



Insight



Excite



流 (Ryu)

行 (Sei)



©Brandlogistics Co.Ltd

OCT, 2004 No.19

インサイトをエキサイトへ!

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

はたらき蟻のように夏を過ごすと秋に体を壊します…ご注意ください!

この夏に実施した不易流行通信へのアンケートへのご協力、真にありがとうございました。皆様からのご意見を受けて、9月号でパワーアップ!を企画したもの、中年働き蟻は猛暑には勝てず、9月はどうとうダウンしてしまいました。不易流行通信もついに廃刊か、とうわざされるほどに、発行が遅くなってしまいました。申し訳ございません。

秋の気配とともに、おかげさまでやっと10月号を発行することができました。秋に向けて、今度こそパワーアップをはかって参りますので、引き続き宜しくお願ひします。

「ブランドは愛の劇場」

今年のテーマは、『夏の朝に水を汲む』です。

今年の夏も、花火を楽しむ余裕すらなく、新潟県長岡市で汗をかいながら販売支援に出かけました。ここ数年の慣例となりものはや荒修行のような全国名水100選の泉への水汲み作業から、ブランドについて一考してみました。
巻末特集のコラムと共に、じっくりお読みください。

お菓子についてのアンケート 夏版総括レポート - 前編

紅屋重正の新ブランド構築活動の第一歩として、現代のお菓子についての事情をはかるためのアンケートを実施いたしました。

不易流行通信の読者の皆様にも多数ご協力いただきました、このアンケートの結果をご報告いたします。

世の中の和ブームの一方で、お客様が和菓子についてどんなイメージをもたれているかが結果として表されました。

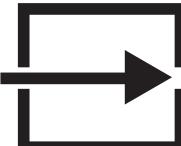
その他

実は、ブランドロジスティクスもメセナ活動を行っています。

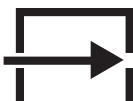
主に、社長の個人的な思いにマッチした活動への支援ですが、この夏のメセナ活動についてご紹介いたします。

このほか、英国のちょっといいカフェ第2弾も掲載しています。

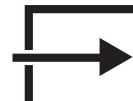
See p.2



See p.4



See p.6

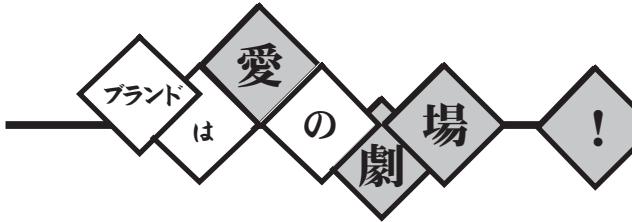


Index

- P2. ブランドは愛の劇場 - 『夏の朝に水を汲む』
- P4. 二百年目の暖簾の挑戦 アンケート編
- P7. B L C メセナ報告
- P8. 卷末コラム



か
見
な
台
か
秋
な
上
か
風
い
げ
な
に
思
ま
る
か
長
い
く
み
る
か
お
雨
き
が
配
が
れ
た
ね。
も
様
を



Written by コイデショウゾウ

今年の夏は本当に暑かったです。

弊社の今年の夏は(お盆も含めて)休み無しのフル操業。記憶がとぎれるような疲れというものを久しぶりに体験しました。

そんなわけで、多くの方にとって大変なご無沙汰になりますが、不易流行通信が休刊になったわけではありませんので、ご安心(?)を。

夏の朝に水を汲む



新潟県栃尾市
「杜々の森」にて

今多少旧聞になりますが、今年も8月2・3日の長岡祭り大花火大会期間に、紅屋重正の販売支援のために長岡おりました。この写真はそのときの一コマを切り取ったものです。「うだるような夏に一時の涼を求めて…」に見えるこの写真。実はさにあらず。これもお仕事の一つなのです。

さて紅屋重正の特設売店は花火大会の会場から2~3kmの距離にあります。そして花火会場から紅屋までの間、花火大会の観覧客は、長く、暑く、決して明るくなく、お店も開いていない…そんな、混雑した帰り道を、しかも徒歩で帰ってこられるわけです。

そこに「一杯の冷えた山の水が用意されていたら、とても嬉しいに違いない」、そんな気持ちから、特設売店では無料でカップ一杯の冷水をお配りしているのです。更に、その水が全国名水百選にも選ばれるような湧水であつたら…どうです?

そんなわけで、私たちはこの2日間、毎朝長岡市街から1時間離れた山の中に水を汲みに行っておりました。しかも、その量が半端ではない。なにせ2日間で8000人くらいの方が訪れるのですから、1日に汲む水の量は20リットルのポリタンク×12個=240リットル! 確かに車で近くまでは行けるものの、最後の数百メートルは人間の力で運ばなくてはいけない。

「うだるような夏に一時の涼…」どころか、持って行った塩のタブレットをなめなめ、働いていたのです。

しかし冷静に考えてみれば、「名水」である必要があるのか???

