

繊維月報

Committed to the global good. —豊かさを担う責任。

ITOCHU

発行所 伊藤忠商事株式会社

発行 / 繊維経営企画部
大阪市中央区久太郎町4-1-3
TEL06-6241-2027
FAX06-6241-2008

vol.559
2006
since 1960

毎月1回発行

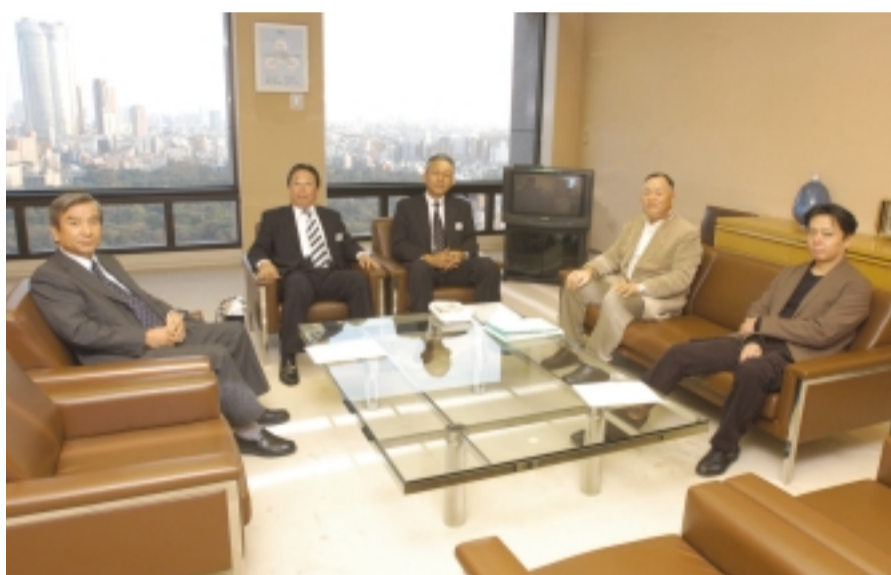
Vol.559 Contents

TOPICS	環境素材 ~ 繊維ビジネスにおける可能性	1-3
REPORT	関係会社紹介 カドリールベトナム マーケット発進! 純銀の力「ミューファン」	4
TOPICS	データで読む繊維業界 ベビー・キッズ	5
REPORT	ファッションレポート 結婚相談所を利用するイマドキ消費者の実態とは? 結婚相談所が新たな“出会いの場”として注目!	6

本紙は、下記のアドレスからでもご覧いただけます。

URL <http://www.itochu-tex.net>

- 【出席者】 王子ファイバー(株) 常務 土肥 学氏
(株)スチル 取締役 デザイナー 永澤 陽一氏
大正紡績(株) 取締役営業部長 近藤 健一氏
帝人ファイバー(株) 長繊維事業部門長補佐(エコ事業担当)ユニフォーム販売部長 高橋 紀光氏(社名50音順)
- 【司会】 伊藤忠商事 繊維カンパニー 繊維商品戦略室長 三野 正信



写真(左から)三野正信、土肥学氏、高橋紀光氏、近藤健一氏、永澤陽一氏

環境素材

繊維ビジネスにおける可能性

繊維・ファッション業界でも“環境”を切り口にした素材やブランド、ショップ、リサイクルシステムなど様々に展開されています。その一方で、事業性については疑問視する声も聞かれ、社会貢献的な側面が強調される傾向にありました。しかしここに来て、モノ作りに付加価値を求める流れや消費者における環境意識の高まりを背景に、ようやくマーケットの支持をつかみつつあるように思われます。そこで今回は、繊維ビジネスにおける環境素材の市場性、また訴求力を持たせるための秘訣などについて話し合っていました。

拡充する“環境素材”提案 いかに時代の流れに乗るか

三野 環境素材をテーマに皆さんのご意見をうかがいたいと思います。これまでメーカーを中心とする新規開発が活発に行われてきましたが、ここに来て消費者の環境意識の高まりがビジネスの面でも追い風になってきていると思います。これは繊維業界にとって明るいニュースではないでしょうか。あらためて環境素材の市場性を議論したうえで、今の流れをマーケットに定着させるための具体的な手段を探ってみたいと思います。

まず各社の主力素材や商品についてご紹介いただきます。消費者に近い立場にいるデザイナー、永澤さんは、伊藤忠商事の繊維商品戦略室が取り組んでいるポリ乳酸繊維をはじめ、営業部門との関係で「ニューバランス」やイオンの「セルフ+サービス」で環境素材を使用され、実際に環境商品をマーケットに打ち出されています。

永澤 自分のネームがついたブランド以外に、会社として様々な企業のブランドのプロデュースやコラボレーションなどに取り組んでいます。例えば、良品計画の「無印良品」のディレクションにも携わりました。私は長年フランスに住んでいましたが、当時から日本の消費者はすごいパワーがあると感じていました。同時に、買うのはいいけど、この先どうなるのか? という疑問も湧いてきました。

「無印良品」はどちらかというと大量生産大量消費型のブランドです。そのディレクターを10年ほど務めたところ、何か違うことやりたいと思い、環境をテーマにした企画への取り組みを決めました。ファッションデザイナーとして、これからは“環境”が時代の大きな流れになる

だろうとみただけです。ところが、ファッションと環境はリンクしているようで全くしていません。当時はファッション業界で環境を意識している人も少なかった。やるからには、環境対応を理解し作り出すことができる大きな資本が必要と思ひ、たまたま目に留まったTVコマーシャルから、イオンにアプローチし、早速ブランドを出すことになりました。

しかし、100%リサイクルやオーガニック素材となると、末端の価格設定とコストのバランスがとれません。あまり100%にこだわり過ぎると、何も進まなくなってしまふ。そこで思い切って、そうした原料が1%でも入っていれば、それを正直に明示した上で環境商品と言い切ってしまう。そして誕生したのが「セルフ+サービス」です。

近藤 オーガニックには2つの考え方があります。ひとつはパーフェクト・オーガニック、もう一つは奉仕の考え方です。「ナイキ」のように、1枚のTシャツに数%のオーガニック素材を混ぜ、幾分高く買ってもらう。その売り上げの一部を環境活動に寄付することで消費者も環境に寄与していますよ、というやり方です。パーフェクト・オーガニックは、染色まで草木か花か岩石・鉱物などを用いた完璧なオーガニック素材です。

永澤 「セルフ+サービス」が発端となり、最近モイオングループで日本最大手のビル管理・清掃事業会社、イオン・デパートとケミカルリサイクルの企画に取り組み始めました。来年4月からスタートします。ケミカルリサイクル素材は非常に使い勝手がいいですね。課題は種類の少なさでしょうか。ユニフォーム程度は大丈

夫でしょうが、まだまだ少ない。ただ、これからケミカルリサイクルは主力になっていくと期待しています。

三野 メーカーの皆さんはどうでしょう。最初に、環境素材の先駆けであり、再生ポリエステルで独自のリサイクルシステムを開発、「エコペットプラス」の増産など拡大に取り組んでいる帝人ファイバーの高橋さんから、再生ポリエステルの現状と取り組みについて紹介下さい。

高橋 私自身はポリエステル短繊維を約20年扱い、ユニフォームを担当して9年目になります。ユニフォームに携わり始めたころ、ペットボトルをリサイクルした繊維「エコペット」商品の普及にかかりました。当時から石油を中心とする有限な資源の問題を抱え、石油をその主原料として製造されるポリエステルを生産・販売するメーカーである当社として、エターナルサークルといいますが、循環する仕組みの必要性を感じたことから、開発したのがケミカルリサイクルシステムです。

