

WWJDJAPAN

February 24, 2025 vol.2396

ADIDAS
ASICS
BROOKS
LULULEMON
ON
PUMA
SATISFY
+

RUN and FITNESS





No.1
SALON
COLOR
BRAND IN THE
WORLD

ILLUMINA COLOR

すべてを包み込む大地の輝き アースベージュ

新色アース 2025年3月 発売



イルミナカラー
公式サイト

* Kline社2023年Salon Hair Care Study世界売上調査によるウェラカラー売上において

Weekly Ranking

2/11-2/17

会員限定
記事

MEMBERSHIP CONTENTS



1



東急プラザ銀座の「高い授業料」(2/17)

東急プラザ銀座が香港のガウ・キャピタル・パートナーズに買収されました。正確に言えば、同施設を運営する東急不動産は一昨年4月、すでに三井住友トラスト・パナソニックファイナンスに売却しており、ガウ・キャピタルはこれを約1500億円で買い取ります。東急不動産は運営からも撤退し、その後はガウ・キャピタルが運営する新しい商業施設に生まれ変わります。

2

「アバクロ復活」に学ぶアパレルの立て直し方
【小島健輔リポート】(2/13)

3

山本耀司とリック・オウエンスは日常をかみしめ、
三宅一生の思いはパリの空を舞う
2025-26年秋冬メンズコレ取材24時 Vol.5 (2/11)

4

ヘラルボニーの新店は売るだけでなく、作家と顧客をつなぐ
【営業・販売員に読んでほしい記事3選】(2/11)

5

「ジンズ」は街を刺激し、共生する
田中CEOと地域共生事業部が前橋にもたらした変化(2/14)アクセス
フリー

ACCESS FREE CONTENTS



1

菊地凜子が“天使のブラ”
新作ビジュアルに登場 マグノリアの花
着想の春らしいデザイン(2/12)

トリンプ・インターナショナル・ジャパンが展開する「トリンプ」は、人気商品“天使のブラ 魔法のハリ”シリーズから2025年春夏の新作を発売した。ビジュアルには、俳優の菊地凜子が登場。春らしい雰囲気をまとった天使のような佇まいでの新作の魅力を体现している。

2

中国で「アート(半永久)メイク」が急拡大、眉やチーク、
さらにはファンデーションまで
【ヒキタミワの「上海日記】(2/17)

3

【一粒万倍】「ロエベ」が日本限定デザインの財布を発売
3月10日は最強開運日(2/14)

4

「パリ国際ランジェリー見本市」と素材展に
99カ国約1万6000人が来場
セルフプレジャーグッズへの関心が高まる(2/17)

5

藤原ヒロシが見たナイキの反骨精神
“エア ジョーダン 1”が40周年イベント開催(2/17)

Weekly Recommend



『マーケティング担当に読んでほしい』

記事3選 選者:新聞通り記者

大丸梅田店のフェムテック売り場
「ミチカケ」営業終了していた オープンから5年

日本のフェムテック市場は2019年ごろから本格的に浸透し始め、24年には約798億円を見込み(矢野経済研究所調べ)、拡大基調にある。同店は、オープン時に“生理バッジ”を導入し賛否を巻き起こしながらもフェムテックの認知拡大に貢献してきた。市場の成長が次の段階へと進む中、業界と消費者の間には依然として認識のギャップがあるとの指摘もある。今後、より消費者目線に立ったマーケティング戦略の見直しが求められそうだ。

「ビオレUV」から肌湿度で厚みが変化する
日焼け止め登場 花王×マツキヨの共同開発

花王の「ビオレUV」は、国内の日焼け止め市場で4年連続売り上げNo.1(インテージ調べ)を誇るトップブランドだ。その成功の背景には、マツモトキヨシとココカラファイングループとの共同企画が大きく貢献。1年間の先行販売を実施し、消費者のリアルな声を反映させながら商品改良を行う手法が確立され、全国展開時の成功につながっている。今回はその第5弾。「ビオレUV」の市場優位性を維持強化するための戦略に注目したい。

「イソップ」南青山店が移転オープン
顔に商品を塗布しながら体験できる
エンスイートシンクを設置

昨年オープンした「イソップ」南青山店(東京)周辺が、新たな“香り”的スポットとして注目を集めつつある。隣に「ル ラボ」(2022年出店)、1ブロック先に「ディプティック」(13年)が店舗を構える。さらに、香りアイテムの人気が高い「タンバリンズ」(24年)も同エリアに進出した。今春には「サンタ・マリア・ノヴェッラ」の路面2号店が「イソップ」至近にオープン予定で、エリアの集客力が一層強まる可能性がありそうだ。

TOP SNS POSTS



インスタグラムは、ノットアホテルのクリエイティブアドバイザーに就任したNIGO®とファレル・ウィリアムスのニュースがトップを飾った。Xは「YSL」の記者会見に登場したNumber_1平野紫耀の記事が、TikTokは「ボッテガ・ヴェネタ」のイベントに来店した俳優の岩瀬洋志のショート動画が1位だった。

ランニング市場が熱を帯びている。1970年代以降、国内外でランニングブームは何度かあったが、ここにきて再び市場が活性化。日本ではコロナ禍に増えた新規ランナーがコロナ明けにやや減少したというデータもあるが、定着したランナーも多い。東京マラソンは今や5割近くを海外ランナーが占め、マラソンを通したツーリズムにも注目が集まる。米欧や新興国ではランニングブームが到来し、ランニング市場は今後、年平均5~8%以上の成長率で伸びるといった試算も多い。ランニング市場の盛り上がりを、4要素から俯瞰する。(副編集長 五十君花実)

COVER CREDIT

PHOTO: SHINJI SERIZAWA
STYLING: MASAAKI IDA
MODEL: DENZEL(IMAGE)
ART DIRECTION & DESIGN: RYO TOMIZUKA

ジャケット1万8480円、Tシャツ8800円、
シューズ2万7500円/以上「オン」、
ショーツ2万900円/「ニュートラルワークス」

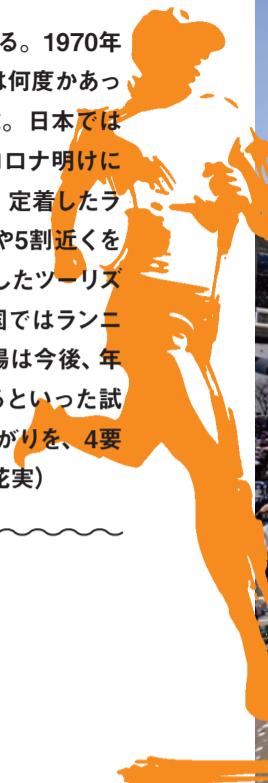


PHOTO: TOKYO MARATHON FOUNDATION

改めて、ランニング市場がアツい!

1 イノベーティブをかけた戦い



「アンダーアーマー」もランニングを強化しているブランドの1つ(シューズ2万9920円)

スポーツメーカー各社が近年ランニングカテゴリーを強化していることは、ランニング人気の高まりと表裏一体だ。「ランニングは他競技に比べ裾野が広く、成長余地が大きい」(小川智也アルペンスポーツ商品部部長)ことが背景にある。2017年に「ナイキ」が厚底カーボンプレート入りシューズを投入し、接地感覚重視の薄底が主流だったランニングシューズにパラダイムシフトを起こした。以来、競合各社も背中を追って開発に専念。「ナイキ」一強から、各社が技術を競い合う時代に突入している(P.6、7参照)。裾野の広いランニングで新技術を打ち出し、「イノベーティブなスポーツブランド」という認知を得られれば、それを土台にファッショニズムとしてもスニーカーが売れるのは新興勢力の「オン」や「ホカ」が証明している。技術開発や原料高でシューズ価格は上昇し、それが市場規模拡大の一因だが、「フルマラソンで3時間切りを目指すようなランナーは、3万円近いシューズも抵抗なく購入するし、用途によって複数足を履き分けるランナーも増えている」と小川部長。

各社のイノベーションが詰まっている
最新シューズ紹介はこちら



2 駅伝から世界のEKIDENへ



ランニングシューズのマーケティングにおいて、国内では1月2、3日に行われる箱根駅伝が圧倒的な影響力を持つ。特に17年の厚底革命以降は、箱根のブランド別シューズシェアを一般メディアもこぞって取り上げるようになった。選手と同じシューズを欲しがる客に向け、新作や特別カラーを駅伝カラセルとして発売するメーカーが多い。こうした箱根人気は今や海を飛び越え、中国や台湾などにも飛び火。「サポート契約している大学陸上部の選手をモデルにした駅伝用シューズのビジュアルを使いたいと、他国のPRから連絡が来た」「契約する大学陸上部の選手と共に上海のハーフマラソンを訪れたら、空港で出待ちする現地女性ファンがいた」といった声が「アディダス」「ブーマ」などから出ている。また、「たすきをつなぐ」というカルチャーは米国などでも共感を集め、(駅伝向け製品は)米国での売れ行きも上昇中」とアディダス。

AOYAMA GAKUIN

3 マラソン×ツーリズムの可能性

3月2日に開催される東京マラソンは、出走予定者3万8000人のうち、海外ランナー比率が約47.4%で、昨年から10.7ポイント増加。米国が圧倒的に多く、次いで台湾や中国などのアジア勢が占める。「東京もその一角を占めるワールドマラソンメジャーズ(世界7大大会 ※今年からシドニーが増えた)制覇を目指す人もいるし、純粹に観光先として東京が人気なことも大きい」と大嶋康弘東京マラソン財団レースディレクター。東京マラソンは26年から参加費を3300円値上げして1万9800円となるが、海外ランナー対応も値上げ理由という。東京マラソン以外でも、例えば絶景が楽しめる富士山マラソン(24年は11月24日開催)は海外ランナー比率が約6割。「フルマラソンより10kmの部などの人気が高く、彼らは走ることを通じて観光を楽しんでいる」と、ランニングプラットフォーム「ランネット」を手掛け、同大会の運営にも携わるアールビーズの黒崎悠社長。大会参加や宿泊などを合わせた100万円のパッケージも、海外富裕層に人気だったという。とはいえ、海外ランナーが訪れる国内大会はごく一部。そこでアールビーズでは、運営する海外ランナー向けレース登



24年の富士山マラソンは、雄大な景色や紅葉が海外ランナーに大変好評だったという。25年は12月14日に開催予定

録サイトで、城や桜といったテーマ別に各地の大会を選べるようにしている。「ランニングを通じてローカルな日本の魅力に触れて欲しい」という考えだ。マラソン×ツーリズムには東京マラソン財団も注目し、「今後、日本各地のハーフマラソンと、われわれが10月に行っているハーフマラソンとで連携していく」と大嶋ディレクター。気負いなく参加できるハーフマラソンに出て、レース後は観光も楽しむ。海外ランナーにとっても、国内ファンランナーにとっても、マラソン×ツーリズムの魅力は大きい。

4 カルチャーとしてのランニング

日本は他国に比べフルマラソン人気が高く、走ることのハードルが高いが、いま海外では、コミュニケーションとしてのランニングが盛り上がっており。代表例は米ニューヨーク(P.5参照)。また、「オン」の取材では、「韓国でも若い人がチームで走る、カルチャーとしてのランニングに熱量がある」という話を聞いた。日本もコロナ明け以降、仲間と参加するリレー形式の大会などが増えており、ファンランナー拡大の可能性がある。

新宿のラン専門店「ダウンビートランニング」では定期的にナイトランを開催し、コミュニティができる(@downbeatrunningから)



from U.S.A.

バーの代わりにランクラブへ
Z世代やミレニアルズの社交手段

エミリー・バーンズ／米「WWD」ウェルネスマーケットリポーター

バーやナイトクラブには行かず、ランニングクラブに参加しよう——。そんな価値観が、コロナ後のニューヨークに広がっている。ステイホームで健康意識が高まり、孤独感を強めたニューヨーカーにとって、ランニングクラブは健康的に人と会うための大切な手段。各地区で続々と新クラブが生まれている。最大規模のランニングコミュニティーの1つ、「エンドルフィンズ」創設者のタイラー・スワーツ氏は、「直接的なつながりが得にくい時代に、ランニングクラブは人と会って友情を築くための最良の方法の1つ」と話す。“ソバーキュリアス”的な広がりで飲酒機会が減ったこと、新しいウエアラブルデバイスの登場なども、ランニングクラブ活況の理由として挙げる。

こうしたクラブの多くは週に複数回、大人数を集めて走っている。「エンドルフィンズ」は週4回ランを開催し、毎回500~1000人以上が参加。ニッチな趣味の愛好者向けクラブや、特定の宗教の信者向け、企業別など、多種多様なランニングクラブがあり、雰囲気や走る目的、アプローチもそれぞれ異なる。各人のニーズに合ったランニングクラブを選ぶことが可能だ。体力に不安がある場合、例えば「スローガールランクラブ」なら、名前の通り1マイル(1.6km)で11~12分のペース。このように、ランニングを身边にしようという考え方で運営されているクラブも少なくない。

多くのクラブは対象年齢を設けていないが、特にZ世代とミレニアルズの間で支持があつ。「エンドルフィンズ」は「会員のほとんどが22~35歳で、女性が65%」だ。ランニングクラブは健康維持のための手段としてだけでなく、ニューヨーカーが人のつながりを取り戻すための手段として人気となっている。



走るという共通の趣味があるランニングクラブでの出会いなら、「知り合っても必ずしもお酒を飲んだり、外出したりしなくていい」点が若い世代に受けているのだという

from CHINA

全土でランナー3億人!
中国ブランド台頭で外資は苦戦

高口康太／中国専門ジャーナリスト

中国でランニングブームが起きている。2024年は全土で671のマラソン大会が開かれ、11年と比べ30倍以上に増えた。エリートランナーだけで3000万人、ファンランナーを含めると3億人との推計もある。また、日本の箱根駅伝が中国の動画配信サイトでもちょっとした人気で、今年は中国人インフルエンサーの“乱入”もあった。

かつてランニングや体操は中高生が健康目的で行うものだったが、現在では都市部のホワイトカラーの趣味へと変わっている。アシックス中国の報告書によると、市民ランナーの95%は1970~90年代生まれで、地域で見ると約3分の1は主要大都市の在住者だ。スポーツ用品市場も拡大を続け、23年には約5000億元(約10兆円)に達した。中国スポーツ用品市場は「ナイキ」「アディダス」など外資系の天下が続いてきたが、それらの勢いは漸減傾向で、代わりに「アンタ(安踏)」が浮上。中国の“国潮”(国産品ブーム)の影響で外資が負けているように見えるが、「ルルレモン」は伸びている。「外国製品はすべて中国製品よりも高品質」という信仰が失われた結果、ブランドや機能、価格で普通に比較されるようになったと見るべきだろう。

ランニングシューズの売れ筋である500~1000元(約1万~2万円)の商品は中国系が強く、外資は高価格帯の地盤を守る戦略に切り替えている。だが、ここでも中国ブランドに勢いがある。象徴的な存在が「Xtep(特步)」だ。24年北京マラソンでは、サブ3ランナーの22.5%が着用、先日の丸亀ハーフマラソンでは大迫傑選手が履いたという情報もある。マーケティングでは地元企業に強みがあるが、機能面でも追い上げており、日本を含む外資にとって厳しい戦いとなりそうだ。



北京にある「アンタ」の直営店から。“国潮”人気を背景に、CHINAとプリントされたTシャツも並ぶ

Interview SATISFY

「ランニングは、世界とつながる自己表現の手段」

ブライス・パルトウーシュ／「サティスファイ」創業者兼クリエイティブ・ディレクター

ランナー人口増加に伴い、仏パリでは新たなランニングブランドが誕生しているが、その中でカルト的人気を誇るのが2015年設立の「サティスファイ」だ。卸先は世界100店舗以上、24年の年間売上高は前年2倍の1200万ユーロ(約19億円)に達した。

INTERVIEW & TEXT: ELIE INOUE

——走るようになったきっかけは。

ブライス・パルトウーシュ「サティスファイ」創業者兼ディレクター(以下、ブライス): 友人の影響で2014年から走るようになり、人生が変わった。ある日、走っ

ている最中に多幸感に包まれるランニングハイを経験したんだ。自分にとって、ランニングは単なる運動以上のもの。世界とつながる自己表現の手段でもある。走ることで成長を感じられるし、ランニングは自分の人生に欠かせない。

——「サティスファイ」立ち上げの経緯は。

ブライス: スケートボードとパンクロックに没頭して育った自分は、既存のアクティブウェアブランドに全く共感できなかった。どれもパフォーマンス重視で、技術的に優れていても、カルチャー的な響きがない。自分はそもそも競争や記録に興味がなく、だからこそ、スケートボードやパンクロックに惹かれた。ランニングも、タイムの追求ではなく走ること自体や旅を目的としている。自分にとってランニングは、1970年代の自由な精神や、短パンやバンダナ、肩の力を抜いたスタイルの延長上にある。

——「サティスファイ」の特徴は。

ブライス: 「サティスファイ」は、パフォーマンス重視で画一的な既存アクティブウェアに対する新しい選択肢だ。最高レベルのパフォーマンスを発揮しつつ、独自の美学も兼ね備え、パフォーマンスウェアと日常着の境界を曖昧にするデザインを追求している。ラ



