

ELECTRIC FOUNDATION COMPANY PROFILE

社名 ELECTRIC FOUNDATION株式会社
代表取締役 浜田 裕一郎
住所 兵庫県豊岡市日高町江原118-2
TEL 0796-20-1055
設立 2008年3月31日

業務内容

- ブランドコンストラクション及びブランドマーケティングに関するコンサルティング
- 広告物全般の企画、制作、戦略策定
- クリエイティブに関するコンサルティング
- ASEAN諸国を含む海外でのインバウンド戦略及びクールジャパン戦略の構築
- アパレル商品の企画、販売
- イベントの構築、モデルの派遣

協力会社
ASSOCIATED COMPANY

インフルエンサー・イベントパートナー
株式会社 TUM(ティーユーエム)

クリエイティブパートナー
株式会社 CONCENT

浜田 裕一郎 略歴

2013年 兵庫県立大学 大学院 経営管理学専門職修士取得(MBA)
2015年より 兵庫県立大学 大学院 経営学研究科 三崎研究室在籍

専門分野

イノベーション論
経営戦略論
経営組織論

執筆論文及びレビュー

今求められる広告戦略とは

-価値主導の時代における広告戦略のあり方-(2013)

オープンイノベーションの現在

-オープンイノベーションの発展と類型にみる今後のオープンイノベーションのあり方-(2017)

社会活動

2015年 公益社団法人 日本青年会議所 国際グループ JCI関係委員会 副委員長

2015-2016年 国際青年会議所 アジア太平洋開発協議会 議長補佐
(2015-2016 JCI Asia Pacific Development Council Special Assistant for Chairparson)

2017年 公益社団法人日本青年会議所 民間外交グループUN(国連)関係委員会 総括幹事

近年の情報流動性の高まり、グローバリズムの台頭、ダイバーシティの重要性の拡大によって、企業と消費者を取り巻く環境は多く変化しています。企業の製品開発、サービス開発プロセスは、製品優位から消費者優位へとそのあり方も変わってきており、社会化、一般化のプロセスにおいても消費者の重要性は相当増していると言えます。今の時代において企業における創造的活動はステークホルダーと企業が協働して行う価値主導の時代に来ているといっても過言では無いと考えられます。

価値物の一方的な提供

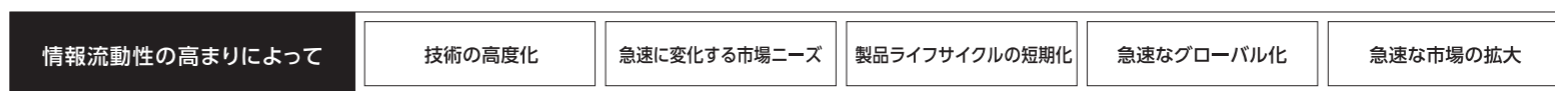


通常社会化、一般化のプロセスは企業の努力によって行われてきました。

しかしながらSNSなどの広がりによりそのプロセス自体も今は消費者の手に委ねられていると言えます。そのためイノベーションのプロセス自体にも大きな変化があり、従来の垂直統合型のイノベーションのあり方では今の市場環境に適応することが難しくなっています。

従来イノベーションは企業の研究所や一部の発明家によって起こされるものとされてきました。しかしながらイノベーションの発生原理の研究からイノベーションは一部のユーザーによって起きている可能性が示唆され、1970年代よりユーザーイノベーションというイノベーションの発生原理が明らかにされてきました。その中でもリードユーザーと呼ばれる特定の製品やサービスに先駆者的に関与しているユーザーが最もイノベーション発生の源泉となりやすく、その知材や技術を自社のリソースに取り込むことでイノベーションへと更新させていくことが今の時代のイノベーションのあり方に最も適していると考えられるようになってきています。

オープンイノベーションとは 知識の流入と流出を自社の目的に合うように利用して社内イノベーションを加速化するとともに、イノベーションの社外活用を促進する市場を拡大すること(Chesbrough, et al. 2006)

