

# Nissen

齊藤 孝浩の

## FB教室(下)

# 「ファッションの民主化」で何が変わるか ファストファッションの衝撃波

■ヒエラルキーを崩す

既存のファッションマーケットに対して、ファストファッションは、企業の本質に即して、ファッションの民主化の波を起している。それは、ファッションの市場を、従来の「ハイエンドマーケット」「ミッドトレンドマーケット」「ボリュームマーケット」の3層構造から、「ハイエンドマーケット」「トレンドマーケット」「ミッドトレンドマーケット」「ボリュームマーケット」の4層構造へと変えてきた。この変化は、ファッションの市場を、従来の「ハイエンドマーケット」「ミッドトレンドマーケット」「ボリュームマーケット」の3層構造から、「ハイエンドマーケット」「トレンドマーケット」「ミッドトレンドマーケット」「ボリュームマーケット」の4層構造へと変えてきた。この変化は、ファッションの市場を、従来の「ハイエンドマーケット」「ミッドトレンドマーケット」「ボリュームマーケット」の3層構造から、「ハイエンドマーケット」「トレンドマーケット」「ミッドトレンドマーケット」「ボリュームマーケット」の4層構造へと変えてきた。

■購買行動は変わった

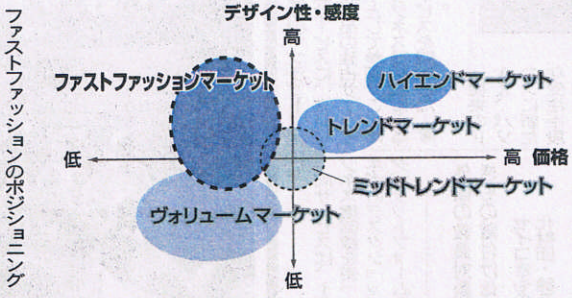
ファッションは、従来の「ハイエンドマーケット」「ミッドトレンドマーケット」「ボリュームマーケット」の3層構造から、「ハイエンドマーケット」「トレンドマーケット」「ミッドトレンドマーケット」「ボリュームマーケット」の4層構造へと変えてきた。この変化は、ファッションの市場を、従来の「ハイエンドマーケット」「ミッドトレンドマーケット」「ボリュームマーケット」の3層構造から、「ハイエンドマーケット」「トレンドマーケット」「ミッドトレンドマーケット」「ボリュームマーケット」の4層構造へと変えてきた。この変化は、ファッションの市場を、従来の「ハイエンドマーケット」「ミッドトレンドマーケット」「ボリュームマーケット」の3層構造から、「ハイエンドマーケット」「トレンドマーケット」「ミッドトレンドマーケット」「ボリュームマーケット」の4層構造へと変えてきた。

■日本勢、どう備える?

日本勢は、従来の「ハイエンドマーケット」「ミッドトレンドマーケット」「ボリュームマーケット」の3層構造から、「ハイエンドマーケット」「トレンドマーケット」「ミッドトレンドマーケット」「ボリュームマーケット」の4層構造へと変えてきた。この変化は、ファッションの市場を、従来の「ハイエンドマーケット」「ミッドトレンドマーケット」「ボリュームマーケット」の3層構造から、「ハイエンドマーケット」「トレンドマーケット」「ミッドトレンドマーケット」「ボリュームマーケット」の4層構造へと変えてきた。この変化は、ファッションの市場を、従来の「ハイエンドマーケット」「ミッドトレンドマーケット」「ボリュームマーケット」の3層構造から、「ハイエンドマーケット」「トレンドマーケット」「ミッドトレンドマーケット」「ボリュームマーケット」の4層構造へと変えてきた。

■想像してみよう

想像してみよう。マルキユーブランドに洗剤を受けた世代、古着を上手にコーディネートに取り入れている世代、トレンド商品はシーズン数回着ることができればよく、むしろ、数多く着たいと考える客層、海外渡航経験があったり、欧米サイズを好んで受け入れる客層、すなわち、着る客層、トレンドセッター的な客層がファストファッションを自身のワードローブに上手に取り入れていることが認知されるに従って、その浸透が普及し、加速度的に進むのではないかと想像される。



ファッションの市場を、従来の「ハイエンドマーケット」「ミッドトレンドマーケット」「ボリュームマーケット」の3層構造から、「ハイエンドマーケット」「トレンドマーケット」「ミッドトレンドマーケット」「ボリュームマーケット」の4層構造へと変えてきた。この変化は、ファッションの市場を、従来の「ハイエンドマーケット」「ミッドトレンドマーケット」「ボリュームマーケット」の3層構造から、「ハイエンドマーケット」「トレンドマーケット」「ミッドトレンドマーケット」「ボリュームマーケット」の4層構造へと変えてきた。この変化は、ファッションの市場を、従来の「ハイエンドマーケット」「ミッドトレンドマーケット」「ボリュームマーケット」の3層構造から、「ハイエンドマーケット」「トレンドマーケット」「ミッドトレンドマーケット」「ボリュームマーケット」の4層構造へと変えてきた。

日本勢は、従来の「ハイエンドマーケット」「ミッドトレンドマーケット」「ボリュームマーケット」の3層構造から、「ハイエンドマーケット」「トレンドマーケット」「ミッドトレンドマーケット」「ボリュームマーケット」の4層構造へと変えてきた。この変化は、ファッションの市場を、従来の「ハイエンドマーケット」「ミッドトレンドマーケット」「ボリュームマーケット」の3層構造から、「ハイエンドマーケット」「トレンドマーケット」「ミッドトレンドマーケット」「ボリュームマーケット」の4層構造へと変えてきた。この変化は、ファッションの市場を、従来の「ハイエンドマーケット」「ミッドトレンドマーケット」「ボリュームマーケット」の3層構造から、「ハイエンドマーケット」「トレンドマーケット」「ミッドトレンドマーケット」「ボリュームマーケット」の4層構造へと変えてきた。

想像してみよう。マルキユーブランドに洗剤を受けた世代、古着を上手にコーディネートに取り入れている世代、トレンド商品はシーズン数回着ることができればよく、むしろ、数多く着たいと考える客層、海外渡航経験があったり、欧米サイズを好んで受け入れる客層、すなわち、着る客層、トレンドセッター的な客層がファストファッションを自身のワードローブに上手に取り入れていることが認知されるに従って、その浸透が普及し、加速度的に進むのではないかと想像される。



ZARAは地球の裏側からでも最長72時間内に納品する(ニューヨーク店)

齊藤孝浩(さいとうたかひろ) 1965年生れ。多店舗化、SPA化を図る成長中のファッションリーダーを対象に社長特命プロジェクトに外部スタッフとして参加し、幹部人材育成を支援するプロワーカー。専門は在庫コントロール、マイストリビュション、店頭情報活用など。I F E ビジネススクール講師。人気ブログ「ファッション流通プロジェクトに外部スタッフとして参加し、幹部人材育成を支援するプロワーカー」を執筆中。