

アパレルの DtoC ビジネスと販売促進の研究

A study of DtoC and sales promotion for apparel

吉井 健

大妻女子大学家政学部被服学科

Ken Yoshii

Department of Clothing and Textiles,

Faculty of Home Economics, Otsuma Women's University

12 Sanban-cho, Chiyoda-ku, Tokyo, 102-8357 Japan

キーワード : DtoC (Direct to Consumer), ネット店舗, 知覚リスク, アパレル

Key words : DtoC (Direct to Consumer), Online store, Perceived risk, Apparel

抄録

近年、アパレル市場において、リアル店舗に訪問せずにネット店舗で購買する消費者も増加してきた。そして、コロナ禍を契機とし、ネット店舗を立ち上げるメーカーも増えてきた。これらを背景とし、ネット店舗経由で直接消費者に販売するビジネスモデル、すなわち DtoC (Direct to Consumer) 事業に着手する企業が増えてきている。一方、それを利用する消費者（以下、DtoC ショッパー）における知覚リスク低減が課題になる。本研究では、DtoC モデルと消費者行動に焦点を当てた実証研究を行うことで、それを展開する企業としての販売促進課題を検討することを目的に置き、実証分析を進めた。本分析の結果、品質・性能懸念の解消が、DtoC ショッパーの購買満足に最も影響を与えることが分かった。また、DtoC においてはライブコマース等の経験価値を高める施策により、販売促進に結び付く可能性も明らかに出来た。これにより、DtoC 事業を行う企業のマーケティング施策案と今後の課題を提示した。

1. はじめに

1.1. 本研究の背景

2021 年度ファッション EC 市場は、約 1 兆 7800 億円であり、前年度対比で 7.4% 増である。そしてその市場に占める EC 比率は 20.2% となり、ファッション EC の市場規模と共に年々上昇傾向にある（織研新聞^[1]）。アパレル市場において、リアル店舗に訪問せずにネット店舗で購買する消費者も増加してきた。そして、コロナ禍を契機とし、自社にてネット店舗を立ち上げて直接消費者に商品を販売するメーカーも増えてきた。これらを背景とし、基本的にはリアル店舗を持たずにネット店舗経由で直接消費者に販売するビジネスモデル、すなわち DtoC (Direct to Consumer) 事業に着手するメーカー、商社、縫製工場等が増えてきている（織研新聞^[2]等）。そして、アパレル業界における大量生産と大量廃棄等の課題により、この DtoC においては、ファッションロスゼロを目指した、サ

ステナブルなビジネスモデルとしての「受注生産方式」を採用する企業も増えている。しかし、インターネット等の通信販売でのアパレルの購買に際し、消費者は、一般的に、サイズ、品質・素材、流行性、着心地、経済面等への不安・疑問といった知覚リスクを認識するが（照井ほか^[3]）、そのリスクの低減のために、事前にリアル店舗に訪問して商品を確認したり、インターネット等を経由して様々な情報を収集するケースが多い。購買関与が高いほど知覚リスクが高くなるが、ネット店舗やリアル店舗等のマルチチャネル環境を利用する消費者は購買関与が高く積極的な情報探索を行う（吉井^[4]）。基本的にリアル店舗を持たずにネット店舗で販売される DtoC においては、消費者の知覚リスクも高くなることから、販売促進の施策検討も必要になる。

1.2. 本研究の目的

本研究では、DtoC モデルと消費者行動に焦点を当てた実証研究を行うことで、それを展開する企業としての販売促進課題を検討することを目的とする。本研究では、DtoC を利用する消費者（以下、DtoC ショッパー）が図る知覚リスク低減の内容を整理すると共に、期間限定のリアルでの商品紹介やインターネット上でのライブコマース等の展開による販売促進効果について考察する。

本研究では、DtoC に関する実証研究を行うことで、マーケティング研究、消費者行動研究に示唆を与えるものと言えよう。そして、DtoC に関連したマーケティング施策をアパレルメーカー等の企業に提案出来ることから、実務的にも貢献出来る。

