

# 注目集める「アップサイクル」ビジネス

Upcycle business is drawing attention in fashion industry

時代の半歩先を考える

# 繊維月報

## FUTURE ASPECT

VOL. 715

PUBLISHED BY ITOCHU CORPORATION

NOVEMBER 2019

MONTHLY since 1960

SPECIAL FEATURE  
SPOTLIGHT REPORT  
ITOCHU FLASH  
FASHION ASPECT

CONTENTS: NOVEMBER 2019

## 不用品に新たな価値を生み出す「アップサイクル」

P02-05  
SPECIAL FEATURE

アパレル廃棄問題の解決に向けて  
企業の枠を超えた取り組みを推進

株式会社ウィファブリック  
代表取締役社長 福屋 剛 氏

廃棄される洋服＝ゼロを夢に  
「次世代のお直し屋さん」を展開

ホープインターナショナルワークス株式会社  
代表取締役CEO 高村 三礼 氏

廃材のストーリーを大切に  
NEW + USEDで価値創出

特定非営利活動法人NEWSED PROJECT  
中島 潤也 氏

ファッション文脈のアップサイクルで  
新たな1点モノとしての価値を訴求

株式会社ビームス 第1事業本部 BEAMS1部ウイメンズ課  
BEAMS COUTURE デザイナー 水上 路美 氏

日本が誇る着物の価値を、  
アップサイクルして世界に発信

株式会社リクラ  
代表取締役社長 西河 誠人 氏

人と人との関わりが基点になる時代に  
問われるものづくりのあり方

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

P06  
SPOTLIGHT REPORT

新たな読書体験を提供  
個性派書店が続々登場

P07  
TEXTILE FRONTLINE

アジアにおける繊維ビジネスの司令塔「IPA」  
技術とバリューチェーンの融合で新たな価値を提案

P08  
FASHION ASPECT  
今を見る、次を読む

— 2019年のファッションビジネスを振り返る —  
デジタルシフトとサステナビリティ

# 不用品に新たな価値を生み出す 「アップサイクル」

[取材先]

\*社名50音順

株式会社ウィファブリック 代表取締役社長  
株式会社ビームス 第1事業本部BEAMS1部ウィメンズ課 BEAMS COUTURE デザイナー  
ホープインターナショナルワークス株式会社 代表取締役 CEO  
株式会社リクラ 代表取締役社長

特定非営利活動法人 NEWSED PROJECT  
伊藤忠ファッションシステム株式会社 ナレッジ開発室

福屋 剛氏  
水上 路美氏  
高村 三礼氏  
西河 誠人氏

中島 潤也氏  
中村 ゆい氏

高級ブランドによる製品の廃棄処分が大きく取り沙汰されるなど、アパレル業界が抱えてきた課題が、世界的な社会問題としてクローズアップされている。こうした中、環境保護やサステナビリティに敏感な世代やファッション関連企業を中心に、古着や廃棄物をデザインの力でよみがえらせ、新たな価値を生み出す“アップサイクル”が注目されている。本号では、アップサイクルビジネスに取り組む企業各社の取材を通して、持続可能なアパレル業界の未来を探る。

## 高まるアップサイクルへの関心

持続可能な開発目標「SDGs」を掲げている国連は今年、気候変動対策を促す「アクトナウ(ActNow)」キャンペーンの一環として、持続可能なファッションを実践する画像をSNSに投稿することなどを呼びかける「ファッションチャレンジ」を立ち上げた。また、英国で始まった“1年間新品の服を買わない”ボイコットキャンペーンが話題を集めるなど、世界各地で環境問題に対するアクションが活発化する中、廃棄物の再資源化や再利用を行う従来のリサイクルとは別に、古着や廃材などをより良いものにつくり変え、付加価値を高めるアップサイクルが注目されている。

OEM事業を展開していたホープインターナショナルワークス株式会社は2016年から、自社の縫製技術を生かしたBtoC事業として、古着をアップサイクルする「サロン・ド・リデザイン・クローゼット・ドットネット(Salon du reDESIGN Closet.net)」に取り組んでいる。「日本だけでも年間10億着の洋服が捨てられ、また、クローゼットにある洋服の7割は着られていないというデータがある。アップサイクルに対する敷居をできる限り下げ、洋服を一着でも救っていききたい」と思いを語る高村三礼代表取締役CEOは、フリマアプリなどの台頭とともに拡大しているリメイク市場に可能性を見だし、社会課題の解決とビジネスを両立させるモデルづくりを模索している。

製品ではなく、素材としてのアップサイクルに取り組むのは、石川県を拠点とする葬祭商社・三和物産株式会社の社内ベンチャーとして立ち上がり、着古した着物を編み物などに活用できるハンドメイド素材「キモノヤーン」にアップサイクルしている株式会社リクラだ。アップサイクル文化がいち早く浸透しつつあるハンドメイド市場に着目した西河誠人代表取締役社長は、「本来廃棄されるはずだった着物を素材として蘇らせることには大きな価値がある。手づくりや一点物への評価も高まっている中で、ふたつと同じものがない『キモノヤーン』の価値をしっかりと伝えていきたい」と意気込みを語る。

## デッドストックを活用する取り組み

株式会社ビームスが展開する「ビームス クチュール(BEAMS COUTURE)」は、自社倉庫に眠るオリジナル商品のデッドストックなどを、ファッションブランド「ケイスケカンダ(keisuke kanda)」の神田恵介氏によるディレクションと丁寧な手仕事によってアップサイクルするブランドだ。デザイナーを務める同社の水上路美氏が、「在庫を手仕事で生まれ変わらせることで商品への愛着が高まり、捨てられる洋服を減らすことにもつながる。ファッションの均一化、供給過多という現状へのアンチテーゼとして、今後もメッセージを発信していきたい」と語る

ように、多くのファッション好きに支持されてきた同社ならではのアプローチで、業界に警鐘を鳴らしている。

アップサイクルのプレイヤーが増える中、2017年7月に株式会社ウィファブリックが開設したのが、BtoBの在庫売買システム「スマセル(SMASELL)」だ。商社やアパレルメーカーのデッドストックと国内外の買い手をつなぐ同サービスにはすでに3000社以上が登録しており、「年間200億着以上が廃棄されると言われる業界の課題を社だけで解決することは不可能。これまでアパレル在庫の二次流通は、ブランドイメージの維持などを理由に販路が制限されていたため、これらに配慮した販売システムの構築をめざした」と語る福屋剛代表取締役社長は、多くの企業がアップサイクルに取り組めるプラットフォームを通して、業界の課題と向き合っている。

## いかに商品としての魅力を高めるか

ホープインターナショナルワークスの高村CEOが、「廃棄に対して罪悪感を覚える企業は多く、われわれの事業に興味を示してくれるブランドやショップとのコラボレーションにも取り組んでいきたい」と語るように、アパレル企業におけるアップサイクルへの関心は日に日に高まっており、今後新たな取り組みも続々と生まれてくるだろう。しかし、「事業自

体には多くの方が共感してくれるが、アップサイクルを理由に商品を購入しただけのケースはまだ少ない」というリクラの西河社長の言葉をはじめ、アップサイクルをアピールするだけでは消費者には届かないというのが、今回取材した各社に共通する見解だ。

こうした中で各社には、長期的な視野で啓蒙活動を続けていくことが求められるが、同時に、商品そのものに消費者を惹き付ける付加価値を持たせていくことも重要なポイントとなる。「ビームス クチュール」の水上氏は、「アップサイクルの需要はこの2年ほどで急激に伸びているが、現状はあくまでもファッションを切り口にしている」と語っており、販売後すぐに品薄状態となった旭化成ホームプロダクツ株式会社の「ジップロック(Ziploc)」とのコラボレーション商品などはその言葉を裏付ける典型的な例だろう。

十分な素材を確保することが難しいアップサイクルは、ニッチ市場向けの事業になることが多いなど、ビジネス上の課題は少なくない。ウィファブリックの福屋社長が、「今後はグローバルな流通網を確立し、サステナブルなものづくりが行える環境を整えていきたい」と語るように、アパレル大量廃棄という世界的な課題にグローバルな視野で向き合い、社会性と事業性を両立させていくことが、アップサイクルビジネスにおける当面のテーマとなりそうだ。



1.



