

# デジタル環境におけるアパレルの 消費者行動と市場創造

2022年11月26日  
大妻女子大学  
家政学部被服学科  
吉井健

# 自己紹介

## 吉井健(よしい けん)

- 大妻女子大学家政学部被服学科 教授、博士(学術)
- 専門分野:ファッションマーケティング、流通、消費者行動
- 実務経験:事業会社にて、国内・海外(ヨーロッパ、アジア等)市場の消費者向けに商品企画・販売、チャネル構築(通販&リアル店舗販売)、プロモーション等のマーケティング全般を担当。

# 本日の報告内容

## <第1部>

市場創造研究 梅澤伸嘉賞

受賞論文の報告(『市場創造研究』第9巻, pp5-22)

「オムニチャネル環境における、アパレル商品を対象とした消費者のライフスタイル志向購買とマーケティング施策の研究」

## <第2部>

当論文より進化した発展的な研究内容と商品開発・事業開発事例の報告

# ＜第1部＞

## 市場創造研究 梅澤伸嘉賞 受賞論文の報告

「オムニチャネル環境における、ア  
パレル商品を対象とした消費者の  
ライフスタイル志向購買とマーケテ  
ィング施策の研究」

# 目次

1. はじめにー研究の背景・目的・・・・・・・・・・ P6
  2. 先行研究・・・・・・・・・・・・・・・・ P11
  3. 仮説の設定・・・・・・・・・・・・・・・・ P17
  4. 仮説の検証・・・・・・・・・・・・・・・・ P24
  5. まとめとマーケティング実務への示唆・・・・・・・・ P36
  6. 今後の研究課題・・・・・・・・・・・・・・・・ P39
- ＜主要参考文献＞・・・・・・・・・・・・・・・・ P41

# 1. はじめに

## 研究の背景・目的

# (1)研究の背景

## ショールーミングとリバーズ・ショールーミング

### スマートフォンを用いた多様な消費者購買行動

#### ◎ショールーマーの増加

リアル店舗内にて、商品・価格を確認し、スマートフォンを活用してネット情報収集し、「**ネット店舗**」で購買。

#### ◎リバーズ・ショールーマーの活性化

リアル店舗内にて、商品・価格を確認し、スマートフォンを活用してネット情報収集し、「**リアル店舗**」で購買。

(Kalyanam and Tsay ,2013;吉井, 2017)

小売事業者における、垣根のないオムニチャネル化が促進

# (1) 研究の背景ーオムニチャネル

- オムニチャネルを理解するためのキーワード

①小売視点

②オムニチャネル:「すべてのチャネル」の意味  
(ネットとリアルの融合だけではない)

③「顧客接点(タッチポイント)」の多様化

④購買チャネル間の垣根なく、顧客アプローチ

⑤顧客管理を行い、リピート戦略へ



# (1) 研究の背景－消費者のライフスタイル志向

近年、ライフスタイル提案型の店舗が増加傾向

- 消費者意識として、より良い自分、より良いライフスタイルを求める。「顧客」から「個客」へ。
- アパレル小売事業者としても、個人のライフスタイル(生活、人生)づくりを支援し、価値を提案するビジネスの考え方に移行する必要がある。(尾原、2016)



アパレル購買においては、リアル店舗とネット店舗での情報探索が行われるが、その情報が**ライフスタイル志向**を高めることになるのかは明らかにされていない。

- **ライフスタイル志向:「自分らしい、より良い生活スタイルを求める志向」と定義**

## (2) 研究の目的

### 研究に向けての課題

リアル店舗・ネット店舗間で収集する情報への満足感とライフスタイル志向との関係性はいかなるものか



### 本研究の目的

ショールーマーとリバーズ・ショールーマーが収集する情報探索内容への満足感が、消費者のライフスタイル志向にいかなる効果を及ぼし、いかなる要素のライフスタイル志向がより高まるのかを明らかにする。

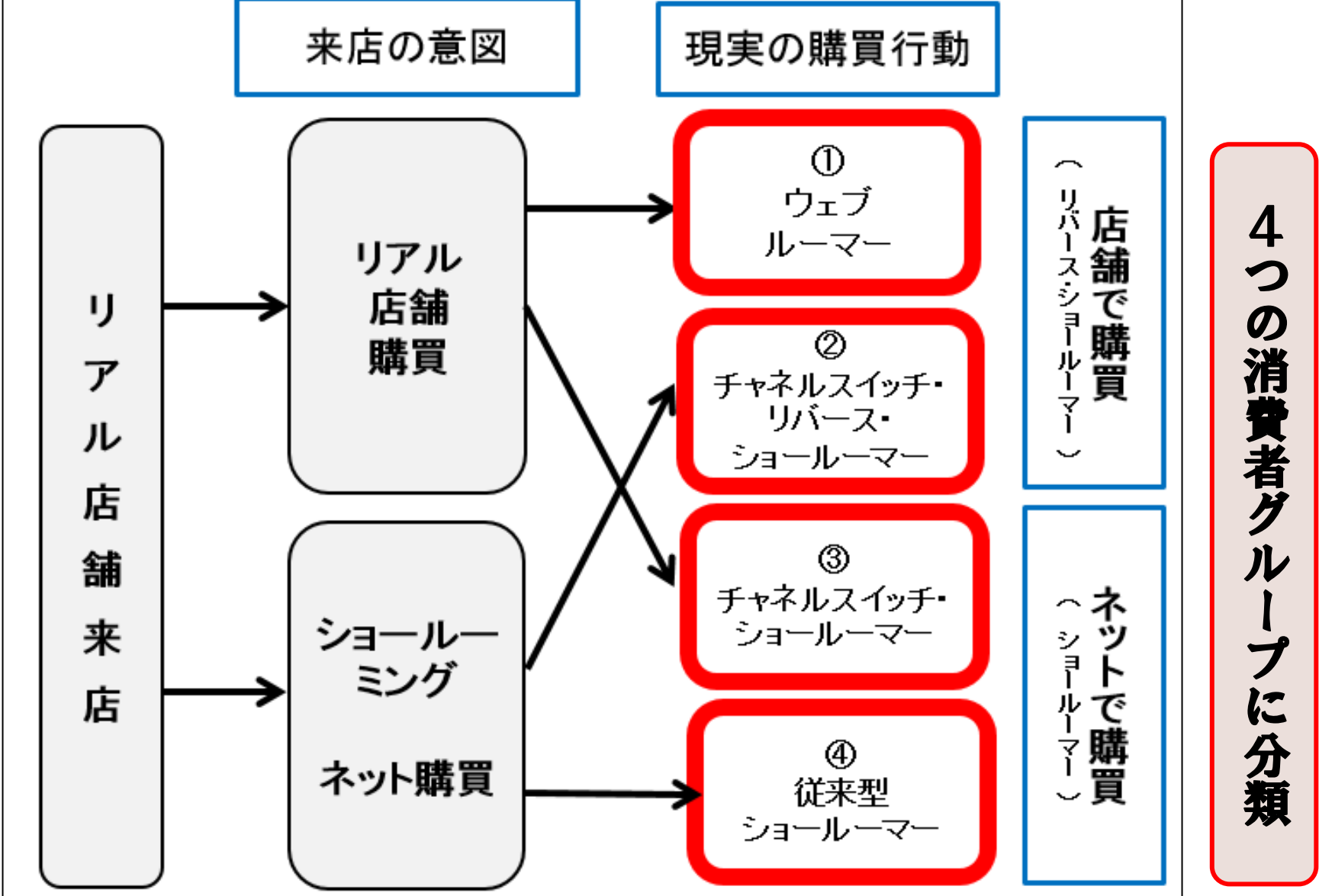


国内のアパレル小売市場における新たな市場創造と発展的な事業展開の推進へ

## 2. 先行研究

# (1)現代の消費者行動

## ショールーミングとリバース・ショールーミング



# (1)現代の消費者行動

## ショールーミングとリバース・ショールーミング

### リアル店舗とネット店舗をめぐる、4つの購買行動

		実際の購買行動	
		リアル店舗で購買 (リバース・ショールーマー)	ネット店舗で購買 (ショールーマー)
リアル店舗 来店の意図	リアル店舗で 購買のつもり	①ウェブルーマー	③チャンネルスイッチ・ ショールーマー
	ショールーミングして、 ネット店舗購買のつもり	②チャンネルスイッチ・ リバース・ショールーマー	④従来型ショールーマー

吉井(2017)

## (2) 知覚リスク低減に関する研究

### アパレル商品を購買する際に認識する知覚リスク

	知覚リスクの種類	内容
1	サイズ懸念	商品サイズに関する心理的リスク
2	品質懸念	商品の素材・品質・性能等に関する心理的リスク
3	流行性懸念	商品の流行性に関する心理的リスク
4	時間的損失懸念	購買の際の時間的損失リスク
5	自己顕示懸念	自分らしい着こなし、個性に関する心理的リスク
6	経済的懸念	経済的損失に関する心理的リスク

(出所) 神山・高木(1990), 照井・安 (2012) 等の既存研究をもとに筆者作成

### (3) ライフスタイル志向に関する研究

- 現代の消費者は、自分らしい暮らしぶり、自分のライフスタイルが体現できると共に自分にとって特別感あるファッションを求める(尾原,2016)。
- 近年、衣食住を通じた生活の豊かさ、いいものを長く使う、丁寧な暮らしがよいとされる文化が根付く(米澤,2018)。
- 消費者の態度や行動が劇的に変化するような新たな時代では、「新しいライフスタイル」という観点で消費者像がとらえられる(井関, 1972)。



消費者行動が激変したインターネット、スマートフォンの発展下においては、ライフスタイル志向性という枠組みの中で、消費者行動を議論することは有効。

## (4) デジタル環境での消費者の情報探索行動

リアル店舗とネット店舗を往来する消費者の情報探索行動に関する先行研究

- ショールーマーとリバーズ・ショールーマーは、インターネットからの情報、売場の従業員からのサービス・情報、そしてディスプレイなどのビジュアル・マーチャンダイジング情報への満足感を高め、購買を行う(吉井, 2017)。



