

時代の半歩先を考える

繊維月報

FUTURE ASPECT

PUBLISHED BY ITOCHU CORPORATION

VOL.

747

JULY 2022

MONTHLY since 1960



P2-4 / SPECIAL FEATURE

エイジレス時代～アンチからポジティブエイジングへ～

P5 / WORLD REVIEW 「クラシカルカラー」をアップデートし、「ドーパミンカラー」でエネルギーの強さを

P5 / ITOCHU FLASH fermata株式会社との資本業務提携 フェムテックを通じて女性のウェルネス課題解決へ

P6 / MANAGEMENT EYE 社会インフラを支えるDNAを受け継ぐ「平等なコミュニケーションでイノベーションを促す」

P6 / MEDIA SCOPE 20代～30代の女性に見る贈り物のリアル

CHRONICLE OF THINGS

ファッション イン ジャパン1945-2020 — 流行と社会⑦ 1990年代 Part 1

「裏原系」と「スナップ専門誌」

1990年代の日本は、時代の転換点を迎えていた。

91年5月に開店した「ジュリアナ東京」では、“お立ち台”で踊るボディコンスタイルの女性たちが一世を風靡。一方で、1980年代中頃から拡大し続けたバブル経済はついに崩壊。後に「失われた10年」と呼ばれる長い景気後退期に突入した。

93年頃からは企業が新卒採用を控えるようになり、団塊ジュニア世代の就職は「氷河期」といわれ、95年には1月に阪神・淡路大震災、3月にオウム真理教による「地下鉄サリン事件」が勃発。日本全土

に社会不安が広がった。

こうした時代背景は、ファッションにも大きな影響を与えた。バブル時代に支持を集めたDCブランドや高級ブランドは勢いを失い、カジュアルファッションが流行しはじめた。原宿の路地裏には、アメリカンカジュアルのインディーズブランドが続々と出店。後に「ABATHING APE®（アベイシングエイプ）」を立ち上げるNIGO®と「UNDERCOVER（アンダーカバー）」の高橋盾が共同で93年4月にショップをオープンする。数量限定のTシャツや、セレクトされたアイテムを求めて長蛇の列が

できるほどの人気を博した。

やがてこうしたブランドは「裏原系」と呼ばれるようになり、ファッションビルの周りには、「裏原系」の服を着こなす若者が集った。また、これらのストリートファッションを伝えるスナップ専門誌が創刊され、若者の間では、その誌面に掲載されることがステイタスとなった。原宿は、新しいファッションが生まれる街として注目され、ファッション誌の役割も、流行などの情報を仕入れるためのものから、自分たちのファッションを表現する場へと進化したのである。



1997年に創刊されたストリートスナップ誌「FRUITS」。当時のストリートファッションの獨創性や原宿ファッションの層の厚さを伝える文献としても重要な。展覧会図録「ファッション イン ジャパン1945-2020—流行と社会」（青幻舎）より。

協力：国立新美術館／青幻舎

エイジレス時代～アンチからポジティブエイジングへ～

取材先(社名50音順) 花王株式会社 化粧品事業部門「KANEBO」PR担当 星野由紀氏
 「ルレアッシュ」ディレクター ヒロコ・ルレ氏
 株式会社ブルームリユクス 企画営業 土井正美氏
 「メグミウラワードローブ」デザイナー 三浦メグ氏
 COLUMN ファッションジャーナリスト 宮田理江氏

「ボーダーレス」、「ジェンダーレス」、「サイズレス」などさまざまな“境界”をなくそうとする動きが強まる中、次なるキーワードとして注目されているのが「エイジレス」だ。従来の「アンチエイジング」発想とは一線を画し、加齢をポジティブに受け止め、自分らしさを表現する新しい「エイジレス」という価値観が広がりつつある。これまで年齢によるセグメンテーションが一般的だったファッションやビューティ業界においても、高齢のモデルやファッションアイコンが活躍するなど、「エイジレス」を打ち出すブランドも増えている。本特集では、エイジレス時代を牽引するブランドや有識者への取材を通して、多様性の時代におけるビジネスのヒントを探る。

「エイジレス」という価値観が「レス」化の潮流を加速

ありのままを表現する「エイジレス」

ジェンダーに対する価値観が国や地域の環境、文化に大きく影響されるように、年齢に対する捉え方も国によってさまざまだ。「個」を尊重する傾向が強い欧米においては、「エイジレス」は決して新しい価値観ではなく、文化の一部として根付いているもの。とりわけその傾向が強いフランスで長年スタイリストやライターとして活動してきたヒロコ・ルレ氏は、「あくまでも一個人として見られるフランスでは、性別や年齢よりも考え方や信念が重視される。そのため、自分の性別や年齢を意識することは少なく、年齢を重ねていくことにも気楽に構えることができた」と、「エイジレス」なフランス社会の在り方を語る。彼女がディレクターを務める「ルレアッシュ (LERET.H)」は、20代から60代までを対象とするアンダーウェアブランドで、日本の下着メーカーである株式会社ブルームリユクスが製造・販売を担当している。年齢にとらわれず自分らしく輝くパリジェンヌたちの価値観と、メイド・イン・ジャパンの技術が融合した「ルレアッシュ」は、「エイジレス」とともに「ボーダーレス」なブランドの在り方も体現している。

