

時代の半歩先を考える

# 繊維月報

FUTURE ASPECT

PUBLISHED BY ITOCHU CORPORATION

VOL.

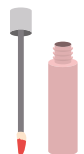
# 730

FEBRUARY 2021

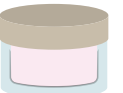
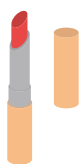
MONTHLY since 1960



MOVIE  
CINEMA



KPOP



P2-5 / SPECIAL FEATURE

## 若い消費者の心をくすぐる「韓流」の秘密

P6 / WORLD REVIEW

中国国際輸入博覧会に見るトレンド商材

アパレル・食品分野で注目の「リサイクル」&「植物由来」

P6 / SDGs watching

バージンパルプと同等品質の再生パルプ

使用済み紙おむつリサイクルシステム

### CHRONICLE OF THINGS

#### デザインの温故知新⑭

文様編

## ボタニカル モチーフ

BOTANICAL MOTIF

人は太古から、さまざまな植物を文様として表現してきた。例えば、大地に根を張り、天高くそびえる糸杉や樅の大樹や、大きな葉の茂るナツメヤシ。熟した実をたわわにつけたザクロの木や蔓が長く伸びる葡萄。コーラの木の実であるコーラナッツ、アーモンドの一種であるバダムなどナッツ類も好んでモチーフにさ

れている。日本でも松竹梅や桜、椿、菊、撫子などの木や草花が図案化され、愛されてきた。

こうした植物の文様は、長寿や子孫繁栄、豊かさ、幸福といった意味を持つ。ヨーロッパでは杉や樅など冬でも葉を落とさない常緑樹は崇高なものと捉えられ、日本の松もまた長寿や生命力の象徴と考えられてきた。栄養価が高く、貴重な食糧となるナッツ類も同様。ザクロや葡萄のようにたくさんの実をつける植物は、多産のシンボルだ。

一方、美しい花々は華やかな楽園をイ

メージさせる。中でも「白い花」は、国を問わず気高さや純真な心の象徴。中国や日本では早春に咲く白梅に高潔な精神を感じ、ヨーロッパでは百合に聖母マリアの純潔をイメージするという。また、チューリップなどの「赤い花」は血を想起させ、生命力や情熱の象徴となった。人々はこれらの文様を衣服として身にまとうことで、願いや理想の実現を祈ったのだろう。

ボタニカルモチーフは、現在のファッションにも取り入れられ、落ち着いた大人らしさやナチュラルさを感じさせるブ



ヨーロッパで流行した百合の文様は、日本でも華やかなモチーフとして取り入れられるようになった。(日本の帯、大正時代)

リント柄として人気だ。現代に生きる私たちの中にも、植物が本来的に持っている力を感じ取るセンサーが息づいているのかもしれない。

取材協力：文化学園服飾博物館



繊維月報 2021年2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

# 若い消費者の心をくすぐる「韓流」の秘密

座談会 [出席者] 株式会社アイスタイル @cosme リサーチプランナー  
\*社名50音順 株式会社ZOZOテクノロジーズ WEAR プロダクトマネージャー

[司会] 伊藤忠ファッションシステム株式会社 ナレッジ開発室 室長

COLUMN

ラジオDJ/テレビVJ・K-POP評論家 韓国大衆文化ジャーナリスト 韓国観光名誉広報大使 古家正亨氏

西原羽衣子氏 原田彩子氏  
齋藤春奈氏  
小原直花氏

新型コロナウイルスの感染が拡大した2020年、『愛の不時着』や『梨泰院クラス』などの韓国ドラマが大ヒットを記録した。2003年の『冬のソナタ』に端を発する韓流ブームはさまざまな形で広がり、現在は「第4次韓流ブーム」ともいわれている。韓国ドラマやK-POPなどのエンターテインメントコンテンツに加え、近年はファッション、ビューティ、グルメなどにも興味の対象が広がり、特に10代、20代の消費者にとって「韓国」は最新トレンドの一つであり、憧れの対象にもなっている。本号では、韓国のファッションやビューティ、エンターテインメント業界の消費動向に詳しい関係者の座談会や取材を通して、韓流ブームの秘密とその背後にある消費喚起のヒントを探る。

## ファッション・コスメ市場の調査・分析と情報を発信

— 伊藤忠ファッションシステム株式会社 (ifs) ナレッジ開発室 室長 小原直花氏 (以下、小原)：私が室長を務めるナレッジ開発室では、20代から70代までの生活者の価値観や消費行動の変化を追っているのですが、今回のテーマである「韓流ブーム」の受け止め方は世代によって異なります。私は、2003年に放映された『冬のソナタ』から始まる第1次ブームの世代ですが、今の30歳前後の生活者にとっての韓流ブームは、ドラマやK-POPなどのエンターテインメントコンテンツのみならず、美容や食などの領域も含まれ、さらに10代、20代に関しては対象がファッションなどにも広がっている印象があります。第4次韓流ブーム？ともいわれる中、本日は主にファッションとビューティ領域における韓流人気の背景について、

