

©Brandlogistics Co.Ltd

June, 2004 No.18

インサイトをエキサイトい!

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

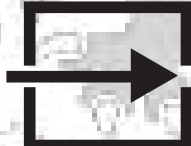
ブランドロジスティクスは英国に取材に行って参りました。今月は、イングランド特集です!

久々に登場!「ブランドは愛の劇場」

今月のテーマは、『ブランドを「消費した」のは誰か?』です。
海外に出かけると、スーパーマーケットか本屋かおもちゃやししか行かないコイデショウゾウですが、今回もやっぱり行って来ました。
そこで見たものは・・・。

いまや世界中でパワー全快のジャパニーズ・キャラクター・アニメーション&フィギュアの数々。ロンドンのみならず、今回訪問した
地方都市の街角のそこかしこで見ると見るは見るは・・・ピンクのクマで世界制覇の野望をかつて抱いたこともあるコイデユリコとしては
「恐るべし、ジャパニーズキャラクターパワー」とただただ感心した次第ですが、この現象にコイデショウゾウが独特のメスを入れました。
久々のコイデショウゾウ節をお読みください。

See p.2



It's a LOGO world イングランドはロゴの宝庫!

街角で目に留まったユニークですばらしいサインの一部をご紹介します。

See p.4



英国出張レポート — 古さと新しさが同時に存在するってどういうこと?

紅屋重正二百年目の暖簾の挑戦 番外編です。二百年・三百年の歴史が街のそこら中に普通に存在している国から、
新ブランドを立ち上げるためのヒントを探ります。

See p.6



Index

- P2. ブランドは愛の劇場 — 『ブランドを「消費した」のは誰か?』
- P4. It's a LOGO world
- P6. 二百年目の暖簾の挑戦 番外編 — 英国出張レポート
- P8. BLCサマージャンボ



イングランドの旗です。
街中を走る車に飾られて
いました。姿色入りした
ばかりの頃は1台に1本
飾られては2本ずつ
飾られていました・・・

愛の劇場 ブランドを「消費した」のは誰か？

Written by コイデショウゾウ

最近はずっかり小出ユリ子の『二百年目の暖簾の挑戦』に押されて出番が無くなりましたコイデショウゾウです。久々に書く力が入ってしまうのですが、『愛の劇場』にもおつきあいの程を。

さて、ブランドロジスティクス有限会社は5月末から6月の初めにかけて、全社で研修と取材を兼ねた英国出張に行っていました。詳しい報告は小出ユリ子に譲りますが、個人的にも楽しみにしていた出張。(もちろん、オマケの日本代表vs.イングランド代表戦も含めてです) 私にとって最も楽しみだったのは「スーパーストア巡り」と「子供の玩具の販売店巡り」。特に玩具屋については、トイザらスのような大規模店ではなく、「Child Learning Center」などに代表される小規模だが子供の教育効果を十分に考えた玩具を扱っているお店を回るのが好きなのです。日本では…と言えば「クレヨンハウス」みたいなものです。ただ、クレヨンハウスの顧客特性って「都市型」「高学歴」「高世帯収入」「出産が高齢かつ少子」「高くても良いものを」など、いわゆるハイソなイメージがありますよね。それに対して欧米の店は、中産階級の下や労働者階級を相手に、主に郊外のショッピングセンター内やその周辺、あるいは小都市などに立地し、けっこうキリスト教的な価値観が強い(日本ではキリスト教はインテリ的なイメージが強いですが、欧米ではインテリからは遠いです)といったイメージです。どうでしょうか、『アカチャン本舗がもう少し年齢の高い子供むけに事業展開したら(しかも小規模店舗で)』という感じが近いかも知れません。

前置きが長くなりましたが、こういうお店に売られている玩具には大人のクリエイティビティをくすぐるものも多いので、ヨーロッパに行く时必须立ち寄るのです。

キャラクター ルール ザ・ワールド

今回はそういうこともあり、ロンドンを離れて多くの地方都市をまわりました。ところが、こういったお店が見つからない。その代わりに台頭していたのがキャラクターグッズ。特に人気なのは日本のキャラクターグッズで、日本ではイマイチだと思っていた「こげぼん」のバッグとかを日本語のまんまで売っていたり、「たれぼんだ」とかが未だにたれていたりとか…、噂には聞いていましたが、本当に大変なことになっています。写真の店なんか、「ここ秋葉原?」という感じです。



