

2024-25年度クラブ目標

『思いやりがある 感謝のロータリー』

創立1986年



2024-25年度国際ロータリーテーマ

会長 阿部 克弘
幹事 十文字 光伸

第1842回例会

令和7年2月20日 (12:30~13:30)



○ソング

- 奉仕の理想

○スマイルBOX

- 阿部克弘会長(本日は西山よしえ会員卓話有難うございました。また根本あゆみ会員ショートスピーチ有難うございました。)
- 十文字光伸幹事(本日は西山よしえ会員、卓話ありがとうございました。)
- 金田昇会員 (西山さん卓話ありがとうございました。先日の深谷ノースクラブ訪問ではシスター委員会にお世話になりました。)
- 永野文雄会員 (西山よしえ会員、卓話ありがとうございました。十文字幹事さん「盲導犬プログラム」のテレビコマーシャルありがとうございました。)
- 池田浩章会員 (西山よしえ会員卓話お疲れ様でした。)
- 宮本多可夫会員 (西山よしえ会員、本日は卓話ありがとう。御苦労様。)
- 西山よしえ会員 (本日は卓話の機会とお誕生日のお祝いを頂き誠にありがとうございました。寒さ厳しい折、皆様お身体お大事にして職業奉仕に努めてまいりましょう。根本あゆみ会員大変でしたね。本日はありがとうございました。)

▶第1842回例会出席状況 (R7年2月20日)

【今週の仮メイクアップ会員】

- 2月20日 深谷ノースRC訪問
阿部克弘、運天直人、金田昇、十文字光伸、藤田龍文、堀田一彦、山口治、村上堅二、成井正之、中月公英、兼子聡

2月20日 ~本日のメニュー~



- ・菜の花の白和えサラダ仕立て
- ・白身魚のフリット
- ・山椒塩
- ・豚肩ロースのポークソテー 照り焼きバターソース
- ・白河産こしひかり
- ・味噌汁
- ・香の物
- ・イチゴケーキとフルーツ

Ⓐ 出席免除を受けていない正会員数	54名
Ⓑ 出席免除の適用正会員数	19名
Ⓓ 全正会員数	73名
Ⓒ ①の出席者数	19名
Ⓔ ①のメイクアップ者数	0名
Ⓕ ②の出席者数	11名
Ⓖ = ③ + ④ + ⑤ (メイクアップ補填後の出席会員数)	30名
Ⓗ = ⑥ - (⑦ - ⑧)	67
⑩ = ⑥ / ⑨ × 100 (例会出席率)	44.7%

▶例会日: 第1・第3木曜日 (12:30) その他の木曜日 (18:30~19:30)

▶例会場: 白河市新白河駅前 東京第一ホテル新白河

▶事務局: 〒961-0957 福島県白河市道場小路96-5 (白河商工会議所内) ☎23-3101 FAX22-1300

本日のプログラム

■会長の時間

阿部克弘会長



皆さんこんにちは。今日もお忙し中ご参加をいただきまして誠に有難うございます。

今、日本には最強で最長の寒波が来ておりまして、今日も大変寒い朝を迎えました。私は愛犬がいるもので

すから、午前6時半から1時間くらいこの寒い中でも散歩をしています。そのおかげで体重のほうもどんどん減っておりまして、スマートになってきたのは有難いなと思っております。皆さんも健康診断で引っかかっている方とか、それから体重でお悩みの方は愛犬を飼って朝の散歩に行かれるのも一つの案かなと思います。そんな寒い中、今日も例会にお出かけをいただきまして有難うございます。さて、2月18日の火曜日ですか？姉妹クラブの深谷ノースロータリークラブさんに訪問してまいりました。当日参加をしていただいた会員さんは、金田会員、藤田会員、成井会員、山口会員、中目会員、村上会員、兼子会員、堀田会員、運天会員、そして十文字幹事と私の11名の会員さんが参加していただきまして深谷ノースロータリークラブのメンバーさんと親睦を深めて参りました。当日は本来であればホテルのほうで例会を行うのですが、今回は会員さんが経営しているお店で最初から例会場と懇親会場が同じくセットされた所での例会となりました。例会は横田会長はじめ私の挨拶や卓話を金田さんをお願いをしていろいろとガバナーに向けてのお話をさせていただきました。大変有意義なそして親睦が深まった例会となりました事を皆様にご報告を申し上げたいと思います。また4月にはコザロータリークラブさんへの公式訪問がございます。16名の参加をいただく事になっておりまして私が訪問するのは久々になります。参加されるメンバーさんの方には40周年のPRという大変重要な役割を担っていただきますので併せて宜しくお願い致します。それから皆さんのお手元にこういうレジュメがあるかと思えます。これは今回の3月22日に開催されます「盲導犬応援プロジェクトin白河2025」のPRを福島テレビ、福島放送、テレビユー福島の3局が、短いスポットなんですが無料でしていただけたという事が決まりました。これは十文字幹事の丸昌不動産さんがテレビコマーシャルをかなり出しておられるので、そういうところでテレビ局さんのご配

