

Break!!



01



選考課題発表

Thema

選考課題

LOWYAの商品カテゴリから1つを選び、
そのカテゴリにおける
新商品案と販売戦略を提言せよ

- ・ 分析過程は必ず資料に記載すること
 - ・ 必ずフレームワークを使用すること
(5F/SWOT/3Cなど)
 - ・ 資料は事前に提出いただきます
- ※締め切り期日をお守りいただけない場合は無効となります

中間発表

▼ 担当者
採用担当人事

資料発表
15分

質疑応答
10分

会話セッション
20分

- ・ 課題提出期限：課題配布から2週間
(提出は[こちら](#)から！)
- ・ 形式：オンライン開催

最終発表

▼ 担当者
取締役

資料発表
15分

質疑応答
5分

会話セッション
10分

- ・ 課題提出期限：結果発表から1週間
(提出は[こちら](#)から！)
- ・ 形式：オンライン開催

評価ポイントは3つ

インパクト

実現可能性

プレゼン
テーション

02



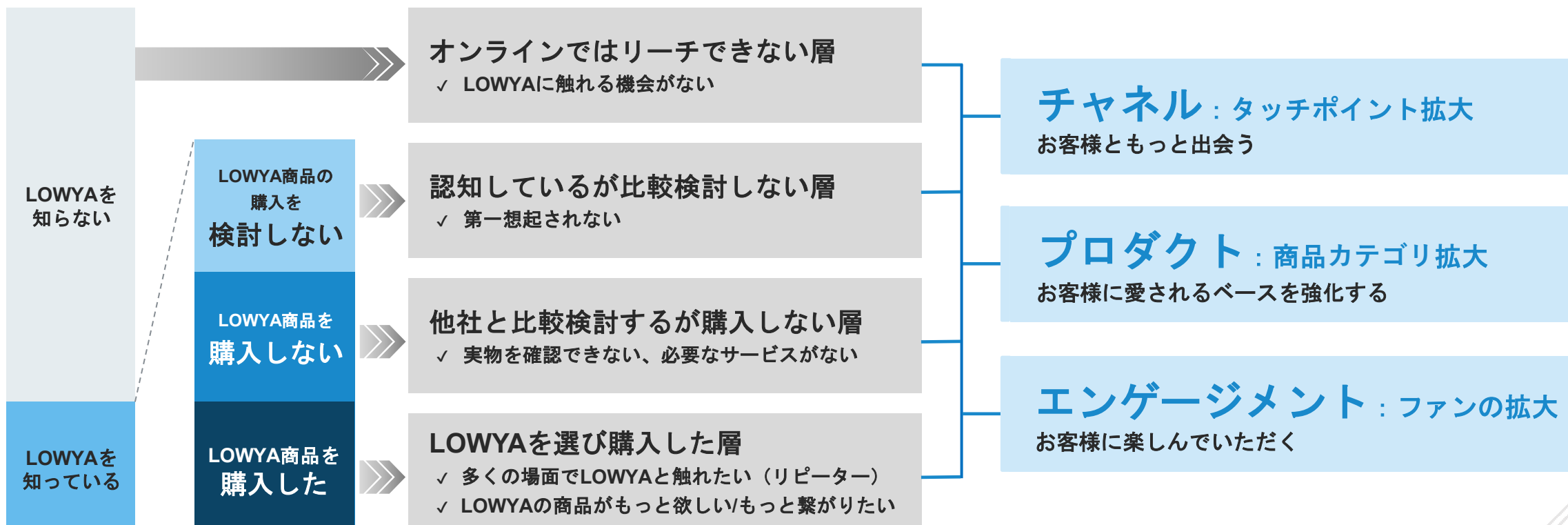
課題設定の背景

Hint!

