

## 視点(1876)

### I Saw All America (その270) !!

(専門店編) — 世界のカジュアルファッションとユニクロのニューモダン消費対応 —

世界でカジュアルファッション(デイリーファッション&ファストファッション)は、「ザラ」「H&M」「オールドネイビー」「フォーエバー21」「ユニクロ」が有名・有力ショップです。

これらのショップの特徴は「デイリーカジュアルファッション」「リーズナブルバリュー」「スタイリッシュ」の3本柱を基軸とする小売業です。

#### (1) カジュアルファッションショップの出身国と特徴

これらのカジュアルファッションは「出身国ならではの特徴」を持っています。

- ①ザラとH&Mはヨーロッパ出身で、伝統的にヨーロッパは貴族社会で育った「ハイファッション性やラグジュアリー性のアパレルの特色」を持ったカジュアルファッションショップです。
- ②オールドネイビーはアメリカ出身で、伝統的に開拓者社会と宗主国であるヨーロッパ社会で育った「ジーンズ志向のアメリカンカジュアル性とやや地味なトレンド性の特色」を持ったカジュアルファッションショップです。
- ③フォーエバー21はアメリカ出身ですが、オーナー夫妻が韓国人で、伝統的に韓国デザイン・クイックプロダクション社会で育った「旬の流行を敏速に提供するトレンド性とODM(相手先ブランドによる企画・製造システム)性の特色」を持ったカジュアルファッションショップです。
- ④ユニクロは日本出身で、日本の消費者の品質重視社会で育った「品質性(素材、加工精度、仕上げ完成度)や高機能性の特色」を持ったカジュアルファッションショップです。

#### (2) モダン消費・ポストモダン消費・ニューモダン消費とカジュアルファッション

モダン消費時代(モノが基軸の消費社会)は「品質と価格」が比例するファッション社会で、品質の高い商品は価格が高く、品質が低い商品は価格が安くなります。ポストモダン消費(モノ離れ以降のモノとコトが基軸の消費社会)は、低価格の割に、独自の特色(スタイリッシュ性、トレンド性、ファッション性、品質・機能性)を持つファッションショップで、ザラ、H&M、オールドネイビー、フォーエバー21が相当し、それゆえにポストモダン消費時代のカジュアルファッションショップと言うことができます。ユニクロは、ポストモダン消費時代より進化しており、ニューモダン消費(モダン消費とは概念が異なり21世紀志向の概念を多く取り入れている消費)と位置づけられます。

#### (3) ユニクロをニューモダン消費に位置づける由縁

広義の品質は「広義の品質/価格」で表現されます。例で示すと、百貨店で売られている10万円の高品質の商品は10年間の機能耐用性を持っているため、1年間の実質費用は1万円(10万円÷10年間)です。ところがフォーエバー21のように旬の商品を敏速に提供するトレンドファッション商品は頭先から爪の先までトータルで1万円と著しく低価格です。しかし、トレンド性が強いため1シーズンのみの耐用年数で十分なため、1年間の実質費用は1万円(1万円÷1年間)となります。顧客から見ると百貨店の商品もフォーエバー21の商品も年間の実質費用は同一(1万円)となります。

ザラやH&Mやオールドネイビーやフォーエバー21等のファストファッションと呼ばれているカジュアルファッションは、低価格にするため広義の品質(素材・加工精度・機能性・ファッション性・トレンド性)のうち、狭義の品質である「素材・加工精度・機能性」を犠牲にしています。その代わりにファッション性やトレンド性を強化して、品質は今一歩だが、ファッション性やトレンド性が高いため、広義の品質の割に割安感を提供し人気を博しています。この概念はモノ離れした後の成熟社会における低価格とファッション性・トレンド性を融合させたポストモダン消費を持つ特色です。

ところがユニクロは、広義の品質のうちファッション性・トレンド性を犠牲にして、狭義の品質(素材・加工精度・高機能性・仕上げ完成度)を付加して、しかも低価格を確立しています。私は、ユニクロは「世界で一番賢い日本の消費者が生んだカジュアルファッションショップ」と呼んでいます(六車流:流通・マーケティング理論)。

日本の消費者は、江戸時代から伝統的に品質を重んじる消費者で、この品質を重視する消費者に対応したユニクロは世界で初めて品質を重視したディスカウントストア(?)です。今、ファストファッションは使い捨てファッションとして、アメリカではクローゼットの中に一度しか、あるいはワンシーズンしか使われていないファッション商品が平均30~50着あり、これらがリサイクルやボランティア団体では消化されずに焼却され社会問題になりつつあります。ユニクロは低価格でありながらカジュアルファッションの品質を守り、長期間使用でき、それゆえに20世紀型の使い捨てファッションとは一線を画しています。まさに、ユニクロはニューモダン消費の要素を十分取り入れたカジュアルファッションショップです。

(株)ダイナミックマーケティング社<sup>+</sup><sub>6</sub>

代表 六車 秀之