

もと幼稚園の先生から新築・リフォーム会社の女社長へ

この度ロゴマークのデザインをさせていただいた会社は、福岡市城南区田島にある新築・リフォームの販売ですで大活躍している彩プランニングさん。起業して間もないですが、もうすでに多くの新築・リフォームの物件を手掛けられています。もともと息子の通う保育園の同級生のママ友として親しくさせて頂いておりました。そのママ友が独立起業すると言うことで、今回ロゴマークデザインの依頼がありました。しかし、このママの前職業は幼稚園の先生。旦那さんが不動産関係のお仕事をされていることで、自らの自宅を建てた経験を活かしての独立。3人のお子様を育てているママということもあり、コンセプトは「家族が集まる家。」ロゴマークにも3人のお子様のイメージをアイコン化してデザインさせて頂きました。オヤジくさい営業マンが多い住宅不動産業界で、ママ友に相談しているような接客は、大変貴重です。リアルなママの発想や提案はすでに高い評価を受けているようです。特に城南区の田島近辺での物件には詳しく、滅多に出ない希少な物件を探し出し理想的なプランをご提供されています。

お近くの方は是非一度ご相談を!!

彩プランニング株式会社 〒814-0113 福岡市城南区田島2丁目2-7

TEL 092-821-7950 FAX 092-821-7957

http://ayaplanning.com/ e-mail: m-style@ayaplanning.com



planning

「家族が集まる家。」

儲かる会社はロゴが違う (その由来とブランドストーリーとは…) Vol.70

「ケルヒャーする」＝「高圧洗浄する」 社名が名詞から動詞に変わるブランド

ケルヒャーは、高圧洗浄機の世界トップメーカーである。もともとは1935年アルフレッド・ケルヒャーがドイツ ビュルテンベルク地方に温風ヒーター等を製造して創業。「ケルヒャー」という世界的な清掃機器は、欧米では単なるブランドではなく、「清掃文化」の代名詞にもなっており、「ケルヒャーする」＝「高圧洗浄する」という表現が日常会話として使われています。日本のあらゆる家庭、施設、地域へケルヒャーブランドが浸透すれば、日本でもいつかこのような会話が交わされることでしょう。ダイソンなども同様に、社名の名詞が動詞になるというブランド企業ですね! 黄色と黒のコーポレートカラーも存在感を発揮し、ブランド認知にとっても貢献しているように思えます。



編集後記 「小さな継続とショートな継続でスティックになれる」

毎月一日に行っている近所の野芥恵比寿神社での感謝のお告げ。ちょうど1年間経過しました。びっくりするかもしれませんが、会社の売上、健康面など驚くほどの効果です。今まで何千万もの大金を投資した様々なセミナーより効果的かもしれません。但し化学的な根拠はありません。毎月決まった日に決まった場所へ1年間お参りするだけです。とても清々しい気持ちになれます。私も最初は人から教わったことですが、神社へのお参りのポイントは、お願い事をするのではなく、ひたすら感謝をすることだそうです。生まれてきて感謝。健康でいれて感謝。今朝目覚められて感謝。今月もここに来れて感謝。といった感じです。私はもともとスティックに何かを継続することが苦手なタイプです。でも起業していくにあたって、何かをスティックにやり抜けるパワーってすごく重要です。熱くなるが冷めやすいのも私の特徴です。なので何かを継続的に続けていく習慣をどうしても身につけたいといつも思っています。月に一度神社に通うという、とても初歩的な事かもしれませんが、小さな継続がやがておおきなスティックな継続に繋がると信じてこれからも続けていきたいと思えます。それから今月はもう一つ毎日の背中の体操。1ヶ月間だけのショートな継続にもチャレンジしてみようと思います。 根本 和幸