インターネット、及び売場での情報への満足感とライフスタイル志向との関係性については、明らかにされていない。



# 3. 仮説の設定

### 3. 仮説の設定ーライフスタイル志向の構成要素

- VALS(スタンフォード研究所: Values and Life-styles)、及びJ-VALS(余暇開発センター)にて示された要素より、現代のファッション商品購買者のライフスタイル志向を整理。

#### 1. ライフスタイル・自己確立志向の構成要素(内部志向)


		本稿で設定するライフスタイル・自己確立志向の類型
1	類型	自己実現志向
	内容説明	自分らしい暮らしぶりと自己実現を図る志向
2	類型	社会貢献志向
	内容説明	エコ、エシカル、サステナビリティ等の社会貢献への関心志向
3	類型	衣食住統合志向
	内容説明	衣食住を統合させ、生活全体を考えて、楽しんでいく志向

### 3. 仮説の設定ーライフスタイル志向の構成要素


#### 2. ライフスタイル・自己表現志向の構成要素(外部志向)

		本稿で設定するライフスタイル・自己表現志向の類型
1	類型	流行志向
	内容説明	様々な流行情報と流行商品を好み、新たな商品を試したい志向
2	類型	デザイン優先志向
	内容説明	着心地よりも、外見とデザイン優先の志向
3	類型	ブランド志向
	内容説明	物質的な価値観を持ち、強いブランド志向


### 3. 仮説の設定—仮説1の設定

既存研究考察			仮説
<p>ショールーマーとリバーズ・ショールーマーにおいて、サイト情報への満足感と売場情報への満足感が連携し合うことから（吉井, 2019）、それらの情報への満足感がライフスタイル志向に影響を与える可能性がある。</p> <p>自分らしさを追求する生活者が増えたことより、情報への満足感は自己確立志向に影響を</p>		<p>仮説 1</p>	<p>＜仮説1＞ ショールーマーとリバーズ・ショールーマーにおいて、「サイト情報コミュニケーションへの満足感」と「売場情報コミュニケーションへの満足感」は、それぞれ、「ライフスタイル・自己表現志向」よりも、「ライフスタイル・自己確立志向」に対して、より強く影響を与える。</p>

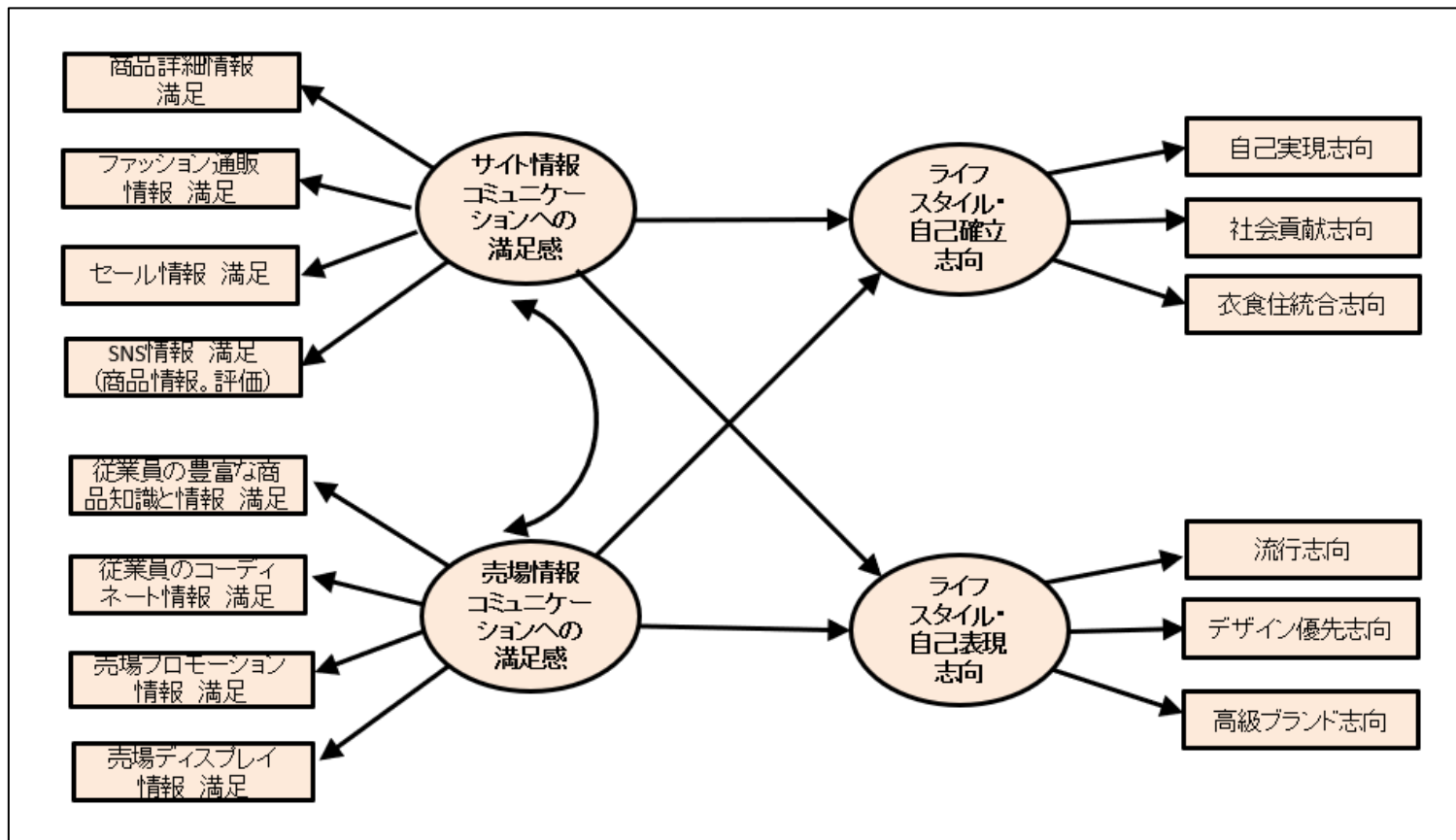
### 3. 仮説の設定ー仮説2の設定

既存研究考察			仮説
<p>近年の消費者において、衣食住を通じた生活の豊かさ、丁寧な暮らしへの関心が高まっていることから(米澤、2018)、リアル・ネット店舗の情報により、生活全体を考える志向が高まる可能性がある。</p>		<p>仮説2</p>	<p>＜仮説2＞ アパレル商品を購入するショールーマーとリバーズ・ショールーマーのライフスタイル志向においては、衣食住を統合させた志向がより強い。</p>

### 3. 仮説の設定—仮説3の設定

既存研究考察			仮説
<p>流行は、誰もが体験出来、ファッションの価値を高めるものである（尾原, 2016）。このことから、流行要素は自己表現の中でも特に重要と言える。</p>		<p>仮説 3</p>	<p>&lt;仮説3&gt; アパレル商品を購入するショールーマーとリバース・ショールーマーの自己表現志向においては、流行志向がより強い。</p>

### 3. 仮説の設定—分析モデルの構成要素



既存研究と問題意識に基づき、因子・観測変数設定

# 4. 仮説の検証



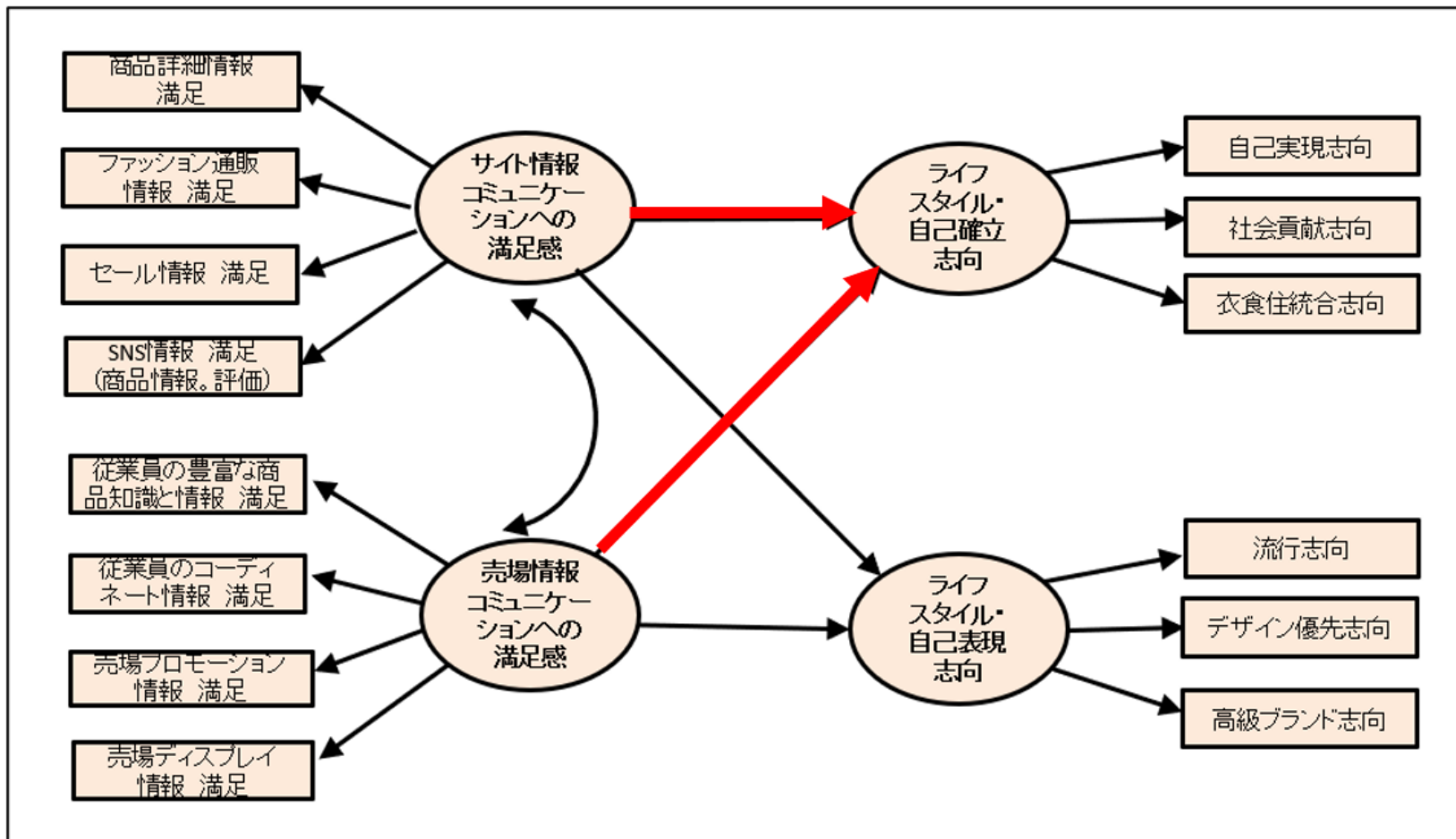
## 4. 仮説の検証

仮説 検証	調査方法
仮説 1, 2, 3 の検証	<p>アパレル商品の情報探索と購買行動に関するアンケート調査（インターネット経由）の実施と分析</p> <p>(1) 実施時期：2019年11月</p> <p>(2) 対象者：：合計628名 全国に居住する20-50代の女性3</p> <p>①従来型ショールーマー 157名</p> <p>②チャンネルスイッチ・ショールーマー 157名</p> <p>③チャンネルスイッチ・リバーズ・ショールーマー 157名</p> <p>④ウェブルーマー 157名</p>

