

＜マルチデバイスで変わるEC運営の最新動向セミナー＞

「顧客・売上を創造するインターネットマーケティングの最前線」

～全ては顧客から始まる～

2011年9月26日

STRATEGYX PARTNERS

マネジメントコンサルティングサービス責任者 山田 政弘の経歴/実績ご紹介



■ 知見を持つ業種・業界

- アパレル
- 靴・服飾雑貨
- 食品
- 菓子
- 化粧品
- 通販(カタログ・ネット)
- 百貨店・チェーンストア
- GMS・スーパー
- 外食
- メディア・コンテンツ
(アニメ・ゲーム等)
- 出版
- Webサービス
- クレジットカード
- 決済サービス
- 住宅販売
- ソフトウェア
- システムインテグレーター
等、他多数

■ 略歴

大学卒業後、国内大手信託銀行、外資系大手コンサルティング会社戦略コンサルタント、国内Webサービス企業マーケティングディレクター兼事業開発室長、米国大手戦略系コンサルティング会社ブーズアレンアンドハミルトンからスピンアウト、企業の成長/再生支援を手掛けるコンサルティング会社ジェネックスパートナーズにてクライアントパートナー、靴の製造小売企業再生担当取締役等を経て、アパレル、靴、コスメ、食品等の消費財関連のメーカー、小売・流通業やネット企業等に対する経営支援、ブランディング、マーケティング支援などによる企業価値向上支援を行うストラテジクスパートナーズ株式会社エグゼクティブパートナーに就任

アパレル、靴、小売・流通企業、メディア・コンテンツ企業や外食等各種サービス企業において経営者および経営コンサルタントとして数々の成長支援や事業再生支援に携わり、事業戦略、マーケティング戦略、間接コスト削減等の計画立案、実行からインターネット(Web)を活用した新規事業創出など多くの利益創出プロジェクトを手がけてきた。また、国内外の大手PEファンド、プリンシパル投資会社の投資アドバイザーやソーシング支援なども手がけている

2010年5月～2011年5月 09年6月に民事再生法を申請した(その後国内中堅投資会社が100%子会社化)靴の製造小売企業株式会社シンコー(売上高20億円)の再生担当取締役として直営店事業の改革を実施。売上昨年対比139%を実現(2010年度)

2010年11月～2011年5月 株式会社モード・エ・ジャコモ(靴の製造小売:売上高60億円)事業改革室長として同社直営店の経営改革を実施。売上昨年対比109%を実現(過去2年連続80%台で推移)

他にも、国内中堅外食企業(売上15億円)の社外取締役、日本初のインターネット金融サービス(PtoP Lending)企業であるmaneo株式会社戦略担当顧問として経営のアドバイスを手がけるなど、複数の企業の経営支援を手がけている。
主な著書に「数字を使ってしゃべれるようになるトレーニングブック」(明日香出版)「早わかり 図解&実例 よくわかる! ソーシャル・ネットワーキング」「エッジ・ワーキング」(ソフトバンククリエイティブ)など

マネジメントコンサルティングサービス責任者 山田 政弘の経歴/実績詳細1/2

- 2005年2月～2010年4月, 2010年5月～ ストラテジクスパートナーズ株式会社 / エグゼクティブパートナー
(05年2月～10年4月までは戦略アドバイザー)
-アパレル、靴、コスメ、食品等消費財に関する各種小売・流通業に対する経営支援、ブランディング、マーケティング支援を行うストラテジクスパートナーズのエグゼクティブパートナーに就任
- 2010年11月～2011年5月株式会社モード・エ・ジャコモ(靴の製造小売:売上60億円) / 事業改革室長
-私的整理スキーム下において、事業改革室長(シンコー取締役と兼務)としてMD改革、商品ブランド改革、販売改革、生産改革等再生の陣頭指揮を執る。改革初月より売上策対比110%を達成(改革前は2年連続80%台で推移)。11月～1月まで3億円の営業利益を創出
- 2010年5月～2011年5月 株式会社シンコー(靴の製造小売:売上20億円) / 再生担当取締役
-2009年6月に民事再生申請後スポンサーとなった国内中堅投資ファンドの要請を受け、再生担当取締役就任し、直営店事業の改革を指揮。MD改革、新業態店舗開発(二子玉川ライズショッピングセンター)、新規商品ブランド立ち上げ、生産改革等により2010年4月～2011年1月で売上対前年比139%を実現
- 2005年2月～2010年4月 株式会社ジェネックスパートナーズ / クライアントパートナー
主にアパレル、靴等小売・流通企業、ネット通販企業に対し、成長支援、事業再生支援を数多く手がけ、事業戦略、マーケティング戦略、コスト削減や新規事業創出、アパレルブランドのインキュベーション等様々なテーマを通じて、経営実務等直接的な支援から自らのネットワークを活用した外部スペシャリストの登用等間接的な支援まで、幅広く役割を担い、各企業において利益を創出して来た

国内大手総合商社のアパレル子会社における新規SC向けブランド立ち上げや外資系数々の外資系ラグジュアリーブランドの成長戦略策定など、外資系、国内問わず様々な靴企業、アパレル企業の再生、成長支援を手掛ける一方、国内外の大手/中堅投資ファンド、PEの投資アドバイザー、投資先企業のビジネスデューデリジェンス、Value Up支援を手掛け、国内中堅ファンド(500億円規模)に対し投資候補先である109系アパレル企業への投資アドバイザー、同国内大手靴製造小売企業の戦略顧問、国内大手金融企業のプリンシパルインベストメント部門との共同投資提案等投資アドバイザーを務める。執筆、講演実績多数

