

シンポジウム

“It's NEW”

—変革するファッション・プラットフォーム—

2019年1月29日(火) 遠藤記念館大ホール



パネリスト

- | | |
|---------------|--|
| ジェームズ・ピーターズ 氏 | アマゾンジャパン合同会社 バイスプレジデント
ファッション事業部門 統括事業本部長 |
| 天沼 聰 氏 | 株式会社エアーグローゼット 代表取締役社長 兼 CEO |
| 河野 秀和 氏 | シタテル株式会社 代表取締役 CEO |

モデレーター

- | | |
|-------|---------------------------------|
| 首藤 眞一 | 文化ファッション大学院大学 ファッションマネジメント専攻 教授 |
|-------|---------------------------------|

首藤 眞一（以下、**首藤**） こんにちは。第 11 回文化ファッション大学院大学ファッションウィーク、シンポジウムのモデレーターを務めさせていただきます、文化ファッション大学院大学の首藤と申します。どうぞよろしくお願いいたします。

さて、本年度のシンポジウムのテーマは「It's NEW」ー変革するファッション・プラットフォームーです。まず、皆さんプラットフォームと聞いて何を連想しますか？たとえば、駅のプラットフォームってありますよね？またはコンピューターがソフトウェアを作動させる基盤のこともプラットフォームと言います。そしてみなさんが毎日使っている Twitter だとか Instagram、あとは Facebook とか YouTube などのソーシャルネットワーク、それもプラットフォームの一つです。しかし、本日お話をするプラットフォームは少し違います。本日はファッションの市場において、人、物、サービス、情報が集まるテクノロジーの場としてのプラットフォーム、そしてそこから生まれるビジネスの仕組みなどを話していきます。



現在世界中のさまざまな国で、ユニークなプラットフォーム企業が誕生し、その多くが成功を収めております。日本のファッション業界も決して例外ではありません。むしろ新しい流行を敏感に察知するファッション業界でこそ、この影響を最も受ける業界ではないかと思えます。そこで本日のシンポジウムでは日本のファッション業界で今最も注目され、話題となっているプラットフォーム企業の 3 名の方にパネリストとしてお越しいただきました。それではまず、お三方にプレゼンテーションをお願いしたいと思います。最初にアマゾンジャパン合同会社のジェームズ・ピーターズ氏、どうぞよろしくお願いいたします。

ジェームズ・ピーターズ（以下**ピーターズ**） Good afternoon. I'd like to first thank the organizers of the event, my fellow panelists as well as the participants and the audience.

（通訳） まずは皆様にご挨拶から申し上げたいと思います。今回本イベントを主催されている皆様、二人のパネリストの皆様、そして参加者の皆様にご挨拶を申し上げます。

ピーターズ It's a pleasure to be here today and introduce Amazon to you. And it is a very exciting

time in our industry as we see tons of change in the retail environment as well as the online environment.

(通訳) 本日は Amazon を代表しまして、ここで皆さんにお話できる事を大変嬉しく、そして光栄に思っております。今、大変楽しみな時代で変わりゆくこの業界について、いくつか Amazon の側面からお話しさせていただきます。

ピーターズ So, before I introduce Amazon Fashion, I think I'm going to step back just a second and focus on Amazon as a total company from there.

(通訳) まず Amazon Fashion のお話をする前に、Amazon 全体について私の方から少しご紹介させていただきます。

ピーターズ So first, our vision.

(通訳) まずは我々のビジョンについてです。

ピーターズ So, Amazon is a very special company and we -- a lot of companies say that they focus on the customer, but at Amazon actually we start from the customer and work backwards.

(通訳) 我々は大変特別な会社だと自負しているのですが、それは我々が常にお客様を起点として、お客様を非常に大切にする企業であるということです。

ピーターズ And the vision is really to be the earth's most customer centric company.

(通訳) 我々のビジョンは、地球上で最もお客様を大切にする企業であるということです。

ピーターズ And to build something where anyone can find anything that they desire.

(通訳) そして、お客様が探したい物が全てそこにある、そういう場所を提供したいということ。

ピーターズ And when I joined Amazon, well most difficult thing for me to get my head around, was really about the customer.

(通訳) Amazon に入社した時に、お客様について、ここが一番自分の中で理解するのに少し時間がかかったところでした。

ピーターズ And the reason for that was normally when you're working for a brand select shop, a department store or even a fashion ecommerce retailer, you're focused on a subset of the population.

(通訳) なぜかといいますと、例えばブランド、セレクトショップ、百貨店、ファッションの E コマースでもいいのですが、そういったところで働いていると特定の層のお客様にフォーカスをしていらっしゃると思います。

ピーターズ But when I joined Amazon, it was clearly told to me from the first day that your customer is every single person on the planet that wears clothing.

(通訳) ですが、Amazon に入社した時に、まず我々のお客様は誰かという問いかけに対して、服を

着る地球上の全ての方が我々のお客様であると言われました。

ピーターズ And that my thinking really had to change.

(通訳) なので、私の考え方を完全にそこで変える必要がありました。

ピーターズ Amazon now is complex in that we have everyone on the planet as our customer, we also try to deliver to everywhere on the planet.

(通訳) Amazon は地球上の皆さんがお客様という風に言いましたが、さらに複雑なことに、我々は世界中にいる方に我々の商品を配送したいと考えています。

ピーターズ So, currently in Japan, we can deliver to 67 different countries.

(通訳) 現在、日本から 67 カ国のお客様に商品を配送できる仕組みとなっています。

ピーターズ And our website is in three languages, Japanese obviously, English and simplified Chinese.

(通訳) そして、我々のウェブサイトはもちろん日本語ですが、その他に加えて英語、簡体字中国語にも対応しています。

ピーターズ So, obviously in Japan, the great majority of our selection even in the fashion side is with domestic brands. Japanese are not the only people that enjoy Japanese brands.

(通訳) 国内の様々なファッションブランドが日本のサイトで展開されていますが、日本のブランドを買いたい、楽しみたいというのは日本人の方だけではありません。

ピーターズ It's our pleasure to break down the barriers and allow our companies that we work with the ease of the shipping to anyone.

(通訳) 様々な障壁を取り払い、世界中のお客様にブランドの商品が簡単に届くように我々はお手伝いをしています。

ピーターズ And Amazon has been growing.

(通訳) そして Amazon は日々成長しています。

ピーターズ Customers are responding dramatically. In 2017, the total retail sales were \$178 billion.

(通訳) お客様からの反応というのも日々増えています。2017 年の売上高は、1,780 億ドルに達しています。

ピーターズ And a similar thing is happening in Japan.

(通訳) 日本でも同様の状況です。

ピーターズ The Japanese consumer is responding over the last 18 years to Amazon Japan and we

have been growing at a CAGR of 20%.

(通訳) 2000年にAmazon Japanをスタートして18年になりますが、毎年成長を遂げ、この直近の三年間では年平均成長率(CAGR)が20パーセントに達しています。

ピーターズ And everyone is very aware that the retail environment across the world has been changing as customers shift their desire from offline retail to online retail.

(通訳) 皆さんご存知のように、消費者というのはオフラインからオンラインへ非常に速いスピードで流れています。

ピーターズ And so, as you can see on the chart here in 2017, we had Japan ecommerce sales growing at 5.79%.

(通訳) 2017年、オンライン市場のEC化率というのは5.79パーセントまで達しています。

ピーターズ So, obviously with Amazon growing 20%, we're taking more share of that work.

(通訳) そしてその中で我々は20パーセントの成長を毎年遂げていますので、シェアを劇的に増やしているというような状況です。

ピーターズ And so, we don't actually focus on this, the output of what we do.

