

ファストファッションの今後の展望

1140451 戸田 沙弥

高知工科大学マネジメント学部

1. 概要

アパレル市場はほぼ飽和状態に達していると言われていたことから、アパレル産業自体は成熟産業とされている。加えて、金融危機による消費不況や東日本大震災、欧州の債務危機による世界経済の下ぶれなど厳しい状況が続いており、アパレル企業の業績は悪化の一途をたどっていた。しかし、そんな状況が近年変わりつつある。それが、ファストファッションといわれる新しい価値の台頭だ。ファストファッションとは、最新のトレンドを素早く採り入れながら、低価格の衣料品を短期間に大量生産し、販売するファッションブランドやその業態のことを指す。このファストファッションという新しいビジネスモデルは、急速に日本のアパレル市場に浸透し、そしてそれぞれの企業規模に合わせて流通スタイルも変化してきている。多くの論文でも、そのビジネスモデルは注目され、不振が続くアパレル業界において希望の光と称されている。

そこで、本研究では本当にこのままの勢いが続いていくのか、デフレを脱却した際にも低価格が売りのファストファッションは売れるのかという疑問に焦点を当て、その複雑化したビジネスモデルの変遷やファストファッションについての定義を明確にした上で、ファストファッションの問題点・成功要因を探り、今後の展望を探っていく。

2. 背景

2008年に起きたリーマンショック以降、世界中が不況の波に晒されている。もちろん日本も例外ではない。個人の消費低迷、デフレの深刻化から不振が続くアパレル業界であったが、そんな中、急速に注目を集め、急成長を遂げたビジネスモデルが登場した。それがファストファッションである。2000年半ばから「ファストファッション」という言葉が呼ばれ始め、2009年には、新語・流行語大賞のトップテンにも選ばれた。急速に注目を集め、成長を遂げたこのファストファッションというビジネスモデルが日本に受け入れられた理由は何なのか、また順調そうに見えるこのファストファッションというカテゴリーは今後も生き残り続けられるのかを探り

たいと考えた。

3. 目的

本研究は、変化の激しいアパレル業界で「ファストファッション」というカテゴリーが日本のアパレル業界において今後どうなっていくのか仮説を導入するものである。

4. 研究方法

ファストファッションという言葉の定義をまず明らかにし、本論文で取り扱うファストファッションの範囲を定める。定義を明確にした上で、ファストファッションに代表されるブランドの特徴を採り上げ、成功要因を探る。さらに、複雑化しているアパレル業界のサプライチェーンについても焦点を当て、サプライチェーンの複雑化と消費者ニーズとの関係性を考察していきたいと思う。最後に、ファストファッションと消費意識に関するアンケート調査をもとに、ファストファッションの問題点を探り、その解決策および展望を検討する。

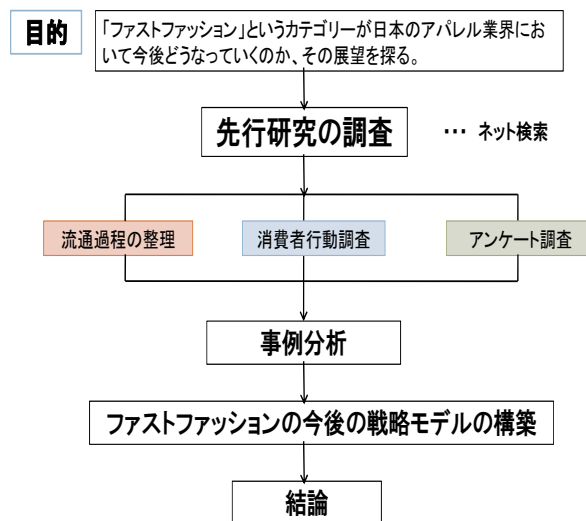


図1 研究のフローチャート

5. 定義の明確化

5.1 ファストファッションの定義

本研究を進めるにあたり、本論文にて取り扱う「ファストフ

ファッション」という言葉の定義を明確にしておく必要がある。なぜなら、ファストファッションという言葉が広く普及し、多くのメディアに採りあげられる一方で、その言葉の定義は、書き手によって様々で「ファストファッション」という言葉の定義が曖昧になっているからである。

ファストファッションとは、流行を採り入れつつ低価格に抑えた衣料品を、大量生産し、短いサイクルで販売するブランドやその業態のこといい、「安い」「早い」を特徴とするファーストフードになぞらえた造語である。

