

月刊

ネットショップ経営レポート

船井総研トップクラスのWebコンサルタント集団が送るネットショップ経営者担当者のための

ネットショップ経営

monthly newsletter for the Internet shopping site management

2011.11 Vol.31

特集

ネットショップ経営最前線

【緊急特集】ネットショップ経営の総点検

アース 加藤流経営法 後半

「チエリッシュ」事業成功ポイント

成功に導くその経営哲学とは！

株式会社earth 代表 加藤順弘 氏

連載 書き下ろし！船井総研Webコンサルタントコラム

～特別講演～店長の意識が変われば、店舗は生まれ変わる！

ネットショップ店長育成の最短ルート

最新 成功事例 イチオシ事例を元にお答えするなんでも質問コーナー

【集客策の王道から今が旬の最新集客策まで！ネットショップ集客大全！】

NEWS

ネットショップ経営 ～そのNEWSから未来を予測する～

今月の押さえておくべきTHE・NEWS

連載2 【新連載】

知る喜び売れる喜びを毎月お届けします。

ネットショップ経営最前線 繁盛ネットショップ経営者レポート

アース 加藤流経営法 後半

「チェリッシュ」事業成功ポイント
成功に導くその経営哲学とは！

株式会社earth

earth ×

代表 加藤順弘 氏



<レポート>

株式会社船井総合研究所 Web コンサルティングチーム 岩田健志

ビジネスというものの真髄を考へる！多種多様なビジネスを展開してきた加藤様に学ぶ！2

今回は株式会社earth 代表加藤順弘 氏に「本質を突き詰める」という題材にて、実際に手がけられた事業を中心にお話を頂きました。

ネットショップと言えど、本質的な部分は小売業であり、経営的な側面では、他の業種業界と比較したとしても、根っこは同じです。よくあるネットショップ限定のテクニカルな部分は、要は『枝葉』の部分であり、本来突き詰めなくてはいけない点は普遍的ルールである『原理原則』そしてその時その時の大きな潮流としての『時流』があり、本来はこの2点を抑えなくてはならないわけです。

「ネットショップ」を他でもない「ネットショップ」としてのみ捉えてしまっているがために、販促費にこだわらずに、売場に関しては、どう見せたらいいのかわからない、そういうところに行き過ぎてしまっている。そうしなければ同地戦であり、巷にあり溢れる、ネット関連の雑誌や、どこかが開く勉強会の情報に踊らされてしまいます。

そのようは情報(テクニク)を収集して、運用することはもちろん大切ですが、そのバランスが重要なわけですが、外から見える「ソフット」の部分より、外から見えない「ハード」の部分の追求が大切です。ネットショップであれば、店長の育成、スタッフ教育、物流システムの構築などがそれにあたります。

前回、お伝えさせていただきました。アース 加藤様はその点について、日々探求されている方の中のお一人です。
今回は「チェリッシュ」というアクセサリーブランド事業の秘密と、手がけられた事業から見れる加藤様の経営哲学について、広くお伝えさせていただきます。

以下は船井総合研究所の岩田が『アクセサリーブランド』を提供する元 船井総研社員の株式会社earth 代表 加藤順弘氏にインタビューし、この魅力あふれる企業の秘密と成功の秘訣を語っていただきました。

株式会社earth 会社概要

所在地	東京都渋谷区渋谷2-19-15 富益坂ビル2F
代表者名	加藤順弘
設立年度	2003年11月
従業員	14名
資本金	4,460万円
取締役	服部匡志(株式会社ラストリゾート前代表取締役) 池本克之(株式会社ドクターシーラボ前代表取締役、株式会社ネットプライス前代表取締役) 松本明耐(チームラボセールズ株式会社代表取締役) 菅重宏(船井総研ロジ株式会社代表取締役) 岸原孝昌(ソーシヤルアントレプレナー・イニシアティブ・ジャパン株式会社代表) 成塚輝彦(株式会社ベンチャーバンク共同創業者)

加藤様の代表事業に学ぶ！
アクセサリーブランド「チェリッシュユ」
事業

前回は引き続き、今回も宜しくお願い致します。

前回はネットショップでのお話ではありませんが、経営的本質として、今後のネットショップにおける重要なエッセンスを頂くことができました。

今回は、アクセサリー通販事業の「チェリッシュユ」について、またご紹介いただきました事業から垣間見られる、加藤様の経営哲学についてお伺いできればと思います。

2回目となりますが、本日もどうぞ宜しくお願い致します。
(船井総合研究所・岩田健志：以下、岩田)

