

今月号は、読み物重視のコンテンツでお届けします！

- 1 3ヶ月間、日本各地を行脚して展開してまいりました、ブランド経営セミナーの総集編。セミナーに出席された方も、出席されなかった方も、ブランドづくりのために今一度、頭の中を整理して、発想の転換をはかってみませんか？

➡ P2へ
- 2 アーティスト「KOSUGE1-16」に、コイデショウゾウが突撃インタビュー！19世紀から現代にいたるアートの世界から、アートとブランドの不思議な共通点とは？

➡ P6へ
- 3 (PR) BQCセミナーシリーズ登場！ブランドロジスティクスでは、ブランドとブランディングのためのセミナーパックを商品化いたしました。

➡ P10へ



五年前に食べた桃の種から育った庭の桃の木に、なんと今年には、枝っぱいに花が咲きました！

Index

- P2. 不易流行通信紙上セミナー ～The alternative 「ブランドは誰のものか」
- P6. INTERVIEW with KOSUGE1-16 「作家性を超えて」
- P10 PR 「あなたの会社のブランドセンスを磨きませんか？」
- P12. 巻末特集 「福岡のデザインがすごい！」



2006年3月

本誌記載の記事の“無断転載”“無断複製”を禁じます。配付を希望される方は、下記までご連絡ください。また、本誌に掲載されている各社の社名、商品名、サービス名、ロゴ、シンボル等は各社の商標または登録商標です。

発行所◆ブランドロジスティクス有限公司
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

ブランドは誰のものか

written by コイデショウゾウ

今月の「紙上セミナー」は少しアカデミックに進めたいと思います。宜しくお願いします。

さて、今月のテーマ「ブランドは誰のものか?」は、2月いっぱいまで行っていた出版記念セミナーでも好んで採り上げたテーマです。

しかし、聞き手の知識がバラバラであるセミナーでは、どうしても分かりやすさを重視し、体系的なお話しができませんでした。

そこで、(これは個人的な楽しみなんです)一度、体系的な語り口でまとめておきたいと思いついたのです。

ですから、同じタイトルの講演を聴いた方でも2度楽しめる構成になっていますので、ぜひお読みください。



ブランドも変化している

ブランドの位置づけや意味は決して固定していません。変化しているのです。

この当たり前とも言えるような事実は、しかし、変化の前も後も、同じ「ブランド」という言葉で表されるため、この違いは深く認識されていません。以前、不易流行通信で「クラシックなブランディング → モダンなブランディング → ポストモダンなブランディング」というブランドの変化仮説を提示しました。このときも「ブランドは今、変化の時を迎えているのだ」と考えて欲しかったからです。

今回の紙上セミナーでも、やはりこの「ブランドの変化」が中心になります。



「ブランドは誰のものか?」この問にあなたは何と答えますか?

さて、今回のタイトルは、「ブランドは誰の"為"のものか?」の誤りではありません。文字通り「誰のものか?」です。

皆さんはこの「ブランドは誰のものか?」という問に何と答えるでしょうか?

常識的に考えれば、この質問には「会社のもの」というのが答えのはずです。

最近では、ブランドに対するトップのコミットメントが重要という論調も多いので「経営者のもの」という答えも出るのではないのでしょうか。また、近年の経営トレンドから言えば「株主のもの」あるいは「ステークホルダーのもの(大変、曖昧な規定ですね)」という答えも出てくるかも知れません。

では私はこの問にどう答えるのか。それは・・・

「少なくとも半分はお客さまのものである」というものです。

なぜそうなるのか?ちょっとその前に、簡単にブランドの変化の歴史をひもといてみましょう。



それは「焼き印」から始まった

ブランドは17から18世紀頃、自分の牧場の牛に押しした焼き印が始まりとも、またスコットランドのウイスキー醸造所の樽に押された焼き印が始まりとも言われています。つまり、「生産者の製造証明」というのが最も基本的なブランド誕生時の性格と言えます。

もちろん、この製造証明には「品質証明」が当然含まれます。そして、この品質について重要な点は、「消費者は既にこの品質(と生産者)を熟知している」ということです。(なぜ重要かという、これは次のセクションに関わるからです。)

この消費者は、お得意様であり、いつもこの生産者のモノを買っている・・・ブランド(名前)よりも、具体的な「品質体験」や「生産者についての知識」に基づいており、ブランドはあくまでも「実体に対する影」のような存在(不可分だが、主役ではない)であったと思います。