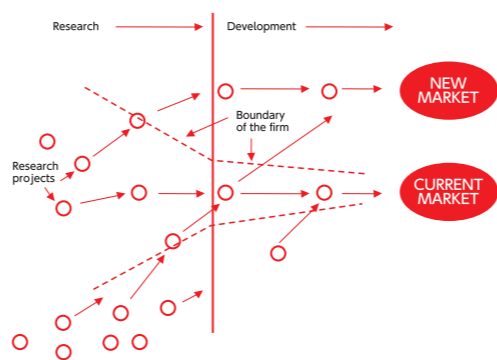


Chesbrough(2003)も「自ら発明していないもの(not invented here)に対する不信感があった。しかし、現在ではこれは異なった意味を持つ。自社内で開発すれば高コストとなる部品について、他社が低コストで提供してくれるのである。自社ですべての部品を生産する時代ではなくなったのである。こうした環境においては、まず周りにある知識を利用することを考えなければならない。素早い商品化には、自ら研究開発する分野を最小限とし、外部にある知識を最大限活用することを考えなければならない。研究員は特定分野の研究に特化するのではなく、外部の幅広い知識の調査研究を行い、それらを新商品にどのように統合していくのかを考えなければならない。」と述べているように存在する製品やサービスを活用、また組み合わせることによって新たなサービスや製品を作り出すことを求められることが企業の研究開発の主流となっている。

その為技術の高度化だけで無く組み合わせ能力も同時に求められる。企業はスピード、革新性、複雑化、高度化された技術の解釈、技術の組み合わせを同時に遂行する必要があり、イノベーションを外部との連携によって生み出すことで市場環境に適応してきた。

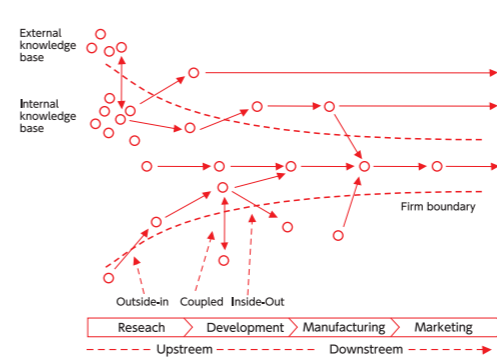
●今までのオープンイノベーション

オープンにされた知識技術を自社に取り込み自社のリソースと掛け合わせてイノベーションをおこすこと



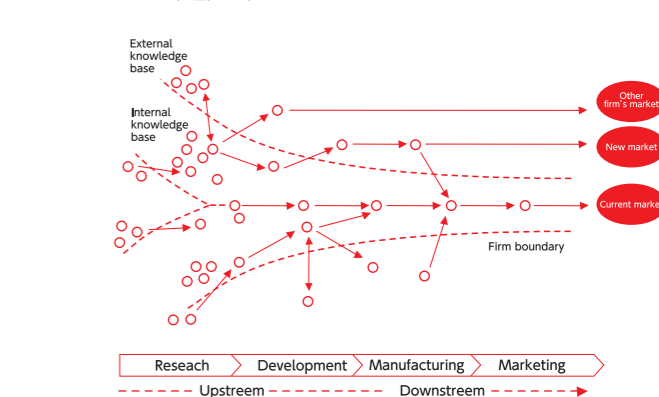
●オープンイノベーションの類型

インバウンド・アウトバウンド・カップルド(インバウンド×アウトバウンド)



●インテグラル・カップルド型の統合プロセス

2社、複数社に限らず互いにオープンにされた技術や知識をネットワーク内の組織間によって漸進的に乗算させるイノベーションプロセス(浜田,2017)



ユーザーからイノベーションを ユーザー起動型のイノベーションがこれからの主流となる。

企業は、近年の情報流動性の高まりによって市場ニーズは多様化され、企業を取り巻く市場環境は大きく変わった。企業はより短期的に製品やサービスを生み出すことを求められると同時に、急速に変化する市場ニーズに対応する力を求められている。

