

IoTがもたらすものづくり革命とは

The IoT is driving the next industrial revolution

繊維 月報

FUTURE ASPECT

VOL.
694

時代の半歩先を考える

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

SPECIAL FEATURE
SPOTLIGHT REPORT
ITOCHU FLASH
FASHION ASPECT

FEBRUARY 2018
MONTHLY since 1960

CONTENTS: FEBRUARY 2018

P02-05
SPECIAL FEATURE

繊維・ファッション業界に広がる IoT・ICTの潮流を探る

横編み機とデザインシステムの融合で
総合的なものづくりを提案

株式会社 島精機製作所
取締役 トータルデザインセンター 部長 中嶋 利夫 氏

各業界のプロフェッショナルと協創し、
日本発 IoT を推進するプラットフォーム

株式会社 日立製作所
IoT推進本部 担当本部長 堀水 修 氏

NEWS FLASH
アディダス
「スピードファクトリー」が製造業に革命を起こす

繊維業界が抱える構造的課題を、
画期的な生産システムで解決する

セーレン株式会社
代表取締役会長／最高経営責任者 川田 達男 氏

現場目線のIoTモデルを構築し、
一貫生産思想のさらなる進化を目指す

YKK 株式会社
取締役 副社長 事業競争力強化担当 大谷 渡 氏

IoTを活用したデジタルフィッティングや
生産革命がファッションを変える
IT ジャーナリスト 林 信行 氏

P06
SPOTLIGHT REPORT

～2020年代に向けて～
2017-2018年、デジタル×ファッションの総括と展望

P07
ITOCHU FLASH

中国有数の総合繊維企業グループ「山東如意」
国際市場を見据えるオーダースーツ事業の現在

『脱スーツ・デー』
大人の男性の年代別コーディネート

P08
FASHION ASPECT
今を見る、次を読む

単なるはやりで終わらない志向への影響
若者女子に人気の韓国



繊維月報 2018年2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

繊維・ファッション業界に広がる IoT・ICTの潮流を探る

【取材先】 株式会社島精機製作所 取締役 トータルデザインセンター 部長 中嶋 利夫 氏 セーレン株式会社 代表取締役会長／最高経営責任者 川田 達男 氏
*社名50音順 株式会社日立製作所 IoT推進本部 担当本部長 堀水 修 氏 YKK株式会社 取締役副社長 事業競争力強化担当 大谷 渡 氏

さまざまなモノがインターネットとつながることで、新たな価値を生み出すIoT(モノのインターネット化)。第4次産業革命ともいわれるIoT時代の到来が、繊維・ファッション業界のとりわけ生産工程に改革をもたらそうとしている。IoTやAIを活用したマスカスタマイゼーションを推進することによって、労働力不足、海外でのコスト増、消費ニーズの多様化など昨今の業界を取り巻くさまざまな課題の解決を図る繊維・アパレル関連企業の先進事例などを取材し、業界のこれからの方向性を占う。

サステナブルな ものづくりに向けて

IOT、AI、ロボティクス分野の著しい技術進化によって、ものづくりの現場に変革の時が訪れている。ドイツ政府が掲げる「インダストリー 4.0」に代表されるように、製造業におけるICTを活用した取り組みが全世界的に加速する中、日本政府も「超スマート社会」の実現に向けた一連の取り組みを「Society 5.0」と位置づけ、IoTを有効活用したプラットフォームづくりを推進。その流れは繊維・アパレル業界にも着実に広がりつつある。

製品を1着丸ごと編み機上で生産できるホールガーメントや、高精度なバーチャルシミュレーションで製品の比較検討が行えるデザインシステムなどを開発し、無駄のないものづくりを実現させている(株)島精機製作所は、アパレル業界のマスカスタマイゼーション化を牽引する存在だ。同社取締役トータルデザインセンター部長の中嶋利夫氏は、「大切なことは機械をロボット化することではなく、企画から生産、流通、マーケティング、販売まで総合的なものづくりの仕組みをつくること。例えば、多品種小ロット化が進む現在のアパレル業界では、サンプル生産だけで膨大なコストがかかってしまうケースも多く、バーチャル化などによるコスト削減が重要なテーマに

なっている」と語り、IoTを活用することで、同社が掲げる「サステナビリティ」を実現するトータルファッションシステムの構築を推し進めている。

必要なものを、必要な相手に、必要なだけ提供するマスカスタマイゼーションの潮流は、多様化する消費者のニーズに寄り添ったものでもある。「かつての有名ブランド信仰から、近年は私だけの商品やブランド、つまりカスタマイズ、パーソナライズへとニーズが移りつつある」と昨今の消費動向を分析するセーレン(株)の川田達男代表取締役会長の、「繊維産業のサプライチェーンは非常に複雑で、常に在庫リスクを抱えてしまう状況に対し、業界の不合理性を解消する仕組みが作りたかった」との問題意識からスタートした同社のデジタルプロダクションシステム「ビスコテックス」は、開発からおよそ30年の時を経た2015年にパーソナルオーダーブランドの立ち上げに至り、現在では全国8店舗に展開を拡大している。

カギは社内の共通理解と シナリオづくり

スライドファスナーの世界トップブランドであるYKK(株)は、世界約50カ所の工場にある生産設備をネットワークに接続し、設備データを生産管理や設備の改

良・保守に活用するIoTモデルを構築している。工場を「見える化」することで明確になったさまざまな課題と向き合い、生産力向上につなげている同社が重視しているのは、現場目線のIoT導入だ。「世界各地の従業員全員が同じ理解を得られる言葉や数値を用いている。IoTの仕組みをつくれれば良くなるわけではなく、いかに現場の従業員が使いやすく、効果を実感しやすいものにできるかがポイント」とIoTモデルを推進する大谷渡副社長が語るように、全工場共通の評価指数の設定や現場重視の開発が、製造現場のIoT化を成功に導いた。

YKKが創業以来推進してきた一貫生産思想に基づいたビジネスモデルの進化を社の方針として掲げ、IoTモデルを構築したように、IoT導入の上で最も大切なのは、事業者が描くシナリオだ。「あくまでもIoTは技術でしかないので、それをを用いることで業界や事業にどのような変革、進化をもたらしたいのかが重要になる」と語るのは、長年培ってきた運用・制御やITの技術を生かし、企業の製造現場や経営の課題を解決する(株)日立製作所のIoT推進本部・堀水修氏だ。「IoT導入には、現場の困りごとなどのフィードバックと、サプライチェーン全体を見渡す経営者の視点を融合させながら、企業が丸一丸となってゴールを共有することが求められる」と、トップダウン、ボトムアップ双方のアプローチか

らIoT活用のシナリオを描くことの重要性を説く。

IoTで 日本のものづくり復権へ

「繊維業界はサプライチェーンが分断されている傾向があり、品質やコストのコントロールが難しかった。その中で我々はすべての生産機能を内製化することによって、オンリーワンのシステムを構築できた」とセーレンの川田会長が語るように、複雑な産業構造を持つ業界だからこそ、一貫生産の体制や手段を持つメーカーには、IoT導入における一定のアドバンテージがあることは確かだろう。同時に、日立製作所の堀水氏が、「まだIT化があまり進んでいない業界や企業にこそ、IoTによって変革できるチャンスは多い。繊維・アパレル業界においても、埋もれている中小企業の製品や技術を、IoTを活用し、その仕組みごと世界に発信することで、新たな可能性が開ける」と語るように、労働力不足などに悩む中小企業にこそ、IoTは現状を打破する大きな武器となり得る。