2. 先行研究

2.1. 知覚リスクに関する先行研究

アパレルは購買に際して疑問や不安等の知覚リスクを高く認識するカテゴリであり、ネット店舗での購買では実際の商品確認が出来ないことから、そのリスクの低減は消費者にとっても課題になる（照井ほか^[3]、中村^[5]、中村ほか^[6]）。アパレル購買の際の知覚リスクとは、購買商品に対する「サイズ懸念」、品質・素材感・性能面等を心配する要素である「品質・性能懸念」、流行遅れを心配する要素である「流行性懸念」、商品購買に際して時間がかかることを心配する要素である「時間的損失懸念」、自分らしい装いの欠如や品位の欠如等を心配する要素である「自己顕示懸念」、そして購買に際して経済面で損を心配する要素である「経済的懸念」等が整理されている（吉井^[7]）。

ネット店舗での購買に際しては、様々な知覚リスク低減のためにリアル店舗に赴き、実際に商品を確認する消費者行動も指摘されてきたが（Cases^[8]、Balasubramanian et al.^[9]、青木^[10]）、近年、リアル店舗を持たずに、ネット店舗を通じて商品を販売する DtoC 事業者が増えてきたため、それを利用する消費者における知覚リスク低減が課題になる。

2.2. 経験価値に関する先行研究

「経験経済」における経験とは、「今ここで感じる身体的、精神的あるいは美的な快楽、感動」を指す概念であり、忘れられない「感動的な出来事」や

「思い出に残る時間」という概念として捉えられる。そして、その経験について消費者が感じる価値が「経験価値」と示されている（朴^[11]）。

「経験価値マーケティングの焦点は、製品ではなく「使用と消費の状況」にあり、そして製品の特性ではなく「経験の種類」にある。経験価値マネジメントの目的は、顧客があらゆる接点で受ける刺激を関連させ、統合させることにある」と Schmitt^[12]は論じている。

経験価値においては、企業と消費者、あるいは消費者と消費者とが出会う「場」が極めて重要な役割を果たし、その「場」としての役割を電子媒体、特に Web サイトに期待する傾向が強まっていることも示されてきた（朴^[11]）。このことから、縫製工場がファクトリーブランドを立ち上げて、消費者と直接向き合い、カスタマイズ志向の商品作りをする DtoC においては、そのサイトからの情報が消費者の経験価値を高める可能性がある。

また、DtoC においては、常設のリアル店舗との連携や期間限定のポップアップストアの展開、そしてインターネット上でのライブコマース等を行うことも、消費者に経験価値を提供する重要な手段と考えられる。企業と消費者とが出会う「場」であるライブコマースは、朴^[11]の研究に基づけば、消費者の経験価値を高められる施策となる。日本国内でのライブコマースでの利用商品としては、アパレルが最も多く（マクロミル^[13]）、このプロモーションには、インフルエンサーのみならず、実際のアパレルのスタッフまでもキャスター（ライバー）として出演出来ることから、DtoC ビジネスの有力なプロモーション手法の一つとなる（吉井^[7]）。吉井^[7]の研究では、インターネット上でのライブコマースを通じて、いかなる知覚リスク低減効果とその購買志向に影響を与えるのかを実証分析している。それによれば、ライブコマースにて提供された情報によって、品質・性能懸念の解消が図られ、最も強く購買志向の高まりに影響を与えることが分かった。しかし、この吉井^[7]の研究では、ライブコマースが実際の DtoC ネット店舗の販売促進にいかに関与するかまでは検証しておらず課題である。

3. 実証分析

3.1. 調査の方向性

本実証研究では、2つの研究テーマを設定し、調査を行った。

(1) 研究テーマ1: DtoCにおける知覚リスク低減と購買満足度の調査

DtoCにおいて、いかなる知覚リスク低減効果が購買満足に影響を与えるのかを、実際の購買者に向けたアンケート調査を行うことで実証分析した。

(2) 研究テーマ2: 経験価値を高める施策がアパレルの DtoC に与える影響に関する調査

特定 DtoC ブランドによるリアルでの商品紹介(ポップアップ店舗展開期間中のファッションショー)、そしてライブコマース等の実施が購買行動に与える影響の調査を行った。

3.2. 研究テーマ1 アンケート調査の実施

2023年3月7日(火)–9日(木)に、DtoCにおける知覚リスク低減と購買満足に関するアンケートをインターネット上で実施した。本研究の主たる調査対象者は、リアル店舗を持たないアパレルブランドのネット店舗にてアパレルを購入した20代から50代の女性208名とした。

