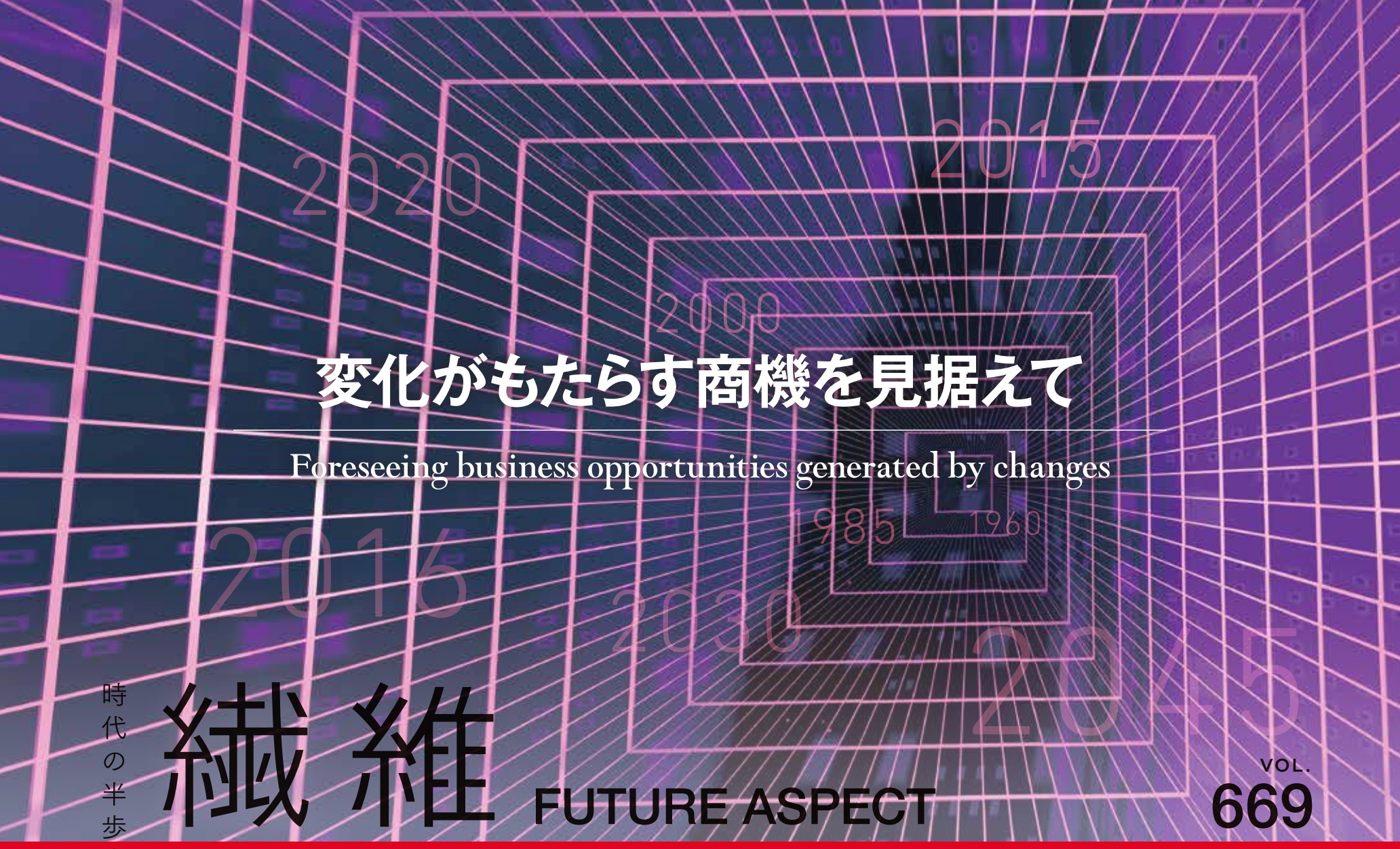


時代の半歩先を考える

繊維月報

FUTURE ASPECT

VOL. 669

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

JANUARY 2016
MONTHLY since 1960

SPECIAL FEATURE
TEXTILE FRONTLINE
ITOCHU FLASH
FASHION ASPECT and more

CONTENTS: JANUARY 2016

P02-05
SPECIAL FEATURE

【座談会】
時代とともに変化するニーズを捉え 繊維ビジネスの拡大を目指す

［出席者］
伊藤忠商事株式会社 繊維カンパニー

小関 秀一　代表取締役常務執行役員 繊維カンパニープレジデント（兼）ブランドマーケティング第二部門長
諸藤 雅浩　執行役員 ブランドマーケティング第一部門長
林 史郎　執行役員 ファッションアパレル第一部門長
中分 孝一　ファッションアパレル第二部門長

P05
COLUMN

太田のななめEYE
ファッション再生の鍵は単品力である

P06
TEXTILE FRONTLINE

まだまだ広がる繊維の可能性
2015年にリリースされた注目新素材

【連載】新ケアラベル解説
学ぼう！新たな洗濯表示
第④回 **乾燥・アイロン記号はどう変わるのか？**

P07
ITOCHU FLASH

神戸を拠点とする総合アパレル企業「ジャヴァグループ」初の大型合同展示会で、首都圏の販路を切り開く

P08
FASHION ASPECT
今を見る、次を読む

生活者の気分2016
自分なりの新たな生活を求めて動き出す、そんなスタートの1年にしたい

繊維月報2016年1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

時代とともに変化するニーズを捉え 繊維ビジネスの拡大を目指す

［出席者］

伊藤忠商事株式会社 繊維カンパニー

小関 秀一　代表取締役常務執行役員 繊維カンパニープレジデント（兼）ブランドマーケティング第二部門長
諸藤 雅浩　執行役員 ブランドマーケティング第一部門長
林 史郎　執行役員 ファッションアパレル第一部門長
中分 孝一　ファッションアパレル第二部門長

＜2015年総括＞

2015年の各業界の概況

―― 小関プレジデント（兼）ブランドマーケティング第二部門長（以下、小関）：明けましておめでとうございます。2015年の世界経済は、中国や新興国に景気の減速感が見られるなど、国・地域ごとのばらつきはありましたが、全体としては先進国経済が牽引する形で緩やかな成長を示しました。一方、日本経済は、衣料品消費については依然として力強さに欠けるものの、個人消費は徐々に持ち直しの気配を見せるなど、わずかながら回復の兆しが見えた1年となりました。過去最高を記録した訪日客によるインバウンド消費や、2020年に開催される東京オリンピックなどの好材料もあり、日本に対する世界の注目度はますます高まりを見せることが予想されます。

本日は繊維カンパニーの幹部にお集まりいただき、2015年を振り返りながら、2016年をどのような1年にすべきか、また、2020年のみならず、さらにその先を見据えた展望について話したいと思います。まずは2015年を振り返り、各部門における対面業界の市況をお話しください。

―― 林ファッションアパレル第一部門長（以下、林）：国内アパレルに関しては、市況の悪化により大手アパレル企業で構造改革が相次いだことが、2015年の業界を象徴する出来事となりました。もちろん、過去にも構造改革はありましたが、ドラスティックに、かつてないスピード感で進められたことが業界に大きな衝撃を与えました。一方、国内小売り市場に目を向けると、近年後ろ倒し傾向にあったセール時期の足並みが徐々に安定しつつあり、トレンドや天候に応じたきめ細やかなマーチャンダイジングができているか否かで勝敗が分かれた印象があります。衣料品消費が減退する中、長い目で見れば、正しい時期に正しい価値の商品を正しい価格で販売するという原理に立ち返りつつあるという意味で、業界にとっていい方向に進んでいると感じています。