5.2 SPA とファストファッション

ファストファッションと混同されがちな概念が、SPA である。SPA とは、商品の企画から製造、物流、プロモーション、販売までを一貫して行う小売業態のことである。一貫して行うことにより、「短サイクル」「低価格」を実現することが出来るため、ファストファッションを採る企業はこの SPA のビジネスモデルを採ることが多い。2 者の大きな違いは、「トレンドを採り入れているか」という点である。2 者の関係性を表すと以下ようになる。



図3 SPA とファストファッションの関係性

よって本論文では、シンプルで定番の衣料品を取り扱うユニクロ、ベーシックなデザインで多少値段の張るGAPは、ファストファッションに含めない事とする。

6. 結果

6.1 ファストファッションのサプライチェーン

ファストファッションのサプライチェーンは、前項でも述べた通り、「短サイクル」「低価格」を実現するため、垂直統合型の SPA の業態を採ることが多い。近年ファストファッションを謳っているブランドが増加してきている一方で、そのサプライチェーンは実はみな同じではないことが分かった。

6.1-1 事例企業

・FOREVER21、ポイント



販売のみを自社で行い、そのプロセスのほとんどを外部に委託している。そのため、商品化までのスピードは速くコストも抑制できるというメリットを持つが、類似品の脅威・品質の徹底が出来ないというデメリットを有する。

このタイプのサプライチェーンを採る企業は、ファッション性と低価格に重点を置いているといえる。つまり、ファストファッションと言われる企業・ブランドは、このサプライチェーンに属する。

・ユニクロ



生産のみを外部に委託する形態を採る代表的な企業がユニクロである。ユニクロは特異的で、生産を外部に委託すると、品質の徹底は困難になるのが普通であるが、工場に自社から指導者を派遣し、指導しているため、品質の徹底も可能である。このサプライチェーンのデメリットとして、スピードが遅くなることに加え、生産ロットを増やさないと限りコストもかかってしまう事が挙げられる。

このタイプのサプライチェーンは、自社で行うことによって省かれる中間マージンを、品質や機能性向上に投資していると考えられる。

・エルメス・ルイヴィトン



生産から販売に至るまでのプロセスを一貫して行っている、本来の SPA の定義に当てはまるサプライチェーンである。すべて自社で行うことにより、外部委託に比べ商品化のスピードは遅くはなるが、究極の品質徹底を期待できる。このビジネスモデルの代表がエルメスやルイヴィトンと言われる事からも想像できるが、省いた中間マージンを品質・ブランディ

ングに投資していると考えられる。

6.1-2 考察

以上より、①SPAの業態全てが「短サイクル」「低価格」ではない。②SPAの業態全てが、一貫して自社で行っているわけではない。という2点が分かった。なぜ、そのような違いが出てくるのか。私は以下の2点を仮説として導きだした。

- I. 消費者ニーズに合わせて、省いた中間マージンの投資先が異なる。
- II. 市場規模に応じて、自社に最適なSPAの形へと変遷していった。

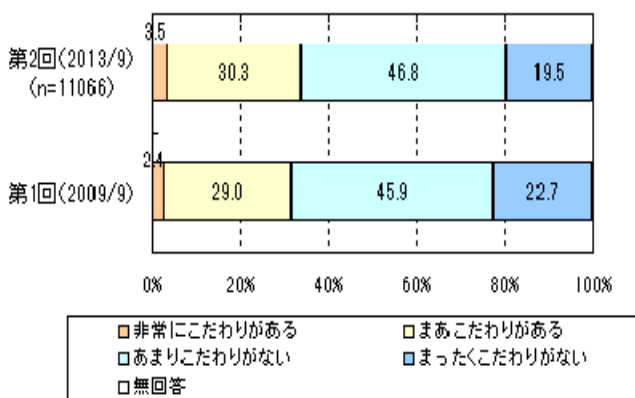
6.2 アンケート調査結果

マイボスコム株式会社によるファストファッションに関するアンケート調査（2013年09月01日～09月05日、回答者11,066人）を利用し、ファストファッションの購入品目や購入頻度などから、現在の問題点を洗い出していく。

6.2-1 ファッションへのこだわり

この調査において、「非常にこだわりがある」「まあこだわりがある」を回答した多くは、女性や若年層で多くなっているという結果がでた。また、こだわりがあると答えた7～9割がH&MやZARAを主に利用するとの結果も得られた。