購買に際し、いかなる情報によって疑問や不安を解消して満足したか等の調査を行った。質問項目に対して、それぞれ【1. 全くあてはまらない】【2. あまりあてはまらない】【3. どちらともいえない】【4. ややあてはまる】【5. 非常にあてはまる】の5段階で回答を求めた^{注1}。

3.2.1. 分析に際しての構成要素の抽出

本実証分析に際し、対象者が購買に際して図る可能性のある知覚リスク低減の内容を整理する。アパレルの購買に際し、消費者は知覚リスクを高く認識することが既存研究で示されてきたが、実物を確認しない DtoC ショッパーはより一層の知

覚リスクを認識する可能性がある。本稿で論じる知覚リスク低減効果の内容としては、吉井⁷⁾が整理した以下の6点を適用する。尚、本稿で論じる「知覚リスク低減効果」とは、知覚リスクの低減によって、結果的に得られる恩恵・ベネフィットと定義する。

- 1) 商品サイズに関する心理的リスクの低減による「サイズ懸念の解消」
- 2) 商品の品質・素材・性能等に関する心理的リスクの低減による「品質・性能懸念の解消」
- 3) 商品の流行性に関する心理的リスクの低減による「流行性懸念の解消」
- 4) 時間的損失に関する心理的リスクの低減による「時間的損失懸念の解消」
- 5) 自分らしい着こなし、個性に関する心理的リスクの低減による「自己顕示懸念の解消」
- 6) 経済的損失に関する心理的リスクの低減による「経済的懸念の解消」

3.2.2. 研究テーマ1 実証分析結果

本実証分析では、アンケート結果に基づき、先に挙げた「知覚リスク低減効果」を構成する6つの変数を説明変数、「購買満足」を目的変数にした単回帰分析を行った。これにより、DtoCにおいて、いかなる知覚リスク低減効果とその購買満足に影響を与えるのかを分析した。

この分析の結果、DtoCにおいて、知覚リスク低減効果を構成する6つの説明変数共に、購買満足に対して正の影響を与えることが分かった。その中でも、品質・性能懸念の解消が、最も強く購買満足に影響を与えることが分かった(表1)。

表1. DtoCにおける知覚リスク低減効果と購買満足(6ケース比較)

	単回帰分析ケース	回帰ケース	有意確率
1	サイズ懸念の解消→購買満足	0.548	0.000
2	品質・性能懸念の解消→購買満足	0.673	0.000
3	流行性懸念の解消→購買満足	0.409	0.000
4	時間的損失懸念の解消→購買満足	0.618	0.000
5	自己顕示懸念の解消→購買満足	0.532	0.000
6	経済的懸念の解消→購買満足	0.491	0.000

吉井^[4]の実証研究において、リアル店舗に赴かずにネット店舗で購買する消費者は、品質や性能面に関する知覚リスクを低減すると共に、自分らしい、個性を表現出来る着こなしに満足度を高めることが示されており、吉井^[7]が示したライブコマースに対する知覚リスク低減も同様の傾向であった。

3.3. 研究テーマ 2 経験価値を高める施策がアパレルの DtoC に与える影響に関する調査

本研究では、特定 DtoC ブランドによる、リアルでのポップアップ店舗の展開期間中に実施されたファッションショー、及びライブコマースを研究対象に求め、その展開が消費者の購買行動に与える影響の調査を行った。

このポップアップ店舗は、2023年4月20日(木)～5月7日(日)の期間中、関東の大型商業施設において、DtoC ネット店舗に誘導を図ることを目的に、実際の商品をその場で確認出来るショールーム店舗として展開された。そして、同期間中の一日のみ同施設内にて同ブランドの新作コレクション(22点)を紹介するファッションショーとインターネット上での購買も出来るライブコマースイベントもあわせて実施された。

3.3.1. 研究テーマ 2 調査方法

本実証研究では、特定 DtoC ネット店舗を運営すると共に、当該期間においてポップアップ店舗運営、ファッションショー、そしてライブコマースを実施した東京都内の事業会社の協力を得て、同社からの提供による資料データに基づき実証分析を行った。その分析対象とした資料は、当該期間における、その DtoC ブランドのイベント情報紹介サイトへのアクセスデータ、ライブコマース視聴データ、ネット店舗へのアクセスデータ、そしてネット店舗での購買データである。

