



# ECビジネスは次のステージへ

## The Next Stage of E-Commerce Business

時代の半歩先を考える

# 繊維月報

## FUTURE ASPECT

VOL.  
646

PUBLISHED BY ITOCHU CORPORATION  
<http://www.itochu-tex.net>

SPECIAL FEATURE  
TEXTILE FRONTLINE  
ITOCHU FLASH  
FASHION ASPECT

FEBRUARY 2014  
MONTHLY since 1960

CONTENTS: FEBRUARY 2014

### 【座談会】

P02-05  
SPECIAL FEATURE

## モール型ECサイトの飛躍に向けて

オムニチャネル時代の幕開けに、ファッション系ECの活路とは

|                  |                                          |                            |                             |
|------------------|------------------------------------------|----------------------------|-----------------------------|
| [出席者]<br>・社名50音順 | スタイライフ株式会社 取締役副社長<br>松山 奨氏               | 株式会社スタートトゥデイ 取締役<br>武藤 貴宣氏 | マガシーク株式会社 代表取締役社長<br>井上 直也氏 |
|                  | 伊藤忠商事株式会社 執行役員 ブランドマーケティング第二部門長<br>石井 和則 |                            |                             |
| [司会]             |                                          |                            |                             |

P06  
TEXTILE FRONTLINE

### 2015年春夏スポーツウエア素材最新動向

旭化成せいん株式会社／帝人フロンティア株式会社／東洋紡STC株式会社／東レ株式会社／ユニチカトレーディング株式会社

P07  
ITOCHU FLASH

繊維カンパニー グループ会社のEコマース事情

### オムニチャネルへの意識は高く、課題は社内の認識一致

株式会社ジョイックスコーポレーション／株式会社ビッキー／株式会社レリアン

P08  
FASHION ASPECT  
今を見る、次を読む

変容するファッションの役割

### 「他人との違いを演出するモノ」から「自分がコトを楽しむためのツール」へ



繊維月報 2014年2月号 (毎月1回発行)  
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](mailto:osaxp-ad@itochu.co.jp)

発行: 伊藤忠商事株式会社 繊維経営企画部

大阪府大阪市北区梅田3-1-3  
TEL : 06-7638-2027 FAX : 06-7638-2008

# モール型ECサイトの飛躍に向けて

## オムニチャネル時代の幕開けに、ファッション系ECの活路とは

【出席者】 ＊社名50音順

スタイライフ株式会社 取締役副社長 松山 奨氏  
株式会社スタートトゥデイ 取締役 武藤 貴宣氏  
マガシーク株式会社 代表取締役社長 井上 直也氏

【司会】

伊藤忠商事株式会社 執行役員 ブランドマーケティング第二部門長 石井 和則

国内のBtoCのEコマース（以下EC）市場規模は、2007年の5兆3440億円から2011年には8兆4590億円にまで拡大し、現在も市場として成長し続けている\*。こうした流れの中で、ブランドEC、自社ECを展開する各社は、O2O<sup>(※1)</sup>から、実店舗やインターネット、スマートフォンなどチャネルの違いを超え、いつでもどこからでも商品にアクセスできるオムニチャネル化<sup>(※2)</sup>へと販売戦略を切り替えている。一方、ブランドECを束ねるモール型ビジネスにおいては、各社の特色を打ち出しながら、ユーザビリティ<sup>(※3)</sup>の向上や新たなサービスの構築が必至の状況だ。今回は、モール型ECサイトを運営する企業の方々による座談会を通して、EC市場の未来を占う。

\* 出所：経済産業省「平成23年度 我が国情報経済社会における基盤整備（電子商取引に関する市場調査）報告書」（平成24年2月発表）

### モール型ECサイト各社の 成り立ちと現状

—— 伊藤忠商事（株）執行役員 ブランドマーケティング第二部門長 石井和則（以下、石井）：ここ数年、EC市場が盛り上がりを見せる中で、アパレルメーカーが自社ECの展開を強化するなど、オムニチャネル化を図る動きが加速しています。モール型ECサイトを展開されている各社がどのような戦略を持ち、サービスを展開されているかとお話しいただきたく、お集まりいただきました。まずは、ご経歴や各社のECサイトへの取り組みなどを含め、簡単に自己紹介をお願いします。

—— スタイライフ（株）取締役副社長 松

山奨氏（以下、松山）：当社はこれまで、サマンサタバサジャパンリミテッドの子会社として運営されてきましたが、2013年9月に楽天グループの100%子会社として再スタートを切りました。楽天はEC市場におけるリーディングカンパニーとして約16年間「楽天市場」を展開していますが、メンズ・レディースアパレル、バッグ、シューズなどファッション分野の占める割合は約3割にも上ります。その中でファッション分野におけるECをより強化するために、「Stylife（スタイライフ）」を運営している当社の買収を経て、2012年11月より私が経営の舵を取っています。私はもともと松屋銀座出身ですが、百貨店同様ECにおいても、自社ブランドだけではなく、多くのブランドが横並びにつながっている強みというものがあ

り、そこをお客さまにも体感いただきつつ、ファッションブランドの方々にも良いサービスを提供できればと考えています。

—— （株）スタートトゥデイ 取締役 武藤貴宣氏（以下、武藤）：私は現在35歳です。入社12年目になりますが、EC事業本部の担当役員としてEC全般を見ています。「ZOZOTOWN（ゾゾタウン）」のスタートは2004年ですが、当社ではそれ以前から、オンラインセレクトショップを複数運営していました。それらを集合させたものが「ゾゾタウン」で、現在、年間購入者数は280万人ほどになります。スタート当初の商材はメンズアパレルが中心で、20代前半から半ばのお客さまがメインでしたが、現在の顧客の平均年齢は31.3歳になっています。私

たちは千葉県に本社を置いており、同業の方々とお話する機会が少ないため、今日は貴重な機会をいただくことができ、ありがたく思っています。

—— マガシーク（株）代表取締役社長 井上直也氏（以下、井上）：私は1987年に伊藤忠商事に入社し、ユニフォーム・製品部に配属されましたが、29歳の時に香港に赴任し、そこで初めてユニフォーム以外のアパレルの仕事をしました。その後インターネットが普及し、社内でもインターネットビジネスの展開が求められる中で、雑誌に掲載された商品をパソコンや携帯電話で購入できるECサイト「MAGASEEK（マガシーク）」を2000年に立ち上げました。当時は小学館の『CanCam』や『Oggi』と組み、そこから提携先は20誌くらいまで広がりましたが、リーマンショック前後から雑誌の勢いが落ち、徐々に雑誌に掲載されていない商品も販売するようになりました。2013年にNTTドコモが当社へのTOBを実施し、6000万人のドコモユーザーにアプローチできるようになったことを機に、改めて「マガシーク」のブランディングを強化している最中です。我々としては、従来のEC事業とともに、アパレルメーカーが自社ECサイトを運営する際のサポートをするECソリューション事業の拡大も見据え、共存共栄するような形で両輪を展開していきたいと考えています。

