



実績集

アナタノミカタ
2017-2020

経営者に「損のない成長」を

14年前のヒラメキが、多くの中小事業を復活させるサービスに変化するまで

14年前、ある経営者様からの売上を上げたいとの課題をもらったことが始まりでした。

僕はお店の前に立って考えました。すると、繁盛すべきお店の外観が見えてきました。次から次へお客様が入っていく姿もリアルに見えました。そして中に入り同じように想像しました。メニューを見て理想のメニュー、ネーミング、価格も想像しました。その想像が現実にするにはコストがいくらかかるか？そして、売上がいくら増え、年間の粗利がいくら増えるのか？

計算してみるとモノの1年足らずで改善投資を上回る粗利益増が得られる予測が立ちました。実行した結果、売上は最大4.5倍、粗利益も予想以上に向上し、半年で投資回収を終えました。

経営者もびっくりしていましたが僕らもびっくりしました。

同時期に取り掛かった同様のケース（土産物店）の好結果も入れて、翌年、神奈川県ビジネス発表会に応募し、IDEA賞を受賞しました。

これが「黒字化計画」の前身の「A作戦」のさらに前進の「クリエイティブサポート」の誕生でした。

ですが、良い話ばかりではありません。

当時もバブル崩壊から続く不景気・デフレスパイラルの真っ最中。誰も「売上があがる」なんて信じられないという経済背景でした（今も変わらないですが…）。つまり、誰も信じてくれないアゲインストの環境からスタートしたんです。それはもう大変でした。

でも、最近やっと信じてもらえるようになってきました。250を超す実績、14年間に培った人脈、何よりも多くの頑張る経営者の皆様が生き証人としてアタカを支えてくださっています。

先駆けすぎて異端児・常識外れと呼ばれ続けたアタカですが、やっと時代がアタカに追いついて来てくれました。

まだまだこれから。全国300万の事業所が様々な経営課題を抱えています。その課題の9割は「売上」をあげ「利益」を増やせば解決します。まさに僕たちの出番です。更に一層努力を続けてまいります。



平成29年9月

アタカプランニング株式会社

代表取締役 古河正己

index

- 4 アタカのあゆみ・会社概要・古河正己のプロフィール
- 6 アタカのノウハウ
- 18 デザインのノウハウ
- 22 黒字化の流れ・こうすると失敗します
- 24 店舗のチェックポイント
- 26 お金をかけずに売上をあげる方法



… 黒字化計画 改善

又兵衛、紅谷恵比寿、きくちペット、ニコベビー、歌流多、浜ゆう、まると、みかん本舗、たかすけ自動車、けんむん

38



… 黒字化計画 起業

小田原ひととせの雪、ぼう屋、Lamp、Lamp+、リーガルテラー、あっちゃんのお台所

- 44 ロゴ
- 48 WEB
- 52 印刷物
- 56 看板
- 60 その他

マークの凡例



アタカのあゆみ

1995 ・湯河原町にて創業 旧名称は有限会社亜多加

95~98 ・かながわ・ゆめ国体で31自治体の広報戦略と3つ会場設営を担当
・電通に出向し、新進党の結党イベント事業請負に参加。

1999 ・外食上場企業のC I コンペに参加、優勝し採用を受ける
・高田屋・とり鉄等の事業C I ・ロゴマーク等を作成。
・電通に出向し自由党・小沢代表のイメージアップ戦略を担当。

2000 ・熱川バナナワニ園のパンフレット・看板等の製作を担当。

2003 ・小規模事業への感性売上アップ支援「A作戦」を発表。

2004 ・かながわビジネスオーディション2004にてIDEA賞を受賞。
・小田原創志塾（小田原青色申告会後援）を開塾・経営者育成を開始。

2005 ・「A作戦」をサービスとして提供開始。

・元松下政経塾塾頭の岡田邦彦氏らと「日本ソフトパワー研究会」を結成。行政や民間の事業に、強く影響するの「ソフトパワー＝魅力」の応用を研究する。

2006 ・小田原箱根商工会議所より箱根地区宮ノ下商店街の復興に繋がる勉強会の開催を請負う。以後、仙石原・湯本・湯本湯場地区等の勉強会をコーディネートする。
・株式会社湘南なぎさパークから、江の島ヨットハーバーの入出港登録混雑緩和の為のシステムプログラム開発を請負う。

2007 ・足柄上商工会より大井町の瓢箪ブランドを育成する経産省後援「全国展開プロジェクト」の統括コーディネーターを受諾。

2008 ・本社を小田原市板橋(現所在地)に移転。アタカプランニング株式会社に名称変更。

2009 ・開成町農商工連携事業推進の為、全国展開プロジェクトの統括指導を受諾。

2010 ・中小企業庁主催の全国中小企業展に出展。

2011 ・公益財団法人平塚市まちづくり財団ホームページ制作を受諾。
・箱根町長より景観まちづくりアドバイザーを受諾。

2012 ・真鶴町長より政策企画アドバイザーを受諾
・隔月発行のウリアグスイッチの制作・発行を開始

2013 ・公益財団法人平塚市まちづくり財団より、平塚市駐輪場情報発信システム開発および各設備構築を受諾。2014年4月に運営開始予定。

2014 ・中井町町長選挙において戦略コンサルタントを請負（当選）

2015 ・設立20周年。
・統一地方選挙で県議2名（別選挙区）を選挙サポート。同時当選。

2016 ・売上請負屋流「本当に売上げを上げる仕組みづくり」発刊。

2017 ・改善投資短期回収率100%の鉄壁の売上アップ総合支援「黒字化計画」を発表。
・弊社代表が一社）全国相統 事業承継 総合支援センター 副代表理事に就任



会社概要

名 称	アタカプランニング株式会社
設 立	平成7年(1995年)8月31日
資本金	1000万円
業務内容	販売促進コンサルティング・店舗開業(改善)支援・各種企画デザイン (C I・V I・パンフレット・WEB・パッケージ・看板・のぼり・カーマーキング・服飾関連) 各種イベント企画、運営、選挙参謀等
代表者	古河正己(ふるかわまさみ)
年 商	約1億円(平成29年度予想)
所在地	〒250-0034 神奈川県小田原市板橋625
電 話	0465-21-0077 F A X 0465-27-2505
公式サイト	http://www.a-gogo.jp (アタカプランニングで検索)
主要取引銀行	横浜銀行、さがみ信用金庫
主要納入先	官庁/箱根町・小田原市・神奈川県・埼玉県・平塚市・厚木市 他 団体/商工会議所・商工会・法人会・青色申告会・商店会連合会 他 企業(株)湘南なぎさパーク・(株)小田原共同冷蔵・(株)サンエー 他
加盟団体	全国相続事業承継総合支援センター(副代表)・神奈川ニュービジネス協議会 日本ソフトパワー研究会・強い経営者の会・小田原箱根商工会議所 小田原法人会・小田原青色申告会 他
主な営業範囲	神奈川県・東京都・埼玉県・千葉県・静岡県



古河正己のプロフィール

- 1961** 静岡県熱海市生まれ
- 1981** 20歳、父の死に伴い、遺言(10年間は酒屋を経営する)に従って大学(明治学院大学)を中退し家業の酒屋を継ぐ。
- 1983** 継承時年商4000万円を2年足らずで1億円に。
- 1990** 年商4億円に。
- 1991** 10年を経過したので、稼業をM&Aで売却する。上京し、ベンチャー企業の立ち上げに参加する。
- 1992** ベンチャー企業を退社し、親類の広告製作業に就職。営業・製作・企画を担当。この間にソニー・徳間・東芝等のレコード会社が主催するアーティストのアルバム造りに作詞家として約20曲参加。
- 1995** 独立して有限会社亜多加を湯河原に設立。代表取締役役に就任する。

売上にコダワル

2001年、アタカは顧客事業の売り上げを上げる研究に着手しました。1994年から始まったバブル崩壊のデフレ不景気が思いのほか長く継続し、850万事業あった小規模事業が次々に倒産・廃業して行く姿を目の当たりにして、このままでは自由な小規模マーケットが日本から消滅しかねないと言う大きな危機感を感じたからに他なりません。

小規模事業が衰退する大きな原因は売上の低下です。売上の低下により、利益が下がり、経費圧縮を迫られ、人件費を抑えるために従業員を解雇し、それまであった貯金をも食い尽くします。

失業者が溢れ、物価は下げざるを得ず、消費の総体が減り、また売り上げが下がる。やがて事業を維持できなくなって倒産が増え、また失業者が増える。日本経済は底なしのデフレスパイラルに陥っていました。

売り上げが下がった要因は沢山あります。政府の負債が高まり公共投資が圧縮されたこと。デフレにより物価が下がったこと。大手安売り事業が増え、個店の競争力が極端に弱まったこと。ネット通販が浸透し、店頭販売が激減したこと。需要過多経済が去り、供給過多経済に移行したのだが、そもそも小規模事業に競争力が負しいこと。こんなネガティブな原因ばかりを並べると余計落ち込んでしまいそうです。

アタカにとって、これは解決しなければならない課題に映りました。



小規模事業の売上がアップさせることが叶えば、経営者が事業に対する自信を取り戻し、事業改善の勇気を持つでしょう。

事業投資がなされ、景気が上向ききっかけになります。

売上が上がるということは魅力的な小規模事業が増えるということです。

魅力的な店舗が軒をそろえると、そこには「強い商店街」が復活します。

この考えと行動が日本全国に広まれば、面白く魅力的な店舗が増え、そのうち倒産・撤退も止むでしょう。

楽しいショッピングで国内消費・内部需要が高まり、雇用も改善します。

そして低迷していた小規模事業への起業意欲も高まり、ある時点を境に日本の小規模事業数は減少から増加に移行するでしょう。

売り上げは操作できる。長い間培った自信や意識を「サービス」として確立する。

2003年かながわビジネスオーディションに挑みました。

売上アップの基本的な考え方

認知を取れば売れるとか、広告を出せば売れるとか、そういう段階の問題ではありません。今、売れないのは、新規客が利用できる事業環境が無いからです。

事業環境にはその場で治せるものと治せないものがあります。治せないものは立地です。移動しない限り条件が変わりません。皆さんの立地はどうでしょうか？目の前を多くの事業対象者が行き交いますか？ターゲットが訪れやすい場所にありますか？