―― 中分ファッションアパレル第二部門長（以下、中分）：当部門が関わるユニフォームやインナーなどのコモディティ商品や、テキスタイルや原料などの素材分野においても、明暗がはっきりしつつあります。大きなトピックスとしては、やはりインバウンドが挙げられます。政府が2020年の目標に掲げる2000万人超も間近となった訪日外国人観光客数からも分かるように、これまでは中国の国慶節と旧正月に集中していた観光客が、2015年は年間を通じて継続的に来日している印象があり、国内の消費を押し上げてくれています。また、ユニフォーム関連においても、東京オリンピックを控え、さまざまな業界で再編が進む中で需要が伸び始めています。リーマン・ショック以降規模を縮小してきた国内産地では、円安の追い風も伴って、キャパシティが埋まっている状態が続いているところもありますが、原材料や燃料費の高騰などもあり、必ずしも好調とはいえないのが現状です。こうした中、産地企業が国内外展示会に積極的に出展する動きもあり、日本の差別化素材が欧州のトップメゾンに採用されるなど、少しずつではありますが成果が表れ始めているようです。

―― 諸藤ブランドマーケティング第一部門長（以下、諸藤）：ブランドビジネス業界に影響を与えた2015年の出来事としては、円安、インバウンド、バーバリーショックが挙げられます。海外ブランドにおいても優勝劣敗が明確になりつつあり、前年比の売り上げが15%以上アップしているブランドがある一方で、香港にある大型旗艦店の撤退を発表したブランドなどもあり、まだら模様です。香港、マカオでは、中国人の入境制限によって観光客が減少したことに加え、ぜいたく禁止令や人民元の切り下げの影響などが重なって消費が冷え込んでおり、その影響はシンガポールにも及んでいます。中国人にとって、香港、マカオで買い物をするメリットが少なくなっていることが、日本国内における中国人観光客のインバウンド消費を加速させている一因にもなっているようです。円安に話を移すと、インポート関連ビジネスが、最も大きな打撃を被っているといえます。3年前からUSドルは50%、ユーロは20%以上高くなっている状況で、その分を上代に転嫁できずに粗利が下がる傾向にあります。そうした厳しい状況を受け、卸から直営販売に切り替える企業も見られますが、それに伴ってコストも上がり、収益を上げにくい状態になっています。また、2015年9月をもって国内のライセンス展開を終了した「バーバリー」ですが、全国の小売り店に大きな影響を及ぼしているようです。

―― 小関：2015年は特に婦人服の不振が際立った1年だったといえます。2014年までに目立っていたヤングキャリアの不調が、2015年に入ってからはミセスにまで波及しています。前年に消費増税による買い控えがあった2015年4～6月期も婦人服は前年割れとなり、その後も弱含みの状況が続いています。一方で紳士服は比較的堅調に推移しており、セミオーダーのスーツなどが好調で、当社が事業会社のコロネットを通じて展開する「ボリオリ」なども順調に推移しています。また、再三話に出ているインバウンド消費についてですが、中国国内で知名度が高いブランドに好影響が出ており、当社取り扱いブランド「ランバン オンブルー」では、月によっては、原宿の旗艦店の50%、銀座の百貨店でも30%がインバウンドによる売り上げという状況です。繊維資材分野については、衛材用不織布などで国内メーカーの需要が高まっており、今後のさらなる成長を見越した国内外への積極投資が行われました。また、電子・電材関係では、国内スマートフォン市場が頭打ちとなっている一方で、中国を中心とした海外

左から、中分孝一、小関秀一、諸藤雅浩、林史郎

小関 秀一　代表取締役常務執行役員 繊維カンパニープレジデント（兼）ブランドマーケティング第二部門長

2016年も「不破不立」の精神でグローバルにビジネスを展開していきたい（小関）

市場では引き続き旺盛な需要があります。その中で現地大手メーカーが従来の3分の1程度の低価格なスマートフォンを売り出すなど、競争がますます激化しています。

2015年の主な取り組みとその成果

小関：今お話しいただいた市況を受け、2015年に行った各部門の取り組みやトピックについてお聞かせください。

林：2014年6月に伊藤忠グループに加わったエドウインは、主要お取引先との良好な関係を再構築するなど順調なスタートを切り、計画通り推移しています。リラックス感のある「ジャージーズ」や、日本発信で世界に通用するニューベーシック「E-スタンダード」のCM放映を開始するなど、販促活動も強化しています。三景においては、従来の裏地、芯地などの服飾資材の展開に加え、非接触型ICタグ「RFID」のソリューション事業の展開を拡大し、総合リーテイルサポート企業への進化を図っています。アパレル生産分野では、「ペルヴィアンピマコットン」「メリノオプティモ」「ハミルトンラムズウール」など、当社の素材開発力を武器にした、素材から製品までの一貫提案が2シーズン目を迎え、市場に定着してきました。さらに、衣料品だけでなくかばんや靴、アクセサリーなどを含めたトータル提案を目指す組織横断型の「雑貨プロジェクト」も始動しました。2015年8月には、ハワイアンアロハシャツの老舗ブランドである「レイン・スプーナー」の独占輸入製造販売権取得を発表しました。トレンドに左右されない、数千ともいわれるデザインそのものにブランド価値があるため、アパレルにとどまらず、さまざまな商品への展開が可能となります。当部門の強みであるものづくり機能を加えて面白い展開ができるのではないかと期待しています。

中分：近年は、素材開発力を持つメーカー企業がOEMを始めたことで、われわれの競争相手が商社だけではなくなってきていることが大きな変化だといえます。その中で、縫製工場における製品づくりだけではなく、ソフト面も含めた提案を行っています。その一例として、伊藤忠ファッションシステム（株）のネットワークを活用し、大手リテーラーに世界の著名デザイナーを紹介し、素材開発から企画・生産までを当社が担うという取り組みを行いました。また、当社の素材背景を活用し、ベトナムなどの縫製拠点との組み合わせで提案したシャツが、大手リテーラーで売り上げナンバーワンとなりました。今後もこうした優良リテーラーとの取り組み型ビジネスが非常に重要になってくると考えており、そのためにも原点に返った素材開発による差別化というのがひとつの鍵となります。

小関：海外生産拠点の拡充についてはどうですか。

諸藤 雅浩　執行役員 ブランドマーケティング第一部門長

常に海外にアンテナを張りながら、新規ブランドの獲得に注力（諸藤）

林：全般的な流れでは従来の中国からアジアへの縫製地シフトが加速しています。カテゴリー別に見ると、短納期・小ロット型のセレクトショップ向けでは、これまでの日本、中国に加え、ベトナムなどの技術力の高い工場を選定しながら、生産地の拡大を進めています。百貨店向けでは、ベトナム生産を拡大するとともに、中長期的な安定供給を視野に、若年層人口の拡大が見込まれるフィリピン生産も開始しました。一方、ボリュームゾーン向けには、日本や韓国、中国で独自に開発した素材を、昨春から関税が撤廃されたミャンマーやバングラデシュでの縫製で仕上げるなど、付加価値訴求とコスト低減を組み合わせた提案を強化しています。また、ユニフォームでは、インドネシアの豊富な素材開発力を生かした一貫生産体制を拡充しています。

中分：2015年初頭に発表したITOCHU Textile Prominent (Asia) Ltd.（以下、IPA）を通じたベトナム繊維公団（Vinatex）との資本・業務提携を機に、同社傘下の優良な縫製工場29社の力を得ながら、TPP施行を見据えたアジア地域における生産拠点の拡充を進めています。TPP関連では、原糸生産から縫製まで行う必要があるヤーンフォワード原産地規則や、例外的措置が適用される品目リスト「ショートサプライリスト（SSL）」を念頭に、われわれも原糸の調達先などについてベトナム繊維公団と協議を続けています。また、発展著しいベトナムのアパレル企業コーウィル社と資本提携したことで、ベトナム内販向けODM取引の拡大を加速させるとともに、同社が持つ豊富な販売ネットワークを活用した内販事業の展開も推し進めています。2015年10月には、コーウィル社との協業のもと、メード・イン・ジャパンのシャツブランド「早稲田屋シャツ」の店舗をハノイのイオンモール内にオープンし、現地でも好評を得ています。

諸藤：当部門では、イタリアのファクトリーブランド「オロビアンコ」の独占輸入販売権とマスターライセンス権を取得しました。これまで同ブランドは、本国が国内の卸や小売りと直接取引するなど、商流が多岐にわたっており、統一感を持った価値訴求が十分にできていませんでした。まずは日本を再強化し、将来的にはアジアで展開していくことを視野に、当社に独占権を与えていただきました。卸・販売については業界大手のエース・グループと提携しながら、売り上げ拡大を目指しています。また、同じくイタリアの高級シューズブランド「サントーニ」の独占輸入販売権を取得し、こちらはリーガルコーポレーションと提携し、従来の主力だった紳士靴に加え、婦人靴の展開も強化していきま

1.

