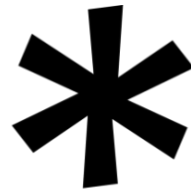


# 成長可能性に関する説明資料

2014年12月11日 | 株式会社スノーピーク | 証券コード：7816



**snow peak**  
outdoor lifestyle creator since1958

## I . 会社概要

- ・ 会社概要
- ・ 会社沿革
- ・ 企業理念

## II . 事業内容

- ・ 当社の事業背景
- ・ アウトドアライフスタイルの具体例
- ・ 当社の製品領域
- ・ 当社の地域別売上構成比
- ・ 当社の販売形態の特徴
- ・ 当社のポジショニングと拡大戦略
- ・ 当社の強み「つくる」
- ・ 当社の強み「つながる」
- ・ 当社が「つながる」顧客
- ・ 売上高推移

## III . 成長戦略

- ・ 当社が目指す企業像
- ・ 当社の成長の基本戦略
- ・ ① 既存事業の拡大
  - 市場環境
  - 新規顧客の獲得/深耕
  - 顧客のロイヤル化
  - 出店戦略
  - 海外展開
- ・ ② 新規事業の推進
- ・ 当社が目指す成長イメージ

I . 会社概要

II . 事業内容

III . 成長戦略

# 会社概要

会社名	株式会社スノーピーク
代表者	代表取締役 山井 太
本社	〒955-0147 新潟県三条市中野原456番地
創業	1958年7月(設立：1964年1月)
事業内容	アウトドアライフスタイル用品の開発・製造・販売事業
資本金	9,952万円
従業員数	連結：187名 [46名] (2014年11月30日現在) ※ [ ] 内に臨時従業員数を外数で記載しております。
連結子会社	Snow Peak Korea, Inc. 、 株式会社スノーピークウェル

## [国内拠点]

### 本社 | HEADQUARTERS

〒955-0147 新潟県三条市中野原456

### 物流センター

〒955-0001 新潟県三条市三貫地新田958

### 東京営業所

〒158-0095 東京都世田谷区瀬田2丁目32-14  
 玉川高島屋ショッピングセンターガーデンアイランド地下1階

### 大阪営業所

〒532-0011 大阪府大阪市淀川区西中島7丁目1-26  
 オリエンタル新大阪ビル803

## [海外拠点]

### Snow Peak Inc. A Corporation of Japan

(アメリカオフィス)

410 NW 14th Ave., Portland Oregon, 97209, USA

### Snow Peak Taiwan Branch

(台湾オフィス)

Rm. 213, 11F.-1, No.51, Hengyang Rd., Zhongzheng Dist.,  
 Taipei City 100, Taiwan (R.O.C.)

# 会社沿革



- 1958年 初代表取締役 山井幸雄が金物問屋として山井幸雄商店を創業。
- 1959年 登山を趣味とする山井幸雄は当時の登山用品に不満を持ち、オリジナル登山用品を開発。全国に販売を開始。
- 1964年 有限会社山井商店を設立、法人組織化。  
本格的アウトドアレジャーのメーカーとして事業領域を拡大。
- 1976年 自社工場を新潟県三条市に設立。自社生産を開始。
- 1986年 現代表取締役 山井太が入社。  
アウトドアをライフスタイルと捉え、スノーピークをオートキャンプブランドとしてリニューアル開始し、オートキャンプ用品の本格的リリース。  
オートキャンプのパイオニアメーカーとして日本のアウトドアシーンを革新。
- 1996年 山井太が代表取締役に就任。同時に株式会社スノーピークに社名変更。  
米国の拠点である子会社、Snow Peak U.S.A., Inc.をオレゴン州に設立。  
(2014年11月30日現在は支店)
- 1998年 キャンプイベント「スノーピークウェイ」の開始。
- 2003年 初の直営店「Snow Peak Store」を福岡と東京に出店。
- 2008年 Snow Peak Korea, Inc.を設立。韓国での販売拠点を確立。
- 2011年 キャンプ場を併設した「Headquarters」へ本社移転。
- 2013年 Snow Peak Taiwan Branchを設立。



初代表取締役 山井幸雄



開発したオリジナル登山用品



本格的にリリースしたオリジナルのオートキャンプ用品



キャンプイベント「スノーピークウェイ」



本社「Headquarters」へ移転

## 企業理念



# The Snow Peak Way

## Mission Statement

私達スノーピークは、一人一人の個性が最も重要であると自覚し、  
同じ目標を共有する真の信頼で力を合わせ、  
自然指向のライフスタイルを提案し実現するリーディングカンパニーをつくり上げよう。

私達は、常に変化し、革新を起こし、時代の流れを変えていきます。

私達は、自らもユーザーであるという立場で考え、  
お互いが感動できるモノやサービスを提供します。

私達は、私達に関わるすべてのものに良い影響を与えます。

## ミッションを中核に据えた経営。

当社グループはミッションステートメントに基づき、自らもユーザーとして製品を「つくる」ことと、製品の販売を通じてユーザーと「つながる」ことにより、「自然と人をつなぐ」、「人と人とをつなぐ」市場創造型企業として事業活動を展開しております。

I . 会社概要

II . 事業内容

III . 成長戦略

# 当社の事業背景

## 背景

### 人間性を取り戻す欲求の増大

現代社会は文明の進化が著しい反面、ストレスの増大等、人間性の低下が危惧され、社会構造が複雑になればなるほど、人間性を回復したいという欲求が高まるものと当社グループは考えております。