(通訳) しかしこれは我々の日々取り組んでいる結果、という風には思っていません。

ピーターズ But we see there's a validation of what we're doing is what our customers want.

(通訳) ですが、我々が取り組んでいる事がしっかりとお客様が求めている事と一致しているという、一つの指針になるかと思います。



ピーターズ And within this also, the fashion of Amazon is growing incredibly well, too. And we have become one of Japan's leading national online retailers.

(通訳) そして、Amazon Fashion というのは近年日本でも有数のファッションオンラインストアの一つとして成長してまいりました。

ピーターズ We have thousands of brands and we have literally tens of millions of products.

(通訳) 我々は何千というブランド、そして何千万というアイテムをサイト上で展開しています。

ピーターズ And as the next graph will show you, it has become one of our fastest growing categories.

(通訳) そしてファッションというのは Amazon の中でも一番成長の著しいカテゴリーの一つになっています。

ピーターズ I know you're all interested in fashion, so let's skip to that.

(通訳) 皆さんファッションに興味のある方が集まっていらっしゃると思いますので、早速そのトピックにまいりたいと思います。

ピーターズ So, Amazon is a fashion business.

(通訳) ここからは Amazon Fashion のビジネスについてお話しさせていただきます。

ピーターズ I feel like fashion is a very convenient word. But the problem with the name is it means a lot of different things to a lot of different people.

(通訳) ファッションというのは使い勝手のいい言葉ですよ。ただファッションという言葉は、受け取る人それぞれにとって違う意味を持ちます。

ピーターズ So, people often ask me, I think of Amazon, I think books, I think of media, I think of electronics, but I don't necessarily think of fashion.

(通訳) 例えば Amazon と聞いた時に、本だとかメディアとか電化製品とかいろいろなものが思い浮かぶかもしれませんが、Amazon=ファッションとすぐ思い浮かぶ方はそんなに多くないかもしれません。

ピーターズ And at Amazon, we don't think of it that way.

(通訳) しかし我々はそういう風な捉え方はしません。

ピーターズ Because oftentimes since it means individual things to individual people, it needs to mean everything to us.

(通訳) ファッションというのはそれぞれ人によって特有な意味を持つため、まず我々はそこから考えをスタートする必要があります。

ピーターズ So, for some people fashion might be high fashion.

(通訳) 例えばある人にとっては、ファッションというのはハイファッションであるかもしれません。

ピーターズ Some people might think fast fashion is fashion.

(通訳) 別の人にとってはファストファッションがまさに自分のファッションであるかもしれません。

ピーターズ At Amazon fashion, we believe fashion just simply represents an individual's right to express themselves through clothing.

(通訳) Amazon にとってのファッションというのは「全ての人々が洋服を通じて自分を表現する」という事なのです。

ピーターズ We don't feel that it is our role to define what fashion is; it is our role to engage and provide, so each individual can define what fashion means to them.

(通訳) 何がファッションかというのを定義するのは我々 Amazon の役割ではありません。それぞれの方が自分にとってのファッションの定義ができるように様々なものを提供する、それが Amazon にとってのファッションです。

ピーターズ And so, we try to do that utilizing three key pillars.

(通訳) それを推進するにあたって、我々の中で掲げている 3 つの柱というものがあります。

ピーターズ Selection and price.

(通訳) まずは、品揃え、そして価格です。

ピーターズ We try to offer the widest and best selection that we possibly can.

(通訳) できる限りの幅広い品揃えをご提供するというのを我々は徹底しています。

ピーターズ We try to do that by matching the prices in the market.

(通訳) もちろん市場価格としっかりとマッチさせた適正価格を提供します。

ピーターズ We try to make it incredibly convenient for customers.

(通訳) そしてお客様にとって非常に使いやすい利便性というのを提供したいと思っています。

ピーターズ And then we try to provide the best possible customer service.

(通訳) そして最良のカスタマーサービスを提供する、こちらも我々の一つの柱です。

ピーターズ And so, since the customer is everyone, really selection is where I spend the great amount of my time.

(通訳) 先ほど我々のお客様は地球上の全員だと申し上げました。それがゆえに、私はいかに品揃えを拡充できるかというところに努めています。

ピーターズ We have thousands of brands already, in 2017 we have announced that we had added a thousand brands and we just finished counting and for 2018 and we are able to also add over another thousand brands.

(通訳) 現時点で数千ブランドの取扱いがあり、2017 年には 1,000 以上のブランドを追加できた、とお伝えしましたが、最近になって 2018 年の数字をカウントし終えまして、更に 1,000 以上のブランドを

提供できるようになりました。

ピーターズ Amazon is quite unique in the sense that it tries to match the industry, so that we're able to work with companies to get the widest selection we possibly can.

(通訳) 出来るだけ幅広い品揃えを提供するというのが我々の使命ですので、幅広い様々なブランドや企業の方とお取引があるというのもアマゾンの特長ではないでしょうか。

ピーターズ And it is one of the things that make my job incredibly complex.

(通訳) また、それによって私の仕事もすごく複雑になってしまいます。

ピーターズ Because oftentimes these industry needs, they don't match.

(通訳) しっかりとその業界にマッチさせていく、という事を行わなければならないからです。

ピーターズ And oftentimes they compete against each other.

(通訳) そして、時にいろいろな競争というのもこの業界には発生します。

ピーターズ The first industry sector that we try is a wholesale.

(通訳) 我々は色々なビジネスを展開しているのですが、まずはリテール、直販です。

ピーターズ So, many companies that make product just don't offer any other way to sell the product, but through wholesale.

(通訳) 様々な会社が直販売を通じて自分達の商品を販売しています。

ピーターズ We call that Amazon Retail.

(通訳) Amazon リテールと呼ばれるものです。

ピーターズ And then, there is the consignment which is very heavy in Japan.

(通訳) また、日本では委託形式のビジネスも大きな比重を占めています。

ピーターズ And at Amazon, we call that Fulfillment by Amazon.

(通訳) それを我々はFBA、フルフィルメント by Amazon と呼んでいます。

ピーターズ You have the kind of traditional E-commerce player of the marketplace.

(通訳) いわゆるマーケットプレイスという従来の出品型の形式もあります。

ピーターズ That's where we provide the ability for an individual company or person to list a product on, but then they do the servicing, they do fulfillment and they set the price.

(通訳) ここではそれぞれの企業や出品者が、自分たちでフルフィルメント(配送等のオーガナイズや価格)も自由に設定する事ができます。

ピーターズ And so that's the reason that often times you see the same product by multiple different sellers on Amazon, it's because we're offering these multiple business models so that we think of the selection that our customers love.

(通訳) ですので、皆様が Amazon のサイトをご覧になると、同じ商品が複数の販売元から販売、出品されていることがあると思います。それはひとえに、我々が出来るだけ品揃えの拡充をするために、幅広いビジネスモデルをお客様に提供しているからです。

ピーターズ So, selection is my key focus, ensuring that obviously the delivery can reach our customers as fast as possible and then the after service care that we give them, is the best it can be.

(通訳) 先ほども申し上げたように、品揃えをしっかりと揃える、セレクトションを充実させるというところにフォーカスを置いています、それと同時に迅速な配送、そしてアフターサービスにも同様に力を入れています。

ピーターズ The other nice thing about working for a company as global and as broad as Amazon, is that the Japanese team gets to work with engineers all over the world trying to solve some of ecommerce's greatest problems.