慮ですが、社会性・公共性のあるものに関しては無料でコマーシャルをしますよという事の一環です。本日に十文字幹事にはお礼を申し上げます。有難うございました。私もこのPRがどの様な形になるかはちょっと分からないのですがPRをしていただけるという事なので、私は足を使って盲導犬応援プロジェクトを皆さんに告知をしてまいりたいなと思っております。どうか皆様もPRのほうをお願い申し上げます。それから1か月後くらいなんですけどRYLAの研修会がございます。こちらは3月15日の土曜日、16日の日曜日が開催予定になっております。詳細については、後から皆さんの所にメールでお知らせをする予定になっております。去年は結構参加をしていただいたようでございますので、今回もぜひ多くの方が参加をしていただければ大変有難く思っております。最後にRYLAの研修会への参加をお願い申し上げまして、簡単ですが会長の時間とさせていただきます。本日は西山会員さんの卓話や根本あゆみ会員さんのショートスピーチもあるようでございますので期待しております。どうか宜しくお願い致します。有難うございました。

■幹事報告

十文字光伸幹事



○(株)コンピューターエンゼルス：事務局システムのご案内

○(株)フジネクタイ：CATALOGU-26

○ガバナーエレクト事務所：クラブの参加資格認定：覚書（MOU）ご提出クラブ各位

○ガバナー 早川敬介：計報

○第2510地区ガバナー 出村千佳子：第9回日台ロータリー親善会議 札幌大会のご案内

○(株)オクトン：2025-26年度RI会長メッセージ 例会場掲示幕申込ご案内

○米山記念奨学会事務局長 峯純子：ハイライトよねやま299号

○ガバナー 早川敬介

ガバナーエレクト 泉田征慶：会長エレクト研修セミナー（PETS）開催のご案内

■各委員報告

●親睦活動委員会

吉成真五郎委員



皆さん、こんにちは。親睦活動委員会から先週、お誕生日祝いと結婚祝いをやったんですけども、今日、今月お誕生日に該当される西山よしえさんをご出席ですので、会長のほうからプレゼントを贈呈させていただきたいと思います。西山さん、会長、前のほうにお願いいたします。おめでとうございます。



●金田昇ガバナーノミニ



ガバナーノミニということなんですが、一つ残念なご報告なんですけども、来年ガバナーエレクトなされる方が34名いるんですけども、国際協議会から帰ってきました長崎地区2740地区のガバナーの方が翌日お亡くなりになられたということで、非常に残念な報告なんです。パストガバナーでご年配の方っていうんだったら別なんでしょうけども、既往症というか多少病気を持ってたようなんですが、それだけ私たちのガバナーノミニとかの中で話になってるのは、やっぱりガバナーって非常に激務なんだと。体調管理をしっかりしましょうというふうなお話でした。過去にも、ガバナーになった途端にお亡くなりになられた方とか、なる前になられた方とかいらっしゃいます。それから、特に多いのが地区幹事ですね。うちでいえば諸橋君の立場の方の病気によって倒られる方が沢山いらっしゃいます。ガバナー以上に支えていただく方達が沢山そういう意味では皆さんでお手伝いしてあげて助けてあげていただけたらなというふうに思います。先程会長のほうから深谷ノースロータリークラブに行った事でご報告がありました。私行って卓話をしろということと言われたんですが、何の準備もなく行ったんですけども、深谷ちょっと早めに行ってきたので、横田会長のご自宅というか職場に行きました。横田会長

