

# 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.564  
2007  
since 1960

4

毎月1回発行

## Vol.564 Contents

TOPICS	子供服市場のニューウェーブ	1-3
REPORT	組織改編・人事異動	4-5
REPORT	ファッションレポート やっぱり“ハナコ”はすごかった	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>

### 座談会

- 【出席者】 (株)F・O・インターナショナル 社長 小野 行由氏  
(株)ストップ・スタンプ 社長 成宮 一雄氏  
(株)タカラトミー 戦略マーケティング本部アパレル事業グループ グループリーダー 和崎 了氏
- 【司会】 伊藤忠ファッションシステム(株) 事業開発室マーケティングマネージャー 川島 蓉子氏

昨年ついに人口減少に転じた日本。2006年の出生数は過去最低の2005年を上回ったものの、今後も少子化基調は変わらないとの見方が大半だ。玩具をはじめ、子供関連業界では企業の合併や事業提携が相次いでいる。悲観的要素の多いベビー・キッズマーケットだが、だからこそ、今までにない新たな戦略で親や祖父母のハートをがっちりつかむ企業がある。“6ポケット(両親とその祖父母)”。最近ではこれに独身のおじさん・おばさんを加えた“8ポケット”に支えられ、子供一人当たりにかかる消費は伸びているともいわれる。そこで今回は、独自のコンセプトと手法で子供服市場に新たな潮流を起こす、F・O・インターナショナル、ストップ・スタンプ、タカラトミー(アパレル事業)の3社に、好調の秘訣と今後の子供服市場について語っていただいた。

## 顧客の心理つかむ 独自アプローチで市場開拓

川島 まず自己紹介を兼ねて一言ずつお願いします。私自身は街・店・人から市場を読む仕事に携わっています。中学生の娘と息子がいますが、きょうお話しただくかわいいキッズのマーケットを卒業し、子供自身が好きな服を選ぶ状況なので、親としての楽しみが一つなくなってしまいました。

小野 私はベビー・キッズの大手アパレルを経て、外資系アパレルで企画販売を担当してきました。98年に同社が自主クローズしたのを機に、F・O・インターナショナルを設立しました。銀行の不良債権問題が表面化した不景気の只中で、50歳を目前に自分達でやるしかないとして起業した次第です。

肌着やスタイ(よだれかけ)などの雑貨からスタートしましたが、当時のマーケットにない、おしゃれ感と値ごろ感が若いお母さん方に支持されました。シーズンを追うごとにアイテムを拡充し、現在はベビー・キッズのウエアから雑貨全般を手がけ、全国約800店舗の子供

服ショップや雑貨ショップに卸しています。

川島 ショップも展開していますね。

小野 4年前から「BREEZE」などの直営店62店舗を展開し、6月の今期末には70店舗になる予定です。

成宮 4年間銀行に勤めた後、米国ニューヨークのファッション・インスティテュート・テクノロジー(FIT)とビジネス・スクールで学び、帰国後、家族が経営するナルミヤ・インターナショナルに入社しました。

ニューヨークやパリなど海外で、ライフスタイルを切り口にした新しいタイプのセレクトショップができていますが、日本にもあったら面白いんじゃないかと思い、ベビー・キッズでインポート・カジュアルのセレクトショップを立ち上げようとした。しかし、社内では盛り上がりませんでした(苦笑)。そこで昨年3月に退社し、4月にストップ・スタンプを設立しました。1号店は昨年9月、六本木ヒルズにオープンしました。渋谷西武を皮切りに、今春

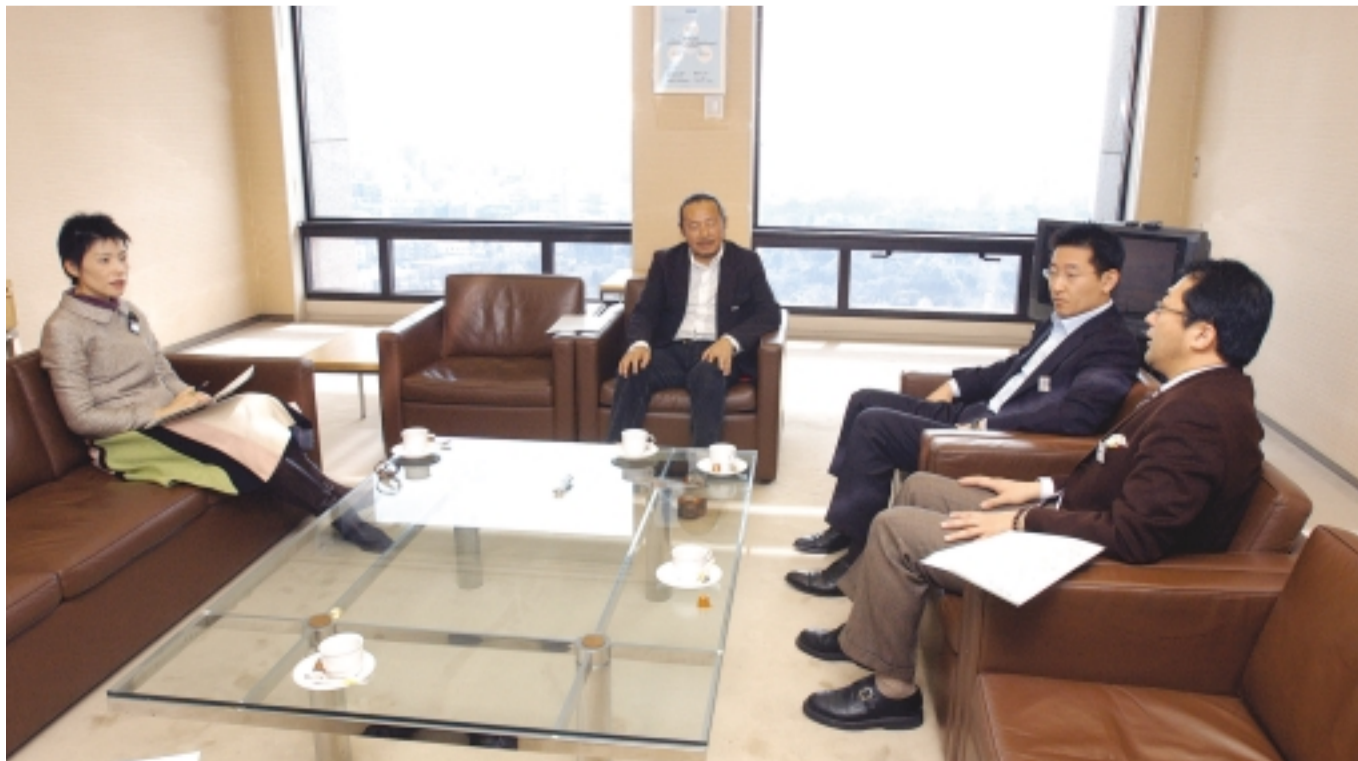
から多店舗展開を進めていきます。

和崎 私は16年間、大手アパレルで子供服のマーチャンダイジングを手がけてきました。その後、婦人プレタや新規事業開発に携わり、3年前、縁あってタカラトミー(当時：旧トミー)に入社しました。新規事業の開発でキャラクタービジネスに関心を持ったのですが、ちょうどそのころ、同社がキャラクターを生かしたアパレル事業を本格化しようとしていました。

当社のアパレル製品も他の玩具メーカー同様、ライセンス許諾で他人任せでした。消費者の顔が見えない商品開発でいいのかとの反省から、ライセンス事業だけでなく、自ら企画生産販売する通常のアパレル事業に乗り出したわけです。