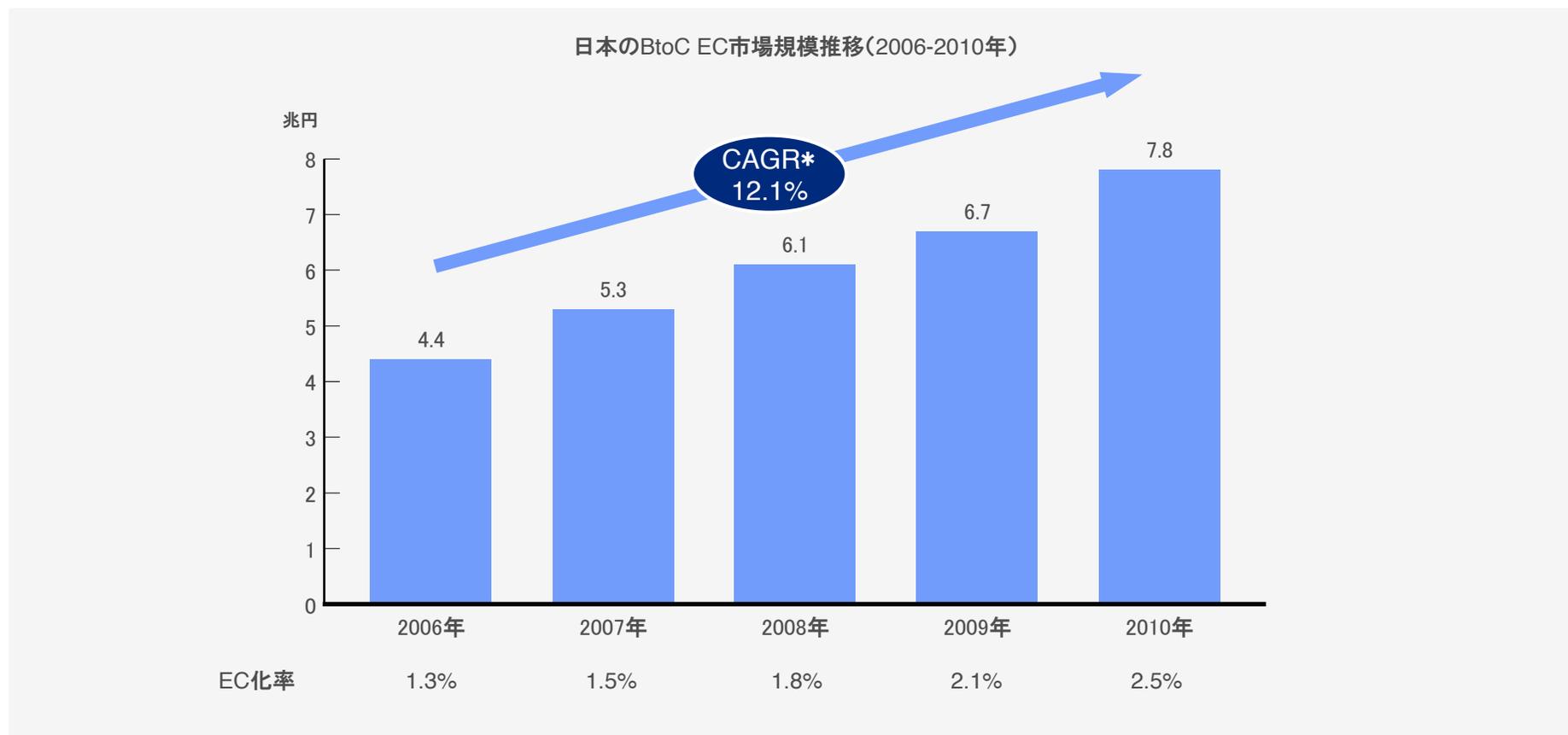
マネジメントコンサルティングサービス責任者 山田 政弘の経歴/実績詳細1/2

- 2003年7月～2005年1月 株式会社オウケイウェイヴ(Webサービス&パッケージソフトウェアベンダー) / マーケティングディレクター兼事業開発室長
 - 大企業向けナレッジマネジメントパッケージソフトウェア事業責任者として、伊藤忠テクノサイエンス、大塚商会、公文教育研究会、セイコーエプソン、日本たばこ産業、日本貿易振興機構(JETRO)、日本郵政公社(現ゆうちょ銀行)、ベネッセコーポレーション等にコンサルティング、ソフトウェアを導入
 - 事業開発室長として複数の新規事業を立案、指揮。また、事業提携、アライアンス、M&A推進責任を担う
- 2001年6月～2003年6月 プライスウォーターハウスクーパースコンサルタント / 戦略グループコンサルタント
 - スタッフおよびプロジェクトリーダーとして国内大手総合電機メーカーにてグループ再編を核とする組織・人事戦略立案プロジェクト、国内大手総合商社・大手都市銀行等出資合弁企業におけるe-MarketPlace決済ポータル事業戦略立案プロジェクト等を手掛ける
- 2000年4月～2001年5月 中央三井信託銀行 / 財務アドバイザー
 - 富裕層の資産運用に関する助言を行う個人財務アドバイザー業務を実施

