

アパレルECにおける タグ・マーケティングの萌芽

— 消費者視点のセグメンテーションは可能か —

早稲田大学 商学研究科 / オットージャパン株式会社

宮本 麻紀子

要約

拡大するアパレルEC市場において、商品の選択肢はますます増大し、消費者は商品選択が困難な状況に陥っている。加えて、アパレルEC各社の戦略も独自に差別化されているとはいえ、アパレルECサイトの構成も企業によって大きな違いは見られない。このようにモノとしてのコモディティ化が進むアパレル市場であるが、だからこそ消費者側では商品選択時に感性的要素をより重視する傾向が高まる。しかし、現状のECサイトのようなアイテム別を主とした商品分類では、必ずしも消費者の感性的な好みを十分に反映できていない。

以上の問題意識から、本稿ではタグ・マーケティングによるECサイト上の商品分類の可能性について論じる。タグ・マーケティングは、ウェブサービスの機能であるハッシュタグ(以下、タグ)を活用し、ECサイトに顧客のニーズを反映するための手法と位置づけられる。タグはハッシュマーク(#)付きのキーワードを付与することで、その投稿が何に関するものかを示し、同じタグがついた投稿を一覧できる機能である。タグは誰もが新規に付与できるため、商品に消費者自身がタグを付けることで、消費者主導型のECサイトが構築できる可能性がある。

キーワード

タグ・マーケティング, ECサイト, アパレル, 消費者主導, セグメンテーション

1. アパレルEC市場動向の現状

近年、日本の小売業において電子商取引(B to C-EC)市場が拡大している。この傾向はアパレル市場でも例外ではない。矢野経済研究所(2015)によると、国内アパレル小売市場規模は2012年に9.16兆円、2014年には9.38兆円であった。また富士経済研究所(2014)では、国内アパレル通信販売市場規模は2012年に1.53兆円、2014年には1.75兆円となっている。そのうち、国内アパレルEC市場規模は2012年に1.06兆円だったものが、2014年には1.30兆円となっている。以上のデータから、国内アパレル市場全体が微増であるのに対し、通信販売、特にEC市場の成長率がより高いことがわかる。アパレル通信販売におけるEC化率は2012年の69.2%から2014年には74.2%と約5ポイントも増大していることから、この点は裏付けられる。

ただし、企業タイプ別にみると、アパレルECの市場拡大傾向には偏りが見られる。本稿では、富士経済研究所

(2014)の分類に従い、それぞれの傾向を確認しておく(表1)。富士経済研究所(2014)では、国内アパレルEC企業を「総合通販」「流通系通販」「専門通販(アパレル)」「アパレルメーカー(店販主体企業)」に「仮想ショッピングモール」を加えた5つの企業タイプに分類している。この表からわかるように、アパレルEC企業には出自によって通販系と店舗主体の流通・店舗系がある。また通販系には、カタログ販売等EC以前からの通販企業とECで台頭した企業があり、それぞれアパレルECビジネスに参入していることが理解できる。

さらに、これらのアパレルEC企業は、1)アパレルを企画生産するメーカーがECサイトを運営する「メーカー型(いわゆるSPA型)」, および2)他社メーカーが生産するアパレル商材を販売する「セレクトショップ型」に大別される。そこで次に、富士経済研究所(2014)記載のアパレルEC主要48社をこの2分類で分け、さらにそれぞれを前述の

表1 アパレルEC企業の分類

系統	分類	ECの特徴	例
通販	総合通販	通信販売を主業とし、取扱商品はアパレルに限らない	ニッセンホールディングス、千趣会、ベルーナ
流通・店舗	流通系通販	流通小売企業が営む	丸井、三越伊勢丹通信販売
通販	専門通販(アパレル)	アパレル専門の通信販売企業	スタートトゥデイ、オットージャパン、マガシーク
流通・店舗	アパレルメーカー(店販主体企業)	店舗運営を主業とするアパレルメーカー企業が営む	ユニクロ、ワコール、ユナイテッドアローズ
通販	仮想ショッピングモール	複数の店舗がECを営む場(ウェブサイト)を運営	楽天、ヤフー、アマゾンジャパン

