

# ECでもなく、実店舗でもない ファッション通販モールの第3のマーケットの提案

Theme

近い未来、あなたが利用したいと思う “次の時代のニューノーマルなお店”

着眼点

“オンラインアパレル EC モール”

スマートフォンの普及、コロナ禍でのネットサーフィン等から  
インターネットの利用率は大幅に拡大し、ファッション・アパレル EC サイトの市場規模は上昇傾向

しかし

オンライン派 vs 実店舗派

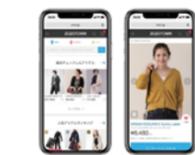
絶対に EC ショップでの買い物はしない、という層が必ずいる



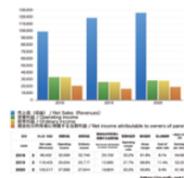
今回のテーマ：EC ショップを使用しない層の獲得

選定企業

ZOZOTOWN



ZOZOTOWN



衣料を中心に扱うオンライン通販サービス（EC サイト）

アパレルショップのオンラインモール。  
BEAMS、ユナイテッド・アローズなどの有名セレクトショップを中心に  
ファストファッションから有名ブランドまで、多種多様なファッショングッズを購入できる。

特徴的な点

- ・有名ブランドからマイナーなブランドまで、頭から爪先までトータルで衣料品を取り揃えている。
- ・EC サイトは広告等がでず、カラーもブランド問わず整頓されていて見やすい。
- ・サイト内でファッションコラムを連載し、ファッション雑誌を見ているような体験を作っている。
- ・zozosuit 等、オンラインならではの課題点であるサイズ感を解決する試みをしている。
- ・”ツケ払い” という後払い決済サービスで、購入をスムーズにしている。
- ・WEAR アプリで、ファッション・コーディネートを楽しむ仕組みづくり
- ・購入履歴を元にしたパーソナライズでの値引き



オンラインモールという特性を生かした、独自の取り組み

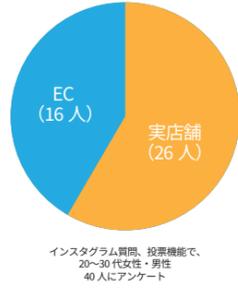
- ・パーソナライズを使ったサービス
- ・サイズ感の不安の解消
- ・リアル店舗がないブランドも売れる工夫をしている

服に興味を持たせる取り組みを多く行っており、ファッション業界のあり方を、ECから変えようとしている。  
会員登録から、パーソナライズを使ったサービスが多く ECだからこそできるサービスを実行している。

### Research.1 EC を利用しない層の根本的な理由は何か

EC 派とリアル店舗派の意見をリサーチ

- 品揃え**  
色んなブランドの服を一気に買えるから楽 (女性20才)  
ECのみで出店しているブランドがある (女性22才)  
住んでいる場所に好きなブランドがない (女性24才)
- 自分の好きなタイミング**  
店員の声かけがプレッシャーになる (男性20才)  
決済方法がたくさんあり購入しやすい (女性20才)
- その他の意見**  
元々服に興味がないのでサイズが合う服を買う (男性21才)  
店舗を見に行って気に入ったものをECで買う (女性20才)  
決済方法がたくさんあり購入しやすい (女性26才)



- サイズ感**  
サイズを見ないと怖くて買えない。(女性20才)  
低身長で、普通のサイズが合わないため。(女性24才)
- 素材・シルエット**  
生地感やシルエットがECだとわからない。(男性19才)  
失敗したくないので必ず見に行きたい。(女性20才)  
見て、触れて選びたい! (女性20才)
- その他の意見**  
オンラインで目星をつけて店舗に見に行く (女性20才)  
店員さんと話すことが楽しい (男性20才)  
買った洋服を帰宅して着るのが楽しい。(男性20才)  
服に興味がないため、フラッと適当に買う (男性20才)

一気に全身が揃う  
ECのみのブランドを購入できる  
店員に声をかけられたくない  
決済方法が多い

サイズ感への信用 (試着できる)  
生地感・シルエットなどを見て触れて選べる  
店員さんとのコミュニケーション  
買い物で失敗したくない

### Research.2

#### EC サイトで失敗した例

- 20才女性 大学生  
ブランドによってサイズ感が違って、届いた服が小さいことが多い。  
返品するのも面倒なのでフリマアプリで転売している。
- 45才女性 主婦  
素材感がわからず、なんとなくの購入が多いから無駄が多い。  
自分が持っているものと合いそうと思ったが違うことが多い。