BRICE PARTOUCHE

ンニングを、“個人的な自由の手段”と捉える人たちの心に響くギアを作りたい。だからこそ、アートや音楽、アーダークラウドなムーブメントからインスピレーションを取り込んでいる。ス

ケートボードと同様、行為自体と共にシーンも重要なからこそ、ランナーだけでなく、アーティストやミュージシャンらともつながり、ランニングをカルチャーとしてより深いものに昇華させることも目的としている。

——米「ザ・ノース・フェイス」でフットウエアの副社長を務めたジャン=マルク・ジアンが24年にフットウエア責任者に就き、25年7月には初のフットウエア“ザ・ロッカ”を発売する。

ブライス: “ザ・ロッカ”は、過度にテクニカルにならず、それでいて都市から険しいトレイルまで、現代のランナーのニーズに応えられるフットウエアだ。開発を模索し始めたのは5年前。フットウエアはアパレルよりもはるかに複雑で、当初は専門知識が全くなかったが、ジャン=マルクやデザイン会社との出会いがあり助けられた。今後フットウエアでは、トレイルランとロードランの垣根を越えて、初心者を含めあらゆるレベルのランナーに向けた製品を開発していくし、ライフスタイルの一部としても楽しめるようにしていく。



1.今冬向けの「サティスファイ」スタイリングから。タイダイの“クラウドメリノ”Tシャツは公式ECで5万7000円 2.7月に発売するブランド初のフットウエア“ザ・ロッカ”的なティザーフoto

激化するシューズ開発競争を追え

ランニングシューズの開発競争において、箱根駅伝が日本市場におけるマーケティングの本丸となっていることはP.4で触れたが、2025年の箱根のシューズの主役は間違いない「アディダス」だった。厚底シューズ旋風により、21年の箱根で驚異のシェア95.7%を記録し、以来漸減しつつもシェア1位を保ってきた「ナイキ」を、25年は「アディダス」と「アシックス」が抜き去り、「ナイキ」は一気に3位に後退。それ以外のメーカーも年々存在感を増しており、世はまさに、ランニングシューズ戦国時代だ。

ADIDAS
ASICS
PUMA
ON
BROOKS

case ADIDAS

アディダス



(上)「アディゼロ アディオス プロ エヴォ1」を手に、製法や機能性を説明するアディダス ジャパンの富田和征シニアディレクター (下)24年11月末に、駅伝シーズン向け製品群「駅伝コレクション」を発売した際の渋谷・ミヤシタパークの「アディダス」店頭

業界有識者が語る
「エヴォ1」などの
シューズ評はこちら

25年の箱根駅伝から。
青学大の2選手の足元
は「エヴォ1」。アディダス
は青学大陸上部とサ
ポート契約も結んでいる



Interview

アスリートのための本物が、時をへてファッションにもつながる

萩尾孝平／アディダス ジャパン代表

アーマー ジャパン社長を経て、
24年9月にアディダス ジャパン代表に就いた
萩尾孝平氏は、アディダス ジャパン出戻り組。
03年に、「日本人のランナーを速くする」という
コンセプトでスタートした
「アディゼロ」の企画をけん引していた。

高校時代は陸上部、大学ではトライアスロンに打ち込んでいた。「アディゼロ」の企画がスタートしたのが03年。日本人を速くすることを掲げて始まったが、「アディゼロ」が世界にも広がっていく中で、米国やドイツにも赴任し、「アディゼロ」の企画を担当した。日本から世界に広がったという意味で「アディゼロ」は成功事例の1つかもしれないが、「すべてはアスリートのために」というブランドフィロソフィーに則り、ランナーのニーズを汲み取り改善を重ね、そこにイノベーションを加えて成長してきたから、それができた。

全てのスポーツを対象とする「アディダス」だが、ラ

ンニングやサッカーは中でも重要なカタゴリーだ。走ることは全ての競技の基本。エリートランナーだけでなく、コミュニケーションとして走ることを楽しむ層などを含め、ランニングには多くの人が関わっている。そういう意味で、ビジネス規模は大きい。

（「サンバ」や「ガゼル」の好調が示すように）アスリートのためにパフォーマンスを追求してきたことが、長い時をへてファッションカルチャーとしても認められる流れがある。パフォーマンスとファッションは切っても切り離せない。本物を追求することが、ブランドとして差別化につながる。



ADIDAS
JAPAN
PRESIDENT

箱根を席巻した8万円超えシューズ 圧倒的軽さの「ゲームチェンジャー」

富田和征 アディダス ジャパン アディダスマーケティング事業本部ランニング&アウトドアビジネスユニット シニアディレクター

「ナイキ」は17年に、厚底カーボンプレート入りシューズでランニングシューズ業界に革命を起こした。以来、各社が「ナイキ」が打ち立てたメソッドの中で開発競争を重ねてきたが、「アディダス」の「アディゼロ アディオス プロ エヴォ1(以下、エヴォ1)」は、ランニング業界有識者の間では、「17年以来の新たなゲームチェンジをもたらしたシューズ」という見方が出ている。

23年に初めて限定発売した「エヴォ1」は、価格は8万2500円(500ユーロ)。軽さを追求した結果、耐久性は参考値としてフルマラソン1回分という、ランニング素人にとっては驚きの製品だ。しかし、何を隠そう25年の箱根で、全ブランドの中で最も多くの選手に選ばれたモデルがこの「エヴォ1」だった(出典:アルペングループマガジン)。24年のマラソン世界6大会では、男女優勝者12人のうち、半数が「エヴォ1」を着用。シューズ情報に非常に敏感な選手たちに、箱根でも「エヴォ1」が選ばれるのは当然の流れだった。

各社のカーボンプレート入りシューズが片足200g前後であるのに対し、「F1マシンのように、不要なものはすべて削ぎ落とした」(富田和征アディダス ジャパン ランニング&アウトドアビジネスユニット シニアディレクター)という「エヴォ1」は、27.0cmで138gという圧倒的軽さを実現。そのために、例えばインソールも張っていない。ロッカーポイント(つま先が反り上がる位置)については数百の試作品を作り、トップランナーの試着を重ね、最速ポイントを導いたという。「軽さ、ロッカーポイントによる推進力、クッショニングのバランスの追求」が、ゲームチェンジャーという「エヴォ1」の評価を引き寄せた。

「半手作業ゆえ、手間がかかる」

シリアルランナー向けシューズは各社年々高額化しているとはい、8万2500円は規格外。「エヴォ1」は半分は手作業、半分は機械を使い世界で1つの工場で作っており、手間がかかる。半自動の工程の機械は1台しかなく、ゆえに生産数量が非常に限られる。現代のシューズ開発競争のキモはソールの素材開発にあると言えるが、「非

圧縮成形という製法を採用したミッドソールは、軽さと反発性を極限まで高め、外側はあえてコートしている。(底面は)特殊製法のリキッドラバーでグリップ性も高めた。生産にかかる時間や原価を考えれば、価格に合理性はあると言いつる。「すべてはアスリートのために」を掲げる『アディダス』として、この機能が数年後にはより買い求めやすくなることはあり得る。そのためにも、「エヴォ1」の次の開発も進んでいる。

各社が怒濤の技術革新を重ねる中で勢いを維持し続けるのは、どのメーカーにとっても並大抵のことではない。それは、直近はやや停滞気味に見える「ナイキ」からも明らかだ。こうした環境下でブレイクスルーになり得る手段として富田ディレクターが「個人的な見解」としてあげたのが、AI(人工知能)だ。航空宇宙用素材を採用するなど、「近年は素材開発の様相が色濃い」シューズ開発において、AIの可能性は大きいと考えている。

精密機械のような製法や機能性ばかり語ってきたが、「アディダス」が箱根でシェア1位を奪取した背景には、米国や中国、台湾などでも箱根の認知が高まっていることも影響している。「3~4年前までは、本国に箱根の重要性を伝えても理解を得るのは難しかったが、駅伝の持つスポーツとカルチャーの両面を伝え続けたところ、たすきをつないでいくエモーショナルな部分に想像以上の共感が集まるようになった」。それにより、「エヴォ1」をはじめとした限られた数量の製品を、日本が必要とする分だけそろえられた点は大きい。

箱根の選手に憧れても、「エヴォ1」や、ロッカーポイントなどで「エヴォ1」を踏襲した「アディゼロ アディオス プロ 4」(2万8600円)などを履きこなせるランナーは限られる。「ランニングシューズは高額であればいいというわけではなく、用途や走力に合わせて選ぶことが重要」。そのために、ラン専門店や販売員とのコミュニケーションを深め、製品それぞれの特色を客に伝えるように努めている。そうした取り組みもあり、「エヴォ1」からデザインインスピレーションを得た「アディゼロ エヴォ SL」(1万9800円)は、昨年10月の発売以来、一般ランナーに「非常に好調」という。

case **ASICS** アシックス

「アシックス」のシューズ
開発詳細はこちら



箱根での着用者ゼロから年々拡大 「ランニング文化を定着させたい」

かつて箱根の顔だった「アシックス」。2017年の「ナイキ」の厚底シューズ革命以降、徐々に風向きは変わり、21年の箱根では着用者ゼロの屈辱を味わった。日米欧でのランニングシューズ市場シェア1位奪還を掲げ、当時の廣田康人社長(現会長CEO)の直轄で21年に発足したのが「Cプロジェクト」だ。以来、トップランナーに的を絞った製品開発とマーケティングを強力に推進し、24年の箱根は「ナイキ」に次ぐシェア率2位(24.8%)、25年は「アディダス」に次ぐ2位(25.7%)に迫った。

「箱根での着用率アップはもちろん今後も目指すが、選手が求めていることを満たすことが最重要。そういった“質”的部分は、間違いなく高まっている」と、アシックスジャパンの池田新パフォーマンスランニングフットウェア&アパレ

ル・エクイップメント部部長。箱根直後は選手と同じシューズを求める声も増えた。しかし、自身の走力や目的に合ったシューズでなければケガにつながる恐れもある。「できるだけ長くランニングを楽しんでもらい、ランニング文化を日本に定着させたい」と、店頭接客やウェブサイトのチャートで、最適なシューズを丁寧に提案している。

東京マラソンではオフィシャルパートナーを務め、「東京マラソンEXPO」にも力が入る。「(EXPOは)マラソンを走る人だけでなく、応援する家族らも訪れる一大見本市になっている」。限定商品を求める客が非常に多いことから、今年は販売に一層注力し、限定デザインの“ノヴァブラスト5”“ゲルカヤノ31”を販売、2月6日に発売した“メタスピード”的アパレコレクションもそろえる。



case **ON** オン

五輪メダリストに箱根区間賞も輩出 “量より質”で選手との関係強化

スイス発「オン」の陸上選手との取り組みは、マラソンや駅伝などの長距離よりも、中距離が先行していた。2020年にグローバルで発足したプロアスリートを集めた組織“OAC(オン アスレチック クラブ)”が中距離選手中心だったことなどがその理由。「大学生でも駅伝で長距離を走る日本とは違い、海外では、若い選手は中距離から始め、徐々に体を作っていく。まずは中距離で選手との信頼関係構築を始めた」と、ローリックトシミツ=オン・ジャパン代表は説明する。マラソンや駅伝は競技として人気が高く、新興メーカーが入り込むのは困難だったという面もあったようだ。

しかし、24年のパリ五輪では、「オン」と契約するヘレン・オビリ選手(ケニア)が、マラソン女子で銅メダルを獲得。国内でも、24年の箱根で3人、25年も3人

の着用者が出て、うち1人は区間賞を獲得した。中距離に加えて、マラソンや駅伝においても大手メーカーを脅かす存在になっている。「より多くの選手にアプローチするよりも、関係性を深め、選手に信頼されることが大切。人生を賭けて走る選手に選ばれることができ、一般ランナーからの信頼を得ることにもつながる」と話す。

街履き用シューズが大人気なことも後押しし、ブランド認知は年々向上しているが、「レースでも履いてもらうことが今後の課題」。そこで、今年の東京マラソンEXPOでは、シューズの販売はレースやトレーニング用モデル3型に絞る。また、スプレー噴射でアッパーを製造する新技術を採用したレーシングシューズ“クラウドブーム ストライク LS”は、事前登録制で試着を行う。

case **PUMA** プーマ

ランニングで開発した先進技術を他カテゴリーにも展開

「プーマ」は2021年、グローバルでランニングカテゴリーの再強化を開始。以来、「グローバル、日本共にパフォーマンスランニングの売上高は毎年2ケタ増」と、プーマ ジャパンの今井健司営業部長。競合他社がバスケやサッカー、ランニングなど多様なスポーツのイメージがあるのに対し、「プーマ」は一般的にはサッカーのイメージが非常に強い。「マルチカテゴリーを目指す中で、グローバルで成長性の大きいパフォーマンスランニングに注目した」。

各国でランニング強化策は異なるが、日本では、「箱根駅伝を上下で攻める」作戦を実行。大学陸上部はもちろん、高校生や大学卒業後の実業団選手を含めて関係性を深めてきた。妙高(新潟)や菅平(長野)といった、選手の夏の合宿地にリカバリーステーションを開設

し、試着の機会を得る取り組みも実施。現在、立教、城西、東京農大の陸上部とパートナーシップを結んでおり、25年の箱根では25人の着用者がいた(シェア率4位)。エリートランナーの反応に一定の手応えを得て、今後は一般ランナーの認知向上を目指し、24年には横浜マラソンへの協賛も始めた。

「スポーツブランドが、自身がイノベティブな存在と世に知らしめるために注力する分野が、今はランニングになっている」と今井部長。「プーマ」はランニング、サッカー、ゴルフに加え、25年秋からはバスケを含む4本柱を軸として打ち出しが、「それらをけん引するのがパフォーマンスランニング」だ。ランで開発したソールの“NITRO”テクノロジーを他分野にも活用し、“NITRO”的イメージと共にブランド認知を高めていく。



case **BROOKS** ブルックス

地道な努力で駅伝選手にアプローチ “安全な靴”から“スピードも狙える靴”へ

1914年に米シアトルで創業したブルックスは、スピードよりも、膝や腰を痛めない安全な“いい靴”にこだわってきた。売り上げの多くを米国が占め、米国では並み居る競合を抑えてラン専門店での販売で首位。それは、“いい靴”が市民ランナーに広く支持されてきたことを象徴する。近年は東アジアでの販売を強化し、日本は2019年に伊藤忠商事が独占輸入販売権を取得、「瞬足」を手掛けるアキレスを通して販売している。

日本だけでなく、中韓でのブランド認知を上げるためにも、本国の開発チームは箱根駅伝に注目しているという。2024年に初めて箱根での着用者が1人出て、25年も1人が着用。その裏には、アキレスの栗岩克明アスレチック販売課課長の奮闘がある。「自分も中高大と長距離をやっていて、選手を応援す

るのがもともと好き」と栗岩課長。大手ブランドのようなマーケティング費用も、特別なネットワークもない中、地道に小規模の記録会に顔を出して大学陸上部監督とあいさつをしたり、OBづてでなんとか監督のアポイントを取ったりといった努力を重ね、選手にサンプルを試着してもらう機会をつかんできた。

本国に対しては、「箱根で成果を出したいなら、スピードが狙える靴を作ってほしい、ソールにはこの素材を使ってほしいといったことを何度も訴えてきた」。それも受け、本国のエリートランナー向け開発チーム“ブルーライン”が企画したのが“ハイペリオン エリート4 PB”。日本では箱根直後の1月4日に発売した。「選手が1人、また1人と履くことで、スピード重視のアスリートにも選ばれる靴などと、イメージが変わってきた」。

牧野英明／ビームス クリエイティブ

ランニングは10年くらい続けていて、今や自分のライフスタイルの中心となっています。日常的に、ファッションブランドの“走れるウエア”を着用しています。足元はレースシューズとランニングソックスなので、本気で走れる仕様。ランニングの醍醐味を感じる瞬間は、大会に出場して懸命に走り、自己ベストのタイムが出せたとき。現在はスポーツブランドのディレクションも担当し、ランニングのアドバイザーとしても活動しています。ファッションとランニングに、仕事としても携われるのが楽しい!