### EC市場の転換期

—— 石井：2000年前後からインターネットが急拡大し、その後、EC市場ではスマートフォンの台頭やオムニチャネル化など、さまざまな流れが生まれています。過去10～15年を振り返り、ターニングポイントとなった出来事や、消費動向の変化が感じられた時期などについてお話しいただけますか。



左から、松山奨氏、武藤貴宣氏、井上直也氏、石井和則



―― **井上**：リーマンショックがあった2008～2009年前後が大きな節目だったと思います。「H&M」や「Forever21」が日本に参入したことなども相まって、日本のアパレル市場では価格競争が激化し、平均単価が3割くらい下がりました。その頃からファッション消費の仕方は大きく変わり、我々も出荷点数こそ増えたものの売上単価の下落によってビジネスが伸び悩んだ時期でした。雑誌の勢いに陰りが見えてきたのも同時期で、これは時間とお金を費やす対象が、モバイルやSNSなどに移行していったことが大きかったと思います。

―― **松山**：リーマンショック前後にスマートフォンの出荷台数が携帯電話の50%以上を占めるようになり、消費の傾向も劇的に変化した印象があります。ガラケー（※4）が主流だった頃は、メールマガジンがユーザーの購買を促していて、そのレスポンスも非常に早く、テキストベースのコミュニケーションが活発でダイレクトでした。ところが、スマートフォンに切り替わってからは、ツイッターやフェイスブックなどのSNSが台頭し、ユーザー同士が良いものをシェアする（※5）というコミュニケーションに移行する中で、こちらから打ち出す新作やポイント特典などの情報への反応が鈍くなっていきました。そうした流れを踏まえると、これからは一方通行のコミュニケーションではなく、ユーザーに共有されるようなサービスをいかに提供していけるかということが鍵になってくるだろう

と考えています。

―― **武藤**：当社はリアル店舗では手に入りにくいようなブランドの商品を仕入れ、オンラインで販売するという業態からスタートしています。2004年の「ゾゾタウン」の立ち上げから、複数のオンラインセレクトショップを「街」という形で一つにまとめ、共通のIDで複数ブランドの決済ができるシステムに変えたことが第一のターニングポイントだったと思います。当初は「ゾゾタウン」の構想にスタッフの多くが反対していました。当時、展示会などに足を運んでも、ECをやっているのは、ほぼ我々だけで、肩身の狭い思いをしていました。加えて色々なブランドの商品を一堂に並べてしまうようなことをしたら、ブランド側から嫌われるのではないかという懸念もありました。その後、1年くらいかけて社内で慎重に話し合いを重ね、非常にドキドキしながらスタートしたことを覚えています。その後、ユナイテッドアローズ様などが参入してくれたことが我々にとっては非常に大きく、お客さまが買い回りをしてくれるようになりました。自分たちが仕入れたブランドがこういう人たちにも買ってもらえるのだ、ということを肌で感じられる貴重な体験ができました。

### 新規サービスにおける取り組み

―― **石井**：スタイライフさんは「VAULT

（ヴォルト）」、マガシークさんは「d fashion（d ファッション）」、スタートトゥデイさんは「WEAR（ウェア）」や「ZOZOMARKET（ゾゾマーケット）」と新しいサービスや企画を進められていますが、それぞれの取り組みについて教えていただけますか。

―― **松山**：「ヴォルト」はハイクオリティな動画を通してユーザーのニーズを喚起することを目指しているECサイトです。楽天グループの子会社が2012年にアメリカで立ち上げ、そのユーザーエクスペリエンス（※6）を日本にも展開するべく、楽天とスタイライフが2013年10月にプレローンチさせました。ポップアート界の巨匠であるコンラッド・リーチさんが描いた「X JAPAN」のYOSHIKIさんのポートレート作品を販売するキャンペーンを展開しましたが、約15万円という価格にも関わらず大変ご好評いただいたことは、我々にとっても衝撃的な出来事でした。また、商品にストーリー性を持たせるために制作したメイキングムービーも多くの方々に視聴していただきました。

―― **石井**：映像はインパクトのあるコンテンツだと思いますが、制作コストなどがか



ECにおける百貨店のように、さまざまなブランドが横並びで見られる「スタイライフ」。

さんでしまいそうですね。

―― **松山**：ブランドのストーリーや背景を伝えるためのツールとして動画を用意しているのですが、おっしゃる通りコスト面は今後の課題になってくると考えています。まだローンチしたばかりですが、映像を視聴したユーザーの購入率は高いので、いかに映像を見ていただくかというところが一つの鍵になってくるのではないかと。世界的なバレエダンサーのフリーデマン・フォーゲルさんが「ヨウジヤマモト」の洋服を着用したスペシャルムービーも公開しており、ECという部分だけにとどまらず、



わずか10年弱でファッションECサイトのガリバーとなった「ゾゾタウン」には、年間280万人の購入者が集う。

ユーザーとブランド、商品の接点となるメディアとして動画を使っていければと考えています。

―― **井上**：映像ということでは、NTTドコモの「dビデオ」という課金制サービス（※7）が好調で、すでに500万人近い会員を集めています。我々と一緒に「d ファッション」を立ち上げた際にも、ファッションだけではなく、他のNTTドコモが提供しているサービスとうまく連携しながらファッションを盛り上げていくということを視野に入れていました。やはり6000万人のドコモユーザーというのは我々にとって新たな顧客開拓に

つながっています。ファッション感度が高いお客さまがメインターゲットとなると、「マガシーク」に比べると、「d ファッション」はエントリーユーザー向けと言えますが、「マガシーク」より男性比率が高いことが特徴です。今後、メンズブランドをさらに強化していくことで、ユーザーになり得る潜在顧客はかなりいるのではないかと見ています。

