
株式会社ホジョセン 会社案内

2025年10月版



市場と消費者の視点をベースに、

ホジョセンにおいてBtoCビジネスの根源と考えている部分であり、ホジョセンはクライアント視点だけでなくそれと異なる見方も持つべきである。市場というマクロ構造と消費者というミクロで確率的な行為者の視点を常に持ち続けることで、クライアントの視点を越えることができる。クライアント・ファーストではなくクライアント・インタレスト・ファーストで問題に取り組むべきだとするホジョセンの宣言でもある。

クライアントのビジネスに資する 驚きと発見

「見えないことが見えてくる」の結果をクライアントのビジネスを伸ばすものとして提供していく意思を表現している。クライアントの希望やプランに忖度するのではなく、あくまでクライアントの利益（インタレスト）に資するかどうか判断基準であるべきである。

「見えないことが見えてくる」はEmotional（驚き）にもFunctional（発見）にも刺激を与えるものであるべき。

を与える。

高度に知的な

高度に知的であるとは、「頭が沸騰するような」難問であるだけでなく、再現性ある形で解くことができる問題でなければならない。ホジョセンにおけるすべての業務は高度に知的でなければならず、それは案件の諾否の基準となるべきである。業務において高度に知的でない領域は、自動化やアウトソーシングを考えなければならない。

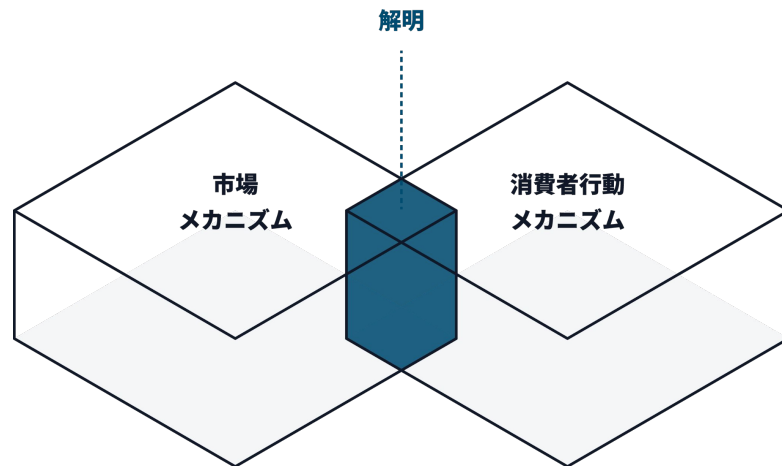
楽しい毎日を送る

知的な業務に没頭することは、それだけで楽しい日々を送ることができるはずであり、ホジョセンはそのためのプラットフォームでありたい。ホジョセンはクライアントワークであるが、クライアントのために毎日を過ごすわけではない。貪欲に自分たちの楽しさを求めよう。

ホジョセンができること

ホジョセンは、サービス提供の根幹に 「メカニズムの解明」をおこなっています

市場メカニズムと消費者行動メカニズムの両輪をもとに、メカニズムを変えるのか、メカニズムに則るのかの方針を定め、商品・サービスやブランドの価値創造に取り組めます。メカニズムに基づいた提供価値が定義されたのちは、具体的なマーケティング施策の立案そしてその効果検証も含めてお手伝いさせていただきます。



私たちは、この3つの切り口で発見と成果を追求します

1. 勝ち筋の 発見と構築

競争環境においてコントロール可能な差別化要因（戦略変数）として何があり、それらをどう組み合わせるべきかを、データをもとに検証し、実行施策へと展開します。「勝ち」の定義や自社の持つ資源・制約によって最適解は変化しますので、提供される「勝ち筋」は貴社独自のものとなります。

2. 事業の トップラインリスク 評価と対策

新事業への参入や新商品の展開、既存製品仕様の変更などすべての事業活動には常に売上リスクが付きまといまふ。想定される活動から発生しうる売上リスクを定量的に評価し、リスク発生確率に応じた対処プランを整備することで、売上リスクの最小化を図ります。

