

■■不動産ビッグデータから見える世の中の動き■■

株式会社トラス 木村 幹夫様

TOPICS

- ・ニューヨーク国連本部でのミーティング
- ・手がけているビジネス
- ・感じているイノベーションについて
- ・人口衛星ビッグデータと不動産のビッグデータを掛け合わせた世の中に役に立つこと

①電子政府エストニアに日本の未来を見た話

不動産TECH

→登記のビッグデータをもとに横串で見ると個人情報の塊→どこにどういった人がいて、いつ頃お金に困りそうか等が予測できる。

不動産の世界は特に非対称性が著しい→貧富の差は情報の非対称性から生まれている
不動産情報はオープンデータであり、インサイダーの対象ではない。

対外資産の合計と対外負債の合計は一致するはず・・・ところが一致しない。(資産の方が一部少ない=資産隠し⇒taxヘブンへ→貧富の差がなくなる) これらを解決して、社会の役に立ちたい。

電子政府として成功しているのはエストニアのみ

エストニア→

税金の競争力 世界1
インターネット自由度 世界2位
全ての取引がオンラインで済む
法人登記→18分(日本:1ヵ月)
法人税納付→2分(日本:半年)
セキュリティは?→KSIブロックチェーンを採用

歴史的にはドイツ、ロシアなどに脅かされてきた
ソビエトから独立したのは30年前という新しい国

電子政府を作りたくてもIBMのようなベンダーにはお金が無くて頼めなかった⇒自分たちで作った

エストニアを一番大きく変えたのは何か?

・skype【エストニアの若手4人が開発】の成功
→マイクロソフトに売却
→潤沢な資金でエンジェルとなれた→新しい事業スタート→起業と投資のいい循環(エコシステム)
skypeマフィア存在⇒小さなシリコンバレーに

・これでみんなが自信をつけた
→政府も国家の主力をICTとバイオにする、と火が付いた
→小さな衛星を大量にとばし情報を大量に得ることができた⇒新しいビジネスに

・人口は130万人なので、内需は見込めない
ベンチャー企業はグローバル市場を最初から目指していく(海外から投資をされやすくすることが成功の鍵)
→税制がシンプル 法人は配当課税のみ(20%) 内部留保している限り無税+VAT(20%)
・・・税金がフラットなので、税金の事を考えなくてよかった。

・外国人でもエストニアの電子政府を使えるようにした
エストニアの電子住民になるのは簡単で法人をつくるのもOK
→投資が集まる

【シンプルな社会制度】⇒電子政府の成功のカギ

小さな国家だから勝てるロールモデル
→パッケージ化して他の国家に→スピーディに他国家

SDGs

Smart Country、City、Villageなどは国際的にも注目度が高くその最先端を行くエストニアモデルが国連でも関心の高い話題

②不動産ビッグデータから見える世の中の動き

不動産登記:オープン情報だがかなりの個人情報

なぜ不動産登記簿に着目したか?

→銀行勤務時代の富裕層の新規干拓

お金には色はつかないの金融商品は変わらない⇒なぜ営業マンで成績に差があるのか⇒上層の営業マンの動きを研究→できる営業マンほど法務局に行っている

ex)所有権が夫から妻になっている(一次相続)⇒二次相続が予測できるので事前に税金対策の提案ができる
「困っている人の隣に立つこと」はとても大切
紙ベースで成果が出たのでIT化で情報精査したらどうなるか。

現金ベースに資産は日本に1800兆円⇒不動産資産を入れるとその数倍

80歳以上 1000万人
100歳以上 5万人

少なく見積もっても毎年数十億の資産の世代間移動が起きる⇒これが数十年続く

港区で月5000件近くの所有権の移動が起きている→登記簿で移動のタイミングは、困りごとが発生しているタイミング。
登記簿が、オープンデータでかつコンプライアンス上問題が無いことがすごい

③木村さんが感じたイノベーションについて

そもそもイノベーションって何？

- ・人々のマイナスをプラスにかえること
- ・今までなかったことが生まれること
- ・生活を変えるような新しい事
- ・すごい技術で世の中を変える

世界を変えた4大発明(400年前くらい)
火薬・紙・羅針盤・活版印刷

活版印刷(グーテンベルグ)→聖書を最初に作った。今まで木版だった。ものすごくたくさん作れるようになった
→宗教改革・フランス革命・近代ヨーロッパ成立・近代
・・・ハイテクを作った？=木版画を切っただけ。

