Consulting Approach Book

Outline

【戦略プロセスアウトライン】　　実績資料

「原理原則」×「差別化構築」=レバレッジ効果

×

Leverage Labo
レバレッジラボ-研究所

目次

エグゼクティブサマリー

■Phase 1 戦略アウトライン----------

1.「売れる」仕組みの重点指標⇒戦略プロセスの見える化
2.戦略的マーケティングプロセス（体系化）
3.現状課題と今後の方向性確立
4.マーケットキーワードからニーズの絞り込み

■Phase 2 外部環境分析----------

5.地域別人口年齢比較（地域特性１）
6.地域別消費品目比較（地域特性2)
7.ターゲットプロフィール
8.近隣商圏　競合分析

■Phase 3 ターゲット絞り込み----------

9.ターゲット絞り込みプロセス
10.ペルソナ設計具体例
11.ペルソナライスタイル調査①
12.ペルソナライフスタイル調査②
13.ターゲットの見直し（潜在顧客の可能性）
14.地域１次商圏マーケットポジション

■Phase 4 コンセプトメイク----------

15.コンセプトアイデア　アウトライン
16ライフスタイルシーン別戦略
17.参考イメージ①
18.参考イメージ②
19.参考イメージ③
20.設計デザイン会社とのアイデアコンペ

■Phase 5 戦略設計----------

21.SKU店舗設計（最適商品量陳列）
22.インストアマーチャンダイジングの導入（VMD)
23.スタイリングマップ
24.価格戦略
25.店頭ビジュアル訴求ツール
26.ニュースペーパーによる価値ある情報発信

■Phase 6 ネットワーク戦略----------

27.オープンイノベーションの必要性
28.店内コラボレーション（異業種連携）
29..社会貢献プロジェクト（異業種連携）
30..顧客参加型体験イベントの企画

■Phase 7 WEBマーケティング収益モデル--

31.WEBメディア購買影響度（アンケート）
32.O2O施策による新規顧客の囲い込み策
33.WEBメディアを使った手順と仕組み
34.自社メディア（オウンドメディアの強化）

■Phase 8 人・組織の共通認識--------

35.持続的成長サイクルの構築

■Phase9 現状・課題・解決策まとめ--------

36.3C分析（自社・競合・顧客）→差別化要因
37.4P+付加価値戦略
38.ターゲットセグメント（市場とのギャップ）

■Phase 1　戦略アウトライン

1.「売れる」仕組みの重点指標⇒戦略プロセスの見える化
2.戦略的マーケティングプロセス（体系化）
3.現状課題と今後の方向性確立
4.マーケットキーワードからニーズの絞り込み

■Phase 1　戦略アウトライン

1 「売れる仕組み」の重点指標⇒ 戦略プロセスの見える化

タテの一貫性

▪戦略

戦場・競合	強み・差別化要素	顧客(ターゲット)	コンセプト	メッセージ性

ヨコの一貫性

▪売上

新規顧客獲得	既存顧客維持	頻度向上	点数増加	単価向上

▪店頭設計の

訴求(知らしめる)	誘導(入らせる、回らせる)	演出(魅せる)	選択(選ばせる)	購入促進(買わせる)	情報発信(伝える)

▪購買決定プロセス

注目(認知度向上)	興味(興味を引くアイデア)	欲求(ニーズを喚起する)	動機(購入動機の提供)	行動(買う機会を作る)

▪展開資源の現状把握と強化課題への適切な対応

人	物	器	アイデア

▪まとめ

タテとヨコの一貫性・モレ、ムダの排除!!
各項目をピンポイントで戦略化→本質的な問題をあぶり出し的確なアクションへ!!

2 戦略的マーケティングプロセス（アウトライン体系化）

▪3C分析

①外部環境分析(顧客)
・マクロ⇒(人口、年齢、経済、政治)
・ミクロ⇒(消費者特性、エリア特性)

②内部環境分析(自社)
・「人」「物」「器」「アイデア」
現場把握⇒課題抽出⇒解決策

③コンペジター分析(強合他社)
・近隣商業施設の位置関係
・買いまわり
・差別化ポイント

▪ターゲットマーケティング

①市場セグメント
・標的市場の絞り込み

②ポジショニング
・標的ポジションの絞り込み

③ターゲット
・リアルターゲットの絞り込み

▪体系だった戦略が無ければ
行き当たりばったりの結果になる。
合理的なロジックが必要

▪コンセプト設計

・ターゲットプロフィール
・テーマ設定
・展開方法
・訴求アイデア
「人・モノ・器、アイデア」
４つの軸からの戦略

■原理原則のフレームワークを
持つ事で守りを固め、強みを生かす
柔軟な事業展開が可能!!

■ムリ、ムダ、ムラを無くす。
限られた資源の中で、作業の仕組み化、
プロセス改善によって本質的な
問題解決とスピード経営を可能に。

■専用フォーマットによる週次検証（PDCAの徹底）

▪店舗設計

・インストアマーチャンダイジングの徹底
⇒客単価向上策
・週次検証⇒スペース効率⇒科学的VMDの導入
・顧客管理（RFM分析による効果的アプローチ）

▪MD（マーチャンダイジング）

・売れ筋ベスト20の徹底管理⇒80:20の法則
⇒定量
検証と仕組み化
・競合他社からの差別化要因の追求

▪ネットワーク戦略

・業種を超えたネットワーク連携
模倣困難な差別化の構築

②話題性
③ノウハウの吸収

3 現状課題と今後の方向性確立

▪強み

■業界のリーダー企業⇒経営資源の優位性
■伝統のある老舗企業→消費者への安心感、信頼感
■商品力、バリエーションの豊富さ⇒MDミックスの自由度
■環境意識、社会的責任への取り組み

▪課題

■マーケットへの発信性、訴求性、視野の広さ
■課題への具体的戦略の落とし込み
■PDCAマネジメントサイクルの精度
■価値創造

▪商品政策

☆マーケットイン型体制への変革（店頭起点）
①小売り業務プロセス、仕組みの導入，実行
→マーケティング→品揃え→販促→販売までの一元化と共有
②顧客創造型の品揃え→時代の変化と顧客ニーズのキャッチアップ
③52W MD、市場モチベーションマップの作成管理
④売上5原則指標を軸にPDCAサイクルの構築

▪ターゲット

☆コアーターゲット、サブターゲットの明確化
①既存顧客の維持、新規顧客の開拓→狙いを定めて効果的な訴求
②購買行動変化に対する新たな小売りの在り方→「モノ」「コト」の融合
③商品プラスαの価値訴求手段→多様な情報発信手段の検討

▪顧客、競合

☆顧客データの細分化
①ロイヤルカスタマーに対する特別感のあるアプローチ
②近隣競合店との比較対象
②ベンチマーク→新たなビジネスモデル

4 マーケットキーワードからニーズの絞り込み

マクロ

①消費増税による駆け込み需要と増税後
②円安、株高⇒実感の無い経済環境
③健康志向⇒ライフスタイルの変化
③環境志向⇒社会貢献への意識変化
④IT技術の進化⇒イノベーションの厳選
⑤晩婚化、お一人様消費

立地エリア

①若年ファミリー層が多い
②教育に熱心
→大学キャンパス、予備校、塾多数
③区全体で緑地が70%→自然と共生
④駅前都市開発→人口増加要因あり。
⑤首都圏への通勤ベットタウン

某百貨店・デベロッパー

①地域密着サテライト店舗の多店舗化
②顧客参加型「コト」軸イベントの必要性
②大型専門店誘致
③百貨店とモールの融合
④都心部との競合，周辺施設との競合
「デイリー」「カジュアル」「値頃感」

ニーズの絞り込み
地域特性、外部環境変化に対応した適切な戦略

「人」「物」「器」「アイデア」
軸による差別化要因の必要性！！

購買特性

①高額品はターミナル駅近隣商業施設で購入⇒「日常品は地元で!」
最寄品、買い回り品、高額品の購買棲み分け顕著
②単純に物を買う購買行動から買う事自体への楽しさ、満足感、
付加価値を見いだす消費傾向 へ変化⇒
③購買行動の変化⇒情報過多⇒比較購買による賢い消費スタイル
④近隣商業施設のリサーチの重要性

購買心理

①AIDMAモデルからAISASモデルへの変化
①Attention(注意)
②Interest(関心)
③Desire(欲求)　③Search(検索)
④Memory(欲求) → ④Action(行動)
⑤Action(行動)　⑤Share(共有)
消費者購買行動の変化に対する
新たなアプローチの必要性

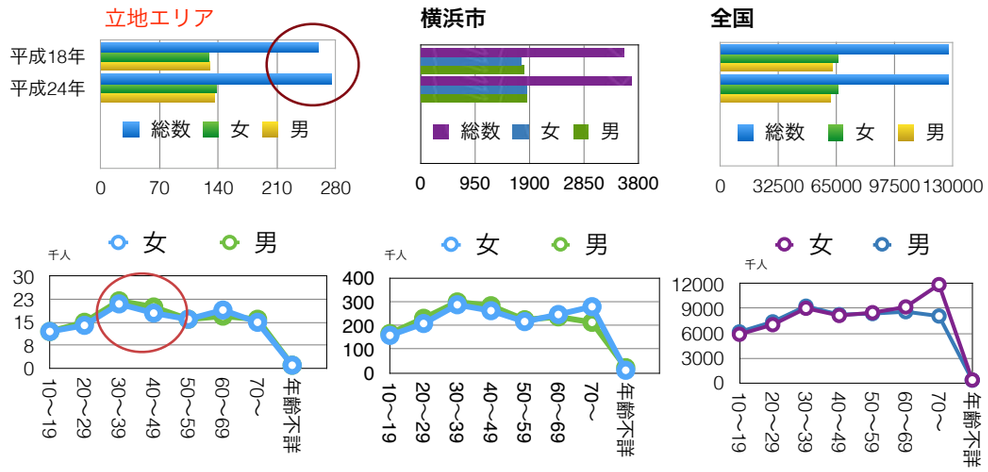
■Phase２　外部環境分析

５.地域別人口年齢比較（地域特性１）
６.地域別消費品目比較（地域特性2)
７.ターゲットプロフィール
８.近隣商圏　競合分析

■Phase２　外部環境分析

5

地域別人口年齢層比較（地域の特色①）



▪まとめ

①人口は増加傾向→19区中3位
②平均年齢全国平均より低い
③30～50の年齢層が一番多い。
④２人以上のファミリー世帯比率高い
⑤単身世帯伸び率⇒19区画中５位
⑥15～64歳生産力人口伸び率19区中５位