2.



3.



4.

1. ビームスの「ビームス クチュール」は手仕事によるリメイクで、新たな価値を持った1着に生まれ変わらせる。2. リクラでは、使われなくなった着物を反物に戻してから糸状に裁断した「キモノヤーン」をハンドメイド用素材として販売している。3. ホープインターナショナルワークスの「サロン・ド・リデザイン・クローゼット・ドットネット」大阪・堀江店では、最先端の縫製技術を持つ職人が店頭で古着をリメイクする。4. 「スマセル」を運営するウィファブリックは、アパレル業界の在庫を資源として循環させる場を提供することをミッションに掲げている



## アパレル廃棄問題の解決に向けて 企業の枠を超えた取り組みを推進

株式会社ウィファブリック  
代表取締役社長 福屋 剛氏

株式会社ウィファブリックが2017年からスタートしたファッション業界の企業間フリマサイト「スマセル」(SMASELL)が、3000社以上の登録を得るなど急成長している。世界で大量の衣服が廃棄されるといわれる繊維、アパレル業界の大きな課題解決に向けてアクションを起こす同社に、アップサイクルビジネスの可能性を伺った。

### アパレル在庫を資源へ変換

「スマセル(SMASELL)」はオンライン上の繊維、アパレルの在庫マッチングプラットフォームです。商社勤務時代の経験から大量生産・大量廃棄の業界を変えたいと考え2015年に起業、アップサイクルの製品ブランド「アールディーエフ(RDF)」を立ち上げました。ブランドの認知が広がるにつれ、1ブランドでは応えきれないほど「廃棄する在庫を使用してほしい」との依頼が増え、そこから、在庫を持つ企業と在庫を必要とする企業をつなぐ構想が生まれました。

「スマセル」の出品者は商社やアパレル企業を中心です。取扱品目は全体の8割がアパレル製品で2割が生地や資材、インテリア製品などです。アパレル製品の内訳はベビー服からシニア向けまでさまざまですが、10代～30代のレディース製品が大部分を占めています。一方、買い手は個店や「ミネ(minne)」、「エツィ(Etsy)」などのフリマを利用する個人クリ

エーターが中心です。フリマユーザー向けの市場が拡大するなか、与信問題などもあり着手しにくかった大手企業も、「スマセル」を活用していただくことで、商品を見捨てずに流通させることが可能となります。

### 「アップサイクル」の取り組みを世界的に進めていく時代に

SDGsへの取り組みが広がる中で、ファッション業界の大量廃棄問題についても消費者の関心が高まっています。同時に、これまでブランド価値を維持するために在庫を焼却処分することが当たり前だったアパレル業界も変わらざるを得ない風潮になってきており、国内の大手アパレル企業も時代に合わせたものづくりの在り方を模索し始めています。とはいえ、アップサイクルのプロジェクトの多くはCSR的な観点で行われることが多く、いまだ事業化が難しい側面があります。しかし、例えば、中国やバングラデシュに

残る質の良い生地を有効活用し、現地の量産ラインにのせることで、通常の大量生産型の製品よりも安価でサステナブルな製品を提供することも可能となります。一定の価格でデザイン性を備えた製品を提供すれば、そこに市場性が生まれます。今後は世界的にこうした取り組みを進めていく時代になると感じています。

### 上場、グローバル展開も目指す

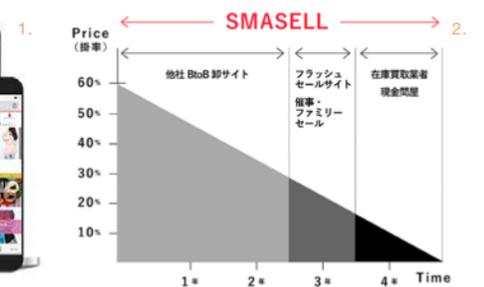
アパレル廃棄問題は世界的な課題です。廃棄量はアメリカと中国が圧倒的に多いため、将来的には本格的に海外に進



1. アパレル在庫の企業間マッチングプラットフォーム「スマセル」

出して、グローバルに廃棄問題の解決に取り組むたいと考えています。さらに、2023年をターゲットに上場を目指すことも中長期的な目標です。日本のアップサイクルビジネスでは、ベンチャー企業の取り組みが目立ちますが、ドイツなどでは老舗企業が取り組むことで、10年以上も前からアップサイクル製品が店頭に並んでいます。また、欧米のブランドがアップサイクルをテーマにコレクションを発表するなど、この流れは今後も継続すると考えています。

今までは自社の課題は自社内で解決することが業界の常識でしたが、アパレル廃棄問題の解決には、企業の枠を超えたオープンイノベーション型の取り組みで、在庫品を循環させるシステムを構築する必要があります。現在も、アパレル生産量の約半分が捨てられていると言われており、今後もさまざまな企業と協力しながら廃棄問題をなくす取り組みを広げていきたいと考えています。



2. 「スマセル」を活用することで、プロパーから見切り品まで、長期間・幅広いプライスゾーンで販売できる



## ファッション文脈のアップサイクルで 新たな1点モノとしての価値を訴求

株式会社ビームス 第1事業本部 BEAMS1部ウィメンズ課  
BEAMS COUTUREデザイナー 水上 路美氏

株式会社ビームスが2017年10月にローンチした「ビームスクチュール (BEAMS COUTURE)」は、デッドストックとなったビームスオリジナル商品などを手仕事でリメイクすることで、個性的な1点モノへとアップサイクルするブランドだ。国内ファッションシーンをリードし続ける同社の新たな試みと今後の展望について伺った。

### きっかけは、作り手目線のアップサイクル

「ビームス クチュール」のデザイナーに就任する前は、オリジナルブランド「レイビームス (Ray BEAMS)」などで10年以上デザインを担当してきました。おかげさまで消化率も高く、デッドストックとなる商品はとても少ないのですが、それでも自分たちが関わってきた商品が廃棄されていくことに対して、何とかしたいという思いがありました。そこで、デザイナー神田恵介氏に相談したところ、ものづくりに関わってきたスタッフたちへのリスパ

クトとして、デッドストックを切り刻むことなくリデザインし、もう一度世の中に送り出すことのできるブランドを作りたいと考えるようになり、アップサイクルブランド「ビームス クチュール」のローンチに至りました。神田氏には、クリエイティブディレクターとして現在も携わってもらっています。

### 手仕事で、すべて1点モノに生まれ変わる

「ビームス クチュール」では、当社のオリジナルブランドのデッドストックと、

お取引先企業のデッドストックを活用して、半期50型程度をメンズ、レディースで展開しています。当社商品に関しては、倉庫でピックアップしたデッドストックをリデザインし、職人による手仕事で1点1点をリメイクしていきます。刺繍を施したり、リボンモチーフや古着パーツ、ヴィンテージファブリックを加え、世の中になかった新しいアイテムとしてリメイクしていくことが特徴です。取引先企業とのコラボレーションの場合は、企業が持つリソースを、「ビームスクチュール」らしく自由なアイデアで再解釈します。

