

**ブランド迷子になった時に、  
ちよろっと思い出すウェビナー**

**BUPPAN.2025.12**

# mokuji

## ▶ 自己紹介

## ▶ 時代的なやつ

- 1 | ぶっちゃけ、今苦しくないですか？
- 2 | でも、市場データではECは伸びる。
- 3 | 世界が残酷なほど“近くなる”未来
- 4 | 勝ち目のない4つの戦争。

## ▶ 無敵について

- 5 | 無敵とは何か？
- 6 | 無敵ブランドの五類型

## ▶ プレイ！

- 7 | ブランドの落とし穴
- 8 | プレイ！

01

自己紹介

introduction



-ice break-

## ブランド

恵比寿刃 | ARTFIRE | ORNOIR

## 販売チャネル

楽天 | Amazon | yahoo | 自社 | 卸

## 座右の銘

人生、喜ばせ合戦

**おもしろ、おかしく、ためになる。**

02

時代的なやつ

contemplation



ぶっちやけ

苦しくないですか？

## ▼ 01 | 時代の考察

- 円安
- 原油高
- プラットフォームの手数料
  - 売上が下がる
  - 利益率が下がる
  - 売上・利益率下がる
- SALE連発
- CPC広告の高騰
- 配送コストの高騰
- 人件費の高騰



