

丸の内キャリア塾

Marunouchi Career Academy

Subject
ブランドの力

丸の内キャリア塾とは、毎月第3火曜日に掲載しているキャリアデザインを考える女性のための実践的学習講座です。毎回1つのテーマを掲げ、キャリアアップに必要な考え方と行動方法について多面的に特集しています。今回のテーマは「ブランドの力」です。モノやサービスの価値をきちんと伝えるブランドの考え方をと、自分自身の知識や能力をブランドとしてつくりあげていくための方法について考えます。

2011
MAY
LECTURE
106



「多様化」「差別化」という言葉がメディアに登場し始めたのが1970年代で、非常に微妙な差を皆が競い合っていたのが80年

代です。その頃までは、企業も消費者も「自分らしさ」とは何か」ということをあまり考えず、すんでいたように思います。しかし、90年代に入ると消費社会が成熟してくると、商品間の差異が見えにくくなり、企業も消費者も自分らしさについて真剣に考えなければならなくなりました。それが、ブランディングが重視されるようになった理由だと私は考えています。

強いブランドに共通する要素とはどのようなものですか。

「らしさ」が見えにくい時代

キャリアアップ
インタビュー

伊藤忠ファッションシステム
社長付 マーケティングマネジャー
川島蓉子さん

強いブランドの条件は「志」が明確であること

「ブランド」あるいは「ブランディング」という言葉を耳にする機会は多いが、その具体的な意味合いや定義は必ずしも広く理解されていない。さまざまなクリエイターや企業とともに商品開発に携わり、ブランドに関する著書も多い川島蓉子さんにブランドの考え方について伺った。



Yoko Kawashima

伊藤忠ファッションシステム
社長付 マーケティングマネジャー
川島蓉子さん

1961年新潟生まれ。早稲田大学商学部卒業、文化服装学院マーチャンダイジング科修了。84年、伊藤忠ファッションシステムに入社。「ファッション」を切り口に、アパレル、化粧品、流通、家電、自動車、インテリアなどのブランド開発に携わる。著書に「ビームス戦略」「伊勢丹の人々」(ともに日経ビジネス人文庫)、「ブランドはNIPPON」(文藝春秋)ほか多数。

「どこがだめか」よりも「何が強いか」

「どこがだめか」よりも「何が強いか」

「ブランド」とは不変のものなのでしょうか。それとも時代によって変わっていくものなのでしょうか。

代です。その頃までは、企業も消費者も「自分らしさ」とは何か」ということをあまり考えず、すんでいたように思います。しかし、90年代に入ると消費社会が成熟してくると、商品間の差異が見えにくくなり、企業も消費者も自分らしさについて真剣に考えなければならなくなりました。それが、ブランディングが重視されるようになった理由だと私は考えています。

強いブランドに共通する要素とはどのようなものですか。

「らしさ」が見えにくい時代

「らしさ」が見えにくい時代

キャリアアップ
インタビュー

伊藤忠ファッションシステム
社長付 マーケティングマネジャー
川島蓉子さん

「どこがだめか」よりも「何が強いか」

「どこがだめか」よりも「何が強いか」

「ブランド」とは不変のものなのでしょうか。それとも時代によって変わっていくものなのでしょうか。

代です。その頃までは、企業も消費者も「自分らしさ」とは何か」ということをあまり考えず、すんでいたように思います。しかし、90年代に入ると消費社会が成熟してくると、商品間の差異が見えにくくなり、企業も消費者も自分らしさについて真剣に考えなければならなくなりました。それが、ブランディングが重視されるようになった理由だと私は考えています。

強いブランドに共通する要素とはどのようなものですか。

「らしさ」が見えにくい時代

「らしさ」が見えにくい時代

キャリアアップ
インタビュー

伊藤忠ファッションシステム
社長付 マーケティングマネジャー
川島蓉子さん

「どこがだめか」よりも「何が強いか」

「どこがだめか」よりも「何が強いか」

「ブランド」とは不変のものなのでしょうか。それとも時代によって変わっていくものなのでしょうか。

代です。その頃までは、企業も消費者も「自分らしさ」とは何か」ということをあまり考えず、すんでいたように思います。しかし、90年代に入ると消費社会が成熟してくると、商品間の差異が見えにくくなり、企業も消費者も自分らしさについて真剣に考えなければならなくなりました。それが、ブランディングが重視されるようになった理由だと私は考えています。