治せる事業環境は立地以外のすべてです。商品はいくらでも変更できます。固執しては命とりです。中身もパッケージも名称も利益率も変えられます。

事業の外観もそうです。新規客が入りやすい事業外観を備えなければなりません。店に入る前に何らかの悪い烙印を押されているのかもしれない。

店内の雰囲気もそうです。非日常性が高ければ付加価値（粗利益率）が高まることをご存知ですか？商品さえよければ売れる時代ではありません。

立地も弱くイメージも良くない店舗は、お客様が商品に行きつくまでに沢山の障害物があるのと同じです。

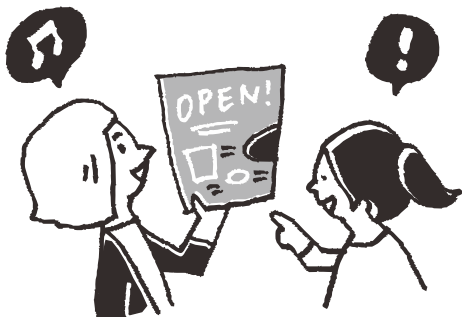
それらの事業環境が整い、胸を張って事業を案内できる状態になれば、認知・広告が効いてきます。それが新客が利用できる事業環境です。

しかし、その「良い事業環境」の定義は誰が決めるのでしょうか？多くの失敗は経営者の定義で店舗を構築してしまうことにあります。利益を求める経営者の意識は、価値を求める利用者と、利害関係でみれば全く反対の位置にいるのです。

顧客主義です。事業がターゲットする顧客の嗜好でああなたの事業を再構築するのです。良かれとするとところが良かれと感じてもらえる最善の手段です。間違いがありません。お店は経営者のものですが、あたかも「お客様のもの」のようなイメージで作らなければなりません。それが顧客主義です。

つまり、立地以外の要素は全て「イメージ」で改善できるのです。良い店であるというイメージは多くの新規客を呼びます。良い商品であるというイメージは高い粗利益をもたらします。

利用客の増加と粗利益の向上は、売上と利益双方の向上をもたらします。



売上アップは困難なものではありません。的確な者が的確に処置すれば事業は驚くほど改善されます。難しいロジックは沢山ありますが、理論を知る必要もありません。売上が高まる環境があればその中で短期に経営者は学べます。

机上の空論より日々実践から習得できます。

売上アップに必要なものは、的確な外部処置者と経営者の英断です。

「事業の大義名分」「経営者の強さ」

古臭いことを言いますが、事業にとって、その「正当性」、「需要」、「存在意義」などを明確にする「大義名分」はとても大切です。社是や会社方針の元となる考え方です。

中国始皇帝の時代、後の漢の皇祖となる劉邦が地方役人だった頃、反乱軍の兵を起こして沛県を奪う折に、政権側の役人が立てこもる城内へ「今、反乱をすることの正当性、妥当性を記した文書」を投げ込み、その数時間後、城内にて県守の首がハネられ門が開きました。劉邦軍が戦わずして入城できたのはその「大義名分」があったからと伝えられています。

その後、日本でも、何かの事を起こす正当な理由となるものを「大義名分」といいます。

事業を起こす理由、営む理由。その理由は、事業周辺または関連する多くの人の利に沿ったもので無ければならないと言われています。



また、その大義名分を実行する為に、経営者には強い志が必要です。志が弱ければ簡単に諦めるでしょうし、成功も絵に描いた餅になります。

経営者自身が強くなるために、松下幸之助翁が残した言葉を紹介します。

○素志貫徹

常に志を抱きつつ懸命に為すべきを為すならば、いかなる困難に会おうとも道は必ず開けてくる。成功の要諦は成功するまで続けるところにある。

○自主自立

他を頼り人を当てにしている事は進まない。自らの力で、自らの足で歩いてこそ、他の共鳴も得られ、知恵も力も集まって良き成果がもたらされる。

○万事研修

見るもの聞く事全てに学び、一切の体験を研修と受け止めて勤しむところに真の向上がある。心してみれば、万物ことごとく我が師となる。

○先駆開拓

既成にとらわれず、絶えず創造し開拓していく姿に、日本と世界の未来がある。時代に先駆けて進む者こそ、新たな歴史の扉を開く者である。

○感謝協力

いかなる人材が集うとも、和がなければ成果は得られない。常に感謝の心を抱いて、互いに協力しあってこそ、信頼が培われ、真の発展も生まれてくる。



事業を改善するか?しないか? 決断の仕方

昭和の需要過多に依存するコンサルティングで今の事業を改善することは出来ません。良い結果が出るのは数%。これでは「くじ」を引くようなものです。

アタカは14年間、売上アップ分野に専念して研究・実績を積み上げてきました。その結果、従来の経営指導とは全く異なる手段での事業改善にたどり着きました。

新しいマーケットで古い商売をすれば整合しません。経営者に理論だけを押し付ける事は無駄な行為です。実行が伴わない理論は新時代未経験者にとって机上の空論でしかありません。

新しいマーケットに整合した事業環境を提供する。経営者は事業好転とともに知らずのうちに新しいマーケットでの戦い方を身に着けます。オンザジョブトレーニングです。

経営者に必要なのは、理論ではありません。決断です。事業を継続するか?廃業するか?の選択。自らの意志で廃業を選択したのであれば何も言いません。

事業を継続する事を選択して、現在十分な売上・利益・資産があつて、事業存続に何の危機課題もなければ、これもスルーします。

もしも、今のまま、何もせずに事業を継続していくと、売上が下がり、利益が減り、やがては廃業しなければならない自覚があれば、一刻もはやく対策を取らなければなりません。一刻も早くです。

その場合必要な情報は、

今現在、どのような窮地にいるのか?を把握しなければなりません。脅威・負の財産、全てを洗い出し、それらを排除する事業改善を計画しなければならないからです。

では、改善したのなら

どこまで付加価値を作れるのか?

どこまで新規客を増やせるのか?

その結果、どこまで売上が上がるのか?

を明確にしましょう。

その売上アップがもたらす利益増はいくらになるのか? 5年間の利益増の累計が事業改善の費用・負の財産を償却する原資となります。

ですが、これらの調査・計算は、事業改善の専門家でなければ出来ません。アタカはここまでの調査・計算・報告を無償で行います。

経営者のやる気が無ければ事業改善はできません。アタカは事業改善が可能となる環境を提供します。後は経営者の頑張り次第です。



コストカットばかりを求めると事業は縮小し続けてやがては消えてしまいます。



昭和のマーケット→パラダイムシフト→新しいマーケット

[昭和のマーケット]

世界に名だたる日本経済のもととなったものは、不本意ながら第二次世界大戦の敗戦であった事は間違いありません。

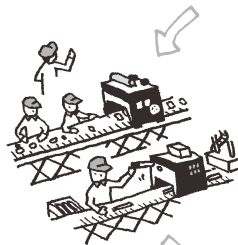
敗戦で軍事大国を捨てた日本は「無」からのスタートを余儀なくされました。

昭和20年、何も無かった東京に闇市が立ちます。それが全国の主要都市へ拡大し、マーケットが形成されていきました。多くは個人商店・小規模事業です。敗戦後の日本には何もありませんでしたが、逆に壁も天井も事業成長を邪魔するものは何もありませんでした。

日米同盟において軍事から開放された日本は、国土の復興＝経済の発展に全力を注ぎました。

国土復興→東京オリンピック→近代化へと日本の復興・成長が圧倒的な経済需要を呼び、そして長い間継続しました。圧倒的な需要の元に、どんな事業もがむしゃらに働けば確実に残る時代でした。

そんな類稀な需要が長年継続することを、まるで当たり前のように思った頃、変化が始まりました。



[パラダイムシフト]

日本経済は頂点を迎えていました。これ以上は伸びる余地もないはずでした。そこへ株・土地などの投資による資産構築のブームが来ました。

戦後から40年、蓄えに蓄えた資産を背景に、日本の資産価値はうなぎのぼりで上がりました。それは「架空の成長」であり「バブル」と呼ばれていました。

実態経済・実態資産の頂上の何倍もの高さに登ったバブル経済は大方の予測通り崩壊しました。その経済が実体経済に戻るまで、まさに今、日本は経験したことのない長い長い不況の中に居ます。

しかし、多くの経営者は「一過性の不況」と見ていました。戦後から続く経済成長が当然のように戻ってくると思い込んでいました。しかし、これは大きな間違いでした。

昭和50年代に始まった情報革命や交通の発展による流通・移動手段の変化に伴い、日本の経営環境は昭和のそれとは大きく変わりました。事業経営は大きな変化を求められました。

ただ頑張れば売れる時代から、お客様の嗜好を考えながら経営形態を変化させる時代になりました。需要過多の安泰事業時代から供給過多の競争競合時代へ。並べれば売れる時代からチョイスされなければ売れない時代へ。戦後の商売しか知らない経営者たちには理解できないことでしょう。

ですが、環境が変わればルールも変わります。常識も変わります。そう言う変化を「パラダイムシフト」と呼びます。経済の約束事が大きく移行するのです。

→新しいマーケット

新しいマーケットが急速に拡大しています。それは古いマーケットが無くなるまで成長・拡大を続けて行くでしょう。それらマーケットの種類と特性について説明します。

[コンテンツマーケット]

コンテンツとは「中身」を意味します。漠然としています。現状の伸びているカテゴリで大きく分けると「ゲームコンテンツマーケット」と「ウェブコンテンツマーケット」が代表的なものになります。

前者は任天堂のスイッチやソニーのプレイステなどの端末上で使用するゲームプログラムです。現在はスマホ端末上の無料コンテンツが急成長し、従来のゲームマーケットを脅かしています。無料のからくりは、広告表示が伴うか、またはゲームを進行していくうちに有料アイテムを購入するユーザーを見込んでのもので、提供側は当然ですが収入が発生します。

後者のウェブコンテンツマーケットとは、コンテンツWEBと呼ばれるサイトに、スマホやタブレットやPCなどの端末ユーザーが欲しい情報を網羅して提供するマーケットです。情報は消費者の購入に繋がり、提供側と消費者の間にマーケットが成立します。

