

しまむら市場調査部

こんな人に向いています

- 論理的・数値的に考え、物事の原因を追究するのが好きな人
- 必要な知識を自ら学び、分析するのが好きな人
- 好奇心が強く、何にでも興味関心を持てる人

身につくスキル

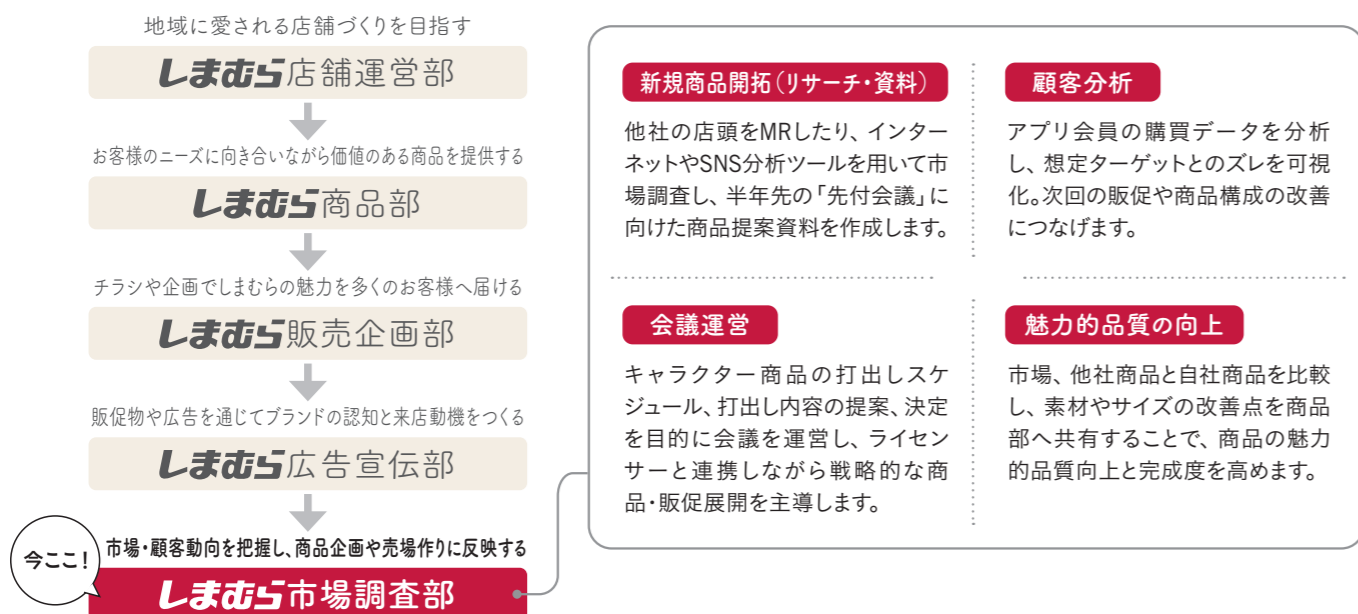
お客様起点に立った実践的な
マーケティング力

データ・論理から仮説を導き、戦略に生かす
分析力

バイヤーや外部を動かす、論理的な
プレゼン力

疑問を持ち、顧客・市場の変化に気づく
観察力

〔しまむらにおける役割〕



新規商品開拓(リサーチ・資料)

他社の店頭をMRしたり、インターネットやSNS分析ツールを用いて市場調査し、半年先の「先付会議」に向けた商品提案資料を作成します。

顧客分析

アプリ会員の購買データを分析し、想定ターゲットとのズレを可視化。次回の販促や商品構成の改善につなげます。

会議運営

キャラクター商品の打出しスケジュール、打出し内容の提案、決定を目的に会議を運営し、ライセンサーと連携しながら戦略的な商品・販促展開を主導します。

魅力的品質の向上

市場、他社商品と自社商品と比較し、素材やサイズの改善点を商品部へ共有することで、商品の魅力的品質向上と完成度を高めます。

どんな部署?

客観データと市場分析で、商品部を支える参謀



特定の個人だけの経験に頼ることなく、定期的な市場調査とデータ分析を通じて、誰もが客観的に市場動向を捉える部署です。しまむらと他社を多角的に比較し、商品部に対して売上向上につながる最適な提案を行っています。店舗に次いでお客様に近い立場として、検索エンジンのビッグデータを活用し、アプリの会員データやSNSから、潜在的なニーズや悩みを可視化します。その分析結果を商品部や広告宣伝部と共有し、マーケットインの視点から商品開発や販促施策に伴走しながら、意思決定を支えています。

しまむら市場調査部のお仕事

挑戦できること!

1 ビッグデータと最新ツールを駆使した「科学的なマーケティング」

検索エンジンのビッグデータやCXツールを駆使し、これまででは不可能だった顧客インサイトの可視化に挑戦できます。主観を排除したロジカルな分析結果は、バイヤーからも信頼される強力な根拠となり、商品開発や販促、広告宣伝などあらゆる分野に役立ちます。

2 部門の垣根を超えた、キャラクター戦略の「全体最適化」

複数部門にまたがるキャラクター展開を、全体で横断する立場からコントロールできます。ライセンサーと直接商談を行い、流行や反響を先読みした仕掛けを企画。商品や販促に落とし込み、しまむら全体で形にしていくダイナミックさが、この仕事ならではの魅力です。

仮説検証が「売上」に繋がる時に感じる、大きなやりがい

配属された当初に、自社の強い商品力が売り手目線になりがちな点に気がつき、マーケティング手法を取り入れてお客様ニーズを可視化しました。根拠のある提案が商品部やバイヤーの判断に活き、仮説が数字で証明された瞬間に、この仕事の価値を実感しています。

主幹
T.Tさん



膨大な「お客様の声」から価値ある情報を見つけ出す

お客様の悩みを起点とした提案ができるのがこの仕事の良さです。数千件におよぶSNSやアンケートの声を整理し、本質を見極める力も身につきました。商品部での経験を生かし、モニターの不満などを改善につなげられた時に成長を実感しています。

主任
K.Kさん



ある1日の仕事

- 8:45 始業
- 9:00 SNS・EC分析
商品・キャラクターなど話題の投稿をまとめ商品部に共有します。競合のECなどの売れ筋を確認しバイヤーに情報提供します。
- 11:00 資料発表
先付会議で、各部門の調査資料を発表。商品計画に反映させます。
- 12:00 昼食
美味しいご飯でエネルギーをチャージします!
- 14:00 展示会
見本市などに参加。小売業の知識を駆使して情報交換をします。
- 16:00 マーケティングリサーチ(MR)
競合他社の店頭状況を確認します。
- 17:45 退社

【部長メッセージ】

市場調査部は、店舗の次にお客様に近い立場から、客観的なデータで多様化するニーズや課題を捉え、商品部に新たな視点で商品、売場、販促について届けています。提案した内容が商品となって、お客様に届く喜びは格別です。チャレンジ精神旺盛な仲間を待っています。

部長 H.Kさん