Agenda

- I. EC市場の動向
- II. EC成功のポイント
- III. Case Study
- IV. 本日のまとめ
- V. 会社紹介

EC市場は2006年の4.4兆円から2010年には7.8兆円へと堅調に成長している



*Compound Average Growth Rate:年平均成長率

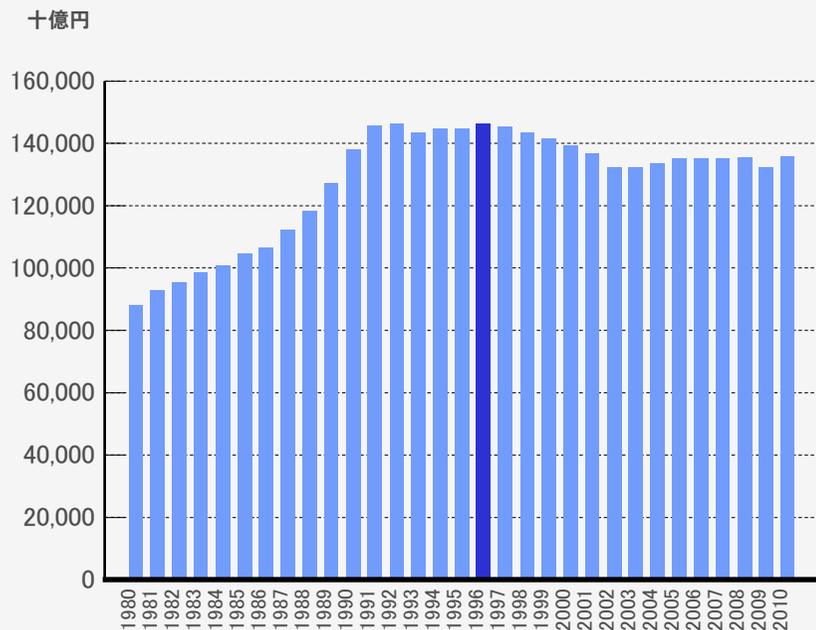
Source: Web調査、BLUE SKY分析

I. EC市場の動向

EC売上成長は、リアル店舗からのチャネルスイッチ

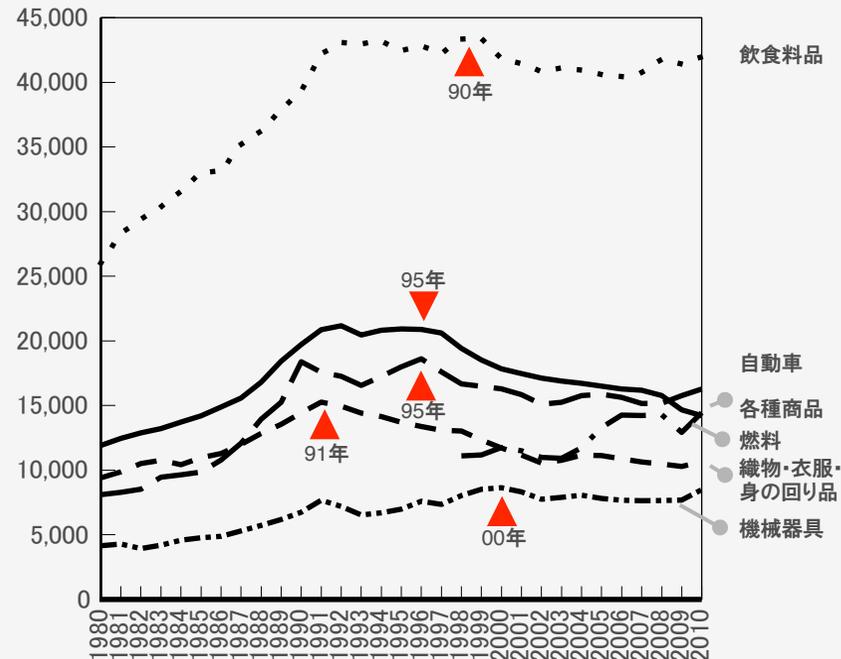
小売販売額は1996年の146兆円をピークに減少し、2010年時点で130兆円台

小売販売額推移(1980-2010年)



近年高騰気味の燃料を除き、各業種とも、1991-2000年の間に小売販売額のピークを迎えている

業種別小売販売額推移(1980-2010年) ▼ ▲ ピーク



小売総額は減少傾向にあるため、リアル店舗からECへのチャネルスイッチが進むにつれ、EC市場も飽和することが予想される

Source 経済産業省

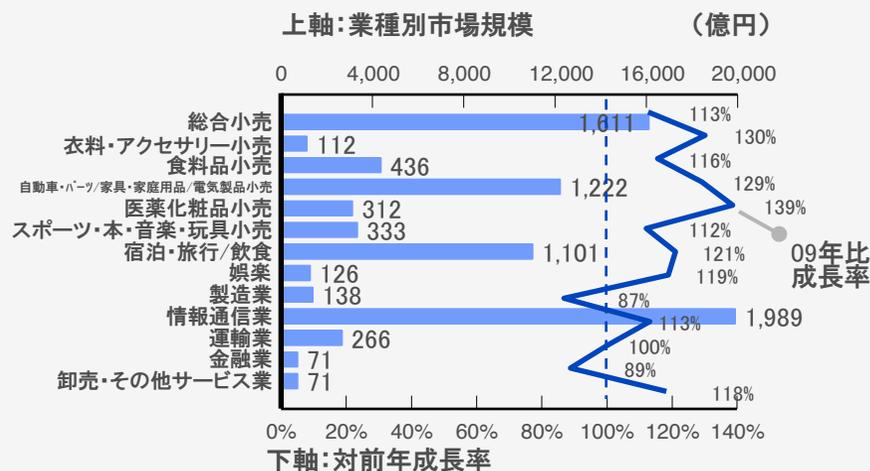
Source 経済産業省

I. EC市場の動向

各業種でEC市場は成長基調だが、楽天、アマゾンなどメジャープレイヤーの寡占化が鮮明

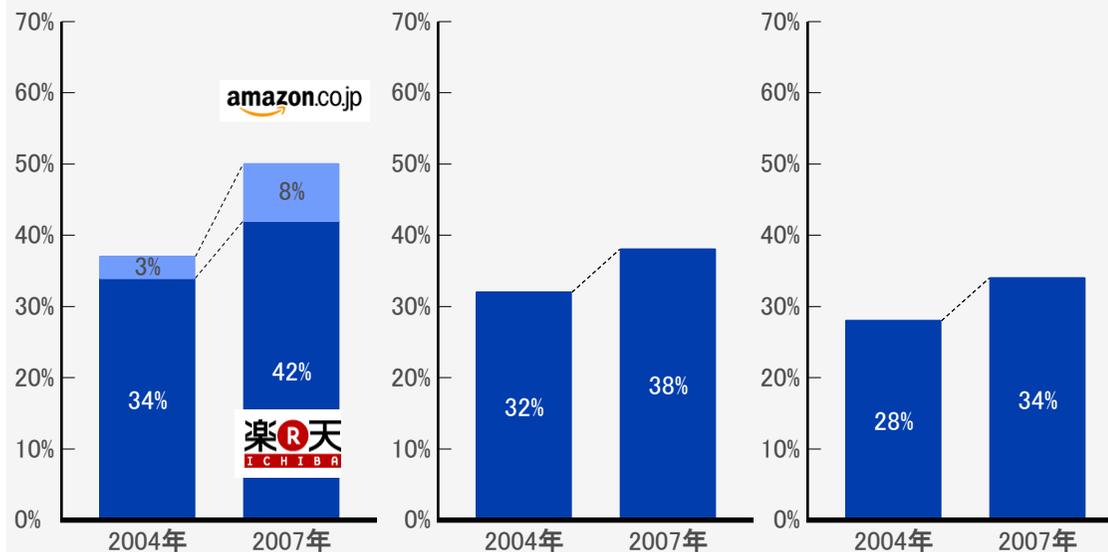
製造業と金融業を除くほぼ全業種で、引き続きEC市場は成長基調

業種別EC市場規模、成長率(2010年)



EC市場では、楽天、アマゾンによる寡占化が徐々に進みつつある

カテゴリ別EC市場における楽天とアマゾンのシェア推移(2006年と2007年の比較)