## 目的

### 人間性の回復



人間性を回復したい欲求



## 手段

### アウトドアライフスタイルの提供

自然の中で生きる力、家族や友人とのコミュニケーション等、現代社会で失われつつある「自然と人のつながり」や「人と人とのつながり」を提案。



自然とのつながり



人とのつながり

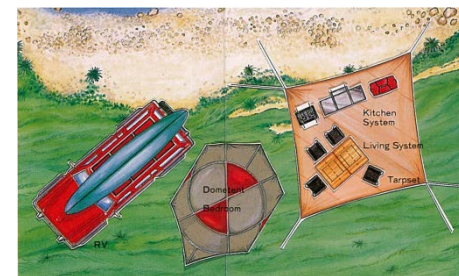


# アウトドアライフスタイルの具体例



## 現在のキャンプスタイルの原型をつくる。

1980年後半から、1990年前半にかけて当社は快適なキャンプサイトを作るために、快適基準寸法をベースにシステム化されたリビング、キッチン、ドームテントを効率よくレイアウトするSLS（スノーピークレイアウトシステム）を提唱。「ドーム+タープ+SLS」という現在のオートキャンプスタイルの原型をつくりました。



# アウトドアライフスタイルの具体例



火を囲む食のコミュニケーションスタイル



自分流にアレンジするキッチンスタイル



コンパクト収納のクッキングシステム



焚火台システム



キッチンシステム



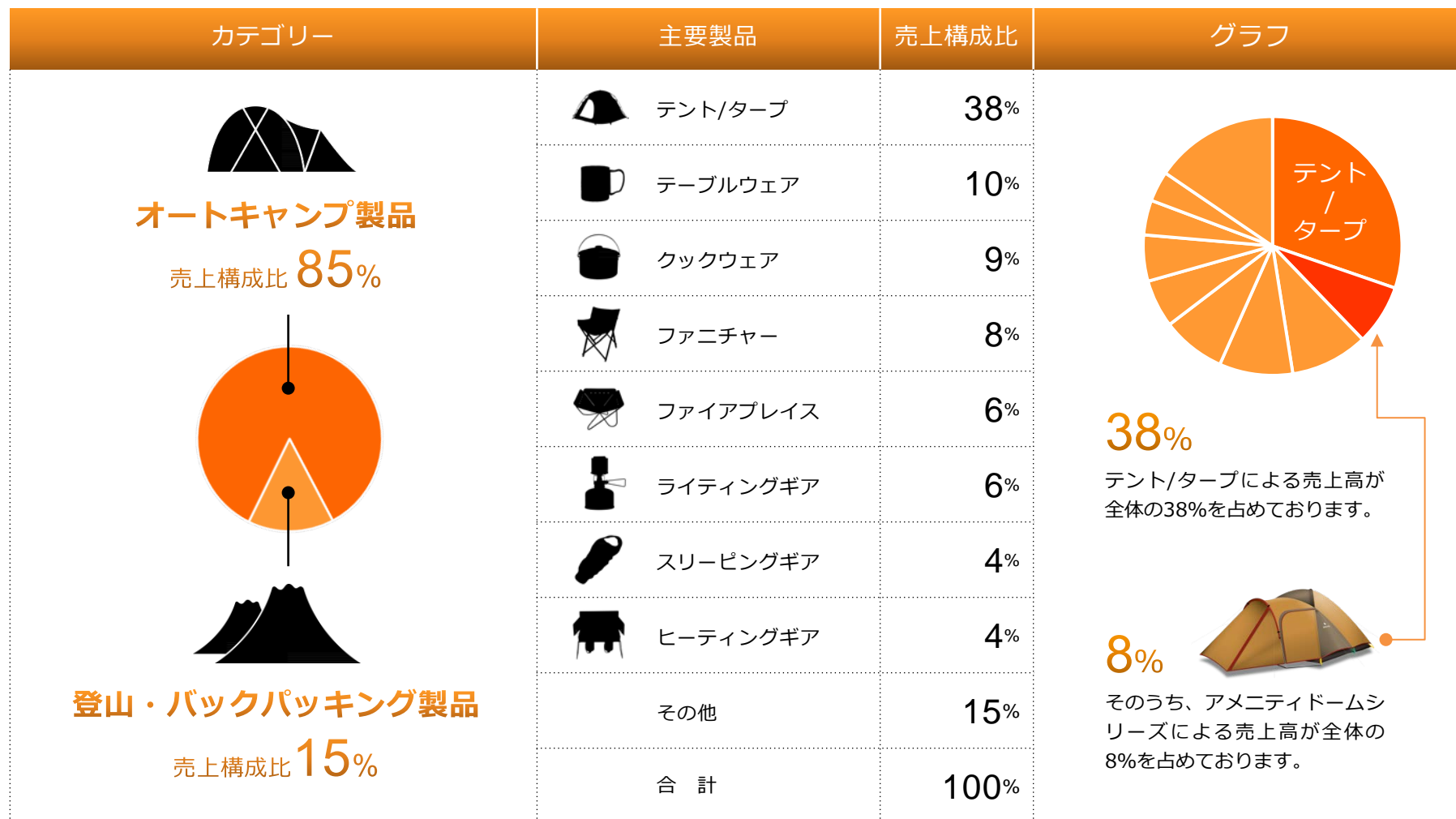
コンパクトクッキングシステム

## ➤ スタイルから市場を創造し、製品をつくる。

ひとつのシーンに関連する様々なカテゴリーの製品をシステム化し、既成概念に捉われないスタイルを創造。

# 当社の製品領域



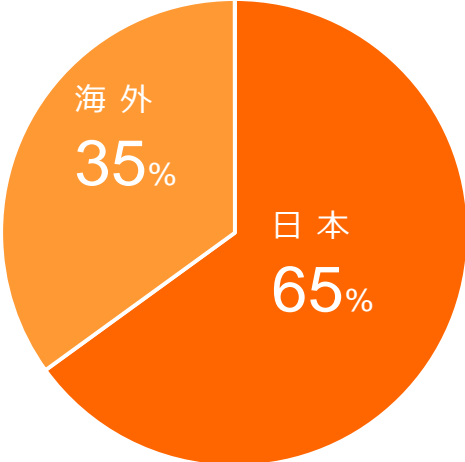





当社はオートキャンプ用品・登山用品を主とした幅広い領域の製品を開発・製造しております。



注：売上構成比は2013年12月期の連結の実績です。

# 当社の地域別売上構成比














2013年実績の売上構成比で日本国内が連結全体の約65%、海外が約35%の構成比となっております。

