

Apr., 2005 No.23

インサイトをエキサイト!
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

GW直前号、の予定でしたがすでにGWに突入してしまいました…
今回は、Sweetsな話題を集めました。



ライブドア、リーマン・ブラザーズを横目に、六本木ヒルズの楽天オフィスではいけいけどんだんなスイーツセミナーが…紅屋重正にもついにホームページがオープンするのか!? ホームページプロジェクトが始まりました。



不易流行通信No.22では、社長入魂の8ページ特集「ブランドは愛の劇場」をお送りしました。To be continued で終わっていましたが、当然No.23でも続きをどうぞ期待いただいております読者の皆様、真に申し訳ありません。原稿が書き上がるのを今か今かと待っていたところ、「7ページ分ないと表現しきれないから今月は原稿なし!」などと経営者の横暴発言の嵐が! せめて見開き2ページ分くらい何か書いてくださいよ、と頼んだものの、ちょうど出席したブランド・ジャパンのセミナーにえらく腹をたててしまった社長は原稿どころの騒ぎではなく、夜中悪態をつく始末…ということで、今回はコイデユリコの手持ちネタ披露の回となりました。よろしくお付き合いください。

- Index**
- P2. 二百年目の暖簾の挑戦 - 御菓子屋さんのホームページ
 - P4. 二百年目の暖簾の挑戦 - 番外編 金沢紀行
 - P5. 英国のちょっといいカフェ
 - P6. 特集 - 「かわいい」ブランド
 - P8. 緊急企画 - 「かわいいブランドについてアンケートのお願い」

アンケート回答者には、抽選で
NYで見つけたかわいいモノをプレゼント!!

ネコが健康診断で
コレステロール過多
と診断されました。
ついに家族全員
デブの烙印が…



2005年4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株式会社
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



御菓子屋さんのホームページ

今更ですが、御菓子屋さんのホームページをチェックしてみました…

Written by コイデユリコ

ちっとも進展のない老舗プロジェクト、どうなっているんだ? と読者の皆様はあきれいらっしゃることと存じます…
でも、いろいろ進まない事情あり、たいへんなんですよ…
何しろあの虎屋さんでさえ、カフェ開店までには8年もかかったという業界なんですから。

2005年2月21日 東京 晴れ 何かと注目の六本木ヒルズで楽天スイーツセミナーに出席してみた…

紅屋重正経営陣及び従業員は、ほぼ全員がPCもインターネットもECについても素人です。素人でも運用できる手軽さをチェックしに、楽天のスイーツセミナーに出席してみました。30席程の教室は、ほとんど出店検討中のお菓子業界の人と思われる受講者で埋まっていました。いかにも楽天らしい、若々しいスイーツ事業の担当者がスイーツ市場の勢いと楽天のいけいけどんどん姿勢をアピールしてくれました。

スイーツ市場は今(2003年度ベース)

- 現在の日本におけるスイーツ市場の売上高: 約**1兆6千万円**(リアルマーケットベース)
- 1世帯あたりがスイーツジャンルに使う年間支出: 平均**7万7千円**

2001年以来スイーツブームの勢いはまだ止まるところを知らず、楽天も05年度は対前年比200%成長を目指すとのこと。02年が+91%、03年が+145%と成長し続け、かつスイーツ市場の中で楽天のシェアはまだ10%に満たないそうです。必ずしも強気すぎる数字ではなさそうですね。

ちなみに、楽天のスイーツカテゴリーでの**洋菓子と和菓子の比率は、6:4**。和菓子はここでも苦戦しているそうです。しかも、**ギフト需要で圧倒的に弱い**とのこと。昨年、不易流行通信読者の皆様のご協力いただいた御菓子についてのアンケート結果と同じく、本来保っていたはずのおつかいものとしての和菓子の地位はずでありません。しかも、今年は洋菓子における和ブームに一層拍車がかかっています。豆類、抹茶、黄粉、葛、黒蜜などなどを取り入れたきらびやかなお菓子がパティスリーの店頭、ホームページに、コンビニに勢揃い!

今年こそ、脱“ださい・甘い・でかい”を実行に移さない限り、成長するスイーツ市場にあっても売上がどンドン下がり、暖簾を降ろさざるをえなくなる和菓子屋は増える一方なのでは!?

