

2009/10/08
(C)織研新聞
1面

ファストファッションは 新モデルが



順調に立ち上がった「フリースマート」
(ラソーナ川崎)

「進め」 ファッションビジネス 第1部 改革の条件 / 7

アパレルの苦悩

市況悪化と海外ファストファッションの進出は、国内アパレルの業態開発にも影響を与えた。

サンエー・インターナショナルは09年春から、駅ビル・ファッションビル向けに、セレクトショップの編集力を加味した「ファストファッション「ラブフル」」の出店を始め、秋からは「価格競争より、質の高い商品を打ち出しブランド価値を上げる」方向に舵を切った。一方で、子会社フリースマート・ナシヨナルも今秋から、郊外型SPCなどに向けた「フリ

「ファッション」のファストファッション版「フリースマート」を立ち上げた。こちらはフリースマートの半値という価格設定だけでなく、TGC（東京カールズコレクション）でのデビューショー効果もあり、1号店のラソーナ川崎などで順調に立ち上がった。

「ファストファッション」に明確な定義はない。90年代以降に業界を牽引してきた「日本型SPA（製造小売業）」に限界がさやかれ「新しいビジネスモデル」として様々な業態の試行錯誤が続く。
「SPA業界論」の理由の一つは「同質化」だ。大手アパレルの首脳は「最近の（社内）デザイナーは商社のサンプルから選ぶだけ。これではバイヤーだ」と嘆く。しかも、OEM（相手先ブランドによる生産）は複数の企業やブランドからのオーダーをまとめ、中国などの工場に発注される。同質化しないほうが不思議だろう。
また、SPAはシステムや

進化版「日本型SPA」に挑む

店舗開発など店頭への投資が先行する。その分、自社工場を持たない多くのアパレルは生産・調達でOEMを活用してきた。請け負う側は素材調達や製品サンプルなど企画提案を訴求し、気がつけば「安易なOEM」（栗田英俊「フランドル社長」に頼り、企画も生産も自社だけでは組み立てられない）。

そこで市況悪化で低価格化が進み、アパレル・SPAは原価率低減を求める。ところが、中国も人件費などコストが上昇し、一時は原油価格高騰で物流経費などもアップ。不採算のOEM事業から撤退する商社などの動きもある。これが限界論のもう一つの理由だ。

SPAに替わる業態開発はあるのか。サンエー・インターナショナルの三宅孝彦社長は「SPAかどうかと自己規定をするより、変化対応力の方が大事」と言う。市場の変化に合わせ、ファストファッションやユニクロに負けない企画力や商品力をどう強化するかだ。

SPAに替わる業態開発は、繊維・ファッションに携わる関連企業が協力し、お互いにリスクを背負うこと。これを抜きにしては国内市場であつても生き残れないかもしれない。新しい「日本型SPA」の体制を作ることができれば、アジアを中心とした海外市場でも競争力が確保できるはずだ。その試金石は、リスクだけでなく、そこから生まれる利益を分け合えるかどうか。そこに各社トップの本気度がかかっている。（きよのキーワード「日本型SPA」は2面に）

日本型SPA ギャップやザラなど海外の有力SPA（製造小売業）企業は自社で生産管理や製品の調達を行う。これに対し、日本では商社や企画会社などのOEM（相手先ブランドによる生産）を活用するのが典型的だ。アパレルや専門店チェーンなどのSPA業態（企業）とOEM企業とが、あたかも一つの企業のように相互補完する。また、基本的には小売業であるが、直営店に限らず、百貨店インショップでも同様の運営手法をとる。

2009/10/08
(C)織研新聞
2面