

日本のファッションビジネスの現状と課題 —グローバル競争をどう生き抜くか?—

1120372 竹村 匡史

高知工科大学マネジメント学部

1 概要

ファッション市場では、低価格輸入品の浸透により市場規模が萎縮している。本論では、グローバル化がファッション市場に与えた影響や、ファッションビジネスの歴史、さらに欧州と日本のブランド戦略の成功事例を調査し、日本のファッションの復興を考える。

2 背景

日本のファッション業界は長期低迷から抜け出すことができず、厳しい局面にさらされている。この理由としては、中国を筆頭とした新興国で生産した低価格の輸入品が市場に出回り、客単価が低下し、日本経済全体の長期低迷にも相まって衣料品市場規模も萎縮した。また中～高付加価値商品に関しては欧州のブランドが市場を席巻してしまったといわれている。

3 目的

本研究は、日本のファッションビジネスの現状と課題を明らかにし、どのようにすれば長期低迷下から抜け出すことができるのか、何らかのヒントを得ることを目的とする。

4 研究方法

文献調査と分析を進める上で、以下のような視点と着目点に立って研究課題を考えることとする。

1) ファッションビジネスのグローバル化が日本のファッション市場に与えた影響を調査し、ファッション市場のグローバル化の現状と問題点を明らかにする。

2) ファッションビジネスの歴史的な推移と現代の課題について考える。

3) ファッションビジネスにおけるブランドの出現と考え方を調査し、日本の場合へのヒントとする。具体的には、ブランドビジネスの成功例として欧州のブランドから、クリスチャン・ディオールとモエヘネシー・ルイヴィトン (LVMH) のブランド戦略について調査し、その底流にある考え方について整理する。

4) 日本におけるブランド戦略の可能性と現状につ

いて整理する。具体的には、国内ブランドビジネスの成功例として、ヨウジヤマモトとコム・デ・ギャルソンについて調査・分析する。

5 結果

(1) ファッション市場とグローバル化

90年代以降、ファッション業界にグローバル化の波が押し寄せ、グローバル平準化によって衣料品単価が低下、これによってファッション市場が萎縮した。一方で、LVMHに代表される欧州のラグジュアリーブランドは、日本をはじめとした海外進出を積極的に行ない、売り上げを伸ばし続けた。

(2) ファッションビジネスの歴史と課題

戦後ファッションビジネスの歴史は、画一的なファッションから多様化へと徐々にシフトしていった。70年代から、ファッションにおける多様化が始まり、80年代には文化的ポストモダニティも相まって、ファッションはさらに多様化し、差異化を求める動きが顕著になっていった。日本では、こうした差異化を求める動きのなかで、かつては希少だった欧州のラグジュアリーブランドの商品が容易く購入することができるようになり、ルイ・ヴィトンのように大きく売上を伸ばしたブランドもあった一方で、流行とともに消え去っていったブランドも少なくなかった。

(3) 欧州におけるブランド戦略

欧州の高級ブランドは、ファミリービジネスからグローバル起業へと変貌を遂げた。クリスチャン・ディオールは、ファッションビジネスにおけるブランド戦略の先駆者であった。LVMHの母体であるルイ・ヴィトンは、卸を切り直営店で商品を販売する垂直統合戦略を取り入れ、ファミリービジネスから一大企業へと成長した。LVMH設立後は、価値の高いブランドにM&Aをしかけ、50以上のブランドを含むコングロマリットを形成し、マルチブランド戦略によってブランドの相互補完性を利用したポートフォリオを生み出した。また、セレクトティブ・マーケティングと呼ばれる

マーケティング手法と取り入れ、ラグジュアリーブランドのステータスと高品質を維持しながら、新進気鋭デザイナーを起用することで新しい顧客層を獲得し、売上を増大させさせることに成功した。日本では、欧州の高級ブランドの商品が、マスへ向けたラグジュアリーな日用品として受け入れられ、日本での成功がさらなる海外進出へのきっかけとなった。

