



広がるワークウェアの可能性

New life style expands work wear potential

繊維 月報

時代の半歩先を考える

FUTURE ASPECT

VOL.
709

PUBLISHED BY ITOCHU CORPORATION

SPECIAL FEATURE
SPOTLIGHT REPORT
TEXTILE FRONTLINE

ITOCHU FLASH
FASHION ASPECT

MAY 2019
MONTHLY since 1960

CONTENTS: MAY 2019

日常でワークウェアを着る時代

PO2-O4
SPECIAL FEATURE

多様な働き方、暮らし方にフィットする
これからのワークウェアを提案

株式会社オアシススタイルウェア 代表取締役 中村 有沙 氏

クルマを軸にしたブランドから生まれた、
「ガレージウェア」という新提案

株式会社オートボックスセブン JACK & MARIE PR担当 森 華織 氏

一般消費者を魅了する
ワークウェアの可能性

株式会社ワークマン 営業企画部 販売促進グループ チーフ 丸田 純平 氏

Column 日常着とワークウェアが
緩やかにつながる時代

ファッションディレクター 山口 壮大 氏

PO5
SPOTLIGHT REPORT

Amazon Fashion Week TOKYO 2019A/W
「好き!」な気持ちで動く時代

PO6
TEXTILE FRONTLINE

安定成長が続いた中国繊維産業の2018年

PO7
ITOCHU FLASH

ユニフォームのプロフェッショナル集団「ユニコ」
「製販一体」体制で、さらなる飛躍を目指す

PO8
FASHION ASPECT
今を見る、次を読む

LINE 下世代の“今”
生活満足度を高める術は、「一人時間」と「充実シーンのパーツ・ファッション」



繊維月報 2019年5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

日常でワークウェアを着る時代

これまで建設現場や工場などで着用されてきたワークウェアが、アウトドアやタウンユースとしても着用されるケースが増えてきた。機能性や耐久性に優れ、デザイン性を高めたワークウェアは、実用的でコストパフォーマンスがいいファッションアイテムとして、若者を中心に幅広い世代に支持を広げつつある。独自性の高いワークウェアで注目を集める各社の取材を通して、今どきの生活者の嗜好やこれからのカジュアルウェア市場を探る。

幅広い層から支持を集める ワークウェア

生活者の意識やライフスタイルの変化、人手不足や働き方改革などの社会環境変化に加え、昨今の異常気象などさまざまな要因が重なる中で、いまワークウェアが男女問わず幅広い層から支持を集めている。こうした潮流を象徴する存在は、屋外現場作業や工場作業向けのワークウェア専門店を全国に展開し、近年はアウトドアやスポーツをテーマにした3つのプライベートブランド(PB)を立ち上げるとともに、2018年9月にはこれらを中心に展開する新業態店舗「ワークマンプラス(WORKMAN Plus)」をオープンさせた株式会社ワークマンだ。「我々の強みは、外で働く人が着用し続けることを前提にした高機能商品を低価格で販売できること。800店舗を超える店舗数を背景に、PBにおいても工場と直接交渉し、大ロットで生産することで価格を抑えることができる」と営業企画部販売促進グループ チーフの丸田純平氏が話すよう

に、大手SPAとも競争可能な条件を整えている同社は、「ワークマンプラス」をすでに13店舗まで拡大しており、2019年に予定されている新規出店もすべて同業態の店舗になるという。

多様に広がる ワークウェアのニーズ

「ワークマン」の人气が、野外フェスやアウトドア愛好者の間で広がったように、近年増加しているアウトドア市場の拡大は、若者の間でワークウェアが受け入れられている大きな要因のひとつだ。「キャンプやバーベキューなど、自然の中でのアクティビティが身近になっている中で、野外でも気にせずに使えるワークウェアが重宝されるようになっている」と分析するのは、カー用品販売最大の株式会社オートバックスセブンでライフスタイルブランド「ジャック&マリー(JACK & MARIE)」のPRを担当する森華織氏だ。サーフ、アウトドア、ロードトリップなどをキーワードに、「クルマと

ともにあるライフスタイル」を提案する同ブランドでは、「ガレージウェア」という概念のもと、幅広いシチュエーションに対応できるウェアの展開を行っている。

一方、「そのままデートに行ける作業着」をコンセプトに生まれたスーツ型のワークウェア「ワークウェアスーツ」は、幅広い職種のワーカーから支持されている。元々水道施工の作業員向けにつくられたユニフォームに端を発する同ブランドを展開する株式会社オアシススタイルウェアの中村有沙代表は、「オンとオフを分けず、仕事も遊びも楽しむ若い世代が増え、仕事着の概念も変わりつつある。スーツ姿にスニーカー、リュックを合わせる会社員が増えていることも、我々の製品が受け入れられている背景のひとつ」と生活者の嗜好の変化について語る。若い世代を中心に生活と仕事の境界が曖昧になりつつある中で、2018年にはデザイナーズモデル「YZO(ワイゾー)」を新たに立ち上げており、これらをプライベートで着用するユーザーも少なくないという。

専門性から生まれる オリジナリティ

「お客様が新たな着用方法を見つけ、我々が後追いで用途に気付かされることも多かった」とワークマンの丸田氏が振り返るように、今回取材した各社は、それぞれが持つ専門性によって培われた技術力を背景にした製品が消費者から評価され、アパレル市場で新たな存在感を発揮している。「作業着とスーツを融合させるというのは、アパレル発祥の企業ではない私たちの目線から生まれたアイデア」(オアシススタイルウェア・中村氏)、「ガレージ空間をテーマにしたウェアというコンセプトやストーリーは、クルマを扱ってきた我々が打ち出すからこそ厚みが出る」(オートバックスセブン・森氏)という両者の言葉からも、非アパレル企業だからこそ提案し得る独自のコンセプトや製品が、新鮮に受け入れられている状況が見て取れる。

導入前後の変化を伝える動画をきっかけに「ワークウェアスーツ」の認知を広げたオアシススタイルウェアの中村氏が、「ファッション誌に出稿をすることだけがすべてではない時代、SNSなどで話題を集められるような提案をしていく必要がある」と語るように、アパレル市場に向けた発信にも各社は力を入れている。セレクトショップを意識した高価格路線を取っている「ジャック&マリー」を担当する森氏は、「あえてオートバックスセブンが運営していることを強く打ち出さず、本当に届けたいファッション感度の高い層に向けてブランド価値を訴求したい」と、ブランディングの重要性を訴える。『『ビッグシルエット』などのファッショントレンドが追い風になっている中、今後は商品の見せ方などを工夫しながら、初めての女性でも入りやすい店舗にしていきたい」と丸田氏が「ワークマンプラス」の今後について語るように、従来のアウトドア需要だけでなく、ファッション性を訴求しながら街着としてのニーズを広げていくことが、カジュアルウェア市場におけるワークウェアのプレゼンス拡大への必須条件となりそうだ。



1.



2.

1. ワークマンの高機能ウェア専門店「ワークマンプラス」では、マネキンを多用するなど、ディスプレイを工夫することで女性客を新たに取り込み、順調に拡大している(写真:3月にオープンした「ららぽーと甲子園店」) 2. オアシススタイルウェアのスーツ型作業着「ワークウェアスーツ」は、導入前後の変化を伝える動画がネットなどで話題となり、認知を広げた 3. オートバックスセブン「ジャック&マリー」のリアル店舗では、車をディスプレイすることで「ガレージウェア」の世界観を表現している



3.



