

Resonance Lab.
Report

TABLOID

#01 2017
Spring

Issue:

ファッション再起動

Technology × Fashion

ファッションに求められる役割

購買意欲を刺激する
韓国発のファッションECサイト

Hot Topics / Column



ファッション再起動

Challenge! Change!! Chance!!!

ファッションビルを歩いて近年特に強く感じること。

それは、大半のブランドの商品にも店舗デザインにも「さっき見た感じ」がすることだ。

「とびぬけて素敵」であるよりも「失敗しない」を重視する、ある意味今っぽい感覚の反映とも言えるが、

釈然としないざわつきが残る。ファッションの苦境について解決策が見えない今、話題とすることも避けられていないだろうか？

ファッション業界とファッションに依存してきた商業の場は今まさに変革を突き付けられている。

このような状況の今だからこそできる、ファッションのChallenge(挑戦)とそれによるChange(変革)、

そしてそこから生まれるChance(好機)を掴むファッション再起動の兆しを探る。

Challenge!

Technology × Fashion

センスや遊び心の溢れる文系 (Arts)/理系 (Science & Technology) の垣根をさりと飛び越えた表現に心惹かれる。昨年のオリンピックの Flag Handover では、衣装デザインの飯嶋久美子氏が Rhizomatiks 社の真鍋大度氏と「光るスカート」を共同制作。フィールドで披露された AR 拡張現実も含めたトータルでの演出は、2020 年の東京への期待感を高まらせた。

レオナルドダヴィンチをはじめとして、歴史的イノベーションが起こったタイミングには文系 (Arts)/理系 (Science & Technology) といった一見すると対立的なものとならねばならぬもの同士の化学反応があったという。江戸時代の日本でもそれは起こっている。

8代将軍・徳川吉宗は政治的な行き詰まり感の中、西洋の科学技術に大きな関心を持ち、産業の開発に役立つ実学を奨励し、科学技術的な知識を得ようと享保の改革の一環として享保 5 (1720) 年、漢訳洋書の輸入規制を大幅に緩和した。これより、顕微鏡や望遠鏡などの光学装置や、遠近法や俯瞰図の技法、自然科学関連の書物、博物画など、豊富な理系 (Science & Technology) に関する情報がもたらされた。これらは江戸時代後期の科学技術の発展に大きな影響を与えただけでなく、江戸絵画をはじめとする文系 (Arts) にも大きな変革を引き起こし、数々の名作が生まれるきっかけとなったのだ。

先端の科学技術が分野の垣根を越え、芸術にも圧倒的なインパクトを与えたという史実。各分野ごとの分業による効率最大化だけでは成しえない、文系 (Arts)/理系 (Science & Technology) の枠を超えた視点による動きは、これからのファッション分野でも新しい潮流を起こすための重要な要因となるのではないだろうか？

実際、その兆しは我々に身近なところでも現れつつある。分かりやすいものでいうと、チームラボの表現やアスレジャーファッションの high-fashion × high-tech などがその好例だろう。技術力や素材力の素晴らしいものをいかに解釈してファッションや商品、サービスとして昇華するか？ 文系 (Arts)/理系 (Science & Technology) の垣根をさりと飛び越えて表現してしまう、センスや遊び心溢れる次世代の試みが広がっている。



2016 S/S COLLECTION 'REFLECT'

光源の位置に光が跳ね返る再帰性反射を応用した特殊な素材を全アイテムに使用することで、光によって無地の素材に色や柄が出現。光源とレンズの距離が近いというスマートフォンの性質を利用し、観客にランウェイのモデルをフラッシュ撮影させることで、目で見ていた服と画面越しの服のデザインの違いを対比させた。新しい光を放つことによって、現実を跳ね返し新しい現実をつくることを表現している。



その中でも注目されているのが、ANREALAGE の森永邦彦氏だ。コレクションによりテーマは異なるが、low-tech のハンドクラフトの一点ものから、high-tech の素材や幾何学をファッションに取りこんだ表現まで、計算されつくしたものから偶然が生む美しさまで、他にない驚きや気づきがあるのが魅力。例えば、球体になるよう計算されたパターンで縫製されたシャツは、人が着ることにより独特なフォルムが楽しめる。また、紫外線に反応するニット、反射素材を織り込んだコースージュなど、先端技術がファッションに昇華されているところが興味深い。

