

すべての人々が、スポーツを通じて 健康を享受できる社会に

Toward a society in which everyone can enjoy
good health through sports

時代の半歩先を考える

繊維 月報

FUTURE ASPECT

VOL.
667

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

SPECIAL FEATURE
SPOTLIGHT REPORT
ITOCHU FLASH
FASHION ASPECT

NOVEMBER 2015
MONTHLY since 1960

CONTENTS: NOVEMBER 2015

健康意識の高まりが、スポーツ産業を牽引

P02-05
SPECIAL FEATURE

INTERVIEW

シニア女性の筋力運動を習慣付け
豊かな人生を送るサポートを

株式会社カープスジャパン
戦略企画部 マネージャー 安川 竜太郎氏

健康意識の高い女性読者をターゲットに
手軽で簡単な運動法を提供

株式会社日経BP
「日経ヘルス」編集長 白澤 淳子氏

SPECIAL INTERVIEW

高まるスポーツへの関心が、新たな産業をつくり出す

スポーツで培った開発力を
一般消費者の健康維持・向上に生かす

株式会社デサント
デサントヘルスマネジメント研究所 所長 八木 基之氏

REPORT

身体を動かす楽しみに着目し
ゲームの新たな可能性を追求する

任天堂株式会社

株式会社侍
代表 為末 大氏

P06
SPOTLIGHT REPORT

人の身体と調和するプロダクトデザインが描く未来

東京大学 生産技術研究所 機械・生体系部門 教授 山中 俊治氏
SOMA DESIGN 主宰／SOMARTA デザイナー 廣川 玉枝氏

P07
ITOCHU FLASH

ハイブリッド型事業の推進でビジネス拡大を図る
伊藤忠繊維貿易（中国）有限公司

【連載】新ケアラベル解説
学ぼう！新たな洗濯表示

第②回
記号の表示順はどう変わるのか？

P08
FASHION ASPECT
今を見る、次を読む

インバウンド消費の今後
爆買いから吟味買いへのシフトにより、注目される日本のファッション



繊維月報 2015年 11月号 (毎月1回発行)
URL : <http://www.itochu-tex.net>

※本紙に関するご意見・ご感想をお寄せください。
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

健康意識の高まりが スポーツ産業を牽引

健康意識の高まりとともに、スポーツやフィットネスを生活の一部に取り入れる人が増えている。今年10月に発足したスポーツ庁においても、国民の健康増進を目的としたスポーツの普及・振興が政策のひとつに掲げられるなど、ヘルスケアとスポーツの関わりはさらに密接なものになりつつある。今回は、「健康とスポーツ」をテーマにしたモノ・コト・サービスを提供する企業関係者への取材と、元陸上選手で、現在はスポーツ振興に関わる取り組みを幅広く展開している株式会社侍代表の為末大氏へのインタビューを通して、裾野が広がりつつあるスポーツ・健康関連ビジネスの現状と、今後の可能性を探る。

高まる健康目的のスポーツ需要

2020年の東京オリンピック開催を見据え、この10月にはスポーツ庁が発足し、民間企業においても、各業界でスポーツ関連事業に力を入れはじめている。スポーツ観戦や競技スポーツに加え、「東京マラソン」や「皇居ラン」に代表されるように、近年はライフスタイルの一部としてスポーツに取り組む層も増えているが、ここに来て注目を集めているキーワードが、「健康」だ。

主に20代後半から40代後半の女性読者をターゲットとする雑誌『日経ヘルス』編集長の白澤淳子氏が、「ヨガやストレッチなどに、身体のゆがみやコリを解消する効果が見込めることが認知され、体調管理を目的に運動に取り組む人が増えている」と分析するように、女性たちの運動の目的が、ダイエットから健康にシフトしつつあるという。

その傾向は、女性だけに限らない。「健康や姿勢に対する消費者の意識は日増しに高まっている。薬を飲んで病気を治すよりは、自然体で健康になりたいという願望が、ランをはじめとしたスポーツ人口の増加につながっている」と語るのは、デサントヘルスマネジメント研究所所長の八木基之氏だ。高齢化が進み、医療費削減が求められる中、2005年に発足した同研究所は、デサントが培ってきたスポーツビジネスのノウハウを生かし、健康促進、安全保障、生活習慣病予防、姿勢意識の啓蒙など、さまざまな観点から社会全体の健康をサポートしていくためのプログラムや製品

の開発に取り組んでいる。

気軽に続けられる 環境づくりがカギ

健康とスポーツの密接な関係性が社会に認知されつつある一方で、日常的に身体を動かす習慣や環境をつくれない人たちも少なくない。そんな中、これまでスポーツとは縁遠かった40歳以上の女性たちをコアターゲットにしたフィットネスチェーン「カーブス」が元氣だ。戦略企画部の安川竜太郎氏は、「フィットネス人口は、国民全体のわずか4%ほど。われわれのお客さま世代の多くが運動の必要性を感じているにもかかわらず、時間や場所などが妨げになっていた」と分析。同社は運動習慣のないシニア層でも気軽に安心して通える環境づくりを徹底することで、事業を拡大させている。

ゲームやインターネット、スマートフォンなどの娯楽の多様化とともに運動の機会が減少し、近年は、若年層においても生活習慣病や小児肥満などが問題視されている。そうした現状に対し、ゲーム性、エンタテインメント性を取り入れたスポーツ促進を提唱するのは、元陸上選手であり、現在は子ども向けランニング教室の開催や、高齢者への転用を見据えた競技用義足の開発など、さまざまな観点からスポーツに関わる取り組みを行っている株式会社侍の代表・為末大氏だ。「ヘルスケアという観点でスポーツを考える際には、健康のための運動という意識を持ちすぎないこ

とが大切。楽しくスポーツに取り組んでもらうためには、新しいテクノロジーを使ってゲームなどの手法を取り入れることも必要」と語るように、ゲーム感覚で気軽に身体運動ができるコンテンツが、すでに一定の成果を収めている。任天堂株式会社が発売した『Wii Sports』や『Wii Fit』などがそれに当たるが、テクノロジーの発達に伴うゲームとスポーツの新たな関係性は、今後も注目されそうだ。

