

ますます、いよし。



伊予市
いよひめ

伊予市ブランド普及拡大事業報告書 商品パッケージデザインセミナー

- 日時 平成27年8月5日(水) 19:00~21:00
- 場所 伊予市中央公民館2F 第1会議室
- 参加者 事業者11人、主催者スタッフ7人(未来づくり戦略室4人、セキ株式会社3人)、ファシリテーター1人
- プログラム
 1. 開会
 2. 主催者あいさつ
 3. 伊予市ブランド普及拡大事業について
 4. セミナー 「商品パッケージの問題を解決するデザイン手法とは」
講師:山内敏功氏(ビンデザインオフィス有限会社 代表)
 5. 質疑応答
 6. 閉会
 7. アンケート回収



主催者あいさつ（要約）



未来づくり戦略室 室長 空岡 直裕

本日は「商品パッケージデザインセミナー」にご参加いただきまして、ありがとうございます。おかげさまで伊予市は合併して今年で10年を迎えることができました。これからまた一体感を持って、魅力的な地域づくりを進めるために、新たに作成いたしました伊予市シティブランドロゴマークとキャッチコピーを、市民の皆様をはじめ、市内の事業者様に積極的に商品パッケージなどに活用していただくことで、伊予市のブランドイメージを高め、さらに市の関連商品の知名度向上、販路拡大などに繋げて行くことを目的に、今回の事業に取り組むことになりました。

本日は昨年、市民の方々と一緒にロゴマークを作成いただいたグラフィックデザイナーの山内敏功先生をお迎えし、「商品パッケージの問題を解決するデザイン手法とは」と題し

まして、デザインの重要性や商品パッケージの魅力アップなどについて、実例をもとに講演していただきます。

また皆様にはセミナー終了後、アンケートにご協力いただきます。今回、有効性のある商品パッケージデザインにつきまして、一定の費用負担をいただくことにはなりますが、事業参加を検討したいという事業者様がございましたら、めったにない機会です。市役所がこのような事業を企画するのは初めてのことで、積極的なご参加をお待ちしています。

最後に今回のセミナーが伊予市の未来づくりに繋がる有意義な会議になることを、またご参加いただきました皆様のご健勝・ご多幸を祈念いたしました。開会のご挨拶とさせていただきます。本日はどうぞよろしくお願いいたします。



