

繊維月報

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



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.571
2007
since 1960

11

毎月1回発行

Vol.571 Contents

TOPICS	ランニングが大ブーム	1-3
REPORT	関係会社紹介 コロネット マーケット発進! 超機能性中綿「コンフォマックス」	4
TOPICS	この著者に聞く 第2回 議論を進める「会議スキル」 高田貴久・著『ロジカル・プレゼンテーション』	5
REPORT	ファッションレポート 巨大ショッピングの街へと変貌する東京駅エリア	6

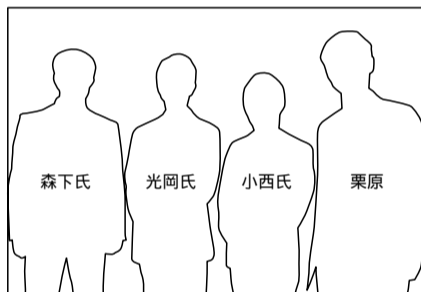
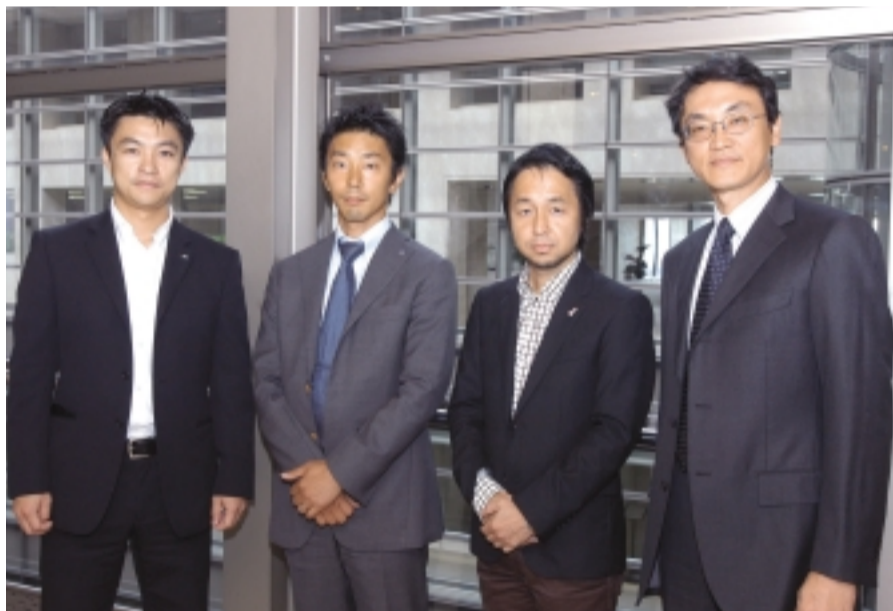
本紙は、下記のアドレスからでもご覧いただけます。

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

座談会

- 【出席者】 アディダスジャパン(株) カテゴリーマネージメント本部
(順不同) フットボール/フットサル/ランニング/テニス/バスケットボール/ラグビー部長 森下 尚紀氏
ミズノ(株) アスレティック事業部マーケティング部ミズノ企画1課 光岡 正勝氏
(株)エヌ・エフ・シー 企画生産部課長 小西 忠彦氏
- 【司会】 伊藤忠商事 ブランドマーケティング第三部 ブランドマーケティング第十課長 栗原 伸

ランニング市場が急速に盛り上がりを見せている。2月に開催された東京マラソンには、市民ランナー約3万人が参加。申込者は9万5000人を超える人気となった。来年2月開催予定の第2回大会には、なんと15万人を超える応募が殺到。ニューヨークシティマラソン、ロンドンマラソンに匹敵するような、大規模な市民参加型のマラソン大会としての飛躍が期待される。この急速なマラソン、ランニング市場の拡大の背景には若い女性の参入がある。今月は、その市場の変化を目の当たりにし、日々開発に取り組んでいらっしゃるアディダスジャパン、ミズノ、エヌ・エフ・シー各社のランニング関連ご担当者を迎え、いまのランニング市場について、生の動きを語り合っていた。



作りたいと思ったのが、この業界を志したきっかけです。ミズノ入社後はウエアの生産を担当し、去年からウエアの企画を担当するようになりました。

栗原 ランニング市場が盛り上がっていると言われていますが、実際はどうなのでしょう？
森下 今年に入って一番大きかったのはやはり「東京マラソン」ですね。今年は「ランニング」という競技の考え方が競技という枠から広がった「エポックの年」だと思います。

女性は健康志向を背景にここ数年、ヨガ、フィットネス、テニスと様々なものをその時々トレンドに応じて選択してきましたが、東京マラソンをきっかけにその流れが急速にランニングに向いている気がします。ランニングは、24時間いつでも走れるという点で今の社会にマッチしています。大会と一緒に参加するというコミュニティの場として機能し始めている点にも注目が集まります。

今までの汗臭い競技というイメージから広がりを見せており、ビジネスが拡大してきている。この傾向は今年の後半、来年にかけてさらに伸びてくると予想されます。こういう時期に我々メーカーが新しいスタイルを提案して基盤を作らなければなりません。女性は物に対して非常に飽きやすい。新しいスタイルを提案していけば、まだまだ伸びる可能性があると思います。

光岡 現在ランニングの大会は年間1500くらいあり、年間10万人がフルマラソンを走っていると言われていて。通説ですが、ランニング人口は1000万人いるとも言われていますね。今でこそこうですが、5年前まではそんなことはありませんでした。マラソンといえ

東京マラソンが後押しに 女性ファンランナー急増中

栗原 最近女性ランナーが増え、盛り上がりを見せているランニング市場について語り合っていたきたいと思います。まずは自己紹介を兼ねて、現在の担当している業務を紹介ください。

森下 大学時代は体育会サッカー部で、Jリーグ入りを目指して頑張っていました。しかし、大怪我をしましてプロ選手の道を断念することになったのですが、手術をお願いした医師とのカウンセリングで「正しい靴を選んでいたか?」という質問を受けました。思い起こすと、高校時代は学校の周りのコンクリートを、スパイクを履いたまま走ったりしていましたが、それが足に疲労を蓄積しケガの原因のひとつとなってしまったことが分かりました。

