

01 Expert Pitch

世界で戦える ライフスタイル イノベーションの 事業化

Seasons of Life Founder & CEO
梶原奈美子



梶原奈美子

米国進出・Innovationエキスパート
エグゼクティブコーチ

- **WiL パートナー:** 日米VCのWiLのシリコンバレー本社にて、ライフスタイル系のイノベーションを担当、米国進出支援
- **Bokksu VP of Product:** 米国スタートアップのアジア食品D2Cプラットフォーム（サブスク、越境EC、オンライングローサリー）のBokksuでVP of Productとして、2つの新規事業を含む5つの事業を統括
- 世界初、アルコール0.00%キリンフリー開発者、日経ウーマンオブザイヤー2010受賞、スタンフォードMBA 2015



Past Projects



Blue Bottle Coffee
日本展開



Stonemill Matcha
Japanese-Californian
Matcha Cafe



Air Restaurant
Global Restaurant
Pop-up



Bokksu
Asian Food D2C
Startup

Lifestyle Innovation & Trend in the U.S.

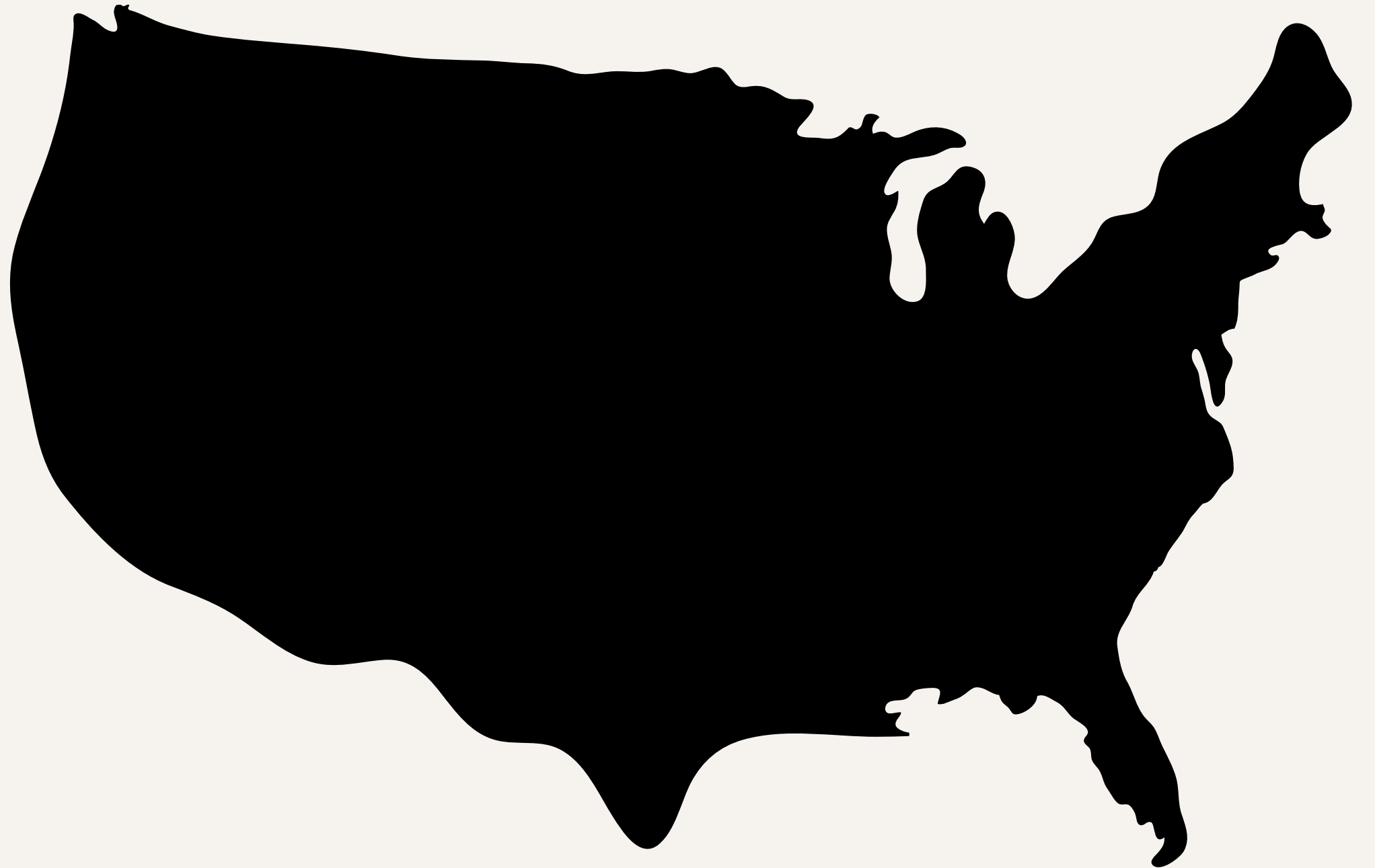


巨大市場 アメリカ

- Walmart: 4,700店・\$370BN
- Target: 1,900店・\$94BN
- Costco: 550店・\$163BN
- Trader Joes: 500店
- Whole Foods: 500店・\$15BN

