



株式会社 バイタルジャパン

〒130-0002

東京都墨田区業平4-6-15 サエグサビル1F

TEL : 03-6411-0510 FAX : 03-6411-0509



品番	PI-003					サイズ	W28 × H40.5 × D13 cm									
品名	ディパックB															
カラー	ブラック	スカイ	ベージュ	ピンク	ラベンダー											
上代	¥3,600															

品番	PI-004					サイズ	W53 × H31.5 × D24 cm									
品名	ポストン															
カラー	ブラック	スカイ	ベージュ	ピンク	ラベンダー											
上代	¥5,900															



品番	PI-005				サイズ	W17×H22×D7.5 cm									
品名	ショルダー縦型														
カラー	ブラック	スカイ	ペーージュ	ピンク	ラベンダー										
上代	¥2,900														

品番	PI-006				サイズ	W24.5×H20×D9 cm									
品名	ショルダー横型														
カラー	ブラック	スカイ	ペーージュ	ピンク	ラベンダー										
上代	¥2,900														



TOPICS

10～20代が「90年代の服」を着るブームの本質 単なるファッション業界の回帰ではない

若い女性の間で1990年代のおさがり衣類を着る流行があるとご存じだろうか。

40～50歳の親から、10～20歳代の娘がデカデカとしたブランドマークやダボツとしたサイズの服を譲り受ける。それを2010年代のコーディネートで着る。これまで「おさがり」は幼い子どもの衣料ではさかんだった。

しかし、現在ではそれが若い女性に広がっている。たとえば、「おさがり」などで検索すると、実際に両親から譲り受けたものをコーディネートする写真に多くでくわす。テレビ番組もこの親子間のおさがりを取りあげた。

これまで父親を除け者扱いし、さらに臭いなどと嫌っていた時代からすると、ほほ笑ましくもある。これはもちろん、父親からだけとは限らず、母親からのおさがりの場合もある。1990年代のファッションブームと、そして、おさがり文化はどこからやってきたのだろうか。

ファッション業界はリバイバルブーム

まず、そもそもファッションの世界には今、1990年代ブームがある。

このところ、ファッション業界では、リバイバルブームが起きている。

少し前であれば、ブランドネームがデカデカと載る衣類には恥ずかしさがあった。

しかし、今では、1990年代のようにブランドロゴが大きく支配したアイテムを多く見ることができる。

たとえば、シャネルでもクリスチャン・ディオールでも、ハイファッションブランドの新作にこのレトロブームが感じられる。

また、このところ百貨店などを歩いてみると、おなじくブランドを大きく記したTシャツや、あるいは1980～1990年代っぽいウェストポーチやブーツ、ハイテクスニーカー（現在はこれを「ダッドスニーカー」と呼ぶ）が目にとまる。





たとえば、あなたがInstagramのアカウントをもっていれば「レトロ」から始まるハッシュタグや「1990年代」に多くの投稿がなされている。

そういえば、平野ノラさんや、ブルゾンちえみさんも、バブル期の時代批評のお笑いだから、ひとつの回帰現象と見ていいかもしれない。先日、安室奈美恵さんが引退した。安室さんは、1990年代にファッションリーダーとなり、トップに君臨した時期に長男を出産し、そしてシングルマザーとなりながらもそのまま歌手を続け、時代を駆け抜けた。現在の10代は、安室さんが巻き起こしたアムラーブームを知らない。あるいはコギャル文化も経験していない。しかし、昨年の安室奈美恵さん引退にまつわる期間限定ショップには親子連れの姿もあった。厚底サンダルもよく売れているという。動画投稿アプリTikTokの流行ゆえか、パラパラ的なダンスもふたたび流行している。ルーズソックスもふたたび売れ始めている。「DA PUMP」のミュージックビデオ「U.S.A.」も1990年代のリバイバルとして語られる機会が多い。といっても、リバイバルとは、1990年代を経験した世代の言葉だ。10代の若者は「ダサいけど、ちょっとカッコいい」という文脈で面白がっている。ネットなどで紹介される1990年代の、ちょっとヘンな、でも可愛い、という、ねじれた興味深い需要がここにはある。

なお、これは必ずしも批評的ではなく、たんなる遊びに近いものの、Instagramで「オタクコーデ」で検索いただければ、1990年代のようなチェックシャツを大きめのジーンズのなかに入れてメガネをかけた写真が大量に投稿されている。一周まわって、ダサいのが、かっこよくなっている。