2018年8月に発売した「ジップロック (Ziploc)」とのコラボレーションは、「こういうものを作りたい! 作ったら絶対面白い」と、旭化成ホームプロダクツ株式会社にサンプルを持ち込み直談判して、商品化にこぎ着けました。

使用後、すぐに廃棄されることが多い「ジップロック」を、大切にしたいというのと生まれ変わらせるデザインを提

案したところ、先方の反応も良く、現在第2弾企画も進行中で、さらに、海外販売も予定しています。また、直近では、老舗ブランド「テーラー東洋 (TAILOR TOYO)」とコラボレーションした商品も販売しています。

### 自分のモノだから大切という思いが環境配慮につながる

現在は、ブランドスタート時に想像していた以上に、アップサイクルに関してお客様の注目度が上がっていて、私たちが提案する1点モノに対する価値が高まっているように感じています。誰かと同じではない、自分のためだけに作られたモノを、お客様は長く大切にしてください。その結果として、環境配慮にもつながっているのではないのでしょうか。

ファッションが均一化し、需要に対して供給過多である現状へのアンチテーゼとして、「ビームス クチュール」は存在しています。私たちはとにかく面白いもの、新しいものを世に送り出したいと強く思っていて、その姿勢に共感してくださる企業は増えていると感じています。今後は、ファッションだけに限らず、テキスタイルや家具なども取り扱っていきたくですし、ハイブランドのデッドストックなどにもチャレンジしていきたいと考えています。



1. 「ビームス クチュール」は、新宿「ビームス ジャパン」で取り扱われている 2. スカジャンで知られる「テーラー東洋」とのコラボレーションでは、特徴的な虎のモチーフが手仕事の刺繍で再現されている 3. 「ジップロック」とのコラボレーションは、海外のSNSでも大きな話題となった



## 廃棄される洋服＝ゼロを夢に 「次世代のお直し屋さん」を展開

ホープインターナショナルワークス株式会社  
代表取締役CEO 高村 三礼氏

OEM事業などを手がけるホープインターナショナルワークス株式会社が2016年から展開している「サロン・ド・リデザイン・クローゼット・ドット・ネット (Salon du reDESIGN Closet.net)」は、「次世代のお直し屋さん」をコンセプトに、全国に4店舗を展開するリメイクサービスだ。古着に新たな価値を与えるアップサイクルに取り組む同社の創業者に伺った。

### OEMの経験を生かしたリメイク事業

当社は、OEM事業を核とした企業として2010年に創業しました。私は繊維商社出身で、メンズスーツの製造に従事していたのですが、まるで工業製品のように服づくりが行われている現場に違和感を抱いていました。そして、洋服好きが集まり、ファッションの観点からさまざまな提案ができるOEM企業があるべきだという思いのもと、繊維商社と縫製工場の良いところを掛け合わせた「ソーイングファクトリー商社」を標榜し、事業を興しました。

当社は現在、年間60万～70万着の洋服をつくっていますが、アパレル産業は廃棄が非常に多いビジネスであることに、以前から問題意識を持っていました。また、不況が続く業界で生き残っていくためには、OEM事業だけにとどまらず、BtoCのビジネスを展開していく必要性を感じていました。こうした背景のもと、縫製業で培ってきた強みを生かすことができ、さ

らにアパレル企業の応援団という立場を崩さずに展開できるビジネスとして、リメイク事業を立ち上げることにしました。

### 店頭での疑似デザイナー体験も

私たちは、最先端の縫製技術を追求するソーイングラボという研究所を持っており、リメイク事業においても、洋服を一からつくることのできる最新の縫製機器を導入しています。店頭では、スタッフがお客様のご要望を伺った上で、時にはお持ちいただいた洋服の形状を大きく変えてしまうようなご提案をすることもあり、これが他のお直しサービスにはない特徴です。明確なリメイクのイメージをお持ちになって来店されるお客様も多く、店頭で疑似デザイナー体験ができることにも価値を感じていただいているようです。

また、ご家族、ご親族の洋服の生地を用いてバッグをつくるなど、思い出を残すためにアップサイクルをご希望されるお客様も少なくありません。これらは金銭

に換えられない価値なので、失敗ができないという重圧はありますが、多くのお客様が結果に満足され、その後も末永くお付き合いいただいております。

### アップサイクルのハードルを下げる

現在、われわれのお直しの平均単価は7000円近くで、競合他社が1500円前後であることを考えると高価ですが、それでもご利用いただけている背景には、お客様のアップサイクルに対する意識の高まりがあると感じています。現在は、洋服に



1. デニムとコートを組み合わせたアップサイクルの一例。裾上げなどの単純なお直しから大幅なリメイクまで、幅広く対応している  
2. 店頭で職人の作業風景をライブ感覚で見せることで、リメイク体験を提供

お金をかけてこられた30代後半以上の層が主なお客様ですが、今後はオンライン上でオーダーが完結できるようにするなど、若い方たちが気軽にアップサイクルを体験できるようなシステムを構築していきたいと考えています。

全世界で年間200億着が廃棄されているとも言われる中で、アップサイクルは社会的な意義があるだけでなく、事業としても大きな可能性を秘めており、将来的には海外展開も見据えています。近年はOEM事業のお客様の間でもアップサイクルへの意識が高まっています。今後は他社とも連携しながら、廃棄される洋服を最終的にはゼロにすることが私たちの夢です。それを実現するために必要になるのは、職人の技術です。われわれの工場では、若手職人の育成にも力を入れており、店舗でのアピールなどを通じて多くの人たちが憧れるような職業にしていきたいと考えています。



## 日本が誇る着物の価値を、 アップサイクルして世界に発信

株式会社リクラ  
代表取締役社長 西河 誠人氏

1959年に創業した葬祭商社・三和物産株式会社の社内ベンチャーとして2018年にスタートした株式会社リクラは、着古された着物を「キモノヤーン」というハンドメイド用の素材にアップサイクルするプロジェクトを進めている。日本の文化を象徴する着物の新たな価値を国内外に広く発信しながら、拡大するハンドメイド市場との接続を図る同社の代表を取材した。

### 着物を用いたアップサイクルヤーン

リクラは、葬祭用品の製造販売を行う三和物産の新規事業としてスタートしたプロジェクトで、遺品整理などで廃棄されることが多い着物に着目したことがきっかけでした。もともと担当者が編み物好きで、Tシャツをアップサイクルしたヤーンなどに親しんでいたこともあり、着物を用いたアップサイクルヤーンをつくることから事業を始めることになりました。

アップサイクル関連の事業では、使われなくなったものを別の製品にして販売するケースが多いのですが、われわれは「すてずに すてきに Re:craft (リ:クラ

フト)」を合言葉に、つくる楽しみを増やし、創造力を高める素材をつくり、アーティストやハンドメイド愛好家につないでいくことをミッションに掲げています。同時に、「キモノヤーン」を通して、日本の文化を象徴する着物の魅力や新しい楽しみ方を世界に発信することを目指しています。

### 販路の開拓が今後のカギ

着物の回収はリクラのWebサイトを通じて無料でしており、廃棄されるものを譲り受けたりすることもあります。生産は外部の工場に委託し、着物の裁断作業は機械化されていますが、それらをつ

