

アパレル業における ICT 活用と今後の展望

田中 里歩
日本大学法学部

キーワード：アパレル EC, ファッションテック, OMO

1 はじめに

昨今、特に新型コロナウイルスの感染症拡大に伴う巣ごもり消費の影響で、ECの利用が活発化した。経済産業省が発表した「令和3年度デジタル取引環境整備事業（電子商取引に関する市場調査）」[1]によれば、令和3年の日本国内のB to C-EC市場規模は20.7兆円に拡大している。そのなかで「衣類・服装雑貨等」の市場規模は2兆4,279億円で、EC化率は21.15%である。行動制限が緩和され、コロナ禍以前の生活に戻りつつある現在でも引き続き増加傾向にあることから、ECの利用が消費者の間で徐々に定着しつつあることが窺える。

本稿は、「衣類・服装雑貨等」に焦点を当て、アパレル業におけるICT活用についてECサイトと実店舗の利点及び欠点を列挙したうえで、各々の良さを融合させていくためにはどのようなICT活用が有効であるかを考察し、今後の展望について論ずるものである。

2 電子商取引（EC）の定義

本稿ではOECD[2]に基づき、ECの定義を以下の内容とする[3]。

広義的には「物・サービスの売却あるいは購入であり、企業、世帯、個人、政府、その他公的あるいは私的機関の間で、コンピュータを介したネットワーク上で行われるもの」とする。狭義的には「物・サービスの売却あるいは購入であり、企業、世帯、個人、政府、その他公的あるいは私的機関の間で、インターネット上で行われるもの」とする。

また、双方において「物・サービスの支払及び配送はオンラインで行われてもオフラインで行われても構わない」と定義する。

3 アンケート結果に基づく EC サイトの利点及び欠点

アパレル商品におけるECの普及率の実態や消費者が感じるECサイトと実店舗の利点及び欠点を明確にするため、アンケート調査を実施した。本調査の被験者は、10代から50代前半の男女99名とし、実施時期は令和5年1月中旬から下旬である。

3.1 アパレル商品の購入方法

アパレル商品の購入方法として最も利用頻度の高いものを問うと、実店舗が「55.6%」、ECサイトが「28.3%」という回答が得られた。（図1）

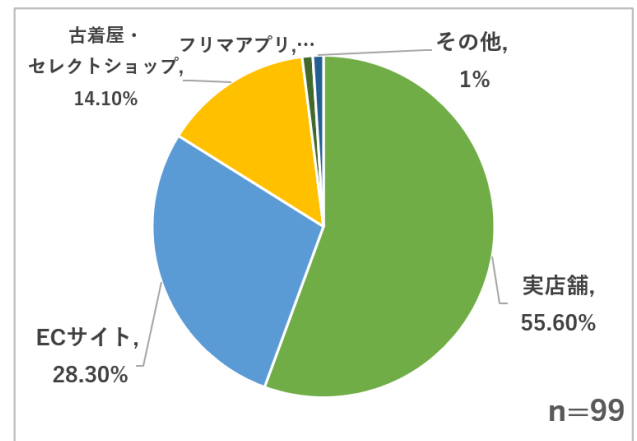


図1. アパレル商品の購入方法

この結果から、ECは消費者に普及しているものの、実店舗を利用する割合の方が大きく、ECの市場規模は現在もなお拡大過程にあることが分かった。

3.2 ECサイトと実店舗の利点及び欠点

アパレル商品を購入するにあたりECサイトを利用するメリットを問うと、82.8%が「時間や場所に左右されない」、49.5%が「類似商品・価格等を比較購入することができる」、26.3%が「実店舗では購入

できない商品が手に入る」と回答した。また、利用するデメリットを問うと、94.9%が「実際に手に取り、サイズや質感などを確かめることができない」、49.5%が「送料がかかる」、26.3%が「商品が手元に届くまで時間的コストがかかる」と回答した。それに対し、実店舗を利用するメリットについては97%が「実際に手に取り、サイズや質感などを確かめることができる」、60.6%が「購入してすぐに持ち帰ることができる」、28.3%が「お店のディスプレイや匂いなど五感で感じられる」デメリットについては70.7%が「場所や時間に左右される」、45.5%が「店員さんとコミュニケーションをとるのが面倒」、36.4%が「混雑時等、待ち時間が長い」と回答した。