出典：富士経済研究所(2014)を参考に筆者作成。

5タイプに分類した各グループの2012年と2014年の売上額もしくは流通額を算出した。同時に、この2年間の伸長率もそれぞれ算出し、グラフ化している(図1)。

この結果によると、アパレルECサイトのうち、業界全体の平均(成長率122%)を上回る勢いで伸長しているのは、次の3つである。まず、メーカー型(SPA型)の店舗販売主体のアパレルメーカーである(成長率137%)。またセレクトショップ型では、アパレル専門通販出自の企業も成長著しい(成長率141%)。最後に、同じくセレクトショップ型ではEC出自の仮想ショッピングモールも急成長している(成長率141%)。

セレクトショップ型ECサイトは、他社メーカーのブランドを集めて自社のウェブサイト販売するため、消費者は複数ブランドを横断して商品を探し、比較検討して購入することが可能である。さらに顧客にとっては、複数ブランドを横断して購入した場合でも、配送やポイントプログラム等に関して、セレクトショップ型ECサイトの統一化されたサービスを楽しむというメリットもある。このような利便性を理由として、消費者がこれらのセレクトショップ型ECサイトに集まり、そのプラットフォームに参加するメーカーやブランドが増加し、それがさらに運営企業の売上拡大に繋がるという正の相乗効果が働いていると考えられる。

