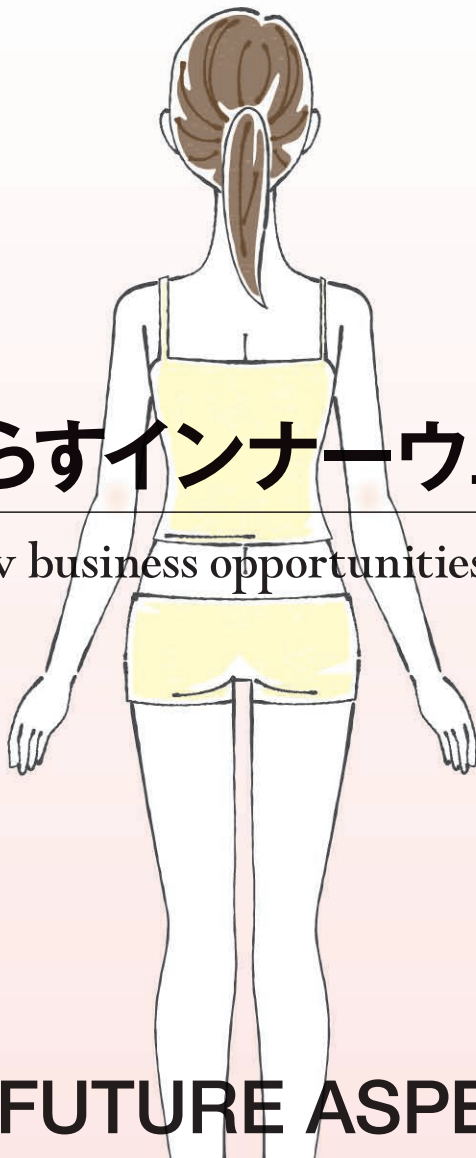


快適志向がもたらすインナーウェア市場の新潮流

Comfort trend creates new business opportunities in the underwear market



時代の半歩先を考える

繊維月報

FUTURE ASPECT

VOL.
684

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

APRIL 2017
MONTHLY since 1960

SPECIAL FEATURE
SPOTLIGHT REPORT
ITOCHU FLASH

TEXTILE FRONTLINE
FASHION ASPECT

CONTENTS: APRIL 2017

急拡大するリラックスインナー市場

PO2-O4
SPECIAL FEATURE

シェア拡大を続ける無縫製インナー
肌にやさしい着心地に幅広い支持

グンゼ株式会社 アパレルカンパニーインナーウェア事業本部
MD本部レディスMD部 部長 千葉 あゆみ氏

ストレスフリーに焦点を当てた
リラックスインナーに光

株式会社チュチュアンナ インナーウェア事業部
ゼネラルマネジャー代理兼MDグループ マネジャー 山本 直哉氏

幅広い年代から多くの支持を集める
ノンワイヤーブラの先駆者

トリンプ・インターナショナル・ジャパン株式会社
スロギー事業本部プロダクト&マーチャンダイジング部エキスパート 河野 智美氏

2017年春夏のキーワードは
機能性×快適性

株式会社ワコール
「SUHADA」企画開発リーダー 石浦 亜矢氏

PO5
SPOTLIGHT REPORT

POPアート×ファッション
キャラクターが拡げるファッションの新たな可能性

PO6-O7
ITOCHU FLASH

2017年度 伊藤忠商事株式会社 人事異動

PO7
TEXTILE FRONTLINE

インナーウェア素材の最新動向
機能性アップで快適な着心地を訴求

PO8
FASHION ASPECT
今を見る、次を読む

ベトナム新世代ファッションの今
ベトナム 9X 世代が創り出す新たなファッションに注目



繊維月報 2017年4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

急拡大するリラックスインナー市場

保温をはじめとする機能が大きくクローズアップされてきたインナーウェア市場に、「快適性」という新たな波が押し寄せている。個人消費の低迷や節約志向の継続、インバウンド需要の一巡などを背景に国内衣料品市場が勢いを欠く中、ノンワイヤーや無縫製など快適な着用感をうたった快適インナーカテゴリに熱い視線が注がれている。今号では、インナーメーカー各社への取材を通して、快適インナー市場の現状と今後の可能性を探る。

潜在需要掘り起こしたメーカーの開発商品

日本国内における衣料品の需要低迷が続いている。毎年のようにささやかれる天候不順や消費者による節約志向の継続など、衣料品市場にとっての逆風はさらに強まっているかのようだ。実用衣料であるために、アウターウェアと比較すると景気動向に左右されにくいと言われるインナーウェア市場もダウントレンドを余儀なくされており、2016年秋冬商戦について、インナーメーカー各社は「市場は厳しかった」と声をそろえる。これまで中心的存在だった高機能インナーは2016年春夏シーズンでピークアウトしたとも言われている中、消費者に既存の商品との違いが明確に伝わるような新商品の開発が急務となっている。

こうした中、新たな潜在需要を掘り起こしたのは、インナーメーカーが開発・提案した商品群だった。従来から展開されてきた商品とはテイストの異なる「ラクだけどしっかりとサポートする」商品の打ち出しによって、新たなブームに火を付けることに成功した。

トリンプ・インターナショナル・ジャパン株式会社(以下、トリンプ)が2013年に販売を開始した無縫製インナー「スロギーゼロフィール」は、2016年の売り上げ枚数が前年比約4倍となり、シリーズ累計販売枚数は230万枚を突破した(2017年2月末現在)。

トリンプのプロダクト&マーチャндаイジング部エキスパート河野智美氏によると、「カップ付きのタンクトップを着けているときは、“女をサボっている”気がするが、『スロギー ゼロフィール』を着けている時

は、楽だけれど“サボっている”感覚が起らない」といった女性の声も届いているという。「女をサボっている」というある種の“罪悪感”を持たずに着用できることが快適インナーの浸透に一役買ったことは間違いなさそうだ。

販売を伸ばす快適インナーのカテゴリー

それでは、今なぜ、ノンワイヤーブラジャーをはじめとする「快適インナー」が台頭しているのか。これまでブラジャーをはじめとするボディファッションアイテムは、バストアップや谷間メイクなど、締め付け感が多少きつくてもスタイルを美しく見せることをコンセプトにしたものが主体であり、現在も本流であり続けていることに変わりはない。しかしながら、そのような中でも「ラクに着きたい」という深層心理は多くの女性が持っているものであり、そうしたニーズにフォーカスしたカップ付きタンクトップが大ヒットを記録したことは記憶に新しい。

「着心地のラクさに魅力を感じている幅広い世代の女性が快適インナーの急拡大を支えている」と話すのは、グンゼ株式会社レディースMD部 部長の千葉あゆみ氏だ。「お客様相談室に寄せられた声をヒントに、約10年かけてオリジナルの接着技術を使った完全無縫製ショーツを開発し、『KIREILABO(キレイラボ)』ブランドで販売を開始したところ、市場にマッチしてきた2015年頃から大ブレイクした」という。

最近のファッショントレンドがタイトなシルエットからゆったりとしたシルエットに移行していることも大きな要因だ。また、

健康志向の高まりによって、スポーツを楽しむ女性が増えていることもノンワイヤーブラジャーの着用拡大につながっている。

株式会社チュチュアンナインナーウェア事業部ゼネラルマネジャー代理山本直哉氏は「女性の社会進出の加速に伴い、男性と対等な立場で活躍できるようになった。こうした社会的な環境変化の中で、オン/オフを問わずリラックしたいという需要が増えている。今後もリラックスインナーの市場は拡大していく」と分析。昨今の社会的背景やファッショントレンドと技術の進化がマッチしたことも、ヒットの要因の一つと言えそうだ。

新商品含めてさらに一歩踏み込んだ提案を

「快適性」を求める流れはこれからも続くともみられ、着用快適性やリラックスを訴えるインナーの市場はさらに大きくなると予想されている。成長が期待できるカテゴリーとして、インナーメーカー各社だけではなく、大手SPAがノンワイヤーブラジャーを注力商品の一つに掲げるなど、競争が激化している。さらに、着用快適性とバストメイクの両立など、女性のニーズがより細分化、高度化していることも勘案すると、各社にはさらに踏み込んだ製品の提案が求められる。

