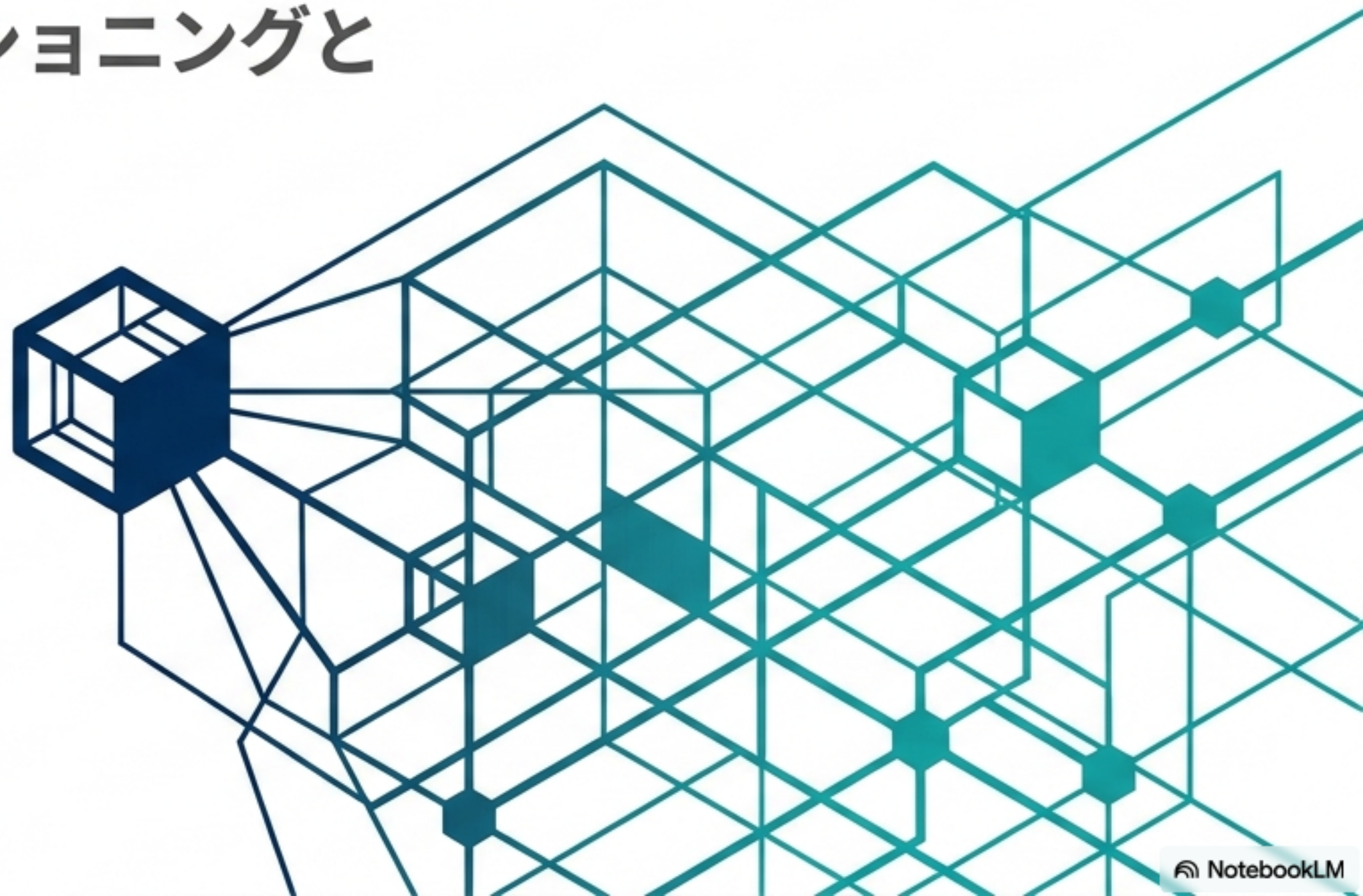


BAKUNEの戦略的解剖：リカバリーウェア市場を制した「意味の転換」

機能的差別化を超えた、ポジショニングと
コミュニケーションの勝利



激化する市場：大手参入による「レッドオーシャン化」

ウェア単体の「機能」や「素材」による差別化はすでに限界を迎えつつある。

- 大手小売（イオン、ニトリ等）の市場参入による競争の激化。
- 類似品の増加により、消費者視点での機能的優位性の判断が困難に。
- 単なる「機能性アパレル」としての販売は、価格競争に巻き込まれるリスク。