―― **武藤**：私たちが運営している「ウェア」については、ローンチする前にさまざまな憶測が飛び交

い、実店舗でバーコードを読み取ってECで買うという部分が特に注目されましたが、これはあくまでも多くの機能の中の一つに過ぎません。「ゾゾタウン」では1年ほど前にコーディネートを中心にしたトップページにリニューアルしたのですが、この時の反応が良かったことに加え、以前から当社代表の前澤にも、自分と同じ洋服を持っているユーザーやショップスタッフのコーディネートを参考にできるサービスを作りたいという考えがありました。オープンしてからはアプリのダウンロード数も順調に増え、ユーザーからも良い反応をいただいています。

―― **井上**：「コーディネート」が今後のポイントになることは間違いないと思います。これまでユーザーが最も求めていたことは「送料無料」ですが、次によく挙がる声というのが「参考になるコーディネート」です。そのニーズを満たすアプリやサービスは重要になってくると思います。ファッションと日々どう接していくかという、これまで雑誌が担ってきた部分に、いかにユーザーとのタッチポイントを作れるかが鍵になってくると考えています。

―― **松山**：ゾゾタウンさんの影響力は非常に強いので、小売店側からすると「ウェア」の登場が脅威であることは間違いないと思います。ただ、ブランドや小売店も、実店舗への来店時にスマートフォンでチェックインすることでポイントを貯められ、店頭で触れた商品を自宅に帰ってから検討してオンラインで購入できるように仕組みを作るなど、オムニチャネル化を進めています。「ウェア」がこうした動きの先駆けになっていくことは間違いないでしょうね。

―― **武藤**：先日、「ウェア」のバーコードスキャン機能を用いたキャンペーンを洩



伊藤忠商事の社内ベンチャービジネスとしてスタートし、雑誌掲載商品のECサイトの草分け的存在になった「マガシーク」。





スタイライフ株式会社 取締役副社長 松山 奨氏

ブランドを  
エンパワメントするための  
サービス、ビジネスを展開（松山）

検索する「ZOZONAVI」というサービスがありますが、「ゾゾタウン」で買えなかった洋服を実店舗で買える仕組みを作りたいかったです。当時はリアルとウェブの間に高い敷居があり、深く踏み込めなかったので、今回こそ実現できればと考えています。

—— 石井：「ゾゾマーケット」はどういう経緯で立ち上がったのですか。

—— 武藤：以前から構想はあったのですが、2013年8月に、自分のオンラインストアを最短2分で開設できるということを掲げた「STORES.jp」を運営するブラケット社を買収したことで、ユーザーとストア運営者間で直接決済できるサービスとしてスタートすることが可能になりました。出店

に際しては簡単な審査がありますが、クリエイターが多く集まるマーケットになるというなど考えています。また、「ゾゾマーケット」で人気のショップには「ゾゾタウン」への出店交渉をさせていただくなど、出店者のモチベーションを高めていくような仕組みも視野に入れながら、ファッション全体がより盛り上がっていくきっかけを作っていきたいと思います。すでに海外では個人が作ったプロダクトを販売するECサイトも多く見られますが、日本でもブログと同じような感覚でオンラインストアを持つという流れが強化できたら面白いと考えています。

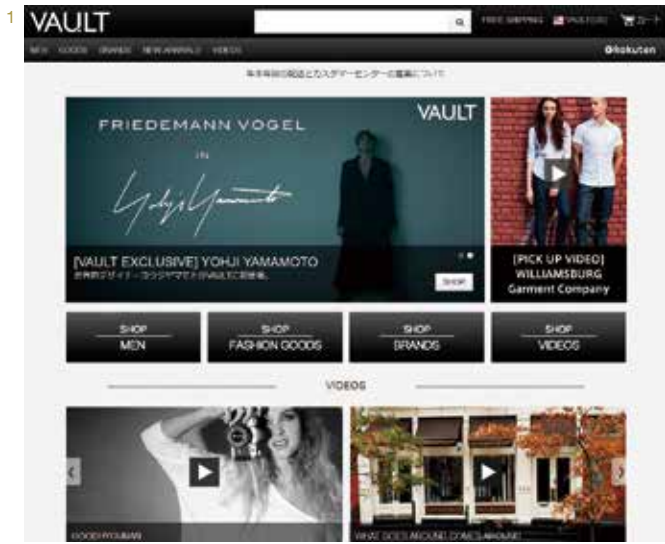
—— 井上：NTTドコモも「dクリエイターズ」という個人がオンラインストアを出店

できるサービスを立ち上げています。ファッション雑貨の店舗なども多いので、この辺りの流れも一緒に盛り上げていきたいですね。

## 海外進出に向けた展望

—— 石井：海外展開についてはどのように考えていらっしゃいますか。

—— 松山：「ヴォルト」に関しては先にアメリカでスタートしていることもあり、今後は日本の商品をアメリカでも買えるような仕組みを考えています。また、海外へのアピールということを考えると、英語を一つの共通語としてコミュニケーションし



1. アメリカ発のサイト特性を生かして、英語メインで展開し、日本語字幕で対応することにより、ワールドワイドの顧客開拓を狙う「ヴォルト」。
2. 「ヴォルト」立ち上げ時の特別企画ページ。爆発的な売れ行きになったことで、改めてYOSHIKIの影響力の強さが示された。



株式会社スタートトゥデイ 取締役 武藤 貴宣氏

リアルとウェブの  
境界を越えてファッションの  
可能性を広げていく（武藤）

ていくことが重要になるため、動画には英語の字幕をつけています。さらに海外のクリエイターとコラボレートすることで、海外のファンの間にもバイラル（※8）させていくというコミュニケーションにも取り組んでいます。

—— 武藤：我々は以前に中国進出をしましたが、インフラ面も含めまだ少し早かった印象です。自分たちはブランドではないですし、やはりメーカーが本腰を入れて海外に出ていくようになった後で、ようやく我々が役に立てるのではないかと。

—— 井上：中国にはモール型のファッションECはまだ少なく、自社製品を販売するサイトが主流です。中国のマーケットにおいては、価格という面が大きな評価基準に

なっていて、日本の商品としてのバリューは伝わりにくいこともあり、現状では日本のブランドやECサイトが進出するメリットがありません。

—— 石井：中国はTVショッピングにも偽物が出るなど、まだまだ信頼度への懸念があり、ネットでは高価なものを買ひ控える傾向があります。そうした市場に入って安売り合戦に巻き込まれてしまうと消耗戦に終わってしまう恐れもある。もちろんEC市場の規模は拡大していて無視はできませんが、タイミングや入り方には慎重になる必要があるかもしれません。