製造拠点のある富山県でIoT推進コンソーシアムの会長も務めるYKKの大谷副社長が、「製造業のコストダウンの取り組みに終わりはなく、いかに継続して取り組めるかがカギ。愚直に工場を『見える化』し、本質的な課題を抽出・解決していくことに中堅企業が取り組みれば、今後も日本の製造業は競争力を保てる」と語るように、同社は協力会社をはじめとする外部との連携を見据えたオープンな姿勢で、日本のものづくりの底上げを目指している。

生産拠点の先進国回帰や、マーケティングと直結したものづくりなど、業界にさまざまな変革をもたらすことが予想されるIoT。「IoTの先にあるのは、クリエイションのクオリティを高めること。社会状況や消費動向などを加味しながら、新しいデザインやものづくりのプロセスを提供し、少しでも業界に役立つものを提案することがイノベーションにつながる」と島精機製作所の中嶋氏が語るように、産業全体の未来を見据えたIoTの取り組みが、新たな市場価値を創り出していくはずだ。



1.セーレンが2015年に立ち上げたパーソナルオーダーブランド「Viscotecs make your brand」では、約47万通りの組み合わせの中から世界に一着だけのワンピースを作ることができる 2.世界のファスナーのトップブランドであるYKKのファスニング事業。材料や設備を自社で開発することで、世界中どこでも同じ品質の製品やサービスを提供できる強みを持つ 3.島精機製作所の「ホールガーメント」は、デザインシステムとの組み合わせで、企画からデザイン、生産、流通、マーケティング、販売までのサプライチェーンを刷新 4.日立製作所では大みか事業所で実証された高効率生産IoTモデルの汎用性を高め、IoTプラットフォーム「Lumada」としてさまざまな業種に提供している



横編み機とデザインシステムの融合で 総合的なものづくりを提案

株式会社 島精機製作所

取締役 トータルデザインセンター 部長 中嶋 利夫 氏

無縫製ニット「ホールガーメント」横編み機をはじめとして、先進的で合理的なものづくりを創出するさまざまな機械やソリューションを展開してきた株式会社島精機製作所（以下、島精機）。ファッション業界の革新をけん引してきた島精機に、IoT時代に描く同社のビジョンを伺った。

業界を支える開発の変遷

島精機は、現会長の島正博が1962年に手袋編み機の自動化を目指したのが創業の原点となります。裁断、縫製時のカットロス、縫い代ロスをゼロにしたのが1995年に開発した「ホールガーメント」ですが、ロスや縫製を省くニットウェアの開発という点にとどまらず、企画から生産、マーケティング、販売までの業界の流れそのものを刷新しました。開発から20年を経過し、生産性、効率性、製品構成の拡大など、常に進化を遂げてきました。繊維産業は、安い人件費と人材を求めて生産地をシフトしてきましたが、ニット生産を消費国へ戻す効率的な手段として、「ホールガーメント」がますます注目されています。「ホールガーメントシステム」は「2017年度グッドデザイン賞」の特別賞を受賞しましたが、デザインシステム「SDS-ONE APEX3」との組み合わせによる総合的なものづくりシステムの提案を評価していただいたものと思います。このように機械とデザインシステムの両分野を自社開発してきたことが当社の最大の強みです。

世界初の横編み専用の PLMソリューション

時代のニーズに応える開発に挑戦続けてきたのが我々のものづくりの精神です。グローバル化、多様化、短サイクル化が加速するファッション市場に応えるべく生まれたのが、横編みニット専用のPLM（製品ライフサイクル管理）システム「Shima KnitPLM」です。弊社がご提供する生産計画システム「SPP」、データ配信システム「SPC」、生産管理システム「SPR3」などのシステムと横編み機をIoT技術によりオンライン接続することで、本社での企画から工場での生産、そして出荷にいたる全工程のトレーサビリティの提供、生産性の向上が実現しました。離れた複数の工場の生産状況がリアルタイムで可視化することができ、工程ごとに発生していたワークフローの省略化と自動化が進み、さらに全工程を定量化データで管理することで、生産プロセスを改善することも可能になりました。これは、工場全体をIoT化したシステムとも言えます。ファッション市場で多様化する消費者ニーズを捉えて、持続的な

企業成長を実現するためには、プロセスを合理化しスピーディーに行うことが重要です。

拡張される横編み機の未来

2016年に「staf」というWebサービスをリリースしました。これには過去50年分のファッションアーカイブやトレンド情報などの多彩なデータが蓄積されていて、それらのコンテンツをダウンロードして活用



1. Webサービス「staf」。デザインシステム「SDS-ONE APEX3」との連携で、オリジナルデザインのクリエーションが可能となる
2. 創立55周年記念式典では、29人のモデルとバーチャルモデルが共演するファッションショーを行った 3. ホールガーメント横編み機の最新機種では、世界で初めてスプリング式可動型シンカーを搭載し、より立体的な表現が可能に



繊維業界が抱える構造的課題を、 画期的な生産システムで解決する

セーレン株式会社

代表取締役会長／最高経営責任者 川田 達男 氏

原糸製造から織編、加工、縫製まで一貫生産機能を有する総合繊維メーカー・セーレンが開発したデジタルプロダクションシステム「ビスコテックス」。IoTをはじめとする先進技術と、セーレンが築いてきた流通、生産における一貫体制によって、業界が長年抱えてきた課題を解決する画期的な生産システムの構築に至った同社の川田達男会長に、開発にかけた思いなどを伺った。

在庫ロスのない服づくりを目指して

セーレンのハイファッション事業の核である「ビスコテックス」は、長年にわたって開発を続けてきたインクジェットプリンタを核に、最新のIT技術と当社が持つ繊維一貫生産機能を融合した独自のデジタルプロダクションシステムです。従来のアパレル業界では、大量生産によって良いものを安く提供するという発想のもと、売れ筋商品を中心に企画・製造・販売を行っていましたが、そこには常に在庫リスクという構造的な問題がありました。こうした業界の不合理性を解消すべく、多品種、小ロット、短納期、省資源、在庫レスの生産体制を構築することを目指し、コンピュータなどのデジタルツールを活用した繊維製品づくりに取り組み始めたのが、いまからおよそ30年ほど前のことです。人の感覚を頼りに染料を混ぜていくという従来の色の表現方法を数値化し、コンピュータを活用したインクジェットプリンタに置き換えるところからスタートしました。度重なる試行錯誤を通じてハード、ソフト、インクの技術をすべて

内製化し、これらを組み合わせることでオンリーワンのプロダクションシステムを構築することができました。

世界に一着だけの パーソナルオーダーブランド

天然繊維から合成繊維、複合繊維まであらゆる素材に対応し、1,677万色を再現することができるビスコテックスは、世界に一着だけのオーダーメイドから展示会向けのサンプル制作、グローバルオーダーの大量生産まで、あらゆるニーズに応えることができます。