その後、ブランドの再編などを経て、現在はケミカルリサイクルを通じて生産されるポリエステルフィラメントを、「エコペットプラス」としてブランド化しました。もちろん個々には素材の特性を代表する商品のブランドは多々ありますが、「エコペットプラス」は、ケミカルリサイクルされたポリエステル総称として位置づけています。

また、最近では環境に配慮したアイテムとして買い物袋「エコバッグ」を発売し多くの方の支持を得ており、今年はLOHASクラブのデザイン大賞も頂戴しました。

三野 王子ファイバーは、世界有数の製紙会社である王子製紙の関連会社で、独自の紙の生産技術を応用した紙系繊維を開発されました。ヨーロッパの世界的展示会でも、日本発信の独自の環境素材として注目されています。

土肥 マニラヘンプを主原料にした紙系繊維「OJO+」を開発・展開しています。まず初めに、紙から糸を作っているわけではないとい

うことを、広く知ってもらいたいですね。あくまでも繊維から糸を作っています。そこで私も「第3の原系製造方法」と名づけました。紙は繊維の固まりであり、繊維を平面にきれいに並べたものが紙です。

第1の原系製造法である紡績と第2の原系製造法である化合織は、人類に多大な貢献をしてきました。それらの代表である綿とポリエステルは、まさに究極の繊維でしょう。今も進化し続け人類の生活を支えているといっても過言ではありません。あまりにもこれら2つが優れているため、3番目の製造法に注目が集まらず困っています(苦笑)。

結局、製紙技術で2mの紙を作るのも1mmの紙を作るのも同じことです。比喩的な話になりますが、2mのパルプを前にして、製紙業の人間は当然紙を作り、繊維業の人は糸を作りました。繊維業の1人目は、パルプを精製・溶剤化するなどしてレーヨン・インダストリーを築きました。これはこれで高度に発達し現在に至ります。2人目は、いったん紙にしてから細く切って撚りをかけました。我々はこれを引き継い

出席者



王子ファイバー(株) 常務

土肥 学氏



「OJO+」の製造工程で

です。最後の3人目は、パルプを2mm幅など細く切って梳き、巻き取ったのです。これは工業的・技術的に競争力を持たず消えました。しかし実際にあったことです。こうした背景を知り、毛羽のない軽い特殊なフィラメントの魅力に引きこまれ、定石通りマニラ麻フィラメントから入りました。

三野 あらためて近藤さんにうかがいます。大正紡績では環境素材のオーガニックコットンをベースに、複合素材や新素材を次々と展開されていますね。

近藤 私自身は元クラボウで、工場設計を手がけるエンジニアをしていました。11年前、ジャカルタで12万錘の工場を立ち上げた後、大正紡績の立て直しの話を受けました。

まだ海外で工場設計に携わっていた当時の話ですが、1989年に「バーゼル条約」が決議された時、ちょうど現地スイスにいました。ア

スベストやダイオキシン、フロンガスなど有害物質の全廃を目指すという画期的なものでしたが、その年に米国農業の汚染の実態も知ったのです。当時はナッツやオレンジなどの栽培に大量の農薬を使用し、しかもサンホーキンパレーでは綿花を含む農産物の生産性向上のために枯葉剤まで使われていました。

世界86カ国の綿産国のうち、枯葉剤を使わない完全な手摘みの綿産国は30カ国あります。今回これらの写真(海島綿を栽培する大正紡績のエルパソ友好農場など)をお見せしたのは、手摘みの綿の良さを知ってもらおうとともに、天然繊維を主体に紙系繊維や再生ポリエステルなどエコ・リサイクル原料と組み合わせたものが非常に良いということを強調したいからです。軽さでは、紙系やポリエステルが優れており、それぞれに足りないところを補完し合う複合繊維の開発にも力を入れています。

話が少しそれますが、私が環境を強く意識するきっかけは南極大陸で、地球温暖化の実態を目の当たりにしたことです。また南米ペルーのバジェスタス島も衝撃的でした。10年後再訪した時には、前回の訪問時に多数生息していたペンギンやゾウアザラシが、エルニーニョ現象による温暖化の影響で壊滅状態でした。

そうした経験から、大正紡績の立て直しでは、エコロジーを切り口に、ハンドピック(手摘み)の綿、機械摘みでもオーガニックコットンに特化して扱うことにしたのです。有効繊維長が34.9mm以上のELS(エキストラ・ロング・ステープル)は8カ国で生産されていますが、それまでELSすべてを糸にして発売している紡績はありませんでした。当社はそこに挑んだわけです。

同時に、トレーサビリティ(原材料の出所から加工、流通、販売までの情報が追跡可能なこと)を重視しています。エルパソの友好農場をはじめ、当社がきっかけとなり日本でも取り扱いが増えたジンバブエ・コットン、今回日本人として初めて買い付けに成功した「ギザ87」、さらに複合相手の沖縄のサウキビヤ吉野の葛など、どこで・誰が・どのように作ったか必ずチェックします。カシミアやシルク、化繊なども同様です。10月初旬にはマダガスカル政府に招かれ、現地のオーガニックコットンの農場を視察しました。

ナイロビの国連環境計画「UNEP」報告によると、オゾン層が1%破壊されると地上に達する紫外線は2%増え、皮膚ガン患者が5~7%増加するというのです。南半球では現実になってきています。紫外線の問題は皮膚ガンの原因となるB波です。繊維業者にとってこれを防ぐことも重要な使命でしょう。ポリエステルなども紫外線カット率が優れていますが、最も効果が高いのはシルクですね。99%のカット率というデータがあります。

40年ほど前からポリエステルを製造する際に発生する糸くずを回収し、ポリエステルに戻す手段は実現していましたが、1990年前後から、いつまでも糸くずだけの再生ではなく、ほかにもっとすべきことがあるのではないかという認識が会社全体に芽生えてきました。ちょうどそのころ、当社は「地球環境憲章」を制定し、その中に、「資源・エネルギーの有効活用と環境負荷の低減を、リサイクルを通して図ります」という一項を設けました。それをきっかけに、技術スタッフを中心に何か循環できる仕組みができないかと検討を始めたわけです。

技術的な課題は、回収した衣料品などを、ポリエステル製造法のDMT方式に基づき、いかに糸に戻すかということです。具体的には2点ありました。一つは色を抜くことであり、いまひとつは不純物を除きポリエステルのポリマーだけを抽出することです。色を抜くという点では、まず回収製品を破砕して直径5mm程度の粒状に加工します。そうして溶剤などを使った時に比較的に色を排出しやすくし、その後結晶化してDMT方式で作り上げることでクリアしました。また、二点目に関しては、繊維製品には木綿の入ったものや、ナイロンなど複合の相手が様々ありますから、ポリエステル成分だけを抽出するには大変苦労しました。しかしながら、これも分子量を500分の1まで極小化し、不純物をろ過して取り除く方法で解決することができました。これらの課題をクリアし2002年にやっと公表できたというわけです。「地球環境憲章」制定からざっと10年かかりました。現在でもさらなる高次化を目指しているわけですが、当時からの課題に果敢にチャレンジし克服してきた技術スタッフには敬服するばかりです。

土肥 たぶん王子製紙グループで繊維業界の人間は私一人ではないでしょうか。製紙業と繊維業という大きな産業の狭間で七転八倒してきました。また新しい製造法による繊維だけに、川中製造業にどう理解してもらおうかという点も苦労しました。

近藤 私が一番開発で苦労しているのは、軽量・吸湿・速乾という面です。オーガニックコ

出席者

大正紡績(株)
取締役営業部長

近藤 健一氏

トンでは、120、100、80単糸の高密度織物が売れていますが、紡績はとても難しい。今は一般品と競合してもおしやれで、おまけにオーガニックが付いているという時代になりました。大正紡績のオーガニックコットンの売上高は、私が帰国した11年前の15倍ぐらいに伸びています。

