

織維月報

vol.634
2013
since 1960

2

毎月1回発行

■発行：伊藤忠商事株式会社 織維経営企画部
大阪市北区梅田3-1-3
■TEL：06-7638-2027 ■FAX：06-7638-2008
■URL：http://www.itochu-tex.net
本紙に関するご意見・ご感想をお寄せ下さい。osaxp-ad@itochu.co.jp

Vol.634 CONTENTS

Special Feature /	少子化を吹き飛ばす 育児支援ビジネス最前線	1-3 面
Topics /	ニュース・クリッピング	4 面
World Report /	ブラジル 混沌とコントラストと飛躍	5 面
Fashion Report /	ハナコジュニア世代が求めるネットショッピングサービスとは	6 面



— ITOCHU Mission —
Committed to the global good
豊かさを担う責任

進化する「育児」が社会、経済を活性化する

少子化を吹き飛ばす 育児支援ビジネス最前線



「育児」を取り巻く環境が明らかに変化を遂げている。少子高齢化が進む日本社会において、大都市圏では核家族は当たり前となり、女性の社会進出などにも伴い、ワーク・ライフ・バランスの見直しが図られる中、育児はもはや母親だけの役割ではなくなった。政府・自治体をはじめ、企業も社員の「生活の質」を充実させることが仕事の効率化につながり、業績向上のカギを握るとし、育児支援を積極的に打ち出している。さらに近年は、男性の育児参加も大きな潮流となり注目を浴びている。男性目線の育児グッズ、インターネット・スマートフォン普及による育児用品のネット販売、託児サービスなど、育児にまつわる新たな商流、これまでにはなかったマーケットも生まれ、いまや男女を問わず「育児」に参加する時代を迎えている。

本号では、「育児」を楽しむためのグッズや新たなサービスを提供している企業にそのビジネス展開と最新動向を伺い、「育児」が経済、社会の活性化のために果たす役割について考え、今後の日本においてどのように変貌し、進化を遂げていくかを展望する。

男性の意識も変化しつつある

女性の社会進出については、国も日本に秘められた潜在力の最たるものが「女性」であり、女性の活躍を促進することが様々な分野で経済を活性化させる力となると認めている。そしてそのために男性の意識改革と実質的な機会均等を実現するための積極的改善措置（ポジティブ・アクション）を国家公務員から率先的に進め、地方公共団体や民間企業などにも広げている。

昨年7月に厚生労働省が公表した「平成23年度雇用均等基本調査」では、「ポジティブ・アクション」に「取り組んでいる」企業の割合が前年度よりも3.7ポイント高い31.7%となり、過去最高となった。育児休業の取得者割合も、女性が前年度比3.5ポイント高い87.8%、男性が同1.29ポイント上昇し、2.63%で過去最高を記録している。男性の取得率はまだまだ低いとはいえ、その意識が徐々に変わりつつあることが統計データからも見て取れる。

この背景には男性にとっても育児は、決して母親任せにするものではなく、子供の成長の一瞬、一瞬にふれあい、夫婦がともに積極的に楽しむもの、という意識が徐々に浸透してきたことがあげられるだろう。また、育児グッズなどでも近年は男性が使っても違和感のない商品が次々と登場し、男性の育児を後押しする環境が急速に整ってきた。

例えば育児用品を企画・輸入販売するダッドウェイは、男性の探求心をくすぐるギア感覚の、カッコよく使える機能性・デザイン性の高い商品を提供、この5年間で売上高を2倍強に拡大している。“子育てをおもしろくする”を掲げる白鳥公彦社長は、自身の育児の体験から子育ての素晴らしさを世の男性にも伝えたい、という思いを抱き20年前に起業した。現在では育児用品のみならず、父親同士のネットワークづくりや情報交換のサポートにも取り組む。

病児保育などのチャイルドケアを中心に、

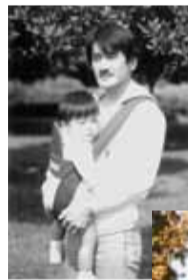
働くお母さんをサポートしてきたマザーネットの上田理恵子社長は、同社の法人契約が90社にまで広がってきたことなどから「少しずつ理解を示す企業が増えている」という。同時に「最近では仕事をしながら子育てにかかわる男性からの悩み相談も増えている」と社会の変化を指摘。今後は男性へのサポートに一段と力を入れる。

大手企業でも自社の強みや機能を子育て支援に振り向けようという動きが強まっている。ネット販売大手のアマゾン ジャパンはAmazon.co.jpで、昨年10月から妊娠中のお母さんや小さな子供を持っている人を対象とした会員制プログラム「Amazonファミリー」を開始した。定期的に商品が届く「Amazon定期おトク便」を通じてベビー用おむつやおしりふきが15%割引で購入できるなど子育てに役立つサービスを提供する。昨年12月からスマートフォンにも対応、より利便性が向上した。

ネット販売の特性である“いつでも、どこでも”という機能は子育てに忙しいパパやママにこそもっとも必要とされる機能でもある。同社消費事業本部の市川智基総括事業本部長は「子育てを楽しめる環境づくりのサポーターでありたい」と今後の展開にも意欲を見せる。

昨年12月に経済協力開発機構（OECD）が世界の男女格差について調査した結果をまとめた報告書によれば、日本の男女間格差は先進国の中で最低レベルにあるという。同調査では日本の経済成長にとって男女平等がカギであり、労働市場における男女平等が実現すれば今後20年で日本のGDPは20%近く増加することが予測されるとする。

逆に言えば、日本にはまだ、女性の力を活用することで、それだけの成長余力が残っているとも言える。男性の意識の変化、社会環境の整備など、働くお母さんをサポートし、男女がともに子育てを楽しむ社会に向けた動きは徐々にだが、着実に広がっている。そしてその動きが日本に活力を与え、進化させ、成長させる、と言えるのではないだろうか。



白鳥社長がダッドウェイを創業した20年前は「父親の育児参加」はまだ珍しかった



デザイン性、機能性に優れた抱っこひも「エルゴベビー」



知育玩具「サッシー」



子育てに役立つサービスを提供する「Amazonファミリー」



育児休暇復帰準備セミナー



※マザーネットはセミナーに気兼ねなく参加できるように参加者への保育サービスも行う



探究心が新たな需要を生む

株式会社ダッドウェイ 代表取締役社長 白鳥 公彦氏

ダッドウェイ（横浜市港北区、白鳥公彦社長）は昨年10月、設立20周年を迎えた。創業以来一貫して追求するのは“お父さんの子育てをもっとおもしろ楽しみたい!”ということ。今でこそ子育てを積極的に楽しむ若い父親世代が増えてきたが、白鳥社長はまさにその先駆者的存在だ。ベビー用品・玩具、アウトドア用品などの販売や、コトの提案などを通して、男性にも子育ての醍醐味を伝え、社会を変える。父親、起業家としての思い、そして育児関連ビジネスの展望を聞いた。

「ニュース性がある」と起業 男性にも子育ての楽しさを!

