

# Pod Success 18

Vol.

Print On Demand Success

RICOH Pro Case Study 【お客様ご活用事例】

【食品製造・販売業】

株式会社 セゾンファクトリー



人の手の力で手づくりのおいしさを。  
多品種・小ロットへのこだわりにも、PODが貢献。

課題

解決

- もっと速く美しく印刷したい .....
  旬のおいしさを、販促ツールセットで速く美しく訴求
- 多品種・小ロットにこだわりたい .....
  毎月追加される新商品をPODがサポート
- コーポレートカラーを正しく伝えたい .....
  サニーイエローとアースブラックをくっきりと再現

# 「旬の商品訴求には、旬の印刷物」

限定商品のための販促ツールで、ビジネスを推進。



ブランディンググループ ショップ統括課 シニアマネージャー 浜田 恵子 氏

## ■ 手づくりにこだわる姿勢、商品の魅力をいかに伝えるか

- ✓ もっと早く美しく印刷したい
- ✓ 多品種・小ロットにこだわりたい
- ✓ コーポレートカラーを正しく伝えたい



## 解決

- 旬のおいしさを、販促ツールセットで速く美しく訴求
- 毎月追加される新商品をPODがサポート
- サニーイエローとアースブラックをくっきりと再現

## 背景と経緯

### ■ 果実を食べる感覚のおいしいジャムをつくりたい

ロゴマークにも記されている1988年、セゾンファクトリーは山形県高島町に誕生する。この地に代々つづく醤油屋に生まれた齋藤峰彰代表取締役社長は、実家の倒産という出来事をきっかけに起業を決意。生まれ育った高島町の、美しくおいしい果実を使ったジャムづくりが始まる。「社長は学生時代に訪れた、長野県でのぶどうジャムの味が忘れられなかったとのこと。人を感動させる味を、自分の手でもつくりたいと思ったのです。社長は数人の仲間たちとともに醤油蔵に一斗缶とガス台を持ち込み、ジャムづくりにチャレンジしたそうです」ブランディンググループショップ統括課の浜田恵子シニアマネージャーは、この地のおいしい水がこだわりだと語る。

### ■ 人の手の力で作るため、大量生産はできない

セゾンファクトリーのジャムづくりに師匠はなく、数えきれない試行錯誤と自らの学習が、自由な発想からの新しいものづくりを形にしていく。最高の味を追求するために一切の妥協をしないというスタイルが、セゾンファクトリーの原点。「果実の熟度や堅さに合わせた職人たちの微妙な力加減。熱の回り具合を重視したジャムづくり用の小ぶりの鍋。オートメーションに頼ることはできず、たくさん作ることはできません。限定であってもおいしいものをしっかりつくろうという想いで、日々作業しています」ジャムづくりには、セゾンファクトリーらしさがよく表れている。

### ■ 1996年にCI (Corporate Identity) を導入し、コーポレートカラーと企業ロゴマークを統一

食のスーパーブランドを目指すセゾンファクトリーは、1996年にCI (Corporate Identity) を導入する。サニーイエローとアースブラックという企業カラーに統一し、現在のSマークの企業ロゴを完成させる。

「おいしいものにこだわりたい」というビジョンを世界にむけて発信していくためには、ブランディングが不可欠です。CI導入以降、商品ラベルやパッケージや販促物はもちろん、直営店の設計まで、すべてにサニーイエローとアースブラックを基調としたデザインを採用しています。現在直営店は、大手百貨店を中心に全国に28店舗。おいしいものにこだわるセゾンファクトリーが、徐々に認知されてきています」浜田シニアマネージャーは、紙袋を目にするだけでおいしそうとイメージしてもらえるように頑張りますと語る。

### ■ 商品チラシ、POP、プライスカードなど、販促ツールを社内制作

「セゾンファクトリーは『旬の工場』です。今ではドレッシング、飲料、フルーツソース、調味料など商品はさまざま。基本的に小ロットの商品が多く、1ヶ月に10品以上もの新商品を発売しています。商品チラシ、POP、プライスカードなどの販促ツールも必然的に小ロットになり、当初から社内での制作にこだわってきました」