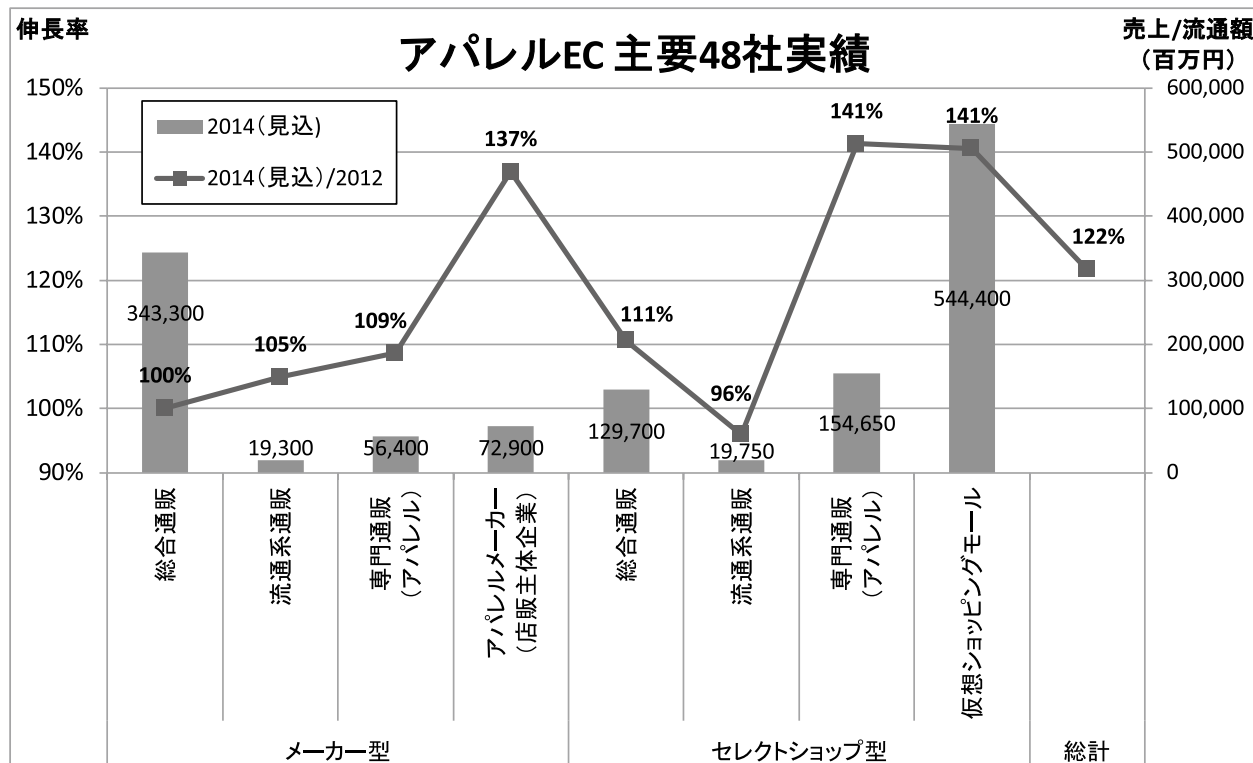
II. 問題の所在

このように成長を続けるアパレルECサイトであるが、他方で、大量の選択肢が溢れることによる商品選択の困難が消費者側に生じている。EC店舗は実店舗よりも出店が簡便であり、店舗面積等の制約を受けないため、サイトに出店する店舗数と一店舗あたりの商品数のいずれにおいても容易に増大化する傾向がある。

一例として、代表的なアパレルECサイトである「Yahoo!ショッピング」「楽天市場」「Amazon」、スタートトゥデイが運営する「ZOZOTOWN」、千趣会が運営する「ベルメゾンネット」において「レディースファッション」カテゴリで「ワンピース」という語を検索したところ、抽出された商品点数は、Yahoo!ショッピングで81万1050件、楽天市場で68万4785件、Amazonで22万8323件、ZOZOTOWNで2万7560件、ベルメゾンネットで1973件であった(2016年8月21日調査)。消費者がワンピース1枚を探す場合に、主要なECサイトに絞ったとしても、これだけの選択肢が出現するのである。このことは、消費者にとっての商品選択行動の困難性を端的に示している。

加えて、商品のコモディティ化すなわち差別化の失敗が、さらに状況を悪化させている。成熟市場である日本市場では多くの商品カテゴリでコモディティ化が起きており、これはアパレル分野でも同様である。アパレルは商品特徴として機能的差別化がしにくい。なぜなら、衣服は基本的に身体への保護や保温といった基本的な機能を有するためである。そこで企業は、感性的要素での差別化として、ブランド

図1 アパレルEC主要48社の実績



出典：富士経済研究所(2014)より筆者作成。

数や商品数を増加させてきた。その結果、機能的に明確な違いのある商品というよりも、感性や感覚で感じ取るわずかな違いを有する商品、言い換えれば、よく似た商品が大量に提示されることとなった。

商品だけでなく、国内の一般的なアパレルECサイトではサイト構造も似通っている。消費者がアパレルECサイトで商品選択を行う際のプロセスは、概ね数パターンに集約される。代表的なプロセスは、まず、GoogleやYahoo!といった検索ポータルサイトからECサイト名等で検索し、各ECサイトのページにたどり着く。これらのECサイトのページでは、いずれもページのサイド部分や上部に商品进行分类する要素が並んでいる。さらに、ウェブサイト内を検索するための検索ボックスが表示されている。たとえばZOZOTOWNでは、この検索ボックスに「何かお探ですか?」と書かれている。

商品进行分类する要素としては「レディースファッション」「トップス」「ジャケット/アウター」「パンツ」といった商品の種類や、「ブランドから探す」「ショップから探す」「ランキングから探す」といった分類が提示されている。ここをクリックすることで該当する商品が纏められたページへ遷移することができる。

これら以外の要素で商品を探したい場合には、検索ボックスに任意の語を入力することで、その語に沿った商品を抽出することが可能である。さらにZOZOTOWNの例では、セール商品等を集めたページへ遷移するためのバナーも掲載されている。このように、ECサイト運営側が時期や流行に合わせた分類要素を提示する場合もある。

ここで強調しておきたいのは、こうした商品分類による検索方法は、消費者が購入目的を明確に持っていることを暗黙の前提としている点である。確かに、消費者自身が「トッ

プス」を買う、「セール商品」を買う、「購入したいブランドが決まっている」といった明確な目的を持っている場合には、商品の種類やブランド名等からの検索が効率的かつ簡便である。

しかし、たとえば「好みの服が欲しい」「仕事に着ていく服が欲しい」「30代女性にふさわしい服を探したい」といったような消費者のニーズには、こうした検索方法では十分に対応できない。また、仮に「30代女性にふさわしい服」という分類を企業側が設定し、アイテムを揃えたとしても、それは企業側の価値観を消費者に提案しているのであり、消費者の多様な好みやニーズを反映しているとは言い難い。このように、現状のアパレルECサイトにおける画一的な商品検索方法もまたアパレル商材のコモディティ化を加速させている。