というと、ちょっと派手な感じで外車なんかも毎年のように乗り換えて、景気のいい不動産屋だなんて思ってたんですね。どんな商売してるのかなというふうな思いをして行きましたら、会社に行きましたらとても素晴らしい会社でした。外から見るとまるで、ブティックのようなですね、特に不動産屋さんらしくないところです。何故こういうふうな形にしましたかと言うと、やっぱりいろんな女性の方が入りやすい不動産屋というのを目指したそうです。それから、スタッフが7名くらいの女性がいて男性が3名かな、10名くらいいるんですけど、外から見える席に座ってるのは全部女性の職員の方がいて、普通不動産屋さんに行きますとカウンターがあって、そこに座って対面でお話するんですけど、横田さんのところはカウンターがないんですね。入ってきた方は必ずテーブルで対面でお話をするんだというふうなお話を聞きました。いろんな接客の方法とか、社員の対応とか聞いてますと、さすがだなこういう不動産屋に来てみたい。こういうとこだったら、自分のアパートを任せたり、土地を売ったり、また物件を探すのにも気軽に入れるということで、非常に垣根の低いというか、なんか垣根のないというか、なんていうの敷居の低いというか、そういう意味で素晴らしいなというふうに思いました。と同時に、それだけ素晴らしいなと思ったんですけども、実際の深谷ノースロータリークラブに関して言いますと、海外とのいろんな奉仕事業をすることを目的としたクラブとしてスタートしたわけです。海外との姉妹クラブも3つくらい持ってますし、その他、国外の奉仕活動沢山やってたんですけども、今年横田さんの時には活動報告を聞きましたら、ポリオ撲滅のためのキャンペーンをやったり、感動したのは能登半島の支援金を街頭で支援金を集めるような事業をやってる。非常に反響が良かったというか、通りがかりの人たちがみんなお金を入ってくれたという、日本人というか日本の中で能登半島のことに對して心を痛めてる方がこんなにいらっしゃるんだなということを感じました。深谷ノースロータリークラブというのに対してすごい印象が変わりました。海外だけではなくしっかり国内奉仕活動もしっかりやっていますし、親睦活動も先程仰いましたように、せっかく白河さんが来るなら最初から親睦を深めようということで、会員の居酒屋を貸し切ってやっていただけたということで、奉仕活動も親睦活動も、そしてビジネスもしっかりやってるクラブだなということを感じました。地区としてこ

れから私がガバナーとして、いろんな60クラブを訪問しているいろいろお話をしてく中で、一番問題なのがクラブの活性化ということです。クラブを大きくすればいい、小さくしちゃ駄目だとかいういろんな話し合いがあります。会員拡大しろとかいう話ありますけども、やはり特色のあるしっかりしたクラブを作っていくこと。そこで目的を持ってやることによってクラブが小さくても活気があるクラブがあるんだなということを勉強させていただきました。そういう意味で、今回の姉妹クラブとの交流はとても勉強になりましたし、また、白河にゆかりのある渋沢栄一公だったり、松平定信だったり、また先日テレビで米沢の上杉鷹山公の特集がありました。この3クラブが同じような先人のもとで育ってきたんだなということをなんか感銘した次第であります。ガバナーノミニーマスターとしての報告というよりも、近況で感じたことをご報告させていただきました。ありがとうございました。



●シスター委員会

村上堅二委員長



皆さん、こんにちは。村上でございます。一昨日、深谷ノースのほうに11名で参加させていただきました。お昼の3時半に、「村上スポーツ」のほうに集合していただいて車で2台。十文字君の車と運天会員の車で行きました。帰りは、金田昇さんの車があったので帰りは3台になったので、3台で車で行かせていただきました。今回は白河11名、深谷ノースが17名、総勢28名で交流会をさせていただきました。山川会員の「いろはのゐ」というお店で今回はさせていただきましたけども、多分日本の居酒屋のランキングとかでも結構上位に入ったというお店で非常に活気のある面白いお店でした。美味しい食事をさせていただいて、持っていたお酒も随分飲まれて皆さん気持ちよくさせていただきました。そして、9時半に向こうを終了してこちらに到着が大体12時前後に帰宅してまいりました。無事何とか皆さん全員帰宅できたことを報告しておきた

と思います。それから、今回深谷ノースさんのほうで横田会長のほうから、地区大会というのは向こうは各クラブが全部3分間でビデオを流すという活動報告をするという話があって、3分間でビデオを見させてもらっていただいたんですけども、非常にいろんな事をやってらっしゃるんだなとつくづく実感しました。たまたま私のテーブルが平井会員と関根会員と福島会員という方だったんですけども、皆さん独身だったんですね。すごく皆さんパワフルで、そして創業者だということもあって、深谷ノース自体もすごい創業者が多いらしいです。すごく皆さんパワフルで、仕事も遊びのほうも結構元気でやってるようです。是非皆さん、一度今度またお会いしたら話聞いてみると非常に楽しい方が多いようなのでどうかと思いました。本当に楽しい会に参加させていただいたこと感謝申し上げます。以上、報告になりますのでよろしく願いいたします。ありがとうございました。



■3分間スピーチ

根本あゆみ会員



皆さん、こんにちは。久しぶりのここに来ました。多分今年2回目ですね、私、一応プログラム副委員長という立場でありながらすべて大住さんにお任せしてまして、今回やれと朝も確認のラインいただきましてやらさせていただきます。今日は私40年ぶりというか、人生初の入院をしまして、先日。そのお話をしようかと思えます。原因は肺炎だったんですけど、1月26日曜日ちょっと微熱があって、どうしようかなって思ってた月曜日の予定をちょっとキャンセルして、まあ寝てたら月曜日の朝はたいしたことなかったんですけど、夜くらいから39度くらいまで熱出てきて、この状態で病院行っても多分PCR検査とか出ないと思ったんで、火曜日の朝いちで病院に行ったら、インフルでもない、コロナでもない。でも、もう39.6度くらいまで熱が出て、うわーっと思いつつ抗生剤を処方してもらってそれを飲んで火曜日は過ごして、水曜日が