多様な働き方、暮らし方にフィットする これからのワークウェアを提案

株式会社オアシススタイルウェア
代表取締役 中村 有沙 氏

セットアップのスーツをイメージしたスタイリッシュなデザインと、作業着としての機能性を兼ね備えたワークウェアとして、法人・個人問わず幅広い業種のワーカーたちに支持されている「ワークウェアスーツ」。グループの原点である水道施工事業における経験をもとに、ワークウェアの概念を拡張する商品を展開するオアシススタイルウェアの代表に、開発の背景や今後の展望などを聞いた。

きっかけは作業着のリニューアル

「ワークウェアスーツ」は、ライフスタイルに新たな価値を提供する事業を推進するオアシスライフスタイルグループの創業10周年を機に、現場作業員のユニフォームを刷新したことがきっかけで生まれました。リニューアルの背景には、これまで人気のある職種とは言い難い建設業界で、若い人たちの採用していくためのイメージアップを図り、お客様に安心感を持っていただけるよう、身だしなみから変えていきたい、という狙いがありました。実際に作業着を着ている現場の若手からは、作業着のまま通勤することへの抵抗感や、仕事の後にそのまま出かけることが難しいという声があったことから、「そのままデートに行ける作業着」をコンセプトに据え、スーツ型のワークウェアというアイデアに行き着きました。そして、工場とも相談しながら、作業における機能性を担保できる素材やパターン、縫製などについて試行錯誤を続

け、2年ほどの開発期間を経て新しいユニフォームが完成しました。

想定をはるかに超える多様なニーズ

事業化のきっかけは、新しいユニフォームをご覧になった取引先の企業から、高級マンションの管理人用の制服をつくりたいという依頼を受けたことです。そして、2018年初めに法人向けサービスとして、ECサイト上で「ワークウェアスーツ」の販売を開始したところ、建設業や清掃業などにとどまらず、イベントスタッフや販売員などお客様の前に出る機会が多いさまざまな業種の企業に導入していただくこととなりました。また、同時に多くの要望やお問い合わせを受け、現在は個人向けの販売も行っており、職人の方や農家などの自営業から、カメラマン、IT業界の方まで、作業着と機能性スーツという2つのニーズを求める多くのお客様にご利用いただいています。

現在、法人向けの月額レンタルサービ

スを立ち上げるとともに、全国の三越伊勢丹やアバハウスなどの店舗で期間限定ショップを展開するなど、より多くの方に「ワークウェアスーツ」を知っていただく施策を推進しています。

多様化するワークウェアのあり方

2018年11月には、個人のお客様を対象に、ベーシックなセットアップでありながら、柄やカラーなど細部に遊び心を盛り込んだデザイナーズモデル「YZO（ワイ



1. 高級マンションの管理人の制服の例。撥水性のある生地を使用し、清掃業務などにも適合しつつ、ラグジュアリーな雰囲気にも溶け込む 2. 2018年11月発売のデザイナーズモデル「YZO」は、「私服のようなスーツが欲しい」との声から生まれた



クルマを軸にしたブランドから生まれた、 「ガレージウェア」という新提案

株式会社オートバックスセブン
JACK & MARIE PR担当 森 華織 氏

カー用品店最大手の「オートバックス」を展開するオートバックスセブンが、2017年に立ち上げたライフスタイルブランド「ジャック&マリー（JACK & MARIE）」。クルマのある暮らしを、サーフ、アウトドア、ガレージなどのキーワードとともに提案する同ブランドは現在、全国4カ所に実店舗を展開し、ファッション感度が高い消費者から支持を得ている。中でも、同ブランドが提案する「ガレージウェア」という新しいワークウェアの提案に着目し、そのコンセプトや狙いなどを聞いた。

クルマのある暮らしを提案するブランド

「オートバックス」は、全国に約600店舗を展開していますが、若者のクルマ離れなどに伴って、カー用品以外の新市場の創出が課題になっていました。その中で、美しい自然に囲まれたオーストラリアを舞台に、オーストラリア人のジャックと日本人のマリーというカップルが過ごす日常を映しこんだライフスタイルブランドとして、2017年に立ち上げたのが「ジャック&マリー」です。

カフェカルチャーやサーフィン、キャンプなどのアウトドアライフやロードトリップ、それらを結びつけるツールとしてのクルマがあるライフスタイルを、雑貨を中心とした商品構成で提案するブランドとして、同年からZOZOTOWNで販売を開始し、2018年には横浜ベイクォーターを皮切りに、全国4カ所に実店舗をオープンさせました。雑貨が売り上げの中核を成すECに対して、実店舗では、

ファッション感度が高いお客様に向けたセレクトショップとしての位置づけを確立することを見据え、アパレルの構成比を高めています。

大人の遊び場としてのガレージ

当初、アパレルは主にオーストラリアブランドなどのインポート商品を仕入れていましたが、最近は少しずつオリジナル商品や別注アイテムを増やしています。クルマのあるライフスタイルを提案する「ジャック&マリー」のアパレルでは、単にクルマを保管する場所ではなく、「大人の遊び場」と位置づけたガレージにおけるウェアを提案していることが特徴です。2018年秋冬シーズンには、シカゴのワークウェアブランド「ユニバーサルオーバーオール」とのコラボレーションで、カバーオールやオールインワンなどを販売し、非常に好評でした。

こうした商品が受け入れられる背景と

して、キャンプなどのアウトドア需要が高まっていることが挙げられます。その中でも男性のお客様は、ワークウェアの機能的なディテールに関心を持つ方が多いように感じています。一方、女性のお客様には、カーキやコヨーテなど従来にはあまり見られなかった色や形のウェアが人気です。

本格始動するアパレルライン

2017年に「オートバックス」のカー用



1. 米国老舗ワークウェアブランド「ユニバーサルオーバーオール」とのコラボレーションアイテム。カーキやコヨーテなど、「ジャック&マリー」特注カラーのオーバーオールやカバーオールなどが人気に 2. 「ジャック&マリー」は豪州の最東端の海沿いの街、パイロンベイで過ごすライフスタイルをコンセプトに、「ガレージウェア」という新しいワークウェアを提案



一般消費者を魅了する ワークウェアの可能性

株式会社ワークマン
営業企画部 販売促進グループ チーフ 丸田 純平 氏

作業服専門店チェーンのワークマンが展開する、一般消費者に向けた高機能ウェア新業態「ワークマンプラス (WORKMAN Plus)」が好調だ。高機能と低価格を武器に、2018年9月に1号店として開店した「ららぽーと立川立飛店」以降、全国で出店攻勢を強めている。新業態の展開をスタートした経緯や今後の展望などについて話を伺った。

