



*Fast-fashion retailers like Uniqlo and others are gaining in popularity over traditional Japanese department stores. According to retail industry watchers, department store sales have been dropping in recent years. Meanwhile, sales at Uniqlo have been growing steadily. Foreign fast-fashion retailers like Forever 21 and H&M have opened 5 stores in Japan in the hope of tapping into the Japanese fashion market.

These fast-fashion retailers are appealing to customers because they offer a wide choice of high-quality and fashionable clothes at reasonable prices. They use what is called a “fast-fashion business model.” At fast-fashion retailers, in-house clothing designers can design a garment and have it in the store in less than two months. Because of the speed 10 with which the clothes can be manufactured, the prices of their clothes can be kept low and customers can always find something new in the store. This has forced department stores in Japan to rethink their sales strategies. It takes nearly four months until designer garments from different makers reach their display racks.

In spite of their popularity, fast-fashion retailers are not without critics. These critics 15 claim that fast-fashion designers are stealing the designs of name-brand manufacturers. These copyright claims could lead to litigation. Another concern is about workers’ rights violations at fast-fashion factories. Because the clothes are made quickly and sold for cheap prices, human rights groups fear that the workers are being underpaid or mistreated by these companies.

20 Regardless of these concerns, the fast-fashion trend is likely to continue. In the end, it may be up to consumers to think carefully about the goods they buy. (263 words)

*fast-fashion ファストファッション (の) (*ファストフード (fast food) のように, 最新のファッションを廉価かつスピーディーに提供する衣料製造・販売の業態)

A 次の各文が本文の内容と合っていれば T, 合っていなければ F を○で囲みなさい。 [1点×4]

1. 伝統的なデパートの人気は現在でも相変わらず高い。 T / F
2. H&M のような海外の小売業者が日本で店を開いている。 T / F
3. 有名ブランド商品はデザインからデパート陳列までに約2か月かかる。 T / F
4. ファストファッションの工場で働く労働者の権利を心配する人もいる。 T / F

B 本文の内容と合うように, () にあてはまるものを1つ選び, 記号を○で囲みなさい。 [2点×3]

1. デパートの売上げが () 一方で, ユニクロの売上げは ()。
 - a. 上がっている / 下がっている
 - b. 下がっている / 上がっている
 - c. 下がっている / 横ばい状態である
 - d. 横ばい状態である / 上がっている
2. ファストファッション小売業者の衣類は常に新しく, また () である。
 - a. 高価
 - b. 丈夫
 - c. 低品質
 - d. 値段が手頃
3. ファストファッションデザイナーは有名ブランドのデザインを () と考える人もいる。
 - a. 不当に安く買い取っている
 - b. 参考にしている
 - c. 盗んでいる
 - d. 著作権で保護している

C 1. ファストファッション小売業者のビジネスモデルとはどのようなものか。適切なものを1つ選び, 記号を○で囲みなさい。 [2点]

- a. 各メーカーからのブランドものの衣類が約4か月でデパートの売り場に並ぶ。
- b. 専属のデザイナーが衣類をデザインし, それが2か月未満で店頭に並ぶ。
- c. 通常よりやや高めの価格で, 顧客に高品質の衣類を提供する。

2. ファストファッション小売業者に対する批判とはどのようなものか。適切なものを1つ選び, 記号を○で囲みなさい。 [2点]

- a. 洋服のデザインの著作権の問題や, 労働者の権利が守られているかを心配する人もいる。
- b. 海外のファストファッション小売チェーン業者が日本市場を乗っ取ろうとしている。
- c. こうした店は流行を先取りしているが, その衣類の品質は伝統的なデパートのものより低い。

3. 本文を要約したものとして適切なものを1つ選び, 記号を○で囲みなさい。 [2点]

- a. 日本の消費者は一般にファッションに敏感である。また, 買う店にこだわる人は, 伝統的なデパートで有名ブランドの商品を買うのを好む。
- b. 「ファストファッション・ビジネスモデル」は日本では通用しないことが明らかになりつつある。ファストファッション小売業者は売上げを伸ばせず, 苦戦している。
- c. ファストファッション小売業者は日本で人気を得ている。これらの店で売っている衣類は安く, 流行を先取りしているが, こうした商品に批判的な人たちもいる。

D 意味が通るように, () 内の語句を並べ替えなさい。 [2点×2]

1. (something / always / customers / find / new / can) in fast-fashion stores.
 _____ in fast-fashion stores.
2. Human rights groups (being / workers / underpaid / the / fear / are / that).
 Human rights groups _____.