見えるイノベーション(アインシュタインのような)=E型
見えないイノベーション(グーテンベルグのような)=G型

→どちらがサステナブルで、どっちがしたたかか？
今後の勝ち組はE型とG型の重なりから出現するだろう

質疑応答

①エストニアの電子取引の元データを持っているのは政府。そのデータをオープンデータとして活用できる仕組みがあるのか
→個人の遺伝子情報なども国が持っているが、それらはオープンにはならない。提供できるもの、出来ないものは政府が管理している

②トーラスではオープンデータを使っているが、他社が参入してきた際にどうするか？
→素材がタダと言って、料金がタダとは限らない。そのデータをどのように読むかなどのコンサルが特徴。
グーグルも一緒。グーグルは時間を売っている。

③不動産情報をオープンにしているのは世界のどのくらいか
→ホンジュラス(登記そのものが信用できない)、アメリカ(日本よりもオープン)⇒ばらつきがありすぎて平均値は出せない
各世界でクロズドのところではなく、このシステムが使えるところでは活用できると思っている。

④トーラスの事業のスタートは？
→最初、顧客管理ソフトなどを作っていた。そこで不動産系の顧客がいて雑談の中から生まれた。
観察をもとにした直観で雑談を取捨選択
要望のミニマムをつくれれば絶対売れるし、納期も少ない

営業:売れるものを作る ⇔ 販売:作ったものを買ってもらう

ターゲットの企業に営業をかけるとき・・・

業界の本を10冊読む

ライバルの7社くらいに雑談しに行く(話の内容で全社同じこと、他社と違うことを分析)

研究した後、目指す会社に行く⇒そのころにはコネクションもできている

ガードは下がり、いいとこついているんだけど、ちょっと違うんだよなという、先方にとってちょっとかわいい存在になれる。

入口はすぐ行けるがトップに行けるのは2年くらいかかることもある
バッテリーボックスに立つ回数が多いから何とかなっている。

新しいものを売らないと、生き残れないが、新しいものはなかなか受け入れられない。
ただ、鉄砲を受け入れた信長のように新しいことを受け入れて取り入れてくれる人は必ずいる。この人をいかに見つけるか。

⑤トーラスの事業で、不動産業界、金融業界の変革がどのようになるか
→マーケティングの世界を変えていきたい。業界がどのようになっていくかはまだ見えていない。
情報の非対称性が大きすぎる。テクノロジーの問題ではなく利権の問題で政治家が絡んでくる。マフィアと変わらない。
今後どのように動いていくかみていこうと思う

■ブランドで組織の壁を乗り越えろ■

愛知東邦大学 上條 憲二様

ご経歴

I&SBBD

インターブランド 広告業界

西武百貨店の企画イベント

吉野家の企画(どうやったら女性に入ってきてもらうかなど)

1985年 セゾングループで言われていたこと

モノを売るのではない情報を売れ

店をつくるのではない、街をつくれ

つまり、物ではなく目に見えない価値、ブランドを考えなさいということ

縋り→ロゴ→色

ロゴになり、色がつくとブランド名だけでなくいろんなイメージが浮かぶ

■ブランドって何？

→ブランドは工場や店で作られるものではなく頭の中ですらつくられるもの

製品は工場に、商品はお店に、ブランドは「頭の中」に存在する

ブランドは「頭の中にあるイメージの貯金箱」ロゴマークはその貯金箱のカギ

イメージの貯金箱をその場限りのインパクトでないがしるにしていけない。

ブランドを創るということは

ステークホルダーへイメージを何度もスタンプしていくようなこと

ブランドは「機能」と「情緒」の融合から生まれる

機能で優れている人⇒もっとすごい機能的な人がいるととってかわられる

情緒的な人⇒こうなるとかけがえのない人になる。「この人のためなら」と思わせられる

人々は機能ではなく、情緒的なものに魅力を感じる モノく物語(語る事ができる)

人はモノに魅力を感じるのではない。「物語」に魅せられるのだ。

ブランドは自社とステークホルダーの間に成立する

ブランドは「両想い」から生まれる 約束と期待の連鎖がブランドを強くしていく

しかし...

