

きれいめファッション専門  
マルチブランド型 EC サイトの提案



05 稲田恵梨香

# 要件定義

「誰」に

女性らしさと  
都会感を大事に生きる  
綺麗めファッションを愛する  
20代～30代女性に

「何」を / 価値

フェミニンブランドの  
アイテムのみを取り扱う  
自社ECサイトで

「どう」してもらおう

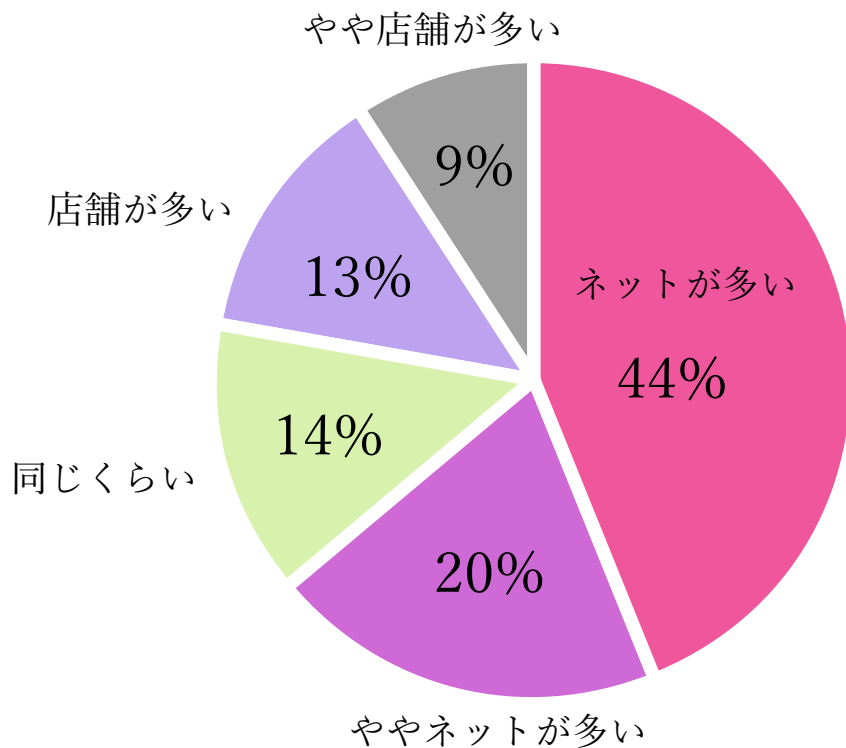
商品を比較・検討し  
購入してもらおう

サイトイメージ：女性らしさ、柔らかさ、上品さ、花

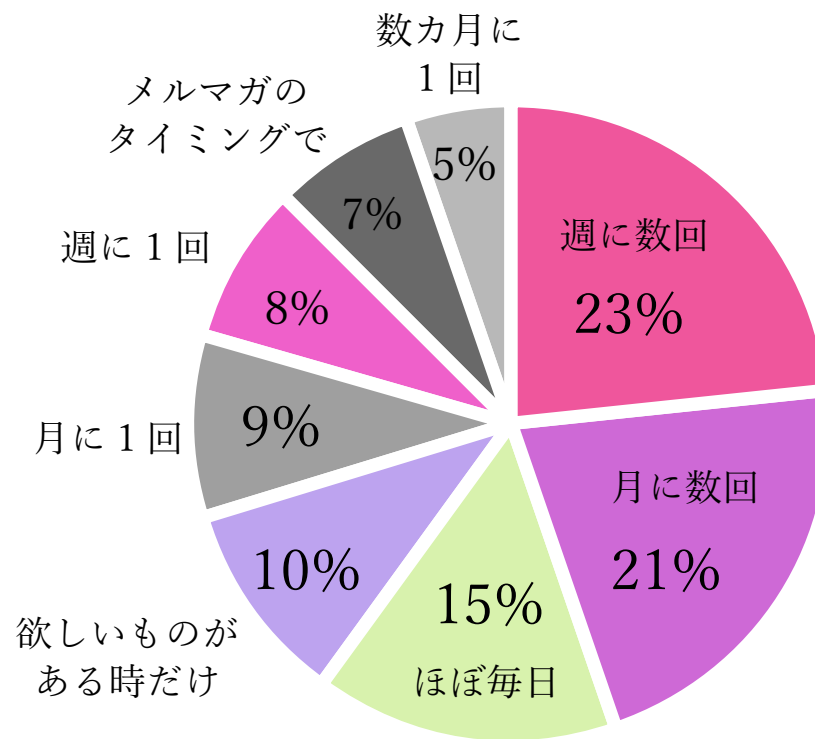
イメージカラー：□ホワイト × ■薄ピンク × ■グレー

