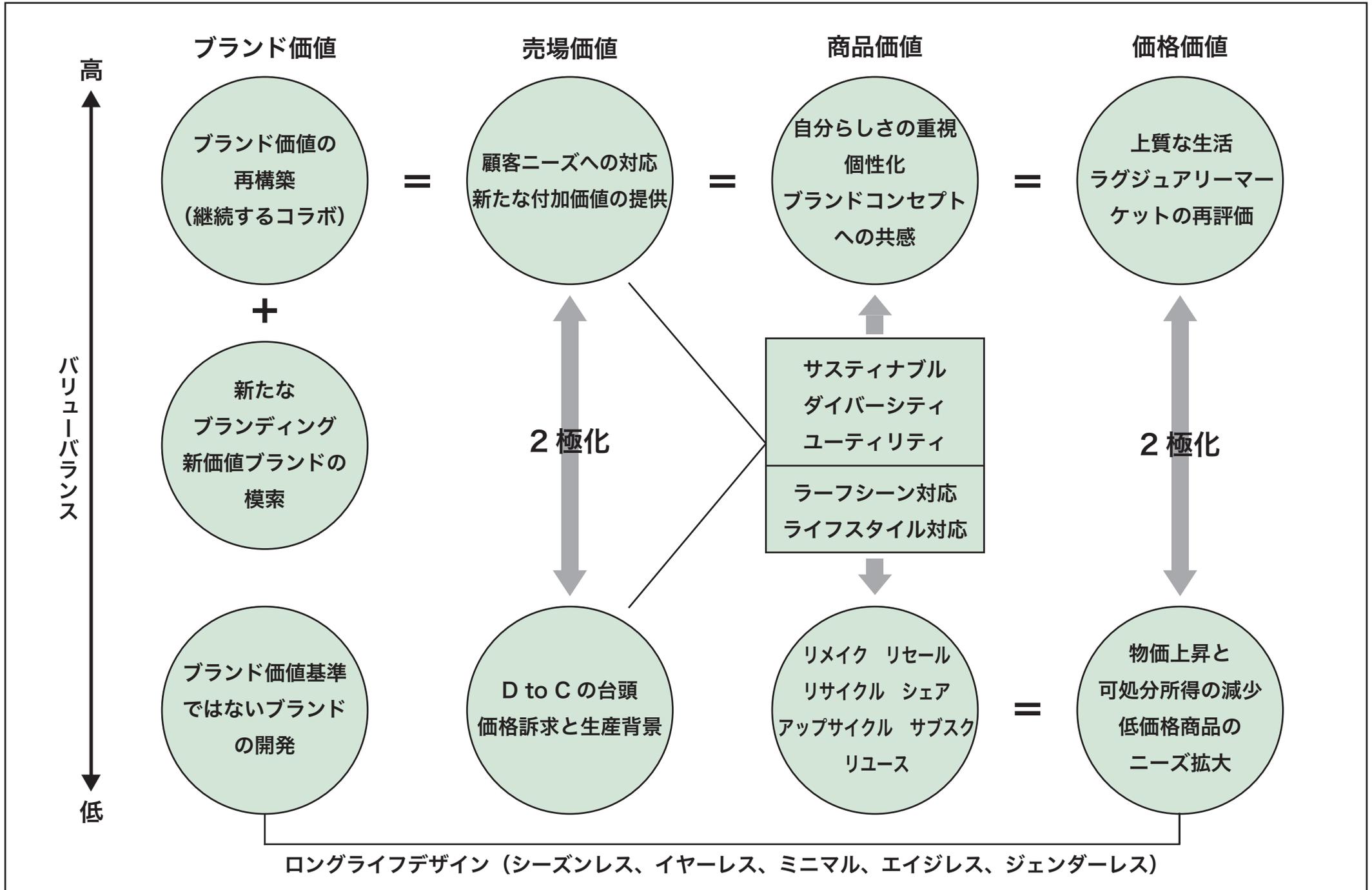


# MARKET TREND REPORT Men 2022 Vol.2



**Kuriyama R&D Office**

本資料には、第三者が著作権等の権利を有するビジュアルが含まれています。  
その為、貴社業務の参考資料としての活用に限定し、社外秘資料として管理をお願い致します。



コロナの動きはまだまだ油断できないが、世界は確実に新しい時代を歩き始めた。暮らし方、仕事の仕方、人との付き合い方、お金の稼ぎ方、そしてモノの買い方までも大きく変わり、先の見えない荒波に放り出されたように感じ不安を抱える人々も多い。それでも自分を信じ、未来に向かって動き出した歩みを止めないように前シーズンから継続して力強い意志を感じるマーケットとなるだろう。

## 現在の生活者が置かれている状況、マインド

**社会環境**

生活者を置いてきぼりのコロナ政策の急な転換や国葬問題などの国内政治への不信感が続く。同時に終わりの見えないウクライナ侵攻と円安危機、物価高と、不安になり出したらキリがない状況に生活者は身を置いている。

**お財布事情**

月例経済報告（22年8月発表）では、個人消費は緩やかに持ち直しが見られるものの、物価上昇に対して実質総雇用者所得は横ばいであり、お財布事情は底堅いのが実情である。

**消費スタイル**

前期で見られた「自分らしさ」の追求がさらに強まり、極端さが目立つように。凡庸さ、ベーシック・シンプルからの脱却が本格的に始まっている。

**消費者気分**

ふらふらと足元が不安で誰も守ってはくれない時代だからこそ、自分を大事にし、好きな世界にとことん挑戦したい、没頭したい。

## 今後のマーケット動向予測

**社会環境**

正常運転を始めた欧米に遅れを取りながらも、日本国内もいよいよ本格的にウィズコロナへ。個人の感覚や地域によって捉え方が大きく異なり、様々な分断が起こるものの、新しい時代を否応なく生き抜かねばならない。