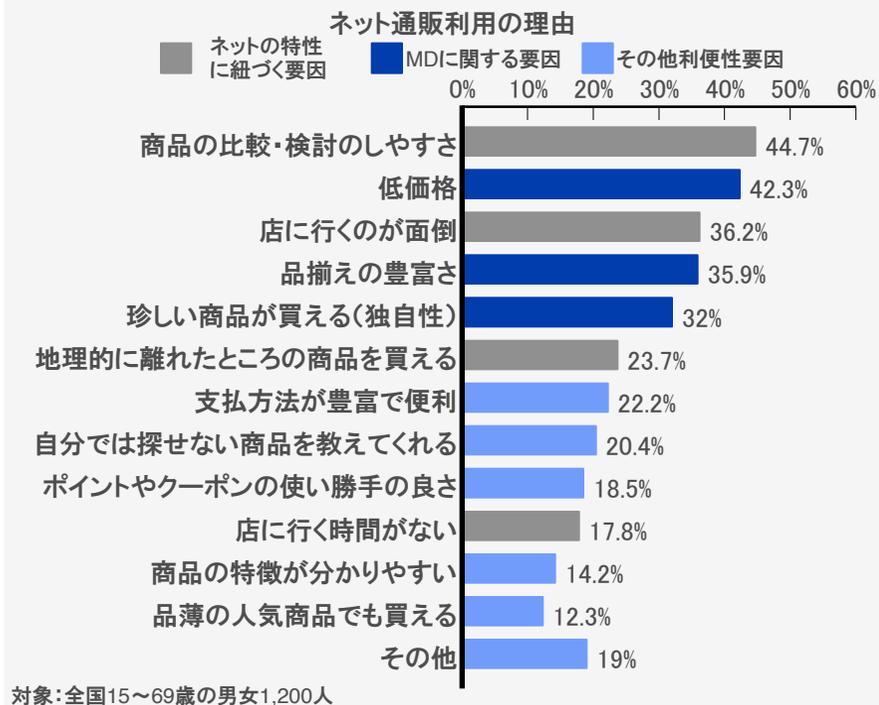


Source 経済産業省

Source 富士経済「通販.eコマースビジネスの実態と今後」;Strategyx分析

ECの成功要因は「低価格」「品揃え」「独自性」であり、上位2項目達成には資本力が必要

ネットの特性に紐づく要因を除けば、消費者はネット利用に際して「低価格」「品揃え」「独自性(珍しい商品)」を重視している



各カテゴリ品揃え上位はメジャープレイヤー

十億円 業種別小売販売額推移(1980-2010年)

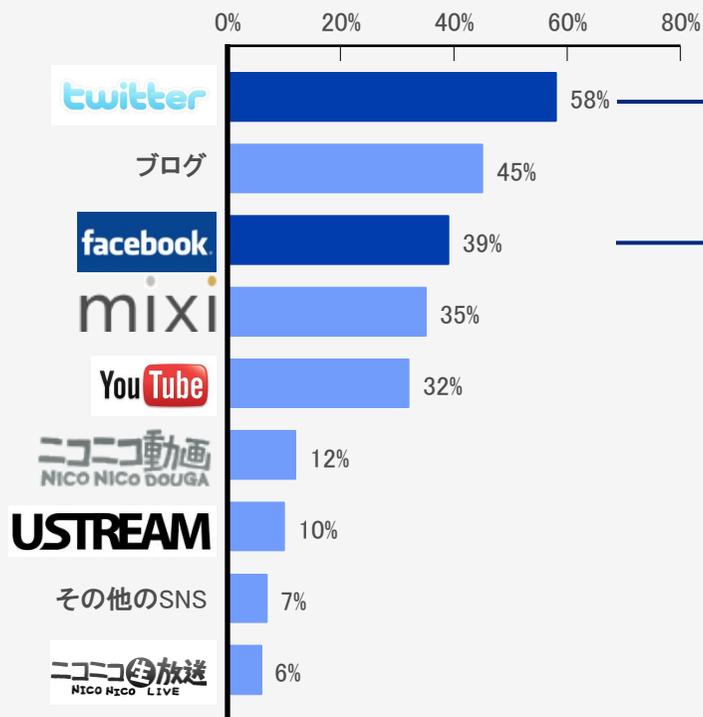
カテゴリ	品揃え上位企業の展開型数	
	1位	2位
メンズカジュアル アパレル	楽天 (9,000)	ZOZOTOWN (5,802)
化粧品	楽天 (39,000)	amazon.co.jp (3,669)
インテリア	楽天 (217,000)	amazon.co.jp (209,257)
書籍	amazon.co.jp (12,229,973)	紀伊國屋書店 (2,190,685)
食品・飲料	楽天 (500,400)	YAHOO! JAPAN (273,000)