—— 井上：我々も以前、中国には進出して、個人的にはもう少し挑戦したいという思いがあったのですが、まだ時間がかか

るという判断で思い切って撤退し、国内展開を最大限に広げていく方向に舵を切りました。

—— 石井：海外のECサイトで参考しているものはありますか。

—— 松山：日本の場合、さまざまなサイトで価格を比較し、ポイントや送料なども踏まえて慎重に検討されるお客さまが多いですが、海外のECサイトは、オンライン上の衝動買いを喚起させることが非常にうまく勉強になります。例えば「Fab.com」というニューヨークでスタートしたECサイトは大変勢いがあり、創業からわずか数年で会員数を大幅に伸ばしています。オンライン上で良いものをシンプルに見せ、それをユーザーが発見して買い物をするという設



1～3. 「試着するようにバーコードスキャンをしてほしい」と渋谷パルコで体験型イベントを実施。

4. スマートフォン専用アプリ「ウェア」。「実店舗からECへ誘導する」との誤解が独り歩きしている状況に対して、「コーディネートのアピールにこそ真意がある」と武藤氏。





NTTドコモが運営する、安心安全なハンドメイド商品の通販サイト「dクリエイターズ」。

計は秀逸です。感覚的なデザインは見ているだけでも飽きないですし、非常に興味深い試みだと思います。

―― 井上:「マガシーク」も2012年にリニューアルを行い、文字情報は極力少なくし、画像が次々と表示されるようなビジュアル重視の直感的なデザインになりました。この方向性についてはいまだ議論の余地がありますが、常に新しい試みをしていく必要性を感じています。例えば、韓国の「DHOLIC」というサイトには、撮り下ろしのロケ写真が多く、こうした見せ方はもと



伊藤忠商事株式会社 執行役員  
ブランドマーケティング第二部門長 石井 和則

ファッションを  
盛り上げようという  
各社共通(石井)



「dファッション」は商品検索や決済もドコモならではの使いやすさでサポートされている。

もと雑誌の十八番でした。それをオンライン上で無料で見ることができて、しかも買い物までできるというのは本来のマガシーク的な考え方でもあるのですが、松山さんがお話しされていた衝動買いも、こういうビジュアルがあるからこそ生まれるものだと思います。

## 業界の発展に寄与する取り組み

―― 石井:最後に、ブランドECや実店舗との差別化などの観点を踏まえた、今後のモール型ECサイトのあり方や、各社の戦略などについてお聞かせいただけますか。

―― 井上:やはりメーカーの自社ECと我々がいかに関係性を構築できるかが大きな鍵

になると思います。どのブランドの洋服を買うかを決めていないお客さまが半分以上を占める中では、我々のような多くのブランドを集積しているモール型ECサイトに強みがあります。一方で、メーカー各社の経営陣もECについては真剣に取り組んでいるため、どちらかというの良いパートナーシップを築いていきたいという考え方です。また、在庫を一元化し、それを色々なチャンネルで販売していくという流れにおいて、我々としても「マガシーク」や「dファッション」に加え、今後さらに新たな売り場を作っていきたいと考えています。

―― 武藤:ECに関しては、年間商品取扱高5000億円という中長期的な目標を目指し、着実に進めていきたいと考えています。その流通規模に備え、物流倉庫を移転させるなどインフラ面の投資も行っています。「ゾゾタウン」に関しては、現在は動画配信のテストなども行っていますが、こうした試みを積み重ねて事業を拡大しつつ、「ウェア」や「ゾゾマーケット」などの新規サービスを通じて、リアルとウェブの境界を越えてファッションの可能性を広げていくことが我々の理想です。

―― 松山:楽天グループが「日本を元気に。世界を元気に。」という理念を掲げる中で、「楽天市場」においては、企業や自治体、農家などの出店者をエンパワーメントし、いかに商売の発展に貢献していけるかという観点から事業を展開してきました。その子会社である我々スタイライフとしては、単にECの売り上げをアップさせるだけではなく、楽天が持っているトラフィック(※9)やポイントアグリゲーション(※10)などのファンクションを最大限使いながら、ブランドをエンパワーメントするためのサービスやビジネスを展開できればと考えています。



マガシーク株式会社 代表取締役社長 井上 直也氏

「メーカー各社と  
良いパートナー  
シップを  
築いていきたい(井上)」

―― 石井:各社の背景は異なりますが、根底にはファッションを盛り上げ、元気にしていこうという思いが共通してあるということが今回の座談会を通して分かりました。今後もこうした思いの下でビジネスを展開される皆さまの取り組みに、注目していきたいと思います。本日はありがとうございました。

## 押さえておきたいネット関連ワード10

今回の座談会では、今のECビジネスを理解する上で知っておくべき言葉が多数登場した。その中から押さえておきたいワードを10点ピックアップし解説する。

### ※1: O2O

Online To Offline (オンライン・トゥ・オフライン)の略。オンライン(IT)の情報がオフライン(実店舗)の購買活動に影響を与えたり、オンラインからオフラインへと生活者の行動を促す施策。

### ※2: オムニチャネル(化)

実店舗やECをはじめとするあらゆる販売チャネルや流通チャネルを統合し、どのようなチャネルからもシームレスに商品を購入できる環境を実現すること。

### ※3: ユーザビリティ

use(使う)とable(できる)が語源で、「使えること」が本来の意味。ファッション系ECにおいては、商品のディテールが分かるように画像を自由自在に拡大・縮小できる、モデル着用画像を360度回転できるなど、実店舗での買い物に近い感覚を与えることが求められる。

### ※4: ガラケー

「ガラパゴス・ケータイ」の略。日本独自で展開されている携帯電話。

### ※5: シェア(する)

本来の「共有する」という意味から、ネットでは自分のアカウントのSNSで情報を公開し、友達に広めること。SNSが普及した今、企業広告以上の発信力を持っている。

### ※6: ユーザーエクスペリエンス

ある製品やサービスを利用したり、消費した時に得られる体験のことで、個別の機能や使いやすさのみならず、ユーザーがやりたいことを楽しく、心地良く実現できるかどうかを重視した概念。

