

PIIF卒業制作・計画 (2023年度)
ビジネス企画書

ビジネス企画書名 思いを紡ぐセレクトショップ立案
ビジネスモデル名 作り手の思いと顧客を結ぶ場所
提出年月日 2023年12月20日
提出者 松井 彩耶加
学籍番号 FO200026

PIIF Graduation work/plan 2023 year Business proposal

Business proposal name	A select shop that weave thoughts
Business model name	A place that connects the thoughts of the creator with the customer.
Submission date	December 20th,2023
Submitter	Sayaka Matsui
Student ID	FO200026

目次

1	序論	・ ・ ・	1
2	BMC概要	・ ・ ・	2
3	収支バランス	・ ・ ・	3
4	収支要因の説明(1)	・ ・ ・	8
5	収支要因の説明(2)	・ ・ ・	17
6	ビジネスモデルとしての結論	・ ・ ・	22
7	今後の提案	・ ・ ・	23
8	謝辞	・ ・ ・	24
9	参考文献	・ ・ ・	25

1.序論

モノが溢れてしまい「選択する」という「経験」が薄れてきている。
今の時代をポジティブに生き、日々成長し続ける人のための場所を作りたい。

「ファッションを通してみんなが笑顔に、幸せになる場所を作る」
その人が生きるスタイルに寄り添えるようなアイテムを提供。
作り手の背景が見えにくくなっているからこそ、その思いを伝える。
ライフスタイルとカルチャーをミックスさせた
作り手の思いと買い手の思いを紡ぐセレクトショップを作りたい。

2.BMC概要

<p>KP キーパートナー</p> <p>セレクトブランドのデザイナー 各日本の産地、工場</p> <p>バーや飲食関連のお店 店舗スペース イベントスペース</p>	<p>KA 主要活動</p> <p>JOURNALでの情報発信、イベント 産地見学ツアー</p>	<p>VP 価値提案</p> <p>希少性の高いブランドの商品によりセレクトが珍しいお店として希少価値を提案 + 陶器や本、香水も同様</p>	<p>CR 顧客との関係</p> <p>イベントでの顧客同士のコミュニティー形成 カスタマーサポート</p>	<p>CS 顧客セグメント</p> <p>20~40代男女 独身問わない ファッション感度高め 自分に芯がある人</p>
<p>CS コスト構造</p> <p>固定費 686万7000円 変動費 1945万 合計 2631万7000円</p>	<p>KR 主なリソース</p> <p>物理的要素 店舗スペース セレクトする商品</p>		<p>CH チャネル</p> <p>店舗:EC 7:3 両方のメリットデメリットを踏まえ使用</p>	
		<p>RS 収益の流れ</p> <p>取り扱いは主に現金・クレジット (店舗・オンラインは商品手渡し時、ツアーは事前振り込みor決済、イベントは売れた時点での決済) 店舗の日当たり売り上げ目標は8万、目標客数3人、目標単価7.5万円</p>		

3.収支バランス

RS 収入の流れ(日当たり)

	店舗（オンライン含む）	ツアー	イベント
売り上げ目標	8万 / 日当たり 200万 / 月額	※8.5万 / 1ツアー 変動あり	※35万 / 1イベント 変動あり
目標客数	3人 / 日当たり	10人 / 1ツアー	70人 / 1イベント
目標単価	7.5万 / 日当たり	8,500円 / 1ツアー	5,000円 / 1イベント
売上点数	1.5 / 日当たり	×	2.5~3 / 1イベント

