

SECRET SEMINAR
2018

APR.

いい影響を与える人と会社に
Be a big brother & sister!

UNIQUE UNIFORM TOUR

脱・作業着！ 販売できるユニフォーム、
商談が決まるユニフォームとは？
中小企業がつくるべきユニフォームの話。

--- Dress Code ---

COLOR : BLUE

FOR EARTH DAY

--- Schedule ---

04/03 FUKUOKA

04/05 OSAKA

04/10 TOKYO

04/11 IWATE

04/12 YAMAGATA



Starbrand®

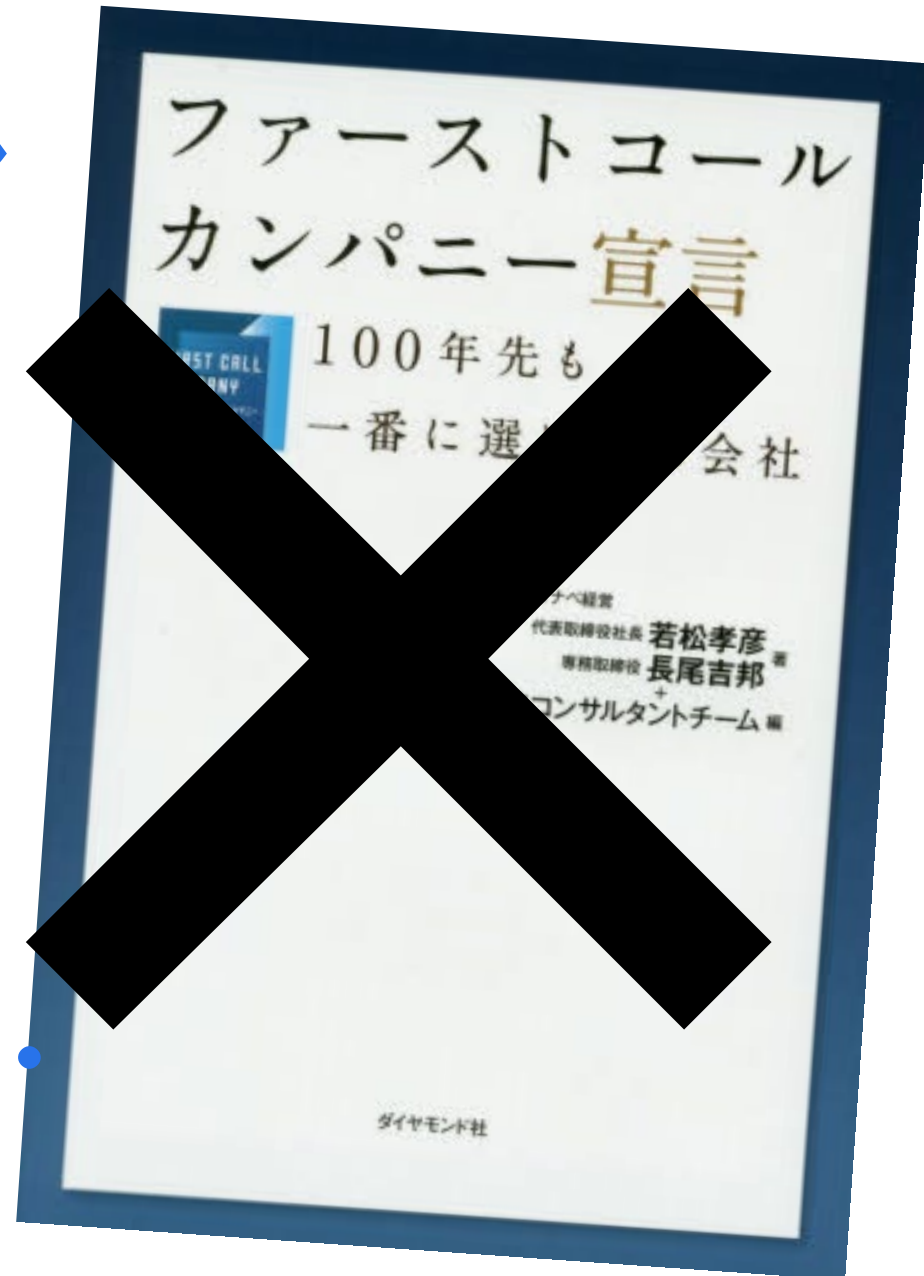
小さな会社のブランド戦略

**「うちの会社、業界イチの技術力で
開発力も実績もあるのに
常に2番手扱いなんです・・・」**

いわゆる、
「ファーストコール
カンパニー」
になれていない・・・

※それはなぜなのか？

自社の強みや
価値を上手に
伝えられていなかった・・・
= ブランド戦略



その会社はこんな感じで実直で人柄もよく・・・



会社全体を変えたが、ユニフォームはこんな感じ！



UPCONのケース

リブランディングにおけるユニフォーム

- ✓ リブランディングの早い時期に着手
- ✓ 単にユニ変えではなく、会社「世界観」をもたらせた
- ✓ ボーリングのセンターピンは「世界観」
- ✓ 単体で見たらそんなにすごく凝っているわけでもない
(当初は社内の反応はイマイチ・・・)
- ✓ でもそれは想定内。
(ユニは「揃って」はじめて威力が倍増する)
- ✓ 世界観に合わせたロケーションで撮影
(これがすごくハマった)