基本的に「冷た~い水」であれば、なんでも良いのかも知れません。だって基本的にタダなんだし。

何よりも、味なんて「ラベル」がなければ分かんないでしょ…

それでも、何故に水をくむのか?

つまり「ラベル」こそが大事で、中身はラベルを裏切らない程度でよい。

これはブランドの一つの考え方です。こういう考え方には、あながち否定したものではありません。この場合、ラベルの「良さ」とは、一義的には「どれだけ知られている(あるいは話題になっている)か」で、中身は二義的な問題です。ですから、「広告やPRによってブランドをつくる」というのは正道なのです。(何か本質的な問題を置き去りにして、参入企業だけが話題になっているパリーグのようなものですね)

逆に言えば、「中身」でブランドを作る方が大変。何故なら普通の人にとっては「中身を判断するよりもラベルを判断する方が簡単」だからです。それなら中身に投資するのと、ラベルに投資するのは(少なくとも短期的には)どちらが得か…。

つまり、「水を汲む」という作業は、中身をよくするためではなく、「ラベルを獲得する」ための投資なわけです。

しばらく前にこの不易流行通信では「ブランドとは、アイデンティティに帰結するマーケティングである」と定義づけました。そして、「アイデンティティはシンボル(名前やロゴ)に帰結する」のです。ですから、このような「中身への投資は目的ではなく手段。すべての目的はラベル(シンボル)の価値の向上」と考えても全く間違いではないのです。ブランド的には。

もちろん、このような考え方には「ぼろは着ても心の錦」あるいは「職人気質を好む日本人気質」からはとってもバブリーな考え方です。ですから、生理的に嫌う人がいるかも知れませんが、「中身よりラベルの方がわかりやすい」という消費者心理がある限り、ブランドマネジメントはこの「広告・PR的な視点」を忘れるわけにはいかないのです。

それでも、やはり水をくむ

…しかし、実のところ、私はそんな冷静な判断で水を汲んでいるわけではないのです。

もちろん、チラシや呼び込みには「全国百名水にも選ばれた名水ですよ」と使っているわけですから、ラベルへの投資意識があるのは間違いない。

しかし、それで400kg以上の水を運んでいるわけではない。そこには修行にも似た単純な信仰があるだけです。

それは、「この水を飲んで、ああ美味しい、と感じてくれるお客様の顔が見たい」、「たとえ味が分からなくても、それに甘えて自分を裏切ったら、いつかお客様をもっと裏切ることになる」という気持ちです。

これもまた「中身でブランドをつくる」という単純なことではありません。中身をよくする努力は目的ではなく手段にすぎず、「すべての目的は創り手としての自分自身の意識の向上」と言えるわけです。

切れ者と馬鹿者と余所者と

さて、たった一つの水を汲むという行為にも、まったく異なるブランドづくりの動機や方法が隠れている。実際、このたった一つの行動も、書き手が違ったらまったく違うブランドの方法論が書けるはずです。

もし、私たちがブランド論を教えるのであれば、そのどちらかを探り上げて明確に論じればよいのです。しかし、「ブランドをつかって企業経営をしよう」とするのであれば、飴も鞭も、理性も情も、使えるものは全て使って、人を動かさなくてはなりません。

つまりブランドマネージメントとは一つの方法論ではなく、多様な方法論をいかにバランスよく使っていくかです。

さて、最後の小見出しにある「切れ者、馬鹿者、余所者」とは地域ブランドの講演会で、ある実務家が仰っていた言葉。地域のブランド(東京と違い、ラベルづくりで既にハンデがある)をつくるには「切れ者」=優秀な実務家=きちんとした戦略と金勘定の出来る人間と、「馬鹿者」=理想を追う実践家=採算度外視でも理想を追うカリスマと、「余所者」=外部の視点を導入できる助言者の3人が必要だという話です。

さて、ここまで話をしてくれば、今回の話のゴールは見えてきたかと思います。

先ほどの2つの見方の内、全社の「中身はラベルへの投資」と考えるのが切れ者。そして、「中身は意識の向上」と考えるのが馬鹿者。

しかし、そのどちらが正しいか、正しくないかではなく、その2つのタイプをどう使いこなすかこそ、ブランドマネージメントの妙なのです。

最近のスポーツを見てもわかりますよね。最高度の科学があって初めて精神論(闘うメンタリティー)の重要性が浮かび上がってくる。日本の議論では「白か、黒か」になってしまいますが、それはまさに「評論家の論法」であって、何かの目的を達成しようと言うのならそれをバランスよく使いこなさなくてはならないのです。

最近のブランドの講演を聴いていると、どうも「切れ者」に偏っているか、それとも「馬鹿者」に偏っているか、そんなお話ばかりでした。

その違和感への答えがふっと浮かんだのが、あの夏の水汲みだったのです。

ところで、余所者は…

コンサルタント! と言うのは冗談で(いや、半ば以上本気ですよ。でも洒落っ気がなくなるでしょ?)、ここは「消費者です」と答えたいたところですが、さにあらず。では???