ヘルスケアビジネスの可能性

最新テクノロジーを活用した取り組みは、ゲーム以外の領域にも広がっている。『日経ヘルス』の白澤氏は、「デジタル機器が発達し、あらゆる情報がインターネットで手に入るようになったことで、現代人の座り時間は非常に長くなっている。そうした状況への危機感が人々の運動意識を高めており、定期的に立つことを促すような機能を持った活動量計なども出てきている」と話す。歩行姿勢や身体バランスなどを計測する健康機器、生体データを取得するウェアラブルデバイスやアプリケーションなども続々と開発されており、膨大な計測データに基づいた健康管理は、今後ますます一般化していくことが予想されている。

テクノロジー分野に限らず、業界を越えた横断的な取り組みも、これからのヘルスケアビジネスにおける焦点のひとつだ。「今後は、異業種とのコラボレーションも非常

に重要になってくる。スポーツや身体に関するノウハウとIT技術を連携させ、健康機器の開発に生かしていくことなども行っている」と語るデサントヘルスマネジメント研究所の八木氏は、スポーツや身体に関するノウハウを、異業種の分野とリンクさせた新事業の開拓を見据えている。

発行部数70万部を誇る自社媒体を通じた健康情報の発信に加え、各分野の企業とコラボレートしたスポーツウェアや健康食品の企画・販売などを行っているカーブスも、さらなる周辺市場の開拓に余念がない。同社・安川氏が「健康づくりをトータルにサポートできる存在を目指したい」と語るように、運動や健康の先にある「豊かな人生」を最終目標に定め、社会貢献や地域活性化を目的とした自治体との連携なども推し進めることで、包括的なサービスの地盤を固めていく構えだ。

さまざまな業界や企業が、健康やスポーツをキーワードにマーケットの開拓を目指す中、為末氏が課題として掲げるのは、消費者の心理や、運動へのモチベーションなど、ソフト面におけるケアだ。「スポーツや運動、健康に関する知識以上に大切なのは、人々のメンタル面を理解すること。仲間と楽しく続けられ、上達の感覚が得られることによって、スポーツの継続性が生まれる」と語るように、コミュニティ意識や成長意欲を刺激しながら、いかに自然な形で消費者のスポーツの機会創出や健康への意識を支えていけるかということが、ビジネス成功の大きなカギとなりそうだ。



©2006 Nintendo

1. 『日経ヘルス』(2015年10月号)。「もっと健康に、もっと美しく」をテーマに、食、美容、身体に関する情報を毎月提供している 2. デサントヘルスマネジメント研究所が「安全保障」の観点から販売する日本中央競馬会(JRA)公認の騎手用保護ベスト 3. カーブスと神奈川県との連携施設「未病センターカーブス小田原」。県が進める「未病を治す」取り組みの一環で、手軽な運動や健康チェックなどを継続的に体験できる 4. 任天堂(株)が「家族みんなでスポーツを楽しめる」をコンセプトに、2006年12月に発売したゲームソフト『Wii Sports』



シニア女性の筋力運動を習慣付け 豊かな人生を送るサポートを

株式会社カーブスジャパン
戦略企画部 マネージャー 安川 竜太郎氏

—— まずは御社の事業概要から教えていただけますか。

カーブスジャパンは、病気と介護の不安と孤独のない高齢化社会をつくることを目指し、主に50～60歳代の女性のお客さま中心に通っていただいているフィットネスチェーンです。1992年にアメリカで生まれた女性だけの30分健康体操教室で、筋力トレーニングと有酸素運動を交互に繰り返す独自開発のサーキットトレーニングを行っています。予約不要で、好きなときに自分のペースで気軽に続けられることが支持され、現在世界80カ国に広がっています。日本では2005年に1号店がオープンし、フランチャイズ展開によって、現在は全国1625店舗、会員数は73万人を超えています。

カーブスの会員は、既存のフィットネスクラブに行った経験がなく、運動に奥手だった方々が中心です。従ってお客さまに対しては、「NO MEN(男性がいない)」、「NO MAKE-UP(メイク不要)」、「NO MIRROR(鏡が無い)」の3Mをアピールし、周りの目を気にせず、気軽に安心して続けられる環境づくりを重視しています。

—— 健康維持のためにスポーツを行うこと

の重要性についてどのようにお考えですか。

加齢に伴い筋肉が減少すると、基礎代謝の低下によって脂肪がつきやすくなり、高血圧などの生活習慣病になりやすく、脳梗塞などの原因にもなります。また、足腰が弱ることで、転倒・骨折の危険性も高まります。こうした恐れが高まるシニア世代にこそ、筋力運動の習慣を持っていただくことが大切です。近年は、健康維持やダイエットにおいても、運動によって筋力をつけることが必要不可欠であるという認識が浸透しています。その中で、カーブスでは、筋力運動の習慣を通して、生活習慣病やひざ・腰など関節の痛み、骨粗しょう症の予防改善、

認知機能の改善など、メタボ、ロコモ、認知症という3大健康問題の予防改善を促進していければと考えています。

また、カーブスでは、コーチや会員同士のコミュニティ意識を高める企画などにも積極的に取り組んでいます。単なるフィットネスクラブにとどまらず、女性たちにとっての情報収集・発信基地となることで、地域コミュニティの活性化に貢献していくことを目指しています。

—— 今後の展望についてお聞かせください。

カーブスで筋力運動を続けることで、自分に自信を持ち、ファッションやスポーツ



1. カーブスのスタジオ風景。約40坪の小規模店舗を住宅地中心に展開し、高齢者でも身近に通える環境づくりを目指す 2. オリジナルウエア「キレイバランスシリーズ」のTシャツ。「ダンスキン」との共同開発により女性の体形を上手にカバーするデザインを実現 3. 季刊誌「カーブスマガジン」(Vol.32 / 2015年 夏号)。運動情報や健康レシピから会員インタビューまで、コンテンツ多数



スポーツで培った開発力を 一般消費者の健康維持・向上に生かす

株式会社デサント
デサントヘルスマネジメント研究所 所長 八木 基之氏

—— デサントヘルスマネジメント研究所の設立経緯と概要について教えてください。

デサントは、“すべての人々に、スポーツを遊ぶ楽しさを”を企業理念に掲げており、スポーツ本来の「体を動かす楽しさ」「競い合う楽しさ」を提供することで、健康なライフスタイル創造に貢献することを目指しています。高まる健康に対するニーズに応じ

るため、2005年にデサントヘルスマネジメント研究所を設立しました。当研究所は、主要事業であるブランドビジネスとは一線を画した健康に関する新事業の創出という位置付けで、商品の企画・販売にとどまらず、国・地方自治体や企業との連携事業や、新しいサービスの研究・開発なども手掛けながら、ヘルスケアに関する多角的なビジ