3.3.2. 研究テーマ 2 実証分析結果

このポップアップ店舗展開期間中では、当 DtoC ブランドのイベント情報紹介サイトを作り、ネット店舗への誘導を行った。この特設サイトには、同期間中(18日間)、1284件のページビュー数があったが、ファッションショーとインターネット上でのライブコマースを実施した日には、全体の23.7%となる304件のページビューがあり、期間中最もアクセス数が得られた(前日比191.1%)。

このことから、リアル環境でのファッションショーやインターネット経由でも閲覧出来るライブコマースは消費者に経験価値を提供し、満足度を高める可能性がある。また、同ライブ時間中、同ブランドのネット店舗でのアクセス件数が最も多かった商品ページは、ファッションショー、及びライブコマースにて有名なモデル(インフルエンサー)や実際の商品企画者がキャスター(ライバー)として紹介したアパレルのページであった。そして、実際にその商品のネット店舗での販売にも結び付いた。このライバー達が詳細に商品説明することで、「品質・性能懸念の解消」を消費者にもたらし、実際の販売にも結び付いたと考えられる。

以上のように、DtoCにおいては経験価値を高める施策により、販売促進に結び付く可能性を明らかに出来た。

4. まとめと今後の研究課題

4.1. 分析のまとめ

本研究では、DtoCモデルと消費者行動に焦点を当てた実証研究を行うことで、それを展開する企業としての販売促進課題を検討することに目的を置き、実証分析を進めた。

研究テーマ1では、DtoC ショッパーにおいて、いかなる知覚リスク低減の内容が購買満足に影響を与えるかの実証分析を行った。アンケート調査結果に基づき、「知覚リスク低減効果」を構成する6つの変数を説明変数、「購買満足」を目的変数にした単回帰分析を行った。この分析の結果、品質・性能懸念の解消が、最も強く購買満足に影響を与えることが分かった。

研究テーマ2では、特定 DtoC ブランドによるファッションショー、そしてライブコマース等の実施が購買行動に与える影響の調査を行った。実証分析の結果、経験価値を高める施策により、DtoCの販売促進に結び付く可能性を明らかに出来た。この施策を行うことにより、知覚リスクの低減を図ることが出来るのであろう。

4.2. マーケティング実務への示唆

近年、リアル店舗に訪問せずにネット店舗でアパレルを購入する消費者も増加してきた。そして、コロナ禍を契機とし、自社にてネット店舗を立ち上げて直接消費者に商品を販売するメーカーも増えてきた。これらを背景とし、DtoC事業を行う企

業が増えている。DtoCビジネスにてアパレルを販売する場合は、いかに消費者の知覚リスクを低減出来るかが重要になる。

本研究の実証分析では、商品の品質・性能懸念の解消が、最も強く購買満足に影響を与えることが分かった。このことから、DtoCビジネスを行う企業においては、サイトを通じて、紹介商品の特徴、仕様、素材の詳細情報、機能性情報、デザインの特徴、他社商品との差別化ポイント等に関して説明を行うことで、紹介商品に対する理解度を高め、販売促進を図れる可能性がある。テキストだけでなく、動画も活用することで、より説得力が増すであろう。そして、サイトと連携する形でInstagramやYouTube等のSNSを活用して情報提供することで、DtoCショッパーの品質・性能に関する懸念をより解消することが出来るであろう。

また、本実証分析の結果に基づき、リアル店舗を持たないDtoCにおいては、消費者自身が商品を手にとって確認出来る場を持つことや、より情報発信力があり、より多くのコーディネートを紹介出来るファッションショーやライブコマース等を展開することで、知覚リスク低減が図られ、販売促進効果が得られるであろう。

4.3. 今後の研究課題

本実証分析の結果から、DtoC事業を行う企業のマーケティング実務に対する示唆が得られた。これらを踏まえ、今後の研究に向けた課題点を以下に提示する。

DtoCを利用する消費者の情報探索と購買プロセスの研究に加え、Instagram、YouTube等のSNSと連携させたDtoCの研究、そしてDtoCにおけるCRM (Customer Relationship Management) 戦略研究が課題である。

