

RE.LUCTURE

202202148	岩寄	稜
202202181	田中	悠翔
202202260	新倉	魅月
202201791	小松	瑚舶
202202263	濱崎	健太

RE.LUCTURE

革新的な個性をキミへ
Change the clothes
Change your life
All over the world

近年問題になっている衣服の廃棄問題、家のクローゼットにずっとある衣類、これらの衣服はもう使い道がないのだろうか。私たちRe.Luctureはそういったモノに新たな命を吹き込むブランドだ。かつてのマルジェラのアーティザナルのように古着を再構築し、後世に残る着られるアートを目指し、活動していく。

CCA

目次

- 企業理念
- ビジネスモデル図解
- 3C分析
- SWOT分析
- STP分析
- ポジショニングマップ
- USP
- フェルミ推定
- 損益計算
- Q & A

企業理念

近年問題になっている衣服の廃棄問題、これらの衣服はもう使い道がないのだろうか。私たちRe.Lectureというモノに新たな命を吹き込むブランド。かつてのマルジェラのアーティザナルのように古着を再構築し、後世に残る着られるアートを目指し、活動していく。

マルジェラのアーティザナルとは

- 1991年からスタートしたアーティザナルは、マルタンの創作における想いが一番反映されたラインだ。
- アーティザナルはフランス語で「職人の」という意味を表している。
- その意味の通り、アーティザナルラインではマルジェラのスタッフが世界を巡り集めたヴィンテージアイテムを解体したうえで加工し作品として生まれ変わらせている。
- 全て手作業で制作しており膨大な時間がかかるため、非常に作品数が少なく高価だ。
- 現在のカレンダータグでは「0」「0、10」の数字が囲まれている衣服が、アーティザナルラインだ。
- アーティザナルの作品には発表シーズン・アイテムの説明・作成までの所要時間などが記されたカードが付属しており、作品の背景を知ることが可能である。



← 目指すモノ



サービス発表

服の廃棄問題を解決したい

一つ一つがオリジナルの服
人と被らない

リメイクとリユースの2つが合わさった
新しいブランド

販売先

仕入れ元

自社



3C分析

顧客

- ・服が好きな人
- ・低価格でファッションを楽しみたい人
- ・人と服が被りたくない人
- ・環境保全に関心がある人

競合

- ・古着屋
- ・ブランド
- ・大手リユースショップ

自社

SWOT分析へ

SWOT分析

Strength

- ・ 一点物
- ・ 他の服と被らない
- ・ 環境保全

Weakness

- ・ 同じ服が無い
- ・ デザイナー頼り
- ・ 仕入れ頼み
- ・ 売値が高い
- ・ 万人受けはしない

Opportunity

- ・ 古着ブーム
- ・ シーズンの切り替え
- ・ ボロ服からの衣替え

Threat

- ・ 大手アパレル会社・古着屋
- ・ ECモール
- ・ オンラインショップ

クロスSWOT分析

SO戦略

- ・古着ブームに興味はあるが、人と服が被るのを嫌う人に一点物のアイテムを提供できる
- ・服を購入してもらう際に、廃棄する予定の服を持ってきてもらうことで仕入れと環境保全の両方につなげる事ができる

ST戦略

- ・大手のアパレルブランドで服を購入して人と被るのが嫌いな人に一点物のアイテムを提供できる
- ・奮発して高い服を購入したいが、それが被るのが怖い人に一点物のアイテムを提供できる

WO戦略

- ・デザイナーの技量によっては、古着ブームが終わった後も今までのブランドも維持したまま現行品を作れる
- ・リメイクブームが来ている中、その流行に乗り、他社よりレベルの高いものを提供することにより、後にアーカイブとなるものを作ることが出来る。

WT戦略

- ・無理に同じようなデザインを作らない（量産型を避ける）
- ・価格を必要以上に下げることせず、価値のあるブランドということを世間に認識させる

課題

- ブランドのアイコンックとなる商品を作っても良いのではないか。
 - ブランドの象徴となる商品を作り、同じ型で少し素材感、カラーバリエーションを増やす
- デザイナーや販売員にファンをつける。
 - モノで証明する

