

未来に向けた進化のポイント

第2回

サービスとしてのファッションの進化について

I M A G I N A T I O N

シタテル株式会社

代表取締役CEO 河野 秀和

sitateru
株式会社

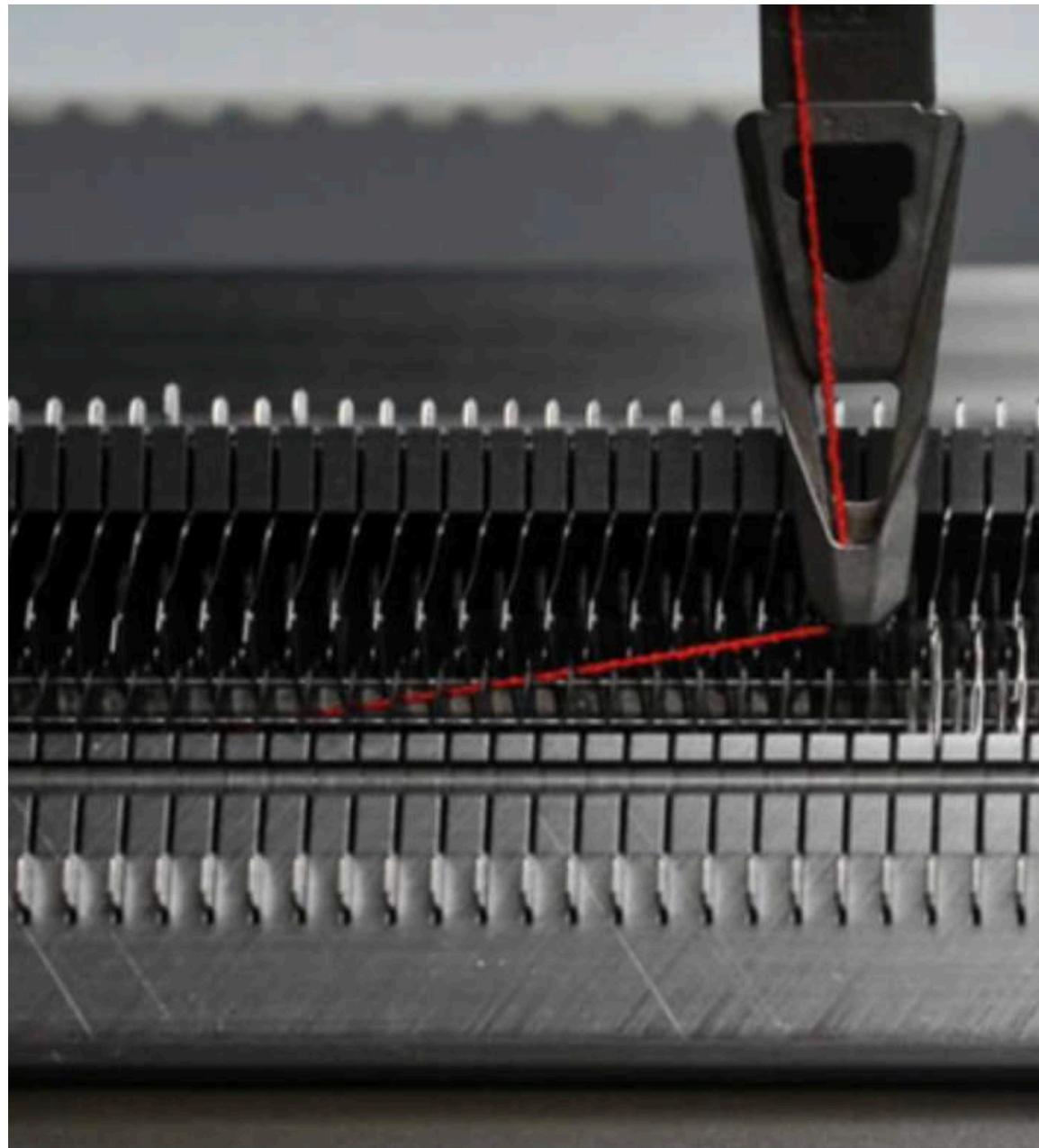
MISSION

ひと・しくみ・テクノロジーで 衣服の価値を変える。

ライフスタイルや人々のニーズが多様化、市場は細分化する中で、人々の生活基盤である衣服産業は長年にわたり、デジタル化の遅れにより多重構造化、大量生産・大量廃棄、在庫問題等様々な課題を抱え続け、サプライチェーンは益々複雑化してきました。また、パンデミック後の消費者は、より社会性を意識した購買へとシフトしています。

