

時代の半歩先を考える

繊維月報

FUTURE ASPECT

PUBLISHED BY ITOCHU CORPORATION



VOL.

739

NOVEMBER 2021

MONTHLY since 1960



P2-4 / SPECIAL FEATURE

自然回帰のライフスタイルとワークスタイル

P5 / FASHION ASPECT 2021年のファッションビジネスを振り返る コロナ禍で変わった新しい時代の仕事着

P6 / WORLD REVIEW 中国の新しい概念「興味EC」に見るマーケットインの発想

P6 / SDGs watching 愛着を持って丁寧に履き続けるために コンバース オフィシャルリペアサービス

CHRONICLE OF THINGS

デザインの温故知新②

文様編 | 縞 かすり

〈②日本の縞〉

日本に現存する最古の縞は、飛鳥・奈良時代に中国からもたらされたとされる「経縞」で法隆寺や正倉院の染織品に見られる。

国産の縞が登場したのは、室町時代のこと。この時代の縞は、「締切縞」と呼ばれる上層階級向けの絹織物で、武士が袴の下に着用する着物や、能装束などに

用いられた。2、3色に染め分けた経糸を同色の緯糸と交差させ、整然とした段模様を表すのが特徴だ。

一方、江戸時代初期には、琉球から独自の縞がもたらされ、本土の染織に大きな影響を及ぼした。「琉球縞」の特徴は「手結い」。糸を括って染め分け、織るときに少しずつずらして文様を自由につくりあげていく技法だ。染めた糸を経糸に使う「経縞」、緯糸に使う「緯縞」、経緯の両方に使う「経緯縞」があり、素材も絹・麻・木綿・糸芭蕉とバリエーションが豊か。江戸時代後期以降には、「琉球縞」

の影響を受けて各地で多様な縞が発達し、縞が広く普及していく。

縞縞では伝統的な「結城紬」や「大島紬」をはじめ、大正末から昭和初期には多彩で大柄の文様を表すことのできる「銘仙」（絹平織地）が大流行。木綿の縞は明治から昭和初期にかけて、庶民の日常着や農作業の仕事着、また布団地として広く普及した。代表的な産地として久留米、伊予、備後、山陰の広瀬・弓浜・倉吉などがあり、それぞれに特徴が生まれた。産地の交流によって次第に地域の独自性は薄れたものの、高度な技術によ



大正末から昭和初期に流行した「銘仙」（経縞）。経糸を並べて仮の緯糸で織ったものに型紙で文様を捺染し、仮の緯糸を解しながら再び織り上げる「解し縞（ほぐしかすり）」の技法が用いられている。

る多様な縞の伝統は、現代にも引き継がれている。

取材協力：文化学園服飾博物館



繊維月報2021年11月号（毎月1回発行）
https://www.itochu.co.jp/ja/business/textile/geppo/

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

※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

自然回帰のライフスタイルとワークスタイル

取材先(社名50音順) 株式会社アーバンリサーチ 第二事業部 TINY GARDEN事業 ブランドディレクター
 「TINY GARDEN 蓼科」店長、企画・地域コーディネーター
 株式会社アールシーコア 社長室 広報企画 リーダー
 株式会社第一プログレス 代表取締役社長 「TURNS」プロデューサー
 株式会社ルピシア

中馬剛仁氏
 栗野龍亮氏
 木村 伸氏
 堀口正裕氏

COLUMN
 Pick Up

コロナ禍によって生活者の価値観が大きく変化中、さまざまな人やモノ、情報に囲まれた都市から離れ、豊かな自然の中で時を過ごすことへの関心が高まっている。キャンプやアウトドアなど自然を身近に感じられるレジャーの人気も高まる一方で、リモートワークの普及により、自然豊かな地域への移住やワーケーション、オフィス機能の移転などの動きも広がりをみせている。豊かな自然の中で過ごす時間は、個人の「ウェルビーイング」から組織の生産性の向上までさまざまな効果をもたらしてくれることも実証されている。本号では、自然と共生するライフスタイルやワークスタイルを提案する各社への取材を通じて、ウィズコロナ・アフターコロナ時代の企業の在り方や、新たなビジネスのヒントを探る。

自然に触れることで得られる多様な満足を求めて

コロナ禍で高まった自然回帰の欲求

コロナ禍においては屋内空間が敬遠される一方、「三密」を回避できる公園などへの人出が増え、さらに山や海といった自然豊かな環境を求める生活者が増加した。2019年に長野県茅野市にオープンした「TINY GARDEN (タイニーガーデン) 蓼科」は、こうした都市生活者の自然回帰の欲求を、それぞれのレベルに合わせて満たしてくれる場所だ。施設を運営する株式会社アーバンリサーチのTINY GARDEN事業 ブランドディレクターである中馬剛仁氏は、「コロナ禍で公園などに出かける人たちが増え、その先にあるものとして注目されたのがキャンプだった。そして、自然から得られる情報量の多さに改めて気づいた人たちも少なくなかったのではないかと昨今の自然回帰の潮流について分析する。同社では、施設と同様のコンセプト「湖畔と日常の新しい過ごし方」を掲げるブランド「EKAL (エカル)」も展開しており、自然と共生するライフスタイルを施設とブランドの2軸で提案し、新たな市場の開拓を目指している。

リモートワークの普及により、場所を選ばずに働ける環境が整いつつある中で、生活の拠点を自然がより豊かな地域に移す動きも見られる。住宅ブランド「BESS (ベス)」を展開し、近年、自然の近くでのびのびと暮らす「禁(ふもと)ぐらし」の提

