

# ファストファッションはファッション業界を退化させる

1150476 皆廣 海洲

高知工科大学マネジメント学部

## 1. 研究目的

日本のファッション業界は、時代とともに変化している。特に 2000 年代に入ってから、その変化は顕著に現れている。しかしながら、最近の変化は、人々のファッションに対する価値観の低下をもたらし、結果的に、大量生産された低価格な衣料品を安易に求める時代へと変容したように感じる。

その原因として考えられるのは、最近話題となっているファストファッションブランドの規模拡大にある。最新の流行を採り入れながら低価格に抑えた衣料品を大量生産・大量販売している。さらに、低価格を軸とした企業間競争の激化にともない、ファッション業界全体での品質の低下、つまり、ファッション業界の退化につながっていつてしまうのではないかと、ということへの懸念を抱いていたのである。

そこで、本研究では、ファッション業界の変化とその要因を明らかにし、「ファストファッションはファッション業界を退化させる」という仮定を設定し、検証を行った上で、その根拠を導出していくことを目的とする。

## 2. 論考手順

本研究では、まず初めに、ファッション業界全体についての現状、変化とその要因をそれぞれまとめる。次いで、現状の問題点を挙げた上で、それぞれの問題点の要因を明らかにしていく。そして、主張の異なる多数の意見を参考にし、持論を展開する。それらを踏まえて、設定した仮定の根拠を明確にする。

## 3. ファッション業界について

### 3.1 ファッション業界における消費者動向

国内ファッション売上高ランキングを見ると、1 位が「ファーストリテイリング」で 9380 億円、2 位が「しまむら」で 5532 億円とある。この二つの企業は日本で誕生したファストファッションブランドである。どちらの企業も実用性と機能性に優れている商品がとて多い。もちろん、流行を捉えた

商品もあるのだが、やはり、着る人を選ばないベーシックなデザインで機能性・実用性を重視している商品が多いことが特徴である。これにより幅広い年齢層にファストファッションブランドが定着していった。

日本にファストファッションブランドが台頭してきたのは、バブルが崩壊した後のことである。バブル期までの日本人は、高額なブランド物を好む国民性を強く持っていたと言われていた。男女問わず多くの人が何らかのブランド品を所有していた。年齢にかかわらずブランドのバッグを持ち、かつ衣料品をまとことに高い価値を見出していたのである。ブランド志向の強さは、他の国々よりも強かったと言われていた。

しかし、現代では一番衣料品に関心を持っている若い人は、ブランド品に目を向けず、ファッションにお金をかけない風潮がある。低価格で流行を捉えているブランドによって、お金をかけることなく、気軽にファッションを楽しめる時代になった。現代では、トータルコーディネートでファストファッションブランドで揃えている人も少なくないのだ。

### 3.2 ファッション業界の現状

2013 年の国内アパレル総小売市場規模は、9 兆 2,925 億円である。過去 20 年間で市場規模は約 3 割縮小し、さらなる縮小が予想される。その背景には、景気の後退という要因もあるが、外資系ファストファッションブランドや低価格カジュアル衣料ブランドの台頭による商品単価の下落がある。気軽にファッションを楽しむことができる「ファストファッション」によってファッションに関心を持つ人が増えたのは、ファッション業界にとって好ましいことであるのだが、同時に消費者はファッションに対してお金をかけることを止めてしまった。いくら消費者がファストファッションで衣料品を購入しようと、商品単価が低いため、なかなか市場規模に反映されないのが現状である。

2008 年秋にスウェーデン発のカジュアル衣料ブランド「H&M」が日本に 1 号店をオープン、2009 年春には若者の

ファッションの聖地である原宿に米国カジュアル衣料ブランド「フォーエバー21」がオープンするなど、外資系のファストファッションブランドが相次いで日本に上陸している。とはいえ、2007年から2009年の国内アパレル総小売市場規模を見ると、減少傾向にあることが分かる。この要因は、やはりファストファッションによって商品単価が下落したことにある。



図 3-2 国内アパレル総小売市場規模

出所：アパレルウェブ

これらのファストファッションブランドは、いずれも、最先端の流行をいち早く取り入れ、衣料品を短いサイクルで大量生産・大量販売している。また、自社のブランドの企画・生産・販売を一貫して行う「SPA 製造形態」を取っている。

ファストファッションブランドの規模拡大によって、アパレル業界の主販路であった百貨店の売り上げは減少している。百貨店では、価格が高く、高品質な商品が並んでいる。しかし、消費者は、低価格でファッションを楽しみたいという傾向に変化しつつあり、高価な衣料品を買う人が減少したのも、業界の売上が減少した原因でもある。また、図 3-2 の 2009 年から 2013 年の百貨店の売上推移のグラフを見ても外資系ファストファッションが次々と日本に海外進出を果たした 2009 年から 2010 年の百貨店の衣料品売上は大幅に減少していることが分かる。百貨店の売上を大きく占めているのが婦人服や紳士服などの衣料品であるため、衣料品が売れないとなると百貨店としては大きな損失になる。この百貨店の衣料品売上の減少によって、独自の販路で競争力を確保せざるを得ないという事情によって、アパレルメーカーは次々と自社ブランドの SPA 化を進めている。日本最大のカジュアル衣料ブランド「ユニクロ」を展開しているファーストリテイリングは日本を代表する SPA 化企業である。他のファストファッションブランドは、SPA 化を取り入れても企画・開発を一部、