シタテルでは衣服を中心に、ライフスタイルの急速な変化に伴う課題に対して、「ひと・しくみ・テクノロジー」により形成された、新しいプラットフォーム通して、サプライチェーンに関わる全ての人々が場所に依存することなく、円滑にコミュニケーションを取り、スムーズに仕事を行える環境をつくり、これまで極めて閉鎖的だった環境をオープンにすることを掲げています。

このミッションを達成することで衣服・ものづくりの新基盤が形成され、人々が持つ想像性を向上し、「経済性」と「社会性」を両立させ、その先にあるビジョンの実現へと繋がります。



沿革

2014

- ベンチャーキャピタル数社より「シードラウンド」にて資金調達を実施
- 衣服生産プラットフォーム「sitateru(シタテル)」をリリース
- 経済産業省「IoT推進のための社会システム推進事業」IoTスマート工場プロジェクト始動

2015

- ベンチャーキャピタル数社より「シリーズAラウンド」にて資金調達の実施
- 第2回MUFGビジネスサポート・プログラム「Rise Up Festa」にて優秀企業賞受賞
- テレビ東京「ガイアの夜明け」【“ニッポン製”の逆襲が始まる！】にて特集

2016

- 総務省「ICT地域活性化大賞2016」大賞受賞
- 日本経済新聞 朝刊1面掲載
- テレビ東京「ガイアの夜明け」【熊本に生きる！】にて特集
- Apple表参道にて「ファッション×テクノロジー」sitateru x Apple開催

2017

- NHK「おはよう日本」【ネットを活用 新たな“服づくり”】にて特集
- Forbes JAPAN『CONNECTED INDUSTRIES 日本発凄いアイデア50』に選出
- ACC TOKYO CREATIVITY AWARDSクリエイティブイノベーション部門「ACCゴールド」受賞

2018

- ベンチャーキャピタル数社より「シリーズBラウンド」にて資金調達の実施
- テレビ東京「WBS」【イノベンチャーズ列伝】にて特集
- 週刊東洋経済【すごいベンチャー100】選出
- Business Insider Japanにて掲載

2019

- クラウド上のデジタル衣服生産管理サービス「sitateru CLOUD」リリース
- 在庫ゼロの受注生産一体型ECパッケージ「sitateru SPEC」リリース
- 衣服のWEBカスタマイゼーションサービス「sitateru CSTM」リリース

2020

- ベンチャーキャピタル数社より「シリーズCラウンド」にて資金調達の実施
- アジアの革新的な企業を選出するアワード「Red Herring Top 100 Asia」を受賞
- 様々なメディアに掲載

未来に向けた進化のポイント/サービスとしてのファッションの進化について

シタテルのビジネスから見た、未来に向けた進化のポイントとその影響

キーワード・実施項目/実現と影響	サステナブル (持続可能性)	ビジネスの機会 (機会創出)	独自性 (クリエイティビティ強化)
	デジタル化 (ナレッジ化等)	エコシステム (母数)	競争力 (優位性)
①プラットフォーム化	◎	◎	○
②データトレース・トレーサビリティ	◎	○	○
③ブランディングファウンデーション	○	◎	◎
④新市場・新需要	○	◎	◎

※事前に以下テーマを想定した項目となります。

手段としての デジタルを活用した 稼ぎ方の多元化 (デジタルP/F等)/ 個人の創造活動の支援構築 /リサイクルを前提とした、動脈産業・静脈産業が連携した循環型産業構造の構築

