

Consulting Approach Book

Less
is
more

Writing: Hans Van Der Horst

P
r
o
c
e
s
s

【過去実績資料】

「効果実証済みの戦略立案まとめ集」

<目次>

エグゼクティブサマリー

■ Phase 1 戰略アワトライン

1. 「売れる」仕組みの重点指標⇒戦略プロセスの見える化
2. 戰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. 近隣商圈 親合分析

■ 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次商圈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 戰略設計

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マーケティング戦略モデル

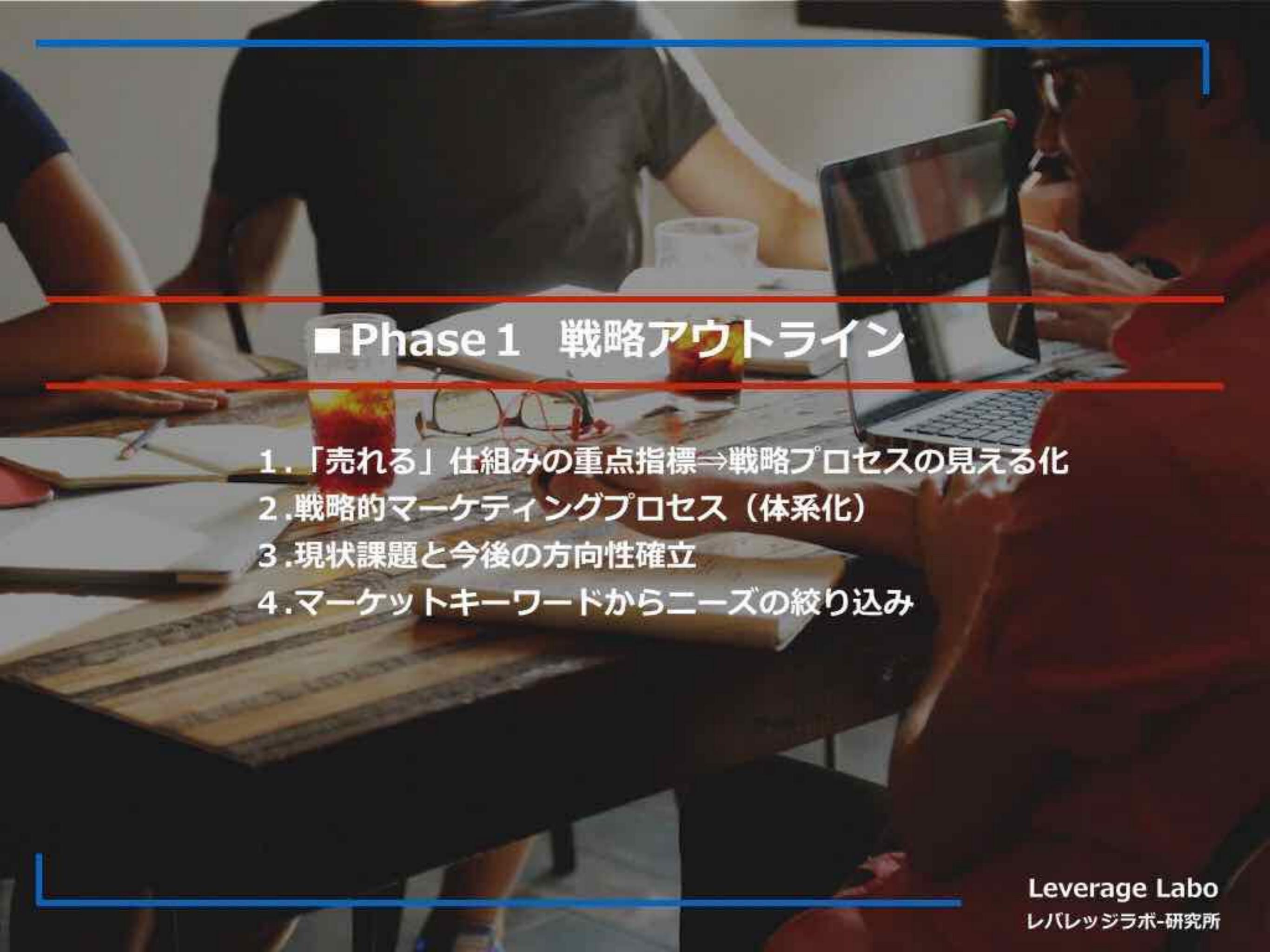
31. WEBメディア購買影響度（アンケート）
32. O2O施策による新規顧客の囲い込み策
33. WEBメディアを使った手順と仕組み
34. 自社メディア（オウンドメディアの強化）

