

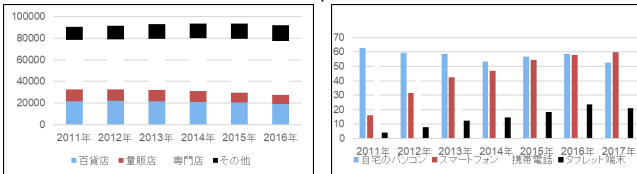
【序論・目的】

ファッションアプリダウンロード数1位である「WEAR」を成功事例として抽出し、また、4月より入社予定の株式会社しまむらが展開している「しまコレ」をWEARと比較するために事例として選んだ。WEARの特徴とマーケティング戦略を明らかにした上で比較することで、一度オンラインショップで失敗に終わっているしまむらのECに展望の可能性の有無を検証することを目的とする。

【研究背景】

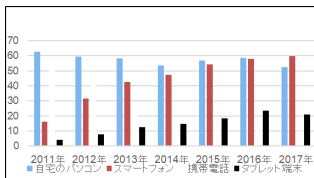
矢野経済研究所の調査結果によると、ここ3・4年の国内アパレル総小売市場規模は横ばいであるが、ECコマース、SNS、アプリについては購買者やユーザー数は増加している。

国内アパレル総小売市場規模推移(販売チャネル別)

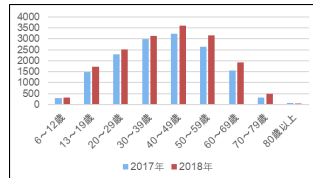


出典：矢野経済研究所(2017年)より筆者編集

ソーシャルネットワーキングサービスの利用状況(個人)



スマートフォン普及率



出典：総務省(2017年/2018年)より筆者編集

【先行研究】

ECコマースやSNSについての先行研究については以下の通りで調査や記述されているものがある。

遊橋(2014)は、モバイルショッピングに関する調査を行い、モバイルショッピングを利用する消費者は一般モバイルユーザーよりもメールの受信数やSNS利用率が高く、モバイルの利用時間が長いことがわかった。

植田(2015)は、Instagramがファッションの情報源として急拡大しており、可視化できない新たな繋がり(SNS)が重要になっていくと言及している。

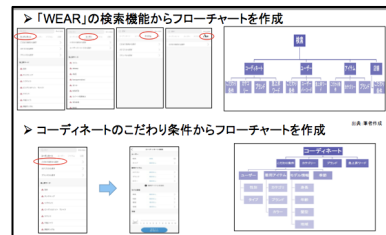
Wei Wang(2016)は、SNS上の繋がり、投稿内容や興味が類似している者同士のつながりが多く、類似性の高い人物同士での情報拡散能力が高いと記述している。

【調査・分析方法】

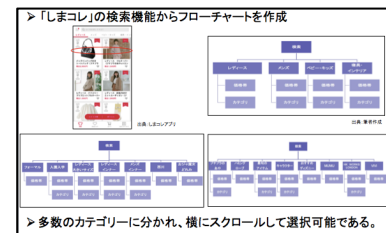
調査方法は、文献調査に基づき、マーケティングミックスの手法である4P分析を行う。

【研究内容】

第1章では、ファッション業界のECコマースの現状を説明する。第2章では、文献調査を元に「WEAR」の沿革と特徴をまとめ、4P分析を行う。特に、アプリの機能が、検索すると様々なアイテムへ深堀され、コーディネーターが楽しくなり、顧客の購買意欲を高めることがわかった。



第3章では、第2章と同様に「しまコレ」の沿革と特徴をまとめ、4P分析を行う。特に、アプリの機能が、検索すると様々なアイテム経横に広がっていき、単品検索に終わってしまい、コーディネートすることが難しいことがわかった。



第4章では、以下のような結果を導いた。

4P分析の結果、両アプリの「共通点」はプロモーションで、WEARは若者の多くが利用しているInstagramと、しまコレは若者から主婦、年配者まで幅広く利用しているLINEといったSNSと連携している。それぞれのターゲット層に相応しいアプリをプロモーションに利用している所は、両社の優れた戦略といえることができる。

「相違点」は価格とプレイスである。価格については、WEARは110円～21,780円と幅広い価格帯の商品を展開しているが、しまコレは979円～4,900円と取り扱っている価格帯が狭い。ZozoもしくはWEAR自体が運営している店舗は存在せず、オンラインショップのみの展開である。一方、しまむらはリアル店舗のみの運営である。プロダクトについては、流行のカジュアルアイテムという点では共通点があるが、フォーマル商品を取り扱っている点は相違点である。

【総括・まとめ】

今回の研究で「WEAR」と「しまコレ」の特徴や共通点・相違点を明らかにし、しまむらのECに展望が見えてきた。この研究を4月から入社予定のしまむらで活かし、リアル店舗と同様にオンラインショップでも成功できるような会社にしていきたい。