

『ニーズの多様化、消費者心理の変化時代に「従来型MDロジック」は通用しない』

**ブランドディレクション/MD (商品政策最適化)**

右肩下りの時代に結果を出す『プロデュース型MD』のご案内

プロデュース  
戦略



Leverage



SHARE

デジタルツール  
武器



クリエイター  
人材



小売・卸・流通業界等の戦略プロデュースカンパニー  
「戦略」×「メディアミックス」×「クリエイティブ」

# 『ブランドディレクション・マーチャンダイジング (MD) 』

## 『情報収集、企画立案、商品政策、販売戦略まで一元化した全プロセス (プロデュース型MD体制) の構築』

### 「MD最適化」を考える上で、こんなお悩みはありませんか？

- ❑ 従来型のモノ中心MDロジックではもはや限界を感じている
- ❑ 主力商品の売り上げシェアが下がり安定的な売上確保が難しい。
- ❑ 今のMD業務内容では販売機会ロスと在庫ロスが目立つ。
- ❑ 差別化要素を見い出せず、価格以上の価値を生み出せない
- ❑ 分析することが目的となり、努力の成果が得られていない
- ❑ 関連部署との連携に難があり、価値観がバラバラで共通認識にギャップがある



### 『ブランドディレクション・MD最適化』によって得られる成長シナリオとは？

- ❑ 大手アパレル4社のMD実務を融合した独自のMDロジックパッケージを提供
- ❑ 『ブランドディレクション・マーチャンダイジング (MD) プロセス』を完全仕組み化
- ❑ 「顧客視点」のマーケティング思考を取り入れたプロデュース型MDアプローチ
- ❑ 差別化困難な「モノ発想」ではなく、消費者の「行動、心理」を着眼点に置いたMD施策
- ❑ コンセプト設計の6原則で消費者の心に残るブランドメッセージを立案
- ❑ リアルショップとEC、双方の役割・目的を明確にして、シナジーを生み出す体制を構築

