

ファッションビジネスにおける ウェブの活用現状とデジタルサイネージの可能性

Fashion Business with Practical Use of Website at Present and the Potential Expansion of Digital Signage

Bunka Fashion Graduate University
Mari Yamaoka

文化ファッション大学院大学
助教 山岡 真理

要旨：ファッションビジネスのウェブ活用は、チャネルとしてのネットショップから始まり、情報の受発信、人々の交流などが様々なデバイス上で行われている。さらに、

1. アパレルメーカー・リテーラーなどのファッション企業、2. IT メーカー企業、
3. 消費者（学生）の3つの視点が重なる場所がこれからのファッションビジネスにおけるデジタルサイネージの可能性となる。

1. はじめに

現在、ファッションビジネスにおいて、ウェブの有効的活用が必要不可欠になっている。そこで、本研究では、企業と消費者の接点となる部分を中心としたウェブ活用について考察する。特に、B to C であるネットショップの運営や、プロモーションが活性化される中、表面上における消費者と企業の接点は、企業の中での全ての B to C 業務を、企業内の情報システムに繋げて行われている。ウェブとファッションビジネスが関わる領域は広く、その中で、今回はデジタルサイネージの活用にフォーカスした。

2. ファッションビジネスとウェブの活用

ファッションビジネスとウェブの活用は、似たような要素を持つことから、以下に挙げる項目における有効的活用に適している。1. 変化スピードが速いこと、2. 基本形態と新しいものの融合

から成り立つこと、3. イラスト・写真や動画などの視覚的世界観が重視されていること、さらに、4. 人間の五感とファッションの関係性が挙げられる。

1つ目の変化のスピードが速いことについては、ファッションビジネスの特徴として、商品回転の速さ、流行の速さ、情報伝達の速さなどが挙げられる。これらは、情報伝達ツールとしてのウェブを有効に活用することや、消費者と商品・ブランドの接点の部分だけでなく、商品生産の段階での情報交換や、在庫管理などにも当てはまる。

2つ目の基本形態と新しいものの融合から成り立つことについては、ウェブと物としてのファッションには、基本や基礎の形があり、そのベースはあまり変化しないが、アイデアや創造性などを融合させることで、新しいソフトやデザインなどを創造できる。ウェブの基礎的・基本的な構造とソフト・ハード開発のコンビネーション、加えて、ファッションのベースとトレンドやクリエイティビティの組み合わせ、それらには、無限の組

提出年月日：2015年2月19日
受理年月日：2015年2月26日

み合わせパターンと可能性が含まれるという点においても共通する。

3つ目のイラスト・写真や動画などの視覚的世界観が重視されていることについては、憧れる人や理想とするライフスタイルなど、雑誌・ポスター・CM・タレント・ファッションショーなどのような憧れやイメージによる視覚的な影響力が特に大きいファッションビジネスでは、その表現を静止画や動画などのデジタル表現をできるウェブの活用がいかされる。

加えて、4つ目の人間の五感とファッションビジネスの関係性については、人間の五感である、視覚・触覚・聴覚・嗅覚・味覚それぞれに訴えかけることが、ライフスタイルを提案するファッションビジネスにとって欠かせない要素である。3つ目のビジュアルなどの世界観が重視される点とも重なるが、ファッションは、五感からの刺激を総合して、ブランドの魅力や商品の魅力を伝えている。

まず、ファッションと五感の関係性から述べる。情報の80%が目からの情報ともいわれる視覚からの情報には、デザイン・色・イメージ・商品・世界観・スタイリング・VMDなどが含まれる。

さらに、ブランドにふさわしいBGMや効果音、接客での店員からの言葉など、聴覚から伝わる情報が挙げられる。

また、試着や素材の風合いや素材感、温度などの触覚は、着心地から得られる満足感などに繋がる。

また、世界観にあったフレグランスやアロマ、コスメなどの取扱商品の香りや革などの素材による独特な香りは、嗅覚を刺激して、人の頭にイメージを残す。

ARMANIやBVLGARIなどのラグジュアリーブランドが、レストランを運営し、JOURNAL STANDARDや無印良品が、カフェを運営するこ

とは、ブランドの世界観をより広げ、ライフスタイル提案をすることへ繋がる。このように、味覚もファッションを広義の意味で考えると含まれてくる。また、五感はお互いに相乗効果を促す場合と選択的干渉が行われる場合もあるが、巧みに相乗効果を図る試みも行われている。



