

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.566
2007
since 1960

6

毎月1回発行

Vol.566 Contents

TOPICS	アパレル モノ作りの現場から	1-4
REPORT	部長プロフィール	4
TOPICS	データで読む繊維業界 セレブからOLまで人気のエディターズバッグ	5
REPORT	ファッションレポート ママになり始めたポストバブル世代	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】 イトキン(株) 執行役員生産本部長 佐野 文夫氏
(株)フランドル 取締役執行役員営業副本部長 兼開発事業部長 栗田 貴史氏
(株)レナウン 執行役員生産本部メンズ生産部長 赤松 博己氏
【司会】 伊藤忠商事 執行役員ファッションアパレル部門長 和田 耕一

流通・小売りにおける急激な業界再編が繰り返される中で、モノ作りの現場でもクォーターフリーによるグローバル化の進展、国内産地の縮小といった環境変化が生じています。差別化、高付加価値化が求められる中で生産現場はどのように対応しようとしているのか、百貨店を主力販路とする大手アパレル企業の生産管理責任者の皆さんにお集まりいただき、問題点と将来の展望を探りました。

海外生産

中国に一極集中 スピードなどで優位

和田 それぞれ国内・海外生産の使い分けを意識しておられると思います。まず話の糸口として、各社の生産拠点の国内・海外比率からおうかがいしたいと考えます。

佐野 数量ベースで見ると、海外生産は全体の85%を占めます。そのうち15の自社工場を持つ中国が80%を占め、残りの5%はベトナムやインドなどで、圧倒的に中国の比率が高いのが現状です。これに対し、金額ベースで見ると海外が65

%、国内が35%になります。金額で国内が増加するのは、当然ながら国内生産は海外生産品に比べグレードが高いものを手掛けているためです。海外は価格戦略商品という位置付けのものが相対的に多くなります。

和田 イトキンさんは、早くから中国へ進出されていました。

佐野 中国に進出して30年になります。最初の自社工場は1989年。以降、96年までに15工場を建設しました。ベトナム

は5年前から生産拠点としています。

和田 今後の戦略は。

佐野 海外生産では量より質を追求していきます。国内でも日本の素材を使った「メイドイン・ジャパン」を政策的に増やしていく計画です。

和田 ヤング・キャリアファッションをリードされてきたフランドルさんの場合はいかがでしょう。

栗田 数量ベースでいうと、海外と国内が6対4の割合です。当社の場合、自社工場は持っていません。中国が主力で、ベトナムやタイに海外生産拠点もありますが、5%にも満たない。今後はニットやカットソーのQRに合わせるため、国内の占有率を上げていきたいと考えています。ごなし(表現力)についていえば、工場にもよりますが海外は向上してきましたね。とくに上海が良くなってきたという印象があります。



アパレルモノ作りの現場から

課題は素材開発、QR、高付加価値化



イトキン(株)
執行役員生産本部長

佐野 文夫氏

和田 赤松さんにはメンズ分野のご意見をいただければと思いますが。

赤松 当社の場合、金額で見るとメンズとレディースの売り上げ比率は半々です。私が担当するメンズの国内生産比率(金額ベース)は、「ダーバン」スーツで年産25万着という生産背景を持つ九州の工場を主力に50%を占めます。海外拠点では50%のうち中国の割合は45%。残り5%はベトナムやインドネシア、香港になります。海外生産全体を100とすれば、その9割が中国という形です。

アイテム別に見ると、スーツやスラックス、ジャケットなどビジネスアイテムの85%、カジュアルウエアの25%が国内生産となります。当社では工場を「主力工場」「準主力工場」「スポット工場」の3カテゴリーに分類しています。とくに主力工場では安心できるモノ作りを推進するとともに、戦略的な取り組みを重視しています。また、



イトキン本社ビル

スポット工場では時期による対応がメインとなります。今後はダーバンとレナウンの統合効果を促進するため、さらなる生産拠点の再編を進めているところです。

「脱チャイナ」の一方で 中国の“奥行き”にも活路

和田 「チャイナ・プラスワン」と言われて久しいですが、人民元の切り上げや賃金の高騰など、中国一極集中によるリスクが懸念されています。中国以外での取り組みが今後増えていくのでしょうか。

佐野 まず中国は広大だ、という認識が必要です。当社における中国の生産工場を見ると、経済の発展が著しい上海、北京をはじめ、沿海部に集中しています。現在、この地域での問題はワーカーの確保が難しいということです。縫製工場間での競争ではなく、今はIT企業に代表される「キレイ」「カッコイイ」といった産業に人が流れてしまいます。縫製業は技術力が不可欠なためハイレベルの人材を募集するにはコストもかかります。今では沿海部の使命は終わったかな、と感じています。

そこで「さらに奥地に」という選択肢があるわけです。奥地と言っても一つ内陸部に入ったところですが、ただ、ここでもインフラやQRの問題があります。内陸部にも最新鋭の設備は導入されつつありますが、機械だけで良質の衣料が提供できるわけではありません。百貨店商品を手

がける立場から申せば、価格・数量を求めているわけではなく、付加価値をつけグレード感を中国生産でも追求しなければなりません。中国内陸部でそれらを追求していくことがチャイナ・プラスワンの一つの答えといえるかもしれません。

一方、他の国に目を移した場合、ベトナムは原料背景が弱い。5年もすれば整うことになるでしょうが……。インドはこの3年でかなり変化はしましたが、何せ遠いことでスピードに問題がある。中国のスピード、ベトナムの堅実さに比べると問題がありますね。ただ、ハンドメイドなどインドなりの良さはあります。インドでの生産は、その良さを十分に引き出していきたいと考えています。中国以外にも役割分担を行って大切に育てていきたいですね。

栗田 中国以外ではベトナムの堅実さにメリットを感じています。2005年、06年と人材を派遣していますし、十分な時間をかけてじっくり取り組んでいきたいと考えています。当社の場合は百貨店が中心の取引になりますので、いかにクオリティをキープするかが課題です。「安かろう