ちょっとご予約のお客様あったんで、39度以上の熱がありながら死にそうで頭が痛くてこんなになりながら仕事をとりあえずこなして、木曜日に病院に駆け込んだら即入院という形になって。でも、症状は頭痛と高熱しかなかったんですよね。頭痛と高熱しかないから、何なんだろうと思ってそれで入院するにあたってはいろいろ検査しないと駄目だよという話で、心電図と血液検査もちろん、あとレントゲン、MRIと全部取ったら、原因が肺炎だったと。でも、肺炎っていても全然咳も何もないし、なんの症状もなかったんですけど。とりあえず、炎症反応が通常は0.2以下じゃなくちゃいけないのが12.8ぐらいまで上がって、とにかく抗生剤の点滴という治療をやって。日曜日に発熱始まって、土曜日くらいにやっと熱が落ち着いてきたんですね。そしたら、初めて咳が出始めたぐらいの感じになって。一週間入院して2月5日の退院、無理やりしてきたんですけど。ただ、ちょっと仕事は出来なかったんで、その後自宅療養11日までだるま市の日までやって、12日に久しぶりの材料の仕込み等をして、13日からシャバに戻ってきた形でお仕事させていただきます。しばらく休んでたので13日あたり暇だろうと思ったら、何でしょうねっていうくらいお客さん来ちゃって、まだ体力全然回復してないところで木、金とちょっと急がしくさせていただいて。ちょっとズームで出席するつもりだったんですけど、ロータリーの例会。もう全然見るあれもなく、なんか取り合えず終わって、また今週また始まってきてるんですけど今週だいぶ暇なので、皆さんお暇でしたら是非いらしてくれれば。とりあえず、何が原因の肺炎かわからないんですけど、市中感染じゃないかという形で、細菌感染だという結果だったんですよ。ウィルスではなくて。今、マイコプラズマが流行ってるということで、マイコプラズマって歩く肺炎っていうんです。それをやっぱり防ぐのには手洗い、うがい、コロナの時と同じのが大切だって先生は言っていました。ただ、その中で私がすごく疑問なのは、私誰とも触れ合わないし、基本食事は一人だし、家でも一人だし、誰とも触れ合わないんですけど、どうやって市中感染したのがよくわからないってこと。お客さんとももちろん客席にもあんまり行かないし、でも多分手に付いてたので何かこう食べちゃったか何かしたのかなと。でも、すごい手洗いはかなりまめにしてるほうなんですけど、それでも感染したので皆さんお気を付けください。一

応私は無事に帰りましたが、皆さんご年配の方はちょっと命に関わることもあるかと思っております。一応そんな感じの病気の報告でした。

■本日のプログラム

●会話卓話「広告デザインに」西山よしえ会員



皆様、こんにちは。本日はこのようなお時間をいただきまして、誠にありがとうございます。大住委員長よりお話をということで、月間テーマというのがあるとお聞きしたんですが私にはちょっとハードルが高いので、私の職業の事を今日はお話できればと思いますので、お時間の程をいただきますようよろしくお願いいたします。私の生業なんですけども、広告デザインの制作ということでやらせていただいております。皆様、広告に触れる機会は非常に多いかと思いますが、実際に自社の広告を打つというようなことでも、皆様経営者でございますのであろうかと思いますが、そういった時に何かこう一つでもヒントになれば幸いです。改めまして自己紹介ということなんですけども、父の創業した「水の谷工藝」という看板屋を2004年に入社しまして、かれこれ20年ということで経過してしまいました。その前はです。郡山の制作会社におまして「JR東日本企画」さんであったりとか、薄皮饅頭の「柏屋」さん等担当させていただいて、販促の企画等をさせていただいてこの道もうずっと一筋というような形になります。広告って何だろうって思うんですけども、やはりコミュニケーションだなというふうにつきます。広くやっぱり知っていただくということになるんですけども、そういうところを生業にしておりますと、やはり人を知ることが非常に大事でありますし、なんでそういう行動になるのかなっていうところにも興味が湧いてまいります。



広告とはコミュニケーション

人を知ること
行動原理を知ること

そういった時にですね、コロナ禍に出会った一つの本に行動経済学という入り口の本みたいなものに出合い



まして、非常に面白いなと思って読ませていただいた一連を皆様にご紹介できればなと思って今日お

話をしたいと思います。行動の法則みたいなものなんですけども、一つ選択のパラドックスと呼ばれるものがあります。事例として、ジャムを売りたいなというようにあることありましての実験として行われたというこ