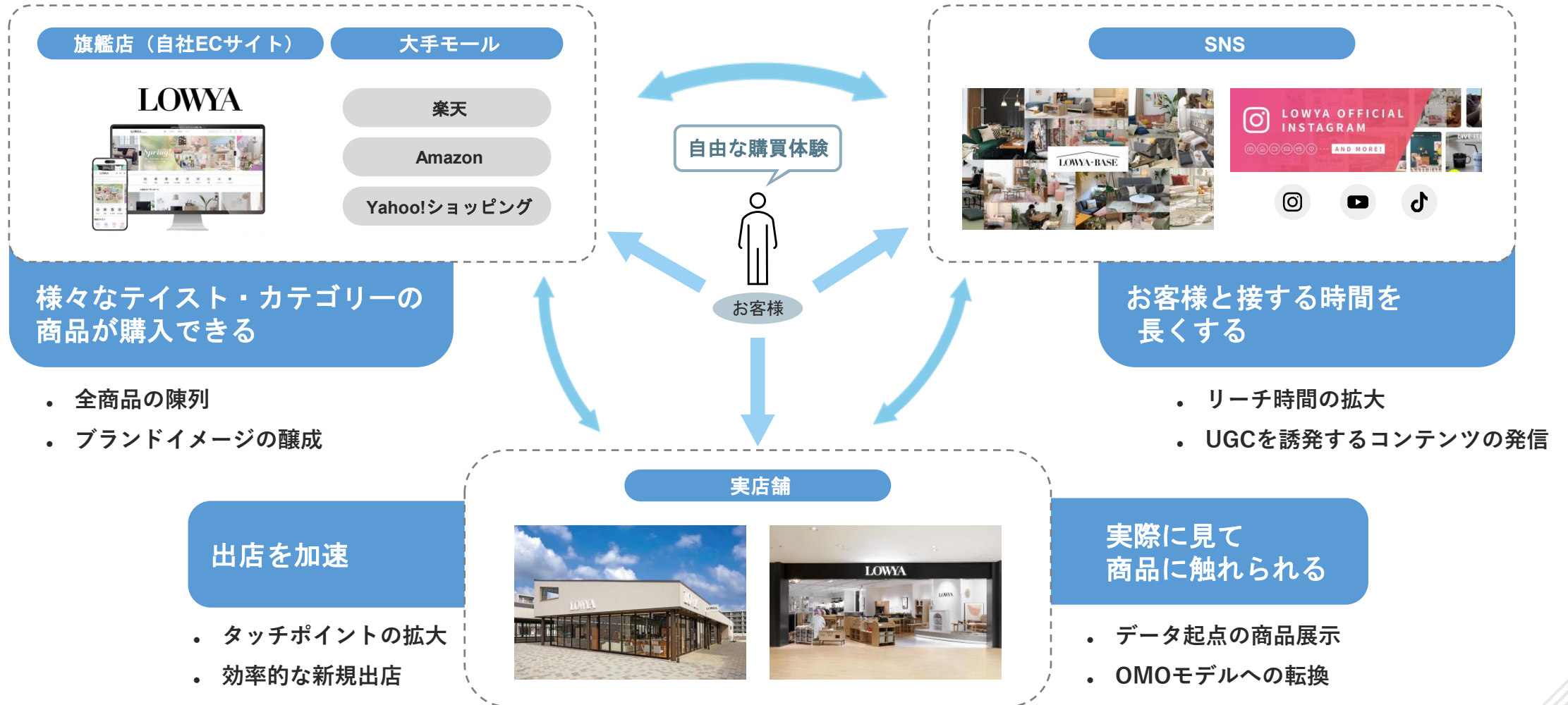
3つの強化ポイントに注力して、
認知度向上や顧客満足度向上（エンゲージメント）に取り組んでいる