現実には「ブランド」についての解釈が分かれ、いまひとつ、あいまいな感じ。

だとしたら「らしさ」と言ってみる。(大和ハウスは、ブランド戦略ではなく、「らしさ戦略」と言っている)

■固有の価値を持つ「らしさ」とは。

①その企業に「意思がある」

②社会と顧客ニーズをみたいs亭る

③他社との違いがある

→3C

ブランドが成立しているときに人は

「さすが〜だ」

「〜ともあろうものが」(逆に期待していたのに裏切られた時の言葉)

という。

ブランドを強くするには「さすが」を増やし「ともあろうが」を減らす。

参考:あるワークショップ

	品質	技術	サービス	コミュニケーション
競合レベル				
自社レベル				
さすが、〜らしいレベル			メンテナンスをお願いします。と言われたときに、他の会社の者でも受け付ける。	

配布資料3ページ

ブランドが確立できると・・・ ⇒「長期的な利益」の源泉に

「顧客への効果」

Choice/Premium/Loyalty

「社員への効果」

Attract/Retain/Motivate

強いブランドは「約束」と「期待」が一致

企業側のコンセプトがもや一としてしていると、「約束」がふんわりする

×お客様第一

×グローバルに羽ばたく

→社員はこっちにもあっちにも行ける状態で、投資が非効率

「らしさ」は企業活動すべてに及ぶ

意図して「確固たる評判」を作るには・・・

①ブランドの基本原則 × ②事業活動 × ③ブランドシンボル

配布資料5、6ページ

ブランドの原理原則を明文化したビジョン・ミッション・バリュー⇒これに基づき「らしさ」を決める

Q: 既存商品の現状と、再度考え出したブランドのトーン&マナーが異なる場合はどうするか？

→やめるか、一つ上の概念でまとめて新しくするか、まったく別のものと分けるか

コンセプトを決めた後は、具体的に「じゃあどうするか」まで決めることが大切。

理念があり、そこに歴史という宝があれば方ならずブランドは成功する

ブランドという独自の土壌により、独自のマーケティング活動が行われる。⇒独自の果実が生まれる。「らしい」果実。

・・・土壌がしっかりしていれば、別事業でもおなじ「らしさ」が感じられる。

■具体的には・・・

・何が問題か、どうすればよいか分析

SWOTクロス分析 別紙資料参照

・ブランドの「現在の姿」⇒「あるべき姿を議論する」

配布資料8、9ページ

・ブランドピンゴ: ブランドを別のものに例える。投影法という手法

今までのイメージとこれからのイメージをそれぞれ、別のもの(ホテル、テーマパーク、ファッション、エレクトロニクス、色、花、動物など)に例える

なぜ、それに例えたか、どう思うかを言語化する

⇒なんとなく目指す姿が明らかになってくる。

ブランドづくりは抽象的な概念を具体的に目に見える形にすること

かわいい(抽象的)⇒いろんなかわいいがある。

日本カラーデザイン研究所のイメージチャート(イメージスケール)の活用

なんとなく方向がイメージできたら

ある時は「大胆に」ある時は「丁寧に」ある時は「コピーライターになったつもりで」

・ブランドの基本原則(ブランドの基盤)を確定する

配布資料9-12

配布資料11ページ

・ブランドプロポジションのあり方

①②④⑤が特に大切。

プロポーズの言葉はだいたい機能ではなく情緒的

また、ブランドにとって大事なことはエッジ。確かにそうなんだけど、どこにでも当てはまるよねという言葉は使わない。

NG: イノベーション、～品質、バリュー、～クオリティ、～その先へ、越えていく

・ブランド(コミュニケーション)ガイドラインを作る

どこに置くか > どう見せるか > どう伝えるか > 何を伝えるか

必ず作っておくこと

・ネーミング

・シンボル

・字体

・色

・形

・パターン

・フォトイメージ

・ターゲット

ターゲットの市場規模

メインターゲットのデモグラフィック、サイコグラフィック

メインターゲットの現在の認識

・インナーの認識

インナーの社員、関係者も大事なターゲット

認識は？ 現在ブランドについてどう思っている？⇒どう意識を変化させればいいのか？

■愛知東邦大学ブランド戦略の考え方

鉄道時代の人材を育てた、下出民義、リニアの時代の人財を育てる愛知東邦大学

下出民義が学長だったらどう考えるか。。。と勝手にSWOT分析