(通訳) Amazon というのは大変グローバルな会社ですが、日本の Amazon の社員も世界中のエンジニアのチームと協力し日々問題の解決に取り組んでいます。

ピーターズ I'm lucky to have a team of engineers in Japan that work with us on specific Japanese innovations, I'm also fortunate to have teams in Madrid and Turkey all the way obviously in Seattle and in California, all over the world we have engineers working to try to solve some of the hard issues.

(通訳) 日本にはもちろん日本特有の問題を解決しようと日々努力している日本のエンジニアチームもいますが、それ以外にマドリッド、トルコ、もちろんシアトル、カリフォルニアにもエンジニアチームがいます。世界中に散ったエンジニアチームが日々新しい発見、開発に取り組んでいるというのが我々の会社です。

ピーターズ And that's on the tech side, but we also found on the creative side, we needed to invest and understand better about the market also.

(通訳) テクノロジーが我々の強みではありますが、やはりクリエイティブというところにもしっかりと焦点を当てて日々仕事をしています。

ピーターズ And one of the things that customers have, a barrier to buying online is to understand what the product really looks like.

(通訳) お客様がオンラインで商品を購入する際に、実際の商品はどのようなものだろう、というところに頭を悩ませる方が多いと思います。

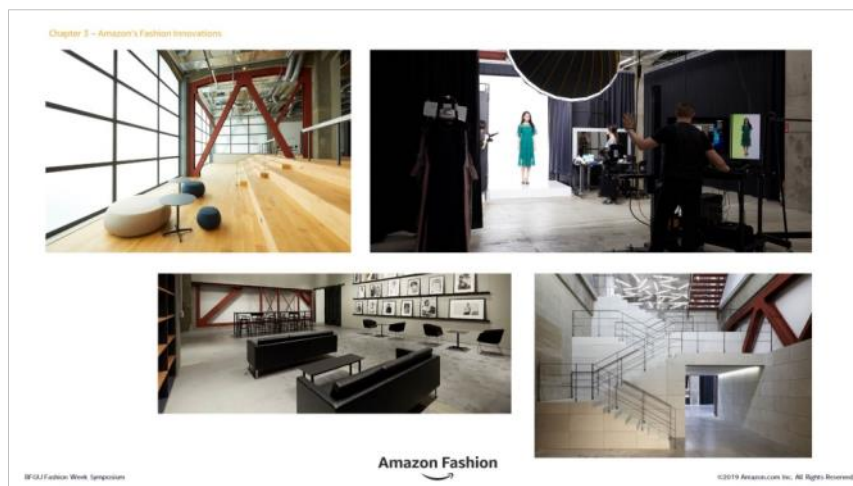
ピーターズ What we found was that we needed to open our own photo studios, so that we could

create consistent imagery on behalf of the brands that we support, so that our customers can truly understand what the color was on the fabric that they were purchasing and give and try to have innovation, so that they could also understand the movement of the clothing on their bodies.

(通訳) 支援しているブランドの商品をカスタマーに正確に伝える必要があるため、我々は独自の撮影スタジオをオープンしました。できる限り本物に近い色、そして着用した際の衣服の動きなども分かるように、この撮影スタジオを駆使し様々な画像を排出しています。

ピーターズ In March 2018, we opened Amazon's largest photo studio in the world at 7,500 square meters. And we are able to shoot over one million images.

(通訳) 2018年3月には Amazon Fashion 史上世界最大、7,500 平米の撮影スタジオをオープンしまして、ここは年間 100 万枚以上の画像を撮影できるキャパシティがあります。



ピーターズ And one of the things we found when we were listening to our customers and looking at the photos online that oftentimes the color that you saw in the photos when it arrived at the home, it didn't match.

(通訳) やはりオンラインで買い物をした時に、見た色と実際に配送されて届いた物の色が違う、という事は皆さんご経験があるのではないのでしょうか。

ピーターズ And so, what we did is we created something we call Digitech Color Correction Booth.

(通訳) その問題を解決するために、我々はデジテック カラー コレクション ブースというものを作成しました。

ピーターズ And so, we'll take a picture of the model of the clothing on and then we'll bring the clothing over to a secondary booth that is right next to the shooting where we have a tech professional that will perfectly match the color to the garment to what you see on the screen.

(通訳) まずモデルさんがそのアイテムを着て撮影します。そして、撮影が終わった後すぐ隣にデジテックのブースがあり、実際に撮った画像と実際の商品の色味が正確かどうか、チェックします。

ピーターズ And what it also allows us to do is, it allows us to only shoot one color.

(通訳) ここでは一色のカラーを撮影します。

ピーターズ And then we can have the other colors digitally created.

(通訳) そしてそれ以外の色展開を、デジタルで見せることが可能です。

ピーターズ And so, our customers get what they see on the screen is what they get in the box.

(通訳) こうする事で、箱の中から商品を取り出した時に、自分がパソコン上で見たときと全く同じ色味の商品を手にとりいただけるわけです。

ピーターズ The other thing we wanted to do was make sure that they can see the flow of the fabric on the model's body.

(通訳) もう一つ、体に着たときにファブリックがどのように体に沿ったり、動くかというところも見せたいと我々は考えています。

ピーターズ We have started with women's dresses and we are expanding into other product lines, but we look forward to adding movement to more and more of the detailed things we have.

(通訳) ワンピースからもスタートしているのですが、さらに体に沿った流れも見えていけるように、他のカテゴリーにも拡大していく予定です。

ピーターズ You have to understand this is not – it doesn't sound that hard, but the issue with Amazon is everything is at scale.

(通訳) 話をしているとそんなに難しいことをしている、という感じに聞こえないかもしれませんが、Amazon というのはやはりすごく規模感が大きいというところが、我々にとっての難しいところです。

ピーターズ We're talking about the millions of items.

(通訳) ここでは何百万点というアイテムの話をしているわけです。

ピーターズ And trying to maintain – another thing that we've done is that obviously to have only one style guide would only give our customer one view of a burden.

(通訳) そしてスタイルガイドというのもしっかりと設定していますので、それぞれのブランドが伝えたいスタイルも正確に伝えていかなければいけません。

ピーターズ And so, the team work very hard working with all the different brands we work with and we've sub-categorized into nine different style guides that allow a brand that we work with to pick from casual all the way to kind of a high fashion market. And so, when we shoot video or we shoot the pictures, each brand can better express themselves.

(通訳) 例えばカジュアルだったりハイファッションであったりという 9 つの異なるスタイルガイドがあるのですが、自分のブランドがどのスタイルガイドに属するのか、各ブランドさんと協議をしながら

ら決定し、一貫したイメージが伝えられるようにしています。

ピーターズ Another innovation we have had is because especially in Japan, the process of returns is not something that is baked into the consumer experience.

(通訳) またもう一つ我々のイノベーションとして力を入れているのが返品という部分です。日本ではなかなか返品しやすいイメージを持ってお買い物をされる方はいないかと思います。

ピーターズ And many parts of the world, it is very, very normal for a customer to buy something understanding that there's absolutely no risk to them and it is expected that they can try on and then return it.

(通訳) しかし世界では、もっと簡単に返品ができるとお客様は思っていて、買って受け取って試着してみて気に入らなければ返品する、というのは海外では当たり前に行われています。

ピーターズ But of course, you don't want to return something, it's not something that is actually – it is better to buy something and if you do the right thing and not have to really return.

(通訳) でもやはり返品というのは手間になります。購入した商品を全て気に入り自分の手元に置く、ということに越したことはありません。

ピーターズ And so that's why we invest so much in the pictures that we take, we invest so much in the detail that we put on the individual product page. We try to give as much information about the models, measurements, about the garment measurements, so that you can make the right decision.