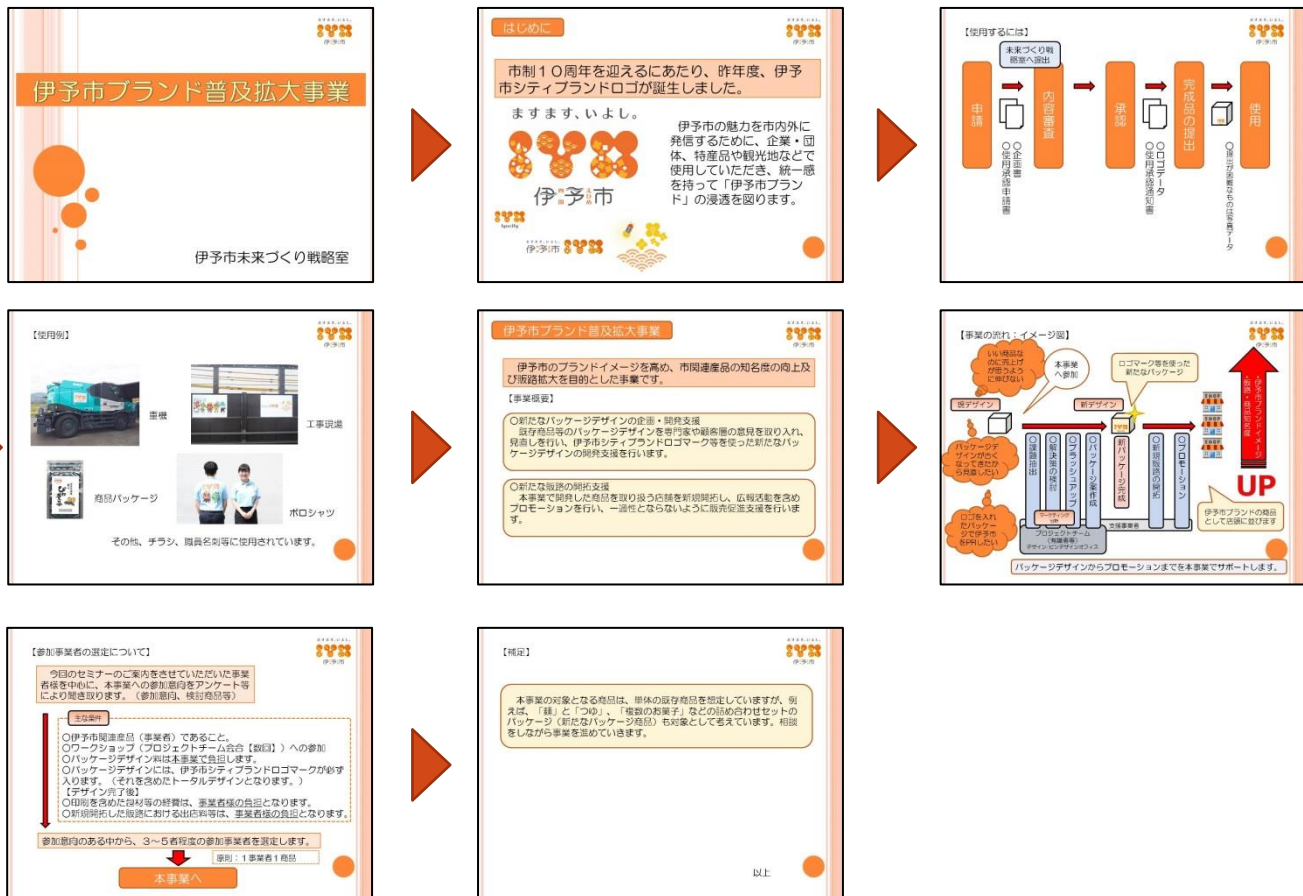


伊予市ブランド普及拡大業務について



未来づくり戦略室 主査 向井 英樹

昨年度制作した伊予市シティブランドロゴの使用方法や使用例、今回の事業の概要や流れ、参加事業者の選定方法などについて、未来づくり戦略室から説明がありました。





セミナー（要約）



テーマ/
商品パッケージの問題を解決する
デザイン手法とは

講師/
山内 敏功(ビンデザインオフィス(有) 代表)

■講師プロフィール

(社)日本パッケージデザイン協会 技術員
(社)日本建築家協会会員
愛媛大学 アカデミックアドバイザー
愛媛デザイン協会会長
内子町景観審議会 委員

■主な受賞歴

1976年 日本パッケージ展 食品部門賞
1988年 愛媛県村おこし大賞
2002年 第6回ふるさとイベント大賞 優秀賞
2003年 第22回愛媛広告賞 印刷広告部門 優秀賞

■自治体と事業者の協働事業

これから何をするかというと、事業者さんの中で「商品の売上げが芳しくない」とか「商品に問題がある」というようなものを持ち寄っていただき、皆さんと一緒にワークショップをしながらブラッシュアップし、売れる商品になるまで育てていきます。かつて行政は立場上、一事業者を応援することができませんでした。ところが近年、国が「地域活性化」を打ち出しており、自治体が事業者を応援し、事業者が自治体を応

援するという協働の関係を作り、全国にアピールするという取り組みが徐々に増えています。東京などでの展示会に参加する場合、一企業がブースを出すには大変な労力が必要ですが、各事業者が協力し、自治体の統一イメージでブースをデザインし、パッケージを展開することで出店が容易になり、成功した事例がいくつもあります。

■モノではなく“物語”をデザインする

私はデザインの仕事を始めて40年近くになりますが、当時から「モノをデザインするのではなく、物語をデザインする」ということが言われています。色や形、イラストや写真もデザインですが、もっと大きく見れば、モノが売れない原因を正しく発見し、それを解決するのがデザインだと考え、仕事をしています。「モノはいいのに売れない」という商品には必ず問題があり、その原因を解決しただけで中身は同じなのに売り

上げが40倍、50倍になった事例が愛媛県にもあります。問題を正しく発見することが、売り上げを伸ばすための最初の段階です。よくあるのが「良いイメージを出す前に、悪いイメージを出している」というケースです。作り手は良いメッセージだと思って発信していても、それが消費者には必要のないメッセージだったり。このような感覚の“ズレ”というのは、本当に多くあります。

