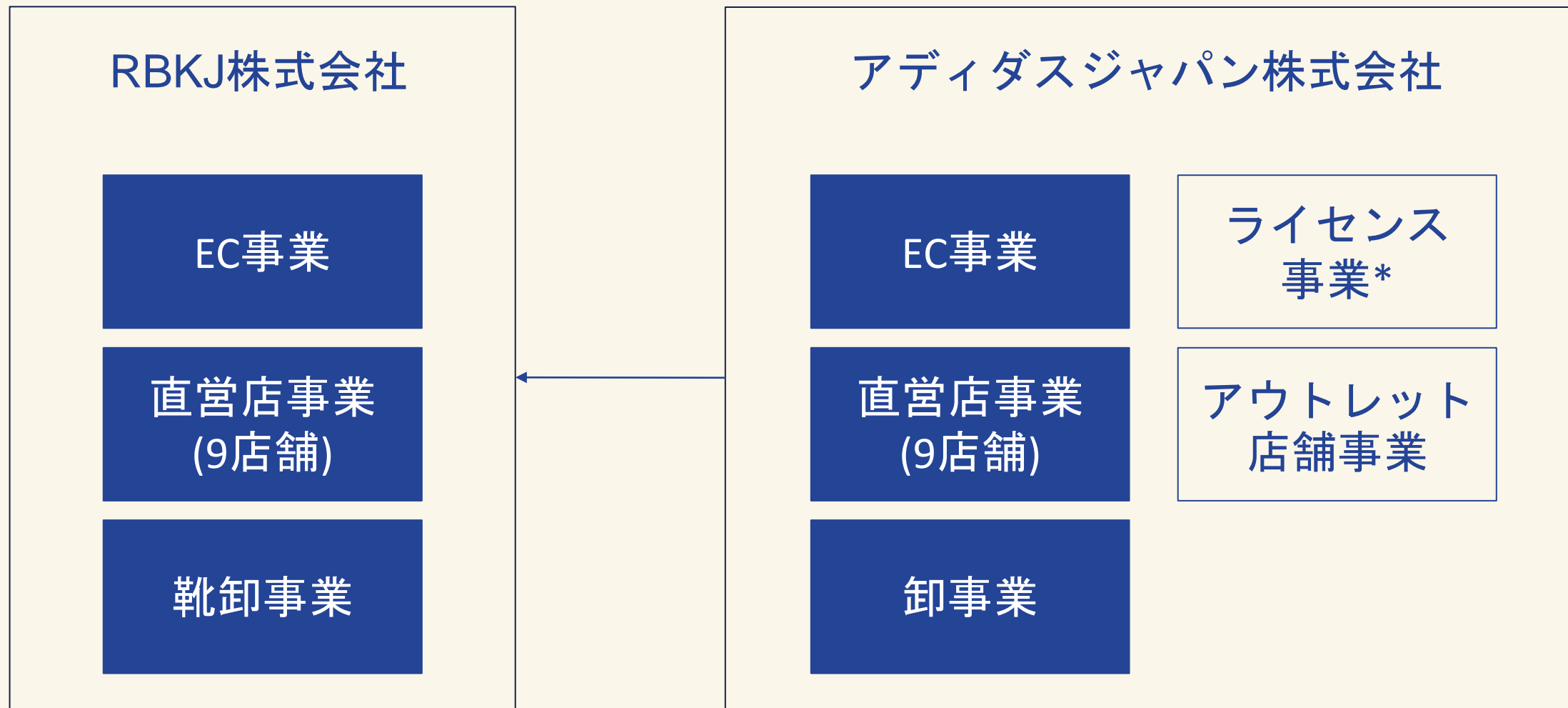


NEW REEBOK JAPAN

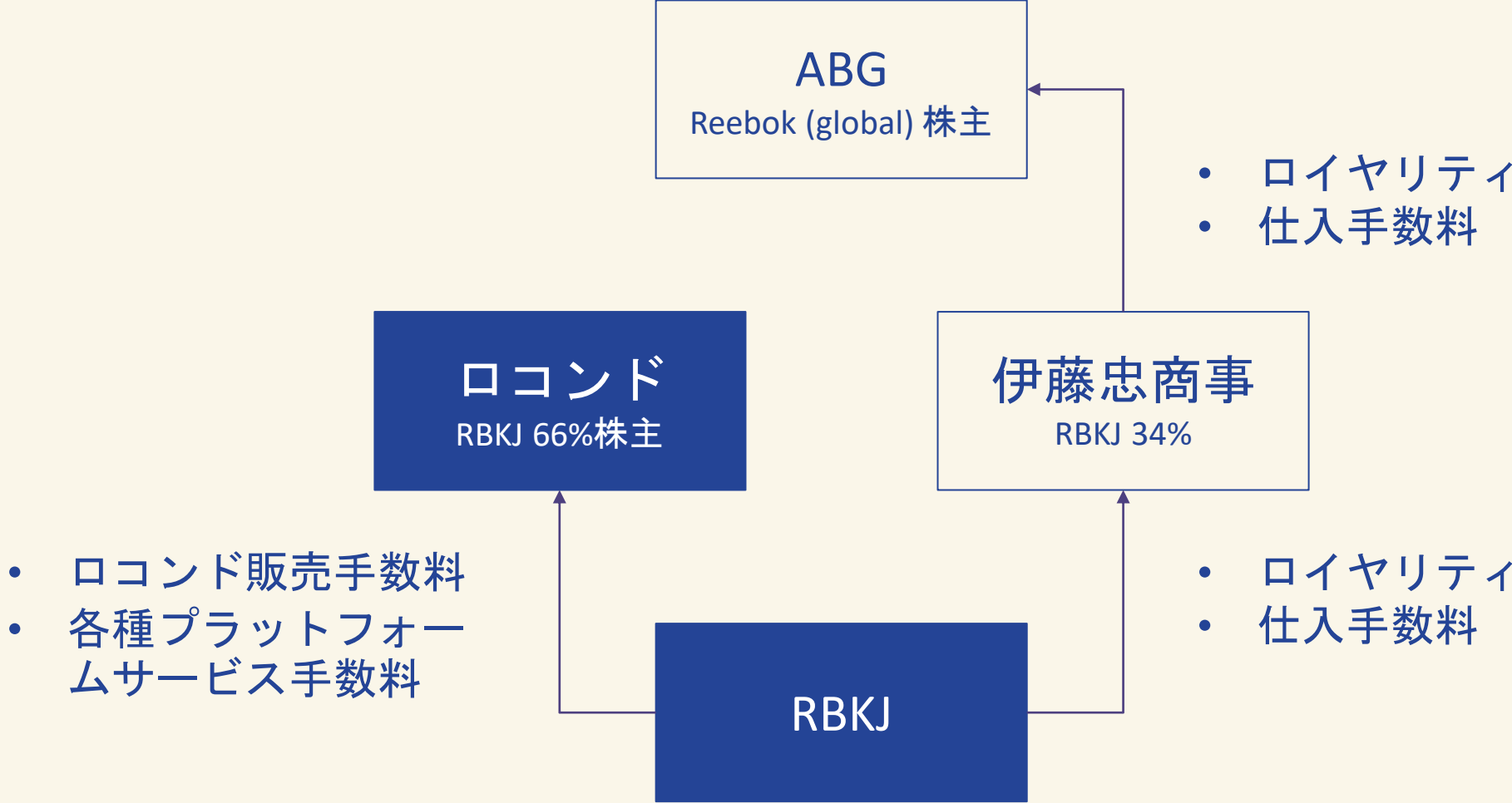
RBKJ株式会社



今回はREEBOK JAPAN 事業のうち、EC、直営店、卸の3つの事業をアディダスジャパン社から譲り受けます。



RBKJ株式会社はロコンド66%、伊藤忠商事34%の子会社として運営します。



譲受日（22年10月1日）段階では物流もITもロコンドグループ内の「器」に完全内製化した上で早速、以下の9個の『REEBOK JAPAN』新戦略に着手します。

1

在庫一元化

2

オムニ戦略は完全
体へ

3

Product
最速小ロット日本
コラボ

4

Price
値上げゼロ、値下
げレス

5

Place
お客さまと繋がる
店舗へ

6

Organization
本社や社長とも繋
がる店舗へ

7

Promotion 1
メリハリのある広
告投資

8

Promotion 2
卓越したインフル
エンサーマーケ

