

# 1 事業の

ブランドと  
デザイン

## 挑戦する 肉屋。



### 肉の寺師



㈱寺師 取締役専務  
寺師 大策氏

鹿児島市出身。鶴丸高校、一橋大学経済学部卒業。ITコンサルティング企業を経て2010年に両親が創業した㈱寺師に入社。精肉を中心とした食品総合卸、輸入家具・照明・雑貨取扱を行う㈱寺師において、精肉事業のブランド化に向けた加工品などの商品開発とその販路開拓に従事。



#### POINT 1 課題の見極め

のれんのデザインじゃない。  
アイデンティティ  
が食品事業部には必要。

#### POINT 2 姿勢の表明

老舗じゃない。歴史に頼れない。  
チャレンジング  
をそのままキャッチコピーに。

#### POINT 3 デザインの選択

良いものを考えるうちに迷い路に。  
自分たちの最適  
を選び取るのも企業側の役割。

のれんが欲しい!?

加工食品の販路開拓に向け商談や催事販売の機会があっても、使えるのはお手製のツールだけ。各種展示会で活用できる「のれん」などが必要と思いつ、鹿児島島の食とデザインのデザイン開発ワークショップに申し込みました。

初回打合せが終わり、次はどんなデザインが出て来るかと心待ちにしていたところ、デザイナーさんからは「のれんじゃない」という提案。「食品事業部のブランド・アイデンティティ」が必要だと言っています。

独自性を自覚する

そこで、寺師の強みを再検討。自分たちは肉屋としての歴史や専門性、商品の上質さだと思ったのですが、「寺師はチャレンジングだ」という言葉をヒントに、「挑戦する肉屋。」という言葉が生まりました。確かに一人用もつ鍋セットを作る精肉屋はあまりないかもしれません。

良いデザインを見極める

ブランドマークは複数のご提案から一文字で「にく」と読める引っかかり感が気に入りました。これだ!と感動、テンションが上がりました。ですがもつと良くできるのであれこれアイデアを出しているうち、最初のデザインの良さが消え別のデザインのようになつた瞬間もありました。良いものを選びきりと判断して選ぶ取ることはとても重要なことですね。



会社と人生が変わった



これをきっかけに会社も私も「肉屋としての覚悟」が生まれました。覚悟ができたことでまず行動が増えました。新規販路開拓にもつながっています。新しくデザインしてもらった名刺から事業姿勢を説明する機会も増え、共感を含めたお取引が生まれています。私が取締役として経営に当たるようになったのも覚悟ができたから。紆余曲折あって生まれたロゴマークですが、会社と私の人生を変えてくれた事業ブランドの誕生でした。思いを伝えてくれるもの、進むべき道を共有するもの、自分たちを後押ししてくれるもの、それが事業ブランドだと考えています。



▲デザイナーからの提案資料