■地域メーカーの現状

大手企業の場合、1商品で年商30億円を目指すために、年間5億～10億円の広告予算を使います。しかし地域企業の場合、1商品どころか年間売り上げが30億円ある企業の方が少ない。ですから広告予算がないのでテレビCMが打てない。このような条件の中でのパッケージというのは、かなりのを絞り込んだデザインでなければ、なかなかモノは売れません。そのため多くの地域企業が大手企業の下請けに甘んじていると思います。松前町の珍味業者はほとんどが下請けです。下請けだとデザインや企画をする必要はほとんどありません。松前町の珍味は全国シェアの半分程度を占めているにも関わらず、松前ブランドがありません。

■「チャルメラおじさん」と「ちびろくラーメン」に込められた物語



パッケージというのは、ほぼ2年～3年でマイナーチェンジをしていきます。10年経つとデザインがガラッと変わります。しかし地域のメーカーを見ていると数十年前のデザインを使っているケースがありますが、そうするとデザインそのものが劣化します。私は若い頃に明星食品㈱のチャルメラシリーズに登場する「チャルメラおじさん」のデザインを引き継いだのですが、デザインは時代に合わせ、少しずつ変わっています。昔は無精ひげを生やしたおじさんが屋台を引いていましたが、今はスニーカーを履いたおしゃれなおじさんになっています。このように細かい物語を作りながら、商品は育っていきます。



「ちびろくラーメン」の中にも物語があります。カップラーメンがまだない時代に、インスタントラーメンが発売されました。その中でマルちゃん(東洋水産㈱)の「ダブルラーメン」という、麺が2つ入った商品がヒットしました。それに対抗して明星食品㈱が作ったのが、小さなラーメンが6個入った「ちびろくラーメン」です。当時は大人2人と子ども2人の4人家族が多く、子どもが食べる量にラーメン1玉のサイズを合わせました。すると子ども2人は1玉ずつ、大人2人は2玉ずつ計4玉を食べるので、1家族分が必要な6個入りにしました。パッケージを縦型にしたのは、店頭に並べたときに売場の棚を確保する狙いがあります。縦型にすることで少ない売場面積で多くの商品を陳列することができます。その辺りのこともすべてデザインや企画の中に盛り込まれています。この商品が大ヒットし、月2400万食売れました。

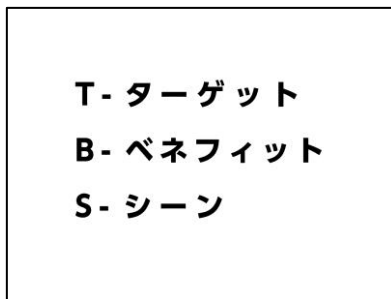


■消費者心理は「AIDMA」から「AISAS」へ



消費者が売場で商品を手にしてから、購入するまでの約10秒間の心理状態を表した「AIDMA (アイドマ)の法則」というものがあります。Aは「Attention (注意)」、Iは「Interest (興味)」、Dは「Desire (欲求)」、Mは「Memory (記憶)」、最後のAは「Action (行動)」です。これに対応するためには、最初に商品の魅力を大きく伝えなければなりません。ところが10年ほど前からインターネットが普及したことで、「AISAS (アイサス)の法則」に変わってきます。最初のAとIは変わりませんが、3番目にはSが来ます。Sは「Search (調べる)」で、興味のある商品をネットで調べるといことです。調べた上で購入する・しないを決めるのです。また購入した場合、その商品の感想をネットに書き込む「Share (共有)」という行動を取ります。これが「AISASの法則」です。この法則はモノを売る現場の消費者心理の中で常に行われています。地域メーカーは質の良いCMなどをふんだんに打つことができない分、この法則に基づいたパッケージデザインが必要になってきます。

■パッケージデザインの表現3要素「TBS」



パッケージデザインの表現の3要素に「TBS」があります。覚えやすいので私が「TBS」と覚えているだけですが、Tはターゲット、Bはベネフィット、Sはシーンを表しています。「どういう人たちに売るのが、どういう地域に売るのが」というのがターゲットです。ターゲットを絞り込むことで売り上げは伸びます。例えば今日のことですが、手鞠の技術を使ってアイリングを作っている人にお会いしました。今の季節なら浴衣を着た人にピッタリだと思いますが、ターゲットが絞り込めていませんでした。「そんなの考えたことがない」と本人が言うので、私は「外国人をターゲットにして、原宿や青山あたりで売ればヒットするのでは」とアドバイスしました。