■ Phase 8 人・組織の実践開発

35. 持続的成長サイクルの構築

■ Phase 9 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

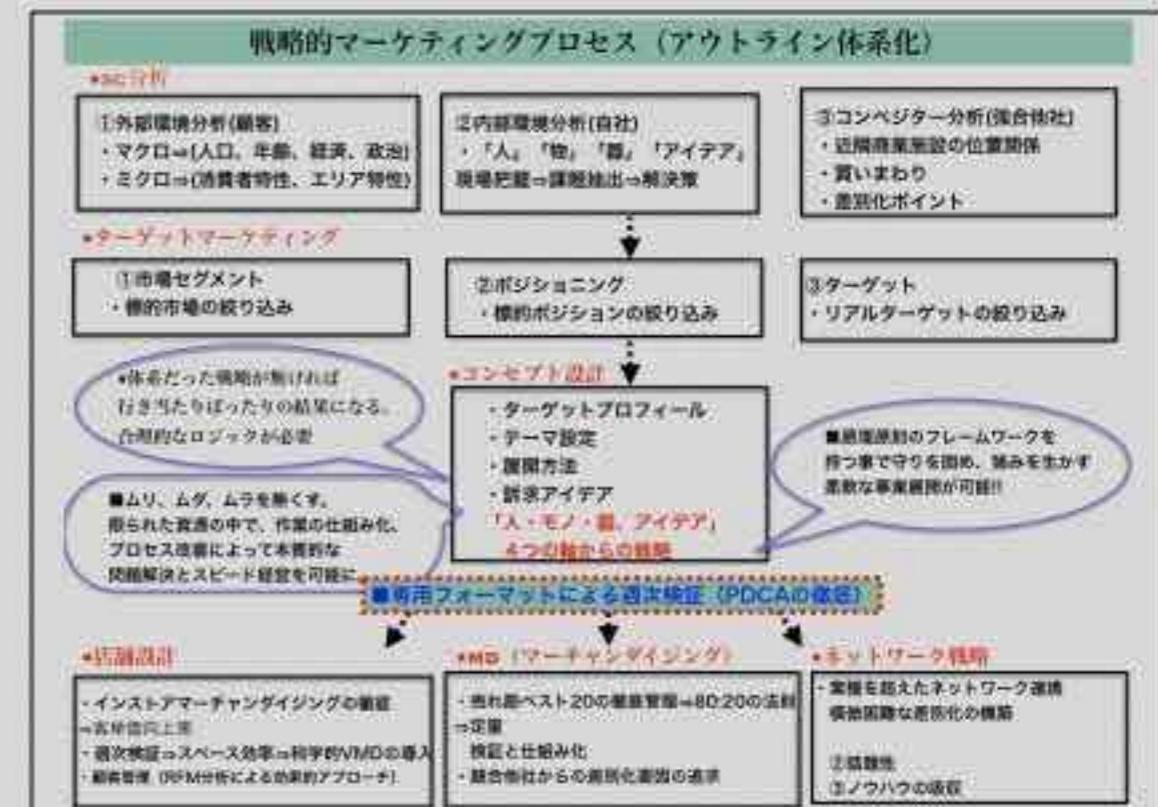
1. 「売れる」仕組みの重点指標→戦略プロセスの見える化
2. 戦略的マーケティングプロセス（体系化）
3. 現状課題と今後の方向性確立
4. マーケットキーワードからニーズの絞り込み