ワコールは新・解放系インナーの提案をさらに強めるほか、アクティブなライフシーンでの「動きにもあわせてくれるブラ」「SUHADA MOTION(スハダモーション)」を新発売する。トリンプは「スロギー ゼロフィール」でプラタイプを新たに打ち出す。グンゼは無縫製インナーに加え、ノンワイ

ヤー7層構造一体型モールドカップブラジャー「Tuché future bra(トゥシェ フューチャーブラ)」の提案も強化する。

チュチュアンナは、2017年春夏からラクな着け心地と綺麗なシルエットを両立する「すっぴんメイクブラ」とフィット感が特徴の「着るブラ」を新たに投入する。同社はこれまでもノンワイヤーブラを販売してきたが、ブランドとして立ち上げるのは今回が初めて。キャリア層のほかニューファミリ層の女性への提案も強め、快適市場に本格参入する。

また、快適インナーを販売することで、新しい販路にリーチできるというメリットもある。一般的なブラジャーなどは、基本的に販売先は百貨店や量販店、専門店などの下着売り場に限られるが、快適インナーは雑貨売り場やスポーツ量販店などでも販売される。また、フィットネススタジオやナイティ・寝装売り場などで展開すれば、“モノ”としてだけではなく、快適インナーを着用してエクササイズしたり、心地よい睡眠につけたりする“コト”での提案も可能となる。

今後の市場の可能性について、株式会社ワコール「SUHADA」の企画開発リーダー石浦垂矢氏は、「近年の快適インナーの浸透により、『より快適に、より健康的に、より美しく充実した毎日を過ごしたい』という、新たな市場マインドが芽生えている。今後は、多様化する顧客の志向にフィットする、“快適”を軸とした“コト”に焦点を充てた商品の開発がますます求められる」と予測する。

踊り場を迎えたとささやかれるインナーウェア市場だが、顧客の志向を読み、「快適性」をキーワードに新しい価値を提案することで、まだまだ成長の余地はありそうだ。



1. 縫い目ゼロでラクちんな着心地の「スロギー ゼロフィール」(トリンプ)は、コットンタイプ、プリントタイプなどラインアップを充実

2. 「SUHADA MOTION」(ワコール)はYバックスタイルが特徴で、肩甲骨が動いてもストラップがずれにくく快適にフィット

3. グンゼ独自の接着技術による完全無縫製インナー「KIREILABO」ハーフトップ。縫い目ゼロでチクチク感が苦手な方にも好評

4. 手書き風フラワープリントが可愛い「着るブラ」(チュチュアンナ)のプラトップ。ストレスから解放されたいと感じる幅広い年代層に訴求



シェア拡大を続ける無縫製インナー 肌にやさしい着心地に幅広い支持

グンゼ株式会社 アパレルカンパニーインナーウェア事業本部
MD本部レディスMD部 部長 千葉 あゆみ氏

明日をもっと、ここちよく――。創業120年以上の歴史を誇る老舗インナーメーカー、グンゼ株式会社はこのスローガンのもと、アパレル事業をはじめとする各事業で快適さの追求に取り組む。とりわけレディスインナーでは、特許や意匠を持つ独自の技術を駆使した“無縫製インナー”を開発、従来にはないラクな着心地を実現した。縫製なしのインナーの開発にいたるまでの経緯や急速に支持を集めた背景、今後の展開などについて伺った。

顧客への“快適性の追求”がミッション

グンゼといえば、まずは肌着メーカーと思い浮かべる方が多いのですが、現在は肌着を扱うアパレル事業だけでなく、機能ソリューション事業、ライフクリエイト事業など、多種多様なビジネスを展開しています。これら3事業の共通のテーマとして“ここちよさ”つまり“快適性の追求”を掲げ、全社的なミッションとしています。

近年、インナー分野では“縫い目なし”の商品が急速に売り上げを伸ばしています。従来、アパレルの生産は縫製が当たり前でしたが、無縫製の商品は接着仕様により、当社が特許や意匠を持つ独自の技術を用いて仕上げています。縫い目による肌あたりをなくすことで、チクチク感やかゆみ等が軽減されることや、締め付け感とは異なる包み込むようなフィット感で支持を広げています。レディースブランド「KIREILABO」から2012年に無縫製ショーツを発売して以来、袖つきインナー、ハーフトップ、加えて素材の多様化などで徐々

にアイテム数も増えていきます。

無縫製商品の開発のきっかけは消費者の声

当社は、昔から綿素材を中心に展開し、縮みにくく、肌触りの良さが長続きする工夫をするなど、着心地の良さにこだわり続けてきました。今回、無縫製肌着を開発するきっかけとなったのは、お客様の声でした。商品の仕様を変更していないにもかかわらず、「最近、グンゼの下着の着心地が違うが、素材が変わったのか」といった質問が多く寄せられるようになりました。実

は、加齢や体調の波によるお客様ご自身の変化が背景にあり、肌が敏感になり縫い目や商品タグに違和感を覚える方が少なからずいらっしゃいました。こうした悩みをなんとか解決したいと考え、無縫製というアイデアにたどりつきました。商品タグもプリントに切り替えて、肌に極限まで優しいインナーが生まれました。

接着技術の汎用化を検討 製造工程の革新に期待

肌に優しい肌着がほしいという中高年の消費者ニーズから生まれた無縫製ですが、

1,2. 独自の接着技術を駆使した7層構造一体型モールドブラ「Tuché future bra」は、やわらかな肌ざわりとバストメイク力で支持されている。
3. 「KIREILABO」の袖付きインナー。裾ぐり、裾、袖口のきりっぱなしと、肩や脇の“接着仕様”により、完全無縫製インナーを実現



ストレスフリーに焦点を当てた リラックスインナーに光

株式会社チュチュアンナ インナーウェア事業部
ゼネラルマネジャー代理兼MDグループ マネジャー 山本 直哉氏

靴下の企画、製造、販売会社のイメージの強いチュチュアンナだが、近年ではインナーウェアの売上高が増え、全体の40%を占める。インナーウェアのスタートは2001年。現在、国内外533店舗中、380店舗でインナーウェアを扱う。リラックスインナーの新商品も開発、発売したばかりだ。山本直哉ゼネラルマネジャー代理に近況を聞いた。

品揃えを3倍に拡大

3月3日に2種類のノンワイヤーブラを発売しました。一つは「着るブラ」、もう一つは「すっぴんメイクブラ」です。ノンワイヤーは従来から展開していましたが、新商品の発売を機に売り場での面数を1面から3面へと拡大して打ち出しています。ノンワイヤーブラ開発の背景には、女性の社会進出があります。働く女性が増えるなか、仕事中でもできるだけストレスを感じたくないというニーズは高まってきています。インナーブランドもこうした傾向に合わせて、ストレスフリーに焦点を当てた商品を打ち出しています。当社としても、ユーザーの要望に応えるためにもしっかりと取り組みを強めていきたいと思っています。

開発にあたり、まず競合商品が多いなかでどう差別化するかが課題でした。ターゲットを25歳から40歳のキャリア、ヤングミセスに設定し、落ち着いたカラーリングにチャームやレースでチュチュアンナらしさもプラスしたほか通気性や響きにくさにも工夫をこらし、デザイン性と機能性とい

う付加価値をつけて特徴を出しています。

モニターの「フィット感に満足」は97%

「着るブラ」は、“ストレスを脱ぎたい時に着る”がコンセプトです。無縫製のため肌触りがとても良いのが特徴です。発売直前に一般消費者へのモニタリングを行い、お客様の声を集計したところ「フィット感に満足」と回答した人が97%に上りました。無縫製タイプのインナーの取り扱いとは当社としても初めてなので、店のスタッフにも自信をもって販売してもらうために、発売前に着用してもらいその着用感を全店舗で共有化するなど、接客の質的向上にも努めています。