管理グループ 管理課  
コンプライアンス担当 遠藤 隆市 氏

しかし従来の複合機では肝心のカラーが不安定で、コンピュータごとに出力調整をしたり、色ズレや版ズレにも悩まされていた。

また印刷速度と印刷品質にも不満を抱えていたという。新機種選定において、優先されたのは企業カラーの再現性。管理グループ管理課でコンプライアンスを担当する遠藤隆市氏は、サニーイエローとアースブラックをいちばん忠実に再現したのが、RICOH Proだったと語る。

**導入の効果**

**旬のおいしさを、  
販促ツールセットで速く美しく訴求**

毎月10以上の旬の新商品を出しつづけているセゾンファクトリーでは、旬商品販促ツールセットを用意している。商品チラシ、プライスカード、店頭POP、しよりの4アイテム。限定商品を訴求するための限定印刷物だ。



ブランディンググループ デザイン課  
工藤 由美氏

ブランディンググループデザイン課の工藤由美氏は、「RICOH Pro導入によって、速く美しく印刷できるようになりました。ある店舗の店長

さんからは、販促ツールがキレイになりイメージがよくなった、文字がくっきり読みやすくなったという声をいただいています。店舗ごとのリクエストに対応できるため、年配のお客が多い店舗からは文字を大きくしてほしいなどの希望がきています」と語る。

以前は夜中に稼働させていた大量のチラシ印刷作業も、自動給紙によって昼休みのうちに印刷し、その日のうちに出荷完了へ。スピードアップによって生産性が格段に向上したという。

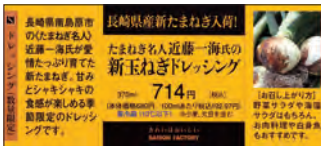
**販促ツールセット**



店頭POP 50部  
(A4 50枚)



商品チラシ 6,000部  
(A3 8面付 750枚)



プライスカード 150部  
(A3 15面付 10枚)



レシピカード 1,000部  
(A4 4面付 250枚)

**毎月追加される新商品をPODがサポート**

セゾンファクトリーの定番商品は約100ほど。旬の限定商品が毎月追加され、トータルでは1,000アイテムにも上るといふ。小ロット多品種スタイルの商品ラインアップは、全国の28店舗へ届けられ、それぞれの商品をコミュニケーションするための販促ツールも、小ロット多品種対応が求められる。「セゾンファクトリーの商品訴求には、POD(Print On Demand)が欠かせません。旬の商品にこだわるためには、その販促ツールの制作にもこだわらねばなりません。おいしさへのこだわりは、商品づくりとその商品をコミュニケーションするツールづくりにも共通しています。同じ『ものづくり』なのかもしれません」

**サニーイエローとアースブラックを  
くっきりと再現**

「PODは、ベタの再現性が苦手だといわれていました。しかしセゾンファクトリーではサニーイエローとアースブラックを多用したデザインが必要です。導入以前はどこかで仕方がないと諦めていましたが、RICOH Pro導入後は自信を持ってデザインし、印刷することができます。カラー調整もコンピュータに頼ることなくRICOH Proにお任せでき、安心して作業できるのがうれしい。コーポレートカラーを徹底して正確に訴求することで、ブランディングの効果があると期待しています」  
デザイン制作を担う工藤氏にとって、イメージ通りに再現されることはかけがえのないことだ。



工場見学パンフレット



ギフトセットチラシ

**今後の展望**

**WEBショップや楽天ショップをはじめとする  
インターネット通販との連動**

大手百貨店を中心とした直営店での展開を推進しているセゾンファクトリーだが、直営のWebショップや楽天ショップなどのインターネット通販にも力を注いでいる。直営店でのお客様にも、リピート購入しやすい機会がWeb上にあることで、便利だと思っただけの環境づくりを整備していくという。最後に浜田シニアマネージャーは、おいしさにこだわり「MADE IN JAPAN」の凄さ、素晴らしさを世界に向けて発信しながら「食のスーパーブランド」を目指していくと、笑顔で語ってくれた。

