

©Brandlogistics Co.Ltd

Apr.,2004 No. 16

インサイトをエキサイト!

ブランドロジスティクス有限会社

〒248-0013
鎌倉市材木座5丁目8番39号

hello@brand-ing.jp

3月は死ぬほど忙しかったため、4月の発行になってしまいました・・・

ブランドは

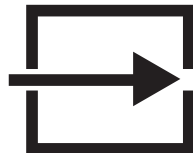
愛の劇場

今月は、「フォーマット主義」...

都心から1時間の東京の居酒屋。その一卓を囲む男四人が偶然に同じ言葉をあげた。周りのお客はほとんどが家族連れという郊外の風景の中で、この一卓だけは小さく、しかし明らかな熱気を帯びはじめていた。2004年のことであった。

今月の『ブランドは愛の劇場』は新年号以来展開している「ブランドはアイデンティティを軸にしたマーケティング」であり、本質的に「イノベーション」を志向している」というテーマの続編です。さあ、こんなに大上段にふりかぶってどうするんだ・・・というご心配を多くの方から頂きましたが、ご安心ください。ここまで大きく振りかぶったからこそ投げられるボールもあるのです。問題は、今までにもまして「文字数が多い」ことなんです。我慢してお読みくださいね。

See p.2



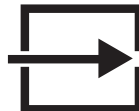
徴りずにまたも新連載「紅屋プロジェクト始動」。

とかく新連載が多くて、落ち着きがない、まるで小出そのものだ!とお嘆きの読者の皆様。お許しください。また始まってしまいました。

しゃべりつづけていないと息のできない代表取締役とはちがって、できることなら引きこもっていたいと願い、鎌倉で隠遁生活を送っているはずの、取締役が担当するコーナーです。

東京から上越新幹線で2時間弱。長岡駅からまっすぐに伸びた大手通のエンドに御菓子司「紅屋重正」はあります。創業二百年に向けて、意地とプライドの老舗のブランディングがとうとう始まりました。

See p.6



今月は、フォーマット主義というテーマです。

ロゴが
新しくなりました…

「私たちもフォーマット主義者なんですよ」

都心から1時間の東京の居酒屋。その一卓を囲む男四人が偶然に同じ言葉をあげた。周りのお客はほとんどが家族連れという郊外の風景の中で、この一卓だけは小さく、しかし明らかな熱気を帯びはじめていた。2004年のことであった。

…というプロジェクトX風に書き始めた今回の『愛の劇場』ですが、本物のプロジェクトXと同様に「偶然」などは無いわけで、まずはこの話の発端から説明いたしましょう。

私、ある会社からの依頼で、その会社の社内研修でマーケティングセミナーを担当しました。…といっても私の仕事ですから、「マーケティングとイノベーションは今、同じ地平にある」そして「そのイノベーションを仕掛ける鍵はあらゆる仕事のプロセスを『フォーマット』にすることである」という2つのテーマを、手を替え品を替え7時間に渡って繰り返す…というものでした。

さて、そのセミナーの終了後、主催者の3名の方とともに簡単な打ち上げに行ったのですが、それが上の居酒屋の一卓なのです。特に事前にオーダーを頂いた訳ではなかったのですが、お話によると『フォーマット化』はまさに先方でも直近の課題として考えておられたこと。それが冒頭のせりふにつながる訳です。

さて、ここまで話してきて多くの方は「フォーマット主義って何?」と思われたことと思います。さあ、それが今回のテーマ。7時間とは言いませんが、たっぷりと時間を使って説明させて頂きましょう。ここまで読んだら、もう逃がしませんよ。

図-1



フォーマットとは?