川島 アパレルでオリジナルブランドの開発ですか。

和崎 既存のキャラクターを生かしたものを考えています。オリジナルでは「リカちゃん」や「トミカ・プラレール」「チョコQ」、提携キャラクターでは「ポケットモンスター(ポケモン)」などです。このうち、最も売り上げが大きいのは「ポケモン」です。「リカちゃん」は今年40周年を迎え、アパレルでのブランド化も検討しています。



団塊Jr.の感性と親心をつかめ

# 子供服市場のニューウェーブ



## 小野 行由氏

(株)F・O・インターナショナル  
社長



BREEZE 大日店

## 少子化跳ね返す ライフスタイル提案強化

川島 ベビー・子供服市場はほぼ横ばい(2005年売上高1兆90億円、前年比1.4%減)ですが、インテリアなども核となり、ライフスタイル全般の中で“子供”が注目されている気がします。キッズマーケット全体をどうご覧になっていますか。

小野 昨年の出生数は久しぶりに前年を上回りましたが、やはり最大の問題は人口減少・少子化でしょう。それとレディース、メンズのアパレルのSPA(製造小売業)がファミリーという切り口で展開を広げてきています。年々子供服業界は厳しくなっています。私どもは、卸先に対しては、やる気のあるオーナーと取り組んでいきたい。また直営店の部分では、子供だけでなく、お父さんやお母さんを対象にした雑貨も含めて発信していきたいと思っています。

まだ個店単位の実験段階ですが、タカラミーの「トミカ」など、異業種とのコラボレーションに取り組み始めました。子供を軸にしながら、親も楽しめる店作り・商品開発を推進していきます。

成宮 今後しばらく子供服の中心購買層は団塊ジュニア世代が担っていきます。私自身も含めこの世代は、セレクトショップの台頭とともに青春時代を過ごしてきました。DCブ

ランド全盛の一つ前の世代にとって特別な物だったインポート商品も、団塊ジュニアは上手にセレクトし自分らしくコーディネートしてきました。ショップやブランドに対する考え方が、それまでの世代とは異なります。

従来の子供売り場は衣料品に偏っていますよね。百貨店などは1フロアに雑貨や文具、玩具などありますが、アイテム縦割りでライフスタイル提案とは言い難い。セレクトショップのライフスタイル提案も大人の部分で、子供を対象にしたものはありませんでした。確かに短期的には衣料品に限定した方が効率的かもしれない。しかし消費者の目線で、もっぴんぷんに「いろいろある楽しい売り場」があってもいいのでは。私どもは、お客さまに「おもしろい」「楽しい」と感じてもらえるショップを目指しています。これが正しいか否かは、ショップの動向を見ながら検証しなければなりません。

和崎 少子化の問題は看過できません。とくに玩具業界には脅威です。昨春タカラミーが合併したのもこの影響が大きい。ミニカーの「トミカ」など小物玩具は別ですが、大型のオモチャは一人に一つあれば十分ですから。好調な旧ミーの欧米向け海外戦略は引き続き伸ばしていきませんが、国内市場の縮小から合併に至りました。

## 変わる親の志向 団塊ジュニアの感性取り込む



司会

## 川島 蓉子氏

伊藤忠ファッションシステム(株)  
事業開発室マーケティングマネージャー

川島 伊勢丹新宿本店に自主編集の「リ・スタイルベビー」がオープンしたところ(05年2月)売り場を取材したのですが、ローライズゾーンまで置いていました。子育ての経験がある私は驚いたのですが、ちょうどローライズでクールに決めた若い夫婦が来店して、スタッフ付のベルトと一緒に購入したんです。赤ちゃんにとって着心地がどうなのかという疑問はありますが、消費者の志向は変わってきたと実感したシーンでした。

和崎 親の志向は確かに変わってきましたね。以前の会社でトローサイズの男児ズボンにファスナーを付けたら、販売員から叱られました。「ズボンを脱いでオシッコするから不要」「ギリギリまでトイレを我慢するからファスナーは邪魔」と……。しかし今は、親が本物志向で自分と同じものを着せたいがります。親自身が物質的に豊かな子供時代をしてきましたから、小手先の差別化では通用しません。

この傾向はキャラクター衣料にとっても逆風です。キャラクターがついた服は「ダサイ」と敬遠される。パジャマなら「ピカチュウに着替えようね」などと、知育的要素があるので

買われますが、アウターは着せない。それでも我々がアウターにこだわるのは、キャラクターの知名度に可能性があるからです。版元の理解を得ながら、多様な後加工でロゴやキ

ャクターを崩しデザインします。するとアウターでも「かっこいいじゃん、ピカチュウ」と、お母さん方がすんなり買っんです。機能性より感性が購入の決め手になっているようですね。

## 子供市場も二極化?! 賢い消費者 使い分け進む

川島 子供の有無にかかわらず、親世代の感性が上がり、賢い消費者になっています。成長が早い子供の服は期間限定なので、普段は徹底して実用性で選び、気に入った物は高くても買うという使い分けが一人の中で共存していますよね。

小野 同感です。当社の商品は、トレンドのレベルは高く、価格はお母さんの財布から買える程度をコンセプトにしていますが、その場ですぐ買われるお客さまは少ないですよ。他の店や売り場の同様の感性の商品と、さらに実用性や機能性を比べてからです。その一方で、ファッション性の高い商品や知名度の高いブランド品も買う。子供服でも二極化が進み、一人の中で両方を賢く使い分けているのが現状でしょう。

成宮 1号店が六本木ヒルズに開店したこともあり、高級品ばかり扱っているイメージを持たれますが、幅広い価格帯がそろっています。プライスではなく、ファッション感を切り口に品ぞろえしていますので、結果的に価格帯も幅広くなるわけです。例えばデニムは5000円台から3万円以上まであります。

川島 六本木ヒルズ店は好調な出足とうかがいますが。

成宮 いわゆる“ヒルズ族”など裕福なお客さまが多いようです。世の中にこれほど“ブラックカード”が出回っているとは思いませんでした。ただ、何でも高いものばかり買うわけではあませんね。「シマー」というポップなプリントが人気の米国ブランドがあるのですが、

## お父さんにも選択権 背景に父親の育児参加も

川島 そこに父親やおじいちゃんの姿もありますか。というのも、最近男性の育児参加が一般的になり、日本マーケティング協会が「ネオパパ研究会」を立ち上げることになりました。皆さんの実感としてはいかがでしょうか。

小野 休日の街やSC(ショッピングセンター)にはファミリー単位での行動を多く見ますし、お父さんの役割は大きくなっているのではないのでしょうか。

川島 服選びでもお父さんやおじいちゃんに選択権があるでしょうか。

小野 我々は団塊の世代ですが、最近と同級生との会話の中でかなり孫の話が出てきており、一緒に行き買ったりプレゼントしたりと、選択権の中に確実に入っているようです。また、父親は子供の服を選びながら、大人用のサイズがあって、気に入った商品であれば自分も楽しみながら、親子での購入も確実に増えているようです。

和崎 「ラルフローレン」が日本のセレクトショップでインポートとして入り始めた頃は、“お父さんの服を妻が選んで着せる”というようなブランドコンセプトでしたが、今は違います。むしろ父親自身が能動的に選んでいると思

この3900円のビニルバッグがよく売れています。高級品で身を包むばかりではなく、上手にカジュアルダウンしています。お金持ちだから高級品を買う、そうでないから安価なものしか買わないという単純な図式は、子供服市場でも崩れていますね。ファッションレベルの高い親が増えています。