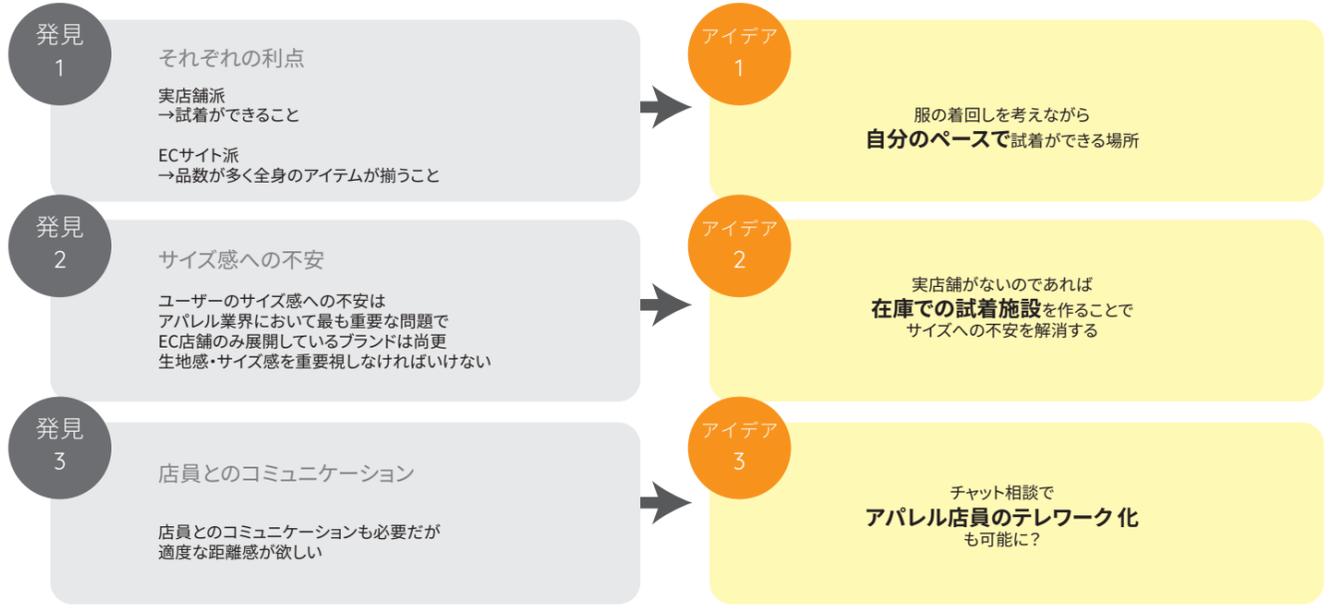
#### EC サイトをうまく使えている例

- 25才女性 メイクアップアーティスト  
ある程度自分の体型や似合う色を理解していて、サイズ選びに困らないから。  
生地や素材感も、得意なものがかかっている。
- 20才女性 大学生  
店頭で買うと照明の色が違うから、家で見た時にイメージと違うことがある。  
ECは物撮りである程度は正確だから、イメージを大きく外れることはない!

リサーチから・・・

### Research.3 EC とリアル店舗の両方を利用するユーザーのカスタマージャーニーマップで行動を分析

フェーズ	EC で服を選ぶ	欲しい商品を見つけた	実店舗へ	試着	購入	自宅で試着
タッチポイント	PC/スマートフォン	PC/スマートフォン	スマートフォン			
行動	<ul style="list-style-type: none"> <li>web サイト、アプリで閲覧</li> <li>売上げランキングやセールページがある</li> <li>自分と同じサイズ感のモデルの紹介を見る</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>サイズ感や着用感を想像</li> <li>欲しいもの2点ぐらいの間で迷う</li> <li>金額面を迷う。(決済方法)</li> <li>オンラインで見つけたブランドの実店舗がどこにあるか探す。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>目星をつけていたものを探す</li> <li>店員に声をかけられる</li> <li>情報をみせ、欲しい服を探してもらう。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>目星をつけていた服をきてみる</li> <li>店員に、セット割引ができるか他の商品を勧められる。</li> <li>靴を脱いでみる。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>商品を買う。(現金、カード)</li> <li>家に持ち帰る。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>もう一度鏡の前できてみる</li> </ul>
思考	<ul style="list-style-type: none"> <li>ちょっと服欲しくなってきたから良い物あったら買おうかな</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>凄く可愛いの見つけたけどサイズが合うか不安</li> <li>オンラインで買う方が安いし早いけれど似合うかどうかわからない</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>店員さんに声をかけられて余分なものまで買われそう。</li> <li>欲しかった服あるのかな</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>サイズは合うか、横から見るとどうか、自分に似合っているか。</li> <li>じっくり自分に合うものかどうか試したい。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>着るのが楽しみ。</li> <li>きている自分を想像しながら帰る</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>やっぱり似合う!</li> <li>お店で見たイメージと違う。</li> </ul>
感情	<ul style="list-style-type: none"> <li>ワクワク</li> <li>どんな服があるか楽しみ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>早く手に入りたい! 買いたいけど不安だし損したくない</li> <li>実店舗行っても在庫あるのかな</li> <li>ウズウズ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>会話めんどくさいな。</li> <li>早く商品出して欲しいな。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>店員さんが外で待っているのがプレッシャーだなあ</li> <li>鏡とか照明で似合っているように見えてはいるだけかも?</li> </ul>		
インサイト	<ul style="list-style-type: none"> <li>色んなブランドがあるから同じワンピースでも迷う。</li> <li>にている商品は見分けがつかない</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>早く手元に欲しいからサイズ気にせず買っちゃいたい</li> <li>ポチった方が楽だけど、損はしたくない。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>少し機械的に対応して欲しい反面ちゃんとコミュニケーションもとりたい。</li> <li>「似合う」の根拠を求って欲しい</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ゆっくり見たいし試したいけれど長くてとめずかしい。</li> <li>この服の着回しを考えたが検討したい。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ショッパーを持ち歩くことで買い物をしたという達成感でワクワクする</li> </ul>	
アイデア	<ul style="list-style-type: none"> <li>ブランドが違う、にている商品は素材感やディテールなどをみせて比較する必要があるのでは?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>自分の体型や似合う物が分かっていると購入しやすい</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>店員との会話が増える場合、アプリ内相談もありなのでは。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>本家は、店員が外で待っていて早く出ないと、とプレッシャーがかかる試着室を、着がしばらちの間コーディネートを着しむ場にできないか。</li> <li>店員が服を組み合わせることはあっても着がしむ場所はない</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>何かを買ったという証があるところが、実店舗の良いところから</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>家で着た時と店で試着した時どイメージが変わっている?</li> </ul>



