

繊維月報

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

ITOCHU
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.563
2007
since 1960

3

毎月1回発行

Vol.563 Contents

TOPICS	ファッション産業の近未来	1-3
REPORT	関係会社紹介 インクマックス マーケット発進! 「コンビニヘルパー」	4
TOPICS	データで読む繊維業界 インナーでめざせスタイル美人!	5
REPORT	ファッションレポート 銀座消費を強固にする「街」「店」「人」の変化	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>



株式会社しまむら 代表取締役会長

伊藤忠商事株式会社 代表取締役専務 繊維カンパニープレジデント

藤原 秀次郎氏 × 岡藤 正広氏

家庭にはたんす在庫があふれ、家計支出に占める衣料品の割合が低下の一途をたどるなか、右肩上がりでの順調に業績を拡大する(株)しまむら。主力業態である「ファッションセンターしまむら」は昨秋、1000店舗を達成。日本の衣料品チェーンにおいて1業態で1000店舗の大台を達成するという快挙を成した。また、ベビー&キッズ「バースデイ」(74店舗、2月8日現在)、おしゃれ雑貨「シャンブル」(57店舗、同)に加え、グループではヤングカジュアルの「アベイル」(180店舗、1月末現在)、台湾の流行服飾館思夢楽(26店舗、同)と、多業態展開を進める。埼玉県下で3店舗という小規模の衣料品店だった島村呉服店を、ここまで成長させた藤原秀次郎会長に、その秘訣と今後のファッション産業について聞いた。



それなら衣料品に特化しよう！ 時流に流されず、独自路線追求

岡藤 国内衣料品専門店チェーンとしては初めて、1業態店舗(ファッションセンターしまむら)で1000店の大台に乗せ、いよいよ東京都心部での出店攻勢をかけるわけですが、そもそも、この業界に入られたきっかけは何だったのでしょうか。

藤原 実家が小売業だったこともありですが、偶然の縁で入ったようです。入社(当時、島村呉服店)は高度経済成長期の終わりころで、日本中の小売業が総合化の道を進っていました。その中で我々は、衣料品に特化し、しかも小型の店舗を数多く出店するという戦略をとりました。総合化していたら中堅量販店くらいになっていたでしょう。

当時のGMS(総合小売業)は、食品で損をして客を集め、衣料品で利益を確保するのがセオリーでした。それなら衣料品だけやればよいと思っただけですね。商圏人口2万人規模で衣料品専門店をやりました。これは仮説通り成功しました。賃

料が高く出店規制の多い都市部を避け、地方に出店しました。ちょうど米国型の食品スーパーやGMSが地方に進出し始めていた時でした。

岡藤 当時のGMSは今と逆で、食品で集客し、衣料品でもうけていたわけですね。店舗面積はどれくらいでしたか。

藤原 最初は200坪(約660㎡)の店でした。それでも衣料品専門店としては大きい方でしたね。まだモノが不足していた時代ですから客も集まりました。

岡藤 どのような商品構成で?

藤原 紳士も婦人も何でもありました。東京なら日本橋の間屋街で安く仕入れて、安く売りました。店舗は大・中・小の3店舗ありましたが、200坪タイプに統一し効率が格段に向上しました。

岡藤 まだファッション性は二の次でしたか。

藤原 そうですね。ベーシックなものばかりでしたが本当によく売れました。今と違って婦人衣料売上構成比率は低く25%程度でした。ただ、ある時から世の中の変化を肌で感じましたね。お客さまから「安いけれど悪いものもあるわね」とい



ファッション産業の近未来



藤原 秀次郎氏 (ふじわら・ひでじろう)

1940年神奈川県須賀市生まれ。1963年慶應義塾大学商学部卒業。1970年株式会社島村呉服店(現しまむら)入社。1975年取締役、1981年専務、1990年社長。2005年から代表取締役会長。

声が聞かれ始めました。そこで、品質の向上を図ったわけです。約100店舗出店した辺りで実行しました。その後、300店舗くらい出した時に、全体のコーディネート、ファッション性の向上を意識しました。その結果、25%ほどだった婦人衣料売上構成比が30%に高まったのです。そして今から7、8年前、500～600店舗ほど出店したころにトレンド性を打ち出し、一気に婦人衣料売上構成比が上がりました。

4 段階の成長軌跡

価格 品質 ファッション トレンド

岡藤 まず低価格を打ち出し、次に品質、ファッション性、トレンド性と高めていったわけですか。

藤原 そうです。するとちょうどトレンド性を掲げたころには、いわゆる問屋業が全国から姿を消していききました。全国に店舗を展開する時期に時代の変化で問屋業がなくなったんですね。当社も「リスクはすべてこちらが持つ」という姿勢を貫き、企画メーカーと直取引するようになってきましたから、問屋業がいなくなったのです。残ったのは企画生産できる企業です。その結果、「商社 1次問屋 2次問屋 小売り」という構造が消え、時代の流れもあり日本の繊維産業の流通構造が変化してきました。当社がリスクを持つということで、最初は価格に厳しく、次に商品に厳しくし、精度を高めていきました。

岡藤 「アディダス」「ナイキ」といったブランド品も以前から扱っていたのですか。

藤原 問屋経由で入る限り販売してました。しかし、当社はブランド品がメインではありません。あくまでもトレンドを明確に見せるための位置づけです。

岡藤 今は大半がPB(プライベートブランド)ですね。

藤原 現状はすべてがオリジナルです。われわれは「企画」で取引しています。こちら側の要望を伝え、サプライヤーが企画提案したものの中からセレクトします。常に3カ月前の納品に対して取引するわけです。

岡藤 企画提案がうけた取引先に対しては来シーズンの発注量が増えるとか、あるいはヒットしなければ減るといったことはありますか。

藤原 それはありませんね。常に今、3カ月前です。決定した企画に関して、数量と金額を契約し、リスクは徹底して私どもが負う。ですから結果として、企画力が高いところでは取引量が増えるということにはなりません。

岡藤 冒頭、店舗拡大の過程の中で、価格から品質、ファッション、トレンドへと消費者の志向が変わってきたことをうかがいました

が、直近の消費者の変化について実感されることは?