(答えは後半のコラムへ)



北イングランドの街 Leedsから、さらにローカル線で1時間程のところにある小さなIlkleyという町の紅茶専門店"Bettys Tea Room"をご紹介します。

"Bettys Tea Room"は小さな町のメインストリートに面していて、平日でも地元住民や観光客でにぎわっています。本店はもっと北部にある街 Harrogate (ハロゲイト) にありますが、Ilkleyにあるこのカフェの方が人気です。紅茶とお菓子・パンを売る店舗を通って奥に進むと、裏庭に面して明るい空間が広がっています。天井近くの壁一面に、世界中の紅茶ポットが飾られ、カフェの四方に、その日お勧めのケーキがきれいに並べられたケースやワゴンが設置されています。

予約制のお菓子教室や料理教室も展開しており、ヨークシャー伝統の味を広めています。

ロンドンに比べて、お菓子の大きさもクリームの量もたっぷりしているため、よほどおなかがすいていない限り、アフタヌーンティーセットは注文しない方が賢明かもしれません。

Betty's Tea Room





この夏、新ブランド構築のための活動の一環として、20代から50代の主に女性を中心にお菓子についてのアンケートを実施いたしました。

不易流行通信の読者の皆様にも多数ご協力を賜りました。どうもありがとうございます。
紙面上ではありますが、厚くお礼申し上げます。

アンケートの結果から、小学生の通信簿にたとえるならば、和菓子の成績は「もっとがんばりましょう」という状態にあることがわかりました。

和ブームの中にあっても、和菓子はなかなか召し上がるがってもらっていない。従来、和菓子市場を支えてきた「お土産・おつかいもの」という分野においても、大半の方が洋菓子を選択される、という結果となりました。イチローの新記録が、日常の結果の積み重ねの上にあるように、和菓子も、現代のお客様に何を提供できるのか、日々の改善結果の積み重ねが求められていると言えるでしょう。

お菓子に関するアンケート 夏版総括レポート

今時の甘党はどんなお菓子を望んでいるのか?

有効回答数合計106名の結果から、今望まれるお菓子の姿をまとめてみました。

Edited by コイデユリコ

**お客様は忙しい。ゆっくりとお菓子を召し上がる時間はあまりない。
それでも食べたいと思ってもらえる、それでもあえて買ってもらえるお菓子とは？**

自分で食べるならば…

誰かと一緒に食べるならば…

そんなお菓子を買いに行くならば…

フレッシュで季節に合うもの

話題性があるもの

選べる楽しさがある

素材の良さがわかるもの

テーブルの上が華やかになるもの

想像する楽しさがある

一度に色々味わえるもの

カジュアルなもの

心地よいサービスが受けられる

夏場、しかも今年の猛暑の中でアンケートを実施した影響もあり、生菓子に票が集まりました。洋菓子、和菓子と共に、素材そのものの良さと、素材の味を楽しめるものが選ばれる傾向にありました。中でも、旬のフルーツをふんだんに使ったものがもっとも人気を集めました。ひとつのお菓子の中に、甘さ、酸味などの味のバリエーションや、異なる触感がいくつか楽しめることができます。同じ味、同じ触感のお菓子は、なるべく小さいものが好まれています。少しずつのいろいろな要素から旬を楽しめるお菓子がもっとも好まれるお菓子のようです。

「お菓子を贈ることはコミュニケーションのアイコン」というご意見をいただきました。まさにコミュニケーションのきっかけを提供できる要素は必須といつてよいでしょう。お店、素材などに話題性があり、相手との会話の中でちょっとウンチクを披露できる程度に、お店、素材、パッケージなどについての情報が付随したお菓子が好まれています。また、訪問先でも、気取らずに手が出せるカジュアルさが望まれる一方で、テーブルの上が明るくなるような華やかさや美しさも求められています。

お菓子を買いに行く楽しさは、重要なポイントでした。
-食べる前に、見て季節を感じられること、
-見た目、名前、ディスプレイからどんな味かを想像する余地があること、
-たくさんの種類の中から1個ずつ選べること、
-お菓子の素材、由縁、特徴などが伝わること、
-お茶を出してもらえるなどのサービスが受けられること、
-持ち運びのためのパッケージが機能的で美しいこと、
そのような条件がそろったお店でなければ、なかなか足を運んではいただけないことがわかりました。

