


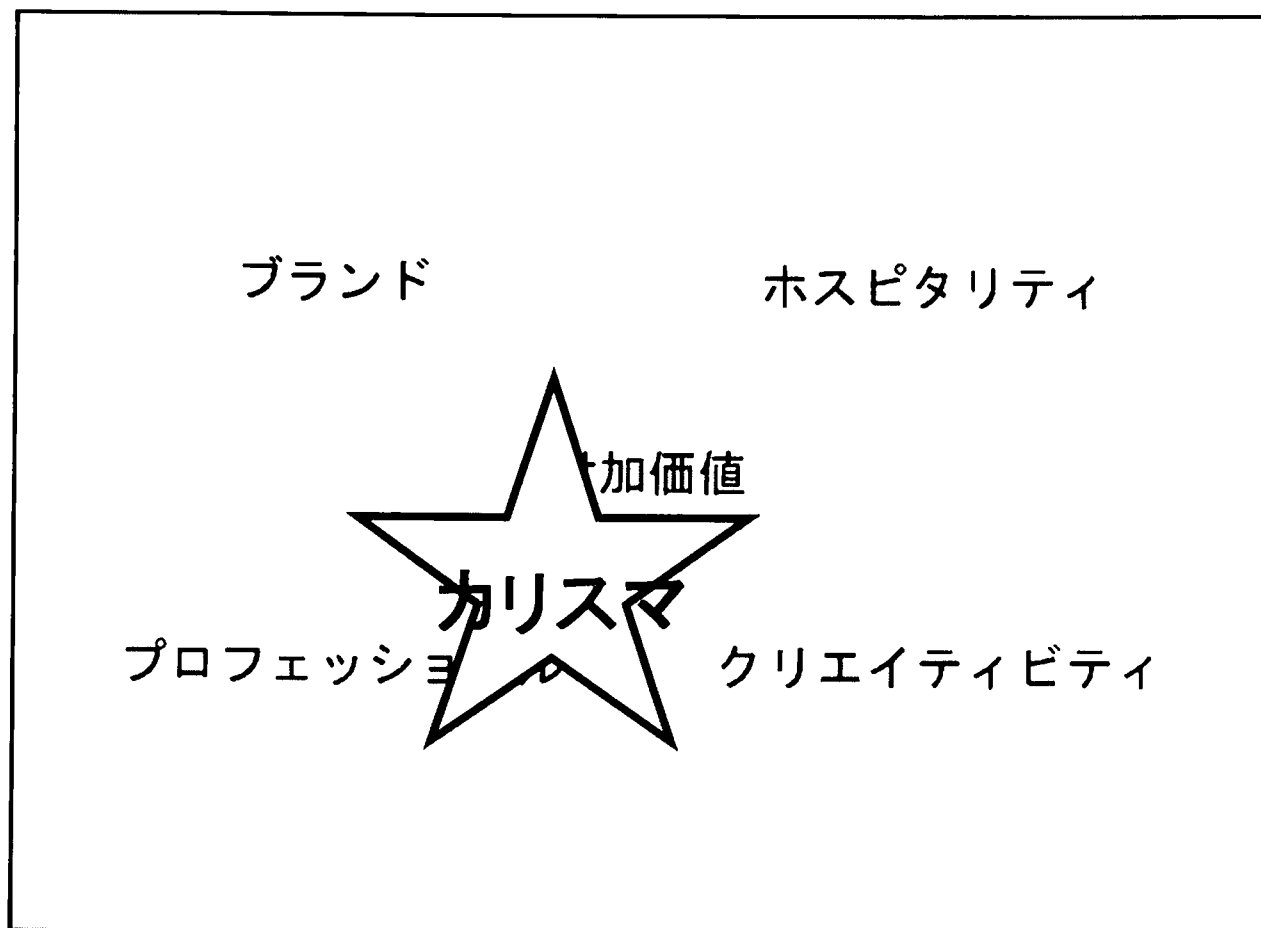


カリスマビジネスについて

総合4年 佐藤仁美



カリスマビジネスについて



2008.7 作成

カリスマビジネスについて





カリスマビジネスは
どうやって生まれる
のか

カリスマビジネスの
概要

カリスマビジネスは
どうしたら長続きす
るのか

カリスマビジネスの
持続可能性

目次

- 1  カリスマビジネスとは
- 2  カリスマビジネスの例
- 3  カリスマビジネスが長続きするためには
