

繊維月報

vol.636
2013
since 1960

4

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.636 CONTENTS

Special Feature /	こだわりの商品が新たな市場を拓く	1-4 面
Topics /	人事異動	4-5 面
Fashion Report /	日本のレザークリエイションをNYで発信するLEATHER JAPAN	6 面



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

こだわりの商品が新たな市場を拓く

消費者目線の原料・素材ビジネスとは



伊藤忠商事の繊維原料・テキスタイル部門は、より川下起点で顧客のニーズに合う事業展開を進めるため、2013年4月より「ファッションアパレル第二部門」に改称し新たなスタートを切りました。消費者の製品を見る目がシビアになり、原料や素材へのこだわりを吟味する姿勢が強まっているなか、これからの素材ビジネスは、市場で実際に流通している商品を見据え、お客さまの視点に立った、消費者目線のモノ作りが欠かせません。各分野で原料・素材にこだわった製品にチャレンジしている企業の方々にお集まりいただき、今後の原料・素材ビジネスの指針とするために、これからの製品にどのような素材が必要なのか、原料や素材へのこだわりをどうマーケットに反映するのか、などについて語っていただきました。

出席者
(社名50音順)

株式会社アーバンリサーチ 事業本部商品支援部ディレクター
株式会社イトーヨーカ堂 衣料事業部SPA推進室総括マネージャー
株式会社ユナイテッドアローズ グリーンレーベル リラクシング本部
クリエイティブディレクター兼メンズファッションディレクター
リー・ジャパン株式会社 取締役DIRECTOR
株式会社ロイネ 取締役インナーウエア営業部長

新山 浩児氏
北出 耕三氏
沼田 真親氏(※)
細川 秀和氏(※)
佃 和人氏

司会

伊藤忠商事株式会社
ファッションアパレル第二部門長
中西 英雄

(※)紙上参加



ロイネのホームウエアブランド「One Third」、アーバンリサーチ「ONE MILE WEAR」、イトーヨーカ堂「good day」(左から)

上質な商品の開発を推進

中西 本日は繊維関係の各分野から原料や素材にこだわった製品展開を行なっている企業のみなさんに集まっていただきました。まず、簡単に自己紹介をお願いします。

新山 アーバンリサーチは主力の「URBAN RESEARCH (アーバンリサーチ)」「URBAN RESEARCH DOORS (ドアーズ)」など8つ

の自社ストアブランドを展開していますが、私は商品支援部で主に生産や企画を担当しています。当社の2013年1月期の売上高は285億円で、今期は340億円を計画しています。今年の出店は、この春に20店舗、秋にも20店舗予定しています。ほかに15年前からインターネットでの販売にも積極的に取り組み、現在、売り上げの約20%という高い比率を占めています。将来的には30%まで伸ばしたい

というのが会社の方針です。

北出 イトーヨーカ堂で衣料品を担当しています。商品部で24年、中国駐在を8年、販売経験は4年です。3年3か月前に日本に戻り、衣料全体の改革を進めてきました。昨年後半からはSPA推進室でPB商品の開発を自社企画で進めています。

当社では昨年9月から仕入れの組織を変えて、婦人、紳士など性別分類から、カジュアルファッションやビジネスなどライフスタイル型の組織としました。これによって、婦人から紳士、子供、肌着まで、横一貫での素材開発を進めています。

PB商品の開発では、グループで「セブンプレミアム」という上質な商品の開発を推進しています。現在、「セブンプレミアム」のグループ売り上げは約4900億円です。これを2015年には1兆円にすることを目標に掲げています。そのためには上質な素材にこだわった商品開発が求められています。

中西 PB商品の割合はどれくらいですか。
北出 PB商品は50%を超えています。衣料品は約2500億円の売り上げがありますので、自社で企画するPB商品が1000億円以上の規模になります。PB商品とNB商品のバ

ランスを取りながら改革を進めています。

沼田 「ユナイテッドアローズ グリーンレーベル リラクシング」は、「ユナイテッドアローズ」が持つ伝統的な価値観をベースとした商品が持つ「ユナイテッドアローズ」よりも手頃な価格帯で展開しています。利便性の高い出店立地、居心地の良い店舗空間、親しみやすい接客サービスを通して、お客さまが自分らしく心地良い毎日を送るお手伝いができるようなスタイルを提案しています。

細川 リー・ジャパン株式会社は、エンドウインのグループ企業として1987年よりLeeブランドの日本国内での取り扱いをスタートしました。

120年を超えるブランドの歴史やヘリテージを大切にしながら、身近な存在であるジーンズやデニムを通じて、オーガニックコットンやNON GMOコットンの取り組み、そして東北をはじめウガンダ、インドなど、国や地域との結びつきを大切にしたものづくりを心がけています。

佃 ロイネは3年後の2016年に100周年を迎える衣料品メーカーです。8割がインナーウエアで残りの2割がスポーツやカジュアル系のアウターウエアのOEMです。インナーウエアはGMSやSPA、通販、百貨店などあらゆるチャンネルに向けて素材も含めた製品までの企画を提案し、PB商品などのモノ作りを一緒に行なっています。百貨店向けの「ポール・スミス」やGMS向けの「リーバイス」「プーマ」など、インナーウエアの15%はブランド商品の展開です。

2極化するマーケット いいものを買う消費者が増えた

中西 最近の衣料品の市場動向や消費者の意識の変化をどのようにご覧になっていますか。

新山 販売チャンネルとして「駅ナカ」なども手がけていますが、マーケットの2極化が進んでいると分析しています。ビジネスモデルでいうと、価格面や立地等を考慮した利便性マーケットを意識したビジネスモデルと、もう一方はセレクトショップ本来の「提案型」という付加価値追求型のビジネスモデルです。当社としては8つのブランドでその2つを埋めて