生産業者に委託している企業が少なくない中、ユニクロは実際の生産工程こそ委託するものの、生産管理や製品開発まで徹底して自社で行っている。

このように、現代のファッション業界はファストファッションという格安ファッションチェーンによって、価格競争が激化しており、高級なブランド品の売上は激減している現状にある。最先端かつ、安価なファッションがファッション業界で大きなキーワードになっている。



図 3-2 全国百貨店衣料品売上推移

出所：日本百貨店協会

### 3.3 発展するファストファッション

では、なぜファストファッションはここまで発展することができたのであろうか。代表的なファストファッションブランドであるインディテックス社の「ZARA」取り上げて、説明していく。

#### ① デザイン

各国の ZARA から顧客のニーズや要望が本社の製品開発担当者に伝えられるとデザイナーがコレクション作品を参考にしつつデザインに落とし込む。アパレル製品の場合、染色のタイミングは、糸の段階、生地 の 段階、縫製後の製品の段階という主に 3 段階で可能である。しかし、ZARA は、流行の変化に対応しやすいように生地 の 半数を染色しないまま、調達しており、染色のタイミングをできるだけ実シーズンに近づけている。

#### ② 製造コスト削減

ファストファッションブランドが SPA 製造方式を取り入れている。ZARA は新商品のサイクルを早くするため、企画した後、製造は自前で所有している製造工場で作っている。ZARA は多少コストが高くなっても新商品のサイクルを早める事を優先している。その理由は、リードタイムは早めるためである。ファッション性の商品を多品種、少量生産で製造

し早く顧客に届けることを重要視している。また、一度に大量生産することで製造コストの削減が可能になった。

### ③ 商品の希少性

多品種少量生産で商品のサイクルが非常に短い。各店舗で在庫をほとんど置いておらず、1週間で売切れてしまうことが多い。消費者は、「今買わなかったら、明日には売切れかもしれない」という商品の希少性と低価格に釣られて、商品を購入してしまうのである。

①～③のことから「低価格」「デザイン性」「最先端」「希少性」を顧客に提供することにより、ファストファッションは多くの人に受け入れられ、ファッション業界で著しく発展していった。

## 3.4 ファストファッションの光と影

しかし、ファストファッションの登場によって、ファッション本来のあるべき姿、役割が薄れている。以下では、業界の貢献と悪影響について述べる。

### 貢献（光）

#### ① 消費者側

流行を取り入れた衣料品を低価格で購入できるようになった。現代では、誰もが流行を追い、最先端の衣料品を身につけ、オシャレすることを気軽に楽しむことができるようになったのである。

#### ② 企業側

消費者は低価格で最先端なファッションを求めているので、品質をあまり考えることなく、デザイン性を重視することだけでよいのである。そうなると、製造工程において高い技術は必要ないため、流行を形にするデザイナーと少しの知識さえあれば容易に服を大量生産することが可能になる。服を作ることは企業側にとって、容易なものとなった。

### 悪影響（影）

#### ① 個性の没落

衣料品が大量生産され、最先端のファッションがリーズナブルで手に入れることができる現代で、同じようなデザイン、同じような柄、同じような色の服を着た人が、見渡せば周りにたくさんいるという状態は珍しくはない。最先端のファッションを追い求めることに必死で、好みやセンスを無視した自分と全く関係性のない服で身を固めて、果たしてそれがファッションと言えるのだろうか。ファッションとは、自分の

個性を視覚的に見せることができる。また、人の個性が視覚的に見える唯一の場所である。自分の内面を表現できるツールなのである。服のスタイルを変えてみる、ハイブランドの服を着ることで、理想の自分を演出することができる。しかし、ファストファッションによって最先端を追うことに必死になった多くの人は、服で階級を分けていた時代より、はるかにファッションの幅は広がったにも関わらず、人と同じ無難なスタイルに固執し、個性を喪失している。自分の個性を表現する楽しさや、喜びを忘れている。

#### ② 愛着の喪失

最先端で低価格な商品が短いサイクルで次々と生み出ている中で、人は服に対する愛着を忘れてしまった。ファストファッションブランドの商品は、数回着ればもう役目を果たしたかのようにクローゼットの隅に追いやられ、ついにはゴミへと変わっていくのである。企業で商品の大量生産・大量販売が短いサイクルで繰り返されるのと同じように、私たちが購入した服が、ゴミへと変わっていくサイクルもまた、短くなっている。消費者側も、企業側も、あまりにも流行・最先端を意識しすぎているのが原因ではないだろうか。流行がめまぐるしく変化していく中で、流行を取り入れた商品は、流行遅れになるスピードも速い。低価格で流行遅れになった服はクローゼットの中で溢れかえり、ゴミへとなっていく。高価なものでも自分のスタイル、センス、好みに合った服を選び、愛着を持って使い続けることは環境のために、重要なことではないだろうか。