ネスを展開することを目的としています。

—— 具体的な活動内容はこういったものですか。

生活習慣病予防を目的とした健康管理プログラムの開発に加え、東日本大震災の被災地支援活動の一環として、東北の被災者を対象とした運動教室なども運営しています。また、百貨店などデサント製品売り場でのコンサルティングサービスにも取り組んでおり、お客さまに安心・納得して商品を購入いただけるような売り場づくりをサポートしています。さらに、「スポーツサイエンススペシャリスト」という社内ライセンス制度を設け、営業や店頭の販売スタッフをはじめとした社員に対し、スポーツや身体に関するより高い専門知識の習得を促しています。

商品の企画・販売においては、身体バランスを測定する「ボディコンディショナ」、歩行状態を測定・分析できる「セーフティウォークナビ」などの健康機器のほか、「安全保護」の観点から、日本中央競馬会(JRA)公認の騎手用保護ベストなどの防護服も販売しています。また、正しい姿勢が習慣化されるウエアの研究・開発にも取り組んでお

り、毎日の姿勢意識をサポートするブランド「シセイスト」を展開しています。

健康や安全をキーワードに世の中のニーズを掘り起こし、商品だけでは補えない付加サービスを提供していくことで、当社のブランドビジネスの成長をサポートしていくシンクタンク的な存在になることも、当研究所の役割のひとつだと考えています。

—— 今後はどのような取り組みに力を入れていくご予定ですか。

近年、運動をする機会が社会的に少なくなっていることから、現代人の姿勢や身体バランスが悪化し、心身共に支障をきたすケースが増えています。また、ジュニアメタボリックなどの問題も深刻化し、ヘルスマネジメント意識は、高齢者のみならず幅広い世代に関わるものになりつつあると実感しています。そうした状況もあり、女性専用であったフィットネススタジオ「椿の坂スタジオ」をリニューアルします。これまで、宝塚歌劇団などショービジネスの世界で活躍してきたインストラクターが女性のためのプログラムを提供してきました。今後は、従来よりも門戸を広げ、健康を意識する幅広い世代や性別の方々にご利用いただける「デサントフィットネスラウンジ 目白椿の坂」として、11月にオープン予定です。

今後も社会のニーズに対して、競技ビジネス、ブランドビジネスで培ってきたノウハウを生かしたサービスや商品を提案し、多くの方々の健康をサポートしていくことが当研究所の使命だと捉えています。



1. 同研究所が開発したインナーウエア「シセイスト」。姿勢を矯正するのではなく、悪い姿勢を気づかせる「姿勢意識」機能によって毎日の身体づくりを提案 2. 3Dセンサで身体の動きを測定する「ボディコンディショナ」。最適なコンディショニングメニューを提案するIT機器、ゴルフ向けの姉妹品も開発・販売 3. 11月11日にオープン予定の「デサントフィットネスラウンジ 目白椿の坂」外観イメージ(東京都豊島区目白)



健康意識の高い女性読者をターゲットに 手軽で簡単な運動法を提供

株式会社日経BP
『日経ヘルス』編集長 白澤 淳子氏

―― まずは、媒体概要と読者層について教えてください。

『日経ヘルス』は、“もっと健康に、もっと美しく”をテーマに、主に20代後半から40代後半の女性読者に向けて健康情報を発信している月刊誌です。1998年の創刊当初はビジネスマン向けの健康誌としてスタートしましたが、やはり女性の方が健康への関心が高いことと、男性の健康管理も奥さまなど女性が担っているケースが多いという状況を踏まえ、次第に女性向けになっていきました。現在は、「食」「美容」「身体」を企画の3本柱に据え、各分野に専門記者を配しながら、最新の医科学的データに基づいたものから、東洋医学など長年の経験・蓄積に基づいたものまで、さまざまな観点から健康情報を紹介しています。

―― 人々の運動に関する意識の変化については、どのように感じられていますか。

近年、座りっぱなしで身体を動かさない生活“セデンタリー・ライフスタイル”が世界的に問題になっています。1日に6時間以上座っている人は、3時間以内の人よりも死亡リスクが高かったという研究報告があり、実際、座っていることによって身体のゆ

がみやコリを感じる人は多いようです。それに伴い、かつては単なるスポーツ前の準備体操と捉えられていたストレッチが、身体の不調を解消するための健康法として認識されていると感じています。すでに女性の間で一般化しているヨガなどにも、身体へのさまざまな効果が見込めることが認知され、ダイエットのためというよりは、健康管理のために取り組む人が増えているように感じます。

このような状況を踏まえ、『日経ヘルス』では、自宅や職場でも実践できるエクササイズの特集に力を入れています。当媒体の読者には働く女性も多く、運動の必要性を感じながらも、ジムやランニングなどに時間を割くことができない人も少なくありません。そこで、「3分で行える」や「“ゆる”ストレッチ」といったキーワードを交えながら、とにかく手軽で簡単に実践できるエクササイズ方法を紹介しています。われわれとしても、身体を動かすことで健康になってもらいたいという思いがあり、誌面全体の4割ほどを運動やエクササイズの記事に充てるなどの工夫をしています。

―― 特に力を入れている取り組みや、今後の

展望などがありますか。

『日経ヘルス』では、誌面の情報をリアルに体感してもらうため、専門の講師を招いてストレッチや美容法をセミナー形式でお伝えする、読者向け無料イベントを全国各地で開催しています。また、誌面においては、ストレッチバンドなどのオリジナル付録を付けた特別号を年2回発行し、独自の運動

法や美容法の提案なども行っています。

ここ10年ほどで、ヘルスケアのための運動意識は広く浸透しましたが、実際に身体を動かしてもらうには、時間や場所など多くのハードルがあると感じています。それらを解消するためには、手軽で簡単なストレッチ方法を紹介することに加え、健康や運動とはかけ離れた分野の情報をヘルスケアの観点で紹介していくことも重要だと考えています。例えば、健康にいいお掃除方法を紹介するなど、読者の方々に身近に感じてもらえる分野や事柄に着目しながら、健康をサポートしていくための情報提供に力を入れていきたいと思っています。



1. 2015年10月号の巻頭特集「太らない! 若返る! 魔法の“ゆる”ストレッチ」。オフィスでも簡単にできるストレッチ法を有識者のコメントを交えて紹介している
2. 2015年10月3日に都内で開催された「日経ヘルス主催 美女式セミナー」。定員をはるかに上回る応募があり、熱心にメモを取る来場者などで盛況だった
3. 編集部員のアイデアで開発した「骨盤ヨガ ストレッチバンド」(左/2014年8月号 ※完売)や、「反射区&足ツボソックス」(右/2015年5月号)などの付録つき特別号は、特に反響が大きい



