



**Newsletter  
for Brand and Branding**

©Brandlogistics Co.Ltd

**Nov., 2005 No.25**

インサイトをエキサイトこ!

ブランドロジスティクス有限公司

〒248-0013  
鎌倉市材木座5丁目8番39号

**www.brand-ing.jp**



## 歡迎光臨 上海品牌 Welcome to the Brand World in Shanghai

何やかんやで、すっかり遅くなってしまいましたが、前回のニューヨーク特集号での予告通り、今回は世界で最もブーミングな東洋の魔都、上海です。

既にNYのSOHO探訪で、「アイコンレーションとエスニックこそ新しいロゴワールドの展開方向」と書きました。ならば「漢字文化圏の中国」こそ、この新しい方向性を見せてくれるはず…。そして私たちは上海に(都合、2回)旅立ちました。そこにはまったく新しいロゴワールドが開けていました。

改革解放路線は上海のロゴワールドにも数々の出会いから新たな動きを生み出しています。「温故知新」、「上海モダン」、「アジアン・キュート」…これらの出会いが生み出した新しい上海ロゴワールドをどうぞご覧ください。

### Index

- P2. いよいよアジア編 - It's a Logo World! in Shanghai
- P6. 番外編 ~上海のヤングねるとんパーティー潜入レポート~
- P7. 老舗のちようせん - やっとホームページを立ち上げました
- P8. 「ガバガバ儲けるブランド経営」出版しました

### リニューアル予告!

不易流行通信もおかげさまで発行3年目に突入いたしました。小出正三著書『ガバガバ儲けるブランド経営』も出版しました。今後、BLCはさらに新しい取り組みに挑戦して参ります!

2005年11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**

〒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 Shanghai



ロンドン、ニューヨークにつづき、成長著しい上海のロゴワールドをブランドロジスティクスが紹介します。

Written by コイデショウソウ

## 人民中国

最も、中国らしいデザインのグループ。特徴は、①書体のバリエーションの狭さと、②渦巻き(伝統)模様。つまり中国は何物にも出会わない(meetしない)とデザイン的にはあまり注目すべきものはありません。

中国といえば、「簡体字」、そして「草書体」。この2つがフォントの基本です。しかし、フォントバリエーションが少ないのが難点

もう一つ、中国の伝統的なデザインがハスや唐草、渦の文様ですね。これは、本当に多い。ラーメンの器だけではなくんですよ。



## Shanghai Modern

上の「人民中国」が中国全土に多いパターンだとすると、いかにも「上海らしい」というのが、この”MODERN”系。

「上海モダン」で特徴的なのは、意外とヨーロッパアーティストが色濃いこと。今でこそ、東京もヨーロッパアーティストは増えてきたけれど、一昔前は結構、バタクさかったものです。これは、ソウルでも同じこと。つまり、東京・ソウルなど、アメリカの影響の強い都市に比べると、昔も今も上海はコスモポリタンな色彩をもつ街なのでした。



*Shanghai meets West*



上海のデザインセンスは・・・、うーん・・・、それほどスゴイっていうわけではありません。  
 しかし、そこには色々な「ワクワク感」があり、将来の可能性を感じさせます。つまり、センスの良さと「ワクワク感」とは微妙に違うわけです。  
 ニューヨークでは「エスニック」「アイソレーション」などのキーワードが従来のロゴス型から、SOHOに代表される新しいロゴの世界を見せてくれました。  
 では、ココ上海では何がデザインの方向をつづっているでしょう？ キーワードは "Meet" です。

温故知新

中国には人民中国の前に、4000年の輝かしい「書き文字文明」の世界があるのはご存じの通りです。それが今、復活。  
 中国の持っている、文字と形象の両義的な表現が、筆(および筆から発想される豊かな書体)によって一層際だっていきます。  
 文字が容易に絵となり、絵が容易に文字となる。ちなみに上海パオス社長の王超鷹さんは書の達人。  
 これが新潮流か？



Shanghai meets 中華

Oriental KAWAII

中国の・・・というよりも、今、東アジア(日韓中台香)全域を席卷している「オリエンタル・カワイイ」の流れは、ここ上海にもシッカリと根付いています。  
 とにかく、女性の化粧が「アメリカ人を手本に」という時代から、「日本人を手本に」という時代に大きく変わっているために、もはや顔だちやファッションではまったくどの国の人か分かりません。  
 それに輪をかけるように上海では、日本のファッション誌の中国語版が大ヒットしている状況なのです。(例えば、Ray)  
 もちろん、キティどころか「偽物の PostPet モモ」(しかもなぜかディズニーのタグ付き)までいるのにはビックリ!