以上の結果から、ECサイトの最大の利点は「時間や場所に左右されない」という点、実店舗の最大の利点は「商品を実際に目で見て確かめられる」という点にあり、他方でそれぞれの欠点は相反していることが分かった。

4 アパレル業界における ICT 活用

コロナ禍の巣ごもり消費の影響を機に、時間や場所に左右される実店舗とは別の販売チャネルであるECがより消費者に浸透するようになった。しかしながら、アンケート結果からも分かるようにECは「実際に目で見て確かめられない」という大きな欠点を負っている。その欠点を補うサービスとして、近年Virtusize[4]やSTAFF START[5]といったファッションテック企業が登場している。

4.1 Virtusize (バーチャサイズ)

ECでアパレル商品を購入した場合、デジタル上で購入した商品と購入者の手元に届いたときの実際の商品に差異が生じることが多く、ECで購入された商品の返品要因は50%以上がサイズ感であるとされている[6]。このような課題を解決すべく開発されたのが、Virtusizeである。

ファッション業界のあらゆる課題に対してデータ分析を駆使したサービスを提供するVirtusizeは、誰もが自分らしいサイズ感を見つけることができる方策を提案することで、理想のアイテム探しを支援するサービスである。ECサイトの商品を他のアイテムのサイズと比較することができ、また、身長や体重、年齢など簡単な情報を入力して作成したシル

エット上で商品を試着することができる。さらに、すべての購入履歴はクローゼットで一元管理されるため、ECサイトの商品とクローゼットに保存されたアイテムを自由に比較することができる。この画期的なサービスにより、サイズ選びに失敗するリスクが低減され、返品数の減少と平均的なCVR[7]の上昇に貢献する。Virtusizeは世界中から注目を集めており、サービス開始から約7年間でオーダーされた商品は1.5億件を超え、毎月約300万人、累計3,000万人を超えるユーザー数を誇る。

4.2 STAFF START (スタッフスタート)

株式会社バニッシュ・スタンダードが提供するスタッフDXのアプリケーションサービスSTAFF STARTは、店舗スタッフをDX化させ、自社ECサイトでオンライン接客を可能にする“Staff TECH (スタッフテック)”サービスである。コーディネーター投稿や紹介動画、商品レビューや特集記事などのコンテンツを通じて、店舗スタッフがデジタル上で顧客に接客を行うことでECの売上に貢献する。また、スタッフのEC売上は企業がもつ管理画面に反映されるため、その売上実績をもとにスタッフや店舗の評価にも活かすことができる。STAFF STARTは、スタッフの活躍の場を広げることでECの売上向上に貢献し、スタッフの活躍を適切に評価することでモチベーションを高め、よりホスピタリティのあるオンライン接客を実現する。

STAFF STARTは、アパレル業を含めた小売業からブライダルや住宅、保険、証券等のサービス業まで幅広い業種の業務のオンライン変換が可能である。利用ブランド数は2022年9月時点で2,100を超え、流通経由売上は1,529億円を突破している。同年11月にはサービス開始6周年を迎え、右肩上がりでの急成長を遂げている。

5 OMOの取り組み

アパレル業においてあらゆるICTが活用されることで、ECの市場規模はパンデミック収束後もさらに成長を遂げていくとみられる。しかし、ECと実店舗それぞれのチャネルが担うべき役割は果たして同じなのだろうか。

先ほどのアンケート調査において、利点及び欠点に加えてアパレル商品を購入する上での利便性と購

入過程における有意義さについて、EC サイトと実店舗ではどちらの方が優れているか問うた。利便性の面では「EC サイト」が 63.6%、「実店舗」が 36.4%と EC サイトの方が高い。(図 2)

