

経営者限定セミナー

東京 8月28日(火)

博多 9月4日(火)

大阪 9月5日(水)

中小スポーツショップは
価格競争をやめて
自社商品で儲けなさい

無料進呈 成功事例
レポート
※詳しくは中面へ



TRUE
CONSULTING

主催 トゥルーコンサルティング株式会社
〒100-0005 東京都新宿区西五軒町6-10 神楽坂秋山ビル5F

■申し込み・内容に関するお問い合わせ(担当:鈴木・中山)

TEL:03-3260-5011 FAX:03-5539-3933

(平日9:30~19:00)

(年中無休)

トゥルーコンサルティング
オフィシャルホームページ <http://www.top1-consulting.com/lp>

大手・無店舗・中国企業、とんでもない価格競争が勃発！ 中小専門スポーツ企業は自社商品にチャンスがある

本レポートでお伝えする内容は、2018年の厳しい現状と中小スポーツショップ・メーカーに向けて打開策をご提案させていただく内容です。いろいろな経営課題があるかと思いますが、もっとも大切なことは、お客様に数多あるショップ(実店舗・EC)から選択していただき、購入してもらうためには、「何で購入してもらうのか？」がより必要になっています。

まずは、何が根本的な問題なのか、大きく3つあると我々は考えます。

スポーツショップに魅力がなくなった「大きな3つの問題点」

①仕入れとは名ばかり、「ブランド売れ筋」に頼っている

⇒30年以上前に中小スポーツショップが成功した理由。地方の顧客に人気のある売れ筋を適正価格で提供することが過去、求められていました。しかし、大手チェーン・EC企業が発達する状況においては、まったく意味がありません。しかも、ブランドメーカーはご存知のとおり、地方小売・商社の切り捨てを始めています。

②儲かりもしない既存マーケットに、しがみついている

⇒衰退期である日本市場の中で、既存マーケットだけで勝負していること問題です。今、中小企業が進むべき路線は、成長マーケットであるECチャネルの売上構成を格段にあげることに。TRUEが専門企業に推奨しているのは、全体売上30～50%以上。中小企業が成長マーケットで、戦い、利益を上げていくことが求められているのです。

③大手スポーツ企業&EC専門意企業への解決策がない

⇒成長しているECマーケットですが、もちろん、競争相手は強いです。大手スポーツ企業は資本力で、EC専門企業はコストの低さを武器に戦っています。実店舗での常識は通じません。しかし、それがいまのお客様が望んでいるという1つの事実を冷静に見た中で、商品構成・専門性・収支モデルなどの会社として組み立てることができていない企業が多いのが現状です。

我々、TRUEコンサルティング株式会社(以下、TRUE)のメンバーはスポーツ業界に10年以上、かかわらせていただいている経験と実績により、3つの大きな問題の解決は、より専門性を追及し、小売業・卸業・製造業だけというスタンスから、不毛な価格競争に巻き込まれない「自社ブランドを立ち上げ、製造小売業に業態をかえること」だけだと考えます。

決断のできない主たる理由は、経営者・経営幹部の意識・戦略ミスが大半です。

逆に、自社の明確な専門性と商品開発の戦略を打ちたて、確実な成長と安定した収益を達成している企業様も多数存在します。本レポートにて、成功している企業様がどのような専門性の追及と商品開発をもって運営しているのかを簡単にご説明いたします。

論より証拠といいますが、まずは、弊社TRUEのメンバー実績をご確認ください。

～自社商品強化型 ECモデル実績の一部です！～

大型ショップ出店に悩む
中小スポーツ用品店の経営者様へ

岡山の地方にある
中小スポーツ用品店が、
価格競争せずに、
ニッチトップになった
戦略とは？

たった
6ヶ月で

成功事例
レポート

11月28日	12月5日
2月6日	
1月23日	1月27日

株式会社モリタテック
〒730-0192 岡山県岡山市東区南町1-1-1
TEL: 03-5260-5011 FAX: 03-5530-3933
http://www.trueonline.com

