
米国最新事例から考察するコロナ禍のニューノーマル
パーパス・ドリブン経営とコミュニティ構築型ビジネスに学ぶ、
米国消費者マインドの変化

EISの紹介 <https://www.eisnetwork.co>

私達は欧米を拠点に、新規事業の立ち上げと売上拡大に取り組むグローバルチームです

Mission Statement

私たちは、国境や文化を超越することで、人々が世界で活躍できる、次世代に繋がる ビジネスを創造します。

We empower people and create businesses by transcending borders and cultures.

EISのアイデンティティ

- 豊かで意味のあるライフスタイルを追求する
- チームの多様性を尊び、楽しみ、強みとする
- 1を100にするよりも、0から1を生み出す
- 真にグローバルな視座でビジネスを創造する
- 自社事業も支援事業も夢と情熱をもって取り組む

We are...

- Global Business Builders
- Zero-to-One Experts
- Cross Cultural Innovators
- Dreamers & Doers
- Deeply Diverse Team United by Passion



EISの事業

グローバル支援事業

事業企画 (EIS Strategic Intelligence)

世界で日々進展する技術やサービスのイノベーション、ビジネスモデル、スタートアップの動きをリアルタイムで把握し、出資・買収や新規事業開拓に繋げる戦略インテリジェンス・サービス。



事業立ち上げ (EIS Business Service)

米国・欧州での迅速な事業の立ち上げ、販売費や一般管理費の効率化を実現させるべく、事務所の設営から現地で梱包・物流パートナーを開拓・管理する実践的なビジネス支援サービス。



売上拡大 (EIS Customer Discovery)

米国・欧州現地の消費者の行動や心理をデータで把握し、消費者が求めているモノ・コトを正しく理解し、即座に自社の経営に反映することで売上を拡大する能力を学び・実行するプログラム。



知識と人脈の構築 (EIS Network)

企業やビジネスパーソンが世界で活躍していくために、EISが海外現地で培ってきたビジネス構築の手法やインサイトを提供し、事業運営を行うことができるコミュニティ・プラットフォーム。



自社スタートアップ事業

EXA-AIR

日本発の特許技術に基づくエア梱包・緩衝材の製造・販売事業。通販の進展、発砲スチロール等による環境汚染への意識の高まりを背景に順調に成長し、2020年12月に仏物流グループに売却。



Shikohin

日本語の「嗜好品」に基づき、植物由来の成分をベースとした健康・美容商品の開発・製造・販売を行うスタートアップ事業。日本のナチュラルな健康や美への意識をブランド価値とし、米国より順次、新商品の販売を開始。



本日の内容

1. 企業の社会的目的・ミッションが重要視されるようになってきた背景とパーパス・ドリブンな消費トレンド
2. 共感をベースにしたブランドコミュニティの構築とコミュニティを通じた消費トレンド
3. オンラインコミュニティを活用したビジネス構築手法
4. まとめ～新たな消費トレンドを踏まえた日本企業への提言

アメリカの最新消費者トレンド①：パーパス・ドリブン

パーパス・ドリブンが注目されるようになった背景

- 近年、これまでの経済成長を牽引してきた「利益の最大化や事業拡大のみに注力」という考え方に消費者が反発し、社会的な目的や使命=パーパスを持った企業の商品、サービスを利用する動きが活発化
- COVID-19のパンデミックにより、人々は「自分が大切にしている価値観は何か?」、「自分はどう世界に貢献できるか?」と自問し、結果として購買行動においてパーパス・ドリブンな企業を支援する動きが加速

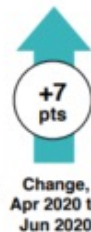
PEOPLE BUYING OR BOYCOTTING BRANDS OVER THEIR RESPONSE TO THE PANDEMIC

Percent who agree, and change from April to June 2020

Change, Apr 2020 to Jun 2020

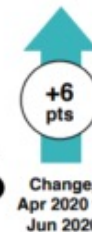
I have recently **started using a new brand** because of the innovative or compassionate way they have responded to the virus outbreak

44%



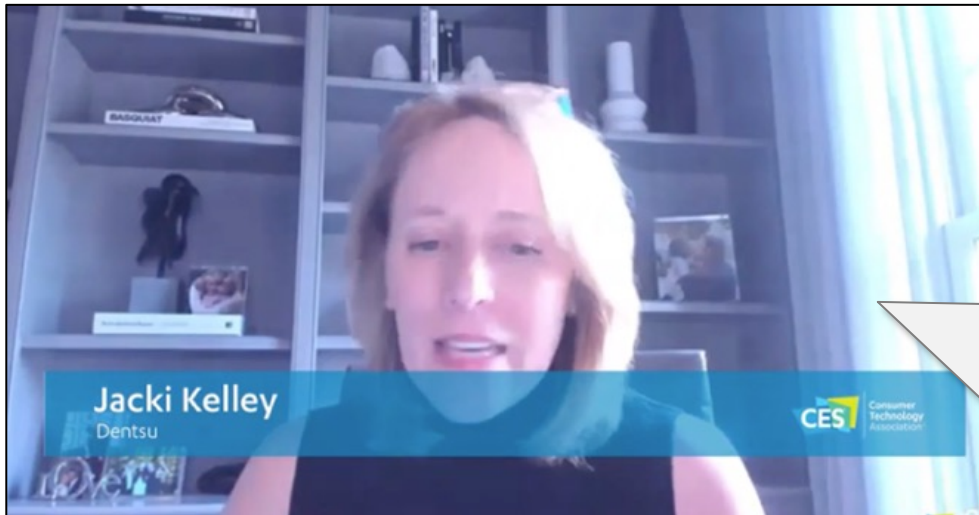
I have convinced other people to **stop using a brand** that I felt was not acting appropriately in response to the pandemic

40%



パーパス = 企業の社会的目的はBetter to haveからMust haveの時代へ

- CES2021やSXSW2021においても、近年の消費者の行動変化により、企業の社会的目的への取り組みは、「Better to have（あれば望ましいもの）」から「Must have（なくてはならないもの）」へと重要度が増していると企業経営者及びオピニオンリーダーがコメント
- CESでは、電通アメリカのCEO、Jacki Kellyが、昨年の消費者行動の中で最も決定的かつ、今後も続くと予想される変化の第1番目としてパーパスの重要性を指摘