販売地域	主要カテゴリー	売上構成比	国内外比
 JAPAN	 <b>オートキャンプ製品</b>	65%	
 KOREA	 <b>登山・バックパッキング製品</b>	18%	
 TAIWAN		5%	
 U.S.A	 <b>登山・バックパッキング製品</b>	12%	
	合計	100%	

注：売上構成比は2013年12月期の連結の実績です。

# 当社の販売形態の特徴

当社グループの製品販売はスタッフの接客による販売形態が売上の大半を占めているのが特徴です。

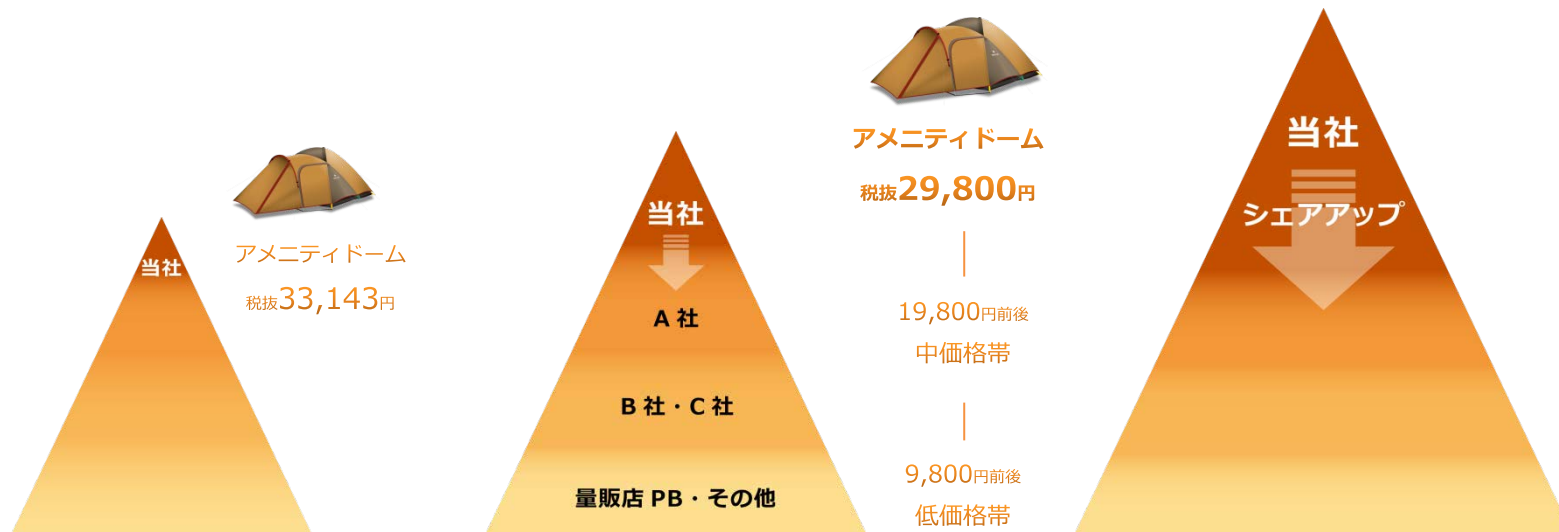
当社グループの 販売先	販売形態の特徴		店舗数(注1)	売上高構成比(注2)
 エンドユーザー	小売	  <b>直営店</b> 当社グループが直接運営する店舗 当社グループスタッフが接客販売	<b>11</b> 店舗 日本：7 韓国：3 米国：1	 <b>13%</b>  <b>4%</b>  <b>56%</b> 自社スタッフ運営による 販売形態の売上構成比
		  <b>ECサイト</b> 当社グループが運営するオンラインストア 当社スタッフが運営	(展開地域) 日本 韓国 米国	
 法人 (ディーラー)	卸売	  <b>インストア</b> 母体店の当社製品の占有コーナーで 当社グループスタッフが接客販売	<b>51</b> 店舗 日本：46 台湾：5	
		  <b>ショッピングショップ</b> 母体店の当社製品の占有コーナーで 母体店スタッフが当社製品を接客販売	<b>56</b> 店舗 日本：38 韓国：18	
		  <b>ディーラー店舗</b> ディーラーが運営する店舗 ディーラースタッフが接客販売	—	
注1：店舗数は2014年11月30日現在のものです。 注2：売上高構成比は2014年12月期第3四半期連結累計期間の実績です。 (※株式会社スノーピークウェルの売上は含みません。)				<b>100%</b>  <b>67%</b> 差別化された占有 売場の売上構成比