プラットフォーム化

産業が抱える3つの大きな課題と持続可能なPFビジネスモデルによる課題解決

シタテルのビジネスにより、産業とそこに関わる事業者の課題を解決し、取引機会の創出を実現



混沌とした産業構造を、シタテル独自のネットワークにより様々なアイテム、生産ロットに対応。
バリューチェーン上の生産工程の上流部分から販売支援・物流まで幅広く支援

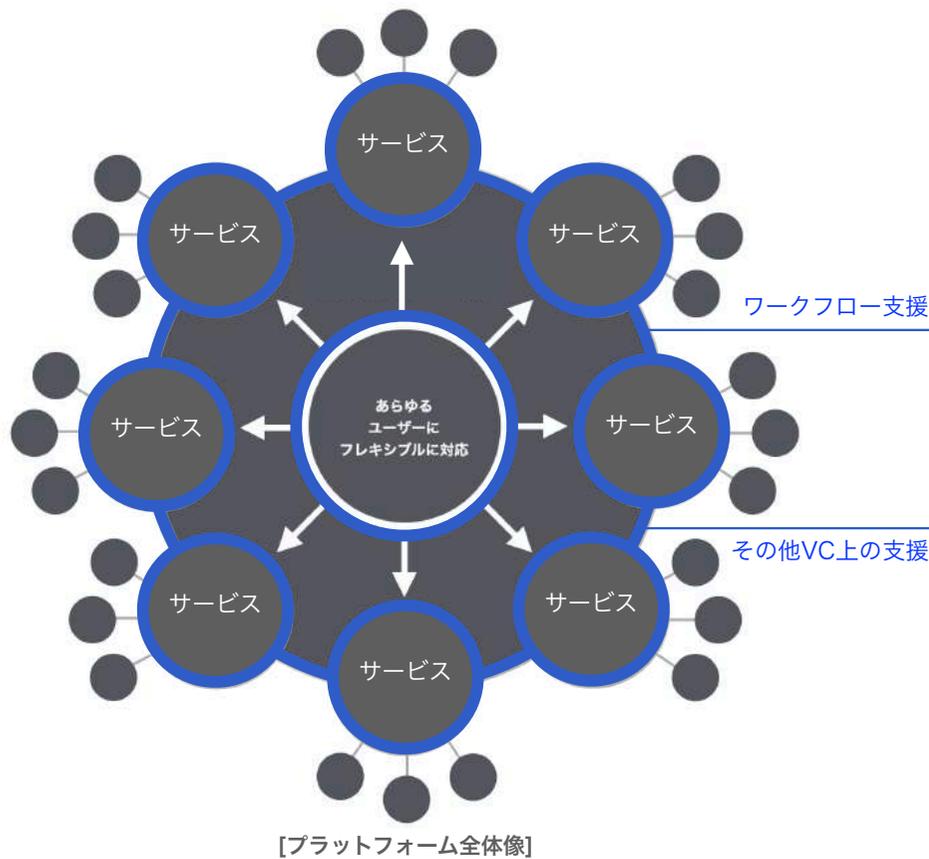
■ ネットワーク効果による取引機会の拡大

■ 業務効率化

■ ナレッジ化とサービスの拡大

シタテルのプラットフォームの優位性と進化に向けて

「エコシステム型」プラットフォームにより、パートナー企業との連携を図り、バリューチェーン上の機能補完と取引の機会を創出し、ディマンドサイドとサプライサイドのフィットギャップをなくし最適な取引を実現。



プラットフォーム化 |

シタテルのクラウドサービスとは

衣服バリューチェーンに必要な様々な機能・パッケージをクラウド上で提供

衣服製/販業務を次のステージへ

IT化が進めばアナログで個人のワークフローが多いアパレル業務（販売～生産）をクラウドでデジタル化支援。素材調達や生産管理を支援する「生産支援」と受注販売・企画などで販売を支援する「販売支援」等パッケージを展開。

生産プラットフォーム：生産管理・工場コネクタ、IoT対応、生地検針管理、生産調整・コンシグメント管理

プラットフォーム化 |

クラウドが解決する顧客課題とカバレッジ

SMBブランドは工場背景の拡充、リソース確保、オペレーション支援、原価低減という短期課題、エンブラ企業（大手ブランド・商社）は業務効率化やトラブル削減などDX文脈の中長期課題の解消が必要である

販売課題	モールドに頼らずオリジナリティ 異質化を実現できる新しい販路の開拓 在庫リスク最小化 在庫切れによる機会損失の最小	資金繰り改善経理処理 業務効率化	工場背景不足 継続的な設備更新	ものづくり 知識・経験 の不足
	関係者間コミュニケーションの 効率化リモートワーク対応	フレキシビリティとコンサルティング による状態分析と最適化	生産トラブル支援	生産課題
			生産性/バラつき改善 デジタルイノベーション DX推進	

複雑かつ絡み合う課題を販売課題と生産課題に整理

■アパレル企業の課題

生産の課題
多量生産やデジタル化の遅れにより業務プロセスが複雑化。これにより多量生産も重要な効率化課題が増大。また業界の見入りがなされていなくなるからPOCAサイクルが回らず、プロセスの進化をばねている

販売の課題
ECモールへの出店に加えて、新たな販路や新しい販売手法を開拓するも、低コスト販路リスクな手法があまりないことが課題。また販路に型に、業に在庫リスク・あるいは在庫切れによる機会損失のリスクが存在

ディマンドの課題 サプライの課題支援

プラットフォームビジネスにおけるESG視点とマテリアリティの特定

ESG活動の羅針盤として、持続的成長と中長期的な企業価値に影響を与える重要課題を明確化して、ステークホルダーの期待に応えつつ自社で実行可能なマテリアリティの特定をし、限りある資源を有効に活用