ロンドンで見つけたキャラクターグッズショップがちゃぼん全部セットなど品揃えは秋葉原級

もちろん、日本のサブカル(もうサブカルじゃないですね)も好きな私としては喜ばしいことなのですが、キャラクターに押し出されて、自分の好きなものが消えていくことはどこか寂しいものです。

そして、それ以上に私が懸念しているのは、子供の玩具の生産者が安易にキャラクターに頼ってしまっているのではないかとことです。

それが今回のタイトルの意味。つまり、**ブランドを最初に「消費してしまう」のが生産者**になっているのではないかと…そんな危惧に襲われたのです。

(さて、ここから話が飛躍しますよ。しっかり掴まっています)

このとき、私の頭に浮かんだのはある「ブランドエクステンション」の話です。

皆さんご存じのようにブランドマネジメントにとってブランドエクステンションは極めて重要な問題です。私も、何度かこういう仕事に関わって参りました。

その際に重視したことは、(細かく言えばたくさんありますが)次の2つです。それは…

- ①新しい市場で、元からあるブランドの力は通用するか?
- ②元のブランドのアイデンティティを維持できるか? …の2つです。

①は当たり前といえば当たり前ですので、実質的には②こそがブランドマネジメントの力を注ぐ部分です。よく欧米では「ブランドは1割の"Do"と9割の"Don't"から成る」と言われるくらい規制色が強いのですが、特にブランドエクステンションの際にはマネジメントから厳しく規制が課せられます。

しかしどんなに厳しく規制しても、それは「節約して大事に使いましょう」と言われているようなものです。結局、どれほど厳しく節約しようと、そこに何も「加える価値」が無ければ、それは消費以外の何物でもありません。

ブランドエクステンションはブランドを育てるか?

ブランドエクステンションには既に挙げた2つに加えて、もう一つ大きな重視点があるように思えます。

それは **③ブランドエクステンションによって「元となるブランドのアイデンティティをいかに成長させられるか」** …です。

今現在、私たちが考えている紅屋重正の新ブランドにしても、紅屋が現在持っていない価値をそこに加えることで、今までの紅屋を「成長させる」ことにあると思います。

過去とのつながりを持ちながら、決して過去に生きるのではない…、新しいブランドアイデンティティを未来へと育てることこそが必要だと思うのです。

新しくなるのは、エクステンションされた新市場・新商品だけではなく、元からあるブランドも成長して新しくなるとき…、それが成功したブランドエクステンションと言えるのではないのでしょうか。

ケネディの名演説ではないのですが、『**ブランドが何をしてくれるかではなく、ブランドのために何が出来るかを問うべき**』ということなのです。

オープン・ブランディング・ポリシー

これは「不易流行」の心でもあります。不易流行は過去を活かすことではありません。**過去(伝統や文化)と現在(創造の努力)によって「新しい価値を築くこと」にあるのです。**

これはいつも言っていることですが、すべてのブランドは「価値の創造力=伸びしろ」で判断されるべきだと思います。

(その意味でも私はブランドを会計的な資産として計上することには反対です。ブランドは新しい価値を生み出すことでこそ計るべきで、それは現在時点で実現されるものではありません。むしろ現状の会計数字と株式市場での評価額との差として把握した方が良いのではないのでしょうか。)

今回、**ブランドエクステンションを、ブランドの消費ではなく、価値の積み上げの機会として考えるべきだと提案**しました。しかし、それはブランドエクステンションだけではありません。例えば私が「ブランドはこれから『マーケット・アイデンティティ』として捉えよう」とご提案したのも実は同じ根があります。

それは

「価値創造とはアイデンティティの成長であり、成長は社会との交流から生まれる」

ということです。

少し前なら価値創造は「閉じている=小さな・かたい・等質社会(典型的な例が研究室)」こそがベースになっていましたが、これからは**「開いている=大きな・緩い・異質社会(典型的な例が消費者との交流)」**に向かうのではないのでしょうか。

これからのブランドには「オープン」が必要だと、そしてこれから社会に向かってオープンに提案すべき事だと私たちはいま考えています。

(もちろん、紅屋プロジェクトの中核ポリシーは「オープン」いきます。)

最後に:

いちおう申し上げますが、今回書いたことはビジネスにとって当たり前なことだと思います。ところが何故か「ブランド」となると当たり前のことが当たり前でなくなる。「難しく・複雑にする」ことが何だか偉いことになる…、それがブランドが抱える最大の問題かも知れませんがね。

はみだしコラム...



