

繊維月報

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

ITOCHU
ITOCHU

発行所 伊藤忠商事株式会社

発行 / 繊維経営企画部
大阪市中央区久太郎町4-1-3
TEL06-6241-2027
FAX06-6241-2008

vol.557
2006
since 1960

9

毎月1回発行

Vol.557 Contents

TOPICS	近未来の小売業	1-3
REPORT	関係会社紹介 リオンドール 新連載 マーケット発進! リネデラン	4
TOPICS	海外成長市場動向 インド	5
REPORT	ファッションレポート 新富裕層の勢力拡大による ブランド消費の変化	6

本紙は、下記のアドレスからでもご覧いただけます。

URL <http://www.itochu-tex.net>

座談会

- 【出席者】 大和工商リース(株) 取締役営業推進担当 関東地区長 東京本店長 辺見 聡氏
三井不動産(株) 商業施設営業部 営業グループ リーシングコーディネーター 須賀 勲氏
(有)RIM company 代表 松岡 朋子氏
(株)レナウン 取締役執行役員 レディス事業本部 副本部長 中村 実氏 (社名 50音順)
- 【司 会】 伊藤忠商事 執行役員ブランドマーケティング第二部門長 久米川 武士



写真(左から)久米川 武士、中村 実氏、松岡 朋子氏、須賀 勲氏、辺見 聡氏

東京都心では、丸の内再開発や表参道ヒルズなど、高感度なライフスタイルを切り口とした大規模な商業施設が開発され、新たな“街並み”が誕生しています。こうした動きは、札幌や大阪など大都市を中心に、日本全国で進んでいます。一方、地域住民に密着した小商圏では、コモディティー商品の専門店を集積した近隣型の商業施設が数多く開設されてきました。消費の回復が本格視されるなか、近未来に求められる小売業とはどのような姿か？ 消費者のライフスタイルや消費行動、急成長するネット販売を含む流通チャネルの構造、多様な商業施設のコンテンツとリーシング活動など、複数の角度から話し合っていました。

消費の回復 本格化 商業施設は開発ラッシュ

久米川 企業の業績回復が本格化してきました。リストラを乗り越えて、昨年あたりから個人の可処分所得も増えています。統計を見る限り、百貨店やGMSなどの売上高は昨年を下回る基調が続いていますが、東京・大阪・名古屋など6大都市は前年を上回り回復傾向がうかがえます。消費が回復しつつある今、人口動態の変化、消費者のライフスタイルや消費傾向、“街づくり三法”(「大規模小売店舗立地法」「改正都市計画法」「中心市街地活性化法」)。高齢化社会の中で地域コミュニティを形成し、生活に便利な街づくりの再整備を目指すのが目的)試行の影響、商業施設開発の方向性、不動産の証券化などを踏まえ、近未来の小売業の魅力のあり方を探りたいと思います。

須賀 三井不動産の商業施設営業部で、当社が開発・運営する商業施設の企画、テナントリーシング、オープンまで携わっています。最近では大型マンションとの共存もありますので、他部門と連携しながら、その地域に最適な施設は何かを研究し進めてい

る状況です。

今秋から来春にかけて、当社商業施設始まって以来の開業ラッシュを迎えます。9月に「ラゾーナ川崎」、10月に「ららぽーと豊洲」、11月に「ららぽーと柏の葉」、来春には「ららぽーと横浜」を開業します。店舗面積は1万4000坪(4万6200㎡)から2万8000坪(9万2400㎡)で、いずれも各地域で圧倒的な規模を誇るものとなります。専門店と物販以外の要素を数多く盛り込んだモール型の商業施設で、すべて当社のマンションが併設されているのも特徴です。そして来年3月末に、「東京ミッドタウン」がオープンします。こちらは商業施設に、オフィスビル、高級住宅、ホテル、美術館、4万㎡の広大な公園など、多様な要素を盛り込んだ都市型の複合開発になります。

こうしたテナントのプロパービジネス拡大に伴い、今後は、アウトレットモールビジネスも新規や既存の増床という形で積極的に推進します。また、当社の代表的施設であり日本最大規模の「東京ベイ ららぽーと」は、2008年に向け「ららぽーと2」の部分

建て替え増床リニューアルする予定です。時代に合わせ進化させていきます。

久米川 かなり大型の複合商業施設の話が出ましたが、一方で近隣型のNSC(ネイバーフッド・ショッピングセンター)という形態もありますね。

辺見 大和工商リースの流通店舗リース事業部では、2タイプの商業施設の開発・運営・管理をしています。ひとつはNSCの「フレスポ」、もう一つが駅前型飲食・アミューズメント型「BIV(ヴィヴィ)」です。契約ベースでそれぞれ、63カ所と4カ所あります。予定を含めると90カ所決まっており、NSCを主体に年間約20~30件のペースで拡大しています。

一般的にNSCは、3万5000人規模の小商圏で食品スーパーを核にしたオープンモール型のSCです。「フレスポ」は、大型食品スーパーを核に、ドラッグストアや実用衣料中心の店、100円ショップなど、日常的な商品を扱うチェーンストア(CS)で構成しています。

小規模なので法的制限も少なく開発しやすいという、CS企業が店舗開発を加速するために、ロードサイド型の単独出店から複合施設への出店に転換している背景もあり、年間20~30というペースで開発が進んでいます。最近では歯科医院や内科、整形外科などを集積した医療モールも併設しました。医療モールに入りたいという開業医は増える傾向にあります。

魅力的な商業施設とは

近未来の小売業



大和工商リース(株)
取締役営業推進担当 関東地区長
東京本店長

辺見 聡氏

関東・東京担当として、商業施設の運営管理を行う流通店舗リース事業部をはじめ、5事業すべての営業をみる。同社の昨年度売上高は1200億円、2010年度には5事業各1000億円の計5000億円を目指す。これに向け順調に推移しているのが流通店舗リース事業部。前期比2割増、現在全売上高の4割を占める。