**『SPA&QR構築支援』**  
**「マーチャンダイジング・VMD」**

情報収集、企画立案、商品政策、  
販売戦略までの業務プロセス最適化メニュー

実務経験10年  
以上の蓄積ノウハウ

従来型MDから  
プロデュース型MDへ

大手アパレル4社  
融合型MDロジック



『マーチャンダイジング全体像』  
事業最適化連携プロセス



ブランドシーズン計画カレンダー



カテゴリー・スタイリングマップ

商品検証資料 (定量・定性) 2軸

ビジョン・戦略が「計画倒れ」になる3つの要因

ゴールが曖昧

成功基準が明確化  
されておらずメンバー  
が共通認識を持って  
いない。

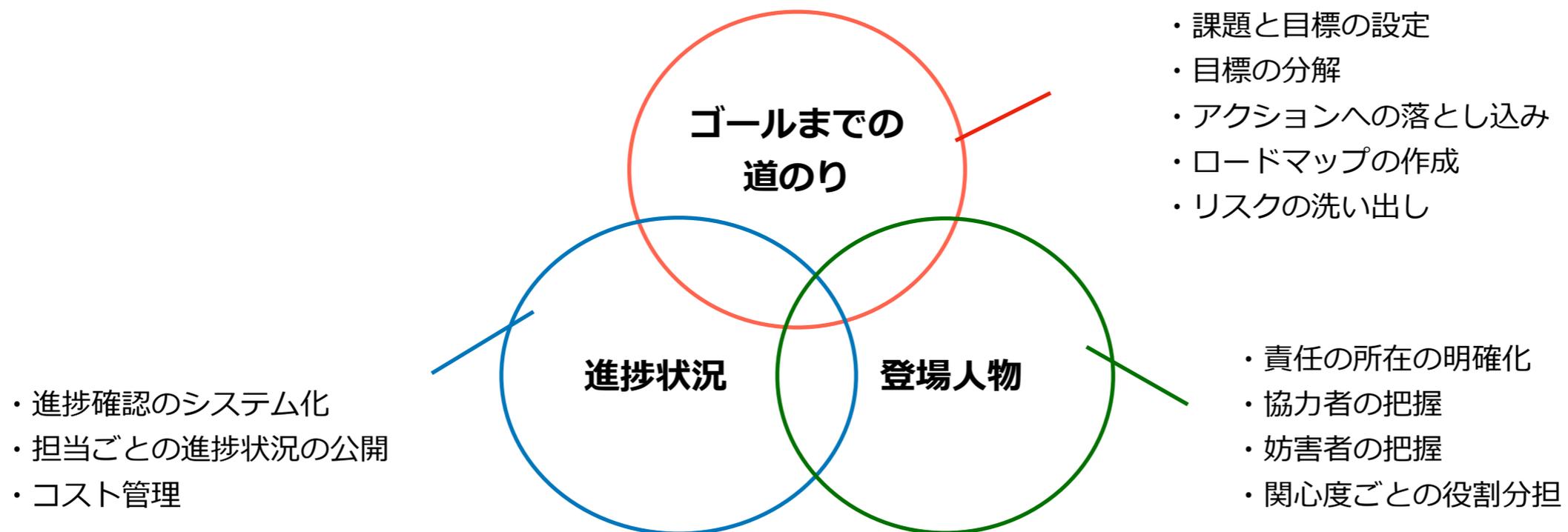
計画が曖昧

具体的なスケジュール  
に落とし込んだア  
クションをしっかり  
組めていない

役割が曖昧

各自のポジションが  
不明確で都度作業を  
適当に振っている

「曖昧」からの脱却方法 = 「見える化」



# ビジネスにおける「マーチャンダイジング (MD)」の位置付け

『ニーズの多様化、消費者心理の変化時代に必要な「シームレスな視野と付加価値の創発力」』

## マーケティング



「売れ続ける仕組みづくり」  
顧客を「知る」価値を「創る」  
価値を「届ける」  
ビジネスの核となる上位概念

### ■ 業界課題

マーチャンダイジングはマーケティング戦略の一つの手段  
「部分最適」ではなく「全体最適」から新たな成長シナリオを描く必要性

## ブランディング



「消費者に選ばれる仕掛けづくり」  
消費者の心をつかみ記憶に焼き付け認知  
、行動させる新規顧客、既存顧客との  
関係性に重点を置いた施策

## マーチャンダイジング



情報収集、企画立案、商品政策、  
販売戦略まで一貫した全プロセス  
(次世代のプロデュース型MD体制)  
マーチャンダイジングの5適



# アプローチ方法：「マーチャンダイジング (MD)最適化」

## STEP1：ビジネスの原理原則

## STEP2：マーチャンダイジング最適化

### レバレッジ・マーケティング

『モノ発想では、もう「右肩下がり」の市場を戦えない』



- 『顧客を「知る」価値を「創る」価値を「届ける』
- ・目標からゴールまで「見える化」「共通認識」化
  - ・顧客の「心理」「行動」を戦略パッケージ化
  - ・時流に合った「売れる仕組み」を構築する

### レバレッジ・ブランディング

『消費者の心をつかみ記憶に焼き付け認知、行動させる』



- 『収益に貢献するブランディング環境を創る』
- ・顧客満足度が上がる→価格競争から抜け出す
  - ・顧客との絆が強まる→ロイヤル顧客になる
  - ・顧客からの評判が高まる→顧客間で拡散される

### マーチャンダイジング・VMD

『SPA&QRをミックスした新しいビジネスロジック』



- 『川上から川下まで業務プロセス最適化』
- ・従来型MDからプロデュース型MDへ
  - ・実務経験10年以上の経験とノウハウ
  - ・大手アパレル4社のハイブリッド型戦略

#### ■アパレル業界の課題

STEP 1 を仕組み化出来ず「感性・経験」に依存している  
顧客ニーズの多様化・消費者心理の変化に対応できず各社苦戦の最大要因

#### ■メニューの特徴

弊社メニューは「マーケティング」×「ブランディング」双方の役割・効果をパッケージ化  
ビジネス成功のポイント=2つの役割・効果を最大化させて独自の勝ちパターンを築く