個人が作業服を選ぶ時代

作業服専門店の「ワークマン」は現在、全国837店舗(3月末時点)を展開し、働く方に向けて、作業服や関連用品などを販売しています。

作業服業界は、2008年のリーマン・ショック以降、法人買いから個人買いへと急速に変化しました。それまで作業服

は会社が支給するのが一般的でしたが、作業員が自費で用意することが多くなり、自分で買うのであればなるべく安く、カッコいいものを選びたいという方が増えました。そうしたニーズに対応するため、高機能でありながら低価格のプライベートブランド(PB)の開発を進め、2017年9月にアウトドア向け「フィールドコア(FieldCore)」、スポーツウェア「ファ

インドアウト(Find-Out)」、防水機能で雨にも強い「イージス(AEGIS)」の3ブランドの販売を開始しました。

高機能かつ低価格の「空白市場」

2018年9月に高機能ウェア専門店「ワークマンプラス」の1号店を「ららぽーと立川立飛店」にオープンしました。「ワークマンプラス」では、PB商品を中心に全国の「ワークマン」で販売している商品の中から、デイリーシーンに使いやすい商品を厳選して販売しています。また、「ワークマン」の既存店舗に入りにくさを感じていた一般のお客様に向けて、マネキンを多用するなど見せ方を工夫しています。弊社のPB商品は、屋外で毎日働く人が1シーズン着用することを想定して、耐久性、機能性、可動性を備え、大量生産による低価格を実現しており、推計4000億円規模ともいわれる高機能かつ低価格の「空白市場」でシェア獲得をめざしています。

お客様が発見し拡散する ワークウェアの新たな価値

新業態「ワークマンプラス」の開発には、お客様にワークウェアの可能性を発見していただいたことが後押しとなりました。たとえば、飲食店の厨房で履く「ファイングリップシューズ」が、「滑りにくい」と妊婦さんに注目され、溶接作業用の「綿ヤッケ」(コットン製ジャケット)が、アウトドアを楽しむ方の中で「化学繊維に比べて燃えにくい」と話題になり、「焚き火ウェア」としてSNSで広がりました。今後も、SNSを通じて拡散されるお客様の声を吸い上げながら、商品開発に生かしていきたいと考えています。

近年はファッショントレンドとして、「ビッグシルエット」や「オーバーサイズ」が注目され、野外フェスやガーデニング、DIYを楽しむ女性も増えており、ファッションの選択肢の一つとしてワークウェアが選ばれるケースも増えると思います。アウトドア市場も、ライト層を巻き込んで拡大基調にある中、今後も、PB商品の開発を進めながら新たな顧客層を開拓し、まずは、3ブランド合計で2017年度30億円の売り上げを2018年度に60億円、2019年度に120億円と倍増させ、2020年度には280億円規模をめざします。



1. アウトドア向けPB「フィールドコア」。アウトドア愛好者の間で、多様な着用シーンがSNSを通じて拡散し人気につながった 2. 「ワークマンプラス」では、「ワークマン」の展開商品の中からPBを中心にデイリーシーンにマッチする約300アイテムを厳選して販売している



日常着とワークウェアが 緩やかにつながる時代

ファッションディレクター 山口 壮大 氏

メンズを中心にグローバルなファッショントレンドとしてワークスタイルに引き続き注目が集まる中、デイリーなファッションの選択肢の一つとしてワークスタイルを選ぶ生活者が増えている。自身でもセレクトショップを構えながら、ファッション市場をリードする数多くのプロジェクトを手がけ、多才な活躍が注目されるファッションディレクター山口壮大氏に、こうした機運の背景にある生活者の嗜好の変化や今後の見通しなどについて話を伺った。

今、ワークウェア市場でも 変化が起きている

表参道でセレクトショップ「ハウス@ミキリハッシン」を運営する傍ら、ファッションディレクターとしてさまざまな企業から依頼を受けて、テキスタイルから商品開発までの一連をディレクションしたり、展覧会のキュレーションなどを手がけています。最近コンセプトを重視したものづくりを目指す企業も多く、電子メーカーのような異業種がアパレル市場に参入するといった際の商品ディレクションも増えています。

ワークウェア関連でいうと、現在那覇空港に隣接する格納庫にて、ANAグループの航空機を中心に整備を手がけられているMRO Japan株式会社の整備士のユニフォームを監修させていただいてますし、2017年にはギンザ シックスのフードホール「銀座大食堂」のスタッフユニフォームを監修しました。「銀座大食堂」

は、世界クラスの銘店が軒を連ねる新しいスタイルののれん街であり、コンセプトに合わせ「調和」「緑」をテーマに日本的な概念を落とし込んだデザインを提案しました。作業を前提とするユニフォームは高い機能が必要で、素材や縫製方法に制限があります。そのため長らく変化が求められませんでした。人々のファッション感覚が上がった現在、視覚的、感覚的に美しくデザインされたユニフォームが導入されると、働くモチベーションが上がる等の効果があり、ワークウェア業界でもものづくりのスタンスが変容してきているように感じています。

ワークスタイルは、情報過多な時代に 刺さるキャッチーな提案

ファッション消費を考える際、店舗とオンラインの関係が非常に重要ですが、店舗では、まず実物の商品があって、次に販売員との会話を通して情報がイン

プットされます。オンライン上では、まず情報があり、人々を惹きつけるための言葉が数多く並んでいる状態で商品を見ます。モノではなく情報だけを見て購入を決めているような場合も多い気がします。そうした中で、ワークウェアは動きやすさと耐久性を考慮された商品であり、それをベースにした「ワークスタイル」は、非常に明確で分かりやすいイメージを持ちインパクトがある言葉として人々の目に映ります。オンラインでの選び方が優勢になりつつある現代では、人々に届きやすいキャッチーな提案として「ワークスタイル」が広がっているという側面もあるのではないのでしょうか。



1. MRO Japanの整備士のユニフォーム仕様。ワークウェアに求められる機能性にファッション性を共存させた 2. ギンザ シックス「銀座大食堂」のスタッフユニフォームでは、「和」の趣を洋装の中に組み込んだ

未来に向けて、専門性の強い領域が 市場を広げていく

現在デイリーファッションもレベルが上がり、機能性や耐久性は当然担保されています。人々が今後どこまで日常着にさらに高い機能を求め続けるかは正直疑問です。デイリーファッションとワークウェアは機能としてはもはや緩やかに繋がっていると思うのですが、一方で専門性の高い分野において求められるニッチな素材やディテールにはまだまだ可能性が潜んでいると考えています。

絹や伝統技法など専門性の高い領域でのブランド開発やプロジェクトを進めて来た経験から、独自性が強いがゆえに新しいことが生まれて来なかった市場にポテンシャルを感じています。ワークウェアが他領域とつながることで、新たな価値として、思いがけないマーケットを生み出すことは現実にありますし、僕自身も未来に向かって他領域の方々とタッグを組み、ファッションの可能性を拡張していきたいと考えています。

「好き!」な気持ちで動く時代

「Amazon Fashion Week TOKYO」(以下、AFWT)を主催する一般社団法人日本ファッション・ウィーク推進機構(JFWO)は、2019年3月18～23日に開催されたAFWT 2019年秋冬シーズンから、東京のファッションシーンの空気感をとらえた独自の「トレンド・キーワード」を設定し、世界への発信をスタートした。トレンドが見えづらと言われる時代の消費者の気持ちを紐解く、JFWOの新たな取り組みを紹介する。