- 4  感想

カリスマとは

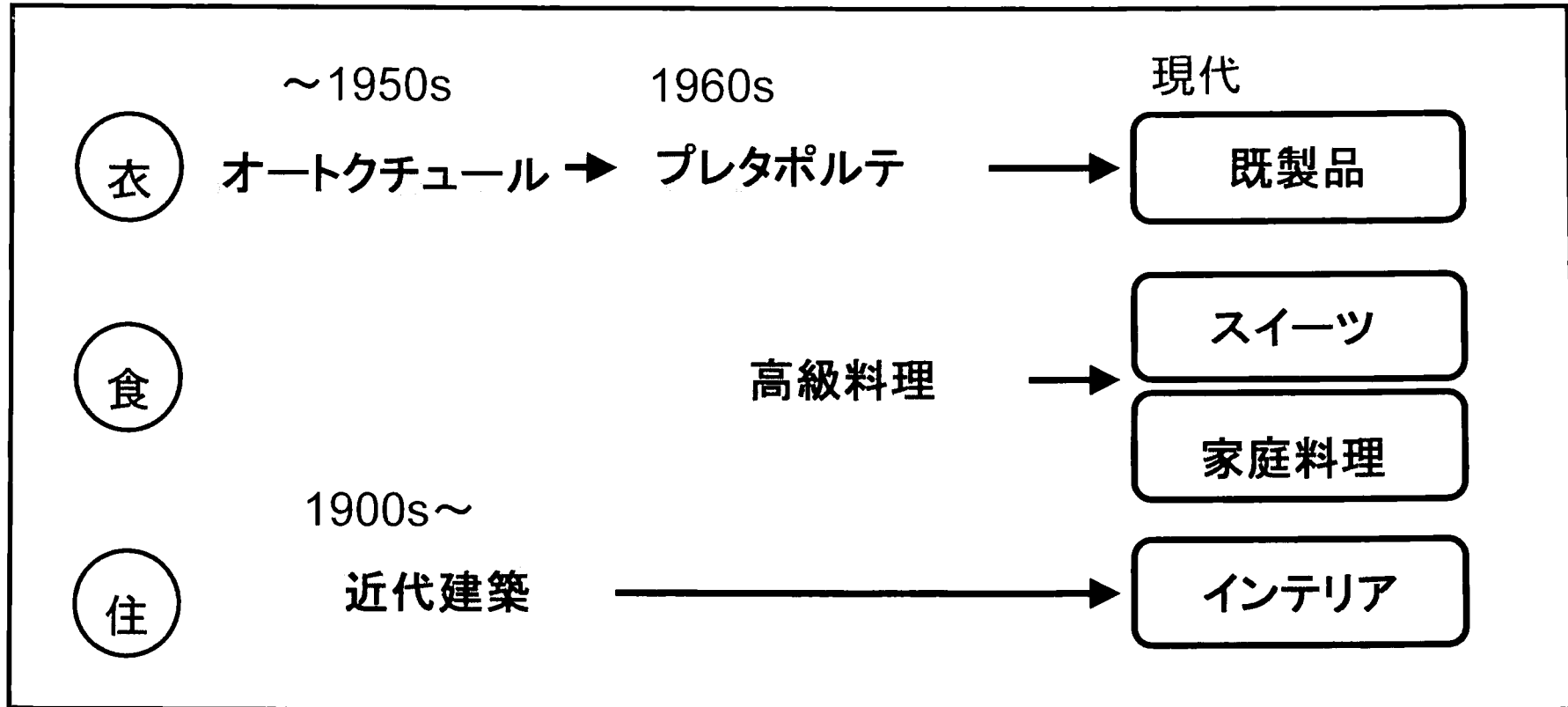
“カリスマ(charisma)”

- ・ギリシア語に由来し、原始キリスト教では「神から授かった特殊な能力」を意味
- ・M.ウェーバーが宗教に限定せず、広義に変換。カリスマ的支配の概念を、合法的支配、伝統的支配に対比される第三の支配の型として提起。
- ・1990年代に入ると、日本では神格的な人気を誇るような人自体を指して“カリスマ”と呼ぶように