図1 人間の五感とファッション

図1¹は、人間の五感をウェブ上で表現できるか否かを表した図である。視覚は先ほど述べた3つ目のビジュアルなどの世界観が重視される点にも挙げた通り相性がいい。デバイスから、音楽やBGMなどの提供を行うことは、容易である。商品に触ることはできないので、香りについては、現段階ではウェブ上の表現としては、難しいが、これからの高い可能性を秘めている。一般的に普及しているPCには、現段階では、香りを発生させる機能はついてないが、PCにUSBで繋げるような外付けの香り発生機器が発売されている。その中には、森の中などゲームのシーンと連動させて香りを発生させるもの²やメールやSNSの通知を香りで認識させるもの³などがある。他にも、イオンを発生させる機能が常備されているPCの機種⁴もあることなどもあり、香りなどの付加価値をつけ、嗅覚に訴えることができるようになる日もそう遠くない。

このようにファッションは、複数の感覚を触発

して、ウェブを通じて、意識に訴えかけ、最終的には購買行動へと繋げることができる。この流れの形成を世界中の人たちに、時間や場所を問わず行うことができる。とりわけ、ファッションは、情報が付加価値となり、ファッションビジネスにも直結する。情報内容が五感を通して、人々の意識や態度に響き、感性に訴えることで、入手したいという購買行動への確かな動機づけとなる。

3. ファッションビジネスにおけるウェブ活用の現状

3-1. チャネル

ファッションビジネスにおけるウェブ活用のチャネルは、従来からのブランドやセレクトショップ、百貨店、SC、雑誌などが運営するネットショップ、さらにウェブの世界から初参入してきたネットモールやネットショップなどがある。このような企業と個人がウェブ上で取引を行う B to C ショップは、従来の商品購買のリアル店舗に加えて、今や新しいチャネルとなっている。また、個人と個人が、ウェブ上で取引を行う C to C ショップの種類も増加し、若者の中でも約 2 割の人⁵がいずれかの C to C ショップで販売を行った経験がある。また、従来の C to C マーケットは、中古の商品を売買するネットオークションが主流であったが、今では、ネットショップの利点である「世界中がマーケットとなり、世界中の人が消費者となる」という利点を生かし、海外で販売されている商品を代行して販売する buyma⁶などのサイトが増えてきた。最近では、アメリカ発の etsy⁷を始め、日本国内でも Creema⁸や minne⁹など、個人の作家やデザイナーが、消費者に直接販売を行うモール型の C to C ショップも出てきている。個人の作家やデザイナーが、1つの店を持つまでも商品がなかったり、卸すほどの在庫を抱えていなかったり、また集客力がない場合などに、このような

ネットモール型の C to C ストアを利用して、消費者に直接販売する機会を得ている。また、このようなサイトは、作家やデザイナーにとっての登竜門のような機能も伴っている。企業のバイヤーなどは、そこで新しい商品を発掘し、リアル店舗で取引を開始しているケースもある。また、個人が発掘されるだけでなく、Creema がルミネ新宿店で店舗を持つような、ネットモールがリアルに進出したりなど、ネットモールを運営している企業が、新しい才能を発掘するキュレーター的な機能を持ち、1つのセレクトショップとなっているケースも見られる。

ウェブでは、商品を触れる現物を見るという行為ができない為、ファッション商品を売るに適さないという意見もあるが、約 4 割¹⁰がネットで購入することに抵抗がない消費者世代の消費意識の変化やネットショップが溢れている時代の流れからも、ファッション商品はウェブ上で取引されている。それでも、リアル店舗で商品を購入しなくなるのではなく、ネットとリアルを繋ぐ O2O や様々なチャネルを有効活用するオムニチャネルが通常のこととして行われているのが現状である。