**お財布事情**

コロナ禍で我慢し続けてきた旅行や外食など、外に向けた消費に対してはこれまでを労う意味もあり活発になる傾向。リスクを考えつつ、メリハリをつけた使い方が目立つ。

**消費スタイル**

リアルな毎日の中で「自分らしさ」をさらに拡張しようと、趣味嗜好に偏った消費行動が多く見られるように。五感で直接感じられる価値を求めた消費が活発になる。

**消費者気分**

私が私でいられるように、我がままに生きていたい。皆が自分に正直になることで、個々が輝き、明るい未来を紡いでいけるのでは・・・と、とにかく鼓舞して前向きに考えたい機運の高まり。

**【これからの消費全体傾向】**

**我がまま、MY FIRST**

自粛生活中に始める人が増えた自宅でのトレーニング(以下、宅トレ)。在宅勤務が続く人、元通りの通勤生活に戻った人、仕事や会社によって状況は様々だがヘルシー志向は基本的に継続しており、一度トレーニングの喜びや楽しさを知った男性層においては定着したカルチャーとなった。定着したとは言えサボり癖があるのも確かで、いかにこの良き習慣を今後も長く継続できるかどうか、宅トレに対しても目新しさや楽しさを求める機運が高まり、市場もあの手この手で新商品サービスを送り出し、活況を呈している。

## 進化する宅トレや変化する美意識

### ● ながら宅トレの最新版!



▲総合スポーツ用品メーカー「ミズノ」が提案するオットマン的筋トレ家具「モニョン」(税込 9,790 円)。左右の足で持ち上げたり、転がしたりすることで太ももと腹筋を鍛えるアイテム。フットレストやスツール、クッションとしても使用できる。

YouTube のトレーニング動画を見たり、オンラインレッスンを受けたりしながら、独自にトレーニング方法を習得して自重での宅トレを続ける人もいる一方で、自宅で出来る可能な範囲でツールに頼って鍛えたいと考える層も多い。フォームローラーなどの筋膜リリースに効くツールや楽しんで宅トレが出来るエクササイズゲームなどで人気を得ているアイテムも多数あるが、今後注目されるのは仕事や作業をしながら鍛えることができる筋トレ家具なるものだ。

従来の自宅用トレーニングアイテムのような大げさで置き場に困るようなデザインではなく、一見するとお洒落なインテリアにしか見えないトレーニングアイテムであり、収納せずとも常に使える位置に置いておける点にメリットがある。また家族の誰もが使えるため、それぞれがジムに行くよりコストパフォーマンスも良い。在宅勤務で動かすのは手元だけなので、パソコンで作業や会議をしながら、下半身を鍛えられるのは一挙両得の何物でもないだろう。

### ● 宅トレの後は、進化系プロテイン



▲左：植物性プロテインブランド「GRON」。日本国内で製造したソイプロテインに、日本産のよもぎや熊笹を加えている。  
右：ニュージーランド発の「GO GOOD」は、原材料にこだわったプロテインを発売。「えんどう豆」から作られた商品が人気。

駅でもコンビニでも手軽に買えるプロテインフード、ドリンクはすっかり市場に浸透し、ここ 10 年間で市場規模は4倍になった。今やスーパーやコンビニにはお菓子やドリンク、パン、加工食品などありとあらゆる食品カテゴリーで「プロテイン含有量」をアピールした商品が並ぶ。『日清カップヌードル』からも高タンパクを謳った商品が登場したほど、プロテイン食品市場は更なる成長も必須だろう。

今後は形や組み合わせを変えて、より手軽においしくたんぱく質がとれる商品がさらに増える予想。肉や魚、豆類といった定番の動物性・植物性たんぱく質に加え、麻の実や藻、昆虫由来のたんぱく質の開発も進んでいる。また豆腐、納豆、魚肉加工品など従来のたんぱく系食品をさらに食べやすくしたアレンジ商品も登場し、消費者の選択肢の広がりからプロテインが宅トレ後の嬉しいご褒美になる日も近い。

### ● 増える「アスリート脱毛」



▲メンズ医療脱毛専門クリニック「メンズリゼ」の脱毛メニュー(一部)

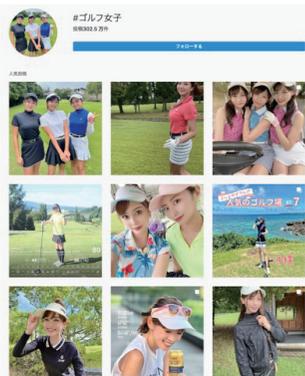
サッカー選手など、一流プレイヤーほどムダ毛がないことに気づくことがある。「アスリート脱毛」という言葉をよく耳にするが、最近ではプロに限らず、一般的にも広がってきているようだ。

男性専門の医療脱毛院「リゼクリニック」が2021年6月に実施した20～40代男女660名を対象にした「【男女・世代別】運動(スポーツ)と体毛に関する意識調査」結果では、運動やスポーツと体毛の処理は親和性が高いことがわかった。普段、体毛を処理しているかを尋ねたところ、処理していると答えたのは運動している男性で60.7%、運動していない男性で34.5%と大きな開きが出た。脱毛することで身体の摩擦などの抵抗を減らすことができるため、スポーツパフォーマンス向上のために脱毛する男性もいるだろう。加えて、鍛えた身体をよりカッコよく見せるために、ムダ毛は不要という美意識が一般的に広がっていることが背景にあると考えられる。