ところで、コイデ的に最近、一番驚いたのが「オリックスと近鉄の合併騒動」でした。驚いた理由は翌日のスポーツ紙の一面の写真、がらんとしたスタジアムに一人の観客が「合・併・反・対」とA4の紙4枚に印刷したモノを足下に置いているだけ。結局、野球というビジネスは典型的な「生産者と消費者に分離した」ビジネスだったのでは?

サッカーとの最大の差は、外部の人間(サッカーではサポーター)が主体的に価値創造に参加することができるかどうかではないでしょうか。【ポイント1】

ちなみに40億円(近鉄の赤字)というのは、横浜Fマリノス(J1で3ステージ連続優勝)の運営費とほぼ同額です。「ニイガタ現象」と称されるアルビレックス新潟なら2チーム所有できる数字です。ちょっと信じられないでしょ。これは簡単なことで、野球では生産者と消費者しかいないので、基本的にはすべてが交換価値(お金)でしか測れない。しかし、サッカーの場合、消費者が同時に価値創造者なので「金銭に換算されていないエンターテインメントバリュー」が存在するからなのです。実際、広報(サポーターがつくるHP)はかなりの広報力から雰囲気作り(顧客自体が他の顧客にとってのエンターテインメント)、そして運営の補助まで、「参加によってもたらされる」「数字に計上できない」価値が大きいのです。(顧客が創造している価値を計算したらかなり多額に上るはず…。それはブランドも同じではないでしょうか。【ポイント2】)

「消費」価値だけではなく、「参加」価値でも得られるのがエンターテインメントバリューの特徴と言えます。この仕組みがわからないと次代の経済モデルに追いつくことができないのでは…。実はこのエンターテインメントバリューこそが次代の経済モデルの核になるというのが私の読み。Pia to Piaはオンラインの世界では終わりませんよ。

「衣食住」という消費ビジネスの後にくる「エンターテインメントバリュー」という相互経済こそ次の経済システムです。【ポイント3】

It's a **LOGO** World



イギリスはロゴの国である。
 …と言うのは言い過ぎかも知れませんが、当たらずとも遠からず。中世から近世にかけてのヨーロッパはその経済規模に比較すると識字率が低かったと言います。だからかも知れませんが、実際に古いパブの入口にはその店をしめす看板が掛かっています。
 前々から気になってはいたのですが、弊社のプロパティーターとして「ロゴ」の収集を始めようと思ひまして、今回のイギリス出張が記念すべき第一回となったわけです。



イギリスの場合、公共サインはそれほど良くなかったのですが、商用ロゴは素晴らしいものを幾つか見つけました。その一端をご紹介します。



One small Step One Giant Leap

これはノッティングヒルの恋人たちで有名なポートベローで見つけた「子供用靴店」のロゴ。2つの「O」の字を子供の足に見立てています。

もちろん、この言葉は

"That's one small step for a man, one giant leap for mankind"

というアポロ11号のニール・アームストロング船長の言葉から来ています。

English Insurance Services LTD

これはリーズ市郊外のブラッドフォードで見つけた保険屋の看板。他(マンチェスター等)でも見かけたのですが、インターネットで探してこの社名が見つかりません。保険販売に特化したサービスビューロかも知れません。なぜ、こんなインターネットで探しても見つからないようなマイナーな会社が気になったかと言えば、それはこの**ロゴ**の力でしょう

いわおもがな、『バナナの皮』がモチーフであ。→



Notting Hill Community Church

同じくノッティングヒルにある教会で見つけました。実は「手」が神のモチーフとして使われることは珍しいので(我々が珍しいと思わないのは、西遊記の影響か)、気になったものです。

教会のワードロゴの下には**"Where people grow"**というタグラインが!

