



多様化するアウトドア市場に商機あり

Pursuing potential business opportunities
in the diversifying outdoor market

織維 月報

FUTURE ASPECT

VOL.
676

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

SPECIAL FEATURE
SPOTLIGHT REPORT
TEXTILE FRONTLINE
FASHION ASPECT

AUGUST 2016
MONTHLY since 1960

CONTENTS: AUGUST 2016

アウトドア市場の裾野を広げる、 自然志向のライフスタイル

P02-05
SPECIAL FEATURE

「グランピングテラス」をキーワードに、
多彩な屋上ライフを提案

株式会社 innovation
代表取締役社長 吉川 稔氏

住まいの中に「野遊び」を取り入れ、
人間らしさを取り戻す

株式会社スノーピーク
国内営業本部 事業創造一部 マネージャー 吉野 真紀夫氏

都市生活でも快適な
高機能アウトドアウェアを提案

株式会社デサント デサントブランド統括部
アウトドアブランド営業部 部長 辻川 栄一氏

日本の多彩な自然を活かした
独自のグランピングスタイル提案

株式会社星野リゾート
星のや富士 総支配人 澤田 裕一氏

メディアを通じて
自然志向のライフスタイルを提案

株式会社グルーバー
.HYAKKEI編集部 編集長 羽田 裕明氏

P06
SPOTLIGHT REPORT

『昭和40年男』に見る、今あらためて考える「世代」の力

P07
TEXTILE FRONTLINE

尾州産地レポート

産地としての総合力でさらなる進化をめざす

伊藤忠商事 新部長紹介 中部支社繊維部長 小野 良和

P08
FASHION ASPECT
今を見る、次を読む

タイ発ファッションブランドの日本市場での可能性

日本人の感性にマッチする次世代ファッション



織維月報 2016 年8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

アウトドア市場の裾野を広げる、 自然志向のライフスタイル

生活者のライフスタイルや価値観の変化に伴い、アウトドア市場が多様化している。近年は、ホテル並みの快適な設備で屋外生活が体験できる「グランピング」が話題となり、野外フェスに集まる若い世代の間では、自然の中でテントを張り、音楽を楽しむことが醍醐味とされている。また、都心部の戸建住宅やマンションのベランダ、屋上空間などを活用してアウトドア生活を楽しむ提案をする企業が増え、ファミリー層向けの充実した装備を持つキャンピングカーが好調な売り上げを見せるなど、自然志向のライフスタイルがあらゆる世代に浸透しつつある。本号では、市場の裾野を広げる事業を展開する関係各社の取材を通して、今後のアウトドアビジネスの可能性を探る。

アウトドアが ライフスタイルとして定着

「野外フェス」や「山ガール」などのキーワードとともに若い世代の間でアウトドアファッションが定着し、ダッチオープンやスキレットなどアウトドア向けの調理器具が家庭で使われるようになって久しい。度重なる山の災害の影響で、登山需要は縮小傾向にある一方、野外フェスなどをきっかけに自然に親しむようになった若者やファミリー層を中心に、キャンプ用品やタウンユースのアウトドアウェアの需要が急増している。

自然志向のライフスタイルを提案するWebマガジン「HYAKKEI(ドットヒャッケイ)」(以下、ドットヒャッケイ)の羽田裕明編集長は、「近年はファッション性が高いアウトドアウェアが多く、人気セレクトショップでもアウトドアを取り入れたライフスタイルを提案している。また、アウトドアはSNSと相性が良く、多くの若者がキャンプなどを楽しむ姿を自己発信している」と、若い世代を中心に浸透しつつあるアウトドア文化の背景について分析する。

「スローライフや都会で楽しむアウトドアライフが注目される中、ここ1、2年は日常で着られるウェアの提案にも力を入れている。また、ゲリラ豪雨など急激な気象の変化にも対応できる機能性の高さが、タウンウェアとしても評価されている」と語

るのは、「山スカート」をヒットさせ、山ガールブームを牽引したアウトドアブランド「Marmot」を手掛ける株式会社デサントデサントブランド統括部アウトドアブランド営業部長の辻川栄一氏だ。同社は、多彩な柄やデザインを積極的に取り入れた女性目線のものづくりで女性客の売上比率を増やしている。また、先行き不安な時代において、ブランドが掲げるキャッチフレーズ「FOR LIFE」が、都市生活者の間でも支持を集めているようだ。

新潟・燕三条の職人技術によって生み出される高品質なキャンプ用品でキャンプシーンを牽引し続ける株式会社スノーピークも、マンションや公園など身近な場所で自然とつながる機会を創出する「アーバンアウトドア」事業に力を入れ、活動のフィールドを都市空間にも広げている。このほど、リノベ不動産株式会社との業務提携による「アーバンアウトドア」をテーマにしたリノベーション提案の新事業を開始した。同事業を担当する同社国内営業本部事業創造一部マネージャーの吉野真紀夫氏が、「自然と触れ合うことで人間らしさを取り戻すことをテーマにしてきた我々が、公園や住宅、オフィスなどの領域においてもできることがたくさんある」と語るように、自然志向のライフスタイルは多様なアプローチで都市生活者に広がっていきそうだ。

