



a l i f e

CONCEPT

Life Design とは、シアワセに満ちた心豊かな日々を過ごす魔法のエッセンス

成長経済から成熟経済へシフトし、個人や社会のニーズが多様化する現在。

豊かな生活を送りたいと願う人が増えるにつれ、ライフスタイルの「意義」を追求する機会が増えていきます。単に機能的・実用的・効率的な商品・サービスでは不十分となり、商品・サービスそのものが魅力的であり感情に訴えていくことが求められます。つまりそれは、生き方や存在そのものを魅力的に見せていくこと。そこに存在する良きストーリーは、『人々に認知・共感され、選ばれ、そして長く愛される』というシアワセの螺旋サイクルを生み出していきます。

a life は既存の形式に捉われず、豊かな感性と自由な発想でクライアントに進化をもたらし、次のステージへ導いてくビジネスサポートをしていきます。



OUR BUSINESS

商品・サービスの持つ魅力を最大限に引き出しカタチにする。
クライアントの望む形を実現するビジネスサポートを行います。

1) コンサルティングサービス

コンセプトプランニング、商品開発から事業を加速させる販促戦略までサポートします。

<メニュー内容>

- | | |
|-------------------------|------------------|
| ① コンセプトプランニング | ② 商品・サービスの開発サポート |
| ③ 売上・利益を作る仕組み作り | ④ 仕入れ・販売チャネルの紹介 |
| ⑤ ルール化・体系化サポート | ⑥ 情報提供（競合・モデル） |
| ⑦ メンタルサポート（意思決定支援・心の支え） | |

具体的には

- ✓ 継続的に売れる商品・サービスを提供する為のファンを魅了するストーリー作り
- ✓ 目に見えていない、声になっていない、表面化していないニーズを先取りした商品・サービスをご提案。時を越え長く愛され続ける仕組みづくりまでサポート
- ✓ 商品・サービスを最大化するための新たなマーケットの発掘
- ✓ クライアントの気持ちを大切に、弊社独自のネットワークを駆使したマッチング
- ✓ 商品・サービスが継続して売れる仕組みを運営するためのノウハウやワークフロー、セールスアプローチの確立
- ✓ 継続的に利益を生み出す販促企画の考案や、リピートファンを醸造する仕組み作り

…等

2) 食のエージェント事業

こだわり生産者と料理人（飲食店）の架け橋になるエージェント事業を行っています。

<メニュー内容>

- ① 生産者・食材と料理人のマッチング～ルート作りまで
- ② 特定のイベント・フェアにおける企画コーディネート

人をシアワセにする美味しい料理には、良い食材を作る生産者とそれを活かす料理人の存在が欠かせません。こだわりの食材を作る生産者は日本各地に数多くいます。しかしながら、日々の農作業から中々離れることができず、想いや食材の持つオリジナルストーリーを伝えきれていないのが現状です。一方、料理人も同様に日々の営業や営業時間外における仕込み、メニュー開発等で現場を離れることが難しく、イメージに合った食材を探す時間や余裕がそれほどありません。そこで a life は、こだわりの生産者と料理人を繋ぐ事業を行っています。

何よりも魅力的な食材を取り入れたメニューは、他店との差別化を図る為にも有効です。



PROFILE

屋号	a life (ア ライフ)
代表者	佐藤 久美子 (さとう くみこ)
設立	2012年4月
住所	〒467-0016 名古屋市瑞穂区佐渡町4-16-1 Eminence 瑞穂 302
電話番号	090-2943-2637
ウェブサイト	http://www.a-life2012.jp/
e-mail	a.life.sato@gmail.com

佐藤 久美子 ハイタッチ販促戦略コンサルタントナチュラルライフコーディネーター



<ごあいさつ>

21世紀に入り個人や社会のニーズが多様化し、感性や心理といった「心」の時代に突入しています。企業は今まで築いてきた概念を変化させていくことが余儀なく求められている時期だと強く感じています。

「関わる人全員がシアワセを感じるビジネス」という理想の実現に向けて、当たり前のことを1つずつ日々丁寧に繰り返しながら革新していく—そんな“シアワセの連鎖”を広めていくサポートをしていきたいと考えています。

