

5月15日、お蔭様でブランドロジスティクスは  
開業4年目をむかえることが出来ました!  
皆様のご支援に厚くお礼申し上げます。



May, 2004 No.17

インサイトをエキサイトご!

ブランドロジスティクス株式会社

〒248-0013  
鎌倉市材木座5丁目8番39号

hello@brand-ing.jp

今月は『とことん長岡』特集!

創業二百年の老舗、御菓子司紅屋重正の挑戦の行方はいかに…

前号までのあらすじ…

老舗のブランディングを今一度見直そうという紅屋プロジェクト、「紅屋重正 二百年目の暖簾の挑戦」は、二百年目という節目を紅屋重正がどう考えているのかを聞き出すことから始まりました。

まず出てきた言葉、それは「二百年とは、内なるプライドと意地の積み重ねだけ。」二百一年目以降も、意地とプライドでお客様の信頼と信用を得るのみ、という非常に控えめな態度でありました。

一方で、紅屋としても、老舗が現代をも生き抜いていくためには、常に新しいことへの挑戦、イノベーション活動の積み重ねが求められていることは、課題として認識をしていました。ただし、これらの意識は、経営陣の間だけにとどまっておらず、販売の現場へはまだ浸透していません。二百年の節目に、まず取り組もうと決めたことそれは、社員全員で紅屋重正としてのお菓子の製造と販売を共通に考えられる土台を形成するために業務を標準化しようというものでした。

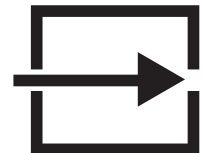
その手始めとして、過去のもっとも紅屋に活気があった時代にだけあった総合カタログを、もう一度制作しよう、二百年の歴史を編纂し、全てのお菓子の情報をデータ化しよう、ということになりました。200年目、それはまさしく紅屋にとってのマーケティング元年にしようとした矢先…

まるで棚から牡丹餅のごとく、長岡造形大学とのコラボレーションの話が持ち上がったのでした。長岡造形大学とは、地域社会への貢献を建学の精神として長岡市に設立された総合的にデザインを学ぶ大学です。今の紅屋がもっとも苦心している、商品パッケージ、店頭ディスプレイ、お客様とのコミュニケーション、といった領域に、新しいアート感覚とデザインオリティの新風を吹き込むビッグチャンスの到来です。

長岡造形大学とどんなコラボレーションを展開していけば、紅屋にとっても大学側にとっても良い結果をもたらせるだろうか!

コラボレーションの行方を、ゴールデンウィークの雨の長岡で起こった大展開について、レポートいたします。

See p.2



Index

- P2. 紅屋重正 二百年目の暖簾の挑戦 其の二
- P3. 特集 1 「新ブランド」を立ち上げる条件
- P4. 特集 2 新ブランドのポジショニング
- P7. 長岡造形大学のご紹介・今月のBookmark - もちうさぎ



鎌倉の切りとあしの  
マイナスイオン量は  
1300個以上あると  
テレビのパラキイ番組が  
調べていました…

 紅屋重正



紅屋重正シリーズ第2回目です。  
 前回のレポートから、あっという間に時は流れ、世の中はもう夏季商戦に向けて走り出しています。  
 世の中の流れの速さに関係なく、ゆったりと進んでいる二百年目の挑戦プロジェクトですが、  
 今回もまた一歩だけ前進いたしました。引き続き、お付き合いの程よろしく願いいたします。

## 紅屋重正 二百年目の暖簾の挑戦 其の二

全号で、紅屋重正にとっての創業二百年とは、まさにマーケティング元年というお話をいたしました。  
 経営陣だけではなく社員全員で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つくりましょう、というフォーマット化をまず導入しようとしていた矢先のことです。  
 棚からぼたもちのようにビッグチャンスが振って沸いて参りました。  
 長岡造形大学とのコラボレーション話でした。  
 今月はこのコラボレーションの進捗状況についてレポートします。

長岡造形大学  
 については  
 7ページで紹介  
 しています。



2004年5月5日(火) 長岡 小雨 さ・寒い・・・

長岡造形大学の新学長に就任された鎌田先生からの待望の連絡を受け、紅屋重正と長岡造形大学との初顔合わせの日取りが決定したのは、連休直前のことだった。  
 相変わらずののんびりとした歩みの紅屋プロジェクトである。  
 しかし、一歩であっても前進は前進。初顔合わせで、いっきにプロジェクトに弾みをつけようといさんで長岡入りする。

