

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.561
2007
since 1960

1

毎月1回発行

Vol.561 Contents

TOPICS	新春座談会 二極化進む繊維産業	1-3
REPORT	関係会社紹介 IFA マーケット発進! 「カステルバジャック」神戸旗艦店	4
TOPICS	データで読む繊維業界 ペット	5
REPORT	ファッションレポート 逆流と流出と復興 - 都市と郊外の構図の変化 -	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】	岡藤 正広 専務 繊維カンパニープレジデント
	中西 悦朗 常務執行役員 同エグゼクティブ・バイスプレジデント テキスタイル・製品部門長
	神吉 賢一 執行役員 同プレジデント補佐 繊維原料・資材部門長
	佐々 和秀 執行役員 ブランドマーケティング第一部門長
	久米川 武士 執行役員 ブランドマーケティング第二部門長
	和田 耕一 ファッションアパレル部門長

緩やかな景気回復のなか、個人消費にも明るい兆しが見えた2006年。この流れを受けて今年07年は、流通チャンネルの変化が本格化する年だといわれる。一方、原燃料高やチャイナプラス1の動きなど、グローバルな生産・販売体制の環境変化もますます強まる可能性が高い。今回は、繊維カンパニーの各部門長が集まり、繊維業界で新しい一年を切り開くべく、昨年を振り返りながら、今年のマーケットを展望した。

感性に訴える市場広がる

岡藤 新年あけましておめでとうございます。昨年、緩やかな景気回復が続く、戦後最長の景気を更新し、個人消費も回復の兆しを見せています。一方で、原燃料高やチャイナプラス1の動きなど、大きな変化も続いています。そこで昨年、印象深かった出来事を中心に2006年を回顧し、07年の展望を語り合ってもらいたいと思います。まず川下を中心とした消費市場はいかがですか。

久米川 “癒し” “五感” など、感性

に訴えるビジネスが広がってきました。ブランドマーケティング第二部門の中心戦略をこうした分野に置き、M&A（企業の合併・買収）をビジネスの中核に据えてきました。分野としては、一般生活消費関連が今後成長していくと見ています。ホームセンター、家電量販や郊外型ショッピングモールに異業種を関連させていく動きが強まっています。例えば、海外の家電メーカーと組んで、キッチン全体を構成する商材を作り上げるなど、衣料だけでなく、トータルなライフファッションをビジネス

で展開していく形です。

岡藤 家電の世界というのは、非常に競争の厳しい世界ですね。同じものを売りながら、値段とサービス競争をするわけですから。しかも必ずしも売り上げ上位企業が有利ではなく、順位の入替わりが激しい。ただ、ここに我々が何らかの付加価値を付けることで可能性が広がる。売り場の裾野を広げる意味でも大きなビジネスチャンスが生まれます。

ファッションアパレル部門での昨年の特徴的な動きは、



新春座談会 —— 二極化進む 繊維産業

2007年マーケットを予測する



神吉 賢一

執行役員
同僚
繊維原料・資材部門長

メンズで市場再編

和田 メンズでは、AOKIホールディングスとコナカによるフタタへのTOBでしょう。最終的にフタタさんはコナカさんを選択したわけですが、少子高齢化や競争の激化を考えると、やはり今後も業界再編が続きそうです。

レディースでは、「CanCam」など、いわゆる赤文字系雑誌のモデルがタレント化するなどでファッショントレンドが成熟した年でしょう。ただ一方では、均質化が進むなど、曲がり角に差し掛かっていることも事実です。ですから、07年は新しいトレンドが出現する可能性があります。

また、全体としては、やはりM&Aの流れがあります。伊藤忠としては、昨年

の「マガシーク」の東証マザーズ上場は大きなインパクトがありました。

岡藤 ひとつ注目したいのはファンドの動きですね。これまで海外を含め、ファンドは多くの企業に出資してきましたが、この流れが繊維業界にも入ってきた。アパレルは経営者が重要ですから、われわれにとっても経営は非常に難しい。もしこれが成功すれば、その手法はわれわれにとっても大変参考になる。

またマガシークは、携帯電話やパソコンなどインターネットモバイルで展開するわけですから、影響力があります。これまでのビジネスとは全く違う販路になるので画期的な出来事でしょう。

ユーロ高響くインポート

岡藤 インポート製品は、いかがですか。佐々 本物志向ということで高級ブランドは、根強い需要があります。ただ、ユーロ高のインパクトは大きい。利益面で限界に達しつつあるブランドも現実にはあります。それと、卸業者が企業の体力面で苦しいですね。好調のブランドと、そうでないブランドに二極化しています。

岡藤 ユーロは2000年以来、毎年10円程度上昇していますが、そうなるインポートは厳しい。大手メーン系ブランドは直販体制であるため、値上げなど対応が可能ですが、日本の商社が関与するような中小ブランドにとっては限られたマージンの中での努力には限界があり、厳しいものがある。

佐々 一つ例を挙げますと、「セルジオ・タッキーニ」は、ジャパン社でインポート展開してきましたが、価格面、マーケティング面などで様々な壁にぶち当たり、今回伊藤忠と組みライセンス展開による新戦略

で難局を克服しようとするものです。こういった流れは、今後も中小のブランドでおきるでしょう。

久米川 一般論から言うとブランドが大衆化しています。その反動もあって、ラグジュアリーブランドは、ますます高級化し、さらに本物志向が強まるなど二極化が進むでしょう。ロケーションで言うと、表参道が注目されていますが、今後は銀座が再度見直されるなどの動きがあるでしょうね。