#### ■アパレル業界の課題

結果の検証に終始するMD手法

#### ■メニューの特徴：プロデュース型MD

購買前・購買時・購買後の  
購買行動が見える化した全体最適のMD

レバレッジ効果を誘発

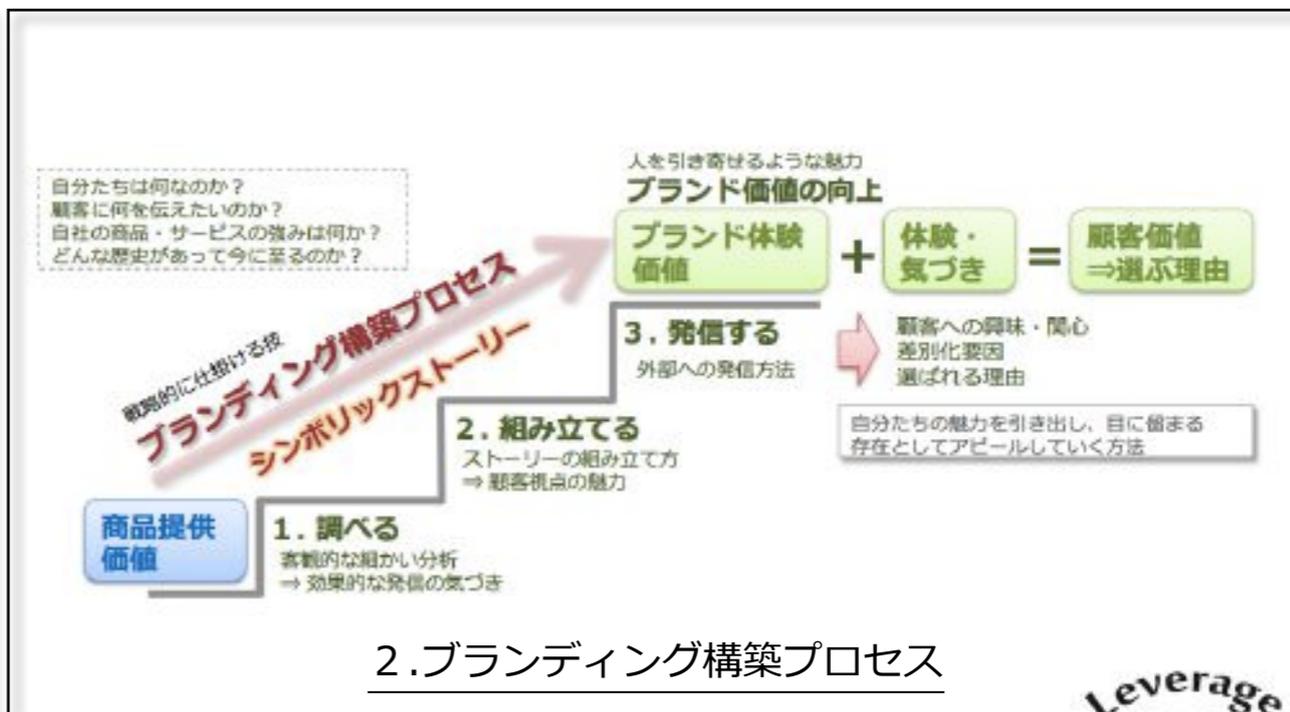
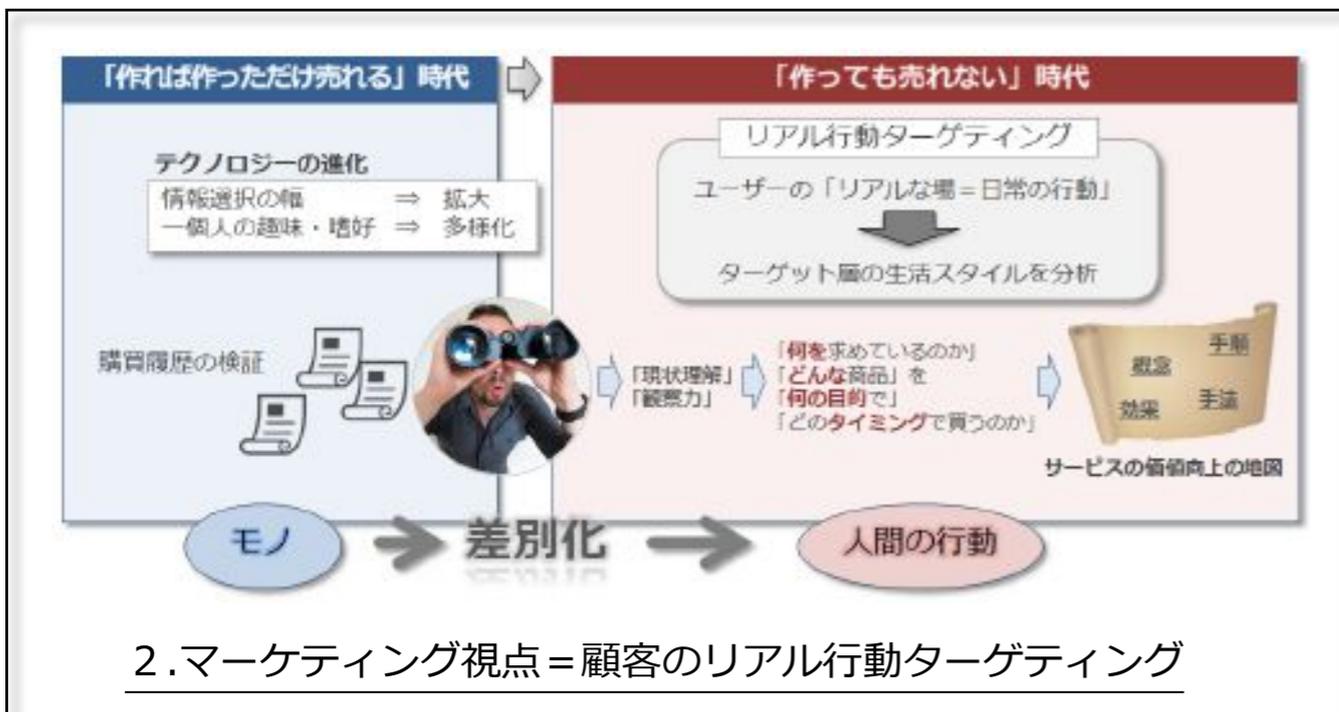
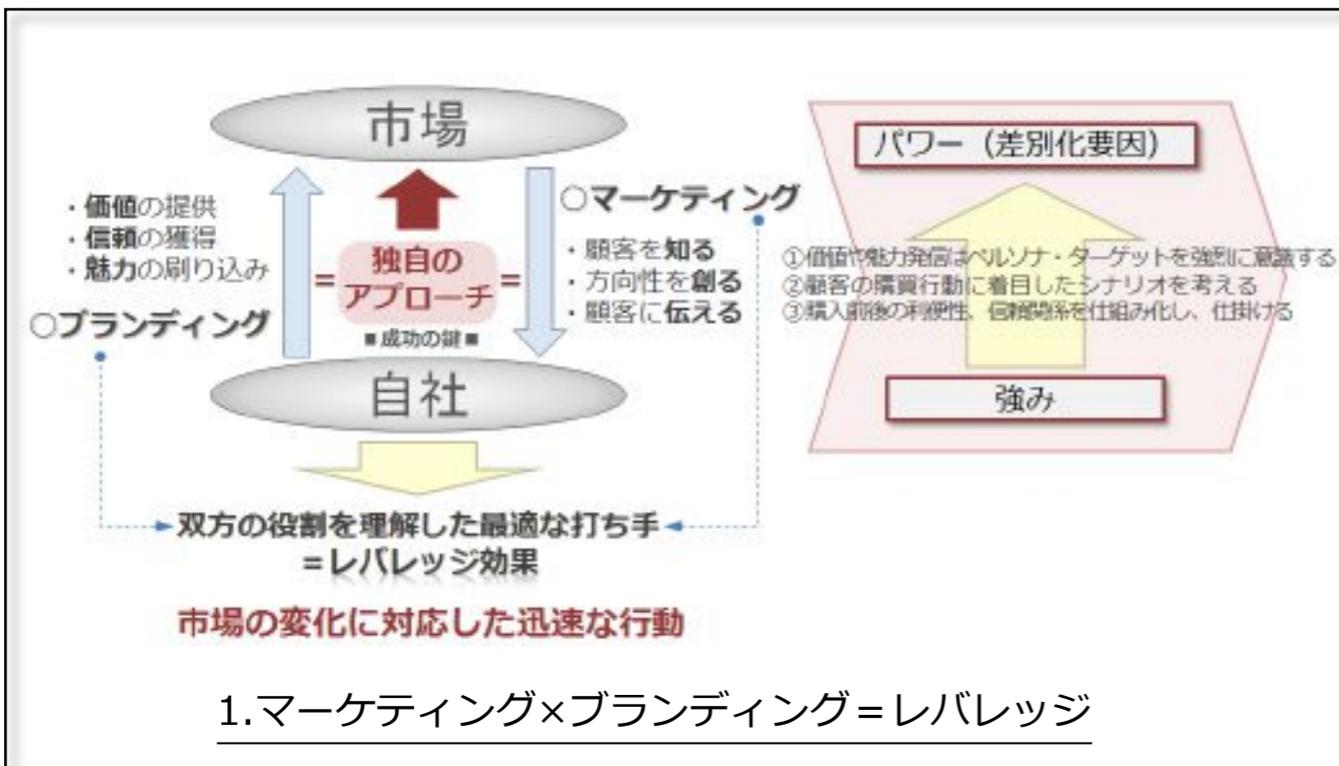
# 「マーケティング」×「ブランディング」の理解が「差別化・独自化」の重点ポイント

