

ポストモダン

ブランディング (仮称) の技法

とりあえずの最終回

「名付け」の新潮流

ポストモダンブランディングという名付けの古くささ

既に前のページで大きく反省しておりますが、ポストモダン・ブランディングという名前は鼻につくものがあります。同じように鼻につく名前には「ブランドロジスティクス」というものがありますね。

なぜ両方とも鼻につくか？それは双方に共通するものとして、良く言えば説明的、正直に言えば独りよがりな傾向があるからです。

このようなIQに訴えるがEQには訴えないという感覚が古くさいと言ふのです。(でも社名変更って大変なんですよ)

説明としての名前から、挨拶としての名前へ

それでは、新しい名付けの方向性は何でしょう？

私は、説明としての名付けではなく、挨拶として相手に呼びかけるような名前」ではないかと思っています。

昔、私がちょっとだけ関わった会社を例に挙げてみましょう。

(実際には創業をあきらめたらしいのですが、これは別の話)

この会社の名前は「い」家つくろうドットコム。

この会社だけではなく、新しい会社には「説明的な意味」ではなく、気分や意志、呼びかけをベースにした名前が多いような気がします。もちろん「Yahoo!」なんかは典型的な例です。

そういえば、Yahoo!の「i」マークも、客観的な意味より先、主観的な「い」という仲間内の意味を含んでいますね。

今、ちらっとフジテレビの一週間の番組表を眺めてみたのですが、番組タイトルの「i」や「j」、「…」などの文字が52個も見つかりました。

こういう名前をもった番組のほとんどが、何らかの形で視聴者参加の形式をとっているのも偶然とは言えないと思います。

書き言葉とは対極にある「。」という無音記号

「。」といえば、まず思い出すのは「モーニング娘。」でしょう。「。」も明らかに意志を表すように思えますし、それ以上に「。」が終わりをしめすのではなく、むしろその先の相手の反応を待っているような気がして為りません。

たぶん、このように感じるのには私が古い人間だからかも知れません。なぜなら俳句や連歌などで「切れ字」を多用しますが「切れ字」とは、そこで言葉がいったん切れる使い方です。古池やの「や」などが典型的な切れ字です。それは私の言葉の切れの後に、相手の言葉を待つという日本語独自のリズムなのだそうす。

もしかしたら、つんくはこの切れ字の感覚でモーニング娘。と名付けた…なんてことはないでしょうけど。

説明的な名付けには限界が見えてきている

説明的な名付けは別の意味でも危機を迎えています。それは「使用できる言葉の不足」です。説明すると長くなりますが、日本の商標法にある先願主義の結果として、実態がなくても登録されている言葉はたくさんあります。実際、英語で使える言葉はほとんど残っていないでしょうし、近いうちにはスペイン語とイタリア語も払底してしまうかもしれません。結果として、説明するだけで大変な「造語」があふれかえるのです。

サントリーの「ピングレ」とか、造語派の人から見ればダサイ名付けかも知れませんが、そこそこ私は良い名付けだと思います。でも、これも誰もがやり始めると急速に陳腐なものになるかも知れませぬ。

仲間内の「挨拶」としての名前への指向

ただ、いずれにしろこれからは、完成された名前ではなく、未完成だけど仲間内感を感じさせる名前、あるいは挨拶として呼びかけてくる名前が、名付けの新潮流として現われてくると思います。ちょっと違うかも知れませんが、現在流れている「牛角」のサウンドロゴの中途半端さも、あれは合の手を待っているように聞こえますし、

とりあえずはこういった「非言語」的な記号から始まっていくのかも知れません。今までの感嘆符がそうですし、NIKEのスウォッシュマークも客観的な意味より先、仲間内の挨拶に近いと思います。現在、「キャラクター」がCIロゴに変わって新しいアイデンティティのマークの地位を確立しつつありますが、それも同様の流れにあるのではないかと思います。

まあ、この分野ではやはり一番のネーミング屋さんは「つんく」なんですよ。だって、挨拶的な名前を操らせたら彼には勝てないのかも知れませんから。

なんと言っても、「ハロー・プロジェクト」ですからね。(お後がよろしいようで)