広告が開いた「ブランド優位」の時代

既に述べたようにブランドは当初、「実体の影」でした。しかし、皆さんがブランドという言葉から思い浮かぶのは「ブランドこそが主役」という状況ではないでしょうか？

これは、20世紀を支えた大きなシステム「大量生産大量消費」と「マスコミュニケーション(広告)」の両輪に支えられて生まれたのです。

なぜなら、この頃から「消費者は既に品質を熟知している」という状況が崩れてくるからです。消費者は「品質を知る前に、名前(ブランド)を知る」という状況が生まれてきたのです。それを可能にしたのは、繰り返しになりますが、生産者が(消費者から見て)巨大で組織的になり、責任主体が匿名的になったこと。一方で消費者も(生産者から見て)不特定多数になる**大量生産大量消費というシステム**が生まれたからであり、それを支える**マスコミュニケーションという仕掛け**が生まれたからです。今や、生産者と消費者が持っていた直接的な関係は切れ、**名前(ブランド)やその名前にまつわる評判が、品質や生産者についての情報の直接の手がかりになった**のです。

この頃からです、ブランド(名前)と品質との立場が逆転したのは。

ブランドは実体の影という役割を外れ、主役の座に着きます。品質の必要性、生産者の信用は依然として必要な要素ですが、それは名前(ブランド)を支える証拠のような存在となっていきます。

この爛熟は、80年代になって最高潮に達します。

ブランドが品質よりも前面に立った時、(メーカーの人から見れば、多少苦々しく思われるかも知れませんが)ブランドの独走が始まります。

当時、広告界では「物語マーケティング」や「イメージ戦略」といった言葉が盛んに語られていました。時には「オモシロ広告」という言葉も。そこに至っては「名前(ブランド)を知られる」ことが品質や生産者などよりも遙かに重要だと思われていた、ということです。

ここまでのところでは「ブランドは生産者のもの」である

さて、最初の質問に戻りましょう。ブランドは誰のものか?ですね。

最初の段階では、ブランドは「生産者の独占物」でしたね。

ところが大量生産大量消費の時代になって、ちょっと変化が出てくる。生産者が巨大な組織になっていく。そうすると、ブランドは生産者の一部門(広告宣伝部)のものになってきました。しかし、それ自体は有る意味で異常だったわけで、そこに最近の論調、すなわち「経営者がもっとブランドに関わるべきだ」が登場したわけです。

そういう意味で、(ちょうどマーケティングがそうだったように)ブランドも組織の中の位置づけがいろいろ変遷したわけです。

ただ、変わっていないことは一つあります。

それは、「**ブランドは生産者のもの**」ということです。

しかし、それを見直さないか、と私は申し上げているのです。

ブランドの所有者は(少なくとも半分は)お客さまである

もちろん、ブランドの定義から考えても、これはおかしい問題提起です。

実際、アメリカマーケティング協会の最新のブランド定義を見ても、「**ブランドは登録商標**」だと出ています。登録商標ということは権利者がいる。権利者は所有者であり、通常、権利者の欄には生産者(これは広い意味でサービス提供者も含む)が入っていますね。ですから、定義から見ても「ブランドは生産者のもの」なのです。

でも、すべての改革は現在の「当たり前」という感覚を乗り越えるところから始まります。そう、この「**半分はお客さまのもの**」というのは、正しい／正しくないという定義上の問題ではなく、それによって新しい地平が開けるかどうかという、視点の問題なのです。

何故「ブランドの半分はお客さまのもの」なのか？

それは、ブランドの「実体」と「価値」に乖離が生じているから。つまり、実体（モノの本質）が持っている商品価値よりも、ブランドが持っている「価値」が大きくなる可能性があり、しかも、「**価値創造にお客さまが深く関わっている**」。だから、**ブランドの価値の半分はお客さまのものだと言える**のです。

これは単純な「経済のサービス化」とは違います。

製品に「サービスを加える」ことで、これまでのモノの価値にサービスの価値を付け加えることができます。しかし、これはまだ「価値創造にお客さまが深く関わっている」とは言えません。もう一段、踏み込んだところにこの問への答えが存在するのです

最初の変化への気づきは「顧客同士のつながり」にあった

私がこの変化に気がついたのは、96年か97年の頃でした。

その頃、私は日本たばこの調査のお手伝いをしていました。ちょうど、「渋谷でマルポロが流行っているらしい」という情報を聞きつけ、渋谷にいる若者のグループインタビューを行いました。

マルポロといえば「マルポロ・マン」。あの無口なカウボーイのイメージです。我々としても「あの"男の世界"に憧れて買っているのだろう」という予測がありました。しかし、調べてみると、ほとんどの子が「男の世界」など意識していなかった。意識していたのは、「仲間のつながり」でした。

渋谷で、彼らの一世代上は皆「ブタ（セブンスター）」や「マイセン（マイルドセブン）」を吸っていました。そこで「一コ上の奴らと俺たちは違う代だと言うことを見せる」ために、彼らはマルポロを吸っていたのです。

つまり、マルポロの渋谷でのシェア（＝ブランド価値）は、マルポロが持っている品質とイメージのいずれよりも、「**顧客側の理由で大きくなっていった**」のです。

このようなものの典型的な例が、「ハーレー＝ダビッドソン」ではないかと思えます。ハーレーは一時、日本製バイク（ホンダ、ヤマハ、カワサキ）に押されて倒産すれすれまでに追い込まれました。それが、昨年のInterbrandによる世界トップ100ブランドの46位に顔を出すほどの復活を見せました。（逆に日本のバイクメーカーで100位以内にランクインしたのは、車も製造しているホンダだけ。）