(写真上) オープンイヤーブロ／「ショックス」：周りの物音をさえぎらない骨電導イヤホン。ひとりジョグで必ず使用(同下) ヴェイパー フライエリートフライプリント／「ナイキ」：2019年に限定31足販売で入手。今の厚底レーシングシューズの源流であり、3Dプリント技術をいち早く取り入れたコンセプトモデル

RUNNER'S STYLE SNAP

PHOTO : MIYU TERASAWA EDIT : AIKA KAWADA



(写真上) スピードパック 24L エリート／「オン」：外側にシューズが入るポケットがあり、出し入れがスムーズでシューズケースいらず(同下) クラウドモンスター ハイパー／「オン」：カーボンブレード+クッションの構造が主流の中、クッションのみでのライド感や反発感、フルマラソンの後半でもパワーを出せそうな優しさと安心感に感動

松平伊織／アートディレクター

学生時代はずっと陸上部で、ラン歴は20年ほど。現在はスポーツメーカーのクリエイティブ制作に関わっています。仕事が忙しいときほど走ることが多く、ミーティングの合間に30分走るだけで、長時間のPC作業で悶々とした気分がスッキリしたり、自然と頭の整理ができたり。目標を持ってトレーニングを行う時期は、脚が引き締まってきて自分の身体が好きになれるので、自己肯定感につながっていると思います。フルマラソンだけでなく、短い距離のマラソンの楽しみも見つけたいです。

金城拓馬／モデル

モチベーションを上げたいと思い、好きなアイテムを使ったコーディネートにしました。ランニングは日々のリフレッシュ、大切な仲間とのコミュニケーションのためにしています。もともとランニングが苦手でしたが、仲間と出会ったことで楽しさを知り、走る習慣ができました。おかげでフルマラソンにも挑戦。ザックの中には、銭湯道具や着替えなどを入れています。今後は、旅をしながら日本各地や海外のレースに出場し、ゆくゆくはフルマラソンでサブ4を達成したいですね。



(写真上) サングラス／「ライダー」：韓国のブランド。ミラーのレンズとスケルトンのテンプルで、デザインとつけ心地を両立しています(同下) 手ぬぐい／「ヒアネス×アラタフナヤマ」「山荘飯島」：軽くて乾きが早く、何枚あってもいいので手ぬぐいを収集。仲間やお世話になっているショップが手掛けたものは愛着もひとしお

ランナーが推薦! イノベーションを感じたアイテムは?

引き続き加熱するランニング人気へ後押しされて、進化が止まらないランニング関連アイテム。日常的に走ることを楽しんでいるランナーなら、優れたアイテムを知っているはず! ファッション関連業界のランナーに、ランニング時のアウトフィットとイノベーションを感じたアイテムを聞いた。



コンプレッションカーフスリーブ／「ゴールドウイン」：締め付けがない優れたフィット感で、運動効率をアップ。血行促進効果でむくみを軽減でき、コンディションが良くなる気がします。レギンスを履きたくない気候のときは、着脱可能な丈の短いタイプを愛用

椋田暁／伊勢丹新宿本店 メンズクリエーターズ2バイヤー

ランニングウエアは常に軽さと気温に応じた快適さを重視しています。シューズのカラーバリエーションが幅広い分、ウエアは合わせやすい黒を選んでいます。走っているときに感じた不便を解決するためにランニングアイテムを探して買うので、そこで新しいものや技術を知ることが多いですね。海外旅行に行く時は、台北マラソンなど大会に旅程を合わせることも。さまざまな国の文化や街の表情を見るのを楽しみにしています。パリコレ出張の際も、早起きして走っています。



ソフトフラスク 0.5L／「オン」：シリコン製で軽いのに 500mL も水が入るところがお気に入り。ラン中に水を飲んで中身が減れば折ってコンパクトになり、走っている途中でも邪魔にならいません。よくあるプラスチック製のボトルに比べ、ランニング中の快適さが段違いです



ファスト アンド フリー リフレクティブハイライズタイツ／「ルルレモン」：着圧もちょうどよくて、着心地が良い。手ぶらで走るためポケットは必須ですが、このレギンスはポケットに物を入れても揺れず、走ることに集中できます。色展開も豊富で、色違いで6本持っています



リカバリー コンプレッション ソックス／「ツータイムズユー」：走った後にこのソックスを装着すると、その後の疲れ具合が全然違います。着圧タイプで、特に筋肉痛やむくみが軽減されるように感じます。フルマラソンや長時間の運動後のリカバリーにピッタリなので、オススメです



ティフォン ファントム トレック ジャケット／「ミレー」：レインジャケットは「ミレー」が独自開発した防水透湿素材ティフォンのもの。テック素材なのに肌触りがとても良く、ランニングのアウターとして使ってみたら着心地の良さに感動。気温が高めの日も、急な雨もへっちゃらです

Editors View

今回のスナップ取材を担当した
フォトグラファー寺沢美遊と
エディター河田愛歌が、
自身も愛用している
イノベーティブな
ランアイテムをご紹介。

胸の揺れを防いでくれる アイデア商品2点を発見

英国発、運動時の胸揺れ防止バンド「ブーバディ」(写真下)は、いわゆるサラシのようなアイテム。医療の視点から開発されたといい、痛みや揺れによる運動のしにくさから解放されました。「ナイキ」のブラ(同上)はメッシュ状の帯が付いて、ホールド力、揺れの抑制力ともに最強。息苦しさもなく、愛用中です。(フォトグラファー 寺沢美遊)



地面に吸い付くようなグリップ力 「ホカ×サティスファイ」のシューズ

色とデザイン、目立たないロゴが気に入り、24年にローンチされた「ホカ」と「サティスファイ」のコラボシューズを発売日に購入。実際に履いてみると、トレイルランニング用途だけあって、足裏に吸盤がついているような感覚にびっくり。雨が降った後のロードや足場が不安定な屋外でも、安心して楽しく走れます。(エディター 河田愛歌)



(左上) PUTAMI
モデル・俳優

天気がいい日のスタイリングです。走りやすさがウエア選びの最優先事項なので、よっぽど寒いとき以外は、手袋やネックウォーマーはつけず、アウターも軽いものを選びます。楽しかったランの思い出は、去年出た湘南国際マラソン(10km)。美しいターコイズブルーの海を見ながら完走できました。いつも練習不足のまま大会本番になってしまうので、まずはしっかり練習して、サブ4を目指したい! いつか海外のマラソン大会にも出場してみたいです。

(右上) 山本まさみ
「ルルレモン」アンバサダー

走った後、カフェにも行けるカジュアルなコーディネートに。トップスはお尻が隠れる丈で、ウエストを絞るので、綺麗なシルエットがかなう優れもの。好きなランスポットは都立明治公園周辺。ロッカー、サウナ、カフェなどを完備したランナーの楽園です。最近は友人と四万十川ウルトラマラソンに出場。励まし合いながら100km、13時間走り続けました。今後は人のために走りたい。指導者として自分主宰のフィットネスクラブを作りたいと考えています。

(左下) 坂本亞樹
姿勢・ウォーキングアドバイザー

日本発のランニングブランド「ブドー」のお気に入りのレイヤードブルオーバーを主役にしたアウトフィットです。「ホカ」の「ボンダイ9」はとても履き心地が良く、分厚いソールは脚長効果がある気がします。走ることを通し、職業や年齢、バックグラウンドが違う方たちと出会うことができました。今後は、海外のブランドやランニングチームとソーシャルランを開催していきたい。ウォーキングやランニングでさまざまな業界の方たちとコラボしてみたいですね。

(右下) 道木まや
モデル・フォトグラファー

春はまだ走り始めが肌寒いですが、熱くなっても困らないウエアでコーディネートしました。走る理由は体の調子が整い、気持ちをリセットできるから。近所に住む友人のブタミさん(写真左上)と待ち合わせて走るのも楽しい! モチベーションを高め合う仲です。友達と登山した際に、下り道をみんなで走って下ったことがあります。舗装された道を走る時よりずっと集中力が必要で、ゲーム性にも夢中になりました。本格的にトレランに挑戦してみたいですね!

テクノロジーとスタイルの融合でランニング市場を席巻 111年の進化が生んだ信頼のシューーズ 「ブルックス」が選ばれる理由

Running

勝利へ導くための新素材「DNAゴールド」を搭載した
“ハイペリオンエリート4 PB”

“ハイペリオンエリート4 PB”

1月にデビューしたばかりの“ハイペリオンエリート4 PB”は、トップアスリートと共同開発した“最速の一足”だ。「ブルックス」史上最も革新的なミッドソールフォームという「DNAゴールド」を採用。合成樹脂の一種で、柔軟性や軽量性を持つPEBA素材を100%使用し、従来フォームの「DNA フラッシュ v2」と比較して、11%の軽量化、25%のソフト化、14%の反発力向上を実現。これによって、より少ないエネルギーで最大限の推進力を得ることができ、長時間のレースでもパフォーマンスを発揮する。

さらに、各サイズに最適化されたカーボンプレート「スピードボルトレースプレート」も搭載。これは、足の動きにフィットする形状に設計されているので、推進力を最大限に引き出し、レースでのさらなるタイム短縮をサポートする。カーボンの剛性と「DNAゴールド」フォームの柔らかさが連動することで、爆発的な加速力を生み出す。

ただし、レースシューに求められるのはスピードだけではない。アッパー素材は、通気性に加え、サポート性も高いのだ。足にしっかりとフィットし、レース中の不要な動きを最小限に抑えることで、最後まで安定した走りを可能にする。速さを追求するランナーに向けた“ハイペリオンエリート4 PB”で、自分の限界に挑戦しよう。



【価格】3万5200円 【サイズ】25.0~29.0cm(ユニセックス) 【カラー】グリーン
【重量】約205g(片足27.0cmの場合) 【ソール厚さ】32~42mm

「ブルックス」契約アスリート7人全員がパーソナルベスト更新

昨年10月の「シカゴマラソン」で、“ハイペリオンエリート4 PB”を着用した「ブルックス」の契約アスリート7人全員がパーソナルベスト(以下、PB)を達成した。



CJ Albertson
CJ アルバートソン

Amy Davis-Green
エイミー デイヴィス・グリーン

JP Flavin
JP フラビン

Anne-Marie Blaney
アン・マリー・ブランニー

Ben Kendall
ベン・ケンデル

Susanna Sullivan
スザンナ・サラヴァン

Zach Panning
ザック・パニング

「ブルックス」のアイコンであり、2023年「世界陸上」のUSA代表、ザック・パニングは、「シカゴマラソン」でPBを12秒更新(2時間9分16秒)し、「スタートラインに立ったとき、最高の靴を履いていると確信した」とコメント。また、エイミー デイヴィス・グリーンも同大会でPBを4分28秒縮め(2時間28分

41秒)、「このシューを初めて履いたとき、まるで何も履いていないかのように感じた。擦れることもなく、包み込むように私の足にフィットしてくれた。自分の履いているシューに自信を持てたことが、私を自己ベストの更新に導いてくれた」と語った。さらに、アメリカ人女性としてトップ成績を収めたスザンナ・サラヴァンは、

同大会でPBの2時間21分56秒を記録し、次のように述べた。「流線型のフィット感とフォームのバネ性に感動した。技術的な面で最高のレーシングシューであるだけでなく、練習で履くたびに今までより速く走っていたことが大きな自信になった。シューがその努力をサポートしてくれる信じて、思い切り走りぬけた」。

走る欲びを最大限に——「ブルックス」の名作シューズと革新

ランニングシューズの世界には数多くのブランドが存在するが、の中でも「ブルックス」は、快適性とパフォーマンスを両立することで、ランナーの信頼を獲得し続けている。2023年には、アメリカのパフォーマンスランニングフットウェア部門で売上金額シェアNo.1に輝き、名実ともにトップブランドの地位を確立した。1914年にアメリカで創業した「ブルックス」は、バイオメカニクスの研究を基に、ランナーの走りを徹底的にサポートするシューズを開発。その哲学の根底には、“Let's Run There”というコンセプトがある。これはランナー各々が持つ目的、ゴール、スタイルの多様性に基づき、ランニングの進化する役割にインスピライアされたものであり、無限の可能性を讃えるメッセージ。そんな「ブルックス」のラインアップの中でも、特に注目すべきモデルが“ハイペリオン”と“グリセリン”だ。それぞれ異なるスタイルに特化し、履く人の個性や目的に応じた最適な体験を提供する。今回は、この進化した2足の名作を紹介。プロアスリートからも愛されるスピード追求型シューズ“ハイペリオンエリート4 PB”と、街中のカジュアルなスタイルにもマッチするデザイン性が魅力の“グリセリンマックス”。自分のスタイルに合わせ、“ハイペリオンエリート4 PB”で「最速の一歩」を、“グリセリンマックス”で「極上の履き心地」を手に入れてみては?

生誕111周年記念! 原宿で初のポップアップストアを開催

日本初開催となる「ブルックス」のポップアップストアでは、即完売した“グリセリンマックス”や、厚底トレイルモデル“カルデラ8”的限定カラーを販売。日本ならではの絵馬コーナーを設置し、来場者が願いや目標を記入した絵馬を龜有香取神社に奉納する。さらに、「阿見アスリートクラブ シャーカス」の楠康成選手やランニング・インフルエンサーの神永よしき氏による「1日店長」やランニング体験も実施。8000円以上の購入で限定ノベルティもプレゼント。

【BROOKS POP-UP STORE】
開催期間: 2025年2月22日(土)~3月2日(日)
営業時間: 11:00~20:00 住所: 東京都渋谷区神宮前6丁目32-1 J6ビル1F



Life Style

「ブルックス」史上最大のクッションを備えた次世代モデル “グリセリンマックス”

“グリセリンマックス”

「ブルックス」のロングセラーアイテム“グリセリン”に、最新クッションフォーム「DNAチューン」を搭載した“グリセリンマックス”がラインアップする。最大の特長であるこの極厚クッションフォームは、快適性、耐久性、反発力を兼ね備えた唯一無二のソール構造だ。かかと部の大きな気泡が着地時の衝撃を吸収し、前足部の小さな気泡がパワフルな蹴り出しをサポートするため、まるで“無限のエネルギー”を足元に宿したような走り心地を実現。長距離ランやリカバリーランにも最適な一足へと進化した。

“グリセリンマックス”的ミッドソールは、前足部が39mm、かかと部が45mmで、「ブルックス」史上最も厚いクッションボリュームを誇る。

「DNAチューン」と組み合わせた独自の「グライドロールロッカ（かかとからつま先にかけてのカーブ構造）」によって、重心移動をスムーズにサポート。足への負担を軽減することで、より快適に、より長く走れる感覚を提供する。また、シンプルかつ洗練されたデザインは、カジュアルなスタイルとも相性抜群。トレンドの厚底シルエットが、コーディネートに存在感をプラスする。

ファッショナブルアイテムとしてもインパクト抜群の極厚クッションフォームは、未知のランニング体験はもちろん、ライフスタイルにも最高峰の快適さをもたらすだろう。



【価格】各2万7500円 【サイズ】メンズ: 25.0~29.0cm / ウィメンズ: 22.5~26.0cm
【カラー】メンズ: ブラック、カーキ、ホワイト / ウィメンズ: ブラック、ベージュ、ホワイト
【重量】約300g(片足27.0cmの場合) 【ソール厚さ】39~45mm

金子恵治&田中シェンが履く、都会に映える“グリセリンマックス”

圧倒的なクッション性で日常を快適にする“グリセリンマックス”。クリエイティブディレクターの金子恵治さんとモデル・俳優の田中シェンさんが私服とコーディネート。

「ブルックス」のランニングシューズは、
都会的でアスファルトが似合う



金子恵治

Keiji Kaneko クリエイティブディレクター

スタイルのある大人の一人、金子恵治さんは、その快適性と都会的なデザインを高く評価する。金子さんが「ボリュームのあるデザインなのに、驚くほどなじむ」と語るように、派手すぎず、それでいて存在感のあるフォルムは、さまざまなスタイルとの絶妙なバランスを生み出す。「厚底の安定感がありながら、無駄なゴツさを感じさせない絶妙なフォルムは、都会的でアスファルトが似合う。ストリート感と品の良さを兼ね備えていて、休日のカジュアルスタイルから都会を駆ける旅まで、シーンを問わず活躍する」と続ける。「大人の足元には、クッション性と安定感が必要。圧倒的なクッション性が、長時間の街歩きはもちろん、日々の犬の散歩までサポートしてくれる。」

「ブルックス」には、他のスポーツシューズにはない、洗練された空気感がある



田中シェン

Shen Tanaka モデル、俳優、イラストレーター

「まるで風と一体化するように、足を軽く踏み出せばスムーズに前へ進んでいく」とシェンさん。街歩きが好きな彼女にとって、足の負担を最小限に抑えながら快適に移動できる履き心地の良さは、大きな魅力のひとつだ。ベーシックなスタイルにはサラッとなじみ、ちょうど良い抜け感が加わる(写真左)。コートを着たクラシックなスタイルには、スポーティーな足元が都会的なムードを演出する(右)。「最初は“ガチなスポーツシューズ”だと思っていた。だけど、実際に私服に合わせてみると、シンプルなデザインと絶妙なカラーリングが、どんなスタイルにもすんなり溶け込むことに気づいた。ほかのスポーツシューズにはない洗練された空気感がある」と語った。

“感覚の科学”を追求する「ルルレモン」から アクティブな女性の背中を押す新作登場

カナダ・バンクーバー発のアスレチックブランド「ルルレモン」は、女性向けの新シリーズ“グローアップ”を発売した。独自の素材開発力と「サイエンス・オブ・フィール(感覚の科学)」を原動力とする最先端テクノロジーによって誕生した同シリーズは、運動時の快適性を追求するのはもちろん、体も心も一歩踏みだす勇気を後押しする。