2015年には、ビスコテックスの特徴を生かしたパーソナルオーダーブランド「Viscotecs make your brand（ビスコテックスメイク ユアブランド）」を立ち上げ、現在は全国8店舗で展開しています。店頭を訪れたお客様は、タブレット端末からシルエット、色、柄をお選びいただき、設置された等身大モニターによるデジタルフィッティングを通して、およそ47万通りの組み合わせの中から、世界に一着だけのワンピースを

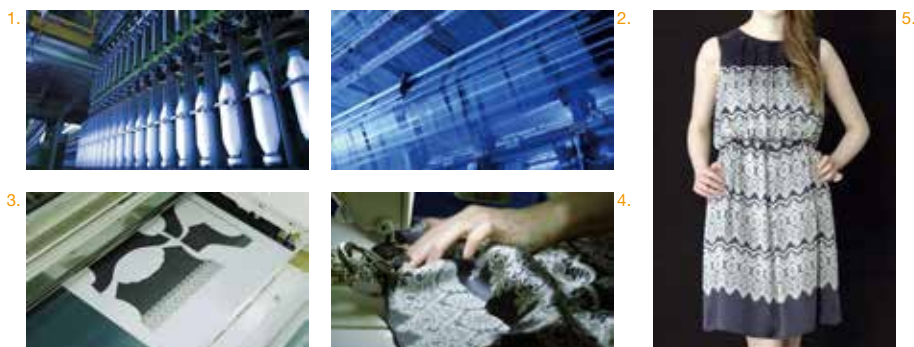
つくることができます。お客様が決定したデザインやパターンなどの商品データは、タブレット端末を通じて工場のインクジェットプリンタやパターン裁断機に送られ、全工程がIT技術で制御された生産体制のもと、3週間以内にお客様に納品されます。

IoTが実現させる マスカスタマイゼーション

これまでの服づくりは、デザイナーがシルエットやテキスタイルをデザインし、それをもとに染色・裁断・縫製することでつ

くられた量産品のなかからお客様にお選びいただくという流れで行われてきましたが、ビスコテックスでは、「欲しいものを、欲しいときに、欲しいだけ」という発想のもと、個々のお客様が望まれる製品をダイレクトにつくる、いわば「大衆」から「個衆」へとシフトしたものづくりを実践しています。これは、IoT、AI、ロボットなどの技術革新によって可能になった全く新しい生産手法であり、在庫コストの削減はもちろん、水やエネルギーの使用量も大幅にカットした環境配慮型の生産システムでもあります。

これまでにない仕組みを提供していくわけですから、業界やお客様に認知・浸透させていくのは簡単なことではなく、今後の大きな課題だと捉えています。また、サイズ面をはじめさまざまな問題はあるものの、今後はグローバルに展開していくことも視野に入れ、30年前に描いた夢の実現に向けて、このシステムを世の中に定着させていきたいと考えています。



セーレンでは、全ての生産機能を内製化することで、オンリーワンの一貫生産システムを構築。(1.紡糸 2.編み 3.デジタルプロダクションシステム「ビスコテックス」によるインクジェットプリント 4.縫製 5.完成製品)



各業界のプロフェッショナルと協創し、 日本発IoTを推進するプラットフォーム

株式会社 日立製作所
IoT 推進本部 担当本部長 堀水 修 氏

「IoT時代のイノベーションパートナー」を掲げ、同社のIT、OT（制御・運用技術）、プロダクト・システムを活用したデジタルソリューションをさまざまな企業やパートナーに提供している日立製作所。社会や産業におけるイノベーションのコアとなるべく、2016年にIoTプラットフォーム「Lumada（ルマーダ）」を構築した同社のIoT関連事業について伺った。

IoT時代のイノベーションパートナーに

日立製作所では、社会インフラをはじめとする幅広い領域において、IT技術を活用し、社会やお客様の課題を解決する社会イノベーション事業を展開しています。この事業を通して我々は、モノとモノ、人間と機械、企業と企業など、さまざまなつながりによって付加価値を創出する「Connected Industries（つながる産業）」や、IoTやAI、ロボットなどの技術を通じ、必要なモノ・サービスを、必要な人に、必要な時に、必要なだけ提供することで、年齢、性別、地域、言語などの格差なく快適に暮らせる「超スマート社会」（Society 5.0）という、我が国が目指す産業や社会を推進していくことを目指しています。

2016年には、長年培ってきたOT（運用・制御技術）と、ITのソリューション実績を活用し、お客様のバリューチェーンをつなぎ、経営課題を解決するIoTプラットフォーム「Lumada」を開発しました。我々は、このプラットフォームを通じて、業界問わず幅広いお客様のデジタルソリューションを創出し、

IoT時代のイノベーションパートナーになることをミッションに掲げています。

社内実証に基づいたソリューション提供

我々の大きな強みは、IoTを活用した高効率生産モデルを社内で実証できる点にあります。茨城県にある大みか事業所では、電力発電や鉄道などの制御システムを支える製品やサービスを、お客様のオーダーに応じてカスタムメイドしてきた歴史がありますが、IoTを最大限活用した設計・生産改革に取り組むことで、リードタイムを大幅に短縮することができました。「Lumada」では、同モデルをさまざまな製造現場に適用できるように汎用性を高めたシステムにアレンジして提供しており、また、同事業所のIoT適用事例をご紹介しますIoT研修には、多品種少量生産に取り組む多くの企業にご参加いただいています。

IOTやAIというのは、あら

ゆる課題を解決する万能のツールや仕組みではありませんが、それはアイデア次第で誰もが活用できる技術だと言い換えることもできます。だからこそ重要なのは、それぞれの業界においてどのような変革を起こしたいのか、どんなゴールを見据えているかというヴィジョンやシナリオであり、その実現に向けてサポートしていくことが我々の役割だと考えています。

開かれたプラットフォームからIoTを進化させる

製造業の現場を構成する要素として、人



1. 大みか事業所では、IoTを活用した高効率生産モデルを確立し、一部製品において生産リードタイムの50%短縮を実現 2. IoTプラットフォーム「Lumada」では、多様な業種のユースケースを活用することで、顧客の経営課題を解決するソリューションを迅速に提供できる



現場目線のIoTモデルを構築し、 一貫生産思想のさらなる進化を目指す

YKK株式会社
取締役 副社長 事業競争力強化担当 大谷 渡 氏

創業以来推進してきた一貫生産思想に基づいたIoTモデルを構築し、経済産業省によるスマート工場実証事業の補助事業者に採択されるなど、製造業の未来を指し示す先進的な企業として高く評価されているYKK。設備関連データを有効活用し、事業競争力の強化を図る同社の大谷渡副社長に、IoTモデル構築におけるポイントなどについて伺った。

経営の根幹を支える一貫生産思想

YKKグループは、ファスナーやスナップ・ボタンを中心としたファスニング事業と、窓やドアなどを中心としたAP（建材）事業を中核とし、これらを工機部門が支える形でビジネスを展開してきました。我々の強みは、世界中どこでも同品質の製品やサービスを提供できる点にあり、それを可能にしているのは、生産に最適な材料や設備を自社で開発する一貫生産の考え方です。そして、創業者の吉田忠雄が推進してきたこの思想を強化するために2014年から導入しているのが、「YKK IoTモデル」です。