Shanghai meets 好日

## 上海雑技談

今回は、都合2回の訪中だったので、いろいろなネタを仕入れて参りました。その中から、いくつかをご紹介します。(ロゴとデザインに限りますが)

### の字の嵐



この写真にある商品や看板は、すべて「中国人による、中国人のため」の表示です。でも、皆さん、気がつくでしょ、ロゴの真ん中に居座る「の」の文字が。普通「午後の紅茶」という名前ならば、中国語では「午後的紅茶」と表現します。つまり、中国語の「的」と日本語の「の」は同じ意味です。そこをあえて、中国語ではなく、日本語の「の」を使って表現するのが流行っています。実は中国では日本風のもの(日式と書く)は「高級イメージ」につながります。ちょっとしたアクセントにも(最近日本でも、商品名に”DE”を使うような感覚)なります。でも、簡体字と並ぶとすこし日本人は違和感を感じますね。

### 日式の嵐



上海で本当に良く目にするカフェ。それは上島珈琲店です。しかし、よく見ると「UCC」ではなく、「UCB」(UBCだったっけ)。そう、日本の上島珈琲とは、全く関係ない。バクリなんです。よくみると、上海には真鍋珈琲など、日本イメージで売る珈琲屋がやたらに多いのです。中国人の姓は一文字だから、上島や真鍋というのは、すぐに非中国とわかります。

また、普通のカフェに入っても、メニューに「日式珈琲」というのが書いてあります。どこがどう違うのか分からないのですが、日式。私たちが上海に行ったのは、反日デモの嵐から一月ほど経った時期。しかし、私たちは反日デモの嵐ではなく、日式の嵐に遭遇しました。ちなみに、焼き肉屋にも「日式焼き肉」というのがあり、これも韓国式より倍くらい値段が高いのですよ。あと、最大の日式は昔懐かしい「クラブ」。クにアクセントがあるお店のことですよ。(これは行かなかったのでレポートできず)

### パチの嵐



既に賢明な読者の方ならお気づきのように、真鍋珈琲館は日式イメージというパチさ(まがい物感)だけでは止まりません。ロゴも完全に日本の珈琲館のバクリです。

でも、上には上(いや、下には下か?)がいるのです。右のスポーツ専門店、上海の渋谷・新宿みたいな一等地に店を構えているのですが、もう完全にナイキのバクリです。マークだけで、店名を書かないなんて、ナイキそのもの。しかも、店内のポスターには「Everything is Possible」の文字が! これはアディダスの「Impossible is Nothing」のもじりなんです。いやあ、ここまで来ると、まあ……しかも、写真撮影禁止なんだそうです。写真がまけてるのは、ご容赦ください。いやあ、相手の感覚の方がまけてますよね。



🐼 音か意かそれが問題だ



ベンツ = "奔驰"、"朋馳"、"平治"

中国に進出する企業が苦勞するのが「中国語表記」。中国の場合、外来語については漢字の意味を当てるのではなく「音を当てる」のです。たとえばマクドナルドは右のような字を使うと発音が似る訳です。通常漢字は表意文字であると習いますが、こと外来語の場合には表音文字として使われるのです。

ところが、厳密に言うと、中国は地域によって発音も違うわけです。ですから音で合わせようとする、ベンツのように地域によって異なる表記になる場合だってあるわけです。プリッツのように、多少なら、音に目をつぶっても意味との両立を図る方が、賢いのではないかしら…そんな風に思いました。



🐼 おしゃれなの出版界



中国では、マスコミは未だに規制業種。国家の管理が働いています。ですからオフィスも自由に設けるわけにはいかない。ちゃんと、「この地域で」という規制が働きます。ただその場所がフランス租界などのおしゃれな地域。

「歴史的街並み保存地区」の様な由緒ある美しい場所に、出版や広告会社が並んでいます。いきおい、あらゆるもののデザインがおしゃれ。少なくとも、日本の広告会社より(働く場については)素敵な感じで、ちょっと羨ましくなります。

もっと、日本の出版業界や広告会社も働く環境を考えないとと上海に教えられました。

🐼 未来のサンドイッチマン

背中に背負っているのはテレビモニターと、ビデオデッキ。なんと、このサンドイッチマンは「動画広告」を流して歩いているのです。もともと上海はブレードランナーっぽいところなんです(特に夜は)。しかし、これをちっちゃなブレードランナーというには、あまりに……。



🐼 洒落にならない洒落たポスター



とにかく、信じられないようなマナーポスターの数。ビルの上からゴミを捨てない、町中で大声を出さない。とにかく100倍くらい年収に開きがあるのでね……。

次回のロゴワールドは、中国と並ぶ象形文字の国々、ドイツから北、主に北欧地域を予定しています。リレハンメルオリンピック(1994年開催、ちょっと昔ですが)で使われた競技マークのすばらしさ。グラフィックをはじめ、ノキアなどインダストリアルデザインの分野で光るセンス。デザインで常に注目を集めている地域です。「こんなところを見てきて!」などのリクエストやおススメ情報を募集しています。乞うご期待! (もちろんお土産もね)



