

「こだわり」を持てる 革製ノートPCバッグ販売 事業計画書

2014年5月9日 Storyboard 代表 浦本マサキ



@ 目次

■ サマリー（要旨）	3	■ 価格戦略	12
■ 事業の前提条件	4	■ 販売チャネル戦略	13
■ 事業概要	5	■ プロモーション戦略	14
■ 市場性	6	■ 財務計画	15
■ 顧客対象	7	■ スケジュール	16
■ 強みの活用	8	■ Storyboardについて	17
■ 差別化ポイント	9		
■ 商品戦略-1	10		
■ 商品戦略-2	11		

@ サマリー (要旨)

■ 事業ビジョン

パソコンがデスクトップPCより携行可能なノートPCやタブレットに移行しつつある状況でデザイン・品質的に物足りないイメージのあるノートPCやタブレット専用のバッグを姫路の革を使って製造販売する。

■ 事業概要

革製のPC、タブレット専用バッグの企画販売

革特有の経年変化を味わいつつ、通勤・通学やカフェやコーワーキングスペースでのノマドワーク等のライフスタイル、ワークスタイルに対応して購入者がこだわりを持って使っていただけるバッグを提供する。

■ 市場性

鞆全体として2011年度の市場規模は前年度比1.7%増の9051億円。傷や衝撃を考慮したノートPC専用バッグの需要は潜在的にあり。インターネット検索では「ノートPC ,バッグ」より「革,ノートPC ,バッグ」が上回る。

■ 強みの活用

タンナー職人による素材の質
ショッピングサイト開発やWEBプロモーション

■ マーケティング戦略概要

- デザイン、品質にこだわりの持てる製品をOEM生産により展開。定番品を作り、流行や世代感覚の違いのない商品を提供する
- 店舗販売、ネット販売でTwitter、FaceBookや広告を駆使して販売促進を行う。
- プロジェクト立ち上げから開発過程、開店後の取り組みなどを集客コンテンツとして公開。話題性、集客効果を狙う

■ 事業背景/参入意識

- PCバッグ専門ショップが少ない
- 主要な革バックメーカーでも取り扱いが少ない
- ノートPC、タブレットの所持率の増加予想
- 姫路という主要な革製品の生産拠点の地の利を生かし地場産業の支援

■ 顧客対象

- 営業、打ち合わせ等移動の多いビジネスマン。またはデザイナー、エンジニア等クリエイター
- ノートPC等を打ち合わせで使用したりカフェやコーワーキングスペースで作業するノマドワーカー

■ 差別化ポイント

PCバッグ専門店というカテゴリでは競合は少ないので「革のPCバッグ専門店」というポジションを確立する

@ 事業の前提条件

■ 事業ビジョン

パソコンは専門性が強くビジネスでの活用という位置づけでしたがノートPCが軽量化・タブレットの登場・通信環境の向上の他、TwitterやFaceBook等の活躍でコミュニケーションや娯楽のための道具としても利用されるようになりました。

高性能端末が仕事以外でもプライベート等幅広く活用される現状に於いて、デザインや品質に優れた専用のバッグを提供する事で利用者のモチベーションを刺激し、より豊かな生活のための行動をサポートする事に貢献したく思います。

そしてバッグの素材である革を歴史ある姫路のタンナー業界活性化にも貢献したく思います。

★★★ 数値目標

- 売上イメージ : 年商〇〇万円 (商品点数2点からスタート、年に2点程度新商品追加してラインアップ拡充する)
- 利益イメージ : 〇〇万円
- 達成時期 : 3年後