この復活の鍵が「ハーレー・マニア」。彼らの生き方の表現にハーレーがあったわけで、彼らの持つ「社会にアピールする価値」を、ハーレーが「ハーレー＝ダビッドソン・オーナーズ・クラブ」という形で実体化したものとイえます。

いずれのケースでも、各商品の市場価値はモノ自体の価値どころか、メーカー自体の価値でもなく、**長いこと「（価値の）消費者」と考えられていた人々が生み出している価値**であることがわかります。

モノを通じた顧客同士のつながりが価値を生む…。確かに、一人ひとりの顧客の価値創造力は小さい。しかし、それが集団となったら…。そんな集団の生む価値を捉えられたら…。

増えてきた「顧客の持つ価値」をブランドとして再生産する方法

そう考えると、現在伸ばしているブランドの多くは、この「**顧客の持つ価値を開発するタイプ**」が増えていることが分かります。その際には、従来は重要だった「製品の品質」を（分からないように）減らすことさえしています。

例えば、ベネトン、ユニクロなどに代表されるSPA（製造販売）などは、従来のアパレルが持っていた「カラーやカットの獨創性（流行の仕掛け）」をあえて外して、そのかわり「顧客が選ぶことで後から決まってくるカラーやカットの好み」に合わせて製品を作り出しています。確かに品質は高いのですが、このビジネスの価値は「顧客（の集合が持っている）カラーやカットなどの流行情報」に存在します。

こう考えると、ストリートが持っている価値、プロスポーツ選手が持っている価値、シリアスなスポーツプレーヤーが持っている価値などの開発を続けているナイキも、このタイプに近いと言えます。

『ガバガバ儲けるブランド経営』で紹介した「たまごクラブ・ひよこクラブ」や「クラブツーリズム」、そして極めつけの「アルビレックス新潟」など、全て「**顧客が持っている価値を開発したブランド**」と言えるのではないのでしょうか？

例えば、クラブツーリズムの各種の旅行商品は「顧客のクラブ活動から生み出され」たものです。またアルビレックス新潟の場合はサッカーチームというコンテンツ以上に、「4万人の観客」が新たなお客さまにアピールする価値になっているのです。ユニクロが「経営者より店長の給与を高く出来る俸給システム」は、このような「顧客に価値がある」ことを前提に、価値に一番近い側に店長がいる、と評価しているからだと思われます。



「ブランドは誰のものか？」

もちろん、上記の問に依然として「企業のもの」と答えても間違いではありません。

「絶対に他社に負けない技術やアイデア」で勝負をかけるブランドもあります。

しかし、それは企業を賢くし、市場の中で「単なる価値を積み上げる」ということを考えれば、決して有効な方法とは思えません。なぜなら、そのような会社の作る価値は「技術の限界」を超えて「ビジネスモデルが生み出す価値」を増やすことが出来ないからです。

マーケットのパートナーとして顧客が生み出す価値を如何に生かしていくか?これこそ、今後のブランド戦略が生かすべき方向性です。なぜなら、この時こそ「ブランドという名前は、実体ではなく、『マーケットや顧客との関係性などの場』を志向するようになり、関係の拡大に合わせて**「成長する」ブランドをつくる**ことが出来るからなのです。

この発想の転換が出来るか否か。

これこそ、これからのブランドセンス、ブランドマインドと言えましょう。

時には「ウチのブランドは誰のものだ?」、「誰が価値創造に関わっているのだ?」と問い直してみてください。

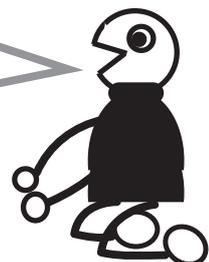
この項、ここまで。

おぼれ話・・・



「ブランドは誰のものか?」という問に、「顧客のもの」と答えるのに、抵抗を感じる方もいるかもしれません。しかし、「ブランドは誰の"為"のものか?」という事なら、同意いただけるでしょう。それは、消費者の為であり、まあ流通の為にあるものです。ですから、ブランドは常に「お客様視点」でつくられるべきものです。今回のセミナーにある「価値づくり」という意味では100%生産者の場合でも、ブランドを決める(名付ける)場合には消費者視点で、消費者の認識に合わせてつくるべきなのです。今回の話題からは飛びますが、皆さんのブランド(サブブランドを含む)は、お客さんの認識の流れを妨げていないか?一度、確認してみてください。

