

目次

エグゼクティブサマリー

■事業コンセプト

1. 事業環境のご紹介
2. 事業計画（5カ年）
3. 事業成長ステップロードマップ

■現状課題と今後の打ち手

4. 現在課題と今後の重点施策

■3C分析

5. 外部環境分析（SWOT分析からの課題の絞り込み）
6. 消費者購買行動の変化（外部環境分析）
7. 競合企業の成功要因から自社の攻め方を考える

■マーケティング4P+サービス

8. 競合比較から見る「あるべき姿」各種重点項目比較

■ポジショニング

9. 複数のポジショニングマップで差別化（自社と競合との位置関係）

■ブランドコンセプト

10. ターゲット特性に合わせたマルチブランド化

■ブランディング

11. ブランディング戦略の強化イメージ

■具体的ビジネスモデル①

12. 成功企業のビジネスモデルを徹底的に分析
13. コンテンツマーケティングによる情報発信
14. 積極的なアウトソーシングの活用
15. 収益を上げる戦略的サイト構造
16. プロモーション活動に使えるツールの活用

■具体的ビジネスモデル②

17. 直営店展開（店舗戦略の差別化指針）
18. 顧客との関係性強化（リレーションシップ）

1. 事業環境のご紹介



■yupoong Inc Company

世界70カ国に展開する世界有数の帽子メーカー
品質、フィット感、美しいフォルムで世界中にファンを持つ

■実績

アメリカ 3000万個 ヨーロッパ 800万個
南米 400万個 オーストラリア 400万個

※日本正規代理店として（株）フリーダムが独占販売権取得

■世界のセレブリティからも愛されている帽子

■メリット

1. yupoong社の所有する特許技術、商標使用（サイズ調整装置を有する伸縮帽子など）
2. 刺繍入りオリジナルキャップ（デザイン持ち込み可）
3. 国内在庫→小ロット1個からオーダー可能
アメリカ在庫→小ロット色込み 納期1ヶ月以内可能

2. 事業計画（5カ年）

ミッション・ビジョン

1年後のあるべき姿

2年後のあるべき姿

3年後のあるべき姿

5年後のあるべき姿

	1年後	2年後	3年後	5年後
売上高				
原価				
粗利				
販費費				
人件費				
賃料費				
物流・加工費				
通信費				
光熱費				
広告宣伝費				
業務委託費				
交通費				
出張費				
雑費				
減価償却（施工）				
店舗賃料				
人件費				
手数料・雑費用				
営業利益				