数々の業界誌、新聞などメディアに掲載！



数々の業界誌、新聞などメディアに掲載！



数々の業界誌、新聞などメディアに掲載！



UPCONのケース

~LIKE A PROFESSIONAL SPORTS TEAM~

ディテール of 世界観



UPCONのケース

ユニフォームをつくる上でのポイント

- ✓ ユニ業界のものでも「若者向け」ラインを選択
- ✓ 形も色も上下を揃えない（※ユニ業界では非常識）
- ✓ ディテールすべて世界観に合わせる（※スポーツチーム）
- ✓ ロゴを刷新するならここにも世界観を（※ロゴ＜世界観）
- ✓ 襟の立て方や、インナーの色もすべて指定
- ✓ 世界観に合わせた場所で、宣材写真をバッチリ撮る
（プロカメラマンで、ここは投資どころ！）

その結果、何が起きたか？

ユニフォーム業界誌の表紙 & 巻頭6P特集



ユニフォーム業界誌の表紙 & 巻頭6P特集

業界み・きき

改めて問われる ワークウェアの価値



アップコン株式会社
（神奈川県川崎市）



建設現場や工場、製作業などで活用されるワークウェア。かつては「安くてもいい」が第一条件だったが、最近ではサービスの向上、イメージアップといったもの、着用品の安全性・快適性を重視したハイテクウェアも登場。進化の理由を、ユニフォーム業界に話を聞いた。

アップコン株式会社

神奈川県川崎市

建設業界でブランド化を

「プロスポーツチームのように応援される働き方」——独自の工法で注目を集める建設業界のベンチャー企業、アップコンは社会的なブランド戦略に取り組んでいる。「ライオン・アップコンユニフォーム」を核とした「アップコンユニフォーム」のブランドイメージのもと、ロゴマークや車両、気候の社長、松嶋雄和氏に直撃インタビューした。



アップコンユニフォームのロゴマーク。アップコンユニフォームのブランドイメージを高めるために、ロゴマークや車両、気候の社長、松嶋雄和氏に直撃インタビューした。

独自の工法「アップコン」

地盤沈下や地盤などが原因でコンクリートの床に沈下や段差、歪みが生じると建物に傾いてしまう。新たなコンクリート工法が必要になる。

同社の独自の工法「アップコン」はスラブ沈下修正工法と呼ばれる。従来のウレタン樹脂を使用する小さな穴を開け、ミミズ単位レベルを常時監視しながらウレタン樹脂を注入、注入された樹脂は即時で発泡する圧力で地盤を圧密強化する。さらに地盤力を向上させるからコンクリートを押上げて元に戻す。従来のコンクリート補強に比べて、従来の10分の1に短縮、作業を停止する必要がなく、騒音や振動もほとんどない。

2003年の会社設立以来、店舗や倉庫、工場、学校、住宅、道路や空港まで実績を持つ。本社は神奈川県の大規模なハイテク施設「かながわサイエンスパーク」にあり、技術的開発、研究にも取り組んでいる。

UPCONのケース

ユニが何をもたらしてくれるのか？

- ✓ ユニ業界誌の表紙 & 巻頭特集6Pを飾った
- ✓ あちこちの新聞 & 経済誌に取り上げられた
(リーディングカンパニーという立ち位置を取った)
- ✓ ドボク女子 & ゲンバ男子関係の特集にめちゃ呼ばれるようになった
(スタッフのスター化、新卒採用に影響大)
- ✓ 現場で顧客から褒められることが急増
(スタッフのモチベアップ、責任感=使命感アップ)
- ✓ 教えを請いにくる会社まで
(教えることでお金をいただけたらNEXTレベル)

UPCONのケース

MATOME

- ✓ ユニフォームに「**世界観**」を入れる
- ✓ 世界観に合わせた場所で「**宣材写真**」撮って活用
- ✓ まず目指すべきは「**メディア掲載**」を！
（業界誌、新聞、テレビ）
- ✓ 現場で顧客から「**褒められる**」機会を増やす！
（お客さま、取引先、ご家族・・・）
- ✓ 「**教えを請いにくる会社**」が現れたらゴール！
（教えることでお金をいただけたらNEXTレベル）

“人はその制服の通りの人間になる”

－ ナポレオン・ボナパルト －

THINK & DISCUSS !

**みなさんの会社のユニフォームが
メディアに取り上げられたことはある？**

- ✓ 新聞(地域面でOK)
- ✓ テレビ(ローカルニュースでOK)
- ✓ 業界誌
- ✓ 地域フリペ
- ⋮

まず、目指すべきはここ！



SECRET SEMINAR
2018

APR.

いい影響を与える人と会社に
Be a big brother & sister!

UNIQUE UNIFORM TOUR

脱・作業着！ 販売できるユニフォーム、
商談が決まるユニフォームとは？
中小企業がつくるべきユニフォームの話。

--- Dress Code ---

COLOR : BLUE

FOR EARTH DAY

--- Schedule ---

04/03 FUKUOKA

04/05 OSAKA

04/10 TOKYO

04/11 IWATE

04/12 YAMAGATA



Starbrand®

小さな会社のブランド戦略

名刺交換 & DISCUSS !