ブランド戦略とリーテイル事業 商業施設は消費者への経由地

中村 都心でも地方でも、目覚ましい勢いで開発が進んでいますね。わたしは5月末に、3年半のロンドン転勤から戻ったばかりで、市場の変化のスピードに大変驚いています。現在はテナウのレディス事業本部副本部長として、主に、「Jクルー」「アーノルドパーマータイムレス」「マノ」「ラム」から成るSPA事業を担当しています。

物事の見方には、必ずタテとヨコの見方がありますが、ブランドの開発・運営にも言えます。その前提は、自社のベース、特徴を生かすことです。当社で言えば、ミセス、アダルトに強いということでしょうか。これは一時デメリットと言われましたが、このゾーンをメリットに転換したうえで、さらにマーケットに対応したヤング・キャリアゾーンを構築する必要があります。

これらをあえて縦軸とすれば、横軸にあるのはブランドです。ひとつは「消費者対応型ブランド」です。クイックレスポンスの手法が主流ですが、お客さまの欲しいモノをすぐに出す。もう一つは、先にブランド・アイデンティティを強く打ち出す「提案型ブランド」です。また、展開時期は提案型、実需期は対応型に変わるというものもあると思います。縦軸と横軸でブランドを配置し、市場のニーズや自社の強みを見極める。縦横の軸がブランドの戦略戦術には必要でしょう。

そして最終的にはエンドユーザーに買ってもらわなければならぬ。その経由地として様々な商業施設があるわけです。総論的な話になりますが、リーテイル事業は、アパレルもデベロッパーも、常にエンドユーザーの気持ちをつかみ買ってもらわなければならないではないでしょうか。

そこで我々が必要とされているのはスピードです。メンズに比べればレディスはタームが短いといわれますが、それでもまだ遅い。

今後どうスピードを速めるかが大事になると思っています。

久米川 商業施設は消費者との接点であるとの話ですが、デベロッパーの側からどうですか。いかに魅力的なブランドやショップを誘致するか、重要な課題ですね。

須賀 新規ブランドは別として、大手アパレルとは定期的な情報交換を通して、ブランド別にチャネルやターゲットなどの基礎理解を持っています。そのうえで、各商業施設のコンセプトと照らして仮説を立て、リーシング活動に入ります。互いにニーズが一致すれば早いのですが、実際には様々な条件交渉を乗り越えてやっと決まるわけです。

郊外型か都心型かでも違いますし、まして百貨店用に育ってきたブランドが、百貨店以外の業態に入るのは難しい。だからこそ、我々の業態用に組み立てを変えてもらい出店してもらうのはとても魅力的なことです。

松岡 そうですね。私はデベロッパーのもと、十数年ショッピングモールの開業やリニューアルに携わってきました。90年代は、私たちのような商業コンサルタントに、立ち上げの企画・開発からリーシング、運営までの総合プロデューサーという形で依頼がありました。

しかし、何度か開発を手がけるうちに、大手のデベロッパーなどは、社内でノウハウを蓄積し、最近では、デベロッパー内部で企画し、「リーシングだけ」といった単独の依頼が非常に多くなりました。新たなところで、商業施設の証券化が活発になる中で、開発ノウハウの少ない不動産ファンド系から依頼されるケースも増えています。

久米川 今や多様な形態の商業施設がありますが、各チャネルの比重に変化はありますか。

三井不動産(株)
商業施設営業部 営業グループ
リーシングコーディネーター

須賀 勲氏

同社が開発・運営する、大型モール、都市型モール、アウトレットモールの企画開発からテナントリーシング、オープンに携わる。今秋～来春に、5カ所のショッピングモールを開業する。中でもホテルや美術館、公園、高級住宅などが複合した「東京ミッドタウン」は、都市型の複合開発施設。昨年1年間はそのリーシングを担当。

中村 それは会社全体の方向性の問題だと思います。当社は元々、百貨店が主ですから、百貨店ビジネスを軸に置くことは変わらないと思います。ただし、これだけではもたない。エンドユーザーから見るとワンクッションおいているわけです。SCなどダイレクトに出ることによって、消費者のダイレクトな反応を見るのも非常に重要です。ただ、そのバランスは企業の持ち味にもよると思います。



フレスポ八潮

商業施設の証券化と価値向上 プロパティ・マネジメントの推進



(有)RIM company
代表

松岡 朋子氏

2006年、(有)RIM companyを設立。商業コンサルタントとして、90年代から、デベロッパーとともに、商業施設の開業およびリニューアルに携わる。商業施設の企画開発からリーシング、運営管理まで幅広く手がける。近年、盛んな商業施設の証券化に伴い、不動産ファンド系の依頼も受ける。

松岡 ショッピングモールや商業ビルでは、リーシング後のプロパティ・マネジメントも不可欠です。ところが、ファンド系の会社は関心が薄いようで、テナントを入れたら、すぐ証券化し“終わり”となってしまふ。開業時だけでなくいかに商業施設の価値を高め、育て、街や消費者にPRしていくかが、リーシングを含め、非常に難しくなっています。

最近、新規の開発案件で出店要請する際、「都内の案件は賃料が異常に過熱している」とよく言われます。証券化や不動産ファンドの動きで、「不動産インフレ」になってきているようです。だぶついた資産の運用先として都内の不動産に目が向けられ、非常に高値で取引されています。その結果、土地の価格はつり上がり、賃料にはね返るといわけです。このため、今までのリーシングの手法では難しくなってきました。

辺見 これまでの20年間は、無借金でやってきましたが、ここにきて証券化し、設備投資に回すという取り組みを始めました。

これからは建設も改装を含めたテナント企画も、SCの価値をどう高めるかという視点に立って進めなければいけません。

そのうえでNSCをどのように進化させていくかですが、ポイントは雑貨の強化になるのではないかと考えています。賑わっているモールを見ますと、雑貨の店がたくさんあり若い女性客などが楽しんで選べる雰囲気がありますね。NSCは、このゾーンが弱いと感じています。

久米川 開発ラッシュの側面として、“画一化”という問題が見受けられるようです。

松岡 郊外ではとくに顕著です。また、開発者は収益性と話題性をとるため、有名シェフのレストランやスーパーブランドなどの誘致が盛んになっています。結果的には資金力のある大手の人気ブランドショップに出店依頼が重なり、フタを開ければ、どこも同じようなテナント構成で、魅力のない、味気ないISCが出来上がるという事態が起きています。

