

# 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.562  
2007  
since 1960

2

毎月1回発行

## Vol.562 Contents

TOPICS	中国消費市場の未来	1-3
REPORT	関係会社紹介 ITOCHU Prominent USA マーケット発進! 「KEEN」	4
TOPICS	データで読む繊維業界 ブラックフォーマル	5
REPORT	ファッションレポート 向若性団塊世代	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】	謝 鋒氏	北京吉芬時装有限公司董事長兼チーフデザイナー
	張 栄明氏	北京愛慕內衣有限公司董事長
	薛 宝金氏	北京順美服装股份有限公司總經理
	陳 義紅氏	北京動向体育發展有限公司董事長兼首席執行官
【司会】	範 玉臣	北京伊藤忠華糖綜合加工有限公司(BIC)繊維事業本部副本部長

上海に比べると日本のメディアの注目度がやや低い中国北部市場。しかし、この北部にも大きな消費マーケットがある。“ファッション都市・北京”で活躍中の大手アパレル企業首脳を招き、中国消費市場の未来、日本製テキスタイルへの“注文”などを聞いた。

#### 消費者マインド

### 「気に入ったから買う」

範 普通、日本人ビジネスマンが出張などでこちらにやって来て見てまわると言えば賽特、燕莎、国貿、東方新天地あたりでしょうか。どうしても表面的なものだけを見て終わりという印象です。それでは華北地区の支出全体に占める衣類支出の割合が大きく、しかも消費者のブランドに対する意識が高いという事実はまだなかなか触れられない。そこで今回は、中国の消費者がどのような嗜好を持っているのか、どのような場所で買い物をするのか、大都市圏の中国人消費者の年収やライフスタイルはどうか、などについてお話を伺いたしたいと思います。

張 当社はインナーメーカーですが、毎年消費動向を調査しています。北京では10年目を数えます。他都市でも隔年で調査しています。この調査を通して、消費者がインナーを買う際、真っ先に訪れるのが百貨店であることが分かりました。次いで数的には少ないのですが街の専門店が続きます。購入動機は以前なら肌触りなど品質が一番に挙げられたのですが、ここ2年ほどで「気に入ったから買う」と回答する消費者が増えました。

これは大きな変化です。「好きだから」という感情が最も重要な動機付けになったわけです。もちろん以前に同じブランドの商品を買った経験があるなどの前提条件が伴いますが、例

えばブラジャーを購入するとき、デザインやスタイルが好みであるかどうかが決め手になります。それからもう一つ、大きく変わった点があります。当社のブランド販売に当てはめてみれば、高価な商品が販売を伸ばしているという点です。謝 商品をデザインする立場から言えば、市場を知っているかという点でまだまだ理解が十分ではないと思っています。デザイナーズブランドの成長は当事者である私自身でさえすべてを把握しえない部分があります。商売とはそういうもので、時代に当たれば一気に上昇気流に乗ることができる。アパレルファッションはそうしたシンプルなものではないでしょう。

私は日本で日本のブランドが浮き沈みする様子を目の当たりにしました。努力は当然必要です。しかし、方向性が間違っていないかどうかを見極めることも大切です。時代を見誤れば、せっかくの努力も水の泡ですから。

張 企業家の知恵とはまさに商機を確実につかむところにあります。そこで私は社員やデザイナーに「商機は完璧に勝る」とよく話しています。チャンスを逃してしまうといくら完璧なものを作っても役に立ちませんから。

### スポーツは「ニーズ消費」

範 スポーツカジュアルという角度から、消費者層の分類、異なる消費者層の消費習慣について陳さんはどのようにお考えですか。

陳 この問題については2つの違った角度



からお話ししましょう。まず消費という角度から。中国では今、急速に消費の差別化が進んでいます。日本や韓国では都市部と農村部の格差が比較的小さいため消費者層はせいぜい高中低の3つに分かれる程度でしょう。これに対し中国における差別化の度合いは極めて大きく、中心市場、1級市場、2級市場、3級市場、4級市場といった具合に全体で6つの層に分けることができます。

ブランドや業界の成長は消費者ニーズによって決定付けられます。中国のスポーツ用品市場についてのみお話しすれば、現在もお「ニーズ消費」で「機能性消費」には至っていないのが現状です。つまり、テニスにはテニスウェア、バスケットにはバスケットウェア、サッカーにはサッカーウェアをという消費のスタイルが中国では海外ほど定着していない。「要るから買う」というスタイルが中国では大多数を占めます。

在北京・大手アパレル企業に聞く

# 中国消費市場の未来







## 謝 鋒 氏

北京吉芬時装有限公司  
董事長兼チーフデザイナー

北京吉芬時装。2000年に設立されたアパレルメーカー。ブランド「吉芬」で年間1億余元を売り上げる。中国国内の高級ショッピングセンター、百貨店を中心に20店舗を展開する。2006年には海外市場向けに新たに1ブランドを立ち上げた。

例えば、冬の防寒用にダウンウェアが1着必要としましょう。その際、消費者はブランドのファッションウェアを買うかもしれないし、スポーツブランドのウェアを買うかもしれない。どちらにしても1着買って一冬過ごせばそれでいい。ましてや2着目なんて買うことはないというわけです。運動靴もそうです。ランニングシューズでも、バスケットシューズでも、とにかく一足買えばそれを履き続ける。それで旅行にも出かけるし、山にも登ります。そういう意味で中国の消費者はけっこうな数の層に分類できると申し上げたわけです。

二つ目は販売ルートという角度から。小売市場が対外的に開放されて間もない今、市場はまだ不安定です。中国でビジネスをしようとした場合、人やモノをどれだけ把握できるかが勝負です。とくに販路は外国企業にとって頭の痛い問題でしょう。我々は国際ブランドを展開する企業として販売のローカライゼーションのノウハウを持っているつもりです。多くの国際ブランド、あるいは台湾、香港、米国からのブランドが中国で根を張ろうとしていますが、なかなか十分ではないようです。

“経営のローカライゼーション”とよく言われますが、当社の成功はまさに経営のローカライゼーションがうまくいったからだとと言えます。私も中国市場、消費者ニーズをよく理解しています。同時に充実した販路も確保しています。それが成功につながったと考えています。

国際市場で「kappa」ブランドはスポーツブランドランキング上位10位にも入っていません。上位20位にも入らないのが現状です。しかし中国市場ではどうでしょうか。ナイキやアディダスに次ぐ人気を得ています。最近イタリアを訪れたときも、イタリアのkappa社から中国での成功の秘訣をぜひ紹介してほしいと言われました。kappaというブランドは世界100カ国余で販売されていますが、中国での販売額がブーマを抜いたことにとっても驚かれました。なんといってもブーマは世界でも三本の指に数えられるスポーツブランドですから。