3. マーケティング 組織の構築

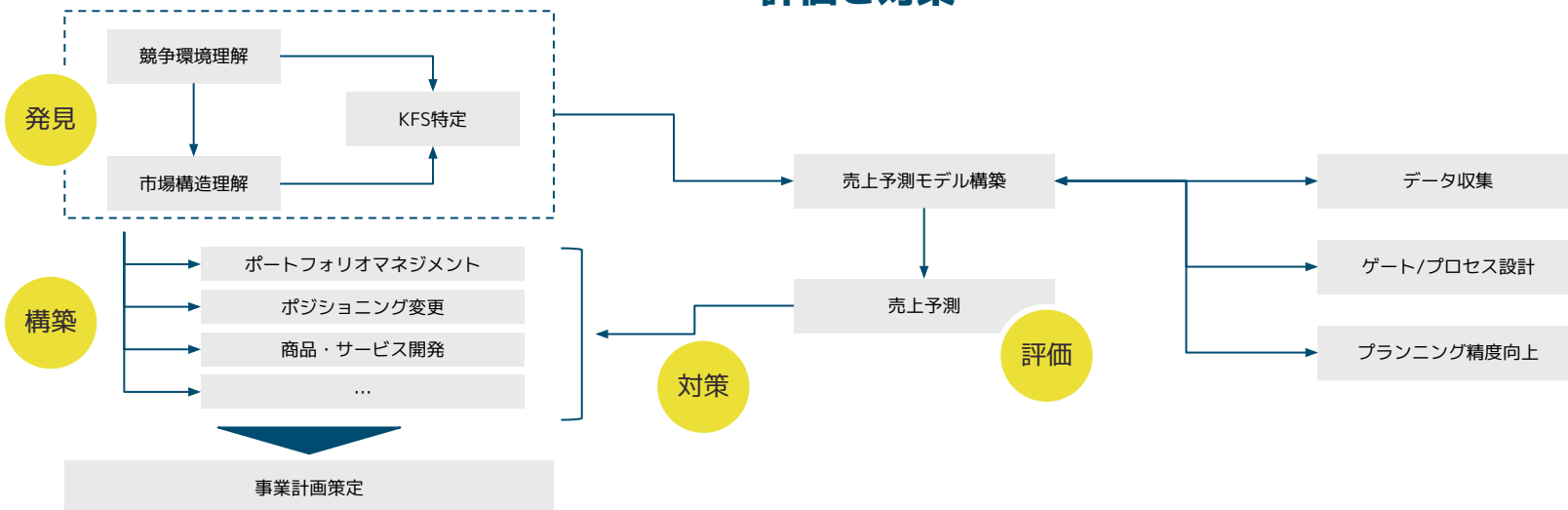
マーケティングプロセスの設計や、マーケティング部門とその連携部門の果たすべき役割と責任の明確化などを通し、組織としてマーケティングに取り組む体制構築をサポートします。研修やケーススタディ、プロジェクトベースラーニングなど、多彩な学習支援も提供します。