9

Promotion 3
全てのアスリート
にリスペクトを

① 在庫一元化

一般的なグローバルスポーツブランド

公式ECサイト用 在庫
楽天用、Yahoo用 在庫
他のECモール用 在庫
各店舗用 在庫
卸用 在庫

⋮

販売チャンネル毎にバイヤーが存在し、
在庫もチャンネル毎に別々に管理

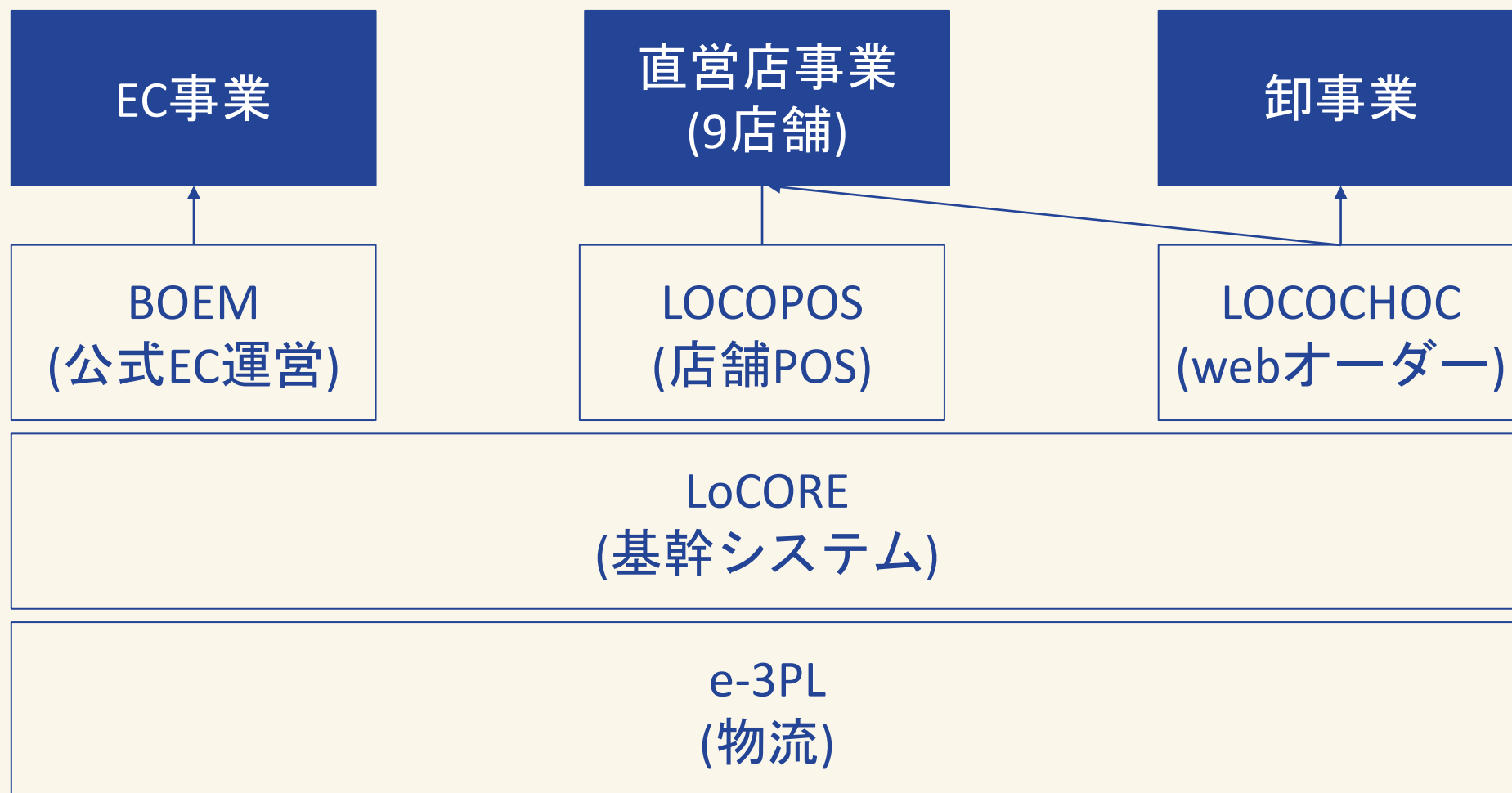
これから



チャンネル毎のバイヤー制度は撤廃し
LOCOPORTに一元化された在庫をEC、
店舗、卸でリアルタイム同時販売

② オムニ戦略は完全体へ – ALL IN ONE –

ロコンドグループ内のブランド運営のための全ての物流・ITインフラ（プラットフォーム事業）を活用し、今月中に物流とシステムの完全統合、オムニ戦略を完遂します。



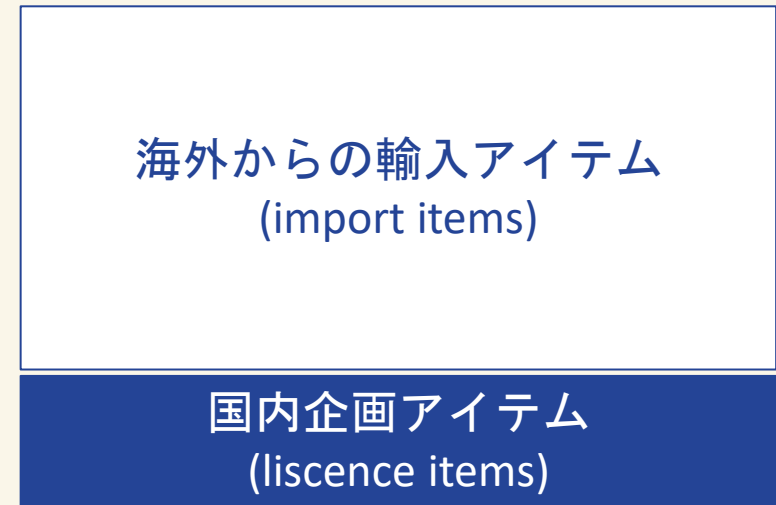
③ 最速小ロット日本コラボ

これまで



100%、海外からの輸入に頼っている場合、日本企画で商品を開発しようと思っても1年半以上かかる事に加え、最低ロットも大きい