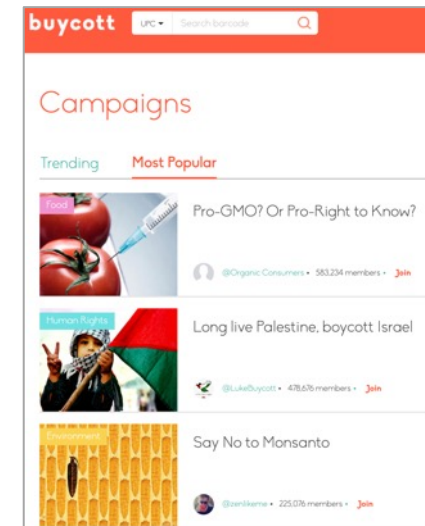
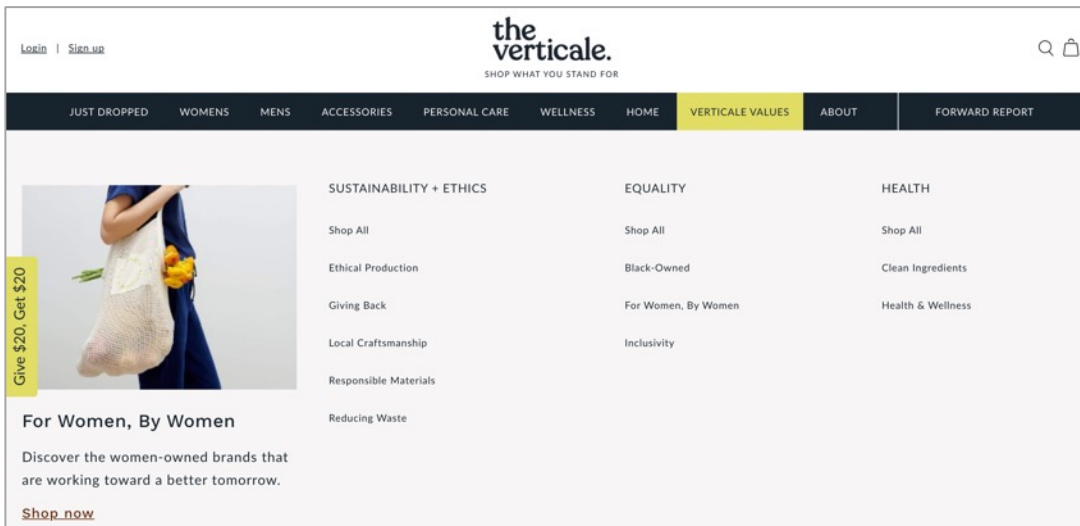


“まず第一はパーパスの重要性。ブランドはPurposeを持って、正直に話す。これまでは、それはブランドの選択肢とっていたが、今では義務なのだとわかった。何も発信しないという選択肢もない。私は、ブランドには個人や政府よりも人々を動かす力があると信じている”

電通アメリカ CEO Jacki Kelly

具体的な消費行動への反映

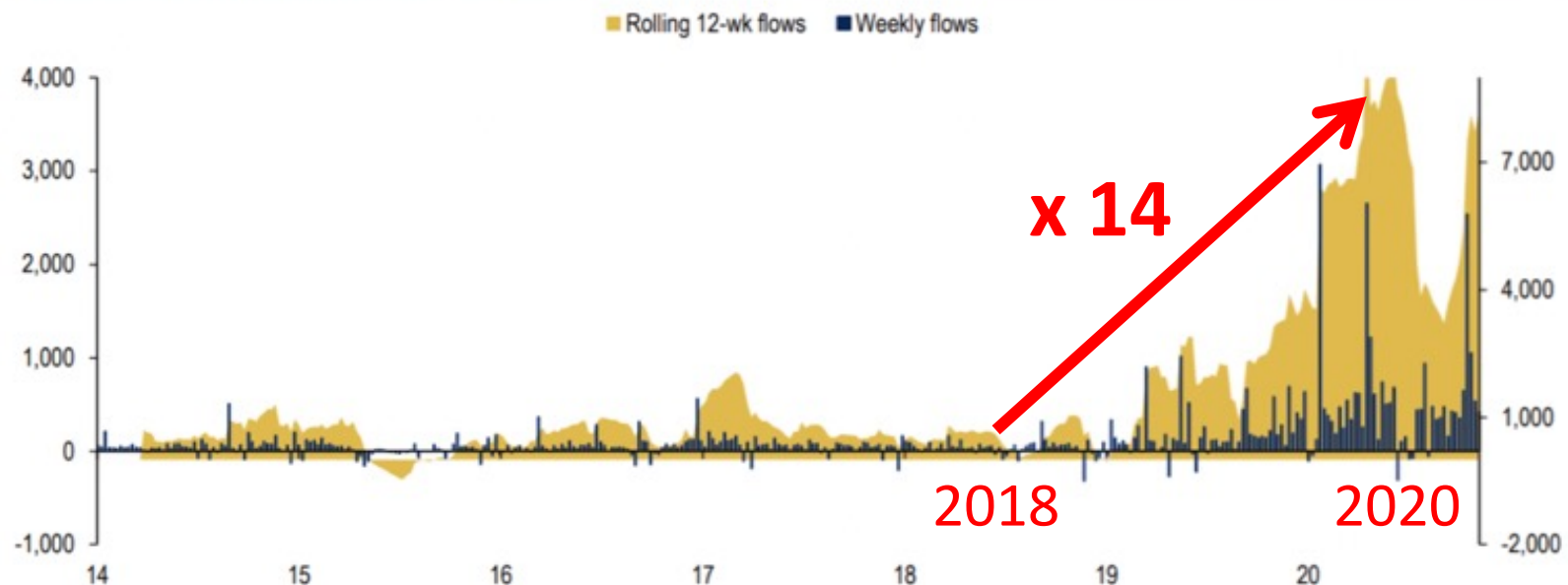
- 消費者が目的意識の高いブランドを見つけたり、非倫理的と思われる企業を避けられる革新的なツールが登場
 - Verticaleは、消費者が「自分が支持する価値観と合致した企業の商品を買う」ことができる
 - Buycottは、ユーザーが自身の価値観に反する企業をピックアップし、当該企業からの商品サービスの購入をボイコットすることを支援するSNS



パーパス・ドリブンな投資においても重要な要素に

- ESG経営を推進する企業に着目し投資するファンドはここ2年余りで急速に増加。Bank of Americaのレポートによると、2020年のESGファンドへの資金の流入は、2019年の3倍、2018年の14倍に拡大

Chart 206: Weekly & cumulative flows into ESG funds (1/1/2014-11/03/2020)



Source: BofA US Equity & Quant Strategy, SimFund

消費者の注目を集める主要なパーパス

1. サステナビリティ

Sustainability

2. 平等性

Equality

3. データプライバシー

Data Privacy

パーパス・ドリブンの具体事例①：サステナビリティ（Amazon）

- Amazonは20億米ドル（約2200億円）の投資プログラム「Climate Pledge Fund（気候変動対策に関する誓約のための基金）」を2020年6月に設立。また企業として2025年に100%再生可能エネルギーによるオペレーションを実現し、2040年にネットゼロカーボンを実現する「Shipment Zero」プロジェクトを推進中
- この基金は、持続可能な技術やサービスの開発を支援するもので、運輸、物流、発電、倉庫スペース活用、製造、素材、サーキュラー・エコノミー（循環型経済）、食品、農業などさまざまな業界の先見性のある企業に投資

Renewable Energy By the Numbers

As of April 2021, Amazon has 206 renewable energy projects across the globe that have the capacity to generate over 8,500 megawatts (MW) and deliver more than 23 million megawatt hours (MWh) of energy annually—enough to power more than 2 million U.S. homes.

