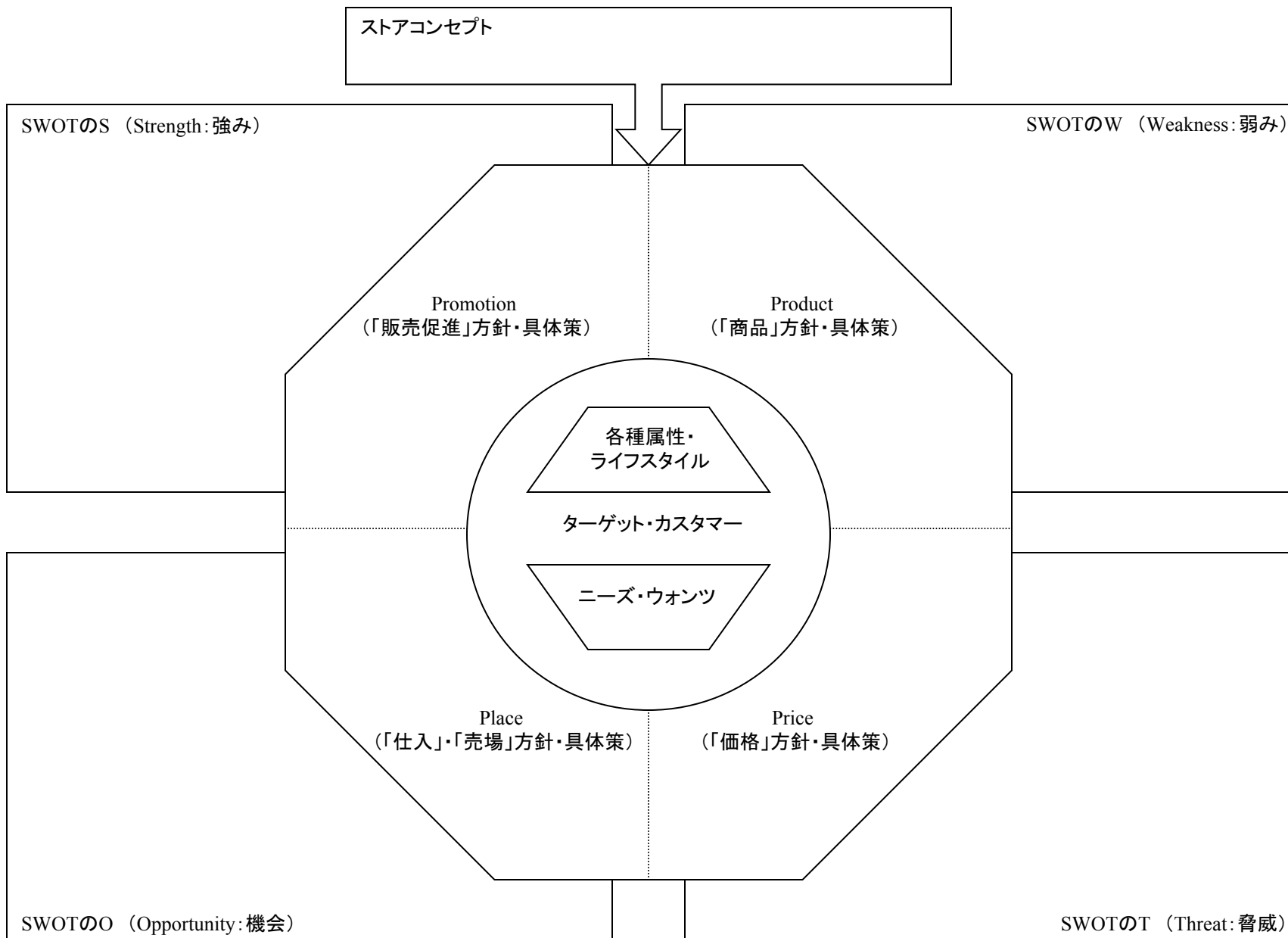


§ 1 立案の要素の構成



§ 2 立案プロセス① SWOTの分析

SWOTのS (Strength:強み) ⇒切り口:ヒト・モノ・カネ・情報・技術

現状

- ・商品:ビジネスシューズとしてのリーガルのブランド力
- ・格安の家賃、固定費が低く済む
- ・客観性と分析力に優れ、的確な方針を示唆する経営スタッフ
- ・単品管理された商品在庫、売上情報(分析できる素地がある)
- ・高単価、高品質(とされる)商品構成とその一般における認知度
- ・リーガルコーポレーションにおける人脈と陰に陽に行われる支援
- ・FCの表も裏も知っているオーナー