■ 事業背景/参入意義

★★★ なぜこの事業を行う？

1. ノートPCに特化したバッグ業者が少ない

バッグとしてフォーマル、ビジネス向けに特化するあまり、セミカジュアル、プライベート向けのものが少ない。

「バッグを買うなら革製」とイメージするユーザーのニーズに応えたい

* インターネット月間検索数 (Adwords) 「ノートPC,XX」 : 〇〇回 「革,XX,XX」 : 〇〇回

2. ライフスタイル、ワークスタイルの多様化によるユーザーニーズの変化

ノートPCの高性能・軽量化、タブレット端末の登場による端末携行の頻度が増えることによるバッグの需要の増加

★★★ 当社での位置づけ

1. **第二の収益事業化**⇒「革のノートPCバッグなら」というイメージを定着させ独自の領域を確立する
2. **実践的ショップ運営を通じてのコンサルティング業務への活用**

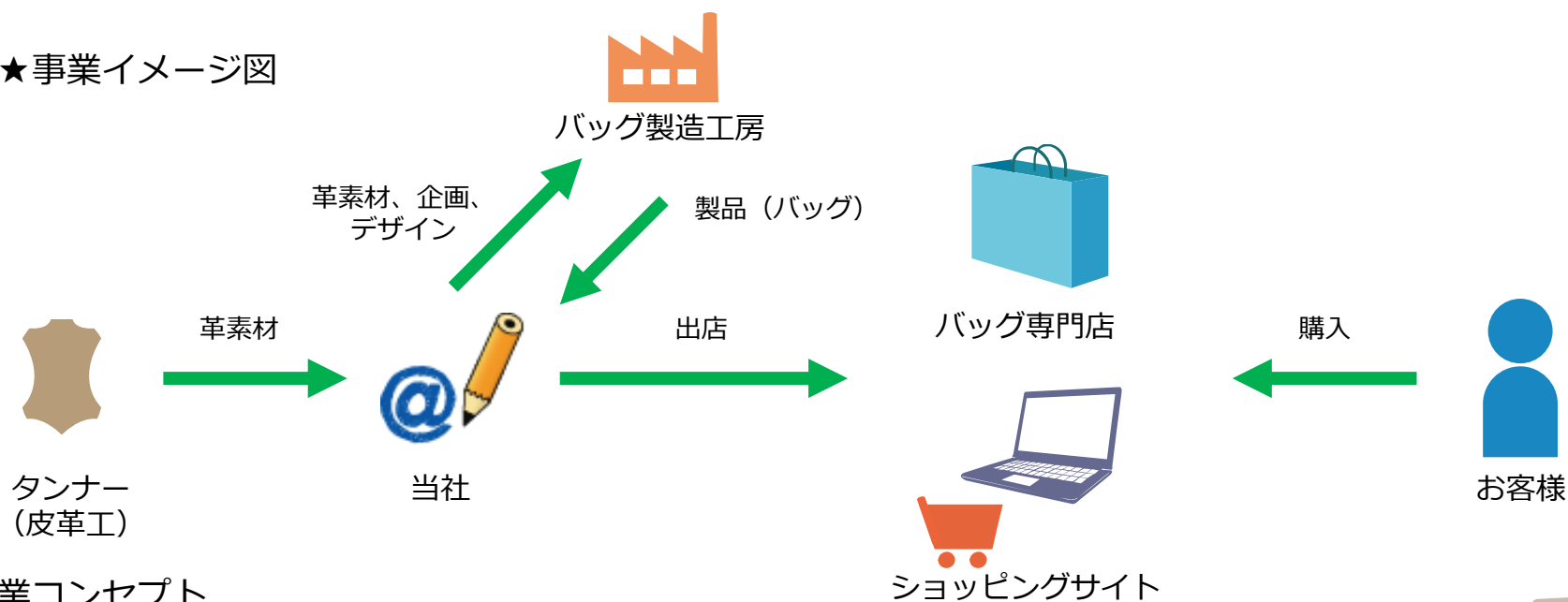


@ 事業概要

■ 事業概要

- **誰に？提供するのか** : 主に20代後半～30代営業、打ち合わせ等で移動の多いビジネスマン、デザイナー、エンジニア等クリエイター
カフェやコミュニティスペースで作業するノマドワーカー。
- **何を？提供するのか** : ノートPCの収納、携行に適した革製バッグ
- **どのように？提供するのか** : OEM生産による店舗とネットでの販売。オーダーメイドでの対応も行う。