——ダッドウェイを起業した経緯を教えてください。

大学では物理工学を専攻し、社会人になってからは自動車関連のメーカーで半導体の開発をしていました。ベビー用品や玩具とはまったくの畑違いです。その後、大手出版で科学誌の編集やアウトドア用品の開発に携わった関係から、「アウトドアにおける父親の育児」をコンセプトに、何かしたいと思いました。

実は学生の頃からアウトドアが趣味で、結婚してからも休みのたびに妻と海や山へキャンプに出かけていました。しかし、妻が妊娠すると一緒に行けなくなり、出産して外出できるようになっても、乳幼児連れでアウトドアを楽しめるグッズがありません。探究心が強いせいでしょうか、市販の商品を自分なりに改良して、家族でキャンプなどを楽しんでいました。

——男性ならではのですね。

アウトドアに限らず、乳幼児連れの外出は予想以上に大変でした。とくに男性が子供を抱っこできるようなグッズはほとんどありません。そこで、男性がラクに、かっこよく子供連れ出せる「チョイノセ ウエストバッグ」などを開発しました。

経験して初めて、子育ての喜びと大変さを知り、“子育て=自分育て”も実感しました。この素晴らしさを女性だけに独占させるのもったいない! 世の男性にも伝えたい! との思いから、起業への思いが高まりました。また社会情勢の変化にも後押しされました。1986年の「男女雇用機会均等法」施行後、大手企業を中心に、女性の雇用を促進する社内規則が次々と制定され始めました。女性の社会進出に伴い、男性の育児機会が増えるのではないかと考え、92年にダッドウェイを起業したのです。35歳の時でした。

——当時としては、かなり思い切った決断だったと思いますが、周囲の反応はどうでしたか。

専業主婦だった妻（現在、ダッドウェイ取締役管理本部長）には「反対はしない。『手伝ってくれ』と言うなら手伝うわよ」と（笑）。ただ身内からは白い目で見られましたね。しかし、だからこそ逆に「ニュース性がある」と確信しました。実際、日本では珍しい試みだと、国内外の様々なメディアで紹介されました。

男性の探究心を刺激 父親も使いやすい育児グッズ

——男性にも使いやすいモノなど、世界中の機能的でデザイン性に優れたグッズが好評ですね。

入浴やお出かけなど、父親がかかわりやすい育児の領域がありますよね。その際に使う抱っこひもやギア感覚のベビーカーなどは、男性の探究心をくすぐるものでもあります。母親はもちろん、父親も気軽に、かっこよく使える機能的・デザインにこだわりました。

世界売上約6割を当社で販売する、フランスのシンプルなお抱っこひも「トンガ」もその一つです。当社では、輸入したモノをそのまま販売するだけではなく、カラーや使い勝手、安全性など日本向けに改良したうえで提供しています。

——業績も好調ですね。

この5年間で売上高は2倍強に拡大し、12年2月期は約50億円になりました。現在、ベビー関連では約40ブランド2000アイテムを展開し、取扱店舗は百貨店や専門店など約1500店舗、ダッドウェイ直営店は12店舗になります。

前半の10年間でけん引したのはアメリカ発の知育玩具「サッシー」で、販売実績8年連続世界一を誇る当社の代表ブランドになり

ました。後半の10年間は、オシャレなドリンクボトルに代表されるベビーケアグッズ「ヌービー」、そして2008年に発売したベビーキャリア「エルゴベビー」が好調です。

エルゴベビーは、人間工学に基づく設計による肩や腰への負担軽減、多彩なデザインバリエーションに加え、父親でもかっこよく、簡単に装着できる仕様が評価を得ています。

——08年発売といえば、リーマンショックの直後ですね。

リーマンショックがあったからこそ、価値を認められたのだと思います。「本当に必要なモノだけを買う」という流れを背景に、「どうせ買うなら良いモノを」という消費行動が顕著になったからです。当社はエルゴベビーの正規輸入代理店として、ホックや縫製部分の全品検査など、安全性に細心の注意とコストをかけています。保証期間も通常の半年より長い2年で、修理が必要な場合に備え代替品も用意しています。

東日本大震災では、「足元の悪いなかエルゴベビーのおかげで迅速に避難できた」「抱っこしたまま長時間歩けた」などの声を、たくさんいただきました。

2月からは、直営12店舗と百貨店を中心とするダッドウェイ取扱店約70店舗で、ベビウエア「DADWAY Apparel」（新生児～2歳頃まで）を発売します。大人服のトレンドをベビウエアに反映させた“ベビーが着る大人服”が特徴です。1月9～15日に行った伊勢丹新宿本店での先行販売も好評でした。

“ES”の追求 コトを通じた社会貢献も

——コトを通じての育児サポートも活発ですね。

とても力を入れています。私は常々、「一番はES（従業員満足）だ」と言っています。“子育てをおもしろ楽しくする”には、我々自身

が仕事をおもしろ楽しくする生き方、スキルを身につけようということです。自分の成長を喜び、人をもっと楽しませようという探究心は必ず、接客や商品開発など仕事に反映されます。ショールームや直営店では、当社取り扱い以外の玩具も原則無料修理する「おもちゃ病院」や、日本母子ケア研究会講師による母乳育児などの相談室「ママーズクラブ」などを実施しています。

また文化/社会貢献活動では、「親子に優しい施設プロデュース」や、横浜市のワーク・ライフ・バランス推進事業の一環として、同市より受託・運営している横浜市パパ応援事業「ヨコハマダディサイト」などに取り組んでいます。同サイトでは、パパスクールやパパ講座情報、父子おでかけスポットなどの情報や、それらイベントのレポートを発信しながら、父親同士のネットワーク作り・情報交換をお手伝いしています。

——最後に、少子化が進むなかでの今後の事業展開と、子育て環境の変化について展望をお願いします。

人間は、心の持ちようで幸福にも不幸にもなると思います。日本など先進国での少子化が取り沙汰されますが、世界的には「人口爆発」が大きな課題です。地球規模の観点から見ると、少子化は地球に優しいと言えるかもしれません。個人的には“少なく産んで、しっかり育てる”ということが、今後の社会経済においても重要になるのではないのでしょうか。