## ■マーケティング

顧客を「知る」価値を「創る」価値を「届ける」一連の仕組み

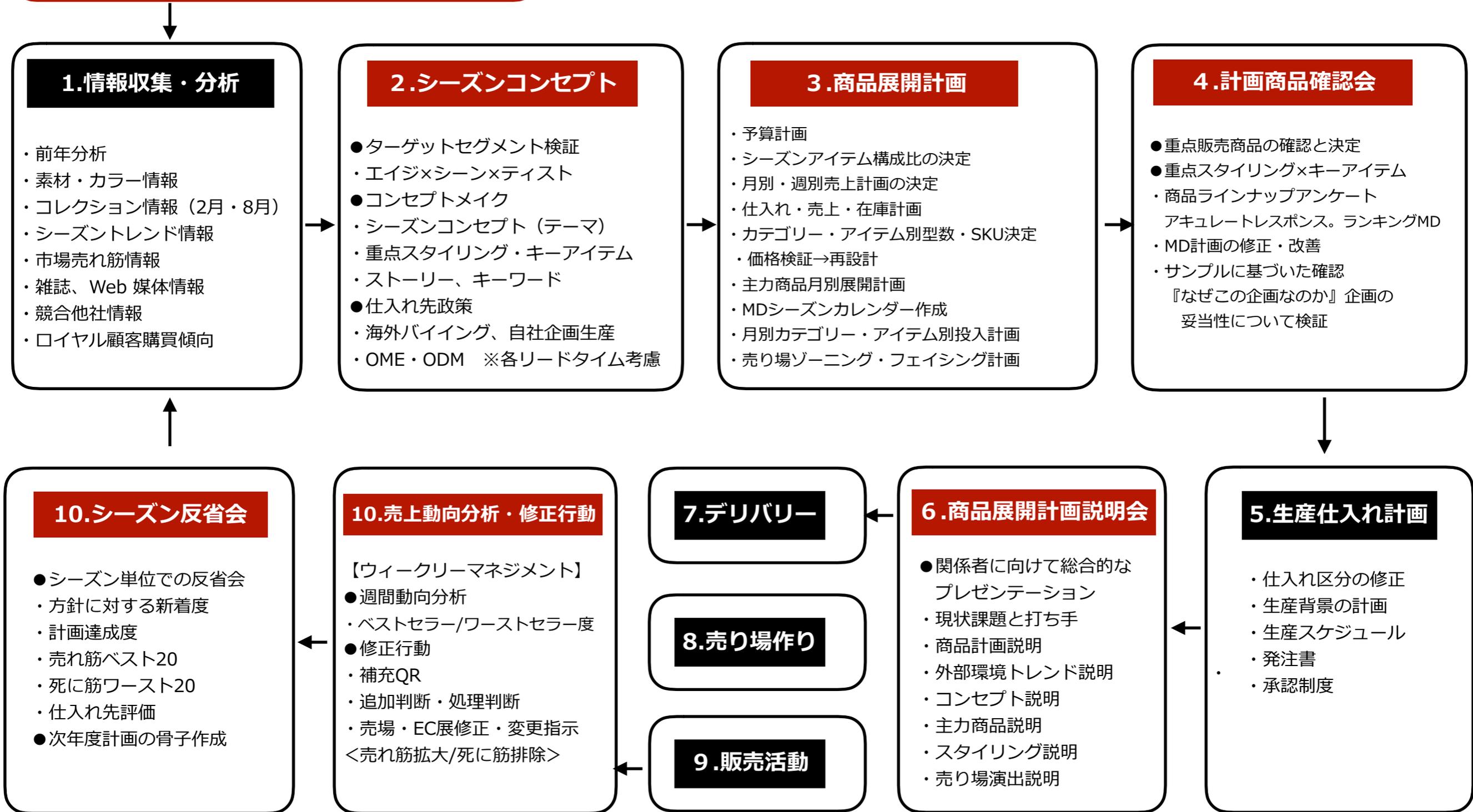
## ■ブランディング

消費者の心にイメージとして蓄積、心を動かし、行動させる」仕掛けづくり



# 『ブランドディレクション・マーチャンダイジング (MD) プロセス』

## マーケティング × ブランディング



クライアント様の課題、ニーズの「深さ」「広さ」によって次ページ以降、「参考実務資料」を柔軟にカスタマイズ



# シーズンコンセプト

### コンセプト設計 (消費者の心をつかみ、記憶に残りかき行動させる)

■記憶に残すコンセプトメイクの6原則

優先度	記憶に残るアイデアの6原則
原則1	継続的である
原則2	意外性がある
原則3	具体的である
原則4	信頼性がある
原則5	感情に訴えること
原則6	物語性があること

■五感に訴える総合的な価値を意味

改めてマーケティングの価値とは、優れたコンセプトを生み出すこと。「何年か経過後も記憶に残る」こと、誰もが理解できる「共通言語」の設計であり設計。コンセプトに基づいた独自のポジションを確立し、独自の「強み」を明確に表現する作業。コンセプトに基づいて商品づくり、販路を確立、お客様にメッセージを発信していくという、総合的な価値がモノをいします。