後発ないしは資本力がない場合、その「サイト・企業」ならではの「独自性」を実現することが成功のカギ

各社twitter、FACEBOOKの活用を始めているものの、集客の決定打にはなっていない

企業のソーシャルメディアへの取り組み状況は、twitter、ブログ、FACEBOOK、mixi、YouTubeでそれぞれ30%を超えている

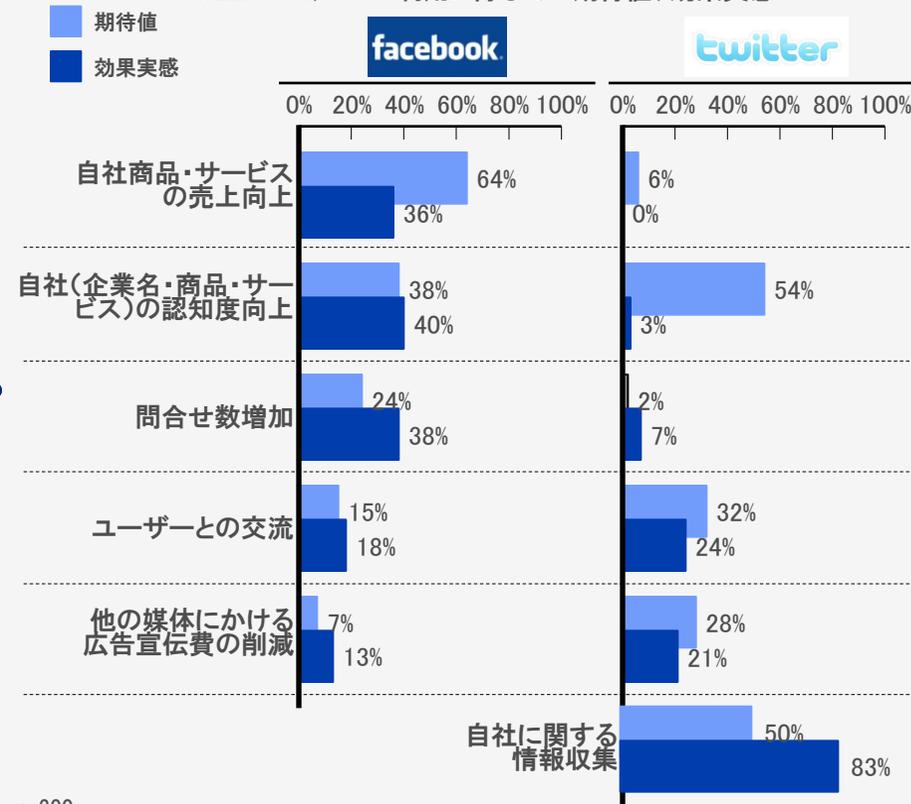
企業のソーシャルメディア利用状況



n=860

FACEBOOKでは「認知度向上」「問合せ増加」において効果実感が期待値を上回る一方、twitterでは情報収集の効果実感が大きい

FACEBOOK、twitter利用に際しての期待値、効果実感



n=300

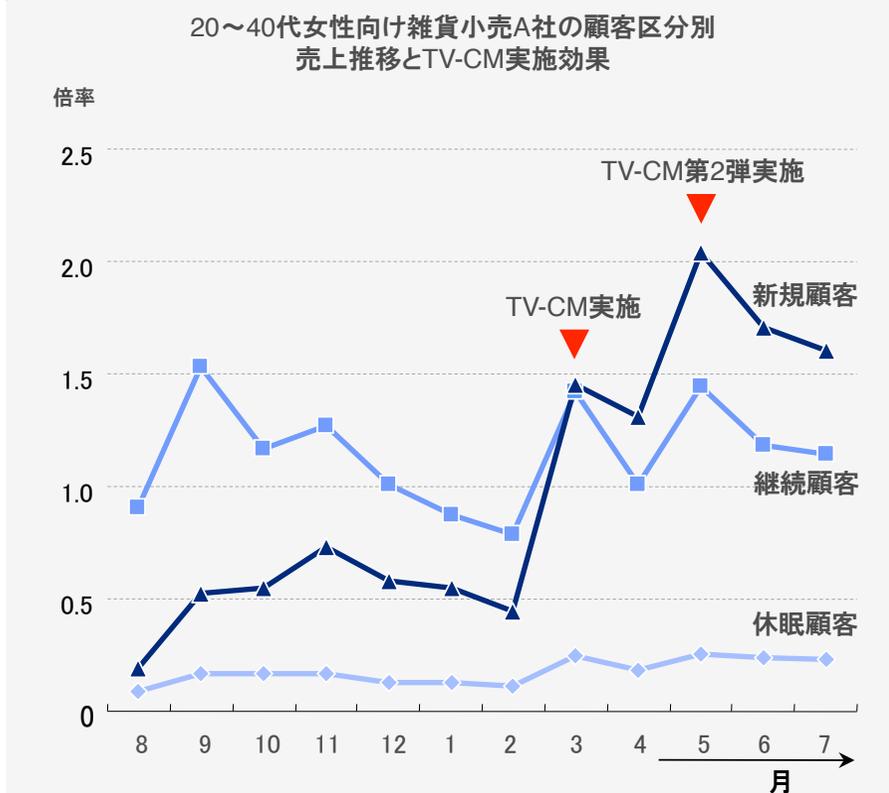
成功事例も散見されるが、再現可能なノウハウ、知見の集積には至っていない

Source 企業担当者に対するWeb調査(10人未満~5,000人超の企業担当者)

Source 企業担当者に対するWeb調査(10人未満~5,000人超の企業担当者)、Strategyx分析

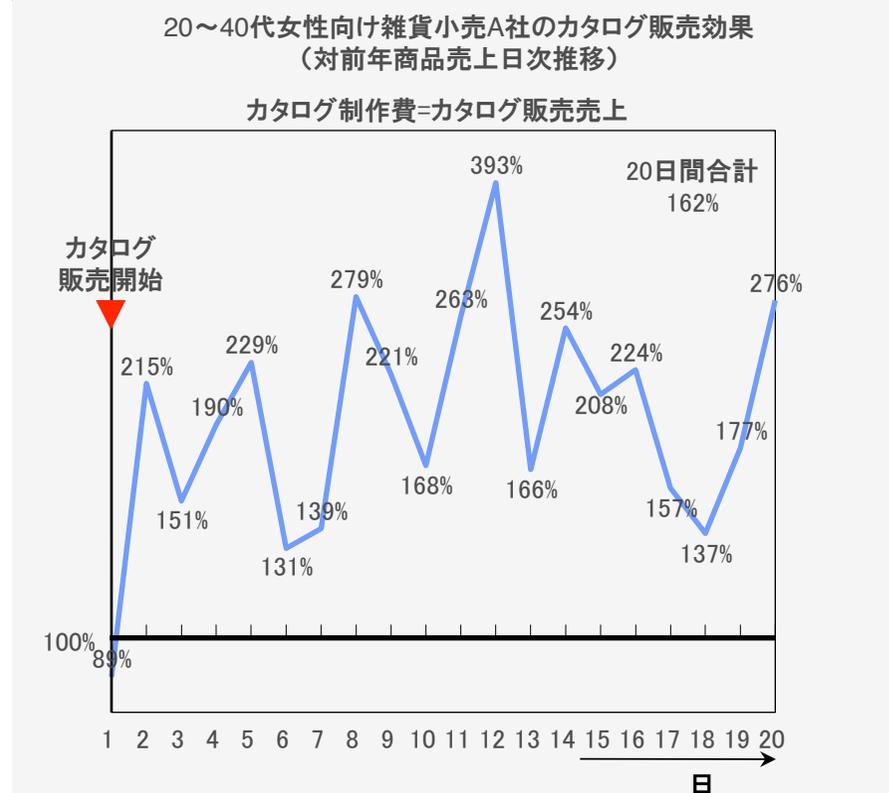
むしろTV-CM、書籍(カタログ、MOOK本)などの既存メディアと連動した販促策が効果的

