



夕刊
発行所
神戸新聞社

「失敗しないかぼちゃがあつたらいいのに」。かぼちゃを料理するとき、私はいつもこう思っていた。そんな中、神戸の商社さまからのご依頼があり、今、かぼちゃのブランドづくりに携わらせていただいている。

ブランドをひとことで表現すると「お客さまとの約束」といえるだろう。かぼちゃの場合なら、ホクホク甘く、基準を満たしている「お墨付き」があれば、お客さまは安心して購入できる。

プロモーションにあたり、ネーミングを「ほめられかぼちゃ」とした。意図は、お客さまはおいしく料理をして家族に褒められ、販売店はお客さまに褒められ、生産者は

ほめられかぼちゃ

—— 星加 ルリコ

販売店に褒められる、そんな「褒められの連鎖」で、さらにおいしいものを作ろうというものだ。

ある研究によると、褒められることは脳にとって、金銭的報酬にも匹敵するほどの社会的報酬があるという。「褒めて

伸ばす」とよく言うが、科学的な根拠もあるのだ。褒め方にも作法がある。能力よりも、努力や頑張りを褒める方が良さそうだ。つまり「料理が上手だね」と褒めるよりも、「毎日一生懸命作ってくれてありがとう」と褒める方が良いというのだ。

じゃが芋、たまねぎ、

かぼちゃなどの売り場は、彩り豊かな新顔が出てくる葉野菜やトマトなどの売り場と比べて、地味なイメージになる。そこで、ブランドロゴや店頭グッズで演出した。

最近の食材表示問題で、信頼していたホテルレストランへの失望を覚えた方は多いだろう。ブランドのお墨付きがあるから消費者は安心して購入できる。故意か過失かは別にして、長い間積み上げてきた信頼も、失うときは一瞬だ。「お客さまとの約束」を守り、期待に応え続けてこそ、真のブランドといえるのではないか。

(ほしか・るりこ 企画・デザイン会社社長)

随想