



The Keys of DtoC 2020 SUMMIT

Core Concept

昭和

令和

Made
in
JAPAN



Direct
from
JAPAN

CREATIVE SESSION

DtoCにおけるブランディングと商いのバランスをどう考える？ 心を動かすクリエイティブとは



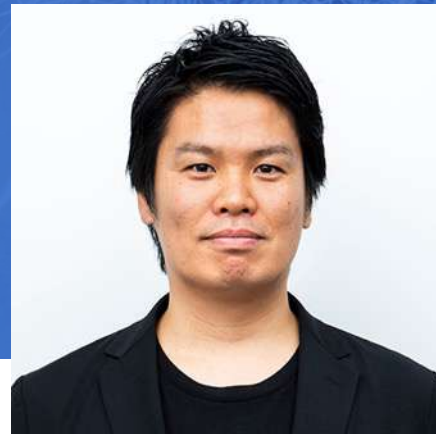
小澤 利男

空気株式会社
代表取締役副社長/プロデューサー



谷口 亮

イラストレーター



中島 徹

株式会社大広九州
ソリューション開発局
ストラテジックプランニング部
ストラテジックプランナー

**メーカーである前に自らがコンシューマー。
自分が気に入ったものしか世に出さない。**

DtoCのプロダクトは、「こういうものが売れるから」という理由で作られたものではなく、開発者自身が自分の原体験や背景のストーリーによって「どうしてもこれを作りたい」「これを広めたい」という強い想いを持って作られたものである。



**ブランディングと言いたくない。
愛するものを、愛してもらうこと。**

シュツとしたかっこいいデザインがブランディングではない。自分が愛せると思ったものを、世の中にも愛してもらう。結果として「売れる」がついてくる。

**DtoCのプロダクトクリエイティブは、
ユーザーの生活に寄り添うべき。**

流通を通さずに顧客にダイレクトに届けるのだから、棚で競合と比較して目立たせる必要がない。使い続けてもらうためには、外に出して恥ずかしくない、常に目に入って嫌じゃない、ユーザーの生活の一部に溶け込むデザインであるべき。クリエイティブは「これが売れる」ではなく「これが好き」を伝えていくべきだ。

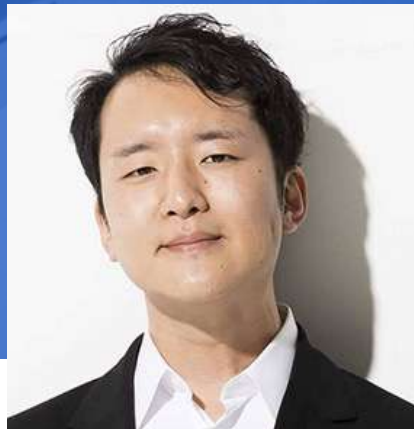
KEYNOTE.01

いつまで、「前時代的通販モデル」をやってるの？
次世代経営者が『大成功するDtoCモデル』を暴露！



加藤 公一 レオ

株式会社 売れるネット広告社
代表取締役社長 CEO



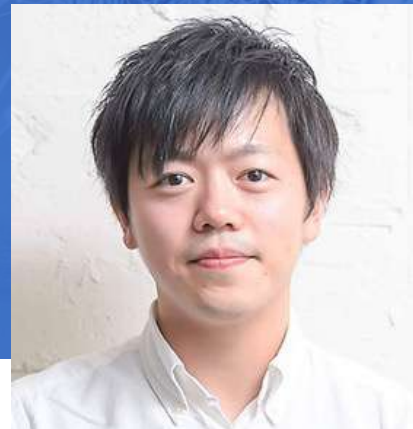
野口 卓也

株式会社バルクオム
代表取締役CEO



武川 克己

株式会社ビーボ
代表取締役社長CEO



岩橋 洸太

株式会社バイオフィリア
代表取締役CEO

既存のECとDtoCの大きな違いは SNSの存在と顧客ベースのマインドセット

環境の差で言うとSNSの存在が大きい。ブランドをネットで立ち上げられるようになった。SNSを使って狙ったお客さんにアプローチすることができる。

顧客ベースで考えるのも違い。既存ECに対するユーザーのヘイトも溜まっている。ユーザー目線で事業設計することが結果的に継続的な関係構築につながる。

結果的に売上をあげた最強のノウハウは、 「顧客との関係づくり」と「最高品質」を届けること

顧客との関係づくり重要。DtoC流のCRMでは、ビジョンや理念が施策に落とし込まれている。データをフル活用する点もDtoCならではの。またメーカー対顧客だけでなく、顧客同士の関係性も生まれている。プロダクトの品質を含めて、顧客がリピートしてくれるためには最高の体験品質を届けられているか否かが最も重要である。