### ※7: 課金制サービス

特にデータやサービスなどをネット配信などの通信により販売する際の対価回収手段のことを指す。

### ※8: バイラル

「感染的な」という意味から、製品やサービスに関するクチコミを意図的に広め、低コストで効率的に商品の告知や顧客の獲得を行う手法を「バイラルマーケティング」と呼ぶ。

### ※9: トラフィック

ネットワーク上を移動する音声や文書、画像などのデジタルデータのこと、データの情報量を指すこともある。

### ※10: ポイントアグリゲーション

提携する複数の企業において、商品の購入やサービスを利用した際に付与されるポイントが共通して貯められたり、利用できること。



# 2015 年春夏スポーツウエア素材最新動向

衣料品の中でもスポーツウエアには、最も機能性の高い素材が使われていると言われている。特にトップアスリート向けのウエア素材は、最新の研究成果をもとに最先端の技術を駆使して開発が進められている。近年は、こういった素材開発の成果が一般のユニフォームやカジュアルウエアに応用されることも珍しくない。昨年12月後に2015年春夏スポーツウエア向け素材の展示会を開いた合繊メーカー5社の最新素材をピックアップし、その特徴を紹介するとともに、機能繊維の可能性を概観する。

## 進化するスポーツウエア向け素材 多様な機能で、快適性をバックアップ

2015年春夏向けスポーツ素材では、機能のレベルアップをはじめ、機能の持続、産業資材向け素材の活用、スポーツ用途以外への展開などがキーワードに挙げられる。

機能のレベルアップでは、素材の改良や織・編みの工夫で接触冷感性などを高めた素材が見られる。機能の持続では、これまで一般的だった後加工ではなく、原糸に機能剤を練り込む加工で耐洗濯性を高めて機能の低下を防ぐ提案が目立つ。産業資材向け素材の活用は、産業用コーティング剤を採用して薄地織物の摩耗耐久性を高めるなど、衣料用として初めて用いられるものも見られる。他用途展開では、ビジネスウエアをはじめ、カジュアルウエア、ユニフォー

ム、肌着向けに提案。機能性とカジュアルテイストを融合させた素材提案もあり、新たな開拓につなげようとする動きが広がっている。また、汗染み防止や防透け感といった見た目の快適性を重視した素材を打ち出し、女性向けゴルフウエアなど軽スポーツ向けへ提案する。以下で、多様な素材のうち、各社の特徴的な素材をピックアップする。

合繊メーカー各社はここで紹介する他、軽量高密度織物やコンプレッションウエア用ストretch生地など、さまざまな素材を提案する。機能素材とはいえ、市場では価格競争にさらされており、環境は厳しいが、素材メーカーとして可能性を探り続ける。

※以下、並びは社名50音順

### 旭化成せんい

### 特殊ポリエステル生地開発 耐洗濯性に優れ、機能が持続

旭化成せんい株式会社は、吸水速乾素材「シュアドライー∞(インフィニティー)」と清涼素材「モイステックスーCool2(クールクール)」を開発した。両素材とも機能が持続する点を訴求する。

従来の吸汗速乾ポリエステル繊維は、吸水剤を後加工で付与するため、繰り返し洗濯による吸水性の低下が課題だった。シュアドライー∞は、吸水剤を使わず、糸と特殊加工を組み合わせることによって、洗濯100回後でも吸水速乾性が持続する。アスレチックやアウトドア、学校体育衣料、ユニフォーム衣料向けといった耐久性が求められる用途へ提案する。

モイステックスーCool2は、キュブラ繊維「ペンベルグ」とポリエステル繊維を複

合した多層構造ニット。吸汗速乾、通気、放熱、吸放湿の4機能をコントロールし、従来素材に比べて着用時の体感温度を2℃以上引き下げ、清涼感が持続する。軽スポーツやオフィス向けで展開する。



耐久性が求められる分野に提案する吸水速乾素材「シュアドライー∞」

### 帝人フロンティア

### 汗染み防止素材を開発 カジュアルやユニフォームへも展開

帝人フロンティア株式会社は、汗染み防止素材「デュアルファイン」を開発した。コーティングで撥水性を持たせる従来素材に対して、撥水剤を練り込んだポリエステル長繊維を使用し、原糸レベルで機能を発揮できるのが特徴だ。撥水剤の練り込みのため、後加工に比べて耐洗濯性も高く、機能が持続する。

デュアルファインは、編み組織のリバーシブルで、肌側がレギュラーポリエステル使用の吸水拡散層、表側がポリエステル撥水糸を使用した撥水層の二層構造を採用。汗をかいても肌側が吸水拡散するとともに表側が撥水するため、表側に汗が出ず、汗染みを防ぐ。編み組織のため、通気性も高い。また撥水構造である撥水基の間隔を

染料の粒子よりも大きくすることで染色性にも優れる。

女性向けゴルフウエアなど軽スポーツをはじめ、カジュアルや肌着、ユニフォーム用途へも広がっていく。



女性向けゴルフウエアなどへ訴求する汗染み防止素材「デュアルファイン」

### 東洋紡 STC

### 機能にカジュアルプラス 産業資材向け素材を積極活用

東洋紡STC株式会社は、スポーツ素材としての機能を持ちながら、カジュアルテイストを前面に出したポリエステル長繊維使いニット「モアナ」を提案する。毛細管現象による吸汗速乾性ととともに、生地の表裏で4倍の編みゲージ差を付けるクォーターゲージニットによるダブルフェースなどで、表面感や肌触り、短繊維ライクなどにこだわった。

産業資材向け素材も積極的に活用する。耐久摩耗薄地織物「ポリカーボネーティッド」は、プラスチックの一種であるポリカーボネート系ポリマーを薄地織物にコーティングし、摩耗耐久性を高めた。衣料での展開は初めてとなる。

「ドライアイスマックス」は、肌側に結晶

化度95%以上の高配向・高分子量ポリエチレン「ダイニーマ」と扁平ポリエステルを交編した接触冷感素材。汎用繊維と比較して4倍以上の熱伝導性があり、優れた接触冷感性を発揮する。



カジュアルテイストを前面に出したポリエステル長繊維ニット

### 東レ

### 中空率50%で軽量・かさ高 中空保ち多様な生地展開が可能

東レ株式会社は、C型中空断面ポリエステル長繊維を使った軽量・かさ高生地「エアリーサムロン+C(プラスシー)」を新たに打ち出す。この原糸は2成分のポリマーを使った芯鞘(しんさや)構造で、生地にした上で芯部のポリマー成分だけを後加工で溶かして中空にする。中空部をつぶさずに捲縮や強撚といった糸加工ができるため、従来の中空糸では困難だった多様な生地開発へつなげられる。