また 2017 S/S COLLECTION 'SILENCE' では、スマホアプリを利用した AR (拡張現実) を表現に取り入れている。アプリを起動してコレクション動画にかざすと、音や映像が流れるという試みだ。ブランドを作り上げる上でも先端技術の要素をデザインされている事例として、とても先進的なものだ。

IT ジャーナリストの林信行氏によると、ファッションの分野では 2007 年の iPhone 発売を契機に Technology を取り入れた様々な試みがなされ、それは製造工程、素材、商品、マーケ

ティング宣伝、流通、EC × リテールと幅広い視点に広がった。そしてそれがより本質的に目覚めてきたのが 2014 年からで、2015 年には Apple Watch が登場し、Technology × Fashion はいま急速に距離を縮めているという。Technology の普及は、Fashion を多角的に、より多くの人が楽しめる機会を創出しているが、そのデザインの見せ方や精度という面ではまだまだブラッシュアップの余地、伸びしろが残されているとも言える。

シャイでオタク気質のある日本人。ファッションニスタはファッションの、理系人間は各分野……といったニッチなところにグッと迫るのは得意であるが、その反面で各コミュニティの間の壁は厚いように思う。過去の高度経済成長下では、分業することで効率の最大化を試み、発展を遂げてきたという成功体験がある故に、その壁は長く超える必要に迫られていないものだった。しかし、今の状況下で次代を牽引するのは、このような文系 (Arts)/理系 (Science & Technology) を俯瞰する視点を持った挑戦の中から生まれるに違いない。

(Mayu Tsujimoto)



2017 S/S COLLECTION 'SILENCE'

AR (拡張現実) を用いたコレクションで、拡張現実による「服の声」を、視覚と聴覚を連動させて表現した。サカナクションの山口一郎氏がサウンドディレクション、AR 三兄弟の川田十夢氏が AR アプリ開発担当として参加している。アプリ 'ANREALAGE_AR3' は誰でもダウンロードが可能で、モニター上でも体験できるものとなっている。

ファッションに求められる役割

商業施設開発の傾向の一つに、ファッションテナントの構成比率の低下がある。

2000年頃に開発された都心型の施設では、40%近くがファッションおよび服飾雑貨関連のテナントで構成されていた。

当時は、モデルやプロガーをはじめ若いデザイナーが自分目線でデザインやプロデュースに参画したことで話題を作るブランド開発が盛んで、開業する施設の基準階には、大手セレクトと並んでそれらの目新しいショップを差し込むのが主流でもあった。

その後、飲食や食物販において新しい提供価値のある商品やブランド(日本初上陸やパティシエ系、産地や地域との紐づきなど)がたくさん出現し、開業施設における目玉ショップはファッション系にとって変わるようになってくる。デベロッパーが公開する開業プレスリリースには、<日本初>や<新業態>の言葉が躍るが、そこには華やかなパティスリーとともに、産地や地域にこだわる姿勢を強調する食品、天然素材や健康にこだわる食べ物の情報が多くを占めるようになった。あるデベロッパーは、テナントミックスの手法を見直し、面積構成比でこれまで40-50%を占めていたアパレル比率を5ポイント下げるとわざわざ発表し、『ファッションは、ダウントレンド。これからは、食やサービスで集客を図る』というコメントがついた。

商業施設のテナントミックスは高度な業務だ。デベロッパーとしての手腕が問われるところで、事業の収益性をどう構築するかにも大きく関わる。不動産賃料

としての収益は、単に高い賃料負担能力があるテナントだけを入れれば良いわけではない。それぞれに異なる役割を持つテナントを複数の目線と軸でバランス配分をしなくてはならない。売上額に直接貢献するテナントもあれば、売上額は小さいが高い粗利率から一定以上の賃料負担が可能なテナントもいる。集客という目線では、広域商圏からの集客期待先もあれば、足元商圏から頻度高く集客を期待するテナントもいる。売場の見映えという目線では、賑やかさを演出してくれるテナントもあれば、時代感を演出してくれるテナントもいる。話題性目線、滞在時間目線、変化演出目線……などなど配分を考えなければいけない目線は多い。複数目線を反復計算しながら繰り返し検証していく作業がテナントミックスと言えるだろう。

そんなテナントミックスにおいて、これまでファッション業種に求める一番の役割は何であったのか。

華やかな売場としての見映えの役割? 話題を提供する集客装置としての役割? どんなお客様に向けての施設なのか感度軸を表現する役割?