消費行動の多様性 ネット販売急伸、変わる店頭

久米川 “モノが売れない時代”とも言われます。衣料の市場規模も縮小傾向です。その一方で、ネットショッピングの販売は伸びています。

須賀 背景には、忙しすぎて買い物に費やす時間が激減したことがあると思います。自覚する人も多いです。そこで、昼休みに会社で、あるいは子供が寝静まった深夜に、webで買い物をする。

例えば架空のショッピングタウン「ゾゾタウン(ZOZOTOWN)」のあるセレクトショップは、月商1億円を売り上げています。あくまでも実際の店舗があつての数字ですが、やり方によっては従来の機能商品だけでなく、感度を必要とする商品もweb上で十分

やっていけるということです。

また、携帯電話で随時比較購買する状況もあります。ほかにすることがあつて忙しいという今の感覚にマッチするのでしょうか。その辺りをうまく攻略すれば、競争は激しいとはいえ、ファッション、アパレルも勝ち残っていけると思います。

松岡 ある統計では、ネット販売は3年前に比べ約6割伸びているそうです。先ほどの「ゾゾタウン」は、500ブランドを擁し、今期売上高100億円を達成しています。バッグで有名な「サマンサタバサ」もネット上に3D都市を構築しオープンする予定です。

個人的な考えですが、この動きが加速すると、店頭は洋服を着てサイズや色を確



かめるショールーム的機能に変わり、実際の購買は家に帰り、他社の商品と見比べてから、最終的にはネット上で購入するようになるのではないのでしょうか。これから切っても切り離せない事業スタイルになるはずで

す。消費者も“楽チンな消費スタイル”を選んでいきます。駅ビルや「エキナカ」事業の拡大は、その象徴でしょう。近い将来、電車内にパーチャルモールやホームにショップができるなど、今とは異なるビジネススタイルが登場するかもしれません。

中村 店頭での購買動向にも変化が見られます。例えば百貨店ビジネスでは、ミセスのお客様がミセスの売り場で買わなくなったことです。40代後半～50代のお客様が、ヤングやキャリアの売り場で購入されているのです。売り場の垣根がなくなってきた。今はヤング・キャリアのブランドもある程度サイズ対応をしているので、消費者

が感度の高い方にどんどん流れている状況です。

こうなると、年齢で区分する今のフロア構成や販売スタイルは変わるのではないのでしょうか。すべてではありませんが、これから感度やテストで区分する売り場に変わっていくでしょう。

さらに、用途別の買い方が顕著になると思います。例えば靴。トレッキング用を買う、ジョギング用を買う、外出用を買うといった具合です。ジーンズもお出かけ用やガーデニング用など、目的別に関われるようになるでしょう。

久米川 機会や目的に応じて、機能や品質で買い分け、使い分けるといえるのでしょうか。

中村 そうですね。結果として商売の“かたまり感”が、比較的小さい山になると感じます。

重要性増す ターゲット・セグメンテーション

久米川 商業施設も複合化が進み、“街の開発”になってきました。人口動態の変化や“都心回帰”といった人口移動の影響など、どのようにお考えですか。

須賀 マスのデータをより細分化してとらえています。中村さんの話の通りで、「大きく分類して、この人はこの属に入る」というくり方では語れなくなってきていますね。一般的にマーケティングは大きく2つ価格志向のディスカウントも含めたマスと、都市のライフスタイルやこだわり重視型に、分類できます。

そこにパーソナルニーズとファミリーニーズの違いが入ります。一人が両方持っており、とくに都市型ライフスタイルの人は、既婚か未婚かよりも、子育て中か一人の財布があるかということが非常に大きな違いに表れます。これを細かく分析し、ターゲット・セグメンテーションをします。

これからはターゲット・セグメンテーションが最も重要だと思います。そこがぶれて中途半端だと消費者に見透かされてしまう。施設のコンセプトにターゲットを盛り込み、ぶれないようにする。そして定めたターゲットが来るように、お客さまとの1対1のリレーションを高めていき、施設やショップにロイヤルティをもってもらうことが大事でしょう。

久米川 ターゲット・セグメンテーション

の重要性は、施設内の中のMDゾーニングにも欠かせない要素ですね。

松岡 まさに、以前のようなMDゾーニングではくずれなくなってきています。明確にカテゴライズできない状況です。“一人二極化現象”とも言われるように、同じ人がブランドショップでもディスカウントショップでも買い物をする。MDゾーニングも実際は非常にクロスしてきています。その辺りの提案の仕方、開業時のメディアを活用したPRの仕方をよく考えなければいけません。

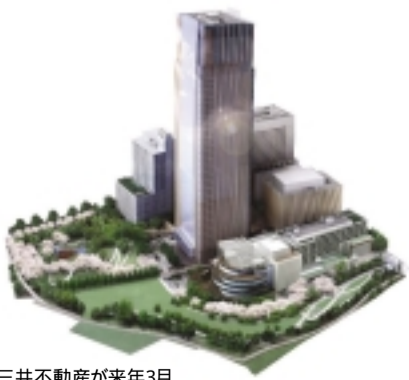
久米川 NSCではどうですか。NSCは地方の展開が多いようですが。

辺見 広域圏のRSC(リージョナルSC)だと、「日常の買い物には時間がかかりすぎて不向き」という人に支持されているようです。地方は地代が安く、広く借りられるという利点があります。テナントも手ごろな賃料の条件で入りやすく、結果として損益分岐点も低く抑えられます。最近は女性向けのカジュアルショップや子供向けアミューズメント、医療モールを併設する流れが出てきました。

地方には、買い物に不便な地域がまだまだたくさんあります。そこにNSCの形態で、それなりのテナントが出ていけば受け入れられやすいですね。1万人ほどの商圏でも対応できると思います。

商業施設における ファッションの行方

久米川 消費のけん引役として、団塊世代が再び注目されています。



三井不動産が来年3月オープンさせる「東京ミッドタウン」(模型)