また、第一回の調査時に比べ、ファッションへこだわりを持つ人が増えていることも読み取れる。この結果より、消費者ニーズの多様化と個性化が伺える。



注)過去調査は今回調査の性年代構成比にあわせてウェイトバックした値。

図6 ファッションへのこだわりに関する調査結果

6.2-2 ファストファッションブランドの購入品目

「直近1年間に商品を購入したブランドについて、購入した商品の種類をお聞かせください。」という質問に対して以下のような結果が得られた。

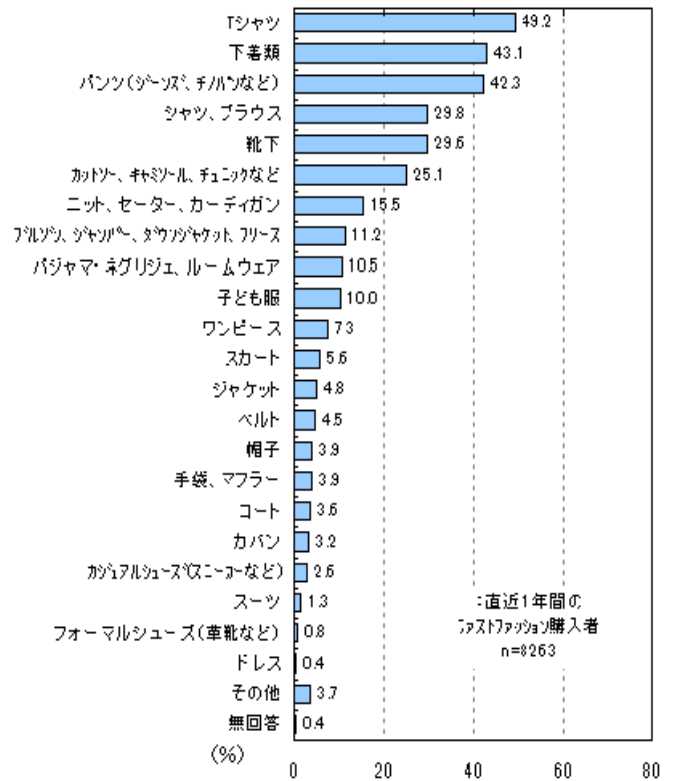


図7 ファストファッションブランドでの直近1年以内の購入商品

ファストファッションブランドでの直近1年以内購入商品は「Tシャツ」「下着類」「パンツ(ジーンズ、チノパンなど)」が各4～5割、「シャツ、ブラウス」「靴下」「カットソー、キャミソール、チュニックなど」が各3割弱となっている。「Tシャツ」「靴下」は男性若年層、「ワンピース」「スカート」は女性若年層で多くみられるという結果も得られた。また、「カットソー、キャミソール、チュニックなど」「ニット、セーター、カーディガン」は、女性が男性を大きく上回っている。

最頻購入ブランド別にみると、しまむら主利用者では「下着類」「靴下」が多くみられ、ジーユー、GAP、H&M、ZARA、GLOBAL WORKなどの主利用者では、下着類や靴下よりも「パンツ(ジーンズ、チノパンなど)」「シャツ、ブラウス」「カットソー、キャミソール、チュニックなど」などのインナー以外の方が、多くなっていることが分かった。

この結果より、主にファッションのメインとなるアウターなどの衣料品は購入が少ないことが言える。ファッションへのこだわりを持つ人が増えることに

よって、周りと同じものを避ける傾向も比例して強くなっているからではないだろうか。今後ファストファッションの展望を考えるにあたり、アウターといったメインとなりうる衣料品項目の売上を伸ばすことで他のファストファッションとの差別化を図ることができるのではないかと考える。

6.2-3 ファストファッション購入頻度

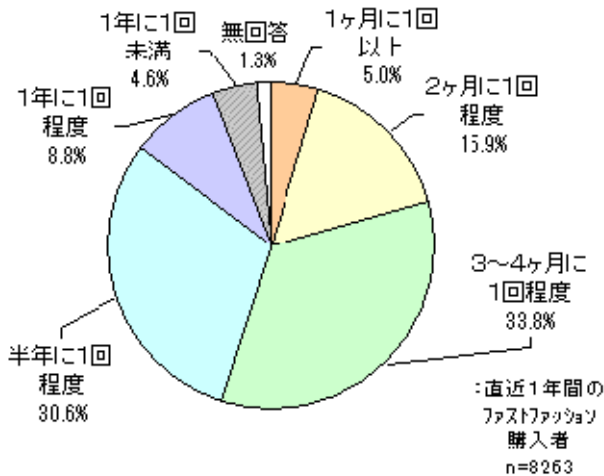


図8 ファストファッションでの商品購入頻度

この結果をみると、「3,4カ月に1回」「半年に1回」の回答が過半数を占め、1シーズン毎に商品を購入しているといえる。その時々々のトレンドを押さえた商品を購入していると考えられ、商品の購入頻度を上げることは難しいのではないかと考えられる。

