



GRADUATE SCHOOL OF BUSINESS ADMINISTRATION

KOBE UNIVERSITY

ROKKO KOBE JAPAN

2007-22

「自分らしい消費」を促進するアパレル通販
ーインターネット・メディアとの連動ー

川野 達也

Current Management Issues



「自分らしい消費」を促進するアパレル通販

- インターネット・メディアとの連動 -

2007年12月5日

神戸大学大学院経営学研究科

栗木契研究室

現代経営学専攻

氏名：川野達也

目次

第1章 序章	3
第1節 問題意識	3
第2節 研究対象領域の概要	3
1.ダイレクト・マーケティング市場におけるインターネット化	4
2.近年の衣料品市場動向	8
3.10代後半から20代を中心とした消費意識の傾向	10
第2章 先行研究レビュー	13
ファッションを喚起する「マーケティング・コミュニケーション」に関する研究 ...	13
第3章 研究課題	15
第1節 テーマ	15
第2節 調査概要（選定対象企業の事例研究）	16
第3節 調査結果	19
1.「イベント連動型」-「東京ガールズコレクション」	20
2.「リアル店舗複線型」-「SHIBUYA109 ネットショッピング」	27
3.「ファッション雑誌連動型」-「マガシーク」	34
4.「仮想空間型」-「ZOZORESORT」	42
第4章 まとめ	51
第1節 結論	51
第2節 含意	54
第3節 研究課題の今後の課題	54

第1章 序章

第1節 問題意識

筆者の所属する株式会社フェリシモ（以下フェリシモ）は、ダイレクト・マーケティング事業におけるカタログ販売を主体に行ってきた。フェリシモの主な顧客層は20歳代から40歳代の女性であり、最近では中でも20歳代の若い顧客向けに企画している、ファッション関連商品の販売が好調に売上を伸ばしている¹。商品の販売構成比は、前年連結会計年度（自平成18年3月1日至平成19年2月28日）の販売実績（合計541億6,553万8千円）のうち、服飾・服飾雑貨が73.8%を占める²。

最近の消費者小売業全般においては、インターネットや携帯電話等モバイル端末を積極的に活用したマルチ・チャネル化が増加傾向にあり、新たなプレイヤーの参入により、ダイレクト・マーケティング業界の競争は激しくなっている状況である。そのため、フェリシモではインターネット販売による事業への取り組みの確立と強化に努め、2007年2月末時点でインターネット経由での受注率は約40%となった。インターネットでの受注は今後5年で100%を目指す方向にあり、インターネット上における多様なマーケティング活動を展開することを目標に掲げている。そのため、現行の事業構造を大きく進化させていくためには、インターネットを活用した取り組みが重要性を増していくと見込まれる³。このような市場動向の中で、フェリシモではカタログの再編・活性化、Eコマース事業への取り組み等により収益の拡大を図っているが、既存事業者との競合、新規事業者の参入、新たな販売モデルの出現等により生活者の消費動向が変化した場合には、事業および業績に影響を及ぼす可能性がある⁴。

昨今のインターネット・ユーザーは若年齢層が増加傾向にあり、この年代層を中心として流行に沿った、新しい消費スタイルの可能性が広がっている。近年の衣料品市場においては全体の売上げが低迷しているものの、特に若年層を主体としたファッション商品を取り扱う事業においては、インターネットを活用して、新しい販売手法を取り入れた事業モデルの成長が目立つようになってきている。このような状況の中で、インターネットを活用した新しいダイレクト・マーケティングを、弊社が得意としてきた、夢があり、かつ、おしゃれでかわいく自分らしさ⁵を実現するためのマーケティングに、いかに活用していけばよいかという課題がある。

第2節 研究対象領域の概要

当論文の研究テーマでは、最近のダイレクト・マーケティングにおけるファッションを

¹ 株式会社フェリシモ『平成19年2月決算短信（連結）』p.6.

² 株式会社フェリシモ『平成20年2月期 第1四半期財務・業績の概況（連結）』（平成19年7月13日付）よりp.9.

³ 株式会社フェリシモ『中期経営計画のご説明』（2007年4月13日）p.6.

⁴ 株式会社フェリシモ『平成19年2月決算短信（連結）』p.8.

⁵ 自分らしさの表現について、弊社のカタログやDMには次のようなメッセージを見かける。

「ブランドものより、ジブンのおしゃれが好き 流行には興味があるけど、追いかけるってのはちょっと・・・。

普通っぽいんだけど、ちょっとこだわったり イイカンジを、ジブンでいろいろひっぱり出せたり ムリしてない感じでカワイかったり」（『haco no.13』p.2.）

「やりたいことに飛び込んで、なりたい自分になれるかも。」（『haco no.13』p.6.）

「きれいに、おしゃれに私らしく輝く」（『Myera mini』表紙）

「私がおっと素敵になる、服やおしゃれ小物を」（『スペシャルハッピーセレクション』表紙）

「わたしのふだんをときめかす クラス感あふれるパートナー」（『iedit2007-'08年秋冬号』p.176.）

「秋には秋の 冬には冬の クラシエヌの着まわしレッスン。秋の私 冬の私」（『iedit2007-'08年秋冬号』p.178.）

「キレイって何？キレイはわたしが決めること。」（『hugycycle, EXPRESS』8月創刊案内、表紙）

中心とした自分らしさの実現を促すと想定される新しい事業モデルを取り上げて、インターネットを活用した仕組みの探索的な考察を行う。筆者の所属するフェリシモでは、商品の販売構成比のうち服飾・服飾雑貨が多く、若い消費者へ向けたマーケティングの強化を図っているため、対象は主に10代後半から20代を中心としたファッションを取り扱うダイレクト・マーケティングの事業モデルに絞り込んで研究を行う。研究テーマにおける基本的な関係を整理するために、研究対象領域で近年起きている主要な変化について下記の3点を示す。

- 1.ダイレクト・マーケティング市場におけるインターネット化
- 2.近年の衣料品市場動向
- 3.10代後半から20代を中心とした消費意識の傾向

1.ダイレクト・マーケティング市場におけるインターネット化

通信販売市場規模の推移を示すと、通信販売業界全体の売上高は2006年度で約3兆6,800億円と、前年度の3兆3,600億円に比べて3,200億円の増加である。一般消費者向けの小売ダイレクト・マーケティング(通販)市場は成長傾向にあることが伺える(図1-1参照)。通信販売協会会員企業(250社)によると、通販広告の媒体は、平均すると一社あたり5媒体を利用しており「インターネットPC」、「DM(リーフレット)」、「カタログ」が多く利用されている。売上高階層別の利用通販媒体は、どの媒体も売上高階層が高くなるにつれて利用率が高くなっているが、「インターネットPC」の利用率は全般的に最も高い(図1-2参照)。上記の通販広告を媒体別に売上高構成比を見ると、最終的に受注に結びついた媒体は「カタログ」が大きな主力媒体で、昨年度と比較すると「インターネットPC」の構成比がやや増加している(図1-3参照)。新規顧客の獲得方法は平均1社当たり3つの方法を利用しており、獲得方法では「インターネットPC」の活用が最も多く挙げられ、「最も重要視しているもの」、「最も獲得数が多いもの」でもインターネットの活用が最も多く挙げられている(図1-4参照)。販売順位では低いインターネット携帯だが、2006年度のインターネット携帯による物販市場は2,583億円(前年比67.5%増加)で急速に伸びている。インターネット携帯通販の成長が大きく、顧客接点における取引チャネルに変化が現れていることが推測できる(図1-5参照)。

電子商取引の市場規模の推移を業種別に見ると、「衣料・アクセサリ」は全業種と対比してEC化率は低い傾向にある。また電子商取引業種全体の中での占有率は1999年から2004年の間で3~4%台の推移でシェアの伸びは見られず、2003年から2004年に掛けての成長率が11.6%と過去の推移と比較して伸びが鈍っている様子である(図1-6参照)。

一方、通信販売の利用実態調査を参照すると、2006年の1年間に通信販売の購入に利用した媒体では、「インターネットPC」が最も高いことが分かる。また、携帯電話によるインターネットの利用は、特に男女とも29歳以下の年齢層が全体よりも高い比率であることが把握できる(図1-7参照)。また、1年間に通信販売を利用して購入した商品を性別・年齢別に見たところ、29歳以下の女性において婦人衣料品の購入率が最も高い傾向にある(図1-8参照)。

図 1-1 「通信販売市場の売上高推移」⁶

(出所) 『第 24 回通信販売企業実態調査報告書 JADMA (平成 18 年 10 月)』

年度	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
会員会社売上高合計	20,100	19,700	19,200	19,600	20,300	20,800	21,400	21,900	22,700	24,900	26,700
伸び率 (%)	5.8%	-2.0%	-2.5%	2.1%	3.6%	2.5%	2.9%	2.3%	3.7%	9.7%	7.2%
通販業界売上高合計	22,300	22,000	21,800	22,700	23,900	24,900	26,300	27,900	30,400	33,600	36,800
伸び率 (%)	5.7%	-1.3%	-0.9%	4.1%	5.3%	4.2%	5.6%	6.1%	9.0%	10.5%	9.5%

図 1-2 「売上高階層別の利用通販媒体」⁷

(出所) 『第 24 回通信販売企業実態調査報告書 JADMA (平成 18 年 10 月)』

(複数回答形式による)

	n	カタログ	DM (リーフレット)	ちらし	新聞	新聞広告特集	雑誌	会員誌	テレビ	ラジオ	インターネット PC	インターネット携帯	フリーペーパー・タブロイド誌	その他	不明
売上高/全体	250	62.0	68.0	47.2	42.0	30.0	36.8	26.0	35.2	16.0	90.0	31.6	9.6	11.2	1.6
3億円未満	74	40.5	63.5	32.0	29.7	13.5	27.0	14.9	28.4	13.5	85.1	23.0	5.4	5.4	2.7
3～10億円未満	49	61.2	73.5	40.8	44.9	24.5	36.7	26.5	34.7	14.3	87.8	28.6	10.2	8.2	2.0
10～40億円未満	63	73.0	63.5	49.2	42.9	31.7	36.5	28.6	30.2	14.3	93.7	30.2	11.1	23.8	0.0
40～100億円未満	26	65.4	69.2	65.4	61.5	38.5	38.5	30.8	30.8	15.4	92.3	30.8	15.4	11.5	0.0
100億円以上	36	86.1	75.0	66.7	44.4	58.3	52.8	38.9	58.3	25.0	97.2	55.6	8.3	5.6	2.8

図 1-3 「媒体別の売上高構成比の平均値」⁸

(出所) 『第 24 回通信販売企業実態調査報告書 JADMA (平成 18 年 10 月)』

(複数回答形式による)

	n	カタログ	DM (リーフレット)	インターネット PC	テレビ	新聞	ちらし	会員誌	雑誌	ラジオ	インターネット携帯	新聞広告特集	フリーペーパー・タブロイド誌	その他
2005年度	217	31.6	17.9	15.0	8.5	7.6	5.6	3.7	2.5	1.9	0.8	0.5	0.3	4.0
2004年度	198	29.5	21.4	13.2	10.5	6.6	5.1	4.0	3.3	1.3	-	0.9	1.2	3.1

図 1-4 「新規顧客の獲得方法」⁹

(出所) 『第 24 回通信販売企業実態調査報告書 JADMA (平成 18 年 10 月)』

	n	インターネットの活用	新聞への広告出稿	雑誌への広告出稿	TVへの広告出稿	折り込みへの広告出稿	知人や友人等への紹介サービス	カード会社の会員誌への広告出稿	ラジオへの広告出稿	店舗に置いている媒体	リスト保有企業との提携	書店・コンビニでのカタログ販売	その他	不明
獲得方法	250	68.0	40.4	35.2	28.8	28.4	25.2	18.8	13.2	11.6	10.0	5.6	12.4	5.2
最も重要視しているもの	250	31.2	12.0	3.6	8.8	6.8	3.6	3.6	1.6	2.0	4.0	0.8	8.8	13.2
最も獲得数が多いもの	250	19.2	16.8	7.2	10.8	10.8	4.0	2.8	1.6	1.6	4.4	0.8	10.0	12.0

⁶ (出所) (社) 日本通信販売協会 (2006) p. 8.
2006 年度については JADMA プレスリリースを参照 (2007 年 8 月 30 日付)
<http://www.jadma.org/02oshirase/02d-tokei.html>

⁷ (出所) (社) 日本通信販売協会 (2006) p. 20.

⁸ (出所) (社) 日本通信販売協会 (2006) p. 22. 企業ごとに利用媒体すべての売上高構成比を合計すると 100% になる。

⁹ (出所) (社) 日本通信販売協会 (2006) p. 38.

図 1-5 「インターネット携帯の市場規模推移」¹⁰

(出所) 総務省 『モバイルコンテンツの産業構造実態に関する調査』 (2007 年)

(単位: 億円)

	2002	2003	2004	2005	2006
物販系	344	541	969	1,542	2,583
サービス系	809	930	1,183	1,646	1,928
トランザクション系	40	238	441	886	1,113
合計	1,193	1,709	2,593	4,074	5,624
前年対比の成長率(物販系のみ)		57.3%	79.1%	59.1%	67.5%

図 1-6 「電子商取引の市場規模の推移(業種別構成比)」¹¹

(出所) 経済産業省 『電子商取引に関する市場規模・実態調査』より

	1999年		2000年		2001年		2002年		2003年		2004年	
	市場規模	EC化率	市場規模	EC化率	市場規模	EC化率	市場規模	EC化率	市場規模	EC化率	市場規模	EC化率
PC及び関連製品	510	3.60%	910	6.07%	1,480	12.20%	1,970	15.47%	2,350	16.00%	2,620	16.60%
家電											1,190	1.80%
旅行	230	0.15%	610	0.40%	1,190	0.86%	2,650	1.87%	4,740	3.40%	6,610	4.70%
エンタテインメント	30	0.30%	590	0.35%	1,090	0.92%	1,920	1.63%	3,370	2.90%	4,210	3.50%
書籍・音楽	70	0.09%	200	0.75%	340	1.07%	620	1.97%	1,310	4.20%	2,070	6.70%
衣類・アクセサリ	140	0.03%	270	0.17%	580	0.37%	1,330	0.79%	1,640	1.30%	1,830	1.40%
ギフト商品	15	0.06%	40	0.07%	70	0.14%						
食料品	170	0.08%	330	0.11%	560	0.13%	1,300	0.29%	2,190	0.50%	2,990	0.70%
医薬・化粧品・健康食品			220	0.16%	490	0.38%	1,090	0.78%	2,490	2.00%	2,220	4.10%
趣味・雑貨	100	0.90%									3,420	1.30%
自動車	860	0.20%	2,020	2.12%	3,470	2.80%	5,770	4.70%	6,030	4.80%	3,560	5.20%
不動産	880	0.05%	1,760	0.33%	3,260	0.74%	6,100	1.45%	9,120	2.10%	10,490	2.40%
その他物販販売	100	0.20%	540	0.25%	980	0.47%	1,390	0.67%	2,470	1.00%		1.00%
金融	170	0.01%	440	0.56%	630	0.63%	1,160	1.17%	2,150	0.70%	3,210	16.80%
サービス	85	0.10%	310	0.03%	700	0.09%	1,550	0.21%			9,010	0.40%
不動産を除く合計	2,480	0.11%	6,480	0.25%		0.55%	14,980	0.71%				1.60%
合計	3,360		8,240	0.26%	14,840		26,850	1.02%	44,240	1.60%	56,430	2.10%
デジタルコンテンツ	-	-	500	-	930							

ダイレクト・マーケティング全体に占める衣類・アクセサリのシェアと成長率

	1999年	2000年	2001年	2002年	2003年	2004年
占有率	4.17%	3.28%	3.91%	4.95%	3.71%	3.24%
成長率	-	192.9%	214.8%	229.3%	123.3%	111.6%

	2005年		2006年	
	市場規模	EC化率	市場規模	EC化率
総合小売	8,322	1.90%	9,860	2.23%
衣類・アクセサリ	324	0.20%	440	0.34%
食料品	1,472	0.20%	2,040	0.34%
自動車・パーツ	223	0.10%	5,710	1.71%
家具・家庭用品	630	1.50%		
電化製品	3,797	3.90%		
医薬化粧品	826	0.90%	1,110	1.25%
スポーツ・本・音楽・	1,512	0.80%	1,950	1.06%
宿泊・旅行	3,595	3.10%	5,080	2.18%
飲食	215	0.20%		0.57%
娯楽	684	0.50%	870	0.57%
建設業		N/A		
製造業	1,204	N/A	1,350	N/A
情報通信業	8,581	N/A	11,900	N/A
運輸業	1,896	N/A	2,110	N/A
卸売業	327	N/A	530	N/A
金融業	847	N/A	960	N/A
その他サービス	119	N/A		N/A
合計	34,575	N/A	43,910	N/A
合計(小売・サービス)	21,580	1.60%	27,060	2.03%

ダイレクト・マーケティング全体に占める衣類・アクセサリのシェアと成長率

	2005年	2006年
占有率	1.50%	1.63%
成長率	-	135.8%

¹⁰ (出所) 総務省(報道資料) 『モバイルコンテンツの産業構造実態に関する調査』 (2007年7月24日)

¹¹ (出所) 経済産業省 『電子商取引に関する市場規模・実態調査』より(平成12年から平成18年までを参照) 2005年以降、集計方法は品目から業種ごとに変更(経済産業省商務情報政策局情報経済課に確認)

図 1-7 「性・年齢別 2006 年通信販売年間利用媒体」¹²

(出所) 『第 14 回全国通信販売利用実態調査報告書 JADMA (2007 年 6 月)』

	n	パソコンによるインターネット	国内カタログ	ダイレクトメール	新聞広告	折り込みチラシ	テレビショッピング	雑誌広告	カード会社の通信販売	携帯電話によるインターネット	フリーペーパー	ラジオ	個人輸入カタログ	その他	無回答
男性小計	374	54.0%	30.5%	22.2%	19.3%	16.3%	19.3%	15.0%	8.8%	8.0%	5.1%	4.0%	1.3%	1.3%	0.0%
29歳以下	73	74.0%	26.0%	6.8%	4.1%	6.8%	12.3%	12.3%	4.1%	26.0%	8.2%	2.7%	0.0%	1.4%	0.0%
女性小計	607	36.7%	46.3%	22.4%	22.4%	24.1%	22.1%	20.6%	8.4%	7.6%	6.4%	3.5%	1.8%	3.0%	0.3%
29歳以下	104	48.1%	49.0%	16.3%	5.8%	15.4%	7.7%	20.2%	2.9%	22.1%	11.5%	1.0%	1.9%	1.0%	0.0%

図 1-8 「性・年齢別通信販売での購入商品」¹³

(出所) 『第 14 回全国通信販売利用実態調査報告書 JADMA (2007 年 6 月)』

	n	化粧品・医薬品	婦人衣料品	趣味・娯楽用品	健康食品	食料品	下着	靴・鞆	地方特産品・産直品	紳士衣料品	美容・健康・医療器具	食器・台所家庭用品等	インテリア・敷物・寝具	子供・ベビー衣料品	アクセサリ・貴金属等	旅行
男性小計	374	13.9%	14.2%	38.5%	22.2%	17.6%	10.4%	13.4%	15.5%	25.1%	11.0%	8.6%	8.8%	6.4%	10.7%	10.4%
29歳以下	73	9.6%	11.0%	57.5%	57.5%	6.8%	8.2%	9.6%	5.5%	21.9%	2.7%	5.5%	8.2%	6.8%	11.0%	4.1%
女性小計	607	44.2%	43.3%	23.6%	26.7%	20.4%	24.2%	18.8%	16.6%	10.0%	13.5%	13.8%	12.7%	13.5%	10.2%	10.0%
29歳以下	104	36.5%	49.0%	33.7%	14.4%	8.7%	29.8%	25.0%	8.7%	6.7%	11.5%	5.8%	7.7%	16.3%	15.4%	4.8%

¹² (出所) (社) 日本通信販売協会 (2007) 『第 14 回全国通信販売利用実態調査報告書』 p.24.

¹³ (出所) (社) 日本通信販売協会 (2007) 『第 14 回全国通信販売利用実態調査報告書』 p.38.

2. 近年の衣料品市場動向

小売業における衣料品の販売規模の推移は、1991年（14兆8845億円）以降より減少傾向にある（図1-9参照）。百貨店の売上は年々落ち込み、2006年度は約7兆7,700億円（前年比-0.9%）で、そのうち婦人服は約1兆9,435億円（前年比-0.92%）と、併せて衣料品売上高も減少傾向にある（図1-10参照）¹⁴。百貨店の衣料品における低迷の要因は、消化取引の肥大化と歩率負担の拡大により、大手アパレル各社は駅ビルやファッションビル、または郊外のSC（ショッピング・センター）に店舗を配置したことが想定される¹⁵。

近年の10代から20代女性を中心としたファッションについては、製品の品質やブランドの知名度よりも、「カワイイ」と感じたものをその場で消費する傾向にある。プロフェッショナル主導のアパレル・デザイナーを排除して、消費者の感性を軸として企画されるデザインや、流行サイクルの短縮に対応したハイ・スピードな生産体制の整備、消費需要に即応するインターネット販売などが活発化してきた¹⁶。近年においては、アパレル小売業だけでなく、消費者との直接的な接点を持たなかった総合アパレル・メーカーやアパレル商社は、既存の流通ネットワークの強みを活かしたインターネット通販事業への本格的な参入を行っている。また小規模資本による新規参入も実現しやすく、参入障壁の低下につながっている。例えば、インターネットPC上の仮想空間¹⁷でのショッピング・モールの運営¹⁸など、顧客接点の拡大を目的とした販売機能を持つプラットフォームへ参加することにより、大手小売業だけでなく小規模な衣料品小売業やブランド事業も、消費者への接触頻度を高める機会が増加傾向にある。

¹⁴（出所）日本百貨店協会より

¹⁵ 百貨店の「消化取引」は9割以上を占め、どの百貨店も売り場が似通っていた。バブル崩壊以降の長い売り上げ減少局面で「歩率」の拡大により、2000年以降36%前後に対して、駅ビル・ファッションビルは12%程度であった。そのため大半の大手アパレルが百貨店以外に多数のショップを配置し、百貨店ブランドと類似した別のブランドを百貨店の7割程度の価格で販売するようになる。これが顧客流出を加速することになった。（『週刊エコノミスト』2007年5月15日号「百貨店再編・統合の死角『巨大化で忍び寄る“没個性”の危機』」より（株）小島ファッションマーケティング代表取締役 小島健輔）

¹⁶ 「NHKスペシャル 東京カワイイウォーズ」(NHK総合テレビ)より抜粋(2006年9月24日午後9時～9時49分放映)

¹⁷ 石井・水越(2006)p.396。仮想経験のデザインを通じた仮想市場の成立に注目している。

¹⁸ 例えば、最近では大手百貨店の「三越」は、日本の百貨店としては初めて、米国のリンデン・ラボ(Linden Lab <http://lindenlab.com/>)が運営する3D仮想世界「Second Life」(セカンドライフ)へ、2007年7月19日午前10時から営業を開始した。店舗は「三越セカンドライフ店」の名で日本語エリア“Japan Islands”の中心部にオープンする。店舗面積は1万平方メートルで、越後屋呉服店の座売りのイメージを再現した歴史ゾーンと、未来の三越をイメージしたという未来ゾーンの2館からなる。開店から1年間で12万人の来客を目標としている。今後も新規参入業者の進出が見込まれると推測される。

『日経BP社デジタルARENA』より参照(2007年6月27日)
(<http://arena.nikkeibp.co.jp/article/news/20070627/1001244/>)

図 1-9 「小売業における衣料品の販売規模の推移」¹⁹

(出所) 『経済産業省平成16年商業統計表(確報)第1巻産業編(総括表)』

年間商品販売額 (単位:百万円)

年次	婦人・子供服小売業	織物・衣服・身の回り品小売業
1979	3,043,765	8,620,899
1982	3,870,016	10,179,869
1985	4,172,602	10,719,691
1988	5,202,521	12,267,551
1991	6,545,576	14,884,576
1994	6,343,496	14,269,027
1997	5,913,391	13,356,356
1999	6,040,025	13,001,898
2002	4,959,654	10,976,944
2004	5,227,490	10,982,141