藤原 G婦人のエージの平準化ですね。年代でファッションの感覚が変わらなくなりました。例えば、しまむらの店舗にはよく母娘で買い物にみえる方が多いのですが、同じ感覚で商品を見ているんです。20代でも50代でもファッション感覚は同じなんです。上の世代におけるファッションに対する感性が上がってきていると思います。

岡藤 年相応のファッションというものが消えつつあるということでしょうか。

藤原 そうです。ただし、サイズが問題になります。やはり体型は加齢とともに変わってきます。そこでサイズ対応が重要になるというわけです。よく話すのですが、渋谷の「109」の隣に「しまむら」を出しても大丈夫だと自負しています。トレンドのものがあって、むしろ、当店の方が母親世代も取り込んでますから(笑)。

また、「田舎と都心は違う」とも言われますが、そんなことはありません。地域差はなくなっていますよ。これにはマスコミの影響が大きいですね。東京発・日本全国同時発信ですから。とくにカラー。30年前なら地域で好まれる色が違っていました。東京と大阪ではうける色が異なりましたが、今はそんなことはありません。

等しく利益を享受する 暖冬なら暖冬の品ぞろえがある

岡藤 例えば、ファーストリテイリングさんなど、M&A(企業の合併・買収)による拡大路線を推進する動きが盛んになってきました。どうお考えですか。

藤原 当社の場合も十分あり得るでしょう。現在具体的な案件があるわけではありませんが。

岡藤 そうした話があった場合、どのようなタイミングで決断されますか。

藤原 M&Aの利点の一つは「時間を買うこと」と言われます。しかし、ゼロから立ち上げた方が楽な場合があるかもしれません。企業本来の姿は、売り物・買い物ではないでしょう。相互にメリットを享受し両方が発展していくM&Aでないという意味がありません。米国の金融的観点オンリーで企業を売り買いするのは、結局うまくいかないのではないのでしょうか。

岡藤 つい先日のことですが、当社にM&A案件が持ち込まれました。少し前に他の企業が買ったという話を聞いたばかりだったので、……。少し過熱していますよね。私もM&Aの手法が荒っぽくなってきていると感じています。ところで昨今、盛んに「二極化」「格差社会」といわれていますが。

藤原 格差が広がるというのは、あまりいいことではないですね。ただ「みんな同じ」でもよくない。私はまだ日本が格差社会になったとは思っていませんが、「日本的な公平性」の範囲であれば問題はないと思います。

岡藤 今後も当初のコンセプトである「安くても良いものを売る」という姿勢は変わらないのでしょうか。

藤原 「ファッションセクターしまむら」業態(以下、しまむら業態)では貫きます。ただ、ライフスタイルが多様化していますので、店舗業態の開発に関しても様々な切り口が出ています。すでに当社では、しまむら業態より若い世代をターゲットとした「アペイル」、ベビー・キッズの「パースデイ」、おしゃれ雑貨の「シヤンプル」と、多業態化を進めています。また新たな切り口で店舗開発する際にはM&Aといったこともあるかもしれません。

岡藤 自動車メーカーでも、例えばトヨタでは「カローラ」や「クラウン」など複数展開していますね。

藤原 そうですね。M&Aや業務提携ということでは、トヨタは軽自動車をやっていますがからダイハツと組むというようなことはあり得るでしょう。ただカローラのグレードをクラウン並みにして価格を上げようとしても、消費者は見向きもしないでしょう。それぞれカテゴリーを分けて考えないと。私どもも今ある空間(各業態のカテゴリー)を大切にしていきます。急に变えるのは消費者にとっても良い事ではありません。

岡藤 一般的に「モノが売れない時代」と言われる中で、しまむらさんは着実に売り上げを伸ばしていますね。直近の1月も既存店ベースで前年同月を上回っています。その秘訣は何なのでしょう。

藤原 簡潔に言えば「売れる物売る」ということに尽きます。消費者は買いたくないわけでも、生活防衛のために買いたくないわけでもないと思います。欲しい物がないから買わないということでしょう。

衣料品では、冬といってもこの暖かい時に寒い時期の品ぞろえをするから売れない。暖冬には暖冬の品ぞろえがあるはず。ただ神様ではないので、それを早い段階で判断するのは難しい。日本は、カネがある時は買う、なければ買わないという米国とは違います。

“売れるトレンド”の追求 今年の延長線上来年はない

岡藤 3カ月サイクルで商品を回し、各店限られた品数だけ売り切る。いくら売れても追加発注はしない。というのが鉄則のよう

ですが、消費者は来店した時に買わないとなくなってしまう。そうした仕組みが奏功しているのでしょうか。

藤原 それもあると思いますが、やはり量販的な商品では、当社が最もトレンド性が高く安価、ということでしょう。とりわけ婦人衣料は顕著です。消費者は成熟してきていますから、流行が分かっており、相対的に比較して当社の商品価値を理解していただいていると自負しています。

岡藤 トレンドには当たり外れがあります。大きく外れた場合はやはりマークダウンして処理しますよね。

藤原 売れる価格にして売り切ります。トレンド変化は激しいですが、その中で処分していきます。トレンドが大きな流れになる前、小さな流れのうちに短いスパンで商品企画していますから、微調整して処分するわけです。通常、GMSの衣料品における値下げ率は、売り上げ対比で10%程度ですが、当社は4.8%と極めて低い。管理精度が高いということですね。

岡藤 それを支えているのはトレンドの目利きということでしょうか。その育成に力を入れておられるのですか。

藤原 目利きの人材育成というより、むしろ基本的な枠組みが下支えしています。3カ月前で流行を微調整しながら、企画を進めています。

岡藤 大半のアパレルが翌年のトレンド予測には頭を悩ませています。欧米でのトレンドウォッチなど様々試みていますが、しまむらさんではどの範囲でトレンドを追っているのでしょうか。

藤原 当社では売れるトレンドかどうかを追求しています。バイヤーは年に5、6回世界中を回って変化をみえています。1カ月前と3カ月前とではどう違うか。という点を重視します。

岡藤 ただそれは、ほとんどのアパレルも実行していますよね。

藤原 視点の違いでしょうか。作る方と売る方では必ず違ってくるでしょう。要は双方のどらえ方が合っているかどうか。それぞれ思惑も異なります。やはり作る方、メーカーは同じ商品を長く売りたいというのが本音ですから。しかし、それでは変化に対応できません。トレンドが大きな川になる前の小さな流れを追って、中間で切り、次の流れをつかまえないといけません。

岡藤 難しいですね。以前、ある量販店向けメンズアパレルのトップが「デザイナーが頑張れば頑張るほどロスが出る」とおっしゃっていました。同社では供給先の上位70店舗で、毎月の売り上げベスト10の商品写真を撮っているそうです。その中に翌年の兆候を見だし、次の企画に反映しています。

藤原 その会社は私もよく存じ上げています。ただ、「今年の企画立案を、去年の反省から出発するのでは遅いですよ」と申し上げたことがあります。その年のうちに今年の反省と来年の企画を考えないと……。今年の延長線上来年はありません。

岡藤 メンズでもそれでは遅いのですか。

藤原 ええ。レディースもメンズも小刻みにトレンドを追わないと。

岡藤 藤原会長はあらゆる場面で「スペシャリストはいらない。ゼネラリストが必要だ」と話しておられます。人事異動も他社に比べて頻繁にあると聞いていますが、トレンドをウォッチする人も同様ですか。

藤原 同じです。人材育成の意味でも、どんどん担当を変えています。なぜなら「過去はいらない」からです。固定した人がトレンドを見続けると、過去を背負うことになります。

岡藤 トレンドを決めて長期で売れるものを作るのではなく、短期間で売れるものを小ロットで次々と出していくわけですね。

藤原 もう有名デザイナーが流行を生み出す時代は終わりました。今は、一握りの天才が流行を作り出すのではなく、不特定多数の人々の中から徐々に流行が生まれます。我々はそれをつかもうとしています。もう少し具体的に言いますと、ちょっと珍しいものがある、

まずそれに気づくことですね。それをロンドンで初めて見つけたとします。次にパリ、そしてニューヨークにも出てきた。私どもは、まさにこれをつかむわけですね。短期間であっても同じ人が定時定点的に見ていくことが大切です。

岡藤 例えば、ファー付きのダウンがあまですね。この冬、多くの女性を席卷しましたが、この流行も当然読まれた?

