



株式会社旺尚社陳列製作所 御中

Branding Project
OHSHOSHA Group
WEBサイト構築のご提案

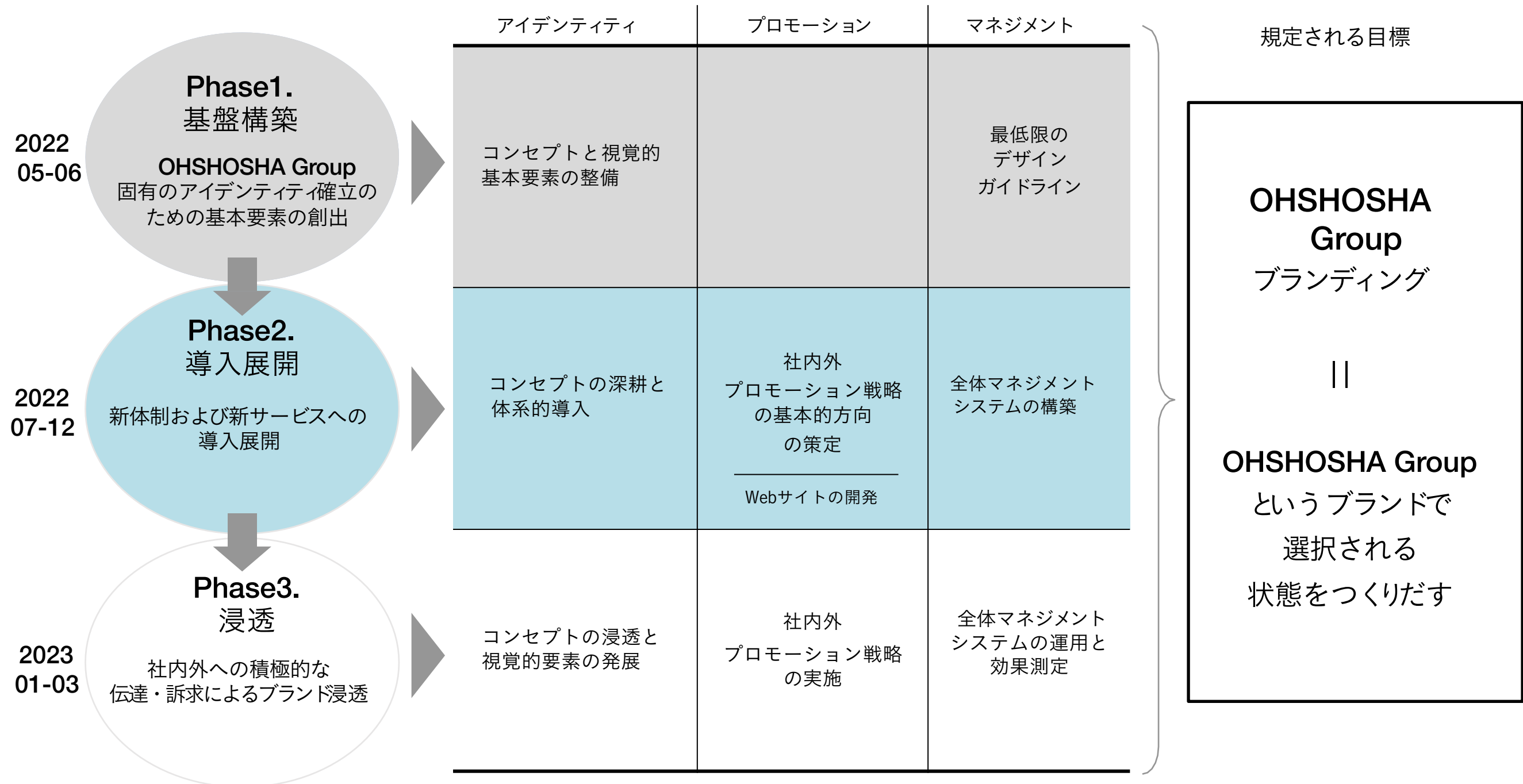
Saint-Law
consulting



TAIGA ASSOCIATES

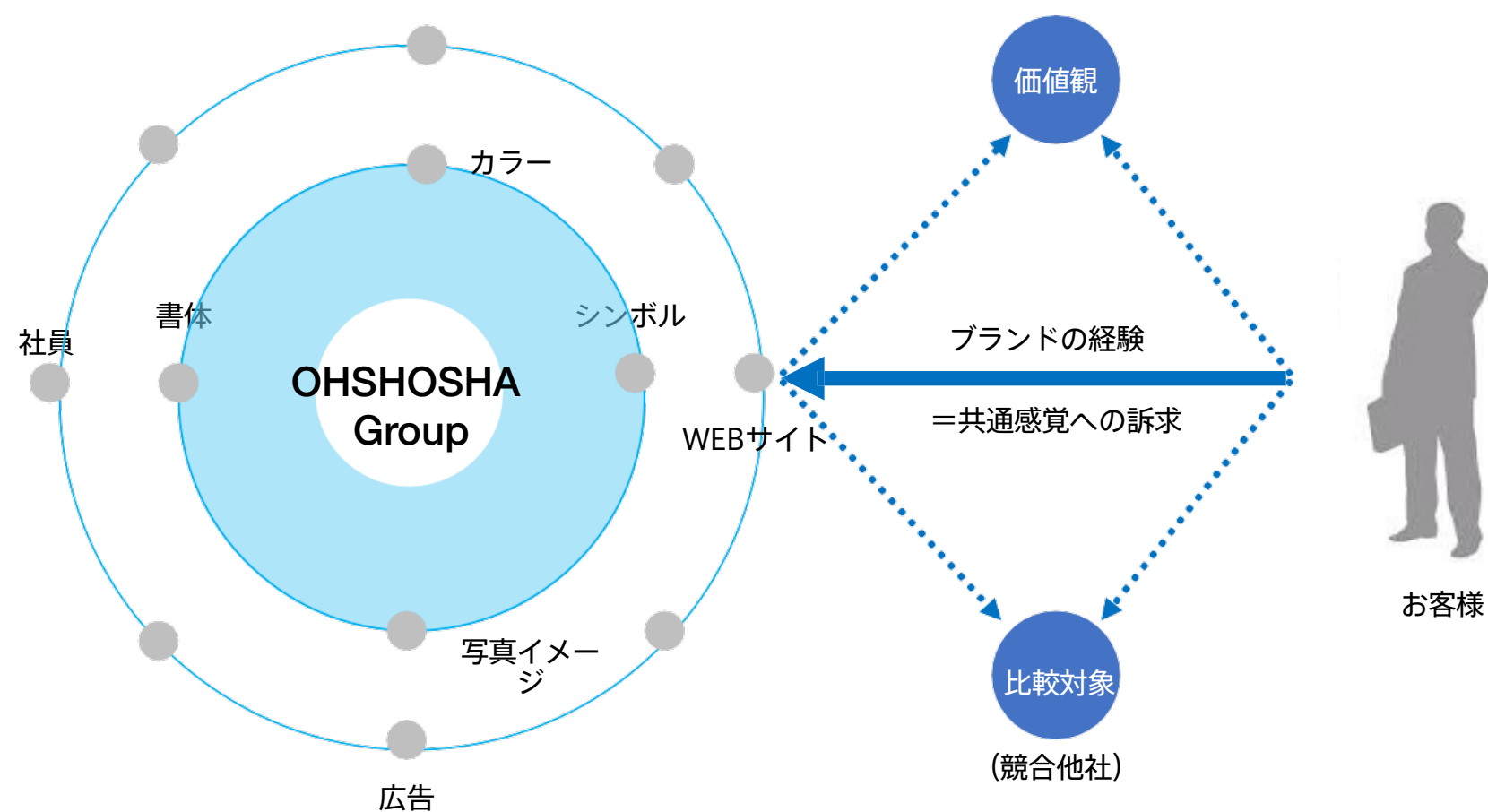
2022.5.12

本プロジェクトの目的と課題



本プロジェクトの目的と課題

OHSHOSHA Groupのコンセプトをあらゆるタッチポイントを通して
一貫性を持ってお客様に届けることにより、
“OHSHOSHA Group”固有のブランドイメージを形成することができる



現状把握

競合他社

店舗の問題解決を
什器備品を通じて行っている

KAWAJUN

すべての業務プロセスは「顧客ニーズありき」から。
継ぎ目のない業務プロセスと開かれたコミュニケーションによって
妥協のない高品質な製品づくりを行っています。

製品開発は営業担当から顧客の声を吸い上げることからはじまり、製品化に至るまで徹底的な自社内開発を行っています。開発時におけるキーワードは、「今まで世の中になかったもの」。毎年、数多くの特許、実用新案を創造し、現在 600 余りの申請件数を保有する開発力こそ私達の原動力です。
また組織の横断的な取り組みにより、さらにハイスピードでの開発に挑戦。
近年ではユニバーサルデザインやローコストオペレーションを開発テーマに、「はじめての機能」や「性能」の具体化をどんどん進めています。

Vision

すべては店舗の問題解決のために

様々な問題に真摯に取り組み培ってきた経験・アイデアで
お客様第一の目線から新たなお店作りをトータルにサポート致します。



作業改善
店舗作業にまつわる動作の省力化をご提案致します。



青果什器/備品
機能的な各種アンコシステムをカスタマイズすることができます。



什器/ワゴン
様々なニーズに合う什器を取り揃えております。



演出/陳列備品
演出性に優れたアイテムで、商品の存在感をより一層引き立てます。



ハンガーで売り場を変えることに
トコトンこだわっている

KOBEL CO.,LTD.