現在ファスニング事業では世界約50工場、約3万台の生産設備を稼働させていますが、これらのうち対象設備約1万台に情報端末を設置し、収集したデータを有効活用することで、コストダウンやリードタイムの短縮、設備の改善・改良、保守・予防保全につなげる取り組みを推進しています。これまで生産の現場では、“勘”と“経験”が重視されてきましたが、今後はそこに“データ”を加えることで、より本質的な課題を抽

出し解決が可能になると考えています。

現場目線の設備開発に転換

IOTを導入する上では、工場働く従業員たちの理解を得ることを何よりも大切と考え、そのためにデータ活用が現場にどんな効果をもたらすのかを示すことを重視しました。これまでも工場ごとに設備効率の分析をしていましたが、データの収集方法が異なっていたことなどから、本質的な課題抽出には至りませんでした。そこで、機械の時間稼働率と性能稼働率、良品率を掛け合わせた「設備総合効率」という指標を設け

るなど、全工場で統一の数字や用語を共有することからスタートしました。そして、経済産業省のスマート工場実証事業に採択された2016年度には、工場ごとの設備や人材のバラつきを勘案した上で、設備総合効率の5%向上という全工場に共通する明確な経営目標を設定しました。

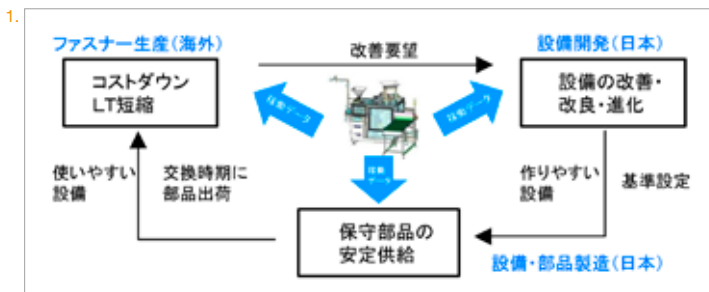
ハード面においては、高速化・自動化を追求するテクノロジー・プッシュ型の設備開発から、現場の使いやすさを重視した開発へと転換を図りました。この背景には、現場目線で使いやすい機械に改修していくことが設備総合効率を向上させ、その結果として製造コストの削減につながるという考

えがありました。

時代に合わせて自己変革する力

YKKはこれまでも製造コストダウンの取り組みを継続的に行ってきましたが、IoTモデルを導入し、生産の現場を「見える化」したことで、さまざまな課題が明確になりました。これによってデータ活用の重要性が現場に浸透し、従業員の意識改革、自発的な目標設定、競争力の強化などにつながりました。今後は、外部の協力会社ともデータを共有できる体制を構築しながら、一貫生産思想に基づくビジネスモデルを継続的に進化させていくつもりです。

BtoBのビジネスを展開している我々としては、ファスナーの供給基盤をより強固にしていけることが何よりも大切だと考えています。一貫生産思想という経営の根幹を守りながら、時代に合わせて積極的に自己変革を行っていくことが、変化する時代に対応する力になると信じています。



1. YKK IoTモデルによる事業競争力強化イメージ。世界約3万台の生産設備のうち対象設備約1万台のデータを活用し、コストダウンやリードタイムの短縮などにつなげる取り組みを推進 2. 現場の使いやすさを重視したハード開発が、設備総合効率を向上させ、製造コスト削減にもつながっている



アディダス「スピードファクトリー」が製造業に革命を起こす

世界6都市のニーズに最適化されたシューズ

スポーツ用品メーカー、アディダスは2016年9月、「スピードファクトリー (SPEEDFACTORY)」初の製品「adidas Futurecraft M.F.G. (Made for Germany)」を発表。さらに翌2017年10月には、シリーズ企画「AM4 (adidas Made For)」プロジェクトを発表した。

最新ロボットの導入により製造工程を完全自動化した「スピードファクトリー」で製造する「AM4」は、アディダスがキーシティ (重要都市)として位置付ける世界6都市それぞれの消費者ニーズに密着したシューズを、アスリートやインフルエンサーとの連携により開発する。その第1弾となるロンドンモデル (AM4LDN)は、通勤時にランニングを楽しむことが多いロンドンのランニング文化に理想的なシューズを開発。第2弾のパリモデル (AM4PAR)は、グループでランニング体験を楽しむパリの女性ランナーに向けたモデルだ。2018年以降は、ロサンゼルス (AM4LA)、ニューヨーク (AM4NYC)、東京 (AM4TKY)、そして上海 (AM4SHA)モデルの発売も予定されるなど、「スピードファクトリー」を通じて市場ニーズに最適化された製品を、適時に供給するというアディダスの戦略的プロジェクトが本格的に始動した。

ドイツで生産は20数年ぶり

アディダスがドイツ・アンスバッハに設立した「スピー

ドファクトリー」には10数人の管理者が常駐するのみで、製造工程のすべてはロボットにより完全自動化されている。同社はこれまで中国やベトナムなどのアジア地域に生産拠点を移転してきたが、今回のロボット工場の建設により20数年ぶりにドイツ本国におけるシューズ製造を再開。消費地に工場を設立することで、企画から製造、流通までのリードタイムが短縮され、トレンド変化や消費者ニーズをスピーディに商品開発に反映させることが可能になった。最新鋭の3Dプリンタを活用することでさまざまなデザイン、色、材質を顧客ごとにカスタマイズして、高精度な設計のシューズを量産するマス・カスタマイゼーションの実現も視野に入れている。

同社のフットウェアの供給量は2016年現在3.6億足で、約97%をアジアで生産。2015年に発表した戦略的ビジネスプラン『CREATING THE NEW』の中で、『SPEED』、『CITIES』、『OPEN SOURCE』の3つを中核に掲げ、2020年までに毎年10%程度の売上増を目指している。これは年約4千万足ペースの増産を指すが、その中で、ドイツと

アメリカの2つの「スピードファクトリー」が中長期的に百万足規模の生産能力を占める見通しとなる。

『SPEED』が競争優位性を生み出す

「昨今、急速に変化する世の中において、常に新しいものだけが消費者にとって重要であることを忘れてはならない。アディダスグループが今後、真のファスト・スポーツカンパニーの第一人者となっていくために、『SPEED』が競争優位性を生み出す原動力となる。『スピードファクトリー』は業界に革命を起こす」と、同社のヘルベルト・ハイナー社長は強調する。

ものづくり大国としてのドイツの競争力をさらに高めることを目的とする「インダストリー 4.0」。同プロジェクトの象徴的事例のひとつでもあるアディダスの「スピードファクトリー」は、スポーツ用品業界のみならず製造業の未来の可能性を示唆するものとして注目されている。



1.「スピードファクトリー」は、ドイツ本社からわずか1時間の距離に位置するアンスバッハに設立された。2.製造工程をロボット化し、人件費の高い消費地近くに工場を設立することで、トレンド変化や消費者ニーズをスピーディに商品開発に反映できる。3.「AM4」プロジェクト第一弾となるロンドンモデル「AM4LDN」

