

# データテクノロジーを活用したD2C

FABRIC TOKYO 代表取締役 CEO

森雄一郎  
もり ゆういちろう



ネットで気軽に注文できるオーダーメイドのスーツ。FABRIC TOKYO（ファブリック トウキョウ、以下FT）のビジネスは、既製品で腕の長さが合わずに難儀した私の原体験から始まっている。当社は、新しい形態で洋服を扱うD2Cブランドで、ビジネスウェアのオーダーメイド商品を手掛けている。20

14年にプロジェクトを立ち上げ、「Fit Your Life」をコンセプトにオンラインを主軸に展開してきた。来店時に採寸し、「カラダID」として顧客アカウントに登録してもらおう。その後の来店は不要で、FTのECサイトで体にフィットするオーダーメイド商品を購入できる。これまで高額で店頭販売が主流であったオーダーメイドの分野で、満足度の高い品質の商品を手が届く価格で届けることが実現できた。FTのビジネスモデルの特徴は、データテ

クノロジーを活用したD2Cである。他の多くのアパレルブランドとは異なり、私たちは中間流通を極力介さず自分たちから直接販売をしているので、顧客からダイレクトに意見を聞くことができる。中間業者を介さないことでコストを抑え、値頃感のあるオーダーメイドスーツを実現した。カラダIDに加え購入履歴や使用頻度、要望といったお客さまの情報（けんごう）を預かり、堅牢性を保持したセキュアな状況下で、データを活用している。

FTの既存顧客満足度は9割を超えている。最初はスーツなどアイテムだけを求めているお客さまも、他のアイテムや色違いなどのリピート購入につながっている。カラダIDは優秀で、試着もパンツの丈直しも不要なので他のオーダーアイテムを買うハードルが低くなるのだ。お客さまに「買いやすい」という

顧客メリットをお返しできている。パーソナルデータをお預りして活用できている点、ここが私たちの一番の強みだ。

**カスタマーとの距離が  
最も近いブランドを目指して**

カラダIDに始まる顧客データは、顧客ロイヤルティの分析、およびロイヤルカスタマー化の促進に活用している。アンケート回答やLINEの連携などで接点を持ち続けてくれるお客さまは、過去実績からLTV（Life Time Value）が上がりやすい。リピートしてくれる傾向にある。FTをうまく利用しているお客さまとの接点を保つためにロイヤルティプログラムを設定し、ランクアップ毎に会員ステージを用意し、ポイント還元や先行受注会のような特典を付与している。

図表1 サービスの特徴



FTではマーケティングでパーソナライズを重視している。毎日スーツを着るのか、月に1回か、年に数回か、着用の頻度は人それぞれだ。今日スーツを購入したばかりなのに、週明けにメールマガジンやラインでセール情報が届くのは、適したマーケティングではない。せっかくお客さまの情報を個別に分析す

ることができるのだから、興味がありそうな他カテゴリの商品を案内するという方向でのマーケティングに努めている。私たちは「カスタマーとの距離が最も近いブランド」を指し、One to Oneで顧客に向き合う。丁寧な顧客志向のパーソナライズであれば、FTからの情報は必要で有益なものになるのではないだろうか。一斉配信の最大公約数宛てでは情報は届かない。

一般的なメルマガの開封率は10%から高くても20%だが、FTのメルマガ開封率は50%に達している。お客さまは全体に最適化された情報より、個人に最適化された情報を求めているのだ。

FTの顧客の平均年齢は32歳と若く、デジタルネイティブであるため、パーソナライズされた環境に慣れている。例えば、旅行であれば、飛行機も宿も食事の場所も個人手配の直接予約が当然なように、従来のオーガナイズされた画一的なパッケージより、自分に合ったものを選ぶ。これは若い世代に限らず、全世代的に行動変容してきていると思う。

加えてデータの鮮度はとても重要となる。「5年前に取得した情報が今でも役に立つか」というように、常にブラッシュアップをしている。鮮度を保つには顧客との直接のタッチポイント(接点)を持ち続けることだ。不要な情報が届くメルマガと認知されるとすぐ解約され、タッチポイントを失ってしまう。受け