(通訳) なので、出来るだけ返品を少なくするために、我々は先ほどのような画像や動画で商品のディテールを提供し、モデルさんや商品の寸法もしっかりと情報提供することで、返品の必要のないお買い物ができるように努力をしています。

ピーターズ But unfortunately, we haven't figured out how for you to feel it or how you – how for you to figure out how it's going to fit on your body.

(通訳) しかし、実際に着てみないと自分の体にどのようにフィットするかというのはわからないものです。

ピーターズ And so, we worked very hard with our partners and we created “prime wardrobe”.

(通訳) そういった課題を解決するために、試行錯誤の中から考え出したのが、このプライム・ワードローブというプログラムです。

ピーターズ And for our prime members, they're able to pick three to eight items.

(通訳) プライム会員向けのサービスなのですが、まず 3 点から 8 点くらいのアイテムをお選びいただけます。

ピーターズ And within a couple of days, it'll arrive at your door.

(通訳) そして、数日中に商品が届きます。

ピーターズ You can try it on and you can keep what you like and whatever you don't like or none of it works for you, you can put it back into the self-sealable box and we'll come pick it up and take it back and you won't be charged anything.

(通訳) これは自分がオーダーしたものを試着してみて、気に入ったものだけを引き取るというようなプログラムです。例えば試着して合わなかったもの、これは買うのをやめようという物に関しては、届いた箱の中に入れてそのまま返品していただける仕組みで、もちろん選んだ商品のみしか請求はいきません。

ピーターズ And so, what we found is actually in Japan it's been a much bigger success than we could have imagined.

(通訳) こちらのサービスを導入し、想像以上に日本でも成功を収めることが出来ています。

ピーターズ And using Amazon's logistic services, we've also made it incredibly easy on our logistic drivers to pick up the packages from your home.

(通訳) そして Amazon の物流サービスを使って、物流会社のドライバーの方も簡単にピックアップして配送が出来る仕組みになっています。

ピーターズ So, it really is like bringing the dressing room into your home.

(通訳) まさに、試着室が自分の家に来るといようなサービスです。

ピーターズ We also invest not only on behalf of our customer, but we also pride ourselves and investing in the community and the industry at large.

(通訳) 我々はカスタマーへの投資もちろん行いますが、ファッションやデザインコミュニティへの支援というのも積極的に行なっております。

ピーターズ So, for the last three years we've been the primary sponsor for fashion like Tokyo.

(通訳) この三年間、東京ファッションウィークの冠スポンサーも務めさせていただいております。

ピーターズ And within that program we created sub-program called "AT TOKYO".

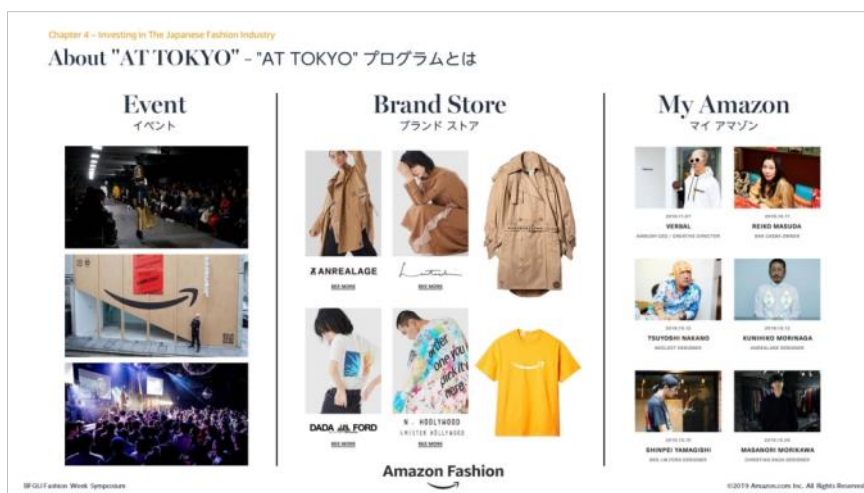
(通訳) その中で、サブプログラムとして AT TOKYO というプログラムも開催しております。

ピーターズ That program we support up and coming brands, existing brands and as well is very large brands.

(通訳) この AT TOKYO では、新進気鋭のブランド、そして既存のすでに大きなブランドさんとも色々な取り組みをさせていただいています。

ピーターズ We've worked with brands such as NEIGHBORHOOD, TAKAHIROMIYASHITATheSoloist., BlackEyePatch, and 10.20 sacai / UNDERCOVER.

(通訳) NEIGHBORHOOD ですとか、TAKAHIROMIYASHITATheSoloist.、BlackEyePatch、10.20 sacai / UNDERCOVER など大手のブランドの方々とも取り組みをさせていただきました。



ピーターズ AT TOKYO Program entails is that it has three pieces to it. First, we have an event and we allow the designers of brands to bring out their creative vision.

(通訳) AT TOKYO プログラムというのは3つの要素があるのですが、まずはイベント。デザイナーさんやブランドさんに自分たちの世界観を伝えていただけるイベントを開催しています。

ピーターズ And then we create a brand store where oftentimes we have special one of a kind Capsule collections that we sold to their consumers.

(通訳) つぎに、消費者向けのカプセルコレクションなどを展開する、Brand Store というものが二つ目の要素です。

ピーターズ And then we give them more traditional way to reach the customer with their own MY Amazon where they go through the Amazon site and they think of media, they think of whatever daily goods they use, whatever as a way to express themselves further with their own customers.

(通訳) そして MY AMAZON というのが三つ目の要素です。こちらは様々なデザイナーの方が日々 Amazon で購入している商品の中から、自分たちのスタイルを伝えられるような商品をご紹介いただいています。

ピーターズ So, in closing, I'd like to say at Amazon what we do is we try to support core brands and we try to support the industry and we do our best all to support our customers.

(通訳) 私たちの任務というのは、ブランドがお客様との距離を縮められるようになることです。ファッション業界についてこれからも支援を続けていきたいと考えています。

ピーターズ And if you take anything from me today about Amazon fashion, I'd like you to remember that at Amazon we do not curate.

(通訳) Amazon Fashion について本日皆さんにぜひ覚えて帰っていただきたいことがあります。まず一つ、我々はキュレーションを行わないという事です。

ピーターズ We do not dictate the industry terms.

(通訳) そして我々がこの業界において何かを定義する立場ではないという事です。

ピーターズ What we see as our job is to bring the brands and the selection to our customers.

(通訳) 我々の使命は、ブランド、そして彼らの展開する様々な商品を我々のカスタマーにお届けすることが使命と思っています。

ピーターズ And we try to do that with ease and elegance.

(通訳) それが出来るだけ皆さんに全くストレスのないようにご提供できるように目指していきたいと考えております。

ピーターズ Thank you.