店舗：商品手渡し時 クレジットカード / 現金決済が可能

オンラインストア：商品手渡し時 クレジットカード / 振り込み / 代金引換

ツアーイベント：事前振り込みor決済 サイトから振り込みorクレジット

イベント：売れた時点 飲食類は現金のみ取り扱い可能、物販は各出店者と要相談

産地・アトリエ見学ツアー

博覧会

産地

アトリエ

+ お酒/料理/香り/装い/音楽 を融合したイベント

CS コスト構造

固定費

項目	品目	摘要	金額
店舗運営費	賃料（管理費含む）	月賃料 30万円	360万円
	人件費	月25万円	300万円
	水道光熱費	月2万 × 12ヶ月	24万円
	消耗品	月5万 × 12ヶ月	6万円
通信費関連	ネットワーク料金	月2万 × 12ヶ月	24万円
	通信量	GOOGLE MEET 680 × 12 電話代 1000円	2万1000円
営業経費関連	広告宣伝費	インスタグラム広告 約1000~3000円	2万5000円
	ECサイト運用費	BASE運用	7万円
	交際費	月5万 × 12ヶ月	60万円
	交通費、旅費	年2回展示会	15万円
合計			800万6000円

固定費

項目	品目	摘要	金額
イベント	レンタル料	2日で5万5000円 × 2	11万円
	水道光熱費	5万円 × 2	10万円
ツアー	交通費	5万円 × 2	10万円
	雑費	10万 × 2	20万円
合計			51万円

変動費

項目	品目	摘要	金額
売上原価	売上原価	年2回仕入れ 1回あたり 972万5000円	1945万円
合計			1945万円

売上高：2400万
 売上原価：1945万
 売上総利益：455万

固定費：686万7000円
 営業損益：-231万
 売上高対総利益率：19%
 売上高営業損益率：-9%

4. 収支要因の説明(1)

<p>KP キーパートナー</p> <p>セレクトブランドのデザイナー 各日本の産地、工場</p> <p>バーや飲食関連のお店 店舗スペース イベントスペース</p>	<p>KA 主要活動</p> <p>JOURNALでの情報発信、イベント 産地見学ツアー</p>	<p>VP 価値提案</p> <p>希少性の高いブランドの商品によりセレクトが珍しいお店として希少価値を提案 + 陶器や本、香水も同様</p>	<p>CR 顧客との関係</p> <p>イベントでの顧客同士のコミュニティー形成 カスタマーサポート</p>	<p>CS 顧客セグメント</p> <p>20~40代男女 独身問わない ファッション感度高め 自分に芯がある人</p>
<p>CS コスト構造</p> <p>固定費 686万7000円 変動費 1945万 合計 2631万7000円</p>	<p>KR 主なリソース</p> <p>物理的要素 店舗スペース セレクトする商品</p>		<p>RS 収益の流れ</p> <p>取り扱いは主に現金・クレジット (店舗・オンラインは商品手渡し時、ツアーは事前振り込みor決済、イベントは売れた時点での決済) 店舗の日当たり売り上げ目標は8万、目標客数3人、目標単価7.5万円</p>	