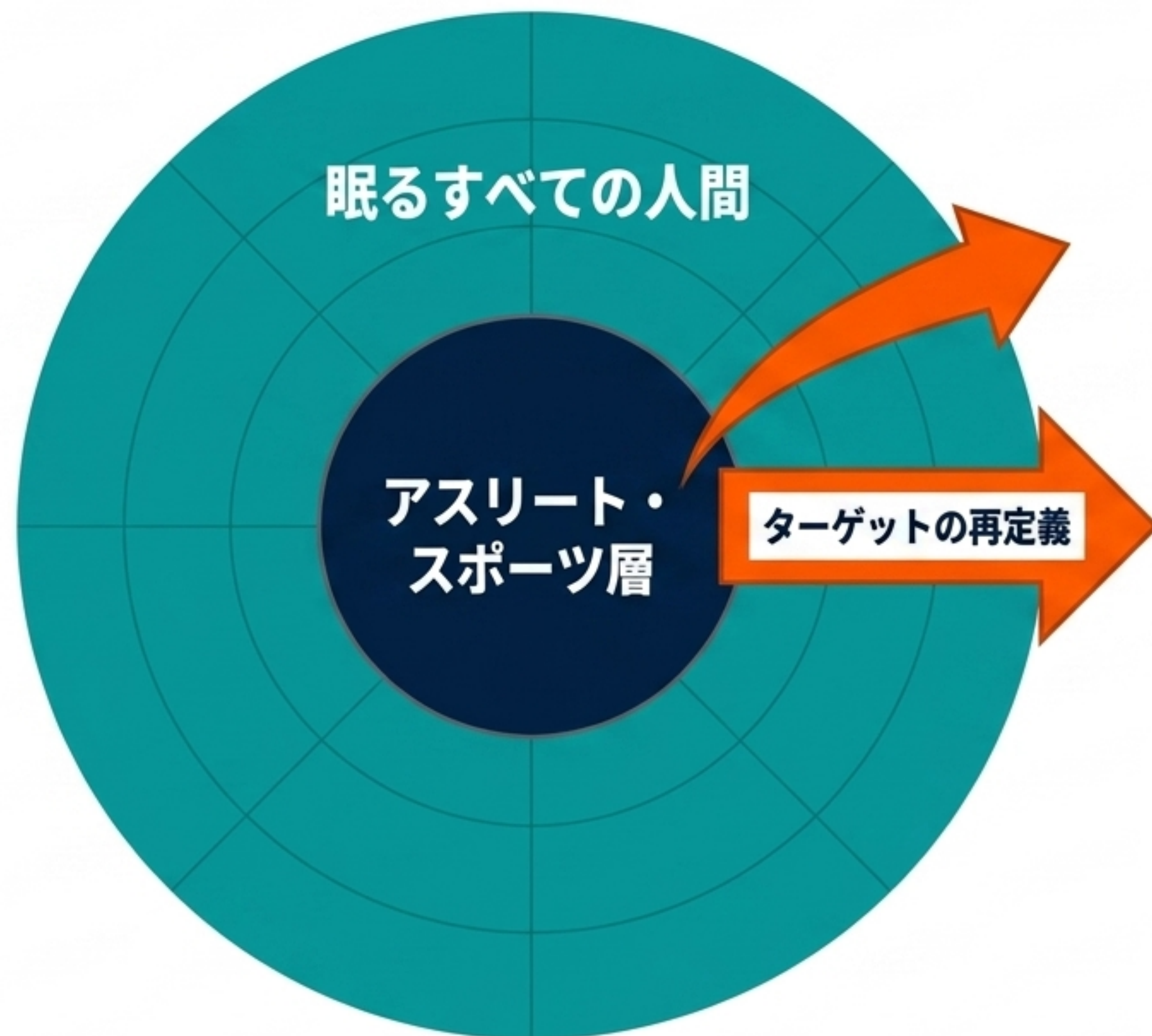
戦略の核：スポーツ層から「睡眠層」への巨大な市場拡張

“

「スポーツはする人しか関係ないが、寝ない人間はいない。」

”