■Phase 1 戦略アウトライン

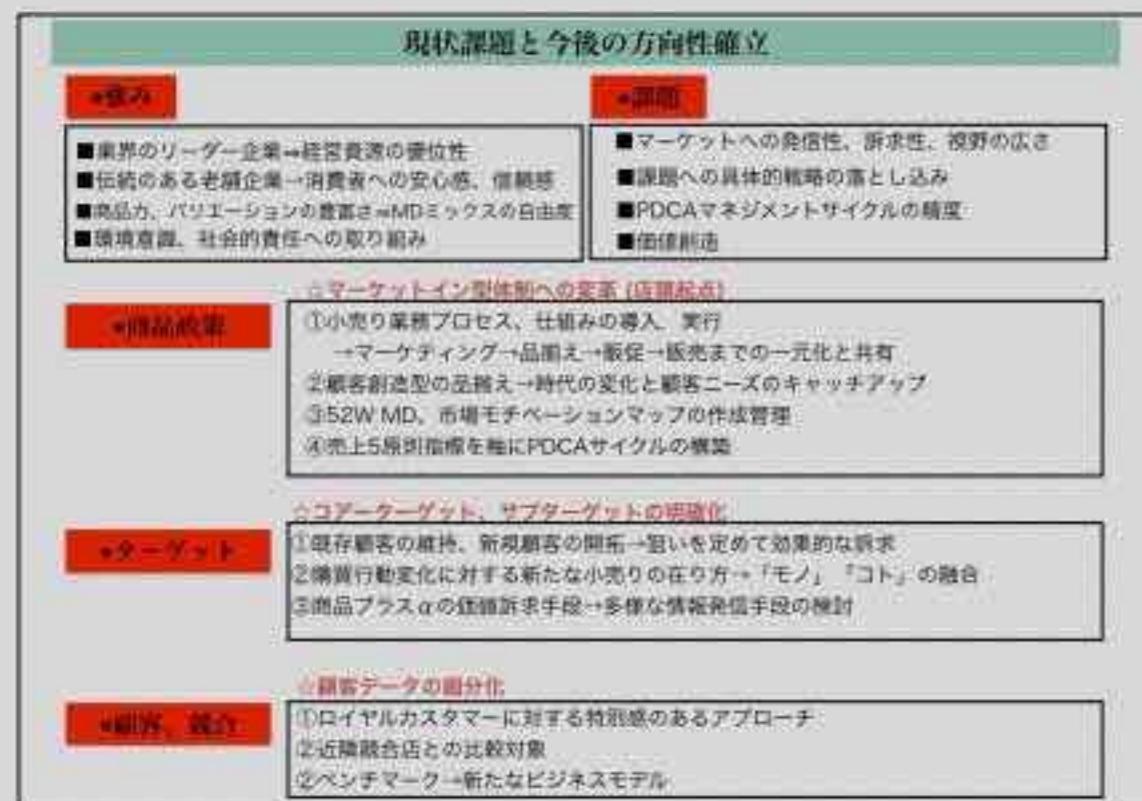
1



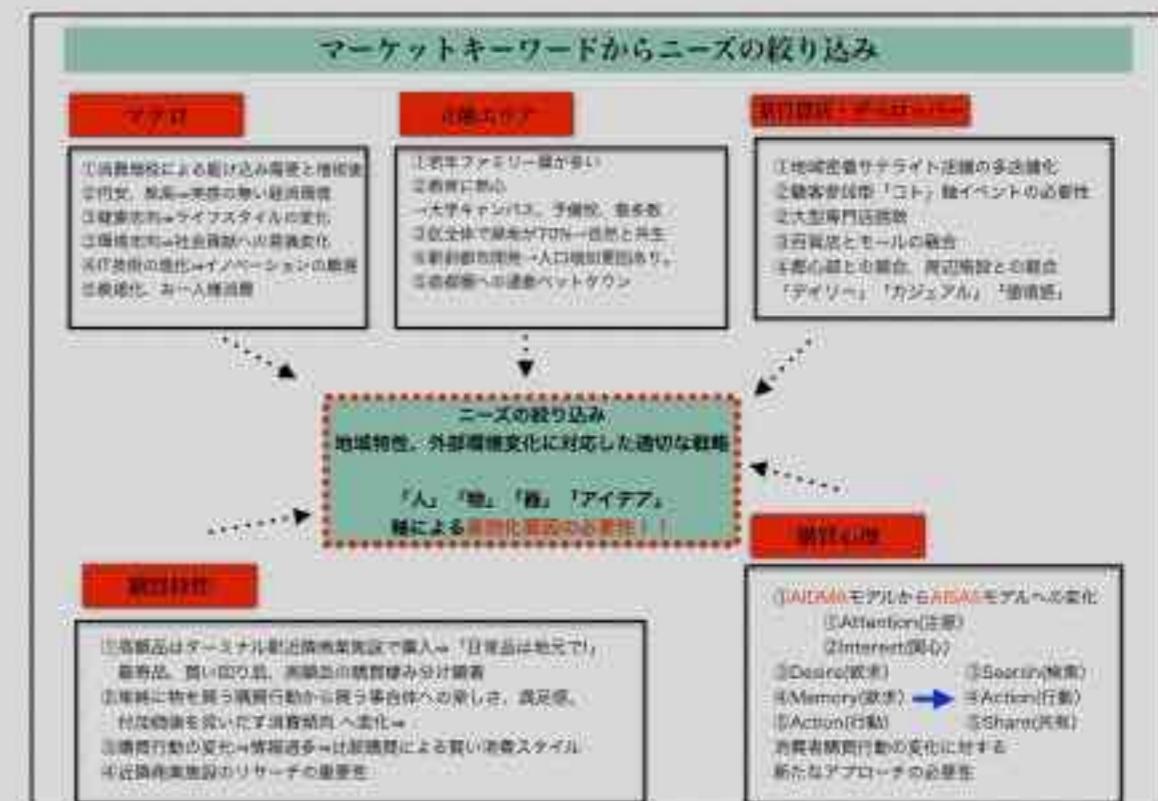
2



3



4



■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. 近隣商圈 競合分析

■Phase 2 外部環境分析

5



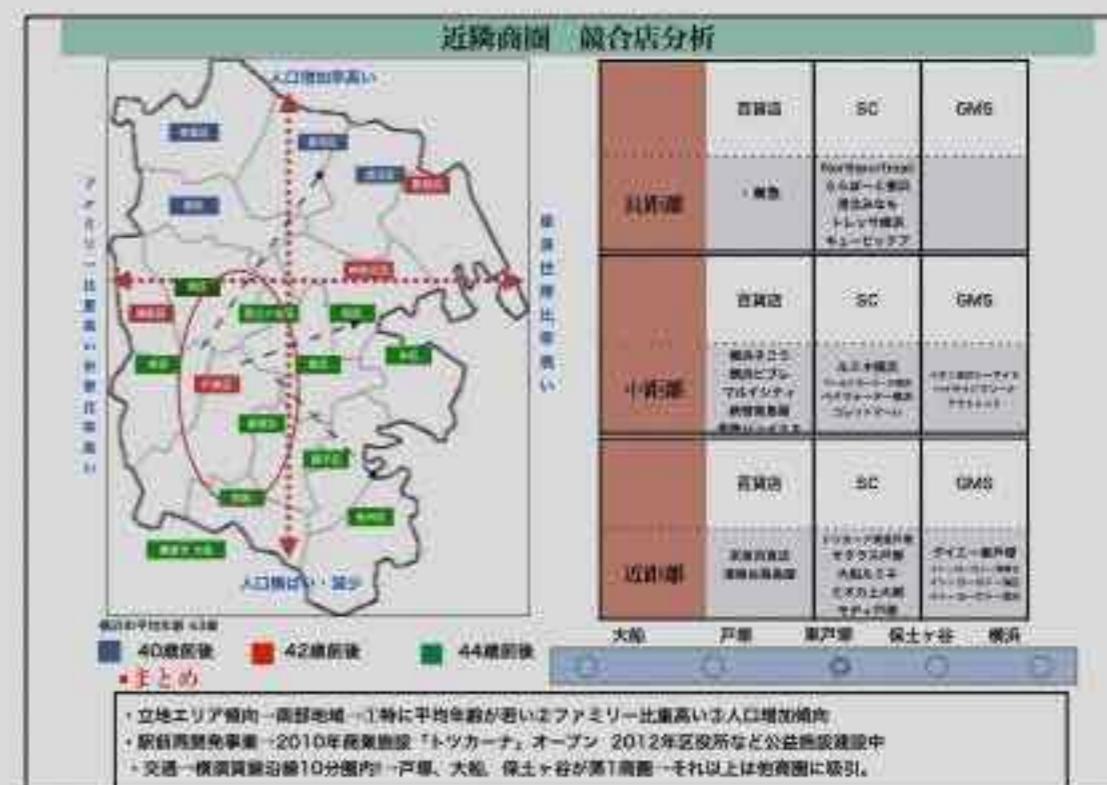
6



7



8



■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次商圈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



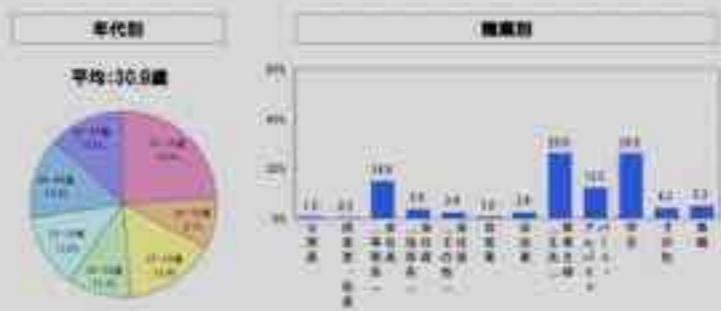
10

<ペルソナ設計具体例>

CL3.おしゃれなセレクト系ファッション層 <ファンシニにお金をかけており、オシャレセンスの高さを重視>



- サンプル構成比は7%で、ボリュームは3クラスの中でも少ない。高級ファッションが好きで、オシャレにはお金をかけている。また、個性的なファッションが好きで、アクセサリーや小物・ヘアスタイル／ネイル・下駄など、こだわりは細部に見る。
- 年代は40代が27%、20代が25%で、平均年齢は30.0歳。性別は専業主婦と学生が多い。
- 生活意識は「多め派が高くて、機能や品質のよいものを選びたいと思う」傾向が高くても「高いものも買ってしまう」実践意識では「新しいと思ったら即購入でも買う」傾向が高くても「品質のよいものを選ぶ」が高く、普段の生活から高価商品を好み傾向が強く、他のクラスターに比べてお金に余裕がある人が多い。
- 趣味や関心ごとに、「ショッピング／ファッション」が上位に挙がっており、ファッションへのこだわりが強い。
- 好きなファッションブランドは、「MORE/ Oggi」「VERY」など。
- スマートフォンの購入率、SNSの利用率とともに平均的。少なくともインターネットで毎月に1回以上ファッションアイテムを購入している人が半数近く占めているため、ネット通販への親和性は一定持っている。