やはり手摘みは素晴らしい。綿花の木の下部から徐々に熟れ始め、約1カ月半かけて完熟綿だけを順番に摘んでいきます。枯葉剤を使用する場合はそうした時間を待たず、一気に機械摘みできるようにするのです。手摘みの綿の繊維中空は10のマイナス3乗ミクロンですが、枯葉剤を用いるとマイナス9乗ミクロンにつぶれてしまう。そこで、きれいに染めるためにマーセライズ加工(カセイソーダ)で膨らませるわけです。



(左) 神々しいまでの青空に伸びるコットンポール

(右) マダガスカルの綿花農場。手摘みの担い手は若者たちだ

いかに創り、育てるか 環境素材開発の舞台裏

司会

伊藤忠商事 繊維カンパニー
繊維商品戦略室長

三野 正信

三野 これまでご紹介いただいた商品やシステムの開発、その後展開にあたっての苦労話などうかがえますか。

永澤 苦労というよりもメーカーに対する失望感が大きかったですね。メーカーや商品を流通させるリテラーの理解を促すことが大変でした。消費者の方が環境意識は高いですね。逆にリテラーの意識が低い。打ち合わせでも、まず出てくる議題はコスト面のことでした。この点は失望させられました。ただ、これからはだいが改善されるでしょうね。

高橋 当社は、ケミカルリサイクルシステムを進めていく上で、「エコサークル」というメンバーシップを設立し、アパレル、商社、リテラーの方々に参画願ひ、ポリエステル関連商品の恒久的な循環にご協力をいただいているわけですが、そのエコサークルの基となるケミカルリサイクルシステムの技術や工場を立ち上げるまでにはとくに苦労しました。

消費者の環境意識高まる 課題はサプライヤーの意識変革

三野 永澤さんは消費者の環境意識の方が高いという話でしたが。

永澤 そうですね。近藤さんからオゾン層破壊による紫外線の問題が出ました。僕自身もそうですが、実際に日に当たってすぐにかゆみを感じる人が増えています。環境破壊の恐ろしさを自分自身で実感していますから、リテラー自身も消費者なのに、それが分かっていない。企画・供給する側に回るとそのことを忘れてしまうようですね。

三野 他の方はどうお考えですか。
土肥 色々な議論があると思います。当社でも当初、紙系を消費者が受け入れるか、どう評価するかということは大変気になりました。しかし消費者の反応はすこぶる良かった。大正初期から昭和にかけて、ヨーロッパの約40%もの市民が紙の交織織物を着用していたという歴史的事実、日本でも同程度普及していたという背景が影響しているでしょう。

ところが、中間製造段階では抵抗感があるようです。これまでの生産工程や設備と違うわけですから、ある意味で、無理もないことかもしれません。ただ、商品が市場に出て手応えを感じ始めると、徐々に意識も変わってきたようです。

ではなぜ60年も70年も紙系が放置されたのか。戦後の復興とともに飽食の時代に入ったからではないかと考えています。それ以前は物資が少なく、あらゆる生活の場面で工夫が必要な時代でした。それゆえ、日本独特の素晴らしい文化も生まれたわけですが、ところが飽食の時代に入ると、そうした工夫は不要になりましたね。品質の向上を伴いながらモノが大量生産・消費されました。紙系は紙と繊維の狭間にあって、手工業の枠を超えられなかったこと、伝承のされ方がキワモノ的だったことなどにより、長い間忘れられていたのではないのでしょうか。環境の世紀を迎え、再び脚光を浴びつつあります。

社会貢献とビジネスの両立 広告戦略含め消費者の心をつかめ

三野 環境問題は今世紀最大の人類の課題でもあります。繊維業界としての対応も待ったなしです。そこで、広告宣伝も含め消費者にどうアピールするか、マーケット定着に向けてどう具体的に提案するかについてお願いします。環境素材であること自体をブランド化していくのか、環境素材という点をあえて強調せず別の切り口で訴求するのか 様々だと思いますが、また価格と商品とのバランスはどうでしょうか。

永澤 個人的な意見ですが、日本ではファッションと広告のバランスがとれていない気がします。広告に対する考え方を間違えているのではないのでしょうか。経営者は、往々にして「もうかつたら広告を出す」という発想ですね。しかし、もうかつたら広告は不要です。市場を席けんするラグジュアリーブランドの多くは、製品にかかるコストの2~3倍を広告費に当てています。とくに顕著なのが香水です。一種のプロパガンダですね。日本は逆に「この商売の何%かが広告費」という考えです。

環境についても、消費者の意識が高まっているとはいえ、軸になる消費者はバラバラに散在している状態でしょう。日本の消費者は二極分化しています。例えば「健康」でも、興味がある人と、そうでない人との差が著しい。このように焦点が定まりにくい状況で、繊維業界としては環境商品を誰に売ればいいのか、まだまだ消費者探しの段階にあると思います。言葉の力は大きい。「ガミヤ= 上質、良いもの」と、大半の消費者がイメージするほど、環境商品のイメージは定まっています。消費者の興味を引っ張ることは広告と深くリンクしています。さらに「環境」「エコロジー」という言葉が本当に適しているのかを含め、すべて見直す必要もあると思います。

近藤さんに見せていただいた写真(世界各地のハンドピックの綿花畑など)は素晴らしい。しかし、いつもそうして解説できるわけではありません。消費者は店頭で並ぶ商品を見ているわけです。口コミを重視する経営者もいますが、広告の重要性をもう一度考えてほしいですね。もう昔のムラ社会ではありません。

また、国や政府の取り組みも重要です。差し迫った環境問題について、モノ作りの面からの対策や考え方ももっと明確に打ち出す必要があると思います。「クールビズ」などはありますが、中途半端でファジーな感じではないでしょうか。

高橋 消費者は自分でものを選ぶ権利が

あります。同じ商品でも環境に良いものとしてでないものが並んでいれば、環境に良い方を選ぶ認識の深い人もそれなりの数はいるでしょう。その機会を制限しているのは、実はわれわれ供給者サイドの意識と仕組みにあるのかもしれません。利益やリスク分担など関係各社の事情が、環境商品の流れをせき止めている面がないかどうか、私たち自身が真剣に具体的に問い直す必要があります。

三野 帝人グループとして今後、広告にも力を入れていくようですね。

高橋 経営トップの方針として、「環境先進企業」あるいは「環境先端企業」をキーワードに、社会に広く企業価値を知ってもらう取り組みを推進していきます。通常の商流の中で流通の皆さんとともに取り組むと同時に、循環型のケミカルリサイクルシステムを通じて、環境と共生する帝人グループの企業理念を一般消費者に向けても広くアピールしていく考えです。

土肥 製紙産業は巨大な装置産業です。一時期、公害の問題があった時期もありましたが、そうした反省から早期にリサイクルのシステムが発達し、今や環境型の企業に生まれ変わりました。今では古紙の活用が進んでリサイクル率が6割を超える状況となっています。古紙の回収などは生活者に根付いてきました。この点は繊維業界も見習うべきではないでしょうか。コットンにも応用できるのではないかと思います。

森林はエネルギーと言われます。製紙業の場合はチップから繊維だけ取り出し、エネルギーに変えていきますね。そうした産業体系に変化させてきた。それは巨大な装置産業だからできたことです。日本でも米国でもミル消費が9割以上あり成立しました。発達したリサイクルシステム、森はエネルギーという意識の浸透を前提に、バルブのセルロースの応用が再検討されなければならないと思います。地球上で再生産可能かつ安全に地球に還る原料として、植物繊維を増やすことが重要ではないでしょうか。

