

## FABRIC TOKYO事業概要

---

経済産業省 繊維産業のサステナビリティに関する検討会

2021-05-18\_株式会社FABRIC TOKYO 代表取締役 森 雄一郎

# 会社概要

---

会社名	株式会社FABRIC TOKYO
設立日	2012年4月6日
代表	代表取締役 森 雄一郎
本店所在地	東京都渋谷区千駄ヶ谷 5丁目 2 3-1 3 南新宿星野ビル6F
従業員数	130名（役員及び従業員、臨時社員含む）
事業内容	カスタムアパレルECの運営
展開業態	 FABRIC TOKYO  STAMP

# 会社概要\_経営陣の概要



CEO 森雄一郎  
ex - ソーシャルアパートメント  
ex - メルカリ



CFO/COO 三嶋憲一郎  
ex - デロイト・トーマツ  
公認会計士



CMO 徳永大輔  
ex - Yahoo!  
ex - Samsung



Head of Product 渡辺泰将  
ex - NTT西日本



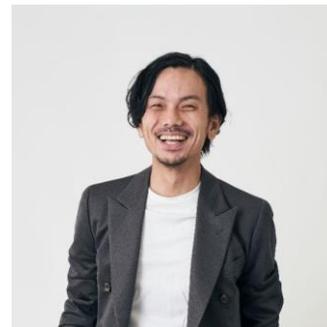
FABRIC TOKYO事業部長 向井純一  
ex - アダストリア経営企画部長



Head of Quality 土山純史  
ex - 博報堂アイ・スタジオ  
ex - ウォルトディズニー



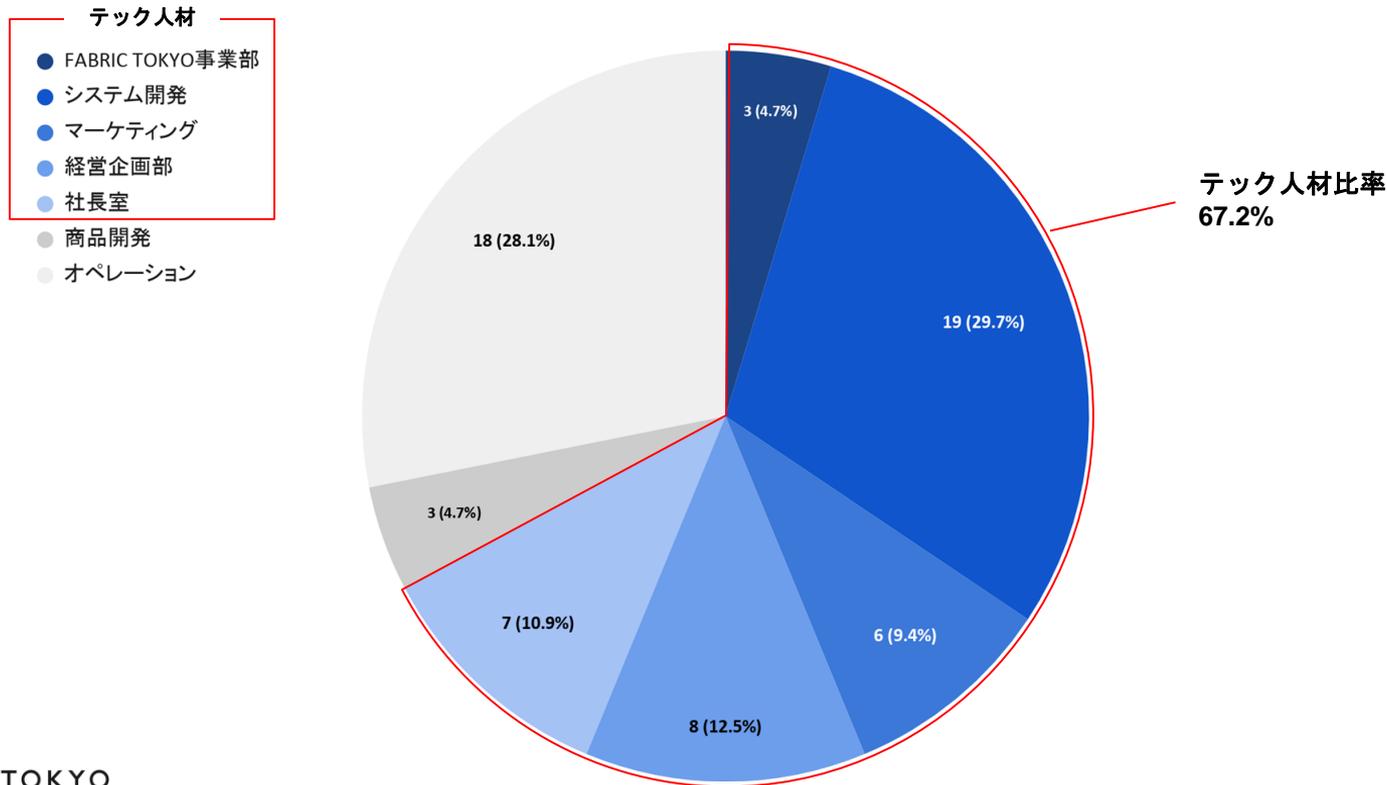
Head of Engineering 佐藤健太  
ex - 横浜DeNAベイスターズ