広告代理店でクリエイティブディレクターとしてご活躍後、「現場を愛する」鎌田先生は、デザイン事務所を開設。  
 長岡造形大学のほか、韓国の大学など、幅広く教育現場でもご活躍されています。

長岡造形大学は、コマーシャルアートに関わる人から見ると、うらやましいばかりの教授陣です。

ゴールデンウィークの最後の祝日。長岡駅前表町の大手通りは、イベントや市が立っていた。  
 しかし、今ひとつ活気もなく、人も少なく、静かであった・・・  
 以前から、この期間の長岡は田植えのハイシーズンということもあって、静かだ、と聞いてはいた。  
 しかし、この商店街の活気のなさは、いったい・・・  
 何よりも、シャッターが閉まっている店が多すぎる! これじゃあ、住民は皆、車で郊外の、24時間営業のスーパーがひしめくロードサイドショッピングエリアに行ってしまうはず・・・

通りの暗さは、紅屋重正の本店会議室にもしっかりと影響を及ぼしていた。  
 少しよどんだ雰囲気の中、榊社長、小林専務、小出本店店長とのミーティングが始まった。

実は連休前、小林専務に一本のメールを送っていた。メールには、「5日は、紅屋経営陣の皆さんの10年後に紅屋をどんな会社になりたいか、という夢を教えてください」という願いを書いていた。  
 しかし、紅屋の会議室には、外の商店街の活気のなさ同様の暗～い感じが漂っていた。

前回は確か、コラボレーションにも乗り気だったはずなのに、この暗さはいったい・・・!?

とりえず、現在の菓子市場と顧客層の変化、紅屋重正のポジション、勢いのある製菓会社の話などをとつとつと説明した。

しかし、反応は薄く、気持ちは一気に長岡の冬空モードに突入・・・(ちょっとつらかった)  
 長岡造形大学とのコラボレーションで、「うおー がんばるおーつ」とハイテンションだった心も、しゅんとする。

これがいわゆる、老舗の暖簾の壁というものなのかしら・・・

一応、老舗の誇りには配慮したつもりだった。  
 「既存のビジネスは100%維持しながら、新市場に向けて新しいお菓子・サービスの提供を、全体売り上げの10%程度を目標にチャレンジしましょう。」と、ブランドロジスティクスにはかなり控えめな提案を持っていったのである。

が、今一つ、経営陣の皆様は乗って来ない。冷やかなムードが流れ、何を今更新しいことが必要なのか?という無言の圧力に、「新規市場開拓を～」という声もすべってしまう・・・

五十の市(コトウイチ)

毎月5と0のつく日には  
 野菜や果物から骨董品まで  
 盛りだくさんの露天市がたつ。  
 たけのこー 山500円なり。やすい・・・。

新しいことへの挑戦の足かせ、それはほかならぬ、紅屋重正を支えてきてくださった既存のお客様だという。新しいことにトライすると、「それは紅屋ではない」と既存のお客様から指摘され、そっぽを向かれるのだという。

前回の、二百年を支えてきたブライドと意地に表される、絶対守り抜かなければならない領域。二百年の暖簾に変化をもたらすことは禁忌、という呪縛に、この店はがんじがらめにされている。

では、老舗はどうチャレンジをしていけばよいのか!?  
長岡造形大とのコラボレーションは、どの領域で展開すればいいのか!?

どよんどころか、雷でも鳴りそうな暗雲がたちこめ・・・  
泣くにも泣けない、立場上、ぶちっと切れるわけにも行かない。

## 「新ブランドを立ち上げましょう！」

はあー!? と目が点になる、弊社社長のいきなりの爆弾発言である。  
もちろん、いつものあの調子である。

「紅屋の暖簾じゃないところで、全く新しいブランドでやれば自由にできるし、失敗しても暖簾に傷はつかない。」  
相変わらず、すごい思いつきである。

「二百年の老舗の暖簾の改革では、長岡造形大学側だって荷が重過ぎる。新ビジネスは、失敗してはいけないが、失敗を恐れて規制ばかりの中で考えていたら、何にもいいアイデアが出なくなる。新ブランドを造形大学と一緒に立ち上げよう！」