藤原 もちろん(笑)。流行はすべてつかまえます。

岡藤 ただし追加生産はしない(笑)?

藤原 しません。常に次の新しい商品を提供していきます。

「しまむら」で2000店舗へ 地域差はない/都心出店本格化

岡藤 昨秋、しまむら業態で1000店を突破し、いよいよ東京にも出店されました。都心出店の狙いは何ですか。

藤原 日本のマスコミは東京が拠点です。我々は地方にいますが、それぞれの商圏でアクセスしやすい立地に出店しています。田舎向きの商品だから地方に多店舗展開しているのではなく、土地があり規制も少ないので地方に出してきました。都心でも場所さえあれば積極的に展開していきます。マスコミにはよく「しまむらが都心で通用するのか」と言われましたが、葛西店も西葛西店も互いに顧客を食い合うことなく、両店とも好調に推移しています。

岡藤 地方と都心との大きな違いの一つに、出店コストがあると思うのですが。

藤原 コストは上がりません。というのも、しまむらは賃料を売り上げの5%以下に抑えることを基本としているからです。それ以上のところには出店しません。デベロッパーの方もよく理解してくれています。集客力の高いところは賃料が安くてもいいと了解してくれています。東京の真ん中でも中古ビルや立地条件によって、賃料は様々です。都心出店はまだ緒に就いたところですが、これまでの経験から売り上げ予算を立て、計画通りに採算がとれることを大事にしています。

岡藤 しまむら業態では何店舗まで考えていますか。

藤原 その計画は野中社長(正人氏)に任せてあります。私自身は1200~1300店舗と考えていましたが、現社長は2000店舗と言っています。ですからまだ半分なんですね。

岡藤 1200~1300店舗というのはどういう条件で出てきたのですか。

藤原 北海道の稚内から沖縄まで日本全国の中で、1店舗当たり7000世帯の商圏に目印をつけていき、その7割程度は達成できるだろうと予測しました。ところが世の中は変わってきていますね。従来は、その1商圏に1店舗でしたが、今は南北で各1店舗出せるという具合に、店舗間の距離が短くなってきています。葛西店と西葛西店がいい例です。

商品構成も全く同じですが、きちんと住み分けができています。都心でも地方でも近場で買い物する傾向が顕著になっています。両店とも自転車での来店が非常に多い。わざわざ電車やバスを使って買いに行くなどしません。

岡藤 2000店舗というのは都心が射程圏

内に入ってきたことと、店舗間の距離が短くなってきたことが背景にあるのですね。新たな業態開発も推進しているのですか。

藤原 「しまむら」「アベイル」「パースデイ」「シャンブル」に続き、切り口によって色々出てくるでしょう。いずれの業態も企画重視、短期サイクルで展開していきます。

岡藤 昔は素材メーカーが繊維産業の核となっていました。今はSPA(企画製造小売業)を主体とする小売店が強みを発揮しています。衣料品店の絶対数は減少傾向にあるとしても、「しまむら」や「ユニクロ」をはじめ、多様な新業態が出てきていますね。

藤原 消費者にとって選択肢が増えるわけですからいいことです。

岡藤 中間にいる我々商社の役割も変化せざるを得ません。

藤原 企画力がポイントでしょう。企画力の優れたところとは太いパイプができています。問屋や企画会社に対して思うことは、取引先が多いのはいいけれど、絞った方がロスが少ないということです。企画自体も、これまでのような総花的に立てて「この中から選んでください」というやり方は終わりました。今は相手ごとに企画して取り組む時代です。その中で私どもができるのは、矛盾とリスクを引き受け、合理化した仕組みを提供することです。そうすることで企画に専念してもらっています。

自ら徹底的にリスクを取る WIN-WIN 関係の確立

岡藤 買い取り契約を徹底しているわけですね。それでも企画会社や問屋がちゅうちょするのは、ある程度の量売るようになって特定の1社に対する依存度が高まると、急にその取引がなくなった時に倒産する恐れがあるからです。海外ブランドが、日本の代理店が市場を開拓・拡大したとたんに直販に切り替えるというところはよくあります。

藤原 日本の問屋機能の最後の砦でしょうが、取引先は絞り込んだ方が効率的だと思います。当社の取引先は全体で950~1000社、そのうち約450社がしまむら業態の取引先です。多少の出入りはありますが、総数は変わりませんね。当社にとって適正な数だと思います。絞り込むことは考えていません。

岡藤 商社とのビジネスの可能性は。

藤原 すでにあります。ただ、右から左へ商品を流すという形態ではなく、あくまでも企画での取引です。

岡藤 川上の素材メーカーとコラボレーションすることは考えられますか。

藤原 私どもはあくまでもデザインです。新素材を使っているかどうかなどということは、当社のお客さまにとってはあまり関係ないですね。デザインがいいかどうかに尽きます。そのことは、取引のある素材メーカーの担当者にも明言しています。我々が求めるのは企画力です。

岡藤 国産へのこだわりはありますか。

藤原 とくにありませんね。寝具寝装品など一部国産のものもありますが、日本でないのだめというわけではありません。たまたま、そのメーカーが国産で作っているという程度のことです。年々、国産品は少なくなっています。

物流、自前の 体制で効率化

岡藤 物流も大きなポイントですね。

藤原 結果的に当社がやらざるを得なかったというのが正直なところです。従来はサプライヤーから直接、しまむらの各店に納品していましたが、店舗数が増大する過程で様々な不具合が生じてきました。そこで当社が自前の配送センターを構築、サプライヤーから一括納品し、そこから各店舗へ配送しました。現在は中国生産が大半なので現地の日系物流センターを通して、国内の当社配送センターに送り全国の店舗へ配送しています。海外の物流センターでは検品も兼ね、個店単位に仕分けして日本に送る体制をとっています。

当社が提携する日系物流会社を活用すればコストは格段に下がりますが、そうすると、原価まで丸裸になってしまうのでサプライヤーが敬遠します。今は全商品の22~23%程度がこうした「直流」ですが、今期中に30%に高まると思います。

岡藤 常に「カイゼン」ですね。

藤原 まだまだ無駄があります。互いに無駄を削減して効率化を図ります。当社では営業利益率10%が適正と考えています。物事には何でも適正がありますから。新しいことにチャレンジする際の研究開発費も含め、トータルで営業利益率10%をクリアしていれば構いません。そして、当社だけ一人勝ちで利益を追求するのではなく、取引先もともに営業利益率10%を目指しましょうと呼びかけています。同じ仕事をしているのですから、WIN-WINの関係を築いていきたいですね。

岡藤 すでにそうした関係を構築している取引先も増えていると聞きます。

藤原 はい。例えば兵庫のあるジーンズ企業は当社向け100%ですが、10人に満たない社員数で年商40億円を誇っています。

岡藤 他社にない独自の戦略で着々と事業を広げているわけですが、あえてライバルを挙げるとすると?