それで競技の道はあきらめました。後に続く人に同じ思いをさせたくないという思いで、自分が靴を作り、正しいシューズ選びを訴求できる立場になりたいと考えました。卒業後、当時アディダスブランドの日本での製造・販売

権を持っていたデサントに入社し、営業を経験した後、フットウエアの商品企画を担当するようになりました。

その後、1998年にアディダスジャパンが発足したのを契機に移籍。フットボールシューズの開発担当からスタートし、現在はフットボールはもちろん、フットサル、テニス、ラグビー、ランニング、バスケットボールなど競技系の商品開発とマーケティング全般を担当しています。

小西 エヌ・エフ・シーに入社して1年ほどなのですが、ランニングを担当したのは初めてで、それ以前はテニスウエア業界にいました。

テニスもランニングも女性市場が重要で、消費者との接点が大切になります。今も日々それを感じながら仕事をしています。

光岡 スポーツ歴は、小学生の頃はラグビー、中学、高校でバレーボール、大学でスキーをやっていました。今は月に40~80kmほどランニングしています。

大学時代やっていたスキーはウインタースポーツなので、夏場は陸上のなトレーニングをやることが多いのですが、その時のトレーニングウエアが皆バラバラでカッコいいものを

ウエアが変わる／ギアが変わる

ランニングが大ブーム



森下 尚紀氏

アディダスジャパン(株)
カテゴリーマネージメント本部
フットボール/フットサル/ランニング/
テニス/バスケットボール/ラグビー部長



本社エントランス前で

ば競技者のイメージが強かったのが、今ではフィットネスランナー、ファンランナーと呼ばれる人たちが増えてきています。そういう人たちに向けたウエアが増えてきて、マーケット自体が広がってきています。

小西 今ランニングには二つの流れがあり、ファンからシリアスに転向する人と、ファンのままの人というように二極化しています。シリアスランナーはウエアに機能性を、ファンランナーはファッション性を求めます。

その一方で、他のスポーツ愛好家の中にランニングをする人も増えてきています。例えば従来テニスの人はテニスしかしなかった。ひとつの競技を突き詰める人が多かったのです。しかしここ数年で、きょうはフィットネス、あすはランニング、週末はトレッキングと様々なスポーツを手軽に楽しむ人が増えてきました。

「シリアスから楽しむ」に思考が変わってきた。そんな中でウエアというのは、各カテゴリー専門のものではなくて、すべての競技に対応できるウエアを買い足していくという傾向が生まれている気がします。今後の市場に対しては、多様なスポーツに対応できる汎用性のあるものを作りたいと思います。

年齢層、年々幅広く 男性ファン層はこれから

栗原 ランニング=マラソンというイメージがあって、汗臭い体育会のイメージがありました。しかし最近、気軽に参加する人数が増えて

きているような気がします。男女の割合、年齢層は変化していますか？

森下 年齢層は幅広くなってきているように感じます。先日au様とコラボレーションしたモバイルを使ったGPSランを開催しました。そのエントリーの層を見ても、20代だけでなく30~50代が増えてきています。

都心の直営店ではアディダスでランニングのクラブを作って、社会人を対象に皆で走っています。そこに参加するのは20~30代のOLが非常に多い。男女比でいうと7割が女性です。集まって走るというコミュニティを楽しむ要素と、走るファッションを楽しむという要素があるように感じます。とくに女性はコーディネートまで競うようになってきているんですね。

ランニングが、女性の持っている欲求を満たせる時代になってきています。汗臭さとはかけ離れた都会のクールなスポーツになりつつあると思います。

小西 女性の参加人口が増えたことにより若返りを感じています。今のところ、男性には大きな変化は見られませんが、女性は今まで30~40代中心だったのが、そこに20代OLが加わった。直営店でもそうしたお客様が増えてきていますね。平日なんかはとくに。

今、皇居を走っている人に聞くと、水曜日にはノー残業デーと重なって非常に盛り上がりつつあります。ランニングがここまで普及した理由は、お手軽さにあると思います。思い立ったその日から始められ、結果や目標が早い段階で表われること、常に達成感が得られることが魅力ですね。

また、女性特有の楽しみとしてファッションというのがあり、友人と情報交換や、一緒に買い物したり同じものを着たり、という楽しみが付いてくる。もちろん、機能面もおそろいでできません。「機能とファッションの融合」とよく言われますが、これを実現するのが一番難しく、現在も常に新たな提案を心がけています。

光岡 年齢層は若返っていると感じます。マラソン大会に行く男性は40代以上、女性は30代後半から40代が一番多いです。今もそれは変わりません。

しかし街中のランナーを見ると、大きく変わってきている。昔は20、30代の女性が走っている姿はほとんど見かけませんでした。それが今増えてきているのは、「マラソン=純競技」から「マラソン=健康」「カッコいい」というふうに変ってきているからだだと思います。若い層に浸透してきていると感じます。

栗原 当社には、皇居の前を走ってジムでシャワーを浴びて帰ってくるスタッフもいます。今までの中心だった中高年のシリアスランナーも減っていないし、若い女性のファンランナーも増えており、層が広がるということは、それだけ多くの商品を提案しなければならないということにつながると感じます。その辺りはどうに対応されているのですか？

森下 その部分を考慮し、ウイメンズというカテゴリーで様々な競技のトレーニングに使えるアイテムを展開しているのですが、それだとランニングに特化した機能を盛り込むことができません。

そこで、ランニングの機能とお洒落がかわいいたテストと融合させた「アクティブランニング」というラインを立ち上げました。今までのランニングウエアとは全くテストの違うもので、女性ランナーから好評をもって受け入れられています。

男性に関しては、我々の中でまだ提案することができていません。まさに今後の課題になっています。女性とは少し違って、専門性を相当出さないと魅力が出ないと思うし、中途半端だと安いものにふれてしまう。難しいジャンルですが、メーカーとしては新しいスタイルを提案し、市場を確立したいという狙いがあります。