### 市場・商品戦略

## ターゲットを明確に

範 中国市場の現状と消費者の特徴をお話しいただきました。そこでそれらを基にどのような市場戦略をとっていらっしゃるのか。引き続き中国市場と中国の消費者に重点を置きながら各社の市場戦略をお聞かせください。



張 「愛慕」はこれまで十数年、順調に成長を続けてきました。常にブランドのイメージアップを図ってきました。当社では営業の分野で愛慕のイメージを狙い通りの場所で、狙い通りのターゲットに届けるかを最重要課題として取り組んできました。進出したい地域や百貨店に専門の売り場を設置するのが私たちの最大の関心事です。

候補地選びは実は大して複雑でも、難しい作業でもありません。全国津々浦々、どこも愛慕にとって出店可能な場所なのです。現在出店していない地域は海南、台湾、香港、マカオのみです。その他の地域なら百貨店などで私たちの商品を買うことができます。チベットにも愛慕の専門店があるんですよ。

店舗選びもとてもイメージです。現地に行って一番いい百貨店を探すだけです。ファッションセンスのある現代的な百貨店を探します。省都にはすべて出店済み。地方級の都市ではほぼ半数の都市に出店しています。比較的経済発展の進んだ地域、県クラス、鎮クラスの地域にも出店は可能です。つまり販売網拡大は当社にとって決して難しいことではないということです。

とは言っても困難な点があります。それは中心都市といわれる大都市圏の高級百貨店へ



JEFEN

の出店です。愛慕は国産ブランドです。それがネックになることもあります。国内最高級のインナーブランドであっても、高級百貨店内では別の目で見られてしまう。こうした百貨店では国内ブランドより海外ブランドを信奉する感覚があります。これが中国市場で販売網を拡大する際、唯一感じる困難な点で、憤りを感じることです。販売網を広げることは、私たちの最大の課題で、高級百貨店への出店拡大は今後も引き続き取り組んでいくつもりです。

## 重要な売り場での教育

範 吉芬は売り場で接客する店員への教育に力を入れておられます。商品に関する知識、例えば縫製の仕方などについてもよく理解しているそうですが、具体的にどのような教育を行っているのですか。

謝 店員の教育はとても重視しています。徹底した研修を受けてもらいます。売り場では店員の能力が確かであることが非常に重要です。販売実績に直接響きますので、店長、店員は週1回ミーティングを開き、必ず店員の研修を行います。毎シーズン新商品の売り出し時期になると研修会を開きます。店員のファッションセンスを養うことも必要で、日々継続

## 薛 宝 金 氏

北京順美服装股份有限公司總經理

北京順美服装股份。1984年設立。シンガポールの企業と中国企業との合併。「羅馬」「順美」を展開するアパレル。製品の70%は海外向け。北京順美義区に4工場、天津に1工場を持つ。生産能力は5工場・年間180万点。中国国内に展開中の専門店50店あり。その20%は北京にある。

して資質向上に努力することが重要です。もちろん給与面でも厚遇しています。自信を持って働いてもらいたいですから。店員の中には店長以上の高給取りもいるんですよ。

範 順美は紳士アパレルとして謝さんの婦人アパレルとはまた異なる戦略をお持ちかと思えます。一般的に紳士服は正装のイメージが強く、スタイルの変化などが少なく、色使いも青やグレー主体という印象です。一方、素材選びや品質への要求は非常に厳しいという側面があります。

## 品質への強いこだわり

薛 当社では地域ごとに戦略や手法を変えています。スーツといえばグレーや黒、青といったイメージが強いと思いますが、状況は変わってきています。おしゃれになったと言ってもいいでしょう。いろいろな影響を受けて、今では思うほど「正統派」イメージではありません。トレンドカラーや流行のスタイルを求める動きが増えています。

テキスタイルなど素材についてもウール100%という要望が多かったのですが、こうした観念も変わり始めています。海外のブランドスーツを見て下さい。ウール100%のものばかりとは限りません。価格も純毛より高価なものもあります。消費者の観念もあらゆる方面から影響を受け絶えず変化しています。ただ品質へのこだわりはどんどん厳しくなっています。より丁寧な仕立てにはより確かな縫製技術と、より優れた高級感が必要となります。それに応えられなければ高価格で商品売ることはできません。

一つのスーツを作るのに、その素材から製造技術、パターンなどに至るまで研究が欠かせません。中でも最も重要なのが素材の持つ魅力です。素材選びを誤れば、どんなに丁寧に仕上げても売れません。売れる商品にするには、とにかく素材の質感、色、感触を吟味することです。次いで縫製、加工技術と調和。もちろん素材と縫製工程の相性なども考慮しなければなりません。



SMART GARMENTS

たものへのこだわりはどうでしょうか。アパレルメーカーとして世界各地の様々な素材に触れる機会をお持ちかと思いますが、皆さんの評価はいかがでしょう。また、在中国日系企業も含めた日本の素材(生地)について、どのような評価をお持ちですか。

謝 当社は主に欧州から素材を輸入して

### 海外テキスタイル

## 多様性で欧州に軍配

範 話題が素材に及びました。中国のごく一般的な消費者の場合、素材の生産地や質感、さらにはエコロジー性や安全性といっ

## 陳 義 紅 氏

北京動向体育發展有限公司  
董事長兼首席執行官

北京動向体育發展。李寧集團のグループ企業の一つとして2002年に設立。02年末に「kappa」ブランドの代理販売権を獲得。ブランドビジネスをメインに展開し、生産加工はすべて外部に委託。全国展開店舗は1000店余。近く瀋陽にkappaイメージショップをオープンさせる予定。



KAPPA

います。もちろん日本からも一部輸入しています。割合的には欧州が8割程度です。一般に日本の素材は商社を通して買付けられるケースが多いですね。私たちの場合はメーカーから直接買付けられることがほとんどです。とても入念できめ細やかな対応がよいですね。一方、商社ですが、中国企業との取引という点から言えば大口取引に可能性があるのではと考えます。例えば吉芬ブランドが日本市場に進出するケースなどです。

ただ、テキスタイルなど素材の販売に限定して言えば、商社には一定の限界があると感じています。手法がやや簡略的という印象です。例えば生地の見本を渡して選ばせるといふように。そのなかに希望の素材がなければ、また別のサンプルを見せてもらうことになり、とても面倒です。

日本と欧州の進め方はやや異なります。“時間”という部分で欧州は優れていると思います。例えば欧州のある企業の場合、生地を500種類ほど開発し、こちらに選ばせず。日本の場合は一般的に種類が少ない。

日本のアパレルとテキスタイルメーカーは、



日本でどのような取引をしているのでしょうか。通常、ターゲットを絞った開発ということになるのでしょうか。アパレルメーカーには幅広い選択肢が必要です。その点で、欧州テキスタイルメーカーに軍配が上がるように思います。

