

# 繊維月報

vol.633  
2013  
since 1960

1

毎月1回発行

■発行：伊藤忠商事株式会社 繊維経営企画部  
大阪市北区梅田3-1-3  
■TEL：06-7638-2027 ■FAX：06-7638-2008  
■URL：http://www.itochu-tex.net  
本紙に関するご意見・ご感想をお寄せ下さい。osaxp-ad@itochu.co.jp

Vol.633 CONTENTS

Special Feature /	混沌を切り開く商社の役割	1-3 面
Topics /	ニュース・クリッピング	4 面
World Report /	米国 消費めぐり争奪戦	5 面
Fashion Report /	古く、正しく、美しく。——2013年への視点	6 面



— ITOCHU Mission —  
**Committed to the global good**  
豊かさを担う責任

## 混沌を切り開く商社の役割

# グループの総力で実りの1年に

迎春  
2013

新年あけましておめでとうございます。東日本大震災から1年が経過した2012年の国内市場は、上半期には、震災影響の反動もあり高額品中心に消費も活発化し、明るい兆しが見えていました。その後、夏のセール時期変更をめぐる混乱や、天候不順により衣料消費全般はいまひとつ迫力に欠ける状況が続きましたが、11月後半からようやく気温低下に伴い秋冬物が盛り返し始めました。一方、世界へ目を転じてみると、欧州は経済不安が長引き、米国も11月の大統領選でバラク・オバマ氏が再選を果たしたものの景気回復への動きはまだ道半ばです。中国の経済成長は踊り場を迎え、9月には尖閣諸島問題に端を発した反日デモなど予期せぬ出来事も起こりました。12月には総選挙も行われ、新たな政権がスタートしています。今月号は繊維カンパニー首脳が2012年を回顧するとともに、2013年のビジネスを展望します。

出席者

代表取締役常務執行役員 繊維カンパニープレジデント	岡本 均
執行役員 同エグゼクティブバイスプレジデント ファッションアパレル部門長	久保 洋三
執行役員 ブランドマーケティング第二部門長	石井 和則
繊維原料・テキスタイル部門長	中西 英雄
ブランドマーケティング第一部門長	諸藤 雅浩



右から岡本均、久保洋三、諸藤雅浩、中西英雄、石井和則

## 2012年回顧

### 差別化素材による市場けん引

岡本プレジデント（以下、敬称略） 本日は4部門長に2012年の市場動向と特徴を振り返り、2013年のビジネスに向けてのヒントを見出し、展望を語っていただきます。とくに各分野でどんな新しい事象が起き、日々のビジネスの中でどのように対応してきたかについても伺います。繊維原料・テキスタイル部門からお願いします。

中西部門長（以下、敬称略） 素材、産地という観点からお話します。

昨年の東日本大震災、そして福島第一原発の事故で「節電」が国民的な課題となり、繊維業界でも夏のクールビズ、冬のウォームビズが再度見直されました。これが引き金となって2012年は、冷感素材を活用したインナーウェアなど差別化素材による市場のけん引がありました。

当部門では夏のクールビズ向けにスイスの紡績、スプリー社の独自技術による接触冷感素材「アイスコットン」を本格的に展開しました。アイスコットンは厳選した超長綿に特殊な紡績技術を組み合わせた強撚糸で、綿100%素材です。原料ばかりでなく製品まで幅広く供給し、かなり市場に浸透してきました。一方、冬のウォームビズ対応ではアクリル系の素材を使用したロイネの肌着も量販店中心に大きく

展開しています。

もうひとつの特徴としては、原発事故以降、消費者の環境意識が一段と高まっていることがあげられます。この流れを受けて環境素材をより前面に打ち出した事業展開を推し進めています。

綿農家のオーガニックコットン栽培への移行を促すプレオーガニックコットン（POC）プログラムは、国連開発計画（UNDP）が主導する、商業活動と持続可能な開発を実現するビジネスを促進する世界的なイニシアティブ（取組み）である、「ビジネス行動要請（BCtA）」の取組みとして承認されました。今後、国内外のより幅広い顧客にPOCを採用していただける環境が整いました。また、コーヒーのかすを独自の技術で練り込んだ機能繊維「エスカフェ」も除臭性や吸湿性の高さから注目を集めています。

国内産地の状況ですが、北陸はスポーツ向けのニット素材や非衣料、自動車向けは堅調ですが、高密度タフタ織物は非常に苦戦するなど、染工場も含め、全般的にまだ模様です。備後のユニフォーム産地はなべてみると昨年対比少し上回っていますが、震災からの復興需要が期待ほどではなく、アパレル各社の在庫が多く、生産調整に入っています。

昨年は部門として独自の自主企画を進め、アパレルや消費者に直接訴求していく方向へと進化してきましたが、引き続き素材の特性をもっと訴えかけていくためにも、産地の力を活用していきたいと考えています。

### 色や風合いがポイントに

岡本 アパレル市場はどうでしょう。

久保部門長（以下、敬称略） 2012年は年央までの動きは良くありませんでした。昨年からの「復興」「機能」という流れのなか、価格や機能を重視した傾向が強くなり、衣料品に不可欠な「ファッション」や「おもしろさ」という要素が抜け落ちていました。年央になって、アパレルも伸びているところとそうでないところに分かれてきました。

厳しい状況のなか、前年同期比の売り上げが100%を超える伸びをみせた企業は、何でも価格や機能という形にするのではなく、もとの自分たちのオリジナルとは何かを見直し、ファッションに乗せています。これで手応

えを感じてきたのが年央からだと思います。その際にキーワードになっていたのは、機能ではなく「色」や「風合い」など、もともと素材が持っている力です。一方、スポーツ分野は昨年、ロンドン五輪が開催されたこともあり、前半からクイック生産に対応したビジネスが好調で、堅調に推移しました。

事業会社のODM事業も春は「機能」を打ち出していましたが、秋に向けては色や素材がポイントになっています。消費者もいわば「のどが渇いている状態」にあるため、そろそろこういう流れが全体感になっていくと見えています。アパレル製品のモノ作りについては中国からアジアへのシフトが着実に進展しています。ファッションアパレル部門ではベトナムへのシフトが進んでいます。



