

発行日 平成 29 年 6 月 12 日

「CSR & コンプライアンス研究フォーラム」フォーラムニュース 86号

発行：「CSR & コンプライアンス研究フォーラム」

〒 105-0003 東京都港区西新橋 1-5-5 本田ビル3階

TEL 03 (5157) 3180 FAX 03 (5157) 3180

E-Mail esm-hq@eco-texj.co.jp

陽春の折り、ますます御健勝のこととお喜び申し上げます。
平素は格別のご高配を賜り、厚くお礼申し上げます。
フォーラムニュース86号をお届けします。

第76回CSR&コンプライアンス研究フォーラムセミナー

76回は、「ファッションビジネスの新・価値創造」ーデジタルと消費革命が拓く未来像ーと題し、織研新聞社中村善春様に、ご講演をいただきました。



今日のキーワードは、「安心と安全」。
これが現代のビジネスの主題となっています。
解きほぐせば、安全は科学が証明する、安心は人間の“心”
を証する事であります。
即ち、消費者の“心”を解きほぐすことが重要です。
それには、コンプライアンス・エシカル・サステナブルを理
解することです。

これらを追及すると、働き方が変わり、商品の概念が変わり、売り場は要らなくなるこ
とです、効率論ではないことです。

先日、朝日新聞のコラムに、ドイツのパン屋さんに修業した人が帰国し開業した記事が掲
載されていました。その店主は、売り上げ拡大は目標では無く、売れ残りのパンを捨て無
いと方針をつくり、即ち売れる分だけ作り毎日朝8時から売りはじめ午前11時には完売
して店を閉めるそうです。この事例は、消費行動に合わせた生産者の考えであります。

ファッションビジネスを振り返れば、1950年 FIT（ニューヨークファッション工科大
学）が発信した時代はプロダクトアウト、1990年はインポート時代、最近2015年
からはIT、スマホにより購買形態が劇的に変わったと言う事です。

改めて言えば、75年から84年の大量生産、大量消費時代この時代はゆっくりと変化し
ていました。その時代は、今年売れ残ったものを来年売れた時代で、85年から96年は
分衆消費、多品種少量、クイックレスポンスなどが生まれ売れ残りが出始め少しずつ生産

し売った時代です。その後、クイックレスポンスでは52週（1年の全週）迅速対応する商品計画（事例として GAP 社）が話題となり、その背景は販売ロス、在庫ロスが課題となり97年からいわゆるSPA(Specialty store retailer of Private label Apparel)「自家商標衣料品の小売専門店」「製造小売業」が出現してきました。またその後、ネット販売が出現してきました。これからの10年を読むには“新時代、パラダイムシフト”と題する「サピエンス全史」が参考となります、それらから言えることは大変化、中変化、小変化が同時に起きているということです。



例えば、所有から共有シェアリング、トレンドから永続、消費者の責任から製造者の責任、成長から持続性、少数の利益から全体の利益、改善から革新、になると予測されています。話は少し遡って、グローバルとはGAP社のような企業、日本で売れる仕組み、ロンドンで売れる仕組みが社内で台頭し、それらの壁を壊すと言うビジネスモデルが重要になり、それは商品のコンセプトも違う、価格も違うことを社内で定着することです。

これらを繊維・ファッションに降りかかる4つの力として分析してみました、一つ目はグローバル競争の観点です、その点では安くするための大量生産、同時に売り場を拡大して売ると言うビジネスが既に行き詰っております。今その典型的な企業が“GAP”です。即ち商品の原価率を下げるのは限界で、在庫と生産のバランスの時代に突入しています。その点では“ZARA”ブランドを展開しているインディテックス社が特筆に値します。特徴は、生産基地もスペイン周辺に集中していますし、価格も適正価格に変更しています。この戦略は世界的気候変動にも起因しており、物流・働く人の人件費の均衡崩れの事象例となっています。

次は“NEXT”の事例で、E コマースとリアル店舗のバランスによる経営です。リアル店舗の代表格であるユニクロ社は、現在 EC 売り上げは3%程ですが、将来は30%に持っていく予定だそうです。

3つ目は、事業転換の事例です。“エル・ブランズ(L Brands)”、ビクトリアシークレットブランドを展開する企業です。4つ目は、“オーガニックコットン”の取り扱いです。2007年は、ウォルマートがトップでしたが、今はC&A,H&Mです。

次に大きなトレンドとしては、デジタル時代の到来です。近年、国内ネット販売は約12兆円となって来ました。その内ファッションは、約1兆3000億だそうです。この EC 企業の生き残り存続は、同じマーケットで30%以上のシェアが存在維持出来るかがターニング・ポイントとなりそうです。

次に注目は、C to C。その中で“メルカリ”の急成長、USAでは“エッティー”です。流通業の新しいルール作りが台頭してきています、そのメインは“Amazon”です、アマ

ゾンのファッション売り上げは成長著しい状況です。

これから、デジタルから AI を駆使し劇的に標的が動くことです、仕組みの進化、会話型チャットポットの登場、カギは“コミュニケーションとコンテンツで決まる時代到来”です。そこで囲い込みを意味する“オムニチャネル化”による溢れる商品と個人を適切に結び付ける事、ミスマッチを無くすことです、着眼大局・着手小局というマインドの変更でしょう。



最後に

消費トレンドから見ると、エコ/グリーン、サステナブルモード、フェアトレード、オーガニック、エシカル、ヘルス、CSR、アニマルフレンドリーなどのキーワードがハイスタイルの生き方への挑戦です。

ご清聴ありがとうございました。

以上

<御礼>

- ・ 5月18日（木）第15回CSR&コンプライアンス国際フォーラムセミナーが、両国「江戸東京博物館」にて、開催されました。
- 今回も、会員の皆さまのご協力を賜りまして、お蔭をもちまして非会員の方々を含め約80名の方が参加頂き開催致すことが出来ました。
- 改めまして、ご協力頂きました会員の皆様に感謝申し上げます。
- また、ご登壇頂きました講師3名の方の講演内容につきましては、次号のフォーラムニュースにてお知らせいたします。

<お知らせ>

CSR&コンプライアンス研究フォーラム事務局が、5月末に移転しました。
既に、会員代表者の方々には、郵送にてご案内させて頂いております。

所在地 東京都港区西新橋1丁目5-5 本田ビル3階

（以前の場所から、外堀通りを渡り徒歩5分の場所でございます）

FAX、郵便番号は、従前より変更ありません。

※電話番号 03-3504-9800 は廃止し、FAX 番号と同じ 03-5157-3180 番に電話番号を集約させて頂きました。