父親の育児サポート関連の商品やサービスが次々と出てきている昨今、当社は先駆者として、半歩先を行く会社でありたい、これから続く企業の指標であり続けたいと思います。



新生児から2歳児頃までを対象とする「DADWAY Apparel」

働くお母さんをサポート

株式会社マザーネット 代表取締役社長 上田 理恵子氏

現在の日本社会で、女性が出産後も子育てをしながら働き続けようとする、まだまだ大変なことが多い。マザーネット（大阪市淀川区、上田理恵子社長）は働く女性の仕事と育児の両立を支援するサービスを提供する会社として2001年に創業、その業績は前年比125%で伸びている。創業者の上田理恵子社長自身、2人の子供を育てながら働き、子供が病気になったときなど様々な困難に直面してきた。その経験から、「働くお母さんを助けたい」「働く女性に優しい社会を変えたい」という強い思いで広く事業を展開されている上田社長にお話を伺った。

社会を変えたい 2人目の出産で決意

——マザーネット設立の経緯を教えてください。

大学を卒業後、大手メーカーに入社し、技術系エンジニアとして働き始めました。男女雇用機会均等法施行後の採用第1号に当たります。24歳で結婚し、30歳で第1子を妊娠、出産しました。ちなみに育児休暇も取得

第1号でした。

私自身、仕事と育児の両立を考えていましたが、子供をなかなか保育所に預けられない現実がありました。第1子は11月の生まれですが、その年の4月生まれの子供から入所が決まります。行政には「保育所に入れたいなら子供は7月までに産むのが常識」と言われるなど、本当に苦労しました。

2人目は7月に産みました。出産前から保育所の相談に行くと、育児休業に入ると3歳未満の第1子は退所しなければならないとされ、「第2子を産むまで3年あけるのが常識」と言われました。そのとき、私の中で何かがブツンと切れました。

——そして、情報交換の会を立ち上げます。

これから出産する方に同じようなつらい思いをしてほしくないと思い、2人目の出産3日

前に「『キャリアと家庭』両立をめざす会」を一人で立ち上げました。行政の情報など、必要な情報を交換し、働き続けることを応援できれば、と考えたのです。大きなお腹の写真と一緒に新聞に取り上げてもらうと、「こんな会を待っていました」など、その日のうちに70人の方から、会員になりたいという連絡があり、この会に対するニーズの強さを実感しました。

働きながら自宅の電話を開放して、平日の夜や休日に相談を受けつけ、届いたお手紙には返事を書くという活動を続け、会員も山形から九州にまで広がりました。会に出席できない方からの声に応え、1997年にワーキングマザー向け月刊情報誌「Career&Family」を創刊しました。会を設立して7年間に、2万件以上の相談が寄せられました。

その中で「子供が病気のときに預かってもら



15年以上続く月刊情報誌「Career&Family」

「えるところがない」という切実な悩みを抱えるお母さんの相談が一番多く届きました。この間にも、病気の子供を預かってくれる病児保育所はなかなか増えておらず、「上田さんが会社を休んで、私の子供を預かってほしい」という要望が日に20件も寄せられるようになりました。働くお母さんを応援する活動をしているのに、一番困っている時に助けてあげられないことに葛藤しました。そこで、17年間勤務した会社を退社し、思い切って会社を設立することを決めました。NPOで活動するという案もありましたが、病気の子供を預かる以上、お客様に安心してもらえる組織をと、株式会社として運営することにしました。

働く女性の強い気持ちに伝えたい

—— サービス内容は多岐にわたっています。

中心となるマザーケアサービス（チャイルドケア&家事サービス）では、当社の厳しい基準に合格したケアリスト（育児・家事のプロスタッフ）を自宅派遣するサービスを提供します。

働くお母さんにとって、今でも一番困るのは、子供が病気になったときです。そのため最も

要望が多いのは、自宅での子供の病児保育です。チャイルドケアサービスでは日本初の派遣型病児保育サービスとして、「病気の子供のケア（インフルエンザ・水ぼうそうなどの感染症も可）」を2001年にスタートしました。その他、お客様からの強い要望に応え、「出張、残業時の保育園へのお迎え」「保育園や小学校が休みの日のケア」「病院への付き添い」「出張に子供を同行した場合の、お仕事でのケア」「産後のケア」「親が病気（発熱など）の時の元気な子供のケア」などのサービスを提供しています。

—— マザーネットでは、家事サービスもお願いできますね。

子供のケアをしていると、ついでに家事もお願いできないかというニーズがあり、それらの要望に応える形で家事代行サービスへと広がりました。家事代行では夕食作り、食材のお買い物、食器洗い、掃除機かけ、お風呂洗い、拭き掃除、洗濯物たたみなどのサービスを提供します。例えば、保育所や小学校から習い事へ送り、その間にご自宅で家事をして、その後お迎えに行くなど、チャイルドケアと家事代行の組み合わせも可能で、それができるところに当社のサービスの特徴があります。

—— お客様のニーズが新たなサービスを生み出すのですね。また、関西以外にもサービスを広がられています。

現在は大阪本社、東京支社、長野支社、福岡支社の4拠点で、マザーケアサービスの対象エリアは関東、関西、愛知、北海道、

長野、岐阜、岡山、鳥取、福岡、鹿児島です。もともと会社を大きくしたいという気持ちはなかったのですが、クチコミなどで当社のサービスが知られ、関西以外からの要望に応えるうちに対応エリアが広がりました。今では月に2000件を超える依頼があります。

サービス内容もマザーケアサービス以外に、フリーダイヤルの電話悩み相談（マザーネットダイヤル）、長期休み中の子供のための自然体験スクール、育児休暇復帰準備セミナーなどを行っています。メニュー以外のサービスでも、どうしても対応してほしいという強い気持ちで頼まれるお母さんが1人でもいらっしゃれば、何とか対応しようとするのが当社の姿勢です。

厳しい選考基準で選ばれるケアリスト

—— どんな方がケアリストになっていますか。

ケアリストは40～50代を中心に、30代～70代まで880人登録されています。ほとんどが子育て経験のある主婦の方です。当社のケアリストの選考基準は厳しいと思います。志望者が10人來られても採用するのは2、3人です。

子供の様態が急変することもありますから、ケアリストは臨機応変な対応ができることが重要です。そしてみなさん子育てや家事の経験を持っていますが、お母さんの気持ちを第一に考え、自分の価値観を押しつけないことが大切です。人気のあるケアリストの方ですと、もう11年も一つの家庭とおつきあいでおり、家族と同じようなつながりを持っています。