2.

3.

4.

1. 2011年秋冬の展開開始以来、好調に推移する伊・ミラノ発の紳士服ブランド「ボリオリ」　2.「ランバン オン ブルー」2015年秋冬シーズンビジュアル　3. 2015年秋冬より展開を開始した「オロビアンコ」の「ビジネスバッグ」（写真上）と「ボディバッグ」（写真下）　4. 2015年9月に独占輸入販売権取得を発表した伊の高級シューズブランド「サントーニ」

林 史郎　執行役員 ファッションアパレル第一部門長

プラスアルファを提供することを主眼に新たなビジネスモデルを模索していく（林）

す。既存ブランドについては、小売り戦略を強化した1年でした。「コンバース」は、ブランド価値のさらなる訴求のため、7月に初の直営店「White atelier by CONVERSE」を原宿にオープンし、専用プリンタを用いたカスタマイズサービスが大変好評を得ています。イタリアのジュエリーブランド「ダミアーニ」も8月に銀座に新旗艦店「ダミアーニ 銀座タワー」をオープンし、順調に推移しています。

―― 小関：ブランドマーケティング第二部門においても、小売り戦略の強化に取り組んでいます。2006年の商標権取得から10周年を迎える「レスポートサック」では、2016年春より超軽量を実現した新たなコレクションの展開を開始します。これに先駆け、主要マーケットであるハワイにおいて、12月1日よりITOCHU Prominent USA LLCを通じて小売り事業を開始しました。また、香港のNovo Groupと中国に合弁会社を設立し、中国市場展開のさらなる強化・拡大を図っています。消費の拡大が見込まれる中国国内での販売拡大はもちろん、中国でブランドの知名度が高まることで、周辺各国におけるインバウンドビジネスの拡大にもつながると考えています。「ランバン」ではインポート、ライセンスともに売り上げが拡大しており、今後もさらなる成長を見込んでいます。電子・電材分野においては、スマートフォンなどに使われる粘着テープを手掛ける（株）寺岡製作所が、インドネシアでの生産を主体に好調を維持しています。日本の繊維資材メーカーは、電材や特殊分野などに新たな用途を見いだしていくことによって、今後も競争力を維持していけると考えています。

＜2016年展望＞
2016年の展望と注力分野

―― 小関：2016年の展望や注力分野について、それぞれお聞かせください。

―― 林：近年は、ファッションとスポーツの融合がいろいろな場面で見られたり、セレクトショップがファッションだけでなく飲食や雑貨などライフスタイル全般に広がりを見せるなど、業界の垣根を越えた展開が拡大しています。アパレルにおいても、従来の服づくりから派生した企業ではなく、異業種の方々が参入して成果を上げているケースも見られます。こうした中、当社に求められているものは何かをいま一度考え直すべき時期と捉え、新たなビジネスモデルの構築を模索していきたいと考えています。従来の安く速く服をつくるOEMの機能だけではない、お客さまのニーズに応えられる新たなビジネスモデル、それはつまり、OEMに何かをプラスするのではなく、プラスアルファを顧客に提案することにまず主眼を置くというアプローチではないかと考え、今秋より部門内で「α+OEMプロジェクト」と題した勉強会を始めました。こうした取り組みを通じ、顧客視点で業界を変革していけるような新しい提案をしていければと考えています。

―― 中分：当部門としても、素材におけるプラスアルファを提案していく必要性を感じています。円安が続く中、日本の素材は世界と十分に戦える状況にあります。2015年出展したイタリアの「ミラノウニカ」に続き、2016年には、過去には商社がなかなか参入できなかったパリの国際的な素材見本市「プルミエール・ヴィジョン」に、伊藤忠として出展することになりました。従来われわれの素材はメゾンごとに個別にプレゼンテーションしてきたのですが、伊藤忠として出展することにより、北陸、尾州、備前などさまざまな産地の素材をまとめて紹介できるようになります。2016年もファッションアパレル第一部門と連携しながら、原料の差別化、客先のニーズをつかんだ素材開発、TPPを見据えた縫製工場の提案などをさらに強化する1年にしたいと考えています。

―― 諸藤：2016年のブランド業界の鍵は、商権の安定化だと考えています。昨年のバーバリーショックに顕著ですが、いくら大きなビジネスでも、自分たちが権利を確実に保有しているブランドでなければ大きなリスクが発生します。また、卸中心ではビジネスが成り立ちにくくなっている中で、自社ブランドや直営店を運営していく能力もより求められてくるのではないでしょうか。「コンバース」ブランドにおいては、先ほどのフットウエアの初出店に加え、2015年9月に（株）メルローズを通じアパレルブランド「コンバース トウキョウ」の1号店を青山にオープンし、小売り展開を強化しています。海外については、2015年に提携した波司登グループとの取り組みを本格発進させ、繊維カンパニーにおける中国ビジネスのプラットフォームになれるよう動いていきたいと考えています。また、グローバルスポーツ向けのビジネスも大きな転換期を迎えています。主要取引先が、調達拠点を日本から中国、アジアへと軸足を移す中、伊藤忠繊維貿易（中国）やIPAを活用しながら提案力を強化しています。今後も、顧客の変化にグローバルに対応しながら、ビジネスを拡大していきたいと考えています。最後になりましたが、国内外への新規ブランドの導入というのがわれわれの部隊にとって最も大切な事業となるので、常に海外にアンテナを張りながら、部門の顔と成り得るブランドの獲得に今後も注力していくつもりです。

―― 小関：ブランドマーケティング第二部門には、「レスポートサック」や「ハンティングワールド」など、当社が全世界の販売権を持つブランドがあります。「レスポートサック」においては、先ほどご紹介した通り、すでにハワイや中国で小売りに直結するビジネスの展開を始めています。こうした経験を通じ、今後は従来以上に消費者のニーズを瞬時に商品開発に反映し、販売だけにとどまらず、企画・開発からマーケティングまで、あらゆる面を手掛けることで、ブランドに磨きをかけていく必要があると考えています。繊維資材分野については、衛生材料が好調で、中国やタイ、インドネシアなど海外市場においても順調に推移しています。2016年は、高齢化が進む中国において、大人需要に向けた新規ビジネスを開拓するとともに、次なる成長市場であるインド、中近東、中南米での展開拡大を見据え、経営資源を積極的に投入していくつもりです。また、中国では全社として越境ECビジネスを見据えた事業会社の設立を決めましたが、これをひとつのツールとして使いながら、商材の拡充を図りたいと考えています。

中分 孝一　ファッションアパレル第二部門長

原料の差別化、ニーズをつかんだ素材開発、TPPを見据えた提案などを強化する1年に（中分）

来るべき将来を見据えて

―― 小関：2015年は、1985年にスタートした大ヒット映画シリーズ『バック・トゥ・ザ・フューチャー』の第2作で描かれていた未来の年でもあります。そこで、30年前を回顧していただき、当時思い描いていた30年後の未来と現在の違い、そして、30年後の世界や業界はどのように変化しているのかということについて、それぞれ自由にお話しいただければと思います。まず私からお話しすると、これまでの30年間とこれからの30年間というのは進化の速度も違うでしょうし、イメージしにくいところがあり

1.