／悪かろう」の商売をするつもりはありません。品質、安心をしっかりと取り組める取引先と提携していきたいと考えています。

赤松 品質を保つことは皆さんと同じです。確かに中国は奥行きがあります。お付き合いのある工場でも、徐々に沿海部から内陸部へ移転していく傾向があります。ベトナムに関しては、ワーカーは確かに魅力的です。ただインフラが整っていない。まだ当社がお願いできる工場は限られていますね。ミャンマーも同様です。百貨店が求める品質水準を考えるとまだ基準に達していないのではないのでしょうか。インドも遠い……。そうすると、当社として

は中国と日本でがんばり、もう少し様子を見るということになります。



シンシアローラー 南青山自営店

国内生産

工場との連携不可欠 繁閑差埋める工夫を

和田 それでは国内生産への対応はいかがでしょうか。

赤松 発注元がもう少し工場のキャパシティを考えなければなりません。繁忙期と閑散期の山・谷が大きい。この問題をどうするか。繁閑差を埋める工夫ができれば国内工場の皆さんは助かると思うのですが。

和田 今まではデフレスパイラルの状態では価格に焦点が当たりすぎていたのではないのでしょうか。これからは付加価値品にもっと光を当てていかなければなりません。

栗田 先ほども申し上げましたが、当社では国内比率を上げているところです。来期から大手素材メーカーとの取り組みで一気通貫のシステムを構築していきます。ただ、富裕層も確かに広がり、付加価値の高い商品も伸びてはいますが、みんながお金持ちになるはずもなく、いずれ限界を迎えるでしょう。店舗では客数と客単価の両軸で考えていかなければいけません。国内生産は確かにコストが高いですが、やり方を変えながら、ボリュームでも使える国内での取り組みを考えているところです。

和田 栗田さんから国内のお話が出

ました。従来は国内の工場とのパイプが太く、工場の営業力というのはあまり問題にできなかったのですが。

佐野 待ちの姿勢の企業が多かったかもしれません。アパレル側も当然のようにオーダーを出すという暗黙の了解がありました。海外と比べた場合、QRとクオリティは日本が上です。あとはコストの問題。高いものでも安いものでも我々としてもある程度の生産数量は必要になりますから。

栗田 そうですね。素材的にもいいものを使って、と思っても、多品種小ロットで高価格なものですから量がなかなかない。量がいけないと素材メーカーさんにとってはあまりメリットが出ない。矛盾するようですが、基本はやはり「数」が出ないと……。ヤングを対象にする場合、価格問題は避けて通れません。彼らの衣服に消費できる金額はひと月にせいぜい1万円。4万~5万円の商品はそう買えません。しかも、ファッションのサイクルは非常に早い。素材でいいものを使いながら、同時にスケールとQRを追いかける。このあたり、どう折り合いをつけるか。国内の工場との取り組みは今後の課題でしょう。



伊藤忠商事
執行役員ファッションアパレル部門長

和田 耕一

素材へのこだわり大切に 「産地」維持・育成に本腰を

和田 本日お集まりの3社は、素材開発にもかなり力を注いでおられます。

栗田 日本はもちろん、イタリアや中国でも素材の開発に取り組んでいます。合繊は日本に一日の長がありますが、天然繊維では中国もずいぶん良くなってきました。織・編みや染色整理で日本から技術者が流れていることが大きい。素材でみるとやはりイタリアは独特の風合いがあって、その織布業者の「家」でないと出せない表情があります。例えば起毛品の出来栄えには驚くばかりです。

和田 15～20年前、百貨店の平場が目ざされ、毛織物主体の尾州産地が燃えた時代がありました。しかし、今は産地のスケールが驚くほど縮小してしまいました。

佐野 日本から海外に人材が流出し、「匠の技術」が海外に移植されると同時に日本からそれらが失われかねないと危惧しています。イタリアでは、確かに中国に技術を持っていく動きがありますが、出している技術に関しては“ブラックボックス”化している。日本から大量流出した技術者が中国の繊維加工技術の向上をもたらししています。なにかしら、テキスタイルについての維持、育成対策が後手に回った印象があります。日本が他の国の繊維産業にこれからも打ち勝つためには、素材が重要なカギです。

栗田 イタリアやフランスでは政府が繊維産業をしっかり保護していますね。

佐野 繰り返しになりますが、イタリアは定番的なものは中国へ移転しても、核となる技術はしっかり守っています。日本はなにかも中国へ行ってしまった印象がぬくきれません。

赤松 イタリアの風合いはなかなか日本で表現できない。当社もイタリア素材を活用していますが、そのあたりが輸入している理由になります。

和田 政府は中小繊維製造企業に対して自立化を促す施策を進め、国内外でのテキスタイル展覧会への支援などテキスタイル産業の育成に努める一方、日本の産地メーカー自信も自助努力を続けてき

ました。若い、積極的な産地の経営者も増えてきました。

佐野 最近では産地間のコラボレーションも始まっています。生まれ変わる兆しがあります。北陸、尾州、桐生、富士宮など繊維産地でのコラボに対して、なんらかの奨励策を期待したいですね。

栗田 これだけ産地のテキスタイルビジネスが疲弊すると、産地の“職人”も海外にどんどん流出する。もし産地の技術をきちんと守っていたら、さらに発展があったと思うんです。ただ、中国には「まねようというどん欲さ」があります。この「まねる」ということは大事なことです。日本も経済発展の時期にはそうだったと聞いています。このどん欲さは、我々日本人が忘れてのことです。知財権の問題は論外ですが、自分も含めどん欲さを少しでも見習うべきだと思います。

赤松 メンズの高級スーツとなると、どうしてもイタリア素材に一日の長があり、なかなか日本品との差が縮まりません。イタリアの素材で作ったスーツと他の生産地で作った素材のスーツを並べて比較すると、やはり違うんです。だから必然的にイタリアの素材の取扱量が多くなります。もちろん、国内産は外観、物性も企画不適合品は少ないという利点があります。ですから、さらに質の向上を望みたいし、そのために現状の規模は維持していただきたい。

