

©Brandlogistics Co.Ltd

Nov., 2004 No.20

インサイトをエキサイトいこ!

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

この度の中越地震で被災された方々に心からお見舞いを申し上げます。
 また読者の皆様からご心配や励ましのお言葉を多数頂きました。
 この場を借りまして、御礼申し上げます。

紅屋重正は一部生産施設の損傷や、本店設備の破損が見られたものの、従業員やその家族の皆さんに一人の死傷者もなく、無事営業を再開しております。地域経済への痛手は大きく、以前のような状況に戻るまでは何年かかるか分かりません。

しかし「米百俵の精神」の精神が生きる土地、必ずや立ち直ると確信しております。
 皆様もぜひ中越地区の復興を応援してください。

「現場に行くと視野が狭くなる」

これはある震災ボランティアの方が仰っていた言葉。
 しかし、同時にこうも仰っていました。
 「でも、現場に行かないと何も見えない」
 今回は震災の地、長岡から不易流行通信をお送りします。
 (いや、文面を書いて編集したのは鎌倉ですけどね)

Index

- P2. <巻頭特集>二百年目の暖簾の挑戦 — 地震に負けるな編
- P4. ブランドは愛の劇場 — ブランドと「No Reason」
- P6. 二百年目の暖簾の挑戦 — アンケート編
- P7. 被災者の声でまとめた「ああ、あれがあれば良かった！」



臨時便の飛行機で、
 越後湯沢から代わって、
 開越の長野道を回って、
 いろいろなルートで
 長岡入りしました。
 新幹線の便利さを
 痛感しました。
 (角栄さんありがとう！)

紅屋重正



中越地震から1ヶ月が経ちました。

長岡という地で199年間商いを続けてきた紅屋重正も、本店のガラス、天井の垂木、工場の機械などに若干の被害があったものの、幸いライフラインの復旧も早かったため、地震発生の日後からは通常営業体制に戻りました。しかし、長岡市の経済が受けた打撃は相当な大きさであり、他聞にもれず、紅屋重正の置かれた環境も非常に厳しいものです。そんな中、鎌倉のカスオジ(注:新潟の方言で三男坊のことをいう)チームも、急ぎ長岡入りして、現地の様子を見て参りましたので、レポートいたします。

Written by コイデユリコ

いざ、被災地に行かん!

地震発生から1週間目

地震発生翌日、とにかく救援物資として水を実家他お世話になっている各家に1ケースずつ発送。しかし、流通網の混乱から、一向に届かず。本震なみの余震が続く中、電話もなかなか通じず、安否も被害状況もなかなか確認がとれず... そんな状況にイラチの弊社社長が耐えられるはずもなく、長岡入りの足の確保にオオワラワ。なんとかか臨時便のJALの手ケットを取り、新潟空港からのレンタカーをおさえて、長岡に向かいました。最初の目的は、とにかく連日の余震で精神的にも参ってしまった老齢の母を一次避難させることでした。このときは、「思ったほど、ひどくはないなあ」と安心していましたが...

地震発生から2週間目

避難生活の中、エコノミー症候群で40代の人も倒れる、という報道が相次いだ2週目。被災者をマッサージしたり、簡単な体操をすすめて役に立ちたい、という知り合いのボランティア隊(妙齢の女性3人、元気で明るくて、力持ち?)を車に乗せて、再度長岡入りしました。このボランティア隊、実は、いつ眠っているのか不明なほど超多忙な仕事を抱える隊長、翌週にはトレーナーとしてパラリンピックを控えた隊員T、寝たきりのお母様を抱えた隊員Sという面々なのです。どう見ても、「そこまでしなくても十分に大変な毎日を送っているじゃあないですか」、という人たちです。しかし、とにかく、明るくて元気がいいのです。この元気や明るさが被災された方々には必要なんだなあ、とその時はただ感心し、ボランティア隊運転手は一足先に東京へと出勤してしまったのでした。

直後、ボランティア隊の隊長からメールをいただきました。「さて、現地の様子をご紹介しよう、と思っているのですがあまりに色々起こりすぎて、私自身がそのことをうまくしゃべれないのでした。(中略)。自己表現できない状況(笑)怖かったんだ、私、と改めて発見。(中略)被災地の人達はもっと、そういう気持ちなんだろうけど基本は気丈に前向きにしていってほしいです。」さらには、もう一人の隊員は、疲労から入院してしまった、とのこと。ああ、被災地とは大変な所なんだな。被災者はもちろん非常に毎日を送っているのだけれど、被災者を応援する側の人も本当に大変なんだな。と改めて感じ入りました。自分たちには何ができるんだろうか...

