2015年のファッション業界を振り返る

Fashion Business 2015 Year in Review

時代の半歩先を考える

繊維月報

FUTURE ASPECT

VOL. 668

PUBLISHED BY ITOCHU CORPORATION

http://www.itochu-tex.net

DECEMBER 2015

MONTHLY since 1960

SPECIAL FEATURE
SPOTLIGHT REPORT
TEXTILE FRONTLINE
FASHION ASPECT and more

CONTENTS: DECEMBER 2015

P02-05
SPECIAL FEATURE

注目トピックスで振り返る 2015年の繊維・ファッション業界

INTERVIEW

リピーターの増加とともに変わるインバウンド消費 サービス体制を強化し、日本滞在をサポートする
株式会社三越伊勢丹 三越銀座店
営業計画担当 営業計画 マネージャー　八巻 麻理子氏

急拡大が進むスポーツ×ファッション市場 ブランドの個性を生かし、他社との差別化を図る
株式会社シップス
商品1部 商品2課 課長　篠原 渉氏

ファッションからライフスタイル全般へ 世界的な流行が続く「デニム素材」の可能性
カイハラ株式会社
専務取締役　貝原 淳之氏

顧客一人一人のニーズに応えながら ものづくりとブランドの魅力を伝えていく
コンバースフットウェア株式会社
商品部 マーケティング課 課長　笹尾 哲平氏

ウエアラブル端末の隆盛とともに急浮上 実用化が進む「スマートファブリック」の可能性
日本電信電話株式会社　デバイスイノベーションセンタ
ライフアシストプロジェクト 主席研究員　佐藤 康博氏

P05
COLUMN

GUEST COLUMN

ヒットのトレンドは「いやし」から「ゆるみ」へ 来年は開き直りの背中を押すものがきっと来る
株式会社日経BP 日経BPヒット総合研究所 上席研究員
渡辺 和博氏

P06
SPOTLIGHT REPORT

ifs未来研究所主催「川島蓉子と社長の未来のおしゃべり会」リポート
未来のビジネスに求められる“感性”とは
[話し手] 東京糸井重里事務所 代表取締役社長　糸井 重里氏
[聞き手] 伊藤忠ファッションシステム株式会社 取締役／ifs未来研究所所長　川島 蓉子氏

P07
TEXTILE FRONTLINE

「J∞QUALITY」商品認証事業の今
純国産マークで需要創造と産地活性化を図る

【連載】新ケアラベル解説
学ぼう！新たな洗濯表示
第③回　洗濯・漂白記号はどう変わるのか？

P08
FASHION ASPECT
今を見る、次を読む

生活者の気分'15総括
不安定な暮らしへの適応が進む中、あらためて現実を直視する

ITOCHU

繊維月報2015年12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

SPECIAL FEATURE

注目トピックスで振り返る 2015年の繊維・ファッション業界

今年もさまざまな商品やサービス、消費の動きが話題を呼んだファッション業界。時代の流れとともに移り変わる消費者ニーズを捉え、さまざまな創意工夫のもとに生み出されたモノ・コト・サービスは、今後どのように進化・発展していくのか。本号では、2015年のファッション業界で見られた5つのトピックスに注目し、関連企業への取材を通して、2016年に向けた次なるビジネスの可能性を占う。

国内と海外における消費動向

北陸新幹線の開通や、サードウェーブコーヒーの本格普及など、さまざまなトピックスから新たな消費の動きやトレンドが生まれた2015年。ファッション業界においても、昨今の経済状況やライフスタイルの変遷、テクノロジーの進化などによって、次世代に向けた新たな商品やサービスが生まれた1年だった。

2015年の消費活動を語る上で、まず欠かせないのが「爆買い」に象徴される訪日外国人客のインバウンド消費である。今年の訪日外国人数は1600万人を突破し、すでに9月時点で年間最高を更新。ファッション業界においても、免税カウンターを設ける百貨店や商業施設が増えるなど、各社でインバウンド対策を強化する動きが加速した。今後はリピーターや個人旅行者の増加が見込まれ、これまで家電製品、化粧品、宝飾品などに集中していた消費がファッションに流れる可能性もあるという。東京オリンピックが開催される2020年に向けて、さらに注目していきたいところだ。

世界のファッション業界では、スポーツテイストを取り入れたファッションや、数年前から人気が継続していたデニム素材が大きなトレンドとなった。昨今の健康意識の高まりや、アウトドアなどでも着られるシンプルで飾らないファッションを楽しむ機運の高まりが、これらを世界的なトレンドに押し上げた格好だ。どちらも世代や性別を問わず、幅広い消費者のライフスタイルとマッチする分野であるだけに、さらなる成長が期待されている。実際、ファッションブランドによるスポーツアイテムの展開や、デニム生地をファッション以外の分野にも生かした取り組みなどが、国内でも数多く見られた1年だった。

新たなニーズ開拓に向けた動き

スポーツテイストやデニムトレンドなど大きな潮流が生まれた一方で、多様化する消費者ニーズに対応した、パーソナライズ型サービスが発展したことも、2015年の特徴といえる。中でも、消費者が自分好みに商品の素材やカラーを選択できるカスタマイズサービスは、スニーカーをはじめ、シャツやバッグなどさまざまなアイテムに波及した。かつて個別オーダーには敷居の高いイメージがあったが、デジタル技術の進化によって、より手軽で安価なサービス提供が可能に。現在は、新しいもの好きで、ひと味違った個性を表現したい10代～30代の若年層を中心に支持を得ているが、その魅力や利便性を効果的にアピールできれば、さらに幅広い層に受け入れられる可能性もある。

テクノロジーの進化は、素材そのものの在り方にも変化を与えた。今年は、身に着けるだけで心拍数や疲労度などの生体データを測定できるリストバンド型やゴーグル型のウエアラブル機器が数多く登場したが、繊維業界においても、同様の機能を持ったスマートファブリックが注目を集めた。衣服として全身に触れるこれらの素材は、より精密なデータの取得を可能にするとともに、さまざまな形状に加工・縫製できることが大きな強みとなっている。医療や健康分野などへの活用も期待されており、今後も各社で研究開発が進むことが予想される。

2015年のファッション業界で話題を呼んだこれら5つのトピックスが、今後どのように発展し、世の中に変化をもたらし、新たなビジネスチャンスを生み出していくのか。2016年も、その動きに引き続き注目していきたい。

インバウンド消費

政府が掲げる「2020年までに年間2000万人の訪日外国人を」という目標も射程圏内に。年間の消費総額は3兆円に達すると予測されている。

いち早く外国人顧客への対応を図ってきた百貨店や家電量販店に加え、今年は各種商業施設や商店街などにも免税カウンターを導入する動きが見られた。沖縄を除けば国内初となる市中空港型免税店「Japan Duty Free GINZA」をオープンさせる三越銀座店をはじめ、右肩上がりの伸びが期待される外国人顧客の獲得に向けて、2016年も各社が総力を挙げて取り組む構えだ。

今年10月にリモデルグランドオープンし、外国人顧客への対応強化を進める三越銀座店（関連記事・p3）

スポーツ×ファッション

世界的スポーツブランドとファッションデザイナーによるコラボレーションが話題になるなど、スポーツとファッションの融合が注目された2015年。国内でもスポーツを軸にしたブランドやショップが次々と誕生し、ヨガやランニングのブームに伴って、特に女性向けの提案が増加した。

高機能素材を用いた本格的なウエアを販売するメーカーから、街中でも着られるカジュアルなスポーツスタイルを提案するブランドまで、各社が独自の強みやコンセプトを打ち出した展開を推し進めている。

