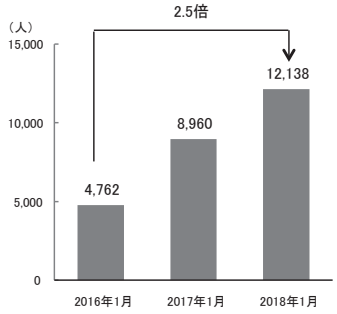
若者にファッションの楽しさを提供する「メチャカリ」

人気ファッションブランド「earth music& ecology」を始めとしたアパレルや、飲食店など19ブランドを国内外で展開する株式会社ストライプインターナショナル。2015年度からは事業領域をアパレルから「ライフスタイル＆テクノロジー」に拡大し、衣・食・住に関する事業を通じて、ライフスタイルを総合的に提案できる企業を目指しており、2019年度の売上目標は対前年比102%の1,400億円となっている。

そんな中、2015年9月に、テクノロジー分野を具現化すべく、メーカー発のファッションレンタルサービスとして開始した「メチャカリ」は、有料会員数が2019年4月現在13,000人に達し、約3年余りの年月を経て年間黒字を達成したという。（広告宣伝費を除く）

■図表１　メチャカリ有料会員数推移



出典：ストライプインターナショナル公式サイト

本稿では、国内でもアパレルサブスクリプションが成立することを証明しているメチャカリの試行錯誤の事業運営の様子や今後に描く目標などについて、メチャカリ部部長の澤田昌紀氏にお話を伺った。

1. 新品の洋服などが借り放題

最初にメチャカリのサービス内容について触れておくことにする。専用アプリを通して、ストライプインターナショナルのブランドを中心とした、新品のファッションアイテム１万点以上の中から定額で何度も借りられるサービスで、レンタルの枠に応じて以下の計３プランが用意されている。

■図表２　有料プランについて

	ベーシックプラン	スタンダードプラン	プレミアムプラン
月額料金（税抜）	5,800円	7,800円	9,800円
レンタル枠	3点	4点	5点
買取	表示価格より5% OFF	表示価格より10% OFF	表示価格より15% OFF
支払方法	クレジット決済キャリア決済	クレジット決済のみ	クレジット決済のみ

例えば最も会員数の多いベーシックプランを例に取ると、月額5,800円（税別）で、１回に３点まで借りられる。（手元に置いておける点数が３点まで）そして、借りたアイテムを返却すると、空いた枠に応じて新たにアイテムが借りられる。但し、返却手数料として１回380円（税別）が発生する。

また、気に入ったアイテムは店頭価格より安い価格での購入が可能となっており、さらに60日間借り続けたアイテムは自動的にもらえる仕組み。その場合、いずれも枠が空くので、空いた枠分、新たにアイテムが借りられる。

さらに、初回の１ヶ月はトライアル期間のため、月額料金と１回分の返却手数料が無料である。返却時の洗濯やクリーニングが不要というのも顧客にとっては利便性が高い。

2. 若者にファッションの楽しさを

まず、メチャカリ事業を立ち上げたきっかけについて澤田氏に伺った。

「アパレルの市場はバブル期に15兆円あったものが、現在９兆円まで縮小しました。現在当社の

売上が1400億円。これを業界トップ企業の1兆円レベルにしようとしたら従来からの洋服の販売だけでは難しいのかなと。そこで2015年にライフスタイル＆テクノロジーを掲げて事業領域を拡大していく方針を打ち出しました。メチャカリの立ち上げはその一環で、当時他業界で注目されていたシェアリングやサブスクリプションビジネスが国内のアパレル業界でも生まれてくるだろうという予測の下、アメリカのシリコンバレーにあるLe Tote（ルトート）という企業をモデルにして事業設計を描いていきました。」

さらに、澤田氏は続ける。「もう一つは、若者が服を買わなくなったことです。弊社の代表ブランド『earth music&ecology』にしても今年で20周年を迎え、ブランドとともにお客様も年を重ねていく中で、常に若年層を積極的に取り込まなければならないという課題がありました。そうしたときにメチャカリは月額5,800円で借り放題なので、若年層が利用してくれるのではないかという仮説を立てました。その結果、今まで弊社のブランドを知らなかった人たちがブランドに触れるきっかけになり、ファッションの楽しさに気付くことにつながればいいなという考えから始めました。」

