

DIGITAL DRESSING



自分の“好き”に着替えよう。



多様な「好き」を世界へ届ける  
スマホアクセサリーのプラットフォーム

○本社所在地：東京都千代田区

○事業概要：課題解決型の仕組みによる、IP×オンデマンド製造×嗜好データ基盤の製品提供。  
caseplayを中心とした、法人向け提案と海外ブランド展開支援の一体型事業。

○常時使用する従業員：32名  
(2025年12月時点)

○現在の売上高：20.8億円  
(2025年4月期)

○法人番号：3010001140329

○Web：https://foxinc.jp/

## 株式会社FOX（コマース連動型嗜好データプラットフォーム事業）

### 企業理念・100億宣言に向けた経営者メッセージ



代表取締役社長  
五十畑 理央

### 多様な「好き」を、無駄なく“価値”に変える価値循環の実現

FOXは「課題を見つけ、仕組みで解決する」姿勢で、「好き」が正しく報われる社会を目指します。世界で日本発コンテンツの需要が拡大する一方で、商品化の価値が海外に偏り、日本側に十分還元されにくい状況があります。私たちは正規ライセンスに基づき、作り過ぎを生まない受注生産によって在庫負担を抑え、無駄を減らすサステナブルなものづくりに、企業の社会的責任として取り組みます。こうして多様な『好き』に応える商品を世界へ届けます。同時に、購入や選択の背景にある嗜好データを丁寧に蓄積し、企画と供給を最適化することで、作品を生み出し、守り、育ててきた人たちへ価値が戻る仕組みを強め、社員の成長や人材育成、待遇改善へつなげます。100億円の成長はその通過点です。

### 売上高100億円実現の目標と課題

#### 実現目標

**2031年に売上高100億円（既存事業＋caseplay D2C）を達成**

2027年以降は年率30%前後の成長を軸に、オンデマンド生産の拡張・海外販路拡大・嗜好データ活用による企画/供給最適化で段階的に積み上げる。

**マイルストーン：**

2026年24億円→2027年35億円→2028年52億円→2029年66億円→2030年91億円→2031年100億円。

#### 課題

- ・海外で企画・販売をやり切る人材/チャンネル（小売・EC・物流）の確保
- ・グローバルでのライセンス獲得・権利交渉の標準化（プラットフォームとの競争）
- ・オンデマンド生産のスケール（設備、自動化、品質保証、供給網の強化）
- ・嗜好データ基盤の統合と、プライバシー/セキュリティ/AI活用のガバナンス整備
- ・ブランド認知とコミュニティ形成（多様なファン層への継続的な価値提供）

### 売上高100億円実現に向けた具体的措置

#### 目指す成長手段

- ・設備投資：オンデマンド印刷設備の増強、工場自動化（治具・検品・梱包）と品質保証の高度化
- ・海外展開：IPの獲得、北米/EU/アジアでの現地パートナー開拓、越境EC強化、主要リテール/キャリア/公式ストアへの拡大
- ・新事業：嗜好データ×レコメンド/CRM基盤のプロダクト化、IPホルダー向け海外商品化支援（企画～流通）
- ・提携/M&A：海外流通、デザインスタジオ、データ/AI領域との資本・業務提携を推進
- ・サステナブル：受注生産・リサイクル素材で在庫/廃棄を最小化し、環境負荷を可視化

#### 実施体制

- ・代表直轄「100億推進室」を設置（事業/投資/人材/ガバナンスを一体運営）
- ・4本部体制：IP・ライセンス/法務、海外事業、製造オペレーション/品質、データ&AI
- ・外部リソース：弁護士/会計士、海外PR、物流3PL、製造協力工場、研究機関と連携
- ・人材強化：グローバルMD、データ人材、製造技術者を計画採用・育成し、賃上げと評価制度を刷新



世界中の多様な嗜好データを収集・活用し、  
あらゆる業種業界に価値を提供するプラットフォーム

株式会社FOX

# caseplayとは

多角的嗜好データを活かすプラットフォーム

世界中の“好み”を、あらゆるビジネスの力に。

# mission

あらゆる人の“好き”を知り、  
あらゆる人に“好き”を届ける。

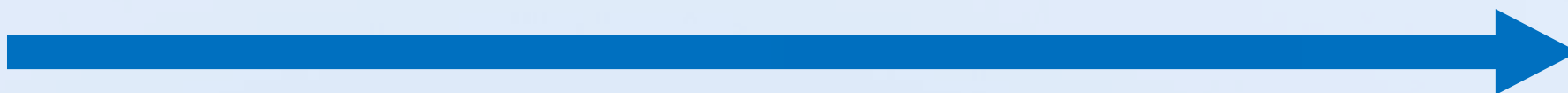
超パーソナライズ化された時代に確実に“好き”を提供する、  
無駄なものをつくならない、経済的かつサステナブルな世界の実現

