

Cancer Prevention's Problem

INTERNATIONAL Newsweek®

A LOSING BATTLE

HOW **KAMALA HARRIS'** STANCE ON ISRAEL COULD COST HER **THE PRESIDENCY**



2 5 . 1 0 . 2 0 2 4

ISSN 2052-1081



ALBANIA €6.25	EGYPT £6.50	HUNGARY	LUXEMBOURG €7.90	OMAN OR 3.250	SLOVAKIA €6.50	US \$10.99
AUSTRALIA \$11.00	FINLAND €7.60	HUF 5.990	MALAYSIA RM27.90	POLAND PLN29.99	SOUTH AFRICA R55.00	ZIMBABWE ZWD4.00
AUSTRIA €10.00	FRANCE €7.50	IRELAND €7.00	MALTA €7.00	PORTUGAL €7.00	SPAIN €7.00	
BELGIUM €7.00	GERMANY €7.50	ISRAEL NIS35	MONTENEGRO €8.30	QATAR QR65	SWEDEN SKR129	
CHINA RMB80	GIBRALTAR €6.05	ITALY €7.00	MOROCCO MDH70	ROMANIA LEI 42.000	SWITZERLAND	
CYPRUS €7.00	GREECE €7.50	KUWAIT KD3.00	NEW ZEALAND \$14.00	SAUDI ARABIA SR35.00	CHF10.60	
CZECH REP CZK180	HOLLAND €7.00	LATVIA €6.50	NIGERIA \$3.40C	S LEONE SLL30,000	UAE AED42	
DENMARK DKK57	HONG KONG HK\$80	LEBANON L.L10,000	NORWAY NKR129	SINGAPORE \$11.95	UK £5.99	



LOGOS TO FOCUS ON *Community Building*

THE FUTURE IS BRIGHT FOR THE RENOWNED OUTDOOR GOODS BRAND AS IT AIMS TO MARK ITS APPROACHING CENTENARY BY EXPANDING ITS INTERNATIONAL PRESENCE AND SHOWCASING JAPANESE HOSPITALITY TO POTENTIAL DISTRIBUTION PARTNERS.

By Antoine Azoulay and Bernard Thompson

First established in 1928, Logos Corporation is an outdoor brand that caters to three main areas of the outdoor goods industry, providing camping gear, clothing and backpacks to eco-conscious, family-oriented consumers.

With the outdoor goods industry forecast to expand at a compound annual growth rate of seven percent from 2024 to 2032, it's clear that business is as good as it's ever been.

Company President Shigeki Shibata confirms that the outlook is optimistic: "There is an increasing tendency among our customers to combine products that were conventionally used for a single purpose. People are getting more sophisticated and fusing activities together, meaning we are seeing a growing interest in our products across different categories."

Equally important for Logos, of course, is its brand. Mr. Shibata again: "Brand positioning is vital because outdoor and camping brands occupy different niches in each region."

For Logos Corporation, the target demographic is families with children in kindergarten or elementary school. "We make consumables such as fuel, and generalist products which are easy to assemble, use and disassemble," Mr. Shibata says.

Accessibility, however, is not about catering to novices. "There's a reason we value accessibility so highly," Mr. Shibata continues. "Manufacturing accessible products helps to increase connections and engagement, and gives families the chance to have a memorable experience."

Meanwhile, the corporation's evolution from outdoor lifestyle brand to community builder can be seen most clearly in its decision to open two new theme parks, LOGOS LAND in Kyoto in 2018, and LOGOS PARK in Kochi in 2022. Increasing community engagement is one of the pillars of the corporation's sustainability strategy, as well as a way to showcase its products to a growing domestic audience.

"The theme parks are free," Mr. Shibata confirms. "People go there, enjoy time with friends and family, maybe have a meal, and go back home. As a company, we have to benefit from these interactions, which is why we are building accommodation, cafes and barbecues on site."