グローバル展開は当たり前。 無国籍ブランドである

ネットでブランドを立ち上げる時点でグローバルは当然である。



日本のプロダクトの品質は高く海外でディストリビューターにも受け入れられやすいが、それを1番の売りにするのではない。あくまでもグローバル=無国籍ブランドの意識。

Why>How>What

旧来の日本のビジネスはWhatから始まるものが多い。これはスペック競争を生むだけで、ユーザーにもスペックしか伝わらない。DtoCの黄金ルールは、Why、その事業をやる理由からスタートする。それが組織に浸透して皆が同じ方向を向いていることも重要である。

OFFICIAL SESSION.01

社会貢献こそが事業成長の武器になる、 SDGs時代のDtoC戦略



菅原 健一

Moonshot Inc.
CEO



田口 一成

株式会社ボーダレス・ジャパン
代表取締役社長



加藤 友和

シャボン玉石けん株式会社
通信販売部 お客様相談室 室長

社会貢献に取り組む理由を探すのは、 目的と手段が入れ替わっている。

社会貢献を引き起こしているのがビジネスならば、それを解決するのもビジネス。

非効率をも飲み込んでビジネスをリデザインする必要がある。子供の頃に言われた「来た時よりも美しく」→「自分が生まれた時よりも世界をよくして死ぬ」意識でビジネスをしなければならない。

消費者はソーシャルグッドを選択する方向に 変わっているのか？

宗教的な背景やシチズンシップ文化から、欧米では従来からソーシャルグッドな意識が根底にあった。

現代では、その背景を超えて、衣食住満たされているからこそ「つながり」「共感」を求める人が増えている。

ソーシャルグッドな思想ややり方には大きな共感が生まれる。化学物質過敏症「香害」への意見広告や映像には過去最大の反響があった。

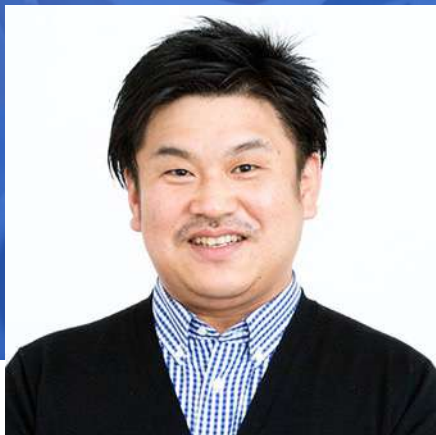
利益はうんちである

社会貢献とビジネスの両立を議論するのは間違い。社会貢献が目的でビジネスは手段と考えるべきだ。健全な活動をしていたら利益は勝手に出る。健康に生きていたら勝手に出るうんちのようなもの。出るのは大事だが、そのために生きるというものではない。



OFFICIAL SESSION.02

「通販王国九州」から、 「DtoC王国九州」へ進化の挑戦



月成 信裕

株式会社博報堂DYメディアパートナーズ
メディアプロデューサー



酒見 史裕

ワアク株式会社
代表取締役



山本 主税

株式会社オモヤ
代表取締役

固定概念を転換し新しい市場にチャレンジ

オフィス家具はどこも似たり寄ったり。海外のハーマンミラーのような高級品か、アスクルで手に入るような安い既製品か。高級ブランドかファストファッションかのような二極化。BEAMSの立ち位置を目指している。オンラインで簡単にパターンオーダーできる仕組みを構築している。