3. 事業成長ステップロードマップ

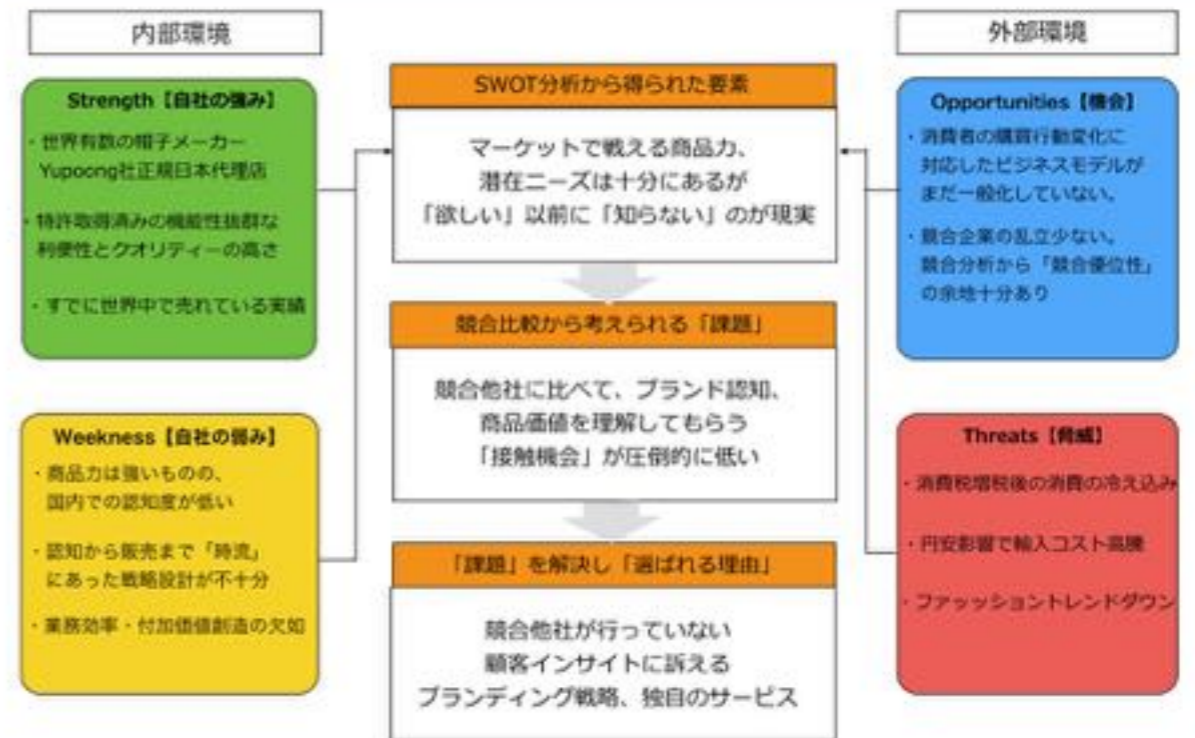


4. 現在課題と今後の重点施策

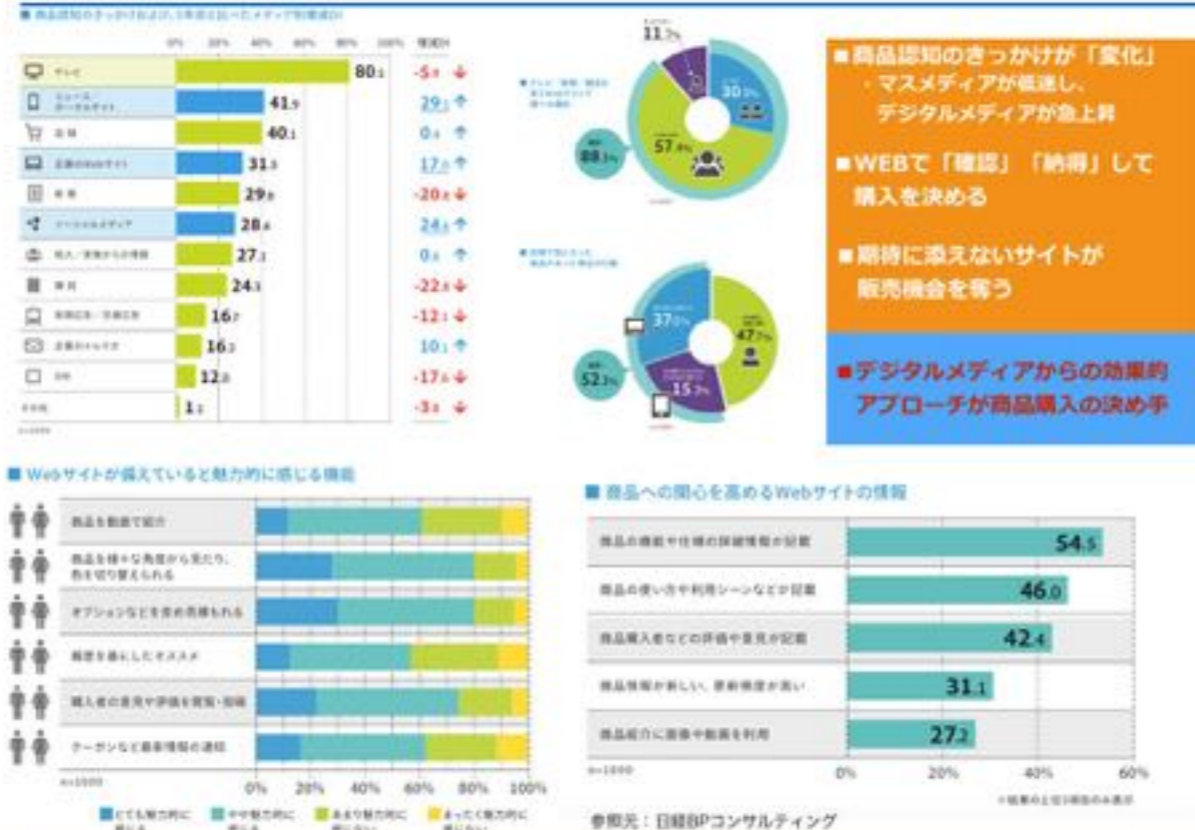
ビジネスモデルの転換 戦略プロセス	現在	今後
ビジネスモデル	①取引先への卸業中心 ②自社サイトでの商品販売	①メディアコマースの構築（コンテンツの充実） ECサイトとメディアを合体させた ②直営店の出店 ③取引先への卸業中心
成功のカギ	①ブランド認知度の向上（顧客獲得） ②アウトソーシングの積極活用 ③コンテンツの充実、価値ある情報の発信	①顧客との関係性（リレーションシップの向上） ②異業種との積極的コラボ、影響者への協賛 ③各種媒体、メディアへの露出
キャッシュポイント	①取引先部からの売り上げ	①ECサイトからの売り上げ ②直営店からの売り上げ ③取引先部からの売り上げ
課題の原因	①ブランドコンセプト、ターゲットの曖昧さ ②ビジネスアイデアの欠如 ③業務効率、課題に対する適切な対処	①課題エリアの構造化（価値ある仕事へ変換） ②顧客価値の深堀（リアリティーな行動+心理） ③外部環境、競合の精密な分析
打ち手	①商品の良さを引き立たせる各種ツールの整備 ②顧客経験価値、ライフスタイルの理解 ③ブランドのセグメント（細分化）リスク分散	①価格競争に巻き込まれないブランディングの強化 ②「機能」+「ファッション」両軸訴求 ③競合他社に負けないポジショニング戦略