楽天への出店について

楽天のしくみは、リアルの商いを最優先させる店にとっては「不向き」と言えます。なぜならば**契約書上、顧客情報は楽天が所有し、楽天以外のルートで所有した顧客情報と楽天で発生した顧客情報の名寄せができない**からです。例えば、店舗によくいらっしゃるお客様が、楽天経由で商品を購入してくださったとしても、店でそのお客様にお会いした時、「先日は楽天でお買い上げいただき、どうもありがとうございます。」とは言えない、また、プライバシーポリシー上言ってはいけない、という変なことになってしまうのです。まあ、DBの所有が楽天だとしても、受発注処理のために顧客情報は全部店舗側も送られてくるので、抜け道がない訳ではないのですが、また、元来One to One的な対応などやっていない、やるつもりもない、という場合にはそもそも何の問題はありません。

ネットの知識も浅い、EC担当者人に人を割り当てるほど人材がいらない、とりえずEC経験を積みたい、という企業には、非常にお手軽な選択肢と言えます。一通りのツールもサポートも揃っています。高い出店料も、授業料だと思えば投資する価値はあるでしょう。ネットのことはよくわからないが、何とかECを始めたい、一人でもがんばりたいという気概のある経営者のいる企業には、いいシステムだと思います。

楽天クラスのストアフロントを自前で用意するには、**お金も人手もかかります**からね。

2005年4月5日 長岡 晴れ 通りの雪は融けたが、見えないところにはまだまだ雪山が…

いずれにしても紅屋重正の楽天出店は見送り、となりました。じゃあ、どんなホームページにしたいのか?ということで、同業他社のホームページをいくつか比較してみることにいたしました。

この御菓子屋さんのホームページのここを見習いたい

❁ 船橋屋 - 六つのこだわり <http://shop.gnavi.co.jp/funabashiya/>

紅屋と同じ文化二年創業、東京亀戸の有名なくず餅の会社です。オンラインショッピングのタイトルが「できたて直送便」というフレッシュなところも今のニーズにぴったり。しかし、注目したいのは、くず餅を健康食品と位置づけ、素材、水、木、無添加、鮮度、品質管理という六つのこだわりをじっくり説明しているところ。「15ヶ月かけてつくるけど2日しか日持ちしない」くず餅の奥深さを、ここまでとつとつと語りかけられたら、お土産に持参して「知ってる?知ってる?このくず餅って～」と蕪蓄を披露したくなっちゃいますね。



知っているはず から
知ってほしい へ!

お客様へ充実した情報を提供

❁ 塩瀬総本家 - 和の伝統を伝えるお教室運営

http://www.shiose.co.jp/shop_lesson.html

日本一有名なお饅頭の老舗です。東京築地の本社ビルには、店舗の他、お茶室、茶寮、そして道場まであります。道場では、日本の伝統文化である茶道、香道、書道の各お教室が催されています。各流派の先生がいらして、平日の午後または、会社帰りにも通える18時以降にお稽古ができます。「最近の若い人は作法を知らないから和菓子なんか食べない」なんてつぶやくのではなく、優美な日本の文化に触れるひとときを老舗が用意することで和菓子の普及に努めています。今のお客様は商品について知識を得たいと思っています。「知っているお客様に売る」から「知りたいと思っているお客様に教育サービスを付加して売る」ところは、ぜひとも見習わなければ。

塩瀬の高いお饅頭も、お稽古を通じて、その価値を納得させられますね。



価値を教えて、
販売につなげる

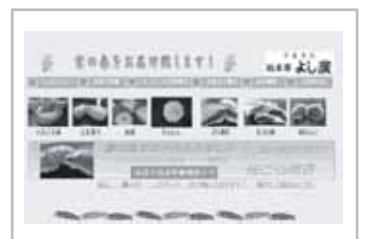
❁ 京菓子司 総本家 よし廣 - オーダーメイド和菓子

<http://www.yoshihiroseika.com/>

「こんなお菓子がほしい」というデザインを渡すと、和菓子でそれを再現してくれるサービスをいち早く始めた京都の和菓子屋です。今や、虎屋の「虎屋WAGASHI・HAUTE COUTURE」(和菓子オートクチュール)や、オリジナルの焼印をつくってお饅頭やどら焼き、瓦せんべいに押ししてくれるサービスまでオンデマンド・オンリーワンサービスが増えてきました。オーダーメイド和菓子の先駆者よし廣の場合、ケーキ風(卵や小麦アレルギーの人用のパースデーケーキなど)あり、人形や動物あり、おにぎりあり…お客様が注文されているこのキッチュなデザインの数々と、お花のモチーフばかりの和菓子屋さんのショーケースの中の意匠との間にはかなりのギャップがありますね。オーダーメイドのしくみは、伝統の意匠を守りながらも、目の前のお客様が求めているデザインを都度チェックできるいいシステムですね。

このほか、どこの和菓子屋のホームページも、いろいろな工夫が凝らされています。季節のお菓子ひとつずつに能の一節を紹介するところ、自社のお菓子の新しい食べ方・楽しみ方・器やテーブルのアレンジを紹介するところ、etc.