和田 合繊に関していえば圧倒的に日本でしょう。ただ合繊素材は、衣料ではスポーツ用途に偏りがちですが、



東京・南青山のブランドル本社



(株)ブランドル
取締役執行役員営業副本部長 兼開発事業部長

栗田 貴史氏



(株)レナウン
執行役員生産本部メンズ生産部長

赤松 博己氏

栗田 ファッションにも力を入れてもらいたいですね。日本の合繊は素晴らしいですから。視点を変えると、品質基準を考えた場合、百貨店は非常に厳しく、新素材をなかなか受け付けてもらえない。使えるものと使えないものがはっきりしています。例えば金属糸は使えません。あまりに品質基準が厳しくなると、アパレルでの表現に制約が多くなります。このあたり百貨店さんには検討いただければと思います。

赤松 そうですね。当社でもそうした事例がありました。

佐野 シルクはもちろん、綿などの天然繊維は中国品の品質が大きく向上していますが、機能素材などの合繊は日本品



レナウン2007秋冬メンズ展示会

が優位にあります。中国やベトナムでは現地の素材を使っていますが、合繊と複合素材に関しては中国はまだ弱い。

売り場の変化で商品も変わる

和田 郊外型やショッピングセンターなど新しい商業施設も増えています。売り場環境の変化によって、生産はどう変わっていくのでしょうか。

佐野 SC系のショップに対しては上海をベースにした直送体制を5年前に整えました。中国の物流センターで値札を付け、店舗別に一括で日本の商品センターへ直送しています。現在このシステムを再考しているところです。百貨店は日本での再チェックが必要ですが、日数でいえば2日遅くなるだけです。今後は店舗の展開によってウエートを変えなければいけないと考えています。

和田 メンズの場合はどうですか。レディースのように52週MDということはない

ですが。

赤松 おっしゃる通りです。ブランド力があれば計画生産ができますが、PB(プライベートブランド)は小ロット多品種で、クイックにならざるを得ません。

栗田 当社の場合、SCでほとんど展開しておらず、現在、将来に向けてSC対策をどうするか検討しているところです。ですから現状では何とも言えないのですが、今後はカットソーやニットの中軽衣料比率を増やしていきたいと考えています。業績の良いアパレルはカットソーやニット、雑貨関係が大きな幹になってきました。天候も温暖化傾向にあり、構造を変えていかないことには市場に対応できません。QRをきっちり実行していきます。

人材育成

匠の伝承は現場から まずは興味を持つこと

和田 先ほども人材流出の話が出ましたが、アパレルでモノ作りを支える生産管理の現場ではどのような人材育成策を講じておられるのでしょうか。

佐野 現場でのOJTが不可欠な部分

があります。ただ、問題は海外拠点の新規開拓です。商社さんにはその役割を期待しています。我々が単体で現地に打って出ることではできませんので、商社の持つ正しい情報を活用したいですね。現にいま、



ブランドの主力ブランドの一つ「INED」

中国、タイ、ベトナムなどで商社と取り組んでいます。

赤松 当社では技術の伝承が課題です。入社しても3年で3割の新卒者が辞めていくと言われてます。それをどう食い止めるか。当社では退職者にヒアリングして、その理由を聞いてみますと「ひとつのブランドを丸ごと担当したい」「もっと全体が見える仕事に就きたい」という回答が多くありました。「パターンだけで3年も続けるのは我慢ができない」と。そういう我慢が本当は必要なのですがそれができない(苦笑)。

そこで、今年度から生産、技術に配属になった若い人たちの興味が持続するような教育、育成方法に変えてきております。昔のようどこかに放り込んでプロになれば、というの難しいのではないのでしょうか。また、現場を知らないということも問題です。生産拠点の海外移転で身近な場所に工場がない。その結果、現場を知らないで物、数字だけ

の判断になってしまうことにもなりかねません。和田 つくづく匠を作る人材が少なくなってきたと感じますね。デザイナーはいるのですが、真の意味でモノを作ることができる職人が少なくなってきました。

栗田 当社では古いやり方なのかもしれませんが生産現場に放り込んでいます。というのも、若い社員にリスクやブランドなどきっかけを与えることによって、意識を持って動いてもらいたいと考えているからです。お話をうかがって思ったのですが、モノ作りの現場、産地への研修というのも興味深いですね。今までは産地にも行かずに、電話一本ですべてのことを済ましていました。でも、考えてみたらこれはおかしな話ですよ。

佐野 結局、人材育成はアナログ的なものです。現場を知らなければ肝心なところは分かりません。感性やひらめきも働きません。管理も一緒です。ある程度の作り方を知らなければいけませんし、興味を持たせるための教育も必要でしょう。



レナウン2007秋冬メンズ展示会

商社への期待

海外生産拠点開発と国内基盤の見直しも

和田 最後になりますが、みなさんが商社に求めるものとは。

佐野 言語の問題であったり現地の情報であったりと、とすると商社のメリットは海外での生産拠点の開拓と認識されがちです。もちろんそれは今後も重要なことには変わりありませんが、我々が今考えていることは国内生産の見直しです。商社には共に、国内の素材や産地の声をもっと取り上げてもらいたい。そうすることによって当社の課題解決の糸口にもなります。

赤松 物流関係でのSCM(サプライチェーン・マネジメント)に期待したいですね。アパレルだけではどうしようもない問題ですから。店頭までをつなげるシステムを構築していただきたい。あとは国内工場を元気にさせる企てを考えていただけたいと思います。商社にはその火付け役、まとめ役を期待したいですね。

栗田 まず海外の生産拠点をどん欲に探してほしいと思います。「ギャップ」や「ザラ」などは中国だけでなく世界中に生産拠点がありません。リスクヘッジをしながらその土地で良いものを探していけるような

動きに期待したいと思います。

あとは国内生産背景の充実です。私もアパレルではできないことなので、ぜひ商社の力をお借りして、ビジネスとして生きた仕組みを構築していただけたらと考えています。その二つがあってSCMがあると思うんです。海外や国内の良いところを取る物流システムを作っていたらと思っています。

和田 商社各社がコスト削減のためOEM(相手先ブランドによる生産)事業を分社化するなか、伊藤忠としては、あくまでも本体事業としてOEMの強化を図っていきます。つまり、伊藤忠プロパー社員によるOEMです。単にモノを作るのではなく、仕組み、仕掛けを作るOEMを推進していきます。従来はスカートならスカート、スーツならスーツだけのモノ作りといった具合に商品だけでの提案となっていました。これからは商社の社員だからこそできる総合力を発揮して、生産拠点の開発からモノ作り、MD、物流、売り場提案などをトータルパッケージで提案していきたいと考えています。本日はありがとうございました。