<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

11

CL3.おしゃれなセレクト系ファッション層 <ファンシニにお金をかけており、オシャレセンスの高さを重視>

生活意識(上位10項目)	実物画像(上位10項目)	ライフスタイル(上位10項目)
1位: 個性的なナチュラルな着こなしが好き	1位: 髪型は常にキレイ	1位: 着せたままのままにカジュアル
2位: ファッションで自分たちの個性を表現したい	2位: 服の色で季節感を出したい	2位: お洒落な服を身に着けたい
3位: おしゃれな会話をしたいと思う	3位: おしゃれな会話をしたいと思う	3位: おしゃれな会話をしたいと思う
4位: おしゃれな会話をしたいと思う	4位: おしゃれな会話をしたいと思う	4位: おしゃれな会話をしたいと思う
5位: ファッションで個性や自分の個性を発揮したいと思う	5位: おしゃれな会話をしたいと思う	5位: おしゃれな会話をしたいと思う
6位: おしゃれな会話をしたいと思う	6位: おしゃれな会話をしたいと思う	6位: おしゃれな会話をしたいと思う
7位: おしゃれな会話をしたいと思う	7位: おしゃれな会話をしたいと思う	7位: おしゃれな会話をしたいと思う
8位: おしゃれな会話をしたいと思う	8位: おしゃれな会話をしたいと思う	8位: おしゃれな会話をしたいと思う
9位: ファッションで個性や自分の個性を発揮したいと思う	9位: おしゃれな会話をしたいと思う	9位: おしゃれな会話をしたいと思う
10位: おしゃれな会話をしたいと思う	10位: おしゃれな会話をしたいと思う	10位: おしゃれな会話をしたいと思う

趣味・関心ごと(上位10項目)	好きな言葉(上位10項目)	好きな女性タレンタ(上位10人)	好きな男性タレンタ(上位10人)
1位: ファッション	1位: ファッション	1位: ローラ	1位: 韓国ドラマ
2位: オシャレ	2位: オシャレ	2位: 芹澤さち	2位: 佐藤すみれ
3位: ファッション	3位: ファッション	3位: 森川葵	3位: 韓国音楽
4位: ファッション	4位: ファッション	4位: 佐藤優樹	4位: 韓国映画
5位: ファッション	5位: ファッション	5位: 韓国音楽	5位: 韓国映画
6位: ファッション	6位: ファッション	6位: 韓国音楽	6位: 韓国映画
7位: ファッション	7位: ファッション	7位: 韓国音楽	7位: 韓国映画
8位: ファッション	8位: ファッション	8位: 韓国音楽	8位: 韓国映画
9位: ファッション	9位: ファッション	9位: 韓国音楽	9位: 韓国映画
10位: ファッション	10位: ファッション	10位: 韓国音楽	10位: 韓国映画

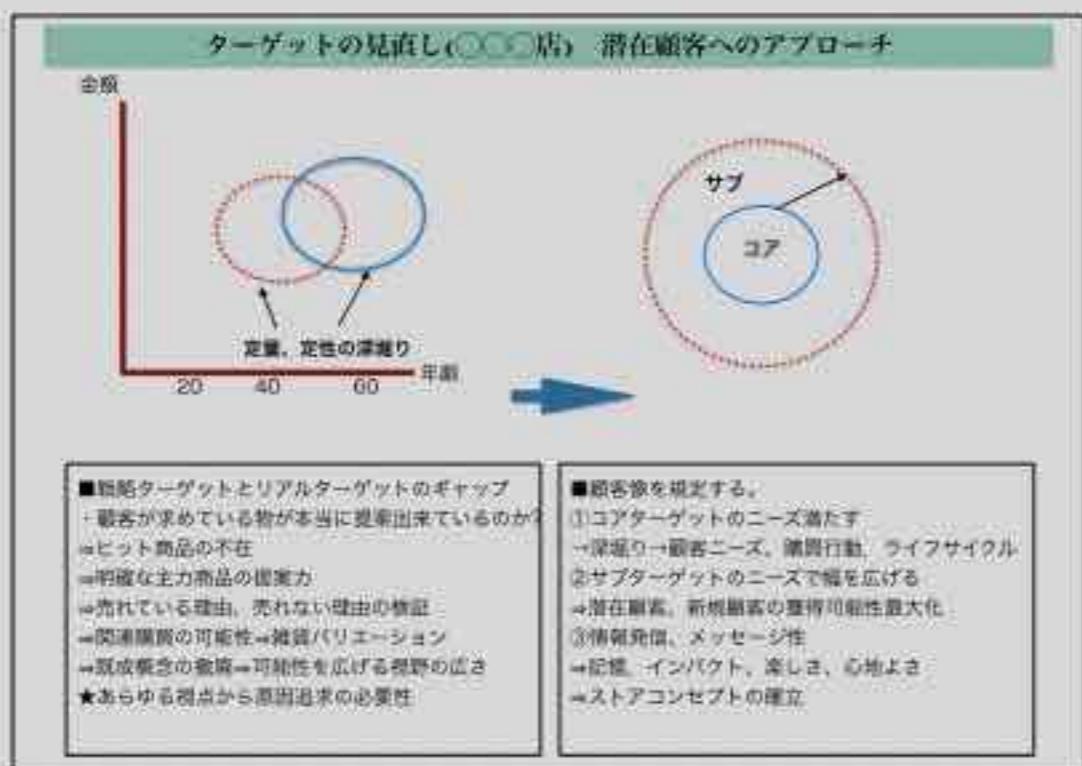
<ペルソナライフスタイル詳細②> → 明確なターゲット、コンセプト→商品政策4Pへ