代表取締役常務執行役員  
繊維カンパニープレジデント

## 岡本 均

### 中国経済減速が ブランド販売に影響

岡本 ブランドはいかがでしょう。  
諸藤部門長（以下、敬称略）ラグジュアリー・ビジネスを代表する3大グループの12年の業績を見ますと、「LVMH（モエ・ヘネシー・ルイ・ヴィトン）」「PPR（ピノ・プランタン・ルドゥー）」は第2四半期（1-6月）までは20%を超える売上げの伸びをみせていましたが、第3四半期の伸び率は10%台に落ちています。決算期が違いますが「リシュモン」の第2四半期（4-9月）も20%を超えていましたが、10月の売上は10%台に鈍化しています。正確な分析は1月に発表される各グループの実績を待たないといけません、これは中国経済の減速が大きな要因だと見ています。世界の経済状況を考えれば健闘していると言えますが、今年の第3四半期以降はブランドビジネスも状況が厳しくなってきたと考えています。

そんななかでブランドマーケティング第一部門の事業会社は比較的順調に推移しています。コロネット、ジョイックスコーポレーション、コンバースジャパンの3社とも増収増益で推移しています。9、10月は天候要因などもあって減速しましたが、11月には気温が下がり冬物商品が動いたことでかなり9、10月分の落ち込みを挽回しました。

石井部門長（以下、敬称略）国内市場では百貨店のセール時期の混乱などもあり、消費そのものが活発とは言えませんでした。そのような環境下、商品分野を増やすか、海外などで市場を広げていくことが求められますが、海外、とくにアジアでの市場開拓に力を注いだ1年でした。

岡本 繊維資材分野はどうですか。

石井 2011年後半は、自動車産業の震災からの急回復などがあり活況でしたが、2012年は反動もあって盛り上がりには欠けました。決して楽な状況ではありません。とくに繊維分野でもその野が広い自動車産業で9月以降、急ブレーキがかかりました。

2011年度に1850万台だった中国の自動車販売は、昨年の上期までは好調で2000万台に届くとも言われていました。しかし経済の減速で、現在は昨年比で若干の伸びにとどまる1900万台前後と予想されています。中国での販売が鈍化していることに加え、9月には尖閣諸島問題によって日中関係が悪化、日系メーカーが大きな打撃を受けました。9月は前年同月比で40%減、10月は同60%減です。最近では減少幅が縮まっていますが、欧米や

韓国自動車メーカーは伸ばしているだけに、予断を許さない状況です。

### 国内市場の変化

### オリジナリティーを 追求する百貨店

岡本 国内市場を見ると2012年は4月に開業した渋谷ヒカリエや5月に開業した東京スカイツリー、関西では11月に開業した阪急百貨店うめだ本店など、東西で「新たな商業施設」がキーワードとして出てきました。これらの状況を受けた変化は見られたのでしょうか。

久保 国内市場、とくに百貨店ということで全国を見ると、昨年10月までは「東高西低」でしたが、11月以降は「西高東低」になっています。とくに大阪地区は“戦国時代”の様相を呈しています。もちろん絶対額は首都圏が大きいのですが、西地区の消費も底堅い強さがあります。

百貨店ではJ.フロントリテイリングのように、店舗内に有力チェーン店を取り込む動きがある一方で、2012年は三越伊勢丹や阪急百貨店など従来型の、より百貨店としてのオリジナリティーを追求する動きが目立ちました。

岡本 百貨店の、この2つの方向性では、売り場の雰囲気が変わり、当然来店する客層も変わってくると思います。

久保 アパレルのブランドではすでに百貨店ごとの業態に合わせてアプローチを変えています。アパレルはブランドをたくさん持っていますので、A百貨店にはこのブランド、B百貨店にはこのブランドといった具合です。もちろん館ごとにアパレルの接客術も変わってきます。

事業会社のレリアンは、まさに百貨店向けの接客に強みがあるアパレルですが、セレクトショップ形態の「アン レクレ」では昨年、ショッピングモール対応の「プティ レクレ」を出店しました。今、検証しながら従来とは違った接客を推し進めています。

### セール時期を変更した影響は

岡本 昨年は百貨店が夏のセールの時期を従来よりも後ろに変更しました。どんな影響がありましたか。

諸藤 コロネットは各売場のセール時期に合わせて個別に対応しました。逆にジョイックスはセール比率が低いこともあってそれほど過敏になりませんでした。ただ、一部のサブライセンサーの方々是非常に困っていましたね。

輸入商品など、どうしても売り時を外せない

商品もありますから、そういう商品はセール時期を変更することで販売機会を失ってしまいます。欧州ではセールの時期は各社が自由に設定するのではなく、毎年、公的機関が指定する国もあります。

久保 現在の状況に合わせてセールの時期を変更するという主旨は良いと思いますが、結果的に消費者を混乱させたことは大きな反省点です。昨夏の商況はそれが売上げにも反映されました。

岡本 昨夏の百貨店のセールは、消費者にとっても買い回りの時期がいつかということが非常に分かりにくかったと言えます。一方で、セレクトショップは、輸入雑貨なども含めて堅調です。

諸藤 雑貨では昨年はかばんに注目が集まりました。「カステルバジャック」では、イケテさんが展開するかばんが前年比150%で推移しています。また、ジョイックスでは「ザ・ダファー・オブ・セントジョージ」のシューズがテレビ番組のタレントのコメントで一気に売上げを伸ばしました。ブランド商品は何かの要素で火がつくと一気に盛り上がります。

岡本 そういう意味では、やはりブランドは日ごろの仕掛けと販促活動がいかに大事かということです。効果的な販促は結果がすぐに表れます。

久保 国内市場では今後、いろいろなお客様に対して、どういう仕掛けや販促でいかに対応していくかが重要なポイントになります。なんとなく商品展開しているようではダメで、逆に消費者のニーズにハマれば十分に経済的に成り立つ商売ができます。