3つの切り口はそれぞれ関連しており、確度の高い事業成長にワンストップで寄与できます。

1. 勝ち筋の 発見と構築

2. 事業の トップラインリスク 評価と対策

3. マーケティング 組織の構築



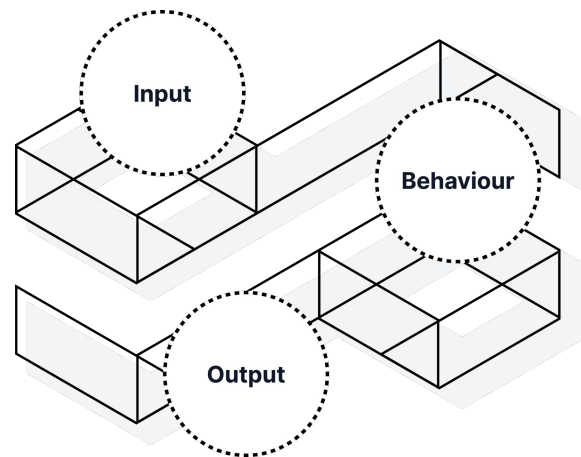
ホジョセンの特長

**ホジョセンは、
ビジネスインパクトのある問いを発見し、
その問いを解くことで
クライアントに貢献します。**

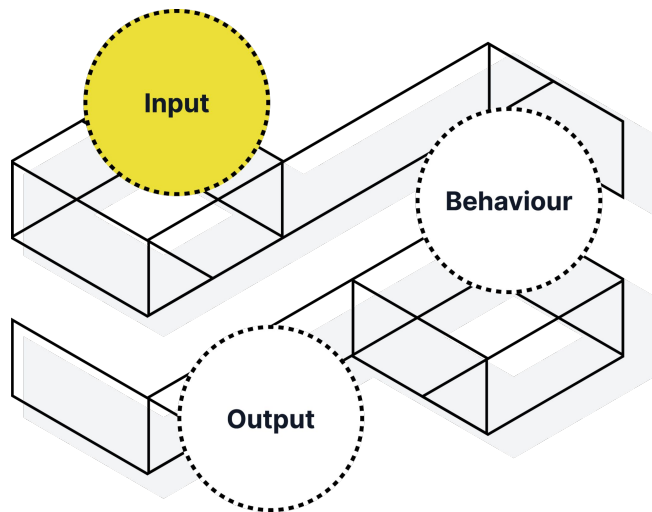
そのためには、データに誠実に向き合うフェアネスや、結論ありきではなくゼロベースで物事を考えること、そしてリソースが許す限り考え抜くコミットメントが重要であると考えています。

これらの姿勢を守り抜くことでホジョセンの強みが形成されています。

クライアントとのプロジェクトにおいては、
Input・Behaviour・Output の3つのシチュエーション
で
ホジョセンは強みを発揮します。



Input



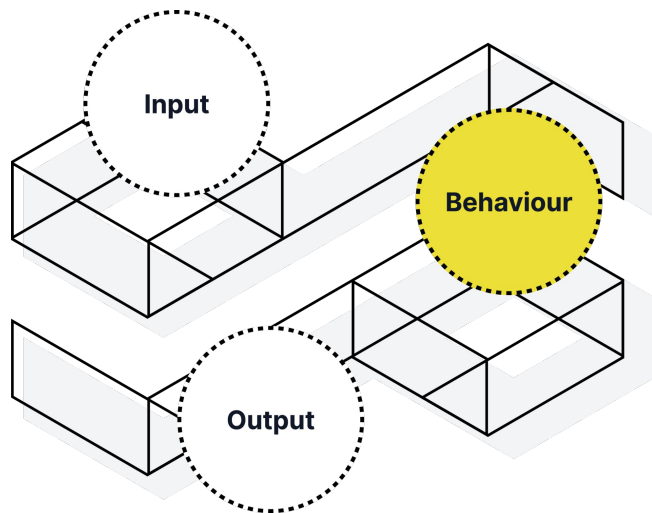
最先端の学説を学び続けることで、 専門性を磨き続けています

私たちは、業界知見や過去経験・ノウハウを切り出してサービスを提供する会社ではありません。分からないことを楽しみ、常に最先端の情報を学び続けることで、クライアントをリードする専門性を保っています。取り扱う領域こそマーケティング関連に限定していますが、エンドに消費者がいるビジネスモデルであればお任せください。

個別解へのこだわりから、 クライアントをとりまく環境を本質的に理解します

ホジョセンは既存のパターンに当てはめたソリューションを提供するのではなく、個別解を追求します。だからこそ、クライアントが置かれている状況や消費者のニーズ、業界の競争構造についての理解を徹底しています。