また、ケアリストにも得手不得手があり、支援を求められるお母さんも千差万別です。依頼されるお母さんとケアリストを結びつけるマッチングがとても重要になりますので、マッチングスタッフの育成にも力を入れています。



上田 理恵子社長

高齢者の見守りなど広がる事業フィールド

—— 今後の展望をお聞かせください。

働く女性の仕事と育児の両立を支援する社会的な仕組みは、マザーネットを設立した当時と大きく変わっているわけではありません。それでも当社の法人契約が90社にまで広がるなど、少しずつ理解を示す企業が増えていきます。マザーネットのサービスを活用しているお母さんが、企業社会で活躍することで、より良い方向に進んでいけばと思います。

社会の変化を表しているのかもしれませんが、最近では仕事をしながら子育てにかかわる男性の方からの悩み相談も増えています。これまで働くお母さんをサポートして培ってきた対応力やノウハウで、従来以上に子育てにかかわる男性のサポートに取り組みます。

また、近年は高齢の方のサポートも増えています。掃除や料理、病院や買い物への付き添いなど、介護までは必要ないけれど、ちょっとしたサポートを要望される方は少なくありません。高齢化の進展で、このような高齢の両親を見守ってほしいという要望はますます増えるでしょう。これからも働くお母さんを中心に、サポートしてほしい人とサポートしたい人をしっかりと結びつけていきたいと考えています。

ECで子育てを楽しく快適に

アマゾン ジャパン株式会社
消費財事業本部 総括事業本部長

市川 智基氏

アマゾンは2012年10月、パパ・ママをサポートする会員制プログラム「Amazonファミリー」をスタートした。Amazon.co.jpで本の販売を開始してから12年目のことだ。

“いつでも、どこでも”のオンラインショッピングの利点を生かし、マタニティや乳幼児の親が買い物ストレスから解消し、家族に充実したひとときと笑顔を届ける。



—— 「Amazonファミリー」開設の経緯を教えてください。

2010年に米国でAmazon Momがスタートし、その後、日本では昨年10月3日にAmazonファミリーを開始しました。スタートから3か月以上経ちますが、おむつをはじめ、ベビー用品やママのためのヘルス&ビューティー商品、食品、飲料などもよく売れています。

—— 特徴は何ですか。

Amazon全体に言えることですが、「地球上で最も豊富な品ぞろえ」「地球上で最もお客様を大切にしている企業であること」と

のビジョンに基づいた、品ぞろえ・価格・利便性の追求です。

Amazon.co.jpでは、マタニティ・育児関連の商品はもちろん、本や音楽、ヘルス&ビューティー、ファッション、ペット用品など、5000万点以上の商品をそろえています。また、定期的に購入する商品を最大10%割引で自動的にお届けする「Amazon定期おトク便」、年会費3900円で全国どこでも（沖縄と一部離島を除く）お急ぎ便などの配送サービスが無制限に使える「Amazonプライム」といった、利便性も備えています。

Amazonファミリーへの入会で、こうした豊富な商品やサービスが、よりお得に、より快適に得られます。また、育児世代のお客様が必要なモノを見つけやすいような見せ方を心がけています。Amazonファミリー会員の場合、ベビー用おむつやおしりふきは、Amazon定期おトク便を通じてさらに15%割引となるほか、注文のキャンセルや

商品（サイズ）・配送頻度の変更も自由自在です。

会員登録後、Amazonプライムは3か月無料で体験いただけます。当日お急ぎ便（税込み500円）やお届け日時指定便（同350円）など迅速な配送サービスを、何度でも無料で利用できます。さらに、5000円以上の買い物でお使いいただける3900円分のクーポンを提供していますので、初年度の年会費は実質無料となります。

—— 妊婦や乳幼児がいる家庭、しかも共働き夫婦には助かります。

おむつがあた1枚しかない！という事態でもすぐに買いに行けない。お父さんが会社帰りに大きなおむつを買って帰る。せっかくの休日でも1週間分の買い物に時間をとられてしまう…など、買い物におけるストレスは大きいものです。買い物ストレス＝育児ストレスでもあります。そうしたストレスを少しでも解消し、家族でゆったり過ごせる時間を増やすお手伝いになればと思っています。

会員限定の特別セール・キャンペーンでは、例えば乳幼児に安心な洗濯洗剤や母乳パッド、サプリメント、家具など、育児世代向けの商品を中心に展開しています。社内には子供を持つ社員も多くいますの

で、彼らの意見を生かしながら、品ぞろえやキャンペーンを充実させていきます。

また、昨年12月からAmazon定期おトク便がスマートフォンにも対応しました。家事や育児をしながら、また仕事の合間や外出先など、気がついた時にいつでもスマートフォンから購入や数量変更ができることから、Amazon定期おトク便との相性は抜群です。

—— 今後の展望は。

まずは“マタニティライフが始まったらAmazonファミリー”という存在になってもらえたらと思います。葉酸サプリやカフェインレスコーヒーなど妊婦や授乳中の母親に良いモノ、妊婦や母親でもオシャレを楽しめるファッション、父親が使いやすい育児グッズなども豊富にそろえています。カスタマーレビューも充実していますので、いつ何が必要か、その使い勝手はどうだったかなど“生の声”も役立つでしょう。子育てを楽しめる環境づくりのサポーターでありたいですね。

Amazonファミリー開設の2か月前には、学生のための会員プログラム「Amazon Student」もスタートしています。将来的には、一人のお客様のライフステージに合わせて長くご愛用いただけるサイト作り・運営を目指します。

