

世界経済複合危機と消費者行動の変化

-ファッションビジネス視点からの考察-

The relation of the world multiple economic crisis at the change in consumers' action

-Consideration from the fashion business point of view-

ファッション造形学科・教授
Department of Fashion Design・Professor

高見 俊一 Shunichi TAKAMI

概要

2007年夏に表面化したサブプライムローンの破綻に端を発した世界経済複合危機と实体经济の急速な落ち込みが同時に進行中である。まさに経済の問題だが、ファッションビジネスにはどのような影響をもたらし、そこに生じる問題にどう対応し解決していくか、消費者行動の変化に着目し経営の立場で考察してみた。

1 世界経済複合危機とは

1.1 世界経済複合危機の構図

2007年夏、アメリカでのサブプライム問題の表面化が発端になり、金融危機が世界的な規模で広がりを見せつつある。特に、2008年9月15日の大手金融機関(リーマンブラザーズ)の破綻の影響は、一挙に实体经济の悪化につながってしまった。そして2008年末段階では、100年に一度の危機と表現され世界恐慌到来の危機と隣り合わせの予断がゆるされない状況下にある。この経済危機が、世界同時不況という単純な問題ではないところが、世界中に不安を拡大させている。金融危機だけではなく、投機資金の参入による資源価格の急騰と金融機関の破綻、世界的な自動車メーカーの経営悪化、などあたかもスケジュールに乗ったかのように連続して経済問題が表面化している。しかも、これまでは考えられないような猛スピードで、世界に広がりを見せていることに特徴がある。同時に、世界各国の証券市場は暴落、一般の人々にも雇用不安が広がり直接的な影響が及び始めている。

1.2 石油危機、食糧危機、金融危機、实体经济の危機の関係

それでは、世界経済複合危機は、何が、どのような流れで、起こりつつあるのだろうか、それぞれの問題発生の原因の状況はさておき、その表面化という視点から関係を整理してみよう。発端は、アメリカにおけるサブプライムローン問題の破綻、住宅ローンの返済不能者の急増と証券化による債権の世界の金融機関への拡散である。当初は、金融機関の問題に限定されると思われていた。しかし、2008年に入ると、突然、原油価格が急騰、第3次石油危機が到来した。これは結局、投機筋の仕掛けにその大半の要因があり、相場の崩れで一時的な解決をみている。石油危機と重なるように、食糧資源の問題が浮上した。こちらも、世界的な食糧生産が豊作であったためと経済活動の低下から需要の伸びが止まり、小康を保っている。資源問題が落ち着いている中で、次に、金融危機が浮上する。2008年9月、アメリカのリーマンブラザーズの破綻から、金融機関の経営危機が問題化、国が救済に入る事態になった。株価は暴落し、金融資産が縮小。金融が逼迫、多くの企業の資金繰りが困難になった。さらに、アメリカ

の世界的な自動車メーカービッグスリーの経営危機が問題化、優良企業の代表でもあったトヨタ自動車も世界的な自動車需要の急速な減少による業績の悪化を公表。対策のひとつとして、人員整理が実施された。同時に、経済活動の縮小で、他の産業でも需要が急減、実体経済の悪化につながっていく。一方、危機対策として、大手企業が相次いで人員整理を発表、多くの臨時工や契約社員が職を失いつつある。年末年始には、失業者のための「年越派遣村」が設けられた。直接人員整理に関係の無かった人々も、連日の報道に将来に不安を感じ、「節約」等で、消費を抑制する動きをみせはじめた。2009年年明け、株式市場はやや落ち着きを見せたものの、円高が進行するというように経済問題が連続発生している。このように、多くの経済問題が、同時並行的に発生したことが、今回の世界経済複合危機の特徴になっている。

1.3 実体経済の急速な悪化

金融危機は、関係者に限定されると思われたが、値上げ問題、雇用問題、消費需要の急速な収縮、企業業績の悪化と、実体経済に及んできた。そこで、発生している複雑な問題を解きほぐし要因を整理してみよう。

