

ファッションビジネスのウェブ活用に関する考察

A Consideration of Effective Web Use for Fashion Business

Bunka Fashion Graduate University

Mari Yamaoka

Bunka Fashion Graduate University

Takahiro Yamamura

文化ファッション大学院大学

助手 山岡真理

文化ファッション大学院大学

教授 山村貴敬

要旨：ファッションビジネスのウェブ活用の現状と今後の展望について考察を行う。ファッションビジネスの特徴として、①クリエイション、美の表現、②流行・トレンド、③コーディネート、④五感に訴えることの4つをあげ、それぞれにあわせたウェブ活用について検討した。また、ウェブを、①メディア、②販売ツール、③情報収集ツールとして捉え、それぞれのファッションビジネスにおける活用法を述べ、最後に今後の展望についての考察を行った。

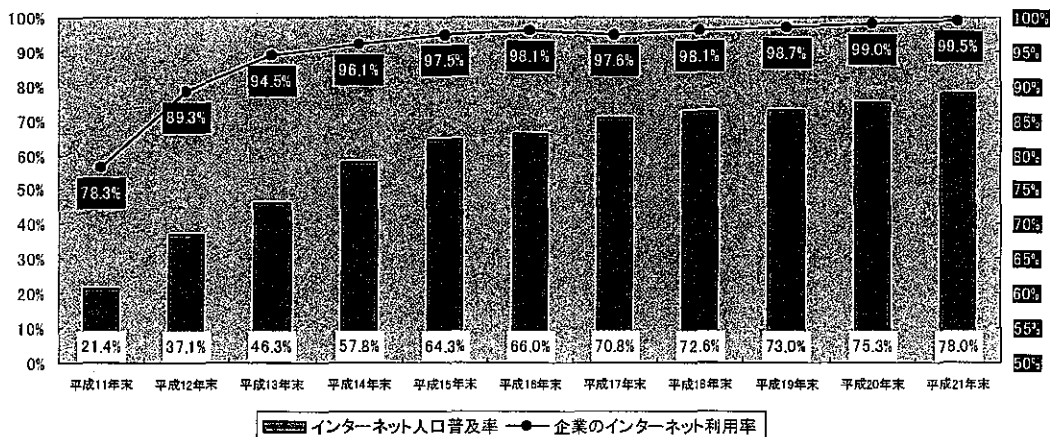
1. はじめに

10年前には30%も満たしていなかった日本におけるインターネット¹⁾の人口普及率は、現在では、図表1のように80.0%近くとなっており、企業でのインターネット利用率は99.5%という利用率となっている。このように、ウェブは、家庭でもビジネスでも多くの人にとって欠かせないものとなってきている。

ウェブは、文字・音声・画像を扱いながら、

最も安価にそれらをデジタル化し、共有・拡散、また検索することが可能であり、物理的な形を持たず、量に制限されないことを特徴としている²⁾。

企業でのウェブ活用の理由は、企業自体からの企業内容・商品情報の発信と、他企業や消費者からの申し込み・意見などといった情報の発信・収集が上位にあげられる³⁾。他の活用法としては、取引先との受注や発注、工



出所：総務省「通信利用動向調査報告書（平成11年度～平成21年度）」を参照

図表1 インターネット人口普及率と企業のインターネット利用率

場・倉庫との情報共有、銀行との電子決済取引、メディアを通してのプレスリリースやプロモーションなどがあげられる。基本的には、取引先や企業内での業務に必要な不可欠な業務をより円滑に正確に進めるために、ウェブが活用されているのが現状である。

また、競合他社の動向などを把握するために、他社のウェブサイトの閲覧や、他社の商品情報や消費者による評価などを調査するためにも活用される。他社企業のみならず、一般的な世界情勢や時事などのニュースや天気・辞書・地図・乗換案内などの個人による日常的な業務に関わる情報の検索にも使用される。

商品開発や市場調査においては、担当者やデザイナーがデータや文字情報だけでなく、画像や動画などを参考資料として有効に活用できる特徴もある。

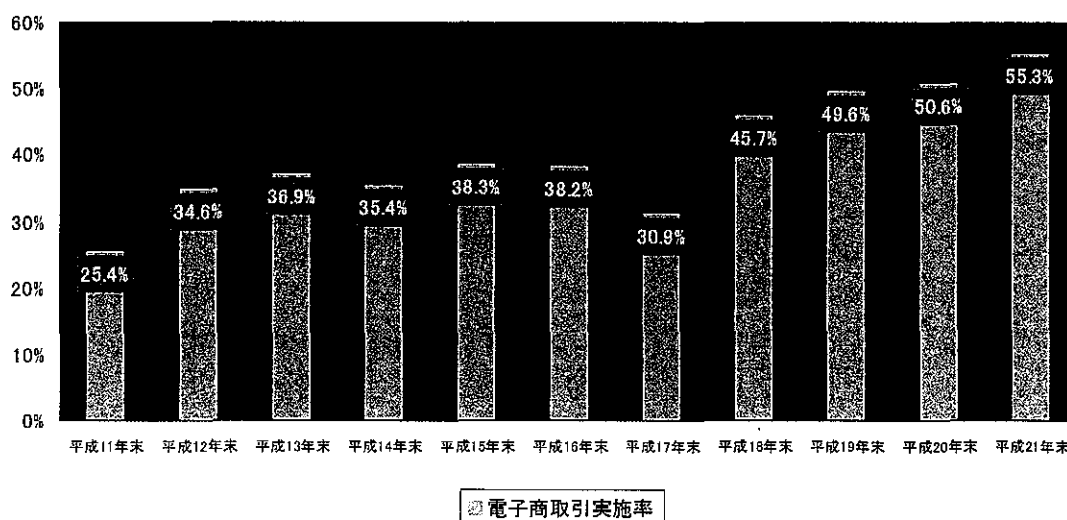
消費者の活用理由としては、ウェブサイト・ブログの閲覧、商品やサービスの購入・取引のためなどが上位にあげられ⁴⁾、徹底した調査と情報交換を行う目的で使用されている。さらに、消費者が自ら情報を発信する場合もある。自身のブログやウェブサイトのみ