206

Global Renewable Energy Projects

135

On-Site Solar Systems

71

Utility-Scale Solar and Wind Projects

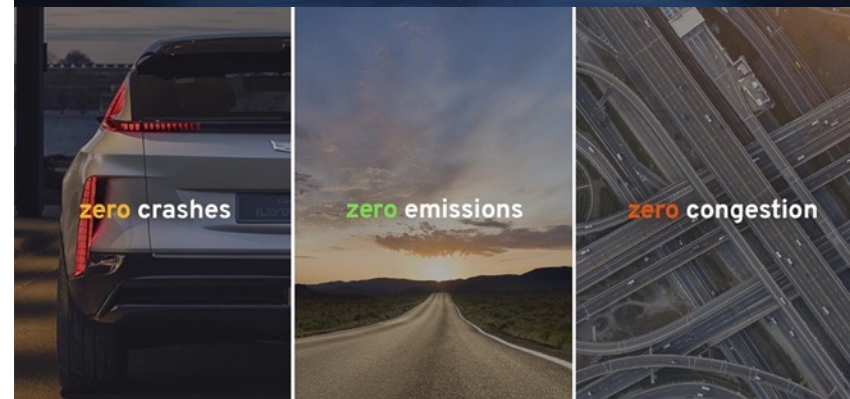
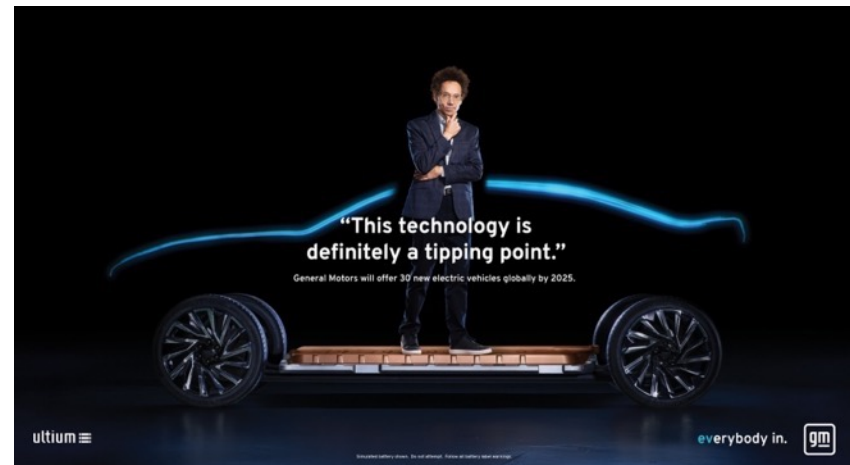
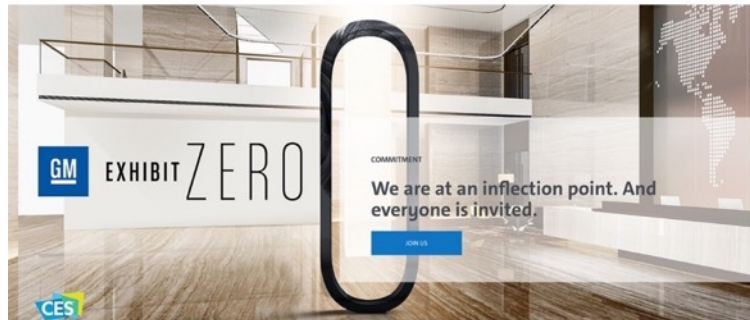
8,500 MW

Total Renewable Capacity



パーパス・ドリブンの具体事例①：サステナビリティ（GM）

- CESのオンラインパビリオン「エグジビット・ゼロ」で、「革新的な技術だけでなく、私たちが生活する世界中のコミュニティへの貢献と改善により、情熱と忠誠心を刺激するブランドを構築し、生涯にわたる顧客を獲得する」という企業理念を掲げた。GMはこのイベントで、電気自動車の未来へのコミットメントを発表し、新しいUltiumバッテリープラットフォームを紹介

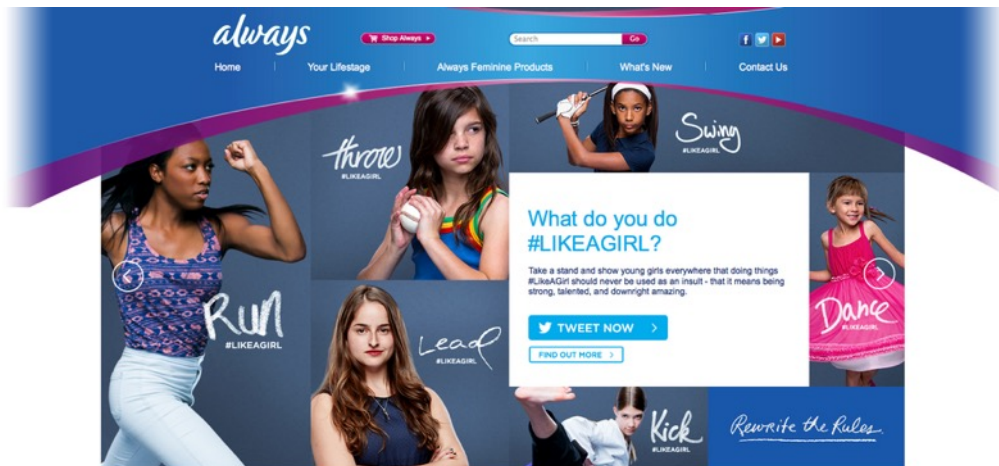


パーパス・ドリブンの具体事例②：平等性（P&G）

- P&Gの「#LikeAGirl」キャンペーンは、女の子が思春期以降も自信を持ち続けられるよう、彼女たちを阻む社会的な制限に取り組んでいる点が評価される



more girls now have
a positive association
with the phrase "Like A Girl"
(increased from 19% to 76%)



Join The Movement

Using #LikeAGirl as an insult is a hard knock against any adolescent girl. And since the rest of puberty's really no picnic either, it's easy to see what a huge impact it can have on a girl's self-confidence.

We're kicking off an epic battle to make sure that girls everywhere keep their confidence throughout puberty and beyond, and making a start by showing them that doing it #LikeAGirl is an awesome thing.

Click the button below and tweet all the amazing things that you do

Emily @embergreyblog
Today #ontheblog: the @Always commercial that brought me 2 years #LikeAGirl yesterday. <http://it.co/#9DO1744CC>
#LikeAGirl @Always

WF To Work Or Play @toworkorplay
NJ reviews the new campaign #LikeAGirl from @Always: <http://it.co/Y7WwG7H6G> @holierondon
@it.co/submit #it.education #it

パーパス・ドリブンの具体事例②：平等性

- SXSWのセッションで、Forrester Researchの副社長、Dipanjan Chatterjeeが、アメリカ人の60%、特にミレニアルやZ世代は、ブランドによる人種差別に対する正義への貢献を期待していると紹介