6.2-4 ファストファッション購入理由

この結果より、ファストファッションに求める消費者のニーズが見えてくる。やはり一番多い回答は、低価格であるということ。次いで、定番商品であること、そして自分の趣味に合うものがあることという結果となった。ファストファッションの主な特徴である「トレンドを押さえている」という点に関しては意外にも上位の理由ではない。本当にそうなのだろうか。

そこで、これらの理由をブランド別にみると、ユニクロ、しまむら、ジーユー、アベイルなどでは「価格が割安である」が各8~9割にのぼり、ZARA、GLOBAL WORK、nextなどでは「自分の趣味に合う商品がある」、アバクロンビー&フィッチでは「商品のセンスが良い、おしゃれ」が最も多くなっている。しまむらは「商

品の種類が豊富」、H&M、ZARAなどでは「商品のセンスが良い、おしゃれ」、フォーエバー21では「トレンド・流行を取り入れている」が2位となっている。その他、ユニクロでは「定番アイテムが買える」「無難」などが、他の層より多くなっているという結果が出ている。

本論文にては、ユニクロはファストファッションに含まないため、ファストファッションブランドの購入動機として上位にあげられるのが、商品の種類、カラーバリエーションが豊富であること、商品のセンス、そして素材や仕立てがいいことだといえる。ここで私が注目したのが、素材や仕立てがよいという項目である。低価格を重視しつつも、素材や仕立てを気にするという日本人独特の消費特性が伺える。

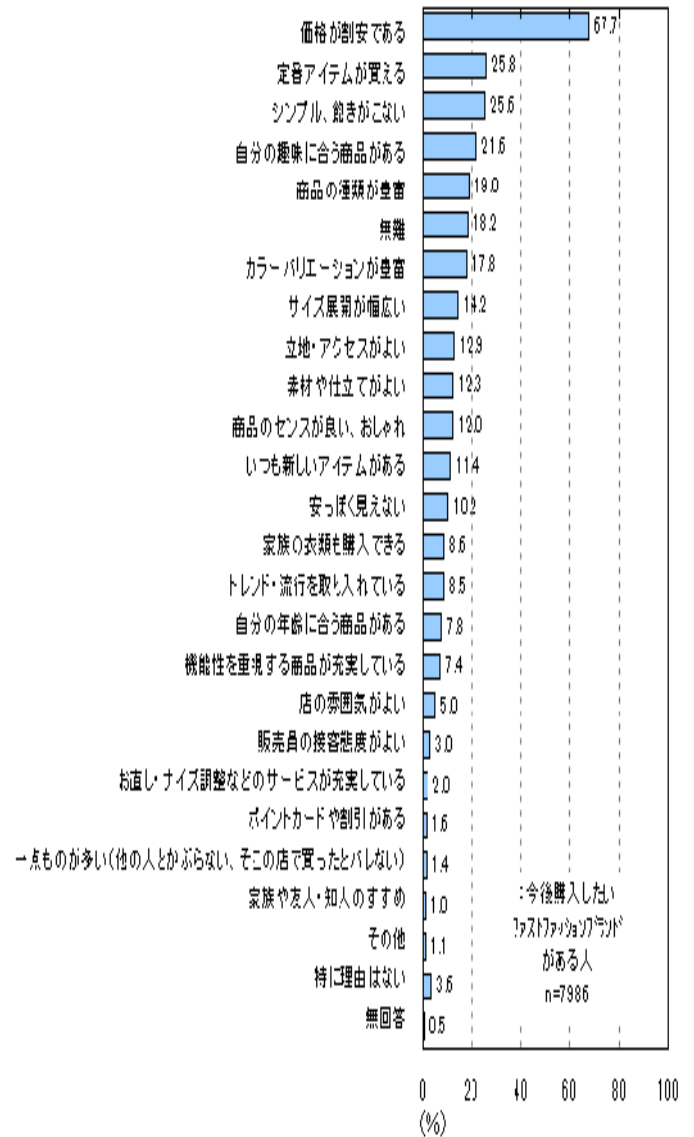


図9 ファストファッションの購入理由

6.3 衣料品購入に関するアンケート調査結果

続いて衣料品全般に関する意識調査について考察していく。(調査期間は、2012年06月01日～06月05日回答者数は11,630名)