その成功例としてフットサルがあります。現在、ビジネスとして成功軌道に乗りつつありますが、5年前はおそらく誰も知らなかったスポーツです。我々もミニサッカーという解釈だったので、ウエアはサッカーのものをそのまま提案するケースが多かった。

しかし、実際にコートに足を運んで女性のスタイルを見ると、ほとんどの女性がサッカーウエアを着ていなかったんですね。自分でスポーツに使えるものを自由にコーディネートしていた。メーカーとして新しい発見があり、ある意味「やられたな」と思いました。

今は、フットサルに必要な機能を盛り込んだスタイルの提案を行っている最中で、それが功を奏しています。サッカーではないフットサル専用のウエアというのが市場に確立しつつあります。

同じようにランニングも、皇居を走っている人を見ると、ランニング以外のウエアで走っていたりして、それが非常にスタイリッシュだったりする。そういうものを勉強して、新しいスタイルを生み出していきたい。とくに男性に対しては「こういうスタイルで走るとクールですよ」というメッセージを伝えるのが重要。それができれば、新たなビジネスチャンスが生まれてくると思います。

小西 今年ファン層が増えたので、市場が拡大しました。従来のシリアスランナー

は走る機能を当然重視してきました。擦れて痛くなる切り替えや刺繍を避けるケースが多かった。

我々はファンランナーにはそこまでの機能よりは、色々なデザイン上の工夫をしたんです。するとそれが新鮮に受け止められ、市場が広がりました。「ニューラスタイル」というひとつの新しいスタイルができたのです。

その次に出てきたニーズは、紫外線防止や寒さ対策で、それが次の商品開発につながっています。今年一番売れたのがフード付長袖シャツで、待機中に日差しを避けられデザイン的にも従来持っていなかった点が人気です。紫外線を避けるという意味でアームカバーも注目されています。ファン層のニーズから開発した商品は、メーカーとしてもやりがいがあるし、新しい切り口が生まれるきっかけになるので、非常に重要視しています。

メンズに関しては、変化がないというプレッシャーがあります。ランニング=オタクで「友達いないんじゃない?」(笑)と思われるようなスポーツでしたが、今はカッコいいイメージになってきている。メンズにも近いうちに「ニューラスタイル」が誕生すると思います。間違いなく男性もファッション化が進むと思います。

当社はすでにランナーという切り口はやりつくしていますので、例えばサッカーやボクシングなどトレーニングとして走る人へのランニングスタイルからも新たな切り口があるのではと感じています。女性同様にランニングとGYMスタイルを兼用できる点がポイントでしょうか。

光岡 マラソン大会とかを見ていると、地方と首都圏でものすごい格差があるように感じます。地方に行くランニングウエアを着ている人がすごく少ない。首都圏の大会だとランニングウエアの着用率は高いのですが、街中を見ているとまだまだ少数派です。とくに男性のほうが目立ちます。

メーカーとしてはランナーのための機能、といった部分を打ち出していかなければならないと思います。女性は飽きやすいという性格がありますので、ウエアやシューズが不快でランニングをやめるといことがないようにしたい。

東京マラソンでブースを出したときに、やはり女性のほうから先に売れていくんですね。購買意欲は女性のほうがはるかに旺盛なので、どういう機能を盛り込めば女性が走りやすいかということを考えて商品開発をしています。



栗原 伸

伊藤忠商事
ブランドマーケティング第三部
ブランドマーケティング第十課長

ファッションと機能融合 ランニングに特化した開発を

栗原 数年前、スポーツとカジュアルの融合化が進みました。スポーツのカジュアル化が進み、その境界線があいまいになったのです。スポーツにおいて最近、カテゴリーという切り口が難しくなっている気がしますが、いかがでしょうか。

森下 まさにご指摘の通りだと思うのですが、逆にそこに可能性を感じています。それを作ってくれたのが女性のスポーツへの参加意識です。男性以上にこだわりを持っているので、ゴルフするときにランニングで買ったウインドブレーカーではやりたくないとか、そのシーンに合ったギアを使いたいというのがある。男性は汎用性を求めている、カテゴリーを意識しない人が多い。それを変えるきっかけになったのが女性の参加です。

オールラウンドのトレーニングウェア、ランニングウェア、フィットネスウェアの違いを明確に消費者に伝えられれば、カテゴリー別にビジネスを成立させるのは可能ではないかと思えます。それをやらないとカテゴリーがなくなってしまう。ピラミッドで言うと、てっぺんの汗臭い競技用の商品だけを作って、あとは汎用性を持たせたウィメンズウェアだけでいいという風になってしまうのは、ビジネスの可能性を狭めてしまう。カテゴリーの違いを明確に打ち出していく必要があると思えます。

小西 女性は買い物をするときに理由付けを必ずするんですね。ランニングですと、ひとつの機能があればいいのですが、テニスだと行く道中のファッションだとか、コートウェアだとか様々な機能や用途を考えながらウェアを買うんですね。ですから、そういう競技者の生の声や、スポーツの特徴を考慮した商品が、カテゴリー別のものになっていくのだと思えます。

しかし一方で、我々もコストの面であまり商品数を増やしたくないというのがあります。なので、最大公約数的な汎用性のあるものもあっていいと思います。そういうモノ作りでSKUを絞るといってもいいですね。

光岡 非常に難しい部分ですが、メーカーとしては明確にランニングウェアとして分けて提案していくべきだと思います。例えばサッカーをやっている人はランニングの時もサッカーウェアを着るケースが多いですね。ランニングウェアがいかにもランニングに適しているかを分かってもらうことが大事になる。

産業構造総合研究所の資料を見ると、

国内メーカーの出荷額ベースで女性の比率が2004年は26%だったのが、06年には31%まで上がってきています。街中を見ていると5%よりもっと増えているような印象を受けますが、その残りの伸び率は何なのかという、汎用性のあるマルチウェアが自分のやっていた競技ウェアの流用ということになると思えます。

「ランニングしやすい機能を打ち出し、顧客のニーズに合ったウェアを出していく」のが命題なのか。カテゴリー分けした商品開発を、ミズノとしてやっていきたいと思えます。

栗原 市場を見ると、アパレルも靴も飽和状態にあると思います。消費者に買う動機付けをしていくのが重要になってくると思えますが、各社どのような戦略を取られているのでしょうか。

