

S 社の再建に向けた新たな挑戦 一服の、先へ。一

大阪ファッションクリエイション・ビジネス学科

棕本陸斗

<要旨>

本企画書は、株式会社 S（社名省略、以下 S 社と称する）の倒産危機の要因を分析し、その再建に向けた革新的な戦略として「S・ラボラトリー」と「RE S」を提案する。S 社は、2000 年代に若年層を中心に人気を博し急成長を遂げたが、近年は消費者ニーズの変化や競争激化に対応できず、ブランド価値の低下と収益構造の悪化により存続の危機に直面している。この背景を踏まえ、本企画書では「顧客参加型のブランド体験」と「サステナビリティ」の 2 つの軸を中心に再建案を提案する。

「S・ラボラトリー」とは、顧客を単なる消費者ではなく顧客を「共同開発者」として迎え、製品デザインやプロトタイプ開発に参加してもらうことで、新しい顧客関係を構築する取り組みだ。ラボラトリーでは、顧客がデザインアイデアを提案し、顧客からのダイレクトなフィードバックを企業で共有することで、時代ごとの顧客のニーズを捉えた戦略を行える。また、S 社と顧客が共にブランドを創り上げる体験ができる。ブランドの一部として商品開発に参加することで、ロイヤリティとエンゲージメントが高まり、継続的な収益確保につながると期待される。

「RE S」は、サステナビリティを重視したリサイクル・リメイク商品を展開し、エシカル消費を志向する消費者ニーズに応えつつ、ブランドの社会的価値を高める取り組みである。顧客から不要になった製品を回収し、新たな製品としてリメイクすることで、持続可能な消費を促進する。「RE S」と「S・ラボラトリー」の連携により、リサイクル素材を活用したプロトタイプ開発やサステナブルな商品提供が可能となり、ブランド価値の再構築と差別化が実現できる。本企画書では、これらの再建案がもたらす効果を分析し、S 社の倒産危機に対する解決策として有効性を検証する。また、従来のファッションブランドが抱える「一度購入して終わり」という関係性を「共創体験」へと変革することで、顧客ロイヤリティの向上、持続可能な収益基盤の構築、ブランド価値の向上が期待できると結論づける。本企画書の結果は、S 社のみならず、ファッション業界全体における再建戦略の一つのモデルケースとして示唆を与えるものである。

[目次]

- 1.背景と S 社の概要
- 2.倒産危機の原因と分析
 - 2.1 ブランドアイデンティティの低下
 - 2.2 マーケティング対応の遅れ
 - 2.3 サステナビリティとコスト構造の問題
 - 2.4 デジタル対応の遅れ
- 3.S 社の目標と現行戦略
 - 3.1 収益性と財務基盤の強化
 - 3.2 ブランド価値と顧客エンゲージメントの向上
 - 3.3 デジタル戦略と新規事業の展開
- 4.他社の再建事例と教訓
 - 4.1 事例分析と成功要因
 - 4.2 共通する戦略とその効果
- 5.本企画書のビジネス提案: S ラボラトリーと RE S
 - 5.1 S ラボラトリーの運営とプロセス
 - 5.2 RE S の商品ラインナップと回収プロセス
 - 5.3 採算性と収益予測
 - 5.4 売上課題の解決策
- 6.市場環境と競合分析
 - 6.1 株式会社 SY 社の事例
 - 6.2 株式会社 WD 社の事例
 - 6.3 株式会社 RY 社の事例
 - 6.4 株式会社 RK（ファッショ産業以外）の事例
- 7.ビジネスモデルキャンバス（BMC）による分析
 - 7.1 顧客セグメントと価値提案
 - 7.2 チャンネルと収益モデル
 - 7.3 主要リソースとパートナー
- 8.結論と今後の展望
- 9.謝辞
- 10.参考文献