

ファストファッションと若年者の消費行動

Fast Fashion and Consumption Behavior of Young People

細田 咲江

HOSODA Sakie

Fast fashion has attracted attention in recent years in the fashion industry. Fashion is a global company in the field of foreign SPA are best suited design and avant-garde expand the quality and low-priced products to some extent has captured the market at once. This is fast fashion, since it is reasonably apparel with a taste of luxury brands until this supported by young people were not out of reach that dominated the Japanese market at once. Likability balance of design and quality, and price, have led to changes in fashion consciousness in their product selection. In this paper, I continue to read from the data analysis of some of the relationship between a change in consumption brought about fast fashion background and young people has been to penetrate the market.

1. はじめに

ファッション業界において近年注目を集めているファストファッション。H&M (Hennes & Mauritz AB) や ZARA といった外資系グローバル SPA⁽¹⁾企業が得意とする分野で、そのシーズンに発表されたコレクションのトレンドやストリートで流行の兆しが見えるテイストをいち早くデザインに取り入れ、ある程度の品質と躊躇なく購入できる低価格帯での商品展開を行うことで、一気に市場を取り込んできたファッションである。このファストファッションは、鞆や皮小物などの手回り品以外で手にすることは稀なラグジュアリーブランドのテイストを適度に持ったアパレルであることから、トレンドに興味を持ちながらもこれまででは手の届かなかった新しもの好きな若者層に支持され、一気に日本市場を席卷した。平成20年 H&M の日本上陸を皮切りに平成21年 FOREVER21の進出を契機とした若者のファストファッションへの熱狂ぶりは記憶に新しい。

さらに、ファストファッションとして売り出されているアパレルに関して、その品質、価格と好感度なデザインとのバランスは、彼らのファッション商品選択における「ブランド」や「品質」から「価格」への意識の変化をもたらしている。本稿では、ファストファッションが市場に浸透してきた背景と若者消費に変化をもたらした関係性をいくつかのデータから読み取り解析していく。

2. 日本におけるファストファッションの現状

2.1 ファストファッションの定義

ファストファッションとはどのようなファッションを指すのか、いくつかの解釈がある。川嶋幸太郎によれば「手軽に、気楽に、安く、日常的に着ることができるファッション衣料」と意味づけしており、「ハンバーガーチェーンや牛丼チェーンのようなファストフードのような服という意味でファストファッションと呼ばれるようになった」と定義している。¹⁾「早い、安い、うまい」を謳い文句に手軽さと低価格で集客してきたこれらの外食チェーン店と扱う商材は違うものの、とらえ方としては同様に位置づけている。さらに、ファストファッションの特徴については「1.低価格 2.高品質 3.ファッション性」の3点にまとめてその特徴を定義している。²⁾また、ファッション性に関しては、パリ、ミラノ、ニューヨーク等の最新のコレクション情報をトレンドとしていち早くデザインに取り入れ、それをどこよりも早く商品化するそのスピード感をもってファスト（速い）とも指摘している。

この速さという視点は、ファストファッションを定義する上では重要な要素である。グローバルSPA企業で今日のファストファッションの代表的企業であるH&MやZARAは、その展開する商品の回転率の高さこそが、ビジネス展開の上での生命線になっている。例えばZARAでは、毎週2回、本国スペインから新作の商品入荷がある。前日の閉店後の夜に入荷している商品を当日品出し担当のスタッフがレギュラーの勤務時間よりも1時間以上早く出勤し、当日の開店前までにすべて売り場に並べる作業をどの店舗でも行っている。商品の鮮度が最も重要になるので、スペインから離れた地域では空輸便を使って配送し、工場出荷から24時間以内、どんなに遅くとも72時間以内には店頭で並べている。ZARAではこのシステムを実現するため、DHLとコラボレーションし、スペインの巨大物流倉庫から、世界各国の店舗までDoor-to-doorでつながる空輸輸送インフラを作り上げている。週2回、新作が必ず店頭で並ぶということは、それだけ鮮

度のいい売場であり、客の視点から見れば、いつ来店しても新しい商品がある、あるいは、商品の入れ替えが頻繁であることから、以前注目しておきながら購入しなかった商品が、次に来たときには無くなっているということもあり、今購入しなくてはという焦燥感をあおられ、購入動機に結びついている。