フォーマットとは、マニュアルや稟議書、発注書・オリエンシートなどに代表される「作業プロセスを一定のやり方で規制する書式」ということが出来ます。しかし、私たちはもう少し狭い意味でそれを使っています。図1をご覧ください。狭い意味でのフォーマットとは、「**知識や知見、アイデアなどを書き出し・共有化するためにつくられたワークシート(穴埋め型)の書式**」のことです。これ以降、特に何も言わない限り「フォーマット」とは、このようなワークシート状のものを指します。その意味で「フォーマット」とは、全ての文言が事前に埋められている「マニュアル」とは、ちよつと意味が異なります。ご注意ください。

さて、フォーマットが(表面的な意味で)中身のないワークシートであるとしたら、わざわざ「フォーマット主義」などと大げさな言い方をする必要などないのでは、と思われるかも知れません。しかし、実はフォーマット主義にはその背景に結構深い意味を持っているのです。(そう、私は嬉々としてそれをたっぷりページを割いて説明させて頂きます)

ご参考までに…



第15号で
ちよつと皮肉な
ご紹介をした本
ですが、
フォーマットを学ぶ
には良い本です。

タイトル: 企画書は1枚にまとめよ

著者: パトリック・G.ライリー
訳者: 池村 千秋
価格: 1,575円(税込み)
出版: 阪急コミュニケーションズ
サイズ: A5/143p
ISBN: 4-484-0311-6

日本人はフォーマット嫌い？

従来、日本の、特に**知的生産階層**（と難しく言いましたが、ホワイトカラーです。ホワイトカラーの皆さん、皆さんは知的生産階層なんですよ知ってますよね）にとってフォーマットとはどのような意味を持っていたでしょう。

曰く、「仕事スタイルの押しつけ」、「独創性を殺ぐ管理主義の象徴」、「できる男はやり方が違う」等々。つまり、イノベーションとフォーマットは対局に位置づけられてきた嫌いがあります。

これを図式として考えると、日本には「**アート**」と「**サイエンス**」という二つの仕事スタイルがあったということです。一方は「職人的」、他方は「工業的」と言っても良いかも知れません。特に日本の工場（日本の生産性の高さを代表する場所ですね）では「サイエンス」を極めた感があります。TQCしかり、カンバン方式しかり。これらは、単に数字という結果のフォーマットを管理しているだけではなく、TQCにしろカンバン方式にしろ、結果を詰めていくプロセスさえもフォーマット化しています。その意味で**サイエンス界では、イノベーションとフォーマットは大変仲が宜しい**わけです。

一方で、ホワイトカラーの世界ではどうでしょう？

アーティストが「アート」するのは当然として、ホワイトカラーの一般的な傾向としても「アート」つまり職人芸を指向しているのではないのでしょうか？

例えば経済誌を読んでみる。工場の話では、チームが主役で、その中の役回りとして誰か個人に光が当たる・・・そういう記事の作り方がほとんどです。それに対して、（個人が問われる経営は仕方がないとしても）マーケティングや事業などでも個人が主役で、チームはその手足・・・という描き方が多いのではないのでしょうか。もちろん、手足にも汗のかき方、努力の仕方があり、それはドラマになります。しかし、それはあくまでも彩り。ホワイトカラーの世界では「アート」志向と言えます。

つまり、片方に「技術的生産現場」における「サイエンス」志向があり、もう一方で「知的生産現場」に「アート」志向がある。全社ではフォーマットはイノベーションと仲がいいが、後者ではイノベーションとつながりにくい・・・。

もちろん、知的生産現場にも営業報告とか、そういうフォーマットはあります。しかし、そのような作業は「イノベーションから最も遠いところ」にあり、「そもそもイノベーションは突き詰めれば個人の才能に帰される」のだから、そういう「フォーマットを埋めていくこと自体が非生産的なこと」になるわけです。フォーマットが嫌われるのも宜なるかな。

工場とお店を持つ中小企業に生まれて・・・

さて、ここで少しだけ脱線しましょう。（大丈夫、今日は早めに戻ります）

私がブランドの研究を始めたそもそものキッカケは「**ホワイトカラーの生産性を如何に高めるか**」という課題を解決するためでした。なぜならホワイトカラーの世界における生産性の測定はデタラメという感じがあったからです。

私の実家は工場（こうば）と店舗の両方を経営しております。工場の生産性を考えるとき、投入した労働力と最終的な生産物（生産性は普通、この2つの比で表されます）との間にある「プロセス」が明確です。従って、生産性を上げるには「プロセス」を改善すればかなりの効果を得られます。