こちらこそ宜しくお願い致します。(株式会社earth 加藤順弘 氏：以下、加藤氏)

この事業はまったく業界のコネなく資金ない状態から、広告をあまり使わずに立ち上げました。展開としては1年半で百貨店直営店、2年強で伊勢丹新宿店出店したというような事業です。

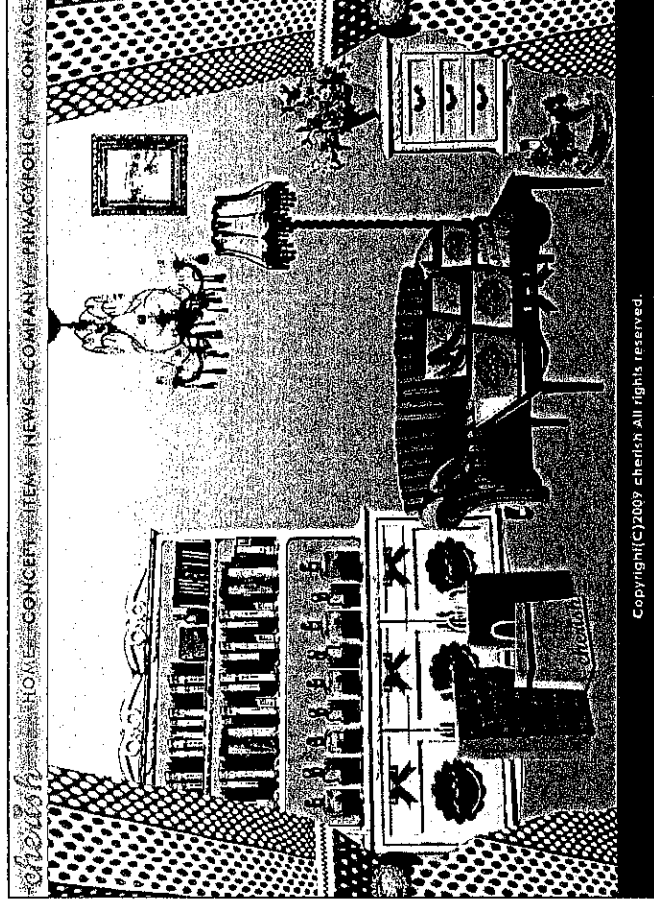
一昨年の7月からはじめまして、今で2年くらいです。直営店が3店舗、マルイが15店舗、百貨店は期間限定店を毎月5〜10店舗やっています。最近は宝石の小売店が取扱いをしてくれて、毎月10店舗以上新規の取引先が増えています。

有名人ではAKB48さんやスザンヌさんといった芸能人が多く着用しており、ブラン

ドとしても広く浸透してきているといえます。(加藤氏)

かなりスピード感のある展開をされていていらっしゃいますね。この事業を始めるきっかけを教えてください。いただいたてもよろしいでしょうか (岩田)

はい。まず3年前このパワーストーンの通販事業をはじめたときに、この商品はなかなか差別化が難しい商品だなと感じました。商品自体は似たモノをイオンなどにいけば買えるし、楽天・ヤフーにいけば簡単に買えると。方向性をいくつか考えまして、ひとつは「ブランドを創る」ということでした。パワーストーンという市場は800億円くらいの市場があります。



Copyright(C)2009 chetish All rights reserved.

毎年成長しているわけなんですよけど、成長している理由は「将来不安が一般化している」ということと、石の持つ「ストーリー性」があるという点です。石によっては金運があがるとか、恋愛運があがるとかそれをお願いで持つ人がいます。(加藤氏)

パワーストーンが事業のきっかけとしてあったのですね。(岩田)