岡藤 ただ、伊ブランドも彼らなりにコスト削減努力を行い、部分的に東欧や中国で生産していますね。ですから、どこまでを「メイドイン・イタリア」と表示するかが問題。やはり我々も、メーカーに対する指導が必要でしょうね。でないと、本当に素晴らしいイタリアのモノ作りが、だめになってしまう。

佐々 やはり、本物志向のマーケティング発想は重要です。

久米川 「バリー」のクロコダイルのバ



久米川 武士

執行役員
ブランドマーケティング第一部門長

ッグは110万円もしますが、それでも入荷即完売といった現象もありました。

佐々 先ほど話題にあったM&Aということ言えば、ブランドマーケティング第一部門では一昨年、「ポール・スミス」本社に株式40%出資による経営参画をしたのに引き続き、現地パートナー企業とで「レスポートサック」を買収したこと。それと温度調節素材「アウトラスト」の独占輸入販売製造権と独占商標使用権を取得したことです。前の2つは、長

期的安定商権への対策です。一方、アウトラストに関しては、機能素材のブランド展開という目的があります。伊藤忠内部でも15課が対象となり、市場でも80社が展開しています。今後は資材分野での可能性にも注目していきたいと判断しています。

現在、財閥系商社はすべて繊維をライフスタイル関連のセグメントに入れていますが。そのなかで、伊藤忠は繊維カンパニーとして攻めの姿勢で事業を展開しています。

川上は素材開発に軸足

中西 テキスタイル・製品部門では、素材開発とテキスタイルに軸足を置いています。それとグローバル展開。この2つの役割があります。素材の開発については、メーカーさんが系売りに徹してテキスタイル開発まで手が回らない状態にあります。やはり商社が前面に出て商品開発をしなければならない。そこで欧州のデザイナー向け高級素材や中近東向け高級品、インナー、スポーツなど本当に日本でしか作れない素材の開発が進みました。これは産地の生産者が、本当の差別化をしなければならないという意識が高まってきたことがあります。

06年は、製品のグローバル展開が進みました。これまではシャツが中心でしたが、

レディースやメンズを含めて、欧米とアジアを結ぶビジネスが大きく進みました。現在、米国は中南米縫製からアジア縫製にシフトし、欧州も東欧からアジアに縫製拠点を移しつつあります。ですから、日本の商社としてチャンスが広がっている。そして、製品まで含めた本当のパッケージビジネスができる日本の商社は、伊藤忠だけだという評価を得たと思います。その意味で、自信が増した年でした。

岡藤 繊維カンパニーが常に考えていることは、古からの顧客のことです。産地企業に対する対策は、第一に考えないといけないし、現に考えています。その点で、インナー素材の対米輸出で大きな成果がありましたね。



佐々 和秀

執行役員
ブランドマーケティング第二部門長

日本から世界へ素材発信

中西 インナーは、経編みを中心に、日本でしか作れない商品があります。そこで、北陸産地で開発した補整インナー素材を海外の大手婦人物バイヤーに売り込みました。それが米国のデザイナーブランドで採用されました。すると、メンズインナーではどうか、など次から次とアイデアが入ってきています。これは、一つのエポックメイキングとなる出来事でした。

岡藤 日本の産地は、素晴らしい技術力があるので、これを磨いてほしい。我々としては、それを海外に売り込む。今回も産地の優れた素材を伊藤忠がベトナムやタイで縫製して、欧米のブランドに売り込んだわけですが、いったんこのパイプができれば、それを生かしてメンズにまで広げたわけですね。これは、今後も大きな成約につながる可能性があります。こういったことを今後も続けたいので、産地の取引先には、モノ作りに全力を挙げてほしいですね。

繊維原料・資材部門での特徴となると、神吉 06年の業界で特徴的だったこと

は、原油価格の高止まりと製品価格が上がらないことでした。結果として川上、川中にしわ寄せがきました。綿紡績の鍾数が100万鍾割れと減少し、織物出荷も減り、染色加工業の廃業が進むなど、原料・テキスタイルビジネスの縮小が一段と進んだ年でした。

一方、中国に目を向けると、中国からの製品輸入が増えたとはいえ、中国でのモノ作りが難しくなりつつあります。人民元高や増値税還付率の引き下げに加え、人件費の高騰や繊維産業での人材の確保が難しくなっています。また、欧米向けオーダーが増えたことで、なかなか日本向けは価格的に合わなくなっています。

そこでチャイナプラス1としてベトナム、ミャンマーなどが注目されたわけですが、こういった地域では素材の調達に難しいという問題があります。また、中国のメーカーも現在の過当競争から付加価値化を進める方向にあるなど、一つのターニングポイントがきているかなという気がします。

繊維資材分野では、エレクトロニクス関

連でデジタル家電の市況がよく、従来のパソコン以外でも携帯音楽プレーヤーやDVDなどが普及し、我々が扱う家電材用資材の商売が好調でした。また、炭素繊維などの複合材も大きく伸びました。また、中国の自動車生産の拡大により、当部門の中国における事業会社では内装材の商売が大きく伸びています。

先端技術の分野では、曲面印刷が昨年9月から実績が出ており、すでに初回70万個のオーダーが入っています。今年は加飾以外の分野の開発にも注力していきます。

岡藤 ユニーとの包括的提携もありました。

神吉 昨年1月の提携後、定期的に会合を持たせていただいています。お互いに数値目標を決めて取り組んでいます。当社の海外ネットワークを活用したモノ作りや、ブランドの取り組みの話を進めています。ユニーさんは、当社の素材提案にも大いに期待しています。そこで、豪州のある地域で取れたウールを中国で縫製して、トレーサビリティを確立した商品開発を進めています。それと、環境問題を考えたオーガニックコットンを原料から製品まで一貫の商売も進行中です。そのほか、機能素材の製品でも実績が上がりつつあります。