ニッチなラケットマーケット 6ヶ月で月商1000万円突破

2017年にゲスト講師でお話いただいた企業様
自社の強み・立地の強みをいかし、人員を増やさず、
外部などを活用してEC事業を拡大。

現在は数億円以上を達成し、PB開発などを積極的に
行い、より基盤の強い事業を展開されている。

PB比率
15%以上

室内スポーツ シェアNO.1 年商10億円

初期は小型実店舗のみで展開されていたとき、ECの強化を決断。
先行する企業もいたが、ニッチなカテゴリーで絞込みトップシェアを確保。
現在は、自社サイト・楽天・アマゾン・BTB通販・多店舗化にて10億円を越える。

野球マーケットのニッチカテゴリー特化 月商1000万円突破

野球マーケットはトップ企業が数社いる激戦マーケット。ボール・シューズ・ウェアなどはすでに厳しく、価格競争が激しい。が、自社の強みを生かした野球のサブカテゴリーを育成することにより急成長。ECだけで2～3億円を狙えるポジションになった。

ゴルフマーケットのニッチカテゴリー 年商3億円突破

ゴルフはEC化率が10%を大きく超えるスポーツマーケット中でも激戦市場。通常のボール、クラブを売ると赤字の中、自社の専門担当によるカスタマイズマーケットを早期にとらえ、育成。PB比率60%を越える独自性が強い企業。

PB比率
60%以上

このように多数の企業でニッチなスポーツカテゴリーにて日本一の実績を上げていただいています。基本は、自社の強みを引き出し、特定の分野の深堀を行うことにより、事業規模で3～10億円を達成することは不可能ではないのです。

次に、スポーツショップ向けの商品開発の一例をご覧ください。

～ スポーツ商品開発・強化 成功率80%以上 ～

すでにTRUEのコンサルタントが企画・提案した商品で、
月間売上300万円以上、粗利60%以上の商品数は多数ございます。

ちなみに、**スポーツ商品企画・提案は、**

成功率80%以上 ※少し、自慢です

成功例 一部



シャトル
通常:1ダース3700円
PB:2200円



サポーター
通常:2個セット2000円
PB:2個セット2000円



Tシャツ
通常:2000~2200円
PB:2000~2200円



石鹸
通常:150~200円
PB:220円



手袋
通常:1200~1500円
PB:800~1000円

その他では、ラケット系、練習器具、ウェア、ボール、ネット、ソックス、ラケットケース、ウィンドブレーカー・・・ などなど。。。しかし、我々はすごく難しいことをしているわけではありません。クライアント様のご協力の下、しっかりと調査し、売れ筋・売れる要素を分析し、リスク少なく開発をしているだけです。

TRUEは、10名以上のメーカー・EC通販マーケティングのプロ集団として、メンバーの大半が10社以上のトップシェア企業創出の経験を持ち、クライアント様とともに現在も実績をあげております。売上を2倍、3倍にするというのも大切なことですが、我々が最も大切にするのは、「スポーツ企業として独自ポジションを確保し、企業価値をあげていく」ということだと考えます。

その大きな要素の1つが、自社商品の開発と育成なのです。

では、実績を上げている企業が導入しているビジネスモデルの特徴をご説明いたします。

成功企業100社が導入している持続可能なモデル

自社ブランド強化型 スポーツECモデル

とは？

この自社ブランド強化型スポーツECモデルは、特に地方中小スポーツショップ、メーカー様に最適なビジネスモデルです。なぜならば、専門性の高い、ニッチな商品を開発・育成することは大手やEC専業にはできないモデルからです。自社の強みを最大限に発揮し、伸びているECチャネルを活用すれば、**新たに人手を増やさず**、導入することができるモデルなので、**リスクは全くありません**。

「自社ブランド強化型 スポーツECモデル」

事業モデルの**5つ**のポイント



ポイント① ニッチカテゴリーで勝つ！数年でEC年商**3～5億円**が達成可能！

実店舗では、売上5万円/月のようなニッチなカテゴリーが、ECでは年間2～3億円まで成長することが多い。**大手が狙わない2～3億円の高収益事業**にできるモデルです。