2015年秋冬からスタートしたスポーツやアウトドアの新レーベル「シップス アクト」の商品（関連記事・p3）

デニムトレンド

多くのブランドがデニムをキーアイテムに打ち出し、2015年にデニム素材が世界的トレンドに。シャツやバッグなど、ジーンズ以外の領域にもデニムを基調とした商品が登場し、特にインディゴブルー系素材の需要が伸びた。

国や地域ごとに受け入れられるシルエットは異なるが、世界的に波及しているデニム生地の人気はしばらく継続していきそうだ。高品質へのこだわりや、IT機器、自動車、インテリアなど幅広い分野でのデニム生地の活用も進んでおり、さらなる市場の活性化が期待されている。

ブルーデニムの分野で国内トップシェアを誇るデニム生地メーカー、カイハラの生地（関連記事・p4）

カスタマイズサービス

IT技術やデジタル技術の進化によって、商品を自分好みにアレンジできるカスタマイズサービスがより手軽に。大手アパレルやシューズメーカーなども参入し、店頭対応型からネット受注型までさまざまなサービス形態が登場している。

今後さらに多様化していくことが予想される消費者ニーズに対し、いかに豊富なバリエーションと新鮮なサービスで応えていくかが大きな課題といえる。ブランドのストーリーに沿った独自のサービスを追求していくことも、成功のカギとなるのかもしれない。

今年7月にオープンしたコンバースの直営店ではカスタマイズサービスも新たに提供している（関連記事・p4）

スマートファブリック

着るだけで心拍数や疲労度などの生体データを測定できる、ウエアラブル端末が本格的に普及。繊維業界においても、トレーニング中の心拍数を測定できるスポーツウエアが発売され、医療・健康・安全分野での実用化が検討されている。

各社が研究開発を進める中、各種モバイル機器・家電製品との連動に加え、エンターテインメントなど幅広い分野での活用も期待できる。量産化や実用化に向けた課題は多いが、今後も大きな可能性と発展性を秘めた分野だ。

東レとNTTが共同開発した「hitoe®」を利用したスポーツウエア「C3fit IN-pulse」ウィメンズ（関連記事・p5）

リピーターの増加とともに変わるインバウンド消費サービス体制を強化し、日本滞在をサポートする

株式会社三越伊勢丹 三越銀座店
営業計画担当 営業計画 マネージャー　八巻 麻理子 氏

中国の景気減速や株価下落などの懸念材料もありながら、2015年も好調に推移したインバウンド消費。「最旬グローバル百貨店」を掲げて今年10月にリモデルグランドオープンし、空港型免税店「Japan Duty Free GINZA」を新設するなど、外国人顧客の対応を強化する三越銀座店の八巻氏に、最近のインバウンド消費の傾向について伺った。

── 三越銀座店のリモデルグランドオープンにおける海外顧客対応についてお聞かせください。

店内に点在していた免税カウンターや外国語対応アテンダント、ホテルデリバリーなどのサービスを集約・拡大した「海外顧客サービスセンター」を地下1階に新設しました。また、新サービスとして、海外配送カウンターや免税手続きのお待合スペースを設置し、来春には、一定金額以上をお買い上げのお客さまを対象にした「海外顧客ゲストラウンジ」もオープン予定です。全館にわたってお買い物をサポートし、海外のお客さまから大変好評をいただいてきたアテンダント体制もさらに強化し、常駐のフロア通訳や、電話通訳、テレビ電話通訳など、外国語対応も推し進めています。

── 海外顧客に向けた情報発信についてはいかがですか。

中国の大手メッセンジャーアプリ「WeChat(微信)」を通じた店舗情報の発信を9月からスタートしています。また、ホームページの言語対応についても、これまでの自動翻訳から人力翻訳に切り替えることで精度を高め、店舗のサービスやおすすめ商品などの情報を英語・中国語簡体字・同繁体字・韓国語の4カ国語で更新しています。中国などでは、友人・知人・家族間の口コミが非常に重視されると聞いておりますが、実際に三越銀座店にいらしたお客さまに、インターネットなどを通じて、お買い物体験を広めていただいているようです。

── 最近のインバウンド消費の傾向に変化は感じられますか。

化粧品、時計、ハンドバッグ、宝飾品が4大人気商品で、これらが免税売り上げの6、7割を占めていますが、その中でも限定品や期間限定品の人気が高まっています。グランドオープンを機に新設されたリビングフロアも好評で、インテリアとしても使える絵画や銀製品、工芸品などをよくお買い上げいただいており、伝統工芸や呉服関係の実演なども人気です。また、これまではブランドのロゴが入ったアイテムやメイド・イン・ジャパンの商品に人気が集中していましたが、最近は、デザインや機能性、商品の背景などさまざまな角度から比較検討される傾向が強まっています。これは、個人旅行で来日されるリピーターのお客さまが増えていることにも関係していると思います。買い物のされ方において日本のお客さまとの垣根がなくなりつつあり、今後その流れは加速していくと予想しています。

── 今後の展望について教えてください。

三越銀座店では、外国人のお客さまに対して「サービス日本一」を目指しており、三越銀座店でまたお買い物がしたいと思っていただくために、より一層のサービス強化を図っていきます。アテンドサービスだけに限らず、全館を挙げたおもてなしを今後の課題に掲げ、さらなる館内の連携・情報共有に努めていくつもりです。三越銀座店は、外国人向けのデパートではないので、外国のお客さまに人気の商品をそろえるようなことはしていません。日本のお客さまが良いと感じられる商品は、世界中のお客さまにも受け入れていただけるはずだと信じ、最新のトレンドから日本の四季を感じていただけるものまでを取りそろえ、銀座らしいお店をつくっていければと考えています。

1.

2.

3.

1. 今年9月に新設した「海外顧客サービスセンター」。外国人観光案内所を併設し、店内でのお買い物だけでなく日本滞在をトータルにサポートする　2. 最旬の日本文化をモノとコトで提案する目的で新設されたリビングフロア　3. 中国の大手メッセンジャーアプリ「WeChat(微信)」を通じて旬の情報を発信

急拡大が進むスポーツ×ファッション市場ブランドの個性を生かし、他社との差別化を図る

株式会社シップス
商品1部 商品2課 課長　篠原 渉 氏

スポーツ市場が世界的に注目される中、国内のファッション業界においても、スポーツテイストのアイテムを展開するブランドやショップが増えている。2015年秋冬シーズンから新レーベル「シップス アクト」をスタートさせた株式会社シップスの篠原渉氏に、レーベル設立の経緯や今後の戦略について伺った。

──「シップス アクト」を立ち上げられた経緯について教えてください。

昨今、人々のライフスタイルが変化し、スポーツやアウトドアを日常的に楽しむ傾向が世界的に広がりを見せています。ファッション業界においても、ここ1、2年でスポーツテイストの商材を取り扱うショップやブランドが急増し、スポーツアイテムがファッションシーンの中に根付いてきています。当社のコレクションにも以前からスポーツアイテムが含まれていましたが、今後の中長期的な展開について社内で検討していく中で、全く新たな発想で、特定のカテゴリーを設けてスポーツアイテムを積極的に提案していく必要性を感じるようになりました。そこで、レディス／メンズ同時展開で、タウンユースを視野に入れたスポーツテイストのアイテムを展開する新レーベル「シップス アクト」を立ち上げました。

── レーベルのコンセプトや商品構成は、どのようなものですか。

レーベル名である「アクト」の頭文字は、「Available for all Condition and Time（あらゆる状況や時間に対応できる）」を意味しています。シップスのメインターゲットである30～40代を中心に、幅広いお客さまに向けて、シップスが考えるアクティブなスタイルを提案することを目的としています。商品は、時代に合った機能素材を用いたオリジナル商品から成る「スタンダード・ライン」と、本格的スポーツブランドとのコラボ商品や買い付け商品から成る「ハイテク・ライン」の2ラインで展開しており、まだスタートを切ったばかりですが、どちらも好調に推移しています。