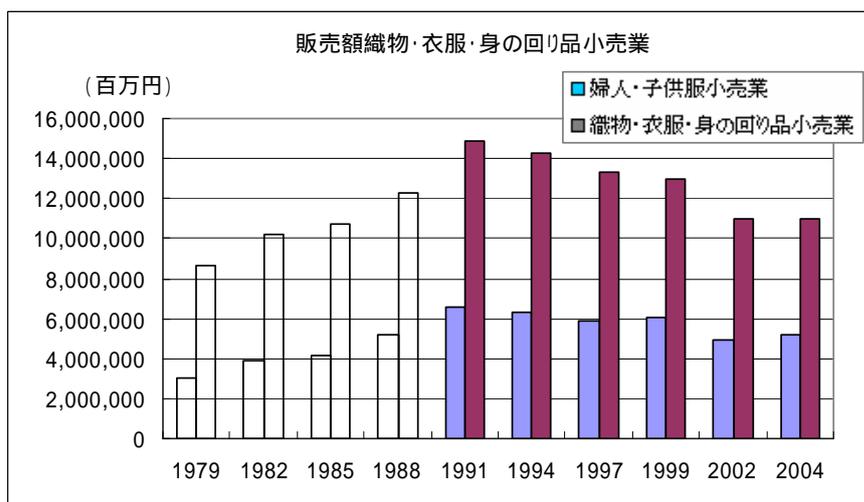


図 1-10 「百貨店売上推移」²⁰

(出所) 日本百貨店協会

(億円)					
年度	2002	2003	2004	2005	2006
総額	83,447	81,117	78,788	78,415	77,700
婦人服	21,312	20,717	19,735	19,615	19,435
身のまわり品	9,783	9,734	9,697	9,894	9,972
前年対比					
総額	-	-2.8%	-2.9%	-0.5%	-0.9%
婦人服	-	-2.79%	-4.74%	-0.60%	-0.92%
身のまわり品	-	-0.50%	-0.38%	2.03%	0.79%

¹⁹ (出所) 経済産業省 『平成16年商業統計表(確報)第1巻産業編(総括表)』

平成18年1月20日 公表・掲載 (<http://www.meti.go.jp/statistics/index.html>)

²⁰ (出所) 日本百貨店協会

3.10 代後半から 20 代を中心とした消費意識の傾向

10 代や 20 代前半の若者達において、今日の成熟した消費者社会では「これがどうしても欲しい」という明確なニーズが存在しにくく、消費者も自分が何を求めているのかわからない場合もしばしば見受けられる²¹。b d b (ブランドデータバンク株式会社)のメディア摂取調査によると、22~26 歳の未婚女性において、テレビ、雑誌からの口コミまで様々な情報に対して好意的であることが分かり、今流行っていると言われてるものに惹かれる傾向にある。しかし、それだけで消費行動に移ることはなく、最近のインターネット・サイトの情報や知り合いの一言など、様々な意見を同時に知ることができる時代において、それらの情報を状況に応じて使いこなしている²²。

『「M1・F1 総研」分析レポート』²³を参照すると、ショッピング意識において女性 20~22 歳の世代は流行や周囲には惑わされない特徴がある一方、それ以上の年齢層は誰かが持っているものを買いたくなる傾向が見られる。携帯電話・インターネット利用によるショッピングは全般的に多いことが分かる。雑誌閲覧理由には、流行の先取りができる情報の入手や自分の好きなテーマに触れることを目的としている理由が目立つ。25 歳までの特徴として、約 3 割が商品の情報収集や購入決定に雑誌が役立つと回答している。

一方、男性 20~22 歳の世代では、ショッピング意識において、流行や周囲には惑わされず、自分の判断でものを買う特徴がある。男性 23~25 歳の世代については、衝動的な消費や流行の商品も購入する傾向にあるが、それ以上の年齢層は誰かが持っているものを買いたくなる傾向が見られる。携帯電話・インターネット利用によるショッピングは 26 歳以上は 8 割近くを占める。

以上の内容より、若年層における男女別の消費意識の傾向について、概観が把握できる。

²¹ 東 (2007) p.115. 「街を歩く 10 代や 20 代前半の若者たちに『今欲しいモノは?』という質問を投げかけたときに即座に回答を得られることが少ないのもこの状況を象徴しているのではないだろうか。数量的な『消費者ニーズ』への適応はファッション欲望において、『皆と同じでありたい』という帰属欲求に対してのアピールのみに偏住した『消費者指向』になっていて、『ヒトと違う自分でありたい』という差別化欲求にあまり呼応しているとは言えない (東, 2007)。差別化欲求の充足のためには、消費者が認識していない質的な需要を喚起することが必要であり、それには作り手側が消費者を驚かせたり、操作したりするための『創造性』や『主張』(豊島, 2005) が要求される。」

²² 坂井直樹 (2007) 「デザインマーケティング」, 『日経デザイン』2007 年 3 月号 pp.100-101. 「b d b (ブランドデータバンク株式会社)」の 3 万人中、22~26 歳の未婚女性の中で仕事を持っている人は 1415 人。そのうち、個人年収が 200 万円以下の層 (626 人) を対象に分析。生活スタイルに差はあまりなく、特徴となる好みのブランドもまた変化がない。5 人のうち 4 人までが親元で暮らしており、おこづかいが全体平均とほぼ等しい。対象 626 人 (3 万 493 人中)、平均年齢 24.0 歳、平均世帯年収 499 万円 (632 万円)、平均個人年収 150 万円 (356 万円)、おこづかい 4 万 6,900 円/月 (4 万 8,400 円/月) () 内は全体平均

²³ (出所) 『「M1・F1 総研」分析レポート Vol.1 (06.11.6)』より (株式会社 Media Shakers)
F1 層とはテレビ視聴率の集計区分の 1 つで女性 20 歳~34 歳。M1 層は男性 20 歳~34 歳。

図 1-11 「F1 層の世代別意識調査の特徴の比較」²⁴

	女性20～22歳世代 の特徴	女性23～25歳世代 の特徴	女性26～27歳世代 の特徴	女性28～30歳世代 の特徴	女性31～34歳世代 の特徴
ショッピング意識	流行や周囲には惑わされないが、新商品は一応チェック。	誰かが持っているモノが自分も欲しいと感じ、ついつい衝動的に買ってしまう。ネットショッピングはよく利用	機能重視の意識が高い世代。 流行しているメジャーなブランドは買いたい。	ネットショッピングは積極的に利用(特に多忙な有職主婦)。 独身者はお金に余裕があり、高くてもデザイン重視。	家計のやりくりが大変だから、安さには敏感。 専業主婦は世の中に取り残されるのを嫌うためか、誰かが持っているモノを買いたくなる傾向。
携帯電話・ネット利用状況	映像・音楽・ゲーム視聴70% (+13%) 掲示板・SNSなどコミュニティ70% (+11%)	ショッピング・オークション82% (+6%) 掲示板・SNSなどコミュニティ66% (+7%)	PCメール92% (+6%) 携帯メール94% (+6%) 携帯で情報検索31% (+4%)	ショッピング・オークション83% (+6%)	洋服60% (+6%) インナー50% (+7%)
雑誌読理由	流行を先取りできる情報入手64% (+10%) 新商品情報を手軽に入手50% (+8%) 時間つぶし44% (+5%) 自分の好きなテーマに触れる40% (+5%)	流行を先取りできる情報入手57% (+3%) 新商品情報を手軽に入手45% (+3%) 自分の好きなテーマに触れる40% (+5%)	自分の好きなテーマに触れる39% (+3%)	-	(新聞読理由) 情報を手軽に入手49% (+7%)
商品情報収集には	雑誌42% (+7%) 車内広告26% (+6%) SNS 22% (+6%)	情報比較サイト39% (+1%)	新聞(一般紙) 37% (+4%) オフィシャルサイト34% (+5%) 無料情報誌29% (+3%)	情報比較サイト41% (+3%) 無料情報誌29% (+3%) 他人開設ブログ23% (+4%)	テレビ86% (+4%) 情報比較サイト43% (+5%) 新聞(一般紙) 39% (+6%) チラシ31% (+7%)
購入決定に役立つのは	雑誌36% (+7%) SNS 14% (+4%)	雑誌32% (+2%) 他人開設ブログ20% (+4%)	テレビ51% (+2%) オフィシャルサイト33% (+3%) 無料情報誌13% (+3%)	ポータルサイト64% (+3%) 情報比較サイト53% (+6%) 個人開設サイト22% (+3%)	ポータルサイト66% (+6%) 情報比較サイト51% (+4%) チラシ28% (+5%)

()内%はF1全体スコアとの差。

(出所) 『M1・F1総研』分析レポートVol.1(06.11.6) (株)Media Shakersより著者抜粋

²⁴ 定量調査の内容については、下記の項目を参照。

[調査目的] 現在のM1、F1層がどのようなデモグラフィック特性や価値観、ライフ・スタイルを持っており、メディアに接触しているのかなどの視点を年代別にみることにより、ターゲット・セグメントに有効な知見を獲得することを目的としている。

[調査対象] 1都3県(東京都、埼玉県、千葉県、神奈川県)に在住の18～34歳の男女(スクリーニング調査にて抽出)

[調査方法] インターネット・リサーチ(株式会社インフォプラント保有のパネル会員を対象に実施)

[サンプル数] 2,500サンプル

男性: 18歳55名、19歳70名、20～34歳まで各75名

女性: 18歳62名、19歳63名、20～34歳まで各75名

[実施期間] 2006年8月19日(土)～2006年8月26日(土)

[調査実施機関] 株式会社インフォプラント

図 1-12 「M1 層の世代別意識調査の特徴の比較」²⁵

	男性20～22歳世代 の特徴	男性23～25歳世代 の特徴	男性26～28歳世代 の特徴	男性29～31歳世代 の特徴	男性32～34歳世代 の特徴
ショッピング意識	流行や周囲には惑わされず、自分の判断でモノを買う。	ついつい、衝動的に買ってしまう。流行のものも買ってしまう。 目的のための買物ではなく、買物自体を楽しんでいる。	流行や周囲には惑わされない。モノの購入にはこだわりがある。	ネットショッピングの利用に抵抗はない。 *54% (+8%) 機能がイマイチでも安い商品を手間をかけて探す。	買物は吟味しながら慎重に。
携帯電話・ネット利用状況	掲示板やSNSなどのコミュニティ参加率は19%	掲示板やSNSなどのコミュニティ参加率は62%とM1層で最大。	ショッピング・オークション78% (+4%)	ショッピング・オークション77% (+3%)	ショッピング・オークション82% (+8%)
商品情報収集には	テレビ75% (+2%) SNS 15% (+3%)	-	ポータルサイト82% (+5%) オフィシャルサイト48% (+7%) 個人開設サイト32% (+3%)	ポータルサイト81% (+4%) 新聞(一般紙) 40% (+4%)	情報比較サイト61% (+11%) オフィシャルサイト46% (+5%) 新聞(一般紙) 39% (+3%) チラシ22% (+6%)
購入決定に役立つのは	個人開設サイト29% (+3%) SNS 9% (+2%)	-	オフィシャルサイト47% (+6%) 個人開設サイト29% (+3%) 他人開設ブログ16% (+4%)	情報比較サイト66% (+7%) ポータルサイト57% (+2%)	情報比較サイト68% (+10%) テレビ37% (+4%) チラシ19% (+6%)

() 内%はM1全体スコアとの差。

(出所) 『M1・F1総研』分析レポートVol.1(06.11.6) (株)Media Shakersより著者抜粋

²⁵ 各質問項目の内容は下記の通り (株)Media Shakers 担当にメールで確認)。

「ショッピング意識」…『現時点』のあなたご自身の考え方・行動パターンは、AとBのどちらに近いですか。それぞれお答えください。なお、『こうあるべき』という理想ではなく、ご自身の実際の立場・考え方についてお答えください。」という質問に対し、それぞれ正反対の項目をAとBにおいて4段階で選択。

「携帯電話」…ネット利用状況 「インターネットを使って利用していることをパソコン、携帯電話それぞれについてすべてお選びください。」という質問に対し、複数選択で回答。「最近1年間でインターネットで購入している商品を、パソコン、携帯電話それぞれについてすべてお選びください。」という質問に対し複数選択で回答。

「雑誌閲読理由」…『雑誌閲読理由』を、以下の中からすべてお選びください。」

「商品情報収集には」…『商品情報の収集には欠かせない』と思うメディアを、以下の中からすべてお選びください。」

「購入決定に役立つのは」…『購入する商品を決定する際に役立つ』と思うメディアを、以下の中からすべてお選びください。」

第2章 先行研究レビュー

ファッションを喚起する「マーケティング・コミュニケーション」に関する研究

消費者の「自分らしい消費」をマーケティング・コミュニケーションが促す問い視点を、栗木(2003)²⁶に依拠して提示しよう。栗木は、現在のマーケティングの諸活動の多くが、消費は「自分らしさ」を表出するために行われるという考えを強調するようなかたちで展開されていることを指摘している²⁷。「自分らしさ」のための消費とは個性を求める消費であり、「自分らしさ」を発揮するための消費である。特にアパレル・ファッションや服飾雑貨類の消費においては、個性的な選択が可能のように、階層的な系列をなしたラインやシリーズとして、商品は市場に供給されることが多い。例えば、「自分らしい消費」には、自分の意思で自分に最も相応しいものを購入するときの様々な選択のルールがある。本研究テーマでは、単に低価格の商品を選ぶのではなく、主体的におしゃれを意識して「自分らしさ」を発揮するために選択をすることを前提とする。また、ただ人気のある商品や認知度の高い商品を選んだり、有名人や身近な人が使用しているアイテムを自分も同じように選択するのではなく、主体的に「自分らしさ」を発揮するために選択することと定義する。

次のような例からも、企業側から「自分らしさ」のための消費を積極的に促していることが伺える。「ファッションや化粧品の広告宣伝においては、『自分らしさ』のための消費がよく強調される。例えば Baudrillard (1970) は次のような女性週刊誌のシャンプーの広告を紹介している。自分の個性を発見してそれを発揮すること。それは本当に自分だけの楽しみを発見することです。そのためにはほんのわずかのものがあれば十分。私は長いことかかってやっと気がつきました。髪の毛をほんの少しだけ明るい色にすることで、私の肌や目の色にぴったり合ったハーモニーがうまれるということに。。。」²⁸。

栗木(2003)の第2章「ファッションの駆動力」によると、ファッション²⁹による消費を推進するためには、消費者が個性の表出を事象的に推進していくことが可能となるように消費モデルの提示³⁰を行わなければならない³¹。問題は、「自分らしさ」を自分だけで同定しようとする、自分らしさを定義している自己という残余が生じてしまうことである。また、他者に自己の同定を委ねてしまうと自己の主体性が消滅し自分らしさが無くなってしまふ。個性を表出するプロセスでは、自己が自己を同定することの困難さが解消される一方で、自己の独自性や主体性が確保されていなければならない。そこで「消費を通じて『自分らしさ』を実現しようとするとき、自己の外部にある他者として構成されたモデルを経由すること」が重要となる。こうすることで、「自己自身による自己の同定という撞着は回避される一方で、モデルの採択が模倣する側に委ねられることにより、自己が全面的に他者に規定されてしまうという撞着も回避される」というのが栗木の立論である。

栗木(2003)は、そのために、マーケティングがファッションの喚起をめざして消費の

²⁶ 栗木(2003) p.19.

²⁷ 栗木(2003) p.36. Baudrillard,1970,p.110.,p.125.

²⁸ 栗木(2003) p.36. Baudrillard,1970,p.11.

²⁹ 栗木(2003) p.44. ファッションとは、「自省的な行為の主体が自らの個性を表出しようとするときに出現する他者性と主体性の相克(石井は「球面発想」を提唱 1998. pp.332-333.)を、社会的なシステムを通じて増幅されることで出現する消費の動態」と示す。

³⁰ 栗木(2003) p.42. 「消費のモデル」とは、「確立された自己を表出するためのモデルではなく、自己そのものを確立しようとする際に、撞着に陥ることを回避するためのモデル」と示している。

³¹ 栗木(2003) pp.43-45.

モデルを提示する際には、「モデルの公共化」³²と併行して「インターフェイスの分断化」³³や「未来の先取り」³⁴や「迂回化された提示」³⁵を実現することが必要となると述べる。この理論的な検討から浮かび上がってくるのは、以上の要件に応えていくことが、ファッションを喚起するためのマーケティング・コミュニケーションをデザインする際の基本的枠組みとなり、消費者が「自分らしい消費」を行うことを支援し、ファッションの生成を通じた市場の拡張を推進することができるという見通しである。

³² 栗木(2003)p.46.「モデルの公共化」例えば、公刊された記事や販売ランキングなどのような公共的言説、あるいはマス広告や、メディア・ミックスによる大規模なキャンペーンなどはその典型である。

³³ 栗木(2003)p.46.「インターフェイスの分断化」メディアの多くは全体としては多数の受け手に向けて共通の情報を発信しているが、その受信は、空間、時間、あるいは意識の上で、分断化された個別の状況のなかで行われることになる。他者にも開示されているモデルが、1対1の分断化された関係のなかで消費者に提示される。

³⁴ 栗木(2003)p.47.「未来の先取り」未来の多数派を先取りするものとして提示されることで、消費のモデルは消費や個人の意図からは自律した公共的な性格を帯びながら、現在においては極めて稀少で特殊なスタイルとして出現する。そして、この落差がファッションという消費の運動を喚起するのである。

³⁵ 栗木(2003)pp.48-49.「迂回化された提示」例えば広告は、自分らしい消費のためのモデルとして、消費者に商品を提示している。しかし、多くの場合、広告は直截にモデルを提示したりはしない。モデルをそのまま示すのではなく、モデルのありようをほのめかす言葉や映像や音楽などを用いて語りかけるのである。広告の特性について、水野・岡田(2001)による「媒介された説得」について引用している。難波(2000)は「直截な伝達とは異なり、受け手に複雑な推論と数多くの共有を求める。」と示し、栗木(2003)は「重要なのは、広告がこうした表現手法をとることで、メッセージは、それではかありえないものとして押しつけられるのではなく、読み手の主体的な解釈に委ねられることである。つまり、消費者は、提示されるモデルに依存しながら、一方で主体としての位置を保つことができるのである。」と示している。

第3章 研究課題

第1節 テーマ

ここであらためて、本研究の課題を整理する。栗木（2003）により、過去のファッション研究の蓄積をベースにしてまとめられた「消費者が『自分らしい消費』を促すためのマーケティング・コミュニケーション」は、インターネットが普及する以前の現実に基づいて記述されている。そこで、当研究では、インターネットを活用したダイレクト・マーケティングにおいて、「自分らしい消費」を促すマーケティング・コミュニケーションの仕組みがどのように実現されているのか、栗木（2003）の理論的な見通しがこのコミュニケーション・メディアにおいても成り立つのかを、複数の事業モデルを挙げて探索的に分析してみたいと考えている。筆者の実務上の問題意識を起点に、以上のような課題に焦点を絞って、以下では検討を進めていく。そのために研究対象、方法、問いを以下のように設定する。

< 研究対象 >

本研究では、現在、国内で活性化しているインターネット PC またはモバイルコマースにおけるファッションの消費を対象とする。特に自分を装って、他人に見てもらおう場面で使われるような商品を扱い、その領域においてインターネット PC またはモバイルコマースで盛んに流行しているダイレクト・マーケティングを対象とする。

< 調査方法 >

本研究では、企業担当者や消費者へのインタビュー調査、問い合わせ調査、イベントへの参加を通じた参与観察、関連書籍や日本経済新聞、繊研新聞またはインターネットなどの資料に基づく二次文献調査を行なう。これらの情報をもとにダイレクト・マーケティングが有効に働く仕組みの探索に努め、発見型の定性研究を行なっていく。

< 問い >

一般的に、アパレル商品は色合いや着心地、肌触りなどのように現物を確認しないと品質が分かりにくいという商品特性を持っているため、他の商品よりもインターネットでの販売は向かないと言われてきた³⁶。たしかに、衣料品の販売は電子商取引の EC 化率は業種別構成の中でも比較的低い。とはいえ、衣料品の電子商取引は拡大傾向にあり³⁷、特に 2000 年前後より、ファッションを中心としたインターネットを活用したダイレクト・マーケティングにおいて、事業規模を拡大させて売上を伸ばしている企業が出現している。そこには、10~20 代および F1M1 層を中心に流行するファッションを自分らしく装い、またおしゃれを競い合ったり³⁸、皆が夢中になったりできるような³⁹、何か「自分らしい消費」を促

³⁶ 許(2005) p. 125.

³⁷ 本論文の第一章 第2節(1-6)「電子商取引の市場規模の推移(業種別構成比)」より。

³⁸ 栗木(2003) pp. 35-36. 「現在では、何を所有するか、どのスタイルを採用するかを選択は、(階層の)威信というよりは、『自分らしさ』を表現するために行われていると考えたほうが、適当であろう。」と示している。Ewen(1988) 訳 p. 87. McCracken(1988) 訳 pp. 46-47. 北山(1966) pp. 118-119. 松原(2000) pp. 62-63. また「柏木博は、スタイルの採用とは、自らの個性を他者に向けて可視化することだという。すなわち、人々にとって、何らかしらのスタイルを採用するということは、具体的な形態や属性として表出される『自分らしさ』を同定するということなのである。」

す仕掛けや仕組みが潜在しているのではないかと思われる。少数事例ではあるかもしれないが、これらの先駆的企業の取り組みを分析することで、そこに潜在している「自分らしい消費」を活性化するような具体的な仕組みや構造を明らかにできるのではないかと考える。

第2節 調査概要（選定対象企業の事例研究）

前節の問いをもとに、ダイレクト・マーケティング事業の選定条件を設定し、インターネットを通じて「自分らしい消費」を促していると想定される事業モデルを挙げる。

<選定条件>

- (1) 10代後半から20代またはF1M1層をターゲットとしている。
- (2) ファッションの主体的な採用を促し、個性の構成を手助けしてくれる仕掛けがあると想定される。
- (3) リアル店舗だけでは実現しにくい、インターネットを活用したダイレクト・マーケティングにおける機能的な優位性があると思われる。
- (4) 成長性があると考えられる（事業規模が拡大している、または前年対比で売上が伸びている）。

<選定した「Eコマースと連動した事業」と企業名>

1. 「神戸コレクション」(株式会社毎日放送、神戸コレクション制作委員会、株式会社エムシープラス他)
2. 「東京ガールズコレクション」(株式会社ゼイヴェル)
3. 「SHIBUYA109 ネットショッピング」(株式会社東急モールズデベロップメント)
4. 「マルイウェブチャネル」「マルイ流行通販 Voi」(株式会社丸井)
5. 「マガシーク」(マガシーク株式会社)
6. 「スタイライフ」(スタイライフ株式会社)
7. 「haco.」(株式会社フェリシモ)
8. 「ZOZORESORT」(株式会社スタートトゥデイ)
9. 「セレクトスクウェア」(丸紅株式会社)

と示している。柏木(1988) p.18

³⁹ 栗木(2003) p.26. R.Mason(1998)を引用している。「人々が夢中になっているのは、自らを社会の中に定位し、承認されるための消費であることを、現在の経済学の主流の消費理論は依然として無視し続けていると言う。主流経済学では、消費者は互いに独立して意思決定をし、他人の考えや行為と無関係に、個人の効用最大化に励む存在と仮定されているのである。」Mason(1998)訳 pp.1-8, p.223.