★★★事業イメージ図



■ 事業コンセプト

こだわりの持てる鞆

1. 革特有の経年変化をユーザーの愛用するパソコン同様にこだわられる鞆
2. 通勤、通学、カフェでのノマドワーク等ライフスタイルと自身のセンスにこだわられる鞆
3. オーダーメイドで色やオリジナル仕様にこだわられる鞆



■ 市場環境

★★★消費動向（鞆・袋物全体として）

1. 良いものを長く使いたい
2. ビジネスカジュアルの広がりにもなうメンズ向け商品

★★★ノートPCバッグについて

1. 革素材は少ない（海外もの含めて価格5～10万円等比較的效果）
2. 革以外の素材のシステムバッグ
3. ビジネス色が強く黒色が主流

★★★ノートPCについて

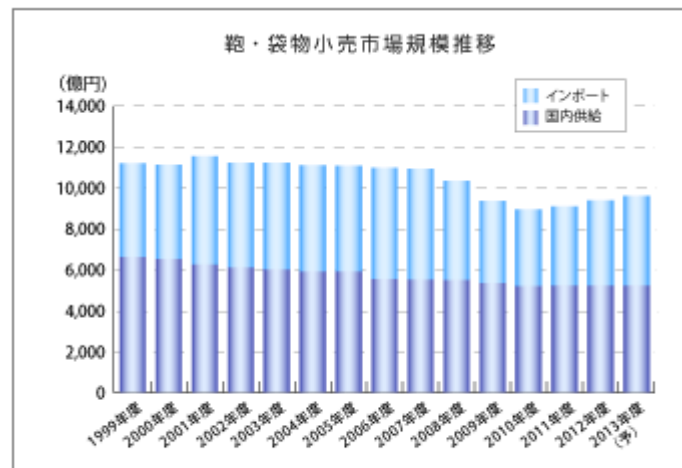
2012年度約国内1,115万2千台、このうちデスクトップPCは302万3千台、ノートPCは812万9千台。ノートPCの比率は過去最高の72.9%

参考：電子情報技術産業協会（JEITA）「パーソナルコンピュータ国内出荷実績」

■ 市場データについて

★★★市場成長率について

1. 2011年度の市場規模は前年度比1.7%増の9,051億円
2. ノートPC、タブレットは向けバッグの潜在的需要
インターネット月間検索数（Adwords）
「ノートPC,XX」：〇〇回/月
「革,XX」：〇〇回/月



注1:小売金額ベース
注2:「革」は多量種
注3:国内供給は、ライセンスブランドとドメスティックブランドに分類される
注4:市場規模には、輸入企業が属している財布・小物類、ベルトなども含まれる
注5:インポートブランド市場規模は基年ベースで算出した
(矢野経済研究所推計)

参考：国内鞆・袋物市場に関する調査結果 2012（株式会社矢野経済研究所）

@ 顧客対象

■顧客の属性（どの顧客の塊を狙うのか？）

- 性別：主に男性
- 職業：営業、打ち合わせ等で移動の多いビジネスマン、デザイナー、エンジニア等クリエイター
- 年代：20代後半から30代全般
- エリア：都市部で交通機関が比較的発達している地域
- 所得：世帯収入で400万円～
- ワークスタイル：電車、バスの他に自転車やバイク等での移動も多く客先で打ち合わせをしたりカフェやファミリーレストラン、
コーワーキングスペース等で作業

■顧客ニーズ

- 客先のプレゼンやノマドワークの為にノートPCを購入し、ノマドワークも意識しておしゃれなノートPCバッグが欲しいが見つからない
- パソコンショップ売り場にあるバッグは黒色のビジネス色が強く、安価で使い捨てのツールのようなイメージ
- ネットでノートPC専用ショップを見つけたが専門の同業者も少ないのでいいものは品薄状態
- 革製となるとほとんどみつからず非常に高価
- おしゃれな革バックで仕事でもプライベートでも持ち回れるPC専用バッグが欲しい