森下 商品を着用する機会を与える観点では、大きい大会やイベントを協賛する使命がメーカーにはあると思えます。しかし、それはすでに競技へ参加する意思を持った人が対象なので、我々はさらに広がりを考え、競技へのエントリーイベントを増やす施策を推進しています。その第一弾がGPSランやRUN ナイトです。Web や直営店で直接勧誘し、走る楽しさをまず知ってもらうための活動を実施しています。新たな参加者を増やすことで、どんどん需要を高めていくのが理想です。

小西 地道なことなんですけど、イベントへの参加、試着会などを積極的に進めています。分母としては小さいですが、良いきっかけになっていると思えます。

それと情報はメディアを通して知ることが多いので、メディアへの露出も強化しています。しかし、ただブランドを乗せているだけでは意味がないので、とにかく面白い商品を掲載する。ホノルルマラソンにちなんで「ホノルルパッケージ」という女性専用のコーディネートパックを作り、何を着て良いかわからない初心者に向け提案したところ、すでに店頭で評判になっています。このようにちょっとした工夫で新しい商品をこれから提案していきたいと思えます。

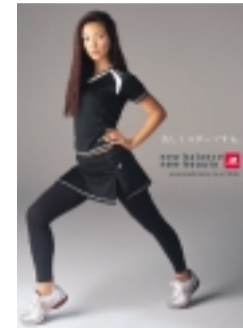
森下 エヌ・エフ・シーさんの行ったパッケージ提案は重要だと思います。今は雑誌などへの露出というの難しくなっています。前は単純に人気雑誌に商品を載せれば、ある程度売りにつながっていましたが、今は情報がたくさんありすぎて平坦なメッセージを伝えても消費者に響かない。販売促進のやりかたも難しくなっているのを感じます。

光岡 世界陸上などの大きな大会に協賛し、トップ選手が着ることでブランド認知度を上げることもしっかりの一つだと思います。また、



小西 忠彦氏

(株)エヌ・エフ・シー
企画生産部課長



ブームの火付け役となった「ランスカ」

一方で現場での試履会、試着会も重視しています。ユーザーを導くメッセージ性というのも非常に大事だと思います。具体的には「走快感発信基地」というイベントを試履会、試着会という形で全国でやっていて、そこでランニング需要を掘り起こしています。また各地のお店のランニングクラブ、お客様を相手にクリニックをしたりしています。

栗原 現在のランニング市場での悩みとかがありましたら、聞かせてください。

森下 商品を開発する上で、スポーツに求められるのは「機能」です。ランニングというカテゴリーを切り分けていくには、ランニングに必要な機能をいかに発見して追求していくかということだと思うんです。しかし素材で新しい技術というのはほぼ出し尽くしているのでは……。走るために生まれたような新開発の機能素材などが出てくると提案しやすいと思えます。

靴は「ランニングだったら前方向の動き、テニスだったら横の動き、ウォーキングだったら中高年に配慮したつまずきにくい設計」などカテゴリーに分けて設計しやすいのですが、アパレルの表現方法は難しい。ひとつのカテゴリーに特化したテクノロジーが出てくれば、我々も非常にやりやすいし、消費者も納得しやすいと思えます。いい素材を紹介してください(笑)。

栗原 我々も毎シーズン悩んでいます。やはり素材における機能は出尽くしているんですね。じゃあ色に走ろうとか。思いつき軽いとかそういうのが出せればいいのですが……。

光岡 機能が出尽くしていて、吸汗速乾というのも当たり前になっています。消費者の意見もバラバラで、その中で新しい提案を見つけていくのが難しくなっています。

小西 私は職業柄、悩みというのはそれほど困難なこととは思っていません。悩むことも仕事であり、そこから新しいものが生まれると思っています。

素材の面ではもちろん悩みます。でも一番困っているのは価格ですね。ファン層が増えると低価格ゾーンというのが求められてきます。その中にファッション性や商品価値を入れるとどうしても高くなってしまふ。利幅が低い商品も出さざるをえない状況です。平均的な価格帯でいかに付加価値を付けるかということが課題になっています。

森下 女性には色もデザインも今までのスポーツメーカーの考えやサイクルでは通用しないので、SKU 効率、ロットの問題が課題ですね。

光岡 機能と価格のバランスは本当に難し

いですね。機能を突き詰めていけば、良いモノはできるけど価格は高くなる。そのバランスはホントに難しい。

栗原 最後に、各社の今後のランニング市場の戦略を。

森下 当社はサッカーで市場をリードさせていただいていますが、その半面他の競技が弱い。我々としてはランニングを次の柱として考えていて、商品だけではなく消費者に体験する場を提供することなどあらゆる面で強化していきたいと考えています。

近年、スポーツブランドから展開されるカジュアル寄りの商品が目立ってきただけですが、これからは競技スポーツに注目が集まると思います。「アディダスも、はいランニングに本気だぞ!」というところを見せたいですね。競技の頂点から女性のファンランナー向け商品まで、幅広くランニングの商品を強化します。

光岡 ミズノという、シリアスなイメージがやはりあると思います。そこはそのまま残しつつ、ランニングはトップダウン、ボトムアップ両方の側面から強化していきたいと思えます。

ランニングは文化として欧米のほうが先に根付いているので、グローバル展開を前提に考えています。売り上げとしては、欧米、日本ともに堅調で、とくに日本は今ランニングに目が向いているので、そこを逃さずにランニング市場を盛り上げていければと思います。陸上のトップからの機能を生かしつつ、ファッションと機能の融合に力を入れてやっていきたいと思えます。

今まではランニングは陸上競技の付随的な種目と位置づけられていましたが、ここ最近、位置は上がってきていると感じます。

小西 当社はランニングが主体なので、シリアスな部分は今後も活発に活動していきたいと思えます。ファン層においては、シーンの広がりを我々が提案していきたいと考えています。アパレルから入るというのもあるといいと感じていて、07年は「都会を走る」というのがひとつのキーワードになっていました。その次の戦略は別の新たなシーンで作り上げていきたいと思えます。