あえての違和感で世界観を伝える

これまでのサプリメントは、成分や効果が商品名になっていて、コンプレックスやネガティブな悩みに訴求しているものが多かった。

そこに「するるのおめぐ実」というあえて違和感のあるネーミングにして、ポジティブに女性のキレイと元気を応援する世界観を作ってヒットとなった。

人は嫌悪感・違和感に反応する。違和感から好感への転換をクリエイティブで作り上げている。

リアルな体験の場を提供

「働く」と「暮らす」の境目をなくしていく。

自分たちが好きなファッションやアートや音楽などと地続きの世界観。それを伝えるには実際に見て触って体験してもらうのが一番なので、ショールームを作り、ユーザーとのリアルな接点を構築していく。

OFFICIAL SESSION.03

ツールを入れて、ダッシュボードをつくって終わりにになっていない？
これまでやってこそそのDtoC流360度データ活用術



佐々木 大介

株式会社再春館製薬所
ドモホルンリンクル事業部
リピート創造部 マネージャー
上級WEB解析士



小野寺 洋

株式会社ヤマップ
マーケティングマネージャー



谷本 秀吉

SMN株式会社
アドテクノロジー事業 執行役員
ネクスジェンデジタル株式会社
代表取締役社長

データ分析ではなく行動分析

全てのユーザーをID化してデータをとっている。
目的は、ユーザー1人1人にカスタマイズした対応・提案をすること。カスタマイズを前提としてデータを取得している。

- ・ 6枚目の地図をDLしたら有料会員案内
- ・ メディアの中で読んだ記事によって次のアクションを分岐
- ・ どこまでの標高の山に登ったかで、使ってもらえるサービスが分かる

など、データを見ているが本当に見ているのは「ユーザーの行動」である。

お客様とのコミュニケーションが全て俯瞰で見れる

購入履歴や購入サイクルはもちろん、アンケート・電話・LINEのやりとりなどお客様と会話した情報を全て1つの画面で確認できるようになっている。見るためのインターフェースにも拘っており、それによりスタッフが誰でもお客様に合わせたきめ細かな対応をできるようになる。

分析レポートは 社員のアクションを狙って設計する

PVやアクセス数などWEB指標を並べただけのレポートでは「わかりにくい」「で、何?」と言われる。
社員のアクションにつなげるには定点観測では不十分で、様々なセグメンテーションが自由にできることや、定量データと合わせてお客様の声を紐付けて確認できることが重要。
社内に活用される設計をしなければならない。



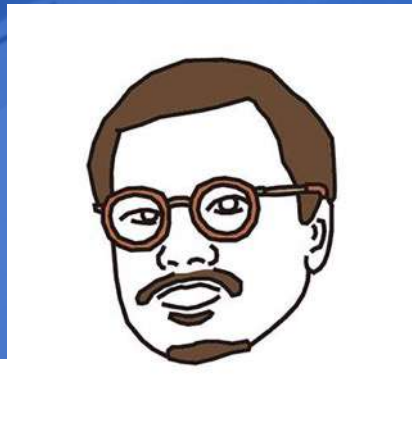
OFFICIAL SESSION.04

まだ商品売っているの!? まだ、広告に頼ってるの!?
『DtcCで売べきものが見えてくる思考』を大公開!



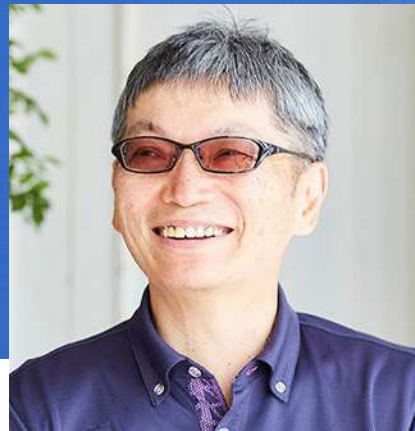
梶原 圭三

ふくおか食べる通信
編集長



清川 忠康

オーマイグラス株式会社
代表取締役社長



浅利 忠行

株式会社フォーラム
代表取締役



中村 修治

有限会社ペーパーカンパニー
代表取締役社長
株式会社キナックスホールディングス
取締役会長

詐欺のようなマーケティングはダメ

「騙されたと思って・・・」が通用しなくなる

DtoCは思考・思想の話。アドテクは栄枯盛衰あるがユーザーを「信じさせる」テクニックは通用しなくなる。本質的に消費者とつながるDtoCは、テクニックでモノを売る時代ではない。消費者を信じさせる < 消費者を信じる
テクニックではなく想いで繋がれることを信じる時代。



