拡大するパーソナルスタイリング サービス

イメージコンサルタントは、1950年のアメリカ大統領選挙で、実績のないケネディが、ファッションや立ち居振る舞いなど、外見的な印象作りでイメージアップに一役買ったことから注目され始めた。今や、アメリカでは、著名人がイメージコンサルタントをつけるのは当たり前とされているぐらいメジャーとなっている。その中で、ファッションに重点を置き、より一般の人にも利用されているのが、パーソナルスタイリストである。

パーソナルスタイリストは、

「パーソナルショッピング」…一緒に顧客に合う ものを選ぶ

「イベントスタイリング」…結婚式、休暇などに、 着るものを選ぶ

「クローゼットクリーンアウト」…時代遅れの服 を寄付するなど、クローゼットを見直す いったことをする。この内、「パーソナルショッ

といったことをする。この内、「パーソナルショッピング」の市場規模は8億ドル程度とされる。

ノードストロームやZARAなどには、専属のパーソナルスタイリストがおり、パーソナルショッピングのサポートを受けられる店舗も多い。さらに、ECの普及に伴い、オンラインのスタイリング・レコメンドサービスも拡がっている。

本項では、AIと人間によるパーソナルスタイリングサービスを核としたECで、急成長をしている「スティッチ・フィックス」の事例を見ながら、考察を進める。

2. 創業から 6 年で年商 10 億ドルに

スティッチ・フィックスは、2011 年に創業。売 上は急拡大し、2017 年度は売上 977 百万ドル、利 益率 44%となっている。(図表 1)

■図表 1 スティッチ・フィックスの売上・利益率



データ:スティッチ・フィックス S1 filing

創業者 Katrina Lake は女性起業家として史上最年少で2017年に株式上場を果たした。創業当初は、ハーバードビジネススクールに在籍しながら、アンケートでユーザーの好みをとって、お薦めのアパレルを送るというビジネスをしていたという。このビジネスモデルに興味を持ったのが、ネットフリックスで当時データサイエンティストをしていた Eric Colsonであった。彼の参画により独自のアルゴリズムが開発され、スタイリストのノウハウと合わせ、ユーザーの好みに合った商品提案が可能になった。アクティブユーザー数220万人、リピート率83%という数値からも、提案商品の顧客ニーズへのマッチング度が高いことがわかる。(図表2)

■図表2 スティッチ・フィックスのユーザー数



データ:スティッチ・フィックス S1 filing

3. 「顧客の好み」と「商品スタイル提案」 のマッチング精度をあげる

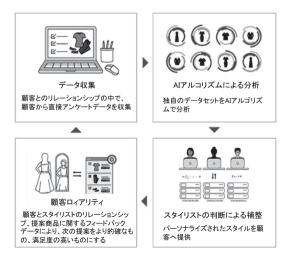
スティッチ・フィックスの仕組みは、以下のと おりである。

- 1. 最初にアンケート(身体データ、好みの型、価格帯など90近い設問)に回答する。
- 2. 提携する 700 ブランドの中から顧客が好みそうなものを AI がチョイスする。さらに、その中から、人間のスタイリストが5アイテムを選んで郵送する。(この AI と人が選んだスタイリングが「Fix」と呼ばれるものである。)
- 3. 顧客は、郵送されたものから、自宅で試着して 気に入ったものを購入する。
- 4. 購入したくないものは、送られてきた箱に戻し 3日以内に返却する(返送料無料)。

5アイテム全て購入すると 25% OFF、1つも購入しない場合は、スタイリングフィーとして\$20 が引き落とされる。

これらの課程におけるデータ収集・分析・マッチングの流れを示したものが図表3である。

■図表3 データ収集・分析・マッチングの流れ



データ: スティッチ・フィックス HP より弊社説明加筆

このビジネスの肝になるのは、顧客の好みと提案する商品とのマッチンング精度である。このマッチング精度を高めるために、スティッチ・フィックスでは様々な施策をとっている。

①「データサイエンティスト」「スタイリスト」というスペシャリストが担当

データの分析には80人以上のデータサイエンティストが、分析結果の補整や最終提案商品の決定には3500人のスタイリスト(何と従業員の6割にあたるという)が携わる。ちなみに、スタイリストと顧客のマッチングも、好むテイストやスタイル、そして属性面からデータを分析して行っている。

②具体的な商品・スタイルによる好みの把握

アンケートは文字ベースでわかることと、文字ベースではわからないことがある。例えば「女性らしい感じが好き」と言われても、顧客によってイメージは異なる。そこで、最初のアンケートでは、クラシック、プレッピー、グラマラスなど、それぞれのテーマに沿った写真を見て好みかどうかを回答する設問がある(図表 4)。

■図表 4 好みを聞くアンケート





また、写真投稿 SNS である Pinterest で、自分の好みの写真によりボードをつくることを推奨している。「スタイリストとあなたの Pinterest をシェアすることで、あなたのスタイリストが、あなたをよく知り、より素敵なクローゼットにすることができる」とし、実際に、数多くのボードがつくられている。

■図表 5 公開されているユーザーの Pinterest ボード



出典: Pinterest

スティッチ・フィックスの Pinterest アカウントでは、約 100 万人のフォロワーが存在する。

■図表 6 スティッチ・フィックスの Pinterest



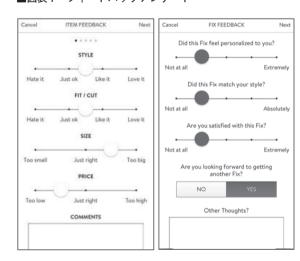
出典: Pinterest

これらについて、スティッチ・フィックスでは、「インスピレーションを共有するためには Pinterest は最適な方法である。ファッションスタイルのようなイメージや感性が主となり明確なルールがないものも Pinterest を使えば分類ができる。すでに人々は Pinterest の投稿写真からファッションアイデアを得ている。スティッチ・フィックスも同様にファッションアイデアを得ている。」と Pinterest を利用することの有効性を語っている。