## 番外編 ～上海のヤングねるとんパーティー潜入ルポ～

Written by コイデユロコ

## 「週末、上海の若い独身男女200名をあつめたパーティーがあるんですが参加してみませんか？」

というお誘いを上海滞在中に受けました。

パーティーチケットのお値段はひとり150元。日本円に換算すると2千円ちょっと。でも、上海市民の平均月収の約半分もする値段!これをぼんと払える若い男女といえば、まさに今の上海バブルを謳歌しているヤング(ちょっと言い方が古いですが)に違いありません。そんな彼等・彼女達の生態を直に見られるなんて、こんなチャンス滅多にない!と二つ返事で参加することにしました。

## 「会場は、ちょっと着くまでにやばそうな雰囲気もありますが、今一番上海でおしゃれなスポットなんですよ」

という主催者K氏のことに臆することもなく、タクシーをつかまえ、会場の地図と漢字のメモを渡し、そぞろ我々は出かけたのでした。

しかし、たどり着いた先は、タクシーのおじちゃんも、我々を放り出してさっさと逃げたがるようなあやしい貧民街の端に建つ倉庫。会場の入り口までの暗い通りには、水道で行水中のパンツいっちょのおっさん、道端にゴザしいて寝ているおっさん、がいるわいるわ・・・「菊次郎とさき」の菊次郎さんがたくさん住まう地域でありました。(すみません、さすがにやばい雰囲気を感じ、写真は撮れませんでした)ここがパーティー会場と推測させる唯一の根拠は、ゴミが散乱した道路に、何台も路駐されていた、非常にこの場に不釣り合いなびかびかなスポーツカー。さすが魔都上海、と妙な納得をしながら、倉庫の中に入りました。NYのような、工場によくある荷物用エレベーターに乗って、がしゃがしゃと荷物になった気分为上にのぼると・・・

## 「かつての芝浦ウォーターフロントを思い起こさせるおしゃれ空間」

には、150元のパーティーチケットを買い、貧民街に異色を放つびかびかなスポーツカーで乗りつけ、その割には、服装もいたって地味目な、静かな若者達がぎっしり集まっています。男性群と女性群が完全に別の空間に固まり、彼らの間には見えない結界が形成されています。正面に設置されたステージ上では、司会の若者(主催社側の社員)がいわゆるビンゴのような催し物を進行しています。会場の端では、ネイルサービスのブースが開設され、女の子達がずらっと順番待ちの列をなしています。上海のお金持ち男女はシャイなのでしょうか・・・



## 「出会いの演出が足りない・・・」

おもむろに人員整理のおにいさんが登場。パーティー参加者をどンドンかきわけ、通路がつくられました。なにになになに～?と最前列に出てみると・・・

肌もあらわな、身長が180cmはあるお嬢さんたちが登場するではありませんか!?!  
その実態は、男子参加者大満足(?)の下着ファッションショーでありました!!  
なんでも、下着メーカーが協賛してくれているからだとか。  
でも、出会いの場であるパーティーに下着ファッションショー・・・

モデルは、全員、背が高く、ちょっと堀の深いインドヨーロッパ系人種っぽい顔立ち。  
かたや、上海ヤンググループは、わりと身長低めで平坦な顔立ち。  
モデルに目が釘付けな男子と、ネイルサービスに夢中な女子の間に出会いのチャンスはあるか?

ここで、さらに上の階にあるワインバーへ潜入。  
ねるとんパーティーで出会った二人がこっそり姿を消して二人でグラスを傾ける・・・  
を予定されていたと思われますが、そのようなご利用のお客さまは見あたりませんでした。  
当たり前か・・・

箱や入れものはすっかりそろったように見える上海ですが、日本の地方都市同様、そこに集めるお客さまに提供するサービスはまだ不足しているようです。

ねるとんパーティーに必要なのは、

① 大きな名札、② 男女の交流を呼ぶゲームや「告白タ〜イム」、そして、③ 司会者はお笑いタレント!  
不易流行通信読者の皆さん、今こそ、日式ねるとんパーティー『三種の神器』を上海に輸出し、一旗あげるチャンスです。





## やっとホームページを立ち上げました

今更ですが、紅屋重正ホームページがオープンしました

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

Written by コイデユリコ

2005年8月1日 長岡 晴れ 猛暑…

苦節云年、中越地震から10ヶ月、やっと紅屋重正のホームページを公開することができました。  
8月1日は、中越震災の復興記念イベントでもある長岡まつりへいらっしやる大勢のお客さまをお迎える日。  
ここに合わせて告知ができるようにとこの日に公開しました。

### 365日毎日更新『今日の長岡』ブログ修行スタート

もちろん現在も継続中!

