

# 新しいファッションのあり方における研究

1130463 永野 恵

高知工科大学 マネジメント学部

## 1 概要

現在のファッションのあり方における、ファストファッションの普及や、シャネルなどの伝統的なブランドが衰退していることなど特徴的な問題点を挙げ、分析することで、その問題の改善策を導き出し、両者がうまく共存し、消費者のファッションに対するニーズを満たすことが出来るような、新しいファッションのあり方を提案する。

## 2 背景

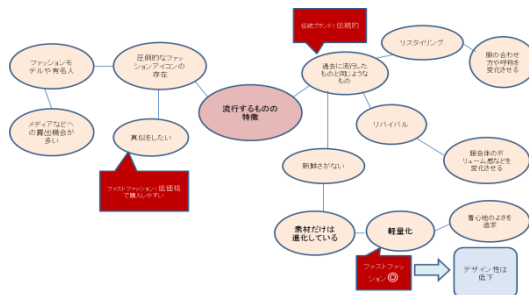
低価格でシンプルなデザインの商品を多く取り扱うファストファッションの急速な普及により、個性が表現されにくいなどの状況が生まれている。また、近年、経済状況が不安定ななかで伝統的で高価なブランドの存在が軽視されている。低価格や着心地の良さに重きを置き、ファッションのデザイン性の低下や個性を表現することが困難となっている現在のファッションのあり方に危機感を感じている。

## 3 目的

本研究は、ファストファッションの普及、それによる個性の欠如など現在のファッションにおける課題と、伝統ブランドの魅力をそれぞれ分析し、その分析結果と消費者の意識構造モデルを用いることにより、新しいファッションのあり方を提案することを目的とする。

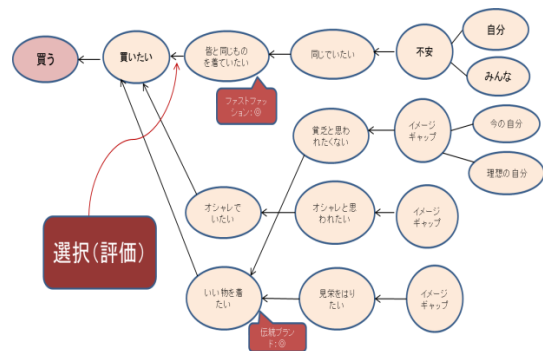
## 4 研究方法

- 現在のファッションが抱える問題を、①「流行のあり方」②ファストファッションの特徴③伝統ブランドの特徴、の3つの項目に分けて細かく分析する。
- 流行するものの特徴に対しファストファッション、伝統ブランドの強みと弱みを当てはめ、それぞれの流行するものへの優位性を明らかにする。



- 消費者行動論に基づいたオリジナルの、ファッションに対する消費者意識構造モデルを構築する。その中で、消費者が「選択」という行動を取るときに評価基準として用いる項目を「情報探索項目」として設定し、魅力、流行、価格、所得の4つとする。そして各項目におけるファストファッションと伝統ブランドの優位性分析を行う。

☆行動 ← 意志 ← 動機 ← 欲求 ← ギャップ



- これまでの分析結果と、消費者意識構造モデルの動機部分との合致部分を導き出す。

## 5 考察

「流行」とは本来、ファッションを楽しむための一つの指針として存在するものである。流行するものには様々な特徴があるが、それを項目別に見たとき、伝統的なブランドの商品とファストファッションの商品には、流行するものとしての優位性の差があることが分かった。そしてさらにそこから、消費者構造論を参考に消費者の意識構造をモデル化し、消費者が購買行動を起こす際に生じる、流行のもので所得に見合った商品を求める動機と、ファストファッションの現在の普及率の高さ、流行発信力、低価格な品揃えという強みの部分が重複していることがわかり、伝統ブランドにおいては、反対にその部分を満たす能力が不足していると考えられ、両者が持っている強みの要素を組み合わせることで消費者がファッションを楽しめるように、両者がどちらも衰退することなく、共存することができるような新しいファッションスタイルの確立が求められると考える。

## 6 提案

今までの分析結果を踏まえて、消費者のファッションに対する購買行動の意思決定モデルでの動機部分にポイントをおき、新しいファッションのあり方を提案する。ここで挙げた動機は3つあるが、「いい物を着たい」という動機は伝統ブランドが、「皆と同じでいたい」とい動機はファストファッションが満たしている。だが、「オシャレでいたい」という動機は両方で優位性がつけにくい項目であり、ここを満たすようなファッションのあり方を提案するべきであると考えた。

それは、ファストファッションの中で伝統ブランドとのコラボレーション商品を発表するということである。ファストファッション側にとっては、従来の商品より価格が少し高くなるが、自身のブランド力を高めることやももとの伝統ブランドの購入者層を獲得できる可能性があり、伝統ブランドにとっても、新しい消費者層に魅力をアピールできる機会となる。また、消費者にとっても、比較的低価格で伝統ブランドの商品が購入できる、ファッションへの新たな関心意欲を向上させるものとなるなどのメリットが考えられ、新しいファッションのあり方として、以上のことを提案する。

#### 参考文献

- [1] 横田 尚美著 “20世紀からのファッション史ーリバイバルとリスタイルー”  
(株)原書房 東京 2012年
- [2] 佐山 周/大枝 一郎著 “1秒でわかる！アパレル業界ハンドブック”  
東洋経済新報社 東京 2011年
- [3] 田中 洋著 “消費者行動論体系”  
(株)中央経済社 東京 2008年