地震発生から3週間目

地震のニュースもひと段落した11月第2週。さすがに毎週末の長岡入りに疲れていた私。しかも、疲労から階段でこけて、「う〜ん腫れがひくまで足を高くして動かないことだね」と担ぎ込まれた整形外科から言われていた私。なのに...

「長岡に行こう」

おいおい、何電話しているんだ? いつもは電話が嫌いなくせに、弊社社長はボランティアセンターに電話をかけているではありませんか。「ずっと考えていたんですが、長岡の皆さんにお世話になっている紅屋ですので、お饅頭でも召し上がっていただき、ほっと一息ついていただきたいのですが。」

あ・あんたは鬼か!?! しかも、お饅頭を配るなんて、さっき思いついたばかりじゃあないですか!

大手饅頭を配る

かくして、ホットプレート2台、ビニール袋1000枚、水1ケース、キッチンペーパー15箱、ビニール手袋、除菌ウェットティッシュなどとともに、900個の大手饅頭を持って、11月13日(土)も長岡へ。配付したのは、以下の通りです;

長岡市立柿小学校	500個	被災者の方、運営スタッフの方、ボランティアの方向け
長岡市立栖吉小学校	250個	被災者の方、運営スタッフの方、ボランティアの方、駐屯中の自衛隊の人向け
長岡市災害ボランティアセンター	150個	ボランティアセンタースタッフ向け



柿小学校にて。鬼社長と怪我人が大手饅頭を蒸かしているところ(柿小のボランティアスタッフが撮影して、送っていただきました)

柿小学校と栖吉小学校のある地域は、長岡市でも比較的大きな被害に遭われた場所で、小学校周辺の住宅のほとんどに「危険、立ち入り禁止」という紙が貼られた状態でした。やっと開通した道路沿いには、屋根だけが残っている家、本来は2階建ての家屋で1階部分が完全につぶれてしまった家、倒壊により閉店を余儀なくされたスーパーマーケットなどが並んでいました。被害のひどさに驚愕しつつも、ホットプレートでお饅頭を蒸かして、1個ずつではありましたが、上述の皆さんに召し上がっていただきました。

人の輪は本当にひろがる

最初にお饅頭配付に訪れた柿小学校でのことです。お饅頭をビニール袋につめて、蒸す準備をあたふたとやっている、「手伝います!」と少年たちが声をかけてくれました。聞けば、深夜バスでやってきて、1日ボランティアをして、また深夜バスで帰るという名古屋の高校生グループでした。帰りのバスまでの時間を、お饅頭配付を手伝ってくれました。

「遠くから、長岡まで来てくれてありがとうね」

「東海地震の時は、お饅頭もってきてくれる?」

「もちろん!」(あまり実現してほしくはないけれど)東海地震が起きたら、お饅頭を持って行こうと決意しました。

このほか、各地からのボランティアの皆さんとお話していると、「夏の水害で助けてもらったから」というような言葉をたくさん伺いました。

ボランティアには色々な出会いがあります。今回、もっとも印象に残ったのは・・・

「いやあ、会社でさ、いやなことがあってさ。あんまり頭に来たから、会社飛び出してきちゃったんだ。」(まあ、さもありなん・・・)

「それでね、最初はさ、広島に行ってたんだけど。台風がきてさ、三重の方に(ボランティアに)行ったんだ。で、手伝っていたらさ地震のニュースを聞いて、これは新潟だと思って。こっち来て、もう10日かなあ(ボランティアのはしごをするプー太郎、いやリストロおやし?)千葉からきたおじさん、そろそろ帰って会社行ってるといいな、とちょっと心配です。」

人はパンのみに生きるにあらず・・・

次に栖吉小学校の被災者の方へお饅頭を配布に行き、最後に長岡市災害ボランティアセンターに向かいました。

日もとっぷりと暮れ、各地での活動から戻ってきたボランティアの皆さんの前で、ちょうど彦一さんという方が大道芸を披露していらっしゃいました。彦一さんのユーモラスな口上と、大道芸ならではのアクロバティックな技の連続に、ボランティアの皆さんの疲れた顔に、徐々に明るさと元気が戻っていく様子が、とても印象的でした。

日本のボランティア活動や企業からの援助活動も進化し、生活に必要な緊急物資はずいぶん早く被災地に提供されるようになりました。今回私たちが訪れた長岡市の避難所では、食事やトイレも毛布なども十分に足りている様子でした。刻々と需要が変わる避難所で、私たちが訪れたときにもっとも不足していたもの、それは新聞(古新聞紙ではありません)でした。ニュースがほしいという需要以上に文化的な要素が望まれているのです。長岡市災害ボランティアセンターのホームページには、かなり早くから、「エンターテインメントボランティア募集」の告知が掲載されていました。まず必要なもの、それは命を守ること。次に必要なものが生きていくための生活必需品。その次に必要なものは、復興に向けてがんばっていきける元気の素、心の栄養剤となる音楽や本、その他文化的な要素なのだと感じました。