アメリカの心理学者シュワルツは「選択のパラドックス」という議論の中で、選択肢が多すぎると人の幸福度を下げると指摘している(Schwartz, 訳書2012)。この指摘に従えば、アパレルECサイトの問題は、まさに選択肢の多さが消費者を不幸にしている典型例である。そこで本稿では、その解決策として、消費者が付与したタグによる商品分類を新たなセグメンテーションの手法として提案し、その可能性を考察する。次節では、消費者の感性に基づくセグメンテーションに関する先行研究を概観する。

III. 感性的変数によるセグメンテーション

マーケティングにおけるセグメンテーション研究は、1956年にスミスが『ジャーナル・オブ・マーケティング』で提唱したのが始まりと言われている(Smith, 1956)。その8年後の1964年には、ヤンケロビッチがデモグラフィックス以外の7つの分類軸を提案している(ヤンケロビッチ, 1964)。

ヤンケロビッチは、デモグラフィックスを用いた伝統的なセグメンテーションには限界があると論じている。なぜなら、デモグラフィック・セグメンテーションでは、自社の各ブランドと競合他社の各ブランドのそれぞれの最大セグメントを構成する顧客に関して、彼らの要求や態度がどのように異なる

のかがわからないためである。このような指摘を行ったうえで、ヤンケロビッチは消費財と産業財の10種類の市場を検討し、デモグラフィックス以外の7つの分類軸の可能性を検証し、市場ごとにどの切り口が有用かを論じた。その7つの分類軸とは「価値観」「変化への感度」「目的」「デザイン・コンセプト」「購買態度」「個人的なニーズ」「自信」である(ヤンケロビッチ, 1964)。

これらは、いずれも個人的かつ主観的な判断基準に基づく要素である。したがって、ヤンケロビッチは感性的変数によるセグメンテーションの端緒ともいえる概念を提案したといえる。ただし彼の議論では、ターゲット顧客が有するこれらの要素にどのようにアクセスし、理解するのかという点は明らかになっていない。

その後、1970年代中盤からライフスタイル・セグメンテーションが注目されるようになった。その代表的アプローチには、VALSやJapan-VALSTMといった一連のVALSプログラムがある。VALSはライフスタイル分析の主要変数として価値概念を加え、新たに包括的な消費者の類型方法を提起した。(仁平, 2006)

VALS(Values and Lifestyles)は、SRI International(SRIインターナショナル)の社会学者を中心として開発された分類方法である。VALSでは心理学や社会学の要素を取り入れ、アメリカ人を「生存者型(Survivors)」「維持者型(Sustainers)」「所属者型(Belongers)」「競争者型(Emulators)」「達成者型(Achievers)」「わたしはわたし型(I am Me's)」「体験型(Experientials)」「社会意識型(Societally Conscious)」「統合型(Integrators)」の9タイプに分類し、この9タイプを「必要に駆られたグループ(Need-Driven Groups)」「外部指向グループ(Outer-Directed Groups)」「内部指向グループ(Inner-Directed Groups)」「外部指向と内部指向を結合させたグループ(Combined Outer-and Inner-Directed Groups)」という4つのグループに纏めている。

一方、VALSの日本版のひとつであるJapan-VALSTMは、日本人向けのサイコグラフィック・セグメンテーション・

システムとして SRI Consulting Business Intelligence Inc. (SRI コンサルティングビジネスインテリジェンス Inc.)と株式会社 NTT データが共同開発したものである。消費者を価値観やデモグラフィックスに基づいて、10タイプに分類している点が特徴である(表2)。具体的には、イノベーターは「革新創造派」の1タイプ、アーリーアダプターは「自己顕示派」「社会達成派」「伝統尊重派」の3タイプ、アーリーマジョリティはそれぞれアーリーアダプターを追う「自己派アダプター」「社会派アダプター」「伝統派アダプター」の3タイプ、最後にフォロワーは「同調派」「雷同派」「つましい生活派」の3タイプがあると指摘している。