# 01

## 取り組みの背景

# 多様性の加速 × 趣味嗜好の細分化

価値観の変化とテクノロジーの進化がもたらす、“個”の時代の市場構造



## これまで

## トレンド

社会的背景  
価値観の変化

平均的な消費者像の前提  
画一的な価値観と同調圧力の重視  
趣味・嗜好の私的領域としての扱い

個別最適化を前提とした消費者像  
多様性と個性の尊重  
推し活・自己表現としての可視化と共有

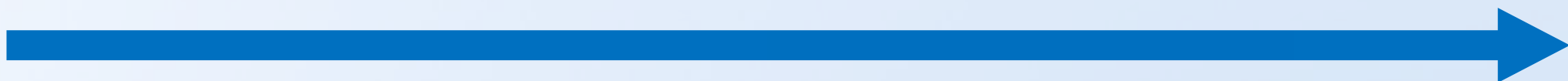
技術的背景  
テクノロジーの進化

一方向メディアによる情報流通  
売れ筋偏重による画一的な商品開発  
定性調査・過去実績に基づく消費者理解

個人発信によるSNSベースの情報流通  
嗜好性に対応したレコメンド主導の設計  
AIを活用したリアルタイム理解

# 超パーソナライズ化された市場へ

求められるマーケットへのアプローチ



これまで

“売れそう”を狙う、  
大量×汎用のヒット主義

売れるものを作って、  
売れる場所で、  
売れる言葉で届ける時代

マーケット主導／予測中心／量の論理

トレンド

“好き”に応える、  
小さな熱狂の束ねる戦略

“好き”に応じて、  
つながる場所で、  
共感される意味を届ける時代

ファン起点／意味中心／関係性の論理

# 02

## 実現に向けたアプローチ



# 多角的嗜好データの収集に最適なプロダクト

## “スマホアクセサリー”

「誰もが使い」「毎日触れ」「感性が表れ」「行動データと結びつく」  
唯一無二の“嗜好の鏡”であり、パーソナライズデータの収集装置  
かつ

FOXが創業より携わってきた最も得意とする事業領域

# “スマホアクセサリー”の有効性

他の商材では得られない高精度・高密度なパーソナルデータを収集できる特異点

## 01

世界中の“ほぼ全員”が使うスマホという母体

- スマホ保有率 ≡ アクセサリー装着可能人口
- 他のカテゴリと異なり、属性・国・年齢を問わずほぼ全人類が市場対象
- ユニバーサルなデータ収集接点

## 02

アクセサリー装着率が極めて高く、接触頻度も多い

- ケース・保護フィルム等は装着率90%以上（主要国平均）
- 1日平均数百回手に触れることで、感性和日常の接点としての役割が強固

## 03

嗜好性が極めて高いアイテムである

- 色・柄・質感・キャラ・ブランドなど感性・趣味が如実に反映される
- 「スマホの顔」とも言える存在であり、選択におけるパーソナルな価値判断が強く働く

## 04

多様性を受け入れるカテゴリ

- デザインや機能のバリエーションがほぼ無限
- 性別・年齢・文化・ライフスタイルを問わず、カスタマイズ・パーソナライズが自然に行われる

## 05

スマホ自体が情報の“キー”になる

- 使用機種、OS、契約キャリア、年齢、ロケーションなどの情報と結びつけやすい
- 「どのデザインを、どの人が、どのスマホで、どこで、なぜ買ったか」がトラッキング可能
- 他業種では不可能なレベルの嗜好 × 行動 × 属性の統合ができる