“すっぴんメイク”とは、最近の女性の間でよく使われている言葉ですが、「すっぴんメイクブラ」は「がんばり過ぎないけど、きちんとしている」というのがコンセプトです。谷間タイプと丸胸タイプの2型があり、おかげさまで販売開始直後から計画の125%で推移しています。特に、谷間タイプが好評です。

新たな顧客層にも満足いただける商品開発

インナー市場は毎年2～3%縮小しているとも言われています。専門店も減り、今後は優勝劣敗がはっきりしてくると思います。市場全体は縮小傾向にある一方で、リラックスインナーに関してはさらに拡大していくと考えています。ノンワイヤーだけではなく、ワイヤーよりも柔らかな樹脂ワイヤーも好評で

着心地のラクさで、幅広い年代の女性に支持され、市場は急速に拡大しています。10年前なら多少苦しくてもスタイルを美しく見せるワイヤーブラが人気でしたが、現在は違います。こうしたニーズの変化は、お客様が大事にする価値がデザインや機能といったモノの価値追求から、ストレスフリーや美容・健康など自分にとってリアリティのある価値へと転換しているからだと思います。

今後は、無縫製インナーで使用されている接着技術をより汎用性のあるものにし、多様な製品への応用を検討しています。国内は縫製産業の疲弊が叫ばれて久しいですが、この接着仕様は従来の縫製のあり方に変革をもたらすポテンシャルを秘めています。製造工場に接着するマシンがあれば、人による技術への依存度を大幅に減らせる可能性も出てきます。将来的に、接着が縫製を代替するようになれば、国内の縫製技術者の不足も解消されるかも知れません。今後も接着技術の用途を広げることで、国内繊維産業の活性化に少しでも寄与できればと考えています。

す。今後もお客様の声と真摯に向き合って商品を企画・改良し、その良さを伝えるための販促にも力を入れていきたいと考えています。

1973年に婦人靴下卸業として創業した弊社がインナー事業をスタートさせたのは2001年です。ここ5年ほどは、インナー事業強化に取り組んでおり、既に直営店ではインナー売り上げの方が高いところも出てきました。今後は、これまで展開していなかったインナーウェアの単独店を出店する計画もあります。都心キャリア層をターゲットに、ターミナル立地で約66から82・5平方メートルの売り場面積の店舗を考えています。インナーの取り扱いを始めてから、顧客層もヤング中心からキャリアへと徐々に拡大してきましたが、これをさらに広げたい。都心でのインナー単独店出店というチャレンジを通して、新しいお客様のお役に立てればと考えています。



1. ノンワイヤーブラがけん引し、各店舗でインナー販売が順調に推移
2. 「すっぴんメイクブラ」は、ラクな着心地なのにふっくら女性らしいバストラインを実現 3. 「着るブラ」は、ストレスのない程よいホールド感でヤング〜キャリア層まで幅広い人気



幅広い年代から多くの支持を集める ノンワイヤーブラの先駆者

トリンプ・インターナショナル・ジャパン株式会社

スロギー事業本部プロダクト&マーチャンダイジング部エキスパート 河野 智美氏

市場に登場して以来、シリーズ累計販売枚数が230万枚(2017年2月末日現在)を突破し、ノンワイヤーブラジャーの代名詞となった「スロギー ゼロフィール」。その開発・デザインを手がけたのが、河野智美スロギー事業本部プロダクト&マーチャンダイジング部エキスパートだ。同アイテムの誕生秘話や今後の展開について伺った

多くの女性から支持を得る 「スロギー ゼロフィール」

「スロギー ゼロフィール」は、縫い目が一切なく、特殊な接着技術により接着部分も伸縮するノンワイヤーブラジャーとショーツのシリーズです。非常に滑らかで、かつストレッチ性に富んだ素材を用いているため、着けていることを忘れてしまうかのような究極の解放感を味わうことができます。年代を問わず、幅広い層の女性から支持を得ています。

発売当初から積極的なプロモーションを仕掛けていたわけではなく、口コミで商品の良さが広がっていききました。取扱店舗数も着実に拡大し、2017年2月末までのシリーズ累計販売枚数は230万枚を突破しています。当社にはヒット商品が多数存在しますが、現在のインナー市場は商品の多様化やニーズの細分化が進んでおり、ミリオンセラーが生まれにくいマーケット環境と言えます。そうした中でのダブルミリオンは、かなりすごい数字であると自分たちでも考えています。

リラクスイナー市場の開拓者に

後の「スロギー ゼロフィール」につながる接着ショーツの販売を開始したのが2008年で、その技術を活用してノンワイヤーブラジャーが登場したのは2013年のことでした。当時は、「スロギー ゼロフィール」のような商品は市場になく、社内でもそれほど期待されたアイテムではなかったのですが、開発者として商品に自信があり、絶対に“売れる”と信じていました。実際に販売が始まってみると大変評判が良く、店頭からも「人気商品になっている」との声が挙がってきました。

多くの女性に受け入れられたのは、「楽に着用したい」「快適な着用感がほしい」という潜在ニーズがあったからだと思っています。そうした女性のニーズに応えたのが「スロギー ゼロフィール」ですが、市場にないものを作るのには難しさもありました。最も注意を払ったのは、ワイヤー入りブラジャーの

ようにカップサイズとアンダーサイズがあるわけではないので、Mサイズ、Lサイズでそれぞれどれぐらいのサイズ感をおくのか、モールドの深さをどうするのかといった点です。フィッティングやウェアリングで試行錯誤を重ねたのを思い出します。

これからも半歩先行く展開を進める

ノンワイヤーブラジャーをはじめとするリラクシングインナーのカテゴリーは、各社が力を入れている注目の市場です。当社



1. 着けていることを忘れてしまうかのような究極の解放感が特徴の「スロギー ゼロフィール」は、“毎日の暮らしをもっと楽しくする”がコンセプト
2. 3月16日から「スロギー ゼロフィール」の新CMが全国でオンエア中(一部地域を除く)



2017年春夏のキーワードは 機能性×快適性

株式会社ワコール

「SUHADA」企画開発リーダー 石浦 亜矢氏

美しくありたいと願う女性の気持ちを応援するため、インナーウェアを開発し続けて60余年。株式会社ワコールは、その時々女性のニーズに合わせた下着の開発を通して成長を遂げてきた。同社の新商品においてキーワードとして浮かび上がるのは機能性と快適性の融合だ。ワコールのヒット商品「SUHADA」企画開発リーダーの石浦亜矢氏に今、レディースインナーに求められる機能と特徴について伺った。

現代女性向け 「新・解放系インナー」打ち出す

2011年の東日本大震災を機に、「生きる」ことに対する強い意識の芽生えがありました。女性の美に対する意識も、自分をより美しく魅せるだけでなく、「自分らしく生きる」、つまり、自分の姿を肯定し、自分らしさやポテンシャルを高めていきたいという方向へと変化しています。

一方、社会においても女性が目覚ましい活躍を見せ、幅広い世代の女性がより解放的で自分らしい生き方を選択できるようになりました。弊社はそうした女性たちが“快適”と感じる要素として①解放感②肌触り③安定感④造形感の4つのキーワードが重要と考え、それらを実現した「新・解放系ブラ」を開発し、昨年から販売しています。

