2018年のファッション業界を振り返る

Fashion Business 2018 Year in Review

織 維

0

先

を

考え

FUTURE ASPECT

704

月報

PUBLISHED BY ITOCHU CORPORATION

DECEMBER 2018

MONTHLY since 1960

SPECIAL FEATURE
SPOTLIGHT REPORT
ITOCHU FLASH
FASHION ASPECT

CONTENTS: DECEMBER 2018

注目トピックスで振り返る 2018年の繊維・ファッション業界

PO2-05 SPECIAL FEATURE

> アパレル業界の新たな市場 株式会社日経BP

消費ニーズの変化とともに現れる

「日経トレンディ」副編集長 三谷 弘美氏

【2019年注目のキーワード】

エイベックス・ピクチャーズ株式会社

参加型コンテンツから生まれる、 新しい消費のカタチ

アニメ制作グループ第1制作ユニット 西 浩子 氏

誰もが気軽に一点ものを楽しむ

ファッションの未来予想図 _{株式会社 YUIMA NAKAZATO}

株式会社 YUIMA NAKAZATO 代表取締役 クリエイティブディレクター 中里 唯馬氏 一人一人の消費者に寄り添う 「個」の時代のファッションビジネス

株式会社レコオーランド FASHIONSNAP.COM 編集委員/ディレクター **小湊 千恵美**氏

多様化する時代を象徴する ファッション×コンテンツのコラボレーション

株式会社集英社 『UOMO』編集長 山崎 貴之氏

ポイントのエンターテインメント性で、 キャッシュレス決済を拡大

楽天株式会社 楽天ペイ事業部 シニアマネージャー **諸伏 勇人** 氏

Р06

SPOTLIGHT REPORT

ifs fashion insight vol.3 レポート

食からファッションを再定義する

PO7

ITOCHU FLASH

第1回中国国際輸入博覧会レポート

「中国の生活向上に貢献する伊藤忠商事」をアピール

NEWS FLASH

ファッションアパレル部門の総合展 「2019秋冬展示会」レポート

Р08

FASHION ASPECT 今を見る、次を読む 生活者の消費行動を読み解く

モノを「手放す」ムードによって見えた次代の新しい買い方とは



繊維月報2018年12月号 (毎月1回発行) https://www.itochu.co.jp/ja/business/textile/geppo/

※本紙に関するご意見・ご感想をお寄せください osaxp-ad@itochu.co.jp

発行: 伊藤忠商事株式会社 繊維経営企画部

大阪府大阪市北区梅田 3-1-3 TEL: 06-7638-2027 FAX: 06-7638-2008 SPECIAL FEATURE

注目トピックスで振り返る 2018年の繊維・ファッション業界

株式会社日経BP 「日経トレンディ」副編集長 三谷 弘美 氏 株式会社レコオーランド FASHIONSNAP.COM 編集委員/ディレクター 小湊 千恵美氏

中里 唯馬氏

【2019年注目のキーワード】

エイベックス・ピクチャーズ株式会社 アニメ制作グループ 第1制作ユニット 株式会社 YUIMA NAKAZATO

代表取締役 クリエイティブディレクター

株式会社集英社 西 浩子 氏 「UOMO」編集長

「UOMO」編集長 山崎 貴之 氏

楽天株式会社 楽天ペイ事業部

シニアマネージャー 諸伏 勇人 氏

今年もさまざまな商品やサービス、企業の動きが話題を呼んだファッションビジネス業界。時代の流れとともに多様化する消費者ニーズを捉え、各社の創意工夫のもとに生み出されたモノ・コト・サービスは、今後どのように発展していくのか。本号では年末企画として、『繊維月報』で取り上げた巻頭特集のテーマを軸に2018年を総括するとともに、業界で話題となったキーワードに関連する各社や有識者への取材を通して、2019年の動向と次なるビジネスの可能性を探る。

体験を軸にしたビジネスが加速

SNSを通じたコミュニケーションが一般 化し、「所有から共有」「購買から体験」へと 生活者のマインドシフトが進む中、2018年 のファッション業界においては、最新テク ノロジーを活用し、顧客との新しい関係性 の構築を目指すサービスやビジネスモデル が注目を集めた一年だった。

これを象徴するトピックのひとつは、『繊維月報』9月号で特集した「サブスクリプション型ビジネス」の台頭だ。アクセサリーやビジネススーツのレンタルサービスをはじめとする継続課金型サービスの背景には、商品の「販売」をゴールにするのではなく、「利用」を起点とし、消費者との良好な関係性の中で継続的に収益を上げるビジネスモデルへの転換を図ろうとする各社の狙いが見て取れる。

サブスクリプション型ビジネスの特徴にもなっている「パーソナライズ」化についても4月号で取り上げた。従来の大量生産モデルにおける「カスタムメイド」は手間やコストがかかるものだったが、AIやIoTなどのテクノロジーの進化により、嗜好やニーズ、体形など、個々の消費者に寄り添った商品やサービスの提供が容易になった。今後も顧客一人一人に対するきめ細やかな対応がますます求められるようになるだろう。

「購買」から「体験」へとシフトする消費者のニーズは、5月号で特集した「ホテル事業への異業種参入」にも影響を与えている。生活環境に近い空間の中で商品に触れられるホテルは、アパレル関連企業にとっては「体験型ショールーム」として機能させることができ、また、ブランドが提案するライフスタイルやカルチャーを総合的に発信することで、消費者とのエンゲージメントを高める場としても期待が寄せられている。

話題のホテルの開業も続いている渋谷に関しては、100年に一度と言われる「**渋谷地区の再開発**」を11月号で取り上げた。「渋谷ブリッジ」「渋谷ストリーム」が開業し、2019年以降も大型施設のオープンを控える渋谷では、オフィススペースの増床を受け、ITやクリエイティブ関連企業の誘致が進んでおり、若者の街から、新たな文化やビジネスが生まれるネオ・ビジネス街へと変貌を遂げようとしている。

コミュニティから生まれる 新たな消費

2018年の『繊維月報』では、特定のテーマや世代によって形成されるコミュニティにひもづく消費のカタチにも迫った。6月号では、「朝活」「終活」「筋活」など次々と生まれる「○活ビジネス最前線」を特集。SNSのハッシュタグによって形成される同じ嗜好・目的を持つ者同士のコミュニティが、新たな市場を生み出していく現代の消費のあり方が見えてきた。

2020年には日本の女性人口の半数が50歳以上になると言われる中、10月号では「新50代女性市場」にフォーカスした。自分らしさを保つこと、本物を追求することなどが特徴とされ、ライフスタイルも多様な「新50代女性」の間では、あらゆるシーンに使える汎用性のあるアイテムや、用途に応じてパーソナライズできる商品が求められていることが、関係各社による座談会で語られた。

一方、「**ミレニアル世代攻略法**」と題した 8月号では、30代以下のミレニアル世代に 支持されるファッション関連企業による座 談会を行った。消費における選択肢が多様 化する中、実感が持てるモノ、共感できるブ ランドを支持し、納得感を持ってお金を使 う傾向が強いミレニアル世代においては、 顧客との接点を積極的につくり、ファンコミュニティを醸成していくことがビジネス成功のカギになっている。

持続可能な産業の未来に向けて

月刊情報誌「日経トレンディ」の三谷弘 美副編集長が、「SNSなどを通じて自然発 生的にブームが生まれる状況の中、未来 予測はますます難しくなっており、企業 やメーカーの思惑通りに商品がヒットす るケースは極めて少なくなっている」と語 るように、ファッション業界においても混 沌とした市場を勝ち抜く次の一手を各社 が模索している状況だ。その中で、同誌が 2018年の市場を語る最重要キーワードと して「応援」を挙げていることからもわか るように、SNSを通じた意思表明、承認欲 求にひもづく消費のあり方は、2019年以降 のファッション市場を展望する上でも大 きなカギとなりそうだ。