6

地域別消費品目比較

統計資料参照

平成23年

	全国	構成比	横浜	構成比	A	構成比
収入	6.137	97.4%	7205	100%	6701	83.1%
支出	291	96.3%	345	98.1%	350	99.1%
食料	68	98.5%	77	97.4%	71	82.5%
被服	11	84.6%	15	93.7%	17	121.4%
交通・通信	38	97.4%	50	113.7%	93	202.1%
教養娯楽	31	100%	40	108.1%	46	139.3%

平成18年

二人以上の世帯平均値

	全国	横浜	A
収入	6.298	7.204	8.064
支出	303	352	353
食料	69	79	86
被服	13	16	14
交通・通信	39	44	46
教養娯楽	31	37	33

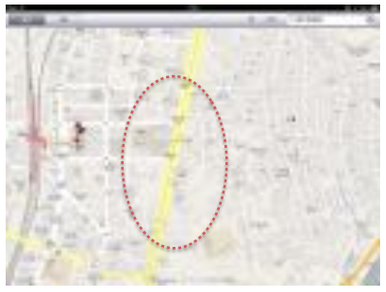
▪収入の減少→①食料を節約②被服、交通、通信、教養娯楽に対する購買意欲は依然高い
「節約志向」でありながら「価値ある消費」に関しては積極的!!

7

ターゲットプロフィール（○○○地域）

▪コアターゲット　既存顧客→40～60代女性
▪サブターゲット　30～40代女 主婦、OL(団塊ジュニア世代)

▪住居　立地エリア近辺高層マンション
▪家族構成　父親、母親、子供(小学生1人，中学生1人)
▪仕事　共働き世帯→収入 1世帯　680万円
▪趣味　家族旅行　緑地、公園、河川→自然と共生
▪収支　月収入　50万円　支出上位
食費 7.5万円 15%
教育 4.6万円 9%
被服 2.5万円 5%
2.5万円～5万円

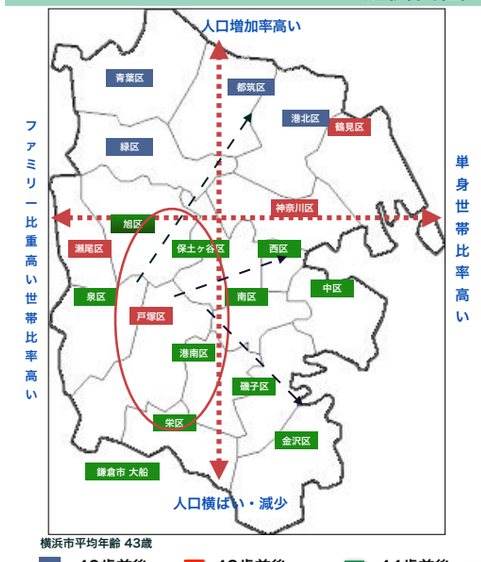


■ 大型マンション集中地帯

・大型マンション建設によるニューファミリー層急増
・決められた予算内で賢い消費→スマート消費
→比較購買、点数買い
等身大のライフスタイル→「価値ある消費」
・ナチュラル、デイリーなファッションスタイル

8

近隣商圏　競合店分析



	百貨店	SC	GMS
長距離	・東急	Northportmaii ららぽーと横浜 港北みなも トレッサ横浜 キュービックプ	
中距離	百貨店 横浜そごう 横浜ビブレ マルイシティ 新宿高島屋 相鉄ジョイナス	SC ルミネ横浜 ワールドポーターズ横浜 ベイウォーター横浜 コレットマーレ	GMS イオン金沢シーサイド ベイサイドマリーナ アウトレット
近距離	百貨店 京急百貨店 港南台高島屋	SC トツカーナ東急戸塚 サクラス戸塚 大船ルミネ ミオカ上大岡 モディ戸塚	GMS ダイエー東戸塚 イトーヨーカドー港南台 イトーヨーカドー港区 イトーヨーカドー栄区

大船	戸塚	東戸塚	保土ヶ谷	横浜
○	○	◎	○	○

▪まとめ

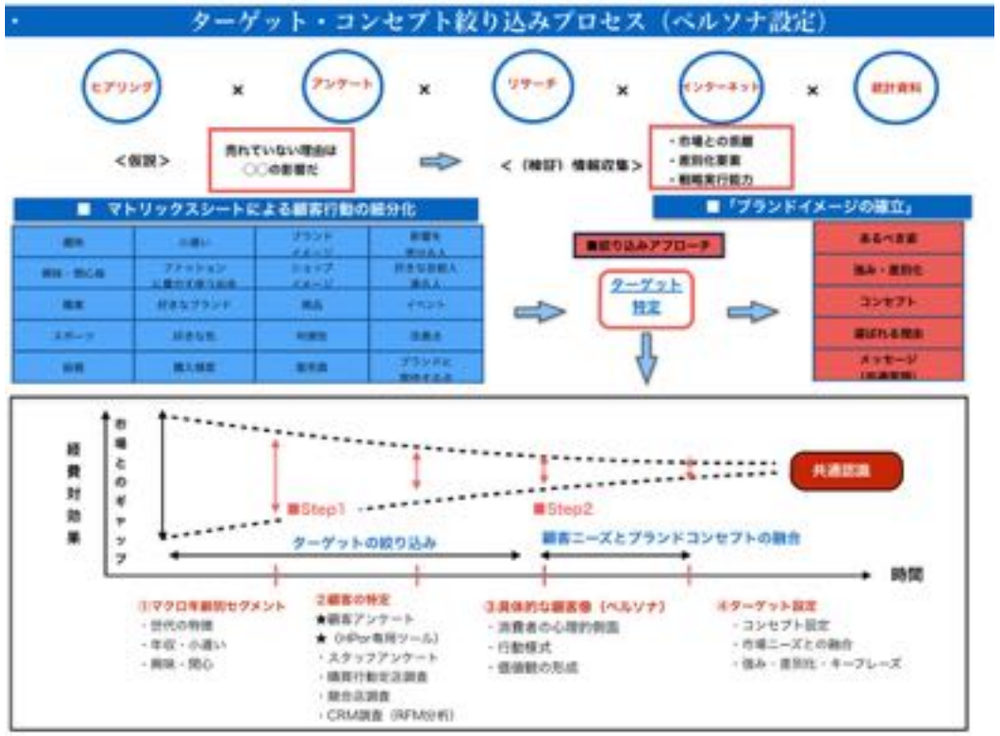
・立地エリア傾向→南部地域→①特に平均年齢が若い②ファミリー比重高い③人口増加傾向
・駅前再開発事業→2010年商業施設「トツカーナ」オープン　2012年区役所など公益施設建設中
・交通→横須賀線沿線10分圏内!→戸塚、大船，保土ヶ谷が第1商圏→それ以上は他商圏に吸引。

■Phase３　ターゲット絞り込み

9.ターゲット絞り込みプロセス
10.ペルソナ設計具体例
11.ペルソナライスタイル調査①
12.ペルソナライフスタイル調査②
13.ターゲットの見直し（潜在顧客の可能性）
14.地域１次商圏マーケットポジション