石油価格の高騰

投機筋の参入による、原油価格の高騰は、一時は、1バレル、147ドルを超える水準にまで達したが、相場が崩れ急速に下落し、値上げ前の水準を下回るまでになった。さらに、世界的な実体経済の停滞が石油需要を低下させる働きさえしようと、一時的な解決状態になっている。

食糧価格の高騰

穀物価格の値上がり、それを原料とする食品の値上げを引き起こした。その要因としては、新興国の経済発展(人口の多い、中国、インド等)により、恒常的に需要が拡大した点が指摘されている。食糧は、天候に依存するところが大きであるが、幸い、2008年は、世界的に豊作で、天候による供給不測の影響は受けていない。しかし、2009年以降は、未知数で、根本的な解決には至っていない。

経済の収縮と雇用不安の発生

一連の経済問題の連続的な発生は、消費者を不安に引き込み、生活防衛意識を強めさせてしまった。その象徴が、自動車需要の急減である。世界の自動車トップ企業は、軒並み売り上げが、平均3割もの前年割れになっている。特に、アメリカの三大自動車メーカーは、資金投入を受けないと経営維持がむずかしいという状態に追い込まれている。さらに、自動車産業は、すそ野が広く、多くの従業員をかかえ、影響が大きい。それが、生産縮小のため雇用の整理に入り、一挙に、雇用問題を浮上させている。

世界的な株価暴落

このような経済不安は、株価の急落を来し、多くの個人投資家は、資産を減少させている。企業は評価損を拡大、決算の下方修正が相次いでいる。

円高問題の発生

円は、1ドル100円を割り込み、他国通貨も一斉に安くなり、一時的に、円の独歩高が起きている。輸出企業には打撃を与え、また外国人観光客は急減、2009年の春夏は、逆に、日本人の海外旅行者を増大させることは必至になっている。

1.4 回復の時期

世界経済同時不況は、さらに拡大するのか、早い時期に収束に向かうかの見方は、固まっていない。筆者は、石油危機、食糧危機が、一時的にかもしれないが、小康を保ったように、中長期で展望した時、最大の問題である雇用は、日本が長期にわたって、人口減少が続くことから、景気が回復した時点では、逆に、人手不足に転換することは、必至と考える。金融危機は、各国が、資金注入等の救済策を講じることで、解消の方向に進むことになる。それゆえ、比較的損害の少なかった日本を始めとする国々から、順次、短時日のうちに回復すると見ている。これらを整理すると、図表のようになる。(図表1) 但し、生活者の消費行動は、連日の報道等の影響で、防衛的になり、これまでとは変わって、「節約」に代表される行動に変化し、数年はその傾向が続くであろう。

問題の種類	状況と展望
サブプライムローン問題	被害の格差があるが、解決に向かっている。中期で解決。
石油危機問題	一時的に解決、小康状態続く。
食糧危機問題	現時点では小康を保つ、2009年以降の天候が鍵を握る。
金融危機問題	さらなる拡大の危機は小さくなった。
自動車産業問題	ビッグスリーの経営危機は、持ち越し。
雇用問題	経済が回復すると、人口減少の継続のため、一転人手不足も。
円高問題	功罪半ば。円は独歩高だが、継続するかどうかは未知数。
実体経済問題	比較的早めの回復期待だが、波乱の余地も残す。

図表1:連続する経済問題の状況と展望

2 生活防衛に走る生活者の消費行動

2.1 生活者の直面する問題

生活者、特に日本の場合、戸惑いの中で、日に日に不安を拡大させている。実感よりも、マスコミ報道が先行しているため、反応の個人差はまだまちまちである。株で損害を受けた人、職を失った人、仕事が激減した人(経営者)は、実感として受け止められるが、給与に影響がない人は、マスコミの話題程度に受けとめている人もまだ多い。ただ、ガソリンをはじめ、食料品や、日用品、サービス料金の相次ぐ値上げに直面し、節約をはじめ、生活防衛意識が高まっているのは事実である。その後、逆に、小売り企業は、価格志向の業態の好調をみて、値下げ攻勢を掛けてきているなど、生活者は、どう動くべきか戸惑いを感じ、いささか混乱に陥っているようだ。

