



## 消費者が服に求めている「コト」を見極める

新しい時代の方向が見えてきたら、《市場が悪いから》などと迷うヒマはありません！ 確かに相対的な需要数は減りましたが、新しい価値観のファッションは世界中でパワフルに生まれています。消費者は《ただの服はいらない》といますが、《社会性を発信できるツール》にはとても貪欲で、服に独特のモノガタリを語れる\*ニッチな専門性があり、そこに共感したら高くても買いたいといいます。時代の大転換期に、みづほ興業でも、過去の価値観を徐々に新しいものにリニューアルしています！ 今回のモノづくり通信は、「どんな時代でも人より良い服を買う」リッチな消費者像に焦点をあて、彼らが《服を買う》理由や興味の対象を、大きく3つのテーマに分けて、それぞれの欲求に合わせた市場の動きと、みづほ興業モノづくりチームが今取り組んでいるコトを紹介します。

### 1、サステナビリティ（環境保全・持続可能性）への取り組み

#### 【消費者の考えかた】

SNS・消費者発信のファッションでブームになる「コト」は《新しい服》ではなく《古着・手持ち服・多文化をアイデアで一新!》と言う価値観の創造であり、そこにはモノであふれた地球に、これ以上モノを製造させない工夫がある。スマホの普及で消費者たちはプロ級の専門知識とグローバルなセンスを手に入れ、オシャレもスマートに計算するようになり、モノを大切に環境に配慮することにカッコ良さの価値を見出しており、それがリユース・リサイクル・リデュース指示に繋がっている。



#### 【市場の動き】

グッチ、サンローランなどを抱えるラグジュアリーグループ・KERINGの新戦略は〔サステナビリティ・ラグジュアリー〕です。事業活動から発生する炭素放出・水質・廃棄物発生において環境損益計算書の約40%抑制を目標とすること、トレーサビリティ（追跡管理）で高度な社会基準の生産背景を公表し、また、リサイクル布地を用いた新品衣料の製造を介して根本的変化を遂げようとしています。

#### 【みづほ興業のモノづくり】

Re・Bornシリーズは、生地片面に泡状の薬品でコーティングする水を使わない新技術により排水が少なく、既にサステナブルな加工技術として環境に配慮していますが、更に薬品原料に着目し効果を変えずに自然界にある天然成分を調合できれば、環境への負荷をより軽減できると考え、実現に向けて実験を重ねています。



## 2、マニアックな機能性への関心と、アスレジャーに傾倒

### 【消費者の考え方】

《デザイン・トレンド》を支持しなくなった消費者の新しいファッションの関心は、使い勝手が最優先であり《とんがった専門性を極めた実用衣料》に魅力を感じ、そのマニアックな開発モノガタリに共感しながらタウン着として自然に着こなしてしまう気取りの無さにオシャレの価値を見出している。

### 【市場の動き】

アウトドアウェアやスポーツウェアの高価格品が好調に伸び続ける中で、ヨウジヤマモト Y3 などのラグジュアリースポーツの勢いがスゴイ！ ルイ・ヴィトンも、NY 発祥のスケーターブランド・シュープリームとコラボで大人気。2017SS 世界コレクションでもアスレジャー人気継続中。アスレチック+レジャーのヨガパンツがトレンドの中心。

### 【みづほ興業のモノづくり】

ラグジュアリーブランドにも機能・アスレジャーブームの到来で高級なこだわり素材にも「+αの機能性」が必要になり、「はっ水加工」等の後加工需要が本格化しそうです。

片面・撥水加工 Re・Born 蓮は、生地本来の風合いに影響しないので、ヨーロッパ輸出などのハイクラスな毛織物にも適していますが、ニット・組織の粗い織りもの・複合素材に対しても撥水機能を持たせることができます。

《複合素材のカットジャガード》片面撥水なので加工された表面では撥水しますが、裏面は浸透しています。



## 3、自分の姿勢を「一流ブランドの哲学」で表現したい！

### 【消費者の考え方】

ブランドの哲学が服にキチンと反映されている《思いが伝わるブランド》の価値は特別。ファッションに理解が深い消費者は《服》を着るのではなく、自分が共感したデザイナーの《思いを纏う》ことが目的であり、その服を着ることは、おしゃれだけにとどまらず、自分の誇りや生き方を表現することになる。