パーパス・ドリブンの具体事例②：平等性

- 2020年5月25日、ジョージ・フロイドさんの殺人事件に端を発したBlack Lives Matter運動では、世界の企業による素早い姿勢の表明が注目された



Nikeは5/29にBlack Lives Matterを支持する動画を発表



サンリオは6月上旬に人種対立を諷め、互いを理解し合おうというメッセージを発表

パーパス・ドリブンの具体事例③：データプライバシー

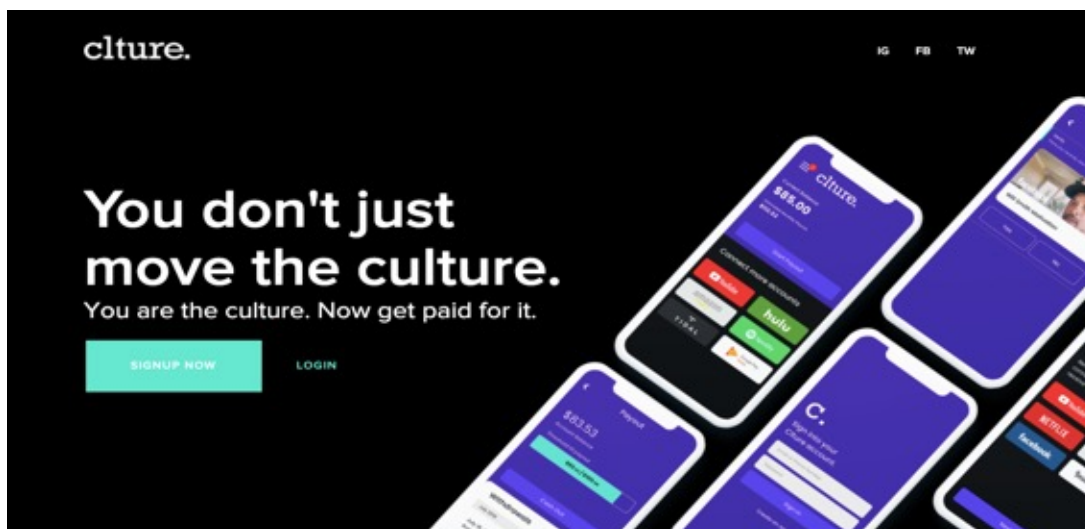
- アメリカの消費者は企業の個人データ管理についてこれまで以上に不信感を抱くようになってきている
- ここ数ヶ月、政府や企業が個人情報保護の強化を発表
 - カリフォルニア州は「ダークパターン」と呼ばれる操作可能なUXデザインを禁止する法律を制定
 - GoogleはCookieデータのトラッキング中止を発表
 - AppleはApp Store上のアプリのデータ収集についてより厳しいガイドラインを導入



75%以上のアメリカ人が、データ・プライバシーは非常に重要だと答える一方で、ほとんどの人が企業は消費者のプライバシーを守っていると信頼していない

パーパス・ドリブンの具体事例③：データプライバシー (Streamlytics)

- データプライバシーと消費者行動の新トレンドの一つは、消費者のデータを倫理的に活用し、積極的に報酬を与えること。
- SXSWで紹介されたStreamlytics社の「clture」は、データの共有に同意した消費者に報酬を支払う



A composite image showing the Streamlytics website and mobile app. The website features a dashboard with a donut chart and various data visualizations. The mobile app shows a "Pick a Network to Get Started" screen with buttons for YouTube, Hulu, Netflix, Amazon, Facebook, and Instagram. The text "Richer data, Ethically sourced" is at the top, and two bullet points are on the right: "• Built for businesses AND consumers" and "• A step to change the world of data".

社会の価値観の変化に応じた、パーパスの再定義の必要性

- 何十年にもわたってアメリカの少女たちの間で親しまれてきたバービー人形も、時代の変遷と共に、性別や人種の固定観念を助長するものと非難された。そのような状況下、Mattelはバービーの持つ根本的なパーパスは維持しつつ、現代社会の価値観に照らし合わせて商品やその伝え方を変えることで再び評価を得た



“まずはブランドの本来の目的に立ち返った。「すべての女の子の無限の可能性を刺激すること」。女性のエンパワーメントという概念を根底に置き、「バービーは何か」から、「何を可能にするか」へのシフトは、素晴らしい転換だった”

Mattel バービーブランドグローバルヘッド Lisa McKnight

アメリカの最新消費者トレンド② : ブランドコミュニティ

ブランドコミュニティがポストコロナの消費に与える影響

- コロナ禍でも成長を続けている企業に見られるひとつの特徴は「忠実で熱心な消費者のコミュニティ」を作り、そのコミュニティをベースにしたビジネス展開を行なっている点
- CESやSXSW 2021では、特にミレニアルおよびZ世代が主流となる今後の消費市場の中でコミュニティがより重要になるというメッセージを様々なセッションで紹介

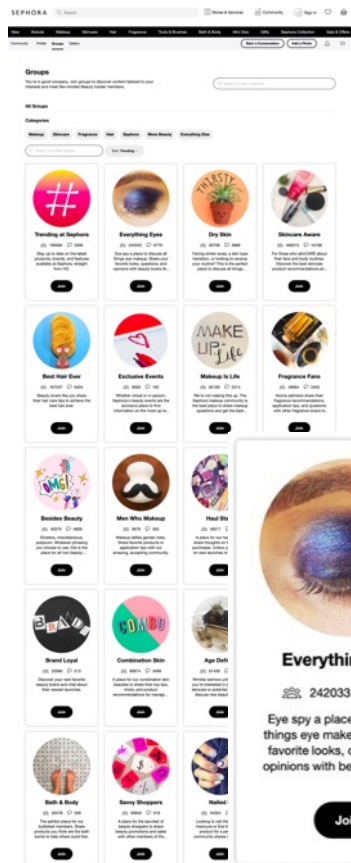
“ミレニアル世代とジェネレーションZは、自分たちを取り巻くコミュニティに深い関心を寄せ、世界のために良い活動をしているブランドと付き合いたいと考える。大切なのは、「私のために何をしてくれるのか」ではなく、「一緒に何ができるのか」”

Snap Inc. CBO Jeremi Gorman



コロナ禍でも480万人が集うSephoraのオンラインメイクアップファンコミュニティ

- 480万人を超えるメンバーがSephoraの製品かどうかに関わらず、様々な美容商品やメイクテクニック、肌の問題についてお互いに質問、アドバイスしあっている



いくつものグループの中から自分の興味のあるものに参加
(大きなグループは50万人規模)



Conversation Stats

👉 22914 Replies

👁️ 533937 Views

❤️ 63564 Hearts Given

👤 275 Contributors

使用したコスメとともにメイクテクニックを紹介



Sephoraウェブサイトの進化

- 1970年創業のSephoraは、EC事業に早期（1998年）参入したが苦戦
- 当初は企画から制作まで全て外部委託していたが、自社のデジタル戦略策定後、社内でウェブ開発チームを組成
- その結果、2010年にモバイル対応をし、オンライン・コミュニティの推進とOMO（Online Merges with Offline）戦略を通じた差別化で、化粧品業界における先鋭企業として急成長を遂げている

