

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.558
2006
since 1960

10

毎月1回発行

Vol.558 Contents

TOPICS	ブランドマーケティングの現場から	1-3
REPORT	関係会社紹介 広州寿藤汽车配件有限公司 マーケット発進! INSULA	4
TOPICS	海外成長市場動向 ブラジル	5
REPORT	ファッションレポート 定量データから見る ファッションマインド別3タイプの実態	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>

【出席者】 コロネット(株) 執行役員 インポートマーケティング室長 兼広報室長 松原 玄太郎氏
(株)パリー・ジャパン コミュニケーションチーム PR&アドバイザー 蕪木 垂矢氏
福助(株) 商品本部 マーケティング戦略室 PR担当 斉藤 邦子氏
ポール・スミス ジャパンリミテッド メンズプレスヘッド 石井 千暁氏
(株)ワグ アタッシュエドゥ プレス 氏原 千佳氏 (社名 50音順)

【司会】 伊藤忠商事 ブランドマーケティング第二部長 大津寄 正登



繊維月報10月号は、“ブランドマーケティングの現場から”をテーマに、商品企画と顧客のつながりとしての役割を担う各ブランドのプレス担当者にお集まりいただき、「マーケットの変化に対してどのような手段をミックスして顧客を魅了するのか」などについて語り合っていました。

写真(左から)大津寄 正登、松原 玄太郎氏、蕪木 垂矢氏、斉藤 邦子氏、石井 千暁氏、氏原 千佳氏



マーケットの変化

“富裕層”着実に台頭 高付加価値、高機能に評価

大津寄 それぞれのターゲット層が位置するマーケットでの特徴的な変化は。

蕪木 パリーの主な顧客層は30～40代男女の方々になります。ブランドコンセプトとして永遠に変わらない上質な心地よさをうたっていますので、そういった本質を理解し好まれる方々にスポットを当てて宣伝、PRしています。

男女を問わず、ファッション誌が主な宣伝PR媒体になりますが、最近の試みとしてエグゼクティブな方々を積極的に囲い込むために、富裕層向けのカード会員誌やメンバーズ誌との提携をスタートしました。日本では今こそ大きな需要がありますが、ヨーロッパではメジャーな手法です。

大津寄 富裕層は実際に増えているのですか。英国などでは明らかに階層があって、持つ人は持つけど持たない人は絶対持たない。しかし、日本では普通のOLがちよっと背伸びして買い求めるというケースが多かったですね。

蕪木 日本はそういった価値観が他の国とは少し違う形態を成していると思います。例えば、よく言われることですが、フランスやイタリアなど多くのブランドの創業地であるヨーロッパでは、若い人が無理をして一流ブランドのバッグを買ったり、買ってもらうということはあり得ませんよね? 自分がそういったブランドの商品を持つことにふさわしい存在、年齢になった時に買うものだという思想が刷り込まれています。

日本はその辺りの意識が曖昧で、それらのものを持つことによってその価値を自分の身につけるというような風潮があるように感じます。パリーは、どちらかというと、より物事の本質を見極

めて、良いものを持ちたいと強く願う方々に持っていたとき、本当の心地よさを体験していただきたいと考えています。

松原 実際、富裕層が増えてきているのは私も感じます。30万円のセーターが通常に売れたり、740万円の時計を一括払いで買うような方もいます。しかし一方で、5万円のTシャツをリボ払いで買う人もいますが……。

ニューヨークでもウォールストリートを闊歩する金融マンたちの豪快な消費が目立つなど、日本だけでなく世界的に格差が広がっています。それがどうブランドに影響するかというと、中流層がいなくなり英国みたいに全く買わないとなると、マーケティングも買い付け金額も考え直さなければならないと思います。

斉藤 靴下やインナーなど人の目につにくい商品を買っていますが、ここ最近はこのようなアイテムでも高付加価値商品が動くようになっています。例えば昨年発売した1万5000円のカシミアの靴下は、大変な反響ですぐに完売しました。単なる消耗品や必需品として商品を選ぶのではなく、人の目に触れない部分にも気を使われる本当の意味で贅沢な方が増えてきているのを感じました。

また、男性用のビジネスソックスでは2000～2300円の高額商品が売れています。脚を引き締める機能を持つ着圧ソックスが、ずり落ちにくく、座ったときに脛毛が見えないという点が受けてヒットしたり、おなかを引き締める男性用の補整下着が人気を集めるなど美意識も向上しています。同業メーカーも同機能の商品を発売してきており、時代の変化を感じています。

ぶれないイメージ 一方で時代とともに進化

大津寄 ポール・スミスは軸がぶれない印象があります。

石井 伊藤忠商事さんとの正式なライセンス契約は1984年ですが、それから20年以上経ちます。その間、デザイナー自身の考え方は基本的に変わっていません。しかし日本のメンズ市場が進化して、レディースに追いつけ追い越せという状況になっている。

それに伴い、メディアのほうも細分化されてきているので、いかに訴求力のある媒体を見つけて効果的なアプローチをしていくか、ということが必要になってくる。媒体一つひとつの訴求力が落ちてきているというのは現場にいて強く感じます。

こういう状況下では、スタンスを明確に出していくことが必要だと思います。ポールの場合はデザイナーズブランドという位置づけなので、クールビズやウォームビズというよりは、シーズンごとのコレクションでテーマの方向性をぶれさせないようにしています。

大津寄 ターゲットや年齢層は意識していないのですか。

石井 アーティストとかクリエイターなどに訴えかけたいという意識は強く持っていますが、年齢面でのターゲットをポール自身が口に出すことはあまりないですね。「弁護士からロックスターまでに愛される服を」ということは口にしていますが。

大津寄 ヴィヴィアンはアイデンティティーとかカリスマ性という点ではポールに勝るとも劣らない存在だと思いますが、作品の変化は著しいですね。顧客はそれにちゃんとついてきていますか。

氏原 ウェストウッドには、私たちより豊富な知識を持っている熱狂的なファンがいっぱいいます。

そういう人たちがいるのはもちろんありがたいことなのですが、一般のお客様から固定的なイメージを持たれてしまうマイナス面もある。バンクという切り口でデビューしているので、そのイメージがまだまだ強く残っています。現在のコレクションでは、エレガントでオートクチュ

消費者を魅了するプレス活動とは ブランドマーケティングの現場から



コロネット(株)
執行役員 インポートマーケティング室長
兼広報室長

松原 玄太郎氏

広報室とインポートマーケティング室をまとめる。いわゆるPR、CIの業務とアタッチメント プレス、それともう少し販促に寄ったショップ対応や地域戦略なども業務の範疇に入る。広報専属ではなく比較的広い範囲を受け持つ。