(通訳) ありがとうございます。

首藤 ジェームズさん、どうもありがとうございました。それでは次に、株式会社エアークローゼットの天沼氏、よろしくお願い致します。

天沼 聡 (以下、天沼) ありがとうございます。皆さん、こんにちは。株式会社エアークローゼットの天沼と申します。少し自己紹介させていただきます。

その前にこのテーマ「It's NEW」というのはすごくいいなと思っていまして、先ほどジェームズさんもおっしゃっていましたが、今変革に向けて、スマートフォンが出てきて、インターネットがポケットの中にある時代というのは、リアルでの買い物やファッションとの出会いだけではなく、例えば E コマースを通じた出会いを選択肢として広げてくれるすごくいい時代だなと思っています。ですから、これからのファッションを考えていった時に、必ずデジタルとリアル両方の側面は触れるべきところなのかなという風に感じています。

Amazon さんは世界最大の EC カンパニーですが、我々は日本でスタートし、2019 年の 2 月で 4 周年を迎えるまだまだ新しいサービスになっています。先ほどジェームズさんはキュレートとしない、という風におっしゃっていましたが、我々はどちらかというとキュレートするサービスとなっています。コンセプトは違えど、お客様を大切にしてお客様に何を提供するのかというコアの考え方は、Amazon さんに共感しています。私たちもお客様がどうファッションに出会うのが一番ワクワクするのか、そんなところからサービスが生まれました。私たちのビジョンは「ワクワク」が空気のように当たり前になる世界へ」というのをうたっています。

「発想と IT で人々の日常に新しいワクワクを創造する」というのがミッションです。ここであえて IT というのを入れているのも、我々はデジタルとリアルが融合していくといことが、これからのファッ

ョン業界の中ですごく大切だと思っているからです。



私たちは創業して 5 年の会社ですが、主に三つのサービスを展開しています。一つはメインのサービスであるオンライン・ファッションレンタルサービス、『airCloset (エアークローゼット)』というものです。つぎに、『airCloset x ABLE (エアークローゼットエイブル)』というサービスです。その名の通り不動産を持っているエイブルさんと一緒に協業して、リアル・ファッションレンタルショップを表参道に 1 店舗設けています。最後に一番新しいサービスとして、先ほどの Amazon さんのプライム・ワードローブに近い概念ですが、気軽に試せるという考え方で、こちらはレンタルではなくショッピングアプリとして『pickss (ピックス)』というオンライン・パーソナルショッピングアプリを出しています。

今日はメインのサービスである airCloset の考え方や、「It's NEW」というテーマに対してこれから何が変革していくのか、新しくなっていくのかお話し、少しでも皆様のヒントになればと思っています。また、我々がなぜ立ち上げたのか、今どんな動きをしているのか、というところもお話ししていきたいと思っています。

airCloset は「国内最大級のファッションレンタルプラットフォーム」とうたっています。いわゆるウェディングドレスや貸し衣裳などは、当たり前のようにファッションの領域でレンタルが行われていますが、我々は日本で初めて普段着に特化したレンタルサービスというのをスタートいたしました。私含め 3 人で会社を立ち上げたのですが、「よし、レンタルやるぞ」と立ち上げた訳ではなく、人々のライフスタイルを見た時に、「情報化社会でどんどん情報が増え、忙しい方が増えていて、そんな中でいつ新しいブランドに出会うのだろう、いつ新しいお色味を試してみるのだろう」と考えました。働く環境や生活が変わっていくと、ゆっくりファッション誌を見る時間やテレビを観る時間が減ったり、結婚して子育てが始まるとより一層ご自身の時間の使い方が変わる。そんな中、新しい洋服、ファッションに出会う時、すごくワクワクすると思います。

しかし、そのワクワクするタイミングは今後減っていくのではないかという風に思ったのが、私達がサービスを考え始めた発端です。レンタルをすることで新しい洋服にたくさん出会っていただく、そのようなサービスを作ろうと思ったのがサービスを考え始めたきっかけです。

私たちのサービスの目的は、レンタルをしてもらうことではなく、レンタルという手段を通してこれまでにない感動する、ワクワクする洋服との出会いというのを日常の中に作っていただきたいということです。「出会い」というキーワードをイメージし、ビジネスモデルを見ていただくと少しご理解いただけるかなと思います。

まずはオンラインです。店舗が近くにある、ブランドさんのショップが近くにあるから出会えるのではなく、日本全国平等に出会いを届けたいと思ったのでオンラインのサービスにしています。加えて、お客様自身が借りるものを選ぶ形ではなく、私たちのスタイリストが洋服を選ばせていただいています。

これは、買うよりも借りる方が安いからレンタルするという目的ではなく、その人にとっての固定概念の外にあるものに出会っていただきたいというコンセプトになっているからです。先ほどのキュレーターの部分です。

どのような方がお使いになれるのかイメージした時に、きっとお仕事で忙しい方やママさんなど、日常で色々なことを考えなければいけない方がサービスを使うだろうと思い、考えなければいけない事を増やすサービスではなく、簡単にファッションを自由楽しめるようなサービスを作りたいと考えました。例えば、いつ返さなければいけない、返す前にクリーニングしなければいけない、などの煩わしい事は全部サービスの中に含めてしまおうと考えました。そのため、返却期限はなくクリーニング不要とし、サービスは月額制とさせていただきます。そして、気に入ったらそのまま購入できるような仕組みにしています。

まず、お客様の好きなテイストや体型、ファッションのお悩みなどを登録いただきます。基本的にはこれだけです。数日待つとスタイリストが洋服を3着選定し、ご自宅に郵送します。

「出会いをキーワードにしていますので、好きなだけ楽しんでいただき「あっこれは自分じゃ似合わないかもしれないけど新しい色味で気に入った」「着てみたらすごく気に入った」という出会いがあれば、そのまま洋服を購入いただけるような仕組みになっています。楽しんでいただいたら、返送用の伝票が入っているので貼って我々に返していただくと、数日後また別のボックスが届く。このようにボックスがお客様と我々の間で行き来するようなサービスになっています。

先ほどお客様のお話をしましたが、どんなお客様がいるかというと、20代後半から50代まで幅広く活用していただいています。平均年齢は大体30代半ばから後半の方達がメインでお使いいただいています。少し特徴的なのが、お仕事をされている方が9割以上で、お子様がいらっしゃる方が4割以上と、お客様像としては働く女性、ママさんというのがイメージになります。そのため、スタイルとしてはコンサバファッションスタイルのオフィスカジュアルをメインにお届けしています。

アンケートで9割近い方が、買い物に行きたくても行けなかったとお答えになりました。時間がなくていけない、交通手段の問題で行けない。これすごくもったいないなと思っています。ファッション業界で神経使って作るデザインや、これはきっとお客様が着たら日常楽しく過ごしてくれるかもしれないと一所懸命届けようと思って作った洋服がお客様に届かない、もしくは出会う機会がないまま過ぎてしまうことがすごくもったいないと感じています。また、8割以上の方が、洋服のコーディネートを着こなすに迷ったことがあると答えています。自分にかかる時間が減ってしまった方や、そもそもコーディネートや買うブランドがマンネリ化していると答えた方が多くいらっしゃいます。

ですから、私たちのサービスを使ってくださっている方の中に、レンタルでお得になったとか断捨離

できたという方はもちろんいらっしゃるのですが、その意見はすごく少なく、どちらかというと新しい出会いをしたという声が多いです。

「新鮮だけど似合うねとオフィスで褒められます」「新しい服が届くともっとお出かけしたくなる」とか、「とにかく楽しみで毎回どんな服が届くのか娘とワクワクしています」というママさんなど、このようなお客様の声が多いサービスとなっています。



全体のビジネスモデルについて私たちがどのように実現しているのか少し裏側の部分をお伝えすると、基本的には全て IT の力を使い情報や物の行き来を効率化することで、お客様へ出来るだけ効率的に出会いを届けたいと考えています。お客様と我々の間もそうですが、スタイリストと我々の間も同様です。独自に開発したオンラインの仕組みを使ってスタイリングを行い、倉庫との間もいわゆる API と言われているシステムを使ってどのアイテムが今どこにあり、どういう状況なのか一点一点管理できる仕組みにしています。

もう一つは、スタイリストに向けて、お届けしている洋服の感想をお客様にいただいています。例えばサイズ、デザイン、着心地がどうだったかなど。それを人工知能やデータサイエンティストの力で、その次にお届けするボックスをその方により合わせていく、というような考え方をしています。