1997



2000



2006



2018



成功するブランドコミュニティの4つの特徴

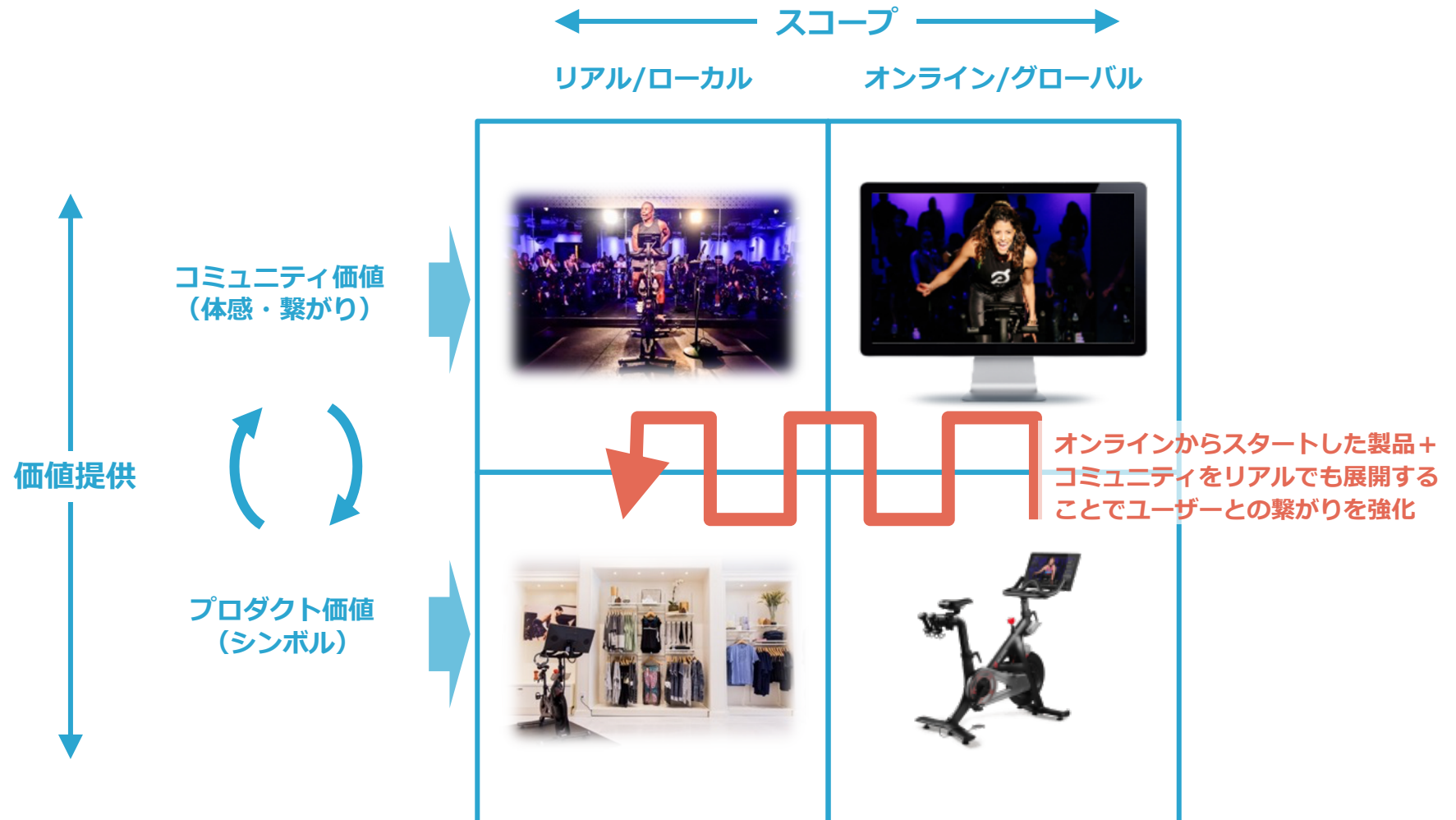
1. オンラインとオフライン体験の融合

2. ブランドがコミュニティメンバーとの直接のつながりを持つ

3. ブランドを通じたコミュニティメンバー同士の交流

4. コミュニティを有効なマーケティングチャネルとして活用

成功するブランドコミュニティの特徴① オンラインとオフラインの融合 (Peloton)

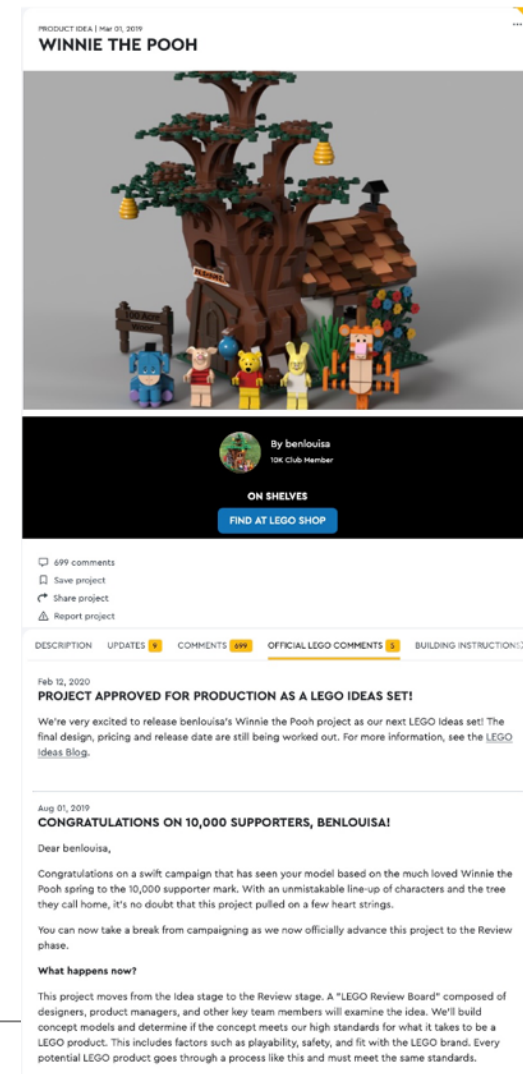
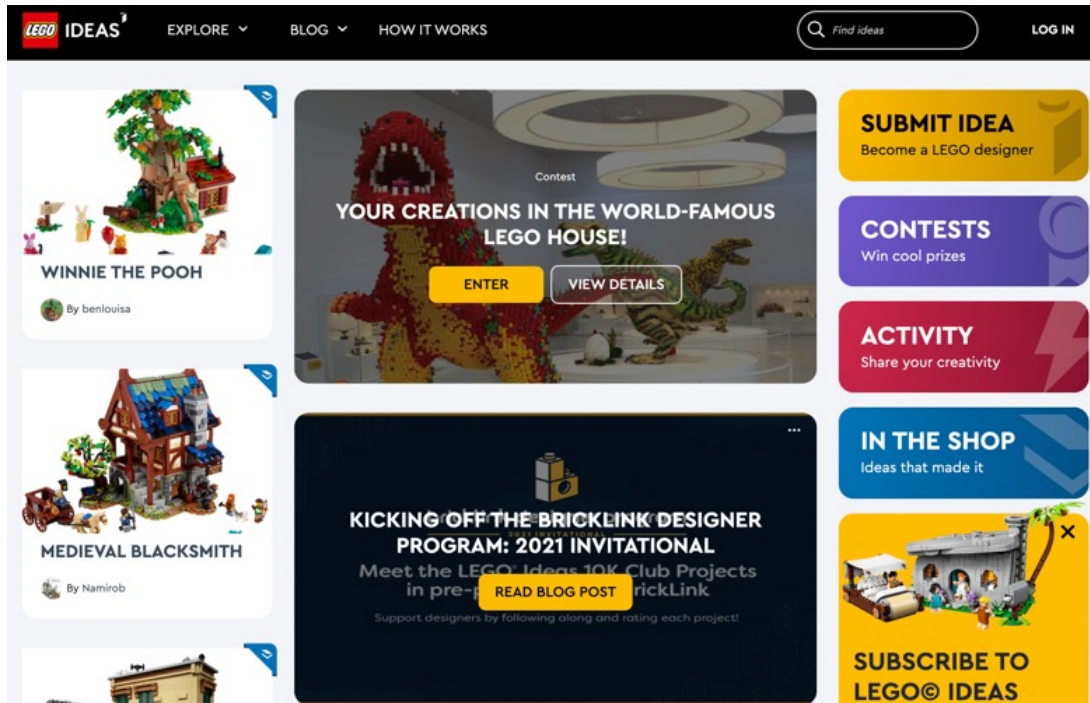


