

グローバルプロフェッショナルズ 19年8月10日

<山本先生の冒頭の挨拶>

ヤンゴンの現状について

資本主義市場の導入について

大学でも話してきた。

シズルマーケティング（顧客がブランドの汁を吸うと離れない）

シズリングの重要性を痛感していく。

人間関係でもそう。AさんとBさんがシズリング。

メイドインチャイナの化粧品。スタートアップ経営者。

市場の取り込みのノウハウを学んでほしい。

■10:30~12:00 化粧品業界がボーダレス戦略を急ぐわけ

国際商業 長谷川 隆 様

化粧品業界がボーダレス、グローバル化に進んでいる。

興味を持ってほしい。

日本の化粧品は、グローバル化が遅れた。国内市場があったから。

消費増税でも落ちなかった。

化粧品は豊かな生活の際に手に入れるもの。

P&Gは、中国、香港に出たりしている。

日本の人口は変わっている。国内消費の主役は高齢者。消費が下がっていく。

美よりも健康だ。

高齢者はワンストップの傾向。

中国の人口動態は、ビジネスが出来る環境が整っている。

まだまだ伸び続ける中国市場。

中国の化粧品小売り規模は世界第2位。

医薬品ほどの制約はない。やりやすい市場。

世界の中で日本だけが落ちている。

だから、日本企業がグローバル化に動く。

化粧品関係に関して、

北米・南米等はフレグランス市場だが、日本メーカーが弱い。

アジア、日本は、スキンケアが多い。

韓国の不買運動は、化粧品ではあまり影響が出ていない。

アサヒビール、ユニクロなどは影響が出ている。(若者の不満の負け口で不買運動)

個人は、パーソナルなものはなかなか変えない。

パーソナルになればなるほど、自分に合ったものを見つけた時には、なかなか買えない。

尖閣諸島問題の解きも、化粧品業界は影響が少なかった。

これから中国抜きではモノを考えられない。

中国は豊かになっている。

スターバックスは日本よりも中国。

ドトールは、日本と同じ。スターバックスは差別化。ドトールは同じもの。

ちふれの海外売上率、0.2%。

上海：生活の質のアップグレードが進んでいる。豊かな生活。

とすると、美と健康の意識が高まっている。

生活者の意識が高まっている。

中国美容博覧会

来場者52万人。(日本は多くて万人。香港も6万人。)

それだけ今、中国は、美と健康の意識が高い。

中国の国産ブランドもある。

日本を見ると。

日本は、

- ・インバウンド、越境 EC。
- ・トラベルリテール (空港免税など)
- ・中国 (店頭、E コマース)

19年春節

- ・海外旅行：722万人

中国は、海外へも行くが、国内消費額も上がっている。

訪日外客数のシェアの比較

国は、%をたかめるために、欧米にプロモーションを投資している。
しかし、中国、アジアが人は多い。

- ・オリンピックの都市に海外からの旅行者が増えたのはロンドンのみ。
ロンドンは、オリンピック後はすいてますよ、とアナウンスした。

コーセーの最高級ブランド「コスメデコルテ」で海外の方が多。
インバウンドでハイバリューを売っていくことが出来ている。

ボーダレス戦略は日本だけではない。
韓国の高級ブランドがかなり伸びている。原動力は中国。

海外はサプライチェーンが早い。日本は遅い。

日本企業は遅い。海外はやってみましょう。
TIKTOK は、200万から2000万円へ。悩んでいる間に早くやっていくこと。

雲南省。ベトナムの上。一年中。ぐんぐん伸びている。

中国企業が日本で会社を作って、メインドインジャパンで、それを、中国に持っていく。
資本は完全に中国。

●ニューリテールとは何か。

データの時代。

人、モノ、場を、データでつなぎ、一気通貫のバリューチェーンの誕生。
ジャストインタイムで行う。

代理店がなくなっていく。(広告代理店がなくなっている。電通、博報堂が海外でうまく行かない。)

アリババがそもそも代理店なので、代理店を使う必要がない。

EC上のものがシステム化している。

イベントも企画化している。(ECとリアルなイベント。)