6.3-1 商品群別の購入時重視する点

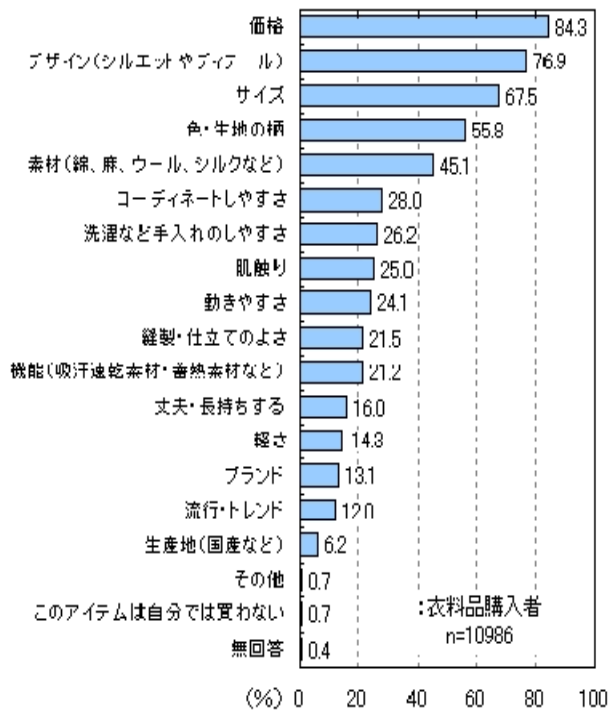


図 12 コート類・トップス購入時の重視点へ

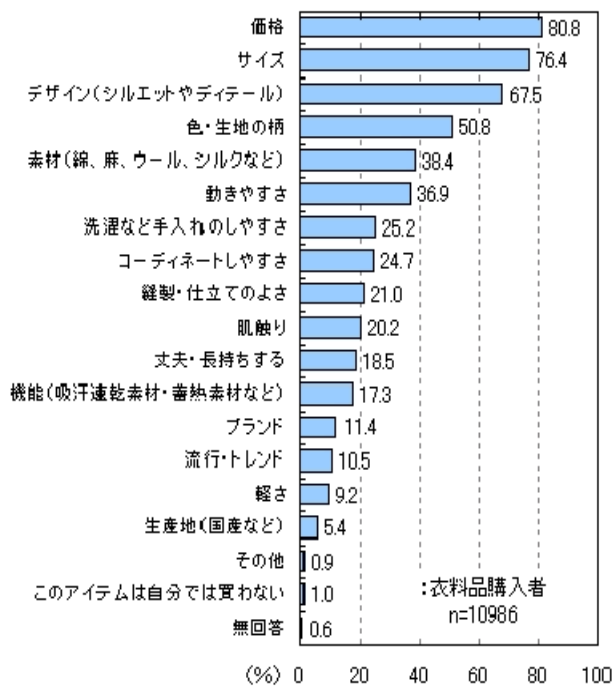


図 13 ボトムス購入時の重視点

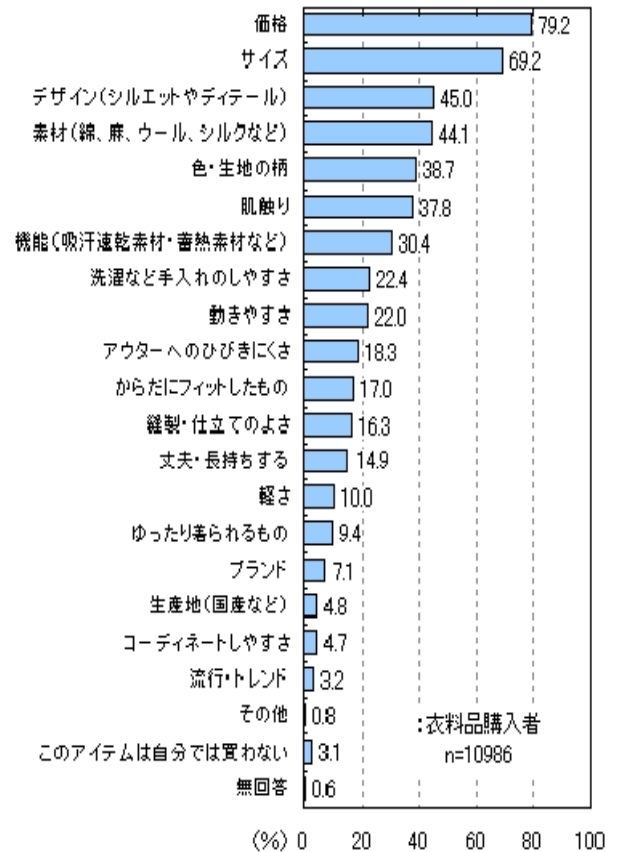


図 14 インナー購入時の重視点

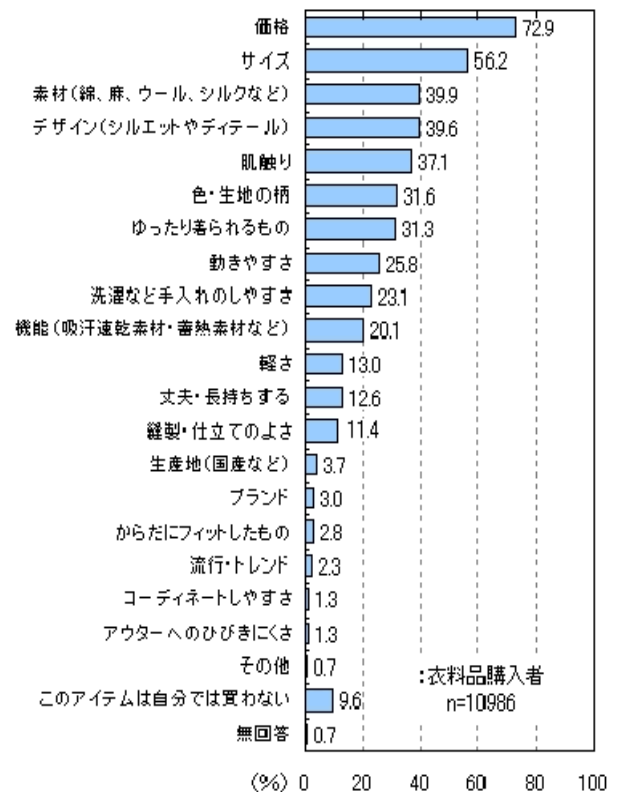