「ポストモダンブランディングの技法」の連載は今回をもって「打ち切り」とさせていただきます。今後は「場のブランディング」の名称に統一し、皆様のご期待にそつ内容にしたいと思っています。今後ともよろしくお願ひします。

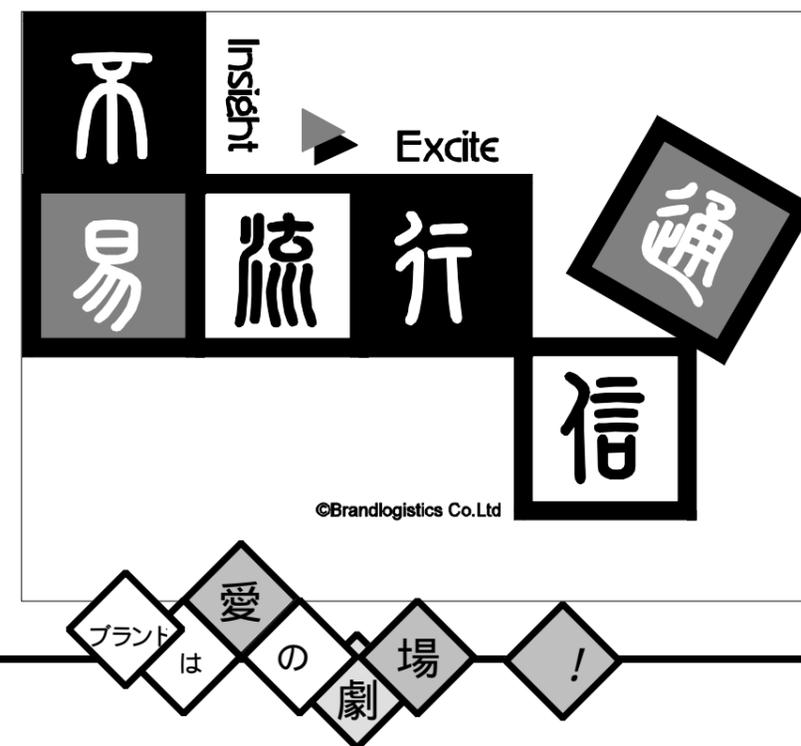
2003年9月 第11号

本誌記載の記事は「無断転載」「無断複製」を禁じます。配布を希望される方は、下記までご連絡ください。

発行所 ブランドロジスティクス有限会社

発行人 小出正三 info@brandlogistics.co.jp

〒248-0013 鎌倉市材木座5-8-39 tel:0467-60-6312 fax:0467-60-6313



ブランドは辛いよ (越後旅情編)

読者の皆様は既にご存じと思いますが...

8月2日・3日の二日間、長岡の実家に販売支援に行ってきました。この二日間は長岡の大花火大会の開催日。日本有数の花火大会として、最近では県外からのお客さんも増えて参りました。

これもまた皆様ご存じかもしれませんが、我が家は創業文化二年(1805)の和菓子屋。しかも今年朝の連ドラ「ごころ」で片貝(長岡の隣町)の花火がテーマになったこともあり加えて今年土日に重なり、大いに勢の観光客が長岡を訪れました。

2年前、久しぶりに長岡の花火大会を見に行った時に、閑散とした実家の様子に一念発起。以来、今年で2年目のお店は、ありがたいことに本店の特設会場と本店内の両方を合わせて二日間で100万円を売り上げることができるようになりました。

(いや、これでも当初の目論見からは十分なのですが)

どうしても、口ばかりになるのがコンサルタントの常ですが、この日はかりは劇団で鍛えた鈍器で殴りつけるような声を張り上げ、労働のすばらしさ(と、その後の現金のありがたみ)を感じるわけです。

特設会場に群がる人々...その理由は？



さて写真を見ても分かるように、当日には多くの方々がこの売り場を訪れてくださいました。その活気は一枚の写真にも感じられると思います。しかし、いくら花火大会の当日とはいえ、この混雑はおかしな？...と思った方は販売のベテラン。ちょっと種明かしをしましょう