コロネットが展開する「ロベルト カバリ」

ルに近いドレスなど大人の女性向けのものが中心で、私たちもそういうイメージを訴求しています。

それと先ほど媒体の影響力が落ちてきているという話がありましたが、ウエストウッドの場合、媒体とのマッチアップがうまくいった場合、読者からの反響も大きいし、雑誌に出た商品の生産量が計画の2、3倍になるとか、爆発的にヒットする商品があります。

大津寄 映画「NANA(ナナ)」での影響も大きかったのでは。

氏原 ナナでは主人公の好きなブランドとして取り上げられ、非常に話題にはなったのですが、今の打ち出し方と異なるので良い部分と悪い部分がありました。

松原 バンクという要素は切ってしまうのですか。

氏原 切り離すことはできません。本人は「過去にやってきた歴史のひとつ」としてとらえていて、決して否定しているわけではないのですが、ただ「バンクの女王」みたいな表現をされると、それは今のヴィヴィアンではないので訂正させていただきます。過去の1ページとしてはいいのですが……。

広がる宣伝媒体 Webなど可能性探る

大津寄 媒体の影響力が少しずつ落ちてきているという話がありましたが、媒体関係で新しい動き、変化はありますか。

石井 新聞、雑誌、テレビ、ラジオの4媒体がメインでそれしかない時代に比べると、ネット、モバイル上の媒体が生まれて明らかに変わってきている。ただ、ネット、モバイルでのアプローチは不確定要素が多いので、慎重なスタンスを崩していません。

蕪木 日本にはファッション誌が非常にたくさんありますが、当ブランドのように狙いが明確な場合は、ターゲットメディアである雑誌の選択は戦略的に考えていくことができます。

ネットの世界では、今増えている「ネットマガジン」に注目しています。実際に反響もかなりあるのですが、イメージという点では誤解を招く恐れもあるのでその点は気をつけています。最近のネットマガジンはクオリティーの高いものも増えてきているので、個人的には非常に注目しています。ネットマガジンへの貸し出しは、紙



ポール・スミス ジャパン リミテッド
メンズプレスヘッド

石井 千暁氏

メンズのプレスとしてPR活動、広告宣伝を担当。メンズは英国のユースカルチャーをフィーチャーした「R・ニューボールド」、メインラインの「ポール・スミス」、エクスクルーシブラインの「ポール・スミス コレクション」がある。

めますが、実際のマーケットの商圏は関東圏以外で過半数を占めている。雑誌は全国紙ですが全国すべての地域をカバーできないのです。会員誌やネットではそのずれがありませんし、クオリティーと信用度が上がってきているので、今後大きな可能性があると思います。

齊藤 雑誌をメインに出稿していますが、雑誌にただ出すというよりは、記事を書いてくれるライターなり編集者なりにファンになってもらうことを重視しています。作り手の思いなどを資料として渡し、それをベースに記事にしようという流れです。結果的に読者の反応が良くあります。

“ロコミ”の効果にも注目しています。手段としてはWebが最適なので、上手にWebを活用することを真剣に考える時期に来ているなと思います。

氏原 日本のサイトでライセンスの小物を販売しているのですが、大きな反響があります。お店のない地方のお客様からよく通販のお問い合わせがあるので、そうしたニーズに対してインターネットは一つの手段になると思います。ただ、偽物、並行輸入の問題があって、その辺が難しい部分ですね。速効性がある、アップロードしたらその瞬間に世界中で見られるという利点があるので、そこでコレクションの写真を配信したりするのは適しています。

大津寄 ヴィヴィアンのサイトは販売面で大きな実績を上げていますね。

氏原 洋服を除いたライセンスの雑貨類はほとんど買えるようになってきました。靴下から10万円程のバッグまで売っています。好調の話が英国まで伝わり、本国でも少しずつ始めています。

蕪木 宣伝活動はされたのですか。

氏原 特別なことはしていないのですが、バナー広告は打っていて、すぐにショッピングページに飛べるようには設定しています。

ブランドを磨く

“こだわり”伝える 社内での理解が大切

大津寄 ブランドの輝きを保つコツ、消費者を飽きさせない手法などがありましたら教えてください。

松原 私はブランドというのは毎年新しいものを生み出すことがパワーとなり歴史となると信じているので、伝播する流れをスムーズに循環するシステムを作っているかと吸収、消化しやすいのではないかと思います。

蕪木 大きく3つやらなければならないことがあり、一つは新規顧客の開拓、もうひとつはバリーから離れてしまったお客様の呼び戻し、最後は今のバリーの顧客の顧客満足度(CS)の向上です。

CSの向上は一番難しいところでもあり、今後も継続してご満足いただくためにやるべきことは多岐にわたっています。販売スタッフからの情報発信を正しく行うために、彼らにはバリーの正しいブランド・商品知識を身につけてもらうことが大事だと思います。招待状、DM一つとってもそこに表記する文章、イメージなど日々考えていかねばなりません。

そういうことを考えていると情報を自然と吸収するようになり、多くの雑誌に目を通したり、本を読み、テレビを見る。いろいろなところに顔を出し、そこで出た知識や出会いが仕事につながっていくことが多くあります。実際、とても歴史が長いブランドではありますが、バリーというブランドが持つ歴史や商品などまだまだ知られていない素晴らしい事柄がたくさんあります。これらのことを正しく伝えていくべき広報宣伝担当というポジションで、このブランドに携わることにより、ブランドの知られざる一面を正しく伝達していくこともとても大切ですが、同時に、このようなブランドの一部として伝えられる側にいられることは楽しくて、その楽しさをいろいろな方法でさまざまな人に伝えていけるという意味で、やりがいと同時にとても夢のある仕事だ

と思います。

齊藤 生活に密着した、主役にはなりにくい商品を扱っているのが、その製品の良さをどのように訴求できるかとか、社員がこだわって作った商品をいかに代弁して伝えることができるかということが重要だと思います。

石井 ブランド管理とかブランドの鮮度などは英国でコントロールしているの、日本ではそれをいかにうまく消費者に伝えるかということが課題になります。そこで重要なのが「社内PR」です。サブライゼンシーが8社あるのでその人たちも含め、ショップスタッフ、MD、営業など社内の人間にシーズンのコンセプト、テーマなどへの理解を促しています。社内での理解を深めることで、それが社外のPRに活かされると思います。