# 嗜好データ収集を伴うビジネスモデル

スマホアクセサリーのグローバルD2Cプラットフォームの展開

## プロダクト

機種  
OS  
IP  
デザイン  
アイテム  
・  
・  
・



## caseplay

年齢  
性別  
キャリア  
端末使用年数  
いつ  
アクセス  
・  
・

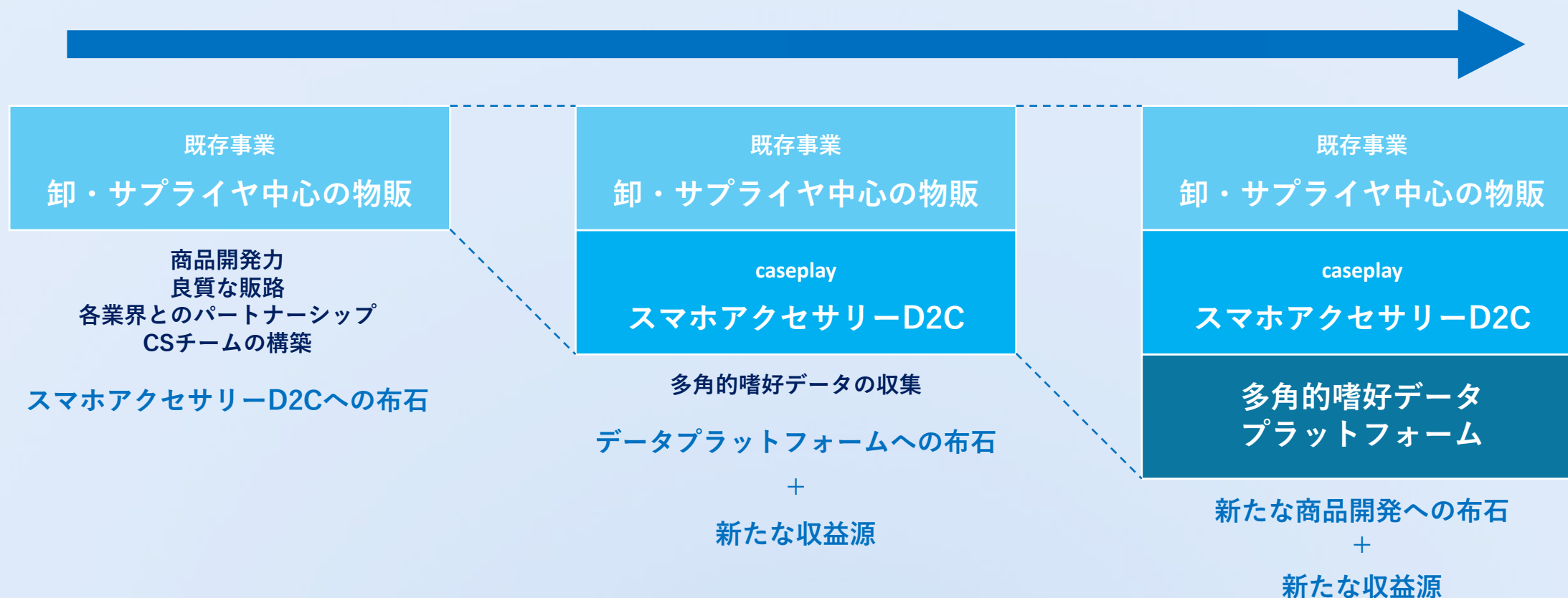


## 出荷先

地域  
人種  
言語  
・  
・  
・

# 既存事業の昇華と新領域への拡張

事業価値の深化と事業領域の拡張を両立するアプローチ



# 03

## スマホアクセサリーのグローバルD2Cプラットフォーム caseplay

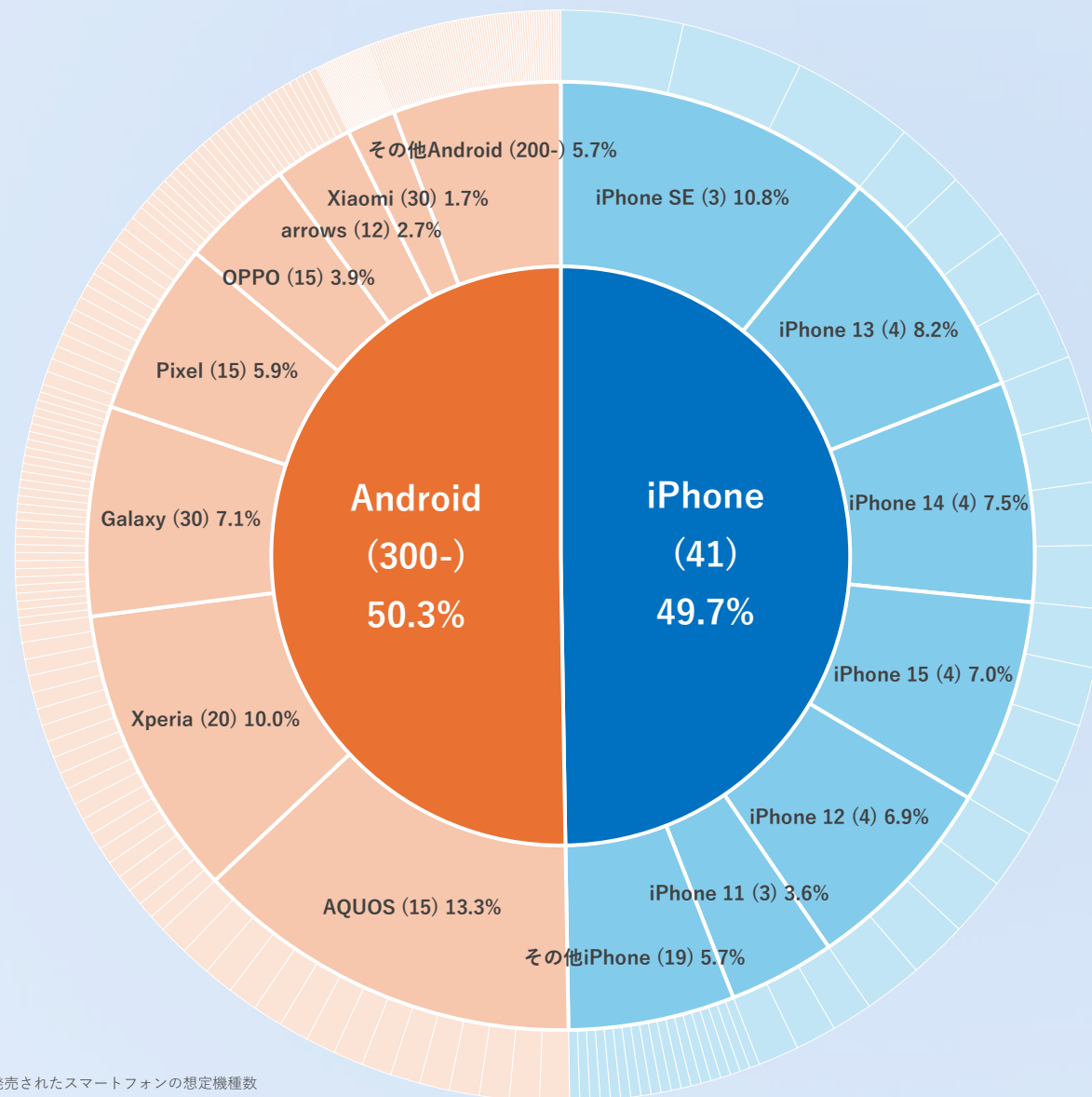
# “スマホアクセサリー”と“推し活”の市場

それぞれの市場規模および両者に共通する課題と可能性

## 細分化の進む スマートフォン市場

### スマートフォン市場環境（国内） 機種シリーズ別シェア

日本国内では年間に約100機種のスマートフォンが新たに発売されており、格安SIMの登場や中古端末の一般化、ライフスタイルの多種多様化に伴い、エンドユーザーが利用している機種のシェアは分散している。



※（ ）内は2019年以降に発売されたスマートフォンの想定機種数  
<参照元> MMD研究所 | 2024年9月スマートフォンOSシェア調査

# 成長著しい 中古端末市場

業界動向（国内）

## 市場規模の推移・予測

新品価格の上昇、環境意識の高まり、メルカリをはじめとする個人間オンライン取引の普及などが中古市場が活発になる主な要因であり、コストを抑えつつ機能を満たす選択肢として、中古端末の需要が増加。