ファッションとストリート、そしてカルチャーが密接に結びつき、海外からも注目を集める東京のファッションシーン。しかし、ファッション市場ではかつて見られたような「わかりやすく大勢が取り入れる、デザインやアイテムのトレンド」は、あまり見られなくなっている。

そうした中、JFWOが発信したAFWT 2019年秋冬シーズンのキーワードは「好動(こうどう)」。「『今、これが好き!』と感じる気持ちのままに動く。あらゆる境界を自由に・大胆に越えて、『好き!』な気持ちで動いていく。」という時代のムードを表現した造語だ。

キーワード設定に協力した有識者からは、「自社の顧客を見ていると、『自分の好きなもの、自分の気持ちをアゲるも

のを着る!』という志向が強まりそう」(「STUDIOUS」ウィメンズバイヤー・澤之井頌子氏)、『『今』欲しいものを求めるのが、東京の今のファッション好きな子達のテンション』(スタイリスト・高橋ラムダ氏)というコメントが聞かれた。

さらに、「ストリートのファッション好きな子たちは、『今はこれが好き!』という感覚に従い、色んなスタイルやブランドをミックスしている」(「Droptokyo」編集長・岩野一真氏)、「ストリートや消費者の調査を通じて、『好きなものを、ジャンルを超えてミックスする』傾向は2019年秋冬に向けて一層強まるを感じる」(伊藤忠ファッションシステム・中村ゆい氏)と、「ジャンルレス」傾向も指摘された。

AFWT2日目に開催された消費者参加



AFWT2日目に開催された消費者参加型イベントでAFWT 2019年秋冬シーズンのキービジュアルに込められたトレンド・キーワード「好動」の世界観などが語られ、ファッション好きの参加者たちは興味深そうに聞き入っていた

©JFWO



型イベント「SPECIAL PRESENTATION 2019 A/W」には、アートディレクターの大島慶一郎氏とオフィシャルアンバサダーのLicaxxx氏、資生堂ヘアメイクアップアーティストの豊田健治氏が登壇。大

島氏から、このキーワードの方向性を踏まえ「自分を中心に世界が回っている」ということを、惑星をイメージさせるビジュアルで表現した」と、キービジュアルの背景にある世界観などが語られた。

・ NEWS FLASH ・

2019年秋冬注目コレクション

素材に命を吹き込み革新するブランド

2019年3月に開催されたAFWT 2019A/Wでは、東京ファッションを代表するブランドの2019年秋冬コレクションショーのほか、街の大型ファッションストアと一体となって開催する「渋谷ファッションウィーク」や著名ブランドのポップアップイベントなど、多彩なプログラムが実施された。なかでも、日本の伝統的なもののづくりにフォーカスして話題を呼んだブランドのコレクションを紹介する。

BRAND: FUKUSHIMA PRIDE by JUNKO KOSHINO

「フクシマ プライド バイ ジュンコ コシノ(FUKUSHIMA PRIDE by JUNKO KOSHINO)」は、2016年から福島県とコシノジュンコ氏が協業で取り組んでいる、同県の伝統工芸品や地場産品に新たな価値を加えて革新することで未来につなげるプロジェクトだ。地方自治体が独自ブランドで、AFWTに参加するのは初の試みとなる。

今期のテーマは「新しい風が吹く島」。コシノ氏は「何事にも挑戦をする姿勢、前進する福島の姿と勢いを表現した」という。ショーでは福島県内の10事業者とのコラボレーションにより、ニットやシルクで作られた衣装や、山葡萄のつるを使ったビスチェなどが発表された。

プロジェクト開始3年目にあたりコシノ氏は、「事業者のクリエイションへの意欲を奮起できたと思う。先入観にとらわれず、意外性を追求すること。そこに世界へ挑戦できる可能性が秘められている」と将来への意欲を語った。同ブランドでは現在、福島県内でインバウンドをターゲットとする大規模なファッションショーも計画中。



3月18日表参道ヒルズで開催された2019年秋冬コレクション

©JFWO

フクシマ プライド バイ ジュンコ コシノ(FUKUSHIMA PRIDE by JUNKO KOSHINO)
2016年にブランドを創設。福島が誇る伝統工芸とコシノジュンコがコラボレーションし、先人たちから受け継がれた「技」をコシノジュンコの基幹コンセプトである【対極の美】をテーマとした革新的なデザインで表現。伝統から現在そして未来へつなげる新しい工芸品のプロジェクト



3月3日パリのアートギャラリーで発表された2019年秋冬コレクション

PHOTO:KOJI HIRANO

オーラリー(AURALEE)

2015年春夏コレクションからスタート。2017年に青山に直営店舗をオープンした。コンセプトは、世界中から厳選した原料と日本屈指の生産背景で本当に良いと思える素材を追求し、その素材の個性を生かし、時代の気分を反映しながら、上質で洗練された洋服を提案すること。その糸段階からこだわった素材開発には定評がある

BRAND: AURALEE

「第2回FASHION PRIZE OF TOKYO」の受賞者として、パリのアートギャラリーで2019年秋冬コレクションを発表した「オーラリー(AURALEE)」のデザイナー岩井良太氏が、AFWT 2019A/Wで凱旋イベント「FASHION PRIZE OF TOKYO 2019 WINNER'S EVENT」を行った。

「ブランドで大事にしていることは、クオリティにこだわり、品良く見えること。素材を生かしたデザインで、着る人の個性を引き立たせる洋服であること」と語るデザイナーの岩井良太氏は、「秋冬でも重々しくない、軽やかな雰囲気を目指して、ブルーやグリーン、タイダイ染め、ホワイトなどがメインのカラーリングにして、より心地よい素材感を中心に使用した」という。ショーではニュートラルカラーで素材の質感をより際立たせたり、伝統的なチェック柄などでオーセンティックでミニマルなスタイルを提案した。

※FASHION PRIZE OF TOKYOは、東京都と繊維ファッション産学協議会が主催し、一般社団法人日本ファッション・ウィーク推進機構が共催するファッションプライズとして2017年に創設。国内外で知名度のある東京のファッションデザイナーを1組選定、表彰し、パリでのファッションショー形式のコレクション発表をサポートしている。

安定成長が続いた中国繊維産業の2018年

2018年の中国経済は、景気の代表的な指標であるGDP成長率(実質)が6.6%と成長は鈍化したものの、政府目標を達成した。中国経済の成熟化に伴って、持続可能な「中高速」へと成長スピードの調整が進むなか、2018年の繊維産業も安定成長が続いた。今号は、各種統計データから、2018年の中国繊維産業を振り返る。

安定成長が続く繊維産業 産業全体では増収増益

2018年の中国経済は、GDP成長率(実質)が6.6%だった。前年を0.2ポイント下回り、「28年ぶりの低水準」とネガティブな報道も目立ったが、「6.5%前後」という政府目標は達成した。そのなかで繊維産業も安定した成長となった。

国家統計局が対象とする規模(主要業務収入年2,000万元)以上の繊維企業(以下、「対象企業」)の売上高は5.37兆元、利潤総額は2,766億元で、前年に比べ2.9%、8.0%それぞれ増加した。社会消費品小売総額の服装類(靴、帽子含む)はネット販売をけん引役に1.37兆元の8.0%増となり、伸び率は2年連続で前年を上回った。繊維産業全体の固定資産投資額は前年比5.0%増えた。