私たちはディスプレイハンガーのメーカーです。

私たちがハンガーを作るとき2つのことを考えます。
それは「ハンガーそのもののデザイン」と「洋服が売れること」です。
ハンガーを通して沢山の想いを伝えたいと思っています。

これらを実現するためのこだわりを少しご紹介しますので、
興味を持たれた方はお気軽にお問い合わせください。



現状把握

OHSHOSHA Group

VISION

陳列そのものを進化させていく

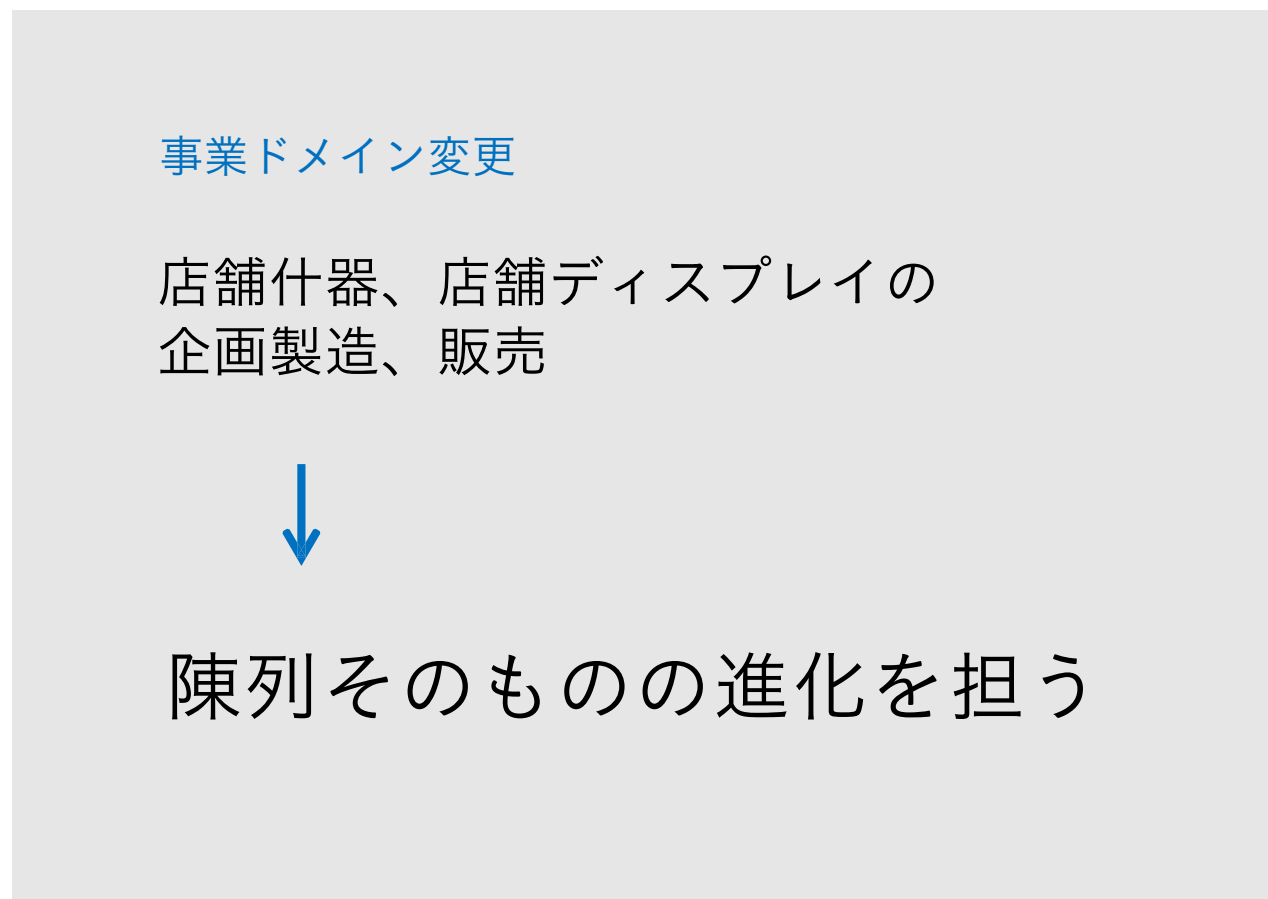
商品がよりよく見せられるような陳列ツールを常に開発し、陳列そのものを進化
より効率的な陳列ができる仕組みを追求
世の中のディスプレイをしている人たちが誰でも使いやすいツールの追求
綺麗に見えるように工夫できるアイテムを追求
店が困っている課題を解決できるような仕組みを提供

株式会社 旺尚社陳列製作所
大手流通業様とのパートナーシップで
培った莫大なノウハウ
各業態及び店舗にあったオリジナル什器の開発
店舗什器、店舗ディスプレイの企画製造、販売