案を行っている株式会社アールシーコア社長室 広報企画 リーダーの木村 伸氏は、「働き方が変化する中で、都心から離れた場所で『BESS』の家に暮らすことへのハードルが下がっている。その中で当社は、『クラシガエ』などを提案しながら、自分たちが大切にしてきた暮らしの価値観をより広い層に届けることに努めている」と話す。コロナ禍には単独展示場「LOGWAY (ログウェイ)」の貸切暮らし体験、またこの10月には新商品・走るログ小屋「IMAGO (イマーゴ)」を発売するなど、従来のアウトドアやDIY愛好者にとどまらず、新たな層との接点づくりに注力している。

広がる多拠点居住やワーケーション

近年は、自然が豊かな地域と都市部を行き来する2拠点生活などのライフスタイルも注目を集めている。1990年代後半から自然豊かな田舎での暮らしを提案するメディアを複数運営し、現在は雑誌『TURNS (ターンズ)』のプロデューサーを務めている堀口正裕氏は、「最近が多拠点居住においても、都市よりも自然豊かなローカルに軸足を置く人たちが多くなっている印象がある。また、『農』や『食』に関心を持つ人たちが目立って増えており、その背景には自然なくしては生きていけないという意識や、生命力を自ら高めていきたいという欲求があるのではないかとウィズコロナ時代の人の動きや価値観の変化について語る。

自然が豊かな環境は、個人の「ウェルビーイング」を高めるだけでなく、仕事の生産性・創造性を向上させる効果もある。コロナ禍で働きながら休暇をとるワーケーションの利用が増えているという「TINY GARDEN 蓼科」店長の栗野龍亮氏は、「自然に囲まれた快適な環境は、仕事における創造性や集中力を高めてくれる。また、自然の中で過ごすオフの時間があることで、オンの時間に注ぎ込める力も増すのではないかと自然がもたらす恩恵について語る。これは個人のワーケーションに限った話ではなく、本号で紹介している株式会社ルピシアをはじめ、企業が都心から自然豊かな地域へと本社を移転させる昨今の潮流の一因にもなっているのだろう。

自然との共生がもたらす未来

コロナ禍によって社会の在り方が問われている中、アールシーコアの木村氏は、「近年は行き過ぎた資本主義が指摘されているが、当社は以前から合理性や効率を追求することで失われるものがあると考えてきた。かねてから合理性よりも感性を重視する暮らしを提案してきた『BESS』は、今改めてそのメッセージを強く発信しており、ユーザーの方々もそうした暮らしを自ら選んだことに誇りを持たれている」と語り、その誇りが強固なファンコミュニティの求心力にもなっているようだ。さらに同社では、感性や文化を重視

する日本的なビジネスの実践が社会に調和をもたらすという考えのもと、賛同する企業や大学との共創を通じて現代社会を再構築していくことを目指している。

「TINY GARDEN 蓼科」が、地域における人や資源、文化の循環を促すハブになることを目指しているように、自然と共生するライフスタイルやワークスタイルは、社会のサステナビリティを高める可能性も秘めている。『TURNS』の堀口氏が、「現状のワーケーションは一度きりの利用で終わってしまうケースが多いが、ワーケーションをする人たちが地域の事業者などと接点を持つことで新しい取り組みが生まれることもある。これからの企業は、ワーケーションの先にある地域と人のつながりを意識することが大切であり、事業者の意識が変わることで人の流れはよりダイナミックに変化する」と語るように、自然と向き合いながら地域のさまざまな循環を促していくライフスタイルやワークスタイルから、持続可能な社会やビジネスの在り方が見えてくるのかもしれない。

特集記事はWEBからもお読みいただけます



1.アーバンリサーチが2019年にオープンした「TINY GARDEN 蓼科」。滞在スタイルはキャンプ、ロッジ、キャンピングから選べる。2.アールシーコアの住宅ブランド「BESS」は、ログハウスを中心に個性的な木の住まいを提供。3.雑誌「TURNS」の最新号(vol.48)。雑誌やウェブを通じて移住希望者と地域をつなぐための情報発信を続けている。

CASE 1



ニーズに応じた自然の体験を提供し 新しいライフスタイルを発信する施設

株式会社アーバンリサーチ

第二事業部 TINY GARDEN事業
ブランドディレクター

中馬剛仁氏

「TINY GARDEN 蓼科」店長
企画・地域コーディネーター

栗野龍亮氏

株式会社アーバンリサーチが2019年にオープンした「TINY GARDEN (タイニーガーデン) 蓼科」は、温泉やカフェ、ショップなどを併設した滞在型の宿泊施設だ。都心から約2時間半という好立地にある長野県・蓼科湖畔の豊かな環境の中で、自然とともに過ごすライフスタイルを提案し、コロナ禍以降はワーケーションの拠点などとしても注目を集めている同施設について取材した。

湖畔と日常の 新しい過ごし方を提案

「TINY GARDEN 蓼科」は、キャンプ、ロッジ、キャンピングの3タイプからなる宿泊施設に加え、リモートワークなどに使えるワークステーション、地元の方もご利用いただけるカフェ、オリジナルブランド「EKAL (エカル)」などを扱うショップを備えた施設です。当社が展開する「URBAN RESEARCH DOORS (アーバンリサーチドアーズ)」では、10周年を迎えた2013

年より「TINY GARDEN FESTIVAL」というキャンプイベントを継続してきました。2019年までは群馬県のキャンプ場で開催していたのですが、イベントで提供してきたものを通年で体験していただける施設をつくりたいとの思いから、「TINY GARDEN 蓼科」をオープンすることになりました。