長期ブランド戦略ロードマップ策定

ブランド推進委員会 が正式発足
7人の教職員で構成

背景

2018年問題
大学淘汰の時代
愛知の学生の取り合い。

目的

中京圏において独自の価値をもつらしさの大学になる。

まず、

推奨度と満足度の加重平均を取った。
全教職員対象の座談会実施 全50人参加で10h（コーヒー、軽食付き）

座談会はとても重要

→問題意識の共有
→互いの意見の一致点相違点の共有
→自分ゴト化

コンセプトフレーズを募集

学生へ、地域へ、仲間へのクレドを作成した（本学ならではの心情、制約コンセプトを実現するための行動指針＝クレド）

更に教職員は自分自身はどのようにするのかのクレドを考えてもらう

→全教職員のクレドは、ブランドブック、学生配布のブランドシート、ホームページ、オープンキャンパス配布名刺に記載し逃げられなくなった。

高校1、2年生を対象にした「自分ブランディング」手帳作成

強いサッカーチームのユニフォーム作成

学園パネル作成

自己プロデュース入試 導入

ブランド戦略はルールではなく、風土に

自分たちらしいがわかっていないから、「してはならないこと、してもいいこと」の基準がない

帝国ホテル⇒さすが帝国ホテル運動

サッカーボール:for the real game

⇒過去の商品をこのポリシーに合うか合わないかすべて分類。×のものはやめたり修正したりした。

アートとサイエンスを同じ土俵で戦わせるとサイエンスが勝つ。

サイエンスだけだと「機能」なのでそこそこはいける。ただし、オンリーワンにはなれない。

オンリーワンになるには「アート」の部分が必要不可欠。

世界のエリートはなぜ美意識を鍛えるか

①アート
②サイエンス ———— ③クラフト
⇒3つのパワーバランスを均衡させると強い

大学の改革に反発はなかったのか？

⇒あったが、反発は相手に多くと誤解のわずかな経験があることに起因する

全部オープンにし、経緯も見せることで徐々に反発の声は減ってくる。（こういう意見があったがそれをこう考えるなど）

⇒関係者でなんかちよこちよこやってるんだよねという動きにしない。

■人間と健康■

国立成育医療研究センター 母性内科研究員 本田 由佳様

慶應義塾大学SFC研究所
医者ではないが医学博士は持っている。
健康科学者・ヘルスサイエンティスト

グローバルリスク 世界と日本の課題
世界経済フォーラム

今後10年のリスク予報をしてみる⇒そこから予測する

ロート製薬の健康経営
フェリチン・・・健康診断の血液項目に追加した→貧血による生産性への影響を明示

情報爆発・・・消費しきれない膨大な情報が流通
友達が言っている→友達が本当に正しいことを言っているの？エビデンスは？

企業で
メンタルヘルスはあるが
ヘルスリテラシーが無い。健康の状態を見える化する

100年時代をどう生きるか・・・

胎児期
新生児期 ■ビジョン→女性と子供の件効力を上げて日本を元気にする
乳児期 ■ミッション→適正体重の女性を85%、日本の出生体重平均を3000g以上にする
幼少期 ■バリュー →女性から伝わる健康
思春期
青年期 ⇒健康寿命向上、生産性向上、医療費削減、GDP上昇
壮年期
老年期 女性健康情報プラットフォーム（官民公一体）
終末期 シームレスな包括的女性の健康支援体制の実現に向けて

健康経営の中に女性の健康課題への対応を入れた
女性特有の月経随伴症状による損失は4911億円と試算されている

1年間の社会経済負担は、6828億円

昔は50～100回だったのが、現代は400～500回の生涯の月経回数になっている。
先進的な企業の優良事例

ドコモ
花王
小松製作所
日本航空

100歳までに元気でいるためには

人は何歳まで生きられる？⇒122歳

5年後、10年後の夢
何歳 叶った夢 HAPPY度 その時の健康状態は
5年後
10年後 どうやって死にたいか

夢をかなえるために2つのカギ(基準を上げる・ビジョンを持つ)と5つの柱

オプティマルヘルスを目指す
それぞれの年齢において心も体も最も生き活きた状態

健康維持と性差について

人の一生とホルモン
女性
急激にホルモンが落ちる⇒適切な体脂肪と筋肉

男性
なだらかにだけど落ちていく⇒

生殖能を知る→キャリアのタイミングを考える
プレコンセプションケア

ライフプランニング 親の介護も考慮して・・・

以上