



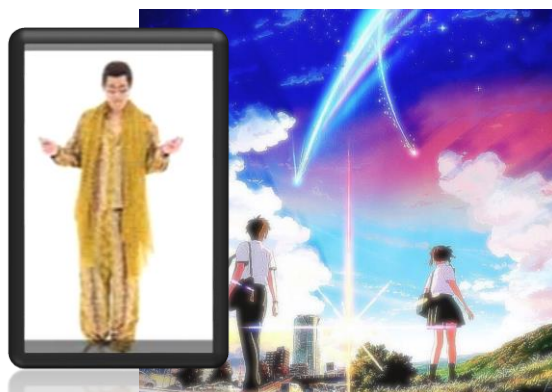
今年のカギは、消費者接点とファッションテック

以前は、来シーズンの企画をする時に有名コレクションの動向やトレンド情報を参考にしましたが、市場の同質化に嫌気がさし、トレンド離れが起きています。それより消費者のリアルな生活情報やファッション以外の市場やネットで話題になっていることを、取り入れることが必須と言われています。

昨年後半の2大ヒット商品（ピコ太郎と君の名は）は、トレンド目線の仕掛けや宣伝は全く無く、SNSで無数の消費者がコレは「いいね！」と共感しあい、瞬時に世界中に「いいね！」が広まって、巨大なブームになったと報道されています。

動画だけではなくグルメ・美容、そしてファッションも、流行の主導権はインフルエンサーとフォロワーに移りました。テクノロジーはファッションを、消費者接点・消費者発信ありきの産業に変貌させました。

今年の《モノづくり》は、【作り手いち個人の価値観】から成り立った独創的な発想を頼りに、レアな需要を世界に向けて掘り起こす時代になりそうです。



「ファッションワールド」報告 / 昨年11月7日～9日 会場・東京ビックサイト

新設〈ファッションテックゾーン〉で業界が変わる！



＊ファッションテックとはファッション×テクノロジーの新造語

オンライン消費時代に入り、EC モール・プラットフォームや各種アプリのサービス配給会社が一気に急増しており、それらのセミナー形式での出展会場には何処も、新しい時代を掴もうと来場者の人だかりが出来ていました。

〈アパレル Web〉アパレル登録は無限拡大中。 〈SENSY〉パーソナルファッション人工知能プラットフォームには特に大きな期待が高まっている。

〈ワイヤードビーンズ〉と〈イーレディ〉中国市場参入の道筋を提供するデジタルコマースソリューション。〈OTS〉元・倉庫屋が始めた新業態、中間流通をカットしたカイテン倉庫など多種多様なファッションテックの時代が始まった。

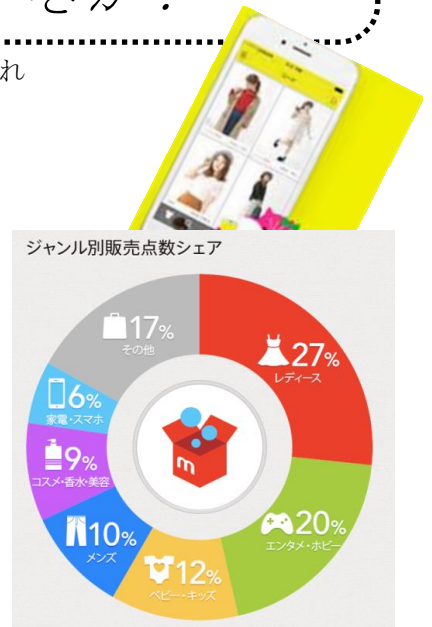
又、〈アパレル生産機械・システムゾーン〉では、ファッション生産スピードを加速させる為の、商品型紙～生産管理に至るまでの設計～管理のシステム化に対応する各種サービスが急激に進化している。

「もう服は買わない」時代に、何をすべきか？

昨年 10 月 3 日の日経ビジネスで、「もう服は買わない」と特集記事が掲載され
その後の冬物不振とも重なりファッションの未来に、リーマンショック以上の
不安が立ち込めています。

実際に〈服は買う〉から借りる、シェア、リユース、の時代へ移っており、
〈レンタル服サイト〉メチャカリやエアクロは着実に売上が増加しています。
〈古着売買〉の業態も多様化を極め、オンライン・フリマのメルカリでは、
昨年の年間売上高は 122 億 5600 万円（前年比 189%増）です。