「グランピングテラス」を掲げ、戸建住宅の屋上で自然と暮らす都市生活を提案す

るのは、株式会社innovation。同社代表取締役社長の吉川稔氏は、「グランピングというトレンドワードが浮上してきたことで、お客様の反応が飛躍的に良くなった。グランピングは、豪華で贅沢なキャンプというイメージで捉えられやすいが、本質にあるのは、自分自身のセンスを反映させたアウトドアライフスタイル。だからこそ多様な楽しみ方が生まれ、さらに自然や人とのつながりを獲得していくことが、新しいラグジュアリーの形になりつつある」と、消費者が求める豊かさの変化について語る。

今後のカギは「体験」と 「コミュニケーション」

世界的なグランピングブームの背景には、コミュニケーションが希薄な都市生活への反動として、自然と触れ合いながら人との密接なつながりを求めようとする消費者の志向がある。株式会社星野リゾートが昨年オープンした日本初のグランピングリゾート「星のや富士」の総支配人・澤田裕一氏は、「星のや富士には、燻製づくりなどの参加型アクティビティも多く、初めてのお客様同士が気軽に交流している。従来型リゾート施設ではあまり見られなかったコミュニケーションが生まれている」と話す。自然の中で生まれる人と人とのつながりも、現代の都市生活者が求める贅沢のひとつなのかもしれない。

ドットヒャッケイの羽田編集長が、「アウトドアメーカーがギアの機能性だけを訴える時代は終わり、いかにライフスタイルの中に組み込まれるかを考える必要性が高まっている」と語るように、アウトドア市場においても「モノ」から「コト」への流れが加速している。セレクトショップやファッションデザイナーと協業しながら、新しいアウトドアライフの提案に注力している「Marmot」に象徴されるように、今後のアウトドアブランドにおいては、アウトドアライフを提案するファッションブランドとの差別化なども求められていきそうだ。

食やペットなどさまざまな分野に特化した企業との協働で多様な屋上ライフの提案をするinnovationや、屋内使用を想定した新商品の開発を進めるスノーピークなどの動きからは、都市と自然の中間に位置するマーケットが開拓されることで、新たなニーズが生まれることが期待される。そのために、ユーザーを巻き込んだ体験型イベントを通してコミュニティを創出し、需要喚起を図っていることもポイントだ。

さらに、「星のや富士」が自然本来の美しさを引き出す日本ならではのグランピングスタイルの提案で外国人客の獲得を目指しているように、豊かな日本の自然はインバウンド需要を生み出す可能性も秘めている。アウトドアライフの裾野の広がりの先には、さまざまなビジネスの好機が内包されていると言えるだろう。



1. グランピング専門誌「グランピング (GLAMP)」と伊勢丹新宿店の協業で、5月に開催された「Glamp Fair 2016」。innovationは本館屋上でグランピング庭園を展開した 2. スノーピークのチタン製の酒筒とお猪口。お猪口は二重構造なのでお酒の味を左右する温度を適温に保つ 3. 最近では家庭料理でも活躍しているダッチオープン。星のや富士では、専属シェフと一緒に野外でダッチオープン料理を作るグランピング体験を提供している 4. デサント「Marmot」は、高い機能性とファッション性で都市生活者にも愛用されている



「グランピングテラス」をキーワードに、 多彩な屋上ライフを提案

株式会社 innovation
代表取締役社長 吉川 稔氏

緑化関連事業の分野でトップシェアを誇る東邦レオ株式会社を母体とし、その技術力を生かした木造戸建住宅専用の屋上リビング「プラスワンリビング」を販売する株式会社 innovation。自然とともにある都市生活への関心が高まる中、屋上グランピングという新たなマーケットを開拓し、着実に事業を拡大させている同社の戦略について聞いた。

屋上で楽しむライフスタイル

当社が販売する「プラスワンリビング」は、緑化関連事業で30年以上の実績を持つ母体の東邦レオの新規事業として、2010年にスタートしました。技術会社としての背景を持つ私たちは当初、個人宅の屋上スペースの活用ということを機能面から訴求していたのですが、機能やスペックから生活シーンやライフスタイルをイメージできるお客様は多くありませんでした。そこで、2012年頃からは屋上で楽しむライフスタイルを提案していく方向性に切り替え、プライベートな空間で自然を感じながらくつろいだり、友人を呼んでパーティを楽しんだりできるような、かつての縁側に近い場として屋上を活用するご提案をしています。

近年はアウトドアがひとつのライフスタイルとして定着し、2013年頃からは「グランピング」という言葉も日本に浸透していきました。また、都会にいながら自然を感じたいというニーズも高まっている中で、現在は「グランピングテラス」というキーワードを打ち出しており、それによ

てお客様への訴求力が飛躍的に高まったと感じています。

高まる主体的な体験へのニーズ

「プラスワンリビング」の主なターゲットは、新築住宅の購入を検討されている30代を中心としたファミリー層です。情操教育という観点から、四季が感じられる環境でお子様を育てたいというニーズが多い中、近所の公園まで足を運ぶことなく、安全に自然と触れられる屋上の利便性などが多くのお客様から支持されています。また、定年前後のお客様も多く、例えばドッグランスペースとして屋上を活用される方がいらっしゃるなど、多様なニーズがあることを実感しています。