# 当社のポジショニングと拡大戦略

ハイエンド



ローエンド



	2009年	2012年	2013年	2014年	
アメニティドーム販売価格 (税抜)	33,143円	33,143円	28,381円	29,800円	
国内アウトドア用品市場	出荷規模 (注1)	約290億円	約320億円	約340億円	約360億円(予測)
	当社売上高 (注2)	約21億円	約25億円	約29億円	
	当社シェア (推定)	7.2%	7.8%	8.5%	

さらなるシェアアップ  
を目指す。

注1：出所：矢野経済研究所「スポーツ産業白書2009」「スポーツ産業白書2014」国内アウトドア用品別出荷金額構成よりハードグッズ※の出荷規模を掲載  
 ※アウトドアウェア、アウトドアシューズ、ザック類、その他アウトドア用品を除いたテント・タープ類、シュラフ等のアウトドア用品  
 注2：国内アウトドア用品の売上高を集計

# 当社の強み 「つくる」

## ➤ オリジナルをつくる開発力。

新たなシーンやスタイルを創造し、他社の真似ではない新しい価値がある製品だけをつくる企画開発力。



新たなシーンやスタイル提案を起点とした製品開発

## ➤ 高品質

アウトドアでの使用に耐える品質を可能にする燕三条地域に立脚したモノづくり。

自社製品約500品目中  
約半分を燕三条で製造

45%



鍛造技術



チタンの深絞り技術



燕三条極薄铸铁

## ➤ ロングライフ

仮説-検証を繰り返す製品開発の結果、ロングセラー製品は20年を超えて販売。



販売期間**27**年  
マルチスタンドAD



販売期間**26**年  
FDチェアワイド



販売期間**18**年  
焚火台

## ➤ 永久保証制度

自社製品の品質に責任を持つ永久保証制度とそれに連動したアフターサービス。

### 永久保証制度

製品の機能が損なわれた場合、製造上の欠陥が原因の場合は、無料で修理または交換し、その他の場合には適正な価格で修理を行う。  
(素材の経年劣化等は除く)



保証制度と連動するアフターサービス体制

# 当社の強み 「つながる」



## 店舗の対面接客でつながる。

- ▶ 全国に52店舗のスノーピークストア（直営店+インスタア）でエンドユーザーに直接つながる。

Snow Peak Store

国内 **53** 店舗  
2014年11月30日現在

ポイントカード  
会員数

約 **11** 万人  
2014年11月30日現在



## キャンプイベントでつながる。

- ▶ 当社主催のキャンプイベント「スノーピークウェイ」でユーザーと一緒にキャンプをして直接つながる。



1998~2014  
累計開催数

全 **127** 会場

1998~2014  
累計参加人数

推計 **2.5** 万人



## ネットコミュニティでつながる。

- ▶ 自社運営のコミュニティサイトやFacebookの活用でユーザー同士もつながる。

Snow Peak Club

約 **7** 万人  
2014年11月30日現在

Facebook  
いいね！数

約 **10** 万人  
2014年11月30日現在



## 当社が「つながる」顧客

### ➤ ユーザーとキャンプイベントで寝食を共にする。

1998年より続くキャンプイベント「スノーピークウェイ」は、ユーザーと共にキャンプをしてユーザーの声を直接聞くことで、当社の克服すべき課題を五感で感じることができる貴重な場であり、ユーザーにとっては当社の役職員に直接意見を伝えることによりスノーピークの事業に参加できる場となっております。



キャンプイベント「スノーピークウェイ」

### ➤ ユーザーがどんどん熱狂的になる。

当社はユーザーと直接つながることにより、「得意客」や「営業支援顧客」「経営参画顧客」を巻き込んで、当社ブランド戦略に自然と関与して頂く仕組みを構築し、経営に活かしております。