上記のEコマース事業は、事業モデルの内容に基づいて下記の4つの型に分類することができる。選定条件をもとに対比しやすいように、各事業のターゲットとする購買者の年齢層や性別、ブランド・ポジショニング、ブランド数、リアル店舗による取扱いの有無、事業設立年度、直近の売上推移の調査を行い、一覧表を整理して下記に示す(図3-1)。

1. 「イベント連動型」

リアル・イベントや複数のメディアを通じたインターネット PC およびインターネット携帯を活用した事業

2. 「リアル店舗複線型」

リアル店舗を構えるファッション専門店によるインターネット PC およびインターネット携帯を活用した事業

3. 「ファッション雑誌連動型」

複数のファッション雑誌、またはカタログとインターネット検索機能を組み合わせた事業

4. 「仮想空間型」

オンライン上のショッピング・タウンにセレクトショップを集合させた事業

図3-1 今回の調査対象事業

選定した事業モデル	1. 「イベント連動型」		2. 「リアル店舗複線型」		3. 「ファッション雑誌連動型」			4. 「仮想空間型」	
事業モデルの内容	リアルイベントを通じたモバイルインターネットの活用		リアル店舗を構えるファッション専門店によるインターネットPCおよびインターネット携帯を活用		複数のファッション雑誌とインターネット検索機能を組み合わせ	通販機能を持つファッション雑誌とインターネット通販を活用	カタログ雑誌を通じたコンセプト提案型のユニークな販売スタイル	オンライン・ショッピング・タウンにセレクト・ショップを集約	
調査対象事業									
対象事業名	ラブエクスプレス(神戸コレクション)	東京ガールズコレクション、ガールズウォーカー、ファッションウォーカーなど	SHIBUYA109ネットショッピング	マルチウェブチャネル、マルチ流行通販Voice	マガシーク	スタイライフ	haco.	ZOZORESORT	セレクトスクエア
運営企業名	MBS/(株)エムシープラス、その他	(株)ゼイヴェル	(株)東急モータースデベロップメント	(株)丸井	マガシーク(株)	スタイライフ(株)	(株)フェリシモ	(株)スタートトゥデイ	丸紅(株)
購買者ターゲットの年齢層	20代前半	10代後半、20代	10代半ばから20代半ば	20～30代	20～30代	20～30代	20代全般	20代全般	20代全般
購買者の性別	女性	女性	男女(おもに女性)	男女(おもに女性)	男女(おもに女性)	女性	男女(おもに女性)	男女	男女
ブランド・ポジショニング	エレガンス、ワーキングガールなど	エレガンス、ワーキングガールなど	ガーリッシュ、ワーキングガールなど	エレガンス、ワーキングガールなど	エレガンス、ワーキングガールなど	エレガンス、ワーキングガールなど	フリースタイル系など	セレクトショップなど	セレクトショップなど
ブランド数	約120	約350	約110	約400	約380	約130	女性向け6 男性向け3	約670	約600
リアル店舗による取扱い	有	有	有	有	有	有	無	有	有
事業設立年度	2003年	1999年	2004年 (店舗は1979年)	2006年 (店舗は1937年)	2003年4月	2001年	2004年	1998年5月	2001年
2006年度売上(億円)	13	約130	266	-	33.9	35.9	71	45	6
2005			253		18.6	30.6	66	18	
2004					11.7	26.9		12	
2003			235			24.7			
2002						19.3			
2001									
1995			140						

[注釈]

- ・各事業の項目内容は2007年7月の時点。各企業のHP、有価証券報告書および『日本経済新聞』、『織研新聞』、『ダイセン(株)繊維ニュース』、『日経トレンディ9月号』などを参照。
- ・ブランド・ポジショニングは、各事業の取り扱いアパレル・ブランドのいくつかを取り上げ、(株)小島ファッション・マーケティングおよび各企業サイトを参照した。(http://www.fcn.co.jp/kfm/zt/zone_women_j.html)
- ・ブランド数については、適宜変化をしており一定ではない。
- ・(株)ゼイヴェルのグループ全体の売上は2006年度130億円(ECコマース以外の収入も含む)、ECコマースのみで約80億。2005年度以前は公表をしていない。(株)ゼイヴェル広報担当者に確認(2007/11/16)。
- ・「SHIBUYA109ネットショッピング」は、リアル店舗の売上実績。
- ・メンズは以下のサイトが提供されている。
 - 「109 MEN'S NET」(http://mens.109-2.jp/webshop/main)
 - 「mfm(マガシークフォーメン)」(http://www.magaseekformen.com/)
 - 「haco.men」(http://www.felissimo.co.jp/haco/hacomen14/)

第3節 調査結果

調査対象事業として、上記のEコマース事業モデルの中からそれぞれ1つを選定し、以下の4つの事業を取り上げる。記述方法は、事実内容を紹介する「ケース編」と、理論フレームに照らし合わせて「自分らしい消費」を促す仕組みを解読する「分析編」に分けて記述する。「分析編」の図表で示す「目的」とは、「自分らしい消費」を意味する。

<調査対象事業>

1. 「イベント連動型」

「東京ガールズコレクション」(株式会社ゼイヴェル)

(<http://gw.tv/fw/shop/tgc/>)

2. 「リアル店舗複線型」

「SHIBUYA109 ネットショッピング」(株式会社東急モールズデベロップメント)

(<http://e-shop.shibuya109.jp/webshop70/main>)

3. 「ファッション雑誌連動型」

「マガシーク」(マガシーク株式会社)

(<http://www.magaseek.com/>)

4. 「仮想空間型」

「ZOZORESORT」(株式会社スタートトゥデイ)

(<http://zozo.jp/>)

1. 「イベント連動型」 - 「東京ガールズコレクション」

(株式会社ゼイヴェル)

[調査方法] イベント参加による参与観察、インタビュー、書籍や新聞またはインターネットなどの資料収集に基づく二次文献調査

<ケース編>

株式会社ゼイヴェル⁴⁰ (以下ゼイヴェル) は、ファッションや恋愛、占いなどの情報を提供しているポータルサイトのgirlswalker.com⁴¹や、ファッション・アパレルを販売している携帯向けサイトのgirls shopping、PC向け販売サイトのfashionwalker.comなど複数のインターネット・サイトを運営している⁴²。ゼイヴェルは、ファッション関連の情報を提供しているサイトgirlswalker.com⁴³の5周年記念として2005年8月よりファッション・イベントである「東京ガールズコレクション」(以下「TGC」)⁴⁴を開催している。第4回目は2007年3月3日ひな祭りに開催し、テーマは「史上最大の女の子祭り」であった。ステージには、カリスマ的なファッション・モデルをはじめ有名女性ファッション誌の人気モデル約70名が登場し、約25のアパレル・ブランドが出展される。第4回目の公演では全国から約2万2千人が来場し、ステージを重ねるごとに来場客数は増加傾向にある。当日開催された「TGC」でのステージ内容はBSチャンネルを通じて全国に同時放映された。「TGC」の特徴は、イベント参加者が出演モデルの着用コーディネートを会場内で、リアルタイムにインターネット携帯を利用して購入できるEコマース連動型のイベントとして注目を集めた点が挙げられる。開催当日の様子は約10分後にはインターネット配信され、イベントに参加できない顧客もリアルタイムにインターネット携帯やPCを通じて商品の購入が出来たり、イベント・キャンペーンなどへの同時参加を可能にしている。イベント会場では、「TGC」用に特別に製作され、最新の流行を取り入れたブランドのワンピースや小物、携帯ストラップなどがイベント会場で一同に披露されている。

⁴⁰ 1999年に設立され、モバイルコマース事業およびファッションプロデュース事業を中心とした8つの事業(1.F1、F2層を中心とする女性ネットメディアの媒体運営、2.ブランディング事業(ブランド再生、企業再生、事業再生) 3.ブランドプロダクト活性化支援事業、4.マーケティング事業、5.モバイルコマース&モバイルディストリビューション事業、6.ファッションイベントプロデュース事業、7.モバイル広告の制作販売事業、8.エリア・プロデュース事業)を行っている。物品販売による品揃えはリアル店舗で販売されているブランド・ファッション衣料を中心にアクセサリ、雑貨、化粧品、香水などで取り扱いアイテム数は約2万品目と幅広く揃えている(ゼイヴェルのホームページを参照 <http://www.xavel.com/>)。柿尾他(2007),p.103.を参照すると、2007年3月期の売上高は約130億円と推測される。

⁴¹ 株式会社ゼイヴェル神戸支店支社長へのインタビューによると、まず最初に恋愛や占いなど女性向けのポータルサイトの構築を固め、顧客との関係性を2、3年ほど醸成して顧客基盤を確立した後に、EC事業をはじめようと考えていた。

⁴² 柿尾他(2007)p.106. ファッション・アパレルを販売している携帯向けサイトgirls shoppingは平均年齢が22歳で、PC向けサイトのfashionwalker.comでは平均年齢が25.5~26歳と高くなっている。消費者の年齢層や嗜好に応じて、販売を目的としたデジタル・ウェブマガジンも独自で編集をして発行をしている。ウェブマガジンは現在Yahoo!FASHIONとの取り組みで3誌(『SHORTY』、『ESTIE』、『JADE』)を提供している。

⁴³ サブコンテンツは各種情報(ショッピング、ニュース、求人、不動産、オークション、映画、音楽、占いなど)を提供しメールマガジンを発行している。メール会員登録数は700万人を越える。2004年現在でサイト利用者のうち商品購入に結びつく率は約0.4%である。(『日経流通新聞M』)2004年8月5日9面)

⁴⁴ 世界のスーパー・ブランドに対抗できる「日本のリアルクローズ」を世界へアピールすることを目的として年2回開催。ステージは約6時間におよび、話題のアーティストによるライブやミス・コンテスト、チャリティー・オークションなどを実施。TGCは携帯、PC、テレビ、雑誌など各メディアとの幅広い連動を実現し、その取り組みおよび大型の消費者参加イベントとしての成功を評価され、2005年度の織研賞を受賞。(ゼイヴェルのプレスリリース記事を参照。<http://www.xavel.com/press/press73.html>)

<分析編>

「TGC」のマーケティング・コミュニケーションについて整理する。「TGC」ではアパレル・ファッションの見せ方において、従来のファッション・ショーと目的の主体や観衆との関係性が異なっている。そこで、まず伝統的なファッション・ショーであるパリ・コレクション（以下パリコレ）と比較をして、「TGC」の特徴を示す⁴⁵。世界的に注目されるファッション・ショーであるパリコレは、1910年以來、毎年2月と7月の年二回、約8日間にわたって開催される。ショーの見学は無料だが、ファッション評論家やバイヤー、ファッション業界のジャーナリストなどの限られた関係者のみが招待され、招待状がなければ入場することはできない。ファッションに影響力を持つ限られた関係者に向けたコミュニケーションが重視される理由は、出展された作品について、後日ファッション誌での評判がデザイナー自身の知名度やブランド価値に影響を与えるからである。

高級既製服のデザイナーによる新作発表を中心としたファッション・ショーは、デザイナーまたはブランド事業者が自らの服飾を作品として提示する場であり、モデルは従属する形でデザイナーの作品を身に纏っている。ショーでは服を披露するよりも、デザイナーのイメージ作りが先行する。舞台上で登場する服の着心地や機能性はさほど重要ではなく、店頭で販売されない場合もある。重要なのは派手で過激な服が宣伝効果を上げて評判を呼ぶことである⁴⁶。モデルは観衆に向かって直接コミュニケーションを取ることはなく、観衆は作品を黙って凝視している状態にある。ここでは舞台と観衆との間にルールがあり、観衆側における横との繋がりを遮断して、見せる側と観る側とのそれぞれの1対1の分断化されたインターフェイスが講じられている。ファッション・ショー終了後に、発表された作品は受注会を通してバイヤーなどへ販売されることもあり、これらの作品は商品としてまだ市場には流通しておらず、今後流行が生まれる可能性を伴って、未来の先取りの形で提供される場が設けられている。

一方、「TGC」の場合は、全国に向けてチケットの一般販売を行っており、来場を希望する参加者には制限がない。そこで、「TGC」への来場目的とイベント当日の消費行動を把握するために、2007年3月3日「TGC」開催直前に参加者に対して、以下のアンケート調査を実施した（図3-2）。調査対象者は主に10代後半から20代前半の女性で、首都圏の参加者が約7割であった。まず、最初の「来場の目的は何か」との質問には、有名なファッション・モデルを目の前で見たいという回答が多数を占めた。また、「来場した他者の衣装は意識をするか」との質問には、ほぼ全員が意識をする、またはおしゃれな女の子を見たいとの回答であった。イベント当日の消費行動について、「ステージ開催中に、インターネット携帯で商品を購入する予定はあるか」との質問には、全員が購入する予定はないとの回答であった。イベントの来場者を全体的に観察したところ、来場者のほとんどは友人を伴って参加しており、とてもおしゃれに着飾っていた。また人気ファッション・モデルと類似の衣装や髪型を装っている女性も多数見られた。

⁴⁵ 川北（2004）を参照し、「従来のファッション・ショーとの目的の相違（パリ・コレクションとTGCの比較）」を整理した図表（図3-5）を後半に示す。

⁴⁶ 川北（2004）p.98.

図3-2 「TGCの来場理由および消費行動についてのアンケート調査」
 調査日時：2007/3/3 13時から14時頃まで 場所：TGC開場前

アンケート内容	n	回答
Q1.「来場の目的は何か。」	21	「モデルが見たかった」(8名) (その他は、「友達の誘い」、「好きなブランドがある」、「春夏の服を先取りできる」、「お祭り感覚が好き」など。)
Q2.「来場した他者の衣装は意識をするか。」	21	「意識をする」(20名) (「おしゃれな女の子を見たい」という意見が多かった。)
Q3.「ステージ開催中に、インターネット携帯で商品を購入する予定はあるか。」	13	「購入の予定はない」(13名)

(当日のアンケート調査の結果内容を一部抜粋し、著者作成。)

今回のアンケート調査を実施することにより、ステージに登場するファッション・モデルたちは「TGC」において、参加者に対する威光効果を持つことが確認できた。また、おしゃれを意識した準拠集団の存在も、参加者への意識に影響を及ぼすことが分かり、参加者の意識の対象を絞り込むことができた⁴⁷。イベント当日の消費行動については、ステージ開催までの段階においてはインターネット携帯による購買には関心がないことが推測できた。

次に、当日のイベント開催内容をもとに分析を、参与観察に基づいて進める。観客は、ステージ進行中においてもトイレや飲食などのために会場内への出入りが自由に許されていて、一緒に来場した友人達と会話をして騒がしい雰囲気であり、携帯電話の操作を行っている姿などが見られた。会場内のステージ舞台に目を移すと、背面に5つの巨大スクリーンが配置され、大音響に合わせて何色ものカラフルなレーザー光線を飛び交わせていた。ステージの展開毎にスクリーン全面に大きくブランド・ネームのロゴが表示され、ブランドの持つ独自の世界感を音響と光の映像で演出していた。次に、人気のある有名タレントやカリスマ的なファッション・モデルが登場する度に、観客席から一斉に盛大な歓声が沸き起こっていた。ライトアップされたモデルはリアルクローズ⁴⁸と呼ばれる一般の消費者の手の届く範囲の価格帯で、普段の生活で着用できるデザイン性の高いおしゃれなブランド服を身に纏い、観衆に向かって約45メートルのクロス・ステージのランウェイを颯爽とウォーキングする。ステージの最中に、モデルが時折、笑顔で観衆に向かって手を振ったり、ウィンクなどをしたりしてコミュニケーションを図る姿が見え、その都度、観客席か

⁴⁷ 栗木(2003)p.25-26. Simmel(1911)を引用している。「消費がもたらす効用を、個人 商品という二者間の関係ではなく、後にR.Girard(1961)が『欲望の三角形』と呼んだ、個人 商品 他者の三者間の関係のなかでとらえている。威信の誇示、あるいは見せびらかしの効用は対人関係を前提とした効用である。」Simmel(1911)訳 p.34.-38.、Girard(1961)訳 pp.2-3. また「Simmelの観点は、社会における階層的秩序、及びそのなかでの対人関係に着目する点で、T.Veblenが『有閑階級の理論』において衛示的消費を論じた際の観点と共通している。加えて、Simmelは、階層的序列をめぐる競争関係を、社会的なプロセスとしてとらえることで、この関係からファッションが生じることを見抜いていたのである。」と示している。Veblen(1899)訳 pp.2-3.

⁴⁸ 『産経新聞 SankeiWeb』「知はうごく：日本ブランド(1-3)リアルクローズが国策を凌駕」
 ゼイヴェル・永谷垂矢子氏のインタビューを参照
 (<http://www.sankei.co.jp/seikatsu/trend/070508/trd070508002.htm>)

ら盛大な歓声が一斉に沸き起こっていた。「TGC」のステージでは、従来のファッション・ショーのように衣装を見せるためのディスプレイとしてファッション・モデルが歩いているのではなく、観衆にとっては有名タレントやカリスマ的なファッション・モデルが憧れの対象となっており、実物のモデルを目の前で見られることに価値があると推測できる。参加者にとっては、普段ファッション誌やメディアを通じて見ていた有名タレントやカリスマ的なファッション・モデルが、実際に目の前のステージで、ブランドの衣装を纏った姿を見ることにより、外部で規定された消費モデルとして、迂回化された形で観衆に提示されていると推測できる。例えば、「TGC」の人気ブランドの一つである「CECIL McBEE (セシルマクビー)」⁴⁹では、1st ステージに登場したファッション・モデルの蛸原友里が着用していた衣装には、ブランドの持つメッセージのすべてを凝縮させるほどに拘っていたようだ⁵⁰。

「TGC」では、来場を促す手段として、憧れの有名モデルによるファッション・ショーだけでなく、他にもショーの合間に実施される一般公募者参加型のおしゃれを競い合うファッション・コンテストや、若手人気アーティストによるライブ演奏、お笑いタレントを起用したイベントなど、数多くのプログラムが用意されている(図3-3)⁵¹。「TGC」では、参加者は娯楽として遊んで楽しむことができ、皆で盛り上がり長時間の全体のイベントを見ていても飽きさせないような仕掛けが盛り込まれている。ステージは観衆との関係において、皆で共通した経験を持たせる空間として大衆化されており、観衆側における横との繋がりは遮断されていなかった。

図3-3 第4回東京ガールズコレクション

(2007年3月3日のプログラム内容)

時刻	イベント内容
14:00	開場
15:00	1st Stage ファッションショー (8ブランド)
16:15	1st アーティストライブ (TAMIA)
16:35	SOFTBANKのプロモーションショー (携帯の色に合わせた衣装を着用したファッションモデルが多数登場)
16:55	2nd Stage ファッションショー (7ブランド)
17:30	ミス東京ガールズコレクション1stステージ
18:05	2nd アーティストライブ (DJ OZMA)
18:35	3rd Stage ファッションショー (5ブランド)
19:10	花王のプロモーション「カワイイをつくる.com」 (しずちゃん、山咲トオル)
19:20	3rd アーティストライブ (湘南乃風)
19:35	モデル長谷川潤ちゃんの私物オークション
20:10	4th Stage ファッションショー (5ブランド)
20:15	ミス東京ガールズコレクション お笑いタレントのパフォーマンス (オリエンタルラジオ)
20:55	4th アーティストライブ (MINMI)
21:00	グランドフィナーレ

⁴⁹ TGC 第4回目のステージで出演した「CECIL McBEE (セシルマクビー)」のブランド・コンセプトについて記載する。「『Retro Girl』『Retro Marine』『80sLuxurious』『Sweet Cruise』・・・60年代や80年代にインスパイアされた、レトロなスタイルがテーマのCECIL McBEE。あるときはキュートに、あるときはグラマラスに、常に『女らしさ』を忘れない服を提案します。」fashionwalker.comより参照。

(<http://gw.tv/fw/shop/pc/contents/tgc/07ss/showreport/1st/cecilmcbee/index.html>)

⁵⁰ 株式会社ジャパンイマジネーション セシルマクビー・ネット通販事業部課長インタビュー (2007年3月17日)

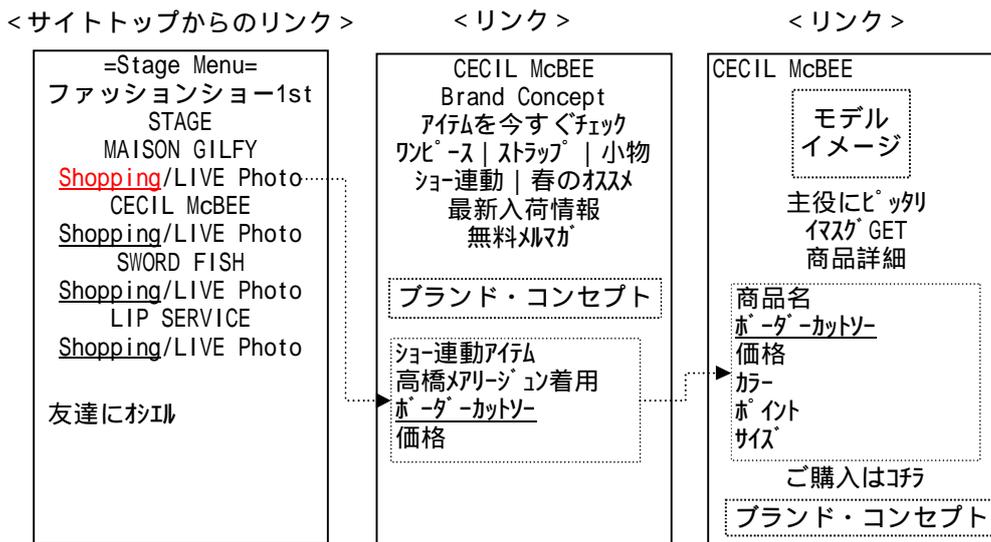
⁵¹ 株式会社ゼイヴェル東京ガールズコレクション実行委員会 (2007)『TOKYO GIRLS COLLECTION 2007SPRING/SUMMER 会場パンフレット』をもとに作成。当日は時間延長があり、23時頃の終演となった。

来場した観客に向けて配布されたパンフレットには、イベント・ステージを通じてインターネット携帯でアパレル商品を購入できることを解説しており、またイベント・ショーの間には司会者⁵²より、キャンペーンなどを通じたインターネット携帯への接続の啓蒙を何度も促していた。

このようにインターフェースの分断化という点では、不徹底が見られるものの、ゼイヴェルの手法が、消費者が、私だけの「自分らしさ」という意識を強めて、自分ならではのファッションの選択に促されることになると考えられるのは、次の消費行動のステップで彼女たちはインターネット携帯という個のメディアにアクセスするからである。携帯は、機種デザインやストラップ、待ち受け画面などにおいて、自分だけの個性や表現を持たせた、自分専用のメディアである。消費者にとっては、個のメディアであるインターネット携帯からの注文を行う時点で、1対1の分断化された状況に移行するのである。インターネット携帯の画面上では、ステージの進行状況に応じて順次ブランドが表示され、ショッピング項目を選択すると、ショーに連動したアイテムについてのブランド・コンセプトの解説とアパレル商品を身に纏ったモデル・イメージが表示される。ゼイヴェルは、イベント・ステージを通じて、段階的にブランド別の選択肢を用意した後に、インターネット携帯での消費を促すという手法をもって、消費モデルの提示を行っている(図3-4)。

図3-4

「girls walker.com」のイメージ図(インターネット携帯)
(girls walker.com/TGC LIVE) 確認日: 2007年3月3日



ファッション・ショーの会場において、モデルが着用したリアルクローズの衣装を多数の一般消費者に向けて一斉に提示し、複数の消費者が同時にインターネット携帯を通じて衝動的に購入できる消費モデルは、ファッションにおける現在の流行の先取りであり、既に市場に流通している商品の流行を生み出すきっかけになると推測できる⁵³。インターネ

⁵² タレントの今田耕司や中山エミリなど。

⁵³ ゼイヴェルは、「TGC」を通じて、歴史と文化を持ったブランドである、「ALBA ROSA (アルパローザ)」(株)アルパロ

ット携帯の操作を通じて購入する段階で、消費者は主体的に自分に相応しいファッションを取り入れるための、「自分らしい消費」の機会が提供されていると考えられる。

ここで、以上の分析内容について理解しやすいように、パリ・コレクションと「TGC」を比較しておこう。従来のファッション・ショーとの目的の相違と、購買の接点から考えられる現象を整理して一覧にする（図3-5）。

「TGC」ではファッション・ショーやイベントなどを通じて、多数の参加者と共に遊ばせて盛り上げる空間を提供するという手段を講じることにより、消費者へ訴求する販売の目的は「遮断」され、次に購買を促すダイレクト・マーケティングへ、うまく迂回させる仕組みが用意されていると考えられる。ここで消費モデルの公共化が実現されていると推測できる（図3-6）。

ーザジャパン）を新生させ、また「Joiias(ジョイアス)」（(株)フォー・アンド・コレ）、「Jolly Boutique (ジョーリー・ブティック)」（BNX(株)）、「LITIRA (リティラ)」（(株)フルーツパド）なども、インターネット・メディアの情報発信力を持ってプロデュースした。中でも「Joiias(ジョイアス)」の成長は目覚しく、第1回のTGC(2005年8月7日開催)で登場し、2005年8月25日にはプランタン銀座に出店。その後、全国のリアル店舗に展開をし、現在は23店舗(アウトレット1店舗含む)を構える。売上高は40億円(2008年1月小売見込み)。『織研新聞』(2006年8月28日)「Joiias」公式サイト <http://joiias.jp/>を参照。

以下に、それぞれのブランド・コンセプトについて記載する。

「ALBA ROSA (アルパローザ)」について。「朝日のようにヘルシーで 夕陽のようにセクシーで 潮風のようにみずみずしく 始まりは海への思い・・・。いつの時代も流行にとらわれることなく、世界中で愛される夏の魅力を持つブランド。ALBA ROSA を身に付けるだけで、煌く青い海やまばゆい太陽の光、心地良い風と一体になり、リゾートを感じずにはいられない。リゾートの持つ『心の豊かさ、ゆとり感 (rich)・癒し (relax)・自然 (natural)』にインスパイアされた、【RICH CASUAL】という新しいスタイル提案。ファッションからライフスタイルまで、上質な人生を楽しめる。」(アルパローザ公式サイト <http://www.albarosa-japan.com/>より)