## 需要家が求める“機能”を

範 日本の生地のとくに優れた点の一つに機能が挙げられます。とくにスポーツウエアでは機能が重視されるというのは皆さんご存知の通りです。「kappa」も日系企業の生地を少なからず使っておられますね。また、日本製生地を輸入するケースもあるかと思いますが、陳さんは日本の生地をどう評価しておられますか。

陳 生地では日本の大手素材メーカーとの取引が比較的多くあります。生地の品質、安定性が確かだからです。中国ではニット生地はいいのですが織物となるとまだまだ弱い。商社や海外の企業との取引では、サービスや開発という点で難しさを感じます。サイクルもやや長めですね。日本の素材メーカーが中国の需要家にどのように対応していくのか、この点をもっと掘り下げて研究してみる必要があります。生地をセールスするときは需要家のことをよく知らなければなりません。何を生産し、何を求め、どこにターゲットを置いているのかを知っておく必要があります。日本企業の中には最新の機能性素材を持って来られるところがありますが、無駄足になることもしばしば。なぜなら、需要家が求めるものがそこにないことが多いからです。企業のブランドターゲットを明確にとらえ、的を絞った製品開発が必要です。

アパレルで最も大切なもの、それはブランドターゲットです。ここに4社が集まっていますが、皆それぞれに違います。吉芬時装は高級市場をターゲットにしています。一方、愛慕は600もの店舗を展開し、1級市場から4級市場まで対象を幅広く設けています。そうした顧客の異なるニーズに見合った生地を提案してこそ採用される可能性も生まれるというものです。

高機能素材の中には、中国市場に合わない素材もあります。あるいは中国市場がそこまで追いついていないという現状もあります。例えば織物の内側にたんぱくをコーティングした裏地要らずの素材があります。しかし、多くの中国アパレルは衣類を作る際、内側に裏地を使います。裏地なしではグレード的に落ちるとい印象もありますが、単に裏地を使えば内側にたんぱくをコーティングする必要がないわけですから(笑)。

謝 そうい角度から見れば、日本市場と中国市場の異なる点は多いですね。日本市場はすでにこうした機能が必要とされる段階に来ている。しかし、中国ではまだその段階にはない。

張 インナーの場合、お二人とは少し様子が違いますね。

陳 業界間にはいくらかの違いがあります。要するに素材に対するニーズを理解する必要がありますということです。

## 事前の情報交換が大事

範 インナーの素材選びにも特別なこだわりがあるかと思いますが、御社の場合、日本



## 張 栄明氏

北京愛慕內衣有限公司董事長

北京愛慕內衣。1993年設立のインナーアパレル。メインブランド「愛慕」のほか、男性向け「愛慕先生」、若者向け「愛美麗」など。全国の百貨店のほか直営300店舗余、加盟店、代理店方式による店舗200店舗余を持つ。店舗の平均売上高は年間約100万元。

から輸入した生地や日系企業の生地を使ううえで、その開発力や提案力というものをどう評価しておられますか。

張 日本からの輸入生地のみでインナーを作った場合、価格は相当な高さになります。当社では機能繊維を買い付け、中国国内の日系企業で生地に使っています。インナー業界では機能性素材の需要が定着しています。ただ当社にも、紆余曲折がありました。

2003年に中国でSARSが流行した時のことです。後に政府から抵抗力のある人には感染しにくいという発表があり、ビタミンCを大量に摂取すればいいという流れになりました。翌年、私たちはビタミンCを含んだブラジャーを発売しました。使ったのは日本のある企業の開発した素材です。

ところが中国の品質検査機関から「ビタミンCがあるのか証明できるのか」との質問を受け、私たちは「ある」と返答し、日本から事前に提供を受けていた資料を提出しました。結局認めてもらうことはできませんでした。日本の機能素材は使いたいのですが、それには中国の特許機関や検査機関と事前に十分に情報交換し認識を一つにしておく作業が必要だということです。

薛 国が変われば受け入れられる程度も異なります。

張 その通りです。遠赤外線のようにすでに消費者に認知されている機能は受け入れられやすいのですが。

## 早すぎても遅くても……

範 つまり日本の機能性素材の品質、機能面は評価するが、問題はそれが中国国内で販売できるかどうかということですね。それから日本側の提案の仕方が中国市場に適合するかどうかという問題もありました。また概念的なもの、日本では認知されていても、中国で受け入れられるとは限らないものがあるということですね。

薛 生地ブランドにも注目し、果たして自分たちにとって価値をもたらすものかどうかを見極めることも必要です。

張 どちらの影響力が大きいを見極めることです。製品ブランドの影響力のほうが生地ブランドより大きい場合は、製品ブランドの力で生地を宣伝することになります。以前は生地ブランドのタグをつけることにこだわりましたが、今ではそのこだわりはなくなりました。

陳 それから新素材の発売時期も見極めなければなりません。例えば1997年、私が李寧にいた時、デューボン社のクールマックスを使いました。独占使用するというので2年契約です。しかし、時期が早すぎて成功しませんでした。当時、Tシャツ数十万着を生産しましたが市場での認知度が低く売れませんでした。結局大量の在庫になりました(苦笑)。当時、クールマックスは中国市場に入ってきたばかり。今では誰もが知っていますが。

## 中国市場展望

### 階層分化、さらに進展

範 ここで話題を変えて、中国の消費市場は今後どのように変化していくかについて、



繁華街、王府井の百貨店

うかがいたいと思います。市場は二極化が進むとよく言われます。大量の低価格品から成る低級市場と高額品からなる高級市場です。中国市場は5年後、10年後、どのように変化するのか。中国の消費者の消費スタイルはどうなるのか。例えば消費の場所、好まれる衣類、価格、消費観念など、どのような変化が予想されるとお考えですか。

陳 中国の消費市場の分類がさらに明確になると思います。製品、ブランドごとにターゲットが必要になります。一つの製品あるいはブランドがすべての消費者を満足させることは不可能になります。中国市場の巨大さを考えれば、消費者間の格差が1年や2年で埋まるとは思えません。ただ、ブランド消費は今後最も重点的なものになると考えています。例えばベンツを買う人、BMWを買う人、タイプ別に分類が可能です。どのタイプの消費者をターゲットとするのか。決めてしまえばそれがブランドターゲットということになります。

中国市場は大きく急速に発展しています。kappaは今後5年の間に急成長すると見ています。

張 スポーツファッションは一つの流れです。来年はスポーツインナーの開発に取り組む予定です。

薛 正統派スーツを着る機会が減り、フォーマルの販売が減るのはもはや世界的な傾向です。これに対し、カジュアルスーツは販売を伸ばしています。今後はターゲットがより明確になるでしょう。消費者も成熟度を増し、ブランドのイメージばかりを追いかけることはなくなるでしょう。