昨年には大阪・御堂筋と東京・渋谷に旗艦店をオープンし、日本国内でも存在感を増す「ルルレモン」。その成長を支えているのは、デザイン性の高さはもちろんのこと、アスレチックウエアブランドとしての技術革新に裏打ちされた確かな機能性にある。「ルルレモン」の商品は、素材開発からデザイン、パターン、試験などものづくりの全てが、本社を構えるカナダ・バンクーバーのラボで行われる。そこでは脳科学者を含むさまざまな分野のプロフェッショナルが集結し、身に着ける人の可能性を最大限に引き出すことを目指し、動きや肌触り、「その運動を行っている時に、どんな感覚を呼び覚ましたいか」といった着用時の感覚までを緻密に科学する。

その研究開発から新たに誕生したのが、“グローアップ”シリーズだ。「ルルレモン」の商品開発は、同社がゲストと呼ぶ顧客の声が原点である。人気のヨガウエアの“アライン”シリーズやランニングウエアの“ファスト・アンド・フリー”シリーズなどのラインアップに加え、“グローアップ”シリーズは、ウエートトレーニングやサーキットトレーニングなど、より筋肉の中心を使う中強度のトレーニング時に着用する高機能ウエアを求める声に応える形で生まれた。

同シリーズに使用されている素材“ウルトラルー”は吸汗発散性と速乾性を備える。4ウェイストレッチにより体にフィットし、動きを妨げない快適な着心地をキープする。ポリウレタン繊維「ライクラ」の含有量を24%と多くすることで、自由な動きと形状維持性を強化した。ナイロンと同素材を緻密に編み込んだニットはなめらかかつソフトで、ホールド感とサポート力があり、これまでプレイヤーで活用してきた素材だ。

今回はこれをタイツとタンクトップに採用した。タイツの一番の特徴は、ウエストバンド部分。表側の生地を内側にたたんだような二重仕立てになっており、そこには最先端の接着技術が使われている。縫い目を最小限に抑えることで、ウエスト部分がかさばったり食い込んだりするのを防ぎ、包み込んで支えるような着用感を実現させた。また、裾は激しく動いても肌にストレスがかかりにくく、切りっぱなしに見えるレーザーカットになっている。タンクトップはハイウエストタイツとのバランスを重視し、肌が見えるか見えないかの絶妙な丈感にもこだわる。もたつかないよう体に沿ったシルエットは、ボディーラインを美しく見せる事を追求する「ルルレモン」ならではのカッティングだ。また、出し入れできるパッドは欧米向けの商品に比べてやや厚めのアジア向け仕様となっている。

“グローアップ”シリーズは、「No Holding Back(自分に遠慮はしない)」というメッセージと共に打ち出

す。そこには「フィジカル面でもメンタル面でも、もう一歩踏み込んで挑戦し、前進して行くことを後押しする」という意味を込めた。発売に伴い、フィットネスのサブスクサービス「クラスパス」と連携したプロモーションを実施する。すでに運動を日常生活に取り入れている人だけでなく、これから挑戦したいと思っている人までを巻き込んでスポーツ人口を増やし、プロダクトとコミュニティーの両輪でさらにファン層を拡大する計画だ。

TEXT : YOSHIE KAWAHARA



PHOTO : YOW TAKAHASHI



topics

フィットネスのサブスクサービスと提携

“グローアップ”シリーズの発売を記念して、フィットネススタジオやジムを利用できるサブスクリプションサービス「クラスパス」とコラボレーションしたキャンペーンを実施する。

特設サイトから登録すると、「クラスパス」1ヶ月無料トライアルと、首都圏に200店舗以上ある提携のスタジオやジム、スパの予約に使える40クレジットがもらえる。期間は2月17日～3月31日。詳細は「ルルレモン」の公式インスタグラムから確認できる。

interview

「夢や目標を何がなんでもやり抜く経験を広めたい」

池田但仁愛／アニマルフロー・リージョナルリーダー、「ルルレモン」アンバサダー



PROFILE:(いけだ・たにあ)1989年生まれ。兵庫県出身。動物の動きを模した自重トレーニング「アニマルフロー」のトレーナーとして関西を中心に活動。自社スタジオThe Happy Placeを運営。「ルルレモン」のアンバサダーとしても活動する

今回“グローアップ”を着用したのは、フィットネストレーナーで、「ルルレモン」アンバサダーの池田但仁愛。池田に商品の魅力を聞いた。

WWD:“グローアップ”を着用した感想は?

池田但仁愛(以下、池田):私は普段ワークアウト向けの“ワンダートレイン”を愛用していますが、それよりも密着感があり、体に吸い付くような感覚です。非常に動きやすく、筋肉の動きを感じられます。タンクトップは、サポート力がありつつ息苦しくないバランスをかなえています。

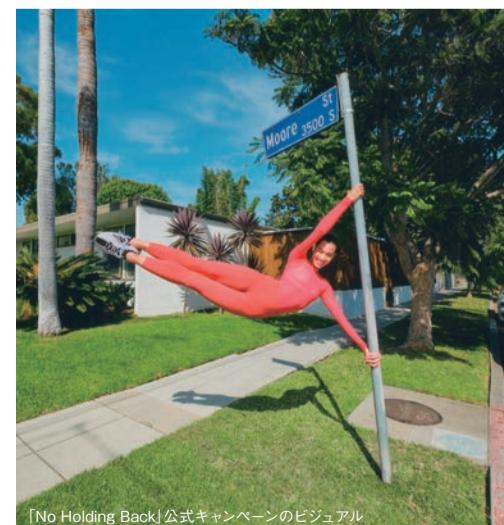
WWD:キャンペーンメッセージの「No Holding Back」はどう解釈する?

池田:自分の夢や目標を何がなんでもやり抜くこと。私は常日頃、何か目標を持って生きるように心掛けています。運動以外でも何らかのゴー

ルにたどり着いた瞬間の達成感は、自信につながりますよね。そんな経験をこのメッセージとともに広めていきたい。

WWD:「ルルレモン」の魅力は?

池田:「ルルレモン」の商品を1度着用すると、それ以外はけないという声をよく聞きますが、私もその気持ちをすごく理解できます。加えて私がこのブランドを支持するのは、ブランドの哲学に共感するから。ウェルビーイングに対する熱い思いを持ってあらゆる角度からその重要性を広めようとしている姿勢が好きなんです。「運動を通して人を幸せにする」ことが私の生きがいでいますが、運動だけではなくて自分の考え方や生き方全てをたくさんの人と共有しながらコミュニティ形成に貢献できたらうれしいです。



「No Holding Back」公式キャンペーンのビジュアル

快足アシックス 「売上高1兆円」へ加速

アシックスが破竹の勢いだ。ランニングを中心とした競技用シューズや「オニツカタイガー」などのファッショニースニーカーが世界中でヒットし、2024年12月期連結業績は売上高で前期比18.9%増の6785億円を達成。今期(25年12月期)は前期比15.0%増の7800億円を見込む。

宿願である「売上高1兆円」の大台も見えてきた。(シニアエディター 林芳樹)

東京・銀座の中央通りにある「オニツカタイガー」の直営店。店内はアジアや欧米の観光客でごった返し、試し履きする客のためにスタッフが忙しく動き回る。購入したスニーカーが入った黒い紙袋を持ち、店舗の前で記念撮影する人の姿が絶えない。

銀座エリアで「オニツカタイガー」は、7丁目の中央通り沿いに「オニツカタイガー」と「ニッポンメイド」、5丁目の晴海通りに「オニツカタイガー イエローコンセプトストア」、4丁目の松屋通り沿いに「オニツカタイガー レッドコンセプトストア」の4店舗を運営する。いずれの店舗も訪日客が殺到し、入場規制することもある。

アシックスの日本事業を管轄するアシックスジャパンにとって、今や「オニツカタイガー」は最大の稼ぎ頭だ。24年12月期の売上高945億円のうち「オニツカタイ

ガー」は407億円を占める。その半分以上がインバウンドによる売り上げだ。日本市場のインバウンドがけん引するかたちで、24年12月期の全世界での「オニツカタイガー」の売上高は前期比58.3%増の954億円になった。

時価総額は2兆7000億円台

アシックスの24年12月期連結業績は、売上高が前期比18.9%増の6785億円、営業利益が同84.7%増の1001億円、純利益が同80.9%増の638億円だった。全ての項目で過去最高を更新した。売上高はコロナ前の19年12月期と比べて1.8倍に拡大した。同社は売上高に占める海外比率が8割。日本だけでなく、北米、欧州、中華圏、オセアニア、南アジアなど多くの地域で2ケタ以上の大幅増収を実現している。好業績を受け、昨年7月



銀座・中央通りに並ぶ「オニツカタイガー」と「ニッポンメイド」は多くの訪日客で賑わう

に2兆円台に乗った時価総額は2月20日時点で2兆7029億円まで上昇した。

「引き続きアシックスというブランドに強い追い風が吹いている」——。2月17日に都内で行われた決算説明会で会長CEOの廣田康人氏がそう述べた。廣田氏はサブフォー(フルマラソンで4時間切り)のランナーでもあるが、前日16日に行われた青梅マラソン(東京)に出走した際、「目視で3~4割のランナーが『アシックス』を履いていた」と言う。「日本だけではない。欧州や北米、アジアでも風が感じられる」。

売上高の半分近くを占める屋台骨のランニングシューズの24年12月期の売上高は、同14.3%増の3269億円だった。日本では箱根駅伝におけるシェア拡大が話題だが(P.7参照)、それ以上に好調なのがラン大国であるアメリカだ。北米のランニング専門店での売上高は、為替影響を除いても38.6%増。同販路でのシェアも昨年12月時点での19.5%(22年12月は8.3%)まで上昇している。安価なエントリーモデルを絞り込み、1万円後半から2万円以上の高付加価値モデルを充実させたため、自己記録更新を目指す中上級ランナーからの支持が広がり、利益率を底上げするに至った。

ファッショニースニーカーは「オニツカタイガー」だけでなく、「ゲルカヤノ14」に代表される「スポーツスタイル」も欧米中心に売れている。24年12月期は売上高が同66.1%増の984億円で、「オニツカタイガー」と並び1000億円が目前となっている。

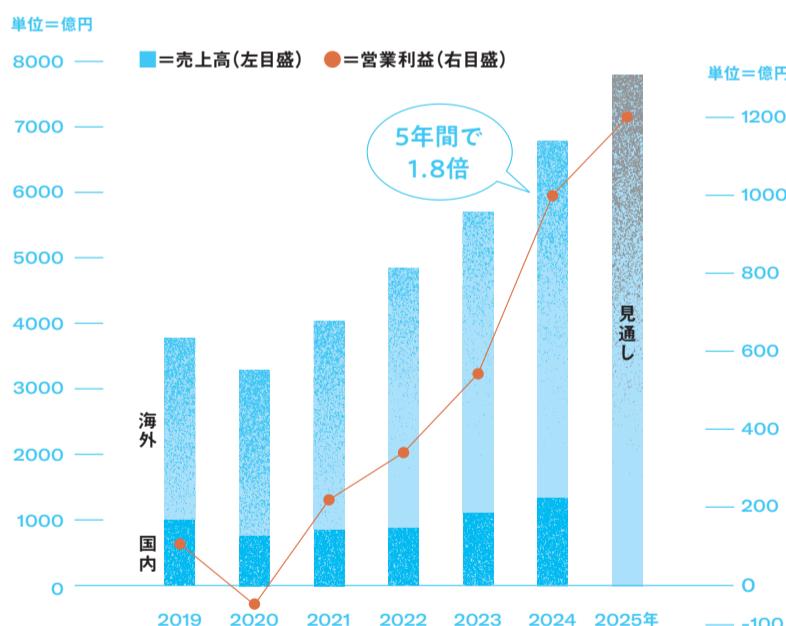
る。「スポーツスタイル」に関しては急拡大の反動を懸念する声もあるが、廣田氏はまだ伸び代があると見る。「裏原宿でスニーカー好きの若者の足元を見ても、当社はまだまだ少ない。私たちが履いてもらいたいと考えている(ファッショニースニーカー)層にもっと届くようにできるはずだ」。

力握る北米マーケット攻略

就任1年目を最高の結果で終えた社長COOの富永満之氏は最近、「30年に売上高1兆円」の中長期目標を口にするようになった。スポーツシューズ市場でのライバルであるナイキ約7.8兆円、アディダス約3.5兆円、プーマ約1.4兆円、ニューバランス約1.0兆円などに続く1兆円勢へ仲間入りすることができるか。富永氏は「そのための課題は3つある。1つはグローバルでの一層の成長。2つめはD2C(直営店や直営EC)の強化。3つめは製品開発におけるイノベーション。これらに果敢に挑戦したい」と述べる。

戦略的に攻めるのが北米だ。ナイキやブルックスなどの強豪がひしめく激戦区だが、グローバルで強い存在感を發揮するために避けられない市場だと見る。昨年3月にはボストンに商品企画やデザインを担うアシックスクリエイションセンターを設立した。富永氏は「26年はアメリカ」と定めて基盤作りを進める。北米では一度撤退した「オニツカタイガー」の再上陸も計画し、虎視眈々と作戦を練っている。

アシックスの業績推移



国内スポーツ大手、海外市場がけん引して成長中

アシックスの突出した成長ばかりに目が行きがちだが、他の国内のスポーツ企業の多くもコロナ禍を挟んで業績を伸ばしている。一部をのぞき、海外市場がけん引する。右の図表では主要各社の2019年実績と24年見通しを比較した。

ミズノは24年の売上高が19年比で約1.5倍の2500億円の見通しだ。海外売上高比率は約4割。北米ではゴルフ用品、欧州やアジアではサッカースーパーの機能性が支持される。デサントは5年前に比べて売上高の伸び率は高くないが、持分法適用会社が管轄する中国で「デサント」ブランドがプレミアムブランドとして認知されており、10万円以上のア

ウターがよく売れる。グローブライドは「ダイワ」のブランドで展開する釣具が人気を集め、海外売上高は過去5年で倍増している。ヨネックスは主力のバドミントン用品が主に中国で急成長し、全体の売上高が倍増した。

一方、ゴールドウインは「ザ・ノース・フェイス(TNF)」の急成長で売上高は3割増になった。ただ「TNF」は商標権の関係で海外販売できない(韓国では同社の持分法適用会社が「TNF」を販売)。そのため自社ブランド「ゴールドウイン」を海外進出の柱に位置付け、アジアや欧米などでの出店拡大に乗出している。

国内スポーツ大手の2019年と24年の売上高比較

	2019年	2024年(見通し)	海外売上高比率(24年中間決算時点)
ミズノ	1697億円	2500億円	42%
デサント	1245億円	1300億円	64%
ゴールドウイン	978億円	1332億円	5% ※
グローブライド	882億円	1270億円	47%
ヨネックス	619億円	1340億円	58%

5社全て2019年は20年3月期の実績、24年は25年3月期の見通し。デサントは今年1月24日に上場廃止しているため、24年の見通しは昨年11月に発表した予想数値を掲載
※「WWDJAPAN」推定

OVERSEAS NEWS

米「WWD」の翻訳記事をまとめてお届け!