WEB提供者側が商品を管理せず、販売事業者がコンテンツを登録して、それを消費者が選んで購買する形式で、アマゾンやメルカリが代表的です。

[観光地というマーケット]

現在、魅力のある場所・施設は、すぐにSNSで拡散されて、多くの人が訪れる「観光対象」となります。商店街のライバルである大型施設を観察すると、半数以上の人は何も買わずに帰ります。つまり、観光地化しているのです。逆を言えば観光的な魅力がない場所には人が流れないのが現実です。

過去には観光地ではなかった地域が、何らかの人氣拡散に伴い観光地化して行くでしょう。

観光地化は商業立地にも大きく影響します。商店街の復興に欠かせないキーワードです。

[インバウンドのマーケット]

日本人から見た魅力と外国人から見た魅力は明らかに違います。日本人富裕層に人気のある三越デパートの西洋建築などは、外国人にとって何の魅力にも写りません。

日本の伝統・文化が感じられる事業には惹かれます。また、江戸期以前、西洋文化が入る前の日本の建築・生活文化には大きな興味を抱いています。インバウンド関連事業は今後数倍に伸びる産業分野です。



6分野の事業力

アタカでは、事業の力を高め売上を上げる、6分野の売上アップ理論を構築しています。事業概念を始め、事業の力はバランスが大切。どれかが欠けると効果はできません。

繁栄の核となる 事業の力



立地の考え方

店舗事業を行う上で、立地条件は大変重要な事業繁栄要素となります。立地が良ければ、事業内容がなくても宣伝もせずに繁栄する場合がありますし、逆に、どんなに良い事業でも立地条件が悪いばかりに売上が思うように上がらないのもよく聞く話です。

立地条件が悪くとも成り立っている事業は沢山ありますが、それはラッキーが伴う稀な例で、通常は1%も存在しません。

稀な例をのぞくと、立地条件は事業を営む上で大変重要な要因となります。その立地条件について書かせていただきます。



[立地条件が重要となる事業形態]

全ての事業に立地環境を求めるものではありません。営業活動を中心とする能動的な事業はそれほど立地条件に縛られません。また倉庫や運送基地なども好立地にある必要はありません。

しかし、飲食店や専門店など、一般客を相手にする事業は、ターゲットが不便さを感じない「立地条件の良い場所」のほうが有利です。良く、駅前の家賃が高いからと、立地条件の悪い環境を選択する方がいますが、開業後殆どの方が立地条件の悪さに悩まされます。

[立地条件の縮小・移動]

この20年に立地条件は大きく変化しました。その変化には2つのケースがあります。

一つは経済不況に連動して、ターミナルを中心に広がっていた好条件な立地が大幅に縮小し、好立地の圏外に位置づけられたケース。

もう一つは、マーケットの求心力となっていた施設や観光の魅力が衰えてターゲット顧客の導線が変化し、立地条件が悪くなったケース。

どちらであっても立地条件が悪くなったらすぐに移動するぐらいの心得が必要だと思います。決断行動は早いほうが「傷」も少なくすむものです。

[立地条件が良いと得すること]

売上ばかりではありません。

立地条件が良いとは通勤環境が良いことに繋がるので、良い人材を集められる一つの要素となります。観光で大変人気のある箱根も、車しか移動手段のない場所での人材募集は大変苦労されています。人材は事業の宝です。ケチれば集まりません。かと言って優遇しすぎ・集め過ぎも経営悪化を招きます。事業の方向性・計画を鑑みて、チョイスする必要があります。



売上アップ指導における従来のコンサルティングと黒字化計画の違い

【例題】

A靴店は駅そばの商店街に店を構える創業50年の老舗。地域住民の履物を総合的に提供してきました。バブル崩壊以降徐々に客足が減り、昨年度の売上は最盛期の1/5まで落ち込んでいます。経営は赤字。経営者の預貯金を切り崩しながら経営しています。経営者は売上の向上を測るべく専門家を依頼しました。従来のコンサルタントとアタカの違いをご覧ください。



従来のコンサルティング会社BがA靴店を指導しました。



改善の方向性としては

- 1) 周辺の大型店のFC靴店よりも安値感を武器に、薄利多売の集客を目指すこと。
- 2) 店舗の補修、仕入先を含めた商品の再考察、ポイントカード、セールチラシ、SNSの活用、ホームページの作成を勧めました。

しかし、予算が無いため、補修・商品再考察・SNSの活用はオーナー個人が行うとして、チラシとホームページは、コンサルタントが紹介した安く作ってくれる業者へ依頼する事になりました。

実際のアクションは経営者が全責任を負い、資金の厳しさもあり、半年経過した今も中々実行に至りません。

中途半端に出費をして、しかも反響はあまりありませんでした。

その原因は何だったのでしょうか？予算が無いために経営者の自主作業となった部分が原因でしょうか？チラシやホームページも安い分デザイン性も悪く、魅力のないものになってしまいましたが、コンサルタントはA靴店の懐を鑑みて、良心得紹介しただけで、依頼者は社長です。何が悪かったのでしょうか？

何よりの原因は、具体的なデザインや魅力創出の提案が成されていないからです。

黒字化計画

Attractive Innovation

標数値を決めます。これがアタカ独自の「事業の余力調査」で、新たな事業の軸となります。

2) 次に具体的戦略策定に入ります。ターゲット層を絞り、下駄からハイヒールまで幅広いカテゴリ数を減らして、専門店のイメージを追求します。マーケットも駅周辺住民だけでなく、駅を利用して広がる30-60分以内にアクセスできる地域をマーケットドメインと位置づけました。ターゲットが明確になり、商品も限定されました。

3) そして、それを活かすアクションを提案しました。事業を黒字化させるため、商品・ターゲットをベースに、行動計画(基本デザイン、ホームページ作成、SNS利用支援、外観改装、内装改装、ポスター・フラッグ・ショップカード・商品タグなど販促ツールの作成、リニューアルオープンに伴う予告チラシ・予告広告の利用)を作成しました。

4) そしてそれらを実現する事業改善予算見積(約500万円)と収支計画を提出。

事業計画・収支計画により、事業が黒字化し借入れが返済可能との判断で金融機関から必要資金を全額借入れ、正式契約後、事業改善が一気にスタートしました。

コンセプト策定、ブランディング(事業付加価値の創出)、デザイン、ホームページやチラシ等のデザイン・印刷、内外装のデザインと工事等等、事業改善にかかるアクションは全てアタカプランニングが一元管理し、契約後2ヶ月で全ての改善作業を終了。

リニューアルオープンし、多くの新規客が訪れました。
(黒字化計画の過去12年の投資全額回収達成率は97%、平均投資回収期間は2年、平均売上アップ率は1.7倍でした)

疑問: どう考えても指導だけで終わらせず、実行請負したほうがクライアント事業は間違いなく改善すると感じます。今後は指導だけでなくソリューション(問題解決)を主とした支援が必要となります。アタカの事業改善は、問題を根底から解決する、新しい時代のコンサルティング手法です。

アタカプランニングの黒字化計画の指導は全く違う方向性です。

1) 先ず、事業調査をします。事業の欠点と長所の抽出を行い、現状の点数を算出し、そこから成長余力を確定し、事業改善の目



アタカの使い方・基本編

何のカテゴリの仕事なの？って良く聞かれます。

デザインを作るけどデザイン事務所じゃない。広告も作るけど広告代理店じゃない。企画もやるけど企画屋じゃない。看板も作るけど看板屋じゃない。印刷物も作るけど印刷屋じゃない。選挙参謀もするけど参謀屋じゃない。

専門家じゃないの？って聞かれますが、どの専門家よりも立派な結果を提供しています。

本来、パンフレットを作るのには、企画・デザイン・印刷技術が必要です、が、その仕事は通常は印刷会社に行っていました。最近は激安の印刷通販が安易なCMを流してます。印刷をすれば事業は儲かる？では、誰が企画・デザインをするのでしょうか？印刷会社は企画・デザイン屋さんでしょうか？依頼者の最終要望である事業好転が叶うのでしょうか？

アタカは何屋でしょうか？一言で言えば「ソリューション（課題解決）屋」だと思っています。難しい言葉ですが、事業経営者が課題としている事を代行解決するという意味です。



解決手段は「解決の専門家」であるアタカが決めます

弊社を訪れる経営者様が「看板を作って欲しい」「パンフレットを…」「ホームページを…」と、具体的なオーダーをされます。普通の広告制作会社ならそのまま請けるのですが、アタカは違います。「どのような結果が欲しいのか？」が重要だからです。



ご相談案件の9割は、売上が2倍になると解決します。何故なら、事業のあらゆるアクションは「売上を上げる」為に行うからです。

クライアント自身が考える「それぞれのオーダー」は「素人判断の無駄遣い」に過ぎません。それは医師の診断を仰がず患者自ら診断を下すことに等しいのです。

我々は事業改善における医師の如く、クライアントの事業課題、内容、環境等を調べ、結果的に売上を上げるために最もコストパフォーマンスの良い改善手段を企画し、自信を持ってご提案します。

もちろん、それら改善行動には費用が伴います。アタカの解決手法の凄いところは、この費用の回収までも計算して計画するところです。

無駄金じゃない、捨て金じゃない、必ず効果が得られる「リスクがない事業改善」。あとは経営者の頑張り次第ってところです。

アタカの使い方・無理難題編

商店街復活

お店を復活化させる事ができるアタカは、当然ながら商店街も復活させることができます。

今まで国や行政の補助金で色々やってきたけど、何をやってもさっぱり駄目でしょう。それはそうですよ。商店街の真意から外れた事は、何をやっても駄目ですよ。

イベントやって商店街にお金が落ちましたか？イベントをしない日もお客が来ますか？ポイントカードを作って個々の店が復活しましたか？アーケードを新調してお客の流れが戻りましたか？目的はなんですか？特別なことをしなくても「お客様であふれる商店街」が目的なんじゃないですか？

商店街が弱くなった一番の理由は、個々のお店がお客を集められない程「魅力」が落ちたのが原因なんです。アタカなら一つ一つのお店を強く改善していきます。強いお店を連ねれば、多くのお客が集まる商店街になります。直球勝負。