結果的にこの戦略は、市場を「コモディティ化」することでライバル企業を価格競争に巻き込みながらシェアを拡大し、他のブランドを脅かすビジネスモデルとして成功している。この戦略は、リチャード・A・ダベニーによれば、「優れた生産技術とサプライチェーン・マネジメントを用いて、ザラは他社のファッションを真似た。ザラは、よい品質とスタイルを低価格で提供するというビジネスモデルをつくりあげ、大衆ブランド、ブリッジ・ブランド、普及版ブランドを脅かし³⁾ライバル企業からマーケットシェアを奪ってきたということになる。また、「自社で抱える200人以上のデザイナーを使って、ザラはオートクチュールや既製服のトレンドをかぎ分け、それを4週間で中間クラスの市場に持ってくる。従来の技術や生産プロセスでは、これには6か月を要していた⁴⁾」のであるから、その商品展開スピードの速さでもライバル企業を圧倒してる。つまり、先行するファッションブランド企業が展開している領域に、圧倒的な低価格とスピード感で、適度なトレンド性を持った商品を次々と展開し、市場全体を「コモディティ化」させ、次第にライバル企業を駆逐していくというビジネスモデルである。このことから、このZARAのビジネスモデルに代表される、デザイン性のある商品の高速回転という視点こそ、ファストファッションの定義に入れる必要がある。

2.2 ファストファッション・グローバル企業の日本進出

次に、ファストファッションというアパレルのジャンルが、これまで日本でどのように定着してきたかを整理していく。

ファストファッションという言葉が雑誌やテレビ等マスコミで頻繁に取り上げられるようになったのは、平成20年9月にスウェーデンのグローバルSPA企業であるH&Mが銀座の中央通りに出店したのが契機である。オープン当日は、開店前に500人超の長蛇の列ができ、そうした状況をテレビ局が報道、あるいは、ファッション雑誌が特集を組むなどマスコミが大きく取り上げたことで注目が集まった。銀座というハイエンドなファッションを扱うラグジュアリーブランドが集積する日本のトップブランド地域に、リーズナブルな価格と流行のデザインを取り入れた外資系SPA企業が初出店を果たしたという出来事は、それだけでもニュースバリューのあるものであった。こうしたマスコミの情報発信により、それまでH&Mという名前すらも知らなかつ

た新しもの好きの若者の間で H&M の話題が頻繁に取り上げられるようになり彼らの中でファストファッションは浸透していった。オープン当日のインターネットのオークションサイトでは、レディースの7,000円代のワンピースが16,000円ほどで落札されるといった現象も起き、ファストファッションの持つ価格の優位性よりも希少性に価値を見いだせるほど注目を浴びた出来事となった。

さらに、それからさほど時を経ることなく2か月後の11月には、若者ファッションのメッカである原宿の明治通り沿い、ラフォーレ原宿からほど近い場所に H&M 原宿店がオープンした。このときは世界のトップデザイナーの一人である川久保玲のコムデギャルソンとのコラボレーション商品を発表し、こちらも大きな話題となった。このコラボレーション商品は初日に完売するほどの人気であった。

H&M の戦略の一つに、ビッグブランドとのコラボレーションアイテムを次々と発表し、デザイナーのクオリティの高さとコストパフォーマンスの良さを強調し、同時に話題を提供することで販売促進につなげていくというものがある。原宿出店以前にも、カール・ラガーフェルド、ステラ・マッカートニー、ヴィクター&ロルフ、原宿出店以降では、ランバン、ヴェルサーチ、マルニといった一流トップメゾンとのコラボレーションを次々と発表している。

H&M 日本上陸が起爆剤となったファストファッション旋風は、翌年の平成21年ピークを迎える。4月、H&M 原宿店の並びに、米国ロサンゼルス発の FOREVER21 が出店。ゴールドエンウィークとも重なり、入場を待つ人の列は明治通りと表参道の交差点を越えて延々と続き、入場制限で店内に入るまでに3時間以上かかるほどであった。さらに、店内に入場しても、掘り出し物豊富な人気バーゲン会場さながらに人が押し合い、苦勞の末に選定した購入希望商品があっても、レジ清算に1時間以上かかるという信じ難いほどの混雑ぶりであった。こうした熱狂と混乱の中、いち早く商品を手にした少女たちが、FOREVER21 の大きなロゴが入った黄色のショッピングバッグを持ち、優越感に満ちた表情で自慢げに竹下通りを歩いている姿なども報道されていた。

9月には H&M の旗艦店である渋谷店がオープン。H&M としては国内で5店目ではあったが、国内最大級の広さと品揃えを誇り、当日は早朝5時から並んだ者もいるなど約850人が行列を作り開店を持った。10月には、FOREVER21 が銀座の中央通り、松坂屋銀座店内のグッチ撤退後の跡地に大型店をオープンし、ファストファッションがついに百貨店に入るという点で大いに注目される出来事となった。H&M にしても FOREVER21 にしても、話題性のある熱の冷めないうちに一気に市場に攻め込んでくるやり方には、目を見張るものがある。

平成21年がファストファッションにとって重要な年であったことを示す現象として、この年

の現代用語の基礎知識選「生涯学習のユークキャン 新語・流行語大賞」のトップ10にファストファッションが選出されたことからもうかがうことができる。60の候補語の中からトップ10に残り、授賞式には、当時ファッションリーダーの一人であったタレントの益若つばさが出席し表彰を受けたことも話題になった。益若は、日本を代表するファストファッションであるファッションセンターしまむらをよく利用していることを公言し、以来、その影響から「しまラー」なる言葉が生まれるほど若者の間にしまむらが浸透するきっかけを作った人物でもある。この現象からも、平成21年はファストファッションが日本に定着した年といえる。