和崎 二極化は販路にも言えるようです。従来キャラクターブランドはGMSが中心でした。今はGMSの衣料品全体が苦戦していることもあり、専門店に勢いがあるようです。ひとつの例ですが、当社のポケモンブランドを、ジーンズカジュアルチェーンの「ライトオン」とコラボレーションする形で、ダブルネームで展開しています。キャラクターやロゴを崩したデザイン性の高いTシャツなど4、5アイテムが、他の商品と同じく通常のキャラクター・コーナーに並んでいるだけです。予想以上の売れ行きです。約20年の子供服MDの経験から見ても考えられない売り上げです。

したがって、卸の部分では販路の見極めが非常に重要です。急激に売り上げを伸ばしている専門店の西松屋は、圧倒的な価格のパワーで自家需要を取り込んでいますが、一昔前までベビー服市場は祖父母を中心としたギフト需要が大半でした。西松屋のレジを見ておもしろいのは、お母さんが「おばあちゃん」と呼ぶんですね。おばあちゃんが支払いをする。商品の品質が全体的に上がっているの、安価な商品でも安心して買う。お出かけと普段着を上手に使い分けています。

ます。

ファミリーでショッピングする光景をよく見ますが、興味がなかったら行きませんよね。荷物持ちにかり出されただけなら、店には入らずベンチで休んでいるでしょう。そうせずに一緒に店を回っているのですから、父親も楽しんでいるのでしょうか。一昨年「トミカ」発売35周年を記念して様々なイベントを行いました。その中でイベントTシャツがよく売れました。子供の頃の思い出やうんちくを語りながら、お父さん主導で買っていましたね。

成宮 おしゃれなパパは多いですね。今までは、ファッションにこだわりのあるお父さんが好むような子供服の店、売り場がなかっただけかもしれません。ナルミヤ・インターナショナルもそうですが、ベビー・子供服の購買の中心はお母さんでしたから。当社のショップはクリエイターがデザインし、高感度のインポート商品を雑貨からウエアまで幅広くそろえていますので、入りやすく、楽しんでいただいているようです。今の若いパパ世代はピアスも長髪も何でもありで、「男とはこうあるべき」といった概念から解放された世代ですね。男性自身が服を選ぶのもごく当たり前のことです。

## 変化する子供服販路 SCやネットの可能性広がる

川島 分野の垣根を越えたライフスタイル提案、家族みんなが楽しめる店(売り場)

作りが大切ですね。

和崎 その一つの手法である、業種業態

を超えたコラボレーションは日常化し、究極的にはM&A(企業の合併・買収)も進むかもしれません。

川島 縦割り意識の強い百貨店もこれから変わるでしょうか。

成宮 このほど渋谷西武に2号店を出店しました。六本木ヒルズ店はラジコンカーやお菓子、古着も扱っていますが、渋谷西武でも同じように多様なアイテムを展開しています。一つには海外のライフスタイル化の影響もあるでしょう。服だけではおもしろくない。そこで雑貨への関心も高まっています。

ただ問題なのは、百貨店の委託販売です。インポート雑貨を扱う販売代理店は、買い取りでないと利益が出ません。百貨店の商慣習が壁になり、お客さまが本当に欲しい商品が店にないという事態を招いているのではないのでしょうか。百貨店が独自に衣料・雑貨を組み合わせたライフスタイル提案は難しい現状なので、当社に出店の声がかかるのでしょうか。当社では取り扱いブランド約180のうち、およそ半分で独占販売権を持ち長期的に取り組んでいます。

川島 近年、大型SCが開業ラッシュを迎えています。SCについてはどう見えていますか。

和崎 SCは好調ですね。ただ、SCで好業績を出すには難しい面がいろいろあります。以前、SCのテナントは家賃さえ払えば何年でも運営できました。しかし今は大半が坪効率先至上主義のようになっています。出店から半年程度は猶予されますが、坪効率が基準以下になるとすぐ退店を促されるようです。そこで勝ち残るには豊富な資金力とブランド力が求められます。当社のグループ会社である「ティンカーベル」で、昨年SC主体に出店している「ティンカーベル・フォト」も挑戦中です。

ただ、SC自体は今後もまだまだ伸びるでしょう。その中で核店舗に位置付けられる既存のGMSや百貨店が、どう特化していくかにも注目したいと思います。

小野 SCはここ4、5年急激に増えていきますね。街づくり三法の駆け込み開発でこの2年さらに加速するでしょう。今年から来年にかけての最終駆け込みで物件も表面化してきました。今まではGMS同士の競争でしたが、今後は大型SC同士の競争になってきました。とくに関東では顕著になると考えられます。

集客力はまだ高いですが、この1、2年で同一エリア内の競争が激しくなり違いも鮮明になってくるでしょう。テナントとして出店するわれわれも、その見極めが肝心です。ただ、

マーケットとしては大きい。従来型の百貨店に一時期のような勢いはありませんね。大型SCは、半日でも1日中でも家族で楽しめる要素が多彩に盛り込まれています。

川島 半面、SCの同質化も指摘されますが。

小野 その点では多様な業態開発が重要になってくるでしょう。SCで多業態展開しているワールドの戦略を、我々は“屋号戦略”と呼んでいるのですが、いくつかのパターンを開発して、SCの立地やコンセプトによって変化させながら出店することが必要になってくると考えられます。当社も今春から新業態店「VENTURA(ヴェンチュラ)」を展開します。これは子供を核に親子で楽しめるショップで、親向けの雑貨もそろえました。郊外のSCからスタートしていきたいと思っています。

川島 ファミリーをターゲットにした新業態ですね。昨秋、ワールドが三世を対象にした「ヘンゼル&グレーテル」を出しました。他にも団塊ジュニアを核に、その親と子の三世を対象にしたショップの開発が進んでいるようですが、どう思いますか。

成宮 「キャス・キッドソン」や「シマー」など、大人にも子供にも通用するテストの商品を扱うブランドは多いですね。

川島 ネット販売の可能性についてはどうでしょうか。

和崎 当社が得意とする分野です。タカラトミーのグループにはモバイルコンテンツ事業を得意とするインデックス・ホールディングスがありますが、共同で通販サイトを展開しています。また、先ほど話した、「ポケモン」とライオンダブルネーム商品は、新柄が出るたびに「ポケモン」公式サイトの新商品コーナーで告知します。この公式サイトは1日に約10万ページビュー見られていますから、とたんに1週間の売り上げが跳ね上がります。新商品の告知がそのままビジネスチャンスになるわけです。

小野 現状では楽天市場やヤフーに出店している程度ですね。可能性の大きい販路ですので、販売手法の一つとして拡充を考えていると思っています。同時に携帯電話で対応できるように、その対応についても模索中です。

成宮 今後、オンラインショッピングも本格的に展開します。オンラインショッピングの主要ユーザーである20代・30代の独身ユーザーがファミリーを持つようになり、子供のものをネットで購入することに抵抗がないように感じます。今後ますます盛り上がるでしょう。

環境対応では、在庫を含めて衣料品廃棄の問題がコンプライアンス上、とても重要です。綿100%だからといって単純に燃やせばいいということではありません。安全性という点では、玩具業界の意識は非常に高いですね。当社では3年前、当社玩具でケガをする事故が発生した2月5日を「安全の日」と定め、安全で楽しめるおもちゃ作りを日々心がけています。

川島 最近は家庭や学校教育で「食育」が盛んになっています。例えばモスバーガーは学校で出張講座を開くなど、企業活動の一環として取り組んでいます。衣料品に関しても「食育」「着育」というような啓蒙活動が必要ではないでしょうか。きちんとした着方を知らずに、いきなり着崩すのは問題がないでしょうか。