写真左から新山浩児氏、北出耕三氏、中西英雄、佃和人氏



株式会社アーバンリサーチ
事業本部商品支援部ディレクター

新山 浩児氏



素材にこだわるモノ作りが消費者のニーズを満たす
「アーバンリサーチ」

いくポートフォリオを形成しています。

中西 セレクト業態はどのような状況ですか。

新山 自社商品も堅調ですが、海外からのセレクト商品も最近では調子が良くなっています。ただしバイヤーが商品を見つけてくるだけではなかなか売り上げが取れなくなっています。そのため今年は4月からニューヨークのブ

ランドと協業して新規の店舗展開を始めます。レストランがあり、バーバーがあり、ウェアがあるNYスタイルの店舗で、プロダクトアウト型の形態です。これがこの春、一番大きなプロジェクトです。もう一つ今年の大きなプロジェクトは3月15日に大阪にオープンするファストファッション業態の「SENSE OF PLACE」ブランドの展開です。こちらは近年のマーケットの動向を見ながらそれに対応したマーケットイン型のアクションです。

NYのブランドと協業する店舗は付加価値追求型です。ただし枕詞的に付加価値を追求するというのではなく、我々がコミュニティを広げて、お客さまを獲得していきたいと考えています。素材や生地こだわり、トレンドを追求した服を提案しても100%の人が買ってくれるわけではありません。買ってくれる人が10%であっても、その人たちが大事にしながら、お客さまを増やして発信していく。モノだけでなくコトやライフスタイルを提案し、そこからコミュニティを形成して「本物志向」のショップづくりを進めていきます。

北出 マーケットの変化を見ますと、衣料品市場の規模はピーク時の1990年代から14%減少し8兆7000億円になっています。しかし、数量は逆に9.1%増加し39億点に達しています。そのため平均単価は21%下がりました。安い商品が市場に大量に出回り、供給過剰になっています。当社もその流れに乗っていたことは否めません。実際、以前には安い商品を大量に生産し、在庫として残してしまっていたことがありました。商品を差別化し、グループをあげてPBで上質な良い商品を提案するということが、そこを見直しチャレンジしていくということです。

一方で、為替は昨年までの1ドル77~78円から、今年は96円台にまで円安が進んでいます。衣料品を海外で生産し輸入するには非常に厳しい状況です。昨年と同じ商品と同じ値段で作るということであれば、原価が20%も違うため商売が成立しません。



専門店ゾーンでショップ展開する「グッデイ」

また、その背景には消費者の変化もあります。昨年、野村総研が行った「生活者1万人アンケート調査」では、とにかく安く経済的なものを買うという人は2000年の50.2%から2012年には41.2%に減っています。一方で多少値段が高くても品質の良いものを買うという人は40.0%から46.4%に、自分のライフスタイルにこだわって商品を選ぶ人は22.9%から36.0%に、安全性を配慮して買う人は29.1%から38.4%にそれぞれ増えています。

このアンケートの結果を見ても、安いものからライフスタイルに合ったこだわりの商品や品質の良いものを買うという人が大きく増えていることがわかります。実際、PB商品でも良いものが売れるようになってきています。

中西 衣料品のPBでは具体的にどのような展開をしていますか。

北出 昨年「アリオ」というモール形態の専門店ゾーンに、PB商品をショップ化して、モール側に出店しています。現在、衣料品のPBは「GALLORIA (ギャロリア)」「good day (グッデイ)」「Kent (ケント)」「ビジネスエキスパート」などがあり、モールの中でもやっていけるように育てています。従来のGMSの売り場ではセーターはセーターのコーナーだけにありました。今回のショップ化ではコーディネート化して、PBネームをつけて、ライフスタイルに合った提案をしています。

同時に売り場のパートさんの採用を増やして、PB単位で専属の販売員をつけるようにしています。商品のキーワードを伝え、どこがいいのかを説明できるように、グループ会社



株式会社イトーヨーカ堂
衣料事業部SPA推進室総括マネジャー

北出 耕三氏

のそごう・西武の持つ接客対応のノウハウを取り入れてレベルアップを図っています。

消費者の意識は変わってきた 買うことの納得感がポイント

中西 消費者の素材への意識はどのように変化していますか。

細川 エシカルブームは一時期盛り上がりましたが、その後震災、デフレ傾向を経て、薄まっています。当社で今意識しているのは、「エシカルだから」というブランディングではなく、購入後の消費者の満足度、例えば1万5000円のデニムを買うということに対してお客さまがどれだけ自分を納得させられるかが大切と考えています。そのための理由づけの一つとして、「オーガニック」であり「エシカル」がある、という風に切り口が変わってきていると感じています。

沼田 「エシカル」は一時、キーバイニングファクターの第一義でしたが、より底辺に浸透してきたイメージを持っています。今では、原料の由来などはある意味当たり前になり、それをベースにどこで勝負をするかという新たな段階にきています。服のカッコよさや、お客さまの好みに合うかどうか、重要になったと見ています。

コンセプトを明確にして勝ち残る

米国に在住する伊藤真氏は、30年以上にわたって日本の繊維産業とかかわり、その間数多くのメイドイン・ジャパンのテキスタイルを米国市場に販売してきた。伊藤忠商事のエージェントでもある同氏に、テキスタイルを中心に米国衣料品市場の状況や消費者の動向などをお伺いした。

—— 本題に入る前に、日米ともに株価が回復してきましたが、米国経済の状況はどう見えていますか。

私は株価の上昇ほどアメリカ経済が回復しているとは見ていません。米国の消費文化は徐々に変わっていきつつありますが、大きな国だけに簡単に方向転換はできません。時間がかかります。

—— 米国の消費者の衣料品を見る目は変わっていますか。

テキスタイルの見方はここ数年で良くなっ

ています。一つにはJCペニーのような量販店など小売りが非常に厳しい競争を繰り広げて、淘汰が激しくなっていることがあります。お客さまは良い商品が欲しいものです。そこに悪い商品を並べているとたちまち評価が下がり、生き残っていくことはできません。ファッション業界の評判はあつという間に消費者に伝わります。