「湖畔と日常の新しい過ごし方」の提案を掲げている当施設では、お客様に豊かな自然の中での非日常の体験と、カフェやショッピングなど日常の体験をストレ

スなく行き来できる場所にするを目標としています。

コロナ禍で広がった 施設のニーズ

当施設は30代後半から40代のファミリー層を中心に、多様なお客様にご利用いただいております。自然の中でゆっくりキャンプを楽しまれたり、八ヶ岳登山の拠点としてお使いいただくなど用途もさまざまです。

オープンから約半年後に国内で新型コ

ロナウイルス感染症が拡大し、予約の大半がキャンセルとなってしまった時期もありましたが、行動が制限されたことによるキャンプ需要の高まりやリモートワークの浸透などによって、施設でのお客様の過ごし方は多様化しました。コロナ禍以降は3泊以上の長期滞

在をされる方も多く、ワーケーションや企業研修の拠点として使われるケースも増えています。コロナ禍の厳しい日常の中で、人々が本質的に求めるものがここにはあるのだと思いますし、施設の役割も広がっていると感じています。

施設と商品の両輪で伝える 豊かな暮らし

施設と同様に「湖畔と日常の新しい過ごし方」を提案するオリジナルブランド「EKAL」は、湖畔のみならず、ご自宅の庭や近くの公園などでもお使いいただける商品を展開しており、全国の「URBAN RESEARCH DOORS」やECサイトなどでも販売しています。今後は、「EKAL」を通じて「TINY GARDEN 蓼科」の魅力を伝えていくとともに、逆に施設で「EKAL」を知っていただき、最寄りのお店でも手に取っていただけるような状況をつくっていきたくと考えています。

当社は、時代のニーズに合わせてさまざまな商品を展開してきましたが、単に「モノを提案する」だけではなく、「どんなシーンで使っていただきたいのか」という出口の部分までしっかり示すことが大切だと考えています。その一つの形が「TINY GARDEN 蓼科」と「EKAL」の事業であり、これからも自然の中で五感を開き、毎日を豊かに過ごすライフスタイルを提案していきたくと思います。



1. 「TINY GARDEN 蓼科」の拠点となるロッジ。カフェやレストラン、温泉などを備える。2. 会議やセミナーなどにも利用できる別棟のワークステーション。3. 「EKAL」などを販売するショップも併設し、衣・食・住・遊を紡ぐ新しいライフスタイルを提案。

CASE 2



自然とともにある暮らしを提案し 経済合理性に偏重した社会にバランスをもたらす

株式会社アールシーコア

社長室 広報企画 リーダー 木村 伸氏

ログハウスなど自然材をふんだんに使った個性的な木の家を提供する住宅ブランドとして、機能的・合理的に「住む」ことよりも、感性や自然を重視して「楽しむ」暮らしを提案してきた「BESS (ベス)」。近年は、自然の近くでのびのびと暮らす「禁(ふもと)ぐらし」という新しい暮らし方を提唱し、共感者を増やしている同社に、大切にしてきた暮らしの価値観やコロナ禍における消費者の変化などを聞いた。

「感性」を重視した ログハウス事業

当社が創業した1985年当時は、「技術」から「情報」の時代になると言われていましたが、代表取締役社長の二木浩三はその次に訪れるであろう「意識の時代」を見据え、人それぞれの感性＝「好き嫌い」を大事にする「感性マーケティング」を掲げて事業をスタートしました。そして、知人から別荘地のログハウスづくりを頼まれたことを機に、機能性一辺倒だった住宅の分野における新しいマーケットづくりの可能性を見出し、ログハウス事業を始めました。

ログハウスを別荘の非日常ではなく、自宅の日常に取り入れることを提案してきた「BESS」の家は9割以上が自宅使用となっており、ログハウスにおけるトップシェアを獲得しています。現在、全国40カ所に展開する単独展示場「LOGWAY (ログウェイ)」などを通じて、大切に

している価値観や暮らしの在り方を発信してきた「BESS」は、お陰様で年々売上を伸ばしています。

自然の近くで暮らす 「禁ぐらし」の提案

「BESS」では、住宅街にログハウスを建てる取り組みを推進した時期もありましたが、「外とつながる暮らし」が特徴である「BESS」の家は自然豊かな環境との相性が良く、そうした場所を選択されるお客様が増えてきました。それを受け、2017年より「禁ぐらし」という提案を始め、自然と共にあるお客様の暮らしを応援する方向に舵を切りました。

合理性や機能性が追求されがちな現代社会において、私たちは家を暮らしのための「道具」と位置づけ、自然や感性を重視するのびのびとした暮らしの提案をしてきました。この価値観に共感してくださったユーザーの多くが、Instagramに「#bessの家」というハッシュタグをつけた投稿をされており、さらに有志による集まりやユーザー同士のキャンプなども行われています。「BESS」の暮らしの伝道師として、自然派暮らしの楽しさやノウハウをボランティアで伝える「LOGWAY コーチャー」も全国に1,700組以上がおり、今やユーザーの暮らしそのものがブランドの大きな価値となっています。

1. 「住む」より「楽しむ」ための「BESS」の家。2. 展示場では「LOGWAY コーチャー」が「BESS」暮らしの情報を伝える。3. 自然の近くで手間をかけることを楽しむ「禁ぐらし」を提案。