見込み客

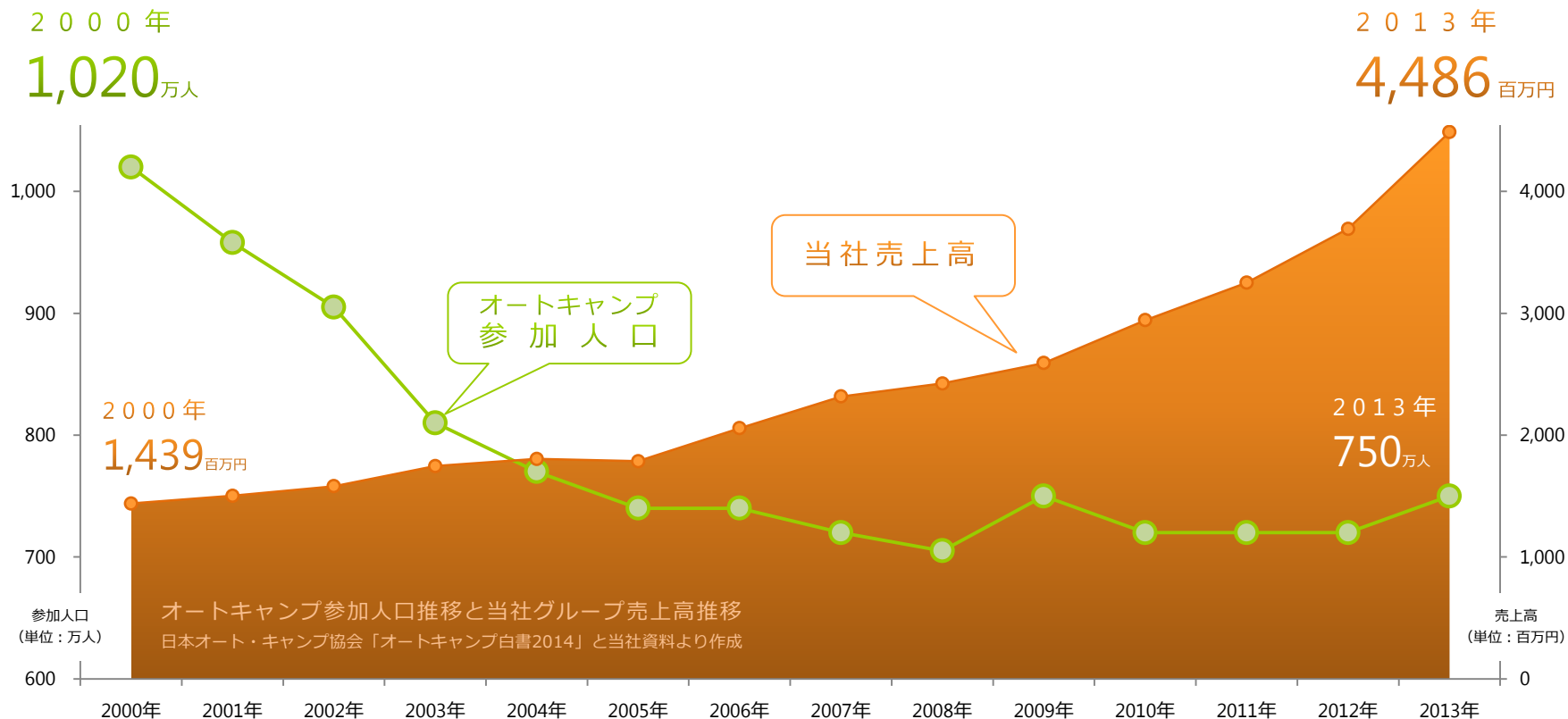
顧客

得意客

営業支援顧客

経営参画顧客

# 売上高推移



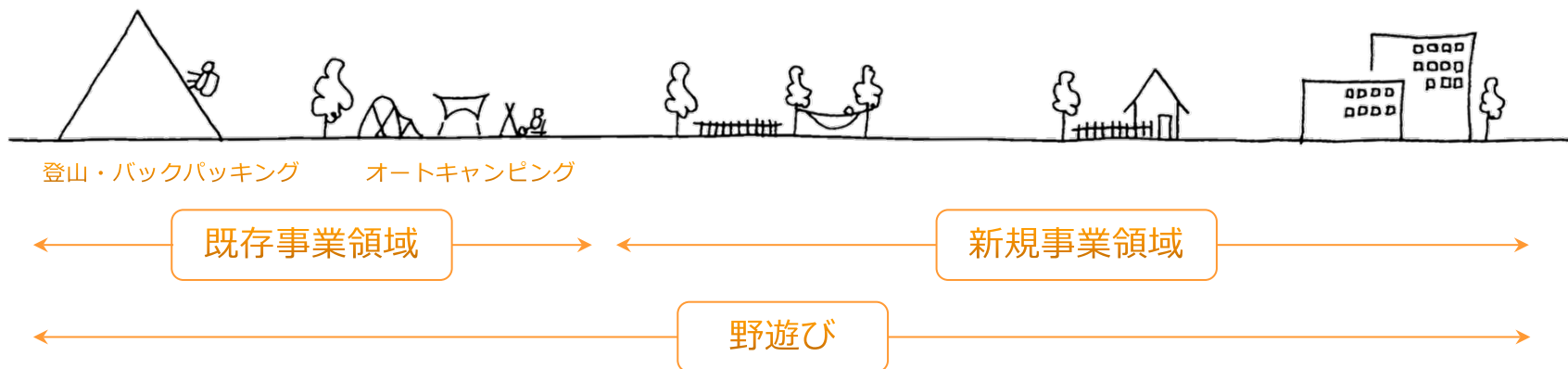
## 2000年以來、増収基調。

国内のオートキャンプ参加人口が減少する中においても、新製品開発や出店戦略、さらには海外進出等の施策により売上高は2000年以降、増収基調を続けております。

(※注1：2000年～2011年の売上高は監査を受けておりません。※注2：2012年、2013年の売上高は連結決算の値です。)