3月号で特集した「サスティナブルビジネス」に関しても、企業の社会貢献活動という枠を越え、社会課題に高い関心を持つミレニアルズ以下の世代を中心に消費行動を左右する指針になりつつある。多くのグローバルブランドが天然毛皮の使用停止や労働慣行の改善を掲げる中、サスティ

ナブルな経営、エシカルなものづくりを志 向する流れは、2019年以降も業界の大きな 波となることは間違いない。

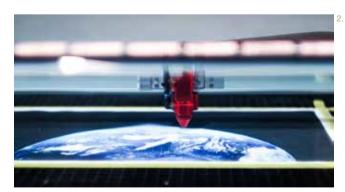
2月号でフォーカスした「IoT(モノのインターネット)」も、サスティナブルを語る上では欠かせない。複雑なサプライチェーンを持つ繊維・アパレル業界において、IoTやAIを活用して工場を「見える化」することは、労働力不足や在庫リスクなどを解決するだけでなく、必要なものを必要な相手に必要なだけ提供するマスカスタマイゼーションを未来の「当たり前」にすることで初めて、産業の持続的な発展が可能となるだろう。

さらに、国内外のファッション業界の動向をウォッチしてきた「FASHIONSNAP. COM」の小湊千恵美編集委員が、「無駄な商品をつくらないという考え方は非常に大切になっていて、本当の意味で消費者に寄り添ったものづくりとも言える」と語るように、環境問題に限らず、より大きな視点で物事を捉えることが業界には求められている。

目先の利益や国内の市況だけにとらわれるのではなく、より広い視野から市場や産業の可能性を探っていくことが、2019年以降のファッションビジネスにおいても重要となるだろう。









1. [応援上映]の火付け役となった劇場版アニメ [KING OF PRISM by PrettyRhythm]。劇場内ではファンが画面のキャラクターにサイリウムを振りながら歓声をあげる©T - ARTS/syn Sophia/KOP 2.ファッションデザイナー中里唯馬氏は、最新テクノロジーを駆使した未来のクチュールに挑戦している 3. モード誌 [SRUR]が仕掛けた [グッチ] × [ジョジョの奇妙な冒険]コラボ。2013 年には登場キャラクター空条徐倫がクルーズコレクションを着用して、世界の[グッチ]のショーウィンドーを飾った。(画像は「グッチ青山」) ® 荒木飛呂彦& LUCKY LAND COMMUNICATIONS / 集英社 4. 楽天が提供する [楽天ベイ (アプリ決済)]は、スマートフォンでQRコードを読み取るだけで支払いが完了。キャッシュレス社会をリードする決済手段として注目されている



消費ニーズの変化とともに現れる アパレル業界の新たな市場

株式会社日経BP 「日経トレンディ」副編集長 三谷 弘美 氏

2018年11月1日、月刊情報誌「日経トレンディ」が「2018年ヒット商品ベスト30」と「2019年ヒット予測ランキング」を発表した。 毎年恒例の人気企画で、その年のヒット商品と、翌年のヒット予測が「売れ行き」「新規性」「影響力」などの観点からランキングされる。 同誌の三谷副編集長に、ファッション分野を中心とした2018年のヒット商品と2019年に注目すべき市場について伺った。

市場を席巻した「応援消費」

2018年の市場を語る上で欠かせない キーワードは、安室奈美恵さんの引退関 連に象徴される「応援」です。彼女のこれ までの活動に感謝し、新たな門出を応援す るために、DVDやCDなどが空前の売り上 げを記録しただけでなく、安室さんがコラ ボレートしたショップや商品にも多くの 消費者が反応し、未曾有の経済効果を生 み出しました。SMAP解散後に稲垣吾郎さ ん、草彅剛さん、香取慎吾さんによるプロ ジェクト「新しい地図」にちなんで、3人が 関連するコンテンツや商品が軒並みヒッ トしたことも「応援消費」の一例です。

消費の動機が、誰かを応援したり感謝 の気持ちを示すことにシフトしていて、 それらがSNSなどを通じて可視化される ことで、承認欲求が満たされるという構 造になっていることも大きな特徴です。 SHOWROOM株式会社が運営する仮想 ライブ空間「ショールーム」は、アイドル の卵たちとリアルタイムでコミュニケー

ションを取りながら、「投げ銭」などによっ て「応援」が可視化されるという、今の消 費を象徴するサービスとして注目されて

加速するパーソナライズ化の流れ

アパレル市場では、「パーソナライズ」 がキーワードになり、それに対する現実 的な解を大きなインパクトをもって提案 したのが株式会社ZOZOの「ゾゾスーツ」 でした。「ゾゾスーツ」の強みは、ユーザー のパーソナルデータを把握できる点にあ り、それを武器にプライベートブランド の展開を拡大していくと思います。「パー ソナライズ」という観点では、株式会社オ ンワード樫山の「カシヤマ ザ・スマート・ テーラー」は、オーダースーツをつくる上 での障壁だったコストや納期を大幅に縮 小した画期的なシステムだと思います。

一方、近年ヒット商品を数多く出して きたコスメ市場は、「オルチャンメイク」 が流行した2017年までに比べ、2018年は

下半期にかけて目立ったトレンドが生ま れにくくなりました。そうした中、若い世 代を中心にニーズの細分化が進んでいる ことが大きな特徴です。若い女性の間で は、「友達と同じブランドを使いたいけれ ど、まったく同じは嫌」という消費心理が あって、コスメブランドは微妙に色合い が異なる豊富なカラーバリエーションで の展開を求められるなど、難しい時代だ と思います。

2019年のアパレル市場予測

「日経トレンディ」が予測する2019年 ヒット予測ランキングの1位は、激安と 高機能を武器にしたカジュアルウェアで す。中でも、作業着大手の株式会社ワーク マンが展開するカジュアルウェア「ワー クマンプラス」とフランス発のスポーツ メーカー「デカトロン」の動向は注視して います。ワークウェアやスポーツウェア を日常着にミックスするスタイルの浸 透、キャンプなどの楽しみ方の多様化に

よって拡大するアウトドア市場など、さ まざまな要素が重なり、2019年のアパレ ル業界では、激安&高機能のカジュアル ウェア市場が大幅に拡大するのではない でしょうか。

今後も「パーソナライズ」の流れは加速 し、特に「アディダス」のスピードファク トリーに代表される最新鋭の3Dテクノロ ジーを使ったシューズ分野での動きは顕 著になると思います。また、米国ミレニア ル世代を中心にエコ素材を使ったアイテ ムが伸びる中、こうした志向が日本にど れだけ浸透するかに注目していきたいと 考えています。



ヒット商品の最新トレンドを届ける「日経トレンディ」。2018 = 12月号増刊・特別表紙版では、俳優の田中圭さんが「今年の 顔」として表紙を飾った

うか。また、改元や消費税増税、2020年に向 けた街の再開発などはアパレル市場にも

影響を与えるはずで、業界として社会の変 化といかに向き合っていくかもポイント

「メルカリ」などに代表される「CtoC(個

人間取引)」の拡大に加えて、最近は「DtoC

(メーカーが直接顧客と取引すること)」

も広がりを見せています。そうした中、今

後はSNSを活用したソーシャルコマース

の分野が伸びていくのではないかと見て います。SNSは誰もが発信できるツールか

ら、誰もが売り手になれるツールへと進

化しつつあり、すでに韓国コスメをはじ

めビューティの分野では、インフルエン

サーが動画ツールを使って商品を販売す

る「ライブコマース」なども人気を集めて

います。「カスタマイズ」、イベント、ある

いは近年アパレル企業の参入が目立つ宿

泊施設など、「体験」とひも付いた売り方

が今後のカギになっていくのではないか

になります。



一人一人の消費者に寄り添う 「個」の時代のファッションビジネス

株式会社レコオーランド

FASHIONSNAP.COM 編集委員/ディレクター 小湊 千恵美 氏

アパレル不況と言われる時代が続く中、業界の未来を見据え、新しいファッションビジネスの形を模索する動きがアパレル各社 の間で加速している。業界最大規模のファッション情報サイト「FASHIONSNAP.COM」のディレクターに2018年に注目を集めた ファッション業界のトピックス、アパレル市場や消費動向の変化、そして2019年を占うキーワードなどについて伺った。