現状課題を認識し、新たな視点でビジネスモデルを変換させる

5. 外部環境分析（SWOT分析からの課題の絞り込み）



6. 消費者購買行動の変化（外部環境分析）



7. 競合企業の成功要因から自社の攻め方を考える

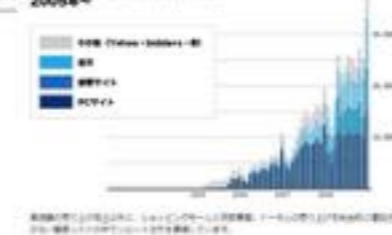
CASE.1

2年間で売り上げ20倍！
月商3000万円をクリア

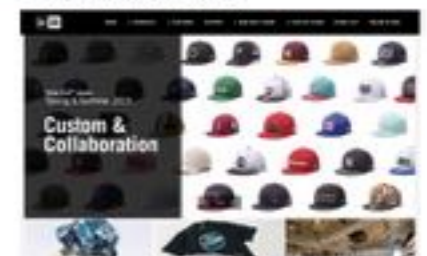


「ライトユーザー」ではなく「ヘビーユーザー」の獲得を！

インターネット通販販売売上高推移 2005年～



■オフィシャルサイト



■オンラインショップ複数あり



■競合店舗（ニューエラ社の成功要因）

- ①モバイルサイトからの購入増を予測して購買導線を整備し買いやすさを実現
- ②徹底的なターゲットの絞り込みにより、ヘビーユーザーを獲得、ファン拡大
- ③帽子以外のカテゴリー展開で関連購買、客単価の向上に成功
- ④コンセプトに合致させた高品質な映像ビジュアル、ファッション性の高さ、演出効果