小野 今はファッションの流れがカジュアルなので着崩した感じになっているのでしょうか。ファッションは時代と共に変わるものです。ちなみに私をはじめ、当社の社員も会社でほとんどネクタイをしていませんが、必要に応じて対応しています。

成宮 六本木店のお客さまを見ていると、



## 成宮 一雄氏

(株)ストンプ・スタンブ 社長



ストンプ・スタンブ第3号店になる玉川高島屋S・C店。  
TEL03-5491-7533

ぐんとドレスアップしたりカジュアルに着崩したり、TPOで着こなしを自在に変えるお父さん、お母さんが多く、子供にもやはりシーンに合わせた服を着せているようです。幼児のうちから多様なファッションを経験することは、オケージョンに適した様々な着方を学べるので良いことです。大人になって生かされるでしょうね。

和崎 ファッションは色々あるから楽しいということを前提にすれば、着こなしも多様でいいと思います。中学2年生の息子がいますが、彼らの世代は制服の第一ボタンをはずし、中のシャツをズボンに入れないスタイルは当たり前です。小さいころはきちんとしていましたが……。ルーズソックスがはやったりスカートの長さを変えたり、時代ごとに制服の着方にも流行があるでしょう。

服育という観点で重要なのは、服への愛着、服を大切にすること、どう伝えるかではないでしょうか。私が子供のころは、母親が手作りのセーターをよく編んでくれました。そして何度も糸のリサイクルをしていました。ありがたくて大事に着た覚えがあります。手作りを強要するわけではなく、飽きたら簡単に捨ててしまうのは懸念しています。学校の制服も擦り切れたお尻や膝に当て布して着ていた人も普通にいましたよ。

川島 そうですね。一世代前は1サイズ大きめの服を買って裾上げなどで長く着ていましたよね。今はサイズ対応もきめ細かくなってジャストサイズを購入しますね。最後になりますが、今後のベビー・子供服市場で重要なポイントは何かとお考えですか。

小野 少子化・人口減少の社会でどの方向に舵をとっていくか。大手アパレルも、メンズやレディースの垣根を取り払いファミリー業態のSPAで川下まで下りてきています。大型

SCを含め売場が増えています。その中でベビー・キッズ専門の我々としても、雑貨も含め、親子で楽しんでもらえる売り場をいかに構築するかが切り口でしょうね。ショップも卸事業も仕掛的におもしろい商品とか売り場の提案をやっていきたいと考えています。

成宮 価値観や志向が多様化する中で、今まで市場になかったものが支持されていると思います。F・O・インターナショナルのようにトレンドをリーズナブルに提供する商品も、これまでなかったから売れているのではないのでしょうか。当社の場合も同じだと思います。ベビー・キッズで高感度のインポート・カジュアルはほとんどありませんでした。

経済活動としては、市場にない新しいものの提供、あるいは差別化が重要です。一般的には、未知の分野ほどリスクが高いと思われるがちですが、実際はみんながすでにやっていることこそリスクが高く、消費者にとっても付加価値がないものです。新しいモノ・コトをどんどん提案していきたいですね。“ファミリーって楽しいよね”という感覚が出てくれば、少子化の傾向も緩やかに変わってくるかもしれません。沈滞モードにある子供関連業界も盛り上がってくるでしょう。

和崎 皆さんご承知の通り、商品は“品質・感性・価格”のバランスが重要です。ユニクロによって中国であれだけ品質の安定したものを作れることが証明された今、品質の一定水準は当たり前。そのうえで感性と価格をいかにブラッシュアップするかがでしょう。原点に返り、あらためてこの三位一体を構築しないと勝てないでしょうね。

川島 先行き不安感が漂うベビー・キッズ市場で、手応えのあるお話をうかがえました。やり方次第ではまだまだ希望が持てますね。ありがとうございました。

## ファッションが子供達にできること

### 「アレルギー」「環境」「服育」

川島 ベビー・子供服ではアトピー性皮膚炎などのアレルギーや環境問題への対応も、求められるようすが。

小野 アレルギー対応の商品は原材料選びから生産工程まで、すべて通常の商品とは異なります。当社でもあらためて対応を考えていると思っています。環境問題では、新商品を中心に、子供が口にしてはいけない物質の排除など最大限に注意して取り組む予定です。

成宮 教育を含めて、安全・安心な商品への関心はますます高まるでしょうし、アトピーのお子さんを持つ親のケアは本当に大変です。海外では、ベターゾーン以上の衣料品はオーガニックコットン使いが好評ですし、アーティストやクリエイターが環境問題に対して様々なアクションを起こしています。「ディーゼル」や「ベネトン」などのブランドも積極的に取り組んでいますね。

和崎 アトピーを予防できる、アトピーの発症がゼロになるとうたえる繊維製品が出てくれば訴求力は高いでしょう。多少軽減できる程度では弱いですが、この点では素材メーカーとの共同開発も必要でしょう。また環



## 和崎 了氏

(株)タカラトミー 戦略マーケティング本部 アパレル事業グループ グループリーダー



3月に開かれたタカラトミー07秋冬AW展示会で

2007年度 繊維カンパニー組織改編について

伊藤忠商事株式会社繊維カンパニーは、07年度より繊維原料・資材部門とテキスタイル・製品部門を繊維原料・テキスタイル部門へ改編し、5部門10部から4部門8部に改編いたします。

改編の目的は、繊維原料部の取扱いが生地から製品、ブランドビジネス、先端技術と多岐にわたっていることから、それぞれの分野を主に取り扱う部隊と統合することでシナジー効果を発揮するためのものです。繊維原料ビジネスについては中国の拠点を強化することで内販及び三国取引を拡大し同時に国内の取引を強化します。

現状の組織の変更

繊維原料部が取り扱う商権のうち、原料、及びテキスタイルを繊維原料・テキスタイル部に、カジュアル衣料をファッションアパレル第二部へ、ブランドビジネスをブランドマーケティング第三部へ移管します。

繊維資材部をブランドマーケティング第二部門のライフスタイル部と統合し、繊維資材・ライフスタイル部とし、非衣料分野、先端技術ビジネスの拡大を図ります。

新設部門・部 取扱い内容

繊維原料・テキスタイル部門

- 天然繊維原料、化合繊維原料、及び織物、編物、製品
- 不織布(人工皮革等衣料用途)、同二次製品
- デニム・ジーンズ、シャツの素材及び製品
- ユニフォーム製品、学校制服、水着、カジュアル衣料
- インナーウェア
- 次世代DPF事業

繊維原料・テキスタイル部

- 主に欧米向け生地・製品販売及び繊維原料貿易
- テキスタイル・製品部
- 主に日本向け製品のアジア・中国生産及び北陸産地関連取引
- ユニフォーム製品、学校制服、水着、カジュアル衣料、インナーウェア

ブランドマーケティング第二部門

繊維資材・ライフスタイル部

- 非衣料分野向け繊維資材、関連する原材料・半製品・製品
- 不織布(非衣料用途)及び関連する原材料・半製品・製品
- 寝装、寝具、インテリア、余暇用品、生活関連雑貨等のライフスタイル全般に関わる繊維製品
- 曲面印刷技術を活かしたビジネスの推進