もちろん費用はかかるけど、短期に回収します。

行政・公的団体の戦略

行政はやらなければならないことばかり。やるだけやって、あまり結果を問われません。

ですがそんな時代もすぐに終わります。これからは結果を求められるのです。何故なら行政課題は毎年増えて更に深刻になっているからです。

アタカは問題解決のスペシャリストです。アタカに依頼していただければ、どんな深刻な行政課題も明確な結果が伴う改善をしてご覧にいます。

経済復興、人口増加、意義あるイベントの創出・運営。しっかりした結果を出して、住民の信頼度を高めます。

もちろん費用はかかるけど、それ以上の結果・効果を提供します。

土地活用・建物活用・事業承継・プチM&A

アパートや空き地などの資産活用を小予算・高コストパフォーマンスで運用したい、資産の付加価値そのものを増やしたい（ブランディング）、売上改善も含めてスマートな事業承継を実現したい、小さな店だけど誰かやる気のある人に譲りたい、などなど、事業のあらゆる課題・疑問を、鋭い視点で解決して差し上げます。

課題大好きです。アタカの成長は無理難題のご相談から生まれています。まずは一度、ご相談下さい。



私たちが思うデザイン

デザインってなんでしょう？

日本語で言えば意匠・設計・図案だそうですけど…
何となくピンときません。

そもそも、抽象的な印象で広く使われている言葉
なので、いろんな表現や解釈があります。

ですからここでは概論的なことはさておいて、
「私が思うデザイン」について。

デザインは出来上がった形や見た目についてのイ
メージが一般的だと思いますが、私はそれらが形
作られるまでに費やす企画や時間も含めたものが
デザインであると思っています。

そしていちばん大切なことは、「問題(希望)を解決
する機能性を有しているか」につきます。

どんなにキレイでカッコイイ見た目であっても、
これを踏まえていなければ何の意味も持たないか
らです。



何かを人に依頼するには、何かしらの問題
や悩みから始まることが多いと思います。

「もっとお客さんを呼び込みたい」、「も
っと商品を目立たせたい」。弊社の場合は、
こんな相談からスタートすることがほとん
ど。そしてこれを解決することがアタカプ
ランニングのデザインなのです。

問題の解決を考えず、単に形にするだけ
では、「デザインされたもの」ではないので
す。



他店の看板はもちろん、電柱も考慮が必要。
また街路樹がある場合は夏場の視認性をイメージ
することが大切。

看板を例にしてみましょう。

新規に看板を掲げるからには、少なからず「存在を知ってもらいたい」という希望からスタートしているはずです。
交通量がある道路沿いであれば高い位置に、逆に道路の幅が狭ければ道路向かいからの視認性を考える必要性は低いので、看板機能は低い位置に計画する。夜間にも認知させるならもちろん照明の考慮も必要。

これらが機能性の1つの考えです。至極当たり前のことですが、まず視認性を高めるにはその土地のことを考えることが大切な訳です。

ご依頼の中には、「この古い看板を外して、同じ位置に新しい看板をつけてください」、というご相談があります。いかがでしょう？この考えからすると、まずはその位置が希望を解決する場所かどうかの判断が必要ではないでしょうか？

そのまま作るとは簡単ですが、お客様が求める希望を達成するには様々な機能性を考慮する必要があります。

リーフレットなどの印刷物でも同じことがいえます。

手に取ってもらうには形状や色、また備える場所もデザインし、ようやく目にとまります。中面の印象はそれからです。飲食店でも最初の印象は外観。気づいて興味を引いてドアを開けてもらうまでがデザインの勝負どころなのです。

とはいえこれら「難しいこと」を考えるのは私たちデザイナーのお仕事。

ご相談の際は、現状の問題・または希望をお知らせ下さい。お客様の中でそれを目指すものごも「看板製作」であっても、もしかしたらより近道でもっとコストが抑えられる方法があるかもしれません。

色について

様々なものをデザインをする中で、お客様から質問をいただくことが多い色の事。ここではそんな色について少しだけ紹介します。

赤は情熱や力といった印象と、意欲を増幅させる効果があるので、飲食や販売関連に。また青はクールや鎮静、理知的な印象から士業や不動産業などに。と、こんな具合に、色にはそれぞれ特徴があるのですが、明るさや鮮やかさ、色合いの度合いによってこれら印象もまた違ったイメージを生み出します。

例えば右の①と②。①はより落ち着いた重厚感があり、②は軽やかで快活な印象。つまり、前述の色を構成する要素、「明度・彩度・色相」の度合いにより印象は如何様にもかわります。

次に重要なのは組み合わせ。色には補色(ほしよく)と呼ばれる関係があります。赤には緑、青には橙といったように、お互いを引き立て合う組み合わせのことです。カゴメの赤と緑、TSUTAYAの青と黄色といえどイメージがつきやすいでしょうか？

しかし何より大切なことはこれらの色の面積や形状です。いくら目立つ色だからといって赤色を全面に配したパンフレットでは受け手が疲れてしまいます。また従来は「怖いお兄さんの団体」の印象の強い、黒地に金色の文字、という組み合わせでも、書体や色のバランスで高級ブランド店の印象にもなるのです。

またこれら色を使用するにあたっては、使う素材への配慮も必要。同じ色合いでも光沢のある素材とざらつきのある素材とでは光の当たり方で印象が違って見えます。

ちなみに黄色やオレンジの暖色系のカラーは屋外耐候性低く、他の色と比べ褪色が顕著。ご参考までに。



写真は市販のDIC見本帳。
色を番号で管理しているのでわかりやすく色選びにはおすすめ。

書体について

色に引き続き、書体選びもデザインを左右する大きなポイントなので、少し解説をいたします。

書体は明朝、ゴシック、筆文字、ポップなど、ザックリと系統に別けることが出来ます。明朝は新聞の活字に、ゴシックは駅看板などに用いられるため、イメージがあるでしょう（ちなみに本書はほぼゴシック系書体を使用）。筆文字はその名の通り筆の強弱がある書体。相撲文字もここに分けられます。ポップ体は漫画やタイトルロゴなどにも使われるもので、「スーパーマーケットのプライス」といえば印象深いでしょう。

これら書体にも、色と同じ様にそれぞれが持つ印象があります。明朝系のものはやはり公的な分野での使用が多く、清潔感・信頼性といったイメージが有る反面、冷たい印象を与える場合もあります。ゴシック系は一定の太さのため、視認性が良く、端部の丸い丸ゴシック体など看板類にも使い勝手が良いものです。

しかし、これらにも太さや飾りなどの要素で、印象が違って見えます。また、文字間・行間によってもイメージはかわりますので、色と同様にデザイナーのセンスが問われる分野といえます。

もし商売に使用するもので自身で文字選びをしなければいけないのであれば、ポップ系書体に注意する必要があります。ポップ系書体は、温かみがあり、印象が強いものが多く、「インパクト」という面で選択されがちですが、前述のスーパーマーケットの印象が出て安売り感がマイナスになる分野では不向きであるといえます。

場合によっては色選びよりも、印象を左右する書体。意外と奥が深いのです。

明朝体

ゴシック体

筆文字

ポップ体

黒字化計画の流れ



II

全国の中小企業を元気にしたい

「事業魅力指導」の核となる事業の力とは？

本誌12ページ参照

黒字化計画

それは「**事業魅力指導**」という
トータルコンサルティング

Attractive Innovation

1 調査依頼

まずは事前に電話かメールで調査予約。調査時間は30-60分程度で、実質的経営者様の同席が必須です。



2 事業調査

「売れない原因」を究明し「どうしたら売れるか」を探ります。また経営課題や心配事等もご遠慮無く相談下さい。



3 調査報告

不調の原因、改善すべき箇所、およびその改善予算、今後の成長予測等を報告し、わかりやすく、ご説明いたします。



ここまでは無料
キャンセル可能

4 改善実行

調査報告をご検討頂き、宜しければご契約となります。戦略支援・デザインご提案等、具体的な実作業に入ります。

①事業の基本デザイン作成 ②認知広告ツール作成 ③ファサードの改善 ④店内の改善 ⑤商品の魅力改善 ⑥人的魅力の改善



5 フォロー

改善実行後、稼働時での問題等も含め一定期間フォローを行います。期間は応相談。



6 コンサル

フォロー終了後、ご希望があればコンサルタント契約を行い、より継続的に効果を高めていきます。



料金について

料金は事業規模・改善範囲・改善内容で違いますが捨て金にせず、上がった利益で回収する範囲を設定しますので、まずは無料の範囲でご相談ください。

詳しくはWEBまたはお問合せください

100%の目標数値達成 **黒字化計画** 実施の条件が3つございます。

ご提案・こうすると失敗します

今回の表紙は「黒」と、かなりインパクトの強いデザインにしました。その意味は、皆様にも果敢に挑戦して戴きたいからという我々の願いです。私も55歳。かなりジジイになりましたが、サミエル・ウルマンの詩の一節には「青春とは人生のある期間を言うのではなく心の様相を言うのだ」とあります。この詩を35年前から意識してこの歳に至って尚、気持ちの中に『活力』があります。

弊社は2003年小規模事業の売上アップサービスの研究をスタートしました。その結果、顧客目線でクライアント事業の魅力を高め、売上アップや利益アップに繋げました。今ではその分野の権威・エキスパートだと自覚しています。経営者様から相談を受け、事業を診させていただくと、売れない理由と売るための方向性（コンセプト）が明確になります。売れない理由を排除し売れる理由を構築するのが2004年からサービスを開始したA作戦（事業魅力操作）です。改善にかかった費用を改善後5年以内に得られる粗利益増から回収する事が目的ですから、投資損は生じないことが前提です。つまり、改善費用さえ用意できれば売上・利益が上がり、少なくとも5年後からは増加分が全て利益となる極めてリスクが少ない改善サービスです。

以来、売上アップを課題とした総合支援案件は昨年度に200案件を越え、小規模事業にとっては未曾有の不景気の中、95%の事業所様が難攻不落であった売上アップを体験されました。

売上アップが実現できなかった5%のケースはどのような原因であったか？

我々はそれを究明しました。

共通するのは、予算や経営者様の意向から弊社の提案を完全に実行出来ない場合、または予定していた経営者様の必須行動（営業形態・広告戦略等）が成されていない場合、もしくはその両方でした。経営者様が売上不振の課題と解決方法を解っておられれば、自ら采配して良い結果が出ますが、およそそうは行きません。なぜなら経営者様は事業サービスのエキスパートですが、事業改善のエキスパートではありません。病気を素人が診断し素人が手術すればおよそ失敗します。その確率が現在の販促の難しさに現れています。この自覚がないと、良い改善は出来ません。

私たちは売上アップのプロです。

95%の成功率を100%に持っていくには、経営者様がより安心するにはどうすればよいか…。

新しいサービスを模索していました。



店舗のチェックポイント

オリジナル/保存版チェックシート

お金をかけずに売上をあげる方法

①店舗内のチェック

期待と信頼を胸に入店してくださったお客様を裏切らないよう事細やかにチェック。清潔に生活感を見せず、雰囲気盛り上げ、サービスや価格はわかりやすくしっかりと表示しましょう。



床や壁、天井の汚れ・ホコリ・手あか等まで細かくチェック!