図 15 リラクシングウェア購入時の重視点

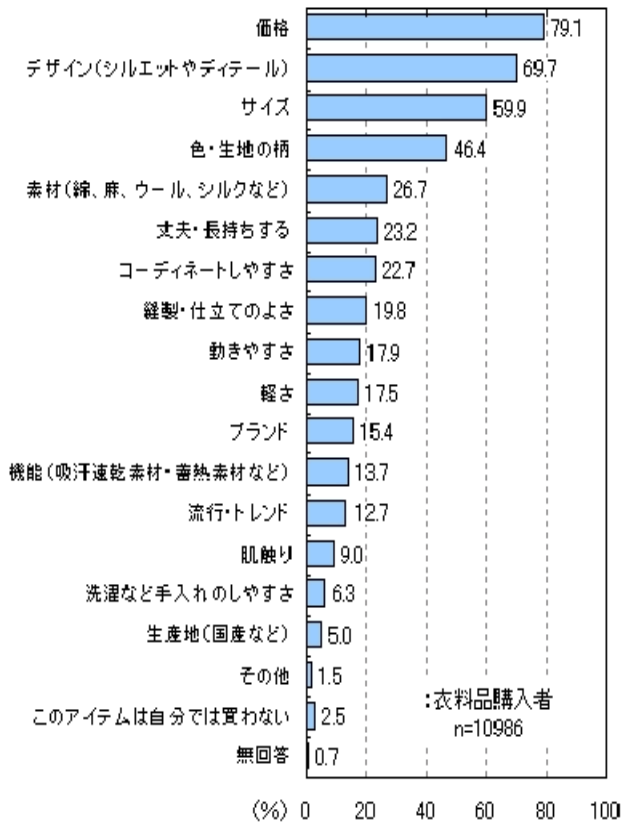


図 16 衣料雑貨購入時の重視点

上記の結果より、コート類は他のアイテムに比べ、「デザイン」の比率が高く、ボトムスは「動きやすさ」「サイズ」、インナーは「肌触り」「機能性」、リラクシングウェアは「ゆったり着られるもの」「肌触り」、そして衣料雑貨は「長持ちする」が上位に挙げられている。