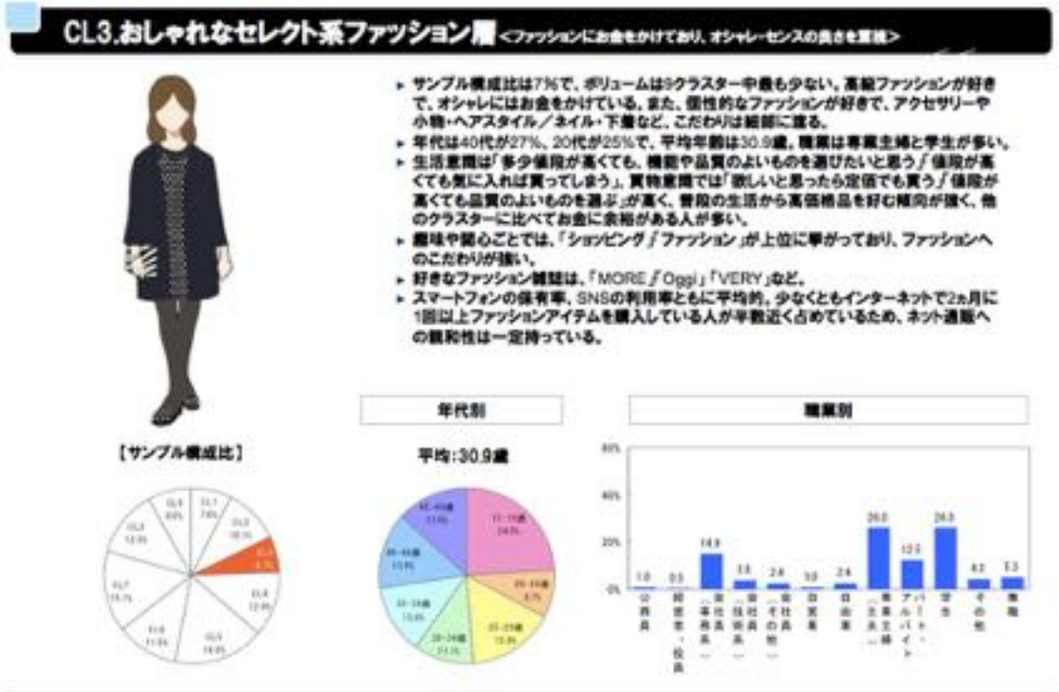
■Phase３　ターゲットの絞り込み（ペルソナ設計）

9



10

＜ペルソナ設計具体例＞

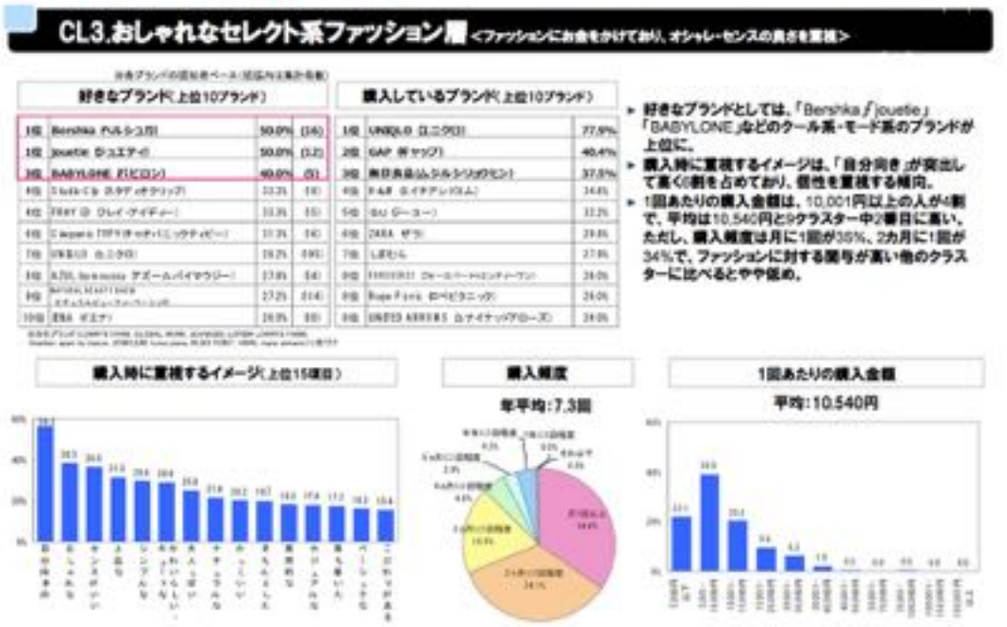


11

＜ペルソナライフスタイル詳細①＞ → 明確なターゲット、コンセプト→商品政策4Pへ

12

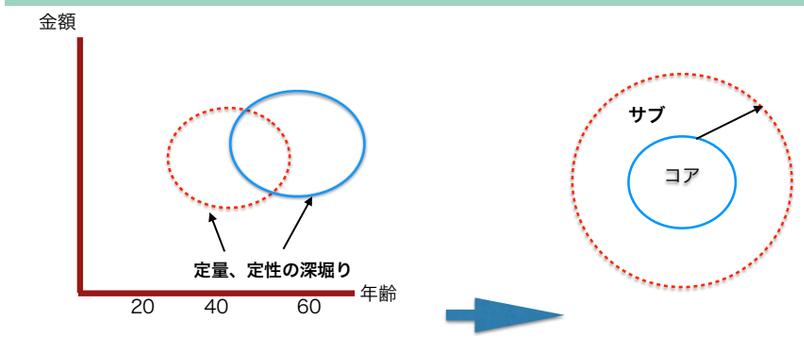
＜ペルソナライフスタイル詳細②＞ → 明確なターゲット、コンセプト→商品政策4Pへ



■Phase３　ターゲットの絞り込み（ペルソナ設計）

13

ターゲットの見直し(◯◯◯店)　潜在顧客へのアプローチ

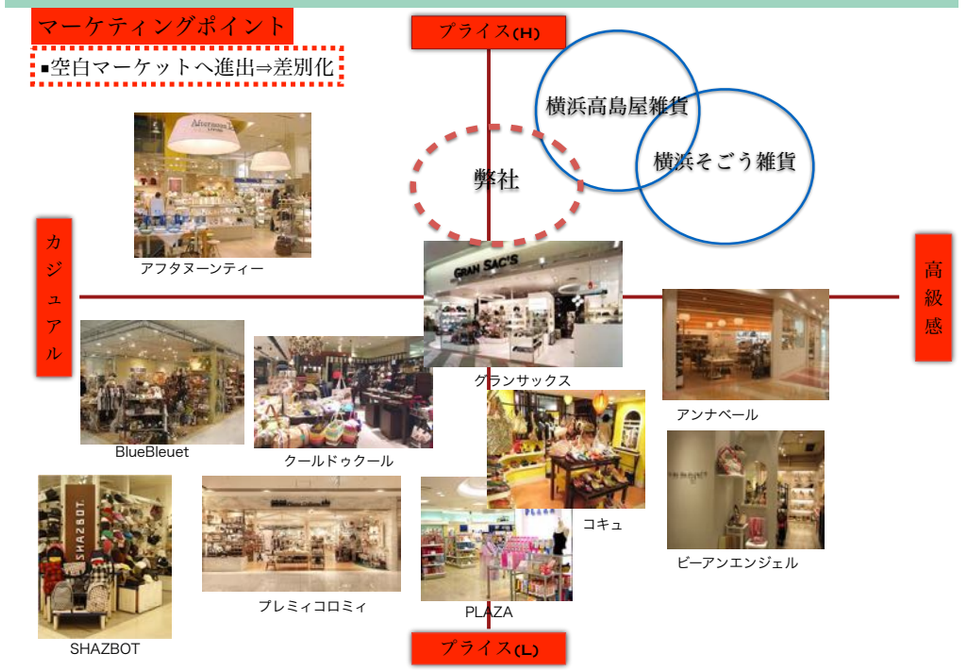


■戦略ターゲットとリアルターゲットのギャップ
・顧客が求めている物が本当に提案出来ているのか?
⇒ヒット商品の不在
⇒明確な主力商品の提案力
⇒売れている理由、売れない理由の検証
⇒関連購買の可能性⇒雑貨バリエーション
⇒既成概念の撤廃⇒可能性を広げる視野の広さ
★あらゆる視点から原因追求の必要性

■顧客像を規定する。
①コアターゲットのニーズ満たす
→深堀り→顧客ニーズ、購買行動，ライフサイクル
②サブターゲットのニーズで幅を広げる
⇒潜在顧客、新規顧客の獲得可能性最大化
③情報発信、メッセージ性
⇒記憶，インパクト、楽しさ、心地よさ
⇒ストアコンセプトの確立

14

地域1次商圏マーケットポジション



■Phase４　コンセプトメイク

15.コンセプトアイデア　アウトライン
16ライフスタイルシーン別戦略
17.参考イメージ①
18.参考イメージ②
19.参考イメージ③
20.設計デザイン会社とのアイデアコンペ

■Phase４　コンセプトメイク

15

コンセプトワーク（アイデアの抽出）

•テーマ　「健」　「美」　「楽」

・機能
・利便性
・快適

＋

・ナチュラル
・等身大
・上質
・センス

＋

・心地良さ、驚き
・リーズナブルプライス
・体験、経験

•訴求方法　ライフスタイル創造型→五感に訴える店頭発信

•視覚	自然、緑、植物の演出、癒し効果
•聴覚	ヒーリングミュージック
•臭覚	アロマグッズ、季節の香りの演出
•触覚	タブレットによる情報発信、カスタムメイドPOP
•味覚	季節の食材と商品の関連陳列→試飲会コラボなど

・付加価値
- 地域密着ニーズ毎に細分化した商品政策
- 等身大のライフスタイル提案
- 関連商品の充実によるイメージ強化
- イベント、教室の企画、開催
- 情報発信ツールの作成

・メリット
独自性開発⇒顧客囲い込み

•カテゴリー

日常	お出かけ	仕事
子供	ギフト	テーマ

①多用なニーズに対応→リスク分散
②天候要因に左右されにくい
③顧客を限定しない
④生活に密着

16

顧客ライフスタイルから導いたカテゴリー店舗戦略　（A社事例）

「分かりやすく、選びやすく、イメージしやすい」⇒情緒的ベネフィットに訴求

■日常　■お出かけ（旅行）　■お出かけ（パーティー）

■ワーキング　■ギフト　■発信（トレンド）

■マインドフロー（ストアコンセプトの重点項目）

■購買決定プロセス（AIDMAモデル）

注目（認知度向上）	興味（興味を引くアイデア）	欲求（ニーズを喚起する）	動機（購入動機の提供）	行動（買う機会を作る）

■店舗設計の6原則→各項目に戦略を立てる！！

認知・訴求（知らしめる）	誘導（入らせる、回らせる）	演出（魅せる）	選択（選ばせる）	購入促進（買わせる）	情報発信（伝える）

17

参考イメージ①コンセプト：憧れの部屋

MAISON DE REEFUR(メゾンドリーファー)モデル梨花プロデュース

OPEN当初らわずか一週間で1万人ものお客さんがかけよった話題のショップ
自分が住みたい家を表現した空間、各部屋にそれぞれのライフスタイル、改装を繰り返し鮮度維持

→ 「楽しさ」「心地良さ」「驚き」を得られる等身大のライフスタイル
「物」を売るための空間×
「共感」を得られる空間○

18

参考イメージ②コンセプト：憧れの部屋

•AFTERNOONTEA(IKEBUKURO)

伝統的なものと時代性のあるもの、Natural(かざらないもの)とSurprise(わくわくするもの)、さまざまな顔を持つアイテムを、
気分やシーンに合わせてセレクトし、テイストミックスし、自由にスタイリング可能な空間。
自分らしい暮らしを愛しむ、特別感で幅広い年齢層から指示。メインターゲットは40代以上の大人の女性