- I . 会社概要
- II . 事業内容
- III . 成長戦略

## 当社が目指す企業像

人生に、  
野遊びを。

登山・バックパッキング、オートキャンピングの既存事業領域に加えて、新規事業領域を総称して野遊びと捉え、人生を通じてお客様にさらに必要とされる存在を目指します。

# 当社の成長の基本戦略

1

## 既存事業の拡大

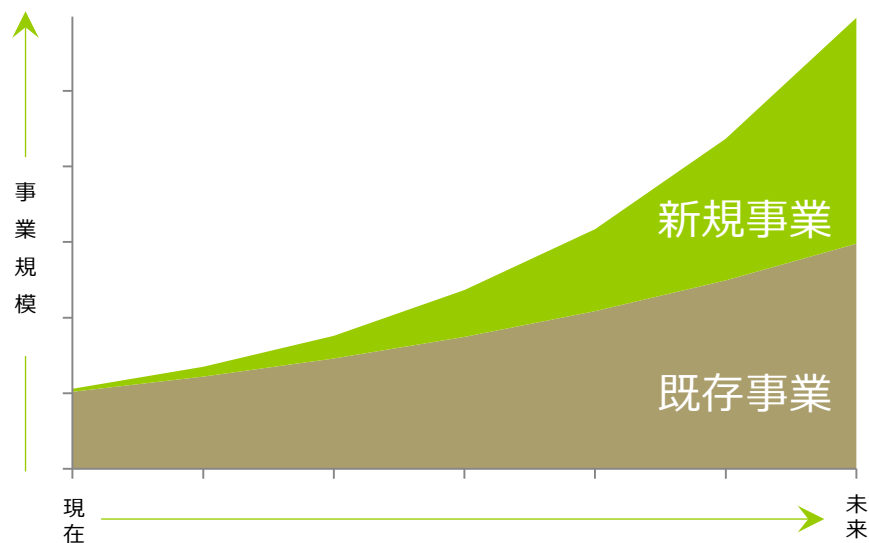
➤新規キャンパーの獲得

&

2

## 新規事業の推進

➤非キャンパーの取り込み



既存事業の成長基盤を拡大し、  
次なる成長に向け新規事業を推進。

# ① 既存事業の拡大

## 1

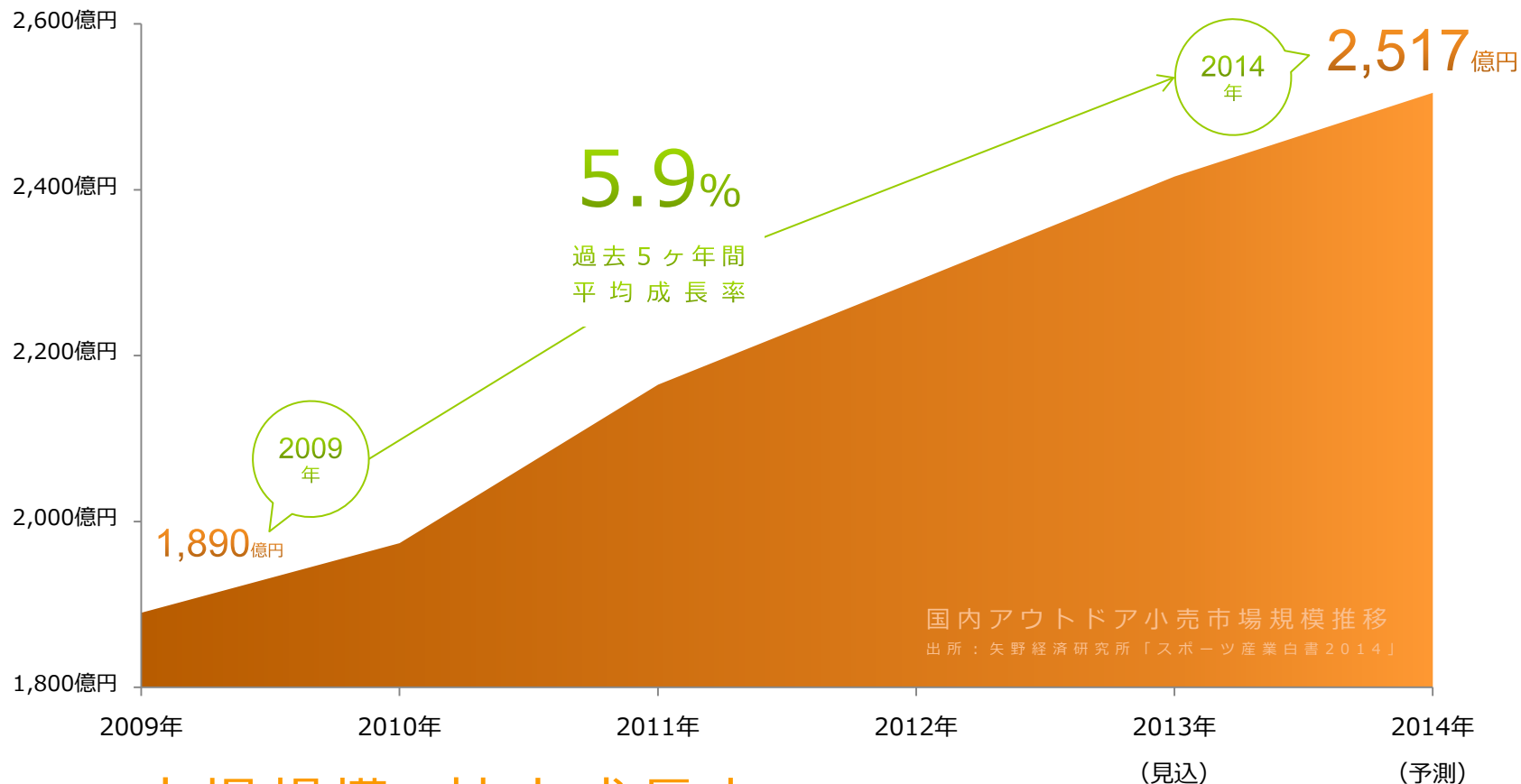
### 既存事業の拡大

➤ 新規キャンパーの獲得



アウトドア事業

# ① 既存事業の拡大 ― 市場環境



## 市場規模は拡大成長中。

団塊Jr.世代のアウトドア活動参入や、社会的な自然志向の高まりを背景に国内のアウトドア市場規模(アウトドアアパレル・キャンプ用品)は成長を続けており、市場環境は良好と捉えております。

# ① 既存事業の拡大 \_ 新規顧客の獲得/深耕

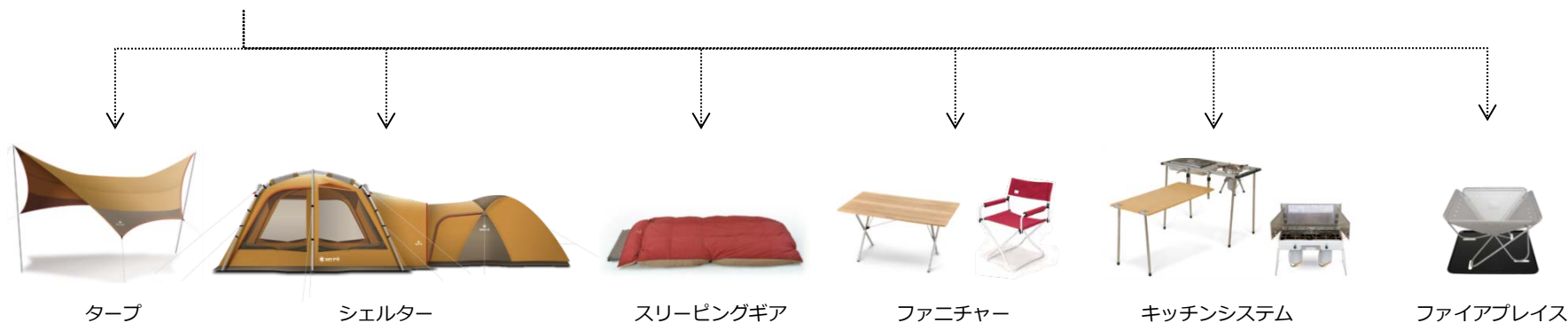


アメニティドーム29,800円(税抜)

新規顧客獲得

## エントリーモデルで新規顧客獲得。

新規顧客のキャンプ活動参入のエントリーモデルであるファミリーテント“アメニティドーム”シリーズは戦略的な低価格により2013年には国内で13,000張を販売。当シリーズの拡販を継続的に強化し、新規顧客の獲得に注力して参ります。



顧客の深耕

## システムデザインされた製品群で獲得顧客の深耕。

アメニティドーム購入の新規顧客に対し、システムデザインされた製品群を基に、幅広いキャンプスタイルの提案を行うことで顧客の深耕を図って参ります。



# ① 既存事業の拡大 \_ 顧客のロイヤル化

当社は独自のポイントカード会員システムによる顧客情報をもとに顧客アプローチしております。