ならず、ネットショップのレビューやブログ・SNSや仮想現実など、既存にあるサービスを利用して自身の意見・感想を書き込むことが、情報発信をする手段となっている。

2009年度において、企業の55.3%⁵⁾が電子商取引（以下、eコマース⁶⁾）を行っており、これは図表2のように10年前と比べて2倍となっている。このことから、企業がeコマースを重要視し始めていることが示されている。

ウェブビジネスに欠かせない活用法として、eコマースの中には、①B to B (Business to Business) と呼ばれる企業間商取引、②B to C (Business to Consumer) と呼ばれる企業・消費者間商取引、③C to C (Consumer to Consumer) と呼ばれる消費者間商取引などがある。

その中でも、B to Cであるオンライン・ショッピングは、消費者が自宅やオフィスにいたながら、世界中の多様な商品ルートにいつでもどこでもアクセスして購入することができる。その利便性と目新しさで、通信販売の新形態として、急速に台頭してきており⁷⁾、企業側の販売ツールとして導入し活用している。



出所：総務省「通信利用動向調査報告書（平成11年度～平成21年度）」を参照
図表2 電子商取引実施率

このように、企業と消費者の両方で様々な形で活用されているウェブが、ファッションビジネスにおいて、現在どのように活用されているか、これからの展望について検討する。また、ここでは携帯型とパソコン型の2種類の中でも自宅や企業で使用される一般的なパソコンに関連するウェブを中心に検討する。

2. ファッションビジネスの特徴と、

それに合わせたウェブの活用

ファッションビジネスのウェブ活用についてを考察するにあたり、まずファッションビジネスの特徴について概説する。ファッションビジネスの特徴としては、ファッションが他産業と違う性質を持つという特徴があげられる。主な特徴としては、①クリエイション、美の表現、②流行・トレンド、③コーディネート、④五感に訴えること、である。それぞれの特徴を活かしたウェブの活用法についてを、以下で述べていく。

2-1. クリエーション、美の表現

ファッションは、クリエイション (creation) や美の表現が重視される。

クリエイションとは創作・創造・創案のことで、何かを模範したり、応用したりするのではなく、全く新しいものを作り出すことをいう⁸⁾。ファッションビジネスにおけるクリエイションは、デザイナーなどの独自の発想から、様々な素材・加工・色・縫製・シルエット・形など、多数の要素を組み合わせて、新しいデザインや商品をうみだすことである。

ファッションビジネスは、ビジュアル情報が大きな価値となるので、その独自性や特有性が鍵となる。美とは「うつくしいこと、うつくしさのことであり、知覚・感覚・情感

を刺激して内的快感をひきおこすもの」⁹⁾のことをさす。具体的には、服やアクセサリ・小物などのモノ自体や、それらをコーディネートしたスタイリング、美しく撮影され写真集のように完成されたビジュアルブック、世界観を演出して飾られたディスプレイなどの美しさがあげられる。ファッション企業は、それらの美を表現し、ファッション商品そのものに対する消費者の憧れや購入意欲などを掻き立てるために、多様な表現手段が用いられる。

これらの平面的・立体的な表現は、ウェブサイト上で表示し表現することができる。ウェブサイト上のこのような情報は、企業の社内や友人間で、パソコンや携帯端末を使用して、簡単に共有することができ、人は時間・場所を問わず、情報を繰り返し閲覧することができる。しかし、店頭で店員と消費者が対面している状態で、それらのビジュアル表現を見る時と異なり、離れた場所でパソコンを通して見ている消費者が、どのような反応で見ているかを企業は知ることはできない。

2-2. 流行・トレンド

ファッションは、流行・トレンド (trend) ・変化を多く含んでいることも特徴とされる。流行は、差別化と同化という矛盾した2つの要素から成り立ち、少数による新しい差別化の目が大勢に採用されて普及し、広まったその中から次の差別化の芽がうまれるということを示す。現代は、多様化した社会であるため、流行現象の原因は、複雑化しており、明確に分析したり定義づけられたりすることは難しくなっている。さらに、流行の規模も地域や集団をあげてというようなものは少なくなっており、多様化社会に応じた小

規模な流行が次々とうまれては消えていくという状態になっている¹⁰⁾。

トレンドとは、趨勢・動向・流行などのことで、時代の風潮、その時々流行の型などの意であるが、大きくは2つの意味で使われている。1つは、最新流行の動向をいう。もう1つは、時代の好み、つまり売れ筋の流行をさす¹¹⁾。ファッション商品は、シーズンの影響やトレンドの影響などで、商品提案が短サイクルであり、他産業と違い定番商品がほとんどない。変化の少ない定番商品においても、色や丈など細かい変化がシーズンごとに加えられ、消費者には常に新しいファッションが提供される。

現在では、消費者のファッションの好みが多様多様になったという要因もあり、企業が流行を発信しても、それが消費者の流行になるとは限らない。現在のファッション企業は、流行を予測し、情報発信をし、その結果がよければ、消費者の中で流行がうまれるという流れが多い。流行がうまれる場所も多岐に渡り、企業が流行を意図的にしかけても、必ず成功するとは限らなく、消費者傾向を読みにくい時代となってきている。

しかし、どんな流行にも飽和状態が必ず訪れるため、企業発か消費者発か、大きい小さいかは様々であるが、何らかの流行は必ず起きる。

そのような流行・トレンドを発信するメディアの1つとして雑誌があげられる。雑誌の編集者は、ターゲットを絞り、誌面に情報をわかりやすく表示し、定期的に新しい情報と知識を提供する。雑誌は、昔から消費者の購買への影響力が大きい。その影響力の大きい雑誌とウェブを比較すると、ウェブの利点は、校正・印刷などの時間が大幅に短縮でき、変

化にすぐに対応して、更新することが可能である。そのような意味においても、ウェブは変化の早いファッションビジネスにとって、最適なツールとなっている。しかし、常に更新を続けていかななくては、消費者にすぐ飽きられ、アクセスされずに、忘れられてしまうウェブサイトとなってしまうので、その対策として、ファッションのトレンドに敏感で有能な編集者が更新に携わり、24時間の対応ができる人材などの確保が必須となる。