近藤 環境をうたう商品にはストーリー性がとくに重要ですが、日本はこれに弱い。これまでかかった苦労話や企画の意図など、商品の背景にあるストーリーが末端の販売員まで伝わっていれば素晴らしいことです。当社は糸の一般売りはしていません。したがって当社の糸がどこでどう使われているかも明白です。当社素材を扱っていただいているアパレルやショップで、私がオーガニックコットンの生産背景や農園で働く人たちの思いなどを伝えています。ストーリーが販売員まできれいに伝わっている店舗ほど、その商品の消化率は高いですね。

今から10年ほど前に落ち綿を活用したリサイクルコットン「ラフィー」が、海外で5万コリ(1コリ=約181キログラム)をヒットし、10年間で8万コリを販売しました。それは、ムラやうねりのある糸の質感や落ち綿50%使いというコストパフォーマンスの効果です。「もったいない」との思いで始めましたが、環境が切り口ではありませんでした。農民たちが苦勞して育てたコットンシードのうち衣料品に使えるリントコットンは3分の1です。紡績はそのわずかなリントコットンを輸入して、そのうち20%も落としてしまう。「ラフィー」は、これをもう一度リサイクルして使ったのです。

また、有名ブランドに採用されることも口コミ的な市場拡大の起爆剤でしょう。「ラフィー」は



イオンの「セルフ+サービス」

「45rpmスタジオ」や「パパス」をはじめ、米国の「チャンピオン」「ポロラルフローレン」など、著名ブランドで用いられました。同様の例が、ある有名病院の産婦人科病棟にあるオーガニックコットンの新生児関連製品です。その有名医師が日本産科婦人科学会で製品の良さを話すと、全国の産婦人科から注文が入ります。有名医師一人の発言で、ものすごい量売を売れるわけです。

さらにロハス(LOHAS:健康と環境にやさしい持続可能な社会を目指すライフスタイル)を切り口にするのも良いでしょう。今は雑誌をはじめロハス関連の出版物が数多く出ています。その中心は子供を対象にしたものですが、オーガニックコットンの販売内訳も6割が子供



出席者

(株)スチル 取締役 デザイナー

永澤 陽一氏

関連、3割が寝装・生活雑貨関連で、衣料品は1割程度です。洋服はとくに、その感性や完成度が高くなければ、環境の切り口だけでは売れないでしょう。

アプローチは多様 市場創出・拡大のキギは“環境+ ”

三野 単に環境商品という切り口では難しいということですね。今後の環境ビジネスの市場動向の見通し、また夢を聞かせてください。努力と工夫次第です。野はまだ広がるでしょうか。

永澤 最終的には、どれだけシェアをつかめるかでしょう。シビアな言い方になりますが、当たり前になるには、結局のところ「数の理論」です。

土肥 永澤さんが言われたようにメディアの力は大きいですね。また近藤さんが指摘された販売員の教育も重要です。私は、環境製品はカッコイイと認識されるようになるというと思っています。いろいろあるカッコよさの一つに、とくにミュージシャンの世界では、チャリティイベントなどで環境がテーマになることが多いですね。そういった場にはいかに入り込むかという視点も有効だと思います。それはファッションの力が可能にするのだと思っています。

高橋 今の時点で当社の販売しているポリエステル商品がすべてケミカルリサイクルシステムで生産されているわけではありません。技術革新や営業努力によって「エコベトプラス」の品種をさらに拡大していくことはもちろん、各取引先の皆さんにも一層のご理解をいただき、ケミカルリサイクルで生産されたポリエステルが帝人ファイバーの「標準装備」と言えるように高めたいと思っています。「エコサークル」のメンバーは約70社になりました。商社、アパレル、リテーラーの方々と一緒に消費者までモノが流れる仕組み、リサイクルの理解を促す仕組みを強く打ち出していきたいと思っています。

近藤 話は大きくなりますが、希少性の高い素材、トレーサビリティできる素材を使い、川中の匠の力で創り、コンセプトのある小売と組んで世界に発信したい。そこで、とくに商社やデザイナーの方をお願いしたいのは、日本の優秀な川中企業と原糸の川上企業とをつ

ないでコラボレーションし、ジャパン・テクノロジーを発信していくことです。中国やインドの迎合品を作っているのでは早晚立ち行かなくなるでしょう。きょうは数枚の綿花畑の写真を紹介しましたが、その美しさは神々しいばかりです。これと21世紀の科学技術を融合すれば強いものになるのではないのでしょうか。

“環境”を言われても押しつけがましく聞こえることがあります。着心地のいい、幸せになるものを作ることに尽きるのではないのでしょうか。オーガニックコットンは敏感肌の人には大変重宝されています。世のため人のため、経済的に貧しい途上国の綿産国と手を携えて、その発展にも貢献していきたい。11年間やってきたことは、地球環境にやさしい素材を用いて量より質を追求することです。これからはさらに追求していきます。

土肥 機能は別として単純化して言えば、天然繊維は短繊維の産業、化学繊維は長繊維の産業です。天然繊維に長繊維はないというのが業界の常識でした。そうした中で、天然原料をフィラメント化する一つの方法が製紙業だったわけです。この成熟した繊維の世界にもうひとつの繊維の作り方があるということを知ってもらいたい。紙糸は天然繊維でありながら長繊維という特性があります。ということは、太く短いバナナやパショウなどの繊維もフィラメントになる可能性があるわけです。

第3の原糸製造方法は、再生産可能な地球上で最も多いセルロース繊維が原料です。これを増やすことは地球環境にとっても、途上国の発展においても望ましいことではないでしょうか。

高橋 2001年の調査では日本の繊維消費量は200万トンを超えましたが、そのうち回収されている繊維製品は10%程度しかありませんでした。今日ではいったいどうなっているのでしょうか……。石油資源の温存や地球温暖化に歯止めをかけるためにも繊維のリサイクル率を上げることが急務と感じています。

三野 そうした事態を防ぐためにも、われわれ繊維業界の取り組み、さらに国や政府レベルでの繊維業界に対する施策の推進が急務ですね。今回の座談会で、繊維ビジネスにおける環境素材の課題が浮き彫りになるとともに、秘められた可能性が明らかになったと思います。ありがとうございました。



出席者

帝人ファイバー(株)
長繊維事業部門長補佐(エコ事業担当)
ユニフォーム販売部長

高橋 紀光氏



帝人ファイバーのリサイクルシステム

【訂正】10月号の「広州寿藤」の企業概要中、売上高のデータが誤っていました。正しくは2005年度6億円、2006年度11億円(見込み)、2007年度15億円(見込み)です。おわびして訂正します。

グループ経営を目指して

関係会社紹介

カドリールベトナム

美しい製品を美しい生産設備で

株式会社カドリールニシダ(本社京都市)と伊藤忠商事、株式会社ケー・シー・エス社との合併である「カドリールベトナム」は、カドリールニシダの婦人ファンデーション生産の理念をベトナムでも実現すべく、ベトナムの首都ホーチミン市郊外のアマタ工業団地に1996年10月に設立、1997年7月より操業を開始した。



ホーチミン市郊外の工場

アマタ工業団地近郊は、良質で豊富な労働力を供給する能力を備えている。当社のほかにも多くの日本企業が進出しており、その中でも設立10年を経過した当社は「老舗」に位置する。

今夏にはライン増設も行い、現在従業員約750人を抱え、ベトナムの人々の手先の器用さと誠実な勤務態度を活用し、日本製にひけを取らない品質を売り物に、日本をはじめ欧州向けの婦人ファンデーション、インナーの縫製を拡大してきた。