あなたの会社には、
どんなユニフォーム
がありますか？

- ✓ 会社のユニフォーム？
- ✓ 現場 & 工場の作業着？
- ✓ お店のユニフォーム？
- ✓ 事務スタッフの制服？



RIGHT OR LEFT? (介護施設)

しっかり専門性と思いやりがありそうなのは？



RIGHT OR LEFT? (ベーカリー)

素材にこだわり、丁寧につくってそうなのは？



RIGHT OR LEFT? (ラーメン屋)

女性がひとりでも気兼ねなく入れそうなのは？



RIGHT OR LEFT? (居酒屋)

同じ時給ならどっちの方が応募が集まりそう？



RIGHT OR LEFT? (清掃会社)

どっちの業者に仕事を依頼したい?



何が言いたいのか？

**ユニフォームが
様々な面で「判断材料」になりうる。**

- ✓ どっちがより「専門性」が高そう？
- ✓どっちがより「信頼性」が高そう？
- ✓どっちがより「こだわり」を持っていそう？
- ✓どっちがより「誠実に」仕事をしそう？
- ✓どっちがより「楽しく」働いていそう？

その重要性に気づいていない会社は多い・・・

何が言いたいのか？

（デザインの事だけでなく）

**ユニフォームがダサい会社は、
多くの「損」をしている！**

**非常に、
非常に、
もったいない、
もったいない・・・**



その重要性を知ってる会社はやっている・・・

精肉・販売

『あんずの直売所』

レンタルシステムでユニフォームを清潔に保つ——。
それが食のプロとしての責任。



オープンスタイルの作業スペースでは、常にお客様の視線を感じる。話題の熟成肉にも力を入れていて、一般の方からプロの飲食店の方まで、幅広い客層に人気の店舗。

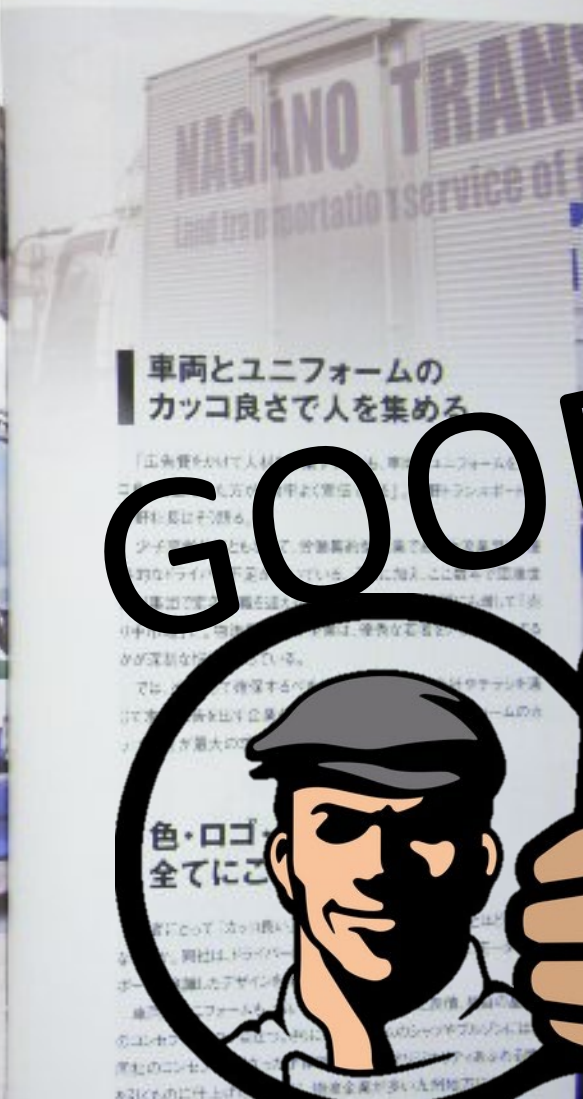
お客様の視線を意識すれば
衛生面だけでなくデザイン性も重要に

福岡市にある「あんずの直売所」は、食肉加工工場の直売店舗。豊富な種類の肉を中心に、とんかつなどの惣菜類、野菜までを取り扱っている。「工場のユニフォームは衛生面さえしっかりしていれば問題ないですが、店舗では対面販売をしているので、デザインも大切ですね」と話すのは、チェック柄の帽子とエプロンが良く似合っている店長の伊規須太祐さん。カジュアルなデザインだが、色と柄の大きさが落ち着いているため、男性も女性も年配の方も、すべてのスタッ



その重要性を知ってる会社はやっている・・・

広告費をかけず、若手ドライバーを集める方法。



非常に、非常に、もったいない・・・

- ✓ ユニで「スタッフのモチベ」が上がる
- ✓ +ユニで「採用活動」の応募が増える
- ✓ +ユニで「営業・納品」が楽になっていく
- ✓ +ユニで「商談・提案」の価値上げになる
- ✓ +ユニで「広報活動」がまわりはじめる
- ✓ (+ユニ自体もどんどん売れていく)

・・・他にも、いいこと盛り沢山！



なので、

早急に、脱・作業着！

現場 & 工場のユニフォーム＝作業着

作業着に必要なのは、

- ・「機能性(ポケット)」
- ・「耐久性(丈夫)」
- ・「着心地(通気 & 速乾)」

・・・と考えていたら、

「作業着」以上の効果は生み出せない。

(それ以上を生み出すのがブランディング)



なので、

早急に、脱・制服！

会社 & お店のユニフォーム＝制服

制服に必要なのは、

- ・「没・個性」

- ・「集団帰属性」

・・・と考えていたら、

「制服」以上の効果は生み出せない。

（それ以上を生み出すのがブランディング）



THINK & DISCUSS !