上の地図は、今回販促用に配ったチラシの一部を切り取ったもの。2年前には、花火会場から紅屋重正の本店(今回の販売会場)までの2kmの間、数台の自動販売機があるだけで(しかも売り切れが多い)お店の一軒も開いていなかったのです。また、この店から新幹線の駅までの1kmもほぼ同様の状態。

実際に歩いてみると、夜とはいえ8月のからみつくような暑さに加え、人波にもまれることで、のどもカラカラの状態になります。そんな状態でお客さんは我が実家の前にやってくるのです。

仕組みは誰でも思いつく程度の簡単なもの。店の前にきりっと冷やした日本名水百選の一つ、「社々の森湧水」をご用意(写真右手の奥)します。まずは、ここで一息ついてもらうことからすべてが始まります。

それから写真中央よりやや右手の柱あたりで試食品を味わって頂き、最後は売店(写真からは切れているが、右手方向にある)での販売につなげるとい オペレーションリサーチの極み(実際、ビデオで流れの分析を行った結果)なのです。

特に決め手は「社々の森湧水」。昨年はわざわざ沸かしたお茶を冷やしていたのですが、今年は原材料費0で、反響は昨年以上。「越後」と良い水」という連想のつながりが効果を現したのでしょう。

### さて、ここから話の本題に入ります。

私の担当は企画プロデュース兼「呼び込み」係。当日は人波の真ん中に立っています。なにせ、ここは私が生まれ育った土地。当然、知っている顔も何人かは出会います。

その中に、市役所の観光企画課に勤める昔のチームメイト(これは自慢ですが、サッカーの中学県総体、準優勝メンバーです)の顔がありました。彼から開口一番、「俺も鼻が高いよ。」なんて市の観光課で紅屋の特設売店が評判になっているらしく、それを自分の同期がプロデュースしていることは自慢らしいのです。彼曰く「老舗でも、やはりここまでやらない時代なんだな」という前向きの危機感が高まったとのこと。

### 楽をするためにブランドがあるのではない

しかし、この言葉の裏にはある種の恐ろしい暗黙の合意が横たわっています。それは「老舗ほど、働かなくても良い名前が商売できる」とい感覚が働いているということです。。  
実は新規ブランドの立ち上げの相談に伺いますと、やはり(直接には口にしないものの)「ブランドがあれば、楽して売れるのではないか」とい期待を相手の方の言葉の裏に感じる事が多いのです。もちろん違います。違いますが、気持ちとしてはどうしてもそう思うことがあるようです。

実はブランドづくりを妨げる最大の要因は、この「ブランドさえあれば楽ができる」とい意識なのかも知れません。

### 重要な「モチベーション」という意識づけ

ブランドは(もう何回も繰り返してきましたが、これからも何回でも繰り返していきます)つまりとて、より高い価値を創り出すという企業総体の創造文化(のSCMを機能させること)にあります。  
重要なのは「人」なのですが、それはその人の能力ではなく、その人の「行動」なのです。この能力と行動が必ずしも一致しないところに、ブランド経営の醍醐味があるとも言えますし、大きな会社が必ずしも勝つわけではないといおもしろさもあるわけです。

さて、ここで少しだけ余談を交えます。私の年上の友人に著名なプロサッカーコーチ(ドイツS級に相当するライセンスを取得)「マーケティング会社の社長」とい湯浅健二さんという方がいます。この方曰く、良いチームというのは「常に頭を動かし、無駄走り」を続ける大切さを全員が理解している」ことにあるそうです。そもそも「監督の言うことを黙って聞く」といのは日本野球特有のメンタリティーで、サッカーなどはいわゆる自営業者の集まり、特にスター選手が相手

なれば「走る」ことを教えるのは、もっとも難しい事だそうです。  
つまり鍵は能力ではなく「モチベーション」にあるのです。  
さて、このモチベーションは「楽をしたい」と思ったら簡単に崩れてしまう。そこで思い出してください、「ブランドがあれば楽ができる」とい意識を、これは正反對の態度ですね。  
たとえば、雪印。あるいは三菱重工。彼らが消費者をだまそう。それで儲けてやろう。と狙ったとは思えないのです。そうではなくて、ただ「楽をしたかった」から、楽をしても「ブランドがあるから大丈夫だ」と思ったからとい単純な理由が強いのではないのでしょうか。