③提案した5アイテムについての顧客からの フィードバック

提案した5アイテムについて、購入・返品理由などのフィードバックを顧客から送ってもらうようになっている。フィードバックは約9割の顧客からあるという。顧客にとって、フィードバックを返すことで、より、次回、好みに合った商品が送られてくるというメリットがある。また、このデータをもとに、スティッチ・フィックスでは、アルゴリズムの修正を行っている。

■図表7 フィードバックアンケート



3. 顧客が感じる「スタイリング (スタイリスト)」価値

スティッチ・フィックスは、気にいらなければ返品でき、返品料も無料である為、返品率と在庫が利益に大きく関わってくる。前述のように利益率は44%と高いが、この利益率を確保している主な要因を考えてみる。

①スタイリングフィー

購入しなくても、スタイリングフィー 20 ドルが必要であるため、どの顧客からも収入がある。(購入すれば 20 ドルは不要だが、いずれにしても 20 ドルの出費は必要である。顧客は 20 ドルを払ってもスタイリングに価値を感じていることになる。)

②在庫データとのマッチング

アイテム毎に、「購入率 (返品率)」「フィードバック情報」もかけあわせ、アルゴリズムを修正し、需要予測に反映しているという。また、顧客の好みにあったもの、かつ、在庫状況も加味された上で、提案商品が決まっている。

③購入商品・購入頻度による次回商品提案

顧客が最初にサインアップする時に、「どのようなものが追加して欲しいものか、劣化してきていて買い換えたいと思っているものは何か」等を聞いている。さらに、これまでの購入商品も組み合わせて分析し、「何を」「いつぐらいに」提案すべきかを割り出しているという。

④高い継続率

先に示したように、リピート率が83%と高い。 その高いリピート率の背景には、提案商品のマッ チング率の高さ以外に、スタイリストとのリレー ションを大切にしていることも大きい。

例えば、次の注文のタイミングに、スタイリストに対する次のリクエストやメッセージを聞くようになっている。

■図表8 スタイリストへのリクエスト



また、送られてくる商品と一緒に、今回の提案 商品についてのスタイリングシートが入っている が、そのシートには、スタイリストからのコメン トが記されている。

SNS にあがっていた顧客からの声を紹介すると、
"私の新しいスタイリストから、商品が届きました。
私のスタイリストへのリクエストは、産後に着けるアイテムを教えて欲しいということでした。私
のスタイリストからのメッセージには、私の息子
の誕生の祝福と、産後快適に過ごすことができる
アイテムを選んだということが記されていました。
スタイルシートには、5つのアイテムのそれぞれ
の特色と、それぞれに適した服装やアクセサリー
の着こなし提案がありました。産後の回復期には
とても快適で、私のスタイルにもよく合いました。
さらに、スティッチ・フィックスに本当に感謝し
ていることは、私のボックス(商品)が到着する
前に、息子の誕生を祝ってくれる別のカードを送っ
ていただいたことです。"

3. パーソナライズな体験シェアまで ワンストップでサービス提供

スティッチ・フィックスは、「おしゃれなファッショニスタから、買い物の時間がない忙しいママ、ワードローブのリフレッシュが必要な人、ワードローブに最新のトレンドを加えたい人、時間を無駄にせずに新しいスタイルを得たい人など、すべての人がワンストップで、パーソナライズドな買い物ができるショップという考えである」としている。

これらを実現するために、2017年2月には、大きいサイズ「スティッチ・フィックス Plus」を発売し、現在は、小さいサイズ XS から大きいサイズ 3X までを提供している。また、サイズだけではなく、ボディの形別の選択肢も用意している。

■図表 9 ボディの形別の提案



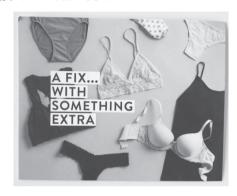




出典:スティッチ・フィックス HP

さらに、アンダーウェア、靴下などのアイテム を追加できる "Extras" オプションも新たに加わっ た。 "Extras" オプションも返品は無料であるが、 スタイリングフィーの 20 ドルには充当されない。

■図表 10 "Extras" オプション



出典:スティッチ・フィックス HP

IBISWorld アナリスト Sarah Kahn は、「消費者はこれまで以上に忙しく、次々生まれる新しいブランド、より速くなっているトレンド、増える選択肢により、自分では選びきれなくなってきている。この業界の主な顧客である女性は、ストレスのある環境で働き、時間を節約する方法を模索している。スタイリストは、これらの忙しい顧客の時間とエネルギーを節約するために、アドバイスだけでなくサービスを提供する必要がある」としている。

スティッチ・フィックスは、まさに、ここでいう「アドバイスだけでなくサービスまで」アシストしてくれている。さらに、時間の節約はもちろんのこと、その一方で新たな楽しみの時間もつくる。「きっと私に合った良いものが来そう」という期待も詰まった箱をワクワクとした気持ちで開け、そして、自宅でゆっくりと試すことができる時間は、店舗ではできない体験である。

AI が学習をすればパーソナルなニーズにマッチする提案ができていくかもしれない。が、スティッチ・フィックスのような「私のスタイリスト」との心の交流や体験のシェアは、人だからこそできるアシストサービスであろう。