Behaviour



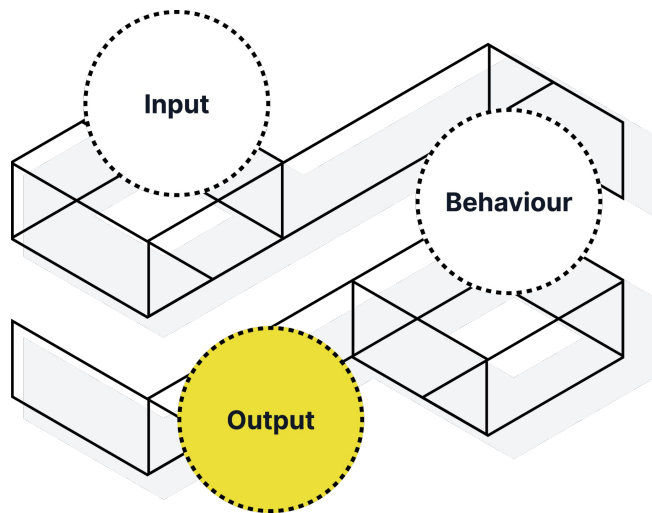
クライアントのことを大切にしているから、 反対することもあります

Do the right thing. これは文字通り「正しいことだけをやろう」という意味で、クライアントにとって何がthe right thingなのかを徹底的に考え抜き、もしクライアントが進もうとしている方向が正しくないと私たちが考えるのであれば、反対することに躊躇しません。ホジョセンは、クライアントのことを大切に考えています。ですから、時には反対もしますし、ご希望の手法を取り入れないこともあります。これはすべてクライアントのために良いことであると信じています。

「こうすべきだ」とスタンスを明確にします

マーケティングでは、データだけで答えが導かれることは稀です。会社やブランド、リソースの観点から様々な制約がかけられ、とるべき選択ができないこともあれば、データで明確な違いが出ないこともあります。私たちは、そういった状況において「どちらでもよい」と安易に結論を出すことをせず、リスクをとって白黒をはっきりと示します。

Output



量に逃げず、結論はシンプルかつ明確に語ります

社内ではよく「量に逃げない」という言い方をしますが、報告の質を「量」で判断し満足してしまうことは絶対にありません。難しい問題をシンプルに説明することこそプロフェッショナルに必要なスキルであると考えています。

売らねばならないソリューションを持たないからこそ、クライアントにとって最適な提案ができます

ホジョセンは手段ありきでクライアントの状況を分類し、既存の解決策に当てはめるといったアプローチは行いません。私たちの売り物は「頭脳」だけであり、広告枠や制作物、調査やデータ、システムなどのフォーマットの決まった売り物を持っていないからこそ、クライアントのためだけに正しいことを考え続けることができます。

こんなお悩み解決します



市場が縮小しており、
売上が伸びない…

ホジョセンなら！
[詳細はこちら→](#)



自分たちのお客さんが
どういう人なのか分からない…



新しい市場に参入したいが、
産業構造が分からない…



売上予測の精度が
上がらない…



何が悪いかわからないけど、
状況はよくない…



消費者中心のマーケティング
を組織に定着させたい…



商品を出すのに拙速になりすぎ
ているので、きちんとしたい…



内外のステークホルダーを
巻き込んだビジョンを作りたい…

市場が縮小しており、売上が伸びない…

売上が伸びない理由を外部環境のせいにしていませんか？

売上の増減には、必ず理由が存在しています。それが景気やトレンド、競合の活動といった外的要因のみから起きているケースは非常に稀です。ホジョセンは、売上の増減の理由として外的要因を積極的に評価しません。外的要因は、自社でコントロールできない変数です。売上の向上を狙うにあたっては、自社がコントロールできる範囲のみでプランニングをすることが肝要です。

ホジョセンは、市場メカニズムの構造把握から売上モデルの作成、売上予測まで十分な経験をもっていますし、必要とされる定性情報、定量データの分析のスキルを保有しています。一生懸命努力をしているものの売上が伸び悩んでいる、そんなブランドの方は、ぜひ一度、お問い合わせください。