(タグラインをロゴに添えるのは、欧米では一般的です。)

Leeds Metropolitan University

リーズ市街にある、リーズ・メトロポリタン大学の学章です。市の象徴であり、知恵を意味するフクロウが大きく翼を広げています。ハリー・ポッターのヘドウィックにあやかった訳ではありません…



おまけ

BBC Radio LEEDS の社用車

いま、イギリスではグラフィティが大流行・・・かどうか知りませんが、リーズでこんな車を見つけました。
 これは全部、個人の手書き。
 こういうアイデアが生まれる必然的な良い体質があるのでしょうかね。
 (署名意識、それともコミュニティ意識・・・どちらでしょう)



おまけ
のおまけ



↑ヨーグルト

↑ソルティ・ドッグ

"inocent" Yoghrurt と "Salty dog" chips

これらは大人向け商品。
 もう日本とヨーロッパに差が無くなりましたね。
 誰か輸入すれば自由が丘とか三軒茶屋とかで
 結構売れるんじゃないですか？

イルクリーの
インディアン
レストラン

チェルトナムの
おしゃれなフティック
日本とは関係なし

小さな町の
小さな口舌たち



ブラッドフォードの
バーのウィンドウ
のおさかな



ブラッドフォード
大学の学章
黒ヤギさんと
白ヤギさん

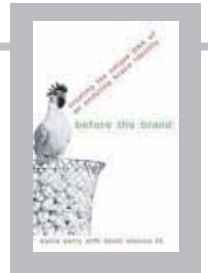


今月の よんでみて。 Bookmark!



タイトル: ブランディング・ゲーム
 著者: アリシア・ペリー
 デビット・ウィスナムIII
 訳: 足立 光、土合 朋宏
 価格: 1,890円(税込み)
 出版: 東洋経済新報社
 サイズ: A5ソフトカバー
 ISBN: 492-55509-9

Before the Branding
 McGraw-Hill ;
 ISBN: 0071393099



さて、ロンドンを訪ねる日本人の多くはロンドン三越を訪ねるかと思いますが、その向かい側に小さな赤い看板があるのに気づかれたか？
 そう、そこには"ECONOMIST Shop"という雑誌のECONOMISTの直営ブックストアがあります。
 ここ何回かロンドンに行く度に、何か最新のブランド本が発行されていないかと探すのですが、今回も見つけました。

タイトルは"Before the Brand"。この本の主張は大変シンプルで「強力なシンボルこそがブランドアイデンティティの根幹を為す」ということです。

シンボルとは「ネーミング」「ロゴ」「タグライン」などのアイデンティティ(識別子)です。

著者には色々な思いもあるでしょうが、何せ全8章の内、直接にシンボルづくりに触れていない章が2つだけですから、「良きシンボルこそ、良きブランドへの第一歩と主張している本だ」と主張しても間違いではないと思います。
 もし、あなたが今、ブランドづくりの真っ最中(できれば直前が尚良し)であれば、間違いなく手に取るべき本です。
 英語が読めなくても大丈夫。言っていることは極めてシンプルですので読まなくてもわかるし(おいおい)、重要なのは一番最後にある13ページほどのチェックリストだけです。しかし、こういうチェックリストってありそうで無いんですよ。そういう意味でぜひお勧めします。

何か推薦が弱いように聞こえますが、それは僕の英語力では「もし間違っていたら」という不安が残るだけで、内容は(たぶん)☆☆☆☆だと思います。

追加情報

やはり良い本は見逃されないのでね。この"Before the Brand"の日本語訳が出ていました。『ブランディング・ゲーム』というタイトルで、東洋経済新報社から出ています。(関係ないですが、最近ががんばっていますね、東洋経済。弊社の本棚ではダイヤモンド社を駆逐しつつありますね。)

基本的にはお勧めなんですが、このタイトルは果たして如何なものか・・・

ブランド実務家の「自分のものに対するネーミングセンスの悪さ」を知らずも証明していますね。(もちろん弊社の名前もその一例です)

紅屋重正



英国出張レポート

古さと新しさが同時に存在するってどういうこと?

Written by コイデユリコ

5月末から6月の初旬にかけて、英国視察に行っていました。社長の目的はさておき、老舗のチャレンジを担当している私にとっての一番の目的は、歴史と現代が混在する街から、新ブランド立ち上げのヒントをいただくこと、でした。

訪問した街は、LEEDS, ILKLY, WINDERMERE, BOWNESS, MANCHESTER, BRADFORD, CHELTENHAM, LONDONです。

今回地方都市を回って面白いな、と思ったのは 100年以上昔に建てられたアパートが、外観は昔のままに中はすっかり改築されて、オフィスや店舗として活用されていることです。



閑静な住宅街...
と思ったらオフィス街



昔の建物を、学生や研究者
限定でレンタルしていた



NATWEST(銀行)の支店も
古い住宅を改装して...