なげ合わせてヤーンにする工程はすべて手作業で行っています。

こうしてつくられたキモノヤーンは現在、ハンドメイド通販サイト「ミンネ (minne)」を通じて販売していますが、オンラインだけでは着物からつくられている素材であるという商品の背景を十分に伝えきれない部分があるため、さまざまな販路を開拓してアピールしていくことが課題となっています。そこで、展示会を通して対面でお客様に説明をしたり、SNS上で影響力を持つアーティストやハンドメイド愛好家の方たちへの素材提供などを通して、発信機会を増やし、認知向上に努めています。

### キモノヤーンにしかない価値を

特に外国人の中には、着物に対する価値を高く評価してくださる方が多く、先日香川県直島で初めて企画展を行った際にも、ご来場いただいたお客様の半数以上が海外の方でした。特にヨーロッパでは、男性でも編み物をされる方が多く、また、ものを大切に長く使う文化が浸透し、サステナブルやエシカルの意識も非常に高いため、日本の市場以上に可能性があると感じています。今後は、海外での展示会やオンラインを通じたキモノヤーンの普及に力を入れるとともに、われわれの拠点である金沢などでも外国人観光客向けに、日本ならではの体験ができるワークショップなどを積極的に行っていきたいと考えています。

イベントなどを通じてファンは確実に増えており、手応えは感じています。一方で、ものを捨てずにアップサイクルするという私たちの理念には共感していただけるものの、他のハンドメイド素材と比べるとどうしても高価になってしまうため、ご購入いただくまでには至らないケースが多いことも事実です。今後はアーティストや企業とのコラボレーションなどに取り組みながら、キモノヤーンにしかない商品の価値というものをしっかりつくっていきたくと考えています。



1.



2.



3.

1. 着古された着物が、ハンドメイド作家の手により新たな作品として蘇る 2. 発信力のある個人クリエイターとのコラボレーションで、キモノヤーンの可能性を広げる 3. 直島の古民家ギャラリーで行われた企画展。新進アーティストがキモノヤーンを使いインスタレーションを発表した



## 廃材のストーリーを大切に NEW+USEDで価値創出

特定非営利活動法人 NEWSSED PROJECT  
中島 潤也 氏

カプセルフィギュアの製作販売を手がける株式会社ケンエレファント内に設立された特別非営利活動法人NEWSSED PROJECTが運営するブランド「ニューズド (NEWSSED)」。2008年のスタート当初からアップサイクルを謳い、古材や廃材を使用した商品を開発し、全国約200店舗の卸先に展開している。国内でいち早くアップサイクルに着目した同社に話を伺った。

### 役目を終えた廃材をマテリアルに

弊社は企業のノベルティフィギュアの受注生産を行っています。企業ノベルティの場合、あらかじめお客様からのクレームを想定して、代替品をオーダー数量と同数製作するという商習慣があり、ノベルティキャンペーン終了と同時に多くの代替品が不要となり廃棄されています。そうした一連の流れを社内で見ていると、廃棄されるものを何か新しいものに生まれ変わらせることができないかと、2008年に始動したブランドが「ニューズド」です。当初は「役目を終えた廃材をマテリアルとしたものづくり」に固執するあまり、消費者に必要とされるものを市場に展開するという視点が欠けていました。しかし、2010年にデザイナーを招き入れて以降、「かわいいから手に入る、後で廃材だったことを知る」という流れで購入していただけるようになり、10年継続できるブランドに成

長することができました。

### 廃材、古材が 全く新しいものに蘇る

「ニューズド」は、「古くなってしまったものを新たな視点で見ること、新たなものとして蘇らせる」をコンセプトとするアップサイクルブランドです。本来の使用役割を終えて廃棄される運命にある古材や廃材をマテリアルとして使用し、全く新しい役割を持った商品として提案しています。それぞれの素材には、どのような目的で使われていたか、なぜ廃棄されるのか等々、必ず背景があります。例えば、自動車のリサイクル工場では、廃車にされる自動車の約95%がリサイクルされますが、シートベルトなどの安全性に関わるパーツはリサイクルされずスクラップとして燃やされてしまいます。シートベルトは引っ張り強度が約3トンもあり、織り方や色柄など細分化すると300種類

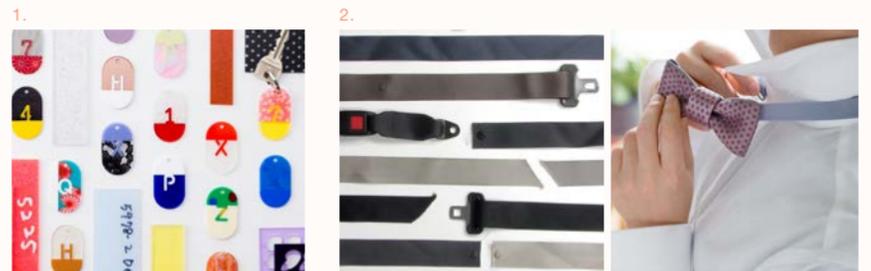
あると言われるほどバリエーション豊かです。そこで、シートベルトの素材としての可能性に注目し、ファッション用素材として蝶ネクタイなどのアクセサリーにアップサイクルしています。

全ての商品において、廃材となる前のストーリーを調べて、外部のデザイナーとともにものづくりをしています。生産する際には、極力無駄が出ないように配慮して廃材からさらに廃材を生むことのないように努力しています。現在は27ラインナップを展開していますが、さまざまな企業から「うちの廃材でも何か

できないか」と新しいお声掛けをいただいている状況です。

### 「アップサイクル」≠「リサイクル」

昨今、アップサイクルという言葉が一般的に広まりつつあります。リサイクルとは、廃棄物を資源に戻して、原材料やエネルギー源として有効活用することですが、アップサイクルには「新しいものに生まれ変わらせ、ものの価値を上げる」という意味が含まれています。「ミネ (minne)」のようなハンドメイドマーケットが人気であるように、一点モノへの価値が高まり、アップサイクルに共鳴する消費者が増えています。今後は、商品を販売するだけでなく、アップサイクルという言葉をもっと浸透させ「モノを捨てる」ことについて、あらためて考えるきっかけを提供していきたいと考えています。



1. 店舗什器などで使用されていたアクリル端材の特徴を生かすことで、世界にひとつだけのタグプレートとなる 2. 役目を終えたシートベルトを車から取り外して、丈夫で個性的な蝶ネクタイに仕上げる

## COLUMN

### 人と人との関わりが基点になる時代に 問われるものづくりのあり方

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



#### 若い世代は社会の仕組みの公正さを意識

SDGsが企業の商品開発テーマになることが増えていますが、弊社が行っている「生活者の気分」についての定量調査では、実際のところ「地球環境の配慮」はあまり反応がありません。若い世代では、民族やジェンダー、貧困などで差別されることなく、社会の仕組みが公正であることへの意識は当然で、若い世代が支持しているメディアやカルチャーのムードを見ると、「地球環境への配慮」は公正な社会の仕組みの一部であると捉えている様子もうかがえます。

SDGsは企業の社会的責任として当然取り組むべきことであって、付加価値にはなりません。ファッショ

ンを買う理由としては、合理的な価格帯や素敵なデザインなど、まずは良い商品であることが本質であり、その上で環境配慮されていることは当たり前というのが、時代の流れだと思っています。今どきの生活者は、自分自身が無理することなく、身の回りにいる人が平等に扱われていることが大切で、自分と周囲の人の幸せを考えると環境にも配慮しなくてはならないという感覚がリアルだと思えます。