おかげさまで、「ガバガバ儲けるブランド経営」出版記念コスト0円ブランド経営セミナーは、2月28日をもちまして、無事終了いたしました。全国(主に箱根より西側)からお申込みいただき、ありがとうございました。今回お邪魔させていただいた各社様、皆さまは、実はもう既に真摯にブランドづくりのためのQC活動を展開されていらっしゃいました。小出としては「釈迦に説法・・・」という状況に心強いやら、恥ずかしいやら・・・。たくさんのお会いと気づきをいただきました。このすばらしい糧をベースに、BLCも、**今年はドイツになど行かず、平常営業いたします。(なんと、スカパーの契約も解除しました!)**今年はお仕事一筋にがんばりますので、**皆さまからのお仕事のご依頼を心待ちにしております。どんな小さな仕事でも、お気軽にご相談ください。どうぞよろしくお願ひいたします!**



作家性を超えて

若手アーティストが切り開く文化の新しいマーケット



美術の世界に「ブランド」があるとしたら、それは【作家性】(あるいは作家名)が、それにあたるでしょう。ルノアールやゴッガン、ウォーホルやポロック、そして村上隆や奈良美智。作家性こそ、アートシーンにおけるブランド力そのものです。しかし、ここにあってその作家性に背を向けたかのようなアーティストがいます。それがKOSUGE 1-16です。

KOSUGE 1-16とは、なんと「屋号」なのです。その実体は、小菅1-16に住む土谷享、車田智志乃の二人組のアーティストユニットであり、またその2人を中心に広がるネットワークでもあります。KOSUGE 1-16を一躍有名にしたのは、横浜トリエンナーレ2005に登場した巨大サッカーゲーム盤「アスレチッククラブ4号プロジェクト」。しかも、この時の出展プレートを見ると、この作品はKOSUGE 1-16だけではなく、アトリエ・ワン、ヨココムの共同制作。

アトリエ・ワン(<http://www.bow-wow.jp/>)は建築の世界では知らぬ者無いユニットですが、ヨココムに至っては横浜ローカルのサッカー好き集団。

KOSUGE 1-16が横浜トリエンナーレという晴れの舞台に、なぜコラボレーションという作家性(ブランド)を薄めるような方法を採用したのか?

(作家ではなく「協力者」として名前を連ねる方法もあったはず)

横浜トリエンナーレ2005の後始末も終わり、次の活動を睨むKOSUGE 1-16に本誌編集長、小出正三がインタビューします。



アスレチッククラブ4号 ↑
(横浜トリエンナーレ2005)

→
朝日新聞朝刊でも
注目度No1のAC4号
(2005年10月5日)



出店プレート ↑
(横浜トリエンナーレ2005)

→
不易流行通信も
広告協賛しました



↑
「ガバガバ儲けるブランド経営」
の目立つ黄色い看板も



不易流行通信(以下、不):

横浜トリエンナーレ、お疲れ様でした。では、早速お聞きしたいのですが、KOSUGE 1-16にとって「作家性」って何ですか?

KOSUGE 1-16(以下、K):

そもそも「作家性」というものに対する不信感がありました。

「作家性」というのは作家の中にあり、それが作品を通じて外に現れる・・、そう考えられています。しかし、そもそも生活する土地や美術マーケット、そして美術史など、外的な環境によって作品は左右されているのではないかと思ったのです。

いや、むしろ作家性の強調というのは、ブランドと同じ「マーケット戦略」の意味合いが強いとも言えます。

不: マーケット戦略とはどういうことでしょうか?

K: そもそも作家性が強く打ち出されるようになったのは「印象派」からなのです。彼ら以前は、美術家はパトロンという特定の関係に奉仕していた。しかし、彼らの時代に「ギャラリー」という「不特定」な買い手を相手にアートを売るマーケットが生まれました。このようなマーケットに対応する為、印象派以降のアーティストは「グループ」(普通の商品では、サブカテゴリーに相当)や、「作家性」(同じくブランドに相当)を戦略的に用いるようになるわけです。「不特定」な対象に向けての新たなマーケットづくり。そこに「作家性」というのは位置づけられるのです。