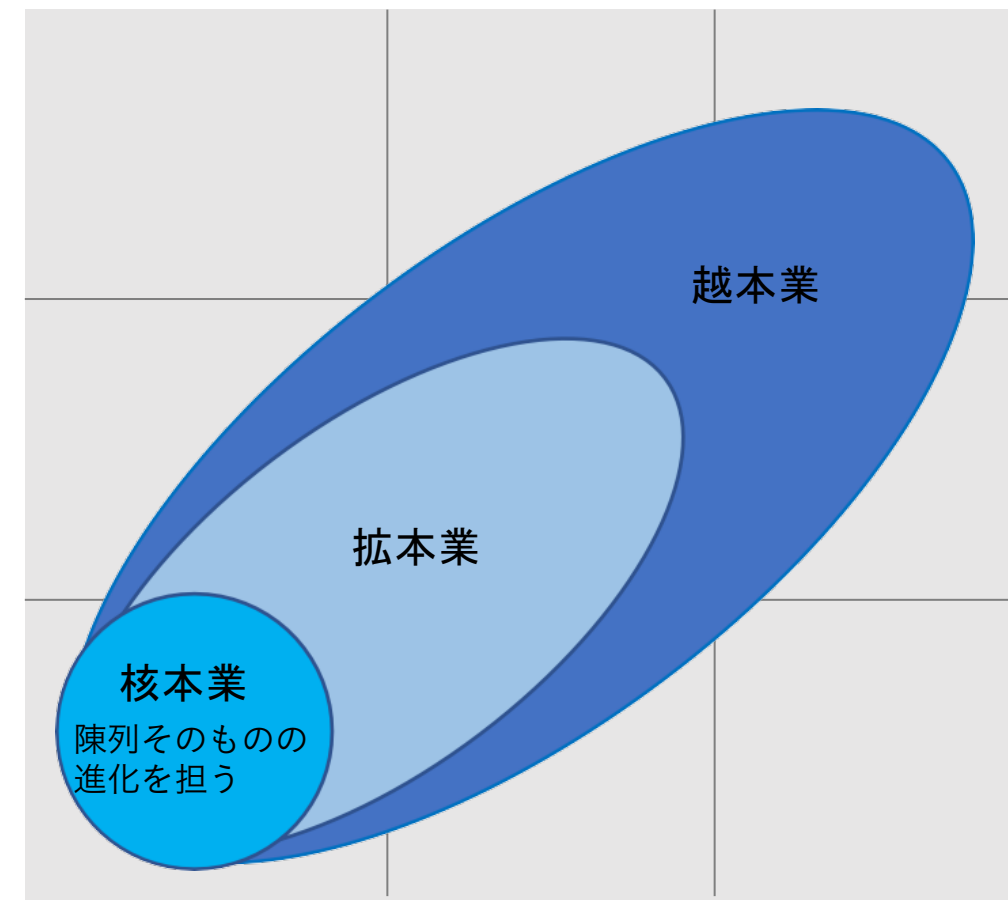
カワマタ化成株式会社
様々なクライアントへの販売チャネル
を持ち、カワマタNETを通じて一般販
売も行っている

ブランディングとは、リ・ポジショニングと事業ドメインの再定義
陳列そのものを進化させていくブランドであることを
いかに伝えるかが中長期的な戦略方針となる

リ・ポジショニング



事業ドメインの定義と拡張



本プロジェクトは
OHSHOSHA Group VISIONのブランド構築を行います。

VISION

陳列そのものを進化させていく

商品がよりよく見せれるような陳列ツールを常に開発し、
陳列そのものを進化させていく
より効率的な陳列ができる仕組み
世の中のディスプレイをしている人たちが誰でも使いやすい
綺麗に見えるように工夫できるアイテムを追求
店が困っている課題を解決できる仕組みを提供

ブランド・ステートメント

ASÖLE

商品陳列に、新たな答えを。

「あ、それ！」と商品が目に入る陳列。
ANSWER（陳列に答え）、SOLUTION（店舗の悩みを解決）、EXPERIENCE（顧客体験を変える）
商標簡易検索（区分06、12、20）

ブランドコンセプト

あ、それ！が見つかる。
売り場を変える、答えがある。

へえ、こんな商品があったんだ。
ふらっとやってきたお客さまにも、
商品の魅力がパッと伝わって、
見やすく、わかりやすく、手に取りやすい。
そんな売り場を、皆さまと一緒に私たちはつくっていきたい。
だからこそ、お店や商品とじっくりと向き合い、
本当に必要な陳列方法や什器は何かを考える。
見せ方以外にも、作業の効率化やコスト削減など、
陳列で解決できることはたくさんあります。
だからこそ、答えもひとつじゃない。
お店に来るお客さまだけでなく、
お店を支える皆さまが、「あ、それだ！」と
納得できるソリューションをご提案するために。
今日も、売り場で考え続けています。

Branding Project
OHSHOSHA Group
WEBサイト構築のご提案

OHSHOSHA Group WEBサイト

ASOLE

商品陳列に、新たな答えを。



ミセカタ研究所
MISEKATA LAB

陳列ノウハウを配信していくコンテンツ
株式会社 旺尚社陳列製作所へ
つなげる導線

ECサイトの構築

様々なお客様への販売を行う

OHSHOSHA Group WEBサイト開発方針

目的とゴール設定

目的	企業担当者様や自営業の方々など、陳列に困ったら ASOLEを見にいく状態をつくること。
定性ゴール	【社外】 ASOLEは、陳列に関わる様々な情報やアイデアやノウハウがあり 自分の欲しい「モノ」だけでなく「提案・アイデア」もあると認識いただく 【社内】 ASOLEを通じて、 OHSHOSHA Group が目指すべき方向を全員が 認識すること
定量ゴール	陳列ツール=ASOLEという認知度向上 売り上げUP 企業様から旺尚社陳列製作所へ問い合わせいただく

Essence:WEBサイトのコンセプトを一言に集約したもの

ASOLE

商品陳列に、新たな答えを。

Purpose:WEBサイトの目的

世の中の陳列の課題をトコトン解決すること。

Commitment:WEBサイトの固有性

ユニーク
魅力的なコンテンツ

専門知識
わかりやすい
陳列ツールの説明

常に新しい
情報のアップデートが早い

わかりやすい
商品が探しやすい

検索しやすい
簡単に探している
商品にたどり着ける

商品の魅力が伝わる
商品が持っている魅力を
伝える

Personality:WEBサイトが発信する印象・エモーション

自分がやりたいこと
を可能にする

絶対的信頼

革新的

人間味がある

陳列No. 1

創造的

OHSHOSHA Group WEBサイト開発方針

コンテンツ案

ASOLE BRANDサイトの構築

What's ASOLE?