カリスマの2パターン

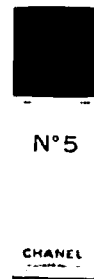
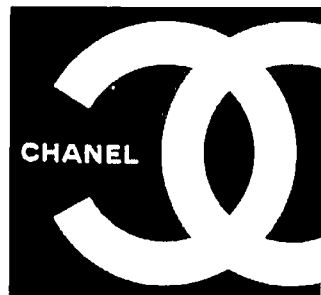
| ユーザータイプ | クリエイタータイプ |
|---|--|
| 商品を「その人が使っていること」に付加価値 | 商品を「その人がつくった」ことに付加価値 |
| 家柄・オーラに魅力 | 実力・実績に魅力 |
| 〇〇愛用 例) パリス・ヒルトン、ダイアナ妃 〇〇御用達 例) 宮内庁、皇室 | ブランド 例) シャネル、アルマーニ カリスマ主婦 例) マーサ・スチュアート、 栗原はるみ |

カリスマの活躍の場



2008.1 作成

シャネル



他力活用



- ・愛人となり資金と人脈を確保
- ・セレブの広告塔

決定権



- ・流行に流されず、センスで判断
- ・決定を押し切るだけの権力あり

先見性



- ・W.W. I シンプルでスリムなデザイン
- ・名前をつけた香水「CHANNEL No.5」

ライフスタイル



- ・服飾のみならず化粧品も販売
- ・女性をトータルにプロデュース

アルマーニ



他力活用

◎

- ・経営パートナー、セルジオ・ガレットティ
- ・ハリウッド映画の衣装を担当

決定権

◎◎

- ・“帝王”アルマーニ
- ・シーズンごとに自身でコンセプト設定、最終チェック

先見性

○

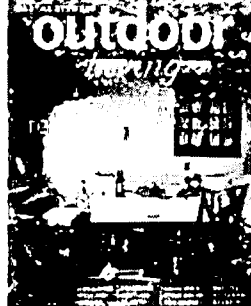
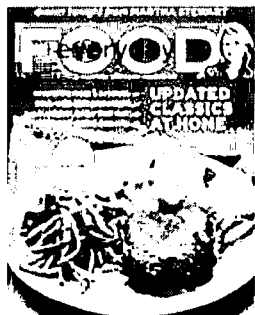
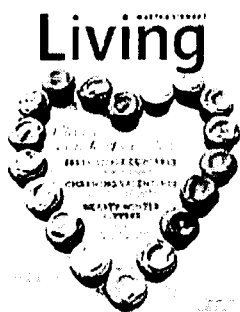
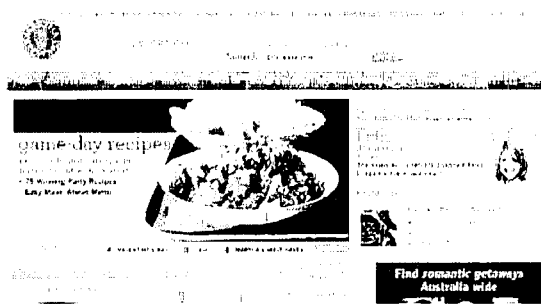
- ・女性の職場進出“オフィスで着るのにふさわしく、かつ優雅なアイテム”

ライフスタイル

◎

- ・「ARMANI CASA」(インテリア)「ARMANI SPA」(スパ)
- ・「トータルライフスタイルブランド」

マーサ・スチュワート



他力活用



- ・メディアの有効活用
- ・Kマートと提携

決定権



- ・MSLOのCEO
(マーサスチュワートリビングオムニメディア)

先見性



- ・「つらくてしんどい」家事から「たのしい」家事へ

ライフスタイル



- ・幅広い事業領域
- ・2ブランドによる顧客の住み分け

栗原はるみ



他力活用



- ・夫 栗原玲児の経営援助
- ・NHK、メグミルク、ANAなどと協力

決定権



- ・栗原の提案をスタッフがサポート
- ・栗原による最終チェック

先見性



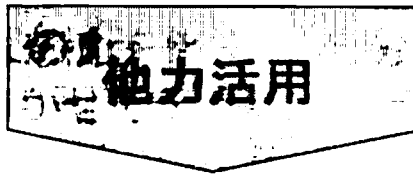
- ・日本版「マーサスチュワート」
- ・「毎日の生活に新鮮さと喜びを」

ライフスタイル



- ・「ゆとりの空間」衣食住総合プロデュース

まとめ



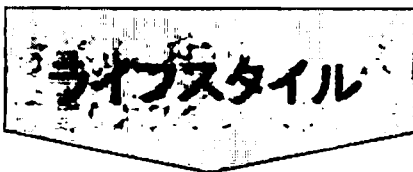
- ・上手に人の力を借りて、自分に足りない能力を補う
- ・経営をまかせてデザインに集中したり、既存の販売チャネルで資金不足の解消が可能