大道芸人彦一団さんのホームページ

<http://nikoichinet/>

不易流行通信からの提案

●地震発生から1週間後に求められる支援活動とは

私たちが長岡入りした時には、もう中越の多くの避難所では、食べ物や衣類は余るほどにありました。今の日本では、災害から1週間もたったら、食事や衣料ではなく、ちょっとした贅沢が望まれるのです。大手饅頭を配りに行ったのも、「食料に」ではなく、甘いものでも食べて一息ついてほしい、という願いからでした。食料や毛布が山積みされる一方むさぼるように新聞の活字を追う人々の姿を忘れることができません。

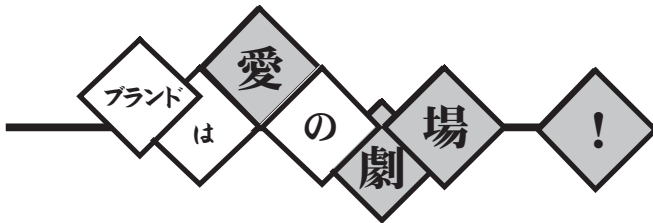
●文化的・エンターテインメント企業にこそ求められる支援活動

不易流行通信の読者の中には、文化的、教育的なサービスに関係されている企業にお勤めの方が多々いらっしゃいます。教育、文化、エンターテインメントのサービスに従事される企業だからこそできる支援活動があるのではないのでしょうか?(日本でも、いつかまた大災害が起きることでしょう。)

大人以上に、学校を避難所として提供している地域の子どもたち、受験生は、本や参考書と同時に、勉強する時間と場所を必要としています。長岡のインターネットカフェ「Livra@」(<http://www.samsson.co.jp/livra/>)は、受験生に、夕方から深夜まで無料で勉強スペースを提供しているそうです。でも先生や、教材は・・・?長岡と山古志の被災者やボランティアスタッフを励ますために、庄野真代さんが自らボランティアセンターのブログに書き込んで、バンドを連れて、コンサートに来てくださいました。教育サービス、映画、音楽、演芸などのコンテンツを被災地に提供していただくことは、とてもありがたい支援活動になります。

●災害地では、エンターテインメントは不謹慎なものではない、企業の活動は販促行為として好意的に受け止められる

災害時、企業が募金や支援活動を決裁するには、経費的な計算以上に、被災地や被災地の外からどう見られてしまうかという検討がされます。特に、生活必需品でない商品やサービスを扱う諸企業は、常に「不謹慎と思われることはマイナスイメージ」と考えられていると思います。被災地では、企業からの支援は、ありがたく、かつ遠慮なく受け止められます。企業の中での募金活動やマッチング・ギフトという制度は、被災地にとってとてもありがたいものです。紅屋の饅頭は、避難所の皆さんから「もっと宣伝しなよ。」「蒸籠で蒸かしてもらったらもっと宣伝できたのに。施設内火気厳禁ですまないね。」とはっぱをかけられました。日本人のボランティア意識が、神戸震災以来変わったように、中越地震をきっかけに企業側の支援についての考え方も変わるといいなと願います。



震災の真ん中で「愛の劇場」と叫ぶ

ブランドと「No Reason」(コークの話ではありません)

Written by コイデショウソウ

今回は震災ボランティアにいそしみながら考えました。

「何かをしなれば・・・」と思いつつの何の理由もありません。「紅屋重正が200周年を迎えられるのも、長岡の方々のおかげ」という大義とか、あるいは「お饅頭を配ることで紅屋重正の宣伝になる」という下心は、後からなら頭をもたげます。しかし、「被災地にお饅頭を!」と思いつくその瞬間、そこに何の理由があるのでしょうか・・・?

