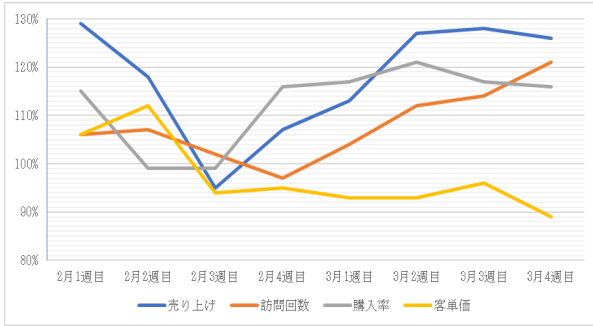


### 【研究背景・目的】

(株)アパレルウェブが行った2、3月のECサイト売上調査では、新型コロナウイルス感染拡大の影響が反映され売上、訪問回数、購入率ともに昨年を上回る結果となった。特に2月4週目から急激に伸びてきていることから、自粛ムードとなりスマートフォンやインターネットの需要が高まっていること分かる。

アパレル系ECサイトの推移



(出所)通販通信を元に筆者作成

コロナ禍によりアパレル業界の経営は苦しく、経営破綻が続く中EC比率の高い企業はECの伸び率が売上高を補填し売上高の減少を抑えた。特に、EC比率が高いアダストリアやユナイテッドアローズは感染拡大の状況下でどのような販売対策が行われていたのか検証し、今後のECサイト運営の示唆となることを目的とする。

### 【調査・分析方法】

調査方法は、コロナ渦の中で行われたアダストリアとユナイテッドアローズの販売対策について2社のプロモーションを分析し、SNSと通販サイトの関係性について研究する。

### 【研究内容】

第1章では、コロナ渦におけるアパレル業界への影響から通販サイトの需要が高まっているということが分かった。

第2章では、日本におけるアパレル通販サイトの需要について研究した。2018年に行われたファッション通販サイトの売上高ランキングでは上位のブランド全てが前年売上を超える結果となり通販サイトの需要はコロナ渦以前から高まっていることが分かった。

第3章では、アダストリアについて研究した。ブランドの特徴をまとめ、SNSにおける販売戦略ではSNSのフォロワー数をまとめ、LINE、Instagramについてさらに研究した結果、Instagramでスタッフが商品を紹介するライブ配信を行うことで、販売意欲を高めていることが分かった。

さらに、新ブランドの立ち上げやコラボなど話題性の高い事業展開を行うことでブランドの知名度を高めていることが分かった。

### Instagramフォロワー数ランキング

ランキング	ブランド	フォロワー数
1位	LOWRYS FARM	60.3
2位	niko and...	49.9
3位	Heather	33.3
4位	JEANASIS	31
5位	GLOBAL WORK	25.7

(出所)SNSを参考に筆者作成

第4章では、ユナイテッドアローズについて研究した。ブランドの特徴をまとめ、SNSにおける販売戦略ではユナイテッドアローズの強みである良質な接客を生かし、LINEを通して顧客と一対一で繋がることで購入意欲を高めていることが分かった。

### LINE接客のシミュレーション



(出所)「ヒトとモノとウツワ」サイト内

第5章では、以下のような結果を導いた。

4P分析の結果アダストリアはカジュアルテイストの商品が多く、価格帯も低価格から中価格帯と若年層が購入しやすい商品展開だが、ユナイテッドアローズは品質や質感にこだわりを持つため価格帯はセレクトショップの中ではやや高め価格帯となりミドル世代を対象としていることが分かった。

出店場所はアダストリア、ユナイテッドアローズともに海外にも出店しており、ECサイトでは自社のECサイトだけでなくZOZOTOWNなど大手通販サイトにも出品していることが分かった。

プロモーションもアダストリア、ユナイテッドアローズともにSNS、TVCM、コラボなどを行っているがアダストリアは有名人とのコラボなど話題性の高いプロモーションを頻繁に行っていることから強みとしていることが分かった。

### 【総括・まとめ】

今回の研究から通販サイトの売上増加にSNSは必須であるということが分かったが、ブランドのターゲット層によって使用するSNSの使い分けやサービス展開が必要であるということが分かった。