そう、表向きはその通りだし、それに異論はない。しかし、最大の役割は、施設開発事業における収益性、いわゆる賃料負担能力であったことは否定できない。ファッションフロアの売上から期待される賃料収入がその館を支えていたのだ。いま、その役割を簡単には期待できなくなっている。

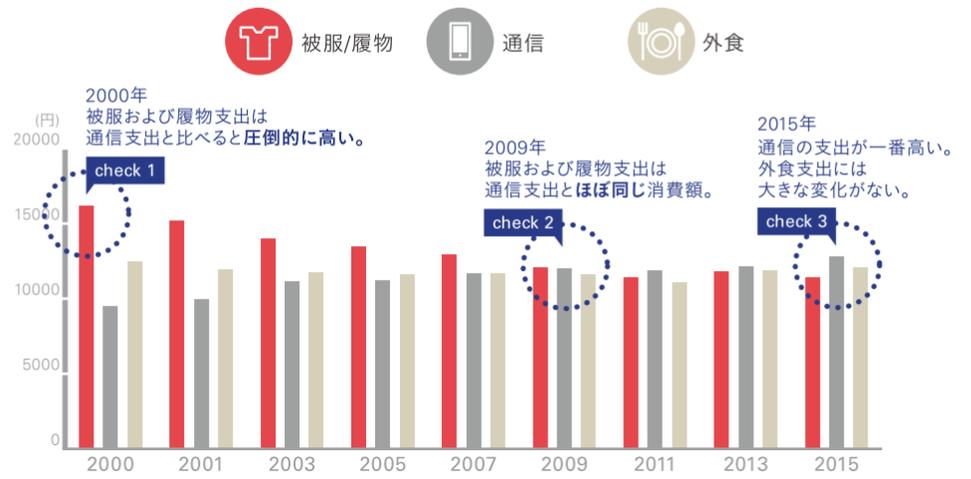
服が売れない、からだ。ファッション業種には、これまでのような賃料負担



ファッション関連全体の市場規模は、この10年でなんとか回復し、家計の消費支出額も微減レベルに留まっている。しかし、個人消費のうちファッション関係にかける費用は大きく減。

市場規模産出 データ元: 2016年10月21日付織研新開より

では、個人消費の中身はどう変わった?



15年の間でお財布の使い方には大きく変化が見られる。ファッションは5,000円近くダウンし、変わって通信費が大きく占めるように。

データ元: 総務省統計局「家計調査(家計収支編)」より二人以上の世帯(農林漁業家世帯除く)

能力をしばらく期待できそうにない。

施設を開発するサイドの危機感はとても強い。これまでの事業構造が成立しなくなるからだ。前述の『ファッションは、ダウントレンド。これからは、食やサービスで集客を図る』の発言は、事業構造を変えていく、これから新しいビジネススタイルを生み出すという宣誓とも言える。

では、ファッションテナントは? ファッションテナントが施設の中でできることは? 発揮できる役割とは? マーケットに伝え

られることとは? 自らのビジネスコアの有無が勝負の決め手になってくるだろう。ファッションだけに発信できるなにがしかの魅力を持つものだけが、ビジネスとして生き残っていく。強烈な魅力を放つアートや工芸品とも異なり、一日三回選ばれるチャンスを持つ飲食や食品とも異なる、ファッションだけが持つ役割、輝く魅力は一体何なのか。私のファッションへの興味はまだまだ尽きない。

(Maki Katou)

購買意欲を刺激する韓国発のファッションECサイト

韓国発のファッションECサイトが注目されている。手頃な価格で手に入る商品が非常に豊富だ。いったい、ECサイトで買いたくなる理由は何なのか、ただ安いからなのか? 人気の理由を考察し、3つの理由を導いた。

ライフシーンが見えてくるコーディネート発信

ファッション誌のコーディネートを見てイメージを膨らませることで、購買行動に繋がるということはよくあるパターンだ。韓国のECサイトでは1つ商品に対しても雑誌のような写真を豊富に掲載していて、いろいろな商品を組み合わせ合わせたコーディネート提案している。サイトの利用者は写真を見ることで、自分のライフシーンに置き換えて、「職場でも使えるね」「週末に着ようか」「イベントにぴったりだ」などいろいろな場面を想像できて、買いやすくなる。

