

Webコンサル事業のノウハウを活かし モンドセレクション申請代行

ByThink

BYThinkは、2011年JECサイトのコンサルタント事業を立ち上げ、創業した。Webサイトのデザイン作成や広告代理業、システム構築など、顧客の要望に応える形でサービス提供の幅を広げている。その中でも、特に同社が伸ばしている事業が「モンドセレクション」の申請代行業だ。

「モンドセレクション」はベルギーに本部をもち、50年以上にわたる歴史を持つ、日本でも広く知られる賞だ。製品の品質や価値を、専門家が五感や、使用原料、衛生性、デザイン性、革新的要素、魅力など様々な観点から総合的・客観的に評価している。化粧品や健康食品でも数多くの製品が取得しており、年間約3000品がエントリーされている。実際に生活者の関心が高まっている。受賞すると、実報や魅力などを英語で記す。その一方で、申請作業が煩雑で手間がかかるという課題もある。

最近では、薬機法の兼ね合いで効果効能を謳えない化粧品において、特長づけのために受賞をねらう事例が増えており、同社でも化粧品や健康食品の分野での受賞に強みを持つ。

「万が一、条件に満たず、」

書類作成 海外発送 海外送金
などの申請業務を一括対応

モンドセレクション
申請代行サービス

公認エージェント 株式会社 ByThink

P&G 6月期決算

事業売却などで大幅増益
売上は微減、荒利益率、経費率が良化

P&Gの2017年6月期決算(2016年7月〜2017年6月)は、第2四半期にビューティブランドをコアに売却促進を図りたい(池谷陽介モンドセレクション公認エージェント・アカウントマネージャー)同社ではブランドイン

グ支援サービスの1つとして新たな品質評価の賞となる「PAVONE AWARD」も取り扱っている。

セグメント別の業績は、ビューティが売上高で114億2900万ドル(前年同期比末公表)、純利益で3%減の19億1400万ドル、グルーミングが売上高で3%減の66億4200万ドル、純利益で1%減の15億3700万ドル、ヘアケアが売上高で2%増の75億1300万ドル、純利益で2%増の12億8000万ドル、ファブリック&ホームケアが売上高で207億1700万ドル(同)、純利益で2%減の27億1300万ドル、ベビー・フェミニン・ファミリーケアが売上高で

「10年後、20年後の日本の女性たちの意識はどう変化するか？」という予測レポートを依頼されたことがある。自分自身も若かったもので、仕事であることを忘れてレポート作成に没頭した記憶がある。データを元に予測レポートを書いたが、私自身が「こうなったらいいなあ」とずっと考えてきたことを多く盛り込んでしまった。すなわち「女性ももっと自立して、社会の中で発言権が増し、男女平等がもっと進む…」というようなことを書いたような気がする。振り返ってみると半分の当たっている気もするが、予測とは大きく離れていることも多い。このレポート作成を通じて私は、「化粧品を販売するということ」は、女性たちの生き方まで考える姿勢がないとダメだ」と教えられた。そして今改めて考えてみると、化粧品メーカーの「ブランディング」とは、結局のところ、「女性たちにとってどんな生き方をして欲しいのか」、その理想の姿をバックアップするような姿勢がないとダメだと思う。だからこそ、長い期間愛用してくださっているお客様は、その会社やブランドの姿勢を見ているのだと思う。

『激変するコスメマーケット』

第34回
化粧品メーカーのブランディングとは？

株式会社フォー・レディー 代表取締役
鯉淵登志子



1982年株式会社フォー・レディーを設立。大手メーカーの業態開発や通販MD企画のほか販促物制作などを手がける。これまでかかわった化粧品企業は50社余。女性ターゲットに徹する強いポリシーで、コンセプト作りから具体的なクリエイティブ作業を行っている。特に通販ではブランディングを軸として表現する手腕に定評がある。日本通信販売協会など講演実績多数。ホームページ <http://www.forlady.co.jp> 株式会社フォー・レディーへのお問い合わせは下記へ e-mail: info@forlady.co.jp

最近立て続けに、幾つかのブランドで愛用者のグループインタビューを行った。しかも5年、10年と長く愛用しているロイヤルユーザーばかり。中には30年来の愛用者だとおっしゃるお客様まで出席してくれた。じっくりお話を伺っていると、長い間愛用し続けている理由に共通項があることがわかった。

さすがに30年来の愛用者となると、製品は何度かのリニューアルを経ているので、「前のシリーズの方が好きだった」とか、「なくなっちゃったけど、〇〇が良かった」となどの理由で最初は選ばれて

いるものだと思う。ところが長く続けているロイヤルユーザーは、これらの条件はクリアした上で、もっと根本的な「ブランドの考え方や主張」のようなものに賛同しているのだ。今各社で盛んに言われている「ブランディング」の時代に、いよいよ突入したと感ぜられた。

会社やブランドの主張は、ロゴマークや訴求キーワードを変えるだけでは構築できない。そもそも考え方やコンセプトは表面的な表現を変えるだけではすぐに見破られる。ブランドを価値あるものにするためには、基本の考え方を再度しっかりと固めて、商品企画、販売促進、顧客サービス、システム開発、フルフィルメントまで徹底させる必要がある。しかも本気で自らの主張を明確にしておかないと、言葉の端々や写真撮影の方法など表現演出のトーン&マナーにまで表れてしまう。そのため一過性のものではなく、常日頃から本気で考えている価値を表現しないと、本当のファンは育成できない。

今から20年以上前の話だが、ある化粧品メーカー様の依頼で、

「10年後、20年後の日本の女性たちの意識はどう変化するか？」という予測レポートを依頼されたことがある。自分自身も若かったもので、仕事であることを忘れてレポート作成に没頭した記憶がある。データを元に予測レポートを書いたが、私自身が「こうなったらいいなあ」とずっと考えてきたことを多く盛り込んでしまった。すなわち「女性ももっと自立して、社会の中で発言権が増し、男女平等がもっと進む…」というようなことを書いたような気がする。振り返ってみると半分の当たっている気もするが、予測とは大きく離れていることも多い。このレポート作成を通じて私は、「化粧品を販売するということ」は、女性たちの生き方まで考える姿勢がないとダメだ」と教えられた。そして今改めて考えてみると、化粧品メーカーの「ブランディング」とは、結局のところ、「女性たちにとってどんな生き方をして欲しいのか」、その理想の姿をバックアップするような姿勢がないとダメだと思う。だからこそ、長い期間愛用してくださっているお客様は、その会社やブランドの姿勢を見ているのだと思う。