組 織 改 編

2007年4月1日付

繊維カンパニー

「繊維原料・資材部門」「テキスタイル・製品部門」を改編、「繊維原料・テキスタイル部門」を新設し、5部門10部体制から4部門8部体制にする。

繊維原料・テキスタイル部門

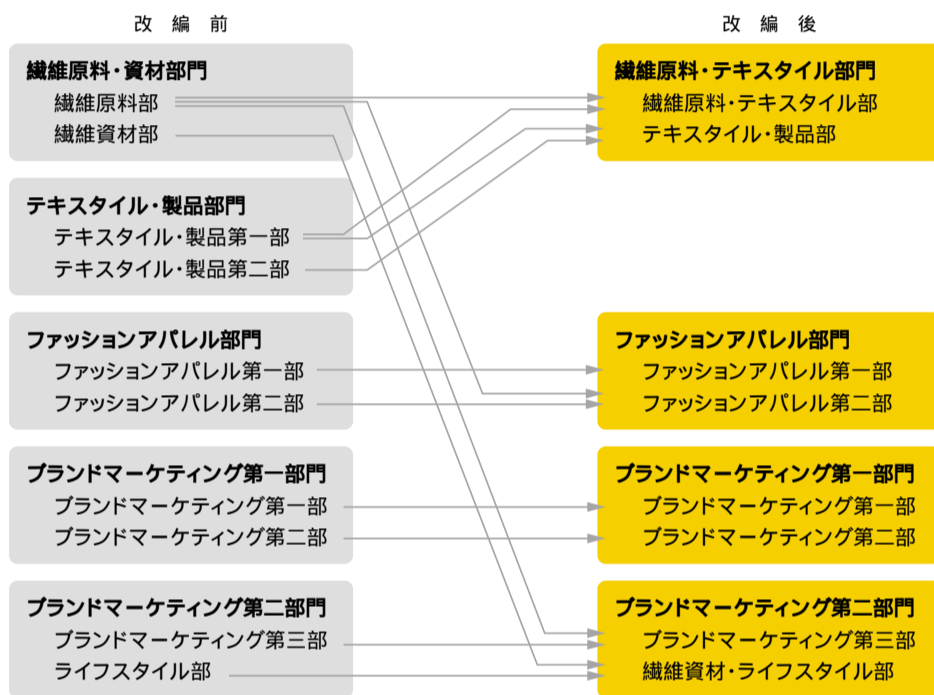
「繊維原料部」の一部業務を新設された「繊維原料・テキスタイル部」に移管する。  
「テキスタイル・製品第一部」及び「テキスタイル・製品第二部」の業務を新設された「繊維原料・テキスタイル部」「テキスタイル・製品部」に移管する。

ファッションアパレル部門

「繊維原料部」の一部業務を「ファッションアパレル第二部」に移管する。

ブランドマーケティング第二部門

「繊維原料部」の一部業務を「ブランドマーケティング第三部」に移管する。  
「ライフスタイル部」を「繊維資材・ライフスタイル部」に改称し、「繊維資材部」の業務を統合する。



人 事 異 動

1. 執行役員の新任(4月1日付)		
現役割		
顧問	藤野 達夫	
ファッションアパレル部門長(兼)ファッションアパレル第二部長	和田 耕一	
伊藤忠インターナショナル会社 食料部門長	久野 貢	
経理部長代行	北村喜美男	
メディア事業部門長	高田 和昭	
テキスタイル・製品第一部長	小関 秀一	
金属資源・石炭部門長	中村 一郎	
生活資材・化学品経営企画部長(兼)生活資材・化学品カンパニー チーフインフォメーションオフィサー	吉田 朋史	
情報産業部門長	高取 成光	
2. 執行役員の昇格(4月1日付)		
新	旧	
常務執行役員	執行役員	関 忠行
常務執行役員	執行役員	前田 一年
常務執行役員	執行役員	井出 健義
常務執行役員	執行役員	藤野 達夫
3-1. 執行役員の役割異動(4月1日付)		
新	旧	
関西担当役員	繊維カンパニー エグゼクティブバイスプレジデント(兼)テキスタイル・製品部門長	中西 悦朗 常務執行役員
アジア総支配人(東京駐在)	伊藤忠インターナショナル会社社長(CEO)	赤松 良夫 常務執行役員
経営企画担当役員補佐(海外担当)(兼)海外担当役員(兼)海外市場部長	経営企画担当役員補佐(海外・開発担当)(兼)海外担当役員(兼)海外市場部長	中川 雅博 常務執行役員

ITOCHU DNA プロジェクト室長(兼)営業分掌役員補佐(開発担当)(兼)先端技術戦略室長	宇宙・情報・マルチメディアカンパニー エグゼクティブバイスプレジデント	井上 裕雄 常務執行役員
伊藤忠インターナショナル会社社長(CEO)(兼)伊藤忠カナダ会社社長	伊藤忠インターナショナル会社エグゼクティブバイスプレジデント(兼)伊藤忠インターナショナル会社CAO(兼)伊藤忠カナダ会社社長	鈴木 善久 常務執行役員
経営企画担当役員補佐(国内支社・支店担当)	顧問	藤野 達夫 常務執行役員
金融・不動産・保険・物流カンパニー エグゼクティブバイスプレジデント(兼)建設・不動産部門長	建設・不動産部門長	岡田 賢二 執行役員
金属・エネルギーカンパニー エグゼクティブバイスプレジデント(兼)エネルギー部門長	エネルギー部門長	高柳 浩二 執行役員
機械カンパニー エグゼクティブバイスプレジデント(兼)プラント・プロジェクト部門長	プラント・プロジェクト部門長	野村 徹 執行役員
繊維カンパニー プレジデント補佐(兼)ブランドマーケティング第二部門長	ブランドマーケティング第二部門長	久米川 武士 執行役員
伊藤忠インターナショナル会社 エグゼクティブバイスプレジデント(兼)伊藤忠インターナショナル会社 食料部門長	伊藤忠インターナショナル会社 食料部門長	久野 貢 常務執行役員
繊維原料・テキスタイル部門長	テキスタイル・製品第一部長	小関 秀一 執行役員

3-2. 執行役員の役割異動(5月1日付)		
新	旧	
経営管理担当役員補佐(内部統制・経理担当)	経理部長	米家 正三 執行役員
経理部長	経理部長代行	北村喜美男 執行役員
4. 審議役の新任(4月1日付)		
現役割		
食料カンパニー チーフフィナンシャルオフィサー		栢沼 康夫
5. 監査役の新任(6月株主総会日付)		
現役割		
執行役員 事業・リスクマネジメント部長		富永 正人
6. 取締役の退任(6月株主総会日付)		
新	旧	
相談役	取締役副会長	加藤 誠
7. 執行役員の退任(6月株主総会日付)		
新	旧	
顧問	常務執行役員	中西 悦朗
顧問	常務執行役員	秋光 実
顧問	執行役員	松見 芳男
顧問	執行役員	能登 章友
顧問	執行役員	山田 豊滋
顧問	執行役員	神吉 賢一
顧問	執行役員	両角 秀一
監査役	執行役員	富永 正人
8. 監査役の退任(6月株主総会日付)		
新	旧	
顧問	常勤監査役	宮串 努

人事異動

2007年4月1日付

1. 役員の役割異動

新	旧	
ファッションアパレル部門長 (兼)ファッションアパレル部門 ITOCHU DNA プロジェクト責任者	ファッションアパレル部門長 (兼)ファッションアパレル第二部長 (兼)ファッションアパレル部門 ITOCHU DNA プロジェクト責任者	和田 耕一

2. 部店長以上の役職異動

繊維カンパニーチーフインフォメーションオフィサー (兼)繊維IT推進室長 (兼)IT企画部 (兼)繊維IT推進室 ITOCHU DNA プロジェクト責任者	繊維IT推進室長代行	占部 真純
--	------------	-------