中小企業において 事務女性スタッフの 制服って必要？



THINK & DISCUSS !

中小企業において 営業マンが着る 作業着って必要？



こうした方がいい！（SUIKO社@鳥取）



こうした方がいい！（SUIKO社@鳥取）

BRANDING PASS FLY WITH US / FOR THE FUTURE SUIKO

— 〇 A 機器 販売会社 → 新しい働き方 提案 企業 —

STARTING FROM CHANCE ALWAYS

FEB 2017 88 39

0 8 5 8 2 2 8 2 5 5

SUIKO's official 

MATOME 01

会社のユニフォームを定義する。

niform 1.

=昔ながらの作業着 & 制服

✓ 1.1: 社名の刺繍

✓ 1.2: ロゴワッペン

✓ 1.3: 速乾、防風、機能性追加

⋮

※もはや、ネタ??



※もはや、ネタ?? = 「昭和の象徴」



niform 1.0

=昔ながらの作業着 & 制服

⋮

✓ 1.9: トライチ、バートル
などの若者ライン

BUT

ユニ会社のカタログから選んでいたら、
1.0世代からは抜け出ない！

(※ひとつだけ方法アリ)



世界観をもたせればOK！（UPCON）



(ちなみに) 2017年4月現在でも、こんなレベル・・・

建設通信新聞
DIGITAL
kensetsunews.com

購読申込 | 書籍案内 | 購読・広告のお申込み
03-3259-8711

行政 企業 団体 人事・計報 インタビュー その他 予算 北海道・東北 関東・甲信 中部・北陸 関西 中国・四国・九州 全国・海外

ホーム > WEB刊 > 公式ブログ > 【高松建設】女性専用モデルを導入！ 現場作業服をスタイリッシュにリニューアル

公式ブログ

印刷 大 中 小

【高松建設】女性専用モデルを導入！ 現場作業服をスタイリッシュにリニューアル

Tweet いいね！ 42

[2017-04-27]



高松建設は、工事現場で着用する作業服をリニューアルした。ことし10月の創業100周年を迎えるに当たり、従来の「作業服」のイメージを刷新し、「ユニフォーム」という観点からスタイリッシュなデザインを採用。立体裁断やストレッチ素材により、動きやすさと快適性を大幅に向上させた。新たに、社内ヒアリング結果を踏まえた女性専用モデルも導入した。

Uniform 2.0

= 作業着 + お洒落(ユニ会社以外のボディを使う)

✓ 2.0: US WORK WEAR

✓ 2.0: カジュアルブランド

✓ 2.0: アウトドアブランド

⋮

※ブランド力を借りるなら
ブランドの理解が必要！



Uniform 2.0

= 作業着 + お洒落(ユニ会社以外のボディを使う)

✓ 2.5: セレクトショッププロデュース

FUCT !