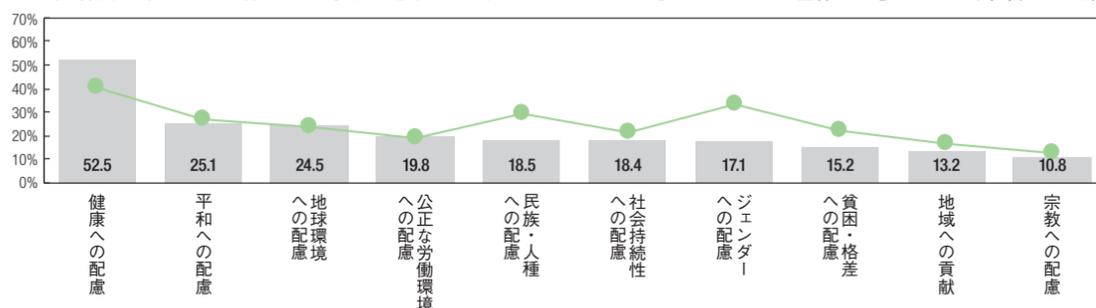
#### アップサイクルはコミュニケーションのひとつ

企業と生活者の関係性も、変わりつつあります。ただモノを買ってもらうのではなく、そこから生まれる

繋がりや出会い、ストーリーを大事にする流れの中では、アップサイクルもコミュニケーション手法のひとつです。生活者が服の背景やストーリーを考えて消費するようになる一方で、作り手側も変化していて、例えば古着のリメイクブランドなら自分自身と古着とのストーリー性を伝えることで、顧客の支持を得ています。「健康的な消費」を謳う「フーフー (foufou)」は、健全な生産背景で製造された洋服を、卸を仲介せずにInstagramのライブ配信を通じて販売しています。“現代のワークウェアの提供”をコンセプトにしている「オールユアーズ (ALL YOURS)」のリペアやカスタムは、購入してもらった洋服を長く着続けてもらうためのサービスです。生活者にとっては、作り手がどんな考えを持ってモノを送り出しているか、そして、作り手と楽しいコミュニケーションができるかが大事になっています。

ファッション業界の生産・流通のサイクルが揺らぐ中、企業がどのようにものづくりをし、生活者とコミュニケーションを取るかという視点の中には、環境問題や貧困、不平等問題などSDGsへの企業の姿勢が含まれると思います。大量生産・大量消費の仕組みを変えて、生活者を心地良い気分にする商品をいかに届けられるかに、今後、面白みがあると考えています。

地球環境や社会への配慮に対する意識 (ifs「生活者の気分 2020」より) 全体 LINE下世代: 19-22歳

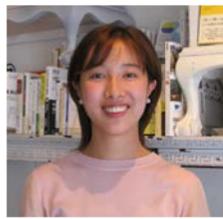


調査時期: 2019年9月 調査方法: WEB アンケート、一都三県19~73歳男女計2000名対象  
\*LINE下世代から団塊世代の合計10世代に対し各男女100名を対象に実施

新たな読書体験を提供

## 個性派書店が続々登場

日本人の「活字離れ」やインターネット販売の台頭、電子書籍市場の拡大などで、町の書店が厳しい状況におかれている。そうした中、ユニークな選書や体験型イベントの実施などで、本好きに支持される書店が次々と登場し、話題を集めている。出版不況が続く中、さまざまなアイデアで顧客をつかむ個性派書店を取材した。

空間としての価値を高め、  
書店の収益モデルを更新

合同会社SHIBUYA PUBLISHING & BOOKSELLERS, LLC  
広報部／編集部 丸 美月 氏

「奥渋谷」と呼ばれるエリアが注目を集める前の2008年に、東京・渋谷にオープンした「シブヤ・パブリッシング・アンド・ブックセラーズ (SHIBUYA PUBLISHING & BOOKSELLERS, 以下SPBS)」。独自の選書や頻繁に開催されるイベント、ギャラリー展示などを通じて、空間としての書店の価値を高め成長してきたSPBSの担当者に話を伺った。

## コンセプトは、「出版する本屋」

SPBSは、出版社でビジネス誌の編集者をしてきた代表の福井盛太によって立ち上げられました。福井が出版社から独立後、ニューヨークで半年ほど暮らしていたところに、一般書籍だけではなくリトルプレスや雑貨なども販売し、イベントやライブなどを頻繁に行うことで、地域の人たちの交流の場となっている書店の姿に触れたことが、開店のきっかけとなりました。

SPBSは福井の編集者経験を生かし、書籍などを制作する編集部を併設した「出版する本屋」というコンセプトのもとでスタートし、現在も奥のワークスペースで働くスタッフの姿がガラス越しに見えるようになっています。また、店内には

ギャラリースペースがあり、雑貨スペースは「本のある暮らし」をテーマに定期的に商品を入れ替えています。一般書籍に関しても、ジャンルごとに担当の書店員が、新旧問わず“SPBSらしさ”を意識して選書しています。

## 新たな価値観と出会う場

いまは情報であればインターネットでいくらでも集められる時代です。しかし、自分の興味に合った情報しか提供されないSNSなどでは得られない、新たな価値観との出会いが欲しい、そんな思いを書店に求めている人が増えていると感じます。こうしたニーズに対応するために、SPBSでは平積みの本を多くしたり、内容をわかりやすく説明したPOPを用意する

など、新しい本や価値観との出会いを促すような工夫をしています。

また、著者を招いたトークショーをはじめ、本にまつわるイベントも積極的にを行っています。これらは、書籍の制作過程や背景にあるストーリーを知ることができ、著者のサインをもらうことなどでもできるため、関連書籍を手にとられる方も多いです。私たちが最も大切にしているのは地域とのつながりで、これまでも近隣のお店と共同でスタンプラリーやフェアなどを開催してきました。今後、社会人向けのスクール事業を始める予定ですが、ここでも近隣店舗のオーナーらを講師として招くような企画も考えています。

書店という空間を  
最大限活用する

オンラインビジネスが発達する昨今、書店は書籍の販売だけでビジネスを成立させていくことが年々難しくなっています。その中で私たちは書店という空間の使い方を常に模索してきました。入場料を頂くイベントの開催はもちろんですが、ギャラリースペースを作家や写真家の方に貸し出したり、開店前の店舗を雑誌などの撮影場所として有料提供したり

しています。

現在私たちは、SPBS本店のほかに、渋谷ヒカリエShinQs内にある雑貨店「シュシュ (CHOUCHOU)」の運営も行っています。また、11月に開業する渋谷スクランブルスクエアでは、本とギフトの店「プラスエスピービーエス (+SPBS)」をオープンします。来年には都内の2箇所でも新しいお店を始めることが決まり、その準備を進めています。今後も引き続き空間の効果的な活用というものをテーマとして掲げながら、書店の新しい価値を生み出し続けたいと考えています。



1. 表紙を見せる陳列を多くすることで、本の個性を際立たせている 2. ステーションリーや雑貨なども充実させ、本のあるライフスタイルを提案

本と徹底的に向き合う空間づくりで  
書店の常識を覆す

株式会社リプロプラス  
「文喫」店長 伊藤 晃 氏

惜しまれつつも閉店した「青山ブックセンター六本木店」の跡地に、2018年12月にオープンした入場料制の本と出会うための本屋「文喫」。店内にはおよそ3万冊の書籍が並び、併設された喫茶室で本を読みながら飲食を楽しむこともできる。全く新しいスタイルの書店として、いまや人気店となっている「文喫」の店長にお話を伺った。