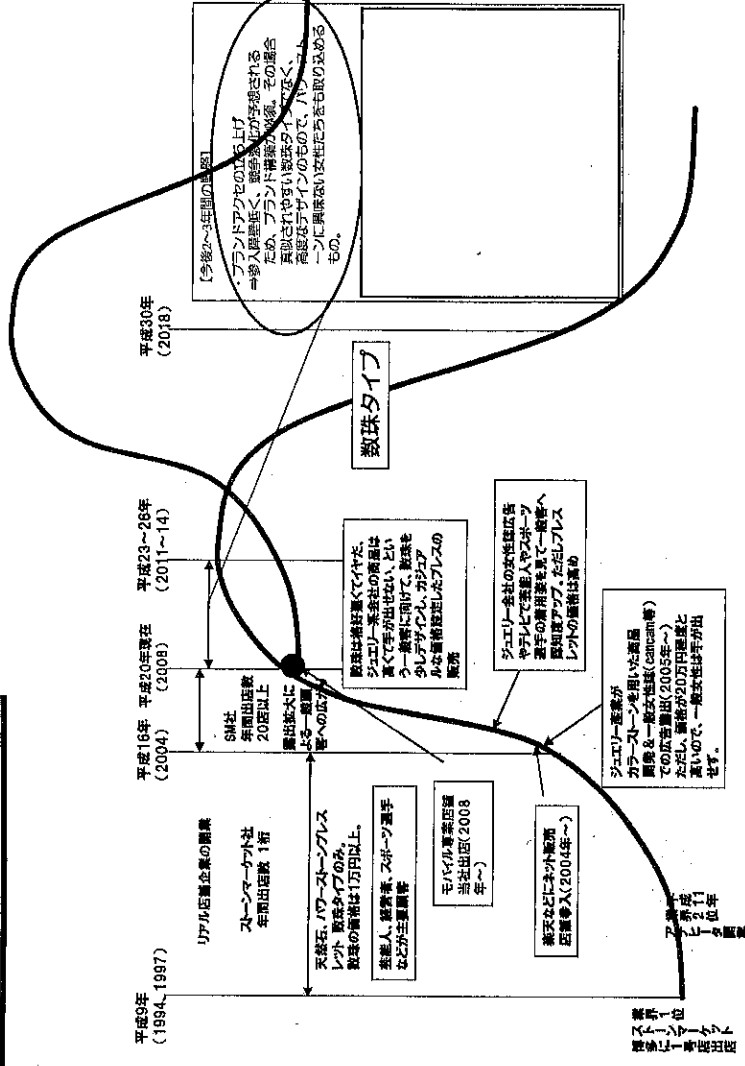
はい。もともとパワーストーンは高額で、3つの職業の人たちが主な顧客でした。経営者・芸能人・スポーツ選手です。この人たちは「今までの努力で今の成功がある。しかしこれからこの努力で将来の成功が保証されているわけではない、と常に

将来不安を抱えている人」です。従来、一般に会社に勤める人は仕事を一生懸命がんばると毎年、昇給して、ボーナスをもらって出世して、という社会でしたので、あまり将来に対する不安を持った人はいなかったんですね。現在は経済環境が変わって、日本人であればみんな将来不安は持っているものなので、限定的であった商品が広く流通することで単価も安くなったというものが、現在パワーストーンが流行っている理由なんです。一方アクセサリー市場は約1兆円あり、毎年縮小しています。いくつか理由がありますが、ファストファッションの外資系企業が入ってきて1,000円も出せば2つも3つも買えるなど、単価の下落がその理由のひとつです。しかしパワ

ーストーンという市場とアクセサリーという市場規模が逆転することはないと考えています。

そこでパワーストーンが持っているストーリー性という長所、アクセサリーが持っているデザイン性という長所の弱所。逆に言えば、それぞれの市場の弱所の裏側、つまりお客様の不満の解消。パワーストーンは数珠ばかりでデザインが嫌。アクセサリーでもこれもデザインが代わり荣威しなくて選ぶ根拠に欠ける。ここを組み合わせたところに市場はあるのではと考え、ストーリー性があるのにデザイン性が高い商品の市場です。これを作ろうと。例えばアクセサリーの1兆円市場のうち1%でもそういう市場に切り替われば100億市場。そこをう

～成功企業・成長企業に学ぶ～
ネットショップ経営最前線
繁盛ネットショップ経営者レポート



ちが先陣を切って市場を創造
 していればおもしろいなと。そ
 う考えたわけです。(加藤氏)

安定期の市場に成長期の市場
 を組み合わせることで、ライブ
 サイクルシフトを生み出したわ
 けですね。(岩田)

上図は感覚的に作ったパワ
 ーストーンのリライフサイク
 ルですが、本来的なリライフサイク
 ルに対して、デザイン的価値を
 付加していくことによって、ラ
 イフサイクルシフトを作っ
 ていくことができるんじゃない
 かと考えたわけです。(加藤氏)

どのような人がターゲットに
 なってくるのでしょうか。(岩田)