張 中国では将来、ブランド消費が消費の重要部分を成すようになる。そこでブランド展開する企業は異なる消費者層をターゲットにした複数のブランドを展開することになるでしょう。当社の場合4つのブランドがありますが、それだけでは不十分です。さらに中高年向けインナーを打ち出そうと考えています。消費の主役とも言える若中年層の女性の変化を見ると、近い将来、より美しく見せる機能を持ったインナーが注目されるようになるでしょう。着ることでますます魅力的に見せることのできるインナーです。

## 避けられない流通再編

範 謝さんは日本で長年生活されて、日本市場の変化を見届けてこられました。日本市場が経験した変化が中国市場でも起きつつ



AIMER

あるかもしれません。その点についてお話を聞きたいのですが、また、日本の小売市場の変化、外資系企業が中国市場でどう市場参入を果たしたのでしょうか。

謝 日本と中国の差は大きいですが。韓国の小売りの仕方も日本に学んだものです。日本の小売企業の中国市場進出は当初、難しかったと思います。とくにイーヨーカドーと伊勢丹は成功しており、その進出方式は一つのモデルケースになると思います。進出当初、中国の小売業界は販売方法などで大きな影響を受けました。地元いかになじむかという点ですね。

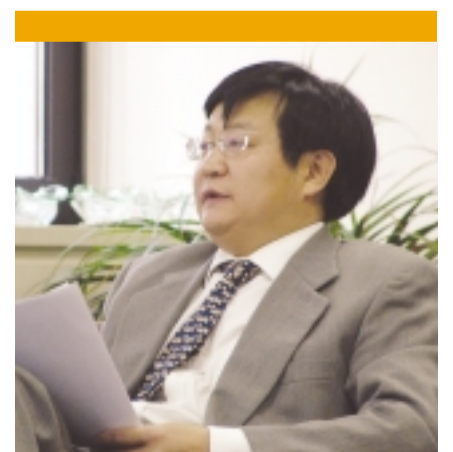
中国の百貨店は現状多すぎます。将来的にはグループ化を軸とした再編が進むでしょう。つまりより独占された状況が出現するということです。これは商業発展にはつきもののステップとも言えましょう。世界に目を向ければ、1990年代中ごろから後半にかけて、百貨店業界で寡占化する傾向が表れました。大企業がさらに規模を大きくしました。

では中国はどうでしょう。中国ではそうした傾向は2008年以降、表れると考えています。日本や欧米で20年ほどかかったのが中国では約10年でそうした状況に入るということです。08年以降、寡占化が進み、大企業が多の中小企業を食うなどということになるでしょう。国内企業がやらなければ外国企業がやるという可能性もあります。

張 中国は南北分布が広すぎて、寡占化に向かうとしても5年は先だと思います。そこでぜひ提案したいのですが、日本の伊勢丹のような有力百貨店が進出する際、愛慕のような中国ブランドを必ず受け入れてもらいたいです。国内の一部の百貨店のように、外国製品ばかりを扱うということはやめてもらいたいですね。

謝 賛成です。それはとても重要な提案です。どちらかというと伊勢丹は中国ブランド導入に積極的である印象を受けます。

範 きょうはいくつかの話題について詳しくお話をうかがうことができました。お忙しいなか、座談会にご出席いただきありがとうございました。



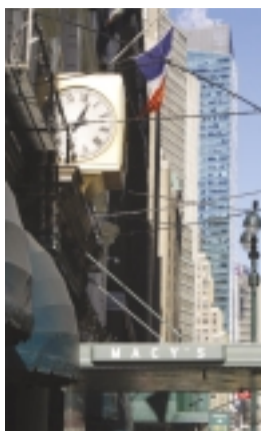
## 範 玉臣

北京伊藤忠華糖綜合加工有限公司(BIC) 繊維事業本部副本部長



着々と建設が進む五輪会場





グループ経営を目指して

## 関係会社紹介

ITOCHU Prominent USA

# 米国に根下ろした経営めざす



ITOCHU Prominent USA LLC(略称IPU)は2006年7月1日、ITOCHU International Inc.(以下I.I.I.)Textile Divisionの繊維原料、繊維資材、ホーム・ライフスタイルの3部とProminent USA LLC.が合併して誕生した。米国繊維業界における原料、織物、資材、製品、ブランドを含む総合テキスタイル・トレーダーとして業界に確固たる地位を築いてきた。

社員数は、Jack Kachadurian社長以下日本人駐在員18人を含む総勢116人の陣容で、New York本社とLos Angeles支

店を拠点に活動中。Jack社長以下CAO、CFO等の経営幹部に米国人を起用し、米国に根を下ろした経営を目指している。

当社の使命のひとつは、日本はもちろん中国全土、東南アジア、西南アジアをカバーする繊維カンパニーの生産ネットワークの基盤を通じて、素材開発から最終製品までのサプライチェーンを構築し、顧客である米国企業に対して高品質で競争力のある高付加価値製品を供給することだ。もうひとつの使命は繊維カンパニー・ブランドマーケティング部門の尖兵として、欧米におけるブランドビジネスの開拓と新たなビジネスモデルの構築がある。

アパレル輸入は中国の世界貿易機関(WTO)加盟を機にメンズスーツ、ホームファニッシングを中心に急拡大中だ。また、ブランドビジネスでは本社が昨年買収したLeSportsacのハワイ・ミッドパシフィックでの卸業オペレーションをスタートした。IPUはProminent USA時代から通算して06年度は4年連続で過去最高益更新と、業績は順調に拡大している。

IPUの発祥は1970年代末に繊維製品

会社名	ITOCHU Prominent USA LLC. (略称: IPU) 伊藤忠プロミネント USA
所在地	1411 Broadway, 7th Floor New York, NY 10018 USA Tel: 1 (212) 575-3620 Fax: 1 (212) 827-5711
代表者	Chairman & CEO: Hiroaki Tamamaki President & COO: Jack Kachadurian
業種	繊維原料・資材・生地・製品販売、アパレル、ブランドマーケティング
資本金 出資比率	資本金: \$1,500,000 資本構成: ITOCHU International Inc. (略称: I.I.I.) 100%
従業員数	116人(内: 日本人駐在員 18人, National Staff 98人)
生産(販売) アイテム年商	Men's Apparel & Textile: \$138mil. Women's Apparel & Textile: \$118mil. Home Furnishing: \$54mil. Industrial Textile & Textile Raw Material: \$71mil.
企業概要	メンズ・レディス衣料・素材のデザイン・生産及び卸業・小売業・有名アパレルブランド(Banana Republic, Ann Taylor, Nordstrom, Gapなど)への販売を行う。また、伊藤忠商事本社と共同で欧米ファッションブランド(J.Crew, Tommy Hilfigerなど)の日本へのライセンス供与・製品販売も手掛ける。非アパレル分野では毛布・寝具・インテリアなどのホームファニッシング及び各種産業資材用途の繊維資材の北米への輸入ならびに米国先端産業資材の日本への輸出を行う。
セールスポイント	和魂洋才 + 洋魂和才: 日本人のマインドとN/Sのタレントの融合あるいはその逆。様々なビジネスシーンに臨機応変に対応すべく、お互いの長所を活かせる柔軟性を持った組織作りを目指しています。