一方、加齢に抗う「アンチエイジング」志向が強かった日本にも変化の兆しが見られると語るのが、ファッションジャーナリストの宮田理江氏だ。「これまでは『美魔女』のように自分を若く見せる志向や、

あるいは人目を気にした年相応のファッションが選ばれる傾向が強かった。しかし、近年は自分が元気になれたり、心地良くいられる服、自分らしさや自らの意志を表現できる服を選ぶ人が増えている」と語る宮田氏は、コロナ禍の影響などによって人々のファッションに対する価値観やニーズが変わったことで、「ジェンダーレス」、「エイジレス」の潮流が日本においても強まっていることを指摘する。

年齢・性別を超えて広がる共感

コロナ禍におけるブランド戦略として、20代から30代女性向けから、「ジェンダーレス、エイジレス、ボディポジティブ」を掲げるアウター専門ブランドに生まれ変わったのが、「メグミウラワードローブ (MEGMIURA WARDROBE)」だ。商品カテゴリーを限定することでブランドの個性やメッセージを際立たせるという大胆な決断を行ったデザイナーの三浦メグ氏は、「人気のアイテムが年齢問わず共通しているのは予想外だった。かつてのように年相応の洋服を着なければならぬという感覚がなくなり、あらゆる年齢の方がポジティブにファッションを楽しむ新しい時代に入っていると消費者の反応について分析する。加えて、「仮に売上が変わらないのであれば、つくるものはできる限り減らした方が良い。モノがあふれる時代に何を『レス』していくのか」という発想は、持続可能な社会をつ

くる上でのアイデアにもつながる」と語る。独自のクリエイションやモノづくり、メッセージに共感する消費者が、年齢を超えて集う状況は未来のブランド像を示唆しているのかもしれない。

ジェンダーレスコスメなどが続々と登場している化粧品業界においても、「エイジレス」の流れは加速している。2020年春のリブランディングを機にターゲットを20代から100歳を超える男女に広げた「KANEBO (カネボウ)」は、「美」ではなく「希望」を引き出すというブランドの新たなメッセージが年代や性別を超えて共感を呼んでいる。花王株式会社 化粧品事業部門で「KANEBO」のPRを担当する星野由紀氏は、「さまざまな選択肢がある現代は、年齢や性別を超えてなりたい自分になれる真に自由な時代。その反面、自分の生き方に自信を持てずに悩んでいる人たちも少なくない中で、一人ひとりが持つ『希望』を引き出すことが必要だと考えた」と語り、綿密な調査や技術開発を重ね、使う人の年代や性別を問わず、効果を実感でき、希望まで引き出すような商品づくりを推進している。

未来につながるポジティブエイジング

「ルレアッシュ」のヒロコ・ルレ氏が、「アンダーウェアは肌にもっと近い装い。他人からは見えないが、自分に自信を持たせてくれたり、ワクワクさせてくれるもので、その力は洋服と変わらない」と語るように、

「エイジレス」を強く意識したブランドには、年齢などを超えて自分らしくありたいと願う「個」をエンパワーする力があるといえる。多様性の時代においてこうした存在はますます求められることが予想されるが、「エイジレス」なモノづくりには何が必要になるのだろうか。ファッションジャーナリストの宮田氏が、「近年は幅広い年齢層が心地良いと感じられるアイテムがロングトレンドになりやすい。それをいかに新鮮な切り口で届けていけるかが大切」と語るように、消費者に「新しさ」を感じさせたり、「挑戦する気持ち」を持たせる提案を行うことが一つのカギとなりそうだ。

花王の星野氏は、「企業として社会をより良くするための活動にできる限り取り組んでいきたい。再生資源の活用、ユニバーサルデザインなどと並ぶものとして多様性や個性を尊重する『エイジレス』や『ジェンダーインクルーシブ』という考え方を大切にしている」と語る。「エイジレス」や「ジェンダーレス」の取り組みは、企業の意思や姿勢を社会に示すメッセージとしてもますます注目されることになるだろう。

アンチからポジティブエイジングへ。「エイジレス」は、さまざまな境界を超えていく「レス」化の潮流を加速させ、より寛容で豊かな社会づくりの一助になるのではないだろうか。

特集記事はWEBからもお読みいただけます



1. 2020年にリブランディングを行い、生まれ変わった化粧品ブランド「KANEBO」は、「I HOPE」をメッセージに掲げて、幅広い層の共感を呼ぶ。
 2. すべての世代を美しく見せる「エイジレス」なアンダーウェアを展開する「ルレアッシュ」。自然由来の素材やメイド・イン・ジャパンの品質の良さでも注目されている。
 3. 「メグミウラワードローブ」の2022年秋冬コレクション。さまざまな年齢や体型のモデルを起用し、多様性をポジティブに表現する。

CASE 1



年齢や性差を超えて「希望」を発信する化粧品ブランドへ

花王株式会社
化粧品事業部門「KANEBO」PR担当 星野由紀氏

30代から40代の女性をメインターゲットに据えてきた花王のプレステージブランド「KANEBO (カネボウ)」は、2020年春にリブランディングを行い、20代から100歳を超える男女を対象とする「ジェンダーインクルーシブ」、「エイジレス」なブランドへと生まれ変わった。「I HOPE.」を新たなブランドメッセージに掲げ、幅広い層から支持と共感を得ている同ブランドの商品開発などについて聞いた。

