

1 課題 Problem

- 環境負荷が大きい合成素材の使用
- 機能性は高いがデザイン性が限定的
- ブランドのロゴや派手さが強調され、シンプル志向の消費者には合わない

4 解決策 Solution

- メリノウールやユーカリ繊維を用いた軽量で通気性のあるスニーカー
- ミニマルなデザインでビジネスにもカジュアルにも使える
- サステナブル素材の活用によって環境負荷を低減

3 独自の価値提案 Unique Value Proposition

- Allbirdsのキャッチコピーは「世界で最も快適な靴」

9 圧倒的優位性 Unfair Advantage

- 独自開発のサステナブル素材（SweetFoam™など）
- 創業者のストーリーテリング（元アスリート×サステナブルの情熱）
- 著名人やベンチャーキャピタルの支持による信頼性

2 顧客セグメント Customer Segments

- 環境意識の高いミレニアル世代・Z世代
- シリコンバレーのITエリート層（アップルやGoogle社員など）
- 快適さとおしゃれを両立したい都市生活者

8 主要指標 Key Metrics

- 顧客獲得コスト（CAC）
- リピート購入率（LTVを最大化）
- ブランド認知度やSNSでのエンゲージメント数

5 チャネル Channels

- 公式ECサイト（D2Cモデル）
- 限定的なポップアップストアや直営旗艦店
- SNSや口コミによる自然なマーケティング拡散

7 コスト構造 Cost Structure

- 天然素材の調達コスト
- 自社物流網とEC運営費
- ブランドを浸透させるための広告・PR費用

6 収益の流れ Revenue Streams

- 直接販売によるシンプルな収益構造
- 靴だけでなく、ソックスやアパレルへのライン拡大
- ブランドのファンコミュニティを活かしたリピート購入