

KDDI総合研究所 R&A 8月号

# マスプロダクトがヒットしない時代のD2C (Direct to Consumer)

2019年8月26日

2020年1月24日 p.29修正

KDDI総合研究所  
フューチャーデザイン2部門  
シニアアナリスト 沖 賢太郎

## ■ 目的

D2C (Direct to Consumer) ※ において先行する米国市場での課題等を踏まえ、今後の国内D2C市場においても重要となりうるポイントを整理する。

※ オンライン専業かつ直販の事業形態。高品質な商品を低価格で提供したり、SNSや動画を活用した価値観共有やブランディングが特徴。

## ■ 主な動向

### 米国では数年前よりD2Cブランドが活況

- ・ 多くのD2C企業が登場、既存大手が無視できない存在に。
- ・ 軌道に乗ったD2C企業の次の一手はオフライン強化による顧客体験の場の拡大。

### 米大手企業が、提携や買収によりD2C領域へ進出

- ・ 流通大手やP&G等。D2Cのビジネス形態や、顧客とのエンゲージメントの取り込み。

### プラットフォーム (Amazon) もD2Cに着目

- ・ AmazonもD2Cブランドと提携したいが、D2CはAmazonに否定的。
- ・ 多数のECイネーブラがD2Cを支えている。フルフィルメント機能も持ち始めている。

### 新しい国内D2Cブランドが立ち上がっているが、まだ規模は限定的

- ・ 現状、多くの国内D2Cは売上3億未満と推定される。

## ■ 今後国内市場においても重要になりうるポイント

- ・ 顧客体験の場の拡大 (自社店舗拡大、流通企業等との提携)
- ・ 商材を増やし、特定分野のブランド確立
- ・ 総合ECには依存しない、自立したサイト運営

- P2 エグゼクティブサマリ**
- P4 はじめに**
- P11 D2Cブランドの状況**
- P20 既存大手企業とD2Cブランド**
- P25 プラットフォームとD2Cブランド**
- P33 国内D2Cブランドの状況**
- P36 課題整理と考察**

はじめに

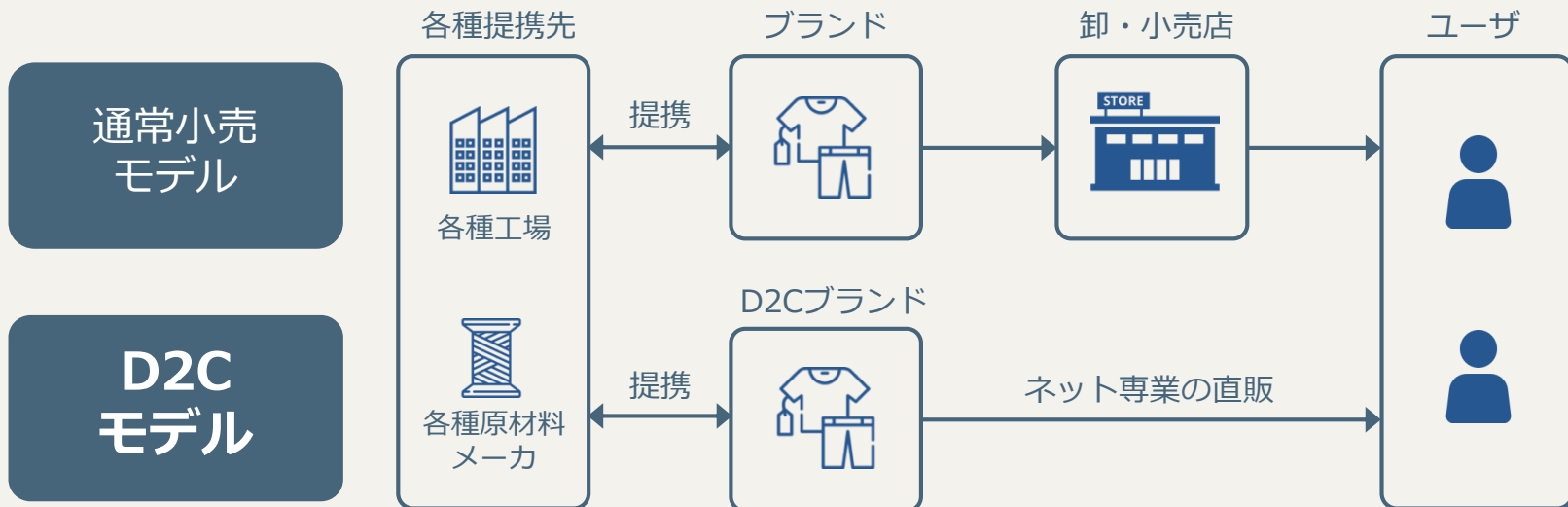
# 本レポートの背景と目的

- **D2C (Direct to Consumer) ブランドは米国中心に数年前より活況。既存大手企業やプラットフォームにも影響を与えるなど、米小売業界に様々な変革をもたらしている。**
- **日本では徐々に新興D2Cが出始めている状況（まだ小規模）。**
- **先行する米国の課題やステークホルダの振る舞い等をまとめ、今後、国内D2C市場においても重要となりうるポイントを整理する。**

※D2C (Direct to Consumer) とは、オンライン専業かつ直販の事業形態であり、高品質な商品を低価格で提供する。SNSや動画を活用した集客や顧客エンゲージメントの構築も大きな特徴。最近では、DNVB (Digitally Native Vertical Brand) と呼ばれたりDNB (Digitally Native Brand) と呼ばれたりもする。本レポートでは、このような企業・ブランドをD2Cと呼ぶことで統一する。

# D2Cとはオンライン専業かつ直販のモデル、 特徴はSNS等を駆使したブランディング、高品質な商品を低価格で提供

- D2C（Direct to Consumer）は**オンライン専業**かつ**直販**の事業形態。
- 分野は、ファッション、衛生用品、食品、雑貨、スポーツ用品等多岐に渡る。
- 数年前から米国中心にD2Cは活況で既に**ユニコーンも複数**出ている。国内は新興D2Cが出始めているがまだ小規模。
- D2Cの特徴は商品が**高品質**で**低価格**。
  - 高品質の理由 … ユーザと直接繋がりユーザの声を収集、開発に反映。
  - 低価格の理由 … 店舗や仲介業者が無いのため低コスト※。その分を開発に投資できる。
- **ブランドストーリーや価値観**を、**動画やSNS**を活用して伝え**共感**を創り出す。



出所：Fabric Tokyoの資料などを参考にKDDI総合研究所が作成 ※ 近年は店舗を持ったり、小売店を介すパターンも多い（P18参照）

# D2Cとは例えばこんなブランド (いずれも米国企業)



Casper

マットレスのCasper  
時価総額11億ドル  
(2019年3月)



PELTON

家庭用エアロバイクのPeloton  
時価総額42億ドル (2019年5月)  
米証券取引委員会に上場申請  
(2019年6月)



WARBY PARKER  
eyewear

メガネのWarby Parker  
時価総額17.5億ドル  
(2018年3月)



DOLLAR SHAVE CLUB  
SHAVE TIME. SHAVE MONEY.

