



Business Model Analysis

13期メンバー

新井田 華子
上野 高輝
近藤 祐大
浜崎 友里菜

MADE IN JAPAN
Factelier
BEAUTIFUL WITH A STORY

11期アドバイザー
小口 雄大

12期アドバイザー
橋本 友美子

| Contents

01 概要

02 消費者の
誰・何を

03 主問

04 工場の
誰・何を

05 仕組み

06 主問の
主答え

07 BMC

08 参考文献
FW記録

01 概要

会社概要

本社 **ライフスタイルアクセント**
(熊本市)

資本金 **300 万円**

従業員数 **25 人**

設立 **2012 年**

代表取締役 **山田 敏夫**

商品



シャツ



カーディガン



コート



シャツ



カーディガン



コート



ギフトセット



ベビー服



ブランケット

01 概要



世界一流ブランドから
依頼されるような工場と提携



すべてメイドインジャパン



ネット通販のみ
FR 店はあり



山田さんの理念から誕生

経歴



1982 年

熊本の老舗婦人服店の
息子として生まれる

2002 年

大学在学中フランスへ留学し
グッチ・パリ店でアルバイト

そこで一流のものづくり、
商品のこだわり、プロ意識を学ぶ

「日本には本物のブランドがない」

2012 年

ライフスタイルアクセントを設立

山本典正・山田敏夫「メイドインジャパンをぼくらが世界へ」より

世界に誇れるメイドインジャパンを復活させる
日本のものづくりから世界ブランドを

02消費者の誰に



Q1 どうしてファクトリエの服を買おうと思ったんですか？



20代男性
by アンケート調査

妻のプレゼントを買いに。

Q2 ファクトリエの服を実際に使ってみてどうですか？

特別な時、例えば大事な
取材の時などに着るようにしています。



30代男性
by ファクトリエHP

特別な一着を求める人

02消費者の何を



ファクトリエの魅力はなんですか？

11/15 銀座店インタビュー



20代男性
by アンケート調査

デザインと着心地と使い勝手の良さ、
あとモノにおける値段の良さ、
コスパの良さじゃないですかね。

リーズナブルだと思います。
あのクオリティなら普通あと1、2万は
ついちゃう気がします。

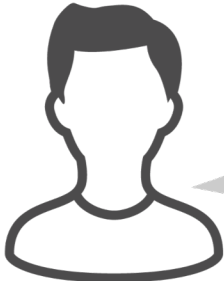


50代女性
by アンケート調査

① 高品質でリーズナブルな商品

ファクトリエの魅力はなんですか？

11/15 銀座店インタビューとHP より



20代男性
by アンケート調査

色々あるんですけどデザインと着心地と
使い勝手の良さですかね。

ベーシックで着回しがきくし、
こだわりが随所に見られてと
ても良いと思います。



60代男性
by ファクトリエHP

② ベーシックなデザイン

ファクトリエの魅力はなんですか？

11/15 銀座店インタビューとHP より



50代女性
by アンケート調査

作ってらっしゃる方のタグがあったりとか
ストーリーがちゃんと考えてあって
いいなーって。

この服の随所にファクトリエや工場の
情熱が伝わってきます。



30代男性
by ファクトリエHP

③ 作り手の想い・ストーリーが 詰まった商品

工場と消費者をつなぐ様々な工夫

FACTORY

熊本県人吉市 世界に誇る日本の職人が作るシャツファクトリー



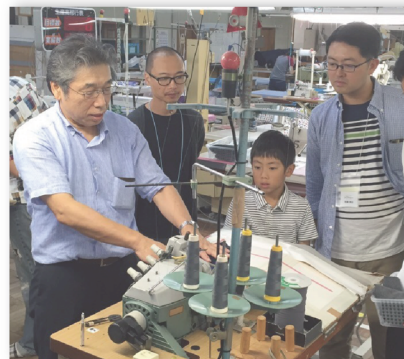
HP での 工場紹介



タグに 工場の名前



工場からの 手紙



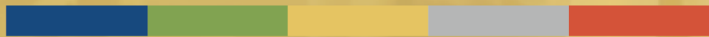
工場イベント

03 主問

なぜファクトリエは工場を 表舞台に立たせるのか？



04工場の誰に

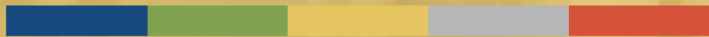


実際どこでどれくらい売れたとか誰が
買ってくれたとか我々は一切分からないまま
ただ商品を作っている。(中略)



