご利用者さんは、ほとんどがリピーターさんです。預けるまでのハードルが高いということなんでしょうね。最高10回くらいご利用されています。

㊭:リピート率すごいですね。ヤスダさんの安心感があるからこそですね。ちなみに、事前にサイトやパンフを見られた際のお客様はママエールにどんなイメージをお持ちなんですか。

㊮:まず、かわいいって言われます。そこに込められたメッセージを伝えると、なるほどとか、ヤスダさんがやりたいことだよねとおっしゃっていただいて。私が感じたことをお客様も感じてくださっています。明るくて敷居の低い助産院を作りたいと思っていたのでデザインや言葉があることでそのことがやりやすくなりました。タイムギフトをオーダーいただくことが多くて、その時に自分で作ったロゴシールを使っているのですが、ロゴがあるからそういうこともやりやすい。便利です!

㊯:活用していただき嬉しいです。

㊰:のちのち、自分にゆとりができれば広告も込めてグッズも作りたと思ってはいたけど、その余裕がないくらい忙しくしています。

㊱:ロゴや屋号をご依頼していただきましたが、コストは気になりませんか?自分で考える方も多いです。

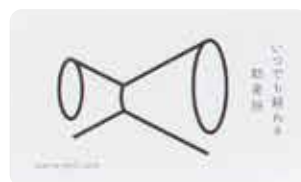
㊲:起業は気合が入るから、何でも自分でやろうとしがちです。でも、赤ちゃんのケアやおっぱいのケアでも、餅は餅屋ということがあるので、プロに任せたい部分だと

思っておりました。インスタをアップするとか、画像を設定するとかは自分でします。でもそれ以上のことはお願いしたいです。

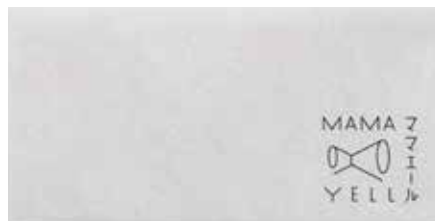
㊳:情報発信は頑張られていますよね。

㊴:公式サイトは更新してもSNSにシェアするのが面倒だな…と思ってしまうのですが、ウェブデザイナーさんがアクセス解析してくださって「SNSから来てる方が多いですよ」と励ましてくれるんです(笑)だから頑張ろうと思っています。

㊵:「ヤスダエール」のチームでこれからもサポートさせていただきます。



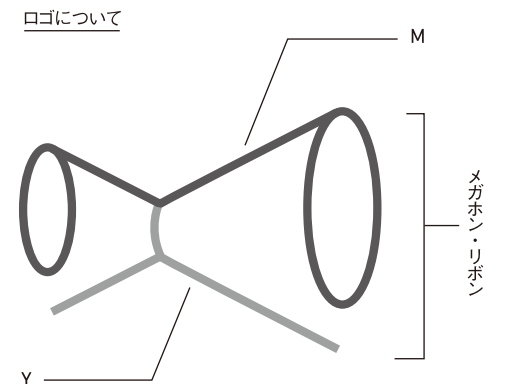
名刺



封筒



リーフレット



MAMAの頭文字「M」と、YELLの頭文字「Y」を組み合わせてメガホンに見立てた。メガホン部分は、ママとこのシステムを結ぶ、リボンの意味も込めている。

project name

くじらの髭

client: 一般社団法人 東彼杵ひとこともの公社

staff list

CD / CW 村川 マルチノ 祐子 (DEJIMAGRAPH)
AD / D / I 羽山 潤一 (DEJIMAGRAPH)
WD 本村 大輔 (motto:)
PG 藤村 直 (apptic)

start date: 2019 →

web site

<https://kujiranohuge.com/>



mission 依頼内容

- ポータルサイトのロゴ、各部門のロゴ
- ネーミング、固定ページのコピー全般

proposal 提案・実施内容

まちの歴史や、産業、いとなみについて丁寧に教えていただいた。そこから生まれたネーミングとデザインを提案した。東彼杵の景観を守るような気持ちで制作している。

result 結果

サイトが完成してから情報発信がとても楽になりました。地域の情報や、このまちで起こっていることを集約したことで、これまでにないところから引きをいただき、取材やアポも増えました。ネーミングやロゴ、これまでうまくまとめられなかった思いも整理でき、スッキリしました。ウェブ上でイベントをしたりと、思いっきり活用中です! [代表 森様]