コロナをきっかけにゴルフ人気が再燃している。もともと根強い人気を誇るスポーツだが、コロナ禍でも密を避けて屋外でプレーできる点やマイカーでの移動がメインとなる行動スタイルが時代にフィットし、20代、30代の若年層がプレーを始めたことが大きい。同時に休眠ゴルファーたちも復活を遂げ、市場環境は激変し様々な企業がゴルフ関連市場に参入。渋野日向子選手や松山英樹選手など世界で活躍する選手や有望な若手ゴルファーの出現も市場の盛り上がりの後押ししている。

## ゴルフ人気の再燃に合わせて、ゴルフスタイルもアップデート！

### ● 若年層ゴルファーの増加



▲Instagram「#ゴルフ女子」の事例。ゴルフ場にはこれまで少数であった客層も多く見られるようになっている。

コロナ前には市場縮小が続いていたゴルフがコロナを経て再び人気アクティビティに踊り出たようだ。経済産業省の「特定サービス産業動態統計調査」によると、ゴルフ場利用者は2019年から2021年で100万人近く増加し、矢野経済研究所は2022年のゴルフウェアの売り上げを960億円と予想。海外でも同様の動きが見られゴルフを始める若年層が急激に増え、その動きに呼応するかのようになり大人世代も再びゴルフ場へ戻って来ているのだ。市場の活性化を受けて、ゴルフウェアの新規参入も相次ぎ、国内だけでも直近で200ブランド程度誕生したという声もあるほど。ルールやマナーが厳しいスポーツだが、道具はレンタル、ボールやティーはプレゼント、スタッフが付いてラウンドデビューを手伝うプランが登場するなど、従来のようなハードルの高さを感じさせないサービスも生まれている。ゴルフデビューの障壁となっていたことを解消し、気楽にスタートできる体制も整っている。

### ● 仕事もできるゴルフウェア



▲WWS×本間ゴルフ テーラードゴルフジャケット（税込¥19,800）、フルレングスゴルフパンツ（税込¥16,500）

作業着スーツ「ワークウェアスーツ」を展開するボーダレスウェアブランド・WWSから、仕事帰りにそのままゴルフへ行ける「スーツに見えるゴルフウェア」が発売され話題だ。時間差出勤や在宅ワーク推奨による働き方の変化からレジャーの幅が広がり、通勤前に打ちっぱなしへ出かけたり、仕事終わりにラウンドを楽しんだり、ゴルフの楽しみ方自体も従来とは異なっており、新しいゴルフ様式に合わせたウェアとして開発したもの。セットアップで着るとスーツにしか見えないが、ゴルフに最適な機能が詰まっている。生地は水道工事の作業着向けに開発された撥水性・ストレッチ性のある生地で、スイングしやすく雨の日も安心して着用できる。ジャケットの脇下とパンツのサイドには、蒸れを防いで温度調節も可能にするベンチレーションを搭載。パンツのベンチレーションはゴルフケース兼用で、ゴルフボールも収納可能。ゴルフに最適化されたセットアップとなっている。

### ● コケティッシュさがゴルフ界に新旋風



▲2022年4月にスタートした「coco airy」。ブランドスタート直後に伊勢丹新宿店でポップアップを開催するなど注目を集める新鋭ブランド。

柄やカラーがヴィヴィッドで、サイズ感も大きめという従来のゴルフウェアは着用したくないというデザイナーの思いから生まれたゴルフウェアブランド「coco airy」。コケティッシュ、フェミニン、エレガントをキーワードに、日常着としても着用できるデザインを展開している。従来のゴルフウェアでは露出の控えめなデザインがマナーとされてきたが、ゴルフ業界で消費を支えてきた団塊世代の引退が始まる「2025年問題」への危惧から一般的なゴルフ場は若年層の利用者を増やすためにドレスコードを緩和する動きが見られる。「次のゴルフ業界を支えるのはゴルフ女子だ」という声もあり、本ブランドで提案するフェミニンでコケティッシュなデザインも受け入れられているという。新しくゴルフを始める層と新しくゴルフ業界に参入する企業、それぞれの動きが連動してゴルフ市場が活発だ。

コロナをきっかけに拍車がかかったキャンプ人気は、現在も衰えることなく、もはやブームから一つのカルチャーに昇華されていきそうな気配すらある。全国各地に次々とキャンプ場がオープンし、年代問わず楽しめるレジャーであることは間違いない。10月から始まる全国旅行支援によって、さらにユーザーが増えると予想されるキャンプの最新トピックを追った。

## キャンプの注目トピック！

### ● ソロキャンパーの存在に注目



▲2022年4月、新宿にオープンしたアルペンの旗艦店「Alpen Tokyo」 キャンプ用品フロア。メイン売り場にソロキャンプコーナーが設置されている。

キャンプのメイン客層は、依然として子供連れのファミリーであるがソロキャンプユーザーも引き続き伸びている。日本オートキャンプ協会によると、全体に占めるソロキャンパーの割合は2019年は9.4%だったが、2020年に11.1%、2021年は13.1%と右肩上がりが増加し、キャンプ歴1年のビギナーも高い割合を保っていることがわかってきている。

新しいキャンプの形も人を惹きつけている。ソロキャンプが進化した「ソログルキャン」は、ソロキャンパー同士がグループで集合する新しいキャンプスタイルとして人気が高まっている。ソロキャンプで一人の時間を満喫しつつ、食事などのときだけ集まって会話を楽しむというもの。ソロキャンプとグループキャンプのいいところ取りを果たし、遊び方の幅を広げている。