*イオンの年間売上げは\$83BN

- US e-Commerce: \$700BN

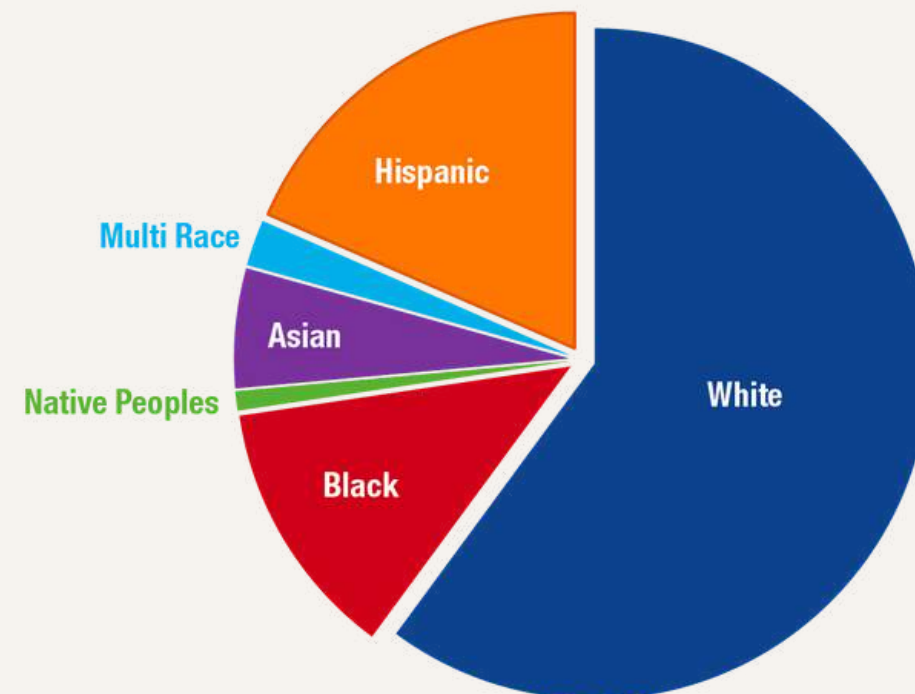


多様なDemographics

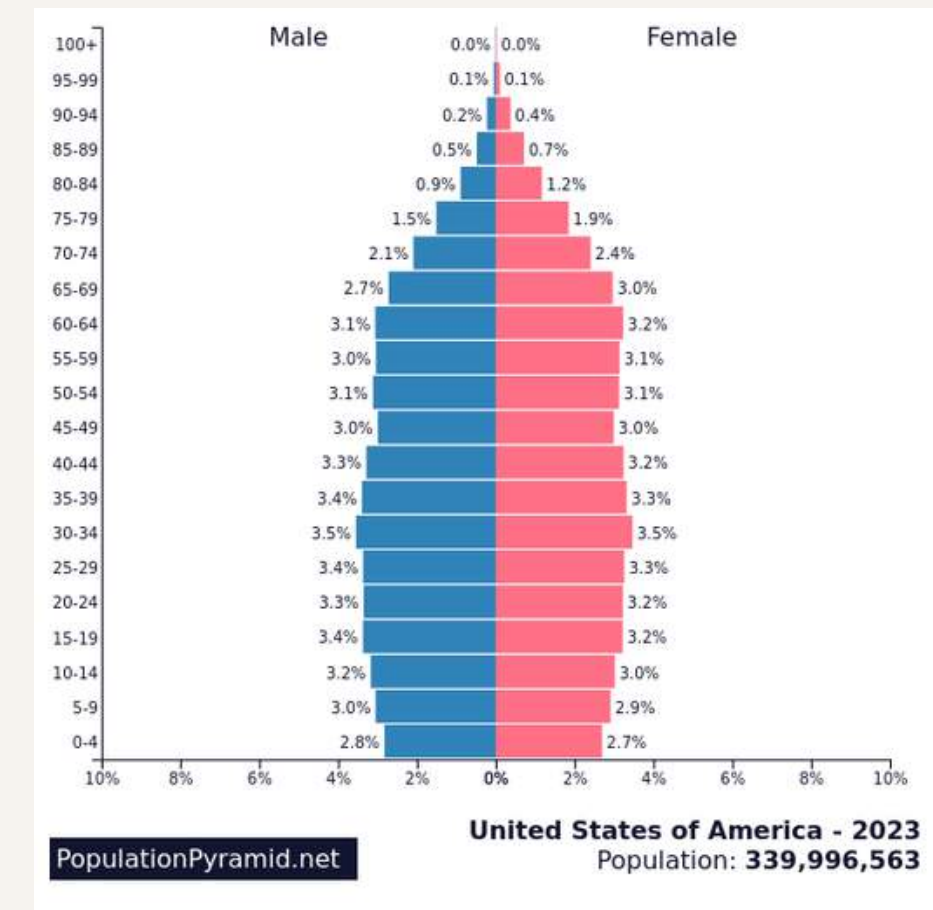
都市・エリア



人種



世代・
ライフスタイル



“

日本の素晴らしさで
アメリカを変えたい
と思ってるんですよ

— 最も失敗するタイプの発言

よくある失敗パターン



Product Driven

素晴らしい商品なので売れる
と思っているパターン
最終消費者を見ずに展示会に
出品してニーズを確かめよう
とするパターン

ユーザーニーズや
Product - Market Fit
を確認しよう



Timing is wrong

生活習慣の変化のスピードを
考慮に入れていない
市場投入が早すぎたり遅すぎ
るパターン

アメリカのユーザー視点で
環境分析ができているか？



Organization

日本人だけで日本流のビジネス
をしてしまっているパターン
商品や文化周りに加えて
現地の人々がキャリアを積めずに
定着しないなど様々な影響

現地で成長するには
現地流を取り入れる必要

ユーザーの 生活の課題 を解決する



Be User Centric

海外向け商品開発 ローカライゼーション



日本人目線で作った
日本の消費者の課題を解決する
日本のマーケット（流通）
にあった商品



アメリカの消費者の課題を解決する
アメリカのマーケット（流通）
にあった商品

大きな意識の流れを捉える



業界の流れ

業界でどのようなイノベーションが必要とされているか？
伸びているマーケットやギャップはどこにあるか？
チャレンジャーブランド・ビジネスが必要とされているところはどこか？



