

宝飾ブランド○○
プロモーション基本戦略案

0000 ジャパンビジネス推移

導入からの経緯

'73. 0000 オブ 西武 設立

- 以来15年を経過
- ほぼ順調な営業推移
- 3年契約を5期更新

'87.10. 0000 ジャパンへ社名変更

- 第6次5ヶ年計画をスタート
- 卸機能拡大—全国ネットヘシフト
- 店舗の再編、採算性重視

0000 Jのポジション

• 世界三大マーケットの一角、日本を担うNo.3としての位置 (0000世界戦略最重点強化地区)

日本における業界動向

全 体 動 向

- 市場規模2兆円、そして中期4兆円へ向け業界再編の動き→異業種参入相次ぐ
- ストック型から日常ファッション必需品化
- 各国プレステージ型ブランドの積極攻勢

競 合 ブ ラ ン ド

- カルティエ、ガラード、カーネスのインナー攻勢
- ブシュロン・レ・ブリュリエル開発
- ティファニー銀座三越売場大幅拡大
- ハー・ウィンストンの進出 — ハイジュエリー市場
- メレリオ・ブルガリの積極的なPR活動

※ 有望市場での新たな競合激化の始まり

0000 ビジネスの現状

— 事業展開概要 —

店 舗

直営 — 2店
卸店 — 5店

計7店舗

売 上 げ

上記7店舗と年数回・数地区にて開催催事での売上合計 約21億('88)

商 品

(全品直輸入品) (万円)

構成ライン	シェア	価格帯	付 記
ハイジュエリー	10%	1000以上	資産価値・オートケジュール
ハイティック	40%	500~1000	
ティック	50%	10~500	ファッション性・デザインジュエリー

売筋商品

1. リング
 2. ネックレス
 3. ペンダントトップ
- ※ イヤークリップが好調傾向

平均購買価格

…… 100万円前後

顧 客

商品ラインにより異なる顧客 —
40代女性をメインとして最近目立つ
New Rich族とヤングOL

日本市場での評価

本物、確固たるプレステージブランドであるものの限られた階層の人のもののイメージ、世界が違う
“知る人ぞ知る”ブランドである為に、一般市民の認知不足

事業計画

第6次新5ヶ年契約、合併事業化に伴う
「PLAN 1 Hundred」構想

エリア戦略

1. 重点エリアの強化—大型直営 (東京・横浜・大阪・京都・名古屋)
2. 全国9拠点への拡大
(札幌—東京—横浜—名古屋—京都—大阪—神戸—広島—福岡)

出店政策

1. 0000ブティックとCollection “La Boutique” (コーナー)の2本柱展開
2. インナー・アウター両方向の拡大

	'89	'90	'91	'92	'93
既 ブティック	7	7	7	7	7
新 ブティック	0	2	5	6	6
新 コーナー	2	10	16	16	16
計	9	19	28	29	29

