展示会の冠スポンサーに ファッション加速へ本腰

日本のファッション市場でアマゾンの動きが活発化している。昨年7月、アマゾンジャパンは東京ファッション・ウィークの冠スポンサーになることを発表した。高級既製服の新作を発表する東京ファッション・ウィークは世界的なコレクションの一つだ。

昨年10月に続き2度目となった今年3月のコレクションでは、アマゾンが選ぶ東京発の3ブランドも参加した。その一つは、バロックジャパンリミテッド（バロック）が擁するブランド「ハウスコミューン」だ。同ブランドのディレクターを務める下中美穂子氏は、「運営と集客をアマゾンが担ったことで、モノづくりに集中できた。広告宣伝などの露出もケタ違いだった」と振り返る。

「AT TOKYO」として特設サイトが設けられ（下写真）、海外メディアやSNSなどさまざまな媒体を通じて情報が拡散したことで、同社への海外からの問い合わせも急増したという。

ファッション部門は年率2割以上の成長

アパレル業界にとって、コレクションはバイヤーとデザイナーを結び付け、トレンドを発信する重要なイベントだ。すでにアマゾンはニューヨークのコレクションやロンドンでのスポンサー活動を行っており、この2拠点には撮影スタジオも保有する。日本での冠スポンサーはこうした流れの一環だろう。アマゾンジャパンのファッション事業部門長であるジェームズ・ピータース氏は、「日本のデザイナーを世界とつなぎ、アパレル産業の発展に貢献したい」と話す。

また、日本でのパフォーマンスをさらに高める狙いもあるはずだ。バロックの山崎浩史専務は、アマゾンとのやり取りを通じて、「全米での成功体験を基に本気で日本を攻めようとしている。コレクションを通じてイメージ固めをしている段階だろう」と見ている。実際、米国での存在感は圧倒的だ。英調査会社ユーロモニターによると、アマゾンは米国でアパレル・靴のECシェアが28・6%（2位はウォルマートの6%）もある。

日本のファッション市場におけるEC化は拡大を続けており、2016年のEC化率は10%を超えた。ピータース氏は、「（アマゾンの）ファッションは最も急速に成長している部門の一つ」と語る。アマゾンが開示する日本での売り上げは毎年約2割増（円ベース）が続いており、ファッションはこれ以上の伸びという見方もできる。

もっとも、日本におけるファッションECサイトの存在感は、スタートトゥデイが運営する「ゾゾタウン」が圧倒的だろう。売り上げの伸びは年率3割を上回り、16年度の商品取扱高は2000億円を超す。現在、約4000のブランドが出店しており、アパレル各社からすると、ゾゾタウンへの出店はもはや当然のことだ。

小売業界に詳しいフロンティア・マネジメントの山手剛人シニア・アナリストは、「日本ではアマゾンで服を買うということの認知度がまだ低い。その点ゾゾタウンは、試着できないというハンディキャップをはね返して、多くの支持を得ている」と解説する。服をネットで買うときの障壁は、色合いやサイズ、質感がわかりづらい点にある。ゾゾタウンの場合、各メーカーのサイズを独自に測り直した「ゾゾサイズ」を表示。商品写真の数が多く、スタッフの着こなしも掲載するなど、随所に工夫が凝らされている。

返品無料で差別化 日本での拡大に自信

アマゾンも試着の障壁を取り払う差別化を図っている。商品到着後30日間は送料無料で返品できるサービスがそれだ（上表）。

ピータース氏は、日本のユーザーを集めたグループインタビューの中で、「返品したいが、アマゾンにとても悪い気がする」という話を聞き、逆に自信を深めた。「欧米では、ネットで服や靴を買って合わなければ返品するのがスーパーノーマル。時間を経れば日本でもそれが普通の考え方になってくるはず」と語る。ただ、無料化のすべてが功を奏してきたわけではない。08年に独立サイトで始めた靴やバッグを扱う「ジャバリ」は11年から365日間返品無料のサービスを始めたが、14年に終了。アマゾンファッションのサイトに集約されている。

ユーザーの選択肢を増やすため、ファッション部門でも品ぞろえの拡充に余念がない。すでに、「レビューの情報を商品の改良に生かし、アマゾンで重点販売するサイクルもできつつある。最重要チャネルの一つ」（グンゼ・アパレルカンパニー営業本部の神尾政俊・東日本統括部長）という声もある。

今後、アマゾンを有力チャネルと位置づけるブランドをどれだけ増やせるか。注目度が高まっているのは確かだ。（本誌：菊地悠人）

今年3月に東京で行われたアマゾンのコレクション。40以上のブランドが参加した

■アマゾンは返品の「送料無料」で差別化
—各社ECサイトでの配送料や返品の規定—

ブランド	購入時の配送料	返品時の送料	返品可能期間
Amazon Fashion	2000円（税込み）以上無料	すべて無料	商品到着後30日間
ZOZOTOWN	4999円（税込み）以上無料	有料（不良品を除く）	同7日間
UNIQLO	5000円（税抜き）以上無料	有料（不良品を除く）	同3カ月間

（注）ゾゾタウンは月額350円で返品時の送料が無料
（出所）各社サイトの情報を基に本誌作成

AT TOKYOという名称で、注目ブランドとデザイナーをピックアップして支援するプロジェクト。今後も継続する予定

ファッション事業部門長 ジェームズ・ピータース

James Peters●リーボック、コーチ・ジャパンのアジアパシフィックCFOなどを経て2015年にアマゾン ジャパン入社。