あやや・・・小林専務も私も唖然としている中、追い討ちをかけるように  
「それがいい」と椿社長。

事態は急展開したのであった。

椿社長は、先日金沢での会合で、虎屋社長・黒川氏と話をしたのだという。六本木ヒルズのTORAYA CAFEオープンにいたる、黒川氏の心の内を聞き、和菓子業界で生き残りをかけて必死にビジネス転換をはかる数々の実例を目の当たりにされた様子だ。

これをきっかけに、最近長岡で大人気だという悠久山にある桜亭というカフェの話、椿社長が目指していた芸術の世界、夢の本店構想、豊かな田園の中に立つ粋な理想の店舗、ゆったりとしたスペースに、和菓子に関するさまざまな文献、器、茶の湯の本が並び、おいしいお抹茶とお菓子をゆったりと召し上がっていただける喫茶コーナー、職人がお菓子をつくっているところも見える実演コーナー、そんな店がほしい・・・  
小林専務からは、多店舗展開ではなく、全国のお客様に販売できるような通販やECへのチャレンジをしたいなどなど。  
やっと、新ビジネスの方向性や売り上げ拡大目標などが次々とテーブルに転がり出てきた。

ほっ とした。  
しかし、新ブランドを立ち上げる、とはいったい何から手をつければいいのか!?

### 芸術の道に進みたかった・・・椿社長

紅屋重正椿社長は、今風に言えば、和のパティシエ。芸術を目指すはずが第二次世界大戦の戦火によって、やむなく菓子職人の道を歩んだのだそうです。  
和菓子をつくることは総合芸術。一人前になるために、「茶の道も知らなければいけないが、茶人になってはいけない。」  
「赤提灯の店しか知らないようでは、それだけの器にとどまる。一流の料亭の料理も知らなければいけない。」  
紅屋重正の五代目(弊社社長の祖父のこらししい)に言われたことだそうです。

### 夢の本店構想

1. 緑豊かな田園の中にある一軒屋
2. 和菓子・茶・器・芸術の資料館
3. カフェスペース
4. 実演ブース があること

## 特集1

今回極端に出番が少ないコイデショウゾウのコラムです。



訳ではない。もちろん、「思いつき」ではありません。－コイデショウゾウ記

## 「新ブランド」を立ち上げる条件。

「新ブランド」を立ち上げる・・・  
これがどれだけ大変か、は皆さんもご存じの通りです。  
それでも紅屋重正のケースでは、明らかに新ブランドという選択肢を選ばざるを得ない状況だったのです。  
そこで、このケースから新ブランドを立ち上げる条件を整理しておきたいと思います。

### 条件1:新しい顧客)×新しい出会い)

図1は弊社でよく使うブランド・フォーマットです。特に弊社のブランディングの基本は、過去に何回か触れてきたように"マーケット・アイデンティティ"に基づきますので、「ヒト」と「出会い」という要素が重要です。この2軸を基にした戦略フォーマットが図2になります。そして図3が紅屋への提案書。

マーケティング的にはリーズナブルな選択なのです。逆に言えば、これ以外のケースで新ブランドを立ち上げることは、**財務上大きなリスクを背負うこと**になります。

### 条件2:既存ブランドに強力な顧客がついている

ブランドは常に革新していく必要があります。しかし、革新には多くの場合「抵抗勢力」(何もしない、変えない...という消極性も抵抗に含みます)があります。その革新を阻むものが顧客だったら...。その場合は新ブランドによって既存ブランドから切り離さないと、**企業は大きな離反リスクを抱え込むこと**になります。

さて、条件1と2は紅屋重正の企画書の中に既に書き込まれていました。しかし、企画書の中には「新ブランド」とは書かれていなかった。何故なら、次にあげる条件3を満たすかどうか、その場まではわからなかったからです。

### 条件3:チームの目的意識がバラバラである

これは考えようによってはチャンスとピンチが表裏一体になっている状態です。バラバラであることは、むしろ「参加者の個性を生かす」機会です。しかし、そこには『新しい旗頭』が必要になる。それが「新ブランド」なのです。新ブランドはチームの**潜在的な崩壊リスクを、顕在的なマネジメントリスクに転化して、リスクの量と質を改善**するのです。

「新ブランド」...それは「夢を語る」と同時に「リスク・コントロール」の側面もあるのです。**ブランドをリスクで考えるからこそ、「瞬時に決断を迫られる時」にもブランドは対応できるのです。**(だから、思いつきに見えたのだろうか???)