ウィメンズのアパレルでは、スカートスタイル『ランスカ』が定着しつつあり、ここが最大の強化ポイントですね。「ニューランスタイル」をいかに浸透させるかというのが今後の課題になります。

栗原 ランニング市場は楽しい分野です。情報提供や素材開発、適地での製品化などを通じて皆さんの手助けができればと考えています。本日はありがとうございました。



光岡 正勝氏

ミズノ(株)
アスレティック事業部マーケティング部
ミズノ企画1課



ミズノが協賛参加したアムステルダムマラソン



mila schon BLUE LABEL展示会

グループ経営を目指して

関係会社紹介

コロネット

高感度商品の供給めざす



ルシアン・ペラフィネの東京ミッドタウン店



伊藤忠商事全額出資の事業会社として再スタートし、今2007年度で5期目を迎えた新生コロネット。創業以来、幾多の海外ブランドを日本に紹介し、いち早くライセンス商品を日本市場へ供給してきた。現在、欧米からの直輸入品20件、ライセンス商品2件、国内オリジナル5件を含め合計30ブランドを扱う。

組織はインポート(輸入品の卸売・小

売業) ミラ・ショーン(ミラ・ショーンブランドの輸入品、ライセンス商品の卸売・小売業)、オリジナル(自社ブランドの展開)の3事業部で構成し、婦人服を中心にブランド育成による国内市場での確立を目指している。従来の卸売業に加え小売業の展開も強化し、日本国内で38店舗を抱える。

1973年にミラ・ショーンの独占輸入販売契約を結び、その後、82年には、同ブランド婦人服のライセンスブランドをスタートしたミラ・ショーン事業部は現在、国内専門店200店舗の卸先のほか、18店舗のショップを百貨店主体に抱える。ミラ・ショーンブルーレーベルに加え、さらに同ブランドの世界観を育成し市場浸透を目指す。

インポート事業部は、2001年にルシアン・ペラフィネの日本国内における独占輸入販売契約を結んだ。その後、同ブランドは順調に市場確保を推進し、ハイエンドブランドとして地位を確保した。02年4月に表参道に旗艦店を出店、05年11月に神戸店、07年3月には東京ミッドタウンに最新ショップを出店し、海外と併せ等身大のショップを運営している。

現在は直営店3店舗、百貨店4店舗

会社名	コロネット株式会社 CORONET CORPORATION
所在地	東京本社 〒102-0074 東京都千代田区九段南2-8-4 電話：03-5216-6511(代).FAX：03-5216-6527 大阪本社 〒541-0059 大阪市中央区博労町1-9-8 電話：06-6263-1300. FAX：06-6263-1313
代表者	代表取締役社長 千葉 茂明(伊藤忠商事出身)
業種	繊維製品の製造、輸入、卸売、販売
資本金 出資比率	2億円 伊藤忠商事 100%
従業員数	153人
生産(販売) アイテム 年産	レディス：スーツ、ワンピース、ジャケット、スカート、パンツ、ブラウス、アクセサリー、カバン、小物などフルアイテム メンズ：ジャケット、セーター、Tシャツ、パンツ
企業沿革	前身の㈱コロネット商会は1954年設立。欧州の高級輸入生地を直輸入を始める。 1973年 イタリアのミラ・ショーン社と契約、日本の総代理店となる。ミラ・ショーンの旗艦店を大阪ロイヤルホテル(現リーガロイヤルホテル)にオープン。フランスのベルナル・ペリス社とライセンス契約し、高級プレタポルテの製造販売を開始。 1982年 ミラ・ショーン・ブランドのライセンスビジネスを開始 2001年 ルシアン・ペラフィネとの独占輸入販売契約締結 2002年4月 ルシアン・ペラフィネの旗艦店を表参道にオープン 2003年6月 伊藤忠商事へ営業譲渡、コロネット株式会社へ社名変更 2005年11月 ルシアン・ペラフィネのショップを神戸にオープン 2007年3月 ルシアン・ペラフィネのショップを東京ミッドタウンにオープン 2007年9月 ミリー(N.Y)のブランド販売を開始

に加え国内の限定された専門店60店で展開。商品的にも海外との共同作業により適地生産が成功し、国内・海外企画の融合により、より市場性の高いブランドとして育成する。

ほかにイタリアのボルボネーゼ、リュージュ、英国のアスプレイ、ガラードなどの欧米を代表するブランドを絶えず紹介し、08春夏からニューヨークのブランドであるミリーを発売、コンテンポラリーなヤングエレガンスラインも加えて、ブランド群を強化する。

自社製品のブランドを主軸とするオリジナル事業部は、ベルナル・ペリスを中心に5ブランドを販売、専門店の卸業に加え専門店との連携でセレクトショップ向けの

販売を行い、新たな小売形態に挑戦している。主軸のベルナル・ペリスは1973年、パリのベルナル・ペリス社とライセンス契約締結後、国内での製造販売を開始した。その後、商標権を取得し、現在、自社ブランドとして成長を遂げ輸入品の卸業、海外ブランドとの取引でのノウハウを生かしオリジナル商品に付加価値を加味することにより上質な商品を専門店中心に販売している。

コロネットとしては、現状の事業内容を専門店、小売業を進化させていくことに加え、時代性のある新たな高感度の商品を絶えず供給し、永続的にブランド育成、価値向上を目指す。(松原玄太郎・記)

今月の商品 超機能性中綿 「コンフォマックス」

コンフォマックスは、2004年に米国デュボン社が最先端の技術によって開発した高機能中綿。日本市場については伊藤忠商事が独占販売権を取得し、05秋冬から本格的に販売に乗り出した。

コンフォマックスは、マイクロファイバーの中綿と、デュボン独自の多層膜加工技術を組み合わせたもので、高い防風性・保温性を持ちながら、従来表地に持たせていた透湿防水機能を中綿側にも持たせるという発想で開発された世界初の機能性中綿「コンフォマックス・プレミアム」と、軽量で高い保温性を持ち、従来の中綿に多くみられるヘタレが起こりにくい強い形態安定性を保持する「コンフォマックス・クラシック」に大別される。

コンフォマックスを使用することで、表地の選択幅がおのずと広がり、今までよりはるかに軽く保温性に優れたジャケット、雨や風に強いウエア、高い透湿度を生かした「蒸れない」ウエアを作ることが可能になる。

アパレルなどに使用される機能性中綿は業界に数多くあるが、そのほとんどが古株であり、改良されないままの製造方法を取っている。ダウンと比較しても、ほとんどの特徴においてかわらず、中綿はダウンの代用あるいは廉価版として使用されることが多かった。

ところが、コンフォマックスは柔らかさ、軽さ、温かさにおいては、ダウンに限りなく近づきながら、防水、



Dupont Comformaxのポスター広告

マーケット発進!