【繊維品貿易】 輸出額は2年連続でプラス

中国海関総署によると、2018年の全体の貿易収支は3,518億ドルの黒字だった。繊維品の黒字額は2,506億ドルとなり、全体貿易黒字額への貢献度も71.2%と、大幅に回復した。

繊維品輸出額は2,772億ドルで前年を3.2%上回った。相手国・地域別では、EU1.5%増(496億ドル)、米国7.9%増(490億ドル)、日本2.7%増(209億ドル)とトップ3がそろってプラスになった。主要市場で最も伸びたのはASEANで10.0%増。382億ドルという規模は日本の2倍近い。なかでもベトナムは21.1%増の159億ドルと存在感を高めている。

繊維品(化合繊ファイバーなどの原料を除く)と服装では明暗が分かれた。繊維品が7.8%増(1,191億ドル)だったのに対し、服装は0.1%減(1,580億ドル)。人件費高騰と人手不足で中国アパレル企業自身

がASEAN地域に縫製工場を移転させている。縫製が労働集約型産業である限り、中国大陆からの服装輸出が大きく増えることは見込めない。

中国の沿海部で人件費高騰の影響が表れ始めた2000年代後半に、縫製工場の移転先は内陸部かASEANか、という見方があった。2008年服装輸出の省別ランキングで上位3省は①広東②浙江③江蘇で全国シェア合計は53.7%だった。10年が経過した2018年も上位3省は変わらず、シェア合計は56.9%と上昇しており、4位以下には動きがあるものの、移転先の多くはASEANという結果になったようだ。もう一つ言えることは、人件費高騰という問題を抱えながらも沿海部の縫製産業が依然、輸出市場において競争力を保っていることである。自動ミシンやCAD・CAM、ハンガーシステム導入などの省人化努力が奏功していると言える。

縫製産業が拡大しているASEAN諸国やバングラデシュは、安価で豊富な労働力が強みだが、中国に比べると素材背景が盤石とはいえない。ここに中国の繊維品輸出が伸びる要因がある。2018年はASEAN全体で8.8%増(280億ドル)だが、なかでもベトナム13.9%増(118億ドル)、インドネシア20.0%増(42億ドル)、カンボジア20.6%増(31億ドル)、ミャンマー34.9%増(19億ドル)などは2桁増で、バングラデシュも21.5%増(67億ドル)だった。

「繊維品」にカウントされない化合繊ファイバーや綿花などの「原料」の2018年の輸出実績は16.9%増の36億ドルとなり、ここでもASEANは37.4%増(7.0億ドル)と大きく伸びた。

【生産】 際立つ化繊生産の伸び

2018年の繊維主要品目の生産量は紡績糸2,976万トン(前年比0.2%減)、生地498

億メートル(同0.1%減)、化学繊維5,011万トン(同7.7%増)となった。

中国化学繊維工業協会では、2012年から「新常态(ニューノーマル)」に入ること宣言し、老朽設備の廃棄などを奨励。地方政府の環境規制強化もあり、2012～2018年の平均増産率は4.6%に落ち着いている。それでも2018年は他の繊維品がほぼ横ばいだったのに比べ、化学繊維の伸びは際立っている。

内訳はレーヨンなどセルロース繊維が7.2%増の440万トン、合繊が7.7%増の4,563万トン。品種別では、最大品種のポリエステルが8.5%増の4,015万トン、伸び率が最も高かったのはスパンデックスで10.8%増の68万トンだった。

対象企業の統計によると、化繊企業の工業増加値(売上総利益に近い)は前年比7.6%増で、2017年に比べ1.8ポイント上昇した。売上高に当たる主要業務収入は12.4%増の7,990億元、税引き前利益に近い利潤総額は10.3%増の394億元だった。化繊業界全体では増収増益の好業績と言えるが、利潤総額を品種別にみると明暗が鮮明だ。前年に比べ増加したのはポリエステル(24.5%増)、ポリプロピレン(17.9%増)、ナイロン(1.7%増)、セルロース(1.0%増)、減少したのはビニロン(82.7%減)、スパンデックス(44.0%減)。アクリルは赤字が前年の1,365万元から7,865万元に拡大した。

【消費】 ネット販売がけん引役に

2018年の社会消費品小売総額全体は38兆987億元で、増加率は9.0%だが、そのうちネット販売は7兆198億元で、25.4%増えた(伸び率は2.6ポイント縮小)。小売総額全体に占めるネット販売の割合は18.4%で、昨年よりも3.4ポイント拡大した。また、服装類(衣類・靴・帽子・ニット

品)は、8%増の1兆3,707億元で、2年連続で前年を上回った。

一方、中華全国商業情報センターがまとめる百貨店を中心とする全国重点小売企業100社の2018年衣類販売額の増減率はマイナス2.3%となった。社会消費品小売総額の服装類の統計との違いは、電子商取引(EC)を含むか否かで、ネット販売が広がり始めた2010年から伸び率が下がり、2015年、2016年には前年割れとなり、2017年は持ち直したものの、2018年は再び水面下に沈んだ。

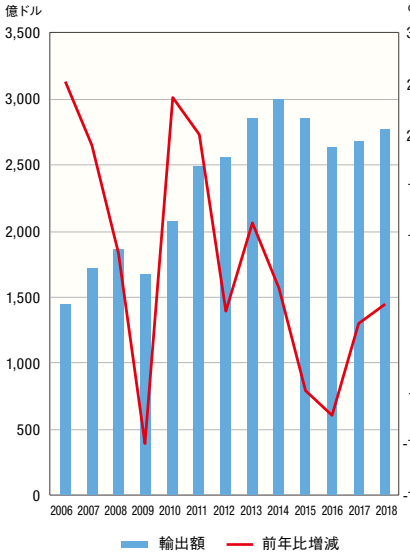
【アパレル産業】 生産縮小も増収増益

2018年に対象企業(1万4827社)が生産した衣類は222.74億点で前年に比べ3.4%減少した。布帛製は3.1%減の111.57億点、ニット製は3.6%減の111.17億点で、布帛製では、ダウンウエアが1.92億点(5.4%減)、スーツが3.00億点(2.4%減)、シャツが5.73億点(8.2%減)となっている。生産量は減少したものの、主要業務収入は4.1%増の1.71兆元、工業増加値は4.4%増、利潤総額は10.8%増の1,007億元と増収増益だった。

化繊産業などと違い、アパレル産業は国家統計局の統計対象にならない小規模企業による生産や流通が多い。中国服装協会は全国の総生産数量を約456億点と推定し、前年に比べて横ばいとコメントしている。国内アパレル販売総額も、国家統計局の社会消費品小売総額・服装類の2倍以上の3.08兆元と推定し、前年に比べ7.3%増えたとしている。

中国消費市場ではここ数年、規模の拡大だけでなく、質の向上が顕著だ。経済発展により、生活や心を豊かにする消費を求める傾向が強まり、これまで主流だった価格最優先の消費から品質志向へとシフトしている。

図1：
中国繊維品輸出の推移



出典：【図1・表1】中国紡織品進出口商会(綿花・合繊綿などの原料は含まず) 【図2】国家統計局「全国社会消費品小売総額(服装類)」(統計対象：年間主要業務収入2,000万元以上の卸売り企業と500万元以上の小売り企業)、中華全国商業情報センター「全国重点小売100社販売額(服装類)」【表2】中国化学繊維工業協会