<参照元> MM総研 | 2023年度 中古スマートフォン市場規模の推移・予測

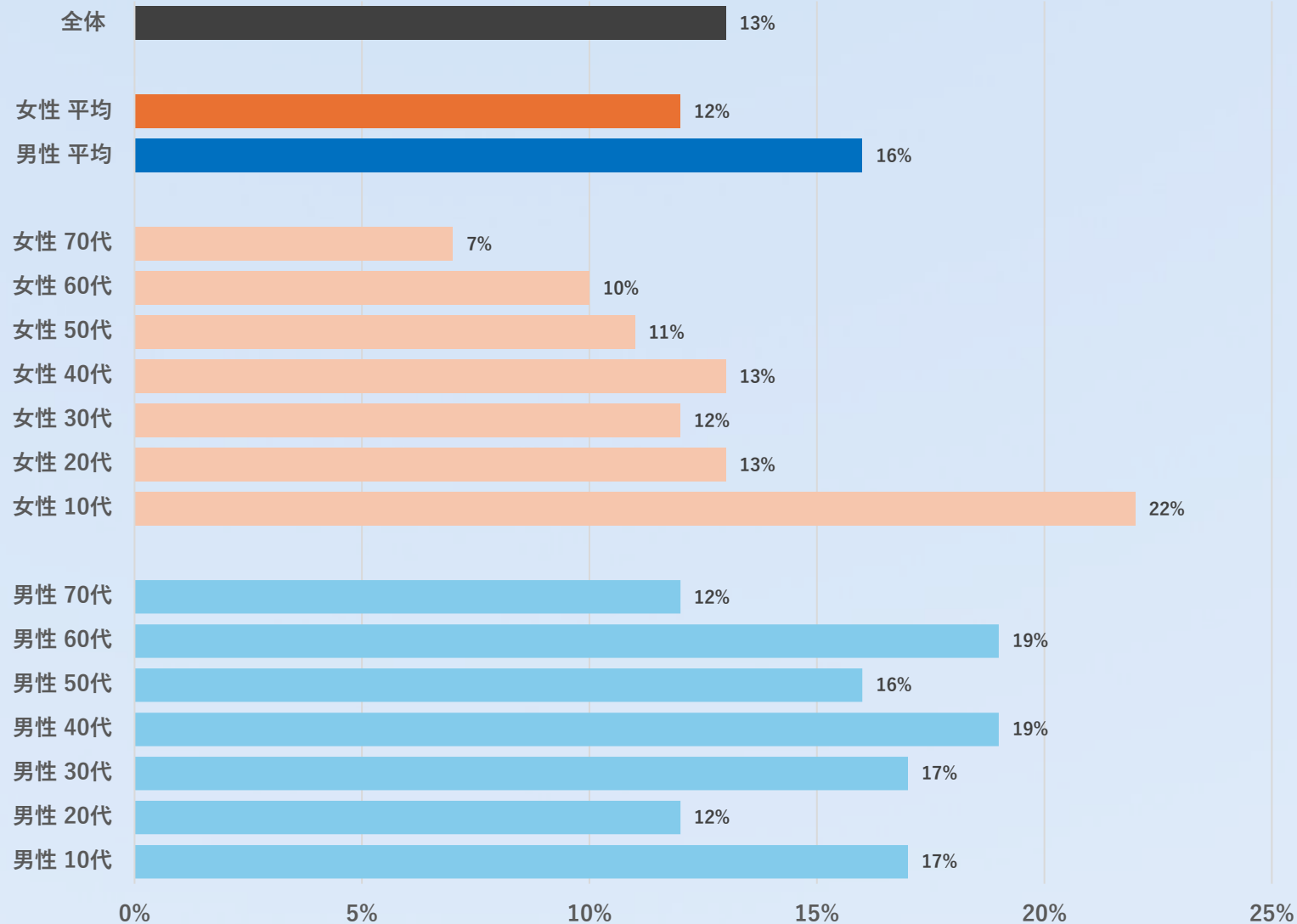


# 増える 2台持ちユーザー

ユーザーニーズ（国内）

## 2台目端末の所有率

Z世代では、SNSやLINEのやり取り、動画視聴、スマホゲームなど、用途によって使い分けており、「ながら使い」をする傾向があり、必然的に2台持ちが増えている。



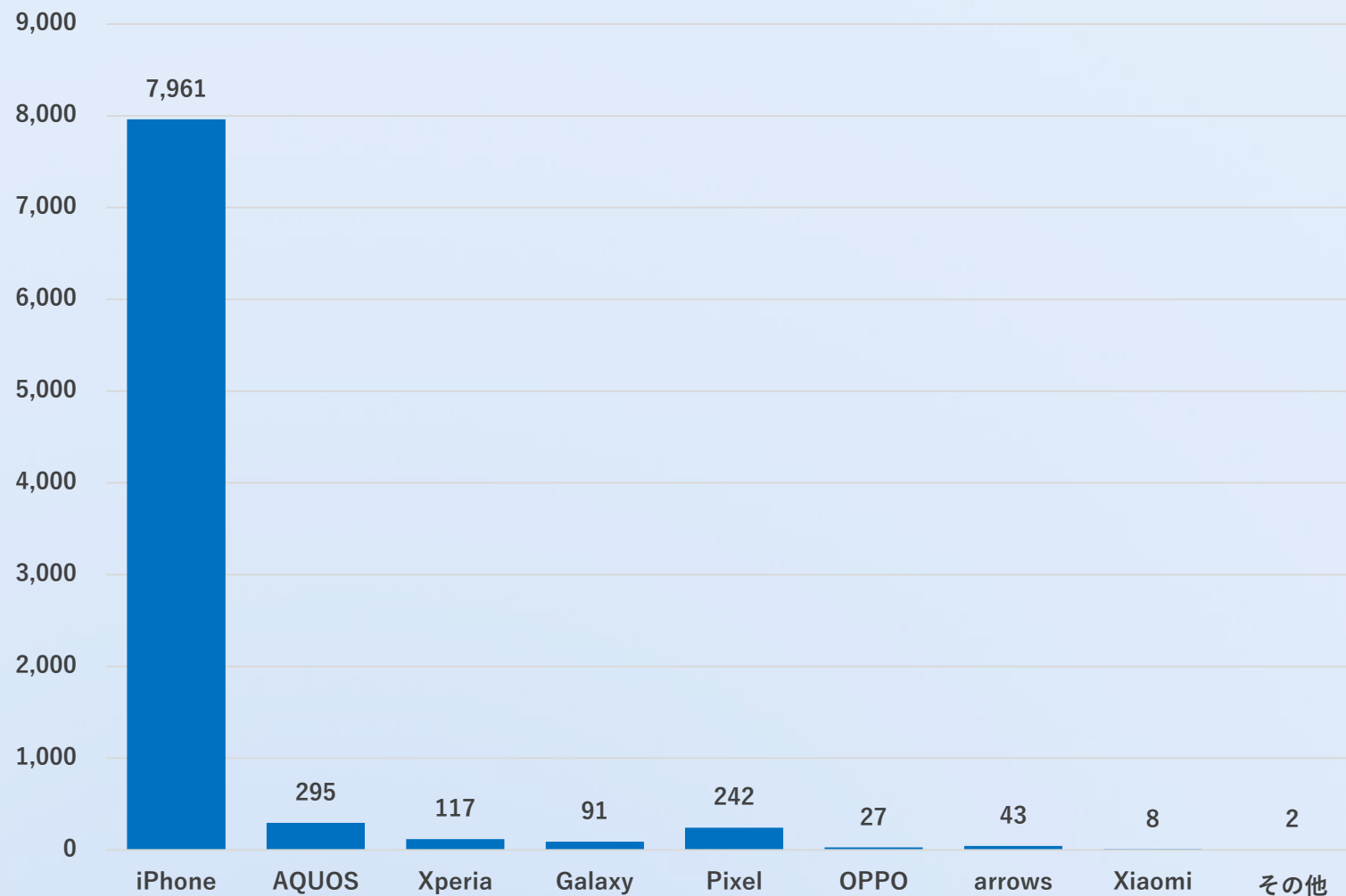
<参照元> JCASTニュース | 「スマホの2台持ち」10代女性で2割以上、中年男性で2割弱 どう使い分けている？メリットは？（2024.10.16）

