

中古衣料品市場の活性化が新品衣料品の購入行動に与える影響

1190508 仲 将志

高知工科大学経済・マネジメント学群

1. 概要

近年、消費者の価値観の変化やフリーマーケットアプリの普及により中古衣料品市場が成長を続けている。本研究では、中古衣料品市場の活性化が消費者の新品衣料品購入行動に何らかの影響を及ぼしていると考え、学生へのアンケートと企業へのインタビューをもとに高知の衣料品業界の現状の把握と今後の考察を行う。

2. 背景

2008年に起こったリーマンショック、2011年に起こった東日本大震災によって低迷した景気のなかで若者を中心にプチプラという価値観が生まれた。この価値観のなかでアパレル業界では2010年代からZARAやH&M、GUといった流行を取り入れつつ低価格の衣料品を大量生産し、短いサイクルで販売するファストファッションブランドが台頭した。消費者はより安く、より多くの服を手にすることができるようになった。しかし、あまりにもファストファッションが流行したことでファッションの均質化が進み、他者との差別化が図れなくなってしまった。そうした流れから近年では若年層を中心に安く手ごろに差別化が可能な古着が流行している。

環境省の調べによると2012 - 2015年の間にブランド品衣類・装飾品のリユース市場規模は114億円増加の1,887億円にまで成長しており、リユース市場全体でも3番目に高い割合を占めている¹。これはECサイトでの取引増加が主な原因だと考えられている。

そのなかでも市場を活性化させているのはフリーマーケットアプリの存在である。リサイクル通信が独自にリユース市場規模の推定を行ったところ2016年のネット販売のCtoCセグメントは前年の26.1%増の5093億円に拡大している²。2017年に国内外合わせて1億ダウンロードを達成したフリーマーケットアプリ最大手

のメルカリでは、メンズ・レディースの衣類・装飾品のシェアは43.1%を占め、カテゴリ別シェア比率のトップを記録している³。このように現在の中古衣料品市場はECサイトが主導している形である。

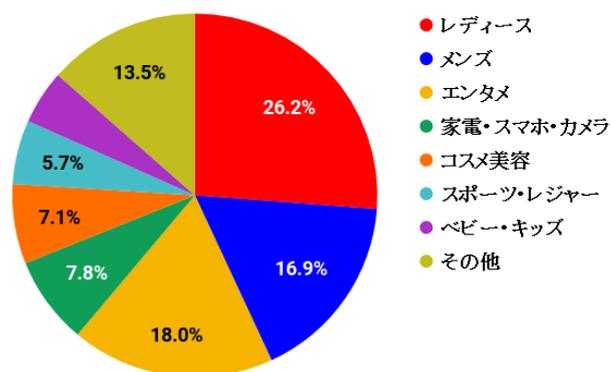


図2-1 メルカリのカテゴリ別シェア比率(『数字で見るメルカリ』より)

一方で、新品衣料品市場では2016 - 2017年にかけてEC化率、EC市場規模ともに増加はしているものの市場規模は1990年には15兆円あったが2010年には10兆円程度にまで減少、現在も横ばいの状況である⁴。

このように、新品・中古衣料品業界ともに同じような動向であるはずが成長に明らかな違いが見られており、中古衣料品業界が新品衣料品業界に何らかの影響を及ぼしているのではないかと考えられる。

本研究では、中古衣料品市場の成長が高知の学生の新品衣料品の購入行動にどのような影響を及ぼしているのか、また、ECサイト化が進む衣料品業界で高知の学生がどのような消費を行っているのかを解明し、高知の衣料品業界の今後を考察していく。

3. 目的

本研究では、1. ECサイトを通じた中古衣料品市場の活性化は、若年層を中心として、新品衣料品の購入に対する意識に大き

な影響を与えている。2. 高知のように比較的過疎化が進んでおり、衣料品店が少ない地域ではより目立った影響が見られる。3. このような意識の変化は、高知における新品衣料品業界の今後の動向に大きな影響をもたらす。という3つの仮説を立て、高知在住の学生へアンケート調査を行うとともに、高知県に本店を置くセレクトショップ・ジーンズファクトリーを経営している株式会社インターナカツへのインタビューを行い、高知の衣料品業界の現状を把握していく。