1. CS 顧客セグメント

Target

時代の変化に適応しながら、常に進化し向き合っている人

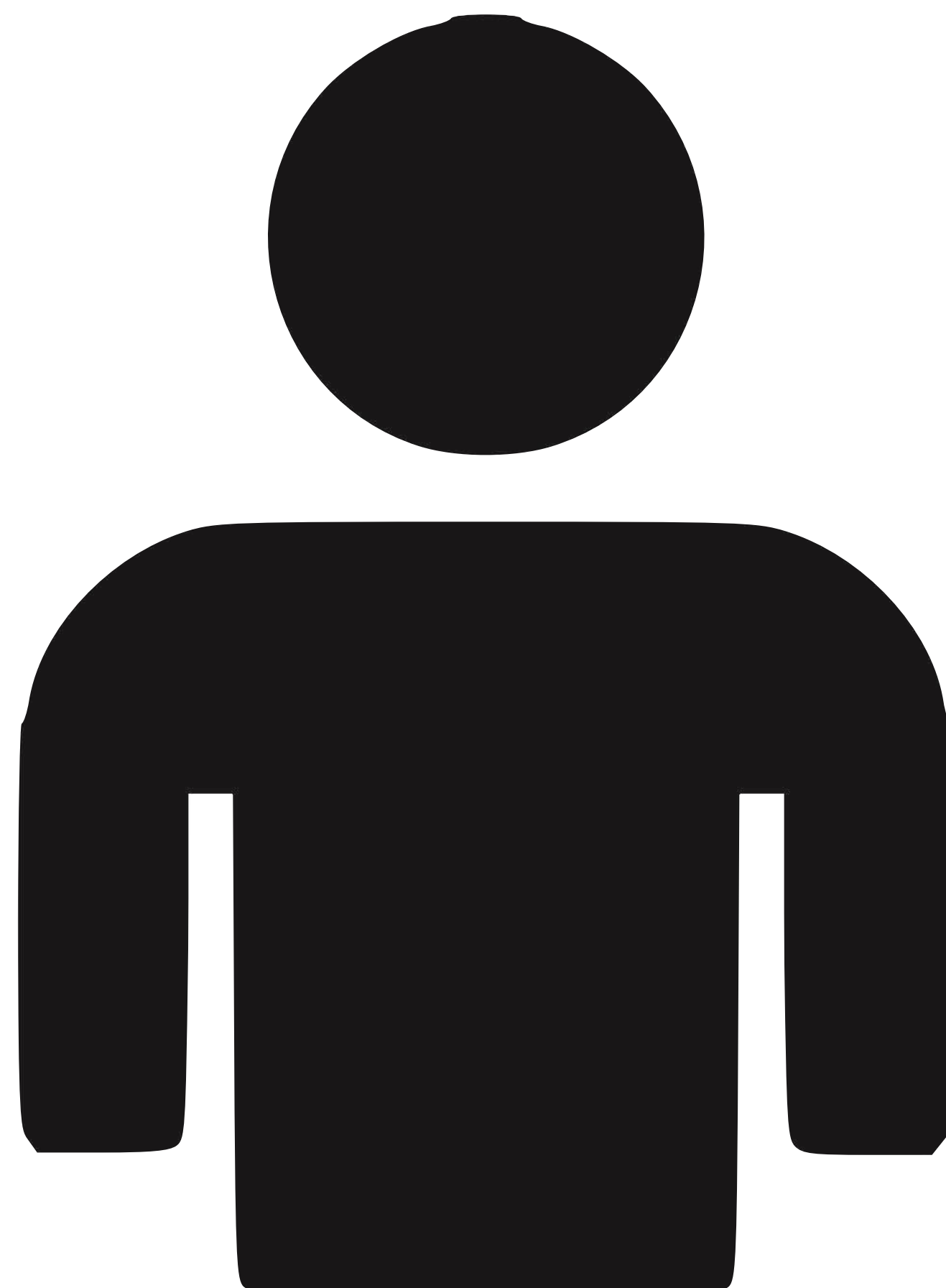
男性 > 女性

20代前半～40代後半
(独身・家庭どちらも含む)