「作家性」とは美術マーケットにおけるブランド戦略である

- 不: 作家性と「マーケット」とは不可分なわけですね。
- K: アート作品というのは「環境の産物」という側面が強い。「時代の産物」といわれるのも環境の影響が大きいからです。ジャクソン=ポロックなど戦後の米国絵画の隆盛も、米国の文化戦略の影響を大きく受けています。だから「作家性」が全てではない。しかし、美術マーケットを考えれば「バトロンという閉じたマーケット」から「ギャラリーという開いたマーケット」に移行すると、当然、美術の審美眼というものも怪しくなります。そうすると「作家性」即ち作品のブランドが果たす役割が大きくなってしまいます。
- 不: KOSUGE1-16というのは二重に「作家性」から遠いところにありますね。コラボレーションによって作家を相対化しているだけでなく、多くの作品がギャラリーというシステムを離れて成立していますね(注釈: 彼らの作品はインスタレーションが多く、更に活動が特定の場所だけに留まり、公開性の低い作品が多い)。いわば「マーケット不在」の中での活動ですね。
- K: 確かに「美術マーケットの内側」からみると、そう言えますね。ただ、美術マーケット自体がある種の行き詰まりを見せていると思うんです。日本も昔は個人所蔵による美術館が成立しましたが、現在では公的資金に頼るしかないのが現状です。国内では、北川フラムさん(妻有トリエンナーレ)や村上隆さん(GEISA)などの動きはあるものの、全体としての手詰まり感は否めないと思います。でも、それは一つのマーケットをなぞっているからだけだと思うんですよ。作品というのは、記号性の側面に「作家性」が、もう一方の複雑性の側面に「環境」があります。「作家性」を軸にしたマーケットが手詰まりなら、もう一方の側面、すなわち「環境の拡大」を試みれば、そこに新しいマーケットが存在するのではないかと、そう思ったのです。
- 不: マーケットの拡大と言いますと、具体的に・・・
- K: 供給の面と、需要の面の2面があります。まず最初に供給の面から。KOSUGE1-16は当初から「世界標準を地域に落とすのでは無く、地域から世界標準のもの、だけどローカルなものを生む足掛かりとしての美術を実行したい」と考えていたので、既存の美術施設に納まらない活動を志向していました。そこで、本格的にコラボレーションを始めたのは、2002年からです。それは、ある人の家の6畳間にスケボーのハーフパイプを設置した作品です。ここでスケボーの連中と知り合った経験が大きかった。彼らは、都市の読み手であり、都市の再解釈を「スケボーによる攻略」という視点で行っているのです。ご存じのように、アーティストも都市の読み手です。しかし、彼らの都市の読み方はアーティストには無い独特のもので、自分に拘るよりも、自分の関係を広げれば、本来、環境に根ざしている作品はより面白いものになる・・・そう考えたわけです。また、彼らは自分の滑りをビデオに残して(むしろビデオにするために滑っていると言う方が良くらいなのですが)、そのビデオを名刺代わりに配って関係を広げているのですよ。私たちもそれを見習って作品をビデオにして流したら、今度は今まで直接に美術マーケットの内側にいなかった人から出品の依頼が来るわけです。供給の面から広げた関係の輪が、次に需要の面に広がっていく。つまり、新たなマーケットが生まれたのです。私たちの活動の半分以上は、既存の美術館の枠組みを超えています。(詳しくは、http://homepage.mac.com/kosuge1_16/top%20page/file.html で)
- 不: その場合には、今までの「作家性」は?

作家性に替わる「関係性」という戦略

- K: 重要度は確実に下がります。なぜなら「作家性」は既存の美術マーケット内での戦略です。この新しいマーケットでの戦略は「関係性」です。個人に固有の価値ではなく、個人を包む他人との相互作用が生み出す価値が重要になるのです。ですから、KOSUGE1-16が意味するのは「屋号」、すなわち「場」です。あるいは私たちは「共有フォルダー」と考えています。
- 不: このままでいくと、「アート」を突き抜けてしまいませんか?
- K: いや、この活動自体が「アート」なのです。そして、これが「アートを逸脱する行為」に捉えられてしまうのだとしたら、それは日本の中に存在する「美術」に対する大きな誤解にあるではないかと思えます。日本では、「美しいものをつくる技術」、即ち「技法」が「美術を学ぶ者」にとって重大な関心事なのです。これは、いわば「〇〇道」と同じ先人を「なぞる」やり方です。しかし、「アート」の本来とは「ルールをずらし、新しいルールを作っていく行為」そのものにあると思っています。先人に対するリスペクトは必要。しかし、リスペクトは、「なぞる」とは違います。ですから、文化活動という一番重要な軸をずらさない限り、古い美術マーケットをずらして、新しいマーケットを開拓するのは、正しくアートの行為だと思えます。むしろ日本のアート界には、ルールブレイカー、ルールメーカーが足りないのだと思えます。
- 不: 今回は「作家性」をいかにKOSUGE1-16は超えたのか、を考えてきました。要は「マーケット」と言いますか、活動のフィールドの拡大によって、「作家性」から「関係性」に足場を移した方がより豊かで実りある文化を生み出す可能性があるということですね。今後の活動は?
- K: 今後は横浜トリエンナーレ2005を手伝ってくださった大工さんや職人さん達とともに、共通の「工場」を設けました。これで一層、新しいマーケット(=関係性と市場の両方)に対する試みが形になってくると思います。
- 不: 楽しみにしています。今後とも頑張ってください。



KOSUGE1-16からのメッセージ

http://homepage.mac.com/kosuge1_16/

KOSUGE 1-16は土谷享、車田智志乃の二人組のアーティストユニットとして2001年から活動しています。

私達の活動は既存の美術施設には納まる事をスタンダードとしておりません。

世界標準を地域に落とすのでは無く、地域から世界標準のもの、だけどローカルなものを生む足掛かりとしての美術を实行したいと考えています。そのきっかけは日常のありふれたところに存在します。それは環境であったり、現象であったり、人のつながりにあります。