部長プロフィール

繊維カンパニー
繊維原料・テキスタイル部門
繊維原料・テキスタイル部長

大塚 丈二氏



シナジー生かしグローバル戦略

繊維原料・テキスタイル部は繊維原料、シャツ、テキスタイル貿易・ジーンズの3課とイトチュウワールドメットの1事業会社から成る。わた、糸などの原料からアパレル、ブランドビジネスまで幅広く事業を展開している。

地域的にも守備範囲は広い。例えばシャツの場合、ハンガリー、ベトナム、ラオス、ミャンマーなど21カ所の縫製工場を生産を行っている。原料を含めほかの製品でも中国をはじめ、タイ、インドネシアなど東南アジア一円に生産・販売拠点を構築、欧米と日本国内市場向けに商品を提供する。今まで構築してきたネットワークを活用し、グローバル化を一層進めていく考えだ。

組織改編により、原料からテキスタイル、製品まで一つの部に統合された。「部内のシナジーを生かし、他社にまねできない素材開発に力を入れていきたい」と、課と課の間、または国内と海外事業会社との垣根を越えて、今後の事業を展望する。

入社以来25年間、カラチ、香港の6年半の海外駐在を含め、綿糸一筋で歩んできた。昨年初めて東京に赴任し、アルマーニ、バーレー、クロムハーツなどのブランドビジネスに1年間携わった。25年間原料ビジネスを務め、課長時代でも率先

して仕入れ先の選定、開拓に取り組んできた。

これに対して、ブランドマーケティング部門では一つの課が複数のブランドビジネスを展開し、「個々の仕事は課員の裁量に任せることに気付いた」という。ブランドマーケティング第三部第二課長の1年間を通じて、課を率いる者として「全体の方向性を把握するリーダーシップ」の重要性を改めて感じた。また、ブランドビジネスから学んだ投資経験を生かし、原料から製品まで一貫した事業で「M&Aを積極的に行っていきたい」と考える。

最先端の川下事業から再び川上事業に戻り、部長に就いた。「予算と与信管理をしっかり行うという数字に対する責任を明確にする。ビジネスを見極めて事業の効率を高め、社会常識に照らしたコンプライアンスを順守しながら事業を行う」と部の運営方針を語る。

趣味は野球、スキー、ランニングなどスポーツ系。高校時代活躍していた野球は今でも現役。大阪本社野球部の一員として毎年の商社リーグ戦に臨み、仕事以外でも他社と競う。ハーフマラソンに参加してきたが、来年2月、待望のフルマラソン「東京シテイマラソン」で走ることを期し、毎週末の10kmランニングで体力作りに励んでいる。

繊維カンパニー
ブランドマーケティング第一部門
ブランドマーケティング第一部長

山本 修平氏



生産から小売まで一貫で

ブランドマーケティング第一部門は、マンシングウェア、アウトラストなどのスポーツブランドを展開する第三課、コンバース、ヘッドなどのスポーツカジュアルブランドを扱う第六課、レスポートサック、ハンテングワールドなどバッグに強みを持ち、このほかラグジュアリーブランドを手掛ける第七課、の3つの課から成る。また関連ブランドの販売や企画など重要な機能を担う事業会社を国内に6社、海外に3社有する。

機能素材、高級服地、カジュアル、スポーツラグジュアリーなど幅広い分野の衣料品、さらにシューズ、バッグ、ライフスタイル、宝飾品など約37ブランドを取り扱う。スポーツ、カジュアルは米国中心だが、取り扱いの半分は欧州ブランド。取引先は250社に上り、インポート、ライセンス、OEM(相手先ブランドによる生産)と事業の幅が広い。

「海外収益力の強化」「先端技術を生かした事業モデルの推進」「優良ブランドの商標買収やM&A(企業の合併・買収)も視野にしたブランドホルダー企業への経営参画」「事業会社の育成強化」を戦略に、「グローバル化を進め、商品領域と販売地域をさらに拡大していく」考えだ。

例えばレスポートサックでは販売地域を日本から海外へと広げるなど、多くのブランドで世界レベルの事業に育成することを視野に入れる。また、新素材開発に着目し、新規商品の提案に力を注ぐ。事業拡大を通じて、ブランド事業の製品生産からリーテイルまでの一貫した機能を強化する狙いだ。これまでに全社で培ってきたブランド事業のノウハウや経験を活用し、新規ブランドの導入や育成にも意欲と自信を見せる。

また、事業会社の育成強化については「文化・風土の異なる事業会社との連携を緊密にし、一体となって市場開拓に取り組む」と課題を取り上げる。「部員を育成し、自分と一緒に成長していきたい」と部長としての思いを語る。

「素直に下を向いて仕事をする」を心にかける。部下とのコミュニケーションを大切にすほか、常に商品の流れを消費市場を通じて把握する意味合いもある。売り場を回るのは早く情報入手できる手法の一つ。休日にもよく一人で百貨店、SC、GMSをのぞく。売り場のレイアウトや商品の陳列を目にし、新しいアイデアに結び付ける。趣味はゴルフだが、「最近ゴルフコースより売り場回りのほうが多い」と笑う。

おおつか・じょうじ...

長野県出身。1981年入社。カラチ、香港駐在を含め綿糸一筋を歩み、2003年繊維原料事業部総務・綿織物課長兼今治出張所長。06年ブランドマーケティング第三部第二課長を経て4月から現職。49歳。

やまもと・しゅうへい...