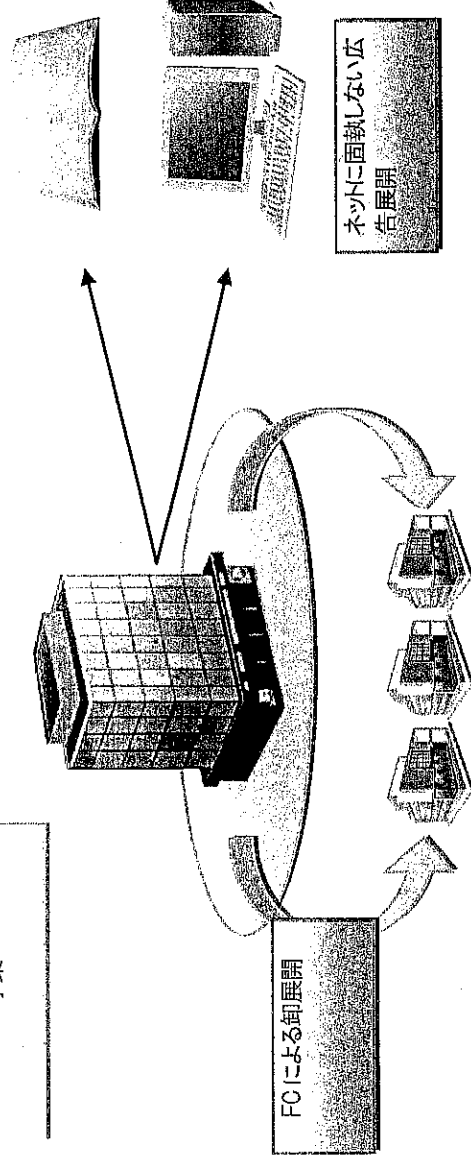
20代も30代もターゲットに
 なりえますが、うちのブランド
 のターゲットは28歳で実質購
 買層は23歳~28歳。下は16歳
 ~上は50歳くらいまでいます。
 事業立上げ時に想定してい
 なかったニーズとして全体の
 注文の3割くらいは『女の子が
 ら女の子へのプレゼント』とし
 てギフト商材として選ばれて
 いる。ジェエリーはもともととは
 男性から女性にあげるもので
 すが、私たちのブランドはすべ
 ての商品にストーリーを付け
 ているので、今という女子会で
 誕生日の子に持っていくとか、
 ちょっとしたときに意味を込
 めたプレゼントとして買って
 もっていくという傾向があり
 ます。(加藤氏)

はじめの展開としてはどのよ
 うな対策をされていましたのでし
 ょうか。(岩田)

チェリッシュというブラン
 ドは販売開始1年間は一切販促
 費を掛けない中で、スザンヌさ
 んや佐々木希さんを含めた有
 名人にアプローチして着用し
 てもらおうようにしたり、「日本
 初」という切り口のためにメデ
 ィアが取材に来てくれたりと
 か、そういったことがありなが
 ら2010年の夏くらいに初めて
 広告を打ち出して、そこから更
 に伸ばしていきました。

同時に顧客サービスとして、
 商品自体は3,000円~1万円く
 らいなんですけど、登録さえし
 てくれれば無期限で無償修理
 するという保証を付けました。
 修理依頼というのはチャエリッ

子エリッシュ
事業



シュを長く使用したいと思っ
たお客様が持つてこられる訳
ですし、また周りの方々はそれ
を見ているので、非常に口コミ
広告として、ビジネス的に見て
もメリットが大きいというこ
と、お客様の目線から考えても、
不安なく信頼感を持って購入
できること、そしてチェリッシ
ュというブランドへのロイヤ
リティが向上する結果になる
だろうとの考えからです。(加
藤氏)

広告費の目安はありますでし
ょうか。(岩田)

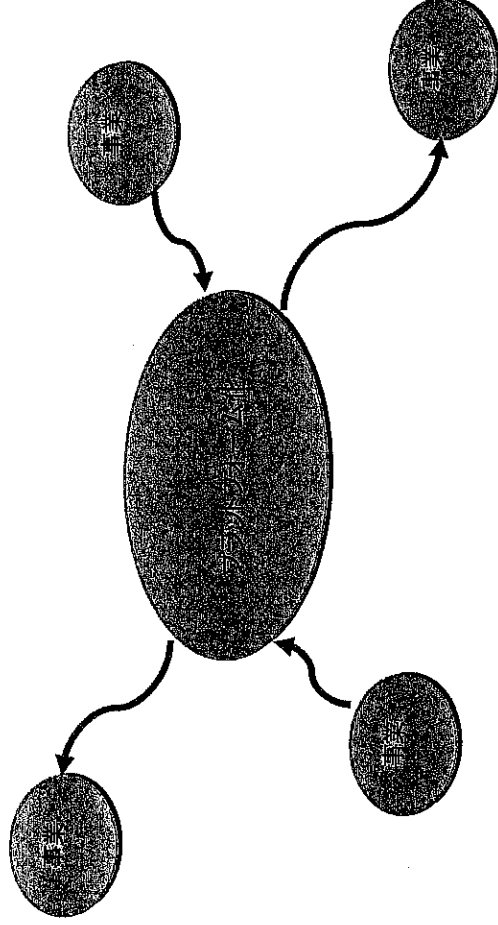
特にありません。ただいかに
広告費を掛けずに広告を出し
ていくのかということは考え
ています。雑誌広告の場合は1
度大きな広告を打つと大体3ヶ