# 4. 仮説 1 の検証

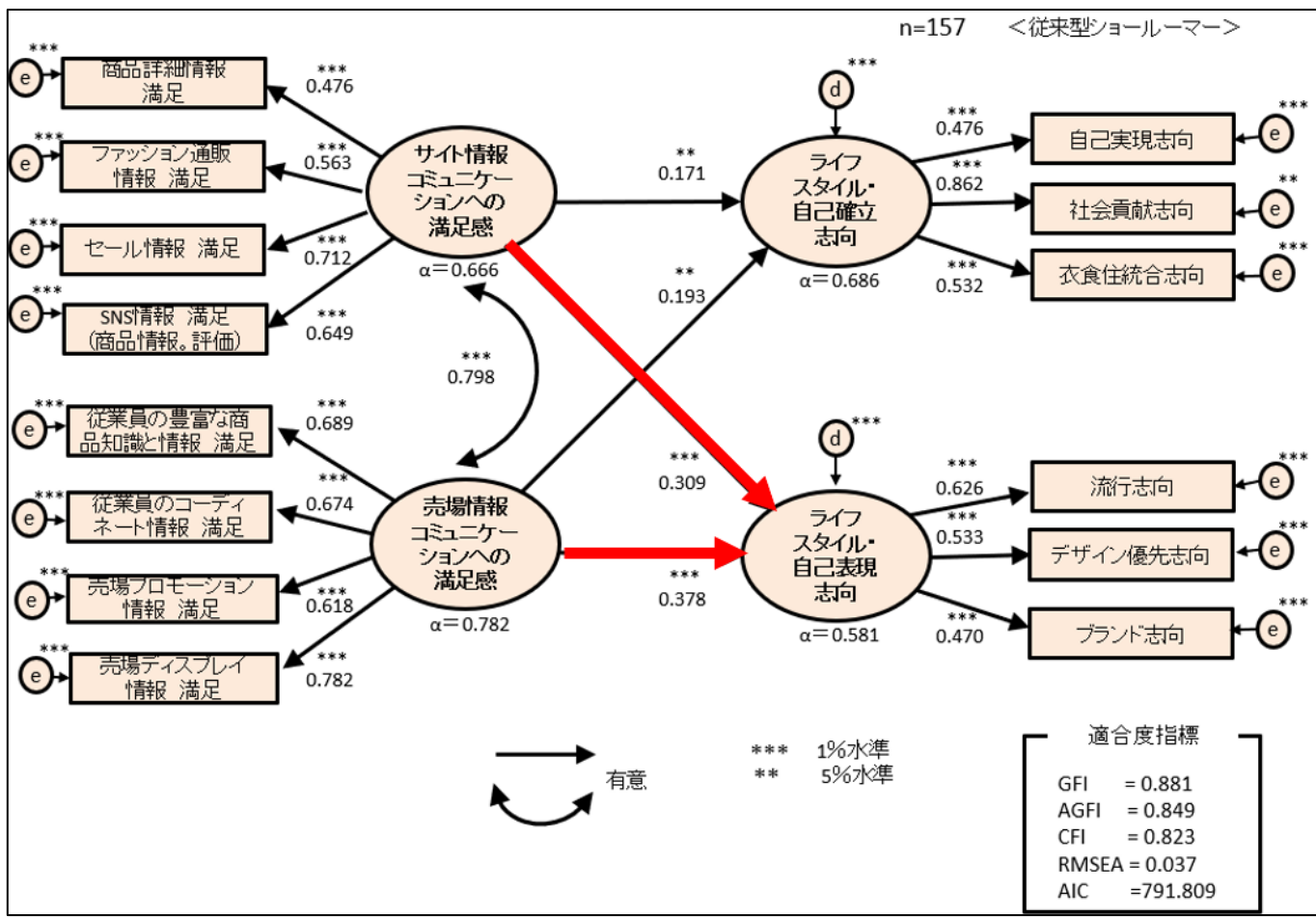
仮説  
1

ショールーマーとリバース・ショールーマーにおいて、「サイト情報コミュニケーションへの満足感」と「売場情報コミュニケーションへの満足感」は、それぞれ、「ライフスタイル・自己表現志向」よりも、「ライフスタイル・自己確立志向」に対して、より強く影響を与える。



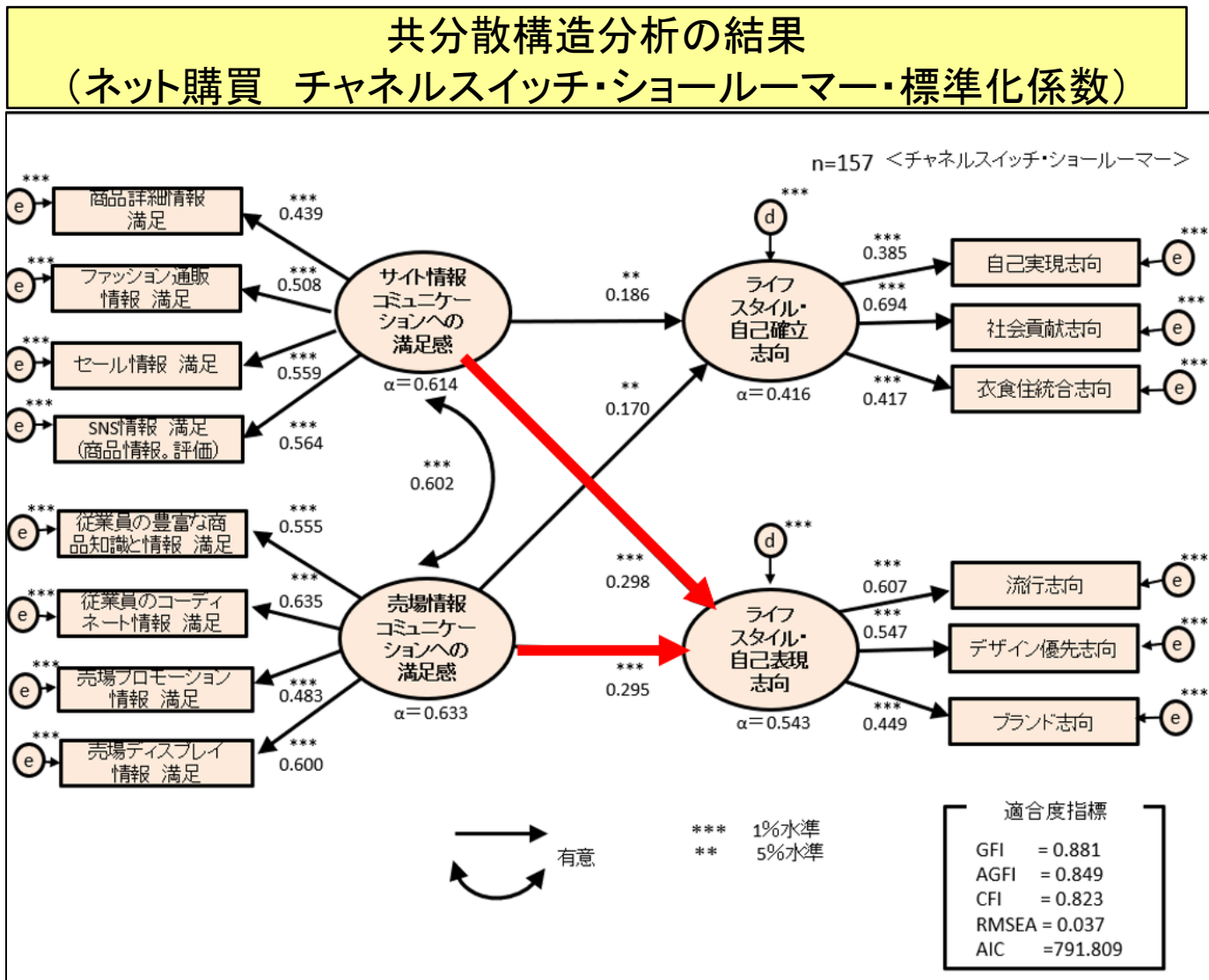
# 4. 仮説1の検証

共分散構造分析の結果  
(ネット購買 従来型ショールーマー・標準化係数)



因子「サイト情報コミュニケーションへの満足感」と因子「売場情報コミュニケーションへの満足感」は、因子「ライフスタイル・自己表現志向」に対して、より強く影響を与える。