2-3. コーディネーション

ファッションは、単品で成立するものではなく、頭からつま先まで複数の商品を組み合わせ、トータルコーディネートを行うこともその特徴としてあげられる。

消費者にとってのコーディネートの手本となるものとしては、実店舗・雑誌・TVなどがあげられる。実店舗では、売場のVM Dやディスプレイと販売員の着こなしや説明などの効力で、商品と商品を組み合わせるコーディネート提案が行われる。雑誌上では、複数のブランドの多種多様なアイテムの中から、スタイリストが組み合わせで提案をされており、これらから消費者はコーディネートやスタイリングを学んでいる。

ウェブサイト上では、店頭と雑誌の両方の利点を組み合わせ、多種多様なコーディネート、それに関わる商品の細部・詳細にわたり深く説明することが可能となる。事例として、バイククルーズグループ（BAYCREWS GROUP：株式会社バイククルーズ）のショッピングサイトのスタイルクルーズ（Style Cruise）をあげる。サイト上では、商品サイズ・素材・原産国などの商品情報の他に、商品を着ているモデルの身長・体重・スリーサ

サイズが表記されている。この情報提供から消費者は、「店頭にいる販売員の体型と着こなしを見ながら購入を考える」という視点に近くなる。服のサイズ表記やモデルの商品着用画像だけではわからない情報が、このウェブサイト上の表記により、わかりやすくなる。これは、店頭での直接販売によるメリットを、ウェブ上で果たしている例である。

他にも、このサイト上のカテゴリーに、コーディネートリリースというカテゴリーがある。このカテゴリーの中では、画像のモデルが着用しているコーディネートを一括で購入できるようにしている仕組みで、これにより、通常複数のページを開かないと購入できない複数の商品が画面の入れ替えやページ数を増やすことなく、短いステップで、手軽に購入まで進むことができるような工夫がなされている。

次に、コーディネートを行う際、ウェブ上での問題としてあげられるのは、試着ができないことがある。その解決法の1つの提案として、AR (Augmented Reality) の活用があげられる。AR とは、拡張現実感のことで、仮想世界である非現実な世界と現実の世界とを融合するための技術¹²⁾のことである。コンピュータの様々なセンサーを使用し、現実の世界にコンピュータが作り出した情報を付加する¹³⁾。そのように補足的な情報を与えることで、見ている対象物に関連する文字・画像・映像などを重ね合わせて表示して、肉眼では見えない部分を見えるようすることで、ウェブ上で試着のようなことが可能になりうる。

AR の事例として、雑誌の『ジーキュー (以下 GQ) (GQ: コンデナスト・パブリケーションズ・ジャパン発行)』のウェブサイト¹⁴⁾をあげる。AR を利用する手順としては、①

『GQ』のウェブサイト上にあるマーカータッチされた実物大の時計のイラストを出力し、②時計の形に切り取り、③腕につけ、④ウェブカムを使用し、パソコンのディスプレイに時計をした自分の腕を映し出し、⑤サイト上の試着してみたい時計を選ぶ、という手順で行う。こうした手順を消費者が自宅などで行うことで、店頭で試着し、鏡をみる感覚に近いことがパソコン上で可能となる。AR のマーカータッチは 3 次元で認識されるので、360 度・上下左右の映像を見ることができる。この手順に必要なものとして、①パソコン、②ウェブカム、③紙にマーカータッチするためにプリンターなど、一見多くの装置を必要とするが、昨今のパソコンや携帯は、カメラが装備されている一体型のもので、マーカータッチされた紙かそれにかわる何かがあれば、場所を問わず AR の活用が可能となる。しかし、伸縮性の高い商品を使った場合などでの、AR を使った試着感覚が体験できるシステムの実現性には、ファッションビジネスに適した更なる AR の研究が必要となる。

現段階では、世界 120 ヶ国で展開するイタリアの大手アパレル・ベネトン (BENETTON: ベネトン ジャパン株式会社) が広告の一環として取り入れており、日本では¹⁵⁾、2010 年 2 月 7 日発売の『グリッター』3 月号 (GLITTER: トランスメディア社発行) に見開きで出稿された。これはベネトンのウェブサイト¹⁶⁾を開き、『グリッター』内のマーカータッチされたベネトンの広告ページをパソコン上に映し出すことで、映し出された手元の雑誌上で動画が見られるようになっている。現在では AR の活用は、他産業でも徐々に活用されており、これからの可能性が見込まれる。

2-4 五感に訴えること

ファッション商品は単なるモノではなく、情報内容を多く含んでいる。その情報が五感に訴えるものであるということも、ファッションの1つの特徴となっている。五感とは、視・聴・嗅・味・触の5つの感覚¹⁷⁾のことである。

まず、人は83.0%¹⁸⁾の情報を目から得るといわれるように、通常の実店舗では商品、販売員の着こなし、ディスプレイなどから商品情報を入力し、購買意欲に繋げていく。ウェブ上では、実店舗では伝えることができなかった情報をより多く表示することが可能となる。また、質感やさわり心地、試着の際のサイズ感などの触感から得る感覚も重要となる。

しかし、現段階では、ウェブサイト上で触感を再現することはできない。現時点での、ファッションビジネスにとってのウェブ活用の最大のハードルは、触感をどう表現するかということがあげられる。ファッション企業は、その対応策として様々な試みに取り組んでいる。事例としては、靴専門小売のジャバリ (Javari : Amazon.com, Inc.) では、様々なブランド・メーカーの微妙なサイズの違いを計測するために、シンデレラと呼ばれる靴計測専用の女性が多様な種類の靴を試着し、サイズの表記を行っている。また商品の返品にも快く対応している。試着による購入決定が大きい靴を、試着のできないウェブ上でどう販売に繋げるかという対策の具体例である。

耳からの情報としては、ブランドに合ったBGMをウェブサイト上で使用して、世界観を表現している企業は多い。ファッションショーやCM、店頭など、音楽とファッションの繋がりは大きく、音楽を効果的に使用することで消費者へ、商品イメージ、ブランドイ

メージ、企業イメージを伝えやすくしたり、また音楽を聞くことで、ブランドの認知を高める記憶再認効果も可能となる。

ブランドやショップの世界観を演出するための実店舗の事例として、アバクロンビー&フィッチ (Abercrombie & Fitch : Abercrombie & Fitch Co) やピーチ・ジョン (PEACH JOHN : 株式会社ピーチ・ジョン) など、香りを店頭で使用して、嗅覚を刺激し、ブランドイメージを確立している企業がある。デザイナーブランドが香水を展開している例も多くある。香りをウェブ上で実現させるには、個々人のパソコンに香りを出す機能が必要となるために、まだ一般的ではないが、香りの出る電子看板¹⁹⁾など香りの遠隔操作を行う試みがされ始めてきている。

