

トランスコスモスオンラインセミナー

【トランスコスモス×GV×amadana共催】

D2C時代の勝ち残り戦略 ～ブランディングからShopifyを活用した自社EC構築まで～

ECシフトだけでは不十分！ D2C時代におけるデザインの意義



2020.08.26

CONFIDENTIAL

自己紹介



丸山芽生（まるやま めぶき）

Amazon Japan、日本アイ・ビー・エム等にて日本・海外の新規事業の立ち上げを数多くリード。

2015年よりトランスコスモス 海外EC戦略部に参画。国内のみならず、タイ、インド、シンガポール等、海外パートナー企業との事業開発案件（主にEC周辺事業）を担当。

また、サンフランシスコ発D2Cファッションブランド Taylor Stitchのデジタル戦略立案・実装を実施。

2020年より、トランスコスモスとクリエイティブ総合商社であるamadanaとの協業を促進すべく、

両社のジョイントベンチャーであるGV株式会社の立ち上げを担当。

D2Cブランドのコンサルティングも手掛けている。

株式会社GV概要

amadana

ブランドコンサルティング・プロダクトデザイン

- 新たなブランドの企画・立ち上げ・コンサルティング
- プロダクトの企画・デザイン・プロデュース
- プロダクトを介したサービス（事業）の企画設計・推進
- 企業や商品のブランディング

×



EC運営・デジタルマーケティング

- EC・ブランドサイトの設計と構築
- ECプラットフォーム（日本直販など）での販売
- DECが運営を行っているamazon / instagramを通じた製品の販売
- デジタルマーケティングに特化したマーケティング施策立案と実行



総合プロダクト・ブランド開発

時代性と社会性、ライフスタイルを絡めた

徹底したユーザー目線での、

コンセプトデザインとストーリー設計から、

ブランド立ち上げ、製品プロデュース

MD戦略立案、販売スキーム構築・管理、

売上拡大のためのマーケティング施策まで

シームレスに行うことで、

お客様のビジネスを総合的に支援し、

成功に寄与します。



美しいライフスタイルをデザインする

美しい服がある。美しい服を着ると、不思議に、人は心の背すじまで美しく伸びる。
美しい服があるように、私たちはただ美しい体験をつくりたい。

単に、使う、役に立つ、という関係を超えて。自分の目で探し出した愛すべき持ち物がある。
あるいは自分の身近な場所に見つけた、気持ちのよい風景がある。人はそれを、できればずっと失いたくないと思う。

「これでいい」ではない、「これでなくては」という愛着の対象。
10年、15年、ながいこと愛でていける美しい体験を、私たちはつくりたい。



「総合クリエイティブ商社」 クリエイティブに軸足を置き、企業の右脳となって ビジネス全体をデザインする

amadanaは設立当初より、ライフスタイル・ソリューションという基軸で、バリューチェーン全体をデザインしてきました。
そのノウハウをもとに、コンセプトメイクからパートナーリング、施作の実行までを含めた「事業そのもののデザイン」を行います。