しかしホワイトカラーの場合、投入した労働力と最終的な成果物との間にある「プロセス」への注目が欠けています。そうすると、生産性は「労働の質」（個人の才能）か、「成果物の質」（売れたもの勝ち）に陥りやすいのです。

私が広告会社に入社したときにまず行ったのは「クリエイティブ作品の工程管理表」の導入。これだけで、生産性が3割（即ち純利益が3割アップ）したのです。このようなプロセス管理の考え方をホワイトカラーの世界の世界にも導入できたら・・・。それが私の根本的なアイデアでした。

もう一つ、工場と店舗では「イノベーション」についての考え方が違うのではないかとも思っていました。世間的なイメージですとイノベーションとは「中村さんが青色LEDを発明」というイメージが強いのではないのでしょうか。ところが工場では、材料を煮込む釜と加工台の配置を変えて15%効率が上がった・・・とか、

他の工場でこんな良い機械を見つけたのでうちにも導入してみた・・(これらは難しく言うと、改善とか転用と呼ばれます)などが具体的なイノベーションの姿。つまりプロセスこそ改善や転用の最大のチャンスが隠れている場所なのです。これなんか、「ソニーのように大ヒット発明は少ないが、確実に利益を回復させる(つまり生産性の高い)松下電器」を思い出してしまうのです。
まあ、いずれにしろ**ホワイトカラーの生産性において、プロセスへの注目をもっと高めなくてはならない**ということですよ。

アートとサイエンスの間にある「ロジック」

私はこれを、「**アートとサイエンスの間に『ロジック』を置く**」と表現しています。図2をご覧ください。
ここでは「アウトプット」と「プロセス」に分けて、それが定量化(数値化やフォーマット化)出来るか出来ないかを考えています。

まずサイエンス。これはアウトプットも数字として扱えますし、プロセス自体も段取りを明確にできます。考えてみれば、これこそがサイエンスの根幹である「**再現可能性**」であり、結果だけ客観的、後はブラックボックスです等と言ったらそれはサイエンスではないわけです。そして、このサイエンスは単に工場の生産だけではなく、「**会計管理**」もその性格上サイエンスの一種なわけです。そしてサイエンスだからこそイノベーションがすすみ、生産性が上がっているわけです。

この対局に、アウトプットが定量化しにくくプロセスも個人の力量(他の人にはブラックボックス)として定量化しにくい「**アート**」の世界があるわけです。ここでは突発的なイノベーションは生まれてきても、継続的なイノベーションが起こりにくい土壌があります。

最後に、その中間に「**ロジック**」があります。これはアウトプットは非定型であっても、**プロセスのレベルでは定量化を図ることで、プロセスレベルでのイノベーション向上のステップをホワイトカラーの世界にも導入**する方法です。

図-2

	Art	Logic	Science
Output	不定形	不定形	定量化
Process	不定形	定量化	定量化

魔法のフォーマット

これがどれだけの効果を持つか、2つのケースをあげて紹介しましょう。

一つは、私が勤めていた外資系広告代理店のケースです。この会社はある世界一のコンピュータ会社の広告を全世界で制作しております。

この会社には得意先と共同で運営する「ソリューションセンター」というウェブサービスがあります。ここには過去につくられた全世界の広告と、その広告を制作する土台となっている「分析」や「指示」がすべて一カ所に納められています。ですから私は着任早々でも、過去5年間程度に遡って顧客の変化や企業の戦略の変化、そしてそれにより広告の戦術が如何に変化したかを、ソリューションセンターにある情報にアクセスするだけで把握することができるのです。何故か・・・それはすべての情報がフォーマット上に書かれているから、たとえ中に書かれている**情報コンテンツが数量化されていなくても、数年間の変化を比較検討することが可能**だからです。言ってみれば、これこそが「外資系の広告って何か一本筋が通っているような印象」がする・・・「ブランドを守っているっていう感じがする」ことの答えなのです。

通常の作業では、Plan-Do-Seeとして、昨年の反省を基に今年の計画を立てます。しかし、今年の計画ともう一年前の反省は?5年間の推移は?などと考えると、PDSが単発に終わっているケースは多いのです。ですからフォーマットを使うことで、工場と同じように**長期間にわたる知的生産のPlan-Do-Seeサイクルを強化**することができるのです。