月でネット注文が減ってくる
ので、最低3ヶ月、できれば毎
月1回は露出していく必要があ
ります。
女性誌に広告を出すと1ペー
ジ当たり少なくとも120万円以
上広告費としてかかります。通
常はそれをいかにディスカウ
ントできるのかということ、す
て代理店と交渉していくので
が、それだと代理店も媒体側も
ハッピーじゃないですよ。無
理やり値下げされるわけです
し。こちらは広告代理店とこうい
う提携をしました。まず広告代
理店が原稿を3パターンくらい
作り、常備してくれているんで
すね。ご存知の通り、紙媒体は
スポンサー離れが起きている
ので、クライアントが集まらな
いんです。要は奇数しか集ま
らなくて片面が埋まらないと。

そういう時に片面であれば雑
誌が成り立たないので、うちの
契約というのが入稿締切間際
に1ページ10万円とかでター
ゲットとなる雑誌に掲載して
もらうように営業する。最悪た
だでもいいからページが欲しい
というタイミングで「じゃあ
10万円でもいいですよ」という感
じで持っていくわけですね。通
常120万円までかかる広告をう
ちは10万円か20万円なんかで
広告を出します。媒体側も無
料じゃなくてハッピー、代理店
も顔が立ってハッピー、私もハ
ッピー。無理やりネゴした会社
は、長期的な関係は作れないん
です。 (加藤氏)

どうすれば広告費を最小化で
きるのかという思考のもとに、
無理をして価格交渉をするので

事業をプラットフォームとして考え、ビジネスを有機的に結びつける。



はなく、win-winを言葉だけではなく、相手が困っているポイントを理解することが大切ですね。「どうすればうまくいくか」を考え抜くことですよね。(岩田)

そうですね。その他の事業として、現在インターネット上でフランチャイズのようにパワーストーン商材販売の加盟店様を募集もしています。

商品マスタにあるアイテムが1,000商品くらいあるので、加盟店の方にはサイト制作、商品登録と集客だけしていただいて、うちでは商品の製作と発送を受託するサービスを展開しています。このことにより加盟店様は在庫リスク無く、成長市場の商品を扱うことができます。(加藤氏)

加藤様ありがとうございます。「チェリッシュ」の事業を含めまして、掘り下げたお話や、事業展開のポイントに見る加藤様の経営哲学を垣間見たいと思います。引き続き宜しくお願い致します。(岩田)

加藤様の経営哲学！
「プラットフォーム思考」で事業設計をする。

事業内容のポイントについて気になったポイントをお伺いしていきたいと思えます。宜しくお願い致します。

加藤様は育児の事業モデルや営業代行に関しても、一般的に考えそうな直線的な考え方ではなく、競争優位に立つための戦略をはじめに考えられるのかと

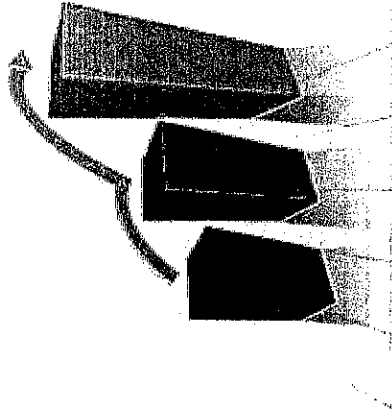
と思いますが、その点に関してはいかがでしょうか。(岩田)

はい、育児の事業に関しては、今でいうとプラットフォーム型ビジネスで年間で20万人の会員を作り上げて、その20万人のママケット、実際はさらにその親や周りの友人が含まれるのもっと大きな市場ですが、ここに対して大企業にビジネスを提案して、協業して何かをやりましようというものです。

相手の企業は私たちの会員に対してのビジネスの運用を通して、その企業の新しいビジネスモデルを作ることができると、うちはそのマージンをもろうことで成り立っています。当時、育児ビジネスをしていた時は、「プラットフォーム型

