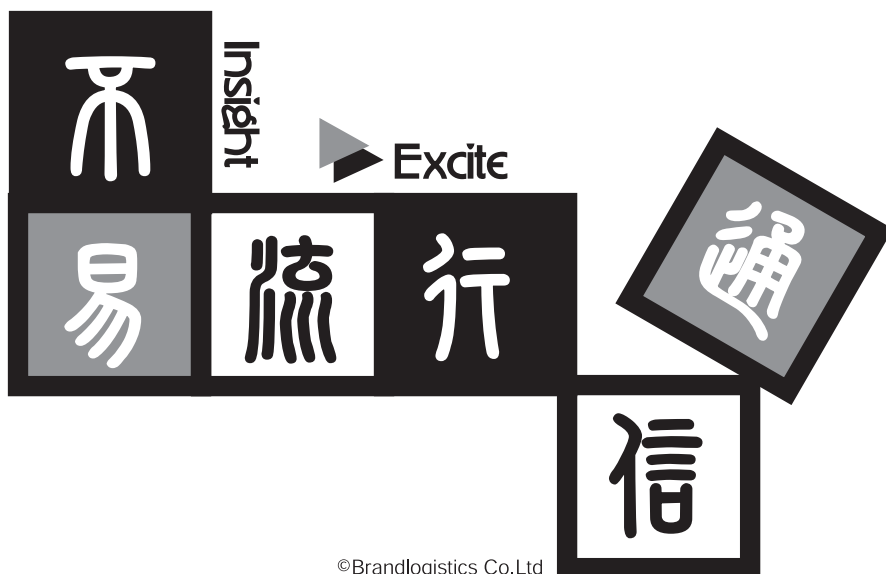




©Brandlogistics Co.,Ltd

Jun., 2005 No.24

インサイトをエキサイト!

ブランドロジスティクス有限会社

〒248-0013

鎌倉市材木座5丁目8番39号

hello@brand-ing.jp



ニューヨーク!ニューヨーク!世界で最もエキサイティングな街、ビッグアップル!!
24時間クラクションが鳴りっぱなしのマンハッタンで見つけたものは・・・!?

英国特集から約1年。今回は太平洋と北米大陸を横断してニューヨークはマンハッタンで
ロゴを収集して参りました。

マンハッタン島を縦横無尽に歩き回って、足で集めたロゴからみえるブランディングを
お楽しみください。 P.2~P.5

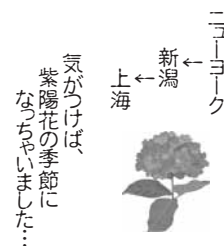
今月号のブランドは愛の劇場は…「誰がソニーを殺したのか?」
ちょっと過激なタイトルです。4月22日に発表された日経BP社
ブランド・ジャパン2005の結果を受けてコイデショウゾウが語ります。 P.6~P.7

Index

- P2. 1年ぶりに再登場 — It's a Logo World! in Manhattan
- P6. ブランドは愛の劇場 — 誰がソニーを殺したか? …ブランドジャパン2005結果発表を見て
- P8. ちょっといいカフェ — マンハッタン編

次号予告!

7月号は、今もっともエキサイティングなアジアの象徴
(いろいろ騒がしいニュースもありますが)
上海特集です! お楽しみに!!



2005年6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。



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



It's a **LOGO** World in Manhattan

Written by コイデショウゾウ

前回のロンドン取材旅行の時からずっと、次の取材地はニューヨーク、と考えていました。
そう、NYはアドバタイジングの都。世界的なブランドの発信地だからこそ、新しい時代のロゴが
生まれているのではないかな...そんな想いでマンハッタン島に降り立ったBLC一行なのです。

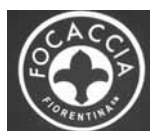
Midtown: アメリカ「ロゴス」の国の手詰まり...