福井県出身。1982年入社。大阪、東京、ミラノを順繰りに回り、2000年輸入繊維事業部輸入繊維第二課長。05年リチャード・ジノリ・ジャパン出向(社長、東京駐在)を経て4月から現職。48歳。

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

セレブからOLまで人気のエディターズバッグ

昨秋、映画「ブラダを着た悪魔」が話題を集めたことは記憶に新しいが、働く女性の花形として世界中が注目するファッション誌のカリスマ編集長や人気スタイリストたちが「私物」に持つ「エディターズバッグ」が、仕事におしゃれにポジティブな「働く女性」を中心に人気を集めている。

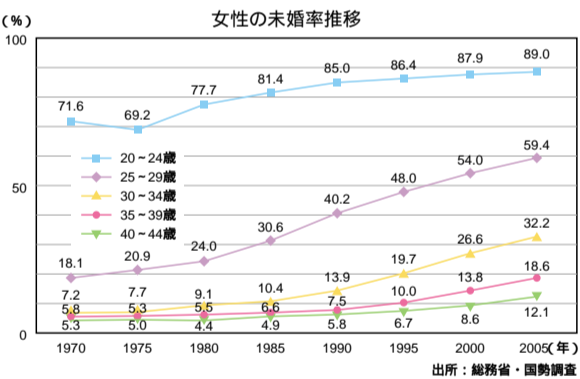
相次ぐ世界的メガブランドバッグの大型路面店の出店で、市場に飽和感が見え始めるなか、人とはちょっと違ったものを持ちたいと考えるセレブやファッションリーダーが出現し、知る人ぞ知る個性派エディターズバッグ人気はOL層にまで浸透しつつある。

エディターズバッグは「ビジネス界で活躍する女性」を象徴するインテリジェントなアイテムであり、ブランドロゴやデザインはミニマルかつ高級素材、書類が入る収納力と肩に掛けられる使い勝手のよさを特徴とする。機能性とファッション性を兼ね備えたエディターズバッグは「他人と差をつけるための最高のアイテム」として今、女性たちを魅了している。

働く女性が消費の表舞台に!

晩婚化や高齢出産化、結婚・出産後も女性が働き続けられることを社会が後押しするといった、女性を取り巻く社会環境の変化から、とりわけ出産・育児期にあたる25～39歳の働く女性が増加している。

総務省「国勢調査」によれば、25～29歳の女性の未婚率は59.4%と2000年比5.4ポイント増加、30～34歳の女性は同5.6ポイント増加の32.2%、35～39歳の女性は同4.8ポイント増加の18.6%と大きく上昇している。加えて、共働き世帯も増えている。1980年には専業主婦世帯が1,114万世帯、共働き世帯が614万世帯であったのに対し、2005年には専業主婦世帯が827万世帯、共働き世帯が988万世帯とその数を大きく逆転させている。

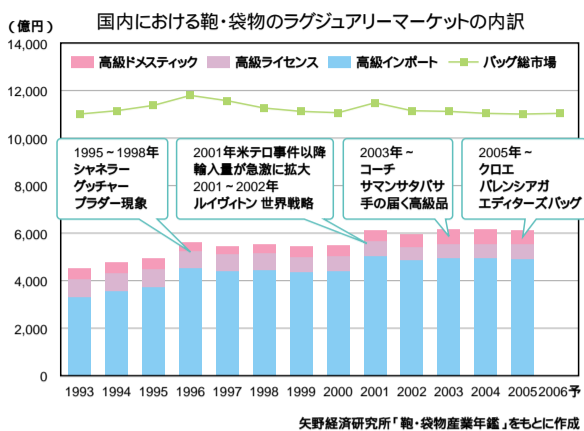


働く女性の増加は、女性の消費パワーにも大きな影響を与えている。TOKYO FM「若者ライフスタイル分析2004-2005」によれば、女性の1ヵ月あたり自由に使えるお金は、20代社会人未婚女性100,478円、30代社会人未婚女性87,225円、20代社会人既婚女性53,140円、30代社会人既婚女性63,943円、20～34歳主婦23,370円であり、就労の有無、既婚・未婚別に見るお小遣いの多寡が如実に表れている。社会進出、共働きが当たり前となったいま、働く女性へ向けた新たなライフスタイル提案が求められる。

伸びるラグジュアリーバッグ市場

矢野経済研究所の推計によると、2006年の鞆・袋物の小売市場規模は、前年比100.1%の1兆1,060億円になるものと見込まれる。

ラグジュアリーバッグの割合は年々増加傾向にあり、1993年には41.1%に過ぎなかったシェアが、2005年には55.5%を占めるまで拡大している。



日本のバッグ市場の歴史を振り返ってみると、1985年のプラザ合意以降、国内に占めるインポートの割合は増加の一途を辿ってきた。ジャパソンの独立や相次ぐ大型路面店の出店で、高級インポートブランドが市場を牽引してきたが、高級インポートブランドにも飽和感がはじまった2003年頃からは、身近なラグジュアリーとして、エレガンスさと手頃さを兼ね備えたコーチ、フルラ、ケイトスペード、国内ブランドのサマンサタバサなど、アクセシブル・ラグジュアリーが台頭。ここ数年は、セレブやモデル界で話題のエディターズバッグを巻き込み、ファッション系のクロエ、パレンシアガ、マークジェイコブス、職人系のポットキエ、知る人ぞ知る個性派新興ブランドのボトキエ、コルトモルテドなど、その「希少性」「や手に入れたときの」格別感に高い満足感が見出されている。

今やラグジュアリーバッグは、家計を担う主婦のオカズ購入から、自由裁量のもとファッションやライフスタイルを楽しむ女性の嗜好品へと移行している。

セレブ愛用エディターズバッグの代表格

大磯産業「botkierボトキエ」

大磯産業株式会社(大阪市中央区)が独占輸入販売権を持つエディターズバッグ「ボトキエ」が今、日本でブレイク中である。

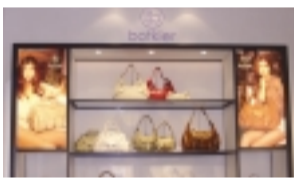
デザインを手掛けるのは、NY生まれのモニカ・ボトキエ

モニカは、ファッション誌「Nylon」などでファッションフォグラファーとして活躍していたが、バッグ好きが高じて自分の理想とするバッグを作り始める。そのバッグが、ファッションエディターやモデルの間で評判となり、つい自身のブランドを立ち上げる。アメリカでは、パーニース・ニューヨーク、バークドルフ・グッドマンといった高級百貨店で取り扱われ、愛用セレブはグウィネス・パルトロウやリンジー・ローハン、サラ・ジェシカ・パーカー、ピコセ、ビクトリア・ベッカム等が名を連ねる。