CNews Clipping

コンバース「DCコミックス」との コラボレーション商品発売のお知らせ

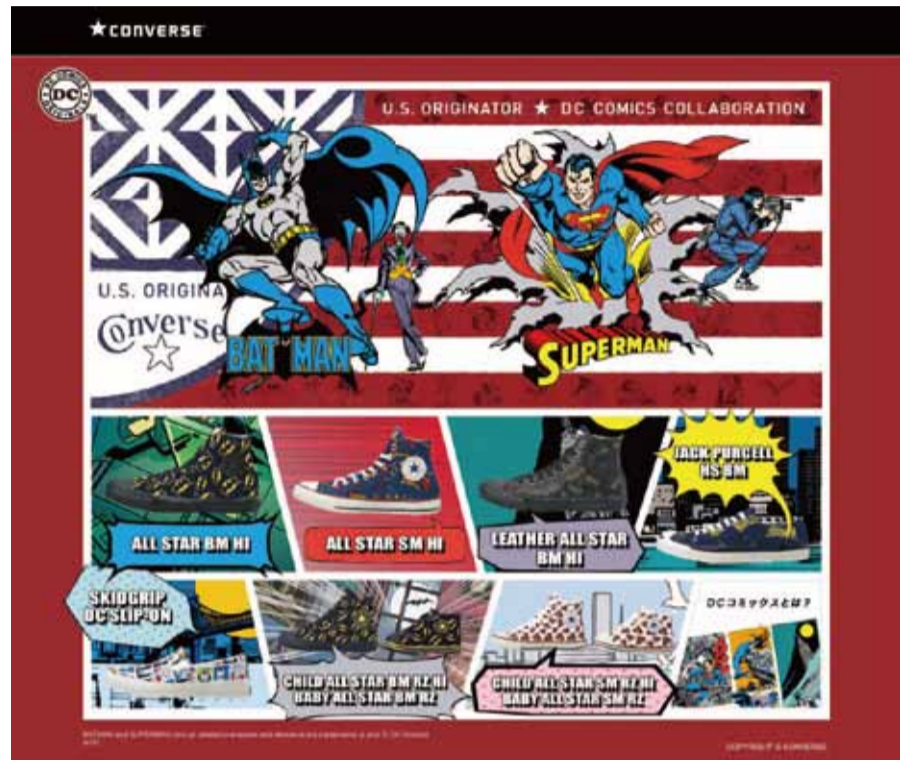
コンバースジャパン株式会社は、「コンバース」ブランド生誕105周年を迎える2013年、『U.S.ORIGINATOR』をテーマに掲げ、スニーカーの王道ブランドとして改めてその原点に回帰し、古き良きアメリカの「ヴィンテージテイスト」を追求した渾身のコレクションを展開します。

「コンバース」は、1908年米国マサチューセッツ州で生まれました。世界初のバスケットボールシューズとして誕生し、現在では幅広い人気を誇る「キャンバスオールスター」、バドミントン兼テニスプレイヤーと開発しその名を受け継ぐ「ジャックパーセル」、ラリー・バードやマジック・ジョンソンなどのスタープレイヤーに愛された「WEAPON」など、多様なモデルを展開。スポーツ、ファッション、音楽といった、ライフスタイルのさまざまな要素と結びつきながら、ベーシックかつクリエイティブに進化を続けています。

生誕105周年の皮切りとなる2013 SPRING & SUMMERシーズンでは、テーマ『U.S. ORIGINATOR』の象徴的アイテムとして、ワーナー エンターテインメント ジャパン株式会

社 ワーナー・ブラザーズ コンシューマープロダクツとのライセンス契約により、世界中で有名なアメリカ「DCコミックス」のヒーロー『バットマン』、『スーパーマン』とのコラボレーションシューズ、キャップの展開を開始いたします。このシューズとキャップは、共通のキャンバス素材を使用し、デッドストックさながらの風合いを醸し出すこだわりのスペックや遊びのある仕上がりで、アメリカの象徴ともいえるヒーローたちとコンバースのコラボレーションならではの、存在感が光る商品となっています。

また、広告(雑誌・新聞・交通)、店頭、オフィシャルサイトにおいて、同じくアメリカ生まれ、日本で愛されている「スター?」こと、デーブ・スペクターさんを起用したキャンペーンを実施しています。「バットマン」や「スーパーマン」などに8変化したデーブ・スペクターさんが新作アイテムを紹介すると共に、ブランドの歴史と共に歩んできたコンバースの代表的モデル「キャンバスオールスター」を合計105様にプレゼントしています。



BATMAN and SUPERMAN and all related characters and elements are trademarks of and (c) DC Comics. (s12)

■コラボレーション商品資料

特設サイト：<http://converse.co.jp/usoriginator/>



本件に関するお問い合わせ先

コンバースジャパン株式会社
担当：森國良江
電話：06-7638-3221 FAX：06-7638-3236

CNews Clipping

レスポートサック 2013年春 日本限定コレクターズエディション「インシグニア」発売

伊藤忠商事が展開する米国カジュアルバッグブランド「レスポートサック」は2013年4月、「プレオーガニックコットン」を使用した日本限定コレクション「インシグニア (Insignia)」を発売します。

ニューヨーク生まれのレスポートサックは、1974年のブランド設立以来、豊富なプリント柄を背景に、スポーティーで軽く、ファッション性と機能性を兼ね備えたコンテンポラリーなバッグとして全世界35カ国で展開、人気を集めています。

プレオーガニックコットンプログラムは、音楽プロデューサーの小林武史氏が代表を務める株式会社クルックと伊藤忠商事が共同で展開するインドのコットン農家の有機栽培への移行を支援するプログラムです。

このたび展開する「インシグニア」は、ベストセラー「クラシックコレクション」のスタイルをベースとし、特別な技術や素材を用いた日本限定のスペシャルライン「コレクターズエディションシリーズ」の新作として、全国直営店及び百貨店にて販売いたします。素材に、「プレオーガ



プレオーガニックコットンプログラムはインドのコットン農家の有機栽培への移行を支援する



「インシグニア」は素材に「プレオーガニックコットン」を使う

ニックコットン」を使用、レスポートサックでは珍しいコットンのやさしい風合いと、ファッションブルなストライプのウェビングのコンビネーションをいかし、幅広いお客様にご利用いただけるナチュラルなデザインとなっています。生産者とブランド、消費者がつながり、一体となって社会貢献に取り組むプレオーガニックコットンプログラム

とのコラボレーションを通じ、「レスポートサック」ブランドの更なる価値向上をめざします。

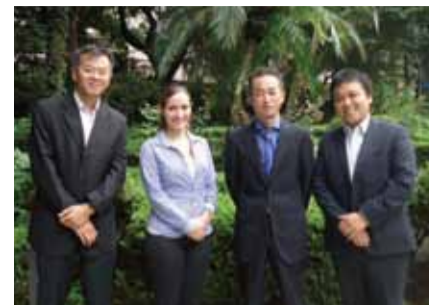
本件に関するお問い合わせ先

伊藤忠商事(株) ブランドマーケティング第三部
ブランドマーケティング第十二課
課長：武井克磨 担当：天野義朗
電話：06-7638-2359



ブラジル 混沌とコントラストと飛躍

伊藤忠ブラジル会社 大西 孝明



ブラジル会社開発チームのメンバーと(右から2人目が筆者)