Concept

服が届く前に



箱の中で欲しい服を試す



IDEA

個室の中で好きなだけ試着でき、ファッションに没頭できるサービス

ZOZO CLOSET

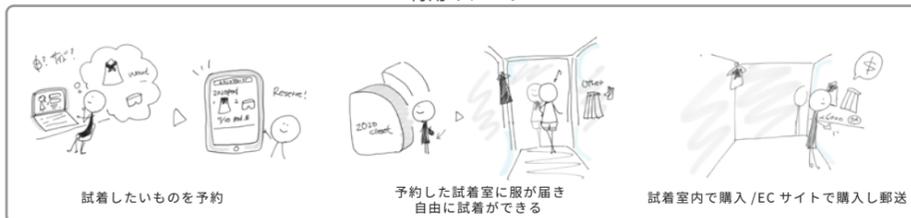


ファッションに没頭できる  
パーソナル試着室

個室の中で、予約・注文したアイテムを好きなだけ試し放題  
頭から爪先まで、全身のコーディネートが可能  
気に入ったものがあると、その場で購入することができる



利用イメージ

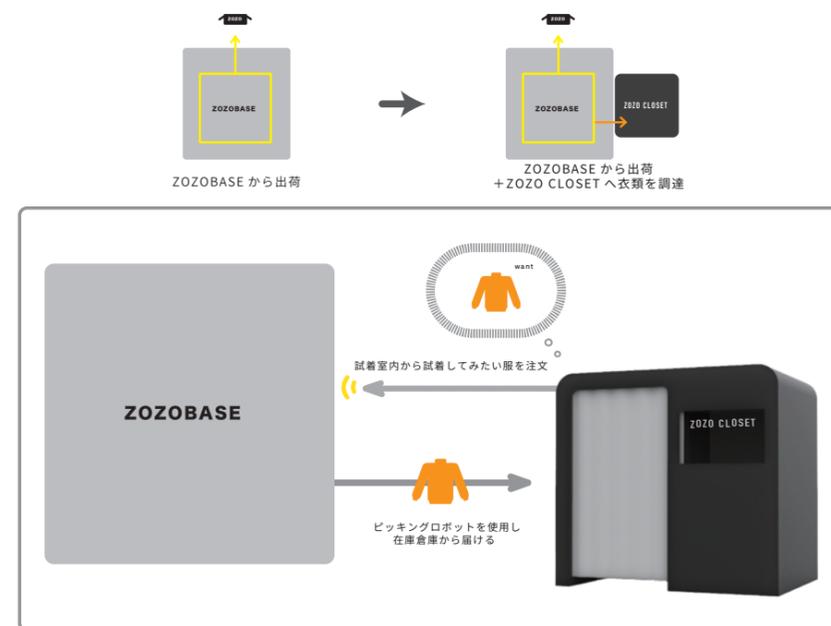


ZOZOTOWN のロジスティクス施設” ZOZOBASE” に併設し  
商品のピッキングシステムを活用することで  
ZOZOBASE という巨大なクローゼットから好きな服を引っ張り出すことができる。

