

織維月報

vol.635
2013
since 1960

3

毎月1回発行

■発行：伊藤忠商事株式会社 織維経営企画部
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



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

Vol.635 CONTENTS

Special Feature /	独自の価値観と“6ポケット”で新時代を開く	1-3 面
Topics /	ニュース・クリッピング	4 面
World Report /	激動ミャンマーの光と影	5 面
Fashion Report /	日本の愛すべき日用品—「365日（サンロクゴ）」のブランディング	6 面

独自の価値観と“6ポケット”で新時代を開く

次代を担うティーンズ(女子中学生)消費



今、女子中学生を中心としたティーンズの消費が熱を帯びている。小学生のころからファッション雑誌での読者モデルに親しんできた彼女たちのファッション感覚は高い。例えば正月には初詣の帰りにショッピングモールでお気に入りブランドの福袋をゲットする母娘連れを見かけるのは当たり前になった。少子高齢化社会が生み出した父母、祖父母の“6ポケット”を従えた彼女たちのバイイングパワーは20代OLとも遜色がないと指摘される。オンラインショップなどインターネットの存在が、その消費に拍車をかける。一方で、スマートフォンなどデジタル機器の浸透で、若者の消費はその分野に傾倒し、ファッション衣料や雑貨に振り向ける分が減少しているとも言われている。独自の価値観と購買力を持つティーン世代の登場で、次代の消費は変わるのか、その可能性を探る。



ティーンズファッションの中心地「SHIBUYA 109」



ティーンズにも人気の「LIZ LISA」

る。そのため、現在のティーンズにとってインターネットは初めから重要な消費チャネルであり、「バーチャルか、リアルか」は対立するような意味を持つものではない。バーチャルとリアルは一体でとらえられており、それが感度の高い消費を進める要因にもなっている。

「三井ショッピングパーク ららぽーと TOKYO-BAY」を運営する三井不動産は、女性ファッション誌「Popteen」とのコラボレーションゾーンを開業することで、「リアルとバーチャルが一体となったトレンド情報などティーンズへの発信力を強化する」考えだ。

侮れない“6ポケット”の恩恵

ティーンズの購買は当然、親や保護者の経済の枠組みの中にある。しかしそのことによって逆に父母、祖父母の“6ポケット”の恩恵を受けているだけに、侮れないバイイングパワーを持つ。

団塊世代もその中に入ってきた祖父母世代は、孫への出費を惜しまない傾向が様々な調査から明らかになっている。電通が2012年に行った祖父の孫育てに関する「育G（イクジイ）調査」では9割近くが今後の孫消費に意欲を示す。実際に祖父母世代が孫への消費にいくら使っているかを全国的に調べた調査はまだないが、高齢化の進展でそれがかかりの金額になると推定される調査はある。

大垣共立銀行グループの共立総合研究所が、岐阜県、愛知県を中心に2011年に行った調査では、高齢者世帯の年間所得は297万円だが、孫に使うお金は年間26・7万円に達した。また、祖父母が孫に用意している“財布の大きさ”を試算した結果、岐阜・愛知の2県だけの合計で約2666億円にのぼる。それだけに東京を中心とした首都圏や全国にまで対象を広げれば、祖父母の孫消費がいかに大きいマーケットになっているかが推察できる。

面白いのは米国でニールセンが2011年に行った調査でも祖父母世帯の孫への出費は、愛情表現として増える傾向にあることだ。“6ポケット”は洋の東西を問わないということだろう。新たなティーンズ世代の分析は、海外の同様な市場の開拓にもつながることを示唆していて興味深い。

情報感度が高く、編集能力に優れる

1990年代の後半に生まれた今の女子中学生を中心とするティーンズ世代は、インターネットが当たり前存在するなか、子供のころからデジタル機器に囲まれて育っている。そのため、接する情報量の多さと情報の鮮度は、それまでの世代とは明らかに違う。そればかりでなく、大量の情報の中から、自分に必要な情報を取捨選択する編集能力を自然と身につけている。いわば情報感度が非常に高い世代と言えるだろう。

インターネットなどに女子中学生の好きなファッションブランドや、欲しいファッションブ

ンドのランキングが掲載されることがある。そこに登場する「セルマクビー」「リズリサ」「コッルル」「ワンウェイ」「トミーガール」などのブランドは、順位に多少の変動はあるものの女子高生のランキングとはほぼ同じブランドが並び、ファッション感度の高さを感ぜさせる。

この世代は、今や海外でも「クールジャパン」として人気を博しているアニメやコミック、テレビゲームなど日本のいわゆる「オタク系文化」をものごころがついた時から当たり前のように受け入れている。そのためクールジャパンを本当に体現している世代として、これまでの世代とは異なる独自の価値観を共有している。

例えば彼女たちが「面白い」として受け

入れているアニメやコミックスは、「戦い」や「恋愛」などのドラマが起こるわけではなく、普通の日常生活を、繊細な心の動きとともに淡々と描いたものが多い。そこでは他者との「共感」が、これまで以上に重要なキーワードとしてとらえられている。こういった状況について「リズリサ」を展開するヴェント・インターナショナルの小泉慎吾社長は「これまでとは異なる新しい世代が生まれている」と指摘する。

バーチャルとリアルを一体でとらえる感性

ティーンズの親の世代は、インターネットのオンラインショッピングに“目覚めた”世代でもあ



小泉慎吾社長

新しい世代が登場している

株式会社ヴェント・インターナショナル 代表取締役社長 小泉 慎吾氏

ヴェント・インターナショナルは、渋谷109系の代表的なファッションブランドに成長した、キュート&フェミニンな魅力にあふれる「LIZ LISA (リズリサ)」や「LIZ LISA doll (リズリサ ドール)」「TRALALA (トゥララ)」を展開、10代後半から20代前半の女性を中心にトップクラスの人気を誇る。ファッションの最前線で10代の女性・女子たちの消費行動と向き合ってきた小泉慎吾社長に、最近のティーンズの感性や消費動向などについてお話を伺った。