もう一つの例は、マッキンゼーやベインなどのコンサルティング会社です。彼らの武器は何か？それはひとことで言えば「MECE」です。「MECE（ミッシェー）」とは「Mutually Exclusive Collectively Exhaustive」のことで、「それぞれが重複することなく、全体集合として漏れがない」という意味です。簡単に言うと「問題をすべての面から検討する＝細大漏らさず」ということ。コンサルティング会社と仕事をすると、必ずこう言われます。「そうですね、この件については〇〇の面から検討されましたか？」（ちなみに〇〇とは、何でもいいんです。どんな計画も（特に実務者ほど）何か忘れてはいるものです）

そうコンサルタント会社の人間は徹底してMECEを教え込まれています。ですから、彼らは頭の中にフォーマットを持っているのです。私たちは残念ながらそこまで鍛えられていませんが、代わりに紙の上にフォーマットを残しておけば確実にMECEを実現できるわけです。

フォーマットはすべてを埋めるために存在するわけではありません。例えば埋めることができない空欄があるとすれば、それは「**そこに対する知識が不足している**」ということ教えてくれるので、**次にその部分を調査すれば良い**のです。コンサルティング会社が次から次に問題点をあげる魔法の秘密。それこそが練り上げられたフォーマット思考なのです。

フォーマットはこうに「知的生産に対してプロセスの改善をもたらす」だけではありません。今まで行われてきた**投入労働力に対する質の改善＝教育についても劇的な変化**をもたらします。

皆さんの会社でも、例えばマーケティング教育などを行われることと思います。そこではSWOT分析とか、BCGマトリックスとか、いろいろな理論や道具を学ぶと思います。ところで、その習ったことを半年後に仕事で生かしていますか？いや、そもそも何を習ったか覚えていられますか？

フォーマットはこういった理論に基づいてつくられていますので、**毎回の実践で理論を再学習**することができるという強みがあります。更に「**使用する言語の統一が図られる**」ことで、相互学習のプロセス（あっと、こちらはプロセスの改善か）を高めることにもなります。

そして、フォーマットは**アウトプットの評価軸**にさえも使えます。フォーマットに各要素毎の「達成度」という項目を付け加えることで、アウトプットを評価することもできます。もし外注先があるのなら、そこに対する「発注書の精度アップ」も達成できるのです。

さあ、ここまで来れば私がなぜ「フォーマット主義者」と名乗るか合点がいったかと思えます。

フォーマットはホワイトカラーの生産性の向上に大きな効果をもたらします。それは「投入する労働力の質」→「プロセスの改善」→「アウトプットの評価」など**一連の流れの中で生産性を改善できる**のです。皆さんもちょっとだけ「フォーマット主義者になってもいいかな？」と思えてきませんか？

ブランドづくり。その第一歩はフォーマット!

最後に、ブランド屋としてひと言。

ブランドこそ、このフォーマットが必要なものはありません。フォーマットの強みは、フォーマットが持つ**一定の規制の中で、自由な発想力を発揮させる点**にあります。これこそ、ブランドの「不易流行」性・すなわち、過去の遺産をしっかりと継承しながら、常に新しい挑戦者である・・・という行動原理を具体化したものなのです。

そして、これこそがフォーマットとマニュアルの根本的な差を示しているのです。マニュアルは人を「ロボット」に変えてしまいます。人が持つ最大の価値＝「思考力とプライド」を奪ってしまいます。

それに対して、フォーマットは**プロセスを縛りはしますが、一方で「自分で考える思考力」を要求し、達成感によりプライドを強化**します。

皆さんの中には、「自分の部下には考える力がない」と嘆かれる方もいるかと思いますが、それは一から十まで考えさせるからです。そのように高い要求をすると、人は面倒くさくなります。そして、挫折感を味わいたくないため、あえて挑戦しないようになります。