お話を聞かせてもらうのも興味深い。

ブラジルってどんな国？ ブラジル人ってどんな人？

「ブラジルってどんな感じですか？」日本とメールしているとよく聞かれる。だがブラジル人が何者か、多分これからも分からないため、今後も的確に返答できないだろう。

ポルトガル人の入植以降、先住民と白人、黒人が混血を重ね、イタリア人、ドイツ人、日本人、アラブ人、ユダヤ人など多くの移民を受け入れてきたため、人種構成自体が調査不可能なのだ。実際、親しくなってもその人のルーツを知ろうという人はいないようだ、本人にも説明が出来ないのだから。一応統計データとして白人系55%、混血38%、黒人系6%、黄色人系1%とされるが、実はブラジルの人種は自己申告調査を元に行われ、自分が白人だと思ふ人は白人として申告するため、データそのものの根拠がかなりファジーである。サッカーのペレ、F1のイルトン・セナ、日産のカルロス・ゴーン、皆ブラジル人であり、これだけでも多様性が感じられる。

日本人にとっては遠くて近い国、実際に30時間掛けて飛んでくると本当に遠いのだが、その苦勞を加味してもお釣りがくる魅力ある国ブラジルをぜひ一度訪れていただきたいと思う。アマゾンの熱帯樹林、人工都市の首都ブラジリア、リオのコパカバーナ海岸、サンパウロのオフィス街、イグアスの大瀑布——ブラジルの魅力にはまると、ブラジルを知ろうとして、またブラジルが分からなくなり、更にはまってしまう。そんなブラジルへのお越しをお待ちしています。



日本的な雰囲気を持つリベルダージ地区の東洋人街



「ハワイアナス」と欧州発衣料小売C&Aのコラボレーション

もともと、人口1億9300万人を数え、2011年のGDPは英国を抜いて世界第6位の2兆4750億ドルという“巨人”は、日本で想像するよりもずっと大きな存在となっている。実際サンパウロで生活していると、増え続ける車の大渋滞の中、カーニバルやサンバのイメージとは程遠い大都会で、スーツを着た社員がダイナミックにビジネスを展開しており、東京にいるのと何ら変わるところはない。

ブラジルファッション事情

中国からの輸入品に話が集中してしまったが、ブラジルのファッション性のポテンシャルは高く、特にプリントには魅力的なものが多い。開放的、個性的、魅惑的なプリント柄は、ブラジル発信の国際ブランドに成長したCOLCCI、OSKLEN等の著名デザイナーブランドでシーズン毎に多数展開され、ヨーロッパ向けで実績をあげている。これらのブランドはリオデジャネイロとサンタカタリーナという、共にサンパウロから飛行機で約1時間の美しい海岸沿いの地域から発信されている。そのプリントの魅力と大胆かつセクシーなスタイルはそのまま日本人が街中で着るには無理があると思われるが、ブラジルファッションブームの火付け役として今後の展開が期待される。

一方、既に世界的に有名になっているサンダルブランドのハワイアナス、メリッサなどはこの分野のファッションリーダーとして、一人一足は必ず持っていると言われるほど、生活に浸透している。サンダル、シューズの他にバッグ類にも非常に魅力的なものも多く、これからも世界に進出するブランドが出てくるだろう。

日本との深い関わり

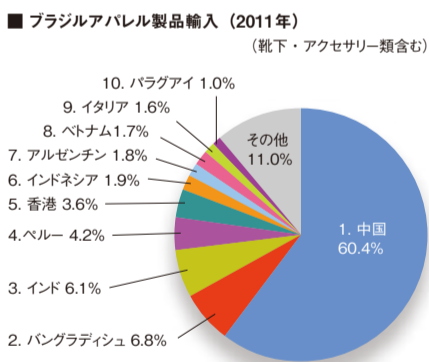
海外最大の約150万人と言われる日系社会が存在するブラジルでは、各地に日系人コミュニティが存在する。1908年から始まった日本人移民が、慣れない土地で苦勞を積み重ねた歴史がブラジル社会で高く評価されており、対日感情という面でもその恩恵を大いに感じる。地下鉄1号線のリベルダージ駅付近にある東洋人街の通りには提灯が鈴なりに並び、日本語の看板や大売出しのノボリが立っている。日本の地方都市の駅前商店街といった趣があり、日本人駐在員の食事の場としても人気が高い。

現在は日系2世、3世の世代になっているが、それはその人の3rdネームが日本の苗字になっていることで判別できる。「昔おばあちゃんの家で仏壇を見た記憶がある」、「畳の部屋で寝た記憶がある」などの経験談を聞くこともある。日本語を少し話せるという人もいれば、ポルトガル語のみで育ったので日本語は無理という人も。でもその人の顔は日本人としか思えないというようなこともあり、こうした日系2世、3世から

GOLDEN DECADEが始まる

ブラジルと言われて何を思い浮かべるだろう——日本の真裏、地球の反対側に位置し、飛行機でアメリカかヨーロッパから乗り継いで片道30時間の国。実際に行ったことがないからイメージで想像するしかない、という方が大半ではないだろうか。

ブラジルでは2012年から黄金の10年(GOLDEN DECADE)が始まるとされている。2012年は国際会議「リオ+20」開催、2014年サッカーワールドカップブラジル大会、2016年リオ五輪、2018年が日本人移住110周年、そして2020年には万国博覧会の誘致も計画されている。このように今後10年スパンで黄金期に入ると言われるブラジルだが、世界の潮流の中で直近の経済状況は少し停滞しており、GDP成長率は、2011年の2.7%に対して、2012年は1%程度に止まる見通しとなっている。



出典：IEMI (Instituto de Estudos e Marketing Industrial) SECEX (Secretaria de Comercio Exterior)

ブラジルの繊維業界

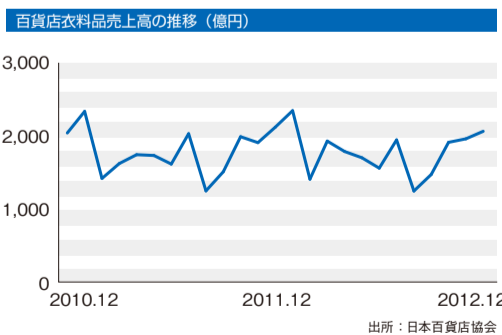
サンパウロの街中はリオデジャネイロなど他の大都市と比べて会社勤めのサラリーマンとOLが圧倒的に多い。それでも昼食時に目抜き通りのパウリスタ大通りに目にするのはほとんどがデニムをはいた人達である。以前に比べてチノパンやスカート姿も増えたと言われ、確かに目にはするものの、やはりデニムなどの軽装が好まれているようだ。