売上向上に関するホジョセンの取り組みについては、[弊社HP](#)をご参照ください。

事業領域①

ホジョセンが得意とする業務領域のリストです。

事業計画

- 中期経営計画策定
- 事業計画策定
- 新規事業計画
- Where to play & How to win

市場環境

- 市場規模算出
- 市場成長性
- 成長ドライバー
- リスク評価
- PEST
- ブランド評価

競争環境

- 競合企業特定
- 成功要因評価
- 事業経済性評価
- ベンチマーク分析
- 競争力評価
- バリューチェーン分析

顧客・消費者動向

- 市場特定
- 購買メカニズム特定
- 需要変化要因評価
- 消費者トレンド研究

STP

- 消費者セグメンテーション
- ターゲット選定
- ポジショニング定義
- ポジショニング変更
- ブランドポートフォリオ・マネジメント

ブランド構築

- ブランド現状理解
- ブランド定義
- ブランドマネジメント体制構築
- リブランディング
- ブランド拡張
- ブランドイメージ評価

事業領域②

ホジョセンが得意とする業務領域のリストです。

コンセプト開発

- インサイト探索
- キーメッセージ開発
- コミュニケーション
コンセプト開発

マーケティング・ミックス

- ターゲット適合性検討
- 4P間整合性検討
- 投資優先度設定
- ROI/ROAS向上

効果測定

- KPI設計
- ビジネストラッキング
- 広告効果検証

リスク評価

- 売上予測
- 予測モデル作成
- Devil's Advocate
- コンティンジェンシープラン
- シナリオ・プランニング
- 競合活動評価

Product

- 新製品ローンチ
- 既存製品改修
- ライン拡張

Place

- 配荷獲得
- 対小売店
インセンティブ設計
- 接客方針策定

Price

- 最適価格検討
- 値上げ実施
- 特売価格検討
- 戦略的レベニュー
マネジメント

Promotion

- メディアミックス検討
- 広告予算最適化
- プロモーション企画立案

事業領域③

ホジョセンが得意とする業務領域のリストです。

4P変更リスク

- 売上リスクの算定
- 消費者評価の変化理解
- 最適シナリオの検討

組織力向上

- 消費者マーケティング力向上
- 消費者志向の浸透
- プロジェクトベースラーニング
- キーパーソン研修
- 経営層研修
- 若手・新人研修

インナーブランディング

- クレド開発・浸透
- ブランド浸透度評価
- ブランドブック作成
- レギュレーション策定

組織設計

- マーケティングプロセス設計
- Role & Responsibility (職掌) 設計
- 人事評価制度設計

業界

- 消費財
- 耐久消費財
- 無形財・サービス
- 官公庁・独立行政法人等
- BtoB

海外進出

- アジア
- アメリカ
- ヨーロッパ
- 日本進出

クライアントの声

ホジョセンの課題特定や課題へのアプローチ、提言にはクライアントからも高い評価をいただいております。



グローバルITプラットフォーム企業 様

ホジョセンさんは一言で言うと「インサイトをアイデアとビジネスの種に変えてくれるエキスパート」だと思います。**リサーチや分析の専門性をもちつつ、事業会社としての感覚とプロセスを熟知**しており、**明らかになったインサイトをアイデアに変えて**くれます。



豊岡市役所 様

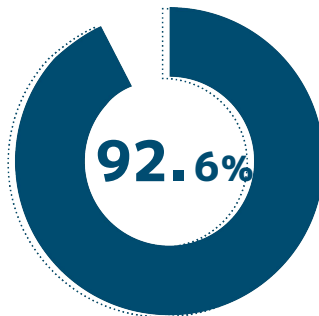
前提をゼロベースで一度覆して分析や提案してもらえるのが、自分たちにはない視点でありがたかったです。物事の整理の仕方、見方、考え方、具体化抽象化の方法などが確立されていて、任せている方からみても安心感がありました。



小岩井乳業株式会社 様

ビジネスだけでなく、育成の観点でも、目的の達成における優先順位やワークショップのデザインにおける配分提案を頂いたこと。加えて、**個々のメンバーの顔や特性を活かした事務局側への議題提起など、提案性をもって進めて**いただいたこと。

リピート率



アドビ株式会社 様

調査を通してマーケティング活動を行う上での**新たな気づきを得る事ができました**。一回目の調査に関しても、**上手く結果が出なかった事実を率直に共有**していただき、かつ次の**改善策までをご提案**いただけて非常に好感が持てました。全員がプロフェッショナルで、**調査設計から結果の考察まで非常に考え抜かれたアウトプットを出**していただき、感謝しております。



ピップ株式会社 様

弊社のもつ資源や、弊社のビジネスプロセス上の制約条件などを加味した上で、**弊社が勝ちやすい市場はここだ、といった結論が消費者データや財務情報などと合わせて論理的に導かれたこと**は、非常に心強かったです。

株式会社I-neさまの売上予測モデルの構築～データ収集・ゲート設計のサポートをさせていただき、予測精度は±5%にまで向上しました。

不良在庫がPLを圧迫していたときに、売上予測の精度を上げる必要性を感じていました。ホジョセンさんは、数値に変化があれば、なぜそのような変化が起こったか、その背景を気にしてくれて、生活者のある行動によって、この指標がこのように動く…といったようにしっかりとビジネスを理解した上で予測モデルに変換するという提案をしてくれたので、とても新鮮でした。まさにホームページに書かれているように、**市場と生活者のメカニズムの解明が根幹にある売上予測モデル**を作成していただいたと思います。