5番街からパークアベニューへ。

ルイ・ヴィトン、シャネル、グッチ、イブ・サンローラン
(YSL) 等の所謂ブランドを眺めながら歩くこと数時間。

流石にYSLのロゴをあしらったウインドはブルース・
ナウマンか、ナムジュン・パイクかと言うほどの
素晴らしいデザイン。

しかし、この数時間の間にとった写真は下の4枚だけ。



皆さん、前回のロゴマークを覚えていますか？

例えば「バナナの皮」をあしらった保険会社、「One small step, One giant leap」
などロンドンではデザイン性とメッセージ性、個性を備えたロゴが多かっただけ
に彼の地を基準に選ぶと、殆ど見るべきものがないのです。

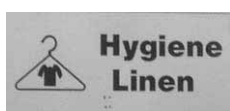
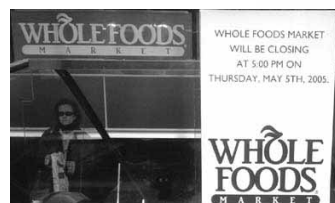
上の4つも、一番左側の写真を除くと、イタリア、ラティーノ、日本がベースなのです。

Time Warner Center @Columbus Circle で見つけたこと

さて、この違和感の答えはコロバスサークルで見つかりました。
下の写真、大変見にくいかもしれませんが、このビルのガラス面に
あったテナントロゴです。一目見て分かるように、小さなスペース
の中で非常にバランスの良い収まり方をしています。あるいは、



右下の写真にあるビルテナント
の一つ"whole foods"の収まり方の
良さ（これは、お店の入り口に
あるロゴ2つ。組みを変えても
収まりが良いですし、このシーン
自体が広告のような出来）は
驚くほど理知的と言えます。
それは右上のビルのロゴも同様です。



ロゴ組みの美しさを誇る「英語化」ブランディング



では具体的に比較してみましょう。
左側が先ほどのタイムワナービルテナント群です。
そして、右側がNY市が展開しているあるキャンペーンのロゴ集。たしかに右側は一つ一つのロゴの美しさがあるものの、全体では無駄が多く締まりがありません。



さて、話を引っ張っても面白くありませんので、結論だけを申ししましょう。
アメリカ的なロゴマークは、「集合的」というか「デパート的」というか、一言で言えば「他のブランドと並んでもシックリすることです。それが上のようにロゴ組みをするとハッキリと現われるのです。

これには、英語が持つ「フォントの豊かさ」というメリットも影響しています。このフォントによるバリエーションはNYのミッドタウン中に溢れています。既に前の頁で紹介したロゴも、ほとんどこの仲間です。特に右の点線に囲まれた「Citi Bank」は新しくショルダーに採用した「live richly」のフォントをポスターに流用（このポスターは10種類位のパターンあり）することで、イメージがロゴに集約されるように狙っています。



当然のことながら、「英語化」ブランディングの反対に 異国語がある。



『言語によって表現する』ということ。つまり、英語化こそがミッドタウンのロゴの特徴だとすると、ヨーロッパの非英語圏からきたデザインは明らかに他のロゴと異なることが分かります。
このような非英語ブランドの特徴は「マーク（絵）」が大きな地位を占めること。そして、もう一つが「どんなに小さくても独立店」として経営されていることです。

ミッドタウンというアメリカの中心にある「異国」・・・。
可愛いロゴには、そういう異国の中で自分たちの文化を守る強さが隠れているのです。

こぼれ話・・・



流行のロゴデザイン



このフォントを切り替える・・・というデザインが今、NYのミッドタウン即ちエスタブリッシュビジネスで一番流行のデザインだとすると左にある「リアルマドリッド」のロゴ文字と、そして胸のスポンサー「シーメンス」のロゴこそまさにその典型。
リアルマドリッドは「銀河系集団」と呼ばれますが、確かにデザインの的には脱ヨーロッパ（入アメリカ）していると言えますね。

ミッドタウンのロゴの特徴は、

- ①英語化されている(人名も英語表記されればこの中に入る。ルイ・ヴィトン、イブ・サンローランなどの有名ブランドはこの範疇)、
- ②集団に帰化している(帰化していると表現した方が良いほど、他のロゴとの座りの良さが考慮されている)、
- ③デザイン的に見ると「横長」に組まれていることが多く、またマーク(絵的)の要素が小さい…と言えます。

それでは、この逆…つまり①非英語的、②常に、他と切り離されて存在し、③方形的な枠組みに絵的な要素の強いモノ…であつたら、どうなるか？それはミッドタウン的な価値観とは異質な世界が開けているはず。