コロナ禍で変わる 暮らしの価値観

リモートワークの普及などにより、自宅環境の見直しや自然豊かな環境への移住・移動への関心が高まり、「BESS」の家での暮らしを実現できると考える人たちが増えています。こうした状況の中で当社としては、「BESS」の家によって暮らしの価値観を変える「クラシガエ」の提案や、走るログ小屋「IMAGO (イマゴ)」など新商品の発売などを通じて、より広い層に「BESS」の価値観を知っていただく機会をつくっています。また、地方自治体などとも連携し、地方の豊かな自然環境・形状を生かした新たな用地開発も目指していきます。

さらにこれからは、4月にリニューアルした東京・代官山の本店「BESS MAGMA (ベスマグマ)」を発信拠点とし、さまざまな大学や企業とも協働しながら、感性や文化を重視する価値観を発信し、経済的な合理性・効率性に偏重した現代社会にバランスをもたらすことを目指していきます。

COLUMN



地方への人の流れが 個人の幸福と社会の持続可能性を高める

株式会社第一プログレス 代表取締役社長
『TURNS』プロデューサー 堀口正裕氏

2012年の創刊以来、地方への移住希望者と各地をつなぐためのさまざまな情報発信を続けてきた雑誌『TURNS(ターズ)』。移住ニーズの高まりとともに、イベントやツアー、ラジオ、EC、人材マッチングなど活動の幅を広げてきた同誌のプロデューサーに、田舎暮らしに対するニーズの変遷や、自然豊かな地域と関わるライフスタイルやワークスタイルが個人や企業にもたらすことなどについて聞いた。

時代とともに変わる 田舎暮らしの在り方

当社は、地方創生という言葉もまだない頃から、自然豊かな田舎での暮らしを提案するメディアを複数運営してきました。当初は時間やお金にゆとりのある中高年が主な読者層でしたが、リーマンショックや東日本大震災などを経て、自分らしい生き方を見つめ直す機運が高まり、「第二の人生」のためではなく、「今を充実させる」ために地域と関わる人たちが増えてきました。

地方移住には、現地での仕事やコミュニティとの関係などの不安がつきものですが、リモートワークが浸透し、場所にとらわれずに働ける環境が整いつつある中で、自然に近い環境で暮らしたいというニーズも高まっていると思います。最近では全国の空き家を定額で利用できるサービスも広がっていて、これらの多くは自然豊かな環境の中にあります。こう

したサービスを活用しながら、ライフステージに合わせて流動的に住む地域を変えていく生き方も若い世代を中心に支持されています。

豊かな自然環境が もたらすもの

リモートワークによって生まれた空き時間を自分に投資し、「農」や「食」に関することを新たに始める人、仕事の合間に釣りやサーフィンといった趣味を楽しむ人などが増えています。また、自然豊

かな環境の中で太陽の光とともに目覚める生活は、精神的なゆとりや睡眠の質の向上などにもつながり、身体的・精神的・社会的に満たされている状態である「ウェルビーイング」も高めてくれます。

こうした「ウェルビーイング」の観点からワーケーションを推進している企業もありますし、ワーケーション中に副業として、滞在地域の企業の課題解決などに貢献する「ジョブケーション」の動きも広がりつつあります。コロナ禍には本社を地方に移す企業も話題となりました



1.『TURNS』では、地方への移住や地域おこしなどをテーマにさまざまな情報を発信。2.11月には鳥取についての若者オンライン交流会を開催するなど、メディアを通して全国各地の魅力を伝えている。



が、移転後に業績が上がったという話も聞きます。自然に近い環境に移ることで仕事へのモチベーションが高まり、日々の暮らしを通じて精神的な豊かさが得られていることも大きく影響しているのではないのでしょうか。

持続可能な地域社会の 実現に向けて

企業の副業(複業)解禁の流れが強まる中で、自らの知見やスキルを地域に生かす生き方が注目されています。地方に移転した企業の方に取材をすると、東京にいたときよりも副業がしやすくなり、地域貢献もできるようになったという声をよく聞きます。こうした中で企業には、地域の事業者や住民との接点をつくる役割が求められてくると思います。これは、人生における第2・第3の拠点をつくる機会を社員に提供するという意味でも意義あることですし、地域との交流を通じて自然と向き合っている人たちの営みに触れることには大きな学びがあります。

当社としても、それぞれ異なる地域の魅力を発信するとともに、最近始めたビジネススクールで自らのスキルを地域の中で生かすためのヒントを提供していくなどを通じて、持続可能な地域社会の実現に貢献していきたいと考えています。

Pick Up

豊かな自然環境を生かし 「食」のブランドとしてさらなる飛躍を

株式会社ルピシア

茶類販売大手の株式会社ルピシアは、2020年7月、東京・渋谷からスキーリゾート地として知られる北海道・ニセコに本社を移転した。コロナ禍によって都心での働き方が見直され、大手企業の本社移転のニュースなども散見される中、豊かな自然に恵まれたニセコの地に拠点を移し、「食」の企業としての新しい展開を見据えている同社の取り組みを紹介する。

東京・渋谷から 北海道・ニセコへ

世界のお茶専門店「LUPICIA(ルピシア)」を軸にした紅茶・緑茶・烏龍茶・ハーブティーの製造小売により事業を拡大してきたルピシアは、2012年に自社がプロデュースする「食」のリゾート「La villa LUPICIA(ヴィラルピシア)」を北海道・ニセコに開店した。以来、北海道産の食材を生かした料理を提供するレストラン、ニセコ限定のお茶や焼きたてパン・惣菜などを