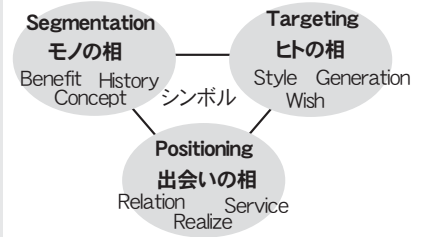


図1 ブランド・フォーマット

		ヒト	
		既	新
出会い	既	ブランド 防衛	ブランド 教化
	新	ブランド 拡張	新 ブランド

図2 2軸を基にした戦略フォーマット



図3 紅屋重正への提案書 (読みづらくてごめんなさい。人とモノとの出会いから分析しています)



## 2004年5月10日(月) 長岡 どしゃぶり

長岡造形大学と紅屋重正との初顔合わせの日。

午後4時、長岡造形大学から学長の鎌田先生と、デザイン研究開発センター長の松丸先生がいらっしやった。

「いっしょに新ブランドを立ち上げませんか? コンセプトベースから、一から一緒につくりましょう」

紅屋からの、けっこう無茶な投げかけ。サイはなげられてしまいましたよ～

お二方とも、少々驚かれた様子でありました。

二百年という歴史があるものの、規模、知名度からいえば紅屋重正は小さな企業。

そこから、まるで小布施や伊勢の菓子屋のような発言が飛び出したのだから...

とりあえず、今回どんな体制でプロジェクトを組むべきか、またまた1週間程ご検討いただくことになった。

さあ、どんなプロジェクトチームができるのだろう!?

と思ったら...

次号につづく!



## 2004年5月18日(火) 鎌倉 いきなり夏到来!?

鎌田先生からのメールが届いた。

「福田毅先生を今回の主査に決めました。福田先生もご了承・・・」

え!?福田毅先生って。え・え～っつ !!! そんな大御所がつ!? どうする紅屋!? どうするブランドロジスティクス!? 鎌田先生から、サイが投げ返されてきてしまいましたっ

福田先生とは、あのかメシオン代表の福田毅さんのことですよ。しかも、鎌倉住民...