一体感高め、 美しいバストシルエットをメイク

昨年3月に発売したブラジャー「SUHADA(スハダ)」は、新・開放系ブラのひとつで

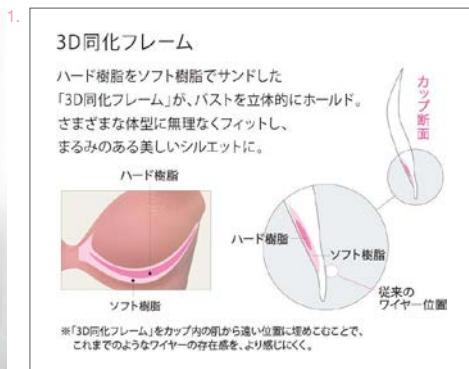
す。これまでにない新しいブラジャーを開発しようという機運が社内が高まる中、従来の「バストに関するコンプレックスをカバー、もしくは改善する」という考え方を一掃し、「そもそもブラジャーは何のためにつけるようになったのか」という大きなテーマから、「一人ひとりの女性がつまみだか美しく、そのはだかを最も美しく引き立てるようなブラジャー」をコンセプトに開発を進めました。造形力や着け心地などにもこだわり、ブラジャーと着用者の体との一体感をこれまでより高め、着心地がよく、さらに美しいバストシルエットをメイクできる、全く新しいコンセプトのブラ

ジャーが誕生しました。

カットオフ、接着技術で着心地アップ

もう一つの新・解放系ブラの売れ筋商品として「GOCOCi(ゴコチ)」があります。ハーフトップの商品はタテヨコのキックバックバランスにこだわったカットオフ素材で、アウターに響きにくく、独自に開発した接着技術により縫製部分がほとんどないため、肌あたりがよく、体にフィットします。開発にあたり、最もこだわったのは「品質耐久性」です。中でも耐久性の要となる「接着剤」については、150回を越える洗濯

1. 肌との一体感がテーマの「SUHADA」では、肌のトーンに合わせて選べる3色のスキンカラーをメインに展開 2. 「SUHADA」では「3D同化フレーム」によりワイヤーの圧迫感を感じることなく美しいシルエットを実現 3. 「GOCOCi」にスポーツテイストのYバックタイプが登場



キャラクターが広げるファッションの新たな可能性

近年、かわいいキャラクターがハイブランドの売れ筋アイテムに登場するなど、ファッションとポップカルチャーの距離がどんどん近くなっている。ファッション分野で活躍するポップアーティストに、ファッションとポップアートのコラボレーションが生む新たな可能性などを伺った。



ブランドのメッセージを代弁する キャラクターという存在

キャラクターアーティスト
TAROUT氏

ディオール、フェンディ、ポール・スミス、ユニクロなど国内外のファッションブランドとコラボレートし、ファッション性と愛らしさを併せ持つキャラクターの数々をデザインしてきたTAROUT氏。ブランドの哲学や商品のストーリーなどをキャラクターに語らせてきた彼に、ファッションブランドとキャラクターの相性について伺った。

日本独自のキャラクター文化

僕がファッション関係の仕事をするようになったきっかけは、2006年に「ディオール ファインジュエリー」のリングのために、「ゴルメットちゃん」というキャラクターをデザインしたことです。もともとは日本国内向けのクリスマスキャンペーンの一環として描いたものでしたが、ディオール本社の提案で、翌シーズンにはこのキャラクターを使ったプロモーションがグローバルに展開されることが決定しました。ラグジュアリーブランドと可愛らしいキャラクターの組み合わせは一見するとミスマッチですが、当時は、日本のポップカルチャーが海外でも徐々に浸透していた時期で、斬新な試みとして受け止められたようです。このディオールとの仕事では、ブランド側がキャラクターを日本文化のひとつとして受

け入れ、僕の仕事をアーティストとして尊重してくれたことが記憶に残っています。

ストーリーを親しみやすい形で 伝える

最近では、ブランドや商品の背景にあるストーリーやメッセージを伝えることが大切になっていますが、モデルの写真主体のポスターやルックブックとは異なるアプローチで消費者とコミュニケーションする役割が、キャラクターに求められているように感じます。ブランドがつくる商品一つひとつには、たくさんのメッセージが込められています。ブランドと仕事をする際には、それをしっかり理解してからキャラクターをデザインし、絵本仕立てにするなどしてストーリーやメッセージを伝えていきます。一般的にキャラクターデザインと言うと、

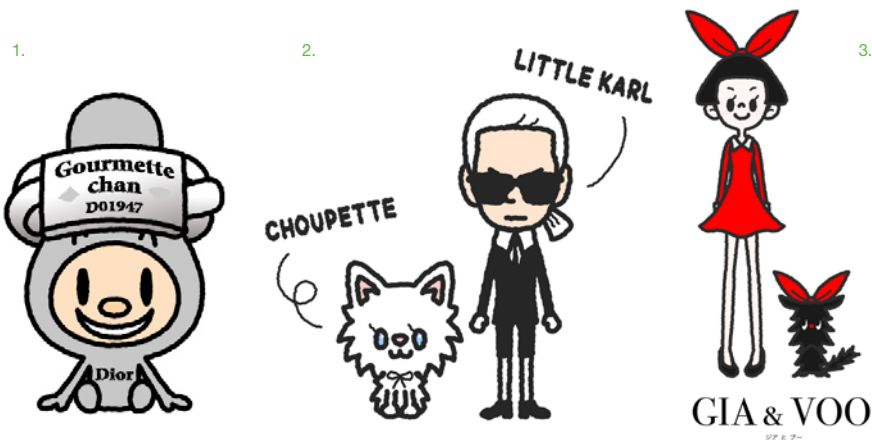
造形や設定などの部分がフォーカスされがちです。僕自身は、愛されるキャラクターであると同時に、その背景にあるストーリーをどう伝えるかを常に意識しています。

言語に頼らない コミュニケーションツール

ブランドや商品のキャンペーンのためにデザインしたキャラクターは、販促品から商品、最近ではLINEのスタンプに至るまで、さまざまな媒体で使用されています。クライアントによっては描いたキャラクターから発想が広がることもあり、そごう・西武のプライベートブランド「リミ

テッドエディション バイ カール・ラガーフェルド」のために描いたカール・ラガーフェルド氏と愛猫のシュペットちゃんのイラストは、ご本人が気に入ってくださったことから、当初は限定的な展開だったのが最終的には店頭に並ぶアイテムにも使われることになりました。言葉に頼らずグローバルなコミュニケーションができることがキャラクターの強みなのかもしれません。

キャラクターは、自分の子どものような感覚があります。クライアントと一緒にその子に愛情を注いで育てていって、ブランドのメッセージを伝えていくことが自分の役割だと考えています。



1. 「ディオール ファイン ジュエリー」の「ゴルメットちゃん」 2. そごう・西武の「リミテッドエディション バイ カール・ラガーフェルド」のラガーフェルド氏と愛猫シュペットちゃん 3. 「ヴォーグ ガール」の公式キャラクター「ジアとプー」



SNS時代の 新たなコミュニケーションツール

ファッションディレクター
Daichi Miura氏

ファッションデザイナーとしてドレスブランド「Dosqa Tokyo」のほか、さまざまなアーティストの衣装を手掛けるDaichi Miura氏は、ポップでお洒落な女の子キャラクターで話題のイラストレーターの顔も持つ。マルチな才能を発揮してきたMiura氏に、今、ファッションがイラストに注目する理由などを伺った。

デザイン画から生まれた コラボレーション

僕は専門学校卒業後、ドレスのブランドを立ち上げると同時に、フリーランスの衣装デザイナーとして活動をスタートしました。イラストレーターとしての活動は意識して始めたわけではなく、自分のブランドのヴィジュアル制作や、他の方のブランドのアートディレクションをする過程で描いていたデザイン画や絵コンテを見て気に入ってくれる方が多くて、これまで、「COACH」「FURLA」「KEITA MARUYAMA」「HUGO BOSS」「GU」など様々なブランドとコラボレートしてきました。

描いたイラストをInstagramなどに投稿すると、フォロワーからの反応がすぐあります。フォロワーの人たちが僕のイラストに“今の自分の気分”を語る文章と一緒にアップしてくれたり、時にはキャラクターがネイルアートになって登場したり、

それぞれの楽しみ方で遊んでくれています。最近では、ファッションブランドがプロモーションの一環としてLINEの公式アカウントを開設したり、LINEスタンプをつくることも増えていて、僕が手掛けたH&MのLINEスタンプもとても好評でした。

