

## 視点(2141)

### ネットとファッションの融合!!

(ICT&ネット市場編)

ファッション関連商品はネットショッピングには不向きと言われてきましたが、その理由は次の通りです。

- ①第1に、ファッション商品はカラーやデザイン等の見栄えの要素が強く、ネットショッピングでは十分に対応できない。
- ②第2に、ファッション商品はサイズやフィット感等の着心地の要素が強く、ネットショッピングでは十分に対応できない。

第1の要因は映像技術の向上で鮮明な画像が出現したことにより解決(?)しましたが、第2の要因であるサイズやフィット感への対応は十分ではありませんでした。そのため、今まではネットショッピングでの購入でサイズやフィット感が合わない場合は返品(基本的には無料で返品可能)で対応するか、3~5パターンのサイズを送ってその中から選んでもらうかの手法でネット通販企業は対応していました。

そうした中で、ネットショッピングによるサイズ及びフィット感の問題に対応した方法として、次の3パターンが登場しています。

|            | 第1のパターン   | 第2のパターン   | 第3のパターン   |
|------------|---|---|---|
| 名称<br>(企業) | <b>ゾゾスーツ</b><br>(スタートトゥデイ)  | <b>スタイリストサービス</b><br>(スティッチフィックス)   | <b>クロスショッピング</b><br>(ノードストローム)  |
| 内容         | ZOZO ZUITは買い手の身体の寸法を瞬時に採寸する伸縮センサー内蔵の採寸ボディースーツで、買い手に無料で配布している。ゾゾタウンのネットモールテナントのサポート及び自社のPB販売に役立てる。 | 人工知能(AI)によるアルゴリズムと人間の感性を融合させた洋服のスタイリングサービスで、客は服のサイズや好み、予算に見合う価格帯などのアンケートに答え、その情報に基づきAIと専属スタイリストがお勧めの5着を選んでくれる。スタイリング料は20ドルだが、商品を購入すると無料になる。スタイリストは3,400人以上。 | リアル店舗とネット通販を融合させてネット客をリアル店舗に送客し、リアル店舗のプロ販売員がその客に適合(デザイン性、サイズ、フィット感)した商品を選ぶ。さらに、販売員のアドバイスによりトータルファッションの良さに結びつける。 |

今、日本でも大手ファッション企業のネット販売比率は10~15%となっており、近未来(2025~2030年頃)には30%を超えると想定されます。アメリカにおいて、今までのファッション販売の基軸となるプラットフォームは「RSC」(リージョナル型SC・ランブリングモールの大型SC)でしたが、RSCの核店である「シアーズ」「JCPペニー」「メイシーズ」のような中の中~中の中レベルかつ差異化が希薄な業態はネットショッピングに切り崩されて、SCが廃モジュール化(デッドモジュール化)しています。アメリカの流通業界は「ポストSC時代」と呼ばれていますが、中国のような新興国(先進国?)や発展途上国では「パスSC」と呼ばれ、未成熟なリアル店舗を飛び越えて一挙にネットショッピングの時代へと進んでいます。

ファッション関連商品がネットショッピングに対応できた要因は、パーソナライゼーション(個人対応)がICT(情報通信技術)によって可能となったことです。買物履歴や閲覧履歴等のビッグデータならびにAIによる最適選択により、「顧客の特性と商品の特性をマッチングさせ、客単位で“お勧め品を提供”すること」が可能となりました。すなわち、パーソナライゼーションとカスタマイゼーション(あなたのための店・あなたのための商品と感ぜさせる手法)の一体化です。

現在、ネットショッピングも多様化・細分化の道を歩んでいます。今までリアルショッピングが優位でネットショッピングが劣位であった分野をネットショッピングがICTにより克服し、垣根をなくしています。また、リアルショッピングもネットショッピングとの異質化・差別化を行うと同時に、ネットショッピングとの戦略的同質化を進めています。その結果、近未来にはネットショッピングが30%(発注レベル)の時代が到来し、またリアルショッピングとネットショッピングの融合の時代となります。

(株)ダイナミックマーケティング社<sup>+</sup>  
代表 六 軍 秀 之