前項でのファストファッションブランドでの購入品でアウターが比較的少ないという結果が出ていたのは、この「デザイン」へのこだわりが他のアイテムに比べ比率が高いのが理由ではないかと考えられる。また「ブランド」という項目の数値は、衣類雑貨アイテムに次いで大きいのも、それを裏付ける結果ではないだろうか。

一方ファストファッションブランドにて多く購入される下着等のインナーは、価格に次いで「機能性」や「肌触り」といった品質にこだわりを持っていることが分かる。ファストファッションブランドの特徴として「トレンドを押さえた商品」「短サイクル」「低価格」の3つが挙げられるが、下着類に関してはトレンドよりも品質に重点を置く必要があると考

えられる。サプライチェーンマネジメントにて省かれた中間マージンは下着類においては品質に投資することが望ましいと考える。

6.4 消費税増税に伴う消費意識の変化

株式会社マクロミルが全国の20～69歳の男女を対象に「消費税に関する調査」を実施した。調査機関は2013年10月2日～2013年10月3日、有効回答数は1000名であった。

2014年4月の増税後、どの程度節約するかの質問に対して以下のような結果が出た。

Q. 消費税率を2014年4月から8%に引き上げると、安倍首相が正式表明しました。これを受けて、2014年4月以降にあなたはどの程度節約をしますか？(単一回答)

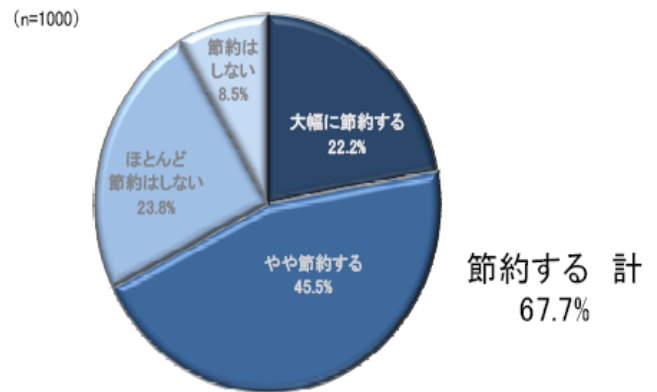


図 17 消費税増税後の節約意識

節約すると答えたのは67.7%と過半数を占める結果となった。次に節約すると回答した人に、何を節約したいかを聞いてみた。その結果が以下の図である。

消費税8%になったら何を節約する？

<ベース：2014年4月以降、節約する人>

Q. 消費税率引き上げを受けて、あなたが節約や、支出を控えようと考えているものを以下の中からすべてお選びください。(複数回答可)

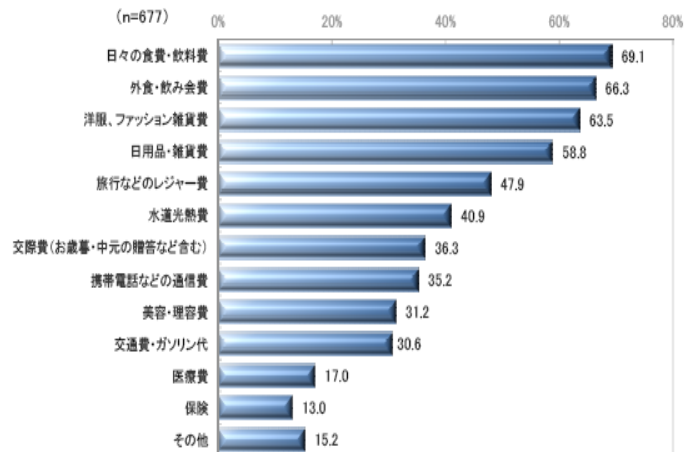


図 18 増税後節約を考える品目

洋服、ファッション雑貨が 63.5%と 3 番目に多い結果となった。日々のちょっとした贅沢となるものを節約する傾向にあり、その余波はファッション業界を直撃しそうである。増税前といえば、駆け込み需要を期待することも出来るが、ファッション業界はそうとはいかない結果が出ている。

