

視点(1178)

エコ低温体質のデジタル世代とは!!

小島ファッションマーケティング代表取締役の小島健輔先生が、ファストファッション(H&Mやフォーエバー21等)の大成長の背景に「エコ低温体質のデジタル世代」があると述べています(販売革新2009年11月号)。小島先生の指摘は、適切であり、大きな潮流であるため参考にさせていただきました。

H&Mやフォーエバー21は、日本に進出して超大人気となり、ファストファッションブームを起こしています。

ファストファッションは「絶対的な安さ」と「鮮度(スピード)」と「トレンド・デザイン」の3本柱を競争優位性を持って展開しています。これは多品種・少量販売及び短納期システムに対応した業態です。

ファストファッションがここまで爆発的なブームになった背景を小島先生は次のように述べています。

ファッションに限らずユニクロやしまむらやニトリ等の低価格ビジネスが人気を集め、その要因は「消費のボリュームゾーン化」にあります。ボリュームゾーンとは、経済産業省が言うところの「成長途上国において中産階級の急速な形成をもたらす大衆消費市場」のことであり、そこでは先進国で求められる過剰な機能や付加価値を付けた高価格品ではなく、それらをそぎ落としたシンプルな低価格が求められています。

ファストファッションは「トレンドデザインに特化」して「品質と開発期間を圧縮し、低価格を実現」しています。また、ユニクロやニトリの商品は「品質と機能に特化して、余分な付加価値を除いた商品」です。どちらも、典型的なボリュームゾーン商品と言うことができます。

このような商品が急速に市場を拡大しているのは、経済の衰退や下層社会の拡大、少ない消費と付加価値で生きていける「エコ低温体質」のデジタル世代のメジャー化によって、市場が発展途上国化しつつあるからです。

デジタル世代とは、概ね37歳以下(2009年現在)のデジタルに圧縮された商業や映像に囲まれ、ファーストフードで育った若年層のことで、CDやiPodで音楽を聞き、デジカメやケイタイの写メで映像を見ます。味わい豊かなアナログ文明を体験せずに育った感性圧縮世代と定義できます。ケイタイで手軽にファッション商品を買えるのもデジタルに感性が圧縮されたが故です。無印良品が一世を風靡した頃からシンプルな低価格品が日本国内でも求められる傾向はありましたが、これからは自動車も家電もファッションも急速にボリュームゾーン化していきます。マーケットがグローバル化し、先進国と発展途上国の生活水準が平準化していく中、日本だけが突出した先進国で高機能、高付加価値な商品が求められるには無理があります。もはやファストファッションは、一過性のブームではなく、進化する日本市場で急速に拡大していく衣料消費の本流と見るべきです。衣料関係者はマーケットの退化を直視して、過剰な付加価値をそぎ落としたトレード・オフに徹し、ボリュームゾーン商品とファスト業界の開発に総力を投ずるべきです。

それは、途上国を含めてグローバルに適用するものだから海外進出の武器ともなり、急成長していくネット市場にもマッチしてマルチチャンネル展開の武器ともなります。

世界のSPA市場では、開発射程の長い自社開発のベーシックなSPA(ギャップやユニクロ等)は既に旧世代化しています。

一刻も早くそこから脱し、品質や完成度にとらわれない、割り切ったトレード・オフによる開発射程の短いファストマーチャダイジングの実現を急ぐべきです。自社開発のOEMでは価格はともかくスピードが追いつきません。AMS(アパレル企画提案型受託生産者)活用のODM調査こそ、その突破口となります。

小島先生は消費者にとって必要最低限の機能を盛り込む「儉約型の商品」の創出の時代が到来するとの提言であり、多様化する21世紀型のニーズ&ウォンツ構造の中で「1つ」の潮流や概念として参考にすべきです。

(株)ダイナミックマーケティング社⁺
代表 六 車 秀 之