Logo

そのひがし
三三三三三三三三三三
くじらの髭



Client interview

やりたいことも
伝えたいことも
沢山ありすぎて
困っていた。

一般社団法人
東彼杵ひとこともの公社

代表

森 一峻さん

⑤=森さん ⑥=羽山 ⑦=マルチノ

クリエイティブに望むこと。

⑦:クリエイティブに対して、きちんと線を書いて外注されていますよね。その線引が絶妙だなと思います。

⑤:かなり前のことですが、本職でクリエイティブの良さを感じる機会があったことが大きいかもしれません。セブンイレブンを経営していて、クリエイター(佐藤可士和氏)が介入し、パッケージやコピーが変わったことでお店の雰囲気が変わり、何よりお客様の反応が変わったという経験をしました。「クリエイティブって効果があるんだな」と実感しました。

⑥:とても有名な事例ですね。セブンイレブン。

⑤:デジマグラフさんに依頼し、商業デザインとアーティストの違いも学びました。作品として気に入って購入したり、その人の作風でというのではなく、戦略や構想を理解して「こうしてみたい」という思いを聞きいれてもらった時にこれがデザイナーなのだと思いました。よく覚えているのは、最初にデジマグラフさんと打ち合わせた時に森さんが考えていることをやっていなら「ひとこともの公社」よりも「くじらの髭」がいいとおもいますと言われたことです。

⑦:会話の中で、何度聞いても公社の名前が覚えきれなかったのに対して、「くじらの髭」はものすごく印象に残ったからです。

⑥:ネーミングを決めてからのロゴ制作に移行するので、改善したほうがいいと思うところは早めに共有したくてその場でお伝えしたのだと思います。

⑤:最初に言われたときから、気持ち的には「くじらの髭」で行ってみたいと心は決まりつつありましたが、髭という言葉のインパクトがあるから、正直心配でした。

⑥:自分みたいなおじさんが浮かんでくるといいな(笑)

⑤:はい(笑)それがどんなふうになるのかと不安と楽しみと入り交じる気持ちで待ちました。結果的にロゴができて、大村湾の風が表現されていたり、このまちの風土とか歴史にも合うものができて、これだと思いました。

⑦:皆さんがやっぴいこうとされていることに対してのネーミングもご依頼いただきました。サイト名は「くじらの髭」、出店・出展部門が「たからぶね」、イベント部門は「くじら組」としました。東彼杵の歴史の中にあるものがないなと思いご提案しました。森さんがまちの歴史にも詳しいのでいろんな資料やお話をしてくださったのが参考になりました!

⑤:くじらの髭、たからぶね、くじら組、を出した時は、地域の方の反応がすごかったんです。まず名称が良かったと思います。それぞれの内容を伝えるコピーも良かった。そしてロゴも、東彼杵らしいというか、地域や歴史を理解して作ってもらったのだと感じました。日頃、デザインに反応しない友人たちや知り合いも「これいいね!」って声をかけてくれたんです。その時にやっぱりクリエイティブってすごいなって思いました。サイトが出来てからは、普段から協力してくださる人たちが、ますます関わってくださっています。

⑦:地元の方が喜んでくださるのはすごく嬉しいです。いつも地域の仕事に関わる時は「自分の地元だったらどうしよう」と考えることにしています。雑にされたらもちろん嫌ですし、外の人が主役というのも違うなって思う。そこに暮らす地元の人に喜んでもらえて、地元で舵がある方がいい。住んでる人が面白くて楽しいのがいちばん!それが地域の「基礎」には欠かせないと思います。森さんたちみたいに。

サイトで様々な活動を「見える化」できたのが大きい。

⑬:ロゴのあとにお願いしたポータルサイトは、自分たちが発信したいことをどう整理すればいいから提案してもらえて助かりました。伝えたいことは以前からたくさんあったので。

⑭:くじらの髭のみなさんは、発信がすごくまいですよ。文章も写真もきちんと用意されるし、更新頻度が守られています。公開から何年も経っているわけではないのに、東彼杵町で起こっていることは全部ここに載っている、という信頼感をすでに獲得されていますよね。

⑮:ありがとうございます。書きたい記事が多くて悩ましいくらいです。更新してくれる仲間も増えています。地域の中に編集者がいるというのはものすごく強みになっています。

