

## 拡大するアパレル分野のネット通販市場

### ◆不振が続く国内のアパレル市場

衣料品のカジュアル化による単価の下落や安価なファストファッションの台頭などの影響を受け、国内のアパレル市場が縮小している。2016年10月に矢野経済研究所が公表した調査によると、15年の国内のアパレル市場規模は前年比0.2%減の9兆3,609億円とマイナス成長だった。販売チャネル別では全体の約3割を占める百貨店と量販店がともにマイナス成長になるなど苦戦している。17年1月に日本百貨店協会が発表した16年の全国百貨店売上高は5兆9,780億円と36年ぶりに6兆円を割り込んだ。主力の衣料品の売上は前年比5.8%減の約1兆8,933億円と3年連続の減少となった。

### ◆新たな販売チャネルとして着実に成長しているネット通販

百貨店などの実店舗でのアパレル商品の販売不振が続くなか、新たな販売チャネルとして着実に成長しているのがEC市場、いわゆるネット通販市場だ。サイズや色など確認する必要のある服や靴などのアパレル商品はネット販売に不向きと言われていた。しかし、24時間いつでも買物ができるというネット通販ならではの利便性に加え、サイズのある商品については、無料で返品・交換ができるサービスが定着したことで、利用者が増えている。スマートフォンの普及による影響もある。ファッションに敏感な20代や30代の若年層はスマートフォンのアプリを通じて服を購入している。「WEAR」や「CODE」といった服のコーディネートアプリを使うと、簡単に好みの服を探したり、コーディネートをしたりすることができる。気に入った服があれば、その画面からそのまま購入することができる。

### ◆2020年に2兆円規模への成長が予測されるアパレル分野のネット通販市場

15年のアパレル分野のネット通販市場は、約1.4兆円と生活家電・PCや食品・飲料の分野に並ぶ規模に成長している。ネット通販の全体の市場への浸透度合いを示すEC化率は9%に達している。経産省の試算によると、アパレル分野のネット通販の市場規模は、20年には2兆円規模になるという予測もある。

商品分野別(上位3分野)EC市場規模とEC化率の推移

分野	2013年		2014年			2015年		
	市場規模 (億円)	EC化率	市場規模 (億円)	対前年比 伸び率 (%)	EC化率	市場規模 (億円)	対前年比 伸び率 (%)	EC化率
衣類・服飾雑貨等	11,637	7.47%	12,822	10.2%	8.11%	13,839	7.9%	9.04%
生活家電、AV機器、PC・周辺機器等	11,887	22.67%	12,706	6.9%	24.13%	13,103	3.1%	28.34%
食品、飲料、酒類	9,897	1.58%	11,915	20.4%	1.89%	13,162	10.5%	2.03%

(出所：経済産業省「電子商取引に関する市場調査 平成27、28年6月」をもとにARC作成)

### ◆巨大ネット通販もアパレル分野のビジネスに注力

アパレル分野のネット通販市場で急成長しているのは複数のアパレルメーカーの商品を一括して取り扱うモール型事業だ。スタートトゥデイの「ZOZOTOWN」は約4,000ものブランドを取り扱う最大のファッションモールに成長している。

楽天やアマゾンなどの巨大通販ネット企業もアパレル分野のビジネスを強化している。楽天はファッション通販企業の買収や資本業務提携を積極的に進めている。アマゾンは17年には米国最大のアパレル小売業になると予測されるほどアパレル分野の事業に注力している。日本でも17年春夏シーズンから東京コレクションの冠スポンサーに就任するなど、アパレル分野の事業に本腰を入れている。

### ◆アパレル分野のネット通販市場でも広がるIT・デジタル技術の活用

最先端のIT・デジタル技術もアパレル分野のネット通販の成長を後押ししている。ユニクロは17年2月から米国のネット通販サイトで人工知能(AI)を活用した実証実験を開始した。顧客が問い合わせたキーワードや顧客とのやりとりから最適な商品を推測して提案するという。将来的には日本でも導入する計画だ。この他にも顧客とのやりとりを通じてアイテムごとのユーザーの好みを学習し、好みにあった服をトータルコーディネートで提案するアプリなども登場している。

顧客の詳細な情報をデータで入手したり共有化がしやすいネット通販の拡大はアパレル商品の長いサプライチェーンにも影響を与える可能性がある。顧客のニーズの変化に迅速に対応したり、個人レベルでの対応が必要なスタマイズ仕様等、ネット通販の動向を踏まえた事業の組み立ても重要となりそうだ。

【新井佳美】