最近、「危機管理」が話題になっています。ぱっと見ただけでも今月のダイヤモンド・ハーバード・ビジネスでも特集されていますし、東洋経済からも別冊が出ています。しかし、どの本にも載っていないのは、こいう罪のない「心」に対してどう立ち向かうかなのです。

### ブランドは、だから社内教育から始まる

ブランドプログラムの多くは、広告・広報から始まります。そして、社員教育は、せいぜい販売教育どまりです。  
なぜ多くのブランドが失敗するのか、とい特集が組まれます。ほとんどの場合、「コンセプト」や「ストラテジー」の欠如に結論づけられますが、どうでしょうか？  
たいしたコンセプトでなくとも(たとえばワタミの「居食処」といのは驚くほどのコンセプトではなく、ある意味で当たり前のものです)それを徹底してやれば(それが和民ですね)それでもしっかしとしたブランドになるのです。そこに広告会社もブランドコンサルタントも入っているわけではないのです。

いま、ブランドで重要なのは「社内教育」。次に必要なのは、「社内の努力」、「顧客満足」、「売り上げ・利益」といった要素間のつながりを説明する計数化能力。これらが整ってから広告も生きてくるのです。

逆に言えば、社員教育も「ブランド対応」にする必要があります。

Doその1:  
まずはどこの会社でも使うようなレディ・メイドの研修パッケージの購入をやめて、「自社の価値を明確にした、オリジナル教科書」を作成すること。それこそ簡易印刷でもかまいません。

Doその2:  
そして、知識を増やすのではなく、行動を導くためのコーチングの技術を取り入れること。たとえばアナクロな「社訓斉唱」でも構いません。それを声に出すとい行動が重要なのです。

Doその3:  
最後に、TQCのブランド版を開始すること。TQCは一時期、あれだけブームだったので、各社にそれなりノウハウが残っているはず。特に販売現場、サポート現場などでは必須のものといえましょう。

そして、それを明日から始めましょう。明日と思うこと、それもやはりあなたのモチベーションなのです。



初めての試みだったので  
正直言って、心配でした。

ブランドロジスティクス有限会社からのお知らせ

## 残暑ジャンボ宝くじに多数のご応募ありがとうございました。

私事で申し訳ありませんが、そもそも「不易流行通信 残暑ジャンボ宝くじ」とい企画は、私が夏休みをどりたい、夏休みをとるにはどうすればよいか、といところから始まりました。

若い頃は、「夏休みはどこへ行っても混んでいるし、安くなる9月に休みを取ろう」と思っていました。しかし、年をとると夏とい季節や盆といものが自然に感じられるのです。実際、俳人の金子兜太なども「若い人の俳句には無季の区が多い。ある程度、歳を重ねてこないと季語といか、その背景にある季節が人にとって持つ重みを感じられないのではないか」と彼の著書の中で語っています。

特に秋の内省が孤独に向かうのに対して、夏の内省は「つながり」を含んでいます。たとえばお盆、たとえば終戦記念日。残暑ジャンボといその場の思いつきのおかげで、久しぶりに内省の時をもつことができました。

### 総計42名の応募を頂きました

さて話を戻しますと、今回初めての試みでした残暑ジャンボ宝くじ、どのくらい応募があるかと不安だったのですが、総計42名の方の応募がありました。厳正な抽選の結果、特賞、一等賞、残念賞のそれぞれが決まりました。当選された方、おめでとうございます。選に漏れた方、また今回ご応募されなかった方、次回のジャンボ宝くじの予定はお正月です(つまり1月にまたお休みをとろうと画策しています)。ぜひ、次のご応募をお待ちしております。

もちろんジャンボへの応募とともにたくさんのご意見を頂きました。暖かい叱咤も、厳しい「激励もしっかし受け止め、今後の不易流行通信の作成に生かしていきたい」と思っております。  
もちろん、ジャンボの時期以外でも、ご意見を承っております。また皆様からの情報提供(薄謝をご用意させていただきます)もお待ちしております。ぜひ、お願いします。