考えてみれば、ロンドンのロゴ世界が豊かだったのは、EUによる①非英語的な世界が進出し、②再開発により、集合型商業施設が古いモノとなり、③それが従来から有る「パナー」文化と出会っているから、だと理解できます。

そして、ミッドタウンから一歩離れたとき、そのような新しいロゴワールドが開けてきたのです。

Soho: ロゴスワールドからロゴワールドへの旅

ミッドタウンから地下鉄ならば僅かに10分。摩天楼の煌びやかな最新建築、あるいは石造りの伝統建築物を遙かに離れ、赤煉瓦の中低層のビルが並ぶSOHO。

そこには世界各国から集まる(①非英語)人々が、昔の倉庫などを改造した、小さいながらも各々の店舗を構え(②個別店舗)、個性的なパナー(③方形で絵的)を掲げる街。

ミッドタウンが「ロゴスワールド」(＝制度的に言語化された街)だとすると、SOHOはまさに「ロゴワールド」(＝アイデンティファイアが独自の文化を表し・生み出す街)と言えるのではないのでしょうか。



まずは、SOHOのアップルストア。

昔のレインボーカラーのアップルマークが西海岸によく似合うとすると、新しい単色のアップルロゴはSOHOに登場するためにデザインされたモノだと言えるのでは…。

それでは、これ以上の説明はヌキにしてSOHOにあふれるロゴワールドを見ていただきます。





What we learned...

ロンドンからニューヨークへ。ロゴを追いかけたこの旅も、残すは中国、韓国、ミラノ、パリ、ベルリン、北欧3カ国、アイルランドだけとなりました。ここまでで学んできたことは、

- ① 流通環境の変化 (大型店から小さくても専門店を持って売りの「場」を演出する)、
- ② 顧客関係の変化 (理性だけでなく、感情的なつながりが求められる)、
- ③ 再現技術の変化 (微妙なディテールやカラー再現技術の進歩)
- ④ 国際展開 (海外での展開の可能性が増える)

などの変化に対応して、SOHOで見られるような「アイソレーション型」による自由なデザインが主流になっているということです。

ただし、グループ企業の場合には組み合わせた時にデザインの統一感がとれるように、従来のロゴデザイン・フォントデザインを洗練させる必要があります。これを「コンポジット型」と呼びましょう。今回載せたリアルマドリッドもコンポジット型の一例です。

それでは、次のロゴワールドは何処???



おぼれ話 2...

実は、ニューヨークで上記の様な結論を得て、成田空港に降り立ったら一番最初に目に入ったのがこの成田第二ターミナルのシャトルの乗降場にあった広告です。グループ企業なのに、使用フォントが極端に違うため、非常に違和感を覚えました。

例えば、リアルマドリッド風に2種類のフォントを混在したデザインに勝手に変えてみました。グループとしての「コンポジット」と、単独使用での「アイソレーション」が両立できるのでは？



HITACHI Chemical

Who kills Sony? 誰がソニーを殺したか

Written by コイデショウゾウ

Brand Japan 2005 への違和感

去る4月22日、日経BPコンサルティングから、日本有数のブランド調査、"Brand Japan 2005"の結果発表が有りました。同日に日経流通新聞(MJ)紙上でも発表がありましたので、ご覧になった方もあるのではないのでしょうか。

さて今年のB to C部門No.1は、「SONY」に輝きました。しかし、実はこの結果には多少の問題があるあるのです。

今回の調査で、ソニーは昨年の2位から1位に返り咲きました。それは良いのですが、一方で具体的な事業ブランド…パイオ、プレステ、ソニーピクチャーズなどのブランドが次々と順位を落としています。結果として昨年まで50位以内に4個のブランドを送り込んだソニーグループは、今年50位以内に入ったのはこの「SONY」ただ一つになったわけです。

しかし、この結果に納得がいきます?おかしくないですか?なぜなら…

- ①これはB to Cのブランド調査なのに、顧客との接点(商品・サービス)の力が落ちていることが影響しないことは設計の欠陥を示しているのでは?
- ②MJ紙の解説では、基本的にこの調査は「企業ブランド優位」の視点が強いことが暗に示されている。だから、上のようなおかしい結果になるのだが、そもそも、企業ブランド優位という考えは、消費者ではなくビジネスマンの発想ではないか。