さらに日本では、1980年代に電通マーケティング戦略研究会が感性消費への注目の高まりを背景に、セグメンテーションに感性を活用する手法を試みている(電通マーケティング戦略研究会1985)。その手法では「食領域」「装領域」「遊領域」「交領域」「知領域」の5つの生活領域ごとに消費者の行動を調査し、類型化が行われている。この試みは、感性という要素に注目し、セグメンテーションへの活用やマーケティング戦略への応用を提言した点で注

目される。その一方で、最終的には類型化された分類を性別や年代といったデモグラフィックス要素に帰結させているため、感性そのものをとらえることに成功しているとは言い難い。

以上で検討してきた消費者を心理的変数や感性的変数で類型化するセグメンテーション手法は、ある一時点での多様な消費者の最大公約数的な共通点を見出して1つのグループに所属させる方法である。そのため、個人の時系列変化が想定されていないという批判がある。確かに後述する研究でも指摘されているように、好みをはじめとした感性は個人の内でも変化するものであり、個々の消費者のダイナミックな変化に必ずしも対応できていない点は課題といえる。

あるいは他の批判として、これらの分類が消費者を類型化するという視点で行われているため、業種やカテゴリ独自の要素をとらえたセグメンテーションに結び付きにくいという点も指摘されている。加えて、心理的変数や感性的変数に基づくセグメンテーションの最大の問題は、アクセス性の低さである。アクセス性とは、ターゲットとするセグメントに

表2 Japan - VALSの消費者分類

革新創造派	イノベーター	新しいものに積極的な高感度消費リーダー。広範囲な関心を持ち、平衡感覚に優れる。経済力・バイタリティも高く、トレンドにも目を配る。
自己顕示派	アーリーアダプター	レジャー・ファッション高感度享楽層。流行に敏感で自己表現にこだわる。今をエンジョイする。
社会達成派		キャリア・社会志向の強い良識層。社会的・文化的関心が強く、客観的ゴールを設定して努力する。趣味も豊富。
伝統尊重派		日本の文化伝統を守り、継承する層。日本の文化・社会的伝統を守る意識が強く、義理・分別を重んじる。
自己派アダプター	アーリーマジョリティ	自己顕示派を追う層。
社会派アダプター		社会達成派を追う層。
伝統派アダプター		伝統尊重派を追う層。
同調派	フォロワー	社会潮流にあとから参加する層。自分からは積極的に新しいものを求めないが、周囲の意見は尊重。
雷同派		社会の流れに鈍感な保守層。生活の中心は家族。流行には関心を示さず、変化を好まない。
つましい生活派		社会の流れに低関心な層。静かな生活を送る。長時間テレビを見て過ごす傾向がある。

出典：Strategic Business Insights Inc. HP より筆者作成。

効果的に到達可能かどうかであるが、心理的変数や感性的変数で分類するために、その都度マーケティング・リサーチを行うことは、企業にとって多大なコストと労力を要する課題である。

IV. セグメンテーションの新たな展開と課題

前節で論じたように、心理的変数や感性的変数を用いたセグメンテーションには課題があった。一方、近年のICTの発達に伴い、ウェブ上のマーケティングにおいては、主に行動変数を用いたセグメンテーションが効率的かつ効果的に行われるようになってきている。

たとえば、マーケティング・オートメーション(以下、MA)と呼ばれるアプリケーションシステムでは、ウェブユーザーの過去の行動、すなわち検索履歴やウェブページ閲覧履歴等をデータとして集積・解析し、ユーザーごとの目的や購買に至る段階、問題等に沿ったプロモーション活動をウェブ上で自動的に行うことができる。このように、一定の条件を設定して作業を自動化することで、セグメンテーションに基づくターゲットへのアクセス性を高めている点がMAの1つの特徴といえる。