ASOLEで実現できることを動的に示す

モーションムービー

ASOLEのブランドコンセプトを伝え
ASOLEにいくと何ができるかを
動画で、わかりやすく説明



OHSHOSHA Group WEBサイト開発方針

お客様に伝わるカテゴリーの開発

わかりやすいカテゴリーと
わかりやす商品紹介
シーンやテーマにあった
商品探しができる

カテゴリー開発

お客様がどんなカテゴリーで伝えたと伝わり
やすいか、また、ワクワクするかを
さまざまな切り口検証し開発する



WEBサイト開発方針
コンテンツ開発

OHSHOSHA Group WEBサイト開発方針

コンテンツ案
ミセカタ研究所の開発

株式会社 旺尚社陳列製作所へ つなげる導線



買う人も、売る人も、
見せ方ひとつで笑顔にできる。

さまざまな商品から、求めるものを見つける。
知らなかった商品を、思わず手に取る。
その嬉しそうな顔を思い浮かべながら、
どうやって商品を陳列するかを考える。
そして、その商品を毎日並べる人が、
どうやったら楽しく、効率よく働けるかも考える。
見せ方ひとつで、生まれる笑顔はふたつ。
私たちは、買う人も、売る人も、どちらも幸せにしたい。
だからこそ、売り場に向き合い、商品に向き合い、
本当に必要な陳列方法や什器を考え続けています。
商品の見せ方だけでなく、お店の方の仕事も変えて、
売り場にたくさんの笑顔を増やしてするために。

陳列のノウハウや事例を常に分析し、
情報を提供する



Branding Project
OHSHOSHA Group
ECサイト構築のご提案

WEBサイト開発方針
ECサイト開発

ターゲットに関して

	ターゲット	伝えること	導線
お店の陳列	店舗業 (バイヤー)	陳列の問題解決	問合せへ
インテリア	個人店	既製商品での陳列例	ECで購入
	個人	既製品商品でのインテリア例 (ハンガーなど)	ECで購入

自社ECを作る際のメリット・デメリット

	メリット	デメリット
ASÖLE	<p>モール型ECに比べて販売手数料がかなり安い（フルスクラッチの場合はかからない）</p> <p>ブランドに紐付いた見せ方や販売ができる</p> <p>チャネルによってカテゴリを分けるなど、販売方法を試しながらより良い方法を選んでいくことができる</p>	<p>モール型ECに比べて制作コストがかかる</p> <p>フルスクラッチ開発の場合、修正する際もコストが高く、要件定義に時間がかかる</p>
ユーザー	<p>ブランドイメージを持ったまま買い物もできる</p> <p>ブランドサイトからシームレスに買い物ができる</p>	<p>共通のポイント付与がない</p>

