

アーカイブファッションの価格形成に関する研究

1220411 一柳小雪

指導教員 坂本泰祥

研究背景

ファッションブランドは毎シーズン新作を販売するものであり、古い物はリセール市場でも定価の数割程度と値が落ちるのが一般的である。しかし、近年ブランドの復刻ブームが相次いでおり、その中でも値段が高騰し再販の対象となる特異なブランド古着はアーカイブと呼ばれている。そのアーカイブには未だ明確な定義が存在していないが、他に見られない価格形成現象を引き起こしている。

研究目的

そこで、本研究では、数年前まで概念すら存在しなかったアーカイブの価格形成に焦点を当て、その考察を試みる事を目的とする。

調査・分析方法

アートの価値形成、古着の価格形成、行動ファイナンス等から文献探査を行なったが、アーカイブは未着手であった。そこで、車やウイスキーなどの他のオークション高額取引商品や1980年代の日本のバブル現象とアーカイブを比較していく。更に、アーカイブの取引関係者の構造や歴史的展開の分析調査を行う。

分析結果

アーカイブの取引関係者やインターネットを通じた取引環境に他のオークション高額取引商品と特筆すべき差は見られなかったが、価格形成は大きく異なっていた。アーカイブは他のオークション高額取引商品と異なり、低めのコンディションでも二次流通市場に出ると即決価格で落札されており、短期間で価格が急高騰する特徴があった。

芦立によると1980年代の日本のバブル現象は、東証一部上場企業の92.2%の株価が前年比より上昇しており、株式購入はほぼ確実に儲かる投機だと考えられていた。このバブル現象と比較し、値上がりするアーカイブの誕生率は15~20%とかなり低く、投機的に価格が急高騰していないことを確認できた。他のオークション高額取引商品が年間で2.0倍の値上がりに対し、アーカイブは3.6倍と急速に値上がりしていた。

考察・結論

以上のような研究を通して、本研究では次のような成果を挙げる事が出来たと言える。

- ・アーカイブの特殊な価格形成現象を発見

一方、今後の課題としては精緻な価格形成メカニズムを分析する必要がある。