アンケート概要

◆目的

株式会社紅屋重正の新ブランド構築のため、以下を把握する：
●新ブランドのターゲットとなるお客様層
●首都圏在住の20代から50代までの菓子についての嗜好性

◆調査方法

アンケートの配布方法： アンケートの回収方法：
●Eメール ●Eメール
●不易流行通信 ●FAX
●手渡し ●手渡し

◆対象者

主に首都圏在住の、20代から50代までの女性
及び甘いものを召し上がる男性

◆実施期間

2004年6月下旬～2004年8月下旬

アンケート内容

Q1 テーブルに美味しい下記それぞれのものがあります。あなたはどれを選びますか?どれかひとつをお選びください。
 和菓子 洋菓子 その他の菓子 ()

Q2 Q1で選ばれたお菓子がどんなものか、簡単にご説明ください。(お菓子の名前でも、お菓子の絵でも、結構です。)

Q3 飲み物では以下のどれがお好きですか?下記の中からお選びください。
 日本茶(抹茶を含む) 紅茶 コーヒー その他 ()

Q4 Q3で選ばれたお飲み物と一緒に食べるとしたら、どんなお菓子を召し上がりますか?
 和菓子 洋菓子 その他の菓子 ()

Q5 お土産に友人の家に持っていくしたら、あなたはどれをお選びになりますか?
 和菓子 洋菓子 その他の菓子 ()

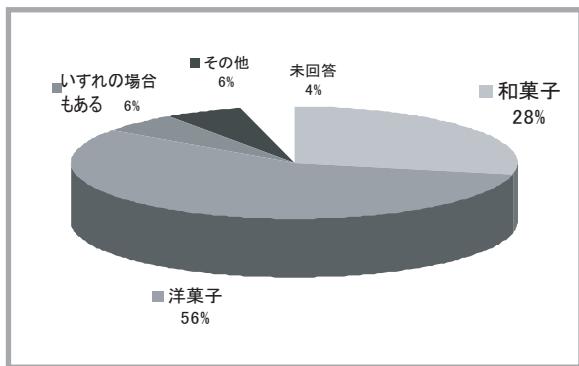
Q6 Q5でお土産に選んだ理由を簡単にお聞かせください。

Q7 いつもおやつにどんなものを召し上がっておられますか?お菓子に限らず、いつもお召し上がりになっているものを教えてください。

Q8 最後に、あなたのいちばんお気に入りのお菓子屋さんの名前とお店の場所を教えてください。
よろしかったら、お気に入りの理由もお聞かせいただければ幸いです。
お店の名前と場所: _____
お気に入りの理由: _____

アンケート結果

お菓子を食べるしたらどんなお菓子が好きか?



約半数の方が、食べたいお菓子として洋菓子を選ばされました。

思い浮かべられた洋菓子の種類は主に、ケーキ・タルト類でした。フルーツがたくさんのったもの、生クリームがたっぷりかったものというケーキに人が集中しました。

洋菓子がケーキ類に人が集中している傾向がある一方で、和菓子の場合、圧倒的な人気を集めている種類というものがなく、回答者それぞれにお気に入りの銘柄があるという傾向があるようです。食べたい和菓子の1位以下に、羊羹、栗蒸羊羹、最中、羽二重餅など、約20種類の和菓子がランキングされています。人気としては今ひとつ和菓子ですが、個別商品への愛着度は洋菓子よりも高い傾向にあるといつてよいでしょう。

夏期に実施したアンケートのため、洋菓子・和菓子ともに焼き菓子系よりも、生ものや冷やして召し上がるお菓子に票が集まりました。上記のほかに、この夏人気のアジアスイーツ類として、マンゴープリン、杏仁豆腐、豆腐花がそれぞれ2票ずつ獲得しています。

ご意見の中では、

「一口サイズのものがいい」

「ひとつのお菓子で、味や触感がいろいろ楽しめるお菓子がいい」

「こってりした甘さではなくて、上品な甘さと、果物などの酸味が一緒に味わえるものがいい」というコメントが目立ちました。

◆食べたいお菓子 - Top 10

1位	生ケーキ	16票
2位	上生菓子	7票
	フルーツタルト	7票
	プリン	7票
5位	葛桜・水饅頭など*	6票
	ショートケーキ	6票
	煎餅・おかき	6票
8位	餡子の入った生菓子	5票
	シュークリーム	5票
	パウンドケーキ	5票
	饅頭	5票
	ムース	5票
	モンブラン	5票

◆食べたい洋菓子 - Top 10

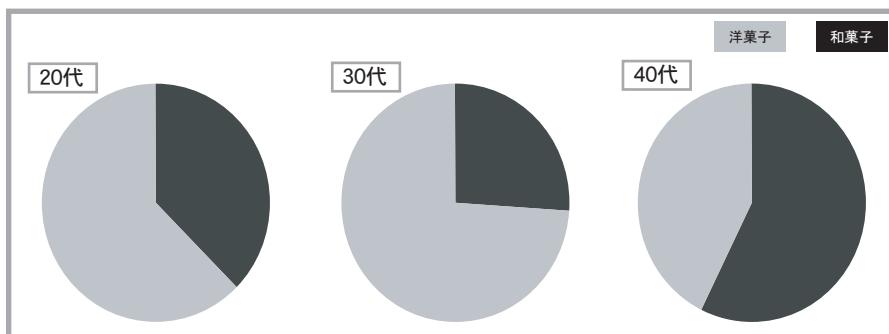
1位	生ケーキ	16票
2位	フルーツタルト	7票
	プリン	7票
4位	ショートケーキ	6票
5位	シュークリーム	5票
	パウンドケーキ	5票
	ムース	5票
9位	モンブラン	5票
10位	ゼリー	4票
	チーズケーキ	3票