<考慮すべき視点>

①ステークホルダーからの期待

- 顧客(ユーザー)
- サプライヤー/パートナー
- 従業員
- 地域/社会
- 従業員
- 代表的な金融系評価機関各社
- 投資家

②自社の事業戦略上の重要度

- 特定プロセスも重要視される



目的	項目	指標目標		比較基準年度
		単年度目標値	達成年度目標値	
		2021年度	2022年度	
CO2の排出削減	指標設定	10%削減	15%削減 継続達成	2021年度実績
水資源の使用削減	水資源の使用削減10%を削減の達成	10%削減	15%削減 継続達成	2021年度実績
パフォーマンス向上に伴う 人財工数の削減	パフォーマンス向上による人財工数の 15%削減を達成(CoV+Cloud導入)	15%削減	30%削減 継続達成	2021年度実績



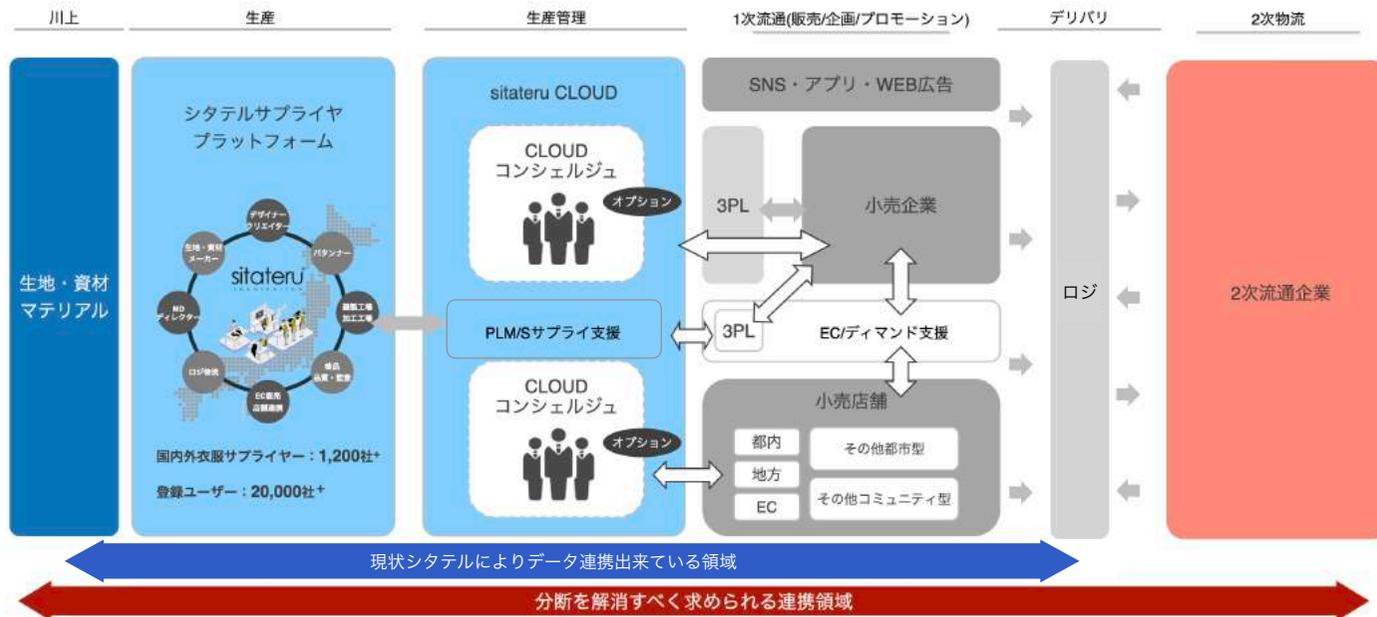
※まずは重要課題の特定（マテリアリティ分析）および、KPI・目標、重要度等の策定、推進体制の構築の実施。ESG・CSR活動の効果的な実装には、重要課題の特定（マテリアリティ分析）による経営資源の選択と集中が不可欠。また、企業にとってのステークホルダーが多様化し、企業の事業領域がグローバルに拡大している昨今、重要課題の特定（マテリアリティ分析）には様々な視点、観点からの分析が必要。

トレーサビリティ

構造的課題分断されたサプライチェーンと構造的課題

ファッション産業は細分化された分断且つ多段階構造となっており、環境面に配慮した持続可能な資源調達ニーズが業種横断的に高まる中ファッション業界においても川上-川下まで垣根を超えた企業間連携によるサプライチェーン全体可視化に取り組むことが益々重要になる