ブランド各社様とユーザー様との基本的な関係性ですが、レンタル事業は購買をやめさせるという考え方としてブランド様から敵視されるのでは、と言われるのですが全くそんなことはございません。

先ほどジェームズさんが掲げられていたミッションの考え方に少し近いのですが、ブランド様とお客様を直接ご紹介する事で出会いの場をたくさん提供する、という風に私たちは考えています。ブランド様視点でみると新しいお客様やこれまで出会えなかったお客様に出会えるなど、当然ブランドを知ってもらう認知の向上というところに寄与させていただいております。そうする事で 300 強のブランド様が参画してくださっています。

最近では少し違う取り組みとして、今ファッションの中で廃棄問題、環境に対してのアプローチというところもすごく重視されていると思います。私たちはそのアパレル廃棄問題へのアプローチとして、『shareCloset (シェアクローゼット)』というプロジェクトを昨年の 12 月に試験的に動かしていきました。

非常に反響が大きかったので、今後ブランド各社様とより広い取り組みにしていきたいと思っています。この shareCloset は、一般の方が着なくなったお手持ちの洋服を、ブランド様の店舗で回収させていただくという内容です。第一弾としてブランド様と先日実施したのですが、店舗に持って来ていただくと新しい洋服を購入するためのクーポンを発行させていただいて、その回収した洋服は私たちの方で、チェックやリペア、クリーニング等とメンテナンスを徹底的にさせていただきシェアに回します。もちろん着られない洋服も出てくると思うので、それはリサイクルに回したりします。この仕組み全体は 1 社で実施していくものではなく、業界全体でそういったムーブメントを作りたいと思い shareCloset というプロジェクトをスタートしました。

一方でお客様に対しては、当然物が動くサービスなので、大和ハウス工業様の「DPL 市川」という倉庫に我々のアイテムを全品管理して、しっかりお客様に洋服をお届けするところを徹底しています。

今後のエアークローゼットの戦略として、現在アパレル特化しているのですが、取り扱いアイテムの幅を増やしていきたいと考えています。例えばアクセサリのお届けをオプションとしてスタートしており、今後はそれ以外のアイテムを拡大していくということが一つ。また、ラインとしては今レディース単体なのですが、メンズ、シニア、キッズ、マタニティと広げていき、それから海外展開を成長戦略として捉えています。アイテムのオプションとしてアクセサリを一緒にお届けしていて、これもキュレートさせていただくというような形をとっています。いわゆるパーソナルスタイリングと呼ばれている、一人一人に合った洋服をご提案するというところがコアの考え方で、そのベースの考えをもとにレンタルや実店舗、EC に広がっています。



こちらは設立当初に私が書いたもので、Curation + Selectivity と書いてあるのですが、この考え方は何かというと、私たちは今、モノや情報がどんどん増え続けている世の中にいます。一方で 1 日 24 時間という限られた時間しかないため、その差に何が必要かと考えたときに、それは「出会い」ではないかと考えました。

限られている個人の範囲に対し、モノや情報が増えていくと機会損失が生じます。しかし、情報を集めるための時間がない。そこで個人が情報を集めるのではなく、我々が個人の範囲の中に情報を提供する。そうすることで限られた時間の中で、新しい出会いが生まれる。ワクワクする出会いになる。そう

いうサービスを作っています。

私たちのコンセプトは、生活の中で新しい洋服に出会い感動する機会を作り、様々なファッションとさらに出会って楽しんでいただきたいということです。ですので、レンタルはあくまでも手段であって、届けたいと思っている価値は「これまでにない感動する洋服との出会い」ということです。テーマの「It's new」に対して私がコアに大切にしたいと思っていること、一つは我々のサービスが届けている、今後の情報化社会で一人一人「個」というものがより強くなっていく中で、パーソナライゼーションという概念。もう一つは、実際に体験をするということ。それから、時間が細分化されていく時代の中で、その時間をどうやって活用し、短縮、リプレイスするかなど、時間の価値を高められるものが求められていると思います。そんな概念の中で今回のテーマ「It's new」というのは、インターネットやスマートフォンをベースで考えると、私はすごくいいテーマだなと思っています。

私たちのサービスは「感動する洋服との出会い」というのを目的としていますが、これから生まれる色々な考え方や発想は全て正しいと思いますので、たくさん色々なファッションの取り組みが、ここ文化さんから生まれることを楽しみにしています。

今日は貴重な機会をいただきありがとうございました。

首藤 どうもありがとうございました。それでは最後にシタテル株式会社の河野氏、よろしくお祈いします。

河野 秀和 (以下、河野) はい。皆さんこんにちは。シタテル株式会社の河野と申します。どうぞよろしくお祈いします。

我々は衣服の製作がどこにいても実現可能であるというような事を目指して事業に取り組んでいます。今は国内中心に生産、サプライニングをやっていますが、海外でもスタートしていて、今期は海外を特に強化して攻めていきたいと考えています。私はファッションの出身ではなく、ビジネスマンをやっておりました。先日、非常にありがたいことに、WWD というメディアで、「Next Leaders10」というのに選んでいただきまして、普段経営学者とか、テック系のサービスが取り上げられる事が多いのですが、今回一緒に COMME des GARÇONS のデザイナー二宮さんや、AURALEE の岩井さんなど、そういった方々と一緒に選んでいただいて非常に光栄であると同時に、ファッションも少しずつテクノロジーに寄り添う、もしかしたらテクノロジーがファッションに寄り添っていくタイミングなのかなという風に感じています。

我々のミッションとして、「人、しくみ、テクノロジーの力により産業が抱える課題を解決し、豊かな社会に向けて事業に取り組む」という事を掲げています。これまで工場やサプライヤーの拠点に、IoT 生産などを導入して、色々な数値を取ったりしていたのですが、ただテクノロジーがあるだけではなかなか解決しないという事がわかってきました。そこにテクノロジーを回していく秀逸な仕組みが必要で、それと同時にそれを運用する優秀な人材が必要であるということを感じ、この三つの言葉を掲げさせていただきました。

昨年フランス・パリで、ANREALAGE の森永さんと一緒にエッフェル塔の近くのパリ日本文化会館で

側からプルという要素で、仕事を取りに来られるという形も始めています。

2014 年に会社を設立し、2015 年にサービスを開始しまして、洋服を作ってもらいたいという企業さんも順調に増えてまいりました。15 年前は工場や生地メーカーが 1 万 5 千工場くらいあったものが、我々のデータベースからいうと現在 5,000 工場くらいとなっていますが、このうち 11 パーセントの約 650 社と連携しているという事になります。

アパレルというと、デザイナーがいて生地資材メーカーがいて、パタンナーがいて、作る人がいて、テーブルの上でディスカッションを行いながら作らなければならないという、フィジカルな状態でしかできなかったのですが、これを完全にオンラインで出来ることがわかり、オンラインにすることでさらに生産の効率が上がっていくこともわかりました。このような、インターネットの要素やテクノロジーを積極的にサプライチェーンのあらゆるところに入れていくというのが我々の事業です。単純に洋服の工場という事ではなく、シャツだったりジャケットだったり、パンツだったり、T シャツだったりと非常にパーティカルな状態ですので、状況を整理しデータベース化して、我々の中にデータを蓄積していくと。これまで製作した物や工場の設備などを我々の方で徹底して管理しています。



つぎに、どのようなユーザーが使用しているのかご紹介させていただきます。いわゆるファッション、アパレルゾーンで活躍されている BR、ブランドゾーン。日本のトップデザイナーから大きなメーカーさんまで使用いただいています。