顧客の分類とそれぞれのペイン

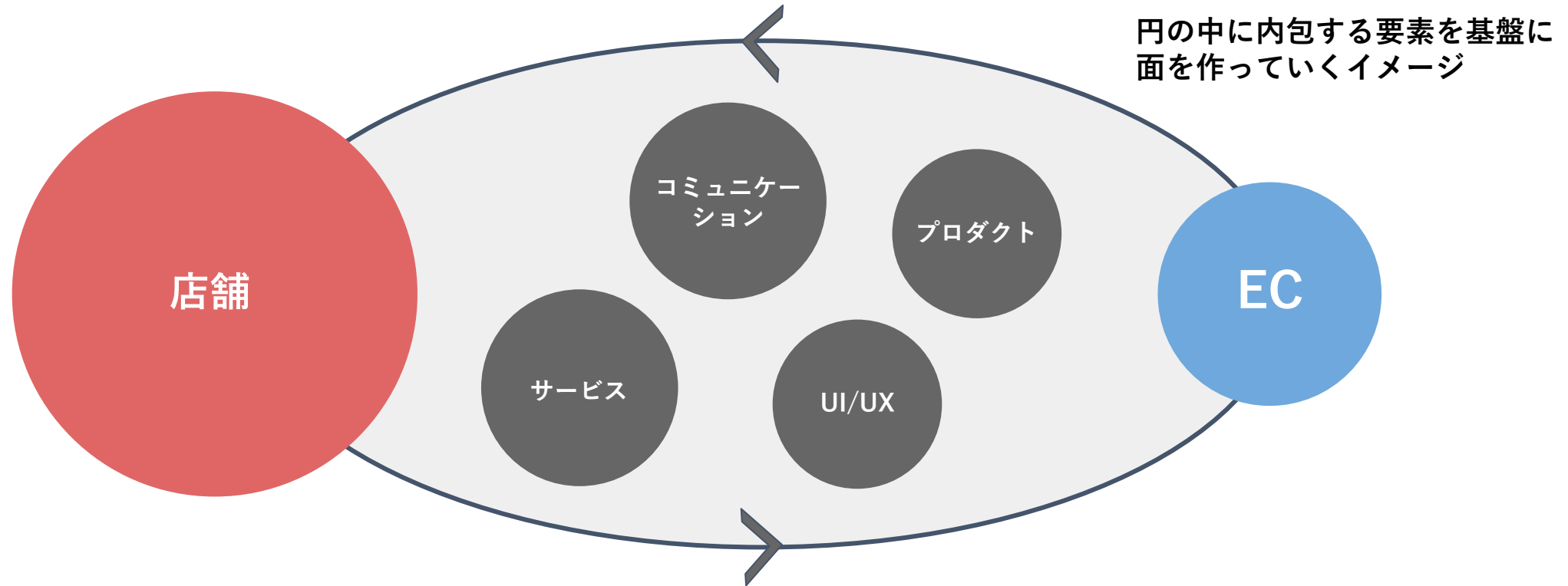
3つの強化ポイント



企画から販売までを一気通貫で手掛ける、従来のD2C（直販）モデルに、新たに実店舗を加えた**OMO型D2Cモデル**を展開