クラウド化を主軸としたプラットフォーム連携によるSC全体相関図



分断的産業構造の問題点と必要な視点

問題点：データ連携・共有の不足
視点：トレーサビリティ等

問題点：素材/製品化のリードタイム
視点：在庫問題解消、QR等

問題点：重複投資
視点：ROI向上、ナレッジ化

問題点：過剰発注・大量生産・廃棄
視点：消化率向上の仕組み化

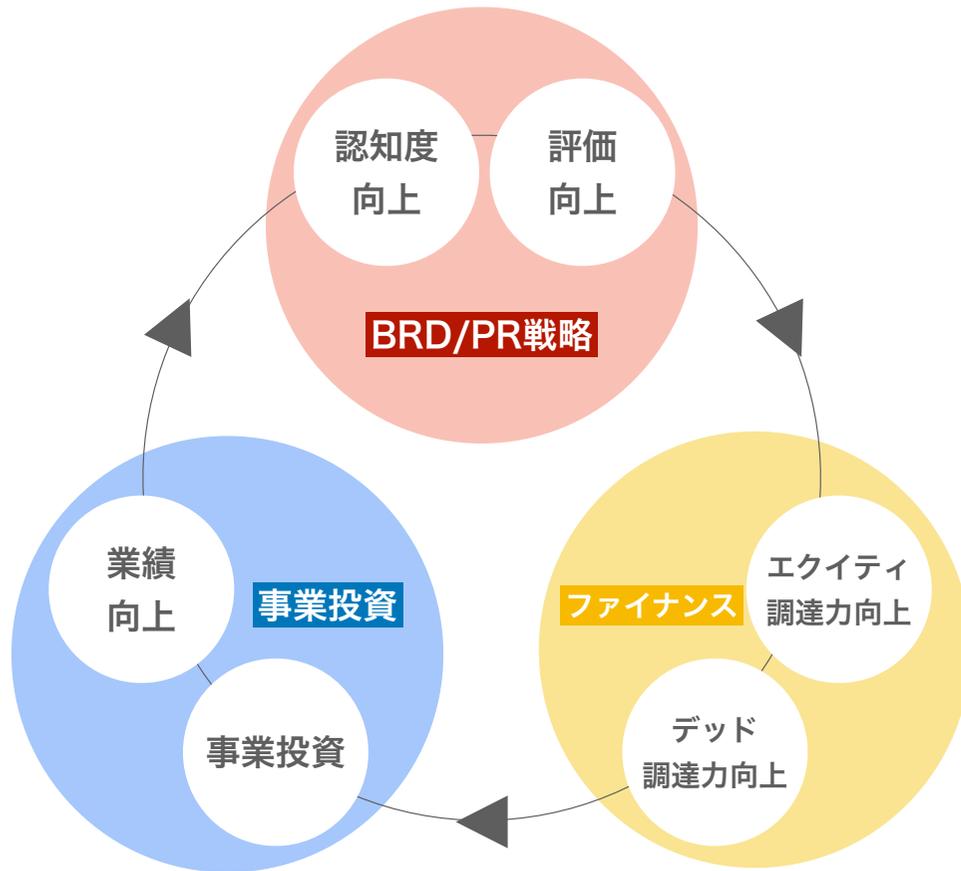
問題点：歩引・長期手形問題
視点：オンライン・一元決済

問題点：多重構造・SC分断
視点：プラットフォーム化

ブランディング ファウンデーション

ブランディング戦略のサイクルと効果想定

価値向上のグッドサイクルと一般的なブランディングの効果想定。施策は比較的長期に影響してくる



[一般的な効果想定]

- ・コーポレートイメージ向上
- ・価格競争からの脱却
- ・商品開発力の向上
- ・高利益(高収益)付加価値提供力向上
- ・リピート購買率の向上
- ・コスト削減
- ・優良な人材確保
- ・新しいペルソナ創出
- ・モメンタム形成
- ・カルチャー形成
- ・高度なマーケティング戦略
- ・資金調達力向上

ブランディングの3つの段階

目的を明確にし精度の高いブランディング・マーケティングを行うことが重要

Disrupt Branding

施策イメージ：コアプロダクトのローンチやパートナー企業とのシナジー/連携によるグローバル戦略

ポイント：社会にインパクトを与える価値あるプロダクトの創出と洗練。事業モデルそのものと成長が発信基盤となり続け、生み出し続けるファウンデーションである。また有力なパートナーとのシナジーによりその効果を最大化させ、グローバルストラテジーを実行する。

Expand Branding

施策イメージ：TOP企業・TOPブランドとのクリエイティブなソリューション。メディア等への露出

ポイント：そのブランドでしか味わえないオンリーワンの世界観を築くこと、作り手の主観を徹底的に磨き上げることが何よりも重要である。極論を言えば顧客も競合もブランドの根っこの部分では意識していないがユーザーはその世界観に惚れ込んで購入するのであり、そこには他ブランドとの相対的評価は入り込む余地は少ない。多少の価格差で顧客が購入を悩むようなことは一般的なブランドと比較すると遥かに少ない。