しかし、それでも《ファッションリッチ》につながる道筋は必ずあるはず
で、昨年末にかけては、超変革期を見極める為のセミナーが各所で開かれ、
「もう服は買わない」と言われる時代に、やるべきことの指南を受けてき
ました。以下抜粋

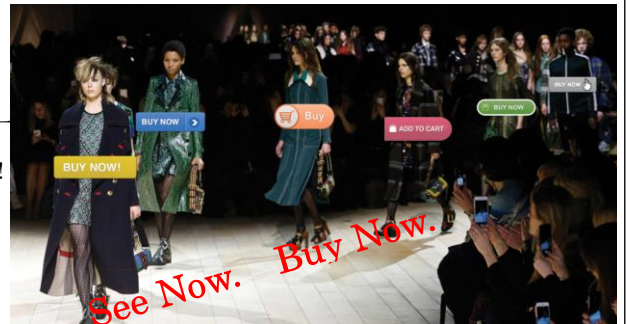


①ブランド力は、ファッションテクノロジー力 IT×ファッション = スピード UP

「もう服は買わない」原因は、激安にコピーをするファストファッションが、一流ブランドコレクションと同時期に、同じ
デザインを世界中に大量に流通させた結果《ファッションの命である差別化》が消え、《同質化》に偏ったからである・・・

では、同質化を阻止するためにやるべきこと、それはマネされる前に売り切るスピードを、ITで補うこと。ファストファッションの
コピー対策として、バーバリーはコレクション発表と同時に、ショー
の直後から売る〈先売り〉を開始。ラグジュアリーも、要スピード！
テクノロジーでブランドの生産管理のスピードが一気に加速する！

そのスピードに応えるべく、テキスタイルも業態の見直しが
急がれる。（今年ミラノウニカは AW 開催を 2 ヶ月前倒した。）



②ファクトリーこそ → 直に消費者接点を持て（下請け工場が消費者接点の拡大に向け発信スタート）

「もう服は買わない」原因は、実店舗に比べ 3 割以上も格安なオンラインの個人注文に慣れた消費
者たちが、百貨店などの流通構造が如何に複雑で割高に設定されていたかと価格不審を抱いたから
でもあるが、よい商品を割安に提供するためにファクトリーから直に消費者に販売する（複数の中
間マージンや流通費を節約するばかりでなく生産背景も明確になる）自社製品に光が当たり始めて
いる。IT×ファッションで業界全体の構造が変わりつつあり、川下→川中→川上という従来の流通
構造そのものが崩れてきた。



③あらためて今一度、中国市場でヒットする商品の企画に力を入れること

生産年齢人口（15～64 歳人口）が減少を続ける日本は、この先も社会的不安などから服にお金を費やす兆しが無いので、
消費能力の高い中国市場にターゲットを切り替えることも、重要策。既に、2020 年の中国ファッション市場は 103 兆円にの
ぼると予測されており（その時の日本ファッション市場はわずかに 18 兆 900 億円、中国の 20%にも満たない数字である。）

④エシカルや社会貢献を組み込んだ商品開発に力を入れること

大震災以来、日本人の意識には《モノ消費》に空虚感が芽生えている。《モノ》の製造過程と廃棄の時に、地球環境に負荷
を与えていると危惧しています。だからゴミの出ない《美容・体験などのコト消費》が人気です。しかし《エシカルや社会
貢献を組み込んだ商品》なら《モノ消費》を通して世の中のために役立てたという大きな満足感を提供することができま

差別化するのは、我が道を行くテキスタイル

「もう服は買わない」・・・経済誌をはじめ世間のご意見はごもっともです。
 実際、現在の地球上には似たり寄ったりの素材と過酷な労働環境での縫製工賃で、
 値段を切り詰め過ぎたあげく、在庫を作り過ぎた《いずれはゴミになる消耗品
 のような服》が、とてつもない数量で残っていることが知れ渡ってしまったのです。

下がり続ける同質服の価値



しかし、その反面《ファッションリッチ》はこの時代
 だからこそ、自分だけの価値観を満足させる文化性や社会性
 の意識が高い《人とは違う意志のある服》を欲しています。

