



アマゾン番組を担当する各局から集められた、ファッションリード役 出典 Amazon.com

# SVOD<sup>\*</sup>だけでなく、「生」番組を「物販」でマネタイズするアマゾン

「ファッション」の流通として全米第二位にのし上がるアマゾン

日本でアパレルeコマース(EC)といえばZOZOTOWNだろうか。米国ではアマゾンのアパレルの売上が二〇一七年に約三兆円(約二七八億ドル)に達し、巨人ウォルマート、老舗メイシーズ、さらに若手をとらえていたターゲットを抜き、全米一位の「アパレル販売」の流通企業になると予想されている(調査会社コーエン&カンパニーの予測)。

アリテイ)の開発者を人材募集しており、次のコンテンツ作りも垣間見える。すでにアマゾンは「アマゾン・ファッション」として自社ブランドを七本も「密かに」立ち上げている。品目数は一、八〇〇種あるが、「Amazon」の文字は表に出していない。

アパレル業界のオンラインへの雪崩

今やSNS上の「Buy Now」ボタンにより、バイヤーの存在が中抜きされ、ブランドと消費者がダイレクトで結ばれる。こうしてファッション・ブランドは、SNSや画像プラットフォームへのシフトをさらに進める。アマゾンが二年前から「ファッション・ビデオ+オンライン購買」の戦略を打ち立てていたのは、根気よくこのトレンドに準備を待っていたかのようだ。

従来、プレミアム・ブランドはEC流通には向かないとされてきたが、すでに例外なくオンライン流通に動き出している。バーバリーやトム・フォードといったトップ・ブランドらが、「インスタグラム」「スナップチャット」といった即時性と拡散リーチが取れるデジタ

アパレルを含むアマゾン全体の市場価値は三十一兆円(二、八〇〇億ドル)規模に成長しており、現時点ですでにウォルマートの二十四兆円(二、二〇〇億ドル)を超えている(参考:三越伊勢丹HDの市場価値は約五、三〇〇億円規模、セブン&アイHDで約四・四兆円規模)。

アマゾンサイトでの新「生番組」

そのアマゾンが、二〇一六年三月よりライブ・ストリーミング配信によるファッション・トレンドの紹介番組をスタートした。番組名は「スタイル・コード・ライブ(Style Code Live)」。ついに、「通販テレビ・チャンネル」がECの上に降りてきたのだ。

番組の司会には、歌手アリアナ・グランデの兄を抜擢したり、元MTVの人気ホストを招くなど、派手なキャスターを揃えている。月々木曜日のプライムタイムである(東部ニューヨーク時間の)午後九時からの三十分番組(西海岸では夕方六時にあたる)をアマゾンのサイト内で「生」放送する。閲覧は無料でCMはナシ。まずはデスクトップ版から開始し、次にモバイル版をローンチする。

番組コンテンツは、ファッション&コスメなど最新の「トレンド紹介」でありつつ、着地点は「商品紹介と販売」。

ルメディアを積極的に活用し、リアルファッション・ショーだけでなく、オンラインでの新作発表にシフトする傾向が加速している。ラグジュアリー・ブランドが動きはじめたことで、「ついに」というファッション業界での衝撃的なムーブメントの一つになった。

さらに低価格帯のブランド・ラインはもはやアマゾンが流通パートナーどころか、自社商品を売る大競合の存在に変化してしまった。さらにピラミッドの裾野では、CtoC市場(一度購買した商品を消費者が消費者に転売する市場)がSNSプラットフォーム上で成長し、オンラインのアパレル市場は拡大していく。

ビデオコンテンツを物販でマネタイズ化

SVOD<sup>\*</sup>のネットフリックスが、視聴データを元に「観られる番組」その人の好み」を蓄積していくのと同様に、アマゾンもプライム会員向けにオリジナルの番組制作・配信に力をいれてきた。このアマゾンの番組配信のノウハウ(データ蓄積)は、今回の「スタイル・コード・ライブ」にも延長活用されている。しかもオン・デマンドではなく「ライブ(生)番組」でのトライアルだ。

アマゾンの画面からそのまま商品が購入できる仕組みだ。ライブ放送なのでMCやゲストに向けてチャットで参加することもできる。今後はSNSでも番組フォロー、購買ができる拡散を計画し、「ミレニアム世代(十八〜三十四歳)へのリーチ対策を取る。EC上でファッション・オンライン番組で先手を打つ所がアマゾンらしい。

放映はまだ始まったばかりなので、シリーズの可否はつけがたいが、これもアマゾンにとっては「序章」だ。すでにビデオ部門ではVR(バーチャル・リ



2015年7月のニューヨークメンズファッションウィークのキックオフパーティーはアマゾンがホストになった。出典STEPHEN LOVEKIN/WIREIMAGE/GETTY, wired.com

アマゾンは、ビデオ・コンテンツを定額支払(SVOD)方式でもなくCMも無しでマネタイズするわけだ。視聴データと連動する「売れ筋商品」その人の好み」をビデオコンテンツと連携して蓄積していくことが「アマゾン・ファッション」の独自のビジネス・モデルとなる。ミレニアム世代を中心としたターゲット層の「脳裏のイメージ」等」に、またしてもアマゾンが「映像」と「ファッション物販」で切り込む。

ちなみに、アマゾンは二〇〇六年に「Shoppop.com」、二〇〇九年に「Zappos.com」(当時買収額約九〇〇億円)、二〇一一年に「Myhabit.com」と女性ファッションや靴のECサイトの買収を続け、一方で二〇一二年には自社開発の「endless.com」を閉鎖している。トライ&エラーの繰り返すアマゾンにしてみれば、今回の「スタイル・コード・ライブ」は非常にお気軽な実験なのかもしれない。さて、日本のテレビ業界、通販業界は、どんな実験の手を打つだろうか。

\*SVOD=Subscription Video On Demand(定額制支払のビデオ・オン・デマンド)

企業価値換算は三月三十日を基準、為替レートはUS\$1=110円換算

(デジタルインテリジェンスニューヨーク 榮枝洋文)