改めてお伺いしたいと思います。まずは、各社の事業概要や皆様の業務内容についてご紹介ください。

— 株式会社アイスタイル @cosme リサーチプランナー 西原羽衣子氏 (以下、西原)：当社は、美容系の総合サイト「@cosme (アットコスメ)」を運営していますが、私たちはリサーチプランナーとして、ユーザーの消費分析や、生活者へのインタビューなどを通じて、美容分野における生活者のニーズの調査・分析を主な仕事としています。

— 株式会社アイスタイル @cosme リサーチプランナー 原田彩子氏 (以下、原田)：同じくリサーチプランナーを務める原田です。私たちが行っている調査・分析は、クライアント企業からの依頼を受けて行われるケースが多いのですが、同時に「@cosme for BUSINESS」と

いう化粧品マーケティングに特化した企業向けサイト内のコラム執筆、社内外のセミナーやイベントなどを通じた情報発信などにも取り組んでいます。

— 株式会社ZOZOテクノロジーズ WEAR プロダクトマネージャー

— 齋藤春奈氏 (以下、齋藤)：現在、私はファッションコーディネートアプリ「WEAR (ウェア)」のプロダクトマネージャーとして、サービスの機能リリースや企画に携わっています。また、個人的に



上左/西原羽衣子氏、上右/原田彩子氏、  
下左/齋藤春奈氏、下右/小原直花氏

も関心を持っている韓国のファッションやカルチャーの調査なども行っていて、社内オウンドメディアである「ZOZO FashionTechNews」をはじめ、「Market Zine」など各種媒体に寄稿しています。

## 韓国発ファッション・コスメはブームを超えて定着へ

— 小原：まずは、日本のファッション・ビューティ市場における韓流人気の傾向についてお聞かせいただけますか。

— 齋藤：「WEAR」の投稿に付けられるハッシュタグを見てみると、2018年くらいから「韓国ファッション」が急上昇ワードに入ってくるケースが増えていきます。このタグが付けられた投稿はすでにおよそ10万件に及び、特にこの1年は増加傾向が強くなりました。一緒に付けられているタグとしては、「スキニーデニム」、「バケットハット」、「スウェット」、「フレアパンツ」などストリート系のアイテムが多くなっています。

— 原田：もともと「@cosme」は、韓国コスメはあまり強くなかったのですが、2、3年ほど前から韓国ブランドの商品登録に力を入れ始め、その頃から年間の「@cosmeベストコスメアワード」に韓国の商品がランクインするようになりました。特に2020年はその勢いが強く、新型コロナウイルスの影響が広がる中で韓国コスメを選ぶお客様がますます増え

ているように感じます。例えば、マスクをしてもメイクが崩れないフェイスパウダーなど、機能や効能面が支持されるケースが多く見られました。

— 西原：「オルチャンメイク」(韓国語

で美少女を意味するオルチャンのようなメイク)などに代表されるように、昨今の韓国コスメ人気は、韓国の人たちの肌の綺麗さや韓国アイドルのようなメイクアップを目指すというところがベースに

あると思いますが、「@cosme」はサイトの特性上、商品の機能について語れることが多くなっています。「リップティント」や「クッションファンデ」など韓国発のコスメでは、「落ちない」、「保湿

### 韓国のファッションやビューティに関心が高い インスタ世代 (1997~2000年生まれ)

□消費の自己裁量権獲得時期

2020年東京オリンピック前  
の高揚期と新型コロナウイルス  
感染症の世界的流行  
による不況

□生活消費の価値観

無理しないこと重視・皆それぞれ志向

□ベースとなるファッション

同じ過ぎないほどほどダサ  
カワファッション

※ifsオリジナル世代論より



株式会社ZOZOの「WEAR」は日本最大級のファッションコーディネートアプリ。ZOZOTOWNと連携されているアイテムはそのまま購入も可能だ。



クチコミ件数1,600万件以上にのぼる「@cosme」の公式アプリでは、購入はもちろん、美容の最新トレンドもチェックできる。



などのワードの出現率が高く、機能性が高く評価されていることがわかります。

——原田：一時期、10～20代を中心に「韓国人になりたい」というハッシュタグを付



「@cosme SHOPPING」の「K-Beauty」サイト。人気アイテムのクチコミや売れ筋ランキングから商品が検索できる。

けたSNSの投稿がブームになりました。

ここでは、韓国アイドルやカルチャーへの憧れがあると思いますが、最近の韓国コスメに関しては、「韓国」ということをとりわけ意識せず、機能性から選んだ商品が結果として韓国製だったというケースが増えているように思います。その最たる例が、先ほども話したマスクメイク関連の商品です。最近では、肌の鎮静や再生機能があるスキンケアアイテム「シカクリーム」が注目されていて、東京・原宿にある「@cosme TOKYO」では、2020年4月の緊急事態宣言後に売上が月平均14倍となりました。これまで一部のファンに支持されていたものが、コロナ禍でマスクなどによる肌の悩みを抱える多くの人たちに浸透したといえそうです。

