

綿貫 有維子の職務経歴

- 1983 年－1988 年 マッキンエリクソン プランニング局
山陽スコット、伊藤ハム、ニッカ、アサヒビール、KFC などを担当。KFC インターナショナルの調査責任者と共に日本市場のための定量トラッキング調査を確立。特に日本市場のためのアトリビュート(調査項目)を独自に開発し、その後の戦略決定・広告テーマ開発に貢献。
- 1988 年－1992 年 マッキンエリクソン RJR/MCT 営業
レイノルズ M. C. タバコ ブランドキャメル全般(年間 3～10 億円)を担当し、雑誌広告キャンペーン、F-1、キャメルトロフィーなどのモータースポーツイベントの実施に貢献。キャメルブランドでの実績が認められ、ブランドセーラムの扱い(年間 20～30 億円)も獲得。セーラム・スリム・ライトの導入キャンペーンの責任者となる。
- 1992 年－1996 年 マッキンエリクソン コカ・コーラ営業(年間 100 億円)
ブランド コカ・コーラのテレビ・雑誌広告を主に担当。読売ヴェルディチームや久保田利伸、t r f を起用したテレビ CM や、雑誌社とタイアップのアドバトリアルを数々企画・実施。
テレビ CM のために開発したオリジナルキャラクターを使用して、セガ、講談社との共同プロジェクトを実現。ゲームギアのオリジナルソフト&ハード、漫画雑誌でのコミック連載など多面的な消費者へのコミュニケーションを組み立てた。
- 1997 年 WDEJ 第 1 商品部ブランドマーケティング部
ロイヤリティ収入 100 億円(小売市場規模 2,000 億円)に相当するスタンダードキャラクタービジネスのブランド化をグローバル戦略に沿って推進。ライセンスへの大規模説明会の実施、ブランドマニュアルの開発、個別のライセンス指導などを完了。
- 1997 年－1998 年 WDEJ ミッキー・フォー・キッズ ブランドマネージャー
ロイヤリティ収入 40 億円(小売市場規模 800 億円)のビジネスを統括。おもちゃ、文具、ホームファーンシング、パーソナルケア、アパレル、ファッションアクセサリーの

1998年－1999年

6カテゴリーの商品開発、150社以上の契約社の管理、約5億円のマーケティング予算の運用・管理を担当。

WDEJ マーケティング・サービス

ディズニー全体に関連するイベント・プロモーション・調査を担当。

約100万通の応募を獲得したオープン懸賞「ミッキー&パークリスマスマジック」を企画・開発・実施。

約7億円のマーケティング予算を運用。8月に1ヶ月間実施したイベント「キャンプ・ディズニー」では、CX、博報堂の関係者を統括し、総合プロデューサーの役割を果たす。米国本社のスペシャル・イベント・グループのノウハウを生かし、世界初のパーク外でのミッキーのイベントを開発、成功させた。期間中20万人の集客と2億6千万円の物販売上も達成。

流通開発本部に対するマーケティングの窓口として小売プロモーションのプランニングに貢献。主要GMSやトイザラスとの数々の共同プロモーション実現にキーとなる役割を果たす。特に入園・入学の3-4月に複数のライセンスと主要卸を巻き込み、IY全店の文具売場にディズニーコーナーを設置するプロジェクトをリーダーとしてけん引した。

1999年12月

早期退職の優遇を受けて同社退社

2000年4月-

株式会社 光通信に入社

2001年1月

ITS 事業企画本部にて中小企業向けインターネットサービスのブランドHIT'S ONEのマーケティングを担当。主にPush型のマーケティング活動を企画・実施。マーケティング部全体(約10名)を管理。

その後、上記事業移管に伴い、広報に異動。IRを担当。

2001年2月-

ウエラジャパン入社

パーマとスタイリングのプロダクトマネージャー2名を管理。年間パーマ約25億円、スタイリング10億円のP/Lを管理。

カラー毛用の画期的パーマブランドLASTIN'の開発、サプライチェーンマネジメント、発売プロモーションを推進。その後、FEDEブランドをリローンチし、PVCから環境に優しい素材のパッケージへの移行を機に、画期的なパツ

2003年1月 -

ケージを開発・導入。

また、スタイリングの在庫処分、SKUの整理を断行し、利益率の改善に貢献。スタイリングについては、消費者・美容師を対象とする市場調査から実施し、ヨーロッパ市場とは異なるニーズがあることを本社に対して説得。

