



音楽CD・ショップ 第2 創業への道程（CI導入）

ミーズ・カンパニー
T.Ohtani



目次

1.	ビジョンと目標 3
2.	ビジョナリー・カンパニー 4
3.	戦略的アクションの確認 5
4.	自店を取り巻く状況 6
5.	自店の存在価値 7
6.	自店の位置付け 8
7.	店舗マネジメント CRM 9
8.	店舗 TO DO PART 110
9.	店舗 TO DO PART 211
10.	今後の方向性12

ビジョンと目標



1. ミッション

音楽を主体として知的カルチャー・ライフを楽しむ人々のサポート・ショップを組織化

2. ショップ・コンセプト

1. GOOD TASTEFULL LIFE WITH MUSIC (良品定番、良品レコメンド)
2. エイジレスなショップとして顧客一人一人が満足できるショップ
3. 他社との差別的な優位性価値を持つプレゼン、サービス、コミュニティプレミアム手法

3. 将来ビジョン

組織化店舗、IT活用による新業態を開発、
10年後の全国店舗展開と100億企業達成

4. 目標

短期目標として来期売上1億5千万、3年後3億(利益率25,9%)
単年度成長率を最低33%UP(目標50%)

ビジョナリー・カンパニー

求める組織の有り方

マーケティング

顧客ニーズへの対応に熱心
顧客評価が高い
良い広告活動
親しみやすい
強い営業・販売力

個性

センスが良く個性がある
文化、スポーツ・イベントに興味がある

技術・サービス

研究開発・商品開発力が旺盛
技術力サービスに独自性、独創性がある
製品・サービスの質が良い

活力

活気、成長力がある
構想力がある
新規分野進出に熱心
社会の変化に対応
国際化が進んでいる

企業力

優秀な人材が多い
経営者が優れている
協働の精神を持つ
財務内容が優れている

暖簾

安定性がある
信頼性がある
伝統がある
公企業としての一面を持つ



戦略的アクションの確認

企業に建設的文化とそれを維持する風土を醸成

建設的文化とは

- i) 知らないことや分からなかったことが次々に分かる
- ii) 新たな発見や開発、自己実現が図れる、
- iii) 自分やチームが成長していくことに対して、喜びを見出せる
- iv) チームの成功を導き、指導するリーダーがいる

DO ACTION!

トップのTO DO

大きな目標と明確なビジョン
行動力と恒常的な学習
強いリーダーシップの発揮
ロマンと技術の伝達
社会基盤整備（社会保険、就業規則）
資金調達

組織のTO DO

店舗オペレーションのシステム化
（接客、報連相、金銭管理等）
商品化（品目設定、棚割、ディスプレイ）
販売員教育
（ロマン、ナレッジ、技術、動作、マニュアル）
在庫、回転率の目標値の設定
売上、経費予算の設定



自店を取り巻く状況

商圈におけるポジションの明確化のための調査 (SWOT分析)

新しい価値の創造と優位性確保 (DBマ - ケティング)

1. 商圈市場における顧客動向の吸い上げ
2. 消費者ニーズ、市場動向等により、直結するデータを集めビジネスに活用
3. 顧客が購入に際し、不満を感じている分野を選択し、その不便を解決する

市場動向調査

足で稼ぐ客観的情報 (店回り、ヒアリング)

商圈把握

地域動向、今後の開発計画、
商圈内競合状況、消費者動向

店舗調査

自店舗、目標店舗、ライバル店舗

店の数、タイプ、ターゲット、
積極性、店舗の雰囲気、クリーンリネス
客数、グルーピング
商品構成、店舗演出、

自店のポジショニング確立

顧客の側から見たわかりやすく具体的な優位性確保

商品動向調査

寡占化商品とそれ以外の商品の格差拡大

メガヒット活力のないマス・カルチャー

本物志向はあるのか

顧客動向調査

生活者調査
商品購入動機

業界動向調査

市場規模は横ばい

携帯、インターネットの影響力

レンタル、中古CD店状況

プレゼン方法 (VMD導入等) の強化

自店の存在価値



無形の価値

モノに還元されない企業イメージ
スタイル+ブランド+企業文化 = 価値の創造
商品個々の比較を、超えたモノとしての
商品自体の全体価値との比較

店舗のブランド化

全体価値 = (スタイル性+ブランド性) × 店舗イメージ
商品の微細な比較、商品の視点では間違ふ
断絶的なくらい大きい世代間での評価の違い

ショップ・コンセプト

1. 文化の継承者

良品レコメンド

2. 生活提案型ショップ

押し付けではないシーンの演出

3. 店舗は顧客の代理人 (店舗での商品化)

個々のお客様が自分のお店として欲しい商品、ライフ・スタイル、シーンを演出する商品が欲しい瞬間に気持ちよく購入できるショップ

4. 企業文化と顧客との融合

企業の歴史背景、設立目的、企業理念、ビジョン明確
企業業文化と顧客の志向、時代背景との融合

5. システム化した店舗と組織化

6. マスカルチャーに依存しないショップ展開

7. 自店は誰の為にあるのか

顧客と株主と従業員の繁栄 (仕事は楽しく満足感を持って)

VISIBLE SHOP

生活者に存在が認知、店舗誘導できるショップ

過去から現在

商品対顧客の時代



企業対顧客の時代

顧客認知

- 顧客にとってわかり易く、買いやすい売り場構成 (売り場構成、棚割、陳列、評価情報、マグネット)
- 店舗の主張、商品の主張が見える (何をどうやって売りたいか)

自店の位置付け



顧客に対する解説者

店舗ベネフィットを提供

顧客に対してライフスタイルを演出する商品
店舗オペレーション、アフターサービスの充実

店舗は舞台

(プレゼンテーションの場)