商品政策

1. コレクション・ラ・ティックMDの新規設定
2. 従来型、中高額商品群の充実
3. テーマ設定によるMD群の構築

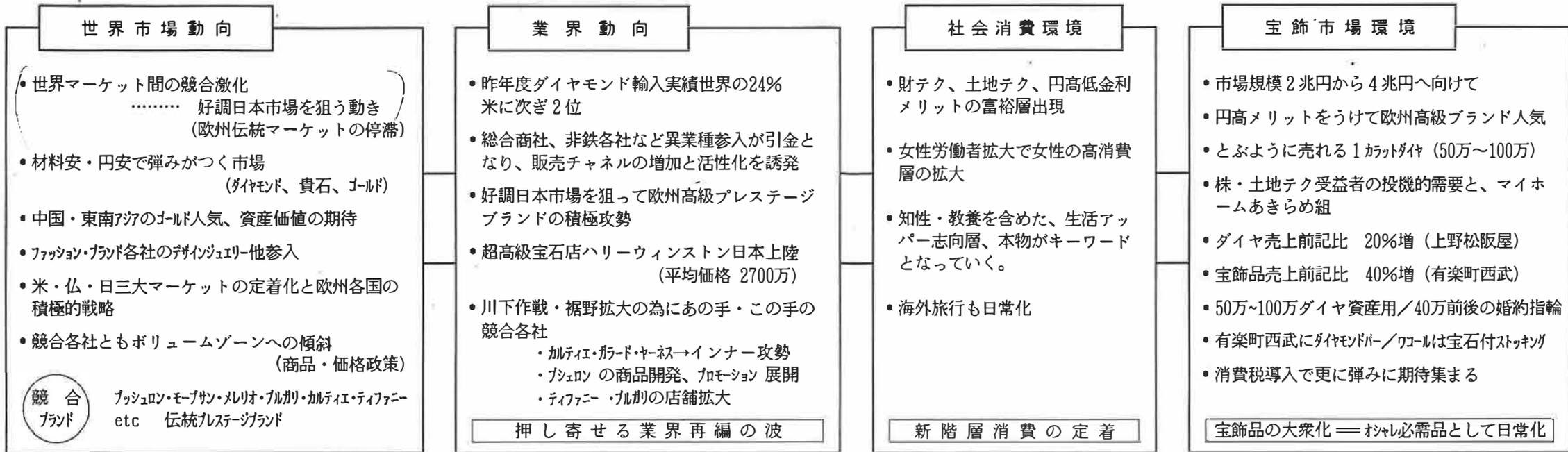
営業政策

1. ティック、コレクション・ラ・ティック&無店舗の3チーム編成の有効的連動による拡販体制
2. 無店舗営業の充実と店舗展開

課 題

- 市場・ターゲットの拡大と深耕
- 拠点拡大に伴う営業基盤の整備と確立

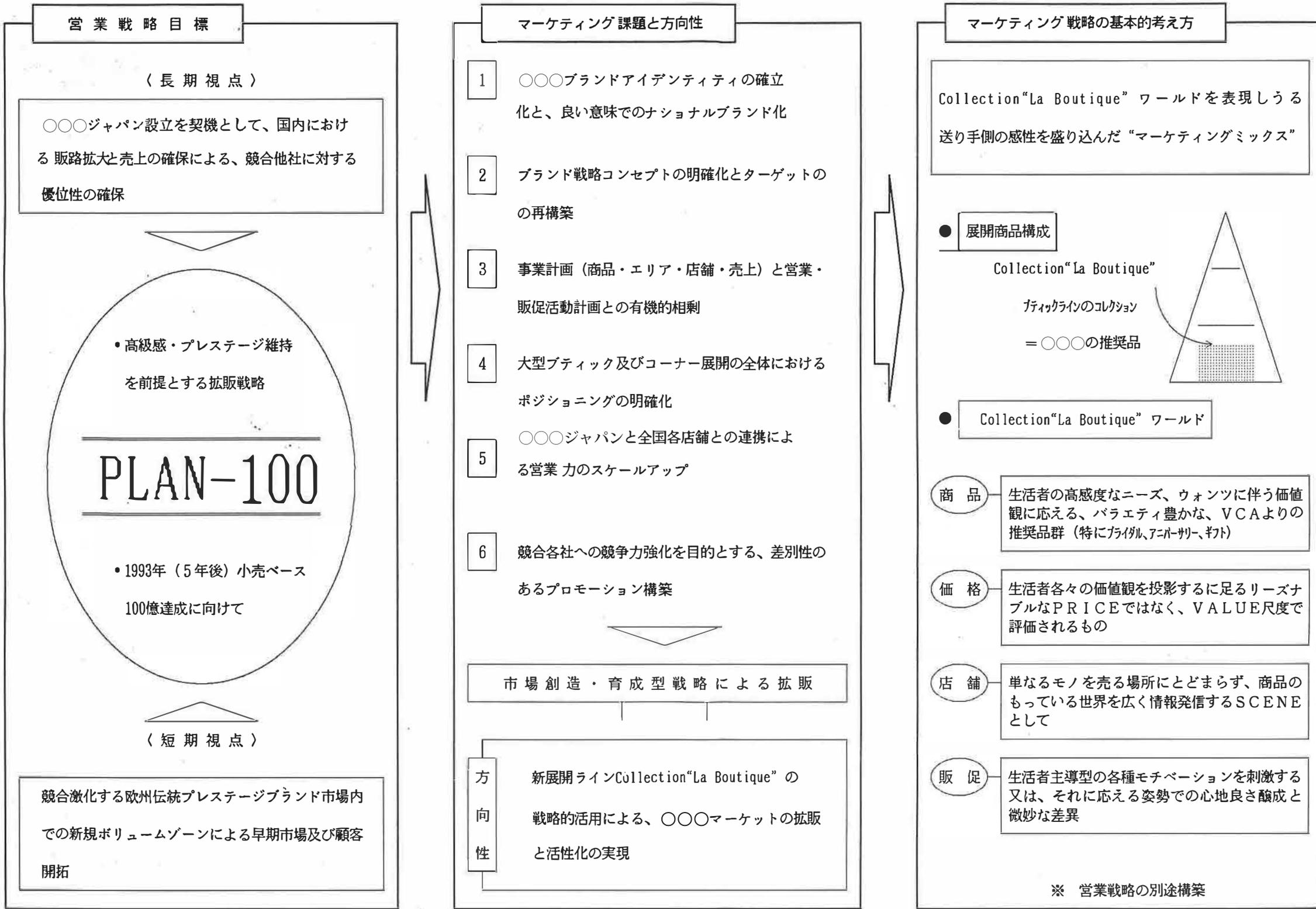
3.000を取り巻く環境基本認識



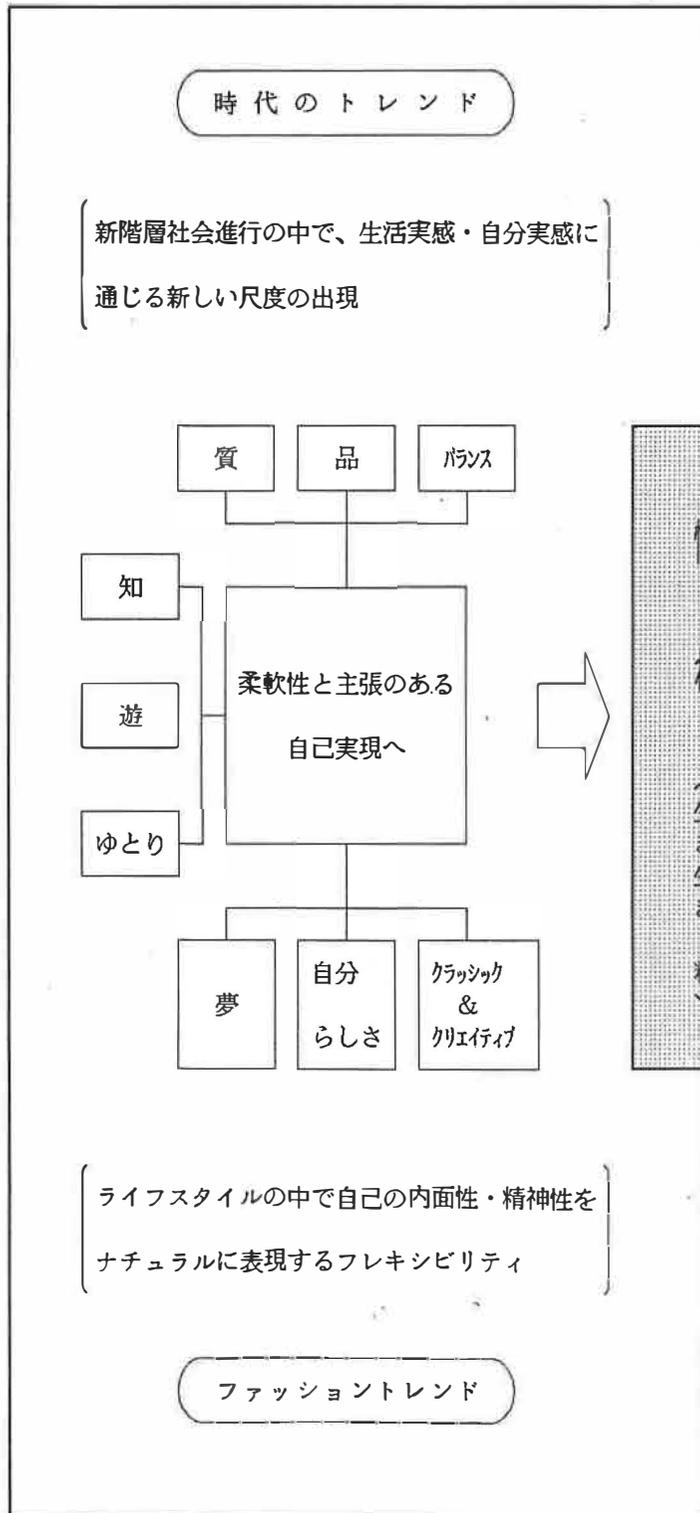
競合各社の現状						
	代理店	日本での店舗数	昨年実績	客層	売れ筋	今後の展開・その他
ティファニー	三越	20	30億	95%は女性客 最近は高校生に好調 ヤング・カップルも	オープンハート ビーンズ 10,000円以内のステーション	特になし
ショーメ	三越	5	小売ベース 3億円	95%は女性客 40歳以降が主流だったが ブライダル企画で若返る	「ショーメらしき」のある商品 トータルファッションとして	ネックレスとイヤリングなどのアンサンブルを売ってゆきたい (500万円前後)
カルティエ	レ・マスト・ド・カルティエ	13	小売ベース (ジュエリーのみ) 10億円	20歳以上の男女 皮製品と合わせる人も 80%が女性(ジュエリー部門)	人気はやはり三連リング 豹をモチーフとした アクセサリ類	ブライダル商品を企画中 今後いっそう強化したい
メリオ・ディ・メレ	ミス・ジュエル	15 ぞう 14 まっ 1	小売ベース 10億円	20代後半からお年寄まで 幅広い 95%は女性	伝統ある馬の置物(シルバー) その他、メリオボード(10万円) トクシェス(~20万円)が人気	急成長は考えていない 年2回のホテルでの展示回あり
ブルガリ	アオイ	2	—	20~60歳位の女性	ゴールドジュエリーが人気 貴石よりも半貴石が売れる	63年11月に大阪オープン ギフト需要の伸びが最近目立つ 結納返し・記念品ニーズも好調
ブシュロン	ブルバール ジャパン	5	小売ベース 7億円	40代以降の女性	自分のために買う人が圧倒的 ギフトは少ない。リングに人気集中	特になし
モブッサン	大丸	5	小売ベース 2~3億円	90%は女性 40~60歳中心	ギフトはまっまっ	時計も、日本に紹介してゆきたい
ピアジェ	平和堂 貿易	200	—	破格のお金持ちばかり 納税額1000万円以上の人も多い	ジュエリー部門が好調	今のまま、スタイルを変えたくない ピアジェで全て揃えているという お客様を大切にするため