「Joiias(ジョイアス)」（Joiiasとはポルトガル語で、「宝石、貴重な人たち」という意味。）について。「自分自身に対して努力している、内面から湧き出てくる美しさ、エレガントなものを持っている。人が好きで誰からも愛される。そんな、Joiias (宝石) のように輝く大人の女性に向けた、ビジネス・恋愛・遊びの様々なシーンに対応できる上質でエレガントなスタイルに、遊びを加えた新しいスタイリングを提案します。本物であること、上質であることはもちろん、遊び心は決して忘れない。常に時代のリーダー的存在であり、挑戦し進化し続けるブランドです。」(ジョイアス公式サイト <http://joiias.jp/>より)

「Jolly Boutique (ジョーリー・ブティック)」について。「トレンド最先端、買う価値のあるブランドを世界中から集め、女性が女性らしく美しく見えるスタイルを提案します。」

(ジョーリー・ブティック公式サイト <http://www.jollyboutique.com/pc/brand/concept.html>より)

「LITIRA (リティラ)」について。「好きなものには妥協しない "そんな理想と自分らしさを持つ、おしゃれに欲張りな女の子の為に生まれたエイジレスな NEW ブランド" LITIRA " 10代の頃から自分なりのおしゃれを楽しんできた。都市型のライフスタイルをもっている。いくつになってもおしゃれを楽しみたい。自分自身のスタイルで強くしなやかに生きていきたい。そんな思いを持った、等身大よりちょっとだけ "Up Stage" を目指す女の子に向け、トレンドとベーシックを程よく MIX した 3つの世界観を提案。」(リティラ公式サイト <http://litira.jp/pc/>より)

図3-5 従来のファッション・ショーとの目的の相違（パリ・コレクションとTGCの比較）

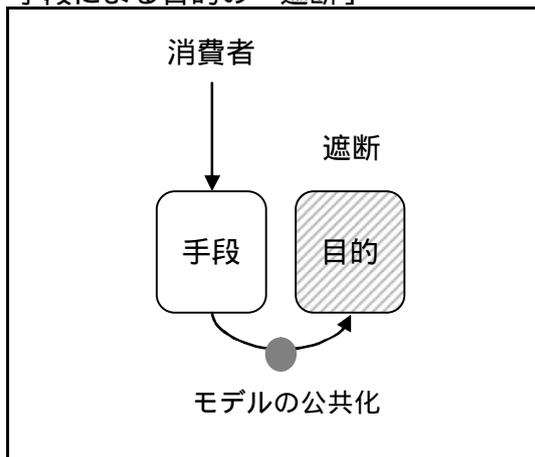
来場者	限定的	非限定的
	ジャーナリスト・評論家 バイヤー	全国の一般参加者
来場方法	無料だが招待状が必要	有料チケットを販売
開催する側のショーの目的	デザイナーの新しい作品を発表するための展示	企業ブランドの新しい商品を紹介するための提示
開催する側の目的の主体	デザイナーの作品	ブランド商品
参加者の目的の主体	デザイナーの作品	モデル
参加者の目的	作品の評価 商品の仕入	娯楽 流行の先取り
従属	モデル	ブランド商品
衣装の種類	オートクチュール プレタポルテ	リアルクローズ
開催中の出入り	基本的に自由ではない	自由

購買の接点から考えられる現象

購買者	限定的	非限定的
購買接点	発表後の受注会を通じた作品の先行販売	リアルタイムに携帯で商品の購入が可能
商品流通	作品は、商品としてまだ市場に流通していない。今後予測される	商品として既に流通している
考えられる現象	未来の先取り	流行の発生

（ 筆者作成 ）

図3-6 「イベント連動型」のケース
手段による目的の「遮断」



（ 筆者作成 ）

2. 「リアル店舗複線型」 - 「SHIBUYA109 ネットショッピング」

(株式会社東急モルズデベロップメント)

[調査方法] リアル店舗における参与観察、インタビュー、書籍や新聞またはインターネットなどの資料収集に基づく二次文献調査

<ケース編>

ファッションビル「SHIBUYA109」のシリンダー型のタワーは、渋谷のランドマークとして象徴的な存在である⁵⁴。株式会社東急モルズデベロップメント(以下TMD)⁵⁵がデベロッパーとして管理・運営にあたり、ビル・オーナー関係の20店舗とテナント70店舗を選定し、「ファッション・コミュニティ109」⁵⁶として運営を開始した。現在は全国のヤングレディス・ファッションのメッカとして、時代の先端を行く提案型テナント・ミックスをベースとして独自性と希少性により差別化を図っている。館内の各店舗においては、常に消費者が足を向けたくなる、魅せ場作りに力を入れており、テナントの改装やメディアへの露出効果などを積極的に行なっている⁵⁷。

「SHIBUYA109」は当初、あらゆる年代層をターゲットにした全方位型の商業施設であったが、1996年頃は売上げが低迷していた。現在までの改革は大きく3つのステージに分かれる。まず、第1ステージは、1997年あたりからターゲットを女子高生に絞り込んでファッション・ブランドの品揃えを行なった結果、売上げが伸び始めた時期である。第2ステージでは、1999年頃から「EGOIST(エゴイスト)」などのブランドからカリスマ店員が登場して全国的な知名度が上がる時期である。消費者と同年代の販売員たちは、単に商品を販売するのではなく、同世代の消費者と同じ視点で商品の企画販売を行ったり、雑誌・テレビなどの読者モデルとしてメディアにも登場したりすることにより、消費者へ憧れと親近感を持たせ、一体感が生まれたのではないかと推測されている。現在の第3ステージでは「SHIBUYA109」の「聖地化」を推進しており、館内の作りや内装などの環境整備に力を入れている状況である。現在は9フロアに110店舗あり、そのすべてが17~22歳の女性をターゲットにしている。ファッション・テイストはロコ系、ハードカジュアル系、ナチュラル系、ロマンチック系、かわいい系、セレブカジュアル系など15のテイストに分類されている。最近では年代層も上がりつつあり、現在は高校生が約20%で、OLと大学生がそれぞれ約40%と見込まれている⁵⁸。

インターネットPCおよびインターネット携帯よりアクセスができる「SHIBUYA109 ネットショッピング(以下「109 ネット」)」⁵⁹は、2004年10月9日より開設された。当サイトでは、約30店舗の人気ショップが参加し、全国から最も旬なファッション商品を購入する

⁵⁴ 1979年に、文化村通りと道玄坂が合流する、もと恋文横丁に東急グループが調整役となり「道玄坂共同ビル」を建設された。「SHIBUYA109」ホームページのトップには「マルキューファッションのメッカ シンボルタワーから発信する最新情報をあなたのものに！」とメッセージが記載されている。

⁵⁵ 旧東急商業開発。

⁵⁶ 109というネーミングは、「東急=トウキョウ」を数値化して抜ったのと、午前10時から午後9時までと当時としては長い営業時間を謳った点から付けられた。

⁵⁷ 中心顧客であった女子高生を核とした「ティーンズ系」のファッションから、20~25歳のOL層を対象にした「大人系」のファッションへのシフトが進み、前期の全館実績(テナント売上高)は3期連続で増収増益を達成した。2005年度の売上高は253億円、2006年度は266億円で過去最高。

⁵⁸ 萩原泰章氏(SHIBUYA109 総支配人)「渋谷文化プロジェクト」サイトのKEY PERSON インタビュー(2007年6月8日)より抜粋。1990年は190億で、1995年は140億に低迷。

⁵⁹ 株式会社東急モルズデベロップメント(旧・東急商業開発株式会社)により立ち上げ。

ことができる。開設の経緯は、「SHIBUYA109」の情報を紹介するファッション・コンテンツサイトに向けたインターネット携帯やホームページのメールボックスに、通信販売に関する問い合わせが年間約2,000件あった。「SHIBUYA109」は流行に敏感な若い女性から多数の支持を得ており、日曜・祝祭日には約6万人の消費者が日本全国から訪れている状況である。そのため、普段、渋谷に来街することが困難な全国の消費者に応えるかたちで、「109 ネット」を開設するに至った⁶⁰。

<分析編>

「SHIBUYA109」のブランド店舗では、カリスマ店員と呼ばれる販売員が、店頭と並んでいるアパレル衣装を着用し、友達感覚で積極的な接客を行っている。彼女たちが身に着けたスタイルが雑誌で取り上げられる度に、消費者の憧れの対象となり、店員が身に着けているファッションや、推奨してくれる商品が飛ぶように売れる現象が起きた。カリスマ店員が身に着けた商品がすぐに売れて店頭が品薄になるため、次々と新商品が必要になってくる。そのため品切れになりそうな商品を二、三週間で小ロットによる追加生産ができる仕組みを持つ一方で、週単位に近いサイクルで新商品を登場させるテナント・ショップが増加した⁶¹。ターゲットとなる消費者の反応はその時々々の恣意的な判断に基づき、購入の意思決定をする傾向にあるため、流行の変化が激しくなり、消費サイクルが短縮化してきた⁶²。ファッション・スタイルの発信地である渋谷において、カリスマ店員が入ったファッションビル「SHIBUYA109」は、外部で規定された消費モデルとして提示され、消費者に対してモデルの公共化を図っていると考えられる。

以下に、「109 ネット」のマーケティング・コミュニケーションについて整理する。「109 ネット」では、インターネットを活用した「複線構造」⁶³をリアル店舗に併せて消費モデルの提示を行うことにより、個別化されたインターフェイスが構えられていると考えられる。サイトのトップページでは、実際のリアル店舗と同じように、店舗フロア別にブランド・ショップ一覧を解りやすく表示させて、入店をしやすいように促している。各ショップのリンク先はそれぞれ分かれており、店舗内ではマネキンにブランド商品を着用させたイメージ画像を掲載して、販売商品を提示している⁶⁴。リアル店舗の「SHIBUYA109」に入

⁶⁰ 東急商業開発(株)による報告(2004年10月1日付)。

⁶¹ 川島(2007)p.179。

⁶² 「10代の消費者は移り気で、自己のスタイルを確立する前の世代であるが故に『自分にはどんなファッションがいいのか』を常に模索している。そのため、109の中でも、安定した店を除けば人気店の入れ替わりは激しい。」「シブヤ経済新聞ティーンズラボ」「10代女子のファッション消費を牽引する『SHIBUYA109』パワーのメカニズム」(2004年5月21日)

⁶³ 「複線構造」とは、リアル店舗の機能や役割に併せて販売の促進を補完するため、インターネットのチャネルを複線的に持たせた構造を意味する。例えば、許萬律は次のように分析をしている。「リアル店舗とネット小売を代替的な関係として位置付け分析したが、現実には代替的な関係ではなく、補完的な関係として捉えることも可能である。たとえば消費者はネットで見かけた商品をリアル店舗で確認し、またネット小売で購入するという購買行動をとる場合が多く、流通企業もそれに対応するためにリアルとネットを併用する店舗戦略を採択しうるからである。」許(2005)p.134。

⁶⁴ 参照として、以下に、いくつかの特徴的なブランド・コンセプトについて記載する。これらは「SHIBUYA109」のショップリストから、各ブランドのインターネット・サイトにリンクしている。著者が確認したところ、ブランド・コンセプトについては、具体的なメッセージとして、言葉で表現していないブランドもあった。

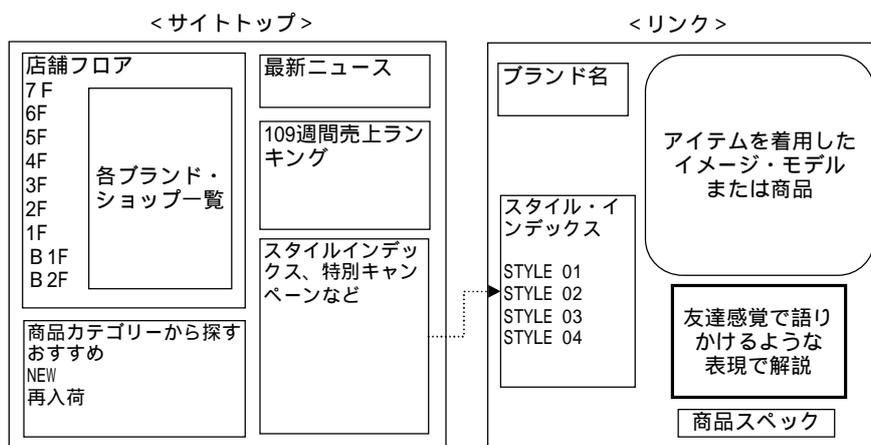
(http://www.shibuya109.jp/shops/index_1.htmより)

「SLY(スライ)」について。「女性の体はどの様に服をまとい、どの様に肌を魅せればSexyにGlamorousに感じられるのか・・・あらゆるシーンで人生を楽しみ、Agelessでglamorousな全ての女性に贈ります。彼女は60s'女優、ブロードのボブに小さな顔に華奢な体 潤んだ瞳にボリュームいっぱいの睫毛、滴れるほどのリップグロス、だらしなくも甘ったれで 時に悪戯でワガママ・・・時には子供の様に無邪気な笑顔・・・ だけど誰も知らない・・・

店している各ブランド店舗の最新情報や、週間の売れ筋ランキングなども「109 ネット」上で掲載し、サイトの更新を適宜行うことによって、最も新しい消費モデルを促すことを可能にしている。また、現在推奨しているスタイルのコーディネートを集めたスタイル・インデックスのページでは、「SHIBUYA109」の実際のショップ店員やアパレル関係者などがイメージ・モデルとして掲載され、最も旬なアパレル・ファッションを着こなしたイメージ画像を段階的に開示し、消費者が主体的に選択できるように消費モデルを提示している。ここで見られるマーケティング・コミュニケーションは、現在の流行の先取りと考えられる。

コーディネートの解説では、リアル店舗のショップ店員が、消費者に友達感覚で語りかけるような表現で、顔文字などもたくさん使用したメッセージが特徴的である。「109 ネット」上でカリスマ店員が推奨するファッション・スタイルやブランド・アイテムは、消費者には対して迂回化された提示が促されていると推測できる(図3-7)。「109 ネット」上で提示される消費モデルは、ファッションビル「SHIBUYA109」で確立された消費モデルの信頼性⁶⁵に依拠することにより、消費者が主体的に「自分らしい消費」の選択ができるように促しているのではないだろうか。

図3-7
「109ネットショッピング」のイメージ図(インターネットPC)
(<http://e-shop.shibuya109.jp/webshop70/main>) 確認日:2007年6月24日



その容姿、振り舞いからは想像もできないくらいに彼女は小悪魔 どう自分を魅せたらいいか全て分かっている・・・」(スライ公式ホームページ <http://www.sly.jp/>より)

「mousy(マウジー)」について。「Wearable Strength "身に付けることの出来る自分の中の強さ" 抜群のスタイルを持ち、しっかりとした独自の価値観。どこかに小悪魔的な雰囲気と悪ぶった目つきと唇。生意気だけど、賢く、奔放、時に大胆な一面が見え隠れする。彼女の持つ強さにグラマラスなアイテムを絶妙なバランスで mix したスタイルを展開する。」(マウジー公式ホームページ <http://www.moussy.ne.jp/jp/index.html>より)

「rienda(リエンダ)」について。「究極の女らしさとセンシャリティーを秘めたミステリアスな女性へ 幾つになっても自分でありたい エイジレスでアイデンティティを失わない全ての女性のためのブランド 年齢を気にするのではなく、自分の魅力を引き出せるスタイル 思う存分、思い切り、思うままに、いられる自分が着たい時にきる 昼はタウン、夜はパーティやクラブ、インナーはバストを美しく魅せる 魅惑的なランジェリー そして、家ではベビードール 時間にとらわれず、常に'女であること'を忘れない。」(リエンダ公式ホームページ <http://www.rienda.jp/>より)

「GILFY(ギルフィー)」について。「WE ARE ONES MORE もう一人の自分、もう一人の世界をコンセプトに mens like な素材感や detail を 女性らしいデザイン&シルエットに取り入れ cute & sexy な服を提案。そのシーズンごとにメッセージを込めており、毎回違った世界を表現・・・」

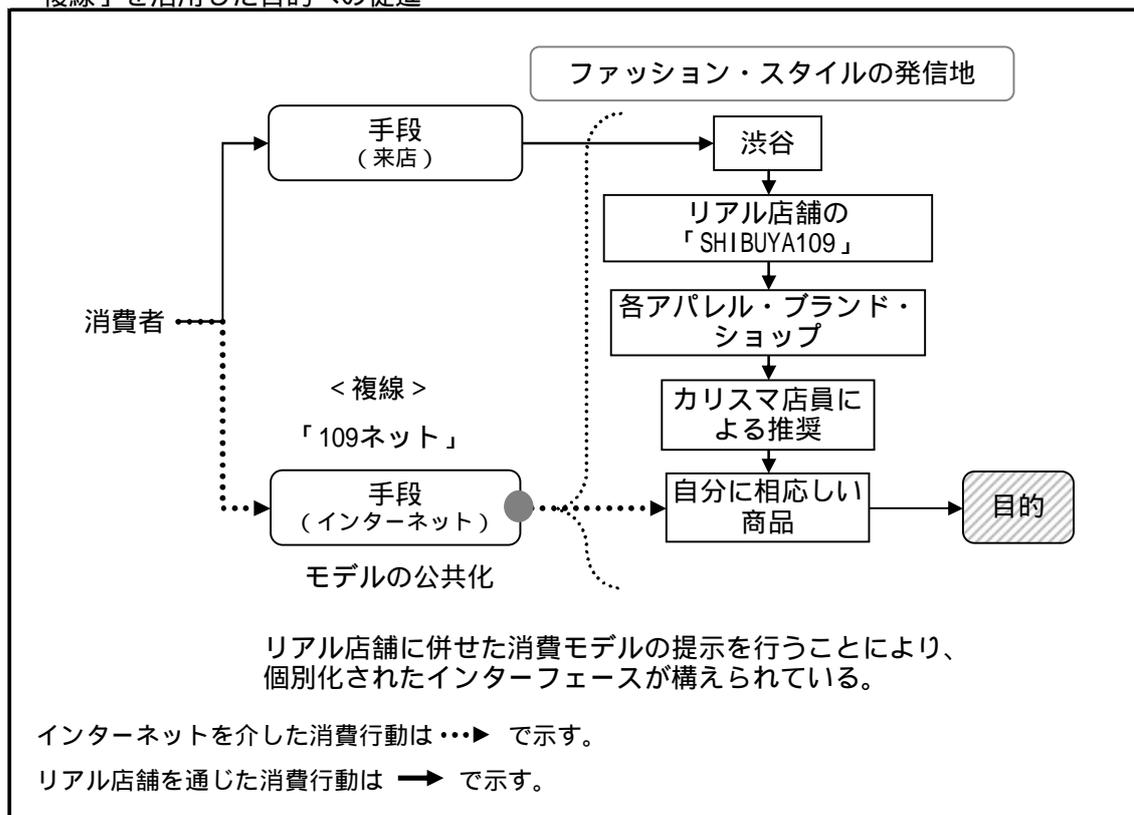
(ギルフィー公式ホームページ <http://www.gilfy.com/concept/>より)

⁶⁵ 許(2005)p.133。「特にファッション性のような抽象的で個人ごとのこだわりが異なり、したがって情報探索の程度も消費者ごとに異なるアパレル市場では、売り手と買い手のリスク軽減やネット小売の更なる成長を促すためには情報の信頼性の確保が最も求められる条件である。」と指摘している。

「109 ネット」の現状について、インターネットを介した「複線構造」が、消費者に対してどのような役割を果たしているのか、TMD 渋谷事業部担当者へのインタビューを行った⁶⁶。現在、リアル店舗の「SHIBUYA109」には約 90 の物販店が入っているが、「109 ネット」ではそのうち 38 店の商品を扱っている。「SHIBUYA109」に入店している主なブランドの販売構成比はリアル店舗が約 70%、インターネットが約 30%を占める⁶⁷。「109 ネット」の利用者の地域構成比は首都圏で約 25%、その他の地域は約 75%を占めている。「109 ネット」の利用の主な理由は、「リアル店舗のない地域でも購入ができるため」、「自宅には親のパソコンしかないため自分の携帯を利用する」、「昔は『SHIBUYA109』を利用してしたが、子供も産まれて体型も変わってしまったため、直接店舗には行きにくい」などの理由が挙げられる。実際にインターネット経由の消費者は、リアル店舗への来店者よりも年齢層が高いようである。インターネットを通じた販売促進については、特にインターネット携帯に向けて積極的に行くと、「SHIBUYA109」のブランド認識が高まり、リアル店舗が冴えなくても消費者に振り向いてもらう効果があるのではないかと推測されている。

以上より、「109 ネット」による「複線構造」は、それぞれの消費者のライフ・スタイルに適應した接点を持つことにより、購買の利便性を高め、リアル店舗の補完的な役割として機能していると考えられる（図 3-8）。

図3-8 「リアル店舗複線型」のケース
「複線」を活用した目的への促進



(筆者作成)

⁶⁶ 株式会社東急モールズデベロップメント 事業本部渋谷事業部 109 ネット部係長インタビュー (2007年3月9日)。

⁶⁷ インターネット販売のうち PC からの受注が約 60~70%、インターネット携帯が約 30~40%程度。

インターネット通販におけるアパレル・ブランド店舗の運営においては、「109 ネット」での取り扱いに限らないケースもある。例えば、「SHIBUYA109」を代表する店舗ブランドで最も売上の高い「CECIL McBEE(セシルマクビー)」(以下「セシル」)⁶⁸の場合は、「109 ネット」以外に販売機能を持った公式サイト⁶⁹を運営しており、複数の他社のショッピング・サイトでも商品の販売を取り扱っている。そこで、アパレル・ブランド店舗側からの視点をもとに、インターネット通販を介した「自分らしい消費」を促す仕組みについて考察をするため、「セシル」のネット通販事業部担当者へのインタビュー結果を参照しよう⁷⁰。「セシル」全体の売上は年商約16億円(見込み)でリアル店舗での販売が大部分を占める。販売形態においては、インターネット通販よりもリアル店舗⁷¹に最も重点を置き、各地域で最もおしゃれなところに出店することに拘っているようだ。「セシル」のブランド・コンセプト⁷²は、衣服のトップスが通常のMサイズより細身のワン・サイズのみで、着る人を選び、「セシル」の服が着られること自体が女性にとっての憧れで価値があり続けるように努力している。そのため、インターネット通販での販売戦略については、何よりもブランド・コンセプトを維持するため、「セシル」の商品が誰もが容易に、いつでもどこでも購入できるようにするつもりはなく、消費者が遠方より直接「セシル」のリアル店舗に来店して、実際に商品を試着してもらうように促したいと考えている。また購買後は「セシル」のオリジナルのショッピング袋⁷³を持って、街を歩いて他者に見せる満足感にもプレミアムがあるように促している。

現在のところ、消費者は「セシル」のブランドについて、ファッション誌から情報を得て興味を持つことが多く、インターネットでの認知や販売促進の効果はまだ最近見え始めてきたとのことである。「セシル」では複数のファッション誌に商品を掲載しているが、『CanCam』や『ViVi』、『JJ』などの読者層では、年齢層やファッションの嗜好がそれぞれ異なり、各誌面上で掲載される「セシル」の商品のテイストも異なっている。従来は、消費者はファッション誌などの媒体から「セシル」を認知して興味を持つと、直接リアル店舗に向かって商品を購入していた。しかし、最近ではファッション誌などの媒体から「セシル」を認知して興味を持った後、各ファッション誌の公式サイト⁷⁴や「109 ネット」などを通じて商品を購入したり、「セシル」の公式サイトを訪れたりするケースが見られるよう

⁶⁸ 株式会社ジャパンイメージーションが展開するファッション・ブランドのひとつ。現在のイメージ・モデルは安良城紅。セシル担当者のインタビューでは、時代の変化に応じて、ブランド・コンセプトを柔軟に変えていくことが当ブランドの強みであることを強調していた。

⁶⁹ 「セシル」は「SHIBUYA109」のテナント全体で2000年以降の売上げは連続でトップである。

⁷⁰ セシルマクビー公式サイト(<http://gw.tv/fw/shop/cecil/pc/>)。各インターネット販売業者に対しては商品を卸す取引形態を担っている。