専務
繊維カンパニープレジデント
岡藤 正広



常務執行役員
同エグゼクティブ・バイスプレジデント
テキスタイル製品部門長
中西 悦朗

開発力強化へ支援も

岡藤 さきほど、佐々さんの話に出てきました「アウトラスト」など機能素材も含めて、原料の差別化は、ファッションの差別化と同時に非常に重要になります。この点では、川上分野にまだまだチャンスがある。商社がその分野で存在感を発揮するためにも、われわれは従来の産地等の顧客を大事にし、彼らの開発力をより高める方向で支援する必要があります。そして、新しい提案を顧客の力を借りてユーザー業界にアピールしていく。商品を右左に流すだけでは絶対にだめで、やはり加工を行い、形を変えて売っていくという機能が重要です。我々は、そういった機能を持っています。同時に素材メーカーとの新しい取り組みが必要です。今年は、そういったことに挑戦したい。それが産地のためにもなります。

神吉 川下との結び付きでは、昨年11月の名古屋藤友会でイトチューワールリミテッド(IWL)の日本支社長が羊

毛の取り組みについて話をすると、一宮の機業が大変興味を示してくれました。やはり、ここでもトレーサビリティが大変な話題になるわけです。我々は成功例としてすでにタスマニアウールがあり、これは定着していますが、やはりこういった素材提案型の商売でアパレルに提案したいということで協業が進んでいます。

また、機業も従来の生地商以外の取引先を開拓しようとしています。その際、川下の伊藤忠関連事業会社、ライカやジョイックスコーポレーションなどですが伊藤忠が生地を紹介させてもらう。こういった動きもやっています。

岡藤 かつてのビジネスは、川上での“玉”を押さえることが重要でした。いまは川下とのパイプをいかに太くするかです。それによって従来顧客の商品が川下に流れるわけですから。また、流す役目を強化しなければなりません。

匠の技術もマーケット情報あってこそ

岡藤 ところで現在、新たな「繊維ビジョン」が検討されています。

中西 従来の川中繊維製造業自立支援事業は、生産者が小売りまでするという考え方がありますが、これにはかなり無理な部分がありました。例えば今まで織物段階にとどまっていた機業が直接消費者に対面するわけですから。新ビジョンでは、原点に戻り、もう少しモノ作りのソフト面を重視すべきでしょう。例えば、イタリアからデザイナーを招聘するとか。

岡藤 以前から流通の中間過程を排除しようという考え方がありました。しかし商社は、流通段階の情報を仕入れ、それをメーカーに伝えるのが仕事ですね。

いわばマーケティング力そのものが試される。それが結果的にメーカーの販売力を補ってきたのは事実だと思います。

佐々 市場の情報というのは、それこそ膨大なものですから、メーカーの専門性だけでは対応するのは難しく、案件によって商社の役割、存在意義がますます増えていると思います。

岡藤 だから、商社はますます市場をよく知る必要がある。その上で、メーカーとの役割分担が重要になってきます。

久米川 「東京発 日本ファッション・ウィーク(JFW)」では“創・匠・商”の三位一体ということを唱えています。やはり匠の技術もマーケット情報あってこ

そだと思えます。

神吉 ここにきて、日本の繊維産業もやや好転の兆しが見えます。というのも、ユーロ高で欧州のアパレルが日本製素材を活用したモノ作りを見直す動きがある。また今後、中国は人口の増加が鈍化しますから、いずれ繊維産業も付加価値を追求せざるを得ない。ですから、全体としては縮小している日本の繊維産業も、さら

に高付加価値商品の開発に力を入れるべきでしょう。

岡藤 中国は依然法律の運用などで不透明な部分もあります。一方、日本人のまじめな気質は、モノ作りには有利な事実です。ですから今後、日本の繊維産業は新しいゾーンに突入する可能性を秘めている。今年は、それに向けた準備の年になるでしょう。

団塊世代が新市場創出

岡藤 いよいよ今年から団塊世代の大量退職が始まります。

久米川 メンズでは、ビジネスビジネスしたあきたりのスーツはやはり減るでしょう。ただ、その代わりにカジュアルが伸びる可能性があります。その際、団塊世代に知名度のあるブランドがリバイバルするかもしれません。衣料だけでなく、かばんやシューズも含めて、新しい市場が生まれる可能性がありますね。

佐々 ただ、やはり団塊世代がいちばん興味があるのはファッションより“健康”でしょう。

久米川 しかし、健康のためにウォーキングや登山をするとして、そのときに着る上質のカジュアルが必要になるとも言えるわけです。

和田 二極化が進むと思います。“アップ・ヨリ”と“ロー・ヨリ”、あるいは“生活変化型”と“生活維持型”というように。従来のようなマスマーケティングでは通用しなくなり、消費の分化に対するマーケティングの概念の導入が必要になります。

岡藤 団塊世代をターゲットにする際、素材のよさというのが大きなセールスポイントになる可能性がありますね。というのも、デザインなどは、体形面で制約がありすし、色もあまり派手なのは好まれない

でしょうから。そうすると、ブランドといえども素材のよさが非常に重要になる。すると現在、大手の繊維メーカーは衣料から資材にシフトしていますから、逆に団塊世代市場の誕生は、産地の機業や染工場に大きな可能性をもたらすかもしれない。

昨年から戦後最長の好況を記録しているわけですが、企業が潤っている半面、8年連続で給与所得者の給与は減少しています。しかし今後、企業が配当を増やし、給与も増やしていけば、今年はいい年になるのではないのでしょうか。昔のような天候次第の商売ではだめです。

