

ファッション産業の現状と今後の展望



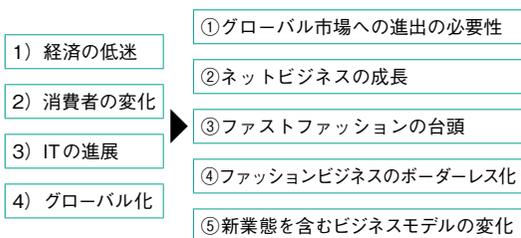
文化ファッション大学院大学 教授

やまむら たかひろ
山村 貴敬

昨2010年、日本のファッション産業界で注目された事象といえば、①グローバル市場（特に中国市場）への進出の必要性、②ネットビジネスの成長、③ファストファッションの台頭であった。

そして、これら事象の背景には、日本社会全体の1) 経済の低迷、2) 消費者の変化、3) ITの進展、4) グローバル化、がある。1)「失われた20年」といわれる経済の長期低迷と、それに追い打ちをかけたリーマン・ショック後の不況、2)「消費人口の減少」と「自主選択する消費者の増大」という消費者の変化、3) ITの進展がもたらす生活環境の変化、企業環境の変化、4) 企業と生活者のグローバル化、これらがファッション産業界にも多大な影響を与えている。

1) - 4) の日本社会全体の構造変化は、ファッション産業界に対し、①グローバル市場への進出の必要性、②ネットビジネスの成長、③ファストファッションの台頭に加え、これら事象と相互に関連し合っている④ファッションビジネスのボーダーレス化と、各業界における⑤新業態を含むビジネスモデルの変化、という事象にも表れる。



以下、社会の構造的変化がもたらしたファッション産業界の近年の潮流について、前述の①から⑤について述べる。

①グローバル市場（特に中国市場）への進出の必要性

グローバル市場、特に中国市場への進出が論議されるのは、すでに日本アパレル市場が飽和状態になっていることに起因する。日本のアパレル市場は、少子化の影響による若年層人口の減少、消費の成熟化に伴う家計消費における衣料品の比率の減少等により、総じて縮小している。そういった状況下にもかかわらず、グローバル化に伴って、世界のファッション企業が日本市場へ進出し、競争が激化している。

もともと世界の先進国ファッション企業で、これほどまでに内需に依存している例はない。世界市場での展開を基本戦略としている米国のファッション企業はもちろんであるが、欧州各国のファッション企業も、自国の市場が小さいこともあって、世界の市場に進出している。日本のファッション企業も、生き残りの方策として、世界のファッション企業と同様、世界市場への進出が必要とされるわけである。

世界市場のうち、日本のファッション企業にとって、中国を中心とするアジア市場への進出が重要となっている。世界第2の経済大国となり、現在も経済成長を続けている中国、しかも

ファッション分野では、日本の女性ファッション雑誌が人気を博するなど、ヤング層の日本ファッションに対する関心が高い。

また中国市場は、欧米市場と比較して、より日本市場に類似しているという利点もある。例えば、秋冬に重きを置く欧州と比較して、アジアのファッション市場は、春夏の販売期間が秋冬よりも長く、その春夏もモンスーン気候もあって湿度が高い。さらに、体型や肌の色など、欧米と比較すれば、日本市場に類似している点なども挙げられる。

今、日本ファッション企業の中国市場進出は、欧米企業や韓国企業に先んじられているが、生活者の日本ファッションに対する関心度が高いことを考慮すれば、企業自らのビジネスモデルを改革することを通じて、今後の発展に導くことが期待されている。

② ネットビジネスの成長

ネットビジネス成長の背景には、ITの進展がもたらす生活環境の変化がある。生活シーンにおける、パソコン、インターネット、携帯電話の普及は、生活環境を一変させ、生活者がいつでもどこでも多くの人や企業とコミュニケーションできることを可能にした。このことはファッション分野でも顕著で、これまで主に業界人が入手していたグローバルファッション情報をダウンロードしたり、SNS等を通してファッション情報のコミュニケーションをしたりするほか、ネットを通しての商品購入も増加している。そしてファッション企業も、ファッションビジネスの特性である、クリエイティビティ・ファッション変化・コーディネート性などを踏まえたウェブサイトの充実が望まれている。