——齋藤：韓国ファッションもコスメ同様に定着しているように思います。特に若者たちのストリート系の着こなしとし

## 若い世代の心に響くビジュアル重視の世界観づくり

——小原：韓国発のファッションやコスメが日本の消費者を惹きつけている理由は、どんなところにあるとお考えですか。

——西原：韓国コスメの特徴の一つとして、新規性というものが挙げられます。商品としての形状など見た目が新しいことに加え、「クッションファンデ」や「シカクリーム」のように、これまでにない効果をもたらしてくれるのではないかと期待感を上手くつくり出しています。こうした新規性で消費者を惹きつけ、実際に使ってみると機能性もしっかりと担保されているというの

が、韓国コスメの人気を支えている大きな理由になっています。例えば、去年は「リップティント」がマスクにつかないことや、「シカクリーム」がマスクによって荒れた肌を再生してくれるということが話題になったのですが、コロナ禍によって生まれた消費者のニーズや悩みをしっかり応えるだけの機能が、これらの商品にはあらかじめ備わっていたということだと思います。

——齋藤：私自身も韓国のコスメは大好きで、「the SAEM（ザセム）」という韓国ブランドのコンシーラーなどをよく使



株式会社アイスタイル  
@cosme リサーチプランナー  
原田彩子氏

商品開発やリリースの  
スピード感が  
市場の牽引にもつながって  
いると感じます（原田）

## 幅広い層への共感とスピード感が成功を支えるブランド戦略

——小原：私たちは、20代前半の生活者を「インスタ世代」と呼んでいるのですが、あらゆる要素がビジュアルに置き換わりつつある現在の情報環境が、韓国のファッションやビューティの人気を後押ししているのです。

——齋藤：そう思います。また、韓国ブランドが若い世代に受け入れられているもう一つの理由として、商品の価格帯も挙げられます。ECサイトなどで購入できる韓国ブランドのアイテムは、若い世

代でも手に入れやすい手頃な価格帯のものが多く、さらにデザイン性が高いところが人気を集めている大きな理由だと思います。

——原田：コスメに関しても、いわゆるプチプラといわれる1,000～2,000円台の商品を主力とするブランドが若者を中心に人気を集めています。一方で、40～50代前後の女性たちが品質面で満足できる高価格帯の商品も少なからず存在します。もともと韓国は、医師や医療機

世界観を表現することに長け  
使用イメージを  
消費者に想起させることが  
上手ですね（西原）

て、韓国ファッションのテイストやアイテムを取り入れることが一つのスタイルになっています。一方で、韓国のブランドに関してはまだまだ知られていないのが現状ですが、昨年、東京・渋谷に初



株式会社アイスタイル  
@cosme リサーチプランナー  
西原羽衣子氏

上陸した韓国発のセレクトショップ「ALAND（エーランド）」などが今後発信を強化していくことによって、徐々に認知度が高まっていくのではないかと考えています。



日韓のメイクアップの良さを取り入れた「ハニルメイク」を叶える韓国ブランド。若い女性に人気だ。

する傾向が強い若い世代の価値観と、韓国のファッションやビューティのマーケティングがマッチしているのだと思います。また、インスタグラムをはじめとしたSNS上には、K-POPアイドルたちの着こなしやメイクの写真が、公式、非公式問わず、数多くアップされているのですが、彼・彼女たちのファンには、自分もその人になりたいという欲求を持っている方が少なくないため、こうした投稿も消費行動に大きな影響を与えているはずだと

っていたのですが、これを母親にも勧めてみたところ、すっかり気に入ってしまい、それ以来愛用しているようです。母親も韓国ブランドだということを理由に使っているわけではなく、クマやシミをカバーしてくれるという機能面に満足しているのだと思います。

——西原：もう一つ韓国コスメ人気に関して大きかったのは、K-POPなどのカルチャーとセットで入ってきたことです。これによって日本の消費者が商品のアウトプットをイメージしやすくなりました。また、これはもともと日本のブランドが大切にしてきた部分でもあると思うのですが、韓国のブランドはお店などを通じて世界観を表現することに長けています。自分の生活の中にこのブランドや商品が入ってきたらどうなるのかということ、消費者に想起させることが非常に上手だと感じます。

——齋藤：ECサイトなどを見ても、韓国のファッションブランドは自分たちの世界観を表現した画像を多く載せていて、ブランドのルックブックを見ているような感覚になるものが多いことが特徴です。自分が欲しいものをアイテム名などで検索することよりも、SNSなどを通じてビジュアル的に興味を惹かれるものを消費

