



ファッション 業界の今

もしファッションブランドがパンデミック後に生き残り、成功したいのであれば、業界の文化とアプローチを早急に見直し、再考して再構築すべきであろう。回復戦略を確立し、アフターコロナの世界に備える革新的なマインドセットへの切り替えが求められています。

見直し:業界の状況を把握する

パンデミックは弱者を淘汰し、強者を強化し、パンデミック以前にすでに苦戦していた企業の衰退を加速させるだろう。

- BoF, The State of Fashion 2020: Coronavirus Update



80%

ファッション関連企業のうち80%が、今後12~18ヶ月で倒産すると予測されている



34%

北米・欧州の上場ファッションブランドの34%がパンデミック初期に苦悩を呈していた



27% - 30%

アパレル・フットウェアの減収幅



35% - 39%

ラグジュアリー商品の収益ダウン



再考:デジタルエスカレーション

ソーシャルディスタンスの確保とテレワークの推進により、デジタルチャネルの重要性が強調され、ますます高まっています。



159%

WeChat (微信) でのファッションブランドの取引量



700%

Taobao (オンラインモール) におけるブランドツーショッパーのライブストリーミング



25%

ソーシャルチャネル経由での支出が増えた欧米の買い物客の割合

再構築:ニューノーマルの発見

世界がパンデミックの影響で一時停止している今、ファッションブランドには、今後の進むべき道へシフトする機会が与えられています。今こそ、イノベーターやディスラプターがニューノーマル(新しい常識)をデザインする時期なのです。



オンデマンド生産

ファッションブランドは、オンデマンド製品を迅速かつ費用対効果の高い方法で市場に投入する必要があります。オンデマンド生産によって必要な先行投資を減らし、余分な在庫を最小限に抑えることができます。言い換えれば、オンデマンド生産は経済的であり、サステナブル(持続可能)であるということです。



ローカル vs グローバル

現地で生産し、保管することで、ブランドはオンラインで販売し、数日以内に消費者に配送することが可能です。これにより、パンデミックのような危機によって引き起こされるサプライチェーンのボトルネックを解消することができます。



シーズン区分の廃止

フォーブス4によると、サステナビリティは新たな収益源を発掘し、ビジネスモデルを改善してリスクを軽減することにつながります。シーズン区分が少なくなるほど、廃棄物の量も減るため、「シーズンレス」に移行することはサステナビリティの枠組みの中では理にかなっています。



2020年は混沌とした一年となった一方で、チャンスを生んでいます。将来に向けて戦略を再考するチャンスがあります。成功し、生き残るために、ファッションブランドには迅速な行動が求められます。

ファッションブランドは変化を受け入れて成長しニューノーマルを切り開くでしょう。

Contentservについて

Contentservは、PIMとDAMを統合した商品体験プラットフォームを提供することで、メーカーやブランド、小売業者が商品企画から各顧客へ本当の価値を届けるまでの時間を有効活用し、リッチでパーソナライズされた商品体験の創出、ROIを高めるお手伝いをします。

詳細は www.contentserv.com/jp/about をご覧ください。