twill weave
特性を伸ばし　人をみがく

マクロとミクロから考える

エリアマーケティングセミナー

自己紹介～久保田ってこんな人～

・株式会社SEGA
1990年（株）セガ・エンタープライゼス入社(現：株式会社セガ)
現場店舗営業・店長を経て、計数管理・イベント担当を経験
26歳の時に千葉営業所所長代行
その後、店舗開発・市場開発を担当（北関東地区店舗開発⇨東京地区開発マネージャー）
・・・行政とのイベントや都市型・郊外型ロケーション開発を手掛ける。
※社の経営方針にて開発中断、千葉営業所所長を拝命(店舗売却やFC開発などを行う）
・3年後５支社分社となり、出店再開
⇨東日本支社開発マネージャーとして千葉・埼玉から北海道までを担当
・・・再開発案件や都市型案件、複合型商業案件など手掛ける
☆埼玉新都心開発について県庁主催のエンタメ分野スポット講演等行う
☆新業態開発により、社長賞受賞
複合施設事業部へ移動、SPA事業やテナント管理を学んだあと、マーケティング課新設
施設事業における全体戦略・ペルソナ戦略などを担当

その他略歴
・株式会社ノジマ：通信部門開発部長
・はるやま商事株式会社：東京支社統括マネージャー
・イオンペット株式会社：新業態開発など担当部長

現在：株式会社twill weave代表、一般社団法人日本ドックトリマー協会理事

1967年8月千葉県生まれ

問題

問題 1

エリアマーケティングって？

個店戦術は行っているが、戦略の
共有化が図れていない

問題 2

売上計画と実際の売上の当たり外
れが大きくてリスキー

売上不調時の原因がファジー
その後の効果的対策が不十分と
感じている

問題 3

出店戦略・退店戦略などの策定が
ファジー

解決方法

twill weave
特性を伸ばし　人をみがく

解決法 1

・エリアマーケティングとは
地域を理解すること
地域の特性にfocusする

・戦術はknow-how
戦略はビジョン
→共有できるビジョンマップを
　作成する
→エリア戦略を作成する

解決法 2

売上の構成要素は何か？

売上と相関関係にあるデータは何か？

加算方式や競合市場の見落としをしていないか？

解決法 3

ロードマップの策定はできているか？

フローチャートの設定に誤りはないか？

エリアマーケティングとは？

”大きく捉え、小さく考える”