こうした動きに対応し、各社もソロ使用アイテムでありながら連結すると複数人で使用できるテーブルを発売するなど、使い方に合わせたギアが誕生しキャンパーの物欲を刺激し続けている。

### ● 家でもキャンプ感を取り入れたい



▲木を投げて倒れた棒の得点を競う、フィンランド発祥のスポーツ「モルルク」。どこでも出来るゲームとして人気急上昇中。

株式会社ソトレシバが2022年に実施した「キャンプトレンド調査2022」によると、「コロナ禍以前と比べて、コロナ禍でのおうちキャンプの回数」において「増えた」の回答が24.4%、「どちらかといえば増えた」が29.4%と、2人に1人が「おうちキャンプ」を楽しんでいることがわかった。「キャンプで挑戦した料理を、自宅でも再度調理して楽しんだことはあるか」という質問には、80%近くが「はい」と回答し、ホットサンドメーカーやBBQ用スパイスなどキャンプでの「食」を自宅でも体験したいというニーズが表れている。

「食」同様に、日常的にキャンプで使用するギアを自宅でも使いたいというニーズはあるようで、右述するアウトドアチェアや、上記の「モルルク」のように遊びのあるアイテムは人気が高い。

非日常の雰囲気や日常を持ち込んでテンションを上げたいというマインドと、自然を感じる開放的なアイテムで不安な毎日からリラックスできる時間を持ちたいというマインドが見え隠れしているようだ。

### ● 自然を感じる、身近で贅沢な時間の使い方



▲好きな場所に、お気に入りのチェアを持ち込むだけで出来る新感覚アウトドア「チェアリング」の様子。

手軽にキャンプ気分が味わえる「チェアリング」にも注目が集まっている。チェアリングとは、野外でアウトドアチェアに座りながらお酒などを飲んで楽しむ時間を過ごすことを指す造語だ。もともとは新しいお酒の楽しみ方として広まったものだが、今ではお気に入りのチェアを持って、お気に入りの場所で自由にくつろぐ身近なアウトドアな遊びとして捉えられている。

わざわざキャンプ場に出かけるのではなく、毎日の生活圏の中で「椅子を持って行って落ち着いて座ってみたい場所はないかな？」と辺りを見回すことから始まるのがポイント。通勤で通り過ぎていただけの場所や散歩のルートや、ゆったり座って見るだけで新しい発見があり、新鮮な気持ちを味わうことができる。チェアリングにルールはないため、椅子に座って何をするかは自由だ。コーヒーを飲んだり、読書をしたり、ビールを飲んだり、一人でも誰かと一緒でも楽しめる。身近な自然を感じる贅沢で手軽な時間の使い方として広がり始めている。

株式会社マンダムが行ったコロナ禍でのマスク生活における肌悩みについての調査によれば、Z世代男子の約7割が「人前でマスクを外すことに抵抗がある」と回答。理由としては、「マスクを取った時の印象ギャップを出したくない」という回答が最多に。また、別の調査では、ヒゲや体毛のケアについての意識にも変化があり、ムダ毛の手入れは身だしなみの常識としてとらえる傾向が強くなり、美意識もジェンダーレスの時代へと変化が見られた。Z世代男子は、「他人の目を気にして」というより、自分のなかに「こうなりたい」という理想の姿があり、それはK-POPアイドルのような毛穴レスなツルツル肌などではなく、あくまでも自然体であることが重要なのだという。また、Z世代男子の約4割がネイルに興味があると回答。ケアの先にあるメイクアップにも今後さらにマーケットの拡大が予測される。

## スキンケアもネイルアートもあたりまえの時代へ

### ● 資生堂が18年ぶりに発表したメンズスキンケアブランド「SIDEKICK」



◀赤や青、緑などビビッドなカラーをベースに、力強い大文字書体で大きくプリントされたブランドのロゴがアイキャッチに。容器は金属チューブやアルミ、ガラスボトルなどの素材を使用。従来のスキンケアブランドに比べて斬新な設計。

日本での販売は原宿の「ビューティ・スクエア」で行ったのみ。本格的な展開は2022年7月1日から中国で開始した。



資生堂は、日本では18年ぶりとなる新メンズブランド「SIDEKICK(サイドキック)」を発表した。日本での販売は1店舗のみに限定し、2022年7月1日から中国で本格的な販売を開始した。中国における男性向けスキンケアの売れ筋は、美容への意識が高く裕福な消費者が購入するハイエンドゾーンと、コンビニやドラッグストアなどで手軽に購入できるプチプラゾーンに二極化しており、平均購買価格の差は約4倍にも及ぶ。そしてその2つのゾーンの間には、これといった有力製品が存在しない、大いなるビジネスチャンスを含めたプレミアムゾーンが潜在している。

SIDEKICKは、まさにそのプレミアムゾーンを狙って投入された製品と言える。季節変化やストレス耐性に弱く、揺らぎやすいZ世代の男性の肌をメインターゲットとし、スキンケア商品を8品目8品種ラインナップした。

ブランドチームの藤田悟氏によると「Z世代の男性は、例えば背中全体にロゴがプリントされたTシャツや、大胆な色使いが施されているものなど、自分なりの個性を表現できるアイテムを好む。この傾向をくみ取り、持っているだけで自分自身を主張できるよう、カラフルさとダイナミックさを演出した」とのこと。自分なりのアレンジを好む世代に向けた工夫の一例が「金属チューブ」だ。これを「懐かしい」と感じるのはZ世代では少数派であろう。使用していくうちにパッケージがグシャツとなり、武骨な感じが出てくる。革靴を長年使うと味が出てくるように、使用することでプロダクトの変化を楽しみ、その過程をSNSを通して発信してもらう目論見もあるとのことだ。