■コンセプトメインテーマ、サブテーマ

■具現化

■ビジュアル化

■その背景、理由

■「コンセプト」や「ターゲット・ペルソナの明確化」

コンセプト・メイクが重要な理由、商品・サービス開発、店舗開発、PRなど、誰かの人が多くなることと目的や方向性の明確化が重要です。加えて一歩進んだ共有の価値になり、基盤として店舗、リスト、リスタを拡大させることにもなる。そのため、コンセプト・メイクは「誰が誰に」の明確化、明確なことなく「誰に」「何を」「どのように」を明確に表現する。

1.コンセプト設計シート

### 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)
-----------	----------------	---------------	--------------	--------------

■店頭設計の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)
---------------	----------------	----------	-----------	-------------	------------

2.コンセプトアウトライン

### 10.ターゲット特性に合わせたマルチブランド化

<p>■ターゲット</p> <p>20代後半~40代のアスリート、スポーツ・アウトドア、アクティブ派</p> <p>■コンセプト</p> <p>1つのブランドで10サイズまで対応可</p> <p>■販路</p> <p>スポーツ専門、コラボレーションライン</p>	<p>■ターゲット</p> <p>10代後半~20代のファッション意識高</p> <p>■コンセプト</p> <p>ニューエラスタイルに特化したクリエイティブライン (別注)</p> <p>■販路</p> <p>百貨店アパレル、セレクトショップ</p>	<p>■ターゲット</p> <p>20代後半~40代 (75種類のコアブランド)</p> <p>■コンセプト</p> <p>自らのライフスタイルに合わせたライフスタイル提案型ブランド (別注)</p> <p>■販路</p> <p>アパレル・百貨店・SC・専門店</p>
---	--	--

■マルチブランド化のメリット

- ①多様なニーズに対応 (リスク分散) マーケットの拡大に対して柔軟にブランドの拡張が可能
- ②顧客を固定せず新市場への進出 潜在ニーズを掘り起こせばチャンスは無限大に広がる
- ③生活に密着 消費者の使用シーンを促す訴求を発信

3.カテゴリー・テストポジショニング

### スタイリングマップ

TREND

スケ

CORE

CASUAL

FEMININE

BASIC

コアスタイリングを中心にテストの幅、選りばいを広げ、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」売場を追求

4.スタイリングマップ





# マーチャンダイジングプロセス

00000 予算PLAN

1. 予算計画

MD月別マップ

3. 月別商品展開マップ

型数設計 (数値側面) と「売れる」商品開発手段

手順  
1. 前年の投入金額を検証して、本年の計画立案  
2. アイテム構成比 (金額、枚数) を反映して決定  
3. フェイスチェンジのタイミング加味する

店舗標準SKUの設計とアイテム別予算の整合性をとる

金額だけで構成比を算出すると中心の  
高いコートの構成比が高くなってしまふ。  
枚数だけで構成比を算出すると単価の  
低いカットソーが高くなってしまふ。  
金額×枚数での構成比の場合、ある程度  
実際の型数に近いバランスになる

アイテム	金額	単価	金額構成比	金額・単価		枚数・枚数	
				枚数	枚数構成比	枚数	枚数構成比
カットソー	108,817	5,000	27%	21,763	47%	57%	19
コート	129,880	25,000	32%	5,195	11%	22%	11
シャツ	60,364	7,000	15%	8,623	19%	17%	8
パンツ	50,227	12,000	13%	4,352	9%	11%	6
スカート	49,168	8,000	12%	6,147	13%	13%	6
合計	407,437		100%	48,076	100%	100%	50

アンケートによる商品開発力の強化と顧客ニーズの事前収集  
- 新規企画商品の評価や売上予測を店舗販売所に調べる  
- 全店舗の店長 (店長代) から「お客様が」「買う買わない」の視点で評価を実施する。

総型・商品画像	品番	デザイン	カラー	価格	機能	トレンド	コメント
① 詳細情報 決定している商品の総型やサンプル or ② 買裁機 (情報収集手段) お客様が買うであろう商品 (総型・確認切り抜き、キットL&R 販売された商品など)	商品名 上代 販開月	品番、商品名、上代 販開月を記入	1 2 3 4 5				対象商品に対するの 評価

重点項目を事前に設定  
(売れる要素・理由の明確化)

2. シーズンアイテム構成比・SKU設計

2017年秋冬 商品展開マップ (9/15)

52WMD 管理ルール

# 売上動向分析 ウィークリーマネジメント

単品別週間ベスト20 ABO分析 シェア率推移(定置、定性)									
○○○○									
■2013年 40週(本年)									
順位	品名	ジャンル	売上金額	売上数量	平均単価	シェア率(金額)	数量	平均単価	シェア率(数量)
TOTAL	計2		17.8%	4,894,899	5,797	23.1%	418	8,303	17.8%
ベスト20	計6		1,641,899	11,206			9,174	19.7%	1.2%

①	品名	売上金額	売上数量
①	商品画像	1,200	10
②	商品画像	800	5
③	商品画像	600	3
④	商品画像	500	2
⑤	商品画像	400	1
⑥	商品画像	300	1
⑦	商品画像	200	1
⑧	商品画像	150	1

⑨	品名	売上金額	売上数量
⑨	商品画像	1,500	15
⑩	商品画像	1,000	10
⑪	商品画像	800	8
⑫	商品画像	600	6
⑬	商品画像	500	5
⑭	商品画像	400	4
⑮	商品画像	300	3
⑯	商品画像	200	2