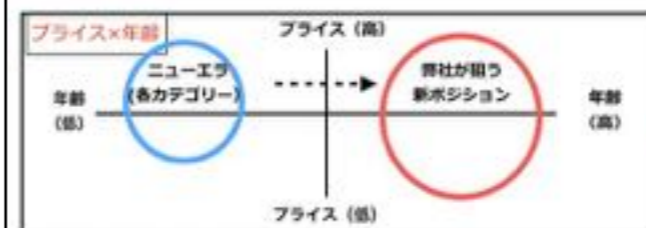
8.競合比較から見る「あるべき姿」各種重点項目比較

	競合他社	自社
ビジネスモデル	ベースボールキャップに特化したニッチ市場からマルチブランド化へ	価値ある情報発信+商品（ベースボールキャップ）商品を引き立たせる価値ある情報を発信
ブランド（選ばれる理由）	（モノ軸）歴史、プロモーション力が強力 コンセプト・ターゲットが明確	（モノ+コト軸）コンセプト、ターゲットを明確にし、ライフスタイルを軸としたプロモーション訴求
ターゲット	10代後半〜20代がコアターゲット	20代〜50代まで（ニューエラが参入していないポジション） 4つのブランド特性を明確にして、競合に訴求
コンセプト	「MLB」「NFL」「NBA」3軸をベースにスポーツ+ファッション軸	ターゲット別ライフスタイル提案型（アウトドア、運動会、街中散歩、登山、スポーツなど）
顧客価値（ベネフィット）	帽子、アパレル、バック、アクセサリ 帽子以外でトータルコーディネートが可能	ベースボールキャップをより日常に！！ ファッション性にとらわれず、ライフシーンを提案
カテゴリー展開	帽子の形から選ぶ6つの「スタイル」 カテゴリー数20以上	4つのブランド特性を明確にして、 年齢層の偏りによるリスクの分散、新市場への挑戦
Product(製品)	歴史ある定番アメリカンスタイルが支持 多様なスタイル、テイストあり	世界的な帽子メーカー クオリティ、機能性 ニューエラ社にて全く引けをとらず。
Place(チャネル)	百貨店7店舗、自社サイト、ECモール	百貨店、自社サイト、ECモール
Price(価格)	コアプライス ¥4,000〜¥5,500	コアプライス ¥3,500〜¥6,500
Promotion(宣伝)	スポーツチームのカスタムモデル コラボレーション企画など	積極的なメディア戦略（プレスリリース配信） 新しいタイプのベースボールキャップ専門店
サービス	スポーツチームのカスタムモデル 数多くのブランドとのコラボ	スポーツチームのカスタムモデル 個人オーダー可能なオーダーシステム
サイトコンテンツ	商品情報のみ	サイトコンテンツの充実、体験型イベント 商品情報+関連情報で興味喚起

■今後の打ち手

ニューエラ社はターゲット、ポジショニング、コンセプトの明確化によって「モノ軸」主導で一人勝ち。
 自社は、競合が実施していないコンテンツ（価値ある情報発信）で「共感」を得る仕組み創りで差別化！新市場進出！！

9.複数のポジショニングマップで差別化（自社と競合との位置関係）



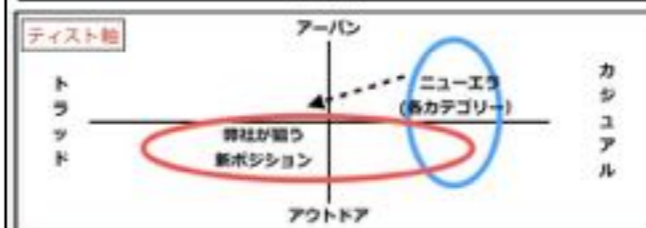
■競合（ニューエラ社）
 各カテゴリー多数あるが、全て20代前半に集中
 ニッチ市場で大きな支持を得て、帽子以外のアイテム拡大中

■弊社
 ターゲットを20代から50代まで拡大
 多様な客層へアプローチする為、4つのブランド特性を明確に定義、ターゲットニーズに合わせたブランド発信



■競合（ニューエラ社）
 統一されたコンセプト、明確なターゲット、
 その強に合わせた洗練されたプロモーションが武器

■弊社
 ファッション感度が高い層だけではなく、生活シーン・用途
 として、使用する層にアプローチ（街中対策、強風でも飛ばされないなど）
 （スポーツ・ハイキング・運動会・自転車・ゴルフ・釣り）愛好家に向けて！