任天堂株式会社



誰もが簡単に楽しめる 次世代型ゲーム機の誕生

「Wii」の開発がスタートしたのは、同社の家庭用据え置き型ゲーム機「ゲームキューブ」がリリースされてすぐ(2001年)の頃。当時のゲーム業界は、映像技術などの高度化が進む一方で、内容の複雑化に伴う消費者の“ゲーム離れ”が進んでいた。そこで同社は、これまでの開発路線から大きくかじを切り直し、まったく異なるマシンの開発に着手。年齢やゲーム経験の有無を問わず、誰でも簡単に操作できる携帯型ゲーム機「ニンテンドーDS」を2004年12月に発売した。タッチスクリーンやマイク入力によって直感的な操作ができる手軽さ、『脳を鍛える大人のDSトレーニング』など幅広い世代を意識したソフト展開により、ゲームの新たな価値観を生み出した同製品。その後、誰でも片手で簡単に操作できるコントローラを採用した家庭用据え置き型ゲーム機として、2006年12月に誕生したのが「Wii」である。

『Wii Sports』は、「Wiiリモコン」の直感的な操作性をいち早く消費者に体感してもらうため、「Wii」本体と同日にリリースされた。「世界中の人々に世代を超えて遊んでもらいたい」との思いから、テニス、ゴルフ、野球など、世界各地でメジャーな5種類のスポーツメニュー

身体を動かす楽しみに着目し ゲームの新たな可能性を追求する

任天堂(株)が“家族みんなで仲良く遊べる”というコンセプトのもと、2006年12月に発売したゲーム機「Wii」と、その専用ゲームソフト『Wii Sports』。スポーツとテレビゲームを画期的な手法で結び付け、運動人口とゲーム人口それぞれの拡大に貢献した同製品の開発経緯などについて取材した。

で構成。「Wiiリモコン」を実際の競技と同じ動きで振るだけで、普段ゲームやスポーツをしない人でも手軽にゲームを楽しめる当ソフトは、家族団らんの空間などにも浸透した。全世界での売り上げ本数は累計8269万本(2015年3月末現在)に達しているという。

さらなるゲーム人口の拡大に向けて

2007年12月には、「Wii」の発売1周年記念ソフト『Wii Fit』をリリース。体重や重心を測定できる体重計型の周辺機器「バランスWiiボード」を利用してバランス能力やヨガなどのトレーニングが行えるゲームソフトで、これも大きな反響を呼んだ。国内外の医療チームが『Wii Fit』のヘルスケア効果を実証するなど、医療

分野の専門家などからも注目を集めたという。その後、「Wii」は2013年に生産終了となるが、後継機種「Wii U」においても、全国のプレイヤーとのインターネット対戦が楽しめる『Wii sports club』、持ち運びが可能な活動量計を用いて健康管理ができる『Wii Fit U』など、身体を動かす楽しみに着目した関連ソフトを継続して販売している。

同社では、「ゲーム人口の拡大」という企業理念のもと、ゲームの社会的価値を高め、ゲームの裾野を老若男女に広げることを目指している。スポーツやフィットネスをテーマに新たな遊びを提案し、「ゲーム人口の拡大」に一定の成果を取めたこれらをひとつのモデルケースとし、今後もさまざまな分野に着目しながら、ゲームの新たな可能性を追求していく。



1. 『Wii Sports Club』パッケージ版。「テニス」「ボウリング」「ゴルフ」「ベースボール」「ボクシング」の5種類のゲームを全国のプレイヤーとのインターネット対戦で楽しめる
2. 『Wii Fit U』パッケージ版。新ジャンルの「ダンス」など全77種目のトレーニングを実施できる。活動量計「フィットメーター」を用いて1日を通じた健康管理も可能に ※両ソフトとも、パッケージ版/ダウンロード版の2仕様展開
3. 「バランスWiiボード」を利用した『Wii Fit』シリーズの人気人気トレーニング

©2007 Nintendo

高まるスポーツへの関心が 新たな産業をつくり出す

400メートルハードルで3度のオリンピック出場経験を持ち、引退後は株式会社侍の代表として、さまざまな観点からスポーツ振興に取り組んでいる為末大氏。スポーツが持つ本質的価値に目を向け、広く社会に事業を展開していくことを目指す為末氏に、ヘルスケアという観点から見たスポーツ産業の可能性や、今後の展望などについて伺った。

スポーツの本質的価値を 社会に還元する

—— まずは、現役引退後に指導者や解説者などの道を選ばず、会社経営を始められた経緯を教えてください。

個人的な興味として、会社を経営してみたいという思いがありました。解説者やコメンテーターとしてテレビなどのメディアに出る仕事も魅力的なのですが、それだけでは、社会を変えるようなことはできないと感じていました。また、アメリカで生活しているときにベンチャーキャピタルの存在を知ったこともひとつのきっかけになりました。将来的には、いくつかの会社と資本関係を結びながら、スポーツに関わる事業を行っていければと考えるようになり、本格的に事業をスタートさせました。現在は、自分の講演やメディア出演などの仕事に加え、スポーツを軸にした企業との取り組み、子どもたちを対象にしたランニング教室などのスクール事業の3つが活動の柱になっています。

—— アメリカと日本では、スポーツに対する市民や企業の意識に違いはありますか。

アメリカでは、スポーツは主にアッパークラスの人たちが楽しむものというイメージがあり、スポーツができるということは経済的な豊かさがあることと同義だといえます。一方、日本ではあまりそうしたイメージもなく、自分が学生だったころを振り返ってみても、ジョギングなどの運動よりも、お酒やたばこなどの嗜好品や、ファッションや音楽、夜遊びを楽しんでいる人たちがカッコ良い大人だというイメージが強かったように思います。しかし、最近では、クリエイターやファッション業界の人たちがランニングを始めるなど、ファッションとしてのスポーツが若い人たちを中心に浸透しつつあります。また、高齢化が進み、医療費の増加が懸念される中、国を挙げてスポーツを奨励するようになるなど、日本の状況も大きく変わってきているように感じます。