中古品であっても買い求める

むかし、同世代の女性に、「古着には心理的な拒絶感がある」という話を聞いたことがある。しかし、これも新世代からすると昔の感覚にすぎない。今では、中古衣料も個人間で交換したり、ネットオークションやフリマアプリなどを介して売買したりするのが当然となった。

また、SNSの影響がある。繰り返し指摘するまでもないように、現在ではインスタグラムで有名人をフォローし、そして、そこから消費行動につながる。有名人が身に着けていた衣類や装飾品、バッグなどが対象となる。

注目が集まっているのがハイブランドだ。たとえば「テイラー・スウィフト ブランド」「セレーナ・ゴメス ブランド」で検索してもらえば、彼女らがどんなブランドを身に着けているか“分析”してくれているサイトがいくつも見つかる。そこから興味をもったハイブランドの人气が高まっている。

そして、そのハイブランドは、1980年代や、1990年代に、母親が買い求めていたものと合致する。

そこで、有名人が着けているものと同様の、ビンテージブランドを中古品であっても買い求める人が増えている。

さらに、それは母親からの譲り受けかもしれない。

フリマアプリでの交換かもしれない。できるだけ手軽に手に入れるニーズが高い。

P0003

[vi] vital Japan CO., LTD.

20191024



先月、ツイنزユニット・AMIAYAが手がける人気アパレルブランド「jouetie(ジュエティ)」とのコラボ商品が発売されたことで、「P I K O」への注目度が急上昇。“へそ”を表現した印象的なロゴはそのままながら、オーバーサイズ気味のシルエットや鮮やかなカラー&刺しゅうなどを取り入れ、現代のカジュアルスタイルにもぴったりハマるおしゃれなデザインとなっている。同コラボはツイッターでも話題に上り、「ピコ懐かしすぎてエモい」「だれかピコのTシャツ一緒に着よ?」と心躍る人々が登場。一方で、一部商品価格が7,000円越えということもあり、「えっ!?ピコのTシャツでこの値段!?うそやろ」と当時の“庶民の味方”イメージとのギャップに驚く声も。しかし、総じて20~30代の郷愁を誘っているのは間違いないようで、「小学生の夏とか常にピコのTシャツだったな…」「小学生の時友達とおそろいのピコTシャツにピコビーサンやったわ」とさまざまな反応が寄せられるなど、話題性は十分のようだ。

ブームの兆しは芸能界にも見られる。“にこるん”の愛称で親しまれているモデルでタレントの藤田ニコルや、ユーチューブやSNSを中心に約300万人の支持を集めるクリエイターのKemi o(けみお)といった流行に敏感なファッションアイコンたちがすでに着用しており、今後いっそう注目を集めることが予想される。

「PIKO」再ブーム到来 藤田ニコル・kemio らの着こなしでリバイバルが話題に

渦のロゴマークやハイビスカスモチーフなどがアイコンで、90年代後半から2000年代あたりにかけて流行した「PIKO」。

定番の、大きくロゴがプリントされたTシャツをはじめ、靴やバッグなど様々なアイテムを展開。

20代女性を中心に、小学生から高校生までと、幅広い世代に愛されたブランドだ。

そしてこの春夏、AMIAYA が手掛ける「jouetie (ジュエティ)」が、

「PIKO」とのコラボレーションアイテムを展開。

定番のロゴモチーフなどを活かしたビッグTシャツやキャミソールなどを発表すると、世代女子を中心にネット上で話題に。

「PIKO 懐かしすぎて声出たわ」「小学生のとき超着てた」「世代すぎる」「ピコ2周目きてて衝撃」「クラスのほとんどが着てた」と懐かしむ声が溢れた。

藤田ニコル・kemio らも着用 「PIKO」リバイバル

2000年代初頭以降ブームから遠ざかっていたが、
モデルたちやブランドとのコラボによって、
いまの時代に新鮮さをもってリバイバルした「PIKO」。

リアルタイムで愛用していた世代からも
「PIKO がオシャレブランドになってる」
「1周回ってかっこいい」「めちゃうちゃエモくてクールだな」
「まだ家にあるPIKO探さなきゃ」と再び注目を集めている。



