

アパレル産業の展望

～今後のビジネスの在り方とは～

1130408 池内 彩香

高知工科大学マネジメント学部

1. 概要

現在国内アパレル市場は、景気の低迷や人口減少の影響で飽和化或は縮小傾向にあるといわれている。そこで本論では、アパレル企業にとっては厳しい状況にある市場の中で生き残っていく方策を考えた。その結果、今後のアパレル産業の軸になると考えられる事象は、「グローバル化」「ビジネスのポータブル化」「IT を活用したシステムの発展」である。これらの事象が、今後のアパレル産業において、どのような展開していくのかを明らかにする。

2. 背景

1970年代から急速に発展してきた国内アパレル産業は、近年飽和化状態にあると考えられている。しかし、このような状況にも関わらず、多くの海外ブランドが国内市場に進出してきたため、市場競争が激化している。以前から高級ブランドは国内市場に参入していたが、近年は、ファッション性の高い商品を低価格で販売するファストファッションブランド（ZARA, H&M, FOREVER21 など）の参入が相次いでおり、若者を中心に人気を集めている。ファストファッションの人気の高さはアパレル専門店の売上高から明らかである（表 1-1）。

1位	H&M (11.11期)	1兆2,319億円 (+8%)
2位	Inditex (12.02期)	1兆1,388億円 (+11%)
3位	Gap (12.01期)	1兆1,159億円 (△1%)
4位	Fast Retailing (11.08期)	8,203億円 (+1%)
5位	Limited Brands (12.01期)	7,949億円 (+8%)
6位	C&A (10.01期)	6,670億円 (△1.4%)
7位	しまむら (12.02期)	4,664億円 (+6%)
8位	Next (12.01期)	4,149億円 (+4.3%)

表1-1世界アパレル専門店売上高

「ファッション流通ブログ」より引用、2012、12.23作成

このうち7社はファストファッションといわれるブランドである。しかし、ファストファッションは価格が安いいため、市場規模を縮小させる恐れがある。

3. 研究目的

時代の経過に伴ってアパレル・ファッション産業は大きく変化している。そこで、現在のアパレル産業の現状を明らかにした上で、今後の動向を明らかにし、アパレル企業の生き残り戦略を見出すことを研究目的とする。

4. 研究方法

本研究は、初めに、先行研究の論文やアパレル関係について書かれている書籍を中心に文献を読み進める。そして、アパレル産業の環境や業態がどのように変化したか把握する。また、アパレル産業の現状を知ることで、問題点及び課題を明らかにする。同時に、実際に事例研究として扱うブランド（ファーストリテイリング・Inditex）の店舗に行き、ディスプレイ方法などを見ることで、両社の比較の参考にする。最後に、文献を中心に収集した情報やデータをまとめ、今後のビジネスの在り方をまとめていく。

5. 結果

5.1 アパレル産業とファッション産業

生活者にとってのファッション表現とは、自分らしい個性の表現であり、自らのライフスタイルが表出する世界、つまり「衣」「食」「住」「遊」「知」などのライフスタイルが表出する世界である。

アパレルとファッション、或いはアパレル産業とファッション産業は混同されて使われることが多いが、厳密に言えば両社は異なるものである。アパレルとは、衣服を表すえいごであり、元々米国で統計データなどにおける公式語として使われたもの。したがって、アパレルビジネスとは洋服ビジネス全体をさす。それに対してファッションビジネスは、狭義

にはアパレルや服飾雑貨の服飾ビジネス、広義には生活文化全体に関わる全てのビジネス、つまり、ビューティー、インテリア、フードビジネスなども含まれる。衣服メーカーであっても、フード関連など様々な分野の商品を手がけている企業が存在することは、定義上一般的なことといえる。