高級化志向がブームへの火つけ役となり、飛躍的に伸びるマーケット
そして、ファッションはもとより、
ギフト市場・独身市場といった
新しい市場をめぐる競合激化

4. 営業戦略目標とマーケティング戦略の基本的な考え方



5. Collection "La Boutique" ○○○コンセプト 考察



憧れ (生き生き・粋)

— 時代の感性を捉えた —

新しい贅沢
= 淑女気分の提案

Collection
"La Boutique" ○○○

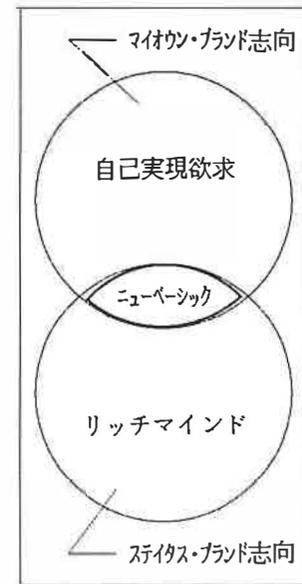
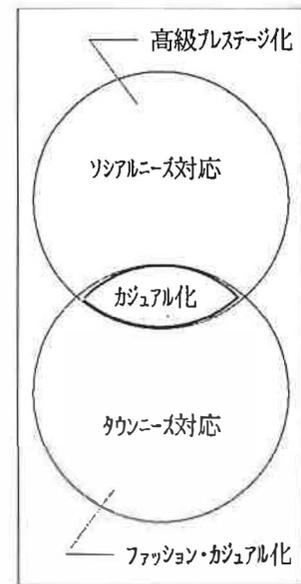
Casual
&
Elegant

伝統に培われた洗練の優雅さ。
飾りすぎず、地味すぎず、誇張した
女らしさでなく内面からにじみ出る
自然な女らしさの提案。

NEW LIFE CONSCIOUS ○○○

- 現代をしなやかに泳ぎ、自分らしさにこだわるセンシブルな大人の女性達に贈る○○○からのメッセージ (推奨品) ジュエリー。
- エレガントを核として、機能としての日常性、実用性を加味した女性らしさを引き立てるジュエリー群。

○○○が贈るファッションジュエリーの新潮流 (ブリッジ)