確認する2つのポイント

- マーケットサイズ
- 粗利
- リピート
- 初期投資



成長市場

ビジネス」なんて呼んではいないな
かったですが、しかしそういう
た仕組みを持つことで、他企業
と提携事業をしたときの手数
料収入も入るし、単なる仕組み
でなく多数の会員を持つこと
で、直接、会員へのサービスや
物販を提供することで得るも
のもある。そういう発想でした。
またBtoB営業支援事業に関
しては、直接私たちが何かを販
売するような商品を持ってい
ませんが、コールセンターやク
リエイティブの機能を当社で
持ち、その機能を法人営業を行
っているさまざま企業に使
ってもらおう。ただこの場合も、
クライアントの営業企画を請
け負うことのできるブランニ
ングの要素が非常に大事でし
たね。

すが、それだけではないという
ことです。(加藤氏)

そうしますと、根本といいま
すか、重要視して考える視点と
してはまずはプラットフォーム
プラスαが先んじて存在して、
その中で商材やビジネスの展開
はあとからつけていくのでしょ
うか。(岩田)

それは事業によって変えて
いますが、今回っているチェ
リッシュというアクセサリー
のブランド事業は、プラットフ
ォームでなく、まず市場を見な
がらいきなり商品を企画して、
マーケティングをして新しい
市場を作りつつ流通にのせて
いくというビジネスです。それ
がうまく立ち上がりましたので、
この事業を構成する各要素、つ

まり「企画」「生産」「マーケテ
ィング」「ブランディング」「流
通開発」などを、これから自社
のブランドアクセサリーを作
りたい、とかECサイトで結構
成功している会社が自社商材
を持ちたい、というようなどこ
ろに、利用して頂く、一種のプ
ラットフォームとしてOEM
事業も行いつつあります。

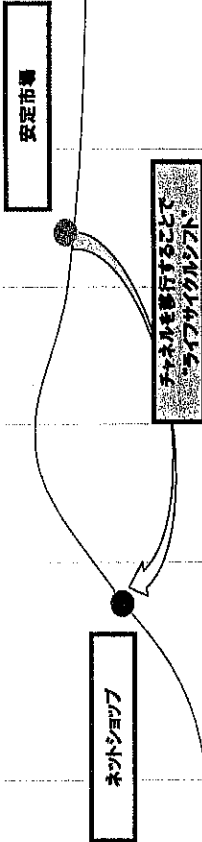
どちらを先に考えるのかと
いうよりは、どちらも考えて
みてどちらが今なら立上げや
すいかということを中心にし
て考えています。(加藤氏)

加藤様の経営哲学

「マーケットサイズ」と「粗利」と「リ
ピート」と「初期投資」が重要指標

加藤様は5つの事業を展開さ
れて、それぞれのビジネスのポ
イントをお話いただいたのです

一般的な 属性	ネットショップ				安定市場	
	初年	青年	中年	老年	青年	老年
お客さまの購買ポイント	新しい、珍しい自分も体験したい	よい悪い、多い少ない何でも構う	自分の欲しいもの探し、予算に合う	価値観、コンセプトが合うあの人から買いたい		
活性ポイント	アイディア・開発 早期参入	ピンキリの品揃え (総合北) 圧倒的なPR力	差別化(専門化) 一番化(商品・企画・客層)	人財力 個別対応(単人管理)		
有効な販売手段	CM、雑誌 <マス広告でイメージ定着>	チラシ、ポスティング <商品価値・価格を伝える>	ダイレクトメール <送り込んだ販売促進>	接客・営業力 <お客様と楽しくなる>		
よくいるリーダー	技術と発想力	勢いと実行力	緻密さと計算力	理念・哲学と資力		
求められるリーダー	勢いと実行力	緻密さと計算力	理念・哲学と資力	情報収集と分析 & 実行スピード		
マーケティング手法	イメージ マーケティング	目玉型 マーケティング	価格差別 マーケティング	グレート別 マーケティング	客層別グレート別 マーケティング	



が、これを立上げから展開の際に押えておかなければいけないというポイントや指標はございますか。(岩田)

1つはマーケットのサイズ感と粗利、その2つがもっとも大切にしているものですね。あとは商品・サービスは購入を再現してリピートするか、最後に初期投資ですね。基本的にあまりお金を集めてはじめてしまうとにはじめたいというのが根本にありますね。(加藤氏)

市場規模と粗利とリピートと初期投資の4つのポイントで事業を考えられているわけですね。(岩田)

その他は競合性も加味しま

す。(加藤氏)
 投資回収や単月黒字化に関しては、どのようなイメージで設定されておられますか。(岩田)