<代表略歴>

愛知淑徳大学卒業後、会員制リゾートホテル「エクシブ」の開発運営を主軸とするリゾートトラスト株式会社に入社。ホテル運営部門の営業職に女性一期生として配属され、3年間営業経験を積む。営業職においては1位になること数回、常に上位の成績をおさめる。営業センスと諦めずに進化を求める姿勢を認められ、ホテル運営の本部機構に新設された営業企画課に異動。営業スタッフを支援する顧客管理システムや会員サービスの立ち上げ、インフラ整備を行うと共に、年間の販売戦略の策定を担当。主力戦略商品を企画し定着させる。また、全国に展開する約30のリゾートホテル集客のマーケティング戦略の策定、イベント企画や販促ツールのディレクション、ウエディング事業の立ち上げ等も担当。約10年企画職を務める。2011年春に独立し、ナチュラルライフコーディネーターとして活動をスタート。

2012年「a life」を設立。



実績

◇リゾートトラスト株式会社／料理飲料部 アドバイザー

料理・飲料のフェア・イベントに関するマーケティング調査、企画、集客業務サポート
新料理用品開発の企画・提案、ウエディング商品企画、健康プロジェクト、
女性顧客、シニア層をターゲットとした利用拡大の為の販売促進の戦略企画提案、他

◇株式会社げんきの郷／新規施設開業PJサポート

げんきの郷「すくすくヶ丘」店舗プロデュース(コンセプト企画、商品企画、販促ツール制作)、
若年ファミリー層をターゲットにした利用拡大の為の販売促進の戦略策定、他

◇株式会社サイエンス・クリエイト／地域ブランディング事業

農産物の販路開拓・拡大支援、地元食イベントの販促イベント企画、大学連携活性化事業、他

◇設楽町公共施設管理協会／国内向けプロモーション

観光を軸とした施設活性化事業(ウェブサイト企画制作、パブリシティ作成)

◇名古屋フランス料理研究会／国内向けプロモーション

名古屋を中心とする東海地区のフランス料理普及の為の企画提案(ウェブサイト企画制作、他)

◇講演・セミナー

愛知県主催東三河地域産業人材育成事業「農起業支援講座」販売実習担当

地方卸売市場経営者研修会「女性野菜ソムリエから見た野菜の現状」

豊橋市食農産業クラスター推進事業 農工商連携セミナー

「食品マーケティング講座」モニタリングレポート編、女性目線による商品販促戦略編



特 徴

「ハイ・タッチ」なアプローチ

「ハイ・タッチ」とは論理的、逐次的、直線的な「左脳の」思考をベースにしつつ、情緒的、直感的、創造的で包括的である「右脳の」思考を重点においたアプローチです。

20世紀は「情報の時代」でした。世の中は論理的で直線的、分析的である「左脳の」思考を主流とし、モノやサービスの「機能」で得られる満足感を重視する時代でありました。

21世紀に入りそれも変わりつつあります。物質的に豊かになった現在、人は創造的、文化的なものに対する憧れを抱くようになり、「感情」で得られる満足感を重視する「心」の時代に入りました。現に今、すでに「コンセプト」は重要視されています。今後は、非直線的、直感的、そして包括的で全体に機能する「右脳の」思考が強く求められていくでしょう。その時に必要とされるアプローチが「ハイ・タッチ」であると考えます。

“「ハイ・タッチ」とは、他人と共感する能力、人間関係の機微を感じ取る能力、自らに喜びを見出し、また、他の人々が喜びを見つける手助けをする能力、そしてごく日常的な出来事についてもその目的や意義を追求する能力などである。”

ダニエル・ピンク著 「ハイコンセプト 新しいことを考え出す人の時代」より引用
(大前研一訳/三笠書房)

◆商品・サービスに求められるのは「共感」されるストーリー

情報とデータがあふれている今日に至るまで、選ばれる為になんか「焦点を絞る」「特化する」といったことが重要視されてきました。その「何か」は商品・サービスのほんの一端にしかすぎず、類似したものが出現し増えれば価値は低くなってしまいます。これからは、異なる「価値」を繋ぎ合わせ、感情的インパクトを与えるストーリーが重要です。この「感情的インパクト」こそが「共感」なのです。

◆弊社は豊かなライフスタイルを構成する重要な要素である「食」「旅」に特化

優れた商品・サービスを持っているのに、魅力そのものに気付いていない、「伝え方」がわからず思うように売上げが伸びないことが原因でお困りになっている宿泊・食関連企業・事業者をサポートします。

※ホテルレストラン、飲食店、料理人、生産者、食材卸、食品メーカー・・・等