〈ターゲット想定〉

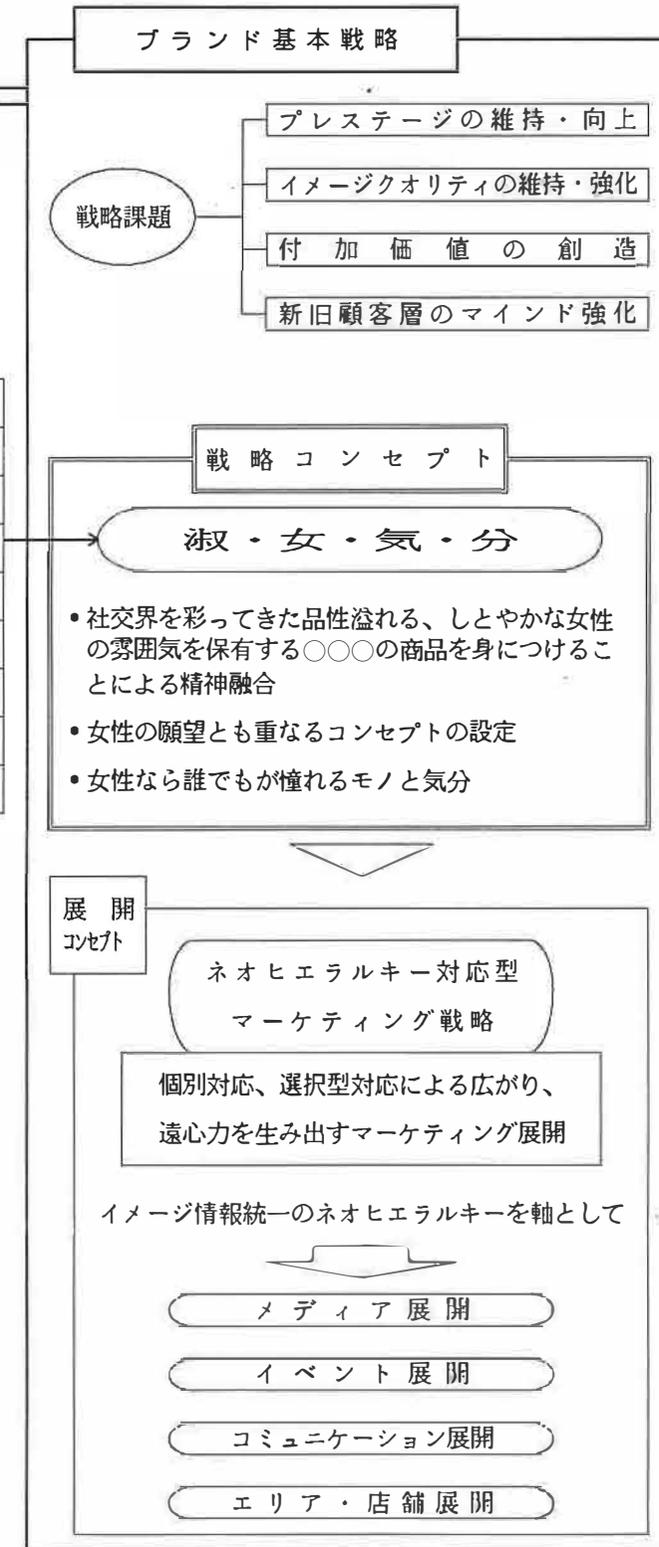
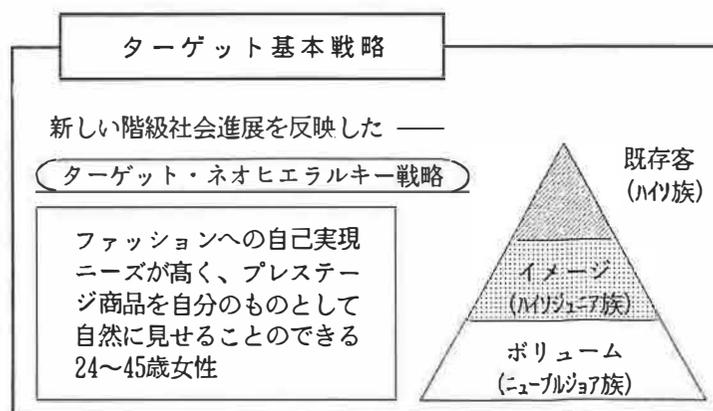
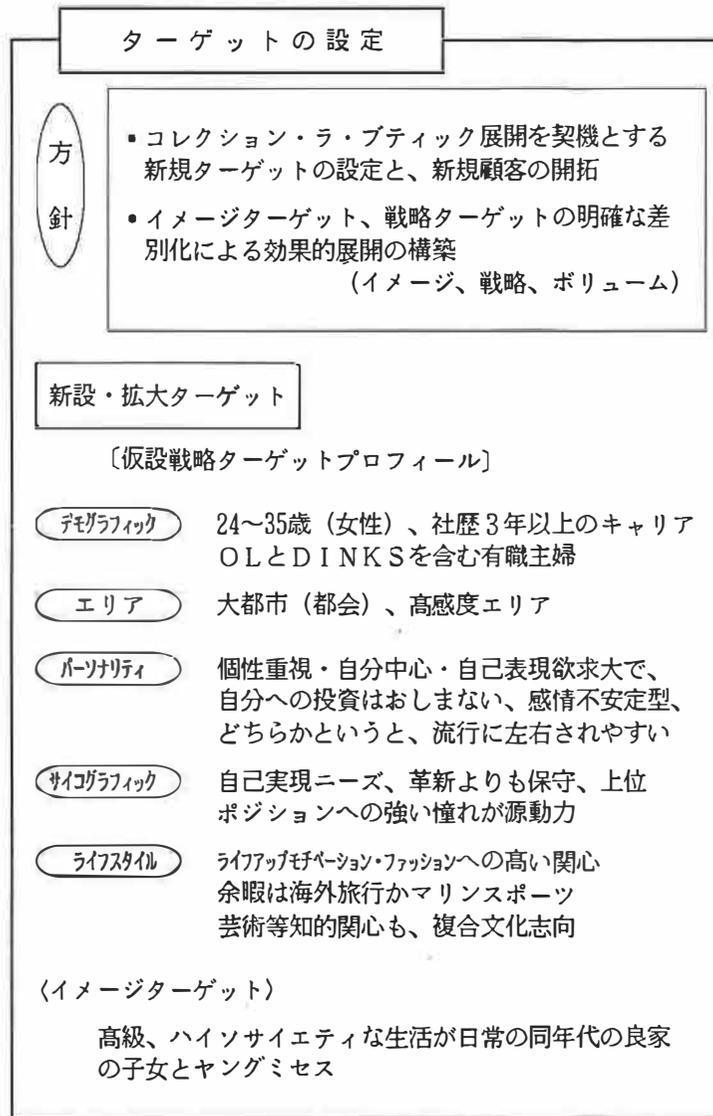
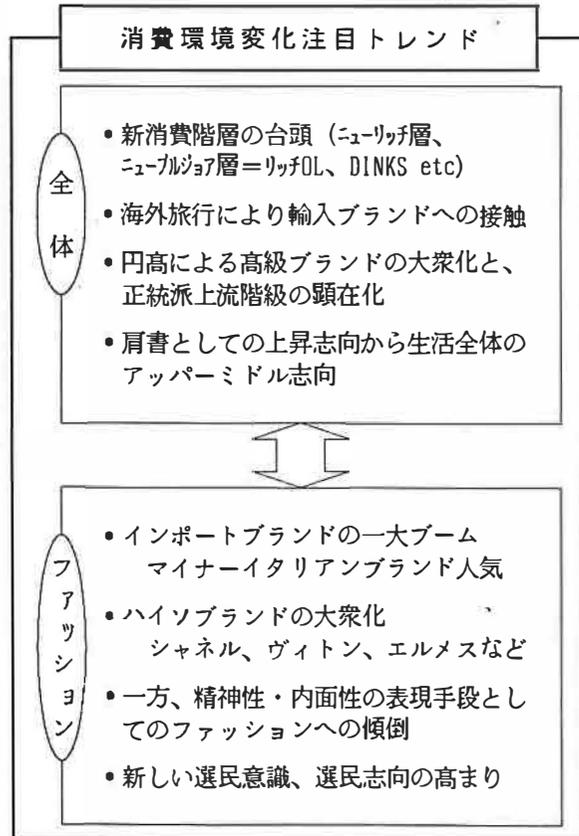
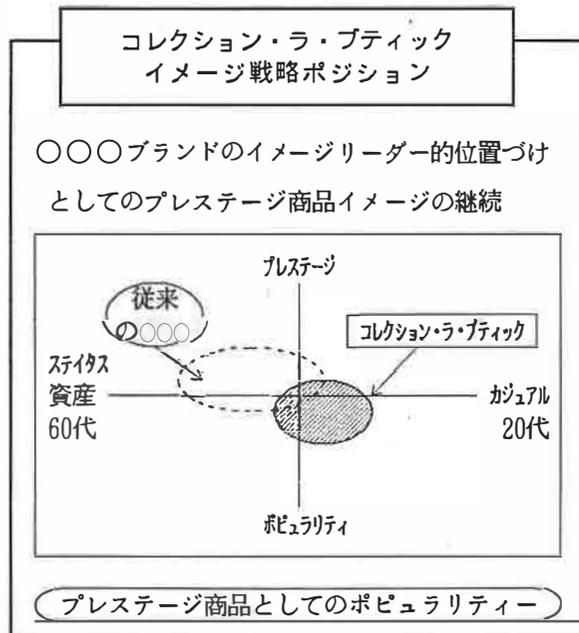
24~35歳 キャリアアダルト