プレスルームの垂幕



↑
ライバル同士
←



ライアン・ギグス
のロッカー前にて

生き残る理由

リーズ大学の周りの築百年から二百年の石造りの家々が連なる古い住宅街が、現在、銀行、保険代理店などのオフィス街として再生されています。ネットワークインフラが整備され、大学の研究室としても活用されています。まず、古いものの話をするのは、懐古主義からではなく、アイデンティティの問題を問うている、とご理解ください。英国人は古いモノが好き、だからだけで古いものが残っている訳ではなさそうです。歴史的な古い建築物を、彼らは「昔のままの状態を保つこと」よりも、「常に現役として使い続けられることに比重をかけている」というように見えました。石造りの建物の外側はチューダー朝やヴィクトリア朝、でも中ではまるっきり現代の生活を送っているのです。(確かに、アメリカのホテルのように、全館ワイヤレスでインターネットに接続できるなどということはありませんが)つまり、古いままなのではなく、**今に合わせて使えるように工夫しているから、価値として認められている**のでしょう。新規に構築するよりも投資を抑えることができます。全く新しいものを自分のものとして使うには多額の投資が必要であり、まさしくバブルの象徴です。一方で、**古いもの・他人のものをうまく利用すること、投資を抑えて新しいものを生み出すことこそ、まさに伝統、**なのではないでしょうか?

それが、こだわりと固執の差

日本でも有数の伝統の担い手達は、皆「伝統とは革新し続けること」とおっしゃいます。英国も日本も、強い老舗は「昔のまま」の武器で勝負するのではなく、「今評価される」武器で勝負しているから強いのだ、と言えます。歴史を利用して、最先端のビジネスを展開できることは、老舗にしかできない技ではないでしょうか。

昔を再現することだけに徹するのは、『固執』 ← 新しくない

昔を再現できる力に加えて、現役で戦える力があるのが、『こだわり』 ← 新しい挑戦がある

なのではないでしょうか。この差が、生き残っていく伝統と廃れていく伝統の間に存在していると思うのです。

マンチェスター・ユナイテッド、世界一大きなクラブの「小さな商売」

MANCHESTER(マンチェスター)を訪問した際のことです。夕方から人に会う約束があるにも関わらず、しかも弊社社長はイギリス人の話す英語が大の苦手なのですが、なぜか率先して、自ら予約をとったツアーがあります。マンチェスターユナイテッドのスタジアムツアーです。

スタジアムは生憎工事中でしたが、10人から20人ほどのグループに一人ずつのガイドがついて、工事作業の横を通り、選手のロッカールームからプレスルーム、VIP控え室まで、スタジアム内のいたるところを歩いて回りました。さすがクラブチームのスタジアムツアーだけあってこんなところまで見せてくれるのか、と(誰かさんと違ってサッカー小僧ではない)私でも感動しました。ツアーを商売にしているというよりも、ファンサービスという感じででしょうか。

一緒に回っていたのは、夏休みに入ったばかりの英国の小学生連れの親子数組ですが、回る先々で子供達(と社長)は先陣争いを激しく展開していました。ゲームを観て懂れるだけではなく、選手が体験する空間を同じように体験し、共有することで、彼らはよりこのチームを好きになってサポートし続けていくのでしょう。

ゲームのない日にも人が来る。しかもお金を払って来てくれて、より熱心なサポーターになってくれる。しかし、そのためにクラブ側は有能な語り部(単なるガイドではありませんでした。あのおやじさんは...)を常に用意しなくてはなりません。しかも、一見さん=消費者を相手にマス販売をするよりも、一人当たりにかかる手間が増えるので、経済的には効率が悪い。