我々の目的は、屋上という生活空間を提供することであり、その活用やアレンジの方法は、お客様それぞれの趣味趣向、センスによって大きく変わってきます。近年、グランピングが支持されている背景には、リゾートホテルなどで提供されるサービスでは得られない主体的な体験への欲求があると見ており、屋上におけるお客様のニーズ

もこれと共通するものだと考えています。

イベントを通じて広がるコミュニティ

ご購入を検討されているお客様に対して、カタログなどを通じてスペックを説明するだけでは、具体的な生活シーンをイメージしていただくことはできません。そこで我々は、パートナーである工務店とともにモデルルームとしての屋上リビングをつくり、



屋上ライフを疑似体験して頂く「グランピングFESTA」を各地で開催しており、その様子を撮影した動画もSNSで配信しています。イベントには、すでに屋上を活用されているオーナー様もお呼びしているので、具体的な体験談に共感していただき、ご購入を決められるお客様も多く、また、イベントに参加された方々がSNSなどでつながっていくことで、コミュニティが広がっています。

現在は、食やアウトドア、ペットなど各分野の専門企業やブランドとのコラボレーションの話を進めています。我々はあくまでも屋上リビングというプラットフォームを提供する企業なので、今後は各分野においてライフスタイル提案が出来る企業と協業することで、お客様の趣向に合わせた幅広いバリエーションの屋上ライフを提案していきたいと考えています。



1. 屋上に小さな畑をつくって野菜を育てる人も増えている
2. 木造住宅の屋上に贅沢なリビングをプラスするのが、「プラスワンリビング」のコンセプト
3. 「屋上ドッグラン」では、愛犬に元気いっぱい走り回れる空間を提供する。



住まいの中に「野遊び」を取り入れ、 人間らしさを取り戻す

株式会社スノーピーク
国内営業本部 事業創造一部 マネージャー 吉野 真紀夫氏

1958年の創業以来、新潟・燕三条の職人技に裏打ちされたハイエンドなキャンプギアを製造し、国内のアウトドアシーンを牽引してきたスノーピーク。自然との関わりの中で人間らしさを取り戻すことを提唱し、近年は活動の領域を都市や住宅、オフィスなどに広げている同社に、都市生活の中でも自然を楽しむライフスタイル提案などについて伺った。

自然とつながる 豊かなライフスタイルを提案

スノーピークは創業以来、“自らもユーザーである”という立場で考え、創るプロダクトやサービスを通じて、人と自然、人と人のつながりを生み出すことを一貫して大切にしてきました。我々は、ユーザーの皆様と一緒にキャンプを楽しむ「スノーピークウェイ」というイベントなどを開催していますが、こうした場にいらっしゃるお客様は、自然の中でリラックスして幸せそうな表情をされています。

また、最近はSNSなどでも、ダッチオーブンなどを日常の暮らしに取り入れている方が多く見受けられるようになりました。国内のキャンプ人口は、全人口の約6%と言われていますが、それ以外の94%の方々にも野遊びを通して豊かな時間を過ごすライフスタイルを提案していくことを目指し、「人生に、野遊びを。」のスローガンのもと、活動の領域を従来のキャンプ場だけでなく、都市や住宅、オフィスなどに広げています。

ターゲットは都市生活者や 非キャンパー

近年、力を入れているアーバンアウトドア事業では、都市生活者や非キャンパーにも気軽にアウトドアを楽しみ、自然を身近に感じていただくことを目的に、テントという非日常空間の中で会議や研修をする提案や、住宅関連メーカーと提携した住まいにおけるアウトドア空間の創造などに取り組んでいます。

その一環として、2015年10月にはリノベーション事業を手掛けるリノベ不動産株式会社と業務提携し、「アーバンアウトドア」をテーマにしたリノベーション提案を行っています。プロダクトに愛着を持ち、長く使い込んでもらうことを目指しても、のづくりをしている我々にとって、中古物件に手を入れ、住宅を長く使っていただくことを提案する取り組みは相性が良いと感じています。すでに同社とは、一般的な中古マンション物件の中にいかにスノーピークのギアを取り入れていくべきかを話し合いながらコンセプトルームを5軒つくっており、今

後はそこで得たノウハウをパッケージ化した商品を、全国の加盟店を通じて本格的に展開していく予定です。

「野遊び」コミュニティが 暮らしを変える

これまでのテストマーケティングを通して、住まいの中でお客様がお求めになるものも見えてきているので、今後は屋内での利用を想定した新商品開発にも取り組ん



でいくつもりです。また、全国の加盟店にコンセプトルームを展開し、実際に空間を体験していただくとともに、都市生活に「野遊び」を取り入れることをコンセプトにしたイベントの開催も検討しています。

都心のマンションで、隣人の顔も知らずに暮らしている方でも、キャンプをしている時は開放的になり、初対面の人とも気軽にコミュニケーションを取っています。そうした心持ちになれるコミュニティを、我々が提供するプロダクトやサービスを通して都市部においてもつくりたい。テントを張って星空を眺めたり、焚き火を囲んでお酒を酌み交わす体験などを通して、お客様の暮らしにゆとりが生まれたり、ライフスタイルが変わったりする機会をつくっていくことが、「人生に、野遊びを。」をスローガンに掲げる我々の存在価値だと考えています。