TV-CMは新規、継続、復活顧客全てに購買促進効果があり、特に新規顧客獲得に大きな効果



Source Strategyx分析

カタログ販売開始2日目から前年売上を大幅に上回り、20日間合計で前年比162%



Source Strategyx分析

既存のWebマーケティングでは、サイト上の現象に対する分析にとどまっている

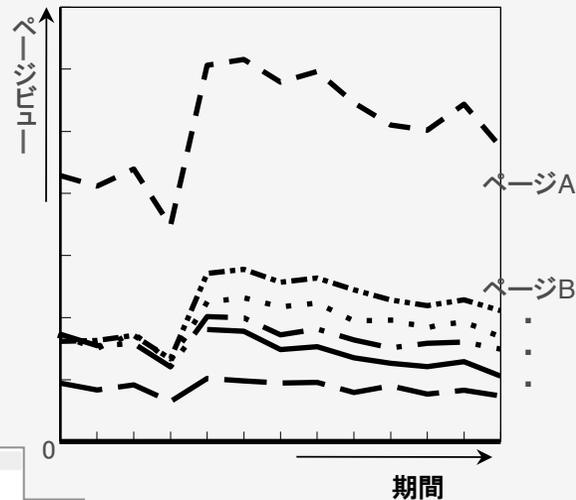
グローバルコスメ企業B社におけるWebマーケティング分析事例 (弊社支援前)

グローバルコスメ企業B社におけるWebマーケティング分析事例
(弊社支援前)

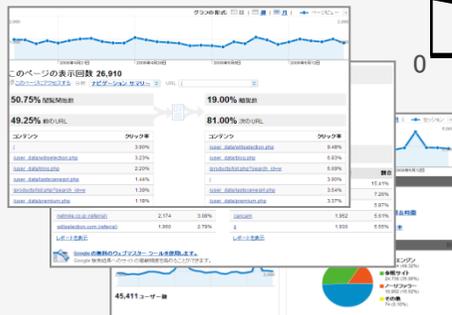
ヒューリスティック分析



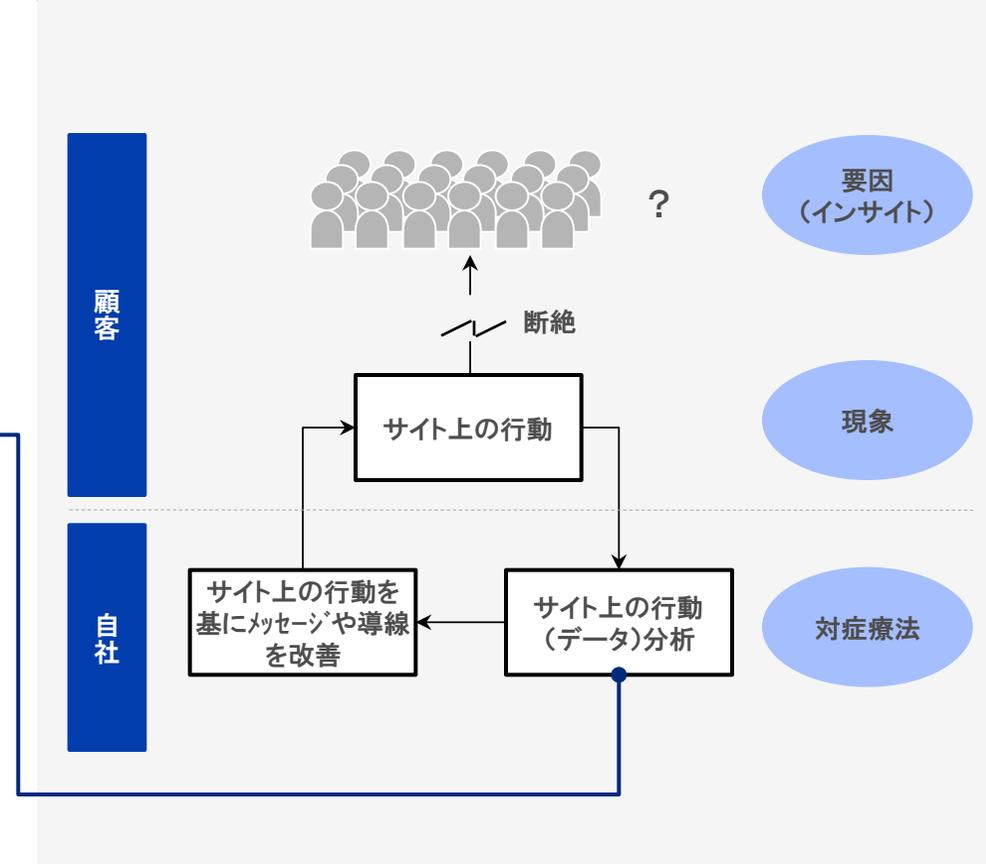
ページ別ページビュー分析



コンバージョン分析



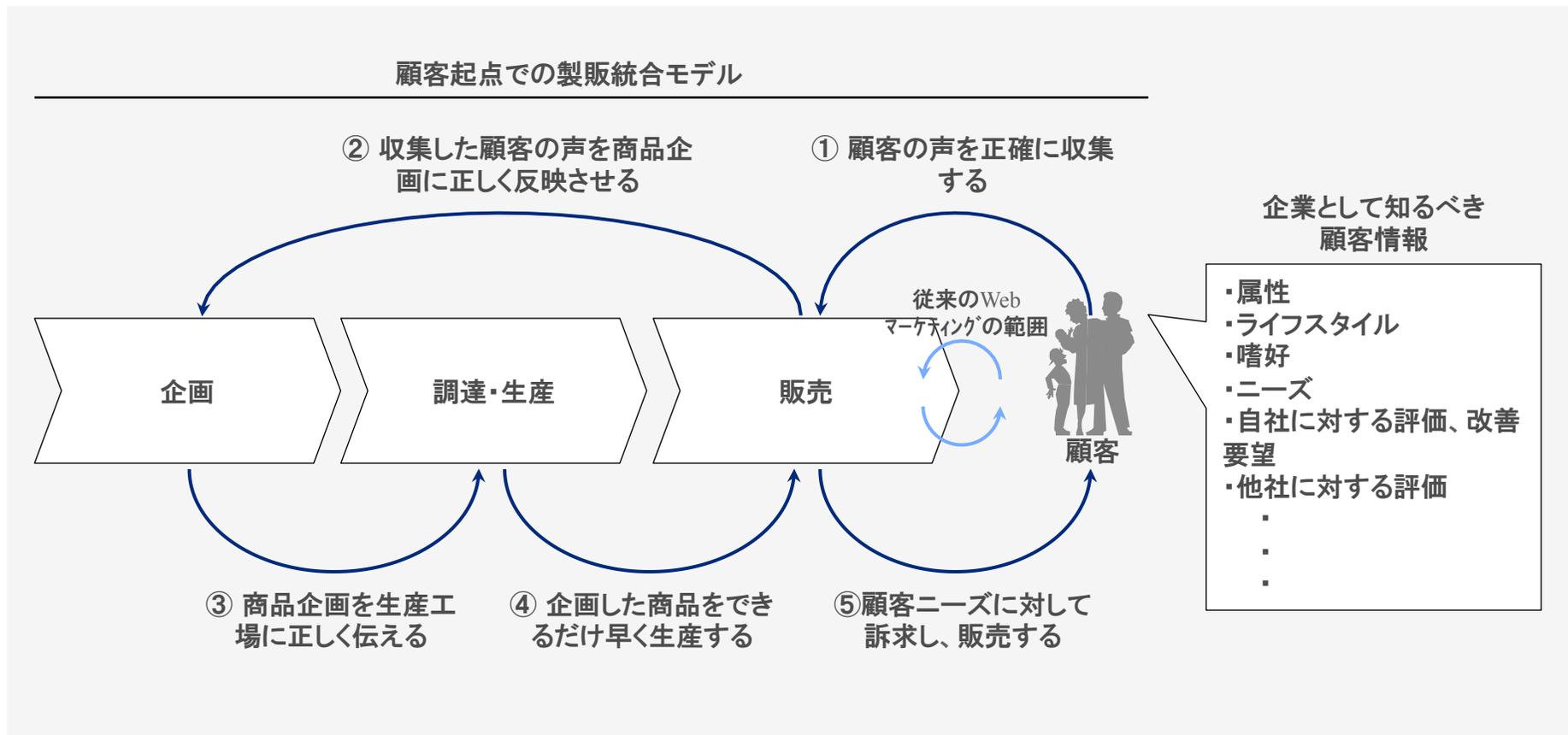
サイト上での行動の要因(インサイト)をおさえていないため、現象に対する対症療法、モグラたたきに終始している