イラストは柔軟な プロモーションが可能

SNSの普及で、キャラクターがブランドとユーザーをつなぐコミュニケーションツールのひとつとして活躍しています。ブランド側からすれば、商品から広告、店頭ディスプレイ、さらにSNSにまで柔軟に展開できるイラストは、実用性が高いという側面もあるかもしれません。タレントやアーティストをモデル起用すると、その後の権利関係などで不都合があるケースもありますが、キャラクターとのコラボではより自由度が高くブランドの個性や世界観をキャッチーに表現

できる可能性もあると感じています。

ファッションアイコンとしての 存在価値

キャラクターを描く際には、普段のデザイン画や絵コンテよりも要素を削ぎ落とし、目をあえて隠すことで、個性が強く出過ぎないようにしています。そうすることによって、着せ替え人形のようにさまざまなブランドとのコラボレーションができるし、ユーザーもキャラクターのことを自由に解釈して楽しんでくれます。日本のキャラクターはハッキリした線で描かれたものが多いです

が、ハンドドローイングで描く僕のイラストは、手描きならではの揺れのあるラインで海外の作品っぽいと言われることがあります。もしかすると、それが国内で受け入れられる理由のひとつなのかもしれません。

最近、女の子キャラにJosie(ジョシー)と名前をつけて、もうすぐ「Josie's RUNWAY」というブランドからオリジナルグッズを展開します。Josie目線での海外のファッションショーレポートなどをSNSで発信してみたいですね。今後は、ブランドとのコラボレーションだけでなく、Josieをファッションアイコン的な存在として、さまざまな場所で活躍させてあげたいと思っています。



1. 花が咲き乱れる「Dosqa Tokyo」のドレスはファッションistaから熱い支持を受ける 2. 「FURLA」のアート支援プロジェクトとコラボしたオリジナルバッグ。売上金は美術館に全額寄付された 3. 「KEITA MARUYAMA」とのコラボでは多彩なアイテムを展開 4. 「COACH」の「VOGUE FASHION'S NIGHT OUT」用に描き下ろしたキュートな女の子たち

2017年度 伊藤忠商事株式会社 人事異動

伊藤忠商事 役員人事		
■ 取締役の退任		3月31日付
新 (4月1日付)	前	
理事 (3月1日付)	取締役 副社長執行役員 食料カンパニープレジデント (2月28日付退任)	高柳 浩二
専務執行役員 繊維カンパニープレジデント	取締役 専務執行役員 繊維カンパニープレジデント (兼)CP・CITIC戦略室長	小関 秀一
専務執行役員 金属カンパニープレジデント	取締役 専務執行役員 金属カンパニープレジデント	米倉 英一
専務執行役員 エネルギー・化学品カンパニープレジデント	取締役 専務執行役員 エネルギー・化学品カンパニープレジデント	今井 雅啓
常務執行役員 機械カンパニープレジデント	取締役 常務執行役員 機械カンパニープレジデント	吉田 多孝
常務執行役員 住生活カンパニープレジデント	取締役 常務執行役員 住生活カンパニープレジデント	原田 恭行

■ 執行役員の退任		3月31日付
新 (4月1日付)	前	
理事 (3月1日付)	取締役 副社長執行役員 (2月28日付退任)	高柳 浩二
理事	常務執行役員	久保 勲
顧問	執行役員	川島 宏昭
理事	執行役員	高杉 豪
理事	執行役員	安田 貴志

■ 執行役員の新任		4月1日付
新	現	
執行役員	欧州総支配人補佐 経営企画担当 (兼)伊藤忠欧州会社	福岡 義弘
執行役員	ブランドマーケティング第二部門長	細見 研介
執行役員	エネルギー・化学品経営企画部長 (兼)CP・CITIC戦略室	大久保 尚登
執行役員	情報・通信部門長	野田 俊介
執行役員	伊藤忠インターナショナル会社CAO (兼)経営企画部長 (兼)人事・総務部長 (兼)伊藤忠カナダ会社社長	新宮 達史

■ 執行役員の再任／昇格／役割異動		4月1日付
新	前	
取締役 専務執行役員 CSO・CIO (兼)CP・CITIC戦略室長	取締役 専務執行役員 CSO・CIO	岡本 均
専務執行役員 繊維カンパニープレジデント	取締役 専務執行役員 繊維カンパニープレジデント (兼)CP・CITIC戦略室長	小関 秀一
取締役 専務執行役員 CAO	取締役 常務執行役員 CAO	小林 文彦
常務執行役員 食料カンパニー プレジデント (3月1日付)	常務執行役員 食料カンパニー エグゼクティブ バイス プレジデント	久保 洋三
常務執行役員 欧州総支配人 (兼)伊藤忠欧州会社社長	常務執行役員 欧州総支配人 (兼)アフリカ総支配人 (兼)伊藤忠欧州会社社長	都梅 博之
常務執行役員 鉄鋼・非鉄・ソーラー部門長	執行役員 鉄鋼・非鉄・ソーラー部門長	岡田 明彦
常務執行役員 エネルギー・化学品カンパニー エグゼクティブ バイス プレジデント (兼)化学品部門長	執行役員 エネルギー・化学品カンパニー エグゼクティブ バイス プレジデント (兼)化学品部門長	石井 敬太
常務執行役員 繊維カンパニー エグゼクティブ バイス プレジデント (兼)ブランドマーケティング第一部門長	執行役員 繊維カンパニー エグゼクティブ バイス プレジデント (兼)ブランドマーケティング第一部門長 (兼)CP・CITIC戦略室長代行	諸藤 雅浩
執行役員 伊藤忠インターナショナル会社EVP (兼)伊藤忠インターナショナル会社CAO (兼)伊藤忠カナダ会社社長	執行役員 法務部長	池 (茅野)みつる
執行役員 食糧部門長	執行役員 業務部長	貝塚 寛雪
執行役員 監査部長	執行役員 情報・金融カンパニー CFO	土橋 晃
執行役員 ブランドマーケティング第二部門長	欧州総支配人補佐 経営企画担当 (兼)伊藤忠欧州会社	福岡 義弘
執行役員 食品流通部門長	ブランドマーケティング第二部門長	細見 研介
執行役員 エネルギー部門長	エネルギー・化学品経営企画部長 (兼)CP・CITIC戦略室	大久保 尚登
執行役員 業務部長	情報・通信部門長	野田 俊介
執行役員 情報・通信部門長	伊藤忠インターナショナル会社CAO (兼)経営企画部長 (兼)人事・総務部長 (兼)伊藤忠カナダ会社社長	新宮 達史

現在の執行役員36名のうち、退任予定の5名(参照「執行役員の退任」)を除く31名全員を、4月1日付で執行役員に再任する。

■ 審議役の新任		4月1日付
新	現	
審議役	東アジア総代表補佐(華北担当) (兼)伊藤忠(中国)集团有限公司総経理	鈴木 琢也
審議役	CIO補佐(兼)IT企画部長	渡辺 一郎
審議役	生鮮食品部門長	山村 裕
審議役	プラント・船舶・航空機部門長補佐 (兼)プラント・船舶・航空機部門 原子力プロジェクト開発室長	阿部 俊之