入場料制の書店が  
生まれた背景

「文喫」は、出版取次大手の日本出版販売株式会社リノベーション推進部による新事業で、全国でさまざまな書店を展開する株式会社リプロプラスが運営にあたっています。入場料制というアイデアは、日本出版販売のブックディレクション事業を行う「ユアーズブックストア (YOURS BOOK STORE)」とリプロプラス、株式会社スマイルズによる議論から生まれました。書店で本を選ぶという体験は、美術館や映画館に行くのと同等の価値があるという考えから、1500円 (税抜) という価格設定にしています。

店内には、本をゆっくりご覧いただける閲覧室のほかに、喫茶室、打ち合わせなどにも使える研究室、展示やイベント

などを行う展示室があり、それぞれの用途に応じて本と向き合える空間になっています。六本木という土地柄、当初はワーキングスペースとしての需要を予想していたのですが、開店してみると9割方のお客様が本を読むために来店されています。

本との出会いを促す  
さまざまな仕掛け

「文喫」には、1タイトルにつき1冊という仕入れのルールがあります。面積から考えると、通常店舗で並べられる書籍は1万タイトル程度なのですが、平積みをなくし、1タイトル1冊にすることでおよそ3万タイトルを置くことが可能になります。これによって選書の幅が広がり、書棚の前で感じる蔵書の密度が大きく変わっ

てきます。売れ筋ランキングなどは考慮せずに選書しているため販売効率は決して良くはありませんが、通常の書店ではなかなか動かない高価な辞典なども頻繁に売れており、また、平均1割以下とも言われる書籍の購入率も「文喫」ではおよそ4割程度になっています。

本の配列に関しても、あえて「ビジネス」、「宗教」、「料理」など大分類にして検索性を低くすることで、本を探す過程で新たな出会いが生まれるような設計にしています。また、有料の「選書サービス」も行っており、30分～1時間ほどテーマやジャンルなどをヒアリングした上で、お客様に合った本10冊を推薦していますが、こちらも非常に好評です。

## 書店が持つ可能性は無限大

現在は、入場料と書籍販売に加え、広告撮影などのタイアップ依頼も多いです。これはわれわれとしてもうれしい誤算で、本屋という空間に良いイメージを持たれる方が予想以上に多いということにも気付かされました。さまざまな娯楽やエンターテインメントがある中で、これからの書店は明確な目的を持って足を運んでもらう空間になる必要があります。幸いなことに、本を基軸にできるこ

とは多く、ビジネスの可能性はまだまだあるはず。近年は個性的な書店が増えてきていますが、これからは各書店が既存の営業形態にとらわれず、独自の道を進んでいくことが大切なのではないでしょうか。

「文喫」では9月から、平日に何度でも利用できる定額制サービス「文喫定期券」を開始しました。今後はワークスペース需要も高めていきつつ、これまで本を読む機会が少なかった方たちにもご利用いただくことで、読書人口の増加にも貢献していきたいと考えています。



1. 広々とした店舗エントランスでは、さまざまな企画展も実施される 2. 一般書店にあまり見られないアートブックや専門書などが壁一面に広がる

# アジアにおける繊維ビジネスの司令塔「IPA」 技術とバリューチェーンの融合で新たな価値を提案

繊維カンパニーの香港主要拠点として、アジア地域における繊維事業を統括する伊藤忠テキスタイルプロミネント（アジア）（以下、IPA）。東南アジアからバングラデシュまでのエリアに強力なバリューチェーンを有し、日本や欧米など先進国市場を中心に繊維製品を供給している。その生産基盤を生かして「商いの次世代化」をいかに具体化するのか——。赤堀宏之社長に聞いた。

## 香港に本社、4カ国に拠点を置く

IPAは本社が香港にあり、ベトナムとタイに現地法人、バングラデシュとカンボジアに駐在員事務所を置く。グループの従業員は約350人。資本・業務提携先は4社。なかでも、中国・アジアに多数の拠点をもち、繊維原料から生地、製品まで幅広く事業を展開しているサンライズグループと、ベトナム最大の繊維企業グループ・ビナテックスグループとの協業により、アジア地域に強力なバリューチェーンを有している。IPAの最終製品の仕向地は日本と欧米で9割以上を占めるが、今後はIPAグループ内のヨコの連携とこれらのパートナー企業とのシナジー拡大により、ベトナム、タイ、マレーシア、インドネシアなど、経済成長が続くASEAN市場での内販にも積極的に注力していく。

「商いの次世代化」は伊藤忠商事の中期経営計画「Brand-new Deal 2020」の基本方針であり、IPAにとってもいかに具体化していくかが喫緊の課題となる。IPA 赤堀宏之社長は「切り口は2つある」と語る。

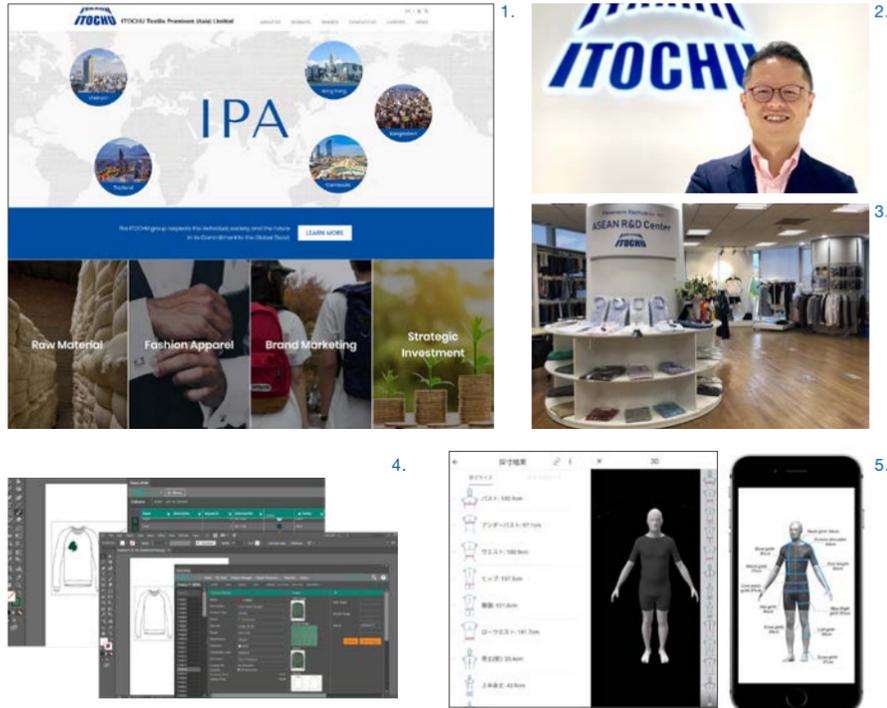
## ホーチミンに「ASEAN R&Dセンター」

2019年4月、IPAの子会社プロミネント（ベトナム）のホーチミン事務所内に「ASEAN R&Dセンター」を開設した。繊維カンパニーのファッションアパレル部門は「主導権を持った原料起点のバリューチェーン構築」を掲げ、昨年度よりリサイクルポリエステル、環境配慮型セルロースファイバー、スパンデックスなどの川上分野に相次いで投資をしているが、これらの高付加価値原料を生地、製

品にするには、一定の技術力があり生産コストが比較的安いASEAN地域が最も適している。なかでも、ベトナムには巨大な縫製能力を有するビナテックスという戦略パートナーが存在するため、世界各地のバイヤーの最新情報が入手しやすく、ASEAN域内では素材開発力に秀でたタイやインドネシアにも近い。ベトナム製素材の水準も近年、成長が著しい。「世界の大手リテーラーとの取り組み拡大には、環境配慮型素材など、付加価値の高い商品をタイムリーに提供することが不可欠。『ASEAN R&Dセンター』が旗振り役となり、アジア各地の素材・縫製拠点と連携しながら、最適なサプライチェーンを組み立てられるかがカギ」（赤堀社長）。