繊維原料・テキスタイル部長	ブランドマーケティング第三部 ブランドマーケティング第二課長	大塚 丈二
テキスタイル・製品部長	テキスタイル・製品第二部長	木下 昌彦
ファッションアパレル部門長代行 (兼)ファッションアパレル第一部長	ファッションアパレル第一部長	岡本 均
ファッションアパレル第二部長	ブランドマーケティング第一部長	久保 洋三
ブランドマーケティング第一部長	リチャード・ジノリ・ジャパン(株) 代表取締役社長	山本 修平
ブランドマーケティング第二部門長代行	ライフスタイル部長	間 裕治
繊維資材・ライフスタイル部長	繊維資材部長	服部 真也

欧州繊維グループ長 (兼)伊藤忠 イタリー会社社長	ブランドマーケティング第二部長代行 (兼)ブランドマーケティング第二部 ブランドマーケティング第八課長	岡 広史
中国経営企画部長 (兼)中国総代表付 (兼)伊藤忠中国集団 有限公司	欧州繊維グループ長 (兼)伊藤忠 イタリー会社社長	細井 富夫
伊藤忠香港会社社長	繊維原料部長	池内 宏
伊藤忠繊維貿易(中国)有限公司 董事長 (兼)中国繊維グループ長	伊藤忠繊維貿易(中国)有限公司 総経理 (兼)中国繊維グループ	大口 和男
伊藤忠繊維貿易(中国)有限公司 総経理 (兼)中国繊維グループ	テキスタイル・製品第一部 テキスタイル貿易課長	林 史郎

人事異動

2007年4月1日付

1. 部長

新	旧	
名古屋支社 繊維部長 (兼)栃尾出張所長 (兼)繊維原料・テキスタイル部	繊維原料部 毛合織第一課長 (兼)名古屋支社 繊維部長 (兼)栃尾出張所長	成田彦一郎

2. 部長代行

繊維原料・テキスタイル部長代行 (兼)繊維原料課長	繊維原料部 繊維原料課長 (兼)今治出張所長	砂山 豊宏
テキスタイル・製品部長代行(東京駐在) (兼)東京インナー課長	テキスタイル・製品第二部 レディスインナー課長	朝倉 英文
ファッションアパレル第一部長代行 (兼)ファッションアパレル第一課長	ファッションアパレル第一部 メンズ課長	辻野 智己
ファッションアパレル第二部長代行 (兼)ファッションアパレル第二課長	繊維原料部 毛合織第二課長	竹成 吉永
ブランドマーケティング第三部長代行 (兼)ブランドマーケティング第四課長	ブランドマーケティング第三部 ブランドマーケティング第四課長	中分 孝一
繊維資材・ライフスタイル部長代行(東京駐在) (兼)繊維先端技術推進室長	繊維資材部長代行(東京駐在) (兼)繊維資材第二課長	岡村 敦実

3. 課・チーム長

繊維原料・テキスタイル部 テキスタイル貿易・ジーンズ課長	テキスタイル・製品第一部 シャツ・ジーンズ課長	清水 源也
繊維原料・テキスタイル部 シャツ課長	伊藤忠繊維貿易(中国)有限公司(上海駐在)	水谷 秀文
繊維原料・テキスタイル部 次世代DPF事業推進室長 (兼)トチュウワールドミッド(取締役)	繊維原料・資材部門 次世代DPF事業推進室長 (兼)トチュウワールドミッド(取締役)	下中 忠幸
テキスタイル・製品部 ユニフォーム・アパレル課長	テキスタイル・製品第一部 ユニフォーム・アパレル課長	友定 宏之
テキスタイル・製品部 大阪インナー課長	テキスタイル・製品第二部 レディスインナー課長代行	米田 宏一
金沢支店 北陸テキスタイル課長(福井駐在)	福井支店 北陸テキスタイル第一課長 (兼)金沢支店 北陸テキスタイル第二課長	井口 英則
ファッションアパレル第一部 機能衣料課長	ファッションアパレル第一部 機能衣料課長代行	毛利 真人
ファッションアパレル第二部 ファッションアパレル第二課長	ファッションアパレル第二部 レディスアパレル第一課長	渡邊 健
ファッションアパレル第二部 ファッションアパレル第三課長	ファッションアパレル第二部 レディスアパレル第二課長	林 裕二
ファッションアパレル第二部 ファッションアパレル第五課長	繊維原料部 毛合織第二課長代行	沖原 正彦
ブランドマーケティング第一部 ブランドマーケティング第六課長	ブランドマーケティング第一部 ブランドマーケティング第六課長代行	高垣 晴雄

ブランドマーケティング第二部 ブランドマーケティング第八課長	ブランドマーケティング第二部 ブランドマーケティング第九課長代行	武内 秀人
ブランドマーケティング第三部 ブランドマーケティング第二課長	(株)パリー・ジャパン (代表取締役社長(東京駐在))	三浦 省司
繊維資材・ライフスタイル部 繊維資材・ライフスタイル第一課長	繊維資材部 繊維資材第一課長	辻 賢一
繊維資材・ライフスタイル部 繊維資材・ライフスタイル第二課長	ライフスタイル部 東京ライフスタイル課長	守谷 晴光
繊維資材・ライフスタイル部 繊維資材・ライフスタイル第三課長	繊維資材部 繊維資材第三課長	橋本 徳也
繊維資材・ライフスタイル部 繊維資材・ライフスタイル第四課長	ライフスタイル部 大阪ライフスタイル課長	国川星太郎
繊維事業・審査部 大阪繊維審査チーム長	繊維事業・審査部 繊維審査第二チーム長	岡本 邦博
繊維事業・審査部 繊維事業チーム長 (兼)M&Rチーム長	繊維事業・審査部	笹木 誠司
繊維商品戦略室長	(株)デサント(東京駐在)	犬飼 英喜

4. 課・チーム長代行

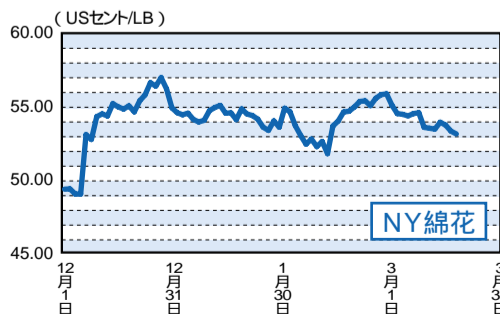
繊維原料・テキスタイル部 繊維原料課長代行(名古屋駐在)	繊維原料部 毛合織第一課長代行(名古屋駐在)	竹谷 秀俊
繊維原料・テキスタイル部 繊維原料課長代行	繊維原料部 繊維原料課長代行	小野 良和
繊維原料・テキスタイル部 テキスタイル貿易・ジーンズ課長代行	テキスタイル・製品第一部 テキスタイル貿易課	内藤 智章
繊維原料・テキスタイル部 テキスタイル貿易・ジーンズ課長代行	テキスタイル・製品第一部 シャツ・ジーンズ課	山本 勝久
繊維原料・テキスタイル部 シャツ課長代行	テキスタイル・製品第一部 シャツ・ジーンズ課長代行	森田 洋
繊維原料・テキスタイル部 次世代DPF事業推進室長代行 (東京駐在)(兼)トスコ(株)	繊維原料・資材部門 次世代DPF事業推進室長代行 (東京駐在)(兼)トスコ(株)	北島 義典
テキスタイル・製品部 ユニフォーム・アパレル課長代行	テキスタイル・製品第一部 ユニフォーム・アパレル課	三浦 俊昭
テキスタイル・製品部 大阪インナー課長代行	テキスタイル・製品第二部 レディスインナー課	正村 匡
金沢支店 北陸テキスタイル課長代行(福井駐在)	金沢支店 北陸テキスタイル第二課	中野 操
金沢支店 北陸テキスタイル課長代行	金沢支店 北陸テキスタイル第二課	後藤 秀嗣
ファッションアパレル第一部 機能衣料課長代行	ファッションアパレル第一部 機能衣料課	佐藤 歩
ファッションアパレル第一部 ファッションアパレル第一課長代行	ファッションアパレル第一部 メンズ課長代行	寺本 忠夫
ファッションアパレル第一部 ファッションアパレル第一課長代行	ファッションアパレル第一部 メンズ課	立松 和弘