年 組 氏名	読むのにかかった時間	得点
	分 秒	/20

速読レベル □初級: 3分18秒以上 (-80w/m) □中級: 2分38秒~3分17秒 (80-100w/m) □上級: 2分37秒以下 (100w/m-)
 理解度 □初級: 0~6点 □中級: 7~13点 □上級: 14~20点

解答

- A** 1. F 2. T 3. F 4. T **B** 1. b 2. d 3. c **C** 1. b 2. a 3. c
D 1. Customers can always find something new (in fast-fashion stores.)
 2. (Human rights groups) fear that the workers are being underpaid(.)

解説

- A** 1. 1～2行目の内容と矛盾。ファストファッションの会社が「伝統的な日本のデパートを上回る人気を獲得しつつある」(are gaining in popularity over traditional Japanese department stores)とある。
 2. 4行目の内容と一致。「海外のファストファッション小売業者は…日本に店舗をオープンした」(Foreign fast-fashion retailers ... have opened stores in Japan)とある。
 3. 12～13行目の内容と食い違う。各メーカーからデザイナーブランドの衣服がデパートに届くまでにかかる時間は、「約2か月」ではなく「4か月近く」である。
 4. 16～19行目で、ファストファッションに関する懸念材料として、「工場における労働者の権利の侵害」(workers' rights violations at fast-fashion factories)を挙げている。
- B** 1. 2～3行目によれば、「デパートの売上げは近年低下」⇔「ユニクロの売上げは着実に伸びている」ことがわかるので、空所に入る言葉の組合せはbの「下がっている／上がっている」となる。
 2. 8～11行目によれば、ファストファッションの小売業者は、「専属服飾デザイナーによる衣類のデザイン→製造→展示」の所要時間を短縮することにより、①高品質な衣類を手頃な値段で提供する、②顧客に常に新しい品物を提供する、の2つを実現している。従って、正解はdの「値段が手頃」。
 3. 14～15行目に、ファストファッションに批判的な人の意見として、「ファストファッションのデザイナーは有名ブランドのメーカーのデザインを盗用している」(fast-fashion designers are stealing the designs of name-brand manufacturers)とある。従って、正解はcの「盗んでいる」。
- C** 1. 「ファストファッション小売業者のビジネスモデル」に相当する英語は、8行目の fast-fashion business model という語句。この後の「専属服飾デザイナーが衣類をデザインしてから、店頭陳列するまでの期間は2か月未満」という部分がビジネスモデルの具体的な説明である。この主旨と一致するbが正解。
 2. 第3段落では、ファストファッションに対する批判を2つ挙げている。まず1番目は、「ファストファッションのデザイナーが有名ブランドのメーカーのデザインを盗用している」(14～15行目)という主張で、このような「著作権の申し立て」(copyright claims)は訴訟問題になる可能性がある、と述べている。2番目は「ファストファッションの工場における労働者の権利の侵害」(16～17行目)に関するもので、人権団体は「労働者が不当に安い賃金で雇われたり、不当な扱いを受けたりしているのではないかと恐れている、という。この両方を含むaが正解。b、cはどちらも本文の内容から外れる。
 3. 選択肢cの第1文の「日本で人気を得ている」は1～3行目と、第2文の「安く、流行を先取りしている」は6～7行目、「批判的な人たちもいる」は14行目と一致する。従って、このcが正解。a、bはどちらも本文では述べていない内容を含んでおり、不適切。
- D** 1. always 「いつも」、usually 「たいてい」、often 「しばしば」など、〈頻度〉を表す副詞を〈助動詞+動詞の原形〉といっしょに使う場合、語順は〈助動詞+副詞+動詞の原形〉となる。〈something+形容詞〉「何か～なもの」。
 2. 〈fear+that節〉「…ということを恐れる」。現在進行形の受け身の語順は、〈be動詞+being+過去分詞〉となる。