これから



日本で企画開発が可能になったためロコンドの生産背景も活用し、最短で半年、少ないロットでの開発が可能に

④ 値上げゼロ、値下げレス

一般的なグローバルスポーツブランド



- 在庫を消化するため、人気モデルであってもセール期には大幅に割引する事も
- ブランドによっては今年から値上げも

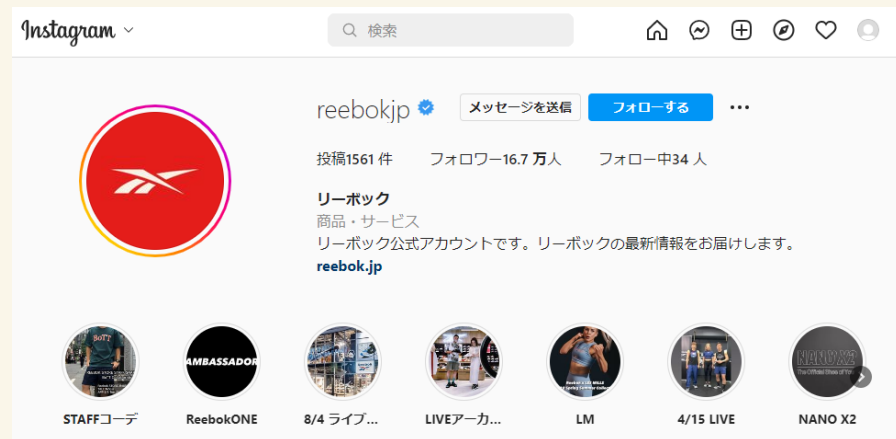
これから



- 原価は上がっているものの定価は据え置き
- 反面、セールを抑制する事で利益率を向上させる...「手頃な定価で買う」へ

⑤ お客さまと繋がる店舗へ

これまで



SNSによる発信は本社で運営するアカウントに限定

これから



店舗毎のInstagramアカウントに加えてLINE@もスタートし、店舗からの発信や、店舗とお客様のコミュニケーションを強化

⑦ メリハリのある広告投資

一般的なグローバルスポーツブランド

POP プロモーション
SNS マーケティング
催事
イベント協賛
交通広告

⋮

グローバルでは大規模な投資をしつつも、日本国内では限られた広告予算を様々な小規模企画に分散投資

これから



グローバル規模の投資はReebokグローバルに任せつつ、日本国内でも費用対効果の高い企画に対して、メリハリを効かせて集中投資

⑧ 卓越したインフルエンサーマーケティング

一般的なグローバルスポーツブランド



SNS上ではインフルエンサーへの商品提供やアカウントへの出演、広告出稿など限られた領域での展開

これから



数々のインフルエンサーとのYouTube企画を成功させ、代表自身がYouTuberでもあるロコンドだからこそ卓越したマーケティングが可能に

⑨ 全てのアスリートにリスペクトを

これまで



Reebok One Ambassador ではフィットネス業界のインフルエンサーを6名、アンバサダーとして登用

これから



フィットネス業界にかかわらず、あらゆるスポーツ選手のトレーニングシーンをサポート。100名規模のプロスポーツ選手支援を目指す

UNLEASHING THE POTENTIAL OF THE REEBOK BRAND