カミソリD2CサブスクDSC ※  
Unileverが10億ドルで買収  
(2016年7月)

※ DSC : Dollar Shave Club



BONOBOS

メンズウェアのBonobos  
Walmartが3.1億ドルで  
買収 (2017年7月)



HARRY'S

カミソリD2Cサブスク  
HARRY'S  
Edgewellが13.7億ドルで買収  
(2019年5月)

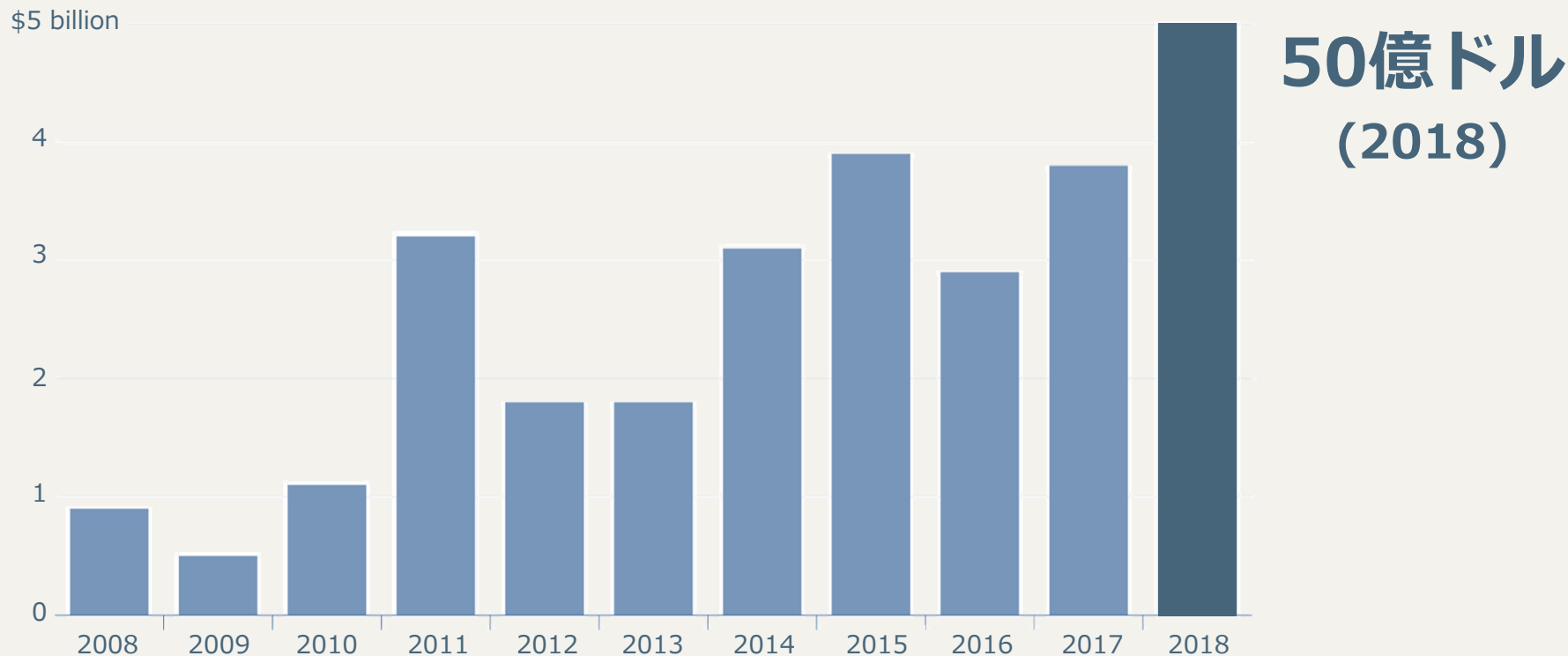


Glossier.

メイキャップのGlossier  
インスタフォロワ210万人  
時価総額12億ドル (2019年3月)

# オンライン小売スタートアップ(含D2C)へのVCからの出資額が伸びている

## VCによるオンライン小売スタートアップへの出資額 ※



※ 情報元である米Pitchbookの定義では、このオンライン小売スタートアップには、Casper、Glossier、Allbirds等のD2C企業に加え、買い物代行のInstacartやフードデリバリーのDoordash等も含まれる。なおこのPitchbookは金融情報調査会社であり、2016年に同業の米Morningstarが同社を2.3億ドルで買収している。

出所 : Pitchbook, The Information



|              | ひと昔前           | 現在～今後                               |
|--------------|----------------|-------------------------------------|
| 価値観          | 画一的<br>モノ重視    | 趣味嗜好が多様化<br>モノよりコト重視                |
| 時代           | マスプロダクト全盛時代    | モノが溢れており<br>マスプロダクトが響かない時代          |
| 企業の<br>商品づくり | 不特定多数に向けた商品づくり | 特定少数に向けた商品づくり<br>ブランディング            |
| 顧客への<br>訴求方法 | マス広告           | SNS、動画<br>テックによって特定少数を<br>捕捉しやすくなった |

### 現在の市況はD2C的な手段がマッチ

- ・ 特定商品で小さくスタートでき低リスク
- ・ SNS、動画を活用したマーケティング
- ・ 特定の層からの支持獲得

## D2Cブランドの 状況

P11

- 多くのD2C企業が登場
- D2C企業が商品ライン拡充、特定分野の総合企業を志向
- 軌道に乗ったD2C企業の次の一手は**オフライン強化による顧客体験の場の拡充**