●ユーザーイノベーションとは

ユーザーが直面する課題に対して、自らの利用のために製品やサービスを創造や改良すること

●リードユーザーとは

重要な市場動向に関して大多数のユーザーに先行している。自らのニーズを充足させる解決策から相対的に高い効用を得る存在。



また今の時代はトレンド形成そのものが社会化のプロセスにおいて最も重要なキーワードとなっています。消費者優位であり価値主導の製品開発やサービス開発が求められる今の時代において、企業は消費者を中心としたステークホルダーとの協働を通じてイノベーションを生み出そうとしています。多様化された市場ニーズを理解し製品やサービスの開発に繋げるためには、組織としてダイバーシティの重要性を理解する必要があります。しかしながらダイバーシティは様々な知識の発案や融合によってイノベーションをもたらしやすい環境を作り出すと同時に、時として言語やコンテキストの相違を組織内にもたらす弊害も併せ持っています。ではイノベーションにつながる為に組織はどうあれば良いのか。その答えは組織内部に於けるコミュニケーションの在り方と、情報を精査し翻訳し組織内部に浸透させる役割を担ったゲートキーパーの存在がその鍵を握っています。そこで創造的組織である為に、組織内部また外部の情報にさらされた組織がどうあるべきか、また様々な外部の情報をゲートキーパーがどのように受け止め組織内部に浸透させることで企業としてイノベーションへ繋げていくことが大切です。弊社ではインフルエンサーとの共創という観点から現代においてトレンドという切り口をもってイノベーションの創出のお手伝いを行っております。

Liloumee

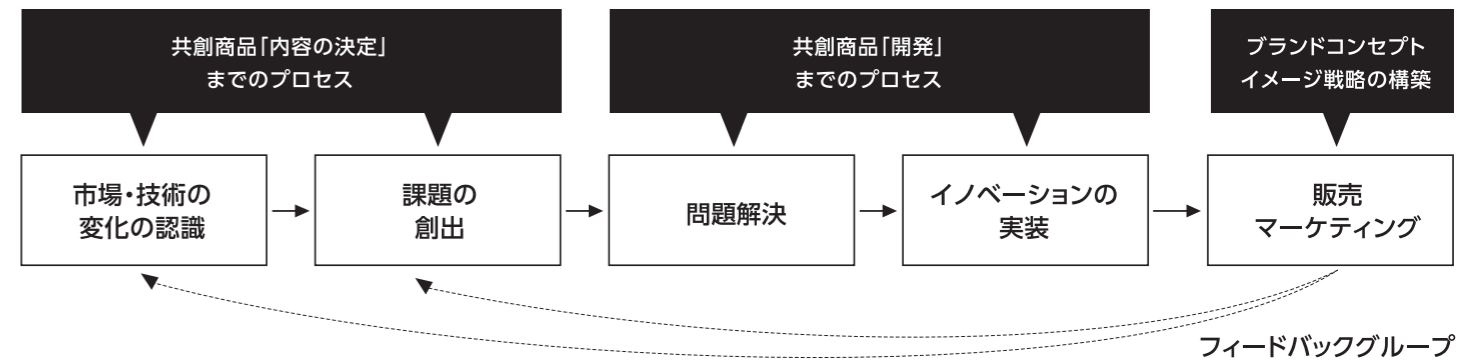
Today will never come again

カスタマイズトートバッグ Liloumee(リルミー)

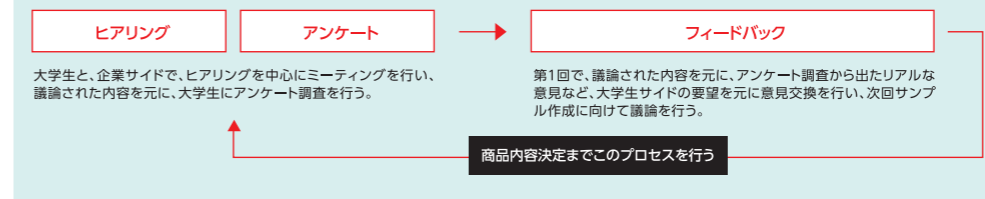
Liloumee(リルミー)は、様々なシチュエーション・コーディネートに合わせて使えるトートバッグ。
トレンド感はもちろん、カジュアルでヘルシーなスタイルを提案します。