今後

- ・少数精鋭のスタッフ(チェーン店にはないレベルの)
- ・サービス面で明確な差別化ができる

SWOTのW (Weakness:弱み) ⇒切り口:ヒト・モノ・カネ・情報・技術

現状

- ・老朽化寸前の店舗と衰退化する周辺立地
 - ・商品供給体制に不安を残す(リーガルコーポレーションの問題)
 - ・店頭でのサブスタッフが居ない
 - ・地元の人脈がない(ただし会員はいる)
 - ・周辺店では自社扱い商品の値引きが常態化している店がある
- 今後
- ・さらに店舗周辺エリアの衰退化の懸念

SWOTのO (Opportunity:機会) ⇒切り口:経営環境全般

現状

- ・既に2400人確保されている会員
- ・周辺人口数と大企業の存在による平均所得の高さ

今後

- ・周辺企業、工場への食い込み

SWOTのT (Threat:脅威) ⇒切り口:経営環境全般

現状

- ・周辺に同様の顧客ターゲットを持った店がない(アパレル他)
- ・商業地域の南側への移動が起こりつつある

今後

- ・産業の空洞化。特にトヨタ周辺企業の移転
- ・名古屋栄地区での大規模な直営店の開店
- ・イオンタウンの顧客囲い込み強化

§ 3 立案プロセス② ターゲット・カスタマーの決定

ターゲット・カスタマーの属性（※単なるデモグラフィックデータではなく、生活のシーンを想像する。既存顧客像に捉われない。）

男性(75%~80%)

・年齢は20代前半から30代中盤まで。大卒。企業規模はまちまちだが営業やオフィスワークを主とする仕事。仕事にネクタイは欠かせない。お客様からの信用を大事にする人たち。部下はそう多くはないが、会社では兄貴格程度にはなっている。子供はいない。いても1人でまだ小さい。自分の仕事と能力にはそこそこ自信を持っている。でも周りの目は気にしている。それなりに収入があるので、生活にゆとりはある。近いうちに自分の不動産を持ちたいが、先々の不安が少しあり、まだ買っていない。でも頭金くらいは持っている。車はドイツ車が良いと思っている。でも乗っているのはトヨタかも。堅実な性格だが、かけるときにはお金を使う。時々週末に名古屋に買い物に出るが、毎週ではない。日常の買い物は岡崎で済ます。もともと岡崎市民ではないが、昔から愛知県には住んでいる。岡崎の街は周辺のアウトドアレジャーが充実しているので結構好き。今、周辺地域でほしいのはシネマコンプレックス。外に出かけるのは好きだが、いつも決まったところに行ってしまう。最近仕事が忙しくなっている。リストラの不安もあるがまだ自分は大丈夫であろうと思っている。

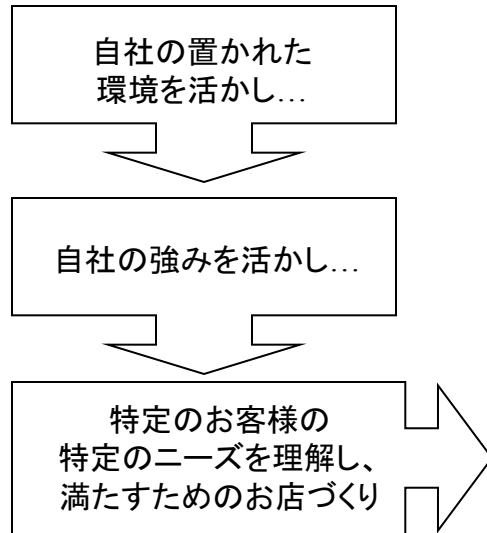
女性(20~25%)