### ● デザイン性を重視したメンズネイルを発信する「KANGOL MEN'S NAIL」



▲ヘアサロンやネイルサロンを包括するKANGOL BEAUTYのコンセプトは、「ジェンダー・ニュートラル」。女性、男性関係なくトータルビューティーを楽しめるブランドづくりをしている。男性がネイルをきれいにしたくても通いやすいサロンがなかったことがメンズネイルブランドを立ち上げようと思ったきっかけ。



▲ネイル初心者でも挑戦しやすいカラーから個性的なレトロビビッドカラー、アートネイルまでオーダーできる。

ホットペッパービューティーアカデミーが行った調査「美容センサス2020上期」によると、15～19歳の男性でネイルサロンを利用したことがある人は8.3%、20代男性では11.3%だった。男性全体(15歳～69歳)の利用率は5.5%で、若年層にはネイルが浸透しつつあるとも言える。

美容室の運営などを手掛けるグランネスは、2021年12月、男性向けのネイルサロン「KANGOL MEN'S NAIL」を東京・原宿に開業した。男性の間でも手先ケアへの意識が高まっているが、デザイン性のあるネイルアートができる男性向けサロンはまだ少ない。幅広い年齢層に浸透しているカンゴールブランドの知名度を活かし、ネイルへのハードルを下げている。

サロンは男性専用ではないが、利用客のほとんどは男性。年代は高校生～社会人まで幅広い。高校生や社会人は校則や会社の規則のためにカラーを塗らず、ネイルケアのみを選ぶ人が多いという。最近はコロナ禍で在宅勤務が広まり、カラーネイルを注文する社会人も出てきたとのこと。

また、この事業にはZ世代に関する企画・マーケティング事業、ブランド事業を行っている「僕と私と株式会社」が企画に協力している点も興味深い。メンバーの9割がZ世代であることを活かし、リアルな若者の視点や効果的なSNS運用を取り入れた企画運営を行っている。

Y2Kリバイバルはとどまる所を知らない。メンズファッションにもネオンカラーやデニム、ヒップホップスタイルなど様々な要素が目立っている。90年代調のレトロスポーツテイストも注目される要素のひとつであり、ストリートカジュアルスタイルの広がりが今後も予想される。明快なブライトカラーや大胆なタイポグラフィ、ブロック配色やラインアクセントなど、グラフィカルなスポーツユニフォームの要素を取り入れたアイテムが注目ブランドから相次いで発表されている。

## グラフィカル&スポーティな魅力にあふれたユニフォームに注目

### ● Off-Whiteの前身ブランド「PYREX VISION」



▲ヒップホップ集団 A\$AP MOB (エイサップ モブ) の面々やイアン・コナー (数々のセレブたちのコンサルティングも務めるファッションインフルエンサー)、ナルアイ・ジュニア (モデル、インスタグラマー) といった現在でも人気を誇るファッションアイコン達がモデルとして登場した。



▲コラボアイテムと見られる画像。DENIM TEARS は、トレメインが「黒人奴隷制度の対象であったアフリカ系アメリカ人のストーリーを発信していくこと」をコンセプトに設立したブランド。



▲Off-White でも使われたカラヴァッジョの絵画プリントはすでに PYREX VISION のアイテムでお馴染みの手法。アートとストリートカジュアルの融合はヴァージルの精神。

2021年11月に亡くなったヴァージル・アブローによる Off-White (オフホワイト) の前身ブランドである PYREX VISION (パイレックス ビジョン) が復活すると話題になっている。ヴァージルの盟友であり Denim Tears (デニム ティアーズ) 及び Supreme (シュプリーム) のクリエイティブディレクターを務めるトレメイン・エモリーの Instagram 投稿により明らかとなった。

PYREX VISION は、2012年12月に動画プロジェクトとしてスタートした。動画に登場したウェアのフロントプリントには、カラヴァッジョの絵画をプリントし、バックプリントには伝説的 NBA プレイヤーであるマイケルジョーダンと同じ「23」のナンバリングが施されたデザインが特徴だ。

Champion (チャンピオン) のスウェットや Ralph Lauren (ラルフローレン) のシャツをボディに、スクリーンプリントを施したアイテムを展開していた PYREX VISION。今回登場するプロダクトは Denim Tears とのコラボレーションになる模様で、背番号の「23」が「45」に置き換わっている。これはマイケル・ジョーダンが最初の復帰時、背番号を 23 から兄の番号である 45 に変えて着用し試合に出場したことに由来するようだ。さらにフロントの絵画プリントもミケランジェロ・メリージ・ダ・カラヴァッジョの作品「キリストの埋葬」からセッコ・カラヴァッジョの「復活」に変更されている点もブランドの再始動を示唆している可能性がある。

### ● 注目ブランドが発信する「ホッケー&バスケットユニフォーム」



▲ヴァージル・アブローが手がけた22春夏シーズンに発表されたルイ・ヴィトンのホッケージャージー。BTSのジンがライブのサウンドチェックで着用した他、NCT DREAM のジェミン、カン・ダニエル、NewJeans のミンジなど多数が衣装として着用。