全体のプロセス



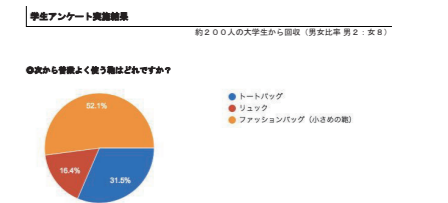
共創商品「内容の決定」までのプロセス



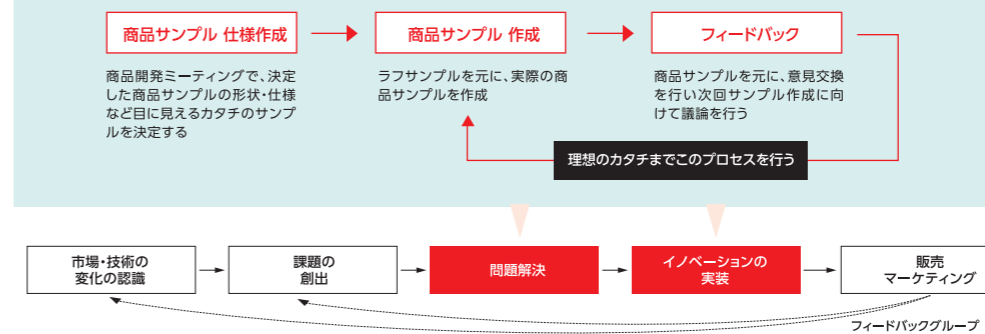
課題創出のためのヒアリング例 事例：Liloumee (トートバッグ)

男性は靴の持ち替えなどは普段無く、女性は常に洋服のテイストやカラーにあわせ靴を変えていく。その上で男性はどんなシーンでも持てるリュック、女性はトートとナップサック的リュックなどが良いのではないといった意見が交わされた。また女性向きにはそのニーズをくみ取りストラップなど付け替えが出来る靴やリバーシブル、洗濯可能な素材なども検討することが必要との意見が出ていた。また素材に関して革製品は技術的に難しく、一部の使用のみに限られる旨の説明があった。また制作サイドではビデナムなどを使用した靴などが議論された。

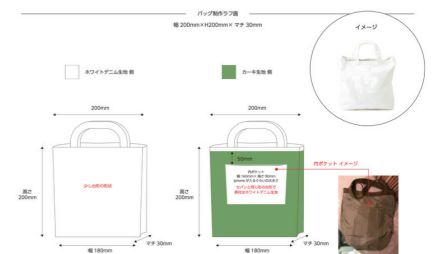
課題創出のためのアンケート例 事例：Liloumee (トートバッグ)



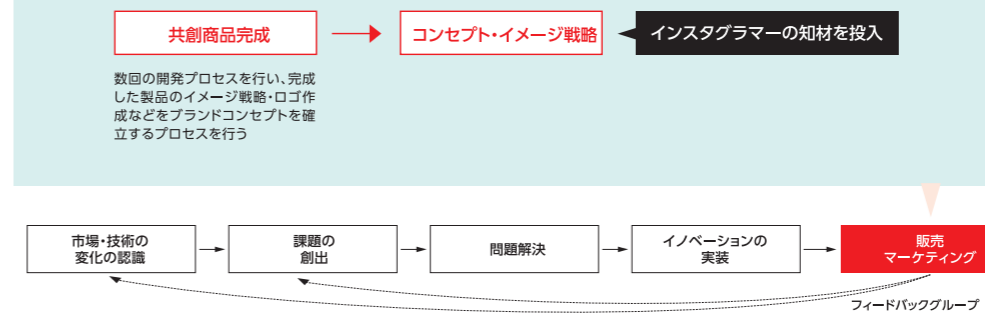
共創商品「開発」までのプロセス



商品開発までの図案例 事例：Liloumee (トートバッグ)