今週の海外ニュースの中から絶対に知っておきたい注目トピックを編集部が厳選してピックアップ

① エルメス、24年も2ケタ増収で着地 「ラグジュアリー減速」の中でも強さを発揮

エルメス・インターナショナル(以下、エルメス)の2024年12月期決算は、売上高が前期比13.0%増の151億7000万ユーロ(約2兆4120億円)、営業利益は同8.8%増の61億5000万ユーロ(約9778億円)、純利益は同6.8%増の46億300万ユーロ(約7318億円)の増収増益だった。

地域別の売上高は、フランスが同13.6%増、フランス以外のヨーロッパは同18.1%増、北米が好調な南北ア

メリカは同14.5%増だった。日本以外のアジア太平洋地域は、景気停滞が続く中国市場を抱えているものの、同6.0%増で着地。円安によるインバウンド消費と現地顧客の需要の両方が好調だった日本は、同14.0%増(現地通貨ベースでは同22.5%増)だった。

カテゴリー別での売上高は、主力のレザーグッズが同16.4%増、衣料・アクセサリーが同13.6%増といずれも2ケタ成長を維持。シルク・テキスタイルは同1.9%増、香水・ビューティは同8.7%増と増収だったが、景気回復が遅れている中国市場の影響を受けたウォッチは同5.6%減だった。

ラグジュアリーセクターは、23年から需要が世界的に「正常化」し、24年には減速傾向となっている。ラグジュアリー市場をけん引するLVMH モエ ヘネシー・ルイ・ヴィトンの24年12月期決算は、売上高が前期比1.7%減の846億8300万ユーロ(約1兆4645億円)、不調が続く「グッチ」を擁するケリングも同12.1%減の171億9400万ユーロ(約2兆7338億円)といずれも減収。両社と比較すると、ラグジュアリー市場が減速する中でも増収増益を維持したエルメスの強さが際立つ。こうした好業績を受け、同社は従業員全員に4500ユーロ(約71万円)の特別ボーナスを支給するという。なお、同社

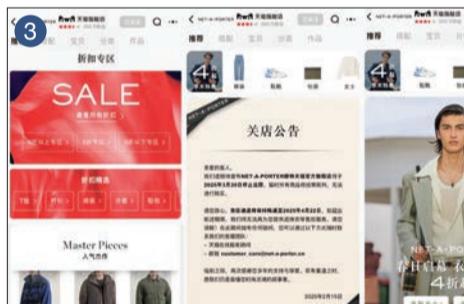
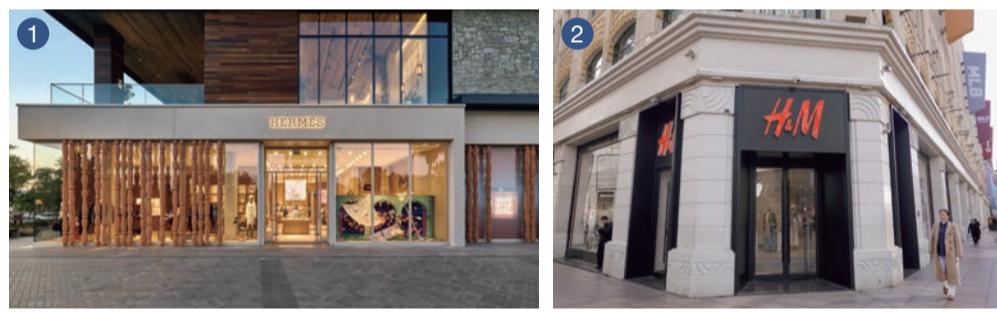
は24年にもやはり4000ユーロ(約63万円)の特別ボーナスを支給している。

② H&M、24年は0.7%減収 精彩を欠いた業績が続く

H&Mへネス・アンド・マウリツ(以下、H&M)の2024年11月期決算は、売上高が前期比0.7%減の2344億7800万スウェーデンクローナ(約3兆2826億円)、営業利益は同19.0%増の173億600万スウェーデンクローナ(約2422億円)、純利益は同32.9%増の115億8400万スウェーデンクローナ(約1621億円)だった。営業利益率は前年の6.2%から7.4%とやや改善したものの、同社が目指すとしている10%以上にはまだ遠い。なお、純利益の大幅増は、23年5月に国際財務報告基準の法人所得税に関する項目が改訂されたことに伴い、23年度の繰延税金を調整した影響による。

地域別での売上高は、本拠地であるスウェーデンを含む欧州・アフリカは同1.2%増だったものの、アジア・オセアニアは同4.4%減、南北アメリカは同3.7%減だった。ホリデーシーズンを含む24年12月～25年1月の売り上げは、現地通貨ベースで前年同期比4%増と堅調だった。

1.「エルメス」の店舗 2.「H&M」の店舗 3.「ネットアポルテ」の「Tモール」上のランディングページ 4.ロレアルの社屋 5.「スチュアート・ワイツマン」のブーツ



1. FRANK OUDEMAN/COURTESY OF HERMES 2. CFOTO/FUTURE PUBLISHING VIA GETTY 3. SCREENSHOTS 4. COURTESY PHOTO 5. COURTESY IMAGE ©FAIRCHILD PUBLISHING, LLC

24年1月から同社を率いるダニエル・エルヴェール社長兼最高経営責任者は、「当社は正しい方向に進んでいると確信している。中核事業に集中しつつ、引き続きコストおよび組織の効率化、サプライチェーンの最適化、需給バランスの正確性の改善などを推し進めていく」と語った。

③ 高級ECの「ネットアポルテ」 中国市場から3月20日に撤退

ラグジュアリーEC大手ユーフィス ネットアポルテ グループ(以下、YNAP)は、中国大手EC企業のアリババと設立した合弁会社フェンマオを3月20日付で終了することを明らかにした。フェンマオは、YNAPが擁する高級EC「ネットアポルテ」の中国事業として2018年に設立されたが、24年6月には近日中に終了するのではないかと複数の海外メディアが報じていた。

フェンマオの終了に伴い、中国市場における「ネットアポルテ」のECチャネルは全て閉鎖する。これにはアリババが運営するECサイト「Tモール」、ウーチャット上のミニプログラム、中国版インスタグラムの「シャオフォン・シュー」、中国版TikTokの抖音(ドウイン)などにあるショッップが含まれるが、アフターサービスは4月22日まで提供するという。

中国ではSNSやライブ配信での販売が急激に台頭し、「Tモール」をはじめとするECは厳しい競争に直

面。その後、コロナ禍が落ち着いて実店舗への客足が戻ったこともあり、中国でのECブームは下火となつた。こうした状況を背景に、YNAPは資金やリソースをコア事業およびより収益性の高い地域に集中させるべく中国市場からの撤退を計画しており、フェンマオ事業の終了はその一環と見られている。それに加えて、YNAPを保有していたコンパニー フィナンシエール リ・シュモンが24年10月、ドイツの高級ファッショントラック「マイテレサ」を運営する持株会社MYTネザーランズ ペアレント B.V.にYNAPを売却したことも影響しているだろう。

④ ロレアル、24年も増収増益 下半期は成長鈍化で予想を下回る

ロレアルの2024年12月期決算は、売上高が前期比5.6%増の434億8000万ユーロ(約6兆9133億円)、営業利益は同6.7%増の86億8700万ユーロ(約1兆3812億円)、純利益は同3.6%増の64億800万ユーロ(約1兆188億円)の増収増益だった。

一方、10～12月期(第4四半期)の売上高は前年同期比4.5%増の110億8000万ユーロ(約1兆7617億円)と、7～9月期(第3四半期)の同2.8%増は上回ったものの、4～6月期(第2四半期)の同6.7%増には届かなかった。中国市場の不調などにより予想を下回った。第4四半期の売り上げを地域別に見ると、北米は同2.3%増だつ

たが、北アジア(ロシア、モンゴル高原、シベリア、中国東北地方など)は同3.1%減。部門別で、リュクス事業は同2.4%増だった。

ニコラ・イエロニムス=ロレアル最高経営責任者は、「24年度も好調な業績となり嬉しく思う。中国を抱える北アジア以外の地域は1ケタ台後半の成長率だった」と述べた。また、ビューティ市場の見通しについては楽観視しており、25年度も市場全般を上回る成長率となる見込みだという。

⑤ 「スチュアート・ワイツマン」を 米フットウェアメーカーが買収

タペストリーは2月19日、傘下に持つ「スチュアート・ワイツマン」を、米フットウェアメーカーのカラレスに1億500万ドル(約159億円)で売却した。取引は今夏に完了する見込み。

「スチュアート・ワイツマン」は、1986年にニューヨークで創業。2015年にタペストリーが5億7400万ドル(約872億円)で買収した。タペストリーはほかに「コーチ」と「ケイト・スペード ニューヨーク」を保有しており、23年8月には「マイケル・コース」「ヴェルサーチェ」「ジミー チュウ」を擁するカプリ ホールディングスを85億ドル(約1兆2920億円)で買収することに合意。しかし米連邦取引委員会の介入により、24年11月に買収は白紙となつた。

新宿伊勢丹で“ランウェイコレクション”を日本復活販売 マーク・ジェイコブス、19年ぶりに来日

デザイナーのマーク・ジェイコブスがこのほど、19年ぶりに来日した。目的は伊勢丹新宿本店でのポップアップストアの開催。ニューヨークのバーグドルフ・グッドマン限定で展開してきた「マーク・ジェイコブス」の“ランウェイコレクション”を日本復活販売し、ドレスで50万円前後と高額ながら初日で「ほぼ完売」させた。Tシャツに最近お気に入りの長いネイルというファッションで東京滞在を楽しむマークに話を聞いた(サステナビリティディレクター 向千鶴)

WWJD: ランウェイコレクションの伊勢丹新宿本店での展開を決めた理由は?

マーク・ジェイコブス(以下、マーク): 伊勢丹は、僕の知る限り、世界中の才能あるデザイナーを紹介する最高の店だ。だからこそ、いいパートナーなんだ。デザイナーが小売店と強い関係を築いて、本当に限られた場所、限られたパートナーとだけで展開する。そんな特別な存在であり続けたいと思っている。

WWJD: 店頭のランウェイコレクションもしかし、今月初めにニューヨークで見せたショーも独創的な形が特徴的で物語のキャラクターを見るようだ。同コレクションはどんな役割を持っているのか。

マーク: 何よりもインスピレーションを与えること。それはショーを見に来てくれる人たちだけでなく、一緒に働くチームのみんなにとってもね。「ちょっと奇妙で誇張された世界観を、どうやって現実のプロダクトにつなげていくか?」そんなふうに考えてもらえるようなものにしたい。僕とチームの仕事は、そういう「ワクワクするもの」を生み出すことで、大事なのはどれだけ心に残るか。感情の余韻こそがショーで伝えたいものだ。

WWJD: 客席のノートに残した「Courage(勇気)」という言葉にはどんな思いを込めたのか。

マーク: 僕が伝えたかったのは、「恐れと向き合いながら前に進むこと」。創作の過程では、未知のものに対する不安や、新しい挑戦への怖さ、自分のストーリーを語ることへの緊張がつきものだから。

WWJD: デザイナーとして40年の経験を積んだあなたにもまだ恐れがある?



2月12日から18日まで開催した伊勢丹新宿本店でのポップアップストア“ザ・ハウス オブ マーク・ジェイコブス”。香水「デイジー」のモチーフを飾りポップに装飾をした

恐れ?もちろんあるよ、だから強くなれるんだ

マーク:もちろん!たくさんの恐れを抱えている。でも、結局、恐れはただの感情にすぎない。勇気って、恐れをなくすことじゃなくて、「恐れを受け入れ、それでも前へ進むこと」だと思う。境界を押し広げて自分を守る力になるし、本当の意味で強くなれる健全なことだ。

WWJD: ランウェイコレクションは多くの人にとって高額だ。現在のラグジュアリー市場における高価な価格設定について思うことは?

マーク: 正直なところ、僕は特に価格を最初に考えているわけじゃない。でも、僕たちのモノ作りのプロセスや、実際の生産規模を考えると、どうしても希少で、特別なものになる。例えば、ダイヤモンドは希少性や透明度、色などの特性があるからこそ価値があると、多くの人が理解をしている。同じように、素晴らしいコレクションにある家は高価であることが受け入れられているよね。ハイファッショーンも、それと同じだと思う。特にクチュールの世界では、一流の職人技、美しい生地、そしてどこにでもあるものじゃない希少性が価値を生むんだ。

WWJD: 今の時代における“ラグジュアリー”とは?

マーク: 不思議な言葉だよね。昔はもつとはつきりした定義があったのかもしれない。「高価であること」とか、「希少な素材を使っていること」とか。でも、今はそういう基準ではラグジュアリーを語れない気がする。僕にとって、本当のラグジュアリーとは「自由」。何にも縛られず、自分を表現する自由があることが今の時代におけるラグジュアリーの本質だと思っている。

「デイジー」は誰の心の中にもある純粹でナイーブな部分の象徴

WWJD: 店頭装飾でも印象的だったのが、香水「デイジー」のイメージだ。

マーク: デイジーは香りのない花。ちょっとひねくれた考え方だけど、「香りのない

花をテーマにした香水を作ったら面白いんじゃないかな?」と思った。「純粹さ」や「平和」の象徴でもあるけど「デイジーをつける女性=無邪気で純粹」っていうわけじゃない。たとえ実年齢が若くなくても、あるいは「無邪気」じゃないと感じていても、その要素は誰の中にもきっとある。そんな隠れたピュアな部分に響くような香りを

作りたかった。僕にとっては、まるで「平和の花」のような存在だ。

WWJD: 40年のキャリアはデザインの源になっている? それとも、今も真っ白な状態からスタートする感覚か。

マーク: どちらも、かな。確かに僕のブランドは、歴史あるメゾンみたいに長い伝統を持っているわけじゃない。彼らには僕たちにないものがあるけど、僕たちには「僕自身」がいる。つまり、僕はまだ現役で、今も自分のストーリーを語り続けている。SNSを見ていると、僕のことをまったく知らない人たちもいる。彼らは僕の過去を知らないでも、作品そのものを見て「面白い」「カッコいい」と感じてくれる。それはすごくラッキーなことだと思うよ。僕自身は、昔から歴史のあるものに惹かれるタイプで、20年代や40年代、60年代がどんな時代だったのかを知るのが好きだけど、同時に過去にとらわれずに純粋に「これがいい」と思える瞬間も大切にしたい。

WWJD: 「アートは世界の景色を変えると本当に信じている」と以前話していたが今、特に関心を持っているアートは何?

マーク: 僕にとってアートはあらゆる「創造的な声」のこと。今、特に注目しているのは、アンナ・ワヤントという若手アーティスト。彼女の作品には独特的な視点とクリエイティブなエネルギーがあって、本当に素晴らしいと思う。実際、僕がゲスト編集を務めた「ヴォーグ」では、彼女がカバーアートを手掛けてくれた。彼女の作品に表れる「若い女性の捉え方」とか、その考え方方がすごく面白いと感じる。音楽の世界にも素晴らしいアーティストがたくさんいる。最近グラミー賞を受賞したドーチーもそのひとりで、彼女の表現力にはすごく引かれる。

東京では「変わらないもの」に安心する

WWJD: 東京では何か見つけた?

マーク: 「変わらないもの」があることに、すごく安心した。東京に来るのには19年ぶりだけど、それでも昔と変わらないよ。



マーク・ジェイコブス
「マーク・ジェイコブス」デザイナー

PROFILE: 1963年4月9日ニューヨーク市生まれ。78年、ハイスクール・オブ・アート・アンド・デザインに通いながらセレクトショップ「シャリバリー」でアルバイトを始める。84年、バーソンズ美術大学の卒業制作のニットセーターで首席で与えられる「ベリー・エリス金の指貫賞」などを受賞。このころ、ロバート・ダフィーとジェイコブス・ダフィー・デザインを設立。86年、カシヤマUSAのバックアップの元、シグニチャーブランド「マーク・ジェイコブス」の初コレクションを発表し、以降現在に至るまで続いている。87年、CFDAから新人に与えられる「ベリー・エリス賞」を最年少で受賞。89年、ベリー・エリスに入りウイメンズデザインのヴァイス・プレジデントに就任。92年にはグラニージコレクションが好評を博しCFDA「ウイメンズウエア・デザイナー・オブ・ザ・イヤー」を受賞、現在に至るまでに11回のCFDAを受賞している。97年、「ルイ・ヴィトン」のアーティスティック・ディレクターに就任(98-99年秋冬~2014年春夏)。2019年4月、モデルでキャンドルメーカーのチャーチ・デ・ランチスコと結婚

ないものがちゃんと残っていてすごく心地よかった。「ああ、東京は今でもファッションを愛している」「キディランドは相変わらずキレイだな」とか、そういう変わらない部分が見えるのはうれしい。今の世界は、ものすごいスピードで変化していて、何もかもがどんどん新しくなっていくでしょう? その中で、前回訪れたときに好きだったものがまだちゃんと存在しているっていうのは、すごく安心できることなんだ。壊されていないし、消えていない。それが何よりうれしかった。

WWJD: あなた自身を描写するなら「ミスター、何」でしょうか。

マーク: 「ミスター・キュリアス(好奇心の塊)」かな。新しいものに対して、常に好奇心を持ち続けたい。「これ面白いな」「あの音楽、新しいな」「このファッション、今っぽいな」って、いろんなことにワクワクし続けていたい。とにかく、常にオープンな気持ちでいたい。

WWJD: 以前「自分は占い師じゃないから未来のことは分からない」と言っていたが、今もその考えは変わらない?

マーク: 今でも占い師じゃない(笑)。だから、未来を予測することはできない。でも、願うことはできるし、信じることもできる。これからもファッションの世界が面白いものであります。僕もその未来の一部であり続けられることを願っているよ。

2019年と24年の全国売上高はほぼ同じ「5.7兆円」でも中身は…

百貨店は5年でどう変化したか?