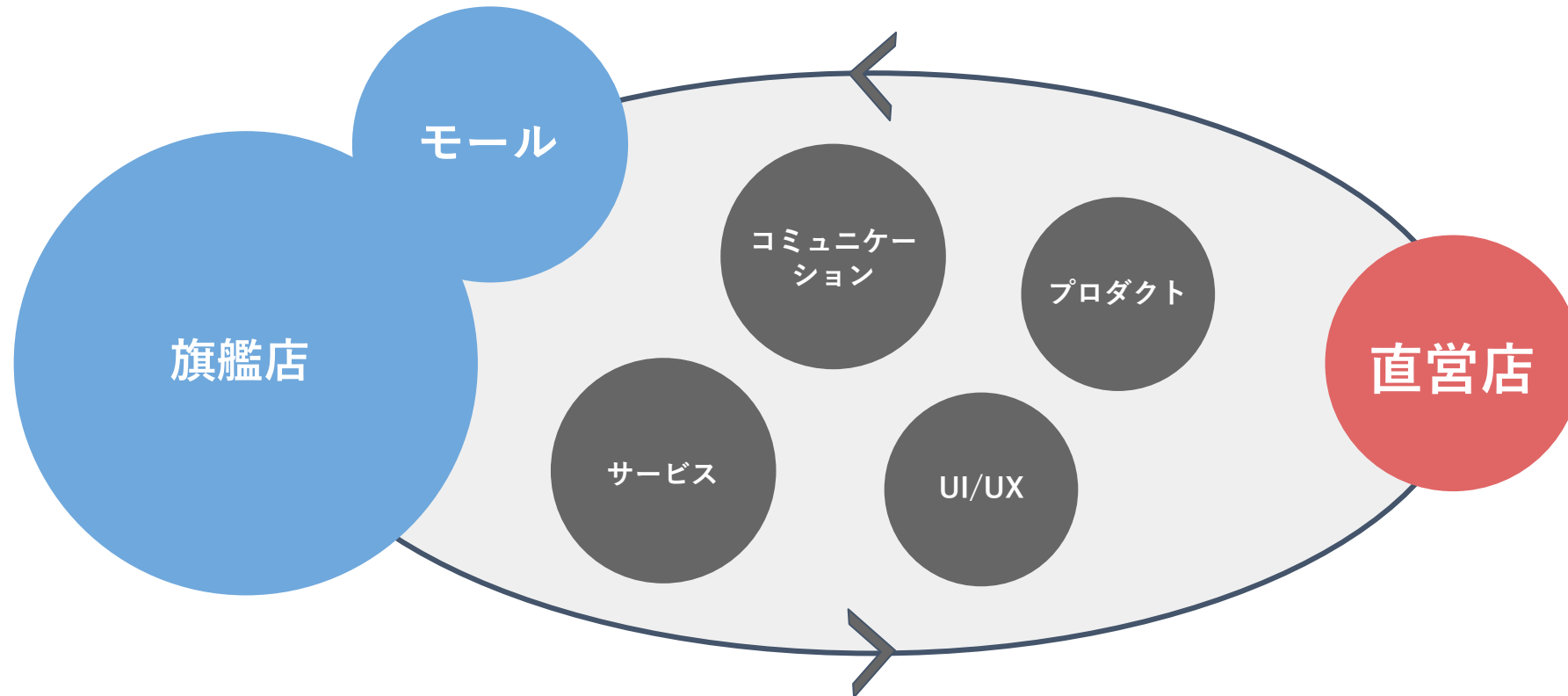


一般的なOMO戦略基本構造



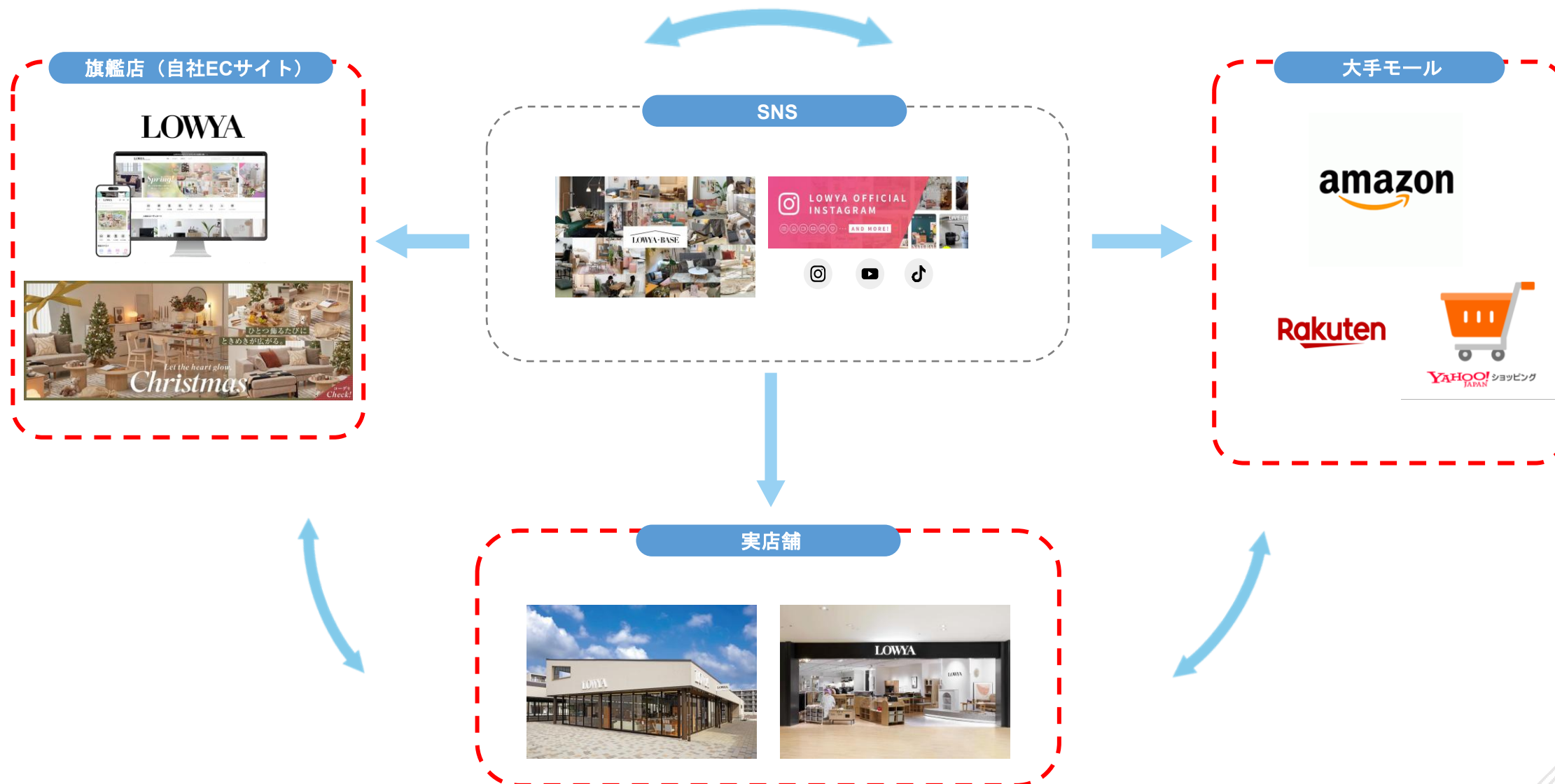
OMOに向き合う多くのブランドは店舗のウェイトが大きく
その中でデジタルを導入することでシームレスな顧客体験を作ることがカギ