他にも、Facebookを始めとしたソーシャル・メディア上のウェブ広告には、広告配信のターゲット選定に行動変数やユーザー自身が登録した「趣味・関心」を利用するものがある。さらに、「リターゲティング広告」と呼ばれるウェブ広告は、過去に自社のウェブサイトを訪れたユーザーや提携しているパートナーサイトを訪問したユーザーをターゲットとして広告を表示する。これも、ウェブサイト閲覧の行動履歴に基づく行動変数セグメンテーションの1つといえる。あるいは、ECサイト上に設置される「レコメンド機能」もこれらと同様に行動履歴を参照している。すなわち、ウェブサイト内の閲覧履歴から、同様の動作を行ったユーザーの閲覧履歴に沿った商品や、類似若しくは同カテゴリの商品等を自動的に表示するのがECサイト上のレコメンド機能である。

以上のように、マーケティング全般というよりはプロモ-

ーション活動という限定的な範囲ではあるが、行動変数を用いたセグメンテーションはICTの発達とともに、より容易に行われるようになってきたことがわかる。しかし、これらのセグメンテーションは、あくまでも消費者を企業側の基準で分類するものであることに変わりはない。また、過去のある一時点の行動や属性が不変であることを前提に、それを分類基準としていることから、消費者の時系列的な変化を十分に反映させられない可能性が高い。

以上のように、心理的・感性的変数に基づくセグメンテーションも、行動変数に基づくセグメンテーションも、それぞれの発展を遂げてきたものの、多様かつ変化する消費者の好みをとらえるうえで、それぞれの限界を有している。最大の課題は、従来のセグメンテーションの分類基準は、企業側が設定している点にある。小阪(2006)が「人の感性は変化する。(中略)今何が快なのかの変化を無視してしまうと、ビジネス活動の判断もズレてしまう」と言及したように、過去の属性や行動に基づく分類で現在や未来をとらえるだけでは不十分である可能性が高い。

そこで次節では、商品を消費者自身が分類するハッシュタグ・マーケティング(以下、タグ・マーケティング)の可能性について考察する。

V. タグ・マーケティングの提案

一般に、タグは「荷札」「付箋」と邦訳される。ウェブサービス上ではコンピュータ言語のHTMLやXMLにおいて「<」と「>」で囲まれた標識を埋め込むことにより、書式や文字飾りの指示やリンクの設定を行う機能を言うこともある。しかし、これは本稿でのタグが意味するところとは異なる。

本稿でのタグは、主にソーシャル・ネットワーキング・サービス(SNS)にて利用される機能を意味している。このようなタグではTwitter社が提供するツイッターのハッシュタグ機能が有名である。ハッシュタグとは、ハッシュマーク(#)が付いたキーワードのことである。そのキーワードをタグとして用いることで、SNS上の投稿が何に関するコメントである

かを簡潔に伝えることができる。また、同じタグが付いた投稿を検索し、一覧表示できる機能もある。そのため、特定のトピックに関する投稿を効率よく閲覧することが可能である。さらに、タグの最大の特徴は、どのような言葉や文字列でも、それが所定の条件に合致している限り、キーワードになり得るということである。そのため、誰でも気軽に新しいタグを付与することができる。

本稿は、こうしたタグの特性、すなわち「何に関するものか1語で示す」「同じタグが付いた投稿を一覧できる」「誰でも新規に設けることができる」といった特性を活用した新たなセグメンテーションの分類軸を提案し、これをタグ・マーケティングと称することにする。

アパレル EC サイトに関連するウェブサービスでタグを活用している先駆的事例の1つとして、ZOZOTOWNのアプリWEARが挙げられる。WEARアプリではタグで好みのファッションコーディネートを検索することができる。人気のあるタグはランキングとして表示されており、たとえば「休日スタイル」「夏コーデ」「オトナ女子」「雨の日コーデ」「花火大会」といったタグで好みのスタイルを写真で探すことができる。それらの写真には、着用しているそれぞれのアイテムのメーカーや素材や価格といった商品情報が埋め込まれている。消費者はそこから気に入ったアイテムを画面上で開いて、ZOZOTOWNのECサイトからそのまま購入することができる。