(一部抜粋、インタビュー全文は[こちら](#)→)



プロジェクトやクライアントについて

プロジェクト 期間

**平均
3ヶ月前後**

中には1ヶ月程度で完了するプロジェクトもありますが、ほとんどのプロジェクトはご相談時から3ヶ月以上の期間が設定されており、プロジェクトの平均期間は長いです。

ご相談内容

**約7～8割が
戦略立案**

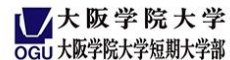
市場の定義やブランディングなど、企業やブランドの方向性を決めるようなご相談を承ることが多いです。

発注窓口

**約7～8割が
事業部や経営企画室**

マーケティング活動全般に関係するご相談をいただくことが多く、消費者行動や市場メカニズムの理解から施策の立案、効果検証まで広範な領域でお手伝いできます。

クライアントのご紹介（一部）



3つのサービス形態でご予算・ニーズにフィット

ホジョセンの問題発見・解決サービスには、3つのタイプがあります。

	顧問型	シーケンシャルアプローチ型	プロジェクト型
プロジェクトリード	クライアント	ホジョセン	ホジョセン
データ収集	クライアント	ホジョセン	ホジョセン
データ収集コスト負担	クライアント	クライアント	ホジョセン
データ分析	クライアント	ホジョセン	ホジョセン
報告書	なし	必要に応じて	あり
料金単位	時間	週	月 プロジェクト単位
契約期間	6ヶ月～	4週間～	1ヶ月～
料金目安	200万～1000万	600万～3000万	700万～3000万
料金中央値	440万	1200万	1000万
活用目的例	日々困っていることに対する アドバイス、レビューが欲しい	①解くべき問いの確度が低く、論点を 柔軟に修正しつつ解を導きたい ②初期仮説の粒度が大きいため、徐々 にスコープを絞り込んでいきたい	解くべき問いは明らかなので、自社 リソースを使わずに深い分析・提言 が欲しい

※シーケンシャルアプローチ型の例

シーケンシャルアプローチとは、論点の検証のためにリアルタイムで実施される小規模かつ高速・高頻度のリサーチ（定量調査、定性調査、エキスパートインタビュー、デスクリサーチなど）です。

論点例（初期仮説）

- どのように消費者セグメンテーションを行うべきか？
 - 様々な軸を組み合わせるセグメントを分けた際、XXコスメの購買行動に違いがあると考えるべきか？
 - XXコスメの購入カテゴリの広さの観点でセグメントを分けた際、XXコスメの購買行動に違いがあると考えるべきか？
 - 化粧品全体の消費金額の観点でセグメントを分けた際、XXコスメの購買行動に違いがあると考えるべきか？
 - 年代の観点でセグメントを分けた際、XXコスメの購買行動に違いがあると考えるべきか？
 - PoMEの観点でセグメントを分けた際、XXコスメの購買行動に違いがあると考えるべきか？
- どの消費者セグメントをターゲットとすべきか？
 - Size of prize（セグメント金額規模）の大きさの観点から、どのセグメントをターゲットとすべきか？
 - ひとりあたりの消費金額の観点から、どのセグメントをターゲットとすべきか？
 - セグメント金額規模の成長性の観点から、どのセグメントをターゲットとすべきか？
 - XXコスメ市場を将来的に伸ばすための足掛かりという観点から、どのセグメントをターゲットとすべきか？
- ターゲットとなる消費者はどのような人物像であると考えるべきか？
 - ...