ECへ販路を広げた和菓子屋は、実は人気パティスリー店を超えるサービスを提供しつつあるようです。
がんばれ!和スイーツ!



お客様の声を聞き、
吸い上げるしくみづくり

つづく

金沢お菓子紀行



紅屋重正



和菓子のふるさで見つけたちょっといいモノ

Written by コイデユリコ

今年の冬、とある仕事で金沢に出張しました。金沢といえば、京都につぐ和菓子の故郷…
21世紀美術館のオープンに続き、駅ビルも大改築され、躍進中の金沢。そこで見つけた逸品とは？


<http://www.morihachi.co.jp/>

創業380年余、日本三大銘菓のひとつ、「長生殿」(ちょうせい でん)で有名な和菓子屋「森八」を訪ねました。本店の敷地内(ビルの2階)に菓子会館(和菓子のミュージアム)や泉鏡花記念館が併設されています。菓子会館では、加賀百万石の和菓子の歴史と、お菓子をつくるための古い道具類、和洋の創作菓子・工芸菓子などが展示されています。また、森八以外の加賀の銘菓の数々も展示即売されています。

1階の店舗には、古い加賀の道具類(私が訪れた2月は炭が入った火鉢、お雛様と雛遊びのおもちゃなど)が美しく飾られ、「古きよき日本を大事に大事に守っています」という姿勢を感じます。さて、今回はお菓子ではなく、森八特製トートバッグをご紹介します。

実は、和菓子屋の新ブランド構築に関わってから、私が最初に注目した和菓子関連商品は「虎屋特製トートバッグ」でした。和菓子の調査と称し、そこら中の和菓子やスイーツを買い求めているのですが、生菓子を買うと毎回、きれいに持ち帰るために、移動中に結構神経をすり減らします。(雑踏の中を、通常の荷物と一緒に、お菓子を壊さないように運ぶんですから!)

そんな時、ダイナースクラブが毎月送ってくる機関誌に、「これでおいしいお菓子も綺麗に持ち運べますー虎屋のモダンなトートバッグ」という記事を発見しました。早速、そのトートバッグを買いに虎屋まで足を運んだものの…。「素材も安っぽいし、虎屋のかわいくないトラマークがプリントされていて、ちょっとださい。何よりも虎屋の正方形に近い大きい菓子折が入らないじゃない!」ということで、虎屋トートは買わず、結局、毎回ハロツズのビニールトートバッグ(大)を持ち歩いて、お菓子を買ってはその中に入れ、時に地面にバッグの底をこすりつけながら運んでおりました。

しかし、金沢でまさしくこれ、というお菓子用トートバッグに出会いました!それが、森八トートバッグです。黒地に、ワンポイントでちょこっと赤い森八のタグがついています。素材はしっかりした厚手の布地でできていて、何よりも底部分のマチがたっぷり22cmもとってあるのです。主菓子やお饅頭の入った折のみならず、生ケーキのボックスも傾けることなく、そのまますぽっと入れることができます。しかも、ハロツズの大トートとちがって、深さが34cmと若干浅めのため、取っ手を握って歩いても、バッグの底が地面にこすれることはありません!トートバッグは大・中・小とサイズがありますが、どれも底のマチがたっぷりしてお菓子を運びやすく作られています。



森八の長生殿にしても、虎屋の羊羹にしても、縦にしようが横にしようが形は崩れにくいお菓子です。でも、お菓子を買った人の気持ちとしては、特に、誰かに食べてもらうために買ったとしたら、なおさら、お菓子を傾けずに水平に持ち運びたいもの。その辺のお客様側の気持ちを森八トートはちゃんと理解してくれています。

「虎屋でござい」という虎屋トートと違って、森八トートは、**お菓子好きのお客様側にアイデンティティを求めた商品**といえます。

虎屋vs森八 和菓子屋の両巨頭・トートバッグの陣、ブランド的には森八の勝ち、ですね。

*森八本店:金沢市尾張町2-12-1、金沢駅からタクシーで10分くらい。
トートバッグは本店で発見しました。でも森八のお菓子はJR金沢駅構内や小松空港内でも購入できます。



