



ユーラシア研究所レポート No.52

2015年12月14日

ロシアのファッション産業

藤原 克美

概要

ファーストリテイリング（衣料品専門店 UNIQLO を展開）は、2015 年に入りモスクワに 3 店舗をオープンさせ、同年末にはサンクトペテルブルクにも出店すると発表した。同年上半期には、ロシア経済はマイナス成長を記録したが、この景気低迷の中で消費財市場はどのような状況にあるのか、ファッション産業を例として検討する。

1. マーケットの基本構造

ロシアのコンサルティング会社 Fashion Consulting Group によると、ロシアのファッション産業（アパレル、靴、アクセサリ）は 2013 年に前年比 4.8%成長し、2兆 4480 億ルーブル（2015 年 8 月の為替レート 1 ルーブル≒2 円で換算すると約 5 兆円）に達した。この年の携帯電話市場の規模が 9,000 億ルーブル、大型家電市場の規模が 2,500 億ルーブルであることから、ファッション産業の規模の大きさが分かる。その内訳を見ると、アパレルが 1 兆 5030 億ルーブル（61.4%）と最大である。他国・地域と比較してロシアは靴の比率が高く、27.0%（6,610 億ルーブル）を占め、アクセサリは 11.6%（2,840 億ルーブル）であった。

アパレルを価格帯で見ると、ラグジュアリー層が 1,500 億ルーブル（10%）で、

ミドル層とロー層がそれぞれ、6,010 億ルーブル (40%)、7,510 億ルーブル (50%) と、ミドル層、ロー層が大半を占める典型的な新興国タイプである。なお、ラグジュアリー層の 89% はモスクワに集中しているという。チャンネル別では、減少傾向にあるとはいえ、キオスクなどの伝統的な形態の比重が高い点がロシアの特徴であり、現在でも 42% (6,310 億ルーブル) を占めている。現代的な形態は 51% (7,660 億ルーブル) であるが、ロシアでは百貨店や総合スーパー (GMS) は少なく、ショッピングセンターや複合娯楽施設での販売が多い。インターネット販売は 1,050 億ルーブル (7%) である。

国産と輸入の比率を見ると、取引額で 80% 以上のアパレルと 85% の靴が輸入品である。さらに、輸入国・地域については、アパレルでは平均して 60% が中国および東南アジアに集中している¹。ロシアのテキスタイル産業は、原材料の輸入依存、設備の老朽化とイノベーションの遅れなど、ソ連崩壊以降抱える諸問題を克服できておらず、十分な競争力を持たない。縫製部門でも人件費の高騰・人材不足からロシア離れが進んでおり、最近の為替レートの下落や経済制裁の条件下でも、輸入代替効果はそれほど期待できないだろう。

1) 国内企業

国内の大手ファッションリテールとしては、Grolia Jeans と GJ を展開する Grolia Jeans、ZARINA、LOVE REPUBLIC、befree のブランドを持つ Melon Fashion Group、Sela (SELA ブランド)、Modny Kontinent (INCITY ブランド)、TVOE (TBOE ブランド) などが挙げられる。これらの企業には、次のような共通点がある。まず、価格はローワーミドル層からロー層で、このセグメントをほぼ支配している。また、ターゲットを絞ったブランドも一部にあるが、多くは婦人服、紳士服、子ども服、アクセサリなどをトータルに扱い、ラージサイズを提供しているブランドもある。

2004 年以降相次いで参入した MANGO や Inditex などの世界的なファストファッション企業とは、部分的に競合関係にあるが、これらのビッグブランドに完全に押されているわけではない。ロシア企業もグローバルスタンダードの経営を学び、効率化を進めている。ロシアのビジネス教育は遅れているという印象も一部にはあるかもしれないが、ロシアで権威のある国立高等経済学院とモスクワ大学に、ファッション産業について専門的に学ぶコースがあることを指摘しておきたい。大半のロシア企業は外国企業と同様、アジアに製造拠点を置くサプライチェ

ーンを構築している²。また、外国製品を信奉しているといわれてきた消費者も、今では「ロシア製アパレルの品質は外国製と同じか、それよりも良い」と考えているという興味深い調査結果も出ている³。「ロシア市場を知る」という点では、さらにロシア企業が優位性を持つ。