須賀 そうですね。問題はお金の使い道です。どうもファッションの割合は低いようです。男性は趣味関連、女性は旅行や学びごと、そして男女とも健康のための支出が伸びています。それに向けてわれわれは、商業施設でどう表現し、集客するかが重要です。施設環境のグレードアップも必要でしょう。マスマーケット志向の人は当然たくさんいますが、世の中全体の流れは、アダルトでライフスタイルにこだわりがあるという方向に向かっていると言えるでしょう。

“アッパー・ミドル層を中心とした都市型ライフスタイルのこだわりを持つ3大都市圏の都心・周辺部”という設定の商業施設では、賃料や収益性などの面も考慮して、従



(株)レナウン
取締役執行役員 レディス事業本部
副本部長

中村 実氏

3年半の英国ロンドン勤務後、今年4月からレディス事業本部副本部長就任。新たに組織されたSPA(製造小売)事業で、伊藤忠商事よりライセンスしている「Jクルー」、ファミリーカジュアルの「アーノルドパーマータムレス」、セレクトショップ系の「マーノ」、イタリアのブランド「ラム」を担当している。

来はファッション比率が6割以上ありました。しかし消費動向が変化し、飲食やサービスの業態開発が進むにつれ、超都心型のファッション比率は4割程度でもよいのです。代わって、美容関係や金融などホスピタリティーの高いサービスが求められています。

久米川 商業施設におけるファッションの構成比が低下傾向にあるようです。

中村 われわれにとっては逃げ場がないということです。エンドユーザーが変わり、商業施設が変わるのは、ある意味当たり前のことですね。恐らく消費者は、商品の多さにうんざりしている面があると思います。

久米川 ということは、アパレル商品に限らず、競争力のあるモノが残るということです。出店する側としては、各商業施設のコンセプトや商圏特性を踏まえ、ブランドと照らし合わせながら「求める客が来るかどうか」

広がる格差 商業施設も二極化へ

久米川 様々な環境変化に伴う小売りの現状と課題が明らかになりました。これまでのお話で今後の展望も出てきましたが、あらためて“近未来の小売りのあり方”について、聞かせてください。

松岡 リーシングのスタイルを変える必要性を感じています。既存のショップを単純に当てはめるのではなく、時代性や消費動向に合った新規事業の開発や異業種とのコラボレーションなど、施設や立地にふさわしいMDIは何かを追求していきます。

中村 ファッションをはじめ消費者の購買動向が多様化するということは、モノを売る側からすれば機会が増えることになるわけです。また、目的買いが極端に減り続けるわけではないと思います。例えば「スーツが欲しい」という場合、店頭で買ってもネットで買っても、これは目的買いですね。洋服だけでなく、すべての商品に言えることです。そして日本人に限らず、“ブランド信仰”は消えません。その意味からも、決して購買が衰えるとは思いません。

辺見 話が大きくなりますが、これからの経済状況を見ると、格差の拡大は大きな課題ですね。裕福な高齢者や年金の心配がない世代以外は、消費にお金をかけられなくなる層が増えるでしょう。そうすると、安価でセンスの高いモノを売ることができテナントが必要です。例えば自然素材にこだわったナチュラルキッチンなどです。これからのNSCに必要なのは、そうした視点でのリーシングだと考えています。

須賀 米国では高級住宅地寄りに「ライフスタイルセンター」が台頭しています。こだわりのライフスタイルを提案する小ぶりの施設ですが、かなり高感度なテナントを集

「どういうコンセプトで集客を図るのか」などを見極めて、選ぶことになってきます。

久米川 伊藤忠・繊維カンパニーとしても重要な課題です。われわれの部門も従来は衣料中心でしたが、今はライフスタイルを前面に打ち出し、五感に響くモノ・コトにフォーカスし展開しようとしています。そこには健康や美容もあり、提案型で推進しています。

アパレルによっては衣料品をライフスタイルの中に位置づけ、雑貨比率を高める動きもありますね。

中村 経営の観点からビジネスの1カテゴリーとして、雑貨もあるでしょう。ただし、わたし自身は「洋服屋は洋服屋」として勝負していきたい。人は裸で歩くわけにはいきませんから、どんな世の中になっても洋服はなくなる。それは大きな強みだと思います。

積し、地域住民の憩いの場ともなっています。これだけ商業施設ができているので、複合大型化の一方の極として、ライフスタイルセンターのような、ほっとできるヒューマンスケールに立脚した商業施設が重要になるでしょう。ただし、ライフスタイルの感度は高いものがこれからの時代には合うのではないかと気がします。

久米川 これからますます社会や個人の多様性、格差の拡大が進み、二極化を軸に、ブランドも商業施設のコンテンツもネット販売を含む販売チャネルも多様化の方向性が見えてきました。

ただ、二極化の両極とも感度の高さは求められるようです。発信する立場としては常に“誰に、何を、どのような場で”を明確にして提案していくことが重要ですね。



伊藤忠商事
執行役員ブランドマーケティング
第二部門長

久米川 武士

グループ経営を目指して

関係会社紹介

リオンドール

日本の技術生かし中国生産

スーツの製造販売を主軸とするリオンドール。2006年3月期売り上げは52億円で、今期は54億円を見込む。生産規模は年間でスーツ約35万着、ジャケット5万着。そのうち海外生産が38万着、日本生産が2万着となる。

海外の生産拠点は中国の青島工場「青島三美士有限公司」で、主力ブランド商品の既製服生産が中心である。一方、パターンオーダーの生産を行うのは鹿児島工場「ミリオソワース」。パターンオーダーは注文から1週間、長くても10日で対応する。「マリオ・パレンチノ」「エンリコ・コベリ」「イザック」などブランド商品を、5万9000～6万9000円を中心に販売する。

1990年に設立したミリオソワースは、昨年に規模を縮小した。同工場従業員のうち1割は青島三美士からの研修生で、現在は6期生を受け入れている。日本での研修は人気があり、現地での人員募集や従業員のモチベーション向上に貢献しているという。

コンセプトは「日本の最高の技術をそのまま中国へ持ち込み、中国の競争力を生かし生産する」こと。グローバルな生産力を生かし、ブランドによる付加価値の高い商品を、競争力ある価格で販売する。企