フォーマットによってアイデアそのものに集中させることは、自発性と参加意識、そしてプライドを高め、ブランドをより強いものに鍛えるのです。

もちろんフォーマットがあるから、その努力はすべて経年的に持続でき、**結果として「アイデンティティ」の強化**につながる。

いつも申し上げているブランドの概念・・・**アイデンティティ＝マーケティング＝イノベーションを一つに結び・・・を現実化する方法こそ、フォーマット**なのです。

さあ、皆さん。フォーマットの重要性が何となく見えてきましたね。

「じゃあ、どうやってつくるか・・・」って・・・、お願いしますから私に発注してくださいよ。（ハイ、ここがオチですよ）

私信

株式会社サイビズ
代表取締役社長 丸山様

前略

マーケティングワークブックというのはいかがなんでしょうか？
今までのマーケティングの本は教科書でしたが、
解説のついたマーケティングノートです。
毎年売れまっせ。

草々

ブランドロジスティクス有
限会社
代表取締役社長 山出 正三 様



特別価格：500円（税込み）
出版：サイビズ
サイズ：A4変形

今月の *よんでみて。* Bookmark!

ロゴが
新しくなりました...

小学生のお子様をお持ちの男性読者の方にご紹介します。
3月30日発売の新雑誌『GARAGE.mag』です。

三界に家なしとは、今時のお父さんを示す諺...
宿題のない春休みに突入し塾の話題しかお子様との会話が見つからない、そんなふうにお嘆きのお父さんのために珠玉の一冊が登場しました。子供に尊敬されるお父さん養成マガジンです。

スーパーカーからゾウガメまで、親子で夢中になれる乗りモノ特集、たったの3日で若き日に挫折した楽器が弾けるようになる救済合宿などなど...子供と遊ぶよりも自分がのめり込むこと間違いのないでしょう。もともとこの雑誌は、3月30日に日本橋コレドにオープンしたタカラの直営セレクトショップ「GARAGE」と連動した雑誌です。しかし、当の昔にタカラがその事業は閉じてしまった模型（プラモデル）の特集に7ページも費やすという、この雑誌は、オフィスの机のパーティションの上にいる並べているアナタの心をわしづかみにすることでしょう。

ダッチオープンでパエリアつくる姿が子供にかっこよく映るかどうかは、ちょっと疑問ですが、アウトドアで炭火も起こせない男性の知り合いが多い私としては、これで勉強してもらえるとありがたいかも...

とにかく、青い、と奥様にお子様に指摘されることを覚悟でお読みください。

新コーナーが始まりました。
ここは、鎌倉隠遁生活中の小出(ユ)が担当いたします。
どうぞよろしくお願いたします。

紅屋プロジェクト
始動しました。



紅屋重正 二百年目の暖簾の挑戦

この不易流行通信の中にも時々登場する紅屋重正のシリーズが始まります。このシリーズは、ブランドロジスティクスが提唱するブランディング＝マーケティング＝イノベーションという考え方の実践現場レポート、を目指すものです。今まで、理論を語ることはできても実際のお話は、クライアント各社様との契約上なかなかお話できない状態にありました。今回は、紅屋重正様のご協力を得て、創業二百年に向けての老舗のブランディングについて、レポートすることが実現いたしました。この場を借りて、紅屋重正様に厚くお礼申し上げます。

ミニミニ
板書

文化二年創業の御菓子司

さて、紅屋重正とは、ブランドロジスティクス有限会社代表取締役小出正三の生家であり、新潟県長岡市にあり、文化二年から和菓子の製造販売を続けているいわゆる老舗、です。文化二年、即ち西暦1805年創業ですから、幾度もの歴史の大波を被った（実際に戦争によって二度もお店は焼失しています。最初の戦火は、戊辰の役でした。）暖簾も、来年で二百年を迎えます。

慶応4年 戊辰戦争
(源氏継之助が戦死した年)

昭和20年 長岡大空襲
(太平洋戦争終戦)

和菓子といえば、皆さんは、ずっしり厚くて美しい写真満載の月刊婦人雑誌面で時折特集される京都と茶の湯の世界、または、上野あたりの下町の特集で触れられる大福やだんごを思い描かれるのではないのでしょうか。また、和菓子業界といえば、最近では海外進出、男性向け、洋菓子との融合、オーダーメイド、と新しい顧客開拓を進める企業が躍進を始めています。