[www.beni.co.jp](http://www.beni.co.jp) 今日の長岡 を Check it!

ネットビジネスに、休みはない…

というものの、ITからあまりにもかけ離れた企業である紅屋重正はどうホームページを維持していくのか?

まず、更新の手間が比較的楽なブログを利用し、これを毎日更新して、その日その日の長岡の便りを発信することを決めました。そのブログであっても、「そんなの無理…」というあいかわらずのあきらめモードが経営陣に漂うものの、とにかく無理やりスタートを切りました。

最初はびんぼけの写真、イマイチおいしそうに見えないお菓子の写真などが続きました。それでもあえて掲載しました。従業員全員がインターネット慣れしていない紅屋重正では、ホームページ運用の初期目標を、「従業員が毎日自社のホームページを見ること、インターネットでお菓子を売ってどういことなのかを理解すること」に設定したからです。

それが功を制して、写真の腕に自信あり! の従業員の数名が、自ら写真撮影を駆って出てくれるようになったのです。今では毎月、紅屋重正内で、ブログの投稿写真コンテストを行っています。このコンテストは、製造現場の従業員にも全員に参加してもらっています。自分には関係ない仕事ではなく、インターネット販売=自分も参加する会社の新しい取り組み、という意識を芽生えさせ、それを現場社員全員で共有化すること、を狙っています。一歩一歩ですが、後退しないことが重要なのです。

### ついに、ECも始めた…

まだ、クレジットカード決済はご利用いただけませんが、代引きを利用したインターネット通販もこの秋からスタートしました。忙しいときは重なるもの。記念すべきお一人目の受注が入ったその日は、なんと長岡ではなくインターネット関係の打合せを東京で行っている真っ最中でした。しかも、週末のため、表町の本店は、来店のお客さまのご対応におおわらわ…受注伝票、出荷伝票、まだまだ走りながら改善していかなければなりません。基本的にコイデユリコが対応していますので、ご意見(クレームも)・ご要望は、コイデまでお願いします。

### 新春からいよいよ大勝負!!

夏の花火をのぞいて、東京のお客さまが新潟県をもっともイメージしやすい季節、それは冬、雪の季節に他なりません。ここをターゲットに本格的なプロモーション展開を企画しています。乞うご期待!

200歳の老体ですが、何とかやっと動き始めました。どうぞ皆様、引き続きのご支援をよろしくお願い申し上げます。



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

# ブランドで儲けるためのビジネスモデルを わかりやすく実務的に提示した**本邦初の** マーケティング書

株式会社ベネッセコーポレーション 執行役員常務 片岡 晃氏

リコメン100本勝負へのご協力  
どうもありがとうございます!

感謝

ぞっとしています。  
今私たちに必要なことすべてが、  
この本に書かれているからです。

カシオエンターテイメント株式会社 執行役員 坂牧 勝也氏

リコメン続々到着中!  
でも、まだまだ足りません。  
何卒、はがきまたはメールでの  
ご投稿お待ちしております!!

## ガバガバ 儲けるブランド経営 コスト0円で「儲け体質」に会社を変える

ブランドロジスティクス有限公司 代表 小出正三 著

出版：株式会社サイブズ 定価：1,575円(税込) ISBN：4-916089-48-0



お  
願  
い

### リコメン100本勝負?!

皆様のご協力が全てです。伏してご協力お願い申し上げます。

締め切りは11月14日(月)です。

不易流行通信特別号に同封のはがきまたはEメールで「ガバガバ儲けるブランド経営」をお読みになった感想、カンタンなリコメンを書いてください。1~3行くらいでお願いします。カッコいい言葉はいりません。ご返信いただいた方「全員」に、図書カード1500円分をプレゼント!

もうひとつ  
お願いします!

ご意見・ご感想・ご推薦文を短くて結構ですので、AmazonやBK1の書評・レビューにご投稿いただけませんか? 重ねて、ご協力をお願い申し上げます。

Amazon URL:  
<http://www.amazon.co.jp/>

Amazonトップページにアクセスし、左上のサーチ欄で「ガバガバ」と入力  
または  
[www.brand-ing.jp/books/](http://www.brand-ing.jp/books/)の右上Amazon書籍バナーをクリック

↓  
画面中ほどの「この本についてのカスタマーレビューを書きませんか?」をクリック

↓  
レビュー入力画面が表示されます。

BK1 レビュー投稿URL:  
<http://www.bk1.co.jp/product/2606391>

<http://www.bk1.co.jp/product/2606391> にアクセス

↓  
画面中ほど下の「この本の書評を書く」をクリック

↓  
ログインすると書評の入力画面が表示されます。