amadanaは企業の右脳パートナーとなり、統合的なクリエイティブソリューションを提供します。

amadana グループ一覧と主要取引先



**ECシフトだけでは不十分！
D2C時代におけるデザインの意義**

D2Cブランドとは何か

「デジタルを起点にしたブランド」

「生産から販売まで垂直統合をしているブランド」

Direct to Consumer = 顧客とダイレクトに「繋がる」

◆ポイント：

「自社ECを創る=D2C」ではない

顧客との真の「繋がり」を創ることが、D2Cを実現のカギ

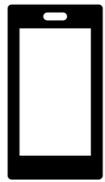
顧客とダイレクトにつながる世界

マルチチャネル（縦）×ライフタイム（横）→消費者はブランドを『面』で理解

購買前

購買中

購買後



マルチチャネル（縦）×ライフタイム（横）

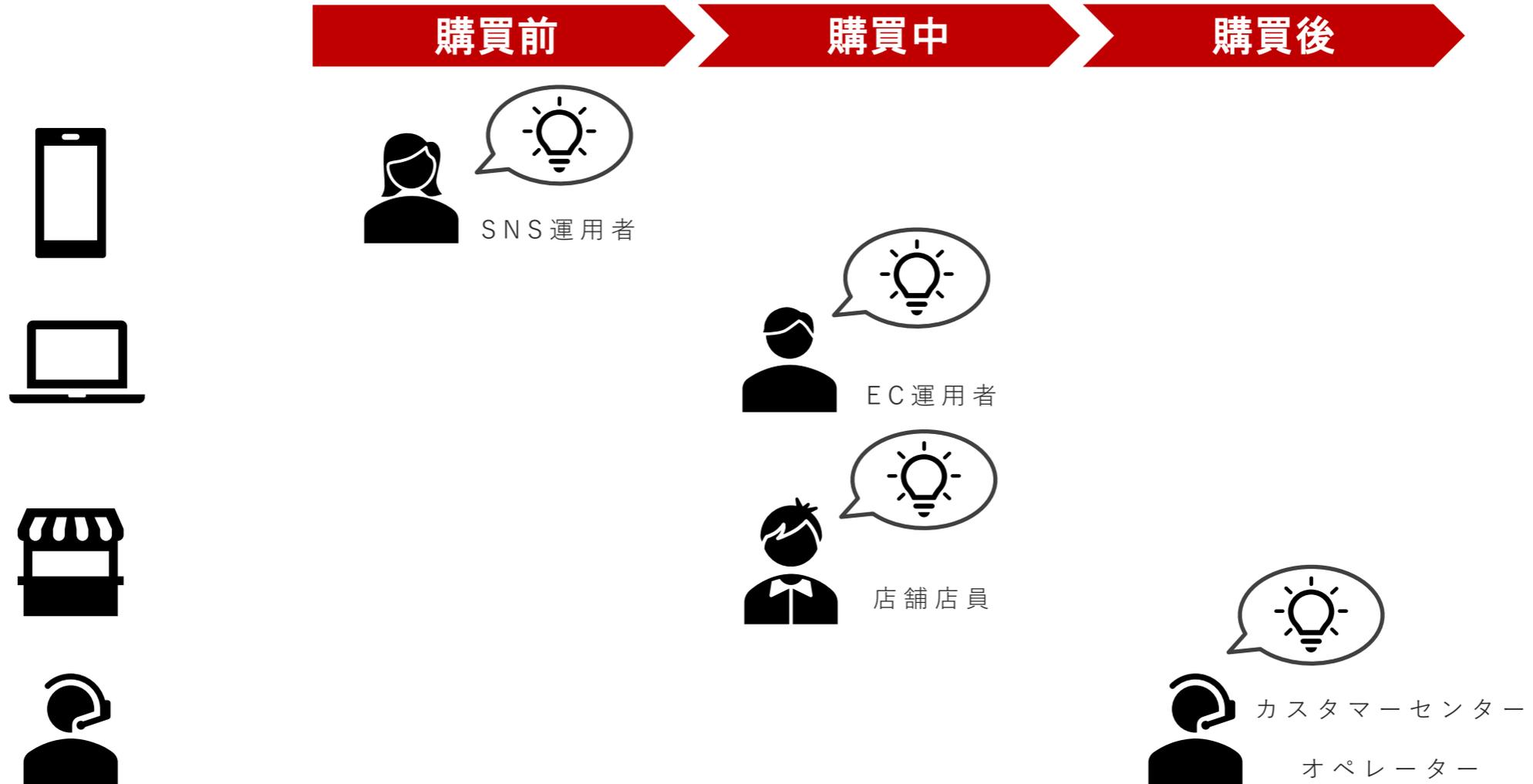


ブランド(面)

顧客とダイレクトにつながる世界

ブランド（面）を多くの関係者で創る

→ブランドの共通理解となる「設計図」づくり（＝デザイン）が必要



デザインとは何か？

デザイン



店舗空間



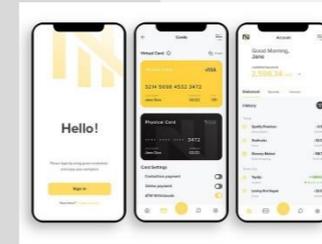
MD (カスタムメイド)