ポイント② 新規採用不要！人手を増やさずに実施可能な**省人化**ビジネス！

新たに人員増加をしないため、人材採用の難しい時代で**省人化ビジネス**にシフトしていきます。今いる人員・商品からはじめて、**効率的に外部機能を活用できる**モデルです。

ポイント③ リスクの少なく**自社商品を開発し、ECチャネルで大きく育成**をする

世の中に知られていない自社ブランドを効率的に育成できるモデルです。全体売上20%以上を目標に自社商品を育成・開発していきます。最終目標は他社への卸ビジネスの付加です。

ポイント④ 価格勝負だけでない事業運営で、**営業利益10%**を達成！

大手が狙わないニッチに絞り込み、自社PBが拡大するために価格競争を過度にしなくても拡大できるモデルです。また、TRUE独自のEC運営支援により、広告費等も極力使用せず、リピーター購入も増える安定&高収益事業へ育成できます。

ポイント⑤ **初期投資0円・ランニング** パートさん並の「**ローコスト運営**」

新しい事業を展開する際には、リスクやコストは極力避けたいものです。まずは既存人材を活用しながら、**初期投資0円・ランニングコスト0円**で、参入できるリスクの低い事業です。

自社のオリジナル商品が、ここまで売れるとは考えいかなかったというお話はよくお聞きします。しかし、それこそが大手・ブランドメーカー対策であり、中小スポーツショップ・メーカーの起死回生の打ち手であり、現在、リスクの少ないビジネスモデルはあまり存在しません。

自社ブランド強化型 スポーツECモデルで 成功企業が実施していることは???

ここからは、弊社のクライアント企業を含め、高収益な自社ブランド商品の開発・販売を成功させているショップ、メーカーが、いったい何をしているのか？ あなたと何の違いがあるのかをお伝えします。

何度もいいますが、スポーツショップ、メーカーの本質は、「何を売るか？」です。売れ筋ブランドを安くすることではありません。時代にあった自社だけが提供できる商品・サービスを開発・販売していくことが存在意義なのです。

自社ブランドで高収益な商品を開発・拡販できている企業は、要約すると3つの項目を実現し、成功しています。

- 1) 自社の強みを発揮できるカテゴリーに絞り「超専門店」になる
- 2) 何が売れているのかを事前にリサーチをして、テスト販売をする
- 3) 自社ブランドが販売しやすいマーケットを適切に選んで、育成している

もちろん、突然、高収益で売れる自社商品が出現しませんが、成功企業は、上記の3つをおさえて、着実に企画・開発・拡販をしていきます。結果として、売上10~30%以上が自社ブランド商品となり、価格競争だけでない、他社とは違う景色が見てきます。すこし掘り下げてみましょう。

■成功企業が実践している項目1

大手や競合に負けない！ニッチカテゴリーで仕入れ&販売力でトップへ！

自社の強みを発揮し、カテゴリーを絞り、超専門店へ

大手チェーン店や総合ショップが狙わないカテゴリーで、しかも、自社の強み(仕入れや経験)がいかせるカテゴリーがベストです。実は下記の表にあるようにまだまだ、ネット(EC)マーケットNO1という企業が少ないので、スポーツマーケットはねらい目なのです。狙うべきマーケットの選び方は、ネットでの月商1000~2000万円のマーケットで仕入れや販売に手間がかかるものがよいです。大手は規模が小さく、手間のかかる仕入れ、商品については本気になってきません。

多数の可能性のあるスポーツ用品カテゴリー！
ネットで月商1000~5000万円が狙える！

卓球、野球&サッカーのサブカテゴリー(仮 ピッチングマシン)、アメフト、ラグビー、バレーボール、ゴルフのサブカテゴリー(ネームプレート、バックなど)、ソフトボールなど まだまだあります。