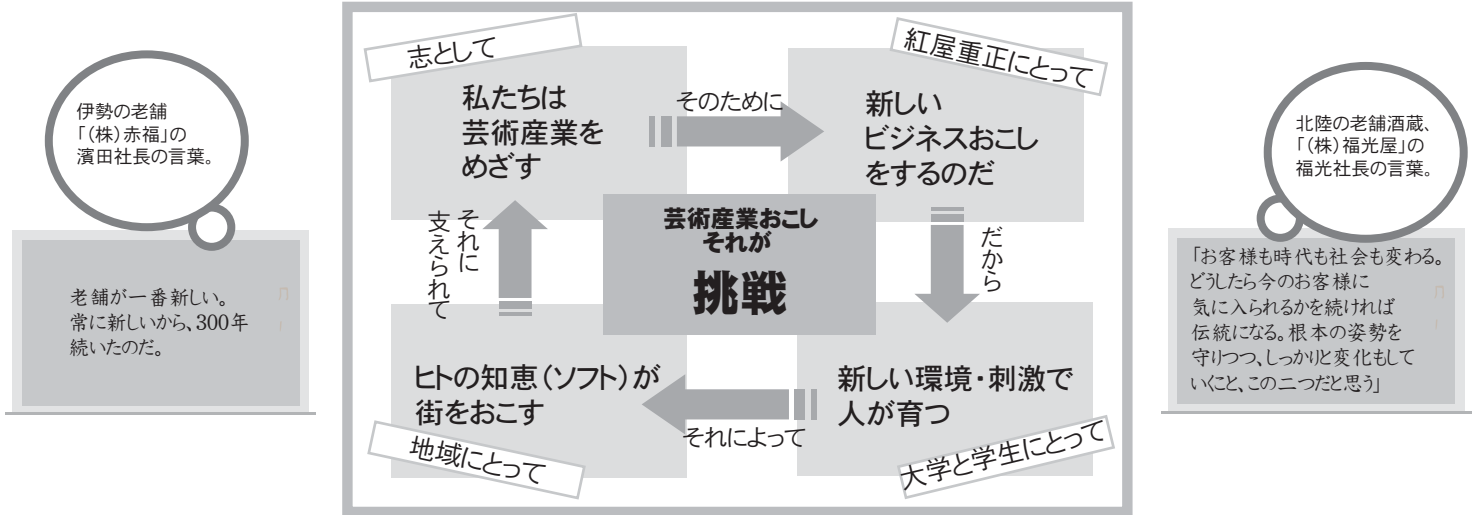
特集2

新ブランドのポジショニング

紅屋重正が長岡造形大学と共に、挑戦することになった新しいブランドの構築について、ブランドロジスティクスではこの不易流行通信の中でその考え方、取り組みを出来る限り公開して行こうと考えています。なぜならば、この新しいブランドは、今の時代にあった開かれた文化の上につくるものだから。

ですから、不易流行通信の読者の皆様も、ご興味のある方はぜひ新しいブランドづくりのチームワークの輪に加わってください。どうぞよろしくお願いいたします。

下記は、紅屋重正が新しく立ち上げるブランドの位置づけです。今回、紅屋重正から長岡造形大学に提案した核となるものです。



伊勢の老舗「(株)赤福」の濱田社長の言葉。  
老舗が一番新しい。常に新しいから、300年続いたのだ。

北陸の老舗酒蔵、「(株)福光屋」の福光社長の言葉。  
「お客様も時代も社会も変わる。どうしたら今のお客様に気に入られるかを続けられれば伝統になる。根本の姿勢を守りつつ、しっかりと変化もしていくこと、この二つだと思う」

芸術産業が目指すもの - 目的

芸術とは価値創造である

今回、私達が新ブランドのコアとして掲げる「芸術産業」とは、従来の伝統とは異なる新しい価値の創造を目指すものです。芸術をセールスするものではありません。伝統を越えた新しい価値をつくることでビジネスをおこすこと、それを私達は芸術産業と呼びたいと思うのです。

閉ざされた文化は衰退していく

和菓子の文化とは、日本のその他の伝統ある文化と同じように、ヒエラルキーをもとにした一種の閉ざされた文化、という側面を持っています。伝統文化の多くは、血統や家元といった絶対的な価値観を拠所としています。それらの文化の中では、価値の創造に携わることができるのは、権威をもつ一握りの人達に限られています、といえるでしょう。しかし、戦後から現代に至る中で、伝統の多くが廃れつつあると危惧されています。伝統文化そのものが廃れている訳ではなく、伝統の中でも閉ざされた文化の中で革新を忘れたものが消えかけているのです。伝統の殻に閉じこもって、権威づけしようとするのが伝統文化そのものの発展を阻害しているのではないのでしょうか？

開かれた文化は開花する

伝統の代わりに、育ってきた新しい文化があります。価値を守るものではなく、創造するもの、それが新しい文化です。開かれているから、参加者が増え、どんどん盛り上がっていきます。インディーズからメジャーまでとどまることのないJ-POPやアニメーション・ゲーム・コミックしかり。伝統の心に対して、カジュアルの心をもつ文化、と言えいいでしょうか。伝統という側からは常に批判されるカジュアルですが、常に新しい価値を生み続け、拡大変化し続ける勢いを持っています。しかし、伝統が支える確固たる強さをもたない新しい文化は、短時間で流行った後で、すぐに廃れてしまう、いわゆる流行り廃れを繰り返してしまいます。

伝統を外に開いて革新したい

不易流行の言葉が示すように、確かな伝統を暖簾の外に開放することで、革新し続けて行きたいのです。伊勢の赤福の社長も、金沢の福光屋の社長も、そして虎屋の社長も、「革新を続けてきた結果が伝統となった」とお話されています。私達も、二百年の伝統の中に、新しい価値の創造を吹き込みたいのです。伝統の中にある概念を外に開放し、誰もが参加できる場所で、新しい価値を生み出していくことを目指したいのです。

例えばルイ・ヴィトンは、従来の高級ブランド品をセレブリティの中だけの閉ざされた世界から、大衆へと開放しました。いろいろ批判も受けていますが、こんな風に考えてみると理解できるどころの多いブランドだと思います。紅屋重正と長岡造形大学とのコラボレーションの目的とは、いわば菓子のルイ・ヴィトンを目指すようなもの。二百年の暖簾の内側だけではなく、長岡造形大学と共に、お客様と共に新しい価値の創造を追及していくことを目指して行きたいのです。