強いブランドに共通する要素とはどのようなものですか。

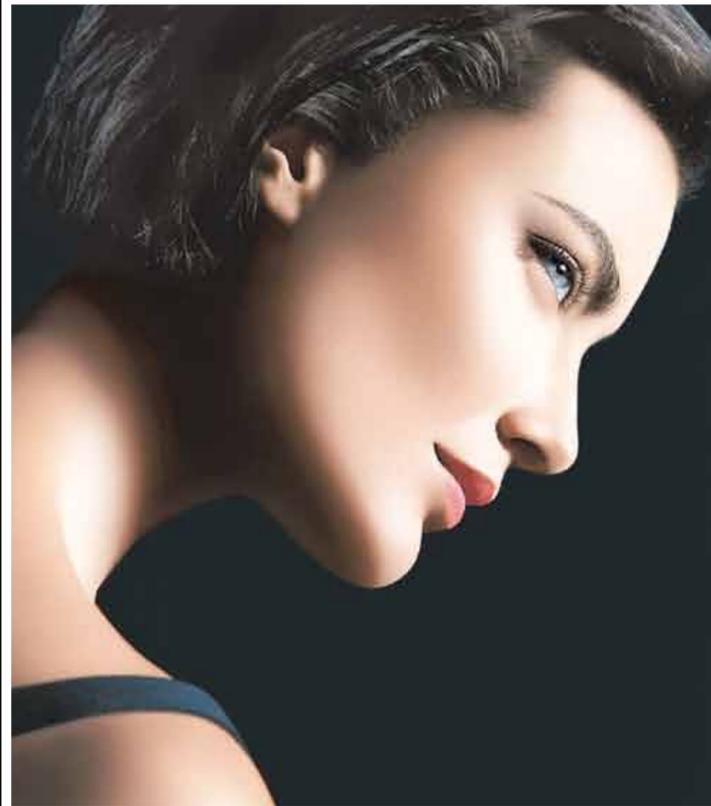
「らしさ」が見えにくい時代

「らしさ」が見えにくい時代

キャリアアップ
インタビュー

伊藤忠ファッションシステム
社長付 マーケティングマネジャー
川島蓉子さん

チャンネルのエイジング ケア「エクストリーム コレクション」は、いつまでも輝く女性のキャリアライフを応援します。



CHANEL

ULTRA CORRECTION LIFT EYE

まなざしに、美しい緊張感。

ハリをもたらすエイジング ケアから、アイ クリーム誕生

肌に美しいハリと弾力をもたらす、エクストリーム コレクション フェーミング。テンション(引っ張る力)+インテグリティ(形を作る力)の融合「テンセグリティ」に着目。すべてに独自の成分<エレミ PFA>を配合した、実力のエイジング ケアです。新たに誕生したアイ クリームは目もとの肌にハリと弾力を与え、キメを整えて、くっきりと美しい緊張感をもたらします。

*チャンネル独自の分離抽出プロセスで精製された保湿成分

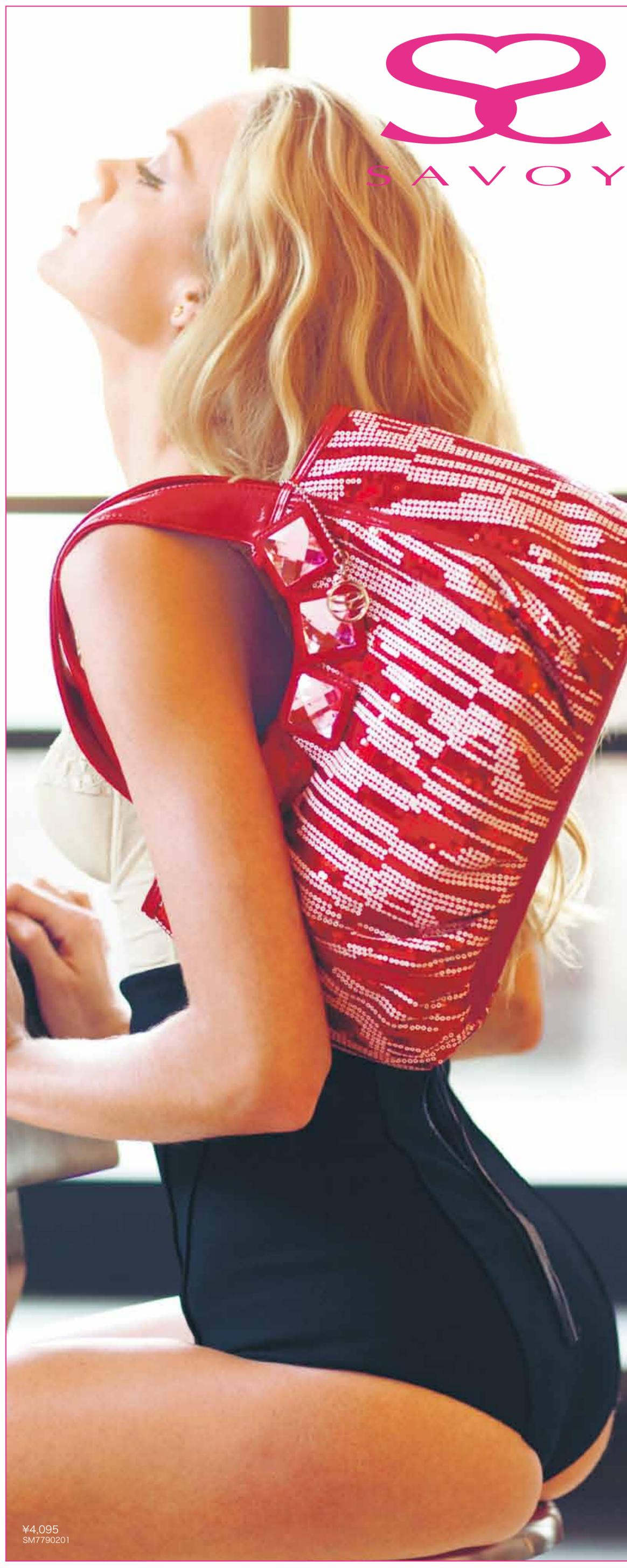
エクストリーム コレクション フェーミング アイ <目もと用クリーム> 15g 10,500円(本体10,000円)