貿易部隊がI.I.I. Textile Divisionからスピアウトする形で本主管アパレル輸入事業会社として始まった。その後93年にI.I.I.全額出資子会社のProminent USA Inc.として新たにスタート。その足跡は必ずしも平坦であったとは言えないが、時代、環境の変化とともに進化を遂げ現在に至った。製品輸入ビジネスからスタートした後、マーケットの要請に応えながら、90年代には生地トレード、ブランドビジネスが加わり、昨年、原料・資材・ホームファニッシング・ライフスタイルと合併することで現在の形が完成した。

07年はIPUにとって新たな組織で初めて通年を経験する年で、真の実力を問われる一年となる。メンズスーツ、Alfred Dunnerを中心としたアパレルインポートの一段の拡大、レディース補整下着やホーム

ファニッシング製品等における高付加価値品取り扱い拡大、ブランド戦略、M&A戦略を積極推進する。そして、より高い目標に掲げ、繊維カンパニーの海外収益の柱となることを目指す。

ITOCHU Prominent USA LLC.  
Chairman & CEO 玉巻 裕章 記



## 「KEEN」 今月の商品

KEEN(キーン)は2003年春に米国で生まれたフットウェアブランドで、世界で最も注目されているスポーツシューズの一つだ。ヨットマンであったデザイナーは、ウォータースポーツの機能商品の開発に強い関心があり、サンダルの爪先にオリジナルのtoeguard(トゥガード)を付けた商品は、ファーストシーズンより各国から高い評価を得た。日本では04年12月から発売、着実に顧客をとらえながら成長してきた。

消費者から支持された理由は、独自の創業モデルNewport(ニューポート)にある。サンダルの快適性とシューズの機能性を融合させたこの商品が“靴を超えたサンダル”として幅広いユーザーの心をつかんだ。ハイブリッド フットウェア(サンダルとシューズ・陸と水・快適性と性能・ファッションと機能性といった異なる概念を融合したKEEN独自の商品群)をコンセプトに、斬新な商品を世に送り出し続ける。

現在、アウトドアショップやスポーツ専門店、靴専門店、セレクトショップなど、マルチチャネル戦略のもとで全国約300店舗の小売店で販売し、20代、30代の男性を中心に高く支持されている。

マーケティングに関しては、05年のアジア津波災害を契機に“KEEN基金”を設立、諸種の環境団体や慈善団体にサポートしてきた。07年からは素材、パッケージ、生産工程における環境配慮型のブランディングを始める。

こうした流れを受けて、健全なビジネスと、社会貢献を両立させる企業活動を個人の生活に置き換え、仕事と趣味、他者への貢献をバランスよく行うライフスタイル“ハイブ



高木さんが抱える青色の靴がNewport。もう一方が日本でのNo.1人気アイテムのYogui

## マーケット 発進!

伊藤忠ホームファッション(株)  
営業第3部  
KEEN Japan チーム チーム長

高木 雅樹

リッドライフ”を提唱し始めた。シューズブランドからライフスタイルブランドへ、さらなる進化を遂げるために、07年秋冬にはバッグを発売する。

日本では一部独自のマーケティングを行い、日本企画商品を販売するなど、本国の戦略にも影響を及ぼしている。その結果、

昨年はKEEN本社から、世界で1社のみ贈られる国際功労賞を受賞した。

今後、KEEN Japanチームとしては、既存販路におけるVMDの強化、そのためのSKU数や戦略商品の増強を進めるとともに、販路拡大を継続し、足腰が強く息の長い販売体制を構築していく。

### 問い合わせ先

伊藤忠ホームファッション(株)  
営業第3部 KEEN Japan チーム チーム長 高木 雅樹  
Tel: 03-5785-4726 E-mail: takagi@keen-japan.com



07S/S 新製品よりオーガニックコットン、ヘンプなどを使用した環境配慮型商品



# 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



## 変わるレディスブラックフォーマル市場

レディスブラックフォーマル市場が、安定成長を遂げている。ブラックフォーマルといえば、結婚式やパーティ、入学式や卒業式、お葬式といった冠婚葬祭のさまざまなシーンで着用される礼装であるが、ここでも少子高齢化が大きな影響を与え、特に、葬儀シーンでの需要が拡大をみせている。

### 今後、増加が見込まれる“喪”のシーン

葬儀関連ビジネスは年々市場規模が拡大しており、2005年の市場規模は1兆6134億円と推定される。高齢化の進展で死亡者数は年間100万人を突破。死亡者数の著しい増加に加え、弔問客の交通の便や住宅スペースの関係から足まわりの良い会場を借りるケースが増えたことで、葬儀費用が上昇している。

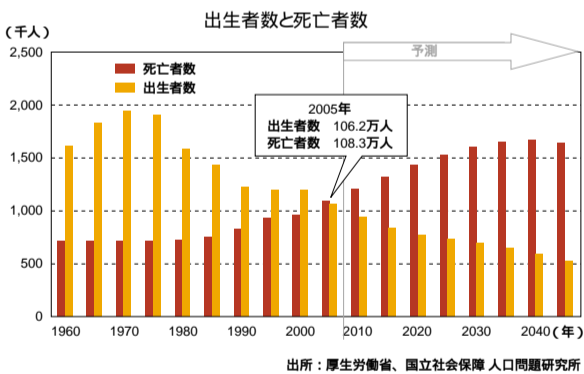
葬儀スタイルは、少子高齢化・核家族化を背景に、従来の格式ばった葬儀から、親族や故人をよく知る近親者だけの形式へと変わりつつある。自分たちの形で故人を心から送り出したいとする「家族葬」、日を改め、ホテルや文化ホールを会場に招待形式で行われる「お別れ会」、「偲び会」など、葬儀スタイルの多様なニーズに伴い、レディスブラックフォーマルの装い方も変化を見せはじめている。

形式や立場によって着分けるニーズが高まるとともに、故人に弔意を表す気持ちを込め、より上質で自分らしさを表現する方向性にある。このような時代のニーズ変化をとらえ、次世代ミセスやヤング層のフォーマル売場離れに歯止めをかけることができるのか。ブラックフォーマル市場は今、大きな変革の渦中にある。

### 少産多死型社会へ ～出生者数と死亡者数が逆転～

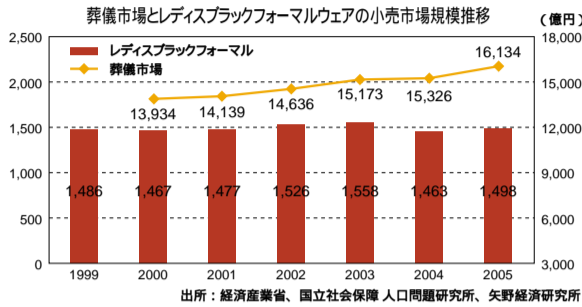
日本では、世界で類をみないペースで少子高齢化が進展しており、出産数が減るなか、高齢者の死亡者数が増加する「少産多死型社会」へと向かっている。