2005年からショッピングセンター(SC)にも店舗展開

——「LIZ LISA (リズリサ)」をはじめとするヴェント・インターナショナルのブランドは、いわゆる渋谷109系ファッションの代表的なブランドとして、10代後半から20代前半の女性だけでなく、女子高生や女子中学生にもとても高い支持を得ています。ブランドの立ち上げはいつからですか。

小泉 慎吾社長 (以下敬称略) 当社は1999年に「リズリサ」ブランドを立ち上げて「SHIBUYA 109」に出店、2001年から全国の主要都市へも出店を始め、今年で14年目になります。SCやモールへの展開も比較的早い段階から取り組んできました。2005年にはSC型の戦略店舗として各プロダクトブランドをミックスして取り扱う新業態「LIZ LISA Fusion (リズリサ フェュージョン)」の1号店をイオンモール浜松志都呂店に出店しています。

ブランドは「リズリサ」のほかにプロダクトブランドでSweetな雰囲気を生かしながらトレンドを融合した「トゥララ」を2003年に、また、2006年にはSC型戦略プロダクトブランド「リズリサ ドール」を立ち上げました。「リズリサ ドール」は、メンズライクとガーリーを合わせたカジュアルブランドで、ミタラー、スポーツ、マニッシュ、プレッピーのスタイルを中心に提案しています。

2010年にはフランスに本店を構え、“USED&VINTAGE”ファッションで世界から注目される「KILIWATCH (キリウォッチ)」の展開を開始し、ヨーロッパテイストを持ったMIXスタイルを提案する、大人のためのセレクトショップ1号店を「ららぽーとTOKYO-BAY」に出店しています。2011年にはバリの古き良き時代のおしゃれを根底にノスタルジックとトレンドを融合し、なおかつ女性らしさを忘れないおしゃれを提案する

「JugeETTA (ジュジュエッタ)」を立ち上げました。

この間、2008年にマカオに出店したのを皮切りに、香港、台湾、中国本土など海外にも店舗を広げています。2010年には東京コレクションに「リズリサ」が初出展しました。2012年1月現在、全国主要都市に直営店を72店舗、海外に12店舗展開しています。売上高が94億2058万円、従業員数は609人です。

ティーンズに広がる購買層

——ブランドが成長するなかで、購買層も広がっていると思いますが、最近のティーンズの消費動向をどのようにご覧になっていますか。

小泉 「リズリサ」は当初、都会のファッションビルや百貨店に出店し、ニッチなマーケットを対象としていましたが、徐々にマスに受け入れられるようになりました。もともとのターゲットは17歳から23歳ですが、購入してくださるお客さまも20代後半の女性や女子高生にまで広がりました。

同時に郊外のSCやモールの店舗は2005年の浜松への出店以来30数店舗出店しています。ここに買いに来てくださるお客さまは、ファッションビルや百貨店に來られるお客さまとは明らかに異なる層です。ファミリーで来店されることが多いこともあり、「リズリサ」や「リズリサ ドール」でいえば、さらに年齢が下の女子中学生や小学校の高学年にまで購買層が広がっています。

一方で、情報化社会が進展し、スマートフォン、タブレットといったインターネット端末が普及したことで、以前であればファッション雑誌をこまめにチェックし、都会の店舗に足を運んで手に入れていた最新のファッション情報やブランド情報を誰もが簡単に手に入れることができます。そのことが新しい女子中学生など

ティーンズのブランドに対する憧れや消費行動を生んでいる側面もあります。

全国各地にSCやモールが増えてきたことで、インターネットなどで入手した情報をベースに近隣のSCやモールのリアル店舗で実際に手に取ってショッピングを楽しみ、完結するような形も増えていると感じています。そしてEコマースも年々拡大しています。我々の事業も売上高の10%はオンラインによる販売が占めています。

情報の入手が早く、量が多い

——新しい購買層として立ち上がってきている女子中学生など、最近のティーンズの特徴をどのようにとらえていますか。

小泉 現在の女子中学生を中心としたティーンズの購買層は、我々の子供時代はもちろん、数年前の中学生とも明らかに持っているカルチャーが違います。まだ、明確な定義付けがされているわけではないのですが、新しい世代が生まれてきていると感じています。

本人たちが所有する、しないは別にしても、家にはスマートフォンやタブレットがあり、子供のころからデジタル機器に親しんでいます。今は携帯ゲーム機などでも簡単にインターネットにつながることができます。そういう意味では様々な情報の入手が早く、受け入れている量が圧倒的に多いと感じています。

経済戦略などでも日本の武器として「クールジャパン」ということが言われますが、そういったクールジャパンに代表されるようなサブカルチャーを当たり前のように受け入れているため、ファッションなどに対しても微妙な違いを繊細に区別する感覚が非常に高いと思います。

例えばアイドルや憧れの存在も遠い芸能人よりも、雑誌の読者モデルなど普通にクラスにいるような、より身近な存在が持っている、微

妙な違いを読み取り、共感をもって受け入れています。

また、少子高齢化の影響でいわゆる“6ポケット”と言われる、本人たちの周囲にお金を出してくれる人がいるため、購買力の面でもかなり強いものを持っています。

ブランドの住み分けが必要

——そういった新たな状況の中での課題は何でしょうか。

小泉 我々が「リズリサ」を立ち上げたころや、「リズリサ ドール」の展開を開始した数年前と比べても、情報の入手手段や情報量といった点から消費者を取り巻く環境が大きく変化し、その消費行動も変わっています。例えば、しっかりと情報を持って、近隣のSCやモールでショッピングする人はわざわざ都会のファッションビルに出かけることは少なくなるのは当然です。こういった状況にどう対応していくかが求められています。

とくに郊外型店舗の場合は顕著になるのですが、小中学生が購入してくれることが増えてくると、どうしても立ち上げ当初に持っていたブランドイメージが、より低年齢の方に引張られていきます。商品展開の点から見ても、求められる価格帯や購買サイクルなどが、ヤングレディース、ハイティーンとローティーンでは大きく異なります。

そういう観点から考えますと、「リズリサ」と「リズリサ ドール」がそれぞれのターゲット層をもっと明確にし、各ブランドがしっかりと住み分けることが必要です。例えば「リズリサ」がコアなターゲット層の憧れのブランドであるなら、露出しすぎることによる陳腐化を防ぎ、わざわざ都会のファッションビルに行かないと買えないような、より“憧れ色”の強いブランドにしなければなりません。同時にSC型のブランドである「リズリサ ドール」のリブランディングも必要になってくるでしょう。