藤原 優等生的な答えですが、やはり“お客さま”ですね。常に消費者をみて進めたいと考えています。

岡藤 海外についてはいかがですか。すでに台湾で複数出店されていますね。

藤原 現在26店舗運営していますが、日本の延長線上では何かと難しい点が多々あります。沖縄の石垣島にある店舗と台湾は目と鼻の先。しかし、国境の壁は本当に高い。まず今期中に黒字化を図りたいと思います。

岡藤 中国本土への進出は?

藤原 都市部を中心に生活文化もだいぶ向上していますが、不確定な要素が多分にあり、現段階では考えていません。今では外資100%による小売店展開も認められていますが、当社資本100%での展開は難しいでしょう。また、1店舗だけ作っても仕方ありません。それに他社の真似はしたくない。出るなら全く別の方程式を作る方がいいですね。

小売りがリスクを! 消費者起点で悪循環断ち切る

岡藤 国内に軸足を置き、店舗数を増やしながら、多業態展開も推進していくということです。

藤原 そうですね。あくまでも衣食住の“衣=ソフト”の中で成長を図りたいと思っています。



岡藤 GSMの衣料品部門がかなり苦戦しているようですが。

藤原 “小売りがリスクを持つ”ということと“トレンドを打ち出す”ということに尽きるでしょうか。

岡藤 なるほど重要な指摘ですね。“小売りがリスクを持つ”というのはなかなか前進しない。GMSが買い取りと言っても、結局引き取った商品に限ったこと、という笑えない話もあります。ご存知のように、衣料品は引き取ると言われてから生産していたのでは間に合いません。また、引き取りに対してすぐに出荷できないと機会ロスが発生したということで損失補てんをしなければなりません。ですから、メーカーはある程度見込みで生産しなければなりません。その分は買い取りの対象外となれば、結局サプライヤーがリスクを完全に負う形が続くわけです。

藤原 最近では百貨店のように委託販売をとるGMSまで出てきました。GMSでもリスクは小売りがすべて持つべきだと思います。そうしないと、いつまでも悪循環を断ち切れません。

岡藤 新しい複合大型ショッピングセンターが続々とオープンしていますが、衣料品フロアは魅力に欠けると言われます。食品フロアはエキサイティングで楽しいのですが。

藤原 やはり小売りが最終リスクを持たなければ、面白いものはできないでしょう。これまで当社はロードサイドの路面店ばかりでしたが、これからショッピングセンターやモールへの出店を検討しています。具体的には、閉鎖したGMS跡地などを視野に入れています。デベロッパーから出店誘致の話をいろいろいただいています。

岡藤 新規開設ラッシュでテナントの魅力が薄い商業施設は、淘汰の危機にさらされる。テナントの画一化もすでに指摘されていますし、新たにしまむらさんが出ていくということは、デベロッパーにとって大変な魅力ですね。

藤原 出店場所は増えるでしょうが、どう判断するか。こちらでも多様なレシビを用意しないとと考えています。いろいろな選択肢がある方が消費者は面白い。GMSがすべてだめということではない。GMSや百貨店や専門店やセレクトショップと色々あるからいいんです。ただ、専門店に勢いがありますね。例えば百貨店の飲食ゾーン、昔からの総合食堂よりイタリアンでも中華でも蕎麦でも専門店が人気ですね。総合商社も衣食住の小売業も自社の強みは何かを探り、伸ばすことが今後ますます重要になるでしょうね。

岡藤 きょうはいろいろ参考になるお話をいただきありがとうございます。ますますのご活躍をお祈りしています。



グループ経営を目指して

関係会社紹介

インクマックス

環境にやさしい「顔料文化」を



インクマックス 大室氏

普及に国内外の繊維加工場と共同で推進している。

大室良磨専務によると、具体的には、国内では東海染工、艶金興業(愛知県一宮市)、クラボウ、長谷虎紡績(岐阜県羽島市)、平松産業(石川県能美市)の各社とともに推進する「染色革命」の事業化に取り組んできた。海外市場に関しては、欧州を中心に伊藤忠のネットワークを活用して、大手繊維加工場へのシステム販売、サービス提供を推進中だ。

インクマックスが展開する染色加工技術の特徴は、ナノレベルに微細化した顔料染料を使用して、様々な種類の染色用インクを開発した点だ。通常の顔料と比べて、風合いが柔らかく、また特殊なバインダーポリマーでナノ顔料をコートしているため、耐久性も著しく向上した。同社では、インクジェットプリント、スクリーン捺染、無水染色(無地)等の様々なシーンに対応するインクの販売に加えて、同インクを使用した加工サービスを提供していく。

顔料染料はこれまで「発色が悪い」「風合いが硬い」「安物」といったこれまでの負のイメージが付きまとっていた。しかし、この顔料のイメージを覆したのがこのシステムだ。

インクマックスは2005年8月、東京都大田区の技術ベンチャー会社、デンエンチョウフ・ロマンと伊藤忠商事との合併企業として設立された。デンエンチョウフ・ロマンの保有する特許関連技術の事業化を通じて、地球環境に配慮した新たな染色技術の

会社名	株式会社 インクマックス InkMax Co., & Ltd.
所在地	〒107-8077 東京都港区北青山 2-5-1 電話: 03-3497-8091 FAX: 03-3497-8094
代表者	代表取締役 中谷 眞造
業種	インクジェットプリント関連商材およびサービスの企画・販売
資本金 出資比率	1000万円 伊藤忠商事 90%、(株)デンエンチョウフ・ロマン 10%
従業員数	6人
生産(販売) アイテム	インクジェットプリント用 インク・生地・プリンター
企業沿革	設立 2005年 8月 営業開始 2005年10月 2006年 4月 キヤノンMJと布プリント事業で業務提携 2006年10月 三菱鉛筆とインクジェット用インクの事業化で業務提携 2007年 1月 東海染工とインクジェットでの量産加工で業務提携 量産用ICHINOSE IJP2020設備を同社の名古屋事業所に設置

また、同加工システムは「環境へのやさしさ」も特徴のひとつに挙げられる。顔料染料の場合、他の染料に比べ染色加工工程における熱エネルギー使用が軽減される。インクジェットプリントでは水使用もない。また、熱が最小限で済む結果、熱に弱い生分解性のポリ乳酸繊維などにも加工が可能となる。同社は、こうした環境に配慮した「顔料文化」を根付かせたいという。