繊維資材・ライフスタイル部
繊維資材・ライフスタイル第二課

平井 真介

防風といったダウンにはない機能を数多く持つことができた超機能素材である。スポーツ、アウトドア、カジュアルウエアを中心に機能訴求という切り口で、業界をリードする大手アパレルメーカーに多く採用されている。

そして、採用されるブランドを選定しながら、コンフォマックスが使用される商品にも量より質を求め、高いブランドイメージを確立することができた。07年秋冬からはアパレルのみならず、寝装品市場の開拓を本格化する。

問い合わせ先

繊維資材・ライフスタイル部 繊維資材・ライフスタイル第二課 平井 真介
電話：03-3497-2237 E-MAIL：hirai-si@itochu.co.jp



この著者に聞く

ビジネスを 一歩前へ進める コミュニケーション術

高田 貴久・著
『ロジカル・プレゼンテーション』



高田 貴久氏

東京大学・理科1類中退、京都大学・法学部卒業。大阪府出身。
アーサー・D・リトル(シヤパン)、マブチモーター株式会社、ボストン・コンサル
ティング・グループを経て、2006年にプレセナ・ストラテジック・パートナーズ設立。
(http://www.precena.com/)

トヨタ自動車、伊藤忠商事など大手企業に対する問題解決やプレゼンテーションなどのビジネススキル研修を手掛ける。
元グローバル・マネジメント・スクール講師、現・早稲田大学エクステンションセンター講師。
著書に『ロジカル・プレゼンテーション』(英治出版)。
東洋経済新報社『Think!』、プレジデント社『PRESIDENT』などへの寄稿も多数。

第2回 議論を進める「会議スキル」

退屈な会議をしていないか？

企業内では日常的に、実に多くの会議が開催されています。皆さんの会社でも、公式的な会議から日常的な打ち合わせまで、様々な会議が行われていることでしょう。管理職の方の中には、ほぼ毎日、それも終日、会議に参加しているような方もいるのではないのでしょうか。

会議とは本来、開催者が何らかの目的を持って開催するものです。しかし企業においては多くの場合「定例会」と称する、あまり目的のはっきりしない会議が開催されている場合が多い。元々は何かの目的があって開催されたはずが、時を経るうちに目的がはっきりしなくなり、取りあえず集まるだけの「退屈な会議」になっている場合が多々みられます。

会議が退屈なのはなぜでしょうか。一言でいってしまえば、「会議がきちんと設計できていない」からです。会議は、パーティやイベントと同じようなものです。事前の「設計」がしっかりできているパーティでは、司会がきっちり議事進行を務め、参加者を飽きさせない仕掛けがあります。「設計」のいきていたパーティに参加すると、本当に楽しい時間を過ごすことができ、参加者に一体感が出たり、主催者への共感も増したりと、良いことづくめです。一方、事前の「設計」がいい加減だと、全く逆の結果になることは言うまでもありません。

会議も、これと全く同じです。それでは、会議の「設計」に必要なことは何でしょうか。それは「イン/アウトを管理すること」と、「位置づけと落としどころを考える」ことです。

会議のイン/アウトを管理する

会議のイン/アウトを管理するとは、「会議に何を持ってきて、何を帰るのか」をはっきりさせるということです。「イン/アウト」管理を行うことにより、議論の効率は大きく変わります。

会議に出席して「必要な事前情報が準備されていない」と感じたことはないでしょうか。事前情報としての必要な「イン

プット」がない状態で議論をしても、まとまるはずがありません。また、「今そんなことを議論しても仕方がない」と感じたことはないでしょうか。その会議で何を導き出すのかという「アウトプット」のイメージが明確でないと、その場では答えが出ない問いに対して延々と時間を費やすおそれがあります。

それでは、「イン/アウト」をはっきりさせるにはどうすればよいのでしょうか。そのためには、会議の「位置づけ」と「落としどころ」を考える必要があります。

位置づけと落としどころを考える

会議の「位置づけ」とは「全体の流れの中で、その会議ではどこまで話をするか」、「落としどころ」とは「その会議のゴールはどこか」ということです。「位置づけ」と「落としどころ」をはっきりさせることにより、出席者の認識違いによる混乱を避けることができます。

例えば「位置づけ」についてですが、「現状の問題点を話しあう」位置づけの会議であれば、自部門の抱える問題についてこと細かに語ることが求められますが、「あるべき姿のイメージを膨らませる」位置づけの会議であれば、発想力豊かに将来の夢について語ることが求められます。位置づけについての共通認識がないと、「もっと地に足の着いた現状の議論をすべきだ」「もっと夢のある将来の議論をすべきだ」といった具合に、議論がかみ合わなくなってしまいます。

「落としどころ」についても同様です。「事前に議論されたことを承認する」のが落としどころとなる会議であれば、その場で細かに議論しても仕方ありませんが、「とにかく好き勝手に議論する」のが落としどころの会議であれば、思いつく限り自由に発言するほうが良い。この場合も、落としどころについての共通認識がないと、承認すべき会議なのに好き勝手な意見が出てまとまらなかったり、逆に活発な議論をしたいのに誰も何も言わないなど、議論に支障を来たしてしまう。このように、全体の提案の流れの中できょうの会議はどこに位置