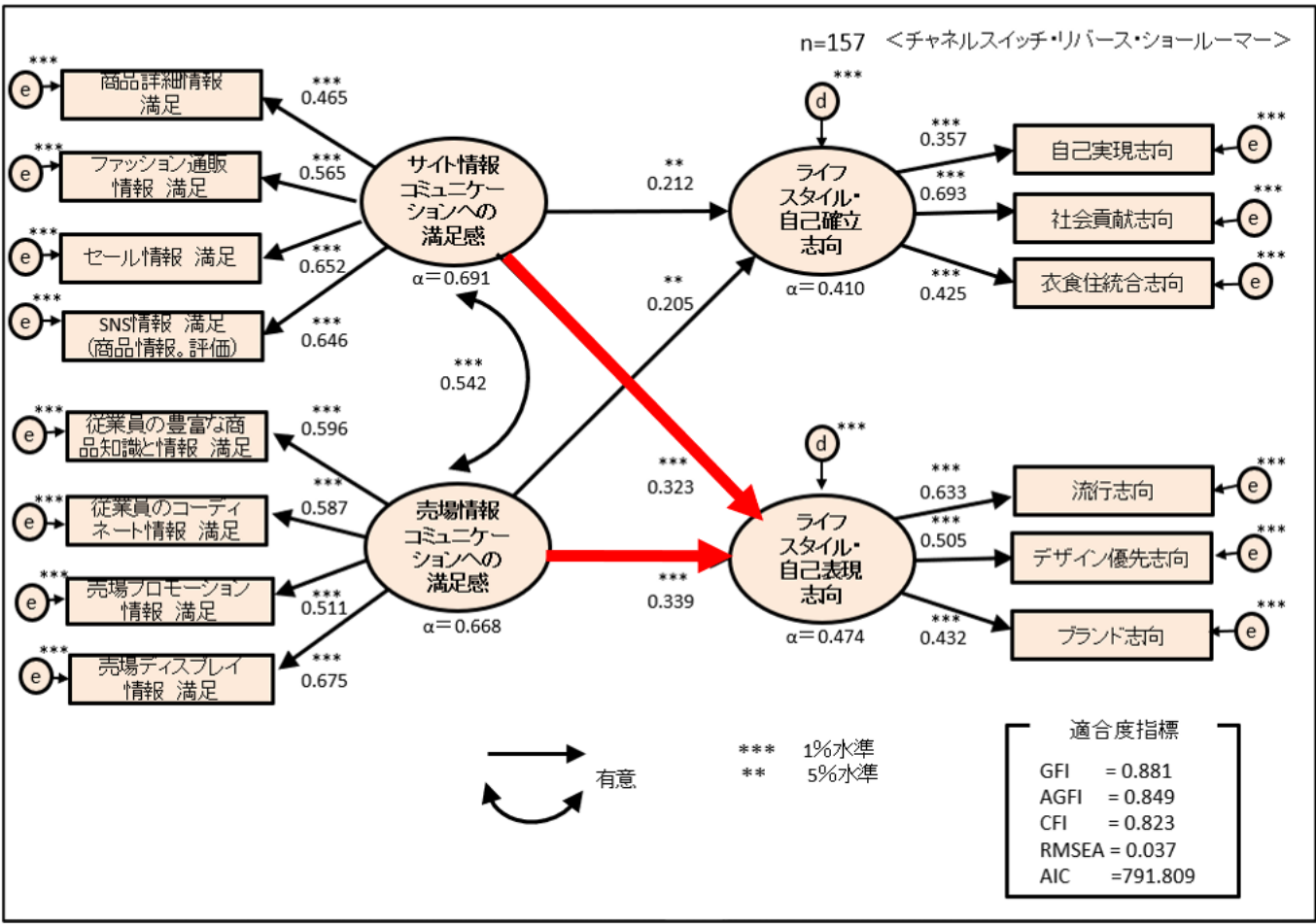
# 4. 仮説1の検証



因子「サイト情報コミュニケーションへの満足感」と因子「売場情報コミュニケーションへの満足感」は、因子「ライフスタイル・自己表現志向」に対して、より強く影響を与える。

# 4. 仮説1の検証

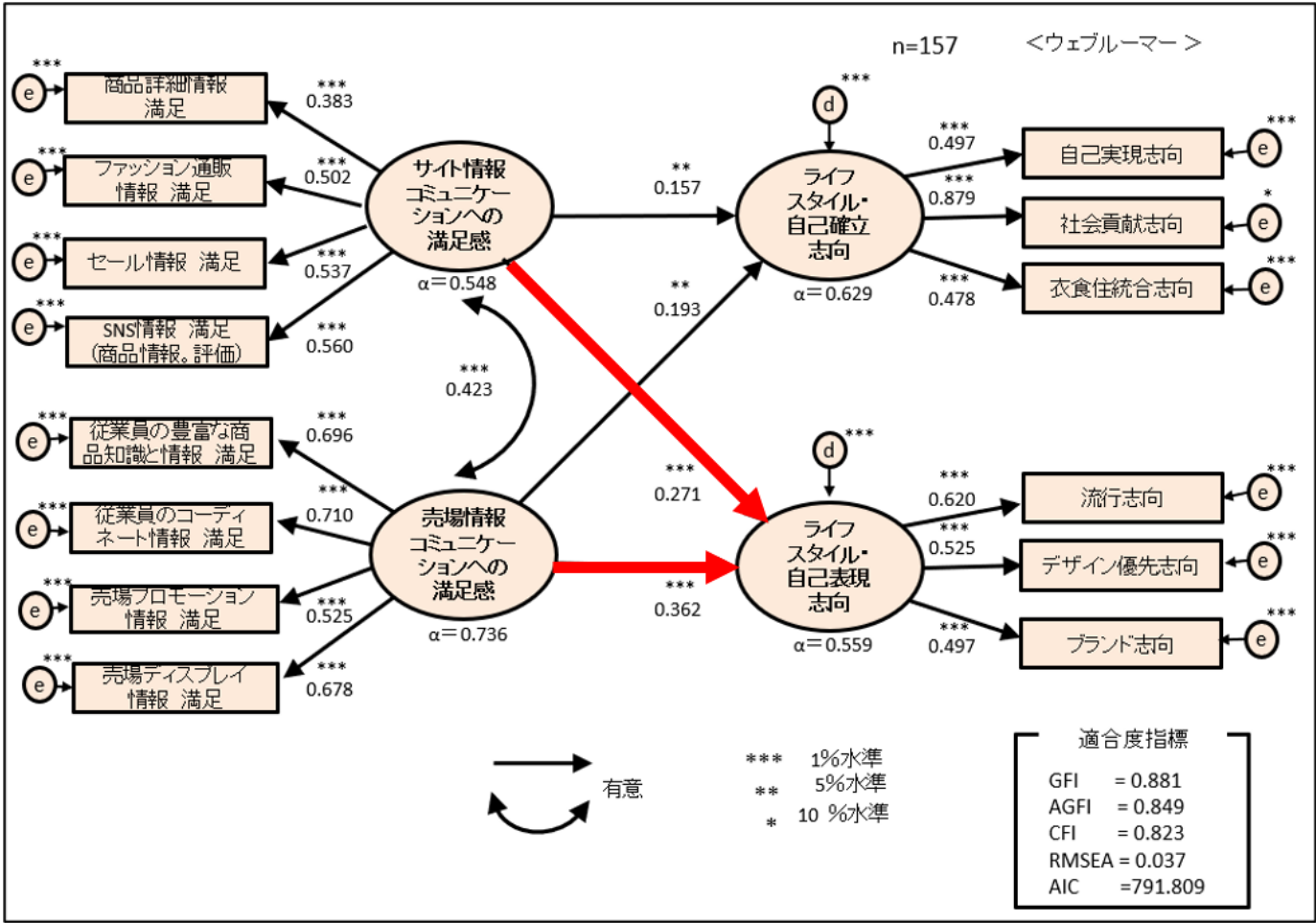
共分散構造分析の結果  
(リアル店舗購買 チャンネルスイッチ・リバース・ショールーマー・標準化係数)



因子「サイト情報コミュニケーションへの満足感」と因子「売場情報コミュニケーションへの満足感」は、因子「ライフスタイル・自己表現志向」に対して、より強く影響を与える。

# 4. 仮説1の検証

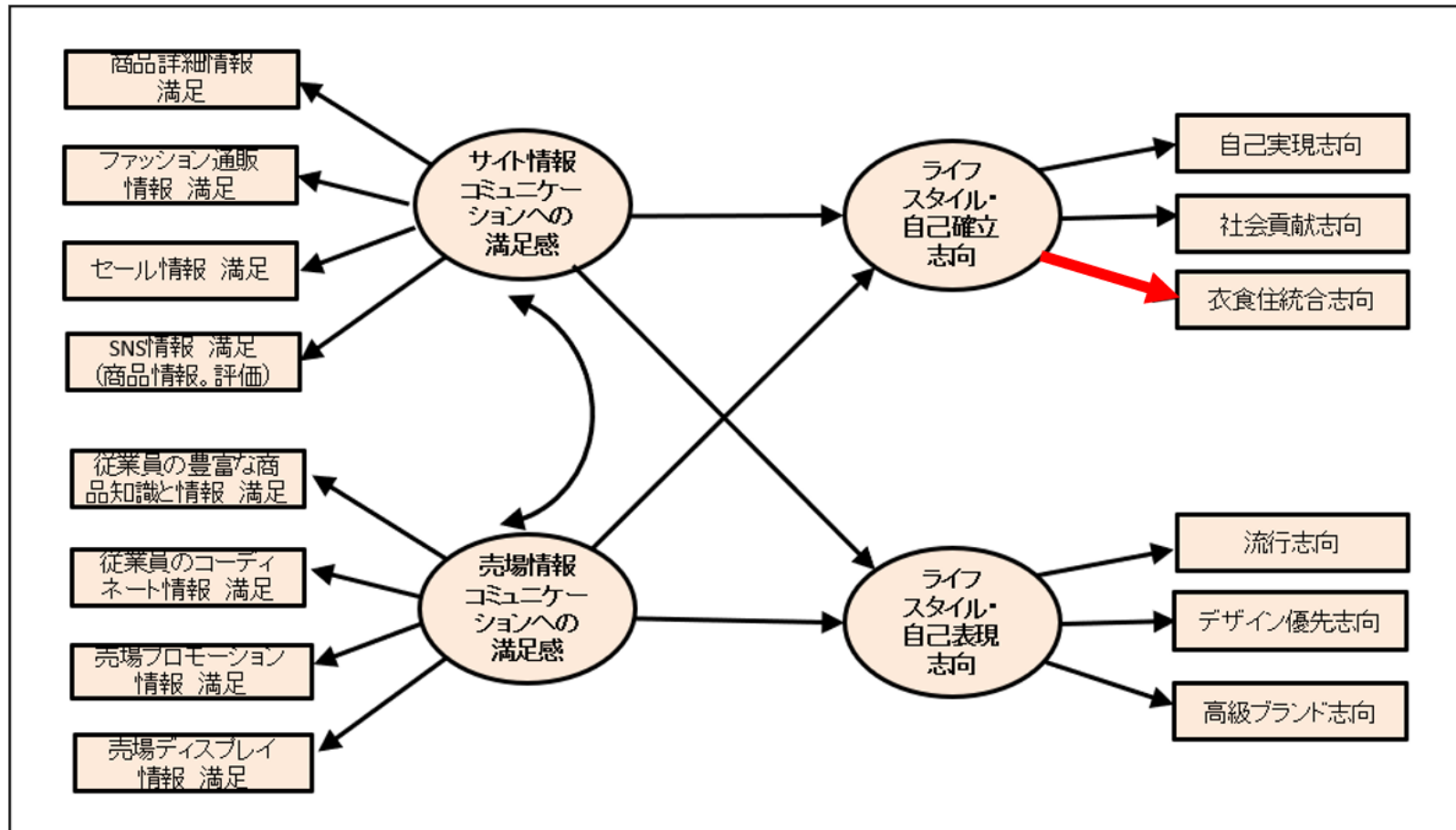
## 共分散構造分析の結果 (リアル店舗購買 ウェブリーダー・標準化係数)