3. 意外だったユーザー層

こうして立ち上がったメチャカリは20代半ばから後半を中心とした女性からの支持を受けているが、事業開始前の想定とは違う層の人気を得ているという。

「当初は洋服好きで、感度の高い人が利用するのかと考えていましたが、実際には、洋服への意識はそこまで高くなくて、忙しくて自分で洋服を選ぶ時間のない人やエコ意識の高い人が利用しています。また、当社の元々のファンの方が多く利用するのかと予想しましたが、実際には有料会員の30%程度で、残りの70%の方はそれまで弊社ブランドを購入したことのない方でした。（澤田氏）」

また、当初想定していなかったニーズとして、派遣スタッフの存在が挙げられる。派遣スタッフは派遣される会社によって服装規定や洋服の雰囲気が異なるため、派遣先が変わるたびに違う洋服を買わなければいけない。また、短いと数か月単位で派遣先が変わるケースもあるという。そこで派遣会社テンプスタッフと業務提携し、派遣スタッフで有料会員になっていただいた方には特典を付与し、支援している。

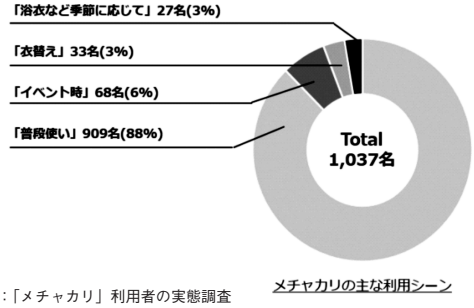
こうしたことから、事業立ち上げ時にはコスト優位性を前面に押し出したコミュニケーションを行っていたが、現在は利便性を最大の提供価値として据えている。

4. アンケートでわかった“購入”意向

メチャカリでは利用者（有料会員）に対し、定期的にwebアンケート調査を実施している。以下は2018年7～8月に実施した内容の一部である。

①主な利用シーンは「普段使い」

■図表3　メチャカリの利用シーン



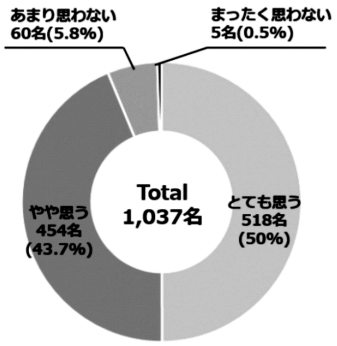
出典：「メチャカリ」利用者の実態調査

「メチャカリを主にどのようなシーンで利用していますか？」という質問には、「普段使い」が88%

と大半を占め、日常のファッションを楽しむために活用している人が多い。

②ファッションが楽しみやすくなった

■図表４　メチャカリを通じてファッションが楽しみやすくなったか



出典：「メチャカリ」利用者の実態調査

「ファッションレンタルアプリを通じて、ファッションを楽しみやすくなったと感じますか？」という質問には、「とても思う」が50%と半数を占め、「やや思う」と合わせて、94%が楽しみやすくなったと回答。事業立ち上げの目的をひとまずクリアしていると言えそう。

また、フリー回答には、「レンタルだから気軽に冒険ができる」とか、「着ない服は捨てるのではなく返すので、罪悪感なく続けられる」といった声も見受けられた。

さらに、「借り放題で、借りてから60日間経過すればもらえる仕組みなので、当初購入ニーズはないと踏んでいたのですが、実際にはアンケートで『購入したい』という声が非常に多かったため、サービスメニューに実装しました。（澤田氏）」とのこと。借りられる枠を早く空けたいというのが主な理由だが、有料会員の約３割の方が購入に至るとのことで、結果的にクロスセルに結びついている。