となんですけども。普通にジャムを並べて店頭で販売をするということなんですけども。試食を24種類置くというようにあることありましての実験として行われたというこ



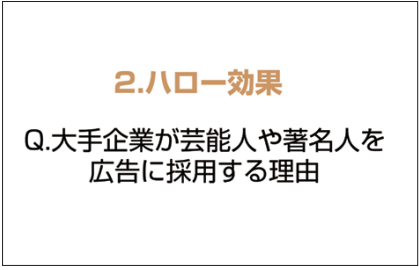
うような事を行った時に、どちらがより多く売れたらどうかという事なんですけども。普通にジャムを並べて店頭で販売をするということなんですけども。試食を24種類置くというようにあることありましての実験として行われたというこ

となんですけども。普通にジャムを並べて店頭で販売をするということなんですけども。試食を24種類置くというようにあることありましての実験として行われたというこ

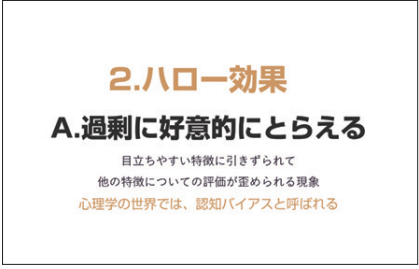


となんですけども。普通にジャムを並べて店頭で販売をするということなんですけども。試食を24種類置くというようにあることありましての実験として行われたというこ

るところになります。メニューもそうかと思うんですけども、沢山ある選べるという喜びというのあるんですけども、松竹梅というような形で設定をされるケースも非常に多くあるかと思ひます。大体、買っていたきたいのが真ん中というようなことは皆さんもご存じかと思ひますけども。そういった設定の時の仕方というところも、こういったところの裏付けがされているのかなと思ひます。皆様、ご存じの美しい女性が出てまいりましたけども、綾瀬はるかさんです。これはユニクロさんの広告の一部を取ってまいりましたけども。なんでこういう美しい好感度の高い女性を企業さんはこぞって採用するのかというところがですね、なんでだろうかということなんですけども、これは1つハロー効果というのを狙っているというふう



に言われております。皆様も気付いていらっしゃると思ひますし、知っているというところもあるかと思ひますけども、その好印象のある方の印象をですね、企業でもそのまま受けていただけるといふようなことですね。言葉にすると、過剰に好意的に捉えるというふう



にされているんですけども。もちろん、多くの方に認知していただくということもあるかと思ひますけども、その認知をしていただく時にその人の印象のまま、その企業の印象も良く捉えていただけるといふことが広告の業界のほうではあるということですね。心理学の世界で起こる認知バイアスなんていうふうにも呼ばれているということですのでございます。ちなみに、去年の人気タレントということで1位が綾瀬はるかさんだったので、先程の広告を持ってまいりましたけども。男性部門ではサンドウィッチマンさんというところで、もちろん大谷翔平選手もね出ておりますけ

1位	サンドウィッチマン	70.7%	1位	綾瀬 はるか	57.6%
2位	大谷 翔平	66.1%	2位	新垣 結衣	57.3%
3位	阿部 寛	56.8%	3位	長澤 まさみ	50.5%

ども、こういった方がやはり多くの企業さんが採用をしたいし、多額の宣伝費を支払ってでもやはり企業活動のほうに注目していただきたいというような意図があるということです。これもですね、フレーミング効果と呼ばれているものですが、1000ミリグラムの配合ってというと1グラム配合というのは、皆さんもちろん

3.フレーミング効果

Q.どちらが多く入っている？

- ①成分1000mg配合
- ②成分 1g配合

わかると思うんですけども同じでございます。よりどちらが多く入っているんだろうという印象を瞬間的に感じ取っていただくために、よく1000ミリグラム配合とかですね、そういったことが商品近くに表現されたりするかと思うんですけども。そういった効果的な表現というところで、業界としてもより良い印象で伝わる

3.フレーミング効果

A.同じ

1000mgの方が多く入っている印象

言い方次第で与える印象が変わることを利用する効果

ような事、そういったところを使っているということがあります。今まではちょっと広告にちなんだ行動経済学の中で裏付けされているような効果をお伝えをしてまいりましたが、そもそもデザインっていうところでも、何だろうなというふうに考えてきかすと、綺麗に見えることなんじゃないかとかです。飾ったりデコレーションするところ、綺麗に見えることなんじゃないかなんていうふうに捉えがちなんですけども、実際にはそういったところではなくてですね、目的を見出してその目的を達成する計画のことをデザインというふうに呼ぶということで、広く今もデザイン経営とかですね、ライフデザインというふうに、デザインという言葉が使われているというふうな背景があるかと思えます。広告のほうのデザインといいますと、より情報の整理整頓を行いまして伝わりやすくすることかなというふうに私のほうでは捉えております。先程の手法などもですね、用いてより広くですね、知

デザインとは？

「designare (デジナーレ)」というラテン語から
「計画を記号に表す」という意味
「デザイン」という言葉が一般的に使用されるようになったのは20世紀初頭
「目的を見出し、その目的を達成する計画を行い実現化する。」