### スマホの普及と 拡大するeコマース

岡本 ここ数年、新しい販売チャネルとして脚光を浴びているeコマースでは、昨年スマートフォン（スマホ）が大きく普及しましたが、それによって変化がありましたか。

石井 まず、スマホの普及状況からお話しますと、携帯電話に対するスマホの比率は2010年に23%だったのが、2011年は56%になり、2012年には73%に達すると予想されています。eコマースによる販売は全体として伸びていますが、ここに来てとくに事業会社のマガシークが展開するファッションeコマース事業は、新規参入が相次ぐなど一段と競争が激しくなってきました。

「ゾゾタウン」や楽天「スタイライフ」に加え、「アマゾン・ドット・コム」がネット通販をファッションに拡大しました。グリーやDeNAとい

たコンテンツを主体としたソーシャル・ネットワーキング・サービス（SNS）、NTTドコモやauといった携帯電話キャリアまで参入してきています。これらの企業が価格やサービス、物流などで競争し、シェアを奪い合っています。マガシークではテレビコマーシャルで認知度を高めるとともに、トラフィックを増やして、事業拡大を進めたいと考えています。

岡本 eコマースの中でもファッションサイトは一つの大きなカテゴリーに成長しました。その分、参入が相次ぎ競争が激しくなっています。いわば“役者”がそろったことで、市場を広げながら競争し、新たな地図を作る段階に入ったということになります。



執行役員  
繊維カンパニーエグゼクティブバイスプレジデント  
ファッションアパレル部門長

## 久保 洋三

### 海外展開について

### 改めて重要になった 有力パートナーとの連携

岡本 中国、アジア、欧州、米国など海外の状況についてはどうでしょうか。

中西 グローバル市場で各地の状況を見てみますと、財政危機の影響から脱していない欧州では、スペイン、イタリアがかなり厳しい状況にあり、それにつられてドイツも悪化してきています。イギリスだけは昨年ロンドン五輪があり、その効果が経済に波及しましたが、それ以降も維持しています。米国は「財政の崖」と中国経済減速の影響を受けていま



繊維原料・  
テキスタイル部門長

## 中西 英雄



モノ作りの拠点として重要性を増すアジア  
【上】 活気あふれるダッカの街角  
【左】 プラムホープ社カンボジア工場



ブランドビジネスはアジア展開を加速

【上】人気を誇るレスポートサック（Plaza Indonesia店）  
【右】アウトドアプロダクツはアジアを含む19地域で商標権を取得

すが、昨年の第3四半期からは住宅や雇用などの統計面でも明るさが見られ、復調傾向が見られます。ウォルマートやギャップなど大手小売業の売り上げも第3四半期は、第2四半期までよりも好調です。

中東はアラブの春以降の“バラまき政策”で消費意欲が高まり、全体としては好調に推移しています。日本からの輸出も約10%伸びています。アセアンを中心としたアジアはどの国も内需が堅調で、消費意欲が高く、小売はまずまずの状況です。市場としてはタイ、インドネシア、マレーシア、シンガポールに注目しています。一方、チャイナ・プラスワンの生産拠点という面では、ベトナム、ミャンマー、カンボジアへの注目が高まっています。

**岡本** 昨年は9月の尖閣諸島の国有化を機に、一時は各地で反日運動が起きるなど日中関係が急速に悪化しました。幸い伊藤忠商事は大きな影響は受けていません。しかし、日系企業全般では、自動車産業に見られるように大きな影響を受けました。このように、中国に限らずカントリーリスクのある状況でグローバルにビジネスを展開する場合、有力パートナーと連携した取り組みが、危機の時こそ重要だと改めて実感しました。

**石井** ブランドマーケティング第二部門の中国での最大のパートナーである杉杉集団とのビジネスは、杉杉首脳「政治と経済は別」という考え方の下、ほぼ影響を受けずに進展しています。全社横断的に進めている都市開発やアウトレットモールの運営、リチウムイオン電池材料事業なども順調に進んでおり、2013年以降、収益化に向けて事業スピードを一段と加速していきます。

## 中国市場は ブランドマーケティングの時代

**岡本** 中国経済の減速についてはどうでしょうか。繊維でも川上事業が苦戦し、スポーツ分野もかなり厳しい状況にあります。

**久保** 中国市場のスポーツ分野に関しては一時の勢いはありません。有力スポーツアパレルはこれまで代理商を活用して一気に販路を全土に拡大してきたため、生産のアクセルを踏みすぎて在庫過多になっています。各地に流通在庫が滞留し、それを引き戻して、もう一度展開してということで利益率も下がっています。ある意味では代理商による展開が限界にきているとも言えます。

**諸藤** 国は違いますが、同じスポーツ分野では韓国デサントの快進撃が注目を集めて

います。中国やアジアの市場でも、参考になる例としてご紹介します。

韓国デサントのこの4年間の売り上げだけを見ても、2009年125億円、2010年154億円、2011年213億円ときて、2012年は300億円に迫る勢いです。快進撃の要因は何かと考えると2つのポイントがあります。

ひとつは大半の製品を韓国で企画・生産し、市場のニーズに合った商品を提供していることです。もうひとつは積極的に販促活動を展開していることです。人気の高いプロ野球の球団やトップゴルファーと提携し認知度を高めてきました。また、われわれにとってもうれしいのは、韓国デサントという会社そのものも就職したい会社として学生に人気があるなど、一般の方々にも非常に受けが良く、好循環が続いていることです。この成功例を上海やシンガポールで生かしていくことが大切です。ブランドマーケティング第一部門としても、昨年商標権を取得した「スキンス」「アウトドアプロダクツ」「ペンフィールド」という3つのブランドのアジア展開における新市場開拓のお手本になると考えています。

**岡本** 韓国デサントの成功例と比較しても、中国でこれまで行われてきた代理商を活用して一気に販路を広げる手法ではなく、ブランドコンセプトをしっかりと維持して守る。その観点から次のマーケットでの戦略を組み立てて進めていく必要があります。中国における新たなビジネスモデルを生み出すことが求められています。

**諸藤** これまでの中国市場では「ブランドビジネス」ははしていても「ブランドマーケティング」ははしてなかった。過剰な在庫を持つはじめて本当のブランドビジネスの難しさに直面しているということでしょう。つまり、中国市場でもブランドマーケティングの時代が来たということではないでしょうか。マーケティングカンパニー・伊藤忠の出番がいよいよ来たということですので。今年にはアジアでブランドマーケティングのスタートの年になると思います。