でも

市場予測ではECは伸びる

## 時代の考察

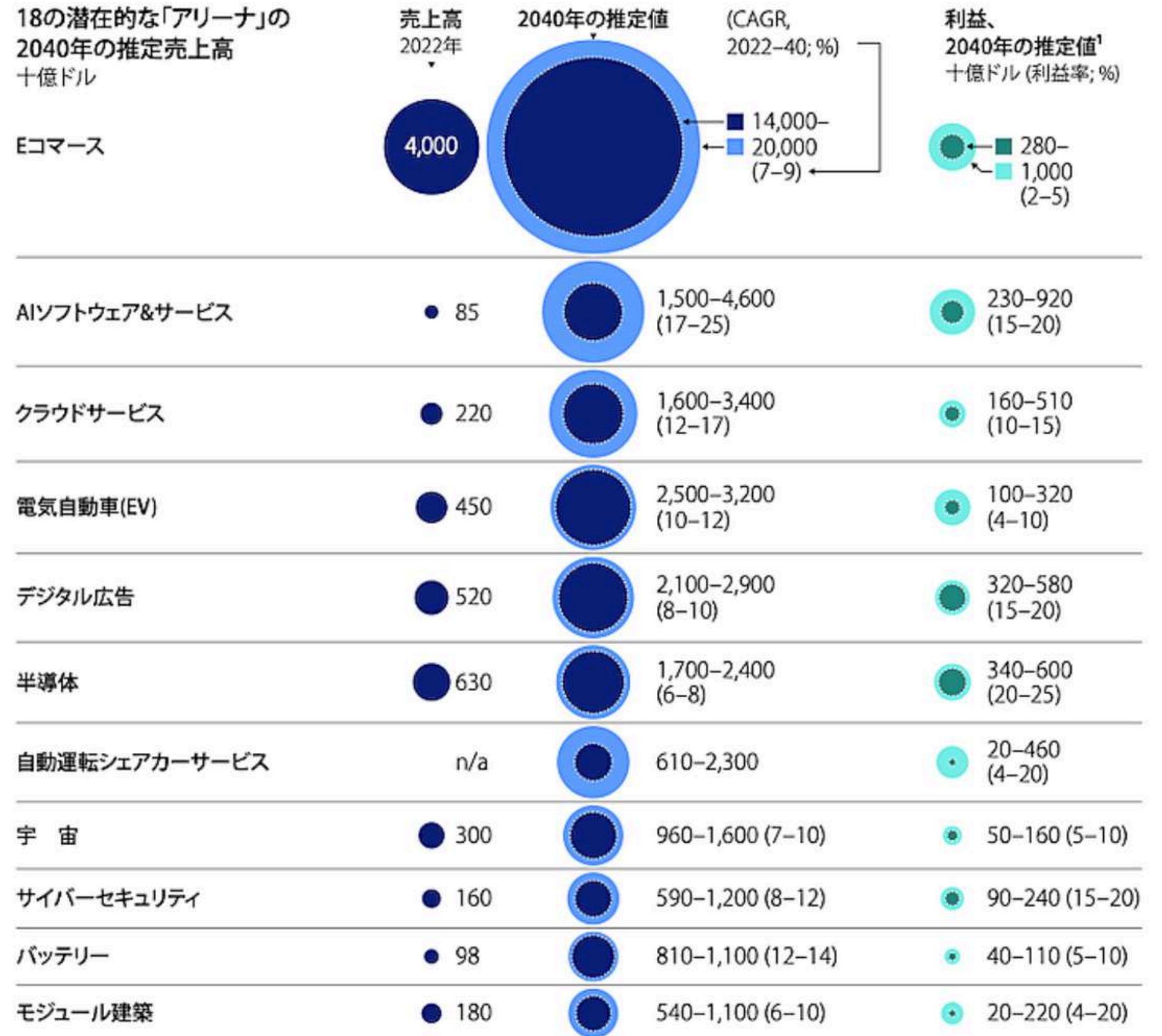
# マッキンゼーの予測

EC化率の上昇

グローバルでEC市場が成長

新興国の伸びも顕著

未来の18の「アリーナ」は、29兆～48兆ドルの売上と2兆～6兆ドルの利益を生み出す可能性がある





時代の考察

# 残酷なほど 世界が近くなる未来

## 猪狩の予測

東京～台北 = 東京～福岡の距離感

新興国のEC化率が急上昇

国境を越えたパーソナライズ化

AI翻訳で言語の壁が消滅

海外インフルエンサーが日本と同じUIに並ぶ



# 国境線が消える



# 4つの戦いに全敗する



## 時代の考察

**1|コモディティ戦争** → 中国・ASEANに100%負ける

**2|機能戦争** → 工場を持つ国が勝つ

**3|マーケ戦争** → ルール側が圧倒的に有利 (Mag7)

**4|IT戦争** → AIが平準化する



# モノ・機能・技術で 差別化できない

(息が短い)