例えば、海外旅行は、サーチャージの上乗せによる料金の高騰や円安などの影響で、日本人の旅行者はこのところ減少を続けていたが、急速な円高の進行、原油価格の値上がり解消等による、サーチャージの減額ないしは廃止、円高メリットの発生で、一転、2009年は海外への旅行者の増加が見込まれている。逆の反応として、韓国を始めとするアジアからの旅行者は、すでに減少しはじめている。どのような、落ち着きをみせるのか、春までは、混乱が続きそうだ。

経済環境の変化による生活への影響は、「低価格志向の鮮明化」、「巣ごもり現象」、「節約志向」、など確実に反映している。

2.2 「節約」意識と生活防衛

経済回復過程にあった日本は、すぐには、多くの人々は、深刻な問題には陥っていない。まだ、好況のぬくもりが残っており、寒風も、個人差をもって受け止められている。微妙な問題としては、高級輸入ブランドである。すでに、代表的な存在である、ルイ・ヴィトンは、銀座への大型出展計画を白紙撤回し、世界的高級食器メーカー、ウェッジウッドは倒産、経営の肩代わり先を探している。転換点を迎えたのではないだろうか。

ファッション衣料の世界では、明暗がはっきり分かれ、ユニクロに代表される低価格志向のファストファッションは、不況下にもか

かわらず、極めて業績が好調である。一方、百貨店ブランドでもある、国内ナショナルブランドは、軒並み売り上げ不振に陥っている。価格志向がたかまってきたことで、高額品は、伸びなやんでいる。特に、海外高級ブランドは、日本市場での過飽和状態が破綻する危険性をはらんでいる。生活防衛意識が強まることで、すでに買い控えが起こっている。また、円高で、各社値下げを実施し始めているが、生活者はどのような反応をしめすのだろうか。値下げに飛びつくことは、限定的で、横ばいを維持することが精一杯ではないかと見ているが、注目していきたい。

収入は一定、増加が見込めず、潜在的に失業の不安をかかえている状態では、生活防衛意識が働き、「節約」行動をとるはずである。「節約」のパターンは、多様で、図表のように整理できる。(図表2)しかし、節約行動は、安定的ではない。資源保護、無駄の排除、地球温暖化防止など、大切なことだが、余裕ができれば、忘れてしまうという性格が強いため、一般的には、一時的な短期のトレンドになるような気がする。

2.3 変曲点での変化

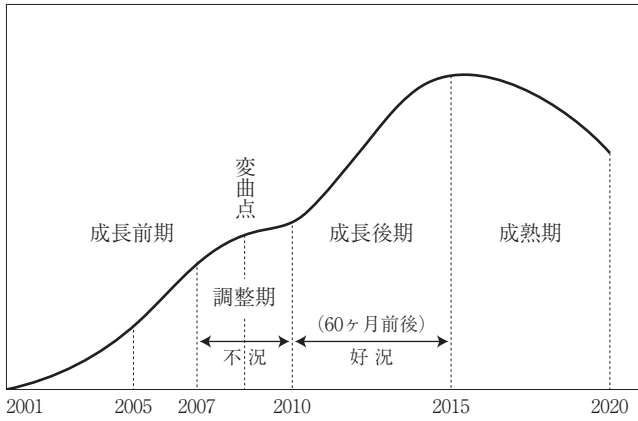
このような変動が、将来的にどう日本経済、生活に影響を与えていくかは、中長期の視点での分析、考察が必要になる。社会は、ライフサイクルを描き変化するが、そのことを、予測するには、現在のポジショニングを明確にする必要がある。現在の日本は、戦後をスタートとする、団塊世代の文明の成熟期、文化の時代にあり、小さなライフサイクルでは、2001年をスタートとする成長前期と成長後期の変曲点にあることが想定される。このサイクルは、2015年前後をピークとするライフサイクルで、2020年～2030年ごろには、衰退、崩壊し、変革期を迎えるものと予測している。(図表3)

その視点に立つと、時代の終りではなく、成長の原動力を変化させる段階である。ひとつの新しい時代の到来ということが出来る。この転機に、生活者は、消費行動をどう変化させるのか、それに対し、どう対応すればよいのか、生活者の意識・行動の変化を問題の中核に据え、スピーディーに決断、行動すべき時が来ている。それゆえ、個別の問題の解決にあたるだけではなく、中長期の市場環境を予測しながら、ビジョンを描き、戦略的な視点での対応が必須になる。

