



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です。

図形問題にしばしば登場する補助線。補助線は、引いてしまえばその問題が一気に解決に進む魔法のような線です。引いてしまえば簡単ですが、引くのは難しい。ホジョセンは、経営における補助線として、価値や問題の本質を明らかにし、できるかぎりシンプルな形での課題解決を提供したいと考えています。

ホジョセン流コンサルティング



ホジョセンとは
どのような会社ですか？



クライアントのマーケティング課題を解決する
BtoCマーケティングコンサルティング会社です。

外資系コンサルティングファーム、P&G 出身者や
大手メーカーマネジメント経験者など少数精鋭で

クライアントのビジネスを伸ばす補助線となります。

ホジョセンのこだわり

1

徹底した 消費者理解

「今まさに取り組むべき課題」を明確にした上で、定性調査・定量調査・統計解析などを行います。学問で判明している理論的背景をベースに、数字を数字として見ることなく、数字の裏に潜んでいる消費者のストーリーを考え抜きます。

2

再現性の高い 一般解を経ての特殊解導出

消費者の行動や心理をモデル化することで再現性の高い一般解を導きだします。定性的な情報を単なる数ケースの事例に留めることなく、共通項や相互関係を明らかにし、一般理論への統合を行います。

3

実行可能な マーケティング施策の提案

理論や施策がいくら正しくても、実行されなければ意味がありません。現実のビジネスに活かし辛い机上の空論ではなく、クライアントにとって最適かつ実行可能な戦略・施策を提案します。

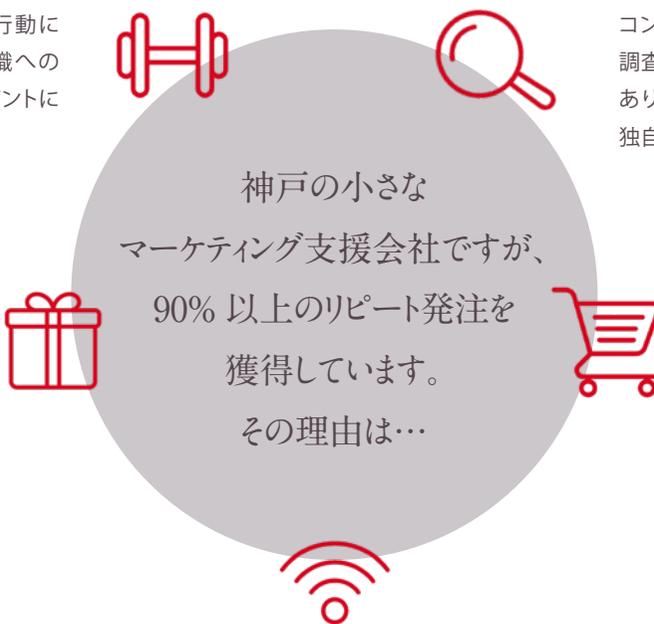
ホジョセンの強み

「変わる」ためのコンサルティング

ホジョセンは、「次の一手」にフォーカスし、新たな行動につながらない無意味な報告は一切いたしません。組織への浸透、実現可能性も考慮にいたご提案で、必ずクライアントにポジティブな変化をもたらします。

提案・提案・提案

ホジョセンは、ひねくれています。やれと言われたことだけをやるのが好きではありません。プロジェクト中になされる大小さまざまな提案こそが、ホジョセンのリーダーシップの証です。



プロジェクトを通じた学習効果

ホジョセンは、単に結論をレポートするだけではありません。クライアントとともに議論をし、考えるプロセスも重視しています。クライアントもホジョセンも共に学習し、より確実な変革実行へと導きます。