婦人ファンデーションの生産は、非常にデリケートなパターン技術をもとに始まるが、パターンの技を生かす裁断技術、縫製技術も非常に高度なものが要求される。当社は設立以来、この点を強く意識し、京都本社からの全面的な技術指導の下、着実にこれらの実行を行い、内外のマーケットが

ら高い技術力を評価され、業務の拡大を果たしてきた。

「美しくなりたい、美しく見られたい」という女性の繊細な美意識に応えるためには、その思いを表現するパターンの力が重要となるが、伸び縮みする生地を使い、一つひとつが非常に小さく細かい多くのパーツを裁断し縫製していくには、パターン作成者の意図するところを深く理解し、それを生産に結びつける技術力が不可欠である。

また、美しい製品は美しい生産設備、美しい業務態度のもとでしか生まれないという考えの下で、整理整頓が行き届いた工

会社名	カドリールベトナム QUADRILLE VIETNAM CO.,LTD.
所在地	118 AMATA ROAD, AMATA INDUSTRIAL ZONE, BIEN HOA CITY, DONG NAI PROVINCE, VIETNAM 電話:(84-61)891179 FAX:(84-61)891909
代表者	GENERAL DIRECTOR 小田 勲
業種	レディスファンデーション・インナー縫製工場
資本金 出資者/比率	29,000,000,000 ベトナムドン(約US\$1,850,000) (株)カドリールニシダ 88% 伊藤忠商事 10% (株)ケー・シー・エス 2%
従業員数	750人
生産(販売) アイテム年産	レディスファンデーション(ブラジャー、ボディスーツ、ガードル、ショーツ) 2,300,000枚/年
企業沿革	設立 1996年10月 操業 1997年7月 ライン増設 2006年7月

場の運営にも気を配らねばならず、ここに歴代の日本からの派遣者の苦労があった。

操業を始めて9年が経過したが、これらの努力は明るい現地従業員たちの中で実を結び、現地人幹部も育ち、本社の高い精神が生きた工場となった。当社で生産される婦人ファンデーションは、それらを生産する整理整頓の行き届いた工場と共に高い評価を得てきた。近年この技術力を生かし、欧州への製品輸出も始めており、技術力をはじめその行き届いたサービスに対して、欧州客先からの評価も高まっている。

今年7月には設立以来稼働している工場に隣接する形で第二工場を建設し、ラインの増設を行った。ここでも上記と同じく高い精神を持ち、高水準の縫製を行うべく生産が始まっている。

お国自慢

手先の器用さは繊細なレディスファンデ

ーションの縫製に向いているのみならず、これを使って作られた刺繍や雑貨にもいいものが数多くあります。また強い味が多い東南アジアの料理の中で、新鮮な素材を使ったベトナム料理は比較的あっさりとして日本人の口に合い、フランスの影響を受けた街並みからもたらされるエキゾチックな雰囲気や、女性に人気のエステと共に、これらを楽しむべく近年ますます日本から訪れる観光客は増えています。

(テキストイル・製品部門 石井 啓)



今夏にはラインを増設

純銀のカーミューファン

今月の商品

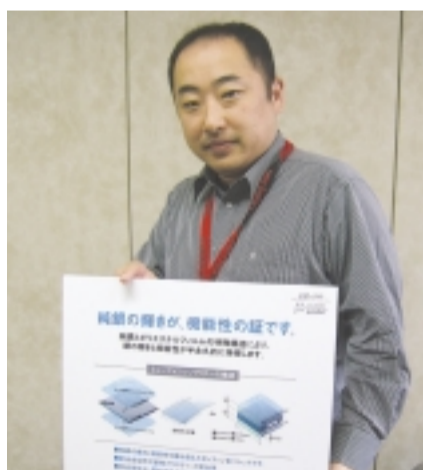
古来よりその抗菌性が重宝された銀の食器のように、銀を使って、安全で優れた抗菌力を有する繊維製品を消費者に提供したい。そんな想いからミューファンは開発された。

1999年にミューファン糸を織り込んだ「食品鮮度キーパー」が製品としてデビューして以来、様々な繊維製品が市場で展開されている。ミューファンを粉状にした「ミューファンパウダー」にも引き継がれ、繊維製品だけでなくあらゆる用途に対応可能な原料として大きな関心が集まっている。

ミューファンは、帯電防止、熱遮断、抗菌・防臭の各機能において高いパフォーマンスを併せ持ち、最大の訴求力は消費者が見て分かる「純銀の輝き」。それが機能性の証となる。展開商品は、ミューファン糸、ミューファンパウダー、ミューファン糸および



ジーンズ、帽子など続々と商品化が進んでいる



マーケット発進!

伊藤忠商事ファッションアパレル第一部
アパレル資材課

林 知二

びミューファンパウダーを使用した製品、となる。

このミューファンに伊藤忠商事がかかわり始めたのが2004年。その年の6月から当商品の開発を担った(株)ミューファンと業務委託契約を結び、商品・用途・市場開拓に本格的に乗り出した。

すでにスポーツ、繊維資材、ライフスタイル、副資材分野など多くの販路を開拓、さらにはプラスチック分野(まな板など)の商品化にこぎつけた。またスペイン、オランダ、トルコ、韓国、台湾などにに向けた輸出に乗り出し、海外市場の開拓にも着手した。

展開するアパレル資材課では、繊維カン

パニー内の10を超える各営業部門とコラボレーションを進めると同時に、生活資材・化学品カンパニーなど他のカンパニーとの協業を模索、安全で優れた機能を持つミューファンの販売拡大に意気込んでいる。



メールで応募頂きました方、抽選で50名様にミューファングッズをプレゼントいたします。当選の発表は商品の発送をもって代えさせていただきます。

問い合わせ先

ファッションアパレル第一部 アパレル資材課 担当: 林
電話: 03-3497-2147 E-mail: hayashi-tom@itochu.co.jp

データで読む 繊維業界



シーアイ繊維サービス株式会社
マーケティング・プランナー

阿部 英子

少子化ゆえに過熱する子供服市場!

少子化時代を迎えた日本。人口動態統計の年間推移によると、2005年の出生数は106.3万人で、前年の111.1万人より4.3%減少し、過去最低を更新した。合計特殊出生率も年々減少し、2005年最新のデータでは1.25と、出産・子育ては女性にとって「一生に一度」しか経験しない貴重なものとなりつつある。しかし子供の数が減った分、一人の子供にかかる費用は増加し、親たちはより「質」の高い商品やサービスを求めるようになった。時代はまさに「量」から「質」への転換である。少子化という人口構造変化に加え、新しい価値観を持った団塊ジュニア世代が親世代に取って代わったことで、市場は大きな変貌を遂げつつある。新しい時代の新しい要求に対応した独自の商品やサービスを提供しなければ生き残れない。ベビー・子供服マーケットは今、新たな局面へと踏み出した。

乳幼児期にかかる衣料費は80万円

財団法人こども未来財団の「子育てコストに関する調査研究」によると、0歳児の子育て費用は約50万6千円、1~3歳までは50万円前後、4~6歳までは65万円前後となっている。これを合計すると、子供が生まれてから小学校入学までの子育て費用は約440万円かかる計算となる。

このうちベビー・子供服にかかる費用は、0歳児で最も多く、約19万8千円、1歳以降は金額が減少する傾向にあるが、乳幼児期1人当たりの衣料費に約80万円が費やされていることになる。