表1：
2018年中国繊維品輸出(国・地域別)

順位	国・地域	金額 (億ドル)	前年比 増減%
	全世界	2,771.66	3.2
	うちASEAN	382.37	10.0
	EU	495.92	1.5
①	米国	489.59	7.9
②	日本	208.72	2.7
③	ベトナム	159.23	21.1
④	香港	124.24	▲4.9
⑤	ロシア	92.78	2.3
⑥	ドイツ	84.56	2.6
⑦	韓国	80.65	▲2.6
⑧	英国	75.85	▲26.6
⑨	バングラデシュ	69.10	20.8
⑩	フィリピン	55.62	▲8.3

図2：
中国衣料品販売額の増減推移(%)

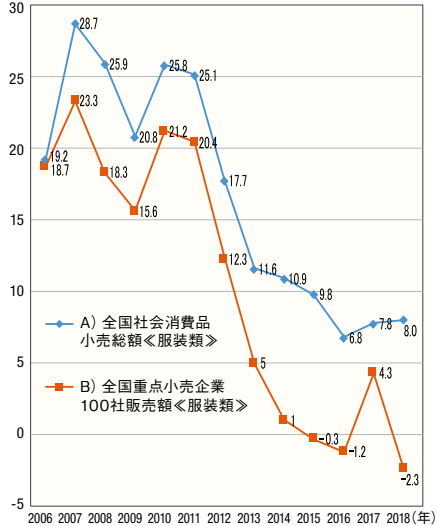


表2：
2018年中国化学繊維生産量

	生産量 (万トン)	前年比 増減%
化学繊維総計	5,011.09	7.7
セルロース繊維	439.55	7.2
うちレーヨン短繊維	377.09	7.9
レーヨン長繊維	18.24	1.4
合成繊維	4,562.66	7.7
うちポリエステル	4,014.87	8.5
ナイロン	330.37	5.3
アクリル	61.45	▲16.5
ビニロン	10.08	▲2.5
ポリプロピレン	34.78	2.3
スパンデックス	68.32	10.8

ユニフォームのプロフェッショナル集団「ユニコ」 「製販一体」体制で、さらなる飛躍を目指す

伊藤忠商事株式会社のグループ会社として、製造から管理・運用、レンタルまで、ユニフォームにおけるトータルソリューションを提供してきた株式会社ユニコ。2017年10月より、伊藤忠商事の企業向けユニフォームの営業業務を移管された同社は、企画提案・営業、生産、納品、管理・運用までを一気通貫で行う「製販一体」体制となり、新たなスタートを切った。2019年4月に着任した中西英雄新社長に、さらなる業容拡大を目指す新生ユニコの強みや今後の展望などについて伺った。

3つの事業で業界トップクラスのシェアを獲得

1994年創業のユニコは、企業向けユニフォームの製造、管理・運用など、ユニフォームにおけるトータルソリューションを提供するプロフェッショナル集団だ。伊藤忠商事のグループ会社として長年培ってきたグローバルな展開力を強みに、ユニフォームの製造、管理、レンタルという3つの事業を推進してきた。

その中核となるユニフォームの製造においては、中国とベトナムにユニフォーム専門の自社工場を有し、国内縫製工場と同等の品質を保つとともに、環境保全・地域貢献にも積極的に取り組み、高い評価を受けてきた。これに加え、ユニフォームの管理業務では、WEB受発注システムやICタグなどのIT技術を活用した個品管理システムを構築。人員の変動やサイズ交換、損耗交換にもフレキシブルに対応できるレンタル方式のユニフォーム運用によって、顧客のニーズをとらえた製品・サービスを提供し、業界トップクラスのシェアを獲得してきた。

これまでのユニコは、主として伊藤忠

商事が受注したユニフォームの生産管理・運用を行っていたが、2017年10月に伊藤忠商事から企業向けオリジナルユニフォームの営業業務が完全移管された。これによって、ユニフォームの企画提案・営業から生産、納品、管理・運用まで一気通貫で行える体制が整った。

「製販一体」体制がもたらすアドバンテージ

従来の「製販分離」から「製販一体」へと体制が一新されたことによって業務が効率化されたことに加え、客先への提案においても、さまざまなアドバンテージが生まれている。中でも、伊藤忠グループが持つネットワークは、新生ユニコにとって他社と一線を画す大きな強みとなっている。たとえば、素材調達では、伊藤忠グループのオリジナル素材から、環境配慮型素材やユニフォームと相性が良い機能素材などを積極的に採用。また、製造・縫製という観点からは、中国とベトナムに置く自社工場に加え、中国、アジアに点在する伊藤忠グループの協力工場のネットワークを活用することで、提案の幅を広げ



2020年までに1,000万着のエシカル化した制服をプロデュースすることを目指すリバースプロジェクト「全国制服委員会」がプロデュースし、ユニコが企画・生産を手掛けたニッポンレンタカー(左)とイトーキ(右)のユニフォーム。ニッポンレンタカーのブルゾンジャケットに採用された再生ポリエステル素材は伊藤忠商事・北陸支店が開発した



た。さらに物流面では、サイズ展開なども多く、SKU (Stock Keeping Unit: 在庫管理単位) が非常に細かいユニフォームにおいて、これらを正確に個品管理するノウハウを持つ伊藤忠ロジスティクス株式会社との連携が強化されたことも大きい。

近年、CSR(企業の社会的責任)やSDGs(持続可能な開発目標)の観点から、着用のユニフォームの使いみちについて配慮する企業が増えている中、ユニコでは、全国に支店や関連会社を有する顧客企業からのユニフォームの回収・リサイクルを促進するため、地方公共団体ごとの処理業の許可を不要とする産業廃棄物広域認定制度の認定も取得している。今後は、伊藤忠商事が出資する日本環境設計株式会社との協業により、同社の独自技術などを活用しながら、ユニフォームからユニフォームへの循環型リサイクルの実現も目指していく。

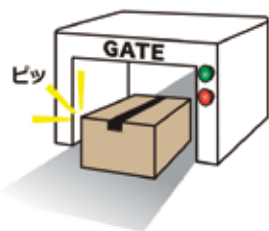
コンセプト提案に強みを持つパートナーとの連携

昨今、深刻な人手不足により人材確保が困難になり、さらに「働き方改革」による労働環境の見直しの流れの中で、企業ブランドイメージや従業員のモチベーション向上という観点から、企業の「顔」とも言えるユニフォームのリニューアルが行われるケースが増えている。これまで、ユニフォーム市場では価格や耐久性ばかりが重視される傾向にあったが、近

年はコンセプトやストーリー、さらにサステナビリティなどの付加価値が求められるようになった。

こうした時代の流れによりサプライヤーは、顧客のニーズに合わせた素材提案ができることに加え、これらを踏まえたトータルな提案力が問われるようになった。ユニコでは、これまでも運輸、通信、小売り、サービスなど、さまざまな業種のユニフォームを手掛け、提案力を磨いてきたが、株式会社リバースプロジェクトの「全国制服委員会」や、伊藤忠グループで「ブランディングカンパニー」を標榜する伊藤忠ファッションシステム株式会社など、コンセプト提案に強みを持つパートナーとの連携により、提案力をさらに強化する考えだ。また、社内にMD職を入れたことにより、顧客と外部のユニフォームデザイナーの意向をすり合わせながら、ユニコ独自の提案を行うことも可能となり、体制一新によってもたらされた実績もすでにいくつか生まれ始めている。