—— 消費者自体も変化しています。

若い人たちはパソコンやスマートフォンを通じてインターネットから即座に情報を集めることができます。それだけに消費者としての目が肥えており、レーベルを付け替えるようなごまかしがききません。商品そのものがしっかりしていないと受け入れてもらえません。

彼らの両親の世代は、例えば、着用するとすぐにテカテカになるような一昔前の合織テキスタイルの悪い面も見えています。

SHIN-TEX INC 伊藤 真氏

しかし、繊維業界も技術が進化して全体的にテキスタイルのクオリティが良くなっています。今の若い人たちは昔の人たちが持っていた先入観を抜きにして、素材が綿であろうがシルクであろうが、合成繊維であっても、自分たちが好きな、色がきれいな商品を追っています。商品を生産する側からすればモノ作りとデザインのバランスを取ることが重要だとも言えます。

—— 米国から日本の繊維業界を見て感じることはありますか。

日本と米国ではものの考え方、やり方、例えば企画をしていくこと、モノを売っていくことはかなり違います。よく日本では最大公約数的なソリューションを求めますが、日本人のメンタリティーや基本的な考え方が同じバリューで貫かれているからです。逆に「石を投げられる」からか「出る杭は打たれる」からなのか、最大公約



数的な考え方から突出する人はあまりいません。

米国ではセグメントを決めてエキスパートになろうとするのが一般的です。米國小売企業の事業展開を見てもコンセプトがはっきりしています。テキスタイルに限りませんが、米国市場で展開しようとするなら、最大公約数よりもエキスパートになって、自分たちの特色をより明確に打ち出すことが重要です。日本的な感覚で言うなら「石を投げられなさダメだ」ということです。



株式会社ユニテッドアローズ
グリーンレーベル リラクシング本部
クリエイティブディレクター
兼メンズファッションディレクター

沼田 真親氏

佃 インナーウェアでは、この数年間で、冬は発熱、夏はクールドライの機能素材を活用した商品があふれかえています。そこから進んで生活空間や生活シーンに合った素材提案、企画提案が必要だと感じています。

インナーウェアは肌に直接触れる商品ですから、当社は素材開発にはこだわりを持ち、力を入れています。中国・青島に即発集団との合弁工場を持ち、糸を送り込み、素材を開発し、編み立てから染色、縫製、アソートまで一貫で対応しています。そういう生産背景とエンドユーザーの意識調査などをもとにニーズをまとめ、販売チャネルごとのターゲット層に合わせて差別化した提案を進めていくことが重要です。例えば、3月の展示会では、昨年立ち上げた、家で過ごす3分の1の時間を大切にするためのホームウェアブランド「One Third」や、「美と健康」をキーワードにした従来とは違う特色を持つ商品やシニア向けの上質な商品などを提案しています。

新山 素材についてはお客さまに上質な素材をわかってもらいたいと常に考えています。プレオーガニックコットン（POC）では、2年半前にPOCを使った商品のブランドを立ち上げ、POC単独で1店舗、レギュラー 20店舗に入れています。価値が分かるお客さまはリピートしてくれるため、リピート率の非常に高い商品に成長しています。



リー・ジャパン株式会社
取締役DIRECTOR

細川 秀和氏



自分らしい心地よさをサポートする「ユニテッドアローズ グリーンレーベル リラクシング」

いいものは売れている 素材の活用は新たな段階へ

中西 今後どのような素材が求められると見ていますか。

細川 デニムで言えば、ジーンズ消費の低迷から、ここ5年くらいは“温かい”“動きやすい”などの機能性が、購買活動の後押しをしてきました。なかでも前半3~4年はより良いもの、より機能を高める開発を行ってきましたが、これからは逆の動きが出てくると考えています。本来の“武骨で粗野で頑丈”といったジーンズが求められる一方で、機能性の需要も低下しない時代がきます。今後は、クラシックなものと機能性を同じ土俵で提案する、または、これらを融合させるなど、次のステージの提案をしていくことが必要となります。

沼田 我々の顧客であるミドルゾーンにおいて、これまで使えなかった高級な原料をいかに買いやすい価格で提供できるかが、ビジネスを広げる意味で勝負になっています。去年、スーパーコットンを使ったTシャツをお客さまにとって買いやすい価格設定で店頭に出したところ、非常に好評でした。お客さまが商品と価格、品質そのもののバリューのバランスに敏感になってきています。一格上、二格上の商品として普通に流通していた原料を、もっとバリューのある値段でリードタイムを含めてしっかりと開発すれば必ずお客さまの支持が得られます。これからは、本物感とバリュー感の両方が必要となってきています。

新山 今期は「シルクやカシミアはいいよね」「リネンはラグジュアリーだね」といったことをキーワードとして、天然素材のいわゆる“老舗素材”を大事にしたいと考え、企画を推し進めています。7月にはモンゴルに行き、カシミアで現地の紡績に仕掛けます。トレンドに合わせることも必要ですが、行き過ぎてしまうと素材だけに独自性が薄まります。昔はこうだけど、今の我々がやるとこうなるということを見せる商品にするつもりです。戦える材料に我々のデザインを落としこんでいくというイメージです。



120年のブランドの歴史を持つ「Lee」

商品を安く作ることは重要ですが、最近、企画の担当者と話をしていると、もう少し高く売れるものを作れないのかと感じることもあります。安く作るばかり考えていると、いい生地を使っていいものを作るといふ発想が希薄になります。ですから「もっといいものを作ろう」とよく言っています。実際、そうやって作った商品はよく売れています。マーケットは今が価格の上げ時