「化粧」という行為がもたらす力

「KANEBO」は、花王の化粧品事業がグローバルで注力するブランドとして選定した11のブランド「G11」の一つです。2016年に、グループ会社のカネボウ化粧品の名を冠して誕生。2020年春にリブランディングを行い、「美」ではなく「希望」を発信するブランドとして新たなスタートを切りました。カネボウ化粧品は、1980年代から、CMなどを通じていち早く、自立を

目指す女性たちを応援し、「希望」を発信してきた歴史があります。その思いを受け継ごうと決めました。一方、今の時代は、「ジェンダーレス」の価値観が広がり、人生100年時代ともいわれています。そこで、女性に限定せず、老若男女を問わず一人ひとりが持つ「希望」を引き出していくことをブランドの新たな使命に据えました。

化粧品が提供できる価値は、見た目を美しくすることだけではありません。化粧という行為を通して自分の気持ちや行動が変わり、ひいては人生や社会までも大きく

動かす力になる。化粧品には、そんなワクワクする未来を描く力があるという信念が、リブランディングの背景にありました。

自身の肌を肯定する化粧品

私たちは、老若男女すべての方が使いやすいものであることはもちろん、年齢を重ねても自分らしく輝けることへのワクワク感や「希望」を引き出すモノづくりにこだわっています。例えば、今年9月にリリースされるファンデーション「カネボウライブリースキンウェア」には、カバー力がありながら肌本来の「ツヤ・キメ・色」を生かした素肌の質感を再現できる新技術が搭載されており、自分の肌を好きでいたいと思うお客様の気持ちに寄り添った商品になっています。

こうしたブランドの姿勢は店頭でのコミュニケーションに

おいても変わりません。シミやシワなどお客様のお肌のお悩みを解決するというだけでなく、ご自身の肌の可能性を信じていただき、商品を通じて肌が変わることによってワクワクしていただけるような接客をしたいと考え、日々試行錯誤を続けています。

世代を超えて広がる支持

リブランディング以降は、既存の40代以上のお客様に加えて、20代から30代の若い世代や男性の方からの支持も増え、好調に推移しています。リブランディングに合わせて展開したCMでは、1980年にヒットした渡辺真知子さんの『唇よ、熱く君を語れ』をカバー選曲し、モデル・女優の中島セナさんら若い世代にご自身の言葉で希望を力強く語っていただくことで、幅広い世代から共感の声が寄せられました。昨年8月に「希望よ、動き出せ。」というメッセージを掲げて展開したCMも非常に好評で、私たちの思いが受け入れられている実感があります。

今の10代から20代の方たちは既存の常識や価値観に縛られず、自由にさまざまなチャレンジを楽しんでいる世代です。これからも、なりたいたい自分になれる時代を生きる皆様に響くブランドとして、年代や性別を限定することなく、自分らしい価値観を表現したい方々の「希望」を引き出す唯一無二の存在になりたいと考えています。



サイトで公開されているCM。どんなときも「化粧品」が寄り添い、ポジティブな力を引き出す存在の一つでありたい。CMにはそんなメッセージが込められている。



今年9月リリース予定の「カネボウ ライブリースキンウェア」。採用されている新しいジェル化技術は、もともと持つ肌の美しさを損なわず、自然に肌悩みをカバーできる画期的な技術だ。

CASE 2



フランスの「エイジレス」な価値観をメイド・イン・ジャパンの技術で発信

「ルレアッシュ」
ディレクター ヒロコ・ルレ氏

株式会社ブルームリュクス
企画営業 土井正美氏

パリ在住のスタイリスト兼ライターのヒロコ・ルレ氏がディレクターを務める「ルレアッシュ (LERET.H)」は、あらゆる世代の女性に向けられた「エイジレス」なアンダーウェアブランドだ。補正下着などの製造を行ってきたブルームリュクスの国内工場、熟練の職人たちによってつくられている同ブランドの製品に込められた思いや製造のプロセスなどについて取材した。

フランス女性の艶感を伝える

「ルレアッシュ」ディレクター ヒロコ・ルレ氏

私は長年パリでスタイリストやライターなどの仕事をしてきたのですが、2015年のパリ同時多発テロを機に日本からの仕事が大きく減りました。そのときにこれまでの仕事を振り返るとともに、これから自分にできることを模索し、もともと好きだった下着をつくりたいという考えに至りました。肌に最も近い装いであるアンダーウェアを通して、内面からワクワクしたり、気持ちを整えられるものをつくりたいという思いがありました。そして、日本の下着メーカー約50社に手紙を送り、ブルームリュクスさんとのご縁に恵まれました。

当初は、「大人のためのアンダーウェア」をテーマに据えていました。フランスには、年齢にとらわれず自分らしく魅力的に輝いている女性たちが多く、そうした女性たちの艶感やフランスの空気感

をデザインに落とし込みたいと考えていたのです。

あらゆる世代の美を引き出す

サンプルを何度もつくり、試行錯誤を繰り返す中で、世代を超えて身につけられるアンダーウェアをつくれるという手応えを感じ、「すべての世代を美しく見せるエイジレスなブランド」として展開していくことにしました。シンプルでソリッドなデザインにこだわり、自然体を重視する若い世代においては内面から発せられるエネルギーを引き出し、ミドルエイジに関しては身体のラインを矯正・補正するのではなく、体型の変化を優しく包み込むことで、大人の女性の魅力を最大限に引き出すアンダーウェアをつくりたいと考えています。