Head of 経営企画 西田雅俊  
ex - KPMG  
ex - エムスリー

# 会社概要\_本社勤務(64名)内訳

2/3以上が日常業務にITを活用するテック人材にて構成。エンジニア、プロダクトマネージャー等を自社で抱え、ソフトウェア・システム開発を完全内製化しているIT企業という側面を持ちます。



# アジェンダ

---

- FABRIC TOKYOご紹介 ( <https://fabric-tokyo.com/> )
- STAMPご紹介 ( <https://stamp-tokyo.com/> )
- D2Cについて
- OMOビジネスモデルについて

# アジェンダ

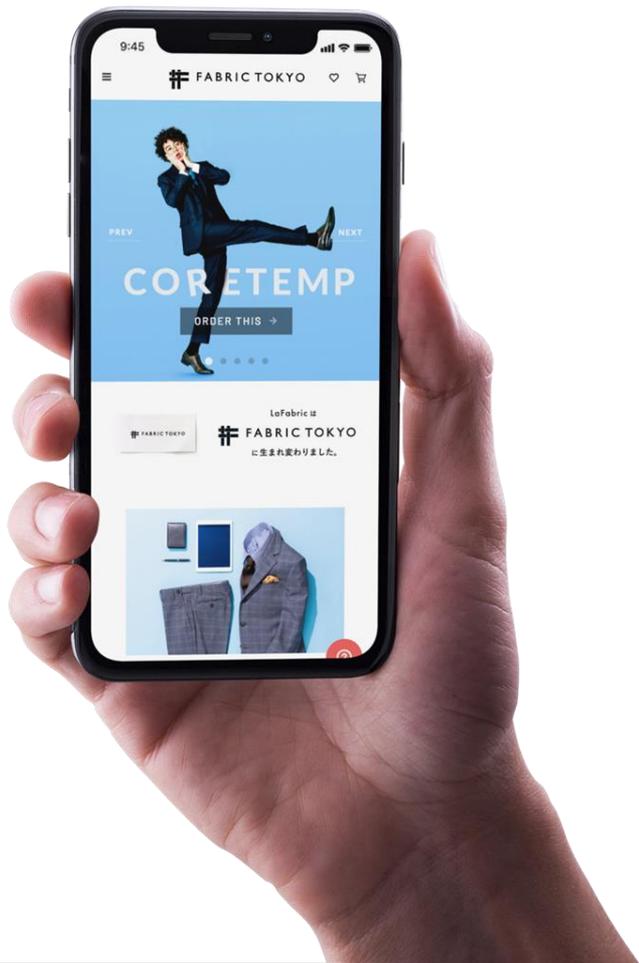
---

- FABRIC TOKYOご紹介
- STAMPご紹介
- D2Cについて
- OMOビジネスモデルについて

# CONCEPT MOVIE



<https://www.youtube.com/watch?v=pQLQnt-iKO8>



BRAND CONCEPT

# Fit Your Life.

## Smart Order

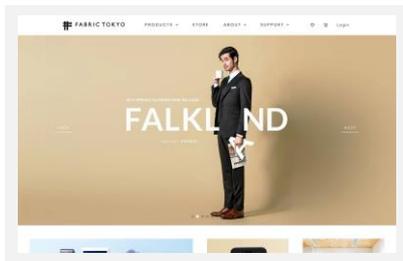
サイズをクラウド保存  
あとはオンラインオーダー

## FIND US



Digital Marketing

## TOUCH US



オンライン



オフライン  
(リアルストア)

## JOIN US



オンラインリピート



スーツ・シャツ以外にも  
ジャケット・チノパンツなど

# 店舗展開による顧客体験の向上

オフラインの店舗により顧客体験の向上と多様なデータ取得が可能に。さらに店舗での体験とデジタルでの価値提供を掛け合わせることで高いリピート率と満足度を実現

## <展開店舗>

関東

- 表参道
- 新宿
- 日本橋
- 吉祥寺
- 池袋
- 横浜
- 渋谷
- 秋葉原
- 有楽町

関西

- 大阪梅田
- 神戸三宮
- 京都