スマートフォン・タブレット・PC・テレビなどと、ウェブを見ることのできるデバイスの多様化が進んでいる。またオフィシャルサイト・SNS・ブログ・動画サイト・画像サイト・情報サイト・検索サイト・ネットショップ・ウェブモールなど、様々な入口と出口が混在している。現在、ネットショップは、企業と消費者の双方にとって、1つのチャネルとして日常的なものとなった。

3-2. 情報発信

ここでは、ウェブの異なる活用法である情報発信の機能について概説する。企業は、ブログやオフィシャルサイト、SNS やアプリを通して、自社の製品や店舗、イベントなどの情報を消費者に向

けて発信することで、認知をさせたり、購買意欲を高めたり、話題を提供したりしている。ウェブは、必要な情報発信の場である。

ファッションビジネスにおいて、ウェブの活用は、日常化している。日常生活に置いての利用は広まってきているにも関わらず一方、企業での業務内開発の統一は、段階的である。情報提供、情報受信、加えて、情報共有のスピードが速くなる中、消費者にとってのメリットだけでなく、企業側にとっての有効的な活用方法が必要となる。

4. デジタルサイネージ活用の現状

図 2¹¹では、ファッションビジネスとウェブの領域での用語を挙げた。

左から、ハード技術、それに伴うソフト、概念、EC となる。下に行くほど時間軸が現在に近くなり、青文字は、サービスや名称の固有名詞である。ウェブ環境は、年々変化していて、新しいものが生まれ、ひとつの爆発として終わるものもあれば、継続され続いていくものもある。デジタルサイネ

ージ (Digital Signage) とは、電子看板を指し、図 2では、ハードと技術に位置している。

その大きさは様々で、街頭の大型ビジョン・等身大サイズ・携帯・パソコン・タブレットなど、これらも使用方法によっては、デジタルサイネージとなる。ここで挙げるデジタルサイネージとは、小型のものでもなく、また大型のビジョンのような巨大なものでもない等身大サイズのものとする。特徴としては、双方向性があることも挙げられる。大型ビジョンやショーウィンドウにあるような、情報発信のみの、紙媒体や従来の TV のようなものではなく、デジタルサイネージの前に立った人の情報もとりに入れることができる。デジタルサイネージの前に立つことで、デジタルサイネージが、体型や温度、色などの情報を入手することでその人の性別や年代、または健康状態などを把握し、それに適した商品や情報の提供を行うことが可能なものもある。また、ミラー機能と AR 機能¹²を搭載することで、着せ替えや情報の掲示などと、現実につけ加えて新鮮な情報を与えることができ