郊外でファッションの入り口に

——今後のビジネスの展望をお聞かせください。

小泉 ティーンズが大きな要素となるなど、環境が大きく変化している郊外型のビジネスモデルをしっかり組み立てたいと考えています。そのためにはブランドのあり方も変わってきます。

例えばSCやモールの店舗では日曜日の売り上げが大きいわけですが、平日にティーンズの母親などファミリーに商品を買ってもらうにはどうすれば良いのか、なども一つの課題です。そのためには衣料品だけでなく雑貨などを組み合わせることも有効なポイントになると思っています。いずれにせよ、これまでとは違った仕掛けや見せ方、接客方法が必要になります。そのうえで我々の展開するブランドや商品が、ティーンズのファッションの入り口になれば幸いです。

——海外への展開などはどのようにお考えですか。

小泉 東日本大震災以降、日本国内のビジネスの立て直しを優先してきましたが、これからは海外にも積極的にビジネスを広げたいと考えています。現在、海外は直営店の香港、マカオとフランチャイズの台湾、中国といった地域、国に出店しています。アジアはもちろんですが、欧米市場への進出も視野に、フランスや米国などを候補地として出店を検討しています。すでに米・サンフランシスコでの日本イベントに出展するなどのプロモーションを行い、準備を進めています。



「LIZ LISA Fusion」イオンモール成田店



キュート&フェミニンな「LIZ LISA」


 進化を続ける
「三井ショッピングパーク ららぽーとTOKYO-BAY」

日本初の郊外型 ショッピングセンター

—— 今回の「三井ショッピングパーク ららぽーとTOKYO-BAY」の、女性ファッション誌「Popteen」とのコラボレーションは、現在のティーンズの動向を考えるうえでも非常に興味深い取り組みです。ただ、そのお話を伺う前に、簡単に「ららぽーとTOKYO-BAY」のご紹介をお願いしますか。

永井秀樹統括（以下敬称略）「三井ショッピングパーク ららぽーとTOKYO-BAY」は、1981年4月2日に開業した、「広大な敷地を擁し、車での来場に重きをおいた」日本で初めての米国型SCです。現在は約17万1000㎡（約5万1730坪）の敷地に北館、西館（建替え中）、南館が並び、延べ床面積が約28万2000㎡（約8万5300坪）、店舗面積は約11万5000㎡（約3万4790坪）、駐車台数は8000台です。ファッション、雑貨、食料品、飲食やサービスなど様々な業種のテナント約450店舗（西館除く）がそろっています。郊外型SCの先駆けとして、日本初上陸ブランドの新店やSCとして初となるシネコンの併設など、これまでに数多くの日本初の取り組みを行ってきました。

黒岩哲也主任（以下敬称略）地元の船橋市をはじめ、電車や車でのアクセスが良いこともあって、遠方からも多くのお客さまに来ていただいています。年間の来場者数は約2500万人です。（※東京ディズニーリゾート年間入場者数：約2500万人）年間の売り上げは650億円を超え、累積売上は1兆円を超えました。

開業以来30年以上にわたって、お客さまや時代のニーズに合わせて増床やリニューアルを重ね、常に新たな可能性を追求し続けています。現在ではショッピングだけでなく、訪れた人たちが快適に楽しく過ごせる施設を創造するとともに、地域コミュニティの核として街づくりの中心的な役割も担っています。

売り場ゾーンをもっと個性化する

—— 今回の女性ファッション誌「Popteen」とのコラボレーションは、どのような背景から出てきたものですか。

永井 今回のコラボでは、北館の「CANDY DRIVE（キャンディドライブ）」というゾーンをリニューアルします。ここは2006年に新しい客層を広げることを目的に、ガールズマインドを持ったティーンズやギャルをターゲットに生まれた専門店ゾーンです。一方、2008年には「ららぽーと2」をリニューアルして南館とし、高感度なヤングキャリア層を中心に強い訴求力を持つ都心型志向のブランドを多数誘致しました。その結果、「ららぽーと

より明確にティーンズに焦点

三井不動産株式会社
商業施設本部商業施設運営事業部
運営推進グループ

統括 **永井 秀樹氏**
主任 **黒岩 哲也氏**

日本最大級の郊外型ショッピングセンター「三井ショッピングパーク ららぽーとTOKYO-BAY」（千葉県船橋市）は、女性ファッション誌「Popteen」（角川春樹事務所発行）とコラボレーションしたアパレル、雑貨、飲食店からなる専門店ゾーン「LaLa Popteen Land」を2013年3月5日に開業する。誕生から30年以上、常に時代の変化に合わせて、新しい取り組みを続けてきた「ららぽーとTOKYO-BAY」。三井不動産商業施設本部商業施設運営事業部運営推進グループで同施設の運営を担当する永井秀樹統括と黒岩哲也主任に、今回の取り組みの背景や狙いをお伺いした。

TOKYO-BAY」全体として多様なニーズやウオントを満たす多機能集積の完成度の高いSCになりました。

黒岩 今回の取り組みは、「キャンディドライブ」の誕生から満6年、南館のリニューアルから5年経っています。この間に「キャンディドライブ」で育ったお客さまが、南館へ回遊するなどの流れが生まれました。お客さまに各ゾーンを回遊していただけるのは良いことですが、一方で商業ゾーンの個性という点では、両者の境目がクロスオーバーし、非常にあいまいになってきました。そういう点から「キャンディドライブ」の位置付けをもう一度見直すことになりました。

その際に考えたのは、私自身が船橋市の出身なのでよく分かるのですが、「30年以上の歴史を持ち、ファミリーで来るのが定着している」「学生のデートスポットになっている」などの理由から、ららぽーとの店舗の中でも「TOKYO-BAY」は突出してティーンズの来場者が多いということです。実際に10代、20代の購買は伸びています。「キャンディドライブ」のゾーンとしての個性を、より現在のティーンズに合わせた形で明確にすることによって、これまで以上に人を呼ぶことができると考えています。