── さまざまなブランドがスポーツ市場に参入している中、どのように差別化を図っていきたいとお考えですか。

現在のスポーツウエアはシャープなデザインが好まれる傾向にありますが、あえてスタンダードなデザインを採用することで、シップスらしさを打ち出していきたいと考えています。われわれはファッションブランドなので、本格的なスポーツウエアだけを販売しようとは思っていません。スポーツウエアの機能性を取り入れながら、ウールのパンツなどとも合わせられ、街中でも着られるようなスタイルを提案していきます。また、着心地の満足度も追及していきます。それがレーベルのオリジナリティにつながると思いますし、シップスというブランドの間口を広げることにもなると考えています。

── 今後の展望について教えてください。

スポーツテイストのトレンドが続いていく中で、求められることも変わってくると思います。例えば、現在は機能性や素材の軽さが求められる傾向にありますが、将来的には柔らかさが求められるかもしれません。そうしたニーズを敏感に捉えながら、生地や商品の開発に努めていきたいと思います。また、その過程の中で、誰がどこでどのようにつくったのかというストーリーを伝えていくことにも注力していきます。当社は「お客さま第一主義」を企業理念に掲げており、お客さまにいかに満足していただけるかを大切にしています。「シップス アクト」においても、お客さまに豊富な商品をご提供できる体制づくりの一環として、単純にトレンドアイテムとして取り上げるのではなく、シップスが考えるスタンダードな商品分野のひとつに位置付けながら、継続的に展開していきたいと考えています。

1.

2.

3.

1. 小さく折り畳んで携帯できる2015年秋冬シーズンの「スタンダード・ライン」商品群　2. 「ザ・ノース・フェイス」とのコラボ商品「GORE-TEX KODENSHI DOWN CARDIGAN」　3. シップス渋谷店に設けられた「シップス アクト」コーナー

ファッションからライフスタイル全般へ 世界的な流行が続く「デニム素材」の可能性

カイハラ株式会社
専務取締役　貝原 淳之氏

世界的なトレンドが続く中、今年はジーンズやシャツ、小物やシューズに至るまで、さまざまなアイテムが登場したデニム素材。特にインディゴブルー系素材が人気を集めている昨今のデニムトレンドについて、ブルーデニムの分野で国内トップシェアを誇り、世界20数カ国にデニム生地を供給するカイハラ株式会社の貝原淳之専務取締役にお話を伺った。

── まずは事業概要を教えていただけますか。

カイハラは、1893年に創業したデニム生地メーカーです。1991年の紡績機の導入以降、紡績、染色、織布、整理加工まで全工程を自社で行う一貫生産体制を整え、徹底した品質管理のもと、国内外のアパレルやブランドに向けて生地を供給しています。現在ではマーケティングにも力を入れており、年間約1000種類の生地サンプルを製作しながら、時代背景やトレンドに合わせた提案を行っています。あくまで生地の供給をメインとした取引になりますが、お客さまが最終的な製品をイメージしやすいように、製品サンプルをつくって提案することもあります。また、海外に向けては、縫製工場や洗い加工場と連携しながら製品パッケージとしての提案も行っています。

── 昨今のデニムトレンドについては、どのように感じておられますか。

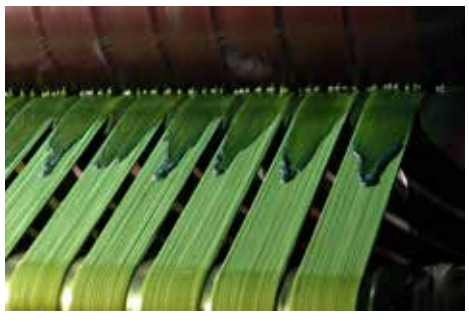
数年前にカラーデニムが流行し、ジーンズのバリエーションが一気に広がりました。そうした中、3、4年前から「ブルー」が世界的なトレンドカラーとなり、インテリアなどライフスタイル全般においてブルーの商品が増えてきました。この2つのトレンドが重なったことで、現在のインディゴブルーに代表される大きなデニムトレンドにつながったのだと考えています。とはいえ、海外やメディアと比べると、国内での注目度はまだまだ低いようです。海外と国内では受け入れられる素材やシルエットも違うので、それぞれのニーズやトレンドの動向を見極めながら製品を提供していくのは非常に難しいところでもあります。

── 今後のトレンドの行方とデニム素材の可能性については、どうお考えですか。

ライフスタイルにおける「ブルー」カラーのトレンドは世界的に続くので、デニムトレンドもしばらく続いていくのではないかと期待しています。この、ライフスタイルからデニムのトレンドに回帰しているという昨今の流れは非常に意味のあることです。今後はファッションだけでなく、ライフスタイル全般においてもデニム生地を使ってもらえる市場を開拓することができると考えています。実際に当社も、自動車、時計、インテリアなど衣料品以外の業種の方々とのコラボレーションを行っており、幅広い取り組みによってデニムそのもののファンを増やしていきながら、素材の可能性をさらに広げていきたいと考えています。

── 今後の展望についてお聞かせください。

当社は「日本のカイハラ」から「グローバルワン」への挑戦を見据えており、来年から、初の海外拠点であるタイ工場を本格稼働させます。紡績以外の生産体制を整える予定で、2018年には月間150万㍍の生産量を目指しています。タイでも日本と同等の高品質のものづくりを行い、国産品とともに「メイド・バイ・カイハラ」として世界に向けてワンブランド化していきます。デニムに特化した生地メーカーとしては、「デニム生地を使った製品ならカイハラに来れば何でもできる」と言っていただけるように、ファッションだけでなくライスタイル分野にも展開を広げていきたいと思っています。



綿花の仕入れから整理加工まで一貫した生産体制を整えているカイハラ。染色では微妙な温度調整にも気を使うなど、徹底した管理のもとに高品質のデニム生地をつくり上げている。
（写真は左から）紡績機、染色機、ヴィンテージ織機

顧客一人一人のニーズに応えながら ものづくりとブランドの魅力を伝えていく

コンバースフットウェア株式会社
商品部 マーケティング課 課長　笹尾 哲平氏

スニーカーをはじめ、衣服やバッグなど幅広い商材で浸透しているカスタマイズサービス。今年7月にオープンした国内初の旗艦店「White atelier BY CONVERSE」において、新たにカスタマイズサービスをスタートさせたコンバースフットウェア株式会社の笹尾哲平氏に、その魅力と今後の可能性について伺った。

── カスタマイズサービスを始められた経緯から伺えますか。

当社は2005年の設立以来、「コンバース」シューズの企画・卸売を中心に事業を展開してきました。しかし、ブランド価値をさらに訴求していくために、消費者との接点を直に持つことの重要性を以前から感じていました。そこで、今年7月に国内初の旗艦店「White atelier BY CONVERSE」をオープンしました。お店のコンセプトを考える上で、まず大切にしたのは、直営ならではの新しいサービスを展開するということです。「デザイン・ユアセルフ」というブランドスローガンを発信していきたいという思いもあり、お客さま一人一人が自分好みのシューズを製作できるカスタマイズスペースを地下1階に併設することになりました。

── 具体的なカスタマイズサービスの内容と、お客さまの反応について教えてください。

直営店限定の真っ白な「オールスター」をベースに、約50種類ほどのデザイン台帳からグラフィックを選んでプリントすることができます。また、直営店限定のシューレースやチャームなども取りそろえ、お客さまの好みに合わせてアレンジできるようになっています。シューズの印刷は、店内の専用プリンターで行っており、早ければ1時間程度で完成品をお渡しできます。その手軽さが好評を得ているようで、10～30代の女性のお客さまを中心に数多くご利用いただいています。また、直営店限定というプレミア感も魅力のひとつとなっており、地方のお客さまや、アジアを中心とした外国人観光客の方々にも多くご来店いただいています。