大人のオシャレを自然に楽しめる前向き高感度な女性

6. ブティック & Collection “La Boutique” ○○○ポジショニング比較

	プロフィール	ゾーンカテゴリー	目標イメージ	トータルイメージ キーワード
従来型 (ブティック)	<p>ソシアル & エレガント</p> <p><i>FIRST CLASS of the World</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ● 本物志向の上流階級層に贈る芸術性が高く、家宝としての資産価値も高い最高級の一品 ■ 40歳以上のシニアアダルト (社会的地位のある本当のハイソサイエティの女性達) <p>High Jewellery</p> <p>High Boutique</p> <p>Boutique</p> <p>High</p> <p>同一感性の中で「地位」「クラス」「財力」などの絶対的なものにとらわれない</p> <p>選ばれたセンスある商品 と 選ぶセンス・使いこなす</p> <p>センスのある人 との新しい出会いの創造。</p> <p>プレステージ</p> <p>Better</p> <p>買う (財力) から、選ぶ (センス)、つける (装飾) から着る (同化)、持つ (所有) から、使う価値の普及</p> <p>Collection “La Boutique” ○○○</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・プレステージ ・ブティック ・オートクチュール ・シニアアダルト ・エグゼクティブ ・フォーマル ・ハイプライス 	<ul style="list-style-type: none"> ・ハイソサイエティ ・クラシカルエレガンス ・ラグジュアリー ・プレステージ ・ソシアル 	<ul style="list-style-type: none"> ・エクスクルーシブ ・きらびやかな夜 ・特別なオシャレ ・普遍性 ・静 ・ハイソサイエティ ・サロン ・美術館 ・伝統 ・威厳
Collection “La Boutique” (コーナー)	<p>カジュアル & エレガント</p> <p><i>NEW LIFE CONSCIOUS ○○○</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ● しなやかに生き、自分らしさにこだわるセンシブルな大人の女性達に贈る○○○からの推奨ジュエリー ■ 24~35歳のキャリアアダルト (大人のオシャレを自然に楽しめる前向き高感度な女性達) 	<ul style="list-style-type: none"> ・プレステージ ・ディフュージョン ・カジュアル ・トレンド ・キャリアアダルト ・ニューベーシック ・ベタープライス 	<ul style="list-style-type: none"> ・ニュークラシック ・ソフィスティケートィド ・モダニズム ・リッチマインド ・ポピュラリティ ・カジュアル ・エレガンス ・シック 	<ul style="list-style-type: none"> ・オープン ・ドラマティックな昼下り ・日常のオシャレ ・フレキシビリティ ・動 ・感性エリート ・カフェ ・ギャラリー ・若さ ・自然