ティーンズへの 情報発信力を強化

—— 「Popteen」とのコラボレーションを考えたのはどういう理由からですか。

永井 今の女子中高生を中心としたティーンズは雑誌の読者モデルなどへの「憧れ志向」が強く、その影響力はファッションにとどまらず、ライフスタイル全般に及びます。そういう観点からティーンズ向けのファッション雑誌は非常に強い情報発信力を持っていると言えます。

とくに角川春樹事務所が毎月発行している「Popteen」は、益若つばささんや鈴木奈々さんなどティーンズファッションのカリスマモデルを数多く輩出、トレンドファッションから恋愛まで、幅広い情報を紹介し、ティーンズから高い支持を得ています。

実際に「Popteen」を手にとると分かりますが、20代の女性が見るファッション雑誌とは明らかに誌面構成が違います。ファッショントレンドはもちろん掲載されています。しかしそれだけではなく、例えばカリスマモデルが好きなモノ、お気に入りの服をライフスタイルや時間軸と合わせて、詳しく紹介するなど様々な情報を掲載し、「見る」だけではなく「読む」情報が非常に多く掲載されています。そして、今のティーンズは、そういった雑誌の情報やモデルのブログなどでの発言に共感することで、友達的なふれあいを感じているようです。また、雑誌やインターネットから得られる情報

量が増えている分、個々のこだわりや表現力も強まっていると感じます。

我々にとっては「Popteen」とのコラボレーションすることで、リアルとバーチャルが一体となったトレンド情報などティーンズへの発信力を強化することができます。「Popteen」にとっても、日本最大級SCの中に、リアルな売り場を持つことは今後の展開で、大きなメリットがあると考えています。

新業態のカフェなども併設

—— 今回のリニューアルで生まれる専門店ゾーン「LaLa Popteen Land」の内容はどういうものですか。

黒岩 「LaLa Popteen Land」には、レディースの「Ank Rouge（アンクルージュ）」、レディース・キッズの「Emsexcite（エムズエキサイト）」、シューズの「LAGRACE MART（ラグラスマート）」、「Popteen Cafe」の新規出店4店舗を含めてファッション感度の高いティーンズをターゲットにした16店舗がそろいます。

「Popteen Cafe」は、「Popteen」の人気モデルが企画するスイーツやフード、タピオカドリンクなどをビュッフェ形式（一部テイクアウトメニューあり）で楽しんでもいただける新業態のコーナーです。「Popteen」モデルの松岡里枝さんがブランドディレクターを務める「アンクルージュ」など新規出店のブランドは特に注目を集めると考えています。

永井 通常、SCなどではアパレルとのテナント契約は5、6年の期間が多いのですが、「キャンディドライブ」は社会状況やトレンドの変化などに柔軟に対応するために、それより短い契約となっていました。実際、今年度から中学1、2年生でダンスが必修になり、ダンスシューズやダンスウェアを扱う店舗が伸びるなど、ティーンズの動向に敏感に取り組むを進めているテナントは業績も伸びています。



月刊「Popteen」3月号

「LaLa Popteen Land」の店舗も単純な入れ替えではなく、社会の変化に対し、どうすればお客さまに魅力的に映るかを考えて対応します。

ハードウェアの勝負ではない

—— 2013年12月には近隣に「イオンモール幕張新都心」の開業が予定されるなど、SC間の競争はますます激しくなります。「ららぽーとTOKYO-BAY」の今後の展望を教えてください。

黒岩 今回の「LaLa Popteen Land」の取り組みでは、これまであまり関係の深くなかった異業種の企業などからも「いっしょにやりませんか」という特別なコラボレーションを期待する声をいただいています。「変わらないことは悪」「変化のないところに進化はなし」という考えのもと、今後も積極的に今までとは違う視点での取り組みを進め、買い物をする場だけでなく、お客さまが新しい情報に触れ刺激を受けられる場としての、情報発信型ショッピングセンターにしていくつもりです。

永井 「ららぽーとTOKYO-BAY」全体では、今回の「LaLa Popteen Land」のオープンに続き、今秋には西館を建て替え、リニューアルオープンする予定です。売り上げが順調に推移するなかでリニューアルが必要なかと思われるかもしれませんが、SCのような施設は買い物をするお客さまにとってどうかという視点から、常に新しい仕掛けをしていくことが不可欠だと考えます。西館のリニューアルもその一環です。近隣施設との競合も、決してハードウェアの勝負ではないと思っています。これまで数々の日本初の取り組みを行ってきた精神で、今後も新しい価値やサービスを提供、発信し、地域コミュニティの核として進化を続けたいと考えています。



三井不動産は首都圏を中心に多彩な商業施設を手がける（永井秀樹統括（右）と黒岩哲也主任）

CNews Clipping

香水事業でプーチ社と業務提携 川辺より「ニナ リッチ」「プラダ」など新たに展開

伊藤忠商事と繊維関連事業会社である川辺株式会社は、2013年1月よりスペイン プーチ社 (PUIG, S.L.) と業務提携を行い、「ニナ リッチ」「プラダ」「ヴァレンティノ」「キャロライナ ヘレラ」「パコ ラバンス」ブランドの香水製品の日本市場展開を開始しました。

プーチ社は、バルセロナを拠点に3代続くプーチ家が経営する、ファッション及び香水を取り扱う会社です。2011年の売上高は13億€(約1400億円)を誇り、傘下ブランドの「ニナ リッチ」「キャロライナ ヘレラ」「パコ ラバンス」「ジャンポール・ゴルチエ」に加え、ライセンスブランドの「プラダ」「ヴァレンティノ」「コム デギャルソン」の香水など、現在130カ国以上で展開しています。

伊藤忠商事は2011年プーチ社傘下のニナ リッチ社と日本市場における「ニナ リッチ」ブ

ランドの独占輸入販売権およびマスターライセンス権契約を結びました。2012年よりインポート及びライセンス事業の展開を開始して以来、着実に業績を伸ばさせ、そのパフォーマンスがプーチ社より高く評価されたことでこのたびの業務提携に至りました。今後は、ファッションと香水を相互に活用する事業展開を行うことで、「ニナ リッチ」ブランドの更なる価値向上、またプーチ社とのより強いパートナーシップ構築を行ってまいります。