だだと思います。逆に余裕を持ったモノ作りをしないと、どこまでも低価格を求めていくことになりかねません。いいものが長く売れる仕組み作りが必要だと思います。

佃 インナーウェアでは気候に左右されない温調素材は求められていますが、素材加工による機能性は出尽くした感があり、天然系の素材を求める声はかなり高くなっています。例えば高級なインド綿の柔らかさは女性のインナーウェアに対するニーズに合います。

かつてインナーウェアは春夏・秋冬の2シーズンでしたが、春夏秋冬の4シーズンになり、今ではそこに本当に暑いとき、本当に寒いときの6シーズン化しています。そのときどきの気候に、素材で求める価値を合わせてどうモノ作りしていくか、クイック生産にどう対応していくかが重要なポイントです。当社は青島ロイネ、略すとQRになるのですが（笑）、こういった海外拠点を有効に活用し、為替を含めた厳しい状況下でもしっかり生産体制を構築していきます。

また、展示会は企画の思いを伝える場だと思っています。市場価格と同じものを並べるのではなく、企画のそれぞれの担当者には高くてもいいから価値のある、より良い商品を出すように指示しています。

北出 当社でもメンズのインナーウェアは綿を50%以上使っています。夏場の場合は吸汗速乾などの機能が付いているのが当たり前になりましたが、今は天然繊維でもそういった機能を加工で付けることは可能です。お客さまは天然繊維の加工で機能が付いている商品が伸びると見えています。

価値が分かりやすい素材はできるだけ大きい単位で仕掛けたいと考えています。その方が消費者にも伝わりやすいからです。例えば当社では毎年カシミア100%のセーターを販売していますが、今年の秋冬は「良質セーター」と銘打ってメリノウールやカシミア、モヘア、アンゴラ、アルパカなどを使って85万枚展開する計画です。

中西 POCを使った「風で紡ぐ糸」の反響はどうですか。

北出 「風で紡ぐ糸」シリーズは、風力発電で糸を紡いだ、環境にやさしいプレオーガニックコットンを使用しています。3月21日からの発売ですが、反響が大きく、様々なマスコミから取材の依頼が来ています。今年の春夏物の商品が60万枚の販売計画で、秋冬物の商品も継続で販売しますので、100万枚規模になります。大きな単位でやりますと、販売も在庫で残せないと皆必死になりますので、意外と失敗しないものです。



株式会社ロイネ
取締役インナーウェア営業部長

佃 和人氏



ロイネは生活空間に合った企画を提案

原料の奥深さを知る商社 素材もブランディングが重要

中西 商社の原料、素材事業にどのような役割や期待を持っておられますか。

細川 原料から製品までのブランディングができる優位性、一貫したパッケージの奥行き深さは、商社に長けている部分です。小売業、アパレル、メーカーには“わた”が何かを知らない人も少なくないので、素材のストーリーやブランディングなどによってアパレルの心を動かし、誘導してほしいと考えています。



伊藤忠商事株式会社
ファッションアパレル第二部門長

中西 英雄

沼田 商社の原料・素材を展開する部門は歴史があり、我々小売りでは知り得ない原料の知識や奥深さを持っています。そこをうまく我々エンドユーザーに近いところに理解させるような、啓蒙活動的な部分を強めてもらいたいと思っています。“消費者に近づく”、消費者のニーズを捉えることも重要ですが、それだけでなく、我々との連携を深めて、豊富な知識や経験を流通に還元していくことが、結果的に“消費者に近づく”ことになり、消費価値を持つことにつながると考えます。

北出 商社の原料・素材部門とは、素材調達で長期の話し込みもしますが、先に价格的な面で線を引かれて、それ以上のよい素材

が出てこないときがあります。例えばTシャツなら1900円、トレーナーなら2900円、ワンピースなら3900円というように、アイテムごとの上限価格が決まっています。そこに入る素材でなければならぬと思われています。しかし、「グッデイ」は無理でも「ケント」なら価格面でも十分可能なこともあります。PBもグレードの違うブランドができましたので、線引きしないでいい素材を提案してほしいと思っています。

季節の節目にタンスの中の服を入れ替えるとき、シーズンに1度も着なかつた服ってありますよね。私の場合、そういうときは価格にひかれて買った商品が多いように思います。逆にタンスの一番上にある、よく着る服は高くてもいい商品を買った場合が多い。PB商品で

いいものを作っていくということは、個人的にはタンスの一番上においてもらえる商品を作ることだと思っています。

新山 最近、尾州や和歌山など産地の原料・素材分野の方とお会いする機会が増えました。こういう動きを見ていると川上から川下においてこられていることがよくわかります。そのなかでも縫製工場の方とセットで一緒に来られる方も増えています。ただ、「原料・素材と生産が一体となって」と言葉で言っても、本当に両社がうまくドッキングしているか、コミュニケーションは万全かなど疑問に思うこともあります。

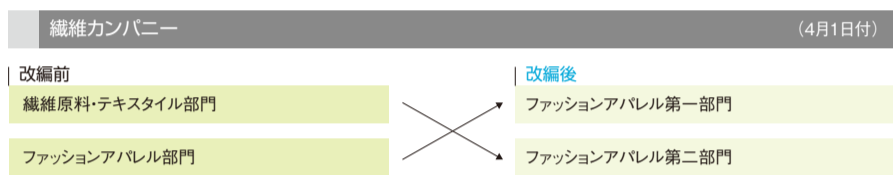
スキームはあってもパイプ役がいなくてもあります。パイプ役になれる人がいれば、もっと

やりやすくなることは多いでしょう。そういう部分で商社が機能を生かし、役割を果たす場はあると考えます。また今後は、素材の切り口を変えて違う面から消費者にアピールするような、素材のブランディングが必要になります。そういう面でも商社の力が必要だと感じています。