7. ターゲット設定とブランド基本戦略

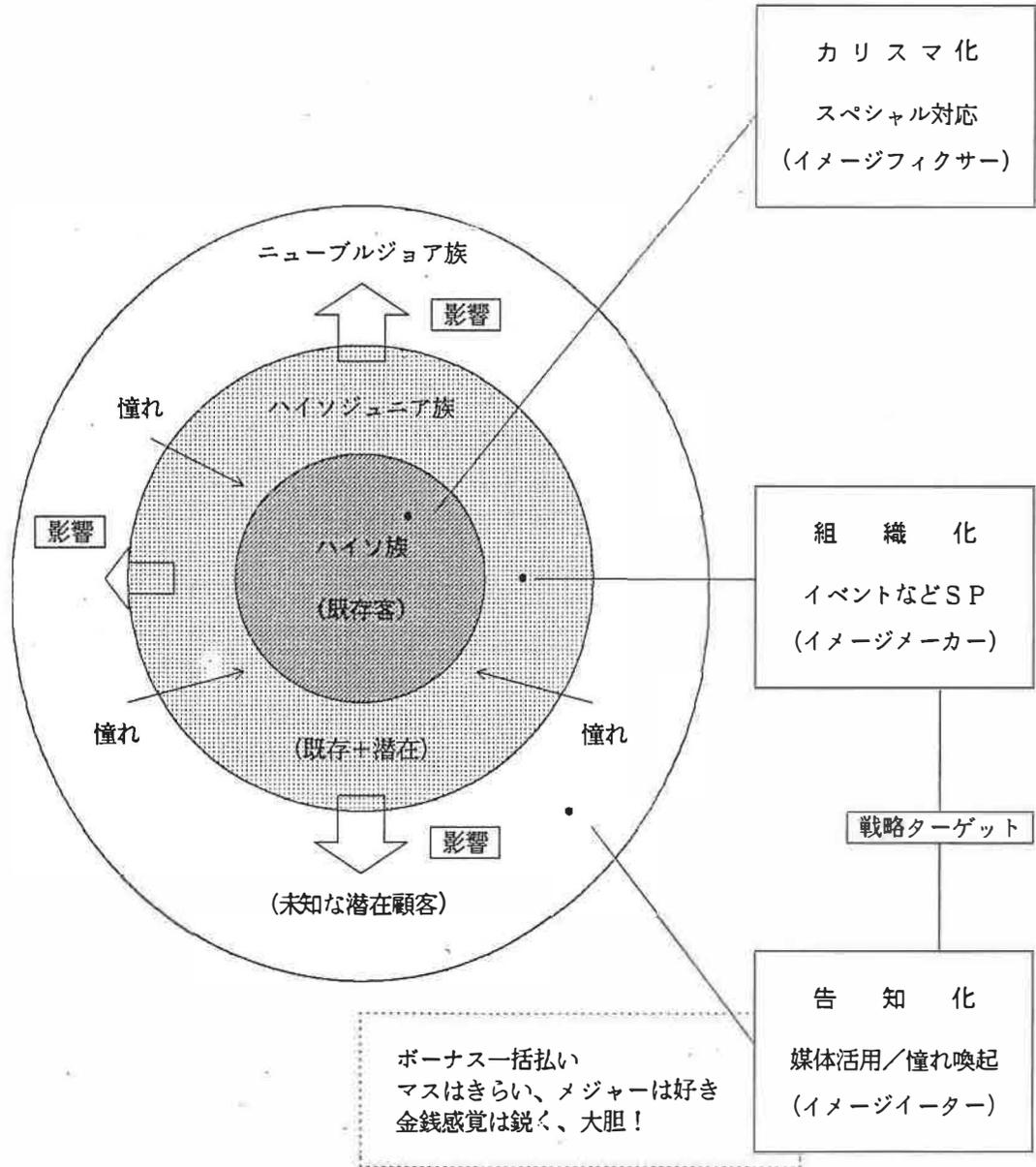


8. ターゲット ネオ・ヒエラルキー 戦略に基づいた販促戦略と方向性

テーマ : 憧 憬
 [淑女気分への憧れ
 淑女気分体験者への憧れ]

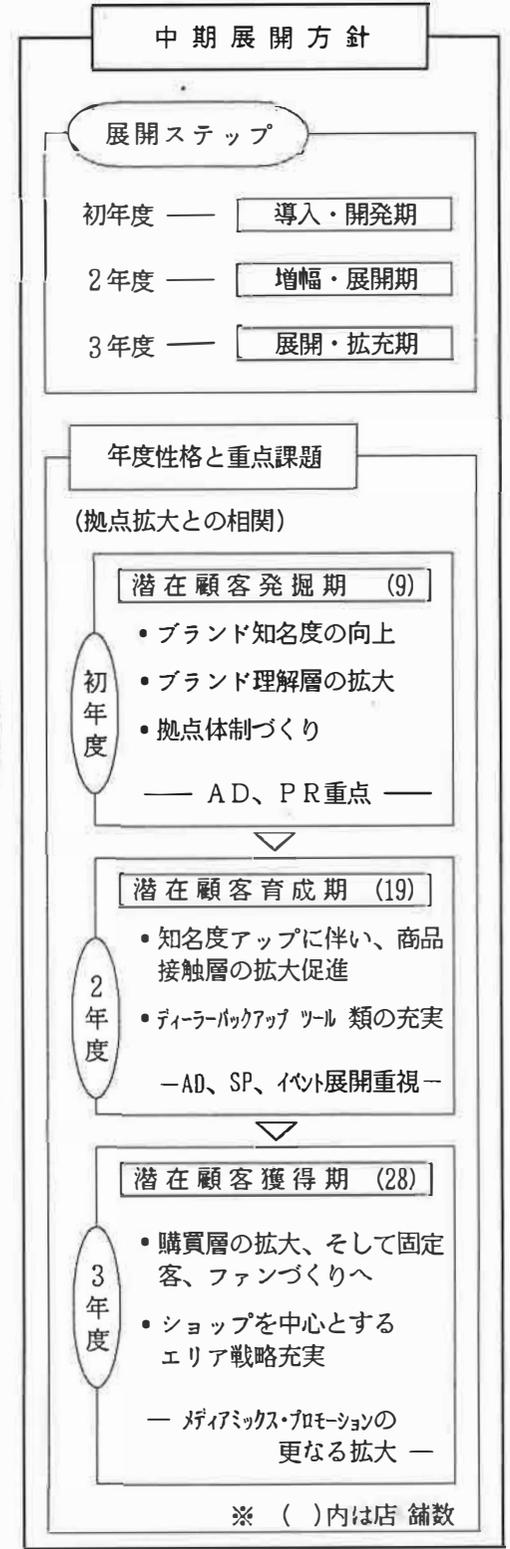
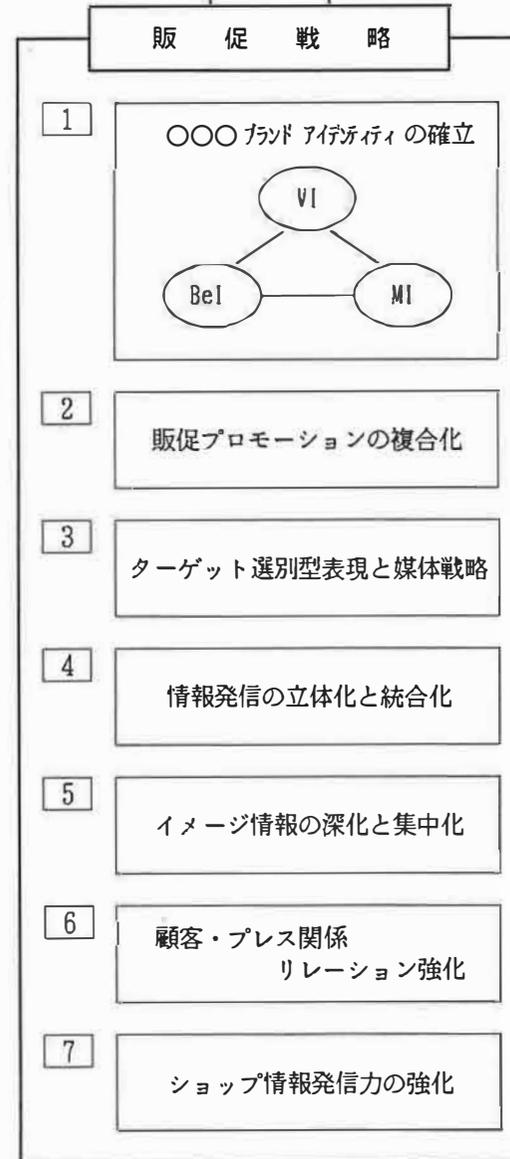
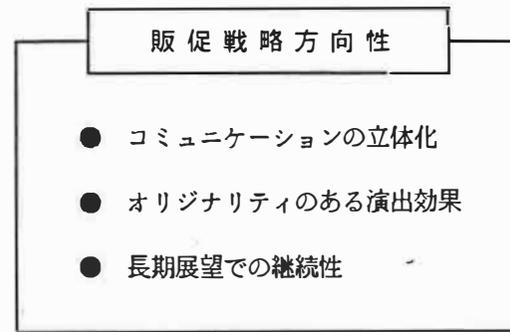
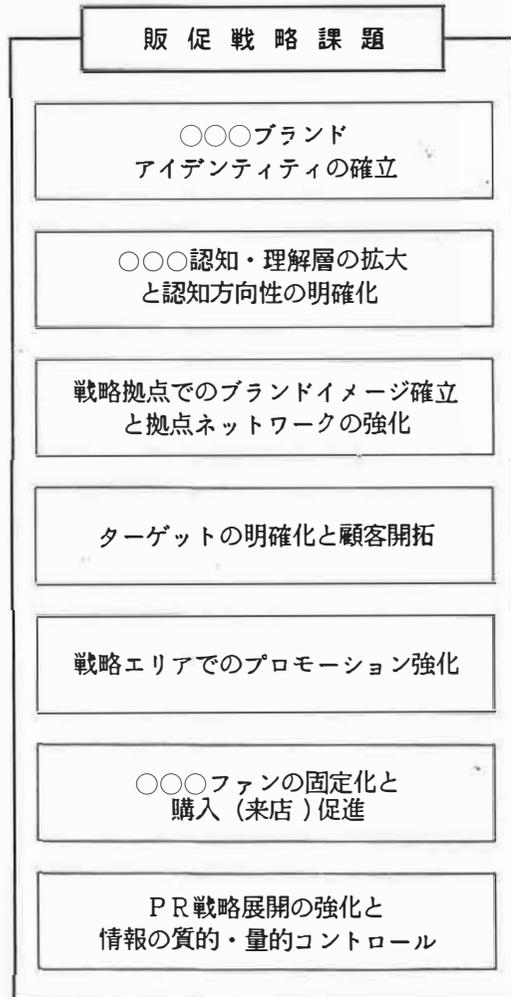
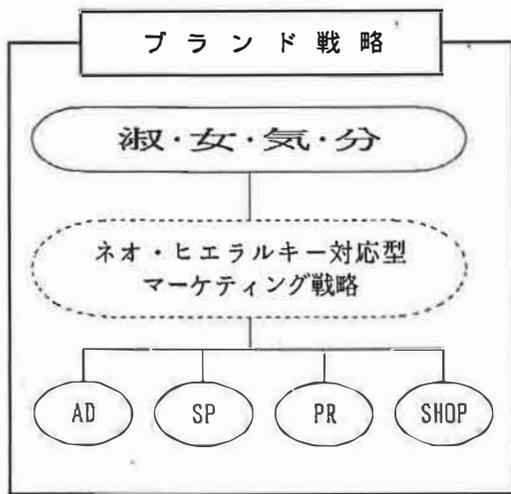
基本的な考え方