英国の
ちよつといいカフェ

GWはちよつとロンドンまで、
という貴方に…



<http://www.booksforcooks.com/>

地下鉄Notting Hill Gate駅で下車。Portobello Rd.方向へ徒歩15分くらい

Books for Cooks

ロンドン、ノッティングヒル、映画「ノッティングヒルの恋人」の舞台(というよりモデル?)となったトラベルブックショップのある通りの斜め前くらいの位置にあります。名前の通り、メインの商売は料理に関する専門書店です。なので、通りから見ると、どう見ても本屋さんしか見えません。でも、ずずいと奥に入ると、ケーキの焼き上がる甘い香りが漂ってきます。テーブルも3つ位しかない小さいカフェです。入り口の本屋さんには、ぎっしりと料理の本が並べられていて薄暗いのですが、奥のカフェは天窓から陽光がたっぷりと注ぎ込む明るい落ち着いた空間です。一番奥のキッチンでは、ちよつと無愛想なお姉さんがもくもくとケーキを焼いています。

週末のこの界限は、ポート・ベローのアンティーク市(アンティークだけでなく、食料品から衣類・雑貨までいろいろ売られている)を訪れる人で大混雑しています。人ごみに疲れて、立ち寄ってみると、ホッと一息つけますよ。素朴な味の、ボリュームたっぷりのケーキとイタリア式のエスプレッソマシンで入れてくれるコーヒーで、まちがいなくおなががいっぱいになるので、市場でつまみ食いたい人はお茶だけにしておいた方が賢明でしょう。



Patisserie Valerie

ロンドン、ケンジントンにある、こちらはヨーロッパの正統派風という感じのカフェ。チョコレートやクリームをレースのように飾ったきれいなケーキ類が並ぶウィンドウを横目に奥に入り、びかびかのワイングラスが並んだカウンター席を通って、さらに奥に進むとテーブル席にたどり着きます。ナチュラルな木目の壁には、車を中心とした広告ポスターが飾られています。ポスターのチョイスがおしゃれなお店です。

白いシャツに黒タイ、黒ベストと黒パンツ、白い長いカフェエプロンというクラシックなスタイルのウェイターのおじさんは、いかにも英国人らしく恭しくメニューを差し出し、デジカメなどを見つけると、「めつ」と怖い顔をしつめます。が、その後、無理やり一緒に記念撮影してしまうようなお茶目さんです。

このケーキは、ロンドンでチェーン展開しているケーキ店らしく、割と都会的なスモールサイズです。ケーキには生クリームと生のフルーツが添えられ、甘さも(比較的)抑え目です。

ブレックファーストメニューも充実していますので、お茶としてだけでなく、ランチの利用にもオススメです。さっくりしたクロワッサンが山盛りにつままれたバスケットが出てくると、とっても幸せな気持ちになりますよ。



地下鉄South Kensington駅とNightsbridge駅の間、Brompton Rd.沿い

<http://www.patisserie-valerie.co.uk/>



次回からは、エリアをロンドンからニューヨークに移してさらに世界のカフェをチェックしていきたいと思います!

特集



「かわいい」 ブランド

大型スーパー、大型ショッピングセンターに顧客が流れ、閑散としてしまった商店街の建て直しプロジェクトがそこかしこで行われています。地方都市での商店街活性化に頭を悩ませておられる方に、最近よくお会いします。生き馬の目を抜く東京での生き残りをかけた商売と異なり、どことなくのんびりした地方の空気の中でなかなか話がまとまらない、とお悩みの諸姉諸兄のちょっとしたヒントになればいいのですが…

高松にネコ王国出現!?



これがぺたぺた貼られている

さて先日、四国は香川県高松市に立ち寄りました。

高松駅から5分ほど歩いたところに片原町という商店街があります。あまり雨も降らない地域なのに立派なアーケードがかかり、朝はのんびり、夕方は早々に店じまい、いかにも地方都市…という感じの商店街です。しかし、そんな商店街に点々と巨大なネコの足跡シールが! 地面に、店のディスプレイに、アーケードの壁に、ぺたぺた貼られています。これは一体、何?

