

## アパレル業界におけるファストファッションの課題

### ゴ キュンチャン

2008年から世界中に経済不況という状態が広がっていた。日本市場では、消費低迷という状況が続いており、日本におけるアパレル業界が苦戦を強いられるようになった。かつて、ラグジュアリーブランドのマスマーケットだった日本では、現在の消費者の嗜好は高額商品から手頃な価格の衣料品に移ってきた。2008年に上陸したH&Mや2009年に初登場のFOREVER21などの海外ブランドが続々と日本市場に進出し、日本国内小売り企業ユニクロ、しまむらの高成長と共に、アパレル業界に注目が集まっている。「ファストファッション」という言葉がマスメディアで一般に定着した。ファストファッションというのは手軽に、気楽に、安く、日常的に着ることができるファッション衣料のことである。ハンバーガーチェーンなどのファストフードのような服という意味でファストファッションと呼ばれる。つまり、最新の流行デザインを取り入れた衣料を速く、安く生産・販売するファッション業態のことである。

現場を見ると、日本の最も重要なファッション・スポットである銀座、原宿、渋谷などの各地域では、各ファストファッション企業が積極的に活躍していることが目にされる。その中、日本国内ブランドのユニクロ、g.uや海外ブランドZARA、H&M、FOREVER21などが人気のあるファストファッションブランドである。いずれも低価格、高ファッション性という特徴があるため、従来的高级ブランドと比較すれば、消費低迷という市場環境の中、競争上の優位性を持っているといえる。

このように話題になったファストファッションは本格的に高級ブランドの代わりに日本市場をリードしていけるだろうか。アパレル業界はファストファッションが主流の時代になるだろうか。こうした疑問を応えるため、「アパレル業界におけるファストファッションの課題」というテーマを選び、日本市場におけるファストファッションの現状と発展を対象として分析したい。本研究の主な内容は以下のとおりである。

第1章では、アパレル業界の中で話題になったファストファッションという概念はどのようなことか明らかにした。

第2章では、日本市場におけるファストファッションのブームは本格的なものと言えるか、そして世界中のファストファッションの全般的な発展の中で、どんな特徴を持っているか、現在にはどんな風に進んでいるかを明らかにする。

第3章では、具体的に日本市場におけるファストファッション企業の現状を理解するため、日本の国内ブランド及び海外ブランドの典型的な事例を分析する。それぞれのブランドについて、どのようなビジネスモデルを持っているか、つまりファストファッション業態の中でどういう風に差別化をしているかを明らかにする。

第4章では、今まで広がってきたファストファッションは最良のビジネスモデルだと言われているが、実際に問題点がいくつかあると言われる。それを明らかにすること、そして対策方法について考察した。

第5章では、現在、ファストファッションの流行の現状とその原因を理解した上、今後のファストファッションについて考察した。具体的に、これから10～20年先にファストファッションとハイブランドの競争

はどうか、また重要な背景になった不景気という状況が変わるとすれば、ファストファッションの流行が続けられるかという疑問を応えるため分析する。

以上のような内容にもとづいて本研究を進めた。