その他

- 名古屋
- 福岡博多

既存会員数

10万人

一年リピート率

40%超

ビジネスウェア  
商品満足後

90%超



 STAMP

未来レンズ

アパレルショップ//3Dスキャンの無人店舗

STAMP





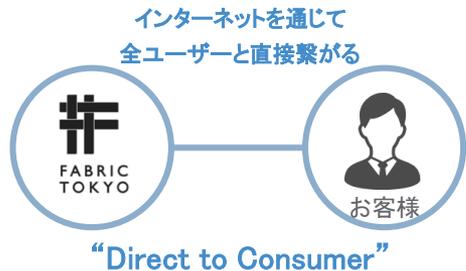
# アジェンダ

---

- FABRIC TOKYOご紹介
- STAMPご紹介
- D2Cについて
- OMOビジネスモデルについて

# D2Cとは？

## D2Cの仕組み



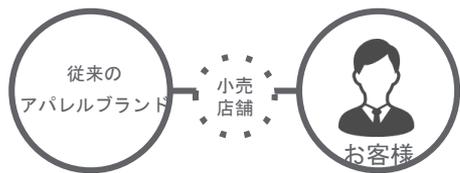
## 顧客の体験

- 中間業者を挟まないため適正価格での購買が可能
- すでに自分の好みや情報が伝わっており、快適な購買体験

## 事業面

- 全ユーザーのパーソナルデータが取得可能であり、1to1マーケティングが可能
- 顧客の声を直ちにプロダクト（商品、システム）に反映

## アパレル業界の伝統的な仕組み



小売店を挟むため  
ユーザーとは直接繋がらない

## 顧客の体験

- スタッフに逐一サイズや自分の好みを伝える必要
- 画一的なマーケティングを受け止める煩雑性

## 事業面

- 画一的で非効率なマーケティング
- 顧客の声の商品に反映されるまでに時間を要する

# ビジネスモデルの特徴\_D2C

- ✓ 他社が保有していない全顧客のデータ(=パーソナルデータ)を保有。
- ✓ パーソナルデータを基に個々のユーザーに最適化したマーケティングを実施し、ロイヤリティ向上を実現。

※ パーソナルデータ(カラダID)＝サイズデータ、仕上がりの好みデータ、その他趣味嗜好データ、自社サイト内の行動履歴等

『FABRIC TOKYO』の仕組み

LTVが最重要指標 (KPI) となる



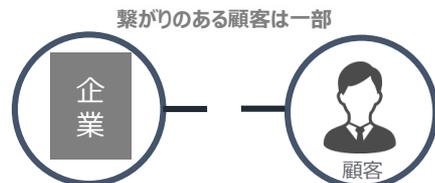
- 1人1人の不満足要素がわかる
- 1人1人の購入頻度がわかる
- 1人1人の異なる嗜好性がわかる