日本百貨店協会によると、2024年の全国百貨店売上高は前年比6.8%増の5兆7722億円だった。コロナ前の19年の5兆7547億円を5年ぶりに上回った。ほぼ近しい「5.7兆円」という数字ではあるが、中身を検証すると百貨店市場は5年間でかなり変化している。(シニアエディター 林芳樹)

① インバウンドの存在感増す

回復を支えているのは訪日客の旺盛な消費だ。24年の訪日客による免税売上高は、19年比87.7%増の6487億円に急伸した。全国百貨店売上高の11%を占める。大都市の百貨店ほど訪日客が多い。免税売上高の割合は松屋銀座本店で49%(24年3~8期)、三越銀座店で41%(同4~9月期)、大丸心斎橋店で45%(同3~8月期)に上昇した。

19年の訪日客数3188万人に対し、24年は過去最高の3686万人(政府観光局)。記録的な円安(年平均で19年は1ドル110円、24年は同152円)が押し上げ要因になり、“安い日本”に世界中から

観光客が集まる。彼らは主にラグジュアリーブランドや時計・宝飾品といった高額品を買いあさる。コロナ前は化粧品や日用品をまとめ買いする“爆買い”が話題だったが、消費傾向は様変わりした。これが客数以上に客単価を跳ね上げた。

一方、大多数の国内客の売上高は19年に比べて2.0%減。食品や光熱費の値上げが生活を圧迫し、中間層の足が百貨店から遠のいた。だが富裕層を対象とした外商の売上高は右肩上がりで伸びている。

② 主役になった高級バッグ

百貨店の売上高を商品カテゴリーごとに分類すると、最大シェアの衣料品は19年に比べて1401億円も減った。コロナ禍に衣料品売り場の面積を縮小する動きが全国で相次いだためだ。衣料品売り場の採算は改善しているが、売り上げ規模は縮小傾向にある。

取って代わるように売り場面積を拡大しているのが、身の回り品と雑貨である。百貨店業界の分類でいう身の回り品とは、バッグや靴、革小物などを指し、「ル

イ・ヴィトン」「エルメス」「シャネル」といったラグジュアリーブランドがこの中に含まれる。雑貨は化粧品、時計、宝飾品、美術品など広範囲な商品が属する。

前述した訪日客と国内客の中の富裕層がけん引し、身の回り品と雑貨が伸びた。特に身の回り品は19年比で2475億円も増えて1兆円の大台に乗った。後述する大幅増収の店舗は、いずれもラグジュアリーブランドを増床している。時計や宝飾品を含む雑貨も増床が相次ぐ。

③ 大都市と地方で明暗はつきり

日本百貨店協会の統計の前提となる加盟店舗数は、19年の208店舗に対して24年は178店舗に減った。にもかかわらず全国百貨店売上高が同水準の5.7兆円なのは、不調店舗の減収を好調店舗がカバーしているから。訪日客と富裕層の恩恵が受けられる店舗の差はコロナ前からあったが、コロナ後にその差がいっそう開いた。

中でも地方の百貨店が厳しい。19年は47都道府県全てに百貨店が存在していた。しかし20年1月に山形県の大沼

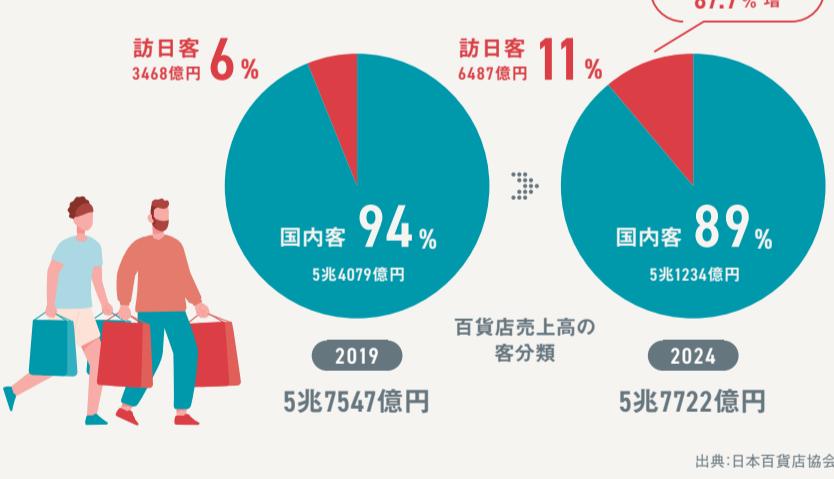
が経営破たんしたのを皮切りに“百貨店ゼロ県”が4県に広がった。百貨店が1店舗だけになっている県も15県もあることから、ゼロ県は今後も増えることが避けられない。

④ 有力店は残存者利益も享受

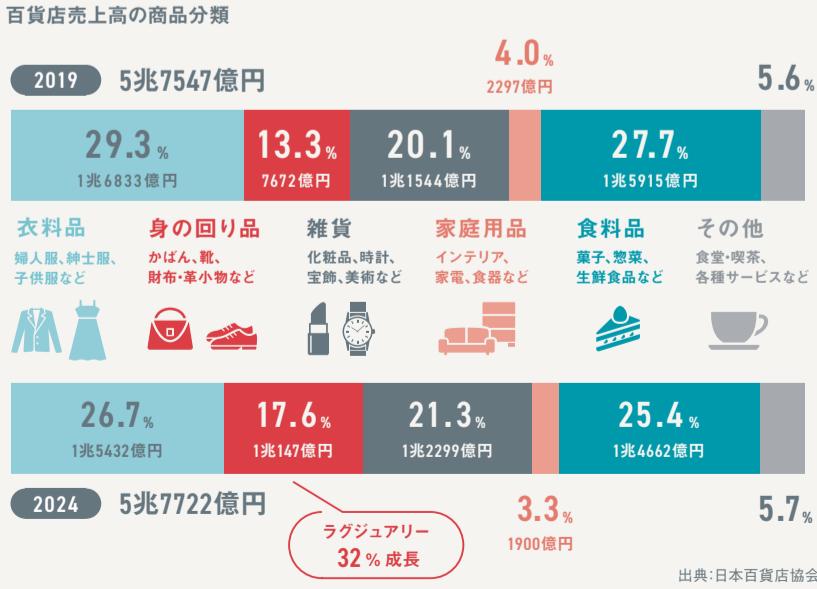
東京、大阪、名古屋の三大都市の一番店(売り上げ最大店舗)は、5年間で大幅な増収を成し遂げた(図表参照)。営業が制限されたコロナ禍にデジタル改革を進め、上顧客を識別顧客化し、オンラインとオフラインでの確な提案ができるようになったことが大きい。年間数百万円以上を購買する上顧客が大幅に増えた。デジタルを用いた外商戦略でこれまでアプローチが難しかった若い世代の富裕層、あるいは海外の富裕層も取り込めるようになった。

売上高日本一の伊勢丹新宿本店は「マスから個へ」の改革を積極的に進め、今期(25年3月期)の売上高は4240億円を見込む。この5年間で商圈が重なる東急渋谷本店や小田急百貨店新宿店・本館が閉まり、顧客の受け皿になったことも大きい。

① 国内客の減収を訪日客がカバー



② ラグジュアリーブランドが急拡大した



③ 百貨店ゼロ県が4県に広がる



④ 東京・大阪・名古屋の一番店がより強くなった



2025-26F/W BERLIN FASHION WEEK

多様化する独立系ブランドが生む勢い

ベルリン・ファッション・ウイーク(以下、BFW)は、「独立系ブランドが輝ける舞台」というパリやミラノにはない独自の価値を築きつつある。1月31日から2月3日まで開催された2025-26年秋冬シーズンは、35ブランドが新作を発表。年々参加ブランドの幅は広がり、クリエイションの多様性が勢いにつながっている。そんなBFWの今をリポートする。(欧州通信員 藤野淳)

2007年に始動したBFWは、冠スポンサーだったメルセデス・ベンツが離れたり、期間を合わせて開催されていた見本市が休止したりと混迷していた時期もあった。しかし、クリスティアヌ・アープ前ドイツ版「ヴォーグ」編集長が会長を務めるドイツファッション協議会が、ベルリン州政府も巻き込んだ改革に取り組み、この数年で足場を固めてきた印象だ。特に若手ブランドに光を当てるための財政支援を拡充したほか、国際的な影響力を高めるため、国外からのゲスト招致も強化。今季は欧米だけでなくアジアからもメディアやバイヤー、インフルエンサーを迎えた。

参加ブランドは、ベルリンのカルチャーとムードを映し出す「ハダーランプ」や「リヒャルト・バイル」から、ファッションとアートを融合する「アヴェニール」、ガーリーではつこりした「ホラー・ヴァキュイ」、異世界的なクチュールを手掛ける「マーロン・フェリー」まで多彩。政治的なメッセージやアイデンティティの重要性を表現するブランドが多いのもBFWの特徴だ。また今季からはコペンハーゲン・ファッション・ウイークが策定した「サステナビリティに関する要件」を試験導入。すでにデッドストック素材の活用や多様性を重視したキャスティングなど積極的な取り組みも見られるが、26年からは正式導入し、さらに前進させる計画だ。

一方、BFWの現状に課題がないわけではない。ブランドによってはショーの演出やオーガナイズ、アイテムの質をブラッシュアップする必要があり、まだ発展途上なのは事実。また参加ブランドはD2Cビジネスが中心か、世界展開を見据えてパリやニューヨークでセールスを行っており、BFWはあくまで“発表の場”という役割になっている。しかし、強い個性を放つデザイナたちが切磋琢磨するプラットフォームとして確立されれば、オルタナティブなファッション・ウイークとして世界への発信力も高まり、さらなる盛り上がりが期待できそうだ。

1 SF1OG
SF1OG

アンティーク生地や歴史から得たインスピレーションを若々しくモダンに表現したデザインが人気のブランド。今季は、ミリタリージャケットやフィッシュテールパーカを反抗心や個性の象徴としてまとめたロックやインディーズバンドを起点に、ユニホームの概念を再解釈した。2000年代後半のムード漂うシャープなスタイルがクール。

2 ODEEH
オデー

すでに国内外でのビジネスを確立している南ドイツ拠点の「オデー」は、アトリエを再現した空間でインスタレーションを行った。強みは、イタリアで開発する独自素材。質感や色柄の折衷を生かし、遊び心とエレガントを併せ持ったスタイルを提案する。今季はシアーア再生ポリエステル製フィルクーベなどで、デイウエアに華やかさをプラス。

3 HADERLUMP
ハダーランプ

街外にある車両整備工場で夜にショーを開催した。着想源は、20世紀中盤の鉄道の乗客。肩の張ったマキシ丈のテーラードコートをはじめとするドラマチックなシルエットと風合いのある素材を駆使した力強いスタイルで、孤独な旅人たちの姿を描いた。セットデザインや音楽からモデルのウォーキングまで世界観の表現が秀逸。

4 MARKE
マーク

デッドストック素材を使用するケルン拠点のブランド。美しい仕立てとジェンダーの概念にとらわれないアプローチを生かし、繊細で詩的な世界観を表現する。今季はストーリー性がある三幕構成のショーを開催。歴史的な装いから現代のワードローブまで織り交ぜたテーラリング主軸のスタイルには、リアリティとファンタジーが共存する。

5 WILLIAM FAN
ウィリアム・ファン

設立10周年を記念したショーを開催した。香港にルーツをもつデザイナーは今季、京劇から着想。風景柄やマオカラーなど中国の伝統的な要素を、ワークウエアやエレガントなドレス、テーラリングといった現代服に取り入れた。幅広いスタイルと個性豊かなモデルを通して、それぞれのアイデンティティをたたえているのが印象的だ。

PHOTO : ANDREAS HOFRICHTER (SF1OG), ANDREAS KNAUB (ODEEH), BORIS MARBERG (BALLETSHOFER), HADERLUMP, HORROR VACUI, MARLON FERRY, WILLIAM FAN, FINNENAG KOICHI GODENSCHWEGER (ANDREJ GRONAU, GMBH), KASIA KUCHARSKA, LUEDER), JAMES COCHRANE (ANENIR, LAURE GERTE, MARKE, SIA ARNIKA), TOBIAS KRUSE (LEVI'S LIVE), TOM FUNK (RICHERT BEIL)

INTERVENTION

ベルリン発の“文化的インキュベーター”もBFWに参画



ベルリン発の総合コミュニケーション・エージェンシーであるリファレンス・ストゥディオズ(以下、RS)は、2024年から公式スケジュールの一環としてプラットフォーム「インターベンション」を手掛けている。3回目となる今季は古い立体駐車場を会場に、すでに知名度があるベルリン発の「ゲーエムベーハー」に加え、ロンドン拠点の「ルーダー」

GMBH ゲーエムベーハー

この深刻な時代におけるデザイナーとしての仕事に意義を見いだすため、過去のクリエイションに向き合った。ベースとなるのは、今でも外出時はベストな自分を表現するためにスーツを着る父の姿に着想した厳格でエレガントなテーラリング。そこにはこれまでに手掛けってきたデザイン要素を交え、ブランドの象徴的なスタイルに磨きをかけた。



「リーバイス」によるジャズライブ

など勢いのある若手ブランドのショーをプロデュース。それだけでなく、「リーバイス」や「アグ」と協業し、ライブパフォーマンスやカスタマイズ・ワークショップも企画した。「文化的インキュベーター」を自負し、現在はミラノとパリにもオフィスを構えるRSのムミ・ハイアティ創設者は、「ベルリンのファッションシーンは、多面的だ。異なる美学とポテンシャルを持つ才能を厳選して一つ屋根の下で見せることにより、ファッションの幅広さを表現する」とともにクリエイティブな化学反応を起こしたい」と説明。国際的な視点とネットワークを生かしてBFWに新しさをもたらすとともに、その盛り上がりに一役を買っている。



私財を投じて「琉球藍」復活に懸ける、元ファッションデザイナー嘉数義成の「琉球愛」&「合理的マインド」

嘉数義成・琉球藍研究所代表の「琉球藍」復活運動は、筋金入りだ。ファッションブランド「レキオ」でデザイナーをしていたが、

ある時に琉球藍に行き着いた。沖縄の地で細々と伝統工芸の範疇で続いている「琉球藍」復活のため、私財を投じて

山原(やんばる)のジャングル状態の耕作放棄地を開墾し、試行錯誤を繰り返しながら製法とビジネスモデルのアップデートに挑む。(記者 横山泰明)



PHOTOS: KENJI MINEI

琉球藍&藍染めの製造工程

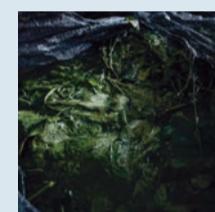
1



栽培

琉球藍の栽培。琉球藍は日差しに弱い。当初は果樹の下で栽培していたが、現在はビニールハウスで栽培。11月に植え付け、5-6月に刈り取り

2



漬け込み

刈り取った琉球藍を水に漬け込む

3



発酵

発酵により色素成分を抽出。度合いを見ながら藍葉を引き上げる

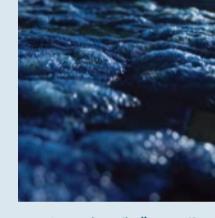
4



貝灰搅拌

貝灰を投入し、高アルカリにした後、搅拌し空気を送り込む

5



インディゴブルー化

琉球藍の色素と酸素が結合し、エメラルドグリーンからインディゴブルーに変化。その後、水分を抜き、沈殿藍(藍の色素)が完成

6



藍建て&染色

泥藍に水鉢と泡盛を入れて藍建て。染液に布などを浸して染色



1. 定番の絞り染め。那覇から車で20分ほど豊見城市の工房で染めている。2. スニーカーなどさまざまなアイテムへの試作にも取り組んでいる。3. 泥藍を乾燥させた「インディゴケーキ」。この形状だと数十年単位で保管できる



2

3

することでローンを借りられるようになった。

現在は琉球藍を年10トン収穫できるまでになった。琉球藍の染色の原料になる「泥藍」に換算すると1トン、衣服の染色量に換算すると1000着ほどになる。藍葉を収穫して水に漬け込む梅雨時の作業は、屋根があるだけの屋外の小屋での重労働だ。「琉球藍は本州のタデ藍の製法と異なる、沈殿藍(泥藍)で、かなり古くから変わっていなかった」。そこで嘉数代表が取り組んだのが、合理化と科学的な知見の導入など、製法のアップデートだ。2019年には沖縄県の産官学連携事業として徳島県農業研究センターの技術指導を受け、経験と勘に頼りがちだった漬け込みや発酵プロセスでpHを計測し調整するなど、試行錯誤を繰り返しながら少しずつ知見を蓄えている。「農地では琉球藍だけでなく、タデ藍やインディゴ藍の栽培にも取り組んでいる。タデ藍の方が琉球藍に比べて栽培しやすい。『琉球藍』を存続させることは大前提だが、いろんな藍のハイブリッドがあつてもいい」と思っている。

こうした合理的な精神は、ビジネスモデルにも表れている。琉球藍研究所は、藍染の受注を1g38円(綿・麻、最も濃色の場合)と定めている。かつては個人が請け負い、クオリティーや受注価格がプレやすかった天然藍の染色に、合理的な工程と定量制価格を導入したこと、企業が安定的に発注しやすくなった。ウェブサイトには濃度や素材に応じた細かな設定も提示している。琉球藍研究所の考え方と共に、ファッショングラン「ザ・イノウエーブラザーズ」を筆頭に、企業や個人からの受注も増加している。「手作業の多い藍染めは1着でも100着でも1着あたりの工数が変わらないので、受注量と関係なく価格は一緒。アパレル企業であれば別注やサンプルなどの小ロットにフィットするし、個人からの受注も受けやすい」。地元の小学校やオープンラボなどのワークショップも積極的に行っている。「伝統を残すためには、小さいころから体験することも重要だ。藍染めは独特のアノモニア臭もあるが、そうした経験が大人になってふと琉球藍のことを思い出すきっかけにもなる。これからも普及のために、全力を尽くす」。