GUEST COLUMN

IoTを活用したデジタルフィッティングや生産革命がファッションを変える

IT ジャーナリスト 林 信行 氏

林 信行 (はやし・のぶゆき)

未来の風景をつくるテクノロジー、デザイン、ファッション、アート、教育、医療、そして残すべき伝統を取材しツイート+記事+ブログに執筆。its未来研所員/JDPデザインアンバサダー、グッドデザイン賞ほかの審査員。「Nobi」というニックネームで呼ばれることが多い。



「昨年末、ファッションECサイトを運営する株式会社スタートトゥデイが「ZOZOSUIT」を発表しファッション業界に衝撃が走った。これはセンサーを内蔵した伸縮性のある肌着で、着用しスマートフォンのアプリと連動させると瞬時に体型を採寸できるというもの。ECでのサイズ違いによる返品リスクを大きく下げることが期待されている。希望者に無料配布するということで応募が殺到している。

デジタル採寸技術は他にもある。既に持っている服を基準にサイズ登録する「Virtusize (バーチャサイズ)」というサービスも人気なら、店舗に3Dスキャナーを置いて採寸する方式もある。

ここ数年、テクノロジーでファッション業界を変えようというFashionTech (ファッションテック)の動きが急に現実味を帯びてきた。現実味の背景にはアパレルの製造現場がIoTやAI、ロボティクスで変わり始めてきた事実がある。

これまでの製造現場は機械の入れ替えで進化していた。しかし、製造機器が相互接続やソフトウェア更新ができるIoTに進化し始めたことで状況が変わった。製造に必要なデータや機械の稼働状況までさまざまなデータが可視化され、再利用できるようになり、機器同士の連携も視野に入ってきた。

現時点では、何らかの連携をするとしても同じメーカーの機械に限られるケースがあるが、例えばデジタル採寸した体型データなども国際標準化機構 (ISO)がISO TC-133として策定中で2020年までには標準化する。こうした標準化が進めば、いずれはメーカーの壁を超えた機器間連携にも期待が持てる。

アパレルの製造現場では1つの機器、1つの工程単位での自動化は進んでも、柔らかな生地を次の工程に受け渡すのには人手が必要なケースが多く、工程をまたいだ自動化がまだまだ難しい側面がある。

だが、これは製造の全工程を1つの機械に集約することで解決できる。米国ではTシャツづくりの全工程を1つの機械に集約し、全自動化に成功したソフトウェア・オートメーションが昨夏、450万ドルの資金調達に成功。中国などに頼っていたアパレルの製造を米国に取り戻す技術としても期待を集めている。

アディダスもデジタルデザイン、ローカリゼーション、製造工程の自動化、パーソナライゼーションの4つの観点から製造の自動化に真剣に取り組んでいる企業の1つだ。3Dプリント技術、ロボットアーム、そしてコンピューター制御のニット編み機の組み合わせによるスニーカーの生産を可能にする工場、「ス

ピードファクトリー (SPEEDFACTORY)」を発表、2017年秋からドイツ本国で本格生産を開始した。

アディダスでは、これとは別に「ストアファクトリー (STOREFACTORY)」というアパレルの未来を示唆する実験プロジェクトも展開。これは店頭に用意されたスキャナーで体型をスキャンしてタブレットなどを使って柄などを自分でデザインすると、店内に置かれた全自動ニット編みの機械がその通りのニットセーターを数時間で編み上げてくれるというものだ。IoTによる製造が進めば、いずれは工場そのものもコンパクト化して、より消費者に近い店舗と一体化する未来もありえるかも知れない。

もっとも当面の間は製造現場のIoT化といっても製造に関わる情報の可視化やRFID (無線タグ)を活用した工程管理などが中心になるだろう。

だが、それでも十分な意味がある。IoT化のメリットは人件費削減だけではない。IoTを通して工場の稼働状況や各工程にかかる時間などさまざまな情報が可視化されてくると、それによって次のビジネス戦略が立てられる。最近では、機器の稼働率が低い閑散期に縫製リソースをシェアするサービスからの注文を受けるなど、受注業務を自動化して他とつながることで新たに生まれるビジネスチャンスも増えつつある。

2017-2018年、デジタル×ファッションの総括と展望

消費市場では近年、20代を中心とするデジタルネイティブ世代の存在感が増し、彼らの情報に対する価値観や行動がマーケットに影響を与えるようになりつつある。昨年12月13日に開催された伊藤忠ファッションシステム株式会社 (ifs) 主催の「第8回ナレッジフォーラム」では、「テクノロジー×ファッション」をテーマに、WEBメディア『DiFa(ディーファ)』編集長の宮坂淑子氏と、スタイラー株式会社代表取締役の小関翼氏に、拡大を続けるデジタル社会が、生活者のファッション意識にもたらす変化などについて語っていただいた。



トークセッションゲスト:

『DiFa』編集長

宮坂 淑子氏

スタイラー株式会社 代表取締役

小関 翼氏

司会:

伊藤忠ファッションシステム株式会社

ナレッジ室 中村 ゆい氏

“情報収集＝コミュニケーション”が生活者に浸透

— 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 (以下、中村): 本日は「デジタル×ファッション」領域で活躍されているお二方に、これまでの総括と今後の方向性についてお伺いしたいと思います。まず自己紹介からお願いします。

— 『DiFa』編集長 宮坂淑子氏 (以下、宮坂): 私が編集長を務めるWEBメディア『DiFa』は、デジタルとファッションをつなぐ日本初のメディアとして2015年10月に誕生しました。20～30代のデジタルコンシャスな世代に向けて、「ファッション」「ビューティ」「カルチャー」「ウェルネス」とデジタルとのつながりをピックアップしています。

— スタイラー株式会社 代表取締役 小関翼氏 (以下、小関): スタイラー(株)が提供するファッション・アパレル店舗向けO2Oサービス「FACY(フェイス)」は、オンライン上でも実際に購買をしているような体験を得られるサービスです。私自身のキャリアは必ずしもファッション業界ではなく、もともと金融機関で働いた後、Amazonで事業開発を担当、その後、ファッション関係のスタートアップとしてスタイラー(株)を立ち上げました。

— 中村: 2017年の“デジタル×ファッション”を総括しておきたいと思います。弊社のリサーチでも、生活者のネットやSNSに対する姿勢として、情報収集することがそのままコミュニケーション手段になっているという傾向があらわれています。この5年間で「ネットショップを利用する頻度」「ネットを見る時間」が上がってきており、情報源に関しては「インターネットで手に入る情報を信用する」(31.6%)が最も多く、特に若い人ほど数値が高くなります。SNSの利用方法では、自分が発信することよりも、「情報を得ることに使っている」「閲覧するだけで良い」という人が多くなっています。

— 小関: 日本でも海外でも、GoogleやYahoo!を利用した検索が減る一方で、メッセージアプリやSNSが情報収集源として普

及してきています。特に、中国やインド、東南アジア、南米などの新興国では、ネットが急激に普及したために、検索エンジンの活用が習慣として根付かないままSNSメッセージアプリを使い始めたことで“情報収集＝コミュニケーション”というスタイルが支配的にになりました。