- 迅速なサービス/商品改善
- LTVで売上予測可能
- 1to1アプローチが可能

ロイヤリティの向上  
LTVの可視化と向上

従来型アパレルの仕組み

件数×客単価が最重要指標 (KPI) となる



- 全顧客の不満足要素が抽出できない
- 1人1人の購入頻度がわからない
- 1人1人の異なる嗜好性がわかる

- 調査であたりをつける
- LTVが指標化できない
- 単一的なアプローチに

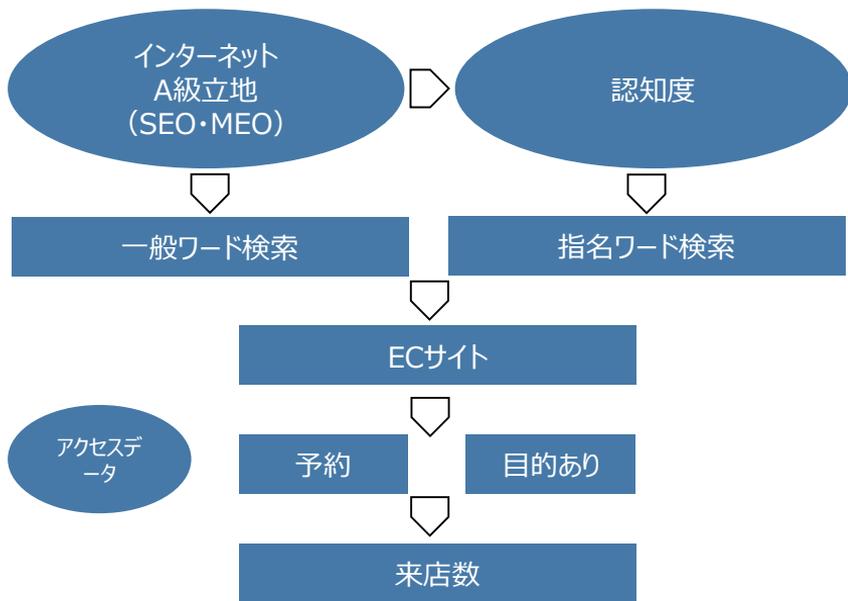
単一的なマーケティングになる  
ロイヤリティ向上は部分的  
LTVの可視化はできない

# ビジネスモデルの特徴\_デジタルマーケティングOMO

- ✓ “インターネット上 A級立地”を確保 ⇒ 購入比較検討層を取込み。
- ✓ エリア単位でのブランド認知度上昇により、さらなる集客性が可能に。
- ✓ アクセスデータの解析により、集客効率をサイエンス。