1980年以降、死亡者数は増加の一途を辿り、2005年はついに出生者数と死亡者数が逆転。厚生労働省によると2005年の出生者数106万2530人に対して、死亡者数は108万3796人となった。死亡者数のピークは、2040年の166万人と推測される。

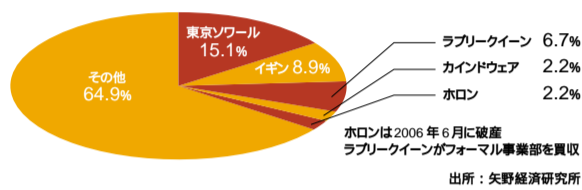


### 安定推移するレディスブラックフォーマル市場

2005年のレディスブラックフォーマルウェアの市場規模は、前年比102.4%の1,498億円と衣料品消費が低迷するなかで、安定した推移を遂げている。その一方で、レディスアパレルのブラック対応に侵食されるなど、2004年は市場拡大に歯止めがかかったが、多様化する葬儀シーンへの根強い買い替え需要とウェアの上質化傾向を受け、2005年はわずかながら拡大した。



### ブラックフォーマル主要メーカーシェア 2005



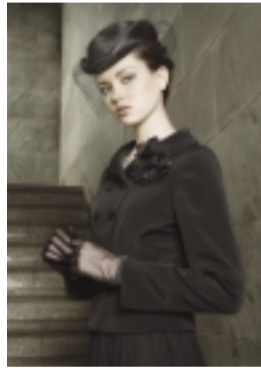
### クチュールメゾンの上質感をフォーマルに ～東京ソワール「ランバン・ノワール」～

フォーマル専門最大手の東京ソワールは、伊藤忠商事をマスターライセンスに、2007年春夏物から、「LANVIN NOIR (ランバン・ノワール)」で高級市場を攻める。

百貨店販路の高級化志向の流れを受け、新しいフォーマル提案として、フランスのクチュールメゾン「ランバン」のディレクションによる格式高い「黒」の装いを提案する。アイテムは、アンサンブル、スリーピース、スーツによる重衣料構成。販売価格は93,000～240,000円と同社取り扱いブランドの最高峰ラインに位置付ける。

ハイクオリティなブランドを強化する背景には、「フォーマル消費の三極化が挙げられる」(マーケティング室長 関氏)という。1つは、従来の考え方である、礼装のルールやマナーを重んじ基本に忠実なアイテムやデザインを求める層。2つ目は、着用頻度の少なさから、安さ優先でディスカウント衣料や通販カタログなどで買い求める層。そして、3つ目の消費とは、悲しみの場でも「自分らしさ」を失わず、格調とファッション性を追求したいと考える新たな層である。

ランバン・ノワールでは、新たなニーズに応え、デザイナー アルベール・エルバスの世界観を前面に、気品と格調を備えたファッション性の高い繊細なデザインを提案していく。モダンとクラシックの融合、構築的なフォルム、コントラスト素材のコンビネーション、フランス製最高級リバーレース使い、古びた感覚のコサージュなど、「洗練された上質感を表現し、一般婦人服売場に流れた高感度なフォーマルファッションを求める層を取り戻す」(企画部長 竹内氏)という。初年度は百貨店90店舗出店、卸ベース6億円の売上を見込む。



東京ソワール「LANVIN NOIR」

### 売場改装で新しい“ブラック”の提案を ～西武百貨店 池袋本店 フォーマルサロン～

西武百貨店池袋本店は、昨秋10年振りの改装で、フォー

ル売場に新風を吹き込んだ。

従来、百貨店のフォーマル売場はミセスフロアの奥に押しやられ、おしゃれに敏感な客層や若い客層が足を運びにくい雰囲気があった。これにあえて挑戦した、魅力あるフォーマル売場の構築である。

売場中央に設けたプロモーションスペースは、ブラックフォーマルとカラーフォーマルの垣根を取り払ったディスプレイ空間で、喪だけでなく様々なセレモニーに対応した新しい“ブラック”の装いを提案している。特に2～3月は保護者や教員の卒業式需要も高まるため、ハレにも対応できる黒のコーディネートを出していく。



西武百貨店 池袋本店  
フォーマルサロン

ブラックフォーマル売場は、大きく4つのカテゴリで構成される。

カテゴリ	代表ブランド	概要
個性	フローラル・ポライト	華道家 池坊美佳さんをスーパーバイザーに起用した「フローラル・ポライト」は、生け花のように心を込めた花モチーフの繊細なデザインで故人への弔意を表現し、40代を中心に、絶大な人気を誇る。価格帯は10万～20万円。
上質	ブラック・クラブ	黒染めの最高級シルクを使用した「ブラック・クラブ」は、体型をすっきりさせる立体的なデザインを特徴に、50代、外商顧客から支持を集める。価格帯は20～40万円。
高感度	ヨシエ・イナバ	デザイナー「ヨシエ・イナバ」が新しい価値基準をもつ都市生活者に提案した、ハレにも対応できる上質で洗練されたブラックの装い。
コーディネート	カルタ	単品を重視したスタイリッシュな「カルタ」。ジャケットとドレス、ジャケットとスカートもしくはパンツのスタイリングを、サイズを含め、単品で自在に組合せることができる。

デザイン・素材ともに、今までのブラックフォーマルとは違うグレード感と手仕事感覚のテクニックによる品揃えは、顧客の熱い支持を集めている。他の百貨店では、フォーマル売場を縮小させる動きもみられる中、西武百貨店池袋本店では、「ブラックフォーマルの“逸品”の必要性に対する社会的責任」とらえ、あえて1極にこだわり、存在感を發揮していく(婦人服飾担当マーチャンダイザー 熊代氏)という。1型に力を注ぎ込んだ逸品 表面変化や織り組織に工夫を凝らしたテキスタイル、特殊染色による究極の黒といった“商品の価値”を探している。

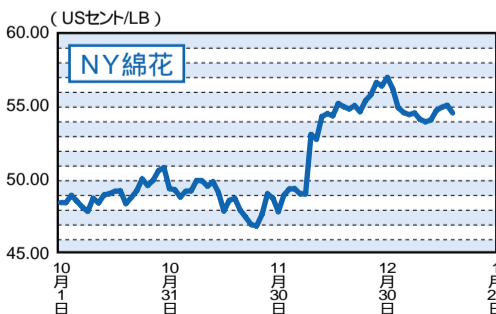
### さいごに

少子高齢化、核家族化で、親族や故人をよく知る近親者だけの葬儀(家族葬、お別れ会、偲び会)が増えるといった社会環境の変化は、「ブラックフォーマル」に対する消費者の意識をも大きく変えつつある。自分らしさ、洗練された上質感ある装いで、最高の弔意を表す傾向が強くなっている。