氏原 インハウスではなくPRの業務委託という形でお受けしているの、皆様とは立場が違うのですが、他のライセンサー、伊藤忠さんと密にコミュニケーションをとって、お互いに情報交換をしながらブランド価値を高めていくということを日々考えています。回顧展など英国発信のイベントをどうやって日本に広めるかというようなことも考えてやっています。

歴史・伝統の強み発揮 日本は流行に流されやすい

大津寄 ブランドには浮き沈みが付き物ですが、それを防ぐ施策や気をつけていることはありますか。

齊藤 お店に来られた方に情報を発信するのが必要で、そのためには店頭ツールが重要になっています。卸がメインなのでお客様の声がなかなか聞けないということもあり、直営店で伺った意見をPRにも活用しています。

蕪木 商品面でいうと、時代時代に求められるものが変わってきますので、同じものをずっと売り続けることはできません。しかし、歴史があるブランドの強みを生かす方法を考えています。スイス本国とともにデザイナーも素晴らしいブランドとしての素晴らしい価値に注目しており、この数年シーズンのコレクションにはバリーが155年間収蔵しているアーカイブからインスピレーションを得た複製版を発表しています。

大津寄 本国の提案と日本の市場のずれを感じたことは。

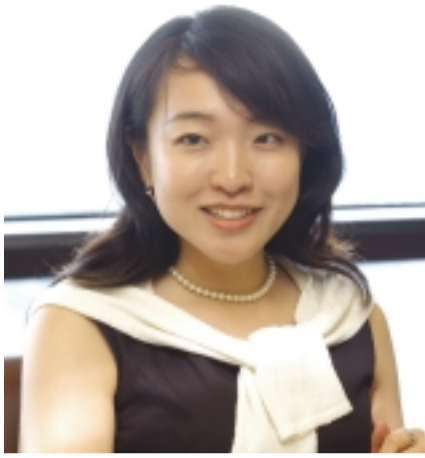
石井 日本の場合はファッションの方向性が頻繁に変わり、現在はまたその目がデザイナーズに向いてきている。一時期の裏原系が出てきたときは、日本のブランドを盛り上げるという潮流が媒体を中心に広がってきていたので、英国の考え方や日本の市場にずれが生じました。そういう逆境の時が我々プレスの腕の見せ所でも、いかに踏ん張れるかということなんです。流行というのは必ず戻ってくるので、次に戻ってきたときにその流れに乗ることが重要だと思います。

氏原 ウエストウッドは流行に迎合することなくクリエイティブな貫くブランドです。例えば、肩幅の狭いタイトなジャケットがはやっていますが、クラシックな肩幅の広いジャケットを



伊藤忠商事
ブランドマーケティング第二部長

大津寄 正登



(株)バリー・ジャパン
コミュニケーションチーム
PR&アドバイザー

蕪木 亜矢氏

広報PR、宣伝、販促印刷物全般を担当。バリーは1851年にスイスで誕生した歴史のあるブランドで、30~40代の女性、男性をターゲットにする。元々は靴からスタートし、現在、靴はもちろんバッグ、ウエアまでトータルで展開。



155年の伝統を誇る「バリー」

継続して発表したりしている。流行に敏感な日本では、シーズンによってはやりづらいつつもありますが、露出の仕方を工夫しながらやっています。

大津寄 松原さんは様々なブランドを扱っていらっしゃいますが、デザイナーなり本国から様々な要求、規制があると思いませんか。

松原 海外と日本はメディア、ジャーナリズムの状況が違って、タイアップなんていうのはあり得ない世界もある。広告予算を確保するためには、ちゃんと日本の事情を説明して理解を促し、それに数字の実績を示す必要があります。そうした作業が苦勞であり楽しみでもありますね。

プレスのアンテナ

チェックは片時も メディア、街、流行……

大津寄 プレスとして、世の中の動きをキャッチするために心がけていることは、

氏原 社会情勢を知るために新聞(一般紙、業界紙)は毎日欠かさず読み、話題の本や映画は必ずチェックします。流行を知るために雑誌は隔から隔まで見ますね。ファッション誌に関しては海外誌のほうがビジュアルのクオリティーが高いのと、トレンド発信源でもあるため、できるだけ海外誌もチェックしています。

コンペチターやその他興味のあるブランドのホームページなども頻りにチェックします。ジャーナリストや、スタイリストとも情報交換の場を持つことは欠かせません。できるだけ人の集まる場所に行き、ファッションのみならずいろいろなジャンルの人と知り合えるよう心がけています。またその場、その後の情報交換も知り合いの輪を広げることにつながっています。

ウエストウッドのPRを担当するにあたり、とくにアート、歴史、哲学、文学を知ること、勉強す



(株)ワグ アタッチェドゥ プレス

氏原 千佳氏

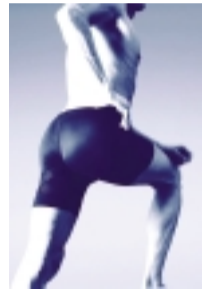
ワグはPR会社として「アタッチェドゥ プレス」という職業を日本で最初に始めた。提携しているブランドは「ヴィヴィアン・ウエストウッド」「マーク・ジェイコブス」など国内外で20前後を数える。現在、ヴィヴィアンを担当。



福助(株)
商品本部 マーケティング戦略室
PR担当

斉藤 邦子氏

マーケティング戦略室という広報、販促、VMDなどを行う部門で、企業や製品にかかわるPR全般の業務を担当。125年という歴史のある福助には文化、技術の蓄積が豊富。外部に対して様々な情報を発信していきやすい環境にあるという。



大ヒットした「シェパード・フォー・メン」

に動くことを心がけ、そして笑顔を忘れな(笑)。そして幸運なことに、多くの素晴らしい先輩に恵まれていますので、彼らと過ごす時間や会話から学ぶことはとてもかけがえのない大切な経験です。

松原 スタイルコム等の情報、興味ある個人ブログ、海外店舗のHPなどのチェック、新聞各紙、広報対象雑誌でのダイワリ状況、ベンチマークの露出状況、各月テーマの比較などですね。

成功体験を明日に

媒体とのタイアップ “モノ作り秘話”に反響も

大津寄 最近のプレス活動における成功エピソードを紹介下さい。

松原 雑誌×取引先×ブランドでのイベント+ショー+誌面露出+店頭展開 海外イベントに合わせた雑誌特集ページの確保 ブランド認知の適及目的として雑誌+MP3+デザイン(ブランド)のコラボレーション などで。