抜本的な効果をあげるには顧客の真のニーズ＝顧客インサイトの把握が不可欠

II. EC成功のポイント

Webマーケティングの源泉は顧客のインサイト把握であり、さらには顧客起点で「企画」「生産」「販売」全てを一気通貫でつなげるモデルを構築することが成功のカギ

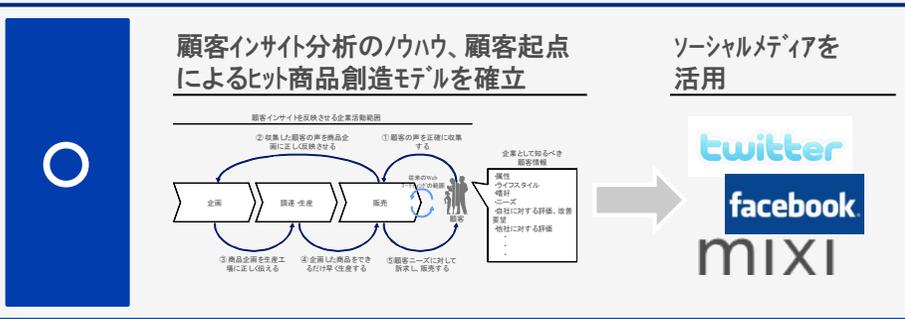
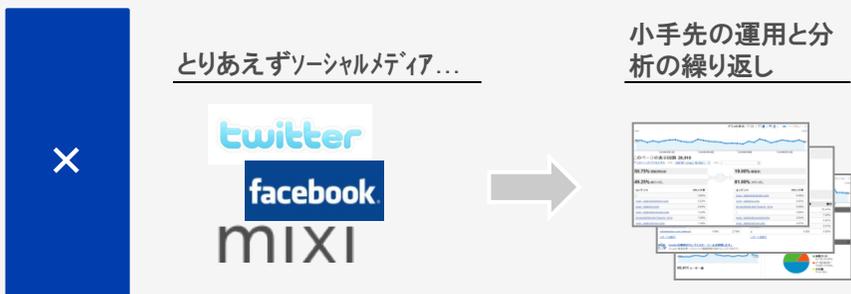


Source StrategyX製販統合ビジネスモデル図

画面をご参照ください

まずは、顧客起点による一気通貫のヒット商品企画・販売モデルを社内に構築して初めて、ソーシャルメディアの潜在能力を引き出すことが出来る

「とりあえずソーシャルメディア...」では、一過性のトレンドで終わってしまい、ツールとしての潜在能力が活かせない



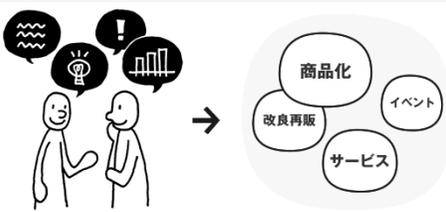
無印良品は、顧客起点での商品開発プロセスを恒常的に運用する仕組み、組織を確立した上で、ソーシャルメディアの特性をフル活用している

無印良品

09年「くらしの良品研究所」を設立し、顧客起点の商品開発プロセスを運用、定着化
FACEBOOKで商品企画プロセスを逐次共有、顧客との間に一体感を醸成している

くらしの良品研究所

よりいっそうの良いものづくりをめざして



- EC市場は2006年の4.4兆円から2010年には7.8兆円へと堅調に成長しているものの、その多くはリアル店舗からのチャネルスイッチであり、いずれ飽和する
- ECの成功要因は「品揃え、低価格」か「独自性」であり、前者は資本力、後者はブランド・マーケティング力がカギ
- FACEBOOK、twitterは潜在性の高いメディアではあるものの、現時点においては集客の決定打にはなっておらず、むしろTV-CM、カタログ、MOOK本など、従来のメディア(リアル媒体)の併用が未だ効果的
- 既存のWebマーケティングでは、サイト上の現象に対する分析にとどまっている事例が散見されるが、そもそもWebマーケティングの源泉は「顧客のインサイト把握」であり、さらには「企画」「生産」「販売」全てが一気通貫で対応することがECを成功させるポイント
- ソーシャルメディアは手段であって目的ではない。ゆえに「とりあえずソーシャルメディア…」の感覚での着手はご法度。まずは、顧客起点による一气通貫のヒット商品企画・販売モデルを社内に構築することが肝要であり、その上で活用して初めてソーシャルメディアの潜在能力を引き出すことが出来る

