

織研新聞

織研新聞社

東京都中央区日本橋箱崎町31-4 電話 103-0015
 編集局 03-3654-2341
 印刷局 03-3639-8030
 編集支社 06-6264-7100
 大阪支社 052-231-2600
 名古屋支社 075-271-2640
 九州支社 092-761-6131



- 6 -

モノを超えた価値を提供するために広がるファッションビジネス(FB)と他業種との連携。業界単位ではなく共通に合わせて動く消費の変化が企業を、業種を超え、に突き動かす。裏を返せば日本のライフスタイルビジネスは、業界ごとのカテゴリーに沿っているのでは限界にきているというところだ。ファッション業界にとってもこのヒントがある。

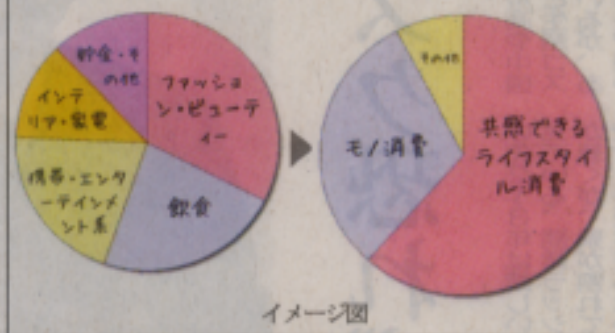
■新しい物語を作れ

(幻冬舎)の著者、鈴木謙介氏はこれからアパレル・ファッション消費をさらに広げるには「消費者の支出のグラフのなかで、ファッションという項目を単体で描くのではなく、書き方を変えること」と話す。人口も所得も劇的には増えない一方で、最終消費財の選択肢はどんどん増えている。とすれば各項目に

割かれる面積(消費額)は当然、少なくなる。今、ファッション市場が不振なのは、気候や売れ筋アイテムの不足などが直接的な原因だが、大局的には、消費の構造変化のなかで、服やファッショングッズ単体のニーズ・市場規模が縮小しているからではないか。FBと協業する他業種も、単体の市場規模ではこれから大きくは伸ばしにくい状況にある分野が多い。だからFBのノウハウで市場を切り開くとした。ファッション業界も同じ。他の消費項目との

境界線をなくし、ライフスタイルに沿った企画・販売をする発想が、ファッションは若い人に

消費者の支出の「書き方」を変えたい



イメージ図

とつて互いのジャンルを確認し、「コミュニケーションする大事なものの、その機能や市場は変わらない」と話す。ただ、「業界のカテゴリーではなく、消費者が求めている物語をつかんでビジネスにつなげること」ができるかどうか。

今、家電量販店には置かずヒットしている音響スピーカーがある。エムシステムが販売する「MSシリーズ」。一つのスピーカーから波動式に音を広げることや空間全体に音楽が響く独自の構造だ。技術力ではなく、音に包まれた生活という

物語。で提案する。物語。で提案するため、セレクト店や百貨店で販売する。発売から2年で生産が追いつかないほどの人気だ。同社の三浦光仁代表は「既存の市場に出した方が(短期的には)売ったかもしれないが、これまでの販路なら今の市場規模のまま、速回りかもしれないが、可能性のあるライフスタイル市場を開拓した」という。

長い目で育成

鈴木氏は「今の時代は(ビジネスの)短期的な処方箋が見つからない。当たるかどうかは未確定。それでも長期的に腰を据えた取り組みができるかどうか」と強調する。「最初は小さな規模の取

衣料不況脱出のヒント

(村重達也)