## 製品戦略と連動して顧客のロイヤル化を推し進める。

アメニティドーム購入ユーザーに対してポイントカード会員の顧客情報を基に、製品の追加提案を計画的に行い、ロイヤルカスタマーの会員比率を向上させる。



# ① 既存事業の拡大 \_ 出店戦略

直営店



国内 **7** 店舗 (2014年11月30日現在)

➤ 三大都市圏を中心に店舗強化



Snow Peak二子玉川

インストア



国内 **46** 店舗 (2014年11月30日現在)

➤ 政令指定都市を中心に店舗強化



標準的なインストア

ショッピングショップ



国内 **38** 店舗 (2014年11月30日現在)

➤ 地方有力都市を中心に店舗強化



標準的なショッピングショップ



## 新規出店による新規顧客獲得のステージ拡大。

直営店、インストアとショッピングショップそれぞれの特徴を活かし、新規チャネルの開拓と共に、商圈規模に適した形態で出店を行い、収益性の最大化を図って参ります。

# ① 既存事業の拡大 \_ 海外展開



K O R E A

## 韓国市場に対応した店舗展開の強化。

- 小売、卸売小売、卸売の業態の最適ミックスによる収益性向上。



T A I W A N

## 中国を見据えた中華圏市場の開拓。

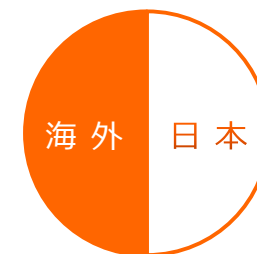
- 直営店、インスタア、ショップインショップの販売網整備。



U . S . A

## 定番品の強化と新規販路の開拓。

- 新製品による登山・バックパッキング製品の販売強化。



海外売上比率を  
中期的に上昇させる。

新規  
市場

## 新規販路の開拓。

- EU、ASEAN、オセアニア市場の市場調査と市場開拓を進める。

## ② 新規事業の推進

# 2

## 新規事業の推進

➤ 非キャンパーの取り込み



Apparel

アパレル事業



Urban Outdoor

アーバンアウトドア事業



Field Suite

フィールドスイート事業

## ②新規事業の推進



Apparel

### 都市と自然を行き来する服。

「Home ⇄ Tent」のコンセプト通り、日常でも自然の中でも活動しやすいデザインを追及し、単なるアウトドアウェアとは一線を画す、過剰なまでに心地よい服を提案。