P0006
20191024

[vi] vital Japan CO.,LTD

ABOUT PIKO

1994年春、のちのPIKOの創業者となるケビン・カマクラは、ハワイのローカルサーフブランドのスタッフとして働きながら、自分自身の手でハワイ発の新しいブランドを立ち上げたいと考えていた。

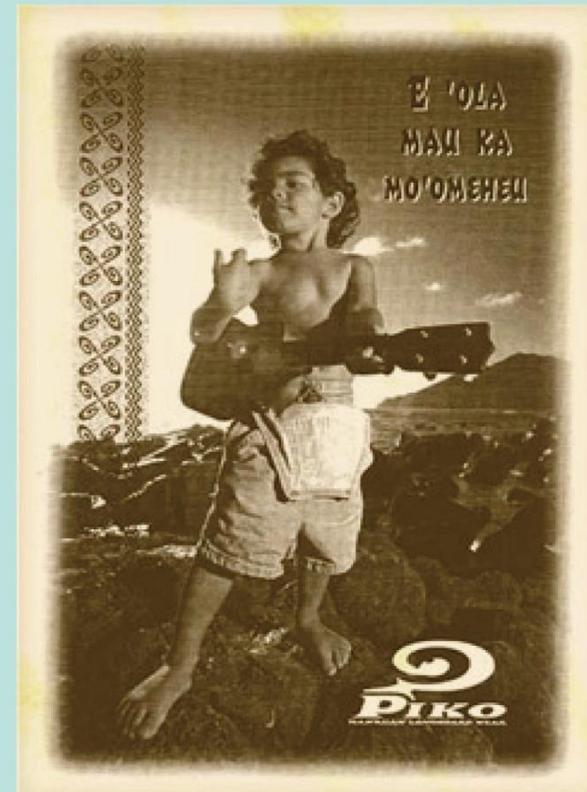
その頃のケビンの頭の中にはまだ漠然としたイメージしかなかったが、それを具現化していくための最初のステップとして、ケビンは知り合いのカメラマンに一枚のスナップ写真を撮ってもらった。

「サーフボードとハワイの海をバックに、トランクスを穿いて佇む少年。」

その写真はケビンを十分満足させるものだったが、ブランド名のアイデアはまだ浮かんでいなかった。

夏のある日、ケビンはいとこのカイルを連れてタウンを代表するサーフポイント、アラモアナボウルズに行った。

二人はサーフィンを楽しんだり、ビーチでふざけあったりして遊んでいたが、そのうちカイルが仲の良い友達を見つけ、サーフボードをケビンにあずけるとそのまま友達のもとへと走り去って行った。



カイルとその友達はビーチに築かれた小さな石垣にもたれながら、しばらく取り止めのない会話を続けていた。その時、自分の隣でおヘソをポリポリしている友達の姿に気づいたカイルはふとその訳を聞いてみた。

「おい、さっきからヘソいじって何してんだよ!？」

「えっ、いや、べつに…。オレの"PIKO"を、その、きれいにしようかと思ってさ」

「PIKO? そんなもん、きれいにしてどうすんの!？」

カイルは思わず腹を抱えて笑ったが、咄嗟にあることが頭に浮かんだ。

「待てよ。"PIKO" ってすごくキャッチーな響きだな! ケビンに教えてやろう!」

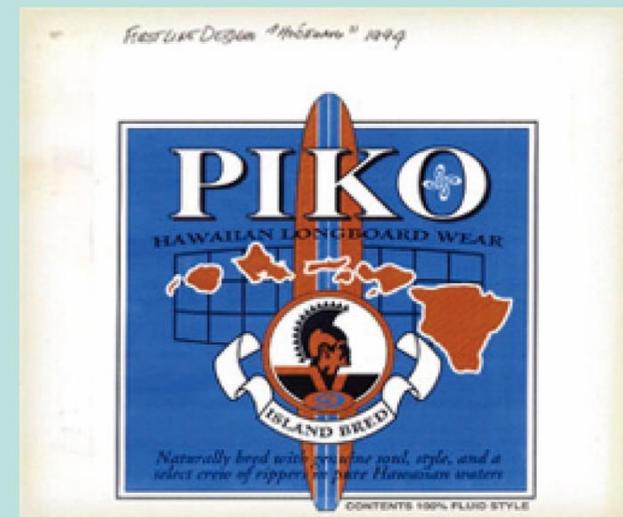
カイルはすぐさまケビンのいる場所に駆け戻り、今あったばかりのことをそのままケビンに告げた。