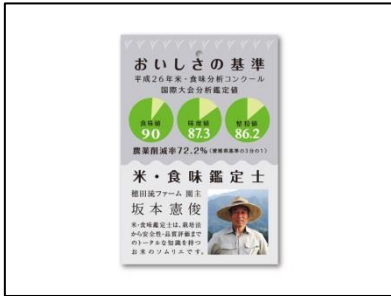
次にベネフィットですがこれは「お得感」のことです。消費者が商品を購入するときは必ず競合商品と比較し、値段の高い・安いだけでなく、付加価値が高いと思うモノを購入します。最悪なのは「高くて不味いもの」で、「安くて不味いもの」も良くない。「安くても、ほどほどおいしいもの」にはお得感があります。

最後にシーンですが、例えば食品でしたら「商品を食べている消費者の顔や場所」などが見えてくる必要があります。そういったシーンが想定できることが商品パッケージに求められます。また商品を作っている職人や原材料を作っている農家などが見えることで、商品に物語が生まれます。

■地域の商品だからこそ「品格」が必要



地域の商品は特に品格が大事だと思います。「田舎くさいのが地域の商品の特徴だ、デザインだ」と思っている方が多いのですが、それはほぼ間違いです。手書きの文字でも地域ならではの上品さが必要です。商品そのもの、あるいはデザインに品を感じることで、地域の誇りが伝わります。



■米作り風景の物語化×おいしさの数値化

東温市の職員の方が棚田を守るために早期退職して、米作りを始めました。米のネーミングを相談されたのですが、雑談をしている中で「うちの田んぼでは蛸が乱舞し、近くには樹齢200年の桜がある」という話が出ました。そこで「穂田琉(ほたる)」というネーミングを提案したところ即決していただきました。その方はすぐに自作のパッケージを作って2年ほど販売したのですが、思うように売り上げが伸びず、今年から私がデザインしたパッケージに変わりました。田んぼの景色の一部である猪や桜、蛸を描くことで、米が育つ景色を物語にして、パッケージに盛り込みました。また「おいしさの基準」という食味分析コンクール国際大会で認定された指標を出すことで、米のおいしさを数値化しました。この商品では商品名部分のデザインよりも、数値化部分のデザインの方が大事です。今年の新米からデザインを変えましたので、秋には良い結果が出ると思います。

■段ボールの中面をグリーンに



(株)ニューズ(伊方町)はもともと個人農園だったのですが、「佐田岬のみかんを世界へ。」というキャッチフレーズのもと、世界に通用するネーミングにしています。ニューズ(news)は東西南北のことです。コーポレーションマークや商品マークのほかに、段ボールのデザインも手がけました。ネット注文用の段ボールは外のデザインに凝る必要はなく、その代わりに中面の色を葉っぱと同じグリーンにしました。実はみかんが最もおいしく見える色がグリーンなのです。このような段ボールはほかにはないため、段ボールを開けた瞬間に消費者の頭の中にニューズブランドが入ってきます。



■正しい情報を伝えることの大切さ

「良いイメージを出す前に、悪いイメージを出してしまう」という例がこちらです。「おうちごはん あすも」というロゴが書いてありますが、これはコンサルタントの方がデザインしました。このブランドを展開しているのは津島あぐり工房(宇和島市)で、地場の食材を使った弁当やレストランなどを手がけているのですが、このロゴが入った車で営業しているとデイケア施設と勘違いされることが多々ありました。売り上げも頭打ちだったので、ロゴを地元食材をあしらったデザインに変え、コピーを「きのう、きょう、そして あすも」に変えました。こうすることで食品を扱っている会社だというのが分かるようになりました。味噌のパッケージもデザインを変えたところ、1ヶ月で半年分の売り上げを達成しました。どんなにおいしいものを作っても、消費者に正しい情報が伝わらなければ売れないという事例です。





■ヨーロッパでは愛媛の場所が重要

「愛育フィッシュ」は、愛媛県が展開している養殖ブランドです。愛媛県の養殖業は日本一ですが、「養殖」と言ってしまうと「天然」に劣るイメージが付いてしまいます。そこで「養殖魚」に替わるネーミングを公募したところ、「愛媛で育てた魚です 愛育フィッシュ」というネーミングになり、私がデザインを手がけました。