子供人口13.7% 増える一人っ子

2005年の日本の子供人口は1,756万人と24年連続の減少。総人口に占める子供の割合も13.7%と32年連続の減少となった。年齢層別では10~14歳が602万人、5~9歳が590万人、0~4歳が564万人と年齢が低くなるほど数も減少する傾向にある。結婚・出産に二の足を踏んでいた団塊ジュニア世代がいよいよ30~35歳を迎え2006年2月から出生数が若干持ち直してはきたものの、中長期的に見れば、出生数の増加を維持することは難しく、15歳未満の子供人口は一貫して減り続け、2010年には2000年比143万人少ない11,707万人に、2020年には2000年比約2割少ない11,509万人になると推計される。

年少人口の将来予測 下段) 内構成比 (単位: 千人、%)

	2000年	2005年	前年比	2010年	前年比	2020年	前年比
総人口	126,926 (100.0)	127,757 (100.0)	100.1	127,473 (100.0)	99.9	124,107 (100.0)	97.4
年少人口	18,506 (14.6)	17,563 (13.7)	99.0	17,073 (13.4)	99.1	15,095 (12.2)	88.4
0~4歳	5,915 (4.7)	5,643 (4.4)	98.4	5,393 (4.2)	98.5	4,682 (3.8)	86.8
5~9歳	6,033 (4.8)	5,895 (4.6)	99.3	5,775 (4.5)	99.3	5,022 (4.0)	87.0
10~14歳	6,558 (5.2)	6,024 (4.7)	99.4	5,905 (4.6)	99.3	5,391 (4.3)	91.3

(出所: 総務省統計局、国立社会保障・人口問題研究所)

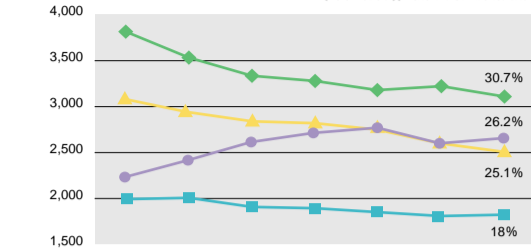
変わる市場の枠組み

矢野経済研究所によると、2005年のベビー・子供服市場規模は、前年比98.6%の1兆90億円。大手筋が伸び悩み、百貨店、量販店といったこれまでの主力業態が縮小する中、アパレルの子供服参入、新興メーカーや海外メーカーの相次ぐ登場によって専門店市場が広がりをみせている。百貨店、量販店に占める構成比が1999年62%であったのに対し、2005年では55.8%に縮小。一方、専門店市場は20.1%から26.2%へと6ポイント以上拡大させた。

少子化の中“量”から“質”への戦略シフト

世帯当たりの子供の数が減った分、消費の“量”は減少す

ベビー・子供服のチャネル別小売市場規模 (単位: 億円) (出所: 矢野経済研究所)



	1999年	2000年	2001年	2002年	2003年	2004年	2005年
量販店	3,804	3,531	3,320	3,267	3,155	3,220	3,100
専門店	2,224	2,400	2,600	2,712	2,760	2,590	2,640
百貨店	3,075	2,957	2,850	2,816	2,767	2,609	2,530
その他	1,979	2,000	1,900	1,896	1,858	1,811	1,820

る一方で“質”の高さは反比例をみせ上昇している。第1子にかかる金額が増えていることや団塊世代の祖父母の消費に期待することから、各社はより一層“高感度”で“高品質”、“差別化”された新しいタイプの子供服売場を構築しつつある。

ベビー・子供服売場の新たな動き

企業名	ブランド/ストア名	概要	開始年
伊勢丹	キッズインテリア	リ・スタイルキッズに続き子供のインテリア用品を自主編集	2006秋冬
阪神百貨店	リトルメッセジ	4~8歳児向け欧州ブランドやプレミアムジーンズを自主編集	2006秋冬
三越	キッズセレクト	エグゼクティブ層に向け子供のハレのシーンを自主編集	2006秋冬
三越、西武、三越	イオ・ソノ・マオ	マオコーポレーションがプロデュースするキッズセレクトショップを導入	2006春夏
高島屋	ハット・ソー・ビッグ	ハックキッズがプロデュースする伝名キッズセレクトショップを導入	2006春夏
ストン・スタンプ	ストン・スタンプ	欧米の著名ブランドを集めたインポートカジュアルセレクトショップ	2006秋冬
ファミリア	ファミリア	素材・デザインにグレード感を表現	2006秋冬
ベベ	ベベ	ベビーのお出かけ対応を提案	2006秋冬
ワールド	ワールド	祖父母、両親、子供3世代向けに上質なライフスタイルを提案	2006秋冬
カウエーデン	カウエーデン	キッズ・ジュニアラインに加え、セレクト感のあるベビーラインを提案	2006秋冬
ライカ	ライカ	祖父母のギフト需要を意識したクラス感ある商品を拡充	2006秋冬
ス	ス	英バーバリーの子供服にイベント対応のフォーマルラインを拡充	2006秋冬
ナイガイ	ナイガイ	米ボロ・ラルフローレンの子供服にお出かけ対応を拡充	2006秋冬
感	感	英ダックスの子供服に男児向けハレのシーンを拡充	2006秋冬
ディーゼル	ディーゼル	イディエルの子供服にドレスアップラインを提案	2006秋冬
ボンボン	ボンボン	シンプルでハイセンスな仏高級老舗メゾン	2006春夏

“個性がひかる”新しい時代の子供服

消費者のライフスタイルと価値観のより一層の多様化に伴い、ベビー・子供服市場は、年々、厳しさを増している。その一方で、この状況をチャンスと捉え、新興勢力が台頭している。「SENSE OF WONDER」、「RONI」などのように、ここ数年で急成長を遂げ、一定のポジションを確立する企業も出てきた。新しい時代が求める“価値観”とはどのようなものなのか? 顧客を魅了するキーワードを探ってみた。

「SENSE OF WONDER」 ~人にも地球にもやさしい 純オーガニックコットン100%~

ミカンパニーリミテッド野溝久美子社長は、時代に先駆け、1992年に日本ではじめてオーガニックコットンの子供服ブランドを立ち上げる。環境問題の古典「沈黙の春」の著者として知られるレイチェル・カーソンのメッセージに深い感銘を受け、ブランド名を「SENSE OF WONDER(神秘さや不思議さを目をみはる感性)」と名付ける。その名の通り、美しく豊かな感性は、自然環境を守ることから育まれることを提唱している。



優れた品質、洗練されたセンス

世界中を探してようやく見つけたオーガニックコットンは、アレルギー原因のひとつに数えられる農薬や化学肥料を3年以上一切使用していない農地で有機栽培された米国カリフォルニア産の綿花。糸、生地はもちろん、プリントまでの各製造工程においても、化学薬剤をできるだけ使用しない加工を実現したため、コットンがもつ本来の優しい肌触り、天然の柔らかい色合いを味わうことができる。縫製は協力工場の専用ラインを使用している。

こだわるのは、高い安全性と優しい肌触りだけではない。「ダメージ、まずい、高い、の環境商品は好きではない」(野溝社長)

という考えのもと、可愛いだけの子供服から一歩抜け出した“シンプルで洗練されたデザイン”を提案する。野イチゴや秋の野草など身近な自然界をモチーフにした天然染料によるオリジナルプリントや小さなピンタックフリルは凛とした品格を漂わせている。また長い愛着に応えられる“仕立てのよさ”を追求し、生地の編み立てから縫製まで独自の生産体制を構築することで、通常の5~7倍する値段の綿を使用しながらもワンピース6,000~7,000円台と価格を抑えることを可能とした。原料調達から販売に至るまで、顧客満足度を限りなく高めたモノ作りの追求は、高い顧客リピート率につながっている。