1. リノベ不動産と共同出店したリフォーム産業フェア2016ではアウトドアでの会議も提案
2. スノーピークはアウトドアライフを体験できるキャンプフィールドも運営している
3. 都市生活に「野遊び」を取り入れるアーバンアウトドア事業は、日々の暮らしを笑顔で過ごし「人間回復」を目指している

株式会社デサント デサントブランド統括部
アウトドアブランド営業部 部長 辻川 栄一氏

「命を守る」がコンセプト

普段着でも着用できるラインが増加

アウトドア市場の裾野は 今後も拡大

A photograph showing two men in a workshop setting. They are both focused on a large, bright red garment that is laid out on a table. The man on the left is wearing a dark blue shirt and is looking down at the fabric. The man on the right is wearing a dark jacket and is also looking down at the fabric. The background shows shelves with various items, possibly tools or materials, and a window with a view of the outdoors. The overall atmosphere is one of concentration and craftsmanship.

1.2. デザイナー加藤博氏とのコラボ「Marmot × KATO」は、アウトドアウェアならではの高い機能性とデザイン性を融合させている

3. トップクライマーが選ぶ高い機能性は、ゲリラ豪雨など都市生活での気象変化でも活躍する。4. 「山スカート」ブームを牽引した四角友里さんとの協業アイテムは女性から高い支持を得ている



株式会社星野リゾート
星のや富士 総支配人 澤田 裕一氏

グランピングで「現代を休む日」を提供

雄大な自然のなかでの過ごし方を模索

豊かな自然が都市生活者の心を癒す

海外のお客様比率は現在約20%ですが、近い将来30～40%にまで高めたいと思います。欧米的な考え方では、自然とは人間の手で開拓するものですが、日本人はあるがままの自然を享受し、生活にとり入れてきました。そうした、日本人特有の自然観に、「星のや」ならではの編集をして、日本発のグランピングスタイルを提案していきたいと思っています。



1. 樹林に浮かんでいるかのような感覚のクラウドテラス。燗製づくりなどアクティビティも楽しめる 2. 毎日焚かれる焚き火ラウンジの周りで、宿泊客同士が好みのドリンク片手に語らう姿も 3. キャビンの窓を開けると、雄大な河口湖が広がる 4. 一流シェフによるグリル料理をコース仕立てで楽しめる



メディアを通じて 自然志向のライフスタイルを提案

株式会社グルーバー

.HYAKKEI編集部 編集長 羽田 裕明氏

多様化するアウトドア市場の中で、消費者にアウトドア関連情報を提供するメディアの在り方も変化している。「自然志向のライフスタイル」をテーマに、自然の中での「コト＝体験」を発信するWebマガジン「.HYAKKEI」の羽田裕明編集長に、メディアの立場から見たアウトドアライフの現状と今後などを伺った。

— 「.HYAKKEI(ドットハックケイ)」(以下、ドットハックケイ)立ち上げの経緯をお聞かせください。

運営する株式会社グルーバーは、もともとネット広告が主力事業です。新規事業として、人の感情に響くような共鳴型のプラットフォームを作りたいと考え、昨年7月に自然がテーマのWebマガジン「ドットハックケイ」がスタートしました。「自然に触れるきっかけを」というコンセプトのもと運営して丸1年が経過しました。日常生活で自然に触れる機会があまりない人たちが、自然の楽しみ方を知る入口になるようなコンテンツづくりを目指しています。

コンテンツはすべて、体験をベースにしたストーリーでまとめています。従来のアウトドア専門メディアなら最新ギアの性能などに着目するかもしれませんが、ドットハックケイでは、モノよりも「自然志向のライフスタイル」というコトに焦点をあてて、自然の中で過ごす楽しさを共

有しています。読者層は、35～44歳の男性が約40%ですが、最近は女性読者も増えて全体の35%を占めます。狙いとしていた20代読者も増加傾向にあります。

— 近年のアウトドア市場の状況について教えてください。

2013年以降、アウトドア市場は順調に拡大しています。その背景には、野外フェスブームでテント泊をしながら音楽ライブを楽しむ若者が増えたことや、団塊ジュニア世代が子供連れでキャンプをするようになったことがあるでしょう。最近では、グランピングなど新しいコンセプトも登場しています。震災やIT化された社会の影響で「人とのつながりをしっかり持ちたい」と考える人が増えたこともあるかもしれません。さらに、SNSの普及がユーザー層を広げているように思います。SNS上でのアウトドア系グループは非常に活発で、参加者はどこかに出掛けると写真を

投稿して素敵な様子をシェアし合っています。アウトドアは、セルフブランディングの一つとしても最適ツールなんだと思います。

— アウトドア文化が日本に定着するために、必要なことはなんですか。

消費者の中で自然志向が定着するためには、楽しみ方の多様性を認めることが大事だと思います。登山やキャンプと言ってもそのスタイルは多様ですが、互いを認め合って色々な楽しみ方が生まれてほしい。ベテランたちと初心者たちが一体となって楽しむことも重要です。例えば、初心者がキャンプをした時、川で洗剤を使って食器を洗ってしまうことがあります。ベテランのキャンパーからすればあり得ないマナー違反ですが、初心者側は単に知らないだけということも多い。自然の中で快適に過ごすための楽しみ方を、リアルな場で交流しながら伝えることが大切だと思います。