会社概要

- 社名 : ストラテジクスパートナーズ株式会社
- 代表者 : 代表取締役 山田 政弘
- 設立 : 2005年2月
- 所在地 : 〒150-0001 東京都渋谷区神宮前6-14-13 2F
- 事業内容 : 経営支援・財務支援による企業価値向上、経営者/事業部長派遣、M&A仲介・資金調達等各種
ファイナンシャルアドバイザー、戦略的コーポレートコミュニケーション(IR, PR, ER)支援、プリンシパル投資および
インキュベーション
- 従業員数 : プロフェッショナル16名(2011年7月1日現在)
- 電話番号 : 03-6427-1424(代表)
- FAX : 03-6427-7559

コアメンバーのプロフィール

経営、財務、コミュニケーションの各領域で豊富な経験と実績を持つエキスパートがクライアント様の企業価値向上を直接支援いたします

山田 政弘 / エグゼクティブパートナー・マネジメントコンサルティングサービス責任者 (yamada@strategyx.jp)

国内大手信託銀行、戦略コンサルティング会社クライアントパートナー、ITソフトウェアベンダーマーケティングディレクター等を経て現職。小売・流通企業、メディア・コンテンツ企業や外食等各種サービス企業において数々の成長支援や事業再生支援に携わり、事業戦略、マーケティング戦略、間接コスト削減等の計画立案、実行からインターネット(Web)を活用した新規事業創出など多くの利益創出プロジェクトを手がけてきた。また、国内外の大手PEファンド、プリンシパル投資会社の投資アドバイザーやソーシング支援なども手がけている。直近は国内系信販会社の事業再生を手がけ、業務生産性向上やコスト削減等により前年度数十億円の営業赤字からブレイクイーブンにまで持っていった。また、2010年4～2011年5月まで、09年4月に民事再生法を申請した靴の製造小売企業株式会社シンコーの再生担当取締役として、また2010年11月～2011年5月まで、株式会社モード・エ・ジャコモの事業改革室長として、2社の再生の陣頭指揮を執る。他にも日本初のインターネット金融サービス(PtoP Lending)企業であるmaneo株式会社戦略担当顧問として経営のアドバイスを手がけるなど、複数の経営支援を手がけている。主な著書に「早わかり 図解&実例 よくわかる！ ソーシャル・ネットワークキング」「エッジ・ワーキング」など

*本資料末尾にプロフィール詳細を掲載

大前 和徳 / アドバイザリーパートナー / 株式会社エクステンジコーポレーション副社長 (ohmae@strategyx.jp)

北海道拓殖銀行、中央信託銀行を経て、ネット金融グループのSBIグループにてネットバンキング部マネジャー、コーポレートコミュニケーション部部長等を歴任した後、現職。現在はソーシャルファイナンス「AQUSH」を運営するエクステンジコーポレーション副社長も兼務する。コーポレートコミュニケーション関連やITファイナンス業界に深い知識を持つ。英国ランカスター大学にて経営学修士号(MBA)取得

三浦 元伸 / エグゼクティブパートナー・コーポレートコミュニケーションサービス責任者 (miura@strategyx.jp)

国内大手証券会社、IRコンサルティング会社ファンドアナリスト、IRサービスディレクター、IPO支援サービスディレクター等を経て現職。国内外の中小～大手上場企業のIR戦略(コーポレートストーリー作成)、IR実務支援を手がける。これまで船井財産コンサルタンツ、アルフレッサホールディングス、ワコムなど国内の優良上場企業20社以上のIR支援や経営支援、上場支援を手がけてきた

松川 祐二 / エグゼクティブパートナー・Webマーケティングサービス責任者 (matsukawa@strategyx.jp)

国内ITソフトウェアベンダー、国内大手ITサービス企業、国内ITサービス企業取締役等を経て現職。大手外資系コスメブランドや国内大手美容室チェーン、国内飲食チェーン、国内大手クリニック等数々のEC、WEBのマーケティング戦略立案、実行を手がける。また、EC事業については、サイト構築から受発注対応、商品配送までフルフィルメントサービスを複数企業に提供している等、Webマーケティング、ECサービス事業支援の分野において実績多数

主なクライアントと支援テーマ(一部抜粋)

クライアント	支援テーマ
<ul style="list-style-type: none"> ■ 国内大手食品メーカー ■ 国内中堅食品メーカー ■ 国内中堅製薬メーカー ■ 国内大手投資会社 ■ 国内大手投資会社 ■ 国内大手アパレル企業 ■ 国内大手化成企業コスメ子会社 ■ 国内大手百貨店 ■ 国内大手百貨店 ■ 大手商社投資先ブランド企業 ■ eコマース小売企業 ■ 大手総合商社、国内大手インターネット企業 ■ 国内小売企業 ■ 外資系ラグジュアリーブランドコングロマリット企業 ■ 外資系ファンド投資先ラグジュアリーアパレル企業 ■ 国内大手アパレルメーカー ■ 国内大手商社 ■ 国内中堅メーカー ■ 国内大手百貨店 ■ 外資系ラグジュアリーブランド ■ 国内大手チェーンストア ■ 国内大手チェーンストア ■ 国内中堅GMS ■ 国内中堅GMS ■ 国内ネットスーパー 	<ul style="list-style-type: none"> サプライチェーン再構築 新商品戦略立案・実行 物流再構築 ドラッグストア企業に対する事業評価 大手通販企業に対する事業評価、成長戦略立案 ネット通販事業戦略立案・実行支援 成長戦略立案・実行支援 ネット通販サイト事業成長戦略 顧客起点型ヒット商品企画・開発 インキュベーション、経営支援 新規事業立上げ支援 新規事業戦略 事業評価 成長戦略 成長戦略、ブランド戦略 ブランド評価/再構築 アパレルブランドへの投資戦略支援 SCM再構築 グループ再編支援 日本市場での事業戦略立案、ブランド戦略 新規PB立ち上げ(戦略立案/実務支援) 全社Web事業戦略立案 事業評価、事業戦略策定 事業評価 事業戦略策定、経営アドバイザー

他多数

ケーススタディの詳細資料を希望される方は、
下記アドレスに件名「ケーススタディ資料希望」でメールをお送りください。

メールアドレス info@strategyx.jp

© 2011 ストラテジクスパートナーズ株式会社

STRATEGYX PARTNERS

本資料は弊社スタッフによるプレゼンテーション等を伴う説明を行うことを意図して作成されております。

本資料の一部または全部を、①弊社の書面による許可なくして社外に再配布すること、②社内への説明目的以外の目的で複写、写真複写、あるいはその他いかなる手段において複製することを禁じます。