関が開発や監修に携わっているドクターズコスメの分野が強く、成分や効能に魅力がある商品が次々と出てきます。加齢によって肌の悩みが大きくなる世代のニーズを満たす商品は、今後さらに増えてくるように思います。

——齋藤：10～20代の若い世代ではなかなか手が届かない価格帯のアパレルブランドもあります。先にもお話ししたように、日本の若い世代には韓国のアパレルブランドがまだまだ知られていない

のですが、最近では、「ADER ERROR（アダーエラー）」というデザイナーズブランドがバリの「MAISON KITSUNE（メゾンキツネ）」と、「GENTLE MONSTER（ジェントルモンスター）」という韓国の人気アイウェアブランドが「Alexander Wang（アレキサンダーワン）」との限定商品をリリースするなど、欧米の有名デザイナーズブランドとのコラボレーションが増えています。こうした取り組みをきっかけに、ファッション感度が高い人たちの間でも



韓国ブランドの認知度が少しずつ高まってきていると感じます。

——小原：韓国のブランドの多くは、誰に向けてどんなアプローチをしていくのかという戦略も綿密に設計されているように感じますね。

——齋藤：韓国のブランドやショップのSNSの投稿などを見ていると、ファッション以外のアート領域にも目を向けるな

ど、幅広い層に情報を届け、共感を得ようとしている姿勢が見て取れます。また、K-POPなど韓国のエンターテインメントは、国内だけにとどまらず、世界に向けて発信していくという意識を常に持っていますが、こうした戦略はファッションやビューティの分野においても共通しているように感じます。

——原田：最近では「リップティント」、



「WEAR」には「韓国ファッション」のタグが付いているコーディネートもアップされており、男女を問わず、参考にしてユーザーが多い。

## 今後も期待が高まる韓流人気の行方と日本ブランドへのヒント

——小原：フリマアプリ系の調査結果では、ファッションを参考にしている国として、10代女性の約80%が韓国を挙げています。さらに皆さんのお話を伺って、韓国発のファッションやコスメが、すでに若い世代の選択肢として定着しているということを強く感じました。今後の韓流ブームの展望や、韓国発のファッションやコスメに期待したいことなどについてもお聞かせください。

——齋藤：私自身がそうだったように、韓国ファッションやコスメが人気を集めた背景には、K-POPアイドルたちの魅力的な着こなしやメイクがあります。日韓合同のNizi Projectなど、アイドル業界にも韓国の影響が広がっている中で、今後韓国のカルチャーはますます大衆化していくはずですが、これらには一過性のブームに終わらず、これからも追いつきたいと思える対象であって欲しいですし、韓国コスメに関しても品質や効能などの面で優位性を保ち続けられるのであれば、私も一消費者として引き続き使っていきたいと思っています。

——西原：今後も、さまざまな韓国コス

メが続々と日本に入ってくるはずですが、これらのブランドが私たちに何を提供してくれるのかということが焦点になりますが、やはり韓国ブランドの強みは新規性だと思います。日本にはない視点や習慣から生まれる新しい商品にこれからも期待したいですね。

——小原：韓国ブランドが日本の市場を席巻している今、日本人としては国内のブランドにもがんばってもらいたいという想いもあります。日本の企業やブランドが参考にできそうな点、あるいは競争力を高めるために強化していくべき点などについてはいかがでしょうか。

——齋藤：先にもお話したように、手軽に買える価格帯や魅力的なビジュアル、そして同じアジア人としての真似のしやすさなどが韓国ブランドの強みになっています。また、さまざまなテイストがある韓国ファッションですが、ジェンダレスのアイテムが多いということが一つの共通項となっていることにも注目すべきです。若い世代ほどブランドの世界観やコンセプトに共感して消費をする傾向が強いといわれる中、彼らの志向やラ



伊藤忠ファッションシステム株式会社  
ナレッジ開発室 室長  
小原直花氏

若者にとって自らを投影でき  
刺激も得られる  
韓国コンテンツの広がり  
今後も楽しみみです（小原）

エンターテインメント同様に  
世界に発信する  
という意識を  
常に持っていますね（齋藤）



株式会社ZOZOテクノロジーズ  
WEAR プロダクトマネージャー  
齋藤春奈氏

「クッションファンデ」、「シカクリーム」などに顕著ですが、韓国が発信元となり、欧米や海外のブランドがそれに追随するという例が少なくありません。以前に、日本のコスメブランドが2～3年ほど研究開発を行ってから商品をリリースすることが多いのに対して、韓国ブランドは

早い段階で商品を市場に出す、テストマーケティングに力を入れているという話を聞いたことがあります。もちろん、失敗して撤退するケースなども少なくないと思いますが、このスピード感というのが世界の市場を牽引する一つの要素になっているように感じます。