4. 研究方法

4.1 アンケート調査

高知在住の大学生の男女を対象にウェブアンケート調査を実施。質問項目は下記の15項目。

1-6、新品衣料品に関する項目

7-13、中古衣料品に関する項目

14-15、衣料品売買に関する意識調査

4.2 インタビュー調査

ジーンズファクトリーを経営している株式会社インターナカツさんにご協力いただき、インタビューを行う。質問は下記の5項目。

1、ここ数年での販売チャネル別の売り上げ

2、ここ数年での消費者行動の変化

3、それらの変化がもたらす自社への影響

4、古着が売れている理由はなにか？

5、それらを踏まえ、今後どのように展開していくのか？

5. 結果

5.1 インタビュー調査（株式会社インターナカツ）

株式会社インターナカツは1984年4月に高知で創業、「単純さを大切にする」「VOLUNTARY SIMPLICITY」を企業理念とし、初店舗であるジーンズファクトリーおびさんロード店から中四国の郊外のロードサイドを中心に売り場面積495-660平方メートルの大型店を経営している。倉庫のようなシンプルな外観だが、店内には森村泰昌氏や都築房子氏らの芸術作品が展示されており、圧倒的な商品量と品揃え、アートを感じられる空間作

りが特徴的で若年層を中心に幅広い世代に支持されている。業界内での認知度は昔から高く、高額が売れる郊外型セレクトショップの先駆けとして認知されている。

株式会社インターナカツジーンズファクトリー卸団地本店の代表者Aさんにお話を伺った。私は本インタビューを行う前は、新品衣料品を取り扱っており実店舗での経営を中心としている御社の経営はあまり芳しくないのではないかと予想していた。が、返ってきた言葉は意外なものだった。「売上はECサイトが増加傾向で、店舗は高水準で安定しています。」現在、株式会社インターナカツの売上高に占めるEC比率は5.0%と低いものの2018年7-12月にかけてのEC売上高は49.0%増の2億3,500万円を記録。スマートフォンの利用者数の増加によるヤフーやゾゾタウン、直営ECでの売上増加が原因だという。また、実店舗の売上も大きな変化はなく高水準を記録。原因としてフリーマーケットアプリの利用者増加により、試着だけ行って帰る等購入者数は減少したものの、転売を意識した購入が増加。パタゴニアやダントンといったブランド品の売上増加により客単価上がったことから安定した売上を保っているのだそうだ。

中古衣料品については「ブランド品が安く買えて魅力的」と語る一方で、中古衣料品市場の活性化については、「ブランド品が強い自社にとっては良い影響」と考えているそうだ。また、「リユース市場の動向には引き続き注目するが、中古衣料品に寄せた商品展開はない」と語り、ジーンズファクトリーでは今後、ブランド品の強化とECサイトでの売上増加を目指す方針である。

5.2 アンケート調査

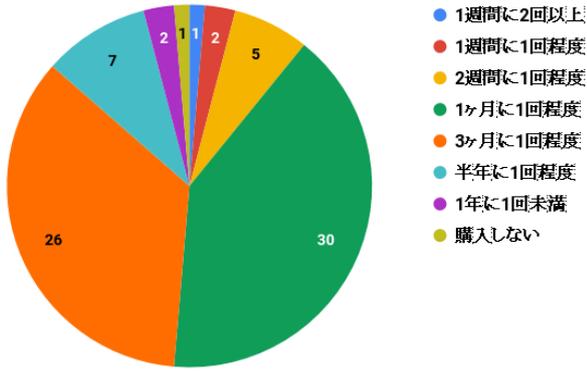


図 5-1 新品衣料品の購入頻度

図 5-1 は高地在住の学生 74 名の新品衣料品を購入する頻度をまとめたものである。このグラフから高知の学生は 1 ヶ月に 1 回以上衣料品を購入することが多く、ファッションに対しての感性が高いことがわかる。

