3社3様でマーケットは拡大期に

秋季特集 ファッションサブスクの現状

月額定額制のファッションレンタルサービスが日本で本格始動してから9年。その先駆け的存在である「エアークローゼット」が前期事業黒字を迎え、市場は拡大期に入りつつある。百貨店初の試みとして発足した大丸松坂屋百貨店の「アナザーアドレス」、ファッションサブスク事業のスタートアップとして注目を集めてきた「エアークローゼット」、大手アパレルのストライプインターナショナルが手がける「メチャカリ」と、ビジネスモデルは3社3様だ。各社の戦略の違いを見ていく。

アナザーアドレス

大丸松坂屋百貨店の商品でブランドと正規取り引きを行っておりファッションサブスクサービス「アナザーアドレス」は、百貨店の信用力をベースにした品ぞろえが利用者から支持されている。

2021年4月にレディース向けのサービスとしてローンチした「アナザーアドレス」は、百貨店ブランドはもちろん、海外のハイブランドやレンタルできる。商品の返却も自宅やコンビニなどから簡単にできる。

また、レンタルして気に入ったアイテムは割引価格で購入可能で、レンタル回数に応じてお得に買い取ることができるのも魅力だ。

同社では、すべての商品ぞろえが利用者から支持されている。

2021年4月にレディース向けのサービスとしてローンチした「アナザーアドレス」は、百貨店ブランドはもちろん、海外のハイブランドやレンタルできる。商品の返却も自宅やコンビニなどから簡単にできる。

また、レンタルして気に入ったアイテムは割引価格で購入可能で、レンタル回数に応じてお得に買い取ることができるのも魅力だ。

同社では、すべての商品ぞろえが利用者から支持されている。

プランは3種類を用意。毎月3着を借りることができる税込1万2430円のスタンダードプランが一番人気で、「メゾンマルジェラ」や「マルニ」などの湾岸タワーマンションに住む、富裕層というよりはパワーカップルが多く、家事代行サービスなどを利用している層と相性が良いようだ。

23年3月にはメンズ向けアイテムの取り扱いをスタートしたほか、同年9月には現代アートもラインアップに追加。各プラン内でファッションアイテムだけでなく、アート作品もレンタルできるようにした。

新規開拓については、この3年間は仮説検証期間として土台作りを重視。リスティングやアフィリエイトなどで顕在的なニーズに合わせた開拓を進めたり、他社サービスから離脱したユーザーを囲い込んだりしてきた。

今年からは顧客拡大期として、黒字化に向けて幅広い新規客層へのアプローチを開始。昨年9月に立ち上げた「ファッションタイプ診断」のコンテンツで見込み客を獲得し、MAでナーチャリングしながら顧客化を図るほか、自社メディアの「アナザーアドレスマガジン」を充実させ、SEO施策でオーガニック流入を高めている。

足もとでは、都内の電車やタクシーに加え、ユーチューブ、TVerなどでデジタル広告を大々的に展開し、認知度拡大に努める。

利用者の定着化に向けては、サービス理解の部分と期待値ギャップなどから初期離脱が多く、新規向けにスタートブックを作って離脱防止を強化している。一方、「アナザーアドレス」はいつでも休会・退会できる上に、レンタル時に使用するチケットの有効期限が1年間と長いこともあって、退会は1%未満、休会を含めても約8%で推移している。

物流業務や商品のクリーニング・修繕などはパートナー企業と組んでいるが、今年6月にクリーニング工場を買収。倉庫もクリーニング工場の近くに移管し、業務の一部で内製化を進めるなど、黒字化に向けてインフラを整えている。

同社は、買い付けた洋服を高品質のクリーニングと修繕で寿命を延ばすほか、レンタルに適さなくなった洋服はリメイクしアップサイクル品として生まれ変わらせる。生地の端切れはすべてリサイクルに回している。「〝捨てない〟が事業のポリシーなので、この4年間で一度も服を廃棄したことはない」（田端部長）としている。

「ファッションレンタルではなく、ファッションラバーズ潜在層」（田端竜也経営戦略本部DX推進部部長）としている。

クローゼットが狭くて服を増やせなかったり、忙しくて買い物に行く時間がなかったり、トレンドを追うのに疲れてオシャレを諦めてしまったり、良い服を着たくてもお金がないといった層に対し、サブスクサービスの形で利用のハードルを下げる。