ドットハックケイが目指す「自然志向のライフスタイル」を文化として定着させるために、積極的にオフラインの活動を仕掛けていきたい。すでに企業との協業もいくつか話が進んでいます。ドットハックケイならではの切り口で、「アウトドア×ファッション」「アウトドア×食」「アウトドア×地方創生」など、生活シーンと組み合わせた提案をしていきたいと思っています。



1.ドットハックケイは、モノよりコトに焦点をあてたストーリー性のあるコンテンツで、ユーザーの共感を得ている 2.自然の中で、自分と向き合う体験をする「ソロキャンプ」にもいち早く注目してとりあげた 3.歴史の舞台となった山に登る「文系登山」企画は、知的好奇心を刺激しながら登山の楽しさを伝える 4.屋上やベランダでのキャンプ体験は、2016年注目のアウトドアスタイル

URBAN × OUTDOOR

生活者の自然との関わり方が多様化する中、ファッションブランドはそれぞれの解釈で都市生活とアウトドアを融合させたライフスタイル提案に取り組んでいる。本コーナーでは、伊藤忠グループが展開する4ブランドのアーバン×アウトドア提案を紹介する。

HUNTING WORLD

ハンティング・ワールド



1.2.ブランドの創設者ロバート・M・リーが冒険に必要な知識や智慧を凝縮させた製品をルーツとする「ハンティング・ワールド」。アイコンコレクション「BATTUE SURPASS」ではアウトドアでシンクロするビジュアル提案を強化している 3.昨年ブランド創設50周年を機にアウトドアブランド「コールマン」とのコラボにより発売した“クラシックランタン”

GRAMICCI

グラミチ



1.ファッション感度の高い若年層に人気のアウトドアブランド「GRAMICCI」。今春夏はOSHMAN'Sルミネ立川店や新宿店において、「ピクニック」や「外遊び」をテーマにPOP UP SHOPを展開 2.GRAMICCI Season Visual (「2016 F/W GRAMICCI カタログ」より)

BRUNELLO CUCINELLI

ブルネロクチネリ



1.2.3. 5月9日～24日に開催された伊勢丹新宿店と雑誌「Glamp(グランプ)」とのコラボによる「Glamp Fair 2016」のイメージビジュアル。ラグジュアリーと着心地を兼ね備え、「スポーツ シック ラグジュアリー」をブランドのコンセプトとするBRUNELLO CUCINELLIならではの洒落に装うキャンプシーンを提案 ©「Glamp 2016 SPRING」(講談社MOOK)

TIMBUK2

ティンバックツー



1.メッセンジャーバッグカテゴリーにおいて米国市場シェアNo.1を誇るティンバックツーは、都会に住む人々の自転車のある暮らし「アーバンバイクライフスタイル」を提案。米国を代表するフットウェア&アパレル企業New Balanceのアーバンサイクリングシューズ「NEW C-Series」とコーディネート可能な2つの新作バッグを販売開始した 2.「Timbuk2 C-Seriesバックパック」 3.「Timbuk2 C-Seriesスリング」

『昭和40年男』に見る、今あらためて考える「世代」の力



『昭和40年男』創刊のきっかけ

——『昭和40年男』を創刊された経緯からお伺いできますか。

株式会社クレタは、もともと二輪系の広告代理店から出版業界に進出しました。バイク雑誌出版に後発で参入するにあたり、差別化を図るため、「初心者ライダー」、「女性ライダー」、「400cc以下」、「熟年ライダー」など、テーマごとにカテゴライズした媒体を立ち上げて来ました。いずれも一定の評価をいただき、企画内容やターゲット層を細分化することで媒体としてのエッジがたち、かえって読者の支持を集めるということを経験してきました。

リーマン・ショック以降、二輪業界の業績が落ち込み、モーター系以外の雑誌媒体の立ち上げが急務になったときに着目したのが「世代」でした。しかし、世代別にカテゴライズされた媒体はすでにあったので、それならばターゲットをさらに限定して「〇歳のための」雑誌はどうだろうか考えたのが、雑誌『昭和40年男』の誕生のきっかけです。

——他の世代と比べて、昭和40年生まれの人たちには、どのような特徴がありますか。

昭和40年生まれの男性は、10代の多感な時期に恵まれた経験をしてきています。右肩上がりだった70年代の経済成長のなかで、仮面ライダー、スーパーカー、ウォークマン、MTV発の洋楽ヒットPVなど、次々と新しい“何か”が生まれる時代に成長期を過ごし、それらの体験を同世代間で共有してきました。そうしたムーブメントは、やがて少しずつ規模が縮小して細分化されていき、より自分に合ったモノやコトを選択するようになって急速に多様化する時代となっ

ていきますが、昭和40年男は、そうなっ

てい直前に成長期を過ごしてきた世代です。80年代後半以降は、「核家族化」「テレビゲームやLSIゲームの普及」などを背景に、家の中で一人で遊ぶという状況を生み出しました。そして80年代半ばのファミコン大流行では、「ファミコンやカセットを持っているかどうか」で子どもたちの間に大きな格差が生まれ、共通の遊び体験を断絶させてしまいました。

昭和40年男たちにも、「超合金」を持っている子とそうでない子が一緒に遊ぶことで「超合金」の想い出を共有していたりします。巨大なムーブメントが小学校、中学校、高校と各年代で次々に起きた昭和40年男は、世代でムーブメントを語れる最後の年代といえるかもしれません。