・年齢は20代~30代前半まで。パラサイトシングルまたは主婦ではあるが、現在仕事を持つ。親または旦那は自動車メーカー系の会社に勤める。主婦の場合は職場結婚でまだ小さい子供が1人まで。自分の仕事は会社のリストラの影響で忙しい。でも職場で頼られているのは結構幸せ。週末は、家族でショッピングに憧れるが、旦那は出たがらないので周囲の友達と買い物に行く。フランフランのような雑貨屋を見るのが好き。派手ではないがちょっと生活にお洒落感を求めている。ブランドに詳しいわけではないが、一応誰でも知っている名前のものに安心を感じる。海外旅行も複数回経験アリ。

ターゲット・カスタマーのニーズ（※まず、自店で満たせるものに限らず、想定される主要なニーズを列記する）

- ・自分はできるビジネスマンに見られたい。
- ・出世欲はあるが、今の状況を考えたら将来に不安を感じる。かといって、他人より一歩前に行くことにはまた不安がある。
- ・役職に頼らず、自分は他人から一目置かれる存在でありたい。「〇〇さんのおかげでうまくいった」という言葉に喜びを感じる。
- ・生活小物のひとつひとつに自分の趣味を反映させたい。
- ・賢い消費者でありたい。自分の選択眼に自信を持っていたい。いいものを安く買うことに関心がある
- ・センス良く見られたい。他の人にはない何かを身につけたい
- ・自分が自信を持って社会を渡り歩けるようになりたい
- ・多少お金がかかっても、おいしく、楽しく、楽な生活をしたい。ただし、それはレギュラーとされる価格よりも2~3割増までの範囲。

§ 4 立案プロセス③ ストアコンセプトの決定



誰の... 岡崎周辺の30歳前後の事務系・営業系のネクタイや、パンプスを履く人たち
40代～50代の会社経営幹部、その奥さん(ご夫婦)
20代前半の会社入社する1年前から、会社入社2年後までの若手男性

どんな欲求を... 長く履いていると足が疲れる、痛くなるのを何とかしたいという欲求
周りからあの人はセンスがいいと思われたいという欲求

どのような商品やサービスを揃え...

品揃えは、メンズはビジネス5:コンフォート3:カジュアル2の割合
レディースはビジネス3:ビジネスコンフォート4:カジュアル3
足を計測し、信頼ができるプロの接客という印象。無料靴合わせの実施。
お客様同士を結びつけるクラブ

どのような雰囲気で...

知人の家のリビングルームのような雰囲気。その雰囲気を作るため、夏は麦茶、涼くなってきたらコーヒーや紅茶を提供する。また、話の道具として、情報案内や、サービスに関するアンケート(及びそれをまとめたレ

ポー

ト)を用意する。基本的には対話ができる雰囲気。そのためには売る場所という空気を少なくする。

どのような店員の対応で...

話を聞き出す接客。困っていること、知りたいことを聞き出せる対応で。キーワードは「何かお手伝いできることはありませんか?」お客様の利益につながる話を一つ以上する。そのために、何を利益と感じてもらうかを話の中で理解し、提案する。

つまり、来店したお客様には...

「この店は、空気が良いからすごく気持ちいい」と言わせるお店

その空気とは、「友人の家で友人に何でも語れる感じ」!!

もちろん、話題はビジネス、人生、家族等。若干宗教じみてるね。

§ 5 立案プロセス④ 4Pの決定 =PRODUCT=

満たすべきお客様ニーズの再確認!!

長く履いていると足が疲れる、痛くなるのを何とかしたいという欲求

基本商品

MENS

REGAL WALKER CLARKS

特にクラークスは少々値段は高いがコンフォート靴としては秀逸。

LADIES

コンフォートの靴はあるが、実際にはなかなか買わない。

デザイン面でおばさんくささを感じさせる。足に問題があっても、普通のパンプスの中で楽なものを求める傾向がある。

そこで幅がやや広めのREGAL靴を取り揃える。

CLARKS

春先のサンダルのシリーズ。コンフォートさとおしゃれさを兼ね備えている。

基本商品に対する付帯サービス

全ての商品にそうだが、靴の調整を無料で行う。

足にあわせた中敷の調整、幅のばし等。

必ず両足を履かせて歩いて感触を確かめさせる

シューキーパーの割引

疲れ解消グッズのノベルティ

基本商品に付帯する情報サービス

後日、再調整の必要が生じた場合は、いつでもご来店ください
といったDM、またはメール

足に障害がある場合は、整形外科医の紹介

足の疲れを取るつぼとか、疲れ解消グッズのご案内

外反母趾やハンマー指の正しい知識

§ 5 立案プロセス④ 4Pの決定 =PRODUCT=

満たすべきお客様ニーズの再確認!!

