株式会社ワークスゼロ　DATE : 2021.04.22

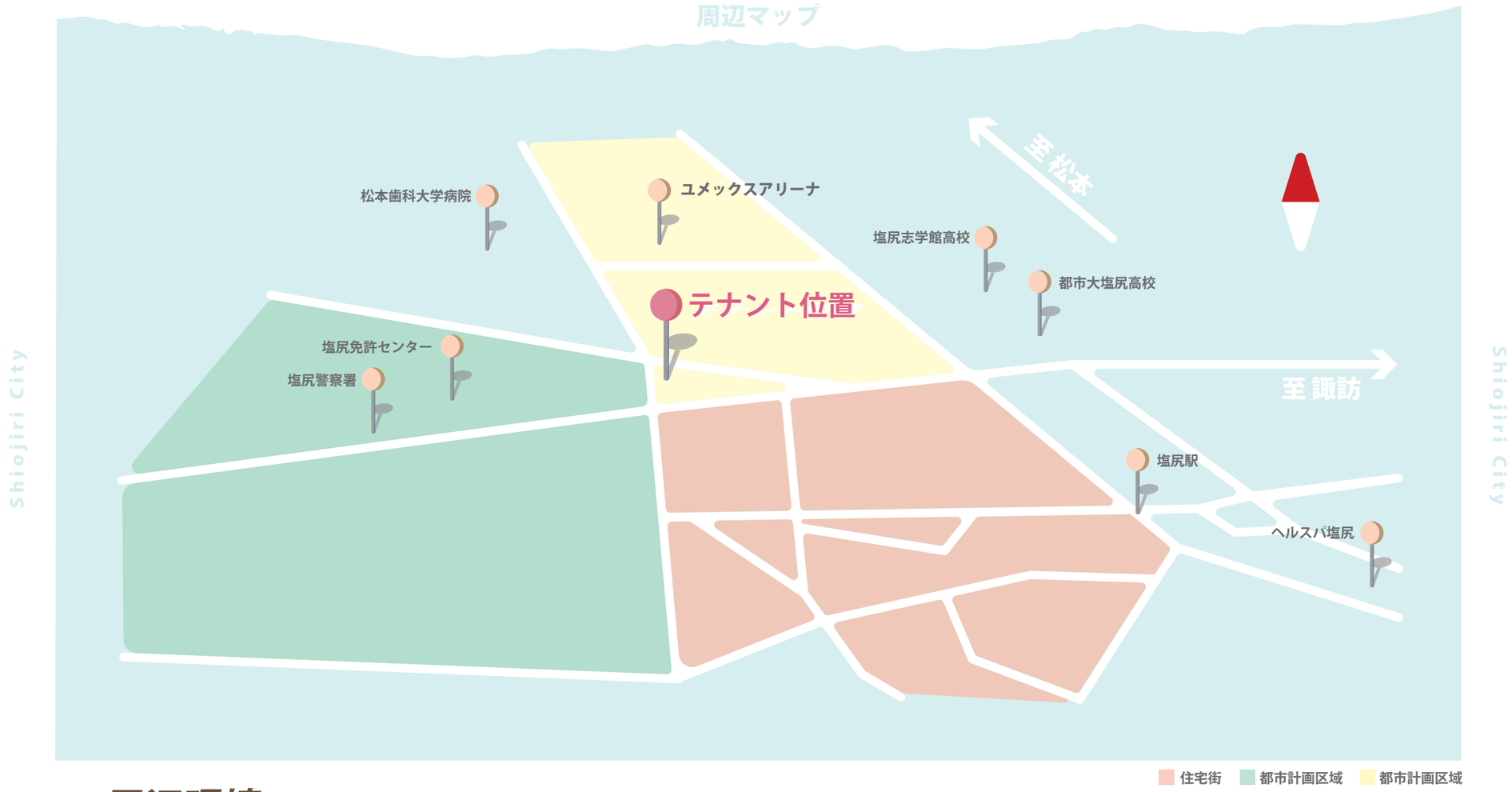
2p　周辺環境、ターゲット層
3p　セグメント
4p　ブランドコンセプト
5p　ロゴ案①
6p　ロゴ案②
7p　内装イメージ
8p　外装イメージ
9p　サイン計画
10p　商品企画 (テーマ)
12p　商品企画 (メインメニュー)
12p　ノベルティー