ええ理由はありません。しかし、「理由がない」ことの重要性が今回のテーマです。

「らしい・らしくない」

さて、話を進める前に、ひとつ回り道をさせていただきます。

私がマッキンゼーエリクソンに勤務していた時、マッキンゼーエリクソンはナイキを担当しておりました。これはそのとき、聞いた話です。

「とにかく、ナイキって言うのは本当にブランドが分かっている会社だよな。」

「いやあ、一番驚いたのはね。ナイキの広告担当者(もちろんナイキの社員です)と街を歩いていると、あいつら色々なモノを指さして『あれってナイキっぽい』、『あれはナイキっぽくない』って即座に色分けしていくんだよ。もちろん、ナイキのモノを指さしているんじゃないよ。ナイキに関係ないデパートのディスプレイとか、店に並んだ小物とか、女の子のファッションとか、そういうものなんだけど。しかも複数の担当がいても、だいたい意見が一致しちゃうよね。」

このナイキの話、そしてお饅頭の炊き出し(・・・って言うのか?)に共通のポイント。それは「その場の・瞬間の判断」であるということです。もちろん、「理由をつけろ」と言われれば理由はつけられます。しかし、(つまらない言い方で申し訳ありませんが)理由を説明をしようとすると、その段階で何となく本質から離れていくような気がするんですよ。ではその本質とは何でしょうか。それは「当たり前」感覚だと思います。

Don't Think, Feel!

「あるべき姿」と「現状の姿」とのギャップを認識する。そして、それを埋めるための論理を組み立てる。それが普通の思考法であり、その論理こそが「理由」と呼ばれるものです。その際のリアリティは「現状の姿」であり、「あるべき姿」はあくまでバーチャルに過ぎません。また論理を組み立てるという事は、欠けているものを補う事を意味しているので、この場合、肯定的な意味合いがあります。これって、まさに普通で、悪くはないですよ。

しかしナイキ的な思考では、「あるべき姿」こそがリアリティ(つまり当たりの事)なのです。そして、それを出来ない自分(＝当たり前ではない自分)がいるとしたら、その現在の自分は否定すべき存在なのです。この場合、説明する事は「なぜ当たりの事ができないのか」を理由づけることであり、つまりは言い訳に過ぎないのです。

通常の思考とブランド的思考には、「説明(理由)」を「肯定的でそれが無ければ前に進めないもの」と見るか、それとも「本来は不要なもの」と見るか、という大きな認識の違いがあります。これは結構、大きな違いです。ブランド的に考える場合は、「理想を追求するのが当たり前」で、「やらない場合にこそ、それなりの積極的な理由」が必要になります。しかし、通常の場合は「やる場合にこそ、積極的な理由が必要」で「やらない場合には特に理由が要らない」のです。多くのブランドの失敗は、理念やコンセプトの緻密さより、「当たり前」に事を運ぶスピーディーな行動力の有無にあるのです。

「ナイキが常にナイキ的であろうとする」「紅屋が長岡の役に立とうとする」。

これらは当たり前で、後先を理由づけて考える話ではありません。ある意味ブランドは戦略ではなく「生き方そのもの」なのです。

「生き方」というと格好良さ過ぎて伝わらないかも知れませんが。要は「身に付いた判断基準」ですね。そして、この点こそが一番大切なことかも知れません。

ブランドに携わった方々はもうご存じのことと思いますが、あえて申し上げます。

ブランドは戦略通りに、あるいは中長期の理想通りに進むことは希です。だいたい、売上げのプレッシャーや偶然のヒットあるいは事故、そして顧客からのフィードバックによって、よく言えば試行錯誤、悪く言えばその場の辻褃合わせを重ねながら作られていくものです。

その際に決め手になるのは長期計画や戦略ではなく、どれだけ「その場の判断がしっかりしている」。

繰り返しますが、ブランドに必要なものは「生き方」つまり瞬間瞬間に判断を下すための「身に付いた判断基準」なのです。往々にしてブランドが個人のカリスマに還元されることが多いのは、集団よりも個人の方が「生き方」がぶれにくいからです。

逆に言えば、人が考え・行動する際に一定の「生き方」をはめ込む…つまり「習慣」づけを徹底することが、結局はブランドマネジメントにつながっていくわけです。

ブランドとは「習慣」づけである

「習慣」とは、つまり日常です。ブランドはどうしても非日常的な活動と思われがちで、広告など、これまた企業の中では特別な部隊におわされるものという強いイメージが持たれています。しかし、本当に重要なのは日常の活動がブランド的に設計されているかということ。日常の作業に関わるもの(ワークフロー、マニュアル、指示や評価など)がそもそもブランドに合わせて設計されているか。社内のコミュニケーション(会議とか、レポートとか、決裁とか)がブランド的なのか、を考えなくてはなりません。

そう考えると、これからあなたの会社のブランドマネジメントを支える中核になるのは、「人事」や「総務」なのかも知れませんね。

特に、人事や総務としてブランドマネジメントを考える場合は、決して複雑に考えてはなりません。なぜなら「頭より前に体が動く人間を育てる」(決して頭を使わない人間ではありませんよ!)必要があるからです。シンプルで、しかし腑に落ちるアイデアを徹底的に繰り返す。そこから生まれる習慣あるいは物事に取り組む姿勢が、統一されたブランドパフォーマンスを生むからです。この「習慣づけ」に成功している会社こそ、ナイキなのではないでしょうか?