まだまだこれからのブランドではありますが、すでに国内では多彩なプロジェクトが進行しています。私が暮らすヨー

ロッパでもさまざまなコンタクトを取っているところで、ヨーロッパの方たちにメイド・イン・ジャパンの素晴らしさをお伝えできればと考えています。

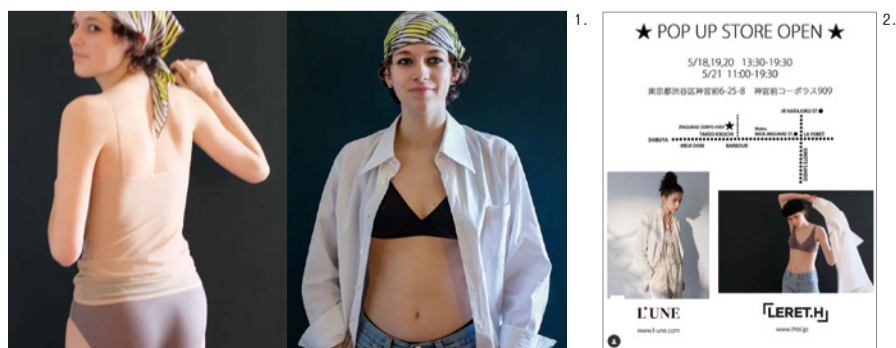
試行錯誤を重ねた製造プロセス

株式会社ブルームリュクス 企画営業 土井正美氏

当社では、これまで補正下着を中心としたインナーを製造してきました。ヒロコ・ルレさんが構想されていたアンダーウェアはそれらとは対極にあるものでし

たが、その思いや女性観に強く共感し、ご一緒させていただくことになりました。製造は試行錯誤の連続でしたが、どの世代が身に着けても美しく見えるデザインを追求しました。着け心地にもこだわって、生地選びからヒロコさんをお願いしました。また、素材はすべて日本製で、天然シルクや植物由来の再生セルロース繊維を用いています。

製品は当社のオンラインショップで販売しており、20代から60代まで幅広い年齢層にお買い上げいただいています。オンラインショップを開業する前にヒロコさんと共に各地でポップアップストアを開いたこともあり、アパレル業界の方からも関心を寄せられています。これからもヒロコさんが考える「エイジレス」や「サステナビリティ」を製品を通じて発信し、一緒にブランドを育てていきたいと思っています。



1. ブランド名の「ルレアッシュ」は、ディレクターであるヒロコ・ルレ氏の名前から。素材はすべて日本製で、天然シルクの他、植物由来の再生セルロース繊維が使用されている。2. ブランド認知のため、各地でポップアップストアも開かれた。

CASE 3



商品カテゴリを限定し 幅広い層にメッセージを訴求する

「Megmiura ワードローブ」
デザイナー 三浦メグ氏

アパレル企業で多彩な経験を積んだ三浦メグ氏が、2016年に立ち上げた「Megmiura ワードローブ (MEGMIURA WARDROBE)」。

アウターに特化した ブランド

「Megmiura ワードローブ」は、日本のさまざまな産地の技術を生かしてつくった洋服を、主に海外に発信していくブランドとしてスタートしました。しかし、

コロナ禍によって海外との取引が難しくなり、国内需要を開拓していく方向に舵を切ることになりました。以前は20代から30代の女性をターゲットにしていたが、国内に目を向け、改めてブランドが幸せにしたい人たちは誰なのかということと考えたとき、それは20代、30代の女性だけではないと感じ、「ジェンダーレス、エイジレス、ボディポジティブ」をブランドの新しいコンセプトに据えることにしました。そして、これらを体現するために、体型や性差の影響を最も受けにくいアウター一本に絞るといった選択をしました。服飾史を振り返っても、もともとコートは性差に関係なく着られていた歴史があ

りますし、カテゴリを絞り込むことでブランドのコンセプトやメッセージが際立つのではないかとこの考えもありました。

体型に左右されない シルエット

360度どこから見ても美しいコートを目指す「Megmiura ワードローブ」では、シルエットやサイズ感にこだわっています。他のブランドに比べて1.5倍ほど大きなシルエットが特徴で、3サイズ展開の各商品を体型の違いではなく、お好みのフィット感で選んでいただく提案をしています。また、ボンディング素材でハリを出すことによって、どんな体型の方でもシルエットが大きく変わらないような工夫も施しています。

リブランディング直後は、従来からの卸先であるレディースのお店との取引が中心でしたが、最近はメンズのお店での取り扱いも増えています。年齢層も20代から60代、70代にまで広がり、これ

までの顧客にはいなかった小柄な方などからも支持されるようになって、親子で同じ商品を共有されるといった現象も生まれています。

各年代のお悩みに 寄り添う

商品の型数を絞る一方でカラーバリエーションは豊富に展開しているのですが、限定されたアイテムやカテゴリの中で選

択肢を多く用意するというアプローチにも手応えを感じています。一方、お客様それぞれの課題を解決していくことがこれからは大切だと感じています。例えば、洋服に関するお悩みというのは年代によって変化していくものなので、各年代のお悩みに寄り添い、ニーズを吸い上げながら、より良いアウターの形を考えていきたいと思っています。