(1) DtoCを利用する消費者の情報探索と購買プロセスの研究

DtoCショッパーが、いかなる情報探索と購買プロセスにて行動するかを体系的に整理し、研究する。

(2) Instagram、YouTube等のSNSと連携させたDtoCビジネスの研究

Instagram、YouTube等のSNSと効果的に連携していくことは、DtoCビジネスの推進上重要である。効果的なSNSの活用方法について研究する。

(3) DtoCにおけるCRM戦略研究

DtoCショッパーを自社のロイヤルカスタマーとして囲い込むためのCRM戦略について研究する。

今後、上記の研究により、DtoCビジネスに向けた有益な示唆を提起したい。

謝辞

本研究は以下の助成により実現することが出来ました。ここに感謝の意を述べさせていただきます。

- ・大妻女子大学「戦略的個人研究費」
(課題番号：N2216)
- ・JSPS 科研費 JP22K13499

そして、査読にあたって頂きました先生方からは、大変貴重な御指導を頂きました。この場を御借りし、厚く御礼を申し上げます。

注

注1. 本アンケート上、知覚リスク低減に関する質問項目としては、以下の6点を入れた形で構成した。①サイズ懸念の解消と商品情報への関心、②商品の品質・素材・性能等に関する懸念の解消と商品情報への関心、③商品の流行懸念の解消と流行情報への関心、④時間的損失懸念の解消と時間短縮による商品情報への関心、⑤自分らしい装いが出来るかという懸念の解消と商品情報への関心、⑥経済面に関する懸念の解消と商品情報への関心。

引用文献

- [1] 織研新聞. 2023-9-22.
<https://senken.co.jp/papers/230922/actibook#/page/1>,
(参照 2023-11-19).
- [2] 織研新聞. 2022-4-25.
<https://senken.co.jp/papers/220425/actibook#/page/5>,
(参照 2023-11-19).
- [3] 照井義則ほか. 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, p.14-25.
- [4] 吉井健. 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, 2017, 182p, 博士論文. 中央大学学術リポジトリ,
<https://chuo-u.repo.nii.ac.jp/records/10549>, (参照 2023-11-18).
- [5] 中村雅章. インターネット・ショッピングと実店舗を利用したファッション衣料の購買行動. 中京ビジネスレビュー. 2016, 第12号, p.29-60.
- [6] 中村雅章ほか. 服のインターネット・ショッピングと消費者の知覚リスクに関する実態調査研究. 中京企業研究. 2013, 第35号, p.31-57.
- [7] 吉井健. アパレルの DtoC ビジネスとライブコマースに関する考察ーライブコマースにおける知覚リスク低減の実証研究. 人間生活文化研究. 2023, No.33, p.94-100.
- [8] Cases, Anne-Sophie. Perceived Risk and Risk-Reduction Strategies in Internet Shopping. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*. 2002, Vol.12, No.4, p.375-394.
- [9] Balasubramanian, Sridhar et al. Consumers in a

multichannel environment : product utility, process utility and channel choice. *Journal of interactive marketing*. 2005, Vol.19, No.2, p.12-30.

- [10] 青木均. インターネット通販と消費者の知覚リスク. 愛知学院大学経営研究所所報. 2005, 第44巻, 第1号, p.69-82.
- [11] 朴修賢. Web コミュニティサイトにおける顧客「経験価値」の創出ー「dcinside.com」事例を通じた考察ー. 日本情報経営学会誌. 2008, Vol.29, No.3, p.14-22.
- [12] Schmitt, Bernd H. *Customer Experience Management*. John Wiley & Sons, Inc. 2003 (嶋村和恵・広瀬盛一訳. 経験価値マネジメント. 2004. ダイヤモンド社)
- [13] マクロミル. ライブコマースに関する調査. 2019.
- [14] 吉井健. 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に関する研究. プロモショナル・マーケティング研究・2020年度研究助成論文集. 2021, Vol.14, p.7-24.

Abstract

The purpose of this paper is to study the sales promotion of DtoC (Direct to Consumer) through researching the consumer behavior for apparel. The empirical investigation shows the reduction of perceived risk about product quality is likely to have an influence on the purchasing satisfaction. Furthermore, the experience marketing such as live commerce is likely to have an influence on the sales promotion of DtoC. This study suggests the implication for marketing of DtoC and a direction for the future research.

(受付日 : 2023 年 10 月 30 日, 受理日 : 2024 年 1 月 30 日)

吉井 健 (よしい けん)

現職 : 大妻女子大学家政学部被服学科教授

中央大学大学院戦略経営研究科ビジネス科学専攻博士後期課程修了. 博士 (学術).
専門 : ファッションマーケティング, 流通