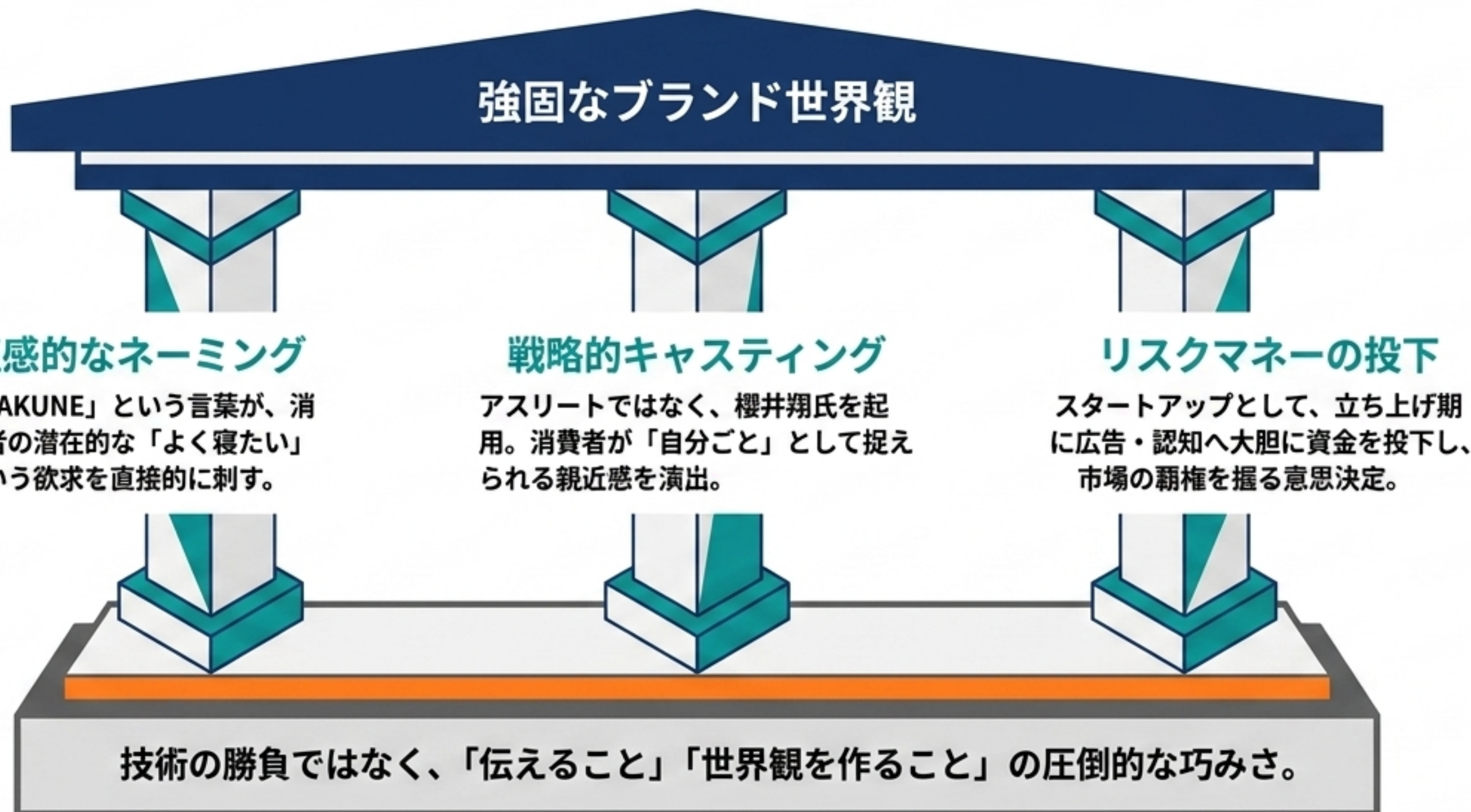
- 従来の常識：リカバリーウェア＝運動後のアスリート向け。
- BAKUNEの転換：リカバリーウェア＝毎日の睡眠の質を上げる「パジャマ」。
- 結果：対象市場（TAM）が爆発的に拡大し、一般消費者の日常習慣にシームレスに介入。