周りからあの人はセンスがいいと思われたいという欲求

基本商品

MENS

REGAL SHOES ORIGINAL J&M (40代~)

共に革底30000円以上。J&Mは歴代アメリカ大統領御用達
新世代REGAL(20~30代)

今までのリーガルと違う、ヨーロピアンタイプ

CLARKS

カジュアルの雄。ただし、最近は安売りの影響でワラビー等はNG

LADIES

REGAL TAILORED

もともとリーガルはセンスが良い靴ではない。苦戦していたが、ここ数年のテーラードは他ブランドの売れ筋デザインを引っ張ってきたりして回復中。ただし、女性の知名度は低い。

CLARKS

春先のコンフォートカジュアルはまだしばらくはクラークス頼みになりそう。ブランドの力は落ちているが、次の提案次第では復活可能。

基本商品に対する付帯サービス

センスの良い小物類。例えば、財布、ベルトなどのセットプライス。

靴クリームのセットプライス。購買時の靴磨きも

特別さを感じさせる、箱の詰め方。

最後にちょっと商品を褒める。プライドをくすぐる売り方。

専用の〇〇。シリアルナンバーなんか欲しいなあ。

基本商品に付帯する情報サービス

ビジネス系の興味をもてるタイトルの小冊子及びメールマガジン

かっこよく履きこなすコツの情報。

§ 6 立案プロセス④ 4Pの決定 =PRICE=

満たすべきお客様ニーズの再確認!!

長く履いていると足が疲れる、痛くなるのを何とかしたいという欲求

賢い消費者でありたい。いいものを安く買うことに関心がある

基本商品とその付帯サービスの価格設定

<基本商品>

☆ 競合内での位置づけ

百貨店は値引き販売をしていないが、イオンタウンではリーガル20点ほどを常時10%OFFにしている。郊外店も同様だが、商品量が少ない。コンフォートとアフターフォローを前面に出して、価格より専門家から買いたいという欲望を出させる。

☆ 基本プライスゾーンとプライスライン

16000円～と百貨店並。ただし、郊外店を除き、きちんとした店ではビジネスシューズは同価格帯で横並びになる。高いということはない。

<付帯サービス>

☆ 競合内での位置づけ

足を計測するという紳士靴店はなくはないが、RS以上に入りづらい。従って、80%が計測の経験はなく、かなり強い印象を与えることができる。しかし、男性は計るということに若干抵抗を感じるようだ。またシューキーパーを割り引いて販売することは、既に所有の靴に入れるという需要もでてくると考えられる。お試しプライスとして販売すれば無理なく勧められる。

環境要因による特別価格 (シーズンディスカウント、タイアップなど)

- ・年に2回のクリアランス(1月～2月、7月～8月)
- ・常時靴のディスカウントはしないが、キャンペーン等により適時小物のセット割安販売を行う。1割引以上のお得感を感じてもらえるように調整する。
- ・企業向けセット、ゲーム性のある販売なども検討。例えば、「銀行」の行員はどこで靴を脱ぐか分からないから臭い取りをセットとか。買っても買わなくても、いつでも来店時にはスプレーするとか。

顧客要因による特別価格 (ボリュームディスカウントなど)

- ・購買履歴上位顧客100人～150人に対するシーズンプレゼント
- ・今月のお客様制度(センスアップ顧客)
- ・紹介されたお客様に友達の輪
- ・複数のお客様を紹介したお客様に社外役員制度(5%引き付き)
- ・中間管理職の日、社長の日、若手社員の日などテーマ日を創設
- ・靴擦れを起こした人にはサービスチケット及び調整無料

価格設定の見直し(検証)の方法と頻度

靴そのものの価格設定の変更は出来ないので、セットやノベルティの見直しになる。当初は直接優良顧客に聞くという形になる。

特に優良顧客は社外役員制を設けて、意見を聞く場を創設する

§ 7 立案プロセス④ 4Pの決定 =PLACE=

満たすべきお客様ニーズの再確認!!