LOWYA的OMOの基本構造



LOWYAはデジタル発のブランドであるため、一般的な構造とは逆。
直営店におけるデジタルとのチャネル融合強化がLOWYA的OMO戦略構築のカギ

現在LOWYAは3つのマーケットで展開



現在LOWYAは3つのマーケットで展開





メリット

- ・商品を直接確認でき、購入時の不安を解消できる
- ・EC貢献度が大きい
- ➡店舗で確認後ECで購入する導線を確立
- ・ファミリー層が多い
- ➡ソファやダイニングテレビ台といった高単価商品が人気



デメリット

- ・出店の難易度が高い
- ・展示できる商品数には限界がある
- ・人件費/家賃や什器などの固定費が高い

LOWYA

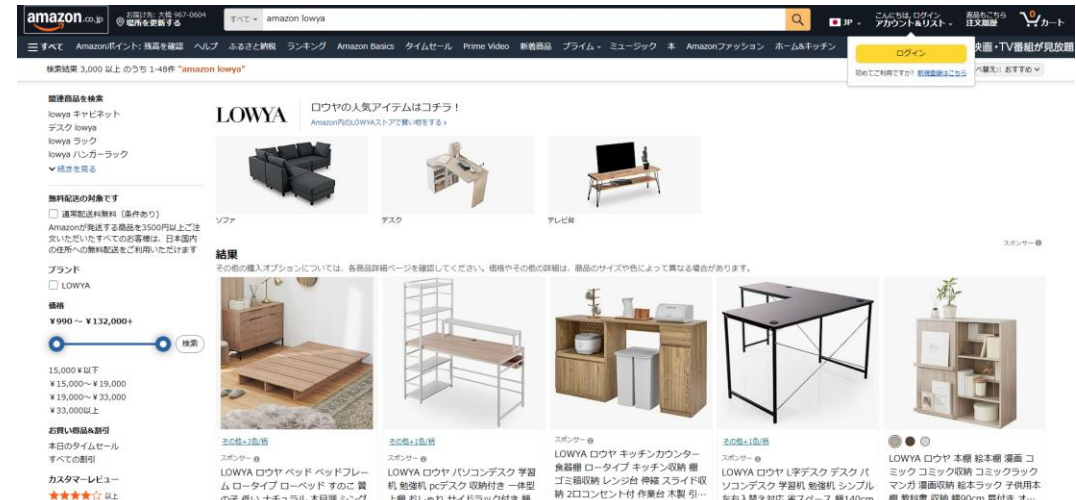


メリット

- ・ LOWYAの世界観を自由に表現できる
- ➡ LOWYAらしい商品を訴求可能
- ・ 運営手数料が少なく、利益率が高い
- ・ 実店舗からの顧客流入が発生する
- ➡ 実際のEC貢献率は15%程度