5. アパレルサブスクリプションでの認知度は圧倒的

新規会員獲得のプロモーション施策としては、まず2016年に欅坂46を起用したテレビCMがある。起用の理由として澤田氏は、「元々の狙いである若年層の取り込みを考えたときに、ちょうど彼女たちと属性が一致したことと、やはり国民的アイドルはバズりやすいので、メチャカリとは相性がいいという理由がありました。現在は日向坂46を起用していますが、どちらかというと後者の理由が大きいです。アパレルのサブスクリプションと言っても一般の方にはあまりよくわからないと思うので、インパクトを重視しています。」と語ってくれた。

その効果もあって、自社調査によるとアパレルサブスクリプションサービスの中では圧倒的な認知度を誇っているようだ。

それ以外ではSNSを利用したコミュニケーションが多い。特にInstagramは一般的となり、費用対効果が高まってきている。

次に既存会員へのプロモーションだが、アップセル、クロスセルにはそれほど積極的に取り組んでいないという。

「ベーシックプラン（5,800円／月）の会員がスタンダードプラン（7,800円／月）にランクアップすればよいことのようにも思えますが、それだけ家計に負担が増すため、継続という観点からみればそれが必ずしもよいことなのかどうかというのはまだ結論が出ていません。そのため、とにかく会員を継続してもらい、LTVを高めることに注力すべきだと考えています。（澤田氏）」

また、解約率を低減する策としては、お客様のレンタルの枠が空いた瞬間に、アプリへのプッシュ通知で次に借りるお薦めの商品をお知らせする取り組みを行っている。

6. 強みは新品の品揃えと パーソナライズされた提案力

ではメチャカリでは自社の強みはどこにあると認識しているのだろうか。

まず第一に、提供する商品がすべて新品であること。これは他のアパレルサブスクリプションサービスには例を見ない。SPA（製造小売業）のため、仕入原価率を抑えることができるという強みに加えて、「新品は、単品管理となる中古品に比べて保管コストや再生コストが抑えられます。さらに返却された商品を一律で中古品として販売してしまうことで、諸経費を安くできるビジネスモデルを構築しました。また、中古品は再生がうまくできていないとクレームにもつながりかねません。実際に事業を始めてみても、お客様は中古品には抵抗があるなと感じています。」と澤田氏は語る。

第二に、常時1万種類以上の品揃えがあり、自社ブランドに関しては、店舗やECで販売している商品と同じなので、シーズンの新作アイテムが毎週のようにラインナップに加わる。自社オンラインストアと在庫も共有化しているので、在庫量も潤沢だ。

そして第三に、ユーザー個々へのパーソナライズされた提案力である。2018年10月に、パーソナライズスタイリングAIチャットボットを開発。「よく見ているカテゴリからおすすめ」「おまかせコーディネート」「レンタル中のアイテムと組み合わせ」「トレンドアイテム」といった4つのメニューで利用できる。いくら豊富にアイテムを取り揃えていても自分の好みのアイテムが短時間で探せなければ利用者の利便性が高いとは言えない。また、これにより人気ランキング上位アイテムへの注文の偏りが軽減される。

■図表5　パーソナライズスタイリング AIチャットボット　画面

出典：ストライプインターナショナル　プレスリリース

7. まずは3か月間継続してもらうこと

最後に今後の課題について三点挙げてみたい。まず、パーソナライズ提案のさらなる進化である。「現在はまだ通常のECレベルの域を脱していないので、例えば画面を開くと、すぐに個々の会員向けにレコメンドされた商品がパっと表示されて、余計なものは出さない、そういう完全パーソナライズ化を目指していきたい。これも解約防止につながると考えています。（澤田氏）」

また、アイテム返却時の利便性の向上を図る点も挙げられる。この点については、今年6月よりヤマト運輸との配送連携を開始。送り状記載が不要となり、さらに好きな時間に返送できるオープン型宅配便ロッカーが利用可能となった。

さらに、有料会員の継続期間について、これまでの実績から、3か月間継続することで、以降の継続率が高くなる傾向が把握できている。したがって、どうしたらまず3か月間利用していただけるかが重要となる。

将来的には有料会員20万人が目標だ。この目標が達成されるとき、アパレルサブスクリプションはごく一般的に浸透し、楽しみ方の選択肢の中に当たり前に加えられる存在となっているだろう。