ファッション×ITが加速した一年

2018年は、大きな話題となった株式会 社ZOZOの「ゾゾスーツ」に象徴される パーソナライズ化の流れが加速した一年 でした。その他の企業やブランドにおい ても好みに沿ってカスタマイズする施策 が目立ち、個人に寄り添う動きとして注 目を集めています。その背景としては、豊 かな生活のために本当に良いもの、自分 に合うものが欲しいという消費者心理が 一般的になったのだと思います。

「サスティナブル」も2018年のキーワー ドになりました。いまや環境を汚染して いる産業の代表格とまで目されているア パレル産業において、サプライチェーン 全体の刷新が急務で、「グッチ」をはじめ 欧米のメゾンではファーフリー宣言が相 次いでいますが、生産背景に目を向ける 流れは国内にも波及するでしょう。捨て る服は作らないというシンプルな考え方 が何よりも重要になってきていることか ら、IoT技術を生産や物流管理に活用する 企業も増えており、2018年は数年来注目

されてきた「ファッション× IT」という テーマが、いよいよ本格化した一年だっ たのではないでしょうか。

相次いだ海外メゾンの デザイナー交代

海外メゾンのデザイナー交代も目立っ た一年でした。デザイナーの交代はブラ ンドが新たなイメージを発信していく上 で最も有効な手段ですが、特に今年は「ル イ・ヴィトン」のヴァージル・アブロー、「セ リーヌ」のエディ・スリマン、「ディオール」 のキム・ジョーンズなど様々な交代劇が話 題を集め、各グループの戦略なども垣間見 える非常に興味深いものでした。これらが 本格的に展開される2019年以降、日本市 場にも影響を与えていくのか、引き続き注 目していきたいところです。

ここ数年大きな流れになっているス トリートカルチャーは、もはやトレンド という枠を超え、ファッション業界のメ インストリームになりつつあります。ロ ングビーチで開催されているストリー

ン(ComplexCon)」では、ストリートカル チャーがコミュニケーションツールとし て機能しており、ファッションのみなら ず、音楽、アート、フードなど幅広い分野の 最先端が集まるイベントに発展していま す。こうしたストリートカルチャーのフェ ス化と分野を超えた広がりは、国内におい ても増えそうです。

体験にひも付いた新たな売り方に注目

2019年に目を向けると、ラグビーワール

ドカップの開催 なども控えてお り、インバウン ド消費にはまだ まだ目を向けて いく必要があり ますし、今後は より多様な需要 に対応する施策 が求められるの ではないでしょ

トカルチャーの祭典「コンプレックスコ

かけ情報】アンブッシュモン

<2018年11月第2週 NEWTOWN

と思っています。

「FASHIONSNAP.COM」は2005年に開設された情報サイト。国内外の最新ファッションニュースの ほか、東京のストリートスナップなどを配信している

03



参加型コンテンツから生まれる、 新しい消費のカタチ

エイベックス・ピクチャーズ株式会社 アニメ制作グループ 第1制作ユニット 西浩子 氏

映画館でコスプレをした観客がスクリーンに向かって声援を送り、サイリウムを振る「応援上映」が話題となっている。その火付け役となった2016年公開のアニメ劇場作品「KING OF PRISM by PrettyRhythm」は、「応援」を前提に制作された画期的な作品だ。配給元であるエイベックス・ピクチャーズ株式会社の西浩子プロデューサーに作品が生まれた背景と、参加型コンテンツの今後の可能性などについて伺った。

応援上演を前提にした作品づくり

「KING OF PRISM by PrettyRhythm」(以下、キンプリ)」は、2013年から放映していた女児向けTVアニメ「プリティーリズム・レインボーライブ」のスピンオフ作品として生まれました。同作に登場する男性アイドルのキャラクターが少し盛り上がったことを受け、彼らを主役に大人のアニメファン向けの劇場版アニメとして制作されました。

「キンプリ」の菱田正和監督がこの作品の前に手掛けられた劇場作品で、キャラクターが問いかける台詞の後にあえて「間」を置いたところ、観客が「は一い」と返事をしてくださったんです。その経験から「キンプリ」では、観客がキャラクターとの掛け合いを楽しむ工夫を随所に入れていただいています。

たとえば、男の子のキャラクターが女の 子とデートする場面では、女の子の台詞は 字幕のみにして観客自身がそれを発声し、 「生アフレコ」をする仕掛けを入れていただきました。観客の女性がスクリーンの中に自分を投影することで、まるで男性キャラクターと会話しているような体験を提供しています。

毎回異なる劇場での体験

ロングランヒットとなった「キンプリ」ですが、女児向けアニメのスピンオフ作品だったために大人の女性には知名度が低く、公開当初はかなりの苦戦を強いられました。ところが、Twitterなどで「応援上映」の感想があがりはじめてからは口コミで話題となり、さらにテレビなどに取り上げられたことで認知度が飛躍的に高まりました。好きな映画作品を何度も見に行くことはそう珍しいことではありませんが、「キンプリ」ファンの中には200回以上もリピートしているという方もいらっしゃいました。「応援上映」では、劇場や上映回ごとにコール&レスポンスのタイミングや内容が少しずつ違ったり、隣り合った観客

同士が親しくなったりと毎回異なる体験ができることがリピートにつながっているのだと思います。キャラクターが「苦手な食べ物はなんだい?」と尋ねるシーンでは、観客が「ピーマン」などそれぞれ自分の苦手な食べ物を答えたりします。そうした劇場での体験がSNSを通じて共有され、劇場に足を運びたくなる気分を盛り上げていきました。

加速する参加型の鑑賞スタイル

2017年に公開された続編「KING OF PRISM -PRIDE the HERO」では、劇中に登場するアイテムをグッズとして販売したところ、それが登場するシーンでは観客がグッズを持って応援をする光景も見られました。2019年春には、最新作の劇場先行公開とともにTVアニメ放送も予定しています。鑑賞スタイルの話題が先行しがちですが、「キンプリ」の魅力はあくまでも作品としての面白さであって、「応援上映」はそれを観客が一緒に楽しみ、感動を共有するものだと思っています。

急速に広がりを見せている「応援上映」ですが、今後は劇場に限らず、テレビ向けのコンテンツなどにおいても、出演者やキャラクターと会話するような体験ができたり、その感動をSNSで共有していくような「参加型」の鑑賞スタイルがますます広がっていくのではないかと感じています。







1. 2019年3月公開予定の最新作「KING OF PRISM -Shiny Seven Stars!-」劇場編集版。TVアニメ放送も予定しており、さらなるファン層の拡大を目指す 2. スクリーンに登場するキャラクターにコール&レスポンスする「応援上映」は、まるでアイドルのライブ会場のよう 3. 声優によるライブ会場で販売された限定グッズ。キャラクターのテーマカラーを発光させて、応援する

© T-ARTS / syn Sophia / エイベックス・ピクチャーズ / タツノコプロ / キングオブプ リズム SSS 製作委員会

ファッション×コンテンツ



多様化する時代を象徴する ファッション×コンテンツのコラボレーション

株式会社集英社 『UOMO』編集長 山崎 貴之 氏

近年、日本の漫画やアニメ、ゲームコンテンツと、ハイブランドとのコラボレーションが相次いでいる。中でも漫画家・荒木飛呂彦氏の「ジョジョの奇妙な冒険」シリーズは、その個性豊かなキャラクターとファッションセンスで、「グッチ」や「バレンシアガ」など世界的メゾンと取り組んできた。その仕掛け役となった集英社『UOMO』編集長の山崎貴之氏に、加速するファッション×コンテンツの背景や可能性について伺った。

