

# 米 国

## オンラインで特注品販売

ジェトロ海外調査部北米課 吉田 薫

自分仕様に特別注文した商品の入手に重きを置く人が増えている。今、ファストファッションに代表される「安価な大量生産商品を店舗で購入」から「オーダーメイド商品をオンライン上で購入」する傾向にシフトしつつある。注目すべきは男性利用者の増加。オーダーメイドに欠かせない採寸をスタイリストの派遣によって行う企業や、採寸方法をウェブサイト上で紹介する企業など、オーダーメイドとオンライン販売とを組み合わせるビジネス展開する小売業が成功を収めている。新たな小売市場の動きを追った。

### ターゲットは男性客

男性向けオーダーメイドワイシャツのオンライン販売で成長を遂げているのが、J. Hilburn（本社：テキサス州）だ。イタリア産の高級生地を使用し、襟、ボタン、ポケット、袖などの形を客の好みに合わせてワイシャツを仕立てる。オーダーメイドといえば既製品よりも高額なイメージがある。ところが同社のワイシャツは99～169ドルという価格帯（2014年7月現在）、特注製品としては割安だ。オンライン販売に特化することで店舗維持にかかる経費を節減、在庫を抱えず、中間卸売業者をも省くことで低価格化を実現した。

オーダーメイドの強みは一人ひとりの体に合った製品に仕上げること。それには採寸が欠かせない。だが、同社は路面店を持たない。この障壁をどうクリアしたのか。各地で契約した2,700人以上の「パーソナル・スタイリスト」を抱えることで壁を打ち破った。自宅や職場など利用者が希望する場所と時間にスタイリストを派遣し、採寸を行うのだ。消費者は郵便番号を基に近隣にいるスタイリストを検索し、その中から選ぶことができる。追加費用はかからない。同社は13年、最も成長を遂げている民間企業上位5,000社を発表す

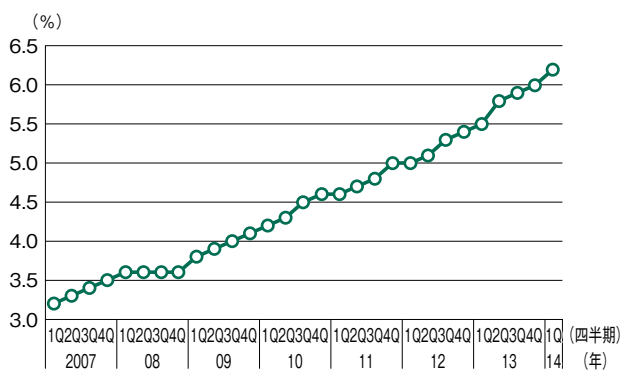
る媒体「Inc.」の中で、小売業部門第40位に入った。それによると、同社の12年における収入は2,780万ドルと、09年の収入と比べ8倍以上になっている。

同じく男性向けオーダーメイドスーツをオンラインで販売するのは、カナダ・バンクーバー発祥のIndochino。米国市場で人気を博している。80種類以上ものセミオーダーのスタイルを用意しつつも価格は329～839ドル（14年7月現在）と求めやすい。同社もJ. Hilburn同様、中間卸売業者を省くことで低価格化を実現した。生地を購入、サプライヤーの管理、スーツの販売などを担う中間卸売業者を全て省いたのだ。その上で独自にデザインしたスーツを中国・上海にあるハイテク製造施設で生産し、工場から直接顧客に配送している。

採寸にはユニークな手法を取り入れている。誰もが簡単に正確に採寸できるよう正しい採寸方法を紹介する動画をウェブサイトに掲載した。低価格でありながら個々にフィットするよう仕立てたスーツが手軽に購入できるとして話題を呼び、全米各地で期間限定の店舗を設けるまでになった。

男性のファッションに対する見方は年々変化している。全米小売業協会（NRF）によると、新しいトレ

図 小売売上高に占めるオンライン販売の割合



出所：全米小売業協会（NRF）

ンドやスタイルを気にする男性消費者のシェアは06年以降、ほぼ倍に増えたという。前出のJ. HilburnやIndochinoの他、Bonobos、Black Lapel（以上、ニューヨーク州）など、男性向けにオーダーメイド商品をオンラインで提供する企業が増えている。