アパレルの現状を危惧している工場

04工場の何を





山田社長

我々は工場に納入価格を決めてもらい、
その 2 倍で売ることにした。
工場は長い間コスト競争にさらされ疲弊している。
そうした交渉をなくした。

① 保証された利益

ファクトリエと提携したきっかけはなんですか？

我々作ることには出来るんですが売ったり
宣伝広告だったり発信力がどうしても弱いので
そこで声をかけていただき是非ということに。

10/28 ファクトリエ主催工場サミットより



FORZE

② 発信力

ファクトリエと提携したきっかけはなんですか？

ファクトリエとやることによってどういう方が
どれくらい買ってくれているかという情報を
共有しながら商品展開をしていくようになり
より消費者に近いところに行けました。

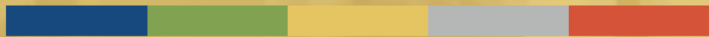
10/28 ファクトリエ主催工場サミットより



FORZE

③ 消費者への意識

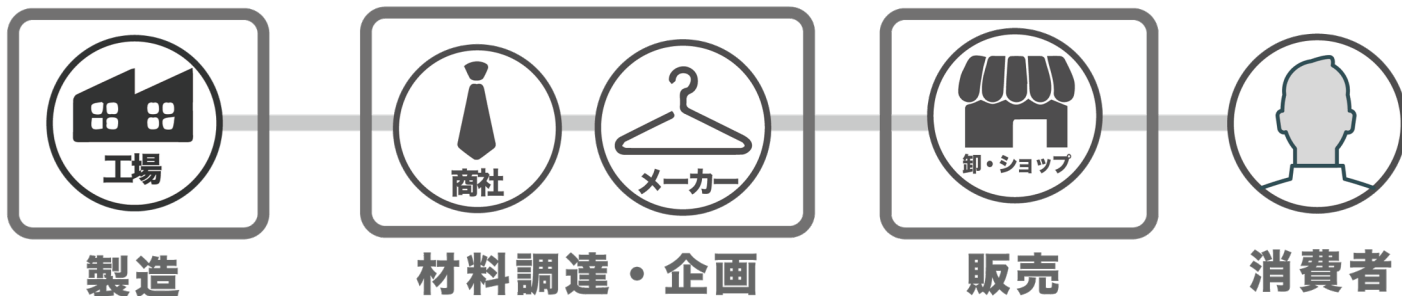
05 仕組み





中抜き構造と EC

従来のアパレルの構造



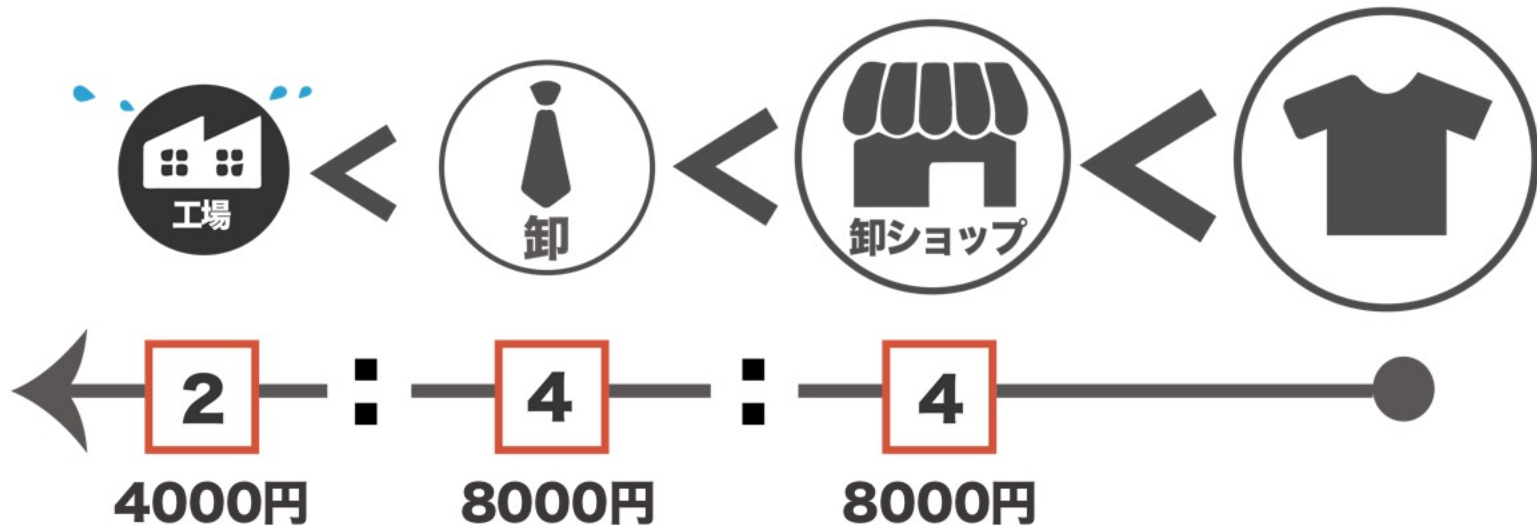
ファクトリエの中抜き構造



中間業者を介さない中抜き構造と EC 販売によって
中間マージンとコストを削減している

従来の流通構造

「アパレルサプライチェーン」 経産省製造産業局より

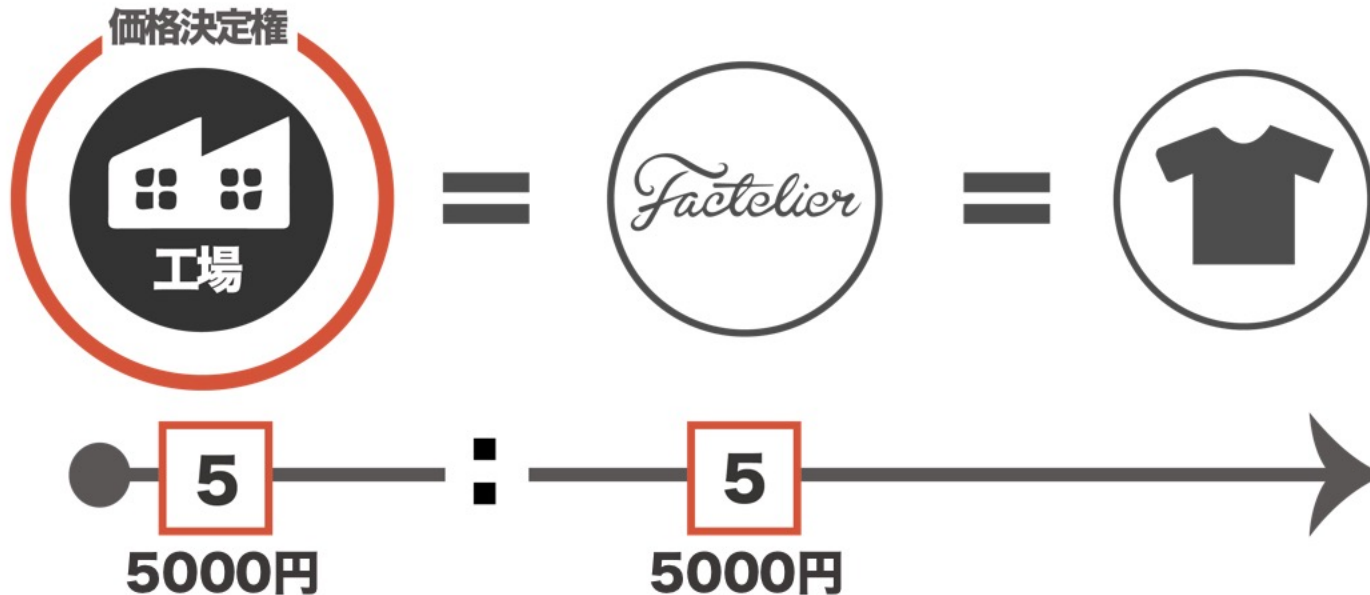


「2万で売りたいから 4000 円で作ってください」

立場も利益率も低いので
こだわりのものづくりが出来ない

ファクトリエの流通構造

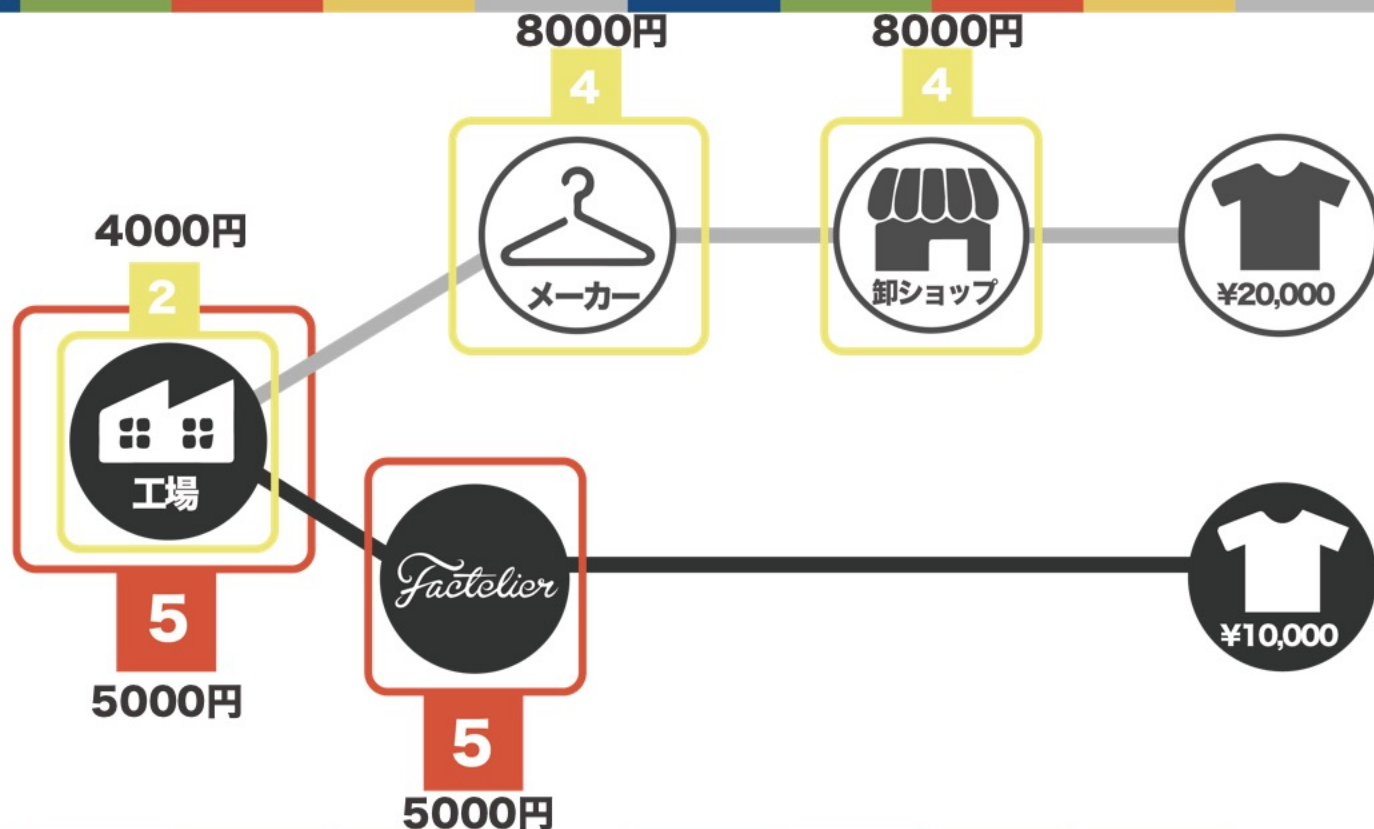
「アパレルサプライチェーン」 経産省製造産業局より



「5000 円で作ってくれたから 1 万円で売るね」

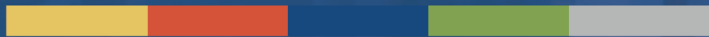
価格決定権をあたえ利益を保証

MADE IN JAPAN
Factelier のメリット
BEAUTYFUL WITH A STORY



中抜き構造によってファクトリエにもお金が入る
のと同時に、表舞台に立たせられることで
商品に付加価値を加えることができる

06主問の答え

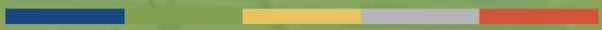


なぜファクトリエは工場を表舞台に立たせるのか？

パートナーである工場に利益を与えつつ、
商品に「工場のストーリー」という付加価値をつけることで
他社との差別化をはかることができるから



ワーク① (20分)