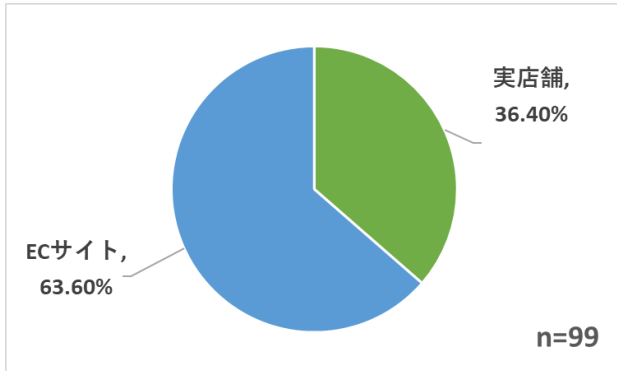


図 2. アパレル商品を購入する上での利便性の高さ

有意義さの面では「EC サイト」が 21.2%、「実店舗」が 78.8%と実店舗の方が高いという回答が得られた。(図 3)

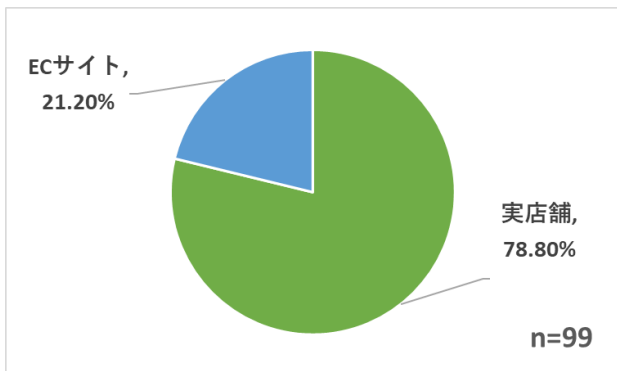


図 3. アパレル商品の購入過程における有意義さ

この結果から、多くの消費者が EC サイトには時間や場所に左右されず指先 1 つで簡単に商品を購入できる利便性を、実店舗には実物に触れることだけでなく、コミュニケーションを介しての買い物自体の楽しさや思いがけない商品との出会いなど、商品を購入すること以上の体験価値を求めているのではないかと推測する。このような各々の良さを融合させてシームレスな購買体験を可能にするのが OMO[8]である。

近年では、商品やサービスの機能的価値だけでなく、それを通して得られる満足感や愛着などといっ

た情緒的価値が重視されており、企業は顧客体験の最大化を図ることが求められる。中国から広まったこの新しいマーケティング戦略は現在注目を集めており、ここでは実際に OMO に取り組む企業の事例を 2 つ取り上げる。

5.1 ZOZOMO (ゾゾモ) [9]

ファッション通販サイト ZOZO TOWN とブランド実店舗をつなぐ OMO プラットフォーム ZOZOMO は 2021 年 11 月より提供されており、ZOZOTOWN を通じて蓄積されたファッション領域の膨大な知見と年間購入者数 1,061 万人 (2021 年 7 月 1 日から 2022 年 6 月 30 日までの間に 1 回以上購入したアクティブ会員数とゲスト購入者数の合計) を誇る ZOZOTOWN の販売力を活かし、ローンチ時には主に 3 つのサービスを展開した。

まず、ZOZOTOWN 上でブランド実店舗の在庫確認及び在庫取り置きが可能なサービスでは、ZOZOTOWN を訪れる顧客に対してブランドが実店舗の在庫情報を知らせることで、実店舗への集客を促す。ショップスタッフの販売サポートツール FAANS (ファーンズ) では、ZOZOTOWN が保有する EC での販売ノウハウと店舗スタッフがもつ実店舗での販売ノウハウを掛け合わせることで、オンラインとオフラインをシームレスにつなぐ新たな販売方法を実現する。なお、2022 年 8 月からは新しくコーディネート投稿機能と成果確認機能が追加されている。在庫シェアリング Fulfillment by ZOZO (フルフィルメントバイゾゾ) では、ZOZOTOWN の在庫とブランド自社 EC の在庫を一元管理することで、各チャネルにおける商品欠品による販売機会損失の最小化に貢献する。これら 3 つのサービスに加え、2022 年 11 月には新サービス顧客直送がローンチされ、ブランド実店舗で欠品している商品の在庫が ZOZOTOWN の物流拠点 ZOZOBASE にある場合には、顧客は店頭で決済をおこない、ZOZOBASE から指定した住所へ商品を直送することができる。実店舗での欠品による販売機会損失を軽減し、企業に対してプロパー価格での在庫消化を支援する。