ユニ市場が大きくなり

このUniform 2.0に参入して

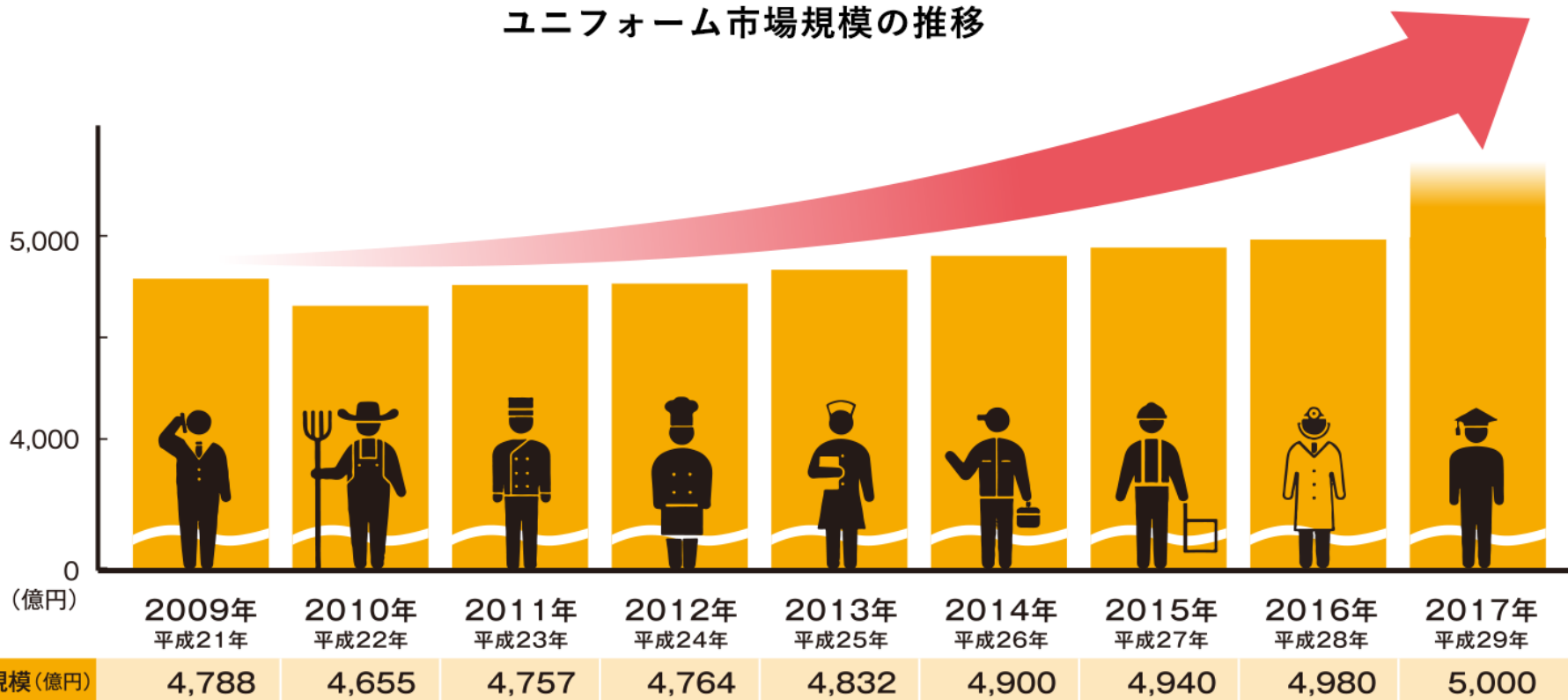
きた別分野の会社が乱立



ユニ業界に、いま何が起きているのか？

労働人口は減っているのに、
ユニ市場規模は小さくならない。

ユニフォーム市場規模の推移



ユニ業界に、いま何が起きているのか？

こぞって「セレクトショップ」が参入！

uniform
UNITED ARROWS LTD.

**ユナイテッドアローズが
2016年に立ち上げた事業レーベル**

例？ SKYMARK

例？ ORIENTAL HOTEL



SKYMARK



ORIENTAL HOTEL



ユニ業界に、いま何が起きているのか？

こぞって「セレクトショップ」が参入！

Uniform
BEAMS Circus



ビームスの法人向けレーベル
休止していたが最近復活し、
医療用ユニフォームレーベルも立ち上げ

例？ なでしこジャパン

例？ フレッシュネスバーガー

BEAMS MEDICAL



ちなみに、メディカル系は・・・（クラシコ）



ロンハーマンまで、ここに参入！



RonHerman

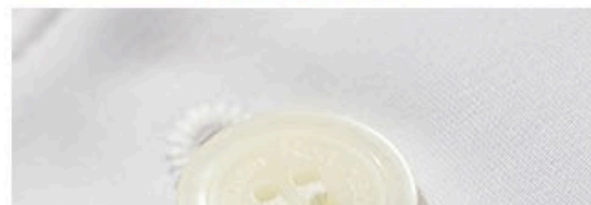
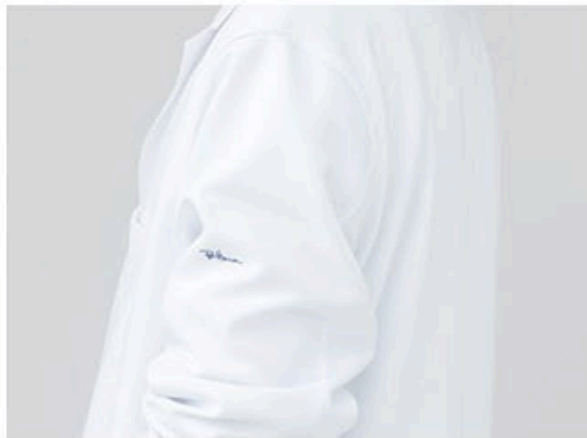
Ron Herman
Doctor Coat & Scrubs

ロンハーマンまで、ここに参入！

01 ロンハーマンドクターコート

Ron Herman Doctor Coat

実用的で品のあるカジュアルさを
追求したドクターコート



ロンハーマンまで、ここに参入！



02 ロンハーマン スクラブ

Ron Herman Scrubs

ドクターの日常着として、
身体に馴染む生地とデザイン



FRESHNESS BURGER



ユニ業界に、いま何が起きているのか？

こぞって「セレクトショップ」が参入！

SHIPS

uniform works

**2017年からスタートした
法人向けレーベル**

**例？ 大分市役所ポロシャツ
例？ FC東京**



大分市役所



#FC東京、選手移動用スーツ



ユニ業界に、いま何が起きているのか？

こぞって「デザイナーコラボ」が勃発！

（そもそもこれは学生服の常套手段）

例？ JAL × KEITA MARUYAMA

例？ ドトール × The Stylist Japan

例？ 東京スカイツリー × ミナ・ペルホネン

例？ 一風堂 × Engineered Garments

**例？ ヴァージンアトランティック航空
× Vivienne Westwood**

例？ ナカニシ × ホワイトマウンテニアリング

JAL × KEITA MARUYAMA

for General

General

for Ladies / One-piece uniform

〈女性／ワンピース〉

ノーブルな紺に
清潔感のある白い襟が
エレガントな雰囲気を出し
実用性の高いバックプリーツも
モダンで先鋭的です

General

for Ladies / Jacket

〈女性／ジャケット〉

センターベントから切れ込むように
見える赤いラインが特徴的
八分袖がアクティブで
いさいさとしたイメージを
演出します



General

for Men / Jacket

〈男性／ジャケット〉

気品高いシルエットを
保ちつつも
腕の動きや足の屈伸に
心地よくフィットします



#ドトール × The Stylist Japan（大久保篤史）



東京スカイツリー × ミナ・ペルホネン



#一風堂 × Engineered Garments



#一風堂 × MIHARAYASUHIRO



#ナカニシ × ホワイトマウンテニアリング



ヤンマー × タキザワナオキ（イツセイミヤケ）



ユニ業界に、いま何が起きているのか？

他アパレルも続々「ユニフォーム事業」に参入多発！



しかも、ガッツリ販売も。

NEW STYLE

DENIM YUKATA

Tsukada & Lee Original Collaboration



Tsukada x Lee デニム ミニ...