12



■Phase3 ターゲットの絞り込み（ペルソナ設計）

13



14



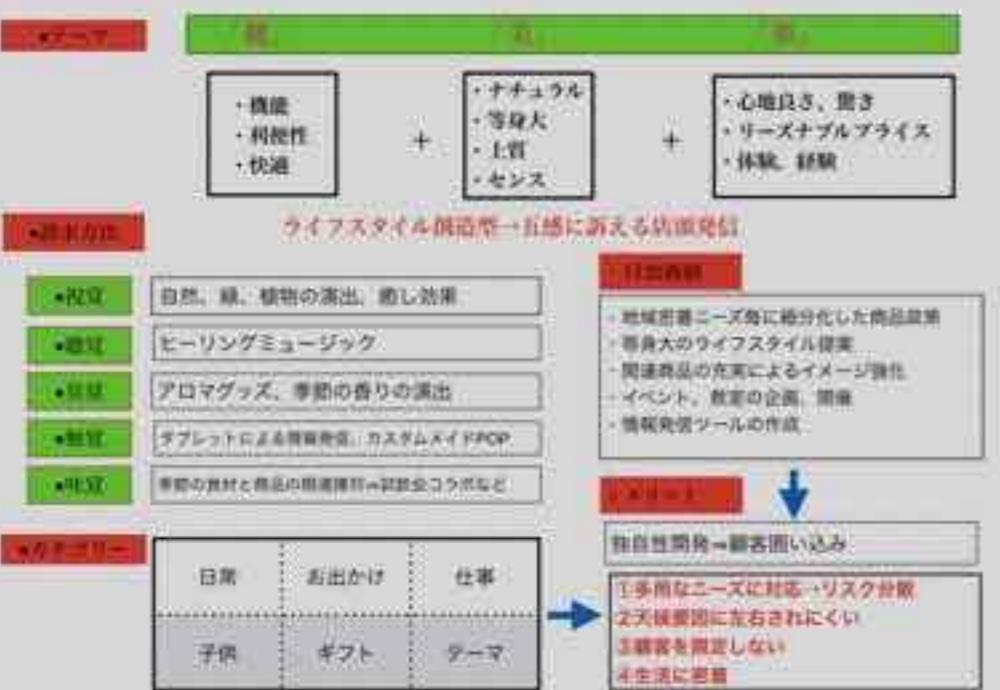
■ Phase 4 コンセプトメイク

- 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

■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）



16

顧客ライフスタイルから導いたカテゴリー店舗例 (八社事例)



17

参考イメージ(1)コンセプト: 暮れの部屋

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

OPEN掲載らわばかー西苑で1万人ものお客さんがかけよった英國のショップ
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、衣服を振り返し新感覚



18

参考イメージ(2)コンセプト: 暮れの部屋

■AFTERNOON TEA (IKEBUKURO)

伝統的なものと時代性のあるもの、Natural (かぎらないもの)とSurprise (わくわくするもの)、さまざまな趣を持つアイテムを、
気分やシーンに合わせてセレクトし、ディストラックスし、自由にスタイリング可能な空間。
自分らしい暮らしを楽しむ。特別感で極立い年齢層から採用。メインテーブルは40代以上の大人の女性。



■Phase4 コンセプトメイク

19



20



■ Phase 5 戰略設計

- 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. ニュースペーカーによる価値ある情報発信

■ Phase 5 戰略設計

21



22



23



24



■Phase 5 戰略設計

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）

分類	説明	例
什器	既存店内什器の機会 最大化の徹底化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個別性をアップ。	
ギフト	各商品との相性合わせ、 セット率アップ、搭乗感アップ。 おすすめ商品を分かりやすく展示	
トルソー	各商品との相性をコーディネート提案→客層感アップ。 顧客問い合わせ込み。	
POP	顧客ライフスタイルを連想させるメッセージ性を強調したイメージPOP →次回来店動機に繋げる	
植栽	「心地いい」売り場 買う目的だけではなく楽しむ発見、楽しさを発信出来る売り場	

26

販促アプローチ④ニュースペーパー発刊

・情報発信型ショッピング話題性、認知度向上による顧客問い合わせ「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）

- 一主旨一
 - ・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あり互いの弱点を補完→競争優位を確立させる。
- ②店舗ニーズ、地域特性に応じて協働必要にパートナーを組み替える!!

- 一効果一
 - ①シナジー(相乗効果)
 - ②競争性
 - ③ノウハウの収集

→ 3つの効果が期待出来る!!
→複数困難な面倒化



- 一まとめ一

- 成長する為には、社内だけではなく、多くの販路のパートナーとの関係構築によって、その能力を強化させる事が大切。新商品の開発機会を積極的に共同創出する!!

28

ネットワーク戦略①（店内コラボレーション）→共同戦略（参考コラボ）

- ・店内異業種コラボによって店内到着性、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（空間貸出）・内容



- ①店内植物リース、メンテナンス(130W)
- ②店内植物プロデュース
- ③イベント時のノベルティー
- ・賃料中￥7,000以上お買い上げの方限定に特典プレゼント企画
- ⑤クーポン券、店舗紹介チラシの双方設置
- ⑥フロアショップへの特典ご案内

- ・ワインショップとの共同販促



- ①ワイン企画の提供→店頭ディスプレイ用
- ②ライフスタイルに応じた多彩のワインを店内販売用として販売出し。
- 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 X 自社(プロデュース) X NPO

・期間 4月28(土)～5月11(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。



・実施方法

- 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地域商店との連携性、ターゲット、地域特性に応じた企画→独自性の追求
- ③開拓新商品の紹介

・開拓方法

- ①POP、フライヤーでの告知→コンセプトの発表
- ②各店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