次に「ほんのりとみかんの香り！ MIKAN FISH」というブランドを実験的に立ち上げ、現在、大手回転寿司チェーンなどに提供しています。これまで海外販売は東南アジアや中国などが中心でしたが、今秋からヨーロッパに営業をかけていきます。そのパッケージ案には日本の地図を入れ、四国・愛媛の場所を紹介しています。実はヨーロッパでは福島原発事故による食への影響がまだ懸念されており、福島とは距離があることを分かってもらうために、このようなデザインにしました。



■商品の素性を示し、売り上げUP



島根県浜田市で漁業をしている若者たちが藻塩を作り、年間1500万円ほど販売していましたが、売り上げが頭打ちになり、私のところに相談がありました。そこで「日本海浜田産」という文字を大きく打ち出すことで素性をはっきりさせました。従来のデザインではどこの塩が分からないという課題があったからです。新しいデザインにしてからは商談がまとまりやすくなり、売り上げも伸びています。売り上げを伸ばすには「どこに問題があるのかを正しく発見する」ことが一番重要で、「その問題を解決するソフトがデザイン」であるということをお頭の中心に入れておいてください。

■事業者6社がワークショップで互いに課題を発見



松前町の課題は職員が名刺を出したときに、「まさき」と読んでもらえないことでした。そこで平仮名を配したロゴマークを作りました。その後、町内の事業者6社に集まっていただき「いいモノなのに売れない商品」「もっと売り上げを伸ばしたい商品」を持ち寄っていただき、どこに問題があるのかを出し合いました。自社商品のことはなかなか分からなくても、他社商品のことはよく分かるもので、参加者全員で各商品の問題点について思ったことを自由に話し合い、課題を発見していきました。

その結果、海産物会社は商品パッケージを変えました。最初はシール対応でしたが、今ではデザインを一新し、松前ブランドとして売り上げを伸ばしています。珍味メーカーは商品名とパッケージデザインを一新し、菓子メーカーはパッケージに散乱していた情報を整理し、商品棚で目立つ色彩にデザインを変更しています。

また、松前町は裸麦の産地で、裸麦で作ったうどんや裸麦を使った珍味などの商品があります。そこで裸麦を使ったすべての商品に入れるオリジナルの裸麦マークを作りました。このマークをパッケージに入れることで、「この裸麦商品は松前産である」ということが伝わるようになります。

■デザインシンキングで生まれ変わった漁協婦人部

宇和島市の遊子(ゆず)は段畑で有名ですが、高速道路が宇和島まで延伸する2年前から、遊子漁協のお手伝いを始めました。遊子の問題点は知名度がないため、高速道路が開通しても誰も来てくれないのでは、ということでした。加えて養殖や真珠の値下がり、若者の流出という課題も抱えていました。最盛期には300人いた遊子漁協婦人部の会員数は30人にまで減少し、存続が危ぶまれる状態でした。そこで私は「モノが売れる・売れない以前に、まずは地元の女性たちを元気にしていこう」と考え、「遊子の台所プロジェクト」を立ち上げました。高速道路開通までに遊子の知名度アップを図り、遊子に来てもらうために、まずこちらから出かけていくことにしました。

当時、婦人部では「鯛釜めしの素」を売っていましたが、あまり売れていませんでした。「売れない原因は何か」「どういったものを作れば売れるのか」などを話し合う中で、販売シーンを考えたときに「歩きながら食べられるモノ」が求められていると分かり、「たい焼きのような鯛めしがあつたらいいね」という意見が出ました。それを聞いた別の人から「そんな鯛めしがあつたら食べたいね」と言いました。

そこで決まったのが、たい焼きの形をした鯛めしの焼きおにぎりを作り、「たべ鯛」という商品名にするということです。味付けは道後の「ふなや」の料理長にお願いし、試食会を3回繰り返して、レシピを決定しました。このような答えの導き方を「デザインシンキング」と言いますが、良いデザインというのは雑談の中から生まれることが多いですね。

遊子は「子どもが遊ぶ」と書くので、ロゴマークは文字の中で子どもたちが遊んでいるデザインにしました。婦人部のお母さんたちのお子さんをモデルにしており、その後展開していくデザインのキーイラストになります。ロゴタイプは力強い筆文字を期待されていましたが、漁業関係のデザインの大抵が筆文字を使っており、どれも同じに見えるので、差別化するために筆文字を使わないデザインにしました。