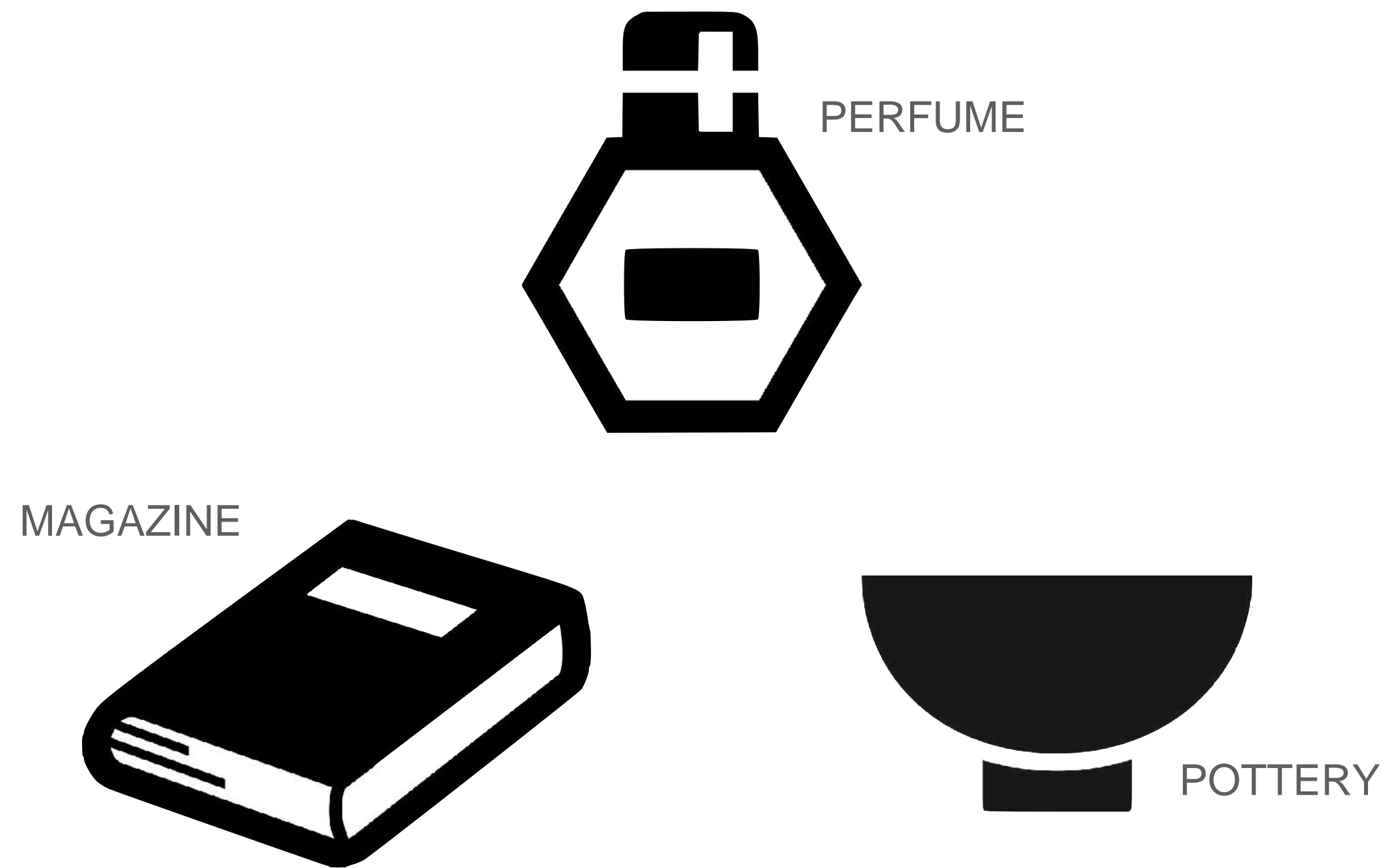
ファッション感度高

自分にストイック

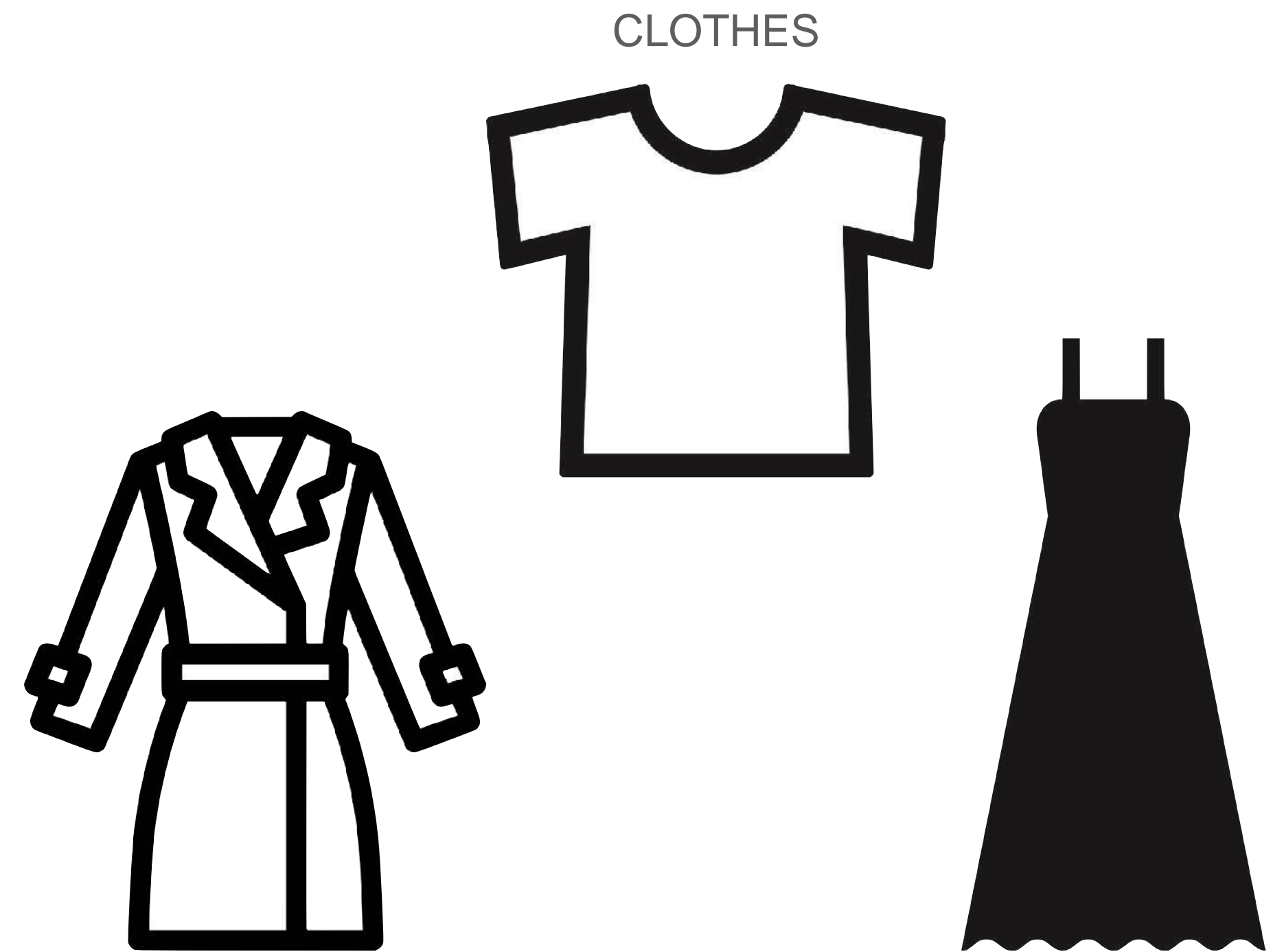
スタイルに芯がある



Market



MASS



NICCI

2. VP 価値提案

PROBLEMS / SOLUTION

- ① アルチザンブランドの生産量 / 取り扱いの少なさ ex: hunger ren : 日本取扱2店舗
→ 生産量、取り扱いが少ないブランドもセレクトすることで購入機会の増加、認知上昇

- ② 服と同じような系統の雑貨等を一気に見れる場所がない
→ ライフスタイルに関わるものが1つのお店で完結できると便利になる

- ③ ブランドや服に関連する本がどれかわからない
→ 置いているブランドの本や生地に関連する参考資料、また90年代などの希少性の高い雑誌などを展開することでよりブランドや服の理解を深めることができる

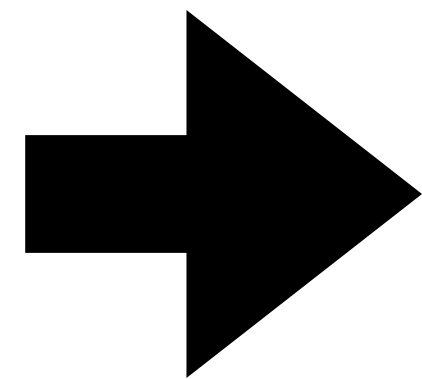
- ④ より詳細な情報が欲しい、ゆっくり考えたい
→ アポイントメント営業する日を週に1回作り、顧客の方とのコミュニケーションを深くする