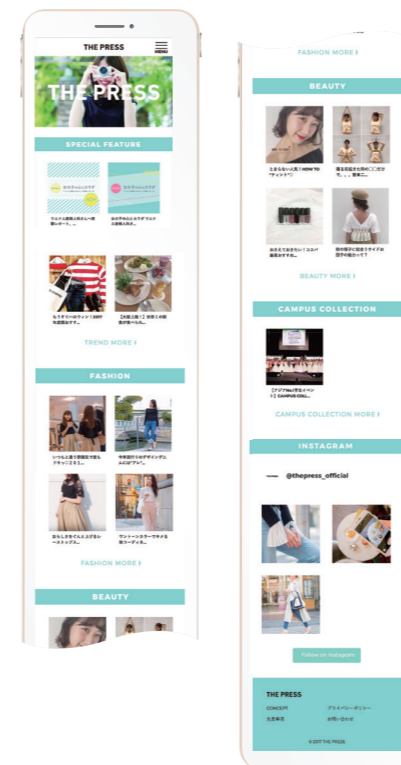
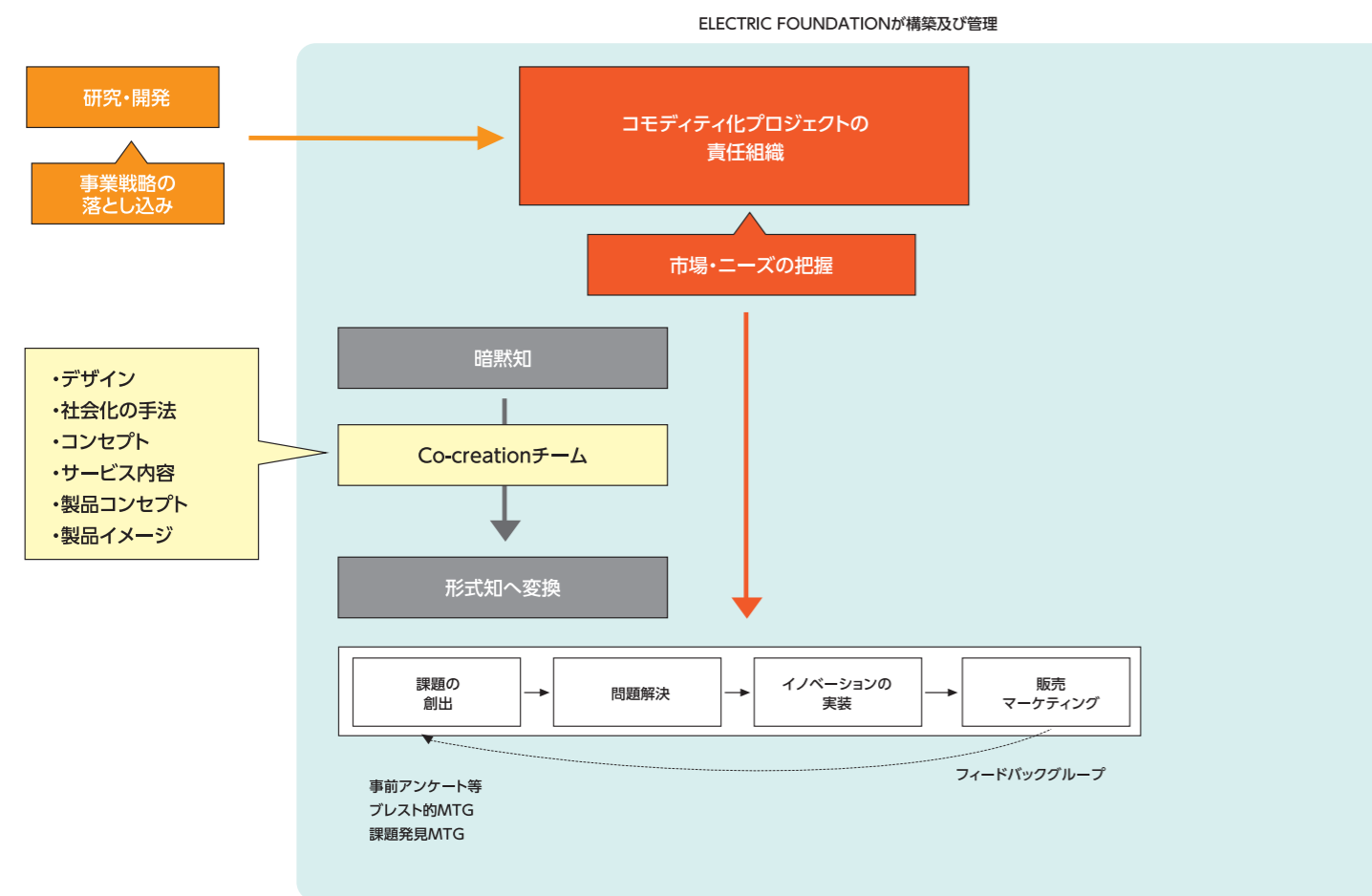