するのかという「位置づけ」、きょうはどこをゴールにするのかという「落としどころ」それぞれについて、共通の認識を持つことが大切です。

会議シートで効率的に会議をしよう

以上、会議を効率的に進めるための考え方を説明してきましたが、実際の仕事においては「理屈よりツール」が重要です。私自身は以前メーカーの経営企画に勤務していた時、これらの考え方をまとめた図1のような「会議シート」を作り、運用することで、会議の効率アップを図っていました。

図1

会議シート	開催日		会議名	
	開催日	予定時間	議題	議題
会議の目的	報告	議論	承認	
内容のまとめ				
論点				
選択肢と推奨案				

「会議シート」には以下の4つの記入欄があります。

- 会議の目的(報告/議論/承認)
- 内容のまとめ
- 論点
- 選択肢と推奨案

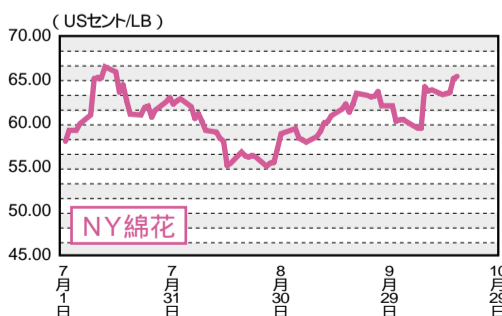
まずはどういう目的で会議をするのかを明文化させるとともに、その会議は「報告」なのか「議論」なのか「承認」なのかをはっきりさせていました。「報告」であれば、参加者はただ情報を聞くだけというスタンスで臨めば良いし、逆にその時点で議論を仕掛けたりしてはいけません。「議論」であれば、報告を受けて参加者は意見を出す必要があります。しかし結論まで出す必要はありません。「承認」であれば、報告を受けて話し合い、最後には結論を出す必要があります。このように「報告」なのか「議論」なのか「承認」なのかをはっきりさせるだけで、会議の効率は大きく変わります。

そして、目的に応じて記入すべき内容を規定してました。会議の目的が「報告」であれば ~ までで良い。「議論」なら ~ まで。議論をするからには、何が議論のポイントとなるのかという「論点」を予めしっかりと考えておく必要があります。「承認」であれば ~ までを書き込ませていました。承認してもらいたいのであれば、選択肢と自分なりの推奨案くらい出して当然です。自分は何の案も考えず「決めて下さい」と、会議の場に丸投げするようでは議論に時間がかかって仕方ありません。

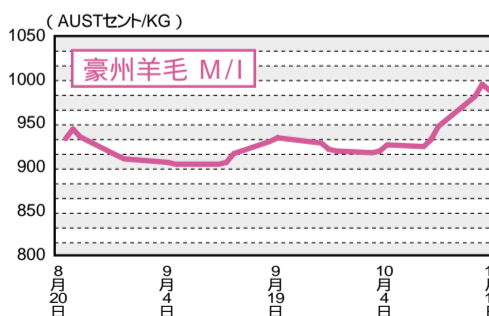
このように「会議シート」を事前に書くだけで、「位置づけ」「落としどころ」に基づくイン/アウト管理ができ、効率的に会議が進むのです。

以上、会議を強化するためのポイントを紹介しました。ビジネスパーソンには、時間を効率よく使うということが常に求められています。会議の効率化はビジネスの効率化につながり、ひいては業界の発展に貢献すると、私は強く確信しています。

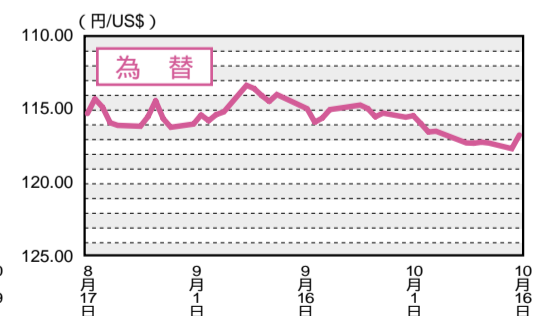
目で見る 市況



ICACによれば、今季の世界綿花生産高は前季比微減の2550万トンとなる一方、消費高は3%増の2720万トンに達する見通し。この結果、季末在庫は14%減の1080万トンまで落ち込む。今季の世界綿作反別は、昨対比微減の3350万ヘクタール。中国、インドなどのアジア各国で作付け反別が拡大するが、競合作物の相場高騰、作付け期の天候不良などの理由で米国などでの作付け減が相殺する。世界平均イールドは史上最高の762KG/ヘクタールに達する見通し。中国を中心に旺盛な需要が相場を牽引しそう。(10月23日記)



10月の国慶節明け中国がマーケットに復帰し伊・トルコ等欧州勢も来シーズンの原料買い付けを本格化。日本も来期リーテル向け原料手当てが一部スタート、羊毛相場は上昇に転じた。供給面では昨年に続く干ばつで供給量の一段の下方修正が予想され、供給不足のさらなる深刻化が心配される。一方、需要面では来年度も今年と同数量の羊毛輸入割当供給の見解を示した中国をはじめ、北半球の来シーズン需要期に向けた原料手当てがこれからクリスマス・年始に向け本格化するため、現地相場は堅調に推移しそう。(10月22日記)



米景気の動向、利下げ姿勢が焦点となっている。住宅市場の低迷が続く一方で、世界的な好景気の恩恵を受けた輸出が好調、個人消費などの悪化も食い止められている。各種経済指標や米企業の決算発表に各種金融市場は一喜一憂している状況である。米国の状況への見方が定まり、金融市場が安定化するには今しばらく時間が必要と見られ、ドル/円は本邦投資家による円売りで下支えされながらも、115~118円程度の中で上下する展開が続くと予想する。(10月18日記)

Fashion Report

No.527

巨大ショッピングの街へと変貌する東京駅エリア

伊藤忠ファッションシステム株式会社 リーテイルマーケティンググループ グループ長 吉岡 裕之
yoshioka@ifs.co.jp

今年4月、三菱地所により丸の内に総事業費900億円をかけた「新丸の内ビルディング(以下新丸ビル)」がグランドオープンし、東京駅丸の内エリアの話題を一気に集めたことは記憶に新しい¹⁾。

そして東京ステーションシティ開発の一環で、10月25日(木)東京駅地下にグランスタ(エキナカ商業施設)がオープン。さらに11月6日(火)には八重洲口グランドノースタワーに「大丸東京店」が移転増床という形でリニューアルオープンする。大丸の投資総額は180億円と、今年春に改装した新宿高島屋(130億円)や2008年秋をめどに改装を予定する新宿伊勢丹(150億円)を超える規模だ。今回の第一期オープンでは34,000㎡と現状(31,500㎡)よりやや大きい程度だが、2期グランドオープン(2012年夏を予定)時には現在の1.5倍の46,000㎡まで増床し、東京駅は商業エリアとしての存在を強力に誇示する事になる。東京駅商圈はどう変化するのか?