•IDÉE SHOP VARIÉTÉ (SHIBUYA)　•IDÉE SHOP VARIÉTÉ (IKEBUKURO)

19

20

■Phase 5 戦略設計

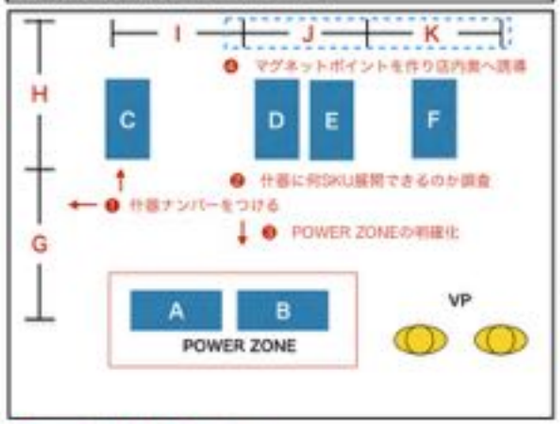
21.SKU店舗設計（最適商品量陳列）
22.インストアマーチャンダイジングの導入（VMD)
23.スタイリングマップ
24.価格戦略
25.店頭ビジュアル訴求ツール
26.ニュースペーパーによる価値ある情報発信

■Phase 5　戦略設計

21

店頭標準型数、SKU基準の設計

1.店頭什器を調査し、什器ナンバーをつける（例　VP・A・B・C・D）
2.それぞれの什器に何SKU展開できるのか調査する
3.売れる場所（POWER ZONEを明確にする
4.店頭奥にマグネットポイントを作り奥へ誘導



■棚2段　1800

A	型数	カラー	SKU
インナー	4	3	12
ボトム	4	3	12

■ラック2段　1200　フェイスアウトあり

G	型数	カラー	SKU
アウター	15	2	30
インナー	10	3	30

■棚3段　1800

C	型数	カラー	SKU
雑貨	15	2	30
インナー	10	3	30
ボトム	4	3	12

■ラック2+棚2段　1200

J	型数	カラー	SKU
雑貨	15	2	30
アウター	10	3	30
インナー	4	3	12
ボトム	4	3	12

■ショップ設計と導線ストーリー

①訴求(知らしめる)
店舗の所在、個性をアピール
→
②誘導(入らせる、回らせる)
店内に顧客を誘導
→
③演出(魅せる)
商品の魅力を演出
→選択機能や購入促進機能を高める

④選択(選ばせる)
選びやすさ、触れやすさを重視
→
⑤購入促進(買わせる)
販売方法、従業員の対応
→
⑥情報発信(伝える)
顧客に対して情報発信
→話題性、ビジュアル展示、サービスなど

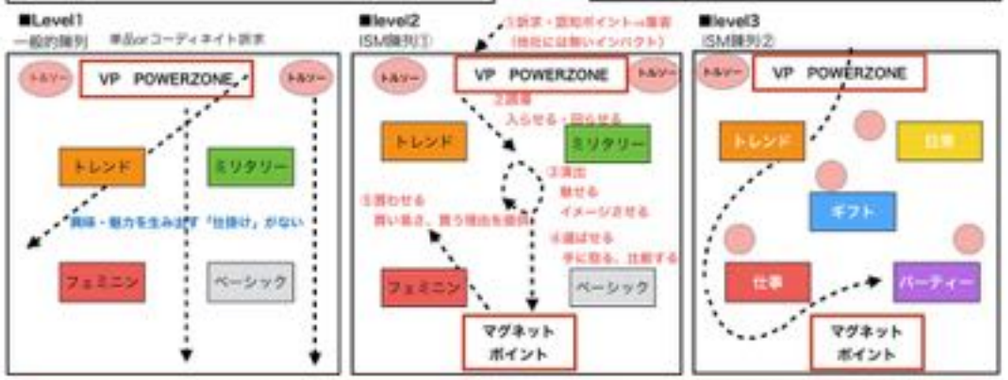
22

インストアマーチャンダイジングの実践　（店頭レイアウト３類型）

■目的
店頭における商品の陳列と品揃えの構成を、科学的、統計的に検討し、収益の最大化を図る商品および商品構成を実現するための活動

→

■効果
店舗全体をマネージメントするこちのより
実際に購買する客数のアップと客単価の向上を図る



「最初から買い物を決めて来る人１割、店内で購買決定する人９割」　→　競合、近隣ショップからの視覚的差別化で選ばれる店へ

①動線コントロール	客動線長く⇒客単価アップ
②マグネットポイント	誘因スペース、店内奥へと誘導
③購買ストーリー	連動性とライフシーンへの共感
④スペース効率/アドレス別売上	売場一等地の把握
⑤ライフシーン別売上	関連購買、セット率の向上

～購買行動を理解し、購買までの導線を店頭で表現する～

A 注目（認知度向上）→ I 興味（興味を引くアイデア）→ D 欲求（ニーズを喚起する）

M 動機（購入動機の提供）→ A 動機（買う機会を作る）

23

スタイリングマップ

コアスタイリングを中心にティストの幅、偏りを是正。
CORE商品を軸に店頭で多様な表現を実現させる。「分かり易く」「選び易く」「イメージしやすい」売場を追究

24

MD設計②プライス戦略⇒地域特性に応じた多様な商品政策

○○○店

	MAX上代	ボリューム	平均	MINI上代
A	¥12000	¥3000	¥6460	¥1900
B	¥16000	¥6000	¥7910	¥3000
C	¥6000	¥2800	¥3240	¥1800
D	¥30000	¥4900	¥6240	¥5000
E	¥17000	¥7500	¥7760	¥4000

全国

	MAX上代	ボリューム	平均	MINI上代
A	¥20000	¥5000	¥6000	¥1900
B	¥38000	¥10000	¥9000	¥3000
C	¥6000	¥4000	¥4500	¥1800
D	¥160000	¥10000	¥12000	¥5000
E	¥28000	¥8000	¥8500	¥4000

サブターゲットを広げてチャンスを広げる。
↓
30、40代のファミリー世代(団塊ジュニア)→被服への支出2.5万
↓
価格以上の価値→ボリュームプライスの充実、エントリープライス設定
↓
来店機会、購入機会のアップ!!新規顧客を囲い込む!!

25

販促アプローチ③店頭ビジュアル 訴求ツール（顧客ライフスタイルと融合）

什器	既存店内什器の機能 高さ一定の棚什器で統一されている為、全体的にフラットな印象。高さ演出を加える事で視認性をアップ
ギフト	各商材との抱き合わせ。セット率アップ、客単価アップ。おすすめ商品を分かりやすく展示
トルソー	各商材との関連性をコーディネート提案⇒客単価アップ。顧客囲い込み。
POP	顧客ライフスタイルを連想させるメッセージ性を重視したイメージPOP ⇒次回来店動機に繋げる
植栽	「心地いい」売り場 買う目的だけでは無く楽しい発見、楽しさを発信出来る売り場

26

販促アプローチ①ニュースペーパー発刊

▪情報発信型ショップ⇒話題性、認知度向上による顧客囲い込み施策⇒「価値ある情報」の提案

■Phase 6 ネットワーク戦略

27.オープンイノベーションの必要性
28.店内コラボレーション（異業種連携）
29..社会貢献プロジェクト（異業種連携）
30..顧客参加型体験イベントの企画

■Phase 6　　ネットワーク戦略　異業種連携

27

ネットワーク戦略（オープンビジネスの必要性）

ー主旨ー

•自社単独での競争優位の確立が困難⇒環境の不確実性への対応

①業種を超えた連携でお互いの弱点を補完⇒競争優位を確立させる。

②店頭ニーズ、地域特性に応じて臨機応変にパートナーを組み替える!!

ー効果ー

①シナジー(相乗効果)
②話題性
③ノウハウの吸収

→ 3つの効果が期待出来る!!
⇒模倣困難な差別化

ーまとめー

・成長する為には、社内だけでは無く、多くの戦略的パートナーとの関係構築によって、その能力を拡張させる
・要な市場、新商品の開発機会を積極的に共創する！！

28

ネットワーク戦略①（店内コラボレーション）→共創戦略（参考コラボ）

• 店内異業種コラボによって店内回遊性、イベント開催などで相乗効果の向上

• フラワーショップとのコラボ（空間演出）

• 内容

①店内植栽リース、メンテナンス(13A/W)
②店内環境プロデュース
③イベント時のノベルティー
期間中¥7,000以上お買い上げ
の方限定に鉢植えプレゼント企画
④クーポン券、店舗紹介チラシの双方設置
⑤ワークショップへの特価ご案内

• ワインショップとの共同販促

• 内容

①ワイン空箱の提供⇒店頭ディスプレイ用
②ライフスタイルに応じた季節のワイン
を店内演出用として貸し出し。
⇒POP等でのご紹介⇒地下1Fへの誘導

29

•ネットワーク戦略②期間限定コラボレーション企画

•社会貢献ソーシャルプロジェクト

○○○店	×	自社(プロデュース)	×	NPO

•期間 :4月28(土)～5月6日(日) 9日間

•目的:企業の社会的責任(CSR)の重要性
①地域貢献、地域社会支援
②地球環境への配慮
⇒社会的評価、信頼性の向上を通じて
プラスアルファの経済的価値を高める。

•展開方法
①地域で活動している作家とのコラボレーション
⇒神奈川県在住の方をメインに!
②洋品雑貨売場との関連性、ターゲット、地域特性
に応じた品揃え⇒独自性の追求
③関連新商品のご紹介