「RONI」 ~大人顔負けの本格仕様 スタイリッシュ子供服~

2000年にサーフブランドとして誕生した「RONI」(アダブ 野口雅弘社長)。レディーストレンドをそのまま子供服に反映させたエッジの効いたファッションは、自己主張が出てきたトラー~スクール層を中心に絶大な支持を誇っている。雑誌Kids-Styleの読者アンケートでは常に人気のトップとして名を連ね、時代に先駆け企画してきた同ブランドカタログのモデルオーディションはタレントへの登壇とも称されるほど難関であり話題性に富んでいる。



スタイルを美しく際立たせる素材・シルエット

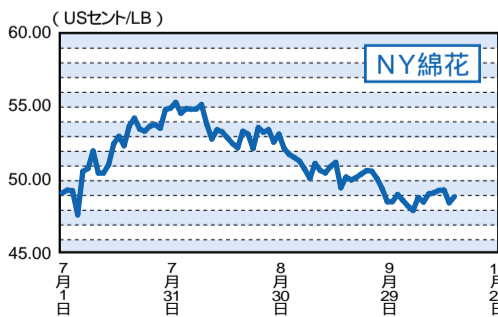
海外一流ブランドへも生地供給を行なう同社は、布帛出身の強みを生かしたオリジナル素材の評判が高い。リバーシブル素材、独自のプリント柄、ストレッチデニムのダメージ加工など、生地から加工、付属品に至るまで、他社にはない独自性を追求している。子供服にしては布帛製品の比率が高いことも同ブランドの強みである。“自分を良く見せる”ことができる勝負服。子供服特有のサイズのゆとりはあえて持たせずジャストサイズ。シルエットの美しさやポケット位置などディテールの細部にこだわり、スタイリッシュであることへの妥協を許さない。フィッティングモデルに何度も着用させ修正を加えることで、究極の美脚・美尻・美腹スタイルが完成する。つまりRONIを試着した子供の購入率はグンと高まるというわけだ。レディーストレンドそのままの素材や加工、大人顔負けの徹底したコーディネート提案は結果、客単価上昇にもつながっている。

さいごに

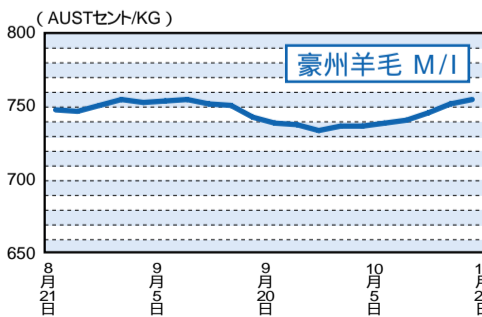
少子化が一段と鮮明となる中で、消費者の個性の多様化やマーケットの成熟化が一層顕著となり、スケールメリットや効率化を追求した平均値的なものが、市場に当てはまらなくなってきた。両社に共通して言えることは“こういう服が作りたい”という商品への強いこだわりが感じられること。そして、その理念を貫くため「技術・品質に裏打ちされたモノ作り」をトップから積極的に楽しみ追い求めたこと。売上を伸ばすことを絶対方針としない丁寧な納得したモノ作りへの姿勢が、消費者に浸透し、受け入れられ、信頼のブランドとして認められた。当然、そこには「価格競争は存在しない」。むしろ独自の世界観は「消費者に自らが選択する楽しみ」を与えている。

そして、何よりそれを求めているのは、従来の可処分所得が豊かな富裕層ではない。十分な経済力はなくとも、納得できるものには投資を惜しまない高感度な新しい顧客層であり、自分のファッションを楽しむように、子供にも大人並みのファッション性や完成度を求める。親に触発された子供の目も当然肥えてきている。富裕層の高級ブランド志向は今後も続くものの、少子化で両親や祖父母たちが子供一人に掛けられる“思い入れ”が増している今、収入の多寡にかかわらず、お金をより納得のいくものに費やしたいと考える層が増えてきた。キーワードは“自分流のこだわり”。潜在的な需要がありながら、これまで誰も手を付けずに隙間になっていた、子供服の概念を覆した“大人視点でのユニーク性”がますます求められる時代の到来である。

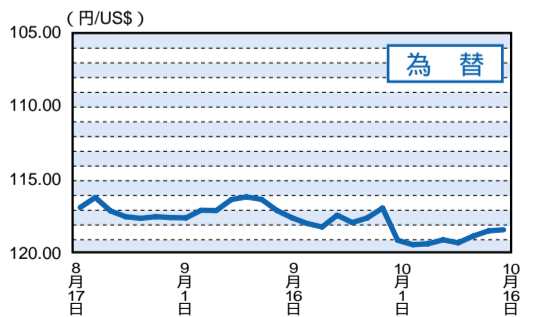
目で見る 市況



9月末に50セントを割り込んだが一気に下がる気配はなく、相変わらず小幅な値動き。06/07年度の世界綿花生産高は史上最高の2,500万トンに達する見通し。中国・インド・パキスタンの3カ国で計1,300万トンと、史上初めてこの3カ国で世界の半分以上を占めることになる。



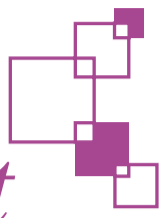
豪州羊毛市況は、9月末~10月初めの中国の休みや、干ばつの影響を受けた品質の悪い羊毛や早刈り羊毛の出市場増などから、10月初めには734豪セントまで小緩む場面あった。しかし、その後干ばつによる産毛量下方修正見直し(昨対6%減)発表から、消費国からの買い付け意欲が高まり、10月19日には755豪セントまで急激に戻している。75年ぶりの過小供給の状況から、今後の相場は強含み推移と予想する。



安倍新政権は経済成長重視の「リフレッシュ内閣」であり、日銀の利上げペースは早まりにくいと思われる。こうしたなか、円は引き続き弱めのレンジ内で推移しよう。ただし大幅にドル高・円安が進むためには米国で再度利上げ期待が高まり、市場のドル金利が上昇する必要がある。現時点では116~121円程度の緩やかな円安を予想する。(10/20記)

Fashion Report

No.515



結婚相談所を利用するイマドキ消費者の実態とは? 結婚相談所が新たな“出会いの場”として注目!

伊藤忠ファッションシステム(株) ファッションアナライズチーム 土谷美幸

ほんの5年くらい前までは、結婚相談所と言えば、行き遅れて異性に縁のない人が入会するところ...という後ろ向きな印象が強かった。しかし、ここに来て、「結婚相談所もひとつの出会いの場」と前向きに捉える層が増え、オープンになりつつある。結婚相談所に入会する中心層は20代後半～30代だが、まだまだ焦る必要のない20代前半の売れ時のOLさんや、バリバリ仕事をしているサラリーマン、あるいは第二の人生を考えるバツイチ組や熟年離婚組なども入会しており、世の中の動きに連動するように多様化している。

なぜ、ここに来て結婚相談所が表舞台に立ち始めているのか? その背景には、不安定な社会、コミュニケーションの多様化、女性の社会進出、精神的な安らぎの希求など、様々な要因が影響している。そこで今回は、以前とは異なる未婚者の実態をレポートする。

結婚相談所に入会するイマドキの人々

結婚相談所に入会する人は、昔も今も「まじめに」結婚前提で入会している人がほとんどだが、「イマドキ」の場合、10年前には見られなかった新たな入会者層が出現している。

パーフェクトな勝ち犬を目指す華の20代OLもっとも売れ時、引く手あまたの20代女性でさえも入会者が多い。「20代で結婚相談所!?!」とも思うが、長引く不況や不安定な社会の中で、「身元がしっかりしている人と結婚させたい」という親の思いもより一層強まっている様子がある。また、「セレブ」がブームとなっている今、自らパーフェクトな勝ち犬を目指して入会している。