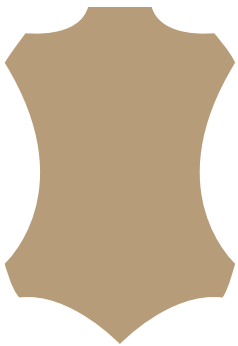
@ 強みの活用

■活用できる経営資源

1. タンナー職人による素材の質、調達力
2. 革の街、高木におけるタンナーに対するネットワーク

■当社の強み

1. 創業より他社との差別化を図るためスマートフォンを中心に取り組み多くのノウハウを蓄積。
2. 情報や案件が豊富な東京や大阪の大都市部の案件を受託することにより技術やマーケティング動向等をチェックしクライアントに対して適切な情報提供が可能。
3. デザインだけでなくアプリやシステム開発も扱っており自社単独のワンストップサービス提供が可能。また同業社からの専門的作業の依頼を受けることも少なくとも一定の評価をいただいております。



@ 差別化ポイント

■ 競合企業

* PCバッグ専門店というカテゴリでは競合は少ない。革製のノートPCバッグ専門店というカテゴリがない。

★ PCバッグファクトリー (<http://store.shopping.yahoo.co.jp/pcbagg/>)

ナイロン素材ベースのPCバッグ専門店

* 普通のバッグとの違い

1. サイズ的にノートPCに対して適当である
2. PCやタブレット等端末保護のため衝撃をやわらげる工夫
3. 充電器やマウス、ポケットWi-fi等PC周りの備品収納を考慮した小物ポケット
4. 通常バッグとしての使用もできる

■ 差別化ポイント

1. **革製のノートPCバッグショップとしての存在感の確立**
2. **革の素材感、品質を生かしたデザイン**

■ 成功のカギ

革製のノートPCバッグ専門店と認識させるホームページ開発、プロモーション戦略

1. 訪れた訪問者に対して「購入しない」理由をなくすくらいの積極的なホームページでの接客
2. ユーザーの日常生活の中にとけこみ、所有・携行することで彼らの満足感を向上させるイメージ戦略
広告出稿、TwitterやFaceBookでの情報発信、話題づくり
3. 実店舗で来店者にPCバッグとして認識もらえるような展示方法（POPやチラシ等）

@ 商品戦略-1

■ 事業・商品戦略

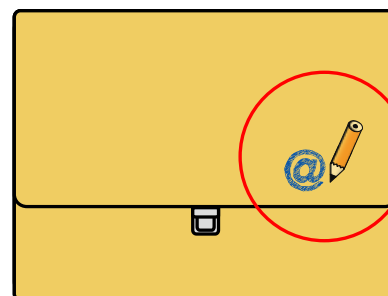
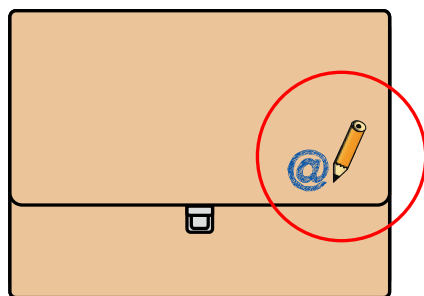
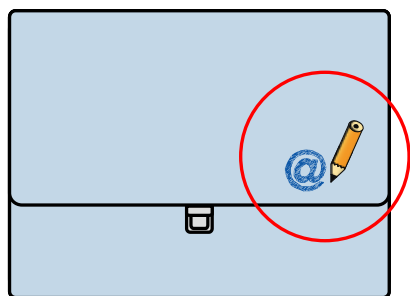
項目	内容
<input type="checkbox"/> メニュー・ラインナップ・スペックなど	<ul style="list-style-type: none"> ・ ノートPCの他タブレットやスマートフォンケース等も開発していく ・ 女性をターゲットにした商品の開発 ・ 自社で製造はしない。OEM生産 ・ 定番品を多く作り、流行や世代感覚の違いのない商品を提供する
<input type="checkbox"/> 特徴	<ul style="list-style-type: none"> ・ 革の質、素材感をアピールしてユーザーに対してバッグのこだわり、愛着を喚起する ・ 包装資材、取り扱い説明書等にも品質を追求しユーザーへの配慮、商品へのこだわりをアピールする ・ セミオーダーの商品の企画（色の指定、ロゴやイラスト等の印刷）
<input type="checkbox"/> 顧客にとってのメリット	<ul style="list-style-type: none"> ・ デザイン、品質のよい革製のノートPCバッグが手に入る ・ セミオーダーによるユーザーだけのオリジナル商品
<input type="checkbox"/> 良い商品である裏づけ・実績・推薦など （ホームページでの演出・販促活動）	<ul style="list-style-type: none"> ・ 革素材についての解説 ・ 商品特長、機能を画像やイラストを踏まえて解説 ・ タンナー職人、バッグ職人等にそれぞれのこだわりをインタビュー ・ ユーザーからのコメント、感想を掲載
<input type="checkbox"/> 購入後のフォローアップ	<ul style="list-style-type: none"> ・ 革の手入れ ・ 修理対応 ・ コミュニケーション（意見、感想、定期的なお知らせや割引案内）