ブランドはつまり「アティチュード」である。

最後にこのコラムをナイキの話で締めさせていただきます。

ナイキではよく「ブランドはイメージではなく「アティチュード」である」と言っています。アティチュードとは「態度」のこと。ブランドが社会に対して、顧客に対して、従業員に対して、「どのような態度で臨むか」こそがブランドの肝である、ということなのです。「四の五の言わずに、just do it」なのでしょね。



六本木のお店ではありません。
アルビです…

はみだしコラム...



笑いが足りない!

左の写真は、長岡市の某避難所で配られていたプロマイドです。マッサージとストレッチ体操の普及に行っていた前出のボランティア隊の隊長がもってきました。活動中の金曜日は、天皇后陛下のご来訪に加え、アルビレックス新潟チアリーダーの人達もストレッチ指導で慰問! 当時避難所では、くだんのプロマイドのお嬢さんたちが現われる! という噂で、避難所の年齢60才以上のおじさんたちがどーっと集まってそわそわどきどき…

しかし! 登場したチアリーダーの皆さんは、ストレッチ指導なので全員「ジャージ姿」。

もう、おじさん達のがっかりした姿と言ったら…。

両陛下のご訪問の影には、こんなオヤジたちのホホエマシエピソードもあったのでした。

何故、こんな話を紹介しているかと申しますと、ボランティア隊隊員マッサージのプロTいわく、「笑いが足りない。」

緊張のために多くの人が「十分に息をはいていない」のだとか。

笑いやすスポーツには、心を晴らすだけでなく、息をはいて緊張をとく効果があるそうです。

チアリーダーのことも、すこしだけそういう意味があつて冗談めかしてですが、お伝えしました。悲惨さや努力の報道だけではなく、こういうエピソードを、センスよく、避難所の人たちが笑っちゃうように伝えてくれるといいなあと思います。今こそ、エンターテインメントビジネスの人が力量を発揮する時ですね。



主として、20代から50代の主に女性を対象にこの夏実施したお菓子についてのアンケートの結果報告後編です。
先月号では、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、という結果報告をいたしました。現代において、求められている御菓子とは、

自分用には・・・フレッシュで季節に合うもの、素材の良さがわかるもの、一度に色々味わえるもの
誰かと一緒に食べるなら・・・話題性のあるもの、テーブルの上が華やかになるもの、カジュアルなもの
買いにいくなら・・・選べる楽しさがある、想像する楽しさがある、心地よいサービスがある

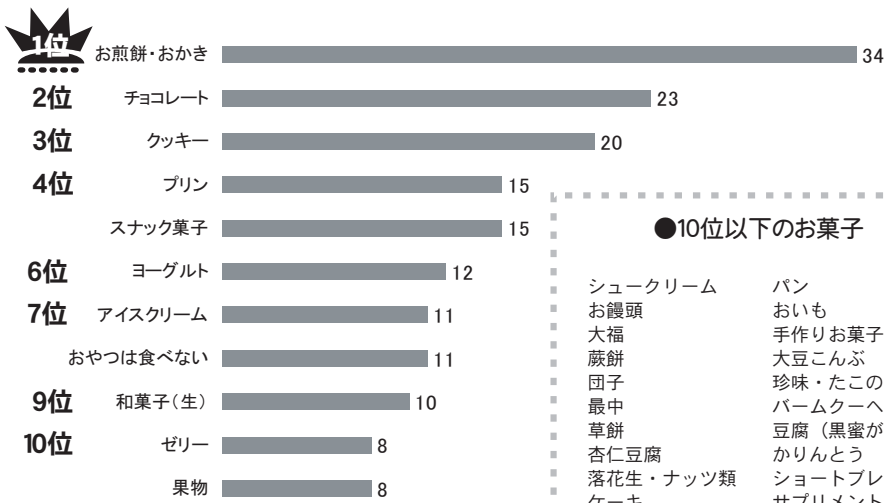
でした。後編では、実際に召し上がっている御菓子の種類と、お気に入りの御菓子屋さんについてのランキングを発表します。

お菓子に関するアンケート 夏版総括レポート 2

今時の甘党はどんなお菓子をお食しているのか?