からクロエ、マルニ、ジルスランダー等のブランド群が挙げられているが、エレガントなアフォーダブルラグジュアリー系の充実が目立つ。12~13Fは「大人の食空間が集まるフロア」と謳うレストランフロアで、たん熊北店、京都つる家 花陽、レストランサバティエニディフイレンツエ等、老舗と言われる人気の店を集積する様は、最近の百貨店食ゾーンのリニューアルトレンドに近い印象。

ホームページの露出だけで正確な判断は出来ないが、大丸を核百貨店とする東京駅

商圈は、ベター~ブリッジに厚みをつけてエレガントの奥行きがより深まると思われる。図2のポジショニングの通り、スーパーラグジュアリーブランドの展開がほぼ無い点は、政治的な諸事情もあるだろうが、それ以外では日本橋、銀座とも重なる領域で、従来以上に銀座・日本橋との競合が激化する可能性があるはずだ。

銀座だけでなく日本橋エリアの開発も引き続き進む中、中央区を中心とする商業エリアのシェア争いから当分の間目が離せない。

1. 1998年以降のマンハッタン計画 2において、2002年の「丸の内ビルディング(以下丸ビル)」が立て替えられ、オアソ(2004年)東京ビルTOKIA(2005年)以降、4棟目の商業施設兼オフィスビルであり、オフィス用途のみを含めた全体では6番目にあたる
2. 1988年1月、丸の内地区最大の地権者である三菱地所が、「丸の内再開発計画」(通称:丸の内マンハッタン計画)を発表した。丸の内を中心とした一帯に高さ200メートル程度、40~50階の超高層ビル約60棟を建設し、同地区を世界有数の国際金融業務センターにしようという計画。完成は着手から30年後を想定。
3. ウィキペディア 駅別乗降客ランキングより

日本橋・銀座との相関が変わる

丸の内から八重洲まで巨大なオフィス & 商業ゾーンが広がる東京駅エリア。東京駅の日当りの乗降客はJRと丸の内線を合わせて約108万人と全国7位の数だ。

1位の新宿(約350万人)や2位の池袋(260万人)と比較すると少ない印象はあるが、現状はオフィス街としての役割が大きく、繁華街や百貨店群がないにもかかわらず、日本橋エリアの28万人(日本橋+三越前駅)や銀座エリアの43万人(銀座+有楽町駅)に比べれば遥かに乗降客が多い事を考慮するとポテンシャルの高さを感じざるを得ない。³⁾

では、大型商業施設の展開を日本橋や銀

座と比較するとどうなるのか?

日本橋は三越(64,000㎡)と高島屋(50,400㎡)で11万㎡超。銀座は三越(25,000㎡)、松屋(25,000㎡)、松坂屋(25,000㎡)で7万5千超(三越・松坂屋の増床で2012年には11万超になる予定)になる(有楽町エリアは除く)。対する東京駅エリアは、大丸(2012年に46,000㎡)と、新丸ビル(16,000㎡)、丸ビル(18,000㎡)を合わせるだけで8万㎡を超える商業ゾーンを要するエリアとなり、2大商業エリアとほぼ肩を並べることになる。これは日本橋と銀座と東京駅の相関が従来のポジションと大きく変わることを意味するはずだ。

ファッションコンテンツ領域も拡大

2000年以前の東京駅商圈は、ビジネスや観光で往来する駅利用客の印象が強く、それらを一部カバーする東京大丸店がある程度で、ファッション消費エリアのイメージは希薄だった。しかし2000年前後からの伸通りの開発、2002年の丸ビルオープンで東京丸の内が一つの商圈ポジションを確立した(図1参照)。

それが所謂コンサバエレガンスの領域で、丸の内OLという言葉に象徴されるイメージもこの領域にはまるはずだ。しかしここ数年でコンサバエレガンス層が定着し、OLファッションも年代やテイストの中が広がってきた。ひとつは通勤対応のきれいめカジュアル層。

これはミックスカジュアル系を好む女性を中心に形成されたもので、比較的洗練度も高くボリュームも大きい。

もう一つはオシャレエレガンス層で、エレガンスにもっと楽しさや遊び心を付加した、ボリュームは少ないがより洗練度の高い生活者。丸ビルよりやや大人を狙う新丸ビルは、洗練度を上げながら、これらの層を包含する意味でポジションされたといっていいたいだろう。

そうした意味で商業エリアとして守備範囲(グレードxテイストのファッションコンテンツの領域)を大きく広げた東京丸の内開発の功績は大きいといえる。

新東京大丸誕生で東京駅商業エリアのポジションは変わる

東京丸の内の変化により確かにポジションの領域は大きく広がったものの、商業エリアとしての厚みはまだ薄い。これに新生大丸東京店がどういう布陣で加わるかで、東京駅商圈(丸の内+八重洲)のポジションが見えてくるはずだ。

大丸東京店のホームページ上の売場展開を見てみると、時代感を持ちつつも奇をてらわない、正統派百貨店の趣で、ターゲットは

20代というより30代以降の大人比重が高い印象だ。

B1は食品で「毎日行きたい食品売場」をコンセプトに大人に向けたスタンダードを訴求するイメージ。1Fは婦人洋品とスイーツを配する点では新鮮だが、2Fに化粧品、3Fに靴・バッグ・アクセサリの展開はユーティリティ重視の印象を受ける。4F~6Fが婦人ファッションで、ダナキャラン、マックスマール