そんななか、今年はファッションでは原料や素材の差別化が重要になる年でしょう。また、先端技術なども産地の技術をベースにまた新たな開発が期待されます。ですから、日本の繊維産業には、可能性が無限に秘められています。

繊維単独のセグメントを持つ残り少ない商社の一つとして、伊藤忠繊維カンパニーがやるべきことはまだ山積しており、責任は一層重くなります。業界各社と共にこの業界を守り広げるべく、今年も積極的に取り組み、明るい一年にしたいと考えます。



ファッションアパレル部門長
和田 耕一



グループ経営を目指して

関係会社紹介

IFA

靴中心にリーテイルサポート

繊維カンパニーが社内の別のカンパニーと共同出資で事業展開する事例は数少ない。2006年11月に東証マザーズに上場を果たしたマガシークはその一つで、もう一社が今回紹介するIFA(アイエフイー)である。

IFAは生活資材・化学品カンパニーの生・化ライフ&リビング部との合併による靴、バッグなどの服飾雑貨の製造卸事業を展開する。靴はOEM(相手先ブランドによる生産)を中心にほとんどが紳士・婦人の革靴で、取り扱いの90%を占める。その他はバッグ・袋物7%、財布小物3%といった構成だ。

IFAの前身は物資部の靴部門。開発輸



井上社長

入を主体としたモノ作りの部門で、約40年前から靴を手懸けてきた。1997年ごろ、トータルファッションの中で重要アイテムと位置づけられた靴・バッグ等、服飾雑貨へ幅を広げようと、繊維カンパニーの紹介を受けながら、同部門にとっては異業種であるアパレル業界に向けて提案を進めた。同時に事業規模の拡大を目指して靴作りの専門家を増強、04年に事業会社化を実現した。それがIFAである。



会社名	IFA 株式会社 IFA CO.,LTD.
所在地	東京都港区北青山 2-5-1 伊藤忠ビル 4F 電話：03-3497-6155 FAX：03-3497-6365
代表者	代表取締役社長：井上 功康
業種	服飾雑貨企画販売
資本金 出資者(比率)	90百万円 伊藤忠商事(株)100%(生活資材・化学品カンパニー 70%：繊維カンパニー 30%)
従業員数	35人(2006年12月1日現在)
生産(販売) アイテム	靴・バッグ・その他服飾雑貨
企業沿革	(設立)2004年4月
特徴	靴の中でも最も付加価値の高い紳士・婦人革靴を得意とし、企画・開発・生産管理(=技術指導を含む)機能を持ち、内部のメンバーが、客先ごとに提案型のビジネスを行っている。

現在、靴取り扱いのうち、大手革靴メーカー向けが45%、残り55%がSPA(製造小売業)型アパレル、郊外型紳士服専門店チェーン店などで、販路構成はこの数年で逆転した。また、靴のリテラー向けの販売が増えるとともに、小売店との提携関係の強化を進めており、06年12月には伊藤忠商事生活資材・化学品カンパニーがツルヤ靴店の第三者割当増資に応じ、発行済み株式の4.99%を取得、同社のPB(プライベートブランド)開発に協力することになった。

IFAの強みは、靴に関して川上における企画・製造から販売まで一貫して対応できることだ。製造を担うのは中国・天津の全額出資革靴工場「天津真和実業」(96年稼働)。本工場に加え協力工場を抱え、徹底した日本式品質管理による高付加価値商品作りに取り組んできた。また、05年には伊藤忠生活資材・化学品カンパニーが上海に紳士革靴最大手のリーガルコーポレーションと合併で「上海麗格靴業」を設立、中国での小売事業にも乗り出している。

「靴を中心とした服飾雑貨のリーテイルサポーターに」。井上功康社長が目指すIFAの方向である。井上社長によると、紳士革靴のパーツは約250点にものぼるが、同社には型紙を描き、木型を削り、パーツを組み立て縫製できる「職人」がずらりと揃う。この専門家集団を「シューズメーカー、リテラーに活用いただきたい」という。繊維カンパニーが蓄積したファッションビジネスのノウハウを生かしながら、IFAを通じて2つのカンパニーのコラボレーションが進む。



今月の商品 「カステルバジャック」 神戸旗艦店

昨年9月、神戸の旧居留地にフランスのデザイナーズブランドである「カステルバジャック」初の旗艦店がオープンした。ここでは、インポートライン<JC de CASTELBAJAC>を中心に、陶器やサングラスなど、より个性的でアーティストックなアイテムをラインアップ。ポップアートとファッションを融合させたコレクションを見ることができる。

オープンに合わせて、本国からデザイナーのジャン・シャルル・ドゥ・カステルバジャック氏が来日した。オープン前日には同ショップで、プレスや顧客を招待して盛大にオープニングパーティーが催された。

オープンして間もないブティックは、壁も床も白で統一されたクリーンな空間。そこにテーマカラーであるヴィヴィッドなオレンジが効果的に配色され、鮮烈な印象を与える。さらに壁を飾るのは氏が自ら描いたイラスト。



マーケット発進!