FA テック様　ジェラート店　構想

vol. 1

参加者：柴田潔 様、柴田文 様　　WZ：高木、市原

周辺マップ



周辺環境

テナントの周辺は住宅街が多く駅からのアクセスも良好ということもあり、
大学などの学校や体育館などの公共施設やスポーツ公園などが多くあります。
都市開発や近年ケーキ屋さんやカフェ、古着屋といったお洒落なお店も増えてきています。
もともと“塩尻ワインシティ”といった市を上げて押し出している触れ込みもあるため、
県外からのツアーや自家用車で足を運ばれる方も多いです。
※今回のジェラート屋さんを日常的に利用される方は近隣のスーパーなどを利用する家族層
の方々がメインになることが予想されます。

ターゲット

【20 代後半～30 代前半の母親】
周辺の運動施設や学校の多さからついつい学生などの若い層に目が行ってしまいがちになります。
しかし、ベースとなるのは日常的に買い物など何かと外に出る用事の多い、また家事や子育てに
追われる母親世代にターゲットを絞りました。

セグメンテーション

利用すると想定される顧客 (ペルソナ) を設定し、類似したニーズや性質を読み解きます。
それを実現するために何をしていくべきかを明確にします。

利用客 A　(ペルソナ)

小松 里香 (30)

Komatsu Rika

居住地 : 塩尻市大字大門 (塩尻市出身・信州大学卒)
住まい：所有一戸建住宅 (土地建物 3,600 万円・ローン返済中)
世帯年収：460 万
職業：主婦
家族構成：夫 (32)・・・公務員、長野市出身、信州大学卒
息子 (4)・・・好奇心旺盛なわんぱくボーイ、お菓子が大好き。
娘 (2)・・・恥ずかしがり屋の照屋さん
趣味：料理、カフェ巡り、ガーデニング

**地元である塩尻市に最近、念願のマイホームを購入。
今は子ども 2 人の育児に奮闘中。日中は近くの公園や、電車を見に
駅までお散歩するのが日課。
最近の悩みは、子どもが野菜嫌いな事。どうしたら美味しく
食べれるか試行錯誤を繰り返す日々。
市内に住む母が、良く手伝いに来てくれる。**

普段の食事について

里香：「野菜や果物は食べなきゃと思ってるけど子育て中だとなかなか手が回らないなあ。」
ペルソナへの解決策：「大人も子どもも自然と野菜や果物をとれるメニューにしましょう。」

里香：「産地や新鮮さはやっぱり気になるなあ。」
ペルソナへの解決策：「地元野菜にこだわった材料と、その日に使っている野菜や果物が分かる
ようなディスプレイで鮮度をアピールしましょう。個包装販売にすることでより手軽に購入できます。」

お子さんへの配慮

里香：「最近子どもが野菜嫌いで・・・。」
ペルソナへの解決策：「見た目やメニュー名にこだわりましょう。例えば、苦手だった野菜も
食べた後に入ってたことを知って " 意外と食べれるかも！ " という感覚を大切にしましょう。
家でも食べれるように野菜を販売すると、子ども達の好き嫌いも減っていくかもしれません。」

里香：「子どもってすぐ飽きちゃうんだよなあ。」
ペルソナへの解決策：「店内は遊び心あふれる " ジェラート工場 " をコンセプトに
作業工程がみえる内装の工夫で子どもが飽きない工夫をしましょう。他にも子連れママ友会中
子どもが飽きないように Wi-Fi 環境も整えましょう。外にも席を設けると、途中子どもの
機嫌が悪くなってしまったママも安心です。」

サービスについて

里香：「ジェラート屋さんって色んなメニューがあって迷っちゃう」
ペルソナへの解決策：「テイストスプーンサービスを取り入れましょう。お客様も
毎回新しいジェラートとの出会いを楽しめます。」

里香：「ジェラート以外にも何かメニューはないのかなあ。」
ペルソナへの解決策：「温かいフルーツティーも用意しましょう。ジェラートで冷えたからだを
温めてくれます。他にも、甘いモノを食べた後にはしょっぱいものを食べたくなります。
地域性も意識した野沢菜漬けでお口直しはいかがでしょうか。」