¥ 27,000



Tsukada x Lee デニム ミニ...

¥ 26,000



Tsukada x Lee デニム ミニ...

¥ 21,500



Tsukada x Lee デニム サム...

¥ 29,500

・・・でも、大企業と中小企業の ユニの作り方は違う。

Uniform2.0で実現できること

- ✓ ユニ会社以外のボディを使用
- ✓ セレクトショップ・プロデュース

=「**企業イメージの刷新**」

=「**スタッフのモチベアップ**」

中小企業的費用対効果は、
上記だけでは低い・・・

(もう少し成果を出さないと)



Uniform1.0～2.0 には、
「ブランド戦略」がほぼ介在していない・・・

Uniform 1.0 = 作業着(機能)

Uniform 2.0 = 作業着(機能) + お洒落さ

スタッフのモチベアップ

企業イメージの刷新

Uniform 3.0 = 作業着(機能) + 目的 & STOR

採用力UP

営業力UP

広報力UP

niform 3.0

=ブランド戦略としてのユニフォーム



答えは後半で！

中小企業がやるべきは、 狙うべきことは・・・

Uniform3.0で実現できること

=「採用活動」

=「営業活動」

=「広報活動」

=+「売り物にもなる」

「名刺」よりも印象に残る！

「会社案内パンフ」より伝わる！

※こっちにコストをかけるべき！



niform 3.0

=ブランド戦略としてのユニフォーム

- ✓ 「**目的**」ごとに、それに合わせたユニをつくるのが理想
- ✓ 戦わないために、「**インパクト**（≠目立つ）」が必要
（注意、興味、記憶、想起）
- ✓ 「**期待値**」が上がる = 価値上げ
= 印象に強く残る（誰かに伝えたいくなる）

※戦いを略す(しない)と書いて、「戦略」。



BREAK

ここからは、中小企業の 正しいユニフォームの作り方。

- | | |
|-----------|-------------|
| 1) 会社のユニ? | 4) 現場のユニ? |
| 2) お店のユニ? | 5) イベントのユニ? |
| 3) 工場のユニ? | 6) 採用活動のユニ? |



お店のユニを刷新するなら？（AREA29の場合）



BEFOREはこんな感じ（作業着1.0）



AFTERはこんな感じ（作業着3.0）



AFTERはこんな感じ（作業着3.0）



AFTERはこんな感じ（作業着3.0）



AFTERはこんな感じ（作業着3.0）



AREA29のケース

完全に裏方的な仕事で、作業着も汚れ放題・・・

- ✓ 売り場リブランディングの早い時期に着手
- ✓ 単にユニ変えではなく、売り場に「世界観」をもたらす
(ブルックリンのイケてるブッチャーショップを想定)
- ✓ ボーリングのセンターピンは「褒められること」
- ✓ ガラリと変わるとみんな受け入れることができない
(当初はスタッフみんな着るのに抵抗)
- ✓ でもそれも想定内。
(※お客さんから徹底的に「ホメてもらう」)
- ✓ でもそれも想定内。
(※自分たちのユニがどんどん「売れていく」)

AREA29のケース

世界観：ブルックリンのイケてるブッチャーショップ



AREA29のケース

完全に裏方的な仕事で、作業着も汚れ放題・・・

- ✓ コックコートをカスタマイズ（業界では非常識）
- ✓ 牛がメインなので部位が刺繍で入っている（遊び）
- ✓ 生鮮食品なのにデニム揃え（ユニ業界の非常識）
- ✓ ハンチング、エプロン、トートバッグなど小物はデニムで統一（小物も含めてすべて販売）

※その結果、何が起きたか？

「Tシャツは毎日3枚くらい売れて」(トータル300枚くらい)

「毎日、お客さんから褒められて」

「複数の地元メディアでも取り上げられた」

新聞で報じられることも急増！

派の精肉専門店が、各地に
 「登場している。『格好良さ』
 びた店づくりで銘肉の魅力
 したり、国産肉のフロック
 元でまとめ買いを訴求したり
 着色を打ち出す。持ち味であ
 出版販に新たな強みを加えるこ
 大型スーパーの攻勢をはね返
 長肉の消費拡大に向け、精肉店
 提携を取り入れる産地も出てき
 (鈴木薫子)