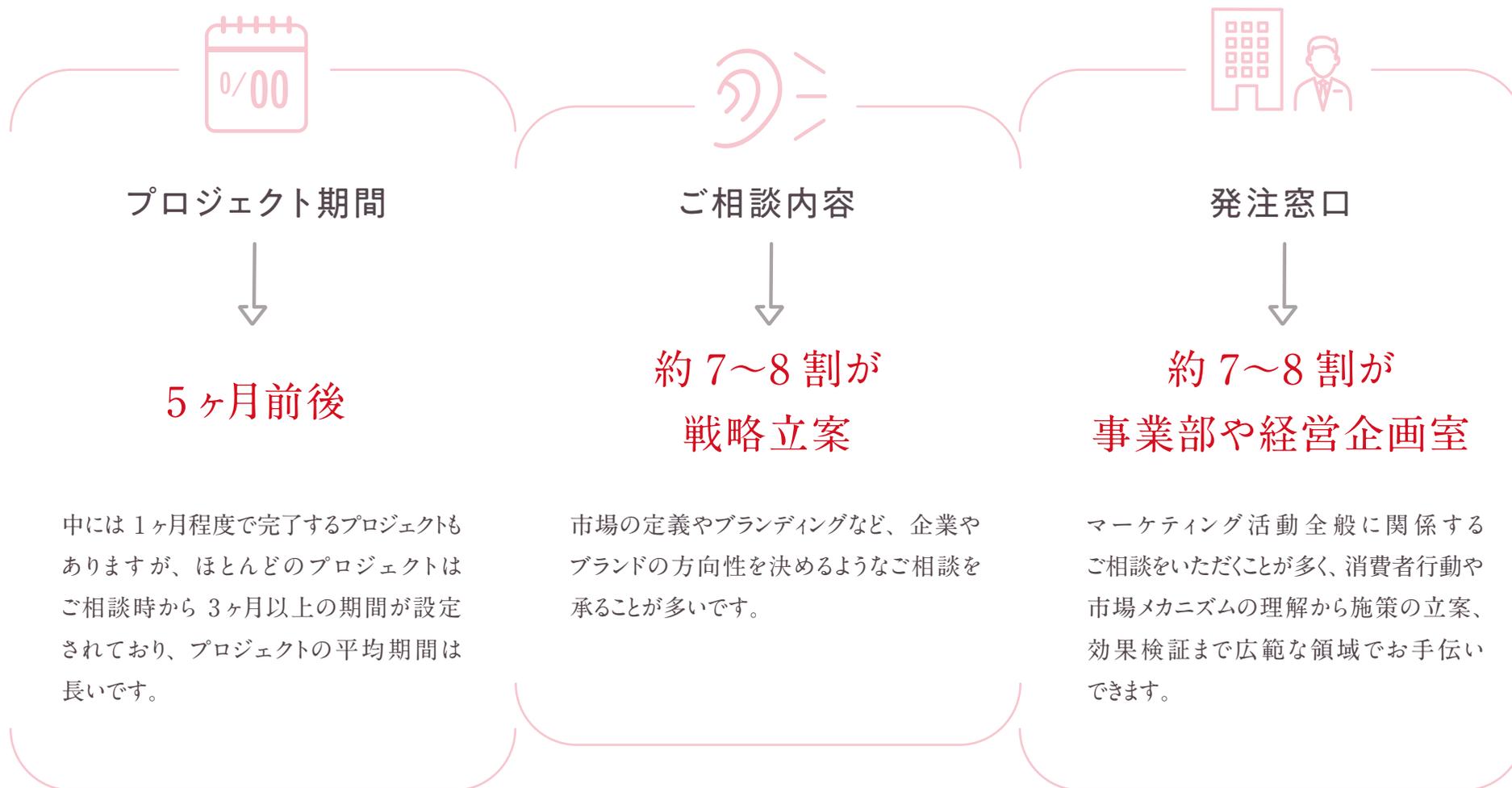
見えないことが、見えてくる

コンサルティングを頼んだけど、当たり前の内容だった。調査をしたけど、知っていることばかりだった。ホジョセンではありえません。徹底した現場現物主義と外部だからこそその独自の視点で、クライアントに新たな気づきを提供します。

ソリューション・ニュートラル

ホジョセンの売り物は、「頭脳」だけです。売り物として、広告枠や制作物、調査やデータ、システムなどを保有していない「ソリューション・ニュートラル」だからこそ、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。