2015年から北海道で育て始めた「北限のお茶」は独特の香りや味に仕上がっており、今も挑戦が続く。

販売するブティック、スイーツショップからなるこの施設を通じて、地域との関係性を深めている。2017年にはニセコ町内に食品加工工場を建設し、翌2018年には食品加工事業を担うグループ会社の株式会社ルピシアグルマンの本社をニセコに移転。そして、2020年7月にはルピシアもニセコに本社を移し、一部社員の異動などにより、100人規模の陣容を整えている。

創造性を発揮できる 自然の環境

ルピシアグループの水口博喜会長兼社長は東京都出身であり、ニセコにはウィンタースポーツを楽しむために十数年前から通っていた。やがてニセコは、多くの外国人が訪れる国際的なスキーリゾートへと変わり、さらに交通や情報のインフラが発達し、場所を問わずビジネスができる環境が整ったこ

となども追い風となり、ニセコへの本社移転の決断に至った。AIが普及する時代において、人間に必要とされるのは創造性であり、それを最も発揮できるのは都市ではなく自然の環境だというのが、すでに東京から夫婦でニセコに移住している水口会長の持論だ。

東京本社に勤務していた社員の多くは相当の覚悟を持って移住をしたというが、その大半は四季を感じながら暮らせるニセコでの生活に満足しており、最近では移住を希望する社員も増えている。住宅数が少ないニセコだが、家族で移り住める環境を整え、さらに2023年春頃には同町内に新社屋も完成する予定だ。

グローバルな 「食」の総合ブランド

ニセコへの移転を機に、豊かな自然環境を生かした新しい試みにも着手



「食」のリゾート「La villa LUPICIA」では、ニセコ周辺の食材を使った料理を提供。

している。2020年秋にはビール工場を新設し、羊蹄山麓の清らかな伏流水を利用したオリジナルクラフトビール「羊蹄山麓ビール」の生産をスタート。「La villa LUPICIA」での提供のほか、通信販売でも展開している。近隣農家から仕入れたトウモロコシ・キクイモ・ゴボウなどの野菜を加工・焙煎する自社の野菜茶工場があり、地域の生産者との関係性も強化している。さらに、自社農園で栽培した北海道産ハーブを用いたブレンドティーの製造や、国内の品種を取り寄せ、ニセコで露地栽培する「北限のお茶」の発売に向けた挑戦も続けている。

自然の素材を扱う「食」の企業として、自然との共生を実践する地に移転したルピシアは、ニセコ在住の外国人の採用なども進めながら、グローバルな「食」の総合ブランドとしてさらなる発展を目指す。

2021年のファッションビジネスを振り返る コロナ禍で変わった新しい時代の仕事着

伊藤忠ファッションシステム株式会社 マーケティング開発第1グループ 太田敏宏

2年目のコロナ禍。2021年をまとめて表現すれば、そういうことになるだろう。1年目の2020年はコロナ禍を「耐える」という状態にあった。2年目の2021年はコロナ禍で「工夫する」という年だったのではないだろうか。ファッション業界が最も大きな影響を受けたのは、コロナ禍で「移動」が阻まれたことが大きい。人々にとって、服を買う・着るという行為は、移動と切っても切れない関係にある。不要不急の外出の自粛、旅行する機会の減少、テレワーク・在宅勤務の常態化。店に行かなくなって服を買う機会が減ったというよりも、服を着るモチベーションの低下が、市場縮小を生んだ。特に、通勤の機会の変化と在宅勤務の増加はファッションに大きな変化をもたらしたといえるだろう。

スーツからパジャマへ 在宅ワークに特化した機能性

在宅勤務の場合、着替えなくても普段着やリラックスウェアでも十分に仕事はできる。しかし、オンラインでの打ち合わせや会議が、突然行われる可能性だっている。しかも、ずっと自宅にいるから、同じ格好のままでは気分が変わらない。でも、ビジネススーツを着て自宅のPCに向かうのは、滑稽に思える。昨年は、おそらく、コロナはしばらくすれば収束し、在宅勤務は解除されるだろうというマインドが主流だった。時限的措置として、手持ちのビジネスウェアやオフィスカジュアルの中から、最もふさわしいと思えるコーディネートを試行錯誤した。

在宅勤務が丸1年経過した今年の春あたりから、在宅勤務用のウェアを新たに購入するという動きが出始めた。「もしかすると、これが新しい仕事の仕方として、常態化するのかもしれない」という心理が働いたのだろう。リラックス感+きちんとした見映え、それを実現するようなウェアはないものか。その中でヒットしたのが、「AOKI (アオキ)」の「パジャマスーツ」である。機能性やスタイリングはもちろんのこと、ヒットの一番の要因はそのネーミングにあったといえる。在宅勤務での服選びの悩みを一言で言い表したような説得力と潔さが受け、累計3万着を売るヒット商品となった。これまでは、「通勤するための服=公共交通機関を利用する服」と、「仕事をするための服=仕事をする上での機能性を追求した服」を一緒に考えていた。「在宅勤務=デスクワーク」というシーンに特化した機能性を追求したウェアという発想は、今後もキーポイントになるかもしれない。

仕事着のジャンルが再構築 「働き着改革」を促す

コロナ禍の前から、注目されている業態として「WORKMAN Plus+ (ワークマンプラス)」が挙げられる。郊外型商業施設などにおいては大手のSPAを超える坪効率を発揮し、もともとのワークウェアの業態である「WORKMAN」も好調を維持している。現場を支えるワークウェアの機能性・実用性・価格設定は、スポーツやアウトドアシーンではもちろん、タウンウェアとしても生かされることが再認識され、ヒットを続けている。現場作業ということに特化したことが、かえって汎用性を生み出しているという例だと考えられる。「WORKMAN Plus+」の快進撃よりも前から、アウトドアブラン