そんな中において、紅屋重正は、正直傍目から見ると活性化の波に乗れていない地方都市に位置し、パッケージやディスプレイといえば、なんとなく昭和の香りを感じずにはいられません。でもお菓子の味とお客様へのサービスという点では、老舗として地元商圈でしっかり認識されている企業です。私も個人的に茶会などのためにお取り寄せして食すお菓子の味は、時間がなくて鎌倉近郊のそこそこ名の知れた和菓子屋から調達するお菓子よりもおいしいと思っています。ちょっと前から【和】が見直され、小豆ポリフェノールがダイエットに良いとTVで紹介されてスーパーの棚の小豆の缶詰が売り切れる、そんな追い風にもかかわらず、画期的に売り上げが伸びている風でもないままに、創業二百年に向けて、紅屋重正はどうするのか。

二百年目が迫ってくる・・・

ブランドロジスティクスでは、紅屋重正の本店が新規リニューアルオープンをして以来、夏の長岡祭りの時期に限って、県外からのお客様をターゲットとした販売支援を行って参りました。（不易流行通信Vol.11ブランドは辛いよ 越後旅情編 をご参照ください。）そこで手腕もしくは労働を買われてか、祭りの後の酒の席で、この二百年という節目に、紅屋重正としてのブランディングを今一度考え直そう、というお仕事を（代表取締役ではなく、私小出(ユ)が賜りました。二百年続く老舗のブランディングという機会は滅多に出会えるものではありません。嬉々としてお引き受けしたものの、季節はあっという間に過ぎて行きました。創業二百年なのだから、何かしようなのか、何かしなきゃいけないのか、何もしないのか、長岡の紅屋重正に、鎌倉の弊社に、それぞれ思う節がありつつ、1999年目の今年は明けたのでした。

2004年1月17日 長岡は晴天(なのに-3℃!)

長岡の街の通りには真っ白い雪の吹き溜まりが凍っていた日に、このプロジェクトの第一回目の会合が開かれました。

開口一番、社長椿氏からの一言は、「二百年の結果は、内なるプライドと意地。プライドと意地を持つからこそ、お客様に信頼と信用が生まれる。（二百年ということに）自分が喜び過ぎて大々的に何かやると、必ずお客様の反感を買う。派手にやるものではない。積み重ねの結果が二百年であり、それを支えてくださったのはお客様である。お蔭様で、という感謝の気持ちに他ならない。」でした。会議室がしんと静まり返る、重い言葉でありました。

この「内なるプライドと意地」という言葉の背景には、菓子職人として、経営者としての椿氏の凜とした姿勢があります。菓子をつくるための技術と技への探究心、そして工芸としての質の向上への探求心は並々ならぬものがあります。和洋を問わず、様々な菓子製造法を学び、絵画や焼き物、芸術に対してアンテナを高く掲げ、自身のお菓子づくりへとつなげていく、まさしくイノベーション活動の実践が言わしめている言葉なのです。

そして、紅屋の景気のサイクルの底と言ってよい時代に混乱してしまった味・品質を伝統の水準に戻し、新商品を開発できる状態に立て直された製造部門においても、今やお菓子の品質を守って効率よく製造していくという、いわゆるサイエンス領域におけるイノベーション活動がちゃんちゃんと展開されています。さらりと書いてしまいましたが、内なるプライドと意地があればこそその復活と進化があって、二百年という結果を生んでいるのです。

マーケティング元年

一方で、販売の現場では、お客様とのコミュニケーション、商品のパッケージ、店頭ディスプレイ、プロモーション、一連の活動に、イノベーションの重要性を認識しながらも、残念ながらまだサイエンスの要素が取り入れられていないとはいえない状況にあります。紅屋重正におけるマーケティング活動は、まさにこれから始まるとも言えます。そして、紅屋重正にとって最大の課題といえることは、すでに着手されたイノベーション活動も、これからのイノベーション活動も、そのほとんどが経営陣の中のみ留まっている、ということにあります。