オリンピックイヤーとなる2020年を控え、大手企業のユニフォーム刷新も進められる中、ユニフォーム業界は一般アパレルやスポーツアパレルなどの新規参入も相次いだことで、さらに競争は激化している。そうした中、ユニコは現在、複数の大型案件が進行するなど、順調に業容を拡大している。今後は社内の営業力強化やデジタル技術の推進などの課題を乗り越えながら、新生ユニコの体制を盤石のものにしていく。



1. ベトナムの製造子会社 UNIMAX SAIGON。日本から技術スタッフを派遣し、日本縫製と同等の高品質なユニフォームを生産している2. 伊藤忠ロジスティクスと提携して、ユニフォームの個品管理システムを構築 3. ICタグによるユニフォーム貸与管理システム。ユニフォーム1着ごとにICタグを取り付け(図左)、ICタグのユニコIDと所属先・氏名・貸与日などの着用者情報を物流倉庫での出荷時に紐つけることで(図右)、専用システム上での貸与管理が可能となる



最新テクノロジーをいち早く 取り入れ、業界を牽引する存在に

株式会社ユニコ
代表取締役社長 中西英雄氏

豊富な経験をユニフォーム業界に 生かす

私は、1981年に伊藤忠商事に入社してから衣料品輸出の仕事に携わり、その後、香港・上海などの海外駐在を通して、日本、アメリカ、ヨーロッパ、中国の各市場に対して、企画から生産、販売までを行う衣料品の製品事業を主戦場としてきました。帰国後は、繊維原料・テキスタイル

部門長として繊維原料、生地、備蓄ユニフォームや量販店向けの製品事業などを統括し、その後北米繊維部門長としてアメリカに渡り、2015年に神戸のアパレル企業の社長に就任しました。

アパレルの企画、デザイン、小売りの原則を学んできたこれまでの経験は、ユニフォーム業界に応用できることも多いと思いますし、各企業においてユニフォームの価値を再認識する機運も高まってい

る中、国内ユニフォーム市場にはまだまだ大きなチャンスがあるはず。勢力分布図の書き換えが行われ、競争が激化している昨今のユニフォーム業界において、いかに正攻法で勢力を伸ばしていけるかということが、これからの勝負になると考えています。

今後のカギは、デジタル戦略の推進

ユニコは、オーソドックスなものづくりに真摯に取り組み、地に足の着いた仕事をしてきた貴重な企業です。しかし、今回の業容拡大によって変わらなければいけない部分が多いことも事実で、早急に社内体制の整備を行う必要性を感じています。その中でひとつのカギとなるのはIT・

デジタル戦略の推進です。テクノロジーを活用して業務の効率化を図ることは、昨今の「働き方改革」という文脈からも良い影響を与えてくれるものだと考えています。まずは、新たなツールとしてのデジタル技術を積極的に社内に導入し、その恩恵を実感してもらうことで、社員の意識改革を促していきたいと考えています。

私は前職でデジタル技術を生かした3D採寸の導入に取り組んできましたが、こうした新しいテクノロジーが普及する時代は遅かれ早かれやって来ます。その中で、伊藤忠グループの幅広いネットワークを生かしながら、新たな技術やノウハウをいち早く導入していくことで、ユニフォーム業界を牽引する企業になりたいと考えています。

生活満足度を高める術は、「一人時間」と「充実シーンのパーツ・ファッション」

伊藤忠ファッションシステム(株) ナレッジ開発室 小原 直花

伊藤忠ファッションシステム (ifs) では定期的に生活者のリサーチを行っているが、現在分析対象としている中でも一番若い人たち (1997 ～ 2000 年生まれ) を仮に「LINE 下世代」と命名、彼らが高校生の頃から観察を続けている。デジタルスキルが高く、消費に堅実な彼らも現在大学生になっていることから、今年度は世代名を正式に命名したいと考え、アプローチ方法も模索しながら彼らの特徴をクローズアップしていく予定だ。その一つとして、10代後半～20代前半女子に人気のWEBメディア「ローリエプレス」と共同でさまざまなリサーチを行っている。今回はこれらのリサーチ結果とともに、Instagram 好きな情報感度の高いLINE 下世代女子たちの実態も併せてお届けしたい。

まずは「自信」をつけるための行動が大切

ifs の「生活者の気分」調査の中で、LINE 下世代が「ここ半年感じている気分」で気になるのは、「楽しい」が1位にあるものの、2位「いらいらした」、3位「不安な・心配な」、4位「自信がない」とネガティブ気分が続くこと。そして、「増やしたい気分」の2位に「自信に満ちた」が挙がることから、「自信を持つ」ということを非常に難しいと感じつつ、獲得したいものになっていることが分かる。一方で、経済的満足度と生活的満足度を聞くと、双方とも「高い」と答えたのは44.7%と約半数に上り、これは60歳以上でリタイアが視野に入っている世代に次いで高い。「今は時間もお金も自分の自由だから」といった声が多く、経済満足度は低くても生活満足度が高い人たち (28.6%) を合わせると、生活に満足している人は7割を超えるという結果になっている。

その「生活満足度を維持するために、現在行っていること」を聞いたのがデータ1で、1位「一人の時間を増やす」、2位「貯金をする」、3位「好きなことに磨きをかける」、4位「新しい洋服を買う」、5位「料理をする」が挙がる。男女別でみると、上位に入る項目はほとんど変わらない

いが、女性の5位に「新しいコスメを買う」が入り、全体で5位の「料理をする」が6位と順位が下がる。

「一人時間」に関しては、昨年行った「生活者の気分」調査で聞いた「幸せを感じるために必要なこと」でもトップに挙がっていた。ちなみに、データ1のトップ10圏外だが、「SNSを使う時間を減らす」は11.7%となった。同じ回答は「生活満足度を上げるために半年以内に行いたいこと」では28.6%と17ポイントも高くなる。これは一つ上のLINE 世代よりも約15ポイント高い数値であることを考えると、LINE 下世代は一人時間をつくるために、あえてネットなどを通してつながりを断つことにも抵抗が少ない人たちと言えそうだ。SNSで目にする他者のリア充に左右されるのではなく、自分の好きなことに集中して磨きをかけ、結果的に「自信」を育てていきたいと考えているのではないだろうか。

そして、注目したいのは「新しい洋服を買う」が、満足度を高める行為の4位にランクインしているということ。総じてファッションの優先順位が低くなったと言われているが、決して興味がないわけではなく、日々の生活を充実させる役割を果たす存在になっている様子がうかがえる。