UIデザイン

プロダクトデザイン
パッケージデザイン



SNS発信



アプリ



接客スタイル



顧客体験



ECサイト

デザインとは何か？

デザインとは、“ブランドらしさ”を伝えるあらゆる顧客接点を『設計』すること

COMPANY SIDE
【事業体系】



事業理念

ビジョン / コンセプト / ストーリー
(消費者・社会課題)

ビジョン / コンセプト / ストーリー
・自分らしく生きることを支援する
“Think Different”



事業戦略

経営・マーケティング・MD / チャンネル 戦略
(自社課題)

戦略
・店舗は「最高の経験」の提供場所



事業戦術

プロモーション / 店舗設計 / スタッフ教育
商品 / コピー / POP / 導線設計 / 接客
(現場課題)

戦術
・シンプルで革新的なプロダクト
・直感的なインターフェース



USER SIDE

ビジネス+デザインの盛り上がり

「デザイン経営」宣言

経済産業省・特許庁

産業競争力とデザインを考える研究会

2018年5月23日

ビジネス + デザインの盛り上がり

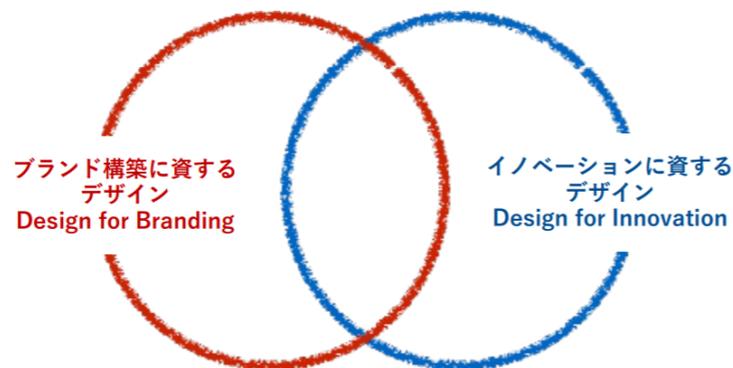
1. 「デザイン経営」の役割

「デザイン経営」の効果＝

ブランド力向上 + イノベーション力向上

＝企業競争力の向上

「デザイン経営」は、ブランドとイノベーションを通じて、企業の産業競争力の向上に寄与する。



「デザイン経営」の効果

日本は人口・労働力の減少局面を迎え、世界のメイン市場としての地位を失った。さらに、第四次産業革命により、あらゆる産業が新技術の荒波を受け、従来の常識や経験が通用しない大変革を迎えようとしている。そこで生き残るためには、顧客に真に必要とされる存在に生まれ変わらなければならない。そのような中、規模の大小を問わず、世界の有力企業が戦略の中心に据えているのがデザインである。一方、日本では経営者がデザインを有効な経営手段と認識しておらず、グローバル競争環境での弱みとなっている¹。

デザインは、企業が大切にしている価値、それを実現しようとする意志を表現する営みである。それは、個々の製品の外見を好感度の高いものにするだけではない。顧客が企業と接点を持つあらゆる体験に、その価値や意志を徹底させ、それが一貫したメッセージとして伝わることで、他の企業では代替できないと顧客が思うブランド価値が生まれる。さらに、デザインは、イノベーションを実現する力になる。なぜか。デザインは、人々が気づかないニーズを掘り起こし、事業にしていこうという営みでもあるからだ。供給側の思い込みを排除し、対象に影響を与えないように観察する。そうして気づいた潜在的なニーズを、企業の価値と意志に照らし合わせる。誰のために何をしたいのかという原点に立ち返ることで、既存の事業に縛られずに、事業化を構想できる。

このようなデザインを活用した経営手法を「デザイン経営」と呼び、それを推進することが研究会からの提言である。

¹ 「平成23年度中小企業支援調査 我が国ものづくり産業の競争力の源泉に関する調査報告書」（経済産業省）によれば、従業員100人超の製造業全て（全25,000社）を対象としたアンケートにおいて、「日本国内で市場開拓を成し遂げた成功要因」として、「高品質・高機能」を挙げた者は38.3%であるのに対し、デザインは0.8%。同様に「米国内で市場開拓を成し遂げた成功要因」として、「高品質・高機能」を挙げた者は63.6%であるのに対し、デザインは0.0%。