## 既存大手企業 とD2Cブランド

P20

- 米大手企業が、提携や買収により**D2C領域へ進出**  
(流通大手、P&G)

## プラットフォーム とD2Cブランド

P25

- 米AmazonもD2C領域で事業拡大したいが、D2Cブランドは**Amazonとの提携には否定的**
- **ECイネーブラ**がD2Cを支援、フルフィルメント機能も持ち始めている

# D2Cブランドの状況

## マットレスの米Casper

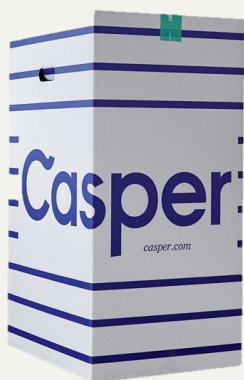
2013年創業

- 100日トライアル、10年保証のついた高品質マットレスを低価格販売。595ドル～。売上は4億ドル超 (2018年)。
- ユーザからのフィードバックを商品改善に活用。
- 近年はCostcoやTarget等での店舗販売も実施。
- 商品ラインも拡大、枕、照明、犬用ベッド等も扱う。
- 資金調達3.4億ドル、時価総額11億ドル (2019年3月)。

マットレスはボックスで  
配送される

カイリージェンナーを起用した  
インフルエンサーマーケティング 88万likes

Casperが自宅に届いた様子の  
SNS投稿がブームに



出所：各社ホームページ、Techcrunch、Crunchbase、The Information、CB Insight等

## メガネの米Warby Parker

2010年創業

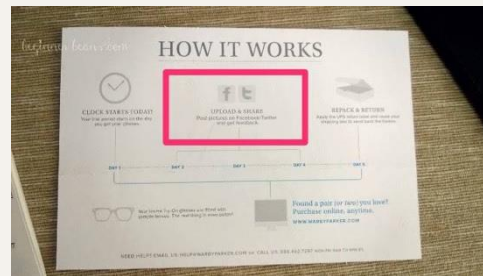


- 高品質なメガネを通常の1/4の価格で提供。95ドル～。
- ユーザ向けにフレーム5つが届くので試着し気に入ったものを購入。
- 試着の様子がSNSアップされ、多くの人がそれを視聴。
- メガネに「知性」を絡めたブランディング。自社店舗では知性を象徴する「本」とメガネを並べる。
- 売上に応じて、途上国のメガネ普及のために寄付。
- 2017年の推定売上は3.2億ドル～3.4億ドル。
- 資金調達2.9億ドル、時価総額17.5億ドル（2018年3月）。

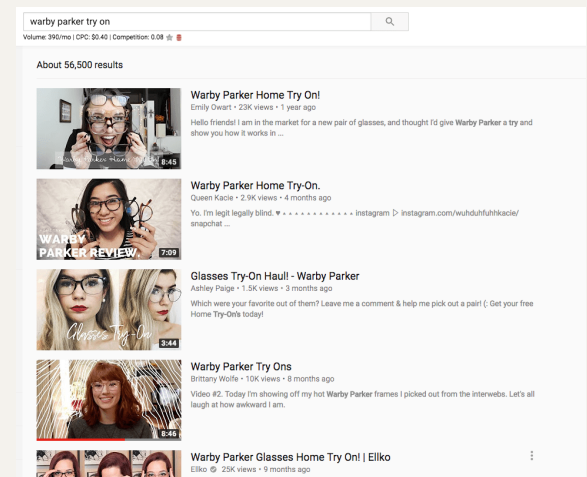
自宅に届く  
フレーム5つセット



試着する様子のSNSアップを推奨  
(同梱リーフレット)



Youtube上の試着動画（2017年で56万件）  
どのフレームが似合うかコメントが集まる



出所：各社ホームページ、Techcrunch、Crunchbase、The Information、CB Insight等

## メンズウェアの米Bonobos

2007年創業

**BONOBOS**

- メンズパンツ専門店として創業。SNS等を使ったマーケティングを駆使。
- パンツ単価は90ドル超だが高品質ゆえヒット。現在はメンズウェア全般に商品ラインを拡大。
- 早期より顧客体験のための試着専門店舗「Guideshop」を展開、店舗数は62（2019年4月）。
- 2012年より高級百貨店Nordstromと提携開始。
- 米Walmartが3.1億ドルで買収（2017年7月）。



## メイキャップの米Glossier

2010年創業

**Glossier.**

- 元VOGUEのスタッフが創業したメイキャップD2C。
- 自然派志向の若者から支持。
- SNSを駆使した宣伝やユーザフィードバックの収集。
- 2018年売上は1億ドル。インスタフォロワ210万人。
- 資金調達額1.9億ドル、時価総額12億ドル(2019年3月)。



出所：各社ホームページ、Techcrunch、Crunchbase等

## 家庭用エアロバイクの米Peloton

2012年創業



- 家庭用バイク(約2,000ドル)の販売後、月額39ドルで自社のジムトレーナーからフィットネス動画をサブスク配信。
- オフラインイベント等も重視しコミュニティ生成。
- 時価総額42億ドル(2019年5月時点)。
- 2019年6月、米証券取引委員会に上場申請。



## 電動ハブラシの米Quip

2014年創業



- 電動歯ブラシのD2Cサブスク。40ドルで初回キットを購入後、3カ月毎に10ドルで交換ヘッド等の消耗品が届く。
- 2018年11月時点での累計販売数は100万人。
- これまでに6,220万ドル調達(2019年5月時点)。
- 数千の歯科医と提携。ユーザーに定期検診を促し提携歯科医へ送客。受診者にQuipクーポン提供。



出所：各社ホームページ、Techcrunch、Crunchbase等

## カミソリの米DollarShaveClub(DSC)

2012年創業



- 男性用カミソリとその周辺用品のD2Cサブスク。
- 大手商品は多額の宣伝広告費等により高額。これに対し割安な商品により市場でヒット。
- 16年7月、**UnileverがDSCを10億ドルで買収**。これによりUnileverはカミソリ事業へ新規参入。最大手Gillette(P&G)を追う。
- 買収時点でDSC売上は2.4億ドル、会員320万人。



