

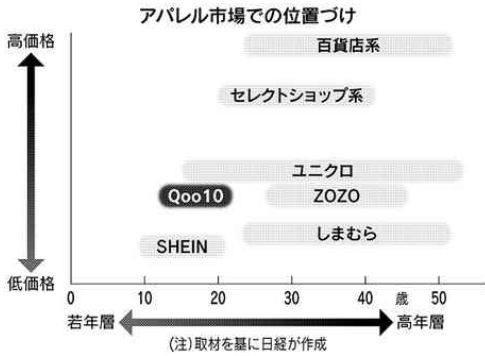
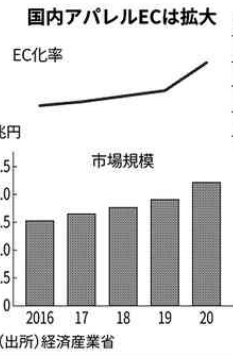
# 韓国衣服200社 EC 出店

イーベイ参入、日本のZ世代向け

## ファッションでも韓流

米電子商取引（EC）大手イーベイは2022年4月、日本のアパレルECに本格参入する。10代後半〜20代前半の「Z世代」を対象に、低価格で流行のデザインを取り入れた韓国アパレル約200社を参入させる。最大手ソングワンの主要顧客は30代であり、手薄な若年層を狙う。エンタメや化粧品に続いてファッションでも韓流が広がり始めた。

イーベイ日本法人が運営する「KOKO（チェリッコ）」など韓国ブランドが7割を占め、同じサイト「Qoo10（キューテン）」内にアパレル専用サイトを立ち上げる。開始時は約300社の出店を見込む。高校生に人気の「CHERRY」学生でも買やすい商品



ている。多様な視点から「コスバ」も重視する」と分析し、韓国アパレルと相性が良いようだ。短期で大量生産

韓国アパレルが安くて流行を捉えた服を量産できる背景に「東大門システム」と呼ぶ独自のECシステム（生感糸）がある。縫製工場が集まる東大門市場を中心に「サイナー」と縫製工場が密接に結び付く。デザインと生産が離れる日本と異なり、最新のトレンドを取り入れた服を短期間で大量生産できる仕組みだ。

イーベイは世界1億8200万人が利用する越境ECサイトの老舗で、日本では企業向け越境EC支援やキューテンを手

入額は中国の1%に満たない。だが楽天（現・楽天グループ）が20年に実施した調査では、10代女性がファッションで参考にする国は韓国が79%と最多であり、今後伸びる可能性がある。伊藤忠ファッションシステムの小原重花氏は「手に取りやすい価格帯でデザインも豊富。奇抜な個性は求めないが他人とは少し違う自分らしさを表現しやすい」と話す。

博報堂若者研究所のボウエ啓吾氏はZ世代の消費志向を「自分の好きなものには出費を惜しまない『推し文化』が定着し

を投稿できるようにして品質などを情報交換できるようにする。返品する場合はイーベイが送料を負担する。利便性を高め、22年度の流通総額は100億円を目指す。

PayPay（ペイペイ）など決済サービスの普及でクレジットカードを持たない10代でもECは当たり前となったが、安価で流行の服を買える場所は限られている。大手ソングワンの20年度の会員の平均年齢は34.2歳と12年度から3.7歳上昇している。

中国勢にも支持

現在10代から支持を集めているのが中国発の新興アパレル「SHEIN（シーイン）」だ。EC専門のファストファッションで、Tシャツやフライングなどの価格帯は1000〜2000円台。種類が豊富で、1日で4000点以上の新作を発表する日もある。

SNS（交流サイト）を使ったデジタル戦略が強く、インスタグラムのフォロワー数は日本で23万とソングワン（9万）を上回った。経営コンサルタントの河合拓氏は「（動画配

信で商品を販売する）ライフコマースを活用してSNSからの流入を増やしている」と話す。

ソングワンZ世代獲得を目指す。人気インフルエンサーを起用した独自の商品開発に力を入れ、11月時点で66ブランドを限定販売する。SNSで影響力がある個人を取り込むことで、顧客層をデジタルに慣れ親しんだ10〜20代に広げる。

セレクトショップのピームス（東京・渋谷）はEC専門ブランド「ピムストット」を立ち上げた。男女で兼用できる服をそろえ、ジェンダーレス志向に対応する。

新型コロナウイルス下の集まり消費でアパレルECは急成長している。経済産業省によると、20年の国内市場は2兆2003億円と19年比で16%増えた。EC化率は19%と物販の平均（8%）を上回る。独調査会社スタタペスタによると、米国のアパレルEC化率は30%であり、「日本もEC化が加速する」（河合氏）。次の消費の主役であるZ世代を巡り、日本勢と中国勢の競争は激化していった。

を投稿できるようにして品質などを情報交換できるようにする。返品する場合はイーベイが送料を負担する。利便性を高め、22年度の流通総額は100億円を目指す。

PayPay（ペイペイ）など決済サービスの普及でクレジットカードを持たない10代でもECは当たり前となったが、安価で流行の服を買える場所は限られている。大手ソングワンの20年度の会員の平均年齢は34.2歳と12年度から3.7歳上昇している。

中国勢にも支持

現在10代から支持を集めているのが中国発の新興アパレル「SHEIN（シーイン）」だ。EC専門のファストファッションで、Tシャツやフライングなどの価格帯は1000〜2000円台。種類が豊富で、1日で4000点以上の新作を発表する日もある。

SNS（交流サイト）を使ったデジタル戦略が強く、インスタグラムのフォロワー数は日本で23万とソングワン（9万）を上回った。経営コンサルタントの河合拓氏は「（動画配

信で商品を販売する）ライフコマースを活用してSNSからの流入を増やしている」と話す。

ソングワンZ世代獲得を目指す。人気インフルエンサーを起用した独自の商品開発に力を入れ、11月時点で66ブランドを限定販売する。SNSで影響力がある個人を取り込むことで、顧客層をデジタルに慣れ親しんだ10〜20代に広げる。

セレクトショップのピームス（東京・渋谷）はEC専門ブランド「ピムストット」を立ち上げた。男女で兼用できる服をそろえ、ジェンダーレス志向に対応する。

新型コロナウイルス下の集まり消費でアパレルECは急成長している。経済産業省によると、20年の国内市場は2兆2003億円と19年比で16%増えた。EC化率は19%と物販の平均（8%）を上回る。独調査会社スタタペスタによると、米国のアパレルEC化率は30%であり、「日本もEC化が加速する」（河合氏）。次の消費の主役であるZ世代を巡り、日本勢と中国勢の競争は激化していった。