⁷¹ 株式会社ジャパンイメージーション セシルマクビー・ネット通販事業部課長インタビュー(2007年3月17日)。

⁷² 「セシル」の地域別店舗数は、右記の括弧内の通りである(2007年8月19日セシルマクビー公式サイトより確認)。北海道(2) 仙台(1) 新潟(1) 山梨(1) 東京(9) 神奈川(4) 埼玉(2) 千葉(3) 茨城(1) 栃木(1) 群馬(1) 愛知(2) 静岡(2) 石川(1) 大阪(3) 兵庫(1) 京都(2) 岡山(1) 広島(1) 福岡(2)

⁷³ 「CECIL McBEE(セシルマクビー)」のブランド・コンセプトについて記載する。「女のコはいつでも、かわいく、輝いていたい・・・仕事をするとき 友達とショッピングするとき クラブで踊るとき 彼とデートするとき・・・それぞれシーンにあった 一番輝けるファッションでいたいもの。あるときはキュートに。あるときはグラマラスに、スポーティーに・・・そんな女のコのキモチを叶えてくれるのが CECIL McBEE」(セシルマクビー公式サイト <http://www.cecilmcbee.net/index.html> より)

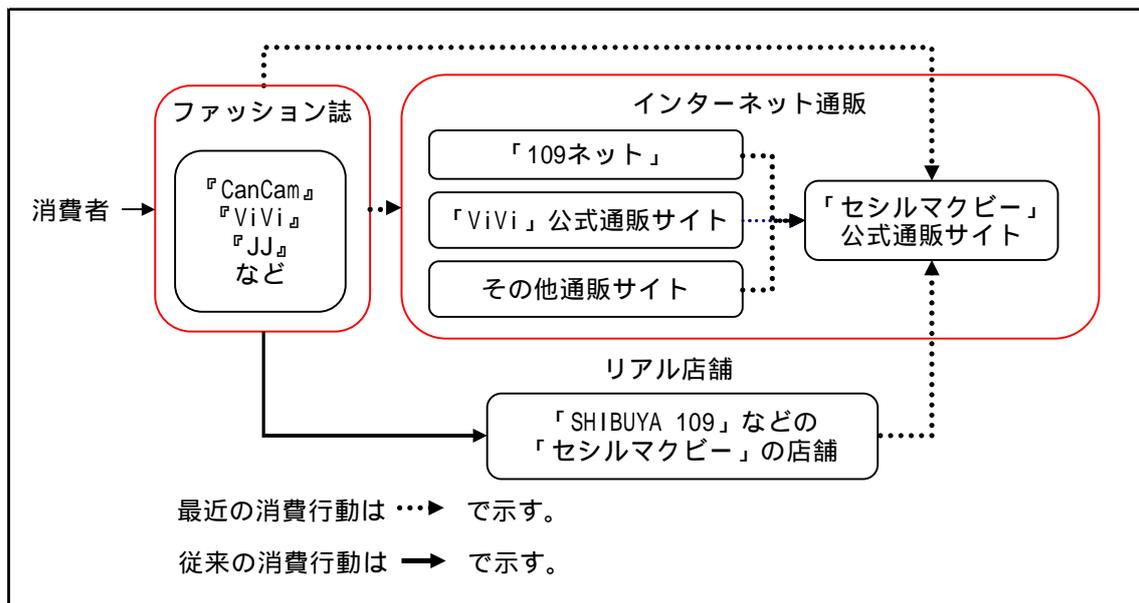
⁷⁴ 「セシル」の店舗で購入商品を入れてくれる持ち帰り用のショッパ袋。黒字に白抜きでブランド名が記載されている。街で持ち歩く姿も見られ、様々な形態のショッパ袋がインターネット・オークションでも出品されている。

⁷⁵ 「109 ネット」以外に、セシルマクビーの公式通販サイトや「net vivi」などで商品を提供している。

になった。また、今までリアル店舗で購入していた消費者や、各ファッション誌の公式サイトなどで一度購入経験のある消費者が、「セシル」の公式サイトへ訪れるケースも増えてきている（図3-9）。

以上のインタビュー結果より、インターネットによる購買を通じた場合、各販売サイトでの販売数量から、「セシル」側は消費者がどの接点を通じて、「自分らしい消費」を取り入れようとしているのかが推測でき、各ファッション誌への出稿頻度を柔軟に変えていくことができるようだ。

図3-9 ファッション媒体の認知から最近のインターネットを通じた「自分らしい消費」の流れ



(インタビューをもとに筆者作成)

「セシル」の公式サイトの仕事については、従来、リアル店舗の店頭で、マネキンのそばに衣装を並べて、消費者がすぐに手に取れるように配置していた商品レイアウトを、インターネット上でも再現できるように、サイト内の商品イメージの配置や導線、ページ遷移を考えて構成を図っているとのことである。また、インターネットを介することにより、消費者がどのアイテムを選択して、どのような色や形の商品を探しているのかを、従来のリアル店舗よりも把握しやすくなり、消費者のニーズに応じたサービスを検討することができる。例えば、消費者は問い合わせをしなくても、現在の在庫状況を把握することができたり、消費者が望んでいると思われる商品の推奨ができるようになったり、今までリアル店舗だけでは実現が困難であったサービスを、インターネット上で容易に実現できたりするようになった。

しかし、「セシル」ではインターネット通販のみでは、アパレル・ブランドを確立することはできないと考えている。そのため、インターネット通販における商品の提示は、遠方などの理由でリアル店舗に出向けない消費者が利用するための場所にするのではなく、リアル店舗を販売の中心とした位置付けで、近郊の消費者にとってもインターネット通販

を利用するメリットを訴求できるような相乗効果を考えているようだ⁷⁵。「セシル」にとってインターネット通販の活用は、リアル店舗の代替的な仕組みとして機能させるのではなく、リアル店舗での販売を補完する形で存在し、消費者がさらに「自分らしい消費」を主体的に促すひとつの手段として位置付けていることが推測できる。

「セシル」の販売促進における雑誌媒体の活用について、今後の見通しを伺ってみた⁷⁶。雑誌媒体は、今後インターネット化が進んだとしても、消費者がファッションの選定の際に、重要な役割を果たすのではないかとの意見であった。その理由を以下に述べる。まず、出版業界のIT化の整備の遅れや、消費者側のインターネットPC、または携帯ツールの利用はまだそれほど浸透していないと思われるとのことであった。また、ファッションに関するインターネット・サイトやブログなどの情報は、至るところで広く細分化されているため、友人や知人、他者との間での認知範囲が限定されており、話題が成り立ちにくいと推測されていた。

一方で、ファッション誌が果たす役割は、ファッションに関する情報を積極的に取り込みたい消費者が、主体的に手に取って閲覧しており、テレビなどのマスメディアのように一方的に受動的なコミュニケーションとは異なると考えている。また、雑誌媒体は、ファッションのブランドに対してそれほど関心が強くない消費者にも、動機付けの効果があると考えられている。例えば、まだファッションに目覚めたばかりの消費者にとって、他のブランドとの比較検討の中で、主体的に自分が望むブランドを選定する手段を提供しているのではないかとのことであった。また、雑誌媒体は幅広く他者にも認知されているため、情報内容を日常の共通の話題にすることができる。日常の話題作りなどを通じて、他者との関係性を深めて、コミュニケーションを広げていくことのできる媒体の役割は、今後も重要であると考えている。

また、次の質問は、ファッション誌などを通じて、一旦インターネット上で「セシル」の商品を購入した消費者に対して、会員登録などによりワン・トゥ・ワン⁷⁷の関係性を築いた場合、次には消費者にとっては雑誌媒体を通じた消費行動は必要なくなるのではないかと質問には、それだけで次の購買を促すことは現状では困難であるとの見解であった。理由は、消費者は、季節性や日常の変化に非常に敏感で、その時々々の生活スタイルに応じて、大勢が共通に見ているファッション誌や、他者との日常の話題や幅広い情報の中から、その時々々に自分に似合うファッションを常に探していて、自ら主体的にファッションを選択して、取り入れていく楽しみを持っているのではないかと推測されていた。「セシル」では、リアル店舗との相乗効果が図れて、日常の話題性を持ったコミュニケーションを促せる場を持たせたいと願っているようだ。

⁷⁵ 例えば、「セシル」の公式サイトではリアル店舗の最新情報やイベント情報を掲載したり、リアル店舗での購買者にはノベルティ・グッズのプレゼントをするキャンペーンなどを行なっている。

⁷⁶ 株式会社ジャパンイマジネーション セシルマクビー・ネット通販事業部課長インタビュー（2007年8月20日）。

⁷⁷ Peppers and Rogers(1997) pp.14-15. ワン・トゥ・ワンについて、「コンピューターで強化された情報管理、双方向コミュニケーション、個別生産の三つの機能を統合してこそ、新しい競争の原動力を作りだせる」と述べている。ワン・トゥ・ワン企業については、「競争の原動力として個々の顧客とのフィードバック・ループを形成することにより、企業は顧客を知っており、顧客は要望を企業に伝える。そして、企業はその要望に従い、次の機会にもそれを覚えている。」とし、「他の類を見ないほど高いロイヤルティを構築するばかりか、類似製品と競合する場合でも、単位利益を高く保つことができる」と述べている。

3. 「ファッション雑誌連動型」 - 「マガシーク」

(「マガシーク」株式会社)

[調査方法] ファッション誌や書籍、新聞またはインターネットなどの資料収集に基づく二次文献調査、問い合わせ調査

<ケース編>

マガシーク株式会社(以下「マガシーク」)は、ファッション雑誌に掲載された商品をインターネットで買えるサービスとしてEコマース事業を発足した。社名の「マガシーク」は、「雑誌(magazine)」で「探す(seek)」という意味を込めて「マガシーク」と名付けられた。人気のあるファッション誌に掲載されている商品の内、一部の商品をインターネットPCまたは携帯を介することにより購入することができる。

設立の沿革は、伊藤忠商事株式会社繊維カンパニーの社内事業として、2000年8月に小学館の『CanCam』、『Oggi』と提携し⁷⁸、PCおよび携帯のiモード公式サイト「マガシーク」をオープンした後、雑誌連動型のファッション小売事業として開始した。その後、2003年4月より伊藤忠商事の出資から「マガシーク」を設立した。売上高は約53.8億円で、取り扱いブランド数は380以上を扱い、総会員数は55万7千人を超え、主な顧客層は20代から30代前半の女性が約8割を占めている(2007年3月期現在)⁷⁹。現在「マガシーク」では、大手アパレル・メーカーからの仕入体制を持ち、特に読者層がOL向けの雑誌において人気のあるブランドを中心とした商品をはじめ、各社との連携や独自のマーケティング分析に基づいて選定した有名ブランドのアパレル、時計、アクセサリ、靴、雑貨等のファッション商品を取り揃えている。「マガシーク」では取り扱う商品の選定に際して、出版社との関係を通じて、各雑誌に掲載している商品の情報を事前に入手している。一方でアパレル・メーカーからは、毎月発行される雑誌に掲載する写真撮りのために、各アパレル・メーカーが自社商品を各出版社に貸した伝票を雑誌発売前に入手している。それらの情報をもとに「マガシーク」では、各雑誌発売日に可能な限り、掲載商品の販売を促している。サイトは原則として毎週火曜日・木曜日に販売商品を更新し、最新商品の情報をメールマガジンの購読者(マガシーク会員)に向けて、PCもしくは携帯に送信している。年2回のセールや、完売商品の追加受付サービス、先行予約販売、人気ブランドとの限定商品の販売も行っている。

<分析編>

「マガシーク」では出版社と契約をして、共同で構築をしているインターネットの公式ショッピング・サイトは7つあり、それぞれのファッション・テイストの打ち出し方に応じて、取り扱いアイテムの括り方が異なっている。そこで、まず、「マガシーク」と提携して公式ショッピング・サイトを開設している、主なファッション誌を中心とした概要と発行部数、および年齢層を社団法人日本雑誌協会の『マガジンデータ2006』を参照して整理

⁷⁸ 2006年6月には(株)小学館と共同で『CanCam』専用サイト「CanCam Fashion mall」、(株)主婦の支社と共同で『Ray』専用サイト「Ray Select Shop」、(株)講談社と共同で『with』専用サイト「with online shop」、(株)集英社と共同で『MORE』専用サイト「GET MORE!」を開設し、人気雑誌との連携強化による読者層へのアピールを行い、新規顧客の獲得を図っている。

⁷⁹ マガシーク株式会社『有価証券報告書』平成19年3月期(提出日:平成19年6月27日)。

を行なう。

ファッション誌の中でも最も購読者数が多い、小学館の『CanCam』だけで月間発行部数は約70万部を超え、「マガシーク」と提携しているファッション誌7つを合計すると月間発行部数は300万部を超える(図3-10)。提携しているファッション誌の購読者層は比較的に20歳代前半が多いが、「マガシーク」では30歳代前後の幅広い年齢層も対象に商品を取り揃えている(図3-11)。「マガシーク」では公式サイト以外でも提携しているファッション誌が複数あり、幅広い年齢層を対象に商品を提供していることを考えると、現在の会員数である約55万7千人は、今後もさらに増加する可能性があるかもしれない。

ファッション誌のコンセプトについて、『マガジンデータ』誌上での各編集者のコメントを参照すると、「自分らしさ」をうまく表出するための方法として、美容、ヘア・メイク、ライフ・トレンドなどに関する流行の提案を積極的に促していることが分かる(図3-12)。誌面上には出版社やアパレル・メーカー側から、「自分らしさ」をうまく表出するためのメッセージや情報、またはそれに伴う商品アイテムを掲載して、「自分らしい消費」の訴求を積極的に行っていることが伺える。次に消費者は、雑誌に掲載されたファッションを主体的に取り入れたいと感じた時に「自分らしい消費」が喚起される。この段階で、ファッション誌による「自分らしさ」をうまく表出するための提案を通じて、迂回化された消費モデルの提示が促されていると推測できる。

しかし、ファッション誌自体は販売機能を持たないので、自分に相応しいと感じた商品が見つかった場合、自らリアル店舗などへ問い合わせを行わなければならないため、商品情報に関する探索的な負担が要求される。そこで「マガシーク」は、読者がファッション誌に掲載されている商品を即時に購入ができるように、インターネットの検索機能をサービスとして提供することによって、商品の探索的な負担の軽減を促していると推測できる。消費者はファッション誌を通じて、次にインターネットPCおよび携帯の個別化されたインターフェイスに移り、そこで検索機能を介した購買を可能にすることで、消費モデルの公共化が図られていると推測できる。ここで「マガシーク」の検索機能はファッション誌と「自分らしい消費」を繋ぐ、「橋渡し」的な役割を果たしていると考えられる(図3-13)。

図3-10 マガシークと提携している公式ショッピング・サイト発行部数

(出典) 社団法人日本雑誌協会『マガジンデータ2006』より抜粋

http://www.j-magazine.or.jp/data_001/index.html

(部数算定期間：2005年9月1日～2006年8月31日)

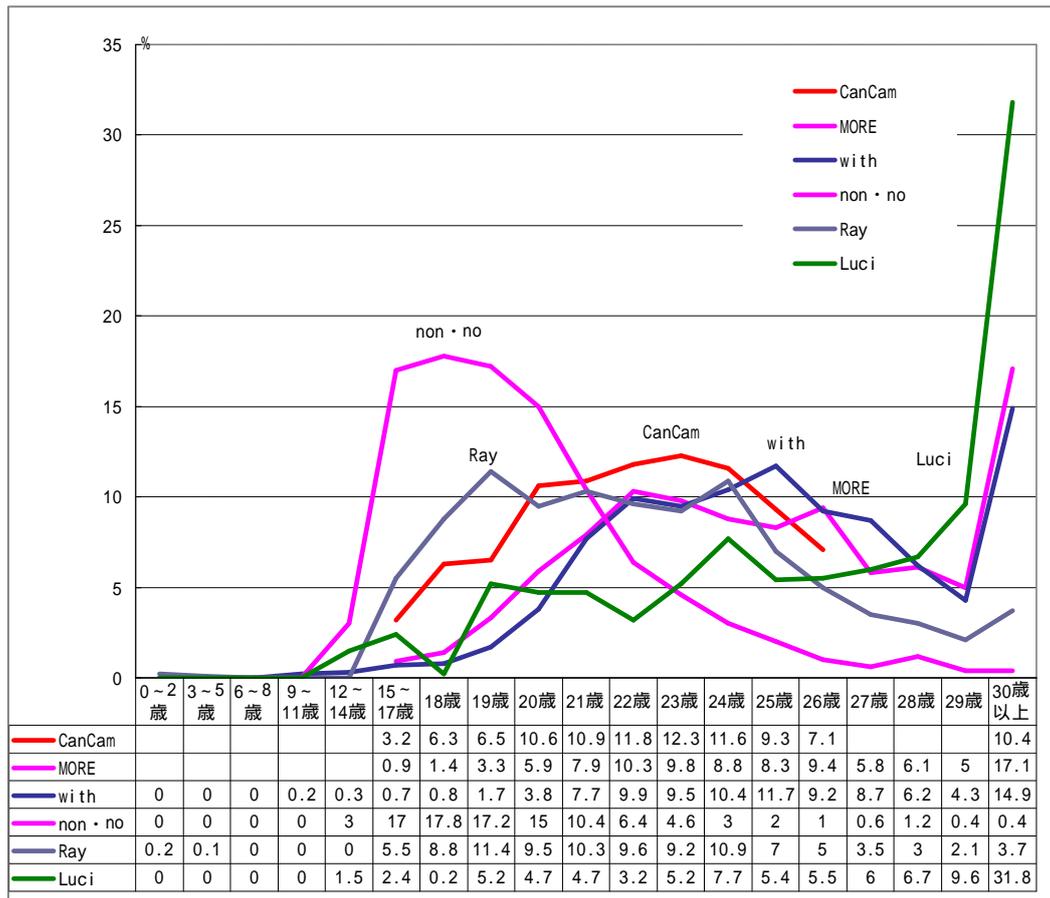
印刷証明付部数

対象	雑誌名	出版社名	発行部数
女性ヤング誌(ファッション・総合)	CanCam	小学館	715,417
女性ヤングアダルト誌(ファッション・総合)	MORE	集英社	597,500
女性ヤングアダルト誌(ファッション・総合)	with	講談社	590,000
女性ヤング誌(カジュアル)	non・no	集英社	440,870
女性ミドルエイジ誌(30代ファッション)	LEE	集英社	311,667
女性ヤング誌(ファッション・総合)	Ray	主婦の友社	244,683
女性ヤングアダルト誌(キャリア)	LUCi	扶桑社	155,633

合計 3,055,770

(印刷証明付き部数は、印刷工業会の協力を得て2005年9月1日から2006年8月31日の1年間に発売された雑誌1号あたりの「平均印刷部数」を1の位まで割り出して掲載。)

図3-11 ファッション誌別の購読者層・年齢対比
 (出典) 社団法人日本雑誌協会『マガジンデータ2006』より
http://www.j-magazine.or.jp/data_001/index.html

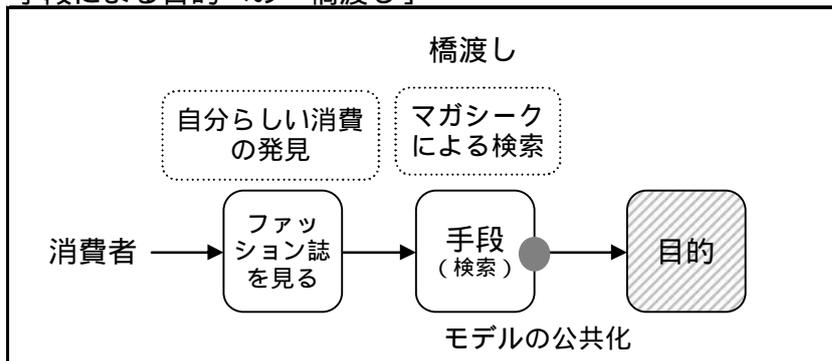


(データを抜粋して著者にてグラフ化した。)

図3-12 公式ショッピング・サイトのファッション誌の概要
 (出典) 社団法人日本雑誌協会『マガジンデータ2006』より抜粋

分類	出版社名	雑誌名	編集者からのコメント
女性ヤング誌	小学館	CanCam	「流行」を自分らしくトライするためのファッション、ヘア&メイク、ライフトレンドをナビゲート。20代前半の女性を中心に、おしゃれのC a n d o ! を応援します。
女性ヤング誌	集英社	MORE	25歳・26歳のOLを中心に、幅広い女性読者たちから「モアのおしゃれは上品だから大好き！」と言われています。ファッション、ビューティ、恋愛・結婚テーマなど読者をモア・モア・ハッピーにする雑誌です。
女性ヤングアダルト誌	講談社	with	20代の働く独身女性のためのライフスタイルマガジン。ファッション、ビューティ・カルチャーと充実した内容が読者の熱い支持を受け、月間女性誌有数の発刊部数を誇っています。
女性ヤング誌	集英社	non・no	ファッション、ビューティを中心に、20代前半の女性がおもしろいと思うことはオールジャンルで取り上げる、エンターテインメントマガジン。親切的な切り口で、明日もがんばろうという女の子を応援します。
女性ミドルエイジ誌	集英社	Lee	おしゃれも暮らしも「素敵をめざす」女性のライフスタイル誌。20代後半～30代のヤングミセスが中心読者。ハイセンスなファッション、ビューティー、インテリア、料理など、幅広く提案します。
女性ヤング誌	主婦の友社	Ray	18～23の女性をターゲット。流行を自分のモノにしていつも輝いていた女子大生、より女らしく大人っぽになりたいOLに、「キレイ」を進化させるトレンド情報を発信します。
女性ヤングアダルト誌	扶桑社	Luci	28歳前後の働く女性たちに、トレンドと上品さをミックスした「大人フェミニン」な通勤スタイルを提案するファッション誌。フジサンケイグループとの連動も特徴。

図3-13 「ファッション雑誌連動型」のケース
 手段による目的への「橋渡し」



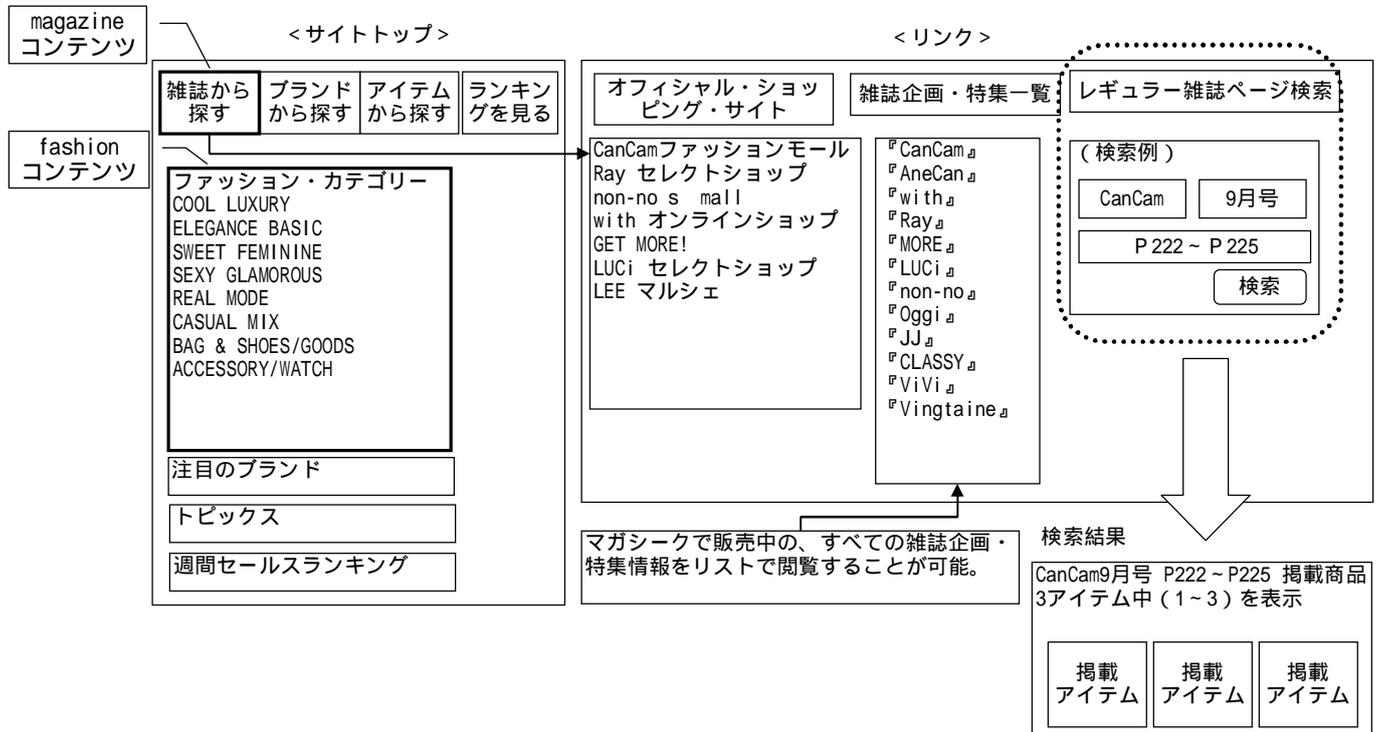
(筆者作成)