◆食べたい和菓子 - Top 10

1位	上生菓子	7票
2位	葛桜・水饅頭など*	6票
	煎餅・おかき	6票
5位	団子	6票
	餡子の入った生菓子	5票
	饅頭	5票
	水羊羹	5票
8位	どら焼き	4票
	道明寺・桜餅	4票
10位	大福	3票
	麩饅頭	3票

*餡を葛で包んだタイプのお菓子を集計上まとめました。

世代別の嗜好



30代はもっと洋菓子嗜好が強く、40代では和菓子嗜好が強くなっています。20代は洋菓子嗜好が強いが、30代に比べれば和菓子嗜好が強いという結果が出ました。

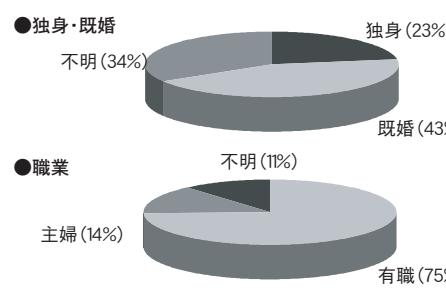
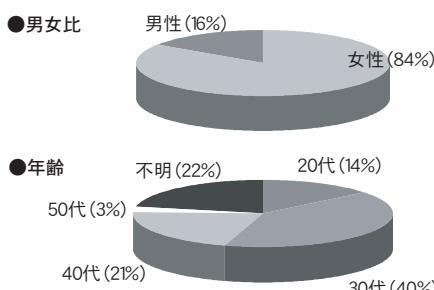
30代は、自宅や訪問先等で小学校低学年以下の子どもと一緒にお菓子を食べる機会が多くなり、子どもの嗜好に合わせてケーキ・プリンなどを選ぶから、という理由が目立っていました。

また、回答者の多くが、和菓子にはゆっくりと召し上がるイメージをもたれているため、有職者が90%近くを占めている30代には敬遠される傾向にあるようです。

40代になると、クリームやバターを重たいと感じられる方が増えることもあって、和菓子を選択される方が増えるようです。和菓子に対しても、添加物がなるべく入っていない自然素材や、甘すぎない上品さを求める傾向が強く出ていました。

回答者データ

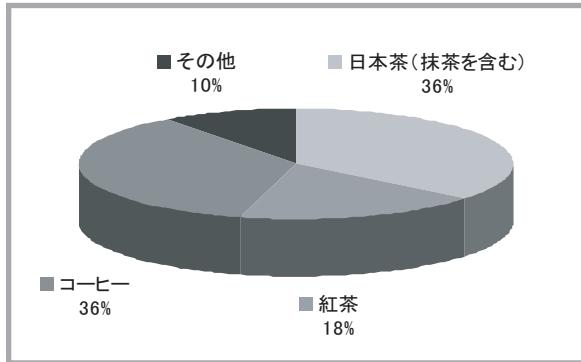
◆回答者数 106名 *内訳は右記の通り



※うち、子どもがいる方（自己申告いただいた方）が16名。（男性7名、女性9名）いずれも30代。

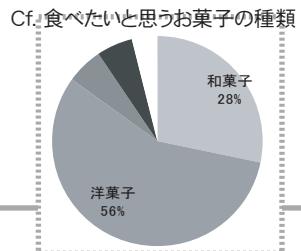
※うち、
20代の有職者: 69%、主婦: 14%
30代の有職者: 89%、主婦: 11%
40代の有職者: 73%、主婦: 18%

どんな飲み物が好まれているか?