## カミソリの米Harry's

2013年創業



- DSCと同様のカミソリD2Cサブスク。
- 18年10月、女性用カミソリFlamingoも発足。
- 19年5月、Schickブランドを有する米消費財メーカー**EdgewellがHarry'sを13.7億ドルで買収**。
- 買収以前の資金調総達額は3.8億ドル。









出所：各社ホームページ、Techcrunch、Crunchbase等



# D2C企業が商品ラインナップを拡大

## 一つの商品を起点にその周辺に拡大、特定分野を網羅するのが基本戦略

|  | 創業時の商材  | → | 現在の商材                                  | 参考                                  |
|--|---------|---|--|-------------------------------------|
| <br>マットレス     | マットレス   | → | マットレス、常夜灯、枕、犬用ベッド等                     | 時価総額<br>11億ドル<br>(2019年3月)          |
| <br>メンズウェア    | メンズパンツ  | → | パンツ、シャツ、スーツ、ゴルフウェア等                    | 米Walmartが<br>3.1億ドルで買収<br>(2017年7月) |
| <br>女性生理用品    | 生理用品    | → | 生理用品、セクシャル<br>ウェルネスグッズ等                | 資金調達額<br>3,520万ドル<br>(2019年5月)      |
| <br>カミソリ      | 男性用カミソリ | → | カミソリ、ハブラシ、<br>シャンプー、ボディソープ、<br>洗顔、整髪料等 | 米Uniliverが<br>10億ドルで買収<br>(2016年7月) |
| <br>カミソリ    | 男性用カミソリ | → | ボディ用品、女性用カミソリ<br>(Framingo) 等          | 米Edgewellが<br>14億ドルで買収<br>(2019年5月) |
| <br>男性ヘルスケア | 勃起不全薬   | → | ED、薄毛、早漏、ヘル<br>ペス治療薬、禁煙補助薬             | 時価総額<br>5億ドル<br>(2019年4月)           |

# 軌道に乗ったD2Cブランドは次の成長に向けて、顧客体験の場としてのオフラインを重視、オンライン専門の限界を克服したい

## 動向 リアル店舗を拡大している

### 理由

- **顧客体験の場**を作ることによって更に**顧客エンゲージメントを高めたい**。
- 店舗をショールームとして活用し**ブランドの価値観を顧客に伝えたい**。

### 事例

- マットレスのCasperは2018年8月、3年以内に200の新店舗を開店すると発表。
  - メガネのWarby Parkerは、2018年内に100の新店舗を開店。
  - 靴のAllbirdsは2018年9月、既存店舗の店内拡大のため5,000万ドル調達。
  - 米NYのSOHO地区には、Warby Parker、Casper、Glossier（コスメ）等のD2C店舗が並んでいる。
- (参考) 米不動産会社のJLLは、5年以内にD2C企業が計850店舗を開店すると予想。

## 動向 流通大手との提携拡大

### 理由

- **新たな顧客接点の拡大**。流通大手の店舗を介した**新規顧客の体験の場**。
- **商品への多様なフィードバックの収集**。店舗のバイヤーや顧客から声を収集。

### 事例

- 流通大手NordstromやTarget等は自社店舗で多数のD2Cブランドを扱う。  
(P21、22参照)

出所：DIGIDAY（2018/12/7）（2019/2/5）

## D2Cブランドの自社店舗の様子 ～顧客体験を重視

### メンズウェアのBonobosのガイドショップ

Bonobosの店舗は試着専門。予約すればスタイリストが付く。購入したければその場でECで購入。



出所：Houstonia

### メイキャップのGlossierのNY SoHoのショップ

店舗の目的は、店舗での売上よりも「顧客体験」と顧客による「SNSアップ」。



出所：Glossier

# 既存大手企業 と D2Cブランド

# 近年、米流通大手によるD2C領域への進出が顕著

## 1 米Walmartは近年D2Cブランドを買収



スーパーマーケット、  
国内5,000店舗超

ELOQUII

ELIQUII(女性服)  
買収額：1億ドル  
時期：2018年10月



ModCloth(女性服)  
買収額：1億ドル未満  
時期：2017年3月



Shoebuy(靴)  
買収額：0.7億ドル  
時期：2016年末

BONOBOS

Bonobos (男性服)  
買収額：3.1億ドル  
時期：2017年7月



Moosejaw(アウトドア)  
買収額：0.5億ドル  
時期：2017年2月



Jet.com(EC)  
買収額：33億ドル  
時期：2016年8月

## 2 米TargetはD2Cブランドに出資、店舗でもD2C取り扱い



ディスカウント百貨店、  
国内約1,844店舗

マットレスのCasperへ出資



Casper(マットレス)  
出資額：0.8億ドル  
時期：2017年10月

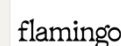
Harry's、Quip、Flamingo、Casper等を全国の店舗で扱う



カミソリ



歯ブラシ



カミソリ



マットレス

## 3 米Nordstromは店舗でのD2Cブランドの取り扱いを増やしている

NORDSTROM

米最大の高級百貨店、  
国内約380店舗

Nordstromが自社店舗で扱うD2Cブランドの一例（過去の取り扱いも含む）



Allbirds  
(靴)

EVERLANE

Everlane  
(男性服)

Reformation

Reformation  
(女性服)

BONOBOS

Bonobos  
(男性服)



Warby  
Parker  
(メガネ)

GREATS

Greats  
(靴)



Good  
American  
(女性服)

RADEN

Raden  
(スーツ  
ケース)



Madewell  
(女性服)

# 百貨店の店舗内におけるD2Cブランドの様子

Nordstromの店舗内に設けられた  
Warby Parker (メガネ) のポップアップストア



出所 : Warby Parker

Targetの店舗内に設けられた  
Casper (寝具) の売り場



出所 : maybe・yes・no

# 米大手消費財メーカーP&GもD2Cブランドを立て続けに買収



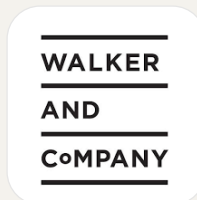
世界最大規模の消費財メーカー  
売上：668億ドル（2018年）  
営業利益：137億ドル（同）