きっかけは、ジョジョ×グッチ

「ジョジョの奇妙な冒険」(以下、「ジョジョ」)とファッションブランドのコラボレーションに携わったのは、『SPUR』2011年10月号でした。作者の荒木飛呂彦先生のデビュー30周年、「ジョジョの奇妙な冒険」の25周年に合わせて、その年ブランド設立90周年を迎えた「グッチ」にコラボレーションの提案をしたところ、意外なほど好意的に迎えられて驚いたのを覚えています。「グッチ」の当時の社長が日本に留学経験があって、マンガにも造詣が深かったことも後押しになったのかもしれません。

「ジョジョ」第4部のキャラクター・岸辺 露伴が「グッチ」を訪れるという設定の描 き下ろしマンガを『SPUR』誌に別冊付録と して展開。雑誌発売に合わせ「グッチ 新宿」 で原画展も行ったところ、SNSなどを通じ てこれまで『SPUR』に縁のなかった男性の 「ジョジョ」ファンからも反響があり、「グッ チ」にとってもこれまで接点のなかった層 にリーチできたと評価していただけたよう です。さらに、2013年には第6部の女性主人 公が「グッチ」のクルーズコレクションを着 用して全世界の店舗ディスプレイに登場す るなど、グローバルな広がりを見せました。

新たな層への訴求に成功

2018年は荒木先生の原画展に合わせ、「ジョジョ」第5部キャラクターのブチャラティが「バレンシアガ」の最新コレクションを着用して『UOMO』の表紙を飾りました。「ジョジョ」の中でも、女性人気が特に高いキャラクターを起用したことで、普段は『UOMO』を読まない女性から多くの反響がありました。

ストーリー性が高いコンテンツは特定のイメージと結びつきやすいため、コラボレーションをする際は中途半端に終わらないように心掛けています。その中で、世界のトップメゾンのコレクションを二次元キャラクターで露出するというアプローチで、「モード」と「マンガファン」という一見して両極にあるものを結び付けら

れたことには大きな意義があったと感じていますし、SNSを通じて共有されながらそれぞれのファンをつないでいったことも現代的だと感じています。

ブランドの寛容さを示す機会に

これらの取り組みは、ブランド側の深い 理解があったからこそ実現できたもので す。ブランドの宣伝や商品の販売だけを目 的にするのではなく、原作のファンの思い

1.『UOMO』2018年10月号 のカバーモデルは、ブロー ノ・ブチャラティ。「バレン クファーコートに、世界最 大の食糧支援機関WFPの ロゴニットをあわせたレイ ヤードスタイル 2.2013 年『SPUR』掲載の「徐倫、 GUCCIで飛ぶ」は全世界 70店舗の「グッチ」店頭で 展開された(画像は「グッチ ニューヨークリ) 3.2013 年6月には、フィレンツェの 「グッチ | ショールームで、 荒木飛呂彦氏が「グッチ」の ために描き下ろした作品を 含む原画展も開催された ©荒木飛呂彦 & LUCKY LAND く、それが結果としてブランドの度量や多様なカルチャーへの寛容さを示すことにもつながりました。社会が多様化する中で、ファッションブランドには、さまざまなカルチャーや客層を取り込んでいくことが求められていますし、従来のように確立されたブランドの世界観の中だけで表現することはクールではないという空気感が広がっているように感じます。 最近はさまざまなブランドがコンテンツ

を大切にしてもらえたことは非常に大き

最近はさまざまなブランドがコンテンツとのコラボレーションに取り組んでいるため、今後は消費者の予想を裏切るような意外性というものが求められてくると思いますし、ファッション側、コンテンツ側の双方にプラスになる取り組みにしていくことが不可欠だと思っています。その中で弊社は、総合出版社としての強みを生かし、今後も多様な切り口からコラボレーションのアイデアを考えていくつもりです。









誰もが気軽に一点ものを楽しむ ファッションの未来予想図

株式会社 YUIMA NAKAZATO 代表取締役 クリエイティブディレクター 中里 唯馬 氏

ファッションの未来は、豊かさとサスティナビリティが宿るものとして「一点もの」に集約されていくと考え、最新技術を用いて日々 模索研究し進化し続けるファッションブランド「YUIMA NAKAZATO」。マスプロダクツとオートクチュールの境界でクリエイション を行う、デザイナーの中里氏が見据えるファッションビジネスの未来について、話を伺った。

「オートクチュール」は理想の ファッションのあり方

私は2008年にアントワープ王立ア カデミーを卒業後、2009年に「YUIMA NAKAZATO」を立ち上げ、その後は国内外 のアーティストのライブ衣装や映画衣装を 手掛けてきました。

衣装はアーティストとコミュニケートし て、その背景や個性、キャラクターを理解 し、そこからインスピレーションを受けな がら一点ずつ制作していきます。オートク チュールも顧客と対話をしながら、コンプ レックスをカバーし、個々の体形にフィッ トする最適な着心地と、本質的な豊かさを 提供することができます。一点もの制作と いうあり方こそがファッションの理想の姿 だと考えるようになりました。

2016年AWオートクチュールコレクショ ンに公式ゲストデザイナーとして参加し てからは、パリをベースにオートクチュー ルコレクションを発表しています。大量 生産され大量廃棄される均質的なファッ

ションに未来はないと考え、パーソナラ イゼーションとサスティナビリティを実 現する「オートクチュール=一点もの」の ファッションこそ、ファッション産業が 抱えるさまざまな課題に対するソリュー ションとして、世の中に提案する価値のあ るものだと考えています。

ファッションは、完成度が高いからこ そ、変化させる価値がある

オートクチュールは、元来特権階級の ためのシステムで、誰もが気軽に利用す るものではありませんでしたが、コスト



や生産工程の問題をテクノロジーの力で 解決することで、私が理想とする未来に 近づいていくと考えています。「YUIMA NAKAZATO」では、コンピューターで着用 者の体形を解析し、レーザーカッターで四 角形の小さなユニットにカッティングさ れたテキスタイルを、3Dプリンターで出 力した結合パーツで、針と糸を使用せずに つなぎ合わせていきます。その人の体形に 最適化して、デザインやフォルムもカジュ アルからエレガントまで自在な組み合わ せで変容させることが可能で、体形が変化 してもパーツ交換で簡単にリサイズや修 繕ができるので、一着の洋服を長く世代を



超えてサスティナブルに着続けることも できます。

自分だけの特別な何かを求める 未来の消費者に向けて

テクノロジーによって機能的な側面は今 後さらに進化を続けていく一方で、人々は 自分だけの特別な何かという感覚や、個人 の記憶にリンクした愛着といった情緒的価 値を欲していくと考えています。

将来的には、美容師がお客様と会話しな がら一人一人に合った髪型を毎月提案して くれる街のヘアサロンのように、一点もの の衣服を誰もが気軽にオーダーできるよう な、マスカスタマイゼーションを実現した い。オートクチュールとマスプロダクトが つながった未来でのデザイナーの役割は、 「半歩先を見据えた新たな価値観を提示」す ることだと思っており、洋服が変われば人 類の未来はもっと良くなるという夢を描い て、研究開発を進めています。



1,2018 年春夏コレクションでは、「HARMONIZE(調和する)」をテーマに、JAXA 宇宙服研究チームとのディスカッションで得たイ ションをもとに、宇宙服を思わせる新しい衣服を提案した@SHOJI FUJII 2. 2017-18年秋冬コレクションでは、ホログラ ィーでテクノロジーにより進化するクチュールの未来を提示した@SHOJI FUJII 3. 針と糸を使用せずにパーツを接合ユニットで 組み立てる独自の生産システムは、誰でもが気軽に一点ものを楽しめる「マスカスタマイゼーション」の実現に一歩近づくものだ