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三部
ブランドマーケティング第四課
課長：武内秀人、担当：三澤寛人
電話：03-3497-2502
川辺(株) フレグランス本部マーケティング部
PRマネージャー：佐澤里江
電話：03-3352-7161



今回取り扱いを開始する5つのブランドの概要



ニナ リッチ (NINA RICCI)

1932年、マリア「ニナ」リッチと彼女の息子ロバートがパリに設立。2009年かつてルイ・ヴィトンのシニアデザイナーを務めていたピーター コッピングをクリエイティブ・ディレクターとして迎え、ニナ リッチを更なる成功へと導いた。香水事業は1946年に設立、1948年発表の「レールデュタン (L' Air du Temps)」がルネ・ラリックによる二羽の鳩の優雅なボトルで一世を風靡、現在でもベストセラーとなっている。その後ニナ (NINA/2006年)、リッチーリッチー (Ricci Ricci/2009年) が若い世代にも支持され、人気の裾野を広げている。

パコ ラバンス (PACO RABANNE)

1966年パコ ラバンスが設立。1968年にプーチ社とのコラボレーションがスタート、1969年より香水事業を開始する。1980年代後半、プーチ社がパコ・ラバンスのファッションを買収。2011年、パコ ラバンスはリディア・マウラー (Lydia Maurer) をクリエイティブ・ディレクターに迎え、より世界的なファッションブランドに成長。

キャロライナ ヘレラ (CAROLINA HERRERA)

1980年NYにてキャロライナヘレラがスタートした。NYエレガントのデザインは、多くのハリウッドスターに支持されている。1980年代後半、プーチ社はライセンスにて香水ラインの展開を開始、1995年にブランドを買収。

プラダ (PRADA)

1913年にマリオ・プラダがミラノにプラダの最初の店をオープンした。1978年、マリオの孫のミウッチャ・プラダがファミリービジネスに加わり、ポノコシリーズをはじめプラダの人気を不動の地へと導いた。香水事業は2007年から始まり、昨年はキャンディをローンチし、新境地を開いた。

ヴァレンティノ (VALENTINO)

1960年にヴァレンティノ・ガラヴァーニによって創業されたオトクチュールも手掛けるメゾン。2008年にマリア・グラツィア・キウリとピエール・パオロ・ピッチョーリがヴァレンティノのクリエイティブディレクターに就任。2011年、ヴァレンティノのローンチにより香水事業を再開した。

CNews Clipping

「T&C SURF DESIGNS」のライセンス権取得 2013年春夏シーズンから16社を通じて販売開始



伊藤忠商事は、ハワイのTOWN & COUNTRY SURF SHOP, INCとサーフカジュアルブランド「T & C SURF DESIGNS」のマスターライセンス契約を締結しました。2013年春夏シーズンから販売を開始します。

T & C SURF DESIGNSは、1971年にハワイ・オアフ島で伝説のサーファーとうたわれた日系三世のクレイグ・スギハラが開いたショップを起源としています。ノースショア (カントリー=郊外) とホノルル (タウン=中心部) の間のパールシティに店舗があったことから「TOWN & COUNTRY SURF SHOP」と名付けられ、サーフボードからカジュアルウェア、雑貨まで正真正銘のアロハ精神を取り扱うショップとして注目を浴び、ブランドのアイデンティティである陰陽マーク (まが玉) をアイコンに一世を風靡しました。

現在もハワイ最大のショッピングモールであるアラモアナショッピングセンターをはじめとして、オアフ島中心に8店舗展開しています。

日本でも「タウカン」の愛称で抜群の認知度のもと、市場を席卷しました。

伊藤忠商事は2013年春夏より本ブランドのマスターライセンスとなり、サブライセンス16社を通じて、カジュアルウェアから雑貨まで幅広いアイテムを大手GMS、ジーンズ専門店、スポーツ専門店等で展開します。同時にマーケティング強化やアイテム拡充を進め、現在、売上高40~50億円 (小売価格) の既存ビジネスから5年後には売上高100億円を目指します。日本での成長戦略を進め、基盤を構築した上で、将来は伊藤忠商事のグローバルネットワークを活用し、中国、韓国をはじめとしたアジアでの販売を視野に入れています。

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一部
ブランドマーケティング第一課
課長：浅沼孝信 担当：岡村俊明
電話：06-7638-2317





激動ミャンマーの光と影

伊藤忠ヤンゴン事務所 所長 広江 透 / 山本 勝久



昨年オープンしたショッピングモール
ジャンクション・スクエア

最近の経済動向

ミャンマー関連の記事が連日、紙面をにぎわしている。例えば、昨年12月28日には、ミャンマー投資委員会がコカ・コーラと現地企業との合弁で80億円規模の投資による製造工場設営を承認した。ハニーズは2014年4月稼働を目指し、既存工場の2倍の従業員数約2000人の第2工場建設を発表。ベトナム、ホアン・アイン・ザー・ライグループは3億ドルを投じ、ホテル、会議施設、ビジネスセンター、商業施設、レストランを含む総合商業施設の建設をセドナホテル横にある8ヘクタールの要地で開始する。また、我々駐在員が多く住むサービスアパート近く、交通渋滞が最近特に激しくなったシュエゴンダイ交差点の立体交差建設をJFEが請け負い、今年11月完成を目指す。年初には麻生太郎副総理・財務・金融相がミャンマーを訪問し、延滞債務問題を1月末までに解消し、3月末までに500億円規模の円借款の新規実行を表明――。

一方当地では外国人、外国企業の過熱に便乗し、ヤンゴンダウンタウンのホテルは軒並み一室一泊200米ドルを超え、事務所家賃は人気のある場所では平米130米ドルまで上昇している。日系企業の経営するサービスアパートでさえワンベッドルームに月4000米ドル以上に引き



子会社のT.I. Garmentは高品質シャツの製造を手掛ける。
左から石丸副社長、山本社長、西本工場長

上がった。昨年1年間にミャンマーに輸入された車の台数は11万台を超え、従来の可動台数10数万台の倍になり、幹線道路やその周辺道路では交通渋滞が慢性化し、特に平日の朝夕の通勤時は最悪の状態となっている。昨年11月初旬にテイン・セイン大統領が署名し公示された外国投資法も外国企業の投資メリットが見えず、2月初旬に公示されたその細則の内容も依然、期待したものになっていない。