各段落の要点

段落1 ファストファッションの会社の人気上昇

例1: ユニクロの売上げ

→デパートの売上げが下がっているのとは逆に、着実に上がっている

例2: フォーエバー 21 や H&M

海外のファストファッション小売業者が日本市場に参入→店舗をオープン

段落2 「ファストファッション・ビジネスモデル」

専属服飾デザイナーによる衣類デザインから店頭陳列までが2か月未満

衣類製造のスピードアップ→手頃な価格、品物の鮮度に貢献

デパートは戦略見直しをせまられる

段落3 ファストファッションの店への批判

有名ブランドのメーカーのデザインを盗用? →著作権申し立てで訴訟の可能性

製造工場における労働者の権利の侵害に対する懸念

段落4 今後も続くファストファッションの流行

最終的には自分が買う商品について注意深く考えるのは消費者

語句

- | | | | | |
|--|---|-------------------------|---|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> retailer | 名 | 小売業者, 小売店 | <input type="checkbox"/> sales strategy | 販売戦略 |
| <input type="checkbox"/> Uniqlo | 名 | ユニクロ (*会社名) | <input type="checkbox"/> designer | 形 デザイナーブランドの, 有名デザイナーが手がけた |
| <input type="checkbox"/> gain in popularity over ~ | | ~を上回る人気を獲得する | <input type="checkbox"/> display rack | 陳列棚 |
| <input type="checkbox"/> retail industry | | 小売業界 | <input type="checkbox"/> not without ~ | ~がない [いない] わけではない (*二重否定でやや控えめな肯定の意味) |
| <input type="checkbox"/> watcher | 名 | (特定の分野の) 専門家 | <input type="checkbox"/> critic | 名 批評家, 批判する人 |
| <input type="checkbox"/> sales | 名 | 売上げ | <input type="checkbox"/> claim | 動 ~を主張する |
| <input type="checkbox"/> drop | 動 | 落ちる, 下落する | | 名 主張, 申し立て |
| <input type="checkbox"/> meanwhile | 副 | (その) 一方では | <input type="checkbox"/> name-brand | 形 有名ブランドの |
| <input type="checkbox"/> steadily | 副 | 着実に | <input type="checkbox"/> manufacturer | 名 メーカー, 製造会社 |
| <input type="checkbox"/> Forever 21 | 名 | フォーエバー 21 (*会社名) | <input type="checkbox"/> copyright | 名 著作権 |
| <input type="checkbox"/> H&M | 名 | H&M (エイチ・アンド・エム) (*会社名) | <input type="checkbox"/> lead to ~ | (結果として) ~につながる |
| <input type="checkbox"/> in the hope of ~ | | ~を期待して | <input type="checkbox"/> litigation | 名 訴訟 |
| <input type="checkbox"/> tap into ~ | | ~に進出する | <input type="checkbox"/> concern | 名 懸念, 懸念材料 |
| <input type="checkbox"/> appeal to ~ | | ~の心をつかむ, ~を引きつける | <input type="checkbox"/> workers' rights | 労働者の権利 |
| <input type="checkbox"/> customer | 名 | 客, 顧客 | <input type="checkbox"/> violation | 名 違反 |
| <input type="checkbox"/> offer | 動 | ~を提供する | <input type="checkbox"/> human rights group | 人権(擁護)団体 |
| <input type="checkbox"/> reasonable | 形 | 〈価格などが〉手頃な | <input type="checkbox"/> fear | 動 ~を恐れる |
| <input type="checkbox"/> business model | | ビジネスモデル | <input type="checkbox"/> underpay | 動 ~に不当な(低い)賃金を支払う |
| <input type="checkbox"/> in-house | 形 | (会社・企業) 専属の | <input type="checkbox"/> mistreat | 動 ~を不当に扱う |
| <input type="checkbox"/> clothing designer | | 服飾デザイナー | <input type="checkbox"/> regardless of ~ | ~にかかわらず, ~に関係なく |
| <input type="checkbox"/> garment | 名 | 衣料品, 衣類 | <input type="checkbox"/> trend | 名 流行 |
| <input type="checkbox"/> manufacture | 動 | ~を製造する | <input type="checkbox"/> be likely to do | ~しそうである, ~する見込みである |
| <input type="checkbox"/> force + O + to do | | Oが~することを余儀なくさせる | <input type="checkbox"/> in the end | 最終的に |
| <input type="checkbox"/> rethink | 動 | ~を再考する, 考え直す | <input type="checkbox"/> up to ~ | ~次第である |