キャッシュレス社会



ポイントのエンターテインメント性で、 キャッシュレス決済を拡大

楽天株式会社 楽天ペイ事業部 シニアマネージャー 諸伏 勇人 氏

「現金決済」が根強い日本でも徐々に浸透しつつある「キャッシュレス決済」。なかでも、スマートフォンのカメラでQRコードを読み 取るだけで支払いが完了する「アプリ決済」が注目されている。「楽天ID」を基盤にした複合的なサービス展開で注目されている楽天株式 会社に、今後さらに加速すると見られる「キャッシュレス化」について伺った。

アプリ使用のキャッシュレス決済 サービス「楽天ペイ(アプリ決済)」

楽天グループでは、ECの「楽天市場」で展 開している"買い物をしてオンラインで簡単 に決済し、ポイントを得て、使用する"という 一連のサービスを、リアル店舗で実現するこ とを目指しています。現在、オフラインにお ける弊社の決済サービスとして、クレジット カードの「楽天カード」、電子マネーの「楽天 Edy」、スマートフォンなどと専用カードリー ダーによる「楽天ペイ(実店舗決済)」、そして 2016年10月にサービスを開始した「楽天ペ イ(アプリ決済)」を展開しており、全国で120 万店舗*1以上に導入されています。

弊社の強みは現在1億以上に達してい る「楽天ID」です。「楽天ペイ(アプリ決済)」 は、専用アプリをインストールしてお持ち の「楽天ID」とひも付けるだけで、面倒な会 員登録や決済情報を入力することなく、最 短ルートで利用できます。また、ユーザーが オンラインでためた「楽天スーパーポイン ト」をリアル店舗での支払いに使うことが できるだけでなく、逆にアプリ決済で得た ポイントをECで使うこともできます。その 利便性を評価していただいたのか、2017年 の決済アプリ利用率で「楽天ペイ(アプリ決 済)」が国内トップ※2となりました。

遅れる日本のキャッシュレス化

近隣諸国のキャッシュレス決済普及率※3 を見ると、韓国では89.1%、中国では60%と決 済の主流になっているのに対して日本はわ ずか18.4%で、世界の潮流に乗り遅れていま す。実際、中国の「アリペイ」や「ウィーチャッ トペイ」などのアプリ決済は、ツールとして の使い勝手の良さに加え、個人間決済やレ ストラン予約、公共料金の支払いなど、多様 なサービスを提供していて、テクノロジー の進化を実感します。キャッシュレス市場 の拡大には、現金決済よりも便利なツール、 サービスであることが必要不可欠です。

「楽天ペイ(アプリ決済)」が誕生した 2016年当時は、「QRコードで支払う」という ことに、「本当に支払えるのか」と疑問を持 つ方がまだまだ多くいらっしゃいました。 その後の地道な普及活動と、他社の新規 参入が追い風となり、「QRコード=支払え るもの」という認識が急速に高まっていま す。弊社では2019年に「楽天ペイ」アプリを

「楽天Edy」、「楽天ポイントカード」、「楽天 チェック」と統合し、さらに個人間送金など の機能を拡充するなど、ユーザーの利便性 を一層高めていく予定です。

キャッシュレス決済で「楽しさ」を提供

弊社では「楽天スーパーポイント」が持つ エンターテインメント性に着目して市場を 開拓しています。決済利用に付随するサー ビスとして、海外ではその場で即時値引き される「キャッシュバック」が主流ですが、 国内では「ポイント付与」が好まれる傾向に あり、その意味において「楽天スーパーポイ ント」はアドバンテージになります。「楽天 ペイ」アプリを介して、弊社が提供する決済 サービスが連携することで、「楽天スーパー ポイント」をためる喜びやお得感、利用者 同士のコミュニケーションが加わり、現金 決済にない楽しさを提供することができま す。今後も、ユーザー視点のサービスを充 実させることで、国内市場におけるモバイ ルペイメントのリーディング企業として成 長していきたいと考えています。

Rakuten Card

楽天グループが発行するク レジットカード。楽天ポイ ントカード機能が搭載され ることもできる。

Edy 楽天グループのプリペイ ド型電子マネー。事前に

POINT 楽天グループ以外のリアル の加盟店舗でもポイントが チャージして、コンビニな 貯まるカード(クレジット ど全国58万カ所以上で利 機能なし)。貯まったポイン

トが支払いにも使える。

R Pay

楽天グループが提供する決 済サービス。クレジットカー ド 雷子マネー アプリに対 たに個人間送金も開始予定。



グループの決済サービスー 覧(楽天スーパーポイント での支払いを含む) 2.「楽 天ペイ(アプリ決済)」では、 QRコードを読み取るだけ で支払いが完了する。2019 年には個人間送金などの機 能を拡充予定

※1:「楽天カード」、「楽天 Edy」、「楽天ポイントカード」、「楽天ペイ(アプリ決済)」のいずれかの加盟店契約を締結している利用可能箇所数。重複は削除

※2:「MyVoice」のインターネット調査「モバイル決済に関するアンケート調査(第2回)」の「4.直近1年間に利用したスマートフォン・携帯電話の決済アプリ・サービス」より(調査期間:2018年2月1日~5日) ※3:経済産業省「キャッシュレス・ビジョン」(2018年4月策定)の図表4「各国のキャッシュレス決済比率の状況(2015年)」より

ifs fashion insight vol.3 レポート

食からファッションを再定義する

次代に向けたファッション×ビジネスの視点を提案する伊藤忠ファッションシステム主催のトークセッションシリーズ [ifs fashion insight vol.3]が、10月31日に東京・五反田のInnovation Space DEJIMAで開催された。近年の消費行動において「体験の共有」が重要なキーワードとなる中、ユニークな視点で「食」との関わり方を提案する2人のゲストが、それぞれの活動のおけるコンセプトや食に対する考え方などについて意見を交わした。



パネリスト

太田 太氏 (カミーノ株式会社「Ome Farm (青梅ファーム)」代表)
 森枝 幹氏 (Salmon & Trout (サーモン・アンド・トラウト)シェフ)
 中村 ゆい氏 (伊藤忠ファッションシステム株式会社 ナレッジ開発室)

進行

ifs fashion insight オフィシャルモデレーター

稲着 達也氏

(アソビシステム株式会社CCO / エグゼクティブ・プロデューサー)

「食」が時代のムードを象徴する

一 ifs fashion insight オフィシャルモデレーター 稲着達也氏 (以下、稲着):本日は、「食からファッションを再定義する」をテーマに、食の領域でユニークな活動をされているお2人にお越しいただきました。まずは簡単に自己紹介をお願いします。

一カミーノ株式会社「Ome Farm」代表 太田太氏(以下、太田):「Ome Farm」は、東京・青梅市で農業と養蜂に従事している集団で、堆肥づくりから自分たちで行い、有機農法で西洋野菜や日本の伝統野菜を栽培しています。都心近郊で、環境に配慮してつくったおいしい食材を、都内のレストランやマルシェなどにお届けするという都市型農業を標榜し、日々仕事に取り組んでいます。

一 Salmon & Troutシェフ 森枝幹氏(以下、森枝):2014年に下北沢で「Salmon & Trout」というレストランを開業し、和をベースとしながら、アジアなど海外に足を運び、そこで面白いと感じた要素を取り入れた料理を提供しています。また、フードカルチャー誌『RICE』の監修や、新宿・ゴールデン街のレモンサワー専門店「The OPEN BOOK」のプロデュースなども手がけています。

一 伊藤忠ファッションシステム株式会社 ナレッジ開発室 中村ゆい氏(以下、中村): 私たちが行っている生活者調査では、自分 の時間を充実させるものとして、近年は 「衣」よりも「食」の比重が高くなっていると いうデータが出ています。また、自己表現の ために取り入れているものとして、旅行や音 楽、洋服などと並び料理や外食が上位に 入っています。ファッションというものを時 代のムードとしてとらえた時に、食は欠かせ ない要素になっているように感じます。

