

業種 (番号 記入)	3	1製造業 2建設業 3卸売業 4小売業 5飲食業 6サービス業 7その他	主な取扱 商品・製品等	美容機器、化粧品販売			
資本金	7496万円	年間 売上高	142,294万円	従業員 数	常時雇用 20 人 パート 3 人 役員(法人) 3 人 専従者 人	創業 年月 (西暦)	2014年 2 月
指導日		主な指導項目					
4月16日(木)		〇〇横浜店でのポップアップショップ展開に係るマーケティング施策					
4月27日(月)		〇〇横浜店でのポップアップショップ展開に係るマーケティング施策					
9月9日(金)		中国EC市場での売上を最大化するための日本市場でのマーケティング戦略立案					
指導 分類 (番号 記入)	1 4 12	1経営全般 2創業 3事業承継 4事業計画 5資金 6法律・特許等 7税務 8労務 9販路・取引 10開発・技術 11 IT・情報化 12生産・品質管理 13店舗・不動産 14記帳 15倒産防止 16その他()					
相談 内容	経営戦略、売り方・魅せ方・ポップアップ店の企画立案、データのとり方(何を取れば今後の販路開拓に繋がるか)、売り場のづくり方、自社製品の販売戦略について、自社で立案推進している戦略が正しいかをチェックし、必要な改善策を講じたい。新規開発商品のポップアップショップ展開とそれを起点とした販路開拓施策について具体的なアドバイスが欲しい。						
相談時 における 課題・ 問題点 等	<p>当社の主な課題・問題は以下のとおり:</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ 中国のEC市場での展開を軸として事業を推進してきているため、日本国内市場の販路開拓(特に当社がターゲットとしている百貨店チャネル)についての情報やノウハウが乏しい。 ■ 準備を進めている百貨店での期間限定店舗展開(ポップアップショップ展開)についてのノウハウが無く、造作、演出、販売方法、集客方法、実施後のフォローアップなど、あらゆる面において、最大の効果を得るための仕込み・準備が整っていない。 ■ 新規開発ブランドの商品コンセプト及び事業コンセプトに曖昧な点があり、それ故にマーケティング戦略が中途半端なものになってしまっている。 ■ 経営層と営業・マーケティング企画の現場において、新規開発ブランドの方向性に意見の相違がみられる。 						

指導概要(指導日毎)

【4月16日(木)】

新規開発製品「××××××」の〇〇横浜でのポップアップショップ展開に係る以下の事項について指導を行った。

- ・ポップアップショップのレイアウトプラン:当社スタッフが立案したラフ案をベースに、ビジュアルマーチャンダイジングの観点から、什器レイアウト、VPエリアの表現内容、ディスプレイ方法、ターゲット顧客層のニーズに合致する商品の使い方提案方法などについて。
- ・ポップアップショップ来店者からのロコミ伝播策:インスタグラム発信を促すプレゼンテーションと仕掛け
- ・購買促進方策:価格訴求、購買者ギフトなど。

【4月27日(月)】

前日に引きつづき、〇〇横浜店でのポップアップショップ展開についての指導を行った。前回の指導内容に基づいて当社担当者スタッフが収集したツールやデザイン案などをチェックし、修正指導、再検討、さらなる詳細の検討などについて指導した(レイアウト案、什器デザイン、ディスプレイ小物、インセンティブギフト、インスタスポットのデザインなど)。また、当ポップアップショップの成果を活用した、他の百貨店への営業アプローチ戦術について指導を行った。ポップアップショップでの効果測定の方法、データ整理の仕方、実績を背景とする売場提案書の作成要領などについて具体的なアドバイスを提供した。

【9月9日(木)】

新規開発製品「××××××」のマーケティング戦略の全体像についてアドバイスを受けたという要望に応え、今後1年の事業目標(数値及びあるべき姿)を明確化のうえ、そのゴールへ至るまでのロードマップと有効なマーケティング施策案を指導した。

当該製品の最終的な目標は、中国本土市場における確固たるブランドの確立、ファン顧客層の構築、ロコミやインフルエンサーの推奨をベースとする認知度・支持率の向上、ECをチャネルとする安定的な売上の確保であるという整理を行った。そのうえで、目標に至るまでのロードマップを描いた。

また、中国現地ブランドとの差別化を図り、現地のターゲット消費者層からの支持を得るための施策として、中国人の関心が高い銀座・新宿・渋谷エリアでの露出やそれらエリアの常連来街消費者の在日中国人層へ影響を及ぼすインフルエンサーを活用したマーケティング、ファン顧客層をブランドの伝道者として活用するアンバサダーマーケティング施策などについて指導した。

今後の課題・専門家の意見、総括等

当社の製品開発力(企画コンセプト立案力、製品機能の具現化力など)は優れており、また、中国ECチャネルを活用した独自の販売手法も確立されている。一方で、今回の指導のテーマとなった新規開発製品のプロジェクトは従来のマーケティング手法とは異なるアプローチによって、これまで以上に大きな売上や確固たる市場ポジションの獲得を狙ったものであり、この戦略のキーとなるのが、日本の百貨店市場での商品露出とファン顧客層の獲得を起点として、その人気を中国市場に伝播させて、現地ブランドとは一線を画す支持(安心して使える日本製で、かつ日本本国でも話題になっている有名ブランドという評価・評判)を得ることである。

当社は日本国内市場でのマーケティング経験に乏しく、この戦略を成功させるためには国内百貨店市場に関する知識・経験、及び、流行に敏感な国内女性消費者層(日本人及び在日中国人の両方)へスピーディーに情報を発信するためのWEBマーケティング手法に熟知したマーケティング人材を活用することが効果的であると思われる。

当社スタッフは大手化粧品企業経験者などもおり、優秀な人材を内部に抱えているので、外部マーケティングアドバイザーを一定期間利用し、そのノウハウを内部へ蓄積することで効率的に目標達成に向けてプロジェクトを推進できるとされる。