- この数字、何かわかりますか？

一億円：900人：320万円

ある企業が一億円を使って、来場者900人。そして買ったのが320万円。

ECとの連動があればよかった。。

アリババはデータを開放して、メーカーと組む。

- 結局は、「個のスキルが試される。」

アリババの強さは、ワクワクするものをしましよ、とっている。

やはり大事なものは個性。中国市場のすばらしさ。

データの使い方は、このスキルになる。

- ECは中国から学べ。学べるものは、中国から学ぼう。

- ECで大事なのは、「ブランド育成＝若年層の支持」

若い人達を使って、SNSに登校する事。露出が増える。すると、30代40代に波及していく。

SK-IIは若がえりを図っている。

Olayの復活・・・ECのすごさ。

- ECはなぜそんなに伸びたのか。

- 商品を知るのは、CtoC。

リアルな（利用者の）声をみんな知りたがっている。

企業が決められているわけではない。

CtoCは面白い場所になっている。

- 競争の舞台は、中国の地方都市。

農村部の人口は、中国国内の総人口の70%。

地方都市は、SNSによって伸びていく。

- C2Bモデルの共同購入ソーシャルECアプリ

2015年9月設立。16年7月ユーザー数1億突破。

- ・アリババ：LSTが注目されているが。
アリババが代理店になる。
パパママストアのビジネス化。
個包装提供。
アリババは、農村部に意識を向ける。
アリババが価格コントロール権をとっている。安いものをと。
チョコレートは、あまり乗らない様にしている。

中国は、アグレッシブさ、実行力をもった会社がどんどんでてきている。
中国は将来的にくる。
中国は、ブランドビジネスはこれから。

日本人の技術者が沢山引き抜かれている。
定年延長で安くて雇われるよりも、中国で雇われている。突然経営者になったり。

- ・地方でかなりの競争をしている。各プラットフォームの戦い。
ECの見もの。
- ・ハイプレステージブランド
- ・100年先をみて、動いていくこと。
100年の歴史に酔わない事。

13:00～

■インターミッション

□池田さんからの発表

- ・12月5日に次期のキックオフフォーラム。
その準備が進んでいる。
チラシのところ。
- ・協力・お願い事項：
周囲の人へ、紹介してもらいたい。
当日、協力して下さる人。
- ・山本先生：15年は一つ大事なタイミング。
スピーカーもそろってくれた。

Newspick 佐々木さん。 シマラヤ。

300人動員。懇親会も。 ロコミ動員を期待する。

9月末に7～8割は欲しい。

■14:00～16:00「ブランド組織での壁を乗り越えろ」 愛知東邦大学 上条憲二様

・私のポジション

広告会社の営業・マーケやってきた。

ブランドの実務をやってきた。

大学の先生をやってきた。

・当時セゾングループでいわれていたこと。

「ものを売るのではない、情報を売れ」

「店を作るのではなく、街を作れ」

・転職後、ブランドコンサルティングへ。

～大和ハウスグループのロゴ

清水建設：子どもたちに誇れる仕事を。

(江戸城建設。渋沢栄一が経営参画。論語と算盤。)

単なるキャッチフレーズではなく、会社が自分で律する意味でもブランドは使われる。

「世界で戦うためのコーポレートブランディング」

そのために「日本ブランド経営学会」を設立する。

ブランド価値：金額に換算できる。

・マークのほかに何かイメージしませんでしたか？

ロゴマークは意外と大事。

ロゴマークでイメージが引っ張り出される。

・ブランドは、「頭の中にあるイメージの貯金箱」

・ブランドは、「機能」と「情緒」の融合から生まれる

・機能の価値は優れている。でももっと機能的価値が優れている人にとってかわられる。

でもかけがえのないひとになれば、とってかわられるひとはいない。

- ・モノ < 物語
(モノではなく、イメージ)

- ・確たる評判。 営業のサービス。
- ・ブランドは頭の中で作られる。ブランドは両思いから育まれる。
- ・現実には、「ブランド」の解釈が分かれ、今一つ、曖昧な感じ。
だとしたら、ブランドは「らしさ」と言ってみる。

- ・「らしさ」とは、
 - ーその企業に「意志がある」
 - ー社会と顧客のニーズを満たしている
 - ー他社との違いがある

確たる評判＝固有の価値→ブランド

- ・ブランドとして成立しているとき、人はこう言う。
「さすが〜だ」「さすが〜らしい」

「さすが」とは期待を越える事。 さすが帝国
基準。基準を作っていくことがブランディングではないか。
「ともあろうものが」を減らすこと。なくすこと。

- ・あるワークショップ

競合レベル

自社レベル

さすが、〜らしいレベル

- ・血液検査： 社員で健康な人は、理念・ブランドビジョンに共感している人。
(それぐらい、「さすが」を守ることが大事。)
- ・強いブランドは、「約束」と「期待」が一致。
- ・弱いブランド、企業側の「約束」・ブランドなどが曖昧、中途半端。
- ・理念とブランドと活動が一貫していく→らしさ