prestige維持と拡販という相反する課題をもつことから、
 ティファニー・カルティエの教訓 (大衆化・優良顧客ばなれ…)
 を踏まえ、ターゲットに各々の役割をもたせた中期的捉え方。



ターゲットポジショニング	販促課題と対策案ポイント
<p><u>既存客・本当の上流階級</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • 売上げの大幅増は見込めないが、周囲への多大な影響力をもつ。同じレベル顧客層へのメディアとして期待。 • 審査によりスペシャルカスタマーとしての組織作りをし、カリスマ化する。 	<p><u>ロイヤリティ強化</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • スペシャルカスタマー登録 • 特典貸付 } 顧客管理・運営の充実 • プラチナカード } <p>※ギフト市場展開への販促強化</p> <ul style="list-style-type: none"> • シーズンDM • スペシャルMD、紹介DM
<p><u>良家の子女及び周辺層</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • 高級品購入には慣れている、又、情報も既にある。…… ブライダルへの期待 • ニューブルジョア族へ影響を及ぼす層として重要なポジショニング。 • 又、コレクション・フィックの主要顧客として、見込める戦略ターゲットとしても……。 <p>将来有望市場</p>	<p><u>購買意欲喚起とリピート購入促進</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • ○○○クラブなどで組織化 Special感の醸成 • ハイソなイベント企画
<p><u>リッチ派のOL、ヤングミセス</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • 金はあるが、○○○の存在を未だに認知していないか、不明瞭。 • 媒体の影響を受けやすく、ハイソ情報には敏感に対応。しかし、誰もが認めるブランド品であって欲しい。 • 独身ファッション市場 → ブライダル市場への継続性 	<p><u>知名度・認知度アップ</u> ⇨ 来店促進</p> <ul style="list-style-type: none"> • 雑誌を中心とする媒体の多用化 ① ハイソジュニアへの憧れ喚起作戦 パブリシティ ② prestage、イメージ重視の 広告表現による意識高揚化 ③ 25ns、マリクレール etc ヤンググレード&ミセス誌

9. 販促基本戦略 (中期視点)



販促基本方向

初年度の
位置づけ

新戦略商品 コレクション“ラ・ブティック”導入、そして新規5ヶ年計画スタートの年としての販促プロモーション基盤づくり

プロモーションのポイント

AD
全国メディア・雑誌を中心とした媒体計画の立案

SP
ブティック・コーナー・情報と戦略エリアでの顧客開発と管理強化

PR
コレクション・ブティック導入・新規オープンを核とするマスに届くPR環境の整備とシステム作り

年間販促課題

- ① ○○○ブランドアイデンティティの確立
- ② ○○○ブランド知名度・認知向上・理解層拡大
- ③ ターゲットの明確化と顧客開拓
- ④ コレクション・ブティック導入を契機としたPR戦略の強化
- ⑤ 戦略拠点でのイメージ確立

販促展開軸

全国マスへ向けての○○○存在の
アピール・認知へ

BI確立へ
向けた全国マス
への集中情報
AD

- 全国展開への足がかりとしてマスメディア雑誌展開
- コレクティビティの高い媒体雑誌を選定し、繰り返しイメージ訴求
- イメージ重視の純広告をメインにタイアップ、パブリシティの有効活用と、ボーナス時など期間設定による量のコントロール