## デジタル技術とバリューチェーンの融合を推進

もう一つはIoTやAIなどのデジタル技術とファッションを融合するファッションテックだ。香港に隣接する中国・深圳は「アジアのシリコンバレー」とも言われるが、本場のシリコンバレーに比べ、深圳は中国・アジアのアパレルサプライチェーンに隣接しており、ファッションテック関連のイベントも多い。このほど、伊藤忠商事が資本・業務提携に合意したSHENZHEN TOZI TECHNOLOGY CO., LTD（以下、TOZI）も、IPAが深圳発のファッションテックを発掘する中で出会ったベンチャー企業だ。創業者である朱師印氏が開発した3Dバーチャル採寸システム「ワン・メジャー（1 measure）」は、服を着たまま、スマホで正面と側面、2枚の写真を撮るだけでバーチャルの3Dモデルを作成する。精度が高いだけでな



1. IPAは香港をヘッドクォーターに、ベトナム、タイ、バングラデシュ、カンボジア4カ国に拠点を置き、原料から製品、ブランド、戦略的投資まで幅広く事業を展開している 2. 赤堀宏之社長 3. 子会社プロミネント（ベトナム）内にオープンした「ASEAN R&Dセンター」 4. アパレル生産管理業務の効率化を目指し、PLMシステム「VISION」の導入を進めている 5. IPAが資本・業務提携に合意したTOZIの3Dバーチャル採寸システム「ワン・メジャー」

く、アパレル工学に基づいた曲線的な測定ができ、3Dアバターによるバーチャルフィッティングができるなどの優位性があり、「IPAが持つ川上から川下までのバリューチェーンと繋ぐことで新たな価値を提案できる」と赤堀社長。ファッション衣料だけでなく、ユニフォームなど実用衣料の分野、さらにはヘルスケアやゲーム・エンターテインメントなど、アパレル以外の分野でのシナジーも見込んでいる。

また、縫製設備のオートメーション化をすすめるサンライズグループとは「ワン・メジャー」のサイズ情報とリンクさせたマスカスタマイゼーションのプラットフォームを構築し、世界中の消費者と直結した新たな商流の構築を

目論んでいる。

これら2つの切り口は決して別々ではなく、密接につながっている。「主導権を持った原料起点のバリューチェーン」の各工程にデジタル技術を組み入れることで、伊藤忠グループにしかできない総合的な提案力を強化することができる。

商社は商品を右から左に動かすだけではダメで、お客様が抱える問題を解決するソリューションプロバイダーであるべき。多くのIT技術も問題や不便さの解決を目指したものであり、商社との共通項も多い。商社のビジネスモデルにデジタル技術を取り入れ、融合させ、ビジネスを次世代化させていくことで、伊藤忠グループが主導権を発揮し得るビジネスモデルの確立をめざしていく。



## 衣料品分野で世界最高の技術を誇るAI企業に

SHENZHEN TOZI TECHNOLOGY CO., LTD  
朱師印 氏

### —— TOZI設立に至る経緯を教えてください。

2010年に香港理工大学の大学院に入学し、衣料品分野におけるAIの応用と開発に関する研究を開始しました。将来的にはアパレル業界を変えることができるとの信念のもと、7年間の研究を経て、AIを駆使した3Dバーチャル採寸技術「ワン・メジャー」の開発に成功し、2017年に起業しました。

### —— 研究ビジョンに「個人と衣服を適切に結びつけること」を掲げられました。

ファッション業界における課題として大きく2つ、EC市場における返品率の高

さと、消費者ニーズの多様化に着目しました。返品率の主な原因の1つとして、サイズの問題があります。また、消費者ニーズはますます多様化し、高品質かつ個々人の個性を表すファッションが今後ますます求められるようになります。需要は膨大で、ますます細分化していく中で、適切に衣服と個人を結び付けるには、AIと3D技術の力が必要と考えました。2010年以降、世界的なEC市場の拡大により採寸技術への需要が高まっていくのと時期を同じくして、スマートフォンが普及したこともあり、携帯端末で撮影した写真から3Dモデルを作り、より精密にサイズを計測する技術の研究を始めました。

### —— 伊藤忠商事と提携をした経緯は。

IPAのビジョンは、EC市場における消費者の利便性向上とアパレル業界における在庫問題などの解決に向けて、新しいテクノロジーへの投資を通じてビジネスモデルの次世代化を図るというものです。これはTOZIの企業ビジョンと非常に互換性があり、自然なゆきで提携に至りました。伊藤忠商事は日本の大手商社で、繊維業界における長年の経験と多くの顧客リソースを持っています。既に伊藤忠商事の紹介で複数の企業と取り組みが決定し、各社の要望に応えるべくシステム改良を進めています。



TOZIでは、3Dバーチャル採寸技術（左）にとどまらず、仮想フィッティング（右）やパターン作成など、衣料品分野で活用される最新技術及び製品・ソリューションの研究開発を継続的に行っている

### —— 今後の展望をお聞かせください。

TOZIでは、効率的かつ精密に人体の3Dモデルを作成する技術に加えて、仮想フィッティングやパターン作成技術など、衣料品分野で活用される最新の人工知能技術と、それを生かした製品・ソリューションなどの研究開発を継続的に行っています。当面の目標は、2021年までに人体の3Dバーチャルモデルの形成とそれによるバーチャル採寸の分野において世界No.1の企業になることです。将来的には、衣料品分野で世界最高の技術を誇るAI企業に成長することを目指し、今後も研究に取り組んでいきたいと思っています。



## デジタルシフトとサステナビリティ

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 太田 敏宏

2019年を振り返ってみると、Zホールディングス株式会社(以下、ヤフー)による株式会社ZOZOの買収、株式会社オンワードホールディングス(以下、オンワード)による600店という大規模な店舗閉鎖、「フォーエバー 21 (FOREVER 21)」の日本市場撤退など、“ショック”と称される話題がいくつかあった。ファッションビジネスの失速と思われがちだが、一方で新たな時代に向けた、レガシーとの訣別とも捉えることができる。今年のトピックスを俯瞰すると、時代の転換点が見えてくる。

## 中間価格帯の消失

かつて日本のファッションビジネスは、中間価格帯が売れていたことにその強みがあった。百貨店やファッションビルはこの中間価格帯のブランドのバリエーションが武器であり、同様の価格帯で「ターゲット」、「感度」、「テイスト」の違いなどでセグメントして消費者に選択の幅を与えていた。しかし、高品質・低価格を打ち出すブランドが多く開発されることで、相対的に中間価格帯の商品が競争力を失っていった。特に百貨店や百貨店ブランドが大きな打撃を受けることになった。「ユニクロ」のフリースブームが起きた1998年を起点にするすでに、高品質・低価格がスタンダードになってから20年の時を経たといえる。この20年間で百貨店を中心とした中間価格帯ブランドはそのポジションを失ってしまった。