•販促活動
①POP,フライヤーでの告知⇒コンセプトの発信
②西武ホームページでの事前告知
③エイブルアートカンパニーホームページ

•売り上げの5%被災地支援金

30

差別化する販促企画案（参考）

目的	①ブランド認知 ②提供価値の提案 ③差別化要因の獲得	→	期待効果	①話題性・特別感の獲得 ②情緒的ベネフィット ③口コミ効果

■体験型・顧客参加型イベント

■体験型ギフト（カスタマイズ可能）

https://www.sowxp.co.jp/

■異業種コラボ企画　（参考例）
■目的
ライフスタイルの一部→統合しない
双方向のシナジー効果
- 美容室
- ネイルサロン
- フラワーショップ
- ゴルフブランドなど
★趣味関連全般

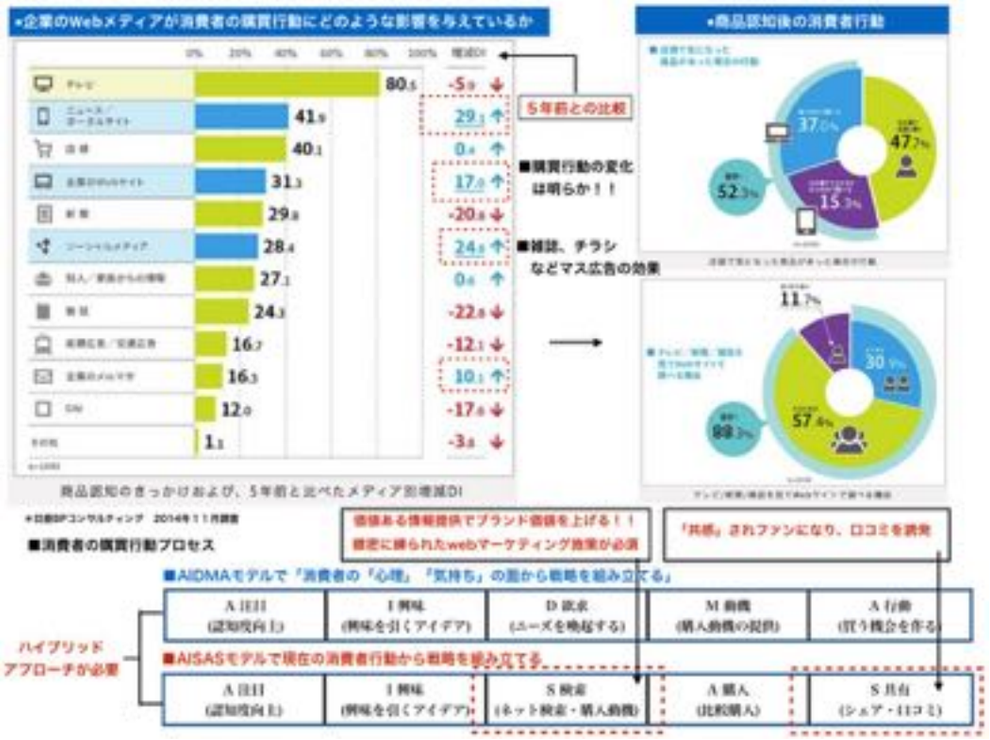
最終的に「ブランドファン」を固めて選ばれる理由（価値）を創って売る仕掛け

■Phase７ WEBマーケティング収益モデル

31.WEBメディア購買影響度（アンケート）
32.O2O施策による新規顧客の囲い込み策
33.WEBメディアを使った手順と仕組み
34.自社メディア（オウンドメディアの強化）

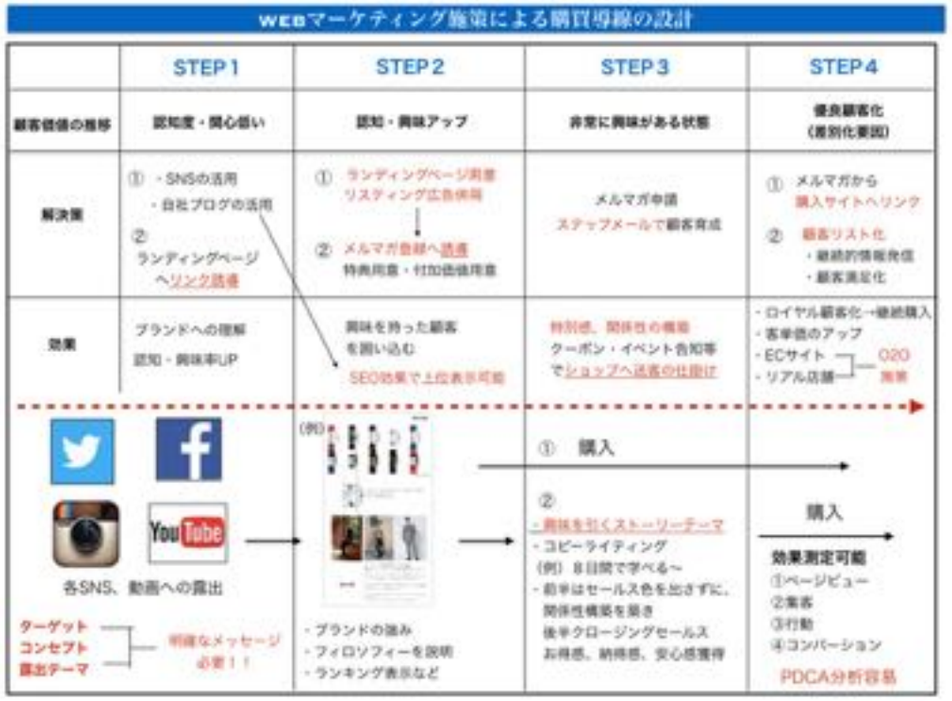
■Phase 7　WEBマーケティング収益モデル　（オンライン）

31



32

33



34

■Phase８ 人・組織の共通認識

35.持続的成長サイクルの構築

３５

PDCAで持続的成長サイクル（組織軸）

■絶対条件

①「誰が」「何を」「どのように」⇒　会議体、役割、関連部署連携⇒共通認識
②　業務の効率性　⇒　業務の視覚化、タイムマネジメント
③　組織学習　⇒　変化するマーケットに対し、大局的な「気付き」と「能力」を継続的に付けていく。

■ポジティブアプローチ

人（組織）×仕組み　→　活性化させ価値を生む

1 Discovery → 2 Dream → 3 Design → 4 Destiny

- Discovery：強み・価値を発見する
- Dream：どうありたいか、最大の可能性を描く
- Design：現実的達成状態を共有化する
- Destiny：新しい取り組みを始める

■PDCAで持続的成長サイクルを創る

■ギャップ改善の指針

①課題の視覚化（共通目的）
②シンプルな本質の追求（分かり易さ）
③多様な解釈と選択肢（可能性の追求）

■経験×学習＝スキルスパイラルの基盤構築

①改善サイクルを継続的に回す
②変化に対して柔軟に修正を加えていく
③ノウハウを蓄積、共有する

■改善手段の細分化（８つのステップ）

■Phase9 現状・課題・解決策まとめ

36.3C分析（自社・競合・顧客）→差別化要因
37.4P+付加価値戦略
38.ターゲットセグメント（市場とのギャップ）

■Phase 9　現状・課題・解決策まとめ

①外部環境分析（マクロ）内部環境分析（ミクロ）
②３C分析（自社、競合店、顧客）
③SWOT分析（強み、弱み、機会、脅威）
④ターゲットマーケティング（市場細分化、ターゲット、ポジショニング）

→ ①現状⇒②課題⇒③解決策
（効果的なアプローチ）

→ ニーズの絞り込み

36

マクロ　キーワード

- 健康志向
- 節約志向
- 環境意識
- 少子高齢化
- 晩婚化
- 単身世帯の増加
- 価値観の多様化
- 巣ごもり消費
- 新卒就職率過去最低
- 不安定な政権運営
- エシカル消費（倫理的）
- 自己啓発
- ITの進化（比較購買容易に）⇒あらゆる買い方、楽しみ方の選択肢増
- 決められた予算内で賢い消費
- 商流、購買行動の変化
- 情報の取捨選択
- 双方向コミュニケーション

ミクロ　キーワード

-
-
-
-
-
-

コンペジター

	強み	課題
A		
B		
C		
D		

カンパニー

人	S	個々の専門的スキルの高さ。
	W	変革力、創造力、セネラル思考
モノ	S	クオリティー、技術力
	W	訴求力（販促力）提案力
金	S	徹底された効率経営、合理化手法
	W	新たなアクションへの効果的投資
情報	S	パッケージ化された情報システム
	W	情報収集と発信の仕組み、共有情報の資源化

カスタマー　（西武東戸塚）

- コアターゲット（40～50代）
- 顧客数⇒前比98.6%
- 平均単価⇒7,300　前比88.4%
- 回数別売上実績　1回⇒61.4%　2回⇒28.8%　3回⇒9.8%

強み⇒最大限に活かす！

① 商品力（クオリティー、技術力、信頼性）
② 経営基盤→持続可能な経営資源
③ 業界シェアトップクラス
④ 125年の歴史と伝統→消費者の安心感、信頼感
⑤ 社会的責任への対応→エコデ

課題

■商品政策
① プロダクトアウト型体制⇒マーケットイン型体制へのシフト（店頭起点）
② 体系的、計画的なPDCサイクルの構築⇒適時、適量、適品⇒消化状況の細分化把握
③ 品番の絞込み→売りと提案のメリハリ⇒売り場訴求力、コンセプト力強化
④ エントリー商品、エントリープライスの拡充→集客＝売上、集客装置

■ターゲット（どこで誰に何を提案しているのか？）⇒わかり易さ！
① コアターゲットの明確化→効果的な商品政策、訴求方法、サービスなどのアクションプラン構築
② 購買行動の変化に対する新たな小売の在り方⇒「モノ」「コト」の効果的融合

