

商いの新しいものさし

(株)商い創造研究所

代表取締役

松本 大地

第117回

半歩先の眼力が求められるファッションビジネス

賑わい創研ウェバセミ
ナーにて、「ウィズコロ
ナ、アフターコロナでの
ファッションビジネスは
どう変化するか」のパネ
ルディスカッションを開
催した。前日に『セシル
マクビー店舗事業からの
撤退』が発表され、パネ
ラーのファッション・ク
リエイティブ・ダイレク
ター軍地彩弓氏は、「こ
れまで事業や売り場を拡
大し営業利益を増やして
いくことを成長と呼ん
でいたが、そのゴールを
変えて新しいルールをつ
くる勇気が必要」と主張
した。

リモートワークが増

え、入学式や入社式も中
止、旅行することも制限
された中、新しい服を着
て外出するという機会が
減ったこともあり、ファ
ッション業界全体が大打
撃を受けている。これほ
どまで日常生活を取り巻
く環境が激変するとは誰
もが虚をつかれた。これ
からの生活様式はどう変
わっていくのか、先を読
む眼力が商い人に問われ
ている。

先読みで重要なこと
は、「半歩先を読む」こ
と。流行の後追いで既に
にマーケットが終焉して
いるケースも多く、逆に
一歩も二歩も飛躍し過ぎ



では生活者が追いつかず
失敗するケースが多い。
IKEAは1974年に
日本に進出したが、当時
は組み立て家具が浸透せ
ず12年後に撤退した。そ
れから20年後の2006

年にDIYが浸透する半
歩先のニーズを読み、撤
退した隣地にて再出店し
た。カナダのスポーツウ
ェアメーカーのルルレモ
ン・アスレティカも同様
なケースであり、いかに
ちょうど良い「半歩先」
をどう読むかが小売・流
通事業の肝である。

アスレジャー市場を牽
引するルルレモンは06年
に日本進出したが08年に
撤退した。05年当時の日
本のヨガ人口は29万人で
あり、ヨガ市場規模の伸
び悩みが撤退
理由だった。

しかし、その
後ヨガ人口が
急増し、17年
には770万
人と12年で26
倍に拡大し
た。その半歩
先の予兆を先
読みし、16年に原宿と大
阪にショールームを、17
年にGINZA・SIX
に再出店を果たした。今
年6月にはアジア最大面
積のフラッグシップスト
アを六本木ヒルズに、大
型店舗を御殿場アレミア
ムアウトレットにも出店
した。ルルレモンの評価
点はヨガの専門知識を持
った丁寧な接客やヨガ教
室を催すなど、顧客との
つながりを重視している
ことだ。日本で再出店
の機は熟したと積極的な
攻勢をかける。

アスレジャーは運動
(アスレチック)と余暇
(レジャー)を組み合わ
せた造語であり、機能的
と日常的にスポーツウェ
アを身につける着こなし
が特徴である。米国では
コロナウイルス災禍がな
ければ、20年にはアスレ

ジャ―市場規模は100
0億ドル(約1兆円)に
拡大すると予測されてい
た。この先もコロナ禍で
の健康意識の高まり、関
心が薄れることはなく、
伸び代は大きいと見る。
今後、ファッションビ
ジネスで期待できる半歩
先の業態としては、メン
ズファッションのスマー
トカジュアル化に注目し
たい。1980年〜90年
に生まれたリベラルな価
値観を持つミレニアル世
代は、すでに中間管理職
クラスになってきた。彼
らの着くすしたファッシ
ョンセンスは従来のビジ
ネスファッションと大き
く異なり、スニーカーに
カジュアルライクなスー
ツやジャケットを上手く
着こなす。アパレルだけ
でなく、靴、カバン、フ
ァッション雑貨、ヘアア
クセスアイテムまでもスマー
トさが際立ち、ビジネスシ
ーンのカジュアル化の広

がりの疑いの余地はな
く、新たなビジネスチャ
ンスが到来した。ウィズ
コロナにおいて、大手セ
レクトショップでは顧客
との双方向でのライブコ
マースで着こなしを提案
し、売り上げに貢献して
いる。

レナウン、米ブルック
スブラザーズの倒産など
逆風が吹き荒れるメンズ
ファッション業界にあっ
て、大手紳士服チェー
ン店の半歩先の成長戦略へ
の取り組みが見えてこな
い。従来のビジネススー
ツセット販売から抜け出
せず、過去の成長のゴッ
ルからリセットができな
いのが要因なのだろう
か。コロナ前から逆風が
吹いているメンズファッ
ション市場だが、働き方
を含め社会全体が大きく
変わっていく今こそ、持
続的な成長とは何かとい
う、半歩先を読んだ変革
に迫られている。

健康志向の強い女性に受け込んだヨガフ
ァッション