## 大量生産だからこそ重視されるサステナビリティ視点

現在、高品質・低価格を売り物にするブランドも岐路に立たされている。高品質・低価格というだけでは消費されなくなり、汎用性、ファッション性などを備えていることはもちろんのことサステナビリティという観点も重要視されるようになった。大量生産ゆえに素材の選定、環境に配慮した製造方法、生産現場での労働環境、不良在庫の廃棄問題などがブランド選択にも影響を及ぼすようになってきている。「ファッション性」、「品質」、「企業姿勢」などへのスタンスがファッションの中での優劣劣を決める要素となった。例えば、2019年8月期連結業績で海外事業の拡大により過去最高益を記録した、「ユニクロ」を中核とする株式会社ファーストリテイリングは、「服のチカラを、社会のチカラに。」という宣言のもとに、サステナビリティを強く宣言している。「ユニクロ」は以前から、大量廃棄が報道されたケースもなければアウトレット業態も持っておらず、需要予測の精度

を高めるとともに、期中の値下げなどで売り切り、それでも生じた在庫は次シーズンにワゴンセールなどで処分するという、いわば「SPAの教科書」のようなことをコツコツとやってきた。一方、先般、日本市場からの撤退を発表した「フォーエバー 21」はサステナビリティの点で消費者の厳しい目にさらされた結果、苦境を招いたともいえるだろう。

## ファッションビルからファッションが消える?

百貨店の閉店が加速し、商業施設も変わり始めている。今年オープンした商業施設は、これまでよりもファッションのテナント占有率が低く、なかにはファッションブランドの展開がゼロという施設もある。これまでファッションブランドが多く展開される背景に賃料負担能力の高さがあったが、「売れない」ということになると話は違ってくる。商品の不良在庫とともに、過剰展開されるブランドそのものが不良在庫になってしまうのだ。

ファッションを集積しても、これまでのように集客も収益確保も難しいと判断されれば、ファンがしっかりとついていて確実に収益が得られる高感度なブランドのみに集約されることだろう。

## プラットフォームと自社EC強化

今年は、ファッションECも大きな転機を迎えた。経産省によるとファッションEC市場規模(2018年)は、1兆7,728億円、EC化率12.96%。この市場を大きくリードしてきたのがZOZOだったが、9月に突然、ヤフーの傘下に入ることが発表された。この決断については、さまざまな見方がされているが、結果的に日本のファッションEC市場は、「楽天市場」、「Amazon.co.jp」、「Yahoo! JAPAN(ソフトバンク)」、「NTTドコモ」、「KDDI (au)」という、いわゆるプラットフォームや携帯電話キャリアの戦場となることが明確

になった。一方、アパレルや小売り各社はECモールの戦略に振り回されるのを嫌い、自社ECを強化する動きも強まっている。オンワードもリアル店舗縮小と同時に自社EC強化を打ち出している。

## キャッシュレス時代

デジタルと言えばキャッシュレス決済も2019年のトピックスと言える。政府は2025年には利用率を40%に高める目標を打ち出し、各社から“〇〇pay”が数多く登場し、消費税増税にあわせてキャッシュレス決済による還元が実施されている。キャッシュレス決済の浸透度は、先行する他国に比べるとかなり低い数字であるものの、今後は日本でも急速に普及していくものと予想される。キャッシュレス決済がスタンダードになれば、現金集計作業などが省力化され、現金を狙った犯罪なども減るといわれているが、キャッシュレスだからといって財布のひもが緩むわけでもなく、売る側は省力化できた分をいかに、販促促進や接客力の向上に結び付けられるかが課題となる。

## サステナビリティとリセール市場

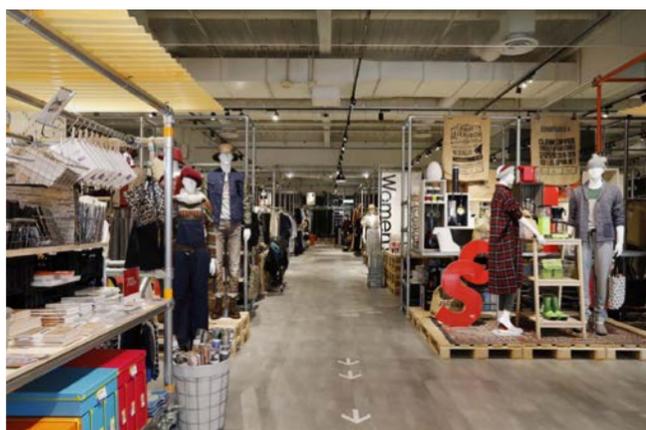
アパレル各社が、衣料品廃棄問題に取り組み始めたのも今年のトピックスと言える。これまでも商品の売れ行き予測の精度を向上させ、不良在庫を軽減させようと努力してきた。しかし、精度は向上しても在庫を無くすまでには至らない。一方でサステナビリティの観点から安易な廃棄処分も難しくなっており、在庫を再活用するリセールへチャレンジする動きが盛んになっている。ブランドタグがついたまま破格の値段で処分をするオフプライスストア(OPS)の登場や、ブランドのネームタグを外して売るショップ、不良在庫にひと手間や新しいデザインを施して価値を上げるアップサイクルなど方法はさまざまである。OPSでは株式会社ゲオクリアが始めた「ラック・ラッ

ク クリアランスマーケット(Luck・Rack Clearance Market)に続き、株式会社ワールドが「アンドブリッジ(& Bridge)」を今年オープンさせた。アップサイクルでは、株式会社ビームスが「ビームス クチュール(BEAMS COUTURE)」を、株式会社アーバンリサーチも「コンポスト(commpost)」を立ち上げている。アウトレット業態がその魅力を保つために、アウトレット専用品という新品を投入することが常套手段となる中で、オフプライスやアップサイクルは、在庫処分に主眼をおいた業態として、サステナビリティという観点からも注目される。

消費者の間でもフリマアプリなどを經由して、自分の持っている服を売るといったリセール行為が当たり前になった。車などの高額品のように、ファッション分野においても、そのリセールバリューを考慮した買い方が当たり前になりつつある。低価格を売り物にするブランドは、過去には「使い捨て」ファッションと揶揄されてきたが、今では、どんな価格帯の商品であっても要らなくなったらどんどん売るといった「使い売り」という消費形態が当たり前になってきている。さらにはサブスクリプションなどのビジネスモデルも広がりつつある。これらの仕組みは、価格という消費者の大きな悩みからの解放を意味する。定額の中で自由にチョイスできる、もしくはリコメンドされるのであれば、消費者は価格に縛られることなく、色やスタイル、素材感など自分の好みだけで洋服を着ることができ、価格を軸にしたセグメントや、ブランドの優劣も無意味になるかもしれないし、消費者も価格では優越感を得られなくなるかもしれない。

## トレンドに代わる新しい価値の提供

これまでファッションビジネスは、「計画的陳腐化」という既存商品を意図的に時代後れにすることで、市場の拡大を図る戦略モデルの上に成り立ってきた。トレンドによって買い替え需要を促進し、そのトレンドの存在が賞味期限を過ぎた在庫を生み出してきた。消費者の変化により、いまやトレンドであることが購買理由になりにくい。一方で、古着を含めたリセール市場やアップサイクルなどで掘り出し物を見つける体験こそが楽しく、消費者の購買意欲を刺激するといった事象も生まれている。消費者に対して、トレンドに代わる、消費する意味のある新しい価値を提供する必要がある。まさにファッションビジネスにこそ、新たなビジネスモデルの創造が求められているのではないだろうか。



ゲオグループ初のオフプライスストア「ラック・ラック クリアランス マーケット」。メーカー小売店から売期が過ぎた商品を仕入れ、メーカー小売価格よりも低価格で販売する 2. ワールドの新業態「アンドブリッジ」西大宮店。企業やブランドを横断するOPSのオープン・プラットフォームとなることを目指す