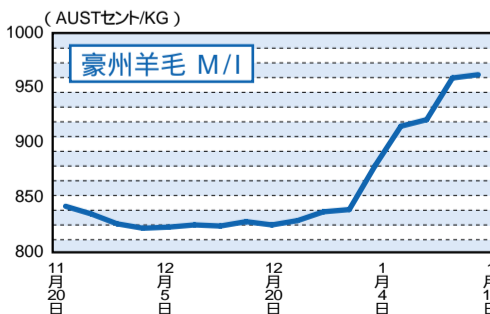
一方、現状のブラックフォーマル売場は、ひざが隠れるスカート丈、ひざが隠れる袖丈、ぴったりとつまった襟元、体の線を出さないシルエットなど、礼装のルールに制限されるがゆえに、商品は画一的で特徴がなく、消費者が求める高感度なブラックフォーマルとは大きく掛け離れてしまっている。

新しい価値観をもった高感度な次世代ミセスやヤング層をひきつけるには、普段のスタイリングの延長線上にあるデザインや素材、コーディネートに浸透させなければならない。ブランドを冠しただけのブラックフォーマルではなく、デザイナーの独自性をもった「デザイン」や「新しいブラック素材」に注ぎ込むことが求められている。また、喪を孤立させない魅力的な「売場」作りで、魅力的なブラックフォーマルの見せ方を工夫すれば、まだまだ若い世代のニーズを掘りおこす余地がありそうだ。ブラックフォーマル市場は、今後、拡大が期待される数少ない市場とあって、郊外紳士服チェーン専門店や大型セレクトショップなど新規参入も多く、ますます目が離せない注目の市場といえる。

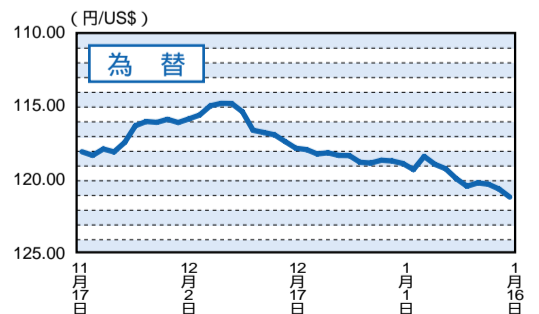
## 目で見る 市況



昨年12月に高騰した後、徐々に下がって55セント前後で再び落ち着いてきた。今期の世界綿花生産高は2,510万トンと史上2番目の高水準が見込まれているが、一方消費高は2,590万トンと生産を上回っているものの成長率はやや鈍化傾向にあり、その点が頭を重くしていると思われる。とくに世界最大市場の中国での需要増加速度が鈍化していることは注目される。



豪州羊毛は3週間の休会の間に中国中心に原料商売が進み、この間に溜まった買いエネルギーで1月10日のセール再開から急騰し、その後も連騰を繰り返して、18日にはついに962ACと休会前水準比123ACの上昇(15%UP)となっている。中国、インド等の主要羊毛消費国の原料ポジションが軽いこと、後半の出荷量が大幅減少していくことを考慮すると、一気の上昇の多少の調整はあるとしても、基本的には強い相場基調が続くものとみている。



経済指標の改善を受け米国では利下げ観測が後退、一方、日本では12月1月と利上げが見送られたことから、金利差を背景としたドル買い/円売りが進行。ドル/円は約4年ぶりの高値となる121円60銭をつけた。引き続き日米の金利動向が最大の注目点であるが、今後1年間で2回程度の利上げ(政策金利0.75%へ)にとどまると見られる。円が売られやすい展開に変化はないとみられ、対ドルでは119～123円程度での推移と予想。(1/18記)



# Fashion Report

No.518

## 向若性団塊世代

“新しさは善” 気分は30代”の実態

伊藤忠ファッションシステム(株) 情報フォーラムチームチーム長 小原直花

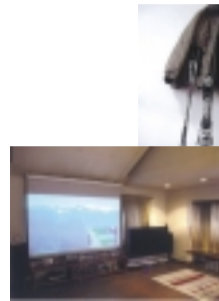
2007年の幕が開き、いよいよ団塊世代のリタイアが現実問題になってきた。

人口の多さから、ライフステージが変わるたびに注目を集める団塊世代。今後、消費ターゲットとしての可能性はあるのか否か、マーケット的にもかなりの注目を集めている彼らの、特に団塊妻の志向性・消費傾向をまとめたFA流行誌vol.52よりその特徴をピックアップした。

彼らを「向若性団塊世代」と名付けた(ifs独自の名称)のは、見た目の若さはもちろん、常に時代について行くことができる感性を持ち続けたいとする特性にフォーカスした結果である。



消費特徴：ファッション



消費特徴：趣味・レジャー

### 団塊世代プロフィール

- ifsの世代区分では、1946～1951年生まれの人たちを指す
- 戦後第一世代であり、男女平等の教育を受けている
- アメリカンカルチャーの影響をたぶんに受けているため、カジュアルなスタイルや考え方が基本にある
- 結婚して「友達夫婦」、子供が生まれて「ニューファミリー(核家族)」「友達親子」など、ライフステージが変わるたびに社会的な名前が付けられ、注目されてきた

### 全体特徴

「年相応」のイメージなし = 常に「気分は30代」

適齢期を過ぎた子供がバラサイトしているなど、従来の概念と比べると年齢とライフステージが必ずしも一致しなくなっていること、戦後生まれ世代のライフスタイルにはお手本がないことなど、団塊世代には「年相応」という言葉自体にイメージが持たなくなっている。特に戦後の日本を引っ張ってきたという自負が、時代に合った価値観と感性を失わないことを重視させているようだ。社会的にも精神的にも物質的にも充実していた30代の頃の気分は、彼らの根底に常にある。

いつまでも「素敵」を目指す

今の時代の価値観が「若さ」だと感じている団塊世代。身綺麗に保つのは当たり前、「きれい」「素敵」な状態であることで、夫から子供たちからも下世代からも認められたいと思っている。娘から「そんなシワがあったら一緒に歩きたくない」と言われると、プチ整形先願われない勢いでアンチエイジングの化粧品を丹念に調べたりするのだ。また、「80歳になっても私たちと今の映画の話ができる叔母が目標」など、「素敵」には時代についていく感覚が多分に含まれている。

もれなく子供がついてくる、「相互依存親子」の成立

「核家族」「友達親子」の末に形成されている、今の団塊家族像は、「相互依存親子」。

経済的に独立しても、さらには結婚しても実家近くに住み、皆で食事をし、海外旅行に行くなどそれまでの行動は変わらない。もともと上下関係の親子ではなく、横に並んだ友達関係を築いてきた団塊親子にとっては、半永久的に続く、一番身近な友達でいたいのだ。