通常五感をとりあげると味覚が残っているが、ファッションを考える際の最後の1つは味覚ではなく、ここまでに取り上げた4つの感覚を総合した精神的感覚である「心」を5つ目とする。聴覚・視覚・触覚・嗅覚、複数の感覚が重なることで、衝動や感動がうまれ、購買意欲へと繋がる。

3. 様々なツールとしてのウェブとファッションビジネスにおけるそれぞれのツールに合わせた活用法

ここでは、ウェブをツールとして考える。ウェブをメディア・販売ツール・情報収集ツールとして捉え、それぞれがどのような役割をするのか、さらにそれぞれに合わせたウェブ活用についてを述べていく。

3-1. ウェブをメディアとして捉える場合

メディア (media) とは、媒体・手段のこと、現在では情報伝達の手段のことをさす

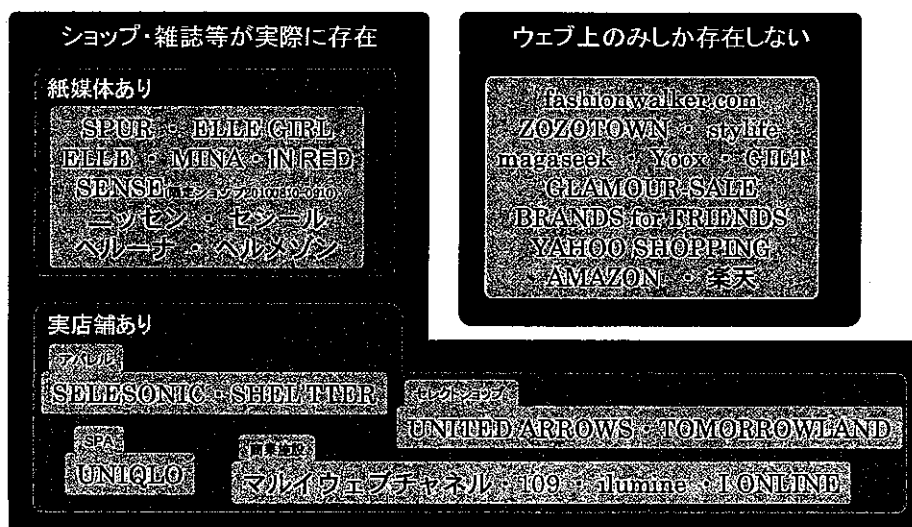
20. ウェブには、新聞・テレビ・ラジオなどのマスメディアや手紙・日記などのパーソナルメディアなど、従来のメディアの役割を果たす部分も備えている。それぞれ独立していた従来のメディアは、ウェブ上においては繋がりを持っているため、情報発信の際に、相乗効果を図ることができる。その観点からもファッションにおいて、メディアの役割は大きいといえる。短時間・短サイクルであるファッション製品の情報を消費者に、いかに効率よく、正確に、魅力的に伝えるかということは、販売活動に直接的に影響するため重要な鍵となる。ファッション情報の伝達については特にテレビ・雑誌の影響は大きく、芸能人や有名人の着用・コメントなど、そのテレビ・雑誌の影響に、メディアとしてのウェブが付け加えられることで、より大きな宣伝効果が期待できる。従来は、人が媒体となっていた口コミは、ウェブを使用することで、伝えたい人間のみならず、不特定多数の人間に伝播する可能性を秘めている。この可能性は、言語の問題はあるものの、世界規模で捉

えることができる。一方、否定的・批判的な意見も広がる範囲も大きく、スピードは速い。企業は、それらの可能性を明確に理解する必要がある。ファッションビジネスが成功するか否かは、口コミの影響力が大きい。多様化している現在のファッションにおいても、ある一定の比較的若年層である消費者は、社会性や同調性の影響もあり、流行に影響されることも1つの要素として考えて、ウェブの活用をしていくべきである。

3-2. ウェブを販売ツールとして捉える場合

ウェブ上でのBtoBにおいては、展示会のスケジュールの確認や、ウェブ上での直接仕入れなどを行うことが可能となる。企業にとって、ウェブ活用により展示を行う資金・人材・時間の節約、それによる経費削減、効率向上などに繋がっていく。

BtoCにおいては、図表3のようにウェブショップの種類として、ウェブのみのものと従来から実店舗などが存在しているものの2つに分けることができる。ウェブに特化して



諸資料をもとに著者が独自に作成

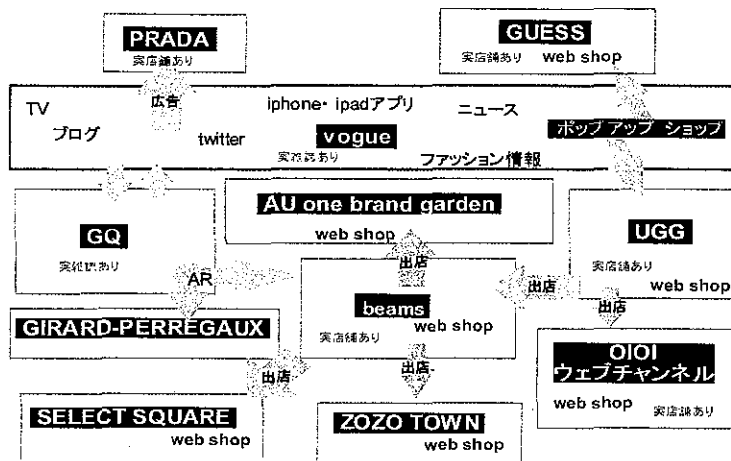
図表3 ウェブショップの種類の一例

いる企業の方が、よりeコマースのノウハウを把握していることもあり、多くのファッション企業は、そのようなウェブを専門的に扱っている企業に業務委託している傾向がみられる。