一方で、国内のファストファッションではどうか。H&M や FOREVER21 といったグローバル SPA 企業といつもの同じ組上に上ってくるのがユニクロである。ユニクロは日本を代表するグローバル SPA 企業ではあるが、「ファスト」という点においては、ファストファッションの範疇には含まれない。

ユニクロでは、ファストファッションを定義づける重要ファクターである「トレンド性」と「商品の高速回転」という2点よりも、「品質」「機能性」「ベーシック」といった点に重きを置いており、それを担保するためにはある程度の開発期間を設けている。「ヒートテック」や「サラファイン」といった東レとの共同開発で市場に送り出してきた数々の機能性商品は、ユニクロの看板商品でもあり、ブランドイメージを支えている商品の品質を犠牲にしてまで、鮮度やトレンドを重視していない。

今流行しているものをとにかく早く売り場に出すためには、多少の品質は犠牲にせざるを得ない。一方、悠長に時間をかけているわけではないが、妥協を許さない品質で商品を送り出すためには、作業途中の徹底した検品や厳しい基準に基づいた仕上りのチェックが必要になる。旬という限られた一定の時間の中でそのトレンドを外すことなく取り込んだ商品提供の速さと、世界各国に提供する膨大な商品すべてに自信を持って送り出せる生産体制、あるいは、顧客の期待を裏切らない品質の商品を常に提供し続けるということは、いわば、二律背反する作業をトレードオフの中で進めなくてはいけない。各企業は、自社のブランドイメージや商品戦略に沿って、どちらにイニシアチブをとるのかを決めている。

ユニクロでは品質を保つため、中国で生産を委託しているパートナー工場に技術指導を行う熟練職人を日本から派遣しており、それを「匠プロジェクト」と命名して徹底した品質管理を行っている。染色、紡績、編み立て、縫製、そして、工場管理にいたるまで、その道30~40年の経験を有するベテラン技能集団が常時工場に駐在し、ユニクロの品質基準に合格できる製品の生産を可能にしている。この徹底ぶりこそが、消費者に信頼を勝ち取る品質の商品を提供しているユ

ニクロの真骨頂であるともいえる。

さらに、デザイン性という点でもユニクロ独特の考え方がある。「我々はあらゆる人に合う服を作ろうとしている。日常を快適に過ごせ、老若男女だれでも着られるしっかりとした普段着だ」「服は何も特別な商材ではなく、すぐれた工業製品であるべき」⁵⁾だと社長の柳井は言っている。どこにもないオリジナリティがあり、服そのものが着る人間を選ぶような高いデザイン性は必要ではなく、むしろ、ベーシックでカジュアル、どんな人、どんな服にも合わせられる「部品としての服」。エルメスのジャケットの下にユニクロの下着を身に着け、アルマーニのブルゾンにユニクロのジーンズを合わせる、それこそが柳井の考えているユニクロの服である。「部品としての服」はある意味、工業製品ととらえることもできるので、品質にこだわるは当然でもある。

では、商品提供の「速さ」を重視した場合はどうであろうか。デザインから店頭の商品が並ぶまでの期間は、企業の特性や商習慣、対応力によりまちまちである。概して、商品のグレードと企業の特性から、次のような開発期間が一般的である。

エルメス、シャネル、ルイヴィトンといったラグジュアリーブランドでは、シーズンの約半年前にコレクション（パリ、ミラノ、ニューヨーク、東京などで開催）を発表し、ここから全世界にシーズントレンドの発信がなされる。高級メゾンでは、どんなに早くても半年前からトップデザイナーのクリエイティビティを取り入れた商品の制作にとりかかることになる。トップデザイナーのデザインのモチーフには、シーズンの約2年前に国際流行色委員会（インターカラー）が発信する流行色情報（選定色）や、シーズンの約1年以上前に発表されるブルミエールビジョン、イデアコモやインターストップなどの国際的な素材見本市での素材情報なども取り入れており、こうしたことを考えれば、2年以上前から制作が始まっているとも言える。

それらのコレクションからインスパイアされたモチーフを使い、同様に約半年前から自社のオリジナルデザインで商品化をスタートしているのが大手アパレルブランドである。ワールド、オンワード樫山、三陽商会といった老舗のアパレルメーカーがこれに属する。これらのアパレルメーカーは、全国規模でチェーン展開し店舗数が多く、また、卸売り部門もあり、比較的大きなロットで商品が必要となる。さらに、販売チャネルも百貨店など品質に重きを置く取引先も多いため、どうしても計画生産せざるを得ない部分があり、商品開発期間を極端には短縮できない。ただし、これらの企業の中でも、SPA 展開しているブランドの一部では、従来よりも商品開発期間をできるだけシーズンに近づけて展開しているものもある。