最近移転した本社事務所で阿部社長

画力や商品の付加価値が他社との差別化につながっている。

「以前は百貨店に向け、付加価値の高いブランド商品ばかりを追求していた。その結果、商量自身が減少したこともある」と阿部賢治社長は振り返る。その経験を生かし、現在は郊外店の販売先を拡大し、ブランド商品生産と並行してボリュームゾーンであるOEM(相手先ブランドによる生産)を行っている。

会社名	株式会社リオンドール Liondo or CO.,LTD
所在地	大阪市西区靱本町1丁目5番15 電話：06-6447-2233 FAX：06-6447-2255
代表者	取締役社長 阿部 賢治
業種	紳士服及び軽衣料の製造販売
資本金	5,000万円
出資比率	伊藤忠商事 100%
従業員数	58人
販売アイテム	スーツ、ジャケット、スラックス、コート、フォーマル、軽衣料
売上高	2005年度=5,600百万円 06年度=5,200百万円 07年度=5,400百万円(見込み)
主要取引先	郊外紳士服専門店
生産規模	スーツ、ジャケット年間約40万着
企業概要	「常に時代を見据え、ファッションビジネスの“明日”を切り開く」ことを経営理念に掲げるリオンドールは、伊藤忠商事の100%子会社として上質なビジネスウエアを提供するメーカーとして設立されました。設立以来、商社系アパレルとして伊藤忠グループのネットワークを活用した、グローバルな経営を展開しています。例えば多くの海外一流ブランドと提携して企画される上質な商品。また中国を中心とした海外工場生産による徹底したコスト削減戦略など、上質なビジネスウエアをエコノミーに提供するシステムを確立しています。そして「クイックオーダーシステム」では、国内自社工場による丁寧な縫製で、スーツを注文から約1週間で受け渡し可能なシステムを構築しています。
特徴	世界のファッション情報を駆使し、より企画力を高めると同時に、幅広い最前線の情報をキャッチし、独自の素材開発から製品化まで一貫したものの作りを手がけているアパレルメーカーです。
取扱ブランド	MARIO VALENTINO、ENRICO COVERI、U. P renoma、SACCSNY Y' SACCS、GUY LAROCHE、JEAN RENO、HANG TEN、Adam & Eve、BEVERLY HILLS、POLO CLUB、POLO BCS、JEAN-LOUIS SCHERRER、PARIS、ENRICO COVERI BANDIERA、AFTER SIX

最前線の情報を企画に生かすため、今年から営業部と企画部を統合し、営業企画部とした。また、SPA(製造小売業)業態へ進出する企業のPB商品の請負を進めるなど、これまでの卸業態から一歩先へ進もうとしている。05年秋冬からはレディース分野にも進出した。リクルートスーツやパターンオーダー商品を、郊外店、街中のスーツショップで充実させる。価格の手ごろさなどが受け、反応は上々という。エンリコ・コベリなどブランドのパターンオーダーも好評で、価格は4万9000円が中心となる。

トータルコーディネートに注目が集まるなか、シャツの強化も視野に入れる。8月1日、設



日本の技術力を生かし中国で適価生産する

立25周年を向かえた同社。今後の発展に期待がかかる。

今月の商品
滑らかな綿麻素材「リネデラン」

名古屋支社繊維原料部は、綿とリネのコンパクト紡績糸「リネデラン」を、2005年春夏から販売しています。売れ行きは好調で、06春夏は糸量で60トンと、昨シーズンの30トンから倍増の受注を得ました。

リネデランは、米国スーピマ綿を40%、フランスのノルマンディー地方原産のリネを60%の比率で混紡しました。番手は16、20番手の2品番です。紡績は大阪で行い、尾州や北陸産地向けに糸売りするとともに、服地卸商向けに生地売りしています。コンパクト紡績を用いるため、毛羽の量を示す指数が通常の糸に比べ75%削減しました。そのため、見た目の美しさや、“チクチク感”の軽減による滑らかさ、着心地の良さが生まれます。また、発色が良いのも特徴です。

生地の出荷価格は1メートル当たり1000～1500円(無地)。通常品の価格に比べ1.5～2倍の設定ですが、スーピマ綿の持つ光沢、麻でありながら滑らかな風合いが、“より上質”で“より高級”な素材を求める需要家を納得させています。昨年は高感



日本の技術力を生かし中国で適価生産する



筆者自慢の一着は、もちろんリネデラン製の逸品

度なミセスブランドでの採用でしたが、2年目の今年は素材トレンドを背景に婦人キャリア、そしてメンズへ広がりました。麻ブームによる後押しも好調な売れ行きの一因と言えます。

展開アイテムは、メンズはジャケット、パンツ、レディースはジャケット、スカート、パンツなどです。16、20番手コンパクト糸使いの毛羽の少ない表面感の美しい生地が、これら

マーケット
発進!

伊藤忠商事名古屋支社
繊維原料部毛合織第一課

門広 淳

用途に向いています。7月から来春夏に向けた生産が始まりました。07春夏も今年と同量、もしくはそれ以上の売り上げを見込んでいます。

また、06春夏からスーピマ綿80%とシルク20%の混紡糸を発売しています。糸は改良中ですが、07春夏には高密度織物用の糸を完成させ、ブランドをつけて本格展開する考えです。

問い合わせ先

名古屋支社繊維原料部毛合織第一課 担当：門広
電話：052-203-2217 E-mail：kadohiro-a@itochu.co.jp

【新連載のお知らせ】今月号から、伊藤忠商事、関係事業会社、あるいはお取引先様の取り扱われている商品を紹介するコーナー「マーケット発進!」をスタートします。ご愛読下さい。