それぞれロベルトカバリ、ルシアンペラフィネでの実績です。編集+ブランド+としては通常ではありますが、他社との差別化を図るため、付属のアイテムをシールやMP3の併用で試みに実施しています。また、限定感を提案するために雑誌+場所+アイテムを限定して訴えることで、より深いブランドの適及を獲得しました。

蕪木 まだバリーでの経験が浅いのですが、あえて申し上げますと、2006年秋冬コレクション展示会ですね。バリーに入社して、また青山から四ツ谷へ引っ越した後に行った初のプレス向け展示会です。前シーズンのおよそ倍近い数のメディアの方々に来ていただけました。招待状を送った後に、きちんとしたフォローをかけたことが功を成したかな? と思います。手作りのアットホームな展示会ではありましたが、じっくりとお話ができて良かった。ここで気に入っていただいた商品を後日ためにフォロー&アピールをすることにより、雑誌誌面にて紹介していただき、完売にまでつながった商品が生まれました。

もう一つが店舗へ顧客の方々をお招きして行った06秋冬コレにおける先行受注会。イベント会社をいれず、本社社員と店舗スタッフで協力して行ったアットホームなイベントとなりました。個人個人が一生涯懸命に取り組んだ結果、良い成果を生み出すことができ、また顧客の方々にも喜んでいただけました。心地よい商品とサービスを提供するバリーらしいイベントではありましたが、ここから小さい成功をこつこつと積み重ね、さらなる大きなイベントの開催や大きな成功へ結びつけていきたいです。

斉藤 弊社の「シェパード・フォー・メン」というオリジナルブランドの紳士用着圧ソックスや補整下着の展開です。従来市場になかった製品をアプローチするために、単なる製品紹介ではなく、その製品を作るまでのスタッフの苦悩や困難、市場での反応といった製作秘話などをストーリーで書面にしてリリースしたところ、媒体制作サイドからも非常に興味を持っていただき、テレビのドキュメンタリー番組や多

くの雑誌で取り上げられ、高い反響を得ることができました。

とくに男性はモノにこだわる方が多く、また製品の背景に興味を抱かれている方が多いため、そのような媒体を制作されている方には、非常に効果があったばかりか、媒体スタッフの方自身が製品のファンになって紹介して下さったため、読者や視聴者に響くものになったと思います。

美しくきれいな部分をクローズアップして夢を売っていく方法もありますが、製品によっては、こういった部分も見せていくことも効果があると思います。

石井 今年3月、「R・ニューボールド」堀江店(大阪)オープニングの際に、雑誌パイと組んで目の前の立花通りのフラッグ広告ジャケットを仕掛けました。大阪のファッションストリートということもあり、多数のお客様が吸い寄せられるようにショップに来店し、当初予想以上の集客、売り上げにつながりました。

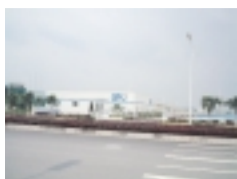
氏原 「VIVIENNE WESTWOOD 35 years in fashion」ファッションにおけるウエストウッドの回顧展」です。2005年11月23日から2006年1月15日まで六本木ヒルズで行いましたが、展示会のプロモーションのみならず、展示会の企画製作にも携わりました。

PRとしては、同年4月にコスメの発表会で来日した際に厳選した雑誌媒体に展示会を東京でやることに関してのウエストウッド本人のインタビューをとってもらい、展示会の直前発売号までネタを寝かせてもらい、9月末売り号から解禁で掲載してもらい、展示会オープニング来日の際には、即効性のある新聞媒体を中心にプレスカンファレンス、インタビュー取り、展示会開催中にすべての記事が掲載されるよう心がけました。

また、展示会のみでは飽き足らず、前日にこれまでにいちばん大きい回顧的ファッションショーとパーティー(たくさんのセレブリティも参加)を開催、展示会限定商品の販売などいろいろな仕掛けをしました。近年のウエストウッドのイベントの中では最大の成功例です。

編集ページ、タイアップページともセレブリティに着用させることは、かなりの反響につながります。ページの作りや、媒体と着用者がマッチすることが最重要ポイントとなりますが、成功すれば が着ていた という問い合わせが来ます。とくにメンズは雑誌発売と同時に完売でした。

大津寄 こうした成功体験が必ずや明日につながることを確信します。消費市場は常に変化を遂げていますが、皆様のご努力が各取り扱いブランドの成長拡大につながること願っております。



グループ経営を目指して

関係会社紹介

広州寿藤汽車配件有限公司

自動車部品事業への挑戦

成長続ける中国自動車市場

中国自動車市場は2006年度上半期も拡大成長を続けており、今年は日本を抜いて世界第2位の自動車市場大国になると言われている。成長続ける主たる要因として以下の3点が挙げられる。

1. 政府主導で自動車産業振興政策、消費が推進され、環境整備が整ってきたこと。
2. 経済高度成長を通じ増加した中間所得層中心に自動車ブームが到来していること。
3. 世界貿易機関(WTO)加盟以来、高級車の価格も下がり一般消費者が購入しやすい環境になったこと。

広州寿藤設立の経緯と背景

伊藤忠商事・繊維資材部は中国に自動車内装部品関連事業で1997年上海申陽藤の立ち上げに成功した。この成功例を武器に中国で自動車内装分野をさらに拡大するために、第二弾の事業展開として、より川下で付加価値を上げるTIER1(*)事業への進出を検討していた。

一方で、日本国内自動車部品メーカーも巨大市場・中国への進出を迫られていた。国内トップレベルで自動車内装分野におけるTIER1である寿屋フロンテもその一社だった。伊藤忠社員の個人的な関係を通じ



左から藤川副総経理、井上総経理、吉荒購買部長

た両社の初めての出会いから合弁合意したのが、わずか3カ月後(2002年12月)だった。

このプロジェクト推進で注意したことは、スピード 日本レベルの品質 コスト管理の徹底 の3点。プロジェクトスタート直後、SARSの嵐が中国華南(とくに広州)で吹きまわったが、基本合意から1年4カ月で会社設立、工場建設、設備搬入、トリアル生産までこぎつけた。日本並みの品質を確保するため、そこから3カ月間は従業員の生産訓練、習熟を実行し本格稼働を迎えた。