KOSUGE 1-16はそれらを独自に読み解くことによってローカル単位でアクションをおこし、様々な社会問題を孕みながらもそれらをポジティブに読み替えていくプロジェクトをおこなっています。そこには笑いがあり、小さな冒険を内在しています。隔離された所にある美術ではなく、身近な場所に生活を豊かにしていき存在として、また、その常備薬としての美術を考えています。

土谷享 (Takashi Tsuchiya)

1977年 埼玉県生まれ

2001年 多摩美術大学絵画科油画専攻卒業

車田智志乃 (Chishino Kurumada)

1977年 福島県生まれ



KOSUGE 1 - 1 6のおふたり ↑

KOSUGE1-16のお仕事

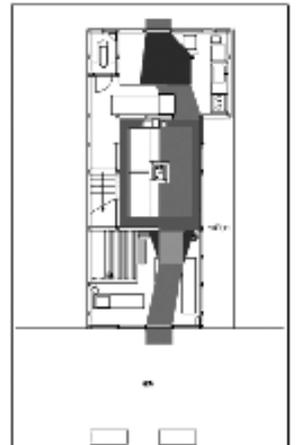
WORK-1: 自転車の為の抜け道の為のバリアフリー (2002)



↑ 2002.11 「自転車の為の抜け道の為のバリアフリー、向島 by and Bicycle ,1st」

会場となった古橋邸は、表玄関も裏玄関も道路に面している長家造りの家。

この家の1階を日常生活の空間を残したままバリアフリー化し、表玄関から勝手口を貫く抜け道(路地)として機能させました。主なターゲットを自転車利用者には設定はしましたが、ベビーカー、犬の散歩、出前など幅広く利用法が生まれました。またプライベートな場に公共の場が介入する事によりハブニングや出会い、コミュニケーションが自然と生まれ、そこに接する人々が多様な使いみちや、意味を見つけました。



WORK-2: スポ研 (2004)



ミッションは未知のスポーツ「X」の開発。

「X」はローカルによるローカルの為のローカルなスポーツとなる予定である。

近代スポーツの築き上げてきたグローバルな「夢」からひらきなおし、「じぶんち」の足下をもう一度眺めてみよう、そこから何かが生まれてくる、

と、日々研究している。スポ研の武器は新しいスポーツを作る為のスポーツ「スポ拳」である。

研究員は「スポ拳」を体得し、実践することにより、いつでもどこでもそこでしか成立し得ない新しいスポーツ「X」の為の種を紡ぎだすことができるのである。



現代美術製作所で開催された「スポ研」 ↑

© YOZO TAKADA



P2~P5に掲載したイラスト、写真の著作権は全てKOSUGE-1-16に帰属しています。

WORK-3: 小菅スケートスクール (2005)



KOSUGE 1-16は帯広市立大正小学校に滞在し、アイススケートスクールを開きました。

しかし、KOSUGE 1-16は2人ともスケートができません。

そこで、大正小学校の生徒のみなさんに「小菅スケートスクール」の講師になっていただきます。ということは・・・そうです。KOSUGE 1-16が生徒のみなさんからスケートを教えていただくための教室、それが「小菅スケートスクール」です。

アイススケートという大正小学校では身近な文化環境、しかし極めてローカルで特殊な環境をKOSUGE 1-16が共有しようとするにより、そこから生徒との間に意識の中での様々なギャップが生じます。

そのギャップを繋ごうとすることで沢山の、そして多様な方法でコミュニケーションが生まれます。コミュニケーションを取ろうとする動機そのものがクリエイトの第一歩であり、アートという表現の入口となります。

「小菅スケートスクール」でのなげない交流を通して、いつのまにやらアートへ向かうプロセスを共有することを目的とします。



↑ 小菅スケートスクール (絵画)



↑ 2005.1「小菅スケートスクール」

インタビュー  メモ 「作家性」と「ブランド」の来し方行く末は似ていないか？

今回のインタビューを終えて、「作家性」と「ブランド」の歴史的な変遷は、どことなく共通点があるように思われました。そこで、簡単な対照表を作ってみました。

	アート界	ブランド界
それ以前	パトロンによる呼称 *パトロンはアーティストを人格的にも熟知している *アーティストもパトロンの好みを理解している	ブランド = おなじみ *「COFFINはウマイ」と知っている *売れずも買ひ手もお互いにはよくわかっている
19世紀後半	ギャラリーシステムの誕生による「作家性」の定着 *本来は不可分の作家と作家環境の一方である作家名にスポットが当たる	マス市場の誕生による「ブランド = イメージ」の図式が定着 *品質と事前に知らないうちからイメージによって「品質感」を得る
20世紀前半	作家性の独り歩き *作家そのものが商品となる	ブランドイメージの独り歩き *本来の商品を離れてイメージが先行するようになる(差別化の手詰まり)
20世紀後半	関係性の復権 市場が広がる → 学校 製品が広がる → コラボレーション	「ブランドは誰のものか？」 「場のブランド」の可能性 「イメージから3ティテードへ」
今回のテーマ	「作家性から実践へ」	

どうでしょうか？
ブランドを社会システムの中で、あるいは歴史システムの中で見てみるのも面白いかも知れません。

いよいよ
登場!!