▲エメ・レオン・ドレは【ライフスタイル・スポーツ・アパレルブランド】として毎シーズンスポーツの要素を取り入れている。

▲今回のNBAとのコラボコレクションでは、ブランド史上初めてキッズ向けのアイテムも発表された。

ブランドネームをチームネーム風にしらったり、大きく背番号を取り入れたり、ユニフォーム風のスポーティなアイテムの注目度が高まっている。

22春夏に発表されたルイ・ヴィトンのホッケージャージーは、オーバーサイズやメッシュ素材など本物のホッケーユニフォームを思わせる。K-popアーティストのミュージックビデオやイメージビジュアルなどでの着用が多数見られた。

Aimé Leon Dore (エメ・レオン・ドレ) は LVMH (モエ・ヘネシー・ルイ・ヴィトン) が出資したこともあり注目されているニューヨークのブランド。クリエイティブ・ディレクターのティ・サンティスは、90年代のヒップホップへの造詣が深い。ホッケージャージーとパーカーの組み合わせは、90年代半ばのヒップホップトレンドを彷彿とさせる。また、素材やディテールにこだわった本格的なバスケットユニフォームも発表している。

ブラジルのカルト的なストリートウェアブランド Piet (ピエト) は、10周年を記念して NBA とのコラボレーションアイテムを発表した。レトロな雰囲気のパークジャケットやオーバーサイズの Tシャツ、ニットビーニーやソックスに各チームのロゴがあしらわれた。

昨今、ハイブランドでは企業価値を高める手法やブランドとしてのポリシーを明確に示すことで差別化を図る手段としてエコ、サステナブル、SDGs 指標達成への努力が活発に行われている。日本はエシカルな企業やブランドの存在がまだまだ世界的に遅れをとっていると言われていたが、限りある資源との向き合い方や環境保全、持続可能なことへの取り組みなどに積極的な動きも見られる。中でもリペアやリメイク、リユースではこれまで廃棄されていた使い古された商品を新たな価値あるものとして生み出し、次の使い手につなぐ手法として注目される。また、その背景には職人による熟練の技が活かされている点も見逃せない。

## SDGs 指標のひとつ 持続可能な消費生産形態の模索に注目

### ● 職人技を活かしたリユース製品を販売する「土屋鞆製造所」



▲「使わなくなった方のもとから 使いたい方のもとへ」のスローガンを掲げ、持続可能な生産形態を目指す。以前から自社製品のかばんやランドセルの修理、ランドセルのリメイクなどを行っていたが、サステナビリティへの関心の高まりを背景にリユースに参入した。



▲革の状態を保ちながらクリーニングと補色を施し、色味と風合いを回復、内側も新しい生地に交換した。



▲SDGsの指標にある「経済成長と雇用」に関わる「専門の職人の雇用創出」にもつなげる目的がある。

土屋鞆製造所は、これまで試験的に行っていた革製品のリユース事業を2022年から本格的にスタートした。現在は使い古した自社の革製バッグを対象とし、無料で引き取りを行っている。引き取った製品は西新井の工房で職人による修理・メンテナンスを経て、中目黒や大阪の自社店舗にて期間限定販売される。価格は販売当時の価格を基準に50%~75%程度に抑える。

引き取った革製バッグは、革のエイジングの具合やクセの付き方など、それぞれ状態が違うため、全てが「一点もの」と言える。例えば部品を新しいものに交換した方が良いのか、味わいを生かして修復した方が良いのか、一つひとつに合わせた対応が必要になる。単に無駄にしないためのリユースではなく、それぞれのバッグの個性を活かし、次の消費者に永く使用してもらうための哲学が背景にある。リユース製品の販売時には、土屋鞆製造所の製品であることを示す認定書を発行するほか、新品と同様に修理サービスも受け付ける。今後は実店舗に加えてオンラインストアでもリユース製品の取り扱いを検討中だ。

同社はリユースへの参入を、リペア/リメイク/リユースの3本柱を掲げたサステナブルなプロジェクトの第1弾と位置付け、2026年まで(5年間)に年間売上高5億円を目標に掲げている。

### ● リフォーム事業で業界全体の発展を目指す「オンワード 芝浦リペア工房」



▲「芝浦リペア工房」では、広い空間に多種多様なミシンを取りそろえ、裾上げ等の基本修理から裏地の取り替え、細かく複雑な寸法直しまで職人たちがひとつひとつ丁寧に修理する。



▲企業の制服など、経年により傷んでしまったジャケットの裏地の張り替えも行う。



▲修理依頼の半分以上を占めるというシミ抜き。工房内には高性能のシミ抜き機を設置。環境に配慮した、服にも人にもやさしい溶剤を使用している。

環境省が2021年3月に公表した「ファッションと環境 - 調査結果」によれば、2020年の国内の事業所及び家庭から使用後に手放される衣類は計78.7万トン。このうち、リユース・リサイクルされずに、廃棄される量は51.0万トンと推計されている。また、2019年の衣類の廃棄段階での国内CO2排出量は1.1百万トン。その一方で、リペア量は、2009年と2020年を比較すると、1.5万トン⇒11万トンに増えている。

日本アパレルクオリティセンターは、オンワードグループで長年培ってきた品質管理に関する豊富なノウハウや多くの経験を活かし、グループ内外のアパレル・ファッションに関わる企業や団体に工場監査、品質管理、不良品の試験・分析、衣料品の修理などのサービスを提供している。そのような事業を通じ、業界全体の発展に寄与することを目的に設立された非営利法人だ。衣類の大量廃棄問題を抱えるアパレル産業において、少しでも廃棄量を減らしていくことを目指し、「大切な一着をいつまでも着心地良く着てほしい」という思いを込めて、「オンワード 芝浦リペア工房」を2022年5月にスタートした。