上記老舗アパレルメーカーとは別に近年台頭してきた SPA 型企業では、現在進行形で流行しているものを取り入れ、デザインスタートから店頭までに1~2か月程度、早いものでは2~3週

間で企画から製造まで終え商品を展開するというサイクルを回している。開発の手法は様々だが、例えばハニーズでは、定期的に担当者を原宿や渋谷などといった流行発信場所に派遣し、スケッチしたファッション画の中からアイデアを取り込み、常に流行にあるものを40日程度で商品化して売り場に展開している。渋谷109といったヤングレディスのメッカにあたるショッピングビルに出店しているアパレルメーカーでは、専門のデザイナーを配置せず、販売スタッフから抜擢された商品企画担当者やファッションブログの有名ブロガーをプロデューサーとして起用し、売り場の担当者から集めた情報や彼らの感性から発想したデザインを起こし、その情報を韓国や中国の縫製工場に送りサンプルを作りすぐに商品化する。デザイン発想から店頭に並べるまでに2週間でこなす企業もある。

このような商品開発スピードに関して注目に値するのが、1-1ファストファッションの定義でも取り上げたスペインのグローバルSPA企業であるインディテックス社のZARAである。H&MやFOREVER21と同様に、トレンド性と商品回転の速さを重視している。ZARAでは日本のレディスアパレルSPA企業と手法こそ違うが、デザインから店頭に商品を並べるまで平均4週間、最短では14日間で展開しているものもある。また、ZARA同様のグローバルSPA企業であるH&Mでは最短で20日間で行っている。世界で展開している1000を超える店舗数、および、取り扱い量から考えて、ZARAやH&MといったグローバルSPA企業が日本のヤングレディスアパレルメーカーと同程度の期間で商品開発を可能にしていること自体が驚異的ではある。

また、ZARAでは、デザイン性にも重点を置いている。ZARAが所属するスペインのグローバルファッションリテールグループ、インディテックス社で人材開発のゼネラル・マネジャーとしてZARAをはじめ10のブランドの責任者を務めていたヘスス・ベガによれば「ZARAでは、毎年2万点以上のモデルが生産され、そのうち10パーセントだけが夏や冬のキャンペーンの前にデザインされる。残りの90パーセントはキャンペーン中にデザイン、生産、出荷、販売⁶⁾されているという。店頭に並んでいる9割の商品はこの驚異の開発&デリバリーシステムによって、シーズンの中で期中生産されているというのだ。さらに、「多様性、創造性、そしてスピードが、ZARAの製品部門に所属するプロフェッショナルに求められる要件⁷⁾であり、そのために担当者は、デザインの開発、各店舗との連絡、工場との調整といった一連の仕事に関し責任を持って行っている。こうした、デザインとスピードへのこだわりが、ZARAが売場の新鮮を保つことを可能にしている一番の要因である。

