

# WWD

JAPAN

March 28, 2022 vol.2230

# 最優秀ヘア デザイナー は誰だ!?

HAIR DESIGNERS CONTEST VOL.5

第5回を迎えた  
ビューティ×ファッションの  
フォトコンテスト

東京の大学に通う学生の  
ヘアカラー事情をのぞき見

最旬ヘアカラーと  
ファッションの関係



再建を目指すストライプ  
専務に聞く「3~5年後にIPO」のシナリオ

国内独占取材

セイヤ ナカムラ2.24が  
伊ショールーム247と資本提携の理由

# 三菱商事ファッションの本気で取り組む アパレル&シューズDX



ファッションビジネスに3Dを活用したDXが拡大している。売上高1600億円を越え、アパレルOEMの最大手の一角を占める専門商社である三菱商事ファッションは、主要な取引先に向け3Dで作成した緻密なバーチャルサンプルを軸にした、新しいビジネスモデルをスタートしている。これまでバケツリレーのように一方通行だった企画から生産、物流、販売までのビジネスフローを、3Dのモデリングデータを活用することでコンカレント(同時並行)へと変化させる。三菱商事ファッションはこうした取り組みをアパレル以外のシューズやアウトドア、ライフスタイルまで広げ、データ取引や同業他社との連携などにも取り組んでいる。同社の取り組みの一端を紹介する。

## バケツリレーから コンカレント(同時並行)へ

3Dモデリングデータを中心することで、これまではバケツリレーのように一方通行だった作業フローが、企画・販売・生産・物流の各チームが修正・確認を同時並行で進められるようになる。



アシックス



近藤潤／

アパレル・エキップメント統括部  
開発部 素材開発チーム  
マネージャー

グローバルな会議や展示会にも活用しているのがアシックスだ。グローバルブランドである同社は米国、欧州、中国などのグローバル展開をしてきたが、コロナ禍で国境をまたいだ行動が制限。より円滑なコミュニケーションを目的に、3D化を2020年から本格的にスタートした。同社のアパレル・エキップメント統括部の近藤潤・素材開発チームマネージャーは「グローバル会議や展示会に精緻な3Dデジタルサンプルを活用することで、従来と同じか、それ以上のレベルで商品開発や営業活動を行えるようになりつつある。業務の効率化だけでなく、材料廃棄の削減などのサステナブルな取り組みとしても注目している」と指摘する。

3Dモデリングデータを、会議や展示会などで活用しているのがアシックスだ。グローバルブランドである同社は米国、欧州、中国などのグローバル展開をしてきたが、コロナ禍で国境をまたいだ行動が制限。より円滑なコミュニケーションを目的に、3D化を2020年から本格的にスタートした。同社のアパレル・エキップメント統括部の近藤潤・素材開発チームマネージャーは「グローバル会議や展示会に精緻な3Dデジタルサンプルを活用することで、従来と同じか、それ以上のレベルで商品開発や営業活動を行えるようになりつつある。業務の効率化だけでなく、材料廃棄の削減などのサステナブルな取り組みとしても注目している」と指摘する。



3Dで作成したデータ。細かな仕様やディテールも全て表現している。全世界で同一のデータを確認できるため、ミスなどの大規模削減にもつながった



テーラーメイド ゴルフ

## 3DCGを自社EC サイトにも活用

三菱商事ファッションとゴルフブランド「テーラーメイド ゴルフ」は、3Dモデリングの活用を生産のデジタルトランスフォーメーション(DX)に加え、販促にも広げている。企画会社のブランディングが3Dモデリングデータを作成、三菱商事ファッションがデータ着装、生地スキャン、コンピュータグラフィックの制作を請け負っている。本来、3Dグラフィックは展示会などのBtoBが多いが、「テーラーメイド ゴルフ」では2022春夏のECサイトに写真の代替として使用。モデルはリアル撮影し、単品アイテムにグラフィックを使用した。同ブランドも手応えを感じており、今後は3Dグラフィックの活用をより広げている。



実際に「テーラーメイド ゴルフ」のECサイトに使用



アキレス



大滝慎一／

企画開発グループ  
グループ長

3Dモデリングはシステムではなくカルチャー

大ヒットシリーズ「瞬足」で知られるアキレスは、三菱商事ファッションが独自開発したシューズ専門の3Dモデリングを活用している。大滝慎一・企画開発グループグループ長は「導入にあたっては、(3Dモデリングは)“システムではなくカルチャー”という姿勢で臨んだ。もともとシューズはパーツが非常に多く、企画や生産プロセスは複雑だった。3Dを活用することで、企画からサンプル、量産までのこれまで8〜10月かかっていたリードタイムを2割から3割削減できた」と自信を見せる。「シューズメーカーとして期待しているのは、デジタルサンプル段階で履き心地もわかるような仕組み。そうなると本質的なDXが加速すると考えている」。



シューズはアパレルと仕様が大きく異なるため、三菱商事ファッションが独自に3DCGのためのスキームを開発。シューズのアップパーだけでなく、ソールも精緻に表現している



三菱商事ファッション  
デジタル事業開発部3人に聞く

## 3DCGはアパレルDXに加え、メタバース時代の準備でもある



塩川綱一／  
マネージャー

谷本広幸／  
部長

山口真／  
マネージャー

大手企業であれば年間数千万枚も請け負う繊維商社は、まさにサプライチェーンの要。世界で発生したコロナ禍は、日本のアパレル業界全体のDXを急速に進めている。こうした背景について、三菱商事ファッションの谷本広幸・デジタル事業開発部長は「3DCGを中心に据えることで、これまでの仕事の進め方が大きく変わる」と

指摘する。従来はリアルな製品サンプルを出発点にバケツリレーのように次の業務へ引き継いでいっていた。これは修正のために工程を引き戻す必要があり、コストや手間が増える要因になっていた。「それぞれの工程の担当者が精緻な3DCGを共有すれば、ビジネスモデル[1体がコンカレント(同時並行)]に変わっていく。三菱商事ファッションの強みは、企画・開発から生産、受注、物流、ECサイトによる販売まで、各段階に適したコンテンツを提供し、取引先のDXをトータルにサポートできること」と分析する。この数年で、アパレル生産のDXは急速に進んでいるという。

では今後はどうなるのか。同社の塩川綱一・デジタル事業開発マネージャーは、「DXに関するR&D(研究開発)では、ニーズとウォンツを意識して行っている。ニーズ

が顕在化した需要であるのに対し、ウォンツは潜在的な需要だと定義し、顧客のニーズをベースにこれまで、展示会などの取引先の社内用の簡易版の3DモデリングデータやECサイト用の高精度の3Dモデリングデータを提供してきた。ここで追求してきたのは、より高精度で、かつ実際の生産と結び付けるためのリアルだった」という。

一方、「中長期的に3Dの用途は、リアルなプロダクト生産にとどまらない」と指摘するのは、山口真マネージャーだ。「その一つがメタバースだ。デジタルネイティブと言われるZ世代はバーチャルなアバターを通じてコミュニケーションを取ることが当たり前になりつつある。近い将来、アバターに着せる服、あるいは人気ゲームのキャラクターの服を、逆に生産する日が来るかもしれない。そうしたリアルとバーチャル、あるいはデジタルとリアルの交差するXR(クロスリアリティ)をベースにしたアパレルの企画・開発の準備も進んでいる」。