高い中空率も特徴で、世界最高水準の中空率50%を実現したことで、レギュラーポリエステルに比べて48%軽い目付(1平方センチ当たり56g<sup>※</sup>)、1・9倍のかさ高性(1g<sup>※</sup>当たり7立方センチ)を誇る。C型中空断面であることから表面積が大きく、拡散性に優れるため、

高い吸汗速乾性を持つ。

春夏向けはランニングやフィットネス、ヨガ用途で提案する。さらに、空気を多くため込め、保温性が高いことから秋冬向けの登山用ジャケットやスキーウエア、ブルゾンでも提案し、通年対応する。また、スポーツ素材の他、ビジネスウエア向けにも取り組む予定だ。



ビジネスウエア用途にも提案する軽量・かさ高生地「エアリーサムロン+C」

### ユニチカトレーディング

### 綿100%の清涼新素材。毛羽を抑えてドライタッチ

ユニチカトレーディング株式会社は綿100%の精紡交撚糸「コットンエスパイン・クール」、複重層スラブ紡績糸「パルパーCS」を開発した。コットンエスパイン・クールは、毛羽を極めて少なく抑えて清涼感あふれるドライタッチや、強撚糸にはないしなやかな風合いを特徴とする。上品でマイルドな光沢も併せ持つ。

パルパーCSは複重層紡績技術に応用し、紡績糸として極めて少ないレベルまで毛羽を抑えたスラブ糸タイプ。ポリエステル短繊維

と綿の芯鞘構造で糸に太細を付与して意匠性を持たせるとともに、太細による肌への点接触と毛羽抑制の両効果で、ドライタッチや吸水拡散性、形態安定性に優れる。

またパルパーシリーズでは、芯部にポリエステル短繊維、鞘部に原綿改質による消臭コットンを採用した「パルパーDD」も重点提案する。消臭コットンが吸汗すると同時に不快な臭いを処理し、ポリエステル短繊維が汗を拡散して効率的に乾燥する。



毛羽を抑えて清涼感あふれる「コットンエスパイン・クール」



# オムニチャネルへの意識は高く、課題は社内の認識一致

繊維カンパニー グループ会社各社のECへの取り組みもこの数年で飛躍的に進んでいる。特にスマートフォンによる視認性の向上と高速回線の整備が進んだことが大きな後押しとなっている。同時にO2Oの取り組みも進化させる中で、オムニチャネルへの展望を新たな商機として積極的に捉えていることも各社の施策からうかがえる。だが、そのハードルは決して低くはない。クリアすべき課題も各社さまざま。株式会社ジョイックスコーポレーション、株式会社ビッキー、株式会社レリアン、3社の担当者にお話を伺った。

## 株式会社ジョイックスコーポレーション

### タッチポイントを増やし、スマホアプリも開発

ジョイックスコーポレーションのECサイトでの今期売上高は前年比20%増の19億円を予定しており、その比率は全体の7.1%で「将来的には10%を目指す」(ウェブ販売部・宮部豊課長、以下同)としている。自社物流倉庫を活用することにより、撮影から決済、梱包・発送、商品フォローまで一括で行い、新作の更新サイクルを短縮。また昨年9月にサイトをリニューアルし、ユーザビリティの向上、カテゴリー別検索機能の充実や会員登録フォームの改善により離脱率が減少したことも、売上増につながっている。

同社ではオムニチャネル環境を整えるためには、「まずリアルとネットの商品在庫データと会員データをリアルタイムで共有し、一元管理することが先決」としている。「サイトでの試着予約から商品チェック、お客さまの勤務先に近い店舗やコンビニでの受け取り、メルマガ画像から店舗への来店誘導など、ユーザーにとって利便性の高いものでなくてはならない」とし、そのためには「サイト販売商品がどの実店舗で取り扱いがあるかをリアルタイムで表示する必要がある」と考えている。また「会員データを一元管理できれば、

ネット・店舗合同のキャンペーンや、顧客をセグメントした上でその特性に合わせたPRなどを行うことができる」。これらを実現するため「基幹システムの整備と改修、プレスおよびEC担当者と実店舗の営業担当者の相互理解と連携が必要」としている。

新規施策については2012年7月のスマートフォンサイト最適化実施により、そのデバイス別訪問者数のシェアでスマートフォンが50%を超えており、来期はさらに増加することが予想されるため、そのためのアプリ開発とサイトリニューアルを予定している。



「ポール・スミス」の通販サイト。昨秋、ポール・スミス リミテッド主導の下、本国の仕組みを取り入れ、利便性の高いサイトにリニューアルした。  
<http://www.paulsmith.co.jp/shop/>

## 株式会社レリアン

### 新生「ローズ・ギャラリー」とともにECサイトをスタート

レリアンのバラ事業は、1975年に立ち上がった歴史ある事業だ。全国でも珍しいバラの専門店「ローズ・ギャラリー」を東京に5店舗、横浜に1店舗展開している。本業であるアパレル事業と同様に、ターゲットを全国に広げていくことと、現在の比較的裕福な中高年層の顧客から、次世代顧客としての若い世代への認知拡大が課題となっていた。また、多忙なお客さまへのサービス体制としてオンラインや、今後対応が迫られるであろうオムニチャネルに注目していたこともあり、ECサイトの立ち上げに踏み切った。「バラ専門店としての存在をもっと積極的に伝えることで商売の可能性を試したい」(総務部・嶋田尚起担当、以下同)との思いもあった。

ECサイトの立ち上げに向けては、ブランディングの再構築とプロモーションが重要と考え、伊藤忠ファッションシステムとサイト構築を含め取り組み、2013年11月28

日にオープンした。他にはないバラとその関連商品のみに限定した“バラ専門”のECサイトということが、何と言っても強みだろう。併せてECと実店舗の共通イメージを重視し、広尾店を改装。「モノを売るからコトを売る」という新生ローズ・ギャラリーをサイトと同時にスタートさせた。ライフスタイルを意識し、インテリアや雑貨などのサイトと同じような感覚で、花のアレンジの仕方や写真の撮り方にこだわり、インテリアや植物の撮影をライフワークにしているカメラマンなど専門家を起用。さらには「バラにまつわるこだわりグッズなども厳選していき、バラを基軸としたセレクトショップを目指している」という。この新提案を他店にも展開していく予定だ。