STP分析

Segment

長く使用できる

デザイン性を持ち合わせている

他者と被りたくない

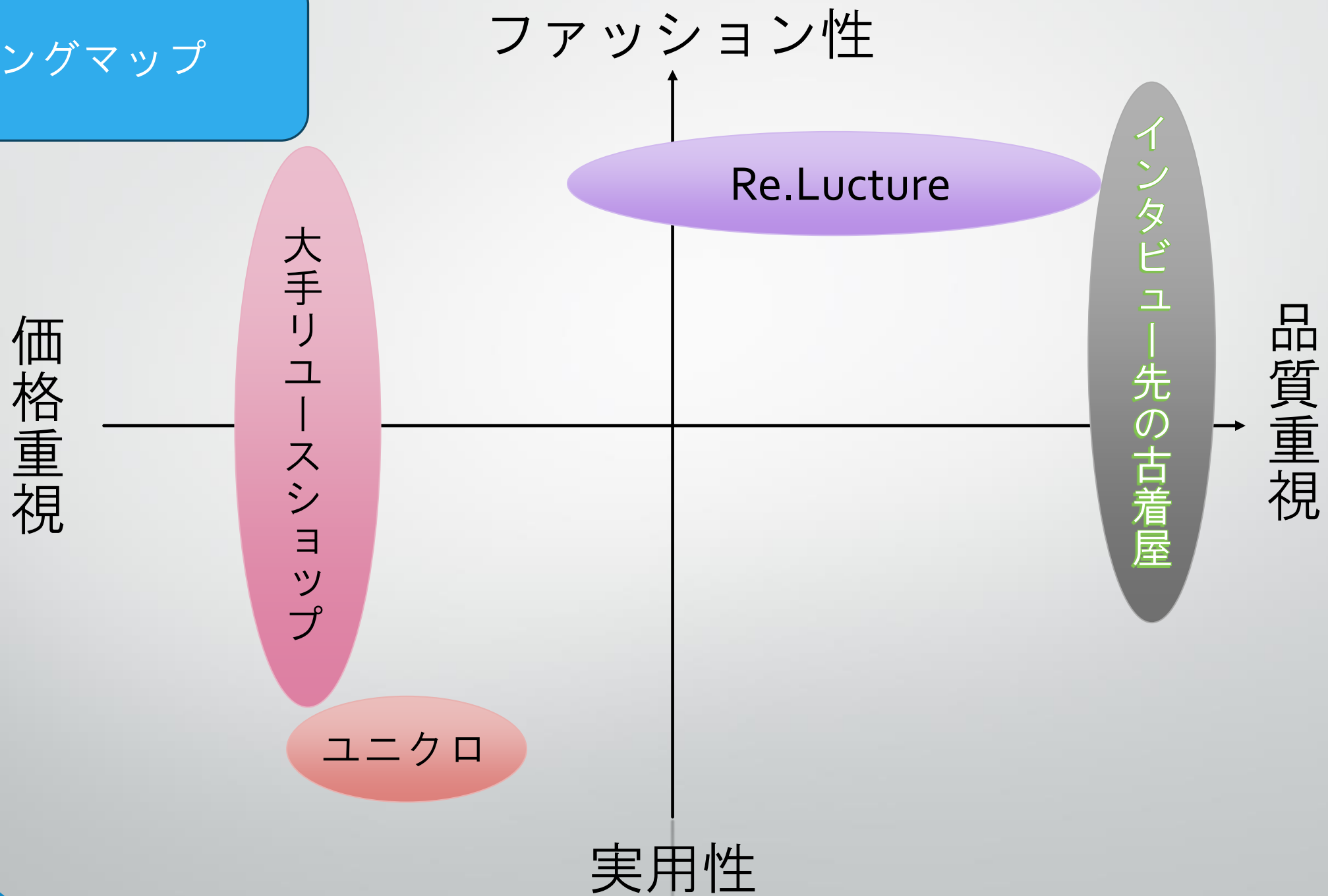
Target

環境意識のある富裕層

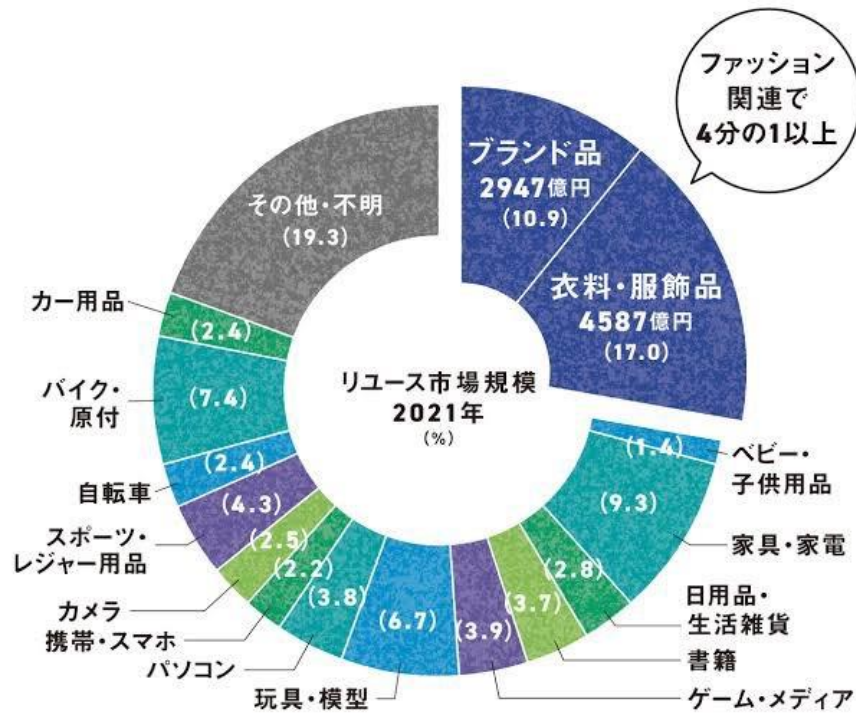
Position

ポジショニングマップへ

ポジショニングマップ

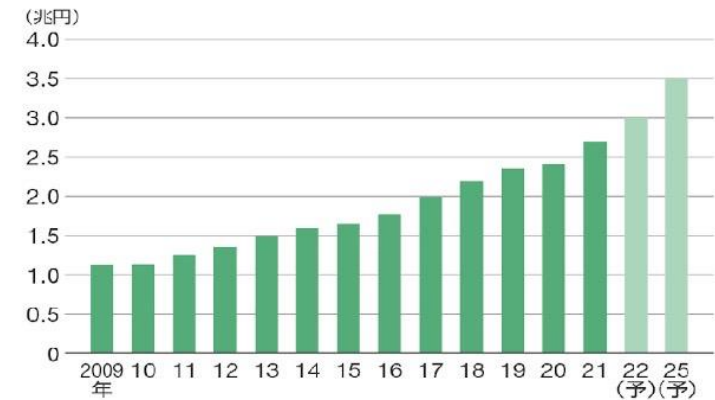


フェルミ推定①



<https://www.wwdjapan.com/articles/1576768>
WWD JAPAN

■ コロナ禍でリユース市場が急拡大
— 市場規模の推移と予測 —



<https://toyokeizai.net/articles/-/631806>
東洋経済オンライン

フェルミ推定②

コロナ渦で一時は減少してしまっていたが、コロナが明け、増加傾向にあるため売り上げは見込めると考える。



注. 小売金額ベース

矢野経済研究所調べ

USP

①環境保全②デザイン性③唯一無二

- 個性的なデザイナーが服のリメイクを手掛け、唯一無二のデザインを施し、新しい独自のファッションを提供します。

ビジネスモデル キャンパス

パートナー <ul style="list-style-type: none"> ・衣類を大量生産している工場 ・デザイナー ・服が余っているところ 	主要活動 本来捨てられてしまうはずだった服をリメイクを施し、販売する。	価値提案 <ul style="list-style-type: none"> ・誰ともかぶらない唯一無二のデザイン。 ・スタッフやデザイナー（ファン） ・SDGsや環境に配慮した生産方法。 	顧客との関係 <ul style="list-style-type: none"> ・親密かつ継続的。 ・ 	顧客 <ul style="list-style-type: none"> ・環境に配慮している人。 ・他人と服装がかぶりたくない人。 ・お金はあまりないがファッションを楽しみたい人。