ファッションアパレル第二部 ファッションアパレル第三課長代行	ファッションアパレル第二部 レディスアパレル第二課長代行	佐伯 泰昌
ファッションアパレル第二部 ファッションアパレル第四課長代行	ファッションアパレル第二部 レディスアパレル第一課長代行(大阪駐在)	岡本 壮史
ファッションアパレル第二部 ファッションアパレル第五課長代行	ファッションアパレル第二部 リーテイル課長代行(大阪駐在)	阿部 隆志
ファッションアパレル第二部 ファッションアパレル第五課長代行	繊維原料部 毛合織第一課長代行	岡崎 勝彦
ブランドマーケティング第二部 ブランドマーケティング第九課長代行	ブランドマーケティング第二部 ブランドマーケティング第十一課長代行	児島 茂樹
ブランドマーケティング第二部 ブランドマーケティング第九課長代行	ブランドマーケティング第二部 ブランドマーケティング第九課	浅沼 孝信
ブランドマーケティング第三部 ブランドマーケティング第四課長代行	繊維原料部 毛合織第二課長代行(東京駐在)	天野 英介
ブランドマーケティング第三部 ブランドマーケティング第五課長代行	繊維原料部 毛合織第二課(東京駐在)	稲田 和義
ブランドマーケティング第三部 ブランドマーケティング第十課長代行	PAL(香港駐在)	市原 良市
繊維資材・ライフスタイル部 繊維資材・ライフスタイル第二課長代行	繊維資材部 繊維資材第一課長代行	松本 剛幸
繊維資材・ライフスタイル部 繊維資材・ライフスタイル第三課長代行	繊維資材部 繊維資材第三課	加藤 健
繊維資材・ライフスタイル部 繊維資材・ライフスタイル第四課長代行	ライフスタイル部 大阪ライフスタイル課長代行	和田 賢明
繊維資材・ライフスタイル部 繊維先端技術推進室長代行	繊維資材部 繊維資材第二課長代行	荒木 信雄
繊維事業・審査部 大阪繊維審査チーム長代行	繊維事業・審査部 繊維審査第一チーム長代行	乙村 高利
繊維事業・審査部 東京繊維審査チーム長代行	繊維事業・審査部 繊維審査第二チーム長代行	内堀 正三
繊維事業・審査部 繊維事業チーム長代行	繊維原料・資材部門	沢西 勲
繊維商品戦略室長代行 (金沢駐在)	金沢支店 北陸開発センター長	村上 壮

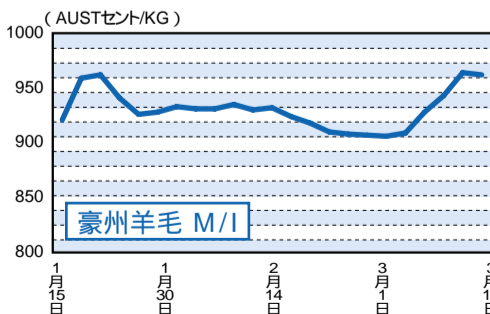
5. 海外・出向

PAL(TTL)(バンコク駐在) (Executive Director)	テキスタイル・製品第一部 テキスタイル貿易課長代行(東京駐在)	海野 充
上海宝藤(総経理) (上海駐在)	ファッションアパレル第一部 メンズ課	姉川 浩
(株)ユニコ(代表取締役専務) (東京駐在)	ファッションアパレル第一部 機能衣料課長	小椋 豊樹
コンバースフットウェア(株) (代表取締役副社長)(東京駐在)	ブランドマーケティング第一部 ブランドマーケティング第六課長	福嶋 義弘

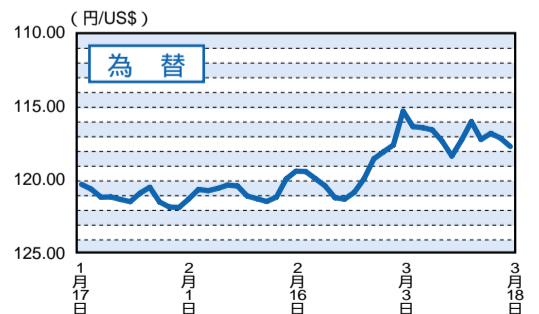
目で見る  
市況



このところ中国の引合が静かでやや閑散。中国綿花の豊作の影響を受けて需要の伸びにも拘わらず動きが鈍い。5月物は50~55セント/ポンドのボックス圏で推移しており、比較的安定している。中国を中心とした需要増も史上2番目に高水準の供給がそれを打ち消し、結果的には安定した相場がここ1年続いている。



2月末の906ACを底に1月18日につけた今季最高値962ACを上回る964ACを3月14日につけた。その後豪州ドルの高騰から3月20日には949ACへ反落した。しかし米ドル換算できると1月18日が757USCだったのに対し、3月20日も757USCと、今季最高値レベル。今後、新毛の供給減は、顕著になってくると思われ、当面堅調に推移するものと思われる。



世界的な株安、米国でのサブプライム住宅ローンへの懸念からドル/円は3月初旬に115円前半まで下落。しかしながら株価は落ち着きを見せ始めており、「サブプライム問題」については必要以上に悲観論が蔓延しているとの印象。会計年度末に向けた日本人からの円売り需要もあり、ドル/円は底堅く推移すると予想、当面の取引レンジは116~120円程度が。(3/20記)

# Fashion Report

No.520

## やっぱり“ハナコ”はすごかった 子育てを終え、マーケットに舞戻ってきたハナコ世代

伊藤忠ファッションシステム(株) R&Dグループファッションアナライズチーム 石下 佐和子

女子大生ブームの中で青春時代を謳歌し、就職すれば男女機会均等法第一期生として期待の星、バブル好景気に支えられてアフター5も華やかに。家庭に入れば恵まれた環境をいっぱい活用したおしゃれなライフスタイルを牽引するなど、とにかく注目されてきたハナコ世代女性。子育て中は、しばらくは世間への露出が控えめだったが、水面下では着々と表舞台登場に向けての準備が進行していた様子。そろそろ子供の手も離れ始め、“いざ、自分”の機運が高まってきた。あれも、これも、それもやりたいというパワーは勢いを増し、いよいよハナコ世代が表舞台に帰ってきた。可処分所得に差はあれど、いつだって目指すはワンランクアップ。スポットライトを浴びてこそ輝くハナコ世代、そんな彼女たちの消費に関する特性や動向を紹介したい。

ハナコ世代: 1959 - 64年生まれ

### ハナコミセスが求めていること

**情報** 地元だけでなく、もっと活動エリアを広げたい

子供が大きくなってきて活動エリアが広がっている。子供が私立中学に進学したりすると、それを口実に地元エリア以外へでかける機会も増え、地元以外のママ友達との交流が盛んになる。そこで得たランチやファッションの情報、クチコミで地元でフィードバックされている。

**食** ファミレスはもうイヤ。大人モードのレストランに行きたい

せっかく子供の手が離れてきたのに、ファミレスは絶対にイヤ。ちゃんとしたレストランで、ちゃんとしたものをきちんと食べたい。現役ママの気持ちも分かるけれど、今更、子供がわさわさ来ているお店には行きたくないのが本音。