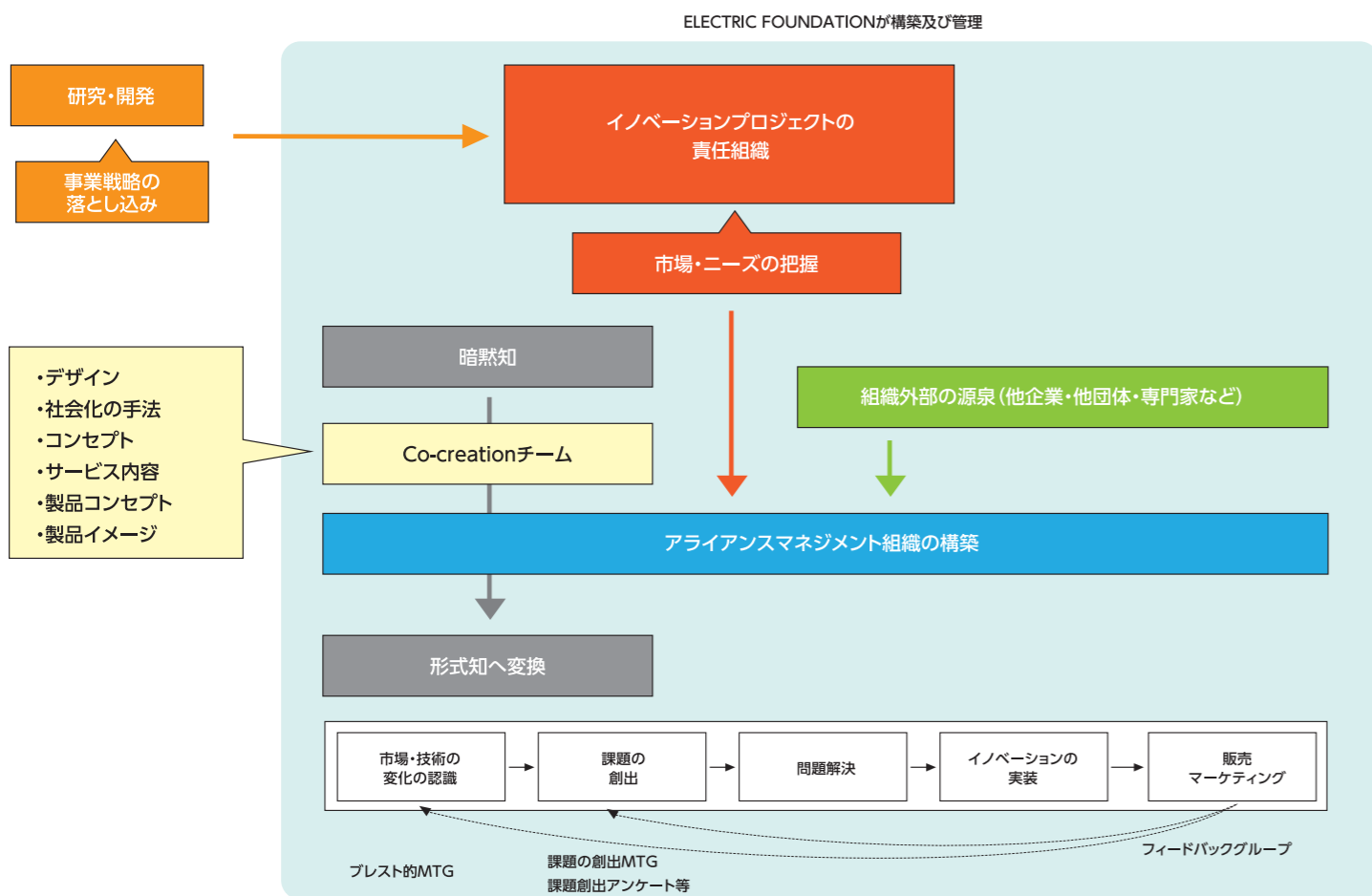