このようなマーケットは、6ヶ月くらいでシェアをとりやすく、利益も乗りやすいのが特徴です。このようなカテゴリーのシェアを1つ1つ取ることにより、最終的には、月商数千万円を達成することが可能なのです。※年間2~3億円が可能です。

ちなみに、運営経費は、立ち上げ段階では、パートさん並の費用で可能です。

■投資費用 モデル例
人員増加 なし、運営外注 パートさん並

■売上モデルケース
立上6ヶ月 月商300~500万円、立上12ヶ月 月商750~1000万円

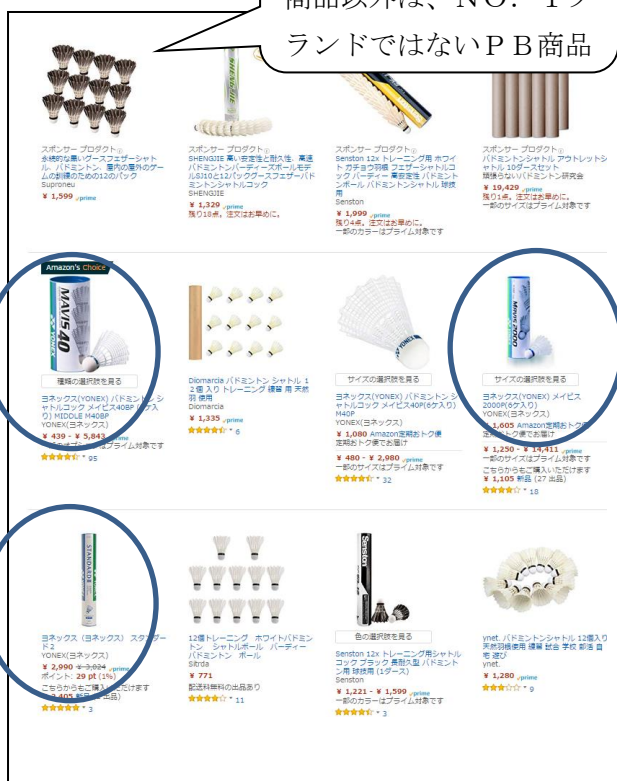
■成功企業が実践している項目2

超専門店としての独自ポジションを確立しながら、自社ブランド商品の開発を行う

何が売れるのかを詳細にリサーチし、自社PBをテスト販売！

本ビジネスモデルのポイントは、ネットだけでなく、専門店としての売上も上げていくことです。そのためには、売れ筋のブランド商品に頼ったままでは差別化も難しいです。しかし、今の世の中、メーカーと協力し、自社ブランドの商品を作るのにそれほどの時間と手間は必要ありません。しかし、どの商品で、いくらで、どのくらいの機能がある商品が売れるのかを判断する必要があります。

丸で囲っている
商品以外は、NO. 1
ブランドではないPB商品



実店舗では、なかなか売れにくい自社ブランド商品が、なぜ売れるのか？

その1つの答えは、ネット等のチャネル成長があります。Amazon を中心に大きく成長しているスポーツECマーケットですが、大きな特徴があります。

どのECサイトでも、「上位表示された商品・ブランドが売れる」という法則があるのです。

たとえば、知らないブランドでも、です。

品質、価格帯、耐久性、国産、海外生産を含め、多種多様です。ちなみに、Amazon でのある消耗品(ボール等)で検索した場合、

1ページ目の表示 24商品のうち

NO. 1ブランド 8商品

NO. 2ブランド 1商品

その他 PB・中国企業 15商品

という結果になり、売れている順番に並ぶということ

を考えると、実店舗とネット(EC)は大きく違い、自社ブランドが売れているということがわかるかと思えます。練習器具なども同様に、トップブランド以外の商品が売れているのです。