This is L (生理用品)

買収額：1億ドル

時期：2019年2月



Walker & Company (ヘアケア等)

買収額：非公開

時期：2018年12月



First Aid Beauty (スキンケア)

買収額：2.5億ドル

時期：2018年7月



Snowberry New Zealand (スキンケア)

買収額：非公開

時期：2018年2月



Native Cos (自然派デオドラント)

買収額：1億ドル

時期：2017年

# 大手の流通やメーカーにとってもD2Cブランドとの提携は魅力的、 D2Cのビジネス形態や、顧客とのエンゲージメントを取り込みたい

“ eコマースとD2Cが伸びている。（P&Gのような）大手ブランドは（D2Cのような）中小ブランドとの提携によってより機敏に動けるようになる。同時に、中小ブランドは大手ブランドとの提携によってより速く成長できる。”



© Campaign Asia

P&Gのチーフブランドオフィサー マーク・ピチャード氏

“ D2Cブランドを百貨店で扱うことで、D2Cが既に持っている顧客とのエンゲージメントをそのまま店内に持ち込める。これは我々百貨店にとってプラスである。”



© Stanford Univ.

Nordstromの上級副社長 トリシア・スミス氏

出所：DIGIDAY (2019/5/1)  
GLOSSY (2018/7/16)



# プラットフォーム と D2Cブランド

# 米AmazonはD2C領域でも事業拡大したい、が、D2Cブランドの多くはAmazonを避けている

## ● AmazonはD2Cブランドとその顧客を取り込みたい

- 様々な好条件を提示しD2CブランドにAmazonへ参加するようアプローチ。
- 提示されている好条件の例。
  - D2Cブランドへの資金投資（50万ドル～100万ドル）
  - Amazon上での100万ドル分の広告の無料利用
  - Amazonフルフィルメント※1 による無料在庫管理
  - Amazonの箱ではなくブランドの箱で配送

## ● しかし、D2Cブランドの多くはAmazonとの提携には否定的

- ブランドが命であるD2CはエンドエンドのCXや、価値観やストーリーを顧客と共有することを最重視するが、これらはAmazon上では困難。
- D2Cブランドの創業者たちがAmazon上で販売したくない理由の例。
  - Amazonが有意義なデータを共有してくれない（購入者情報、アトリビューション※2）
  - Amazon上で自社ブランドが埋もれる

（参考）中にはAmazonと提携するD2Cも存在。その誘因は、自社商品をAmazon定期おトク便の対象商品にしてもらえ、プライムデーでの優先的な宣伝、等。ただしAmazon依存度が高まるので、急な取り扱い中止等のリスクには弱くなる。

※1 出品者が、Amazonの物流拠点に商品を預け、Amazonが商品の保管、注文処理、配送、返品対応を代行するサービス

※2 購入に至るまでの経路分析（どのサイトを經由してAmazonへ来たのか等）

# AmazonによるD2Cへのアプローチと、 それに対するD2Cブランドの否定的なリアクション

- D2C水着ブランドの**Andie Swim**は、2017年後半よりAmazonから、出店の打診を受け始めた。

“ Amazon上で商品を販売するのは、顧客志向のブランドにとっては効果的とはいえない。（Amazonは）ブランドを商品に格下げしようと考えているようだ。”



© Medium

Andie Swimの創業者メラニー・トラビス氏

- D2C家具ブランドの**Article**は、2018年、Articleの製品をAmazon上で販売してほしいと、Amazonから毎週打診を受けた。

“ Articleの特色は、配送し、組付けし、家具を撤去するまでがサービスに含まれ、これはAmazonではうまくいかない。”



© twitter

Articleのマーケティングディレクター ダンカン・ブレア氏

# (参考) Amazonは既にD2Cブランド等向けのストアを提供中だが、ブランド側が望むサイトになりづらい

- Amazonは2017年からブランド向けストアサービスを提供。
- ただし本サービスでは、**インターフェースや機能がAmazon仕様に限定される**ことから、必ずしも**ブランド側が望むサイトにならない**点がデメリット（下図）。

## Amazonのブランドストアのユーザインターフェース

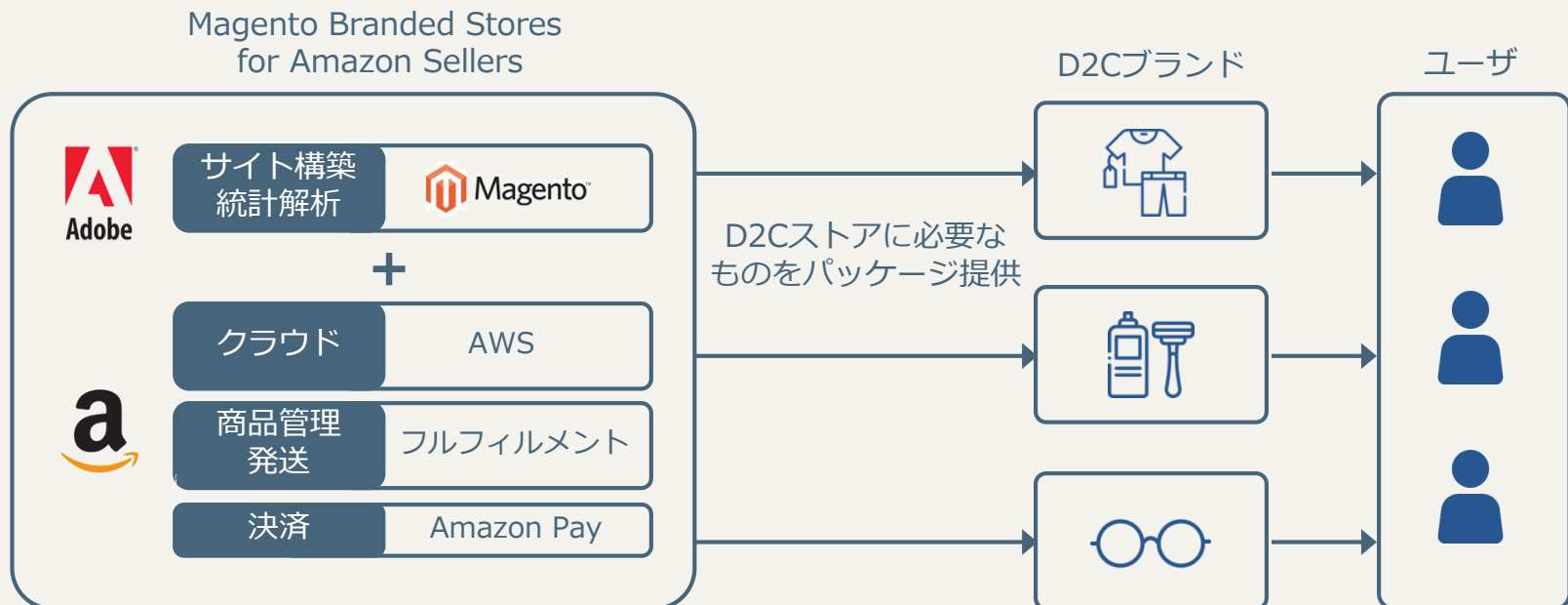
The screenshot displays the Amazon Pinzon brand store interface. At the top, there is a navigation bar with the Amazon logo, a search bar, and a Prime Day announcement. Below this, the breadcrumb trail reads 'Pinzon > Bedding > Bedding Sets & Collections'. The main content area features a large banner image of a bed with a brown blanket and a Pinzon logo. Below the banner, there are two rows of product listings. Each listing includes a product image, a title, a star rating, and a price. The products are:

| Product Name   | Rating                  | Price                            |
|--|-------------------------|----------------------------------|
| Pinzon 300-Thread-Count Cotton Percale Duvet Cover Set, King, Platinum   | 4.5 stars (107 reviews) | \$45 <sup>99</sup>               |
| Pinzon 170 Gram Velvet Flannel Duvet Cover - Twin, Dusty Blue            | 4.5 stars (54 reviews)  | \$39 <sup>99</sup>               |
| Pinzon Avalon Matelasse Jacquard Coverlet - Full/Queen, Green            | 4.5 stars (222 reviews) | \$74 <sup>99</sup>               |
| Pinzon Seersucker Duvet Cover Set - King, Dark Grey                      | 4.5 stars (232 reviews) | \$57 <sup>44</sup> (was \$78.99) |
| Pinzon Paris Printed Egyptian Cotton Sateen Duvet Set - King, Light Gray | 4.5 stars (460 reviews) | \$64 <sup>99</sup>               |
| Pinzon Chambray Stripe Duvet Set - King, French Blue                     | 4.5 stars (76 reviews)  | \$79 <sup>99</sup>               |
| Pinzon 190 Gram Heavyweight Velvet Flannel Duvet Set - Full/Queen,       | 4.5 stars (208 reviews) | \$79 <sup>99</sup>               |
| Pinzon 400-Thread-Count Egyptian Cotton Sateen Pleated Hem Duvet Set     | 4.5 stars (41 reviews)  | \$69 <sup>99</sup>               |

出所：Amazon

# D2C領域でテコ入れしたいAmazonは米Adobeと提携し D2CストアPFを開設へ向けて動く

- 2019年5月、AmazonはAdobeと、D2Cストア「Magento Branded Stores for Amazon Sellers」を発表（北米ではローンチ済み）。
- “Magento”とはAdobe傘下のECイネーブラ企業（2018年5月買収）。ブランド向けに、ECサイトの構築や、効率運営のための統計解析ツール等を提供。
- 本提携では、MagentoとAmazonのフルフィルメント、Amazon Pay、AWSを連結。**Amazon出店ブランドが、Magento上で独自ストアを開設できるサービス**となる模様。
- これによりD2Cは、簡単にECサイトを構築・運営でき、商品管理・発送も容易になる。



# ECイネーブラは多数存在、D2Cブランドを含む多くのECサイトが利用

- 最大手はカナダのShopify。世界175カ国で利用される。2015年に米国で上場。
- AmazonとAdobe (Magento) の提携は独占契約ではないので、今後、これらのイネーブラがAmazonやその他企業と提携する可能性もある。

## 世界の主要ECイネーブラ

| 企業名         | (参考) 導入サイト数 | 特記                              |
|-------------|-------------|---------------------------------|
| Shopify     | 80万         | カナダ拠点。2015年5月に米上場。2018年売上10億ドル。 |
| OpenCart    | 34万         | 香港拠点。中国ECサイトでプレゼンスあり。           |
| PrestaShop  | 25万         | フランス拠点。GoogleやPayPalとも提携あり。     |
| 1C-Bitrix   | 21万         | ロシア拠点。                          |
| Magento     | 16万         | 米拠点。Adobeが2018年5月に16.8億ドルで買収。   |
| ePages      | 14万         | ドイツ拠点。                          |
| osCommerce  | 2.8万        | ドイツ拠点                           |
| BigCommerce | 2.6万        | 米拠点。                            |
| Zen Cart    | 2.3万        | 米拠点、2003年にosCommerceから分岐。       |

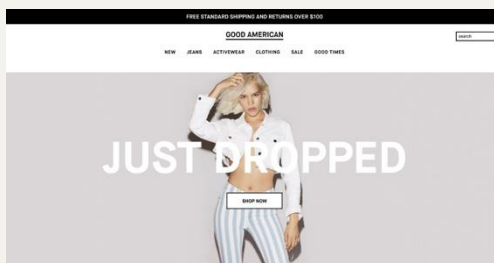
# ECイネーブラ最大手Shopifyの導入事例

- Shopifyを利用するECサイトは80万サイト超、これらECサイトでこれまで累計1000億ドル超（10兆円超）の売上が発生※。様々なECサイトをクライアントとして持つ。