キッチンカーの「遊子の台所号」にデザインを施し、県庁でお披露目をしたので、全マスコミが取材をしてくれました。その後、「遊子の台所号」は県内だけでなく、東京の日本橋三越をはじめ、島根、高知、神戸などに出かけるようになったので、急遽「えひめ・宇和島」の文字を入れ込みました。やがて婦人部の方たちが自主的に商品開発をするようになり、その結果、約1年半の間に農林水産大臣賞や内閣総理大臣賞など数多くの賞を受賞。現在では漁業関係者の間では、非常に有名な婦人部になっています。

解決 漁協の課題

- 1 遊子の認知度がない
- 2 養殖、真珠の値下がり、経済の低下
- 3 若者の流出
- 4 漁協婦人部会員の減少

遊子の台所プロジェクト
まずは女性部を元気に

- 1 高速道路開通までに遊子の知名度アップ
- 2 来てもらうために出かける



「育ちざかり、遊子」

遊子漁協の活動が盛んな宇和島市。美しい海岸線と豊かな自然が魅力の「遊子」は、漁業の発展を支えています。また、遊子漁協の活動が盛んな宇和島市。美しい海岸線と豊かな自然が魅力の「遊子」は、漁業の発展を支えています。また、遊子漁協の活動が盛んな宇和島市。美しい海岸線と豊かな自然が魅力の「遊子」は、漁業の発展を支えています。



■ターゲットを県外に絞り、百貨店の売り上げ記録を更新



清光堂(今治市)の「まるごとみかん大福」は、私もおいしいと思ったのですが、専門学校の子供学生30人の試食で全員がおいしいと答えたので、企画次第で売れると思いました。類似商品が出てくることを予想し、まず「一福百果」のブランド名を商標登録しました。次に物語をデザインするために、原材料のみかんに注目したところ、他県の類似商品は和歌山産のみかんを使い、1個250円ほど。一方こちらは1個400円と高額でしたが、みかんは南予・吉田の契約農家で栽培した3Sサイズ、糖度12度以上のモノだけを使っていました。このこだわりを物語としてデザインするために、パッケージに「えひめみかん使用」と大きく表示しました。マスコミに取り上げられたこともあり、阪急梅田百貨店の「元気四国物産展」で週間売り上げ1,000万円の記録を打ち立てました。名古屋辺りでは1日60万円、札幌では400個が3分で売れたのですが、松山三越での週間売り上げはわずか12万円で、愛媛では売れません。それには理由があり、愛媛の人は「みかんは農家の友達から貰うもの」という感覚があるため、1個400円のみかん大福はとても買いません。大事なことはターゲットを絞ることです。全国どこでも売れる商品はそんなに多くありません。大手メーカーのインスタントラーメンも地域によってスープの味を変えています。

■“健康”をデザインした弁当箱を開発



大学生協で「3・1・2弁当箱」というパッケージを開発しました。10年ほど前に高知大学の学食でアンケートを取ったところ、1日3食取っている人は100人中7人しかおらず、70人は昼1食で、朝食・夕食代わりにスナック類を食べていました。この状況を大学側も問題視し、全国に先駆けて「食育」に取り組み始めました。学食に「食事のものさし」というパネルを設置し、「ご飯などの主食が3、肉や魚などの主菜が1、野菜などの副菜が2の割合で食べていれば問題ない」ということを告知しました。その流れで弁当箱を作ることになり、パッケージに栄養素の情報を盛り込んだ「3・1・2弁当箱」が完成しました。この仕事では商品をデザインしたのではなく、健康をデザインしたことになります。

■リサイクル商品と江戸を関連付けたデザイン



香川県にある産業廃棄物業者の仕事では、事業内容を物語としてデザインしました。うどんなど食品の産業廃棄物をリサイクルし、質の高い土にして販売していたのですが、当初、社長が寅年生まれというだけで、トラのキャラクターを使っていました。ですがあまり意味がないので、「EDO PROJECT」というロゴマークを提案しました。昔の江戸は世界でも類を見ないリサイクル都市だったので、このネーミングにしました。ビジュアルには浮世絵を使い、商品名はリサイクル商品をイメージさせる「もったいない」にしました。