このインクジェットプリントは、デジタルプリ

ントとも呼ばれる。伝統ある染色加工業は、長年アナログ主体の産業だった。デジタルプリントの出現で、業界は大きな変革期を迎えている。こうした中で、インクマックスはデジタルプリントに不可欠な前処理液(デンエンチョウフ・ロマン) インク(三菱鉛筆) プリンター(東伸工業) 画像処理(東海染工) の各分野で、その道のエキスパートと事業提携を進めながら、業界ナンバーワンを目指す。



東海染工に導入されたプリンター



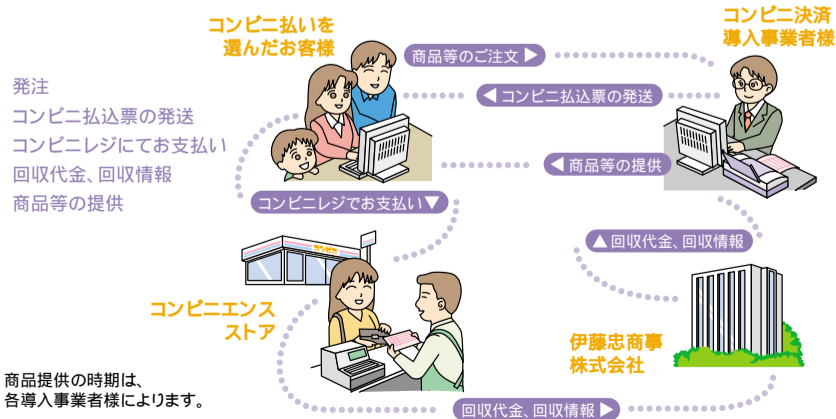
「コンビニヘルパー」

今月の商品

「今月の商品」は「サービス」である。その名は「コンビニヘルパー」。コンビニでの決済代行サービスだ。図をご覧くださいと分かりやすい。商品などを購入した消費者がコンビニでの支払いを選んだときに、コンビニ決済導入事業者者に代わって決済するサービスである。

初期加入料は無料。月額基本使用料は月1回の支払いで5000円(月6回まで支払い可能:1回につき振込手数料500円を加算)。決済の際の手数料は1件につき150円という安さ。入金された翌営業日の午後4時ごろには入金確認が可能だ。ファミリーマート、セブンイレブン、ローソンなど全国4万店以上のコンビニで利用可能で、法人、個人、実績等に関係なく利用できる。現在、実働会員数は300社程度、月に約2万件の決済代行サービスを行っている。

このコンビニヘルパーの前身は、介護サービス事業の支援事業会社「ホームコムネット」のサービス。ホームコムネットは2000年3月に



マーケット発進!

伊藤忠商事
ライフスタイル部
東京ライフスタイル課

石川 富彦



コンビニヘルパー担当 石川氏

設立し、10月から介護事業者の個人負担分の集金用に「口座振替」「コンビニ」の併用型のシステムを運用開始した。介護事業者だけでなく、プロパンガスや牛乳販売店など個人への集金業務がある業界への売り込みも始め、2001年11月には同システムのコンビニ決済部分だけを取り出し、新たにコンビニヘルパーをスタートさせた。

2002年9月にホームコムネットの介護分野を他社へ営業譲渡したが、新システムは

評判もよく、顧客からの強い継続要望があったので、同システムの運営を伊藤忠商事本社に移管して現在に至っている。

ユニークなのは営業活動を基本的に行っていないことだ。YAHOO!のポータルサイトに掲載しているだけで、一切勧誘はしない。それでも「伊藤忠」のネームバリューからか、申込者数は漸増している。手数料1件150円と手ごろな価格になっており、集金の手間が省けた中小事業者にも喜ばれるサービスとなっている。

問い合わせ先

伊藤忠商事
ライフスタイル部 東京ライフスタイル課(コンビニ決済担当) 石川 富彦
Tel: 03-3497-2237 Email: ishikawa-t@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

インナーでめざせスタイル美人!

ファッションを楽しむ基本は体形。気になる部分をすっきりスリムに、理想の美しいボディを手に入れたい。と願うのは、女性の永遠のテーマ。しかし、エステティックサロンに定期的に通ったり、特別な運動を持続的にこなす時間的・経済的余裕がなかなか作れないのが実態である。体形を美しく整えるには、地道な運動や食事制限しかないのだろうか? そんな女性のほぼ共通の悩みに応えるべく開発されたのが、「整える」から「つくる」への全く新しい発想の「補正下着」である。毎日着用するものだからこそ、着用することで体形変化を起こす機能をとり入れた。ポイントは「日常生活の動きをエクササイズにかえて無理なく効果が得られること」。これこそが女性の究極の想いをカタチにしたインナーといえよう。

女性の半数が「自分は太っている」

厚生労働省の調査によると、「あなたは太っていると思いますか。やせていると思いますか。」という問いに対して、現実の体形が「普通」であるにもかかわらず「太っている」「やや太っている」と自己評価する女性の割合は各世代でほぼ半数を占めた。評価する理由は、20代女性は「他人と比べて」、30代以上の女性は「過去の自分と比べて」と回答した人が最も多かった。

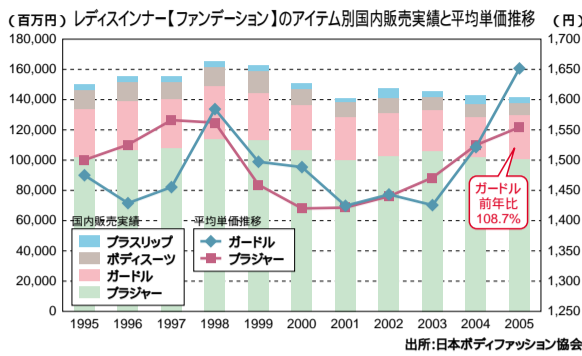
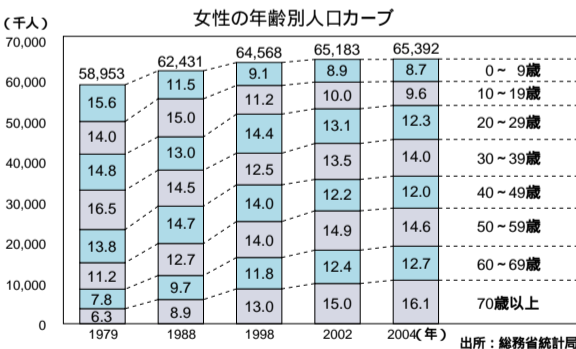
その一方で、運動習慣を見ると、1回30分以上の運動を週2日以上実施し、1年以上継続している女性の割合はわずか25%にとどまり、20～40代の比較的若い年齢層で低い傾向が続いている。

女性の体形への意識に拍車を掛けたのはローライズパンツの大流行が背景にあり、2002年調査では太っていると自己評価する女性が60%前後と、体形への意識がピークに達した。股上が浅く、腰にピタリとフィットするように裁断されたローライズパンツは、これまで女性ファッションの重要ポイントであった「ウェスト」に加え、もう一つの重要ポイントとして「ヒップ」を意識付けした。