→今回は新たなブランド紹介をしていくこともあり、自社ECを作るメリットがあると考えられます。

パターンA

Shopifyを活用した
ブランドECサイト

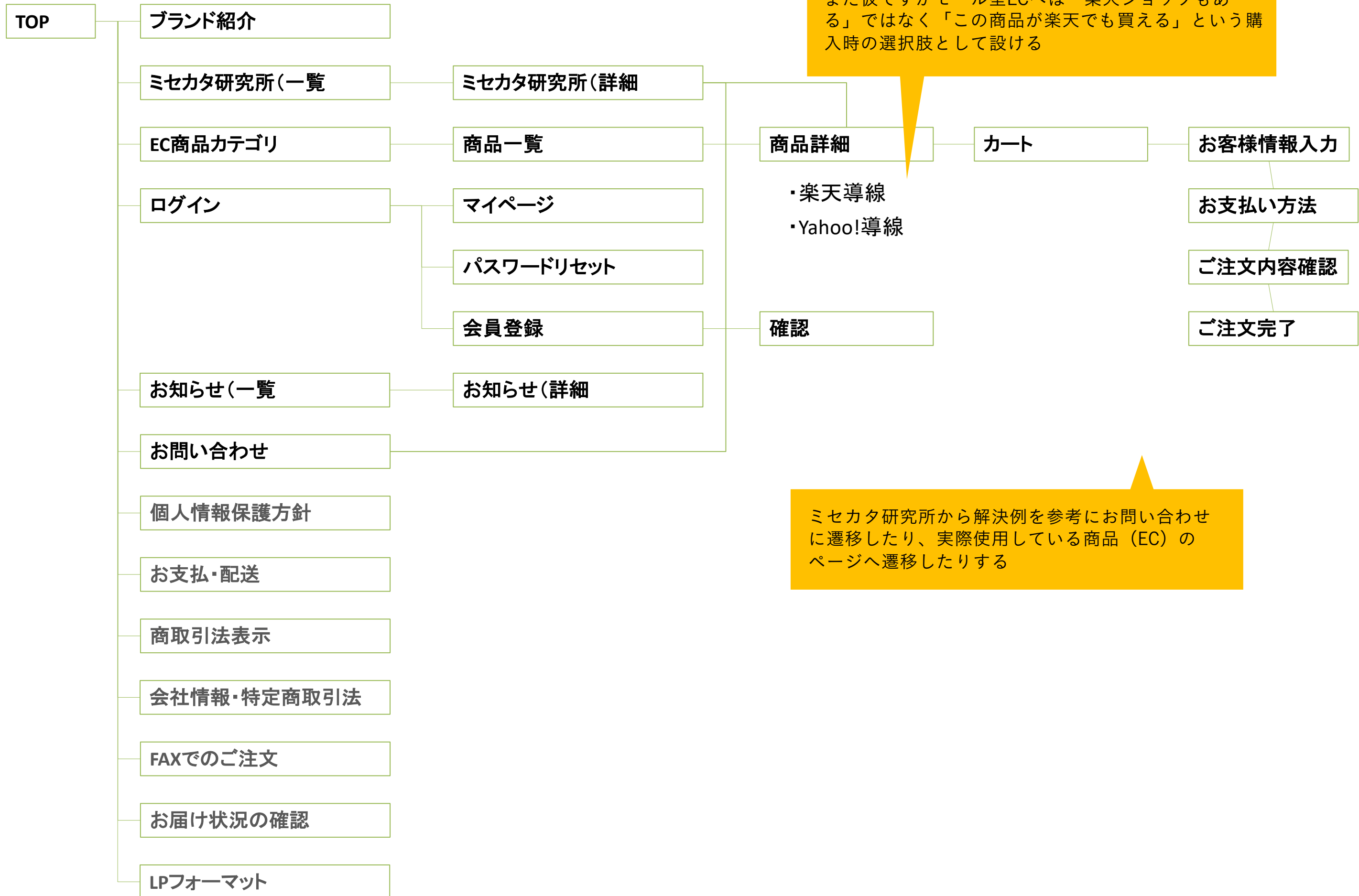
パターンA：Shopifyを使う



ブランディングとECを両軸で叶えられる

更新性のあるコンテンツもCMSのように実装可能なため
「ミセカタ研究所」を軸に問合せへの導線や
オンラインショッピングの導線をシームレスに設定できる。
実装期間が短縮でき、制作コストも抑えられる。

WEBサイト開発方針 ECサイト開発 **パターンA：Shopifyを使う 最終的なサイトマップ案**



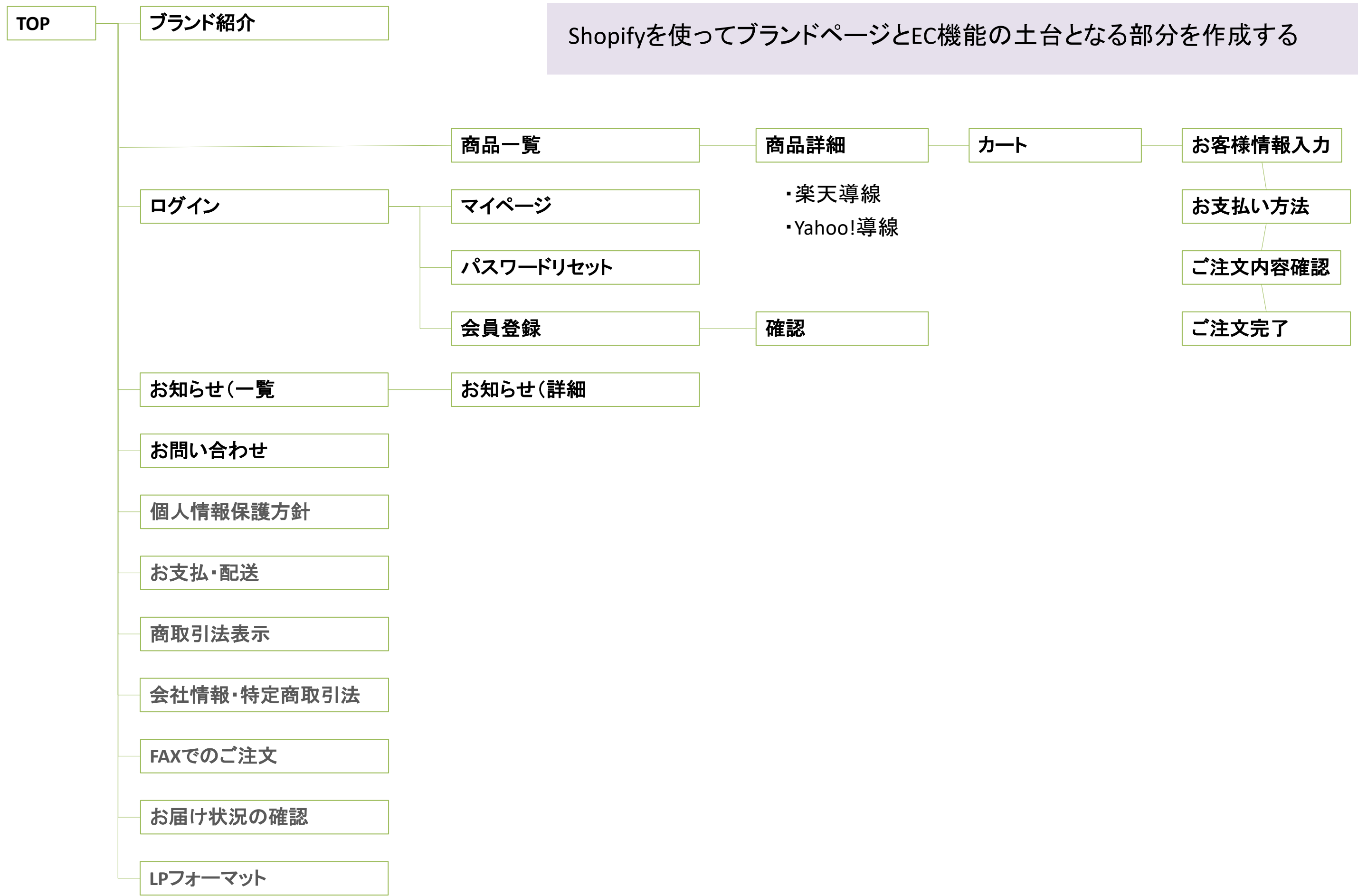
まだ仮ですがモール型ECへは「楽天ショップもある」ではなく「この商品が楽天でも買える」という購入時の選択肢として設ける