この国の繊維産業はデニムやTシャツ用のコットン生産の歴史であるとも言える。ブラジルのアパレル市場の数量シェアを見ると1位はレジャーウェアで43% (ここにデニムとTシャツも含まれる)、2位は靴下・タイツ・アクセサリ11%、3位スポーツウェア10%となっており、やはりデニムやTシャツの比率は高い。

一方、海外からの製品輸入も増えており、メルコスール(南米南部共同市場)のFTAによるアルゼンチンやウルグアイからの製品も多いが、ショッピングセンターやSPAの店頭は、一部の高級品を除いて中国から輸入した製品に圧倒されている。中国からのアパレル製品輸入が全体に占める割合は、1990年にわずか2%程度であったものが、1999年になると23%、2010年には60%程度にまで高まっている。輸入先2位のバングラデシュ、3位のインドの割合が共に6-7%程度であることを考えれば、実質的にブラジルの店頭は大半が中国品で網羅されているというのが現実である。



年初に米上下両院で「財政の崖」問題回避に向けた法案が可決され市場心理が改善し、その後円安の動きが強まった。ドル/円は本邦の財政・金融政策への期待の高まりもあり、2年7か月ぶりに90円台まで上昇。今後も、米「財政の崖」転落回避、欧州債務問題の落ち着いた動き、日本の財政・金融政策への期待等を背景とした円安の流れは継続すると予想する。ただし、円安が進む局面で各国要人から円安率制発言が出てくる可能性には注意が必要。(1/25)



全体では7165億円で12月は2か月ぶりに前年同月を下回ったが、2012年の累計では、店舗数調整後(既存店伸び率)で0.3%増と16年ぶりに前年を上回った。既存店ベースの年間売上高がプラスした背景には、①3月の震災反動による大幅増、②消費マインドの変化(本物志向、こだわり消費)、③都心大型店の増床・改装等大型投資などがある。12月単月では、例年以上の気温低下でマフラー・手袋等の小物やブーツ等防寒用品は好調だったが、主力の重衣料が前月への需要前倒しで、衣料品全体(2062億円)としては若干低調(マイナス1.8%)に推移した。



12月度は、食品は相場回復による農産物の好調、鍋物食材などの動きは良かったが全体では苦戦した。衣料品は1391億円で前年同月比5.7%減。紳士衣料はカッターシャツ、イージーパンツ、セーターなどの動きは良かったが、スーツ、スラックス、コート、ジャケット、長袖トレーナーは不調だった。婦人衣料はダウンジャケット、フォーマル、カットソー、パンツ、ジーンズは好調に推移したが、ニット、アウターズは不調。その他衣料・洋品では婦人・紳士の季節ソックスや毛混肌着が好調だった。2012年年度では、衣料品は1兆3469億円で前年比1.7%減となった。

ハナコジュニア世代が求めるネットショッピングサービスとは

伊藤忠ファッションシステム株式会社 マーケティングクリエイションビジネスユニット 小野 朋子 info.press@ifs.co.jp

ハナコジュニア世代（'87～'92年生まれ／現在20歳～25歳）はデジタルネイティブ世代と言われている。今後消費の自己裁量権が高まるであろう彼らだが、調査してみると意外にもネットショッピングには消極的。ネットショッピングは拡大基調と言われているのになぜなのか？そこで、自身もハナコジュニア世代である筆者が同世代目線でベースとなるマインドや消費傾向を今一度見直してみることで、彼らの心をつかむネットショッピングサービスの可能性を見出したい。

図1：今後のお金の使い方（増やしたい）

Q. 今後のお金の使い方（増やしたい）	N	デジタル通信機器 (パソコン、携帯電話、iPadなど)
全体	1680	26.5%
ハナコジュニア世代	210	32.4%
プリクラ世代(下)	210	25.2%
プリクラ世代(上)	210	26.2%
団塊ジュニア世代	210	24.8%
ばなな世代	210	21.9%
ハナコ世代	210	28.6%
DC洗礼世代	210	30.0%
団塊世代	210	23.3%

図2：衣料品商品購入チャネル

Q. 商品購入チャネル(衣)	N	パソコンの ネットショッピング
全体	1680	30.7%
ハナコジュニア世代	210	22.4%
プリクラ世代(下)	210	23.8%
プリクラ世代(上)	210	32.9%
団塊ジュニア世代	210	37.6%
ばなな世代	210	39.0%
ハナコ世代	210	34.8%
DC洗礼世代	210	31.4%
団塊世代	210	23.8%

全体より5ポイント以上高い
ソース：ifs ファッションアスペクトクラブFA流行誌vol.83より

ハナコジュニア世代はネットショッピングに消極的

ハナコジュニア世代はネットの習熟度が上の世代に比べて高い。小学校にパソコンルームができ、早くも中学生の頃から携帯電話を所持、各家庭に1台はパソコンがあり…と、とにかく物心がついた頃から常にデジタル環境に身を置いて育ってきたからだ。弊社が実施したアンケートでも、「今後お金をかけたい分野」で「デジタル通信機器」と答えた割合は全世代の26.5%と比べてハナコジュニア世代は32.4%とダントツに高い結果となった（図1参照）。ハナコジュニア世代は今後益々加速するであろうデジタル化に対してポジティブな姿勢であることが伺える。一方で、彼らのネットショッピング利用率は上世代に比べて意外に低いことも同調査で明らかとなった（図2参照）。その理由をインタビューしてみると、「堅実」「失敗回避」なハナコジュニアにとってネットショッピングは「実際に商品を手にとって確かめることのできないリスクの高い買い物」で、こだわらず安く買いたい場合などを除いては敬遠することがわかった*。仮説だが、彼らはライフステージ的に学生が多く、実店舗で見て触れて気に入ったものを購入できる時間があるので、忙しい上世代に比べ、ネットで購入するメリットを「安さ」以外には感じられないのかもしれない。

ハナコジュニアにネットショッピングの可能性はないのか？改めてハナコジュニア世代のファッション意識を踏まえた上で、今後のネットショッピングサービスについて考えてみたい。

ハナコジュニア世代の消費特徴

まず、ハナコジュニアの消費特徴として、「欲しい=買う」ではなく、「欲しい→必要かどうか考える→買う」と、ワンクッションあることだ。つまり実際に役に立つものにお金を使う傾向

にある。その選び方は品質重視で、長く使えることが重要と考えており、購入する際には「身の丈」感や納得感が必要とされる。このように、基本的には財布のひもは固く「堅実さ」が顕著となっている**。