PLに関しては、初年度で黒字化できるモデルで考えています。また同じ労力で同じことをしても、伸びているマーケットと、伸び悩んでいるマーケットでは、立上げ時の売上の推移がまるで違います。

伸びているマーケットであればなお良いということですね。(加藤氏)

伸びているということは市場の参入障壁が低く、競合性が高い状態であることが考えられます。(岩田)

成長しているということは、競合の参入、つまり供給よりも需要の方の成長が早い、ということですので、あまり必要以上に意識していません。ただし成長期の後半に入ってくると、差別化をどうするか、どう特徴づけをしていくかについて深く考えないとけません。(加藤氏)

チェリッシュの場合はアkesanリーからパワーストーンの付加をしていくことで、ライフサイクルシフトで新しい市場を作っていくというところで、そのマーケットは空白なので自分たちがパイオニアとして市場開拓していくという考えですね。(岩田)

低投資&早期回収

500万円という範囲内で、事

業投資を考え出す。

粗利が高い商品・サービスを

展開して早期の回収をする。

そうですね。チェリッシュの場合はアクセサリーのマーケットとパワーストーンのマーケットの丁度中間に新しい市場があると仮説を立てて、市場を創造しようとして企画したものです。(加藤氏)

立上げ前にはかなり精密に調査されるのでしょうか。(岩田)

調査といってもパワーストーンの市場規模をどうややうに調査すればいいのかは、そういう統計もないので、基本的に仮説ありきなんですよ。

あまり詳細な調査はしないですが、しっかりと情報は集めた上で、仮説を立てて事業を小さく立ち上げて、その検証を早くと行って改善したり撤退する、とかそんな進め方です。

だからこそ少ない投資でスピーディーに展開することが非常に重要であるのです。(加藤氏)

少額の投資にかんしては、何か基準があるのでしょうか？それとも事業に合わせて変えているのでしょうか。(岩田)

リスクをとるとするのは、出資する人がどこまでそのお金を捨てるのかという基準で考えているので、私の場合はひとつの事業につき300万とか500万円くらいでスタートするという指標を持っています。

(加藤氏)
こちらはあくまで初期投資という理解でよろしいでしょうか。その後の販促費や営業経費に関

して別途かかってくる感じでしょうか。(岩田)

それは全て含めての計算です。

粗利が高い商品で早めに投資回収することを目的にして事業を選んでいます。そこから大きくする場合は事業によりますが大きなお金を集めたりなどの増資などを考えます。

(加藤氏)

加藤氏は事業を数多く作られています。これは株式会社e-art hとして柱となる事業を模索されているのでしょうか。

もしくは事業を育ててM&Aで売却することを目的としてステップアップすることにコミットされているのでしょうか。(岩田)

チエリッシュ取扱い店



取扱い店舗

博多阪急前店
新宿伊勢丹地下2階イセタンカール
新宿本館1F 横浜店B2F 神戸店1F 北千住店2F 静岡店A館
1F 相模1F 水戸店2F ちばほーと TOKYO BAY(船橋)店南館2F
池袋店 大宮店 町田店 京都店 難波店

<p>earthはアクセサリーの会社なので、それ以外は別の企業体ですよね。僕自身は大きな組織をずっと運営するとうことは向いていないので、うまくいったビジネスを誰かに運営してもらうことを想定して立上げをしています。どの事業に関してもゴールを設定していて、そのゴールに向けて事業を展開しています。</p> <p>チエリッシュに関しては20代女性への浸透度をもっと高めていきます。少なくとも対象の3人に1人は聞いたことがあるブランドにします。現在はある調査で13%の認知度です。あとはマーケットの横展開。10代向け、30代向け、あるいは中国向けなど対象をスライドさせ</p>	<p>ていくことなどを検討していきます (加藤氏)</p> <p>弊社のウェブグループが品揃え型のネットショップの売上をつくる際に、1番店の市場規模感に達した段階で、次の商材に展開するようになっています。ドミナント展開として、商材をスライドもしくは、包括するような形で展開させていきますが、加藤様の事業展開としては、1つの事業と1つの事業は特に関連性を持たせていないのでしょうか。(岩田)</p> <p>原則として同じ企業で事業をやっているものは関連性を持たせています。</p> <p>株式会社earthとして当初の事業はパワー स्टーションのモバイル通販で、その通販を</p>	<p>通して独自につくった商品マスタをマルチに活用するインターネット上のフランチャイズ事業、またアクセサリーブランドのチエリッシュ、さらにアクセサリーのOEM事業などすべてパワー ステーションとかアクセサリーとかいう関連があるわけです。(加藤氏)</p> <p>ネットの集客方法に関してですが、リスティングやアフィリエイトはされていますか。どちらかといえばリアルな広告媒体を使用して、ウェブ上での競争を回避するやり方で展開されているのかなという印象を受けているのですが、その点に関してはいかがでしょうか。(岩田)</p> <p>そうですね。ネット広告、特にリスティング広告は基本的</p>
--	--	--