無駄を省く	電気節約、衝動買いを止める、ギフト、通信料金
買わない	優先順位の低いもの、自動車、マンション、レンタル
品質を落とす	我慢する、飛行機から新幹線、海外から国内、タクシー利用を止める
名前より実質	PB商品
耐用年数を延ばす	買い替えを控える、家電製品
量を減らす	小分け(醤油)、ガソリン消費、必要量(当座)消費
代替品を使う	マーガリン、近くのプール、近場のレジャー、自転車
動かない	外出を控える、外食利用の制限、テレビ視聴、買い物件数削減
自己生産・消費	家庭菜園、自分で手作り
低価格志向	ディスカウント、アウトレット、バーゲン、フリーマーケット

図表2: 当面の節約行動の構造

図表3: ライフサイクル変化と今後の展望



3 ファッションビジネスが直面する危機と対応戦略

3.1 ファッションビジネス既存業態の危機

多様化した専門店業態は、業績にバラツキが見られるが、既存主要業態の一角を形成してきた百貨店、量販店は、不況の影響を大きく受け、危機的状況にある。百貨店は、連続的に売り上げの前年割れを続けており、08年11月は、2ケタの下落を記録している。百貨店の年間売上高は、この15年で約2兆円減少している。人口減少が続く市場環境のなかで、回復の妙手は、いまだ見えていない。業界は、合従連衡によって、3~4つの企業群に集約されたが、その効果は、まだ、正直ほとんど見ることはできない。先行した金融業界に見るように、大型企業合併は、業界の発展にはつながっていない。逆に業界弱体化の象徴ともいえる。回復の可能性としては、地域2番手以下の店舗の整理、一番店への資源の集中により、エンターテインメント性の強化が考えられる。

ファッション衣料に関しては、海外のスーパーブランドも、業績の伸びが止まり、主力のナショナルブランドは、軒並み、売り上げの減少に苦悩している。百貨店は、衣料品への売り上げ依存度、海外ブランドや百貨店問屋への依存度を下げ、自主売り場の開発に努力を傾注する必要がある。

一方、量販店業態は、さらに悲惨で、業態そのものの存在が不安視されている。衣料品は、低価格志向の専門店業態との競争に敗れ、量販店ならではの領域は見えなくなっている。加えて、量販店を支えていた食料品も、コンビニエンスストアやデパ地下(百貨店の地下食品売り場)に負けている。これは、少子高齢化というパラダイムの変化の影響をもちに受けており、衣料品同様回復の糸口が見えていない。もはや、量販店業態の役割は、終焉したといっても過言ではない。強いていえば、可能性としては、小規模の低価格の食品スーパーの展開と大型SC(ショッピング

センター)の充実に望みが残されている。

専門店業態は、SPA、セレクトショップ、ライフスタイルショップ、ファストファッション、と多様な展開をみせているが、低価格志向の店が、優位に展開している。細かく見ると、SPA(製造小売業)は、売れ筋志向の同質化に陥り、衰えが見え始めている。セレクトショップは、現在中心的な存在だが、業態としてのメリットが鮮明でないため、専門店全体をリードしていく力強さはない。そして、ライフスタイルショップは、自由裁量時間の増大という背景があり、さらなる多様な展開を見せるようになるであろう。その他、IT技術を活用した新専門店が誕生してくる可能性は大きい。

国内での状況に限っていえば、このようになるが、これからは、グローバルな視点で、展望をしなければならない、国内よりも海外の要因に影響をうけそうだからである。世界市場に通用する「付加価値」の創造を核に、国際(世界)競争力をもつ、ファッションビジネス企業が誕生し、活躍しなければ、従属的なローカル市場としての位置に甘んじていかなければならない。