ちょっとしたデザインモノを簡単に手に入れる

実生活と距離があるブランドと違い、韓国のファッションは欧米デザイナー、セレブ、雑誌などの最新ファッションテイストをよく分析し、早い段階で巧妙に取り入れて、手頃な価格で販売する。「お金をかけなくてもオシャレになりたい」「流行っているモノが欲しい」と思う人はECサイトを利用し、トレンドが味わえる商品を気軽に手に入れている。実物に触れられないのはリスクを伴う挑戦でもあるが、買ってみたいとえ失敗しても、安いからという安心感がある。

毎日のように商品が入れ替わる販売方法で消費心理を刺激する

サイトでは毎日のように新商品がアップされ、その都度期間限定のセールをしている。再入荷商品についても赤字で「人気商品再入荷」と目立つように表記されている。だから、サイトの利用

者には「もともと安いけどさらに安くなってる!」「今買わないとすぐに売り切れてしまうかも!」と、今手に入れないと損だと感じさせ、消費意欲をかき立てる。

自身の生活でどのように着こなせるかイメージしにくかったり、とても気に入ったとしても高価で手が届かなかったり、好きなブランドでも商品や情報のアップデートが少なかったりすると、買いたいという気持ちは遠のいてしまう。商品とのタッチポイントの状況によっては、モチベーションが簡単に下がってしまう危険をはらんでいるのだ。しかし、ファッションはいつも楽しく自分を

表現できる重要な手段であって欲しいと思う。韓国のファッションECサイトは、上記のようなファッションを楽しむことへのハードルを低くしてくれる。気軽に、そして前向きにファッションを楽しむことをかなえてくれるのだ。これが、韓国発のファッションECサイトの持つ最大の魅力であるように思う。

(Uken To)



韓国発のファッションECサイトで実際に購入した商品。手頃な価格でデザインの効いたアイテムが手に入る。

退屈な仕事服は、一味違う **ワンポイント** で楽しもう!

for women

Ainchi nail

このネイルなら
ワタシらしく元気になれる!

オシャレに制限をかけられた会社勤めのOLは、シンプルな通勤服の繰り返しなので、上手にジェルネイルで自分らしさを表現する人が多い。Ms. Nakamuraは大手アパレル企業勤めから転身、若くして「Ainchi nail」を立ち上げた。デザインはユニークな手描きと鮮やかな色彩を駆使したオリジナリティあふれるネイルが多い。彼女はお客さんのスタイリングに合わせたネイルアートを提案してくれるので、他の人とかぶることが決してなく、ワタシだけのためのデザインでとても楽しい!



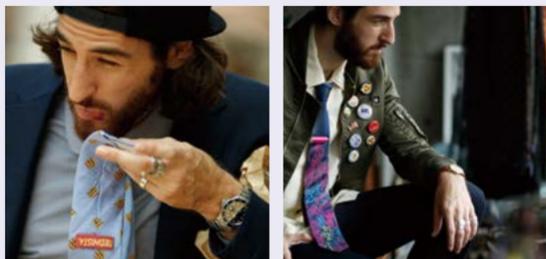
「Ainchi nail」のオリジナルマンスリーのテーマに沿ったイラストとネイルアート

for men

TIEDNISTA.

このネクタイなら
憂鬱な打ち合わせでもポジティブになれる!

2015年秋冬に設立されたネクタイブランド「TIEDNISTA. (タイドニスタ)」。デザインは趣向を凝らした、遊び心が溢れるエレメントが満載。ネクタイはビジネススーツに合わせる不可欠なアイテムなので、無難なデザインを選びがち。しかし、「TIEDNISTA.」は、「締めるのではなく、着るネクタイ」をコンセプトに、平日も週末と同じ楽しさで過ごせるよという思いから生まれている。このネクタイなら、忙しい仕事の間でもきっと気持ちも前向きになれるでしょう!



遊び心が溢れる「TIEDNISTA.」の世界観

Amazon Fashion ならではの
本気広告に注目!!



「Tarzan」No.708号と「VERY」1月号より

2016年秋号から複数の雑誌に『Amazon Fashion』広告掲載が躍った。それもECサイトなどによく見られるバナーだらけの広告写真とは全く異なり、ハイブランドファッションと並んでも見劣りのしないクオリティの高い写真が特徴的だ。文字も最低限に抑えられた広告は、商品を訴求するというよりは、Amazon Fashionの世界感を伝えることを優先し、一瞬、アマゾンがオリジナルのアパレルブランドを立ち上げたのかとぎょっとするインパクトさえ持っている。また、プラットフォームだからこそできる特徴は、その雑誌のターゲットに合わせて商品とモデリングを変えていることだ。

マッシュグループ またまた新プロジェクト始動!