### 【市場の動き】

「まとふ」の例 たんに着るのではなく、「慶長の美」の桃山時代後期の大胆で楽しいデザイン力にみちた日本独自の文化を現代の美意識で纏う。そんなコンセプトの服が今回の訪米で、安倍総理夫人の凛とした日本人の美しさを引き立てた。ブランドは見栄ではなく、誇りで着る時代になった。



### 【みづほ興業のモノづくり】

世界の尾州に携わる者なら、どれだけハードルが高くなるだろうが、《ひと目でわかる一流ブランド》との取り組みは「やるべき仕事」である。ラグジュアリー需要を探るため昨年ミラノユニカに初出展し、いきなり Re・Born 弾がシリーズでトレンド採用され多くの来場者たちから注目されたが、名立たるラグジュアリーブランドは厳しいもので、間接的に数社から Re・Born シリーズの加工委託を戴いたものの、直接の生地受注には取り継げなかった。加工技術と表現方法は世界の MU から認めて頂いたのだが、何が足りなかったのか社をあげて猛反省し情報を分析した結果、世界と取り組むには「みづほの哲学」と呼べる強烈な一打に欠け、ターゲットを一握りの究極な高級品まで、絞り込むだけの勇気の無さが否めなかったらしい。

今年のミラノ・ユニカ7月展には、狙ったブランドの哲学に共鳴できるような、誇りに満ちた生地に絞り込んで出展する計画です。



## 消費者同士のプラットフォームが、増殖中

### 自分だけの、自分の為のファッション

#### 【ネット世代の消費者の動き】

世界中を繋ぐネットの無限の視覚情報で、消費者の嗜好や価値観は専門化・細分化され、リアル店舗以上に WEB 上にある消費者同士の物々交換サイトや売買、シェア、レンタルも組み合わせて（自分だけのオリジナルファッション）を楽しむ人が増え、時には個人が、個人の縫製職人を選んでオーダーや、リフォームもできるプラットフォームを自由に安全に効率よく活用しています。進化するテクノロジーはファッションの価値だけでなく、流通の仕組みから仕事の請け負い方まで変えていきます。

#### 【企業の動き】

テキスタイルメーカーでは新しい市場開拓として、個人消費者向けに Web ショップでの生地カット売りが増えています。手作りマルシェ人気・個人作家さんたちの購買力に期待しますが、クラウドソーシングのプラットフォームと契約をして同サイト内で生地が注文出来るサービスも始まっています。

#### 【みづほ興業では】

消費者接点の重要性が唱えられ「直に消費者の意向が見える」と自社製品をネット販売する企業が増え、みづほ興業の社内でもネット出店の検討を重ねていましたが今回見送りを決定し、企業間取引の染色整理加工とインパナ業務に徹することになりました。しかし、消費者接点についてはこれからの時代に不可欠な大変重要な取り組みなので、現在新しいカタチでの消費者との接点の持ち方を考案中です。



## Re・Born で、副資材の開発にも . . . . .



Re・Born の用途が広がっています。  
今までは衣料だけでしたが、度重なる外部からの要望に応え、副資材加工の為の開発も始めています。  
小物用途の Re・Born に興味を持たれた方は、是非お気軽にお問合せ下さい。

《Re・Born 加工》で、伝統的なキッドモヘアの毛織物が、見たこともない斬新な革タッチの副資材に生まれ変わりました！  
参考製品として、雑誌も余裕で入る大型のポストンバックを作ってみました。

\* 〈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ください。



1月に事務所を新装移転しました。

お客様駐車場からスグ入り口です。工場敷地・東側道路沿いの1階に Open! インパナ事業部ショールームも兼ね、話題の Re・Born 製品も展示しています。古い垣根をすべて取り払い、先進的な未来を皆様と共に生き抜く為の、自由な情報交換の場にしたいと願っています。是非、おこしく下さい。

### 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](mailto:yoshitaka@mizuhokogyo.co.jp)