長く履いていると足が疲れる、痛くなるのを何とかしたいという欲求

周りからあの人はセンスがいいと思われたいという欲求

店舗の計画

☆ 店舗レイアウト

店内は展開アイテム数を若干減らしてもシンプルな島什器に変更。提案スペースを拡充し、購買の意味付けを後押しする。

入口島什器はセンスアップ商品またはシーズンテーマ商品。カジュアル、婦人靴を中心に明るいものを展開。見た目に引きの強いもの

メインのビジネス商品は壁面に展開。奥の島什器ではビジネスのテーマ商品を展開する。

小物は独自に選定し、靴との関連性を強化した配置にする。

☆ 開店時間

10:00~19:30
年末までの様子を見て、30分後ろにずらすかどうかを決める。

店舗外販売の実施計画

☆ 出張販売

タイアップを中心に、カタログ販売を計画。カタログは店で作成

☆ ウェブ通販

現在の所、不可
(リーガルの許可が必要)

☆ 代理店・紹介販売

紹介に関するインセンティブ代理店制度はタイアップのカタログ販売で代行

☆ 上記方法の評価と実施計画

当面は最初から動きやすい紹介制度を企画。

年内スタートをめどに。

評価方法は、紹介者数と非紹介者数。

有望な対象者はタイアップにしていく。

仕入計画

☆ 基本リーガル社商品

リーガルを大部分にし、下記の特性をもったブランドを少しずつ導入
カジュアルのクラークス、スニーカーのK・SWISS、革底のJ&M、コンフォートのホッパース

☆ その他商品

小物類。汚くならない程度にセンスある小物類を投入

☆ 販促物・包材など

リーガル指定の物とは別に独自に開発

在庫量・金額・場所の計画

リーガル商品を下代で●●●●万円程度

小物類は上代●●万円程度

物流計画(「入り」と「出」の頻度とコスト)

靴は毎日発注、毎日納品を前提。

在庫を複数個持たない。

物流コストは、個別にかかるので他頻度発注が可能

§ 8 立案プロセス④ 4Pの決定 =PROMOTION=

満たすべきお客様ニーズの再確認!!

長く履いていると足が疲れる、痛くなるのを何とかしたいという欲求

周りからあの人にはセンスがいいと思われたいという欲求

販売促進策

☆ キャンペーン・イベント
リーガルウィーク
個別小規模イベント

☆ POP・印刷物
RWは指定

イベントは低予算プリンターPOP

☆ プレミアム(ギブアウェイ・おまけ)
RWは指定

イベントはシーズン毎に連続性のあるモノ
1年で1セット集まるもの

☆ インセンティブ(クーポン・購買ポイント)
セット販売の値引き
紹介インセンティブ

☆ 上記手法の予算と実施計画
初年度

シーズン毎にある程度統一感のあるテーマ
イベントを実施。

毎回10万円程度の予算で、少数DMと少数
ノベルティでアピールする。

例えば、グラスや絵などのセット。全部集めたら、さらにプラスギフトなど。

店員

☆ 店員のオペレーション・トークの
設定
当面は、直営のマニュアルに従う

☆ 店員教育計画
店長のOJT及び、マニュアルの
読み合わせ(評価基準に連動)
スタッフ研修の実施

☆ 店員数とシフト
店長+週末の女性バイト1名
不足分は妻でまかなう
毎週水曜日定休。
当面は営業日は店長が必ず居る

☆ 店員採用方法
リクルートのアルバイト誌または
大学の学生課

☆ 店員評価と報酬
当初3ヶ月は労働時間で評価
3ヶ月目からは人事評価基準を
提示し、評価項目を明確にする

広告

☆ 店舗内外広告・
自社媒体広告(自社ウェブ・自社メルマガなど)
店頭看板
ウェブ、メルマガは10月をメドに一新

☆ マス媒体広告
RW時の新聞チラシ
反応次第で、FM岡崎のスポット
地元紙等

☆ チラシ、ポスティング、DMなど
店頭販売時に靴につけるチラシを重視。
商品紹介、紹介制度、メルマガの転載など。
イメージを植え付けるチャンスと捉える

PR

☆ 各種協賛活動や地域・文化貢献策など
☆ 自社企業活動や自社商品についての啓蒙活動

当面は、商店会、商工会議所を通じて。
まずは、地域の行事に積極的に参加することから。

§ 9 立案の結果の一覧

ストアコンセプト

今までのシートにまとめた各項目を
それぞれ2~3行でまとめて記入しましょう。