ある⁵。しかし、図 5-3 から分かるように中古衣料品を購入する学生は約半数を占めており、衣料品に対する新品へのこだわりの優先順位は高くないことが分かる。

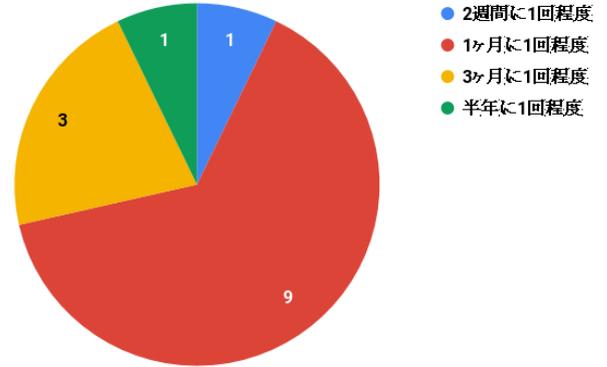


図 5-4 中古衣料品を 3 ヶ月に 1 回以上購入する学生の新品衣料品の購入頻度

図 5-4 から中古衣料品を比較的高頻度で購入する学生は、新品衣料品も同様に高頻度で購入している。このことからファッション感性の高い学生が中古衣料品を購入していると考えられる。

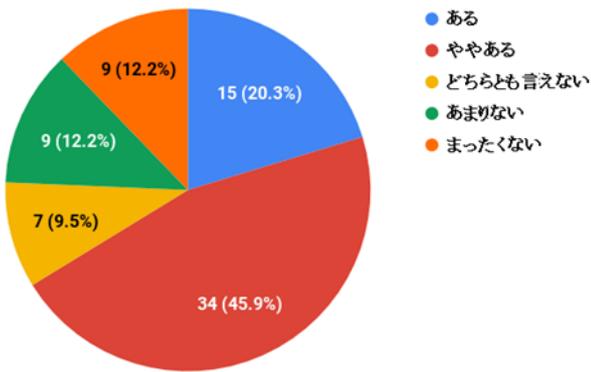


図 5-2 購入し使用する衣料品が新品であることへのこだわり

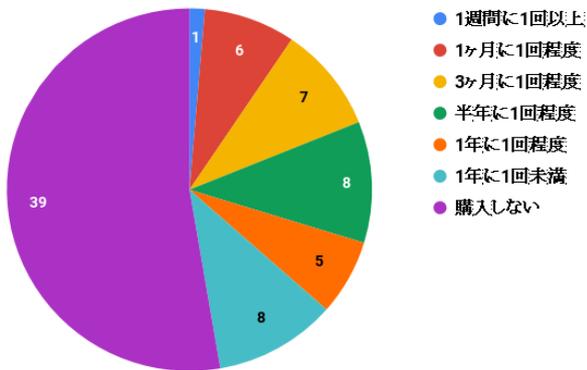


図 5-3 中古衣料品の購入頻度

図 5-2 から購入し使用する衣料品が新品である必要がない学生は全体の 24.4%しかいない。これはメルカリが 2018 年に全国の 20 台を対象に調べた同項目の 53.5%と比べ約 20%少ない数値で

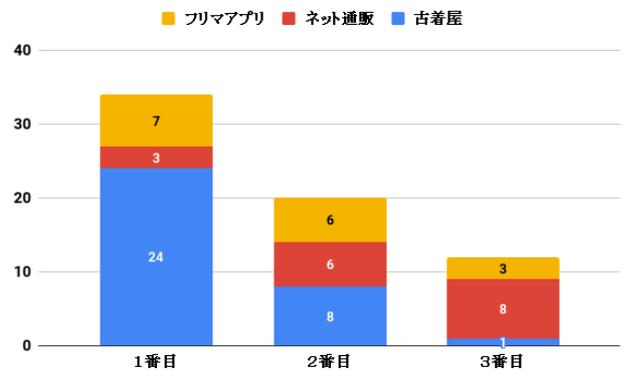


図 5-5 中古衣料品の頻度別購入経路

図 5-5 は中古衣料品を購入する学生 35 名が中古衣料品を購入する際の経路を頻度別に分けたものである。高知の学生の多くは中古衣料品を購入する際、古着屋を利用することが分かる。