- ・カリスマビジネスはトップダウン型の構造
- ・全ての決定権をもつことで、思い通りに
- ・カリスマのセンスが反映され、質の高さが保たれる

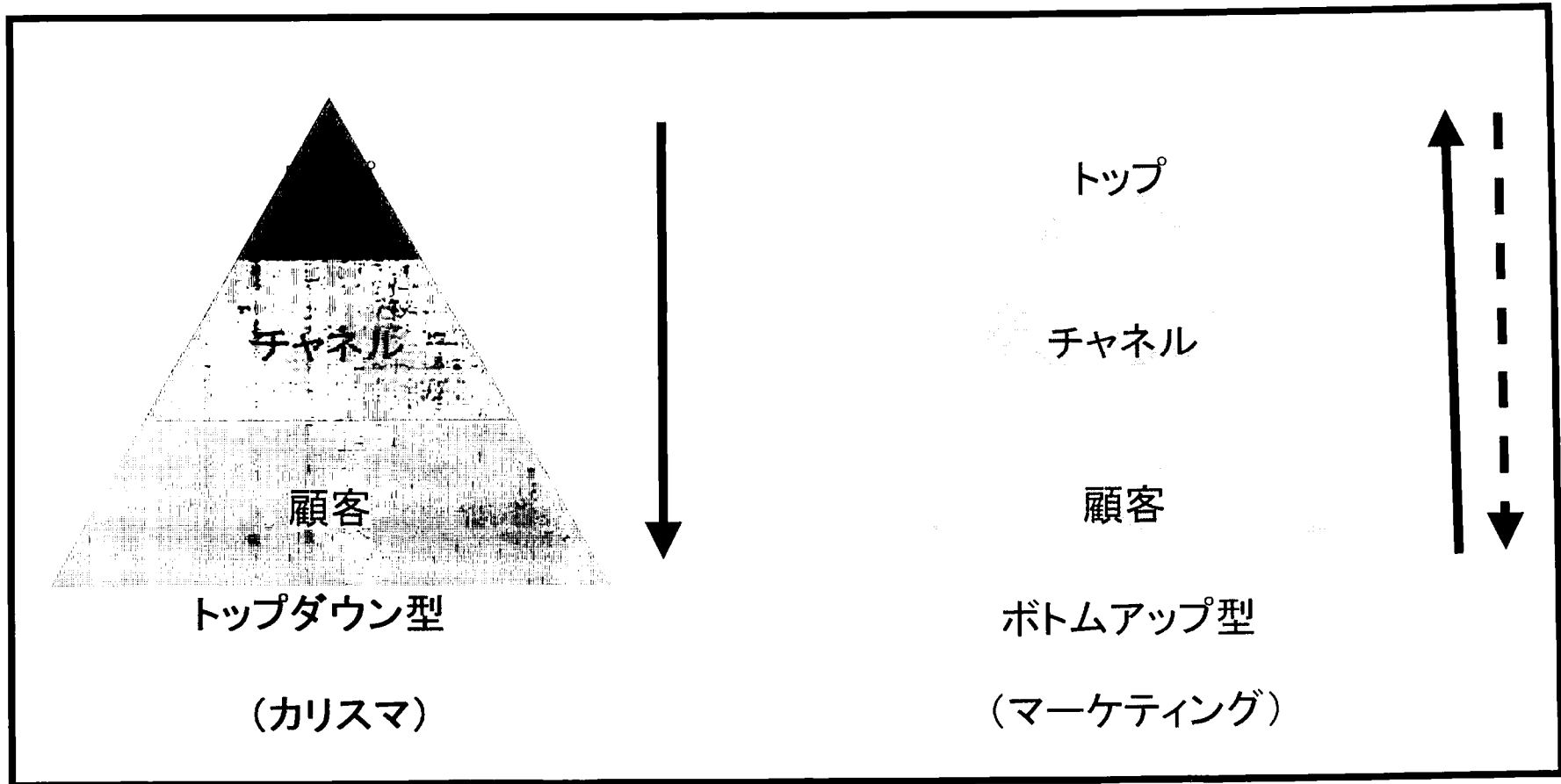


- ・マーケティングにより需要をくみとるビジネスとは違い、カリスマは鋭い感性から世の中のニーズを察知
- ・需要を顕在化し、新たなビジネスを生み出す。



- ・「ライフスタイルプロデュース」を掲げるカリスマが多い
- ・カリスマはそのライフスタイルにも憧れを喚起させる

まとめ



2008.1 作成

カリスマの服役

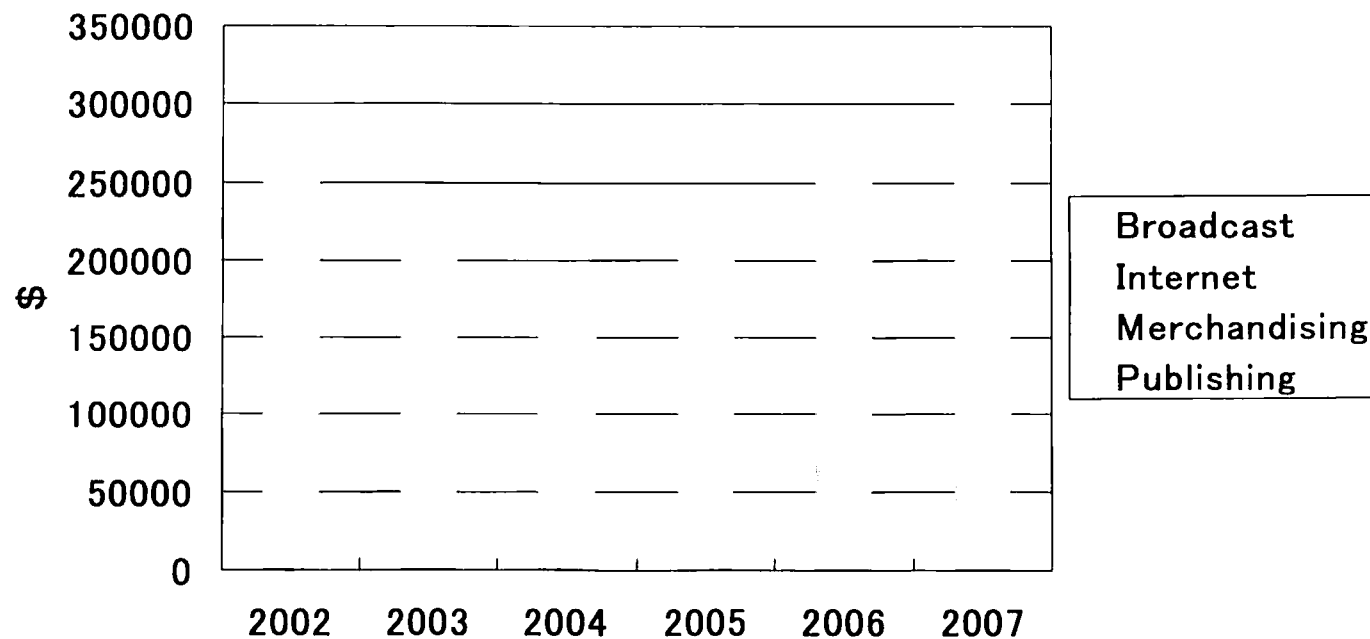
2004年 インサイダー取引で服役

ところが

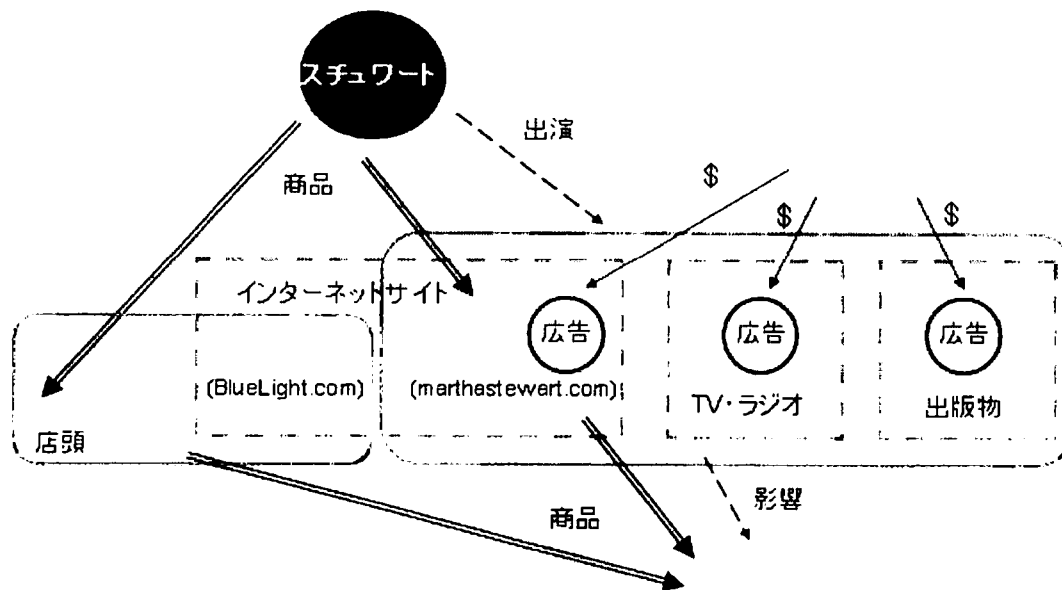
2005年に復帰、その後売上を伸ばす



MSLO 売上推移



カリスマの服役



- ・情報サービスとECを連動させたインターネットサイト
- ・Kマートとの提携
- ・獄中体験も交えた『マーサの成功ルール』出版

→5ヶ月の服役後、すぐに復帰することが出来た

カリスマの死

- ・1971年 ココ・シャネル 死亡
- ・以後も、“シャネルスピリット”は受け継がれる



| デザイン | 機能 |
|----------------|----------------------|