ネットビジネスという点では、ファッション通販サイトが急速に成長しており、中国通販サイ

トと提携する企業がある一方で、自ら中国に進出する企業もある。ネットビジネスは、コミュニケーション面でも商流面でも、リアルとバーチャルのクロスメディア(雑誌とウェブ、実店舗とバーチャル店舗など)を生かしたCRM(Customer Relationship Management)、PR・アドバタイジングなどができる、コミュニケーション機能を備えたネットビジネスが目される。ここでも、後述するボーダーレス現象が起きている。

③ ファストファッションの台頭

ここ2、3年、海外ファストファッションが日本市場に進出し、好調な業績を上げている。ファストファッション企業とは、リアルタイムのトレンド商品を低価格、大量販売する企業である。マスマーケットを対象に、リアルタイムのトレンド商品を短サイクルに大量生産し、しかも追加生産を行わない売り切り型で、コストダウンを図って低価格を実現する。

ファストファッション企業には、SPA(Specialty Store, Retailer of Private Label Apparel)型と仕入れ型の2タイプがある。日本の渋谷109系企業も、海外のファストファッション企業ほどマスマーケットを対象に大量生産していないが、基本的には同じビジネスモデルである。生産・市場化の両面でのグローバル化と、短サイクル生産を可能にしたITの進展が、このビジネスモデルの成立に大きく寄与している。

現在、日本に限らず世界のファッション市場では、経済の低迷が後押しする形で、従来のマスマーケットを対象にしたメーカー商品や大型店の低価格PB商品を展開するビジネスを代替える形で成長を遂げている。

④ ファッションビジネスのボーダーレス化

ファッションビジネスのボーダーレス化、中で

も1980年代より引き続く「業種のボーダーレス化」、さらに1990年代-2000年代に顕著になった「業態のボーダーレス化」は、一層の進展を見せている。

「業種のボーダーレス化」について、消費者の立場に立てば、服飾表現は、アパレル商品のほか靴・バッグ・帽子などの服飾雑貨までも含めて初めて完結する。そのため消費者にライフスタイルを提案する企業には、業種を横断して商品をミックスする動きが起こってくる。1980年代より、アパレル企業やアパレル専門店が、服飾雑貨、さらには生活雑貨やカフェまでも複合して提案するビジネスが成長し、今日のライフスタイルビジネスの基礎を形作ったのである。

「業態のボーダーレス化」は、ファッション企業ではアパレルメーカーと専門店の間で、大型店では百貨店とSCの間で顕著である。

前者のアパレルメーカーと専門店のボーダーレス化は、SPAの例を挙げるまでもなく、もはや消費者の側からは両者の違いはほとんど見分けられなくなっている。加えて、アパレルメーカーは、生産面では商社からのOEM製品調達、さらにはODMが進行するにつけ、デザイナーブランド企業など一部のアパレル企業を除いては、メーカーというよりは問屋、小売業と称した方がよいほどまでに変貌している。

百貨店とSCも、消費者の側からはほとんど見分けられなくなっている。今日では、ファッション系ブランドショップはもちろん、専門店であるSPAやセレクトショップから、食品スーパーに至るまで、SCと百貨店の両方で展開しており、消費者から見れば、両者とも同じ大型小売店である。またSCに出店する企業、百貨店でインショップ展開する企業も、自社のコンセプトに基づいた立地戦略に基づいて、路面、SC、百貨店を使い分けて出店している。

⑤新業態を含むビジネスモデルの変化

ファストファッション企業について前述したが、これに対して、ユニクロ、無印良品などコモディティ・ファッションを大量生産・低価格で提供するSPA企業にも着目しなければならない。ユニクロ、無印良品などをファストファッション企業と捉える考え方もあるが、これら企業のビジネスモデルは明らかにファストファッション企業とは異なる。

これら企業が扱うコモディティ商品は、消費者がファッション・コーディネートする上での部品となる商品であり、消費者が他のブランド商品と自由に組み合わせてファッション表現する。そのため、一般のファッションブランド商品とは異なり、消費者の多様性に影響を受けないため、マーケット規模が大きくなり、ファストファッションよりは高品質でありながらも、大量生産で低価格を可能とするビジネスモデルである。