成功するブランドコミュニティの特徴① オンラインとオフラインの融合 (Lululemon)



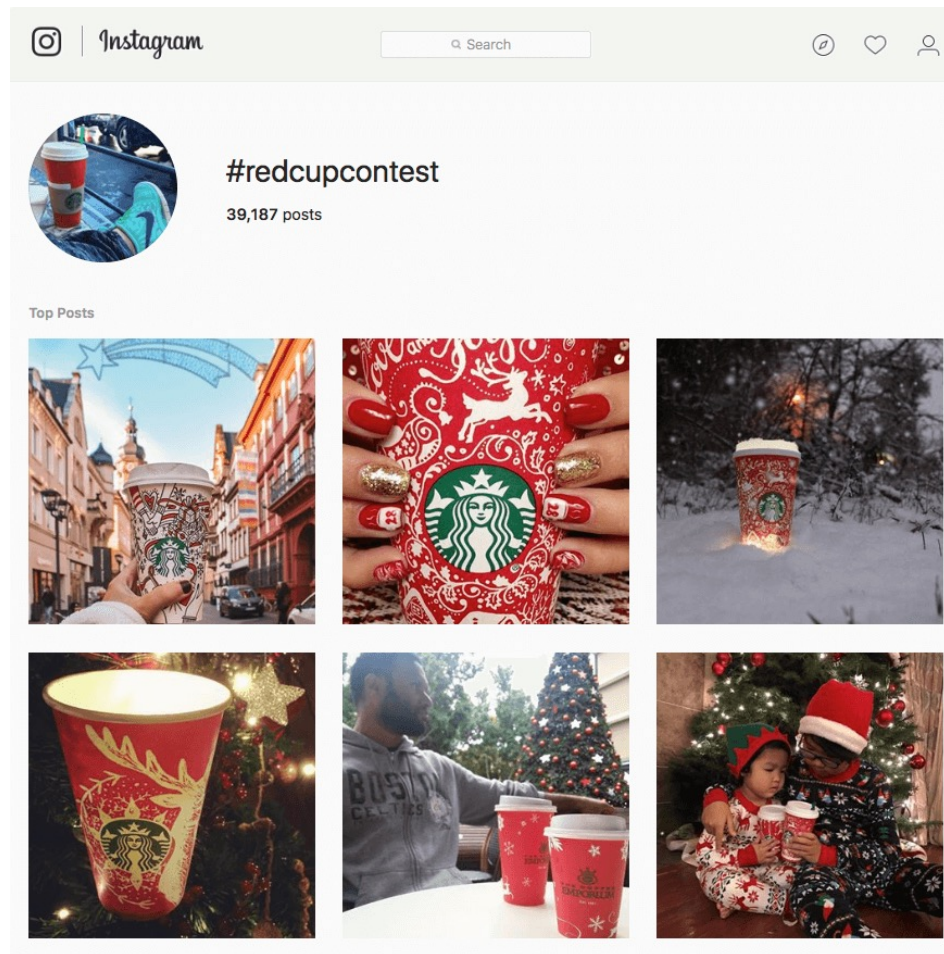
成功するブランドコミュニティの特徴② コミュニティメンバーとの直接のつながり (Lego)

- ファンと直接つながれるブログ、IDEASを発信。コンテストを開催し、レゴ作品の新アイデアをファンから募集、またユーザーが作ったデザインを紹介



成功するブランドコミュニティの特徴② コミュニティメンバーとの直接のつながり (Starbucks)

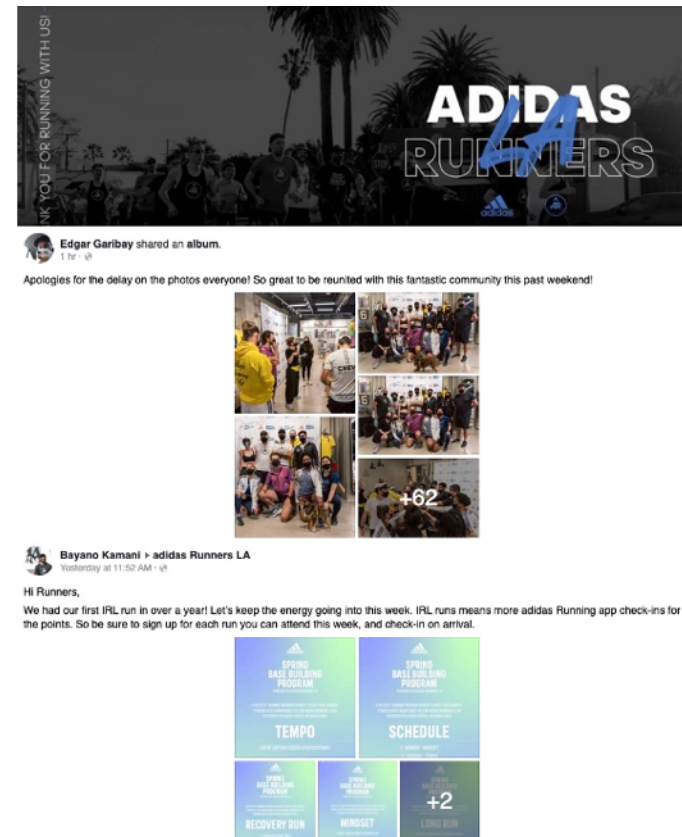
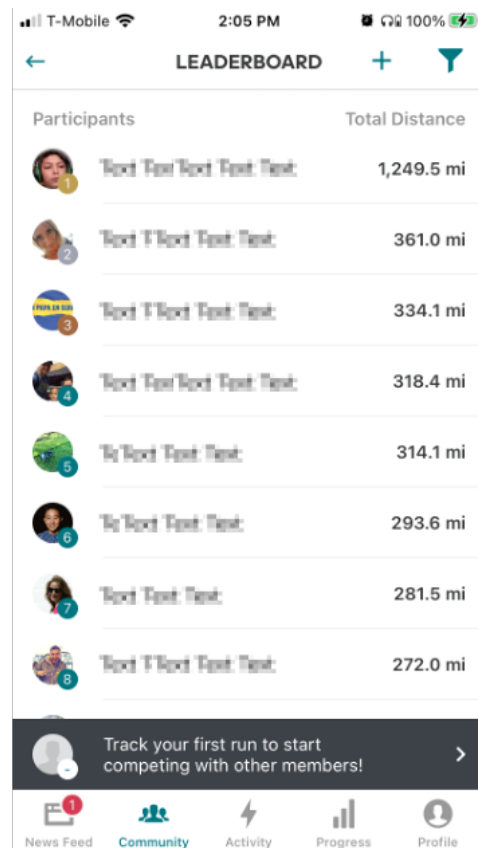
- 毎年、世界中のスターバックスファンがホリデーカップのデコレーションコンテストに参加し、ファンがブランド関係に付加価値を与える機会を作っている



成功するブランドコミュニティの特徴③

ブランドを通じたコミュニティメンバー同士の交流 (adidas)