つまり、このブランド調査は「結局、企業政治に貢献するための調査なのではないか…」そう感じたからです。

…とはいえ、「その何処が悪い」と言われても、困るし…。でも、そんな自分の憤懣を読者の皆さんにぶつけても何だし…というわけで、先月号は記事を書くのを止めてしまったのです。

しかし米国に行って、自分が感じた違和感の正体をとうとう見つけたのです。

Brand Japan 2005 コンシューマー市場 (BtoC)編 上位ランキング1-10位

1位	SONY ソニー
2位	STUDIO GHIBLI スタジオジブリ
3位	Disney ディズニー
4位	TOYOTA トヨタ自動車
5位	ヤマト運輸
6位	UNIQLO ユニクロ
7位	SHARP シャープ
	YAHOO! ヤフー
9位	National ナショナル
10位	NISSIN 日清食品

日経BPコンサルティング
ブランド評価調査プロジェクト
「ブランド・ジャパン2005」結果より

ソニー関連ブランド

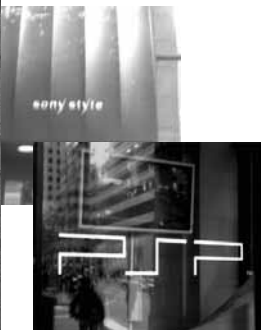
2004年から2005年の順位の推移

SONY ソニー	2位	➔	1位
VAIO パイオ	19位	➘	67位
ソニープラザ	28位	➘	79位
ソニー・ミュージック エンタテインメント	37位	➘	82位
プレイステーション2	56位	➘	82位

Sony Plaza NY ソニーがビジネスに刺さっていく場所



まさにNYのど真ん中のMadison Ave.に、SONY of Americaのフラッグシップショップ、"Sony Plaza" (あのソニープラザとは無関係)があります。



ご存じのようにアメリカでは店舗内の撮影が厳しいため、写真が限られてしまいますが、ここにきて驚くのは、「SONY」ロゴの少なさ。正面にドンとあるのは「Sony Style」(電気製品の販売)ロゴ。そして、「Sony Wonder」というソニーの技術展示、「PSP」そして(写真はありませんが)、「Sony Pictures」、「Sony Music」の文字(この2つのロゴはシンプル。実際は傘下の「レーベル」が顧客との接点としてより強くロゴ化されている)が踊っています。



Sony Plaza
-550 Madison Avenue,
New York, NY 10022



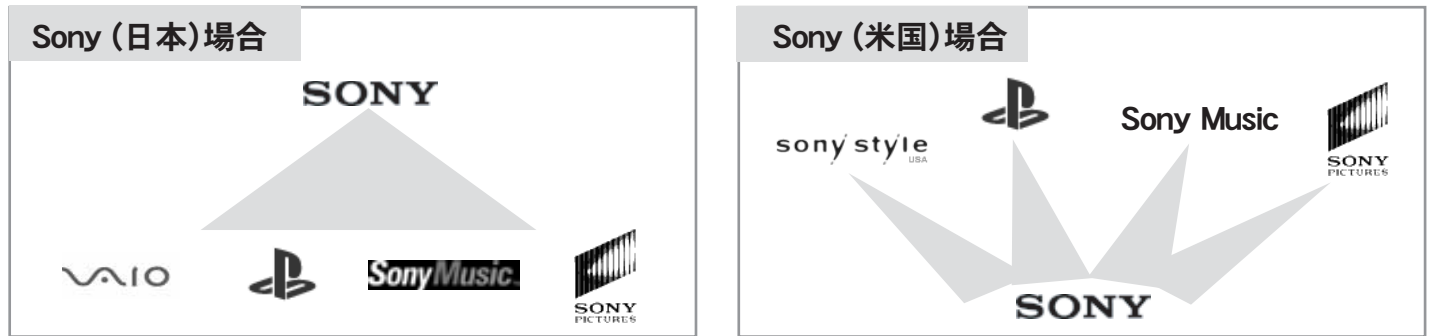
→
ソニーのアメリカ版のトップページ。(www.sony.com)
World of Sonyが「See」、「Hear」、「Play」、「Shop」
の4つに単純に分かれている。