■ 顧問の退任		3月31日付
新	前	
理事	顧問	関 忠行
理事	顧問	青木 芳久

■ 取締役の新任候補		6月定時株主総会日付
新	前	
取締役(社外)	監査役(社外)	望月 晴文

■ 監査役の辞任		6月定時株主総会日付
新	前	
取締役(社外)	監査役(社外)	望月 晴文

■ 監査役の新任候補		6月定時株主総会日付
新	前	
監査役(社外)	森・濱田松本法律事務所客員弁護士	大野 恒太郎

■ 監査役の再任候補		6月定時株主総会日付
新	前	
監査役(社外)	監査役(社外)	間島 進吾

繊維カンパニー人事異動		
■ 部長以上の役職異動		4月1日付
新	前	
中近東総支配人代行 (兼)伊藤忠中近東会社 (兼)アンマン事務所長	伊藤忠中近東会社社長	森 浩一
ITOCHU Textile Prominent (Asia) Ltd. (MANAGING DIRECTOR)	ITOCHU Textile Prominent (Asia) Ltd. (DEPUTY MANAGING DIRECTOR)	赤堀 宏之
欧州総支配人補佐 経営企画担当 (兼)伊藤忠欧州会社	伊藤忠イタリー会社社長 (兼)欧州繊維グループ	塩川 弘晃
伊藤忠イタリー会社社長 (兼)欧州繊維グループ	ブランドマーケティング第三部 ブランドマーケティング第七課長	菊川 浩明
アジア・大洋州総支配人補佐 経営企画担当 (兼)伊藤忠シンガポール会社副社長	ファッションアパレル第三部長	毛利 真人
ダッカ事務所長	(株)三景(三景横浜(香港)) (MANAGING DIRECTOR)	冲原 正彦
Prominent Europe Ltd. (CEO)	ITOCHU Textile Prominent (Asia) Ltd. (MANAGING DIRECTOR)	市原 良市
ファッションアパレル第二部長	ファッションアパレル第二部長代行 (兼)伊藤忠モードバル(株) 代表取締役	古野 幸徳
ファッションアパレル第三部長	ファッションアパレル第三部 リーテイル・クロージング課長	森田 洋
ブランドマーケティング第一部長	ブランドマーケティング第二部長代行 (兼)ブランドマーケティング第二部 ブランドマーケティング第六課長	浅沼 孝信
繊維カンパニー CFO補佐 (兼)繊維リスク管理室長	エネルギー・化学品リスク管理室長	海老根 桂子
(株)レリアン 代表取締役社長	ブランドマーケティング第一部長	小谷 建夫

■ 部長代行		4月1日付
新	前	
ファッションアパレル第二部長代行 (兼)ファッションアパレル第一課長	ファッションアパレル第二部 ファッションアパレル第三課長	立松 和弘
ブランドマーケティング第二部長代行(東京駐在) (兼)ブランドマーケティング第六課長	ブランドマーケティング第三部 ブランドマーケティング第六課長	元砂 洋志樹
ブランドマーケティング第三部長代行 (兼)ブランドマーケティング第十二課長	ブランドマーケティング第三部 ブランドマーケティング第八課長	石田 俊哉

■ 課・室長		4月1日付
新	前	
ファッションアパレル第二部 ファッションアパレル第二課長	ファッションアパレル第二部 ファッションアパレル第二課長代行(大阪駐在)	村山 量彦
ファッションアパレル第二部 ファッションアパレル第四課長	ITOCHU Textile Prominent (Asia) Ltd. (香港駐在)	斉藤 武
ファッションアパレル第一部門 (兼)ファッションアパレル事業室長 (兼)繊維カンパニー CFO付	伊藤忠繊維貿易(中国)有限公司(上海駐在)	小勝 大介
ファッションアパレル第三部 リーテイル・クロージング課長	ファッションアパレル第三部 リーテイル・クロージング課 (ナムディン長期出張)	杉浦 利彦
ファッションアパレル第四部 スポーツウェア課長(大阪駐在)	ファッションアパレル第四部 スポーツウェア課長代行(大阪駐在)	高倉 康男
ブランドマーケティング第一部 ブランドマーケティング第十一課長	ブランドマーケティング第一部 ブランドマーケティング第十一課長代行	河田 晃一
ブランドマーケティング第三部 ブランドマーケティング第四課長	ブランドマーケティング第三部 ブランドマーケティング第四課長代行	七宮 信幸
ブランドマーケティング第三部 ブランドマーケティング第七課長	ブランドマーケティング第三部 ブランドマーケティング第七課長代行	狩野 哲郎
ブランドマーケティング第三部 ブランドマーケティング第八課長	ブランドマーケティング第三部 ブランドマーケティング第十二課長代行	奥田 直人
繊維資材・ライフスタイル部 繊維資材・ライフスタイル第一課長	繊維資材・ライフスタイル部 繊維資材・ライフスタイル第一課	中杉 慎太郎

■ 課・室長代行		4月1日付
新	前	
ファッションアパレル第三部 繊維原料課長代行(東京駐在)	ファッションアパレル第三部 繊維原料課	下田 祥朗
ファッションアパレル第三部 ユニフォーム・アパレル課長代行(東京駐在)	繊維M&R室	文前 達三
ファッションアパレル第四部 スポーツウェア課長代行	ファッションアパレル第四部 スポーツウェア課	桂田 政明
ブランドマーケティング第一部 ブランドマーケティング第十一課長代行	ブランドマーケティング第一部 ブランドマーケティング第十一課	糸賀 應文
ブランドマーケティング第二部 ブランドマーケティング第六課長代行	ブランドマーケティング第二部 ブランドマーケティング第六課	西村 宣浩
ブランドマーケティング第三部 ブランドマーケティング第四課長代行	ブランドマーケティング第三部 ブランドマーケティング第四課	村岡 敬介
ブランドマーケティング第三部 ブランドマーケティング第七課長代行	ブランドマーケティング第三部 ブランドマーケティング第七課	工藤 唯人
ブランドマーケティング第三部 ブランドマーケティング第八課長代行	ブランドマーケティング第三部 ブランドマーケティング第八課	若狹 紀之
ブランドマーケティング第三部 ブランドマーケティング第十二課長代行	ブランドマーケティング第三部 ブランドマーケティング第十二課	月間 啓文
ブランドマーケティング第三部 ブランドマーケティング第十二課長代行(大阪駐在)	ブランドマーケティング第三部 ブランドマーケティング第十二課	中井 傑
繊維資材・ライフスタイル部 繊維資材・ライフスタイル第一課長代行	繊維資材・ライフスタイル部 繊維資材・ライフスタイル第一課	若月 誠

機能性アップで快適な着心地を訴求

近年、機能をキーワードの一つに成長を続けてきたインナー市場だが、2016年秋冬シーズンの機能性インナーの販売は勢いを欠いた。マーケットの活性化に向けて、起爆剤となるような新たな切り口が求められているが、その際に素材開発が重要なポイントとなることは疑う余地のないところだ。今号では、インナー業界から熱い視線が注がれている機能素材の高度化や新素材の開発について、合繊メーカーなどに伺った。

旭化成株式会社

素材を生かしたモノ作り 100%使いのペア天竺など

旭化成株式会社は、キュブラ繊維「ベンベルグ」の素材感や機能性を最大限に生かした展開を進める。2018年春夏では、100%使い（ポリウレタン弾性繊維混合む）のモノ作りを提案するとし、44デシテックスのフィラメントを使ったハイゲージユニットなどを打ち出す。

これまで、細番手での「ベンベルグ」100%使いは強度などに問題があったが、設備の高度化など編み技術の進歩によって展開が可能になった。44デシテックスを使ったものでは46ゲージのペア天竺を開発し、光沢感と滑らかな質感を表現する。また、0.8デシテックスの短繊維を紡績した80番糸の提案も可能となった。

「ベンベルグ」100%の提案は、素材そのものが本来持っている風合いや質感といった特徴を最大限に表現するためのモノ作りとして、意欲的に取り組んでいるものだ。より細い糸を用いることで薄さや軽量感の表現もできるようになるが、「ベンベルグ」は繊細な素材のため、強度面で問題が生じる場合がある。このため、ハイゲージユニットにすることで強度を付与した。



ベンベルグ使いのインナー

2018年春夏では、特殊セラミックスを練り込んだフルダルタイプの「ベンベルグDF」とフルダルナイロンを複合した「キュアベールナイロンタイプ」、PTT繊維複合でソフトなタッチを付与した「ペアクールソフトタイプ」などを展開する。

