

# ファストファッション

**Q: ファストファッションとは何ですか**

A: 低価格の衣料品を短期間で大量に生産、販売するファッションブランドやその業態(衣料品専門店)、また服装のことです。アパレル業界では、通常新商品の企画から発売まで平均約9カ月を要しますが、ファストファッションでは、この期間が1~2週間程度まで短縮されています。製販一体が主流で、事業コストを抑えつつ、機動的に新商品を市場に出していきることが強みとなっています。

「ファストファッション」という言葉そのものは以前から欧米で広まっていたもので、「最新の流行を安価な値段でいち早く製造・販売する」、あるいは「ファストフードのように早くて安い」といった意味で使われてきました。わが国では、2008年に欧州系ブランドの日本1号店が東京に開店したのを機に注目度が高まり、従来から国内で人気のあった低価格の衣料ブランドと結び付けられる形で用語として定着するようになりました。これらのファストファッショ

ンは、厳しい経済環境のなかでも衣料品販売のシェアを伸ばしてきました。

**Q: 流行の背景は何ですか**

A: まず、所得が伸び悩むなかで、消費者の節約志向が高まってきたことが挙げられます。2009年7~9月期の名目賃金(5人以上の事業所、現金給与総額)は、前年比3.6%低下しました。このような所得環境のなかで値頃感のあるファストファッションが人気を集めることになったのです。

次に、供給面ではアジア諸国の質・量両面での生産力の向上やグローバル化の進展等から、低価格ながら一定の品質を確保した商品の大量輸入が可能となり、消費者のニーズにマッチした品揃えができるようになったことがあります。

もちろん、デザイナー等と協力したハイファッションな商品や多機能で充実した商品の取り扱い等、目の肥えた消費者の嗜好をつかむ企業の戦略も流行を生み出す要因になったといえましょう。

**Q: ファストファッションの小売業への影響はありますか**

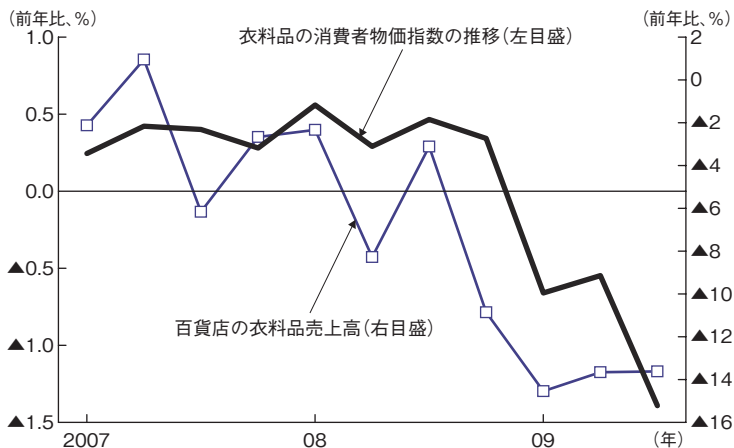
A: 衣料品市場では供給過剰な状態が続き、百貨店での売り上げは1990年代から低迷が続いてきました。

最近では、ファストファッションに市場を奪われる中で、百貨店など高級衣料品を取り扱う業態の業況は厳しさを増しており、ファストファッションに追随してセール等による需要喚起も図られています。ただし、値下げによって客足を取り戻すには至らず、単価下落と顧客離れによる売り上げの減少が続いているのが現状です(図表)。

**Q: 低価格品の流行がデフレの一因との見方もありますが**

A: ファストファッションは、業界の「プライスリーダー」として、衣料品の価格形成に大きな影響を与えるようになってきました。競争力のあるプライスリーダーは、値下げによって販売量を増加させることができるため、業績の維持が可能です。しかし、これに追随して値下げを余儀なくされる企業(フォロワー)では、売り上げが減少し、企業業績の悪化から賃金の引き下げに追い込まれるケースも出てきています。価格低下、売り上げの減少、所得への悪影響という連鎖が生じ、それが物価の継続的な下落を招いているとすれば、「デフレ」の一因とみなされることになるのかもしれませんが。ファストファッションは、消費者のニーズに的確に答えている半面、デフレへの警戒感が再び高まっている我が国の経済環境の一面を写し出しているともいえそうです。■

●衣料品の百貨店売上高と消費者物価指数



(資料)総務省、日本百貨店協会

みずほ総合研究所 経済調査部

エコノミスト 千野珠衣

tamai.chino@mizuho-ri.co.jp