主力品番投入・消化・在庫計画									
ヘリンボーンオールインワン SKU 買戻在庫 ¥5,500 2,000		形 色 素材 柄 通気実績 価格 ヘザー&レス トレンド	8/20	7/7	7/14	7/21	7/28	8/4	8/11
			期首在庫	0	2,354	2,017	1,552		
			投入	2480					
			消化	128	337	465	522		
			期末在庫	0	2,354	2,317	1,552	1,630	
			上代累計	0	896,100	2,325,300	3,268,700	3,601,800	
仕入額	0	5,090,190	9	0	0				
オーダー日									
ZNAVYシャーリングOP SKU 買戻在庫 ¥5,500 1,500		形 色 素材 柄 通気実績 価格 ヘザー&レス トレンド	8/20	7/7	7/14	7/21	7/28	8/4	8/11
			期首在庫	0	657	671			
			投入	993					
			消化	135	156	144			
			期末在庫	0	0	167	671	527	
			上代累計	0	0	742,700	1,303,000	792,600	
仕入額	0	0	1,530,800	0	0				
オーダー日									
ウェストリボンOP N/G SKU 買戻在庫 ¥5,500 1,770		形 色 素材 柄 通気実績 価格 ヘザー&レス トレンド	8/20	7/7	7/14	7/21	7/28	8/4	8/11
			期首在庫	0	0	522	470	308	
			投入	712					
			消化	80	153	162	133		
			期末在庫	0	422	470	308	185	
			上代累計	0	531,600	695,800	855,000	725,100	
仕入額	0	1,260,240	9	0	0				
オーダー日									
チュールドッキングOP SKU 買戻在庫 ¥5,500 1,780		形 色 素材 柄 通気実績 価格 ヘザー&レス トレンド	8/20	7/7	7/14	7/21	7/28	8/4	8/11
			期首在庫	0	0	2,265	2,070	1,829	
			投入	2256					
			消化	53	133	141	136		
			期末在庫	0	2,265	2,970	1,929	1,773	
			上代累計	0	312,700	784,700	821,900	923,400	
仕入額	0	4,015,880	9	0	0				
オーダー日									
ベルト付きコクーン3K SKU 買戻在庫 ¥5,500 1,560		形 色 素材 柄 通気実績 価格 ヘザー&レス トレンド	8/20	7/7	7/14	7/21	7/28	8/4	8/11
			期首在庫	0	0	773	680	575	
			投入	814					
			消化	42	92	105	93		
			期末在庫	0	772	960	675	482	
			上代累計	0	241,800	542,800	818,000	548,100	
仕入額	0	1,530,320	9	0	0				
オーダー日									
コクーン裾ラードJK SKU 買戻在庫 ¥5,500 1,520		形 色 素材 柄 通気実績 価格 ヘザー&レス トレンド	8/20	7/7	7/14	7/21	7/28	8/4	8/11
			期首在庫	0	0	0	1,020	1,467	
			投入	1543					
			消化	29	53	113			
			期末在庫	0	0	1,520	1,467	1,354	
			上代累計	0	0	139,200	365,700	779,100	
仕入額	0	0	2,090,800	0	0				
オーダー日									
主力品番計11ケル(上代)			0	1,961,600	5,292,100	6,626,790	5,366,600		
トータル(上代)			6,000,800	4,887,000	7,191,000	8,522,000	8,745,000		
生カシェア			0.0%	40.3%	13.0%	71.0%	73.3%		

1. ベスト20商品購買傾向検証シート (月間・週間)

2. 商品投入・消化・在庫管理シート (月間・週間)



■ 目的

「売れ続ける仕組みづくり」  
「買いたい気持ちづくり」

■ 課題

「新規」に依存したビジネスは  
持続的な成長が難しい。

■ アクション

新規顧客が2年目、3年目と、  
毎年リピートしてくれる仕組み化

■ 継続率が大事な根拠

「新規」と「継続」の売上傾向

- ① 継続年数が長くなればなるほど、  
お客様の離脱率は緩やかになる。  
ある程度「傾向値」は決まっている
- ② 長期的な関係性を築くことができ  
れば、購入頻度、購入単価が上がる
- ③ その結果、新規客獲得にかかる広告  
費を削減することができる。

■ 結論

傾向がわかれば売上予測ができる

■ 売上5原則

1. 新規顧客の獲得
2. 顧客の流出防止
3. 購買頻度向上
4. 買上点数の増加
5. 1点（1商品）当たりの価格  
（単価）を上げる

+

■ 顧客分析

■ RFM分析

R (recency : 最新購買日) 最近購入したのはいつか  
F (frequency : 累計購買回数) どのくらいの頻度で買っているか  
M (monetary : 累計購買金額) 今までいくら購入しているのか

「継続顧客」維持シミュレーション

「継続率」を最重要指標として管理（40%目標の場合）

分類	項目	1年目	2年目	3年目	4年目	5年目	6年目
新規	ユーザー数	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000
	購入単価	¥5,000	¥5,000	¥5,000	¥5,000	¥5,000	¥5,000
	購入回数	1.3	1.3	1.3	1.3	1.3	1.3
	年間購入金額	6,500	6,500	6,500	6,500	6,500	6,500
	売上合計	¥65,000,000	¥65,000,000	¥65,000,000	¥65,000,000	¥65,000,000	¥65,000,000
継続	ユーザー数		4,000	5,600	6,240	6,496	6,598
	購入単価	¥6,000	¥6,000	¥6,000	¥6,000	¥6,000	¥6,000
	購入回数	3	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0
	年間購入金額	¥18,000	¥18,000	¥18,000	¥18,000	¥18,000	¥18,000
	売上合計	¥0	¥72,000,000	¥100,800,000	¥112,320,000	¥116,928,000	¥118,764,000
合計	ユーザー数	10,000	14,000	15,600	16,240	16,496	16,598
	売上合計	¥65,000,000	¥137,000,000	¥165,800,000	¥177,320,000	¥181,928,000	¥183,764,000
	継続率		40.0%	40.0%	40.0%	40.0%	40.0%

購買頻度傾向分析（1人あたり1年間購入回数）

最適な情報発信「タイミング」×「コミュニケーション」

	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月
新規顧客A (初回購入1月)	購入				購入		
新規顧客B (初回購入12月)							