肉屋さん個性で勝負

専門店の強み 前面に

「米沢牛」などの商
標のスタッフが客を迎え
定する。老舗店に受
ける目利きの確かさ
は「老舗肉屋のイメージ
を大きく変えるため、格好良
く目利きも

格好良く目利きも

「米沢牛」などの商
標のスタッフは、黒色を基調とし
た色を追求した」と狙いを話
している。

見た目の派手さ

山形市内で創業105年を数える「吉田精肉店」は、店内に多くのローマ字が並び、まるで海外の高級店を思わせる。牛や豚、鶏をあしらった白衣にジーンズ

塊のまま、キ

東京都世田谷区の黒毛和牛専門店「トウキョウカウボーイ」は、専門店では珍しいブロック肉での販売を行う。家庭では食味を維持する保管が難しいため、店が冷蔵庫で保管・管理する「ミートキープ」の仕組みを取り入れた。肉は2ヶ月から扱い、真空パックで約30日間保存。期間中は、客が必要となときに必要な量だけを取り出す。客に店を

「面」

「米沢牛」などの商品に限
定する。老舗店に受け継が
れる目利きの確かさを生か
し、県内食肉市場から仕入
れている。

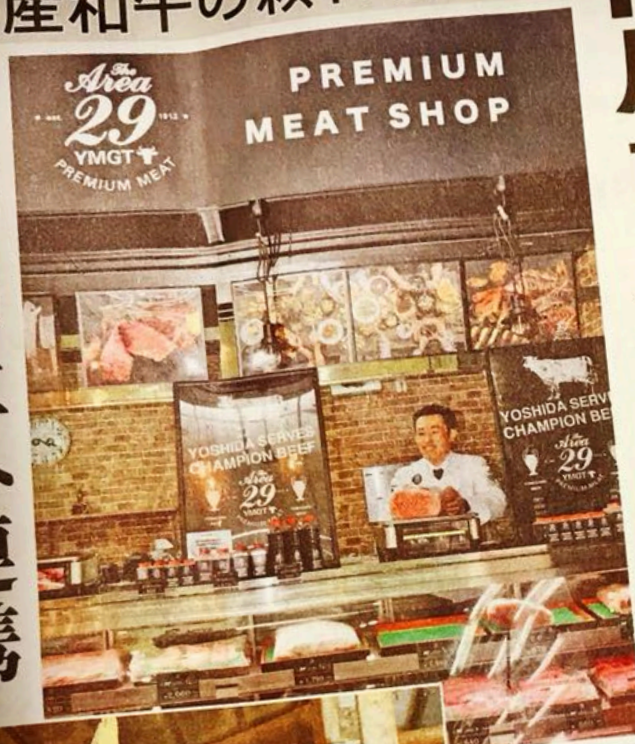
見た目の派手さに加え、
確かな品質の食肉を扱う店
は、店員を集める。イン

外からの来店
者という。

吉田社長は
値を消費者に上
るのが専門店
る。地元銘柄
上につなげる
や精肉業界の
在になりにた

国産和牛の頼れる味方

銘兩句上入重韻



**經濟流通
特報**



眞上
 聖調と
 十一や
 良く
 下
 和生
 那須和
 県大
 (61)
 本
 気込
 入に
 は三
 するま
 (62)

THINK & DISCUSS !

**みなさんの会社のユニフォームが
売れた(売ったこと)ことは？**

- ✓ ホームページで
- ✓ ブログで
- ✓ イベントで
- ✓ お店で、工場で
- ⋮

次に、目指すべきはここ！



「イベントユニ」だけつくる（こども食器ブランド iiwan）



納品専用コート（店内に入ったら、即気づいてもらえる）



納品専用コート（他の売り場スタッフまで寄ってくる）



納品専用コート（担当者と仲良しになれる）



イベント用ユニフォーム（離乳食サーカス）



イベントで目立つには「逆張り」で考える場合もあり！



イベントで目立つには「逆張り」で考える場合もあり！



展示会用ユニフォーム（国際ホテル＆レストランショー）



まわりのブースはこんな感じ・・・



まわりのブースはこんな感じ・・・



ユニインパクト+「実演」で足を止める率90%に！



「睡眠の専門家」としてのネタをあちこちに！



iiwanのケース

新規事業を(リ)ブランディング

- ✓ 事業リブランディング
- ✓ 普段の業務 & メンバー的に、通常ユニは不要
- ✓ ボーリングのセンターピンは「営業」(が苦手なこと)
- ✓ 営業が苦手なので「イベント」&「展示会」でのマーケティングに注力していく
- ✓ 「話しかけられる」ように、各所にちょっとしたネタを仕込み、会話のキツカケになること！
- ✓ 「絶対必要条件」は、アイキャッチになること！
(アイキャッチ=インパクト)

iiwanのケース

イベント用ユニに特化したところ・・・

- ✓ 今までよりも「**ランクの高い取引先**」が増えた
- ✓ 展示会での「**盛り上がり＝スタッフのモチベUP**」
- ✓ イベントで、実際に着ているユニを「**買って**」もらえる
- ✓ 展示会の終了間際に「**ユニフォーム会社**」が来て大絶賛！（＝この発想 & アイデアを教えてほしい）
- ✓ 展示会の終了間際に「**ブース製作会社**」が来て大絶賛！（＝この発想 & アイデアを教えてほしい）
- ✓ 「**教えてお金をいただく**」という最終ステージにもすでに到達（モノづくりの会社にとってはおおごと）

Matome 02

中小企業のユニフォームの正しい作り方。

「目的」に合わせてつくる、が理想の作り方！
：

- | | |
|-------------|-----------------|
| 1) 会社のユニ | = 企業イメージの刷新 |
| 2) お店のユニ | = 集客や話題づくり |
| 3) 工場・現場のユニ | = 採用や生産性UP |
| 4) 営業・商談のユニ | = 営業力UP、自社の価値上げ |
| 5) イベントのユニ | = 集客や話題づくり |
| 6) 採用活動のユニ | = 採用、広報力UP |

**参考になるものは、
「実際に会社・お店・工場を訪れてみる」
・・・しかない！**

**会社の目的に応じて、つくり方は様々！
できる限り多くの事例を知ること。**



TODAY' S OMIYAGE1.