ILLUSTRATION: TOMOKO B. IWAWAKI

vol.50

ひつそりと廃棄される化粧品は、
もつと前向きに
値引き販売すべき時代
それを買う人が
誇りに思えるよう…

美容ジャーナリスト/齋藤薫のビューティ業界へのオピニオン



売れ残りやリニューアルで廃棄される化粧品は、年間2万トン……ネット上の記事の多くがそう伝えている。でもこの2万トンという数字、正確にはごく一部に過ぎないという見方もできる。なぜなら、これを調査した機関によれば、国内の大手メーカー5社によるバルク(中身)のみの廃棄量が2万トン。つまり、商品となった廃棄分は計上されていない。しかも、その大手5社以外の、一説に4000社以上あるとも言われる化粧品メーカーの廃棄分は、そこには入っていないのだ。

逆に言えば、化粧品の廃棄はそれだけ個々にひつそりと行われているということ。アパレル業界のように、“服が埋め立て地に山積みになった写真”などが回っていない分だけ、深刻度は少ないようだ。それでもやっぱり構造的な問題をどこかで解決していかなければ、さらにコスメロスは増えるのではなかろうか。

もちろんコスメ業界もこの問題に真摯に取り組み、さまざまな形でのロス削減を行っている。業界有志が立ち上げた「コスメバンク」は、シングルマザーなど困窮する女性たちに向けて化粧品や日用品をギフトする素晴らしい試み。一方で、カラーコスメを絵の具やクレヨンに変えるアップサイクル運動もどんどんその輪が広がっている。日本ロレ

アルと東京ガスのコラボで、廃棄される化粧品を新建材にリサイクルする取り組みも面白い。

もともと素材自体も複雑で、リサイクルが難しいとされてきた商品の容器をリサイクル可能な素材に変えるようなリニューアルは、本当に多くの企業が取り組んでいる。

それでもやっぱり追いつかないほどの廃棄があるならば、やはり1番ダイレクトな解決策となるのは、値下げ販売するアウトレットやセールという形態ではないか。すでにこの市場も多様化していて、花王やコーセー、ロート製薬といった大手メーカーも独自にアウトレットのウェブサイトを設けており、参加ブランドから商品を一括回収して値引き販売するウェブサイトも存在する。

ただイメージ上、値引きには後ろめたさがあるために大っぴらにできないのが現実。ひつそり感は免れず、なかなか浸透しない要因に。逆に言えばもっと派手に化粧品のアウトレットを立ち上げても良いはずだ。フリマ市場も初期の頃は化粧品にはハードルが高かったのに、今やもう当たり前のものになっている。あの手この手でコスメロスを減らすべきと考えるならば、大型店舗で大々的に……そんな選択もあるはずなのだ。

だから今、最も注目すべきはルミネの動き。今年

の1月13、14日、ルミネ新宿のポップアップストアとして開催されたのが、「コスメリゴランドストア」。ウェルネスプロデューサーの岸紅子氏(NPO法人日本ホリスティック協会代表理事・サスティナブルコスマワード審査委員長)の呼びかけに、ルミネが賛同。40ブランドほどがこのイベントに参加した。ご存じのようにルミネは全国に16店舗もあり全て駅直結。これが定番化すれば一つのムーブメントが起こせるはず。ちなみにこのルミネにおける催し(「コスメリゴランドストア」)、好評につきすでに7月に第2弾が予定されている。

廃棄されるはずだったコスメを安く買うことを、躊躇なく、むしろ誇りに思えるような時代が一気に進むと言っても良い。逆にここに参加しているメーカーは、イメージアップとなるのではないだろうか。ともかくそのくらいの英断が必要な時に来ている。



齋藤 薫

PROFILE:(さいとう・かおる)女性誌編集者を経て独立。女性誌を中心に多数のエッセー連載を持つほか、美容記事の企画や化粧品の開発、アドバイザーなど広く活躍する

BEAUTY DATA

現在の化粧品市場を反映する
ビューティ関連のデータ・統計を紹介する。

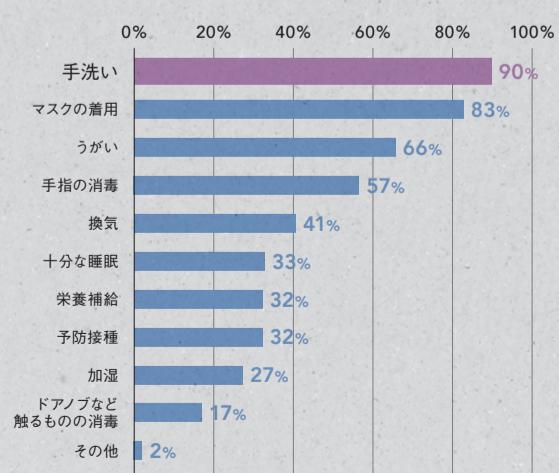
「感染症対策には石けんを使った手洗い」と9割回答も、実行者は少ない

無添加石けんのパイオニアであるシャボン玉石けんは、インフルエンザやノロウイルス等の感染症が流行している中、「感染症に関するアンケート調査」を20~60代の男女を対象に実施した(ウェブ調査/調査期間:1月17~27日、有効回答数:455人)。新型コロナウイルスの影響で手洗いや手指の消毒の頻度が上がったものの、免疫力が下がり、今冬はインフルエンザ罹患率が高まっている。感染症を防ぐ一番身近で有効な方法を生活者は正しく認識し、実践できているのか調査した。「インフルエンザやノロウイルスなどの冬に多く発生する感染症の対策はしているか?」の問い合わせは、87%が「している」と回答。その対策は1位が「(石けんを使用した)手洗い」で90%(複数回答)、2位が

「マスクの着用」で83%、3位が「うがい」で66%という結果だった。

「アルコール消毒と手洗い、どちらが感染予防に適しているか?」の問い合わせには、「手洗い」が33%、「アルコール消毒」が26%、「どちらも同じ」が23%、「ウイルスの種類による」が18%だった。3割以上がアルコール消毒よりも手洗いが感染予防に適している、75%がアルコール消毒だけでは防げない感染症があると認識しているながらも、トイレ後の手洗いでは、水洗いのみで済ませる人が34%、食事前や調理前後でも約25%が水洗いのみだった。手洗い時間に関しても30秒が目安と言われている中で、半数以上が意識しておらず、十分な手洗いができないことが判明した。

感染症の対策で実行していること



出典:シャボン玉石けん

登録はお済みですか?

Editors' Letter

定期購読者だけに届く 限定メルマガのご紹介

記者のリアルな声をお届け

「WWJDJAPAN」記者がそれぞれの視点で「今」を読み解く、メルマガ限定のコラムをお届けします。
クスッと笑える独自の視点や業界への提言、示唆に富んだコラムを読むと自分も何か発信したくなる!
テーマは全6種類。ファッション&ビューティのさまざまなテーマからお好きなメルマガを選択してください。

登録がお済みでない
有料会員の方はこちら

① FROM OUR INDUSTRY

毎週2回、ファッションとビューティ、関連する業界の注目トピックスをお届けする総合的・包括的なニュースレターです。



村上要／「WWJDJAPAN」編集長

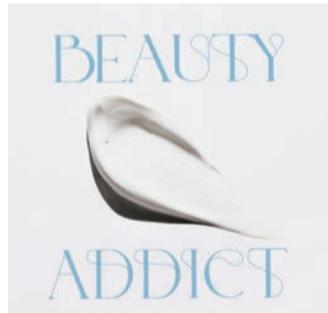


② IN FASHION

今押さえておきたい旬なファッション関連ニュースやコラムを隔週でピックアップ。独自の視点を加えてお届けします。



大塚千践／「WWJDJAPAN」副編集長

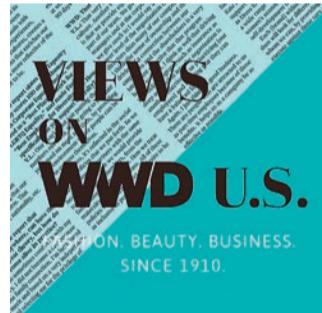


③ BEAUTY ADDICT

ビューティアディクト=美容大好き人間に向けた、今はやりのモノやコト、知っておきたい注目のトピックスを厳選して毎週お届けします。



牧田英子／「WWJDJAPAN」副編集長



④ VIEWS ON WWD U.S.

米「WWD」は、1910年から続くファッション業界専門紙です。そんな米「WWD」の翻訳記事から、注目すべきニュースの紹介や記事の面白さを隔週で解説します。



小田島千春／「WWJDJAPAN」副編集長



⑤ SUSTAINABILITY

昨今注目が集まっているファッションとサステナビリティに関して、知っておきたい視点や課題を隔週でお届けします。



向千鶴／「WWJDJAPAN」サステナビリティディレクター



⑥ MARKET VIEW

ファッション市場で日々発信されるホットなニュースを、ビジネス担当記者がコンパクトに解説。ニュースを読み解くヒントを隔週で提供します。



林芳樹／「WWJDJAPAN」シニアエディター



FROM SNS TREND

浅野ひかる／
「WWJDJAPAN」
ソーシャルデスク

今、SNSでは何が起こっているのか?XやInstagram、TikTok、Threadsをバトロールして、バズった投稿や炎上、トレンドをキャッチしているソーシャルエディターが、今知っておきたい注目のトピックスをお届けします。

隔週木曜日配信

メルマガ連載

BEAUTY INSIGHT

ビューティ賢者が持論展開

ビューティ・インサイトは、「WWDJAPAN.com」のニュースを起点に識者が業界の展望を語る。

今週は、コラボの在り方とラグジュアリーなスタンスについての話。

賢者が選んだ注目ニュース



渡邊弘幸

ウカ代表取締役CEO

PROFILE: (わたなべひろゆき) 東京都出身。明治大学卒業後、博報堂に入社。2009年の退社後、夫人でありネイリストとして活躍する渡邊季穂(わたなべきほ)の祖父が創業した向原(現・ウカ)に取締役副社長として入社。美容室「エクセル」からトータルビューティサロン「ウカ」へのリブランディングのほか、教育機関「ウカデミー」、オリジナルプロダクト・サロンメニューの開発を担うR&D、「ウカフェ」の立ち上げ、海外展開にも尽力。14年から現職

1/27 Mon.



「アニエスベー」×
「ヘリーハンセン」
廃棄漁網由来の素材などを採用

<https://www.wwdjapan.com/articles/2020183>

ゴールドウインが展開するノルウェー発のアウトドアブランド「ヘリーハンセン」は、「アニエスベー」とコラボレーションし海洋問題をテーマに据えた日本限定コレクションを発売した。両ブランドがタッグを組むのは初。モリトアバールが開発した廃棄漁網を原料にしたリサイクルナイロン「ミューロン」や、東南アジア沿岸に漂着した廃棄ペットボトル由来のポリエチレンなどを用いたユニセックスアイテム10型とキッズアイテム8型で、「アニエスベー」の一部直営店と公式オンラインストアなどで販売中だ。

1/25 Sat.



「ルメール」が考える
日常に根差した
新たなラグジュアリー

<https://www.wwdjapan.com/articles/2018152>

「ルメール」のショーを歩くモデルたちには、パーソナルな魅力がある。それは、クリストフ・ルメールが「私たちはファッションが大好きだからこそ、日常生活に根差したリアルな感覚を大切にしている」と話すように、実在する人々の暮らしに目を向け、常にそれを反映したスタイルを追求しているからだろう。だからこそシーズンごとに大きく変わることはないが、個々のスタイルを表現するための新たな提案が加わり、スタイリングにはその時々思い描くアティチュードが込められている。



ふさわしい相手との協業がコラボの価値を高める



を愛するもの同士である「アニエスベー」と「ヘリーハンセン」のコラボは非常に納得感のあるものだった。「アニエスほど、『海が好き』というメッセージをストレートに発信できるデザイナーはいない」とオファーに至ったと話す「ヘリーハンセン」担当者のコメントは、さまざまなコラボが溢れる今、企業を統率する中であらためて考えさせられるきっかけになった。企業としてのやりたいことに対して、それを伝えるにふさわしい人と協業することは、価値が増幅するような設計ができるからだ。

ウカでもこれまでさまざまなコラボを行ってきた。取り組むにあたって僕が考えているのは、ウカサロンのお客さまに満足感を与えられるかということ。なぜならウカのコアバリューはサロンにあり、そこに価値を見いだしてもらわなければ意味がないからだ。

直近だと住商モンブランやノルディックスリーブとのコラボを行った。ウカの会長でありネイリストの渡邊季穂と中島理恵が監修し、前者とは医療従事者向けのウカカラーのレディーススクラップを、後者とは寝具とクッションカバーをウカカラーで製作した。住商モンブランいわく、子どものころに病院嫌いだったという人は白衣に対するトラウマを持っていて、あまり医療行為を受けたくないということが実は多いという。看護師や介護士に安心感や信頼感をもってもらえるように、注目したのがウカのネイルカラーだったという。患者が安心して思いを吐露できるようなカラーを開発してほしいというオーダーをいただいたのだった。ノルディックスリーブからは、ウカの色とともに1日の

終わりを過ごしたいと声がかった。それはウカにとって、非常に感動的なオファーだった。渡邊季穂は「顔は鏡がないと見れないが、爪は1日中目に入る。爪の状態はその人の心模様を表している」という。そんな爪を彩るウカのネイルカラーに優しさや安心といった意味で注目してくれたのがとてもうれしかった。

ウカからのニュースとして、多くのKポップアイドルを手がける韓国のヘアスタイルアーティストであるパク・ネジュ氏とのコラボを予定している。4月15日に発売を控える「uka ラブユアヘア スタイリング」シリーズのメディア向け発表会を先日実施し、ネジュ氏にも登壇していただいた。彼も韓国でヘアサロンを経営し、プロダクトを手がけている美容師であり、仕事の上でわれわれと共感する部分が大きい。メンズ向けのプロダクトになる予定なので、期待して欲しい。



「uka ラブユアヘア スタイリング」シリーズ
(全6品、4月15日発売 ※“pasa pasa”のみ6月発売予定)

「uka ラブユアヘア スタイリング」シリーズは、2019年に発売したヘアスタイルアーティストのコラボ商品。使いやすさ・持ち運びやすさ・かわいらしさなどをキーワードに、ウカの美容師たちとともに生まれ変わった。多くの人が持つ髪にまつわる悩みを

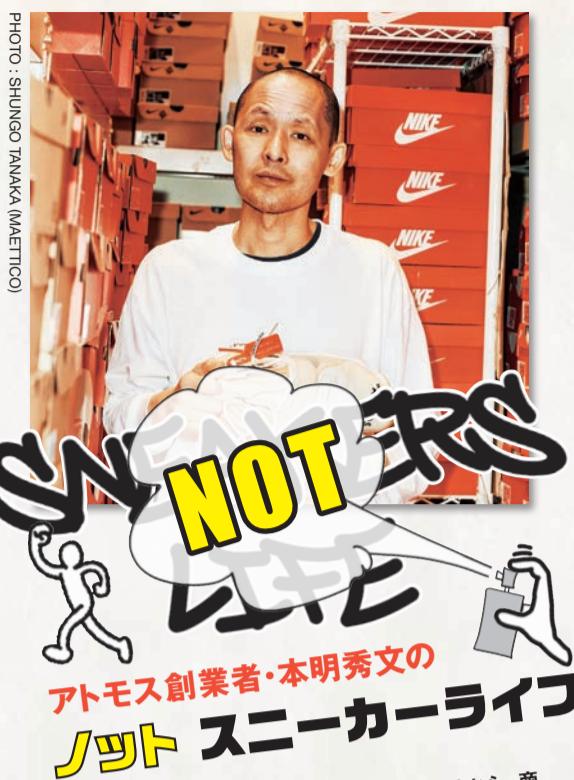
6つにカテゴライズし、クセを愛せるようなセルフスタイリングを提案する。“ボサボサ”や“フニヤフニヤ”という世界的に注目される日本語のオノマトペを商品名に用いている点も楽しんで欲しい。

ラグジュアリーとは高揚感があること

「ルメール」は好きなブランドの一つで、コレクションのルックを見てスーツが着たくなかった。ここ数年はストリートテイストでスエットが自分のスタイルの中心になっていたが、力の抜けた「ルメール」のスーツは着心地が良さそうだと思った。

この記事には「ルメール」のモノ作りの姿勢やサービスの設計が語られているが、その雰囲気に共感を覚えた。クリストフ・ルメールは記事の中で「私たちがラグジュアリーだと思うのは、身につけたり、美しいものに触れたりするときに抱く感情。あるいは、ある種の高揚感を感じること」と語っている。これはウカのサービスのこだわりと一致する。僕たちウカは劇的な変化をもたらしたり、強烈な香りを振りかけるような美容への興味はさほどなく、少しの高揚感をもって生活をしてほしいという思いでサロンのサービスや商品を設計している。

ウカのビジョンは「うれしいことが世界で一番多いお店」。アメリカでスタートするにあたり「クワイエットラグジュアリーだ」と評価を受けた。丁寧なネイルケアや体に害を及ぼさないヘナカラーは内向的でありながら、高揚感のあるサービスだと表現してもらった。今後海外進出する中で、ラグジュアリーのスタンスを守りながら商業的にも成功を収めている「ルメール」に勇気づけられた。



アトモスの創業者・本明秀文さんの独自の目線と経験から、商売のヒントを探る連載。マイケル・ジョーダンの最も有名なシグネチャーモデル、「エア ジョーダン 1(以下、AJ1)」が今年誕生40周年を迎えた。赤と黒の大膽な配色が当時のNBAでは着用禁止だったり、ジョーダンがシカゴ・ブルズでの最後の試合で最新モデルではなくAJ1を着用したりと、数々の逸話が残っている。まさにバスケ界に革命を起こし、スニーカーカルチャーの歴史にも熱狂的なドラマを生み出した一足なのだ。その「すごさ」とは?