@ 商品戦略-2

■ 商品企画

★★★セミオーダー商品による世界に一つのオリジナル商品

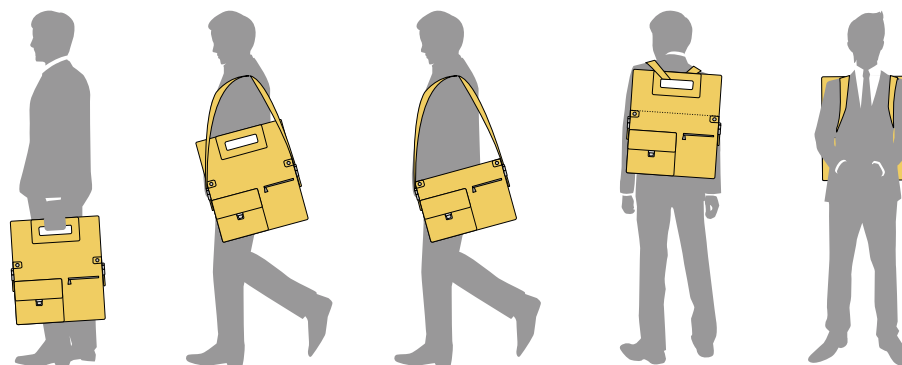
- 色の指定（ある程度のカラーパターンから選択）
- 自社や購入者のオリジナルのロゴやイラストをバッグにプリント



オリジナルのロゴ・イラストを
バッグにプリント

■ 品揃え、ラインアップ戦略

- ノートPC製品の動向を探りつつサイズ別やタブレット向、女性向け商品を開発
- 年に1~2点程度開発していく



■ 価格ポリシー

- 意識した低価格路線はとらない。（同業者や持続したヒット商品が少ない）
- 品質にこだわるけれども、ぜいたく品ではないテイストが鍵



■ 標準価格帯

¥35,000～¥45,000



■ 検討条件

★★★原価はいくらか
7割程度

★★★競合価格はいくらか？

- 海外含め高価な物になると50,000～100,000円
- 合成レザーの低価格品だと10,000円

★★★顧客が求める価格はいくらか？

- 30,000～40,000円
- 購入者の大事にするノートPCを持ち回り、デザインや品質のこだわりとともに一定の満足感、ステイタスを提供したい

@ 販売チャネル戦略

■ 販売チャネルのポリシー

- 本店機能として自社サイト
- 店舗販売に対して安易な提携による拡大戦略をとらない

■ 販売チャネル

- 自社サイトを中心にブランドづくりを行う
- 地場産業で皮革製品取扱店等や都市部での鞆専門店にて試験的に委託販売

■ 新規チャネル

★★★ショッピングモール（Yahoo、楽天、Amazon）

価格競争に巻き込まれたり、一般バッグとして埋没する危険性も考慮して慎重に検討する

★★★実店舗を持つ企業への商品委託販売

アパレルショップやバッグ専門店でPCバッグというカテゴリ専門の扱いも少なく、来店者が店舗をショールーム化してネットで購入されることを心配する店舗もあるため慎重に見極めて提携戦略をとる