Urban Outdoor

### 都市空間におけるアウトドアを提案。

自宅の庭・バルコニー・屋上等近年需要が高まっている住空間における屋外シーンでのアウトドアを提案。



Field Suite

### 大自然の中の極上スイートルーム。

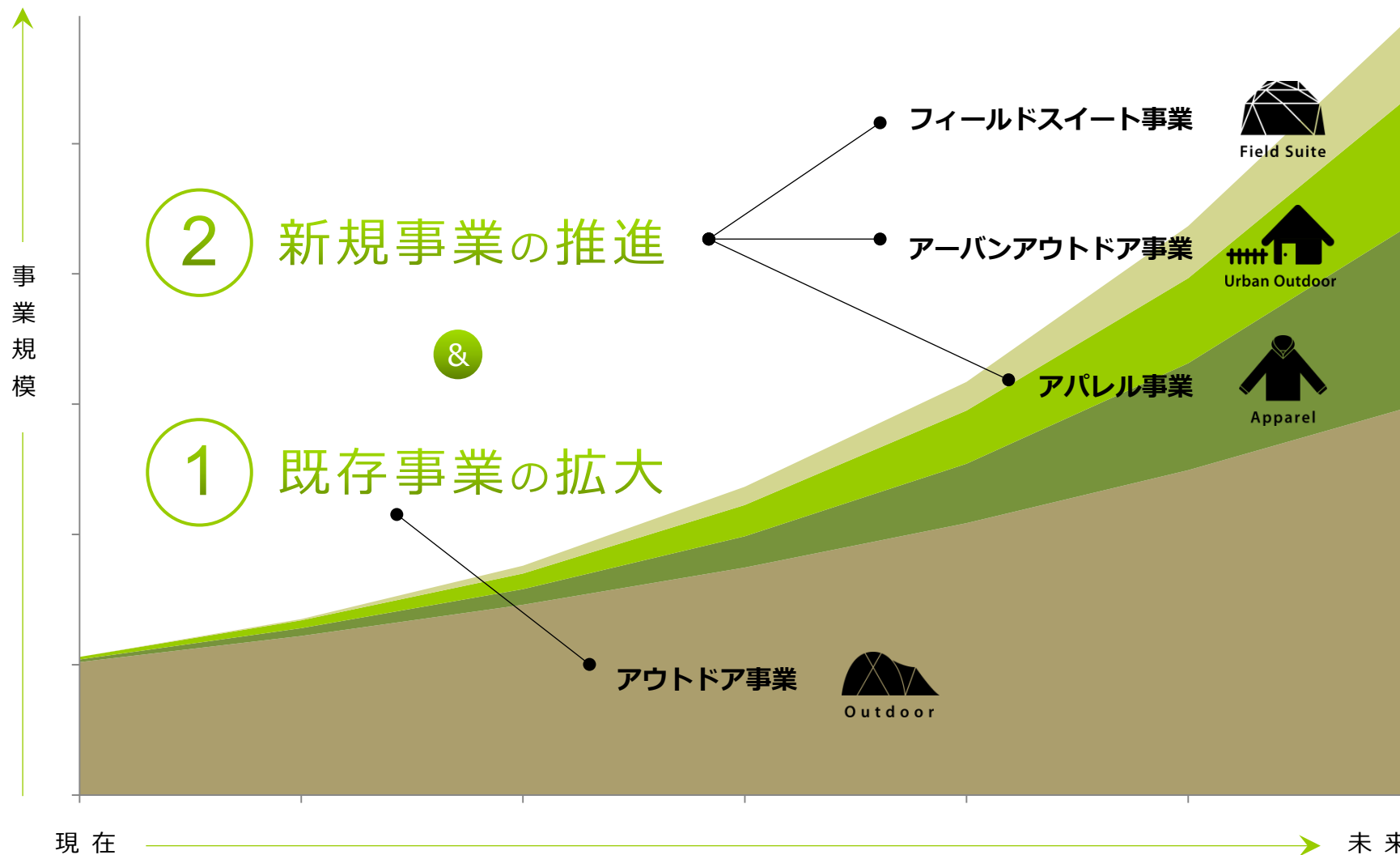
その時、その場所でしか味わうことのできない世界中の絶景地に、移動式宿泊棟を設置し、大自然のスイートルームを提供する事業。



### 非キャンパーの取り込み、新たな市場の創造。

当社の企画開発力を強みに、非キャンプ市場の製品・サービスを開発し、新規市場の創出を図る。

# 当社が目指す成長イメージ





**snow peak**  
outdoor lifestyle creator since 1958

本資料に記載されている業績見通し等の将来に関する記載は、将来の見通し、計画のもととなる前提、予測を含んで記載しております。実際の業績等は様々な要因により大きく異なる可能性があります。