■顧客分析、競合分析
① ロイヤルカスタマーに対する効果的なアプローチ！
② 競合他社のベンチマーク、新たなビジネスモデルの情報収集⇒比較の対象

打開策

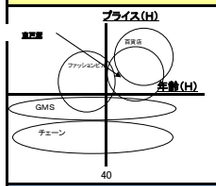
■商品政策
①PDCAサイクルの確立⇒マーケティング⇒品揃え⇒販促⇒販売までのMD活動の標準化
⇒マーケットイン（店頭起点）を軸とした顧客創造型の品揃え⇒CRM，RFM強化
⇒52WMDプラン⇒適時、適量、敵品の見極め⇒基準値の設定
②売上5原則指標の徹底⇒新規顧客獲得、既存顧客維持、来店頻度、セット率、客単価

■コアターゲットとサブターゲットの再設定⇒効果的な訴求方法
「コアターゲット」で深さ「サブターゲット」で幅の拡大⇒効率的に！⇒グルーピング明確化
低価格志向は一巡⇒値段高くても⇒「価値の理由」「値段の裏付け」を伝えられればチャンスあり⇒創造
強みを認識して価値創造⇒多様な手段で情報発信⇒「機能」「ファッション」「価格」「利便性」軸で創造

■サービス
ターゲットの購買行動変化を把握⇒マインドフローの各項目から適切なアクションを計画、実行
多様な購買行動⇒今後の予測⇒中、長期的視点で考察

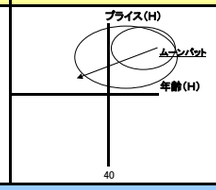
セグメント（市場細分化）

現状



★ 西武そごう「業態複合店」⇒東戸塚
■ 市場細分化⇒エリア戦略
① 専業主婦、ファミリーを含めた30～40代の女性
⇒専門店誘致で客層、年齢層の広がりが顕著
2009年10月以前と現在の年齢層比較
■ 自社
① 館の戦略に対する店頭訴求戦略は特に無し。
⇒専門店誘致で客層、年齢層の広がりが顕著
⇒定量、定性軸で細かな検証の必要
（何を売りたいか？どのように売るのか？どれぐらい売るのか？）

課題

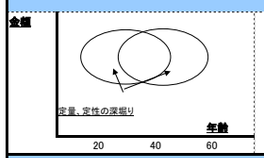


■ 西武そごう戦略⇒集客を考慮しティスト軸の拡大
① 百貨店主導編集により顧客幅限定⇒潜在需要あり！
⇒価値観の多様化⇒物溢れ⇒同質化スパイラル
抜け出す為には⇒「変化」が必要！！
⇒外部環境変化への対応⇒新たな市場へ
② セグメント枠越えた潜在需要掘り下げ
③ ティスト軸の広がりによるでリスク分散
④ 商品の絞り込み⇒打ち出しの強化⇒コンセプト力
⑤ プロダクトアウトからマーケットインへ

具体策

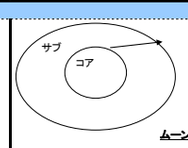
① 関連でインパクト、アクセントコ⇒ストーリー性⇒客単価アップ
② 近隣ショップとの買い回り動向

ターゲット　（○○○○店）



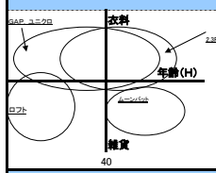
■ ターゲット顧客とリアル顧客層のギャップ
⇒求めているものが本当にそれなのか？
⇒ヒット商品の不在⇒バリエーション増
⇒物が溢れ⇒選択肢が多い⇒選べにくい、分かりにくい

■ ROI視点で非効率⇒適時、適量、適品のメリハリ無い。
店頭鮮度が無い⇒来店頻度が上がらない。
視認性弱い⇒集客＝購買につながりにくい。

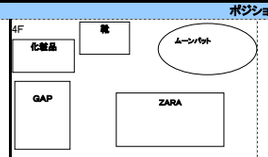


■ ＜顧客像を規定する＞
① コアターゲットのニーズを満たす
⇒深堀り⇒購買行動、ライフサイクル
② サブターゲットのニーズで幅広げる。
③ メッセージ、キャッチコピー
⇒記憶⇒インプット
④ 品揃え⇒分かりやすさ、見やすさ⇒コンセプト力

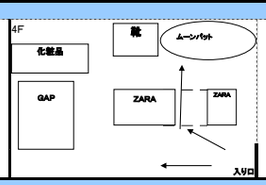
ポジション　（戸塚⇒百貨店内）



■ 館内の競合店、顧客層
① ・館のリーシングに雑貨カテゴリー比較的少ない。
⇒競合の少なさ⇒差別化ポイント十分あり
⇒店内誘導促す集客を増やす打ち手考慮



① 4F他ショップとの客層温度差対策
② 専門店誘致による客層の広がり対策
③ ③集客購買率の向上
⇒顧客を引き付ける魅力⇒買いたくなる⇒楽しさ
ストーリー性の追求⇒コンセプト、メッセージ、品揃え
④ 単品カテゴリーMDから編集型MDで連動感
⑤ ユーザーベネフィット（利便性）+差別化
⑥ ニーズ喚起の方法（マーケットイン）



① 店舗配置状況から⇒ZARA集客利用の可能性あり！
ファッション性の違いなどハードル高いが視認性強化！
⇒年齢層、購買特性ベンチマーク
② 店頭訴求⇒認知、興味の喚起
⇒店頭VMD、什器環境、MDカレンダー
⇒モチベーション需要のキャッチアップ
③ マインドフロー分析⇒再来店促し策
④ ブリッジアイテム提案⇒セット率、客単価
連動性、関連性の一元化⇒ブランド訴求

組織

① 事業部制によるセクショナリズム→部門横断的な体制構築の難しさあり。
② 組織構造の硬直化⇒環境の不確実性の増大と新しい課題が頻繁に発生
③ 仕事プロセスの効率性、生産性、合理性の追及⇒

① プロジェクトチームの結成
② スラッグ資源⇒余裕⇒アイデアの創出⇒「考える仕事」と「実行する仕事」
③ 自立的組織単位
④ 情報共有
⑤ 情報活動の高度化による組織の動態化