ミセカタ研究所から解決例を参考にお問い合わせに遷移したり、実際使用している商品（EC）のページへ遷移したりする

WEBサイト開発方針
ECサイト開発

パターンA 第1フェーズ2022年12月末まで

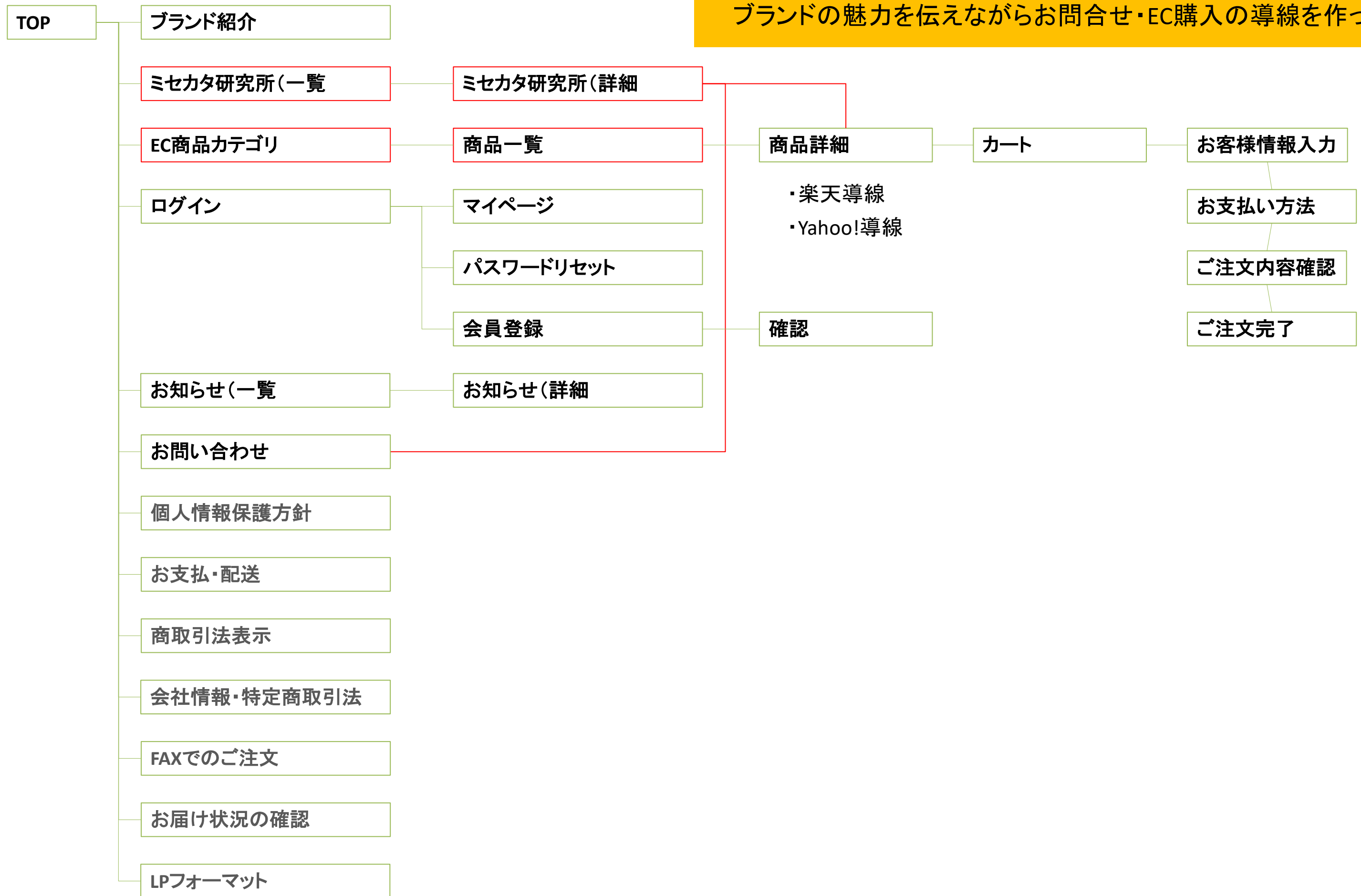
Shopifyを使ってブランドページとEC機能の土台となる部分を作成する



WEBサイト開発方針
ECサイト開発

パターンA 第2フェーズ2023年6月末まで

ミセカタ研究所の内容作成やカテゴリ整理す時間を確保し、よりブランドの魅力を伝えながらお問合せ・EC購入の導線を作っていく



WEBサイト開発方針
ECサイト開発

パターンA 進行計画（仮）

2022

9月末

第1フェーズ制作
スタート

12月末

第1フェーズ納品
ブランド紹介と
EC機能の土台を作る

2023