① 2017SS グッチは軽薄グリッター素材でフォーマルなドレス

① 《トレンドは自分自身！という自信満々の際立った常識
 外れのオリジナルな意匠素材》であったり。

② 《機能性や社会性を備えた、製造工程を声高らかに
 語る素材》トレーサビリティであったり。

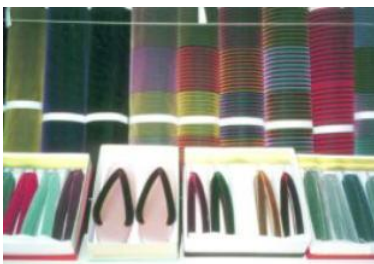
②2017SS バタゴニアの素材はオーガニックコットンとリサイクルナイロン

IT タグなどを使い、最後の消費者一人一人までに、その
 モノづくりの理念や、製造工程の物語を伝えるコトが必要。



「ジャパנקリエーション 2017AW」報告 / 昨年 11 月 29 日～30 日 会場・国際フォーラム

独自性に長けた素材メーカーは〈自社製品〉でアピール！



《日本ビロード工業》は、宮内庁御用達の高難度な伝統技術でビロードの
 製造を守ってきたが、近年安価な中国産ニセビロードにシェアを奪われ、
 本物のビロードの価値さえも侵されてはならないと、自社製品の企画・販
 売を開始した。現在は本物を見分ける、コアなファンに支えられている。

《泉大津商工会》は、高級毛織のライフスタイルグッズ「リビングケッ
 ト」（価格帯 1～5 万円）をセレクトショップに向けて発売開始した。

《ティグレ レザー染色加工》は、数年かけて製品づくりの育成に成功した。現在は独特の革づくりか
 らバック製品まで一貫して生産、が強みとなり、テレビ通販・ファッション誌で販売。

全体的な出展素材の印象 AW シーズンだが、綿・絹・和紙の天然繊維を出している所が多い。

AW素材のウール混率は少なく、T/W、C/Wといった混紡糸が主体の薄くて暖かい物、パイルやニッ
 トの軽くて暖かい物、エステル等の高密度の生地など合成繊維が出ていた。

後、藍染めなど自然素材の染色とか、糸も和紙、綿など自然の物に戻っていく中、企画（シュミレーシ
 ョン）・染め（堅牢度）・織の技術ハイテク化が進んでいる。

* 《島精機》が過去 50 年分のファッションコンテンツを網羅したウェブサービス「staf」を開始した。

糸から服になるまで、正確なバーチャルサンプル可能でアパレルの企画速度は劇的に加速する。

今年も独創的なテキスタイルだけを考えます！

昨年秋は〈Re・Born 弾〉が独創性を認められ、ミラノ・上海・東京・3ヶ国の展示会で高い評価を頂き、これまでの地道な実績も重なって、現在・発売から4年目にして泡メイドの後加工〈Re・Born シリーズ〉は順調に生産ラインに乗っています。

又、時流が商品や技術をシェアする企業マッチングに急激に向かい出したので、〈Re・Born 加工〉の需要は、〈Re・Born 弾〉×毛織物メーカーだけでなく、〈Re・Born 張〉×綿や合繊メーカー、ニットメーカーなど多くの産地・異業種産業にも広がり、各方面から素材協力を頂いています。

しかし喜びに安堵する時もなく現在の警報なみのファッション消費の落ち込みは、我が社の主力商品の現場に未体験の閑散期を呼ぶ所となり、〈Re・Born 張・弾〉に続く次なる一手、更なる革新が迫られています。

すべては、よりコアで独創的なテキスタイルのために

「織物の選定」・「薬品の性質」・「加工の手法」の掛け合わせで、それぞれの相性や反応の仕方など〈モノづくり〉の可能性はこれからが本番ですが、新生みづほ興業はファッションテック時代に相応しく、データ管理を取り入れたスピーディーなラボ試験と、本番での再現能力を高めるために、

【企画→複数ラボ→見本→本機稼働→生地販売まで】一貫ライン人事の確立を図りました。

〈Re・Born〉に限らず独創的なモノづくりで、今年も、新しい「見たことない！」を提供します。

ウールのながし染め



三角折山のプリーツ染め



＊〈Re・Born テキスタイル〉は、インパナ事業部の商品として生地販売していますが、並行して生地メーカーに向けて〈Re・Born・加工のみ〉の受注もしていますので下記までお問い合わせ下さい。



とある山の中の、某・作業所にいる担当者・・・
「面白そうなヒントがあれば、全国何処へでも行く！」
昔ながらの産地に、新しい時代の宝を発見？！

みづほ興業株式会社

〒494-0006

愛知県一宮市起字与三ヶ巻 52 番地 1

担当 副社長 水谷 吉孝

yoshitaka@mizuhokogyo.co.jp

インパナ担当

取締役インパナトーレ 水谷 光孝

mitsutaka@mizuhokogyo.co.jp

TEL 0586-62-3141

FAX 0586-62-3150