Edited by コイデユリコ

普段召し上がっている御菓子の種類ランキング



●10位以下のお菓子

- | | |
|----------|------------|
| シュークリーム | パン |
| お饅頭 | おいも |
| 大福 | 手作りお菓子 |
| 蕨餅 | 大豆こんぶ |
| 団子 | 珍珠・たこのくんせい |
| 最中 | バームクーヘン |
| 草餅 | 豆腐(黒蜜がけ) |
| 杏仁豆腐 | かりんとう |
| 落花生・ナッツ類 | ショートブレッド |
| ケーキ | サプリメント系フード |

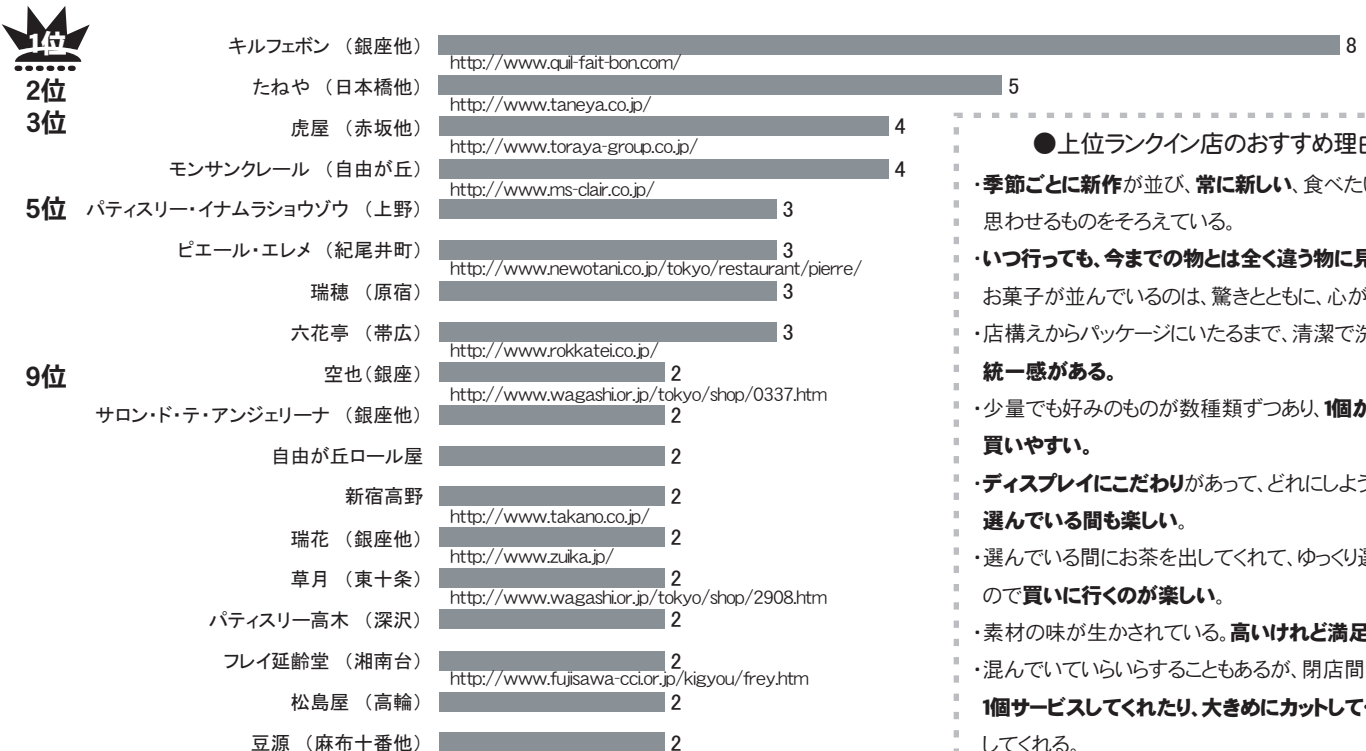
現代人のおやつは、コンビニ感覚!

回答者の75%が有職者という今回のアンケートでは、おやつ=仕事の合間食べる、という方が多く、ちょっとつまめる簡単なお菓子が上位を占めました。オフィス事情や仕事時間の関係から、コンビニエンスストアなどで**手軽に購入**できることが必須条件ですね。

キーワードは「ヘルシー&ダイエット」

間食はしないという人、ヨーグルトや果物に人気が集まりました。ランク外にも、サプリメント系の健康食品や、手作りお菓子が目立ちました。おやつにも**健康志向**が伺えます。また太りたくないが、どうしても甘いものを食べたいときは和菓子、疲れているとき、おなかやすいときは洋菓子、と皆さん**ダイエットや体調を考えてチョイス**されているんですね。