地元の開発区管理委員会からは短期間の成果を賞賛され、主要顧客である自動車メーカーからは「絶妙の進出タイミング」と高い評価を受けた。さらにコスト管理の

会社名	広州寿藤汽車配件有限公司 Guangzhou Gki Car Interior Parts Co.,Ltd
所在地	中国広州市経済技術開発区東区開発大道1822号 電話:(86-20)8226-6767 FAX:(86-20)8226-6765
代表者	代表者 董事長: 吉荒 栄一(寿屋フロンテ) 総経理: 井上 賢司(伊藤忠商事)
業種	自動車内装部品の生産・販売(カーペット、シートファブリック、オプションマット)
資本金	US450万ドル
出資者/比率	寿屋フロンテ(日本の自動車内装メーカー)60% 伊藤忠商事 40%
従業員数	2006年8月末現在 80人(うち日本人3人)
売上高	2005年度=6億円 06年度=11億円(見込み) 07年度=15億円(見込み)
生産(販売)アイテム	生産品種:自動車内装カーペット(アッセンブリ品) 販売品種:内装シート(ファブリック)
年産能力	生産能力:2006年度/250,000台 2007年度/375,000台
企業沿革	2003年6月 会社設立 2004年10月 本格操業 2005年3月 二号ライン増設 2006年12月 三号ライン増設予定

徹底のため現地業者を開拓し、現地調達比率を拡大させた。本格操業から6カ月後には二号ラインの増設も完了し戦う体制が整い、企業としての第一歩を踏み出す事ができた(2005年3月)。

目標は内装部品関連で日系30%シェア

広州寿藤の強みは合弁パートナーである寿屋フロンテの自動車内装分野における日本での長年の経験と実績、高い技術力であり、とくに強いのが内装カーペットで単にカーペットとは言いがた、遮音、吸音、断熱、総合居住性、環境対策を兼ね備えた高性能自動車部品である。

さらには、兄弟会社である上海申陽藤を筆頭に開発した優秀な現地原料供給メーカーが寿藤の品質の強みを支えている。また、今年からシートファブリックの商売もスタートし、本格的な勝負はこれからであるが、気を引き締め中国自動車市場での確固たる地位を築き、日系メーカーでの内装部品シェア30%を目標としている。

(*)自動車メーカー一次下請け部品メーカーの総称。自動車メーカーと密接な関係を持ち部品の設計、開発、生産、供給、品質に責任もって対応する部品企業。一般的に系列と言われている企業が多い。情報を自動車メーカーと共有するので情報量は迅速かつ豊富であるが、自動車メーカーに対する部品供給の全責任を持つ。

お国自慢

作家・渡辺淳一は当地での講演会で、広州市の印象を「ビビッドで雑駁な町」と語っている。北京、上海と違い地方からの流入人口も多い。生活インフラ整備は今一つであるが、元気さと活発さど「いい加減さ」があふれる町である。

古くから商業の街として栄えていた背景もあり、中国全国からの商品の集積基地としては情報豊富。毎年2回の「広州交易会」も未だ衰えも見せず全世界からの集客力がある。自動車工業においても日系BIG3(トヨタ、日産、本田)が終結し、広州市は中国のデトロイトを目指している。

(井上・記)

今月の商品 ファブリック コレクション INSULA

イタリアのデザイン・アイデアと日本の産地の高度なモノ作り機能を融合させ海外市場に発信する。そうした発想から誕生したのが「INSULA」である。

2006 Fall/Winterシーズンからスタート、現在2007 Spring/Summerの商談および2007 Fall/Winterのプレゼンを進めている。

INSULAはラテン語で“島”の意で、日本を連想させるネーミング。日本の魅力を世界に売り込みたいとの思いを込めている。

コレクションの作成にあたってはイタリアの企画会社からの素材・色・柄の企画・提案をたたき台として、当社のテキスタイルデザイナーと浜松、西脇、尾州、北陸の各産地に入って具体的な商品へと落とし込みの作業に入る。

こうして出来上がってくる商品群は多岐にわたる。2007 Fall/Winterでは、Wool/Cottonなどの新しい複合商品、従来はNGとされていたウールの洗い加工のパーエーションは日本らしく面白いと評価が高い。

また、トリアセテートやポリエステルなど日本の強みのひとつであるフィラメントを軸



企画会社スタッフとシーズンごとに綿密な打ち合わせ(左=海野充)

マーケット発進!

伊藤忠商事テキスタイル・製品第一部
テキスタイル貿易課長代行

海野 充

にして開発した天然繊維複合や後加工の展開も、ややエレガントに振れつつあるマーケットのニーズにマッチして非常に好評だ。

価格帯も1メートル当たり\$5から\$15と幅広いレンジを揃え、マーケットの様々な需要にもこたえる。

「INSULA」は、テキスタイル貿易課がソーシングする多くのファブリックの中での“コレクションライン”に位置付けられるが、ここからスタートする顧客との会話を通じて実際のビジネスに繋げるための“ツール”とし

ての効果も大きい。

同課の輸出織物の80%以上は日本品。海外品は、ウールの定番で中国品を扱う程度だ。日本にとことんこだわっていく姿勢は変えず、このINSULAコレクションを新しい切り口として欧米市場に攻勢をかける。

顧客の顔を見ながら提案し、確実に成果を上げるために展示会対応はしない。欧州、米国の嗜好・マーケットのニーズを勘案しながら、すでに次シーズンの企画準備に入っている。

問い合わせ先

テキスタイル・製品第一部テキスタイル貿易課 担当: 海野
電話: 03-3497-2244 E-mail: m.umino@itochu.co.jp





日本企業の進出を支えた 海外最大の日系社会

伊藤忠ブラジル会社 社長室長(役員補佐) 横溝 剛

国名	ブラジル連邦共和国
面積	854.74万平方km(日本の22.6倍)
人口	1億8400万人
GDP	7960億(世界11位)
一人当りGDP	4321(世界72位)



パウリスタ大通りにあるコーヒー景気の当時の建物と国際協力機構、交流基金、三井住友銀行、伊藤忠商事などが入る近代的なガラス張りの建物

日本にとってブラジルは「遠くて近い国」、即ち地球の裏側に位置し、また、日本の23倍という大きな国土を持ち、多くの移民を受け入れ、人種の坩堝(るつぼ)と言われる。そして、海外最大の日系社会でもある。1908年に最初の移民船「笠戸丸」がサントス港についてから、2008年には日本移民百周年を迎える。今日、戦前、戦後を通じた日本移民の子孫は4世、5世まで育っており、日系人口は150万人とも言われている。

