

## 視点(1845)

### I Saw All America (その261) !!

(専門店編)

ー ファストファッションとフォーエバー21 と社会的課題 ー

フォーエバー21、H&M、ザラはファストファッションと呼ばれ、最新流行（トレンド性）とオシャレ性（ファッション性）を持ち、商品を格安で提供するファッションチェーンストアです。その中で、フォーエバー21は頭の天辺からつま先までのトータルコーディネートで100ドル（10,000円）の格安で売っています（1アイテム15～30ドル＝平均25ドルの価格）。

モノの価値には2つのタイプがあります（六車流：流通・マーケティング理論）。

	品質と時間	品質の内容	価格
第1のタイプ	長期間の使用	素材の良さ・機能性・加工精度が高い＋ファッション性 (あまり流行を追わないトラッド&エレガンス志向のファッション)	高い
第2のタイプ	短期間の使用	素材の良さ・機能性・加工精度は低い＋ファッション性 (高トレンド追求ファッション)	安い

比喩論で言うと、第1のタイプは10万円のファッション商品を10年間使用して1年当りのコストは1万円で、第2のタイプは1万円のファッション商品を1年間（ワン・トレンド期間）使用して1年当りのコストは1万円（これを繰り返して、10年間で10万円のコスト）となります。つまり、品質（素材・機能・加工精度）を犠牲(?)にしてトレンド性を最優先させる超短期の季節に関係ないトレンド（通常はワンシーズンが基準ですが、ファストファッションは30～50回以上のトレンド・シーズンを展開）商法です。顧客から見てワン・トレンド期間が超短期間であるため、素材・機能・加工精度といった品質の高さは必要性はなくなります。

日本のユニクロ（ファーストリテイリング）は、いくら安くてもモノ品質（素材・機能・加工精度）を犠牲にする商法は日本の消費者には通用しないため、モノ品質を十分満たした上で、ある意味ではトレンド性及びファッション性を犠牲にしています。それゆえに、ユニクロは「世界で唯一、品質を犠牲にしないディスカウントストア」と呼ばれています。しかしながら、ユニクロは日本やアジア諸国では人気がありますが、ファッション性やトレンド性が希薄なために欧米では売上が今一歩です。

しかし、アメリカやヨーロッパ、最近では日本でもファストファッションは非常に人気があります。モノ品質を重んじる日本でも人気が高いのが現象です。確かに、ファッションの購買動機の観点から短期間のトレンド優先のファッション商品ですので、モノ品質を犠牲にする商法は妥当性がありますが、社会的に大きな課題を持っています。

その社会的課題のいくつかを取り上げると次の通りです（アメリカでの話）。

- ①何が流行しているのかのみを基準に買って捨てる消費行動で、しかも短期間（季節に関係なく年に10～30回の購買頻度）の格安ファッション商品であり、社会的に無駄がある。
- ②各消費者のクローゼットには1回ないし2回、あるいは短いシーズンのみ使用して今は使っていないファッション商品が20～50着存在している。
- ③あまりに短期使用で捨てるファッション商品が多いため、リサイクルショップやボランティアでも対応できず、多くが焼却されている。

ファストファッションは大量生産・大量販売・大量消費の20世紀型消費の延長線上にあります。従来の「シーズン性」「耐久性」「機能性」とは関係のないコンセプトで作られています。このコンセプトは「格安さと超トレンドが融合」した見事なものですが、一方において21世紀思考の消費である「もったいない」「持続可能性」「1つのものを長く大切に使う」が希薄であり、20世紀型の使い捨て文化である点に課題(?)があります。

(株)ダイナミックマーケティング社<sup>+</sup>  
代 表 六 車 秀 之