「でさ、ケビン。PIKO ってのはどうだろ? ほら、あたらしいブランドの名前にさ。ずっと探してたろ!」

「PIKO? ヘソか?」

ケビンはカイルの得意絶頂の様子を見ながら、頭の中でPIKO というフレーズを繰り返し唱えてみた。

「なるほど、こりゃ、ひょっとしたら面白いかもしれないな……」



P0008

[vi] vital japan co.,ltd

20191024

それから数ヶ月後、ケ빈はラスベガスに久しぶりの家族旅行に出かけた。

ホノルル空港を飛びたってから数時間、家族との会話もそろそろ飽きたケ빈は暇つぶしにシートポケットから雑誌を取り出し、それをパラパラとめくり始めた。

そこには、ハワイ語で意味するところの PIKO の精神が克明に記されていた。

「ハワイ語で『ヘソ』の意。ヘソはすべての生命の源であり、古来ハワイアンはそこに万物の魂が宿ると信じている。」

それはまったくの偶然だった。

しかし、たまたま手にした雑誌によって『PIKO』のスピリチュアルで深い意味を知ったケ빈には、もはや迷いはなかった。

「これしかない！よし、オレのブランドはこれでいこう！」

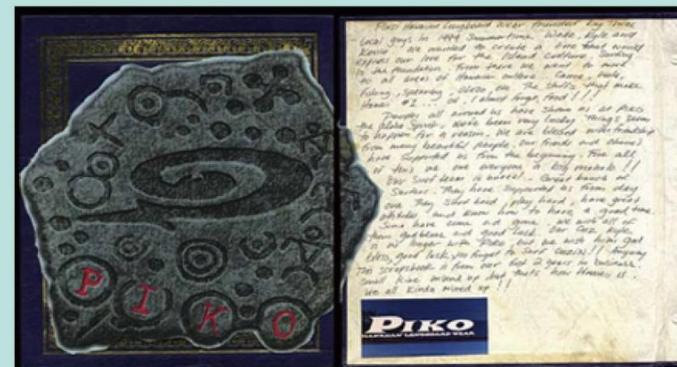
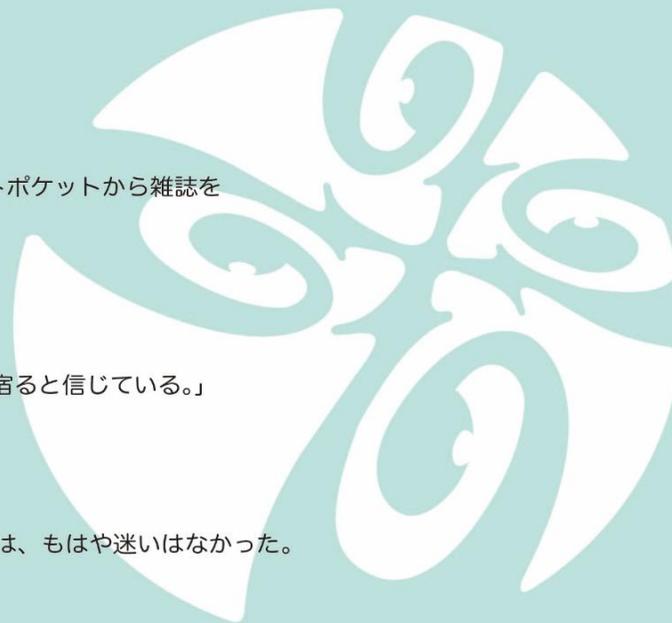
ラスベガスから戻った翌日、ケ빈はさっそくブランドロゴの創作にとりかかることにした。

斬新なコンセプトとキャッチーなネーミング。

それをビジュアルでカッコ良く表現することができれば、このブランドは必ず成功する。

とはいえ、イメージどおりのロゴを描けるアーティストなど、そう簡単には見つからない。

勤め先の仕事を終え、叔母の家の納戸を改造した小さなオフィスでひとり頭を悩ませていたケ빈は、そのうち思い立ったようにサーフボードを抱え込むとそのままクルマに乗り込み、ビーチへと向かった。