B to C の事例として、雑誌『ヴォーグ』(VOGUE:コンデナス発行)のウェブサイトを中心と

した人の流れ(図表4)をあげる。ヴォーグのウェブサイトには、ファッション情報とニュースから始まり、テレビ機能、オリジナルツールバー²²⁾、ブログ、twitter、iphone・ipad用アプリ²³⁾など、ファッション情報とウェブを駆使しており、他の雑誌サイトより優れている。また、姉妹サイトの『GQ』へのリンクに進むことで、そこからARの情報ページを経由して、ビームス(BEAMS:株式会社ビームス)やジラルペルゴ(GIRARD-PERREGAUX:ソーウインドジャパン株式会社)のウェブサイトに誘導される。ビームスは、ゾゾタウン(ZOZOTOWN:株式会社スタートトゥデイ)やキャリアのオーユー(AU:AU KDDI 株式会社)によるAU one brand gardenにも出店している。

次に、図表4の中での、もう1つの違う流れを説明する。雑誌が実在しており、その雑誌を軸としてウェブサイト展開を行っているウェブサイト上では、広告は別として、通常ではウェブ上の掲載情報に商品の購買へ誘導するリンクや企業へのリンクはついていない。



諸資料をもとに著者が独自に作成

図表 4 VOGUE.COM を中心としたウェブ上での人の流れ

しかし、雑誌『ヴォーグ』アメリカ版²⁴⁾(VOGUE:コンデナス発行)のウェブサイトにおいては、ポップアップショップ(Pop Up Shop²⁵⁾)という即時に購買へ繋がるページがあり、通常の広告では機能しない、最終的な製品販売へ繋げることが可能となっている。

ポップアップショップでは、ドルチェアンドガッバーナ(DOLCE & GABBANA)、ジミーチュウ(Jimmy Choo)、イブサンローラン(Yves saint Laurent)など、高価格なブランドの商品が扱われているが、まだ平均価格の低いクラッチや香水などの扱いのみであり、コレクションのドレスや30万円の腕時計など、ウェブサイトでの高価格商品の販売はされていない。高価格商品の販売が行われていない理由としては、先ほどもあげた、触覚の問題をはじめとして、ウェブ上での非対面販売などがあげられる。

C to C の事例としては、誰でもがバイヤーになれば、かつ世界中のバイヤーから商品購入ができるバイマ(BuyMa:株式会社エニグモ)

や、フリーマーケット感覚で出品・購入ができるヤフーオークション（Yahoo!オークション：ヤフー株式会社）などがある。これらのウェブサイトからは、消費者同士の取引をリアルタイムに見ることができるので、人気は今現在あるものや、注目されていたりするブランドや商品が何かを知ることができる。

3-3 ウェブを情報収集ツールとして捉える場合

消費者と企業は、比較的同じツールやウェブサイトを使用して、情報収集を行っており、そこで重要となるのが情報の信頼性であり、誰がその情報を発信しているか、また商品自体の品質の保証性などが問われる。人気のあるブログやツイッターで、商品のプロモーションを行い、ヒットに繋げる試みを行っている

る企業もみられる。

情報と人の流れを、もう少し詳しく説明すると、ブログでは、個人の世界観を文字・写真・イラスト・動画などで表現し、それに共感や親しみ・憧れなどを持つ知人や他人が、商品やコーディネート、店やサイトなどの情報を得て、商品購入などの参考にしている。

ミクシー（MIXI: 株式会社ミクシイ）などのSNS（Social Networking Service²⁶⁾では、細分化されたコミュニティにおいて、情報交換などを行うことができる。ポリボア（Polyvore : Polyvore）などのソーシャル・コマース²⁷⁾では、自身のコーディネート力を表現したり、多種のウェブショップの商品を手軽に比較し、購入したりすることができる。セカンドライフ（Second Life : Linden

	ファッションニュース	コーディネート	ゴシップ・セレブ	コレクション情報	ブランド・ショップ情報	ブログ・vlogger	ストリートスナップ	展覧会情報	ウェブマガジン	メルマガ	PSS	モバイル対応	企業・求人情報	企業名
週刊ファッション情報	●	●	▲	●	●	●	●	●	●	●	●		●	有限会社ホームワークス
style.com	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●		Condé Nast
ELLEonline	●	●	●	●	▲	●	●		●			●	●	株式会社アセット婦人画報社
Fashionsnap.com	●	●		●	●	●	●	●	●		●	●	●	株式会社レコオーランド
アパレルウェブ	●	●		●	●	●	●	●		●	●	●	●	株式会社アパレルウェブ
MODE PRESS powered by APPRI News	●	●	●	●	●	●								株式会社クリエイティブ・リンク
Yahoo!FASHION	●	●	●		●		●		●					Yahoo Japan Corporation
girlswalker.com	●	●		●	●	●				●		●		株式会社ブランディング
FashionPress	●	●		●	●	●	●							ファッションプレス
OPENER	●		●	●	●	●			●	●	●			七洋株式会社
OC-X	●	●			●			●						有限会社 オープンクローズ
東京ファッションデザイナー協議会	●			●		●								CFD TOKYO

諸資料をもとに著者が独自に作成

図表 5 特化されたファッション情報が掲載されたウェブサイト

Research, Inc.) などの仮想空間では、自身のアバター (avatar²⁸⁾) を人形感覚で着飾り、ファッションに関する質問・疑問は知恵袋などで解決していく。以上の情報収集の行動によって、見えない消費者の生の声やコーディネート²⁹⁾の現状を知ることが可能となる。

また、データ情報については、ウェブページに訪れたアクセス状況を時間・日・曜日・月単位などで見ることができる。また会員制のサイトであれば、性別・年齢・購入履歴・ログイン時間帯など詳細なデータを入手し、

分析をして、消費者の行動や趣向を把握することができる。これにより、企業がブランドの顧客分析を行ったり、人気商品や流行などの参考にしたりすることができる。

インターネットを利用したビジネスである、インターネット・ビジネス (Internet Business) の中には、e コマースの他に、トレンド情報サービス、人材情報サービス、ブランドやデザイナーのコレクションのプロモーションなどがインターネットを通じて受発信され、種々の新しい情報ビジネスが台頭してきている²⁹⁾。これらは、ファッションに特化した情報を掲載しているウェブサイトであり、図表5のように、コレクション情報・ストリートスナップ・求人情報など、消費者動向と業界情報の両方を入手することができる。