このように ZOZOMO は各サービスを通じてアフターコロナを見据えたファッション業界を積極的に支援している。

5.2 PARCO CUBE (パルコ キューブ) [10]

“次世代型商業施設“がコンセプトである渋谷 PARCO5Fに展開する PARCO CUBE は、デジタル化時代における顧客との新しいコミュニケーションや買い物のあり方を提案し、オンラインとオフラインを融合した購買体験を提供する。従来の売り場より縮小したスペースで戦略アイテムや限定商品を中心に陳列し、その他の商品はオンラインストアで販売する。テナント自社 EC サイトとパルコオンラインストアのデータを連携させ、来店者は店頭で設置されたデジタルサイネージを操作することでスマートフォンへ直接データを転送し、店頭にはないオンライン上の商品をいつでも購入することができる。さらには、試着時に自分の後ろ姿を見られる CUBE MIRROR, AI アシスタント機能が実装された自走式ロボット temi, 最新デジタル技術を活用した床面デザイン演出 Root F など ICT を活用した接客, 空間作り, 購買体験を提供することで、かつて経験したことのないような体験価値を創出する。

このように OMO の取り組みは消費者に対し、EC と実店舗を横断した購買体験を提供することで、販売機会損失の減少と LTV[11]の向上に貢献する。

6 おわりに

本調査により、消費者の購買行動が多様化している昨今においては、企業は EC や実店舗という1つの販売チャンネルに固執せず、あらゆる ICT を駆使することで消費者との間により多くのタッチポイントを創出する必要があることが分かった。なかでもオンラインとオフラインの垣根をなくし、シームレスな購買体験を提供する OMO はアパレル業界の将来に大きな可能性を秘めていると考えられる。顧客データの収集や分析、システムの導入など顧客の体験価値を向上させるための OMO 戦略は、その仕組みづくりに多大な時間と費用を要するが、今後のアパレル業界全体を活気づけるためには非常に重大な施策であると考察する。

参考文献

[1] 経済産業省, “令和3年度デジタル取引環境整備事業 (電子商取引に関する市場調査)”

<https://www.meti.go.jp/press/2022/08/20220812005/20220812005.html> (令和5年3月4日参照)

[2] Organization for EConomic Co-operation : 経済協力開発機構

[3] 経済産業省, “令和3年度電子商取引に関する市場調査 報告書”, p.13-14

<https://www.meti.go.jp/press/2022/08/20220812005/20220812005-h.pdf> (令和5年3月4日参照)

[4] Virtusize, “Virtusize”

<https://www.virtusize.jp/> (令和5年3月4日参照)

[5] 株式会社バニッシュ・スタンダード, “STAFF START”

<https://www.staff-start.com/> (令和5年3月4日参照)

[6] Virtusize, “Virtusize”, 返品数ダウン

<https://www.virtusize.jp/virtusize> (令和5年3月4日参照)

[7] 株式会社マクロミル, “コンバージョンレート (CVR) とは”

<https://www.macromill.com/research-words/conversion-rate.html> (令和5年3月4日参照)

[8] NEC ソリューションイノベータ株式会社 “OMO とは? 小売業界で注目されるのはなぜ O2O やオムニチャンネルとの違いをわかりやすく解説”

<https://www.nEC-solutioninnovators.co.jp/sp/contents/column/20210716.html> (令和5年3月4日参照)

[9] 株式会社 ZOZO, “ZOZOTOW とブランド実店舗をつなぐ OMO プラットフォーム「ZOZOMO」始動”

<https://corp.zozo.com/news/20211028-16352/> (令和5年3月4日参照)

[10] 株式会社パルコ, “次世代型商業施設”渋谷 PARCO 5.TECHNOLOGY”

<https://www.parco.co.jp/advantage/shibuyaparcoco.php> (令和5年3月4日参照)

[11] Life Time Value : 顧客生涯価値