因子「サイト情報コミュニケーションへの満足感」と因子「売場情報コミュニケーションへの満足感」は、因子「ライフスタイル・自己表現志向」に対して、より強く影響を与える。

# 4. 仮説2の検証

**仮説2** アパレル商品を購買するショールーマーとリバーズ・ショールーマーのライフスタイル志向においては、衣食住を統合させた志向がより強い。



# 4. 仮説2の検証

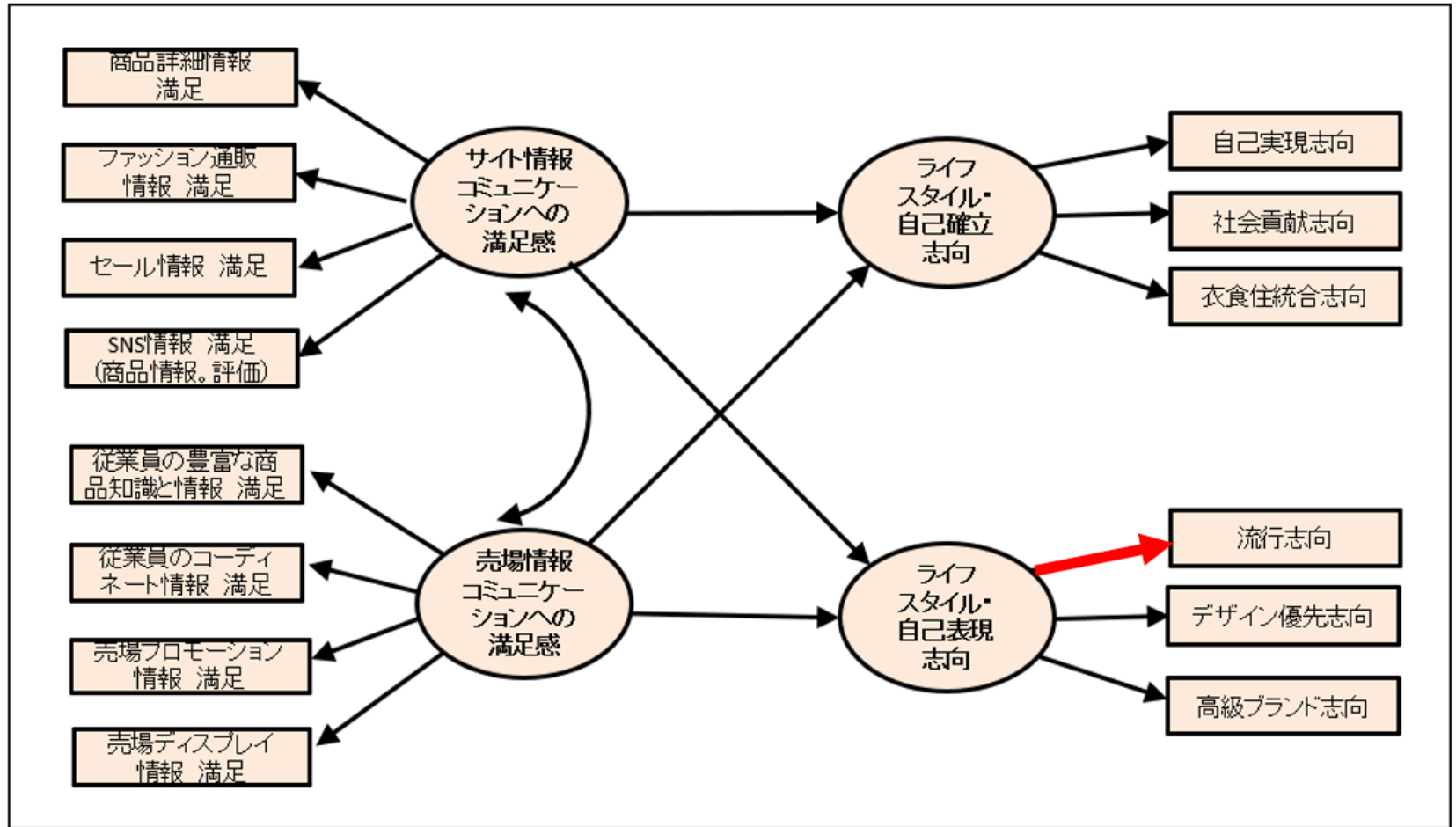
			消費者グループ			
			①	②	③	④
			従来型 ショールー マー	チャンネルス イッチ・ ショールー マー	チャンネルス イッチ・ リバーズ・ ショールー マー	ウェブ ルーマー
			N=157	N=157	N=157	N=157
因子「サイト情報コミュニケーションへの満足感」						
観測変数	1	商品詳細情報 満足	0.476	0.439	0.465	0.383
	2	ファッション通販情報 満足	0.563	0.508	0.565	0.502
	3	セール情報 満足	0.712	0.559	0.652	0.537
	4	SNS情報 満足 (商品情報、評価)	0.649	0.564	0.646	0.560
因子「売場情報コミュニケーションへの満足感」						
観測変数	1	従業員の豊富な商品知識と情報 満足	0.689	0.555	0.596	0.696
	2	従業員のコーディネート情報 満足	0.674	0.635	0.587	0.710
	3	売場プロモーション情報 満足	0.618	0.483	0.511	0.525
	4	売場ディスプレイ情報 満足	0.782	0.600	0.675	0.678
因子「ライフスタイル 自己確立志向」						
観測変数	1	自己実現志向	0.476	0.385	0.357	0.497
	2	社会貢献志向	0.862	0.694	0.693	0.879
	3	衣食住統合志向	0.532	0.417	0.425	0.478
因子「ライフスタイル 自己表現志向」						
観測変数	1	流行志向	0.626	0.607	0.633	0.620
	2	デザイン優先志向	0.533	0.547	0.505	0.525
	3	ブランド志向	0.470	0.449	0.432	0.497

4つの消費者グループ共に、観測変数「社会貢献志向」が因子「ライフスタイル・自己確立志向」における因子負荷量の値が大きく、より強い正の相関が認められる。



# 4. 仮説3の検証

**仮説3** アパレル商品を購買するショールーマーとリバーズ・ショールーマーの自己表現志向においては、流行志向がより強い。






# 4. 仮説3の検証

		消費者グループ				
		①	②	③	④	
		従来型 ショールー マー	チャネルス イッチ・ ショールー マー	チャネルス イッチ・ リバーズ・ ショールー マー	ウェブ ルーマー	
		N=157	N=157	N=157	N=157	
因子「サイト情報コミュニケーションへの満足感」						
観測変数	1	商品詳細情報 満足	0.478	0.439	0.465	0.383
	2	ファッション通販情報 満足	0.563	0.508	0.565	0.502
	3	セール情報 満足	0.712	0.559	0.652	0.537
	4	SMS情報 満足 (商品情報、評価)	0.649	0.564	0.646	0.560
因子「売場情報コミュニケーションへの満足感」						
観測変数	1	従業員の豊富な商品知識と情報 満足	0.689	0.555	0.596	0.696
	2	従業員のコーディネート情報 満足	0.674	0.635	0.587	0.710
	3	売場プロモーション情報 満足	0.618	0.483	0.511	0.525
	4	売場ディスプレイ情報 満足	0.782	0.600	0.675	0.678
因子「ライフスタイル 自己確立志向」						
観測変数	1	自己実現志向	0.478	0.385	0.357	0.497
	2	社会貢献志向	0.862	0.694	0.693	0.879
	3	衣食住統合志向	0.532	0.417	0.425	0.478
因子「ライフスタイル 自己表現志向」						
観測変数	1	流行志向	0.626	0.607	0.633	0.620
	2	デザイン優先志向	0.533	0.547	0.505	0.525
	3	ブランド志向	0.470	0.449	0.432	0.497

4つの消費者グループ共に、観測変数「流行志向」が因子「ライフスタイル・自己表現志向」における因子負荷量の値が大きく、より強い正の相関が認められる。

## 4. 仮説の検証—まとめ

	仮説内容	検証結果
仮説1	ショールーマーとリバース・ショールーマーにおいて、「サイト情報コミュニケーションへの満足感」と「売場情報コミュニケーションへの満足感」は、それぞれ、「ライフスタイル・自己表現志向」よりも、「ライフスタイル・自己確立志向」に対して、より強く影響を与える。	支持されず 
仮説2	アパレル商品を購入するショールーマーとリバース・ショールーマーのライフスタイル志向においては、衣食住を統合させた志向がより強い。	支持されず 
仮説3	アパレル商品を購入するショールーマーとリバース・ショールーマーの自己表現志向においては、流行志向がより強い。	支持された 