柔らかく上質なイタリア製レザーを使用した「ボトキエ」は、丈夫で荷物がたくさん入る上、広いマチやポケット、仕切りなど細部にまで凝った仕掛けが施されている。価格は7万円台～13万円台。「デザイナーがフォグラファーという仕事柄、持つだけで旬度がアップする高い「デザイン性」と、カメラバッグからヒトを得た書類や小物をきちんと分類できる「収納力」を兼ね備えた実用性の高さが、使い手の共感を呼んでいる。(大磯隆重社長 いう)

同社が取り組むブランドの数々は、「モノ」といった表面上の影響だけでなく、デザイナーの生き方やライフスタイルそのものから見えてくる哲学や価値観を消費者に伝える力があることを重要なファクターとしている。(大磯社長 いう)。モニカ・ボトキエの生活そのものがデザインされたバッグは、ジーンズスタイルにも、通勤着にも、パーティーにもキマる「働く女性」の多様なシーンに応えられる貴重な存在として女性たちを虜にしている。

日本では、伊勢丹、三越NYRW、高島屋、パーニース・ニューヨーク、エストネーションなど総店舗数50店舗を数え、今年3月30日には六本木の東京ミッドタウンに初の直営店「T-Square」をオープン。今後は百貨店、専門店でのコーナー展開を進めるほか、来春にはボトキエ



東京ミッドタウン「T-Square」3月30日オープン

工待望のシューズと革小物を発表する予定である。

また、百貨店平場向けの新しい提案として、より手の届きやすいアクセシブル・ラグジュアリーバッグの拡充をめざし、今秋より、伊フィレンツェのクラフト感覚溢れる質感とデザインが魅力の「LUANALIANA」を導入予定。1万～5万円台の価格レンジを訴求していく。

次世代セレブリティへ向け高感度で上質なリアルバッグを拡充!

日本橋三越本店 ハンドバッグサロン

「最高のおもてなしと心地よさの感動百貨店」をコンセプトに、ハイエンド層へ向け、プレゼンテーションを進める日本橋三越本店。

2003年に「日本橋架橋(江戸幕府400年)」を迎え、官民連携による再生事業がスタートした同地区において、数世紀にわたる良き伝統を未来に発展させてきた日本橋三越本店は、そのモダンな佇まいと最高のステイタスを維持・発展すべく2009年2月期までの大幅改装を進めている。

その一環として、今年3月、本館1階「ハンドバッグサロン」を改装オープンした。富裕層の世代交代で、変わるレディスバッグ需要をとらえ、30～40代の次世代セレブリティへ向けた14のブランドを新たに導入。伝統と革新の融合とも称すべき、創業当時のモダンな内装デザインを継承、什器を統一させることで、ブランドの垣根を越えた高い買い回り性を実現した。

売り場面積は、従来の1.5倍の150坪に拡大し、中央にプロモーションスペースを設けるとともに、売り場を6つのカテゴリーに編集した。

カテゴリー	代表ブランド
LUXURY	ジョルジオ・アルマーニ
ADVANCED	クロエ、マークジェイコブス、ロイドメッシュ
CONTEMPORARY	パリー、フルラ、ケイトスペード、コールハーン、ロンシャン
ESTABLISHED	グッチ、キタムラ
CONSERVATIVE	シャルル・ジョルダン、ダックス、爬虫類系
BUYER'S SELECT	ブラッチャリーニ、エクスキュジティブジュイ、ジョルジオ G

同店のファッションフロアで人気の高い、ジョルジオ・アルマーニのバッグラインを新たに導入したほか、ファッション性の高いクロエ、ロイドメッシュの導入、新館からパリー、フルラ、ケイトスペードなど人気ブランドを結集させた。一方で、従来のライセンスバッグ売り場を縮小させた。「かつてバッグはファッションの引き立て役であったが、今は時代の気分をいち早く映し出すファッションアイテムの「主役」となった。情報感度が高く、高所得で、成熟したスタイルを持つ次世代ターゲットに向け、エッジの効いた上質なリアルバッグを拡充し、バッグ売り場になくはならないアイテムをきっちりと揃えた。(雑貨・宝飾品部 婦人雑貨担当 栗山典子バイヤー)とその厳選された品揃えに自信を見せる。

改装後は、20代後半～40代女性の集客力が高まり、売上高前年比120%と確実に改装効果を上げている。今後は、プロモーションスペースを活用した三越独自の「月別MD」を推進していくとともに、三越本店xブランドの「限定モデル」にも挑戦していく。

さいごに

働き、稼ぎ、消費する女性たち 変わる女性のライフスタイルから発想したこれからのリアルバッグを考えていかなければならない。

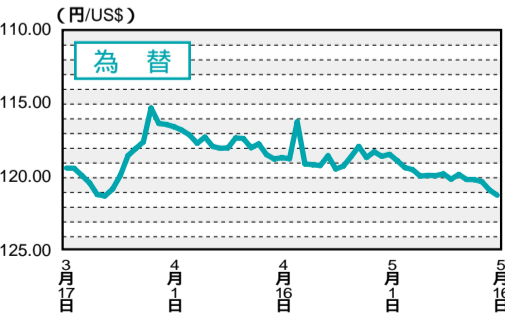
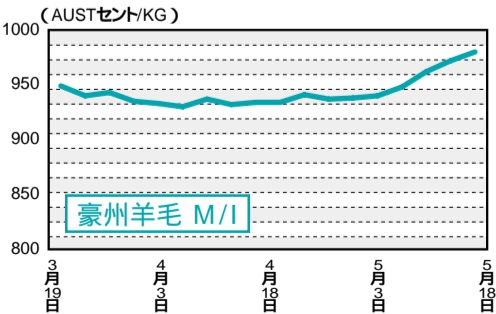
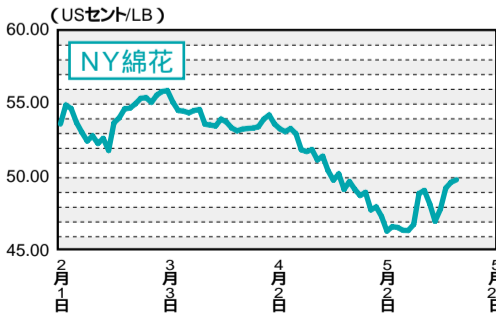
営業職はプレゼン資料やパソコンを、講師は重い教材を、保育士は高張る着替えを持ち歩く。実用性とファッション性がせめぎ合う働く女性のバッグは、その人の仕事や個性を雄弁に語るアイテムであり、ブランドのステイタス性だけを追い求めるのではなく、より「自分らしさ」、「使いやすさ」がなくてはならない。