編集を売る

モノを売るにしてもスペック・機能で売るのではない。革製のブックカバーを「ゴミを減らす道具」と表現してヒットが生まれた。社会に寄り添った編集。共感で売れていく。

関係性を売る

生産者と消費者の関係性を売っている。生産物を直接売ろうとしてもあまり買ってもらえない。生産物を試食してもらって「これを作った人知ってますか？」と生産者の話をすると共感が生まれ多く買ってもらえる。

世界観を売る

大手は購入のタイミングにプロモーションをかけているが、DtoCでは広告費よりもブランド構築・関係構築に投資している。SNS、youtubeで発信し顧客接点を多く持っている。商品とは直接関係のない発信もして世界観に共感してもらう。購入サイクルは長い商品なので、いつか必要になったときに思い出される存在になっている。

OFFICIAL SESSION.05

人の力が利益を作る？！

DtoCビジネスの組織作りから学ぶ、成長の秘訣は組織にあり。



前田 哲郎

そのもの株式会社
会長



山本 正秀

株式会社やまやコミュニケーションズ
代表取締役社長



逸見 光次郎

オムニチャネルコンサルタント

DtoCブランドから商品が生まれる

ブランドコンセプトを先に決まり、そこから商品が生まれた。
ブランドは「想い」、それを体現するのが「商品」である。
DtoCの組織は、トップだけでなく全員がこのブランドコンセプト・
想いを共通で持っていなければ機能しない。
ブランドや想いを見える化し、全員でコミットしていかなければなら
ない。

DtoCではユーザーを採用できる

北欧暮らしの道具店は毎年1,500人がエントリー、ほとんど全てユ
ーザーでその中で採用されるのは1%
ブランドに本当に共感してそれを広めたい人だけ採用できる。この
ような採用はDtoCならではの。

従業員のモチベーションは、 ユーザーとのつながりから生まれる

仕事の本当の楽しみはユーザーが喜んでいることが見えた時に感じる。
そのような経験をしないとモチベーションが下がってしまいます。
営業を工場へ、またはその逆など、従業員がユーザーとつながりをも
てる環境を作っていく。



様々な立場の人が対等に

一人一人のモチベーションを知って役割を采配することが重
要。プレイヤーでいたい人にマネジメントさせても機能しな
い。DtoCを支えるのは組織ではなく人。対等な立場で意見交
換することが大切。

KEYNOTE.02

国内外の事例から学ぶ、D2Cビジネス成功のセオリー



深山 陽介

株式会社Sparty
代表取締役



岩瀬 昌美

MIW Marketing & Consulting Group, Inc.
President / CEO

Vueloo, inc.
COO/CMO



古市 優子

コムエキスポジアム・ジャパン株式会社
President and CEO

にっぽんのDtoCを8つのキーワードに

熱い想い・お客様・グローバル・臨機応変・シンプル
ストーリーセラー・誠実・モバイル

シンプルであること

9つの質問に答えたら自分に最適なシャンプーが提案される。実はコスメオタクではなくてごく普通の一般の人こそフィットする。みんな自分で選ぶのが面倒になってきている。悩みを解決するもの。シンプルでなければ解決策にならない。

コラボレーション with…

「DtoCだからこうでなければならない」という考え方は古い。消費者のためによければデパートや小売チェーンとも協業する。昔はデータをいかに囲い込むか、今は他といかにデータ連携するかの時代。競合とも手を組む。ユーザーともコラボレーションする。

誠実であること

「サロン限定販売」はユーザーに誠実ではない。ユーザーのためにはECでも買えるようにするべき。ユーザーと向き合って誠実であることは、ビジネスの構造の変革を伴う。



グローバル

オンラインで買える＝境界がないということ。その時点でグローバルに片足突っ込んでいる。グローバルを難しく考える必要はない。何がどんな文脈で売れるかわからない。日本製品の品質は評価されている土台がある。まずはチャレンジしてみるのが良い。