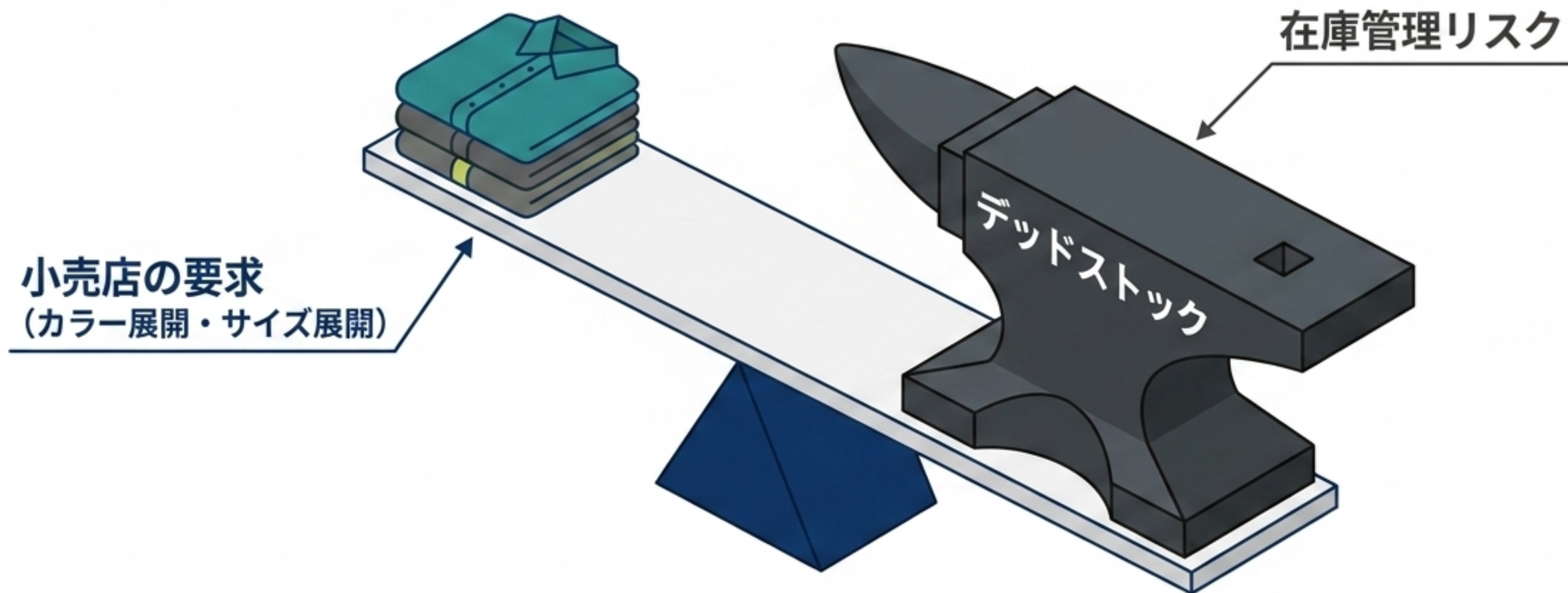
ポジショニングの比較：競合とは全く異なる「世界観」

	従来型（スポーツ系リカバリー）	BAKUNE型（睡眠特化）
ターゲット	アスリート、パフォーマンス向上を狙う層	日々の疲労を抱える一般層
ユースケース	運動後、トレーニング時	毎日の就寝時（寝巻き）
メッセンジャー	プロ野球選手、格闘家などの屈強なイメージ	櫻井翔（親近感、日常の延長）
コアメッセージ	身体的パフォーマンスの回復	「爆寝」＝深い睡眠への直接的な欲求喚起