基点と起点を考える

自前でも出来る
エリアマーケティング！

・エリアマーケティングにおける商圏とは？

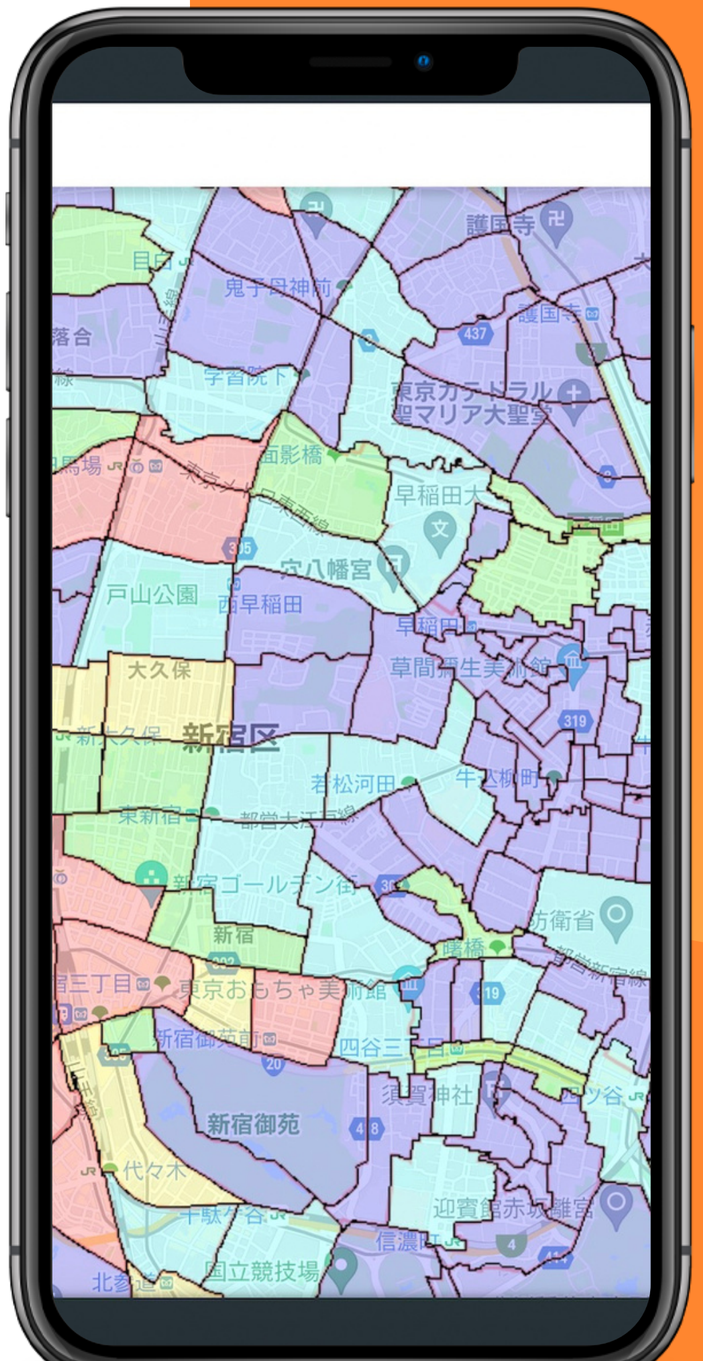
→顧客から見る商圏、市場設定、市場調査、競合調査

・エリアマーケティングからみえる営業戦略とは？

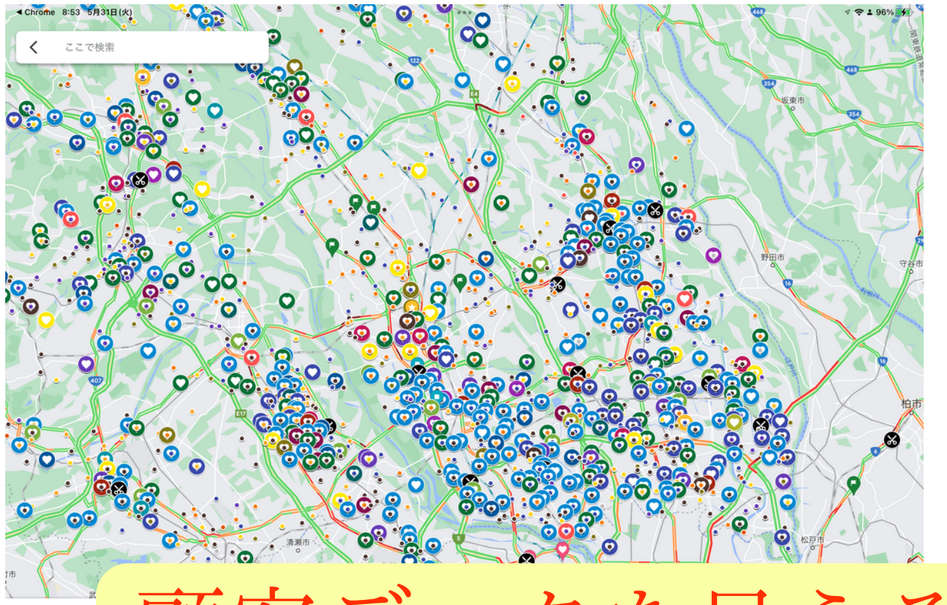
→商品設定、MD、広告宣伝、営業接客

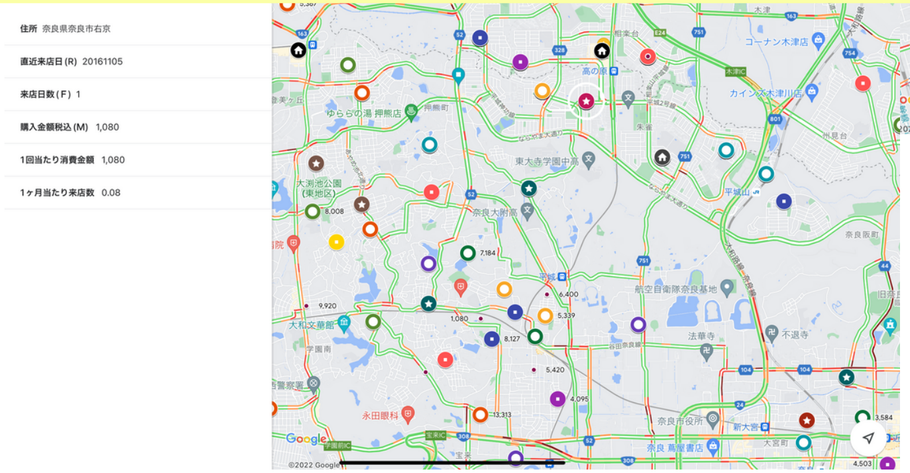
・戦略を考えるためのエリアマーケティングとは？

→市場サイズ（ウォレットサイズ）
　小規模店舗でも出来るK式ハフモデル



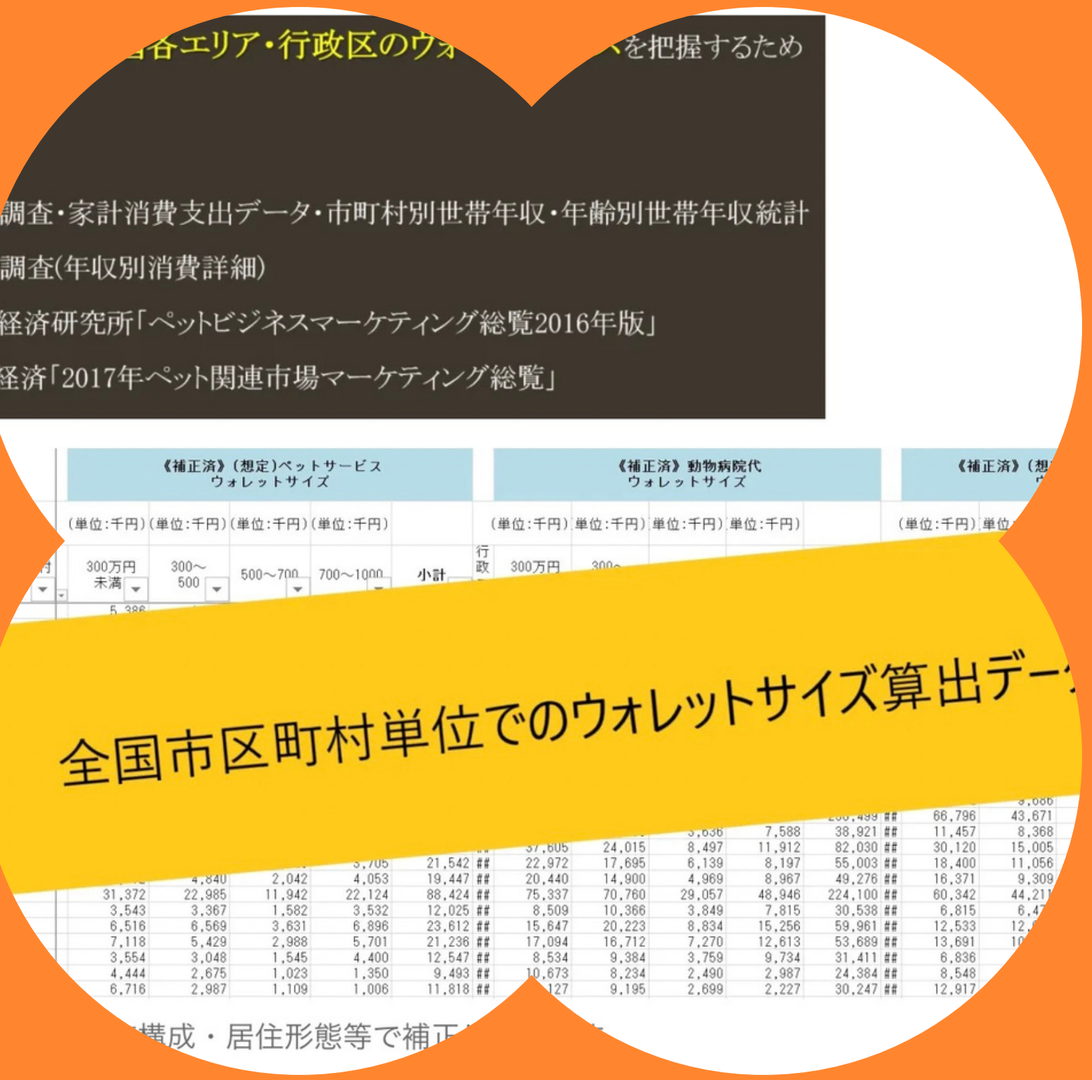
twill weave
特性を伸ばし　人をみがく





顧客データを見える化することにより
共通の視点で語ることが出来ます

twill weave
特性を伸ばし 人をみがく



顕在課題は何ですか？

- 売上予測との差異が大きい？
- 店によって計画と実績の差が大きい？
- 商圏の認識が人によって異なっている？

エリアマーケティングを
自社組織で自走させるために！

店舗の困りごとをお聞かせください

”特に以下の分野のお手伝いは得意です！

※弊社はコンサルではありません
伴走型coaching programにて一緒に課題解決に取り組みます

・出退店戦略について
・精度を上げる売上見込作り方
・現場におけるチームアップについて
・コミュニケーションエラーの解消