Looking to the future, and with an existing market presence in China and South Korea, Mr. Shibata is open to the prospect of international expansion. "Our strategy towards overseas expansion is to use local distributors," he says. "We don't open up our own operations in foreign countries. Thus, we are always seeking new distribution channels."

Logos is looking for like-minded, innovation-driven partners, something which Mr. Shibata is passionate about: "What I'm really interested in is foreign companies that might want to develop the Logos brand in their country. Then I long to develop with them the Japanese sense of hospitality around the world."



"Brand recognition is what generates trust and loyalty among customers."

Shigeki Shibata
President, Logos Corporation





LOGOS INVIERTE EN EL DESARROLLO DE LA COMUNIDAD

EL FUTURO ES BRILLANTE PARA LA POPULAR MARCA DE PRODUCTOS PARA EXTERIORES, QUE PLANEA CELEBRAR SU PRÓXIMO CENTENARIO AMPLIANDO SU PRESENCIA INTERNACIONAL Y PRESENTANDO LA HOSPITALIDAD JAPONESA A SUS POTENCIALES SOCIOS DISTRIBUIDORES. *By Antoine Azoulay and Bernard Thompson*

Fundada en 1928, Logos Corporation es una marca de productos para actividades al aire libre que cubre tres áreas principales del sector de productos para actividades al aire libre, proporcionando equipos de acampada, ropa y mochilas para consumidores concienciados con el medio ambiente y sus familias.

Se prevé que el sector de los productos para actividades al aire libre crezca a una tasa anual compuesta del 7% entre 2024 y 2032, lo que demuestra que el negocio nunca ha ido mejor.

El presidente de la empresa, Shigeki Shibata, confirma que las perspectivas son optimistas: "Nuestros clientes combinan cada vez más productos que tradicionalmente se utilizaban para un único fin. La gente es cada vez más sofisticada y combina actividades, lo que significa que vemos un interés creciente por nuestros productos en diferentes categorías."

Naturalmente, la marca Logos es igual de importante. El Sr. Shibata continúa: "El posicionamiento de la marca es clave, ya que las marcas de camping y outdoor ocupan nichos diferentes en cada región."

Para Logos Corporation, el público objetivo son las familias con hijos en la guardería o escuela primaria. "Fabricamos consumibles como combustible y productos en general que son fáciles de montar, utilizar y desmontar", explica Shibata.

Sin embargo, la accesibilidad no se limita a satisfacer las necesidades de los principiantes. "No es casualidad que hagamos tanto hincapié en la accesibilidad», continúa el Sr. Shibata, "porque fabricar productos accesibles ayuda a reforzar los lazos y la implicación, además de dar a las familias la oportunidad de vivir una experiencia memorable."

Mientras tanto, la evolución de la empresa de una marca de estilo de vida al aire libre a una constructora de comunidades se ve más claramente en su decisión de abrir dos nuevos parques temáticos, LOGOS LAND en Kioto en 2018 y LOGOS PARK en Kochi en 2022. Reforzar la implicación de la comunidad es uno de los pilares de la estrategia de sostenibilidad de la empresa, así como un medio de presentar sus productos a un público nacional cada vez mayor.

"Los parques temáticos son gratuitos", confirma el Sr. Shibata, "la gente va allí, pasa tiempo con amigos y familiares, quizá come algo y se vuelve a casa. Como empresa, tenemos que sacar provecho de estas interacciones, y por eso estamos construyendo alojamientos, cafeterías e instalaciones para barbacoas in situ."

De cara al futuro y aprovechando su presencia en los mercados chino y surcoreano, el Sr. Shibata está abierto a la perspectiva de una expansión internacional. "Nuestra estrategia para expandirnos en el extranjero consiste en utilizar distribuidores locales", explica. "No abrimos nuestras puertas en el extranjero. Por eso siempre estamos buscando nuevos canales de distribución."

Logos busca socios con ideas afines y orientados a la innovación, algo que apasiona al Sr. Shibata: "Me interesan mucho las empresas extranjeras que quieren desarrollar la marca Logos en su país. Luego quiero trabajar con ellos para desarrollar el sentido japonés de la hospitalidad en todo el mundo."



