

# 中国発・個性派アパレルの輸入で切り開く若者のファッション市場

## —実店舗「夢メール」の企画と実践—

大阪ファッションクリエイション・ビジネス学科

木村泰淳

### <要旨>

現代の日本アパレル市場では消費の低迷によりファストファッションなどの業態が流行し、無難な商品展開が増加している。また、MDの同質化が進み、どの店舗にも似たような商品が並んでいる。結果として、業界全体が競争力を失いつつある。今後は「何が売れるか」ではなく、「何が求められているか」を軸にオリジナリティを発揮し、他店との差別化を図ることが求められる。一方で、近年では原材料価格や輸送コストの高騰を受けて、アパレル業界全体で商品の価格が上昇傾向にある。その影響はジャンルを問わず広がっており、もともと高価格帯だったアパレルブランドは、消費者にとってさらに手が届きにくい存在となっている。

そこで注目したのは、アジア圏を中心とした海外のアパレルブランドである。近年、中国では若者文化と日本・韓国のファッションが融合し、新進気鋭のブランドが次々と登場している。デザイン性が高く、価格も手頃で、品質の面でも信頼性が高まっている。筆者は中国を中心に韓国・ベトナムなどアジア各国を訪れ、国内ではまだ知られていない多くの魅力的なブランドと出会ってきた。現地では、若者文化を背景に独自のデザインが生まれ、価格と品質のバランスにも優れたブランドが次々と台頭している。しかし、言語や国境の壁により、それらが日本の消費者へ届きづらい現状がある。

特にファッションに関心の高い若者は、新しい海外ブランドへの関心が強いにもかかわらず、「買いたいのに買えない」という障壁によって、選択肢が制限されてしまっている。そこで本企画では、海外ブランドをより身近にし、オリジナルで多様なファッションを手にとれる環境をつくることを目的とする。

本ビジネス企画は、2025年4月より中国および大阪・アメリカ村などにおいて市場調査を行い、海外アパレルブランドの動向や日本市場との比較・分析を実施した。その後、ブランド選定および契約交渉、出店エリアの検討、店舗準備を経て、2025年11月9日に新規店舗「夢メール」をオープンした。

デザイン性が高く、価格を抑えたアジアブランドを導入することは、日本のアパレル市場の同質化からの脱却につながるだけでなく、若者が自由にファッションを楽しむ機会を広げる取り組みでもある。筆者自身が現地で体感した「まだ知られていない魅力を届けたい」という想いを原動力として、本ビジネス企画を実践した。

## [目次]

1. 本ビジネス企画の背景と目的
  - 1-1. 背景について
    - 1-1-1. 日本アパレル市場における MD の同質化と価格競争
    - 1-1-2. 原材料高騰と円安による国内アパレルの課題
  - 1-2. 目的について
    - 1-2-1. 手に取りやすい高品質かつデザイン性のあるファッションの提供
    - 1-2-2. 差別化による新たな市場価値の創出
2. アパレル市場・消費動向に基づく分析
  - 2-1. アジアファッション専門ショップの成功事例と市場変革
  - 2-2. 中国トレンドへの関心と消費者行動の変化
  - 2-3. 現代の若者に広がるファッションの多様化
  - 2-4. 国内アパレルに求められる新たな要素
3. 既存市場および競合商品に関する調査
  - 3-1. 日本国内(大阪)アパレルショップの市場調査と比較・考察
    - 3-1-1. アメリカ村(心斎橋)での市場調査
    - 3-1-2. 大阪・中崎町(北区)での市場調査
    - 3-1-3. アメリカ村・中崎町の類似点と比較・考察について
  - 3-2. 海外(アジア圏)アパレルブランドの発展と注目トレンド
    - 3-2-1. 韓国の注目ファッショントレンド
    - 3-2-2. 中国の注目ファッショントレンド
  - 3-3. 現代の日本の若者における海外ブランドの受容性と背景
4. 中国のアパレル市場に関する調査
  - 4-1. 上海の市場調査と考察
  - 4-2. RED(中国のSNS)での市場調査
    - 4-2-1. 中国独自のSNSの存在
    - 4-2-2. REDについて
    - 4-2-3. 中国の若者アパレル市場
5. 本ビジネス企画の概要
  - 5-1. 海外ブランドのセレクトと輸入方針
  - 5-2. ターゲット設定と販売チャネル
  - 5-3. 商品ラインナップと価格戦略
  - 5-4. 収支計画
    - 5-4-1. 仕入原価の構成
    - 5-4-2. 固定費の構成
    - 5-4-3. 損益計算

5-4-5. 年間投資計画

5-4-6. 販売動線・販売戦略

5-5. 大阪・中崎町での店舗展開計画について

5-6. ビジネスモデルキャンバス (BMC)

5-7. 運営実績と初期検証結果

6. 本ビジネスの実現可能性と展望

6-1. 本ビジネスの課題とその対策

6-2. ブランド価値の構築と展望

6-3. 日本市場への中長期的なインパクト

謝辞

参考文献