■競合（ニューエラ社）
 都会的なアーバンスタイルからアウトドアスタイルが得意
 年齢層は着用層しい

■弊社
 得意なスポーツ、カジュアルにプラスして年配の方でも
 被れるベージュ、トラッドスタイルを意識した品揃え

競合のポジショニングを分析し、可能性のある新市場を理解して積極的に進出！！
 顧客インサイトを理解して競合が出来ていない効果的なアプローチで新規顧客を獲得する

10.ターゲット特性に合わせたマルチブランド化

ターゲット
20代後半〜40代のアスリート、
スポーツ・アウトドア、アクティブ系

コンセプト
1つの帽子で10サイズまで対応可
吸水速乾、究極の機能美（特許）

販路
スポーツ専門、コラボレーションライン

ターゲット
10代後半〜20代のファッション感度高

コンセプト
ニューエラスタイル
に對抗したクリエイティブライン（特許）

販路
高級アパレル、セレクトショップ

ターゲット
20代後半〜40代（万能型のコアブランド）

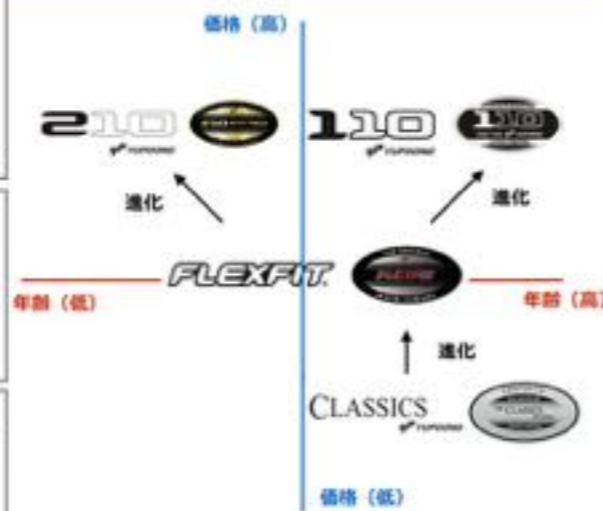
コンセプト
日常のライフシーンに密着した
ライフスタイル提案型ブランド（特許）

販路
アパレル・百貨店・SC・専門店

ターゲット
30代後半〜50代（一般マス層）

コンセプト
ベージュライン、ベースボールキャップ
への抵抗感を排除、トラッドラインなど
低価格帯のラインナップ

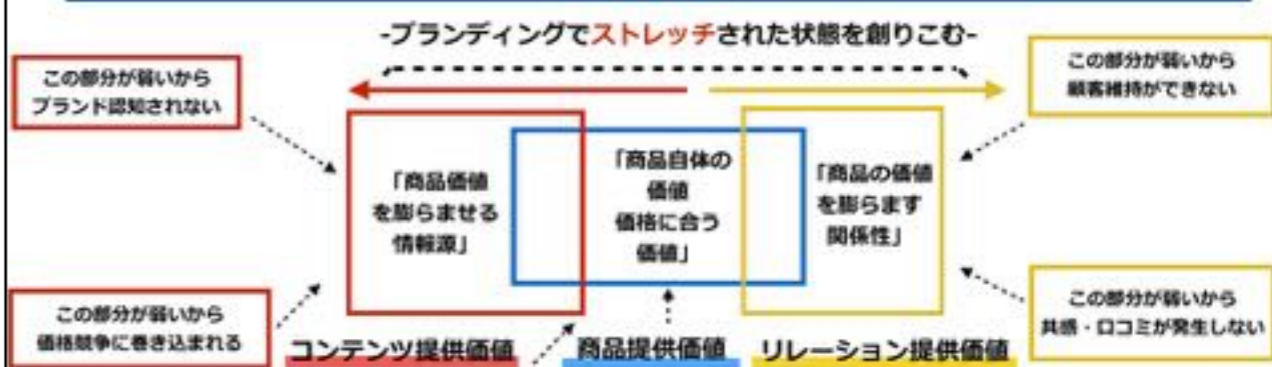
販路
SC、GMS、専門店



■マルチブランド化のメリット

- ①多様なニーズに対応（リスク分散）
 マーケットの変化に対して柔軟にブランドの拡張が可能
- ②顧客を限定せず新市場への進出
 潜在ニーズを掘り起こせばチャンスは無限大に広がる
- ③生活に密着
 消費者の使用シーンを促す情報を発信

11.ブランディング戦略の強化イメージ



	-現在-	-今後-
商品提供価値	商品価値は競合他社に負けない！！ しかしその良さが認知されていない	商品+付加価値訴求 コンセプトと連動した販促ツール、活動の強化
コンテンツ提供価値	認知を獲得できる効果的な 販促手法が確立できていない 「時流」にあった正しいやり方次第で成果は出る	異業種の成功事例を参考に新たなビジネスモデルを構築 広告宣伝費を抑えて、自社メディアで情報発信 ターゲットの興味や関心の高い低価格帯の情報提供
リレーション提供価値	ターゲット・コンセプトがあいまいで 潜在顧客へのアプローチが出来ていない 認知さえできれば商品力を武器に話題を獲得	一方的に届ける売り込み型のメッセージ訴求をやめる。 双方向コミュニケーションを前提に信頼、認知獲得 顧客ロイヤリティを高めファンを拡大させる

12. 成功企業のビジネスモデルを徹底的に分析

事例1 メガネ通販の成功から店舗展開 (Oh My Glass)