ドやスポーツブランド、スポーツシューズなどは、通勤着として使われるケースも多かった。これにワークウェアが加わり、さらには前述のデスクワークウェアということも含めて「仕事着」というジャンルが再構築されるような状況となり、「働き着改革=働き着改革」につながっている。

リラックスから外出までカバー アスレジャー分野が期待

コロナ禍で、在宅時間が必然的に長くなった人が増えた。そうなると、自宅でのウェアのバリエーションが欲しくなる。それを反映して、デザイン性の高いルームウェアやリラックスウェアの需要が高まっている。また、ヨガウェアもスタイリッシュさから注目を浴びるようになった。「lululemon (ルルレモン)」のルルレモンアスレティカJP合同会社は業績も堅調で、本体の株式時価総額も「ZARA (ザラ)」のインディテックス、「UNIQLO (ユニクロ)」の株式会社ファーストリテイリングに次ぐ、3位につけている。

在宅時間が長いことで、体調管理の大切さに気づいた生活者も多い。体調を整えたいが、感染が心配でスポーツジムなどには行く気にならない。本格的にスポーツするまではいかないが、自宅で少しは体を動かしたい。あるいはそうした気分になりたいという気持ちから、ヨガウェアに結びついているのだろう。あまりにスポーツ寄りでなければ、自宅でのPC中心の仕事やオンラインミーティングでも着られるものもある。ヨガだけでなく、ちょっとした運動、自宅でのリラックス、体を動かすための外出や在宅勤務というシーンの汎用性を考えると、アスレジャーといわれる分野のウェアは、今後も期待される。

伸長する もう一つの「おしごと着」

在宅勤務の常態化によって、ビジネススーツを中心とした仕事着はまだまだ厳しい。一方で、「推し事着」といわれる分野が伸長している。「推し事」と聞いて何のことを指しているかわかった方は、時代にきちんとピントが合っているので、ご安心ください。「推し事」とは、アイドルやアーティストのオタクやファンが、そのアイドルやアーティストを「応援する=推す」という行為を指す。「推し事着」はライブやコンサート、フェスなどでそのファンやアーティストに会いに行くために着飾るウェアということになる。

普段に着る服やデートの服にはお金を

かけなくても、「推し事着」にはお金をかけるという現象はコロナ前から注目されてきた。自分が推す対象に会うという「特別なコト」にはお金をかけるのがファン心理だ。コロナ禍で、ライブなどは中止になったり、オンラインでの無観客ライブに置き換わることも多くなっている。さらには、一部の心無い主催者と参加者によって、「フェス=けしからぬ行為」というレッテルが貼られるということもあった。これによって、逆に、そのアイドルやアーティストと直に触れ合いたいという気持ちもますます高まりを見

せている。ライブ、コンサート、フェスに参加するための「推し事着」は、仕事着に代わる市場になるだろう。

新型コロナウイルス感染防止対策での行動制限は、徐々に緩和されていくだろう。しかし、仕事の仕方や仕事をする場所、人々がモノや服を選ぶポイントは、コロナ前に戻るわけではない。コロナ禍を経て、消費者が実感し、学習したであろうポイントや、人々をワクワクさせるようなポイントを捉えた商品が世の中に多く登場しなければ、ファッションに対するマインドを高揚させることはできない。

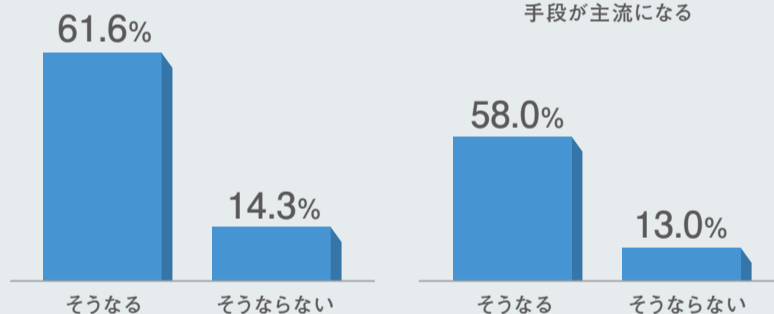
■消費者の今後の予測

2~3年後に、ワクチン接種が行き渡り、
コロナ禍が収束したと仮定してお答えください。

Q. 今後、社会や企業・仕事はどのようになると予測しますか？

テレワーク、在宅勤務を導入する企業が今よりも増えている

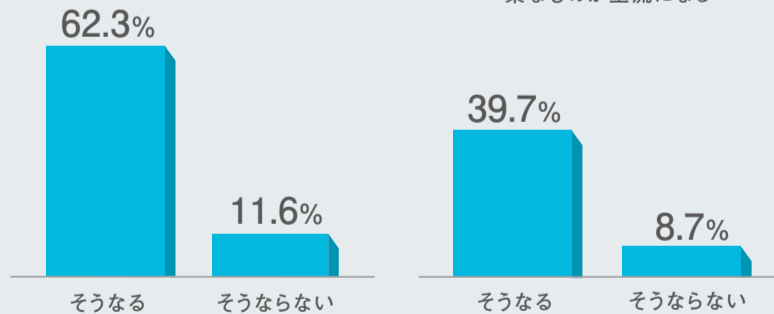
引き続きオンライン会議・オンライン面談など
できるだけ人に会わなくて済む
手段が主流になる