ストリートスナップ写真・パーティスナップ写真・ゴシップスナップ写真などからの、コーディネートやファッション傾向を見ることができるウェブサイトも存在している。

ウェブ上でのeコマースにおいて、企業は消費者のスタイリング・雰囲気などの情報を、目視から得るということができない。実店舗では可能となる接客におけるさりげない会話

から得る情報というものもない。そのような生の情報を得るためにも、企業は、以上の情報サイトを活用したり、ウェブ上でのアンケートを行ったりすることで、消費者情報を収集している。また、企業の間・消費者を問わず、パソコンにインストールされたソフトを使用せずともウェブ上で使用できる機能が充実しているので、より多くの情報の蓄積・整理・交換も可能となっている。

4 ファッションビジネスのウェブ活用の 今後の展望

2の「ファッションビジネスの特徴と、それに合わせたウェブの活用において」と、3「様々なツールとしてのウェブとファッションビジネスにおけるそれぞれのツールに合わせた活用法」において、ファッションビジネスとウェブについての関係性を考察した。

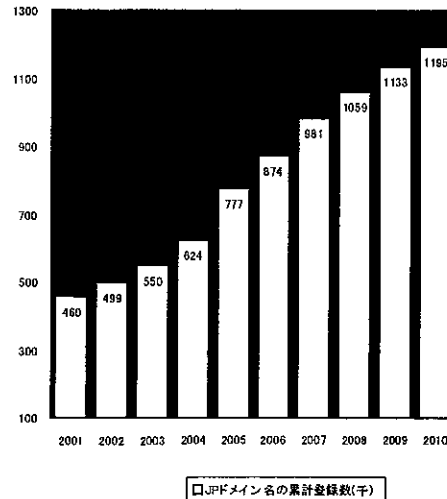
ファッション企業が発信している情報を消費者が収集したのち、消費行動で完結させていた形が、従来のファッションビジネスの形式であるとする、ウェブを活用するファッションビジネスにおいては、消費者の購買後の行動が、より重要視されるようになってきた。購買後の行動は、消費者による口コミや評価など、パブリシティの続編としての、新たな役割を果たしており、より広がり・繋がりを保有している存在となっている。そのため、消費者が発信する情報をいかに活用していくかが、企業にとって大きな課題となる。それを踏まえた上で、ファッションビジネスのウェブ活用の今後の展望についての3つの項目をあげる。

4-1. 大きな市場

グーグルによるとウェブ上のウェブサイト数は、現在1兆サイトを越えており、毎日数十億ページのウェブページが作成されている³⁰⁾。また図表6のようにjpドメイン名の増加推移だけでも著しく、これらからもウェブは、日々拡大している大きな市場であることがわかる。このことを認識し、活用していかなくてはならないということが、まずあげられる。販売対象である市場を、日本だけでなく世界にできるということは、ウェブ上での販売利点の1つである。現在、多くの日本の企業が、少子高齢化による市場縮小への対策の1つとして、中国・アジアへの販売進出を図っている。これと同様に、ターゲットが世界であるウェブを、1つの市場として考えている企業も多くある。また、現在ではシステム化が進んでいる企業では、ウェブ上での売上げが、全体の売上の5%を超える企業もあり³¹⁾、ウェブ利用の可能性がこれからもあることがわかる。しかし、国境がなくとも、言語・商習慣などの壁は存在しうるので、地域特性に合わせていくことが必要となる。また、体型やライフスタイル傾向により、商品やサイズなどを作り変えて、対応させていくことが必要となる。そこで、現地の事情に強く、ウェブに特化された企業に委託するなどの対策がとられることが考えられる。また、ウェブ上で使用することができる同時翻訳機能の開発も研究されており、今後、言葉の壁が払われる可能性も十分にありえる。その可能性も踏まえたうえで、企業は大きな市場であるウェブ市場への参入を年頭に置かなくてはならない。

4-2. 多くの情報

4-1. であげたように、ウェブサイトが多数



出所：JPドメイン名サービス「JPドメイン名の累計登録数」
(<http://pinf.jp/stats/domains.html> 2010年10月13日確認)
より各年の12月1日を参照

図表6 JPドメイン名の累計登録数

存在する中で、そこにはそれだけ多くの情報が存在しており、制作側がウェブのページ数を無制限に制作できるという点においても、ウェブ上では大量の情報を表示することができることがわかる。それにより、多くのファッション商品情報を陳列したり、コーディネート提案したりすることも可能となる。一方で、ウェブ上は、情報無法地帯である。企業がコントロールできない悪質な間違った情報や、肖像権などの知的財産の問題に対しては、ウェブに関する法律の規定が望まれる。同時に、個人や企業がウェブ上にある大量の情報をいかに扱っていくかという自主規制力や取捨選択能力も必要となる。

4-3. よりあてられる個人への焦点

最後に、消費者個人へと、より焦点をあてるウェブサービスについて述べる。ウェブ上に表示された情報は、誰が閲覧しているかわからないという点においては、テレビのような大衆向けといえる。しかし、個人が欲しい情報のために検索機能を駆使し、見つけた情報は、より個人にフォーカスをあてた、ケ

ーブルテレビのようなものにあたる。

そのような中で、ファッション企業は、提供する情報やそのサービスだけではなく、消費者に商品や閲覧用のウェブサイトのカスタマイズはもちろんのこと、よりパーソナルなサービスをウェブ上で行っていく必要性が求められている。商品のカスタマイズは、受注を受けてからの生産という点で、ファッション企業にとっては、商品在庫の削減になる。しかし、これには、もとの形となる定番商品をつくることが必要条件となる。また、ウェブでの購入の際においては、購入までのステップ数次第で、購入をやめてしまう消費者がでる可能性があるため、消費者の購入までのステップを短くする工夫が必要となる。さらに、企業の中には、消費者参加型の商品開発などで、より消費者に近い存在の企業となっている企業もある。従来のコーディネート提案などに加え、ウェブカムを使用したウェブ上での対面販売など、新しいパーソナルサービスの形がこれから多数うまれていくのではないかと予想される。

また、ウェブは自己プレゼンテーションの場ともなっており、個人が様々な形で自己表現としてのセルフプレゼンテーションを行っており、企業が優秀な人材の確保する場所ともなっている。

ウェブのプラットフォームを基盤に、現在、多くのテクノロジーが開発され続けている。ファッションビジネスにおいて、企業は現在ここに存在するウェブツール・情報を活用するだけでなく、これからの変化と可能性の展望を見据えた、独自の創造が期待される。