スポーツブランド「FILA（フィラ）」は、2019年10月より、グローバルアンバサダーにBTSを起用し、10～20代の女性層を取り込むなど好調だ。同ブランドは、伊藤忠商事が日本市場で展開し、ifsがシーズンディレクションなどを手掛けている。

イフスタイルに寄り添ったものづくりをするということが、日本のブランドにも求められてくるのではないのでしょうか。

——原田：近年は、SDGsの達成ということが世界中の国や企業、そしてブランドに共通する大きなテーマとなっています。しかし、ヨーロッパの倫理観とは異なる思考を持つ日本人にとって、SDGsの達成そのものが消費の動機にはなりにくいと感じています。韓国では、スマホ程度の大きさのパウチに入った口紅やアイシャドウなど、無駄な消費をしないという観点を押し出す商品が増えていて、こうしたところに日本のブランドが参考にできる部分があると感じています。消費者へのメリットを提供することが、サステナブルな未来にもつながるようなものづくりをしていく。そうしたアプローチが、今後は重要になってくるのではないかと思います。

——西原：正直、新しさという点で勝負をしようとする、今後も日本のブランドは劣勢かもしれません。一方、韓国ブランドの近年の動きを見ていると、日本のコスメブランドと消費者の間にあるよ

うな信頼関係を築くところまでは至っていないように感じますし、これからも日本のブランドはこの部分を強みとして持ち続けていくべきだと思っています。コロナ禍において対面接客が難しくなっている昨今ですが、対面、非対面にかかわらず、顧客との一対一のコミュニケーションを大切にしながら、いかに信頼関係をつくり上げていくのか、それがこれからのカギになるのではないのでしょうか。

——小原：私の世代にとってファッションやビューティにおける憧れの対象は、エレガンスを基調としたヨーロッパのスタイルでした。そこから時代は変わり、現代の若い人たちにとっては、同じアジアの国である韓国のファッションやビューティが、自らを投影でき、同時に刺激を得られる対象となっているということがわかり、今後の韓流コンテンツの広がりがますます楽しみになりました。本日はありがとうございました。

特集記事はWEBからも  
お読みいただけます







## 韓流は今や「ブーム」ではない？

日本における韓流ブームは、2003年に放映されたTVドラマ『冬のソナタ』から始まったとされ、これを機に日本の視聴者の間に韓国ドラマの人気広がりました。その後の韓流ブームは、「2次」、「3次」、そして現在を「4次」として分けて語られることもあります。私は2003年以降、韓国のエンターテインメントは一つの文化として日本に定着したと考えています。時代とともに変化してきた日韓関係に呼応する形で韓流コンテンツに対するメディアの取り扱いが変わり、それが結果として「1次」、「2次」という括りになったと捉えるべきではないでしょうか。

その中でもいくつかの「山」があったことは確かです。2010年前後にKARAや少女時代などのアイドルグループが登場し、K-POPが大衆化した時期が2度目の盛り上がりとなりました。次の山は2017年前後で、BTSやTWICEなど、同じくK-POPグループがきっかけとなりましたが、韓国のファッションやコスメ、グルメなどにも人気広がり、韓国そのものがエンターテインメント化したことが大きな特徴でした。以来、韓国のカルチャー全般が一つのトレンドとして、日本の若者たちに受け入れられるようになってきました。

## 韓国ドラマの人気を支えるもの

2020年には、動画配信による『愛の不時着』、『梨泰院クラス』が話題になりましたが、その背景には新型コロナウイルスの影響がありました。動画配信サービスの利用者が増え、それまで韓国ドラマに接していなかった層を取り込むことができたことが成功の大きな要因だといわれています。『梨泰院クラス』に関しては、韓国ドラマには珍しく男性脚本家が起用されたことや、マンガが原作だったことなどが日本の男性視聴者から支持されたという特徴がありましたが、基本的に韓国ドラマの魅力は、『冬のソナタ』の時代から一貫しているように思います。

韓国ドラマにはある種の「スタイル」や「パターン」があり、先の展開が読めちゃう作品も少なくありませんが、それでもなお見続けてしまう面白さがあります。その魅力を支えているのは俳優たちの存在であり、近年も続々と有能な人材が登場しています。韓国の総合大学の多くには映画・演劇学科があり、人材育成の環境が整っていることに加え、韓国家庭のほとんどに普及しているケーブルテレビ各局が膨大な数のオリジナルドラ

# コンテンツ分野に見る日本の韓流ブームの変遷

ラジオDJ／テレビVJ K-POP評論家 韓国大衆文化ジャーナリスト 韓国観光名誉広報大使 古家正亨氏

2003年のTVドラマ『冬のソナタ』以降、ドラマや音楽、映画をはじめとした韓国発のエンターテインメントは、日本人を魅了し続けてきた。「冬ソナ」ブーム前の2001年に、日本初のK-POP専門ラジオ番組を立ち上げ、その後もさまざまなメディアを通じて韓流コンテンツを日本に紹介している古家正亨氏に、韓流ブームの変遷や韓国発エンターテインメントの魅力の源泉などを聞いた。