ショップ機能強化のための
ツール・イベント開発推進

拠点での
イメージ販促の
強化
SP

- シーズン・テーマの設定と連動したツール開発 (DM、カタログ)
- 既存客の固定化のためのイベントや (○○○クラブ、クリスマスパーティ、モードコレクションetc)
- ショップ形態別展開対応のVIマニュアルなどの作成

札幌五番館、渋谷パルコオープン
を核とする話題づくり

戦略エリア
でのイメージ増幅
と顧客対応

- セールスイベントの他社との差別化と参加促進策検討
- 購買刺激としての提案型 (着装機会) イベントの開発 (ヤングOL)

プレス関係者とのリレーション強化
と対応システムづくり

ADと連動
又はフォローする
情報マネジメント
PR

- コレクション・ブティック導入・ショップオープンのPRへの積極活用
- 業界関連誌のみに止まらない、マスに届く仕掛けづくり
- 2年以降の相次ぐオープンへ向けての対応システムづくり

具体的展開概要 (案)

A
D

〔表現〕 イメージクオリティの高さ
パリとの連動・商品クローズアップ
コレクション・ブティックの登場

〔期間〕 基本的には通年 (9月~12月に重点)
ボーナスシーズンを若干意識

〔スペース〕 基本的に4c1p

〔媒体〕 従来の出稿形態よりも“コレクション・ブティック”を考慮し、OLを中心とする媒体にシフト

〔ヴァンサンカン・マリクレール・クラッシー・婦人画報・ソフィア etc

※ ヴァンサンカン別冊付録 (カタログ)、旅行ガイド等、新方向の検討

S
P

- 特選ギフトカタログ制作 (法人顧客)
- “コレクション・ブティック”カタログ制作
- 展示会関連DM、パンフ&ノベルティ制作
- クリスマス、ブライダル用DM
- “コレクション・ブティック”VIマニュアル
- “コレクション・ブティック”ショップマニュアル
- 外商用カタログ、マニュアル

プロモーション
PR

- 春・秋コレクションショー (現行継続)
- 優良顧客の組織化の組織化、イベント開発
- グループ資産 (セゾンクラブ、セゾンクラブ) 活用
- パリ博関連特集へのタイアップ、パブリシティ

11. クリエイティブ戦略の基本的な考え方

クリエイティブの基本的考え方

潜在顧客に対しては、〇〇〇が数ある高級宝飾品ブランドの中でも、伝統と、商品群の品質の難かさ、芸術性の高さによって、世界が認める超一流ブランドであることの訴求を行うことにより、そのprestigeの高さをイメージづける。又、既存客に対しては、一層のロイヤリティ強化を図る。

一方、Collection "La Boutique" においては、本来の宝飾品の概念に、実用性も加味し、特別な場の誇張された女らしさでなく、日常の内面からにじみ出る自然な女らしさの提案という精神性をより身近な視点でアピールすることにより、ターゲットの共感を獲得することを狙いとする。

広告コンセプト

淑女気分

Casual
&
Elegant

(表現テーマ)

大人の女性の *daily life (on & off)*

- フォーマルは勿論のこと、多様化する大人の女性の様々な生活シーンの中に自然に溶け込むCollection "La Boutique"
- 本物を身につけることで得られる自信や精神の安定感や日常の中でこそ求められている。
- 特別ではなく、ちょっと違う普段の私。時代が求める女らしさはCollection "La Boutique" を身につけることから始まる。

表現ファクター & サポート

- パリの5大宝石店の中の一つとしての伝統・格式・品位・prestige
- 世界及び国内ネットワークにおけるスケール感
- ベタープライスと商品バラエティ
- ブライダル・アニバーサリー・ギフトなどのモチベーション
- 昔、そして今に続く、モードファッションの都 パリ・イメージ

全体のトーン & イメージ

- 通常の高級宝飾品の広告にありがちな、厳格で近寄り難いイメージの商品広告よりも、生活者と同様なレベルでの、品位の中にも親近感を感じるイメージ情報発信が重要となる。と同時に高級宝飾品としてのブランドアイデンティティを明確に伝えることも忘れてはならない要素である。
- 街で、職場で、アフターファイブで様々に変化するJewelryの表情と身につけた女性の気分を演出し、生活実感・身分実感に通じるレベルでの憧れイメージの伝達。又、〇〇〇の高品質、高級感を十分に伝えるクオリティとグレードをもった広告表現を基本とする。
- “淑女気分” を伝えるコピーとソフィスティケートされ、粋さの漂うビジュアルのコンビネーション

※純広告をはじめとして、商品カタログ・DMなどコレクション・ラ・ブティックの制作物全体に関して統一イメージで展開する。

※媒体資料

媒体名	出版社	発行日	4C1P広告料金 (千円)	発行部数 (部)	読者層		内容
25ans	婦人画報社	28日	1,500	29万	~20才 5.0% 20~25" 50.0% 25~30" 35.0% 30~35" 7.0%	35才~ 3.0%	25才中心の女性を対象に、個性的なファッションを中心に生活全般の情報をハイグレードな視点で提供する。
CLASSY	光文社	28日	1,700	35万	~19才 1.6% 20~25" 44.4% 26~31" 45.2% 32才~ 8.8%		ファッション、住まい、食事、健康などのテーマを格調高くハイセンスに編集するという生活情報誌。
マリ・クレール	中央公論	28日	1,500	25万	~19才 6.5% 20~24" 28.1% 25~29" 30.2% 30~34" 18.9%	35~39才 6.3% 40才~ 10.0%	世界のトップモードをパリと同時掲載する知性派女性に愛読される、ファッションマガジン。
SOPHIA	講談社	7日	1,400	22万	~20才 10.0% 20~29" 18.0% 30~39" 30.0% 40~49" 30.0%	50才~ 12.0%	30~40才代の物心ともにゆとりがあり、知的好奇心の強いミセスを対象にした、ハイ・クオリティマガジン。
婦人画報	婦人画報社	7日	1,400	30万	20~24才 14.0% 25~29" 15.2% 30~34" 21.0% 35~39" 21.4%	40~44才 11.0% 45才~ 17.4%	所得の高い、安定した家庭の主婦層を読者に持つ婦人教養誌。毎日の生活を如何に豊かにするか注目している。
文藝春秋	文藝春秋	10日	1,520	56.5万	~20才 3.0% 20~29" 13.5% 30~39" 21.7% 40~49" 26.1%	50~59才 20.7% 60才~ 15.0%	日本社会の中堅層に最も多く読まれている総合雑誌。