### 2013年は収穫の年

## 消費者に合わせた ビジネスを丁寧に展開

**岡本** 2012年もいろいろありましたが、その状況を踏まえたうえで2013年の注力分野を中心に展望をお願いします。

**中西** 原料・テキスタイル部門は、原料や素材の単品ビジネスが多いのですが、市

場環境的には厳しさを増しています。2013年は、これまでに培ってきた原料の知見やノウハウをバックボーンに、川上から川中・川下分野にまで領域を拡げ、リーテイル分野への対応を大々的に進めていくつもりです。様々なオペレーションに対応できるよう、形を整えてビジネスを拡大していきます。

小売りやアパレルの素材に対する考え方は、他社と差別化のできる自分独自の素材が欲しいということです。これらの要望に応えるために、従来以上に日本の産地や合繊メーカーと取り組みを深めながら、それぞれの顧客企業のニーズに対応します。

もうひとつのポイントは、昨年買収した英国大手アパレル製造・卸業の「プラムホープグループ ホールディングス」のアジアの生産拠点をしっかりと活用することです。同社はインド、スリランカ、カンボジアに自社工場を持っています。とくにカンボジアは最恵国待遇で関税がゼロになります。製品のモノ作りではチャイナ・プラスワンの生産拠点として、日本企業がまさに欲しているところなんです。早期に日本とのシナジーを発揮していきたいと考えています。

**久保** ファッションアパレル部門は、まずは国内のビジネスで絞り込んだお客様ともう一度、丁寧に取り組み直していくことで、まだまだ伸びる余地はあると感じています。それと同時に国内の事業会社とも、もう一度マーケティングも含めて消費者に合わせたビジネスをともに展開していくことで停滞期を脱することができると考えています。

海外については、当部門ではすでに中国の山東如意科技集団というビッグパートナーを持っています。彼らは今後も繊維分野で生きていくと言っています。ここと一緒にやろうとしている夢は、最終的には川上から川中の彼らの事業を川下化し、川上から川下までのビジネスを一貫で展開していくことです。これは部門のみならずカンパニーとしての好機ですから、力をあわせてぜひ実現していきたいと考えています。

**諸藤** 2013年、ブランドマーケティング第一部門はまず、先に述べた「スキンス」「アウトドアプロダクツ」「ペンフィールド」という3つのブランドのアジアでの販売を広げていきます。2つ目として、製品生産ビジネスの強化が今年のポイントです。

これまで我々の部門は本格的な製品の生産、モノ作りができてなかったのですが、昨年デサント向けやジョイックス向けにモノ作りを本格化し、これらの製品生産ビジネスがひとつの大きな塊として成長してきました。引き続きモノ作りを強化し、ビジネスを拡大していきます。3



執行役員 ブランドマーケティング  
第二部門長

## 石井 和則

つ目は既存の事業会社の強化です。とくにポイントになるのは「コンバース」ブランドで、ここをしっかりと再強化していくつもりです。

## 内外問わず新市場開拓へ

**石井** ブランドマーケティング第二部門の2013年のポイントは2つあります。ひとつは「新しい商品の開発」「新市場の開拓」をさらに加速することです。「新商品」とは新しいブランド導入であり、「新市場」とは、例えばレスポートサックでの成功事例を他ブランドに展開するといった「新しい商流の開拓」です。また産業資材分野においては「新しい機能



ブランドマーケティング  
第一部門長

## 諸藤 雅浩

資材の開発」で、例えば先端のスマホ関連の各種部材やエコ関連の素材なども含めた新素材の開発、開拓を国内、海外を問わず進めていきます。

もうひとつは、われわれの部門には杉杉集団、ワタキューグループ、川辺、昨年資本提携した寺岡製作所などを含めた各分野でトップクラスの優良な事業会社が多くありますので、これら事業会社との取り組みを深めていきます。ベースにある国内外のトレードはもちろん、新しい事業への参画、あるいは投資も含めた取り組みを国内外で進め、事業会社も含めたグループとして、大きく育てていきたいと思っています。

**岡本** 総じて2013年も2012年同様、不透明感が強く、何が起きるかはまだまだ分からない状況が続いています。今見えているものとは違う形で世の中が動いていく可能性は極めて高いと見えています。

そういう状況のなかで伊藤忠商事の繊維カンパニーとしては、この数年に打ってきた布石、過去からここまで蓄積してきた実力、単体だけではなく連結で持っている経営資源を徹底的に活用して、筋肉質な体質にしたうえで、2013年は収益を確実に刈り取る時期、収穫の1年にしていかなければなりません。

この収穫をしていくにあたり繊維カンパニーの各事業会社、あるいはここまで取り組んできたお客様、モノ作りに協力していただいた産地の各企業、これらの力も最大限に活用したうえで、マーケットは、日本はもちろん、日本を含むアジアに注力し展開していく必要があります。それぞれの部門において課題も見えています。あるいはこの1年間何をやっていくか、目標のすり合わせもできています。

ぜひ収穫の1年、確実に収益を実現する1年にしてほしいと思っています。

## News Clipping

米アウトドアブランド「ペンフィールド」  
日本とアジア4地域で商標権取得

伊藤忠商事は、米国Bennett Atlantic, Inc.が保有するファッションアウトドアブランド「ペンフィールド (PENFIELD)」の日本とアジア4地域 (中国、香港、韓国、台湾) における商標権を取得しました。

ペンフィールドは1975年、“ファッションとファンクションの両立”をコンセプトに、米国ニューイングランドの厳しい寒さに耐えうる品質、そして激しい雨、嵐から着ている人を守り安らげるようなウェアの実現を目指し、マサチューセッツ州ボストンで誕生しました。アウトドアウェアとして優れた機能性を維持しながら、洗練された高いファッション性を兼ね備えた商品を展開し、米国のみならず世界のセレブリティにも支持されるなど、ファッションアウトドア市場において確固たる地位を築いています。

