

Talk-s

Craftsmanship
Interview Contents
Sakai printing Creative Works



かきたねキッチン始まりのはじまり。

— まず、ブランドスタート時期についてお聞かせください。

T 真田さま 最初は、とよすの屋号で百貨店の企画（テスト販売）からスタートしたんです。当初の苦労は、たくさん売れたということでした！ほんとにおどろくほど売れました。作るのが追いつかない。1か月後には、新店舗も決まっています、やばいってなっています（笑）百貨店からもどういう計画で作るかなど追いかける感じで求められていました。

船越 ある意味うれしい誤算ですね。

T 真田さま そうなんです。焼く窯も1つしかなくて、生産計画をたてるのも大変でした。なんとか1年で追いついたという感じですね。

T 山根さま パッケージは最初から、キューブで進めていました。フォーマルギフトではなく、あくまでも自家需要向け。量り売りもそうですし、キューブの箱も1個売りで。セットして、ギフトみたいな感じでカジュアルギフトとして成立するような、今までにはない売り方でスタートしました。サイズ感なんかは、デザイナーさんや社内でもよく検討して決めました。



パッケージもどんどん変化（成長）しています。

船越 パッケージの素材、最初は「タント」でしたよね。

T 山根さま そうです。そこはコストもあったんですが、今より明るいトーンのブランドだったので、カラフルに展開したいのもあって色紙を使いました。

新井 クラフトで作られたシンプルなセット箱の窓から色が見えるような展開でしたね。タントは単紙で今より薄くサイズも5mmほど小さかったですね。

T 山根さま 連量も180kgとパッケージにしては薄く、強度の部分もありますし、エンボス色紙に単色印刷の仕様だと、どうしてもカスレが出てたりもしたこともあります。色紙では表現できない展開にするためにカラー印刷で表現するパッケージデザインに変えていきました。白い紙にカラー印刷する際に、用紙はどうしようという話になりまして、御社に作っていただいたオリジナル用紙「豊白紙」が価格と品質が良いバランスだったので採用させてもらいました。

裏面につづく▶





オリジナル用紙？豊白紙

嵩高の板紙になることで強度もだいぶ上がりましたし、商品名もラベル対応していたものが印刷仕様になったり、形状も組み立てやすくなり、どんどんバージョンアップしていきました。

ーオリジナル用紙の豊白紙についてお聞かせください。

T 山根さま もともとかきたね専用ではなく、とよすブランドの箱に使用していたものです。
米川 この用紙については、3回ほど改良していききましたね。だいぶ苦労しました。もともと白地を活かす単色用の非塗工の板紙なので...改良が必要でした。
船越 キューブ以外には形状は考えたことはありませんでしょうか？
T 山根さま バレンタインとか催事では、いろいろな形状のものを作りましたが、結局このサイズ感のキューブが一番使いやすいと感じています。定番商品はこのままで、チーズインなんかの派生商品は変えてもいいかもしれません。

SNSで新しい社内コミュニケーションが生まれました。

T 真田さま SNSは、ECの売り上げにつなげたいという単純な理由から始めたんですが、使ってみると、Instagramはファンの醸成であって、直接的な販促とは違うことがわかってきました。対応については、協力いただいている坂井さんにお世話になってるなと感じています。

ーSNSをやり始めて、社内で好意的な部分と、そうでない部分があるかと思いますが...

T 山根さま 最近は結構投稿日時もアナウンスしているので店舗の日報でもSNS見てきましたという報告も増えてきているので効果は出ていると思います。いい流れができ始めているのではないのでしょうか。

T 味方さま 店頭での案内がしにくいことを投稿したことによって、助かったといってもらえたりとかSNSと店舗の連携も取りやすくなってると感じています。大きな問題ではありませんが、情報が先行してしまったりする部分もありましたね。SNSから店頭への流入を目指し、どんどんコミュニケーションを取って効果を出していきたいなと考えてます。



T 味方さま ECへの流入については、インスタ向きではなくてLINEの方が多くもわかりましたし、インスタは認知拡大やファンの醸成に向いていることもわかりました。

T 山根さま コメントで消費者の意見を直接みれるのはうれしいですね。ほんとに生の声が上がってくるので。ファンとのコミュニケーションを取れる場所にはなってますね。WEBがメインでしたが、総選挙キャンペーンでの結果にはびっくりします。もっとSNSやWEBを活用していきたいなと思いましたね。

ー今後、ほかのSNSへの取り組みは考えてますか？

T 田口さま Twitterは、お客さんが上げてくれるのよく見かけますし、やってみてはどうかと勧められることも多くあるので取り組みたいんですが、結構ハードルが高くて...好意的な意見がおおいので、炎上はないと思うんですけどね。Twitterだと、URLリンクもシェアしやすいですし、やれることは多いですね。インスタも見た目はいいですけど、飽きられるような気がしてます。

T 味方さま 投稿や対応にける時間を作れるかどうかもありますね。

まだまだ、のびしろはあります。

ー長期間、坂井印刷所に依頼いただいておりますが...

T 田口さま よそに頼んだことがないのでわからないですが... (笑)

T 真田さま 私が生産担当だった時には、いろんな不具合やなんかにもすぐに対応いただいて助かったことを覚えています。

T 山根さま 色のリニューアルについても、色校正で修正いただいてほんとに助かってます。

ーかきたねキッチンの今後。

T 真田さま 誕生して10年、早々ととよすのトップブランドになり、多くの百貨店にも出店できるようになりましたが、まだまだ伸びしろはあると思っています。

かきたねというジャンルが確立できて、おかきやあらでは得られない若年層にも受け入れられているのは大きいと思います。さらに広げていくために、御社に協力をお願いしているSNSなんかを進めていければ、どうしても「おつまみ」になりがちですが、もう少し「スイーツ」よりのターゲットも視野に入れていかないといけないですね。

ーたくさんお話しいただきありがとうございました。



対談を終えて。

自社企画のインタビューメディアも3回目となりました。かきたねキッチンという人気ブランドの創設時からパッケージを担当し続け、さらに進化して商品を市場に送り出すお手伝いができることは本当にありがたいお話です。最近では、SNSやキャンペーンなど販促関係も担当でき、より売り上げに直結するお手伝いできていることも、坂井印刷所にとっても大きなことです。クライアントの商品が売れることは、パッケージの発注につながることもなるので責任もありますが、やりがいのあるお仕事をさせていただいています。今後もオンライン・オフラインに偏ることなく、相乗効果が生まれる環境をご提案できればと思っています。今後もさらにクライアントととのモノづくりの現場をお届けします。



前回のWEB版は
こちらのQRコードから。

次回もお楽しみに。

企画 / 編集 / 制作 坂井印刷所 企画制作室