ゆくゆくは「ジェンダーレス、エイジレス、ボディポジティブ」というコンセプトを、別のカテゴリの商品群で表現したいという思いがあります。また、「ジェンダーレス」や「エイジレス」に対する考え方は国ごとに異なるはずですし、ブランドのメッセージやコンセプトが海外でどう受け止められるのかを現地に行き確かめたいという思いもありますので、改めて海外への展開も視野に入れています。



「羽織るだけで、360度美しいコート」として、コートスタイルのスタンダードを再構築している「Megmiura ワードローブ」。年齢や性差、体型を問わずに着られる新たなシルエットを提案し、顧客の年齢層を広げている。

COLUMN



エイジレスファッションとは 自分が心地良くいられる装い

ファッションジャーナリスト
宮田理江氏

加速するジェンダーレス化の流れと呼応するように、近年国内外で注目を集めているエイジレスファッション。ラグジュアリーブランドから大手SPAまでがさまざまなアプローチで「エイジレス」なファッションを提案している背景にはどのような要因があるのだろうか。長年ファッション業界をウォッチし、最新トレンドを発信してきたファッションジャーナリストの宮田理江氏に聞いた。

コロナ禍が もたらした変化

近年のファッション業界では、高齢のモデルがファッションショーで活躍したり、多くのブランドが年齢にとらわれない商品を提案するなど、「エイジレス」の流れが強まっています。しかし、もとも

と欧米では、鮮やかな色のドレスやミニスカートを好むシニアの女性など、年齢を気にせず好きなものを自然体で着こなしている方は少なくありませんでした。

一方、日本においては長らく、世間体を気にして年相応の洋服が選ばれる傾向がありましたが、人生100年時代ともいわれる中でそのマインドは変わりつつあ

ります。また、コロナ禍の影響も大きく、数少ない外出の機会には人目を気にせず自分が好きな服を着て出かける方が増えましたし、洋服というものが着る人に与えてくれるポジティブな力が、「エイジレス」の潮流として

宮田氏がニューヨークで見かけたファッション。年齢を気にせず、「自分本位」で楽しむことが欧米では当たり前だという。



PHOTO ©Rie Miyata

現れているように感じます。

トレンドから見る エイジレス

日本では、エイジレスファッションは年配の方が自分を若く見せるための洋服だと誤解されることもありますが、若者からシニアまでが年齢を気にせず楽しめるのが本来のエイジレスファッションです。市場の動きを見ても、かつてのトレンドアイテムは若い世代を中心に広がっていましたが、近年は10代から60代まで幅広い世代に受け入れられるものがロングトレンドとなっています。

8年ほど前に大ヒットし、現在まで人気が続いているガウチョパンツはその顕著な例です。ガウチョパンツは10代から20代の女性がスニーカーと合わせることもできるし、30代から40代の母親が子どもと遊んだり、自転車に乗るときにも裾が邪魔になりません。また、パンプスと合わせれば

オフィスにも穿いていけるし、50代から60代の女性にとっても、旅行の際などに重宝するアイテムです。こうしたあらゆる世代のニーズに対応するものがトレンドアイテムになっている点も、エイジレスの潮流を示すものだと感じています。

キーワードは 「自分本位」

アウトドアやワークスタイルを打ち出しているブランドも幅広い年齢層から人気です。これらはボディラインが出にくいことに加え、丈夫で長く着られ、さらにあらゆる世代が自分のスタイルに取り入れやすい点などが支持されています。

こうしたエイジレスファッションは、自分が心地良くなれる洋服という点で共通しており、「自分本位」のファッションと言い換えることもできます。コロナ禍によって自分らしい生き方と向き合う人が増えたり、年齢を気にせず自然体で生きる人たちが多く活躍する時代において、人目を気にせずに「自分本位」でファッションを楽しむ方が日本でも増えていますし、それはヘアスタイルやメイクにおいても同様です。こうした状況の中、これからのアパレル企業やブランドにおいては、年齢によるセグメント以上に、テイストや趣味などに特化したブランドや商品の提案が重要になってくるのかもしれない。

「クラシカルカラー」をアップデートし、「ドーパミンカラー」でエネルギーの強さを 2022/23秋冬コレクション・カラーレビュー Part2：メンズ編

パンデミックなどの世界情勢の混乱に対し、状況を立て直そうというポジティブな変化の兆しも見え始めた。前回のウィメンズ編に続き、世界最大のデザイン・トレンド予測企業 WGSN LIMITED（以下、WGSN）が分析する、ニューヨーク、ロンドン、ミラノ、パリ各都市の2022年秋冬メンズコレクションのカラー傾向を取り上げる。

「外」の世界とつながりなおすための色

今さら言うまでもないことだが、人は社会的な生き物だ。コロナ禍で直接的なコンタクトの制約が多かったここ数年は、尋常とは言い難い状況だった。衣服というコミュニケーションツールの不要不急論からアパレル産業は厳しい環境にあるが、だからこそ、衣服のもたらす意味と重要性を一層認識することにもなったのではないだろうか。衣服の色が、着る人とそれを見る人に与える効果は無視できない。「外」の世界に足を踏み出そうとするときに身に着けたいと思う色には、どのような傾向があるのだろうか。WGSNによると、この秋冬コレクションのメンズのカラーは、自然の森の色、岩や鉱物の色、海の色がブラックに代わる存在として登場し、クラシカルなパレット