その中でも、“ペンフィールド60/40ナイロンコットン”や“ハドソンワックスクロス”に代表される、機能性に裏付けされたオリジナル素材を使用したファッションウェアは高い認知度を誇っています。また、ブランド創設当初から展開しているダウンベスト“アウトバック”シリーズは、表素材のバリエーションをワックスコーティングやウールツイードなどへと広げ、時代の変遷に応じてフィッティングも進化し続けるこ

とで、常にファンを魅了しています。

現在はアパレルのほか、シューズ、バッグ、グローブ、ベルト、時計など多岐にわたる周辺雑貨も展開しており、米国、欧州、日本を中心に世界20カ国以上で販売されています。

著しい経済成長を遂げているアジアを中心とする新興国市場では、充実したライフスタイルを求める消費者の動向が顕著で、とくに韓国や中国で、ファッション性を兼ね備えたアウトドアブランドへのニーズはさらに高まることが期待されています。

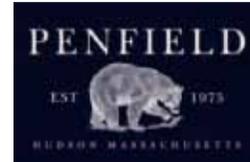
伊藤忠は、このたびの商標権取得を機に、日本とアジア各地域におけるペンフィールドブランドの市場浸透と一段の価値向上を目指し、当社のグローバルなネットワークをフルに活用し、生産や物流機能の強化と展開の拡大を図っていきます。



機能性に裏付けされたオリジナル素材を使用



ライセンスライン



インポートライン



バッグなど周辺雑貨も充実

日本国内では、百貨店やセレクトショップ、カジュアル専門店、スポーツ専門店などを中心に、アジア4地域でも順次ビジネス展開を拡充し、5年後には小売価格で売上高100億円を目指します。

## 本件に関するお問い合わせ先

伊藤忠商事(株) 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六課  
課長：大矢秀郎、担当：清水博明  
電話：06-7638-2102

## News Clipping

米バッグブランド「ハンティング・ワールド」  
中国へ本格的に進出

バチュークロスが特徴の「ハンティング・ワールド」

伊藤忠商事は、全世界の販売権を持つ米国高級バッグブランド「HUNTING WORLD (ハンティング・ワールド)」を、中国市場で Goldstone Development Ltd. (本社：Hong Kong, Managing Director: Frank Chau) をパートナーとして本格的な店舗展開を始めます。北京第一号ブティックを2012年12月22日に、上海第一号ブティックを12月29日にオープンしました。10月にオープンした西安店、杭州店と合わせ、中国国内店舗は2012年内には合計4店舗となりました。これら

の大都市への出店を皮切りに、今後さらに出店を加速させていく予定です。

当社では、強みとするブランドビジネス分野で、重点地域として位置付けられている中国をはじめとしたグローバル展開を加速しています。消費市場の拡大が続いている中国は、すでに欧米の主なファッションブランドが参入し、競争はますます激化しています。その中で、個性と品質を兼ね備えた上質な“本物”のライフスタイルブランドへのニーズが、今後一層高まることが予想されます。また中国消費者のアウトドアへの関心は急速に高まっており、アウトドアブランドがファッションのカテゴリーとして中国の消費者に認知され、定着してきました。

バチュー・クロス\*のバッグで有名なハンティング・ワールドは、設立以来“Live The Adventure”をブランドコンセプトに掲げ、“挑戦・誇り・人間愛”をキーワードに、生活の中に冒険心を抱き続ける人へメッセージを発信しながら、時代を超えても変わらない価値を追求してきました。

自らも探検家として世界中の大自然に身を置いていた創設者のロバート・リー (ボブ・リー) にとって中国は思い出深い国です。約40年前に中国カシュガル市からスタートするシルクロード探検旅行を敢行しており、著書“China Safari”には、難路の旅に際して触れ合った人々の素朴で温かい人柄に彼が魅了されたことが記されています。ハンティング・ワールドのメッセージは必ずやボブ・リー



10月にオープンした杭州店

が愛した中国の人々からも大きな支持を得られるものと期待しています。

すでにオープンしている西安店、杭州店では、ハンティング・ワールドを代表するバチュー・クロスシリーズへの評価も高く、上質なレザーを使用しクオリティーにこだわったレザーコレクションも加え、幅広く商品展開をしています。このたびの北京、上海など大都市への出店によりさらなるブランドプレゼンスの向上を目指し、5年後は25店舗、小売価格で30億円の展開を計画しています。

また中国への進出を足掛かりとし、“Greater China” (中華圏) 域内である香港、台湾、マカオへの出店、さらにはラグジュアリーブランド市場でも堅調な伸びを示しているシンガポールを中心とした東南アジア地域への進出も目指し、ハンティング・ワールドのグローバル展開を加速してまいります。

## \*バチュー・クロスとは

ポリウレタンのコーティングを施したナイロンオックスフォードのベース生地に、ウレタンフォームを張り合わせ、さらにナイロンジャージを裏張りした3層構造のオリジナル素材。創設者ボブ・リーが摂氏54度にも達する酷暑のアフリカから、零下23度にもなる極寒のパミールまで、厳しい自然環境の中で再三にわたるテストを繰り返し、その類い稀なる強度を実証していった。

## Goldstone Development社概要

会社名	Goldstone Development Ltd.
代表者	Frank W.C. Chau
本社所在地	20F, 101 King's Road, North Point, Hong Kong.
設立	1989年
事業内容	服飾製造・小売業

## 本件に関するお問い合わせ先

伊藤忠商事(株) 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十二課  
課長：武井克彦、担当：木村 祐介  
電話：06-7638-2352



# 米国 消費めぐり争奪戦

ITOCHU Prominent USA LLC. 児島 茂樹



新たなショッピングエリアとして開発が進むコロンバスサークル界隈

シアセアの伸びが目立つ。今回のミャンマー輸入解禁もありこのトレンドは今後も続くだろう。

全米小売協会が発表する急成長小売業ランキング（2011年度の2010年度売上高増加率比）によると、食料価格高騰と統合によるスーパーマーケットやIT関連に並んでファッションブランドの健闘が目立つ。