#### ③ コミュニケーションの喪失

自分がどのような性格であるか、どのような好みを持っているか、どのような社会的地位であるのか、など服から読み取れる相手の情報は多く、自然とそれぞれの情報を交換している。それは、つまり知らず知らずにお互いがファッションを媒体にして、コミュニケーションを取っているということである。相手の情報が少しでもわかれば、さらなるコミュニケーションが取りやすい。しかし、ファストファッションによって、相手の情報が何一つわからなくなってしまった。そしてそれは、コミュニケーション能力が不足している現代を助長している。

#### ④ 知的所有権問題

ファストファッションはトレンドを生み出すのではなく、トレンドを追うことを原則としている。最先端を求めると、

どうしてもトップブランドのデザインに似たものになってしまう。消費者も高級ブランドの商品と同じ感覚でファストファッションブランドの店舗で手に入るのなら、購入してしまう。Foever21では、いち早く流行をキャッチするには、すでに他で作られたデザインを買い取るか、コピーするしかない。しかし、シャネルやルイ・ヴィトンといった高級ブランドの偽者に対する摘発は徹底してきたが、デザインを真似た衣料品への意的所有権訴訟は難しいのが現状である。今後ファッションの知的財産権の問題はさらに増加していくと思われる。

#### ⑤ 環境問題

ファストファッションは低価格ゆえに、買っては捨て、を繰り返すことに消費者の抵抗は小さい。企業側も、消費欲を刺激するために短いサイクルで新商品を展開する。その結果、クローゼットの中は不要な服で溢れる。流行遅れの衣料品は、次々と捨てられていき、家庭からゴミとして出される衣料品は年々増加している。ヨーロッパでは年間一人当たり平均で20キログラム、アメリカでは35キログラムの繊維が消費されている。ファストファッションは品質がよくないため、長持ちしない。要らなくなっても、古着としてまた他の人に着てもらおうということが不可能なため、さらゴミは衣料品で溢れかえる。

#### ⑥ 人権問題

低価格を実現するために生産の段階で、発展途上国の労働者が酷使されている。いわゆる「南北問題」の縮図がそこにはある。生産工場のある途上国の労働環境も劣悪なことが多い。ぎりぎり生活をしていくことができる必要最低限の賃金は支払われるが、それ以上の賃金が支払われることはない。また、ファストファッションブランドの服は、デザインや裁縫がシンプルなので、腕のいい職人が職を奪われ、技術の継承が行われないうちもある。

### 3.4 問題発生要因

すべての要因は、ファストファッションの生産から販売まで構造である。最先端で低価格の商品を大量生産・大量販売し、短いサイクルで繰り返されていくことがすべての問題発生要因となっている。

変化こそファッション業界の命であるが、近年では変化のスピードは恐ろしいほど加速し、変化は季節ごとであったが、現代では絶え間なく変化している。企業側は、変化をどれだけ早く取り込むことができるのかということにとらわれてい

て、品質や環境への配慮などは二の次である。とにかくスピード感のあるマーケティングがファストファッション業界では求められている。

また、消費者側は、どれだけ最先端のファッションを低価格で買うことができるのかということに必死である。自分の好みや持っている服との相性などは二の次である。そのため、服に対する愛着や尊敬の念などは、湧いてくるはずもなく、自分の好みではない流行遅れの服は、半年もしないうちにたちまち捨てられていくのである。

## 4. 結論

仮定「ファストファッションはファッション業界を退化させる」というのは正しいと言える。ファストファッションが拡大することによって、ファッション本来の意義が薄れてきている。つまり、この論文における「ファッション業界の退化」とは、企業側も消費者側も「ファッションの意義」を忘れてしまうことである。価格が高くても自分のスタイル、好みに合った服を買い、愛着を持って使い続けること、自分の個性、内面的感情を表現すること、理想の自分を演出していくことがファッションの楽しみであり、意義なのではないだろうか。

また、ファストファッションはハイブランドのトレンドを模倣し、低価格で販売している。つまり、ハイブランドなしにはファストファッションブランドの低価格・最先端の構造は成立しないのである。しかし、ファストファッションブランドによって百貨店衣料品売上は低迷し、ハイブランドは売上激減を余儀なくされている。低価格競争はさらに激化し、ハイブランドも低価格戦略を行わざるおえなくなることで、ハイブランドの品質低下、ブランド力低下などから衰退は始まり、ファストファッションブランドの衰退へと進み、最後にはファッション業界全体の衰退へと繋がっていくのである。

## 参考文献

1. エリザベス・L・クライン「ファストファッション〜クローゼットの中の憂鬱〜」
2. 岩崎 剛幸「ファッション業界の動向とカラクリがよくわかる本」
3. F・モネイルン「ファッションの社会学」
4. 齊藤 孝浩 「ユニクロ対 ZARA」