一観察者からするとアメリカでは、顧客のコンタクトポイントの”SONY”ロゴはあまり目立たない存在です。

日本では、企業ブランドの下に個別ブランドがぶら下がっている、という「企業の組織関係がそのままブランドヒエラルキーに反映している」という感じがします。”Sony”をトップに置いたピラミッド型のイメージです。

それに対して、アメリカでは”Sony”が扇の要のような位地にあり、組織ではなく、エンターテインメントビジネスの方向性に合わせて「ビジネスに刺さるロゴ」を使っているように思えます。

もちろん、組織上の優劣を考えれば”Sony”が一番上にこないとおかしいと思います。その意味では日本の方が自然でしょう。しかし、ビジネスから考えると、ビジネスが明確に見えてくる方がより強いのではないのでしょうか？そして、そのどちらが優先されるのか、そこが問題なのでは？



違和感の原因… 組織(政治)なのか、ビジネス(顧客)なのか？

もちろん、日本のソニーのビジネスと米国のビジネスは違います。それを踏まえた上で、ソニー単独の問題ではなく、広く日本のブランディングの問題として、これを考えたいと思います。なぜなら、最初にお話したBrand Japan 2005への違和感とは、つまり「組織」が先か? 「ビジネス」が先か? に発しているのですから。

まず重要なのは、ソニーはビジネスの単位ではない!ということです。

「それは、おかしいだろう!」と仰る方がいるかもしれません。しかし、そもそも顧客に最高の品質を提供しようと思ったら、民生品と業務品、ハードとエンターテインメント、放送と配給など、必要とする人的リソース、ファイナンス、協力企業群など全てが異なるはずなので、ソニーを一つのビジネス単位としてみるのが難しい!…少なくとも「顧客志向ではない!」のです。

日本は、決して十分とは言えない人材、資本など、リソースの獲得と配分がビジネスで重要だった時期が長かったので、そのような企業ブランドの考え方が強くなったのだと思います。しかし、本来企業ブランドは直接には「人材の獲得」と「ファイナンス」の2つの商品(ビジネス)しか持たないはず。ビジネスが異なれば「顧客にとっての識別子(ブランド)」を変えていく方が現代的と言えるのでは？

つまり、Brand Japan 2005の違和感とは、「B to Cビジネスにもかかわらず顧客志向ではなく、組織志向が背景にあって設計されている」のではないか、ということ。それがあから、明らかに正常ではない結果」が生まれてくるのです。

もちろん、設計に携わった教授陣からは「それなりの説明」が行われました。また「数学的な正当性」も示されましたが、どれだけ数学的に正しくても、あるいは無理な説明がつけられようと、基本的な思想が個別の質問を決定するのです。

重要なのは、「正しい問を立てられるか」であり、そこには背景の思想が問われるのです。

ブランドとは「ビジネス」＝「市場におけるアイデンティティ」である。

いつもの繰り返しですが、ブランドを「市場」(もちろん、企業ブランドには例えば資本市場という市場がある)の単位で切り出すことこそ重要なのです。私には日本にi-podが生まない理由は、案外この「ブランドが市場よりも企業組織に左右される」ことの必然ではないか…、と思うのです。

ただ、最後にユニクロの担当者が会場の「なぜ、ユニクロという社名にしないのか」という質問に対して、「ファーストリテイリングはユニクロ以外のビジネスを行う可能性があるからです」と答えられていた事には正直、ホッとしました。

(何故って、企業組織中心だと、私のような人間に仕事がなくなりますから)

この項、終わり

注意:

いろいろとブランドジャパンに刃向かって参りましたが、実際には、この調査は「総合順位はたまたまそうなっている」などキチンとエクスキューズがあります。
(<http://branding.nikkeibp.co.jp/br/bj2005/faq.html#02>) ブランドジャパン自体の名誉のために、一筆書き加えておきます。
そういう意味では、ブランドジャパンを曲解していると言われても仕方がありません。ただ「"SONY"ブランドの1位復帰とソニー関連ブランドの凋落」は同セミナーでも重要な話題でしたし、今年の解説記事は明らかに「企業ブランドが中心」という内容でした。
この調査自体はあくまで一つの定期診断であり、その優劣をここで追求しようというわけではありません。むしろ、ブランドジャパンを解釈するときに感じられた「ブランドのフォーメーション＝企業ヒエラルキー」という発想は日本の底流なのではないか、それが問題なのではないか、という問い直しとして考えてみてください。