■Phase 9　現状・課題・解決策まとめ

4P戦略＋サービス（付加価値）
現状⇒課題⇒解決策へのブラッシュアップ

→

①現状⇒②課題⇒③解決策
（効果的ななアプローチ）

→

差別化要因の決定

		現状分析	ターゲット、コンセプト	今後のビジョン
①現状分析 ②課題抽出 ③解決策	○○○○店 （業態複合店）	■西武そごう東戸塚店⇒「業態複合店」 オーロラシティー⇒「西武東戸塚店」「ダイエー」を核店舗 ⇒09年10月（ユニクロ、アカチャンホンポ導入スタートから売上プラス基調） ① 大型専門店の開発⇒広域からの集客力を備えている。 ② 足元商圏の人口増加⇒高層マンション建設ラッシュ ⇒2015年位まで続くとされている⇒人口増の追い風 ③ 百貨店とモールの融合⇒西武線の専門店化 ⇒顧客層や回遊性の広がりでシナジー効果 ④ 都心部との競合、周辺のGMS、SCなどとの競争 ⇒専門店中心新業態への変革⇒顧客ニーズの変化に対応	■ターゲット ① ■傾向 ① アカチャン本舗⇒広域からファミリー（シックスポケット）の来店頻度増加 ② インテリアフロア、ヤング婦人服改装後⇒20～30代女性の増加傾向 ③ 改装したフードコート好調⇒遊び場併設⇒ファミリーで楽しめる「場」で集客 ■コンセプト ① ★「日常」「家中」「お出かけ」の3つの軸 キーワード⇒「デイリー」・「カジュアル」・「値頃感」	■今後 ① 専門店中心の新業態の確立に向けて効率的オペレーション体制を目指す ⇒構造改革を進める。 ② 東戸塚店をモデル店舗として関東、関西5店舗を業態複合へ構造改革 ③ 11年3月⇒5階紳士フロアが一新されオープン ⇒都心型SCなどで人気の高いファッション専門店を集積 ⇒カップル＆スタイリングフロア⇒メンズ、レディースの複合ショップ ⇒男性、女性も含め幅広い顧客の集客を狙う。
		現状（強みの源泉）	**課題**	**打開策**
	自社	① 商品力（クオリティー、技術力、信頼性） ② 125年の歴史と伝統→消費者の安心感、信頼感 ③ 社会的責任への対応→エコデ ④ 経営基盤→持続可能な経営資源 ⑤ 業界シェアトップクラス	■商品政策 ① プロダクトアウト型体制⇒マーケットイン型体制へのシフト（店頭起点）⇒視覚化 ② 体系的、計画的なPDCサイクルの構築⇒課題への具体的プロセスへの落とし込み。 ③ 品番の絞込み→売りと提案のメリハリ⇒売り場訴求力、コンセプト力強化 ④ エントリー商品、エントリープライスの拡充→集客＝売上、集客装置 ■ターゲット（どこで誰に何を提案しているのか？）⇒わかり易さ！ ① コアターゲットの明確化→効果的な商品政策、訴求方法、サービスなどのアクションプラン構築 ② 購買行動の変化に対する新たな小売の在り方⇒「モノ」「コト」の効果的融合 ③ マーケットへの発信性、訴求性、視野の広さ ■顧客分析、競合分析 ① ロイヤルカスタマーに対する効果的なアプローチ！ ② 競合他社のベンチマーク、新たなビジネスモデルの情報収集⇒比較の対象	■商品政策 ① 小売業務の、仕組みPDCAサイクルの確立⇒マーケティング⇒品揃え⇒販促⇒販売までのMD活動の標準化 ⇒マーケットイン（店頭起点）を軸とした顧客創造型の品揃え⇒時代の変化と顧客ニーズのキャッチアップ ⇒52WMDプラン⇒市場モチベーションマップの作成管理 ② 売上5原則指標の徹底⇒新規顧客獲得、既存顧客維持、来店頻度、セット率、客単価 ■コアターゲットとサブターゲットの再設定⇒効果的なな訴求方法 ① 「コアターゲット」で深さ「サブターゲット」で幅の拡大⇒効率的に！⇒グルーピング明確化 ② 低価格志向は一過⇒値段高くても⇒「価値の理由」「値段の裏付け」を伝えられればチャンスあり⇒創造 ③ 強みを認識して価値創造⇒多様な手段で情報発信⇒「機能」「ファッション」「価格」「利便性」軸で創造 ④ 商品プラスαの価値訴求手段⇒多様な情報発信手段の検討 ■サービス ① ターゲットの購買行動変化を把握⇒マインドフローの各項目から適切なアクションを計画、実行 ② 多様な購買行動⇒今後の予測⇒中、長期的視点で考察、ロイヤルカスタマーに対する特別感。
		ターゲット		**コンセプト**
		① 顧客像の特定（例）職業、年齢層、年収、家族、準拠集団、ライフステージ等 ⇒顧客像を再設定 ② ライフスタイル軸で3つのシーン、テイスト設定⇒メインテーマ、サブテーマの設定 ⇒「ファッション」「利便性」「環境」「健康志向」 ⇒「コアターゲット」「サブターゲット」	③ コアターゲット ④ サブターゲット⇒30～50代のファミリー、働く女性 価値ある消費にお金使う⇒購買行動調査結果から。 男性客⇒「ギフト」対応⇒選び易さ	① ライススタイル創造型⇒関連購買を高めて客単価をアップ ② ⇒計画購買1割、非計画購買9割⇒店頭訴求次第でチャンスの幅広がる。 ③ ⇒カテゴリーを戦略的ビジネス単位として管理⇒購買行動の変化に対応⇒価値提供に集中 計画に基づいた商品構成⇒店頭陳列、演出
4P+サービス+店頭		**現状**	**課題**	**打開策**
プロダクト	ラインナップ	① 型数、バリエーション豊富⇒選択肢豊富だがその分提案力が弱い⇒訴求、演出、選択等商品+αの手段 ⇒フェイスシェア取る消化取引手法	① 型数の絞込み、主力品番の明確化、分かり易さ、一貫性（ストーリー）のあるレイアウト、稼動什器の管理 ⇒商品政策→PDCサイクルの確立⇒適時、敵品、適量	① 52WMDカレンダーで計画的な消化、投入、仕入れ計画 ⇒売れた要素⇒定量、定性でデータベース化⇒新商品開発、編集関係性強化⇒商品開発サイクル化
	品質	② 価格以上の価値観あるが消費者に伝わらない。	② 商品のアピールポイントを十分伝える訴求手段の必要性	② 価値観訴求ツールの活用⇒①技術②利便性③機能④デザイン⑤環境
	デザイン	③ 百貨店顧客追求型⇒客層限定⇒ライセンスメインで新規開拓の難しさあり。	③ ターゲットニーズに変化はないか？価値観、購買行動の多様化 独自資源の蓄積⇒オリジナル開発⇒ムーンバットらしさ	③ 30代～40代のニーズに合わせたカテゴリー集約⇒定性軸のデータベース化⇒なぜ売れたのか？
	製品特徴	④ 色、柄バリエーションなど豊富⇒機能性高い⇒競合他社との差別化難しく、 ⇒独自技術の同質化が戸延⇒少ないパイの奪い合い。	④ 打ち出し商品不明確⇒リアルターゲットのライフスタイル⇒どのシーンで何の為に何を打ち出すか ⇒市場モチベーションとの融合⇒集客⇒記憶に刷り込む。	④ 話題性、キャッチコピー作り⇒独自性の追求（ムーンバットらしさ）
	パッケージ	⑤ 競合他社との差別化難しい⇒類似な下札、包装、商品説明タグなど	⑤ 顧客心理に訴える1つのツールとして再考の余地あり⇒視認性でムーンバットらしさ追求	⑤ 「ギフト」パッケージ、VPを使った演出など
	関連性	⑥ アイテム別に集約された単品計画購買型	⑥ 関連購買⇒客単価アップを狙う施策の強化	⑥ ターゲット、コンセプト、商品セグメントを明確に⇒戦略的ビジネス単位への細分化 編集ストーリー⇒コンセプトシート⇒一元化
	ヒット商品開発	⑦ 店頭ニーズのキャッチアップ方法⇒定量データがメイン	⑦ 定量、定性で裏付けのある検証⇒なぜ売れたか？⇒要因⇒仕組みの不備	⑦ 主力品番シェア率、追加シミュレーション⇒主力品番売上額管理⇒20：80の法則 店内マグネットポイント、シナジー効果、来店頻度向上
プライス	原価構造	① 原価プラス法⇒各商材原価設定ほぼ一定の基準あり。 ⇒競合との原価構造の違い、中国国内の人件費上昇傾向	① 市場のニーズ、コンペジターの設定プライス等考慮した柔軟なプライス設定 ⇒構造不況による価格上昇懸念あり⇒「価値観に対する適切な上代設定」	① ロスリーダー戦略⇒原価調整⇒トータル目標値の設定 ⇒月別目玉商品決定（限定数量）⇒顧客来店動機を作る⇒集客増⇒他商品の紹介⇒お買い品⇒接客
	プロパー	② 商品毎の価格の幅、プライスポイントが不明確	② プライスポイントを・ロー・ミドル・ハイのバランス⇒店頭連動陳列 競合各社との価格比較	② プライスライニング⇒3プライス設定⇒分かり易さ⇒ミドルプライスへの誘導 ③ エントリー商品、エントリープライスの拡充⇒小物雑貨で購入の入り口、敷居を下げる⇒お試し価格
	バーゲン時期　率	③ バーゲン前倒し傾向⇒シーズン比率35%⇒粗利の低下 ⇒買い控えスパイラル⇒優良顧客の流出	③ ⇒プロパーシェア拡大⇒価格戦略に頼らない店頭訴求方法の検討	④ 月別投入計画⇒商品鮮度の維持⇒売上連動型フェイス設計⇒陳列の変化 モチベーション刷引
チャネル	流通範囲	① 全国2拠点⇒埼玉、京都	①	① キャリー商品⇒コンセプト軸でセットアップ
	構造	② 消化取引前提の仕組み⇒業務の標準化⇒効率重視	② 買取りベースの仕組みは現在無し。⇒作業の相互理解⇒事前フロー打ち合わせ	② 小売ルールのすり合わせ⇒計画的なMDプラン⇒出荷希望日、必要枚数（SKU）など⇒オンライン情報共有
	リードタイム	③ 各アイテム商材毎リードタイムに大きな違い⇒コストメリット優先⇒大きいロット制限あり。 ⇒工場の集中化による納期リスク、価格リスクの問題あり。	③ 需要拡大期のタイムリーな商品投入に課題⇒計画的なMDサイクルの難しさ。	③ MDプランに基づいた計画的な投入⇒新規投入、商品レイアウトルール⇒店頭鮮度維持
プロモーション	販売促進	① 顧客への訴求性を高める具体的戦略不足。	① 非価格主導での販促手法強化！！⇒店頭、雑誌、媒体、WEB等とのメディアミック、トリプルメディアなど ①	① 百貨店MDプラン、自社MDプラン双方と連動⇒市場モチベーション対策 ⇒アクションプランの作成、共有⇒一貫した話題性、世界観のアピール機会⇒
	PR	② パブリシティーがメインで広告戦略は特に無し。	② イベント、フェア、期間限定などの開催⇒来店動機を計画する。	② 購買特性細分化
	WEBマーケティング	③ 特に無し	③ 情報の収集と整理⇒必要な生データを業務に活かす。経費対効果高い⇒ 経費対効果高い⇒ソーシャルメディアの活用⇒鮮度のある情報提供⇒ロコミの誘発	③ 新しいビジネスモデルのリサーチ⇒情報収集とまとめ⇒迅速な行動の実行
サービス	満足感	① 特に無し	① サービスの優位性⇒鮮度の高い情報発信⇒顧客の囲い込み⇒ロコミの誘発⇒信頼関係構築	① 「ギフト」ランキング表示⇒パッケージ提案⇒男性客へのアプローチ方法 ① エンターテイメント性⇒楽しさ、体験⇒「価値ある消費」
	アフターサービス	② 特に無し	② 修理に関するサービス基準⇒安心、信頼で再来店へ繋げる！リテュース、リユース、リサイクル ⇒リテュース、リユース、リサイクル	② 定期点検⇒安心感、信頼感
	顧客	③ 多様な価値観⇒物が溢れ⇒同質化マーケット⇒モノの価値が計りにくい。	③ ⇒既存顧客維持、新規顧客獲得、来店頻度向上に対する打ち手 ⇒マインドフローの各段階を理解し適切、効果的な施策	③ 上顧客にスペシャリティーあるイベント、フェア等⇒CRM分析、RFM分析で購買実績の管理 ⇒デベロッパーデータ参照
店頭	客数	① 特に無し	① 客数アップへの具体的施策	① 売上5原則、マインドフローの徹底管理⇒店頭起点のフロー共有
	客単価	② 特に無し	② 客単価向上への具体的施策	② 売上5原則、マインドフローの徹底管理⇒店頭起点のフロー共有
	買い上げ点数	③ 特に無し	③ 購買時の買い上げ点数増加⇒セット率上げる	③ 売上5原則、マインドフローの徹底管理⇒店頭起点のフロー共有
	既存顧客の維持	④ 特に無し	④ 既存顧客の維持⇒リピート率の向上	④ 関連性のある雑貨アイテムでブリッジアイテム強化⇒顧客情報分析で効果的な品揃え。
	新規顧客獲得	⑤ 特に無し	⑤ 新規顧客の獲得	⑤ マクロ視点⇒キーワード抽出⇒そごう西武戦略との融合⇒地域顧客購買行動⇒絞り込んだ顧客像規定。
	店内回遊性	⑥ アイテム別に集約された単品計画購買型	⑥ 店内回遊性（動線コントロール）⇒坪効率、作業効率 ⇒フェイス設計⇒マグネットポイントで販促物の活用	⑥ 客動線を長くする⇒購入機会を増加させ客単価向上 ⇒マグネット効果⇒目玉商品→非計画購買を刺激し誘導させる。 ⇒商品グルーピング⇒コンセプト、売上構成比によって組み合わせを考慮⇒動線を長くストーリー性
	店頭機能	⑦ 商品陳列の手法、商品軸と連動した接客手法等体系的な仕組みが無い。	⑦ ①訴求②誘導③演出④選択⑤購入促進⑥情報発信 ⇒各機能のルール化⇒店頭起点（マーケットイン）のショップ運営	⑦ 「ヒト」「モノ」「器」「コト」軸のミックス訴求 店頭機能プロセスの理解⇒各プロセスの実践
	効率性	⑧ 百貨店主導の売り場レイアウト⇒面一的レイアウト⇒同質化問題。	⑧ ⑥店内回遊性（動線コントロール）⇒坪効率、作業効率 ⇒フェイス設計⇒マグネットポイントで販促物の活用	⑧ オリジナルフォーマット導入⇒ROI（投資資本収益率）軸 ⇒GMROI（坪あたり効率スペース、什器）動線トラフィックポイントに主力商品、マグネット商品

