

商いの新しいものさし

（株）創研研究所
代表取締役

松本 大地

第130回

Z世代のファッションビジネス目線

コロナ下で日常と非常、仕事とプライベートといった区切られた境界線が曖昧になってきた。リモートワークで人と接することが減り、また、パーティーや海外旅行の機会もなくなると、スーツやドレス、ネクタイに革靴、パンプスにスカートといった装いが薄れ、一気にカジュアルダウンしたファッションに移行した。さらにファッションの領域が変容し、「どういうスタイルで生きるのか」などもファッションに含まれ、働き方や生活、住環境といった全方位に拡張した。もはやフ

ファッションは衣服による社会適応の手段から、心地良さや共感を得るコミュニケーション手段として主張するようになり、流れは「柔らかなイノベーション」が進む。

この2つのイノベーションは、実店舗で選りすぐる前提が大きく崩れ、若者のライフスタイルの変化に伴い、消費行動に大きな変化に影響を及ぼしてきた。ファッション関連企業はどのような針路をとるべきか、今や最大の岐路に立たされている。

アッションは衣服による社会適応の手段から、心地良さや共感を得るコミュニケーション手段として主張するようになり、流れは「柔らかなイノベーション」が進む。

一方、日進月歩で世界を蹂躪するデジタル化は「急速なイノベーション」を引き起こし、今やスマートフォンは情報の収集、伝達、交流に欠かせないアイテムになった。ファッション商品における消費者向けEC市場規模は、コロナ下の2020年では前年比で約24%も伸長し、ファッション市場のEC比率は17.8

振り返ると、1990年代は団塊ジュニアがファッションとカルチャーをリードし、渋谷109では99年のエゴイストの月坪売上高が1100万円を超えたように、若者

ファッションが地方にまで広がった。しかし、後継のデジタルネイティブ世代は、ファッションに対する考え方が大きく変化した。特に環境意識の高まりが、消費に与える影響を無視できない状況になってきた。

コロナ災禍は同時に地球環境問題への関心を高め、サステナブルな取り組みや企業のSDG活動

動にも関心を寄せる生活者が増えてきた。1996年から2012年ごろの生まれを対象としたZ世代は、地球環境問題も高齢化による社会負担増も直撃する世代として、自分ごととして捉える。また、08年に日本でも欧米からファストファッションが進出したことで、洋服に対して無駄にお金をかけない世代でもある。

特徴として は、スマートフォンで調べ上げ、衝動買いをしない。商品の透明性を求めサステナブル性に敏感である。自分が何を信じているかをネット上で素直に語り、売り文句を並べただけの広告には興味を示さないことが挙げられる。ファッションビジネス全般が下降した一因として、環境への負荷や途上国での児童労働問題、売れ残り在庫廃棄といった裏にある事実が明らかになったことへの反発もある。Z世代の人口比率が日本より高い米国では、今後の消費を牽引する世代として理解を深めている。



全国展開をする学生やOLをターゲットとした某カジュアル衣料専門店チェーンでは、トップによる女性スタッフへのセクシャル・ハラスメントが明るみになった。有名入を登用したテレビCMや店頭でのファッションのサステナブル志向を訴えていた反動からか、ブ

ランド価値は一気に崩れた。また、多くの百貨店は世代継承を怠ってきたことで、Z世代だけでなくその上のミレニアル世代も取り込めないことが最大の弱点となってきた。

実は21世紀を担うZ世代はSNSを駆使した影響力が強く、彼らは社会に役立つときに充実感と幸せを感じ、消費をすることで応援する。クラウドファンディングのように消費行動で購入先を選択する「消費は投票」という意識が高まった世代には、SDG活動への真摯な取り組みや、モノづくりのトレーサビリティは大前提となる。マクロ視点とミクロ視点の両方で変化を見つめ、真摯にライフスタイルを充足する柔らかなイノベーション実践こそが、ファッションビジネス復権の鍵と確信する。