「SNIDEL PARK PROJECT」～復興地の子供たちに笑顔を届ける～

スナイデルやジェラート ピケなど、若い女性に大人気のブランドを多く発信してきた(株)マッシュホールディングスから、新プロジェクトのお知らせが届いた。復興地の子供たちが笑顔溢れる場を作るべく、『世界でも稀にみるクリエイションで楽しさに溢れかつ安全に思いきり遊べる公園』を被災地域に作っていくというもの。候補地は、今後協議のうえ決めていくということで、まず11月25日-26日に1回目のチャリティーイベントが開催された。今後ますますマッシュグループから、目が離せない。



「SNIDEL PARK PROJECT」のロゴ



マッシュグループ本社で行われたチャリティーイベントでは、マッシュグループの飲食事業から以外にも、複数の協賛企業からフードの販売も行われた。



会場では、snidel 2017春新作商品の販売も。

なにしていいか? なおらいいよ? **バブソロ女の怒**

鞆分別持ちオンナたち

出勤時間に気になって仕方ないことがある。それは、鞆を複数持ちするオンナたちの多いこと。

1つ目bag: 大半は肩掛け型のいわゆるハンドバッグ(ブランドだったりなかったり)。

2つ目bag: [Aタイプ] ビニールの書類袋かPCバッグで角としたもの、[Bタイプ] 布製お弁当袋、[Cタイプ] 再利用のShop Bag。毎日中身を入れ替えるものと、入れ替えられないもの。他にも、外勤時間中に持ち歩くもの、職場に置いておくもの。おそらくそれらを鞆で分別して持ち歩いているのだろうね。うん、機能は理解できる。しかし、その後ろ姿、やっぱりかなり謎です。パーティ会場へのお出ましの予定があるならまだしも。2つましてや3つ鞆持つって、「朝、何も考えずに出かけました」感、丸出し。ただネクタイぶら下げとけば大丈夫っていうサラリーおじさまに近い。鞆や靴って、その日の装いの印象に与える影響、大きいだけだね。

📷 **こども記者が行く MADE IN 台湾**

日本国内でMADE IN JAPANが注目されるように、台湾でもMADE IN TAIWANへの関心が高まっている。とくに品質やデザインにこだわりたい子供用品においてもその傾向は顕著だ。台北市松山区の住宅街にある子供用セレクトショップの『doudou』では、哺乳瓶やインテリア、ランドセルに至るまで各国から集められた見るのも楽しい雑貨、服飾雑貨が揃えられている。その中で目を引くのが、MADE IN TAIWANのアパレルだ。子供っぽすぎないデザインやカラーに、素材も縫製もハイレベル。それは一人前の大人のものとして真摯に作られている。さすが子供をひとりの人間として大切に見守るお国柄!

また、MADE IN TAIWANブランドの『木匠兄妹』はもともと台中の木工デザイン会社。あえて子供っぽくない素材そのままの色とシンプルなデザイン。簡単なパーツで構成されており、自分で組み立てることでパネや輪ゴムを使った機構についても学べる。また、本社や支店では木工のワークショッププログラムを多数開催している。本格的な体験ツアーは大人顔負けの完成度だ。欧米のデザインアイテムにあこがれがちな日本のキッズ市場だが、このように丁寧に作られたMADE IN TAIWANブランドの考え方は、日本でも共感を得られるに違いない。



上: 店舗は閑静な住宅街に感度の高いショップが立ち並び台北市の富錦街エリアに立地する。
右: Angelesのワンピース



上: 「DIY懐舊彈珠台」輪ゴム、ビー玉といった馴染みのある素材を使って楽しめる。
右: 台湾の夜市でおなじみのピンボール。



レゾナンス・ラボ レポート タブロイド#01

発行日 2017年1月1日
発行所 株式会社 船場
〒105-0023 東京都港区芝浦1-2-3
シーパンスS館9階
Tel: 03-6865-1008
発行人 栗山 浩一
編集・企画 レゾナンス・ラボ
編集協力 情報管理部
デザイン 有限会社 WONDER-AD
表紙撮影 Ryo Kaikura (D-CODE)

SEMBA

www.semba1008.co.jp
©2017 SEMBA CORPORATION
(本誌の記事、写真などの無断転載、複写を禁じます)

まとめのこぼ

台湾のこどもファッションistaは
媚びない大人な雰囲気◎