3. 若年者消費の動向

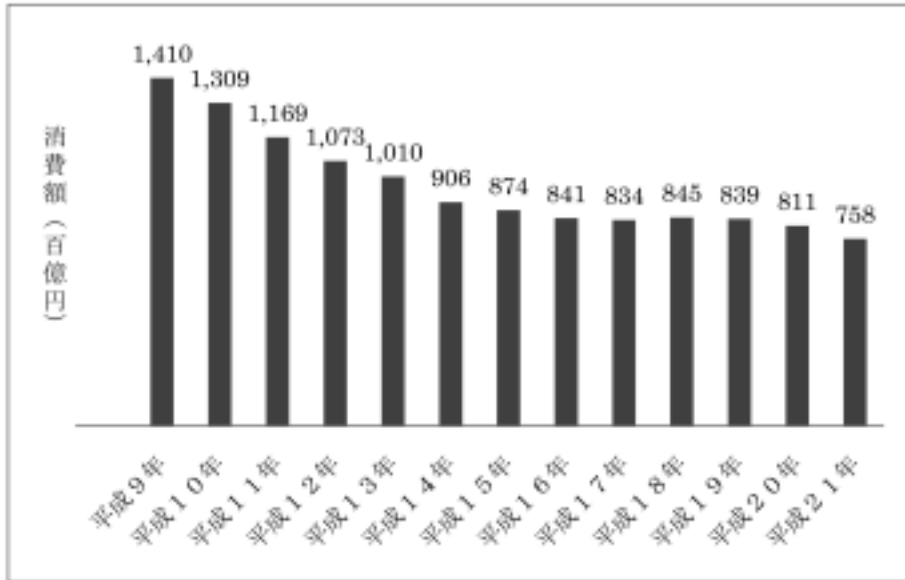
3.1 アパレルマーケットの現状

若年者の消費動向考察の前に、まずは昨今の日本のアパレルマーケット市場の概況をとらえておく。

株式会社矢野経済研究所の「SPA マーケット総覧 2011」⁹⁾によれば、平成21年のアパレル総小売市場規模は、9兆612億円（前年比92.2% ▲7.8%）であり、平成22年予測では8兆8770億円とさらなる減少が予測されており、平成20年に10兆円を割り込んで以来、厳しい状況が続いている。この背景には、平成17年（前年比101.4%）、平成18年（前年比101.2%）、平成19年（前年比100.1%）と3か年連続で前年の市場規模を上回り、少しずつではあるが復調の兆しが見えたところに、翌年の平成20年のリーマンショックを契機とした世界的不況の長期化、それに加えて東日本大震災による生活、産業、環境、雇用など多岐に渡る影響、ギリシャ債務超過危機を筆頭とした EU 問題の世界経済への影響など、複合的要素が混ざり合い、マーケットの縮小の流れができてしまったということがあげられる。これらの問題は現在進行形であり、今後にも大きな不安要素を残している。また、市場規模をさらに遡ってみると、平成13年の10兆7339億円から比較すると、平成21年は84.4%と約15%の市場規模の減少が見てとれる。

さらに、チャンネル別の平成21年市場規模を平成13年対比で見ると、百貨店が2兆3295億円（67.0% ▲33.0%）、量販店が1兆2481億円（66.8% ▲33.2%）、専門店4兆3507億円（105.5% 5.5%増）となっており、百貨店、量販店が3割強に及ぶ市場の減少がある一方で、アパレルマーケット全体が約15%縮小しているにもかかわらず、専門店が105.5%と規模を増やしており、消費者の購入場所が総合的な大型店から専門店にシフトしてきていると考えられる。

別のデータからも同様の傾向がうかがえる。経済産業省の商業統計⁹⁾によれば衣料品の消費(図表1) は年々減少の一途をたどり、平成21年での規模は7兆58百億円となり、平成9年の14兆10百億円から約5割の市場規模、つまり、半分になっている。(対平成9年比 53.8%)

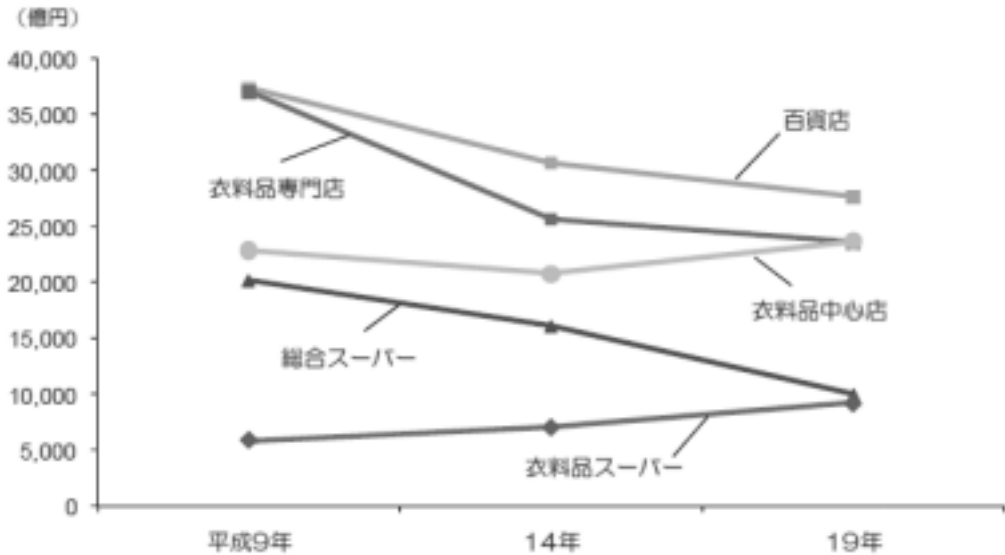


(図表1) 衣料品消費の推計

さらに、経済産業省「我が国の商業」¹⁰⁾によれば、業態別にみる衣服の年間商品販売額の推移(図表2)をみると、先の矢野経済研究所のチャンネル別アパレル小売市場規模と同様の傾向が見て取れる。対面販売を中心とした百貨店、衣料専門店の年間商品販売額が減少し、セルフ販売方式の総合スーパーの衣料年間販売額にいたっては、平成9年の半分以下にまで減少している。

一方、全体の市場規模が半分近くに縮小したにもかかわらず、対面販売を行っており、多品目わたる商品を販売している衣料品中心店¹²⁾はわずかではあるが増加しており、さらに、セルフ販売方式をとっている衣料スーパー¹³⁾にいたっては、年間商品販売額が1.5倍の伸びを示し、総合スーパーの年間商品販売額に並ぶほどに成長してきている。

なお、ここでの衣料専門店とは、対面販売を行っており、衣食住のうち衣の小売り販売額の割合が90%以上の店をいい、いわゆるファッション専門のブティック等のことを指しており、矢野経済研究所のデータによる専門店の中に、衣料品中心店、衣料品スーパーと混在して含まれているものである。したがって、単体では減少しているが、専門店という大きくなりになると増加がみられたと考えられる。