(左) ついつい写真を撮りたくなるような色味とトッピングで SNS 拡散を狙う。
(中央) ディスプレイの工夫。モリモリディスプレイでわくわく感を演出。使用材料も分かるように。
(右) 女性に嬉しいフルーツティーの提供。

コンセプト

【“溶け込む” ジェラート店】

人に　　“溶け込む”

街に　　“溶け込む”

日常に　　“溶け込む”

地域への愛が　　“溶け込む”

一度訪れたら心の中に溶け込みまた来たいと思ってもらえる。
近年増えてきたお洒落なお店や綺麗な街並に溶け込むような外観。
日常のルーティンの一部となり日常に溶け込む。
農家さんや地域とのつながりがジェラートに溶け込む。

ロゴイメージ ①

MELT GELATO

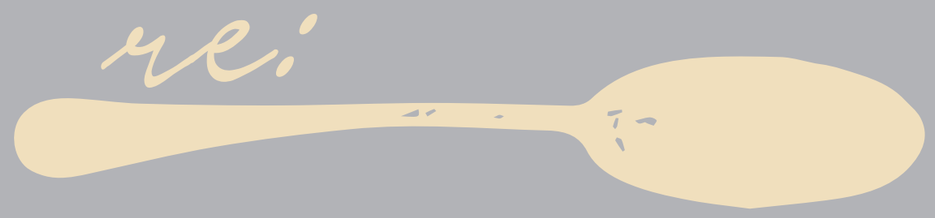
◆メルト・ジェラート
溶け込む、混ざり合うから連想したロゴ。そもそもジェラート (アイス) は溶けるもの、そこから着想してコンセプトのイメージと
ブランドカラーのイメージをマークとして昇華し、キャッチーな見た目で印象付け思いやストーリーを見た人の想像力を働かせられるよう
飾りすぎないシンプルなデザインにしました。不揃いでかしこまらない四角で商品になれないフルーツや肩肘張らずに
ゆったりとした気分になって欲しいという意味も込めました。
マークは抽象的なためロゴ自体はクラシックにして地に足着いた感じや、ジェラートの本場のイタリアっぽさをイメージしました。

メルト　意味 ／ 溶ける、溶け込む、徐々に移り変わる、解ける、知らぬ間に消える、和らぐ

・膚色 (はだいろ)

人と人の暖かさ、繋がりが感じ取れる色
元気さも感じられる色

ロゴイメージ ②



re: gelato

◆リ・ジェラート
信州の魅力に再び気づけるジェラート店、再び来たくなるジェラート店から着想したロゴ。
メインとなるロゴマークは『スプーン』と『re:』の文字。ジェラートから連想されるアイテムは何だろう、と考えスプーンを選びました。
実はヨーロッパではスプーンは幸福を運ぶものとして広く知られています。結婚式や出産祝いなどに贈られる定番になるほどです。
そんな縁起物のスプーンをモチーフとしてメインに押し出しました。
また、re: にも着想のキーワードにもある『再び』という意味を組み合わせて、何度でも幸福を呼び込むように、という思いを
このロゴマークに込めました。

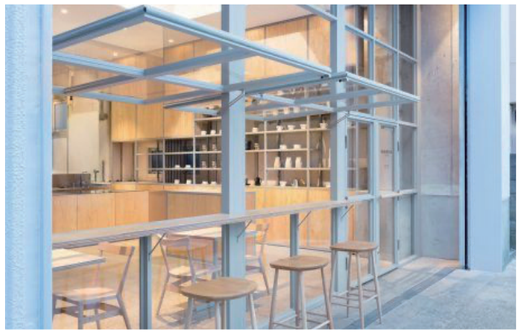
re:　意味 ／ レスポンスの略称　反応　　re　意味 ／ 再び、さらに、新たに

・薄香色 (うすこういろ)

ほのかに香るようなイメージの色
昔から日本人にも馴染みのある色

内装イメージ

ターゲット層に好まれるような今風で女性らしいんだけどシンプルなデザイン。
ジェラートが映えるように落ち着いた色使いに木目で温かみを、ステンレスなどの無機質な素材もポイントで使うことによってメリハリを出します。
産地直送の新鮮なフルーツや野菜を店頭でディスプレイ販売することによって賑わいも演出します。