現在は、法人向けに生産工程でついたキズや汚れが原因となって販売出来ない製品の修理や仕様変更、企業ユニフォームの補修などを受け付けている。リフォーム事業を展開することで、アパレル・ファッション業界のサステナビリティや環境保全に寄与していく考えだ。

エコ意識やSDGsの指標を目標としたものづくりに本腰を入れ、ブランドのアイデンティティとして取り組んでいる、エシカルなメンズブランドの人气が高まっている。環境に配慮した製品づくりや資源のアップサイクリングなどに尽力しつつ、デザイン性やブランドの個性を確立しようという意思が強く感じられる。安価で画一的なデザインのファストファッションに翳りが見られる一方、商品の背景にある独自のストーリーや哲学、社会的な貢献を付加価値として支持する消費者も増えている。

## 本気でサステイナブルを目指すエシカルブランドに注目

### ● エコを犠牲にせずにデザインと向き合う「Story mfg.(ストーリー エムエフジー)」



▲それぞれの製品の製作に関わる人々の努力と技術を重視しており、そこが世界の端であるうと材料が作られたすべての場所を訪問し、品質をチェックし、メーカーのスタッフと出会うだけでなく、現地の人々との触れ合いを写真と共にメディアを使って消費者と共有している。



◀オンラインショッピングサイトで販売されている製品には、それぞれ「ストーリー」が掲載されている。

私たちのネックレスは、タミル・ナドゥ州のムルガンによって、地元のスーパーストーンを使って手彫りされています。この素材は、身につける人の心を落ち着かせる効果があると考えられており、伝統的に個人の記念品に使われてきました。

私たちが使っている天然染料が薬効を持つように、石が健康にどれだけ効果があるかは意見が分かれるところですが、職人の技がこれらのアイテムを美しくしていることは間違いないでしょう。

ソープストーンは地球が作り出した天然素材なので、色や模様は保証できません。深い黒のものもあれば、クッキー生地で作ったようなものもあります。仕上げにチョーク（洗い流せます）、調節可能なコード、トゥルシー（野生のバジル）ビーズを使用しています。

STORY mfg.は、KatyとBobbinの夫婦2人だけでデザインから商品管理まで行っているロンドンに拠点を置くブランド。染色家、織物職人、刺繍職人、仕立職人といった多くの職人と共に製品を製作している。エコへの関心を強く持ち、ブランドの出発点も環境にやさしい商品づくりだ。その方法として、消費を抑える＝製品を長持ちすることを目指している。具体的には、生地からトリミングに使う付属品までの全製品に、廃棄されると土壌を豊かにする生分解性のある材料を使うように取り組んでいる。これに加え、現在は海洋や他の廃棄物などを材料として、有用で美しいものを作り上げる方法を模索するよう努めている。

ブランドの哲学は、環境に害を及ぼさない「ゼロインパクト」だけでなく「ポジティブインパクト」というアプローチを究極の目標と考えている。それは、悪影響を懸念して何もしないのではなく、積極的な働きや環境へより良い影響を及ぼすことを表している。そして、地球とブランドの商品に関わるすべての人々に利益をもたらす「ポジティブプロダクト」を作り出すことを目指している。

その他にも、【動物製品を使用しない】【毒性のある化学物質は使用しない】【化学染料の使用を制限し植物染料を可能な限り使用する】など様々な取り組みにより、ファストファッションの対極といえる「スローメイド」を積極的に実行している。ファッションは社会活動の一形態であり、STORY mfg.の製品製造はよりポジティブな未来の創造に貢献できるとKatyとBobbinは信じている。

### ● 人の手のぬくもりとクラフトシップへの情熱が感じられる「Bode(ボーディ)」



▲Bodeは、多種多様なヴィンテージ調のユニークなテキスタイルを、クラシカルでひとくき目をひくワークウェアのシルエットに仕立てることが特徴的。また、女性が主に担ってきた伝統やクラフト(手織り、刺繍、修復、キルト、パッチワークなど)をメンズウェアの文脈に取り入れており、それがブランドの差別化に繋がっている。

ニューヨークを拠点とするデザイナー Emily Adams Bode。彼女の名前にちなんだブランドBodeで使われるアンティーク&ヴィンテージ素材は、コレクションの約40%を占めるといふ。2016年のブランド設立後、Emilyは一年も経たずにメンズのニューヨークファッションウィークでコレクションを発表した【初の女性メンズウェアデザイナー】となった。

Bodeで使われている素材は、女性の家着として昔よく使われていた生地や女性によって作られた生地など、女性にまつわるものがほとんど。それゆえ、家庭という空間やくつろぎ、家、家族...というアイデアが内在していると言える。また、メンズウェア以外に子ども服やベビー服を展開しており、子ども服特有の気まぐれでボーイッシュ、ちょっと風変わりで、手仕事を感じられる、そんなムードが重視されている。「子ども服の周りには感情があり、それは、出産や誕生日など人生のイベントに合わせてギフトとして子ども服を贈ることが多いことも関係している」とデザイナーは言う。感情をメンズウェアのフォーマットに落とし込んでいるせいか、エモーショナルな服と表現されることも多い。

単に古い生地をアップサイクリングするという意味合いだけでなく、手作業の技術や伝統を守ることも重視しているBodeのアイテムの数々は、ストリートウェアが席卷する現代のファッションシーンに新たな一石を投じている。