マを制作していることが、業界の裾野を広げています。圧倒的なコンテンツ制作の機会と選択肢の多さというものが、韓国ドラマの強さだといえるでしょう。

## 若者たちを魅了するK-POP

一方、日本でK-POP人気が高まっている背景には、国産エンターテインメントの衰退が挙げられると思います。メディアの細分化、趣向の多様化などによって、日本のエンターテインメント業界からはかつての宇多田ヒカル、浜崎あゆみ、倅田来未といった誰もが知る時代のアイコンが生まれにくくなっています。こうした存在に取って代わる形でBTSなどK-POPアイドルたちが現れ、市場を席巻しました。この現象は欧米においても同様で、長らくヒットチャートの上位を占めていたヒップホップなどに飽き始めていた層にK-POPが支持されています。

もともと私が韓国の音楽に興味を持ったのは、「ハン(恨)」と呼ばれる民族情緒を背景にした独自のバラード文化がきっかけで、ここに韓国音楽の本質があると考えています。しかし、昨今のK-POPブームにはこれらの音楽的要素は少なく、むしろ欧米からの影響が強い楽曲に、K-POPアイドルたちのビジュアルやパフォーマンスを融合させることで、独特の価値を生み出すことに成功しています。スマートフォンやSNSなどの影響で、音楽が「聴く」対象から「見る」対象に変わったことも、K-POPが人気の音楽ジャンルになれた大きな要因です。若者たちは、ミュージックビデオをはじめとするビジュアルや、思わず真似をしたくなるダンスなども含めてK-POPを楽しんでいます。

## エンタメ化する韓国カルチャー

近年は、日本の若者を中心に韓国発のエッセイ本が爆発的に売れており、これらもK-POPアイドルが読んでいるというところから人気に火が付きました。ファッションやコスメ、グルメなどの分野でもK-POPアイドルが広告塔的な役割を果たしており、彼・彼女たちのファッションや行動を共有することがファンの喜びになっています。こうした潮流の発端には、アイドルたちが空港から出国する際の「空港ファッション」があるといわれています。これに目を付けたファッション業界の人たちが衣装提供をするようになって以来、K-POPアイドルがマーケティングに活用される流れが強くなりました。

K-POPアイドルたちの存在をきっかけに、韓国のカルチャー全般が日本にお

いてもトレンドとなり、東京・新大久保の街などに足を運ぶ若者たちには、韓国というエンターテインメントが楽しめるアミューズメントパークに行っている感覚があるように感じます。ただ、日本の若者たちは韓国のエンターテインメントを楽しむ感覚には長けている一方で、身近な存在になっているはずの韓国という国そのものについてはあまり関心を示しません。エンターテインメントはあくまでも楽しむものとはいえ、もう一歩踏み込んで相手を知るといった段階に進むことができると、日韓の距離はより近づくのではないかと感じています。

## 韓国のエンタメ業界から学べること

これまで、成長の過程を応援する楽しみがある日本のアイドルに対して、韓国のアイドルはデビュー時から完成された存在であることが魅力として語られてきましたが、近年は韓国においてもオーディション番組からデビューする新人ア

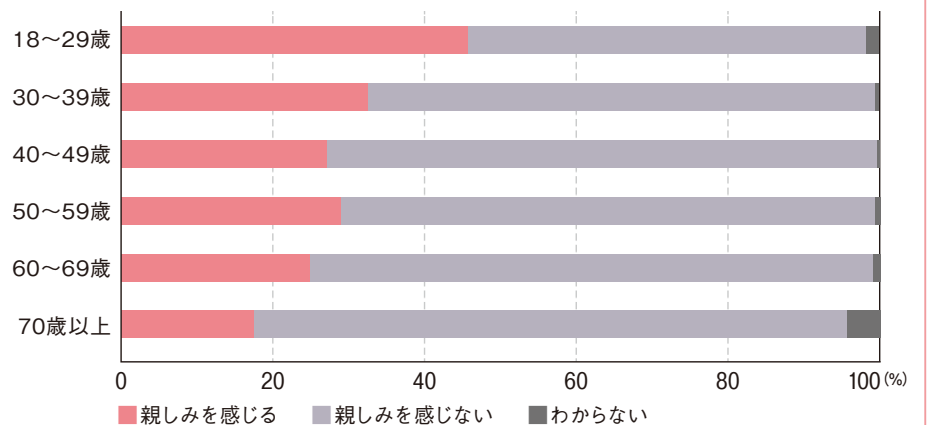
イドルが増えています。これは、韓国のエンターテインメント業界が日本のアイドル育成の考え方を取り入れるようになった結果であり、その流れは日本で大きな成功を収めたNizi Projectにも連なるものです。