### 身体の時代、体験の時代

さて、今回のジャンボ宝くじのアンケートに戻ります。  
皆さんの間で好評だったのは「自分ブランド」や「各種の取材もの・体験記」など、現場感覚に根ざさとい記事でした。  
一方、不評だったのが「ポストモダン・ブランディング」。特にポストモダン・ブランディングについては考え方がどうのこうのといより先、その書き方、名付けのセンスに現場センスの欠如を感じられる方が多かったように思います。  
その感想を見たとき、「ふと「理解」といものが、頭での理解から「体感」としての理解に変わってきているように思えたのです。

昔なら頭で理解することが大事。多少そこ違和感(体験的な)があっても、それを理解することが頭に立つ条件でした。  
しかし、現在は「腑に落ちる」とい理解の感覚が重要なのでは。「腑に落ちる」とい、頭で理解するといより先自分の体験や気持ちにシックル訴えてくるもの。  
理屈だけではまさに語るに落ちるもの。  
腑に落ちるもの、IQだけではなくEQに訴えるものこそ、人を動かすのではないのでしょうか。

### 自分自身の反省も込めて...

思い返せば戦後しばらくから80年代までは「頭の時代、概念の時代」だったように思えます。  
特に80年代バブルの時代は、まさにそうだったように思えます。70年代安保まではアンガジュマン的な雰囲気も強く、批評家より先運動家が偉い雰囲気がありました。しかし80年代になると概念を弄ぶこと、それ自体がカッコイ時代が来しました。  
(提唱者そのものは真摯であつたのですが)ニューアカデミズムや、「カノッサの屈辱」を初めとした知識エンターテイメント、そしてオールナイトフジなど、つまり1PMから身体性を抜いたような番組が全盛になっていった時代です。(その後、バブル崩壊とともに「電波少年」、「ガチンコ」、「鉄腕ダッシュ」などの身体、体験の復権が来るのですが、その話は...まあどこかの飲み屋でも)

こい話から始まったのは、特に私たち新人類にその傾向が強いからです。本人は「現場主義的なブランディング」を唱えておりますが、ともすれば概念に偏りがちになります。  
そうい偏り好かない傾向がポストモダン・ブランディングにあつたのではないかと反省しきりです。

### ポストモダン・ブランディングから場のブランディングへ

前置きが長くなって申し訳ありません。つまり、ポストモダン・ブランディングとい考え方はおもしろいと思うのですが、しかし腑に落ちない「名付け」に生きた感じがしないからです。  
そこで、今後は(皆様の意見に従い)ポストモダン・ブランディングとい呼び名ではなく、「場のブランディング」とい名付けを使っていきたいと思ひます。そして、皆さんの体験を増やすよな記事を心がけていきたいと思います。  
今後ともよろしくお祈りします。

## 自分史調査法を試してみよう、今年こそ！

**お** 待たせました。  
以前から予告はしていたのですが、今日はセンターフォールドで「自分史調査法」の調査票を添付いたしました。  
「自分史調査法」については既にご紹介しておりますが、せっかくですのでここで改めて、その効果を列記したいと思います。

### その1 顧客の名付けがつかめます。

今までの調査では、顧客を一般的な属性（たとえば40代男性とか、30代主婦とか）でとらえる傾向がありました。しかし、そこにはその人たちが経験してきた時代性、つまりその世代のユニークさを無視しやすく、ステレオタイプに陥りやすい危険があります。  
自分史調査法は、対象者に自分の歴史を語ってもらうことで、これからのターゲットセグメントに最も重要な「顧客の名付け」についてのヒントを学ぶことができます。

### その2 対象者と楽しむ時間を演出します。

調査というのはプライバシーを探るもの。従って、どんな形であれ対象者のストレスは大きなものです。対象者をリラックスさせ、調査が終わったときに「楽しかったです」と言ってもらえる調査こそ、ある意味で理想的な調査といえます。  
この自分史調査法は（使ってみると分かりますが）、調査対象者が自己表現することを助けてくれます。これはある種のカタルシスがあるらしく、楽しい思い出を語るときだけでなく、かなり辛い記憶でも、対象者が自発的に話し出してくれる効果があります。  
対象者にとっては「自己発見」的な喜びもあるようです。