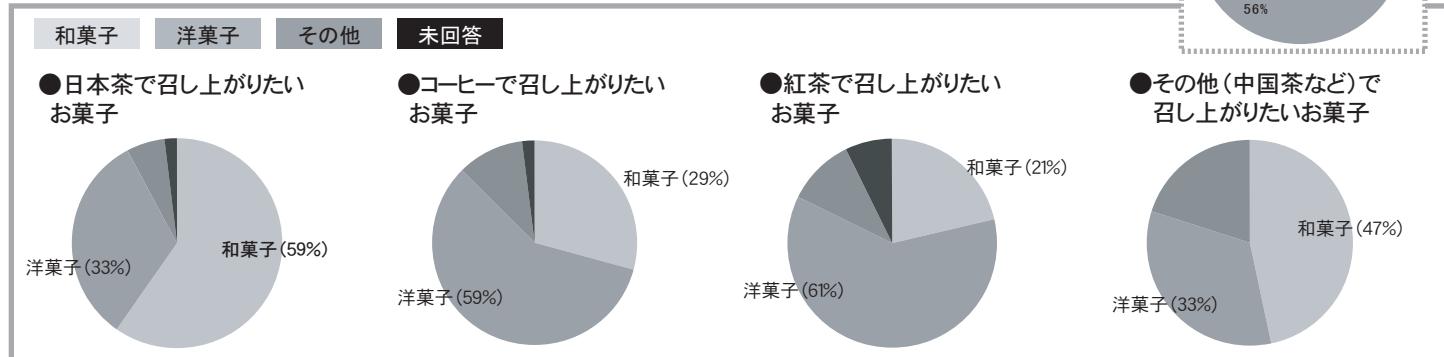


日本茶とコーヒーが同数で選ばれました。その他で選ばれた飲み物はウーロン茶をはじめとする中国茶、ハーブティー、またはミネラルウォーターでした。
日本茶が健闘している理由のひとつに、缶・ペットボトルのお茶類も含まれていることがあげられます。お稽古事以外で、抹茶をいただくという習慣や急須でお茶を入れるという習慣が少なくなっている傾向は否めません。

また、回答者に有職者(会社員)が70%以上を占めるため、オフィスでの飲み物としてご回答いただいているケースが多く、結果、オフィスで飲みやすいコーヒー、日本茶が優勢となりました。



飲み物を基準に選ぶお菓子の嗜好性



日本茶と一緒に召し上がる場合には、過半数の方が和菓子を選択されるという結果が出ました。

「おいしい日本茶ならば、和菓子が食べたいと思う」というコメントも目立ちました。

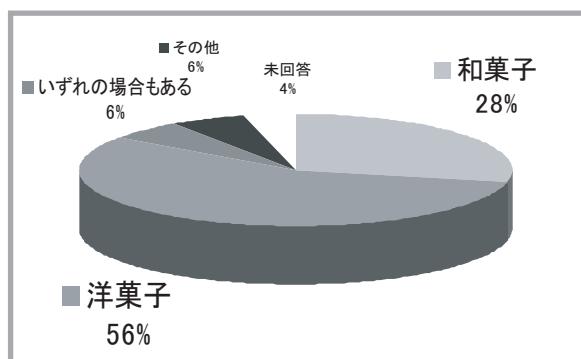
つまり、「和菓子とは時間と手間をかけて召し上がるもの」というイメージが多くの方に形成されているといつてよいでしょう。

日本茶が給茶機やペットボトル飲料の普及から、カジュアルに飲まれる市場の形成に成功できている一方で、和菓子の場合はコンビニで饅頭や団子などが売られています。なお、まだカジュアルに手がのびるような市場を形成できていないともいえます。

**和菓子って、
食べるのに手間と時間が必要…**

**楽しく一緒に食べるなら洋菓子
年配の方にさしあげるなら和菓子**

お土産に選ぶお菓子



和菓子は、主にお土産やおつかいものとしての需要に頼っていましたが、既にお使い物、お土産としても洋菓子を選択される方が過半数を占めています。

話題性、見た目の華やかさ、種類の豊富さ、皆に喜ばれるという点で、洋菓子が選ばれています。一方、季節感という点で和菓子も健闘しているものの、主に年配の方向けのおつかいものという需要に限定される傾向が強くでています。

「子どもや若い方、男性には小豆餡が苦手な人が多いけれど、シュークリームや焼き菓子などは老若男女を問わず受けるから」という理由が主にあげられていました。

また、和菓子の場合、「見た目に季節感があつても、味はどれも同じようで、食べなくても味がわかつてしまう。食べているうちにあきてしまう」というご意見もありました。

明らかに、洋菓子=カジュアルでバリエーションが豊富で若いイメージ、和菓子=堅苦しく、単調で年寄りっぽいイメージ

が形成されているといえます。

なぜそのお菓子をお土産に選んだか? (主な理由)

●洋菓子を選ぶ理由

- ・年齢、男女を問わず誰にでも喜ばれる
- ・見た目が豪華
- ・同じ価格の和菓子を比較すると、見た目も味も洋菓子の方がよいから
- ・種類が豊富で選びやすい
- ・若い人、子ども向け
- ・カジュアル
- ・日持ちがする、かち合っても邪魔にならない

●和菓子を選ぶ理由

- ・日持ちがする
- ・高級感がある
- ・季節感がある
- ・年配の方向け
- ・持ち運びの際、形が崩れにくい
- ・使いまわしがきく
- ・フォーマルな感じ
- ・おもたせではなくて置いていくお菓子