知性と教養をもち現実社会を強く生きる「等身大」の女性の使用感を考えた「エディターズバッグ」は、小脳に抱えただけで時代の気分を上手く取り入れられるファッション性と高い機能性から、働く女性の気持ちにピタッとハマった秀逸なアイテムと言える。

少子化日本が世界に対抗して生き抜くには女性の社会進出が第一となった今、女性はただ働くだけでなく、若い世代の手本ともなるよう「自分らしく」、「格好良く」、活躍の場を広げて行ってほしいものである。

(ご愛読いただいた「データで読む繊維業界」は今回で終わります)

目で見る 市況



綿花相場は安定。ICACの報告では、来期の綿花生産は米国と中国での減産とインド・パキスタンの増産で相殺され、今期からの微減となる見通し(予想2510トン)。一方、綿花消費は中国・インドを中心に拡大を続け、今期比2%増の2670トンを見込。昨今のイールドの向上や競合作物の相場低迷で、世界の綿花生産高は大きく減少しないと予想するも、消費大国の伸長で来期の先物相場を中心に今後は堅調に推移するのではないかと。

豪州羊毛は、出水量減の環境下で溜まった強い買いエネルギーに支えられて予想通り強い相場を示現。今週はM/Iで980ACまで高騰した。出市量のさらなる減少、出回り品の品質低下、半面羊毛消費国の原料ポジションが軽いことを考慮すると、本格的な良質新毛の出回り時期がくる9月までは基本的に強い相場が続くものと予想する。

5月18日に中国は利上げと人民元の変動幅拡大を発表。しかしながら、円買いの動きは一時的なものにとどまり、改めて円売り需要の根強さを印象付けた。米経済の不安定感はあるものの、低金利を背景とした本邦からの資本流出によって、対主要通貨全般での円安地合いが引き続き継続すると予想、ドル/円の当面のレンジは118～122円程度か。(5/21記)

Fashion Report

No.522

ママになり始めたポストバブル世代 おしゃれママと子供たちがファミリーマーケットを変える

伊藤忠ファッションシステム株式会社 ファッションアナライズチーム長 柴田 祐加子
shibata@ifs.co.jp

従来型の大型ファミリーブランドが売れなくなってきたり、子供服の売れ筋が変わってきたり...ファミリーマーケットで変化が起きつつある。というもプリクラ世代を中心としたバブルを知らない新しい価値観を持ったポストバブル世代がママとして市場に参入し始めているからだ。ハマトラ、ワンレン、ポティコン...といった一元的なマスファッションしか経験してこなかったプレバブル世代と比較し、セレクトショップやマルキュー、ウラハラ...といった様々なファッション経験をしてきたおしゃれ感度の高いポストバブル世代ママ。彼女たちがどのようなファッション志向を持っているのかをレポートする。

ポストバブルママ：バブル崩壊時の91年に高校を卒業していない世代。つまり、73年以降生まれの現在20代後半～30代前半を想定。団塊ジュニア世代とプリクラ世代の2世代にあたる。

学生からの刷り込みはママになっても、40代、50代になっても変わらない

これらのママファッションの分類は今に始まったことではなく、消費の自由裁量権を獲得した高校生、大学生の頃から刷り込まれており、たとえば、学生時代にフレンチカジュアル系のファッションをしていた子がママになって、セクシーカジュアルママになってしまう...といったことは、今までの調査結果からはほとんど見られない。ファッションがこれだけ多様化、成熟化した今「ファッション＝自分がどうありたいか...」といった根本的な性格や考え方、

気持ちをそのまま表現できるツールになっており、かつよく目立ちたい子はヘソ出しもいとわず、かわいくモテたい子は必然的にえびちゃんファッションを志向するという方程式が成立している。その意味で、今の彼女たちが40代、50代になったからといって、いきなりセクシー系ママがストリートママに移行する、あるいはいきなりコンサバファッションになる...ということも考えにくく、これらの本籍地を把握した上での商品開発が今後も重要になってくる。