### その3 解釈の間違いを減らします。

この調査の特徴は、対象者がインタビューを受けながら自分というものが成り立ってくる課程を、自ら再構成することにあります。  
ですから、ふつうのインタビューで見られる「対象者の答えを勝手に解釈してしまう」可能性をかなり低く抑えることができます。  
現在の時点で対象者がみせる様々な判断や行動は、かなり若からの内外の環境に左右されます。それも確認できますので、その意味からも解釈の間違いを減らすことができます。

### その4 調査票づくり先楽しくないです。

今回用意したのは、20代から40代までに汎用的に使えるタイプ。しかし、調査に合わせてアレンジをすることが大事です。  
たとえば化粧品調査をするのなら、「その年に一番話題になった化粧品のCM」を年ごとに書いていってもよいでしょう。調べたい分野のNo.1ヒット商品を並べてみるのもいいかも知れません。  
そういうものをつくることで、既に対象者に近づき共感する下準備ができます。つまり調査票づくりの段階でパイロット調査ができます。  
実際、つくってみると、全員で楽しめること請け合い、その楽しさの中に育つ顧客への共感こそ、もう一つの調査効果なのです。

## とっても簡単な使い方ガイド

### 1.早わかり定規は切り離して使しましょう

就学年齢はやわかり「定規」は、誕生年の（早生まれの人は早生まれの）を生まれた年号に合わせて、その人の修学年がたどころに分かる定規です。結構、何年だったか思い出せない人が多いのです。そういうときに役立ちます。  
また「年齢はやわかり「定規」は、コピーして直接、年齢欄に張り込むと手間もなく便利です。

### 2.書くのではなく話してもらおう

空欄には書き込んでもらうのではなく、話してもらったことをメモします。対象者に話すことに集中してもらおう方が記憶を呼び返しやすいからです。  
またインタビューは相手を全肯定する意識で望んでください。健全な批判精神も、口に出すとそれは邪魔にしかありません。

### 2.住まい(家の履歴)はトガーとして有効。

週刊文春でも「家の履歴書」というインタビューコラムがありますが、住まいというのはかなり人間の記憶と強く結びつくものです。表の横欄に「住まい」欄があるのはそういう理由からです。  
その他に、「学校と就職」が横欄のキーになります。また、縦欄では「東京オリンピック」、「万博」、「ドイツニールランド」など、お出掛けに伴うものがやはりキーになるようです。

自分史調査法の調査票、PDFで無料でおわけします。

info@brandlogistics.co.jp宛のメールに  
お名前、所属、利用目地をお書きください。  
折り返し、前のページの調査票pdfをお送りします。

## ブランドは幸いよ（暖簾奮闘編）

さて、話はもう一度、私の呼び込みの場面に戻ります。  
呼び込みはとても楽しい仕事です。…というのは、お客様から声をかけてもらえるからです。そういう聞こえが良いのですが、まあほとんどは冷やかしかからかいの類です。しかし不思議なもので、そのからかいに反応しているうちにリズムが出てくるわけです。  
そんなリズムが出てくる瞬間の一つに、お客様のこんな一言があります。「さすが老舗は違う」

これは、市の観光課とちょうど反対のニュアンスがあります。  
方や「老舗は楽をするのが当たり前」感覚。それに対してお客様の声は「老舗だからこそ、努力して当たり前」という含みがあります。  
まあ、ここまでなら、サプライサイトの考え方は「ブランドは楽をするための方法」（市の観光課もサプライサイトですから）であるのに対して、デマンドサイトは「ブランドといえども努力すべし」といっただけです。  
もちろん、タイトルを替えたのにそれで終わるわけではありません。

### 「ブランドがあるから 努力が正当に評価される」

「さすが老舗は違う」  
この言葉はそもそも、「冷たい氷を用意させて頂きました。」という言葉への反応なのです。それが指示しているのは、「あなたの努力はいいセンスしているね」ということなのではないでしょうか。