── 昨今のカスタマイズサービスに求められることについては、どのように感じておられますか。

いくら手軽に自分らしさを表現できるとはいえ、お客さまご自身でもできるようなサービスを提供していては、すぐに飽きられてしまいます。専用のプリンターで素早くカスタマイズできるなど、そこにしかないサービスで付加価値を上げていくことが、非常に大切だと感じています。「White atelier BY CONVERSE」では、あえて印刷の様子をお客さまにご覧いただけるようにしており、プロのアーティストさんを講師に招いたワークショップなども定期的に開催しています。それにより、ものづくりに興味のある方々にも大変喜ばれているようです。人々の意識がモノからコトへと向かいつつある中、製品がつくられる過程や背景を見せていくことには大きな意味があり、昨今のカスタマイズサービスに求められていることのひとつも、そこにあるのではないかと考えています。

── 今後のカスタマイズサービスの可能性と課題については、どうお考えですか。

デジタル技術の発達に伴い、消費者のニーズがさらに多様化し、カスタマイズなど個人向けサービスの需要もさらに高まっていくと予想しています。ただ、同様のサービスが広がっていくと、逆に画一化する可能性もあると思います。それを避けるためには、常に面白いもの、新しいものを提供しながらサービスの質や鮮度を上げていくことが必要です。「White atelier BY CONVERSE」においては、グラフィックのバリエーションを定期的に入れ替え、季節ごとに期間限定のデザインを用意するなど常に新鮮なサービスを提供していくことで、お客さま一人一人に自分自身をデザインしていただく「デザイン・ユアセルフ」を効果的に発信していきたいと考えています。

1.

2.

3.

1.「White atelier BY CONVERSE」店内。「お客さまに合わせて何色にも染まれるように」という思いから、白を基調にした空間となっている　2. イラストレーターの高橋信雅氏による手描き風イラストをプリントした人気のカスタマイズイメージ　3. 豊富に取りそろえられたカスタマイズ用チャーム（左）と専用プリンター（右）

ウエアラブル端末の隆盛とともに急浮上 実用化が進む「スマートファブリック」の可能性

日本電信電話株式会社　デバイスイノベーションセンタ
ライフアシストプロジェクト 主席研究員　佐藤 康博氏

スマートフォンなどと連携することで、スポーツ、医療、ヘルスケアなどさまざまな用途への活用が期待される機能素材「スマートファブリック」に注目が集まっている。東レ（株）とともに、着るだけで心拍数・心電波形などの生体情報が取得できる「hitoe®」を開発したNTTデバイスイノベーションセンタの佐藤氏に、その取り組みや今後の可能性について伺った。

── 「hitoe®」が開発された経緯についてお聞かせください。

私たちが所属するデバイスイノベーションセンタでは、NTTの通信技術をもとに、医療やヘルスケア分野の課題を解決するための実用的な開発に取り組んでいます。「hitoe®」が生まれたきっかけは、NTTの研究員が、PEDOT-PSSという導電性ポリマーをシルク糸に含浸することで、生体信号を計測できる人体に優しい素材を開発したことです。他方で私は、日常的に健康状態を計測できる生体モニターの必要性を感じていました。そして、NTTが開発した導電素材に、東レ（株）が持つナノファイバー技術などを組み合わせることで、長期間、安定的に生体信号を取得でき、耐久性やフィット性にも優れた素材「hitoe®」を開発することができました。

── 実用化されたプロダクトとしては、どんなものがありますか。

「hitoe®」の素材を用いたウエア「C3fit IN-pulse」が、2014年12月に（株）ゴールドウインから発売されました。NTTドコモのスマートフォンアプリ「runtastic for docomo（ランタスティック・フォー・ドコモ）」と連携することで、トランスミッターを経由して転送された信号をもとに運動中の心拍などがリアルタイムで把握でき、GPS機能などと連動させながら効果的なトレーニングを行えるようになっています。これまでウエア型センサーの例はほとんど無く、快適に着られなかったのですが、このウエアでは、お客さまからのフィードバックなどを受けながら何度も試行錯誤を重ね、ハードな運動にも対応できる着心地や機能性を実現することができました。

── 今後の展開としては、どんな可能性が考えられますか。

心拍や脈拍間隔の変化などから、競技中の運動負荷や、緊張やリラックスの度合いを把握する実証実験を行っており、今後は、アスリートのトレーニングなどにも活用していきたいと考えています。また、健康増進や安全管理、医療サポートへの展開を見据えており、工事現場や夏場の屋外作業に携わっている方々の安全管理などにも活用していく予定です。すでに、（株）大林組や日本航空（株）とともに、作業員に「hitoe®」を装着していただき、心電・心拍に加速度センサーによるデータを組み合わせることで安全を管理する実証実験を開始しています。

── 今後のスマートファブリックの可能性や課題については、どうお考えですか。

ウエアラブル端末によって生体データをモニターしながら、健康状態や睡眠の質を把握できるアプリなどが増えている中、ウエア型の「hitoe®」には大きな可能性があります。睡眠時や高齢者向けのウエアをつくっていくことが今後の課題となりますが、付け外しの手間もなく、自然な日常動作のうちに生体データが取れるというのは大きな強みです。今後は、エンターテインメントなどの分野における活用方法もあるかもしれませんし、さまざまな業界と連携していくことが必要だと感じています。また、繊維の技術面においても、発電・蓄電ができる布や、温度や湿度など周囲の環境によって伸縮するような素材が出てくると、より可能性が広がるのではないでしょうか。

1.

2.

3.

1.「hitoe®」の商品化第1弾として（株）ゴールドウインから発売された「C3fit IN-pulse」　2.「hitoe®」の計測データをスマートフォンで確認できるNTTドコモのアプリ「runtastic for docomo」
3. デバイスイノベーションセンタがあるNTTの厚木研究開発センタ（神奈川県）。NTTでは横須賀（神奈川県）、武蔵野（東京都）などにも同様の施設を構え、通信技術を基盤とした研究開発を進めている

GUEST COLUMN

ヒットのトレンドは「いやし」から「ゆるみ」へ 来年は開き直りの背中を押すものがきっと来る

株式会社日経BP 日経BPヒット総合研究所　上席研究員
渡辺 和博 氏

渡辺和博（わたなべ・かずひろ）
1986年、筑波大学大学院理工学修士課程修了。同年、日本経済新聞社入社。日経パソコン、日経ビジネス、日経トレンディなどIT分野、経営分野、コンシューマ分野の専門誌編集部を経て現職。全国の商工会議所などで地域振興や名産品開発の講演・コンサルを実施。消費者起点をテーマにヒット商品育成を支援。小規模事業者支援パッケージ事業実施委員（和歌山県商工会連合会）、ジオパーク特産品開発委員（小田原箱根商工会議所）、筑波大学非常勤講師などを歴任。

2015年にヒットした商品の傾向から、この先も続くトレンドと、2016年以降のヒット商品を占ってみる。日経BP社が発行する『日経トレンディ』では、1987年以来、その年のヒット商品ランキングを発表しているが、今年のヒット商品に見えた傾向から以下の2つに注目したい。

1つ目は、このところ続いている「働く女性」が牽引する商品トレンドが少し変質してきたことだ。現代の国内の個人消費において、私が注目しているクラスターが3つある。①35歳から45歳くらいまでの働く女性層、②それと同世代のファミリー、③団塊世代を中心とするシニア層だ。