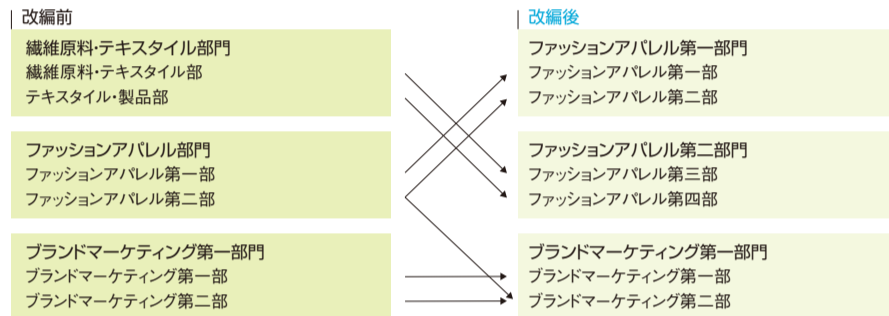
中西 日本の衣料品市場も低価格一辺倒から変わり、本当に価値のあるものは、多少値段が高くても消費者に受け入れられるように変化してきました。周囲の情報を整理し、そのニーズに応じて素材の価値をいかに消化して、使っていただけるような形にするか、それが商社の原料・素材事業の一つの方向だと考えます。本日はありがとうございました。

組織改編

部門の改編



部の改編



伊藤忠商事人事異動

役員人事

1 役員の前		
新	前	
顧問	常務執行役員	藤野 達夫
顧問	常務執行役員	久米川 武士
顧問	常務執行役員	松本 吉晴
顧問	常務執行役員	石丸 慎太郎
顧問	執行役員	山口 潔
顧問	執行役員	鈴木 英文
顧問	執行役員	高坂 正彦

2 執行役員の新任		
新	現	
執行役員	機械経営企画部長 (兼)機械カンパニー コンプライアンス責任者	早田 憲之
執行役員	伊藤忠インターナショナル会社 機械部門長	杉本 繁慈
執行役員	化学品部門長代行 (兼)合成樹脂部長	上田 明裕
執行役員	伊藤忠インターナショナル会社 EVP (兼)伊藤忠インターナショナル会社 CAO (兼)伊藤忠インターナショナル会社 経営企画部長 (兼)伊藤忠カナダ会社社長	久保 勲
執行役員	生活資材部門長代行 (兼)物資部長	原田 恭行
執行役員	法務部長代行 (兼)法務部第三法務室長	池(茅野) みつる

3 執行役員の昇格		
新	前	
副社長執行役員 CFO	専務執行役員 CFO	関 忠行

常務執行役員 金属カンパニー エグゼクティブ バイス プレジデント (兼)金属・鉱物資源部門長	執行役員 金属・鉱物資源部門長	鷲巢 寛
常務執行役員 人事・総務部長 (兼)人事・総務部 コンプライアンス責任者	執行役員 人事・総務部長 (兼)人事・総務部 コンプライアンス責任者	小林 文彦
常務執行役員 自動車・建機・産機部門長	執行役員 自動車・建機・産機部門長	吉田 多孝

4 執行役員の役割異動		
新	前	
専務執行役員 CSO	専務執行役員 CSO (兼)業務部長 (兼)業務部コンプライアンス責任者	高柳 浩二
常務執行役員 CAO	常務執行役員 CAO・CCO	松島 泰
常務執行役員 アセアン・南西アジア 総支配人 (兼)大洋州総支配人 (兼)伊藤忠シンガポール会社社長 (兼)シンガポール支店長 (兼)伊藤忠豪州会社社長	常務執行役員 アセアン・南西アジア 総支配人 (兼)伊藤忠シンガポール会社社長 (兼)シンガポール支店長 (兼)伊藤忠豪州会社社長	佐々木 淳一
常務執行役員 欧州総支配人 (兼)伊藤忠欧州会社社長	常務執行役員 プラント・船舶・航空機部門長	今井 雅啓
常務執行役員 住生活・情報カンパニー エグゼクティブ バイス プレジデント (兼)建設・金融部門長	常務執行役員 建設・金融部門長	木造 信之
執行役員 エネルギー第一部門長	執行役員 エネルギー部門長	豊島 正徳
執行役員 プラント・船舶・航空機部門長	執行役員 石炭・原子力・ソーラー部門長	大喜多 治年

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 (兼)ファッションアパレル第一部門長	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 (兼)ファッションアパレル部門長	久保 洋三
執行役員 食料カンパニー エグゼクティブ バイス プレジデント (兼)食品流通部門長	執行役員 食品流通部門長	亀岡 正彦
執行役員 秘書部長 (兼)秘書部 コンプライアンス責任者	機械経営企画部長 (兼)機械カンパニー コンプライアンス責任者	早田 憲之
執行役員 中部支社長	伊藤忠インターナショナル会社 機械部門長	杉本 繁慈
執行役員 業務部長 (兼)業務部 コンプライアンス責任者	伊藤忠インターナショナル会社 EVP (兼)伊藤忠インターナショナル会社 CAO (兼)伊藤忠インターナショナル会社 経営企画部長 (兼)伊藤忠カナダ会社社長	久保 勲
執行役員 法務部長 (兼)法務部 コンプライアンス責任者	法務部長代行 (兼)法務部第三法務室長	池(茅野) みつる

5 執行役員の再任	
(4月1日付)	
現在の執行役員37名のうち、退任予定の7名(参照「1.役員の前」)を除く30名全員が執行役員を再任する。	

6 審議役の新任	
3名(4月1日付)	
現役制	
伊藤忠紙パルプ株式会社出向(代表取締役社長)	押谷 賢一
欧州総支配人補佐 経営企画担当 (兼)欧州食料グループ長 (兼)伊藤忠欧州会社 (兼)欧州コンプライアンス責任者	藤岡 敬之
株式会社三景出向(代表取締役副社長)	大口 和男

繊維カンパニー人事異動

1 部店長以上の役職異動 (4月1日付)