─ 稲着: 昨今はスポーツウェアなどが流行し、女性ファッション誌などでもヘル

シーという言葉がよく使われるようになっており、健康であることがファッションとして成立するようになった実感があります。その健康と切り離せないものが「食」ですよね。

一 太田: 私はアパレル業界で長く働いていたのですが、その間にファッションの定義も大きく変わってきました。いまお話にあったように、若い女性がスニーカーを履き、ヨガマットを片手にコールドプレスジュースを飲んでいるようなライフスタイルが現在のファッションを象徴していると思いますし、もはやトレンドを超えて浸透しつつあるように感じます。

一森枝:食の世界でも健康志向は強まっています。たとえば、かつてのアメリカの食事と言えば、大きなステーキにニンジンやブロッコリーなどの付け合わせが添えられているイメージでしたが、最近は逆に野菜のローストがプレートの真ん中に置かれ、その上に角切りのベーコンがちりばめられているようなバランスが良いとされる傾向があり、自分たちのお店でもそのようなバランスを意識しているところがあります。

食の価値をいかに届けるか

一中村:近年は、時間をかけた丁寧な暮らしよりも、無駄を削ぎ落としたシンプルな暮らしを求める人が増えている傾向があります。ミニマリズムや合理性を追求することが時代のムードになり、ドリンク1杯で必要な栄養素をすべて含んだ「完全食」やサプリメントなども注目されているようです。

一 稲着: 錠剤ひとつで食事を済ませたいと考える人もいる中で、手間暇をかけて丁寧な食を提供しているお2人は、どのようにして食の価値や楽しさを伝えようとされているのですか。

— 太田:「Ome Farm」で提供する野菜は

少し高いと思われることもあるのですが、 徹底的に磨き上げたものをサイドストー リーとともにお客様に伝え、価値を理解し ていただくことを心がけています。私たち が売っているのは野菜や蜂蜜ですが、バッ グやローファーを売るのと同じような意 識で接客をしています。良いものを納得し て買ってもらうという点においては、アパ レル業界で働いていた時と何も変わって いません。

一森枝: 僕たちのお店は席数が少なく、 内装も決して豪華ではありません。その中で、お客様の予想をくつがえすものを提供するということは常に心がけています。ブラックバスやザリガニなどをよく使うのですが、普段はあまり口にしない食材に驚いてもらったり、揚げた鮎を塩焼き風に盛り付け、中骨とともにフィッシュアンドチップスとして提供するなど、ギャップを楽しんでもらうよう意識しています。

一 稲着: 食の価値や面白さを感じてもらうためには、前提となる知識や教養が必要になることもあると思います。ただ、行き過ぎてしまうと閉鎖的でスノッブなコミュニティになりかねない部分もあるため、そのあたりのさじ加減に関してはどのようにお考えですか。

一太田:農業の世界には、有機農法であることばかりを強く打ち出す人も少なくないのですが、それによって限られた人に向けられたラグジュアリーブランドのような存在になって、本当に大切なものを伝えられないことになりかねません。それではいまの若い世代には支持されないので、「Ome Farm」は自分たちが生産するものをごく普通にあるべきものとして、カジュアルに伝えていくようにしています。

一森枝:まずは食べてもらっておいしいと感じてもらうことを大切にしています。同時に、おいしいという感覚は拡張できるとも思っているので、ケールをキャベツのように塩漬けにしてみたり、ビーツのマリネを煮浸しと言ってみたり、食べる機会が少ない食材ほど、食べ慣れているわかりやすい味に仕上げ、最初の体験をいかにおいしいものにするかということを考えています。

他にはない体験が価値となる

一 稲着: 最近は、洋服のコーディネートなどと同じような感覚で、料理の写真をInstagramに投稿する人も増えています。ある意味、「衣」と「食」の境界がなくなりつつあるとも言えますが、一方で、「食」にしかできないことについてはどのようにお考えですか。

— 太田: Instagramで料理の写真を投稿

するという背景には、体験を共有したいという心理があると思います。「食」というのは体験しないとわからない部分が多く、中でも最近は新しい体験が重視されるようになっていて、それは大手居酒屋チェーンの不調などからも明らかです。自分たちが栽培している野菜に関しても、7、8割のものは王道の野菜を誰よりもおいしく作るということを目指していますが、残り2割は他があまり作らないものをつくるということを意識的に行っています。

─ 森枝: 冒頭にお話しした「The OPEN BOOK」では、レモンサワーが一杯1000円ほどするんですね。これは、普通の居酒屋の約3倍の価格設定ですが、それでも3坪という狭い店内は毎晩お客さんがあふれています。建物全体が吹き抜けの書架になっている空間の中で、ここでしか飲めないレモンサワーを提供しているのですが、体験を限定するというのはひとつのキーワードだと思います。

一 中村:情報が多様化している中で、何でもあるということよりも、いかに体験として豊かであるかということが重視される時代になっています。その中で、あらゆる人が体験を共有できる食に注目が集まっているのだと思いますし、今後はアパレル業界においても、体験とリンクしたつくり方、売り方が求められてくるのではないでしょうか。

一 稲着: 大手居酒屋チェーンの話ではないですが、規模の経済を働かせられるプレイヤーに対して、いかにオルタナティブを提示できるかということはアパレル業界においてもカギになると思います。最後に、これからのかっこ良さ、面白さを市場に提案していく上で大切なことについて、お2人のお考えをお聞かせください。

一森枝:ニューヨークにデイビッド・チャンという有名なシェフがいて、彼はピザの上にキムチをトッピングするような料理をつくっているのですが、これを韓国系アメリカ人というバックグラウンドを持った彼がやるからこそ価値があるんですね。多様化が進む世界の中で、その人ならではのストーリーを表現できることというのが、今後ますます注目されるのではないかと感じています。

一太田:作り手側には、「世界でいま何が 起きているのかを知っている」、あるいは 「それを体験している」ということがますま す求められるようになるはずです。島国で ある日本は、農業の世界においても独自の 慣習が根付いていて世界の流れから大きく 後れを取っています。その中で「Ome Farm」 は、消費者の意識を変えていけるようなも のを提供していきたいと考えています。

第1回中国国際輸入博覧会レポート

「中国の生活向上に貢献する伊藤忠商事」をアピール



伊藤忠商事株式会社は、2018年11月5~10日に中国・上海市で開かれた「第1回中国国際輸入博覧会」に出展。「中国の人々の生活向上に貢献す る伊藤忠商事」をテーマに資本・業務提携する企業の商品やサービス、技術などを展示した。出展の狙いや手応えについて、水谷秀文執行役員東アジ ア総代表補佐(華東担当)に話を聞いた。

第1回からの出展に意義あり

中国国際輸入博覧会(以下、「輸入博」)は、 2017年5月に中国・北京市で行われた「『一 帯一路』国際協力サミットフォーラム」で、 習近平中国国家主席より開催が発表され た。中国の貿易自由化・経済グローバル化を 推進し、世界へ向けた積極的な市場開放を 主導する一大イベントで、世界各国の経済 交流を強化するとともに、世界の貿易と経 済成長を促し、開放型の世界経済発展を推 進する見本市と位置づけられている。第1 回輸入博は27万平方际の展示スペースに、 172の国・地域および国際組織から3600社 以上が出展、そのうち日本企業は国別で最 多の450社超となり、伊藤忠商事のほか、自 動車メーカーや電機メーカー、化学品メー カーなど日本の名立たる企業が大型ブース を構え、存在感を示した。

水谷東アジア総代表補佐は今回の出展を 決めた経緯について、「中国では、『最初』や 『一番』が重視される傾向にある。また、習近 平国家主席が自ら発表したことからみても、 重要な国家イベントとして位置づけられて いることがうかがわれ、第1回から出展する ことに意義があると考えた」と説明した。