差別化する取扱企画案（参考）

目的	ガラント認知、 新規客層の拡充 生産の削減の獲得
■体験型・顧客参加型イベント	→



https://www.casting-kita.jp/

■体験型ギフト（カスタマイズ可能）



https://www.casting-kita.jp/

■異業種コラボ企画（参考例）

■目的

ライフスタイルの一環一目でない

双方持のシナジー効果

・新規客

・新規サロン

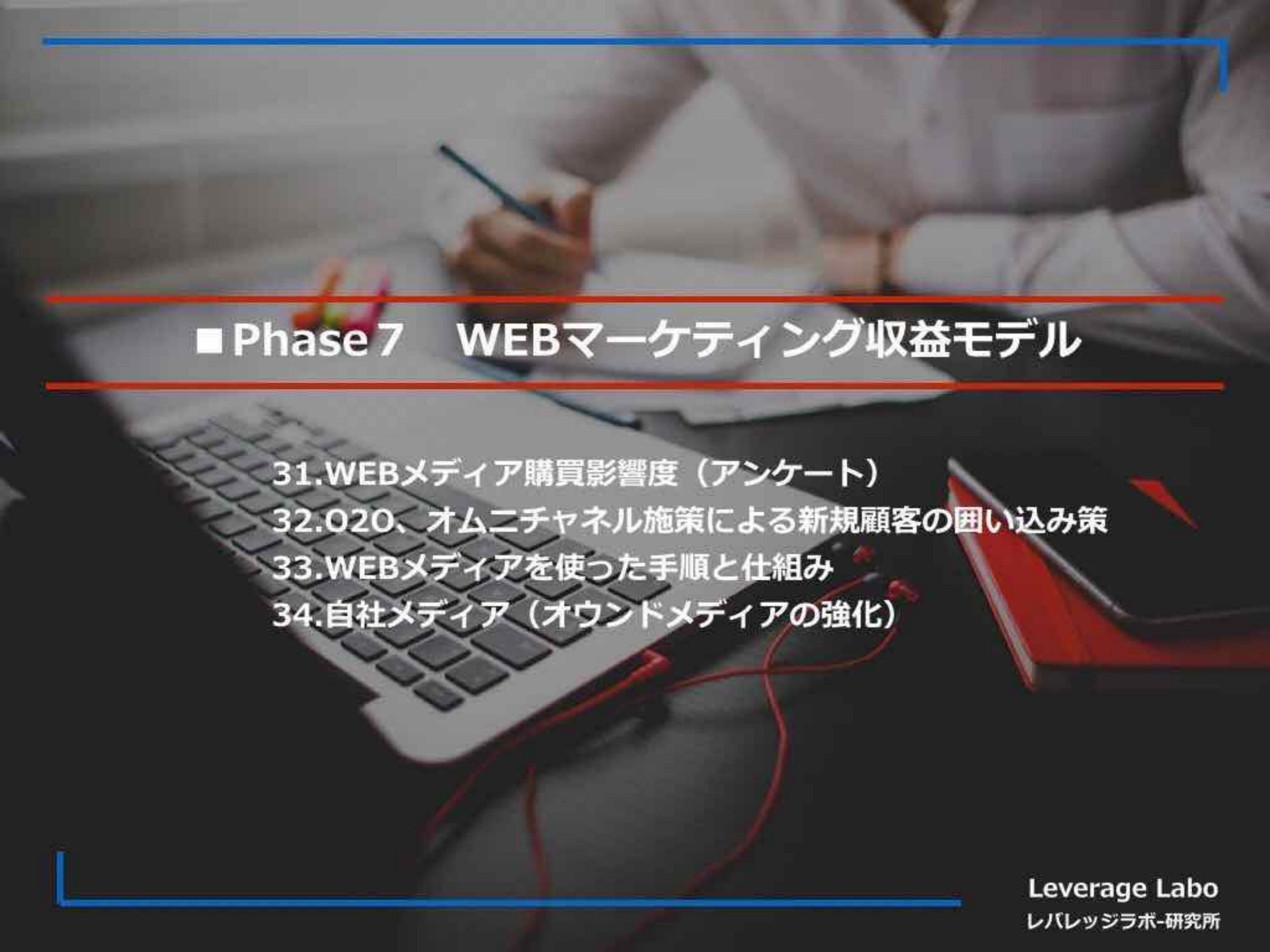
・フラワーショップ

・ゴルフブランドなど

・新規開拓企画



最終的に「ブランドファン」を認めて選ばれる理由（価値）を割って売る仕掛け



■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、オムニチャネル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

WEBマーケティングによる新規顧客開拓と既存顧客問い合わせ込み組

-概念-

購買活動を求めるのではなく人々の関心を惹き立てる事を目的としたマーケティング

-構成要素-

決めて：競争で、常にSEOコンペティションと競争するアドバタイジングを進めなければその効果は持続的に伸びる

-実行計画-

3大要素が重要を「作り込む」。新規手数としての効率とブランドの強調が重ならないこと

3D計画マーケティングモデルで導入したマーケット

→→→ 結構的組織

自社メディア・組織的運営！
新規手数と新規開拓

HP・ブログ・ECサイトに登場

-実行結果-

①コンテンツはパーソナルに近づいていく
②結果：多くのアクセスが集まる
③多くのサイトにリンク、両方サイトに被リンク
④被リンクによって検索エンジン上位

-実現結果-

①競争激烈化
②競争激烈化の際にも競争的に伸びる
③競争激烈化の際にも競争的に伸びる
④競争激烈化の際にも競争的に伸びる

コストは？

ホームページ作成ソフト（Wordpress無料）

誰がやる？

コピーライティング（得意の力）を持つ

プロのライター

新しい流れ

コストイメージは3枚目参照

33



34

コンテンツ重視の一元化（アウトソーシングの活用）

ブログ専用サイト

→既存サイトへ



記事作成

→既存サイトへ



業務効率化（運用）

→既存サイトへ



■コストイメージ

サイト：初期→¥10,000
サーバー：初期 ¥1,000
ドメイン登録： ¥2,000

ブランドイメージを維持しつづけるため

・プロデューサー
・制作料金
・データ出力料
・データ入力料
・ライセンス料
・運用料
・コンサルティング料

■平均ブログ文字数600～800文字 → ¥700

■100記事 → ¥70,000

- ① コンテンツ育成
 - 対外表現
 - メディアの監視
 - 意見の回収
- ② コンテンツizer化
 - 経営者担当
 - イメージの監視
 - 意見の回収
- ③ コンテンツizer化
 - 経営者担当
 - イメージの監視
 - 一貫性取りやすい
 ブランド訴求イメージと統率が合致したら
 マーケティングハイライト可能