	8月	9月	10月	11月	12月	1年目の購入回数
新規顧客A (初回購入1月)		購入				3回
新規顧客B (初回購入12月)					購入	1回

# 事業プロデュース/コンサルティング概要

「経験知」に「価値」を加える 『弊社独自の2STEP』アプローチ

実践できる方法・プロセスを。  
次世代の「ビジネス」を創る

プロデュース  
戦略



Leverage



デジタルツール  
武器



SHARE

クリエイター  
人材



Leverage  
LABO

『デジタル時代の成長戦略プロデュース』  
「戦略」×「クリエイティブ」×「デジタルシフト」

# 事業の特徴① 3つの事業領域を掛け合わせた「シナジープロデュース」

『デジタル時代の成長戦略プロデュース』  
事業プロデュース/戦略プロセス設計

「戦略」  
×  
「デジタルシフト」  
×  
「メディアミックス」



## ■コンサルティング・プロデュース事業

- ・新規事業開発・事業再構築支援（リアル・WEB）
- ・デジタル・Webマーケティング
- ・各種デジタルツールの企画、導入、運用ディレクション（MA・SFA・CRM・チャットボット・BIツールなど）
- ・SEO、広告運用最適化
- ・効果測定（アナリティクス・アドワーズ・サーチコンソール）
- ・商品政策（MD）・インスタアマーチャングデザイン
- ・異業種コラボレーション開発及びセミナーの企画運営



## ■ 自社メディア『Leverage-Share』の企画・運営

<http://leverage-share.com>

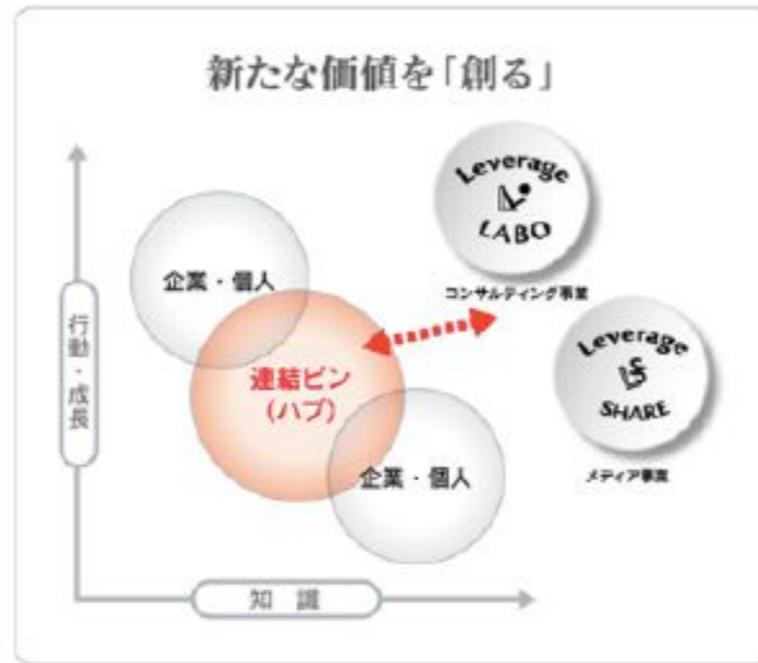
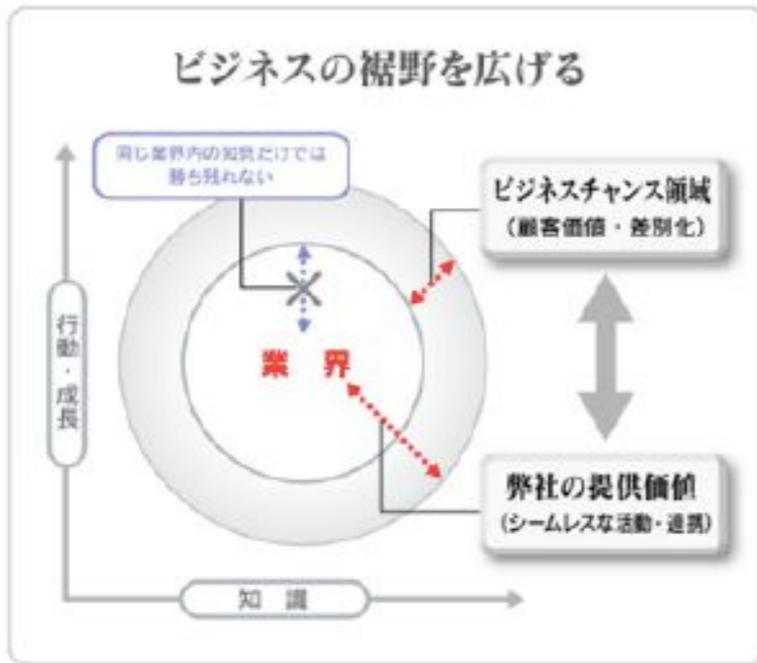
- ・「最新Webサービス」と「人財」の情報発信基地
- ・オウンドメディア・コンテンツマーケティングの企画・運用
- ・異業種コラボレーション開発及びセミナーの企画運営

## ■クリエイティブ制作事業

- ・Webディレクション・プロデュース
- ・ECサイト・カンパニーサイトの制作
- ・PRツールの企画・制作
- ・各種Webサービス・ソリューションのご提案

事業の特徴② 「実践」できる「方法・プロセス」を <①シンプル ②本質的 ③効率的へのこだわり>

多様化・複雑化した時代でだからこそ「戦略設計」もあらゆる課題を想定してシームレス化



選ばれる理由はシームレスなポジショニングにこそあり

**業界の常識からはみ出した先にビジネスチャンスは存在する**

- ・「もっと効果的なやり方があるんじゃないか？」
- ・「頭では分かっているんだがどうしたらいいんだ？」
- ・「資金・人材・時間」の制約があって新たな変革ができない