ハナコジュニアのファッション意識は二極化

ファッション意識では、ハナコジュニア世代はメインストリーム層とエクストリーム層の2極化が進んでいる。この世代は上世代に比べると全体的にファッションへの関心は高く、感度は底上げされているものの、均一化が進み、メインストリーム層8割、エクストリーム層2割と、メインストリーム層がその名の通り巨大化している。店に売っているものをなんとなく着ているメインストリーム層と、業界進出を目指すほどの高い意識を持ち、異なるテイストの強い個性を持ち合わせるエクストリーム層の間にはファッション意識に大きな差が生まれ、二極化に至っている（図3参照）。両者のそれぞれのファッション消費の特徴から、彼らが求めるネットショッピングのあり方を探ってみよう。

同調を求めるメインストリーム層

弊社では定期的にストリートキャッチ調査を行っているが、メインストリーム層はファッション性で個性を発揮するよりは、周りの友達と同調し、ダサく見られないことが服選びのポイントとなっている。そのため親や兄弟や友達など自分をよく理解してくれている周囲の人に意見を求める傾向にあり、販売サイドからの「売れ筋」という宣伝文句も彼らを安心させる。

こうしたメインストリーム層がネットショッピングに求めるものは、「何が流行っているか教えてくれるもの」「家族や友人の意見を気軽に聞くことができるもの」「売れ筋商品などを一瞥で見ることができるもの」「合理性に価格比

図3 ハナコジュニアのファッション意識

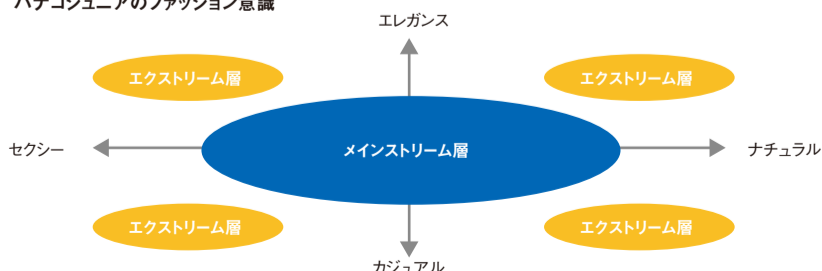


図4 「shoes of prey」公式サイト



較でできるもの」であるといえよう。

そんなメインストリーム層にうけているのは、以下のような3つのSNSサービスだ。

2012年12月にサービスが開始された「snatch!」（http://lp.snatch-ec.jp/）は、「SNS機能付き価格比較」アプリで、バーコード読み取りやキーワード検索機能を使い、Amazon、楽天、Yahoo!ショッピングに掲載されている全商品の価格を一括横断的に比較でき、気になる商品のレビューを一度にチェック出来るというもの。

2つ目は「モノの百科事典」をコンセプトとしたSNS「sumally」（http://sumally.com/）。ハナコジュニアへのインタビューでも、「ノンジャンルでランダムに出てくるから暇つぶしに最適だし、感性が高められる気がする」と好評だ。

3つ目はグルメの実名口コミSNS「Retty」（http://retty.me/）だ。実名登録なので、「身近な人の評価もあり、情報交換可能で信頼出来る」ということらしい。身近な人の口コミの方がより信頼性高く感じられるという。

以上3つの共通点としては、「持つてる」「欲しい」などの「購入する」という以外のボタンがあること。今まで「自分」対「ショップのサイト」という1対1の関係になりがちだったが、これらのサービスを利用すると、家族や友達を巻き込んで相談しながらショッピングを楽しむことができる。この「巻き込み」を気軽に出来るサービスがファッション部門で充実すれば、メインストリーム層にとってネットショッピングを後押しするきっかけとなるのではないだろうか。

個性や差別化を求めるエクストリーム層

もう一方のエクストリーム層は「ファッションはコスプレのツール」として捉えている。会う人や場所など場面に応じてキャラ設定をし、それに合わせて服だけではなく、ヘアやメイクやネイルも含めてコーディネートする。ファッションで目立つことに抵抗感はなく、周囲との差別化を積極的に図っている。そんなこだわりが強い人ほど妥協はできないため、彼らにとっては自分らしさを演出できるものかどうか、が消費のポイントとなる。そのためには、「流通量の少ないものでも検索に引っかかること」、「カスタマイズでき

るもの」、「そのサービスを使うことで欲しい物がはつきりすること」が重要だ。

そんなエクストリーム層の注目を集めているサービスがある。1つ目は大人気アプリ「Instagram」を使って撮影した写真を並べて自分だけのiPhoneケースをデザインすることができる「Casetagram」（http://www.casetagram.com/）だ。2012年1月に日本語に対応、その後iphoneアプリも登場し、雑誌で紹介されるなど、人気が高まっている。

2つ目は、2010年に日本でのサービスを開始した「shoes of prey（図4参照）」（http://www.shoesofprey.jp/）。自分好みの、色、形、素材、ヒールの高さにカスタマイズして理想の靴が作れるということで話題となっている。

3つ目の「SHOP STYLE」（http://www.shopstyle.co.jp/）はネット通販のサイトに掲載されている商品が集約されているアプリで、アイテムもしくはブランドごとに商品を検索することができるもの。情報の多さと、ビジュアルの見やすさから、漠然とした自分の頭の中にある欲しい物と照らし合わせる事ができるという。

これらのサービスは、自分らしさを表現するために自らモノのデザインができるということ、ネット上で自分らしいものを簡単に探せ、個性化や差別化をうまくサポートしてくれることが特徴。

現状、カスタムメイドはiPhoneケースや靴という限られたカテゴリーでしか実現していないが、例えば、洋服の生地を自分でデザインできるサービスや、その生地を使って洋服をカスタムメイドできるサービスが行われるなど、個性や差別化を存分に発揮できるサービスが実現すれば、エクストリーム層へのネットショッピング誘導が狙えるかもしれない。

上記のようにネットの習熟度は上世代に比べてダントツに高くとも、ネットショッピングが盛ん、とはいかないのがこの世代のなんとも難しいところである。世代特徴とくすぐりポイントを掴み、企業がサービスを確立するのが早いのか、ハナコジュニア世代自身が、社会にでて、自ら新たなビジネスを構築するのが早いのか注目していきたい。

*出典：2010年6月発行FA流行誌vol.67『ハナコJr.の“今”を探る』より
**出典：2011年1月発行FA流行誌vol.71『ハナコJr.の実態』より

図5 ハナコジュニア世代のネットサービスのあり方