「マガシーク」のサイトは大きく「magazine」と「fashion」の2つのコンテンツが柱となっており、有名かつ人気あるファッション誌に掲載された「雑誌」からの商品の検索と、その中から選定された「ブランド」、または「アイテム」からの検索と、3つの条件検索が行える。「magazine」コンテンツでは、人気ファッション雑誌を支持する顧客層をターゲットに、雑誌毎の検索ができるサイトを提供し、各雑誌のスタイリストが選定した掲載商品をはじめ、アパレル・メーカーとのタイアップ広告や、出版社主導による通販企画の商品が購入できる特徴がある。ファッション誌を見た後の、検索のための操作手順は、「レギュラー雑誌ページ検索」から雑誌を選択し、月号とページ数を入力して検索を押すと、

現在購買が可能な商品が表示される（図 3-14）。わざわざリアル店舗に向かなくても、気に入った掲載商品をすぐに購入できる仕組みである⁸⁰。

「マガシーク」の特徴は、ファッション誌上で購入可能な最新アイテムの情報がインターネット上ですぐに把握できるので、現在の流行の先取りを促していると考えられる。

図3-14
「マガシーク」のイメージ図（インターネットPC）
（<http://www.magaseek.com/>）確認日：2007年8月9日



「fashion」コンテンツでは、雑誌経由ではなくブランド名やファッションのテイストなどを切り口に「マガシーク」独自の品揃えや商品選別をしており、ファッションの傾向毎に検索が行うことができるように構成されている。2000年8月の「マガシーク」事業を開始した当初は、雑誌掲載商品の販売のみを行っていたが、その後次第に雑誌掲載以外の商品でも季節ごとの旬の人気ブランドの販売を行なうようになり、2007年3月期の売上高に占める割合も雑誌掲載以外の商品の方が多くなっている⁸¹。リンクサイトのアウトレットピーク事業⁸²では、インターネット上での売れ残り商品の値引き販売を行っており、消費者にとって手頃な価格の商品が購入できる場が設けられている。ここでは、消費者が「自分らしさ」を發揮するために、手の届く範囲内の身近な選択肢として提供されていると推測できる。全体の販売構成比のうち、「マガシーク」事業は 86.2%で、アウトレットピーク事業は 13.0%を占める。インターネットを活用した「マガシーク」のサイトは、ファ

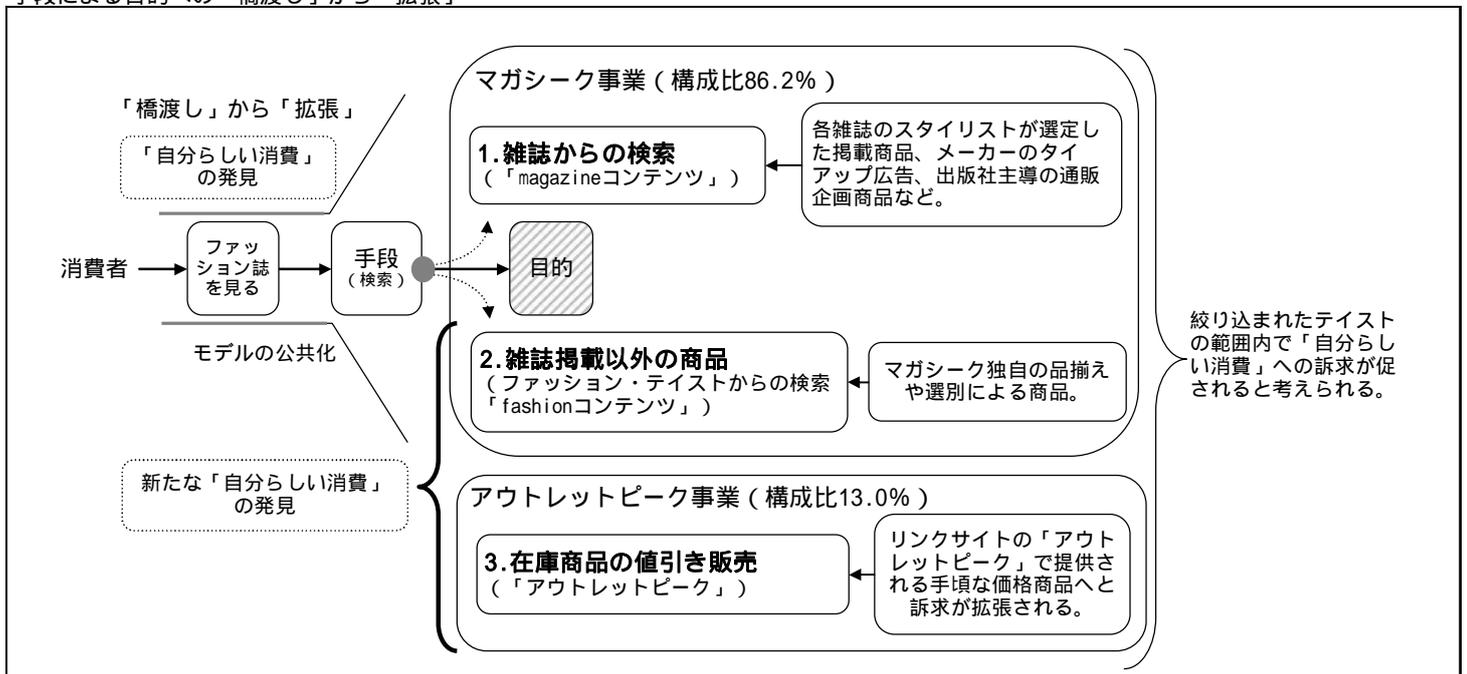
⁸⁰ 許（2005）p.133. 「情報探索の程度から考慮したネット小売の競争優位の位置付けでは、情報探索の努力が継続的に必要とされる専門アパレルと比べて、品質保証のブランド確立が行われたブランドアパレルは情報探索の必要性の程度が軽減されるので、消費者は同じ商品であればリアル店舗で購入するよりもネット小売で購入するといえよう。ネット小売でアパレルを購入する消費者にとって、ファッション性のような『こだわり』が強い商品でも情報探索の程度によっては、消費者はネット小売を選考する傾向を見せると考えられる。」と示している。

⁸¹ マガシーク株式会社『有価証券報告書』平成 19 年 3 月期（提出日：平成 19 年 6 月 27 日）。

⁸² アウトレットピーク事業（<http://www.outletpeak.com/>）。

ッション誌を通じた「橋渡し」的な機能を提供するだけでなく、雑誌経由ではない「マガシーク」独自の品揃えや商品選別と、手頃な価格の商品の提供により、さらに新たな「自分らしさ」を見つけるための、消費モデルの提示が図られていると考えられる。この段階では、検索機能である「橋渡し」的な役割から、次に新たな「自分らしい消費」の発見を支援する、「拡張」的な役割が考えられる（図3-15）。

図3-15：「ファッション雑誌連動型」のケース
手段による目的への「橋渡し」から「拡張」



(筆者作成)

しかし、現状においてファッション誌を通じた検索機能の活用を促すには、2 点の課題があることに気付いた。1 点目はファッション誌からの検索機能について、例えば『CanCam』の後半ページに掲載されている協力社リストの一覧から、「マガシーク」で取り扱っているブランド名が把握できるが、実際にどの掲載商品が「マガシーク」を通じて購入できるのかを誌面上から一目で把握することができなかった。

2 点目は誌面上に掲載されていても、取り扱っていないブランドや商品もあり、限られた商品しか購入ができない点である。これらの課題があるため、現状ではファッション誌のみを通じた「自分らしい消費」を促すことは限定的であることが推測された。そこで上記の課題に対して、「マガシーク」IR 担当者へ問い合わせの形で調査⁸³を行なったところ、誌面上において一目で把握できない点については、インターネット上の「マガシーク」のサイトにアクセスをして、トップページの「雑誌から探す」から、「雑誌別オフィシャルショッピングサイト」を通じて、現在販売している掲載商品を確認するしかないとの回答であった。他の検索手段として、掲載誌の取扱いブランド名を確認した上で、「マガシーク」のサイトよりブランド名ごとに検索を行うか、お気に入りのファッションのジャンルやテ

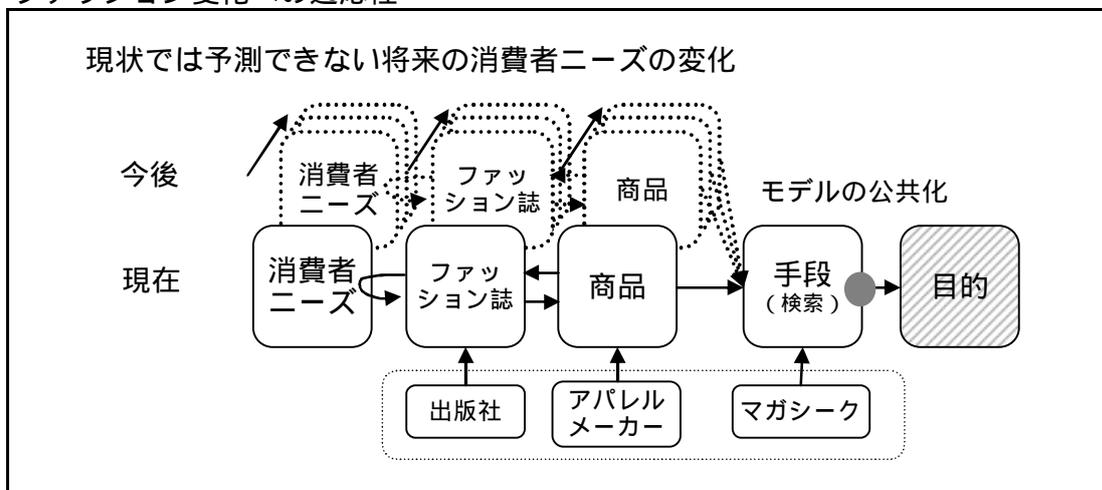
⁸³マガシーク IR 担当者へ問い合わせ形式での調査（2007 年 8 月 9 日）。最近では携帯での申し込みが増えつつあり、地方の消費者も増加傾向にあるとのことだった。

イストで、検索を行なう方法を薦められた。過去には出版社等と特別企画を催し、巻頭特集ページ等での誌面上で購買が可能であることを掲載したことがあるが、号数が限られた企画であるとのことであった。取り扱い品目が限定的な点については、今後の見通しとして増加する予定であるとのことだった。また、誌面上では掲載しているが、現在取り扱っていない商品については、消費者から多数の問い合わせがある場合は、営業担当者がメーカーに交渉をして仕入れることもあるようだ。「マガシーク」は総合アパレル商社から事業を設立しているため、他社のアパレル・メーカーや出版社との資本関係等が取り扱いアイテムの品揃えに影響を及ぼしているのではないかと、この質問には明確な回答が得られなかった。「マガシーク」では、今後も複数の出版社やアパレル・メーカーとの関係を強化することで、雑誌掲載のスタイリストや編集者が選定する商品を増やし、またはファッションに関連した企業広告とのタイアップ商品を提供していく方向とのことであった。

現在のところ、売上高は約 53.8 億円(2007 年 3 月期現在)で、中期目標として平成 25 年 3 月期売上高 200 億円⁸⁴を目指しているが、この期間に、ファッション誌のデジタル化が進み、現行事業に影響を及ぼすような懸念材料が推測されるかを問い合わせたところ、明確な回答は伏せられた。しかし、社名が「雑誌 (magazine)」で「探す (seek)」という由来から来ており、現状も売上を伸ばしているため、雑誌を中心とした事業は順調に継続していこうとの見通しであった⁸⁵。

現状では予測できない将来の消費者ニーズの変化に対して、「マガシーク」は、ファッション誌を提供する出版社とアパレル・メーカーと継続的に連携していくことにより、消費者の要求する「自分らしい消費」を促すという消費モデルの公共化において、「マガシーク」の機能的な役割や垂直的な連携の位置付けは、変わらないのではないかと推測される(図 3-16)。

図3-16 「ファッション雑誌連動型」のケース
ファッション変化への適応性



(筆者作成)

⁸⁴ マガシーク(株)『決算説明資料』,平成 19 年 3 月期より(2007 年 04 月 27 日付)。

中期目標として、平成 25 年 3 月期売上高 200 億円、経常利益 20 億円目標を掲げており、以下の事業に注力される見通しである。[EC]メンズ進出、女性 10 代・F2 層の強化、[広告]パナー受注、同梱の開始、[その他]ネット広告の強化、(ブログパーツ、他社サイトとの提携)、Web 販売システムの強化など。

⁸⁵ マガシーク IR 担当者へ問い合わせ形式での調査(2007 年 8 月 20 日)。

今後の懸念事項としては、「マガシーク」とは提携をしていないその他の出版社による独自の公式サイトでの運営や、出版社とアパレル・メーカーおよび流通業者独自のチャンネルでのインターネットを通じたダイレクト・マーケティングが広がると、消費者にとってはファッション誌を通じた「マガシーク」での「自分らしい消費」の選択範囲は限定的になることが考えられる。

4. 「仮想空間型」 - 「ZOZORESORT」

(株式会社スタートトゥデイ)

[調査方法] 書籍や新聞またはインターネットなどの資料収集に基づく二次文献調査、問い合わせ調査、実際の購買を通じた参与観察

<ケース編>

株式会社スタートトゥデイ⁸⁶は、ファッション・ポータルサイト「ZOZORESORT」⁸⁷を、平成19年10月24日に運営を開始した。このサイトは、アパレル商材を中心としたインターネット・ショッピングや、各種情報の入手をして、SNS を利用したコミュニケーション等が体験できるインターネット上のリゾート空間で、「ZOZOTOWN」⁸⁸、「ZOZORESIDENCE」⁸⁹、「ZOZONAVI」⁹⁰、「ZOZOWALKER」⁹¹、「ZOZOARIGATO」⁹²、「ZOZOQ&A」⁹³と複数のサイトから構成されている。「世界中をカッコよく、世界中に笑顔を。」という企業理念のもと、ファッションやライフ・スタイルの提案や情報発信を行いながら、感性豊かで温かみのある社会づくりに寄与することが重要であると考えている。「ZOZORESORT」は「想像と創造の行き交うリゾート」をコンセプトにして構成されており、本社の所在地である海浜幕張をモチーフにしたコンピューター・グラフィクス(以下CG)の街の中に、自由な発想により創られた独創性豊かなショップが数多く並んでいる。「ZOZORESORT」の中にある、インターネット・ショッピングサイトの「ZOZOTOWN」では、ファッション商品を取り扱うブランド各社のリアル店舗を、インターネット上に集めた仮想空間の街として運営をしている。この仮想空間では、スタイリッシュなファッションを中心に、音楽・家具・雑貨などを扱うオンライン・ショップを集めた「仮想都市」を構成している⁸⁸。2000年10月に最初のオリジナル・ショップ「EPROZE(イープローズ)」をネット上にオープンさせ、その後ストリート・ファッションを中心に「UNITED ARROWS(ユナイテッドアローズ)」など有名なセレクト・ショップ⁸⁹のアパレル商品から、スタッフ自身が「自分が好きなもの、欲しいもの」という消費者と同じような視点で、商品をセレクトしている点が販売企画の特徴である。2004年12月のオープン以来、登録者数はID発行ベースで約40万人、購入者数は25万人を超え、購入者のリピート率は54.6%という高い数値を維持している状況である⁹⁰。ショップ数は64店舗で、ブランド数は565(2007年8月19日現在)を提供している⁹¹。選定されたファッション・ブランドは、おもに原宿・渋谷・代官山などのような街的な存在をイメージした商品を揃えて

⁸⁶ 設立は1998年5月。当初は音楽CDカタログ通販から始まり、2000年10月からストリート系アパレル・ブランドを中心としたオンライン・セレクトショップを運営している。売上高は45億円(2006年3月期実績)。

⁸⁷ 「ZOZORESORT」は、ファッションを中心にライフ・スタイル全般にわたり、「買う(「ZOZOTOWN」)」、「探す(「ZOZONAVI」)」、「読む(「ZOZOWALKER」)」、「聞く(「ZOZOQ&A」)」、「繋がる(「ZOZORESIDENCE」)」、「伝える(「ZOZOARIGATO」)」等の、高感度な情報サービスやショッピング・サービスを包括的に提供しているインターネット・サイトである。「ZOZORESORT」では情報発信者(個人や企業等)が能動的に情報の受発信を行う機会を提供しており、ファッション業界における「企業と個人(BtoC)」、「企業と企業(BtoB)」、「個人と個人(CtoC)」の出会いを支援している。『有価証券届出書(新規公開時)』(平成19年11月7日)より参照。

⁸⁸ 栗木(2003)p.25。J.Baudrillard(1970)を引用している。「人口が集中する都市は、ファッションの震源地としての基本的な条件を整えていることになる。都市は、自由であり、かつ他者との欲望との出会いによる刺激に充ちた場所だからである。」J.Baudrillard(1970)訳 p.74。

⁸⁹ 許萬律(2005)p.135。「一定の嗜好を持つ顧客をターゲットにして、衣類、アクセサリ、家具、雑貨など、複数のメーカーやブランド商品を品揃えする店舗形態を示す新造語である。」

⁹⁰ 「第23回『I.M.press Live!』リピーター購入率5割以上を誇るECサイト『ZOZOTOWN』の魅力に迫る」より参照。

⁹¹ 2007年9月末日現在では、ID登録数約60万人、ストア企画開発事業(自社販売)33、ストア運営管理事業(受託販売)59、ブランド数680。現時点での、購入リピート率、購入者数は非公開。『有価証券届出書(新規公開時)』(平成19年11月7日)より参照。

いる。「ZOZOTOWN」ではショッピング・エリアごとに商品を検索し、お気に入りの商品やスタイルを見つけやすいよう、11のカテゴリーに分類⁹²している。購買層の年齢は主に26歳前後の若者⁹³だが、幅広い年齢層を対象としたラインナップを揃えている⁹⁴。また、ファッション誌などの雑誌媒体や、各ブランド・ショップとの独占的なコラボレーションにもとづいた特別企画⁹⁵を催し、「ZOZOTOWN」のみでの限定販売も行っている。インターネット携帯についてもPCと同様の機能が提供され、消費者の生活スタイルに応じて使いやすい手段を選択することができる。インターネット携帯のサイトは、PCでのサイトと同じような世界観を表現することと、機能の使いやすさの両面を考慮されて作られている⁹⁶。

<分析編>

トップページには「ZOZORESORT」全体のイメージ図が表示されており、現実の時間帯と来街者数に応じて、街の景色が変化する仕組みになっている⁹⁷。サイトトップでは、「人気ショップ」や「人気ブランド」、「人気カテゴリー」だけでなく、「昨日の売り上げランキング」「あなたにおすすめのアイテム」「本日発売の注目アイテム」など、複数の側面から一覽を把握でき、消費者が最新のファッションに関心を持ちやすいよう、工夫が凝らされている点が特徴である。

「ZOZORESORT」の中にある「ZOZOTOWN」ではインターネット上で個性的なショップが多く並び「仮想空間の街」を構成し、消費者が各ショップに入店しやすいように、個別化されたインターフェイスが提供されている。各ショップの店内は実際の建築家やインテリア・デザイナーなどが実店舗と同じ手法で設計をした上で、最新のCG技術によってPC上に描かれている。CGで描かれたショップ店内は、独自のブランド・コンセプトの魅力や雰囲気を感じ取ることができるように、店内のイメージ画像や動画によって入念に演出の工夫が凝らされている。

例えば、TRENDのカテゴリーに出店しているブランド・ショップの1つである「LuiRe (リュイル)」⁹⁸は、「自分の世界を創っていく大人の女の子」というコンセプトに基づいて店内の雰囲気が描かれている。来店者にとって、CGで描かれたショップ店内のイメージは、選択の主体として来店者の嗜好や解釈に委ねられ、「自分らしい消費」のためのファッションとして、迂回化された提示が促されていると推測できる。ショップ店内では、イメージ・モデルが纏ったブランド商品画像の横に解説を付け、色合いや素材感など商品の知

⁹² ショッピング・エリアは大きく11に分類されている。1.CENTRAL,2.MEN ZOZO SELECT,3.WOMEN ZOZO SELECT,4.CONCEPT,5.ADVANCED,6.DESIGNERS,7.TREND,8.INNOVATIVE,9.URBAN,10.LIFE STYLE,11.KIDS

⁹³ 柿尾他(2007),p.113. 2006年10月購買者の男女比は55:45。購入者のうち、関東地区の利用者が40%を占め、中でも東京都の利用者が全体の16%を占めているようだ。(Japan.internet2006年11月10日付記事 <http://japan.internet.com/ecnews/20061110/5.html>より参照)

購買者が遠方の地域よりも、首都圏近郊の利用者に多い傾向にある点は、別途考察が検討できそうである。

⁹⁴ メールでの問い合わせ確認(2007年5月7日)。

⁹⁵ 例えば、このような企画が挙げられる。「WARP創刊11周年記念 特別企画第1弾 ZOZO限定発売 BOUNTY×HUNTER WARP」(http://zozo.jp/_news/2543/2543.htmlより参照)

⁹⁶ 柿尾他(2007)p.114.