ロシアの投資家もこうした大手ファッションリテールを高く評価しており、資金を得た企業は独自店舗を増やし続けている（フランチャイズは減少傾向）。ロストフ・ナ・ドヌに本拠地を置く Grolia Jeans を除き、大手企業のほとんどは、モスクワかサンクトペテルブルクに本社を置き、そこから地方展開を進め、現在ではロシア全土に 200~400 程度の店舗を構えている。

また、ショッピングセンターの建設ラッシュもこの発展を支えている。モスクワのショッピングセンターの売り場面積は、2014 年上半期には人口 1,000 人当たり 328 平方メートルとなった。これは世界の大都市と比較してもそれほど遜色のない数字で、一部には、モスクワのテナントは既に飽和状態にあるという見方も出ている。ただし、既存の規模や機能を上回る魅力的な物件が次々と供給されており、知名度の高い大手ブランドの進出を、デベロッパーも投資家も望んでいるのである。

既に高い知名度を持つ現在の主力企業には、1980 年代末に設立されたものから 2000 年以降に登場した企業まで含まれる。従来、ロシアは中小企業の発展が課題といわれてきたが、ファッション産業は比較的参入が容易である上に、リーディング企業の成功事例が新規参入を促していると思われる。デザイナーなどの起業をベンチャーキャピタルが支援する仕組みも、2007 年ごろから動き始めている。2006 年に政府が「ロシア・ベンチャー・カンパニー」を立ち上げたことが、一つの契機だと考えられる。

2) 外国企業

外国企業のロシアへの参入も活発である。世界的な不動産コンサルティング会社 CBRE Group によると⁴、2013 年にモスクワは小売部門の外資比率が高い都市のトップ 10 に入っており、グローバルブランド進出ランキングでは、モスクワはロンドン、上海とともに世界第 3 位となった。

ロシアに富裕層が出現し、高級品が最も売れる国の一つに数えられるようになって久しい。アパレルにおいても世界中の高級ブランドがロシアに進出しているが、その比率は外国企業の約 24%で、ほとんどがモスクワである。

ファストファッション企業のロシアへの進出は、2004 年の MANGO から始まり、2014 年秋に FOREVER21 がオープンしたことでほぼ出そろった。ロシアで最大の店舗数を誇るブランドは MANGO で、ZARA、Massimo Dutti などを展開する Inditex は、主力の ZARA が 87 店舗、トータルでは 374 店舗を持つ。2007 年に進出した H&M Hennes & Mauritz AB は、その後 4 年間で大規模店舗を 50 店舗にまで増やした。現在では、ハンティ・マンシ自治管区（スルグート市）やブリヤート共和国などにも進出している。ファーストリテイリングは 2010 年にモスクワ 1 号店をオープンして話題となったが、同社は 2015 年 8 月現在、モスクワに 8 店舗を構えている。

他の多くの国・地域と同様、ロシアでもファストファッションの浸透が、（スローファッションという対抗概念も含め）消費者および企業に多大な影響を及ぼしている。ただし、ZARA や MANGO にとってロシアの売り上げは全体の 5%、H &M では 1%でしかない。また、これらの企業は製品を中国や東南アジアから直接輸入しており、経済制裁の対象とはならない。従って、為替変動や景気後退の影響からは免れないものの、撤退や縮小の動きはそれほどなく、むしろ店舗数は拡大している。2014 年末に四つのブランドがロシアから撤退したが、2015 年には既に 4 ブランドが新たに進出している。そのうちの 하나가、日本人デザイナー、津森千里が展開するブランド TSUMORI CHISATO である。

2. 電子商取引 (EC)

ロシアでも EC の発展は著しく、2013 年には前年比 45%の成長を記録した。一般に個人顧客取引でのファッション関連商品の比率は高いといわれており、ロシアでも 3 分の 1 を占めている。さらに、そのうちの 65.1%がアパレルで、アクセサリと靴がともに 13.5%であった⁵。

現在では、ほとんどの大手ファッションリテールがインターネットショップを開設している。筆者が閲覧した限りでは、品ぞろえはあまり良いとはいえないが、ロシア人はロシアのサイトで購入するのが好む傾向がある。当然ながら、配達