ブランドマーケティング第二部
ブランドマーケティング第一課

岡村 俊明

服を試着する時も楽しめるようにと、フィッティングルームの中にも描かれている。

インポートラインを導入したことで、オープン以来、30代前後の新たな層からの反響もあり、新規顧客開拓にもつながっている。今後は、東京にも旗艦店を構える予定だ。

他方、仏カステルバジャック社側の動きも活発で、昨年は一時的に中止していたパリコレクションも復活し、ロンドンのV&Aミュージアムではフランスのデザイナーとしては初めて回顧展を開催し好評を博した。06年秋冬には米国市場にも進出し、百貨店を中心にディストリビューションを開始した。

日本での展開は1989年に始まり、現在ラ

イフを中心にサプライゼンシー7社で百貨店・専門店を主要販路に売上約90億円(小売価格)の規模を持つ。今後、アイテムの拡充を図りブランドの総合力を高めていく方針だ。



問い合わせ先

ブランドマーケティング第二部 ブランドマーケティング第一課 担当：岡村
電話：06-6241-2908 E-mail：okamura-to@itochu.co.jp

データで読む繊維業界

シーアイ繊維サービス株式会社 マーケティング・プランナー 阿部 英子



少子高齢化を反映 ペットは家族の一員

少子高齢社会と単身世帯の増加という世帯環境の変化から、ペット市場が広がりをみせている。2005年度の国内市場規模は1兆円に膨らむという。

同市場が成長を続ける背景には、かつての標準家族モデルが崩壊し、単身のお年寄り、50代以上で子供が独立した夫婦、30～40代の子供を持たない夫婦や家庭を持たない男女が増えているためである。

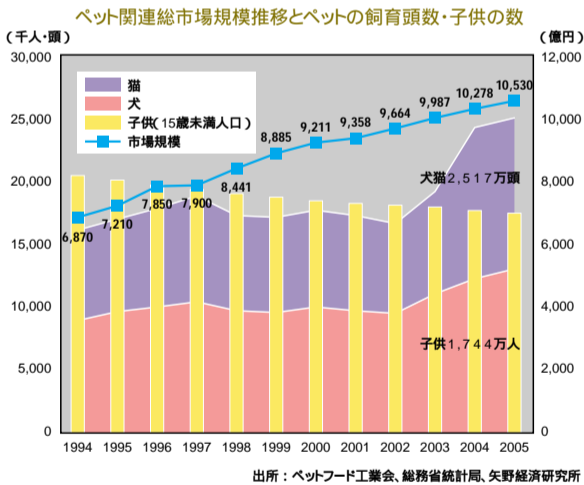
(標準家族モデル... サラリーマンの父と専業主婦の母と子供2人)
これら時間的にも金銭的にも比較的余裕のある層が、癒しへの充足から、パートナーや子供の代わりに、ペットの犬や猫を室内で飼うニーズが高まっている。ペットはもはや「動物ではなく家族の一員」であるため、人間並みの商品やサービスを求める。

とくに、人とペットとの関係は、日常生活に密接な関わりを持つだけに、関心を示す企業は多岐にわたる。さまざまな業種が多様なビジネスで参入をはじめたことで、ペット業界は新たな成長を迎えている。

1兆円市場 ペットが子供の数を上回る!

ペットフード工業会「犬猫飼育率全国調査2005年」によると、全国で飼われているペットの犬猫の数は、過去最高の2,517万頭(前年度比104.4%)。一方、15歳未満の子供の数は1,744万人(同98.3%)と、2003年以降は少子化の進展で「ペットの数が子供の数を上回る」という実態にある。1994年には6,870億円であったペット関連ビジネスが、現在は1兆円と推定され、好調さが際立つ。

少子高齢社会、単身世帯の増加に加え、後押ししたのは、ペットが飼える集合住宅の急増である。不動産経済研究所によると2005年の首都圏ペット可マンション普及率は64.3%で、前年(55.8%)に比べ8.5ポイントも上昇した。1998年には普及率が1.1%であったので、その後は戸数が加速的に増え、ペットと共に暮らすライフスタイルが一般化した。



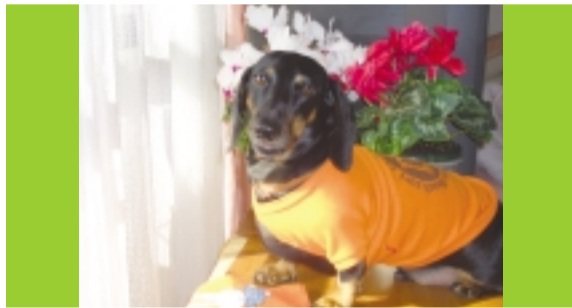
ペット支出の増加でペット寿命も伸びる?!

一世帯当たりのペット飼育費用も増大している。総務省が5年ごとに実施している「全国消費実態調査報告」によると、1989年には1カ月当たり1,942円であったペット関連支出が、2004年には8,340円と、ここ15年間で著しく支出が増えている。ユニチャームペットケアの調べでは、犬を飼う世帯の平均年収

は912万円で、全世帯平均の645万円を大きく上回り、犬への支出額は年間12万6000円、犬の寿命はここ20年で2倍に伸び15歳になったという。小児科病院約3200に対して、ペットクリニックは約9500と、生活環境や食生活の向上などでペットも高齢化が進んでいる。

アパレル各社 ペット市場参入へ

ペットの犬や猫との共生をテーマに、ペット用アパレル製品も広がりをみせている。犬用を例にとると、秋冬には防寒着としてのセーターやフリース、ダウンベスト、コート類。春夏には、Tシャツやパーカーにスカートやパンツを合わせるなど、ウェア着用によって、室内での抜け毛を防止する効果も果たす。セレモニーにはフォーマルウェア。買い物やカフェに連れて行くキャリーバッグ。日用品では、バスタオルにバスローブ、ヘアターバン。室内で滑らない靴下。雨天のレインウェア、夏場のアスファルトや冬場の除雪剤から足を守る靴など、人間と同様にアイテムは多岐にわたる。



愛犬と飼い主とのラグジュアリーファッション

副事業部長の肩書をもつチワワのチリちゃんが、駆け寄り出迎えてくれた。靴下メーカー大手のナイガイ(東京都台東区)が展開する米国ブランド「フィフィ&ロメオ」は、チワワのチリとトイプードルのモモをプロモーションキャラクターに、愛犬と飼い主のハイエンドなファッションを提案する。