誰もが手に取りやすい安価な価格帯で手に入るファストファッションは、ベーシックなデザインやカラー、あるいはトレンドを取り入れたデザインなどで多くの消費者を取り込み、マスマーケットでの支持を安定的に得てきた。しかしながら、その流行がファッションに関わる人々の労働環境の悪化や、地球環境への影響の問題化を加速させた側面もある。ブランドや企業として競争力を持つためには、新たな消費行動の動機付けや、より高い価格帯をリーズナブルなものとして許容できるブランド価値など、消費者にアピールできる積極的なアクションが求められている。

## ベーシックデザインに付加価値を与えるエシカルな製品に注目

### ● スタイリッシュなサステナブル・ブランドとして認知度をあげている「Pangaia(パンガイア)」



このパーカーは、責任を持って調達された竹とユーカリ、オーガニックの海藻、野生のヒマヤライラクサから作られている。生地は天然のペパーミントオイルで処理され、水とエネルギーと時間を節約し、新鮮さを保っている。



THIS HOODIE IS MADE FROM RESPONSIBLY SOURCED BAMBOO AND EUROPEAN ORGANIC SERVICEDRIVE WILD HIMALAYAN NETTLE. THE FABRIC IS TREATED WITH NATURAL PEPPERMINT OIL TO KEEP IT FRESH-SMELLING WITH BREATH AND TIME.



◀ 100%植物由来の天然素材を使用したMIRUM® レザースーツは、有害な石油化学物質を含む動物由来の素材やイミテーションレザーからの転換を支援している。



◀ 製品ラベルに記載されているQRコードを読み取ると、製品のライフサイクル、環境負荷の削減、お手入れ方法などを知ることができる。

▲「PLNT FIBER™」は竹やラクサ、ユーカリ、海藻など、再生可能で成長の早い植物から作られる。これらの植物は成長過程で肥料や灌漑(かんがい)の必要がなく、定期的に伐採することで成長が早くなるのが特徴のため、効率的な生産が可能だ。また、「FRUT FIBER™」は竹リヨセルと果物の繊維をブレンドした新しい素材。この素材には通常埋め立てられるか焼却され、ブラックカーボンを排出するバイナップルの葉やバナナの葉などを使用。廃棄物を埋立地に送ることなく、繊維に変換している点が画期的だ。

環境汚染産業第2位と言われるファッション業界ではあるが、近年環境に配慮した試みを急ピッチで進めている企業も目立つ。グローバルなD2CのスタートアップブランドのPangaiaは、素材開発への揺るぎない情熱とブランドステートメントとして明確に掲げる責任ある生産背景により人気を博している。自分たちのことを「科学者集団」と呼び、素材開発には長い年月を費やすこともある。プロジェクトごとに世界中から選抜されたプロでチームを組み、素材開発を行なっている。そして、それはアパレル業界のコットンや化学繊維依存を軽減することを目的としている。

2018年のブランド設立時には、バイオベースや再生ペットボトルを使用した素材、海藻成分を含んだ素材などからスタート。桜で染色したリサイクルコットンTシャツなど、販売される商品はエシカルに徹底した素材から作られている。最近ではPangaiaが特許を取得している素材で、野生の草花が持つ微細構造を生体高分子と組み合わせ、熱を作りだす「FLWRDWN™(フラワーダウン)」を販売して話題となった。さらにはブドウから作られたエコレザーシューズや、コットンを一切使用しない「PLNT FIBER™(プラントファイバー)」と「FRUT FIBER™(フルーツファイバー)」の素材による「Zero Cotton コレクション」を発表した。

同社は開発した素材をオープン化する意向を示しているため、他のアパレル企業にB to Bという形で技術提供や素材提供をしていくなど、幅広いビジネス展開を見せている。

### ● ファッション性、機能性に加え、持続可能性を重視する「MACKAGE(マッカーージュ)」



◀ 最新のコレクションでは、メインアイテムのダウンアウターのみならず、メンズ&レディース向けのユニセックスなカジュアルアイテムを展開している。シンプルなデザインやベーシックなカラーで着こなしやすいアイテムが多い。素材や生産背景へのこだわりがブランドの独自性を高めている。



▲ イタリアの老舗ファブリックメーカーである MANTECO 社のリサイクルウールやリサイクルニットを使ったシリーズも展開している。

Eran Elfassy(エラン エルファシー)はレザー業界での経験を生かし、1999年にMACKAGE(マッカーージュ)を設立。その2年後にElisa Dahan(エリザ ダハン)が加わり、MACKAGEは世界屈指の高級アウターウェアブランドへと成長した。

二人は「高いファッション性と機能性の独特なバランスを用いてアウターウェアを向上させること」を目指した。MACKAGEのコレクションは、最高級の素材を使用して仕立て上げられたシルエットと精密なディテールが組み合わされており、ブランドの基礎である「革新性とデザイン性、そして卓越した品質への揺るぎない公約」が証明されている。

MACKAGEのブランドの価値観として、サスティナビリティへの積極的な取り組みには目を見張るものがある。たとえば、コーティング、外装材、ステッチからジッパーまで、衣服すべての部品の有害物質に対する世界的に標準化されたテスト基準を満たしている。その証明書は中立で独立したOEKO-TEX®(エコテックス®)のテスト機関によって独占的に発行されている。

また、MACKAGEのダウンは100%持続可能で追跡可能だ。2019年以降、RDS(Responsible Down Standard)によって独自に認定された、倫理的に公正に調達されたダウンのみを使用している。その他、レザーやリサイクル生地、製造施設の職場環境に至るまで、国際的な認定機関による承認を得ており、トレーサビリティ、エネルギー消費、水使用量、空気品質、排出制御、有害な化学物質がないこと、労働者の安全に関するベストプラクティスなどが保証されている。