第1回輸入博のテーマは「新時代、未来の 共有」。このテーマは「中国の未来を世界の 人々と分かち合うために、海外の優れた商 品、サービスをどんどん中国に持ってきてほ しいという中国政府のメッセージ。伊藤忠 商事がこれに応えない訳にはいかない」との 思いもあった。伊藤忠商事は、1972年9月に 日中国交正常化される半年前に日中貿易再 開の批准を取得し、日本企業の先陣を切っ て中国とのビジネスを切り開いてきた。こう した歴史が「伊藤忠商事の中国における事 業拡大の基軸になっている」という。

「現在」と「未来」を提案

第1回輸入博は、アジアから欧州までを

つなぐ広域経済圏構想「一帯一路」沿線の 国々が中心の「国家館」と、海外企業や国際 貿易機関が出展する「企業館」で構成され た。「企業館」には、「消費者向け電子製品 (CE)」、「服飾・日用品」、「自動車」、「ハイエ ンド・インテリジェント機器」、「食品・農産 品」、「医療機器・医薬保健」、「サービス貿易」 の7つのエリアが設けられ、伊藤忠商事は 「サービス貿易」エリアに出展した。

「東アジアブロックは7つの営業グループ から成り、さまざまな商品を展開している ため、商品軸で出展すると7エリアすべてに 出展することになる。総合商社としての存 在をアピールするためにも、広範囲の商品、 サービスが打ち出せる『サービス貿易』エリ アを選んだ」。同エリアには新しいビジネス のアイデアを探しに来る来場者も多く「正 解だった」と振り返る。

伊藤忠商事のブースは「現在」と「未来」の 2つのエリアで構成され、大型スクリーンに 映し出されたバーチャルYoutuber「キズナ アイ」がコンパニオンとして会社概要と出 展内容について紹介し、人目を引いていた。

「現在」エリアでは、伊藤忠商事が出資す るインアゴーラの中国越境EC事業を前面に 打ち出し、越境ECショッピングアプリ「豌豆 公主 (ワンドウ)」を紹介するとともに、アプ リでの売れ筋商品などを展示した。

「未来」エリアでは、資本・業務提携する 企業のさまざまな商品やサービス、技術を 提案。繊維関連では、日本環境設計株式会 社の再生ポリエステルの技術などを紹介 し、衣料品に含まれるポリエステル繊維か らポリエステル樹脂を製造する技術が注目 を集めた。

住生活関連では、石灰石を主原料とし、 紙・プラスチックの代替として、エコロジー とエコノミーを実現する株式会社TBMの 新素材「ライメックス」を展示した。「この素 材はさまざまな用途で使える。世界的にサ スティナブルへ関心が高まる中、たとえば、 店舗の買い物袋やハンガーに使用すればア









1.第1回中国国際輸入博覧会「サ ス貿易」エリアの伊藤忠商事のブース 2. 「現在」エリアでは、インアゴーラの越 ち出した 3 「未来」エリアでは、日本環 境設計の再生ポリエステルの技術など を紹介 4.バーチャルYoutuber「キズ ナアイ | がコンパニオンとして会社概要

パレルブランドのイメージアップにもつな がるだろう。今後、中国のアパレルにもこう したニーズが生まれるのでは」と予測する。

また、食料関連では、株式会社ユーグレナ のミドリムシを使った商品も人気だった。 10月末に横浜で竣工したばかりのミドリム シや廃食油を主原料とした日本初のバイオ ジェット・ディーゼル燃料製造実証プラン トを紹介したパネルが、政府や国有企業の バイヤーの関心を集めていた。

環境関連中心に引き合い 次世代ビジネスのヒントも

今回展では、民営企業から国有企業、政府 機関まで、幅広い層のバイヤーがブースを

訪れ、個別の商談を繰り広げた。特に、環境 配慮型ビジネスを中心に引き合いが多く、 「さまざまな現場の生の声を聞くことが出来 たことで、ビジネスの次世代化を加速させる ためのヒントを得ることができた」という。

華北(北京)、華東(上海)、華南(香港)、 韓国(ソウル)、台湾(台北)の5つの地域統 括と、長春、ウランバートルの2つの事務 所から成る伊藤忠商事・東アジアブロッ ク。今後も、ブロック一丸となって、繊維、 機械、エネルギー・化学品、食料、金属、住 生活、情報・金融の7つの営業グループと、 関連産業の川上(生産製造)、川中(卸)、川 下(小売り)間のあらゆるプロセスを一貫 させながら、さらなる『商いの次世代化』に 取り組んでいく。

披露。伊藤忠商事がアパレル用途の独占権を取得して2019

年秋冬シーズンから展開を開始した新素材だ。「機能」で

は、超軽量素材「スパーク」、温度調節素材「アウトラスト」、

コットンライクポリエステル「SPCP」に加え、素材ブランド

「LIVINAX」では「プルミエール・ヴィジョン2019-20 A/W」

向けに開発した素材を展示。さらに、グループ会社の伊藤忠

モードパル、山東如意科技集団もブースを構え、ファッショ

ンアパレル部門の総合力を披露する展示会となった。

NEWS FLASH

ファッションアパレル部門の総合展「2019秋冬展示会」レポート

11月7日~9日、伊藤忠商事1日ホールでファッションアパレル部門による2019秋冬展示会が開かれた。4月の組織 改編による新生ファッションアパレル部門としての総合展は、今回が2回目となる。2019春夏展示会に引き続き「次世 代|をテーマに開催された本展の模様をレポートする。

2019秋冬展示会では「次世代」をテーマに、こだわりのオリ ジナルウールや合繊素材をベースに、「環境配慮」や「機能」と いった「次世代」のスパイスを加えた商品を展示した。

ウール素材を集めたコーナーでは、デビューから5年目を 迎えた人気素材ブランド「ハミルトンラムズウール」を中心 に、「フォークランドウール」、「メリノオプティモ」、「タスマニ アンメリノ」などを取りそろえ、ウールの新たな用途として 「アクティブ・ウール」も打ち出した。

伊藤忠商事のウール素材ブランドは、農家から製品まで をトレースできることが強みとなる。このため「次世代」対応 では、今回展で紹介した環境配慮型防縮加工を含め、「ノン

ミュールジング」、「トレーサビリティ」、「サスティナブル」の 3種の下げ札を用意して、店頭での差別化を提案した。

「環境配慮」では、再生羽毛「アップサイクルダウン」を初









1.2019春夏展示会に引き続き「次世代」をテーマに開催 2.人気素材ブランド「ハミルトンラムズウール」。店頭で素材を指名されるお客様も増えている 3.「ノンミュールジン グ」、「トレーサビリティ」、「サスティナブル」の3種の下げ札で店頭での差別化を提案 4.今回展で初披露した再生羽毛「アップサイクルダウン」

モノを「手放す」ムードによって見えた 次代の新しい買い方とは

伊藤忠ファッションシステム株式会社 ナレッジ開発室 近藤 明日香

「モノを買わない生活者」などと言われるようになって久しいが、生活者が今、「買いたいもの」そして「手放したいもの」とは一体何であるのか。伊藤忠ファッションシステム株式会社では各世代にWebアンケート調査、ビジュアルアンケート調査を実施し、その実態を探った。そこから見えてきたことは、捨てる、売るなど「手放す」ことに向き合う機会が多くなったことで、新たな買い方が志向されているということ。"所有"よりも"活用"の時代へと着実にシフトしている中、今後の消費の方向性を探る。