男性消費者向けオーダーメイド商品のオンライン販売が好調な点について、新技術やベンチャー企業に関する情報を扱うGigaomは次のように指摘する。サイズが同じでも、女性向け商品はブランドやメーカーごとに仕立てのサイズが異なる一方で「男性服のサイズにはばらつきがほとんどない」（Gigaomウェブサイト13年7月19日付）。さらに、オーダーメイドシャツの「注文後に仕立て直しを求める割合は、女性28%に対し、男性は3%」と、男性向けオーダーメイド商品をオンラインで扱うメリットを紹介している。

経済の回復に伴い、米国の小売売上高は拡大傾向が続いている。中でもオンライン販売の割合は増えている。14年第1四半期の小売売上高に占めるオンライン販売の割合は6.2%だった（図）。近年そのシェアは拡大しており、7年前と比較するとほぼ倍増。アイウェアブランド「ワービー・パーカー」をはじめ一部小売店では、オンライン購入を促すべく事務所や店舗をショールーム化させるなど、設備投資を拡大している。

## アルゴリズム活用で

テネシー州のスマート・ファーニチャーはオフィスや自宅用の家具をオンラインで販売する企業である。同社は消費者が早急かつ容易に家具を選べるよう、オンラインツールを活用して個別提案を行っている。消費者が選択した家具が部屋の印象をどのように変えるか、オンライン上で個人スペースを再現して購入前に消費者が確認できるようにもしている。

個別提案の仕組みはこうだ。同社ウェブサイト上で消費者はまず、装飾、スタイル、価格に関する10の質問を受ける。これら質問で得られた情報は消費者の地理的位置、消費習慣、消費パターンなどの情報として同社が蓄積、それら情報を基にさまざまなアルゴリズム（処理手順）を用いて消費者の好みに合った商品を提案していく。データを蓄積しながら消費者の好みを読み取り、同じ消費者が再度同社のウェブサイトログインした際、好みに合いそうな商品がトップペー

ジに表示されるようにしている。

同社は14年1月、新たなツール「スマートプロフィール」を開発した。同社ウェブサイトを訪れる消費者のうち、現時点で同ツールを使用しているのは3%にすぎないが、購入頻度はツールを使用していない消費者の10倍にも上るといふ。T. J. ジェントル最高経営責任者（CEO）は、今後のビジネス展開について「なるべく多くの消費者にツールを活用してもらい、（提案する商品の）変換速度を最適化することが目標だ」と抱負を語る（NRF記事14年6月3日付）。

## プラスアルファのサービス付与を

チポトレ・メキシカン・グリルもオンライン整備に力を入れた企業の一つだ。同社はコロラド州に本社を構えるメキシコ料理のファストフードチェーン。予約注文が可能なアプリを開発した。メニューから好きな具材、サイズなどを選んでアプリで事前に注文しておけば、店頭で並ぶことなく出来上がった商品を購入することができる。この利便性の良さが話題を呼び、注目を集めた。だが一見、好調に見えた同社の取り組みも、運用開始から間もなくアプリの不具合や店舗との連携不足などを指摘する口コミが聞かれるようになった。注文したにもかかわらず実際には店舗で待たされる事例が続出。アプリのダウンロード回数は減ったと報じられている。

米国の消費者にとって、オーダーメイド商品をオンラインで購入すること自体が生活に溶け込んでいる。店舗を訪れる時間が省けることに加えて、消費者一人ひとりの好みに合ったオリジナル商品が手軽に手に入るからだ。そのため小売業者はオンライン販売を強化し、オーダーメイドとうまく組み合わせたビジネスを展開、業績を伸ばしている。

一方で、アプリの不具合や店舗との連携にミスが生じたチポトレ・メキシカン・グリルの事例からも読み取れるように、単にオンライン販売を強化すればよいというわけではない。消費者は利便性に加えて時間の有効活用の実現をも求める。より幅広い消費者層に訴えていくためには、オンラインサービスにとどまることなく、オーダーメイドサービスの強化や店頭サービスとの連携など、プラスアルファのサービスを付加価値として付与することが必要となろう。