現在、登録会員数は約22万人で、平均年齢が42歳。30歳～50歳のユーザーが全体の90%以上で、3大都市圏が95%、とくに東京が65～70%を占めている。

さらにマッピングすると、月島、豊洲、勝どきなどの湾岸タワーマンションに住む、富裕層というよりはパワーカップルが多く、家事代行サービスなどを利用している層と相性が良いようだ。

23年3月にはメンズ向けアイテムの取り扱いをスタートしたほか、同年9月には現代アートもラインアップに追加。各プラン内でファッションアイテムだけでなく、アート作品もレンタルできるようにした。

新規開拓については、この3年間は仮説検証期間として土台作りを重視。リスティングやアフィリエイトなどで顕在的なニーズに合わせた開拓を進めたり、他社サービスから離脱したユーザーを囲い込んだりしてきた。

今年からは顧客拡大期として、黒字化に向けて幅広い新規客層へのアプローチを開始。昨年9月に立ち上げた「ファッションタイプ診断」のコンテンツで見込み客を獲得し、MAでナーチャリングしながら顧客化を図るほか、自社メディアの「アナザーアドレスマガジン」を充実させ、SEO施策でオーガニック流入を高めている。

足もとでは、都内の電車やタクシーに加え、ユーチューブ、TVerなどでデジタル広告を大々的に展開し、認知度拡大に努める。

利用者の定着化に向けては、サービス理解の部分と期待値ギャップなどから初期離脱が多く、新規向けにスタートブックを作って離脱防止を強化している。一方、「アナザーアドレス」はいつでも休会・退会できる上に、レンタル時に使用するチケットの有効期限が1年間と長いこともあって、退会は1%未満、休会を含めても約8%で推移している。

物流業務や商品のクリーニング・修繕などはパートナー企業と組んでいるが、今年6月にクリーニング工場を買収。倉庫もクリーニング工場の近くに移管し、業務の一部で内製化を進めるなど、黒字化に向けてインフラを整えている。

同社は、買い付けた洋服を高品質のクリーニングと修

「アナザーアドレス」は憧れのブランドもレンタルできる

ハイブランドも充実

メチャカリ

ストライプインターナショナルは、毎回新品の服を届けるファッションレンタルアプリ「メチャカリ」が利用者から好評だ。

同アプリは、「アースミュージックアンドエコロジー」や「アメリカンホリック」など同社の人気ブランドを毎月定額で借りることができるサービスで、レンタルした服を返却すれば何度でも次のアイテムを借りることができる。コート・アウター類も追加料金なしでレンタル可能だ。

気に入った服は割引き価格で買い取り可能なのに加え、60日間借り続けた商品をもらえるという仕組みも人気の理由のひとつだ。

常に新品を届けるサービスのため、返却されたアイテムは同社が運営するファッション通販サイト「ストライプクラブ」内の「オフィシャルユーズドショップ」で古着として販売。当該サイトの品ぞろえと売り上げにも貢献している。

「メチャカリ」のプランは3種類で、1着だけを手元に置いておけるライトプランは月額税込3476円、3着のベーシックプランが同6578円、5着のプレミアムプランは同1万978円となり、とくに、子どもがいて忙しい30代ママ、趣味にも時間が持てるようになった40代ママ、仕事もプライベートも充実させたい20代後半～30代前半のワーキング女子が「メチャカリ」を利用している。

新規開拓については、同社のブランド店頭でチラシを配布したり、招待した人とされた人の月額料金が割引となるお友達招待プログラムをブログやSNSで発信してもらったりしている。

顧客定着化の取り組みでは、定期的にアンケートを実施して機能改善につなげている。例えば、「レンタルしたい商品の在庫がなくなってしまう」という声を受けてレンタル予約機能を開始。返却手続きが済んでいなくても、24時間以内に手続きするのを条件に、次のアイテムを予約できるようにし、好評を得ている。

また、「自分の身長に合うか分からない」という意見から、「スタイプクラブ」のスタッフコーディネートも充実させている。また、最初の3カ月間を継続利用したユーザーは長期継続しやすい傾向も見えてきた。

一方で、「アプリをダウンロードしたユーザーに、より多くの商品を見てもらうことが課題」（飯田大輔メチャカリカンパニーカンパニーヘッド）とする。幅広いアイテムを扱っているものの、ユーザーが欲しい商品に気づかずに離脱してしまうケースがあることから、レコメンドの精度向上や、さまざまな角度から洋服を紹介する記事を配信するなどしてカバーしていく考え。