ブランドコンセプト・イメージ戦略の構築



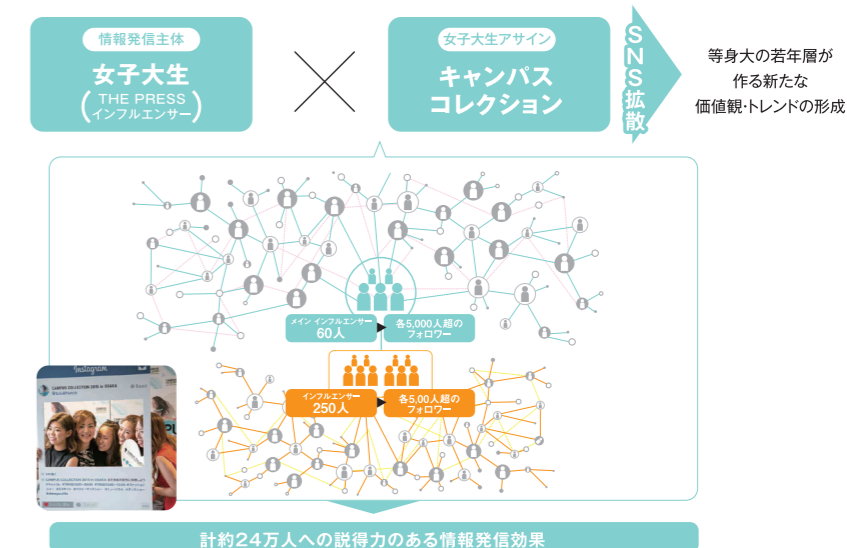
コンセプト・イメージ戦略例 事例：Liloumee (トートバッグ)





THE PRESSとは

「THE PRESS」は、女子大学生による女子大学生のためのWEBサイトです。
女子大生同士が同じ目線でカルチャーを共感できるサイトを目指して、キャンパスコレクション全面バックアップの下に誕生しました。
ここで生まれたリアルな女子大生による新たな流行や文化の創造は、モノやサービスの進化、ひいては企業・消費者間の相互利益にもつながります。
彼女達が自分の目線で感じたモノ、気づいたモノ、創造したいモノを発信する場として、今後トレンド形成の中心をなしていくメディアです。



企業目線の一方通行的な広告では、クチコミは広がらない
一般的なまとめサイトやFBページ・Twitterの公式アカウント等を通じた情報発信による広報マーケティングでは、「思ったほど効果がない」と感じている企業も多い。
今の時代、新商品やイベントの紹介といった単純なスペックの発信だけではクチコミは起きない。

商品やサービスではなく、人の感情を動かすコンテンツがクチコミを生む。
ソーシャルメディアやSNSを通じ、「面白い、泣ける、感動する、笑える、驚く、かわいい」といった人間の感情に訴えかけた時に起きるクチコミの情報拡散力は強力。
「誰かに伝えたい」と思わせるような人々を惹きつけるコンテンツがクチコミを起こす。

新たな価値の創造へ プロダクトアウト・マーケットインの両立が可能

リアルな情報が発信できるソーシャルメディアで、CSV・サステナビリティ(持続可能)へと繋げる広報としてのプラットフォームを確立する