⑯:サイトを作ってよかったと思うことはありますか？

⑮:いろいろありますが、いくつか絞ってお話しますね。いま、地域おこしに関して人前でお話する機会をいただく事が多いのですが、サイトを元にプレゼンができます。不意に聞かれる質問に対しても、サイトを開いて説明できます。

⑰:データの蓄積ですね。自分たちでも読み返してそういえばこんな事あったねと楽しく振り返れます。

⑮:すごく便利です。また、嬉しい誤算もありました。大変なくらいに、視察の問い合わせが増えたんです。社団法人の収益化は必須事項ですが、普通の社団法人は会員さんからお金を集めていると思います。うちは自分たちが稼がなきゃいけない形にしています。視察は有料で、場所代やレクチャー代をいただくことで運営費にあてています。また、このまちのお店を使っただけのためにも、宿も紹介させていただいています。

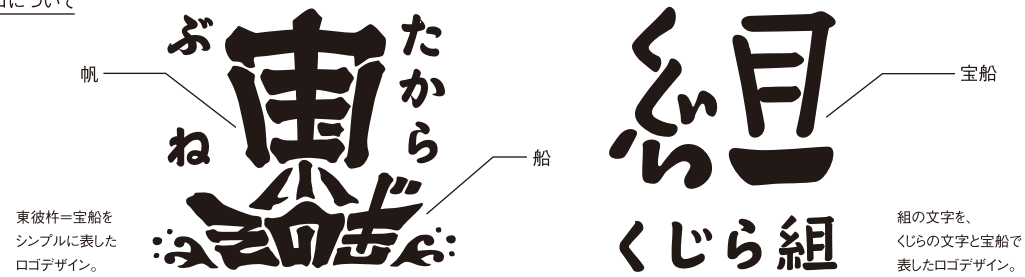
⑰:営業機能、でしょうか。還元できる感じが良いですね。
 ⑮:事前に資料を欲しいと言われたりするのですが、このページを見たら全部わかります、という簡潔なやり取りができています。
 ⑰:こうしたサイトのニーズは感じます。かかりきりになれる人が少ないことがほとんどだからこそ、マンパワーを補う役目をサイトに期待されることが多いです。実際、東彼杵みたいなサイトを作りたいというお問い合わせは複数頂いているんです。
 ⑮:そうですね。営業機能という点で言えば、今年はコロナウイルスの影響で厳しい年になるはずでしたが、サイトの物販がおかげさまで動いています。茶箱に詰めたお茶のセットが、自分たちが高いかな?と思う価格でも好評です。見える化したことで、一から伝えなくても人が呼びやすい。観光がなかったまちに観光的な動きを起こせている実感があります。



(上)茶箱にお茶や御菓子を詰め合わせて販売。高額商品も意外に売れた。(下)食の名物を開発中。



部門ごとの
 ロゴについて



森さんの地域おこしスタイル。

⑰:最後になりましたが、森さんの地域おこしの手法だとか、考え方を知りたい方も多いと思います。教えていただけますか？

⑮:地域活動って、重たくなりがちなものだと思います。人口減少や高齢化といった問題も含め、地域が抱える課題と向き合うことになりますし。でも、できれば軽やかに伝えたい。簡潔に伝えたり、表現を工夫して伝えたいほうがやりやすいと感じます。デジマグラフさんをお願いしたことで、それができるようになりました。身構えずに聞いてもらえる。頑張って集めるというよりは、「集う」イメージです。そこに自然に集ってもらうことができている。集まる人のベクトルが、自然に同じ方向を向いているんです。

⑰:健康的ですね。

⑮:やりたい人しか集めていないので、バチバチしないんです。強制しない、組織化しない。途中で帰ってもいい。ご飯食べたりしながら打ち合わせしています。かしくまった会議にならないように気をつけています。ときには、飲みながら出た意見をホワイトボードにまとめているんですよ。

⑰:皆さんの集まりを見ているとすごく楽しそうでもんね。今日も試食会が盛り上がってますね。

⑮:私が提案したメニューは誰も食べてくれなくてずっと残ってるんですけど(笑)かたやリトルレオ(ソリッソ近くのレストラン)のシェフのものは、みんなが待ってでも食べているという…。

⑰:私もレオさんのほうが食べたいです。

⑮:自分もです(笑)。今日も、集ってくれたメンバーでワイワイやっています。今後も、プロジェクトがどんどん続きます。よろしくおねがいします!



「イベント・みせ・ひと・こと・もの」の5つのジャンルに情報を整理。全ての記事は記名されており誰の言葉かわかるようになっている。