速さや返品・交換の容易さにおいて国内ショップに優位性があるからである。さらに、ネットショッピング全般でロシアの消費者が特に重視するのが「配達時に商品代金の支払いができる」という点である。この事実は、ロシアの人々が物流や企業に対して、まだ十分な信頼を寄せていないことを示唆してはいるが、楽観的な予測では、アパレルのインターネットショッピングは 2015 年にも前年比 20～40%成長すると見込まれている。

3. 消費行動の特徴

ロシアの消費市場の最大の特徴は、大都市と地方の格差の大きさ、および地方ごとの差異の大きさである。モスクワやサンクトペテルブルク、エカテリンブルクといった大都市住民の消費行動は、欧米諸国のそれに近い。特に、モスクワは郊外から通う人々や移民を含めると約 2,000 万人の巨大マーケットになる。他方で、国民の半数近くは市場の未発達な小都市や農村に居住している⁶。地方住民の消費行動には、徐々に変化はあるものの急激な展開は予想されておらず、このセグメントでの成功は非常に難しいと考えられる。また、地域によって気候条件が大きく異なることも、基本アイテムの構成を多様化させている。

また、ブランド志向が一般的に弱いことも特徴である。ロシアの調査会社 Romir が実施したアンケートによると⁷、ロシア人が衣服を選ぶ際に最も重視するのは、フィット感と着心地である。約半数の回答者がこれらを重視しているが、逆に最も少なかった回答は、デザインと装飾であった。この他、ロシア人の嗜好（しこう）の特徴として、（女性は）鮮やかな色彩を好む、性別を強調したフェミニン／マスキュリンな服を好むといった点が指摘されている。

もちろん、こうしたロシアにおける消費行動の特徴は、今後徐々に変化すると予想される。地方の経済発展のスピードが加速する可能性もある。また、特に 1995 年以降に生まれた若者を指す Z 世代（国民の 10%に相当⁸）は、欧米の若者と変わらない価値観を持ち、より先進的だとさえいわれている。ロシアに限定されるものではないが、情報技術（IT）の進歩とグローバル化の恩恵を享受したこの新しい世代が、今後のロシアのファッション産業をリードしていくだろう。

4. 短期的予測と将来性

ロシアでは、2013 年秋ごろより景気後退の兆しが見られたが、2014 年には経済制裁や資源価格の低迷、為替相場の下落によって同国経済の減速が確実となり、2015 年はマイナス成長に突入した。同年上半期には、約 3 分の 1 のロシア人は消費行動を変えなかったが、残りの 3 分の 2 は何らかの節約を行い、その中でも 79% がアパレルと靴の支出を抑えた⁹。節約の方法には、低価格ブランドへの変更、セールの利用、購入の延期が含まれている。

今回の不況がどの程度の期間に及ぶのかは予測できないが、ファッション産業でも一時的な消費減退は避けられないというのが、多くの人々の共通認識である。しかし、将来的にはロシアは欧州最大の経済大国になると考えられており、ファッション産業においてもブラジル、インドと並んで日本を上回る市場が登場するだろう。不況に比較的強いロー層・ミドル層が中心とはいえ、本稿で見た内外企業の積極的な動きは、世界がこの市場の長期的な魅力を忘れてはいないことを物語っている。

¹ Industriya Mody, 2015, : No.1, p.32.

² TVOE は例外で、ロシアでの生産が中心である。Grolia Jeans は、ロシアや中国以外に、ウクライナ（ルガンスク）に 13 の工場を持っており、2014 年にはその全てが統制不能となった。このような混乱もあり、同社は 2015 年中にロシアから海外に本社を移すと発表していたが、2015 年 5 月、ウクライナの工場の操業再開が伝えられた。

³ Industriya Mody, 2015 : No.2, p.9.

⁴ Industriya Mody, 2015 : No.1, p.32.

⁵ Industriya Mody, 2014 : No.3, p.18.

⁶ Industriya Mody, 2014 : No.4, p.21.

⁷ http://romir.ru/studies/684_1435611600/ ※選択肢そのものに「ブランド」という項目はない。

⁸ Industriya Mody, 2015 : No.1, p.22.

⁹ http://romir.ru/studies/692_1436994000/

[執筆者] 藤原 克美 (大阪大学教授)

(※このレポートは、2015 年 9 月 8 日三菱東京 UFJ 銀行グループが海外の日系企業の駐在員向け

に発信しているウェブサイト MUFG BizBuddy に掲載されたものです。)