また、実は、綿密にリサーチをすることにより、月間どのくらいの販売量があるのか、マーケット規模があるのか、いくらで売れているのかを詳細に把握することも可能です。

ここまでわかれば、自社の販売力とマーケットでの予測を加味し、リスク少なく、自社PBの企画・開発ができるのです。

もし、詳細リサーチが自社でできない場合はTRUEにお問い合わせください。

何度もいいますが、粗利と独自ポジションをつくるには、中小スポーツショップ、メーカーには必須なものです。トップブランドからの仕入れ&販売というビジネス形態では、年々、収益が落ちてくるのがマーケットの必然です。

自社オリジナル商品は必須です！

事例

オリジナルシャトル 粗利 2 倍、
オリジナルサポーター 粗利 1.5 倍、
オリジナル備品 粗利 1.5 倍 など



弊社の成功事例としては、消耗品がやりやすく、サポーター、Tシャツ、関連器具、ボール、シャトル、ウェアその他、ラケットなどがあり、粗利と他社との差別化に役立っております。メーカー、商社さんの力をかり、ダブルブランドとして商品企画し、販売も有効です。

ここで再度、「なぜ、自社ブランド商品が必要なのか？」を確認しましょう。

- ・価格競争に巻き込まれない
- ・粗利が高い商品をしっかりと育成できる
- ・お客様に購入していただく目的が明確になる、目的ができる
- ・ニッチな商品でもトップクラスになれば、ブランドが広がる
- ・認知が広がれば、メーカーとして、競合へ卸を始める

以上だけではないですが、ロット少なく、売れる企画もできやすい現在の環境をフルにいかせるのは、今をおいてありません。中小スポーツ企業にとって有利なのです。次に、自社ブランド商品を売るために必要な実施項目を説明します。

■成功企業が実践している項目3

自社ブランド商品が、売れやすいマーケットで販売拡大させる

前項に説明しましたが、Amazon を含めたネットチャネルは、いまのところ、自社ブランド商品の育成・拡大はしやすいといえます。

国内でのスポーツECビジネスで、存在する主なチャネルは4つもあります。

しかし、すべてのマーケットで共通するのは、市場規模は伸びていますが、売れ筋は実店舗よりも、厳しく、まともにやったら、利益はでません。ネット(EC)マーケットで戦うためにも、自社ブランド商品は必須なのです！

自社サイト、楽天、アマゾン、ヤフー、それぞれが特徴をもっているマーケットです。
自社ブランドを販売する際に4つのチャンネルと特徴と商品特徴をあわせるのが大切です。

自社ブランドを売しやすいチャンネル それぞれの特徴

※TRUE調べ 2018.7現在

- | | | |
|---|-----|-----------------------|
| A | ◎ | 初速も規模もある。が、リピート対策が難しい |
| R | △~○ | 初速は売りにくい、マーケットは大きい |
| Y | ○ | 売しやすいがマーケット規模が小さい |
| 自 | △~◎ | 粗利が高く、リピート性の高い商品ならばOK |

TREUの経験値では、自社ブランド 1商品50~100万円/月は十分に可能であり、粗利が通常の商品の1.5~3倍ほどがモデルパターンになります。
そのような商品が2~3品できると売上300万/月になり、全体10~20%は稼いでくれるのです。しかも、自社ブランドを広めながらです。

売するためのプロモーション経費は、月2~3万円からで開始ができるのも、中小スポーツ企業にとっても魅力ではないでしょうか？

成功企業はこのように手順を踏み、リスク少なく、自社ブランド商品を拡大しながら、ネット売上や利益率を拡大しているのです。

いかがでしたでしょうか？

自社ブランドを育成し、EC事業で3~10億円以上、しかも、利益をしっかりとだしている企業が、導入しているビジネスモデルの概要をご説明させていただきました。

TRUEが提唱する「自社ブランド強化型 スポーツECモデル」は、

強みを生かしたカテゴリー特化 × 自社ブランドの拡大
= 製造小売業化

といいかえることもできます。

ここまでお付き合いいただき、ありがとうございました。

**次ページより、本ビジネスモデルに興味をもった「あなた」に
より詳しく知るためのセミナーをご用意いたしました。**



ここまでお読みいただいた経営者様へ
セミナー開催のご案内です。

参加者
累計
500社超

いかがでしたでしょうか？本レポートをお読みいただき、ありがとうございました。
実際にもっと知りたい・参入したい・検討したいと思われた「あなた」にセミナーを用意しております。理論ではなく、実践であり、多数の失敗も経験した中での実務モデルです。

