



Vol. 13 2018



モノづくり通信 1 January

みづほ興業株式会社

祝 2018 年 ラグジュアリー 発信元年

ラグジュアリーブランドが「格調高き老舗メゾン」の因襲を打ち破り、限られた富裕層向けのお高くとまった店舗から、大衆に開かれた「ブランドカルチャー発信基地」として大胆な変革を遂げている。



《FENDI》表参道ストリートの変革

ハイブランドの路面店が並び、特に洗練された人が行きかう表参道が、消費者の嗜好・価値観の変化に合わせて変貌している。

老舗ラグジュアリーを筆頭に、多くの店舗が続々と次世代向けに再構成しており、ファッションを、とことん楽しむ活気に溢れている。

中でもひととき目立つ《FENDI》のアトラクションのようなファサード「遊び心あふれる空間」は皆が好奇心を掻き立てられる。大きく開かれた間口は、ポップカルチャーの発信基地のようだ。大勢の女のコ達が店の前で自由にポーズをとって「SNS栄え」を楽しんでいる。

《GYRE》カルチャー発信型ラグジュアリーモール

原宿駅に近い GYRE(ジャイル)は「SHOP&THINK」をコンセプトに掲げた複合ビル。シャネルブティック・コムデギャルソンから美容生活雑貨・フード etc. どの店も間口が大きく開かれ、学生や旅行客に人気のニューヨーク現代美術館のミュージアムショップ、吹き抜けに連なる巨大な鎖のオブジェと共に自然な統一感で繋がり、大衆にも開かれたイメージ体験型モールとしてカルチャー発信源になっている。



《表参道ヒルズ》TOKYO の新しいライフスタイルを発信

メインフロアのブランド衣料はこだわり抜いた逸品を少量だけ。他は生活全域にわたり話題性のある専門店（美容・宝石・靴など）で構成され、メインポスターはパナソニックの高級美容器具。変わって、地下フロアには価格帯の低いアーバンリサーチやリサイクルショップがあり、大衆要素も併せ持つ。

\*消費者 SNS 発信の優位性と価値観の変化により、過去の優越的ラグジュアリーでは集客が望めない。未来の新規顧客を育てる為に、広く大衆にサブカルチャーとしての価値を発信する時代はじまる。

# 激動の2017年をふり返る① 消費者意識はどうか変わったか

世界中のあらゆる常識と価値観がテクノロジーで覆され過去の因習が打破された2017年、伝統あるファッション業界では誰もが予測不可能な市場に混乱していた反面、WEB上では新しいサービス・アプリが次々と生まれ、実験・変化・更新が繰り返され、目的ごとの最適消費をする時代が切り開かれた。

## 1. 消費者の購買方法・・・新品購入から→多方面より入手へ

購買・7つの選択肢 (図はニュースピクスより引用)

商品を買う	新品を買う	既製品を買う	①店舗で買う
			②ネットで買う
		③オーダー商品を買う	
中古品を買う		④古着店・中古サイトで買う	
		⑤フリマアプリで買う	
買わない		⑥月額制シェアリングで借りる	
		⑦自分で作る/サイトで職人と作る	

- ①②③枠が従来型のアパレル消費だが②枠で11月発表されたゾゾスーツの今後の影響力は未知数。
- ④古着商品がヴィンテージは個性的な1点物という絶対価値でオシャレ上級者たちに拡大した。
- ⑤古着などを個人間で取引するアプリ・メルカリ流通額1,000億円以上、売上高122億(2016年)。
- ⑥買わずに借りるメチャカリなど、服を所有をしない管理もしない、新しくシェア価値が浸透した。
- ⑦縫製職人と個人を繋ぐサイト・ヌッテの会員登録者数14,000人「自分自身でデザインする価値」

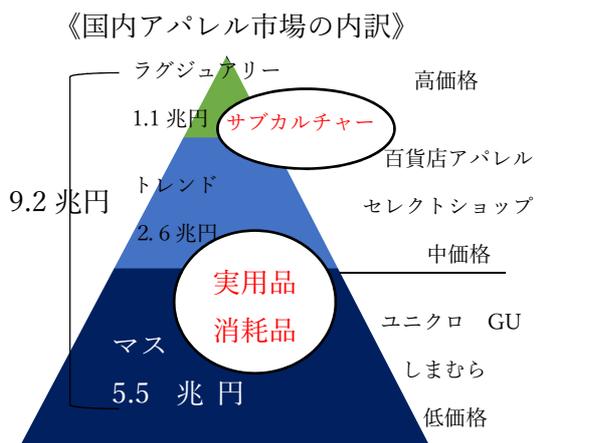
## 2. 消費者の購買動機・・・モノ的な所有欲から→コト的な共感性へ



時代感覚の鋭い消費者たちは「地球温暖化への危機感や大量生産への疑問」からデザイン性や新規性より、サステナビリティやトレーサビリティに関心を持ち、社会貢献的な購買動機を求め出した。例えば《クラウドファンディング》で服を買う動機は、共感した理念の企業商品を資金調達に成功させるサポーター的な役割を担いたいから。

\*写真は2017年8月キャンプファイヤー×オールユアーズCF支援総額18,096,784円/パトロン数718人

## 3. 消費者の購買予算・・・平均予算から→安いか高いか両極端混合型へ



「低価格でも高品質」を常識にしたマスマーケットによって、ファッションの価格・高低差による価値観は完全に崩壊した。

富裕層がユニクロファンだったり、大衆が「ほれ込んだ1点」に出会えばラグジュアリーにも普通に入りこむ。年収や生活水準から割り出した過去の消費者像は揺らぎ始めている。