主役は商品
店長、販売員は監督、演出家
生活者へのストーリーの作成

顧客の囲い込み政策

企業や店舗、商品にも自己主張がある
売り場を生活者側に立って買場と考える

キーワード

ストレス、リラクゼーション、健康への気遣い、
コミュニケーション、気持ちいい

商品化の主導権は店舗

(商品の概念と位置付けを明確に)

買場舞台

顧客に店舗を選択させることが顧客の
欲求を満たす

仮説

来店可能顧客層 (OL、ビジネス・パーソンetc)
その世代のライフ・スタイル、描くライフシーン
その中で音楽の占める位置 (気分、時間)
時代との整合性と提案できるジャンル、作品、商品

店舗マネジメント

CRM カスタマーリレーションシップマネジメント



マネジメント確立

良好なコミュニケーションとリーダーシップ

1. リーダーシップ

目的の明確化と優先事項の的確な判断、比較、検討、実施

2. ナレッジの積み重ね、共有

3. 自店の強みの明確化

(情報提供、システム、サービス、定量、定性情報分析能力)

4. PDCサイクルによる管理統制

儲け方を徹底的に単純化

1. 店舗スタッフの的確な意識と店舗設計、店舗表現オペレーションの重要性を確認しシステム確立
2. 現場の判断すべき人への加工情報提供による自立的判断の促進とそれを継続できるシステム構築

TO DO

フロー作成

1. 各自の業務の現状掌握
(誰が何をやってどう貢献しているか)
2. 成功体験、失敗体験のDB化
(プロセスを考える情報提供、データ提供)

良好なCRM

重要顧客との長期的な安定した関係

顧客との関係 (買ったときが最高)

販売終了時から関係が始まる
ワン・トゥ・ワン・マーケティング
ピン・ポイント・サービス

LTV (顧客の購買価値を高める)

(Life Time Value: 顧客の生産価値)

1. 新規顧客の購買から離反するまでの経緯
2. 購買が増加する顧客の特性
3. 離反顧客の特性

TO DO

データの蓄積、管理

1. 対象とする個の集団としての行動特性の分析
幅広く深い情報を顧客サイドの発想で適切に分析
来店可能顧客のライフスタイル、属性リサーチ
対象とする個の集団の行動特性調査
2. 評価情報を活かす (店の主張、商品の主張)

店舗 TO DO PART 1



顧客誘導施策

売り場効率を上げる

顧客の用途に合わせた売り場作り
(顧客を迷わせずに目的の商品が見つけれられる売り場構成)

店舗認知度アップ

提案型陳列とチラシ、カタログ
(提案型、テーマ別、演出)

商品陳列

見やすく、触れやすく、選びやすい、豊富感、魅力的、効率的に陳列
ゴールデンスポット(ゾーン)の使い方とデッドゾーンの活かし方
商品の魅力を引き出す手法
(アイキャッチ、マグネットの具体的使用策検討)

品揃えのポイント

店の主張、売り場、品揃えのコンセプトを明確に(具体策を検討)
その商品、グループの価格政策、販売数量、売上、利益動向をチェック

クリンリネスを徹底

コストのかかる装飾はカット。床は、ピカピカ

コンファタブル・ショップ

入店して商品を買って気持ちが良い接客
顧客が喜ぶアメニティとプレミアム施策

店舗 TO DO PART 2

TPOS (Time Place Occasion Life Style)に合わせた専門店化



STEP 1 真のターゲット（年齢セグメントをやめる） （品目を、見直し整理）

- 1.ユニセックス、エージレスファッションのベーシックな商品に絞込み品目減
- 2.ジャンルにこだわり専門店化
- 3.シユンにこだわり徹底的なプレゼン

STEP 2（売り場構成の見直し）

VMD（ビジュアル・マーチャダイジング）

商品とは何か、自店の商品は何かをはっきりさせる

優良な商品を生活者にその商品の持つ良さと
何故提案するのかをわかりやすく

店舗が解説、表現

STEP 3（商品コンセプトの引き出し方）

ある一次情報を特定の切り口（主観、客観）で
評価論評した情報（Recommend等）をあげ
個（店、担当者）の情報として具体的に
作品に対する評価情報を提示、演出
納得して買ってもらう



STEP 3（DBマーケティング）

購入ターゲットのLTVを上げる為に
パーミッションを取り、DBMを行ない
真に望むサービスの提供



今後の方向性



来期売上

ベース売上8,000万 + VMD導入により4,000万 + (外商 + 新規事業) により3,000万
計1億5千万 (利益率25.9%目指す)

新事業展開 (シナジー効果)

1.在庫無し、リスク少ない営業展開

- 1.代理店営業 (フォト代行、携帯ショップ)
- 2.店頭の媒体化 (看板、他業種設置型POP等)
- 3.外商

(提案型、演出型チラシの配布、会社廻り)

4.ミュージック・カフェ

(インターネットCD予約代行システム)

2.在庫有り、リスク取るパターン

- 1.収益性高く生活提案でき、音楽、生活シーンと関連ある商品の導入 (雑貨、サプリメント、飲食関連)
- 2.地場を活かした展開

オフィス・パーソン向けビジネス

(ステーションナリー、名刺、ハンコetc)

3年後売上3億

組織化店舗チェーン展開

小売り業界(転換期の流通再編)

組織化されたチェーン展開全体で合計34.1%のシェア
デパート131社、ビッグストア・スーパー111社、専門店505社、
コンビニエンス・ストア76社、合計823社

非組織商店で65.9%のシェア

組織化
発展の可能性
新業態店