- 世界53都市でランナーコミュニティを運営。都市ごとに担当スタッフをアサインし、さまざまなイベントを開催
- メンバーは専用アプリとFacebookグループを通じてイベントに参加したり、距離を競い合ったり、コミュニケーションを図ることが可能

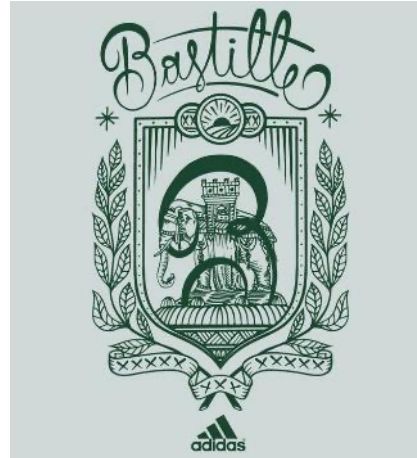


*参考 パリのadidasのランナーコミュニティ事例

山手線の内側とほぼ同じ面積のパリ市内で
10のローカルコミュニティを形成



バスティーユ・コミュニティ
のオリジナル・エンブレムと
オリジナル・ローカルビール



リパブリック・コミュニティ
のオリジナル・エンブレムと
オリジナルTシャツで集合写真



コミュニティ
イベントの例

- Virtuel
AR Paris | Yoga Recovery
 jeu., 15.04.2021 • 19:30 - 20:30
 Paris
- Virtuel
AR Paris | Renfo Matinal
 ven., 16.04.2021 • 07:30 - 08:30
 Paris
- Virtuel
AR Paris | Bouger ? Manger !
 ven., 16.04.2021 • 19:00 - 21:00
 Paris
- Virtuel
AR Paris | Long Run | Sud x Ouest
 dim., 18.04.2021 • 10:00 - 12:00 • 10,0 km
 Le Faust - Rive Gauche - Pont Alexandre III - 75007 Paris



成功するブランドコミュニティの特徴④ コミュニティを有効なマーケティングチャネルとして活用（Razer）

- Razerは、ゲーマー向けコンピューターマウスから事業をスタートしたが、近年コミュニティを通じた商品開発やマーケティングを積極的に行い、スマートグラスやエネルギーガム、ドリンクまで、多様な製品分野に参入。
- また、他業界の大手企業とのコラボレーションプロジェクト（ファッション：A Bathing Ape、オーディオ：THX）を通じて、巧みにブランドリーチを拡大



オンラインコミュニティを活用したビジネス構築手法

オンラインコミュニティを活用したビジネス構築手法（弊社事例）

- 下記の4ステップでコミュニティを通じて消費者を理解し（カスタマー・ディスカバリー）、同時にコアファンを獲得

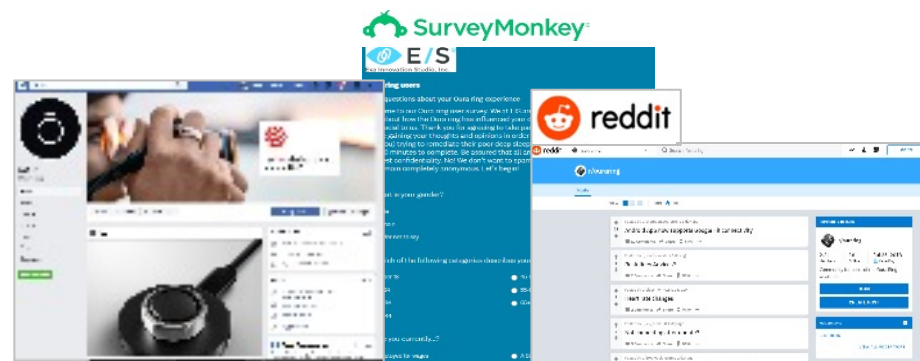
1 自社商品のターゲットとなる消費者のライフスタイルを想像し、彼らが集まるSNSコミュニティを見つけ出す

2 Webアンケートにより消費者の声を集め、事業化、マーケティングの仮説を立てる

3 ディープインタビューを通じてターゲット消費者のライフスタイル、価値観を観察し潜在ニーズを把握

4 ディープインタビューを通じて消費者を巻き込むことで、熱狂的に製品を広めてくれる潜在顧客層（将来のファンベース）を獲得

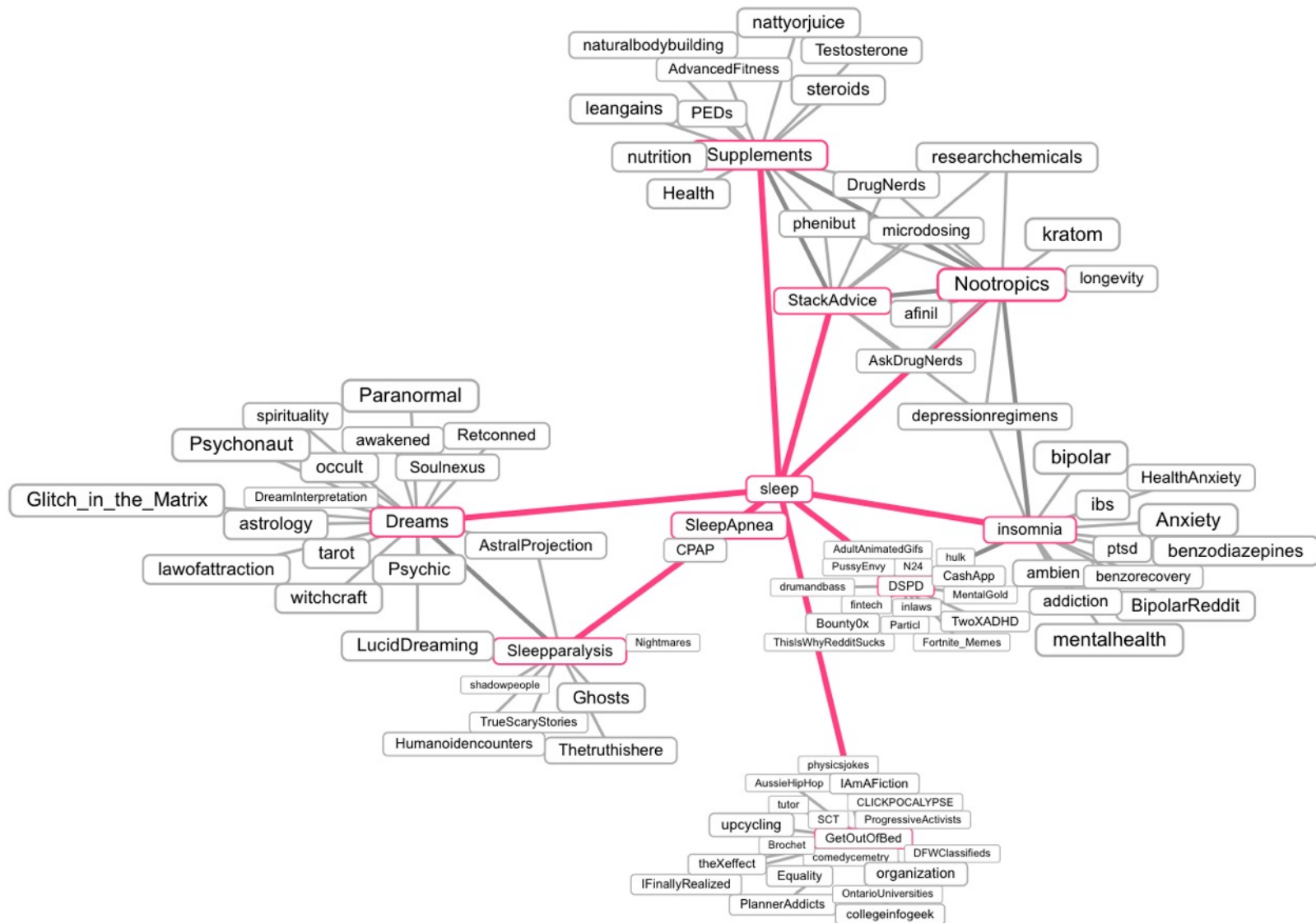
睡眠に効くサプリメントの開発において
Redditの睡眠デバイスのユーザーコミュニティに
アプローチ。800名にWebアンケートを実施



