

【研究背景】

近年、若者が多くの情報を得るためにFacebook、Twitter、InstagramなどのSNSが活用されている。特にSNSの中でも、Instagramは写真や動画などの視覚的に魅力のあるコンテンツであり、アパレル業界では、多くの企業がInstagramを活用した商品の宣伝やマーケティング活動をしている。その中でも、上位を占めているブランドの一つとしてMOUSSYが挙げられ、同様に若者がファッションに与えた影響として「カリスマ店員」の存在があげられる。

【目的】

Instagramやカリスマ店員がブランドの存続に影響を与えることを明らかにし、今後アパレルブランドを立ち上げる起業家の販売戦略の方策に示唆を与えることを目的とする。

【調査・分析方法】

研究の方法については、Instagramerや森本容子氏について記載されているインターネットや書籍を中心に読み、分析する。

来春、筆者自身が携わる企業、ストライプインターナショナルの主力ブランドであるAMERICAN HOLICを取り上げ、MOUSSYと比較分析する。

【研究内容】

第1章では、研究背景や研究目的を明らかにし、まとめた。第2章では、パロックジャパンリミテッドの概要、デニム、Instagramについて研究をし、まとめた。第3章では、ストライプインターナショナルの概要、デニム、Instagramについて研究をし、まとめた。

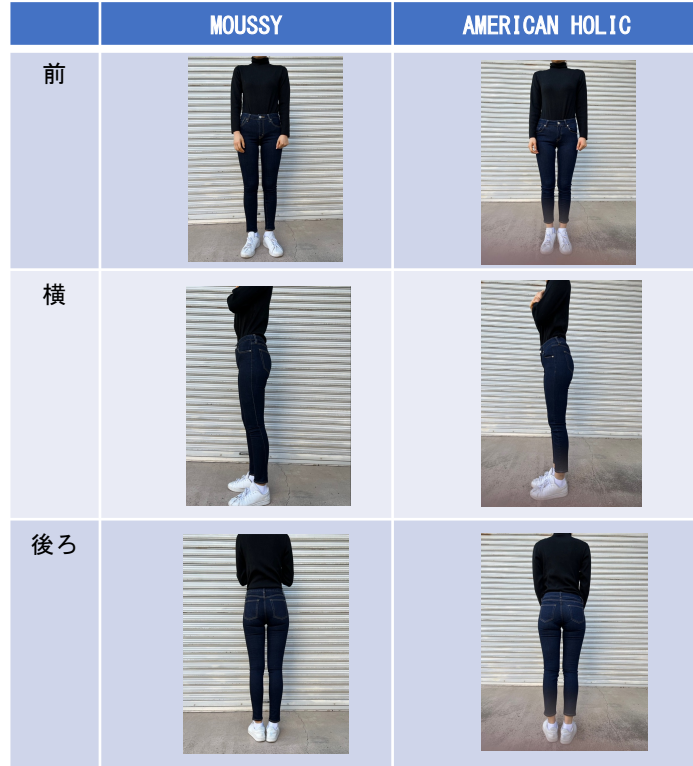
第4章では、以下の通り、MOUSSYとAMERICAN HOLICのInstagramを比較した。

MOUSSYとAMERICAN HOLICのInstagramを比較

	MOUSSY	AMERICAN HOLIC
メリット	毎日投稿（1日3~5回） ビジュアルスタッフの容姿が良い 雑誌を読んでいるような写真で投稿を見ていて楽しい 海外向けに発信しているアカウントがある	日常に近いファッションコーディネートが投稿が多く、参考になる。 フォローした人には店頭でお買い物した際に5%offを期間限定で実地をしている ハッシュタグが多い 服のコーディネートが提案が記載されている。
デメリット	ハッシュタグが少ない 写真を取るコストがかかる	投稿が不定期である 商品の告知だけを紹介している印象がある
共通点	スタッフのコーディネートは基本白色がコンクリート。 小物の投稿の場合は、小物だけではなく小物の印象にあった雑貨と合わせて写真を撮影している。 ショップサイトに飛べるようにショップサイトのリンクが貼られている。	

(出典)筆者作成

MOUSSYとAMERICAN HOLIC デニム比較



(出典) 筆者作成

第5章では元MOUSSYのプロデューサーでもあり、カリスマ店員と呼ばれた森本容子氏を例に、ファッションのこだわりやInstagramについて研究した。第6章ではInstagramとカリスマ店員によるブランドに与える影響力については、Instagramでは、インフルエンサーを起用すること、Instagramから直接ECサイトで買い物ができるように導線を作ること、Instagramを使用しているキャンペーンを実施することの3つのポイントを組み合わせることによって購買力につながり、影響力が高いということが分かった。

また、森本氏がこだわっているデニムにヒールを合わせるファッションの考えは、現在のMOUSSYに影響していることも分かった。

デニムに合わせる靴の違い



(出典)パロックジャパンリミテッド(左)ストライプインターナショナル(右)