Brandlogittics presents

BQCセミナーシリーズ第一弾

あなたの会社の"ブランドセンス"を磨きませんか？

!! 経済のサービス化にともなって、 今、ブランドが変わろうとしている。

サービス業はもちろんのこと、メーカーにもサービス化の波が押し寄せています。そのサービス化の時代には、ブランドのあり方にも大きな変化が訪れているのです。今、ブランドが注目されているのは、「ブランドがブームだから」だけではありません。ブランドそれ自体の位置づけが変わろうとしているからです。サービス化の時代に対応したブランド戦略が、今、求められているのです。ブランドの持つ「社員の意識を転換する能力」が求められているのです。

!! サービス化時代のブランドを動かすのは 「お客さま」と「現場の社員」のコラボ力。

サービス化時代の最大の変化。それは「顧客の知恵を企業の知識に変える」という“顧客開発力”を磨くことにあります。顧客の多様なリクエストに対応するだけでなく、顧客の機微から顧客のニーズを読み取る受信力。そしてそれを再編集する発信力。サービス化時代のブランドづくりには、一部の優秀な社員の能力だけでは足りません。社員全員の意識転換が必要です。そのような意識転換は命令やマニュアルだけでは難しい。個人個人の自発性を導く「ブランド的」処方が必要になるのです。

!! TQCからBQCへ。 あなたの会社にはブランドセンスはあるか？

TQC(総合的品質管理)からBQC(ブランド型品質管理)へ。そこに必要なのは「社員一人ひとりの“意識の品質管理”」。顧客のために、そしてブランドのために働くことが「腑に落ちる」意識を如何に育てるかにあります。その為に必要なのが、ブランドに対する「新しい常識感覚」と、その常識感覚から更に進んで自分たちの仕事の再定義を考える「前向きな発想転換」が必要です。それが弊社がご提案する、ブランドセンス(新しい常識感覚)なのです。あなたの会社にはブランドセンスは育っていますか？

あなたの会社の"ブランドセンス"を育てるセミナーが弊社にあります！

次ページをご覧ください。

Brandlogittics presents

BQCセミナーシリーズ第一弾

あなたの会社の「ブランドセンス」を磨くセミナー



3段階のステップで御社の意識改革をお手伝いします。



まずは「オーディオセミナー」であなたのブランドセンスを確認。

サービス化時代のブランドづくりには、その基礎となる「ブランドセンス」が必要です。弊社代表の小出正三が皆様のために、ブランドセンスのエッセンスを講義する**オーディオCDのパッケージキット**をご用意しました。まずこれをご覧になって、あなた自身のブランドセンスを確認されてみてはいかがでしょうか？



通勤時間や車での移動中に聞いて納得。

テキスト派のあなたは読んで納得。

もし、あなたの考えに合えば、あるいは学ぶことが多ければ、今度はその考えをあなたの会社の社員に広めませんか？

4/3 (月)
www.brand-ing.jp
ホームページにて受付開始
4/16 (日)
第一弾分発送開始！



¥3,900-/1キット (税・送料込み)

内容: Audio CD (約60分)、別添資料



社員向けブランドセミナーで意識改革をスタート。

上記の「セミナーキット」をご覧になり、ご納得いただけましたら、その意識を社員に広めませんか？弊社代表の小出正三の「セミナー」と「ワークショップ」を組み合わせた半日のブランドセミナーをご用意しました。この半日で、社員のブランドセンスを磨き、意識改革の第一歩を刻みませんか？

¥210,000-/半日 (税込み・交通費等別)
標準人数：20名～40名
※上記以外の人数をご希望の場合は、別途ご相談ください。

プログラムの内容

- 第一部 セミナー (60分) **ブランドセンスとは何か？**
→ ブランドを通じて社員の意識改革を行うための基礎講座。今、社員に必要なブランドの常識と意識を植え付けます。
- 第二部 ワークショップ (120分) **実際に「ブランド的」に仕事を再定義する。**
→ ブランドづくりには、いくつかの「発想パターン」があります。そのパターンを具体的に試してみることで、短時間にブランドづくりのシミュレーションを行い、社員に「出来る」という自信をつけます。
- 第三部 セミナー (60分) **「ブランド的」に働くということ。**
→ 日常的な行動の中で、如何にブランド的な働き方をするか？そのヒントをセミナーで提供し、半日の講義を締めくくります。