中小スポーツショップ(EC・実店舗) 限定 自社ブランドで儲かる商品を開発・育成できるセミナー ～価格競争をせずに、EC事業3～10億円を目指す～

本セミナーの内容は、実証済み & 他に出回っていない、我々、TRUEの独自情報 & ノウハウです。自社の強みを活かし、大手・競合が狙わないマーケットにあった商品開発・育成を、だれでも、限りなく成功することが可能な仕組みです。

その結果として、EC事業が価格競争せずに、事業全体30～50%以上を達成し、さらに、営業利益10%以上が実現可能になるのです。しかも、自社ブランド商品は、実店舗でも威力を発揮し、店頭でも、卸でも、あなたの企業に影響をあたえます。

しかし、ご参加いただく企業様に対しては、5つの条件がございます。

- 1) 経営者 & 経営幹部の方が、ご参加いただくこと
- 2) 本気で新規マーケットを攻めていく & 日本一になる情熱があること
- 3) 年商規模が20億円以下の事業規模であること
- 4) セミナー前後の個別ビジネス相談のお時間をお取りいただけること(1時間ほど)
- 5) 我々の本ビジネスモデルの導入を前向きに検討していただけること

我々も本気で、成功していただきたいと考えています。

スポーツ大手チェーンストア、ブランドメーカー、アマゾン等がマーケットにどんどん参入し、これから大手の寡占化が進むことが予測されます。ネットも同様な流れをたどるのは目に見えているので、対抗策としてはニッチなスポーツ用品カテゴリーで、大手よりも早くシェアトップをとる、自社ブランド強化が唯一の策です。ここ2020年までの2年ほどが勝負です。

参加条件にもありますが、今回のセミナーは、経営者さま限定とさせていただきます。
内容として、企業体制の変更や投資のお話もできるかと思えます。また、研修気分での社員や現場リーダークラスの方が聞いてもご満足いただくことは難しいことが多いのが過去のセミナーアンケートでも事実ですので、ご了承くださいませ。

ちなみに、今回のセミナーでお伝えしたい内容のほんの一部をご紹介しますと、

1. スポーツ用品 EC通販マーケットのだれも気づいていない真実
2. EC専門・中国EC企業の知られざる儲けの体制と競争状況
3. スポーツEC通販は、すくなくとも4つのチャンネルにわかれている 戦略も別
4. スポーツECにとってのトップシェアとは？ やってはいけない商品構成
5. 中小スポーツショップが陥りやすい必ず失敗するEC運営
6. 自社ブランド商品の開発タイミングとリスクの少ない開発ポイント
7. 商品開発での鉄則は、粗利2倍以上の設定であること
8. 小ロットでの開発&テスト販売&増産という開発の流れ&文化を作る！
9. メーカーとしてみた場合のECチャンネル アマゾンに敵か？味方か？
10. 求められているが買う場所がないスポーツカテゴリーはまだ存在する
11. 日本一になれる、ニッチカテゴリーの探し方 と 育成方法！
12. ニッチなスポーツECで、2億円以上売るための方法論
13. 大手ができない めんどくさい・手間がかかる商品とサービスがポイント
14. 自社サイト 高単価・高接客が向いているチャンネル
15. 楽天・ヤフーサイト 価格優位だが専門店であれば勝てるマーケット
16. アマゾン 伸び盛りのチャンネル 強みと弱みを知り対策する
17. 成功例 部活ニッチマーケット深堀ぼりで、年商3億円
18. 成功例 ゴルフマーケット 自社ブランド商品で年商3億円
19. 成功例 室内ニッチカテゴリー 自社商品・フルチャンネル戦略で、年商10億円
20. 成功例 自社PBで月商100万円を短期で越える方法
21. 人員を増やさず事業参入 社内でも実施すること と 社外活用のポイント
22. 外部活用事例 社員1名で月商1000万円の外部活用
23. 外部活用事例 スポーツEC 年商10億円の外部活用事例
24. 店舗との連動に必要な商品・サービスと対応を用意する。
25. 今、スポーツショップが目指す姿とは？2020年への必要なチャレンジとは？