新	前		
▼ 繊維経営企画部長 (兼) 繊維カンパニーコンプライアンス責任者	コンバースフットウェア株式会社 代表取締役社長	岡	広史
▼ ファッションアパレル第二部門長	繊維原料・テキスタイル部門長	中西	英雄
▼ ファッションアパレル第一部長	株式会社ユニコ 代表取締役社長	辻野	智己
▼ ファッションアパレル第二部長	マガシーク株式会社 取締役	駒谷	隆明
▼ ファッションアパレル第三部長	ファッションアパレル第一部長	毛利	真人
▼ ファッションアパレル第四部長	テキスタイル・製品部長	井口	英則
▼ ブランドマーケティング第一部門長代行 (兼) ブランドマーケティング第二部長	ファッションアパレル部門長代行 (兼) ファッションアパレル第二部長	中分	孝一
▼ 伊藤忠インターナショナル会社CAO (兼) 北米経営企画部長 (兼) 伊藤忠カナダ会社社長	繊維経営企画部長	林	史郎
▼ 欧州総支配人補佐 経営企画担当 (兼) 伊藤忠欧州会社	欧州繊維グループ長 (兼) 伊藤忠イタリー会社社長	三浦	省司
▼ 欧州繊維グループ長 (兼) 伊藤忠イタリー会社社長	コロネット株式会社 専務取締役	山本	修平
▼ 伊藤忠中近東会社社長	繊維原料・テキスタイル部長	福和	國太
▼ プノンベン事務所長	繊維原料・テキスタイル部 繊維原料課長代行	西川	健彦

2 部長 (4月1日付)

新	前		
▼ 中部支社 繊維部長	名古屋支社 繊維部長	奥井	忠之

3 課・室長 (4月1日付)

新	前		
▼ ファッションアパレル第一部門 ファッションアパレル事業室長	株三景(取締役)(東京駐在)	河合	雅哉
▼ ファッションアパレル第一部 機能衣料課長	モスクワ事務所 (モスクワ駐在)	佐藤	歩
▼ ファッションアパレル第二部 ファッションアパレル第一課長	伊藤忠繊維貿易(中国) 有限公司(上海駐在)	佐伯	泰昌
▼ ファッションアパレル第三部 繊維原料課長	繊維原料・テキスタイル部 繊維原料課長	大室	良磨
▼ ファッションアパレル第三部 ユニフォーム・アパレル課長	繊維原料・テキスタイル部 ユニフォーム・アパレル課長	高田	徹
▼ ファッションアパレル第三部 リーテイル・クロージング課長	繊維原料・テキスタイル部 シャツ課長	赤堀	宏之
▼ ファッションアパレル第四部 インナー課長(東京駐在)	テキスタイル・製品部 東京インナー課長	米田	宏一
▼ 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長	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九課長	北島	義典
▼ 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五課長	ファッションアパレル第二部 ファッションアパレル第一課長	小勝	大介
▼ 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長	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長	浅沼	孝信
▼ 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七課長	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長代行	大浦	浩明
▼ 繊維資材・ライフスタイル部 繊維資材・ライフスタイル第一課長	伊藤忠タイ会社 (バンコック駐在)	佐伯	龍男
▼ 繊維経営企画部 繊維事業戦略室長	繊維リスク管理室長代行	内堀	正三
▼ 北陸支店 テキスタイル課長 (大阪駐在)	ITOCHU Textile Prominent (Asia) Ltd. (TTL) (VICE PRESIDENT) (バンコック駐在)	海野	充

4 課・室長代行 (4月1日付)

新	前		
▼ ファッションアパレル第三部 繊維原料課長代行 (東京駐在)	ITOCHU Textile Prominent (Asia) Ltd. (香港駐在)	山村	学
▼ ファッションアパレル第三部 ユニフォーム・アパレル課長代行	繊維原料・テキスタイル部 ユニフォーム・アパレル課長代行	文箭	達三
▼ ファッションアパレル第三部 リーテイル・クロージング課長代行(東京駐在)	ITOCHU Textile Prominent (Asia) Ltd. (香港駐在)	杉浦	利彦
▼ ファッションアパレル第四部 インナー課長代行	テキスタイル・製品部 大阪インナー課長	正村	匡
▼ ファッションアパレル第四部 インナー課長代行(東京駐在)	テキスタイル・製品部 東京インナー課長代行	溝内	剛士
▼ 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五課長代行	ファッションアパレル第二部 ファッションアパレル第一課長代行	多木	雅啓
▼ 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長代行	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	内藤	智章
▼ 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長代行	伊藤忠インドネシア会社 (ジャカルタ駐在)	南部	尚二

5 海外・出向 (4月1日付)

新	前		
▼ 株ユニコ(代表取締役社長) (東京駐在)	天津華達服装有限公司 (董事(兼)総経理)(天津駐在)	小椋	豊樹
▼ 株エヌ・エフ・シー(代表取締役社長) (東京駐在)	株デサント(東京駐在)	嶋田	敏也
▼ コンバースフットウェア株(代表取締役副社長) (東京駐在)	コンバースフットウェア株(取締役)(東京駐在)	福垣	学
▼ ハンティングワールドジャパン株(取締役副社長)(東京駐在)	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	狩野	哲郎
▼ 株ユニコ(天津華達服装有限公司) (董事(兼)総経理)(天津駐在)	ファッションアパレル第一部 機能衣料課長	笹山	裕二

繊維月報リニューアルのお知らせ

次号、2013年5月号より、「繊維月報」を大幅にリニューアルすることとなりましたので、ご案内申し上げます。

「繊維月報」は1960年に創刊以来50余年、「業界の半歩先を見据え、ビジネスのヒントをご提供する」をコンセプトに広くご愛読いただいております。

この間、時代の変遷とともに、業界を取り巻く環境が大きく変化中、これからは「繊維月報」が皆様にご愛読頂けるビジネスツールであり続けるためには、更に消費者起点に立ち、繊維を基軸にライフスタイル全般に関わる様々な「半歩先」の情報を提供させていただくべきではないかと