3.2 節約意識と直結する業態

世界経済複合危機が、生活者に与えた影響は大きい。最初に、ガソリン価格の高騰に直面し、将来的な不安もあって生活防衛意識が強く働いた。対策としては、購買を控えるか、利用量、購買回数を減らす、つまり節約によって対応しようとした。石油危機は、幸いにも、一時的には短期間で終息したが、その後の金融危機は、実体経済に影響を及ぼし、不況の到来を招いてしまった。アメリカ発のため、実体の把握、将来の展望が難しいところから、不安を大きいものになっている。年金問題も背景にあり、家計収入の減少への対応が最大の課題になり、これまた、対策としては、「節約」に頼らざるをえなくなっている。そこで、生活者は、「節約」を助ける業態に注目がいく。実際に、比較的好調な業態は、「ファストファッション」を筆頭に、価格志向の、「アウトレットストア」、「ディスカウントストア」である。その他にも、ビジネスを基盤としていないが、「フリーマーケット」が盛んになると思われる。若者に人気の「古着屋」は、必ずしも「節約」とは直接的に結びつくものではない。

まず、最大のメリットを受けているのが、「ファストファッション」である。すでに、結果として絶好な日本進出となった、「H&M」(スウェーデン)は、銀座店と原宿店は、連日行列ができる人気となった。同じ業態の「ZARA」(スペイン)、「ユニクロ」(日本)、「GAP」(米国)そして、「トップショップ」(英国)等が、日本市場でシェアを伸ばそうとしている。しかし、価格志向といっても、単に価格が安いだけではなく、ファッション性という付加価値を認められたものが、売れている。従来から、実用衣料を中心に価格志向の商品を展開してきた、量販店の衣料品は、人気の圏外に置かれている。

「アウトレットストア」は、全国的に展開されている大型「アウトレットモール」が人気を維持している。「節約」の方法としてマッチした業態となっている。米国では、「オフプライス・ストア」が、発展を遂げているが、商慣習の違いから日本では事実上展開不可能になっている。

商品の面では、「プライベートブランド」(PB)の人気化が注目される。従来から、小売業のPB商品は存在していたが、「ナショナルブランド」が圧倒的に支持されてきた、日本のマーケットでは、品質に差が無いにもかかわらず、その存在感が薄かったが、生活者が改めて、「節約」のために、価格を意識すると、同質であったら、値段の安い商品を選択するように、変化を見せつつある。

これらの対極にあるのが、「スーパーブランド」であり、「百貨店」「高級専門店」である。高級に特化したショップや商品ならば、それを支持する「セレブ」層が存在するが、大衆向けの商品でのそれは、一番影響を受けるはずである。その典型は、百貨店を中心に展開する「ナショナルブランド」で、現実には、百貨店の衣料品売り上げは、不振を極めている。問題は、この不況期にどれだけ耐えうるかである。

スーパーブランドは、最近、過飽和状態にあったが、この不況で、バランスが崩れ、一挙に業績を悪化させる危険性がある。複数の大手ブランドは、世界中の販売高に占める日本人の消費シェアは、30%に達しているといわれており、この機会に、整理、撤退に戦略を切り替える可能性が大きい。そうすると、百貨店にも影響が及んでくる。弱小の店からの撤退が手順であり、撤退後、どう穴埋めするか、アイディアは無いはずである。その結果、百貨店店舗の整理にもつながるはずである。

しかしながら、不思議なもので、やがて、不況を脱出した時には、自然に「節約」意識はうすれ、いつのまにか、贅沢を志向するようになるのは、人間の持つ特性である。

それゆえ、「節約」志向に直結する業態は、ある意味では、期間限定の性格をもっているといえよう。

3.3 危機を克服(脱却)するファッションビジネス

家計の経費項目の中で、節約対象の上位に位置づけられている「ファッション衣料」だが、女性にとってファッション衣料は、必要欠くべからざるアイテムであり、いくつかの狙いが絞られれば、再浮上する可能性も残っている。そこで、可能性のある対応策と妨げになる要因を列挙して、その中に可能性を探っていくことにしよう。

- ・グローバルな時代、アジアを中心に、これから成長が期待される消費市場が残されている。
- ・日本には、付加価値になりうる潜在的な材料がまだまだある。
- ・カジュアル市場を中心に、商品開発、販売(サービス)等のノウハウが蓄積されている。