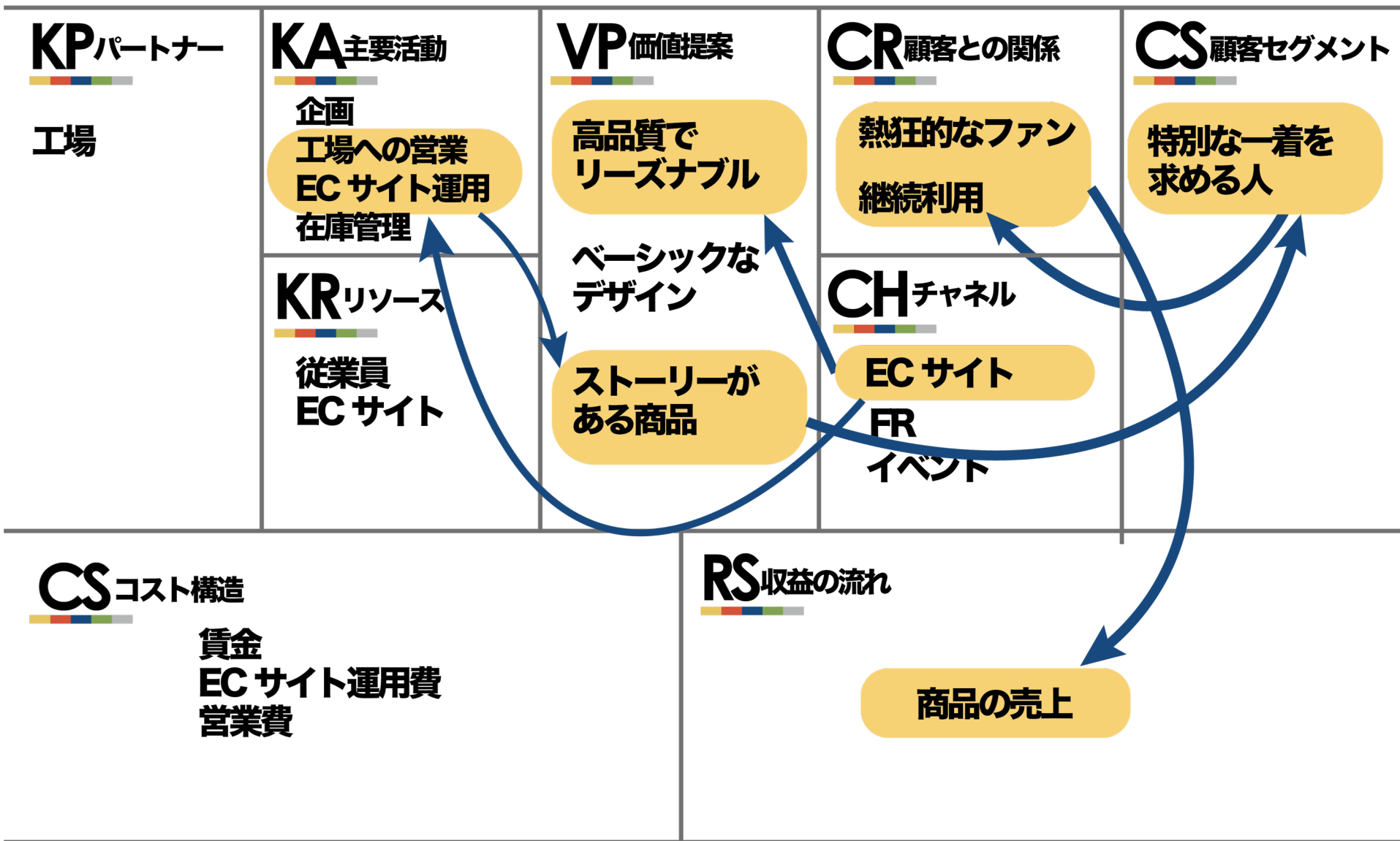
これを元にファクトリエの
BMC を書いてください

KP パートナー 工場	KA 主要活動 企画 工場への営業 EC サイト運用 在庫管理	VP 価値提案 高品質で リーズナブル ベーシックな デザイン ストーリーが ある商品	CR 顧客との関係 熱狂的なファン 継続利用	CS 顧客セグメント 特別な一着を 求める人
	KR リソース 従業員 EC サイト		CH チャネル EC サイト FR イベント	
CS コスト構造 賃金 EC サイト運用費 営業費			RS 収益の流れ 商品の売上	

ワーク② (10分)