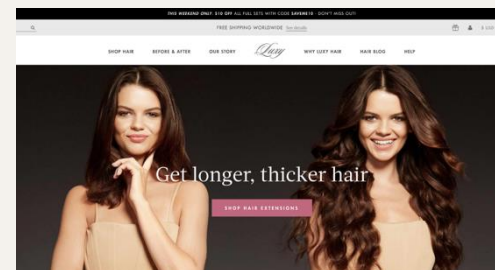
## 靴のD2C Allbirds



## 洋服のD2C Good American



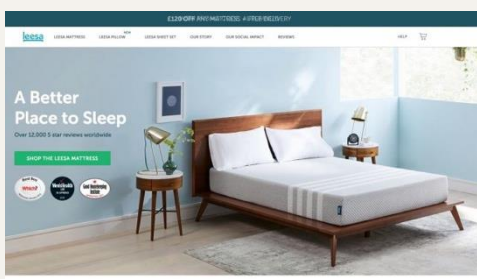
## ヘアエクステD2CのLuxy Hair



## カイリージェンナーのコスメD2C



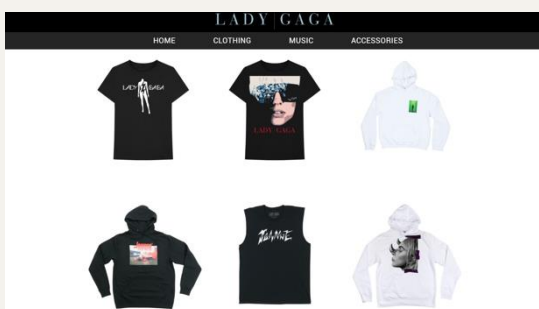
## マットレスD2CのLeesa



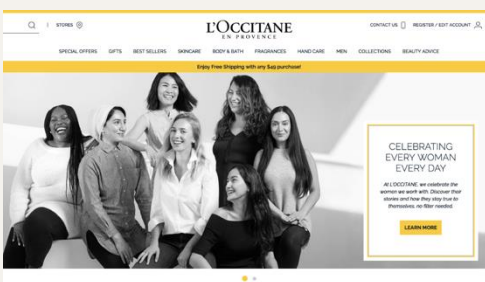
## レッドブルのECサイト



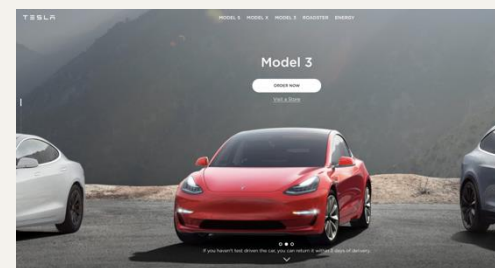
## レディガガのECサイト



## ロクシタンのECサイト

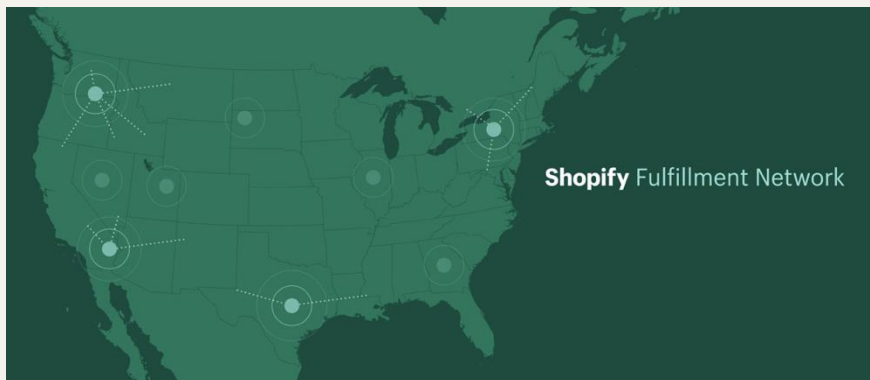





## テスラのECサイト




# Shopifyもアマゾン式のフルフィルメントセンターを開始

- 2019年6月、Shopifyはフルフィルメントセンターを開始。
- クライアントであるEC企業は、在庫管理、配送手続き等をShopifyに外注できる。
- これによりEC企業は、商品開発やブランディングに専念できる。
- Adobe (Magento) がAmazonと提携しフルフィルメント機能を手に入れたのと同じ動き。



|  | Fulfillment Center #1 | Fulfillment Center #2 |                             |
|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------------|
|  <b>Dark Sage</b><br>SKU: 02487     | 30<br>Incoming        | 253<br>Available      | 104<br>Days of<br>inventory |
|  <b>Seafoam Green</b><br>SKU: 02145 | 198<br>Incoming       | 877<br>Available      | 75<br>Days of<br>inventory  |
|  <b>Oxford Blue</b><br>SKU: 03432   | 344<br>Incoming       |                       |                             |



出所 : Shopify



# 国内D2Cブランドの状況

# 国内でも新興D2Cブランドが多く登場、 全体的に米国比ではまだ小規模だが、支持を伸ばしているブランドもあり



## knot (腕時計)

高品質な日本製の時計を、市場価格の3分の1で提供。国内ファッションD2Cでは売上最大級。吉祥寺等に店舗あり。週末は行列ができる。



## SAKE100 (日本酒)

高品質・高価格のプレミアム日本酒を酒蔵と共同開発。720mlで7,000円～。さらに高価格帯のものは10万円超。2018年10月に0.8億円調達。



## FABRIC TOKYO (スーツ)

オーダースーツ。月商数億円。2019年5月、マルイと資本業務提携。オフライン強化へ。累積資金調達額は約20億円。



## Snaq.me (菓子)

4週間か2週間毎に、8種類のおやつのお詰め合わせが届くD2Cサブスク。1980円/箱。2019年5月に2億円調達。



## Factelier (服)

工場直結ブランド。世界の一流ブランドが製造を依頼するような工場と契約し、高品質な商品を従来価格の半額で提供。売上10億円程度。



## Minimal (チョコレート)

世界中のカカオ農園から、品質の良いカカオ豆を選び仕入れ、自社工房で製造の全工程を手がける。



## feast (女性用下着)

2015年、当時19歳美大生のハヤカワ五味氏が立ち上げた胸の小さい女性向けの下着ブランド。年商は1億円未満。



## BASE FOOD (健康食品)

完全栄養食のパン、パスタのサブスク。一食あたり390円。発売から2週間で2万食販売。2019年5月に4億円の資金調達。

## 現状、国内D2Cブランドの多くは売上3億円未満との推定（有識者見解）

- 腕時計D2Cのknotの戦略パートナーとして同社立ち上げ時から参画している、株式会社TO NINEの 増田 智士 代表 による国内D2C市場に関する見解  
（増田氏はオーダーシャツD2CのKEIの運営にも関わる等、国内D2Cに精通した起業家）