多くの社員から、ブランドに対する自覚が生まれました。これから取り組む「自立連帯の組織創り」の大きな後押しにさせていただきます。
- 不動産業・経営者

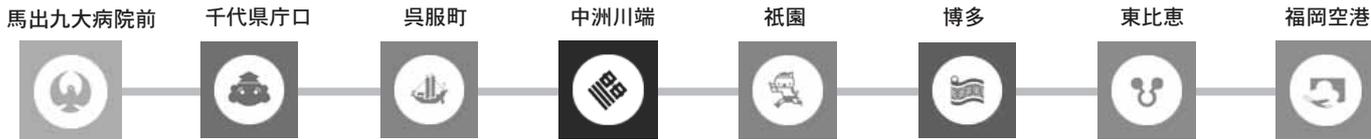
自分の土俵、サービス発想、2:8→8:2に変える、これこそがわが社のイノベーションビルディングに活用できると感じました！
- 製造業・取締役



実際のコンサルティングで意識改革を行動改革に！

上記の1st Step、2nd Stepの後に、具体的な行動改善のためのコンサルティングを実施します。内容や費用については、個別にお承りいたします。まずは1st Stepからお試ください。

福岡のデザインがすごい!



ブランド経営セミナーのため、福岡を訪ねました。残念ながら、早朝の飛行機にのって、最終の飛行機で帰ってくるというトンボ帰りでしたが、セミナー会場から福岡空港への移動中、「これは!」というものを見つけました。

呉服町という駅から、福岡空港まで地下鉄で移動しました。「中洲川端という駅で乗り換えるはず・・・搭乘までに時間があるから、ちょっと天神の様子もみてみたいなあ。」と路線図を確認しようとしたところ、福岡市営地下鉄の路線図には、各駅に何やらかわいらしいマークが付いているのです。路線図ばかりではありません。駅のホームにかかっている駅名コルドン看板にもちゃんとそのマークが付いています。

福岡市は、空港だけではなく、デパートでも、日本語に続いて、韓国語のアナウンスが流れます。インフォメーション類は、日本語、英語、韓国語、中国語の多言語表記になっています。でも、文字での情報伝達には限界がありますよね。(多言語表記になればなるほど、文字は小さくなって読みづらくなってしまいます...)でも、この駅のマークがあれば一目瞭然!子供にも、視力が弱い人にも、よそ者にも、外国人にも共通理解できます!17駅分のデザインは福岡出身のデザイナー、故・西島伊三雄氏によるもので、2005年開業した新路線16駅分は、西島氏が生前デザイン残されたデザインを元に、ご子息で、同じくデザイナーの西島雅幸氏が完成させたもののだそうです。各ピクトグラムには、駅とその周辺にちなんだエピソードが込められており、観光案内としての役割をも果たしています。また、駅構内の乗り換え案内サインボードも、通路が立体的に描かれ、この駅が何層になっていて、乗り換えるためには、どの層へ移動しなければいけないのか、などが非常にわかりやすくイラスト化されています。(http://subway.city.fukuoka.jp/index.html)

すばらしいなあと感心しながら、天神の街に出てみました。国際都市福岡ですから、大型の商業施設やファッションビルが立ち並んでいます。でも、メインストリートから1~2本外れた通りを歩いてみて、またもやびっくり。個店のディスプレイ、フェイスなどのショップデザインがこれまた、各々にオリジナリティがあり洗練されているのです。

福岡は、もう長い期間、真剣にデザインに取り組んできています。何かひとつでも、卓越した質の高いデザインが街に導入されると、それに引っ張り上げられるかのように、周りのデザインが改善されていき、全体レベルでの質が向上していった成功例といえるでしょう。

集客と活性化を課題とする地方都市ごと、その地域でしか表現できない、どこにも負けない高いレベルのデザインに、まず特化してみる、そんな取組が求められているのではないのでしょうか。



Brandlogistics Update

編集後記 by コイデユリコ



3月といえば、確定申告。私も住宅ローン控除だの、医療控除だのの申告をいたしました。年末調整の書類を、私の分は返してもらったのに、社長の分は提出させられてしまいました。税務署に電話をして、返却をお願いしたところ・・・

「今はもう整理箱に入れられてしまったから見つけることはできない。4月にならないと、探そうにも探せない。4月になっても、申告書の添付資料は、別箱に入れられてしまい、破棄してしまうからから、4月に入っても発見できない・・・云々」とできない理由のオンパレード。まあ、確定申告最終日だし、あの混雑状況ではしかたないかなあ・・・とも思ったもののちょっと待って、いらぬ書類なら何で添付させるの???と疑問に思って、国税庁のTAXアンサーのホームページのご意見・ご要望というコーナーにこの次第を書き込んでみました。すると、翌日なんと鎌倉税務署から電話で、「書類が見つかりましたので、返却します。」そして、4月を待つことなく、くだんの年末調整の書類は郵送されてきました。TAXアンサーの威力、恐るべし!市民の声には耳を傾けなくても、お上からの命令にはちゃんと従う。税務署って、市民のためではなく、国税庁のためのサービス業なの!?お客さまの声より、上司の声。あなたの会社では、どうですか?