友達は30代や40代のシングル、ディンクスの女性たち

上のキネマ世代と大きく違うのは、同年代でつむむことが少ないこと。団塊世代にとって、同年代は安心材料でもあるが、ライバルでもある微妙な存在。その点、習い事やパート仲間の30代、40代女性たちは、利害関係もなく、何一つ構える必要がない。「今」を知るには格好の遊び友達なのだ。中でもシングルやディンクスたちは、時間的にも経済的にも恵まれているため、生活環境がまちまちな同年代にする余計な気遣いも無用だったりする。新しい話題のショッピングの同行者であることももちろん、海外旅行をする仲間であったりもするのだ。

### 消費傾向

新しさは善

日本の高度経済成長とともに歩んできた団塊世代にとって、新商品とは技術的進歩と質の向上がセットになったもの。常にチェックを欠かさないのは当然の行為になっている。また、「高いものを買ってもデザインがすぐに古くなるから」とか、「機能が追いつかない」など、時代感を判断基準にする発言も多い。クオリティと価格のバランスさえ合えばチャネルにもこだわらない。また、「インテリアも飽きたので、10年くらいで替えている」「友人に聞いて使ったことなかった調味料にチャレンジする」など、生活全体に鮮度を取り入れる消費に積極的と言える。

消費プロセスに組み込まれるインターネット

趣味などの情報収集に利用するだけでなく、「価格.com」やクチコミサイトなどで、商品機能や価格を比較するなど、消費行動におけるインターネットの利用率は高い。もちろん、まだ「ネットショッピングは怖い」という人も少なくない。しかし、「スーパーのHPで、重い水などを購入する」「ネット銀行なら手数料が無料だから」などと徐々に生活に組み込みつつあることは確かだ。

「子供が売り買いしているネットオークションもやってみたい」など、「時代に遅れたくない」といった意識がネット行動を加速させている様子。

“時代感”取り入れファッション消費

流行という言葉も知っておきたいキーワードのひとつ。特にファッションでは、着こなしや丈のバランス、シルエットには敏感に反応する。ただ、いくら流行っているからといって、「自分たちには行き過ぎ」といった線引きもする。単に若者の服を着たいと思っただけではなく、時代のエッセンスを取り入れていきたいという願望を強く持っているのだ。

相互依存親子レジャー消費

誕生日やクリスマスのプレゼント交換、年に一度の海外旅行など、友達親子のイベントは今も定期的に行われている。「今年から結婚記念日には家族で写真を撮ることにした」など、時間共有が少なくなっている子供とのセレモニーを新たに加えているケースや、「娘夫婦とゴルフをするのがお正月の楽しみ」「娘婿の趣味がジャズなので、食事がたらよく一緒に聴きに行く」など、新メンバーを加えてのレジャーも活発に行われている。今後、孫ができればまた新たなイベントが増えることは間違いなさそうだ。

省エネカップルレジャー消費

戦後第一世代であり、男女平等の教育を受けてきた団塊世代から、新しいカップル消費が生まれるはずと期待されている。その点、「夫婦は頑張っても意識しないと所詮は他人同士だから」「夫の得意なゴルフを習い始めた」と、夫婦生活・行動にお互い歩み寄りが見られるのも事実。ただ、「美術館やコンサートに定期的に行っている」「土日はある程度それぞれ自分の時間を持ってから一緒に買い物に行く」など、無理のないカップル行動が主。2～3時間一緒にいれば、何かしら共有した満足感が得られるレジャーが要になっている。

### 狙うポイント

深みより「新鮮さ」、成熟より「若さ」

ランクアップよりもキャッチアップ感を訴求

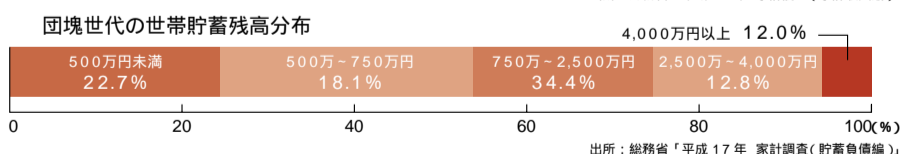
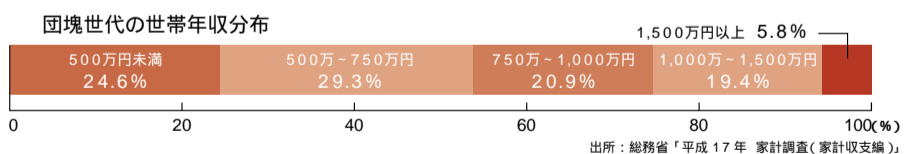
「歳になったら であるべき」という可能性を限定してしまうような考え方は通じないため、成熟だけを打ち出したコミュニケーションは避けたい。外見を若く保ち感性を衰えさせないための、「今の時代」を感じさせる商品やサービスが有望であり、アプローチの言葉としても有効だ。

“軸足はカジュアル”を反映したアプローチ

上品さや重々しいヨーロッパ文化より、若く変化に富んだカジュアルなアメリカ文化に影響を受けているため、ライフシーンやスタイルもカジュアルに軸足がある。たとえば『家庭画報』を見ているも自分の生活とはかけ離れていると感じる」と、誌面に登場する装い、ヘアスタイルに違和感を覚えていたりする。上のキネマ世代とは明らかに違うライフスタイルになっている彼らに対応した情報や商品の提供が望まれている。

“ギアチェンジは70代”が次なるターニングポイント

リタイアと言われても実感は薄く、70歳までは今まで通りの生活をそのまま送るつもりでいる。「白髪染めをやめるのはたぶん70歳。その頃には白髪をおしゃれにアレンジできるような気がする」「60代ではプチ整形も考えるが、70過ぎたら健康食品にお金をかけたい」「体力的に海外旅行は60代で満喫したい」「70歳以降になってようやく、欲しいモノややりたいコトに変化が出てきそう。日常生活における外的サービス利用や、新たなカップルレジャーに注目する時期と言えるかも知れない。



現在お金をかけているもの (%)		今後お金をかけたい分野 (%)	
団塊世代		団塊世代	
国内旅行	40.9	国内旅行	47.7
★ 映画・演劇鑑賞・スポーツ関連	31.8	★ 家族とのレジャー・趣味	33.0
★ パソコン関係	30.7	映画・演劇鑑賞・スポーツ関連	33.0
家族とのレジャー・趣味	25.0	★ 海外旅行	30.7
外食	25.0	外食(交際を目的とした飲食)	25.0
健康食品	22.7	健康食品	25.0
普段の食事	21.6	パソコン関係	23.9
海外旅行	19.3	普段の食事	22.7
個人レジャー	18.2	★ 株や財テク・貯蓄	20.5
車	14.8	★ 住宅リフォーム	19.3

出所：ifs 生活価値観調査2005年



団塊女性イメージ