(4) 日本におけるブランド戦略

一方、日本のヨウジヤマモトとコム・デ・ギャルソンは、前衛的かつコンセプチュアルなクリエイションで、LVMHのようなラグジュアリーブランドとは全く異なるブランドステータスを生み出した。ロンドンとスペインにおける間接取材によって、両ブランドが行き詰まり気味であった欧州のエレガントなファッションに新たな価値観を加え、現代のファッションに多大な影響を与えたことで、高い評価を得ていることが明らかになった。

両者は、急激な企業規模の拡大を図らず、すべてを自社の管理下における規模に留め、これによってイメージの拡散を防ぎ、デザインコンセプトの統一とクオリティ維持を優先させてきた。多大な宣伝活動によってブランドのステータスを築くのではなく、あくまでクリエイションによってブランドのステータスを築き上げた。これは、LVMHのような大衆の上昇意欲を煽るメディア戦略と逆行するものである。加えて、コム・デ・ギャルソンは外から全く店内が見えない店舗づくりを行なうなど、あえて間口を狭めることによって、欧州のラグジュアリー志向のブランドとは全く異なるブランドステータスと特権性をつくりあげた。

加えて、両ブランドは積極的にサブブランド戦略を取り入れている。サブブランドをつくることによって、ハイエンド・ブランドには手が届かない新たな顧客層を開拓している。また、ハイエンド・ブランドより単価の低いサブブランドが流行し、その波が過ぎたとしても、ハイエンド・ブランドのステータスは守ることを可能としている。

6 考察

ヨウジヤマモトとコム・デ・ギャルソンが既に海外で高い評価を得ていることから、日本のファッションブランドがグローバル競争のなかで生き残る可能性は大いにあるが、そのためには、まず国内において日本ブランドの価値が見直される必要があると考えた。

日本のファッション市場は、ファッションの購買行動が二極化しており、LVMHグループをはじめとした

欧州高級ブランドの売り上げが好調であるのは、流行のサイクルが早く廃れやすい衣料品への支出はできるだけ抑え、逆に、財布や鞆のような流行や廃りが少ない革製品は、高額であっても購入する購買行動が背景にあるといえる。加えて、こうした購買行動の原因は、衣料品単価の低下や流行サイクルの加速化が、結果として衣料品への支出や消費者の関心を低下させ、さらには、その差異化を目的とした消費材としての重要性が革製品に取って代わられたのではないだろうか。

7 提案

日本がファッションビジネスにおいてブランド戦略を取り入れるならば、新興国産の低価格衣料品と、欧州のラグジュアリー志向のブランドを浪費している現在の消費状況のままでは、日本から新しいブランドを創出することは難しい。

新しい日本ブランドを創出するには、ファッション業界全体が日本のブランドをバックアップすることや、国産衣料品のデザインや品質の高さをアピールすること、加えて消費者が日本のブランドの価値を見直し、新しいブランドやデザイナーにも価値を見出すことを可能にするための啓蒙活動が重要である。

具体的には、ファッション業界は百貨店における日本ブランドの売り場の拡大や、民間ファンドによる新人デザイナーのブランド設立のための支援をするべきである。さらに、消費者の意識変化を図るために、ファッション雑誌は短期的かつ断片的な流行を発信するのではなく、より長期的なファッションの価値を提案しながら、日本ブランドの価値や魅力を訴えていくべきである。

参考文献

- [1] 小島健輔著 “ユニクロ症候群” (株) 東洋経済新聞社 東京 2010年
- [2] ダナ・トーマス著/実川元子訳 “墮落する高級ブランド” (株) 講談社 東京 2009年
- [3] 長沢伸也著 “ブランド帝国の素顔” (株) 日経ビジネス新聞社 東京 2002年
- [4] 長沢伸也著 “LVMH モエ ヘネシー・ルイ ヴィトンのブランドマネジメント” 2002年
http://www.ritsbagakkai.jp/pdf/405_01.pdf
- [5] 北山晴一著 “衣服は肉体になにを与えたか” (株) 朝日新聞社 東京 1999年
- [6] 南谷えり子著 “THE STUDY OF COMME des GARÇONS” (株) リトル・モア 東京 2004年
- [7] 鷺田清一編 “ファッション学のすべて” (株) 新書館 東京 1998年
- [8] フランソワ・ボド著 前原秀利訳 “YOHJI YAMAMOTO” 光琳出版社 京都 1997年