にっぽんの
DtoC

01

熱い想い

02

お客様

03

グローバル

04

臨機応変

05

シンプル

06

ストーリーセラー

07

誠実

08

コラボレーション

09

データ活用

10

ソーシャルグッド

DtoC 2020
SUMMIT

アンケート
印象に残った、良いと感じたセッション

KEYNOTE.01

いつまで、「前時代的通販モデル」をやっているの？
次世代経営者が『大成功するDtoCモデル』を暴露！

OFFICIAL SESSION.01

社会貢献こそが事業成長の武器になる、SDGs時代のDtoC戦略

OFFICIAL SESSION.03

ツールを入れて、ダッシュボードを作って終わりになっていない？
これまでやってこそDtoC流360度データ活用術

アンケート

～セッションの感想

※一部のみ抜粋

- 過去と現在で通販王国といわれた九州のこれからの希望をもてた。
- 若い経営者の方々が、本質的に深くまで考えていることそのものにとっても刺激を受けました。自分も引き続き考えていきます。
- 全体的に公式セッションは会ってみたい、話を聞きたいと思う人たちがばかりでよかった。
- 表面的な内容ではなく、D2Cを生き残っていくために大切な根本の部分の話されていて改めて大事なことを気付かされた。
- D2C、ビジネスモデルのコアが見えた気がしました。
- 何のためにDtoCを行うのか、そしてDtoCにとらわれない概念を学ぶことができた。
- 思想、理念が大切でありDtoCも一つのツールだと認識できた。
- 会社としての哲学を築いていく。会社として人格を築いていく。それが核となっていくことが学べました。
- 想いからスタートした、そのもの前田会長の行動が面白いなあと。
- DtoCを行ううえでの社会的な意義から具体的なツール類、組織づくりなどより具体的に学ぶことができた。
- 様々な企業の考える「DtoC」やその事例を知ることができて、全体を通してとてもいいインプットになりました。
- DtoCを実現するための具体的な事例が弊社におとしこみやすいと思いました。
- 経営者の本音や生の声が拾えた。
- リアルタイムな話題が聞け参考になった。
- これから先の動きについて気づきがあった。
- SDGsのお話が本質的でたくさんの気づきがありました。
- ストーリーや体験を売る、仕組みの中でSDGsを取り入れる。

アンケート

～セッションの感想

※一部のみ抜粋

- 普段は聞けない組織課題に関するセッションや多国籍・SDGsとからめたセッションが興味深かったです。
- どれもよかったです。最後の国内外事例も本当によかった。
- 利益を出すのが目的ではない、事業を継続するための手段が利益。深く刺さりました。
- 社会貢献→目的 ビジネス→手段 利益→ケジメ
- SDGsは社内でも話に上がっているので興味深かった。事例を交えながらの話は分かりやすかった。
- 現在の購買行動を起点としたUI/UXアプローチが今後の改善の参考になると感じた。
- いかにファンを作るかという事についてのアプローチがおもしろかった。
- 実際にデータに基づいた行動分析の方法を学べたことがとても良かったです。
- 社内の人にこそ分かりやすくデータ分析の結果をつたえることが行動につながるというのは確かにその通りだと思います。
- ワアクさんのプレゼンが印象に残ってます。
違和感から好感へ、ありえないシチュエーションで目を引く訴求の視点はクリエイティブに生きる。