☐ お客様用の椅子やテーブルに、汚れやガタつきはありませんか?

☐ ソファや座布団に色褪せやシミはありませんか?

☐ 店内の清掃は行き届いていますか?

オーナーの趣味の小物、絵、有名人と撮った写真、賞状や感謝状、許可証、サインなど

☐ チラシやパンフレットは日に焼けて色褪せていませんか?

☐ お客様や事業の繁栄に関係のない物を飾っていませんか?

☐ 生活感のある物や安っぽい物をお客様の視界に置いていませんか?

カウンター周りの手紙・書類・伝票・文具、100円ショップにあるようなプラスチックケースなど

☐ 食器やテーブルは本当に綺麗ですか?

☐ テーブルの調味料は清潔に置かれていますか?

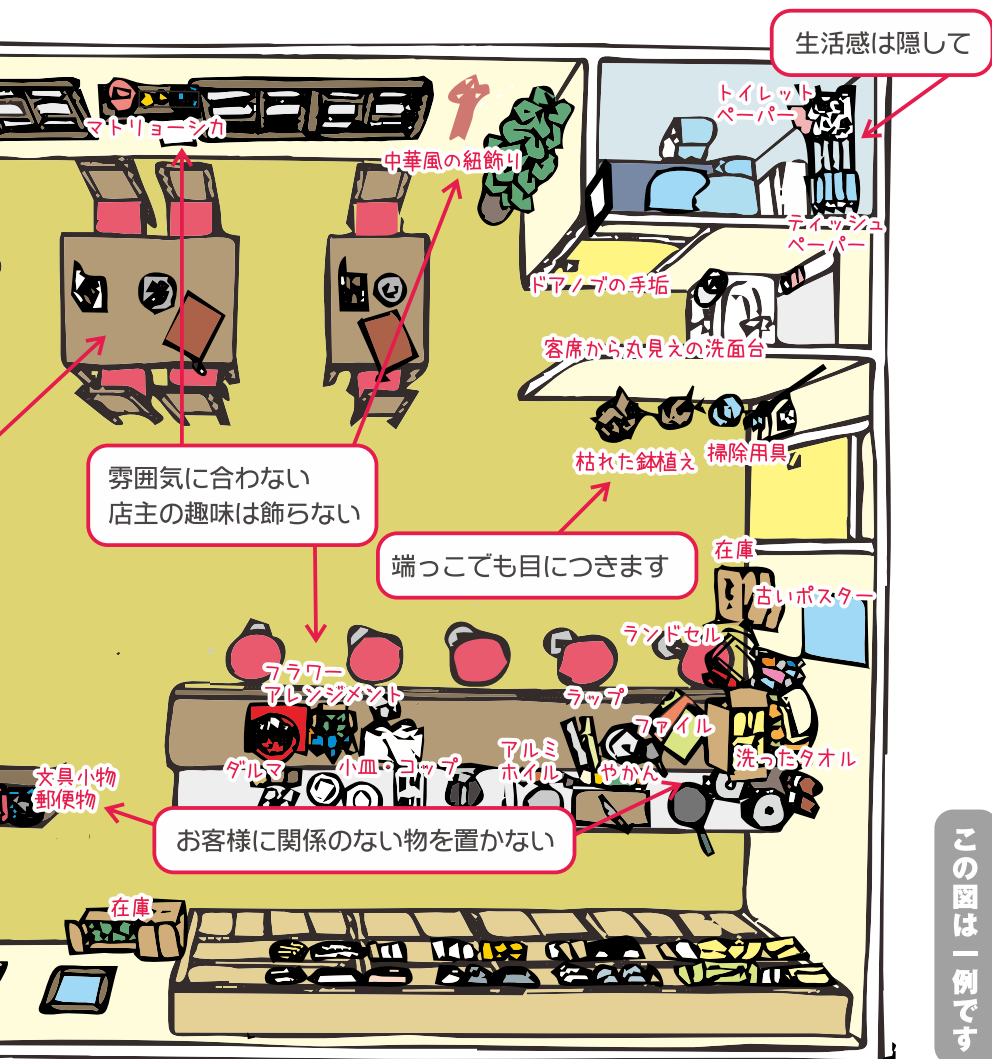
☐ メニューブックは清潔にしていますか?

タバコ臭や下水の臭い、悪くなった油、漬物の臭いなど

☐ 店の中に不快な匂いはありませんか?

☐ エアコンの吹き出し口や周辺の壁紙は汚れていませんか?





- ☐ 貼りだされたメニューやポスターは綺麗ですか？ ←
- ☐ トイレなどのドアの取っ手回りは清潔ですか？
- ☐ トイレは清潔ですか？ペーパーの予備は置いてありますか？
- ☐ トイレや洗面所の入口が丸見えになっていませんか？ ←

汚れやしみ、
くたひれ感
はありませんか？

のれん、つい
で目隠しを！

お金をかけずに売上をあげる方法

オリジナル/保存版チェックシート

②お店の第一印象、外観チェック

新規のお客様を取り込むには、お店の外観に、清潔感、期待感、信頼感があることが重要です。また事業の価値をサイドから高めるものは「非日常性」です。ビジネスやブランドの世界として日常生活感を出さないように心がけましょう。

ゴミ箱やゴミ袋
ダンボール
ビールケースなどか
目に付きませんか?



☐ 看板は綺麗ですか?

☐ 生活感がある物が丸見えになっていませんか?

☐ 外回りのお客様から見える範囲は綺麗ですか?

☐ お店の雰囲気に合わない掲示をしていませんか?

純和風の店に
南国風の
植物など

☐ お店の雰囲気に合わない植物が置いてありませんか?

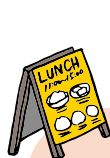
家庭で見かける物はお店の
価値を下げてます。植物を置く
ならお雰囲気と手入れを重視!
枯れていたらすぐ撤去!

割れ、日焼け、
汚れ、塗装の剥がれが
イメージダウン!



ホースやバケツ、
掃除用具、
干しているタオル、
エアコン室外機など

保健所のシール、
選挙ポスター、政治や宗教に
関する主張などは
お客様を遠ざけてしまいます



どんなサービスか
どのくらいの価格で
受けられるか、
写真と簡易な
説明付きで掲示
しておきましょう



☐ 「営業中」はわかりやすく表示していますか?

☐ 店に入る前に、わかりやすいメニュー表はありますか?

☐ 駐車場を自社の車で占有していませんか?

☐ クモの巣や埃は毎日払ってますか?

☐ 入口のマット、その下は綺麗ですか?

☐ 入口周辺のガラス、外壁は汚れていませんか?

☐ のれんは清潔に保たれていますか?

☐ 店舗前及び近所周辺の掃除はされていますか?



特に手垢
汚れに注意

③ スタッフチェック

もっともクレームがつきやすいのがスタッフの対応です。

商品やサービスが良くても、スタッフの対応がまずければお客様はほぼリピートされません。明るく丁寧に、笑顔の接客を心がけましょう。

いらっしゃいませ!

ありがとうございます!

お客様に対する
感謝の気持ちを
心から表しましょう

申し訳ございません、
お待たせいたしました

☐あいさつが言えていますか?



☐笑顔は出来ていますか?

☐服装、髪型の清潔感が保たれ、乱れはありませんか?

☐過度な化粧や香水・アクセサリーをつけていませんか?

☐飲食店なら、すぐに水やおしぼりを出していますか?

☐対応が遅れたとき、謝ることはできていますか?

☐メニューを強く勧めたり横柄な対応をしていませんか?

☐お客様の初歩的な質問に、見下した態度で対応していませんか?

☐商品の説明が出来ないスタッフはいませんか?

☐電話に出たとき店名をきちんと名乗っていますか?

☐電話は、声の笑顔とていねいな言葉づかいで対応していますか?

はい、
〇〇です!

お電話ありがとうございます、
〇〇です!

元気に感じよく!
自分では「けっこう演技
してるな」と思う
くらいでも大丈夫です

④ 商品の見せ方チェック

商品紹介や価格の明示はお客様の「?」を取り除きスムーズな利用や

購買に結びつける要因です。また伝え方によって売れ行きやコストパフォーマンスも変わります。

☐商品は綺麗にディスプレイされていますか?

☐商品はもちろん、値札やポップは日焼けしていませんか?

☐値段が明示され、表示ルールが統一されていますか?

☐何に使う、どんな物か、一目で分かる紹介はありますか?