## 芸術産業を構成する3つの要素 - 目標

私達は、芸術産業を3つの構成要素、芸術性で捉えています。

### 見目形としてのアート - 菓子そのものが芸術

菓子ビジネスは本来、美の領域に沿っています。そもそも菓子は、茶道、意匠などの文化とつながっているものでした。菓子そのものが、美しさ・華を表現できる可能性を持っています。まず、菓子本来の原点に立ち返って、芸術のベースともいえる、人を感動させる美しさを持つ菓子をつくりたいと思います。お菓子そのものだけでなく、パッケージングも一緒に、芸術性を高めて行きたいと思います。

### ビジネスとしてのアート - 人件費吸収型のビジネスモデル

菓子は、まさにartの語源でもある「人の手」からなるビジネスです。従来のビジネスは製造にかかる固定費を支払う減価償却型のビジネスが中心のように思います。これに対し、今回チャレンジするビジネスでは、パーソナル性(個性)やサービス性を求められています。したがって、はじめから、人の労働に対して報いることができる、人件費吸収型のビジネスモデルを設計する必要があります。

### 関係としてのアート - 触発しあい、高めあい、感動しあうコミュニティ

新しいオープンな文化の中で、菓子をつくる紅屋重正と、アートをつくる長岡造形大学と、新しい菓子のお客様とが、共に触発しあい・高めあい・感動しあうコミュニティを形成したいと思います。

まず、紅屋重正と長岡造形大学とでお互いに影響し合い、新しい価値創造のスキームをつくっていきます。スキームができあがって、お客様との関係が始まります。お客様と、紅屋重正と長岡造形大学との三者のコミュニティへと発展していきます。三者で感動を分かち合うことが、感動を広げ、人が成長していきます。その広がりは、地域へと波及し、ヒトの知恵によって最終的に長岡市という社会に街おこしをもたらしたいと願っています。それこそが、このコラボレーションが目指す芸術産業を興す、ということにつながると、私達は信じています。

## 芸術産業をあらわすコンセプト - 和菓子 から 話菓子 へ

伝統を受け継ぐ、紅屋重正の和菓子に対して、新しい菓子とはどんな菓子なのでしょう？  
芸術産業を目指す新しい菓子は、どんな価値を生み出すのでしょうか？

芸術は人の心を動かすものです。心が動くと、人と人との関係が変化します。関係を変化させることができるものとは、コミュニケーションにほかなりません。話されること、それ自体が価値なのです。

コミュニケーションがたくさん誕生することこそが、私達の新しいビジネスにとっての価値創造だと思うのです。お客様が誰かと話しをしたくなるお菓子。お客様が誰かと話せる、作り手とお客様とが話せる場、話せる機会をもたらすサービス。私達つくり手側は、お客様と話すことで、お客様と感動を共有することができます。それによってお客様から学び、更なる新しい菓子や新しいサービスを生み出しつづけることができるのです。

だから、新しい菓子は、和菓子ではなくて、話菓子であると思うのです。

話菓子は、紅屋だけが守っていくものではありません。紅屋と造形大との会話を通じて価値が生まれ、お客様との会話を通じてより価値が上がっていくもの。紅屋、造形大、お客様、そして地域全体で価値を高めていくもの、それが話菓子なのです。

## これはオープン型プロジェクト。貴方も参加してみませんか？

この新しいブランドを立ち上げるプロジェクトのキーワードのひとつは、オープンであること。  
読者の皆様で、ご興味を持たれた方は、参加してみませんか？  
お金はまったくないので、ギャラをお支払いすることはできませんが、お金はなくてもチャンスだけはたくさんあります。  
ご意見・アドバイス、大歓迎！ ご連絡は、koide@branding.jp までメールしてくださいね。

### 予告

芸術産業を目指すというこのコンセプトをいかにお金に換えていくのか？  
新しいビジネスを実現させるための戦略、紅屋重正の新しいビジネスモデルについては、次号でレポートいたします。

## 長岡造形大学のご紹介

長岡造形大学と出会うことがなかったら、いくらブランドコンサルティングを生業としている弊社であっても、紅屋重正の創業二百年という暖簾の前に、おそらく新ブランドを立ち上げようとまでは思わなかったでしょう。コラボレーションの大切なパートナーである、長岡造形大学をご紹介させていただきます。