	主なリソース <ul style="list-style-type: none"> ・衣服の大量廃棄問題 ・スタッフの質 ・環境保全 		チャネル <ul style="list-style-type: none"> ・直営店 ・オンライン ・セレクトショップ 	
コスト構造 <ul style="list-style-type: none"> ・衣服が大量に余ってしまっているところからそれを回収し、革新的なデザインに再構築し、販売する。 ・販売員にファンを付ける。 		収益の流れ <ul style="list-style-type: none"> ・顧客 × (販売価格 - 卸値 - リメイク費用) × 顧客の継続率 ・平均を上回る1坪あたりの売り上げ × 適正利益 		

Product

- ・ 廃棄された服のリメイク品を販売
- ・ 価値のあるアイテムの販売

Place

- ・ 店舗販売
- ・ オンラインショップ

Price

- ・ 原価の2～4倍の価格

Promotion

- ・ SNSを利用した宣伝
- ・ 手作りのステッカーをポスティング

損益計算

一人当たりの利用金額
¥50,000~200,000



利用回数+人数
250



半年の売上高予想
約3000万前後

純利益
1800万



売上高
3000万



利益率
4%

Q&A

Q.新品ではなく、なぜ古着なのか？

A.ゴミの削減を促し、低価格で仕入れ、リメイクして新しく服に命を吹き込む。

Q.本当に高く売れるの？

A. Levi'sの大戦モデルや、バンドTシャツなどのヴィンテージや、有名デザイナーブランドのアーカイヴなどは二次流通でも高く取引される。中には1千万円を超えるものも。

Q.需要はあるのか？

A.先ほどフェルミ推定に記載されて合った通り、コロナ明けでアパレルの市場規模は増加傾向にあるため、需要はあると考える。