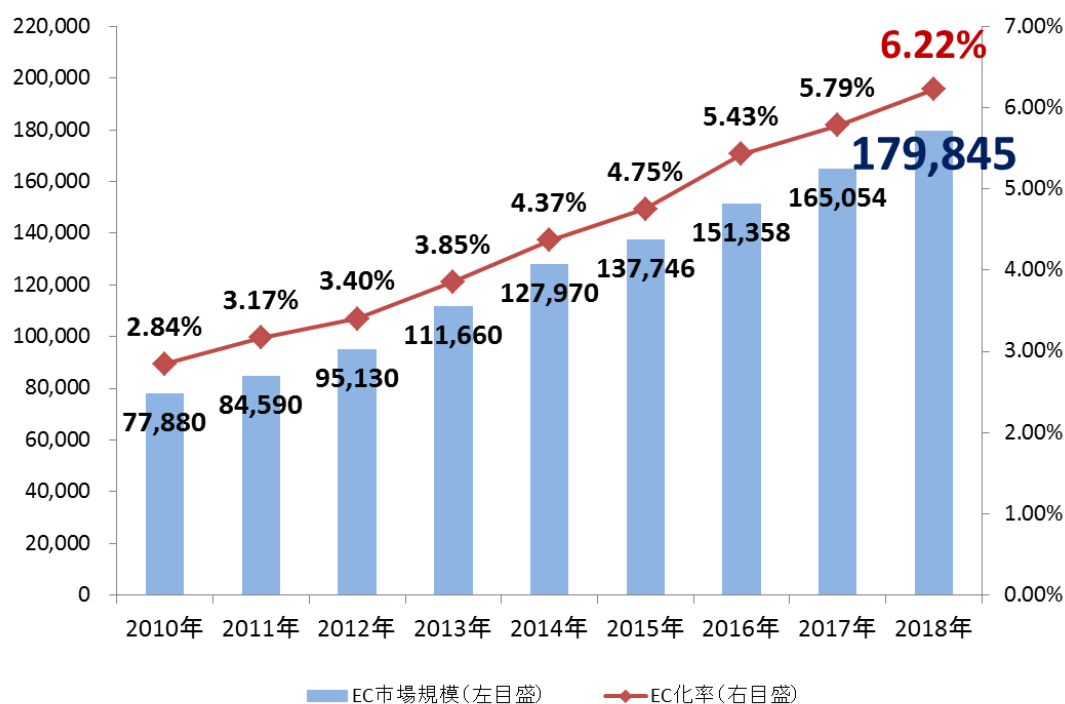


第1章 アパレルECと実店舗の現状

〔1〕ECの拡大

経済産業省が2019年5月に発表した「我が国におけるデータ駆動型社会に係る基盤整備（電子商取引に関する市場調査）」によれば、2018年の国内BtoC-EC市場規模は前年から8.96%伸びて1兆79845億円。EC比率は0.43ポイント上昇して6.22%となり、右肩上がりの成長を続けている。

（図1-1）BtoC-ECの市場規模およびEC化率の経年推移



出所) 平成30年度 我が国におけるデータ駆動型社会に係る基盤整備（電子商取引に関する市場調査） 報告書

次に分野別に見てみると、アパレルECの市場規模は7.74%伸びて1兆7,728億円、EC比率は1.42ポイント上昇して12.96%となった。BtoC-ECにおける物販系分野の市場規模では5カテゴリーが1兆円の大台を超えているが、その中でこの分野が最も市場規模が大きい。しかしEC化率は生活家電等の32.28%、書籍等の30.80%と比べて低く、伸び率も市場全体の平均に達していないことがわかる。

(図1 - 2) 物販系分野のBtoC-EC市場規模

分類	2017年		2018年	
	市場規模 (億円)	EC化率 (%)	市場規模 (億円) ※下段：昨年比	EC化率 (%)
① 食品、飲料、酒類	15,579	2.41%	16,919 (8.60%)	2.64%
② 生活家電、AV機器、PC・周辺機器等	15,332	30.18%	16,467 (7.40%)	32.28%
③ 書籍、映像・音楽ソフト	11,136	26.35%	12,070 (8.39%)	30.80%
④ 化粧品、医薬品	5,670	5.27%	6,136 (8.21%)	5.80%
⑤ 生活雑貨、家具、インテリア	14,817	20.40%	16,083 (8.55%)	22.51%
⑥ 衣類・服装雑貨等	16,454	11.54%	17,728 (7.74%)	12.96%
⑦ 自動車、自動二輪車、パーツ等	2,192	3.02%	2,348 (7.16%)	2.76%
⑧ 事務用品、文房具	2,048	37.38%	2,203 (7.57%)	40.79%
⑨ その他	2,779	0.80%	3,038 (9.31%)	0.85%
合計	86,008	5.79%	92,992 (8.12%)	6.22%

出所) 平成 30 年度 我が国におけるデータ駆動型社会に係る基盤整備 (電子商取引に関する市場調査) 報告書

衣類は身に着けてみないと分からないといった点で「経験財」に分類される。よってサイズや質感が分かりづらいとの理由で、ECの成長性を疑問視されていた時代があった。しかし2018年も市場は着実に拡大している。この理由の一つとして、スマートフォンを利用した採寸アプリやコーディネートアプリの利用によって、衣類をECで購入するための心理的ハードルが以前より下がっていることが挙げられる。アパレルECモール

「ZOZOTOWN」はアパレルのEC化に成功している最たる例だと考えられるが、その理由の一つがファッションコーディネートSNSアプリ「WEAR」である。コーディネート画像を投稿したり、着用アイテムを多彩な条件から検索できるアプリで、モデルや著名人もオフィシャルユーザーとして多数参加している。WEARとZOZOTOWNは連携しており、投稿者のコーディネートを参考に商品を購入できるため、試着できないというECのハードル低下につながり、ZOZOTOWNでの売上を大きく伸ばす一因になっている。

〔2〕実店舗への影響

消費の各分野でECが拡大するとともに店舗小売業の売上が食われ、不採算店舗が急増して大量閉店や経営破綻に追い込まれている。アマゾン筆頭にECが急拡大する米国では2017年にリーマンショックの2008年の6160店舗を上回る9000近い店舗が閉鎖されている。日本においても百貨店やアパレル店の閉店が加速している。百貨店協会加盟店舗数のピークは1999年の311店舗だったが、相次ぐ閉店や破綻で2018年末には219店舗に減少している。

アパレル店では2015～16年の大手アパレル4社(ワールド、TSI、三陽商会、オンワードHD)の一斉リストラで1,600店舗以上が退店しており、以降も退店ラッシュは続いている。

しかしこのようにECが拡大し実店舗の閉店が加速しているが、アパレルにおけるEC化率は12.96%に過ぎない。未だ多くの人々が実店舗を利用しているのである。また、ZOZOTOWNは2017年に提供を開始した、着て写真を撮るだけで全身を採寸できる「ZOZOSUIT」に失敗している。「ZOZOSUIT」はSNSに着用姿をアップする若者が多くあられ、大きな話題となった。しかし、送料のみで無料で配布したこともあり、開始10時間で23万件的注文が入るなど、予想以上の反響に製造が遅れ、入荷が半年待ちになるなど対応に追われた。また、商品が出回った後も、計測精度の問題や、思った以上にフィットしない完成品への指摘などもあり、消費者に不信感を抱かせる結果となったことも失敗の理由となった。

このことからアパレルにおいては、実際に試着や採寸ができる実店舗の存在がいまだに重要なのではないかと考えられる。次章ではこうした現状の中、ECと実店舗をうまく融合させている事例を見ていく。