●両方を選ぶ理由

- ・相手先の家族構成によって選ぶから
- ・相手の好みによって選んでいる
- ・年配の方には和菓子を、子どもがいる家庭には洋菓子を持っていく
- ・おつかいのものは和菓子、一緒に食べるときは洋菓子
- ・いただいたお菓子が洋菓子なら和菓子を、和菓子をいただいたら洋菓子をもっていく

なぜそのお菓子をお土産に選ばないか? (主な理由)

●洋菓子を選ばない理由

- ・持っていた先で、重なることが多い
- ・持ち運びの途中で崩れやすい

●和菓子を選ばない理由

- ・和菓子(特に餡)は好き嫌いが多い
- ・情報が少ないので、相手に説明できない
- ・同じ値段の洋菓子に比べると華やかさがない
- ・おいしいお菓子を買おうとすると、洋菓子より高くつく
- ・話題性に欠ける
- ・おいしい和菓子屋が近所にない

洋菓子を選ばない理由は、上記の2点に限定されていました。しかし、和菓子を選ばない理由は、好き嫌いの問題から、価格帯、情報の少なさなど比較的多岐に渡っています。

■餡の好き嫌いではなくて、バリエーションの問題?

現実に餡が苦手な人は存在します。洋菓子にも生クリームが苦手な人がいて、さらに甘いものすべてが苦手な人も存在します。しかし、お客様が指摘されるように、洋菓子にはバリエーションがたくさん見えるのです。実は和菓子にもバリエーションがないわけではありません。しかし、前述の「見た目に季節感があつても、味はどれも同じようで、食べなくても味がわかつてしまう。食べているうちにあきてしまう」というご意見に表されるように、今のお客様が求めているバリエーションの基準を達成できていないのではないでしょうか?

その基準
お客様の基準と
マッチしていますか

■情報伝達がなされていない?

いただいたコメントの中に、まさしく和菓子の抱える問題を表す、「洋菓子は、情報もたくさんあるし、食べながら会話が弾むが、和菓子は(お客さま側に)うんちくがないと話すことがないので会話がもつたりしてしまう」というものがありました。どんな素材でできているのか、どんなタイプのお菓子なのか、などなど和菓子の背景は、広くお客様に伝わってはいません。また、メディアや口コミで広がるような話題性も多くないという結果となりました。贈り物としても洋菓子には、店舗とお客様との間に、今や明確な贈り手・受け手のコミュニケーションを支える言語のような要素がきちんと形成されているといえるでしょう。和菓子が従来通り、あくまでも茶道などを通じて個人で元来もっている情報に依存する限り、贈答用としての選択肢からも外される傾向がより高くなっていくことでしょう。

伝えるべきことだけではなくて
伝えたいことも
伝えていますか

■コストパフォーマンス?

まさにマーケティングが機能しているかいないかの差を、お客様からご指摘された結果となりました。「原料や工数の積み上げ式で価格が決まっている」のか、「あらかじめ決めた価格でお客様のニーズに合うクオリティを達成するためにどう対応しているか」の差が現れたといってよいでしょう。お客様に「本当においしい和菓子」といわれるお菓子は、確かに良い素材と確かな腕の職人によって提供されています。それは、有名パティシエが提供する洋菓子も同じです。選択されるためには、洋菓子と同じ価格帯で、同等以上のおいしさと、華やかさを実現する必要に迫られているといえます。まず価格、そして必要な品質の洗い出しによってどういうお菓子をつくるかの目標を定めること、そしてそれを実現させるための業務プロセスをくみ上げていくこと。今時のごく一般的なマーケティング活動が必要とされているのです。

達成すべき目標を
達成するためのプロセスを
イノベートしていますか

お客様が認識している和菓子とは、かなり課題の多いもののように見えます。でも、人気の高い和菓子もあるのです。

次回は、皆さんがお勧めするお菓子屋さんランキングと、堂々1位のお店の成功の背景について分析いたします。お楽しみに。

つづく

BLC メセナ活動報告

DREAM CUP

ブランドロジスティクスでは、(主に社長の個人的な思いが強い傾向にあります)、売り上げの一部を下記に紹介するような団体の活動支援にあてております。

サッカーを通じて、言語も文化も異なる子どもたちがコミュニケーションをはかり、相互理解を深めてもらうことを目的とした子供向けの国際交流サッカーアイベント

主催: 特定非営利活動法人「国際交流は子どもの時から・アジアの会」
特定非営利活動法人「日本サポーター協会」
サッカー支援団体「infinity」



↑ 不易流行通信ボードをもって記念撮影
(このボードをちょうだい!という子どもがいたのにはびっくり...)