— 宮坂: 2017年のファッション業界のトピックスとして個人的には①各ブランドにおけるデザイナーの激しい交代劇②ニッチなブランドがマスになるという逆転現象……などに注目しました。とくに、逆転劇では「Supreme×Louis Vuitton(シュプリーム×ルイ・ヴィトン)」のコラボレーションのように、もともとはNYのストリートブランドだった「Supreme」が、ラグジュアリーブランドとコラボするほどメジャーになるなど、マスのブランドではなく小さなカルチャーで人気を呼んでいたニッチなブランドがいきなり世界的な人気を得るようになっていました。そういう意味では「Off White(オフホワイト)」や「Vetements(ヴェトモン)」も同じ現象かと。

— 中村: 個性が強いブランドに支持が集まるのは、今の若者のSNSの使い方や購買傾向にも呼応していますね。

市販品もプチDIYでオリジナルな体験

— 小関: 誰もが、いつでもどこでも情報を摂取できるようになったために、メジャーブランドが独占していた情報流通が崩壊しつつあります。時代背景として、社会全体が「デフレ」から「高齢化」へ向かい、ここ20年続いてきた“低価格でベーシック”な傾向は一服しました。とはいえ、消費はそこまで盛り上がりません。2025年に団塊世代が後期高齢者となり、それを支える社会保障費が上昇するため、ファッション以外の国内の消費財マーケット全般が縮小するのではないかと考えています。一方、生活者はまるで「人はパンのみに生きるにあらず」とでもいうように、日常生活の中にちょっとした豊かさを求める傾向が強まっていて、それこそがファッション市場と密接につながってくると思います。特に若い世代では、大量生産の市販品であっても自

分なりにアレンジしたりカスタマイズする流れがあります。

— 宮坂: 先日、知人が20代の女の子とスイートポテトの作り方について話していたら、「アイスクリームをサツマイモに混ぜればいいじゃないですか」と。アイスクリームにはすでに卵黄も生クリームも砂糖も入っているから、すぐにスイートポテトが完成するというわけです。ネットで知ったらしいのですがそんなハイブリッドなDIYが当たり前に横行していることに驚きました。

— 小関: 一般に流通している商品を自分なりにアレンジするプチDIYは、普通になっていますね。また、フリマなどを通じて、豊かだった時代の古着やビンテージアイテムを手に入れることも、低価格でオリジナルな体験をするために重要です。

— 宮坂: 20代では洋服を購入する際の情報源として、まずフリマアプリ「メルカリ」を見るそうです。そこで、良いものが見つからなかったら、欲しい商品の大体の値段や値ごろ感をリサーチした上でECやリアル店舗で購入すると。

— 小関: 「メルカリ」では購入前に値切り交渉が入ったり、「～様専用」のような独特なコミュニティのルールがあったり、かなりコミュニケーションベースで売買していますね。

— 中村: フリマアプリの登場は、生活者の買い方やモノとの付き合い方を大きく変えました。モノを“所有”から“活用”する流れのなかで、今の若者たちは購入する際から、それがいくらで売れるのかを念頭においています。そうした循環が、新品の購入を促すきっかけにもなっているのかなと思います。

アナログ回帰するデジタルネイティブ世代

— 中村: 近年は、デジタルネイティブであるLINE世代で逆にアナログ回帰のような現象があります。彼らはデジタルを巧みに使う一方で、モノの温もりやオリジナリティを求めている、それはカセットテープやレコードがまたはやり始めたことともリンクしています。日常の中でデジタルなつながりはあるけれど、アナログならではのリアルな実感も求めている。特にLINE世代では明確にあらわれています。むしろ30代の方が、多忙さを理由に何でもネットで済ませてしまう傾向も見られます。

— 宮坂: 若者のアナログ化のもう1つの基軸として、オーガニックというのが外せません。コスメ業界が盛り上がりつつあるのもそのあらわれです。洋服にお金をかけず

とも自分自身に投資することで、男子からの支持率や自己満足感として返ってきます。コスメには惜しみなくお金をかける子が増えていますね。もはやオーガニックコスメを使うことはトレンドのひとつ。今のオーガニックコスメは洗練されていて今っぽい。ファッションの観点でもスポーツというキーワードがコレクションで定着するようにヘルシーで実用的な観点が重要視されてきています。パンプスが売れなくなっている一方で、スニーカーが元気なのはそういうこと。若い子たちがはアップルウォッチを使うのは、カッコイイというのももちろんありますが、活動量計としての機能が優れていて、健康管理ツールとして欲しています。2017年は、健康、オーガニック、スポーツなど、ヘルスコンシャスな時代を感じた一年でした。

— 小関: 人体というのは、超越したり脱却したりできないものです。例えば、AIそのものは1980年代中盤からありますが、SF映画のように人格をアップロードするようなことは現在に至ってもできません。若者の間で、健康への関心が高まっているのも、モノや情報があふれている中で何に投資したら最も間違いないかという意識のあらわれではないかと考えています。2018年以降の「デジタル×ファッション」という視点では、今後、基本的に可処分所得が下がる傾向にある中で生活者は日常の中で質を求めるようになり、大量生産品でもちょっとしたアレンジをすることでオリジナルな体験を求めるようになっていきます。人とのつながりやカスタマイズ、シェアリングなどのキーワードは、今後も継続的に広がっていくと思います。

— 宮坂: ずっと編集に携わってきた身としては、雑誌のデジタル化は大きな転換期を迎えているし、来年再来年も大きな動きがきっとあるだろうと個人的に思います。また、「コスメ×テクノロジー」にも注目しています。カネボウ(株)が携帯端末で肌の状態を測定できるアプリケーションを開発しましたが、これからの時代はなんとなく肌が乾燥している時の“なんとなく”が、数値としてリアルな生活に入りこんできそうです。

— 中村: 感覚的なものまでが数値で扱われるようになるのは怖い部分もありますが、(株)スタートトゥデイの「ZOZOSUIT」のように、洋服を着用する感覚を数値で見られるのは面白いですね。服の作られ方や買い方が変化するのではと期待しています。

今後の消費傾向としては、モノ・コトへの関わり方が流動的になる中で、生活者は既存のスタイルに捉われずに、暮らしに余白を持ちながらいかに臨機応変に動いていくかということがテーマになるとifsでは予想しています。本日はありがとうございました。

国際市場を見据えるオーダースーツ事業の現在

山東省済寧市に本社に置く総合繊維企業グループとして、成長する中国繊維業界を牽引する山東如意科技集団（以下山東如意）。川上から川下に至る強固なサプライチェーンを構築している山東如意は、2013年に「JUDGER」を手がけるスーツメーカー・温州庄吉服飾を買収したことを皮切りに、同社が持つスマートファクトリーを活用し、オーダースーツ事業を加速させている。スマートファクトリー先進国であるこの地に、最先端のシステムを備えたオーダースーツ工場を構え、国際市場におけるビジネス拡大を目指す同社の取り組みを紹介する。