日本移民の農業への貢献は、中南米最大を誇った日系コロニアのコチア産業組合をはじめとする幾多の農業組合の各地での発展からも、広く一般ブラジル人の高い評価を受けた。奥地(地方)からサンパウロなど主要都市に子女を送り、大学教育を施すための費用を惜しまぬ日本移民の教育熱心さも特筆される。FUVESTと呼ばれるサンパウロ州の公立大学の共通試験の合格者の割合で、ピーク(91、92年)の時には日系人が最高18%を占めたというように、優秀な日系人材をブラジル各界に輩出した。

日本からの企業進出は50年代後半の銀行、商社、紡績などの第1次、さらに60年代後半から70年代前半の第2次進出ラッシュがあるが、日伯両政府によるナショナル・プロジェクトとして、ウジミナス製鉄所建設、紙パルプ資源開発、セラード農業開発、アマゾン・アルミ精錬、カラジャス鉄鉱山開発など大型案件もこの時代に重なる。政府による輸出強化、輸入代替政策により、「ブラジル経済の奇跡」と呼ばれる高度成長を遂げたこの間、競って進出を果たした日本企業数は、製造各業界、金融・保険、建設、運輸まで出そろったことで、450社にも上ったと言われる。

一例を挙げれば、綿産地ブラジルには東洋紡、カネボウ、ユニチカ、都築紡は第1次、クラボウ、日清紡、ダイワボウ、オーミケンシは第2次進出を行い、労働集約型産業として多くの労働力を吸収した。交代制勤務など労務管理、原綿から生産工程、仕上げまでの品質管理など主要な管理部門には日系子弟が配置され、欧米向けに競争力の高い綿糸を生産、輸出し、

ブラジル政府の輸入代替、輸出強化に大きな貢献をするともに外貨獲得を担った。90年代以降、政府の輸出インセンティブがなくなり、ドル安レアル高も手伝い、日系紡績各社は国内シフトを行い、地場紡績との競合にさらされるが、固定客の厚い信頼と高い品質で安定収益を確保する。

失われた時代を経て、 経済安定へ

80年代からの「失われた時代」、即ち累積債務危機、民政移管後のインフレ暴走、経済プランに次ぐ経済プランとその失敗の連続は、ブラジル経済をハイパーインフレによるコントロール不可能な未曾有の混沌に陥れ、日本企業の中にも業績不振から閉鎖、売却、撤退に追い込まれた企業も出た。インフレを収束し、この「時代」に終止符を打ったのが「レアルプラン」であり、その立役者カルドゾ蔵相は大統領に選ばれ、95年から02年まで2期8年の任期を全うし、為替の自由相場制への移行、連邦、州、市に対する財政責任法制定、目標インフレコントロール、プライマリー財政黒字目標(4.25%)などを導入し、安定を示したブラジル経済に対するIMFをはじめとする国際金融界の信頼を勝ち取った。

02年大統領選前夜とも言える時期に、一介の金属工から組合運動の闘士を経て労働党の大統領候補として4度目の出馬をしたルエラの優勢が高まるに連れ、民営化逆行など左傾化の恐れから、為替暴落(1ドル=4レアル)、リスク指数(Embi+)がデフォルトを示す1400ポイントまで上昇し、外資撤退、資金の海外逃避かと危惧が走った。それも杞憂に終わり、ルエラ政権はカルドゾ政権の経済政策を踏襲し、さらに輸出拡大、外債償還を促進し、経常収支黒字化、財政均衡、インフレ収束など経済安定化を推進している。左派労働党政権でさえ市場経済を見据えた経済の舵取りを行い、「中銀の自由裁量」が論議される今、ブラジルが国営化、左傾化などグローバル経済の潮流に逆行するリスクは遠のいたと言える。

世界一の資源供給国、 バイオ燃料も世界をリード

鉄鉱石、アルミ、原油・ガスなど天然(鉱物)資源、コーヒー、砂糖、大豆、牛肉、鶏肉など農業資源、木材、ユーカリバルブなど森林資源など何から何まであり、種類、量とも豊富である。

米国のブッシュ大統領が年頭教書で代替エネルギーの実用化など「石油依存症」からの脱却を宣言するや、GM、フォードがE85(エタノール濃度85%)対応車65万台へと倍増を発表。米国、中国をはじめ世界中でバイオエタノール

の生産、輸入手当てが熱気を帯びている。

トウモロコシを原料とする米中に対し、ブラジルでは生産効率がトウモロコシと比べ約2倍のサトウキビを原料としたエタノール生産が以前から促進され、70年代末にはエタノールを燃料とする自動車ですでに走っていた。ブラジルでガソリンと呼ばれるものはE25(現在E20)である。03年からガソリン(E25)とエタノール(E100)を両用できる「フレックス・フューエル」車が現れ、8月17日には200万台の販売を記録し、その間のシェアはフレックスタイプが77%を占めた。トヨタ、ホンダもブラジルでのフレックス車生産を用意している。

シェル、カーギルが参入し、ブラジルからのエタノール対米輸出は、本年上期に前年同期比4倍の350千キロリットルとなり、このペースでは06年年間では1000千キロリットルに達する勢いだ。05年のブラジルのエタノール輸出は計2600千キロリットルであり、インド(16%)、日本(12%)、オランダ(10%)、米国(10%)、スウェーデン(9%)、韓国(8%)と続く。ちなみに日本、韓国向け輸出は工業用(飲料)である。

日本の現行法では既存車両でもE3は認められており、現状、E3に必要なエタノールは1800千キロリットルと言われる。経済産業省は2030年に向けたエネルギー政策「新・国家エネルギー戦略」の中で、「運輸エネルギーの次世代化」として「バイオ由来燃料」の活用促進を打ち出した。沖縄宮古島でのエタノール燃料実証実験も計画しており、E10も視野にエタノール混合ガソリン対応を検討する。安定供給の確信がなければゴーサインは出ない。日本の選択にはブラジル国土と国民によるサトウキビ、エタノールの生産余力と増産が鍵を握る。日本の選択はブラジルの労働力を吸収し、GDP押し上げに貢献する。「環境にやさしい」エタノールはさらに加熱し、計画は前倒しとなりそなえ気配だ。

インフレ収束から消費拡大、 経済成長へ

IMFによれば06年の世界のGDP成長率は、エマージング市場国の急成長を反映し、70年代初期以来の高度成長5.1%と見込まれるなか、ブラジルは3%強へと下方修正された。10%以上の中国をはじめ順調な他のBRICsに比べ、コモディティ価格上昇が追風の折、世界一の資源供給国のこの体たらくは何であろう。中銀金利(ブラジルの公定歩合)は昨年8月の19.75%から現在14.25%に低下したが、実質金利はダントツで世界一である。インフレが今年、目標4.5%に対し8月過去1年累計で3.84%と目標達成が視野にあり、「最大の障害」が過去のものになるうとしている。インフレゲラータースイトから姿を消しつつある今こそ、ブラジルはスタート台に立ったのである。