■届けたいイメージと知りたい情報の違いに注意



ギノみそ(株)(伊予郡松前町)は、15年前まで従来のロゴマークを使っていましたが、若い人の多くは従来のロゴマークを見ることがありません。また従来の生味噌にはイメージが合うのですが、それ以外の商品には馴染みません。そこで現代的なロゴマークに変更するために、味噌にとって大切な要素である酵母菌が変化していく様子を抽象化してデザインしたロゴマークを作成しました。

このとき「中身はおいしいのに売れない商品」がありました。インスタント食品で、熱湯を注いだら“あっ”という間に味噌汁ができることから、「あっ」という商品名が付いていましたが、パッケージからは中身が分かりません。インスタント食品は数多くあり、それらが“あっ”という間にできるのは誰でも知っていることなので、この商品名では差別化ができません。当時、中四国で月20万円程の売り上げだったため、社内では廃番にすることが決まっていました。しかし開発担当者は「おいしいのに売れないのは、パッケージに問題がある」と考え、私のところに相談に来ました。私は見た瞬間に「これは売れない」と思いましたが、食べてみると確かにおいしい。そこでパッケージのデザインを変えました。具材が入った味噌汁の写真と具材の名称、新しいロゴマークを入れました。古い従来のロゴマークだと、現代的な商品のイメージにはそぐわなかったと思います。これでどんな商品か分かるようになりました。つまり消費者が知りたい情報をまとめたのですが、デザインを変えただけで売り上げは月800万円になりました。

この事例から分かることは、生産者が届けたいイメージと消費者が知りたい情報は違う、ということです。売れない原因の多くはそこにあります。消費者が知りたい情報を探り当て、メッセージを送ることが非常に大事になってきます。なお、最近は健康志向もあり麦味噌が人気なので、もともと麦味噌を使っていたのですが、パッケージに「愛媛の麦みそ」という文言を追加しました。



■海外販売では、愛媛の特徴は通用しない

愛媛県が柑橘を海外販売するためのパッケージのデザインコンペがありました。多くの業者が石鎚山や道後温泉、坊っちゃん、マドンナなどのビジュアルをパッケージに使っていました。県の職員が審査すれば採用されたかもしれませんが、このときは台湾の輸入業者の女性が審査をしました。また競合商品は世界のフルーツメーカーになるので、それらの戦略を分析しました。その結果、海外メーカーはキャラクター戦略を取っていることが分かり、このようなデザインにしました。

国内で販売するのならともかく、海外では石鎚山や道後温泉、坊っちゃんなどは柑橘と全く関係ありません。競合メーカーとの差別化を自分だけの狭い視野で考えているのはダメだということです。





質疑、アンケート回収

質疑では「ふるさと納税の特典として、伊予市の特産品を詰め合わせた商品を開発しては」などの意見が出されました。最後にアンケート(下記)を回収し、閉会しました。なお、一部参加者から「アンケートを会社に持ち帰り、協議したい」という要望が出されたため、アンケートの提出締切を12日(水)とし、その後、当事業への参加事業者を決定することになりました。

【伊予市ブランド普及拡大事業】

商品パッケージデザインセミナー 参加者アンケート

商品パッケージデザインセミナーにご参加いただきありがとうございます。
今後の事業展開の参考とさせていただきます、下記のアンケートにご協力をお願いいたします。

団体・事業所名： _____ お名前： _____

問1 セミナーを聞いて、伊予市ブランド普及拡大事業に参加してみたいと思いますか。

- 1 参加したい。
- 2 今回は見送りたい。
- 3 持ち帰り、社内で検討したい。

問2 問1で「2」とお答えいただいた方へ、その理由を教えてください。

- 1 興味がない。もしくは、今のところ必要がない。
- 2 興味はあるが、参加できない。(※できない理由を具体的にご記入ください)

例：興味はあるが、現デザインのパッケージ(箱)の在庫が多く残っているため。

問3 自社の商品でパッケージの見直しを考えているものがある。または、見直しを検討してもいいと思う商品がある。

- 1 ある。
- 2 ない。

問4 問1で「1」とお答えいただいた方へ、具体的な商品名と予定時期をお書きください。

(※複数可、書ける範囲で結構です。)

例：「○○菓子」 新しいパッケージを11月からの御歳暮時期に間に合わせたい。

問5 その他、セミナーに対する感想やご意見をお聞かせください。

ご協力ありがとうございました。