ファストファッション企業や、コモディティ商品を扱うSPAは、それぞれマスマーケットを対象とする、近年の代表的ビジネスモデルである。しかしファッションビジネスが今後も、すべてこのような低・中価格市場を対象としたビジネスを中心に推移していくかといえ、必ずしもそうとはいえない。脱ファストファッション(=脱低価格、脱短サイクル)ともいえる、高付加価値ファッションビジネスにも注目が集まる時が再び来るはずである。

例えば中国市場では、SPAビジネスが成長する一方で、ブランド品などの高付加価値商品のマーケットも伸びている。高付加価値商品を消費する中国の消費者には、2つのタイプがあるが、1番目はブランドのステータスで購入する消費者、2番目は近年の80后世代などに見られる傾向でブランドに関係なく商品の感性・デザイン性などで購入する消費者である。そして2番

目のタイプの消費者には、今後はデザイナーブランド商品を着装したり、セレクトショップで購入したりと、新たな消費行動が生まれるものと予測されている。

今後、期待されるクリエイションアウトの業態

もとよりデザイナーブランドは、新時代のデザインを創造する要素が強く、ビジネス戦略上は、店頭情報に基づいた商品企画よりも、デザイナーのクリエイションを市場にアウトプットすることの方を重視している。SPA型ブランドが「マーケットイン」発想だとすれば、デザイナーブランドは「クリエイションアウト」発想のマーチャンダイジングを行っている。

「マーケットイン」という用語はもともと、「プロダクトアウト」の対立概念で、市場が求めるものを企画、生産、販売することを指している。とはいえ市場を形成する消費者はいつも現在を見ており、1ヵ月後、半年後に自分が何を着るかは、普通はあまり考えないため、消費者が今欲する流行の商品を短サイクルで提供するファストファッションが成長した。

また消費者は、店頭やメディアの商品を見て自分の装いをイメージするが、潜在的な欲求、すなわち自分がどのような造形美に感動するか、シルエットやディテールなどをどうすればその造形美が生まれるかについて考えることは少ない。

このような潜在的なウオントを顕在的なニーズに結び付けることがクリエイションの役割である。言い換えれば、生活者自身には創作できないが、「実はこれが欲しかった」と言わしめるような、発見や感動を創出するのがクリエイションである。そして、プロのデザイナーがクリエイションした産物に自分の感性が触発されて購買活動につながっているのが、デザイナーブ

ランドビジネスである。

セレクトショップも、「クリエイションアウト」の業態である。本来、セレクトショップといわれる高感度ファッションブティックは、デザイナーのクリエイションを、ショップの目を通したコーディネートに基づいて編集する業態である。ショップというメディアを通して、アパレルやアクセサリーなどの商品を素材として活用しながら、生活者に対して服飾スタイリングを提案しているわけである。

そのため、欧米がそうであるように、セレクトショップは大企業が行うビジネスモデルではない。セレクトショップは、企業規模が拡大するにつれ、チェーンオペレーションを進め、そして多店舗で通用する生産ロットのある商品、すなわち比較的ライフサイクルが長く、汎用性のあるベーシックな商品をオリジナル開発する。セレクトショップは、企業規模が拡大するにつれて、SPA併用型セレクトショップというビジネスモデルへと変貌していくわけである。

冒頭で述べた5つの事象は、今後も進展を遂げていくと思われるが、①グローバル市場のうちの東アジア市場については、特に注目しておきたい。東アジア市場とは、現在注目されている中国沿岸部のみならず、中国内陸部、香港、台湾、韓国、さらにはタイやベトナムなども含む地域を指す。東京のファッション企業がソウルや上海や大阪の市場で展開したり、ソウルの企業が北京や東京や札幌の市場で展開したりと、国境を越えた形でのビジネス展開が急速に進むものと思われる。法制度の違いや、気候・体型・ファッション感性などでの違いを認識しつつ、東アジア市場全体を1つの経済圏と捉える中で、ファッションビジネスが進展していくのではないかと推測する。