## 財布のヒモはゆるい

2012年11月の大統領選挙では、拡大するヒスパニックや若い世代の多くの支持を得てオバマ氏が再選。米国経済は依然として、増税と歳出削減いわゆる「財政の崖」の問題を抱えるが、明るいセクターもある。金融危機を引き起こした住宅部門はようやく好転の兆しを見せ、株価の上昇、雇用市場の改善、ガソリン価格の低下が消費者信頼感指数の押し上げ要因となっている。米国GDPの7割以上を占める個人消費支出は過去4四半期、1.4~2.4%と緩やかな伸びにとどまり、所得の伸びは未だ弱く、最近の消費者は貯蓄を取り崩し支出に充てている。

米国のアパレル輸入額は2012年見通して約760億ドル（約6兆円）、うち4割弱が中国から、2割強がベトナム、バングラデシュ、インドネシアなどのアセアン、以降カリブ、中米と続く。2011年に初めて中国のシェアが減少

1位はオーガニックスーパー Sprouts Farmers（増加率72%）、2位Verizon（69%）に次いで、3位にMichael Kors（65.4%）、4位にLulemon Athletica（64.9%）、5位Under Armour（62.7%）がランクインした。3社の共通点はあまり値引き販売をしないという点だ。メディア戦略、企業理念や価値観のPR、マーケティングなどを通じ、定価で購入する熱狂的な支持層を確立している。

同様に健闘が目立つのが高級デパートNordstromやSaks5th Avenue。顧客の売り場体験の改善や、オンラインショッピング強化が功を奏しており、富裕層の財布のヒモはまだゆるい。

## 年末商戦とIT

11月第4木曜日は感謝祭。家族や親戚が集まる大事な祝日でこの日ばかりはほとんどの小売店も休業する。年末商戦は従来感謝祭

翌日の「ブラックフライデー」（赤字の店もこの日だけは赤字になるとの意味）から始まるが、大手チェーンストアは、アマゾンなど競合オンラインストアに対抗してセール開始時間を年々前倒し、感謝祭当日に侵食してきている。

感謝祭週末4日間の店舗、オンラインサイトでの支出総額は過去最高の591億ドル（約4.7兆円）で昨年比13%増。うちオンラインでの支出は全体の40.7%（前年は37.8%）に達した。店舗でのお客の行列や目玉商品を奪い合う光景は減り、スマートフォンを駆使して価格調査をしながら賢く買い物する客が目立った。ショールーム現象でリアル店舗の売り上げを奪われまい、と大手チェーンは自社オンライン販売の強化を進める。

シティバンクはオンラインサイトで自社クレジットカードで買い物した顧客に対し、30日間同商品の価格を追跡調査し、一定額以上の安値を発見した場合、購入価格との差額を返金するサービスを無料で始めた。スマートフォンの普及でペーパーレスのe-receiptを導入する小売店が増えている。環境保護、顧客のメルアド取得によるダイレクトマーケティング、レシート管理経費の削減効果は大きく、今後導入が進むだろう。市場の変化の中心・牽引役としてITの担う役割は大きい。

一方、スーパーのレジで、特売品をカート山盛りにもとめ買いする客に、店員が数えもせずに「何個買った?」と尋ね、客も適当に答えてそのまま支払いを済ます光景をよく目にする。こんないい加減さに大らかなアメリカが垣間見える。

## 進化するファッションタウン・ニューヨーク

金融危機以降、ブランド各社は大きな初期投資を要する小売事業より卸を優先してきたが、ブランドのライフスタイル化、消費者がパーソナライズな購買機会を求める背景に伴い、路面店出店が相次いでいる。マンハッタンのショッピングエリアの住み分けは、5番街はメガブランド、34丁目はファストファッション、ミートパッキングはホットなナイトスポット。いずれも賃料の高騰が続いており、残された新規出店の選択肢はソーホーとマディソンとなる。

ソーホーは観光客とニューヨーカー両方の来店が見込めるエネルギーあふれるエリア。最



IPU恒枝CEO（中央）、Jack 社長（左）と筆者

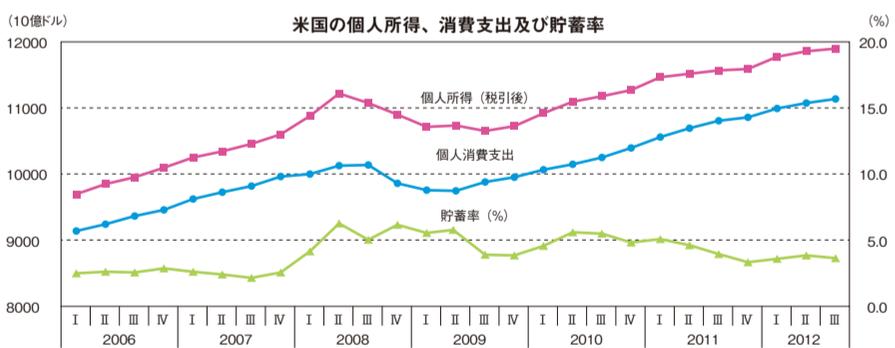
近の注目はアッパーマディソンと呼ばれる、パニーニズがある60丁目辺りから北のマディソン街だ。元々このエリアは、アッパーイースト（セントラルパーク東側）に住む高所得層向けのラグジュアリーブランドが集中していたが、最近、rag & bone、Alice and Olivia、Vince、J.CREWなど、従来ダウントウンに集中していた20~30代に人気のブランドが続々出店してきた。ファッション界のオスカー CFDA受賞のPROENZA SCHOULERも初の路面店をオープン。LANVIN、VALENTINOなど高級ブランドも増築を進めている。

こういったブランドの動きに対抗して、デパートも魅力ある売り場作りを力を入れている。メーシーズはニューヨーク旗艦店の大型改装に着手、Nordstromも、2018年のマンハッタン初出店を決定した。場所は話題のブランドやレストランが集まる新たなショッピングエリアとして開発が進むコロンバスサークル界隈。我々がLeSportsacも同エリアにマディソン、ソーホーに次ぐマンハッタン3店舗目を11月にオープンした。