Q. 今後、生活に関わることや人々の生活はどのようになると予測しますか？

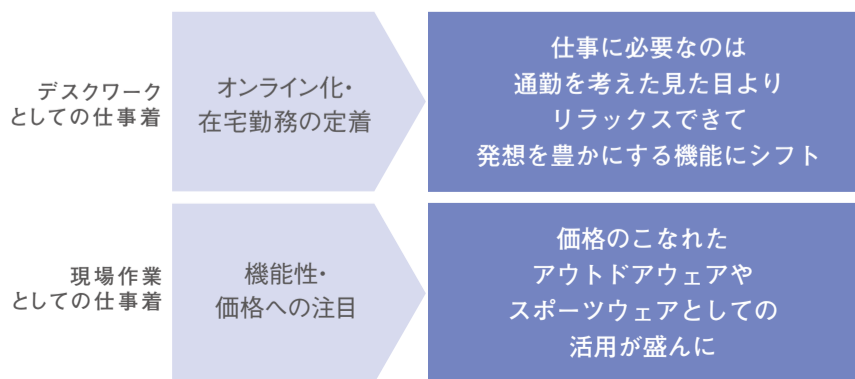
マスク生活が続く

ファッションは着心地が
楽なもの主流になる



※KCI Key Consumer Indicators by ifs vol.5 「あなたが予測するアフターコロナ」より

■これから求められる「仕事着」



中国の新しい概念「興味EC」に見るマーケットインの発想 個々の消費者の潜在ニーズを掘り起こす新たな取り組み

新型コロナウイルス感染症のパンデミックは、EC市場にも大きな変革をもたらした。ここでは衝動買いという消費行動を引き出して購買拡大を狙う新しい概念「興味EC」を中心に、中国における最新のEC事情を紹介しながら、デジタル社会におけるマーケットインの発想やそれを実現する仕組みについて探ってみたい。

衝動買いを誘発して 潜在ニーズを掘り起こす

「興味EC」は、2021年4月に「抖音(Douyin)」(中国版TikTok)が提唱した新しい概念だ。その特徴は、衝動買いの中にEC市場の成長性を見出していることにある。「抖音」によると、消費者はEC上で必ずしも計画的に買い物をしているわけではなく、動画やライブ配信で「偶然」見かけた商品に興味を持ち、衝動買いをすることが多いという。そこで、動画やライブ配信の Recommend 機能にEC機能を組み合わせ、消費者自身が気付いていない潜在ニーズの掘り起こしを図り、購買へとつなぐ「興味EC」を打ち出した。

「抖音」の最大の強みは、精度の高いAIレコメンダアルゴリズムによる「ユーザー興味分析力」にある。膨大なユーザー数と日々投稿される多様なコンテンツを解析して、AIによるレコメンダデータを生成するため、ユーザーはスクロールするだけで好みの動画が次々に現れ、自ら検索する必要性が減る。同様の機能は他のアプリにもあるが、「抖音」のアルゴリズムは精度が高いため、一度見始めるとつい長時間見続けてしまう中毒性もあるという。TalkingDataの調査(2020年6月)では、「抖音」の1日あたりの利用時間は72.9分で、動画アプリで競合する「快手(Kuaishou)」の59.6分を

大幅に上回っている。「抖音」では、レコメンダ機能の6~7割はユーザー自身の行動履歴をもとに推奨され、残り3~4割は類似のユーザーグループが興味を持つコンテンツから未見のものを推奨する仕組みを構築。それが奏功し、「新しい発見があり、興味が広がる」と感じているユーザーが多いという。

「抖音」は、これまで外部のECサイトと連携を図ってきたが、それらを廃止し、自社ECの強化を急いでいる。

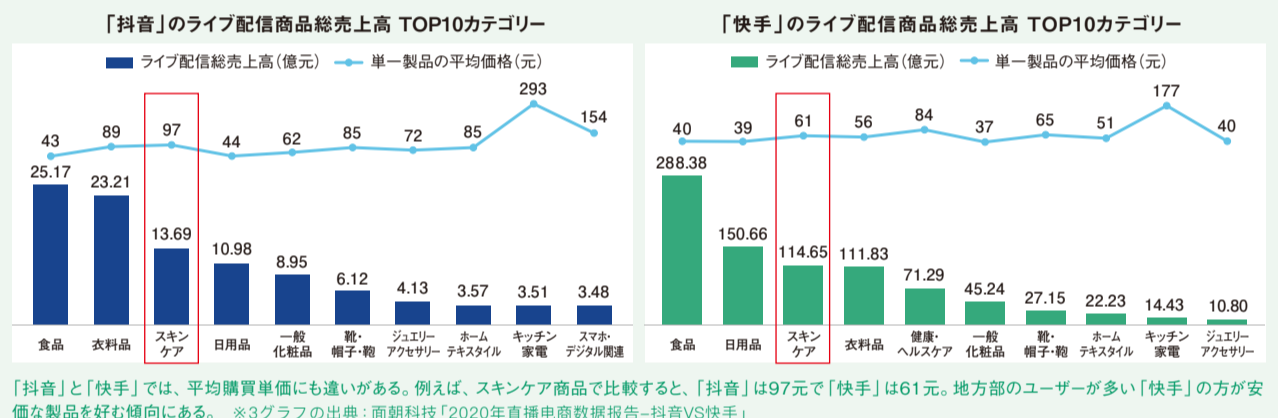
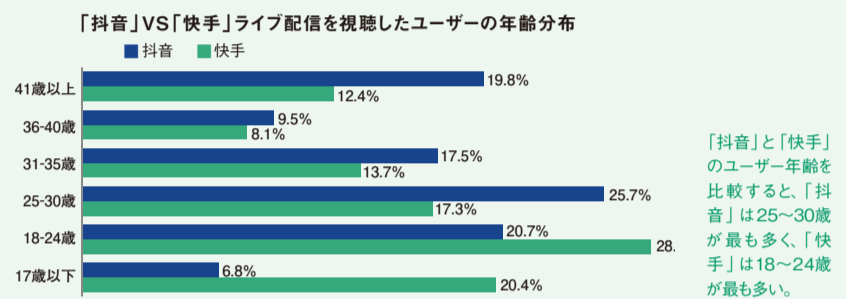
消費者の好みやニーズに 精度の高いアプローチ