戦わない

03

無敵

invincible

▼ 無敵について

**無敵とは何か？**

▼ 無敵について

# 3つの無敵

# 力による無敵

- 財力・兵力で押しつぶす -

- 大企業の戦い方
- 小規模ECには 一生手が届かない土俵

# 敵を作らない無敵

- 比較されない -

- 土俵をずらす
- シェア争いから降りる
- 競争されないカテゴリへ移動
- 比べようがない状態

# 弱さの無敵

- 自由ゆえに無敵 -

- 赤ちゃんのような“圧倒的非脅威”
- アーティストとしては最強
- ビジネスでは応用しづらい
- 哲学としては示唆がある

▼ 無敵について

# 唯一無二の5つの型

▼ 無敵について

唯一無二 | 5つの型

# 偏執型

- 偏執型（狂気の一点突破）
- 理想の一点を“狂気レベル”まで極める
- 他社比較が成立しない
- 好きな人には刺さりすぎる
- 狂いの方向に無敵がある

▼ 無敵について

## K-3B

糸の物性”から日常を最適化する、狂気のエンジニアリング集団

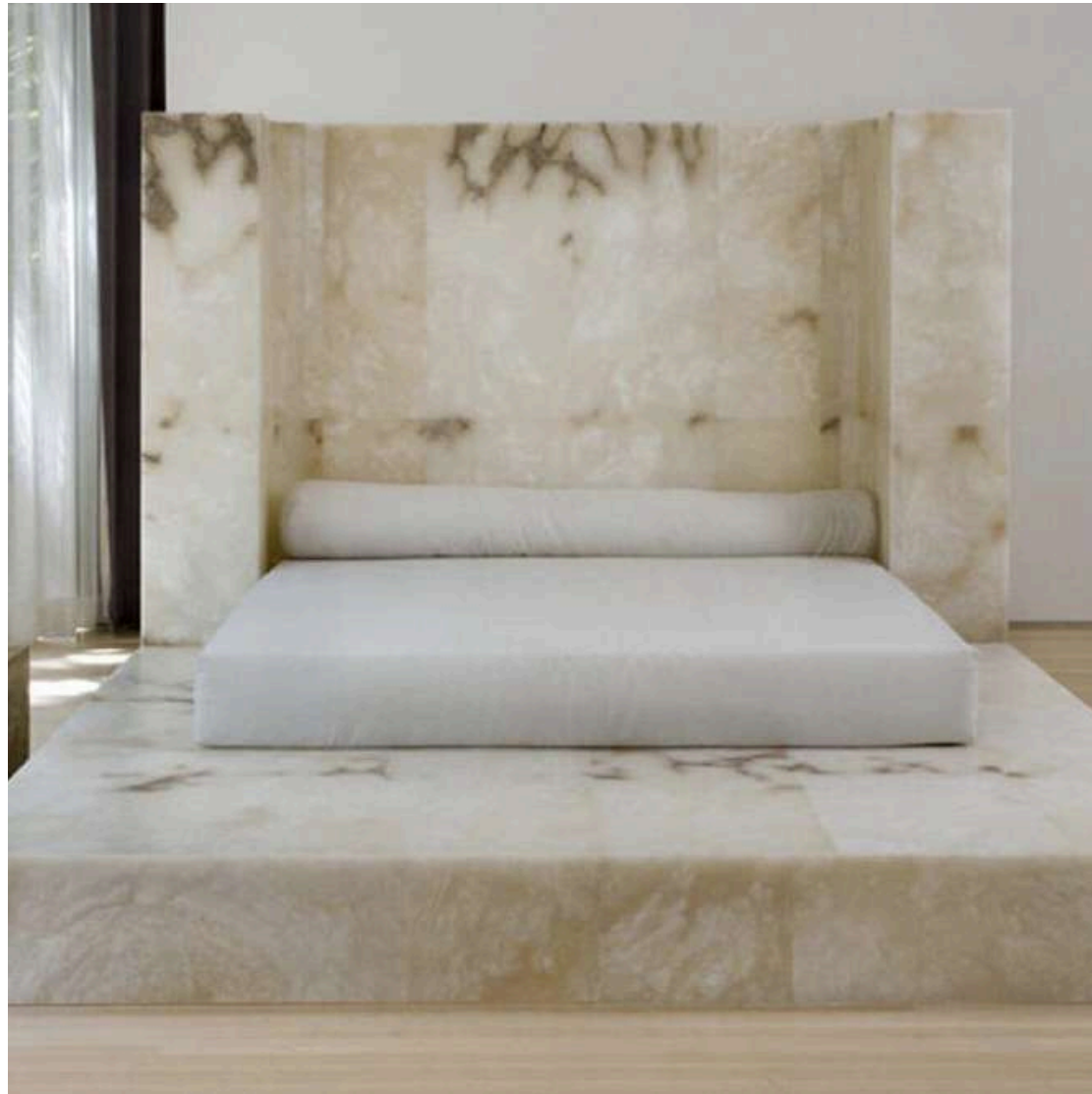


- 糸の物性から服を設計する
- 機能の妥協0%
- 身体の動きを物理で解析する
- 服は嗜好品ではなくインフラ”という哲学

▼ 無敵について

## RICK OWENS (furniture)

世界観と儀式性を極限まで偏執した 生き方を変える彫刻。



- 大理石・骨・角・鉄など 禁欲的で暴力的な素材
- 家具を“彫刻”として扱い、用途を拒否する
- 世界観に不要な要素を一切作らない
- “間の生活を編集する家具”を設計する
- 5年待ち
- 配送事故すらアート