Webアンケートの回答者の中から20名の自宅を訪問し
生活環境・習慣や使用中の商品・サービス等、
総合的に観察し潜在ニーズを明確化

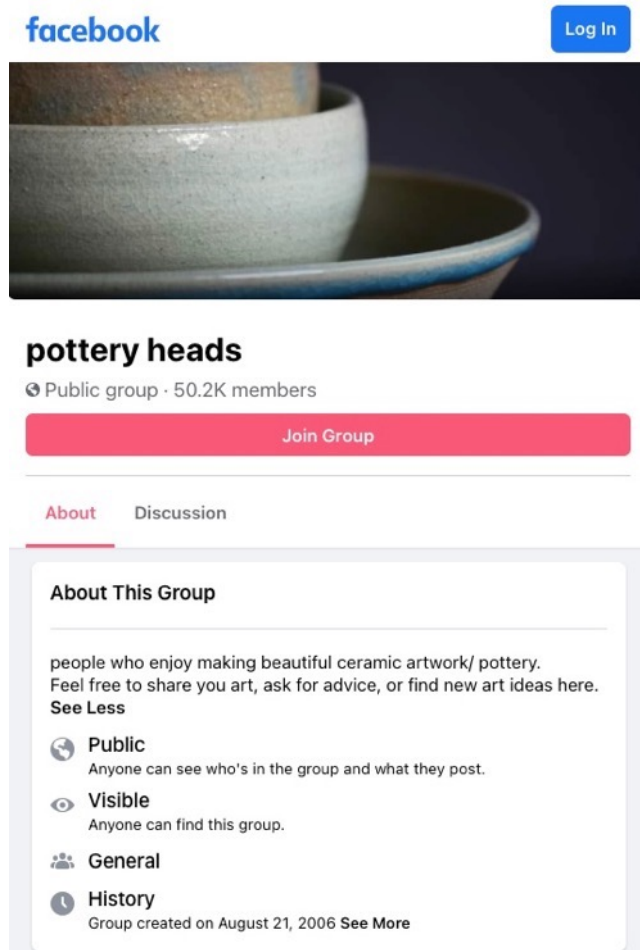


SNSコミュニティの探索例



オンラインコミュニティの具体例

陶芸愛好家コミュニティには
瞑想やデジタルデトックスに
関心の高い人々が集まる



facebook Log In

pottery heads
Public group · 50.2K members

Join Group

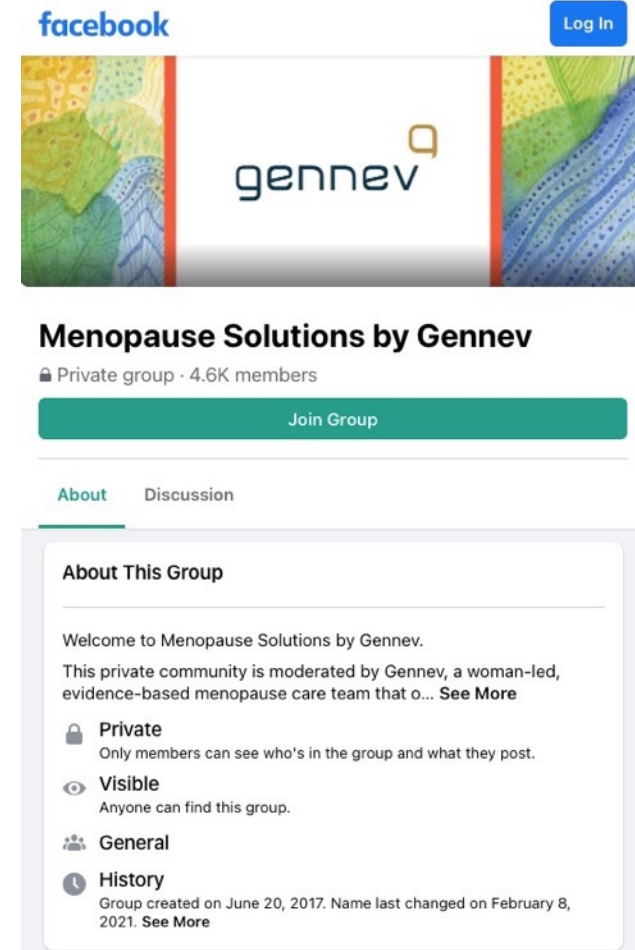
About Discussion

About This Group

people who enjoy making beautiful ceramic artwork/ pottery. Feel free to share you art, ask for advice, or find new art ideas here. See Less

- Public**
Anyone can see who's in the group and what they post.
- Visible**
Anyone can find this group.
- General**
- History**
Group created on August 21, 2006 See More

更年期障害改善コミュニティには
健康的な生活に対する
意識の高い人々が集まる



facebook Log In

Menopause Solutions by Gennev
Private group · 4.6K members

Join Group

About Discussion

About This Group

Welcome to Menopause Solutions by Gennev. This private community is moderated by Gennev, a woman-led, evidence-based menopause care team that o... See More

- Private**
Only members can see who's in the group and what they post.
- Visible**
Anyone can find this group.
- General**
- History**
Group created on June 20, 2017. Name last changed on February 8, 2021. See More

本日のまとめ

- パーパス = 企業の社会的目的はBetter to haveからMust haveの時代へ
 - 自社および各事業の社会的目的を定義し、しっかりと発信することが重要
 - パーパスは時代の変化によってその解釈を柔軟に変更していくべき
 - スピード感はパーパスそのものと同じくらい重要。社会の動きを見極め、自社の姿勢を常に発信できる体制づくりが求められる
- コミュニティは現代のマーケティングにおいて最も有効な戦略の一つであり、特にミレニアル、Z世代などこれからの消費を牽引する世代に対していかにコミュニティを通じて自社の存在価値を示し理解してもらうかを考えることが重要
 - オンラインとオフライン体験を融合しコミュニティを活性化させる
 - ブランドとコミュニティメンバー、またコミュニティメンバー同士の接点を意図的に作り出す
 - コミュニティを通じて消費者の声を聴く「カスタマー・ディスカバリー」が重要
- 特にアメリカで新規市場を開拓するにあたっては、自社と親和性の高い既存のコミュニティを見つけ出し、そこに自社のプロダクトや価値観をうまくアピールしながらビジネスを創造していく発想が有効

質疑応答