今回は特に①のクラスターに注目したいのだが、彼らはいわゆる団塊ジュニアである。結婚してファミリーを形成している人も多い一方で、おひとりさまも多くいる。このクラスターは、他のクラスターに比べて消費の動機となる価値観に特徴がある。さまざまな要因はあるのだが、かいつまんで言うと、独特の不機嫌さをまとっており、それを解消したり和らげたりするものが昨今のヒット商品になっている。優秀でとてもがんばっているにもかかわらず、なかなか報われないといった環境にいるために醸成された消費マインドだと私は考えている。

団塊世代が高度成長期以降の消費スタイルの原型をつくったように、バブル以降の低成長期には、このクラスターが国内のヒット商品のトレンドを牽引してきた。生活者のニーズとして表面に出てくる形はさまざまだが、例えば、いやしであり、自分へのギフトであり、変身願望であり、承認欲求といったことである。

今回、2015年のヒット商品ランキングを見て感じたのは、彼女たちががんばることを少し諦めて、「もっと気楽に、ゆるくてもいいじゃないか」と開き直ったことである。「ガウチョパンツ」や「チョイ呑み」「おにぎらず」などのヒットにそれが表れている。来年、団塊ジュニアのピークの年齢が44歳に達する。この先ますます彼女たちの“中年力”が増してくれば、さらに「楽に、ゆるく」というスタイルに新しい自己肯定の価値を見いだしていくことが予想され、それに応える商品が、この先ヒットすると考えられる。

もう1つは、「ニッポン再発見」というトレンドだ。ランキングで1位となった「北陸新幹線」、3位の「インバウンド消費」、さらに「ふるさと納税」などがこのトレンドに沿ったものと言える。これらのトレンドの背景には、2011年の東日本大震災以降続いている、地元や日本の良さ、地域の仲間やコミュニティに対する価値観の向上がある。地方創生や、円安誘導による海外観光客の増加に向けた政策の後押しもあり、地域の良いものを発見しようという機運が国内で高まった。この傾向はしばらく続く。政府が掲げる訪日外国人客の増加政策は東京オリンピック開催の2020年まで続き、さらに、地域に根ざした新しい価値の創造・開発が全国各地で本格化するからだ。文部科学省の方針もあり、地域資源をもとにビジネスを創造する学部が地方の大学に大量につくられ、2016年4月に開講する。これらが機能し、地方発の新しい産品やサービスが世に出るまでには少し時間がかかるだろうが、これらが出てくれば、地方はますます面白くなり、ニッポン再発見の機運は高まるだろう。

そして、これら2つを包含する消費トレンドとして、ユニバーサルデザインを進化させたものが今後ヒットするだろうと考えている。2016年は、年齢、性別、地域、国籍を超えて使い勝手の良いもの、より楽に使いこなせたり味わえたりするものに注目したい。

ifs未来研究所主催「川島蓉子と社長の未来のおしゃべり会」リポート

未来のビジネスに求められる“感性”とは

少し先の“身近な未来”を視野に、さまざまな企業とのコラボレーションに挑戦し、生活者の視点から商品やライフスタイルを提案するifs未来研究所。その所長である川島蓉子氏が聞き手となり、ゲストとのフリートークを繰り広げる「川島蓉子と社長の未来のおしゃべり会」が、2015年10月29日にifs未来研究所サロン WORK WORK SHOPで開催された。これまで「未来のおしゃべり会」という名で過去9回実施されていたイベントのリニューアル第1弾。東京糸井重里事務所社長の糸井重里氏をゲストに迎え、当イベントの新テーマ「ビジネスには、カッコいい感性が必要だ。」に基づいた、さまざまな話題や本音が飛び出すトークセッションが展開された。

川島蓉子（かわしま・ようこ）
1961年新潟市生まれ。ifs未来研究所所長、ジャーナリスト。日経ビジネスオンラインや読売新聞で連載を持つ。著書に『TSUTAYAの謎』『社長、そのデザインでは売れません！』（日経BP社）、『伊勢丹な人々』（日本経済新聞出版社）などがある。1年365日、毎朝、午前3時起床で原稿を書く暮らしを20年来続けている。

糸井重里（いとい・しげさと）
1948年群馬県生まれ。「ほぼ日刊イトイ新聞」主宰。1971年にコピーライターとしてデビュー。「不思議、大好き。」「おいしい生活。」などの広告で一躍有名に。また、作詞やエッセイ執筆、ゲーム制作など、幅広いジャンルでも活躍。1998年6月に毎日更新のウェブサイト「ほぼ日刊イトイ新聞」を立ち上げてからは、同サイトでの活動に全力を傾けている。著書に『忘れてきた花束。』『ふたつめのボールのようなことば。』など。

共感性＋意外性＝“面白い”

── 川島：ifs未来研究所の活動も3年目に突入し、今回から新たなテーマでおしゃべり会を実施していこうと思います。その第1弾ゲストとして糸井さんにお越しいただきましたが、なぜ今回の出演を引き受けてくださったのですか。

── 糸井：川島さんが興味を持っているものに興味があったからです。何か特殊な成功例があった場合、多くの人たちはそこに普遍化できるノウハウを探しがちです。でも、川島さんはその人にしかできないことにこだわっている印象があって、その考え方は僕も近いので、正直に語り合えば面白いだろうなと思いました。

── 川島：そもそも、糸井さんにとって“面白い”とはどういうことなのでしょうか。

── 糸井：“面白い”とは主観なので、定義付けが難しいものですよね。でも、面白いと思えた要素を探ることはできると思います。おそらく、その要素の一つが共感性で、もう一つが意外性ではないでしょうか。例えば、僕は今ラグビーに夢中になりつつあるのですが、見ていて（ルールが）分かることは分かるんですが、やっぱり分からないんですよ。で、それが分かるようになればなるほど面白くなるんです。

── 川島：なるほど、共感性と意外性ですね。それは仕事でも一緒ですか。

── 糸井：仕事も一緒です。最近チームで仕事をしていて思うのは、自分の思っていることを半分だけでも伝えられる人たちと仕事をするのは、ものすごく楽しいということです。以前フリーランスで働いていたときは、人に伝えられないことをやっているからこそ自分の仕事に価値があると思っていました。でも、半分だけでも伝えられる仲間と仕事をすると、自分でも予測できなかった偶然性が生まれますよね。人に話すことで、「僕はこういうことを言いたかったんだ」と初めて気づくこともありますし。そうやっていろんな発見をしていくのが楽しいんです。

── 川島：でも、それでチームの方々はついてこられるのでしょうか。

── 糸井：ついてこられるわけありません。みんな他人ですから。でも、それでうまくいかない場合は、またゼロから考え直すなり、難しい問題は先延ばしにして別のことを考えるなりして、ゆっくり進めていけばいいと思っています。そうしていろんなことを並行して動かしているうちに、急に解決の糸口が見えてくることはよくあります。

── 川島：ひとつひとつキチンと解決していく企業が多い中で、糸井事務所は同時にいろんなものをつくっている印象があります。

── 糸井：常にクリエイティヴでありたいし、新しいコンテンツの供給源でありたいんですよね。先ほどの意外性の話にもつながりますが、偶然は自分を変えてくれるチャンスですから。それを受け止められる自分をキープし続けたいと思っています。

ブランドは生命そのもの

── 川島：糸井さんにとって、ブランドとは何でしょうか。

── 糸井：『ほぼ日手帳』をつくる過程で、「手帳って何だろう？」と常々考えてきました。そうした中、東日本大震災で手帳をなくされた方たちに『ほぼ日手帳』を差し上げたら、とても喜ばれたことがあって。手帳をなくしたことを、アルバムをなくしたことと同じように考えている方が多くいると知って、「手帳ってライフだな」とつくづく感じたんです。それをもとに、去年は手帳のキャッチフレーズを“LIFEのBOOK”に、今年は“This is my LIFE.”にしました。これって、ブランドそのものだと思いませんか。

