

## 企業理念を確立し 着実に法人化を目指す



デザイン★スタジオ いんすぱいあ

多くの会社の企業活動には、名刺づくりからパンフレット、商品パッケージ、ホームページ制作、テレビCMまで、有能なデザイン事務所やデザイナーの出番が求められる場面が多い。それゆえにまた、デザイン事務所には競合も多い。同業他社との差別化を明確に打ち出せるか否かが、デザイン事務所の事業の成否を分ける。

### 兄弟でスキルを持ち寄って起業

昨年7月から秋田県庁第二庁舎の創業支援室にオフィスを構えるデザイン事務所「いんすぱいあ」の代表斉藤武史(41歳)さんは、キャリア13年のグラフィックデザイナーである。秋田公立美術工芸短期大学を卒業後、仙台に本社のある中堅広告代理店の秋田事業所に勤務し、退社前は所長まで務めた。

実兄がプロのビデオカメラマンとして15年のキャリアを持っており、兄弟でお互いのスキルを持ち寄れば同業他社にはない守備範囲の広い事業展開が出来るのではないかと、独立して「いんすぱいあ」を立ち上げた。

### 法人化より経営理念確立を優先

「最初から法人としてスタートすることも不可能ではなかったのですが、私は会社経営に関しては素人同

然だったので、まずしっかりとした経営理念を確立するのが先決だと思いました」(斉藤さん)

現在事務所に行っている創業支援室に入居していただけるのは最長で3年。その間に、事業活動をしながらか経営術も学び、将来の法人化を目指す。いわば、今は会社づくりの“助走期間”といったところ。

現在「いんすぱいあ」では、東北経済産業局の中小企業支援ネットワーク強化事業を利用して東京の企業理念確立コンサルタントの指導を受けている。月1回のペースでコンサルタントに会社してもらったり、斉藤さんのほうから上京してアドバイスを受けることもある。仕事との向き合い方、顧客への接し方、根本的な会社のあり方など、学ぶべきことがとても多いという。

### 「コラボレーション」がキーワード

「いんすぱいあ」には大きな強みがある。グラフィックデザイナーである斉藤さんとプロビデオカメラマンの実兄斉藤清孝さんがタッグを組むことで、たとえば顧客からの最初の仕事が名刺の注文であっても、それをきっかけにプロモーションビデオの制作を提案することも可能なのだ。「ニーズよりもウオント。顧客に求められていることに応えながら、何が顧客のためになるのかを考え、

デザイン★スタジオ いんすぱいあ

〒010-0951 秋田市山王三丁目一番一号  
県庁第二庁舎3階A-4  
Tel.090-7339-8428 Fax.018-865-8365  
<http://www.inspai.jp/>  
E-mail yt-saito@cna.ne.jp



創業後に手がけた制作物の一例(写真上)  
代表の斉藤武史さん。デザイナーとしての実績はあるが  
経営者としては“修行中”とか(写真下)

提案していきたいと思います」(斉藤さん)

もう一つの強みが幅広いネットワーク。東京、仙台、盛岡のイラストレーターやコピーライターなどともつながりがあり、秋田単独ではなし得ないようなクオリティの高い提案を顧客に提供できるのだ。

コンサルタントの指導を受けて「いんすぱいあ」が打ち出したキーワードが「コラボレーション」。実兄とのコラボ、各地のクリエイターとのコラボ、制作実務と企画提案のコラボなど、複合的、重層的に企業の力になれるデザイン事務所を目指している。



今は小さな事務所だが、いずれは母校の秋田公立美術工芸短期大学の後輩をスタッフに迎えるのが夢

## 売れ行きを左右する パッケージデザイン

有限会社 伊藤漬物本舗

どんなにパッケージの見栄えが良くても中身がよくなければいずれは消費者に見放される。その逆に、中身が良くてもパッケージに工夫がなければ売り上げは伸び悩む。商品性に自信があればこそ、それを潜在的消費者にアピールして売り上げに結びつける強いパッケージデザインが欠かせない。

### 伝統を守りながら安心安全の食を

伊藤漬物本舗は昭和40年創業の漬物製造元。現在の伊藤明美代表は平成13年に父親から経営を引き継いだ。

時代の流れや消費者の嗜好の変化に迎合せず、創業以来の味を守り続けるのが身上。しかし同時に、県内外で催される物産展などにも積極的に出店し、直接お客の反応を見ながら直売する対面販売も続けている。食品添加物の使用を必要最小限にとどめるこだわりの製法は対面販売で学んだ。

「良い悪いは別にして、父の時代には食品に添加物を使うのは当たり前のことでした。ところが私が物産展で対面販売をするようになると、味そのものよりも最初に添加物の有無をチェックされるお客様がとても多



同社の自家製いぶりがっこは9割が県外に出荷されている

いことに気づかされたのです。やはりこれからの食品は安心安全が大事なのだと、お客様に教えられました」(伊藤代表)

### 新商品開発の中で生まれた自信作

「いぶりがっこ」や「花ずし」などの伝統的な地場の漬物づくりを続けながら、同時に伊藤代表は新規の商品づくりにも余念がない。あふれるアイデアの中から昨秋商品化にこぎ着けたのが、いぶりがっこを細く縦にスライスし乾燥させてスティック状にした「がっきー」。いぶりがっこの風味そのままに、おつまみ感覚で食べられるユニークな商品だ。

二十代後半から四十代後半くらいの男性層に食べてもらいたいという商品コンセプトで開発したもので、製品自体は満足のいく仕上がりになったが、従来の自社製品とはまったく毛色の違う商品であるため、自身の経験則だけでは販売手法に自信が持てなかった。そこであきた企業活性化センターの専門家派遣事業を利用してプロのデザイナーに商品づくりのアドバイスを受けた。

### 消費者が買いたくなる動機づけ

アドバイスは「がっきー」の商品化に向けた広範な内容に及んだが、特に大きな成果だったのが理想的な



空港売店や土産物店で旅行者が手に取りたくなるような心理面も計算されたパッケージデザイン(左)

有限会社 伊藤漬物本舗

〒012-0001 秋田県湯沢市角間字白山下26  
Tel.0183-73-7716 Fax.0183-72-6823  
<http://www.ito-tsukemono.co.jp/>  
E-mail [info@ito-tsukemono.co.jp](mailto:info@ito-tsukemono.co.jp)



がっきーは同社の主力商品であるいぶりがっこを縦にスライスして乾燥した以外にまったく手を加えていない

パッケージデザインの完成だ。「がっきーは男性に食べてもらいたい商品なんですが、たとえば秋田に旅行をした女性がおみやげとして買い求めるといふシチュエーションを想像したときに、空港の売店の前で、その女性の片手は荷物でふさがっているはず。つまり、もう一方の手で商品を手に取って見て、片手で箱を裏返してみたりできたほうがいいわけです。そこまで計算されたパッケージデザインを提案されました」(伊藤代表)

売れ行きは好調で、現在は生産が追いつかない状態。自分一人だけで孤軍奮闘していたのでは、ここまでの成果はあげられなかったのではないかと伊藤代表は振り返っている。