をアップデートする。そこに柔らかな太陽の色、エネルギーを感じさせる「ドーパミンカラー」と呼ぶブライトカラー群が差し色として加わる。

カラーアプローチの3つのポイント

メンズのカラーアプローチのポイントは以下の通りである。

- 「熟考の消費」が続く中、オルタナティブなクラシカルパレットで新鮮さを。
 - マーチャンダイジング(MD)としては、シーズンレスに活躍するカラーを中心にラインアップ。
 - 幸せを感じたい、自信を持って再び歩きだしたいという声に、ブライトカラーを使った棚づくり(VMD)で応える。
- 前回同様、ここからは具体的な色をご紹介したい。色見本では、「パントン(PANTONE)」のカラー番号とともに、「カラロ(Coloro)」(色相、明度、彩度を7桁の数字で示したシステム)のコードも併記する。

1) **ダークオーク**
ブラックを代替できるクラシック色。ブラウンは引き続き目に新鮮に映り、マストハブとなる。

2) **オリーブオイル**
自然との結び付き、アウトドアトレンドに追い風を受けシーズンレスカラーとして定着。

3) **ブラッドストーン**
人気のレッドやブラウンが深みを増した落ち着いた色味は秋冬のキーカラーに。

4) **ラズリブルー**
貴重な顔料、ウルトラマリンを彷彿とさせるリクスなブルー系に今季も引き続き注目。

5) **ヴェルディグリー**
生命力に溢れ、自然とデジタル、どちらの空間でも映える海の色は存在感のある万能カラー。

6) **グラビティグレイ**
青みがかったグラビティグレイは、ブラックやネイビーに代わる選択肢となる。

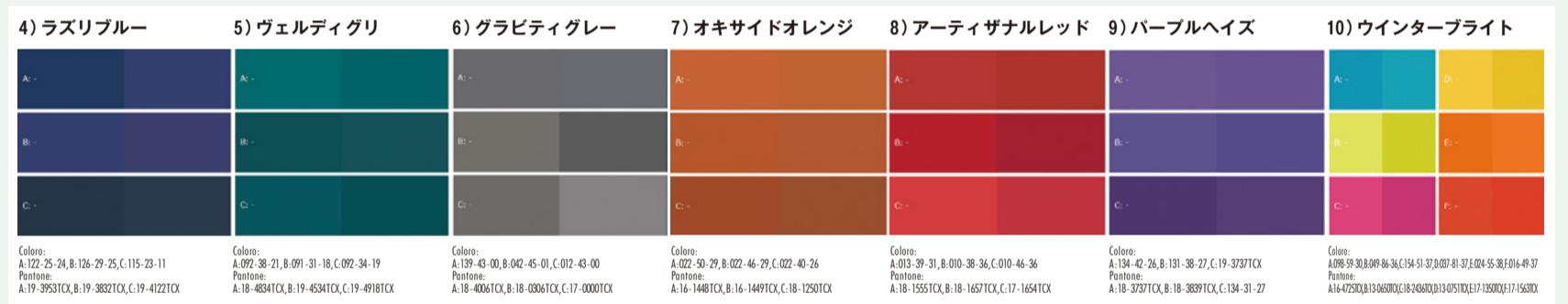
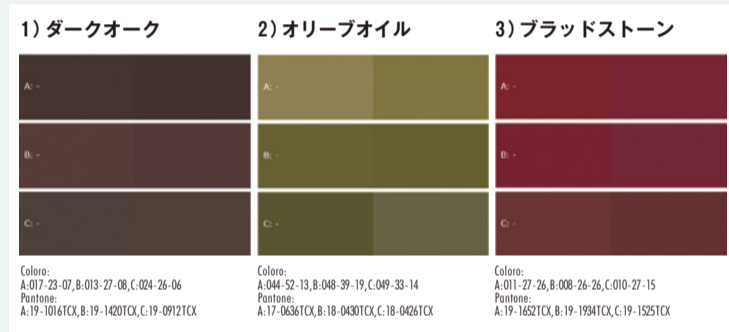
7) **オキサイドオレンジ**
レトロ感漂う落ち着いたミッドトーンのオレンジで、秋冬のカラーパレットに新鮮味を加える。

8) **アーティザナルレッド**
楽観的ムードとエネルギーを注入するトゥルーレッドは大胆な色だが汎用性も高い。

9) **パープルヘイズ**
実世界でもデジタルでも目立つ、発色の良いパープルがメタバースへの関心とともに浮上。

10) **ウインターブライト**
ポジティブムードと存在感を求める消費者が取り入れる鮮やかなカラー。長く続くデジタル中心のリモート生活によって、私たちは画面越しの大胆な色使いに慣れた。一方で、人とのコンタクトという意味でもアウトドアという意味でも「外」の世界を強く意識し、自然がもたらす柔らかさと落ち着きを持った色に惹かれている。

ウィメンズ同様、コアカラーで全体を穏やかにまとめつつ、ソーシャルメディア上で際立つスタイリングができ、棚を華やかにする「ドーパミンカラー」の少量使いを提案したい。また、ダークオーク、ラズリブルー、オキサイドオレンジといったウィメンズと共通する注目カラーで、ジェンダーレスコレクションを検討することもおすすめとなる。