こうした面からもわかるように、韓国のエンターテインメント産業がすべての面において日本を上回っているわけではなく、日本もアプローチ次第で世界的な成功を収める可能性は十分にあります。ただ、リスクを恐れずにトライ＆エラーを繰り返し、スピーディに社会の変化に対応しようとする韓国エンタメ業界の姿勢から日本が学べることは多いはず。また、40代以下の人材が大半を占める韓国に対して、日本のエンターテインメント業界は高齢化が進んでいることも課題の一つです。今後は日本の業界においてもトップが若い世代に権限を与え、失敗を恐れず、さまざまな挑戦ができる土壌をつくっていくことが、世界で成功を収める上では不可欠だといえるでしょう。

## ■日本における韓流ブームの主な流れ

- 2003年－ドラマ『冬のソナタ』の放映開始
- 2004年－「冬ソナ」ブーム到来
- 2010年－K-POPブーム到来
- 2011年－東方神起、KARA、少女時代がNHK紅白歌合戦出場
- 2018年－小説『82年生まれ、キム・ジヨン』日本語版刊行
- 2020年－映画『パラサイト』が米アカデミー賞作品賞を受賞  
ドラマ『愛の不時着』『梨泰院クラス』が人気に

## ■韓国に対する親近感



内閣府の調査(外交に関する世論調査令和元年10月)によると、若い世代ほど韓国に親しみを感じているのがわかる。



古家氏も関わる、韓国の人気文化コンテンツを融合させた世界最大級のフェスティバル「KCON 2019 JAPAN」。



韓国観光名誉広報大使を務める古家氏は、SNSでも韓国への理解を深める情報や観光情報などを発信している。



## 中国国際輸入博覧会に見るトレンド商材 アパレル・食品分野で注目の「リサイクル」&「植物由来」

2020年11月5～10日、中国・上海市で第3回中国国際輸入博覧会(CIIE 2020/輸入博)が開かれた。新型コロナウイルス感染拡大の影響で出展企業数やオンラインでの来場者数は減少したものの、最新のデジタル技術やオンライン商談ツールの活用などにより、成約額は前年比2.1%増の726.2億ドルとなった。ここでは、3年連続の出展となる伊藤忠商事のブースの展示内容に加え、輸入博で注目を集めた商材などを紹介する。

### 出展社数は日本が最多で 米国は3位に

今回の輸入博では、「食品・農産品」、「医療機器・医薬保健」、「サービス貿易」、「消費財」、「自動車」、「技術設備」の6分野の展示エリアが設けられ、約120カ国から2,777社が出展した。国別では、3年連続で日本が最多となり、全出展企業の1割強を占めた。また、米国は出展社数で3位、展示面積は1位にランクインし、米中間係悪化が懸念される中でも米国企業の中国市場への関心の高さがうかがわれた。

伊藤忠商事のブースでは、企業理念である「三方よし」の価値観や社史などを大型モニターの映像を通して訴求。また、循環型経済の実現を目指す繊維から繊維へのリサイクルプロジェクト「RENU(レニュー)」や廃棄物処理発電システムの展示に加え、ソフトウェア・サービスを提供するウイングアーク1st株式会社や医療情報・サービスを提供する株式会社フェーズワンの事業を紹介するなど、持続可能な社会の実現を目指す取り組みを展示した。

### アパレル業界は リサイクル商材に注目

今回の輸入博で特に注目を集めたの

が、アパレル業界のリサイクル商材だ。衣料品の製造工程における環境負荷や大量廃棄問題への関心が高まる中、著名ファッションブランドを中心に、環境に配慮した素材を採用する動きが加速している。伊藤忠商事は、前年に続いて今回の輸入博でもリサイクルポリエステル「RENU」を採用した製品を展示し、注目を集めていた。この他、「消費財」エリアに出展していた大手アパレル、スポーツブランドの展示にも、リサイクル素材を使用した製品が多く見られた。

「RENU」の担当者は、「中国では、リサイクル素材は清潔感がないというイメージがあり、とりわけ地方や中小都市では、リサイクル素材を使用した衣料品に対して抵抗感を抱く消費者が

多い」と語る。ただし今後、欧米ブランドを中心にリサイクル素材の採用が進めば、市場動向に敏感な中国のアパレル企業がこぞって取り扱う可能性もあるため、「動向を注視しながら、まずは、環境意識が高い一級・二級都市から徐々に展開していく方向で商談を進めていく」という。

### 過熱する 「植物性代替肉」市場

新型コロナウイルスの感染拡大により、健康的な食生活への関心が高まっていることから、今回の輸入博でも多くの食品メーカーが、健康関連食品を数多く展示していた。中でも目を引いたのが、「植物性代替肉」だ。同分野では、今年初出展となる香港発の植物