グッドデザイン賞を運営する 日本デザイン振興会 サイトより

- ×デザインは見た目を良くする
- ×飾ることではない

っていただくということを生業として私はやっているのかなというふうに捉えているところですよ。以前もちょっとお話をさせていただいたと思いますけども依頼される困りごととしましては、新たな商品を販売するの

デザインとは目的を見出し
計画実行を行い実現化する

情報の整理整頓を行い
伝わりやすく

依頼される困りごと

- 新たな商品を販売するのにロゴやパッケージを作成したい。
 - 店舗を出店するのイメージを一新したい。
 - 周年を機会に企業イメージを良くしたい。
 - 社内の意志統一を図りたい。
- (VI)ビジュアルアイデンティティを統一する) WEB・パンフレット・名刺

ブランド力、認知向上

にロゴマークを作りたいであったり、パッケージを制作したい、お店を出店するのでちょっとイメージを変えてみたいであったりとか、何周年とかですね、そういった記念の時にイメージを良くしたいので、こういった手法がありますかといったところでご相談をいただいたり、社内の意思統一ということもですね、見えるところで協力をさせていただくということがございます。そういったところをまとめていくと、ブランドというふうな形になっていくのかなというふうに思いますけども。一番最初にやはりすべきところというと、皆様



ももちろんされていると思いますけども、CIと呼ばれるところですね。コーポレート・アイデンティティというところで、社名であったり、商品名、サービス名、もちろん、ミッション、ビジョンもある、そういったところの核となるところ、理念というところが非常に重要になってくるのかなと思っております。そのCIが確立されたところをですね、今度は見えるようにしていくといったところがビジュアル・アイデンティティになってまいりますけども。そういったところを見えるようにしていくツールがですね、販促物になってまいります。名刺だったり、ポスター、パンフレット、カタログですとか、そういったところを意思統一をして皆様に良く広く知っていただくための仕組みづくりというふうになっています。身近なところの事例を挙げさせていただきますと、これは「大黒屋」さ

んですね。総合パンフレットになっております。ちょっと二つ折りで表と裏が見えちゃってる状態なんですけども、真四角の表紙にだるま最中が佇んでるといったものでございます。こちらです、もともとちょっとお使いになってるものはおありだということでもございましたけども、情報の更新も必要だということで、もうこの際では是非ちょっと見え方を一新していきたいというようなことでもご依頼をいただきました。実際に制作したこれは開いたところですね、表2といまして表紙の次のページになってまいりますけども、実際にヒアリングをさせていただいて「大黒屋」さんの強みといいますか良さといったところはどういったところなのかということをお客観視させていただいた時に、やはり自家製餡という事で自分達で作っているといったところが非常に魅力ではないかという事をお伝えをさせていただきました。なかなか自分たちの魅力というのは自分でわかるというのは難しいことでして、私たちのような第三者目線です、ユーザーの目線でこれは良いのではないかというところをですね、是非使っていただければというふうに思います。そのより良く伝える見え方といったところをですね、写真に収めたりわかりやすくお伝えするという事をしております。あとは、ラインナップとして実は和菓子というのは非常に上品なんですけどもちょっと地味でして、どのようにより良く伝わるかといったところを模索していく中で、商品図鑑のような広げた時の楽しさ、そういったところを感じ取っていただく工夫が良いのではないかと、カラフルな背景紙の上に商品を置いて撮影をして構成をしました。この時にですね、非常に奥様がうちの商品こんなに素敵だったのってというふうにご感動して言っていただいたのが、非常に私としても嬉しい事例となりました。最近では南湖のほうに新店をオープンされたということで、こちらのほうの販促物ですね、店頭の商品の近くに置いてある商品の札であったりポスターであったり、こういったところの飾りというところをお手伝いをさせていただきました。こういった事例をやっていくにつれて、私たちの仕事というのはもちろんお客様から外のお客様に伝えるPRをするということも一つありますけども、その社内のブランド力といったところも非常に高まっていくんだなということも体験として体幹としてございます。非常に企業活動に活性をもたらして業績の向上に繋がっていくんだなということもですね、お仕事をしていく中で非常にやりがい

なっているところがございます。そうした広告のデザインを作っていくという中で、どんなことをしていくかということなんですけども、やはり目的というところを明確にしないと、デザインもやはり成果が上がってまいります。先程、深谷ノースのお話で金田ガバナーノミニーがお話しになったように、何か違いを見せたいといった場合だったり、その活動をより良く知っていただくためには、その今の目的を何のためにやるんだという在り方であったり、そういったところを非常に明確にしないとですね、やはりデザインをする側、そして伝えたい相手にとってもなかなか伝わっていかないといったところがあります。こういったところ