ビジネス+デザインの盛り上がり

5. デザインの投資効果

「デザイン経営」は、そのリターンに見合うだろうか。各国の調査は「YES」であることを示している。欧米ではデザインへの投資を行う企業パフォーマンスについての研究が行われている。それらはデザインへの投資を行う企業が、高いパフォーマンスを発揮していることを示している。例えば、British Design Councilは、デザインに投資すると、その4倍の利益を得られると発表した。また、Design Value Indexは、S&P500全体と比較して過去10年間で2.1倍成長したことを明らかにした。その他の調査を見ても、「デザイン経営」を行う会社は高い競争力を保っていることがわかる。これがデザインを取り巻く世界の常識となっている。一方、日本の経営者がデザインに積極的に取り組んでいるとは言い難い。

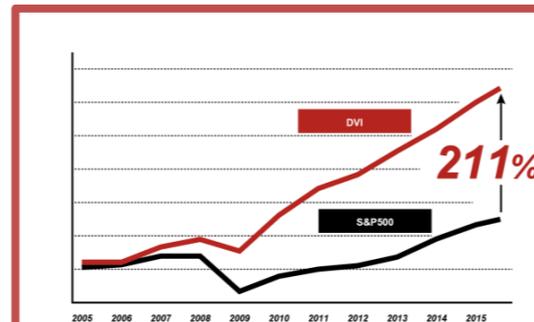


4

 倍の利益

£1のデザイン投資に対して、営業利益は£4、売上は£20、輸出額は£5増加

(出典) British Design Council "Design Delivers for Business Report 2012" を基に特許庁作成

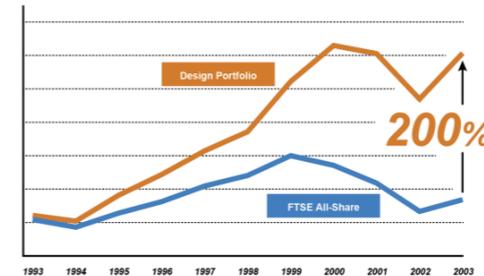


2.1

 倍の成長

デザインを重視する企業の株価は、S&P 500全体と比較して、10年間で2.1倍成長

(出典) Design Management Institute "What business needs now is design. What design needs now is making it about business."を基に特許庁作成



2.0

 倍の成長

デザイン賞に登場することの多い企業(166社)の株価は、市場平均(FTSE index)と比較し、10年間で約2倍成長

(出典) British Design Council "The impact of Design on Stock Market Performance: An Analysis of UK Quoted Companies 1994-2003, 2004" を基に特許庁作成

ビジネス+デザインの盛り上がり

Chief Design Officer(CDO)を設置する企業も増えてきている

3M



3M's chief design officer eric quint details the firm's creative vision

PepsiCo

Mauro Porcini is changing the game

| The Chief Design Officer at PepsiCo reveals the new power of branding + design

Joanne Molina 31 | 05 | 2018



Mauro Porcini

Helsinki City

Hanna Harris appointed new chief design officer

Posted on: 22. January 2020
Helsinki UNESCO City of Design



Hanna Harris © Sakari Röyskö

ビジネス+デザインの盛り上がり

事例：Starling Bank（英）

Starling Bankは、スマホ・バンキングサービス（チャレンジャー・バンク）。スマホアプリからは、預金・借入れ・国外送金・資産マネジメントなど、従来のバンキング・サービスにスマホ特有の利便性をプラスした様々な機能にアクセス可能。

創業3年足らずだが、累計口座開設数は100万件を超え、オンライン銀行としては非常に好成績な数字。

市場からの期待も高く、2019年だけで240億円以上の資金調達に成功。



本日のお伝えしたい事

◆ポイント：

- D2Cブランドを始める時には、まずデザイン（設計図）が重要
- デザインとは、“ブランドらしさ”を伝えるあらゆる顧客接点を『設計』すること
- デザインは経営において重要な要素の一つとなっている

デザインってどういうことから考えればいいの？

→「事例でわかる！ブランドデザインにて抑えるポイントとは？」

ブランドデザインをちゃんと表現できるECサイトとは？

→「D2Cブランドの成長を支えるECプラットフォーム“shopify”」