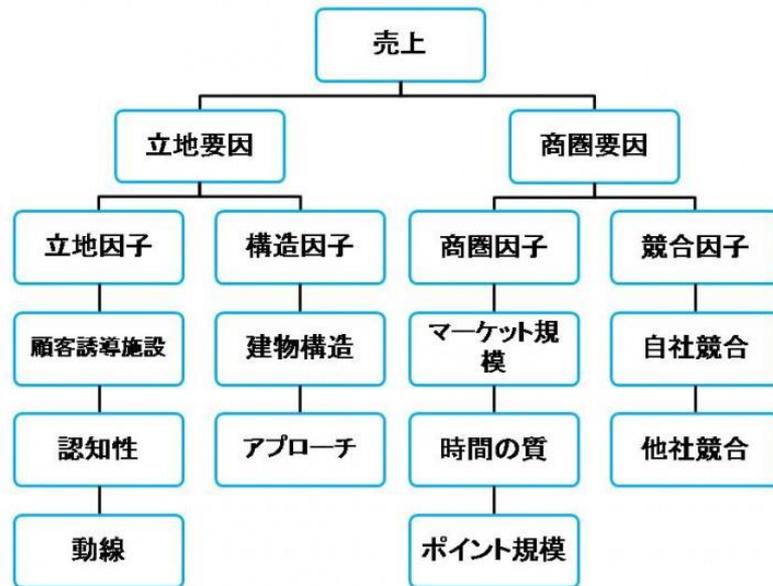
FABRIC TOKYO

オンライン送客基軸



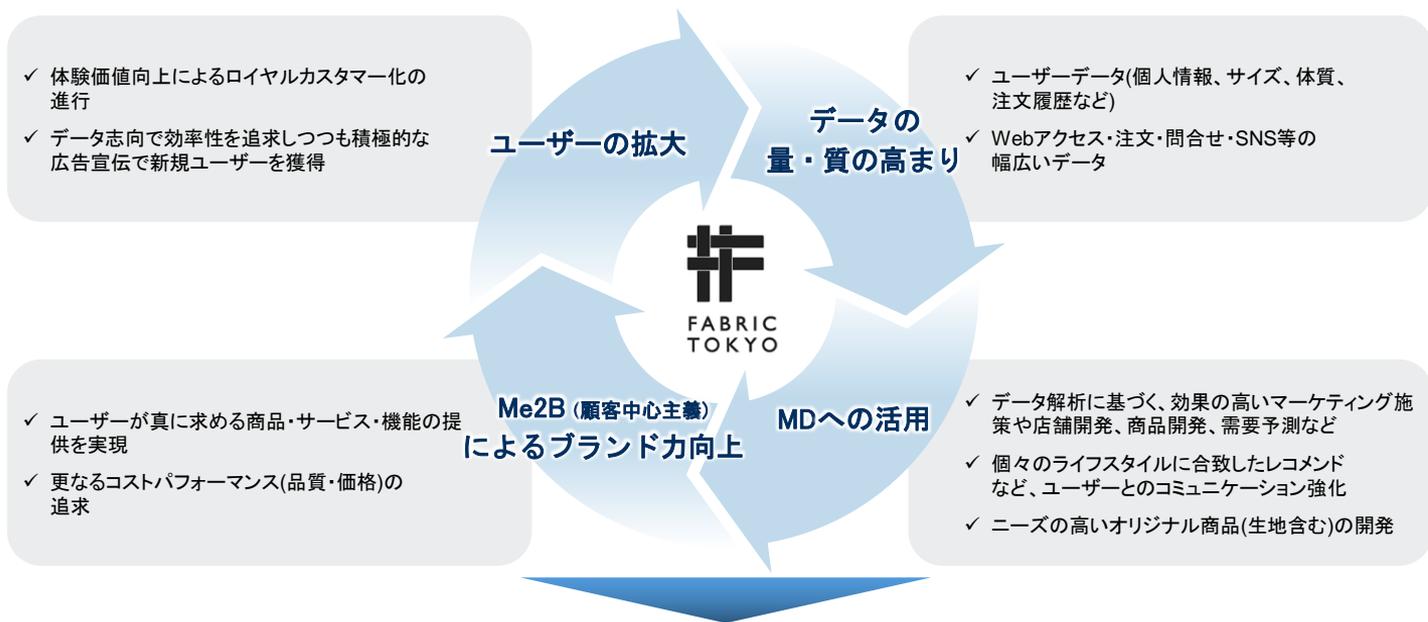
旧来の小売:複雑な因子&100%解明が不可能

オフライン送客基軸



# ビジネスモデルの特徴\_データドリブン

- ✓ リアルタイムで得られたパーソナルデータやフィードバックデータに基づき、高速でPDCAを回し、質の高い顧客体験を追求。
- ✓ データ量とブランド力が相乗的に増加するスパイラルアップモデルを構築し、他社が追従できないブランドへ成長。