700万人規模のヤンゴン管区では一人当たりGDPが2000米ドルに達すると言われ、大型スーパーが店舗数を増やし、幹線道路には日本車を主体に販売する店舗が急増している。ベーカリーのチェーン店、ゴルフショップ、レストランなど富裕層や外国人をターゲットにしたビジネスの拡大が目立つ。前述のコカ・コーラ、キャタピラー、GEに代表されるような、米国企業も事務所を開設し始め、それにつられまだまだ少ない英語が話せるミャンマー人スタッフ、運転手やハウスメイドまで需要が急増し、雇用市場でも給与の上昇や待遇改善が進み、消費も押し上げる。2015年に総選挙が行われ、誰が次期政権を舵取りするかが注目されるが、現政権与党はそれまでに大きな成果を国民に示したい。一方、野党も対抗しようとして、どちらも過熱し過ぎた状況を緩めようとしていない。(広江)

繊維業界動向

2003年の米国の経済制裁以降、現時点でのミャンマー縫製品の主要輸出国は日本と韓国である。この2か国で縫製品輸出総額の75%を占める(5億8000万米ドル)。それ以前の主要輸出国は米国、ドイツ、英国で制裁前には400社以上あった縫製業者のほとんどが2003年を境に廃業、休業に追い込まれ、一部企業はその販売先を日本、韓国に転換し生き残りを図った。2001年には8億3000万米ドルあった縫製品輸出総額が2007年には3億5000万米ドルまで減少。2008年以降は日本、韓国向けを中心に増加し2011年に7億7000万米ドルまで回復している。

2012年11月オバマ米国大統領の来緬も実現、経済制裁は段階的に解除されつつある。これと並行して欧米のアパレルバイヤーの来緬も増加、EUは対ミャンマー製品に対するGSP(一般特惠関税制度)も復活する動き

で当地からの輸出拡大が期待されるが、当地の縫製工場数は200社強でミャンマーの縫製業がバングラデシュやベトナムのような対欧米のビジネスの受け皿となるかには疑問が残る。一方で華僑、韓国等の海外資本による新規工場は現在も増え、これらは既存の工場とは異なり欧米顧客からの要望による工場設立となっている。

ミャンマーの大きな魅力の一つが安い人件費と言われる。縫製工場における労働者の平均賃金は約100米ドル。この金額自体は近隣ASEAN諸国の中でも低い水準ながらミャンマーの場合、労働者の生産性の低さ、電力供給問題等の基礎インフラ未整備により人件費の安さが相殺され、実際の加工賃は周りが期待するほどに安くないのが実態だが、対日ビジネスでは当地で縫製した布帛商品は素材の原産国を問わず関税が免税になる点が非常に大きなメリットになる。この制度が継続すれば今後も日本向けビジネスは拡大基調で進むと考えられる。(山本)

最近のファッション事情

元来ミャンマーには繊維産業は縫製業のみで川上、川中の産業が無い。従い当地で販売されている衣料品のほとんどが中国、タイの国境経由で流れ込んできた衣料品がほとんど。この1年でヤンゴンの若者の装いも大きく変化しており、Tシャツ、ジーンズ、サンダル(元々当地の人々は靴を履く習慣はなくほぼ100%がサンダルを着用。政府要人も正装の際はサンダル)といったファッションが定着。民族服(ロンジー：男女を問わず巻スカートのような服)は年輩層を中心にまだ根強く残っている。軍事政権から民主化政権移行に伴い市場も開放されてきており、ショッピングモールやレストランは増えている。ミャンマーの国営TVで韓国のドラマが頻繁に放送されている影響から「韓流ファッション」が若者を中心として人気が高い。そのため当地では日本からの文化的影響を受けている点はほとんど見られず、日本はむしろ経済成長の象徴との認識が強い。(山本)

日本人とミャンマー人

日本人の宗教観は大乗仏教に影響を受



ヤンゴン事務所 広江透所長(左)、山本勝久氏

け、信仰者は広く救われるという考えだが、当地はより厳格な上座部仏教がその背景にあるため、現世には感謝し、来世でより良い生活があることを望む。従いミャンマー人は現世での自分や家族の置かれている状況をよく見詰め、来世での将来像をあれこれと思い描くので、時として日本人よりも確固たる価値観や人生観を持っていると感ずることがある。

例えばスタッフに「給料が増えたら何に使う」と聞くと、今までより多くバゴダ(寺院)に寄進出来るという答えが返ってきた。何のために働くかという問いに「現世で心を豊かに育み、来世での幸せを信じるため」と答えたように聞こえた。日本人はこうはいかないが生活を豊かにするという意味を再考した。

ミャンマーでは自由恋愛もあるが、結婚は親が決めた相手とすることが未だに一般的。これも人生の一番身近な先輩である親の意見を尊重するミャンマー人の人生観。年配者に対して自分の意見を言う者が少ないのも同じ考え方である。最初は分からなかったが、社内会議で意見を求めても誰ひとり発言しない。今でこそ日本人駐在員が5人に増えたので会議も色々な発言が出るが、赴任当初、日本人ひとりの時はいつも自分だけ必死に発言する会議で、今思えば会議をする必要がなかったのかもしれない。

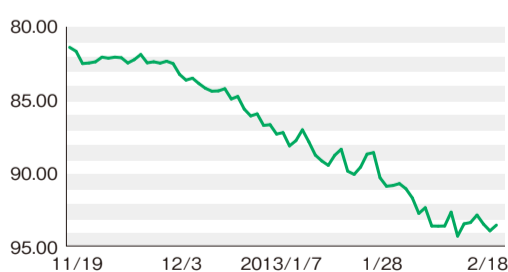
最後にミャンマー人はしっかりした人生観を持っているが故に非常に頑固で、人の言うことをなかなか聞き入れない。また、大阪のおばちゃん並み?におしゃべり好きでうざ好きでもある。その頑固さとおしゃべり力でミャンマーの将来像を語っていくのかもしれないが、現世では感謝なので、来世での国作りを考えていたら我々駐在員の仕事は大変である。(広江)