アンケート

印象に残った、良いと感じたプレゼンテーション

20min | SPONSOR PRESENTATION.01

DtoCビジネスにおけるインフルエンサーのインサイトデータ活用方法

10min | SPONSOR PRESENTATION.03

クッキーの再発明。リタゲ2.0実現する新戦略「チャットコマース」とは。

10min | SPONSOR PRESENTATION.06

CRM/MAツールの再発明 すべてのユーザーに新しい顧客体験を提供するミニアプリとは？

アンケート

～プレゼンテーションの感想

※一部のみ抜粋

- プレゼンが面白くひきこまれました。テンションや熱量の伝わるプレゼンでした。
- On timeで自社の事業の成長に対して欲しい知見、サービスを知ることができた。
- 時代の背景がある中でサービスのメリットが分かりやすいプレゼンが多かった。
- 今まさに欲しい、気になっているソリューションがあった。
- 具体的な数値を含め、ノウハウを惜しみなく出してくれた。
- 後払サービスの哲学が聞くことができ、よかった。
- とにかくわかりやすく、決済について理解が深まった。
- ユーザーとの接点を持つ場が多くなっていることが学べて勉強になりました。
- 今後の有効な顧客とのコミュニケーションツールを知ることができた。
- チャットコマースの内容がおもしろかった。
- ITP3.0時代の追跡を考えさせられました。
- LINE、ミニアプリに特に興味をもった。
- D2C、SDGsのエッセンスが響いた。
- 競合他社との差別化自社の強みをブランズにメリットを感じさせる数字でアピール出来ていた。
- やっぱりインスタなんですね。後払い台湾が気になる。スタートアップ企業はLINE,スマホで完結するのを知れた。
- アプリの立ち位置や役割を学べた。インフルエンサーインサイトについて学べた。
- インフルエンサーの話、とても勉強になりました。通販、ダイレクトでインフルエンサーを活用を考える時代がきたなど。

アンケート

～公式セッション、プレゼンテーション、サミット運営全体についてのご意見・ご感想

※一部のみ抜粋

- 地元福岡を一緒に盛りあげていきましょう！！
- 実績を出している方々の生のお話を聞いて、さらに熱い思いが出てきた。この熱が冷めないうちに行動に移したい。
- 最前線で活躍されているビジネスパーソンのリアルを知ることが出来大変な学びとなりました。誠にありがとうございました。
- DtoC、オンライン、オフライン、国内外、いろいろなお話から整理できました。ありがとうございました。
- 多面的な切こみがあってとても興味深かったです。
- 自分の企業と比較ができ、なにをやるのかのプレスト、また頭の切り替えになりました。
またモチベーションもあげることができたように思います。
- 小手先ではどうにもならないと感じた。自社には無い感覚を感じたが、本質的には同じ？とも感じたり…。とにかく難しい。
- ビジネスの解像度がめちゃくちゃあがりました。
また登壇できる機会があれば、面白い話ができるようグロースさせておきます。運営の皆様、ご苦労様でした！
- 非常に充実してました！来年が楽しみです。円卓でのディスカッションタイムとかもあると良いなと思います。
- 10minプレゼンもとても見ごたえあった。すばらしい運営、つぶよりのプレゼン！大変勉強になりました。
- 他の大規模なイベントに比べ、ベンチャー等の事例が聞いて大変参考になりました。
- グラフィックレコードの様にセッションの内容をビジュアルでまとめていただく等あれば、メモに集中しなくて良いかと思いました。
とてもリッチな内容だからこそきくに集中したかったです。
- ツールは沢山あるが、それらを活用する前にすべき事が沢山ある事が再確認できた。

多数のご意見ありがとうございました！ 来年の糧とさせていただきます！

アンケート

～今後のサミットで聞いてみたい、取り上げてほしいテーマ

※一部のみ抜粋

- DtoCのオフライン施策
- 1つの企業を事例に多くのマーケティングフェーズを深掘してみる
- DtoCがトレンドで成功されている企業が多いですが、時代に合ったオンライン販売のテーマを取りあげていただければ幸いです
- バックオフィス系のテクノロジー
- グローバルに特化して欲しい。特にアジア
- SDGs関連
- SNSについて
- 小売業初のD2C
- コミュニティ運営
- 今回の話を聞いてアクションを起こしたブランドが語るDtoC2.0
- メディアとDtoCがどう組めるかというセッションも面白いなと思いました
- 投資家から見るD2Cとは？など、VCはどう考えているか知りたいです
- プロダクトメイキング：各社が取り扱うor開発企画された商品誕生の背景・こだわりにフォーカスした話も聞いてみたい
- 物流・在庫管理：どのように各社取り組んで最適化を行っているか聞いてみたい
- 規模の拡大について何かテーマがあればいいと思います
- 倒産の危機、失敗談など、成功と反対のお話
- 単品通販企業からDtoC企業への進化。新しく始めるよりも既存をどう考えていくかもあると非常に聴きたいです

Gold Sponsors



Sponsors



大広九州



Direct Tech



W2 SOLUTION