「ネット通販でめがねは売れない」という常識を覆し、急成長を続けるオーマイグラス

- 強みの分析
- ①明確なメディアコンセプト②複数個試着返品可能なサービス
 - ③顧客のライクシーンに即した提案④顧客の声を反映
 - ⑤アウトソーシングの積極活用



事例1 老舗靴下の企業がECサイトで蘇る (Tabio)

ECサイトの発信力でブランドイメージを刷新、新規顧客化に成功

- 強みの分析
- ①究極の顧客視点を研究した情報発信
 - ②メイドインジャパンを強みに品質の良さをアピール
 - ③顧客のライクシーンに即した提案④動画を活用した「情緒感」や商品の背後にある「ストーリー」「共感」の訴求
 - ⑤複数のコンテンツでABテストを繰り返し高速でPDCAを回す。



異業種の成功事例を積極的に取り入れて、新たなビジネスモデル (差別化要因) を作り込む!!

13. コンテンツマーケティングによる自社サイトのメディア化 (ビジネスモデル)

■購買行動の変化に対応した「仕掛け」



■目的 (認知度、)

面白くて、便利で、役に立つコンテンツとソーシャルメディアを組み合わせればその効果は飛躍的に伸びる



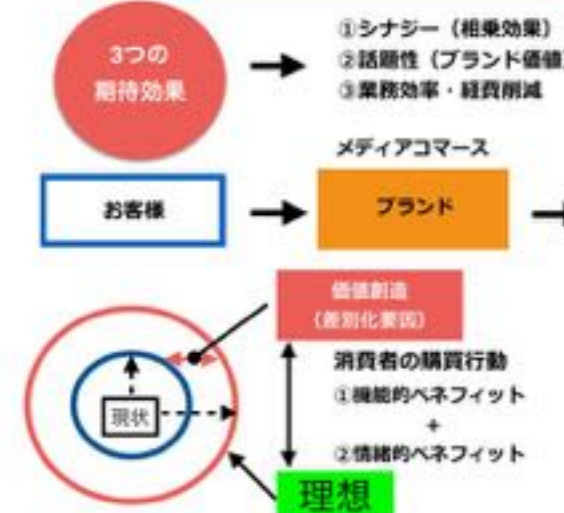
■有益なコンテンツをあらゆる角度から提供することで、ユーザーを引き込むマーケティング施策

- ・企業を取り巻く環境の変化、ITの進化〜既存の手法だけでは限界がある
- ①集客できるコンテンツ企画を立案する〜市場ニーズへの理解、最適化→ターゲットの設計、キーワードプランニングの工程が成否を分ける
- ②資産として質の高いコンテンツを追求する〜ユーザーの情報ニーズに100%応えるコンテンツが、中長期的な効果を生み出す
- ③正しい効果測定により、施策の精度を高める〜「成功」の裏には、効果検証の積み重ねが必要

14. 積極的なアウトソーシングの活用で差別化できるコンテンツを作り込む

主旨

自社単独での競争優位・差別化の確立が困難な時代
外部のプロと積極的アライアンス→あるべき姿を実現
クラウドソーシングで「高品質」「低価格」で可能



■期待効果

- ①シナジー (相乗効果) ~ 違う価値観を持ったプロと組む事で「価値創造」「ビジネスチャンス」の幅が広がる
- ②話題性 (ブランド価値) ~ 顧客が喜ぶコラボレーション、イベントで認知が上がる
- ③業務効率・経費削減 ~ 雇用せずとも、「低価格」「高品質」で課題に合わせて柔軟な協業体制が可能

お客様はなぜ、あなたの商品を買うのか?
情緒的ベネフィット+機能的ベネフィット
プロの視点でコンテンツを充実させ表現

戦略コンサルタント (プロデュース)

- ・戦略策定、課題、情報の整理と可視化で意思決定のスピードアップ
- WEB・映像制作・カメラマン

コピーライター

- ・コンセプト訴求、WEB制作、プロモーション映像
- ・「伝わる」文章、キャッチコピーで「共感」訴求
- ・商品の魅力、機能訴求、BLOG、メルマガで顧客囲い込み

インフルエンサー・アフィリエイターの活用

- ・口コミの戦略的活用
- ・サテライトサイトを複数持ち収益化

プレスリリース

- ・差別化出来ている商品の価値をアプローチ
- ・効果的なプレスリリースの書き方、伝え方

イベント企画・開発

- ・体験型イベント・異業種コラボレーション (話題性、顧客経験価値の創出)