ヒット商品の5条件

- ①価格分の価値で他社を圧倒する「目玉商品」
- ②購買頻度指数の高い「すべらない集客商品」
- ③ニーズがあるのに市場にない「空白マーケティング商品」
- ★④固有名詞で検索される「ブランディング商品」
- ⑤感覚・感情・感度に訴える「感動口コミ商品」

<p>に競争入れなので、やってもいいですけど、キリがないですよ。そうしたときに本質的なことを考えていくと、「固有名詞検索」をしてもらうことが重要なんです。いかにして固有名詞検索素をしてもらうかという事で対策を立てるようになっています。</p>	<p>せちゃって商売としては危なっかしいですよ。(加藤氏)</p> <p>なるほど。あくまでパワーストーンを探しにきたお客様やアクセサリーを探しにきたお客様といういわゆる新規客を目的にするというよりは、リアルから導線を引っ張って、ウェブに流していくという戦略なのでしょうか。(岩田)</p>	<p>上にはいけない。人と同じことをすると同じ結果しか得られないし、こつこつするにしても、皆がこつこつやってきたらどうするのか。オリジナルリティを出して他が追隨できないものをつくっていくか、差別化ははかれないんですよね。(加藤氏)</p>
<p>そのためにはネットの中でのみ広告を出すというだけではなく、リアルなメディアを活用したりします。</p>	<p>そうですね。例えば水晶と検索して、それに関するSEOを掛けたりとかリスティングをすることは100人いたら100人が考えることであって、それでしたら一人だけ頭ひとつ抜きん出ようとすることはできないわけですよ。(加藤氏)</p>	<p>そのオリジナルリティの本身に關しては、事業展開当初から考えられるのでしょうか。(岩田)</p>
<p>SEOなんかは必要かもしませんが、今年夏にヤフーの検索方法の変更が短くなりましたけど、ヤフーやグーグルが変更した場合は、それまでの順位が変わって、びっくりしちゃってそれに合わせて慌てて対策をうつとか、外部要因に身を任</p>	<p>そうなんです。例えば水晶と検索して、それに関するSEOを掛けたりとかリスティングをすることは100人いたら100人が考えることであって、それでしたら一人だけ頭ひとつ抜きん出ようとすることはできないわけですよ。(加藤氏)</p> <p>現在であれば、ミセス・シニアのマーケティングが伸びています。こちらに着目して参入する</p>	<p>それは時々によって環境も違うし、その都度状況に応じて考えるようにしています。(加藤氏)</p>

ターゲットを詳細調査

現地について、ターゲットを観察。

現場主義により、戦略とのすり合わせをし
ていく。



といったことはないのでしょうか。(岩田)

今は個人的には興味ありません。中国市場やアジア市場に対して、展開していったほうがおもしろいと考えています。

後は若い人を相手にしていただくほうが楽しいです。(笑)(加藤氏)

加藤氏ありがとうございます。本日は「チェリッシュ」事業の展開の視点と加藤流経営哲学について加藤様からお話いただきました。

前半・後半の2部体制でお伝えさせていただきましたが、ネットショップ運営のヒントが多数落ちていたかと思えます。

ありがとうございます(岩田)

【まとめ】アース 加藤流 経営法

①チェリッシュ事業

- 1) ブランドを意図的に形成し、プロダクトアウトによる消費者啓蒙を推進する。
- 2) マーケットに先陣を切って参入し、先行者メリットを得る。
- 3) 本来的なライフサイクルに対して、デザイン的価値を付加していくことにより、ライフサイクルシフトを作っていく。
- 4) メディア事情を認識し、win-winの領域を確立させる。

②プラットフォーム思考

- 1) 事業を単体として捉えるのではなく、母体形成からの効果的な派生を考える。

③マーケットサイズと粗利とリピートと初期投資を考える

④少額投資&早期回収（目安は3～500万円）

⑤ブランディング商品として「固有名詞検索」を誘発する

- ⑥他人と同じことをして、突き詰めるのではなく、他の人と違うことをして頭ひとつ抜きん出ることを考える

⑦消費者をよくよく観察せよ

⑧伸びているマーケットで勝負せよ