「手に入れる」より「手放す」ことへ の意識が高まる

ここ10年ほどの生活者動向を振り返って みると、成熟化社会によってブームとなっ た「断捨離」にはじまり、モノをなるべく持 たないという"ミニマリスト"が話題になる など、モノを「買う」よりも「処分する」「持た ない」ことへの意識が高まってきたように 感じられる。特に近年、生活者の購買行動に 変化をもたらしたのはフリマアプリではな いだろうか。これまでリサイクルショップに 持って行っても二束三文でしかなかったも のでも、自らの裁量によって売ることがで きる。スマホーつで簡単に出品、決済ができ るという手軽さもあって人気を博し、個人 間でのモノの売買が一般化。所有物を「売 る」ことのハードルが下がっている。実際に 生活者が将来に向けた「モノ」の取り入れ方 としてどのような考えを持っているか定量 調査*1を実施したところ、トップ3は「でき るだけ長く使えるモノを選ぶ「不用品は、 積極的に捨てる」「多少高くても、愛着が持 てるモノを選ぶ」となった。その他「なるべ くモノを買わないようにする」「常に断捨離 をする」「不用品は積極的に売る」が上位に 挙がる。自分にとって必要なものを厳選し 豊かに暮らすといった潮流は確実に定着化 し、活用できないモノを持つことは時流に 乗れていない行動として捉えられている。

「もったいなくて捨てられない」という心理から見えてきたこと

しかしながら、こういったムードとは裏 腹に、実際には「手放したくてもなかなか手 放しきれない…」という人も多いことが今 回の定性調査※2から見えてきた。そこでは、 「手放したいものは何か?」を聞き、もし手 放すことを躊躇しているとしたらその理由 は何かも聞いた。すると、年齢が上の世代ほ ど「高かったと思うと捨てられない」「また 使うかもしれない」と、もったいない意識が 高いことが分かった。とある60代女性は、 捨てたいモノの対象として"婚礼家具"を 挙げた。「自分が亡くなったら、子どもたち にとって残されたら困るものNo.1だと分 かっているが、用意してくれた両親の気持 ちを考えると…」と、モノへの思いが強けれ ば強いほど処分が思うように進まないケー スも見られる。40代女性は、売りたいモノと して20足ほどのヒールを挙げた。合計する と数十万円にもなることから、「元値を考え ると…」と損得勘定してしまい、なかなか踏 み出せない。一方、世代が下になるほど、モ ノへの執着心は薄まり、手放すことに対し てのハードルも低くなる。20代男性は「○○ のロンTは売れないから捨てるけど、教科 書は使う人がいると思うので売る」と、何を 捨て、何を売るか、その判断が明確で値付け

も現実的だ。年齢が上の世代は購入時の値 段になるべく近い価格で売りたいという傾 向があることから、モノの価値付けの感覚 も世代によって違いが見られている。

また、空間に対する意識も同様に世代差が見られた。例えば50代女性は「家にいくつも使っていないドライヤーがあるけれど、収納スペースがあるからそのままにしている」というのに対し、30代女性は「プレゼントで新しいドライヤーをもらったので、今まで使っていたドライヤーは捨てるつもり。使わないものを家に溜めておくのはストレスになる」と、不用品がデッドスペースを生み出していることをシビアに捉えている。若い頃からブームとして断捨離に触れてきたことや、東日本大震災の影響からモノの適量を意識してきた若い世代ほど、こういった傾向は顕著だ。

ただ、意識を実践に転じるのはなかなかできないようで、全体的には「捨てたいもの、売りたいものはあるけれど、その作業が面倒で進んでいない」といった声も多い。買うことは簡単でも手放すことは難しいといった経験から、モノを買う際には「これは本当に必要なものなのか?」とより吟味するようになっていると考えられる。

吟味によって生活者はますますモノを買 わなくなったのか?というと、そうともい えない。所有にとどまらない環境が整った ことによって、買い方自体が変わってきた ように思われる。最近の20代では、「後々売 れやすいようになるべくブランド力のある モノを買う」こともファッションの買い方 の1つになっている。ブランドは自己表現の ツールとしてだけではなく、"検索で引っか かりやすい"というネット社会ならではの 特徴を持っているからだ。また、ある30代女 性は、「今話題のゲーム機を買おうか迷って いたが、もし飽きてもある程度の価格で売 れると目処がついたので買うことにした」と いう。ゆくゆくは売ることが出来るというこ とが購入の際の後押しになっており、売り

先と価格が想定できることで、財布のひも が緩むようだ。

このように、生活者は「買う」際に、それをある程度使ったら売るのか?捨てるのか? それともずっと使い続けるのか?と、最終的な手放し方まで考えるようになっている。それはつまり、買ったものをいかに自身のライフスタイルで活かし切ることができるか否かを考慮するという、「前向きな買い方」を望む生活者が増えているということだろう。

買ったものをいかに活かし切るか

今回の調査で「買いたいもの」に挙がった モノ・コトから、次代の前向きな買い方の事 例として、4つの消費パターンが見えてき た。シェア・レンタルなどをはじめ、所有せ ずに活用できる、試して納得してから買える といった生活者が理想とするライフスタイ ルを実現しやすい環境が整ってきている。

①話題・エンタメ型

「最新の話題を消化する」…AIスピーカーなど話題性の高いもの、エンターテインメント性のあるものなど

②レンタル・シェア型

「たまにしか使わないもの」「トレンド性の 高いもの」…家での保管が難しいもの、気分 によって変えたいものなど

③お試し型

「本当に自分に合ったものが欲しいから、買う前に実感する」…値段が高いもの、自分の身体に直接触れるものなど

④アップデート型

「捨てることなく、アップデートして使い続ける」…愛着を持って、長く使いたいと思う ものなど

「入手→活用→手放す」という サイクルが求められる

実際に、上記にあてはまる提案をして

いる事例を2つ紹介したい。1つ目は「③ お試し型」に該当する、コスメアプリ「How Tow」。「どの化粧品が自分に合うか分からない」「試供品で試せたとしてもその日のコンディションによるところが大きいので効果を実感しにくい」など、コスメ迷子な人たちは多いと思われるが、アプリのユーザー審査に通れば、新品コスメを1カ月間無料で体験することができるというもの。使用した後にSNS上でレビューすれば化粧品はそのままもらうことができる。購入する前に、本当にその商品が自分に合うかどうかをじっくり試すことができる点が魅力で、2018年3月ローンチ以降の累計登録者数は15万人(2018年11月時点)にのぼっている。

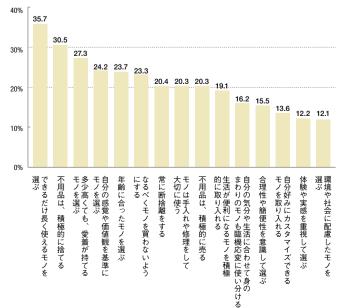
2つ目は、"スペック"を売ることを一つのコンセプトにしたアパレルブランド「ALL YOURS」で、「④アップデート型」に該当する。「インターネット時代のワークウェア」「今ある服をアップデートする」をコンセプトに、手持ちの服に撥水や防臭加工をすることによって、着用機会を増やし、長く大切に着られるものに変えるサービスを機能の1つとして提供している。新たにモノを買うのではなく、すでにあるモノにメンテナンスを施すことで、愛着を持って長く着用するということが実現できる。サスティナブルなファッションスタイルでもあり、まさに今生活者が求めているサービスだろう。

今後、生活者のライフスタイルの多様化とともに、モノ・コト・サービスの吟味の視点はさらに細分化していくことが予想されるが、「モノを手に入れる→活用する→手放すのマメンテナンスする」といった最終的なリリースまで考えた一連の消費行動は着実に増えていくだろう。とはいえ、「手放すことが面倒臭い」など、循環が滞ってしまっているケースも多いため、この部分を解決できるアプローチが有効になっていくのではないだろうか。

※1: Web アンケート調査 「生活者の気分'19」2018年9月実施 ※2: ビジュアルアンケート調査 「生活者の気分'18-19」2018 年5月実施

「2025年」の暮らしに向けたモノ・コト・サービスの考え方

(N = 1,980)







1. 「ALL YOURS」が提供しているサービスの1つ。 撥水加工を施すことで、コットン素材でも水滴を弾き、汚れを防止できる 2. コスメアプリ「HowTwo」は、気になるコスメを無料で使える新感覚サービス。ユーザーの審査生として、SNSで美容の情報発信が好きな人(フォロワー数300人前後)