立ち上げから間もないため、現時点ではサイト専属部署はなく、売り上げに占める割合も1%未満だが、販促宣伝部や広報担当と連携するなどして着実に歩みを進めて

## 株式会社ビッキー

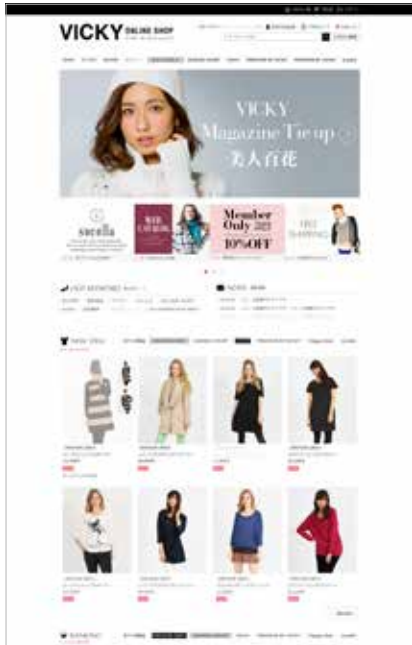
### 自社で行う強みを生かし、コンテンツの強化が課題

ビッキーのECサイトが立ち上がったのは約5年前で、当時は「ブランドの一営業という立場で実店舗とECの掛け持ち」(ウェブ事業部・菰原翼主任、以下同)からのスタートだった。約2年前にEC専任の事業部が発足し、EC化率も約9%まで高まり、運営も安定してきている。

同社の強みは「自分たちで出来ることは自分たちでやる」ということにあり、画像や商品説明、採寸などは全て自社で行っている。特にコーディネート提案は「ブランドの想いを伝えるもの」としてこだわりは強く、一つの商品でもスカートだけでなくパンツにも合わせるなど、シーン毎に変化をつけ、バリエーション豊かに紹介している。今後の課題であるコンテンツの拡充のため、もっと「見て楽しい」と思われるような「買い物以外の楽しさをサイト上で演出していくことが求められている」という。

オムニチャネルに関しては、「社内体制のシームレス化を進めていくことが最も重要」としており、「企画や営業、販売スタッフがその重要性を理解し、協力し合うことが必須である」と考えている。また、伊藤忠商事(株)繊維情報化推進室との協業により、①ECモールと自社ECの在庫連携、②EC発注商品の実店舗受け取り機能、③実店舗在庫状況のECへの表示、④実店舗とECのポイント連携、⑤コンテナショップの構築、

という5つの新たな施策に取り組んでおり、①～③は今春にもある程度のサービス開始が可能な状況だ。④については「顧客への還元というよりも、顧客データの蓄積により購買動向を分析し、より良いマーケティングを行うため」としており、本格導入に向けて動き出した。また、⑤において「体験」をキーワードに、ウェブをツールとして使った新たな店舗業態の立上げも計画している。



「MAYSON GREY(メイソングレイ)」 「QUEENS COURT(クイーンズコート)」 「VICKY(ビッキー)」など、人気ブランドを展開しているビッキーの直営ショッピングサイト。  
<http://www.vicky-onlineshop.jp/>



いる。MD強化やECへの投資予算設定と確保、人員体制や供給体制の構築などが今後の課題となりそうだ。

1\_バラ専門のセレクトショップ「ローズ・ギャラリー」  
<http://www.rosegallery-l.com/>

2\_人気商品の「BOXアレンジメント(ミックス)」(6300 円)。市場に流通しているバラの多くは水耕栽培だが、当社では御殿場の高原で土耕栽培された、香り・色ともに良質なバラを取り扱っている。



「他人との違いを演出するモノ」から「自分がコトを楽しむためのツール」へ

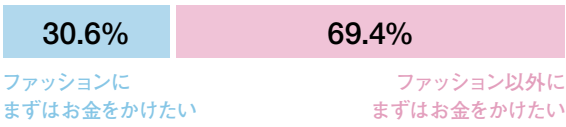
伊藤忠ファッションシステム(株) マーケティングクリエーションビジネスユニット 中村 ゆい

時代やライフスタイルの変化とともに、ファッションの価値や役割は大きく変化してきた。特に、近年はライフスタイルの多様化が進む中、他のジャンルに比べ消費におけるファッションの重視度が以前よりも下がっているとする見方も浮上しているが、果たしてそうだろうか。2010年代も半ばに差し掛かる中、生活者がファッションに求めるものとは何か。今改めて暮らしにおけるファッションの役割を見直す必要があるだろう。伊藤忠ファッションシステム(ifs)で、生活者の消費動向を把握するために定期的に行っている定量調査「生活者の気分」の最新の調査結果を入り口として、2014年以降の生活者とファッションの関係について考えてみたい。

「ファッション以外にまずはお金をかけたい」意向が顕著

以下は、2013年11月に実施した「生活者の気分’14」調査の結果を抜粋したものである。今後の暮らしに向けた価値観や消費行動の方向性を知る手掛かりとして、調査対象者(＝生活者)に2つの対極的な考え方や行動を提示し、自身に近い項目のいずれかを選択してもらった。その設問の中でファッションに対する考え方を尋ねたところ、「ファッションにまずはお金をかけたい：30.6%」に対し「ファッション以外にまずはお金をかけたい：69.4%」という結果となった。

データ1:「あなたは、どちらの考え方に近いですか」



生活者の約7割が支持する結果となった「ファッション以外にまずはお金をかけたい」という考え方は、2000年代後半から現在にかけて徐々に浸透してきたものであり、ifsでは消費を長期的に方向づける価値観として注目してきた。今回のデータはそれが如実に表れ、生活者の意識に定着しつつあることを示すものと言える。

以下では、これらの結果の意味するところを検討し、今後の生活者とファッションの関係について考えていくこととする。

消費の目的の変化  
「他者との差別化」から「自分の経験の充実」へ

「ファッション以外にまずはお金をかけたい」志向の強まりは、一見「ファッション」という一消費カテゴリーに対する関心の低下のように思われる。しかし、実態はそうではなく、生活者の消費全体に対する意識や関心の変化が反映されたものと見ている。