Marketing Branding

施策イメージ：各種商品・サービスのPR・定期的な関連メディア等への有効な露出

ポイント：マーケブランディングでは、基本的に従来のマーケティングの考え方、すなわちターゲティングとポジショニングが施策の中心。ターゲティングとは文字通りどのような人々・セグメントに対して売るか、そしてポジショニングとは競合に対してどのように差別化するかである。既存ユーザーへの徹底したアクションと効果測定を行い精度の高い翌期へのアクションリストを構築する。(アクセルを踏める状態)

目的別に効果の相違がある

ブランディングとマーケティング役割の違いと施策方針イメージ

ブランディングに
求められる効果



マーケティングに
求められる効果

企業価値向上
高収益化に向けた発信施策
調達力の(人・資金)の強化
圧倒的な他社との差異化
広告・プロモーションへの依存率軽減
プレミアムによる利益増加
グローバルを経由したオフショア戦略
認知度の向上

顧客獲得に向けた広告・プロモーションの施策
的確な範囲への認知度の向上による顧客獲得に向けた有効な発信
ターゲティング、ポジショニングなどが必要
顧客ロイヤリティ向上による長期的な売り上げの確保 (リピート)
購買までの時間やコスト、離脱リスクの軽減

ブランディング方針イメージ

1. ブランドの戦い方を明確化する

ブランドは、そのタイプ・レイヤーによって定石とすべき戦い方が異なるという基本を抑えた上でブランド固有の勝ちパターンを確立することが重要となる

2. 鮮度を維持するしぐみを持つ

どんなに優れたクリエイターやデザイナーを抱えていたとしても、仕組みなくしてブランドの鮮度を長期間維持し続けるのは困難なので、ブランドの鮮度維持を目的とした仕組みを社内外に設けることが重要となる