『昭和40年男』の誌面づくりとは

——『昭和40年男』のターゲット読者層と、誌面制作の上でのこだわりやご苦労されていることをお聞かせください。

同じ年に生まれ、同じ時代を過ごしたからこその共感に特化した媒体なので、記事のなかでも「俺たちが12歳の時にそれは起こった」「昭和40年男が中学を卒業する頃に」など、年齢や学年を特定する記述を多く使用しています。こうした表現に、他の世代の読者のなかには排除されているような感覚を受ける方もいるようで、「昭和39年男は読んではいけないのか」というようなご意見をいただくこともあります。

また、『昭和40年女』の発行はしないんですか」という女性のご意見も多く、そのため「昭和40年女におくる大人乙女のノスタルジア宝箱」という連載を開始し、第1回目に『ベルサイユのばら』を取り上げました。その後も、少女マンガ家・陸奥A子先生や、



「リカちゃん」、「シャワーコロン」など、当時の女子たちが夢になった話題を中心に連載を継続しています。

特集内容で、苦勞するのは扱うジャンルが広すぎることです。また、昭和40年男たちは最初のおたく世代のため、好きな事柄に関する知識レベルはかなり高く、そうした読者を満足させることはかなり難しいといえます。ただ、弊誌はそれぞれの分野の専門誌ではないので、専門性や知識の深さより、「その時代のムーブメントとどのように接していたか」「その経験がどのような影響を与えたか」について紹介するのが使命だと考えています。例えば、クルマをテーマとした特集なら、エンジンの性能や仕様などに着目するのが専門誌なら、我々はアニメやドラマに登場したクルマを取り上げたり、原田知世さんの主演映画『私をスキーに連れてって』に憧れてスキードライブに行った体験を振り返るなど、違ったアプローチからクルマとの関わりについて掘り下げてきました。

B級テーマで俺たち感を共有

——同世代だからこそ共有できる話題が、誌面で展開されているのですね。

同世代同士で集まったとき、「そうそう、昔そういうのがあったよね」というような話



1.『昭和40年男』最新号(7/11発行Vol.38)の巻頭特集は「俺たちの角川映画」。この表紙画の場面を覚えている人も多いだろう 2. 6月15日に開催したifsミニフォーラムの様子。当日は昭和40年生まれの人も多く参加し、小笠原暁編集長(中央)の語に共感していた。司会進行は伊藤忠ファッションシステムナレッジ室の小原直花室長(右)

題って、すごく盛り上がりませんか。記憶の断片が、同世代との会話のなかでふと思い出されて、共有できる瞬間があると思うんです。例えば、アイドルの話題になったときに、世代を越えて有名なキャンディーズやピンク・レディーの話題より、「ポストキャンディーズ的なアイドルにアパッチっていたよね」といったような、忘れかけていた共通の記憶が思い出されたときに、気分が高揚するというか。そんな楽しさを読者に感じてもらうために、あえてB級と思われるようなテーマを取り上げることも多いです。

今後は、昭和40年男たちの「今」にもっとフィーチャーしたテーマを取り上げたい。例えば健康問題をはじめ「この年齢で身につけるべきファッション」「嫌われないおじいちゃんになるために」なんていうことも大切な情報だと思っています。さらに、両親の介護やお墓のことなど、昭和40年男が直面する問題の最新情報を取り上げたいと考えています。

株式会社クレタ『昭和40年男』編集長
小笠原 暁氏

おがさわら・あきら 1974年、北海道生まれ。埼玉大学工学部機械工学科卒業。某メーカーのエンジニアを経て理工系書籍や業界誌を手掛ける出版社へ。メーカー向けのケミカル業界誌の編集長を務める。その後、現在の雑誌社に移り、『ScooterDays』『L+Bike』『風まかせ』『音に生きる』など新規雑誌媒体の立ち上げに従事。そのひとつであった『昭和40年男』で副編集長を経て昨年より編集長。

COLUMN

たかが世代論、されど世代論

伊藤忠ファッションシステム ナレッジ室 室長
小原 直花

なぜ、あらためて「世代」に注目すべきかという
と、情報過多、モノが溢れている時代においては、生活者の目に触れ手にとってもらえる商品やサービス、情報を提供するためには、一見ただで「自分事」として感じてもらえるか否かが重要になっているからです。情報が目の前を次々に流れていく中で「〇歳のあなた」や「〇年～〇年生まれのあなた」は、目を留めるアプローチとして有効な第一歩になるはずで

す。今は、趣味・嗜好が多様化する一方で、昔のカルチャーをネットで掘り起こして体感することも容易。親世代が聴き続けている音楽やアーティストを、子どもを巻き込んで一緒に楽しむケースも増えるなど、世代を超えて文化を共有する場面はよく見られます。

例えば、あるLINE世代(現20～24歳)男子も、父親と一緒にライブに行きBOØWYの曲を聴いてカッコイ

い伊藤忠ファッションシステム株式会社では、長年、マーケットを捉える基本の視点として「世代」に着目してきた。様々な価値観が複雑に存在する時代に、「世代」に注目する重要性について、ナレッジ室の小原直花室長に聞いた。