5.2 ファッション産業の歴史と現状

従来型のファッション産業は、企画・生産・販売の流通過程が明確であった。しかし、90年代からの不況の影響を受け、国内アパレル産業の体制改革が行われた。国内アパレル産業で一般的とされた流通過程が崩れていくこととなった。そこで、登場したのが SPA（アパレル製造小売業）といわれる企画から販売までの過程を一体化させる業態である。つまり、それまではっきりされていた「際」が失われていった。

また、近年 IT 技術の発展により、ネットビジネスが大きく発展した。以前から注目されていたネット販売ビジネスの人気は高く、国内アパレル企業だけでなく、海外アパレル企業も積極的にネット販売を展開している。

5.3 事例企業

景気が低迷し、売上に伸び悩んだ企業が続出した状況の中でも、消費者からの人気を集め、売上を伸ばした企業が何社か存在した。その中から、ファーストリテイリング（日本）と ZARA（スペイン）の事業戦略を明らかにした。両社は共に SPA 業態を取り入れているが、企画から販売までの流通システムや扱う商品のコンセプトは大きく異なっている。ファーストリテイリングが、長期のリードタイムを要し海外工場で大規模生産し、高品質の商品を低価格で販売しているのに対し、ZARA は 90%以上の商品を自社工場及び協力工場で最小限の量のみ生産を行い販売している。そのため在庫は持たず、リードタイムも 1 週間から 3 週間と非常に早い。共通している点は海外展開に力を入れていることである。両社ともアジア市場拡大に取り組んでいる。

5.4 今後の展望

近年のファッション産業における最大の事象は、SPA 業態の台頭とファストファッションの人気といっても過言ではない。しかし、今後もこれらが、発展し続けていくという保証はない。SPA に関しては、ここ数年 SPA 業態を取り入れる企業は増加しているため、流通過程を一体化するだけでなく、更に効率性を高めたシステムを開発する必要がある。また、ファストファッションの人気は依然として高いが、低価格で

販売するため品質性が低い商品が多いのも事実であり、品質にこだわる消費者の割合が高い国内市場においては、ターゲット層が限られてしまう可能性が高い。

そこで注目されているのが「グローバル化」「ビジネスのボーダレス化」「IT を活用したシステムの発展」である。

6. 考察

今後のアパレル産業において、欠かせないとされるのが「グローバル化」「ビジネスのボーダレス化」「IT を活用したシステムの発展」であると考えられる。国内市場が縮小傾向にある状況の中、海外展開は避けては通れない。しかし、国内市場においては高い売上高を誇っている企業も、海外市場では苦戦している企業も多い。この背景として、ブランドの認知度が低いことや価格設定が高いなどが挙げられる。また、新たにターゲット層を拡大するため、フードビジネスなどを手がける企業も増加している。衣服に比べて低価格で手軽に購入可能なメリットを活かしてブランドを広める狙いがある。そして IT をシステムに活用することは、企業にとっては事業システムの効率化、消費者にとっては、より便利で快適な買い物空間をもたらすことが可能となる。

7. 提案

アパレル産業を取り巻く環境は人口構造の変化や消費者ニーズの多様化、グローバル化に伴う市場競争の激化など大きく変化している。アパレル企業には新規市場の開拓や幅広い顧客層の獲得が求められる。

今後のビジネスの在り方は、消費者のニーズを的確に把握し、枠にとらわれず、新しいビジネスを生み出していくことが必要とされる。そして、事業拡大には、海外展開も欠かせない。

主要参考文献

- [1] 山村貴敬『ファッション産業の現状と今後の展望』、日本貿易会、2011
- [2] ヘスス・ベガ『世界中を虜にする企業 ZARA のマーケティング&ブランド戦略』、アチーブメント出版、2010
- [3] 山崎光弘『増収版現代アパレル産業の展開 挑戦・挫折・再生の歴史を読み解く』、織研新聞社、2010
- [4] 川嶋幸太郎『なぜユニクロだけが売れるのか』、ぱる出版、2009
- [5] 大村国邦「ファストファッションにおける競争優位のメカニズム」、阪南論集、2011