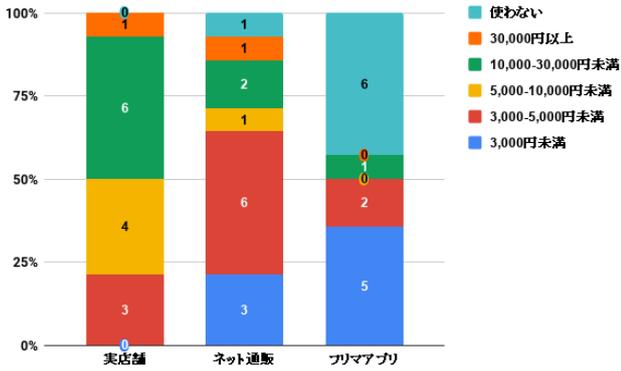


図 5-6 中古衣料品を3ヶ月に1回以上購入する学生の販売チャネル別1ヶ月あたりの新品衣料品購入額

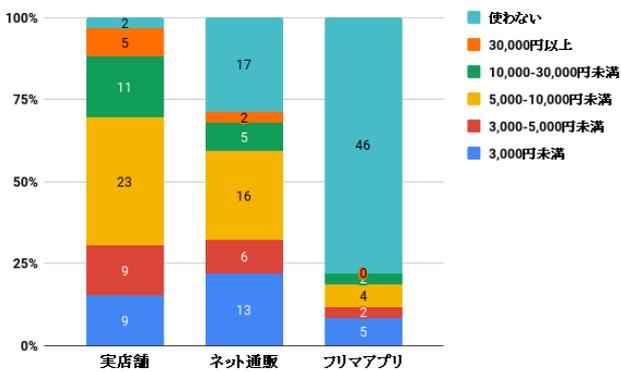


図 5-7 中古衣料品を3ヶ月に1回未満購入する学生の販売チャネル別1ヶ月あたりの新品衣料品購入額

図 5-6, 7 から中古衣料品を高頻度で購入する学生は低頻度で購入する学生と比べ、ネット通販やフリマアプリ等の EC サイトの利用する比率が高い。また、前者は後者に比べ新品にかかる金額も全体的に高い。使用金額を販売チャネル別でみると、両者ともに実店舗での購入で多くの金額を使用している。

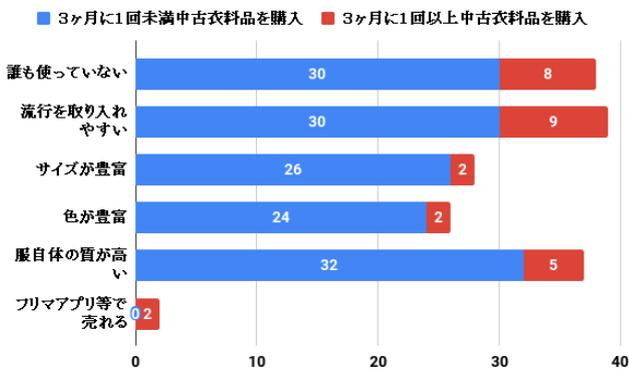


図 5-8 中古衣料品購入頻度別の新品衣料品の魅力

図 5-8 から中古衣料品の購入頻度にかかわらず、新品衣料品に

感じる魅力については両者ともに大差がないことがわかった。

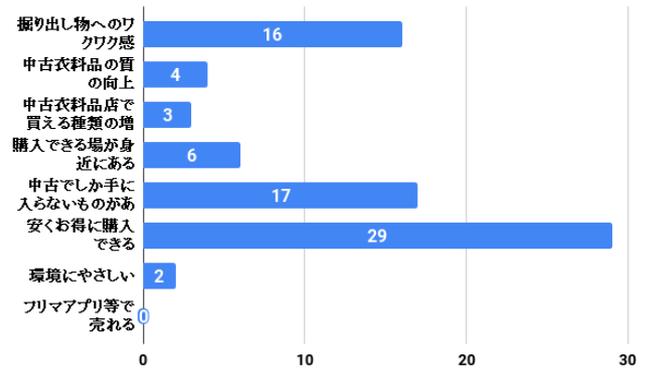


図 5-9 中古衣料品の魅力

図 5-9 から中古衣料品を購入する学生は購入時に得られる感覚を魅力と感ずることが多い一方、中古衣料品の持つリユース性に関しては魅力とは感じていないことがわかった。

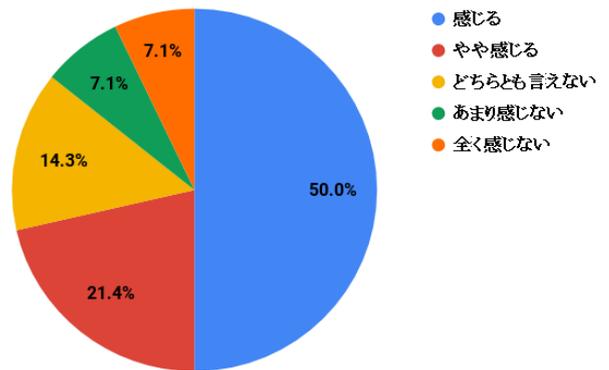


図 5-10 高知県に住んでいることが購入目的での EC サイトの利用頻度を多くしていると感ずるか？ (中古衣料品を3ヶ月に1回以上購入する学生)