参考文献・ウェブサイト

INFAS パブリケーションズ『WWD FOR JAPAN vol.1580-vol.1595』株式会社

- INFAS パブリケーションズ、2010
エマニュエル・ローゼン、浜岡豊訳『クチコミはこうしてつくられる—おもしろさが伝染するバズ・マーケティング』日本経済新聞社、2002
ドン・タプスコット アンソニー・D・ウィリアムズ 井口耕二訳『ウィキノミクス：マスコラボレーションによる開発・生産の世紀へ』日経BP社、2007
ニコラス・G・カー、村上彩訳『クラウド化する世界：ビジネスモデル構築の大転換』翔泳社、2008
パトリシア・ウォレス、川浦康至、貝塚泉訳『インターネットの心理学』NTT出版、2001
ハワード・ラインゴールド『バーチャル・コミュニティ：コンピューター・ネットワークが創る新しい社会』三田出版会、1995
伊藤穰一『WEB2.0の未来：ザ・シェアリングエコノミー：ロングテールを超える次世代型インターネット経済』インプレスR&D、2007
監査法人トーマツ編『コンテンツビジネスマネジメント』日本経済新聞出版社、2007
橋本大也他『Web2.0 ツールのつかいかた：まだ、Google だけですか?』技術評論社、2006
原田泉他『ネットの高い壁：新たな国境紛争と文化衝突』NTT出版、2009
佐々木俊尚『フラット革命』講談社、2007
山岸俊男・吉開範章『ネット評判社会』NTT出版、2009
山崎潤一郎『ネットで流行るもの』日経BPソフトプレス、2003
山村貴敬・鈴木邦成『アパレル業界のしくみ』ナツメ社、2009
市橋 和彦『IT時代のブランド戦略—基本コンセプトの開発から戦略立案まで』PHP研究所、2000
織田浩一・湯川鶴章編『次世代広告テクノロジー』ソフトバンククリエイティブ、2007
新村出『広辞苑第五版』岩波書店、1998
神尾寿『次世代モバイルストラテジー』ソフトバンククリエイティブ、2009
青木日照・湯川鶴章『ネットは新聞を殺すのか：変貌するマスメディア』NTT出版、2003
赤城稔『インターネット・ブランディング最

- 前線：成功するマーケティング』ソフトバンククリエイティブ、2006
- 日経コミュニケーション編集部『ARのすべて・ケータイとネットを変える拡張現実』日経BP社、2009
- 梅田望夫『ウェブ進化論：本当の大変化はこれから始まる』筑摩書房、2006
- 梅田望夫・平野啓一郎『ウェブ人間論』新潮社、2006
- 木下晃伸『デジタルネイティブの時代』東洋経済新報社、2009
- 109 (株式会社東急モールズデベロップメント)
<http://www.shibuya109.jp/>
- AMAZON (Amazon.com)
<http://www.amazon.co.jp/>
- Ar-um (株式会社 アールアン)
<http://ar-um.jp/>
- Au one brand garden (KDDI 株式会社)
<http://aubg.auone.jp/>
- baycrews (株式会社ベイクルーズ)
<http://www.baycrews.co.jp/>
- Belluna (株式会社 ベルーナ)
<http://belluna.jp/>
- BRANDS for FRIENDS (株式会社 B4F)
<http://www.brands4friends.jp/>
- Buyersclub (株式会社ワールド、株式会社ディー・エヌ・エー)
<http://www.buyersclub.jp/>
- Buyma (株式会社エニグモ)
<http://www.buyma.com/>
- Cecile (株式会社セシール)
<http://www.cecile.co.jp/>
- ELLE GIRL (株式会社アシェット婦人画報社)
<http://www.elle.co.jp/ellegirl/>
- Facebook (Facebook, Inc.)
<http://www.facebook.com/>
- Fashionwalker (株式会社ファッションウォーカー)
<http://fashionwalker.com/>
- forever21 (フォーエバー21 ジャパントレーディングカンパニー合同会社)
<http://www.forever21.co.jp/>
- GILT (ギルト・グループ株式会社)
<http://www.gilt.jp/>
- GLAMOUR-SALE (GLS JAPAN 株式会社)
<http://glamour-sales.com/>
- GQ (コンデナス)
<http://www.gqjapan.jp/>
- iQON (株式会社 VASILY)
<http://www.igon.jp/>
- I ONLINE (株式会社三越伊勢丹ホールディングス)
<https://www.isetan.co.jp/icm2/jsp/shops/ilumine> (株式会社 ルミネ)
<http://i.lumine.jp/>
- IN RED (マガシーク株式会社)
<http://www.magaseek.com/inred/>
- JAVARI (アマゾン・ドット・コム インターナショナル セールズ インク)
<http://www.javari.jp/>
- Magaseek (マガシーク株式会社)
<http://www.magaseek.com/>
- MINA (スタイライフ株式会社)
<http://mina-shop.jp/>
- Mixi (株式会社ミクシイ)
<http://mixi.jp/>
- Nissen (株式会社ニッセン)
<http://www.nissen.co.jp/>
- POLYVORE (Polyvore, Inc.)
<http://www.polyvore.com/>
- Secondlife (Linden Lab)
<http://secondlife.com/>
- Select square (株式会社 セレクトスクエア)
<http://www.selectsquare.com/>
- SELESONIC (株式会社サンエー・インターナショナル)
<http://www.selecsonic.com/>
- SENSE (限定ショップ 20100810-0910) (株式会社センス)
<http://blacksense.jp/>
- SHELLTTER (株式会社バロックジャパンリミテッド)
<http://www.sheltter.jp/>
- SPUR (株式会社集英社)
<http://spur.jp/>
- Stylife (スタイライフ株式会社)
<http://www.stylife.co.jp/sf/>
- TOC バイヤーズネット (株式会社 TOC-index)
<http://www.toc-buyers.net/>
- TOMORROWLAND (株式会社トゥモローランド)
<http://www.tomorrowland.jp/>
- Twitter (Twitter, Inc.)
<http://twitter.com/>
- UNITED ARROWS (株式会社ユナイテッドアローズ)
<http://www.united-arrows.co.jp/>

vogue (コンデナス)
<http://www.vogue.co.jp/>
YAHOO SHOPPING (ヤフー株式会社)
<http://shopping.yahoo.co.jp/>
Yoox (yoox.com)
<http://www.yoox.com/>
Zozotown (株式会社スタートトゥデイ)
<http://zozo.jp/>
マルイウェブチャンネル (株式会社丸井)
<http://voi.0101.co.jp/>
ヤフーオークション (ヤフー株式会社)
<http://auctions.yahoo.co.jp/>
ヤフー知恵袋 (ヤフー株式会社)
<http://chiebukuro.yahoo.co.jp/>
楽天 (楽天株式会社)
<http://www.rakuten.co.jp/>
総務省 (総務省)
<http://www.soumu.go.jp/>
電問問屋街 (横山町奉仕会)
<http://www.tonya.or.jp/>

