

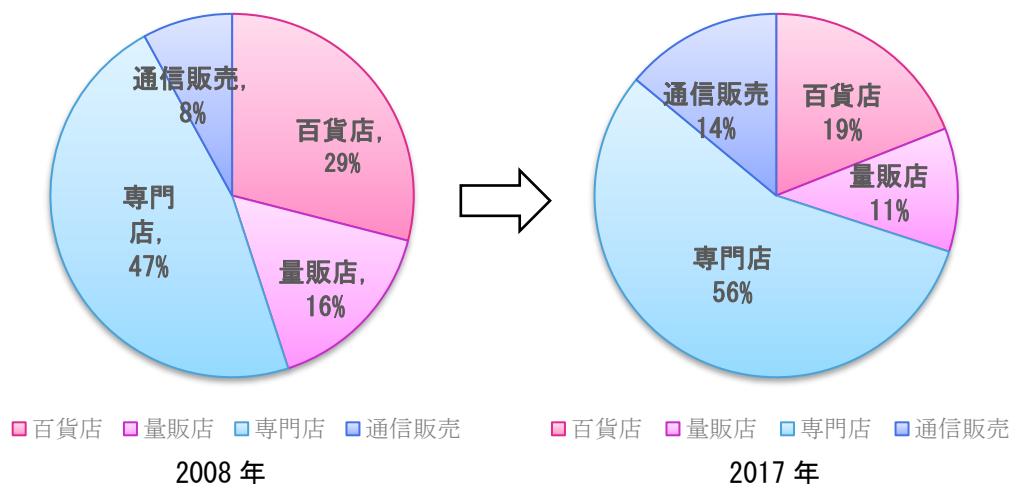
## ファッション通販サイトの現状と課題

### ■はじめに

インターネットの利用者の増加に伴いネットショッピングの成長が続く中、ファッションにおいても利用者が増加している。消費者がどこで衣料品を購入しているのか、過去10年の購入販路の拡大・縮小をみると、百貨店 29%→19%、量販店 16%→11%、専門店 47%→56%、通信販売 8%→14%になっている。

消費者が服を買う場所の変化では、国内外の大手企業の専門店が価格競争、店舗数の増加などの理由で主力販路となり、増加が続いている。一方、専門店以外で飛躍的に拡大したのはネットショッピングを含む通信販売である。とりわけスマートフォン（以下「スマホ」）の普及に伴い、通信販売トータルの売り上げ規模が押し上げられている。

【服の販路別シェア】



出典：織研新聞 2018.11.9  
織研プラス <https://www.senken.co.jp/>

繊維製品研究会では、販売サイトから無償で入手できるボディスーツを着用して3D画像として採寸するサイトのサービスに興味を持ったのをきっかけに、販路が拡大しているインターネット通信販売について現状と課題を探ってみた。

### ■高齢者にとってのネット通販とは

利用が拡大したインターネット通販における、年代別の利用率および使用デバイスについてのデータを調べてみた。まず、50～70歳代の男女への『一年間にネット通販を利用し

たことがあるか』の調査では、50歳代は81.2%、60～70歳代は82.8%の人がネット通販を利用しており、年代による差はなかった。

出典：大和ネクスト銀行「2018年ランキングで見るシニアライフに関する調査」

次に、『ネット通販時に使用するデバイス』を年代別にみると、年代が上がるごとにパソコンを利用している人が多い。これは、画面の大きさや操作性への慣れなどが影響しているものと思われる。

#### 【ネット通販時の利用デバイス】

	パソコン	スマホ
20代	56.0	63.3
40代	86.9	26.9
60代	93.3	10.0

(%) (複数回答あり)

出典：アサヒグループホールディングス(株)

調査対象：全国の20歳以上の男女

有効回答数：648人

調査方法：インターネット調査

### ■ファッション通販サイト別の比較

私たちの独自の観点ではあるが、メジャーなファッション通販サイトをピックアップして、商品情報、送料、返品情報、申し込み手順について、良かった点、分かりにくかった点をショップごとに調査し、表にまとめた。(2018年9月～2019年2月)。

調査中にもサイトが変化していくためその時点での所感になるが、調査の結果、アパレルメーカー系のサイトと様々なショップが出店しているモール系のサイトでは、サイトの作り方が大きく違うことがわかった。

そこで、アパレルメーカー系、モール系、アパレル特化型と、大きく3種類のショップ系列に分けて内容を整理した。

まず、アパレル系のサイトは、商品情報が豊富で、組成表示や洗濯表示などの法令は遵守されている商品が大半であった。購入方法や返品方法もサイト内の一か所にまとめられており、問い合わせ先も明確で、モール系サイトに比べて価格は相対的に高めであった。

次に、モール系のサイトは、商品の量は豊富であるものの一点ごとの商品情報が統一されおらず、組成表示や洗濯表示もまちまちで、豊富な写真とともにレビュアーやショップスタッフの着用感が記載されているショップもあれば、たどたどしい日本語の説明で、商品を置いたまま写真撮影された画像のため着用感が分からない商品もあり、全体の統一感がないうように感じた。