動画やライブ配信によるECは中国で爆発的に成長しており、動画プラットフォーム大手も次々と参入。「抖音」の最大の競合先である「快手」のEC事業の発展も目覚ましいが、両社の設計に対する発想が根本的に異なっているの

が興味深い。「抖音」は興味志向で爆発的な拡散力を生むように設計されているが、「快手」はインフルエンサーと消費者間の信頼関係の構築に注力している。主なユーザー層も異なり、「抖音」は「25~30歳、都市部中心」であるのに対し、「快手」は「24歳以下、地方部中心」。地方部に多い「快手」のユーザーはコミュニティの概念が強く、インフルエンサーもユーザーとのコミュニケーションを重視しており、共感や親近感が生まれやすい。そのため、ブラン

ド側の発信よりもインフルエンサーの発信をより信頼する傾向にあるという。

今後も多くの企業がデジタル技術を駆使して、消費者の興味やニーズに合った商品やサービスを、より高精度で高効率に提供する仕組みを構築していくことが期待される。近い将来、企業側は個々の消費者の要望に適したコンテンツや商品などをWEB上で「提案」、消費者側は「検索」せずに好きなコンテンツを楽しみながら、気に入った商品も購入できる、ということが実現するのかもしれない。



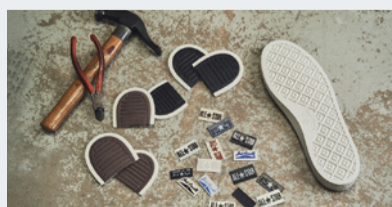
SDGs watching

コンバースジャパン株式会社

●リペアというサステナブル

コンバースジャパンは、11月15日よりオフィシャルリペアサービスを開始する。同社の認定補修業者に、オリジナル部材と補修ノウハウを提供することで質の高いリペアサービスを展開し、お気に入りのシューズを長く愛用できるようにするというものだ。

同社では、2019年より環境に配慮した素材を実験的に使用する「converse e.c.lab(コンバース イーシーラボ)」シリーズの展開を開始。今年9月には「一足を大切に長く履く」ことができる「LONGLIFE(ロングライフ)」シリーズ



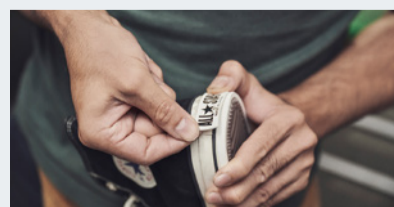
リペアサービスに使われる純正のソールやオリジナルのヒールラベルなどのパーツ。

愛着を持って丁寧に履き続けるために コンバース オフィシャルリペアサービス

をローンチした。同社マーケティング課長の田中周平氏は、「本サービスは、それらに続く取り組みです。お客様からの『思い出のシューズを長く履き続けたい』、『アウトソールのすり減りや歩行時の屈曲によって生じるテープの剥がれを補修してほしい』などのご要望に応えたいという思いから生まれました」と語る。

●製法に応じたリペアサービス

リペアサービスは4種類で、商品や製法によって対応が異なる。「ヒールリペアA・B」は、ともに純正のヒールラベルを使用するが、踵のすり減り部分につ



「ヒールリペアA・B」は、すり減った踵とヒールラベルを補修し、再生する。

いては純正のトップリフトを使用するAと、非純正部材のBに分かれる。また、「オールソールリペア」はカップソールを用いた「ALL STAR COUPE(オールスターカップ)」シリーズのみが対象で、ソール全体を交換。「サイドテープリペア」はサイドテープとアッパーの剥がれを接着して補修する。「当社のシューズの多くは、アッパーとソールをつなぎ合わせてテープで巻いた後、加硫釜で加熱と加圧を施し、化学反応によって圧着させるバルカナイズ製法でつくられています。この製法によるシューズのサイドテープ補修は当社でも前例



屈曲により生じたテープとアッパーの剥がれを補修する「サイドテープリペア」。

12 つくる責任
つかう責任



がなかったため、試行錯誤を繰り返しながら、効果的な補修方法を探っていました」と田中氏は振り返る。

●エイジングを楽しむ

「CONVERSE」は1908年に誕生し、今年で113年という歴史を誇る。「この間、素材や技術は進化していますが、デザインはほとんど変わらず、使用する部材やパーツもほぼ同じです。補修しながらエイジングを楽しむ革靴やジーンズのように、当社のシューズもエイジングによる味わいを大切に、長くご愛用いただきたい。今後も、お客様のご要望を聞きながら、リペアメニューを拡充していきたいですね」と田中氏は抱負を語る。