プロジェクトやクライアントについて



主要実績

ブランドづくり

- ・IT サービス コーポレートブランドリニューアル
- ・専門小売店 コーポレートブランドリニューアル
- ・商社 プロダクトブランディング戦略立案
- ・製造小売業 コーポレートブランド戦略立案
- ・IT サービス サービスブランドポジショニング戦略立案
- ・教育 コーポレートブランド戦略立案
- ・専門サービス 採用ブランディング戦略立案
- ・企画業 ブランド拡張戦略立案

戦略立案

- ・豊岡市役所 外国人観光客受入体制整備戦略立案
- ・製造業 事業戦略立案
- ・IT サービス 中期事業計画策定
- ・IT サービス マーケット構造分析からの戦略立案
- ・IT サービス ビジネスドライバー分析からの戦略立案

商品・サービス開発

- ・製造業 新規事業開発
- ・商社 新規ブランド立ち上げ
- ・教育 新規サービス開発

効果測定・検証

- ・製造業 セグメンテーションモデルの立案・作成
- ・製造業 マーケティング施策効果検証
- ・製造業 新規商品売上予測
- ・製造業 新規サービス売上予測
- ・IT サービス サービス利用予測
- ・IT サービス ベイズ統計による訴求パス解析
- ・IT サービス プロダクト浸透推移予測
- ・IT サービス キャンペーン効果測定
- ・企画業 売上予測モデル構築サポート

会社概要

社名	株式会社ホジョセン Hojosen Co. Ltd.
設立	平成 24 年 10 月 5 日
資本金	3,000,000 円
代表者	高橋 孝之
本社	〒 662-0092 兵庫県神戸市中央区北長狭通 4-4-18 富士信ビル 5 階 F-1
東京オフィス	〒 183-0023 東京都府中市宮町 1-19-10 大内ビル 602
ウェブサイト	https://www.hojosen.co.jp



事業内容	<ol style="list-style-type: none">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
------	---

代表略歴



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

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、市場分析等に従事。

外資系コンサルティングファームの
アクセントア官公庁本部にて、
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。

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。



弊社を設立。
徹底した消費者理解に基づき、
大手一部上場企業から地域企業、
中小ベンチャー企業、国立大学
法人まで幅広くコンサルティング
している。

設立当初は戦略立案やブランド
づくりのお仕事を多くいただいて
いましたが、最近は統計解析を
用いたモデリングのお仕事も増えて
きています。

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。



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と、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。



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、一言で言うところ「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、明らかにしたインサイトをアイデアに変えてくれます。



マクロミル様

どこに問題があり、何をしなければならないのか、問題をシンプルに整理し、考え方を提示してもらえると良いですね。



公益財団法人 大阪市博物館協会様

適切な方法により、当協会の事業等が測定・評価でき、今後このような調査を実施する際の指針を得ることができました。また、調査・提案内容も事業改善等に役立ちました。



ピップ様

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。



グローバル IT プラットフォーム企業様

お願いした課題は、非常に難しいテーマでしたが、貴社独自の視点や分析手法・アウトプットの積極的な提案を通じて、今後課題の理解を深める足掛かりとなる見解を得られました。



2019年8月時点。全クライアントのうち複数プロジェクトを実施もしくは契約更新のあったクライアントの割合。

提供サービス

弊社のご提供するサービスは大きく2つに分かれます。

コンサルティングサービス

完全オーダーメイドの サービス

消費者の視点、データ、事実などをもとにマーケティングに関するクライアントの課題を発見・解決する完全オーダーメイドのサービス。

詳細は P11-13 へ

マーケティングエンジニアリング

パッケージ化された 数理解析サービス

統計解析などの手法を用いてマーケティング活動のレビューや生産性向上のお手伝いをするパッケージ化されたソリューション群。

詳細は P14-23 へ

コンサルティングサービスのご紹介

オーダーメイドの問題発見 解決サービスとは

ホジョセンの問題発見・解決サービスは、主に3つの領域でご提供しています。

いずれの領域においても、消費者視点を重視しデータと事実にもとづいたサービスを提供します。

ブランドづくり

ブランドの想いや独自性、世界観、ターゲットとの関係性などを言語化し、浸透させていく施策を立案します。

戦略立案

Where to play (どこで戦うか)
How to win (どうやって勝つか)
を明らかにします。

商品 サービス開発

消費者目線での価値設計をおこない、コンセプト開発、4P 施策へと落とし込みます。

コンサルティングサービス

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。それぞれの特色は以下の通りですが、プロジェクトによっては3つのタイプを組み合わせることで進めていくケースもございます。