# 競合優位性\_既存モデルとの比較

- ✓ 高いオンラインリピート率の実現により、高成長・高収益の収益構造を確立。
- ✓ 従来のアパレル企業やEC企業とは異なる収益性を実現。

## ✦ FABRIC TOKYO

## 従来のアパレル企業

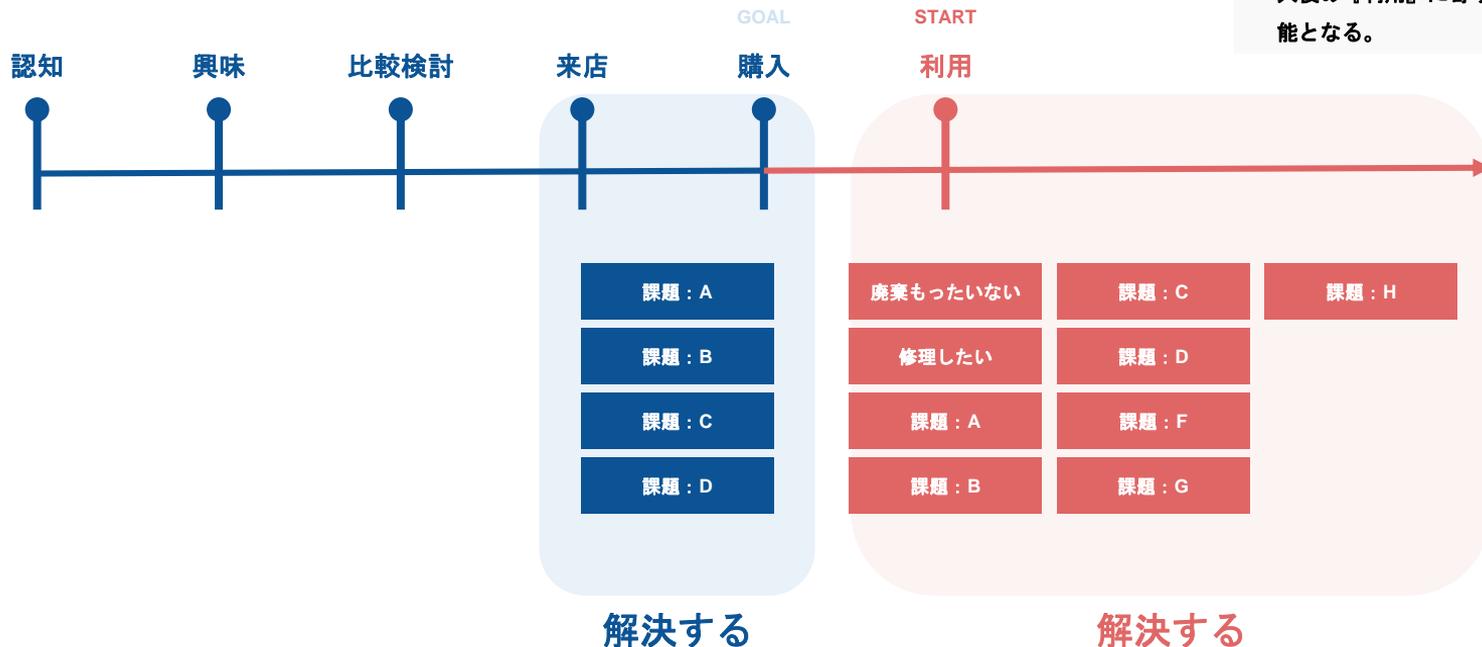
<b>成長性</b>	<b>店舗数に依存しない売上成長</b> <ul style="list-style-type: none"><li>✓ ユーザーリテンションが高く、その大半がオンライン完結</li><li>✓ リピート売上の積み上げにより、一定の店舗数で高い売上成長が可能</li></ul>	<b>売上が店舗数に依存</b> <ul style="list-style-type: none"><li>✓ 売上成長には、販売機能を担う店舗の拡大が必須</li></ul>
<b>コスト競争力</b>	<b>小型・視認性を問わない出店</b> <ul style="list-style-type: none"><li>✓ 採寸に特化した「売らない店舗」で独自の店舗設計が可能</li><li>✓ 低在庫、採寸特化による店舗の小型化</li></ul>	<b>大型・目立つ店舗が多数必要</b> <ul style="list-style-type: none"><li>✓ 店舗の主な役割は広告宣伝・販売のため、広さおよび高い視認性が必要</li></ul>
<b>収益性</b>	<b>今後の収益性向上が可能</b> <ul style="list-style-type: none"><li>✓ 高いリピート率を背景に収穫逡増型のモデルを確立</li><li>✓ オペレーションのシステム自動化によるコスト抑制</li></ul>	<b>収益性は大きくは伸びない</b> <ul style="list-style-type: none"><li>✓ 店舗依存型、新規ユーザー獲得に向けた広告宣伝費</li><li>✓ 一般的なECのリピート率は低く、収穫逡増型モデルは確立できない</li></ul>