—— スポーツが、ライフスタイルやヘルス

ケアと密接につながってきているということですね。

そう思います。その中でわれわれが目指しているのは、私が続けてきたような競技スポーツと、健康促進や病気予防のためのスポーツの間の領域を広げていくことです。平日はビジネスマンとして働き、週末に皇居の周りを走っているランナーなど、人生をより充実させるためにスポーツに取り組んでいる人たちがすでにいます。また、ヨーロッパでは、週末になると小さな町で陸上の試合などが行われ、そこに1万人くらいの観客が集まるのですが、中には近所の人たちとの会話を楽しんでいる人や、商談をしているビジネスマンなどがいて、競技会場がサロンのような場として機能しています。このようなライフスタイルやコミュニケーションツールとしての側面をはじめ、スポーツが持っている本質的価値を、社会のさまざまな場面に還元していければと考えています。

テクノロジーが広げる ヘルスケア市場

—— 10月1日にスポーツ庁が発足し、2020年の東京オリンピックに向けた選手強化とともに、国民のスポーツ促進にも力を入れていく構えですが、この動きについてはどうご覧になっていますか。

例えば、ドイツでは「ゴールデン・プラン」という国を挙げたスポーツ振興の施策が展開されてきました。その一環として、運動施設を各地につくり、国民に開放したところ、スポーツの実施率が上がったというデータも出ています。日本においても、これまでスポーツジムなどに行く機会がなかった人たちに向けて、スポーツをすることの敷居を下げるのが非常に大切で、そのためには学校や競技場などの運動施設を開放してほしいと思っています。また、ランナーやサイクリストの多くが利用している公道についても、ランニング特区やサイクリング特区などを設けるなど、ルールの整備を図る必要があると感じます。



為末 大 (ためすえ・だい)

1978年広島県生まれ。陸上トラック種目の世界大会で日本人として初のメダル獲得者。男子400メートルハードルの日本記録保持者(2015年10月現在)。2001年エドモントン世界選手権および2005年ヘルシンキ世界選手権において、男子400メートルハードルで銅メダル。シドニー、アテネ、北京と3度のオリンピックに出場。2003年、プロに転向。2012年、25年間の現役生活から引退。現在は、一般社団法人アスリートソサエティ(2010年設立)、為末大学(2012年開講)、Xiborg(2014年設立)などを通じ、スポーツ、社会、教育、研究に関する活動を幅広く行っている。

公式HP: <http://tamesue.jp/>

—— 一方、スポーツ関連の企業をはじめとするさまざまな業界が、スポーツ、ヘルスケアという観点から新しいサービスや商品の開発を推し進めています。

最近では、ファッション業界の方などからの相談が非常に増えています。これまでは、どちらかという対極にあると思われていたファッションと健康が近づきつつあることを察知した方たちが、両者の間にある市場の可能性を模索しているように感じます。さまざまな業界の方たちがスポーツに関心を示されているという状況には驚かされますが、今後は、テクノロジーの力などによって、人間の身体に関わりがあるすべての業界がスポーツとつながっていくのではないかと思いますし、そこからどんな産業が生まれるのか非常に楽しみです。

—— ヘルスケアという観点から、為末さんが特に注目されている分野やトピックがあれば教えてください。

ウェアラブルデバイスをはじめ、テクノロジーを用いた技術に興味があります。例えば、頭や目の動きを測定できるスマートグラスを開発している眼鏡ブランドがありますが、今後はこれらのデータをもとに歩き方や姿勢を矯正していくことが可能になると思います。他にも、着用することで身体のさまざまなデータが計測できる高機能素材なども出てきていますし、これまで人間が身に着けていたものがインターネットとつながり、身体データが取得できるようになることで、新しい産業が生まれるはずです。また、ヘルスケアという観点からスポーツを考えると、モチベーションの維持が大きなポイントになります。そのため、今後はゲーミフィケーション[※]の手法を持ち込むなどしてスポーツのエンタテインメント性を高めることも大切になってくると思いますし、そこにはテレビやゲーム業界のノウハウというものが生かされるのではないのでしょうか。最近では、モバイル端末のGPS機能を活用したオンラインゲームが、結果として多くのユーザーに運動を促したという例もあります。

高齢化社会における スポーツの意義

—— 現在、取り組まれているプロジェクト

で、ヘルスケアに関連しているものはありますか。

先日、UR都市機構／松竹芸能と共に、高齢者の方々に向けた落語と体操のイベントを行いました。アスリートが速く走るために鍛える筋肉と、高齢者が歩き続けられる身体を維持するために必要な筋肉というのは、実はあまり変わりません。そこで、私がアスリート時代にしてきたトレーニングを、高齢者向けにアレンジしたメニューを紹介したのですが、非常に喜んでいただきました。また、ロボティクスの技術を生かし、競技用義足を開発する「サイボーグ(Xiborg)」という会社を立ち上げたのですが、「すべての人に動く喜びを」というコンセプトのもと、ゆくゆくは歩行が困難になった高齢者の方々に向けた義足や歩行器も開発していくつもりです。人間は、眼鏡やレーシック、車など、身体能力を拡張してくれる技術に対して、大きな感動を覚えるものです。義足を使って再び歩けるようになるということへの喜びは計り知れないものでしょう。寝たきりの状態になってしまうと、経済的な負担も非常に大きくなってしまいうという問題もあります。スポーツを活動の軸としてきた私としては、この活動を通して、歩くこと、走ることの補助をしたいと考えています。

—— 最後に、今後の展望についてお聞かせください。

東京オリンピックを2020年に控え、高まっているスポーツへの関心や勢いをうまく生かしながら、その先に本格的に訪れる超高齢社会に向けて、国民がスポーツに親しめるインフラを整えていくことが大切だと考えています。15歳ごろまでの運動経験が、60歳以降の健康に影響を及ぼすという説もありますが、もしそれが事実だとすれば、現在の子どもたちに向けたスポーツの取り組みが、彼らの老後に直結することになります。それほど裾野が広い課題なのですが、健康を目的にしてしまうとモチベーションの維持が難しいので、楽しくコミュニケーションを取りながらスポーツに取り組めるようなモデルをつくることで、結果として幸福度の高い老後が送れるようになるのではないかと考えています。

[※]ゲームの要素を他分野のサービスに適用することで、利用者の動機付けを高めるマーケティング手法



都内各地の小学校を会場に、毎週月曜から金曜まで開講している「為末大学ランニング部」。「Learning by running」をモットーに、走ることを通して子どもたちに学び続けることを伝えていく