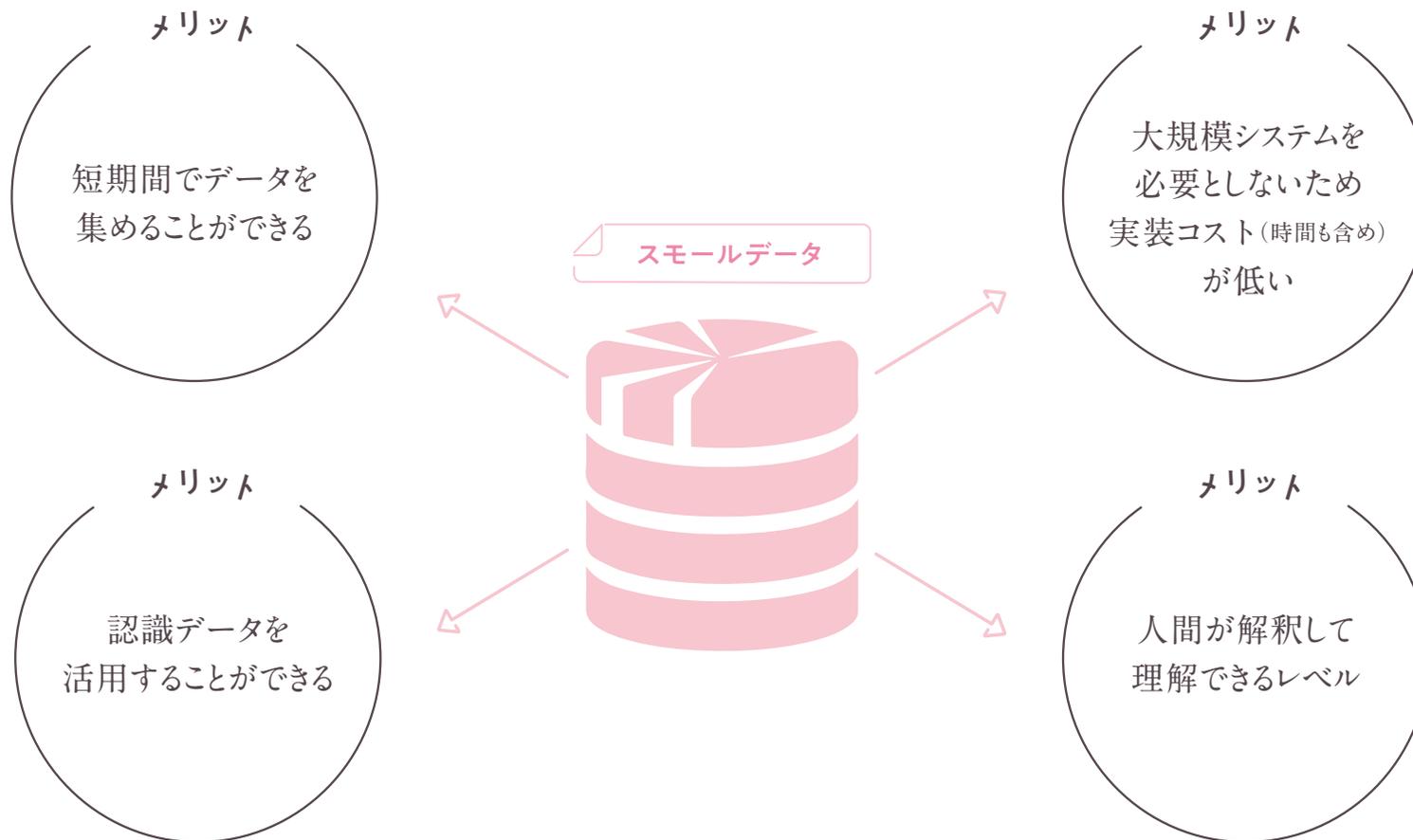
	サービス形態		
	顧問型 (アドバイザー)	伴走型 (実行支援)	提言型 (調査研究)
プロジェクトリード	クライアント	ホジョセン	ホジョセン
データ収集	クライアント	クライアント	ホジョセン
データ収集コスト負担	クライアント	クライアント	ホジョセン
データ分析	クライアント	主にワークショップ等で共同作業	ホジョセン
報告書	なし	必要に応じて	あり
料金単位	時間	月	プロジェクト
契約期間	6ヶ月~	3ヶ月~	プロジェクトにもよる
料金目安	200~600万	240~1,600万	400~3,000万
料金中央値	240万	1,000万	800万
活用目的例	日々困っていることに対する アドバイス、レビューが欲しい。	プロジェクトを進めつつ、 知見を吸収していきたい。	自社の人的リソースを使わずに、 緻密で深い分析に基づいた提言が 欲しい。