アメリカ人はとにかく消費が大好き。市場では次々と新しい商品やサービスが提供され、旺盛な消費をめぐる争奪戦が繰り返される、ここはまさに消費先進国である。



ホリデーの買い物客でにぎわうメーシーズ ヘラルド スクエア



## Data



ドル/円は、衆院選後に日銀への追加金融緩和と圧力が高まると思惑や好調な米経済指標等を受け急調に推移。12/16の衆院選で自民・公明の2党が3分の2以上の議席を獲得したことを受けて、12/19に年初来高値となる84円62銭をつけた。目先は、新政権誕生に伴い積極的な金融緩和や景気対策への期待が高まっていることから、引き続きドル高・円安地合いが継続しやすい状況。一方で投機筋の円売りポジションは高水準にあり、利益確定の円買い戻しの動きには注意が必要。(12/20)



全体では5542億円で、7カ月ぶりに前年同月上回った。伸び率は2.2%で、震災の反動要因があった今年3月(14.1%増)を除くと今年最高を記録した。11月は全国的に平年を下回る気温低下からコートなどの重衣料やマフラー・手袋など防寒用品を含め衣料品が3.4%増と3カ月ぶりに前年超えとなるなど好調だった。身のまわり品も5.2%増と大きな伸びを示した。紳士服・洋品5.8%増(3カ月ぶりプラス)、婦人服・洋品3.0%増(同)、子供服・洋品1.8%増(8カ月ぶりプラス)、その他衣料品1.3%増(同)。



11月は全国的に気温が下がり、鍋物食材や冬物商品など季節商品が動いた。ただ、相場安により食品全般が苦戦し、総額は1兆299億円と前年同月を0.5%下回った。前年割れは9カ月連続。衣料品は1282億円で同5.2%増。紳士衣料はコート、ビジネススーツ、スラックスが好調だが、長袖Tシャツ、同ボロシャツが不調。婦人衣料はジャケット、カットソー、セーター、ジーンズは好調だが、カットレングス、長袖Tシャツ、ブラックアンサンブルが不調。その他衣料・洋品ではヒート系インナーが好調だった。

## 古く、正しく、美しく。——2013年への視点

伊藤忠ファッションシステム株式会社 ブランディング第5グループ リーテイルマーケティングビジネスユニット 太田 敏宏 info.press@ifs.co.jp

毎年恒例になっている日経MJや日経トレンドの2012年のヒット商品の番付を見てみると、スマートフォンやタブレット端末、LINEなどの電子機器やネットやモバイル関連のサービスが上位を占める結果となっている。一方で、「トヨタFT86 (スバルBRZ)」や「塩麹」「マルちゃん正麺」などの、昔からある商品をモチーフにした商品や原点に戻る発想で企画されている商品も並んでいる。古くからあるもの、あるいは原点やスタンダードを見直すこと、「古く、正しく、美しく」ことが2013年のキーワードになるかも知れない。

東日本大震災の前後から、消費者の志向は「使い捨てよりも、いいものを長く使いたい」という風潮に変わってきたといわれる。消費者が「いいものを長く使う」ためには、まず、いいものを見極める目を持つ必要がある。長く使えるかどうかという判断材料には、耐久性という視点もあるが、最近の商品はまず1年やそこからで原形をとどめないほど傷んだり、1年で全く機能を果たさなくなったりするものはないといっている。

前述のスマートフォンでさえ、割引の契約をするためには2年間という期限が設定されている（さすがに2年経つと古さは否めない感はあるが……）。長く使えるかどうかは、どうかは使った後に愛着が持てるかどうかにかかっている。愛着が沸いてきても、トレンドから大きく外れてしまい恥ずかしいという場合もある。このことを買う前から予測して投資を行う必要がある。トレンドの周期は年々短くなる傾向にあり、1年経つと市場が様変わりしているケースはよくある。それを見極められる消費者はなかなかいない。

そうすると、消費者はどのような観点で「長く使えるいいもの」を選びだすのか？ ひとつには、長年にわたり売れ続けており、一定の評価が得られているものを求めるようになる。このようなスタンダードな商品の中で自分にも相応しいと思えるものがあれば、長く使えそうだという気持ちを抱くことができる。新しいものは却って時代遅れになるのも早い。評価が一定でないため、時間が経てからの評価は確立されないという点もある。

また、新しいものが濫立してくると、どれがいいのかさっぱり判断がつかないため、逆に新しいものを避けて、古くから続いているものの方に触手が伸びてくるということもある。今回の選挙でもこの傾向が見られた。新しい政

党がたくさんできて、何をどう選んでいいのか分からない。結果として昔からある安定しているところを選んだという人も多かったのかもしれない。「正しく・美しく」かどうかは別にして「古い」ことが一つの価値を生んだと言える。

ファッションの業界においても、新しいブランドは毎年デビューしている。以前からあるブランドでもディフュージョンや新ラインやらの濫立で何がどうなっているのか分からなくなりつつある。イメージを一新したい、新しいターゲットを獲得したいという意志とは裏腹に、消費者の判断する力を混乱させて、ブランドが持つ力を少しずつ弱体化させている可能性もある。これを称して「多様化」とは呼ばない。逆にこのような時代に強いのは、昔からある名の通ったブランドや、よく目にする大きなブランドだったりする。ブランドを増やすのではなく、むしろ統合・極大化させた方が有利に働くこともある。

もう一つの消費者の選び方として、「完全に古いもの」を選ぶ傾向もある。今売られていない商品を買うことで、トレンド性などを無視してしまおうという動きもある。ファッションでも古着を取り入れることは定着している。家具でもアンティークは一定の市場になっている。家でも古民家の再生や古いビルのリノベーションは長いことブームになっている。東日本大震災を経験しても、古い物件への関心はあまり衰えない。

バイクなどでも80年代に生産された「ホンダCBX400F」というバイクが、中古市場で高値を呼び、新車だった当時の価格の3倍ほどの値（約150万円!!）がついている。当時から名車といわれ、今は生産されていない、生産されていた時代へのノスタルジーなどの理由もあり、このような商品が再び脚光を浴びることも多い。アナログレコードもここ数年販売枚数が伸びている。ダウンロードが当たり前でCDさえ売れない時代に、新たにリリースされるアナログレコードもあり、昨年の1.5倍になっている。この現象は日本だけでなくアメリカでもここ数年、市場が年々伸びているという。市場が逆転することはあり得ないが、独特の音やノスタルジーも含めて見直されている。