これこそ、片原町商店街のキャラクター「まちネコのミケ」。ここ片原町西部商店街振興組合は自らを「まちネコ商会」と称し、「まちネコ倶楽部」なるポイントシステム(加盟店で商品を購入するとポイントがもらえて、そのポイントがたまると500円分の商品券と引き換え、または提携銀行の口座に500円分貯金ができるというしくみ)を運営しています。

近所を走っているローカル線、琴平電鉄がICカードを導入しているにもかかわらず、「まちネコ倶楽部」は昭和の時代によく見かけた、切手タイプのポイントシールを貯めていく、という非常にアナログなシステムです。

しかし、この「まちネコ倶楽部」の加盟店は、片原町商店街だけでなく、兵庫町商店街、ライオン通り商店街、田町商店街、トキワ街商店街に渡って広がっています。

しかも、見上げればアーケードにどどんと巨大な垂れ幕までもが飾られています。

アーケードにはどどんと
まちネコ倶楽部の垂れ幕が!

商店街の復興計画という、隣り合う商店街同士意見がまとまらない、各店主の参画意識が薄く、足並みが揃わない云々という話をよく聞きます。また、組合で決められた“●●運動”や“▲▲サービス”等は、せいぜい役員をしている店舗のショーウィンドーにポスターが貼られておしまい…という結果を招きます。そんな中で、隣近所の商店街が共同で展開している「まちネコ倶楽部」の活気は、ミラクルと言えます。

また、多くのポイントシステムは顧客情報の把握という美談の下、IT化に走っています。(そして、多くは無駄になっています。) そんな中で、昭和のしくみでも使ってみれば十分カスタマーサービスになる、という良い例と言えます。

確かに、企画する側から見ると時代遅れなチープなしくみ、と思われがちです。しかし、ちまちまシールを集めて、台紙(ミケの千両箱というしゃれたネーミングがにくい)に貼るという作業は、なかなか集める側にとっては、“貯めている感”が沸いてきて、結構気分が盛り上がるものです。



これがミケの千両箱だ!

「かわいい」は人を惹きつける…

ところで、「まちネコのミケ」なるこのネコ、ご覧のように地元のちょっと絵心のある誰かがちゃちゃっとイラストを描いたようなチープな出来です。しかし、例え有名ではなくとも、そこそこかわいいキャラクターには人を惹きつけるパワーがあります。現に、ミケは多少の不細工なところがあっても、ご町内の皆さんに愛されているようです。何しろ、「まちネコ倶楽部」のポイントシールは、加盟店(まちネコ商店という)のおばさん達が、渡すときに必ず「これ、かわいいでしょ」とお客様に話しかけているのです! 「かわいい」は、お客様とのコミュニケーションをつくるきっかけづくりには役に立っていますね。

現在、「まちネコ倶楽部」にはホームページもあって、しかも待ち受け画面がダウンロードできる携帯サイトもあります。

(URL: <http://www.machineko-club.ne.jp/>) ミケのかわいさ、ますます増殖中…

さて、ここまでは「かわいいキャラクター」の話。私達がしたいのは、「かわいいブランド」の話です。私達は、ブランドという観点から、この「まちネコ倶楽部」から何を学ぶことができるか、について考えてみたいと思います。これは私達の深読み、かもしれません。しかし、「かわいい」にはキャラクターを超えて、ブランドにとってのメリットがあるように思えるのです。

そもそも、高松なのに、何故ネコなの？

ところで、地元の話では、香川県はキャラクター王国とか。高松市も金毘羅さんや屋島といった山側では「たぬき」が、港や瀬戸内海の島々では「鬼」がシンボル・キャラクターとして使われています。とすると、普通に考えると、商店街が使うキャラクターは、当然ながらその土地のアイデンティティであるたぬきか鬼のどちらかになりますよね。高松ネコ伝説なんて、聞いたこともありません。じゃあ、何故ミケは選ばれたのか？

それは、ここの商店街振興組合の人たちが、**土地(自分達だけ)のアイデンティティではなく、自分達とお客様との関係の中に自らのアイデンティティを求めたから**、ではないでしょうか。考えてみれば、土地にこだわって、身動きがとれずに発展できない商店街が多いですよ。しかし、ここの商店街の人々は、何のルーツもないネコを選ぶことで、逆に、「**ここの商店街はお客様と共に生きていくんです!**」という証を立てたと言えます。アイデンティティを、自分達ではなく、お客様との関係に求めること、それは新しいブランドの形です。(不易流行通信No. 8参照)