**衣** きちんと感+ちょこっと流行のファッションが欲しい

雑誌やクチコミでママにファッション情報をチェック。チェックしたアイテムに似たちょっと安いものを地元で探し、時には子供を通じて知る若者の流行も取り入れるようになってきた。それなりにコーディネートに自信はあるものの、自分なりのアイデアで新しいファッションを作り出していくことには消極的。あくまでも、きちんと感があるファッションが基本。

**美** きれいな自分をキープしたい

エステや癒しのサロンといった美容関係には強い興味あり。きれいでいたい、ポロポロじやイヤ、という思いは強く、お手頃価格で手軽

にきれいになれるといった情報には乗りやすい。シミ取りやプチ整形を試している人も結構多いようだ。

**趣味** いつかは趣味を仕事にしたい

癒しのサロンやプリザーブドフラワーの教室など、もともと楽しむことが目的だった趣味を仕事にしたいと考える人も多い。家の改築時に料理教室が開ける立派なキッチンにしてしまうというような話もちらほら。先輩ママ主催のお教室に通いつつ、「次は私も」とチャンスを狙っている人が多そう。

**仕事** キャリアアップにつながる仕事がしたい

今後教育費は増え、親の介護といった問題も視野に入り、家のローンもあるといった状況で、家計の助けや自分のお小遣いのために働く人も多い。パートをするにしても医療事務などキャリアアップにつながるような仕事が人気で、あくまでもワンランク上へのこだわりが感じられる。

**住** 簡単に生活を豊かにしてくれるモノが欲しい

大きい家具は一通り揃っているのでも、買う必要を感じていないが、雑貨は生活をちょっと豊かにするエッセンスとして積極的に取り入れたいと考えている。長く使えなくても、かわいくて手頃というのがポイント。組み立てるといった手間や、ショップが広過ぎるといった不便さを嫌うため、欲しいものだけが、ちゃんと揃ったコンパクトなショップが求められている。

### ハナコ世代の消費特性

メディアに登場する憧れ像をお手本に、常にワンランクアップを目指す積極的消費

#### ワンランク上の生活

60年代前半、社会が高度経済成長に邁進し始めた頃に生まれた世代で、商品やサービスが加速度的に多様化する中で育ってきた。「一億総中流」以後、消費の自由裁量を獲得し、人並みの消費から個性の表現としての消費という時代の追い風を受けて、これを開花させた年代。個性の表現 = 人との差別化が、ワンランク上消費への憧れにつながっている。

#### マニュアル情報ありき

10代後半に差しかかった80年代は、ビデオの普及に始まりCDの発売、新雑誌の創刊ラッシュなどメディアの多様化と細分化が急速に進んだ。その影響を受けて、メディア情報にはミーハー的に飛びついてしまう傾向が見られる。メディアに載っているのはお手本であり、雑誌に登場する憧れの人物像や世界観を割合ストリートに受け入れる世代でもある。

#### カジュアル下手

DCブランドやインポートブランドブームを経験し、そのためファッションはスーツやセットアップが中心。全身をワンブランドでコーディネートするショップの提案をそのまま受け入れてきた世代のため、単品をコーディネートするカジュアル服の着こなしが今ひとつ苦手。経験の浅いカジュアル服に関しては、選び方から着こなしまでお手本となるような存在を求める傾向がある。

### ハナコ世代ミセスの現状

子供から自分へ、再び軸足がシフト。時間とお金を上手にやりくりして、自分消費をエンジョイ

#### 相変わらずのワンランクアップ志向

家庭を持った今も、ファッションやインテリア、食など、生活のあらゆる面において、「カッコいい私に見える」「仲よし家族像が描ける」「個性が感じられる」モノ・コトに反応する傾向があり、ワンランクアップを常に意識する姿勢は変わっていない。

#### 求む! 第2デビュー期サポートマニュアル

テレビや雑誌の情報をお手本として活用し始めた世代であり、モノ選び、使い方において、メディアが提案するマニュアルを重視する傾向がある。子育て中は、個人的な消費マニュアルを活用してこなかったブランクがあるため、子育てが一段落した今、どちらを向いて消費すべきか迷っているところもある。基本的には独身OLと変わらない情報を欲しており、第2のデビュー期のサポートとなる情報提供を必要としている。

#### 美と若さの追求に余念なし

情報分野の中では、ファッションと美容に対するニーズが大きい。パーティや習い事など、人に見られる機会が増えているため、着こなしのバリエーションといったファッション情報や、若さを保つアンチエイジングなど、美を保つための情報への欲求は予想以上に高い。雑誌などでは「女を上げるコーディネート」「着こなしで差をつける定番アイテム」「10歳若くなるメイク法」など、少しでも人と差をつけたいという気持ちをくすぐる特集が組まれることが多い。

#### ハナコ世代ミセス タイプ別特性

	「いつだってフェミニン」愛され系ミセス	「気づいたらベーシック」ワーキングミセス	「なんとなくスポーティ」良妻賢母風ミセス
プロフィール	結婚しても子供がいても、ステキな愛され系でいることが幸せというタイプ。物質的・金銭的にも豊かであれば文句なし。いくつになっても美しくありたい、魅力的でありたいと思っており、オンナ磨きを疎かにしない努力家ミセス。	結婚後も働き続けたり、子育て後に仕事復帰したりと、家庭も仕事も充実したいタイプ。ハードスケジュールの日々だが、乗り切れてしまう自分が好きだったりする。趣味や遊びにも手を抜かず、結果的に、いつでも全力投球欲張りミセス。	興味の中心は、日常生活を楽しむこと。お稽古事からボランティア、近所付き合いまで、何かしら、ちょこちょこ関わってみたいタイプ。一見良妻賢母だが、自分の楽しみ優先で幸せを追求する楽道家ミセス。
憧れの女性像	黒田知永子のように、いつまでも美しく、愛される女性。	天海祐希のような、きりっと知的な女性。	岡江久美子のような、程よく美人で幸せそうな女性なら許せる。
関心事	友人とのディナーやゴルフ、習い事、エステ、ネイルサロンなど。	会社帰りに女友達と行くコンサートやレストラン、ジム、習い事など。	ママ友付き合い、物作り系趣味やガーデニング、ボランティア活動など。
ファッション特徴	どのミセスもファッションのベースにニュートラテイストが流れており、きちんと感が感じられるものが好み。何かひとつはブランド物を身につけていたい。 ミセスになってもオトコ目を意識。オンナ度の高い愛され系ファッションが好き。 40代になっても『JJ』路線継続。『VERY』『STORY』風スタイルを嗜好。 トレンド知識は豊富だが、コーディネートや着回しで活かさない。	仕事中心のため社会目を意識。誰からも好感度が高いファッションが安心。 垢抜けたキャリアウーマン風スタイルを嗜好。 いまだ感が欲しいが、具体的にどうしたらいいかわからない。時間も無い。	オンナ目を意識。ママ友仲間の反感を買わないオンナ度の低いファッションが好き。 頑張り過ぎないカジュアルスタイルを嗜好。 若いママたちのように重ね着ファッションもやってみたいが、できない。あまりお金もない。
好きなファッションブランド	「23区」「自由区」「エポカ」などのOL御用達系ブランド。	「DKNY」「バーバリー」など、若い時に好きになったブランド。	「GAP」など、ロゴ・マークがポイントの身近なブランド。
購読雑誌	『STORY』	『Domani』『AERA』	『LEE』『オレンジページ』

ハナコ世代ミセスを、ファッションテイストとファッション意識を軸に大きく3タイプに分類。それぞれのポジショニングと特徴を解説する。

