

新規アパレルブランド「モシダテ」イオン

テストマーケティング事業計画書

作成日: 2025 年 4 月 7 日

作成者: ミエル株式会社

1. エグゼクティブサマリー

本計画は、ミエル株式会社が展開する新規アパレルブランド「モシダテ」の市場受容性を検証し、ブランド認知度向上を図るため、イオン株式会社（以下、イオン）の店舗においてテストマーケティングを実施する事業計画である。上代 5,000 円の商品を最小ロットで展開し、当初は収支トントンを目指す。販売形態はイオンにとってリスクのない委託販売とし、確保可能な売台一台で効率的に実施する。弊社の強みである中国提携工場との連携による低コストな商品開発力と、イオンとの既存の良好な取引関係を活かし、本テストマーケティングを成功させ、将来の本格展開に繋げることを目的とする。

2. 事業概要

- **事業主体:** ミエル株式会社
 - 概要: アパレル製品の企画、生産、卸売業。長年にわたる中国提携工場との強固な関係により、高品質かつ低コストな商品開発・生産体制を構築。イオンとは数億円規模の継続的な取引実績を有する。
- **事業目的:**
 - 「モシダテ」ブランドのターゲット市場における受容性検証
 - 初期顧客の獲得とブランド認知度の向上
 - 販売データ、顧客フィードバックの収集・分析による本格展開への示唆獲得
- **ブランド「モシダテ」:**

- コンセプト: (例) 「頑張りすぎない、でも自分らしいお洒落を楽しみたい大人の女性へ。日常に寄り添う、心地よいデザインと品質。」
- ターゲット顧客層: (例) 30 代後半～50 代前半の女性。品質と価格のバランスを重視し、ライフスタイルに合わせたファッションを求める層。
- 提供価値: 手に取りやすい価格帯（上代 5,000 円）でありながら、デザイン性と品質を両立したコストパフォーマンスの高い商品。

- **市場機会:**

- イオンの顧客層には、品質と価格に敏感な大人の女性が多く含まれる。
- 同価格帯での競合は存在するが、「モシダテ」のコンセプト（例：日本製素材へのこだわり、特定のライフシーン提案など）で差別化を図る。
- 弊社の低コスト生産能力により、競合に対して価格競争力及び利益確保の点で優位性を持つ。

3. 事業戦略

- **商品戦略:**

- アイテム: (例) ブラウス 2 型、カットソー 1 型、パンツ 1 型、スカート 1 型（計 5 型）、各 2 色展開。計 10 SKU。
- デザイン: ターゲット層のニーズを踏まえ、着回しやすく、体型カバーも意識したデザイン。
- 品質: 中国提携工場にて生産。価格を抑えつつも、素材感や縫製には一定の基準を設ける。
- 価格: 上代 5,000 円（税抜）。顧客が価値を感じやすい価格設定。

- **販売戦略:**

- チャンネル: イオン〇〇店（要相談）の婦人服フロア、売台一台。
- 販売形態: 委託販売。イオン側の在庫リスクゼロを明確化。
- 販売期間: (例) 2025 年 9 月～10 月（約 2 ヶ月間）。
- 販売目標: 投入数量 200 枚に対し、**消化率 80%（160 枚）**以上。

- **マーケティング・販促戦略:**

- コンセプト: 「新しい出会い」をテーマに、ブランド認知と試着・購入を促進。
- 施策:
 - **店頭:** ブランドブック（小冊子）配布、魅力的な VMD 展開、商品特徴を伝える POP 設置。
 - **デジタル:** 弊社 SNS での発信、イオン店舗 SNS での紹介協力依頼、小規模 SNS 広告（店舗周辺ターゲティング）。
 - **その他:** 購入者特典としてオリジナルエコバッグ（数量限定）を提供。
- 予算: 後述の財務計画参照。

- **生産・調達戦略:**

- 生産拠点: 中国提携工場。
- **最小ロット:** 1SKU あたり 20 枚 × 10SKU = **合計 200 枚**。
- リードタイム: 発注から納品まで約 X 週間（要確認）。品質管理は弊社基準に基づき実施。

- **オペレーション計画:**

- 物流: 工場 → 弊社倉庫（検品・値付） → イオン店舗指定場所へ納品。
- 在庫管理: 委託販売のため、店舗在庫はイオン管理となるが、弊社側でも販売データを週次で把握し、追加投入や販促調整を行う。

- 売場管理: 弊社担当者が定期的に巡回し、VMD 維持、商品整理、情報収集を行う。

4. 組織・体制

- **ミエル社内:**

- プロジェクトリーダー: (氏名)
- 商品企画・生産担当: (氏名)
- 営業・イオン担当: (氏名)
- マーケティング・販促担当: (氏名)

- **イオン側連携:** 店舗担当者様と密に連携し、売場展開、販促協力、販売状況共有を行う。

5. 財務計画

- **前提条件:**

- 上代: 5,000 円 (税抜)
- 委託手数料率: 40% (仮。イオンとの交渉事項)
- → ミエル納入価格 (卸値) : 3,000 円/枚
- 投入数量 (最小ロット) : 200 枚
- 目標販売数量 (消化率 80%) : 160 枚
- 目標仕入原価: 900 円/枚 (卸値比 30%)
- 販売期間: 2 ヶ月