人の身体と調和する プロダクトデザインが描く未来

人の身体と人工物との関わりに着目したプロダクトデザインで、注目されるふたりのデザイナーがいる。SuicaのICカード改札機などのデザインを手掛け、現在は東京大学生産技術研究所教授としてさまざまなプロトタイプ制作や研究を推し進める山中俊治氏と、ファッション・ブランド「ソマルタ (SOMARTA)」の主宰デザイナーとして、女性の身体を美しく見せるウェア「スキン・シリーズ」を発表するとともに、自動車や車いすなどの工業デザインにも挑戦する廣川玉枝氏だ。今回は、山中氏の「美しい義足をつくる」プロジェクトと、廣川氏がヤマハ発動機株式会社と共同制作した電動アシスト車いす「タウルス (Taurus)」の制作に関するお話を通して、人の身体と調和するプロダクトデザインの可能性と、今後の展望を探る。

プロジェクトの経緯と狙い

それぞれのプロジェクトをスタートされた経緯からお伺いできますか。

—— 山中：初めて義足に興味を持ったのは、2008年の北京パラリンピックで義足のランナーの映像を見たときでした。その選手は両足が義足であるにもかかわらず、とても躍動感のある走りをしていました。人工物であるはずの義足が、肉体と完全に一体化しているように見えました。その姿に目を奪われたとき、これこそ人がつくったものの究極の美ではないかと感じ、義足プロジェクトに着手するようになりました。もともと人間の筋肉や骨格の美しさに引かれるものがあり、それを人工物で表現したいという思いが、私のデザインの基調になっています。

—— 廣川：服をつくるだけでなく、もっと広い分野でデザインの仕事をしたいと思い、企業やクリエイターの方々とコラボレーションしながらデジタル技術を駆使したインスタレーションやコンセプトカーなどの制作、発表を行っていました。そんな中、ヤマハ発動機のディレクターと知り合う機会があり、「今までにない車いすを一緒につくりたい」とお声掛けいただきました。

義足と車いすという、一見するとデザインとはかけ離れた分野に思えるプロダクトに挑まれた理由を教えてください。

—— 山中：もともと義足は失われた四肢を補うために存在しており、それ自体を美しく見せるというデザインアプローチはほとんど行われていませんでした。一人一人の体

形に合わせて専門の職人がつくるため、デザイナーにできることはないとも考えられていました。しかし、だからこそデザインの力で次のステップを踏めるのではないかと考えています。テクノロジーの進化によって、現在はデジタル技術で緻密な設計を行うことが可能となりつつあります。その技術とデザインを融合させれば、今までにないフィット感と美しさを兼ね備えた義足がつくれるのではないかと考えました。

—— 廣川：最初にヤマハ発動機の方がお話しされていたのは、「ドレスアップしたシーンで乗れる車いすがあっていい」ということでした。これからの時代には、機能面だけでなく、精神的にも乗る人をサポートできる車いすが求められると思います。つまり、乗ったときに楽しい、うれしいと感じてもらえるようなものが必要で、そういう感覚を与えられるのがデザインの力だと感じています。ライフスタイルや環境まで含めてデザインすることがファッション・デザイナーの役割だと常々感じていたこともあり、このプロジェクトへの参画を決めました。

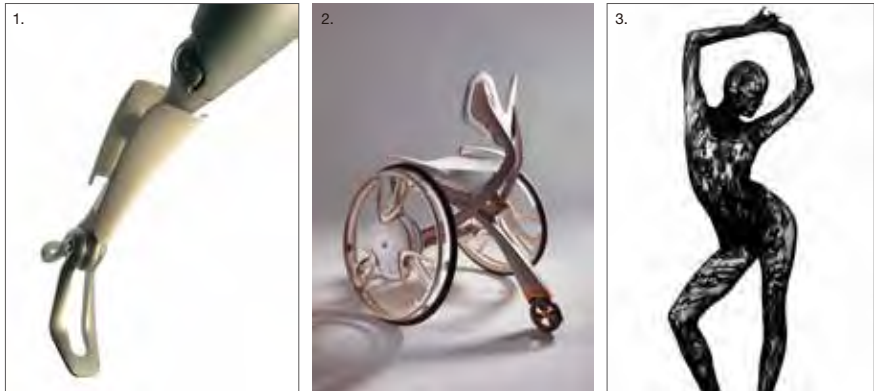
テクノロジーとデザインの関係

制作される上で、具体的にどんな点にこだわりの持たれたのでしょうか。

—— 廣川：例えば、服や靴など、日常的に身に着けるものに対して愛着を持っている人は多いと思います。しかし、車いすは毎日乗るものであるにもかかわらず、どこか機械的なイメージが拭えません。そこで、日々のパートナーのように感じてもらえるものに



競技用下腿義足「ラビットVer.4.0」を装着して疾走する高桑早生選手 ©後藤晃人



1. 2010年に制作された女性用大腿義足 ©清水行雄 2. 電動アシスト車いす「タウルス (Taurus)」。2014年11月に開催された「2020年、渋谷。超福祉社の日常を体験しよう展」に出展 ©Mitsuaki Koshizuka (MOREVISION) 3. 2006年に初めて発表されたスキン・シリーズ「Guardian」。ニットの伸縮性を考慮して寸法やサイズを調整しながら、着用したときに最も美しく見えるデザインを模索していく ©SOMA DESIGN



*2015年9月に東京大学生産技術研究所S棟ギャラリーで開催された「スキマのかたち」展のインスタレーションをバックに撮影

山中 俊治(やまなか・しゅんじ)
東京大学 生産技術研究所 機械・生体系部門 教授

東京大学工学部産業機械工学科卒業後、日産自動車のデザイナーを経て、1987年に独立。2008年、慶應義塾大学教授に就任。2013年より現職。大学では義足や感覚に訴えるロボットなど、人と人工物の新しい関係を研究している。毎日デザイン賞、ドイツIF Good Design Award、グッドデザイン賞金賞など受賞多数。近著に「デザインの骨格」(日経BP社)、「カーボン・アスリート 美しい義足に描く夢」(白水社)。