## 利用シェアと逆行する スマホケース

### スマホアクセサリ市場環境（国内） 流通しているSKU数

機種シリーズ別シェアの実態とは異なり、iPhoneシリーズのSKUが非常に多く、AndroidシリーズのSKU数は非常に少ない。また過去端末のスマホケースはいわば売れ残った不良在庫であり、現在のトレンドを反映できていない商品である可能性が非常に高い。

### シリーズ最新機種のSKU数



<参照元> FOX調べ | ヨドバシ.com / ビックカメラ.com / ヤマダウェブコム (2024.11)

# 両者に共通する課題とソリューション

それぞれが抱える課題が生み出す“負のスパイラル”

## 従来の “スマホアクセサリー”

エンドユーザーが利用している  
機種シェアの分散が進み、  
機種の狙い撃ちが不可能

不良在庫は避けたい  
一定数の販売が期待できるiPhoneだけ製造  
デザインも無難なものを製造  
(どのメーカーも同じ思惑)

レッドオーシャンでの競争となり  
不良在庫が増え続ける

不良在庫を消化しているうちに  
トレンドが移り変わっていく



在庫を気にしない  
あらゆる人が“好き”を手にする  
あらゆる人に“好き”を届ける  
旬なトレンドが大事  
サステナブルである  
(グローバルスタンダード)



## 従来の “推し活”

ファンダム人気の偏りが大きく、  
販売量の予測が困難

人気メンバー・人気キャラだけが  
大量生産される  
(デザインの固定化)