コンサルティングサービス

マーケティングエンジニアリングのご紹介

マーケティングエンジニアリング サービスとは

統計解析などの手法を用いてマーケティング活動のレビューや生産性向上のお手伝いをするパッケージ化されたソリューション群。ビッグデータを活用した大規模な分析ではなく、数百から数万程度のスモールデータを使用した分析が中心となります。



マーケティングエンジニアリングメニュー

ブランドづくり

● Brand Compass

ブランドの強み・弱みを把握し、ブランドを成長させる指針を提供します。

→ P17

戦略立案

● STP Compass

マーケット全体における購入確率を最大化するような、セグメンテーション、ターゲットを特定します。

→ P18

商品・サービス開発

● Intention Driver Compass

購入意向を効率的に向上させるコミュニケーションパス（順序および優先度）を特定します。

→ P19

● Product Compass

購入意向を効率的に向上させる製品機能や属性項目（順序および優先度）を特定します。

→ P20

● Funnel Driver Compass

生活者の購買・サービス体験過程において、ボトルネックになるステップおよび態度変容のドライバーを特定します。

→ P21

効果測定・検証

● Promotion Measure

検証するための計画的なデータ収集ができていない状況下においても、キャンペーン効果を推定します。

→ P22

● Market Mix Modeling

オンライン・オフラインを統合したマーケティング活動・広告効果を測定し、効率のよいメディアミックスを算出します。

→ P23

Brand Compass

ブランドの現状を正しく理解し、次の一手まで提案します。

こんなお悩みを解決します！

- ① ブランドイメージ調査の結果をビジネスに活かさない、活かし方がわからない。
- ② 自社と競合の違いはわかるが、これって意味があることなんだろうか。

見えてくること！

- ✓ ブランドの相対的な強み / 弱み
- ✓ ビジネスにインパクトを与えるブランドイメージ、又はその反対
- ✓ ブランドイメージを育てるために必要なコミュニケーション戦略

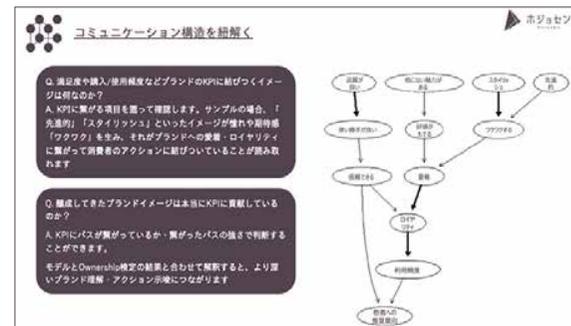
アウトプットサンプル

自社ブランドAの目指すブランドエクイティ		
	自社ブランド A	競合B
幸せな気分になる		✓
清潔な		✓
字に優しい		✓
面白い	✓	
興奮も楽しくしてくれる	✓	
汚れが落ちる		✓
家族にいいことをしている		✓
気分が爽快感する		✓
スタイリッシュ		✓