同ブランドは、米国ロサンゼルス在住のコスチュームデザイナー・アナ氏が1998年に立ち上げた、犬と人の共生を目指すラグジュアリーブランド。シルクカシミアをはじめとする高級素材、手刺繍やハンドパッチなど手のぬくもりが感じられるハンドメイド、アクア・ピンク・ブラックを基調にしたポップな色使いは、世界のセレブリティを魅了し、顧客にはメグ・ライアン、キャメロン・ディアス、パリス・ヒルトンなど有名女優も名を連ねる。

ナイガイは、日本とアジアの一部地域におけるマスターライセンス契約を締結。ドッグウェアとグッズ、レディスウェア、アクセサリ、ステーションナリーに至る幅広いアイテムの製造販売および輸出を行なう。日本国内では、現在、直営路面店4店舗、百貨店4店舗を展開しているが、来店客に新鮮な感動を与えるため、店内のカラーや仕器は、店舗ごとに特徴を持たせている。犬用と飼い主用共通のデザインをあしらったウェア、ドッグスバ4点セットなど、犬と一緒に楽しめる商品展開は、他社にはない魅力となっている。年間購入金額が100万円以上のブラックカード会員数も増え、前年比140～150%で推移している店舗もあるほど、その需要は大きい。今後は顧客の要望に応え、犬用クローゼットなど家具を提案していくほか、ネット通販サイトを立ち上げ、遠隔地の顧客にも応える。また、アジアの富裕層を視野に中国進出を計画している。



愛犬と楽しむスローフード&サロン&ショッピング

～リオ横山 スリー・ドッグ・ペーカリー～
ベビー・子供服・婦人服の製造販売を行なう総合アパレルメーカー リオ横山(名古屋市中区)は、既存ブランドを充実させる一方で、ライフスタイル全般を提案する新ブランドの開発も積極的に進める。

ペットブームに先駆け2001年に提携したのが、米国「スリー・ドッグ・ペーカリー」。1989年ミズーリ州カンザスシティの3匹の犬・グレーシー姉妹から生まれたブランドで、生まれながらにして障害をもったグレーシーのために、飼い主が焼いた天然素材のクッキーが評判となり、ペーカリーをオープン。今では、米国内に40店舗、日本には直営2店舗、フランチャイズ6店舗があり、ネット通販サイトでの販売も行なっている。

専門のパティシエによって作られたホームメイドケーキとクッキーは、犬の健康を第一に考え、添加物や保存料を一切使用していない。店内には、オリジナルのドッグウェアとグッズ、カフェやトリミングコーナーも併設し、1つのブランドで、愛犬と飼い主のための複合施設を提供している唯一のビジネスモデルといえる。企画販売スタッフは全員愛犬家とあって、顧客満足度を高めるための商品・売場作りが、全店舗売上 前年比110～120%を実現している。今後は、関西圏への積極的な出店を計画し、3年後50店舗体制へ向け、新たなフランチャイジーを募集している。

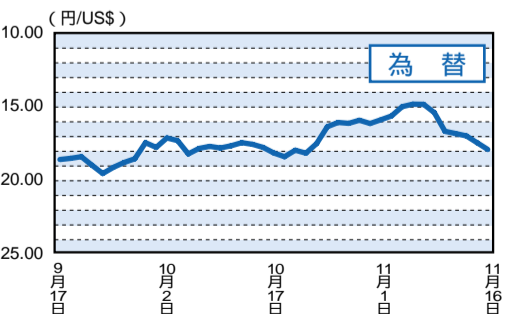
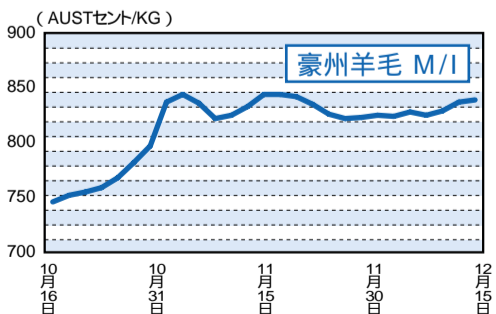
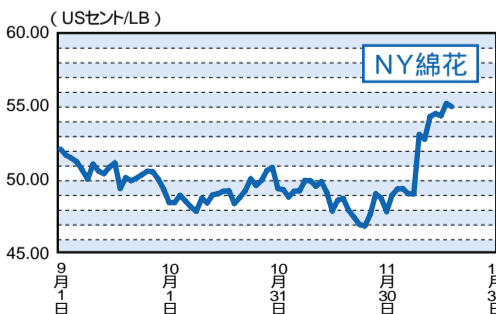


さいごに

我が子へそそぐ愛情のように、「おしゃれな服を着せたい」「体によいものを食べさせたい」「いつでもどこでも一緒に楽しく過ごしたい」といふ思いは、飼い主の共通の願いである。高級ファッション、プレミアムフード、美容サロン、フィットネス、共生住宅、ホテル、しつけ教室、生命保険、サプリメント、介護用品、霊園まで「ペットを飼う」から、「ペットと暮らす」へとライフスタイルが変化することで、衣・食・住・遊・知のすべての分野でさまざまなビジネスチャンスが生まれた。

ペットとの生活が当たり前となった今、ペットと人が一緒に楽しめる複合施設の構築が待たれる。現在は、イオン ナゴヤドーム前ショッピングセンターの総合ペットショップ「ペットスクエア」が日本最大級であり、ファッション&グッズ、フード&ペット用品、ドッグカフェ、トリミング、動物病院など6つの施設が1つのスペースに設けられ、ペットと楽しい時間を共有できる。ペット関連商品は、持続的な販売につながる一大産業とあって、ホームセンターやコンビニもペット商品の強化に乗り出した。一方で、かけがえのないペットに対する飼い主の要求水準は高くなっており、「利便性」や「安さ納得価格」のみならず、コンサルタント販売、アフターサービス、イベント、ポイントカード特典など、より「個」に対応したサービスの提供がのぞまれる。