2000年代後半から2010年代前半にかけて、消費のテーマは「他人からどう見られるか」から「自分が何を経験し、何を感ずるか」へと大きくシフトしている。

2000年代まで、消費は差別化のための手段であった。個性や自分らしさが主張でき、他人と同じことよりも違うことを実感できるモノが価値を持ち、生活者は他者と差別化が図れるモノにお金をかけることで、生活満足や充実感を得ていた。特に、他人との違いを明確にできる最も手っ取り早い方法として、生活者が積極的に投資していたのが自分を飾るためのモノである。中でも、外見を形作る「ファッション」は、「自分と他人の違いを分かりやすく演出するモノ」としての役割を果たし、お金をかけるべき対象として何よりも優先されていたと言える。

消費の対象の変化  
「自分を飾るモノ」から「コトそのもの・コトを充実させるモノ」へ

しかし、2008年のリーマン・ショックをきっかけに、ただモノを消費し尽くすだけのライフスタイルに対する反省ムードが高まり、さらに2010年代に入ると東日本大震災の影響も手伝って、モノ消費からコト消費へのシフトが加速化した。それに伴い、生活者の関心は他者との差別化よりも、「自分の経験(＝コト)の充実」へと向けられ、自分を飾るモノよりも、「コトそのものやコトを充実させるモノ」にお金をかけたいという意識が高まることとなった。

例えば、前述の調査結果においても、今年1年間で重視したい時間として「旅行に出かける時間：55.9%」(1位)、「食事を楽しむ時間：49.1%」(2位)、「読書や映画、音楽、ゲームなどを楽しむ時間：45.8%」(3位)、「家で家族と団欒する時間：44.8%」(5位)、「家を心地よく整える時間：41.4%」(6位)、「家で友人や知人と楽しく過ごす時間：41.3%」(7位)など、新しい経験を手に入れたり、住空間を整えたり、つながりを楽しむコトへの関心がうかがえる(データ2参照)。

ファッションの位置づけの変化  
「自分と他人の違いを分かりやすく演出するモノ」から「コトを楽しむためのツール」へ

こうした消費意識の変化の中で、ファッションの位置づけも「自分と他人の違いを分かりやすく演出するモノ」から「自分がコトを楽しむためのツール」へと変化しつつある。

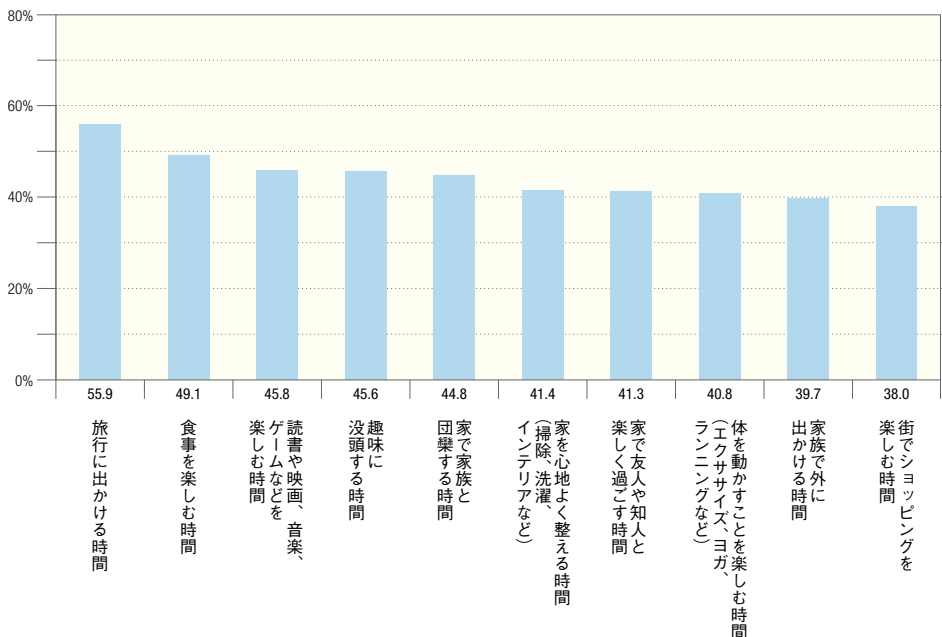
例えば、ヨガやランニング、山登りなどのエクササイズやアウトドアのファッションが注目されたり、ハロウィンのコスプレが盛り上がったりするようになっているが、そうした消費現象が生じるのも、ファッションを通じてイベントに参加する自分の気分を高めたり、その場の雰囲気を盛り上げることを楽しむ意識からであろう。また、20代を中心にコーディネートがかぶることが好意的に受け入れられ、ファッションでは個性よりも“好感度＝共感”が重視されるようになっている。こうした変化は、ファッションが日々のコミュニケーションをスムーズにし、「つながり」という自分の経験を充実させるツールへと変化していることを表しているのではないだろうか。

これまでファッションは何よりもまずお金をかける対象として前面に出ていたが、「他人との差別化」から「自分の経験の充実」への消費意識の変化の中、他のカテゴリーと同様に日々の暮らしを快適にし、楽しむための手段の一つとして背景化し、「他者との差別化を図るツール」から「コトを楽しむためのツール」へと変化している—これが、「ファッション以外にまずはお金をかけたい」という志向の実態と捉えられる。

今後、生活者はファッションに対して「コトを楽しむためのツール」としての役割を一層求めていくことになるだろう。過去10年を振り返ると、ファッションがいつでもどこでも安価に手に入るような環境が整い、日常化してしまったことで、ファッションの価値が相対的に低下しているという状況が展開しているように見えるが、それは従来のような「差別化を図るためのモノ」としての役割においてであって、ファッションそれ自体の価値が失われているのではない。むしろ、外見を装うことでシーンやオケージョンごとの気分を盛り上げ、テンションを高めるという、ファッションだからこそ実現できる「うきうき・わくわく・ドキドキ」感がますます求められていくのではないだろうか。重要なのは生活者とファッションの関係の変容を正しく認識した上で、アプローチを図っていくことだと言える。

「生活者の気分’14」調査概要  
調査地域：首都圏／調査方法：WEB／標本抽出：実査会社保有パネル／実査期間：2013年11月21日～11月24日／調査対象：21～67歳／男女計1600名(8世代男女各100名ずつ)

データ2:「今年1年間どのような時間を重視したいですか」



図：消費意識の変化とファッションの位置づけの変化