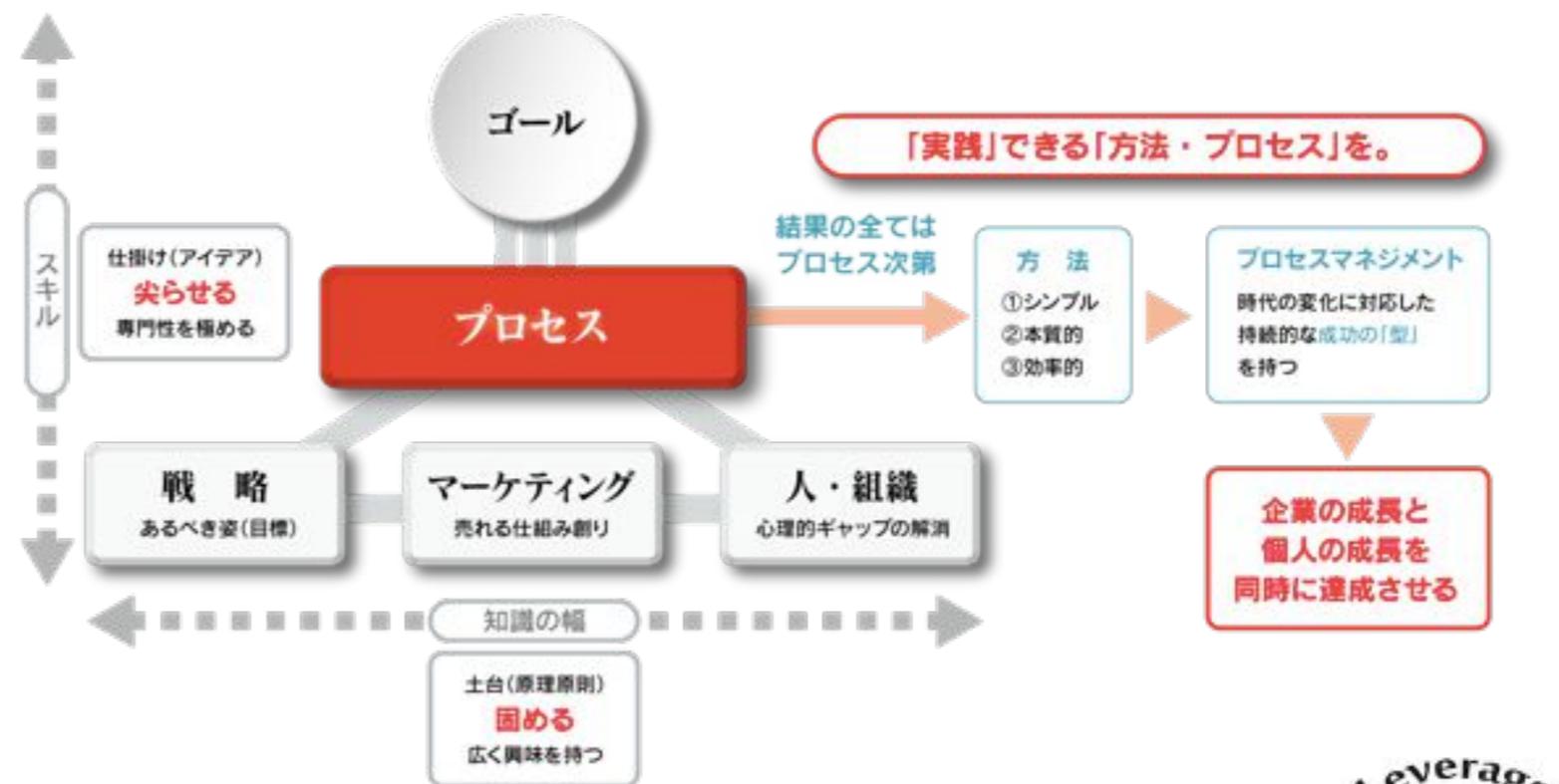
身近なところに答えはない！「つなぐ」「まとめる」「組み合わせる」シームレスな活動・連携を武器にクリエイティブな発想で、新たなビジネスの可能性を追求します。

『プロセス特化型』のアプローチ

**「結果の全てはプロセス次第！」**  
 ①シンプル ②本質的 ③効率的へのこだわり

「簡単」なことを「難しく」する悪  
**『Simplicity Mind』 最小の時間で成果を最大化する**

「成果が出ない原因は、  
 時流にあった正しいやり方を実践しているだけ」



『2Step 9つのメニュー』を 課題に合わせてカスタマイズ  
 「部分最適」ではなく「全体最適」のシナジーを！

STEP 2: ニーズに応じた柔軟なカスタマイズ



『多様な顧客接点に一貫したメッセージを』

『デジタル・Webマーケティング最適化』

『企業のメディア化を新たな武器に』  
 オウンドメディアの企画・運用

STEP 1: 戦略設計の原理原則・土台構築



『ビジネスモデル設計~売れ続ける仕組み構築』

『顧客の心をつかむ差別化要因「選ばれる理由」』



『実績十分なクリエイターパートナーズ』  
 Webディレクション・制作  
 カンパニーサイト・ECサイトなど



『ブランド開発・商品政策 (MD) 』



『武器となるデジタルルールの導入支援』  
 MA・SFA・CRM・BIツールなど



『勘や経験に頼らないデータ経営』  
 効果検証・PDCA



## 『無料相談 受付中』

一度のお打ち合わせで、今後の方針が固まる方もいらっしゃいます  
是非、お気軽にお問い合わせください。

E-Mail: [info@leverage-labo.tokyo](mailto:info@leverage-labo.tokyo)

TEL: 03-4595-0156