わかりにくい商品や
珍しい商品には、
用例を書いたポップを
つけておくと、
お客様が手に
取りやすくなります





神奈川県相模原市 又兵衛様

総製作費

約300万円

改善後の売上最大値

約1.5倍

2016年9月改善

コンセプト・ターゲット企画、店舗名称・C Iの企画とデザイン、店舗イメージ提案、看板制作・施工、WEB制作、商品撮影、オープンチャシ・メニュー・パンフレット・ショップカード等作成



9月末にリニューアルオープンした居酒屋さん。店頭・看板製作の案件です。メニューの「平塚漁港直送しらす」や地魚は絶品、そのほか職人さんの作る和食は、見た目も華があり美味。料理は申し分ありません。立地は相模原駅からすぐ、人通りの多いビルの地下一階。地下にあるからには、決め手は地上の誘導看板。しかし看板は色褪せ、情報修正も必要。各所看板・店頭表示・メニューなど、統一デザインで刷新しました。

ロゴや、看板の写真で「この店で何が食べられるか」を視覚的に伝達し、お客さんを悩ますことなく誘導。今回の繁華街では、伝わり易いサインが有効。立地や状況により判断し、より効果的なデザインをご提案しております。



左／ミニA看板 上／メニュー 下／WEB



神奈川県平塚市

紅谷 恵比寿様

総製作費

約500万円

改善後の売上最大値

約1.5倍

2017年1月改善

コンセプト・ターゲット企画、店舗名称・C Iの企画とデザイン、店舗イメージ提案、レリーフ・看板制作・施工、WEB制作、商品撮影、チラシ・メニュー・パンフレット・ショップカード等作成



平塚駅前の居酒屋さんリニューアルの案件です。漁港のある町ならではの鮮魚や焼鳥、お酒の種類など味が良く申し分ないメニューが揃うお店。ですが建物や看板の劣化、薄暗さ、3階の立地など入店しづらい要素が多く見られました。

全体に朱赤・金を使い、恵比寿さんのレリーフを設置するなど、明るく縁起の良い印象にすることでイメージを刷新。1度来店すれば、料理のコスパの良さにリピーターも増え、人気も上々。女性客も増えたとのこと。



朱赤、黒を基調とした店内。



左／キープボトル棚
中／恵比寿レリーフ
右／WEB





神奈川県平塚市 きくちペット様

改善後の売上最大値 約 1.5倍

2015年5月改善

コンセプト・ターゲット企画、C Iの企画とデザイン、店内プランニング、間仕切り壁・什器の施工、看板制作・施工、ショップカード、名刺、封筒等



before



after

より認知度を向上するため、全体的なブランディングの構築をスタート。店名の頭文字を猫と犬をモチーフに製作し、全体的に明るく快活なカラーと、親しみやすい書体などのルールを制定しました。これらを看板・印刷物などに踏襲し、全体をイメージアップ。

店内もシンプルにケージを並べて清潔感とみやすさが向上しました。



before



after



パンフレット

店舗看板。情報をまとめ、視認性が向上しました。



神奈川県小田原市

ニコベビー様

総製作費

約 200 万円

改善後の売上最大値

約 3 倍

2013年2月改善

コンセプト・ターゲット企画、店舗名称・C I の企画とデザイン、店舗部分のデザイン・設計、看板制作・施工、シヨップカード等。 ※建物工事は外部施工業者が担当



before



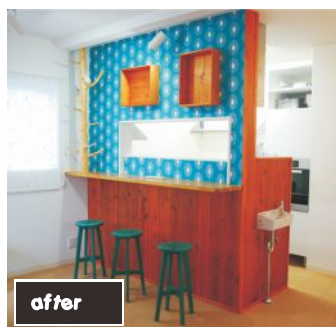
after

もともとのログハウスの店舗から新築でリニューアル。店名も一新し、全体的なブランディングを行いました。赤ちゃんの抱っこスリングがメインの商品となるため、イメージカラーを鮮やかなピンクに設定し、若い世代のママ達が利用しやすい印象を創出。その後テレビや雑誌、タレントさんなどの紹介なども奏効し、売上げが大幅に高まりました。

下の写真は各種セミナーなどでの利用のために一部リニューアルを行った2階の様子(2016年7月)。



before



after



神奈川県箱根町

歌流多様

総製作費

約 250 万円

改善後の売上最大値

約 1.8 倍

2008年3月改善

コンセプト・ターゲット企画、店舗名称・C I の企画とデザイン、店舗・装飾物の企画・デザイン制作・施行、WEB、提灯、狸小屋、撮影等



before



after

平成19年、周辺の宿の賑わいと共に繁栄して来たこのエリアにも不況の大風が吹きました。従来のお得意さん達は通ってはくれるものの、明らかに回数と飲み代が減少。

店構えは、カラオケとビールメーカーののぼり旗がはためき、入口は縄のれん。店横の大きな提灯や屋根の裏は劣化が進み、入口周りは蜘蛛の巣だらけ…と、常連さん以外は中々入りにくい印象が満々。

しかし縄のれんをくぐらないと出会えない、美味しい料理と楽しい御主人という宝。そんな大切な宝をアピールするために改装を実行し、今では若い顧客や外人さんにも親しまれるお店となりました。



before



after

相撲と箱根のイラストを多用した賑やかな座敷。





神奈川県小田原市

浜ゆう様

総製作費

約 1500 万円

改善後の売上最大値

約 1.5 倍

2010年4月改善

コンセプト・ターゲット企画、店舗名称・C I の企画とデザイン、店舗・装飾物の企画・デザイン・設計施工、看板制作・施工、メニュー、食器・服飾提案、WEB(現在は管理期間満了)等。



昔ながらの印象が強かった磯料理店のイメージをガラリと一新させ、若い人にも気軽に利用して頂けるよう、全面的な改装を行いました。

まずは何のお店かがすぐイメージできる伊勢海老のロゴマークを確定。全体のイメージは龍宮城をモチーフに赤系のカラーを取り入れ、店内通路側からでも海が一望できる栈敷席を計画。どの席でも景色が楽しめる様になり、幅広い世代で来店数が増加しました。



上／年配の方に敬遠されがちだった畳席は板の間と一段高い栈敷席に。海側の席との目線の交錯もなく、景色が楽しめるように。

伊勢海老のロゴマークとグランドメニュー



神奈川県小田原市

みかん本舗様

改善後の売上最大値

約1.7倍

2008年12月改善

コンセプト・ターゲット企画、店舗名称・C Iの企画とデザイン、店舗・装飾物の企画・デザイン・設計施工、什器製作、ショップカード、チラシ、各種装飾物等



before



after

みかん農家さんの直売所のリニューアル案件。店名の確定からスタートし、親しみやすくどこか懐かしい風情をコンセプトにデザイン。

外部はこげ茶色の板張りで、みかん蔵としてのイメージを。内部も外部の色合いを使い、塗り壁とあわせたあたたかみのある印象に仕上げました。お店のインパクトからすぐにお客様が増え、若いお客様も多くご来店いただく様に。現在ではレストランや飲食店などへの販売にも力を入れています。



before



after

左／オリジナルの焼印を押した木箱 右／イメージに合わせたのれん

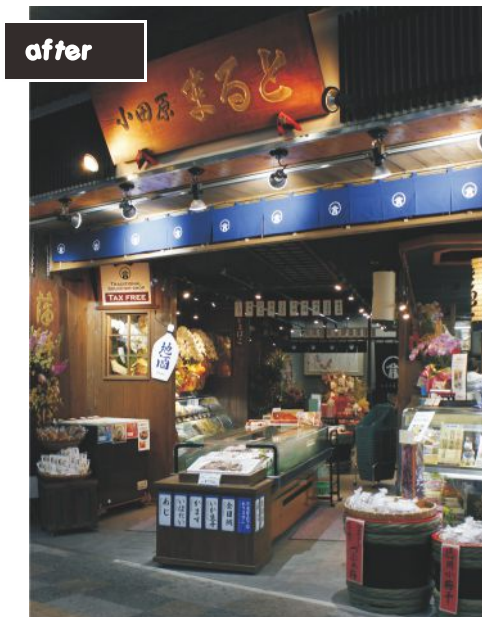


神奈川県小田原市 **まると様**

総製作費 約 **150万円** | 改善後の売上最大値 約 **1.3倍** | 2017年2月改善

コンセプト・ターゲット企画、店舗・装飾物の企画デザイン・設計、看板制作・施工等

※内装工事は外部施工業者が担当



テーマは江戸の頃の商店街。もともとの什器や飾りは全体的に取り払い、板塀や塗装などで全体のトーンを整え、煩雑さのあった印象を取り除きました。

ひもの・蒲鉾・梅干の人気商品は、それぞれ屋台の様な風情で作り込み、冷蔵ケースにもイメージに合った装飾を施し完成。

店内奥までの通路が有効に活用でき、新たなお客様開拓につながっています。



右上／外国人観光客に向けた案内

右下／冷蔵ケースにも店内の雰囲気に合わせた装飾を施工



神奈川県小田原市

たかすけ自動車様

総製作費 約**230万円**

改善後の売上最大値 約**1.8倍**

2012年11月開店

コンセプト・ターゲット企画、店舗名称・C Iの企画とデザイン、店舗企画・デザイン、看板制作・施工（メイン看板・誘導看板・ウインドウマーキング・横断幕等）



before



after

車の修理や販売といった男性的な印象が強いこの業界において、今回のリニューアルでは女性にも立ち寄りやすいイメージアップを目的としました。車をモチーフとしたロゴキャラクター、中立的な印象のあるグリーンのイメージカラーなどを制定し、数ヶ所に及ぶ店舗や看板を一新。

当初の目論見通り、女性1人での来店も増え、店舗自体の印象は格段にアップしました。



before



after



before



after



左／入口看板、右／ロゴマーク

事務所ファサード。地色をつけるだけでも印象は大きく変わります。



神奈川県大和市

けんむん様

総製作費

約200万円

改善後の売上最大値

約2.0倍

2016年6月改善

コンセプト・ターゲット企画、C I の企画とデザイン、店舗イメージ提案、看板制作・施工、商品撮影、オープンチラシ作成



before



after

奄美大島出身のオーナー。店内は綺麗なカフェバーの雰囲気。ですが主力商品の魅力がお客様に届かない状態。評判が良いという郷土料理の「鶏飯」は出汁が絶品。この味は多くのファンを作る、これを知らせない手は無いと考えました。

課題は交通量の多い県道沿いながら、入口の印象が弱いこと、宝である鶏飯が小さな文字でしか表示されていないこと。まず道路から見える看板を建て、鶏飯を大きくアピール。入口には商品の魅力・お酒の魅力をしっかりと写真で見せ、情報をわかり易く羅列。仕上げにチラシを近隣に撒き、現在は満席状態が続いています。