由来食品スタートアップが幅広いラインナップを展示。同社は、すでに上海に1号店のオープンを予定しており、今後は北京、広州、深圳などの一級都市への進出を目指す構えだ。また、米国の大手食品メーカーが製造工程のライブ配信を行ったり、スウェーデンの大手家具メーカーが植物由来のミートボールを披露したりするなど、新たな試みも話題となった。

近年、中国では、老舗大手からスタートアップまで多くの企業が「植物性代替肉」事業に参入。中国資本の飲食店だけでなく、グローバルに展開する大手外資系飲食チェーンも、「植物性代替肉」を使った新商品を発売するなど、市場が過熱している。また、都市部を中心に、菜食主義を取り入れる動きも見られるようになっており、今後、健康意識や食文化の多様化の動きが広がる中で、「植物性代替肉」が、中国の食文化・食習慣にどのような変化を与えるかも注目される。



伊藤忠商事のブース。大型モニターにより、伊藤忠商事の「三方よし」の価値観などを訴求した。



「RENU」の展示にも多くの見学者が訪れ、リサイクル素材への関心の高さがうかがわれた。

## SDGs watching

### ユニ・チャーム株式会社

#### ●大人用紙おむつの需要増

使用済み紙おむつリサイクルシステムの事業化を推進するユニ・チャーム株式会社は、バージンパルプと同等品質の再生パルプを使用した紙おむつの水平リサイクルを目指している。

紙おむつの生産量は、少子高齢化による大人用需要の拡大もあり、年々増加傾向にある。使用済みの紙おむつは、多くが一般廃棄物として焼却処分されているのが現状だ。同社では、焼却によるCO<sub>2</sub>排出量の削減やパルプの原料となる森林資源の保全を考慮し、2015

年に使用済み紙おむつ再資源化プロジェクトを本格化。2019年にはCSR本部(現・ESG本部)にリサイクル事業準備室を設置した。

#### ●独自のオゾン処理技術

使用済み紙おむつのリサイクルでは、パルプ、高分子吸収材、その他のプラスチックに分類し、それぞれ再資源化される。紙おむつに再生されるのは、パルプと高分子吸収材だ。長年、使用済み紙おむつの再資源化を研究開発してきた同社の小西孝義氏は、「紙おむつの原材料は衛生面で人体に影響のない安全性

## バージンパルプと同等品質の再生パルプ 使用済み紙おむつリサイクルシステム

オゾン処理前のパルプ オゾン処理後のパルプ



独自のオゾン処理を施すことで、バージンパルプと同等品質の再生パルプをつくり出す。

を確保することが必須です。試行錯誤の結果、行き着いたのが、破碎・洗浄して取り出したパルプをオゾン処理する方法でした」と振り返る。「オゾン処理は滅菌、脱臭、脱色が可能なうえ、オゾン自体は、反応後、酸素に戻るため残存せず、耐性菌をつくることもありません。バージンパルプと同等に衛生的で安全なパルプが再生できます」と小西氏。また、高分子吸収材も酸性水を利用することで、品質を確保した状態で再利用が可能になったという。

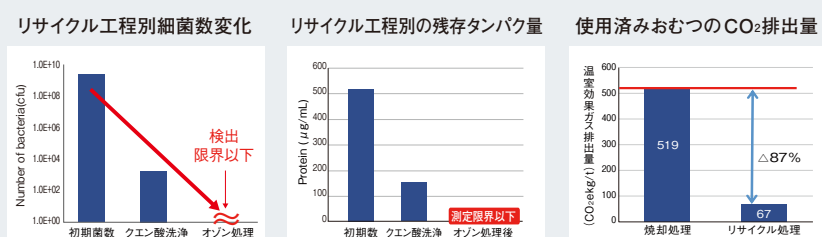
#### ●自治体との連携で実証実験

こうしたリサイクルには、使用済み紙おむつの分別方法、回収などの仕組みづ



くりやノウハウの蓄積も必要になる。そこで同社は、2016年より鹿児島県の志布志市や大崎町と連携し、実際に使用済み紙おむつを分別・回収し、研究開発に生かしてきた。2020年には東京都とともに、高齢者施設や保育園からの分別・回収を実施する実証実験も行っている。

同社では、2022年に水平リサイクルとしての商品化を予定。また、2030年までに使用済み紙おむつを回収し、原材料として再資源化する拠点を全国10カ所以上に整備する計画だ。小西氏は、「今後は再生パルプを日用品などの身近な商品にも展開することで安全性を訴求し、理解を促していきたい」と語る。



志布志市の実証実験によると、使用済み紙おむつを焼却し、新たな紙おむつをバージンパルプでつくる場合に比べ、温室効果ガス排出量は87%削減。再生パルプの衛生面も、バージンパルプと同様の高いレベルでの安全性が確認された。