特に、発送元がモールかショップかによって、送料・返品の可否や返品費用の有無など統一感がなく、よく読み込まないと上手に活用することが難しそうな印象も受けた。

アパレル特化型モールでは、洗濯表示・組成表示・サイズ表示など品質に関する最低限の情報はあるが、掲載方法に統一感はなかった。

【ショップまとめシート】

サイトの分類	商品情報 原産国表示 組成表示 洗濯表示 サイズ表示	送料 返品情報
<div style="border: 1px solid black; padding: 2px; display: inline-block; margin-bottom: 5px;"><b>アパレルメーカー系</b></div> アパレル企業のサイト	○商品情報が豊富 ○家表法などの法令遵守	○わかりやすく表記 (購入金額によって無料になるサイトが多い) ○店舗での受け取りは無料
<div style="border: 1px solid black; padding: 2px; display: inline-block; margin-bottom: 5px;"><b>モール系</b></div> 食品や日用品など 様々な商品を扱うサイト	○商品量は豊富 ○商品情報に統一感はない ○情報量は出店者によってバラツキがある	○出店者によって送料・返送料が異なる ○モールによっては、会員になると送料無料、また購入金額〇〇円以上で送料無料になるサイトもある
<div style="border: 1px solid black; padding: 2px; display: inline-block; margin-bottom: 5px;"><b>アパレル特化型モール</b></div> 自社製品に加え他社の製品も扱うサイト	○洗濯表示・組成表示・サイズ表示など品質に関する最低限の情報はあるが、掲載方法に統一感がない	○送料は、一律〇〇円、初回送料は無料などサイトによって、出店者によって異なる

■最近のファッション通販サイトの動き

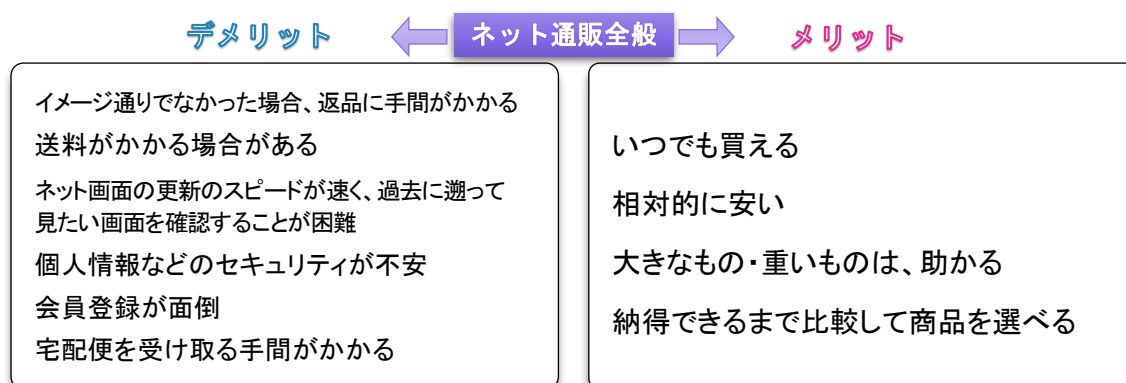
ファッション通販サイトの目新しいサービスや工夫を凝らしたサイトの見せ方を紹介する。

- 会員登録後、無償で入手したボディスーツを着用し、その後専用のアプリを起動して3D画像として撮影すると、身体の24か所の採寸結果が表示され、そのデータをもとにその人に合う服のサイズを提案してくれる。(繊維研全員が登録して体験)。提案されたサイズをもとに着丈や身幅などを好みに合わせてカスタマイズでき、画期的なサービスとして話題になった。(2020年2月現在、注文受付終了)
- 着る人の身長によって、着丈やスカート丈などの見え方がわかるように、身長別のデザイン画や着用写真を掲載している。
- 商品を着用したスタッフが着心地やサイズ感などをレビューに載せ、着用者の身長や着用サイズ、コーディネートなどの提案などを掲載している。サイトの見せ方がわかりやすく、SNSなどで商品情報が拡散されている。
- スマホに身長・体重・性別・年齢など簡単な情報入力と、正面と側面2枚の写真撮影でアップロードすると自分のサイズを計測できるAIシステムがある。購入希望商品とのサイズを比較するバーチャル試着体験やおすすめサイズの確認ができる。