外観イメージ



ピッキングロボット



まるで、自宅でコーディネートをしているような  
試着室内

ディスプレイ・タッチパネル

UI 内容  
アカウントにログインし、マイページを開く。

- ・骨格、体型、パーソナルカラーを登録すると、おすすめのサイズやカラーを提案
- ・試着中の衣服に対して、合うアイテムを提案
- ・過去の購入履歴を振り返り、見たり着ることができる  
(自宅にある所持品との着回しを考えられる)
- ・ファッションアドバイザーや店員とチャットやオンラインでリアルタイムで相談  
(カラー・サイズ感・着回し方等)
- ・その場で決済 / EC サイトで購入が可能

服が届く BOX



ミニデスク & チェアでカフェのように寛げる

料金システム

1 時間からの時間制で、料金制度は二種類展開

サブスクリプション制  
制限時間2時間で使い放題に

月額使用料での空間の貸し出し



先行事例

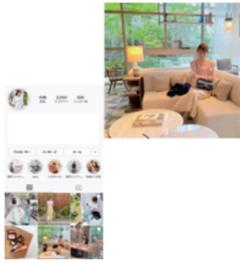
じぶんDEエステなどの先行事例があり  
話題性がある

通常料金

月額使用料で、  
”ZOZOTOWNの在庫を自分のクローゼットのように使える”  
という特別感があり、利用が見込める。

<ターゲット>

ロジスティクス施設の所在地が郊外のため  
車を持つ主婦、OL層をターゲットに設定  
→大学生に広げていく

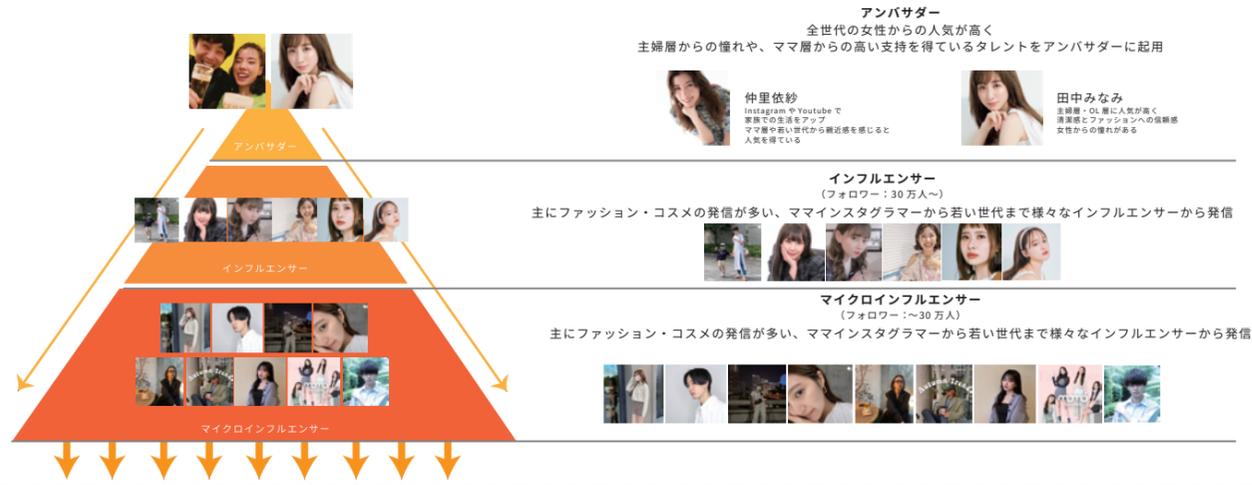


ターゲットイメージ

- ・35歳主婦
- ・ファッションが好きで、インスタグラムで写真をアップすると徐々にフォロワーが増え始め
- ・マイクロインフルエンサーとしてSNSを展開
- ・洋服の購入は、実店舗、オンラインどちらも使用
- ・休日はプレミアムアウトレットによく足を運ぶ

<プロモーション>

主婦層、OL層から人気が高い  
アンバサダー、インフルエンサー、マイクロインフルエンサーを3段階で起用。  
テレビCM、SNSプロモーションを展開



<プロモーションメッセージ案>

訴求内容



ZOZOBASEという巨大在庫を  
自分のクローゼットに



私のドデカいクローゼット。

イメージビジュアル



<SNSプロモーション案>

Twitter, Instagramでハッシュタグを活用したキャンペーンやプロモーションを展開

#私のドデカいクローゼット。  
のハッシュタグをつけた投稿をインスタグラマーから発信。

ZOZO CLOSET公式アカウントをフォロー＆引用リツイートで  
アンバサダー仲里依紗との  
オンライン同行ショッピングをプレゼントキャンペーン

ZOZO CLOSET 試着室内で利用できるオンラインサービスで  
仲里依紗にコーデを組んでもらえる！