さすが。らしさの体現。活動が一貫している事。

・意図して「確固たる評判」をつくるには・・・

・ブランドの基本原則・・・人に例える

・ブランドは人に例えてみるとわかりやすい。

心と頭と、行動は一致していますか。

相応しいみなりをしていますか。

相応しい言葉を語っていますか

・エバラの事例 団らんをつくる会社

「こころ、はずむ、おいしさ」

話したくなるおいしさ × 他が作っていた。

会話弾むおいしさ × かたいな

こころ、はずむ、おいしさ

・どう形にしていくか？

各チームはどう形にしていくか。

例：“タレで新しい肉料理の可能性を広げて参ります”

会社らしい製品、会社らしい行動、会社らしい

・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。

独実の果実がうまれる。「らしい」果実

→ 個別の勝負は厳しい。

・ブランド戦略の設計図

SWOT 分析 追い風か 向かい風か 船のエンジン

・スバル アイサイト (ぶつからない車？)

・SWOT 分析は静的といわれるが、そんなことはない。

それを使いながら、揉みながら。

・ブランド作りは抽象的ではない。

抽象的な概念を具体的に見える形にすること。

なので、ブランディング作業で、抽象的な概念しか口にしない人は、思考停止に陥っている人です。

「顧客満足が第一だ、それにふさわしいものでなければダメだ」→思考停止です。何も

言っていないものに等しい。

- ・ 名詞、パンフレットなどがどう見えているか。
- ・ ブランディングは、良いところを出すことも関連する。
- ・ 遊びながらやった方がよいこともある。
お客様の満足・・・などは、かたい。。

- ・ ブランドプロポジション（コンセプト、ビジョン）のありかた
- ・ 機能を情緒にどう転換できるか。
- ・ 会議を経るうちに、丸くなる。
- ・ 「江戸品質」の品質をきめることが大事。Value は何か？が大事。
みんな文句を言えない関係。

- ・ 愛知東邦大学の事例
ブランド戦略

- ・ 包み紙を変えるのではなく、やる中身を変えることが大事。

- ・ プロジェクトメンバーは、管理職手前ぐらいの人たちが良い。

- ・ ブランドを分かる人が社長になった。

■16:00～17:00 「人間力と健康」～人生100年時代のライフコースヘルスケア

女性健康科学者 本田 由佳 様

- ・ 未病・予防などを目指すのが日本の目標
学会発表しても、実際のお母さんまで情報が届いていないこともある。

- ・ 慶応大学では、健康情報で幸せにするということをやっている。
女性と骨、笑顔、食、高齢化社会。

- ・ エイミー・ヴージェニスニエフスキら
労働、キャリア、天職

今後は、天職にしたいなど。

- ・健康であることは100年時代には大事なこと。
- ・自分のミッション・ビジョン・バリューを考えた。
女性とこどもの健康力をあげて日本を元気にする！
- ・卵子は胎児のときに出来ている。
高齢だと卵巣を若くできるかということがある。
- ・「ターゲット」を絞っていくことが大事。(みんなという気持ちがあるが)
- 数値を決める事も大事。
- ・自分の人生の中で考えた。具体的にどうなるかを考えた。
- ・「Global Risk 2012」 世界的なリスク。
5つのリスク。
今後10年間のリスク予報。
～ 所得格差が健康格差につながる。
- ・「Global Risks 2020」
- ・死ぬときにやり切った感があればよい。
- ・グローバリゼーション
- ・IoTを用いて、多くに伝えていく。ソサイエティ5.0. SDGs
- ・女性の健康を上げることで、SDGsに貢献するということを申請したところ、認められ、受賞した。
(佐藤病院。250年続く病院。ゆりかごから墓場まで。)
- ・持続可能な開発目標～SDGs
自分の活動はどこに関連しているかを考える。
佐藤病院のアクションプラン。
- ・何歳であっても、健康で、安心して満足に暮らせるようにする
- ・栄養サミット：栄養に関する取り組みを認識しよう。

- ・世界的活動、世界的なことに貢献する、
- ・元気な骨になる人が増えて、活躍する人が増える
- ・楽天の会員に向けて等、win-win で進めている。
- ・骨はジャンプをするとよい。骨は振動があるとよい。
かかとおとし（腰椎に響く）も。
- ・オプティマルヘルスを目指す
Illness→health→wellness→optimal health
未病
未病を改善することが大事。
- ・バイエル製薬との活動
- ・人間力を上げるのは、健康が大事であるとともに、
労働、キャリア、天職なのかどうか、
ミッション・ビジョン・バリューを考えることが大事。