# 5. まとめと マーケティング 実務への示唆

## 5. まとめとマーケティング実務への示唆

- ① デジタル環境の消費者において、因子「サイト情報コミュニケーションへの満足感」と因子「売場情報コミュニケーションへの満足感」は、因子「**ライフスタイル・自己表現志向**」に対して、より強く影響を与える。
- ② 同消費者において、観測変数「**社会貢献志向**」が因子「ライフスタイル・自己確立志向」における因子負荷量の値が大きく、より強い正の相関が認められる。エコやサステナビリティ等への関心を高めて購買する可能性ある。
- ③ 同消費者において、観測変数「**流行志向**」が因子「ライフスタイル・自己表現志向」における因子負荷量の値が大きく、より強い正の相関が認められる。



アパレル小売事業者の実務に有益な示唆を与える。

## 5. まとめとマーケティング実務への示唆

1

協働型マーケティングとカスタマイズ商品展開

- ・ 従業員を活用した、消費者のライフスタイルに合致した、エコ意識を高められる、流行を踏まえたカスタマイズ商品・サービスの提案

2

リアル・ネット連携のビジュアルマーチャンダイジング展開

- ・ 生活シーンを連想させるディスプレイの展開をリアル・ネット連携することで、ライフスタイル志向が高まる。

# 6. 今後の研究課題

## 6 今後の研究課題

- (1) ショールーマーとリバーズ・ショールーマーにおける、ライフスタイル志向と知覚リスク低減との関係性、及び購買への満足感に関する研究
- (2) ショールーマーとリバーズ・ショールーマーのカスタマイズ商品購買に関する研究
- (3) ライフスタイル志向を高める売場ディスプレイ等のビジュアル・マーチャンダイジングの研究
- (4) リアル店舗従業員（販売員）のサービスと役割の研究
- (5) アパレル小売事業者のCRM戦略の研究



# 主要参考文献

- Kalyanam Kirthi and Tsay Andy A (2013), "Free Riding and Conflict in Hybrid Shopping Environments: Implications for Retailers, Manufacturers, and Regulators ", *The Antitrust Bulletin*, Vol.58. No.1 , pp.19-68.
- Schoenbachler Denis.D. and Gordon Geoffrey L (2002), "Multi-channel shopping: Understanding what drives channel choice", *The Journal of Consumer Marketing*, Vol19.No.1.pp.42-53.
- 井関利明 (1972) , 「「ライフスタイル」概念から「生活体系」モデルへ —操作可能なモデルへの転換—」, 『法學研究』, Vol.45, No.3, pp.347-370.
- 上原征彦 (1999) , 「マーケティング戦略論」, 有斐閣
- 尾原蓉子(2016), 「Fashion Business 創造する未来」, 織研新聞社
- 神山進, 高木修 (1990) 「知覚された“ファッション・ベネフィット”と“ファッション・リスク”との心理的取引に関する研究」 『繊維製品消費科学』, 31 (10) , pp.488-496.
- 竹井潔 (2004) , 「価値の中心と情報の価値—工業社会から情報社会への価値転換—」, 『聖学院大学論叢』, 16 (2), pp.139-156.
- 照井義則、安常希 (2012) , 「衣類商品インターネットショッピングにおける知覚リスクが購買意図に及ぼす影響に関する研究」, 『文化ファッション大学院大学紀要論文集ファッションビジネス研究 2』 (2012-03), pp.14-25.
- 吉井健 (2017) , 「ショールーマーとリバーズ・ショールーマーの情報探索と購買プロセスに関する考察」, 中央大学学術リポジトリ
- 吉井健 (2019) , 「ショールーミング志向者のアパレル商品購買に向けた情報探索と購買行動の研究-リアル店舗とネット店舗でのプロモーション施策の検討-」, 『プロモーション・マーケティング研究vol.12』 , pp.23-44.
- 米澤泉 (2018) , 「「くらしの時代」, ファッションからライフスタイルへ」, 勁草書房

## <第2部>

# 当論文から発展した研究内容と商品 開発・事業開発事例の報告

(1) 店舗販売員を活用したSNSプロモーション

(2) 国内ファッション産業振興のためのブランド開発とD2C事業

# 発展的な研究報告

## 1. 店舗販売員を活用した SNSプロモーション

<参考文献> 吉井健(2021)「アパレル店舗販売員を活用したSNSプロモーションの販売促進効果」  
プロモーション・マーケティング研究, Vol.14.

# 1. はじめに

## 研究の背景・目的

# 1. はじめに 研究の背景 - ファッションEC市場の成長

- ファッションEC市場 約1兆6600億円 (2021年度実績: 前年度対比 10.6%増)。
- EC比率 (国内ファッション市場に占めるネット販売比率) : 19.5%
- ⇒ 市場規模、EC比率共に年々上昇傾向

(織研新聞, 2022年9月22日号)



コロナ環境下ではオムニチャネル化が加速  
ネット店舗とリアル店舗の融合

# 1. はじめに 研究の背景

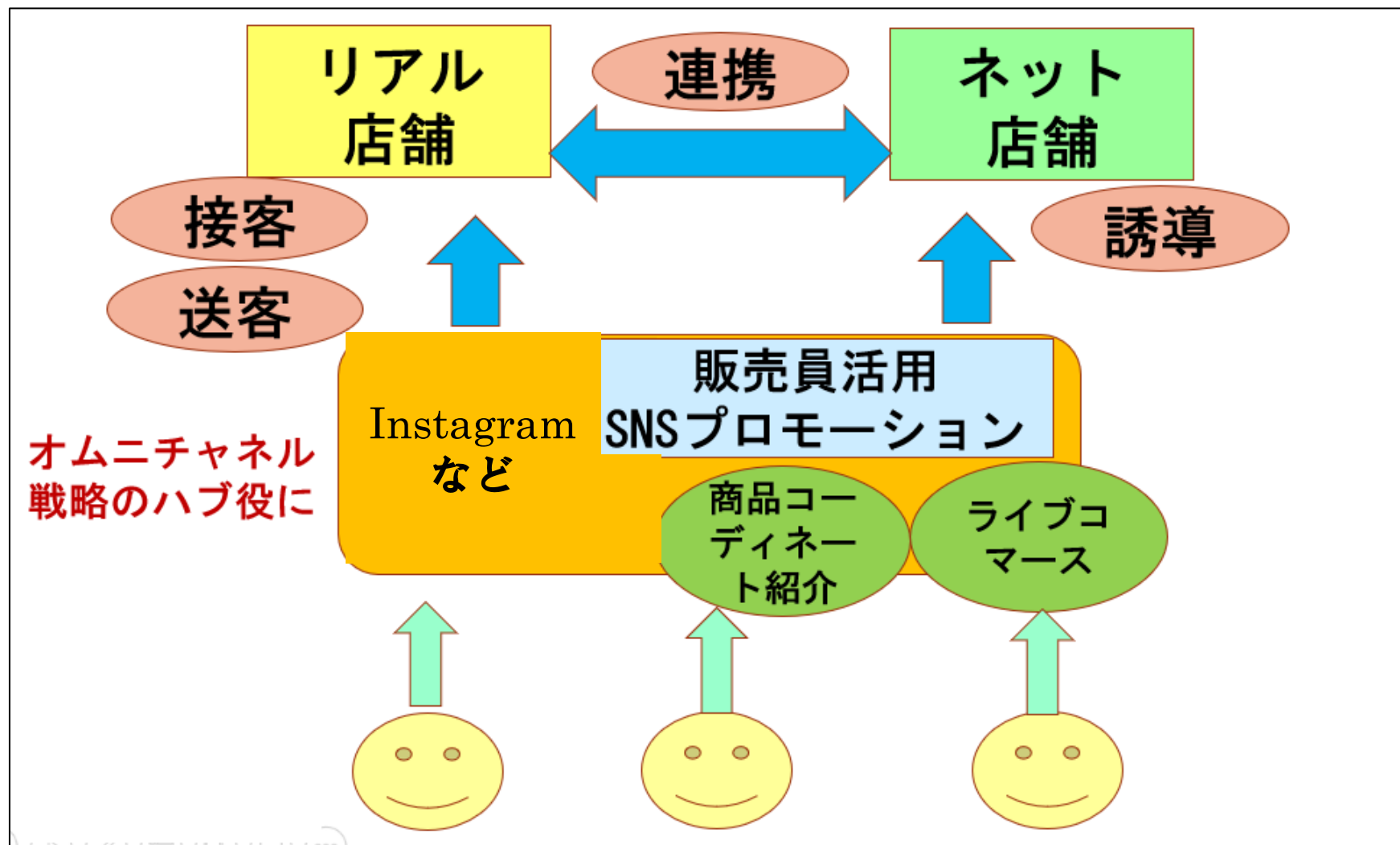
## ショールーミングとリバーズ・ショールーミング

		実際の購買行動	
		リアル店舗で購買 (リバーズ・ショールーマー)	ネット店舗で購買 (ショールーマー)
リアル店舗 来店の意図	リアル店舗で 購買のつもり	①ウェブルーマー	③チャンネルスイッチ・ ショールーマー
	ショールーミングして、 ネット店舗購買のつもり	②チャンネルスイッチ・ リバーズ・ショールーマー	④従来型ショールーマー

吉井(2017)

# 1. はじめに 研究の背景-店舗販売員の活用とSNS施策

## 店舗販売員をSNSに活用したビジネスモデル



# 1. はじめに 研究の目的

## 研究に向けての課題

アパレル商品は購買に際しての知覚リスクを高く認識するカテゴリーゆえ、デジタル環境においては、いかに知覚リスクを低減出来る施策を消費者に提供出来るかが課題



## 本研究の目的

アパレル店舗販売員を活用したSNSプロモーションによる、消費者の知覚リスク低減への影響を実証分析



## 2. 先行研究

## 2. 先行研究 (1) アパレルと知覚リスク

### アパレルを購買する際に認識する主な知覚リスク

	知覚リスクの種類	内容
1	サイズ懸念	商品サイズに関する心理的リスク
2	品質懸念	商品の素材・品質・性能等に関する心理的リスク
3	流行性懸念	商品の流行性に関する心理的リスク
4	時間的損失懸念	購買の際の時間的損失リスク
5	自己顕示懸念	自分らしい着こなし、個性に関する心理的リスク
6	経済的懸念	経済的損失に関する心理的リスク