| 上着の内側にチェーン | 上着に重みを与え、定位置に落ち着かせる |
| 袖山は高い位置に | 格段に楽に動くことができる |
| 上着にカフス | 取り外しや洗濯が可能 |
| ウエストバンドの内側にリボン | ブラウスの滑り止めの役割を果たす |
| ヒップの内側にジッパー | たくさん食べてもお腹のラインにひびかない |
| スカートにスリットやプリーツ | 体に合わせて服が動く |
| 飾りのポケット | 鍵や口紅をいれたり、手の置き場にもなる |

帝王アルマーニの死後

- ・アルマーニの完全独裁制

- ・アルマーニ銀座タワー従業員の証言

“彼自身も、本社社員も彼が亡くなるという想定はまったくしていない。それを想定すると、できることもできなくなってしまう。ただアルマーニ氏がデザインしたものを売り、彼がデザインしやすい環境をつくっていくことが、自分たちスタッフの使命である。でも人間で寿命があり、もしそうってしまった場合はその時の本社の判断に任せるが、どうなるかは分からない。”(2007.1)

- ・死後はいったい・・・

帝王アルマーニの死後

| | ビジネスモデル | ルール |
|-----------------------------|--|---|
| マーサ・スチュワート (Threats: 服役) | <ul style="list-style-type: none"> ・MSLOの設立 ・情報サービスとECを連動 ・Kマートと提携 | <ul style="list-style-type: none"> ・家事を快適にする製品 |