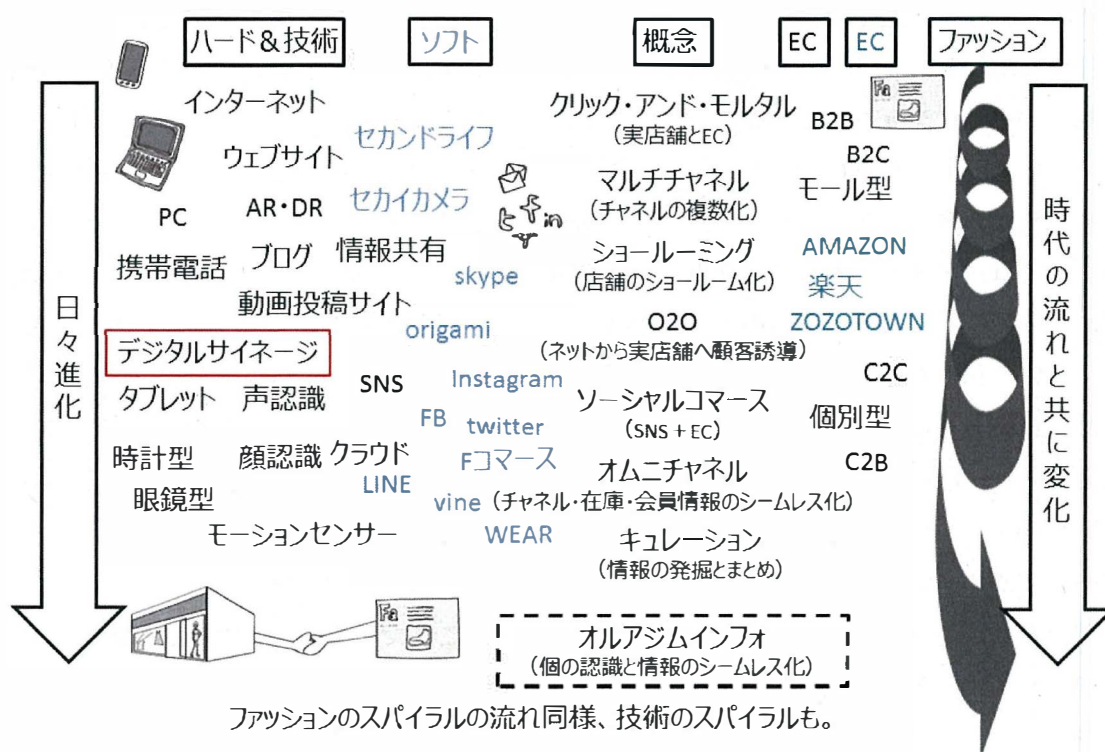


図 2 ファッションビジネスを取り巻く環境

る。また、ネットワークに繋がることで、リアルタイムの新鮮な情報を提供することが可能となる。そのようなインタラクティブミラーと呼ばれる、双方向に情報交換を行えるタイプの等身大サイズのデジタルサイネージの活用が図3¹³のように店頭で行われている。

一過性のイベントや企画だけではなく、継続的に伝え、企業にとっては顧客に店頭で長くいてもらい、最終的には商品を購入してもらう、またファンになってもらいリピーターとなってもらうための試験的な企画として導入を行っている。顧客にとっては、最先端の技術を身近に触れることができ、加えて、それを利用した満足と人に教えて自己高揚する心理が生まれる。その特別感がそれを提供しているブランドやショップへの親近感となり、ファンになる・好きになるという流れができてきている。

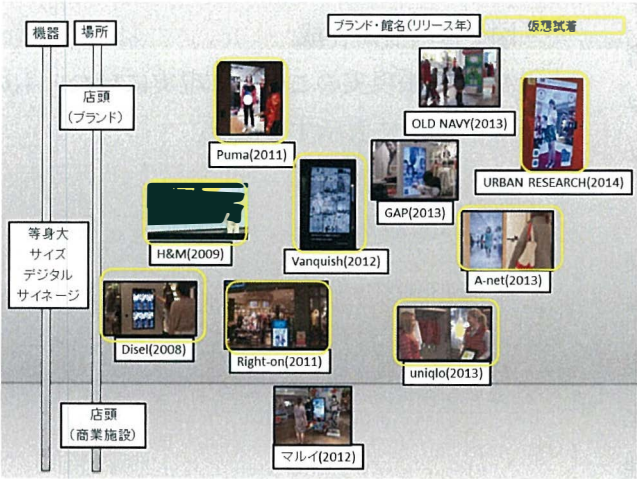


図 3 デジタルサイネージの活用例

図3は、デジタルサイネージ活用の例の一部であるが、ファッションビジネスに関わる店舗での2008年以降の導入事例が表示されている。

ファッション企業では、実験的に、商品の着せ替えやネットショップへの誘導、クーポン発行、商品紹介、ゲームによる集客など、いろいろな試みを導入してきている。図4¹⁴のように、デジタ

ルサイネージの登場によって、始めはプリントメディアであったサインも徐々に、動画と音による視覚的に魅力のある情報提供ができるデジタル化へと移行し、現状では、双方向に情報が行き来するこれからのデジタルサイネージへと変化してきている。このように、個を認識するサイネージとして、今後は個々人に適したファッション提供が可能なデジタルサイネージへとさらに質的に変容していく。