お気に入りの御菓子屋さんランキング



●上位ランクイン店のおすすめ理由

- ・季節ごとに新作が並び、常に新しい、食べたいと思わせるものをそろえている。
- ・いつ行っても、今までの物とは全く違う物に見えるお菓子が並んでいるのは、驚きとともに、心が躍る。
- ・店構えからパッケージにいたるまで、清潔で洗練され、統一感がある。
- ・少量でも好みのものが数種類ずつあり、1個からでも**買いやすい**。
- ・ディスプレイにこだわりがあって、どれにしようか**選んでいる間も楽しい**。
- ・選んでいる間にお茶を出してくれて、ゆっくり選べるので**買いに行くのが楽しい**。
- ・素材の味が生かされている。**高いけれど満足感**がある。
- ・混んでいていららすることもあがるが、閉店間際だと**1個サービスしてくれたり、大きめにカットしてくれたり**してくれる。

緊急特集

被災者の声でまとめた「ああ、あれがあれば良かった!」2004不易流行通信版

夏の水害、秋の地震と、散々だった今年の長岡市民。しかし、逆に言えば、長岡市民は今、日本中で最も防災グッズのウォンツが分かっている人たちです。そこで、被災された方々にご意見を伺い、不易流行通信版「あれがあって助かったあれがあれば良かった」を特集します。なお、これは不易流行通信版ですから、どこにでも書いてある当たり前のものは省きました。では、ご覧ください。

◆一番のシェルター「マイカー」

今回、ご意見を頂いた方は(避難所に避難された1名をのぞき)すべて地震のあった一晩を「車内」で過ごしました。なぜ、車か…その理由を見ていくと、

理由 1「情報基地」である。

ラジオ、そして最近増えてきた車内テレビ(カーナビではもう標準ですね)などを装備した、自動車は情報基地。

震災の時は「ラジオ」とよく言われます。確かにラジオは「身近な情報」(どこどこに避難所がある、どこどこでお風呂に入れる等)では圧倒的。ところが地震そのものの全体的な情報はテレビの方が圧倒的。震災直後はほぼ間違いなく停電になりますので、この2つを持っている車は最高の情報基地なのです。

理由 2「発電機」である。

現代においては、明かりを含め電気のない暮らしは耐えられません。車の発電能力は(たとえ道が寸断されて走れなくても)それだけで価値があるのです。車は誰もが持っている非常用発電装置なのです。

理由 3「プライベート空間」である。

着替えをしたい。赤ちゃんのおむつを替えたい。体を拭き清めたい。他人の視線を遮るニーズは女性を中心に高いのです。

理由 4「持ち出しやすい」

これはある意味、盲点でした。とにかく逃げるのがやっとなので、事前に用意した避難用品を持ち出す余裕が無かったとのこと。

余震が怖くて、結局家の中に取りに戻ることができず、避難用品が役に立たなかったという人も。

車は屋外やガレージの中にあるので崩れてきてもたかが知れている、車自体が防御になって用品が守られる、など車の意外な利点でした。

便利な車だけど、これがあればもっと快適!!

車こそ「あれがあって良かった」の代表。ではこの車を更に快適にするために「あれがあれば良かった」を次にご紹介しましょう。基準としては、災害時だけでなく、普段に車においても何らかの役に立つものです。

□ 携帯電話の充電ケーブル

今回の携帯電話は(神戸と異なり)通話には大きな支障がありました。しかし「携帯メール」は(どうやら通話と別にシステム運用されたらしく)重要な通信手段になったそうです。携帯は「小型ライトとして使える」という便利さもあります。しかし電池が切れれば無用の長物。コンビニの簡易充電器もすぐ売り切れたそうです。安い充電ケーブルならば、1000円くらいでどこでも買えますね。1本は車に積んでおきましょう。

□ 懐中電灯

できれば車のシガーライターにつなげるもの。ラジオ付きのもの。

□ 毛布・シート

エマージェンシーブランケットなど小さく折りたためるものならかさばりません。空気を入れてふくらますレジャーマットなどは断熱と寝心地で一挙両得です。

□ 作業用手袋・牽引ロープ

軍手にゴム引きしてある作業用がベスト。牽引ロープなどは車の常備品ですよ。

□ ファースト・エイドキット

簡単な薬や医療用品は災害時だけでなく、ドライブの時に役立つもの。この際ですから車に積んでおきましょう。消毒用アルコールもあれば汎用的に使えます。

□ 不透明なビニール袋

最近、ゴミ収集で色つきビニール袋を回収しないので、結構持っていない人が多いです。しかしビニール袋は、水タンクにも、防水袋にも、防寒具にもなる便利なもの。厚手のもので大サイズと小サイズ2つ揃えると便利です。ついでにラップとかも一緒に詰めておくと便利。

□ 簡易トイレ(渋滞用のハンディタイプ)

渋滞用の簡易トイレは、どこのカー用品店でも売っていますね。特に女性の方は買っておいの方がよいと思います。(なにせトイレの待ち時間が1時間になる場合もあるので)

□ ガソリンは満タンに!