2.

3.

1. 2015年8月に独占輸入製造販売権取得を発表したハワイのライフスタイルブランド「レイン・スプーナー」　2.「レスポートサック」米ニューヨーク・ソーホーの店舗。2015年12月に新コレクションでリニューアルオープン　3. 原料・製品プロジェクトも2年目を迎え認知度が拡大している（左「ポートランドウール」、右「ハミルトンラムズウール」）

ますが、現在の状況を見渡してみると、われわれが関わっている衣類や靴への支出の平均は月収の約4％程度といわれており、非常に少なくなっています。スマートフォンなどをはじめ、IT技術が進化していく中で、あらゆるものがローコストで提供されるようになりました。ただ、今後は例えば自動車においても、自動運転機能などによってドライブの楽しみが失われ、単なる移動のための道具となることも予想されます。ここからは希望的観測になりますが、こうした時代の先には、人間らしい生活やライフスタイルへの回帰が見られるのではないでしょうか。そのときに高まってくるであろう、「こんなものを着てみたい、身に着けたい」という人々の欲求に応え、豊かな人生を送る手助けをしていくということに、われわれの業界は貢献していくべきなのではないかと考えています。

―― 林：30年後を予測したときに間違いなく起こることは、さらなる高齢化でしょう。2040年代後半には、日本の人口が1億人を割り込むレベルとなり、3人に1人が65歳以上になるといわれています。こうした中、今から30年前に生まれた若い世代が、今後の高齢化社会を見据え、デザイン性の高い車いすを提案したり、健康志向に根差したオーガニック食材を積極的に市場に紹介したりしている動きを興味深く見ています。今はまだ、社会において特別な存在として見られている車いすやそれに対応する社会インフラも、真の意味でユーザーフレンドリーになってくるでしょうし、さまざまな場面で多用されながらもいまだに定義が確立されていないオーガニックという概念が、暮らしの中心となっている可能性もあります。今後さらに高齢化が進んだときに、人々の価値観やライフスタイルがどう変化しているのかを想像することが、新たなマーケティングにつながるのではないでしょうか。

―― 中分：個人的に『バック・トゥ・ザ・フューチャー』シリーズは大好きで、これまでに何度も見ていますが、この作品の中では、テレビ電話や壁面のパターンをデジタル技術で変えるシステムなど、さまざまな未来が描かれ、その中にはすでに実現されているものも多くあります。ただ、今これだけ普及しているスマートフォンが、この映画では一切登場していなかったということは、非常に興味深いことです。それだけ未来を読むのは難しいということですが、一方で、地道に未来を予測し、新しい取り組みを行っていくことが大切です。例えば、先ほどもありましたが、今後30年を待たずに車の自動運転は実現するでしょうし、それによって劇的に世界が変わり、さまざまな新規ビジネスも生まれるはずです。繊維業界に目を向けると、着心地や快適性の追求がさらに進むでしょうし、そこから革新的な技術も生まれてくるかもしれません。例えば、羽織るだけで自分の体形に合わせて変化する素材などが出てきたら、とても面白いのではないかと思います。

―― 諸藤：30年前の1985年は、男女雇用機会均等法が制定された年です。そして2015年には、渋谷区で全国初となる同性カップルの公的証明が発行されるまでになりました。また、1985年には国鉄のオレンジカードの発売が開始されましたが、2015年には交通系ICカードの相互利用がほぼ全国に拡がり、カード1枚で日本中を旅することができるようになっています。30年というのはこれだけ大きな変化をもたらすものなので、30年後も今とは全く違う世界になっていることは間違いありません。今後は、高齢化が進む日本の人口や国力、消費を維持するために、海外からより多くの人たちが入ってくることが十分に予想されます。ますます社会が多様化したときに、いかに対応できるかということが、あらゆる分野のビジネスにおけるポイントになるように思います。そのためには固定概念を捨て、新しい取り組みができる人材が豊富な企業であることが必要不可欠で、われわれにおいても、新しい発想ができる人材の育成を強化しながら、変革していくことが求められると考えています。

―― 小関：ここ数年の日本では、長らく停滞していた経済状況がアベノミクスにより大きく変わり、2020年には東京オリンピックも控えています。変化というのは、われわれ商社にとっては大きなチャンスです。ここまで30年後の未来についてお話しいただきましたが、私たち商社の本分は、半年、1年、2年後くらいの近い将来を見据え、時代とともに変化するお客さまのニーズを捉え、ビジネス拡大をお手伝いしていくことです。日本の経済同様、繊維業界にも変化が迫られる中、現状を破らなければ次には進めません。2016年も「不破不立」の精神で、お客さまとともに、グローバルマーケット、特にアジアに注力したビジネスを展開していきたいと考えています。

1.

2.

3.

1.「エドウイン」から2015年秋冬シーズンにデビューした新ライン「E-スタンダード」　2.波司登グループとの協業で中国・上海に2015年10月にオープンしたアウトドアプロダクツの店舗　3. 2015年1月に資本・業務提携を発表したベトナム繊維公団（Vinatex）傘下の縫製工場

REGULAR COLUMN

ifs 名物プランナー 太田敏宏が事象・現象をななめに読む

太田のななめEYE

おおた・としひろ／ 1986年伊藤忠ファッションシステム（株）入社。大手小売業、デベロッパー、メーカー向けに事業戦略・商品戦略・商品企画などの提案を行う。消費者視点で、商品・生活・環境などを鋭く読み解く独自視点が売り物。それを生かし、執筆・講演などでも精力的に活動中。

VOL.11　ファッション再生の鍵は単品力である

「ファッションは時代を映す鏡である」と古くからいわれてきた。ファッションの流行というものは、時代とともに移り変わっていくからである。その動きを業界全体で加速させるために、「トレンド」というものが定期的に仕掛けられている。一方、流行に左右されず、長きにわたって支持される「定番」というものも存在する。ファッションビジネスは、これら2つの要素によって支えられてきたといってもいい。

かつてアパレルは、季節ごとに展示会を開き、そこで小売店から注文を受けて生産数量を決めていた。一方の小売店側は、安定した売り上げが見込める定番商品を確保した上で、次なる流行につながるようなトレンド商品を導入していた。トレンドがあるから定番が光り、定番があるから新たなトレンドに思い切ってチャレンジできる。この相反する2つの要素が存在していたからこそ、業界全体でうまくビジネスを回せていたし、ファッションで時代を映すこともできていたのである。

しかし1990年代後半から、多くの小売店やアパレルが、商品の企画から製造、小売りまでを自らコントロールする「日本型SPA」という仕組みにシフトした。製造や流通における無駄やコストを省くため、なるべく引きつけたタイミングでなるべく小ロットの商品企画を行うようになった。結果、仕掛けられるトレンドが短サイクルとなり、大きな流行が生まれなくなった。また、定番といえる商品も市場から減っていき、何を買えば良いか分からなくなった消費者は、ファッションそのものへの興味を次第に失っていったのである。

この過程で作り手側が失ったものは、「単品力」である。そして、ファッション再生の大きな鍵を握るのもまた、この「単品力」ではないか。

ポロシャツといえば「ラコステ」、ファインゲージのニットといえば「ジョンスメドレー」というような、強い単品の構築。ブランドの顔となり、そのアイテムの代名詞にもなるような商品を、アパレルやブランドごとにつくり上げる努力が必要だ。もちろん、この十数年間で失われてしまった「単品力」を、あらためて取り戻すのは容易なことではない。しかし、三陽商会の「100年コート」のように、発売から数年にも関わらず着実な成果を上げている商品もある。昨今の国産回帰ムードやインバウンド需要の増加に伴って、高品質な純国産の商品を企画するアパレルやブランドも増えており、そこから強い単品が生まれてくる可能性もある。ただ、注意しなければならないのは、品質重視ではなく、単にメード・イン・ジャパンを謳えば売れるだろうという商品もあるということだ。これら形ばかりのメード・イン・ジャパンの商品は、かえってファッション再生の足を引っ張りかねない。大切なのは、良いものを丁寧につくり上げるという、本質の伴った商品で「単品力」を復活させていくことである。