したいと思い、人間の足に近いヌードカラーをベースにしたり、骨格や爪のようなディテールを加えたりしながら人間らしい愛嬌のあるデザインを目指しました。

—— 山中：廣川さんのデザインは有機的で生命感がありますが、そこは私も日々の仕事でこだわっているポイントです。生き物のように滑らかなラインは、見る人に愛らしさや、ある種ドキドキするような感情を与えることができます。また、触り心地やフィット感など、身体への作用に大きく関わる部分でもあります。工業素材と人間の身体はそもそもの構造が違うので、人間の身体にフィットする形状の工業製品をつくるには、とても高度な技術が必要になります。しかし、私はこれまで人間型ロボットや障害者用キーボードなどのプロトタイプ制作の中で、テクノロジーの進化が多くのことを可能にしつつあることを実感してきました。今回の義足においても、デジタル制御が可能な特殊加工機などを用いることで、人間の身体に近い滑らかなフォルムを生み出すことを目指しました。

テクノロジーの進化が、デザインの可能性をも広げているということですね。

—— 廣川：ファッションの仕事においても、テクノロジーの進化を日々実感しています。私は「スキン・シリーズ」という衣服を毎シーズン発表しています。これは、デジタル技術を用いて身体に完全にフィットする無縫製のニットウェアをデザインしたもので、ファッション業界に古くからある「衣服は第二の皮膚である」という考え方にアプローチしたものです。この無縫製ニットの技術だけでなく、テキスタイルの分野においても、あらゆる技術が発達していると感じますし、今後もさまざまな技術を生かしながら、新たなデザインに挑戦していければと考えています。

—— 山中：SF映画を見ると、近未来の人

廣川 玉枝(ひろかわ・たまえ)
SOMA DESIGN主宰/「SOMARTA」デザイナー

文化服装学院アパレルデザイン科卒業後、イッセイミヤケに入社。2006年、ファッション・ブランド「ソマデザイン」、デザインプロジェクト「ソマルタ」を立ち上げる。同年、「身体における衣服の可能性」をコンセプトにボディウェア「スキン・シリーズ」を発表。第25回毎日ファッション大賞新人賞、資生堂奨励賞受賞。キャノン、トヨタ、メルセデス・ベンツ、資生堂など企業コラボレーション作品も多数手掛ける。

間や宇宙人は、身体にフィットした衣服を着ている印象があります。そこには、未来の衣服は皮膚のようになっていくという人間の願望が込められている気がしてなりません。デザインには、人類が描いている夢や理想のようなものをカタチにして見せるという先導的な役割もあり、そのためには、常に最新の技術と関わりながら、未来のデザインを模索していくことが必要だと感じています。

今後の展望

さらなる実用化や量産化に向けた課題や展望などがありますか。

—— 山中：一人一人の体形に合わせるという特性上、義足は量産化が難しい面もありますが、デジタルデザインを用いて、あらゆる体形に自動的にフィットさせられるような方法を模索しています。実は、現在3Dプリンタとデザインの関わりを探る研究や展示(上写真)を行っているのですが、その研究が何らかの形で義足のプロジェクトにも生きてくるのではないかと期待しています。2020年には東京オリンピック・パラリンピックも開催されますし、そこでプロトタイプを発表することも視野に入れ、今後もテクノロジーと深く関わりながら、さまざまなデザインの研究を進めていきたいと思います。

—— 廣川：もともと「タウルス」は展示会用のプロトタイプで、将来的な製品化や量産化は考えていません。製造コストや強度面でクリアすべき問題も多く、そう簡単に製品化できるものではないとも感じています。しかし、先ほど山中教授がお話しされたように、未来に向けて何か提示できるものはあると思っています。現在は製品化・量産化が難しくても、新たな技術が発達すれば、実現できる可能性もあるでしょう。このプロジェクトがひとつのきっかけとなって、何らかの発展につながれば期待しています。

爆買いから吟味買いへのシフトにより注目される日本のファッション

伊藤忠ファッションシステム株式会社 マーケティング開発グループ リーテイルマーケティングBU 太田 敏宏

株価の暴落で中国バブル崩壊か？といわれるが、インバウンド消費は相変わらず好調だ。東京や大阪の百貨店や商業施設では、外国人による消費が頼みの綱になっているところもある。政府が2008年に打ち出した「2020年に年間2000万人」という訪日観光客誘致の目標も今や十分に達成可能となり、さらなる拡大も期待できる。現在は、家電や日用品などの爆買いが特に注目されているが、今後はファッションの消費にも期待したい。今回は、ファッションがインバウンドで消費されるための課題とポイントについて探る。

訪日客2000万人を超え世界レベルを目指す

2015年9月の訪日外客数は、161万2千人に上った。1月～9月の累計は1448万人に到達しており、年計として過去最高だった2014年の記録(年間1341万人)をすでに更新した(図1)。春節と国慶節という中国の長期休暇を利用した訪日客の爆買いのニュースは、もはや定番になってきた感もある。中国だけでなく、東南アジアや欧米からの訪日客も増えている(図2)ことは、銀座や新宿など大きな繁華街を歩いていると実感できる。

政府は、力強い日本経済を立て直すための成長戦略として、“世界に誇る魅力あふれる観光立国の実現”を柱に掲げ、2003年から「ビジット・ジャパン・キャンペーン」を実施。キャンペーン開始当初は、出国日本人が年間1341万人に対し、訪日外客数が年間521万人という大幅な出国超過状態だったが、最近の訪日ラッシュでその差は急激に縮まっている。2015年には、初めて逆転が起きるかもしれない。

しかし、政府目標による年間2000万人という数字は、世界ランキングだと見劣りする。2014年の国際観光客到着数の統計(図3)によると、1位はフランスで年間8370万人、2位はアメリカで年間7475万人。日本の年間1341万人は世界22位であり、アジアでも7位に甘んじている。つまり、日本のインバウンド市場はまだ始まったばかりなのだ。日本は魅力的な観光地として世界的にも注目されており、政府も2020年の東京オリンピック開催に向けてプロモーションを強化している。今後はビザ発給要件の緩和なども進むことが予想され、年間3000万人を目指せる可能性もある。今でさえ、「銀座に行く」と外国人だらけ」「百貨店に行くと中国人しかない」などといわれているが、観光立国を標榜するのなら、外国人客による消費をもっと活発にする必要がある。

国連世界観光機関(UNWTO)の調査によると、日本のGDPに占める国際観光収入の割合は、2013年の時点で約0.3%だが、同年のシンガポールで約6.5%、タイでは約9.1%にも達している。2014年の国際観光収入(図