"El reconocimiento de la marca es lo que genera la confianza y la lealtad de los clientes."

Shigeki Shibata
Presidente, Logos Corporation





“การรับรู้แบรนด์เป็นสิ่งสร้าง
ความไว้วางใจและความภักดีใน
หมู่ลูกค้า”

Shigeki Shibata
ประธาน Logos Corporation



LOGOS ที่เน้นการสร้าง ชุมชน

อนาคตสดใสสำหรับแบรนด์สินค้ากลางแจ้งชื่อดัง โดยมีเป้าหมายที่จะเฉลิมฉลองครบรอบ 100 ปีโดยขยายการดำเนินงานไปทั่วโลกและนำเสนอการต้อนรับแบบญี่ปุ่นให้กับพันธมิตรด้านการจัดจำหน่ายที่มีศักยภาพ
โดย Antoine Azoulay และ Bernard Thompson

Logos Corporation ก่อตั้งขึ้นครั้งแรกในปี 1928 เป็นแบรนด์อุปกรณ์กลางแจ้งที่ให้บริการแก่ 3 กลุ่มหลักของอุตสาหกรรมสินค้ากลางแจ้ง โดยจัดหาอุปกรณ์ตั้งแคมป์ เสื้อผ้า และกระเป๋าเป้สำหรับผู้บริโภคที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อมและเน้นครอบครัว

โดยคาดการณ์ว่าอุตสาหกรรมสินค้ากลางแจ้งจะขยายตัวด้วยอัตราการเติบโตต่อปีแบบทบต้นร้อยละ 7 ตั้งแต่ปี 2024 ถึงปี 2032 เป็นที่ชัดเจนว่าธุรกิจยังคงเติบโตที่เคยเป็นมา

ประธานบริษัท Shigeki Shibata ยืนยันว่าแนวโน้มดังกล่าวเป็นไปได้ในแง่ดี โดยกล่าวว่า “ลูกค้าของเรามีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นที่จะรวมผลิตภัณฑ์ที่เคยมีการใช้งานแบบเดิมเพื่อจุดประสงค์เดียวเข้าด้วยกัน ผู้คนมีความซับซ้อนมากขึ้นและรวมกิจกรรมต่างๆ เข้าด้วยกัน ซึ่งหมายความว่าเราพบว่ามีความสนใจในผลิตภัณฑ์ของเราในหมวดหมู่ต่างๆ มากขึ้น”

แน่นอนว่าสิ่งที่สำคัญไม่แพ้กันสำหรับ Logos ก็คือแบรนด์ คุณ Shibata กล่าวอีกครั้งว่า “การวางตำแหน่งแบรนด์มีความสำคัญ เนื่องจากแบรนด์กลางแจ้งและตั้งแคมป์ครอบคลุมช่องทางเฉพาะที่แตกต่างกันในแต่ละภูมิภาค”

ในกรณีของ Logos Corporation กลุ่มเป้าหมายคือครอบครัวที่มีเด็กอยู่ในโรงเรียนอนุบาลหรือโรงเรียนประถมศึกษา “เราผลิตสินค้าอุปกรณ์บริโภค เช่น เชื้อเพลิงและผลิตภัณฑ์ทั่วไปที่ประกอบ ใช้ และถอดแยกชิ้นส่วนได้ง่าย” ชิบาตะกล่าว

อย่างไรก็ตาม การเข้าถึงไม่ได้หมายความว่าความตั้งใจของผู้เริ่มต้น “มีเหตุผลที่เราให้ความสำคัญกับการเข้าถึงมาก” คุณ Shibata กล่าวต่อ “การผลิตสินค้าที่เข้าถึงได้ช่วยเพิ่มการเชื่อมต่อและการมีส่วนร่วม และให้โอกาสครอบครัวได้สัมผัสประสบการณ์ที่น่าจดจำ”