バブル経験が仇となった? 負け犬男女
「結婚したいのにいい人にめぐり合えない...」という晩婚化の立役者が、「負け犬の遠吠え」以来話題になっている30代後半以降の層。男女雇用機会均等法(1985年)が施行されてすぐに社会人になった世代であり、お金もあるし、華やかでちやほやされたバブル期を謳歌した経験から「働き手としての夫」だけでは満足できず、もっといい人が、と探し続けて10年。合コンの誘いもなくなりつつある今、慌てて入会するというケースも多そうだ。これは男性も同様で、もっとパーフェクトな女性を...と思いつつ、気づけば一人といういわゆる「独身王子」の入会もある。

第二の人生を! バツイチ組、熟年離婚組
“バツイチ” “熟年離婚”といった言葉が流行語にもなっているように、今後、ますますこうした2回目(3回目?)の結婚を求める入会者は増えそうだ。実際、バツイチや熟年だけに限定したお見合いクラブも出てきている。この層に関しては、1回失敗しているだけあり、どこが合わなかったのかという問題意識が高く、ホレタハレタ...というよりは、第二の人生をどう生きていかたいといった生活価値観を重視しているのだ。

結婚相談所に入会する人々の4つのマインド

今も昔も「結婚したい」という思いは共通したものだ。ここに来て、結婚相談所が脚光を浴びる背景には、単純にその思いだけではない部分でメリットを感じて利用する未婚者が増えているからといえる。結婚を取り巻く生活者の意識の変化に焦点をあて、それぞれのマインドを捉えた結婚相談所のサービスのポイントを解説する。

マインド 1 生活の多様化による効率重視傾向

刺激的な仕事に没頭したり、自分の視野が広がる趣味にハマったり...生活が多様化することで時間がなくなり婚時期がずれてしまった...というのがイマドキの未婚理由の大きな要因の一つ。しかし、いざ結婚を意識しようにも、忙しい生活を変えることは難しい。一方で「結婚」という人生における大きな決断だからこそ失敗したくないという理由から「手取り早く自分にピッタリな人を効率的に探し当てたい」という意識が強まっている。ハズレばかりで実りのない合コンを数こなすよりも、「手早く簡単に素性の知れた人に出会いたい」という効率重視組も増えている。

情報インフラ環境の変化から実現したデータマッチングサービス

一昔前の結婚相談所というと、仲介人と何度もやり取りをして、時間も手間もかかるイメージだったが、インターネットの普及によって、これらのストレスはかなり軽減。インターネットによる検索データサービスは、自宅で簡単にアクセスできることから、仲介人を通さなくても、自分で好きな時に、好みの人をピックアップできる。その手軽さは、「お見合い」というハードルを低くしている。

結婚からの人生も合わせて総合サポート

結婚がめでたく成就した後は、結納、結婚式、新居探し...と新たに労力を要するステップが待ち受けている。これから始まる二人の生活を思い描きながら「あーでもない、こーでもない」と検討しながら共同作業を進めるところではあるが、ここでもサービスの多様化が進んでおり、効率を重視したい意識もあるようだ。そのニーズに対応して、結婚にまつわるイベントやその後の新生活の準備、子育てや教育とまでをも視野に入れたビジネスが展開されている。

マインド 2 リアルなコミュニケーションが苦手

コミュニケーションが多様化している中、一見すると様々なツールを使いこなして複雑なコミュニケーションを円滑に行っているように見える人でも、実はリアルな人間関係は苦手という人が少なくない。恋愛、結婚に関するコミュニケーションは、普段のコミュニケーションとは異なり機微を読まないといけないだけに、肩に力が入ってしまう人も多いようだ。特に、仕事や趣味に没頭してきた男性や物心ついた時にはインフラが整っていた20代にとって、運良くメールアドレスを聞き出し友達になれたとしても、

実際に恋愛や結婚にこぎつけるまでの方法が分からないという悩みに直面するのだ。

恋愛・結婚ノウハウを教授

膨大なデータから自分に合いそうな人を探求できたとしても、結婚に結びつかなければ意味を成さない。そこで、出会った後のコミュニケーションをスムーズに進めるために会話などのスキルアップをサポートするシステムを兼ね備えた結婚相談所が支持されている。

マインド 3 自分磨き願望・果て無き自分探し

20代、30代の関心ごとで常に上位を占めているのが「自分磨き」だ。特に女性は、今は発展途上であり、もっとステキな自分がいるはずという「自分探し」も手伝って、外見にも内面にも自分自身の市場価値をより高められるコトへ金銭的にも時間的にも投資したい意識が高い。結婚を視野に入れてよりいっそう自分磨きに没頭した結果、結婚相手を探す時間すらなくなっているという状況にもなっているようで、相手云々よりも自分への関心の方が高い様子もうかがえる。

魅力アップしながら結婚に備えられる

果てることのない自分磨き願望に応えるサービスを付加することで、相手探しと自分磨きの両立を訴求する結婚相談所が人気となっている。美容関連の企業やサロンなどと提携して外から中から魅力を高めるサービスを提供したり、ファッションスキルを上げるためにパーソナルスタイリストによるコンサルティングを提供するなど、手厚いメニューが支持されている。

セグメントされた顧客層

二極化が進み、負け組・勝ち組がハッキリし始めた今、最初から「セレブ婚」を狙っている人たちには、年収や学歴、家柄、社会的立場がハッキリと分かる結婚相談所は条件をクリアした人に出会えるという期待値も高い。実際、高学歴やステイタスのある職業の「エリート会員」であることを強調するような組織も増えている。

結婚相談所入会者のインタビュー 負け犬キャリア女性の実例

プロフィール 37歳女性、食品メーカーマーケティング部勤務

仕事が忙しく、残業の毎日で土日の出勤も少なくない。30代後半に差し掛かり、健康や美容への関心の高まりから、最近プラティスやエステに通うようになった。リフレッシュのために、年に1回は海外旅行に行くようにしている。最近、ちょっと株取引のことが気になる。

入会している結婚相談所 大手マッチングサービス系結婚相談所

現在の活動状況 マッチングサービスで合った人と、1ヶ月に1、2回くらいの頻度でお見合いしている。

結婚相談所に入会しようと思ったきっかけ 結婚相手として...という出会いがないので。30代後半にもなると、出会いがあったとしても、対象となる相手が未婚か既婚か、あるいは結婚する気があるの

かないのかよく分からないケースが多い。20代の頃と違い、時間もないので、駆け引きをしたり、探ったりという面倒。ある程度の基本情報(年収や趣味、生活に対する考え方など)を把握した上で、自分の生活に合う人を探したいと思った。

結婚相談所のメリット・デメリット

ちょっと変わった方や、あまり人のお付き合いに縁のない方が多いのではないかと...という不安はあったが、医者、弁護士、大手企業など、かなりまともな人も多い。女性も20代前半の若い人が多く、なぜこんなに若い人がいるのかとビックリ。「いい人がいれば」という感じで、結婚を焦っているような人は意外と少なく、恋愛サークルみたいな感じさえる。

でも、データでのマッチングとなると、やはり基本条件が有利でないと、入会しても誰とも会うこともできないという人は出てくると思う。データの段階で自分より背が低かったり、年収が低い人を敢えて選ぶ人はいないのが、女性の場合は特に年齢がネックとなる。その場合はパーティーなどに積極的に参加し、自分自身をアピールしてチャンスを広げてゆきたい。

「結婚適齢期」はもはや化石ワード。晩婚化・非婚化が止まらない現状
世の中の晩婚化が言われて久しいが、男女とも晩婚化傾向が進行し、非婚化も同様に進んでいる。