昔ながらの商店が存在する町並み

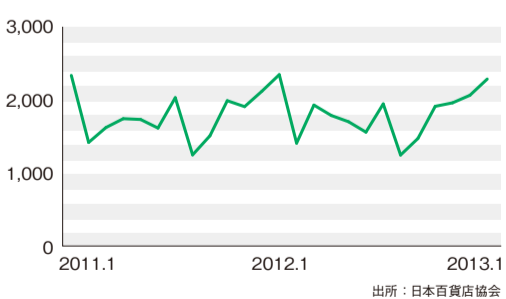


為替 (円/US\$)



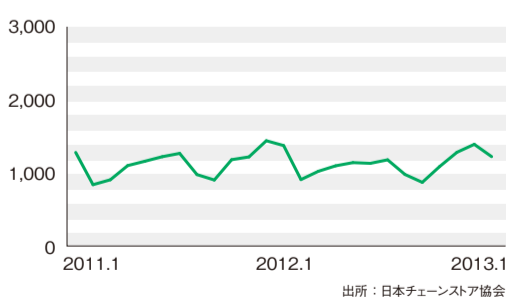
ドル/円は、日銀の物価目標2%の達成に向けた大胆な金融緩和への期待や、白川日銀総裁の早期辞任表明(2/5)を受けた日銀新体制への期待の高まり、米財務次官のアベノミクスを支持する発言(2/11)等を受け、2/11には高値94円46銭まで上昇した。G20(2/15、16)で(足許の円安は)「デフレ不況対策を打ち出した結果であり目的ではない」との日本の認識に一定の理解を得られたことで、今後も円安基調が続くと予想。但し、日銀総裁人事次第では市場が一時的に振れる可能性もあり注意が必要。(2/20)

百貨店衣料品売上高の推移 (億円)



全体では5472億円で1月は2カ月ぶりに前年同月を上回った。1月は強い寒気による気温低下や中旬の連休に大雪が重なったことで、入店客数に大きな影響を受けたが、初商や福袋の活況、あるいは冬のクリアランスの堅調推移、さらには年末からの円安株高による景気回復への期待感・消費マインドの好転をベースに、輸入特選雑貨を含む身のまわり品(+3.6%)や高級時計などの高額商材(美・宝・貴+6.8%)が大幅な伸びを示した。マフラー・手袋など防寒アイテムが活発に動いたことなどから、天候不順によるマイナスを抑え、最終的には前年実績を超えた。

チェーン店衣料品売上高の推移 (億円)



1月度は、全国的に気温が低く、13日から14日にかけて急速に発達した低気圧により関東地方で大雪となるなど全国的に悪天候だったこと、冬物衣料の動きが鈍かったことなどから、総販売額の前年同月比(店舗調整後)は、11カ月連続のマイナスとなった。衣料品は1223億円で前年同月比11.0%減。婦人衣料は、カットソー、パンツ・スカートは好調だったが、ジャケット、セーター、アウター・スーツ、ジーンズが不調。紳士衣料は、スーツ、カッターシャツ、カジュアルパンツ・シャツは好調だったが、スラックス、コート、ハーフコート、セーター、ジャンパーが不調に終わった。

日本の愛すべき日用品—「365日(サンロクゴ)」のブランディング

伊藤忠ファッションシステム ブランディング第5グループ リーティルマーケティングBUマネージャー/365プロジェクト担当 辻田 泰子 info.press@ifs.co.jp



日本の多様な日用品の魅力を国内外に広く伝えるために生まれた365日(サンロクゴ) Charming Everyday Thingsプロジェクト。はじめは、経済産業省委託事業「平成23年度経済産業省クール・ジャパン戦略推進事業」だった。2012年1月のパリでの展示・販売会を皮切りに、青森、東京、金沢などを巡回し、本年度は弊社の自主プロジェクトとして、ブランディングの可能性を探っている。2013年度の展開を前に、あらためて本プロジェクトの活動を紹介すると同時に、“売り場”のあり方についても考えてみたい。

“365日”とは

本プロジェクトは、プロジェクトチームのリーダーでもあるifs未来研究所所長の川島蓉子の“作り手と使い手を繋ぎたい”という思いのもと始まっている。日本の知恵や技や美意識が生きていて、実際に役立つ、心地よさや喜びをもたらしてくれるチャーミングな品を紹介し、作る人、売る人、使う人それぞれに気づきのあるメッセージを伝えようというものだ。そして、“365日=作り手、売り手、使い手の視点も加味された、生活をちょっと素敵にする日用品の大きな集合体”として、ブランディングしていくことが目標である。

初年度は、1年365日の暦をなぞりながら、1日1つずつ商品を紹介する形で“365日”というコンセプトを表現した。

2013年度に向けては、私たちの暮らしの中で馴染み深い1週間のサイクルに着目して商品を編集している。月曜日に始まり週末を楽しみに毎日を送る、というサイクルは、働く人にも、子供のいる家庭でも比較的共感しやすいと考えたからだ。

“暮らし方”に着目した編集の切り口

“365日”で扱う商品は、既に何らかの形で流通しているもので、全く見たことがない珍しいものを集めているわけではない。だからこそ、どう編集し、見せてゆくのかわという視点・切り口が重要になる。私たちは、モノからではなく使うシーンや使う時の気持ちをストーリーとして組み立てながら、商品を見せるようにした。歳時記や個人の暮らしの中のささやかなイベント等、日常の一場面を素敵にするには、どんなモノがあり、それをどう使ったら良いのか、という視点である。商品だけでは伝えきれないことを、1週間ごとに、商品のイメージカット、コピーライターの国井美果氏による気持ちを表すコピーライティングと、それを補強する川島蓉子の文章によって自分の暮らしのシーンを思い起こしてもらおうことにした。

作り手の意図を汲みつつ、それを一方通行でなく使い手にとってもどう魅力的なのかを伝えることで共感を生みたいと考えた。男女問わず特定の年代に偏っていないか、自分自身や身近な人を思い浮かべながら使うシーンや気持ちを共有できるかどうかと、実際に商品を手に取り吟味した。