ในขณะที่เดียวกัน วิวัฒนาการของบริษัทจากแบรนด์ไลฟ์สไตล์กลางแจ้งไปสู่การเป็นผู้สร้างชุมชนนั้นสามารถเห็นได้ชัดเจนที่สุดจากการตัดสินใจเปิดสวนสนุกแห่งใหม่ 2 แห่ง ได้แก่ LOGOS LAND ในเกียวโตในปี 2018 และ LOGOS PARK ในโคจิในปี 2022 การเพิ่มการมีส่วนร่วมของชุมชนถือเป็นหนึ่งในเสาหลักของกลยุทธ์ความยั่งยืนของบริษัท เช่นเดียวกับวิธีการจัดแสดงผลิตภัณฑ์ของบริษัทต่อกลุ่มผู้ชมภายในประเทศที่เพิ่มมากขึ้น

“สวนสนุกแห่งนี้ เข้ามามีชีวิต” คุณ Shibata ยืนยัน “ผู้คนไปที่นั่นเพื่อใช้เวลาอยู่กับเพื่อนและครอบครัว อาจรับประทานอาหารร่วมกัน และกลับบ้าน ในฐานะบริษัท เราต้องได้รับประโยชน์จากปฏิสัมพันธ์เหล่านี้ ซึ่งเป็นเหตุผลว่าทำไมเราจึงสร้างที่พัก คาเฟ่ และบาร์มีค็อกเทลไว้อย่างในสถานที่”

เมื่อมองไปในอนาคตและมีฐานการตลาดอยู่แล้วในประเทศจีนและเกาหลีใต้ คุณ Shibata จึงเปิดใจยอมรับโอกาสในการขยายธุรกิจไปต่างประเทศ “กลยุทธ์ของเราในการขยายธุรกิจไปต่างประเทศคือการใช้ตัวแทนจำหน่ายในประเทศ” เขากล่าว “เราไม่ได้เปิดธุรกิจของเราเองในต่างประเทศ ดังนั้น เราจึงมองหาช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่ๆ อยู่เสมอ”

Logos กำลังมองหาพันธมิตรที่มีแนวคิดเหมือนกันและขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรม ซึ่งเป็นสิ่งที่คุณ Shibata หลงใหล “สิ่งที่ผมสนใจจริงๆ คือบริษัทต่างชาติที่อาจต้องการพัฒนาแบรนด์ Logos ในประเทศของตน จากนั้น ผมหวังว่าจะได้พัฒนาความรู้สึกเป็นมิตรแบบญี่ปุ่นไปทั่วโลกร่วมกับพวกเขา”





커뮤니티 구축에 집중하는 로고스

해외 진출을 확대하고 잠재적인 유통 파트너에게 일본의 환대를 선보임으로써 곧 다가올 100주년을 기념하고자 하는 유명 아웃도어 용품 브랜드의 미래는 밝다.
양투안 아줄레이와 손 맥브라이드

1 928년에 설립된 로고스 코퍼레이션은 아웃도어 용품 산업의 세 가지 주요 영역을 담당하는 아웃도어 브랜드로, 환경을 중시하는 가족 중심의 소비자에게 캠핑 장비, 의류 및 배낭을 제공한다.

2024년부터 2032년까지 아웃도어 용품 산업이 연평균 7%의 성장률로 확대될 것으로 예상됨에 따라 사업이 그 어느 때보다 좋다는 것은 분명하다.

시바타 시게키 사장은 전망이 낙관적이라고 확인한다. “전통적으로 단일 목적으로 사용되었던 제품을 결합하려는 고객의 경향이 증가하고 있습니다. 사람들은 점점 더 정교해지고 활동을 융합하고 있으며, 이는 여러 범주에서 우리 제품에 대한 관심이 증가하고 있음을 의미합니다.”

물론 로고스에게 똑같이 중요한 것은 브랜드이다. 시바타는 다시 말한다. “아웃도어 및 캠핑 브랜드는 각 지역에서 서로 다른 틈새 시장을 차지하기 때문에 브랜드 포지셔닝이 중요합니다.”