■Phase 8 人・組織の共通認識

35.持続的成長サイクルの構築

■Phase8 人・組織の共通認識

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



■PDCAで持続的成長サイクルを創る

■ギャップ改善の指針

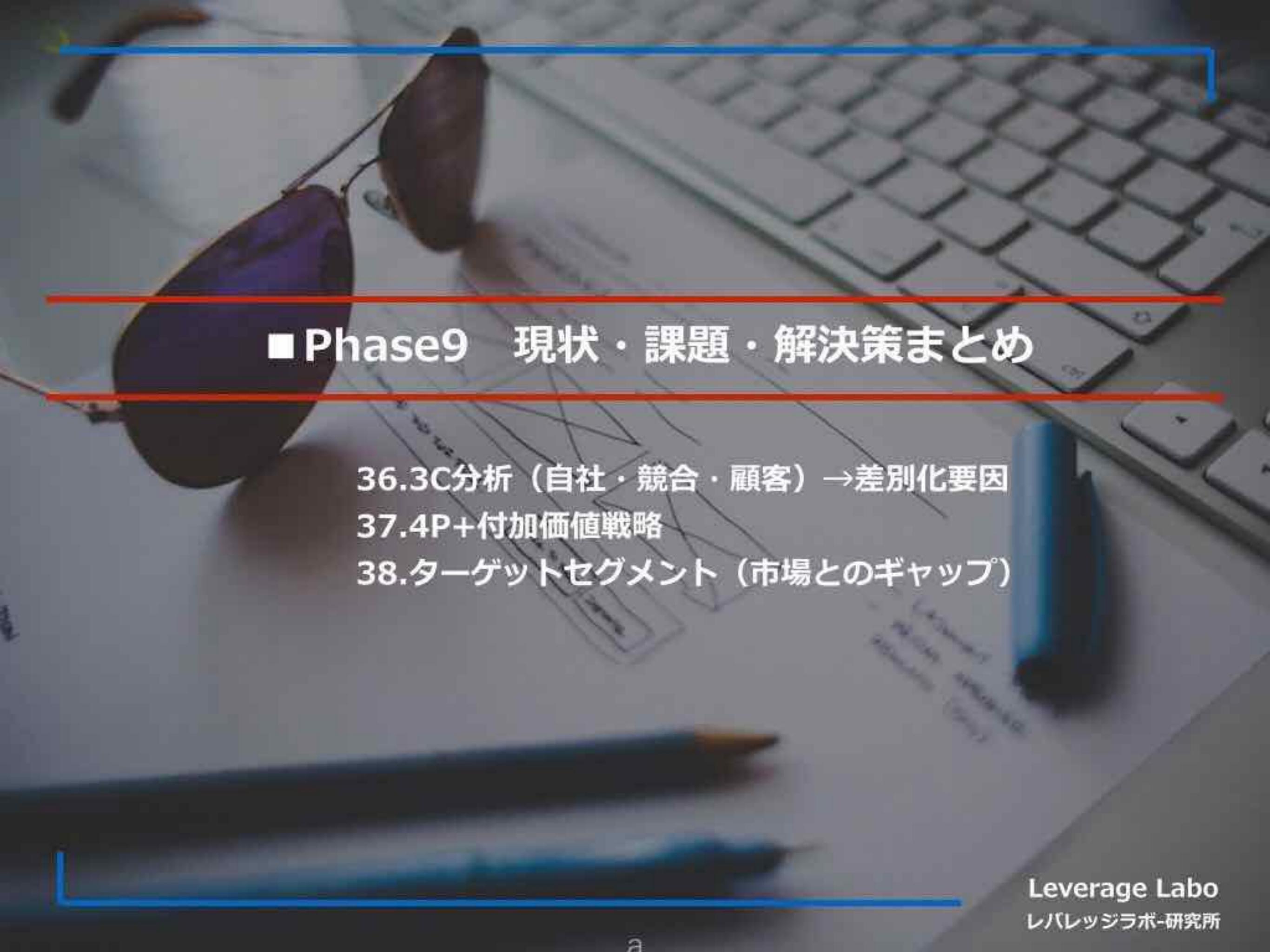
- ①課題の視覚化（共通目的）
- ②シンプルな本質の追求（分かり易さ）
- ③多様な解釈と選択肢（可能性の追求）