プリントメディア (サイン)	従来型の デジタルサイネージ	これからの デジタルサイネージ
広告機能		広告機能 AR機能
発信のみ 情報発信機能		双方向性 情報受発信機能
静止画による表現		動画による表現
セグメント集団		セグメント集団 個別対応
情報に時差		ネットワーク接続で、リアルタイム更新

図 4 デジタルサイネージの変容

5. デジタルサイネージ活用における3つの視点

これからのデジタルサイネージ活用に関する3つの視点とは、1. アパレルメーカー・リテラーなどのファッション企業側、2. ITメーカー企業側、3. 消費者（学生）側の3視点のことである。この研究を進めていくに当たり、この3者のヒアリングを行った。

アパレルメーカー・リテラーなどのファッション企業側の声をまとめると、デジタルサイネージ導入には、まず

- (1) 顧客が興味をもつエンターテインメント性
 - (2) 導入だけでなく導入の明確な目的の設定
 - (3) その後のパス設計
- の重要性が挙げられた。

加えて、ITメーカー企業の意見としては、

- (1) 最先端の技術の有効活用
 - (2) その技術の市場での汎用
- ということが挙げられた。

さらに、消費者（学生）からの意見は、
（１）狭義より、広義の意味でのファッション
（２）ライフスタイル全般を網羅するシステム
を求めていることがわかった。

ライフスタイルを網羅するためには、ファッション企業側にとっては、取り扱うアイテム数が多くなり、実際の商品が裏にあるにしろないにしろ情報量が多くなることを示す。消費者が多様化する中で、どのライフスタイルに焦点当てればいいのか、単純に年齢やテイストなどで切り取るだけでは、十分でないことが明らかとなった。

6. デジタルサイネージ活用の今後

最後にデジタルサイネージの今後の可能性について言及したい。アイデアと技術の融合、消費者目線で消費者が求めるものの創出が挙げられる。それは、広義のファッションの網羅、消費者が自由にセグメント可能な情報、半歩先の提案、ウェブ単体ではない複数媒体の融合、柔軟性、消費者目線、感性に届く情報などである。今回、デジタルサイネージの可能性としては、１．アパレルメーカー・リテーラーなどのファッション企業、２．IT メーカー企業、３．消費者、の３つの視点の交わる場、つまり３者のニーズが重なる点を互いに協働して探し、大きな改革ではなく、小さな試案を積み上げていくスモールスタートによる日常化の積み重ねこそがこれからのサイネージの可能性を開くであろうと思われる。

注釈及び引用サイト

（各サイトは、2015 年 1 月 25 日参照。）

¹ 図 1 は著者が作成。

² 2011 年 Scent Scape

³ 2012 年 Olly

⁴ 2010 年～2012 年 ESPRIMO

⁵ 2014 年 6 月に著者が実施した「ウェブストア」に関するアンケート調査：20 代男女 35 名。問い「ネットでの販売経験について」に対し、「ネットオークション（ヤフオク・モバオクなど）で販売したことがある 17.14%」、「モール型ネットショップ（ヤフーショッピング・楽天など）で販売したことがある 2.86%」、「SNS などのコミュニケーションツールで販売したことがある 8.57%」と回答。

⁶ buyma（バイマ）www.buyma.com

⁷ Etsy（エッツィ）www.etsy.com/jp

⁸ creema（クリーム）www.creema.jp

⁹ minne（ミンネ）minne.com

¹⁰ 2014 年 6 月に著者が実施した「ウェブストア」に関するアンケート調査：20 代男女 35 名。問い「ファッション商品をネットで購入することに抵抗がありますか？」に対し、「あまり抵抗がない 32.35%」、「まったく抵抗がない 5.88%」と回答。

¹¹ 図 2 は著者が作成。

¹² AR：拡張現実のことで、現実にはないものや情報を画面上に表示する機能。

¹³ 図 3 は著者が作成。

¹⁴ 図 4 は著者が作成。