

視点(1017) 日本のファッション産業の過去・現在・未来(その1) !!

日本のファッションをビジネスとして理論化し、ファッション業界の多くの人材を育成し、私も尊敬している尾原蓉子さん((財)ファッション産業人材育成機構・IFIビジネススクール学長)の論文、「40年迎えた日本のファッション産業」(日本経済新聞・経済教室2008年12月29日号)が掲載されました。以下、その論文を要約して紹介します。

(1) ファッションビジネスにおける価値創造の進化

		高度経済成長、生活にゆとり	ファッション市場の急拡大	日本人デザイナー、円高・国際化	バブル崩壊と流通革新	ネット普及、グローバル化		
60年代	製造業	おしゃれな既製服					}	
70年代	アパレル流通業		流行					}
80年代	デザイナー/ブランド企業			ブランド/記号				
90年代	垂直型小売業				価値ある価格		}	
2000年代	生活者(マルチチャンネル)					感情/感動/体験		}

注： は各年代における消費者にとっての価値 () は前年の価値の定着を示す

- ①1960年代は、ファッションビジネス初期の消費者ニーズであり、手作りや注文服に代わる「**おしゃれな既製服**」であり、この時代の付加価値創造の担い手は、製品や生地³の製造業であった。
- ②1970年代は、「**流行**」が重要な価値となり、卸売業(アパレル流通業)が主導権を握り、海外ブランドのライセンス提携を含め、流行としてのファッションを一般大衆に浸透させた。
- ③1980年代は、消費者は個性を意識しはじめ、ファッション感度も上がり、日本人デザイナーや個性派企業が活躍した。また、円高で高級品輸入も拡大し、「**ブランドや記号**」が新たな価値として浮上した。
- ④1990年代は、バブル崩壊後の時代であり、コスト効率と価格を重視した小売り新業態が多く誕生し、特に、ビジネスプロセスを抜本的に改革した垂直型小売業が新たな価値創造の担い手として「**価値ある価格**」を訴求し、今日まで主流となっている。一方で、売れ筋商品への集中システムを得意とする日本型垂直型小売業の拡大は、提供される商品の同質化も生んだ。

(2) ファッションビジネスを取り巻く環境の変化

21世紀に入り、ファッションビジネスは、外出用の服を中心に「流行」という情報価値を提供してきた従来の事業モデルの継続では発揮できないことが明白になった。市場が成熟するとともに「**消費者の価値観と生活様式が大きく変化**」したからである。

- ①販売チャンネルの多様化やファッションの多彩化が進み、ファッションは世界級ラグジュアリーブランドから若者主導のポップカルチャー、さらにはホームやインテリアに広がり、流通も店舗やカタログに加え、テレビショッピング、ネット、携帯等マルチチャンネルの時代になった。
- ②他方、消費者は個性化が一段と進み、いわゆる「10人1色」から「10人10色」を経て、「1人10色」の時代になった。生活者の意識は「**企業の提案をそのまま購入せず、自分が欲しいものを買う**」という方向に変化した。流行も画一的であり得なくなり、流行の市場支配が薄れてきている。
- ③見落としてはならないのは、川上から川下にシフトしてきた価値創造が、ここにきて「**主客転倒**」していることだ。価値創造の担い手が企業(売り手)から生活者(買い手)へ転換したのである。1990年代のバブル崩壊を機に、生活者は高級品や有名ブランドを追う見栄(みえ)消費に醒めた見方をし始めた。ただ、そうした生活者の意識変化がすぐに価値創造の担い手を主客転倒させた訳ではない。生活者の価値観の変化に対応する情報や商品を提供するのに、企業は時間を要した。また、主客転倒の必要条件といふべきネットの本格普及は、日本では2000年代に入るまでなかった。
生活者自身が検索やブログなどで、自分のニーズに合う情報収集や商品比較が可能になって初めて、彼らは情報の量と質で企業よりも圧倒的に優位に立つことができた。
生活者は「**個客**」となり、各自の価値観や尺度でチャンネルや商品の選択をする。どのチャンネルで、いつ、何を買い、そこで生まれる価値が最終的にどの程度になるかは、個客の主観が左右する。個客の心の中で価値が創造・確定される時代に移ったのである。

(流通とSC・私の視点 1018へ続く)

(株)ダイナミックマーケティング社³
代表 六 車 秀 之