

## Point! 「軸」を丁寧に導き出すブランドコンサルティング型支援

### 支援内容サマリ

課題

#### ● 課題の内容

- ✓ ブランドの軸に据えるべきコアサービスが未発達であり、ターゲットも漫然としている。
- ✓ 目指すべき視点が曖昧なため、目標や達成基準が設定できない。
- ✓ ブランドの考え方とその用い方に対して、認識のズレがある。

支援

#### ● 支援の内容

- ✓ 状況、サービス、消費者反応を時間をかけてヒアリングし、注力すべきことを抽出。
- ✓ 抽出された強みを整理し、現場にて即応可能な短・中期的な戦術をアドバイス。
- ✓ 新しいサービスや商品の創造に伴うネーミングやビジュアル面での助言を行う。


成果

#### ● 支援による成果

- ✓ 丁寧な自己・環境分析支援により、取り組むべき事柄と目的のマッチングがなされた。
- ✓ 周辺地域と消費者を満足させる(価値体験提供=ブランド)という意識の変化が促された。
- ✓ 自社や地域の強みを活かした、新しい商材や業態へのシフトの足がかりを創出した。

### 企業概要

所在地：静岡県静岡市駿河区東新田5丁目14番5号

従業員数：9人 うち役員3名 正規1名 非正規8名		代表者：杉山明人	
資本金 1,000万円	売上高 2億5000万円		
<b>★沿革と事業内容</b> 2004年08月03日会社設立/2006年04月01日東京築地市場内に東京営業所設立/2009年09月05日焼津さかなセンターに小売業のととや新兵衛設立/2009年10月01日朝とれ生しらすの首都圏販売の販路開拓事業にて静岡農工商連携事業認定/2009年10月01日水産庁先駆的ビジネスプランに事業認定/2010年10月05日福山養殖と共同で農工商連携における事業認定を受ける		<b>★保有知的財産権</b> 特許：0件(出願中含む) 実用新案：0件 意匠：0件 商標：0件	
<b>★経営課題</b> 卸販売の現状は、大手との競争などにより、粗利が非常に薄く、今後の見通しが立たない。ととや新兵衛という実店舗のブランド(名前)を活かして、卸販売の商品単価を引き上げたいと考えている。		<b>★知財総合支援窓口使用状況</b> 新店舗名及び駿河湾深層水を利用した鯖寿司について、知的財産で保護したいとの相談を受け、商標制度の概要や商標の検索方法について説明、又、登録の可能性を検討した。飲食店及び加工水産物を取り扱っている「ととや新兵衛」のブランディングについて、専門家を派遣。	

### 今回の継続派遣の対象

株式会社エス・マルシェ経営する飲食店舗「ととや新兵衛」。市が運営主体となる「うみえーる焼津」の2Fに位置し、全面オーシャンビューの店内や開放的なテラスなどに恵まれる立地を持つ。エス・マルシェが仕入れる魚介を食材とし、大きさや美味しさ、その時々での希少性など、社長の経験と目利き、アイデアが表現されたメニューを展開。ガスコンロで客自ら調理する海鮮バーベキューや、カツオのあぶり焼き(タタキ)など、豪快さが特徴の海鮮と食居酒屋。



### 継続派遣を受けて変わったこと(相談者の感想)

ブランディングとは何か、新鮮な食材やロケーション等の強みを生かすために、どのようなサービスを提供し、事業展開を行うべきか等、自社の強みと活かし、他社にない特徴をどのように提供していくべきであるかのヒントを得ることができた

### ● 支援の概要

#### ● 担当した専門家(リーダー、同行専門家)

リーダー 大友 学(デザイン/ブランド専門家)  
 同行専門家 五島宏明(中小企業診断士) 第1、2回(オブザーバー)  
 松田 龍太郎(食ブランド専門家) 第3、4、5回

デザイン  
専門家

ブランド  
専門家

中小企業  
診断士

#### ● 支援計画の概要

- ・ブランディングの概念を共有化し、自社資源や地域環境のリソースからブランドイメージ・価値向上に活用できる強みを再発見するためのブランドコンサルティングを実施。相談者の望む価値性とのすり合わせを行いながら、再認知された強みを店の魅力として活用するための方策や、それを表現し、伝えるビジュアル面でのアドバイスも並行して行う。

1回目	現状の把握と実施イメージの共有
2回目	ブランドの基本と価値のありか
3回目	地域リソース抽出と目的の選定
4回目	商品から生まれる新軸の可能性
5回目	実施に向けての環境整備

### ● 専門家活用のポイント

#### (中小企業診断士1~2回) 自社の強みを活かしたブランディング

- ①将来の方向性について  
自店の強み(立地や食材調達力等)を活かした店舗であるのか? 飲食店として将来的にどの方向性を目指すべきか?
- ②物販の強化  
百貨店等の催事に向けた商品開発と付加価値向上策。商標登録による自社ブランドの権利化。
- ③卸売事業との相乗効果  
飲食事業をブランド化することで卸売事業における、自社ブランド(ととや新兵衛)の販売を可能にすることで、付加価値の向上を目指す。

#### (食ブランド専門家)3~5回

①鯖をメイン商材として、ととや新兵衛を進化させていく。「浜焼き」業態スタイルからの脱却。メニューならびに業態の大幅な変更が必要と判断。メイン商材である「鯖」からメニューならびに商品開発を進め、目玉商品を作り上げること。特に焼津の鯖をブランド化し、町ぐるみで、この地域とエス・マルシェのブランドイメージを転換させていかなければならない。

②焼津漁港のイメージを変えろ。この立地条件を活用する。眼前に広がる焼津港、その奥には日本平からの富士山。この立地を生かすには、街から離れており、交通の便も車に限られていることを踏まえ、お酒を飲ませ、回転重視の居酒屋ではなく、気軽に小旅行で、時間やスタイルを楽しむ「カフェ」のような業態を目指すべき。

③イメージでまずお客を呼び寄せる。この空間を楽しませる工夫を。メニューや業態を変更することから、ターゲットも客層も一変する。それによって働く人やお店のイメージも変わってくることも考えられる。新しいタイプの魚屋、カフェのスタイルを焼津で実施するためには、ポスターやチラシ、ロゴなどお客様に目の触れる部分のPRを一新すること。そしてこの場所にきたからには、「非日常」を楽しむことを、大いに工夫すること。