消費者の購買予算は、サブカルチャーか消耗品か実用品か、目的別に割り切った上で両極端に変動する。

## 激動の2017年を振り返る② アパレルはどう動いたか

消費者意識の変革に伴い、多くのアパレルが製造方法やサービスの内容をサステナビリティ・ユーティリティーに方向転換すると共に、ファッションテックによるグローバルで最短な流通経路による合理化をはかり、「ファッションの民主化と日常化」に動きだした。

### 1・期間限定・単発で、異業種や価格クラスを超えたコラボに動いた



ルイヴィトン×シュプリーム  
(ラグジュアリー×スケーターブランド)



サカイ×ノースフェイス  
(モード×アウトドア高性能素材)

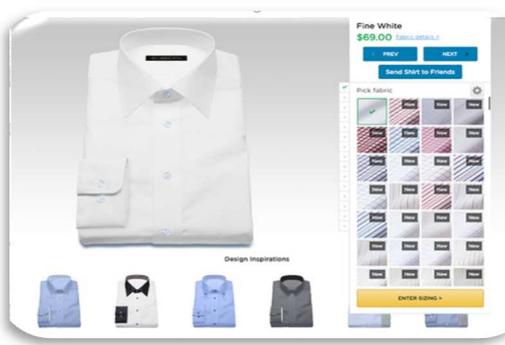


ユニクロ×JWアンダーソン  
(大衆価格×老舗ロエベのディレクター)

### 2・カスタマイズ・採寸データ・AIオーダーなどで、パーソナル化に動いた



NIKE ID スニーカー  
(全パーツ素材・カラーをカスタマイズ)



オリジナルスティッチ シャツ  
(10億通りからデザイン設定×日本製)



ZOZO スーツ 採寸用  
(センサー内蔵で体型を瞬時データ化)

### 3・ファッションテックの波に乗って、世界がスグ隣に動いた



《企業展ファッションワールド》は、海外から出展・来場した人種の多様性と、彼らの日本市場に参戦する意欲で溢れた。その一方で《ラグジュアリー プラットホーム FARFETCH》は、日本の高級マーケットはもっとインターナショナルで輝くチャンスがあり自社がその為の楽天の世界版になり得ると断言する。

「昨日まで世界に出る経済的・人脈的チャンスのなかった中小企業」もファッションテックの恩恵で複雑だった国際流通経路を飛び越え、スグ隣の世界に出る。

ファッション産業の大変革で私たち川上産業（糸・織り・染色整理）のテキスタイルに求められる内容も両極端な価値に限られてきました。「低価格でも高品質を、スピーディーに大量に」が9割、そうでなければ「よほどニッチにこだわり抜いた他に無いモノを小ロットで」その需要はわずか1割です。

みづほ興業は残された1割に勇気を持って挑み続けるため、思いつく限りの改革をしました。



## 事務所のあり方を改革

もっと多くの情報を取り込めるように、閉鎖的だった事務所を明るい路面に移し、玄関の間口を広げて誰もが気軽に立ち寄れるようにフルオープンにしました。取引先の訪問回数や、同業他社との情報交換が増えたばかりでなく、道を聞かれたり小学生が社会見学に来ます。

## 業界の垣根を取り外す改革

まだ掘り起こせていない、新しい可能性を見つけるために「もっとヨコの繋がりを持つこと。柔軟に同業他社とも異業種とも繋がること。」そして、過去の因習や価値観を覆す協業・コラボレーションに発展させ「ニッチにこだわり抜いた斬新なテキスタイル」を生み出すこと。強豪1割のファッション市場に繋げる為です。



タテの繋がりだけに固辞せず、ヨコの繋がりを広げることでお互いの「モノづくり」が磨き抜かれ、7月ミラノウニカでは一昨年以上の高評価を得られ、わずか出展2度目にして某ラグジュアリーブランドへ輸出できました。来年は更にヨコの糸を強化する計画です。

また、こうした協業から生まれた新しい技術や発想は《工場発信》という形で、再び協業先やそれぞれの顧客に還元・共有される仕組みです。

## 「モノづくりチーム」強化改革

《Re・Born》の知名度が先行するみづほ興業ですが、実はインパナ事業部では特種織物にもラグジュアリー需要があり、特殊加工と特殊織物との《相乗効果》に向けた、総合開発力を強化しています。



## 岩田善之氏、織物企画・開発の顧問に就任。

株式会社イワゼン代表取締役である岩田氏は、岐阜毛織物工業組合 副理事・マテリアルセンターのコーディネーターを兼任し、東京コレクション デザイナー達からの信頼も厚い、頼れる尾州の匠です。

新生MIZUHOは、《織物とファッションのかけ橋》を担う為に邁進します。

\*次項に「みづほ興業・インパナ事業部・モノづくり」の役割を図にしました。

2018年 新生 **MIZUHO** モノづくり図

\*発信する工場のしくみを活かして・・・織物とファッションのかけ橋になる！



リサーチメモ

表参道ヒルズの紙で出来たクリスマスツリーです。  
柔らかくやさしく懐かしささえ感じて癒されました。



2018年は、みづほ興業のモノづくりの過程や、工場風景なども交えて、よりオープンな内容で、お届けします。今年もよろしくお願いたします。

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

取締役 副社長 水谷 吉孝  
[yoshitaka@mizuhokogyo.co.jp](mailto:yoshitaka@mizuhokogyo.co.jp)

インパナ事業部

取締役インパナトーレ 水谷 光孝  
[mitsutaka@mizuhokogyo.co.jp](mailto:mitsutaka@mizuhokogyo.co.jp)

Tel 0586-62-3141  
Fax 0586-62-3150