価格だけに惹かれない、欲しいものがみつかるまでは妥協しない

データ2～4は、10代後半～20代前半の女子に人気のWEBメディア「ローリエプレス」を通して行ったアンケート調査結果だ。LINE 下世代の消費意識・行動を見ると、好きなものに集中してお金を使い、価格だけではなく質への意識を持ち、話題や新しいモノ・コトをチェックしながら、自身が本当に欲しいものを探求することを厭わない様子がみてとれる。そして、将来的には価格も質も上げていきたいという意向を持っていることが分かる。世間の評価だけでなく、自分軸を持って判断していきたいという姿勢を持っていると言えよう。実際に年間でどの程度服やコスメにお金をかけているかという、服～小物は3万円以上～5万円未満、コスメは1万円以上～3万円未満という反応が一番高い。総務省の家計調査によると、総世帯の被服および履物費が年間8,762円 (2017 年) であることを考えると、決して低くはない。そもそも外見意識が高い女子たちが回答者であるが、実際に女子大生からは「お出かけで行く予定のカフェに合う服を買ったりします」、「鎌倉でレトロな着物を借りて散策し、とっ

ても楽しかったです」など、ファッションが充実した時間を過ごすシーンに欠かせないものの一つになっているという発言が多く聞かれる。前述した生活満足度を高めるために「一人の時間を増やす」と同時に、外出シーンを演出してくれるファッションやコスメを新調するといったことが上位に挙がる背景がうかがえるコメントだ。

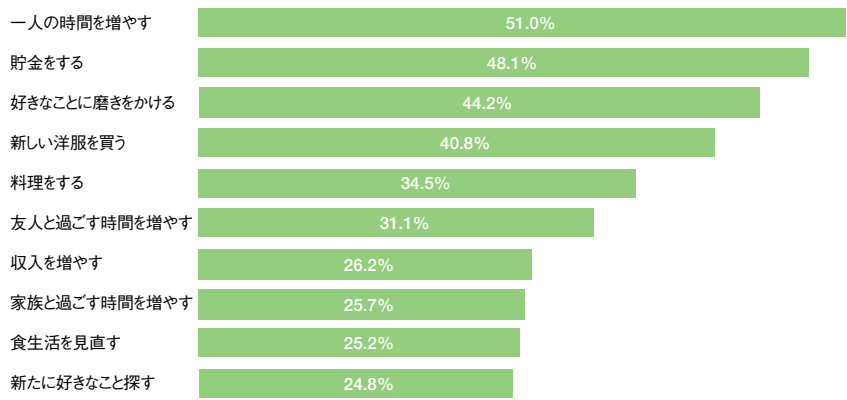
Instagram などを通し、何事もビジュアルで捉える習慣が身についているLINE 下世代女子たちの充実度を図るバロメーターは、自分を主役と見立てることだけではなく、自分自身も自分のいる空間やストーリーの一部として素敵な“絵”の中に収まるかどうかに向いている。

弊社では今後、ifs 独自の調査に加え、「ローリエプレス」との共同リサーチも進めながら、LINE 下世代女子の消費傾向や情報接触を分析し、彼女たちの特徴をクローズアップしていく予定だが、彼女たちのモノやヒトをシーンのパーツの一つとして捉える感覚は、これからの消費を捉える上で欠かせない視点になると考えている。

※レポート発行+解説セミナー開催予定。ご興味のある方は是非お問い合わせください。

データ 1

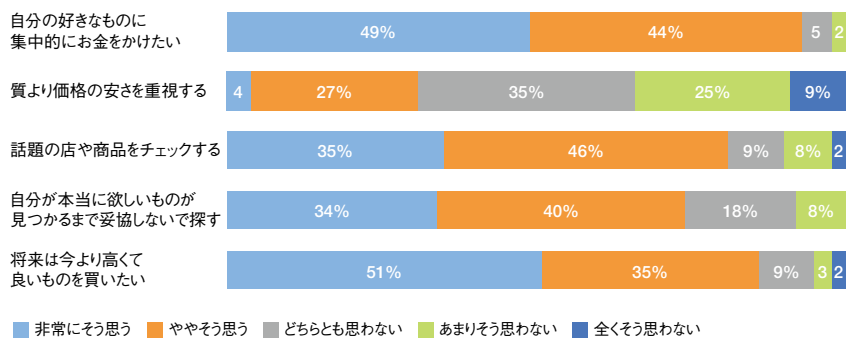
生活満足度を上げるためにしていることは何ですか？



◎調査概要 ・調査地域:首都圏 ・調査方法:WEB ・標本抽出:実查会社保有パネル
・実査期間:2019年3月15日～17日 ・調査対象:18～22歳の男女計206名

データ 2

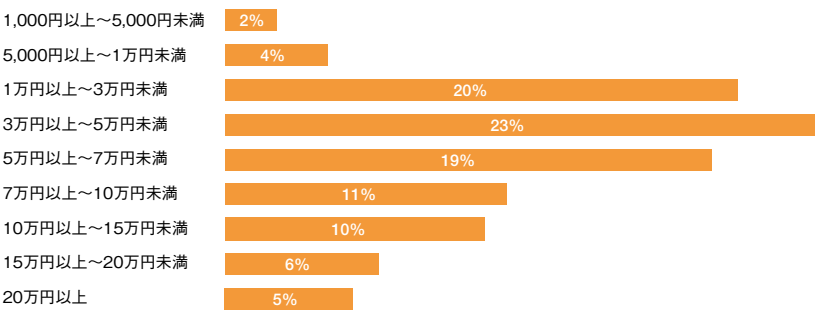
お買い物についてあてはまるものを教えてください



◎調査概要 ・調査地域:首都圏 ・調査方法:WEB ・標本抽出:ローリエプレスアプリ保持者
データ2/ ・実施期間:2019年1月24日～28日 ・調査対象:18～22歳の女性計248名
データ3、4/ ・実施期間:2019年2月14～28日 ・調査対象:18～22歳の女性計97名

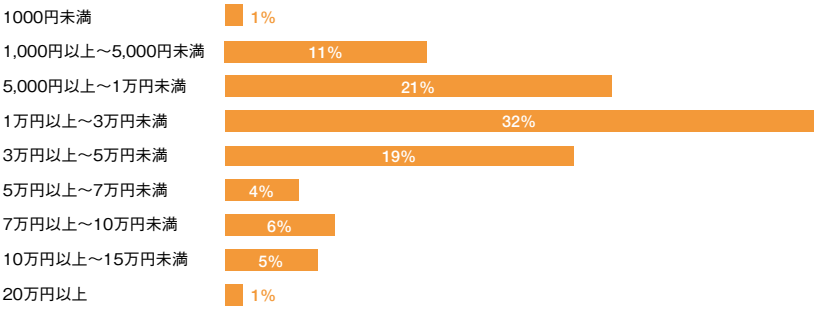
データ 3

洋服・靴・バッグ・アクセサリなどで一年間にどれくらいお金を使っていますか？



データ 4

メイク・コスメなどに一年間でどれくらいお金を使っていますか？



LINE 下世代 (仮) とは:

- 1997 ～ 2000 年生まれ
- 約 471 万人 (男性 241 万人／女性 230 万人)

総務省統計局 平成 26 年 10 月 1 日現在人口統計

<消費の自己裁量権を獲得した時代>

2020 年東京オリンピック前の好景気

<ベースとなるファッション>

同じすぎないほどほどダサカワファッション

<生活・消費価値観>

無理しないこと重視、皆それぞれ志向

