

視点(1018) 日本のファッション産業の過去・現在・未来(その2)!!

(流通とSC・私の視点1017より続く)

(3) 今後のファッションビジネスの価値創造

以上のような変化を見据えた時、企業に何が求められるか。そこで重要になるのが、特別な感情(エモーション)と、日常生活の質を高める問題解決(ソリューション)である。

- ①エモーションとは、モノであれ、コトであれ、サービスであれ、個人の感性が刺激されたり、そのデザインや由来や物語、あるいは体験に感激・共鳴したりすることを示す。ここでは「特別な喜びをもたらすもの」、すなわち高価でも特別な要素を有するもの、理屈抜きで欲しいものといった個人的嗜好品の重要性が高まる。
- ②ソリューションの重視は「日常生活をより快適にするもの」、すなわち生活の基本ニーズを満たす適性品質・安価な日用的基本品が重みを増すだろう。これは個人の生活の基盤(コア)の質を上げる普遍的で多くの人に共有される価値を提供する。
- ③つまり、市場にあふれる商品は、「日常生活を快適にするもの」と「特別な喜びをもたらすもの」の2つの基準で選択されるようになる。衣料品で言えば、ソリューションは、非効率的であることを理由に無視されてきたサイズや服種の提供や、キャリア女性の仕事着の美的で着回しの良いパーツ(組み立て部品)、高齢者向けのおしゃれな服の開発、ユニクロの発熱保温肌着「ヒートテック」や無印良品の「直角靴下」のような新しい感性機能の開発等があげられよう。スウェーデンのファッション専門店ヘネス・アンド・モーリッツ(H&M)も日常的ファッションへの価格ソリューションと言える。

エモーションの領域は、可能性が無限大だ。優れたデザインが生む感動を筆頭に、手作りや自分だけの服、伝統的手法や職人芸、エコあるいはフェアトレード製品や名前までつけて飼育する羊の毛で作ったセーターなどの人々の信条にかかわる価値など多様な事例があげられる。米アップル社のiPodのような優れたデザインやデザイナーによる完成度の高い服もその好例だ。クールと海外が注目する日本のサブカルチャーも、日本の文化的資産である自然との共生やもったいない精神とともに多様に展開できるエモーション価値の資源である。

(4) 起点は「個客」

ソリューションもエモーションも、いずれにも対象者は「個客」である。特に、デザインは高感度になった消費者に、新たな購買意欲を喚起する最大のフロンティアとなろう。

21世紀の企業の成長は、拡大する中産階級への「不特定多数に最大公約数的な商品」を提供することで達成された。現在、苦戦している企業の多くが、この戦略に固執し、「マス市場を広く対象にしたつもりでいながら、結局は誰にでもピッタリ来ない」製品やサービスを提供している。

これからの成長戦略は、個人の心理の2つの基準を見据え、自社独自の価値を創造する点にある。「流行」の支配力が落ちてくる今、企業には、ファッションが生み出すワクワク・ドキドキの価値を生活者の視点で構築し直し、提供することが求められよう。

<六車秀之の補足>

1970年代から始まった、大量消費社会での「第1次買物の学習経験」は、1991年のバブル経済の崩壊と同時に終焉しました。1990年代のバリューの時代(価格と品質のバランスを買い手から求められ、売り手が対応した時代・第1次バリュー革命)を経て、2000年から新しい消費の「第2次買物の学習経験」が再出発しています。しかし、2008年のアメリカ発のバブル経済の崩壊によって、日本は、第2次バリュー革命が起こっています。第1次バリュー革命(1990年代)と比較して、再度ワンランク下の価格帯へと商品ニーズは移行していますが、単なる安さではなく、ライフソリューション(生活上のこんなことを解決した商品が欲しかった)、ライフクリエーション(こんな生活があったのか)、ライフエモーション(こんな喜びや感動があったのか)を付加しないと売れない時代となりました(第2次買物の学習経験の時代)。実は、第1次買物の学習経験の時代も、第2次買物の学習経験時代も、この3つは必要だったのです。歴史は常にレベルアップした形で繰り返しています。

(株)ダイナミックマーケティング社³
代表 六車 秀之