# カスタマージャーニー

## Retail as a Service

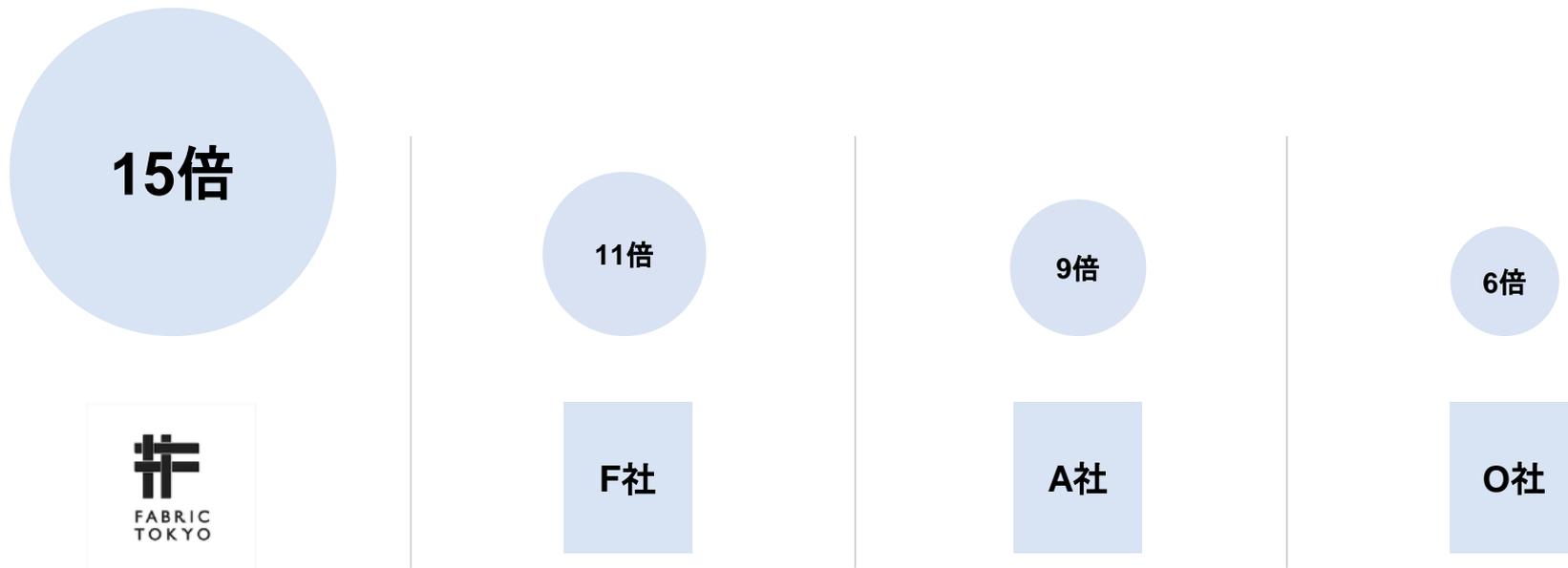
購入から利用へ、小売からサービス業へ。

RaaSへとビジネスモデルをシフトするFABRIC TOKYOは、購入が「ゴール」から「スタート」に変わり、購入後の『利用』に寄り添うことが可能となる。



## 競合優位性\_高い売上高賃料倍率

- D2C及びオムニチャネル効果リピートストックが積みあがり、他社アパレルの1.5~2倍程度の収益性を実現（2020年時点の数字）



# FABRIC TOKYO

Fit Your Life.