── 川島：どういうことでしょうか。

── 糸井：ブランドというのは、経営してきた人たちのヒストリーであり、無数のライフの積み重ねだと思うんです。お金もうけばかりを懸命にやってきたライフが集積したブランドもあれば、新商品を出し続けているのに老舗を守れているブランドもある。そのどちらが優れているということではなく、お金もうけをすることや、新商品を出していくこと自体が彼らのヒストリーに組み込まれていて、それに共感する人たちが次の時代を支えているからこそ、ブランドになっているのだと思うんです。

── 川島：さまざまな企業の方々に取材をしていると、老舗のブランドこそ新しいことを次々やっている気がしています。

── 糸井：その場合、新しいことをやるのは目的ではなく、生きていくための手段ですよね。安定は必要ですが、究極の安定は“死”ですから。死なないためにも新しいことをやっていく。そうすることでブランドとしての人生を歩んでいると考えると、ブランドも“ライフ”であり、“生命”なのかもしれませんね。

デザインとは“生きる舞台をつくること”

── 川島：最後に、お話を伺う際には必ず定義付けていただいているのですが、糸井さんにとってデザインとは何でしょうか。

── 糸井：デザインの定義する領域はどんどん増えていますが、究極は都市計画だと思います。人間にとって住みやすい街や都市を考えることがデザインの行き着く先であり、そこから逆算して定義すると、デザインとは“生きる舞台をつくること”かな。

── 川島：その定義は分かりやすいですね。あえて伺ったのは、デザインの価値を弱く捉えがちな企業が多いと感じているためです。

── 糸井：デザインを上から羽織る衣装のようなものと捉えている人は、デザインの本質的な価値を理解できないでしょうね。そういう人には、「あなた自身をデザインしているんですよ」ということを分からせてあげることが必要ではないでしょうか。本来、デザインというのは全ての基盤になるもので、そこが崩れていると良いものは生み出せません。単なる衣装に見えるデザインであっても、そこに表現されている魂が必ずあるわけで。

── 川島：土台にある魂が、たまたま衣装に見えているだけ、ということですね。

── 糸井：はい。さらに言い換えれば、衣装というコンテンツとして思いが表れている、ということだと思います。「ほぼ日刊イトイ新聞」では、商品であれ対談記事であれ、発信しているモノやコトの全てをコンテンツという言葉で表現しています。そうすることで、全てをクリエイティヴの成果物として捉えているのですが、その根っこにあるのが川島さんのおっしゃる“デザイン”であり、僕の言っている“思い”や“魂”というものですよね。しかも、そこには打算的な考えやフィクションが含まれていても良いわけで。デザインを語る上でも、ピュアな思いだけではなく、流行やビジネスに対する考え方もうまい分量で取り入れていく必要があるのだと感じています。

── 川島：そう簡単にデザインは語れるものではない、ということですね。

── 糸井：生と死が表裏一体であるように、大きな矛盾を孕んだところに人間のやるせない表現やデザインがあり、作り手の人生観や世界観がどうしても表れてしまうものだと思うので。われわれとしては、その価値や思いを分からせるためにもっと努力すべきだと思うんですよね。

── 川島：デザインの価値を伝えるための手練手管を学ばなければいけない、と。

── 糸井：だからラグビーを見ると良いんですよ。分からないことがだんだん分かってきますから（笑）。

次回の「川島蓉子と社長の未来のおしゃべり会」では、バルミューダ株式会社の寺尾玄社長をお招きし、「カッコいいデザインは何か」についてトークします。最新製品のスチームトースター開発秘話も伺います。 ・日時：2015年12月4日（金）16:00～18:00 ・詳細：ifs未来研究所ウェブサイト（http://ifs-miraiken.jp/）

「J∞QUALITY」商品認証事業の今

純国産マークで需要創造と産地活性化を図る

日本ファッション産業協議会（以下、JFIC）による認証を受けた商品に対して、統一ラベルを付す純国産表示認証「J∞QUALITY（以下、Jクオリティー）制度」が2015年秋冬シーズンからスタートした。経済産業省の賛同を得て、JFICが日本繊維産業連盟の協力を得る形を取り、日本のアパレル需要の創造と日本の繊維・縫製産地の活性化を目指す。アパレル製品の製造事業者と販売事業者が協力してオールジャパンの力を結集、高付加価値商品を創出していくプロジェクトである。

代官山で消費者にアピール

経済産業省はJFICが進める「Jクオリティー」商品を消費者に体験してもらうため、9月15日～21日まで、東京都渋谷区の代官山Tサイトガーデンギャラリーにて「日本を纏う展～Japan Quality Clothing～」を開いた。15日にはイベントも開催され、「Jクオリティー」商品認証を取得したレナウンの「ダーバン」を着用してゲスト出演したタレント・小説家の又吉直樹氏は、「生地も産地によって織り方が異なるのが面白い。認証ラベルで純国産品であることが分かり、選びやすい」とコメントした。また、同じくゲスト出演したモデルの川原亜矢子氏は、東京スタイルの「ナチュラルビューティー」を着て登場。「服選びは着心地を優先する。まず、素材と縫製を見る。日本の匠の技が詰まった服は楽しみです」とコメントした。

同イベント主催者の経済産業省・糟谷敏秀製造産業局長は、「バブル時、衣料の半分は国産だった。それが今や3.2%にすぎない。製造事業者もバブル時の3分の1に減った。とはいえ、残った企業は欧州のラグジュアリーブランドが使う生地なども生産する。そうしたことを消費者にもっと知ってもらおうと企画した。製品の良さをアピールすることが、地方の活性化にもつながる」と語った。JFICの三宅正彦会長も、「この秋からJクオリティー認証商品が店頭に出たことをアピールしていく」とあいさつした。

会場には、「五大陸」（オンワード樫山）のスーツ、「リフレクト」（ワールド）のジャケット、「ナチュラルビューティー」（東京スタイル）のカシミヤトレンチコート、「イネド」（フランドル）のダッフルコート、「イッツインターナショナル」（イッツインターナショナル）のニットセーター、「ダーバン」（レナウン）のスーツ、「100年コート」（三陽商会）のトレンチコートが展示された。

特例措置など運用も改善

Jクオリティー商品の認証申請受け付けは、今年2月2日からスタートした。従来のメード・イン・ジャパンと異なり、「織り・編み」「染色整理加工」「縫製」「企画・販売」の全てを国内で行うのが条件。このため、第一段階の企業認証には「安全・安心・コンプライアンス企業認証」「縫製企業認証」を設けた。また、ものづくりへの「情熱」「こだわり」も求められている。認証を得た企業のつくった商品は、品番（デザインと素材が同一）ごとに「Jクオリティー」商品認証を行っている。

6月5日には「安全・安心・コンプライアンス企業認証」申請の特例措置として、親機・子機の共同申請が認められた。親機には産元企業も含まれ、尾州や播州産地などの申請も増加している。これまで申請者は機械の保有が申請条件だったが、尾州産地は親機・子機制度、播州産地には産元制度があった。こうした現実に即した形で申請が認められるようになった。ちなみに特例申請の申請料は親機が10万円、子機が1万5000円である。

2016春夏に向けて拡大する商品認証

商品認証第1号（S15AW000001）を取得したのは、三陽商会の「100年コート」だった。織物はダイワインターテック、染色加工は大阪染工、縫製はサンヨーソーイングである。三陽商会は6月15日から直営オンラインストア「サンヨー・アイストア」で2015年秋冬シーズン「100年コート」の販売を開始。「今年、100年コートの売り上げは倍増しそう。一般紙やテレビでJクオリティーが紹介されて、問い合せも増えている」という。

レナウンの「ダーバン」は、2015年秋冬シーズンに34品番でJクオリティー商品認証を取得した。2016年春夏シーズンは商品認証申請を50品番に拡大。「もともとメード・イン・ジャパンを訴求していたが、さらにJクオリティーも打ち出した。2016春夏ではニットでもJクオリティーをアピールする」考えだ。オンワード樫山の「五大陸」も、「スーツに加えてジャケットを申請する」などJクオリティー商品を9品番に広げ、幅広く展開する予定だ。

最近では百貨店のプライベート・ブランドにもJクオリティー認証商品が登場してきた。2016年春夏シーズンは、Jクオリティー商品がさらに店頭に並びそうだ。

1.