⁹⁷ 『織研新聞』(2005年5月24日より)。

⁹⁸ 「LuiRe (リュイル)」のブランド・コンセプトについて記載する。「コンセプトは"自分の世界を創っていく大人の女の子"。人の個性を引き出す、感性に訴えかける、そんなアイテムを届けていきたいと思っています。LuiReがあることで、たとえ小さくても、その女の子の毎日に幸せをプラスできたら嬉しいです。自分らしさを大切に、自分自身をデザインすることのできる大人の女の子。その女の子の毎日が、今よりもっとステキなものに変わっていく"きっかけ"、"出会い"をたくさん散りばめたショップを目指します。」

(「ZOZOTOWN」内の「LuiRe」公式通販サイトより <http://zozo.jp/shop/luire.html>)

覚品質に関する情報が、分かりやすく記述されている。また、モデルが着用している商品サイズだけではなく、消費者自身が自分の体型と比較をしてファッションを取り入れるための判断ができるように、モデルの具体的な身長と体重が明記されている（図 3-17）。「ZOZOTOWN」内の各ショップでは、独自に選定された品揃えを段階的に提示し、消費者が自分に相応しいと思われるファッションを主体的に選択することができると推測できる。

図 3-17

「ZOZORESORT」のイメージ図（インターネットPC）
 (http://zozo.jp/) 確認日：2007年11月23日

<サイトトップ>

ガイドマップ	お気に入り	ヘルプ	ニュース	マイページ	
ZOZORESORT					ZOZORESORT全体のイメージ図 (時間帯に応じて景色が変化する)
買う ZOZOTOWN 新着情報 ショップ一覧 ブランド一覧 カテゴリー一覧 ニュース一覧 先行受注会一覧 詳細検索 探す ZOZONAVI 読む ZOZOWALKER 聞く ZOZOQ&A 繋がる ZOZORESIDENCE 伝える ZOZOARIGATO	注目のキーワードを検索	ニュース	今日のスナップ		
	先行受注会	最新のブログ			
	MENS/WOMENS 昨日の売り上げランキング	注目のQ&A			
	あなたにおすすめのアイテム	注目の全国ショップ			
MENS/WOMENS 人気ショップ	11月23日発売の注目アイテム		二次元バーコード で携帯にURLを送信 できる（PCで登録 したIDを携帯で ショッピングがで きる）。		
人気ブランド					
人気カテゴリー					

<リンク>

ショップ 店内	ブランド名 Women's Jacket . . Men's .	商品説明 モデル着用 サイズ モデル身長 cm 体重 kg	カラー別の商品 イメージ	商品 モデル着用 イメージ BIG IMAGE SIZE INFO お気に入りに追加 カートに入れる カラー・サイズ選択 (カラーやサイズごとの 在庫の有無がわかる)
	新着一覧 商品一覧 商品検索	納期 カテゴリー サイズ 素材 問い合わせ番号		

「ZOZOTOWN」の中で最も人気が高く、リアル店舗で全国に展開をしている大手ブランドの「ユナイテッドアローズ」⁹⁹において、EC事業の現状について、リアル店舗の店員へ問い合わせ形式で質問を行なった¹⁰⁰。まず最初に、「ユナイテッドアローズ」では直営のインターネット上のEC事業として「LICLIS(リクリス)」¹⁰¹を独自に運営している。そこでは、店舗とは品揃えの数が異なり、限定的であるとのことだった。さらに、インターネット上

⁹⁹ ZOZOTOWN内でのショップ・コンセプトについて記載する。「『現実には存在しないUNITED ARROWS』空気、緑、水、光、自然が溢れる1軒の邸宅。メンズ、ウィメンズ共にドレスアイテムからデイリーウェア、リビング雑貨までそれぞれの気分にあった邸宅の中の部屋。心地よさを感じる快適な空間の中でベーシック、トレンド、ハイファッションなモノ、ドメスティックからインターナショナルまで幅広い商品ラインナップをどうぞお楽しみください。」
 (http://zozo.jp/shop/unitedarrows/より引用)。また、このショップを見た人は、他に次のようなブランド・ショップも見ていることが分かる。「green label relaxing」,「BEAMS」,「BEAMS WOMEN」,「JOURNAL STANDARD」,「nano・universe」,「SHIPS」,「SHIPS JET BLUE」,「SHIPS for women」,「Another Edition」など。

¹⁰⁰ ユナイテッドアローズ直営店に訪問（神戸元町店, 訪問日 2007年6月24日）。

¹⁰¹ ユナイテッドアローズ直営のインターネット・サイト「LICLIS」(http://www.liclis.com/)。業態に応じて、オフィシャル・サイト「LICLIS」をはじめ、「ZOZOTOWN」,「スタイライフ」,「セレクトスクエア」で、インターネット通販を行っている。（よくあるご質問とご回答）ユナイテッドアローズお客様相談室より引用。
 (http://www.united-arrows.co.jp/faq/category02.html)

では、現在のところ個別の顧客属性や嗜好に応じた細やかな提案や推奨、それらに応じたコーディネート機能などは用意しておらず、利用される顧客はすでに「ユナイテッドアローズ」を良く知っている消費者に限られるのではないかとのことだった。一方、「ZOZOTOWN」にも出店している点については、商品を提供してはいるが、リアル店舗よりも限られたアイテムしか取り扱っておらず、インターネット通販では、大手ブランドのイメージを伝える手段に留まるのではないかとこの意見であった。そのため、自分に相応しいと思われるファッションを探すのであれば、リアル店舗に実際に足を運んで、試着をしたり、また店員に相談することにより、「ユナイテッドアローズ」の本質的な良さを通じて、自分に良く合うものを探して欲しいとの意見であった。

次に、参与観察を通じた調査分析として、DESIGNERS のカテゴリーに出店している大手ブランド・ショップである「DIESEL (ディーゼル)」¹⁰²の商品を選択して、実際に購買を行ってみた¹⁰³。「DIESEL」店内では、仮想空間に限定されてはいるものの、実際のリアル店舗内¹⁰⁴の内装と同じような雰囲気デザインが描かれており、「DIESEL」の独特のショップ・コンセプト¹⁰⁵が伝わってくる感じがする。実際に「DIESEL」の商品を選択しようとする、商品デザインやアイテムの選択範囲が、リアル店舗よりも限定されているものの、一旦気に入った商品が目に入ってしまうと、選定された商品の対象が絞られているため、「ZOZOTOWN」のサイトに訪れるたびに、その商品のみに対する購買欲求が何度も喚起された。

ここで考察ができることは、「ZOZOTOWN」内の各ショップでは、リアル店舗の実際の品揃えと比較して取り扱いアイテム数は限定的だが、消費者にとって魅力的だと思われる品揃えを独自に選定をし、取り扱いアイテムを絞込むことによって、商品自体の希少性を高めているのではないかと推測される。

また、「ZOZOTOWN」では、各店舗のブランド・コンセプトや取り扱いアイテム数を独自に考慮して構成することにより、新たな消費モデルの公共化を促すプラットフォームとして機能し、「ZOZOTOWN」が提供するファッションとの全体性を調和させる働きを持っているのではないだろうか。

この仮想ファッション街を通じて消費者へ訴求する販売の目的は、消費者が「自分らしい消費」を主体的に行ないやすいように、品揃えの選定が絞り込まれた形で構成が図られていると考えられる。そのため、この仮想空間内では、「漏斗」¹⁰⁶のような形をもって、消費モデルの公共化が促されていると考えられる(図 3-18)。

¹⁰² 「DIESEL Japan」公式サイト(<http://www.diesel.co.jp/site.html>)。

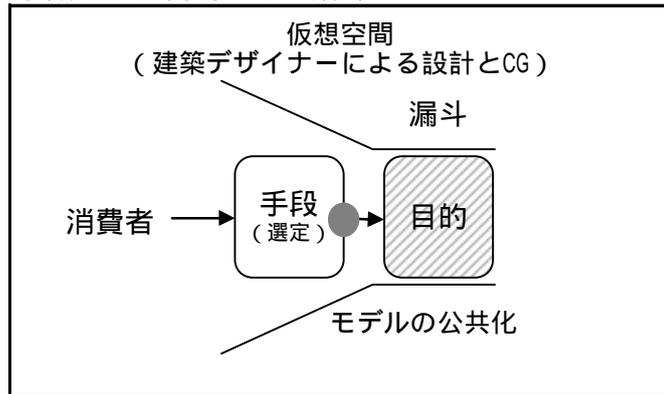
¹⁰³ 商品名:「DIESEL」「SWEAT SEMOTO」サイズ: MEDIUM, カラー: ブラック, 数量 1 点, 価格 ¥20,790 (購買日 2007 年 7 月 8 日)

¹⁰⁴ 実際のリアル店舗は大阪の旗艦店訪問(「DIESEL OSAKA」, 訪問日 2007 年 6 月 10 日)。

¹⁰⁵ 「DIESEL (ディーゼル)」のショップ・コンセプトについて記載する。「ディーゼルのデザインは既成の流行を追い求めるものではなく、個性的で斬新なファッションを求めています。常にディテールにこだわり細心の注意を払い、質の良い素材選びや縫製技術に重点をおいています。そして独自の人生を歩む人や、着るもので自分の個性を表現する人々に合うウェアを創造し続けています。」(<http://zozo.jp/shop/diesel/> より引用)

¹⁰⁶ 一般的にマーケティング戦略では、購買プロセスや見込み顧客の絞込みの構成を、「購買漏斗(purchase funnel)」や「営業漏斗(sales funnel)」として捉えることがある。ここでは、一般消費者を対象とした、品揃えの選定が絞り込まれている構成を意味する。

図3-18 「仮想空間型」のケース
手段による目的への「漏斗」



(筆者作成)

「ZOZOTOWN」では大手セレクト・ショップの取り扱うブランドだけではなく、新進のデザイナーが立ち上げてまだ流行しはじめて間もなく、全国展開されていない小さなショップのブランドなども取り扱い、インターネット上での消費モデルの公共化を促す空間を提供している。また各ショップにおいては人気が高いものや、特に希少性の高いものを取り揃えており、「ZOZOTOWN」だけで取り扱う限定商品や、特別にデザイナーなどとコラボレーション企画をした商品なども提供している。

また、新商品の先行受注会を催し、ブランド別に新製品の発売スケジュール・リストを掲示して消費者からの参加を促している。メールマガジンを登録する際には、自分のお気に入りショップを選択し、最新アイテムの入荷情報や、特別限定アイテムの新発売の情報など、各ショップ・ブランドの最新情報を受け取ることができる。例えば「本日入荷！

時 分より先行受注受付」というような案内メールが携帯に配信され、外出先からもインターネット携帯を活用して、商品を閲覧したり購入したりができるため、衝動的な購買が促されることになる。また希少価値の高い特定の販売予定の商品においては、優先購入の制度を設けており、「ZOZOTOWN」で発行している「Fast Ticket(TM)」を使うことにより、販売開始前の商品¹⁰⁷を自分のショッピングカートの中へ、優先的に入れる権利を持つことができる¹⁰⁸。このようなインターネットやメールの機能を活かし、トレンドの少数派として、消費者が未来の先取りを行なう機会を提供している。

次に、「ZOZORESIDENCE」(以下レジデンス)では「仮想居住空間」の中で参加者が「住人」として暮らすことができる、SNS 型コミュニケーション機能¹⁰⁹を提供している。この居住空間には、住人からの招待を受け取らなければ入ることができない。この居住空間では、例えば、「自分と同じブランドが好きの人」など、同じ目的を持った住人が集まるネット・

¹⁰⁷ インターネット上では、「COMING SOON」として表示されている状態。

¹⁰⁸ 現在のところ、「FastTicket(TM)」は、「ZOZOCARD(クレジットカード)」を申し込んだ消費者への入会特典として提供している。

¹⁰⁹ 「ソーシャル・ネットワーキング・サービス(Social Networking Service)」の略。共通の趣味や仕事を持つ者同士が集まり、意見を交換しあったり知り合いを紹介しあったりすることで、新たな人脈作りやコミュニティの形成につながるWebサイト、あるいはそうしたWebサイトを提供するサービスを指す。『ITpro 日経コンピュータ』より引用 (<http://itpro.nikkeibp.co.jp/article/Keyword/20070404/267402/>)

コミュニティ¹¹⁰の中で、ファッションについての会話を楽しんだり、様々な情報交換を行ったりするための場が提供されている。レジデンス内では、カテゴリー別のコミュニティが設けられ、コミュニティ数や参加者の人数が一目で分かる。例えば、中でも最も大勢が集まっているファッション・カテゴリーのブランドのコミュニティを見ると、メンバー・ランキングに応じて、コミュニティへの参加人数が一目で把握できるように順位で表示されており、最も情報の流れが活発化しているコミュニティを把握することができる。また最新のコミュニティの内容や、参加人数も把握することができ、最近の話題やキーワードを把握できる仕組みが用意されている。また住人は、主体的に情報の受発信を行いたいときは、カテゴリーに応じたコミュニティを個人で開設することができる。参照として、レジデンス内のコミュニティの一覧を示す(図3-19)。

図3-19 「ZOZORESIDENCE」内のコミュニティ一覧
(2007年8月19日確認)

カテゴリー	コミュニティ数	順位	メンバーランキング	人数	最新のコミュニティ	人数
・ファッション		1	UNITED ARROWSの公式コミュニティ	351	1 JORNAL STANDARD	8
ショップ	47	2	And A	261	2 KRIS VAN ASSCHE(クリスヴァンアッ	3
ブランド	620	3	X-girlの公式コミュニティ	157	3 DIOR HOMME(ディオールオム)	3
・音楽		4	WRの公式コミュニティ	156	4 under cover JUN TAKAHASHI	7
音楽全般	208	5	zucca	143	5 choco shake	1
・文化・芸能		6	Another Editionの公式コミュニティ	127	6 toga	1
インターネット	19	7	FRAPBOISの公式コミュニティ	107	7 CHEAP MONDAY	1
本・作家	38	8	TSUMORI CHISATO	100	8 Paul Smith	13
芸能人、有名人	68	9	SWAGGERの公式コミュニティ	95	9 無印良品	12
映画・テレビ	29	10	Sleep	92	10 Ehyphen world gallery	4
アート	38	11	HYSTERIC GLAMOURの公式コミュニティ	91	11 MARC JACOBS	7
歴史	2	12	JEANASISの公式コミュニティ	74	12 marc by marc jacobs	9
・娯楽		13	LAD MUSICIAN	63	13 *エリンフェザーストーン*	1
グルメ、お酒	37	14	HAREの公式コミュニティ	60	14 nymphaea	1
スポーツ	40	15	VICTIMの公式コミュニティ	58	15 NEXUS 7	16
ゲーム	10	16	Carolina Glaser by Cheryl	56	16 R O T T W E I L E R好きっこ集	2
旅行	4	17	revolverの公式コミュニティ	53	17 OSMOSIS	2
車、バイク	21	18	LOWRYS FARMの公式コミュニティ	52	18 RAF BY RAFSIMONS	5
ペット	15	19	MACKDADDYの公式コミュニティ	51	19 MARTIN MARGIELA	10
ギャングブル	4	20	glambの公式コミュニティ	47	20 RAF SIMONS	3
・暮らし						
地域	50					
PC、携帯電話	8					
美容・健康	17					
・グループ						
会社、団体	9					
学校	7					
同年代	23					
・ビジネス・キャリア						
ビジネス・経済	3					
学問、研究	10					
就職活動	1					
・その他						
その他	68					

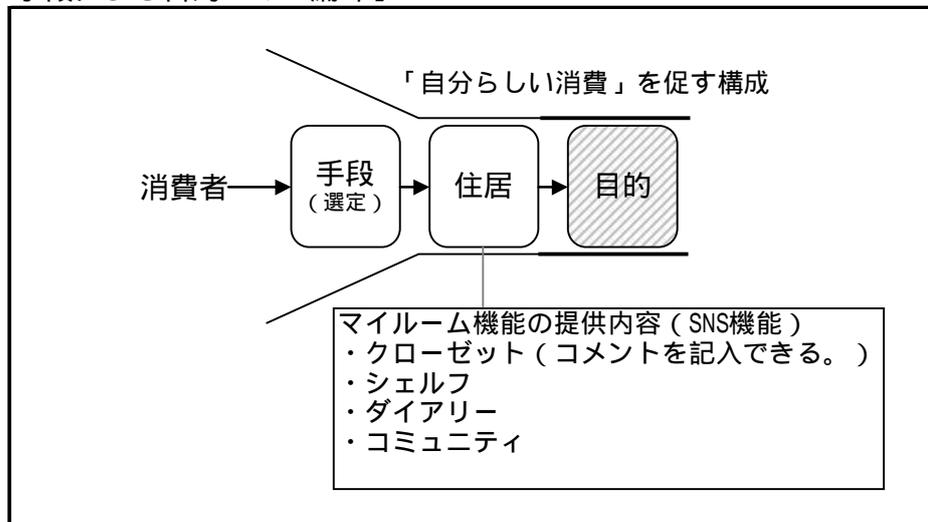
また、居住空間では、「自分だけの部屋(マイルーム機能)」を持ち、レジデンスに登録している他の住人に情報を発信することができる。マイルームでは、クローゼット機能として「ZOZOTOWN」内で見つけたファッション商品や、自分で撮影をした服を掲示できる。シェルフ機能では、好きな本やCDなどを画像として収納をし、自分だけのセレクションとして楽しむことができる。クローゼット内に取り込んだ服を選定して、コーディネートの

¹¹⁰ 石井(2002b) pp.82 - 83. ネット・コミュニティでは、リフレクションのなかで創造的瞬間が生まれ出されることに注目している。

提案が出来たり、シェルフの本や CD などに対してレビューを書いたり、また他者がコメントを行うこともできる。また日記を書いて公開することで、情報を発信することができ、読んだ住人がコメントをできる機能を提供している。

ネット・コミュニティを通じて感性の合う住人や、興味を持った住人には、FRIENDS 申請をすることによりコミュニティ内で友人になることができる。現実には面識のない住人と気軽にコミュニケーションを図り、ファッションに関する情報交換を通じて、「自分らしい消費」の取り入れを促している（図 3-20）。このネット・コミュニティを介して、情報を受信する住人には、情報を発信させた住人からの、迂回化された提示が促される可能性が推測できるのではないだろうか。「ZOZOTOWN」での SNS 機能の特徴について、代表取締役の前澤氏は次のように語っている。「ファッションは、人に見せたいという気持ちがあり、組み合わせを楽しむものです。SNS によって、知らない人とつながるといった面他に、ZOZO では自分を表現できる場があるという特性があります。」¹¹¹。

図3-20 「仮想空間型」のケース
手段による目的への「漏斗」



(筆者作成)

次に、「ZOZONAVI」では、「ZOZOTOWN」では取り扱っていない、全国の高感度ファッション・ショップの地図付情報(住所・TEL・取り扱いブランド等)の検索機能を提供している。アンケートの結果¹¹²では「実際の商品を着用したい」「SOLDOUTの商品が欲しい」などの意見が多かったようだ。機能提供のきっかけは「ZOZOのサイトで商品を見てから街のショップで実際に購入した」と半数以上の顧客が回答していたようだ。登録されているショップ数は2,471店(2007年8月19日現在)で、地域・ブランド名・フリーワードの複数条件からショップ検索が可能である。また全国各ショップの最新情報やブランドのランキングも常時把握することができる。インターネット携帯版ではGPS機能を利用することにより、周辺のショップ情報も検索することが可能となっている。ショップの基本情報に加えて、

¹¹¹ 「『単なるEC』からの脱却を『ZOZOTOWN』のスタートトゥデイが考えていること」CNET Japan Venture Viewインタビューを参照。鳴海淳義(編集部)加藤さこ(2007年5月11日)
(http://v.japan.cnet.com/column/interview/story/0_2000067541_20348621-2,00.htm)

¹¹² 株式会社スタートトゥデイによる調査(2006年11月)

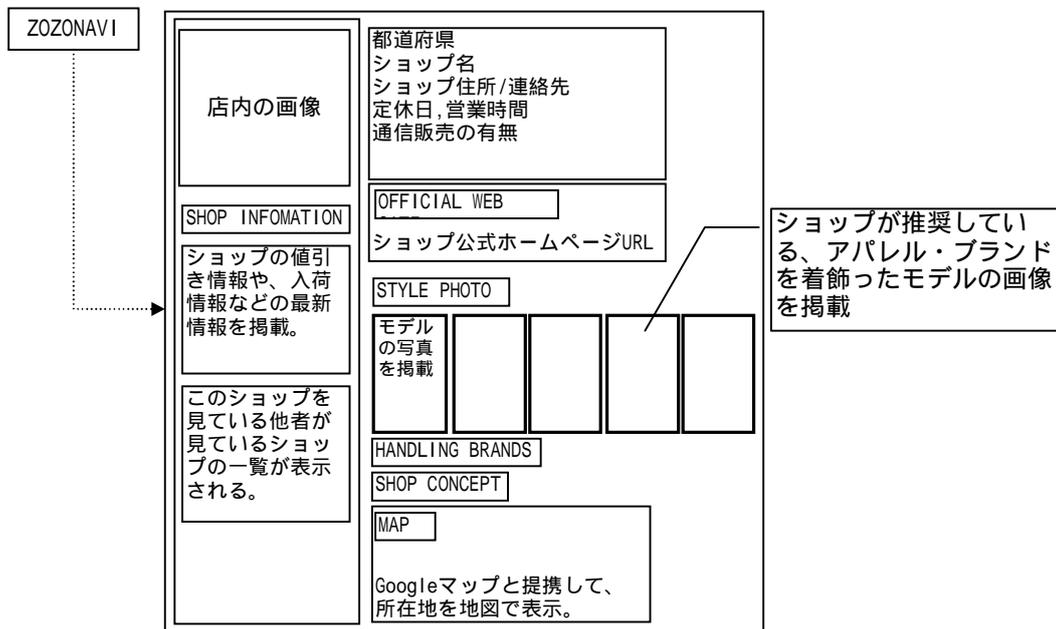
リアルタイムに伝えたい最新情報をショップ主導で配信する機能を持っている。

スタイル・フォトのコーナーでは、登録しているショップが現在推奨している、最も旬なブランドを実際に着用したモデルのイメージ画像を掲載して、ファッション・スタイルを紹介している。このコーナーを設けることにより、消費者は他者のスタイルを参考として、ファッションを主体的に取り入れることを促している（図 3-21）¹¹³。

また、「ZOZOWALKER」¹¹⁴では、ファッション業界関係者や著名人等のブログ（インターネット上の日記）閲覧サービスを提供しており、サイト閲覧者がブログ掲載者の日記を読んだり、自分らしいファッションや生活スタイルを眺めて、気軽に楽しむことができるサイトを提供している。

これらのサイトは、運営者側の意図として、仮想空間内でのファッションの選定による「漏斗」を通じた「自分らしい消費」を促し、さらに消費者が、新しい「自分らしさ」を発見するために、仮想空間内から現実世界の情報を取り入れやすいように、情報の「開放」を促している（図 3-22）。

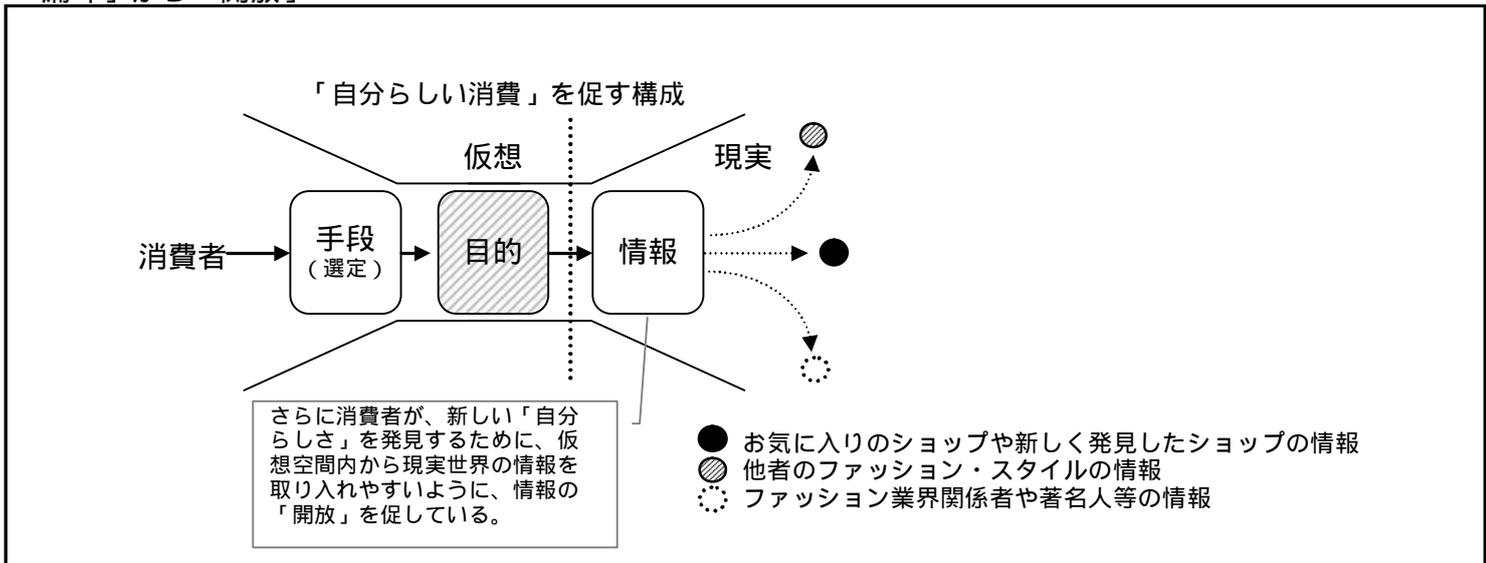
図3-21
ZOZOTOWNのイメージ図（インターネットPC）
（<http://navi.zozo.jp/open/url.html>より）確認日：2007年8月19日



¹¹³ 栗木（2003）pp.29-30. 階層を横断して、同じスタイルが同時に流行する「トリクル・アクロス」モデルについて示している。

¹¹⁴ 「ZOZOWALKER」（平成 19 年 7 月に運営を開始）では、約 40 名のブログ掲載者（ブロガー）が「歩く」「座る」「立つ」の 3 つの動作のほか、自転車に乗る、イラストを描くなどのオリジナルの動作で表示される。これらのブロガーをクリックすると、それぞれのブログやプロフィールを閲覧することができる。このサイトでは、ファッション・ブランドや商品との出会いの場を提供するとともに、ブログ閲覧による滞在時間や訪問回数の増加を見込んでいる。CNET Japan 参照 鳴海淳義（編集部）2007 年 7 月 9 日「ZOZOTOWN の街並みをブロガーが歩く、ファッション関連ブログ『ZOZOWALKER』開始」より参照。
（<http://japan.cnet.com/news/media/story/0,2000056023,20352445,00.htm>）

図3-22 「仮想空間型」のケース
「漏斗」から「開放」



(筆者作成)

第4章 まとめ

第1節 結論

インターネットを活用したダイレクト・マーケティングにおいて、「自分らしい消費」を促すマーケティング・コミュニケーションの仕組みがどのように実現されているのか、栗木（2003）の理論的な見通しがこのコミュニケーション・メディアにおいても成り立つのかを、複数の事業モデルを挙げて探索的に分析をしてきた。