「何が変わり、何が変わらないか……」

伊藤忠インド会社 山口 邦彦

1965年伊藤忠商事入社以来一貫して鉄鉱石開発に従事。2005年より海外派遣スペシャリスト制度の適用を受け囑託としてインドで開発業務を担当



マルチ・スズキ社新工場建設現場(2006年7月、デリー郊外)。左より、渡邊副社長、中川海外担当役員、筆者、山本インド会社社長

インド産マンゴの輸入解禁

今年6月、日本政府はインド産生鮮マンゴの輸入解禁を発表した。インド政府は過去20年間にわたり日本側に対しマンゴの解禁を要請し続けたが、日本側は地中海ミバエの発生を理由に輸入許可を拒み続けた。ここに来て急速に許認可が進んだ裏には、昨今の中国リスクの高まりから、インドを味方につけようとする日本側の政治的な思惑があったようだ。昨年来、小泉首相、安倍官房長官、麻生外相などの政府要人や財界人の訪印が相次ぎ、今年中にはマンモハン首相の訪日も実現される見込みで日印友好関係は深まっている。

一方で、世界の大国もインド接近を図っている。かつては距離を置いていた米国もブッシュ大統領が訪印、国境紛争が存在する中国までも温家宝首相が訪印するなど予断を許さず、インドの地政学上の影響力は確実に増大している。

目を見張る経済成長

最近のインド経済発展ぶりには目を見張るものがある。インドは1947年、英国から独立し親ソ的社会主義政策を採用したが、その非効率な統制経済のため経済発展が阻害されてきた。91年に湾岸戦争が勃発した際、出稼ぎインド人の仕送りが急減したことも一因で外貨準備が底を尽き国家経済が破綻しかけた。インド政府はこの時、政策の一大転換を図り自由化・開放政策を採用することを決めた。BRICsの一員として、昨今では「21世紀はインドの時代」などと持ち上げられている。

インドは何が変わったか

経済ファンダメンタルの改善

92年の自由化政策の採用以後、外貨準備高は増え続け今では1600億ドルに達している。経済成長率はここ数年8%前後の高率を維持、ルピーの対ドル為替レート(現在RS46/US\$)やインフレ率(5%程度)も安定している。11億人の人口を擁し一人当たりのGDPは約700ドルだが、年収3000ドル以上の中間層以上が約1.5億人に達し消費を確実に押し上げている。

外資の開放と国営企業の民営化

外国よりの投資は、リーテイルなど一部の制約はあるものの自由化が進んでいる。昔は厳しかった空港での外国人の持ち物検査も今はほとんどフリーパス。関税さえ払えば何でも輸入可能だ。主要国企業の民営化も進み、昔の航空会社は国営航空会社のみだったが、現在は民間航空が多数競合し、サービスも向上している。

自動車産業の伸長

かつては「アンバサダー」しかなかった乗用車も今では日本製を中心に多種多様で、全国年間生産台数は約120万台。需要は今後も伸び続け、2010年には倍増の200万台と予想されている。オートバイなどの二輪車も現在620万台と世界一の生産量を誇るが、2010年には1200万台と予想。粗鋼生産は4200万トンだが、新設・拡張計画が目白押しで2020年には1億トンと予想される。

人口構成で若年層の占める割合が大きく、活力がある

25歳以下の若年人口構成比が50%以上で、高齢化が進む日本とは大違い。将来の安価な労働力供給を保証すると同時に、彼等の高い消費意欲が経済成長を押し上げる。

株式市場の発達(SENSEX)

企業の資金調達に株式市場で可能となり、外資ファンドの流入も続く。

昔と変わらない点、問題点

人口比で世界最大の民主主義国家を誇るが、人種・宗教の多様性、強い地方分権、カースト制度などによる様々な対立が存続、このため、各政党の基盤が弱く常に連立政権を余儀なくされるため、強いリーダーシップを発揮した思い切った改革が実行できない。(例、共産党と連立を組まざる

を得ない今日の国民会議派)。

官僚主義の名残が強く、お役所の仕事ぶりはまだまだ非効率。

電力、水道、道路、空港などのインフラの未発達により経済活動が制約される。

農業の就業率が70%と高いがGDPへの寄与率は25%にしか過ぎず、この分野の成長率は年率3~4%と遅れている。製造業の発達も概して遅く、輸出産業として育っていない。これを補うのがIT、製薬などのサービスでGDPの50%を占める。

資源不足。豊富に賦存するのは鉄鉱石くらいで、石油・ガスなどのエネルギー資源は自給できず輸入に依存。

貧富の差の存在は未解決。スラムなどが存続。

ヒンズー教の戒律が厳しく禁欲的で、日本人を含む外国人の現地生活環境は相変わらず厳しい。

日系企業の進出

日本製造業のインド進出は家電などで古い歴史を持つが、インドは中国や東南アジアで見られるような日本向けの生産拠点ではなく、インドを成長する消費市場とみなして進出すべきところである。これは、輸送距離の長さ、カルチャーの違い、制度の複雑さなどから、インドをアウトソーシング先とみなすことが難しい点にある。

日系企業進出の成功例はあまり多くはないが、マルチ・スズキ自動車社や三菱化学のケースが挙げられる。マルチ社は25年以上も前からインドに進出し、政府と合弁を組み幾多の苦難の道乗り越えながらも今日生産台数60万台を達成しインド乗用車生産の50%を占めるほどの成功ぶりである。インド市場は先に述べた様に2010年には倍増の200万台と予測されるが、マルチ社は今後とも50%のマーケットシェアを維持することを目標とし、2009年に約96万台まで増産することを決め、デリー郊外で第二工場の建設を進めている。「スイフト」などの人気車種は納車までに数カ月待ちの状態である。スズキのほか、日本勢はホンダやトヨタも各5万~6万台だが増産計画を発表している。

三菱化学はコルカタ市の郊外のハルデア港に合繊・ポリエステル原料となるPTA(高純度テレフタル酸)の工場を2000年に建設し生産販売を行っている。全量国内市場向けであるが需要が旺盛で現

有能力の年産規模の47万トン(08年には3倍の120万トンまで拡張することを決め現在工事中である。創業後3年目にして累積を一掃し配当を開始するなど好調である。

繊維とリーテイル

綿布のことを日本でキャラコと呼んだ時代があったが、これはかつて英国の東インド会社がインド西南部のスパイスの輸出港であったCalicut(カリカット)産の綿布を本国に輸出し、その綿布のことを港名にちなみCalico(キャラコ)と呼んだのが、これが日本で訛ってキャラコになったと言われる。