로고 기업의 경우, 대상 고객층은 유치원 또는 초등학교 자녀가 있는 가족입니다. “우리는 연료와 같은 소모품과 조립, 사용, 분해가 용이한 범용 제품을 만들 것”이라고 시바타씨는 말합니다.

그러나 접근성은 초보자를 위한 것이 아니다. “우리가 접근성을 그렇게 중요하게 생각하는 데는 이유가 있습니다.”라고 시바타는 계속 말한다. “접근 가능한 제품을 제조하면 연결과 참여를 늘리고 가족에게 기억에 남는 경험을 할 수 있는 기회를 제공합니다.”

한편, 아웃도어 라이프스타일 브랜드에서 커뮤니티 구축업체로의 회사의 진화는 2018년 교토에 새로운 테마파크인 LOGOS LAND를, 2022년 고치에 LOGOS PARK를 개장하기로 한 결정에서 가장 분명하게 볼 수 있다. 커뮤니티 참여 증대는 회사의 지속 가능성 전략의 기동 중 하나일 뿐만 아니라 증가하는 국내 관객에게 제품을 선보이는 방법이기도 하다.

테마파크는 무료입니다.라고 시바타는 확인한다. “사람들은 그곳에 가서 친구 및 가족과 즐거운 시간을 보내고, 식사를 하고, 집으로 돌아갑니다. 회사로서 우리는 이러한 상호 작용으로부터 이익을 얻어야 하며, 그렇기 때문에 우리는 숙박 시설, 카페 및 바베큐를 현장에 건설하고 있습니다.”

미래를 내다보며 중국과 한국에 기존 시장을 확보하고 있는 시바타는 해외 진출 가능성에 열려 있다. “해외 진출에 대한 우리의 전략은 현지 유통업체를 활용하는 것입니다.”라고 그는 말한다. “우리는 외국에 자체 사업을 시작하지 않습니다. 따라서 우리는 항상 새로운 유통 채널을 찾고 있습니다.”

로고스는 시바타가 열정적으로 생각하는 것처럼 같은 생각을 가진 혁신 중심의 파트너를 찾고 있다. “제가 정말로 관심 있는 것은 자국에서 로고스 브랜드를 개발하고 싶어 할 수 있는 외국 기업입니다. 그리고 저는 그들과 함께 전 세계에 일본의 환대 정신을 전파하고 싶습니다.”



“브랜드 인지도는 고객의 신뢰와 충성도를 높이는 요소다.”

시바타 시게키 로고스 코퍼레이션 사장





Logos注重社区建设

这个著名的户外用品品牌未来一片光明，它的目标是通过扩大其国际影响力，向潜在的分销合作伙伴展示日本的热情好客，以纪念其即将到来的成立一百周年。作者：安东尼·阿祖莱和伯纳德·汤普森

Logos株式会社成立于1928年，是一个户外品牌，致力于户外用品行业的三个主要领域，为有生态意识、重视家庭的消费者提供露营装备、服装和背包。

据预测，从2024年到2032年，户外用品行业的复合年增长率将达到7%，很明显，户外用品行业的生意一如既往的好。

公司总裁Shigeki Shibata明确表示公司前景是乐观的：“我们的客户越来越倾向于将传统上单一用途的产品组合在一起。人们变得越来越精明，将各种活动融合在一起，这意味着人们会对我们不同类别的产品越来越感兴趣。”

当然，对Logos来说，同样重要的是它的品牌。Shibata先生又说：“品牌定位至关重要，因为户外和露营品牌在每个地区占据着不同的细分市场。”

对于Logos公司来说，它的目标人群是家里有小学或中学孩子的家庭。“我们生产消耗品，比如燃料，以及易于组装、使用和拆卸的通用产品。”Shibata先生说。

然而，产品的易用性并不是为了迎合新手的需求。“我们如此重视易用性是有原因的。”Shibata先生继续说道，“制造易于使用的产品有助于增加人们之间联系和提高参与度，并让许多家庭有机会拥有难忘的体验。”