まず最初に、「モデルの公共化」と併行して、「インターフェイスの分断化」、「未来の先取り」、「迂回化された提示」の実現について整理を行い、これまでの探索的な分析と考察により得られた、「自分らしい消費」を促すことが推測される仕組みについて、発見された事実を以下に述べる（図4-1）。

図4-1 インターネットを活用した「自分らしい消費」を促すマーケティング・コミュニケーションの仕組み

	1. イベント連動型	2. リアル店舗複線型	3. ファッション雑誌連動型	4. 仮想空間型
「自分らしい消費」を促すことが推測される仕組み	(1) 販売の目的を「遮断」させて、インターネットを介して迂回化させる。	(2) インターネットによる「複線構造」を持たせて、利用するメリットを訴求できるような相乗効果を持たせる。	(3) インターネットによる、メディアとの「橋渡し」的な機能を通じて、さらに新しい発見を促す。	(4-1) インターネットを介して、「漏斗」の構成を図ることにより、独自性を持たせる。 (4-2) インターネットを介して、仮想空間と現実世界との情報の出入りを「開放」する。
モデルの公共化	「TGC」では、公演には全国から約2万人以上が来場。当日開催された内容は放送局を通じて全国に放映。皆で盛り上がり楽しむ、数多くのプログラムが盛り込まれている。	「SHIBUYA109」では、日曜・祝祭日には約6万人の消費者が日本全国から訪れている。テレビや雑誌など媒体で取り上げられることも多い。	「マガシーク」では、提携しているファッション誌7つを合計すると月間発行部数は300万部を超える。	「ZOZOTOWN」では、取扱いショップ数は現在64店舗で、ブランド数は565、中でも大手のセレクトショップが入っている。「ZOZOTOWN」で取り扱っていないショップも情報を提供。ショップ登録数は全国で2,471店におよぶ。
インターフェイスの分断化	イベント・ステージを通じて、段階的に消費のモデルを提示した後に、インターネット携帯での消費を促すことにより、消費者への主体的な選択肢が用意されている。	インターネットを活用した複線構造を、リアル店舗に併せて消費モデルの提示を行う。	ファッション誌を通じて、自分に相応しいスタイルを主体的に取り入れるために、検索機能を介した購買を可能にしている。	個性的なショップが数多く並ぶ「仮想空間の街」を構成し、消費者が主体的に各ショップに入店しやすいように、CGでの店舗が用意されている。
未来の先取り	ファッション・ショーを通じたリアルクローズの衣装を提示し、現在の流行の先取りを促している。	ショップ店員を通じて、最旬なアパレル・ファッションの現在の流行の先取りを促している。	ファッション誌を通じた、現在の流行の先取りを促している。	現在の流行の先取りを促している。新商品の先行受注会などを通じた、未来の先取りを促している。
迂回化された提示	普段ファッション誌やメディアを通じて見ていた有名タレントやカリスマ的なファッション・モデルが、実際に目の前のステージで、ブランドの衣装を纏った姿を見ることにより、迂回化された形で観衆に提示されている。	カリスマ店員が推奨するスタイルや提示されるブランドは、迂回化された提示を促している。リアル店舗のショップ店員が、消費者に友達感覚で語りかけるような表現で、顔文字などもたくさん使用したメッセージが特徴的である。	ファッション誌による「自分らしさ」をうまく表出するための提案を通じて、迂回化された提示が促されている。	最新のCG技術によって描かれたショップは、独自のブランド・コンセプトの魅力や雰囲気を感じ取ることができ、希少性を高めた商品の迂回化された提示が促されている。ネット・コミュニティを介して情報を発信する住人からの迂回化された提示も考えられる。

< 発見事実 >

(1) 販売の目的を「遮断」させて、インターネットを介して迂回化させる。

「TGC」ではファッション・ショーやイベントなどを通じて、多数の参加者と共に遊ばせて盛り上げる空間を提供するという手段を講じることにより、消費者へ訴求する販売の目的は「遮断」されて、購買を促すダイレクト・マーケティングへ、うまく迂回させる仕組みが推測できた。

(2) インターネットによる「複線構造」を持たせて、利用するメリットを訴求できるような相乗効果を持たせる。

「SHIBUYA109」では、消費者のライフ・スタイルに適応したインターネットによる「複線構造」を持つことにより購買の利便性を高め、従来のリアル店舗の補完的な役割として機能している仕組みが推測できた。それだけではなく、ネット上でカリスマ店員が推奨する提示の仕方には、「自分らしい消費」へ迂回をさせる仕組みが推測できた。「セシル」の場合は、リアル店舗を販売の中心とした位置付けで、インターネット通販を利用するメリットを訴求できるような相乗効果を図る仕組みを考えていた。また、消費者が日常の中で、話題性を持つことができるコミュニケーションを促せる場を持たせたいと考えていることが分かった。

(3) インターネットによる、メディアとの「橋渡し」的な機能を通じて、さらに新しい発見を促す。

「マガシーク」では、ファッション誌を介した「橋渡し」的な機能を通じて、独自の品揃えや商品選別と、手頃な価格の商品の提供により、さらに新たな自分らしさを見つけるための仕組みが推測できた。

(4-1) インターネットを介して、「漏斗」の構成を図ることにより、独自性を持たせる。

「Zozotown」では、魅力のある品揃えの選定を行い、独自性があるアイテムに絞込むことによって希少性を高め、消費者が主体的にファッションを選択することができる仕組みが推測できた。また、仮想空間の住居を通じて、シナプスの¹¹⁵に情報を交換し合うことで、他者の購入経験を参考にすることにより、「自分らしい消費」を促す可能性がある仕組みが推測できた。

(4-2) インターネットを介して、仮想空間と現実世界との情報の出入りを「開放」する。

仮想空間の街を通じて、全国のショップの最新情報や、現在推奨している最も旬なブランドに関する情報を取り入れることができる。また、他者のファッション・スタイルや、ファッション業界関係者や著名人などの情報を参考として、自分に相応しいファッションを主体的に取り入れることを促す仕組みが推測できた。

以上の発見事実より、インターネットを活用したダイレクト・マーケティングの有効性

¹¹⁵ Rayport and Jaworski (2005) pp.62-69. 顧客接点を活性化する技術は四つの方向に沿って急速に進歩しつつあり、優れた顧客インターフェイスは、「物理的」「認知的」「情緒的」「シナプスの」に見て、4つの次元で効果的に機能するものだとしている。「シナプスの次元」では、顧客経験にとって重要な他の経営資源との密接な連携を述べている。例えば情報ネットワークを活用して、他の購入者の経験を参考にできることなどを挙げている。

は、消費者が主体的に「自分らしい消費」を促すことを支援していることが推測できる。

しかし、今回取り上げた事業モデルの調査研究において、栗木（2003）の理論的な枠組みをもとに考察をすることによって、推測できる事実は限定的であり、インターネットは、消費モデルの公共化を軸にした補完的な位置付けとして、有効的に機能していることが推測できる。

今回の調査では、インターネットが消費モデルの公共化を促すことを支援できるのは、おしゃれな地域にこだわっている従来のリアル店舗や、人がにぎわって活気のある繁華街など、大勢の人が集まり、雑踏が感じれるような場所や、気分を盛り上げて楽しい体験ができる空間、日常の共通の話題にできる情報媒体などと組み合わせているからだと考えられる。

そのため、「自分らしい消費」を促すマーケティング・コミュニケーションの仕組みにおいて、現在のところインターネットだけで消費モデルの公共化を実現することは困難なようにも見受けられる。

以上から得られた考察をもとに、インターネットを介した消費モデルの公共化を図るには、いくつかの条件を挙げることができる。例えば、希少性があり、なおかつ大勢の人達が集まり、多くの人が見ている実感を与えることのできる場所や空間を提供する。また、消費者が自分の情報源として依拠できるメディアを発信することや、共通の話題を促して経験価値¹¹⁶を共に創ることのできる場を提供することなどが挙げられる。

以下に5つの条件として整理する。これらの条件をクリアすることで、インターネットを介した消費モデルの公共化の実現に貢献することができるかもしれない。

<インターネットを介した消費モデルの公共化を図るための条件>

1. 「希少性がある場所」
2. 「大勢の人達が集まる場所」
3. 「多くの人が見ている実感を与えることのできる場所」
4. 「自分の情報源として依拠できるメディアの発信」
5. 「経験価値の共創¹¹⁷を促すことのできる場所」

¹¹⁶ Schmitt, B.H. (1999) p.97, pp.241-242. 経験価値の枠組みについて、5つの顧客経験価値を整理している。その中のひとつで、RELATEは準拠集団や文化との関連づけを説明しており、RELATEマーケティングは自分の理想像や他の人、あるいは特定の文化やグループに帰属しているという感覚を個人に持ってもらうためのアプローチであると述べている。RELATEキャンペーンは、個人の自己実現への欲望（例えば、個人が憧れる将来の「理想像」など）に訴求する。つまり、他者に好意的に受け入れられたい欲求に訴える。また、RELATEマーケティングにより個人と幅広い社会システムが結びつけられ、強いブランド・リレーションやブランド・コミュニティも構築される。RELATE経験価値は、消費者がお互いに結びつきを感じる準拠集団という相対的にストレートなアイデンティフィケーションから、消費者があるブランドを社会的組織の中核と見なし、自ら率先してそれを奨励し、促進していくという複雑度の高いブランド・コミュニケーションの形成にいたるまで、広範に及ぶ。RELATEマーケティングは、社会文化的意味合いと、社会アイデンティティに対する顧客の欲求が、絡まりあいながらインパクトのある経験価値を提供する。

¹¹⁷ 共に創ることを「共創」という造語で定義した。

第2節 含意

以上の結論と探索的な分析から得られた発見事実より、「自分らしい消費」を促すマーケティング・コミュニケーションの仕組みにおけるインプリケーションを示したい。

今回の研究では、「自分らしい消費」を促していると想定される他社の事業モデルの分析を行い、フェリシモにおいての今後の事業の参考とすることに留めた。今回の調査対象の事業と比較すると、フェリシモの場合はリアル店舗による商品の取り扱いは行なっておらず、ファッション・アパレルも含めてすべての取り扱い商品は自社内の企画の中で一貫しており、自社独自のブランディングを行っている。また、毎月、書店やコンビニエンス・ストアを拠点として発行されている数十種類のカatalog媒体には、宣伝広告を目的とした他社の広告を一切掲載していない。そのため、他社の事業モデルと単純に並列して比較することは困難に思われた。

しかし、今回の調査対象の事業は、近年において注目を浴びている事業モデルで着実に売上げを伸ばしており、明らかにダイレクト・マーケティング市場においてはフェリシモにとって競合になると考えられる。特に、消費モデルの公共化を軸にした補完的な位置付けとして、インターネットを活用したダイレクト・マーケティング事業を取り上げた点は意義があったと考えられる。そのため、今回の調査分析と考察は、弊社の将来的な新しいビジネス・モデルの発展に何らかしらの形で寄与するものと思われる。

今回の調査分析と考察を通じて推測できる事実は、インターネットを活用したダイレクト・マーケティングは、従来の公共化が実現された仕組みとの補完関係のもとに、消費者が主体的な消費を促すことを支援していることである。そして、次にインターネットを介した消費モデルの公共化の実現に貢献ができると思われる5つの条件を挙げる事ができた。

今回の考察から推測できる事実は、インターネットだけに留まらず、さらにフェリシモが得意とするマーケティングを活かした事業モデルの公共化を図っていくことに、実務的な示唆を与えることができるのではないだろうか。また、これからのフェリシモにとって、5つの条件の中で最も意義があると思われるものは、「経験価値の共創」が受け継がれていく、公共化された消費モデルなのかもしれない。また、将来的には、フェリシモのダイレクト・マーケティングを活かして、ファッション文化に歴史のある神戸の街¹¹⁸を拠点とした、新しい消費モデルの公共化を促すことのできるプラットフォームの提案ができるかもしれない。

第3節 研究課題の今後の課題

最後に本稿の限界と今後の課題について述べたい。本研究では、主に4つの事業モデルを対象としたダイレクト・マーケティングが有効に働く仕組みの探索に努めたが、調査対象には他にも想定される事業モデルが存在すると思われる。また、「自分らしい消費」を前提とした消費者のブランドへの関与度が把握されていない点と、特にメディアによる消費者への影響を踏まえた考察が行き届いていない点を反省し、今後の課題として検討したい。

¹¹⁸ 神戸市は昭和48年に「ファッション都市化」を宣言した。重厚長大産業からファッション産業へ、都市像の変換を象徴する出来事であった。衣食住を彩る生活文化をファッションと定義した点は独創的である。(神戸市ホームページ,神戸市Webマガジン2003年No.2より参照)

(<http://kouhou.city.kobe.jp/magazine/backnum/backnumber0308/panoramic/index.html>)

今回の研究を通して、ダイレクト・マーケティング事業とファッション・アパレル事業の双方において、新しい事業モデルの出現が見られた。また、インターネットを活用したE コマース市場は、新しいサービスの提供にあたり、日々新しい技術が取り入れられている状況である。今回の調査に際して、対象事業のインターネット・サイト内では、いくつかの新たな追加機能が付加されていたり、提携する取引先との関係や周囲の事業環境などにも変化が見られた。また、ファッション・アパレル事業においては、特に衣類のデザインは変化しやすく、短期間での新興ブランドの隆盛と衰退が顕著に見られた。

筆者の今後の課題は、本研究によって得られた成果を、社内の包括的なマーケティング・コミュニケーションに活用したいと考えている。特に顧客接点のシステム化において、インターネットを活用した「自分らしい消費」を促すマーケティング・コミュニケーションを有効的に働かせることができる仕組みに応用していきたい。さらに今後の研究においては、調査対象となる取り扱いアイテムをファッションのカテゴリーに留めることなく、市場を発展させることができる商材にも幅広く転用させていくことを検討したい。

今回のインターネットを活用した新しいダイレクト・マーケティングの探索的分析によって、弊社が目指す、夢がありかつ「自分らしい消費」を実現するマーケティングに、発展的に活用されていくことを期待して筆を置きたい。

<参考文献>

- 石井淳蔵・厚美尚武(2002)『インターネット社会のマーケティング』有斐閣
- 石井淳蔵・水越康介(2006)『仮想経験のデザイン』有斐閣
- 柿尾正之・片岡俊行・両国さくら・田中裕子(2007)『モバイル大変革時代のケータイ通販ビジネス』翔泳社
- 川北由仁夜(2004)『パリの仕組み』日本経済新聞社
- 川島蓉子(2007)『TOKYO ファッションビル』日本経済新聞出版社
- 栗木契(2003)「第2章ファッションの駆動力」,『リフレクティブ・フロー』白桃書房
- 東伸一(2007)「第5章ファッション産業の展開とファッション学から考えるマーケティングの視点」,東伸一・梅村修・玄野博行・辻幸恵『消費社会とマーケティング ブランド・広告・ファッション・産業クラスター』嵯峨野書院
- Peppers,D. and Rogers,M.(1997) *Enterprise One to One; Tools for Competing in the Interactive Age*, Bantam Doubleday Dell Publishing Group, Inc.
- (井関利明, ワン・トゥ・ワン・マーケティング協議会監訳, 倉持真理, 富士通 iMi ネット訳, 『ONE to ONE 企業戦略』ダイヤモンド社 一九九七年)
- Rayport, J.F. and Jaworski, B.J.(2005) *Best Face Forward; Why Companies Must Improve Their Service Interfaces With Customers*, Diamond Harvard Business Review, August 2005
- (鈴木泰雄訳, 『顧客接点をシステム化する』ダイヤモンド社 二〇〇五年)
- Schmitt, B.H.(1999) *Experiential Marketing; How to Get Customers to SENSE, FEEL, THINK, ACT, and RELATE to Your Company and Brands*, The Free Press (嶋村和恵、広瀬盛一訳『経験価値マーケティング』ダイヤモンド社 二〇〇〇年)

<参考資料>

- 株式会社小島ファッションマーケティング(2006)「2006AW 版レディスブランド/ストア」(http://www.fcn.co.jp/kfm/zt/zone_women_j.html)
- 株式会社スタートトゥデイ(2007)『有価証券届出書(新規公開時)』平成19年11月7日付
- 株式会社ゼイヴェル東京ガールズコレクション実行委員会(2007)『TOKYO GIRLS COLLECTION パーフェクトブランド BOOK2007SPRING/SUMMER』
- 株式会社ゼイヴェル東京ガールズコレクション実行委員会(2007)『TOKYO GIRLS COLLECTION 2007SPRING/SUMMER 会場パンフット』
- 株式会社フェリシモ(2007)『平成20年2月期 第1四半期財務・業績の概況(連結)』平成19年7月13日付
- 株式会社フェリシモ(2007)『平成19年2月決算短信(連結)』
- 株式会社フェリシモ(2007)『中期経営計画のご説明』
- 株式会社 Media Shakers(2006)「M1層・F1層の有効なセグメントポイントの発見」
『「M1・F1 総研」分析レポート Vol.1 (06.11.6)』
- 経済産業省(2006)『電子商取引に関する市場規模・実態調査』
- 経済産業省(2006)『平成16年商業統計表(確報)第1巻産業編(総括表)』
- 許萬律(2005)「アパレルネット小売における競争優位」大阪市立大学経営学会 Vol.55

No.3・4 2005年2月

小島健輔(2007)「百貨店再編・統合の死角 巨大化で忍び寄る"没個性"の危機」,『週刊エコノミスト』2007年5月15日号

坂井直樹(2007)「デザインマーケティング 世代×年収で、切る!ニッポン人・今・スタイル」,『日経デザイン』2007年3月号

社団法人日本雑誌協会(2006)『マガジンデータ2006』

社団法人日本通信販売協会(2006)『第24回通信販売企業実態調査報告書』

社団法人日本通信販売協会(2007)『第14回全国通信販売利用実態調査報告書』

総務省(2005)『モバイルコンテンツの産業構造実態に関する調査』

日本百貨店協会(2006)『百貨店売上推移』

マガシーク株式会社(2007)『有価証券報告書平成19年3月期』

マガシーク株式会社(2007)『平成19年3月期決算説明資料』

<インタビューおよび問い合わせリスト>

本論を作成するにあたり、2007年にお話をお伺いした方々を挙げさせていただく。インタビューまたは問い合わせには、内容のごく一部しか本論には反映されて折らず、守秘義務を考慮し記載していないことも多い。また、解釈には考慮が及んでいない部分もあると思われる。しかし、本論があるのは、みなさまのご協力によるものであり、記して謝意を表させていただきたい。

<インタビュー>

所属	御協力頂いた方	方法	日時
株式会社ジャパンイマジネーション セシルマクビー・ネット通販事業部課長	A氏	直接面接	2007年3月17日
同上	A氏	電話インタビュー	2007年8月20日
株式会社ゼイヴェル 神戸支社支社長	E氏	直接面接	2007年2月9日
株式会社東急モールズデベロップメント 渋谷事業部109ネット部係長	M氏	直接面接	2007年3月9日

<問い合わせ>

所属	御協力頂いた方	方法	日時
株式会社スタートトゥデイ Zozoカスタマーサポートセンター	-	メール問い合わせ	2007年5月7日
マガシーク株式会社 IR部	-	電話問い合わせ	2007年8月9日
同上	-	電話問い合わせ	2007年8月20日
株式会社ユニテッドアローズ 神戸元町店	-	直接訪問	2007年6月24日

<謝辞>

本研究では、神戸大学大学院経営学研究科 栗木契准教授より多大なるご指導を賜りました。また、立命館大学経営学部 西川英彦准教授、流通科学大学商学部流通学科 横山斉理講師、神戸大学大学院経営学研究科 吉田満梨様をはじめとするティーチング・アシスタントの方々、神戸大学大学院 MBA フェローの皆様、神戸大学大学院 MBA のOBの皆様、栗木研究室のゼミ生の皆様など、多くの方々より貴重なコメントとサポートをいただきました。また本論文の執筆に際し、各企業の担当者様にはご多忙中にもかかわらず確認のご協力をいただきました。ここに改めて記して、皆様に心より感謝を申し上げます。

ワーキングペーパー出版目録

番号	著者	論文名	出版年
2006・1	岡田 齋 檜山 洋子 藤近 雅彦 柳田 浩孝	中小企業によるCSR推進の現状と課題 ～さまざまな障害を超えて～	6/2006
2006・2	陰山 孔貴	創造的な新製品開発のための組織能力 - シャープの事例研究 -	9/2006
2006・3	土橋 慶章	大学におけるバランスト・スコアカードの活用に関する研究	9/2006
2006・4	岡田 齋	企業の倫理的不祥事と再生マネジメント -雪印乳業と日本ハムを事例として-	9/2006
2006・5	檜山 洋子	中小企業におけるコンプライアンス体制とその浸透策	9/2006
2006・6	山下 敦史	医療機関における IT 活用能力向上に関する研究	9/2006
2006・7	岡島 英樹	太陽電池事業におけるイノベーションの進展 - SA 社を事例として -	9/2006
2006・8	柳田 浩孝	中小企業取引における CSR を通じたメインバンク機能の再構築	9/2006
2006・9	湊 則男	環境投資におけるリアルオプションの適用	10/2006
2006・10	榎 浩之	製造業における技能伝承のマネジメントについての一研究 量産機械工場における熱処理技能を事例として	10/2006
2006・11	藤近 雅彦	中小企業における CSR の推進とトップマネジメントのあり方	11/2006
2006・12	杉田 拓臣	DPC 対象病院における管理会計の役割と進化	11/2006
2006・13	竹村 稔	ソフトウェア技術者のキャリア発達に関する研究	11/2006
2006・14	野口 豊嗣	企業のコミュニケーション能力と CSR 活動の相互関係の研究	11/2006
2006・15	大槻 博司	環境経営に向けた組織パラダイムの革新	11/2006
2006・16	堀口 悟史	産業財企業における顧客との関係性強化のメカニズム 組織文化のマネジメントによるアプローチ	12/2006

2007・1	小杉 裕	シーズ型社内ベンチャー事業へのVPCの適用 ～株式会社エルネットの事例～	4/2007
2007・2	岡本 存喜	マネジメントシステム審査登録機関Y社 のVCP(Value Creation Path)の考察	4/2007
2007・3	阿部 賢一	F 損害保険会社における VCP(Value Creation Path)の考察	3/2007
2007・4	岩井 清一	S社におけるVCP(Value Creation Path)の考察	4/2007
2007・5	佐藤 実	岩谷産業のVCP分析	4/2007
2007・6	牛尾 滋昭	(株)森精機製作所におけるVCP(Value Creation Path)の考察	4/2007
2007・7	細野 宏樹	VCP(Value Creation Path)によるケー ススタディー ケース：株式会社 電通	4/2007
2007・8	外村 衡平	VCP フレーム分析による T 社の知的資本経営に関する考察	4/2007
2007・9	橋本 敏行	企業における現金保有の決定要因	10/2007
2007・10	森本 浩嗣	百貨店 A 社グループのシェアードサービス化と その SS 子会社によるグループ貢献の VCP 分析	4/2007
2007・11	山矢 和輝	みすず監査法人の知的資本の分析	4/2007
2007・12	山本 博紀	S 社の物流 (航空輸出) に関する VCP(Value Creation Path)の 考察	4/2007
2007・13	中 智玄	A 社における VCP(Value Creation Path)の考察	5/2007
2007・14	村上 宜洋	N T T 西日本の組織課題の分析 ～ Value Creation Path 分析を用いた経営課題の抽出と提言～	5/2007
2007・15	宮尾 学	健康食品業界における製品開発 - 研究開発による「ものがたりづくり」 -	5/2007
2007・16	田中 克実	医薬品ライフサイクルマネジメントのマップによる解析評価 - Product-Generation Patent-Portfolio Map の提案 -	9/2007
2007・17	米田 龍	サプライヤーからみた企業間関係のあり方	10/2007

		～自動車部品メーカーの顧客関係についての研究～	
2007・18	山田 哲也	経営幹部と中間管理職のキャリア・パスの相違についての一考察 - 日本エレクトロニクスメーカーの事例を基に -	10/2007
2007・19	藤原 佳紀	供給サイドにボトルネックが存在する場合の企業間連携の評価 - 原子力ビジネスにおいて -	10/2007
2007・20	加曾利 一樹	通信販売ビジネスにおける顧客接点複合化の検討 ～ 株式会社セイヴェルの事例をてがかりに ～	11/2007
2007・21	久保 貴裕	高付加価値家電のデザイン性のマネジメント	12/2007
2007・22	川野 達也	「自分らしい消費」を促進するアパレル通販 - インターネット・メディアとの連動 -	11/2007