

『 ぱんだより 』

※パンダからのお便りという意味で「ぱんだより」と名付けました。
 スパークスのアジア地域における情報発信レポート

第95号(2012年5月31日)ファストファッション激戦地



日本で浸透しはじめたファストファッション

東アジアのファッションセンター東京では、ここ数年H&M、ZARA、フォーエバー21等の海外人気ブランドの知名度が日本の若者の中で広まるにつれ、ファストファッションという概念が浸透してきました。更に、2012年欧米大手ファストファッションで日本未上陸だったアメリカンイーグルも東京・原宿の神宮前交差点に面した一等地にできる商業施設「東急プラザ表参道原宿」内に出店しました。こうした動きは、日本におけるファストファッションの戦国時代が、幕開けしたことを意味しているともいえるのではないのでしょうか。

激戦化する中国ファストファッション市場

ファストファッションは短いサイクルで新商品が店頭に並べられることを指しますが、中国人にとっての意味は、それだけではありません。各ブランドが中国市場でシェア争奪戦を展開し、店舗拡張を急ぐ現象は、まさに「ファスト」という言葉で表すにふさわしいといえます。

中国経済の急速な発展はすでに10年以上続いており、消費の中心は富裕層だけではなくなってきました。近年、社会全体の所得上昇により、ミドル層の購買力も上がってきました。そして、ファッション界もまさに社会消費動向と同じ変化が起きています。ハイエンドのトップブランドは中国市場の成長をにらみ、既に2000年代前半から中国進出してきましたが、ここ数年、ミドル層や若者をターゲットとするファストファッションが徐々に台頭してきました。ユニクロ、H&M、ZARA、GAPなど、海外のファストファッション大手が、急速に中国市場への進出をはじめています。米国大手コンサルティング会社、ボストン・コンサルティング・グループの報告書によると、中国人の消費者のファッション関連の年間支出が、2020年に1兆3000億元(約17兆円)に達する見通しとなっており。この市場は各社にとって魅力的であり、今後更なる競争の激化が予想されます。

本資料は、スパークス・アセット・マネジメントが情報提供のみを目的として作成したものであり、金融商品取引法に基づく開示書類ではありません。また特定の有価証券の取引を勧誘する目的で提供されるものではありません。スパークス・アセット・マネジメントとその関連会社は、本資料に含まれた数値、情報、意見、その他の記述の正確性、完全性、妥当性等を保証するものではなく、当該数値、情報、意見、その他の記述を使用した、またはこれらに依拠したことに基づく損害、損失または結果についてもなんら補償するものではありません。ここに記載された内容は、資料作成時点のものであり、今後予告することなしに変更されることもあります。また、過去の実績に関する数値等は、将来の結果をお約束するものではありません。この資料の著作権はスパークス・アセット・マネジメントに属し、その目的を問わず書面による承諾を得ることなく引用または複製することを禁じます。





『ぱんだより』

スパークスのアジア地域における情報発信レポート



日本勢のチャンス

隣国に大きな消費市場があり、かつファストファッションのトレンドも徐々に成熟していく中で、日本企業にとっては大きいビジネスチャンスが広がっています。同じ東アジア人としてファッション感覚が近いことだけではなく、長年日本ファッションに憧れている若い世代の購買力が高まってきていることは日本企業にとって、大きなアドバンテージとなります。

中国には、ユニクロ、無印良品、しまむら、ハニーズ等日本で広く知られているファッションブランド・企業が相次いで出店し、徐々に多くの中国人に認識されるようになってきました。その中で、やはり最も勢いがあるのがユニクロです。すでに北京、上海、広州など中国主要都市で多くの店舗を構えています、その出店ペースはさらに勢いを増しつつあります。店舗数から見ると日本と同規模になるのはまだ年数がかかってしまうかもしれませんが、中国の急成長とユニクロの現在の中国での知名度を考えると、ユニクロにとって中国は最も重要な市場とも言えます。

ユニクロ事業店舗数（予想は2012年4月12日時点）

	2010年 8月期末		2011年 8月期末		2012年 8月期末 (予想)	
	期末	前期比	期末	前期比	期末	前期比
日本	808	38	843	35	852	9
中国	54	21	80	26	142	62
香港	13	2	15	2	16	1
台湾	0	0	1	1	17	16
韓国	48	18	62	14	81	19
その他海外	21	3	23	2	35	12
合計	944	82	1,024	80	1,143	119

出所:ファーストリテイリングのホームページよりスパークス・アセット・マネジメント作成

(編集後記)最近のユニクロのタグを見ると、「中国製」が昔に比べてかなり減ってきたことが分かります。その代わりに、「ベトナム製」「インドネシア製」をよく目にします。中国の生産品目の減少と中国の店舗数が逆相関となっているような点が興味深い点です。

(告られタイ)

本資料は、スパークス・アセット・マネジメントが情報提供のみを目的として作成したものであり、金融商品取引法に基づく開示書類ではありません。また特定の有価証券の取引を勧誘する目的で提供されるものではありません。スパークス・アセット・マネジメントとその関連会社は、本資料に含まれた数値、情報、意見、その他の記述の正確性、完全性、妥当性等を保証するものではなく、当該数値、情報、意見、その他の記述を使用した、またはこれらに依拠したことに基づく損害、損失または結果についてもなんら補償するものではありません。ここに記載された内容は、資料作成時点のものであり、今後予告することなしに変更されることもあります。また、過去の実績に関する数値等は、将来の結果をお約束するものではありません。この資料の著作権はスパークス・アセット・マネジメントに属し、その目的を問わず書面による承諾を得ることなく引用または複製することを禁じます。