完全にボトムの流れに

矢野経済研究所によると2005年のレディスインナー小売市場規模は、7,580億円(前年比98.8%)と、1998年をピークに減少傾向が続いている。しかし、アイテム別に見ると、ファンデーション類の基幹アイテムである「ブラジャー」の伸び悩みを尻目に、「ガードル」の躍進が目立っている。

日本ボディファッション協会によると、2005年のガードル販売実績は282億円(同108.7%)、1708万枚(同100.2%)と、金額、数量共に前年を上回った。海外セレクトのように履きこなす体にフィットしたパンツの増加で、女性のヒップラインへの意識が高まる中、2005年から展開が本格化した各メーカーの機能性ボトムが市場を牽引し、平均単価も上昇させている。



各メーカーのレディス補正下着

～補正ボトムで心地よくきれいに～

大人のボディを美しくつくるために、独自の立体的なパターンでシェイプアップ効果を追求したレディスインナーウェアが注目を集めている。従来と違うのは、ソフトなフィット感とアウターにひびきにくいシンプルなデザインである。きつい、苦しい、ムレそう、おばさんささいといったこれまでのガードルのイメージを一新するショーツでもガードルでもない新感覚ボトムであり、補正部位は2005年の「お尻」から女性が最も気にする部位に挙げる「おなか」へとシフトさせている。

メーカー別	商品名	効果	価格
ワコール	おなかウォーカー	着用して歩くときの腰のひねりが大きく美しく引き締まったおなかへシェイプアップする。	5,460円
トリンプ・インターナショナル・ジャパン	スピードシェイパー	ウェストの脇部分に伸びにくい素材で特殊な裏打ちを施し、履くだけで理想的なウェストのくびれをつくる。	4,200～5,250円
グンゼ	スタイルアップパンツ 美腿	おなかとヒップを引き締め、東洋筋の発熱素材エス/エクス使用であたためる。	1,260～1,575円
ルシアン	ビューティフールーム HOTパンツ	樹脂加工でボディラインを整える。裏起毛ですっきりあたたかい。	1,365～1,890円
ユニクロ	スタイルアップ ショーツ	立体成型でおなかを押さへヒップを引き上げる。インビスタ社のタクルルで心地よい肌ざわり。	1,000円
ポーラ化粧品本舗	ヒップメイクボトム	軽い履き心地でヒップをきれいにする。	2,625～3,045円
ヒッププロジェクト	スリムウォーク シェイプアップインナーショーツ/パンツ	ダブルシェイプ構造とパワーネットとヒップとおなかを引き締め、凹凸編みでセルライトを刺激。	2,898円
フジボウアパレル	BVD Perfect Slim セルライトアタック	裏側の凹凸がセルライトに働きかけ、スリミングを促進する。	2,940～3,150円

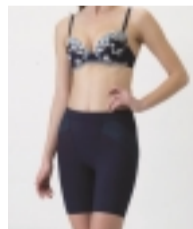
ワコール

～カラダそのものを美しく変える高付加価値インナー～
ワコールホールディングスは、「着ているときだけ美しいのではなく、脱いだカラダを美しく。」といった、これまでのインナーの常識を覆す、画期的な機能のボトムを開発した。

「ただ歩いているだけではもったいない。」ワコールは、人間科学研究所の3万人にのぼる科学的なデータをもとに、「歩く」という行為でカラダを変える「ヒップウォーカー」「おなかウォーカー」を開発。ワコール独自のY字構造、太もものクロス構造が、歩くたびに筋肉に適度なテンションを与え、おなかやお尻の筋肉を動かせるため、通常の歩き方と比べて、カラダが引き締められる。効果を得るには、週に5日、1日6000歩を目安に1ヶ月間は歩いて歩くことが条件となる。日本人女性の平均歩数は7140歩(厚生省)なので、無理なく日常生活の中に取り入れられる運動量である。同社でモニター調査を実施したところ、ほとんどの女性で効果が実証された。

「女性の高い支持を集める背景には、シンプルなデザイン性にもある(ファンデーション営業課 係長 田中氏)という。Y字構造、クロス構造部分にパワー差をつける異素材を使用するのではなく、縫い目のない樹脂プリントを施したため、「軽く」「薄く」は心地がよい。裾もテープレスのためインナーのラインがアウターに「ひびかない」のも人気の秘密である。

体形向上を促す新カテゴリー「Style Science(スタイルサイエンス)」のワコール「おなかウォーカー」「ヒップウォーカー」「ウイングスタイルアップパンツ<おなか>」「スタイルアップパンツ<ヒップ>」の累計販売枚数は05年7月～06年12月末で380万枚を突破。下着業界では100万枚がヒットの目安とされるので、大ヒット記録を更新中である。



ワコール「おなかウォーカー」

スポーツメーカーからのインナーウェア参入

スポーツメーカーも消費者のパイを広げていくうえでは、ライフスタイル分野への進出が不可避となっている。スポーツウェアがもつ機能性をそのまま、ライフスタイル分野へ展開することで、より優位に進めていくことが可能となっている。

デザント

～姿勢を正して美と健康への近道～セセイスト～

美と健康を保つための大きな鍵は「美しい姿勢」にある。スポーツメーカー大手のデザントは、昨年10月に、「正しい姿勢を意識させる」という全く新しい発想の女性インナーウェア「SHISEIST(セセイスト)」を開発した。

同社はこれまで、スポーツをする人たちに、商品提案してきたが、セセイストでは「運動は良いことだと分かっていても、なかなか習慣として取り入れることができない」という人たちに向け、「姿勢を直す」ことで、背筋、腹筋、大臀筋、腸腰筋、大腿二頭筋など、体中の筋肉をバランスよく使い、スタイルアップへと導くキャミソールを開発した。

ポッコリ出たお腹、大きく扁平なお尻、ゆるんだ二の腕、太い脚…。実は、ボディラインの崩れは、日頃のラクな姿勢やクセで体が歪み、筋肉がアンバランスになることで引き起こることが多い。筋肉を使うようになると筋肉量がアップし、基礎代謝量も上がるため、肩凝りや疲れ解消にもつながっていく。「姿勢」は美や健康につながる重要なポイントでありながら、意外と注目されてこなかった(新規事業室 主任 山中氏)という。

セセイストは、文化女子大学 服装造形学研究室・廣川教授との共同開発により、女性の体形データを基に研究を重ね商品化された。

背中のクロスパワヤーをX型ではなくH型にすることで背・腕まわりを圧をかけ、猫背姿勢を気付かせると同時に、自分の筋肉で自然と正しい姿勢を保てるように働きかける。体全体を締め付けにくい設計、吸汗速乾で肌にやさしい素材、アウターにひびかない特殊な編み製法を採用し、一日中快適に着られるのが特長である。

キャミソール3,990円、7分袖キャミソール4,935円の2型展開。カラーはブラックとベージュに新色を投入していく。販路は、あえてインナーウェア売場ではなく、美容と健康グッズを扱うバラエティショップを中心に展開し、ソニープラザ33店舗 東急ハンズ4店舗で販売している。現在は、女性への展開であるが、美や健康への志向が高まる男性からの要望も高いという。