論点回答

検証された仮説に基づいて
論点に対する示唆を考え、
論点をアップデートします

仮説更新

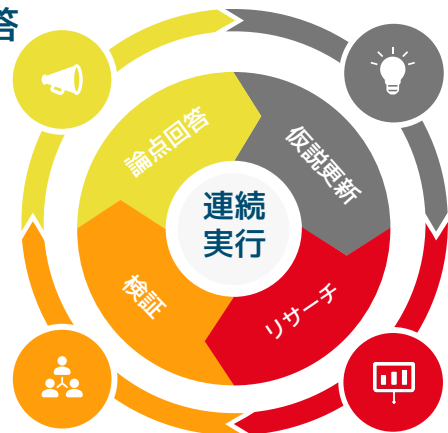
論点に回答するために
必要な仮説を構築・更
新します

検証

リサーチから得られたデー
タを確認し、仮説を検証し
ます

リサーチ

仮説をリサーチで検証
可能な問いに変換し、
即座に実施します



このプロセスを各論点につき1-2週間で高速回転します

※たとえば、約100日間のプロジェクトにおいて、定量調査、定性調査、エキ
スパートインタビューを合わせて31の調査を実施しました

※海外案件では対応できない場合がございます

代表者略歴



代表取締役
高橋 孝之

 京都大学卒
グラスゴー大学大学院卒

モットー

定性情報と定量情報をバランスよく駆使し、シンプルに本質を明らかにすること

得意なこと

複雑な市場構造やマーケットにおける「ゲームのルール」を可視化すること

外資系コンサルティングファームのアクセンチュア官公庁本部にて、G2Cサービスの設計、業務フロー改善のコンサルティングに従事。



英国グラスゴー大学大学院への留学を経て、日系シンクタンクにて新規ITサービスのコンサルティングに従事。



P&Gにて、消費者の声を経営・戦略に反映させる業務を担当。ブランドの立て直しや、消費者行動のモデル化、売上ポテンシャルの最大化、ROIの改善などに従事。



ハンズオンの事業再生コンサルティング会社にて、投資先の経営本部長・マーケティング本部長として海外投資家との折衝、マーケティング、営業、広報、制度設計、人材育成など幅広く対応。



2012年10月、当社を設立。事業再生を通してもっとマーケティングの考えが企業に浸透すれば日本は元気になることを実感。たったひとりで創業。



2022年10月、**設立10周年**を迎える。勝ち筋の発見や構築、事業のリスク評価やマーケティング組織の構築などレイヤーの高い業務から、具体的な施策立案・効果検証まで幅広くサポートしている。

会社概要

社名	株式会社ホジョセン (Hojosen Co. Ltd.)
本社	〒650-0012 兵庫県神戸市中央区北長狭通4丁目4-18 富士信ビル5階 F-1 Google Mapで見る
代表者	高橋孝之
設立	平成24年（2012年）10月 5 日
資本金	3,000,000円
決算日	9月30日
事業内容	1. 地域活性化事業・まちづくり事業・観光計画等に関する企画、制作、調査、研究、分析およびコンサルティング 2. 経営戦略・事業戦略・マーケティング・販売促進・企業の社会的責任等に関する企画、制作、調査、研究、分析 およびコンサルティング 3. 地域活性化・地域文化交流、調査分析等を目的とした事業の企画、運営およびコンサルティング 4. 日本文化の普及を目的とした事業の企画、運営およびコンサルティング 5. 地域活性・企業経営・マーケティング・販売促進・日本文化などにおける人材育成のためのセミナー・研究会等 の企画、運営、販売および執筆、書籍の出版 6. 地域活性・企業経営・マーケティング・販売促進・日本文化などに関する情報発信 7. 前各号に附帯する一切の業務

見えないことが、
見えてくる。

市場と消費者のメカニズムを
解き明かし、
最適なマーケティング戦略を
考え抜く会社
「ホジョセン」です。

ディスクレーマー

本資料は、現時点で一般に入手可能な公開情報、弊社が独自に取得した非公開情報を、弊社がその裁量により信頼できると判断したもの
ではあるものの、その正確性、適時性、網羅性、完全性等を独自に検証しているわけではありません。したがって、本件検討の基礎
となる各前提事実、仮定及びその他情報等に関して弊社が対外的にその正確性、適時性、網羅性、完全性等に関して意見を表明するも
のではありません。

本件に関するお問い合わせ先



kanase@hojosen.jp（担当：金瀬）
070-5346-3181 / 078-599-5082



株式会社ホジョセン
Hojosen Co. Ltd.

〒650-0012
兵庫県神戸市中央区北長狭通4丁目4-18 富士信ビル5階 F-1



<https://www.hojosen.co.jp/>