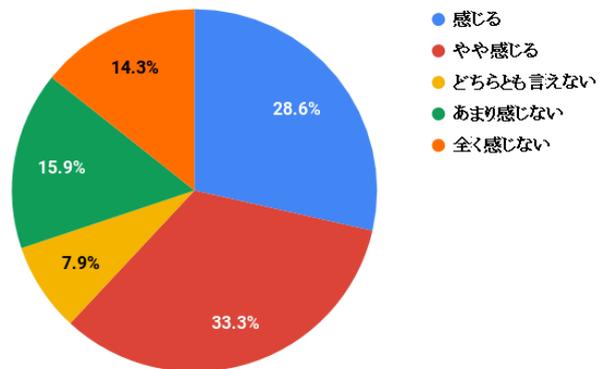


図 5-11 高知県に住んでいることが購入目的での EC サイトの利用頻度を多くしていると感ずるか？ (中古衣料品を3ヶ月に1回以上購入する学生)

未満購入する学生)

図5-10, 11 から購入目的でのECサイトの利用頻度が多くなったと回答したのは、中古衣料品を高頻度で購入する学生のほうが多くの割合を占めた。しかし、低頻度で購入する学生でも61.9%おり全体的に高知に住んでいることがECサイトの利用頻度を高めていると感じている。

6. 考察

アンケート調査から、高知の学生はファッション感度が高く、それに伴い中古衣料品のニーズも高いことが分かった。また、ファッション感度が高い学生ほどECサイトの利用は多いが、現在でも高知の衣料品業界は実店舗での経営が主導している。これはジーンズファクトリーという全国的に知名度の高いセレクトショップがあることや高知で古着屋を7店舗展開し、ECサイト化を行っていない古着屋BJがジーンズファクトリーと同じくアメリカンカジュアルというジャンルの品揃えを強化していることが原因だと考えられる。

本来、衣料品店が少ない田舎であれば、今後、消費者はECでの購入が増加する傾向にあるだろう。しかし、高知県では違うのではないだろうか。高知県の衣料品業界は今後、ECサイト化が進むと同時にフリマアプリの利用者が増加していくと考えられる。それにより中古衣料品の消費者が増加、消費者のリユースに対する意識が高まることによって、比較的流行りのブランドを販売できるセレクトショップにおいて転売を意識した購入がより一層増加すると考えられる。また、リユースに対する意識の高まりが若年層の間でも広がればファストファッションブランドがより売れる可能性もあるだろう。つまり、ECと同時に実店舗での売上もあがっていくのではないだろうか。その一方で、二次流通で多数の商品が出回っている比較的古いブランドを取り扱う百貨店やノーブランド品を取り扱う店舗ではよりEC、実店舗ともに厳しい経営を強いられると考えられる。

参考文献

1. 環境省 平成27年リユースの市場動向調査結果（暫定版）

<https://www.env.go.jp/recycle/circul/reuse/confs/worksho>

[p_27-19/mat04.pdf](#)

2. リサイクル通信 本紙推計中古市場規模1.8兆円にフリマアプリが成長寄与 2018年5月1日

https://www.recycle-tsushin.com/news/detail_2606.php

3. 株式会社メルカリ フリマアプリ「メルカリ」サービス開始5周年記念第一弾 5年間の歴史を振り返る『数字で見るメルカリ』を発表

2018年7月2日

https://about.mercari.com/press/news/article/20180702_mercarinumbers/

4. 経済産業省製造産業局生活製品課 繊維産業の課題と経済産業省の取組 2018年6月

http://www.meti.go.jp/policy/mono_info_service/mono/fiber/pdf/1806seni_kadai_torikumi2.pdf

5. 株式会社メルカリ 「フリマアプリ利用者と非利用者の消費行動」に関する意識調査 2018年4月6日

https://about.mercari.com/press/news/article/20180406_consumersurvey/