デザント「セセイスト」

さいごに

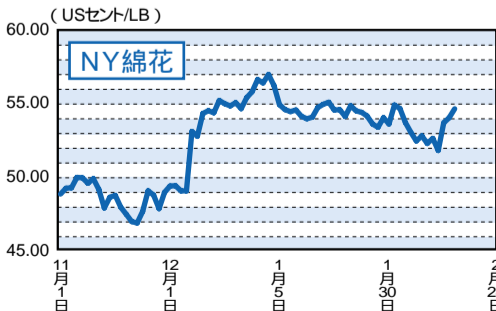
昨今の健康やエコブームでLOHAS*への関心が高まるにつれ、自分が良いと思う美容法や健康法、そしてダイエットや食育などに関心が広がるとともに、「内面から美しいカラダを目指したい」「自己満足でもスタイルリッシュでありたい」と志向する女性が増えている。

言い換えれば、「女性が女性として自立しはじめている」といえる。単に、気持ち若くだけではなく、生き方も、スタイリングも洗練されている。特に、体形変化が出はじめる20代後半～40代は、社会での自信もつき、活躍の場も増えていくため、美しいプロポーションへの願望も強まる傾向にある。自分の好きなファッションを楽しみ、人に見られることにも慣れていくため、「自分をより美しく魅力的に見せる」工夫への重要性が増している。

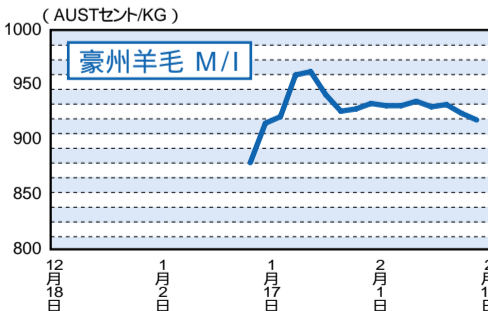
景気の足取りに明るさが広がるなか、これまでの癒やしや低価格といった要素が薄れ、「カラダをつくる」、「細胞を活性化」といった商品に付随する「自己成長分野」の前向きな機能を搭載した商品がヒットの兆しをみせている。

Lifestyles Of Health And Sustainability 心と体の健康と環境志向のライフスタイル

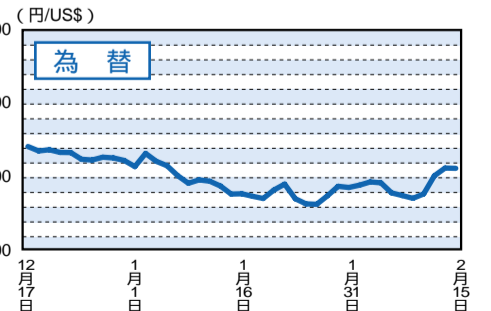
目で見る 市況



昨年末にやや高騰した後はシフト安傾向が続いている。中国での供給がやや予想を上回り、逆に輸入需要がやや予想を下回っていることも原因の一つ。他市場を見れば、トルコでの需要増が目立つが、ブラジルでは逆に減少傾向で強張る要因はあまりなく、目先は小幅な動きか。



豪州羊毛は、1月18日の962ACまでの急騰後は、当面の原料手当てに消費国がめどをつけたこと、目先の出市量が比較的多いこと、豪州通貨が対米ドルで強くなったことなどから様子見姿勢が強まり上げ一服。900AC前半でもみ合いに推移した。しかし早割による供給減予測には変わりなく、900AC割れ相場は見込みづらいつつ、現在の原料値の製品価格への早々の転嫁も困難な状況で暫くは900AC前半での綱引き相場が続くと見ている。



G7が示した「日本の景気回復も含め、各国の経済状況が示唆するところをリスク評価に織り込む」との観点から、海外投機筋は円売り解消に傾きつつある。ただし本邦個人投資家は円高局面を絶好の「外貨買い」の好機と見ている模様であり、目先円高に転じたとしてもある程度のところでブレーキがかかるだろう。当面の取引レンジは117～122円程度と予想する。(2/20記)

Fashion Report

No.519

銀座消費を強固にする 「街」「店」「人」の変化

伊藤忠ファッションシステム(株) ナレッジ&マーケティンググループ 情報フォーラムチーム 砂金 美和

1990年代より、丸の内、日本橋、六本木、表参道、汐留、銀座・・・と、パブルの再来を思わせる勢いのエリア開発が東京都心の随所で着工されてきたが、21世紀も7年目を迎え、ようやくその動きが着地を迎えつつある。各エリアの特徴が固まりつつあるのと同時に、これらをまるでノルマのように探検してきた人々の流れも落ち着きを見せ始め、自分なりの消費志向に合ったエリア活用を見だしている。伊藤忠ファッションシステムでは、ファッションを機軸に「街」「店」「人」にフォーカスした、リアル・トレンドを定期的にリサーチ・分析している。今回は、近年開発が進んだ数あるエリアの中でも、以前にも増して確固たる人気と消費力を誇る「銀座」の強さを分析した。「街」「店」の変化が「人」にとってどのように魅力的なのかという視点で見聞の一部を紹介したい。



「街」の変化

街全体がリニューアル

銀座界隈が近頃新しい、と言われているが、他の開発エリアと空間論的に大きく違っている点がある。丸ビルや六本木ヒルズ、表参道ヒルズに代表されるようなランドマーク施設中心型ではないことだ。これといった目玉がないにも関わらず、銀座の街に新しさが生まれたのは、ビルの老朽化や資本の交代などにより、銀座1丁目から8丁目までの至るところで起こった建設ラッシュに起因している。新しいビル一つ一つのインパクトは、近年話題のメガタワーのそれに比べればさほど強いものではないながらも、それが数多く出現することで、まさに、銀座全体がリニューアルされたかに見える。その結果、訪れた人達の回遊範囲が広がるという効果を生み出し、以前に比べショッピングエリアとして循環のよい街になった。一極集中型でやや疲れさせ感じてしまいがちなランドマーク施設中心型エリアに比べ、散歩気分でショップそれぞれの味わいを回遊しながら楽しめることが銀座という空間の魅力である。

「店」の変化

コンテンポラリーな ショップラインナップ

ただ新しいビルが沢山立ち並ぶことが、魅力的であり回遊しなくなる街なのかといえば、生活者の感覚はそんなに甘くはない。ライフスタイル全般から導き出される時代の気分や人の価値観に合った変化をしてこそ感じられるものである。リニューアルされた銀座に対し、魅力的であると強く感じさせた要素はショップラインナップにある。これまで銀座は、三越、松屋のような老舗百貨店に、ミキモト、和光のような日本屈指の伝統ブランドが集まるちょっと敷居の高い大人の街の顔と、ラグジュアリーブランドが軒を連ねる並木通りを中心とした格式の高い夜の街の顔があった。いずれもハイクラス感はあるが、先行きの見通しが立たない今の時代に求められる「リラックス感のある」「ニュートラルな」「透明性のある」といった気分と照らし合わせてみると、どこか堅苦しく仰々しいイメージが拭いられなかった。また、消費の中心にいたる20代後半から30代にとっては親世代の街というイメージが先行し、トレンド感も薄く、自分達には関係のない街でもあった。しかし、昨今、ハイクラス感も保持しながらも、時代の気分にあったコンテンポラリーなショップが多数出現した。消費の中心層を満足させる要素が揃ったのである。また、それぞれのロケーションも銀座回遊を楽しませる上で重要な役割を果たしている(図1参照)。それらを分析すると銀座の魅力が以下の5つの要素に分類される。それぞれの価値についても触れてみたい。