エクストリーム コレクション フェーミング 全8アイテム 8,190円(本体7,800円)~17,325円(本体16,500円)

アイ/ナノローション/リップ/マスク/セラム/フリュイド/クリーム/ニュー クリーム

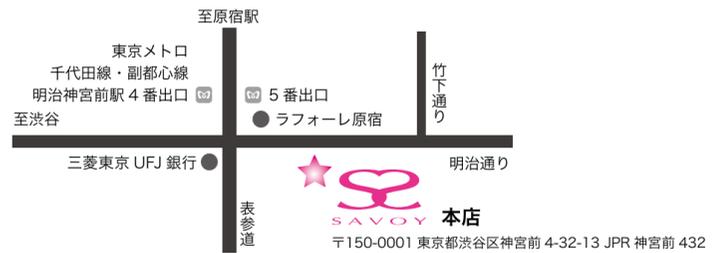
チャンネル 0120-52-5519 www.chanel.co.jp



- | | | | |
|---|---|---|--|
| 
¥4,410 SM8810502 | 
¥4,515 SM8960604 | 
¥4,725 SM8960504 | 
¥4,095 SM9100904 |
| 
¥4,095 SM9100802 | 
¥4,095 SM8810101 | 
¥4,095 SM9100502 | 
¥5,145 SM8960404 |
| 
¥4,725 SM9100603 | 
¥4,410 SM8990101 | 
¥4,095 SM8810401 | 
¥5,040 SM8800101 |
| 
¥4,515 SM9100301 | 
¥4,725 SM9100203 | 
¥4,935 SM8780202 | 
¥5,145 SM9100404 |
| 
¥5,040 SM9000102 | 
¥5,145 SM9101005 | 
¥4,935 SM8780101 | 
¥4,935 SM8810202 |
| 
¥4,410 SM9090101 | 
¥4,935 SM8810301 | 
¥4,935 SM7836004 | 
¥5,040 SM78716117 |
| 
¥4,515 SM8681101 | 
¥4,515 SM8741509 | 
¥4,515 SM8810601 | 
¥4,725 SM9100702 |
| 
¥4,095 SM8960103 | 
¥4,095 SM8754008 | 
¥4,725 SM8641402 | 
¥4,095 SM8650120 |

表参道本店

(営業時間 11:00~20:00)



レイクタウンアウトレット店
サンシャインシティアルパ店 6月4日(土)オープン!
なんばマルイ 6月6日(月)オープン!
三井アウトレットパーク 多摩南大沢店 6月10日(金)オープン!

那須ガーデンアウトレット店、三井アウトレットパーク ジャズドリーム長島店
東急ハンズ<大宮店、銀座店、新宿店、渋谷店、ららぽーと豊洲店、町田店、ららぽーと船橋店、川崎店、横浜店、ららぽーと横浜店、JR名古屋店、名古屋ANNEX店、三宮店>
大宮丸井店、マルイファミリー溝口、マルイシティ横浜、横浜元町ニューポートサイド店

サボイ 検索

www.savoy-net.com

sanyo shoji co.,ltd. 03-3833-5333 mobile http://shop.savoy-net.com

※店舗物件情報募集中。(路面店、商業施設内店舗) ファックス03-3835-8154



¥4,095 SM7790201