競合Bの方がより差別化されたイメージを保有しており、自社ブランドAの目指すエクイティはまだ消費者に定着していない

自社ブランドAが保有できているのは目指す5つのうち、2つ

目指すエクイティの1つは競合Bのエクイティとなっている



STP Compass

マーケット全体における購入確率を最大化するような、セグメンテーションを行います。

こんなお悩みを解決します！

- ① ブランドのターゲットを特定したい。
- ② 市場がどのような消費者で構成されているのかを知りたい。
- ③ セグメントの市場規模を知りたい。

見えてくること！

- ✓ 消費者ロジックに基づいた消費者パターン・市場規模
- ✓ 定性調査との組み合わせで、より精緻な消費者ロジック・メンタル

アウトプットサンプル



Intention Driver Compass

消費者視点による評価・消費者の背景情報を統合し、購入意向を効率的に向上させる要素やコミュニケーションパスを特定します。

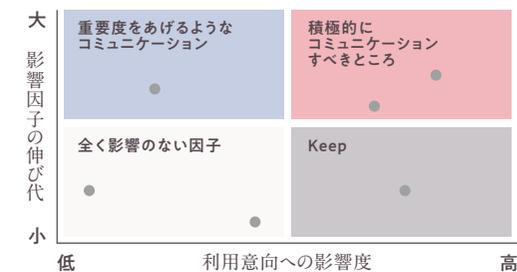
こんなお悩みを解決します！

- ① 購入意向を効率的に向上させるメッセージやストーリーを知りたい。
- ② コンセプトをクリエイティブに変換する際、重要な要素を知りたい。

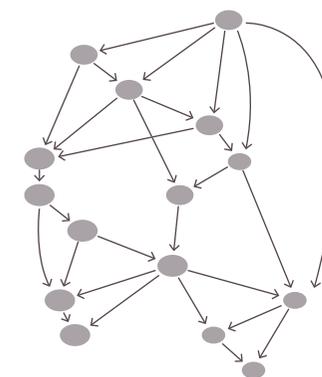
見えてくること！

- ✓ 消費者アクションを引き出す決定要素
- ✓ アクションにいたる消費者ロジック
- ✓ 効果的なターゲティング・コミュニケーションパス

アウトプットサンプル



消費者ロジックの可視化（認識伝播構造をモデリング）



Product Compass

消費者視点から製品機能や属性項目を評価し、購入意向を効率的に向上させる製品仕様や訴求パスを特定します。

こんなお悩みを解決します！

- ① 重視すべき製品性能を特定したい。
- ② 最適な製品スペックを特定したい。

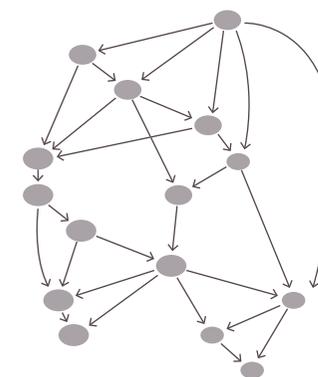
見えてくること！

- ✓ 購入意向に効いている機能・項目
-
- ✓ 効いていない機能・項目
-
- ✓ 評価に至る消費者ロジック
-
- ✓ 効果的な機能訴求パス

アウトプットサンプル



消費者ロジックの可視化（機能認識伝播構造をモデリング）



Funnel Driver Compass

生活者の購買・サービス体験過程において、ボトルネックになるステップおよび態度変容のドライバーを特定します。

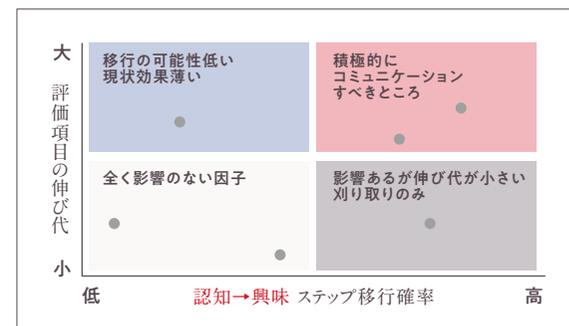
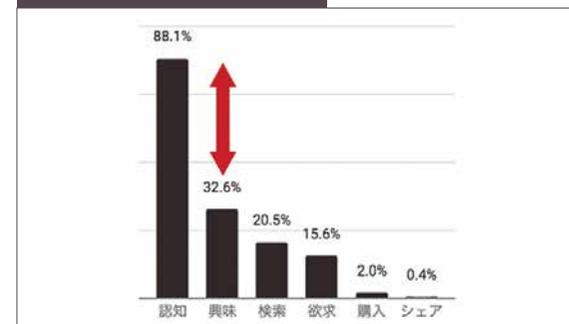
こんなお悩みを解決します！