目で見る市況



今季の世界綿花生産高は前季を30万トン上回り、2500万トンの見通し。米綿はテキサス州の干ばつにより前季を11%下回る見通しだが、ブラジル、中国、インド、パキスタンでの増産がこれを相殺してなお余力が出ると思われる。相場は2カ月余りぶりに50セントを回復したが、一気に戻す材料には乏しく、目先は相変わらずボックス圏での推移となりそう。

豪州羊毛は少し調整をいれたものの、産毛量の一段の減産予測(421百万キログラム、昨対9%減)の発表から、豪州ドルが強いにもかかわらず相場は反騰。Xマス前の最終セールは339AC(USDドル換算で今シーズン最高値)で終わった。USDドル建てですでに最高値にあることから、ここからの大幅な上げは難しい半面、需要国からの買い継続が予測され、しばらくは高値推移の相場が続くものと予想する。

世界の中央銀行が今後さらに外貨準備の運用分散を進める、つまりドルからユーロをはじめ、ポンド、円などにシフトさせるとの思惑からドルが全面安となり、ドル円相場も12月5日に114円台半ばまでドル下落。しかしながら日銀が12月の追加利上げを見送るとの観測が強まったことで円売り再開、118円前後まで値を戻している。超緩和状態が続く円は上昇するにも限度があり、対ドルでは115～119円程度での推移となる(12/15記)

Fashion Report

No.517

逆流と流出と復興 - 都市と郊外の構図の変化 -

伊藤忠ファッションシステム(株) リーテイルマーケティンググループ 太田 敏宏

田舎から都市への逆流

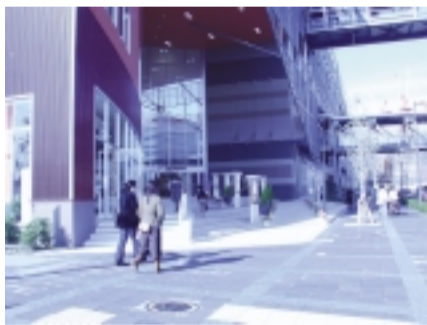
都市部に位置しながら、郊外型のテナントで構成されているSCが増えている。例えば昨年オープンした横浜ベイクォーターやラゾーナ川崎、ららぽーと豊洲、錦糸町オリナスなどに共通する動きは、都市部に位置しながら、郊外型のテナントを多く取り入れている点にある。

GLOBALWORKやTHE SHOP TK、アンラシーネ、3can4onというような郊外型のSCではよく見かけられるようなショップが軒を並べている。これまでは都心で成功したブランドやショップが郊外に、デベロッパーを展開するという構図だった。これが、逆流し始めた。郊外SCで成功したショップが都市部や都心に近い場所に出店を始めたのだ。これまでは郊外型のコンテンツを多く導入すると、センスのないSCになってしまうため、嫌がられたものである。団塊ジュニアの郊外流出が始まり、都市で通用するような感度のショップでなければ郊外でも通用しなくなったことから、郊外型SC対応ショップは、低価格+高感度の図式が出来上がってきた。低価格+高感度であれば、都心でも十分に通用する。ショップ側としての課題は家賃や人件費というコストを吸収できるかどうかである。人口集中地域やSC自体の集客力が伴えば、売上が郊外より先向し、コスト吸収も可能になるのである。また、これらのSCでは都市部のみで展開されていたようなショップも同居する。COACHなどは、あれだけ都心で新しいポジショニングを獲得しておきながら、郊外にも意欲的で、TOKYO BAYららぽーとやラゾーナ川崎にも出店している。これらの都心型ショップの効果で自らのブランドのイメージも向上できる。

これらの動きによって、都市未満、郊外以上の新しいISCのフォーマットが出来上がってきた。

都市部からの流出

2006年11月に武蔵村山の日産工場跡地に「ダイヤモンドシティ・ミュー」がオープンした。このSCで注目されるのは、ジャスコ+モール+シ



ネマコンプレックスという3点セットに加えて、三越が入居したことである。

三越は東日本エリアでダイヤモンドシティと出店の提携、その第一弾がこの出店である。三越だけでなく他の百貨店も、郊外への出店を進めている。阪急百貨店は、中期経営計画において、郊外型百貨店を百貨店事業のもうひとつの柱として位置付けている。また、大丸は2007年春オープンの「ららぽーと横浜」に、食品部門を出店させる。大丸ピーコックではなく、大丸業態のデパチカをスピノフして出店する計画だ。

各社とも戦略は様々ではあるが、郊外進出に意欲的なようだ。ただし、ここで考えなければならぬのは、郊外型百貨店=地方駅前百貨店ではないということである。残念ながら、今の郊外型百貨店は、郊外の新しい百貨店のスタイルが提示されているわけではない。ブランドミックスは地方駅前百貨店のそれに近い。また、GMS+モールが若いファミリーを狙っているのに対して、アダルト・シニア中心の対応になっている。「都心型百貨店-(郊外では難しい)OL対応=アダルト・シニア」になってしまうのはわかるが、専門店モールやGMSとは違う若いファミリーの狙い方が何故できなかったのかという点が残念である。

郊外SCのデベロッパーは、自分たちが提案したいゾーンに適合する業態や品揃えが不足している場合は、既存のショップに対して品揃えの変更や新業態の開発を積極的に要請している。