# 市場調査 1 (アンケート)

Q ネットで洋服を買うのと、店舗で買うのはどちらが多いですか？ (n=1027)



Q 「ネット」でファッションアイテムをチェックする頻度は？ (n=1027)



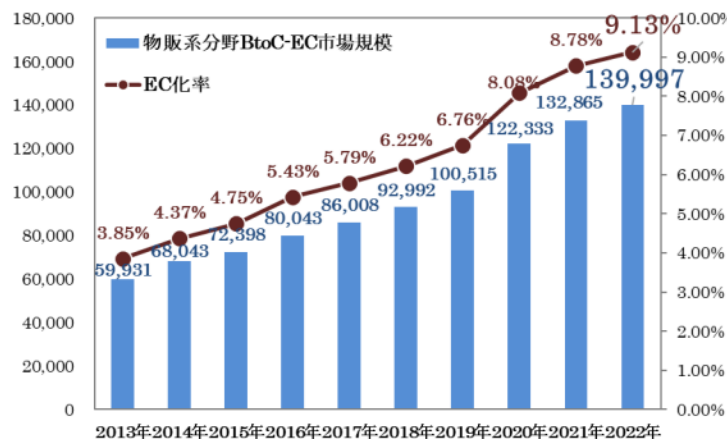
「ネットで洋服購入派」は 6 割強

5 割弱は「週 1 以上チェック」

# 市場調査 2

## 物販系分野の BtoC-EC 市場規模及び EC 化率の経年推移

(市場規模の単位：億円)



【出典】 経済産業省 令和4年電子商取引に関する市場調査  
<https://www.meti.go.jp/press/2023/08/20230831002/20230831002-1.pdf>