本セミナーの内容は、実証済み&他に出回っていない、我々独自の情報&ノウハウです。
自社の強みを活かし、スポーツ用品マーケットにあったネット展開&商品開発の発想をもてれば、だれでも、限りなく成功することが可能な仕組みです。

このノウハウを、今回はセミナーで2時間ほど、しかも、弊社がクライアントと10年以上、1000万円以上かけてきたスポーツショップ向けのニッチトップビジネスモデルが、5万円前後でお持ち帰りいただけるのです。セミナーを通して、「あなたの実現できるビジネス」と「TRUEコンサルティングの実績・能力」をご判断ください。



ここまでお読みいただいた経営者様へ
セミナー開催のご案内です。

参加者
累計
500社超

少しでも興味をお持ちいただけましたら、ぜひ、お早めにお問合せ & お申し込みをください。
各会場にて、お会いできるのを楽しみにしております。

セミナーを通して、「あなたが実現できるビジネス」と「我々の実績・能力」をご判断ください。

追伸

このビジネスモデルは、「誰もが投資少なく、すぐできる」内容です。

よって、参加企業様を限定させていただいております。

お忘れにならないように、今すぐ、お申し込み(別紙 FAX)か、

電話で詳しい内容の問い合わせをしてください **03-3260-5011**(鈴木、大谷まで)

お申し込みいただきました後に、事前にお電話をさせていただき、TRUEの既存クライアント様とバッティングをしていないかを判断させていただきます。

大変恐縮ですが、参加いただく条件に合致しない場合は、

参加をお断りすることもございますので、ご了承ください。

参加することが確定しましたら、事前にお社状況をヒアリングさせていただき、どの部分を攻めることが有望なのかを事前調査させていただきます。

通常の一般セミナーとは違い、あなた独自の状況に対しての

提案も含めたお時間になります。ご協力、よろしく願いいたします。

TRUEコンサルティング株式会社

代表 **萱沼真吾**

業績拡大・業界NO1を目指す スポーツ用品業界の経営者様向け

中小スポーツショップ・メーカー限定 自社ブランドを圧倒的に売るセミナー2018

【開催時間】 13:30 ~ 16:00 / 各会場 先着3社まで

セミナー講座カリキュラム

第1講座 13:40 ~14:10	スポーツ用品を取り巻くネットマーケットの現状 ※10分間の名刺交換時間がございます
第2講座 14:20 ~15:00	自社ブランド商品をバンバン売る実践事例 実績・実証済みの事例を 本セミナー内だけで公開いたします！ ※撮影&録音もお断りしております
第3講座 15:15 ~15:50	日本一になる！スポーツECビジネスモデル公開
終了後	当日 参入&経営相談会

講師

TRUEコンサルティング 代表取締役 萱沼 真吾 その他

国内独立系コンサルティング企業にて通販・ECグループ組織の
として、通販&海外のグループを創出・拡大。また、個人でもトップコンサルタント
としてNO.1の実績を上げ、表彰も多数。得意技は、
クライアントの長所を最大限に生かし、その分野の商品・サービスで、
日本一のEC・通販ビジネスを立ち上げ&拡大すること。
トップ企業になったクライアントが100社以上あり、
累計1000件以上のコンサルティング案件を経験。



お客様と我々が圧倒的業界No.1を達成する

我々はクライアントの長所を最大限に活かし、WEB・EC通販市場で日本一になっていただくことにより、
世界に通用する事業になっていただくことをミッションとしております。

そのために我々は短期的な収益ではなく、長期的な利益を共にするパートナーとしてお手伝いをさせていただきます。



TRUE CONSULTING