価値観の流れ

大きな消費者の価値観の変遷を捉えられているか？
既存の商品で満たされていない心理的・機能的ニーズは何か？



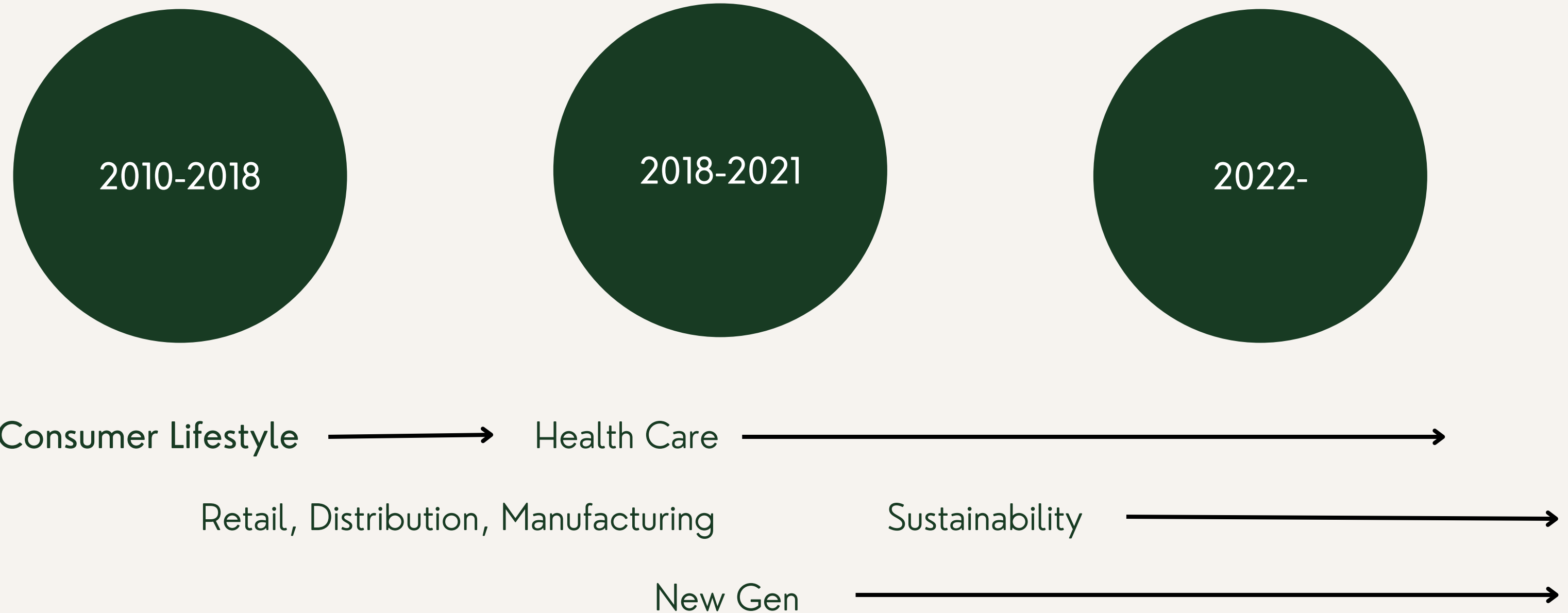
世代・デモグラの流れ

アメリカのデモグラの変遷による機会点はどこか？
メディアや消費行動の変化はどのようにビジネスに影響するか？

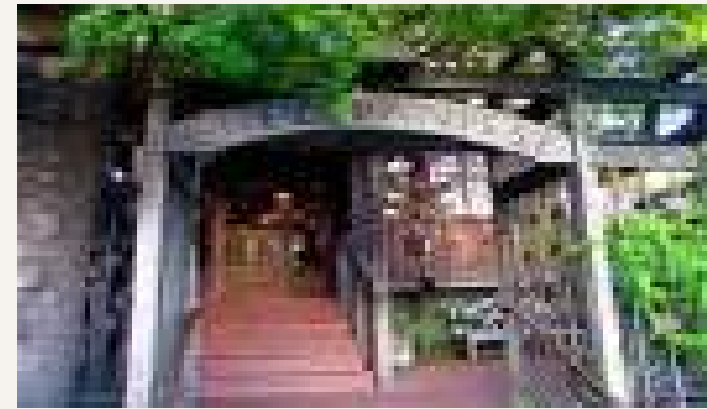
食品業界 の事例



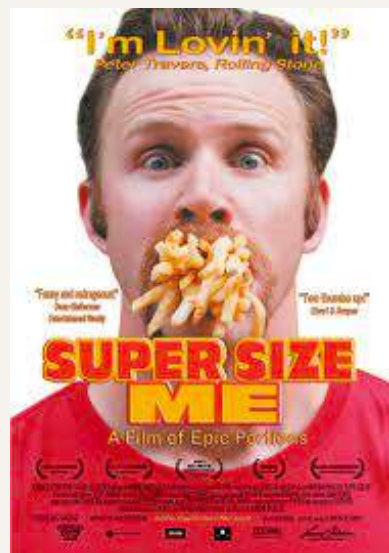
この10年で3つのInnovationの波



アメリカの食は進化し続けている



不健康な食は社会問題



Cultural Diversity & Sustainability



Re-inventing Craft



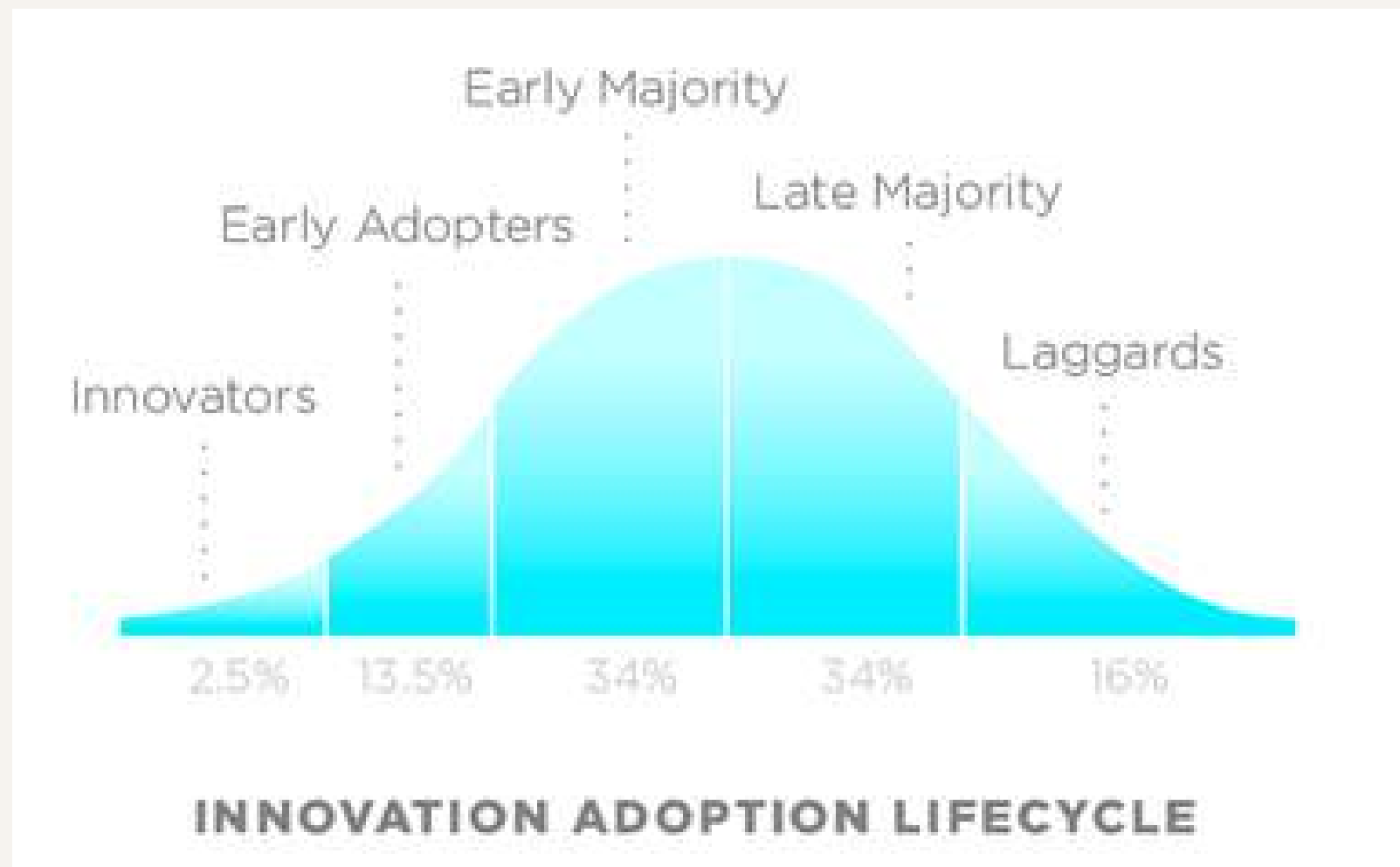
Eat Local, Buy Small



Modernizing Asian Culture

Advanced Consumer

(アーリーアダプター、先端的な消費者層)



- **Innovators** - プロフェッショナル（CIAなどのプロ集団）