ITOCHU FLASH

fermata株式会社との資本業務提携 フェムテックを通じて女性のウェルネス課題解決へ

●新産業の活性化で課題に取り組む

伊藤忠商事株式会社は、国内外の女性のウェルネス課題をフェムテック商品や企業向けコンサルティングを通じて解決・支援するfermata(フェルマータ)株式会社と資本業務提携をした。

女性の健康を守り、生活の質を向上させるフェムテックの国内市場は、経済産業省によると、2025年には2兆円に上る経済効果を生むと見込まれている。今回の資本業務提携により、伊藤忠商事の有する国内の流通ネットワークを生かし、fermataが持つフェムテック関連商品

の拡販を支援することで、市場の活性化を図り、女性のウェルネスの課題解決に取り組む。

●将来は新事業や海外展開も視野に

日本ではフェムテック自体に対する認知や理解はようやく進み始めたところだ。また、これまで展開が少なかったフェムテック関連商品は、その大半が薬機法上の医療機器、医薬部外品等の長期間にわたる承認審査が必要になるなど障壁も多い。

fermataは、国内最大級のフェムテック専門オンラインストアおよび実店舗を

通じて、月経・妊娠・更年期などに関連する国内・海外の最先端商品を提供するだけでなく、業界に先立って女性活躍の理解向上を目的としたセミナーや研修を展開。企業に対するコンサルティング事業や、各省庁を含む行政と連動し、商品やサービスの適切な市場流通にも尽力している。

伊藤忠商事は、グループ内外の企業向けにfermataが展開するセミナーや研修、商品開発のコンサルティング事業の拡大を支援するとともに、フェムテック・ヘルスケア領域における新たな事業立ち上

げを目指す。将来的には海外ネットワークを活用し、fermataの東南アジアを中心とした海外展開支援を検討していく。



フェムテック関連の商品やサービスの拡販を支援し、女性のウェルネス向上へ貢献する。

社会インフラを支えるDNAを受け継ぐ

「平等なコミュニケーションでイノベーションを促す」



株式会社クボタ
代表取締役社長
北尾 裕一氏

—— この企画はリレー形式で展開していますが、今回は、コニカミノルタ株式会社の専務執行役 藤井清孝氏からのバトンとなりました。

藤井さんとは高校と大学では同期でしたが、実際に親交を深めるようになったのは、大学の同窓会で会ったことがきっかけでした。以来、主にプライベートなお付き合いをしています。藤井さんの日本人離れたビジネススタイルと、先進的なやり方で業界を牽引する姿はとても魅力的ですね。

—— 130年以上もの歴史を誇る御社ですが、その原点と現在についてお聞かせください。

創業者の久保田権四郎は、1890年に

鋳物業から会社を興しました。3年後、コレラが流行したことを契機に安心・安全な水を提供するために水道用鑄鉄管の事業に着手。その後は、農工用石油発動機の製造や国産初の畑作用乗用トラクタの開発などに取り組みました。また、水質汚染や大量廃棄物など公害が社会問題となり始めた時代には、ゴミ焼却炉や溶融炉なども開発しています。

こうした事業活動の原点にあるのは、「技術的に優れているだけでなく、社会の役に立つものでなければならない」という創業者の思いです。その時代における社会課題を解決する製品やサービスを提供してきたのが当社の歴史であり、「社会の役に立つ」ことへの挑戦は当社のDNAとして、現在の事業にも受け継がれています。

—— 社会のインフラを支える企業として、現在はどんな取り組みをされているのでしょうか。

当社は、食料・水・環境の分野において、必ず当社の製品やサービスが利用される、皆さんにとって必要不可欠な「命を支えるプラットフォーム」となることを目指しています。

今、課題となっているのは、農業に従事する方の高齢化ですね。日本の農業生産を守るには省力化は不可欠で、新規参入者が取り組みやすい農業を目指す必要があります。そこで、トラクターなどの自動運転や、1台のトラクターで複数台

のトラクターを動かせる農機開発を進めてきました。また、位置情報や作業管理記録などをデータとして見える化し、作業計画や収量向上につなげる「クボタスマートアグリシステム (KSAS)」という支援サービスも提供しています。

もう一つ、喫緊の課題が水問題です。自治体の人手不足といった諸事情により、浄水場や下水処理場のメンテナンスが行き届かないことや、地中に埋められている管路の15%~20%が耐用年数を過ぎているにもかかわらず、地震に強い耐震管への切り替えが遅れているのが現状です。この課題に対してITやAIを活用し、水道管情報や土質の変化情報などをデータ化する情報システム、問題が発生しそうな管路を発見する診断システム、浄水場や下水処理場のメンテナンスシステムなどを開発し、自治体の困り事を解決する取り組みを進め、「命を支えるプラットフォーム」と位置づけて注力しているところです。

—— そうした開発には、イノベーションが欠かせません。

副社長時代に、これからの生き残りを考え、イノベーションセンターを創設しました。これからは、DXなどの先端技術や異業種分野と連携したソリューションが必要になるはずで、10年先を見据えた研究開発に取り組むのがイノベーションセンターです。すでにさまざまなプロジェクトが立ち上がっていますので、しっか