ちょっといいカフェ
in the world

今月はマンハッタンの街角から…

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

71 Irving Place

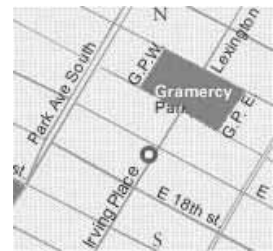
マンハッタン、Gramercy地区にある小さなカフェです。地下鉄の駅でいうと、14th St-Union Sq.駅と23rd St駅のちょうど間位のロケーションにあります。しかも、通りから階段を降りて、半地下にあるため、けっこう見つけにくい、隠れ家のような所です。

このコーヒーはなかなか濃い目に淹れてありますので、スターバックスまで行かなくても深入り系のコーヒーが味わえます。

今回オーダーしたのは、セサミベークルのクリームチーズサンド、グリーンサラダ、コーヒー。(写真後方に写っているのは、ビールビールというさい社長がオーダーしたGUINNESSです。)ダイエッターにはうれしいドレッシングのかかっていないサラダです。カウンターにあるオリーブオイル、ピネガー、塩、こしょうを自分で適当にふりかけて食します。

ベークルのほか、クロワッサン、サンドイッチ、マフィン、スコーン、デニッシュ、チーズケーキ、などなど…がガラスケースの中にぎっしり。サラダなどのメニューも豊富です。

店内の一番奥で注文し、入り口側のカウンターで飲み物や料理を受け取ります。お料理は、オーダーの順番とは無関係に出てきますので、注文したメニューをよく覚えておくよう、ご注意ください。



71 Irving Place
New York, NY 10003
14th St. - Union Sq.駅下車
Irving Place沿い
E18thと19th ストリートの間

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

La Maison du Chocolat

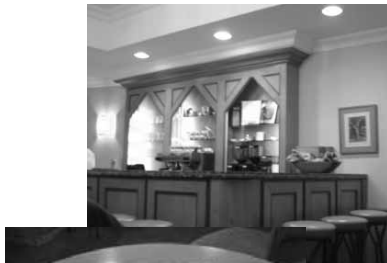
パリのチョコレートブティックのニューヨーク店です。東京(丸の内と青山)にもあります。マンハッタン・Upper East地区Madison Ave.沿いにある、一見宝石店のような店舗の奥にカフェコーナーがあります。

ニューヨークでも数少ない、「プチ」サイズのケーキ(チョコレート専門店なので、チョコレートケーキばかりですが)をいただけます。マンハッタンの喧騒とは無縁な、静かなお店です。バーカウンターには、チョコレートの原料となるカカオ豆が籠に盛られ、メゾン・デュ・ショコラ厳選のカカオとは何ぞや、という嬉しい説明書きが添えられています。

オーソックスにホットチョコレートをオーダーしてみました。カップの大きさも、他のNYのカフェのどんぶりに取っ手がついたかの如きマグとは異なり、ヨーロッパサイズです。

さて、ここでニューヨークでホットチョコレートをオーダーするときの注意を少々…まず大雑把に分けて、ホットチョコレートにはヨーロッパタイプとアメリカンタイプの2種類があります。ヨーロッパタイプは、ブラックチョコレートをどろどろっと溶かしたような感じ。アメリカンタイプは、それが薄くなった、なんて訳ではなく、ヨーロッパタイプのホットチョコレートをクリームと砂糖で割ったような感じです。(割ったというか!?)

そう、一口飲むと、どちらもものすごく強烈な甘さのカウンターパンチが飛んできます。これらがカカオの種類や純度によって微妙に分類されますが、いずれも甘いことに変わりはありません。ウィンターシーズンのみでのオーダーをオススメします…



1018 Madison Ave.
New York, NY 10021
77th St.駅下車
Madison Ave.沿い
E78thと79th ストリートの間