もう一つ特長として、現在企業がブランド化するという現象が起きています。独自のワークウェアを作ったり、ユーザーを大事にするという取組みとしてノベルティを作ったり、採用率を高めるための自分たちのファッションだったりとか、色々な企業さんがブランド化していつているのかなという風に感じています。

例えば、我々のプラットフォームに入ってくると、単に服を作るだけではなく、服を作る際にデザイナーが瞬時にアサインされて、つぎにトップデザイナーが入ってきます。それで例えば JAXA さんが開発されているようなマテリアルがアサインされ、クライアントとして一風堂という飲食の会社さんが例えば 3,000 人分作ってほしいと、インターネット上でブッキングされる、ということを行っています。最近自治体さんからも依頼があり、公務員もカッコよくなりたいということで、ファッションを提供しているのですが、規模も大きくて非常にやりがいのある仕事となっています。

また、様々なアイデアが世界や日本中に出始めていますが、その中ですごく今を象徴しているなど感じたことが、熊本の震災で使用されていたブルーシートを、クリエイティブ集団やデザイナー集団がバッグにして売りたいと生産依頼が入りました。本当に売れるのだろうかと思っていたのですが蓋を開けてみると何回作っても売り切れ、そこに共感した Yahoo!さんや ANA さんが加わりさらに力が増す、というような物作りもさせていただいています。

つまり、こういう日本で活躍するブランドや、もしかしたら皆さんこれからデザイナーになっていくという方もいらっしゃると思うのですが、こういう方々の生産のインフラになっていくと。本日、Amazon のファッションからいらっしゃっていますが、実はこの事業の概念の部分で、私が最初に作った時に、非常にこの Amazon と近いイメージを持っていました。正確にいうと、Amazon の中に AWS (マゾンウェブサービス) というサービスがあり、どんな小さな事業主であっても大企業であっても、サーバーサイトのインフラを自由に使う事ができるみたいなのですが、まさに我々はその洋服版だったりします。小ロットで 30 枚くらい作って欲しいというブランドさんや、1 万着作って欲しいからたくさん工場をアサインして欲しいというような方でも自由にシタテルとパワーリソース管理ができる。そんなイメージでこの事業を進めています。

これがインターネットだけで進めるのもクールでかっこいいのですが、あえて企業やサプライヤーの皆さん、ブランドの方々が接触する場、コミュニティ作りも行っています。第一弾として、ANREALAGE さんと JAXA さんを招待してイベントを行うなど色々とエキサイトにも活動しています。そこで何が生まれるかという、ファッションがこれからどの方向に向かっていくことを議論し、それがプロダクトとなり、市場の反応を得て製品化されるということが起こっています。そのような非常にリアルな需要性が、インターネット拡張のフェーズによっては必要になってくるのかなと思っています。

それから、我々は流行を作る会社というよりは、割とプロダクトやテクノロジーに強い会社かと思っています。時には Apple さんと一緒にイベントを行ってアプリケーションを作る仕事も行っています。

もう一つ、ファッションには大きな課題があると思っています。いわゆる在庫の問題です。非常にブラックボックスになっていると思います。これを解決するプロダクトを昨年作りました。それが SPEC (スペック) といいます。SPEC は「生産一体型 E コマース」という意味です。これが生まれた背景として、最近在庫商品の焼却処分に関する記事を皆さんご覧になられたかと思いますが、焼却していくということは非常にサステナブルではないと感じました。現場に落とすと、大量に作って一部焼却されるものを、我々の連携工場が作っているという事になります。

ここで当然何が行われるかという、単価が削られ、ユーザー視点から見ればコストを削りたいということになり、それを踏まえた金額で、工場で作る事になります。これはビジネスになると仕方がないという事なのかもしれませんが、本当に解決策はないのかという事を我々真剣に考えて作り上げたのがこの SPEC です。

最近 EC サイトで洋服を買うということが日常化していますが、EC サイトの隣に SPEC の特別サイトがある仕様となっていて、例えば A というブランドの EC サイトの隣に SPEC のサイトがあり、同じように商品を購入するのですが、50 枚、100 枚と自由に商品の在庫数を設定いただき、その設定枚数に達したら、その先はシタテルのインフラによって生産されてお客様の元に届くシステムです。非常に構造はシンプルなのですが、受注生産という形になりますので一切在庫が出ません。



さらに、在庫が出ないということはプロパー消化率が上がります。通常、大体 40～50 パーセント以下でその後アウトレットやセールになったりしているのですが、その部分が一切ないので、ある程度の商品の原価率を高めて販売することが可能になります。すると消費者は良いものを安く購入することができます。昨年トライアルでいくつか大手企業さんにご使用いただきお陰様で成功しましたので、今期はさらに特許を取りながらこの仕組みをより多くの企業さんにご使用いただきたいと思います。シタテルはこのようにファッションの持続可能に寄与する、ということをや事業の一つとして行っています。

最後になりますが、『世界初様々な「衣服を作りたい」を叶えるインフラ』ということで、シタテルという会社を本日よろしければ覚えて帰っていただければと思います。ご静聴ありがとうございました。

首藤 ありがとうございました。それでは次に、私の方からパネリストの方々にご質問させていただきます。まず、株式会社エアークローゼットの天沼さんへ質問です。

今、世界のシェアリングのプラットフォーム事業の問題の一つに、既存業者との対立というのがありますが、日本のファッション業界でもこのシェアリングサービスが拡大した場合に、御社のようなファッションシェアリング企業と、製造業者さん小売業者さんとのコンフリクトが今後生じるとお思いですか？それとも共存できると思われませんか？

天沼 はい、ありがとうございます。我々は共存できると思っておりまして、元々シェアリングエコノミーの考え方として色々なシェアがあります。スキルのシェアやお金のシェア、空間のシェア、我々のような物のシェアがある中で私たちが最初に考えたのが、やはりコンフリクトが起きてしまい、サイクルが回らなくなる。物のシェアで一番大事なのは、デザイナーさんやブランドさんを含めた作り手で、その作り手が良い物を作るから我々のお客様が喜ぶシェアリングができる。そうすると次に作り手がこのサイクルをハッピーな形で受け取らなければ、シェアだけで終わってしまう。そうすると我々シェアリング事業者がだんだん困ることは良い物が生まれなくなることです。そう考えたときに、物のエコノミーを回すために、シェアして受け取ったデータや、経済的なものを作り手にどんどん返していくということを行いました。

たとえば、「お客様がこういう風に喜ばれた」「お客様の抵抗は今こういうところにある」などの情報

をどんどんお返しさせていただくことで、作り手の方がさらにいいものを作ることができる、いわゆるエコシステムのような形を最初に考えました。レンタル事業社の動き方は各社様々ですが、私たちが最初から絶対にやろうと思っていたことは、営業としては大変だとしても、直接コミュニケーションが取れる企業様とのみ取引するというところにこだわっています。



首藤 なるほど、わかりました。シェアリングによっておそらく業界全体の規模が縮小する傾向にあるかと思うのですが、製造業社さんとは **win win** という形がとれるとしても、製造業社と消費者の間にある小売業者さんとのコンフリクトはどうですか？

天沼 他業者と比較してファッションの一番の違いは、バリエーションが圧倒的に多いことです。小売業者さんはお客様に足を運んでいただく機会を求めている、我々はお客様に新しい洋服との出会いを提供したいと考えている。これは実は共通の思いなのです。具体的には、**airCloset** を利用してくださった方の 8 割以上の方が新しいブランドに出会ったと答えられていて、その方々の 5 割近くの方が EC サイトを調べたり店舗に行ったりしたと答えています。これはメディアに近い考え方で、**airCloset** を利用して洋服の体験をすることで、それを通じて新しいブランドに出会い新しい買い物の導線が生まれたということは、我々が最初に思い描いた「出会い」の体験ではないかと考えております。