営業代行

- ・営業ツールを強化し営業のプロに販路拡大アプローチ依頼

15. 収益を上げる戦略的サイト構造 (見込み客からリピート客までの収益導線)



■定量・定性両軸から明確な戦略設計と検証体制

- ①戦略プロセスの「見える化」で最短ルートの成長戦略が可能
- ②検証を繰り返し、動きながら軌道修正を柔軟に対応できる。
- ③定量・定性両軸で考える事で、あるべき姿の一貫性、構造化がはかれる

16. プロモーション活動に使えるクリエイティブツールの活用



ブランドイメージ・ブランド連想の強い武器として有効活用

プロモーションビデオ

<URL : <http://vimeo.com/87191708>>



世界のファンから愛される「モノ作りへのこだわり」

「感じることなくかぶることができる、従来になかった帽子！！」

「究極のフリーサイズCAP」 サイズ調整装置を有する伸縮帽子（特許）



17. 直営店展開（店舗戦略の差別化指針）

■直営店ショッイメージ



■ストアコンセプト（ライフシーン訴求型）

ブランド別 X →顧客の用途別○
(ニューエラ社) (弊社)

アウトドア	スポーツ
キッズ	機能
日常（デイリー）	ファッション（トレンド）

- ・オンラインショップとの融合、相乗効果
- ・キッズイベント等で親子3世代獲得施策
- ・競合他社にはマネ出来ない店頭訴求・サービス

	売り物 商品サービス	売り方 広告・販促	売り場 場所・チャネル	売り値 価格・価格体系
認知	商品に認知・興味を喚起する ・機能性が一目で分かる ・デザイン・人柄を強くインパクト は「POWERZONE」でブランド訴求	プロダクトフロー	・興味を持ってもらえるように店舗インパクト ・店舗コントロール ・競合との比較対象となる見せ方	
興味		・商品理解の深さ、あがる商品、お話し易い、情報提供		
行動			・行動のきっかけを作る。 ・来店メリットをつくる ・あがる商品で「試す場」を作る	
比較	「痛み」「お苦痛が癒やされる」 競合ではなく自社を優位にさせる	・「痛み」をお苦痛が癒やされる 競合ではなく自社を優位にさせる	・「痛み」を伝える から気づかせるを理解 自社内で比較対象しやすい提案	
購買	・選びやすく、買いやすい イメージしやすい	・買いたい商品、価格帯、送料、送料の安く商品	・買いやすくする工夫 ・注文を少なくする（利便性） ・メリットを伝える（ポイント）	・支払い方法の多様化
利用	・商品の特性、使いやすさ、フィット感、説明、理解	・買いたい商品、価格帯、送料、送料の安く商品	・用途提案、使い易い、かぶるシーン、機能性の高さを訴求	
愛情	・マニピュレイティブ「痛み」を作る、アフターサービス、リピーター、口コミ	・買いたい商品、価格帯、送料、送料の安く商品	・忘れられないようにコンタクトを持つ（顧客リストを築く） ・次回購買のお誘い ・口コミの促進 ・顧客属性を理解し、関連商品の提案	・リピーター獲得 ・イベント開催 ・特別感の付与

18. 顧客との関係性強化（リレーションシップ）

Original Order Made Embroidery Cap

新編入りオリジナルキャップ

チーム・グループ・サークルなどオリジナルデザインのキャップを作りませんか？

FREEDOM

ご注文の流れ

1. 帽子のデザイン・色をお決めます
2. 注文内容を確認・ご確認をお願いします
3. 注文内容を確認・ご確認をお願いします
4. 注文内容を確認・ご確認をお願いします

チームのマークやロゴなども入れる事が出来ます。その場合は、別途費用がかかりますのでお問い合わせ下さい。

Dragons

■個人オーダーシステム（現状からさらに進化）

個人オーダー可能なオーダーシステムをより顧客視点で整備

- ①カスタマイズメニューの拡充
- ②顧客の声を商品開発に反映させる仕組みの整備
- ③プロモーション施策としてサービス情報訴求（サンプル、モデルの活用）

■話題性の提供

＜プロ野球公式サプライヤー＞
Tシャツでは多くのコラボレーション
帽子もyupoong社製なら
大きなチャンスあり
カーブ女子など誕生し
プロ野球の人気は復調傾向！！