また、定番だけでなくトレンドの分野においても、「単品力」を磨いていくことが重要だ。そのためには、強いデザイン性や斬新なコンセプトなど、思い切ってアバンギャルドに振り切れた商品で、大きなトレンドを仕掛けていくことも必要ではないか。自社でデザインできなければ、力のある外部デザイナーを起用しても良い。一から商品をつくるのが難しければ、過去の商品に目を向けるという手もあるだろう。かつてヒットしたものの中には、現在も新鮮なトレンドとして通用するものもあるかもしれない。それらを復刻して編集すれば、訴求力のある「アーカイブストア」をつくることができる。

無論、これら強い単品をつくるには、強い人材が必要である。社内でデザイナーやパタンナー、素材開発から販売まで行えるマーチャンダイザーなどを育てていかなければならない。手間も時間も人件費もかかるが仕方ない。モノが売れない今の時代は、そういった非効率なものに目を向け、育てることから始めなければならない。

かつてのようにモノが売れ、効率を求めることで成功に結び付けられる時代は、もう終わったのである。

まだまだ広がる繊維の可能性

2015年にリリースされた注目新素材

生産規模では中国に遠く及ばないものの、技術開発力では世界トップ水準にあるといわれる日本の繊維産業。2015年も多くの新素材が各社から発表された。今回は、最先端の技術を駆使して開発が進められた注目の新素材をレポートする。（企業名50音順）

クラボウ「ぶわっとヤーン」

毛羽落ちしない、ふんわり柔らか紡績糸

柔らかさを追求した紡績糸の代表に、撚りをかけない無撚糸がある。しかし、繊維が脱落しやすく、洗濯処理による毛羽落ちが発生するなどの問題があった。また、細番手糸の生産が技術的に難しく、ニット製品やタオルなどに使われる太番手糸の生産に限られていた。

クラボウ丸亀工場の女性従業員から成る「なでしこプロジェクト」が開発した「ぶわっとヤーン」は、糸自体に膨らみを持たせる新しい紡績技術を確立し、無撚糸の膨らみ感や柔らかさはそのままに、毛羽落ちせず、中番手から細番手の靴下、カットソー用途から、織物での展開も可能とした。加工段階でも特別な処理は不要であり、子供・ベビー服のような高度な品質管理が求められる用途にも適している。

さらに、綿100％や化合繊100％、混紡などさまざまな原料に対応することができる。原料そのもののナチュラル感や光沢感などを生かしつつ、柔らかさや膨らみ感も付与できるため、感性と機能性を両立できる点が大きな特徴だ。

受注生産で年間500コリ（1コリ＝400ポンド）の販売を目標とする。

シキボウ「スーパーアニエールM®」

30～40代男性のミドル脂臭に効く消臭加工

30～40代の男性には、一般の汗臭や加齢臭とは異なる特有の臭いがある。化粧品メーカーの(株)マンダムによる研究で、その臭いは主に後頭部付近から発生し、原因成分はジアセチルであることが判明。これを「ミドル脂臭」と名付けた。そして、シキボウがマンダムと共同開発したのが、このミドル脂臭に消臭効果を発揮する加工技術「スーパーアニエールM®」である。

綿100％ニット生地で試験したところ、洗濯10回後でもジアセチルには99％以上という高い消臭効果を発揮した。一般的な汗臭成分に対しても、アンモニアに98.5％、イソ吉草酸に91.7％、ノネナールに96.0％という高い結果だった。今後は、肌着、パジャマ、寝装品、タオル、ハンカチ、Tシャツ、ドレスシャツなど幅広い用途で展開していく。

消臭加工の先駆けとして20年以上前に発表された「アニエール®」は、1992年にアルカリ性臭から酸性臭まで幅広い臭いに対応する「スーパーアニエール®」、1999年に加齢臭対応の「スーパーアニエール9®」を発表するなど、年々進化を続けている。

帝人フロンティア「ラフィナン®」

生活様式を変える“身にまとう化粧品”

化粧品として販売できるインナーウエアが登場した。人間の肌の表面は、弱酸性に保つことで細菌の繁殖や外部からの刺激、水分の蒸発を防ぎ、健康な状態を維持している。しかし、汗をかいたり乾燥状態が続いたりすると、肌の表面がアルカリ性になりやすく、トラブルを引き起こすことがある。

そこで新たに開発されたのが、弱酸性成分のリンゴ酸を繊維に配合したインナーウエア「ラフィナン®」だ。一般の肌着やインナーシャツと同様に、肌に直接触れることで、肌を弱酸性に整え、肌荒れを防ぎ、皮膚に潤いを与える。洗濯処理後も効果を発揮し、繰り返し使用することができる。

2016年度に10億円、2020年度に60億円（いずれも小売り上代ベース）の売り上げを目指す。

(株)デサントは、「ラフィナン®」を応用したスポーツアイテム「ウルウト・バイ・シセイスト」を2016年3月に発売する。「ウルウト」には“うるおい肌への道しるべ”、「シセイスト」には“姿勢を意識する”という意味が込められており、日常生活から美と健康を応援するブランドである。Tシャツ、パンツ、ストール、アームカバーなど7品番で展開し、初年度1.5万点、3年後5万点の販売を目指す。

東洋紡「モイスケア®」

蒸れから解放！ 羽毛と混合できる吸湿発熱繊維

ダウン羽毛は、軽くてかさ高く、暖かいという特長があり、衣服や寝具の中わた材として広く使われている。しかし、湿気を吸いにくいため、蒸れ感が生じるという弱点がある。これを解決するために開発されたのが、アクリレート系吸湿発熱繊維「モイスケア®」だ。

「モイスケア®」を20％混合したダウン羽毛は、100％のダウン羽毛に比べ約1.4倍、ポリエステル20％混合羽毛に比べ約2倍の吸湿性があり、蒸れ感を抑制する。ダウン羽毛より少ない体積で同等の保温性があり、衣服の中わた材に使用すると、着膨れのない、すっきりとしたシルエットになる。

「不感蒸泄」と呼ばれる、人体が常時放出する水蒸気を吸収して熱に変えるため、身にまとっている間中、暖かさを保てる。高湿時には、ダウン羽毛100％に比べさらに暖かくなる。

東レ「プライムフレックス®」

バイメタル構造のナイロン糸による ストレッチテキスタイル

衣料品には欠かせない機能となったストレッチ。従来のナイロンストレッチ素材は、スパンデックス配合でタイトなフィット感のあるものや、捲縮加工糸使いでソフトなフィット感のあるものが一般的だった。

しかし、この新原糸は性質の異なる2種類のナイロンポリマーを貼り合わせたバイメタル構造で、捲縮性がある。さらに、テキスタイル化にあたっては、スパンデックス使いよりもソフトな伸縮性がありながら、従来の捲縮加工糸テキスタイルに比べて約5割ストレッチ性を高めることに成功した。

ナイロンポリマーの一部には、植物由来の粗原料を使用しており、環境配慮型素材でもある。2016年度に10万㌔、3年後には200万㌔の販売を目指す。

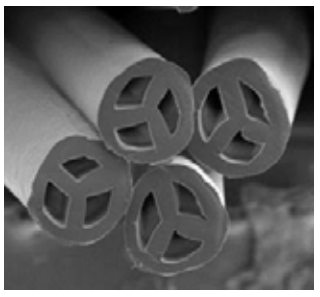
東レ(株)では、当原糸の発表を機に、スポーツ・カジュアルウエア向けのソフトなストレッチテキスタイルの統合ブランドを「プライムフレックス®」と名付け、バイメタル構造のポリエステル系3GT繊維を使ったテキスタイルなどとともに、2017年春夏シーズンからグローバルに展開していく予定だ。