信濃川近くの、周りは新潟県立近代美術館、長岡芸術文化ホールなどが立ち並び、広々とした緑の中に長岡造形大学のキャンパスがあります。今年で開校10周年。デザインを美術的な側面だけでなく、工学・情報・経済などのさまざまな側面から総合的にとらえ、21世紀におけるデザインの新しい役割と可能性を探究することを目指しています。長岡市が新潟県の支援を得て設立し、開学後は学校法人による私立大学として弾力的な運営を目指す「公設民営方式」で生まれました。その理念の中には、実践を通して自らの問題意識と創造的資質に基づいて学ぶこと、地域社会を実践的教育研究の場としてとらえ、教育・文化・産業・まちづくりの質的向上に寄与することを目指すこととあります。

ホームページの中の学長メッセージに、「デザインは自然科学・人文科学・社会科学の融合体」「豊かなコミュニケーションを軸とした地球社会を創り出すための、全く新しい学問体系」という記載があります。新しい文化を担うというよりも、先頭に立ってつくっていく人を育てる大学、そんな印象を受けます。

「デザインは人と物との関係から始まった」さあ、新しい関係からどんな素敵なアートを見せてくれるのでしょうか。楽しみです。

長岡造形大学ホームページ  
<http://www.nagaoka-idac.jp/main.html>



## ← 今月の みてみて! Bookmark! →

今月号の丸ごと長岡特集を記念して、長岡生まれのラブリーなキャラクター「もちーうさぎ」をご紹介します。越後のやわらかいお餅をイメージして生み出されたという、癒し系動物?です。

### そもそもの出会いは・・・

私とこのキャラクターとの出会いは、真冬の長岡駅ビルの中でした。冬の長岡といえば、見上げれば灰色の空と雪、足元をみれば消雪パイプによるぬかるみ。寒さに丸まりながら上越新幹線の乗車時間まで駅の中をぶらぶらしていたときのこと。長岡の冬色とはあまりにも違いすぎる、明るいピンク色が目の端に飛び込んできました。「まあ、長岡にもこんなかわいらしいものが。」それが、お菓子にくっついてた「もちーうさぎ」だったのです。何とも強烈な印象を受け、ホームページを調べてみたところ・・・

ご縁とは不思議なものです。このもちーうさぎの作者、牧さんは、なんと紅屋重正プロジェクトのコラボレーション・パートナー、長岡造形大学の卒業生だったのです。

### アーティストのココロイキ

- もちーうさぎのデビューは、今月号で惨憺たるイメージを読者の皆様に植え付けてしまったかもしれない、長岡駅前の大手通り商店街。そこで毎月開催されているフリーマーケット。
- もちーうさぎは、キャラクター専門雑誌のみならず、日経トレンドや日本テレビなどで紹介されています。いわゆるメジャーデビューを果たしたキャラです。が、いまだに牧さんはフリーマーケットで自らグッズ販売を続けています。
- なぜならば、彼女のキャラクター作家としてのポリシーは、まず実体験ありき! だから。
- お客様との交流をはかり、反応を直接見る。自分がもちーうさぎで表現したいことを常に再認識しながら前進していくこと。それをモットーに活動しています。

- お金を積まれても、自分もファンも納得できないことはやらない。

「もちーうさぎファンに喜んでもらうことが一番大切です」、と牧さんはきっぱりと言い切って微笑んでいました。

### 牧さんプロフィール：

神奈川県出身  
 長岡造形大学造形学部産業デザイン学科卒業  
 2000年、大学在学中にもちーうさぎ発表  
 2001年、もちーうさぎは日本テレビ系列「ズームイン朝」他で紹介  
 以来デザインフェスタなど各種アートイベントに出演。  
 現在、神奈川県横浜市を拠点に活動中。

## しなやかさの素

作家にアート志向が強い場合、商品化の段階で、グッズを出したい企業と作家との間にはよく意見の相違が生じます。しかし、長岡のお菓子屋さん・株式会社浅草屋フーズさんとのタイアップのほか、ぬいぐるみ、ステーションリー、携帯電話アクセサリー、iモードの待ち受け画面用キャラなど、デビューから現在までの数々の商品化の際に、牧さんには困ったことはないとのこと。反対に、いつも幅を広げさせてもらっていておもしろさがあって、感謝しているとのこと。