東洋紡STC株式会社

綿にこだわった提案強化 100%使いで機能を発現

東洋紡STC株式会社は、コットンにこだわった素材の提案を強めている。綿100%の高機能インナー製品は少なく、積極的な提案で差別化を図るのが狙いで、2018年春夏では「爽快コット」「うるおいコット」「アクアスブラッシュ」「アイスナチュレ」の4素材を重点的に訴求する。

綿の弱点と言われる速乾性を補完した「爽快コット」は、特殊紡績技術を駆使することで水分が拡散しやすい糸構造を実現し、それによって速乾性を付与した。一方の「うるおいコット」は一般の綿に比べて2倍近い水分率を誇り、しっとりとした風合いが特徴。「アクアスブラッシュ」は、特殊加工した綿糸と独自の編み構造によって、素早く汗を処理し、ベタつきを抑える。「アイスナチュレ」は毛羽を抑えて特殊加工することで接触冷感性を高めた素材となる。

この4素材は、いずれも綿100%で高い機能を発現し、レディースやメンズを問わず、幅広く展開していく。

同社快適衣料グループによると、ここまで綿素材にこだわった開発は約10年ぶりのことで、「インナー市場は同質化が指摘されているが、近年は合成繊維よりも綿の高機能素材に対するニーズが高まっている。しかし、市場



内見会でも綿素材は注目を集めた

では綿100%の高機能インナーは少ないため、積極的に市場投入することで存在感を示したい」考えだ。

東レ株式会社

蒸れ感の軽減と制電性 一般ナイロンより高い吸放湿性

東レ株式会社は、蒸れ感の軽減と静電気の抑制により、高い快適性を実現したテキスタイル「モイスト+」を商品化した。スポーツやアウトドア用途がメインになるとしているが、将来的にはインナー用途への展開も視野に入っている。

「モイスト+」には、新たに開発した特殊な吸放湿ポリマーを芯部に配し、鞘部にナイロンポリマーを使用した芯鞘状の複合繊維を使用している。この複合繊維は一般的なナイロン素材と比べて3倍の吸放湿性能を有する。

湿度の高い環境下では湿気を吸収し、湿度の低い環境では放出する特徴を持つことから、夏場の高温下や冬場の暖房の効いた環境下で、衣服内の蒸れ感を軽減することができる。

そのほか、吸放湿ポリマーの高い水分含有率と、ポリマー構造の制御技術によって、制電性の指標となる摩擦時の耐電圧が一般的なナイロン素材の5分の1の水準に抑えている。

冬場の静電気発生の抑制に加え、テキスタイル加工技術によって接触冷感性も付与できる。かつ、撥水加工を施しても吸放湿性や制電性は低下しないことなどから、同社では「快適性に焦点を当てた頂点素材」と位置付けている。こうした



インナーへの展開が視野に入る「モイスト+」

機能を持つ画期的な素材への注目度は高く、2018春夏向けから通年素材として販売を始め、大型素材への育成を図っていく。

株式会社ロイネ

多様な切り口で素材開発 「消臭モダール」がロングヒット

株式会社ロイネは、さまざまなインナー向け素材を取りそろえている。その中でもロングヒットとなっているのが同社が独自に開発したモノポリー素材「消臭モダール」だ。

特有のドレープ性や独特のしっとり感に加え、消臭・発熱機能を付与した高機能素材で、幅広い年代の女性に受け入れられ、好評を博している。

また、「消臭モダール」と並び長年ヒットを続けている同社の看板素材として、原綿改質を施して発熱性を付与したコットンがある。こうした素材開発力が同社の強みであり、日々積極的に取り組んでいる。2017年秋冬から2018年春夏

にかけても新素材を順次投入する。

秋冬物では肉厚温か系素材に消臭機能を付与。要望が増えている綿(表)と裏起毛によって温かさを表現する。また、吸汗速乾が当たり前となっている春夏物については、ポリエチレン使いで接触冷感機能を加えた素材を打ち出す。そのほかナイロンの超軽量素材なども2018年春夏から新たに投入する。

また、保湿も開発のキーワードとなる。加齢による乾燥などで「保湿に対する要望が根強い」(同社)ためで、植物由来の保湿成分をレーヨンに練り込んだ素材の開発を進めているほか、魚のうろこから抽出したコラーゲンを付与した繊維素材の商品化についても国内紡績と共同で取り組んでいる。

インナー市場で潮流となっているリラクシングに対応

するものでは、信州大学と共同で体の動きに合わせて程よくフィットするペア天竺の研究を進めており、メンズとレディースの肌着用途での展開を目指している。



1. 独自の「消臭モダール」素材を使用した快適インナーはロングヒットを続けている
2. 素材開発力がロイネの武器



※人事異動 続き

繊維資材・ライフスタイル部 繊維資材・ライフスタイル第三課長代行	伊藤忠繊維貿易(中国)有限公司(上海駐在)	高橋 良彰
繊維経営企画部 繊維情報化推進室長代行(東京駐在)	繊維経営企画部 繊維情報化推進室(東京駐在)	渡部 修
北陸支店 テキスタイル課長代行(金沢駐在)	北陸支店 テキスタイル課(金沢駐在)	小川 貴史

■ 出向		4月1日付
新	前	
(株)エドウィン (取締役)(東京駐在)	繊維M&R室	尾上 文利
(株)エドウィン (取締役)(東京駐在)	ファッションアパレル第一部門 (兼)ファッションアパレル事業室長 (兼)繊維カンパニー CFO 付	俵 修一
伊藤忠モードバル(株) (取締役)(東京駐在)	ダッカ事務所長(ダッカ駐在)	岡本 社史
伊藤忠モードバル(株) (取締役)(東京駐在)	繊維リスク管理室長代行(東京駐在)	林 裕二
(株)ロイネ (執行役員)(東京駐在)	ファッションアパレル第二部門	中野 操

(株)ロイネ (執行役員)(東京駐在)	(株)デサント(東京駐在)	児島 茂樹
コロネット(株) (顧問)(東京駐在)	ファッションアパレル第二部長 (兼)ファッションアパレル第二課長	駒谷 隆明
(株)レリアン (常務取締役)(東京駐在)	(株)レリアン (取締役)(東京駐在)	砂山 豊宏
(株)レリアン (取締役)(東京駐在)	(株)レリアン((株)ラメール) (代表取締役社長)(東京駐在)	寺本 忠夫
(株)レリアン (執行役員)(東京駐在)	ブランドマーケティング第一部長代行 (兼)ブランドマーケティング第十一課長	西口 知邦
川辺(株) (顧問)(東京駐在)	繊維リスク管理室長(東京駐在)	檜垣 和彦
(株)三景 (監査役)(東京駐在)	九州旅客鉄道(株)(福岡駐在)	小川 豊
(株)三景(三景横浜(香港)) (MANAGING DIRECTOR)	(株)三景(三景横浜(香港)) (DIRECTOR)	中村 知真
(株)三景(三景横浜(香港)) (DIRECTOR)	伊藤忠繊維貿易(中国)有限公司(上海駐在)	橋山 弘晃
伊藤忠ロジスティクス(株) (執行役員)(東京駐在)	(株)エドウィン (代表取締役会長)(東京駐在)	大塚 文二

ベトナム9X世代が創り出す新たなファッションに注目

伊藤忠ファッションシステム(株) マーケティング開発グループ 中塚 泰三

ホーチミンやハノイといったベトナムの大都市を訪れた人は、オフィスビルやホテル、分譲マンションなどの建設で、近年急速に変化した景色に圧倒されるだろう。そこで暮らすベトナム人の生活様式も急激に変わっており、なかでも1990年代に生まれた9X(チンイクス)世代の消費に対する嗜好や意識は、その上の世代とは大きく異なる。今号では将来のベトナム消費市場を担う9X世代に注目することで、ベトナムのファッション市場の今後の可能性を探る。