“ 国内D2Cではおそらく（年商）30億くらいが限界点。それ以上狙うには既存流通に乗せたり直営店舗拡げるか、ブランドを多角化するか、ブランドを尖らせ他ジャンル（雑貨やコスメとか）を攻めるかくらいしか無い。”

“ 国内D2Cブランドのほとんどは売上3億未満。しかもスタートアップ系のD2Cブランドはデジマ（デジタルマーケティング）やテック寄りのところが多く、広告コストが高んで大赤字。テックやWEBサービスのスケールのさせ方をブランドビジネスに持ち込んでもそりゃ無茶な話。あくまでサービスでなくモノ売りなんで、モノの原価、生産コストもWEBサービスとは根本が異なる。”



© Wantedly

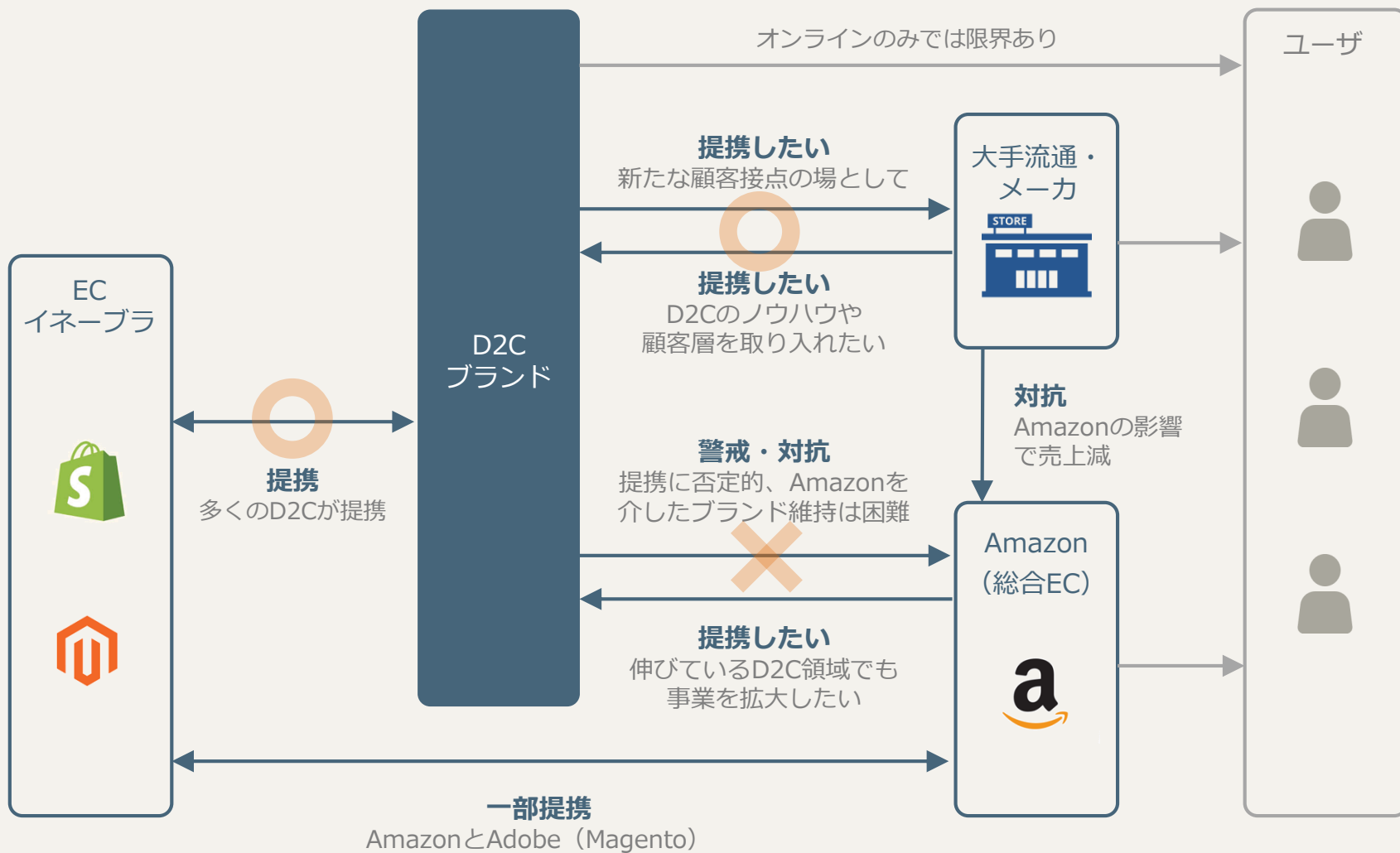
株式会社TO NINEの 増田 智士 代表

出所：増田氏のfacebook  
（ご本人から転載許可を頂いております）

# 課題整理と考察

# 状況俯瞰 米D2Cブランドを取り巻くステークホルダの関係

全ての企業の関係が下図に当てはまるわけではないが、現在の米市況を俯瞰すると概ねこのような構図になっていると言える。



以下は、米D2Cの課題とそれに対するアクション。

今後国内D2Cブランドが成長した場合、これらと同種の課題に直面する可能性がある。

## 米D2Cの課題

### オフライン拡充

軌道に乗ったD2Cは、顧客体験の場等、タッチポイントの拡大を重視。

### ブランド、CXの維持向上

D2Cブランドの重要資産であるブランド力やCXを維持向上しつつ事業拡大したい。

## 米D2Cの課題に対するアクション

### 自社店舗の拡大、大手流通との提携

顧客体験の場としての自社店舗拡大や大手百貨店と提携。

### 商材を増やし、特定分野のブランド確立

一つの商材を起点に、その周辺に商材を拡大。例えば、Casperは睡眠の総合ブランドを志向。

### 独立したECサイト運営

総合ECへの出店では、D2Cにとって重要な顧客データの入手が不可、エンドエンドのCX設計が困難、商品が埋もれる、ブランド価値観が表現できない、等の問題あり。多くのD2Cはイネーブラを活用し独自でサイト運営。イネーブラもフルフィルメント機能を持ち始めている。

- 以上 -

本レポートに関するお問い合わせは以下よりお願い致します  
<https://www.kddi-research.jp/inquiry.html>