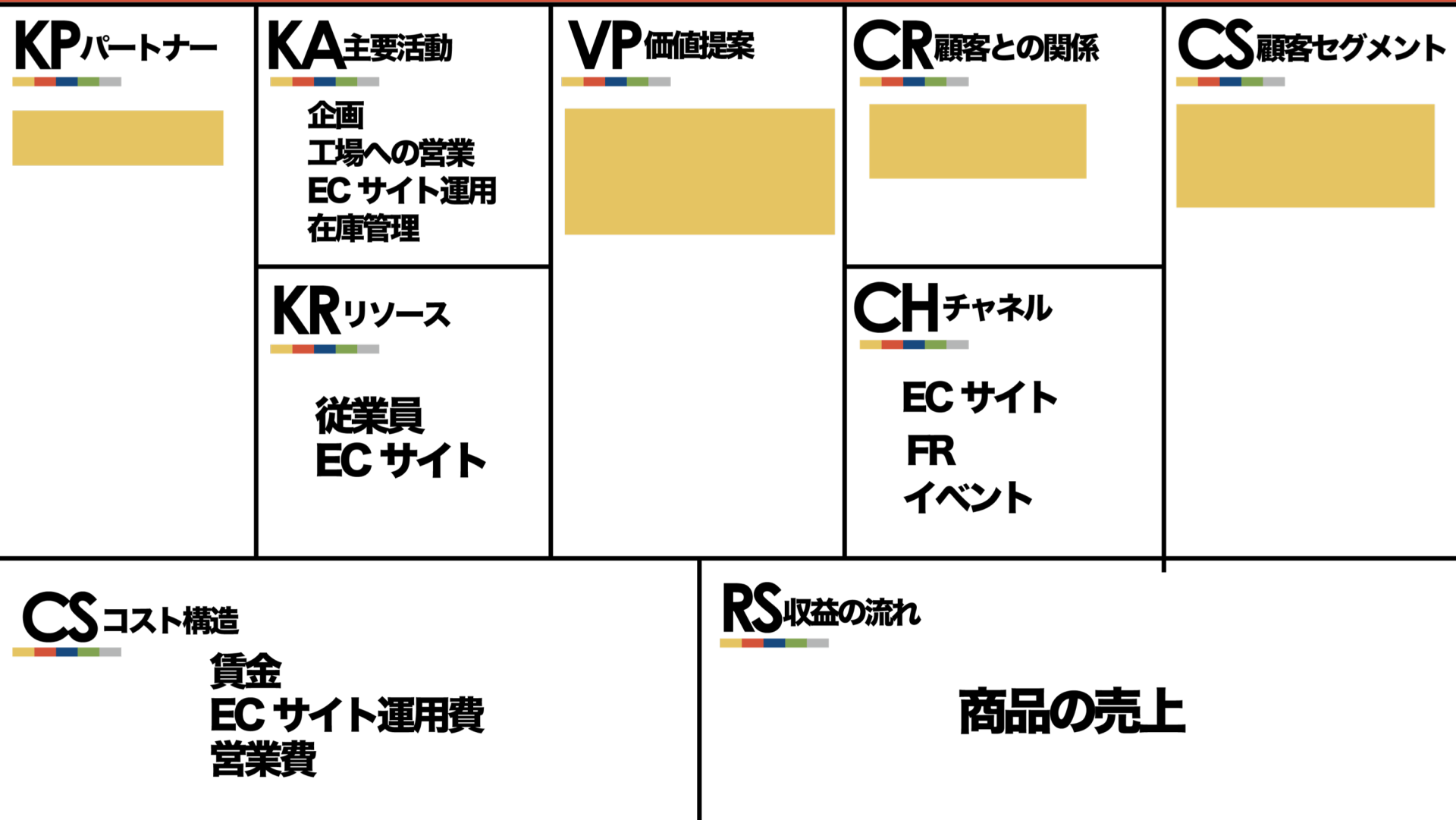
**その BMC を使ってファクトリエを
ストーリーとして説明してください**



ワーク③ (10分)

**ファクトリエ⇔工場の
BMC を埋めてください**

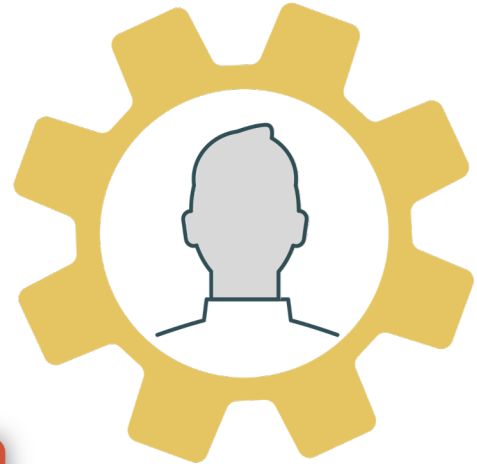
工場ベースの BMC



工場ベースの BMC



まとめ



ファクトリエの三方良し

08参考文献

【雑誌】

- ・『高齢者の雇用、洋服の大量廃棄…社会の課題を解決する仕組みをビジネスモデルに組み込む』（未来への足跡）
日経ビジネスアソシエ 2015年1月,p.62-63
- ・『「木を見て森を見ず」の悪循環を脱するため、週末バイトを辞め、土日を“一人反省会”の時間に』
日経ビジネスアソシエ 2014年12月,p.72-73
- ・『「グッチのような世界ブランドを日本発で作る」パリでそう宣言した時、僕の起業人生は』（未来への足跡）
日経ビジネスアソシエ 2014年11月,p.110-111
- ・『「売り方革命」を促す意味』日経トップリーダー 2016年6月,p.22-23
- ・『変わる消費者の意識』日経トップリーダー 2016年12月,p.28-34
- ・『ライフスタイルアクセント（紳士・婦人服の企画、販売）「日本製」の服、ネットで安く』,
日経ビジネス 2014年10月,p.60-61
- ・『ファンと創る経営：地方工場発！「売り方革命」始まる』,
『日経トップリーダー』,2016年6月,p.16-17
- ・『第1特集 ベンチャー沸騰！ PART 3』
週刊東洋経済 2017年2月18日
- ・『普通の会社は思いも付かない これが『規格外営業術』（3）』,
日経ビジネス,2016年2月
- ・『買いたい服がないアパレル “散弾銃商法”の終焉』,
『日経ビジネス』, 2016年10月3日号,p.44~45
- ・『地方工場発！「売り方革命」始まる』（ファンと創る経営）,
『日経トップリーダー』,2016年6月号,p.16~17