知覚リスクは購買関与の中心。知覚リスクが高まれば情報探索積極化。

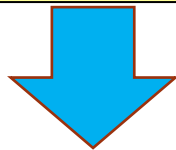
いかなる情報が、消費者の知覚リスク低減に影響を与えるのか？

## 2. 先行研究 (2) SNSによる接続性時代のマーケティング

**SNSによる接続性時代のマーケティングでは、商品・ブランドに対する「認知から推奨」へのプロセスに留意**

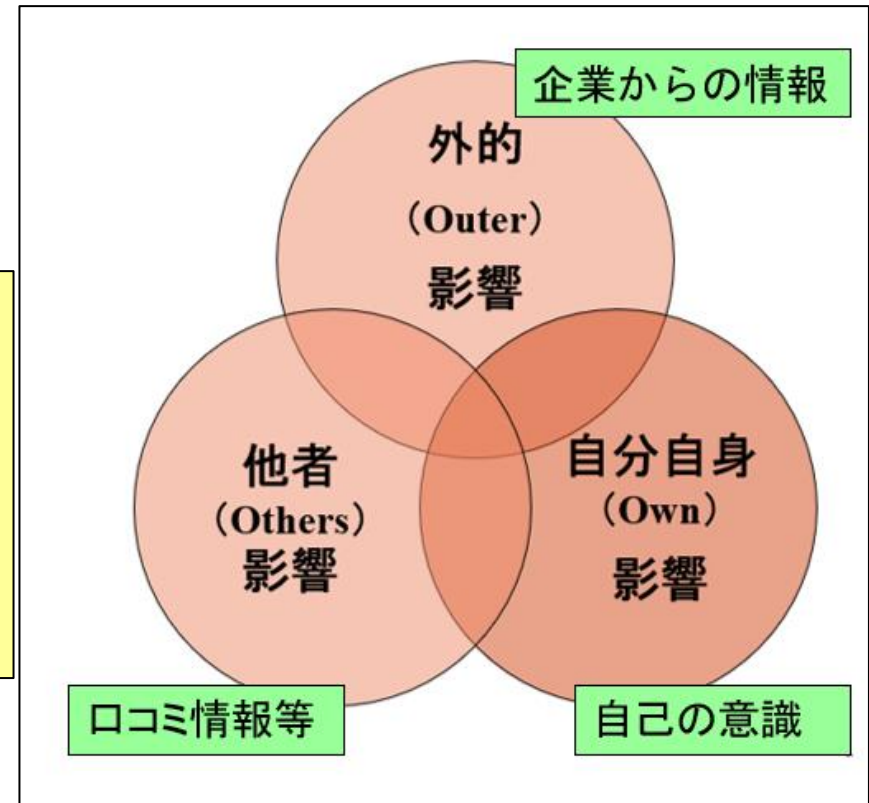
顧客は、外的 (Outer) 影響、他者 (Others) からの影響、そして自分自身 (Own) の影響を強く受けて、購買意思決定 (Kotler, Kartajaya and Setiawan, 2016)

**販売員をオムニチャネル・マーケティングに参加させ、人間と人間の触れ合いを利用した顧客エンゲージメントの強化が必要 (Kotler et al., 2016)**



**デジタル上での人間と人間の触れ合いともなる、店舗の販売員を活用したSNS情報による効果の解明が課題。**

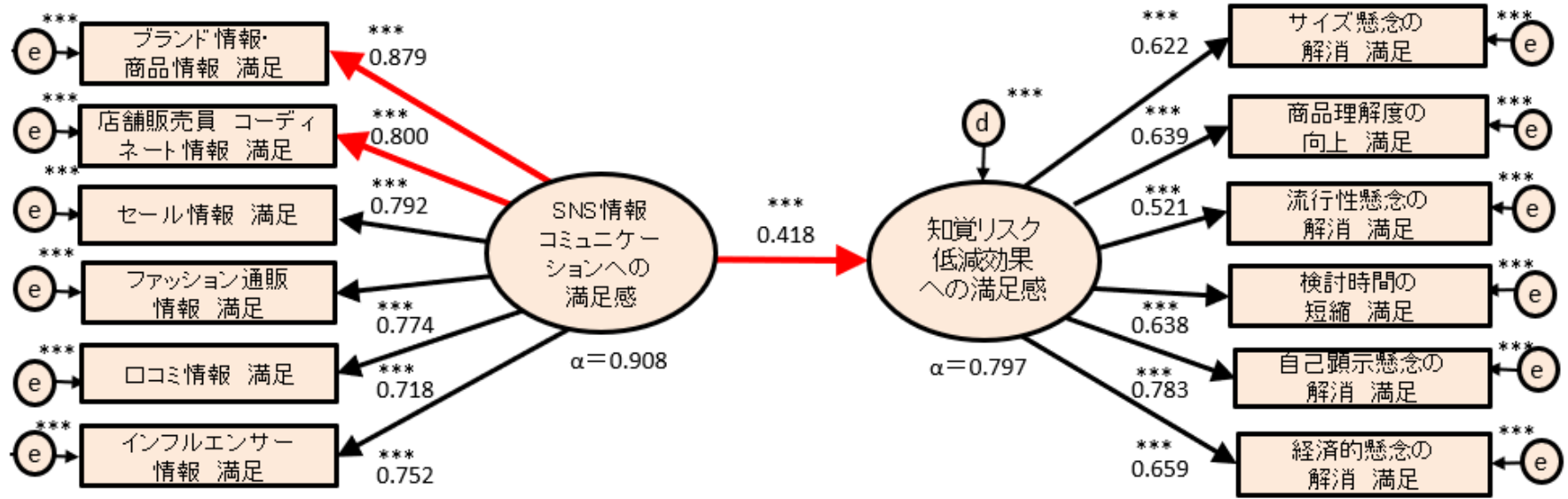
SNSによる接続性時代の購買環境



# 3. 実証分析

# 関連資料：SNSと知覚リスク低減 研究資料

共分散構造分析の結果  
(ネット購買 ショールーマー ・標準化係数)



ショールーマー  
(N=336)

→ 有意 \*\*\* 1%水準

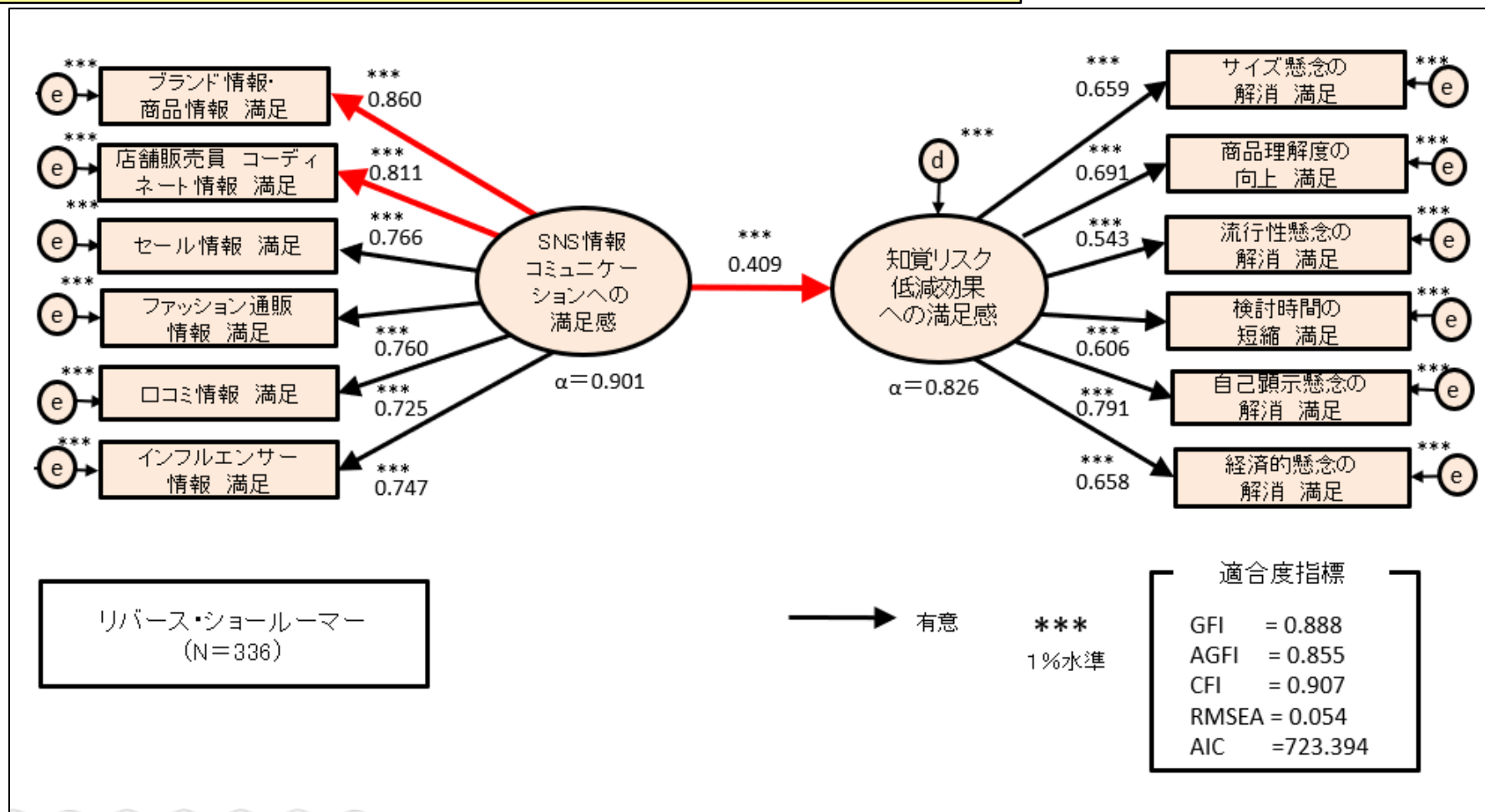
適合度指標	
GFI	= 0.888
AGFI	= 0.855
CFI	= 0.907
RMSEA	= 0.054
AIC	= 723.394