日本移民資料館も入る文化協会で行われたサンパウロ蘭協会主催による第75回蘭展のひとつ。珍しい蘭がそろい、日系以外でも愛好家が増え、かなりの人手がある(9月16、17日)

つい最近の幸福度を量る一般市民の意識調査で、イエスと答えたのが76%、96年に比べ11ポイント増加し、「だいたい幸せ」を加えると98%の庶民が幸せと感じている。楽観的な国民性を表しているだけでなく、インフレが終息し、購買力が高まり、輸入品をはじめ商品が質量とも豊富になり、ショッピングセンターに行きショッピングを楽しむという光景が一般的になっている。

また、携帯の契約台数はほぼ日本並みの8600万台であり、05年の商用車を除く自動車販売台数は133万台に上る。さらに、シュラスコはもとより、マクドナルドをはじめとするファーストフード、焼きそば、寿司、刺身など日本食などレストラン増加を見せる。中南米最大のプラス、ボン・レチロ両衣料品問屋街は賑わいを欠くことがなく、Zaraも地場ブランドに混ざり店舗を展開している。リオ、サンパウロを中心にファッション・ウィークがシーズン毎に開催され、ブラジル発トロピカルファッションは世界に広がる。庶民のライフスタイルの変貌とともに成長市場としてのブラジリは拡大する。

格付け機関S&Pはブラジルにとって、2ランクにせまる「投資グレード」への引き上げの障害として、高い税負担と鈍い成長を指摘する。豊富な資源、環境にやさしい国土利用を通して、「ブラジル経済の奇跡」の再来での今後の中、印、口追い上げを期待したい。

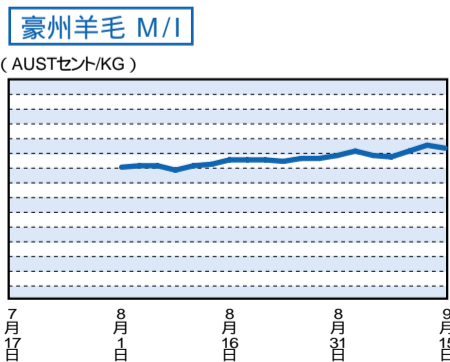


中国、韓国の移民も増えて、今は東洋人街と呼ばれているが、健康ブームで日本食が定着しており、毎週日曜にはリベルダーデ広場でてんぷら、焼きそばなどのスタンドが立ち並び、輸入日本食品を求める人たちが賑わう

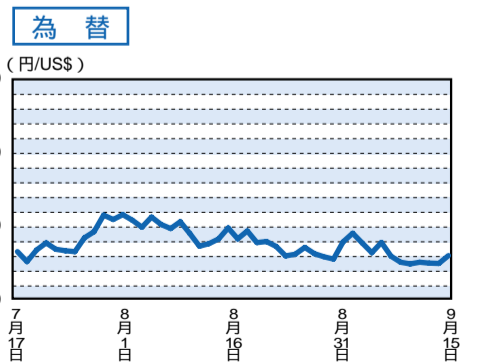
目で見る 市況



世界生産高は前月予想を若干下回り、世界消費高は若干上方修正されたものの、相場は相変わらずBOX圏内での動きで、やや軟調。9月21日に2カ月半ぶりに50を割り込んだがすぐに回復。ハリケーン等の大きな自然災害がない限りは目先大きな動きはなさそう。



豪州羊毛相場は、750豪セント中心に小幅の動きとなった。月の半分がヨーロッパのホリデーに掛かっていたことを考慮するとむしろ相場は強含みに推移したといえる。この間の買い付けでインドの積極買いがとくに目立った。いよいよ買い付けが本格化する時期になり、今後大量に出回ってくる新毛の市出をも吸収しながら堅調、あるいは高場面も。



消費者物価の伸び悩み・経済指標の鈍化から日銀の利上げ期待が急速に萎んでおり、円の市場金利が再び低下している。これが8月以降のドル高円安の主因であるが、119円近辺は8年来の上値抵抗線が横たわる水準であり、そこを抜けるには相当のエネルギーが必要。再び米国の利上げ期待が高まらない限り、114~119円レンジ継続と予想する。(9/21記)

Fashion Report

No.514

定量データから見る ファッションマインド別3タイプの実態

伊藤忠ファッションシステム(株)
ナレッジマーケティンググループ 情報フォーラムチーム 砂原 朝美

生活者が意識的・無意識的に関わらず、自分の価値観やセンス(感性)を表現するのがファッションだ。ifsでは、生活者を見る切り口としてこの視点を重視し、生活者の定点観測を続けてきた。その知見をもとに、ファッションマインドによるマトリックスで生活者を分類し、商品開発やマーケティングの切り口として活用している。ここでは、その確実性を検証すべく実施した定量リサーチ結果をご紹介したい。全世代の中でも、特にはっきりと分化しているポストバブル世代(20~35歳)の女性の3タイプを取り上げる。

「エレガンスコンサバ」「マルチミックス」「ギャル」 1:1:1

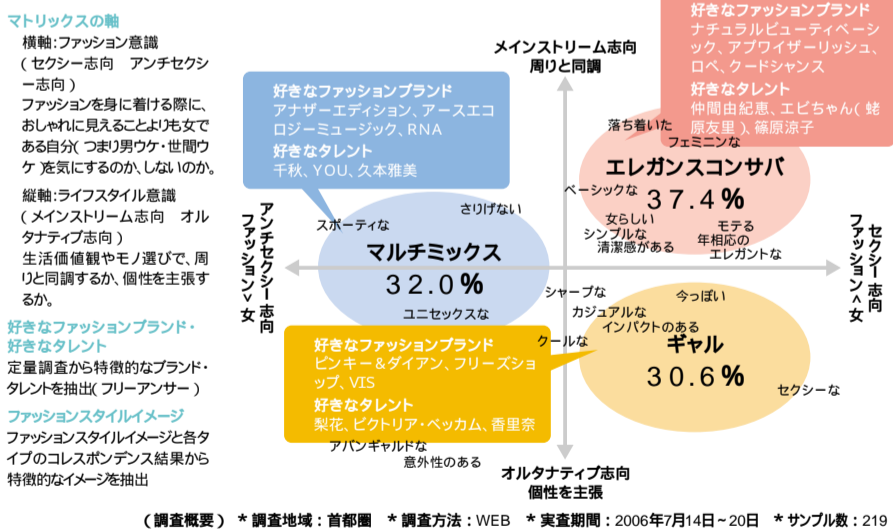
ファッションマインドによるタイプ分類をもとに分析を進めるなかで、必ずといっていいほど聞かれるのが「それぞれどれくらいのボリュームなの?」という質問。感覚的な要素を多分に含むファッションマインドという定性リサーチによる切り口に加え、具体的な数値が求められるのだ。