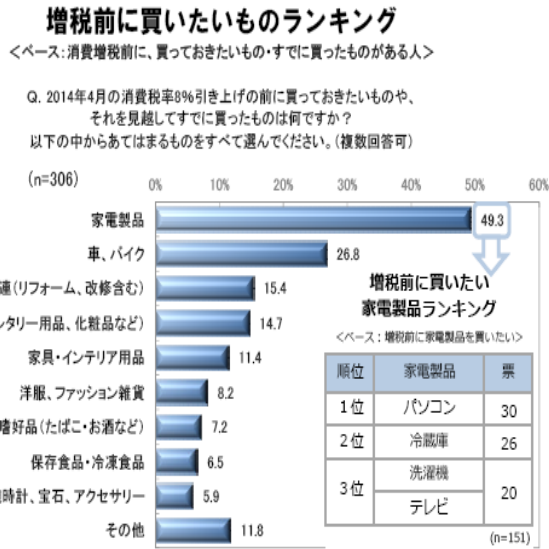


図 19 増税前に買いたいものランキング

洋服、ファッション雑貨は 8.2%という数値に留まり、駆け込み需要に期待は持てないと考えられる。

消費税増税後は、消費者の節約意識が高まるため、低価格が売りのファストファッションはファッション業界の中でも生き残り続けられるのではないかと考えられる。

7. ファストファッションの今後の展望

これまでの結果をもとに、今後のファストファッションブランドの展望を検討する。

商品カテゴリー別に品質・価格を変え幅広い層を取り込む

インナーやアウターといった商品カテゴリーごとに求めるニーズが違うのは明らかである。アウターに関しては、ファッションのメインとなるファッションアイテムであるため、「人と被りたくない」や、ブランド志向の影響で「ファストファッションとバレたくない」といった心理が働き、あまり売れ行きがよくない傾向にある。インナーは、「低価格」「品質・機能性」といった部分が重視されるため、消費者はファッション性が高いと認知されている H&M や

FOREVER21 といったブランドではあまり購入しない。6.1 のサプライチェーンの構造により省くことができた中間マージンを何に投資するかで、消費者のニーズに対応できることが分かった。今後は、ブランド内の全商品に同じサプライチェーンを採るのではなく、同じブランド内でも商品カテゴリーごとに違ったサプライチェーンを採用し、多様な消費者ニーズに対応することで、幅広い層の消費者を取り込むことが可能になるのではないかと考える。

男性客の獲得

ファストファッションブランドの主な消費者層は若い女性客である。メンズのレーベルを取り扱うファストファッションブランドはまだまだ少ない。しかし、男性がファッションに興味がないという結果は出ていない。ファッション性の高い H&M や FOREVER21 といったブランドは若い男性客を、品質にこだわりモード感を重視する ZARA は、スーツなど 30、40 代の男性客を取り込むことで今後も成長を遂げられるのではないかと考える。

シニア世代向けのレーベルの創出

現在ファストファッションブランドの主な客層は 10、20 代の若い女性である。彼女たちはいずれシニア世代となってゆく。今のシニア世代に比べ、ファッションにこだわる傾向が強く、それは年齢を重ねても変わらないと考えられる。シニア世代は、リタイアにより収入が減少することによって、低価格志向が高い。よって、現在のファストファッションブランドの主な消費者層がいずれシニア世代になることを考えると、「低価格」「ファッション性」を特徴とするファストファッションはシニア世代を新たな客層として取り込むことは不可能ではないと考えられる。今後も長く生き残っていくと考えると、シニア世代向けの商品レーベルを確立することが必要なのではないだろうか。

以上 3 点を実現することで、ファストファッションは今後もファッション業界にて成功を続けられるのではないかと考える。ファストファッションだからといって、「安いから品質が悪い」といった概念が徐々に薄れることがあれば、よりファストファッ

ョンブランドの未来は明るくなるであろう。

8. 主要参考文献

[1] 日本アパレル産業の課題と展望

[http://c-faculty.chuo-u.ac.jp/~hjm_kwmr/9/inte
r/apa.pdf](http://c-faculty.chuo-u.ac.jp/~hjm_kwmr/9/inte
r/apa.pdf)

[2] マイボス株式会社

<http://www.myvoice.co.jp/index.html>

[3] マクロミル

<http://monitor.macromill.com/>

[4] 日本アパレル産業の動向

[http://www.jetro.go.jp/jfile/report/05000765/0
5000765_001_BUP_0.pdf](http://www.jetro.go.jp/jfile/report/05000765/0
5000765_001_BUP_0.pdf)