(図表2) 業態別にみる衣服の年間商品販売額

3.2 若年者の消費動向とファストファッションの影響

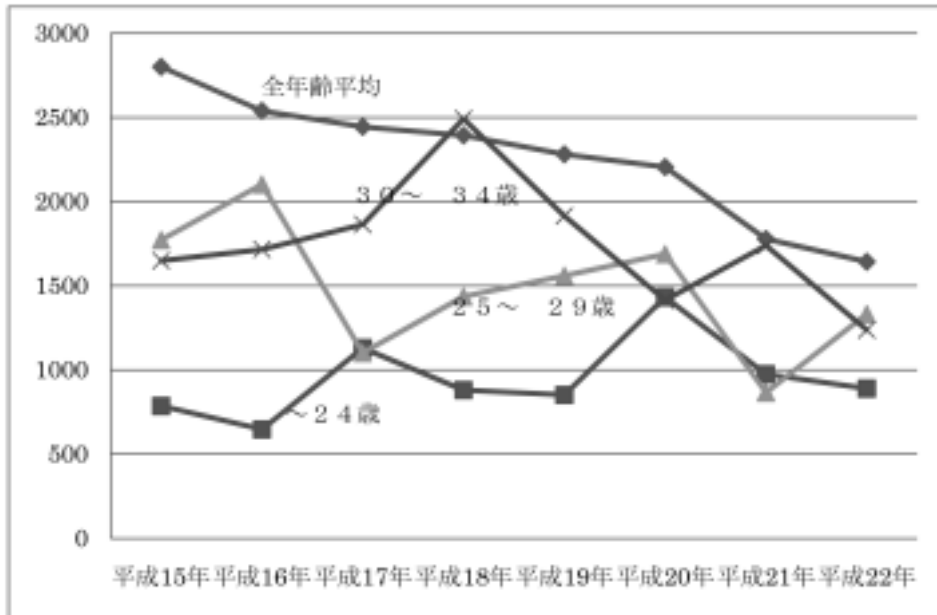
では、このような縮小しつつあるアパレル小売マーケットの中で、若者はどのような消費行動をとっているのだろうか。ファストファッションの台頭で、彼らの消費行動は変化したのであろうか。いくつかのデータを参考に考察する。

国税庁の「民間給与実態調査」¹¹⁾によれば、平成19年の若年層の所得水準(年収)を年齢別に見ていくと、19歳以下が136万円、20歳～24歳が254万円、25歳～29歳が336万円、30歳～34歳が384万円となっている。同調査の平成12年を見てみると、19歳以下が167万円、20歳～24歳が269万円、25歳～29歳が358万円、30歳～34歳が431万円となり、全ての年齢階級において平成19年の年収が減少している。特に、19歳以下では2割弱、30歳～34歳で約1割強の減少となり、収入面ではより厳しい環境になっている。

ファストファッションが日本に上陸したのが平成20年で、この年の同データがないので比較はできないが、少なくとも、所得水準が下がる傾向の中、価格に優位性のあるファストファッションが支持されるベースはあったと推測できる。

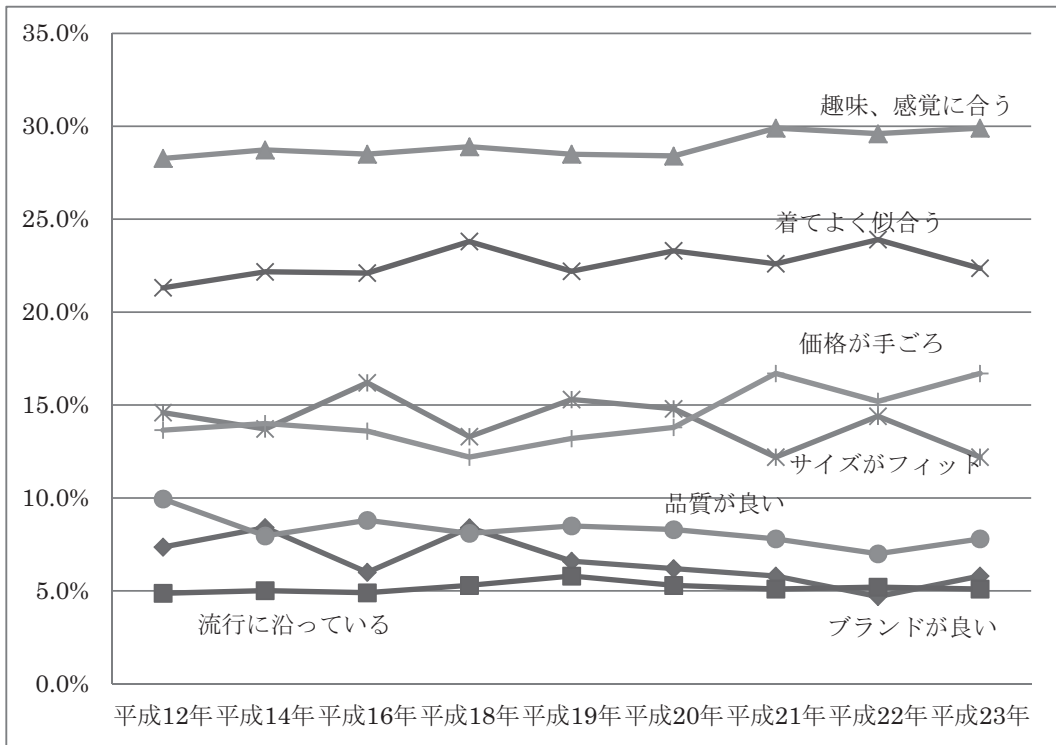
経済産業省の商業統計¹²⁾によれば、平成15年からの推移でみると、年齢別の衣料品購入状況は全年齢平均では年々減少の傾向にあり、平成22年では平成15年の約半分程度まで落ち込んでいる。しかしながら、若年層においては年齢によっては、若干上昇する年もあるなど、全体と若年