デメリット

- ・ 自社で”集客力”を高める必要がある
- ➡ SEOやSNS、広告の総合力が必要
- ・ 商品のリアルさを訴求するために様々な情報が必要



メリット

- ・モール自体の圧倒的な流入を利用可能
- ・ランキングやレビューを活用して売上を伸ばしやすい
- ・売上施策の即効性が高い

デメリット

- ・出展手数料が高く利益率は低い
- ・ブランド認知度は上がりづらい
- ・価格競争に巻き込まれやすい
- ・モール側のルールに則って運営を行う必要がある

03



事業戦略策定にむけたヒント

Hint!

Break Theme

「経営への提言」

Break Theme

どんなプロセスで考えていけばよいか？

「それを、お伝えします。」

STEP 1

今の状況を分析しよう

STEP.1 今の状況进行分析する

外部環境、内部環境分析のおすすめフレーム

自社、競合、顧客はどんな状態？

3C分析

企業の現状はどんな状況？

SWOT分析

STEP.1 今の状況进行分析する

外部環境、内部環境分析のおすすめフレーム

自社、競合、顧客はどんな状態？
**そもそもなぜ環境分析に
注力しないといけないのか？**

企業の現状はどんな状況？

SWOT分析

分析に注力せずに具体策の検討を行うと、、、



的外れな提案になる

→顧客のニーズや自社の強みを意識した提案にならず、本質を捉えていない施策になる。



提案の根拠が薄くなる

→「なぜその施策が必要なのか」「どんな効果が期待できるのか」など、深堀をする材料がなくなる。



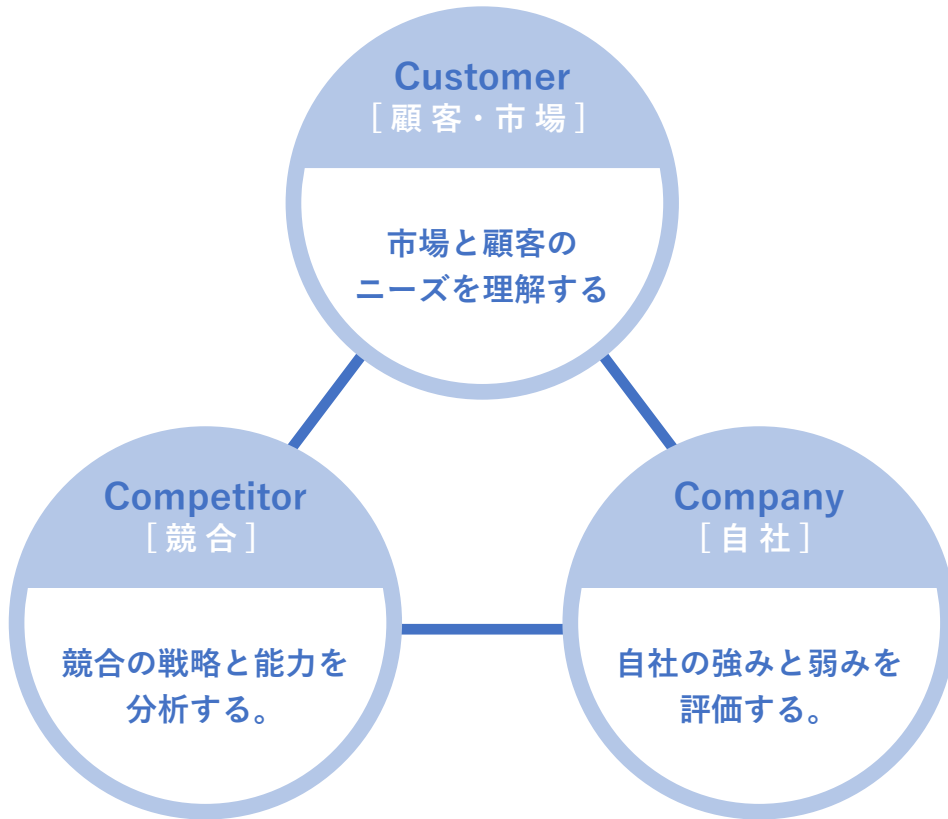
議論が深まらない

→共通認識を持っていないため議論がかみ合わず、思考が深まらない可能性がある。

分析は「**羅針盤**」、施策検討は「**航海**」
 → 羅針盤をしっかりと作り、現在地と向かうべき方向を把握して初めて、
効率的で確実な航海（施策検討）を行うことができる