プライドも意地も、イノベーションの重要性も、それらは従業員レベルの全員で共有していかなければ、お客様への感謝を表現していくことは叶いません。二百年という節目に、紅屋重正が成すべきことは、まさに従業員教育も含むマーケティングそのものなのです。

おまんじゅうから連想するのは？

- 温泉
- コンビニ
- 仏壇・祭壇
- 茶菓子

越後の不思議 その1

品質にはとことんこだわる。が、せっかく良い商品やサービスができて、アピールしたからない。

ザ・老舗びらみっど
挑戦しつづけるひと
守れるひと
守れないひと

このあたり・・・

キーワードはフォーマット化

紅屋重正が2005年の創業二百年に向けて、まず整備しようと決めたいくつかの作業があります。

そのひとつに総合カタログを整備すること、があります。

その昔、紅屋重正には錦の表紙に丁寧に和紙の中表紙が添えられた立派なカタログがありました。TVCMも新聞広告も出稿していました。今の世の中に出してもそれなりにイケテルという質の高いコンテンツを持っていました。それを復活させるのではなく、新しく制作するにはそれなりの意味を持っています。作業としては、二百年という歴史をきちんと編纂し、データとすること。全てのお菓子を、由来、季節、楽しみ方のヒントを添えてデータ化すること。出来上がったものをベースに、いよいよホームページのオープンへと進めよう。と言うものです。

実は、この作業を通して紅屋重正に導入されるものは、まさに今月の不易流行通信のテーマである、フォーマット化、なのです。社員全員で紅屋重正を、紅屋重正としてのお菓子の製造販売を共通に考えられる土台を形成していくための標準化なのです。

2004年2月20日 東京は晴れ(花粉多し)

さあ始めよう、という段階で、非常にありがたいお話がもたらされました。

長岡市には、地域社会に貢献するために設立された長岡造形大学というデザイン専門大学があります。その大学で、広告デザインについて教えていらっしゃる方を通じて、「長岡造形大学と紅屋重正とコラボレーションしてみてもいい？」というお話が持ち上がったのです。紅屋重正の二百年を支えてくださったのはまさに長岡をベースとされるお客様であり、お客様への感謝を表すその根底には、長岡という地域へ何か貢献したいという経営陣の地域への愛情と思いがあります。その思いが、長岡造形大学の地域社会への貢献という理念と出会った瞬間でした。紅屋重正にとって、長岡造形大学にとって、双方覚悟しなければならぬことの多いコラボレーションではあります。まさしく、この話が実現すると、一般に広告代理店や制作プロダクションに発注するよりももっと確固としたフォーマットを紅屋重正側は用意しなければならぬでしょう。

しかし、さすが二百年続いた老舗と言えど腹が据わると違くと驚かされたのは、回答の早さでした。こんな話があります、と長岡に向けてメールを送信した翌日には、椿社長自らが長岡造形大学の件は対応する、というメッセージを受け取りました。

もうすぐ大学側も新年度が始まります。さて、このコラボレーションの行方はいかに？

つづく(というより、つづきますように…)

越後の不思議 その2

決断はとてはやい。
(よ〜く考えよ〜と歌って
しまいそうになることもある)
でも、実行速度は信濃川の
流れのようにゆったり
としている。

大手饅頭



紅屋重正の主力商品である。
紅屋重正という屋号よりも、
大手饅頭の名の方が
よく知られている…
これも課題である。

Brandlogistics Update 編集後記

最近、何人もの読者の方から面と向かって「最近の不易流行通信はどうしたのだ!」とお叱りの声を頂きました。曰く「初期の頃は書き方はバラバラだけどテーマは統一されていた。現在はテーマもバラバラ」、「安定感がない」等々。確かに、その通り。その場では深く反省していたのですが…

また、やってしまいました。今回も新テーマに新連載と相変わらず無反省な誌面づくりです。

言い訳だけいたしますと、この不易流行通信は論文ではなく、雑誌感覚で編集しております。受けたモノは続ける。受けなかったらサラッと止めよう、と決めています。今後とも、どうぞよろしくお願いいたします。

2004年4月第16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。



インサイトをエキサイト!

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

ご意見・ご感想・お問い合わせは、hello@brand-ing.jp

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