TEXT: YUKI KOIKE [VINYL]

PROFILE: (ほんみょううひでふみ) 1968年生まれ。米フィラデルフィアの大学を卒業後、商社に2年間勤務。96年に脱サラし、裏原宿に2.7坪のスニーカー並行輸入店「チャプター」をオープン。翌年、テクストレーディングカンパニーを設立した。2000年に正規店の「アトモス」をオープンし、国内外に店舗拡大。21年10月、米フットロッカーに3億6000万ドル(約400億円)で会社を売却した。23年1月に退社し、現在はおにぎり屋「まんま」を経営する。著書に自身の人生を綴った「シューライフ400億円」のスニーカーショップを作った男」(光文社)

AJ1狂騒曲

—1985年に誕生した“AJ1”が今年40周年を迎えた。

本明秀文(以下、本明): 2月8日に発売した“ブレッド(赤黒カラーの俗称)”はすごい人気だったね。原宿の「トウキョウ23」に約2000人、「アトモス名古屋パルコ」に約600人、「アトモス広島」に約400人並んだらしい。販売足数も少なかったと聞いた。

—発売前から世界で2万足、日本で2000足限定などのうわさもありましたね。

本明: でもその翌週に発売した“つま黒(ブラックトゥカラーの俗称)”は、売り切ることができなかった。昨年11月に先行発売したものの、リセール市場では小さいサイズがアメリカでも定価割れしていて、結果的にそのサイズが売れ残った。結局、スニーカーブームはリセールブーム。“ブレッド”も26.5cmから27.5cmまでだけで、300足以上も日本のリセール市場に出回っている。転売されるから人気がある一方で、たくさんリセール市場に出回ると価格が崩壊し、ブランド価値がなくなるから、ブランドは転売する人に売りたくない。「ロレックス」みたいに、たとえストックがあっても客を選んで売ることになっていく。

—なるほど。ちなみに、85年と現代のスニーカーシーンとの違いは?

本明: 僕は高校2年生ぐらいかな。まだ“AJ1”的ことはよく知らない。ジョーダンのすごさに気付いたのは、アメリカにいた90年ぐらいだった。フィラデルフィアで、ホームのセブンティシクサーズとブルズの試合があって、そこにはブルズのジャージーを着たサポーターが多くいた。当時はホームゲームに相手チームのジャージーを着ていけば、地元愛の強いホームのファンにけんかを売られてしまう。そんな状況だったのに、ブルズだけは、ジョーダンがいるからという理由で許されていた。当時は、“AJ4”か“AJ5”が発売されたあたり。生産量も多くはないから今よりレアなのに、今と

全く違うのは、みんな履いていた。飾るなんてあり得ないし、転売ヤーもいないから、履いて見せることが美学だった。

—バッシュを街で履き始めたのはいつごろですか?

本明: おそらく“エアフォース1”からだと思う。だから82年ごろかな。“AJ1”は、日本では90年以降にビンテージブームの流れで日本のフリマや古着屋でよく見かけるようになった。94年に“AJ1”的オリジナルカラーが初復刻されただけ、アメリカではセールになり、売れ残りを数年後でも大量に買付けできた。100ドル(当時1ドル120円前後)で買って、「チャプター」(アトモスの前身の並行輸入店)では3万~10万円ぐらいで売れた。

—当時のNBAの規定違反で着用禁止とされたにもかかわらず、毎試合5000ドルの罰金を払いながら履き続けたというエピソードについてはどう思いますか?

本明: 革新的だよね。僕がスニーカーの商売を始めたころは、「ナイキ」も「アディダス」も「リーボック」も同じような会社規模だった。だけど、「ナイキ」だけは、バッシュがモノトーン主流の中で、赤を打ち出した。ちょうどバスケブームにも乗って、ジョーダン以外にもピッペンやバーカー、ジェイソン・キッドらしい選手を次々と見つける審美眼があった。選手のシグネチャーモデルを積極的に作っていたのも「ナイキ」だけだしね。

—“AJ1”は、今でこそ画期的なスニーカーと言われていますけど、“AJ1”がなかったらスニーカーカルチャーはどうなっていたと思いますか?

本明: “ダンク”的変形が出てきたんじゃない?“ダンク”と“エアフォース1”を足して2で割った感じとか。85年に“ダンク”が登場してから、その後にバスケ選手用に作った“エアダンク”というモデルもある。だから初期の“AJ1”はただの、その派生系だと思う。だからナイキのすごさは“AJ1”を作ったことじゃなく、ジョーダンを見つけたこと。あのレブロン(・ジェームズ)ですら、ジョーダンほどの存在にはなれなかったのだから。

Vol.163



2/4 TUE. 豊島 東京本社
最新テック&AIを駆使
豊島のアパレルDXの本気度



豊島は1月21~2月7日、東京・秋葉原の東京本社で、「2025-26FW/ 総合展」を開催した。素材からOEM・ODM、ライセンスブランド、最新テックまで幅広い事業領域をカバーし、来秋冬向けの商談を行った。中でも注目は、AIを駆使した最新のアパレルDXに関する展示。独自開発の自動採寸機や生成AIによるプリント柄、生成AIによる3Dアパレルシミュレーターを見せた。



3.会場の入口ではAIで生成したモデルがお出迎え 4. AIが作成したテキスタイル柄からイメージに合った柄を選択できる「AIバターン」 10万柄から選択可能 5. 独自に開発した試作の「顔ハメアブリ」でデモを披露する渡辺哲祥・執行役員デザイン企画室長 6. 豊島の加藤諭(さとし)・デザイン企画室課長 7.生成AIを活用し、製品画像を作成する「ファブリック・ジーニー」

今週のeye

タイトルマッチの
臨場感!

2/6 THU. STYLY 3Fオフィス TIMEMACHINE
“アップル ビジョン プロ”で体験
清宮海斗と拳王の試合を間近で観戦

Event

スタイルー、KDDI、KDDI総合研究所、AbemaTVは、“アップル ビジョン プロ”向け3D映像コンテンツ「バーチャルプロレス スペシャルマッチ『清宮海斗vs拳王』powered by Pontaバス」を発表。メディア向けトークセッションと体験会を実施した。手で触れられそうなほど目の前で両者の戦いを見ることができ、迫力満点。技が決まるごとに光が舞うといったエフェクトなど、ゲームっぽさもあり、参加者はエンタメの新たな可能性を体感した。



1. 参加者は自ら動くことで360度どこからでも試合を見られる。一般向けには、3月2日に横浜武道館で行われる「プロレスリング・ノア25周年記念大会 ABEMA presents MEMORIAL VOYAGE 2025」で体験会を実施する 2. 目前のバトルに、思わず声を出し、飛びのく参加者 3. 左から前列、清宮海斗と拳王、後列はAbemaTVの山中勇成CTO、KDDI総合研究所の内藤整・執行役員先端技術研究所XR部門長、KDDIの佐野学パーソナル事業本部サービス・商品本部サービス戦略部ビジネス開発Gグループリーダー、スタイルーの渡邊遼平執行役員CMO兼SSCL所長、プロレスTODAY総監督を務めるリアルクロスの山口義徳社長

Event

1/30 THU. 「バナナ・リパブリック」虎ノ門ヒルズ店
ビジネスパーソンも楽しめるバナナの楽園
「バナリバ」虎ノ門ヒルズの新商業施設に出店



1. 左から、丸山惣一郎・店舗統括シニアディレクター、Number_iの岸優太・クリエイティブディレクター、モーラー=ギャップジャパン社長。岸はこのほどブランドアンバサダーに就任した 2.3. 初の常設となるバーカウンター。イベントで振る舞ったドリンクもここで作った。来場者はブランド名にちなんだバナナ味のノンアルカクテルに舌鼓を打った



「バナナ・リパブリック」は1月31日、虎ノ門ヒルズ「グラスロック」地下2階に新店舗をオープンした。これを記念し、30日にはオープニングイベントを開催。PR担当は、「24年10月に閉店した銀座店からほど近い同地で、培ってきた顧客との関係性をさらに強化していきたい」とコメントした。

EDITORS' LETTER



編集部員による業界活性化のためのコラムをお届けします

課題多き「アップサイクル」クリアし可能性の扉を開いた「アナザーアドレス」はそれを

向千鶴
(サステナビリティディレクター)先進性を証明する
カテゴリー五十君花実
(副編集長)

以前は新宿・下落合の豪邸探訪を兼ね深夜にフラフラ走っていたが、引っ越ししてからは遠ざかり気味(反省)。ランのお供には「WWDJAPAN」ボッドキャストの「記者談話室」をぜひ!

大塚・紳士服合同展の「ピッティ」ですが、近年ライフスタイルに特化したスペースを設けるように

五十君:「ピッティ」に集う紳士たちは、きっととめちゃくちゃオシャレですよね。ハイファッショントの文脈でも注目されている「サティスファイ」的なスタイルなのでしょうか?

大塚:「なじみのブランドで普段着でいるものという感じ。オシャレでした。」「オ」と「ロエベ」のコラボアノラックで参戦した僕がちょっと浮いて走ると、自分もイケてる気分になってきて。参加者は猛者ばかりで、余裕で話しながらハイペース。

ENQUETE

2月24日号に関するご意見募集!

3月14日発売、ヴェレダ UVケアポーチセット10名様にプレゼント! 本号への感想や業界への提言をお寄せください。アンケートにお答えいただいた方から抽選で贈呈いたします。次回以降の特集に反映し、皆様と一緒に業界を盛り上げたいと思います。(編集長 村上要)

回答期限

3月17日(月)10:00まで

必要なバスコード
ランニング
※回答時間: 3分

WWD JAPAN 用語辞典

Vol.111

アルチザンブランド

「アルチザン」とはフランス語で「職人」を意味し、高品質な素材を使い、技巧を凝らしたモノづくりに徹するブランドを指す。従来の資本主義的なファッション業界の慣習に疑問を抱くデザイナーが、効率や採算度外視でこだわりを詰め込んでいるのが特徴。ニッチなブランド運営を前提に、マーケティングに注力せず、その分の費用を開発に回すケースが多い。例えば、素材を水に浸し、土に埋めるなどしながら、あえて劣化させて理想の質感を追求するブランドや、天然繊維のみの使用を貫くブランド、ボタンなどの部材まで手作業かつオリジナルで制作するブランドなどが

ある。

大量生産が現実的ではないことから希少性が高く、限られたショップのみを卸先とし、熱狂的なファンを獲得する事例も少なくない。代表的なブランドは「ポールハーデン」「ジェフリービースモール」「カルペディム」「グイディ」「アラキユウ」など。(編集部記者 利川果奈子)



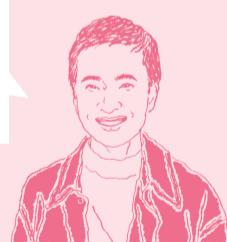
2月17日号の全国セレクトショップ特集で紹介した静岡県浜松市の「シグナル」は、アルチザンブランドを多く扱う

PHOTO: HARUKA AOKI

特集お届け隊

編集後記

今週の

Next Issue
Mar.3, 2025
vol.2399メンズ25-26年秋冬トレンド
今、いい服に必要なこと大塚千絆
(副編集長)

主に代々木公園と駒沢公園で週末にランニングを続ける。ファッション業界の人も頻繁に見かけるものの、黙々と走る人はかりのため、この4年間で気付かれたのは1回のみ

欧米ではみんなで
ワイワイ走る

は、英ロンドン発のプラットフォーム「ニーズアップ」がキュレーションした、ランニングメーカーのギアなどを集めたエリ

アがありました。「ピッティ」がスポーツを取り上げるのは新鮮でしたし、もともと好きなので、ランニングイベントにも参加しました。

なっています。今回

は、英ロンドン発のプラ

ットフォーム「ニ

ーズアップ」がキ

レーシヨンした、ラン

ニングメーカーのギアなどを集めたエリ

アがありました。「ピッティ」がスポーツ

を取り上げるのは新鮮でしたし、もとも

と好きなので、ランニングイベントにも

参加しました。

五十君:「ピッティ」に集う紳士たちは、

きっととめちゃくちゃオシャレですよね。

ハイファッショントの文脈でも注目されて

いる「サティスファイ」的なスタイルな

どしようか?

五十君:「ピッティ」に集う紳士たちは、

FASHION & BEAUTY PATROL

ファッションとビューティにまつわるワクワクをパトロール!遊び心あふれるカタチでお届けします

2月24日は
ヒーローの日

HERO OF HIRO

日本のヒーロー爆誕の日を祝う

“ヒロ”に聞くマイヒーロー

美的ではなく、
批判的に見よ

**YASUHIRO
MIHARA**

三原康裕／シーデザイナー



1. マルセル・デュシャン

2. 中学の美術の教科書にあつた「泉」を見たのがきっかけです。アカデミックな絵画や彫刻に慣れ親しんだ僕にとって当時あの作品が大嫌いでした。しかし彼の「レディーメイド」作品は人々に「芸術とは?」との問い合わせをずっと投げかけています。それは僕にとっても同じで、答える存在しない問題を僕に問い合わせています。いつの間にか大嫌いだった彼の存在が本質を射抜くように感じるところ、自分の中で独自の哲学が生まれました。長い間強制的に考え方させられた結果、僕のヒーローにならざるを得ません。その問い合わせがあるからこそ僕はこの世界で志情熱を持ち続けられています。



**HIROSHI
DOIJI**

土井地博／ビームス 執行役員
シニアクリエイティブディレクター



1. デヴィッド・バーン

2. トーキング・ヘッズのフロントマンとしてパンク・ニューウェーブをけん引し、後に映画、アート、都市デザインまで影響を広げ、ファッションや思想の面でも独自の視点を持つ、まさに全方位型のヒーローです。



説明しすぎると
魔法が失われる

**HIROFUMI
KOJIMA**

小島泰文／
アトモスメンズシニアディレクター



金じゃ
ねえんだよ、
愛だろ

1. THA BLUE HERBの BOSS THE MC (ILL-BOSSTINO)

2. ユーチューブもなかった20歳くらいの時に、VHSに録画されれた「フジロック2000」の中で披露していた「ill-beatnik」という曲を聴き、鳥肌が立ったのをいまだに覚えています。圧倒的なエネルギーとストイックさで、上京してきたばかりの僕を勇気づけてくれたヒーローですね。商業的な流行に流されることはなく、自分たちの哲学と美学を今でも変わらず貫き通している点などリスペクトしています。

PHOTOS : BETTMANN, JOHN ATASHIAN, SHUNGO TANAKA(MAETTICO), KEVIN WINTER, GETTY IMAGES

**HIROTO
AKASHI**

明石泰士／
「ソックスソックス」デザイナー



1. エミネム

2. 人生で初めてCDを買った、自分をヒップホップに出合わせてくれたヒーロー。ヒーロー面したヒーローが好きじゃない自分にとってはまさしくヒーローでした。

こんな
チャンスは
人生に
一度きりさ



WHAT'S A HERO?

ヒーローとは?

つい先日、「チコちゃんに叱られる!」(NHK)で、「ヒーローってもどかど何?」という質問が取り上げられた。番組によると、ヒーローの語源はギリシャ神話の「ヘーロース(ヘロス)」で、これは「半分神様」を意味するという。具体的には、神と人間の間に生まれた存在を指し、その代表例が、英雄ヘラクレス。彼は全知全能の神ゼウスと人間の王女アルクメネの子であり、数々の試練を乗り越えたことで知られている。このように、困難に立ち向かう姿が現代のヒーロー像の原点なのだ。

有料会員はいち早く情報をキャッチできる限定記事が読み放題!

紙面を撮影したものや、デジタル版を無断で
SNS等にアップすることは法律で禁じられています。



編集発行 WWJDJAPAN 株式会社 INFAS パブリケーションズ 〒106-0032 東京都港区六本木6-1-24 ラピス六本木5階 Tel: (03)5786-0621 E-mail: wwd-j@infaspub.co.jp
本紙の記事・イラスト等の無断転載を固く禁じます。Published by INFAS PUBLICATIONS, INC. Lapiross Roppongi 4F, 6-1-24 Roppongi, Minato-ku, Tokyo 106-0032 Japan Tel: (03)5786-0621 E-mail: wwd-j@infaspub.co.jp
Copyright©2025 INFAS PUBLICATIONS, INC. All rights reserved. WWJDJAPAN® contains material reprinted by permission from WWD®. Copyright©2025 FAIRCHILD PUBLISHING, LLC. All rights reserved.
Published by WWJDJAPAN under license from Fairchild Publishing, LLC, a subsidiary of Penske Media Corporation.