■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）

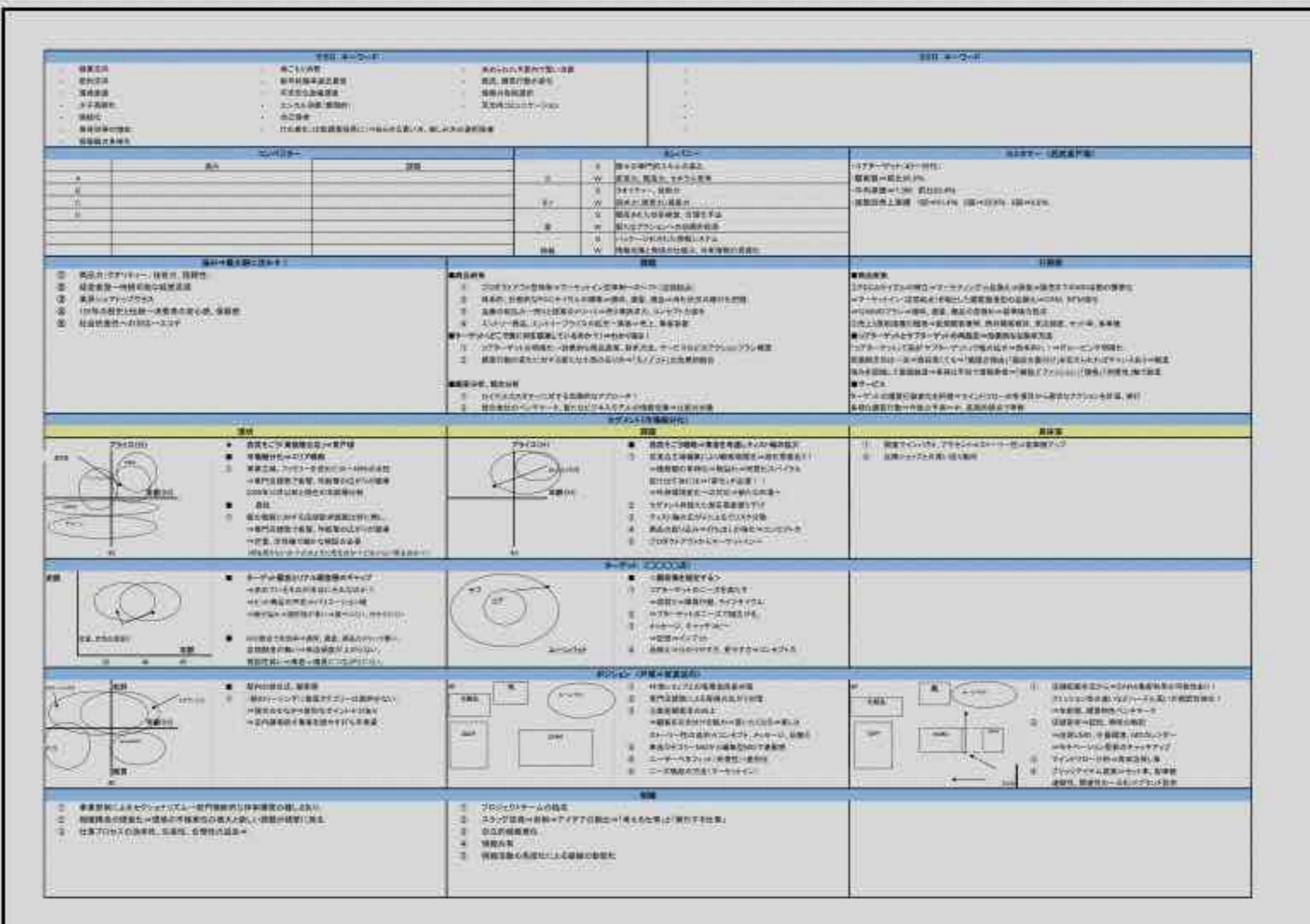
■Phase 9 現状・課題・解決策まとめ

- 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



■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
(効果的なアプローチ)

ストアコンセプトの新規性

38

ストアコンセプトマップ(構造検討)		
外部環境	内部環境	
社会情勢 日本も世界で競争力を維持するため、テクノロジーを駆使したサービスや商品開発による競争が激化。また、AIなどの技術革新が産業界に大きな影響を及ぼす。また、消費者の購買行動がオンライン化傾向にある。	トライアル 顧客が商品を試して購入する機会を増やすことで、購入意欲を高め、リピート率を向上させる。 ・商品の品質や性能を確認する機会を提供する。 ・購入意欲を高めるため、商品の特徴や利点を強調する。	トライアル 顧客が商品を試して購入する機会を増やすことで、購入意欲を高め、リピート率を向上させる。 ・商品の品質や性能を確認する機会を提供する。 ・購入意欲を高めるため、商品の特徴や利点を強調する。
販売構造 店舗構造の変遷と競争環境の変化。 ・店舗構造の変遷: オンラインショッピングの普及により、実店舗の競争圧力が高まっている。 ・競争環境: デジタル技術の進歩により、新規参入企業が容易に市場に参入可能。	内装 ・内装は、商品を引き立てるための照明や陳列方法を工夫する。 ・内装は、商品を引き立てるための照明や陳列方法を工夫する。	内装 ・内装は、商品を引き立てるための照明や陳列方法を工夫する。 ・内装は、商品を引き立てるための照明や陳列方法を工夫する。
商品構造 ・商品構造: 既存商品の改良と新商品開発による競争。 ・競争: 新規参入企業による競争。	内装 ・内装は、商品を引き立てるための照明や陳列方法を工夫する。 ・内装は、商品を引き立てるための照明や陳列方法を工夫する。	内装 ・内装は、商品を引き立てるための照明や陳列方法を工夫する。 ・内装は、商品を引き立てるための照明や陳列方法を工夫する。
人材育成構造 ・人材育成構造: 培養と育成による人材確保。 ・競争: 新規参入企業による競争。	内装 ・内装は、商品を引き立てるための照明や陳列方法を工夫する。 ・内装は、商品を引き立てるための照明や陳列方法を工夫する。	内装 ・内装は、商品を引き立てるための照明や陳列方法を工夫する。 ・内装は、商品を引き立てるための照明や陳列方法を工夫する。
施設構造 ・施設構造: 既存施設の改修と新施設開設による競争。 ・競争: 新規参入企業による競争。	内装 ・内装は、商品を引き立てるための照明や陳列方法を工夫する。 ・内装は、商品を引き立てるための照明や陳列方法を工夫する。	内装 ・内装は、商品を引き立てるための照明や陳列方法を工夫する。 ・内装は、商品を引き立てるための照明や陳列方法を工夫する。
設備構造 ・設備構造: 既存設備の改良と新設備導入による競争。 ・競争: 新規参入企業による競争。	内装 ・内装は、商品を引き立てるための照明や陳列方法を工夫する。 ・内装は、商品を引き立てるための照明や陳列方法を工夫する。	内装 ・内装は、商品を引き立てるための照明や陳列方法を工夫する。 ・内装は、商品を引き立てるための照明や陳列方法を工夫する。
EC構造 ・EC構造: 在庫管理と配送による競争。 ・競争: 新規参入企業による競争。	内装 ・内装は、商品を引き立てるための照明や陳列方法を工夫する。 ・内装は、商品を引き立てるための照明や陳列方法を工夫する。	内装 ・内装は、商品を引き立てるための照明や陳列方法を工夫する。 ・内装は、商品を引き立てるための照明や陳列方法を工夫する。
EC構造 ・EC構造: 在庫管理と配送による競争。 ・競争: 新規参入企業による競争。	内装 ・内装は、商品を引き立てるための照明や陳列方法を工夫する。 ・内装は、商品を引き立てるための照明や陳列方法を工夫する。	内装 ・内装は、商品を引き立てるための照明や陳列方法を工夫する。 ・内装は、商品を引き立てるための照明や陳列方法を工夫する。

■事業概要

<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、

「戦略コンセプトデザイナー」

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

「手を貸すからこそ、事業を立てる！！」「手を貸すことで、販路との効率（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ュース
- ・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 貢光
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://id-ex.jp/fx6215/>