業態開発を行いながら新たなポジショニングを作ろうとしている。確かに百貨店は郊外対応している店が少ないため、業態開発の要請に対してブランド側が経済ロットにあわないうとして応えてくれないというのわかる。しかし、その壁を越えなければ、新しい郊外百貨店は生まれにくい。若い層、若いファミリーに対応する新しい郊外百貨店のフォーマットを確立できたなら、郊外におけるアフォーダブルラグジュアリーや新しいライフスタイルの提案業態という百貨店ならではのポジションが得られるはずである。

かつて、「GMSと違って、百貨店は街を作るんだ。百貨店から街はできるんだ」と豪語していた時代があった。今は、デベロッパーが開発した郊外物件に遠慮気味に出店している。二子玉川や星が丘テラスのように、百貨店とともにステイタスを感じる街、百貨店が街を育てることは今後も可能はずである。

老舗の街の復興

都市再開発の流れはまだ続いている。2007年には六本木防衛庁跡地に東京ミッドタウンがオープンする。これまで商業集積やファッションが少なかった六本木は、既にオープンしている六本木ヒルズとともに、買い物の場所としての機能が付加されることとなる。また大阪では、最後の一等地といわれる梅田「北ヤード」の再開発が始まっている。

都市中心部で再開発やビルの建替えなどで復興を目指す動きが活発になっている。

百貨店の建替えも活発化してきた。都市の中心に位置する百貨店を高層ビルに建替え、新しくなったビルに百貨店が再入居するパターンである。梅田では阪急百貨店の建替工事が始まり、2011年には高層ビルを上に伴った新しい梅田阪急がグランドオープンする。東京では東京駅八重洲口の再開発に伴い、2007年に新しい高層ビルに入居する。銀座松坂屋も高さ190メートルの超高層ビルへの建替えを計画していたが、「銀座ルール」により白紙に戻ってしまった。

多くの百貨店では現在の店舗が耐震補強工事が必要で、それだけにお金をかけるなら、店舗の上に高層ビルを建て、賃料収入を得ながら、百貨店自身も今までより増床して展開したいと考えている。今後百貨店建替えラッシュは続くと思われる。

高層化を伴う建替工事だけではなく、新規出店や増床、新館オープンも増加してきた。丸井は2007年秋に有楽町へ出店する。なんば高島屋は店舗東側に新たにTE館を2009年

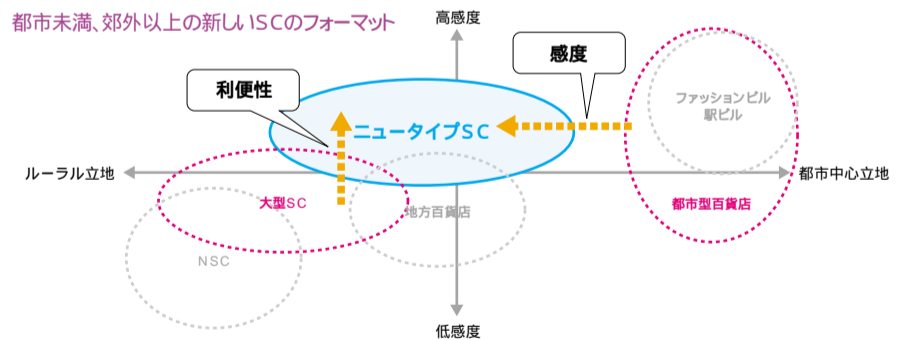


秋オープンする。梅田では北ヤードの再開発に対抗してか、アクティ大阪の増築に伴い、売場面積を現在の1.6倍にする計画がある。都心における百貨店の新たな覇権争いや街同士の抗争も勃発している。

さらに、新しい街や新しい店の誕生に対抗するように、老舗の街も蘇ろうとしている。

老舗が建ち並ぶ街も復興を目指している。既に先行している丸の内を追いかけよう、三井不動産は既にオープンした三井タワーを始めとして、日本橋室町地区を再開発し、日本橋の復興を目指している。また、ラグジュアリーブランドが、「ファッション」戦略から「プレステージ」戦略へと揺り戻す過程で、銀座への再注目が起きている。グッチは銀座に2006年秋、グッチ単独のビルとしては世界初となる銀座店をオープンさせた。

新しい郊外、都心における新しい街、老舗のポジションの街という街の変化と、新しいポジションを作ろうとするSCや百貨店。この動きが加速し始めている。この動きに対して、施設を構成するショップやブランドが構図の変化についていけるか、新たな業態を作り出せるかが今後の大きな課題である。



2007年 新しく開発される街や新しい店の誕生に期待.....。

伊藤忠ファッションシステム株式会社
代表取締役社長

三宅 純二



新年明けましておめでとうございます。旧年中は大変お世話になりました。この場をお借りして心より御礼申し上げます。また年頭にあたり、皆様のますますのご健勝を心よりお祈り申し上げます。さて、昨年は、世間で景気の回復がやたらに連呼され、80年代のバブル期のような2006年度がやってくるのか? 新しい消費の芽に期待! といったお話を

をしました。正直なところ、あまり実感もないままに過ぎてしまった.....という方も少なくないのではないかと思います。果たして2007年は如何に?! 今、気になるのは、やたらに再開発やビルの建て替えが目立つこと。果たして次世代に向けた新たな戦略なのか? はたまた実感できないものの、景気回復の現われなのか?

間もなく、都市部では、六本木防衛庁跡地に、東京ミッドタウンがオープン。一足先に、武蔵村山の日産工場跡地に「ダイヤモンドシティ・ミュー」がオープンしている。

2007年、こういった再開発の動きが市場動向を図る一つのバロメーターになるのかもしれない。本年もよろしくお願いいたします。