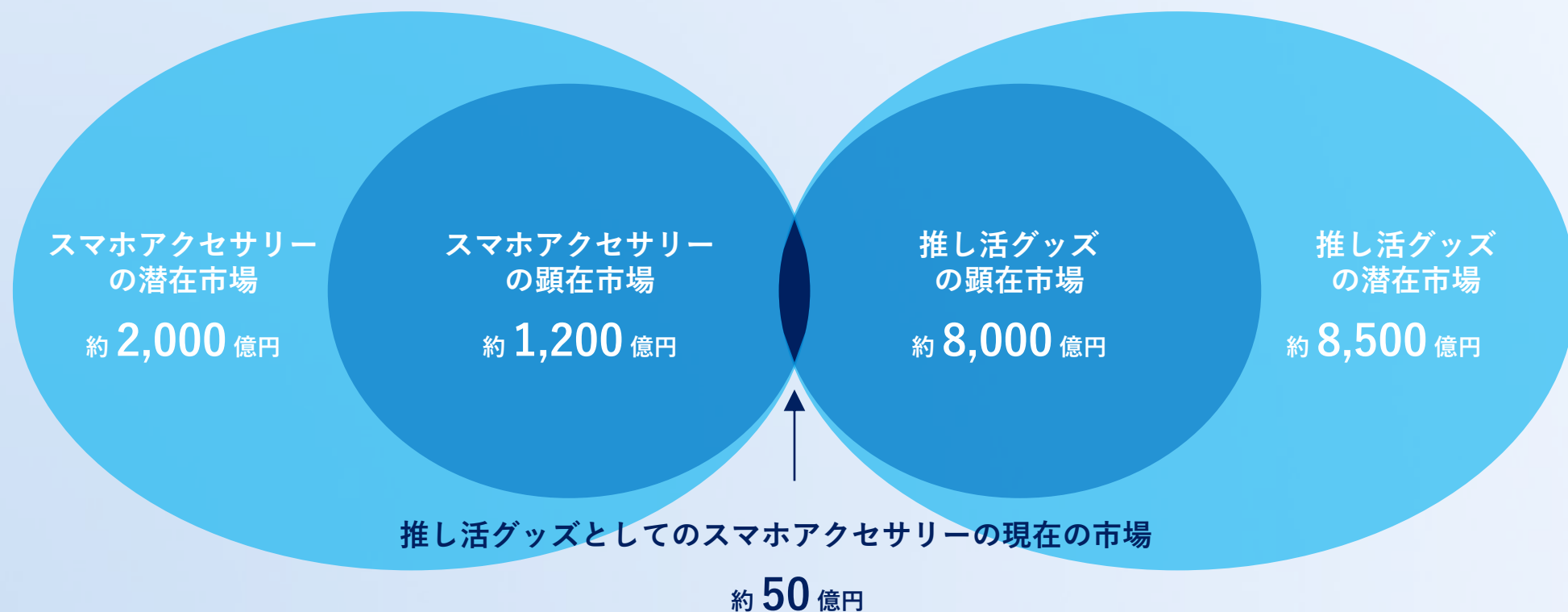
売れ筋以外のグッズが売れ残り  
不良在庫化する

ニッチ推し・個人推しなど“確実な需要”があるのに  
商品化されず、潜在市場が放置される

在庫消化やセール対応に追われ、  
利益が出ない or ブランド価値が毀損

# caseplayが掘り起こす巨大マーケット

負のスパイラルにより開拓されてこなかった潜在的需要



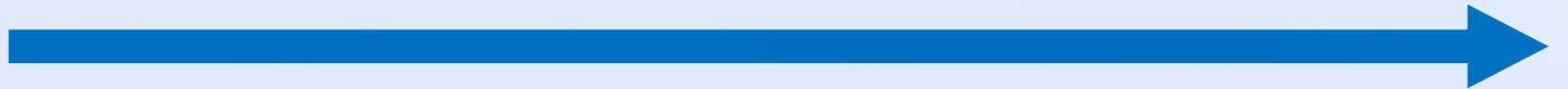
caseplayが実現する

“スマホアクセサリー”と“推し活”の融合

無駄なものをつくならない、経済的かつサステナブルな仕組み

# caseplayが目指す世界

圧倒的な網羅性、スマホアクセサリーを買うなら caseplay



これまで

caseplay

機種

最新iPhone + 一部主要Android

旧機種から最新機種まで  
iPhoneのみならずマイナーAndroidも

×

×

IP&デザイン

人気コンテンツのみ／無難なデザインのみ

あらゆるジャンルのIP  
あらゆるテイストのデザイン

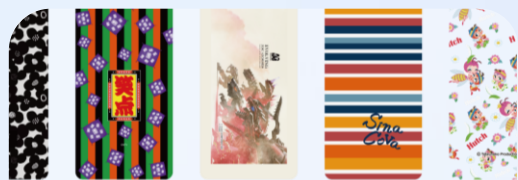
||

||

SKU数

選択肢が少ないラインナップ

∞



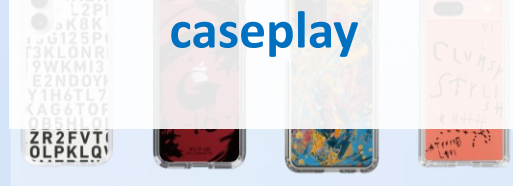
商品画像・商品情報 **自動生成**



公式パートナーシップ契約を含む  
対応機種 **130** 以上



スマホアクセサリの  
グローバルD2C  
プラットフォーム  
**caseplay**



受注情報  
**自動  
連携**

少量多品種を実現  
オンデマンド製法

安心安全の  
日本国内生産

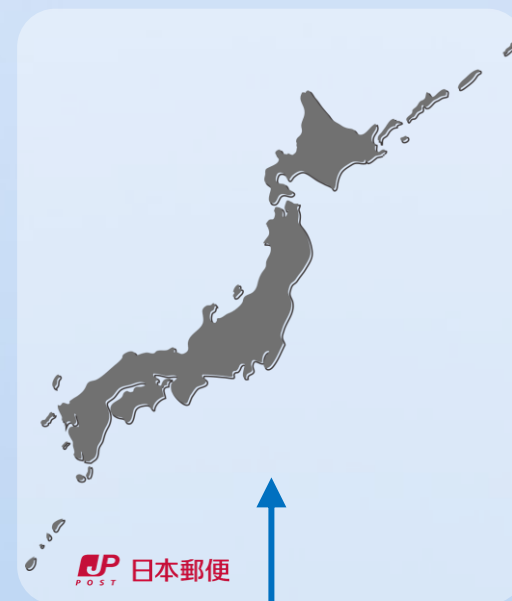


オンデマンド印刷を利用した  
オンライン販売システム

※ビジネス特許取得済み（P27参照）

少量多品種の印刷を  
可能にするオート治具

※特許取得済み（P28参照）



**日本郵便**

14時までの注文 **当日** 出荷



**FedEx**

# caseplayの現在と今後のポテンシャル

スマホアクセサリーにおいて、ないものがない世界を

## 機種

caseplay

※2025年12月現在累計

約 **150** 機種

日本国内における  
過去5年間で発売された機種数

約 **300** 機種

※年間平均60機種が発売

カバー率

約 **43** %

未開拓

約 **57** %

弊社調べ

## IP&デザイン

caseplay

※2025年12月現在累計

約 **330** コンテンツ

日本国内における  
ビジネスとして活用されているIP数

約 **20,650** コンテンツ

※IPとして認知されやすい規模のコンテンツのみ

カバー率

約 **1.4** %

未開拓

約 **98.6** %

弊社調べ

## プロダクト

caseplay

※2025年12月現在

スマホケース	液晶保護ガラス
ウォッチバンド	イヤホンケース
カードウォレット	スマホリング
ストラップ	リングスタンド

スマホアクセサリーからの派生

アートパネルスピーカー    パソコンカバー

ライフスタイルの変化に伴い  
商材の需要も変化



# caseplayが提供する“クオリティ”

長きにわたるノウハウと品質に自信があるから提供できるサービス



caseplay care

業界初の画面割れ補償サービス  
caseplayのスマホケースと液晶保護ガラスがあれば、  
お使いのデバイスをしっかり補償

caseplay  
スマホケース

caseplay  
液晶保護ガラス



# caseplayのサステナブルな取り組み

環境への配慮 × システム化された製造 × 循環型の設計で責任あるモノづくりを

## オンデマンド製法

注文を受けたものだけを生産  
無駄なものを作らない  
生産ロスを無くす仕組み



## サステナブル素材

プロダクトの原料  
プリントのインク  
配送パッケージ



## 環境支援

Green Future Project  
ケースが1個売れるたびに  
マロヴォラヴォ植樹地（マダガスカル）  
に1本の植林を実施



[ 将来な取り組み ]