認知を獲得するマーケティングと「世界観」の構築



アパレル事業の構造的ジレンマ：SKUと在庫の罠



小売店の要求

店舗を維持するためには、カラーバリエーション（黄緑など）やサイズ展開が不可欠。

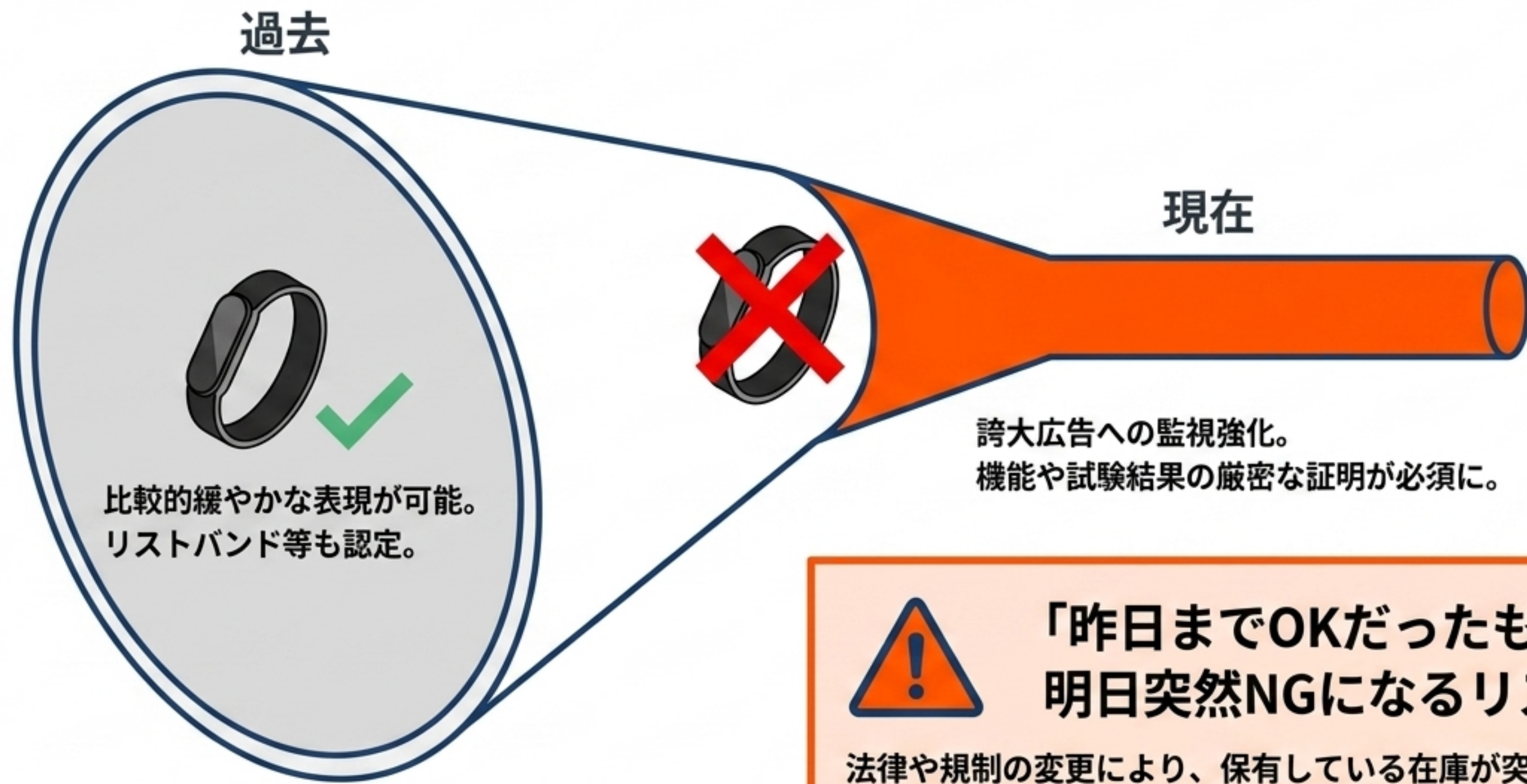
在庫の恐怖

ヒット商品は大量生産で原価を下げられるが、SKUが増えると在庫管理の難易度が跳ね上がり、決算に直結する。

チャネルの限界

東急ハンズなどの実店舗は同じ売り場を長期間維持しないため、ECへの移行や「ワークウェア」などへの横展開が急務。

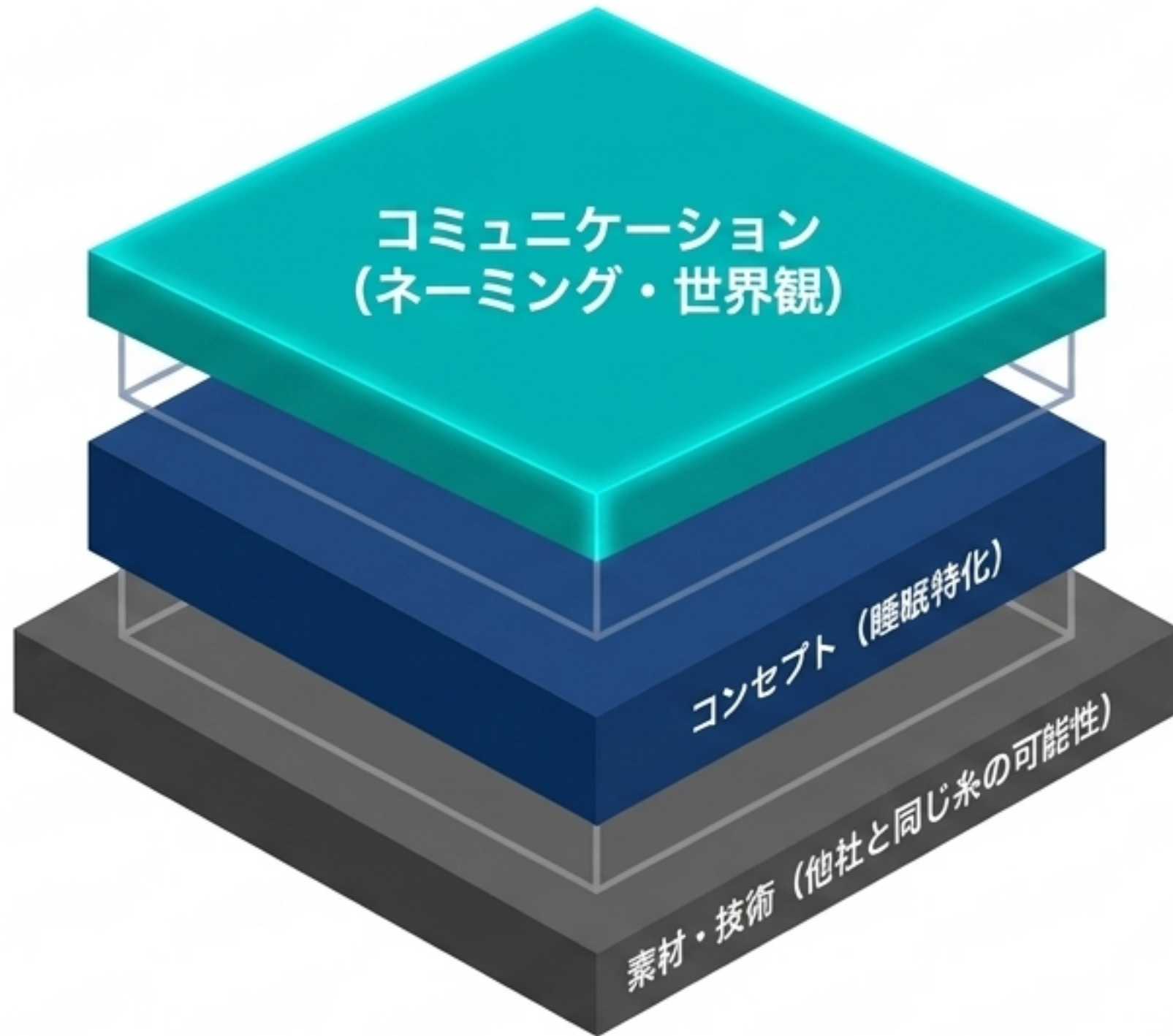
外部環境の最大の脅威：厳格化する「一般医療機器」規制



「昨日までOKだったものが、明日突然NGになるリスク」

法律や規制の変更により、保有している在庫が突然販売不可（デッドストック）になる強烈な外部要因リスクが存在する。

結論：「技術の独占」ではなく「意味の独占」



機能的同質性

実は競合他社も同じような糸や素材を使用している可能性がある。

真の勝因

技術力そのものではなく、それを消費者にどう伝えるか（マーケティング、ネーミング、世界観）の圧倒的な差別化。

未来への展望

睡眠市場が一巡した後は、「働く時のウェア」などへ意味をずらしし、新たな売り場と市場を開拓し続ける必要がある。