りとサポートしていきたいと考えています。

こうしたイノベーションを支えるのは、やはり人です。かつて大先輩からは、新事業開発には「同時体験則」、「漸進管理」、「平等の原則」の3つが大切と教わりました。イノベーションは未知のことですから、コミュニケーションを密にして情報を共有し、一步一步、同時に体験しながら道を進んでいく。それには組織上の上下関係は無用で、誰もが平等に意見やアイデアを出さなければなりません。この3つの教えを礎に、活発なコミュニケーションを図りながら、各部門が互いに相手の立場に立って取り組むことで、当社の成長を促していきたいですね。



農業機械の「自動・無人運転」分野においても業界を牽引。労働力の減少や高齢化といった課題を克服し、力強く活力ある農業を営むための支援サービスを提供している。



長年、溶融炉を開発してきたクボタでは、現在、廃棄物を焼却した灰などを高温で溶かして固めたスラグから有価金属を取り出す装置の実用化に向け、実証実験を進めている。

MANAGEMENT EYE

記事はこちらから▶



メディアの読者から生活動向を探る

MEDIA SCOPE

「eBay Japan 合同会社」

● 7割がネット購入を経験

eBay Japanが運営するQoo10は、会員数約2,000万人、出店数約21,400店、商品は12億点に及び、会員の約8割が10代~30代の女性だという。同社の広報責任者 吉田高夫氏は、「コロナ禍による影響もあってEC利用率が増加している昨今、贈り物にはどのように利用されているのかを知るために調査を実施しました」と語る。

贈り物のネット購入については、「何度もある(56.8%)」、「一度だけある(13.2%)」と7割が「経験がある」と回答した。利用のメリットとして、「空いた時間に効率的に買い物ができる(53.7%)」、「時間をかけてじっくり選べる(52.9%)」、「商品の選択肢が多い(51.1%)」などを挙げている。「若い世代は、時間やコストに対するパフォーマンスに敏感です。効率良く、多くの商品

20代~30代の女性に見る贈り物のリアル

インターネット総合ショッピングモールQoo10 (キューテン) を運営するeBay Japan (イーベイ・ジャパン) 合同会社は、全国の20代~30代の働く独身女性500名を対象に、「贈り物に関する調査」を実施した(2022年2月7日~9日)。年間を通して贈り物をする機会が多いことや、贈り物を選ぶ際の悩みを抱えている人が多いことなどが明らかになった。

を比較検討できることが評価されています」と吉田氏は分析する。しかし、ネット購入は現物を手に取って検討することができないため、購入の際には「レビューを確認する(52.3%)」人や、「配達日数(44.9%)」に気を付けている人が多いこともわかった。安心を得るために、「公式ショップで買う(37.7%)」人も増えている。

● 多様化する贈り物

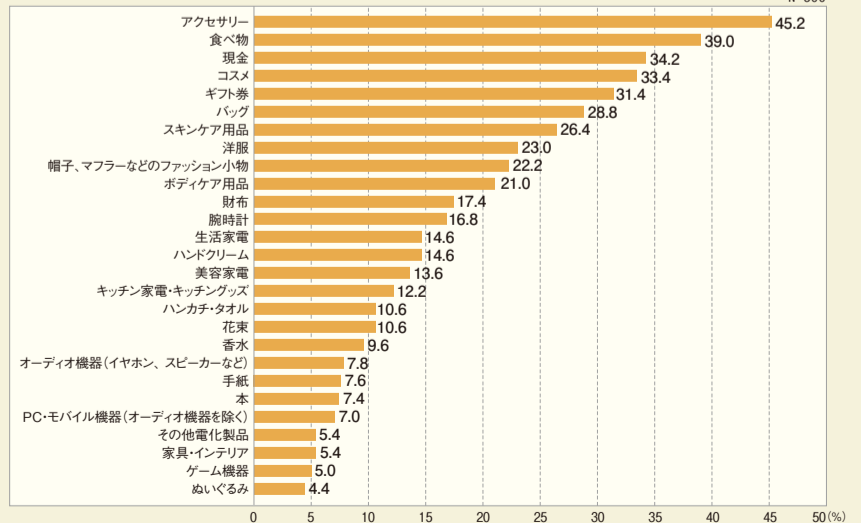
「興味深いことは、贈り物が多様化していること。好きなタレントなどいわゆる“推し”関連のグッズや、ふだんから好んで買っているものなどを贈る傾向も」と吉田氏。どんな贈り物をもりたいかについては、「アクセサリ」、「食べ物」、「コスメ」が上位にランクインする中、「現金」、「ギフト券」も根強い人気だ。

また、贈り物をもらうてうれしかったタイミングについては「誕生日(74.8%)」、

「クリスマス(37.2%)」に次いで、「日頃の感謝や労いの気持ちを伝えるとき(15.0%)」と回答した人が多い結果に。吉田氏は、「年間を通して贈り物をする機会が多く、選ぶ際は『相手の欲しいも

のがわからない』、『時間がかかる』といった悩みがあることもわかりました。こうした結果を踏まえ、今後のショッピングモール運営にも生かしていきたいですね」と語った。

■ もらいたいと思う贈り物



「アクセサリ」、「食べ物」、「コスメ」の他、「現金」、「ギフト券」との回答も多く、20代~30代女性の本音が垣間見える。