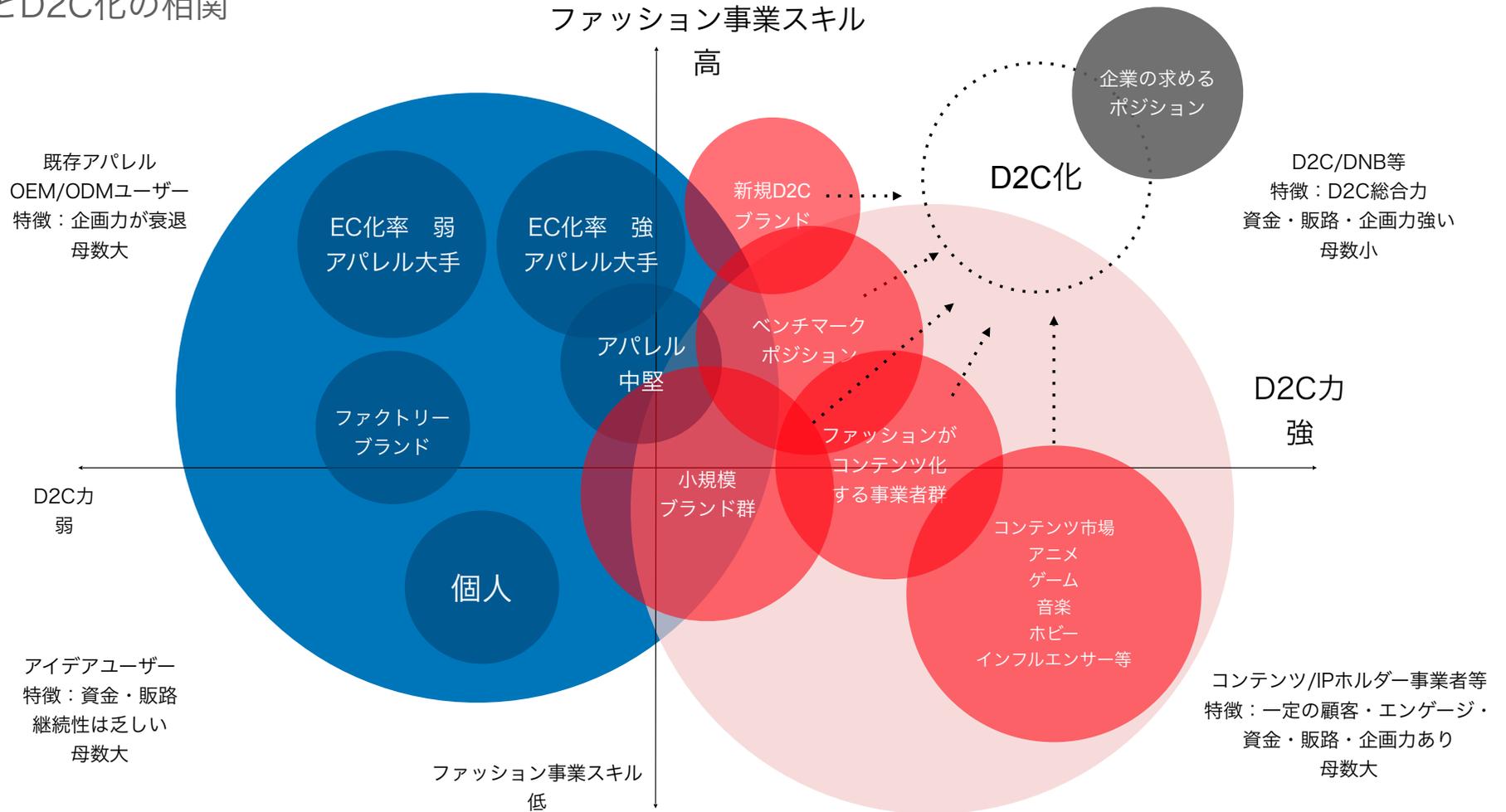
3. ブランド企業化を軸とした組織を作る

グローバルでブランドビジネスを展開するためには機能軸や地域軸に優先して「ブランドを軸とした」組織体制を作ることが重要。その際、本社機能の持ち方はブランドのタイプに応じ特に重要となる

新市場・新需要の創出

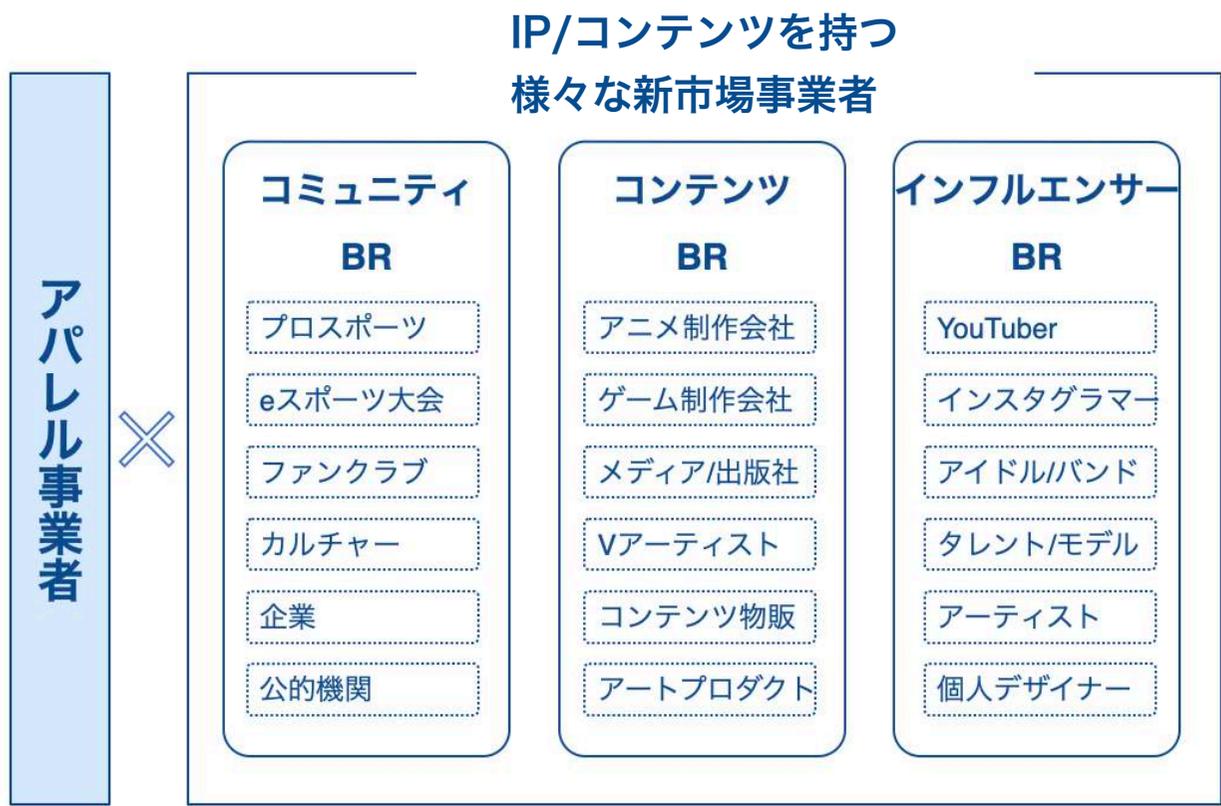
新市場・新需要創出に向けたポジショニングMAP

新市場・新需要とD2C化の相関



ファッション/アパレル×新市場の事業者による化学反応

『衣服事業の参入障壁』を軽減することで従来実現できていなかった領域・切り口で商品化が可能になる



従来...