その間、広告代理店の見直しを提案し、既存のADK、東急に加え、博報堂を含めてコンペを実施。博報堂を主要代理店として指名。

パーマビジネスが軌道に乗ったため、カラーとスタイリングの担当に変更。スタイリングでは、ウエラでは過去にはありえなかった方法で新ブランドを開発。

グローバルの新ブランドであったヘッドゲームズのコンセプトを日本でのパートナーとして指名したカリスマ美容師と博報堂と共に日本に最適化した。処方についてもカリスマ美容師とスイスの処方開発チームの協力体制を確立し、日本独自処方を開発。

パッケージはドイツのパッケージ開発チームとグローバルブランドチームの協力を得て、日本独自の少容量パッケージを実現。

日本独自処方の製品はイタリア工場で製造することになり、スイスの処方開発責任者、ドイツのサプライチェーンの長と共にテストプロダクションに立ち会い、数々の困難を乗り越えて、予定通り7月発売に間に合わせた。

この間常に、ドイツ本社とのマネジメントとグローバルブランドチームに対して報告・連絡・相談を行い、日本でのローンチの重要性・プレゼンスを高く保った。

120億円のカーガゴリーについては、2005年春に90億円のブランド、コレストンのリロンチを目指し、ドイツ本社、スイスR&Dチームと共同でプロジェクトに取り組んだ。

すでにスイスチームが優れたベース処方を開発済みであったが、臭いのマスキングが課題となっていた。日本のフレグランスサプライヤーを巻き込み、スイスチームと数十種類の処方を開発し、その中から絞られた5種を消費者のブラインドテストにかけ、最終決定した。その後リロンチされたコレストンは未だに臭いの問題をもっとも解決した製品として美容師に認識されている。

2004年1月-

“システムプロフェッショナル”(SP)という高級ヘアケアブランドを展開する営業部門を統括。特定の厳選したサロンのみを契約対象とし、経営まで踏み込んだ提案を行う。日本市場における成長分野として経営からの期待が大きいSPブランドのプレゼンス向上を最大のミッションとし、営業12名に加え、実質的にはマーケティング1名、技術教育担当の美容師1名をマネジメントすることになり、1-6月の実績では前年同期比110%を達成。

グローバルのブランドチームと、パッケージ変更、フェースリフトを伴う、大きなグローバルブランドリロンチ計画を日本でも実施する準備を開始。P&G傘下となったのでADKとのコンペの結果、電通をリロンチ実施のための広告代理店として指名。

2004年7月-2006年6月

システムプロフェッショナルが事業部として独立性を高めることになり、事業部長に就任。マーケティングを強化し、マーケティング担当者2名、技術教育1名、営業15名をマネジメントすることになった。

2006年6月末現在、システムプロフェッショナルは全国の1,600軒程度の厳選されたサロンでのみ取り扱われており、年間17.4億円程度の売上を達成。前年比17%の成長を記録。また、事業部長として全体の売上およびP/Lに責任をもつこととなった。

2004年1月以降システムプロフェッショナル売上がコンスタントに二桁成長を続けたことに貢献大。

特に、2005年7月にパッケージ変更を伴うブランドのリロンチを実施し、日本人の髪に特化した独自処方の製品ライン「スリーク」を新たに発売したこと、またその販促活動が成功した。

限られたターゲットグループに対して、独自のマッサージ手法も含む、高級サービスブランドであることへの理解を図るため、純広よりもエディトリアルによる深いコミュニケーションを重視した。まずは力のある美容ライターや編集者に対してブランドを「体験」してもらう活動も効果的に機能した。

また、高級グローバルブランドのイメージ強化のため、独自の流通システムを守り、イメージ管理を徹底したことも

- 功を奏した。
- ウエラジヤパンにとっては、システムプロフェッショナルブランドのリロンチがP & Gのプロジェクトマネジメント手法適用の最初のケースとなった。
- 2006年6月末 P & G会計年度に合わせてウエラジヤパンを自己都合により円満退社
- 2007年1月 ブリティッシュ・アメリカン・タバコ・ジャパン株式会社に入社。イノベーションにてグループ・マネージャーとして新製品開発のプロセスを開発。また、社内アイデア募集のシステムを構築。
- 2008年8月 ブリティッシュ・アメリカン・タバコの日本法人が合同会社一社に統一され、ブリティッシュ・アメリカン・タバコ・ジャパン所属となる。イノベーションにて新製品開発のプロジェクト・マネジメントを担当。
- 2009年6月 グローバルの組織改編により退社。