④ アポイントメント制度

ワガママトウキョウ



- ・丁寧な接客
- ・アポイント日購入率 100%



実験的に週1日アポイントでの営業

1時間制での予約枠

リピーターとの関係性をより築く

3. CH チャンネル

店舗

7

EC

3

	店舗	EC
認知	接客によるサービス ポップアップストア	SNS(インスタグラム) 着画や新商品の情報発信
評価	再来店、会話	SNSによるDMや投稿による フィードバック
購入	店舗に来店、購入	オンラインストア
提供	店舗に来店、提供	オンラインストアから購入、配送
アフターサービス	イベントによる顧客経験の向上 リペアサービス	メルマガやSNSでの持続的な 情報発信、お問い合わせフォーム等

ポップアップショップ

梅田の百貨店
ステージや広場

産地のアトリエ
×
セレクトショップ

ギャラリーや百貨店、本屋など幅広い場所でのポップアップを開催
→新規顧客の獲得を図る

REPAIRサービス ※ブランド要相談

修繕

染め直し

4. CR 顧客関係

カスタマーサポート

購入後のアフターケアを店舗/メール等で対応
また、染め直しや修繕サービスも行う
メンバーシップ登録された方にはメルマガなどが届くようになる

コミュニティ

アルチザンはコアなファンが多いため、店頭イベントなどで関わる機会を作りファン化させ、情報共有の発信などを促す

カスタマーサポートの例 (商品の詳細、お手入れ方法)

お返事お待たせしましたー！この前はありがとう😊

生地は中国で泥染めされたシルク生地(ヴィンテージ)です。

ソメモノイモと呼ばれる作物を煮出した液で赤茶に染色し、その上に泥を塗って乾燥、半年～数年かけて寝かせて定着させた生地です。

風合い以上に、イモ染めは柿渋のような効果があるので、シルク繊維の耐久性と抗菌性が増します。

ただ、泥が乗っているような染めなので摩擦に弱いです。

また柑橘系の成分にも弱いので、特殊な洗剤は使用せずに中性洗剤で裏返しにして洗ってください。

ドライクリーニングはNGです🙅

ワークショップ例

「香り」をテーマにしたワークショップ

オリジナルナチュラルアロマオイル制作

4. 収支要因の説明(2)

<p>KP キーパートナー</p> <p>セレクトブランドのデザイナー 各日本の産地、工場</p> <p>バーや飲食関連のお店 店舗スペース イベントスペース</p>	<p>KA 主要活動</p> <p>JOURNALでの情報発信、イベント 産地見学ツアー</p>	<p>VP 価値提案</p> <p>希少性の高いブランドの商品によりセレクトが珍しいお店として希少価値を提案 + 陶器や本、香水も同様</p>	<p>CR 顧客との関係</p> <p>イベントでの顧客同士のコミュニティー形成 カスタマーサポート</p>	<p>CS 顧客セグメント</p> <p>20~40代男女 独身問わない ファッション感度高め 自分に芯がある人</p>
<p>CS コスト構造</p> <p>固定費 686万7000円 変動費 1945万 合計 2631万7000円</p>	<p>KR 主なリソース</p> <p>物理的要素 店舗スペース セレクトする商品</p>		<p>CH チャネル</p> <p>店舗:EC 7:3 両方のメリットデメリットを踏まえ使用</p>	
		<p>RS 収益の流れ</p> <p>取り扱いは主に現金・クレジット (店舗・オンラインは商品手渡し時、ツアーは事前振り込みor決済、イベントは売れた時点での決済) 店舗の日当たり売り上げ目標は8万、目標客数3人、目標単価7.5万円</p>		

1. KR 主要な資源

物理的なもの

- ・ ショップスペース(神戸)

