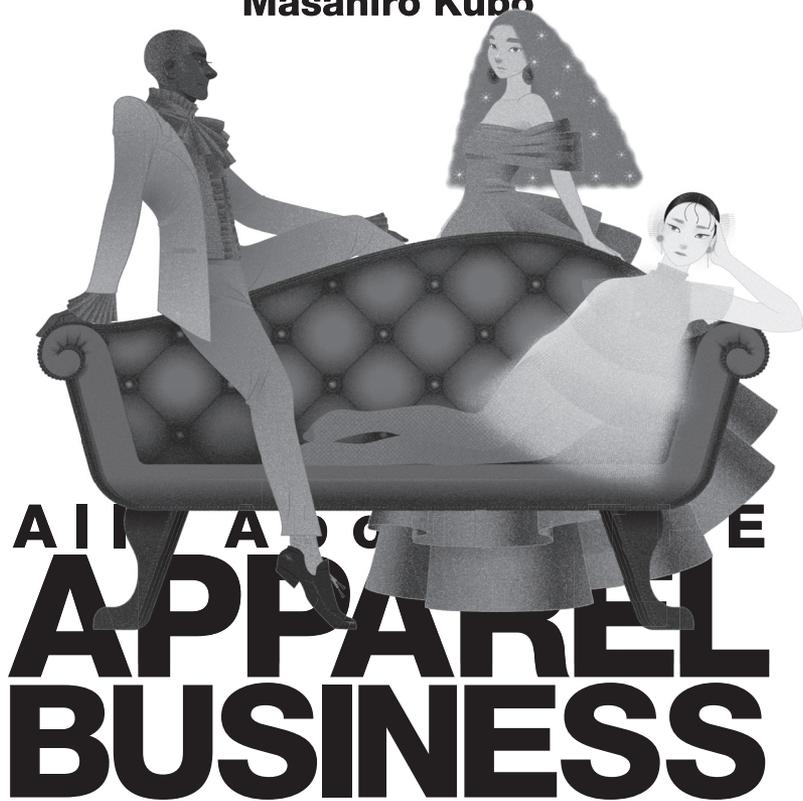


アパレルビジネス

ファッション好きから業界関係者まで楽しく読めるアパレルの教養

久保雅裕
Masahiro Kubo



CROSSMEDIA PUBLISHING

はじめに 世界で2番目に環境負荷の高い業界の話

「ファッション」という言葉を聞いて、あなたは何を想像しますか。

ファッションショー、素敵な販売員さん、大好きなブランドなど華やかな世界を思い浮かべますか。それとも、東南アジアでの劣悪な労働環境の縫製工場で安く作られるファストファッション、長時間労働や休日出勤で家族と休みの合わない販売員の勤務形態や安い給料などネガティブな印象を持たれている人もおられるでしょう。

では、なぜ人はファッションそのものに惹かれる面を少なからず持っているのでしょうか。それは裸を隠す服という機能から進化して、トレンドや自己表現の手段としての服の力を借りて、自身に幸福感をもたらすツールであることを無意識に感じているのだらうと思います。

人生の岐路に立った時、あるいは最初のデートの時、人はどんな服を着て臨もうとします。当然ながら、自分を引き立てる服、自身の内面をアピールできる装いなどをチョイスして、出掛ける際には、少しの高揚感と緊張感を併にしなから足取り軽く踏み出していくことでしよう。

そんな服が持つ魔法は、どこから来るのか。そして服はアパレルの果たす役割とは何なのか。さらには、タイトルでも記したように「世界で2番目に環境負荷の高い業界」(国連貿易開発会議

／UNCTAD）と言われる原因と解決策を探るべく、みなさんと一緒にそれらの答えを見つける旅に出てみたいと思います。

カーボンニュートラル、SDGs（持続可能な開発目標）という言葉はだいぶ定着してきた感のある日本ですが、欧米に比べると、まだまだ日本の消費者は、そういったエシカル消費よりも値段やデザインを優先して物を選ぶ傾向が強く、エシカル消費とのギャップに業界も悩みながら物作りを行っているところです。

一方でファッションを楽しむという視点からは、これほど豊かな国はありません。いや「なかった」という過去形になってしまうかもしれません。訪日外国人が原宿・渋谷・表参道・六本木・銀座などのショッピングの多さに圧倒されることもしばしば。それは90年代までの豊かな中間層に支えられてファッションに対する消費文化が定着してきた経緯があるからです。それをどうしたら新たなステージで花開かせることができるかも、皆さんと一緒に探っていきたいと思いません。

アパレルビジネスと一口に言っても、それをハード面から捉えるのか、ソフトの面から読み解くのかで全く違う分野のように見えてきます。物作りや物流、DXといった業界構造に影響を与える変化は、ハードという側面から着実に進歩を遂げ、一方でファッションショーやトレンド、人の心に響く接客などはファッションの持つソフト面の魅力を最大限に発揮しています。

糸から作り込むアパレルメーカーでは、企画を組み、原料、糸、生地、縫製を経て最終製品が

でき、さらに販売に至るまで、おおよそ1年くらい掛かります。業界用語では、その流れを川に例えて原料から縫製までを「川上」、企画から最終製品化までを「川中」、小売りを「川下」と呼びます。これら一つひとつの工程が抱えている課題や歴史があります。さらにオートクチュール（高級注文服）からプレタポルテ（高級既製服）への変遷やトレンドの生まれ方、ファッションショーの評価など人間の感性と文化の側面からのアプローチもお見せしない訳にはいきません。