■Phase 9　現状・課題・解決策まとめ

①自店舗新戦略設計シート
外部環境、トレンド変化への対応
複眼的視点で課題見直し

→

①現状⇒②課題⇒③解決策
(効果的ななアプローチ)

→

ストアコンセプトの新規性

ターゲットセグメンテーションマップ（顧客細分化）

外部環境

・仙台駅より地下鉄で仙台泉駅まで約20分。ペガルタ仙台（サカー）のホームがある。
・周辺に駅ビル藤崎のサテライト店があり、隣合わせにはセルバ（専門店ビル）がある。
・13Aセルバとデッキ接続予定で買い回りを取りたいと考えている。
・イトーヨーカドーが同じ階に存在していて、西武とイトーヨーカドーの境界が分かりにくく、差別化しにくい。

自社（強み）　差別化（競合他社との差別化）

・店頭にパソコンを導入、活用し遠方店舗運営をスムーズに行える。
・ブランドに（鷲宮に比べ）フルラ、コシノヒロコが追加、エレガントブランドが揃っている。
・テーブルを使用した編集型を取り入れ、ビジュアル化VMDによりお客様とコミュニケーションを図り
売場への誘導仕掛けができる。

自社（弱み）　改善点（競合他社との比較）

・他ブランドの制限がある。
・什器の統一が売場に変化をつけにくい。

ターゲット（週間状況報告書のまとめ）

入店客年齢層（過去から現在）	メイン・・40.50代 サブ・・60代
客層傾向（1人、親子、友達？）	圧倒的にファミリーが多い。 （平日は40代母と3歳未満が多く、土日祝は40~50代夫婦と低学年小学生子供が多い） シニアは夫婦、友人が目立つ。
来店動機	・イトーヨーカドーの食品。 ・アリオのイベント(お笑い芸人やまだ知名の弱い歌手→小中学生をターゲットに行っている。) ・アリオの日、ハッピーデイ。
回遊度	・圧倒的にイトーヨーカドーのお客様が多い。 ・ロフト、ユニクロもいる。 ・スパオ効果なし。
ライフシーン	・ギフト需要はあるが、展開方法に改善が必要。 ・トラベルでは機能にそこまで反応が良くない。価格重視のため苦戦。 ・トレンドのカラー展開は○。ひき続き展開したい。
リピーター獲得度（顧客像）	・婦人雑貨のリピート獲得はまだまだできていない。

13SS

トラベル	良かった点	・ルージュグラッセのUVストールが手に取り、価格も￥1880~で衝動買いが多く見受けられた。 ・遮光帽子がトレンドのリバティプリントを高地やコサージュに使用されていてよく手にとられていた。	
	改善点	・POPが小さくすぐ目に入らないようだったため、A5サイズに変更したい。価格は特に大きい方が○。	
モチベーション	良かった点	・エスカレーター前で見やすい位置にあり、VMD効果で立ち止まることが多かった。 ・ラックをカラー展開し、お客様が選びやすくキャンディーフロートの￥3800ストールがよく売れた。	
	改善点		
ギフト	良かった点	・お花を入れたことで売場が明るく、ギフトを探すお客様がよく立ち止まっていた。	
	改善点	・植木プレゼント→￥3000購入でプレゼントで母の日3日前に終了し、単価アップに￥5000設定したものの無視されイベント効果につなげられなかった。(ワゴンに植木鉢を入れVMD効果にも	
島什器	良かった点	・帽子のサイズ別展開は○、しかしPOPを外したため、口頭での説明がないと分かりにくい。 ・ハットクリップも一緒に展開し、セット買いが多かったのが◎だった。	
	改善点	・サイズPOPが必要、両面サイズ展開にしサイズ選択を増やしボリューム感も出したい。	
壁面	良かった点	・オープンから奥壁面は洋品の動きが◎安定して動きのいい場所と考えられる。	
	改善点	・什器の組み合わせを工夫し、展開したい。(ブランド分けしたものの差別化できなかったから)	
	良かった点		
	改善点		

■「人」「モノ」「器」「アイデア」の具体的改善策（新規アイデア、既存成功事例への集中）

「ヒト」

・樋口さん・・・百貨店経験を活かし、売場の作業、店長とのやりとりを本当に円滑になしてくれた。
　次の課題としてはVMDを理解し、売場の展開を売場で率先して取り組んでほしい。
　さらに、西武の社員さんを教育しつつ、婦人雑貨をまとめてほしい。

・店長・・・ムーンバットとの取り組みを理解し、ルールに沿って売場での統括をお願いしたい。

「モノ」

商品	・ターゲットの絞り込みによる品揃え価格の見直し。 ・ブランド展開の見直し
価格 プライスライン 客単価アップ策	・集客のための対策を考える・・・アプローチ（DM返信でｹｰｷｾｯﾄﾌﾟﾚｾﾞﾝﾄ）、イベント（ﾎﾟｲﾝﾄｱｯﾌﾟ、特招会） ・アリオの日、ハッピーデイ対策 ・編集売場の変動スケジュールを組む。

「器」

・オープン時、SS展開のパラソル用の什器を揃えたため、AWに変わるにあたってケープ用、毛皮用の什器が不足している。
・絨毯が入り高級感は出たが、ベージュと茶色が重い。

「アイデア」

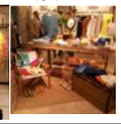
①	オープン記念10%OFF	→	○	オープン効果で動員があり、効果良かった。
②	スタンプカード配布	→	×	戻りなし、もう少し期待感、得感がほしい。
③	カタログ作成、店頭配布、POP連動	→	△	ターゲットが若く、もう少し変化が必要。
④	母の日植木鉢プレゼント（￥5250以上お買い上げの方）	→	×	ルールが無視され、ただの来店プレゼントに・・
⑤	母の日2点ギフト購入でギフトボックスと選べる造花プレゼ。	→	×	場所かPOPがわかりにくかったか厳しかった。
⑥	セール品2点購入で表示価格よりさらに10%OFF	→	△	以前告知のチラシ配布を店長に禁止された。

ベンチマークショップ

トラベル・・　有楽町ルミネ内ｼｮｯﾌﾟ
トレンド・・・　スピックスパン
ギフト・・・　アフタヌーンティ

ギフト

トレンド

トラベル


■会社概要

＜プロフィール＞

大手アパレル企業4社で、新規事業の立ち上げ・事業の再生、
異業種とのアライアンス等、数々のプロジェクトに携わる。
感性とロジカル思考を武器に、計画段階から立ち上げ、
実行までを行った。

既成概念や過去の成功、企業慣習にとらわれない
「ビジネスアイデア」を「カタチ」にする人材
が潜在的に求められているニーズを認識し、

業界初「戦略プロセスデザイナー」

として独立した。
多様な価値観をもたらす源泉となっているのは、
ビジネススクール、セミナー、勉強会など、
業界を超えた多くのつながり。
培ってきた知識や経験を生かし
「人」と「仕組み」の観点から
「大手に比べ資源が乏しい中小企業や個人事業主の支援」を中心に

中小企業だからこそ、優位に立てる！！
「最小の労力（資金）で最大の効果（売上）」

を実現する戦略コンサルタントとして活動支援を行っている。

＜主な実績＞

- 日本を代表する著名デザイナーをディレクターに迎えた
  新規ブランドの立ち上げ責任者
- 老舗セレクトショップの事業再生、リブランディング責任者
- 大手百貨店３社の新業態開発
  （ライフスタイル型ショップ）のプロデュース
- 郊外小型店百貨店ショップの
  開発～出店までの総合プロディユース
- 100億規模のヤングカジュアルブランドの事業再生
  リブランディング・プロジェクトマネジメント
- コンサルティングファームのプロジェクト参画
  老舗ブランドの若返り化、O2O戦略の導入

屋号　レバレッジラボ-研究所
設立　2014年４月
代表者　山口　貴光
事業内容　アパレル・小売・流通業等へのコンサルティング
所在地　〒104-0061
東京都中央区銀座7丁目13番６号サガミビル２階
TEL　03-6384-7380
E-MAIL　info@leveragelabo.tokyo
HP　http://leveragelabo.com

【次世代型「売れる仕組み」構築講座】　８日間集中講座
メルマガ好評配信中　詳しくはこちら↓
http://leveragelabo.tokyo/lp1/lpnew3/