例えば、もちーうさぎには口はなく、目で語るキャラクターなのですが、パペット用ぬいぐるみの商品化が持ち込まれた時のこと。パペットですから、口をばっくり開けてつくらざるをえません。こういう場合、一般にもめるパターンとしては3つあげられます。

- 1) 企業がどう言おうと、作者として納得がいくまでキャラクターブックを変更しない。
- 2) 作者に意志があまりなくキャラクターブックに無関係に商品化が進んでしまう。
- 3) 作者に権威がなかったり、メーカー側・版權を管理する事務所に理解がない場合、勝手にキャラ変更されて商品化が進んでしまう。

往々にして、2)と3)のパターンに陥るキャラクターは廃れていきます。ディズニーやブルーナのキャラクターのような徹底した管理がされていない限り、多くのキャラクターがこの手の曇き目にあい、市場から忘れ去られて行きます。

幸い(?) 牧さんのケースは1)にあたるのですが、お約束事に反するような商品化の企画に出会っても、とてもポジティブな受け止め方をしています。

「この子(もちーうさぎ)が口をあけたらどんな顔になるんだろう? あんこがでちゃうが、それもかわいいかもしれない・・・」と考えたとか・・・

目で語るキャラという約束よりも、フリーマーケットで、もちーうさぎのホームページ上で、常にファンとのコミュニケーションを通してお客様の嗜好を確認している牧さんにとっては、もちーうさぎが人を癒すためには何が期待されているのか?をまず考えること、が身につけているのです。

もちーうさぎは、顧客とのコミュニケーションの中から生まれる現代アートなんですね。

## 根っこは長岡にあり?

一方で、変更や商品化を決めても、自身の納得がいく品質が出せるまで、牧さんは時間をかけます。絵本を出して、というリクエストにも、自分自身で色々な経験を積み、ストーリーも絵も納得のいくレベルでかけるようになるまで、あと2年待ってくれ、とホームページで語っています。

他のキャラ誕生の予定は?という質問に対し、「もちーうさぎでまだまだやりたいことがたくさんあるので、もちーうさぎラインでがんばります!」とのこと。

現在、横浜をベースに活動中の牧さんですが、アートの世界に入る手前の4年間を長岡で過ごし、学生時代にキャラクター作家としてデビューした彼女には、長岡気質が見え隠れしていました。

長岡気質とは、度量と時間がたっぷりある、ということではないかと思えます。越後のお餅のように、やわらかく、ながーくのびて、愛されてほしいと願います。

がんばれ、もちーうさぎ!

もちーうさぎの作家・牧さんは、すらりと背の高い、目の大きな素敵な女性です。もちーうさぎのふにゃっとしたというか、ほよんとしたというか、そんな雰囲気とは異なり、牧さんはとてもしっかりした女性です。一方でしなやかな、まるで雪の中の笹竹の様な方でした。

今回取材にあたり、紅屋重正の話題が出たとき、牧さんは開口一番、「浅草屋フーズさんには義理がありますので、浅草屋フーズさんの足をひっぱるようなことだけはしたくないのですが・・・」とおっしゃいました!今時めずらしい律儀な方です。

もちーうさぎホームページ:  
<http://www.mochi-usagi.com>

キャラクター問い合わせ:  
株式会社クリエイティブマジック  
電話 03-5545-3515

## Brandlogistics Update 編集後記

お蔭様でブランドロジスティクス有限公司はこの5月で設立4年を迎えることが出来ました。これも不易流行通信読者の皆様をはじめ、お客様皆様のご支援とご理解・ご協力の賜物です。この場を借りて、厚くお礼申し上げます。これを機に弊社といたしましては、お客様へのサービス向上に努めるべく、プロジェクトスケジュール管理シートの作成、ミーティングメモの発行など、あまりに当たり前のメニューではございますが、いままでご提供できていなかった諸々に力を入れて参ります。今後とも、どうぞ、お引き立てのほどよろしくお願ひ申し上げます。先月号でフォーマット化、と述べる割には、デザインもテーマも七変化する不易流行通信ではございますがこれからも継続発行してまいります。皆様からのご意見・ご感想・叱咤・激励、お待ち申し上げております。

2004年5月第17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](mailto:hello@brand-ing.jp)

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