商品化を求める声があっても作れなかった

売れるか不明のため作りづらかった



これらのものが世に出るようになる

お財布の細分化とコト消費アプローチの重要性

従来の被服消費という魅せ方に留まらず 教養娯楽費の観点から『衣服 + α 価値の訴求』がキーポイントとなる

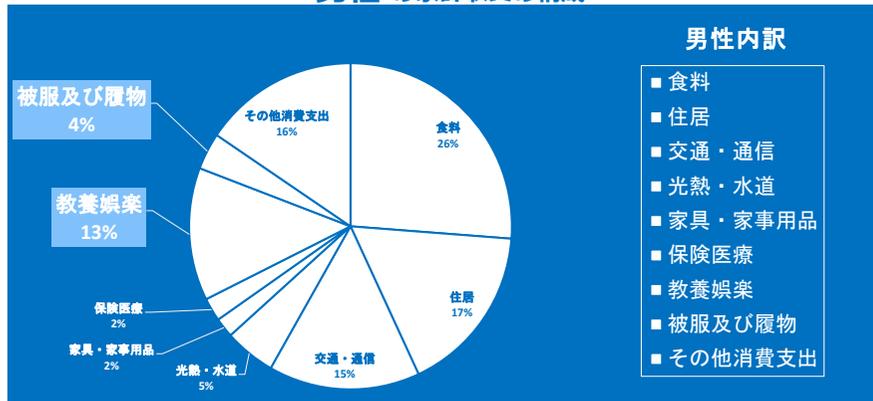
sitateru

Appendix

お財布の細分化 コト消費アプローチの重要性

被服予算は限られているが「教養娯楽予算を含めると多い」
男性平均：「被服及び履物：4%」「教養娯楽13%」

男性の家計収支の構成



出展：平成26年全国消費実態調査 単身世帯の家計収支及び貯蓄・負債に関する結果（総務省統計局）<https://www.stat.go.jp/data/zensho/2014/pdf/gaiyo2.pdf>

©2014-2021 sitateru Inc.

CONFIDENTIAL

5

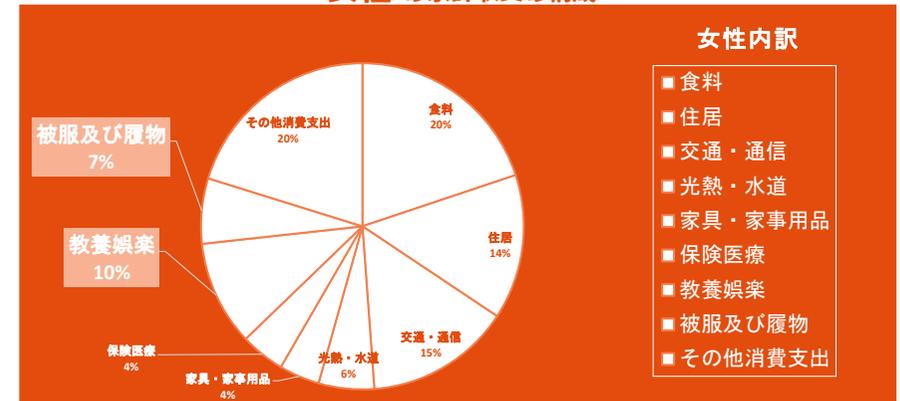
sitateru

Appendix

お財布の細分化 コト消費アプローチの重要性

被服予算は限られているが「教養娯楽予算を含めると多い」
女性平均：「被服及び履物：7%」「教養娯楽10%」

女性の家計収支の構成



出展：平成26年全国消費実態調査 単身世帯の家計収支及び貯蓄・負債に関する結果（総務省統計局）<https://www.stat.go.jp/data/zensho/2014/pdf/gaiyo2.pdf>

©2014-2021 sitateru Inc.

CONFIDENTIAL

6

VISION

I M A G I N A T I O N

人々の想像力を解放し、人類の豊かな未来をつくる。

シタテル株式会社ではビジョンに「-IMAGINATION-人々の想像力を解放し、人類の豊かな未来をつくる。」を掲げています。

何かを想像するという行為は、決して特別な才能を持った人だけのものではありません。「想像する力-IMAGINATION-」すべての人々が未来に向けて、無限の可能性を秘めたイマジネーションを解放し「知的想像」と「創造的想像」を調和させ、より豊かな社会、そして未来をつくっていききたい。そんな想いからシタテルのビジョンに「IMAGINATION」を掲げました。あたらしい社会の循環とイマジネーションあふれる世界にするために、私達も自らイマジネーションを発揮し、事業に取り組んでいきます。

sitateru[®]
I M A G I N A T I O N