外装イメージ

住宅街に隣接しているということもあり
生活を害さないような落ち着いた色を使います。
派手すぎない照明、調理スペースや店内の様子が
よく見えるような大きい、または広い広い窓を。

店内はもちろんお店の外でも腰掛けて
食べられるスペースを設けます。

ポイントでレンガタイルや、
コンクリートレリーフを用いて本場
イタリアの雰囲気も演出します。

サイン計画

❶カウンター奥地図サイン

❷店内テーブルメニュー

❸カウンター上スタンダードメニューサイン

❹屋外 A 型看板

❺ポイントサイン

❻屋外テンシルサイン

❼チャンネルサイン

❽入り口カッティングサイン

❶カウンター奥には長野県の地図が書かれた壁があり契約農家さんの
大まかな場所がポイントされ、産地が一目でわかるようになっている。
❷、❸店内メニューや一年を通して変わらないスタンダードなメニューは
カウンター上に固定サインとして設置。
❹屋外にはシンプルな構造でロゴが強調された置き型看板を設置して
メニュー看板だけでなく、フォトスポットとしても利用できる
❺ごちゃごちゃとしてしまわないように、いくつかポイントでサインを
設置して写真スポットや、遊び心としてお客様に楽しんでもらう。

❻メインサインは目立たせ過ぎず、けど埋もれてしまわないよう
壁面にロゴマーク型のポイントサインか、立体的なサインを設置。
❼正面には正面発光のチャンネルサインを設置し、目立たせます。
❽入り口ッティングサインには営業時間だけでなくお店の標高
といった情報も盛り込み、遊び心を演出します。

ロードマップサイン

商品企画

信州産にとことんこだわる！

1, 長野県産フルーツ meet ジェラート＝信州美人
2, 食育
3, 新鮮フルーツに野菜のスパイス

1, 長野県産フルーツ × ジェラート＝信州美人

全国的に 20~30 代は果実の摂取量が低下している。
理由としては、甘い＝太る等のイメージがある、でも実は
脂質が少なく、肌に良いビタミンや代謝に効果のある食物繊維だったり
カリウムなどの栄養素が豊富で言うなればフルーツは天然のサプリメント。
ジェラートで健康や美容を意識する層に訴えかけ、ファンを増やす。

2, 食育

食育とは、
食べ物を大事にする感謝の心
好き嫌いしないで
栄養バランスよく食べること
食事のマナーなどの社会性
食事の重要性や心身の健康
安全や品質など
食品を選択する能力
地域の産物や歴史など
食文化の理解など

新鮮フルーツに
野菜やハーブのスパイス

ただ新鮮なだけじゃない、
味や与える効果にもこだわった
ジェラートやデトックスウォーター
などのライン商品。

例）林檎とセロリのジェラート
　　桃とビーツのジェラート

商品企画 (2)

【メインメニュー】

◆季節のジェラート各種
◆ブレンドジェラート（フルーツとハーブのジェラート）
◆フルーツティー
◆ワッフル

フルーツティーは見た目も華やかなのでゴロゴロとカットされた
フルーツのフレッシュな美味しさがいっぱいに広がります。
飲んでよし食べてよし眺めてよしの三拍子揃っていますので
写真映えも意識して見た目よく提供しましょう。

イートインはもちろん持ち歩きもできるよう
アイスの棒のようなものにさして提供したり、
ワッフル自体を器にしてジェーラートと
組み合わせて食べられるような提供方法に
しましょう。

真似したくなるようなデトックスウォーターサーバーを店内に設け
セルフサービスで提供します。
加工過程で出てしまった端っこなどもここで有効活用できます。

ノベルティ

【オリジナルグッズ】

ポイントカードでポイントを貯めたら、次のカップ割引か、
オリジナルグッズと交換できるような制度を。
グッズはお店ロゴの入ったアイス専用の溶けにくいカップで、
注文時にマイカップを持っていったら 50 円割引などの制度を
設けましょう。

【ノベルティー】

食べ歩きも多くなると予想されるので、お店のロゴの入ったカップや手提げ袋があると
周辺を通行している人の目にとまり、それ自体が広告としての役を理を持って
更にお客さんを呼び込むことができます。

他店例）