「かわいい」はブランドから偉い人の介入を遠ざける魔法の杖

もう一つ、「かわいい」には効能があります。「かわいい」ものは、ほとんどのお年寄りの経営陣にとって「自分の経験からは、評価できない」ものです。そのため、「かわいい」を使ってしまうと、ほとんどのおじさん達が口出しできなくなるのです。「まちネコ倶楽部」も、ミケなどという「かわいい」奴を起用したおかげで、振興組合の役員さん達のかげひきや、各商店街の威信をかけた諍いのようなものに振り回されることなく、お店の人とお買い物客の間でいいなと思われるサービスとしてどんどん広がっていくことができたのであろう、と私達は深読みしています。

ポストベットのモモも、「かわいい」がさっぱり理解できなかった経営陣が口を閉ざしてくれたお蔭で、モモの「かわいらしさ」を武器に、ソニーという制約にも縛られずに、自由にお客様に売り込むことができました。皆さんも、ブランドを育てていく途中で、経営者が口を挟みすぎる(自分の経験ばかりを押し付ける)とうざったく感じたことはありませんか？

「かわいい」は、お客様から遠い位置にいる経営者からの「うちの会社としてはこうでなければいけない。」などという押し付けを排除し、**お客様に近い位置にいる現場の社員がブランドをコントロールできるようにする魔法の杖**なのです。

「かわいい」をブランディングする

以上を整理すると、「かわいい」には

1. **アイデンティティを企業の自己主張から、企業とお客様との関係に求めるスイッチ機能がある**
2. **お客様から遠く離れたところにいる経営者からの押し付けや介入をしりぞけ、お客様の近くにいる現場社員がブランドをコントロールできるようにする厄除け機能がある**

と言えます。あなたがもし、出世ではなく、お客様に喜ばれる商品やサービスの価値を高めたいと望んでいるならば、「かわいい」をブランドに利用してみませんか？ BLCでは、今後「かわいい」ブランドについて、もっと掘り下げて参ります。

抽選で
NYのかわいいもの
差上げます!

緊急企画

「かわいい」ブランド調査を実施します。
裏面のアンケートにご協力ください。

 P.8へ



あなたが買ったかわいいものについて教えてください!!

コイデユリコが今一番ほしいもの、それは…

クマのピンパッチ、ルイ・ヴィトン製、1セット2万8千350円なり!!(モノグラムとダミエの2匹、金ボタンの目と鼻がラブリー)

さて、人はかわいいという価値がついたら、どの位の値段まで許容して買ってしまうのでしょうか?

また、かわいいはどれ位人に値段を忘れさせてしまうパワーがあるのでしょうか?

ということで、「かわいいブランド」の検証に、ぜひ、皆様ご協力くださいますよう、よろしく願い致します。

アンケートについて

過去1年間に、ご自身で購入された「かわいい」と思う物またはサービスと、その購入金額について教えてください。ご自身が最もかわいいと思うものから順番に5つ挙げてください。アンケート回答者の中から抽選で10名様にコイデユリコがニューヨークで選ぶかわいいモノ(これから見つけてきます)を贈呈いたします。尚、今回、お友達やご家族分3名様以上の回答をご送付いただいた方には、もれなくNY土産(イヤゲモノなし)を差し上げます。皆様どうぞ協力ください!



FAXでご回答くださる場合

下記のフォームにご回答を記入して、

FAX番号: **0467-60-6313** までFAX送信してください。



Eメールでご回答くださる場合

メールのタイトルに **不易4月号アンケート**、

本文に

- 1)「かわいい」物またはサービスとその購入金額を5つずつ、
- 2)回答者の性別、3)回答者の年齢、4)景品送付希望先

以上を記入の上、

メールアドレス: **hello@brand-ing.jp** までメール送信してください。



締め切り

5月15日(日)中 にご送信ください。



ご回答いただいた内容と個人情報の取扱および許諾についてのお願い

お寄せいただいた個人情報については、ブランドロジスティクス(有)内での分析及びアンケートの謝礼送付用に使用し、弊社及び、送付に利用する弊社提携の宅配業者にのみ開示いたします。また回答内容とその分析結果については、個人が特定されない状態で、弊社におけるブランド調査結果として不易流行通信及び弊社が許可する媒体等で公開します。また、アンケートの回答を弊社宛にご送信いただいた時点で、回答者は上記の通り、情報の取扱にご同意いただいたものとみなします。以上、ご了承願います。

アンケート回答フォーム

性別: 女性 男性

年齢: _____ 才

景品送付先: 住所

お名前

電話番号

1番かわいいもの: 購入金額: 円

2番目にかわいいもの: 購入金額: 円

3番目にかわいいもの: 購入金額: 円

4番目にかわいいもの: 購入金額: 円

5番目にかわいいもの: 購入金額: 円