三菱レイヨン「ライブエア」

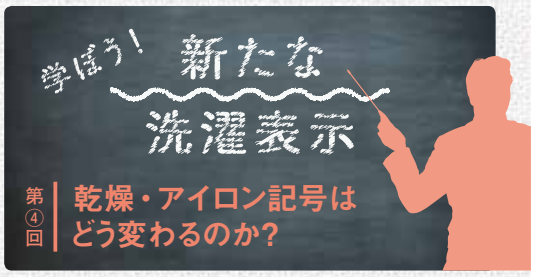
軽量性・保温性に優れたポリプロピレン新原糸

ポリプロピレンは軽量性、保温性、耐光性、耐薬品性に優れた繊維で、主に資材用途で広く使われている。ポリプロピレン長繊維大手の三菱レイヨン(株)とグループ会社のMRCパイレン(株)が共同開発した「ライブエア」は、軽量性と保温性をさらに向上させたマルチフィラメントで、肌着など衣料分野での用途開拓を目指す。

特殊な溶融紡糸技術で、繊維断面に3つ穴の空気層を持つ3芯中空構造に特徴がある。見掛け比重(※)は0.73～0.78で、一般ポリプロピレンの15～20％、一般ポリエステルの約45％、一般ナイロンの約35％の軽さを実現した。保温率も一般ポリプロピレンに比べ15～20％高い。（※）見掛け比重＝原料ポリマーの比重×(1-中空率／100)



連載 新ケアラベル解説



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、乾燥処理・アイロン処理における変更点や注意点を解説します。

1. タンブル乾燥

新設表示記号：3種類

高温乾燥	低温乾燥	タンブル乾燥不可
排気温度 上限80℃	排気温度 上限60℃	

・新表示記号では、「タンブル乾燥」処理に関する3種類の記号が追加されます。
・サークル図内の点（・）の数が多いほど、処理できる温度が高くなります。
・当記号は家庭洗濯後における処理記号であり、商業クリーニング（ドライ／ウエット）は対象外になります。

2. 自然乾燥

旧表示記号：4種類

吊干し	日陰吊干し	平干し	日陰平干し

新表示記号：8種類

吊干し	日陰吊干し	平干し	日陰平干し
ぬれ吊干し	日陰ぬれ吊干し	ぬれ平干し	日陰ぬれ平干し

・新表示記号では、「ぬれ干し」処理に関する4種類の記号が追加されます。
※ぬれ干し：洗濯機による脱水や、手でねじり絞りをしないで干すこと。

3. アイロン仕上げ

旧表示記号：4種類

上限温度210℃	上限温度160℃	上限温度120℃	アイロン不可

新表示記号：4種類

上限温度200℃	上限温度150℃	上限温度110℃	アイロン不可

・アイロン図内の点（・）の数が多いほど、処理できる温度が高くなります。
・新表示記号では、旧表示記号よりも上限温度が10℃下がります。

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

神戸を拠点とする総合アパレル企業「ジャヴァグループ」初の大型合同展示会で、首都圏の販路を切り開く

2015年11月、東京・渋谷ヒカリエを会場に、株式会社ジャヴァコーポレーションが運営する婦人服14ブランドを一堂に集めた初の大型合同展示会が開催された。神戸を拠点とする総合アパレル企業として歴史を重ね、安定した業績を残してきたジャヴァグループ。2015年3月に傘下の婦人服4社を統合し、同年9月には株式会社ジャヴァホールディングスに中西英雄新社長が就任するなど、創業50年を機に体制を一新し、首都圏での販路拡大を目指す新生ジャヴァグループについて、展示会の様子とともにレポートする。

グループ初の大型合同展示会

1964年に神戸で創業したジャヴァグループは、2015年3月より、子供服を扱う株式会社ベベなどを除いた株式会社ロートレ・アモン、株式会社ビッキー、株式会社ケティ、株式会社リップスターの婦人服4社を経営統合し、株式会社ジャヴァコーポレーションとして、新たなスタートを切った。主に20代から40代の女性をターゲットにしてきた傘下ブランドを束ね、一社体制で経営していくことで、業務効率化とコスト削減を図るとともに、各社で培ってきたノウハウを結集させ、シナジー効果を生み出していくことが大きな狙いだ。その流れを受け、2015年11月には、これまで4社別々に行っていた東京での展示会を統合し、東京・渋谷ヒカリエを会場とした初の大規模な合同展示会を開催した。

展示会のテーマは、「ボタニカル・パワー」。「エコロジー」や「ナチュラル」、「エフォートレス」といった世界的な潮流を連想させるワードには、各ブランドの個性を統合することによって生まれる新生ジャヴァコーポレーションのエネルギーが重ね合わされている。

フューチャリスティックな演出でモダンとナチュラルの共存が図られた会場の中央には、4つの円形ステージを配置。展示会のテーマカラーに設定された「ホワイト」を軸に、「ホワイト×ホワイト」「ホワイト×パターン」「ホワイト×ナチュラル」「ホワイト×デニム」という各テーマに沿ったスタイルを参加14ブランドが提案し、それぞれの個性が競われた。

グループの総合力を首都圏でアピール

株式会社ジャヴァコーポレーションは、従来の株式会社ロートレ・アモンを中心とする第一事業部、株式会社ビッキーを中心とする第二事業部から構成されている。第一事業部は、42年の長い歴史を持つ「ロートレアモン」を筆頭に、「ケティ」「ラ・エフ」「イシエラ」「パオデロ」など、キャリア、ニューミセス世代をターゲットとし、百貨店を中心に展開しているブランドが多い。一方、第二事業部は、「ビッキー」「メイソングレイ」「リップスター」「ロシカリエ」など、ヤングキャリア層に向けたブランドが中心で、百貨店のみならず、都心のファッションビルやSCへの出店を強化している。統合前は、各社それぞれ取引先が異なり、ブランド間の交流も少なかったが、今回の合同展示会を通じ、全ブランドを一堂に集め、ジャヴァコーポレーションの総合力と各ブランドの個性を伝えるとともに、社内外の交流や循環を図り、新規顧客を取り込んでいくことが目標に据えられた。神戸を拠点とする同社の東京・関東地区における知名度向上、販路拡大も合同展示会開催の大きな動機となっている。

また、従来各社ごとに年4回行っていた展示会を、年2回の合同展示会に集約させることで、今後は年間MDの考え方も一新する。これまではアパレル側のスケジュールを重視した展示会ベースのシーズンMDを構築していたが、リアルな需要とのズレが課題となっていた。そこで、ショップ起点の実需に基づいた新たなMDへ転換。今まで以上に消費者ニーズを捉えたものづくりを目指していく。

今後の鍵は次世代キャリア層

主要ブランドの顧客年齢層が上昇傾向にある中、同社は20代後半から30代女性に向けた提案にも力を入れており、展示会では、来春スタートする新ブランド「ベガ」のブースも設けられた。次世代キャリアを対象とする同ブランドは、「セルフコーディネートでファッションを楽しむ」をテーマに、シンプルなリラックステイストにモード感をプラスした単品コーディネート向けアイテムを多く取りそろえていく予定。同じく第一事業部が扱うカジュアルブランド「ドロワット・ロートレアモン」とともに、トレンド感と品質性を両立させた商品を通して、次世代キャリア市場の取り込みを図る。

一方、第二事業部においては、二子玉川ライズや相鉄ジョイナスといった「大人のファッションビル」への展開を強化する「メイソングレイ」の動きに顕著なように、都心のファッションビルやSCを中心に、さらなる販路拡大を推し進めていく。

グループが歩んできた50年を超える時間の中で、人々のライフスタイルや消費行動は大きな変化を遂げてきた。時代の流れに対応すべく体制を一新したジャヴァグループは、ファッションビルやSC、Eコマースなどに販売チャネルを広げながら、より多様性のある総合アパレル企業へと新たに舵を切る。

1.