者との衣料品購入の傾向には違いがみられる（図表3）。特に、平成15年と平成22年との比較では、24歳までの層のみ唯一増加しており、若者の衣料品消費意欲の旺盛な点が見てとれる。



(図表3) 年齢別衣料品消費の推移

次に、衣料品購入時にどのような点を重視するのかを、過去との比較（図表4）で検討すると、日本衣料管理協会の「衣料品の購入に関する調査」¹³⁾によれば、学生が衣料品購入時に重視する項目は、年によってバラつきがあるが、「価格が手ごろ」が増加傾向にあり、「品質が良い」と「ブランドが良い」は減少傾向にある。特に顕著な変化があるのが、平成21年で、「価格が手ごろ」が大きく増加している。この年は、ファストファッションが定着した年で、トレンドを取り入れてカッコよく、なおかつ、お手頃な外資系のファストファッション商品の存在を知ったことで、価格に対する見方に変化が生じたと考えられる。



(図表4) 衣料品購入時の重視項目の推移

	流行に沿っている		品質が良い		価格が手頃である	
	平成 14 年	平成 23 年	平成 14 年	平成 23 年	平成 14 年	平成 23 年
セーター	5.3	4.9	16.6	14.0	13.4	14.7
スーツ	2.2	1.9	16.5	18.5	8.6	12.2
パンツ	4.4	4.8	7.9	4.6	10.8	17.2
ブラウス	7.5	5.8	11.1	7.8	13.7	16.7

(図表5) 衣料品購入時の重視項目 (品目別)

	百貨店		チェーン専門店		通信販売	
	平成 14 年	平成 23 年	平成 14 年	平成 23 年	平成 14 年	平成 23 年
コート	59.2	32.4	16.8	43.9	0.9	3.0
スーツ	63.4	26.3	17.1	48.2	4.1	0.0
ワンピース	54.1	27.4	20.2	50.3	1.0	3.4
ジャケット	44.5	25.0	29.5	49.4	0.9	2.6
スカート	47.0	25.9	25.6	49.9	1.2	2.8
パンツ	38.6	28.3	34.2	52.9	2.6	2.7
ジーンズ	38.6	27.7	34.2	55.3	1.8	3.6
ショートパンツ	39.9	30.8	29.2	51.6	3.4	1.0
シャツ・ブラウス	40.4	24.0	29.0	55.8	1.0	2.1
Tシャツ	42.9	23.2	28.6	57.1	1.3	2.2
ポロシャツ	32.1	20.0	28.9	58.0	0.0	4.0
セーター	53.6	25.6	26.7	53.5	1.2	4.5
カーディガン	51.9	26.3	28.1	58.6	1.2	2.5
キャミソール	47.0	28.2	30.1	57.3	1.2	1.5

(図表6) 衣料品購入場所

このデータを平成14年と平成23年の比較でアイテム別でさらに詳しく見てみると、価格に対する変化がより顕著に表れる(図表5)。セーター、スーツ、パンツ、ブラウスのどのアイテムでも「価格が手頃である」は、平成23年がポイントアップしている。とりわけパンツにおいてはプラス6.4%との大きな変化があった。一方で、「品質が良い」はセーター、パンツ、ブラウスではポイントを落としているが、スーツだけは2%ほど増加している。ここ10年でスーツの価格は大きく変動しており、中国製の低価格のものが大量に市場に投入されている。多くのアパレル商品が中国へ生産シフトをしたが、特にスーツは、大幅な価格低減が実現したアイテムの一つで

ある。中国での生産がスタートした当初は、圧倒的に価格を抑えることはできたものの、縫製の甘さや素材のクオリティで不満が残るものも多かった。しかしながら、中国生産における品質管理は年々向上し、スーツ素材の機能性を高めた商品の開発などの相乗効果で、スーツは安くてもいいものを買えるという意識ができてきたのかもしれない。