@ プロモーション戦略

■ プロモーションのポリシー

WEBでの広告、話題づくり

■ 販売チャネル

項目	内容
<input type="checkbox"/> 広告	<ul style="list-style-type: none">・ リスティング広告（ヤフー、グーグル）・ FaceBook広告・ S E O対策・ プレスリリースサービスの利用
<input type="checkbox"/> チラシ	<ul style="list-style-type: none">・ コーワークスペース、経営団体・ 取引先・提携先のシステム開発、WEB制作会社等
<input type="checkbox"/> 情報発信・話題づくり	<ol style="list-style-type: none">1. 製品開発からサイト立ち上げ迄を公開<ul style="list-style-type: none">・ 商品開発からサイト制作、オープンの過程を段階的に公開・ オープン後もサイト改善や広告出稿等を公開・ 過程をSNSやブログで発信・ アクセスデータ等も公開2. E Cショップ開発にあたりフリーランス、クリエイターと連携し彼らの実績公開及びプロジェクト活動を個々に発信<ul style="list-style-type: none">・ メンバーにとっても自身のプロモーション・ ECショップ立ち上げ、運営のノウハウ蓄積

@ 財務計画

■ 損益計画（スタート時の商品数 2 点で計算した場合）

★★★ 1ヶ月単位の前提条件（標準）

項目	金額（円）
平均単価	〇〇円
1ヶ月の販売数（注）	〇〇個
平均原価	〇〇円
月間広告予算など	〇〇円



★★★年間（標準）

項目	金額（円）	構成比(%)
売上高	〇〇	〇〇%
売上原価	〇〇	〇〇%
粗利益	〇〇	〇〇%
家賃/光熱費	〇〇	〇〇%
その他販管費	〇〇	〇〇%
広告費	〇〇	〇〇%
営業利益	〇〇	〇〇%

★★★ 1ヶ月単位の前提条件（ワースト）

項目	金額（円）
平均単価	〇〇円
1ヶ月の販売数	〇〇個
平均原価	〇〇円
月間広告予算など	〇〇円



★★★年間（ワースト）






項目	金額（円）	構成比(%)
売上高	〇〇	〇〇%
売上原価	〇〇	〇〇%
粗利益	〇〇	〇〇%
家賃/光熱費	〇〇	〇〇%
その他販管費	〇〇	〇〇%
広告費	〇〇	〇〇%
営業利益	〇〇	〇〇%

（注） 1ヶ月販売数の算定について

項目	金額（円）
Googleアドワーズ広告でのキーワード「革 ノートPC バッグ」の月間平均検索回数	XX回
広告出稿によりクリックされる比率（クリック率目安）	〇〇%
広告をクリックしたショッピングサイト訪問数(XX x〇〇%)	△△回
ショッピングサイト訪問者の購入に至る割合	□□%
実際の購入数（コンバージョン数：△△ x ? %）	●●個

@ スケジュール

■ タスクチャート

行動項目	1ヶ月	2	3	4	5	6	7	8ヶ月
試作品～製品開発								
製品生産・仕入れ								
サイト制作								
広告プロモーション								
ショップオープン /運用開始								

@Storyboardについて

屋 号 Storyboard

URL <http://storyboard.jp>

E-mail m.uramoto@storyboard.jp

設 立 2010年11月1日

代 表 浦本 マサキ

住 所 姫路市花田町高木295-22

TEL 079-280-3620

業務内容 システム開発、スマートフォン向けホームページ、
アプリ開発、WordPress制作等