いと共感します。しかし、80年代のBOØWY全盛期に少年時代を過ごした「ばなな世代」である父親が感じる居心地の良さとは違います。それは、当時同じ空気を吸っていた同世代には通じる経験・価値なのです。最近、MixChannelなど動画投稿型SNSが情報ツールとして人気ですが、これも10代で出会ったのか20代なのかによって、ツールの活用方法が違ってきます。

確かに、時代とともに生活者の趣味・嗜好を客観的に捉えることが難しくなっていますが、年齢や世代でセグメンテーションすることで、彼らが共有する価値観の入り口がわかりやすくなりますし、世代間の違いを知るためにも有効です。『昭和40年男』のヒットにも見られるように、同じ世代の共有体験を絞り込むことで、顧客が共感し惹かれるキーワードを提供できるのではないのでしょうか。

■ 昭和40年男 (ばなな世代)ってどんな人？

ばなな世代

■ 1965～70 年生まれ
■ 約1,069 万人
(男性538万人／女性530万人)

20代でバブル景気とその崩壊を経験し、現実を直視。無理しない、気負わないことをモットーとし、地に足が着いた暮らしを志向する最初の世代。時代に踊らされることを嫌い、身の丈志向の堅実なモノ選び。自分らしいモノ・コトをマイペースで選ぶことをよしとする。ファッションの多様化が始まり、自分らしいライフスタイルを意識し、肩肘張らないファッションを選ぶようになった最初の世代でもある。

消費自己裁量権獲得時期
バブル景気絶頂期と崩壊
時代からの影響
時代の絶頂と凋落の経験による 上昇志向と身の丈志向
生活消費価値観
バランス感重視 堅実志向
おしゃれ意識
気負わないのがおしゃれ
ベースとなるファッション
ヨーロッパアンカジュアルファッション



出典：『ifsオリジナル世代区分ハンドブック』

日本人の感性にマッチする次世代ファッション

伊藤忠ファッションシステム(株) Thai Sense.jpプロデューサー 河合 秀彰

「常夏の楽園」、「香辛料を複雑にからめた美味しい食事」、「微笑みのおもてなし」…。日本人が思い浮かべるタイのイメージには、魅力的なキーワードが溢れている。そして最近、新たなキーワードとして「ファッション」が浮上してきている。新興ブランドが続々と日本市場に進出し2016年～2017年のファッション市場の新たな注目株として期待が集まるタイファッションの魅力を紹介する。

タイ発ファッションブランドの
日本進出が急増

2013年以降、タイから日本に進出するブランドが急増している。2010年頃には、タイのファッションブランドは日本のマーケットでほとんど見られなかったが、現在は主要なものだけでも15ブランド以上の進出が確認されている。例えば、2014～15年AWからジャパン・ファッション・ウィークに参加している「Sretsis(スレトシス)」や、バンコク最大のウィークエンドマーケットである“チャトゥチャック・ウィークエンドマーケット”で人気を集める古着リメイクが得意な「DRYCLEANONLY(ドライクリーンオンリー)」、35年以上の歴史を持ち全世界で展開しているトップブランド「GREYHOUND(グレイハウンド)」など、新興から老舗まで様々なブランドの日本展開がスタートしている。

政府がデザイナー育成を
長年支援

タイファッションブランドの日本進出の流れを後押しすべく、タイ国政府商務省国際貿易振興局(以下DITP)は支援プロジェクト「Thai Sense.jp」を開催。6月16日～30日の約2週間にわたり、タイで活躍する13のファッションブランドをラフォーレ原宿やルミネエストなど複数のショップに集め、日本進出に向けたPRやテストマーケティングのためのPOP UP STOREなど様々なイベントを実施し話題となった。実施にあたっては、タイブランドの取扱実績を持つショップのバイヤーをタイに招聘し、ブランドや商品選定までを彼らの目利きに委ねることで、日本市場にマッチする提案を行った。来場者の反応も上々で、レディースではタイの文化や伝統をカラフルなグラフィックで表現し、タイのセブリティに長年愛され続けている「issue(イシュー)」などが人気だったほか、タイでファッション評論家としても活動するポンパット・アサワプラパー氏が手掛ける「asv(エーエスヴィー)」は、モードとリラックスの程よい

ミックス感がニーズにマッチし、ほぼ売り切れの状態となった。期間中は、モデルや芸能人などのインフルエンサーも数多く来店した。メンズブランド「Foxpixel(フォックスピクセル)」のホッキョクグマ・プリントシャツは、人気エッセイストの犬山紙子氏がTVなどで着用したことで話題となり、完売した。