4)においても、日本はタイや香港の半分にも満たないことが分かる。しかし今後、ファッションが観光収入の一角を占めることができれば、市場はもっと活性化するだろう。

リピーターと個人旅行の増加で「一般客」化する外国人観光客

現在は日本観光がある種のブームになっている。初めて日本を訪れる外国人も多く、爆買いをしているのは、主にツアー客だといわれている。しかし今後は、これらに大きな変化が生まれると考えられる。「リピーター」と「個人客」の増加である。これにより、インバウンド消費は爆買いから吟味買いへとシフトしていくことが予想される。

観光庁が2015年4月～6月に実施した訪日外国人を対象にした消費動向調査によると、「(日本に)必ず来たい：57.5%」「来たい：35.8%」であり、実に93.3%の外国人が再訪を希望している。また、ツアー客が28.2%に対し、個人客が71.8%を占めており、今後も個人客が増加していく傾向にある。

最初の訪日では、外国人観光客向けにつくられた定番の土産物が多く買われるだろう。日本人の場合も、初めてハワイに行った際には、「HAWAII」と大きくプリントされたTシャツや、「マカデミアナッツチョコ」などの定番品を買うかもしれない。しかしリピーターになるにつれ、そういった商品には目が行かなくなる。現地の人が良いと評価している商品や、現地の人が日常的に使っている商品のほうが魅力的に映る。リピーターは、情報の取り方も違ってくるはずだ。興味の対象は、観光客向けの情報や商品ではなく、日本人が評価している商品や、グローバルに評価を受けている商品に向かうだろう。

また、ツアー客と比較すると、個人客の方が消費額も滞在日数も上回る傾向にある。昨今の個人客の増加に伴い、リスト化されたものを短時間で爆買いするツアー客から、時間をかけて買い物を楽しみ、吟味して買う個人客が主流になってくることが予想される。こうなると、われわれ日本人と買

い物の仕方がほとんど変わらないため、いわゆる「観光客向け」の商品やサービスよりも、一般客向けの品ぞろえやサービスにおける外国人对応の充実も強く求められる。

先述の観光庁調査による消費動向調査では、すでに香港、台湾、中国からの訪日客の半数以上が服、かばん、靴などを購入しているというデータもあるが、これら消費動向の変化によって日本のファッションがさらに注目されるようになれば、日本を訪れたらファッションを買うべきという風潮をつくり出すことができるだろう。

ファッションが消費されるには日本らしいブランディングが重要

では、日本のファッションが今後さらに消費されるためには、何が必要なのか。

例えば、「日本製」であることは購買の大きなモチベーションになる。家電製品や化粧品が培ったイメージにより、服やかばんにおいても、「日本製」「Made in Japan」などのPOPを置く」と反応が違うということを百貨店などでよく聞く。また、日本の「kawaii」文化を消費するという意味で、キャラクター雑貨と同じようにファッションが消費されている例もある。ただし、それらも外国人向けの土産物用になってしまっては、リピーター受けも個人旅行客受けもしない。

そう考えると、本当の意味で消費されるべき日本のファッションは、日本人らしい感性や独自の世界観を持ち、グローバルにも評価が高いブランド、ということになるのではないだろうか。例えば「BAO BAO ISSEY MIYAKE」は、日本的な感性に基づき、特徴的なバッグ・ブランドである。三角形のピースを組み合わせたデザインに日本らしさやトーキョーらしさを感じる外国人も多いようで、タイの王女が公式行事で持っていたことをきっかけに、タイ航空のキャビンアテンダントの間で人気に火がついた。また、子ども服ブランド「ミキハウス」も、アイデンティティと品質をしっかりと守り続けることで、インバウンド消費につながっている。ミキハウスは上海万博の日本産業館で展示され、それを機に口コミなどで評価が広がり、特に高品質なベビージューズは、インバウンドの人気アイテムになっている。

これらは、観光客向けに商品をつくることはせず、日本の一般消費者と同じ姿勢で外国人客にも販売することで、インバウンド消費においても成果を収めている例である。もちろん、ブランド力に加え、注目されるきっかけも必要ではあるが、アイデンティティをしっかりと持ち、丁寧につくり、丁寧に売ることが実を結んでいることは間違いなさそうだ。爆買いから吟味買いへと移るインバウンド第2フェーズで日

図2：2014年 訪日外客数

順位	国・地域	累計(人)	前年比(%)
1	台湾	2,829,821	128.0
2	韓国	2,755,313	112.2
3	中国	2,409,158	183.3
4	香港	925,975	124.1
5	米国	891,668	111.6
6	タイ	657,570	145.0
7	豪州	302,656	123.8
8	マレーシア	249,521	141.4
9	シンガポール	227,962	120.4
10	英国	220,060	114.7
11	フィリピン	184,204	170.0
12	カナダ	182,865	119.7
13	フランス	178,570	115.3
14	インドネシア	158,739	116.0
15	ドイツ	140,254	115.2
16	ベトナム	124,266	147.1
17	インド	87,967	117.1
18	イタリア	80,531	119.8
19	ロシア	64,077	105.9
20	スペイン	60,542	136.2
	総数	13,413,467	129.4

出典：日本政府観光局(JNTO)

図3：2014年 国際観光客到着数

順位	国・地域	到着客数(万人)
1	フランス	8370.0
2	アメリカ	7475.7
3	スペイン	6499.5
4	中国	5562.2
5	イタリア	4857.6
6	トルコ	3981.1
7	ドイツ	3300.5
8	イギリス	3261.3
9	ロシア	2984.8
10	メキシコ	2909.1
11	香港	2777.0
12	マレーシア	2743.7
13	オーストリア	2529.1
14	タイ	2478.0
15	ギリシャ	2203.3
16	カナダ	1652.8
17	ポーランド	1600.0
18	サウジアラビア	1509.8
19	マカオ	1456.6
20	韓国	1420.2
21	オランダ	1392.6
22	日本	1341.3

出典：国連世界観光機関(UNWTO)

図4：2014年 国際観光収入

順位	国・地域	収入(億\$)
1	アメリカ	1772.4
2	スペイン	651.87
3	中国	569.13
4	フランス	554.02
5	マカオ	508.15
6	イタリア	455.45
7	イギリス	452.62
8	ドイツ	433.26
9	タイ	384.37
10	香港	383.76
参考	日本	188.53

出典：国連世界観光機関(UNWTO)

本のファッションが注目されるには、日本ならではのブランディング、時間をかけたデザイン、丁寧なものづくりなどが重要な要素である。そして、それは同時に、日本のファッション産業を活性化させ、日本国内の消費者にも大きな訴求力を持つ要素でもあるのではないだろうか。

図1：訪日外客数の推移