同様に衣料品の購入場所を平成14年と平成23年でアイテム別に比較（図表6）していくと、全体的に購入場所は百貨店からチェーン型専門店でシフトしており、特に、コート、スーツ、ワンピースなどの重衣料は、購入場所が百貨店からチェーン型専門店で大きくシフトしている。たとえば、チェーン型専門店のコートでは16.8%→43.9%、スーツでは17.1%→48.2%、ワンピースでは20.2%→50.3%とどのアイテムでも約30%程度の増加がみられる。これに対し、百貨店のコートでは59.2%→32.4%、スーツでは63.4%→26.3%、ワンピースでは54.1%→27.4%と、コート、ワンピースでは約26%の減少、スーツにいたっては37%もの減少がみられる。

このことから、学生の衣料品購入場所は、百貨店など伝統的な小売業からアパレル専門店やファストファッションに代表されるチェーン型専門店へと大きくシフトしてきているといえる。

4. おわりに

ファストファッションが日本のアパレル小売業に与えた影響ははかりしれない。単純に売上のシェアを奪われたということのみならず、消費者のアパレル商品に対する見方を変えた。とりわけアパレル商品の価格に対する判断基準と価格への納得性ともいえる考え方に大きな影響を与えた。グローバルSPA企業は、世界のあらゆる地域で最も効率的、かつコストを押さえながら早いサイクルで生産可能な体制を構築し、シーズン中のトレンドを取り入れたアパレル商品を瞬く間に市場に投入するシステムを構築している。それらの商品を目の当たりにした消費者は、低価格であることは「安かろう悪かろう、だから仕方ない」のではなく、多少品質が落ちてデザインやトレンドの新しさが満足できればいいという発想を新たに身につけた。流行に敏感でファッションにも興味がある若年者の柔軟な消費行動は、百貨店や総合スーパーといった伝統的な小売業から彼らの足を遠ざけることとなった。ファストファッションは若年者に対して、失敗しても惜しくない値段であるがゆえに、「ブランドものでステイタスを誇示する」や「いいものを長く着る」という視点から、「次々変わるトレンドに使い捨て感覚で消費するもの」や「ブランドに関係なく旬のものの組み合わせを楽しむもの」という視点を取り入れた消費行動へシフトさせる

契機となった。ブランドにはこだわらない、自分がいいと思うものにこだわる、自分がいいのだから他人の評価はさほど気にしない、自分コンシャスな消費行動をする若年者の意識の変化にファストファッションがもたらした影響は大きい。グローバル SPA 企業各社の日本出店ラッシュが落ち着き、行列しなければなかなか手に入らなかった希少性の高いファストファッション商品が、日本のどの都市でも容易に入手できるようになった後のさらなる展開を追跡し、今後の研究課題としたい。

注釈

- [1] Specialty store retailer Private label Apparel の略で、製造から小売りまでを一貫して自社で行う垂直統合の形態をとった事業モデル。アメリカのアパレル企業 GAP のドナルド・フィッシャー会長が1986年に自社の事業形態を指して唱えたもの。「製造小売業」ともいう。
- [2] 衣料品中心店とは、対面販売を行っており、衣食住のうち衣服の小売販売額が50%以上の商店。自社のコンセプトに合った商品を海外も含めたあらゆるルートから仕入れて売る品揃え店、いわゆるセレクトショップと言われる小売店なども含まれている。
- [3] 衣料スーパーとは、セルフ販売方式を取り、衣服の扱いが70%以上の専門店で、いわゆる大型カジュアル衣料品店やファストファッションの店も含まれる。

参考文献

- 1) 川嶋幸太郎 『ファストファッション戦争』 産経新聞出版 2009年 12頁
- 2) 同上 14頁
- 3) リチャード・A・ダベニー 『脱「コモディティ化」の競争戦略』 株式会社中央経済社 2011年 51頁
- 4) 同上 51頁
- 5) 月泉 博 『ユニクロ VS しまむら』 日本経済新聞出版社 2009年 93頁
- 6) ヘスス・ベガ・デ・ラ・ファジャ 『世界中を虜にする企業』 アチーブメント出版株式会社 2010年 127頁
- 7) 同上 127頁
- 8) 株式会社矢野経済研究所 『SPA マーケット総覧 2011』 株式会社矢野経済研究所 2011年9月 7頁～8頁
- 9) 経済産業省 『商業統計』 平成9年～平成21年

- 10) 経済産業省 『我が国の商業 平成21年度版』 3頁
- 11) 国税庁 『民間給与実態調査』 平成15年～平成22年
- 12) 経済産業省 『商業統計』 平成12年、14年、16年、18年～23年
- 13) 社団法人 日本衣料管理協会 『衣料の使用実態調査』 平成14年、平成23年