以前、ある新聞社の依頼で「ファッショントリビア」という連載を執筆したことがあります。1話ごとに読者が「へえ〜」と頷くトリビアを織り込みながら、業界の不思議を分かりやすく解説する記事だったのですが、今回は、このとても広くて長くて深いアパレルビジネスの領域を、できるだけ分かりやすくトリビアも交えながら、お伝えしていこうと思います。

私のたかが三十数年ほどの経験から絞り出した知識の著作なので、「まだまだ掘り下げが足りない」とか、「こんなテーマもあるじゃないか」など行き届かない点が多々あるかもしれません。そこは紙数の制限もあり、ご容赦いただければ幸いです。

まずは皆さんと一緒に、今まさに直面しているアパレルビジネスの課題と解決策を探っていきたい。そして何と言っても、そこに携わっている数多の人々がどんな想いで動いているのかを伝え、本書が夢や希望に満ちた業界の明日を照らす羅針盤になればと願いながら、書き進めたと思います。

はじめに 世界で2番目に環境負荷の高い業界の話 003

第1章 Chapter 1 : Learning from Ages of Each Generation :

Apparel Business

ジェネレーションから学ぶ アパレルビジネスの世界

- 1 すべてはオートクチュールから始まった 016
- 2 団塊世代がマーケットの主役に踊り出た 019
- 3 バブル期を象徴する六本木スーツ 023
- 4 本物を買うようになった日本人 026
- 5 バブル崩壊で一気にデフレ日本へ 030
- 6 古着から始まった消費意識の変化 033

CONTENTS 世界一難しいと言われる日本市場 039

第2章 Chapter 2 : Learning from SPA:Business Model

SPAから学ぶ ビジネスモデルの世界

1	「お客様は神様です」の先走り.....	044
2	そもそもSPAって何の略？.....	049
3	インフルエンサーならブランドを作れば売れる？.....	052
4	メルカリが変えた二次流通の拡大.....	056
5	普段着もレンタル？ サブスクの台頭.....	060
6	Aーが変える適時適品適量生産.....	063
COLUMN	国内市場だけで食べられた日本のアパレル.....	066

第3章 Chapter 3 : Learning from Cashmere: Fiber Material

カシミヤから学ぶ素材の世界

1	織りと編みの違い	072
2	オーガニックコットンは誰のため?	077
3	汗で発熱するウールの魅力	081
4	カシミヤより高級な「ビキューナ」	087
5	動物性、植物性から化学繊維まで	091
6	機能性素材の未来	094
COLUMN	素材が変われば体調も変わる?	099

第4章 Chapter 4 : Learning from Sewing Production

縫製から学ぶ生産の世界

1	花嫁修業としての洋裁学校	1
2	糸から生地、そして製品へ	1
3	工場生産とハンドメイド	1
4	日本の縫製技術がアジアへ流出	2
5	中国が長いサプライチェーンを短縮化	2
COLUMN	ラナプラザ事故から見るこれからの生産のあり方	8

第5章 Chapter 5 : Learning from Paris Fashion Week:Project

パリコレから学ぶ企画の世界

1	誰がトレンドを作っている？	1
2	「パリコレ」という言葉は日本でしか通用しない	3
3	ポジショニングマップをつくる理由	3
4	ブランドを評価するのは誰か	4
5	サンプル作成の肝は「トワルを組む」	4
6	3Dデザインの可能性	5
	COLUMN 常に政治と隣り合わせのファッション	5
		4

第6章 Chapter 6 : Learning from The Clothing Store: Selling

リアル店舗から学ぶ販売の世界

- 1 変わるリアル店舗の実態 158
- 2 店頭ディスプレイで目を覚まさせる 163
- 3 トップ販売員の接客技術 166
- 4 なぜオムニチャネルからO2O、OMOに変わったのか? 170
- 5 一番売れる立地とは 173
- 6 セールは今もなお魅力があるのか? 178

COLUMN フリーランス販売員という生き方 182

第7章 Chapter 7 : Learning from Logistics-Fashion E-commerce

物流から学ぶ

アパレルECの世界

- 1 ECサイトが起こしたアパレル流通革命…………… 186
- 2 格安ファクションをネットで買う若者たち…………… 189
- 3 在庫の一元化という魔法…………… 192
- 4 ロボティクスで進む物流の自動化…………… 195
- 5 ECでは限界のある接客を補う手法とは…………… 197
- 6 日本と海外の接客から見る生産性…………… 200

COLUMN 海外へ売らないと生き残れない？ 越境ECの可能性…………… 204

第8章 Chapter 8 : Learning from Insider: Practical Work

インサイダーから学ぶ舞台裏の世界

1	MDって何？	210
2	裏方だけど要の生産管理	212
3	世界を飛び回るバイヤー	215
4	パリで重宝される日本人パタンナー	219
5	華やかさばかりではないプレスの仕事	222
6	スタイリストに求められるもの	225

COLUMN	アパレル業界のキャリアパス	227
---------------	---------------	-----

第9章 Chapter 9 : Learning from Haute Couture: Fashion Tech

オートクチュールから学ぶ ファッションテックの世界

- 1 サイズと好みをつかめば、こっちのもの…………… 2 3 2
- 2 テクノロジーで知財を守る…………… 2 3 5
- 3 生産の完全自動化は不可能か?…………… 2 3 8
- 4 AIとAR、VRがもたらすショッピング体験の変化…………… 2 4 1
- 5 民主化されるオートクチュール…………… 2 4 4
- 6 NFTは博打か?…………… 2 4 7

COLUMN

ファッションテックとは、
人間の課題を解決するキーアイテム…………… 2 5 0

おわりに ファッションなんて必要なの? とおもう人へ…………… 2 5 3