実際は、生活価値観、モノの選び方、ファッションマインドを指標としてクラスター分類を行ったところ、3タイプのボリュームがほぼ均等という結果となった。なかには、それぞれのタイプが混じったグレーゾーンを浮遊する層も存在するが、これまでボリューム層と捉えていた「エレガンスコンサバ」は、もはやマスとは言いがたい状況にあることが分かった。ちなみに、2000年にifsが行ったストリートカウンタ調査(20~30代)では、「エレガンスコンサバ」:「マルチミックス」:「ギャル」 7:2:1という結果であった。外見の特徴から判断する手法ゆえ、厳密にはファッ

ションマインドを反映させた数字とは若干の誤差は生じるが、全体のボリュームが変化している傾向は見て取れる。ここ数年で、確実に「マルチミックス」と「ギャル」が拡大しているといえるだろう。

注意すべきポイントとしては、基本となるスタイルイメージは右図にマッピングしたようにそれぞれのタイプでテイストがはっきりと異なるが、その表現の方法はトレンドに左右されること。そのため、客観的に見た目から推測するボリュームとは多少違ってくる。たとえば、ここ数年、大きなファッショントレンドのベクトルがエレガンス傾向にあるため、きちんとした女らしいスタイルが増加している。3タイプの表現方法はマインドを反映した形で異なるが、外見的には「エレガンスコンサバ」のボリュームが大きいように見える。常に時代の方向性やファッショントレンドを踏まえた上でこのファッションマインド別3タイプを捉えることが重要といえる。

ファッションマインドマトリックス(ポストバブル世代女性)



タイプ別2006年下半期の気分のベクトルは?

「2006年上半期に感じた気分」「2006年下半期に増やしたい気分」(複数回答)の結果から、3タイプの下半期に向けた気分の方向性を探る。

エレガンスコンサバ

リスクを回避し安定を望む。
下半期はぎゅっと楽しみたい

安心・安全な選択で人生を平均点で過ごそうとする「エレガンスコンサバ」は「まじめ・まっとう」「安定した」気分のポイントが高いことが特徴的。下半期に向けては、全体的にポイントがマイナスとなった中で、「充実した」「うきうき・わくわくした」気分が平行線で推移。景気回復から世の中全体が前向きかつ上向き志向になっているからと考えられる。



	まじめな・まっとうな	充実した	安定した	ほどほどな	穏やかな・安らかな	うきうき・わくわくした
上半期	70.7%	51.2%	57.3%	79.2%	58.5%	45.1%
下半期	13.4%	51.2%	46.3%	13.4%	35.4%	45.1%
	-57.3%	±0	-11%	-65.8%	-23.1	±0

ギャル

今を楽しみたい願望はダントツ。
でも地に足付けて臨みたい

“旬”を楽しみたいというマインドの強い「ギャル」は、他の2タイプを大きく引き離して“楽しい”“気ままな”気分が上位にランクイン。基本スタンスとしては刹那的でどろあえろ志向が強いタイプではあるが、下半期に向けては少し足元を固めてどしり構えたいという様子が見え始める。流行りには目がない「ギャル」だけに、モチベーションがピークを極め、安定志向が強まっている影響を多分に受けていると考えられる。



	楽しい	安定した	気ままな	ほどほどな	まったり	流されない・主体的な
上半期	79.1%	44.8%	68.6%	53.8%	55.2%	59.7%
下半期	65.7%	50.7%	13.4%	4.5%	13.4%	11.9%
	-13.4%	+5.9%	-55.2%	-49.3%	+41.8%	+47.8%

マルチミックス

脱“ほどほど”。もっと刺激が欲しい

他の2タイプが上半期から下半期に向けての気分の多くがほぼ横ばいかマイナスとなっているのに対して、「マルチミックス」は「贅沢な」「自信に満ちた」「刺激的な」気分がプラスとなり、はっきりと方向を示す結果となった。もともと人とは違うことをしたいというマインドが強いことに加え、上半期に「ほどほど」気分が過ぎてしまったという反省もあってか、下半期にかけて新たにチャレンジ精神を燃やしているようだ。



	自由な	ほどほどな	新鮮な(フレッシュな)	贅沢な	自信に満ちた	刺激的な
上半期	67.2%	71.4%	41.4%	32.8%	27.2%	31.4%
下半期	47.1%	11.4%	41.4%	37.1%	34.3%	41.4%
	-20.1%	-60%	±0	+4.3%	+7.1%	+10%

Column

上海中紡伊紡織技術試験服務有限公司(伊藤忠ファッションシステム上海事業会社) 中国内販商品の公式品質評価資格を取得

伊藤忠ファッションシステム(株)の上海事業会社 上海中紡伊紡織技術試験服務有限公司(IFST)は、CMA(中国内販商品に係る試験機関資格)を取得。中国における日系検査機関として初めて、中国内販商品の品質検査を1社完結型で取り扱うことが可能になりました。

弊社は、昨年11月に国際第三者試験機関規格「ISO17025」に見合った水準の検査が出来る機関として、中国実験室国家認可委員会(CNAL)より正式に認可を受けておりました。それに加えこの度CMAを取得したことで、日本、欧米向けはもちろん、中国内販についても全て一社で完結した

処理が可能となり、繊維製品の品質評価に係る費用の軽減と大幅なスピードアップをお約束いたします。

今後とも上海中紡伊紡織技術試験服務有限公司(IFST)をよろしくお申し込み申し上げます。

お問合せ先 担当: 李菁 e-mail: lijing@ifst.com.cn tel: 021-5111-3644(内線1013)
吉田 e-mail: isao.yoshida@ifst.com.cn tel: 021-5111-3694
(日本) 山田 e-mail: mie.yamada@ifst.co.jp tel: 06-6241-4047

伊藤忠ファッションシステムが中国紡織情報中心と上海中大科技发展有限公司をパートナーに上海に設立した現地試験検査法人。