首藤 わかりました、ありがとうございました。次に、河野さんに質問させていただきます。

現在、日本のアパレル市場というのは、輸入品の浸透率が非常に高く、メイド・イン・ジャパンのシェアが非常に低いという現状があると思います。また、より生産コストが低い国にその生産拠点を移すチャイナ・プラスワンの傾向も急速に進んでいます。その背景には、日本の工場さんの生産コストが高いという現実があると思います。先ほど、日本の工場さんの繁忙期を調整しながら稼働率を上げてコストを下げるというお話がありましたが、それ以外に日本の工場さんからの出し値と、ブランドさんが求める買い値のバランスはどのように調整されていますか？

河野 海外も含め相対的に見ると、日本のアパレル市場は約 9 兆円とされています。そのうち、日本で生産が行われているものは金額ベースで約 23 パーセントと記憶しています。海外の方が、コストが安いので海外で生産しようという時代は確かにありました。ただ、最近は海外の経済成長スピードの高まりにより、工賃が上がってきています。たとえば、ある国で生産すると日本の 5 分の 1 でできていたコストが、現在は 3 分の 1、もうすぐ 2 分の 1 になります。このように、国内生産と海外生産のコストの返りが少なくなってきたと感じます。

また、どのように調整するかと言いますと、大きく二つあると思っています。一つはデータを正確に取る、ということ。我々のデータベースは単なる工場リストではなく、当然、何を作っているかということと、キャパシティの状態や設備、工賃などのデータも持っています。いかに正確なデータをどれだけ取れるかでマッチングの比率が変わり、それにより見合うコストに近づけることが可能になります。

もう一つは、繁栄期、閑散期のデータです。そのデータを三つの要素で取っていきます。一つは我々が持っている工場データ。次に IoT 生産を入れて繁・閑の捌けをみると大体元々持っているデータに近づいていきます。ただ、これだけでは精度が低いため、普段のオペレーションを通して出てくるコミュニケーションから反映させています。現在、連携工場の約 80 パーセントにシタテルのマイオペレーターというソフトウェアを導入しています。それがとても分かりやすいインターフェースになっていて、工場側がボタンを押すことで数か月先の状態が送られる仕組みになっています。そのいただいたフィードバックをデータに反映させ、価格を調整しています。

首藤 ありがとうございます。では両方、工場さんの方もお客さんの方も喜ばれる体制ができているという事ですね。

河野 そうですね。

首藤 はい、わかりました。最後にジェームズさんにご質問です。Amazon さんは今、プライム・ワードローブや、撮影スタジオ、Amazon Fashion Week のスポンサリング、またその中の“AT TOKYO”という活動で、日本のファッション市場に大きな投資をされていますが、そのサービスと活動で日本の市場に投資する事で、どのようなリターンを期待されているのでしょうか。

ピーターズ Thank you for the question.

(通訳) ご質問ありがとうございます。

ピーターズ I think one of the special things about working for Amazon is that, it takes the long view.

(通訳) 我々はかなり長期的な視点で投資を行っています。

ピーターズ It is a pleasure to work for a company that doesn't do order by order.

(通訳) 本当に目先だけではなくてしっかりと長期的な目線で投資計画を考えています。

ピーターズ And in that we believe that fostering a very strong Japanese fashion industry will ultimately benefit our customers, because our customers love fashion. So, while we don't see a direct

return, we think that overall health of the industry is good.

(通訳) 先ほど我々は全てがお客様起点だという風に申し上げましたが、やはり日本のファッション業界の投資や、日本のファッション業界を盛り上げるということは、新しいデザイナーや素晴らしい商品の創出につながっていくので、またいずれお客様にとってベネフィットになると思うのです。その点において我々は長期的な視点で投資を行っています。



首藤 はい、わかりました。ありがとうございます。もう一つご質問です。今日ここに、将来デザイナーを目指す学生がたくさん会場の中にいると思うのですが、多分彼らが一番聞きたい質問かと思うのですが、Amazon Fashion Week の“AT TOKYO”で支援するデザイナーさんを選考する基準というのは何でしょうか？

ピーターズ The “AT TOKYO” program is focused on Tokyo business owners.

(通訳) “AT TOKYO”プログラムというのは東京を拠点にしているデザイナーにフォーカスしています。

ピーターズ We're looking for brands that simplify the Tokyo brand.

(通訳) まさに今の東京の雰囲気伝えるようなデザイナーを選考している、というのはありますね。

ピーターズ And the second thing that we're looking for is really a diverse group of brands that speaks to a diverse group of customers.

(通訳) あと二つ目に、本当に色々なお客様がいらっしゃいますから、そういった色々な人に声が届けられるようなバラエティ豊かなデザイナーさんを選んでいきたいなと思っています。

首藤 はい、わかりました。ありがとうございました。それでは、会場の皆様の中で、質問がある方、どなたかいらっしゃいますか？挙手をお願いします。

質問者 どうもありがとうございます。Amazon に関してぜひお聞きしたい事があります。東京では“AT TOKYO”を行われていますが、海外の他の国、都市でも同じようなことをされているのでしょうか。もしされているとしたら、どの都市でされているのか。その状況や反応とかをぜひお聞きしたいと思います。

ピーターズ Thank you. We actually got the inspiration not for “AT TOKYO”, but supporting fashion week from the U.S., when they were creating men’s fashion week in New York, Amazon was the first primary sponsor.

(通訳) まず、ニューヨークのメンズのファッションウィークを Amazon の方でスポンサーさせてもらったのですが、そこからインスピレーションを受けて、日本でも Tokyo Fashion Week のスポンサー、さらに“AT TOKYO”のプログラムを開始しました。

ピーターズ And what we found was that our customers are constantly asking for fashion for selection and so we were going to the brands and say, “Look have all these people searching for your product on Amazon, you really should be investing in Amazon or your customer.” And the industry was behind the customer.

(通訳) そして、Amazon にお客様が検索にいらっしゃいます。色々なブランドの方に「皆さんのブランドを探しにこれだけ検索が集まっていますよ」とお伝えしています。その業界を盛り上げていく時には必ずその後ろにお客様の声があります。

ピーターズ And so, by getting involved in these sorts of industry events in a very real way and supporting, we were able to increase our profile, which allowed us to start working more directly with brands and having selection on sight for our customers.

(通訳) このような業界のイベントに積極的に参画させていただくことで、Amazon がファッションをやっていると注目も集まりますし、Amazon Fashion にさらにブランドさんが増えてくださる。それが結果的にお客様につながっていくというようなサイクルになっています。

首藤 では他にご質問のある方、どなたかいらっしゃいますか？

質問者 ありがとうございます。消費者の立場として意見したいのですが、デリバリーシステムは素晴らしいのですが、現状宅配便を受け取る時間を工面するのが四苦八苦な状態です。たとえば、メールなどのやり取りでインターホンを押さずに荷物を受け取ることが出来るシステムや、現在のコンビニ受け取りのような、拠点に好きな時間に受け取りに行けるというようなシステムが今後増えていくと嬉しいです。

首藤 ありがとうございます。そろそろお時間になりました。本日のシンポジウムでは日本のファッション業界で今注目を浴びているプラットフォーム企業の方々にお話をいただきました。日本のファッション業界は今、変革の大きなターニングポイントにあるということがよくわかりました。今日は本当に貴重なお話をありがとうございました。これをもちまして第 11 回 BFGU ファッションウィークのシンポジウムを終了したいと思います。ありがとうございました。