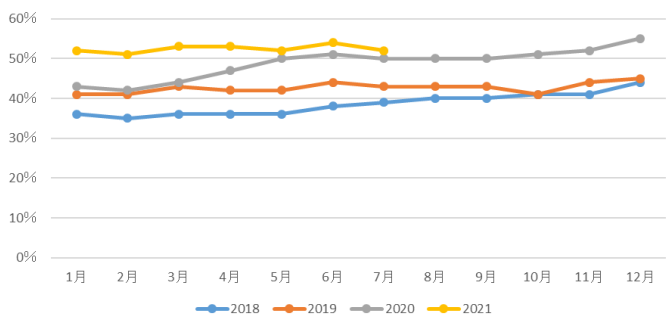


【研究背景】

2021年9月7日発表の総務省の「家計消費状況調査 ネットショッピングの状況について」によると、インターネットの普及により、ネットショッピングの利用率は年々増加している。新型コロナウイルス感染拡大が止まらないことや、ネットショッピングの利用が増えていることから今後も増加しながら推移していくと考えられる。

ネットショッピング利用世帯の割合の推移 (2018年～2021年)

ネットショッピング利用世帯の割合の推移 (2018年～2021年)

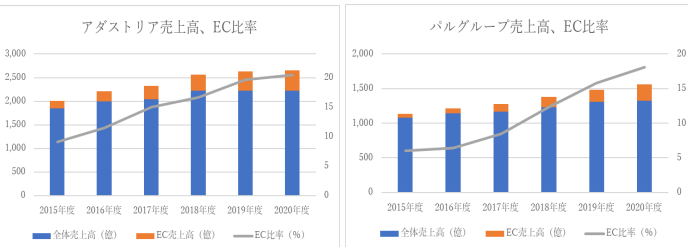


(出所) 総務省「家計消費状況調査 ネットショッピングの状況について」を元に筆者作成

また、情報番組やネットニュースで大手アパレル企業が「倒産」や「希望退職募集」など衝撃的なニュースを目にしていた。長年存続した企業でも、新型コロナウイルス感染拡大の影響で厳しい状況になっている。このような状況の中でもアダストリアとパルグループはECサイトの売り上げ成長に注目されている企業である。

アダストリア売上高、EC比率

パルグループ売上高、EC比率



(出所) 株式会社アダストリア2015年2月期～2020年2月期決算補足資料、株式会社パルグループホールディングス2015年2月期～2020年2月期決算説明会資料を元に筆者作成

【目的】

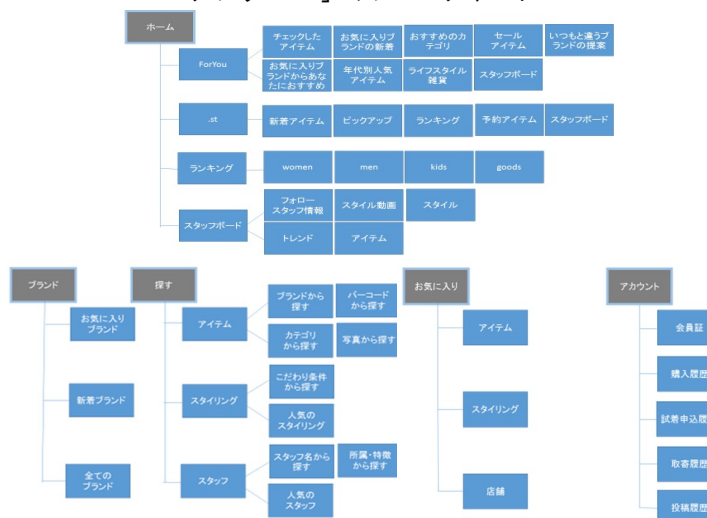
ECサイトを中心にした成長戦略を、アダストリアとパルグループの2社を事例研究として取り上げ、研究することによって成長し続けている理由を明確にする。そして不振なアパレル業界やこれからアパレル企業を起業する方の一助とする。

【方法】

事例研究としてアダストリアについて述べ成功要因における仮説を構築し、事例研究としてパルグループの事例を取り上げることで仮説を検証する。

成功要因の1つとして、アダストリアの自社アプリである.stが充実していることが上げられる。

アプリ「.st」のフローチャート



(出所) ドットエスティアアプリより筆者作成

【仮説の構築】

- ①成長するアパレル企業はECの成長率が大きい
- ②ECサイトと店舗の関連性が高い
- ③消費者にストレスを感じさせないECサイト作りを行っている
- ④インスタグラムやスタッフスタイリングなど企業としてもスタッフ個人としても発信力が高い
- ⑤サステナビリティの取り組みが成長に繋がる

【仮説の検証】

構築した5つの仮説の内、「③ストレスを感じさせないECサイト作りを行っている」のみ立証できなかったが、上記以外の4つの仮説は立証できた。さらに、「④インスタグラムやスタッフスタイリングなど企業としてもスタッフ個人としても発信力が高い」という内容について、パルグループの方がアダストリアより優れていることが明らかになった。

【まとめ】

仮説の検証により、成長する企業は店舗での販売だけでなく、早い時期からECサイトでの販売にも力を入れて取り組んできたことがわかった。ネットショッピングの利用者が増加傾向にあり、今後も増加の見込みがあることから、消費者に使いやすいと思ってもらえる充実したコンテンツ、店舗との関連性を持ったECサイト作りが今後成長するためには重要であると考えられる。