什器、レジ、ストックルーム、掃除用具、ほつれ直し、フィッティングルーム

- ・ ECサイト(WEBサイト)

- ・ セレクトするファッションブランド

Araki Yuu, HALLELUJAH, individual sentiments, SUZUSAN

Hunger ren, Onka , SCHA, Aleksandr Manamis, Cosmic wonder , kaval , MITTAN , ROGGYKEI

tomo kishida

- ・ 陶器、インテリア

高田志保, 笹川健一, 稲葉知子, 福村龍太, 二階堂明弘, 清水志郎

ハタノワタル, ARATi, タカハシ工作室, 一朶(ICHIDA), noriaki sakamoto

- ・ 雑誌

A MAGAZINE , Silver Magazine , 198201111959 , vanitas , 10 Magazine , Dust magazine , study magazine

神戸栄町フィールドワーク

神戸栄町で6/29 (木) 13:30-14:30 計133人の調査を行った

	10代	20代	30代	40代	50代	60代	70代
男	2	11	16	15	8	9	2
女	5	19	13	11	9	10	3

特徴

- ・ 20代はカップルが6組、40代男性はサラリーマン8人、また、20代と50代の親子が多かった
- ・ また海外の方も4組ほど見かけた
- ・ 服装に関しては無地のワンピースやシャツなどを着ている女性が多数
男性に関してはポロシャツやシャツ、Tシャツなどが多く、共に帽子スタイルの方も多かった

2. KA 主要活動

主要活動：自社でセレクトしている商品をより知ってもらい、ファン化する

問題解決

①産地・アトリエ見学ツアー

取り扱いブランドのアトリエ訪問、産地の見学、体験
→服への愛着が増す、作られているプロセスを見ることができる
ブランド側との信頼関係の構築、産地を盛り上げる

②イベントによるファン同士の交流、他ジャンルへの興味関心

服好きの交流の場、ファンのコミュニティ化を図る、また食器や音楽などの自社でも取り扱う商品への興味関心
→ファンによるSNS投稿による新規顧客獲得や興味関心の増築

3. KP キーパートナー

セレクトブランドのデザイナー

各日本の産地、工場

—— ①産地・アトリエ見学ツアー

バーや飲食関連のお店

店舗スペース

イベントスペース

—— ②イベント設営

5. ビジネスモデルとしての結論

デジタル化が進む世の中でも「アナログ」なつながりは人とモノを深く繋ぐ。

深く人とモノを繋ぐことで愛着や思いを紡ぐ。

ショップがデザイナーと産地との関わりを深め、コミュニティ化することで唯一無二の経験を生み、服と人をより密接にする。

本企画書では服だけでなくライフスタイルを形成するアイテムやイベント・ツアーでのデザイナー・産地との関わりを深め、生活に寄り添う作り手の思いと顧客を結ぶ場所を提案した。

ニッチ市場ではあるが、だからこそその共感やファン化を図れたときこのビジネスモデルは成功する。

6. 今後の提案

初年度では営業損益が-231万となるが、売上総利益が1年あたり455万になることで2年目以降には回復する。

またイベントや企画展を2年目から増やしていくことにより、十分な利益を生み出すことができると考えている。

より顧客同士の関係性を深めるイベントやご飯会などの強化に努める。

またデザイナー・産地との連携も年々増やしていくだけでなく、深い関係性の構築にも力を入れる。

デザイナー側の創作意欲やインスピレーションの引き出しをより引き出すように取り組みを強化していきたい。

7.謝辞

最後になりましたが、
本ビジネスモデル企画書の遂行にあたり、
国際ファッション専門職大学の先生方をはじめ、
セレクトショップのオーナー方から貴重なご助言をいただきました。