- **売上計画 (ミエル側) :**

- 目標販売数量 160 枚 × 納入価格 3,000 円 = **480,000 円**
- ※収支トントンを目指すため、売上目標は総コストと同額に設定。

- **費用計画:**

- **変動費:**

- 商品原価: 900 円/枚 × 投入数量 200 枚 = **180,000 円**

- **固定費 (販管費) :**

- 販促費: **100,000 円**

- VMD・POP 関連費: 40,000 円
 - SNS 広告費: 30,000 円
 - ノベルティ制作費（160 個想定）：30,000 円
 - 物流費: **60,000 円**
 - 国際・国内輸送、検品・梱包作業費
 - 人件費（関連業務工数按分）：**100,000 円**
 - 企画、営業、販促、店舗巡回等
 - その他経費（通信費、雑費）：**40,000 円**
 - **固定費合計: 300,000 円**
 - **総費用:** 変動費 180,000 円 + 固定費 300,000 円 = **480,000 円**
- **損益計画（ミエル側・目標）：**
 - 売上高: 480,000 円
 - 売上原価: 180,000 円
 - 売上総利益: 300,000 円
 - 販売費及び一般管理費: 300,000 円
 - **営業利益: 0 円**（収支トントン達成）
 - ※消化率が 80%を下回った場合、赤字となるリスクがある。消化率 100%の場合、 $(3,000 \text{ 円} - 900 \text{ 円}) \times (200 - 160) \text{ 枚} = 84,000 \text{ 円}$ の追加利益が見込める（販促費等が追加発生しない場合）。
- **資金繰り計画（概略）：**
 - 初期投資は販促物制作費、ノベルティ費などが発生。
 - 商品仕入代金支払は納品後 X 日サイト。
 - 売上（納入代金）回収はイオンの支払サイト（月末締め翌々月払い等）に準拠。
 - 一時的にキャッシュアウトが先行する可能性があるため、運転資金の確保が必要。

6. リスク分析と対応策

- **売上不振リスク:**

- リスク: 目標消化率（80%）未達による赤字発生。
- 対応策: 週次での販売動向チェック、不振時の販促強化（店頭声掛け強化依頼、SNS 追加投稿）、商品ディスプレイ変更、早期の値下げ判断（イオンと協議）。撤退基準（例：1 ヶ月経過時点で消化率 30%以下など）の設定。

- **品質問題リスク:**

- リスク: 商品不良によるブランドイメージ低下、返品対応コスト。
- 対応策: 弊社基準に基づく工場での検品体制強化、納品前の弊社倉庫での再検品実施。

- **納期遅延リスク:**

- リスク: 販売機会損失。
- 対応策: 生産スケジュールにバッファ設定、工場との進捗確認を密に行う。

- **委託販売条件リスク:**

- リスク: 想定より手数料率が高い、売場条件が不利など。
- 対応策: イオンとの良好な関係性を活かし、テストマーケティングの趣旨を理解してもらい、可能な限り有利な条件を引き出す交渉を行う。

7. 出口戦略（テストマーケティング後の展開）

- **評価基準:**

- 目標消化率（80%）達成度
- 売上データ分析（売れ筋商品、カラー、サイズ傾向）
- 顧客アンケートやヒアリングによるフィードバック（デザイン、品質、価格への評価）
- イオン店舗担当者からの評価

- **次のアクション:**

- 。 **成功（目標達成・好評価）**：本格展開の検討（展開店舗拡大、SKU 拡充、定番商品化）。イオンへの正式導入提案。
- 。 **改善要（目標未達だが一定の手応えあり）**：商品構成、価格、デザイン、販促方法等を見直し、再度テストマーケティング実施、または限定的な展開継続を検討。
- 。 **撤退（目標大幅未達・低評価）**：ブランドコンセプトやターゲット設定の根本的な見直し、またはブランド展開の中止を判断。

8. まとめ

本事業計画は、ミエル株式会社の強みを活かし、イオンとの協業により新規ブランド「モシダテ」の市場導入を図るものである。委託販売形式と最小ロットでの展開によりリスクを最小限に抑えつつ、収支トントンを目標に設定する。緻密な予算計画とリスク管理に基づき本テストマーケティングを確実に実行し、収集したデータと経験を基に、将来のブランド成長に繋げる。

【注記】

- 。 上記計画書は現時点での案であり、イオンとの協議、市場調査、商品開発の進捗により内容は変更される可能性があります。
- 。 委託手数料率、具体的な店舗、販売期間、人件費の算出根拠など、詳細については今後詰めていく必要があります。
- 。 「モシダテ」のブランドコンセプトやターゲット層に関する具体的な記述は、実際のブランドに合わせて詳細化してください。
- 。 財務計画はあくまで一例であり、実際の原価、経費に基づき精緻化が必要です。