# 構造破壊型

- “当たり前”をひっくり返す
- カテゴリーそのものを再定義する
- 競争の前提を壊してしまう
- 市場のルールから降りる無敵

無敵について

## MUJI

ブランドの概念を破壊し、生活の構造を再定義したブランド



- ブランド性を削るという反転構造を採用
- 装飾をなくすことで“無”をブランド化
- 生活者が“意味づけする余白”を提供
- 量販 × 哲学という矛盾を成立させた
- 原 研哉

▼ 無敵について

## Studio Drift

照明 → 生命化させた



- 光を“照明”から“生命体”へ概念反転
- アートと工学の境界を消滅させた
- 鑑賞ではなく“生態体験”を提供
- 体験後に世界の見え方が戻らない

# 属人化型

- 生き方・思想・個性が価値
- コピー不可能
- その人じゃないと成立しない
- 唯一無二の無敵

▼ 無敵について

goro's

作り手の人生そのものがブランド



- 創始者 高橋吾郎の人格と哲学が製品そのものの
- 販売が[儀式化]している
- 購入者は[選ばれる側]という構造
- 大量生産を拒否し、手仕事を貫く
- 吾郎の死後も“人格”がブランドを支配

▼ 無敵について

## エディ・スリマン

個人の美学がブランドを超えて市場を動かす存在



- ブランドよりエディの美学が優先される
- 写真・音楽・カルチャーまで一人で設計
- ブランドの売上を構造ごと押し上げる
- 企業ブランドが“人”に従属する逆転現象

# 思想型

- 哲学・祈り・世界観が中心
- “正しさ”より“美しさ
- 顧客の人生が価値づけられる
- 共鳴でつながる無敵

▼ 無敵について

# Patagonia

地球を守る思想がブランドと市場を動かす



- 地球が株主”という前代未聞の構造
- 製品ではなく“環境運動”を売っている
- 買わないこと”を促す広告を出す
- 修理文化を企業活動の中心に据えた
- 理念が従業員・顧客の行動を変えるレベル

▼ 無敵について

## Motherhouse

途上国の可能性を世界価値へ変換する思想ブランド



- “途上国から世界へ”という逆転思想
- 工場ではなく“つくり手の人生”を主役にする
- ブランドの売上を構造ごと押し上げる
- 品質と思想を両立する稀有なモデル
- 購入者が“参加者”になるブランド構造

# 寄り添い型

- 高度ではなく、深度で勝負
- 顧客の心の距離を圧倒的に縮める
- 信頼資産が積み上がる
- 関係性の無敵

▼ 無敵について

# SHIRO

顧客の物語ごと受け取り、香りを処方するブランド



- 顧客の“香りの記憶”を聞き取り、提案
- 購入時に ミニ手紙 を添える文化
- ギフト購入時は背景まで聞き取る丁寧さ
- 「朝に2プッシュ」「紙に吹きかけてバッグへ」  
など個別のレシピ
- 顧客カルテを溜めて継続的に最適化

▼ 無敵について

## m+ (エムピウ)

持ち主の人生ごとメンテする、相棒型サービス



- 修理品ごとに 手紙で状態説明＋最適提案
- エイジングの[個性]を褒めて返す文化
- 購入時に 使い方の最適化レクチャー
- 不具合対応の早さと温度が異常に高い
- 「来年はここを磨きますね」未来まで寄り添う

▼ 無敵について

**-ice break-**

**ギルド + 数字 → M16**

**AI × 非効率 → BORDERLINE**

04

プレイ!

how to ~

▼ プレイ！

**PRAY**

**PLAY**

**マーケ**

**共鳴ゾーン**

**自己実現ゾーン**

**生存ゾーン**

▼ プレイ！

# 落とし穴

▼ プレイ！

## 落とし穴

PLAY も PRAY も、誰にでも適用できない

綺麗事だけでブランド運営は絶対に回らない

PRAY は [誤用すると地獄] になる

属人的なのでM&Aとかどうなんだろう？

**ブランド運営は本質的に人による**

▼ プレイ！

**あなたは どう 生きて いた いですか？**

**Thank You!**

おしまい

**BUPPAN.2025.12**