08参考文献

- ・「変わる消費者の意識-「商品力+社会性」でモノを買う」(ファンと創る経営),『日経トップリーダー』,2016年6月号,p.18~21
- ・「『売り方革命』を促す意味-工場の思いを伝え、顧客を巻き込む」,(ファンと創る経営),『日経トップリーダー』,2016年6月号,p.22~23
- ・「ファンを創る必須要素-「社会貢献」「信頼」「誠実」がカギ」,(ファンと創る経営),『日経トップリーダー』,2016年6月号,p.24~28
- ・「中小企業の勝ちパターン-ファンがプレミアム感を磨く」,(ファンと創る経営)『日経トップリーダー』,2016年6月号,p.29~30
- ・『第7回 高齢者の雇用、洋服の大量廃棄…社会の課題を解決する仕組みをビジネスモデルに組み込む-山田敏夫「ファクトリエ」代表』,(未来への足跡),『日経ビジネスアソシエ』2015年1月号,p.62~63
- ・『ライフスタイルアクセント(紳士・婦人服の企画、販売)「日本製」の服、ネットで安く』(フロントランナー 小なれど新)『日経ビジネス』,2014年10月20日号,p.60~61
- ・『第5回 「グッチのような世界ブランドを日本発で作るパリでそう宣言した時、僕の起業人生は始まった-山田敏夫「ファクトリエ」代表』,(未来への足跡),『日経ビジネスアソシエ』,2014年11月号,p.110~111

【書籍】

- ・山本典正・山田敏夫(2015)『メイドインジャパンをぼくらが世界へ』

【ネット記事】

- ・大寺明(2015)「工場直販ブランド「ファクトリエ」で世界に誇る純日本ブランドを展開。ライフスタイルアクセント・山田敏夫インタビュー」,
<http://bizpow.bizocean.jp/edge/factelier/?km_saf_try_cnt=1>2017年11月16日アクセス
- ・経済産業省製造産業局(2016)「アパレル・サプライチェーン研究会報告書」

08FW 記録

- ・ 2017 年 10 月 26 日 工場サミット (12:00~15:30) 講演:工場従業員 6 名
- ・ 2017 年 11 月 15 日 インタビュー調査銀座フィッティングスペース前 (14:00~19:30)
インタビュー:消費者 4 名 ファクトリエ社員 1 名
- ・ 2017 年 11 月 18 日 インターン説明会 (10:00~12:00) インタビュー:ファクトリエ社員 3 名
講演:ファクトリエ社員 1 名
- ・ 2017 年 12 月 6 日 株式会社革包司博庵 (10:00~12:00) インタビュー:代表取締役 1 名
- ・ 2017 年 12 月 16 日 インターン説明会 (10:00~12:00) インタビュー:ファクトリエ社員 3 人
消費者 4 名 講演:ファクトリエ社員 1 名
- ・ 2017 年 12 月 17 日 インタビュー調査銀座フィッティングスペース前 (17:30~20:00) インタビュー:消費者 1 名
- ・ 2017 年 12 月 19 日 電話インタビュー 株式会社ジャパングループ (15:00~15:30) 社員 1 名
- ・ 2017 年 12 月 20 日 精巧株式会社 (10:00~11:30) 取締役 1 名
株式会社ユーティーオー (15:00~16:30) 代表取締役 1 名
- ・ 2018 年 1 月 13 日 電話インタビュー 永山産業株式会社 (15:00~16:00) 代表取締役 1 名
- ・ 2018 年 1 月 24 日 HITOYOSHI株式会社 (10:00~11:30) 専務取締役 1 名
- ・ 2018 年 1 月 29 日 メールインタビュー クスカ株式会社
- ・ 2018 年 2 月 2 日 電話インタビュー 株式会社エミネントスラックス (11:00~11:30) 代表取締役社長 1 名
- ・ 2018 年 2 月 7 日 小林メリヤス株式会社 (15:00~17:00) 代表取締役社長 1 名
- ・ 2018 年 2 月 9 日 フレックスジャパン株式会社 (15:00~16:00) 社員 1 名

インタビュー:消費者 9 名 工場 10 社 10 名 ファクトリエ社員 7 名 計 26 名
講演:工場従業員 6 名 ファクトリエ社員 2 名 計 8 名