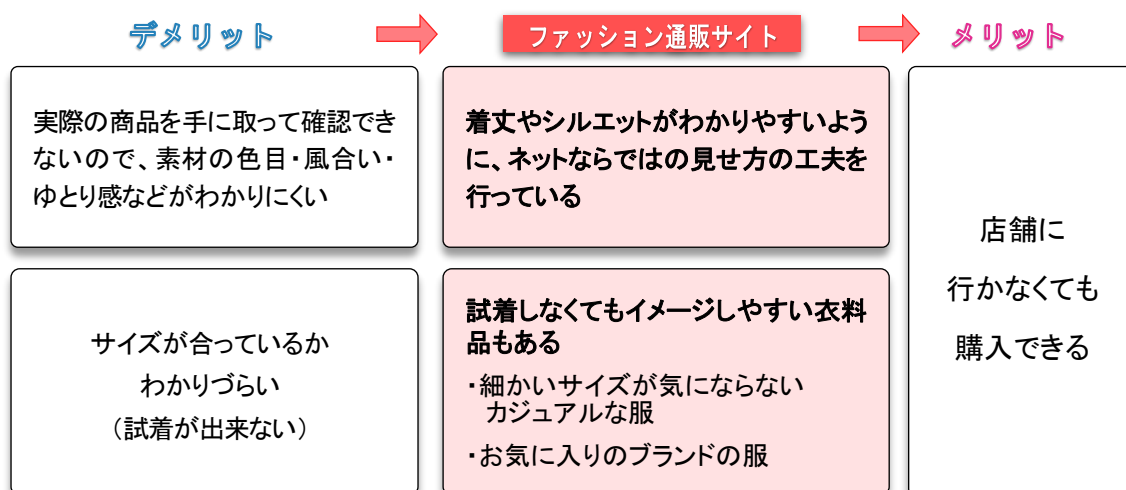
- ネットで注文後、指定した店舗で商品を受け取って試着し、購入の意思決定ができる。
- サイトが提案するコーディネートの商品が定期的に定額で送られてきて、気に入ったものだけを購入することができる。また商品全てがレンタルといったサービスがある。
- 靴など着装感が重要な一部の商品では、注文へのハードルを下げるために「返品無料」と大きく表示し、あたかも返品を推奨していると感じられるサイトもある。
- 返品については、「返品送料無料」「顧客都合の返品送料は有料」「商品の交換は無料、返品は有料」などさまざまである。

## ■ネット通販利用のメリット・デメリット

これまでの調査結果からネット通販利用時のメリット・デメリットをまとめた。



特に衣料品の通販は、サイトの工夫や利用の方法によってメリットが引き出せる特徴があった。



## ■今後の展望と課題

ファッション通販は、基本的に商品を手にとって確認して購入することはできない。そのため様々な商品情報をどのようにモバイルや PC の画面から伝えられるかが最大の課題である。しかし、色目・風合いといった感性的な情報に限らず、繊維組成や取扱い表示・原産国など法令にかかわる情報でさえもサイトによってその伝え方はまちまちで、購入後実際に商品を手にとるまで不明な場合もある。

新しい流れとして、通販サイトの中には定期的に定額制で服をレンタルして気に入った物のみ購入でき、すべてをそのまま返却するなどのサービスも存在している。こういったサービスは「買うよりお得」「自身で処分することがないため捨てることへの罪悪感がない」「自身で選択しないようなデザインにチャレンジできる（新たな発見がある）」「クリーニング不要」「無制限に交換が可能」「最新トレンドに対応できる」といった特徴があり、その中にはリユースされているものもあり、環境への配慮も一部では見られる。

ここで衣料品全体を振り返ってみると、国内の衣料品の供給量は、バブル期には約 20 億点であったが、20 年後には約 40 億点と倍増している。一方、家計における衣料品の購入単価は約 6 割に減っており、商品単価が抑えられていることが推察される。これは、メーカーが生産コストを下げるために、衣服の生産拠点を安価な地域にシフトさせているといった背景をうかがうことができる。

※経済産業省製造産業局生活製品課「繊維産業の課題と経済産業省の取組（令和元年 7 月）」より

ファッション業界全体ではこのように様々な動きがある中で、通販においては、注文した商品に不具合があったり、イメージが異なったり、サイズが合わなかったりした場合は、大半の商品は返品される。返品された商品は、チェックして問題がなければ、良品加工といって再度販売されるが、汚れ、異臭など不具合があるものは多くの場合焼却される。一部の高級ブランドでは、在庫品の焼却処分を見直すなどエシカルファッションを意識した動きもあり、通信販売にかかわらず、返品ありきの消費スタイルは、消費者市民社会の考えに反するのではないかと私たちは感じている。

一方、通信販売会社でもあまりにも返品回数が多い顧客には販売を断るといった対応をしているところもある。今後はファッション衣料においてもエシカル消費の考え方を取り入れていくように消費者自身も変化し、自ら服を選ぶとき、その一着を購入することが世界の貧困や労働者の人権問題、環境問題にどのような影響を与えるのか考える必要がある。エシカルファッションについて知ることは、服が生産される裏側にある、数々の課題に目を向けることでもあり、購入から廃棄にいたるまで責任を持って行動することが望まれる。

2020. 8 月 NACS 西日本支部 繊維製品研究会（50 音順）

川口美智子 川崎京子 須見ゆかり 畠中和子 林佳苗 平郡雅代