国営工場から 総合繊維企業に成長

山東如意は、1972年にスーツの生地づくりなどを行う国営の紡績工場として設立された。1985年からはスーツをはじめとするアパレル事業に着手し、2001年に民営化されて以降、生産設備の拡充や企業買収を推し進め、紡績、織、染、縫製、小売など川中、川下へとサプライチェーンを拡大していく。急速な経済成長を背景に、世界有数の消費国へと変貌していく中国の市場動向に歩を合わせるように、山東如意は祖業である川上主体の輸出主導ビジネスから、内需主導ビジネスへと裾野を広げる戦略を取り、中国有数の総合繊維企業グループへと成長を遂げた。

2011年には、1990年代における豪州原毛の取引から始まり、その後も高級毛織服地の対日・対米取引を行うなど、長年にわたり良好な関係を築いてきた伊藤忠商事との資本提携を発表。その後も欧州のブランドやアパレル企業を買収するなど、競争が激化する国内市場はもとより、国際市場におけるビジネス拡大を見据える山東如意グループの基盤はますます強固なものとなっている。

IoT 技術を活用した スマートファクトリー

山東如意は、国内屈指の先端技術を活かした高品質のものづくりに強みを持つ。同社の主力紡績工場である済寧如意毛紡では、オーストラリアの自社牧場から調

達した超極細羊毛を使った生地ブランド「ROYAL RUYI」をはじめとする、高級スーツ地が製造されている。

スーツ地の製造を祖業とする山東如意において、スーツ関連事業はいまなお重要な存在だが、中でも近年取り組みを加速させているのは、オーダースーツ分野だ。かねてから同社では、済寧如意毛紡と同じ敷地内に建てられた縫製工場・山東如意服装を有していたが、2013年には中

国国内に約200店舗を展開する「JUDGER」を手がける温州庄吉服飾を買収。年間30万着の生産能力を持つスマートファクトリー化された同工場では、すでにキャパシティのおよそ5割をオーダースーツが占めている状況で、その比率は今後さらに高まりそうな勢いだ。

同工場の特徴は、オーダーメイドスーツをネットでの注文受け付けから7日間で提供することを可能にするC2M (customer to manufacturer) システム。仏・レクトラ社と技術提携した自動裁断システムや、生産工程をICチップで管理するハンガーシステムなどによって、縫製とプレス以外のあらゆる生産ラインの自動化を実現している。工場内のデータセンターで品番ごとの生産過程や効率をリアルタイムで管理することによって、従来のおよそ5倍にまで生産能力が



1. 山東如意では2013年の温州庄吉服飾の買収を皮切りに、スマートファクトリーを活用したオーダースーツ事業を本格化 2. 温州庄吉服飾では、生産工程をICチップで管理するハンガーシステムを導入 3. 工場内のデータセンサーで品番ごとの生産効率をリアルタイムで管理 4. ネットの受注から7日間でオーダーメイドスーツの提供を可能にするC2Mシステム



高まるなど、劇的な効率化が図られている。

来るべきマスカスタマイゼーション時代に向けて

温州庄吉服飾のオーダースーツ事業の主力である「JUDGER」ブランドは近年、家庭訪問の採寸O2Oビジネスで急成長している中国の「衣邦人」との提携によって、同社の販売プラットフォーム経由での売上が急速に伸びている。今後は、伊藤忠グループのネットワークを活かした日本市場における展開に加え、北米市場への進出も見据えており、利益効率が高いオーダースーツビジネスをさらに拡大していく構えだ。

成長が見込まれるオーダースーツ市場においては、短納期・低コストでのものづくりをいかに実現するかが今後のカギにな

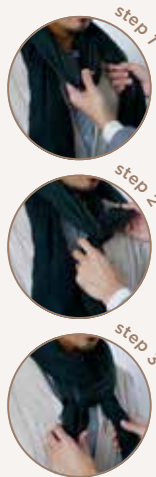
ると見られている。こうした状況の中で、山東如意はすでに寧夏の縫製工場にも温州庄吉服飾と同様のシステムを導入し、世界各地からのオンライン発注にも最速5時間で対応できる体制を整えるなど、他社に先駆けてスマートファクトリー化を推し進めている。

IT技術の進化や消費者ニーズの変化を受け、繊維業界におけるものづくりのあり方にも変革の時が迫っている中、マスカスタマイゼーション時代を見据えたスマートファクトリーへの投資を成長戦略の一環に掲げる山東如意。川上から川下に至る強固なサプライチェーンや、グループが有するグローバルネットワークと潤沢な資本力、そしてメーカー企業としての技術力を武器に、山東如意は世界に伍する総合繊維企業としてさらなる高みを目指す。

『脱スーツ・デー』

大人の男性の年代別コーディネート

HOW TO



1. ストールを首に一巻きし、首もとの輪を広げる 2. 内側からストールの長い方を引き出して輪を作る 3. 輪の中にもう片方を通して全体を整えてボリューム感を出す

20~30代

人気のビッティ巻きで洗練された大人の男を演出

POINT

ボリューム感たっぷりの印象の大判ストールも、ビッティ（ミラノ）巻きをマスターすればオシャレ上級者の仲間入り。結び目が崩れにくくて長時間スタイルをキープしやすい点も、ビジネスシーンではポイントが高い。

モデル：伊藤忠商事株式会社
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
松原 敬志

HOW TO



1. マフラーを首に一巻きし、両サイドを前に持つ 2. 片方の端を首元の輪の中に上から通す 3. もう片方の端も同様に上から通し、バランスよく全体を整える

40~50代

ウェアと小物は、色・素材感をあわせてスマートにまとめたい

POINT

チェックのマフラーは、ワンループ巻きでウェアと色や素材をあわせて統一感を出すと、カジュアルさの中に大人の品格が加わる。無地のマフラーにアレンジを加えれば、防寒性を確保しながら、ほど良いボリューム感で洗練された雰囲気。

モデル：伊藤忠商事株式会社
繊維資材・ライフスタイル部長代行
加藤 健

若者女子に人気の韓国

伊藤忠ファッションシステム株式会社 ナレッジ室 廣瀬 萌

伊藤忠ファッションシステムでは、これまでの世代論の一環として、現在の17～20歳にあたるLINE下世代〈仮〉(1997年～2000年生まれ／現17～20歳)の消費行動分析を行っている。そこで浮かび上がってきたのは、若者層を中心に近年活発な「韓国ブーム」であること。ファッションビルなどにも韓国のファッション、メイクブランドが次々に登場している。今回はその実態がうかがえるオープンデータと、韓国に魅力を感じこれまでに4～5回旅行している20代女性4人へのインタビューから、今なぜ若者が韓国に魅力を感じているのかを探った結果、若者の韓国との今後の関わり方が見えてきた。

10代・20代女性：「ファッションで参考になっている国」1位は韓国

トレンドマーケティングのFRIL lab(フリルラボ)の調査(データ1)によると、20代未満、20～24歳、25～29歳女性が「ファッションで参考になっている国」は、1位韓国、2位アメリカという結果だった。現代の若者は西洋的なスタイルよりも、身近なお隣の国・韓国をお手本にしていることが見て取れる。一方、30代プリクラ上世代(1977～81年生まれ／現36～40歳)・プリクラ下世代(1982～86年生まれ／現31～35歳)の女性では1位アメリカが断トツでトップ。高校生時代にギャル文化を創り出し、西海岸カルチャーなど、ハリウッドセレブのアメリカンカジュアルスタイルに影響を受けた世代であり、今もその刷り込みは顕在だ。また、西洋文化に憧れ、パリやニューヨークなど欧米からのコレクショントレンドが一世を風靡していた時代に20代であった今の50代ハナコ世代(1959年～64年生まれ／現53～58歳)の女性では、フランスが1位に挙がっている。ファッションで参考になっている国は、各世代が根底に持つ憧れ像によって変化してきている様子が顕著に現れている。