## 【現場から見た RICOH Pro】

文字は見やすく、写真は格段に美しく。  
RICOH Proで、社内報のクオリティもアップ。

### ■ 年に8回程度発行の社内報は、 重要なコミュニケーションツール



ブランディンググループ  
デザイン課 秋葉 知世 氏



社内報

商品ラベルのデザインを担当しているデザイン課の秋葉知世氏は、社内報の編集長を兼任している。「RICOH Proによって、社内報のクオリティが大きく向上しました。毎回掲載したい記事が多くなるのですが、小さな文字でもくっきりと印刷できるため、情報量は確実に増えています。写真の再現性も高く、段違いに美しいのがうれしい。200部程度をまず印刷し、発行。足りなくなれば随時補給する形で印刷しています。導入前は夜通しで印刷していましたが、今では30分もかからず印刷完了。芋煮会イベントの際は、早めにデスクに戻り一気に制作し印刷。イベント終了時に配布し、大好評でした。このスピード感を実現してくれたのはRICOH Proのおかげです」

### ■ 従来オフセットで印刷していたギフトパンフを RICOH Pro 使用に転換

「夏・冬に発行しているギフトパンフは約1万部をオフセット印刷していましたが、毎回余ったパンフは廃棄せざるをえませんでした。しかしRICOH Proを使うようになってからは、初回1,000部を印刷し必要に応じて追加印刷するスタイルへ。店舗から要求された部数を即日で印刷し、発送しています。PODによるギフトパンフは写真のグラデーションも滑らかで、商品をオフセット印刷時と同等の品質で訴求できます。大量に余ることもなくなり、無駄にならないのも魅力です」

### ■ オフィスプリンターとしても活躍

「RICOH Proを社内のオフィスプリンターとしても使用していますが、導入前は動作音が気がかりでした。いざ使ってみると、思いのほか静かで気になりません。印刷中、電話の応対も大丈夫です。またファイルによってはプリントが始まるまで、以前は10分以上も待たされることがあったのですが、現在は1分もかかりません」さらにRICOH Proを毎日使用するデザイン課の皆さんからは、使いやすい操作パネル、交換しやすいトナーボトルの位置、的確なサポートを受けられるProダイヤルについても高い評価をいただいた。



- 商号 株式会社 セゾンファクトリー
- 所在地 本社：〒992-0262 山形県東置賜郡高畠町大字元和田1566
- 資本金 2億1千5百万円
- 創業 1988年(昭和63年)
- 従業員数 276名
- 年商 平成24年2月期 32億700万円
- 設備 RICOH Pro C651EX

#### ■主なお得意先(順不同、敬称略)

大丸、松坂屋、伊勢丹、三越、高島屋、阪神百貨店、阪急百貨店、東武百貨店、京王百貨店、藤崎、井筒屋、鶴屋百貨店、天満屋、福屋、大和、東急百貨店、小田急百貨店、帝国ホテル、パークハイアット、ザ・リッツカールトン、ザ・ペニンシエラ東京、グランドハイアット東京、明治記念館、マンダリンオリエンタル東京

#### ■主な印刷物/業務

カタログ、パンフレット、リーフレット、POP、プライスカード、しおり、広報誌、名刺など/旬の素材を活かした食品商品の企画、製造、販売

**RICOH**  
imagine. change.

株式会社 リコー

〒143-8555 東京都大田区中馬込 1-3-6

<http://www.ricoh.co.jp/pp/pod/>

リコー製品に関するお問い合わせは下記のダイヤルで承っております。

リコーテクニカルコールセンター **0120-892-111**

- 受付時間：平日(月～金)9時～17時(祝祭日、弊社休業日を除く)
- ※お問い合わせの内容は対応状況の確認と対応品質の向上のため、録音・記録をさせていただきます。
- ※受付時間を含め、記載のサービス内容は予告無く変更になる場合があります。あらかじめご了承ください。
- <http://www.ricoh.co.jp/contact/>
- リコーにご提供いただいたお客様の個人情報の取り扱い方針については、当社ホームページでご確認いただけます。

このカタログはRICOH Pro Cシリーズで印刷しています。

●お問い合わせ・ご用命は・・・

このカタログの記載内容は、2016年2月現在のものです。

1212S-1602<34211610>4/P