コンテンポラリーなショップ要素

- ラグジュアリーブランドの目抜き通り出店(ディオール、グッチ、シャネル、ルイ・ヴィトン、ブルガリなど)
 - ▶ 世界屈指のショッピングエリアとしてのポジションを確立
- 高感度セレクトショップが裏通りに充実(バーニーズニューヨーク、リステア東京、フリーズショップ インタースケープ、エディフィスなど)
 - ▶ ファッション性・トレンド感がアップ
- カルチャー系ショップの新規参入(Macストア)
 - ▶ エンターテインメント性がアップ
- カジュアル系ショップの増加(ZARA、ユニクロ、無印良品など)
 - ▶ 日常性が生まれた
- 老舗のリモデル・リコンセプト(三越、松屋、コマツ、ミキモトなど)
 - ▶ 伝統を守りつつ時代に合わせブラッシュアップ

「人」の変化

旧来世代を保持しながら、 新世代の裾野広がる

こうした「街」「店」の変化の結果、消費の源:「人」がどのように変化したのかを見ていきたい。消費という視点においては「店」にどんな「人」が付いているのかを見てゆく事が重要となるので、前述のショップ要素に照らし合わせるかたちで「人」を見ていきたい。

ラグジュアリーブランド

近年話題となった新富裕層はもちろんのこと、銀座消費を根底から支える近隣エリア勤務のオフィスワーカーにとってもラグジュアリーブランドは欠かせないショップである。80年代までは化粧品や香水でさえ海外ブランド製品は、何か特別でステイタス性のあるものだったが、近年においては、バッグ、靴、小物に限らず、衣類においても海外ブランドものだからといった特別視はなくなりつつある。コミュニケーション重視の世相から、改めてファッションのTPOを見直すという価値観も台頭しており、ワードローブの一つとしてラグジュアリーブランドを加えておきたいというムードが高まったこともブランドパワーを後押ししている。いざなればブランドキャリア世代(1)のオフィスワーカーにとって、これまで夜の世界向けに敷居の高さだけが表立った銀座でのラグジュアリーブランドが、堂々と、しかもオープンに銀座の表舞台に躍り出たことは魅力に値したのだ。

(1) ブランドキャリア世代: 海外ブランドに早くから接し、ラグジュアリーブランド消費に対してなんら抵抗感を持たない層。40代を中心に派生し若年層に広がる)

高感度セレクトショップ

トレンドという点、これまで渋谷、青山、表参道にその地位を奪われていた銀座だが、高感度なセレクトショップが充実したことにより大人モ

ードのおしゃれ上級者が増えている。言わずと知れた高ファッション支出層である。リアル・トレンドを分析した「TOKYO×FASHION TREND MAP」(伊藤忠ファッションシステム刊)では、ファッションマインド別に生活者をタイプ分類しているが(図2参照)、これまで、銀座は「万人受けコンサバ」や「マスカジュアル」がほとんどだったが、ファッション意識軸で対極にある「大人モード」層を新たに取り込んだことになる。大人モード層にとっては、前述のラグジュアリーブランドを同時にチェックしつつ、人気のセレクトショップで落ち着いた感じのあるゆったりとしたショッピングが楽しめる点が銀座ならではの魅力として優位に働いている。

カルチャー系ショップ

時代の一つの大きな流れであるカルチャー系ショップがラグジュアリーブランドと肩を並べて出店したことで、全く新たな「人」を獲得できた、ということではなく、銀座を訪れる目的の幅が広がった点が魅力になった。どうしても「モノ」を買うことが目的になりがちで、「コト」となると若年世代を満足させられる要素がなかった銀座だが、時代を象徴する一つのアイコンである「アップルストア」が中央通りに出来たことは、若年世代にとって、銀座も自分達世代の街に変わりつつあることを実感させたと言える。

カジュアル系ショップ

銀座のある中央区の居住人口は、2000年か

ら05年までの5年間で35%増加しており、現在もさらに増加の一途をたどっている。なかでも30代が多く流入しているという。

近隣居住者にとって銀座を日常使い出来るのはこの上なく便利。そもそも銀座在職者にとっても、帰り際に利用できる便利な店が欲しいというのは根本ニーズにあった。地価の下落をきっかけにした街の変化が、新たな価値を創造している。

老舗リモデル・リコンセプト

老舗時代の変化に合わせて進化を遂げたが、世代交代という言葉は店だけでなく、人においても起きている。団塊親子に象徴されるように親子でショッピングというもどきの銀座であるが、親が子供を導くスタイルから子供が親をリードするスタイルに変化しつつある。また「安全、安心感のある街」というプラスの評価も親子ショッピングを加速させている魅力の一つである。

時代の流れに合わせて、「街」「店」「人」が変化している。

「馴染みの店」という言葉がある。コンテンポラリーな街に進化を遂げた銀座では、しっくり、じんわりと「街」「店」の変化に馴染んでゆく「人」の変化が窺える。20代後半から30代を中心とする新たな人の動きが活発化しており、多様化の時代を象徴するように、様々な要素が入り混じる街となったのが、現在の銀座といえよう。

図1 銀座ファッションストリート

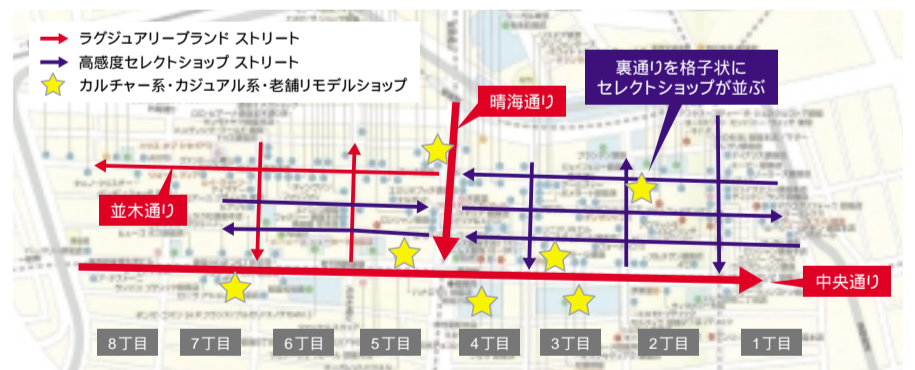


図2 ファッションマインド別タイプ別マトリックス