手の立場になれば自分にとって楽しい情報が欲しい。常にアップデートしたデータから発信し、顧客とのタッチポイントを維持する努力がとても重要になる。

### カラダIDを基軸に価値拡張を図る

今後の展開としては、カラダIDをもっと利用して価値を拡張できるよう事業を進めている。FTの主力商品はフォーマルなビジネスウェアだが、このところカジュアル系ウェア、いわゆるスマートカジュアルの売り上げが大きく伸びている。ビジネスパーソンのスタイルは、白シャツにネイビーのスーツというベーシックなものから、スマートカジュアルやクルーズなど多様になっている。顧客はカジュアル系の商品を試すにつれ、スタイルへの悩みも増えている。ラインアップを拡充し、スタイルリングをアドバイスするようなサービスも構想している。

1回の購入に当たり、お客さまには来店後、購入後、着用後の3回アンケートに回答してもらっている。このVOC(voice of customer)は日々更新され、全社員がアクセスできる。各部門で良い意見はより評価し、悪い意見は改善していく。

FTのビジネスは売ることがゴールではなく、買っていただくからがスタートで、顧客との関係はそこから本格的に始まる。アイテムだけではなく、着こなしやケアの方法、

図表2 ヘラルボニー社とのコラボレーション



クリーニングサービスの紹介などがある。そうした情報をパーソナライズして届けるコンテンツの拡充は、さらに強化していきたい。私たちはHi-Joy, Hi-Tech, Hi-Sustainabilityという3つのフィロソフィーを掲げている。「ハイスリー」と呼んでいて、ハイスステナビリティであれば、単なるサステナビリティ

イーではなく、高度にサステイナブルな取り組みを指す。「商品が届くときの梱包をサステイナブルなものに変更できているのか」という視点から生まれた「ハンガーは不要」というオプションは、半数近くのお客さまに支持されている。

一方で、ハイスリーにそぐわないことには手を出さない。B2Cでは近年、倫理観にからむ問題が起きている。コロナ下でEC売り上げが伸びた時に、ダイレクトマーケティングが過激化し、お客さまのコンプレックスを逆撫でするような広告を打つ企業が急増した。私たちは、そうしたマーケティングは決して採用しない。私たちには、ハイジョイIIお客さまに喜んでいただきたい、楽しんでもらうというフィロソフィーがあるからだ。洋服のすばらしさ、着る楽しさ、洋服で変えられる毎日の気持ち、洋服のパワーといったものをしっかり表現していく。

お客さまはFTを信頼してデータを預けてくれているのに、信頼を損なっては元も子もない。信頼が一番重要で、この企業にならデータを預けても大丈夫、と思ってもらえる状態を常に保つことは大事だ。

### 服とデータを基軸に 様々なコラボレーションを

事業の基本軸は洋服であり、これにまつわるサービスに特化していきたい。コラボレー

ションは積極的に進めている。最近では知的障害のあるアーティストの作品を送り出すヘラルボニー社とコラボレーションし、ジャケット裏に鮮やかなアート作品が施されるカスタマイズをリリースした。毎日アートを着ることが楽しめる。

環境面では、取引先の生地メーカーや問屋から商品化が難しいサンプルやデッドストックの生地を発掘して商品化するというチャレンジをしている。オーダーメイドなら、3mあればスーリー着、1mでパンツを作ることが出来る。2018年のブラックフライデー（世界的なセール時期）のタイミングで、「ホワイトフライデー」と銘打って打ち出した。

顧客は他のECサイトで洋服を買うときにもカラダIDを利用している。そういう使われ方は大歓迎で、今後、他のECサイトと連携できることがありそうだ。顧客の要望に応じてヘルスケア分野で健康促進についてのサービスも可能性があるかもしれない。他業種に参入するというよりは、コラボレーションで共に顧客価値や社会価値を高めていくのが私たちのスタンスだ。データを基軸に洋服を提供していくというシンプルな事業構造を、これからも大事にしていきたい。