こうした情報探索や購買履歴は、そのままZOZOTOWNのサイトで新たな顧客情報として蓄積される。加えて、どの顧客が他のどの顧客のスタイルを好み、最終的に購入したかといった消費者間のつながりに関するネットワーク化された情報も獲得することができる。これは、従来は商品やメーカー主体であったセグメンテーションの考え方と比較すれば、画期的に新しい消費者主導型の分類軸であるといえる。

現代の消費者、とりわけ若年層はTwitterやInstagram等のSNS上でハッシュタグを付与する作業に慣れているため、消費者に新たな負荷を与えることになりづらい点もタグ・マーケティングの利点である。アパレル EC の主なターゲット

は若年層の女性であるため、タグ・マーケティングの可能性と課題を検討するうえで、ZOZOTOWNを始めとするアパレル EC サイトに注目することには合理性がある。

VI. 結論と今後の課題

本稿では、拡大するアパレル EC 市場において、消費者が、コモディティ化する商品と画一的な構成の EC サイトの中で商品を的確に選択できなくなっているという問題に注目し、タグ・マーケティングという新たな手法がその解決策となり得る可能性を指摘した。そして、ZOZOTOWNのアプリWEARを具体例として、消費者主導のセグメンテーションが萌芽しつつあることにも言及した。

最後に、本稿で提唱したタグ・マーケティングに関する今後の研究展開の可能性について論じておきたい。ZOZOTOWNの例でも示されたとおり、タグ・マーケティングは既に実務でも応用されている。しかし、そのマーケティング手法としての有効性についてはまだ十分に検証されているわけではない。たとえば、消費者がどのようなタグをつけるのか、そのタグはセグメンテーションの分類軸として有効なのかといった点は、学術的にも実務的にも今後の検証が必要である。とりわけ、従来の心理的変数・感性的変数・行動変数に基づくセグメンテーションで課題となっていたアクセス性や時系列的な変化といった点について、タグ・マーケティングがどこまで解決可能なのかを明らかにしなければならない。

具体的な研究のアプローチとしては、次のような実験による検証が考えられる。まず第1フェーズとして、消費者を対象に、ウェブ上の仮想 EC サイトで商品画像を提示したうえで、被験者がどのようなタグを付与するのかを確認する。この実験は、タグの種類や数量およびその分布、それらとデモグラフィック属性との対応関係等を確認することを目的として行う。

次に、第2フェーズの実験として、消費者が付与したタグを用いた EC サイトと従来型のサイトを用意し、それぞれのサイトにおける消費者の情報探索行動や購買行動がどの

ように異なるのかを検証する。これらの実験で獲得されたログデータを基に、どのようなパスや遷移が頻出するか、どのようなタグが最も購買につながりやすいかといった点等を分析することにより、タグ・マーケティングの実用可能性を検証できると考えている。

以上のように、本研究で提案したタグ・マーケティングの概念は、消費者主導型のセグメンテーション手法として大きな可能性を秘めている。実践する企業の事例も少ない萌芽期の研究であることから、消費者実験を中心とした検証を行いつつ、理論的な可能性を探索していきたい。

参考文献

- 電通マーケティング戦略研究会(1985)『感性消費 理性消費』日本経済新聞社。
- 富士経済研究所(2014)『通販・e-コマースビジネスの実態と今後 2014-2015 市場編』。
- 「Japan-VALS™による日本市場の構造図」, <<http://tokyo.strategicbusinessinsights.com/programs/vals/a.html>> 2016年8月3日アクセス。
- 小阪裕司(2006)『「感性」のマーケティング』PHP研究所。
- 仁平京子(2006)「マーケティング戦略における市場細分化の再考」『商学研究論集』24 pp161-182。
- Smith, Wendell R. (1956), "Product Differentiation and Market Segmentation as Alternative Marketing Strategies," *Journal of Marketing* 21(1), pp3-8.
- シュワルツ(2012)『なぜ選ぶたびに後悔するのか オプション過剰時代の賢い選択術』(瑞穂のりこ訳) 武田ランダムハウスジャパン。
- 矢野経済研究所(2015)『2015 アパレル産業白書』。
- ヤンケロビッチ(1964)「市場セグメンテーションの本質」(関美和訳)『Diamond Harvard Business Review』2008年11月号, pp.42-55, ダイヤモンド社。