マンチェスターユナイテッドと聞くと、マス商売を大々的に展開しているかのように見えます。実際、最近日本にスポンサー誘致に来た時のことだそうです。しかし、そこで彼らが強調したのは、「スポンサーになってください」、ではなく、「スポンサーを絞り込みたい」、ということだったそうです。マンチェスターユナイテッドの商売は、このスタジアムツアーでも、サッカーでも、根っこは皆同じ、ベースは、**限られた人へのしっかりとしたつきあい(プロセスマネージメント)から成り立っているビジネスモデル**。ビジネスモデルという、サイズばかりに注目されがちですが、小さなつきあいを大事にするというプロセスこそがビジネスモデルではないでしょうか。1878年設立のこのチームは立派な老舗。そして老舗として自分達のプロセスに**こだわった**からこそ、今のビッグビジネスに育ったのではないのでしょうか。

衣食住 そして…



フォートナム&メイノンの馬車



ケンジントンのベーカリー



源吉兆庵ロンドン・ピカデリー店

ロンドン・ピカデリー・サーカスにあるフォートナム&メイノンは、日本人のみならず世界中の観光客に大人気です。通りに面したディスプレイはいつも凝りに凝っています。(オリンピックを前にギリシャがテーマとなっていました) またロンドン市内を走っている配送用のバンもお洒落ですが、お店の横には柳のバスケットを積んだ馬車まで待機させているという徹底したエンターテインメントぶりです。1707年創業の英国王室御用達のデパートと言えど、訪れるたびにここの努力には頭が下がります。衣・食・住・保(保険)という広告がありましたが、**衣・食・住の次に、なくてはならないもの、それは「エンターテインメント」である**といえるでしょう。そう、エンターテインメントは日常の行動なのです。

ポンドストリートではなく、住宅街にある小さなコンフェクショナリーやベーカリーも所狭し。店員の若い女性が、毎朝、出来立てのケーキやパイを通りに面したケースに並べ、工夫を凝らしている店も多く見かけました。東ハト(編集)、中田英寿著の「お菓子を仕事にできる幸福」ではありませんが、自分が働く店のきれいなお菓子をもっときれいに見せること、お客様に紹介することが嬉しくてついついがんばってしまう、という姿を販売現場で見ることができました。エンターテインメントとは、いかにお客様に語りかけるか、が鍵です。お客様に語り掛けられない商売なんてありますか? 町中の小さな規模の店舗であっても、いや**小さいからこそ、お客様に語る事が大事**なのです。

さて、ロンドン・ピカデリーには、源吉兆庵という和菓子屋もあります。岡山に本社があり、本店が鎌倉というこのディスプレイは、端午の節句の鎧兜と菖蒲で飾られ、隣のチョコレートの老舗以上に賑っていました。店員さんに聞いたところ、お客様の中心は日本人以外の観光客や英国人だそうです。ディスプレイの美しさに目を留め、中に入っていってらっしゃるとのこと。確かに、和菓子の工芸としての美しさは、洋菓子よりも繊細かもしれません。鉛細工は別として、主にクリームやチョコレートなどを駆使して装飾を施す洋菓子に対して、和菓子の場合は菓子本体で表現することができるからです。表現力の可能性は、和菓子の方がより広いのではないのでしょうか。少なくともこの店には、通りすがりの人の足を止めて、もっと話がしたい。そんな思いがたくさん詰まっているように見えました。

今回の英国視察から紅屋重正のプロジェクトに向けていえること

伝統として人々に受け入れられ、かつ次の時代へも続いていくための条件とは、

技術や品質を維持するだけではなく、今の時代にこそ受け入れられる価値が提供できること
価値をお客様と共有できる小さな商売(小ささは規模ではなく、プロセスの小ささ)
価値を伝えずにはいられないという話し好きであること

二百年分の蓄積を今という時代のものさしで計りなおすところからスタートしたいと思います。

そして、もしかすると日本よりも海外の方が売れるのかも、と市場を外に向けてみたりして…

懲りずに
新連載開始

英国の
ちょっといいカフェ

どちらかというと敷居の高い入り口で、クリスチャンでない人は入りづらい印象を受けるかもしれません。しかし、気にせず入って行くと、頭の上には大きな石の柱に支えられたアーチがブルーの間接照明に照らし出され、気分は一気に18世紀にトリップしてしまいます。