結局、老舗（ブランド）であることの幸せがここにあります。  
ブランドであることは、楽をするのではなく、逆に努力をすれば、その努力を素直に評価してもらえることにあります。  
生活者は当然、「ブランドは楽をしたがるだろう」というサプライサイトの考えを予想するはず。だから逆をすれば「驚く」わけです。驚いたものは決して忘れないものになります。（実際、長岡のお店では通年見られるような花火大会以降の売り上げの落ち込みが、今年ほとんど見られないそうです）

しかし、それだけではありません。  
ブランドが確立していないものではたとえどれだけ努力しようと、きつと裏があるに違いない」と勘ぐられることが多いはず。ブランドが確立されることの強みは、「楽ができる」事ではありません。楽をしなかったとき、お客様に対して努力を重ねたとき、「その努力を正当に評価してもらえる」ことこそあるのではないのでしょうか。  
実はこのアイデア、私が行きつけの下高井戸旭館総本店（昭和 年創業、極めてユニークな従業員教育システムをもつ横浜ジョイナス店の店長と老舗が現代に生き延びるには…」という話をしていたときにどちらともなく口に出してきたもの。  
もちろん、「ブランドなんて難しい」と言われても…」から始まった話です。分からない店長の体感として、1.暖簾で商売は続かない（ピーターは店の名前ではなく、その店の現実につく）2.その鍵は最前線の間人（職人もバイトも）に依る、3.そして、その意識を高めるのは店長の権威や会社としての生殺と尊権（首にするぞ）ではなく、お客様のほめ言葉である。とのこと。

### 従業員満足と顧客満足が出会うとき

常々、「ブランドはES（従業員満足）CS（顧客満足）CF（キャッシュフロー）をつなぐ」と申し上げてきました。もちろん、この後にはCF ESというつながりがあり、トータルとして善循環をつくるわけです。このようなCF（キャッシュフロー）が従業員に還元されるつながりは経営的には極めて重要で、このシステムを確立できるかどうかはこれからのブランド経営にとって重要な指標になるでしょう。  
しかし現場的には、お客様に直接喜んで頂ける点はそれに負けず重要であることは言うまでもありません。  
ブランドを確立することの重要性は、努力を評価される「スタンダード」が築かれること。このスタンダードは従業員、顧客、そして経営が一つの基準として相互に（内と外の両方から）共有できること。簡単に言えば、「努力の方向がみえてくる」ことです。  
日々の努力は、ブランドがあるなしにかかわらず必要です。しかし、その方向が定まっていなくて蓄積が生まれてこない一方、方向性があれば、チリ積もれば山となる効果が生まれます。老舗というのは、むしろそういう小さな努力の積み重ねに成り立っているのです。

### ブランドは辛い(つらい)、ブランドは幸い(さいわい)

ブランドを護り育てることは、楽をすることの正反対にあります。そういう意味ではブランドをもつことは辛い。  
しかし、その努力を正当に認められるのなら、そのブランドに関わるもの決してブランドそのものからは阻害されない、自分の努力を認められるという最も人間的なモチベーションが生まれるという意味でもブランドに参加することが幸いになるのです。  
努力することが楽しくなる。これもひとつの「Enjoy」です。（「Enjoy」については前の号を参考のこと）

実は、長岡の特設販売には「その日の売り上げ」にとどまらない狙いがありました。それは「敬意を持って紅屋重正を思い出してもらおう」とのこと。老舗といえども、何もしなければ忘れられていくのが動きの早い現代の趨勢。しかし、ただ思い出してもらっただけではなく、そこに敬意をもって（つまり感情を伴って）もらいたい。なぜならば、「感情」こそが知識を行動に変える鍵だからです。  
今回は主に企業側の従業員のモチベーションばかりを採り上げましたが、モチベーションは当然、消費者側にもあります。今までの話の行間には、「顧客に感謝する」だけでなく「顧客が感謝する」企業の姿です。紅屋の長岡祭以降の売り上げは、モノに対する対価だけでなく、お客様がこの店をリスペクトして頂いた気持ちがお金にかわったものではないでしょうか。  
来年の夏がまた楽しみです。（この項、了）

次頁は、創刊一周年記念感謝の特別付録。  
使い方は6ページからご参照ください。