## 材料循環

リワードプログラムの導入  
ユーザーのケースを回収し、  
caseplayプロダクトの原料として再利用



# 04

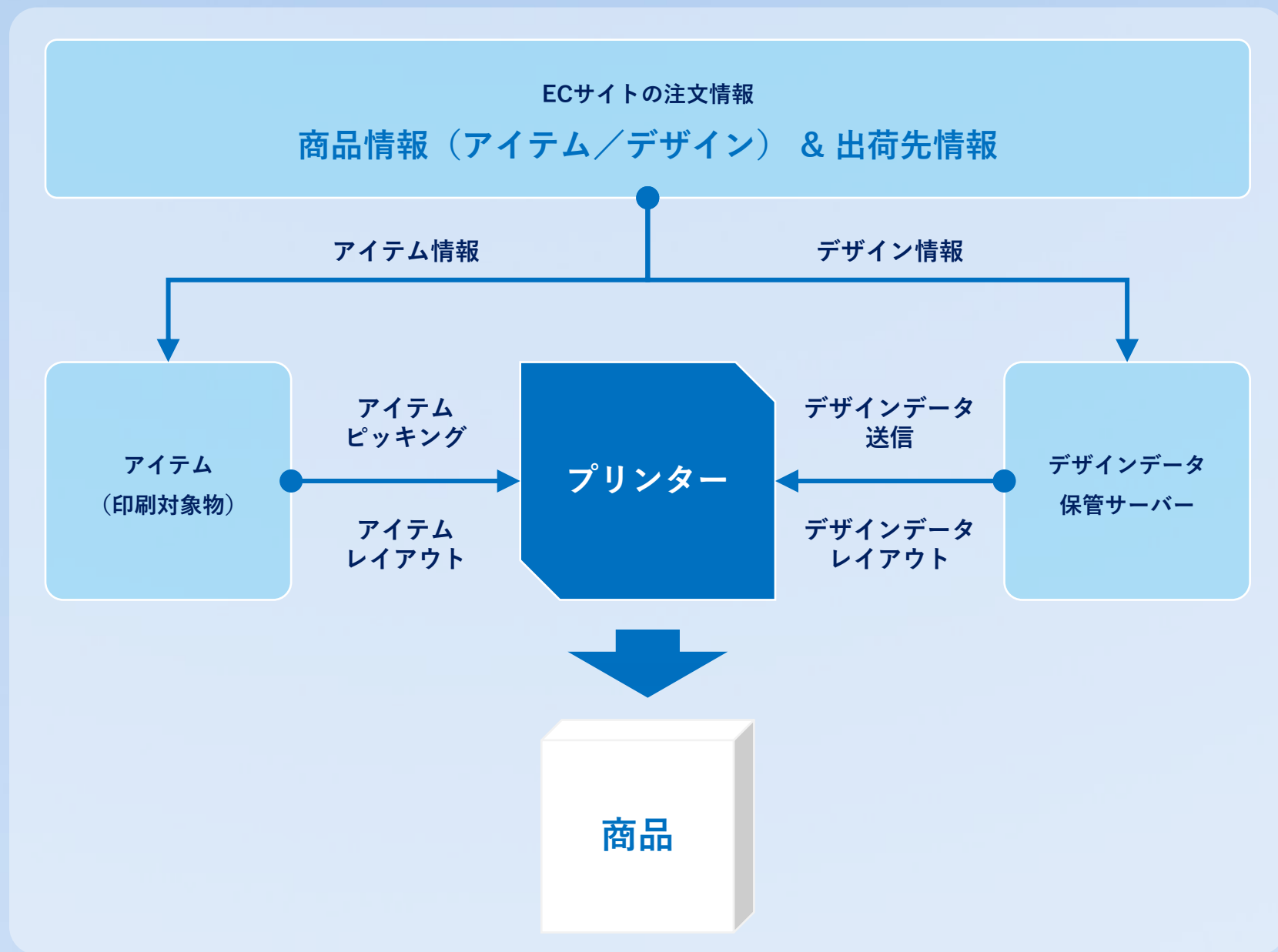
## 差別化と強み

# ビジネス特許

## オンデマンド印刷を利用した オンライン販売システム

不特定多数の注文情報から印刷対象物(現時点ではcaseplayにおけるスマホケースなどの商品)をピックアップ指示、印刷スペースの指示、印刷するデザインデータの配置／印刷、印刷した商品の出荷情報の管理までを半自動で行えるオンライン販売の仕組み。