同じアジア人として感じる「親近感」と「エッジの効いたデザイン」がポイント

SNSを通じ、国もブランドも情報がすべてフラットに手元に並ぶ中で、なぜ今の若者層は「韓国」に注目しているのだろうか。「韓国人は骨格や顔のつくりが自分たちと似ているので、メイクなど真似しやすい」(26歳女性・会社員)、「欧米のスタイルはカッコいいとは思うが、非現実的だと感じてしまう」(23歳女性・会社員)など、距離的にも文化的にも遠い欧米より、韓国を自分たちとの共通点を感じられる身近な国として捉えていることが分かる。実際に「LINE」や自撮りアプリ「SNOW」など日本の若者が普段使用するアプリも韓国が開発したように、韓国人はSNSの使い方や見せ方に長けており、オンライン上での情報発信が多いのも特徴。「おしゃれなカフェやオススメのコスメなど、Instagramで現地の女の子が発信している情報が豊富」(21歳女性・大学生)など、一般層レベルからSNSを通じて最新のトレンドが積極的に発信されており、リアルタイムで情報を受け取ることができるのも韓国を身近に感じられる理由と言えるのかもしれない。「日本のファッションは同じようなものが多いが、韓国ファッションはデザインがかわいいのに、値段が安くお得」(21歳女性・大学生)など、色使いやディテール面など、日本では見られな

い独自のエッジの効いたデザイン性があると若者の目に映っているようだ。また凝ったデザインのトップスが約2,000円～、ボトムスが約3,000円～というように、価格帯も比較的買い求めやすいことから、流行に敏感な20代前後の女子にとって、韓国ファッションは手が届く範囲で十二分におしゃれが楽しめる存在となっている。

「#(ハッシュタグ)」から始まる情報コミュニケーション

現在の若者は、雑誌やテレビなどのマスメディアからより、圧倒的にインターネットから日々の情報を受け取る世代。中でも、SNSを駆使して最もストレスなく情報をキャッチするいわゆるデジタル・ネイティブ世代に当たる20代前半の女子は「#(ハッシュタグ)」を日々のコミュニケーションに活用。特定のキーワードをタグ付けすることによって、同じ趣味嗜好を持ったコミュニティに簡単に参加できたり、自分好みの情報に最短でたどり着くことができる。ハッシュタグという共通カテゴリ下に含まれる不特定多数の投稿から、モノ・コトのイメージを膨らませていくという思考回路だ。例えば、20代前半の女性に韓国のイメージを聞くと、「チーズタッカルビ」「韓国コスメ」「TWICE」などSNSやメディアで頻繁に見かけるはやりのワードがカテゴリやジャンルに関係なく列挙され、情報の受け取り方自体が個々に切り分けられた拡散ワードをベースにしていることがうかがえた。韓国には、歴史的背景から日本に対してポジティブではない印象をもつ世



代も存在するが、日本の若年層は、韓国に対して、政治・経済からは独立した好ましい拡散ワードとして、ポジティブに捉える傾向がありそうだ。

“お手軽な異国感”が魅力

JTB総合研究所によると、全体的に韓国や台湾が近年日本人に人気で、特に若い世代ほど訪問しやすい近距離のアジア圏を選ぶ傾向が見られる。データ2は「学生時代に行った海外旅行先」をリサーチしたもの。18～29歳男女で韓国、台湾、アメリカがトップ3にランクインした。中でも18～29歳女性では50%近くが韓国を挙げるなど、女性からの人気は圧倒的。前述の韓国の魅力にもあるように、美容やファッションなど、女性が好きむコンテンツが楽しめることに加え、飛行機で2～3時間という手軽さと工夫を凝らせば国内旅行より安価で抑えられるコスト感、また治安的にも比較的安定していることが人気を後押ししているようだ。

一方、50代ハナコ世代が若かりし時期はバブル景気全盛期で、豊かな資金力を背景に海外旅行も多方面へ出掛けていたことが数値からも分かる。注目すべきは、学生時代の旅行先として全世代で人気のハワイやグアムに続いて、他の多くの世代では見られなかったフランス、イタリア、イギリスなど欧州各国が浮上していること。あらためてデータ1の「ファッションで参考になっている国」を見るとフランスがトップに挙がっていることから、旅行先を選ぶ際に“ファッション”的な魅力もひとつの基準になっていたといえそうだ。

若者層にとって韓国は、親しみのあるお隣の国であるだけでなく、「いき過ぎない異国感」を感じられる場所であるとも言えそうだ。日本ではあまり見かけない大胆で斬新なデザイン、本場の韓国料理、ハングル文字など、海外旅行感を手軽に感じられるポイントが随所にある。自らの生活と極端に異なる場所でストレスを感じるものよりも、ある程度想像がつく範囲内で最大限に楽しみたいという、現代の若者の消費価値観が現れている。

2005年ごろの韓国ブームなど、時代の変化とともにさまざまな形で注目されてきた韓国が、現在では日本人の食や美などの選択肢の一つとしてライフスタイルに取り込まれていることがわかる。上の世代でも、学生時代に旅行した国が今もファッションを参考にする国として挙がることから、今の若者にとって韓国コンテンツは今後の志向にも影響し続けると推察される。

データ1: 海外ファッションで最も参考になっている国

出典: FRIL Lab

	アメリカ	イギリス	イタリア	韓国	スウェーデン	スペイン	フランス	その他の国
20歳未満(n=173)	33.5%	5.8%	1.2%	54.9%	0.6%	0.6%	3.5%	0%
20歳～24歳(n=207)	33.3%	5.8%	3.9%	40.1%	1.4%	0.5%	13.5%	1.4%
25歳～29歳(n=160)	31.9%	8.8%	7.5%	33.8%	1.3%	2.5%	11.3%	3.1%
30歳～34歳(n=143)	38.5%	12.6%	7.7%	16.8%	1.4%	2.8%	17.5%	2.8%
35歳～39歳(n=93)	32.3%	11.8%	10.8%	14.0%	1.1%	2.2%	28.0%	0%
40歳～44歳(n=55)	27.3%	10.9%	10.9%	16.4%	0%	3.6%	29.1%	1.8%
45歳～49歳(n=25)	20.0%	16.0%	16.0%	20.0%	4.0%	4.0%	16.0%	4.0%
50歳以上(n=28)	25.0%	3.6%	17.9%	17.9%	0%	0%	35.7%	0%

データ2: 学生時代に行った海外旅行先 (※トップ10)

出典: JTB総合研究所「海外観光旅行の現状2017」(インターネット調査／2016年1月以降にビジネス旅行を除く海外観光旅行をした18～79歳の男女2,060名／調査期間2017年5月8日～5月15日)