因子「SNS情報コミュニケーションへの満足感」は、因子「知覚リスク低減効果への満足感」に対して統計的に有意な正の影響

# 関連資料：SNSと知覚リスク低減 研究資料

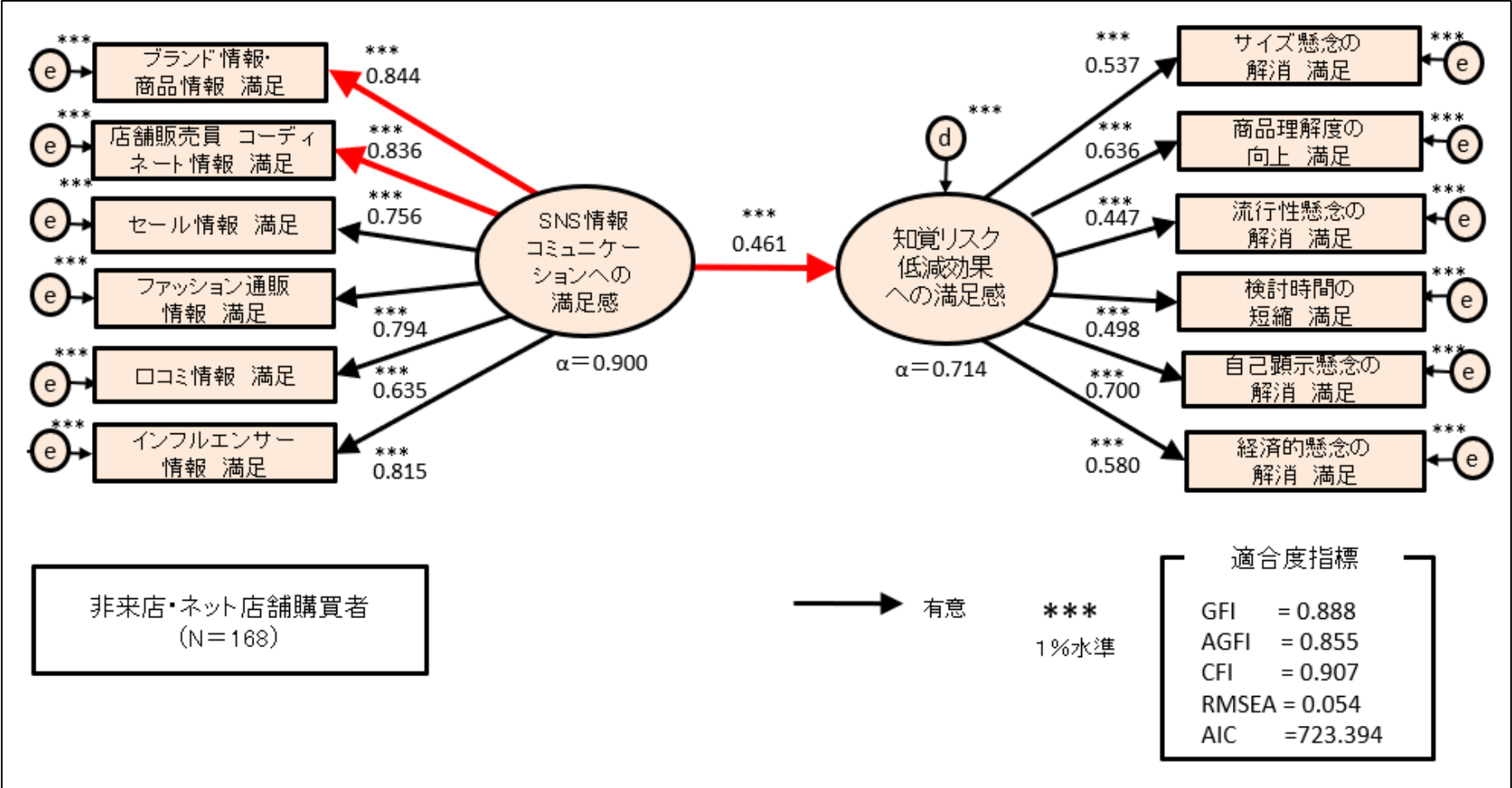
## 共分散構造分析の結果

(リアル店舗購買 リバーズ・ショールーマー ・標準化係数)



因子「SNS情報コミュニケーションへの満足感」は、因子「知覚リスク低減効果への満足感」に対して統計的に有意な正の影響

共分散構造分析の結果  
(非来店・ネット店舗購買者 ・標準化係数)



因子「SNS情報コミュニケーションへの満足感」は、因子「知覚リスク低減効果への満足感」に対して統計的に有意な正の影響

# 関連資料：SNSと知覚リスク低減 研究資料

「知覚リスク低減効果への満足感」の構成要素である、「サイズ懸念の解消 満足」等の6つの変数に対して、「(SNS上)店舗販売員 コーディネート情報 満足」がいかなる影響を与えるのかを単回帰分析にて検証。

	非来店・ネット店舗購買者 単回帰分析ケース (N=168)	標本効果量 ① (決定係数) R <sup>2</sup>	標本効果量 ② Cohen's f <sup>2</sup>	分散分析によるF値の 有意確率
1	(SNS上)店舗販売員 コーディネート情報 満足 →サイズ懸念の解消 満足	0.0805	0.0876	0.0001934
2	(SNS上)店舗販売員 コーディネート情報 満足 →商品理解度の向上 満足	0.0249	0.0255	0.0410279
3	(SNS上)店舗販売員 コーディネート情報 満足 →流行性懸念の解消 満足	0.1757	0.2132	0.0000000
4	(SNS上)店舗販売員 コーディネート情報 満足 →検討時間の短縮 満足	0.0382	0.0397	0.0111410
5	(SNS上)店舗販売員 コーディネート情報 満足 →自己顕示懸念の解消 満足	0.1127	0.1270	0.0000086
6	(SNS上)店舗販売員 コーディネート情報 満足 →経済的懸念の解消 満足	0.0067	0.0067	0.2930843

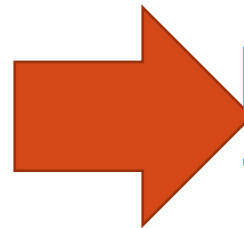
非来店・ネット店舗購買者において、店舗販売員が提供するSNS情報は、より強く流行性懸念の解消に影響を与える。



### 3. 実証分析－店舗販売員を活用したSNS販売促進と期待される知覚リスク低減

低減すべき知覚リスク  
へのアプローチ

店舗スタッフを活用した、ネットとリアル連携のコミュニケーション



	知覚リスクの種類
1	サイズ懸念
2	品質懸念
3	流行性懸念
4	時間的損失懸念
5	自己顕示懸念
6	経済的懸念

# 発展的な研究、および 商品開発・事業開発事例報告

## 2.国内ファッション産業振興のため のブランド開発とD2C事業

**デジタル&サステナブル時代  
アパレルブランド展開で  
考えるべきこととは**

# デジタル & サステナブル時代 アパレルブランド展開で考えるべきことは

C(商品コンセプト) = I(アイディア) + B(ベネフィット)

(コンセプト) 国内縫製工場によるユニーク性高い商品

(ベネフィットを実現するアイディア)

= カスタマイズとショールーム導入による受注生産型D2Cモデル

(強い未充足ニーズに応えるベネフィット)

= 知覚ベネフィット + ライフスタイル志向性:

アパレル購買での知覚リスク低減により顧客に得られるベネフィット、及びライフスタイル志向性への合致

\* 商品企画者と顧客とのウェブ(SNS)上でのコミュニケーションにより協働型マーケティング実践

# D2Cビジネスの提案

消費者のネット店舗利用、SNS利用を背景に、  
課題に向けた取り組むべき  
ビジネスモデルの提言

- (1) 国内縫製工場(メーカー)と連携した受注生産ネット通販の確立
- (2) D2Cビジネスを工場側にて展開

## D2C (Direct to Consumer)

- 「顧客 (Customer)・消費者 (Consumer)に対しダイレクト (Direct)に販売」
- メーカーが自社で企画・製造した商品を、**自社のネット店舗**を通じて、直接消費者に販売するビジネスモデル



# D2Cビジネスの提案

## D2C (Direct to Consumer) ビジネスの活性化も課題多し

- ネット通販発展とコロナ禍も影響し、ネットを活用して販売する縫製メーカーが急増。
- しかし、デジタル環境での消費者行動を理解し、マーケティングを行うことは企業として課題。



現代のファッション業界の課題  
解決が重要。

女子大生プロデュース

受注生産型D2Cブランド

m\_r tokyo

マールトウキョウ

ーコンセプトー

丁寧な暮らしを意識している

ナチュラル だけど都会的な女性へ。

女子大生による、女子大生のためのファッション。  
サステイナブルなMade in Japanの製品を企画。

国内縫製工場と連携





m\_r tokyo



# m\_r tokyo



【マールトウキョウ】オーガンジー  
3wayボウタイブラウス

¥ 9,350 (税込)

このアイテムはレジにて更に、  
「初回購入サックスクーポン500円OFF」をご利用いただけます！



フリー (フリー)

在庫: ×  
2022年6月中旬  
配送予定



予約受付終了

ブラック



【マールトウキョウ】ボタニカルカラー  
カーディガン

¥ 5,940 (税込)

このアイテムはレジにて更に、  
「初回購入サックスクーポン500円OFF」をご利用いただけます！



M (M)

在庫: ×  
2022年6月中旬  
配送予定



予約受付終了

L (L)

在庫: ×  
2022年6月中旬  
配送予定



予約受付終了

アイボリー

# 2022年モスバーガー50周年記念



マールトウキョウとモスバーガー  
がサステナブルなTシャツを企画



# 本日の報告のまとめ

- (1) デジタル環境下では消費者は得られる情報によって、自身の**ライフスタイル志向を高め**、購買行動をする。
- (2) **コロナ環境下**においては、消費者はリアル店舗訪問せずとも、**ネット店舗利用拡大**。知覚リスク低減目的で**店舗販売員を活用したSNSを積極利用**。
- (3) 消費者のネット利用を背景に、**D2C事業**を展開するメーカー急増。アパレルにおいては、**受注生産型**のD2Cのモデルにて、**ショールーム連携型のカスタマイズビジネス**を行うことで、**知覚リスク低減**にもつながると共にライフスタイル志向性にも合致させ、**市場創造性**あるビジネスモデル構築できる可能性。

**ご清聴有難うございました**