1月末

第1フェーズ公開
商品情報入力
～公開

2月

第2フェーズ制作
スタート

6月末

第2フェーズ公開
ミセカタ研究所を追加し
問合せ・ECの動線を厚くする

2024

1月

自社ECと楽天などの商品、商品郡の
売れ行きを確認し今後のカテゴリ
や販売方法を検討する

6月

定期的に売上を確認し
今後のプランを再検討する

12月

定期的に売上を確認し
今後のプランを再検討する

2025

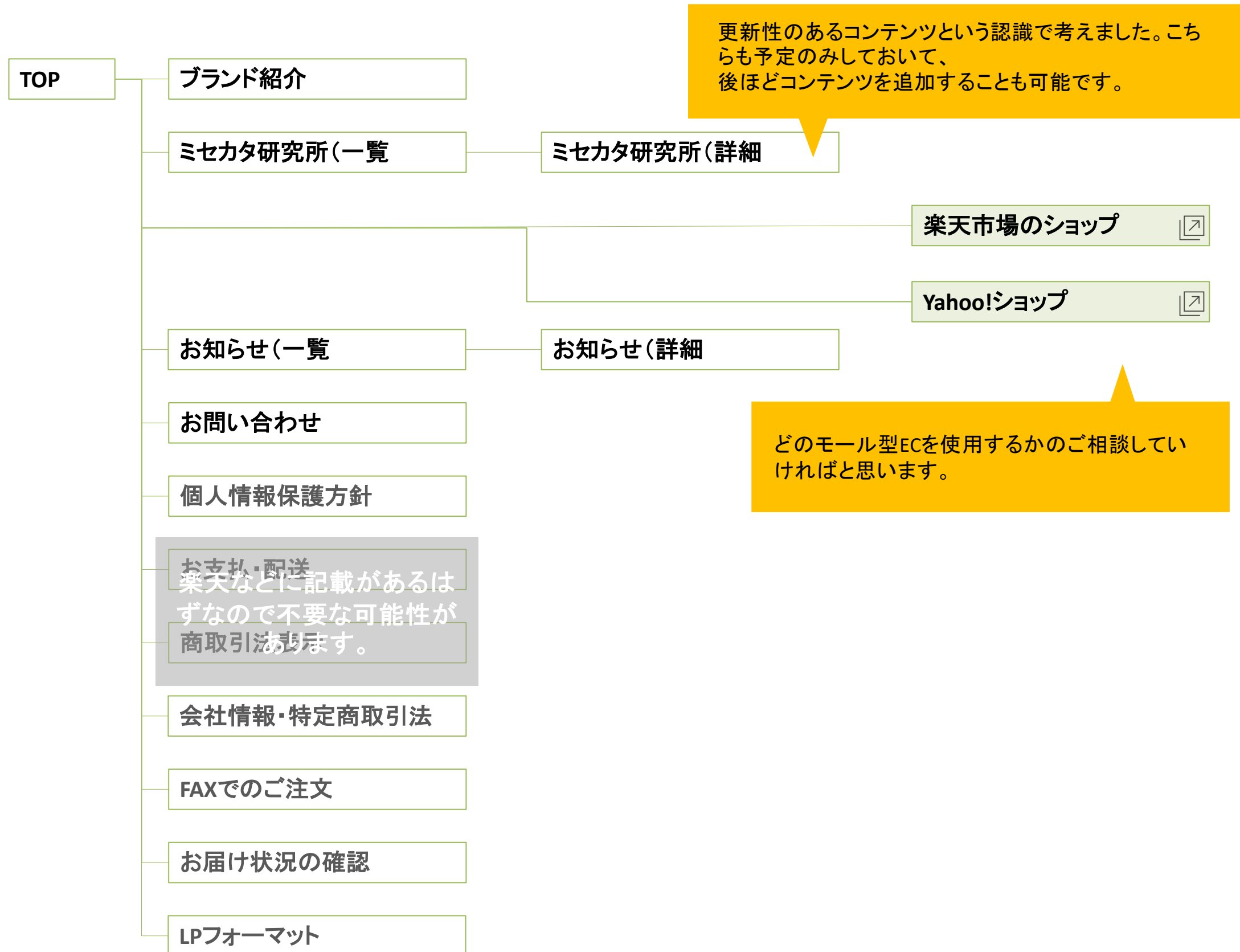
6月

ECのみに転換するなど
今後の運用を再検討する

パターンB

自社ECなしブランドサイト
(CMSあり)

パターンB：WordPress（CMS）を使う サイトマップ案



パターンC

ブランドサイトのみ
(CMSなし)

パターンC：ブランドサイトのみ サイトマップ案