外部（顧客）だけでなく
内部（社内）の
ブランド力も高まる

企業活動に活性をもたらし
業績向上へ

①デザインは目的を明確にしないと成果が上がらない

全てはゴール設定から。どんな背景がありその効果を得たいのか明確にする。

を、私たちがなりにお客様に寄り添いながら関わらせていく中で、もしかしてこういったところなんじゃないですかってところを対話を通してだったり、そういったところで共に探していくところもでございます。また、情報が異なると結果が変わることは何でもそうなんですけども、お話をしていく中で情報提供、そういえばこういうこともあったんだってということ、後から出していただきますとまたちょっと考え方が変わってきまうということがあります。なんでもそうなんですけども、誰かに何か頼みたいと思った時にはすべてオープンにさせていただいてですね、いろんな情報を開示できるものは開示していったほうがより良いものが上がっていくのかなというふうに考えております。もちろん、そのターゲットの設定というところが大事になってきます。一応、属性というふうには呼ばれているものをですね、ちょっと小さいんですけども一覧にしてございます。10代から20代、30代、そういう年齢の幅。

②情報が異なると結果が変わる

方向性が違っていたり
情報の抜け漏れがあると
デザインの成果が変わる

5W2H

目的を明確にするために

③ターゲット設定をする

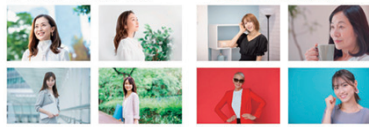
商品を販売する、サービスを行う相手は誰なのか？

C層 (Child・Kids) 4歳～12歳男女 T層 (Teen-age) 13歳～19歳男女
 M1層 (Male-1) 20歳～34歳の男性 M2層 (Male-2) 35歳～49歳の男性
 M3層 (Male-3) 50歳以上の男性 F1層 (Female-1) 20歳～34歳の女性
 F2層 (Female-2) 35歳～49歳の女性 F3層 (Female-3) 50歳以上の女性

イメージ写真の統一

ターゲット層 F2 F2層 (Female-2) 35歳～49歳の女性

例) 都会的、本物志向、アジア人



年齢層やイメージと合わない

そして、いわゆる男性と女性というところに分けてございますけども、こういった層に商品やサービスを提供していくのかといったところを、より具体的に設定をしていただいたほうが非常に効果的なものが出来上がってくるんじゃないかなというふうに思います。あと、もちろん強みを明文化するというところでございます。なかなかここが非常に難しいところでありまして、いろいろ書きだしてみるといったところも必要かなと思います。内部の資源であったり、こんなことを表彰を受けているとかですね。社員様が非常に輝いているとか、何でもいいですけど本当に強みをどんどん書き出し

目的を明確にするために

自分を
知ってもらおう

④強みを明文化する

私たちの強みは何なのか？改めて書き出してみよう。
 例) オリジナル自社開発製品である、特許を取得した独自の技術である
 SDG'sに大きく貢献するサービスである、賞を受賞した商品である

目的を明確にするために

ワクワク感
point

⑤ゴール設定する

この商品を購入してもらうことで生まれるお客様への喜びは？
 このサービスを提供することで生まれるお客様へのメリットは？
 ◎デザイナーが制作する上でイメージがしやすい題目
 必ず伝えよう！

起るかといったところをですね、想像してこういったところに着地したいなというのをお客様と自分たちの弊社の中で詰めていくといったところを行っております。もちろん、リサーチということになってまいります。競合他社だったり、ベンチマークしている会社こんなところなんだよねっていったところをお伝えをいただいて、じゃあ違いは何なのかといったところ

であったり、そういったところですね、他はどうしてるのかといったところはもちろんデザインのところでも必要になってきます。細かなだんだんイメージが付いてきたなというふうな時にですね、形容詞を合わせるという事をよくしております。こういった感覚的な仕事になってまいりますと、形容詞一つ一つでもそれぞれ持ち合わせているイメージが異なってまいりますので。例えば、かっこいいというふうな事を言われた時に、どれもかっこいいわけですね。その方が思うかっこいいというものを、じゃどんなブランドになりますか。どんな形になりますかというところで、形容詞の

であったり、そういったところですね、他はどうしてるのかといったところはもちろんデザインのところでも

必要になってきます。細かなだんだんイメージが付いてきたなというふうな時にですね、形容詞を合わせるという事をよくしております。こういった感覚的な仕事になってまいりますと、形容詞一つ一つでもそれぞれ持ち合わせているイメージが異なってまいりますので。例えば、かっこいいというふうな事を言われた時に、どれもかっこいいわけですね。その方が思うかっこいいというものを、じゃどんなブランドになりますか。どんな形になりますかというところで、形容詞の

