

# ビジネス フォーカス

## [ショッピングセンターの今後]

ファッショントップス市場の売り上げでは、アパレル分野が最も規模が大きい。うち婦人服がトップで、その成長を支えているのは専門店という存在だ。

た。当時は価格訴求力を武器に、「カテゴリー・キラー」と呼ばれた。95年、メディアで「黒船の来襲」と表現された米国の世界的なカジュアルウェア専門店「GAP」が日本に上陸、98年、ファーストリテイリングの「ユニクロ」が都心の原宿に進出、同時に1900円のフリースの販売で一大センセーションを起こした。

これら専門店の成長を横目見て、アパレル専門店・メイカーレは旧来通りの製造おろしや品ぞろえでは立ち行かないと危機感を募らせた。

そこで、SPA（製造小売業）という手法を採用し始めた。SPAとは、自社製造の製品を自社店舗で販売するビジネスモデル。自社店頭の販売情報をいち早く商品企画、生産ラインに生かすことができるメリットがある半面、売れ残りは全て自社の在庫となるデメリットがある。アパレル企業において、販売

た。当時は価格訴求力を武器に、「カテゴリーキラー」と呼ばれた。95年、メディアで「黒船の来襲」と表現された米国の世界的なカジュアルウエア専門店「GAP」が日本に上陸、98年、ファーストリテイリングの「ユニクロ」が都心の原宿に進出、同時に1900円のフリースの販売で一大センセーションを起こし

機会のロス軽減と不良在庫の回避が一大命題であり、SPAはもう刃の剣ともいえる。SPAの急増により、2000年を境に、アウトレットモールの開発が増加していく。アウトレットモールはSPAにシフトしたアパレル専門店の売れ残り、在庫処分の受け皿として成り立し、開発が進んだ。

る。同じような商品であれば価格の安い方が売れる。H & MやフォーワークスなどのグローバルSPAと呼ばれる低価格だが、ファッショントレンドをつかんでいるブランドが支持される。SPAの功罪が顕在化した

これから約10年は専門店、シヨツピングセンターとも新しい価値を提案する時期に来ている。衣類以外で生活全体に関連して新たな価値の提案が求められている。景況の影響を受けずに成長してきた業態のセレクトショッピングのような一つのコンセプトに基づいたさまざまなものづくりが増えていく。専門店の商品を扱うタイプの専門店

トに基づいたさまざまなジャンルの商品を扱うタイプの専門店が増えている。

（矢野経済研究所）のように生まれ変わることが求められている。

(矢野経済研究所  
ファッショングループ)

主席研究员

主席研究员

貢  
松井  
和之