2.

3.

1. 代官山で開かれた「日本を纏う展」の様子。会場には認証商品のほか、全国各地の産地を記した立体型パネルなどが展示された　2. 三陽商会の2015秋冬シーズン「100年コート」
3. レナウンの2016年春夏シーズン「ダーバン」

来春夏は商品認証も増加へ プラットフォームの活用も検討していく

日本ファッション産業協議会 Jクオリティー運営事務局
事務局長代理　宮原 孝仁 氏

―― 企業認証、商品認証の現状について教えてください。

11月2日現在、企業認証は369件です。業種別では「織物・編物」が105件、「染色・整理」が99件、「縫製」が125件、「企画・販売」が40件です。一方、商品認証は13社で186品番です。

―― 企業認証に比べて、商品認証数が少ない印象ですが。

商品認証申請は、4つの企業認証がなされて、かつ日本のものづくりの技術力と美意識を国内外に発信するのにふさわしいと認められた製品だけが認証されます。特に、「織り・編み」「染色整理加工」「縫製」の全工程が認証された国内工場が条件となるため、商品認証申請までに時間を要します。

また、2015年秋冬物がスタートだったので、まだ様子見をされている方も多いようです。2016年春夏シーズン展開商品の認証も始まっていますが、企業認証の「企画・販売」も増える傾向にあり、商品認証も増加すると予想されます。

―― 生産工場には、アパレルなどから「商品認証を申請したいから企業認証を取得してほしい」という要望も来ているようです。

そうした要請から認証を取得された企業は全体の約2割強と見ています。残りの8割弱は自主的に認証を取得した企業です。

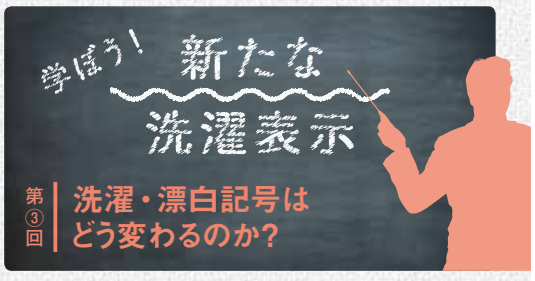
―― 自主的な申請企業には、自社のビジネス拡大に向けた期待感もあるのでしょうか。

そうしたメリットがなければ、参加企業は増えません。消費者に対しても、いわゆる「メード・イン・ジャパン」と「Jクオリティー」との違いを明確に伝えていかなければならないと感じています。また、ビジネス面でのメリットをいかに出していくかも大切です。例えば、認証を得た企業と、アパレル・小売業とのビジネスマッチングも将来的に検討する必要があるでしょう。「Jクオリティー」を通じ、日本のものづくり企業のプラットフォームができていくので、それを活用してビジネスにつなげていかなければなりません。

―― 「Jクオリティー」のラベルを付けたから売れるというわけでもない、ということですね。

その通りです。本来「Jクオリティー」は、衣料品の生産拠点が中国・ASEANへと移り、国内が空洞化している中で、生き残っている国内製造事業者が非常に素晴らしい技術力を持ち、海外からも高く評価されていることを消費者に分かりやすく伝える仕組みとして生まれました。そのため、従来品にラベルを付けるだけで終わらず、さらにいい商品をつくることが大切です。それが日本の繊維産業を盛り上げることにもつながりますし、今後も制度に改善を加えながら、繊維産業の活性化を目指していきたいと思います。

連載　新ケアラベル解説

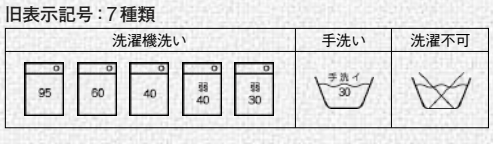


第③回　洗濯・漂白記号はどう変わるのか？

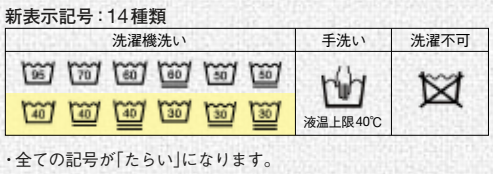
2016年12月から変更となる洗濯表示記号について解説する連載コーナー。今回は、洗濯処理・漂白処理における新表示記号での変更点や注意点を解説します。

1. 洗濯記号

旧表示記号：7種類



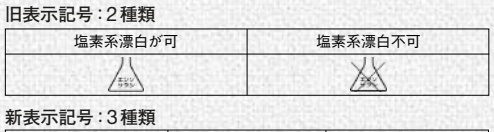
新表示記号：14種類



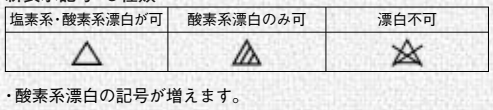
・全ての記号が「たらい」になります。
・記号の中の数字は液温の上限温度を表します。
・記号の下線については、「下線なし＝通常処理」「下線1本＝弱い処理」「下線2本＝非常に弱い処理」の意味になります。
・日本の家庭用洗濯機は、ほとんどのものが50℃以上の高温洗濯には対応していません。そのため、通常の洗濯機で使用できる温度範囲は黄色部分のみになります。

2. 漂白記号

旧表示記号：2種類



新表示記号：3種類



・酸素系漂白の記号が増えます。
・酸素系漂白剤配合洗剤の使用可否も、この記号の範疇となります。

本件に関するお問い合わせ
伊藤忠ファッションシステム（繊維技術室：山田）TEL: 06-4799-6130

生活者の気分'15総括

不安定な暮らしへの適応が進む中、あらためて現実を直視する

伊藤忠ファッションシステム株式会社　ナレッジ室　中村 ゆい

2010年代の折り返し点となる2015年。中長期的な時代の流れから見ると、プレバブル世代が牽引してきた集団志向の社会から、ポストバブル世代が牽引する個人志向の社会へと変化する中、生活者はこの1年をどのように経験したのだろうか。伊藤忠ファッションシステム（以下、ifs）が経年で実施している「生活者の気分」調査の結果を踏まえ、時代のムードとそれを具現化する消費動向というふたつの観点から、1年の変化を探ってみたい。

ポジティブからネガティブへ、気分が大きく揺れ動いた2015年

弊社では、「生活者の気分」にフォーカスし、「この半年間に感じた気分」「これから半年間に増やしたい気分」について、年2回の定量調査を行っている。2014年11月、2015年3月・9月に実施した結果を比較し、この1年間の「気分」の変遷をたどってみると、生活者の気分は「ネガティブ・安定志向」から「ポジティブ・前向き志向」、そして再び「ネガティブ・安定志向」へと1年間で大きく揺れ動いたことが分かる。