与此同时，该公司从户外生活品牌向社区建设者进行转变，最明显的体现在其决定开设两个新的主题公园，包括2018年在京都的LOGOS LAND和2022年在高知县的LOGOS PARK。增加社区参与度是该公司可持续发展战略的支柱之一，也是向越来越多国内受众展示其产品的一种方式。

“主题公园是免费的。”Shibata先生明确说，“人们去那里，与朋友和家人共度时光，也许吃顿饭，然后回家。作为一家公司，我们必须从这些客户的互动中受益，这就是我们在公园现场建造住宿场地、咖啡馆和烧烤场的原因。”

展望未来，凭借其在中国和韩国的现有市场份额，Shibata先生对公司进行国际扩张的前景持开放态度。“我们的海外扩张战略是利用当地分销商。”他说，“我们没有在国外开设自己的运营部门。因此，我们一直在寻找新的分销渠道。”

Logos正在寻找志同道合、勇于创新的合作伙伴，Shibata先生对此充满热情，他说：“我真正感兴趣的是那些可能希望在他们国家发展Logos品牌的外国公司。然后，我渴望与他们一起在世界各地推广日本人的热情好客。”



“品牌认知度是在顾客中产生信任和忠诚的因素。”

Shigeki Shibata

Logos株式会社，总裁





ロゴス、体験型ビジネスへの挑戦

創業から間もなく100年を迎えようとする日本を代表するアウトドアブランド、ロゴスコーポレーション。着実な国内基盤を築いてきた同社は今、グローバル市場への展開を加速させている。
文：アントワーン・アズレー、バーナード・トンプソン

創

業96年を迎えるロゴスコーポレーションは、環境配慮型の家族向けアウトドア製品を軸に、キャンプ用品、アパレル、バックパックの3分野で確固たる地位を築いてきた。

業界全体が2024年から2032年にかけて年平均7%の成長率を見込む中、同社は新たな成長戦略を展開している。

「顧客ニーズは急速に進化している」と柴田社長は指摘する。「従来の単機能製品から、複数の目的に対応する製品へのシフトが顕著です。これは単なる製品の多様化ではなく、アウトドア活動自体がより洗練された形態へと発展していることを示しているのです」

同社の競争優位性を支えるのが、明確なブランドポジショニングである。「アウトドア市場は地域特性が強く、各ブランドが独自のニッチを確立しています。この環境下でブランド戦略は極めて重要な意味を持つのです」と柴田社長は分析する。

ロゴスが主要ターゲットとする、幼稚園、または小学生の子どもを持つ家族層向けに、同社は消耗品から簡易設置型の汎用製品まで、幅広いラインナップを展開している。

しかし、柴田社長は製品のアクセシビリティについて、より深い企業理念を提示する。「当社が製品の使いやすさにこだわるのは、それが人々の絆を深め、家族の思い出づくりに貢献するからです」

2018年の京都「ロゴスランド」、2022年の高知「ロゴスパーク」開設は、同社のビジネスモデル進化を象徴する。こうしたテーマパークは、コミュニティ基盤の強化とサステナビリティ戦略の具現化であり、拡大する国内市場への新たなアプローチでもある。

「テーマパークでは無料入場制を採用し、気軽に訪れ、交流できる場を提供しています」と柴田社長は説明する。「収益化については宿泊施設やカフェ、バーベキュー施設など、付加価値サービスを通じて実現しようとしています」

グローバル展開においては、中国・韓国市場を視野に入れつつ、現地販売代理店を活用した慎重なアプローチを取る。「自社での海外直接運営は行わず、各市場に精通したパートナーとの協業を重視しています」と柴田社長は語る。

「ロゴスブランドを通じて日本のおもてなしの精神を世界に発信したい」そう語る柴田社長の言葉からは、グローバルなイノベーション・パートナーシップへの強い意欲が感じられた。



「ブランド認知こそが、顧客からの信頼とロイヤルティを生み出す」

株式会社ロゴスコーポレーション 代表取締役社長 柴田 茂樹