現在のムンバイ(旧ボンベイ)の街角には戦後に栄えた繊維工場が廃墟となって残っている。これは長期化した労使紛争の挙句、持ち主が閉鎖し政府に売却したものが、その跡地の幾つかが再開発され、近代的なショッピングモールに生まれ変わっている。豊富な商品が並び、中産階級の家族連れがショッピングを楽しむ様子は豊かになったインドの一面を象徴する光景である。

伊藤忠商事のインド店の歴史は、繊維が中心となり、戦後は1951年にボンベイ店が開設された。一方、そのころ繊維の商売を始めたばかりのリライアンスは伊藤忠が繊維原料や繊維機械を納入するお得意先であった。その創設者のアンバニ氏は卓越した商才を発揮、一代にしてグループをペトロケミカル、携帯電話事業などを有するインド最大のコングロマリットに育て上げた。2人の息子に引き継がれたこのグループは順風満帆、積極的に新規分野への進出を試みるが、最近ではこれまで立ち遅れていたスーパーなどのリーテイル進出の壮大な投資計画を推進中である。現在、この分野では未だ外資は門戸を閉ざされているが、開放の日には迫っている。残された巨大市場進出をめくり外資の動きは活発化している。

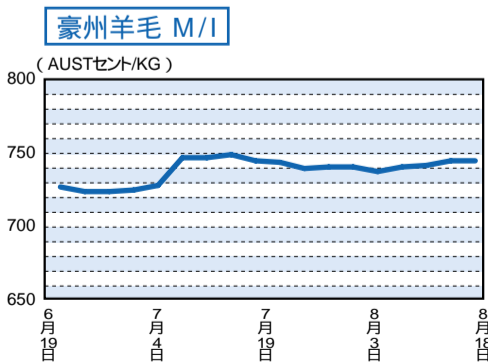


ハイパーマーケット(ムンバイ)

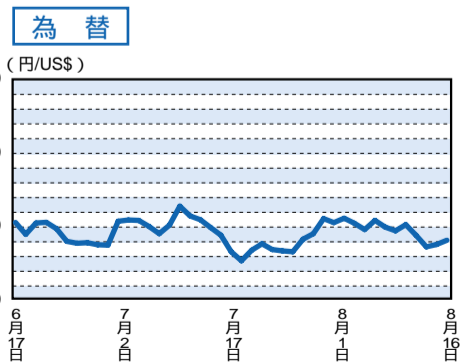
目で見る市況



8月11日付け米農務省世界農業需給見通し報告によると、今季の世界生産高は1億1560万俵と、前月予想より120万俵上方修正された。一方、世界消費高は1億2170万俵と前月から不変。この結果、世界季末在庫は若干上方修正されたが、それでも季初水準を420万俵下回っている。相場は一時50セント割れもあったが、徐々に回復し、55セント近辺に戻っている。



この1カ月間、相場はほぼ保ち合いも豪ドル高からUSD建て相場では2%程高くなった。中国は6月大量買い付けの反動、また、欧州はバケーション等々からインドを除き羊毛消費国の買い付けは低調。中国ははじめ主要消費国のポジション短く、欧州の休暇明けの8月末から各国の買い付けの手が揃い、今後大量に出回ってくる新毛の入市を吸収しながら堅調な相場が続こう。



8月8日の米FOMCで、過去17回連続した利上げの休止が決定された。海外投機筋の間では米利上げ打ち止め、中国人民元の更なる切り上げ観測などからドル安期待が強い。一方、国内でほとんど金利が稼げない本邦投資家、日米金利差メリットを享受しようとする本邦輸入筋のドル買いが根強い。9月G7をにらんでドル安観測が強まりやすいが、113~118円のレンジ内に収まるか。(8/21記)

Fashion Report

No.513

新富裕層の勢力拡大によるブランド消費の変化

伊藤忠ファッションシステム(株)

コンシューマーマーケティングチーム チーム長 吉水 由美子

景気回復に伴い、「富裕層マーケティング」が注目されている。その理由は言うまでもなく、収益効率のよさ(10万円を100個売るよりも1000万円を1個売ったほうが効率的、上位20%の上顧客が収益の80%を占める)一般消費者の憧れ感を誘うリッチ消費のライフスタイルは時代の先行指標、という2点である。コンシューマーマーケティングチームではとくに注目して、2003年に「平成リッチライフスタイル」共同調査を実施して以来、百貨店外商の上顧客調査やリッチ層へ向けた雑誌の読者調査など数々の消費者インタビューを行ってきた。また、海外ラグジュアリーブランドからの依頼で、定期的に百貨店バイヤーや女性誌編集長などの有識者ヒヤリングも実施してきた。今回はそういった「ラグジュアリーマーケティング」の知見の一部を紹介したい。

新富裕層はコノシュアリーッチ

「新富裕層」の解釈については諸説あるが、私達は次のように考えている(図1参照)。リッチのタイプを分ける軸は、他人の目や社会規範と自分の好みや感性のどちらに消費の判断基準があるか(X軸)、資産のストックとフローな消費のどちらに重心があるか(Y軸)だ。左側が従来規範に従う「オールドリッチ」で、これには成り上がり型のバブリーな人々も含まれる。右側は資産とフローの両方を持ち、モノコトを判断する見識や審美眼を持つ「コノシュアリー(目利き)」である。リッチ歴は長いが今の時代を見極める先端層という意味で「ニューリッチ」であり、この層の行動が人々の羨望を集め時代の先行指標となるのだ。

A コンサバリッチ

昔ながらの由緒正しいお金持ち。医師・弁護士や地方の名家など。金融資産を1億円以上保有しそれをいかに保全するかが関心事なので、普段の生活ぶり地味。ファッションにあまり関心はないが、芸術や文化への造詣は深く、美術品や宝飾品を資産として多数所

有。宝飾品は昔からの付き合いを大切にしておき、ミキモトから購入。

B バブリーリッチ

自分や家族の成功によって一代での上がったお金持ち。中小企業の創業者など。世帯年収2500万円以上だが、お金の使い方は勉強中。いかにお金持ちらしく振る舞うかに関心があるため、見た目は最もリッチっぽい。美術品は持たないが、見る目に自信がないので百貨店外商で購入。宝飾品は評価が確立していて、見た目にもわかりやすいブルガリやカルティエなどのメジャーブランドを好む。