本企画書を作成するにあたって協力してくださったすべての方に
深く御礼を申し上げます。

8.参考文献

インターネット資料

<http://arakiyuu.com/stockists/stockists.html>
<https://www.scha-online.com/page5/page5.html>
https://www.google.com/search?q=doverstreetmarket+%E3%82%AB%E3%83%95%E3%82%A7&tbm=isch&ved=2ahUKewjtha6f3eX-AhXBt1YBHVuACScQ2-cCegQIABAA&og=doverstreetmarket+%E3%82%AB%E3%83%95%E3%82%A7&gs_lcp=CgNpbWcQAzoFCAAQgAQ6BAgAEB46BwgAEBgQgAQ6BwgAEBMQgARQ_ARY3RFg9RdoAHAAeACAAdsCiAHbDJIBBzAuNy4xLjGYAQCgAQGgAQtnD3Mtd2l6LWltZ8ABAQ&scient=img&ei=y-tYZK30BMHv2roP24CmuAl&bih=796&biw=1027#imgrc=EyRfmmMXN4MZKM
<https://www.wwdjapan.com/articles/906777>
<https://www.wwdjapan.com/articles/835127>
<https://www.fashionsnap.com/article/2019-10-01/dover-street-perfums-marketreport/>
https://www.instagram.com/stardust_kana/
<https://senken.co.jp/posts/specialty-store-reservation>
<https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000021.000050550.html>
<https://ashi2.jp/9243/>
https://www.instagram.com/fufufu_kiryu/tagged/
<https://mittan.asia/repair/>
<https://itocaci.thebase.in/items/65633278>
<https://mienisi.net/2023/01/26/%e5%9d%82%e6%9c%ac%e6%86%b2%e6%98%8enoriakisakamoto-%e9%a6%99%e3%82%8a%e3%81%a8%e5%99%a8%e5%85%b7%e5%b1%95%e2%88%92/>
<https://www.instagram.com/p/CpCyiFlhznb/>
<https://www.soutousya.com/kobetop>
<https://casabrutus.com/categories/design/355737>
<https://www.liberte100.jp/shop/>
<https://www.cosmicwonder.com/ja/>
<https://hallelujah.buyshop.jp/>
<https://cliquetokyo.fashionstore.jp/blog/2022/03/19/192118>
<https://utusiki.com/ren-01/>
<https://www.tomokishida.com/>
https://panda.plasterbow.shop/index.php?main_page=product_info&products_id=18526
<https://toutou-kurashiki.jp/gallery/3375/>
<https://spur.hpplus.jp/culture/feature/t/20160601/2016-06-01-FiJYxA/>
<https://mienisi.net/2022/02/17/noriakisakamoto-%E8%8A%B1%E5%99%A8%E5%B1%95-%E2%88%92%E8%8A%B1%E3%81%A8%E7%A9%BA%E9%96%93%E3%81%AE%E9%96%A2%E4%BF%82%E6%80%A7%E2%88%92/>
<https://sheage.jp/article/66008>
<https://www.fujiisan.co.jp/product/1281703129/>
<https://ja.twelve-books.com/products/a-magazine-curated-by-maison-martin-margiela-limited-edition-reprint-2021>
<https://seltie.com/item/53591/>
<https://ban-paku.com/%E7%AC%AC4%E5%9B%9E%E6%92%AD%E5%B7%9E%E7%B9%94%E7%94%A3%E5%9C%B0%E5%8D%9A%E8%A6%A7%E4%BC%9A%E3%80%80%E3%83%81%E3%83%A9%E3%82%B7%E5%AE%8C%E6%88%90/>
<https://nestbowl.com/journal/6924>
<https://lymph-beautycare.com/hat/%E3%83%8F%E3%83%83%E3%83%88%E3%81%AE%E3%83%A1%E3%83%B3%E3%82%BA%E3%81%AE%E5%A4%8F%E3%82%B3%E3%83%BC%E3%83%87%EF%BC%81%E4%BA%BA%E6%B0%97%E3%81%AE%E3%83%90%E3%82%B1%E3%83%83%E3%83%88%E3%83%8F%E3%83%83/>
<https://zozo.jp/shop/zozoused/goods-sale/75843725/>

最終閲覧日 2023年11月6日