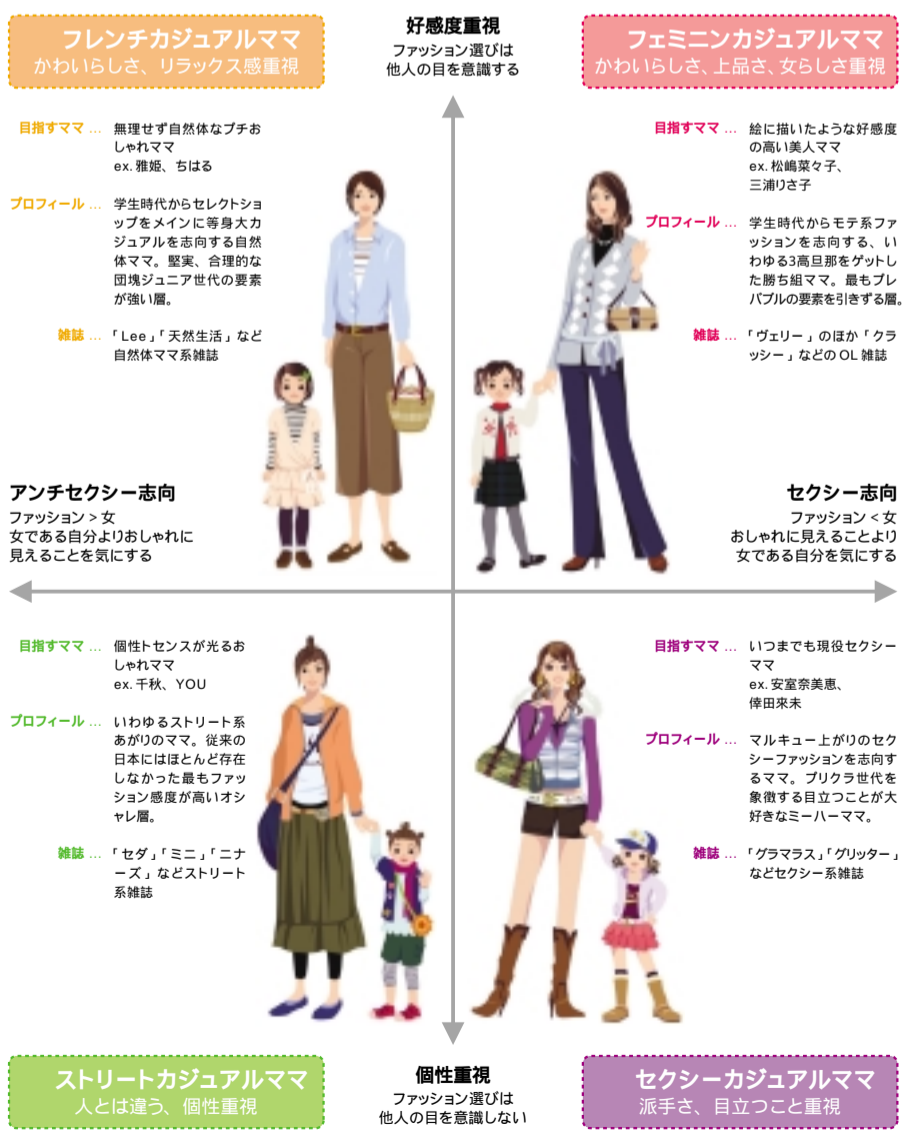
目指すママ像によって4つに分類

ポストバブル世代ママのファッションを分類すると、大きくは4つのグループに分かれる(図参照)。縦軸はファッション選びの視点で、他人の目を意識する「好感度重視志向」か、他人はどうあれ自分の視点でファッションを楽しむ「個性重視志向」という軸。横軸はテイストで、おしゃれさより女性らしいファッションを好むか、女性らしさというよりはおしゃれに見えることを意識したファッションを好むかという軸をとっている。フレンチカジュアルママとフェミニンカジュアルママは、他人の視線を

重視するコンサバな志向性が強いという意味で、団塊ジュニア世代に多く、ストリートカジュアルママ、セクシーカジュアルママのような個性重視のファッションを志向するタイプは、プリクラ世代が中心となっている。幼稚園ママ友の視線を気にするグループというの、その意味でもこのママグループにあたり、また身体のラインを強調した女性らしいシルエットを好むというのがセクシー志向の、スカートにスパッツを合わせて着こなせるのがファッション感度の高いこのママという読み方になる。

図 ポジショニングマップ

ポストバブル世代ママをファッションの意識と志向を軸に分類すると4つのタイプに分類される



子供のファッションもママの志向性によって異なる

これらのママファッションの志向性は、子供ファッションにも大きく影響している。現状の子供服の購入傾向に関して、実際のショップに聞いたところ「ストリート系ママは、デニムを中心としたアメカジ風、フェミニンママは高級インポート、フレンチカジュアルママは、『ハグオーアー』などのこだわりナチュラル系といった感じで、フェミニンママがストリートやアメカジ系のブランドを買うことはまずない。」(自由が丘のリサイクルショップ「ViVity」海野店長)

など、ママの志向性によって明らかに傾向が異なるという。中でもセンスがいいのは、ストリート系、フレンチカジュアル系ママで、ママと同じように子供にも自分と同じように重ね着をさせることができる。一方、フェミニン系ママは、モノというよりブランド名(マミーナ系ブランド)で判断する傾向があり、これは好感度×女性らしさ=百貨店王道ブランドを好むフェミニンママの特徴がそのまま反映していると言える。

従来とは違う選択眼のあるママ層をめぐる新たな動き

とはいえ、ポストバブルママは、プレバブルママと比較し、ファッション経験値が高く選択眼もあり、なかなか手ごわい消費者だ。前述のリサイクルショップでも「この『バーバリー』は三陽商会ですか?『ポロ』は「ナイガイ」ですか?」など、特にネット販売では問い合わせをしてから購入するケースがほとんどとのこと。インポートは縫製が悪く、ライセンス商品しか売れない。また、現在150以上のブランドを扱っているが、次々に新しい商材が持ち込まれたり、新しいブランドの問い合わせがきたりと、店長も取り扱いブランドが覚えきれないほどマーケットが広がって

いる。その他、今年3月にはセレクトショップのユニテッドアローズが、自店で育ったポストバブルママを狙ったディズニーとのコラボレーションによる子供ショップ「Disney Loved By Nature for UNITED ARROWS」を立ち上げるなど、新たな動きもみられる。子供に自分の意思がでてきたら、なかなかママの思うようにはいかならないのが従来の考え方だが、これだけママがオシャレになれば、母娘でのファッションの共有化、影響度が強まることは十分予想され、今後の動きが注目される。

図 タイプ別特徴

	フレンチカジュアルママ	フェミニンカジュアルママ	ストリートカジュアルママ	セクシーカジュアルママ
ファッション特徴	コットンやウールなど、天然素材のシンプルなアイテムの重ね着が基本。なぜか半端丈のパンツを好む人が多い。足元はスニーカーやベタンシューズ。	巻き髪、ファー付きアイテムなど、女性であることを忘れないフェミニン度の最も高いファッション。デニムでもヒールにブーツカットといったエレガントなビタリシルエットが基本。	スカートオンスパッツにお団子ヘアといった、ストリート系ファッションが基本。古着や手作りアクセサリー、帽子や靴といった小物で個性やセンスを表現。	ミニスカ、ホットパンツなど、露出度の高い109系ファッションがベース。ママになっても女度の高いファッションを志向。美に対する意識は非常に高い。
好む子供ファッション	「ハグオーアー」「ワフリッシュワッフル」「オリブデオリーブドール」など、ママと同じく天然素材のナチュラルカラーの重ね着ファッション。	「ボンボン」「ファミリア」「シモネッタ」など、清楚で賢く見える正統派の子供ファッション。	「デニム&ダンガリー」「プーフー」など、原色を多用した元気なアメカジ系の重ね着ファッション。	「RONI」「バナナチップス」など、ママと同じくセクシー系テイストのファッション。男の子の場合はアメカジ系。