今夏の炎天下の7月28日(水)、横浜市にあるミズノフトサルプラザ日吉で開催されたイベントを支援いたしました。

大人にとっては、くららしそうな太陽の下、日本、韓国、中国、台湾、ロシアの子どもたち約100名が、パワフルにサッカーを楽しみました。

前日に行われた、横浜FCと京都パープルサンガとの試合観戦につづき、横浜FCの選手たちによるサッカークリニックやサッカーフィールド大会など、盛りだくさんのメニューを子どもたちと学生スタッフが元気よくこなしていました。

言葉の違いも習慣の違いも、サッカーボールを追いかけている子どもたちには無縁な様子でした。この子どもたちが小さいときからアジア、そして世界へと接点を広げて、大きく羽ばたいていくことをBLCも願います。

そのとき、あなたは何をしていたのか?

Written by コイデショウゾウ

今、テレビではライブドアと楽天の東北戦争(?)を盛んに放送しています。どうなんでしょう、来年も12チーム制なのでしょうか?しかし、たとえ仙台に新しい球団が出来たとしても、バッファローズというチームが大阪から無くなつたことに変りありません。野球界にとって2006年はどのように記憶される年でしょうか?少なくとも大阪の人には「近鉄バッファローズ最後の年」として記憶されるでしょう。

さて、ここで話題を変えて今から6年前、1998年にかけてのサッカー界を思い出して頂きましょう。さて、何があったでしょうか?

日本初のワールドカップ進出?それとも、そのときのチケット騒動? いえ、この年は華やかな表舞台のウラの矛盾が表面化した年でした。

この年は清水エスパルスの運営会社の倒産にはじまり、横浜フリューゲルズと横浜マリノスの合併(の名の下でのフリューゲルズの消滅)に終わった年なのです。人件費の高騰による多大な赤字による親会社の突然の撤退。野球の2004年はサッカーの1998年になるのでしょうか? そいえば、その年の世界大会で期待を裏切る結果(ワールドカップでの1次リーグ3連敗とアテネオリンピックの銅メダル)に終わったのもどこか似ていますね。

さて、実は野球とサッカーはスポーツ組織として根本的に違う(というか、野球だけが国内で極めて異質な組織だと言えます)のですが、そういうことは抜きにして、野球の2004年とサッカーの1998年には大きな違いがあります。

それは野球の2004年は、一つの企業が消えてもう一つの企業が名乗りをあげたこと。それに対し、サッカーの1998年は一つの企業が(性格にはエスパルスを加えると2つ)消え、代わりにサポーターが登場してその穴を埋めたことです。

「それは違う。プロ野球機構の態度が変わったのもファンの動きがあったからだ」と仰るかも知れません。でも、彼らが主体的に動いたと言えるでしょうか?

前回も申し上げましたが、その意味では野球界には「消費者」しかいないといえます。それは前回も採り上げた論ですね。筆者もあの混乱の内側で(微々たるものとはいえ)参加した経験として、この主体性の有無の差こそ、実は本質的な差なのではないか…そう思っています。

マリノスの岡田監督がSports Yeah!(8/27-9/9号)でこんな発言をしていたのを見つけました。

記者 岡田 レアルマドリッドが来日してジダンの凄いプレイを見て感動しますが、「おらがチーム」を応援する感動とは比べ物にはならない…。
そこがファンとサポーターの違いですよ。サポーターはチームとともに闘うなかで感動を得る。ファンはお金を払って感動を買う。経済的に潤った

現代では、感動をおカネで買えるようになった。けど、おカネでは買えない感動をJリーグは与えられるようとしているし、それを多くの人々が求めてもらっているんだと思いますよ。

これからのマーケティングにとって、企業内でも、あるいは企業外でも、まさにこの「主体性」や「参加」が重要になってくると思います。

さて、これからが巻頭の愛の劇場、その最後の問い合わせへの答えです。

ブランドを支えてくれる余所者…それは消費者一般ではなく、「主体性のある・参加者としての外部者」なのです。

この人達は、ある意味で外部にいる仲間。彼らは外部にいるから、中からは見えない視点を提供してくれるだけではなく、惜しみない愛もお金も注いでくれる。そう、彼らこそが中身に投資してくれる人たちです。だから、ブランドを成功させるには、「お客様第一」だけではダメで、お客様の中に良いお客様とぼちぼちのお客様を見極める技術が必要なのです。ブランドのマネジメントには自分たちを育ててくれるお客様を育てる仕事があり、それがCRMですし、コミュニケーションです。ちなみに皆さんにはそういう視点でCRMを考えたことがありますか?ぜひ一度、この視点からCRMに何が出来るか考えてみてはいかがですか?

けっこう、皆さんのCRMが大きく変るかも知れません。

Brandlogistics Update 編集後記

第19号を作成して、さあ印刷!という段階で突然首に激痛が走り、整形外科で4本も痛み止めの注射を打ちました…結果、多少痛みの引いた本日から毎日30分の運動療法を余儀なくされております。幸い、筋肉量が足りているため、ゆがんだ首の骨も筋肉を鍛えれば元に戻るとのこと。人の体もビジネスもどこか悪くなったら、いろいろな箇所を改善していくないと直らないものだなあ、と妙に納得しました。-(ユ)

2004年10月第19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

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