…と準備してもガソリンが無くては何の役にも立ちません。また雪国では冬季に「予備のガソリンタンク」を車に積んでおくのだそうです(雪に閉じこめられて一晩をあかす事に備えて)。これもアイデアとして。

□ 水の買い置き

正確には車の中に積んであるものではありませんが、車を持っている人ならば「ディスカウントショップで水の箱買い」をオススメします。

もちろん、車中でのエコノミー症候群を防ぐことは忘れてね。長時間運転の疲労防止用にもマッサージグッズを置いてあるといいかも!

緊急特集

被災者の声でまとめた「ああ、あれがあれば良かった!」2004不易流行通信版(つづき)

震災時にも「Quality of Life」を

今までの防災の本を読むと、ほとんどが「生き死に」を左右する備品の準備が中心。しかし、多くの人にとっては、その後も大事なんです。「食べ物はあるほどなのに、読み物はほとんどない」という避難所をみても、こんな非常持ち出しを用意しておくとも便利です。

□座右の書(できれば文庫本で)

気力が出るもの。そして前から何度も読んでいるもの。時間がないと読めないもの。これが3つのポイント。

新しい本は駄目です。読み慣れた本が一番。

ちなみに私(ショウゾウ)は「司馬遼太郎の『峠』上中下」です。

□ペンと紙(できれば首にぶら下げられるもの)

震災などショックな出来事があると、極端に「記憶力」が落ちます。驚くほど落ちます。三歩歩くとほとんど忘れます。そこで役に立つのがペンと紙。オススメは耐水性のある紙を使ったメモ帳ですね。

□トランプ

最近では携帯のゲームもあるので暇つぶしならそれでも良いのです。

ただ、トランプなどがあると「おつきあい」も生まれます。

ぼけ防止にもなりますよ。

□鏡(と女性は化粧品、男性はひげそり)

鏡を見る、というのは健全な精神を保つ上で大変効果があるそうです。

□パフューム(もし、あなたが女性なら)

災害時にはガス・水道が止まるためお風呂に入れません。

そうすると、どうしても汗などで匂いが…。考えてみれば、パフュームは体臭をごまかすために生まれたものですから、こんな時が一番活躍できるはず。実際、避難所における臭気ストレスって大きいんですよ。そういった意味では、マスクも病気予防以外にも重宝します。

□お金

震災直後、何度も中継された避難所が「坂の上小学校」。そしてその小学校の隣にあるのがセブンイレブン!もちろん24時間オープンです。それから災害から数日以内で、市内の飲み屋は営業を再開。お店はボランティアで大盛況。(良い悪いではなく、今回に関しては)避難するときに現金を持ち出せたかどうかで、その後の生活にずいぶん差が出たそうですよ。

もちろん、これ以外にも大切な防災用品はたくさんあります。しかし、必要な防災用品は時代によって変わっていきます。最新の情報で万全のご準備を!!

Brandlogistics Update 編集後記

夏の水害に続いて、中越地震、新潟県は災難が続いています。経済が受けた打撃は大きいものの、復興に向けて、今までの新潟県からは信じられない速さで動こうとしています。中越にて、「とにかく、やってみよう、がんばろう」、頭の中での心配よりも、まず元気に行動することの大事さを教わりました。

先日、新潟県庁が推進している、新潟県復興キャンペーン「元気だしていこー新潟」のロゴのデザイン開発のお願いに、長岡造形大学を訪問したときのこと。学長の鎌田先生から、「山古志村の復興のときに、道路が無秩序に引かれてしまうのではなく、美しい山古志村の風景をなるべく元のままに再現できるような復興ができるように働きかけている。」というお話を伺いました。既に、文化庁などに働きかけをなさっているとのこと。何年、何十年という歳月を経て、人々の生活とともに形成された村や町の家並み、棚田、山々の緑、など、今回地震で破壊された中越地区には、四季折々の美しい景観がありました。災害の後、より安全で安心な地域開発が求められますが、その際に、今までの美しい景観をどう再現するのか、自然をどう守るのか、という視点も忘れてはならないものですね。復興には、本当に色々な活動が必要とされています。山古志村の景観再現については、今後もレポートしていきたいと思います。なので、不易流行通信読者の皆さま、中越に、どうぞ知恵のご支援も宜しくお願い致します。ユ)

2004年11月第20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