- ① 自ブランドのファネル進行のために必要な施策を知りたい。
- ② 自ブランドのファネル進行のために重要なイメージ要素を特定したい。

見えてくること！

- ✓ 購買プロセスにおける消費者の離脱ポイント
- ✓ ステップ移行に重要な要素(ドライバー)

アウトプットサンプル



Promotion Measure

日常的に収集されているデータから、In-market テストに
合わせてリアルタイムでキャンペーン効果を推定します。

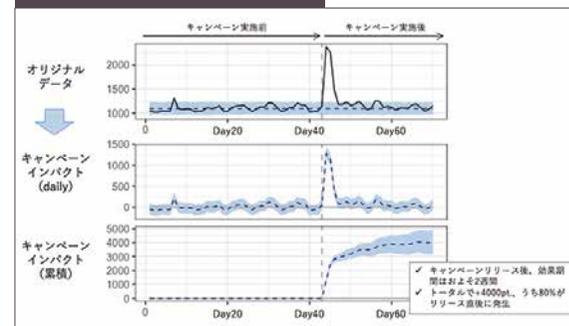
こんなお悩みを解決します！

- ① 単純なマーケティング施策でも、
ビジネスインパクトを検証するのは
時間がかかる。
- ② 日々どれくらい効果があるのか、
速く確認したい。

見えてくること！

- ✓ 専用のデータ収集なしの効果
- ✓ リアルタイムでの効果
- ✓ キャンペーン個別の効果

アウトプットサンプル



Marketing Mix Modeling

オンライン・オフラインを統合したマーケティング活動
広告効果の算出をし、効率の良いメディアミックスを
提案します。

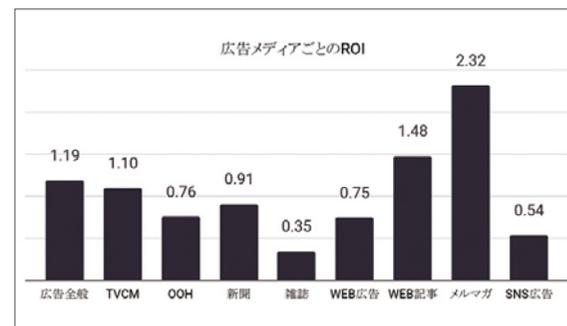
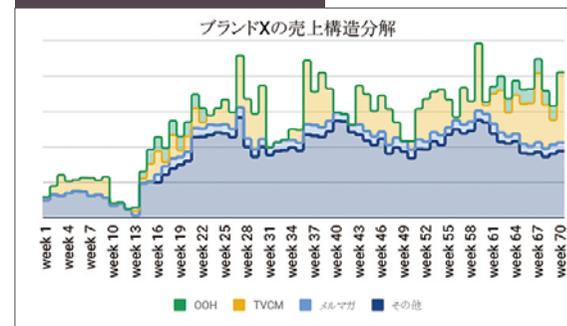
こんなお悩みを解決します！

- ① 各種メディアのROI・ROASを定量的に把握したい。
- ② 広告クリエイティブ毎のROI・ROASを定量的に把握したい。
- ③ メディア予算の配分を最適化したい。

見えてくること！

- ✓ 効いているメディア
効いていないメディア
- ✓ 広告ごとのROI・ROAS
- ✓ ブランドイメージを育てるための
最適なメディアミックス

アウトプットサンプル



ご連絡お待ちしております。

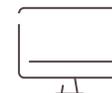


hello@hojosen.jp



078-599-5082

受付時間 10:00-18:00



ホジョセン 問い合わせ



hojosen



@_Hojosen_