まず「感じた気分」では、2012年以来、「不安な・心配な」を筆頭にネガティブ気分が上位を占める傾向が続いていたが、2014年11月（図1）においても、トップ5に「不安な・心配な」「いらいらした」が入るなど、その傾向が継続していることが分かる。しかし2015年3月（図2）になると、トップ5は「楽しい」「のんびり・ゆったり」「前向きな」「不安な・心配な」「自由な」の順となり、8年ぶりにポジティブ気分がトップ3を占めた。ところが、2015年9月（図3）のトップ5は「不安な・心配な」「いらいらした」「楽しい」「不安定な・落ち着かない」「のんびり・ゆったり」となり、半年前から一転して再びネガティブ気分が上位5つのうち3つを占める結果となった。

次に「増やしたい気分」を見ると、2015年3月のトップ5は「楽しい」「前向きな」「いきいきした」「安定した」「のんびり・ゆったり」の順となり、2014年11月に比べて、「前向きな」が3位→2位、「いきいきした」が4位→3位へと順位を上げ、ポジティブな気分を増やしたい度合いがアップした。しかし、2015年9月のトップ5は「楽しい」「安定した」「穏やかな・安らかな」「いきいきした」「前向きな」の順となり、「安定した」が4位→2位、「穏やかな・安らかな」が6位→3位へと順位を上げ、再び安定志向が強まる結果となった。

図1：2014年11月調査

この半年間で感じた気分トップ5
不安な・心配な　35.1%
楽しい　33.2%
いらいらした　32.1%
のんびり・ゆったり　28.5%
うれしい　27.8%

これから半年間で増やしたい気分トップ5
楽しい　47.1%
安定した　39.3%
前向きな　37.1%
いきいきした　36.8%
穏やかな・安らかな　36.4%

図2：2015年3月調査

この半年間で感じた気分トップ5
楽しい　50.8%
のんびり・ゆったり　39.8%
前向きな　34.3%
不安な・心配な　33.2%
自由な　32.6%

これから半年間で増やしたい気分トップ5
楽しい　66.2%
前向きな　54.5%
いきいきした　50.2%
安定した　47.5%
のんびり・ゆったり　40.7%

図3：2015年9月調査

この半年間で感じた気分トップ5
不安な・心配な　34.8%
いらいらした　30.9%
楽しい　30.2%
不安定な・落ち着かない　27.4%
のんびり・ゆったり　27.1%

これから半年間で増やしたい気分トップ5
楽しい　45.3%
安定した　39.7%
穏やかな・安らかな　37.2%
いきいきした　35.4%
前向きな　35.3%

ポジティブからネガティブへ、前向き志向から安定志向への生活者の大きな気分の振れ幅の背景には、長年の「不安」状態への慣れと、政治経済動向に起因する現実直視の動きがあると見られる。

2000年代後半以降、大きな経済成長が望めなくなる中、生活者は常に先行きに対する強い「不安」を抱え続けてきた。しかし、社会の停滞・衰退に対して危機感を覚えるものの、状況の抜本的な改善はなされず、かといって暮らしが決定的に立ちゆかなくなることもなく、生活者はこの10年近くで「不安」が常に傍らにあることに慣れてしまったと考えられる。さらに、東京オリンピックが5年後に設定されたことや、2014年末からの株価の上昇気運なども影響し、"当面はなんとかやっていけそうだ"という刹那的な「前向き」気分が生まれたのが、今年前半だったといえよう。しかしその後、体制への不信や将来への不安を募らせるような事態が次々と明るみに出たことや、8月の世界同時株安による株価暴落など、やはり景気回復が実感できない現状が続くことで、生活者は以前にも増して自身を取り巻く状況に危機感を抱き、あらためて厳しい現実を直視し始めたと見られる。

モノ・コト選びの迷いを払拭し、フレキシブルに使いこなせるサービスに注目集まる

今年1月号では、暮らしを形づくるパーツを一つ一つ精査し、暮らしを現状に合わせて最適化するようなディテール追求型消費を、「濃（こま）やか消費」と名付けた。その消費志向に注目する過程で分かったのは、暮らしの細部に対するこだわりを強めた結果、生活者はより多くの情報や選択肢に対処しなければならない事態に陥り、確実さを求めてその道のプロやサービスの手を借りるという道を模索し始めているということだった。さらに、生活者はプロに対し、自分の好みや要望を踏まえた上で新たなモノ・コトとの出会いや知識に導かれる経験を求め始めており、ifsではそうした生活者の欲求を「感導欲（かんどうよく）」と名付けた。

実際、2015年は気分的な混迷が結果として大きい年であったといえるが、消費においても、迷いやストレスの多い状況からスムーズに脱却する手助けとなるような、「感導欲」を満たしてくれる新たなサービスが注目を集めた。代表例としては、ユーザーの好みに合わせて洋服を選んでくれるオンラインのファッションレンタルサービス「airCloset（エアークローゼット）」、人工知能がユーザーの特性に合わせて商品やコーディネート情報などをセレクトしてくれるファッションアプリ「SENSY（センシー）」、スマホひとつで荷物を収納・管理できるサービス「Sumally Pocket（サマリー・ポケット）」などが挙げられる。いずれもデジタルを介し、モノの選び方や持ち方をライフスタイルに合わせてフレキシブルに、あるいはカスタマイズしてくれるようなサービスだ。「airCloset」においては、商品選定のプロセスに専門のスタイリストを起用するなど、プロ視点をサービスに組み込んでいることも特徴といえる。

2016年の暮らしの方向性については次号でお伝えするが、生活者はモノの持ち方や使い方、時間・空間の使い方や過ごし方をジャンルや状況に合わせてフレキシブルに変え、可能な限り生かす暮らしを志向しており、何を選ぶ／選ばないかの判断を迫られる状況が、これまで以上に多くなることが予想される。それだけに「感導欲」は、2016年以降も引き続き消費の原動力となっていくことだろう。送り手にとっては、今後さらにきめ細やかなサービスで、生活者一人一人と対話していくことが求められる時代になりそうだ。

1.

2.

3.

4.

5.

1,2.「幸せは、新しい服が連れてくる。」をキャッチフレーズに、ユーザーの好みに合わせて専門スタイリストがセレクトした衣服を毎月届けてくれるファッションレンタルサービス「airCloset（エアークローゼット）」　3.ファッション人工知能「SENSY（センシー）」を活用した接客の様子（伊勢丹新宿店）　4.「SENSY」は、ユーザーのセンスを可視化することで一人一人に合わせたアイテムやコーディネートを提案してくれるAIロボット型アプリだ　5.スマホで荷物の収納・管理ができるトランクルームサービス「Sumally Pocket（サマリー・ポケット）。将来的には収納品の売買機能なども追加する予定

2015年10月「ifsライブラリー」オープン！

伊藤忠ファッションシステム（以下、ifs）は、社内エントランスの書棚をリニューアルし、「ifsライブラリー」を開設しました。

「ifsライブラリー」は、伊藤忠商事やifs顧客の皆さまに向け、ifsの知見を活用いただくことを目的とした情報共有型ライブラリーです。ifsのオリジナル知見である「世代」にフォーカスし、世代ごとの特徴を表すパネル、書籍、男女別の雑誌ランキングと代表雑誌を展示し、現在のマーケットを構成する生活者の「今」とその背景、特徴のエッセンスを凝縮してお伝えしています。ビジネスのターゲットを把握し、クライアントと情報共有するきっかけとして、ぜひご活用下さい。

※事前にアポイントをいただけましたら、簡単なご説明をさせていただきます。オリジナル世代区分についての詳細説明、資料の閲覧など、お気軽にお問い合わせ下さい。

【お問い合わせ先】伊藤忠ファッションシステム株式会社
小原直花　ohara@ifs.co.jp / 03-3497-4345
中村ゆい　yui.nakamura@ifs.co.jp / 03-3497-4346

本レポートについてのお問い合わせは、伊藤忠ファッションシステム（株）info.press@ifs.co.jp まで。