注

- 1) インターネットとは、世界中のコンピュータを1つのネットワークで結んだネットワーク。岡本茂監修・大島邦夫・堀本勝久『2010・11年版最新パソコン・IT用語事典』2010、453頁。
- 2) 新村出『広辞苑第5版』岩波書店、2006、2861頁。
- 3) 総務省 平成21年「通信利用動向調査」の結果
http://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/statistics/data/100427_1.pdf (2010年9月27日確認)。
- 4) 総務省 平成21年「通信利用動向調査」の結果
http://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/statistics/data/100427_1.pdf (2010年9月27日確認)。
- 5) 総務省 平成21年通信利用動向調査報告書 (企業編)
http://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/statistics/pdf/HR200900_002.pdf (2010年09月27日確認)。
- 6) eコマース (Electronic Commerce) とは、無店舗販売形態のひとつである。社会における商取引をネットワーク・システムを使ってすべて電子化すること。岡本茂監修・大島邦夫・堀本勝久『2010・11年版最新パソコン・IT用語事典』2010、839頁。無店舗販売形態のひとつである。
- 7) 文化出版局『ファッション辞典』文化出版局、2006、243頁。
- 8) 文化出版局『ファッション辞典』、文化出版局、2006年、247頁。
- 9) 新村出『広辞苑第5版』岩波書店、2006、789頁。
- 10) 小川龍夫『ファッション/アパレル辞典』織経新聞社、2004年、965頁。
- 11) 文化出版局『ファッション辞典』文化出版局、2006年、263頁。
- 12) 岡本茂監修・大島邦夫・堀本勝久『2010・11年版最新パソコン・IT用語事典』2010、39頁。
- 13) IT用語辞典 e-Words
<http://e-words.jp/w/AR-1.html> (2010年7月30日確認)。
- 14) GQ MEETS AR
<http://www.gqjapan.jp/ar/> (2010年9月27日確認)。
- 15) ベネトングローバルキャンペーンプレスリリース (ARを起用した雑誌広告ファッション誌に日本初登場)
http://www.benetton.co.jp/press/2010/02/05/upload_images/10265.pdf (2010年9月27日確認)。
- 16) CASTING BENETTON IT'S MY TIME (AUGMENTED REALITY EXPERIENCE IT NOW)
<http://www.benetton.com/portal/web/guest/ar> (2010年9月27日確認)。
- 17) 新村出『広辞苑第5版』岩波書店、2006、931頁。
- 18) 教育機器編集委員会『産業教育機器システム便覧』日科技連出版社、1972、4頁。
- 19) 香りの出る電子看板とは、NTTが開発した香り発生装置と液晶ディスプレイを融合させたもの。Spot Mediaに連動して、複数の香りを香り出すことができるサービス。NTT Communications 香り通信
<http://www.ntt.com/kaori/data/case07.html> (2010年10月13日確認)。
- 20) 文化出版局『ファッション辞典』、文化出版局、2006、275頁。
- 21) VOGUE.COM (US版)

- <http://www.vogue.co.jp/> (2010年9月27日確認)。
- 22) ツールバーとは、よく使う機能を視覚的にボタンで利用できるように1箇所にとめてあるもの。岡本茂監修・大島邦夫・堀本勝久『2010・11年版最新パソコン・IT用語事典』2010、799頁。
- 23) アプリとはアプリケーション・ソフトウェアの略で、OSなどの基本ソフトの下で、特定の目的のために使用するソフトウェアのこと。岡本茂監修・大島邦夫・堀本勝久『2010・11年版最新パソコン・IT用語事典』2010、430頁。
- 24) VOGUE.COM (US版)
http://www.vogue.com/?us_site=y
(2010年9月29日確認)。
- 25) Vogue Pop Up Shop
<http://smfxml.com/vogue/popup/>
(2010年10月5日確認)
- 26) ソーシャルネットワーキングシステムとは、社交の目的のネットワークを提供するサービス(サイト)のこと。会員になるために先にメンバーになった人からの紹介が必要。岡本茂監修・大島邦夫・堀本勝久『2010・11年版最新パソコン・IT用語事典』2010、325頁。
- 27) ソーシャル・コマースとは、オンラインで行われる物やサービスの売買をサポートするための、ソーシャルメディアと相互作用やユーザーの貢献からなるオンラインメディアを伴ったeコマースの一部。ソーシャル・コマースには、ユーザーによる評価と格付け、紹介とお勧め、ソーシャル・ショッピング、ユーザーフォーラムとコミュニティ、eコマースにおけるソーシャルメディアの最適化とeコマースにリンクされたソーシャル広告などが含まれている。Social Commerce Today
<http://socialcommercetoday.com/> (2010年10月13日確認)。
- 28) アバターとは、コンピュータ上の仮想空間において動作する、利用者の分身のこと。動物や人間の形をしていて、装飾品を身につけさせオリジナルのキャラクターを作ることができる。岡本茂監修・大島邦夫・堀本勝久『2010・11年版最新パソコン・IT用語事典』2010、427頁。
- 29) 文化出版局『ファッション辞典』文化出版局、2006、239頁。
- 30) ユニークURLのリストは1兆件にのぼり、数十億ページのWebページが1日当たり作成されている。Google Official Blog
<http://googleblog.blogspot.com/2008/07/we-knew-web-was-big.html> (2010年10月13日確認)。
- 31) INFAS パブリケーションズ『WWD FOR JAPAN vol.1590』株式会社INFAS パブリケーションズ、2010、10頁。