文の構造

Fast-fashion retailers like Uniqlo and others / are gaining in popularity / over traditional Japanese department stores. // According to retail industry watchers, / department store sales have been dropping / in recent years. // Meanwhile, / sales at Uniqlo have been growing steadily. // Foreign fast-fashion retailers like Forever 21 and H&M / have opened stores in Japan / in the hope of tapping into the Japanese fashion market. //

These fast-fashion retailers are appealing to customers / <because they offer a wide choice of high-quality and fashionable clothes / at reasonable prices>. // They use / what is called a “fast-fashion business model.” // At fast-fashion retailers, / in-house clothing designers can design a garment and have it in the store / in less than two months. // Because of the speed / {with which the clothes can be manufactured}, / the prices of their clothes can be kept low / and customers can always find something new in the store. //

This has forced department stores in Japan / to rethink their sales strategies. // It takes nearly four months / <until designer garments from different makers reach their display racks>. //

In spite of their popularity, / fast-fashion retailers are not without critics. // These critics claim / [that fast-fashion designers are stealing the designs of name-brand manufacturers]. // These copyright claims could lead to litigation. // Another concern is about workers’ rights violations / at fast-fashion factories. // <Because the clothes are made quickly / and sold for cheap prices,> / human rights groups fear / [that the workers are being underpaid or mistreated / by these companies]. //

Regardless of these concerns, / the fast-fashion trend is likely to continue. // In the end, / it may be up to consumers / to think carefully about the goods they buy. //

全訳

ファストファッション

ユニクロなどのファストファッションの会社は、伝統的な日本のデパートを上回る人気を獲得しつつある。小売業界の専門家によると、デパートの売上は近年低下している。その一方で、ユニクロの売上は着実に伸びている。フォーエバー 21 や H&M といった海外のファストファッション小売業者は、日本のファッション市場への参入をめざして、日本に店舗をオープンした。

これらのファストファッション小売店が顧客を引きつけているのは、上質な流行の衣類を幅広い品揃えで、手頃な値段で提供しているからである。これらの店では、いわゆる「ファストファッション・ビジネスモデル」を使う。ファストファッションの小売業者では、2 か月足らずの期間で、専属服飾デザイナーが洋服をデザインし、それを店頭で陳列することができる。衣類が製造されるそのスピードにより、衣類の価格を低く抑えることが可能であり、また顧客は店で常に新しい品物を見つけることができる。これによって、日本のデパートはその販売戦略の再考を余儀なくされた。各メーカーからデザイナーブランドの衣服がデパートの陳列棚に届くまでには、4 か月近くかかるのだ。

このような人気にもかかわらず、ファストファッションの店を批判する人々がいなくてもない。この批判的な人たちは、ファストファッションのデザイナーが有名ブランドのメーカーのデザインを盗用していると主張する。こうした著作権の申し立ては訴訟問題に発展する可能性がある。もう1つの懸念材料は、ファストファッションの工場における労働者の権利の侵害に関するものである。衣類がスピーディーに製造され、安い値段で売られているため、これらの会社では労働者が不当に安い賃金で雇われている、あるいは不当な扱いを受けているのではないかと、人権団体では恐れているのである。

こうした懸念にもかかわらず、ファストファッションの流行は続きそうである。最終的には、自分の買う商品について注意深く考えるのは、消費者次第ということなのかもしれない。