「完全に古いもの」を取り入れることは、自分のセンスだけに掛かっている。世の中のトレンドをキャッチアップする力よりも、世の中に主張する力や徹底する力の方が重視される。

その自信さえあれば、今ある商品を選ぶよりもずっと長く使うことができる。

ノスタルジーと言えば、東京の下町も脚光を浴びている。もちろん東京スカイツリー開業の影響もあるが、浅草周辺には観光客が増えている。東京スカイツリーの麓にある商店街は厳しい状況にあるが、ノスタルジックな雰囲気を残す浅草には関心が向いているようだ。松屋浅草の入る「EKIMISE」も、外観を開業当時（昭和初期）の姿に近づけ、当時のシンボルだった大時計も復元されている。復元と言えば、東京駅も1914年の当時の姿に戻り、ライトアップもされ、周辺の施設も含めて人出が多くなっている。

モノを作る側でもこの「古く、正しく、美しく」という発想で売れている商品が増えている。

今回ヒット商品番付の上位に挙げられた「マルちゃん正麺」なども、カップ麺が主流になり、古くからある袋麺は減少の一途であったのに対して、「これこそ正しい麺、理想のラーメンの完成形なのだ」という強い思い「いま抜群に美味しく、そして10年後20年後も古びることなく愛され続けるラーメン」を目指して作られている。まさに原点を追求する発想やスタンダードを作る発想でヒットを生んでいる。これに追随して各社も同様の袋麺やよく似た製法の新製品を発売しているが、今のところ「マルちゃん正麺」だけが消費者に支持されている状況である。まるでこの発想でつくった東洋水産を応援しているかのような買われ方である。

古くからある製法を見直すという動きもある。生産の効率性やコストダウンというものに押されて消えかかっていた製法を見直し、今、新たな魅力へとつなげる努力がなされている。メンズのスニーカーで好調な売り上げの「スピングルムーブ」もその一つ。展開するスピングルカンパニーの親会社はゴム総合メー

カー「ニチマン」。ピークでは年間350万足のフットウェアを販売していた同社が価格競争などに押され、国内工場閉鎖の危機にあった時に立ち上げたブランド。本社に隣接する自社工場で全工程を手掛ける「メイド・イン・ジャパン」。ヴァルカナイズド製法という、1839年にアメリカで発明された、ゴム底と靴本体を硫黄を加えた釜で熱と圧力をかけて接着する、耐久性と履き心地を両立させるための昔からある製法を生かし生産され、独特なソールのデザインで若年層を中心に人気を博している。

何もかも新しいことを前提とするのではなく、昔ヒットした商品の中には、今再び輝くことができる魅力を持つものも多くある。それがトレンドとも整合する場合さえある。プロの目で自らの資産を見直し、再び火を入れることも重要なのである。

コンピュータ業界では「枯れた技術」という言葉があるらしい。この場合の「枯れた」とは古くて使い物にならないという意味ではなく、「単に古いだけでなく、すでにトラブルが出尽くして、そのトラブルも解決され尽くしている」という確立された技術のことを差し、むしろ、ほめ言葉なのである。

ファッションの業界においてもこのような「枯れた技術」はたくさんある。新しい技術や生産効率化のための技術は、国外が中心になっているかも知れない。しかし、「枯れた技術」は日本の中に埋もれている可能性もある。トレンドを追い求めるよりも、「枯れた技術」を使って丁寧に生産した方が却って魅力を創出できる可能性がある。さらには新しいブランドを作るのではなく、昔からあるブランドを再興し、あるいは統合し、消費者に問うてみる方が「いいものを長く」という今の時代のトレンドと合っているのかも知れない。「古く、正しく、美しく」=タイムレスな魅力づくり。2013年はこの視点がますます重要になる。

## 第52回 マーケティング アイ フォーラム

## 2013年を読む「時代をつかむ高感度層はどこに?」

marketing  
eye

【日 時】2013年1月31日(木) 15:00~18:10 \*フォーラム後、賀詞交歓会あり

【会 場】文化ファッションインキュベーション(渋谷)

【出演者】田端信太郎氏(NHN Japan 執行役員 広告事業グループ長)、中島敏子氏([GINZA] 編集長)/吉水由美子、太田敏宏、田島淑恵(以上、伊藤忠ファッションシステム)

【料 金】一般:10,000円/会員:2名様まで無料

【詳細・お申し込み】MEサイト [www.marketingeye.jp/]

【お問い合わせ】担当 半田 TEL:03-6439-3147 / e-mail: info.me@ifs.co.jp

## 2013年新年のごあいさつ

伊藤忠ファッションシステム株式会社 代表取締役社長 小野 裕孝



新年あけましておめでとうございます。平成25年を迎え皆様には旧年中のご愛顧に対しまして改めて御礼申し上げます。

昨年を振り返りますと、世界を見ても日本を見ても重苦しい閉塞感からなかなか抜け出せない一年であったと感じます。そんな中で、ロンドン・オリンピックでの日本選手の活躍には大変元氣付けられました。選手の方々の日ごろの努力と研鑽があった成果であったことはもちろんです。しかし、それに加え、個々の選手やチームの強化、各競技の振興・発展、次世代の担い手の継続的育成といった長期的展望にたつて行われる各国や団体の戦略的活動が重要であることを改めて感じました。

思えば、企業が目標達成のために情勢や市場を読んで戦略を

組むことも全く同じことといえましょう。そういった企業の活動のお手伝いすることを生業とする弊社は、近未来のライフスタイルを考える機能をより強化する必要があると考え、昨年、未来研究所を立ち上げました。「ファッション=まち・みせ・ひとのトレンドが最も早い段階で現象化するもの」という視点から、近未来のライフスタイルについて様々な手法で発信して行くことをミッションとした機関であります。どこまでのことが出来るのか試行錯誤の連続となること必至だとは思いますが本年から具体的な活動を開始いたします。そして皆様のお役に立てるサービスを継続提案できる様にマーケティング、プロモーションの専門性にもさらに磨きをかけて参る所存です。本年も何卒宜しく願い申し上げます。