2.

3.

4.

1. テーマ別の4つの円形ステージが設けられた合同展示会会場
2. 14ブランドの中でもひときわ大きな注目を集めた新ブランド「ベガ」の展示ブース
3. 「ベガ」の2016年春デビュービジュアル
4. 「ドロワット・ロートレアモン」の2015年秋冬ビジュアル

大きな変革を見据え 小さなチャレンジを積み重ねる

株式会社ジャヴァホールディングス
代表取締役社長　**中西 英雄**

過渡期を迎えたジャヴァグループ

私は、1981年に伊藤忠商事に入社して以来、主にアパレル製品のビジネスに携わってきました。アメリカへの衣料品輸出に始まり、香港のプロミネントアパレル社長や伊藤忠繊維貿易（中国）の董事長を経て、大阪で原料・テキスタイル部門長に就任。2014年からは伊藤忠プロミネントUSAの会長兼社長として再びアメリカ市場向けのビジネスに取り組み、2015年9月に株式会社ジャヴァホールディングスの社長に就任しました。伊藤忠商事と資本業務提携を結んでからも順調に推移してきたジャヴァグループですが、ここ数年の間にマーケットは急激に変化し、従来のビジネスモデルだけでは対応しきれなくなりつつあります。

2014年にグループ創業50周年を迎えた当社は、大きな変革期を迎えているという自覚があります。今回東京で合同展示会を行った背景にも、婦人服4社を統合し、新たなスタートを切った株式会社ジャヴァコーポレーションの総合力や多様性を、百貨店やファッションビルのデベロッパー、バイヤーの方々にアピールし、さまざまな出店の可能性を探りたいという思いがありました。

時代に合わせたグランドデザインを

これまで主なターゲットとしてきた女性層の消費が冷え込み、さらに2017年には消費増税も予定されている中、婦人服マーケットはしばらく厳しい時期が続くのではないかと感じています。そうした市況を前提としながらも、来るべき飛翔のときに備えて力を蓄えていくことが、今の会社にとって必要なことだと考えています。

長い歴史を持ち、多くのブランドを抱える当社は、さまざまなノウハウや会社としての体力を培っており、それは大きな財産であり、強みにもなっています。しかし同時に、今の時代に合わせたグランドデザインをあらためて描く必要性も感じています。

歴史や経験がある企業ほど、従来のやり方を変え、大きく方向転換をすることは簡単ではありません。直近の課題である首都圏の販路拡大、Eコマースの強化はもちろんですが、商品づくりからディスプレイ、販売方法、予算計画など、社員それぞれが小さなチャレンジを続けることが大切です。チャレンジをすればおのずと結果が出ますし、仮に失敗をしてもその原因が分かります。そうした試みを地道に続けていくことが、結果として大きな変革にもつながっていくと信じています。

厳しい環境だからこそ、柔軟性や遊び心を忘れず、社員とともに新しいジャヴァグループを創生していきたいと考えています。

生活者の気分2016

自分なりの新たな生活を求めて動き出す そんなスタートの1年にしたい

伊藤忠ファッションシステム(株)　ナレッジ室 室長　小原 直花

伊藤忠ファッションシステム(以下、ifs)恒例の「生活者の気分」リサーチから、2016年以降の気分の行方を探ってみた。今回は10年後となる2025年にもフォーカス。東京オリンピック後の動向が、日本経済を、企業の存続を、人々の暮らしを左右するといわれている今、生活者は2025年をどのように捉えているのか。明日をも知れぬ今日ではあるが、10年後に向けて自分なりの新たな生活を求めて動き出す ― そんなスタートの2016年にしたいと願う生活者の姿が、今回のリサーチから見えてきた。

「2025年に向けて、社会経済・景気は現在よりどうなっていると思うか」を3択で尋ねたところ、「良くなっている」が18.6%、「悪くなっている」が37.3%、「現状と変わらない」が44.1%となった。昨年、2020年に向けて同じ質問をした結果と比較すると、「良くなっている」は+3.1ポイント、「悪くなっている」も+4.2ポイントと増加した。つまり東京オリンピック後の日本経済を予想する方向性は、どうにかなるかもしれないという淡い期待感がある一方で、悪化を予想する数値も増しているという二極化状態だ。

現在の経済満足度と生活満足度を世代別に尋ねてみても、経済的に満足していない人が全体の約6割を占めていた。特に20代後半のハナコジュニア世代では、その割合は約7割に上った。結婚などが視野に入ってくる中で、非常に厳しい現実を目の当たりにしている彼らの状況を示しているといえる。

データ1の「これから半年間で増やしたい気分」を見ると、「楽しい」(45.3%)を筆頭に、「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%)が続く。昨年に比べ、「前向きな」(昨年3位)と「穏やかな・安らかな」(昨年5位)の順位が入れ替わった。前向きさよりも平穏で安定した気分を持続させることの方が、「楽しい」と同様に重要視されている様子がうかがえる。ちなみに「楽しい」を他の気分ワードに置き換えてもらうと、「うきうき・わくわく」(47.6%)が1位に挙がり、「人とつながっている」(17.0%)、「刺激的な」(11.2%)は、それぞれ7位、14位と低めであった。誰かと一緒にワイワイ騒ぐことや、未知との出会いにテンションを高めること以上に、自分なりの充実感やちょっとした期待感を得られることの方が「楽しい」に直結すると感じられているようだ。

データ2の「2025年に感じていたい気分」においても、トップ3は「安定した」(45.4%)、「穏やかな・安らかな」(40.9%)、「楽しい」(40.1%)となった。特にポストバブル世代では全世代が「安定した」をトップに挙げており、その数値は50%近くになっている。何よりも日々の安定が最優先という意向が強く感じられる結果となった。

そうした中、ifsで中長期的トレンドと捉える各種サービスを取り上げ、今後の利用意向を尋ねた結果がデータ3である。

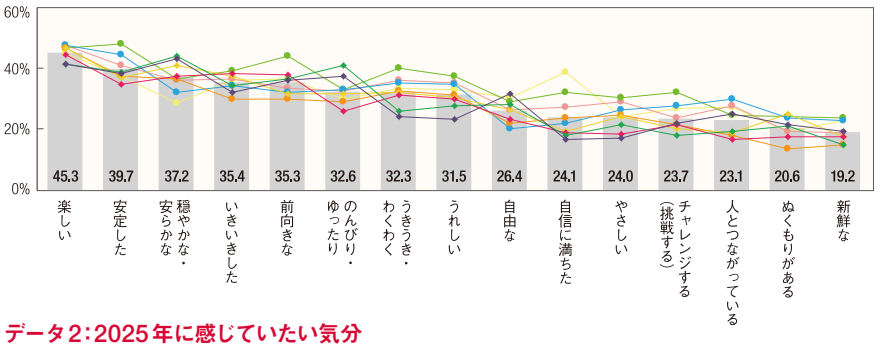
トップの「ふるさと納税」(49.3%)は、思い入れのある地域を応援しながら特産物などをもらえるという、有効なお金の使い方によって満足感を得られるサービスだ。上位の「ネットオークション」(46.5%)、「実店舗での不要品の買取・引取サービス」(42.1%)、「ネットから依頼できる不要品の買取サービス」(32.3%)、「不要品が売買できるフリマアプリ」(32.1%)などは、自分にとって不要なものでも誰かに・何かに活用される場を得られる上に、いくばくかのお小遣いも入るという点が、アイテムによっては処分するのもお金のかかる現在にあってうれしいサービスと捉えられている。また、17位の「手づくり品が売買できるサイト」(22.0%)には、ポストバブル世代の3割弱が反応した。自分の趣味やスキルを生かした物づくりで気軽に副業を行えるサービスとして認知されているようで、彼らの経済的な満足度を高める1つのツールになりそうだ。