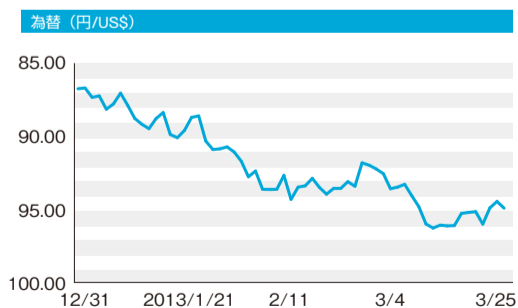
考え、このたび紙面、コンテンツも大幅に刷新し、新たに「繊維月報～FUTURE ASPECT」と題して皆様にお届けさせていただき運びとなりました。発行元である繊維経営企画部では、今後も読者の皆様のご意見を伺いながら、より皆様のお役に立てるような有益な情報をタイムリーに発信す

べく努力してまいりますので、引き続き、倍旧のご支援をよろしくお願い申し上げます。

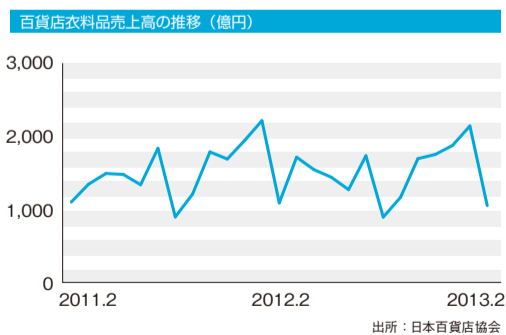
2013年3月31日

伊藤忠商事株式会社
繊維経営企画部長
林 史郎

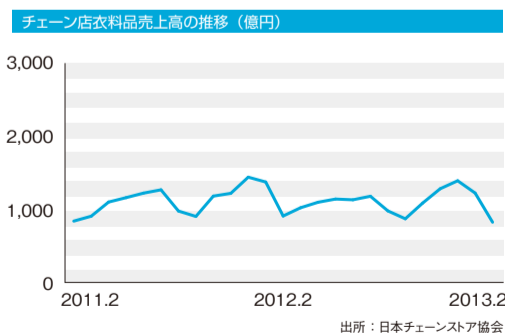
Data



米国では堅調な経済指標を好感したドル高、日本ではアベノミクスへの期待を背景とした円安が進み、ドル/円は3月12日に96円71銭の高値を付けたが、欧州懸念を受けたリスク回避の動きもあり足許でドル高・円安の動きは一服した。今後も日銀新体制下での大胆な金融緩和やアベノミクスへの期待を背景とした円安圧力は続くと考え、米国では給与減税のカットや歳出削減等の景気への影響を見極める局面に入ってくることや、欧州情勢(イタリア政局、キプロス財政問題)の不透明感などから、一方的なドル高・円安の流れは一服し横ばいの動きになると予想する。(3/25)



全体では4317億円では2月は2カ月連続で前年同月比プラスとなった。閏年の翌年で営業日数が減少したほか、強い寒気による気温低下で春物需要が伸び悩むなどマイナス要素があったが、昨年末以降の株価上昇による資産効果や景気回復への期待感による消費マインドの好転を背景に、上質な商品・サービスを求める傾向が強まり、輸入特選雑貨(身のまわり品: +8.6%)や高級時計(美・宝・貴: +8.6%)など高額商材がけん引した。冷え込みで苦戦した衣料品(-1.6%)も春物の不振を冬物が下支えたことなどから、最終的に前年を上回る結果となった。



2月度は、気温は低めに推移するが農産物は相場安から苦戦、冬物・春物衣料の動きも鈍かった。昨年の閏年から営業日数が1日少なかったこともあり、総販売額の前年同月比(店舗調整後)は、12カ月連続のマイナスとなった。衣料品は824億円では前年同月比9.2%減。婦人衣料はフォーマル、七分袖セーター、カットソー、パンツ、スカートが好調だったが、ジーンズ、ジャケット、コートは不調。紳士衣料はビジネススーツ、ネクタイが好調のほか、カジュアルシャツも好調だった。カジュアルパンツ、セーター、ジャンパー、コートは不調だった。

日本のレザークリエイションをNYで発信するLEATHER JAPAN

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1グループ コミュニケーションプランニングビジネスユニット

今城 薫 info.press@ifs.co.jp

経済産業省はクールジャパン戦略の一環として、海外展開を目指す日本のブランドに対し様々なサポートを行っている。近年、イタリア、インド、サウジアラビア、中国など様々な国で開催されているファッション関連イベントなどに、日本ブランドがグループを結成し出展する際、現地でのビジネスの足掛かりを得られるように支援するプログラムも含まれている。今回NYで開催された「LEATHER JAPAN」企画もその一つである。伊藤忠ファッションシステム（以下ifs）では、ファッションウィークイベント、Mercedes-Benz Fashion Week TOKYOの運営サポートをしている縁もあって、同企画の実施サポートを行った。その狙いと経緯をレポートする。

2回目のLEATHER JAPAN

LEATHER JAPANは経済産業省が支援し、NYファッションウィークの時期を活用して、日本の皮革産業のデザイン、クオリティの高さや技術力を発信するプロジェクトである。株式会社KUIPOの代表取締役社長 岡田敏氏が実行委員長を務める日本皮革製品発信実行委員会が主催し、今年で2回目の開催となる。第1回は2012年2月に開催され、1時間という限られた時間ではあったものの、予想外に多くの来場を記録したプレゼンテーションと、その後3日間のショールーム展示会を行った。第2回となる今回は、プレゼンテーションに生バンド演奏を持ち込み、モデルとアイテム展示を組合せたユニークな表現方法で話題を喚起し、さらに前回以上に強化したセールス体制で臨んだ。現地ショールームとNY最大のトレードショー FASHION COTERIEで展示を行い、プロモーションとビジネスの両面ともに大きなアピールを行うことが出来た。