ロードサイン



左／主力料理を撮影
右／配布チラシ





神奈川県小田原市 小田原ひととせの雪様

総製作費

約 **440**万円

2017年7月開店

※建物・外構工事は外部施工業者が担当

コンセプト・ターゲット企画、店舗名称・CIデザイン、店舗企画、各種デザイン・製作・施工（看板類・のぼり）店内装飾、インテリア相談、撮影、のれん、ユニフォーム、WEB、求人チラシ等



左／全景 上／切り文字看板

果物を急速冷凍した全く新しいかき氷の専門店の新規開業プロデュース案件。コンセプトから店舗計画、各種印刷物、看板類に至るまで、約1年間のプロジェクトとなりました。facebookやInstagramでは、求人・情報のリリースをサポートし、開店前のテレビ取材依頼も決定。あえてオープンチラシは配布しませんが、オープン3日間で600人超の来店を記録し、上々の滑り出しとなりました。



左／WEB 右／テイクアウト容器の企画・デザイン



神奈川県平塚市 ぼう屋様

総製作費

約 950万円

2017年7月開店

コンセプト・ターゲット企画、店舗名称・CIの企画とデザイン、看板制作・施工、WEB、商品撮影、メニュー、オープンチャシ、シヨップカード、求人ポスター作成



ラーメン店の新規開業を、物件探しからスタート。国道の交差点角のため、看板は遠くからでも見やすいようシンプルなものに。歩行者は少ないので車・バス・自転車などからの視認性を大切にしました。店外には、大きな写真を使ったメニュー表示で安心感を。行燈横に食券販売機を設置し、人が並ぶ活気ある雰囲気と効率アップを図ります。

統一されたシックな木目に、目を引く白いのれんは専門性を意識。1杯に臨むこだわりの表れです。



左／食券販売機を埋め込んだ行燈
中／のれん 右／A看板



神奈川県厚木市 **Lamp様**

総製作費

約 **140** 万円

2014年12月開店

※内装工事は外部施工業者が担当

コンセプト・ターゲット企画、C I 企画とデザイン、インテリア相談、内外部各種看板デザイン・施工、丸太スツール、ホームページ、課題ムービーシステム、オープンチャシ、会員カード等



左／明るくカラフルな入口ドア
上／店内の様子が伺えるパーティションガラス
下／オープンチャシ(両面)

コンセプトは、体験したことのない人や女性にも、ボルダリングの魅力を知ってもらうこと。そのためロゴマークはシンプルながらも男女問わずに親しまれるもの、またオープン告知には男性・女性を意識したカラーの両面表紙チャシを企画しました。

その他各種ツールにもデザインやカラーを踏襲し、楽しく始めやすいデザインを策定。各種SNSツールと、オーナー自身のボルダリングネットワークも奏功して会員数は順調に増加。1年目の目標数値（利用者700人）を大幅に超え、3ヶ月足らずで1500人を突破。約1年後に2店舗目のオープンに繋がりました。



右／講習用リーフレットと会員カード
左／木製のオリジナルA看板





神奈川県厚木市 **Lamp+様**

総製作費

約 150 万円

2016年3月開店

コンセプト・ターゲット企画、C I 企画とデザイン、インテリア相談、内外部各種看板デザイン・施工、ホームページ、オープンチャシ、パンフレット等



左／国道246号線から良く見える外観。

上／カウンターブース。

愛甲石田エリアの2店舗目の企画は、本店オープンから1年足らずでスタート。本店のイメージを踏襲し、主にデザイン部分の企画・製作を行いました。

また本店同様、インテリアや各部の色合いのご相談や、カウンターブースの設計イメージなどもご提案しました。



左／特殊折りのオープンチャシ。外面に日本一をイメージした富士山をあしらひ、広げて立てるとボルダリングウォールになる仕掛け。



東京都町田市 **リーガルテラー様**

総製作費 約 **290万円** 2017年4月開店

コンセプト・ターゲット企画、C I企画とデザイン、店舗・装飾物の企画デザインと設計施工、ホームページ、封筒、リーフレット等



左／応接はPOPでカジュアル
 上／開放的なエントランス
 下／エントランスのパーティションにはブランドイメージを印象づけるロゴサインを設置

元々お仕事の繋がりのあった司法書士事務所からの独立をサポート。お若いながらも永く実績を積まれた2人がタッグを組むということで、コンセプトは「カフェの様にリラックスできる事務所」で決定。一般的な司法書士事務所というイメージを良い意味で変えられる様、デザインしました。

エントランスは自由にカジュアルに利用できるよう、コーヒーテーブルを配したフリースペースに変更し、印象の統一感をはかりつつコストダウン。各種ツールとあわせ、お客様にご満足いただけました。



右／業務的に重要書類が発生するため、オリジナルのカバーや桐箱も用意。ラベルやステッカーでブランドイメージを高めています。
 左／封筒





神奈川県寒川町

あっちゃんのお台所様

総製作費

約200万円

2016年6月開店

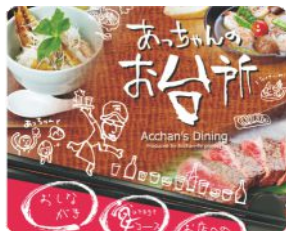
コンセプト・ターゲット企画、店舗名称・CIの企画とデザイン、看板制作・施工、WEB制作、オープンチャラシ・商品撮影、メニュー・ショップカード・名刺作成。※内装工事は外部施工業者が担当



新規居酒屋さん、各種デザイン製作の案件。寒川駅から徒歩5分と好条件で、交通量が多い大通り沿い。しかし夜は道が暗く、視認性が低い印象を受けました。

和気あいあいとした雰囲気をご希望のオーナー様。木をふんだんに使い、沢山の木枠看板を設置。食事や酒類が豊富な居酒屋を印象付けました。照明は電球色を各所に付け、暖かいお店の雰囲気を出すと同時に暗い道でも目につき、視認性のアップに繋がっています。車道や歩行者への印象付けも重要なポイント。チャラシなどの各ツールと店舗のイメージを統一することが、訴求力をさらに高めます。

上／グラントメニュー
売りの料理を大きく載せたシズル感のあるメニュー。
下／オープンチャラシ



上／料理写真撮影 右／WEB

ロゴ

ロゴデザインには社名を表す以外に、「業種」「指針」「イメージ」などの印象をPRする役割があります。また制作する上では「ターゲット」「用途」などを考慮する必要もあり、まさにお店・企業の顔ともいえる重要な要素といえます。

アタカブランニングではこれら様々なアプローチから1つ1つオリジナルのデザインでご提案しています。各デザインをリニューアルする際には今後の指針を含めて是非ご用命ください。

金額はどのくらい？

ご提案方法などにより異なりますが、当社の価格帯では10万円位のプランに多くご依頼をいただいております。基本的には3案程度のご提案で、仕様ガイドを含めてデータをお渡しいたします。最近では「手早く安く」というサービスなどもみられますが、打ち合わせを省いたり企業の意図を組み込まないで製作してしまうという事例もあるようです。

弊社では事前打ち合わせによるイメージやご要望のヒアリングを行い、その後もご納得のいくまで調整を重ねてお作りしますので、御心配はありません。他社様でイメージと違うものが出来上がってしまったという方も、どうぞお気軽にご相談ください。



小田原
ひととせの雪



保険の畑
小田原



KUSUNOKI
PHARMACY
くすのき薬局







ロゴマークを形に

制定したロゴデザインを、社章やピンバッジとして製作依頼される方もいらっしゃいます。弊社では、重厚感のある金属製から、七宝、フルカラーのものまで様々なタイプを、小ロット15個から製作可能です。

その他、ノベルティやキャラクター商品として販売される場合のご相談もお受けしております。

WEB

神奈川県厚木市 ボルダリングジム Lamp様

総製作費 約 30 万円



ボルダリングの魅力と、店舗の特徴をシンプルに表現したサイト。

全体のブランドイメージを保ちつつ、検索エンジン対策も強化し、高い検索結果を維持しています。

■主な内容／デザイン、コピー企画、HTML、SEO対策、イラスト、撮影等

www.honatsugi-lamp.com

神奈川県厚木市 ボルダリングジム Lamp+様

総製作費 約 30 万円



2店舗目となるこちらのサイトでも、従来の楽しいイメージを踏襲したデザインで製作。また初心者から経験者も楽しめるジムなので、カラフルなイラストを配置し、より柔らかな印象で構成しました。

■主な内容／デザイン、コピー企画、HTML、SEO対策、撮影等

www.lamp-plus.jp

静岡県三島市

IBUKI接骨院様

総製作費 約 35 万円

骨盤矯正・腰痛専門
IBUKI 接骨院

ご予約優先 ☎055-941-8085
TEL 0551 接骨院三島市東本町2-1-1
月・火・木・金 8:30~12:00 14:00~19:30
土曜 8:30~12:00 14:00~17:00 日曜 9:00~19:00

日常生活の痛み
スポーツのケガ
姿勢や歪み
ほかの症状

こんにちは
院長の挨拶です。

どのような症状で悩んでいますか？

この様な方は
骨盤矯正 料金表 アクセス

当院の特徴

特徴 1 痛みの原因を見つけたし、身体の歪みを正しい姿勢に近づけることで痛みや不調の症状を改善していきます。

日常の痛みとスポーツのケガの改善を得意とするサービスをよりわかりやすく伝える為、この業界によくあるレイアウトは避けて、写真をアイキャッチにしたデザインで製作しました。

現在は新たなスタッフも迎え、近々新たなサービスを追加したリニューアルを企画中です。

■主な内容／デザイン、コピー企画、HTML、SEO対策

www.yoi-shisei.com

神奈川県小田原市

ストリングショップ PAL様

総製作費 約 25 万円

SERVICE サービス案内 SHOP 店舗案内

STING SHOP
PAL ラケット張替え専門店

学生でも大人でも、
上達の第一歩はストリングから。

「名だたるメーカーのテニスラケットを用意したから、あとは練習あるのみ!」と、この考えは間違っていないかもしれませんが、もう少し大切なことをお伝えしたいです。それはテニスラケットに欠かせないストリング(ラット)です。

「ではストリングを有名メーカーのもの」と、考えると思いますが、果たしてそれ

思ったボールが打てない...
コントロールに自信がない...
人と差を付けたい...