昔地下聖堂だった空間は、左手にBOOKSHOP(いわゆるお土産屋さん)、目の前は、非常にカジュアルなスタイルのカフェテリアになっているのです。トラファルガースクエアやバッキンガム宮殿の喧騒がうそのような落ち着いた空間です。ほの暗い空間ですから、読書には向いていません。味はロンドンの食べ物とコーヒー、とだけコメントしておきます。神戸にも教会の跡地を利用したカフェがありますが、(明らかに神戸の方がコーヒーはおいしいと思います) ST.MARTIN IN THE FIELDS教会の地下のカフェは、居心地の良い空間です。主に祈るわけでもなく、三百年もの昔から代々の聖人が眠っていたであろう空間で、おしゃべりが楽しめる場です。



<http://www.stmartin-in-the-fields.org/jserv/cafe/index.jsp>



もはや
恒例!?

BLC サマージャンボ

平成16年6月28日発行(月一回発行)

もはや、どのシリーズよりも安定して続いているという噂のジャンボ企画、夏の陣です。今回のプレゼントは、おすすめカフェのコーナーでご紹介した"ST MARTIN IN THE FIELDS教会"のBOOKSHOPで見つけてきました、英国土産他です。ふるってご応募ください。



プレゼント

プレゼント
回数
記録



1 Dr.SamuelJohnsonの詩の一節、
"HERE LIVES A VERY FINE CAT INDEED"
にちなんだテラコッタ製の飾りタイル
(1名様)



2 悩む時はぜひこれを眺めて悩んでほしい・・・
シェークスピアの名台詞のマグネット
と、おまけの皮製のしおり
(1名様)



3 教会の地下に転がっている中世の
聖人の石版をもとに黒一色でハンドプリント
された(らしい)リネンとコットンのハーフ&
ハーフ素材のテーブルセンター (1名様)



4 中世の絵柄がカラフルにハンドプリント
された(らしい)リネンとコットンのハーフ&
ハーフ素材のテーブルセンター
(1名様)



5 上の2枚とは趣の異なる、葉祥明っぽい
プリントのメルヘン調のテーブルセンター
(1名様)



6 ロンドンで見つけたシュールな絵本
THE BOOK OF BUNNY SUICIDES
(1名様)



7 移籍か?残留か? 稲本キーホルダー
かのダニエル・ラドクリフくんもサポーター
だというフラムのクラブショップで購入
(5名様)

申し訳ありません。今回は残念賞はありません。
でも、11名様に当たります!



応募方法



応募方法

1 下記のアンケートにご協力ください。

- Q1. 最近の不易流行通信で、おもしろかった記事を1つあげてください。
- Q2. 最近の不易流行通信で、つまらなかった記事を1つあげてください。
- Q3. 最近の不易流行通信に一言。ご意見・ご感想をお書きください。

2 電子メールのサブジェクト欄(件名)に **サマージャンボ**、本文欄に **上記1のアンケートの回答、ご希望のプレゼント番号(第2希望までお選びください)** を記入して、**hello@brand-ing.jp** まで送信してください。

3 締切は**7月14日(水)**です。

“当たり”の発表はプレゼントの発送をもってかえさせていただきます。プレゼントは不易流行通信をお送りしているご住所宛に発送いたします。皆様ふるってご応募ください。

Brandlogistics Update 編集後記

6月の英国は日も長く、天気も比較的良好、良い季節でした。さて、日も長かったので、夕方から夜にかけて美術館などにも足を伸ばしました。イングランドの美術館を訪ねると、アートがその地域の生活の一部になるようにいろいろ工夫されているなあと関心します。今回、関心したことのひとつは、子供用(ロンドンだと大人用もちゃんと完備されています)のワークスペースです。館内の随所に机と椅子、作品と子供の目の高さをあわせるための台、グループでディスカッションしたり、作業したりできるスペースが設置されていました。ホルスト(惑星の作曲家です)の生家が美術館となっているところを見学したときのことで、そこでは学期期間中の週に何回かは、小学生達が実際にその美術館の台所で、展示されている昔の道具やオープンを使って、ホルストが子供の頃の時代のレンヂを使って、当時のお菓子や料理をつくるという体験学習を行っているとのことでした。作品に出会い、興味を持ったらすぐにその場で、話し合ったり、調べたり、実際に自分でつくってみたりできるという美術館が日本にも増えたいのにな、と思いました。日本の美術館も、オープンマインドになってほしいですね。

2004年6月第18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