シーンを追う中で、蕪蓄云々よりも、“今週末はお料理しよう”とか“こんな出産祝い、贈りたい!”などと、素直に共感してもらえたら嬉しい。今の時代感でもある、きちんと丁寧に、でも窮屈ではない暮らし方を求める気持ちにそっと寄り添いたいのだ。ささやかでも日本の愛すべき品々とそれらが作られている場を知り、自分達自身の暮らしをちょっと素敵にするきっかけになれば、という思いである。

伝わる ≡ 実際に使うこと

2012年度の期間限定展示・販売イベントで来場者が興味深く手に取り楽しく買い物をする姿を目の当たりにし、あらためて編集の仕方および見せ方・伝え方の重要性を実感した。モノや情報があふれている時代だからこそ、伝える側の意志や思いがあるもの、リアリティを持って共感できるものには、消費者も興味を示してくれる。とはいえ、そう簡単なことではない。商品そのものの力はもちろんだが、練られた言葉や視覚的な表現の組み合わせによる訴求力、空間全体の空気感の演出など、伝えるために最大限手を尽くさないと、消費者の心には届かない。消費者が欲しいのは、それが自分の暮らしの中でどんなパフォーマンスを発揮してくれるかの具体的なリアルなイメージである。そういったアプローチが今後の売り場・売り方の可能性を広げていくのではと感じている。

束ねることに難航

2011～12年度に実施したイベントは業界内ではそれなりに反響もあり、百貨店をはじめ

2013年度版コンセプトブック
3月末発刊予定4月1日週
“花も、団子も、愛してます”5月20日週
“出産祝いは、かわいくて役に立つものを”

ディベロッパーなどあちこちから声がかかったものの、販売体制の実現は難航した。“365日”は規模感の異なる企業から個人の作り手を含む多様な出展者から成り立ち、そのカテゴリも文具からキッチン関連、服飾雑貨などと幅広い。生まれや育ちの違うものをとりまとめて継続的に販売するとなると、主体として商品リスクをどこがどう持つのか、多岐にわたる仕入体制をどうするのか、という現実的な課題が立ちふさがり、まとめる目処も立たなかった。残念ながら弊社にも熱い思いだけはあっても、その役割を果たす機能はない。簡単に実現できることではないが、誰もやらなかったことだからこそ興味を持ってもらえるのだと痛感しながら、流通に関わる企業と話し合いを重ね一進一退を繰り返した。

そんな中、アスクルがヤフーと新しくスタートさせるBtoCオンライン・ショッピングサイトのLOHACO※でのトライアル展開を行うことが決まった。

※アスクルがヤフーと提携して2012年10月からスタートさせたBtoC向けオンライン・ショッピングサイト。
“365日”2013年度版を3月中旬より展開予定。
http://lohaco.jp/feature/b_365day002/

3月中旬よりオンライン&店頭で展開スタート

依然としてプロジェクトでの課題は多いが、関係各社の前に進めようという温かい思いと協力もあり、いよいよLOHACOを皮切りに2013年度版“365日”の展開がスタートする。期間限定ではあるが、3月末から順次、三越・伊勢丹グループの新潟伊勢丹をはじめとする地方店、LOFTの梅田店、渋谷店などリアル店舗での展開も予定されている。同時に“365日”を表現する2013年度版のコンセプトブックも、一般書店および各展開店舗に並ぶ予定だ。コンセプトブックを片手に実際の商品を手に取り、一人でも多くの人に、暮らしをちょっと素敵にする日用品を体感し共感して欲しいと願うところである。課題解決に向けての応援も大募集である。

これからの売り方・買い方

モノも情報もあふれ、買い方も多様で便利になっているが、意外にも消費者は本当に欲しい物を見つけれなくなっているのではない

か。既に生活水準も高く消費経験も豊富でモノを見る目も確かになってきている。無駄はしたくないけどきちんとしたものを選びたい、知らなかった気づきが欲しい、しかし、あまりに多くの情報の中では、そんな気持ちに応えてくれる出会いは、むしろ減っているのでは。

編集の視点やシーンの切り出し方、伝え方によって、日本だけでなく世界中にある“良いモノ”が、もっと使い手に渡るような“場”づくりには、まだまだ可能性があるのではないかと考える。消費者に“これ!”と思わせるには、発信する側の強い意志と熱い思いとリアリティが不可欠であることは言うまでもない。具体的に暮らしに落とし込まれたイメージを想起させるための、伝える言葉、ヴィジュアル、空間演出など、商材やターゲット、場のシチュエーション、売り方や買い方の変化に対応しながら、様々な取り組み方を工夫する余地はあると考えている。その意味では、“365日”は決して完成形ではなく、ひとつのアプローチの手法にすぎない。

既に言われ続けていることではあるが、もっと“売り場”を楽しめてワクワクさせてくれる場に、気づきのある場に、今の時代の気分を加味して作り込み、それを伝えていくことの重要性をあらためて痛感している。

日用品と日常がひとつになって続く、日本の愛すべき365日。明日はもっとチャーミングになる、という思いを込めて。

店頭展開予定一覧

3/23(土)～4月中旬予定	梅田ロフト 7Fロフトフォーラム
3/27(水)～4/2(火)	新潟伊勢丹 5Fプロモーションスペース
4/2(火)～20(土)	渋谷ロフト 6Fロフトフォーラム
4/3(水)～9(火)	岩田屋本店(福岡) 新館GFリビングステージ#6
4/10(水)～16(火)	福岡三越 1F ネオネ イベントスペース
5/7(火)～13(月)	広島三越 1Fイベントスペース
5/8(水)～14(火)	千葉三越 1Fプロモーション

※2013年2月18日現在の予定のため会場会場が変更になる場合がございます。詳細および最新情報は、365日HP <http://365things.jp/> をご参照ください。

本件に関するお問い合わせ先

For General (プロジェクトに関するお問合せ)
伊藤忠ファッションシステム株式会社 辻田泰子
info_project@365things.jp

For Press (取材・掲載等に関するお問合せ)
伊藤忠ファッションシステム株式会社 山本有記
info_press@365things.jp



2012年版日めくり 1日ずつ商品を紹介



2012年1月パリの展示・販売イベント