※スマホケースに限らない

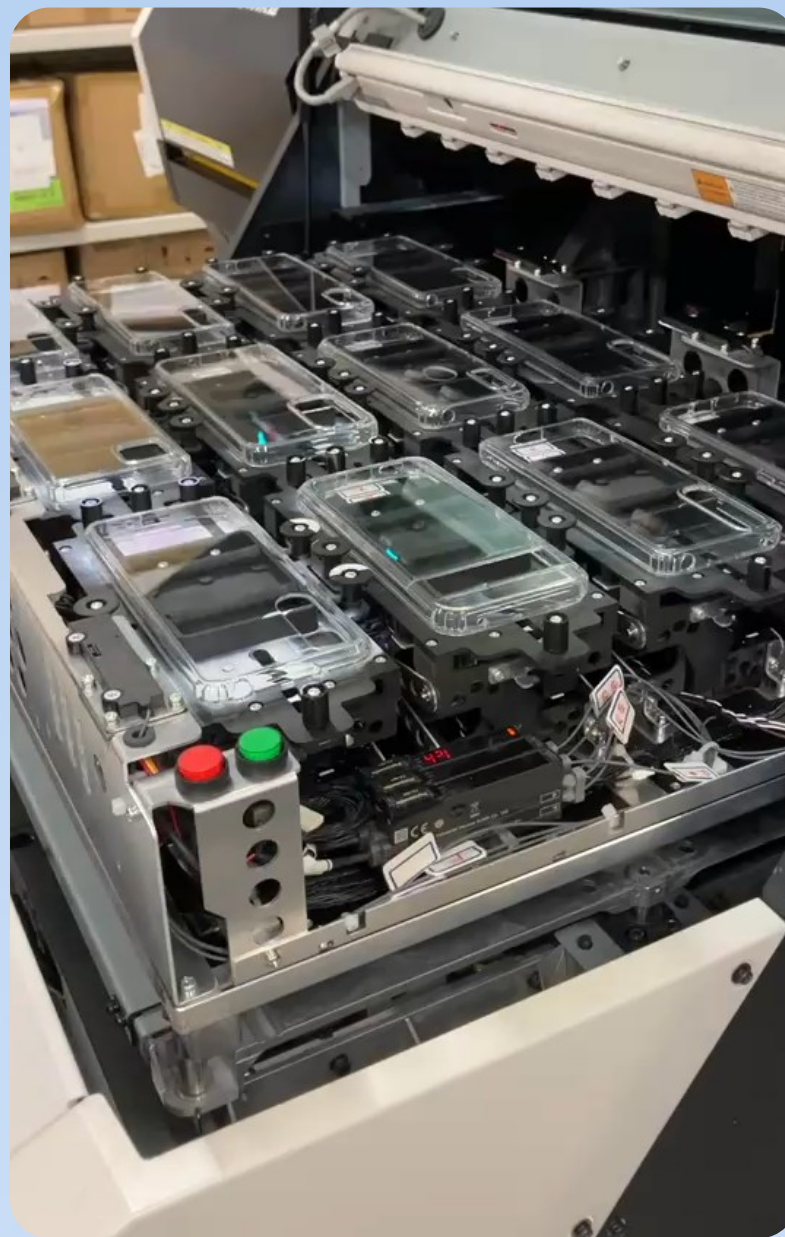


# 特許

## 少量多品種の印刷を 可能にするオート治具

不特定多数の印刷対象物(現時点ではcaseplayにおけるスマホケースなどの商品)に一樣な品質でまとめて印刷するために、縦・横・高さ方向を自動で位置を調整する治具。

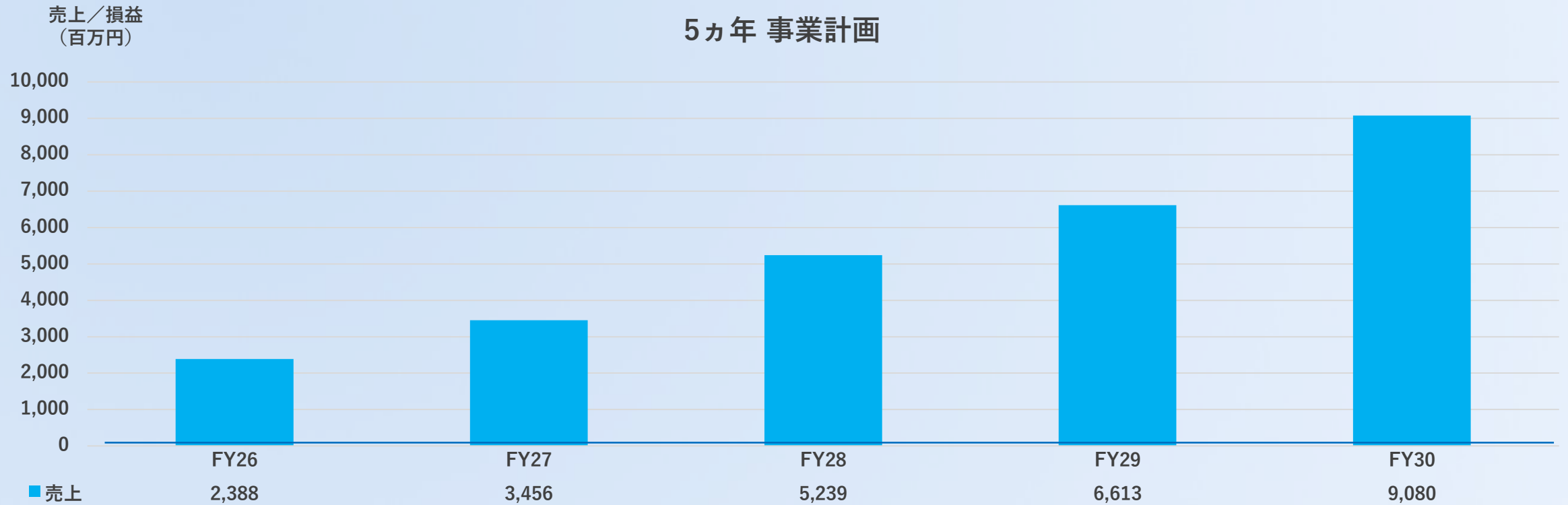
※スマホケースに限らない



# 09

## 事業計画

## 5ヵ年 事業計画



※ 既存事業およびcaseplay D2C事業のみの数字 / データプラットフォーム事業の数字は含まない