寄ってみなはれ

(Uniform Ver.)



ユニ見に行く！？（京都水族館）



ユニ見に行く！？（ニフレル）



ユニ見に行く！？（SUWADA）



ユニフォーム業界誌の表紙！（AUX社@燕三条）



ユニフォーム業界誌の表紙！（AUX社@燕三条）

創刊10周年記念 / オークス株式会社



会社のブランディング ユニフォームで実現

「カッコいいユニフォームを着ている会社が高岡にある」と聞いたのは昨年秋のこと。8種類ものユニフォームを作り、ファッションショーまで開いたらしい。会社のブランディングが強化され、製品の販路拡大にもつながったと聞き早速、上越新幹線沿線へ向かった。

東京から上越新幹線沿線へ向かう。時間。新潟県三条市。金属加工で栄えたJ R 燕三条駅には、多くの洋食器、鍋といった、金製品を扱う金加工工場が並ぶ。

オークスは三条市でキッチンツールの製造、販売をしている。創業は1949年で、90年に現在の社名になった。製造は燕三条の製鉄のメーカーに依頼し、伝統工芸に伝えている。扱う「あった」が多い。量を簡便に「上げたヒット商」が、型通がないで料理でき、一つとした感動といった日常に品開発を目指している。

ただ、キッチン雑貨は競争が激しい分野。佐藤俊之社長は「長い時間をかけて知恵を絞った商品を出す」と話す。製品だけではなく、会社の知名度アップが欠か

オークス株式会社

特別なキッチンツ



す
アイ
2018
「道

展示会マーケティング！（AUX社@燕三条）



営業・商談での自社の価値上げ！（AUX社@燕三条）



広報力アップ！（AUX社@燕三条）



ブルックリン風のイケてる社員食堂も完成！

※画像はイメージです。



ユニ見に行く！？（一風堂本店）



ユニ見に行く！？（バンダイホビーセンター）



しっかり目的を定めてユニフォームをつくっても・・・

統一 & 浸透できるかが問題

POINTS !

- ✓ 「正しい着方」を写真に撮り、レクチャーする必要あり
- ✓ 「NGな着方」も写真にとり、その理由も明確にしておく
- ✓ 「各アイテム」の解説 & 意図を説明し理解してもらう
- ✓ 「着こなし方」(特に襟、胸元、袖、裾)の意図も明確に
- ✓ 「OKな振り幅」と「NGな振り幅」を明確にしておく
- ✓ 「個人の好き嫌い」を取り入れるのは絶対にNG !
- ✓ 「ラクだから」を取り入れるのは絶対にNG !

⋮

OMIYAGE

非常識ではなく、「脱常識」を！

本日の【お土産】は・・・

セミナーの内容を、
今日から「1歩」進めるための・・・

1)「寄ってみなはれ (Uniform Ver.)」

2)「統一 & 浸透のためのガイドラインデータ」

3)「ユニで広報？ すぐに出せるプレリデータ」

・・・メールかFBで「OMIYAGEデータ希望」とご連絡ください。

4)「本日のスライド資料」(パワポデータ)

・・・メールかFBで「Sセミナー資料希望」とご連絡ください。

本日の【お土産】は・・・

さらに実践的に、
「2歩」目を進めていきたい会社向け

「新ユニフォームコンセプト決め相談会
& ユニフォームデザイン(1スタイル)」

・・・メールかFBで「ユニフォームデザイン申込み」とご連絡ください。

- ✓ 通常はコンサルでしかやらない内容（通常は単体で申込不可）
- ✓ 準備も含めて1ヶ月かけてやる内容（コンサル費1ヶ月分相当）
- ✓ 発注の仕方などもサポートします。

※各会場1社限定！（通常45万円相当→特別価格18万円）

SECRET SEMINAR
2018

MAY

いい影響を与える人と会社に
Be a big brother & sister!

CREATIVE MIND TOUR

クリエイティブになるためには？
クリエイティブなお話を用意しました！
今の時代、要・ゼロからイチを生み出す力。

--- Dress Code ---

COLOR : RED

FOR MOTHER'S DAY

--- Schedule ---

05/08 FUKUOKA

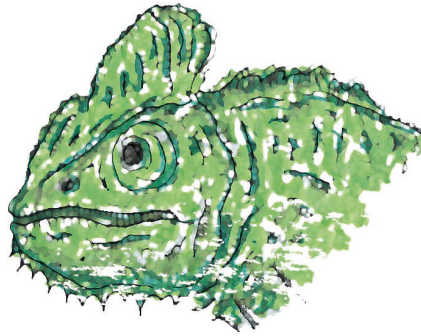
05/10 OSAKA

05/15 TOKYO

05/16 IWATE

05/17 YAMAGATA





STARBRAND CLUB TOKYO



Starbrand®
小さな会社のブランド戦略

www.starbrand.co.jp