生まれながらに豊かな 9X世代の特徴

ベトナムの消費市場では近年、9X世代(18-27歳)と呼ばれる若い世代が、上の世代とは異なる特質でその存在感を発揮ようになってきた。1990年代生まれの彼らは、急速な経済成長のもとで生まれ、豊かさの中で成長してきた。ベトナム戦争による貧困のなかで生まれ育ち、生きることに必死だった7X世代(1970年代生まれ／38-47歳)や、経済成長の時代に育ちながらも世間体と家族を大事にする8X世代(1980年代生まれ／28-37歳)とは、その生活意識や消費行動面で大きな違いを見せる。

9X世代は個人主義の傾向が強く、それまでの常識や伝統にとらわれず、自由な生き方を好むゆえに“新人類”と言われる。インターネットを通じて海外事情にも精通し、SNSを駆使して情報を得たり発信することで「自分らしさ」を求め、周囲の目を引くファッションを好む傾向にある。8X世代には「Mango」や「ZARA」などマス展開するファストファッションが根強い人気だが、おしゃれに敏感な9X世代はデザイナーズブランドやセレクトショップに興味を持ち、自分だけのお気に入りを見つけるのが好きで、ファッションデザイナーなどクリエイティブな職業を目指す若者も増えている。

ベトナムファッションの成長とともに登場した9X世代

ベトナム人がファッションに目覚めたのは、「Vietnam International Fashion Week」がスタートした2000年頃と言われている。それ以前の多くのベトナム人は、男性なら地味なワイシャツやTシャツにジーンズ姿、女性はノーメイクにストレートの黒髪にパンツ姿で、オフィスで素足を見せることはほとんどなく、およそ“おしゃれ”とは程遠い服の着方だった。当時、百貨店も国営企業がほとんどで“市場がそのまま集まったような”売り場しかなく、中国から輸入された低価格・低品質の商品が並べられていた。その後、ホーチミン市を中心に外国資本

が入った百貨店が次々と建設され、売り場構成も海外の最新ブランドが占めるようになり、2005年頃からは一般市民の間で本格的にファッション熱が高まってきた。さらに、ファッションを独学で学んだローカルのデザイナーたちも活発に活動を始めた。人気歌手などが専属デザイナーを雇い、茶髪に奇抜なファッションでメディアを賑わすようになると、一般の若い女性の間でも徐々にスカートを着用したり、茶髪に薄化粧をするおしゃれが目立つようになった。

そして、ファッションや美容に対する行動や意識変革を後押ししたのが、急速なスマートフォンの普及とSNSの浸透だ。ベトナムの若者の多くは一人で複数のSNSアカウントを持つほどSNS利用率が高く、なかでもFacebookはSNSユーザーの95%以上が利用している。各小売店では自社店舗のホームページは無くてもFacebookページは持っていて、そこからECサイトへ誘導することで、オンライン販売にも繋げている。SNSが日本以上にファッション情報の収集・伝達から、商品の売買まで活用されているのだ。

9X世代は、インターネット経由で世界のファッショントレンドをチェックしているが、その一方で「自分だけの」「目立ちたい」嗜好も強い。SNS好きなベトナムの若者は、マイナーでも個性豊かな自国デザイナーのブランドを着こなす“自撮り”写真をFacebookやInstagramなどに投稿して、フォロワーから「いいね!」をもらうことに夢中だ。そんな9X世代と同世代のクリエイターによるファッションブランドは、世界の最新トレンドを取り入れながらも、ベトナム独自のセンスをミックスさせたどこかアジアンテイストが漂うもので、「自分だけのお気に入り」を見つけたいたいという彼らからの欲求に合致して売り上げを伸ばしている。

わずかな資金で起業する 9X世代ブランド

それでは、9X世代が立ち上げたブランドやショップには、どのようなものがあるのだろうか。

1991年生まれラム・ウイ・ガンさんは、大学卒業後、外資系広告会社に勤務していたが、ある日、友人がタイ旅行に行った際におみやげとして貰ったキャンバスバックに興味を抱き、2014年3月にキャンバスバッグのブランド・ショップ「JAMLOS(ジャムロス)」をわずか100万ドン(約5000円)の資金で立ち上げた。当初、運営資金もビジネス経験もない中で、キャンバスについて徹底的に勉強して、デザインから製造・販売まですべて自分で手掛けているという。そのユニークなデザインが若者から支持されSNSを通じて話題となったことでスペインの小売店との契約に結びつき、売上高も3000万ドンにまで伸張した。2015年10月には、ホーチミン、ダナン、ハノイに店舗を出店するなど販路も順調に拡大している。

カフェ併設の隠れ家のような セレクトショップ

ベトナムにはフランス統治下時代の影響を残したカフェが数多くあり、市民の憩いの場として生活に溶け込んでいる。中でも、9X世代の創るカフェやブティックは、西洋とアジアのカフェ文化がミックスされたベトナムならではの個性的でおしゃれな雰囲気がある。あえて、古いアパートの奥に隠れ家のようにして創られているカフェは、近年の建設ラッシュで古い建物が次々と壊されていることへのアンチテーゼのようでもある。

ホーチミン市最大の観光市場ペンタン市場に程近い場所にある「LE SAIGONNAIS(レ・サイゴンエズ)」は、女性オーナーのダオ・ルエ・ジュ・イエンさんが運営する話題のショップだ。古びたアパートの薄暗い階段を上って2階に上がると、いきなり大きな鳥かごのディスプレイが登場して驚かさせるが、中に入ればそこは落ち着いた雰囲気の居心地がよい空間が広がる。デザイナーである妹のジュ・アンさんがデザインする服と、オーナー自らセレクトしたアクセサリーや雑貨が並ぶ高感度なショップにカフェが併設されていて、買い物ついでにちょっと

一息つくには格好の場所となっている。

日越ファッションビジネスの 拡大のために

では、ベトナム人が思う日本のファッションとはどういうものだろうか。日本のイメージといえば、ベトナム人の日常に欠かせないホンダやヤマハなどバイクを製造する工業立国であり、子どもたちにとっては大好きな「ドラえもん」や「ポケモン」が生まれた国だ。ところが、“ファッション”となるとユニクロなど一部のブランドを除けば、日本のファッションブランドなどそもそも知らないという若者が圧倒的なのだ。現在、在ベトナムの日系アパレル企業はわずか35社ほど。一方で、韓国アパレル企業は500社以上と大きく水をあけられている。韓国は国策として、韓流ドラマやK-POPを積極的に輸出することで、韓国ファッションやライフスタイルへの憧れを浸透させ、アパレル輸出を順調に拡大してきた。日本のファッションブランド側も、現状ではベトナム市場にあまり魅力を感じておらず、進出にさほど積極的でないことも、韓国企業との差を生んでいる背景にあるのだろう。

確かに、ベトナムのファッション市場はまだ発展途上段階であるが、将来的には大きな成長市場となる可能性を秘めている。ベトナムは平均年齢が30.1歳(2017年CIA the World Factbook調べ)と若く、経済成長に伴う収入増で小売市場が年々拡大している活力ある国だ。2029年には、人口一億人を越えることが予想(国連人口基金調べ)されている。その中で将来の消費の担い手となる9X世代が台頭し、自らクリエイティビティの発信者になる若者も現れてきた。日本のファッションブランドも、ベトナム9X世代の消費嗜好やファッション意識の変化をキャッチしつつ新たな成長市場として捉えたり、彼らが発信するクリエイションを発掘し、その成長をサポートすることで、未来のファッション市場をもに切り拓けるのではないだろうか。ベトナム9X世代の創造する新たなファッション市場に、今後も注目したい。



1. わずか5000円で起業したキャンバスバッグの専門店「JAMLOS」はベトナム国内で順調に店舗数を拡大している 2. デザイナーのウイ・ガンさんは、キャンバスバッグ製作を独学で学びオリジナルブランドを立ち上げた

3. ジュ・アンさんはベトナムのファッションコレクションにも参加。“鳥かご”がブランドのキーアイテム 4. 古いアパートの一角にあるセレクトショップ「LE SAIGONNAIS」では、カフェメニューでもこだわりスイーツが楽しめる