| シャネル (Threats: 死亡) | <ul style="list-style-type: none"> ・ブランド化(CHANNEL) | <ul style="list-style-type: none"> ・シャネルスピリットに則る |
| ルイ・ヴィトン | <ul style="list-style-type: none"> ・ブランド化(CHANEL) ・ブランド化(GIORGIO ARMANI) ・ブランド化(EMPORIO ARMANI) | <ul style="list-style-type: none"> ・シーズンごとに決まる ・特に一貫していない |



理想のキッズミュージアム

キッズミュージアム班

金水 文平

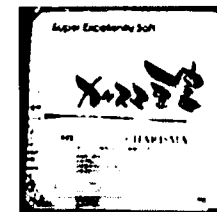
佐藤 仁美

木野紗由里

上山研究会 最終発表
カリスマ・クリエイター班

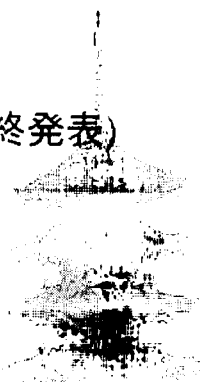
環境4年 染矢明日香

総合3年 佐藤仁美



おわり

プロフェッショナル産業研究会(最終発表)
僧侶ビジネスPart4~Part6(全6章)



Fuku University SFC Laboratory of Innovation (SFC) Group

上山信一研究会



2年 大宮雅治



Research Group