そんな風に感じたことがあったら...

店舗改装と同時に製作した簡易プランながらも、スポーティーで高い技術が感じられるデザインで製作。全体のブランドイメージが高まり、オープン後1年経った現在もラケット張替えの依頼は増加しています。

■主な内容／デザイン、コピー企画、HTML、SEO対策、撮影等

www.tennis-pal.com

WEB

神奈川県山北町

落合館様

総製作費 約 50 万円



「田舎のおばあちゃんの家に帰ってきたような、ほっとする宿」をコンセプトに、やわらかいタッチでイラスト中心のデザインを作成。散策マップにも力を入れ、周辺の見どころをわかりやすく紹介しました。

■主な内容／デザイン、コピー企画、HTML、SEO対策、スマホ対策、撮影等

www.ochiaikan.net

東京都町田市

リーガルテラー様

総製作費 約 40 万円



専門的で難しい情報になりすぎない様、全体に余白と情報の分けをゆったりと計画してレイアウト。また快活で上品な印象を心がけたデザインで製作をしました。

■主な内容／デザイン、コピー企画、HTML、SEO対策、撮影等

www.legal-tailor.jp

公益財団法人
神奈川県平塚市 平塚市まちづくり財団 様

総製作費

60 万円



常に新しい情報を財団スタッフ
が更新できるよう、サイト
全体に更新システムを搭載。
また、文化事業、スポーツ事
業、まちづくり事業と多岐に
わたる事業や情報を色分けし、
視覚的にわかりやすいように
工夫。

■主な内容／デザイン、WE
B更新システム、HTML、
SEO対策等

www.hiratsukazaidan.jp

東京都新宿区

BRIDGE TO NEXT様

総製作費

約 30 万円



事業内容がイメージしやすく、
かつ難しい印象を与えず、信
頼性を演出するためのシンプ
ルなデザイン。また、中堅企
業の相続・事業承継の総合支
援という専門的分野であるた
め、情報量が多い中、読みた
い見出しをすぐ探せるよう工
夫しました。

■主な内容／デザイン、コピ
ー企画、HTML、スマホ対
策、SEO対策等

www.bridgetonext.com

印刷物

神奈川県小田原市 ニコベビー様

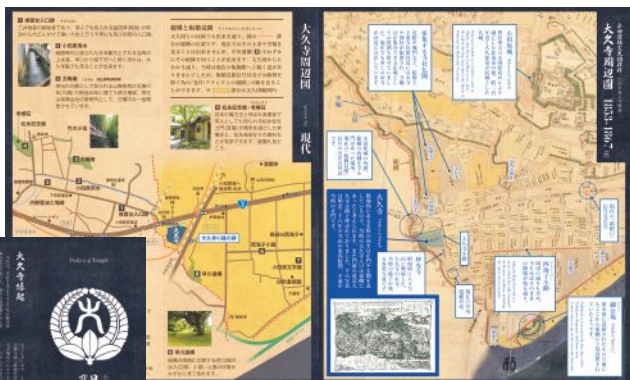
お店のリーフレットをロゴの三角帽に見立てた三角形で企画。形の楽しさと開く楽しさ。さらに専用の木製スタンドを製作し、より手にとりたくなる印象となりました。



三角帽を開くと1枚の広告に

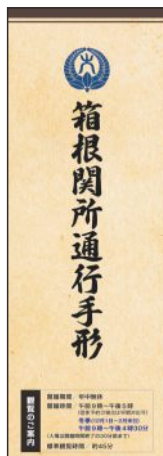
神奈川県小田原市 大久寺様

周辺のエリアと江戸時代の地図を掲載して、見比べながら散策できる街歩きマップを企画し、気軽に立ち寄れる名所をPRしました。



神奈川県箱根町 箱根関所様

関所の見学者に配布されるリーフレット。より施設の風情にあわせるため、「通行手形」をモチーフに企画。また筆書きで鳥瞰絵図を製作し、エリアの位置関係をわかりやすく表現しました。



神奈川県相模原市 ヤスムラ様

キッチンやトイレなど、住まいの設備の改善がまとめてできる同社のPRツール。よく発生する故障や問題点を設備ごとにまとめ、すぐ手に取れる保存版冊子。親しみやすいイラストで構成し、もしもの時に思い出して頂けるものを企画しました。



各種カード・封筒・ハガキ



パッケージ



その他



マグネット



ステッカー



金券

チケット

箸袋



看板





その他の看板・マーキング



スタンド看板・のぼり・フラッグ



その他 [プログラム開発]

神奈川県藤沢市 (株)湘南なぎさパーク様



紙ベースの届出書に記入、受付で手続きし、入出港していた従来のシステムを効率化。会員はカードで管理し、タッチパネル端末を使って自分で情報を入力し出港登録、カードを擦ることで帰着登録ができるシステム。これによって2名の人員削減、繁忙期には受付前にできる長蛇の列を解消しました。

■主な内容／システム開発、機材設定、システムメンテナンス等

神奈川県平塚市 公益財団法人 平塚市まちづくり財団 様



総製作費 1100万円

駅周辺に点在する駐輪場の空車情報をリアルタイムで確認できるシステム。スマートフォン、パソコンでの確認が可能。また、市内2か所に電光表示器を設置して表示。空車情報の入力は容易で、各駐輪場の管理スタッフがタブレット端末にて操作可能。

■主な内容／システム開発、機材設定、表示機取付、看板、システムメンテナンス等

その他 [各種ツール、企画制作]

アタカプランニングでは各行政様への納品実績も多数ございます。
各種イベントや広報に関するパンフレット、チラシ、ポスター、またのぼり旗、ミニのぼり、ステッカー、マグネットシート、看板、横断幕、懸垂幕、イベントユニフォームといった、各種ツールの製作も行っております。

「多くの来場者を達成する」「今までにない別視点からの企画」等、成功する為のアイデアを盛り込んだご提案はもとより、デザインや企画されたデータを基にしたツール製作も幅広く対応します。



1995-1998 かながわ・ゆめ国体

啓蒙イベント・開幕祭イベント・関連イベント

ガイドブック・グッズ・ユニフォーム・マスコット製作

啓蒙の看板・横断幕・シール・カーマージン制作

プレ国体3会場設営・本大会3会場設営

2000-2005 わにっこ祭りのデザイン (熱川バナナワニ園)

2000 小田原青色申告会50周年イベント

2001-2010 青色申告会税の書道展

2005 ふじのくに国体・東伊豆町会場設営 他

2006 大井町ひょうたんブランド育成プロジェクト 主管

2008 開成町郷弁フェスタ 企画・運営

2011 箱根復興イベント企画・実行

2013 真鶴町竜宮祭 企画

2014-2017 平塚スポフェス アスリートイベント

2014 美輪明宏講演会 (平塚市)



その他 [選挙戦略]



概算予算

市議選・町議選 60～200万円

首長選・県議選 200～400万円

その他の戦略企画もご相談を承ります

選挙戦略・ターゲット企画、C I の企画とデザイン、名刺・パンフレット・ポスター・選挙はがき等、印刷物デザイン・制作、事務所看板・後援会看板・選挙カー看板の制作施工、簡易ホームページ、ユニフォーム提案、スタッフ教育サポートなど



選挙戦略の総合サポートを請け負った場合の当選確率は、現在かろうじて100%を保持しています。選挙はその人の生き様、評判、人間関係に大きく影響しますので、請け負ったから必ず当選させるとは言い切れません。ただ、私たちがサポートするしないでは、開票結果に大きく影響すると自負しています。

特にサイレントマジョリティ（声無き多数派）の支持を得る事に長けています。一騎打ちの首長選挙や国政選挙にも大きな力を発揮します。

選挙戦略支援実績

神奈川県A町議会議員選挙 トップ当選（3期目）

3位当選（5期目）

神奈川県B町長選挙 新人当選（現職3期目を打破）

神奈川県C町議会議員選挙 トップ当選（新人）

静岡県A市県議会議員選挙 新人当選

国政選挙C M制作企画（大手広告代理店出向）

その他、県議3名、首長2名、
20年間無敗 ※2017年8月末現在

選挙戦略サポートサービス

戦略企画
会議指導
政策立案
写真撮影

後援会看板
事務所看板
選挙カー
選挙公報

リーフレット
ポスター
はがき
名刺 その他

著書紹介



どんな事業でも本気になれば売上が上がる。本書では事業や、事業環境を再構築する為のノウハウを解説しています。

200p(カラー16p)
発売 2016.1.8.
古河正己・著書
セルバ出版(三省堂書店系列)

黒字化計画⁺

1%
コンサル

「1%コンサル」て何？

売れるためには、まず売れる環境を手に入れなければなりません。その行動は、数年でもとが取れる売上が見込めなければ「捨て金」です。売れる状況を維持するには常に6分野の向上が必要です。売上が下がるのは原因があります。売上に比例するコンサル料金で事業を見直してみませんか？



コンサル plan. スタンダード

現状の売上を継続させる場合

コンサル料は

粗利益の1%



2%
コン

コンサル plan. プレミアム

売上に向上力が欲しい場合

↳ 料金は年間粗利益の2%

3%
コン

コンサル plan. スピーディー

目的の売上向上力を一定期間内に得たい場合

↳ 料金は年間粗利益の3%

↳ 黒字化計画の実施 ※実施例は本誌中面

- 年商1000万円前後からの事業改善
- 13年間、延べ250案件超の実績
- 1年～3年で改善投資を100%回収
- 投資償却後はその分が純利益になる
- 改善効果は5年以上継続

アタカプランニング流

売上アップ

コンサルティング

アタカプランニング株式会社

ご相談
ください。



アタカプランニング株式会社

ご相談受付時間 平日9:00～17:00

0800-800-8553 FAX.0465-27-2505

“odawara”

〒250-0034 神奈川県小田原市板橋625 TEL.0465-21-0077

“tokyo”

〒169-0075 東京都新宿区高田馬場1-28-10 三慶ビル4F CASE SHINJUKU

<http://www.a-gogo.jp> ☑ e-mail a@a55.jp

2017.09