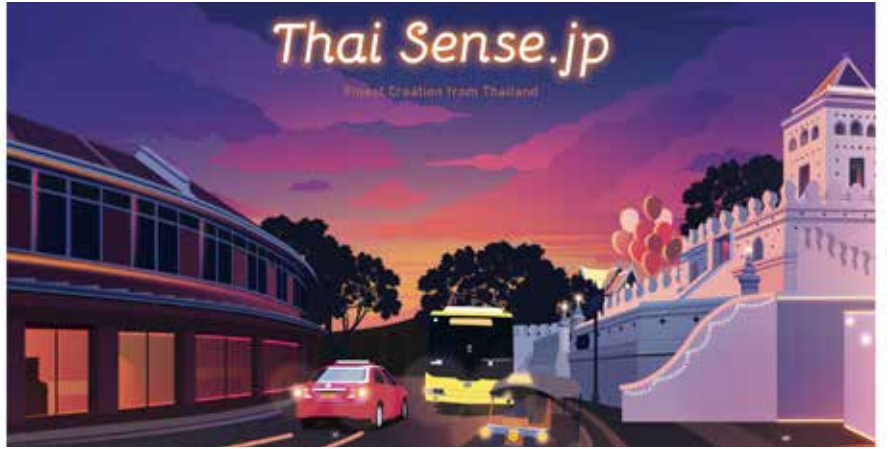
タイ政府は、Thai Sense.jp以外にも長年にわたりファッションデザイナー支援施策を実施している。DITPが主催するASEAN最大規模の繊維総合展「バンコク国際ファッションフェア&バンコク国際レザーフェア(BIFF&BIL)」は、2016年3月で34回目を数え、会場内には若手ブランドを発信するためのパビリオンや特別ブースが設けられ、海外バイヤーとのマッチング等も実施される。

さらに、大手小売りチェーンも若手デザイナー育成を支援している。タイ大手ディベロッパーで、高感度商業施設サイアムセンターのオーナー企業であるサイアム・ピワット社は、若手ブランドを独自コンテンツとして育成するため、格安で売り場を提供したり、MDやVMD等のビジネス・アドバイスをを行っている。

また、若手デザイナーたちの海外の有名ファッション大学への留学も盛んで、彼らの知見や技術的な洗練度は高いレベルにあると言える。

欧米ブランドにない魅力を
日本市場にアピール

Thai Sense.jpで「asv」を販売したコンセプトショップ「CLEOPATRA fig(クレオパトラフィグ)」のバイヤーによると、「ショップのメインターゲットである20～30代に受けがよく、ヨーロッパブランドのような洗練されたモード感と、ここ数シーズンのトレンドであるリラックス感のマッチングが顧客ニーズに上手くはまっていた」という。同ショップは、これまでタイブランドを販売してきた実績を持つが、人気の背景には「日本にこれから進出するという新鮮さと、欧米ブランドにはない日本人の体型に



急速に発展するタイ発のファッションは、次世代ファッションシーンの牽引役として期待される

合ったパターンがある」と見ている。また、価格面では日本ブランドとほぼ同等か一部にはそれ以上に高い商品もあるものの、デザイン的には「日本市場でも十分成功するポテンシャルがある」と話す。

レースをふんだんに使ったレディースブランド「Tutti(トゥッティ)」では、さまざまなテクスチャーを組み合わせたガーリーなデザインに特徴がある。デザイナーのトゥッティ・ウォンプアバン氏と親交のある女優でモデルの高山都氏は、「ヴィンテージのドレスやレースからインスパイアされた、大人が着られる上品で少しだけ色っぽさのあるガーリースタイルが素敵で、日本でもきっとファンが増えると感じる」と、その魅力を語った。

政府のデザイナー育成プログラム
も活発化

タイのファッションブランドの日本進出は、今後も続いていくのか。

タイ国立カセサート大学繊維・ファッション学科の教授で、タイ最大のファッションデザイナー団体のアドバイザーを務めるアノタイ・チョラチャートピンヨー氏によると、「タイの高感度な消費者層は流行に敏感で、日本のファッショントレンドもお手本にしている。そのため、パリやニューヨーク以上に日本、特に東京に進出したいと考えるデザイナーが多い」という。また、感性面やサイズ感などで東京の消費者ニーズと親和性が高く、他ブランドに先駆けて日本に進

出した「Sretsis」などが高い評価を得ていることも、日本市場参入に真剣に取り組むブランドの増加に拍車をかけている。さらに、政府によるデザインや縫製などのものづくり技術向上に向けたワークショップや、海外派遣などのデザイナー育成プログラムも活発化しており、「日本市場でも十分に競争力のあるブランドは増えている」と、チョラチャートピンヨー氏は強調する。才能に溢れたデザイナーたちの進出意欲と、それを後押しするタイ政府の支援プロジェクトで、タイのファッションブランドの日本進出の流れは、今後も続くものと予想される。

2017年は日タイ修好130周年に当たる年ということもあり、DITPとしてはタイのファッションブランドの日本展開支援を継続、拡大の予定もあるという。さらにファッションマーケットでも、アニバーサリーヤーに関連させたイベントが予定されているという。

明るく人懐っこいタイ人気質が生み出す独特のキュートでハッピーなグラフィックや、日本を意識したストリートミックスのスタイル、南国ならではの程良いリラクスムードは、ここ数年続いているトレンドに上手くマッチしている。同質化が進み、他に無い新しいものを探す必要に迫られている日本のファッション市場においては、次世代ファッションの発信地として世界的に注目されるタイファッションが「New Choice ～新たな選択肢～」として、日本のファッション市場の台風の目となるかもしれない。



1.「issue」は、タイのセレブに長年支持され続けている 2.着心地の良さと洗練されたモード感で人気の「asv」 3.上品なガーリースタイルの「Tutti」。写真はデザイナーのウォンプアバン氏(左)とモデルの高山都氏(右) 4.「GREYHOUND」はタイのトップブランドとして、いち早く世界進出した