新品が届く服のサブスク

「メチャカリ」ではおすすめのコーディネート情報なども発信する

プロがスタイリングを提案

エアークローゼット

エアークローゼットの月額制ファッションレンタルサービス「エアークローゼット」は、創出する。

サービスは月額制。プロのスタイリストが自分に合った服を選んでくれる〝パーソナルスタイリング〟の独自性で注目を集めている。

顧客が、身体の悩みや着てみたいコーデの雰囲気などを登録すると、300ブランド50万着の中から、スタイリストが遠隔でアイテムを選んでくれる。アイテムは一人一人に合わせた完全パーソナライズで、〝新しいファッションとの出会い〟を提供する。

人気のレギュラープラン（初月料金1万980円）は1回につき3着のアイテムが送られてくる仕組みで、月に何度でもアイテムを返却し、新しいコーディネートと交換することができる。

コーディネートを楽しんだ後はマイページ内からアイテムの評価をもとに、商品の販売率や指名率が高いスタイリストを可視化。評価の高いスタイリストのデータをもとに育成プログラムを作るなどしている。

最終的なアイテム選びはスタイリストの手で行っているため、ミスマッチを未然に防ぐ仕組み作りも欠かせない。前回と似たような商品を送りそうになった時は、商品画像を検知し、スタイリストに確認を促すアラートを出す。また、季節にそぐわないアイテムが送られないよう、気温などに応じて発送できるアイテムを自動的に絞り込んだりしている。

6月に開始した会員制プログラム「エアクロプライム」では、顧客満足度の向上を図る。月額税込3850円で、補償や割引特典、独自のパーソナライズコンテンツを提供している。同プログラムでは、レンタル中の洋服を汚してしまった際の修繕費用を完全無料化。「子どもが汚してしまいそう」という子育て世代の悩みに応え、従来のターゲット層である30～40代女性により強くアプローチする。

新規開拓については、9月に有楽町マルイでパーソナルスタイリングの体験型店舗を出店。スタイリストが顧客の悩みやなりたいイメージを聞き出し、コーディネートを提案する。同社の強みであるプロのスタイリングがリアルの場で体験できるようにすることで、サービスの認知向上と新規顧客の開拓につなげる。

コーディネート提案では、実際にエアークローゼットで取り扱っているアイテムを使用。「サービスを使ってみたいけど、商品の品質が分からなくて不安」という顧客の不安感を払しょくする。

事業の拡大に関しては、「メンズやシニアなど、セグメントを広げていく」（天沼聰社長兼CEO）という。

シニアに関しては雑誌「ハルメク」と連携し、シニア女性向けのファッションレンタル「ハルメク・クローゼット」のトライアルを開始。エアークローゼットと同じ仕組みで、ハルメクの通販を含んだアイテムを届けている。

また、「今より高価格帯の商品も取り扱いたい」（同）とする。現在はいくつかのブランドと連携して「ブランドセレクト」オプションを提供。別途追加料金を払えば、特定のブランドだけでコーディネートを組んでもらえる仕組みで、顧客からは好評という。

さらに、ディズニーとのコラボによる都度課金制のコーディネートレンタルをきっかけに、既存のオケージョンレンタルの形も実現。今後は他のアイテムやシーンにも利用の幅を広げていくという。

事業の黒字化を迎え、次の目標は全社黒字ののち「100億円の売上高を目指す」（同）とした。また、「アイテムを選んでサステナブルに循環させるという意味では、セレクトショップと似た事業体だ」（同）としながら、セレクトショップ大手の売り上げを基準に、長期的には1000～2000億円の売上高を目指していくという。

スタイリストからのコメントが見れる「今回のアイテム」画面

マイページ上からアイテムの評価を行うと、次回以降のスタイリングに反映される

SUNTORY
サントリーの、
サイエンスの結晶です。
“食”が結ぶ自然と健康との関わりを、
長年にわたって研究し続けてきたサントリー生命科学研究所。
その研究成果の結晶が、「セサミン EX」です。
ごまの稀少な健康成分セサミン、玄米由来の健康成分オリザプラスなど
サントリー厳選の４つの健康成分を配合。
すでに 750 万人以上*の方が実感。
若々しい毎日のために、ぜひご活用ください。
＊2021 年 12 月末時点 無料お試しキャンペーン当選者および購入者の合計
SUNTORY
SUNTORY WELLNESS

通販Aceがec cube と連携
通販Ace × EC CUBE
顧客解像度を上げる！