- ・中級の商品を扱う専門店のサービスレベルは、トップクラスである。
- ・シニアをターゲットとするマーケットが未開発、可能性を秘めている。

逆に、妨げになりそうな要因としては、

- ・日本の総人口の減少、とりわけ、少子化の継続による、ファッションに関心の強いジュニア、ヤング人口の減少。
- ・短期的には、不況の継続で、買い控え等、消費需要の減少、輸入浸透率のさらなる上昇。
- ・世界展開のカジュアル傾向の強い小売り企業の進出。
- ・ファッション自体に対する相対的な関心の低下。

このような市場環境のもとで、発展ないしは、堅実なファッションビジネスを経営していくためには、世界のレベルで、「付加価値」創造力をもつ企業に成長していかなければならない。「付加価値」は、人材がクリエイトするもので、「人材育成」がカギを握る。アパレルメーカーとアパレル小売りでは、人材のポイントが異なる部分がある。メーカーは、突出したクリエイティビティを持った人材が、少数いれば、力を発揮するが、小売業では、現場で、顧客に対応するのは、一人ひとりの販売スタッフであり、個人の能力に頼るところが多く、層の厚さが求められる。いずれにしても、レベルの高い人材の育成が期待される。

さらに、経営層については、変化を対象とするビジネスであるところから、市場環境の的確な予測と変化に対応する、柔軟かつ強いリーダーシップが求められる。基本的には、マーケティングセンスを身につけ、変化に柔軟に対応できる人材ということになる。

これからのファッションビジネスは、規模は必ずしも求められない、適正規模での経営が求められる。組織の力よりも、個人の力にどちらかといえば依存することになる。

既存の企業としては、顧客を大切にすることを前提に、既存の組織体制にこだわらずに、臨機応変に対応できる柔軟な体制を組み立て、維持する必要がある。トレンドは、短期に変化し、業態のライフサイクルは、短命化しており、同時に、人口減少時代の最適業態の発見をいち早く発見しなければならない。

消費者の意識・行動の変化は、業態の盛衰、終焉と新業態の登場に直接的な影響を及ぼす。それゆえ、経済の転換期、確実に消費者の意識・行動の変化が確認された今、自社の業態の徹底的な見直しと今後の可能性をチェックし、中長期のマーケティング戦略の構築を急ぐべきである。

少なくとも、世界経済複合危機は、人類の英知で解消し、2015年までの発展の可能性は期待される。しかしながら、企業の盛衰は、経営者の能力に委ねられる。現在の難局からの脱却の可能性を信じている。

むすび

情報化社会の進展は、情報のスピード伝播を実現した。そのため、これまでに無い環境変化を体験することになった。広がりも、グローバルになったため、個々の国家だけでは、解決困難という問題点も提起された。

生活者は、明らかに、消費意識・行動を切り替えた。象徴的には、次のようなことを指摘できる。

- ・価格に対し敏感に反応、付加価値よりも実質価値を志向、ほぼ同品質ならば、価格の安いものを選択する。
- ・生活防衛も兼ね、行動半径を狭め、「巣ごもり消費」とネーミングされた余計な外出を控えるようになった。
- ・外食レストランの利用を減少し、家で食事をしたり、過ごす時間を拡大する。
- ・不況時の定番パターンは、安・近・短になる。
- ・「節約」による家計費の削減。
- ・贅沢を控える。自動車の車種の変化、高級ブランド購入を控える。
- ・企業の節約、出張を控える、新幹線の利用客の減少。

などは、すでに、日常的に目にするようになっている。

ファッション衣料・グッズは、節約、買い控えの対象になりやすい、かといって、「衣」は、生活の必需品であり、買わないわけにはいかない。厳しい時には、必要最低限のアイテムを、低価格で購入する傾向が強まる。

しかしながら、「付加価値の高い商品・サービス」に出会えば、生活者は反応する。転換期には、変化するもの、変わらないものを、早めに、把握し対応することが必至となる。

参考文献

日本経済新聞、MJ、織研新聞、日本繊維新聞の記事を参考にした。
その他、特定の図書等からの引用はない。