C コノシュアリーッチ

資産家に生まれたが守りに入ることなく、自ら成功も収めたお金持ち。新しいビジネスの起業家や若くして要職についたサラリーマンなどで、資産1億円以上かつ年収2500万円以上。生活全般を自分の美意識や快適性にかなう方向で自己編集。美術品は自らの感性を信じてギャラリーやオークションで購入。宝飾品はショームハリウインストンも持っているが、自分でデザインしてオーダーすることも。

憧れ対象としてのコノシュアリーッチのライフスタイル

コノシュアリーッチとオールドリッチ、さらに一般消費者との関係を見てみたい(図2参照)。図は私達が最近よく使っている「ハケ岳チャート」と呼ぶものだが、従来型の「富士山(=ピラミッド型)チャート」と異なり、頂点がひとつではなく複数あるのが特徴だ。価値観が多様化し様々なタイプの消費者が出現している今、こちらのほうが市場説明力に優れていると感じている。左側のコンサバ方向には文字通りコンサバリッチが、右側のコンテンポラリー方向にはコノシュアリーッチが存在する。下寄りのリッチ度の低い層には、プチリッチ(目安として年収1000万円から2500万円)が控えている。コノシュ

アリーッチのライフスタイルや消費傾向(別掲)は、お金持ちらしく振る舞いたいバブリーリッチや、小金を消費することに熱心なプチリッチの憧れでありお手本である。コノシュアリーッチな人々を研究することで、彼らに憧れる層を幅広く取ることができそうだ。

コノシュアリーッチが支持する主観価値型ブランド

上記のような新しい富裕層の出現と勢力拡大に伴って、ラグジュアリーブランド市場も変化している。従来「ブランドもの」はそのネームバリューや所属集団への同調(ex.幼稚園ママ仲間はエルメス、丸の内OLはプラダがお約束)といった客観的価値により購入されていた。ゆえにブランドのロゴやシンボルマークが重要であり、バブリーリッチやプチリッチのみならず、一般消費者までもがその記号消費に参加したのである。

対して、従来の価値観に縛られず主観的価値を重視するコノシュアリーッチにとってラグジュアリーブランドは、そのモノの持つ品質や機能へのレスペクト、つくり手のポリシーやクリエイティビティに対する共感によって買うものであり、ロゴやマークはさほど重要ではない。実際に市場を見ると、オールドリッチのブランドとコノシュアリーッチのブランドに分かれ始めている(図3参照)。前者の代表例はロエベ。デザインを刷新しつつも、ブランドのシンボルマーク「アナグラム」と「スペイン王室御用達」といった記号的価値を前面に打ち出している。後者の典型例としてはポッテガベネタ。バッグにおいては革の品質やメッシュの職人技が、洋服においてはデザイナーであるトーマス・マイヤーのクリエイションがレスペクトされている。

またバッグにおける市場勢力図を見ると、わかりやすいロゴやシンボルマークを押し出しているブランド群から、わかる人にだけわかるデザインアイデンティティで売っているブランド群へと人気シフトしているのがわかる(図4参照)。図の上半分に位置するルイ・ヴィトンやシャネルといった大御所ブランドのほうに、一般消費者もつかまえているので売り上げ規模では大きい。下半分のブランド群は売り上げ規模こそまだ小さいが、コノシュアリーッチとそれに憧れる人々の支持を受け、その伸長率においては勢いがある。

それらはさらに、先述のポッテガベネタやトッズのようにクラフトマンシップで売るブランド群と、クロエやバレンシアガのようにモードを打ち出すブランド群に分かれる。クロエやバレンシアガはもともと洋服のブランドであり、百貨店やブランド直営店より先セレクトショップで展開されていた。日本のブランド消費はバッグに偏っており洋服まで手を伸ばす人は少ないが、それらを買う余裕がありかつ買う場所がセレクトショップを含み幅広いコノシュアリーッチに見いだされたことが、今の人気の基盤である。

バッグと洋服の相乗効果によってブランド価値を高め売り上げを拡大することが、既にラグジュアリーブランドのスーツやドレスを状況に応じて着替えているコノシュアリーッチを狙って、可能なビジネスモデルなのである。時代の先行指標としてのリッチ像を、うまく利用していきたいものである。

図1 富裕層の3分類

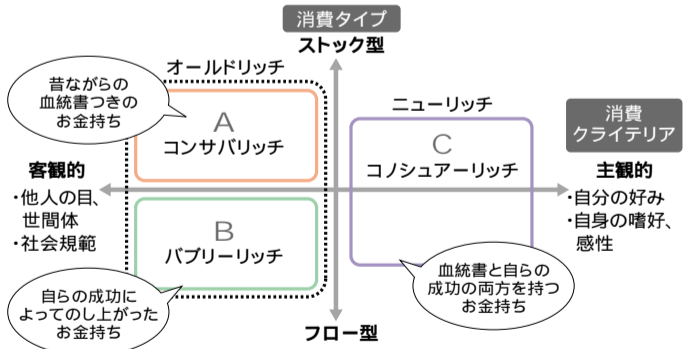


図2 コノシュアリーッチとオールドリッチ、一般消費者の関係

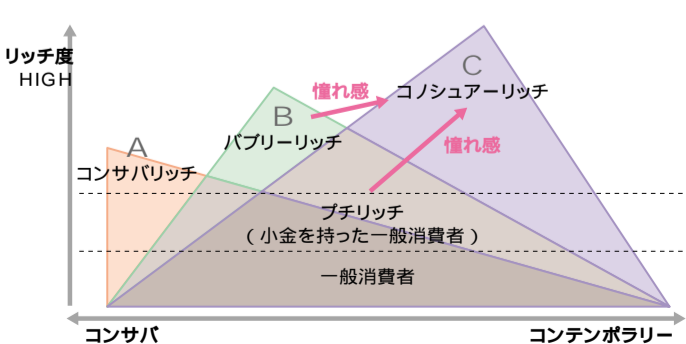


図3 ラグジュアリーブランド市場の二極分化



図4 バッグトレンド勢力図