3位「エコカー」(45.1%)、6位「自家発電」(37.0%)という結果は、どうせ買うなら環境に配慮したものを、もしくは、わずかであっても生活エネルギーを自力でコントロールする手段を持っておきたいという意識の表れと取れる。5位「実店舗のお直し・リメイクサービス」(38.3%)は、手持ちのものを有効活用するためのサービスであり、「良いものを長く使いたい」という昨今の生活者の消費価値観を反映しているといえよう。一方、パーソナルロボットやウエアラブルデバイスなどの順位は意外に高くなかった。この結果からは、未来に向けて先端技術を積極的に取り入れるよりも、いかに今あるモノを生かし切るか、に関心の矛先がある生活者の現状が見えてくる。

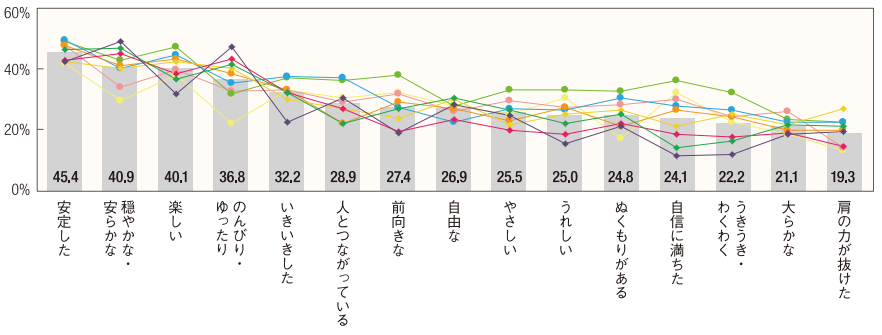
ちなみに、増やしたい気分をカラーで表したアンケートの上位に、昨年は下位だった黄緑色が浮上した。色彩心理学によると、黄緑色は「フレッシュなものを取り入れたい」という願望を表すという。これらの結果から予測すると、2016年には、古いものを捨て新しいものを取り入れながら、自分のできることから生活を整え、ちょっとした期待感＝うきうき・わくわく気分とともに安定感を求めていきたいという、自分なりの新たなステージに踏み出すムードが生活者の間に漂い始めるのではないだろうか。

全体
LINE世代：19-23歳（高校生除く）　ハナコジュニア世代：24-28歳（学生は除く）　プリ下世代：29-33歳（学生は除く）
プリ上世代：34-38歳（学生は除く）　団塊ジュニア世代：39-44歳（学生は除く）　ばなな世代：45-50歳（学生は除く）
ハナコ世代：51-56歳（学生は除く）　DC洗礼世代：57-63歳（学生は除く）　団塊世代：64-69歳（学生は除く）

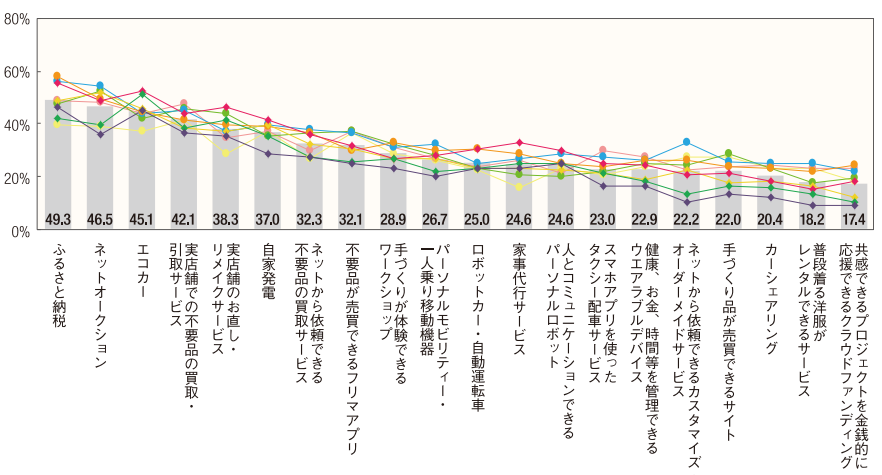
データ1：これから半年間で増やしたい気分



データ2：2025年に感じていたい気分



データ3：トレンドに関する今後の利用意向



■ ifsの世代分類と特徴

①消費の自己裁量権を獲得した時代　②ベースとなるファッション　③生活・消費価値観

※2015年1月現在

プレバブル世代

団塊世代
＜1946～1951年生まれ＞
①高度経済成長期
②アメリカンカジュアルファッション
③男女平等、横並び意識、消費は美徳

DC洗礼世代
＜1952～1958年生まれ＞
①高度消費社会期
②デザイナーズブランドファッション、カラス族
③個性重視、差別化志向

ハナコ世代
＜1959～1964年生まれ＞
①バブル景気絶頂期
②ヨーロピアンエレガンスファッション
③ステイタス、ミーハー志向

ばなな世代
＜1965～1970年生まれ＞
①バブル景気絶頂期と崩壊
②ヨーロピアンカジュアルファッション
③バランス感、堅実志向

ポストバブル世代

団塊ジュニア世代
＜1971～1976年生まれ＞
①バブル景気崩壊
②渋谷カジュアルファッション
③等身大、堅実志向

プリクラ世代(上)
＜1977～1981年生まれ＞
①平成不況・2000年代初頭の就職超氷河期
②セクシーなギャル・ギャル男ファッション
③旬、自分らしさ重視

プリクラ世代(下)
＜1982～1986年生まれ＞
①2000年代半ば「実感なき好景気」
②モテるギャル・ギャル男ファッション
③KY、周囲にウケる自分らしさ重視

ハナコジュニア世代
＜1987～1991年生まれ＞
①リーマン・ショック、3.11による就職再氷河期
②好感度なカワイイファッション
③安心感、周囲からのお墨付き重視

LINE世代
＜1992～96年生まれ＞
①アベノミクスによる好景気
②周囲になじむほどほどカワイイファッション
③場の最大公約、「～すぎないこと」重視

◎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：2015年9月17日～24日
・調査対象：19～69歳・男女計1,854名
(9世代男女各103名)

明けましておめでとうございます。
本年もよろしくお願い申し上げます。

伊藤忠ファッションシステム株式会社
代表取締役社長　石井 和則

不思議なもので、新しい年を迎えますと、どんな年にしたいか？と考えたくなるものです。今年最初に想い描いたどんな年にしたいか？ それは、青空のようにスカッと気持ち良い年、そして自分の周りにいる人が“クスっ”と笑えて幸せな気分になれる年。そんな想いを今年のifsグリーティングカードでカタチにしました。(右イラスト)
伊藤忠ファッションシステムは、今年で創業45周年を迎えます。「ファッションで時代を読み解く」をキーワードに、今年も存在感のある会社であり続けようと社員一同心を新たにしています。
本年も変わらず、ご愛顧のほどよろしくお願い申し上げます。

ifs 2016年 新春フォーラム

今、新たに、
「自分と向き合う、ひとりたち消費2016」

■ 日程　2016年1月26日(火)　15:30開場／16:00開演
■ 会場　渋谷ヒカリエ(渋谷駅より直結) 9F Hikarie Hall B
■ プログラム
【第1部／講演】フューチャーアスペクト
「2025年へ向けた生活者の気分」スピーカー：ifs 小原直花、ifs 中村ゆい
【第2部／パネルディスカッション】マーケットアスペクト
「ひとりたち消費の気分と今後」ゲスト：コミュニティーディレクター／エクスペリエンスデザイナー　ティナ 美波
ディングラー氏・FOOD & COMPANY 代表取締役　白 冰(バイビン)氏　コーディネーター：ifs 吉水由美子
■ 参加費　5000円(税込み)
■ お申し込み・お問い合わせ先　URL：https://www.ifs.co.jp/forum2016　左記ifsホームページをご参照ください。

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。