何かに行き詰まったとき、ケ빈はいつもそうすることにしていた。

夕暮れ時のクィーンズの波はいい具合に上がっていた。

リフレッシュのためのファンサーフには、うってつけのサイズだった。

そこで何本かメイクしたとき、向こうから自分に向かってパドリングしてくる男がいた。

幼馴染みで親友のウェイドだった。

およそ一年ぶりの再会に二人は本当に喜んだが、そこでケ빈はハッと気がついたようにウェイドに自分のアイデアを切り出してみた。

「そりゃ、面白いじゃないか、ケ빈！よし、オレに任せてくれ！」

ウェイドは新進気鋭のグラフィック・デザイナーとして売り出し中だったのだ。

ケ빈の考える新しいコンセプト、それをイメージした一枚の写真、そして『PIKO』というネーミング。

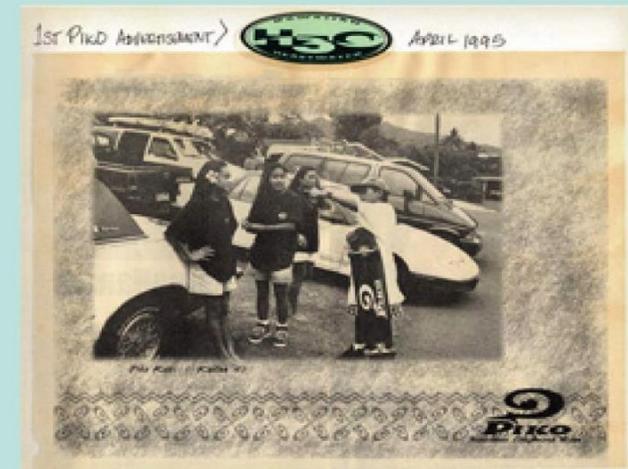
ケ빈という人間を知り尽くすウェイドは、その日からラフスケッチに没頭した。

そして一週間後、ロゴはついに完成した。「ケ빈、今すぐ会えないか？」

……それから 30 分後、二人はあの納戸で互いの手を固く握り合っていた。

目の前には斬新なロゴが圧倒的な存在感を見せつけていた。

いまや世界を代表するサーフブランドに成長した『PIKO』はこうして誕生し、ケ빈とウェイドはさらなる『PIKO』の夢を実現するため、今日もオフィスで机を並べている。



Company Profile

[vi] vital Japan CO.,LTD

TEL:03-6411-0510 FAX:03-6411-0509

会社名: 株式会社バイタルジャパン
(VITAL JAPAN co.,LTD.)
設立: 2007年5月
所在地: 東京都墨田区業平4-6-15 サiegサビル1F
資本金: 1,000万円

経営方針:

環境にも優しい事業活動及びフェアトレードを心掛け、
過酷な使用環境にも耐える高品質で魅力のある商品を提供し、
新しいライフスタイルを創造する。

主要アイテム:

- ①アウトドアバッグ・小物全般
- ②スポーツバッグ・小物全般
- ③ファッションバッグ・小物全般
- ④トラベルバッグ・小物全般
- ⑤ビジネスバッグ・小物全般
- ⑥ペット関連バッグ・キャリーケース
- ⑦その他各種バッグ類・ライフスタイル用品
- ⑧防災バッグ
- ⑨消臭グッズ(インソール・ヘッド・ポーチ)

主要取引先:

- 旭化成アドバンス株式会社
- 三井物産アイ・ファッション株式会社
- 株式会社ゴールドウイン
- ゼット株式会社
- 株式会社クリエイティブヨーコ
- 株式会社スノーピーク
- トラスコ中山株式会社
- 株式会社WJスタンダード
- UNBY株式会社 他(順不同)

VITAL JAPANの特徴

◎国内での企画プランニングを自社及び資本提携先の
中国工場(青島・深圳・厦門)・ベトナム工場(ホーチミン他)
サンプル作製現地製品の生産、貿易業務遂行。
◎あらゆる企画提案、ブランディング、プレゼンテーションから
現物商品のデリバリー及び貿易業務の一元管理でお客様への
スピーディーなサービスの提供。

ブランド(ライセンス含む):

- GERRY(ジェリー)
- majestic365mil(マジェスティックミル)
- majestic BIZ mil(マジェスティックミルビズ)
- 江戸帆布(えどはんぷ)
- LINTON(リントン)
- DR.MELLCARE(ドクターメルケア) 他多数

 GERRY

 majestic365mil
EVERY DAY + TOKYO

 MAJESTICZIE MIL
EVERYDAY+TOKYO

 日本製
江戸帆布
東京・業平

 LINTON
TWEEDS

 DR.MELLCARE™