VI(ビジュアルアイデンティティ)で
気をつけたいこと

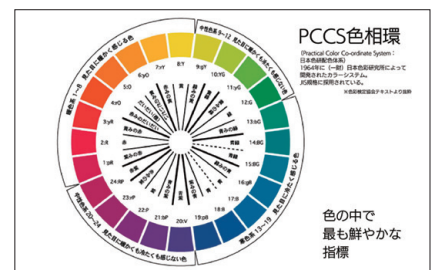
⑦イメージの形容詞を 合わせる

国や文化、歴史などの共通イメージや
ターゲットを芸能人に置き換えるなども有効

格好良い

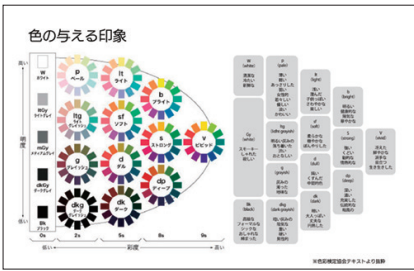
 合わせ方といったところをしていっております。もちろん、色のところにおいてですね、与える影響というところが大きいものになってまいりますので、こういったところも色にもそれぞれ形容詞が付いてございますので、そういったところをよく暖色寒色っていうふうに言いますけども、温かみを感じる色が赤のほうであ

たりとか、青のほうが寒色と言われるわけですけども。こちらは信頼とか信用とか、銀行さんであったり、保険会社さんであったり、そういった信用をより得たいというような場合は寒色系を選ばれるといったこともございます。もちろんあとは使う上で書体ということもですね、私たちここに投資してるという事もありまして、お金を出してこの書体を買っているわけな



色の中で
最も鮮やかな
指標

んですが。ゴシック体と呼ばれるちょっと太めの書体だったり、丸ゴシックというちょっと丸みを帯びたもので



あたりですね。明朝体という、これかしまった書体になっており



ますけども、こういった印象を的確にお伝えしたい業種はこういったのだというところで選定

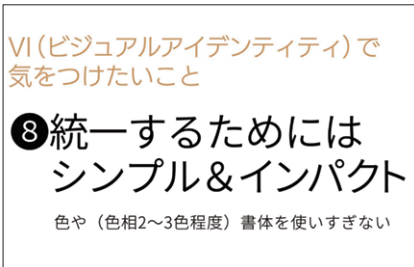
をしてまとめているというようなことになります。世界のブランドを見てもですね、そのどの書体が使われているかといったところが、ちょっと小さくて見づらいんですが、こういったところの書体を見るとこのブランドはこれなんだなということが一目でわかったりとか、そういったところも出てまいります。これもそうですね、はい。そういった書体の使い方などもですね、気を付けてイメージに沿うように仕上げて



おります。いろいろと気を付けたいところはですね、やはりシンプルにすることであると同時にインパクトを与えるといったところで、何の資料でも結構なんですけども、やはり強く伝えたい部分に関してはシンプルにさせていただいて、大きめの文字でですね、そんな長々と資料付けられないといったところが非常に良いプレゼン等でも大事になってくるかなとい

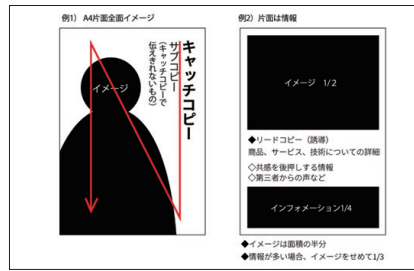


い。VI(ビジュアルアイデンティティ)で気をつけたいこと



うふうに考えます。Z型に配置をするというように移動するという傾向があり

ますので、広告等を見ていただくとこういった事例のとおり配置されていたりしています。こんな感じでも



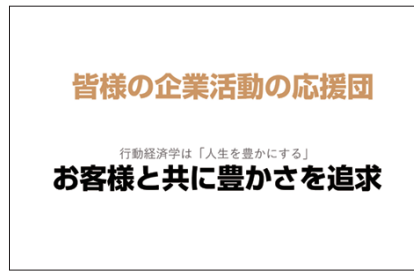
ですね。かなり前ですけど、こんな事例がZ型に配置されているという事になります。私たちの企業活動の目的

というところで、自社のところでは想像力で人の心を動かす原動力になるということを理念に掲げて活動し



ております。皆様の応援に少しでも活躍できるような存在になれるといいなということで、行動経済学の人生

を豊かにするということが目的というか、そういったところに掲げているようにですね、私たちもお客様と共に豊かさを追求できるといいなということに考



えております。以上ですね、私のほうの生業のお話は終わります。最後に一つだけPRをさせていただ

ければと思うんですが。別の会で恐縮なんですけども、「ロイヤルホールディングス」の菊地会長をお呼びして3月18日にですね、ちょっと講話いただくということで、経営の戦略についてお話をいただく機会がございますので、お時間許す方は是非お声がけいただければ幸いです。以上で終わりとなります。本日はありがとうございました。