- **Early Adopters** - 先進的な価値観を持った消費者層。ホールフーズやローカルのオーガニックストアなど、先進的な企業に共感。環境や健康意識が強い
- **Majority** - アメリカ一般消費者層。食への関心が低い。日本と異なり安いものはそれなりという世界観

日本のライフスタイル系 イノベーションシーンはアメリカから 5-7年ほど遅れているので注意

米国での先行スタートアップの動向を必ず調べること



世界で戦える
ライフスタイル
イノベーションの
事業化





Product & Brand

Marketing

Distribution
Logistics

**Key Factors of
International Expansion**

Sales
Biz Dev

Team

Entity

Successful Step for Lifestyle Innovation

01

米国食品市場の理解
消費者・流通の視点から

食品イノベーション
トレンドの理解

02

ライフスタイル理解
ペルソナ設定



03

テスト販売

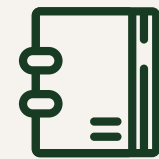


Key Resources



ユーザーリサーチツール

- User Interview
- Survey Monkey
- Influencers



米国在住の投資家・アドバイザー

韓国系投資家は米国展開に経験豊富なところも



米国大学の産学連携プログラムの活用

スタンフォードやMITなど

- 学生（Gen Z）とのインタラクション
- 最新のテクノロジーやイノベーション状況の理解
- 米国エコシステムへの足掛かり

Seasons of Lifeの主なサービス



米国事業アドバイザー

- Action Planning
- Network Navigation



マーケットリサーチ

- 業界分析
- ユーザーリサーチ
- ペルソナ開発



Go-To-Market戦略

- 商品ローンチに向けた戦略立案
- ローカライゼーション



Brand/Product Development & Marketing

- ブランド開発（もしくはローカライゼーション）
- ブランド開発
- 商品開発

Ways of Engagement



Advisor/Consulting (Hourly or Monthly)

- マンスリーパッケージ
- 時間ベースのスポット
コンサルティング



Project Base

プロジェクトベース



お気軽にお問合せください！

Contact:

namiko@seasonsolife.com



Thank you so much!

ご静聴ありがとうございました