## アパレル EC の市場規模と EC 化率



出典：ebisumart media  
<https://www.ebisumart.com/blog/apparel-ec/>

2022 年度の国内物販系分野における BtoC の  
EC 化率平均は **9.13%**  
同年のアパレル EC 平均化率は **21.56%**

国内平均に比べて  
市場規模が大きい  
ことが分かる

# ペルソナシート



名前：佐々木里佳（28）

性別：女

居住地：東京都墨田区

職業：商社 企画職

年収：400万

未既婚：独身（彼氏あり）

趣味：カフェ巡り、ピラティス、美容医療

性格：見た目は女性らしいが、中身はドライ。  
決まった友人としか遊ばない。

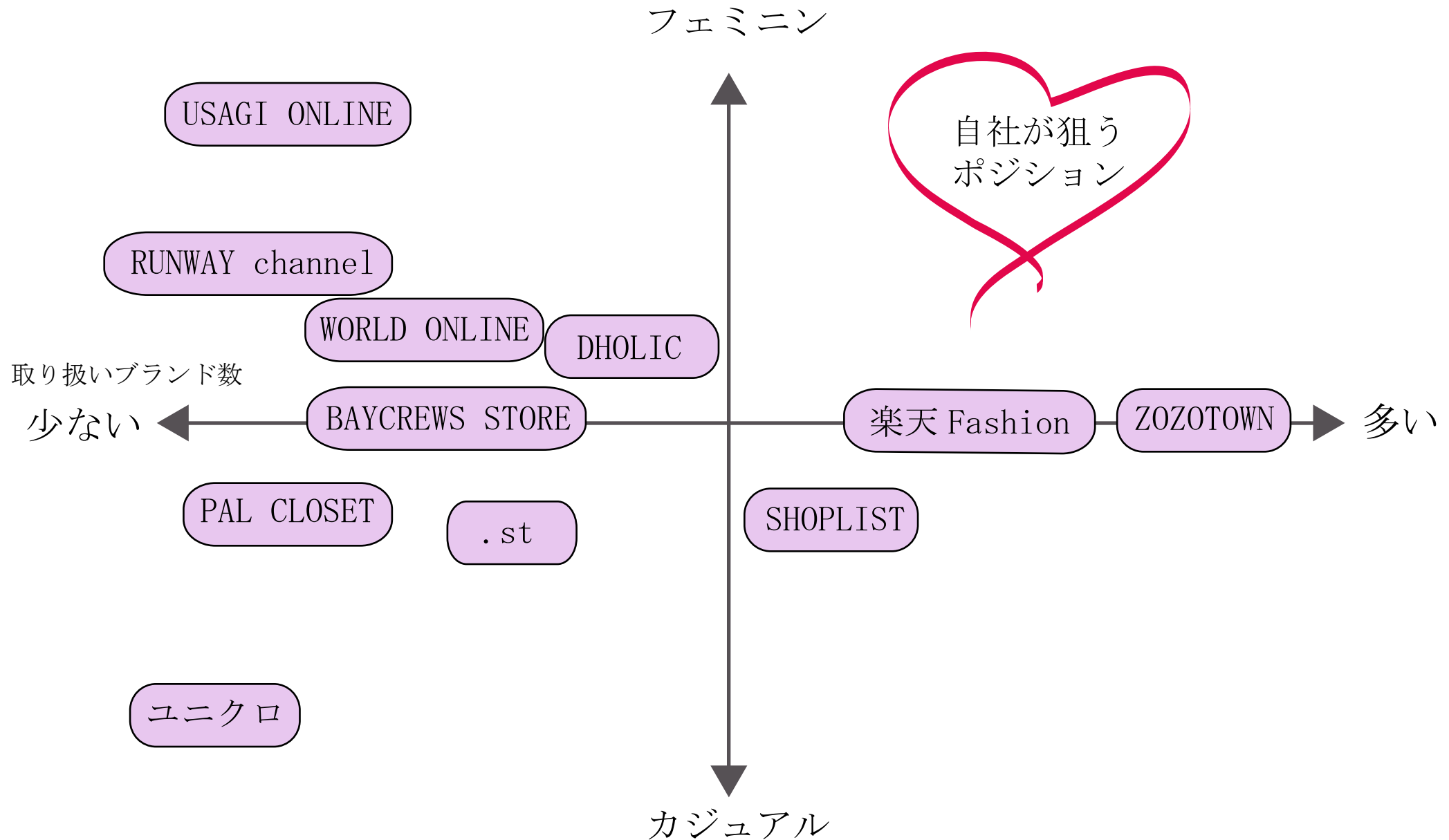
生活：SNSが好きで通勤時間やランチ休憩  
など、ちょっとした時間ができるとすぐ  
インスタを開いてしまう。

彼氏にはいつも可愛く見られたい。

自己投資にかけるお金は惜しまない。

S N S：Instagram、X(旧 Twitter)、Youtube

# ポジショニングマップ



# SWOT 分析

内部要因

## S

### Strength

- ・ 取り扱いブランド、商品数
- ・ 商品の比較がしやすい
- ・ モール型 EC のため個々に集客する必要がない

## W

### Weakness

- ・ 試着が出来ない
- ・ 商品画像と実物の違い
- ・ サイト認知度の低さ

外部要因

## O

### Opportunity

- ・ フェミニン × スニーカースタイルの流行
- ・ きれいめワンピース = 高価格という認識の定着

## T

### Threat

- ・ 大手競合の対等
- ・ 返品、交換対応
- ・ トレンドの変化

# ペイドメディア

## SNS 広告 Instagram 広告



選んだ理由：

- ▶ ターゲット層（性別、年代）に的確に広告を出せる
- ▶ 自社サイトを認知していない「低関心層」へのアプローチに有効
- ▶ 拡散時の効果が大きい

効果：

共有されやすい、HP 誘導が可能、ブランドの認知



# KPI・KGI フロー

年間目標：年商 3 億円

KGI：月商 2500 万円