STEP.1 3C分析

▼全体イメージ



▼3C分析の順番



市場動向や顧客のニーズの変化を知る

市場や顧客ニーズの変化に対して、競合がどのように対応しているかを知る

市場や顧客ニーズの変化と競合の対応を見ながら、自社の成功要因を知る

STEP.1 3C分析

Customer : 顧客・市場

- Q.市場は拡大or縮小しているのか？その要因は？
- Q.顧客はどのようなニーズや課題を抱えているのか？
- Q.顧客は製品やサービスをどのように利用しているのか？

Competitor : 競合

- Q.私たちにとっての競合はどこか？
- Q.各競合の主力商品/サービスの特徴や強みは？
- Q.各競合のプロモーション戦略はどうか？

Company : 自社

- Q.自社サービスの具体的な内容/特徴/機能はなにか？
- Q.私たちの最も強力な強みは何か？
- Q.販売チャネルやマーケティング力はどうか？

STEP.1 SWOT分析

▼全体イメージ

内部環境

Strength
企業の強み

Weakness
企業の弱み

外部環境

Opportunity
機会

Threat
脅威

STEP.1 クロスSWOT分析

	Strength 企業の強み	Weakness 企業の弱み
Opportunity 機会	強み × 機会 自社の強みを機会に活かし、 大きく成長する	弱み × 機会 弱みを補強して機会に活かす ように対策する
Threat 脅威	強み × 脅威 強みを活かし脅威を避け、 機会として活かす	弱み × 脅威 弱みを理解し脅威を避けたり、 影響を最小限にする

スターバックスのクロスSWOT分析

Strength
企業の強み

Weakness
企業の弱み

競合が変われば、マーケットも変わる。
マーケットが変われば、戦略も変わる。

Threat
脅威

強み×脅威

米国依存の緩和に向けて、
新興市場での店舗多様化
(ドライブスルーなど) を推進

弱み×脅威

商品の絞り込みや効率化で
オペレーションを簡素化し、
人材不足と品質低下リスクを抑制

まず方向性を決めてみる。
そして分析し、検討する。
これを何度も回すことが重要。

STEP 2

戦略の方向性を決めて、
具体化へ

ベストな方向性を見つけるために、
あらゆる角度から検討してみよう。

具体策はさまざまな方向で検討。

ベストな方向性を見つけるために、
あらゆる角度から検討してみよう。

- ✓ 新商品アイデア
- ✓ コスト競争力強化
- ✓ マーケティング戦略・・・

**具体策を考え終わったら、
たてて欲しい5つの問い。**

STEP.3 戦略の方向性を決めて具体化へ

- 1 その具体策を取り組む必然性はなにか？
- 2 その具体策はどんなステップで実現できるか？
- 3 その具体策をなぜやるか、論理的に説明できるか？
(矛盾した内容になってないか？)
- 4 本当にそれは事業成長に寄与するか？
(稼げる、儲かる、と思えるか？)
- 5 任されたら、当事者として実行する覚悟はあるか？

Advice

戦略策定に向けてアドバイス

Point. 1 分析に時間をかけすぎない

Point. 2 【決める→検討する】を何度も回す

Point. 3 顧客のリアリティを追求する

Point. 1 分析に時間をかけすぎない

経営者が知りたいのは分析報告ではなく、戦略。
分析は重要だが、具体策を考えよう。
(フレームは補助。全て使わなくてもOK)

Point. 2 【決める→検討する】を何度も回す

一回でいい戦略は出て来ない。戦略を決めて、検討する。それを、何度も回すことが大事。

Point. 3 顧客のリアリティを追求する

経営者は発見が欲しい。顧客の声を拾おう。
データじゃわからない、リアルを追求しよう。

評論家・批評家にはなるな。
リアリティのある、具体策を出そう。

皆様の挑戦をお待ちしております！！