日本ブランドの人気と強力な参加ブランド

近年、日本ブランドは世界中でデザイン・クオリティともに定評があり、欧米やアジアで雑誌、WEBに掲載されることも多く、ショップ取り扱いの面でも非常に人気がある。日本のブランドは、海外の店頭では、著名ブランド並みの高額になってしまうのだが、それでもコアなファンが付くほどであり、新しいブランドも

すぐにファッションフリークの話になる。こういったことから、海外の展示会イベントでも、日本ブランドの招待や誘致に力を入れるようになってきており、BtoB的にも人気があると言えよう。おかげでLEATHER JAPANも開催前から大きな期待が寄せられていた。

確かな物作りと環境に配慮したKUIPOのバッグを中心としたライフスタイルブランド gentenや、世界一の加工技術を持ったレザーウェアブランドblackmeans、デザイナー家電ブランドAMADANAと人気バッグブランドKENJI IKEDAがコラボした充電機能付きの鞆KENJI AMADANA、オマージュシリーズが人気のシューズブランドHender Scheme等東京でも人気のある実力派の8ブランドが参加した。

プレゼンテーションで伝えたい事

NYのファッションウィーク、Mercedes-Benz Fashion Week（以下MBFW）では、約1週間の期間中に、200本以上のファッションショーが開催され、そのほとんどがモデルによるランウェイ形式となっている。しかし、最近では「独自の見せ方を」と考えるブランドも多い。LEATHER JAPANでもこれまでのファッションイベントにない演出の工夫が重要だと考えた。

プレゼンテーション当日、MBFW公式会場、リンカーンセンターのBOX会場の中央にステージを組み、黒い紗幕の中に参加ブランドのレザーウェアを着た10人編成のバンドが立った。その周りにモデルが立つスペースとLEDでライ

トアップされた各ブランドの展示が置かれた。照明とともにバンド演奏が始まり、会場内に大音量の「和製パンク」が響く。一曲目の演奏が終わるとバンドの照明は消え、代って展示されたレザーアイテムとレザーウェアを着たモデルが照明とともに浮かび上がる。数分後に再び演奏が始まり、また一曲終わると展示となる—この「動」と「静」を繰り返す斬新なインスタレーションには「空気感」「日本のアイデンティティ」「粋」「祭」という参加ブランド発信の4つのキーワードが込められていた。

4つのキーワードの意図

・ 空気感

1時間と言われ限られた中で伝えたい事はアイテムのディテールではなく、ブランドが持つ「空気感」、そして全体として日本のファッションが持つ「空気感」だった。

・ 日本のアイデンティティ

日本の文化や伝統、そして新しいカルチャーを取り入れ音に込めているバンド「TURTLE ISLAND」が今回の生演奏を行った。彼らの音は今の日本のアイデンティティそのもので、バンドの演奏と静寂な時間によって日本人が持つ「静」と「動」を表現できるものと考え演出に取り入れた。

・ 粋

一見、不要に見えるようなデザインや加工がブランドにとってはむしろ必要な要素で、それを表現する事がブランドの在り方であり、展示方法の工夫もまた「粋」を形作る。日本ブランドの面白さは「真面目なものづくり」だけではなく、「面白いものづくり」でもあると言う事を表現した展示にした。

・ 祭

今回のインスタレーションで来場者を感じてもらいたかったのは「日本の宴」。音（バンド）、

物（展示物）、人（来場者）が絡み合って成立するからこそその宴、パーティーだということを伝えたい。

セールス体制

これらインスタレーションイベントも、最終目的が商品の受注獲得にあることは言うまでもない。LEATHER JAPANではNYに合わせたセールス戦略を立てて行った。NYは1月がメンズ、2月がレディースと同じ秋冬シーズン向けでありながら商材に合わせて商談の期間が異なる。しっかりと1月から現地ショールームでメンズアイテムを展示し、2月には商品をレディースに入れ替え、ショールームとNY最大のトレードショー FASHION COTERIEにLEATHER JAPANは参加した。プレゼンテーションの1時間では見せられなかった各アイテムの細かなディテールやクオリティの良さを直接感じてもらい、バイヤーに対して日本ブランドのクオリティの良さをアピールした。

海外でしっかりと受注を受けるためには様々なハードルがあり、まず大きな問題となるのが価格設定だ。日本と海外では上代と下代の設定方法が違うのでその構造を理解する必要があり、複雑な関税や送料の計算も必要となる。こういった現実的かつ詳細なアドバイスや、ロジスティック関連、売り上げ回収のバックアップまでをサポート出来るディストリビューターをセッティングした上で、LEATHER JAPANのセールス活動を行った。とりわけ、現地バイヤーとのコネクションのあるショールームの機能的な活動のおかげでしっかりと成果を残す事が出来た。

3年間継続予定のこのLEATHER JAPAN企画。2014年2月に予定されているNYファッションウィークで、さらに実績・評価がステップアップ出来るよう、新たな工夫とともに協力していきたいと考えている。

※オフィシャルウェブサイト
プレゼンテーションの動画をご覧ください
<http://leatherjapan.jp/>



- ① 環境に配慮したブランドgentenは代表作のamanoが朽ち果てて土に帰り、そこから自然が生まれることを表現した
- ② 新進ブランドINIは「break through」を表現するために割れたガラスの上に作品を展示した
- ③ 充電機能付きのバッグ、KENJI AMADANAはコンセントから電気を充電しているバッグとバッグから充電しているガジェットの説明展示
- ④ バンドが演奏を行う「動」
- ⑤ モデルとアイテム展示の「静」

All photos: Kosuke Matsuo