

# 注目集めるアジア新興国

## EMERGING ASIA

時代の半歩先を考える

# 繊維月報

## FUTURE ASPECT

VOL.  
640

PUBLISHED BY ITOCHU CORPORATION  
<http://www.itochu-tex.net>

SPECIAL FEATURE  
SPOTLIGHT REPORT  
ITOCHU FLASH  
FASHION ASPECT

AUGUST 2013  
MONTHLY since 1960

CONTENTS: AUGUST 2013

## アジア新興国の現状と展望

### — 伊藤忠商事駐在員座談会 —

P02-05  
SPECIAL FEATURE

[出席者] 鈴木琢也 伊藤忠商事ダッカ事務所長・広江透 伊藤忠商事ヤンゴン事務所長・  
渡邊健 伊藤忠商事ベトナム支配人代行兼ホーチミン事務所長・西川健彦 伊藤忠商事プノンペン事務所長  
[司会] 清水源也 伊藤忠テキスタイルプロミネント(アジア)リミテッド 社長

P06  
SPOTLIGHT REPORT

アジアの若年層の取り込みと日本の文化・ファッションを発信  
「ファミリーマート アジアコレクション」

P07  
ITOCHU FLASH

繊維カンパニー 新部長紹介

ファッションパレル第一部門  
ファッションパレル第一部長  
辻野 智己

ファッションパレル第一部門  
ファッションパレル第二部長  
駒谷 隆明

繊維経営企画部長  
岡 広史

P08  
FASHION ASPECT  
今を見る、次を読む

インドネシアの生活者の今  
娯楽産業に風穴を開けたJKT48から、インドネシア人の気質が見える

INTERVIEW  
電通イージス・ネットワーク事業局 西山 彰宏氏



繊維月報2013年8月号(毎月1回発行)  
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](mailto:osaxp-ad@itochu.co.jp)

発行: 伊藤忠商事株式会社 繊維経営企画部

大阪府大阪市北区梅田3-1-3  
TEL: 06-7638-2027 FAX: 06-7638-2008

# アジア新興国の現状と展望

## 伊藤忠商事駐在員座談会

[出席者]

鈴木琢也 伊藤忠商事ダッカ事務所長 ・ 広江透 伊藤忠商事ヤンゴン事務所長 ・  
渡邊健 伊藤忠商事ベトナム支配人代行兼ホーチミン事務所長 ・ 西川健彦 伊藤忠商事プノンペン事務所長

[司会]

清水源也 伊藤忠テキスタイルプロミネント(アジア)リミテッド 社長

チャイナ・プラスワンとしての注目が高まるアジア新興国。対日輸出については、中国とその他アジア諸国との比率がますます縮まっている。生産地としての現状と課題、そして次のステージはどのようなものになるのか。さらに、経済成長に伴う所得の増加で消費市場としても楽しみなマーケットへと成長している。「Emerging Asia」をテーマに同地域の駐在員が語った。

### 生産地としての強み

—— 清水源也 伊藤忠テキスタイルプロミネント(アジア)リミテッド 社長 (以下、清水)：アジア新興国各店の事務所長に集まっていたいただきました。まずはチャイナ・プラス

《バングラデシュ》 ”

日本人の技術者、品質管理者を導入し、粘り強く進めていけば、しっかりとついてきてくれる。とにかく立ち上げが重要。そこに時間と人を割くことで、一気に日本向けを拡大できる(鈴木)

ワンの生産地として注目される各国の強みや課題などについてお話をいただきます。

—— 鈴木琢也 伊藤忠商事ダッカ事務所長 (以下、鈴木)：バングラデシュの国土は小さいですが、人口は1億6,000万人で世界第7位、2030年には2億人に達すると見られています。国の主幹産業は繊維、縫製産業で、ダッカ市内でも大小の縫製工場が乱立しています。縫製工として働く人は、登録しているだけでも500万人と非常に多い。最低賃金が1ヵ月70〜75ドルという低賃金労働者を多数抱えています。

伊藤忠は、東パキスタン時代の1961年に事務所を設立しました。当時はジュート、ケナフなど資材用途がビジネスの中心でした。1993年にプロミネント(ダッカ)を設立し、他社と一線を画す形で、欧米向け製品事業を20年にわたって続けてきました。現在、IPAダッカを含めると繊維出身の駐在員が4名います。

ビルの崩壊事故で多くの死者が出るなど、不安なニュースも流れましたが、当社は労務管理の良い工場と取引していますので、そういう面での心配はありません。

—— 広江透 伊藤忠商事ヤンゴン事務所長 (以下、広江)：ヤンゴン事務所は1955年からスタートしましたが、社会主義の間は事

務所を閉鎖し1990年に再開しています。伊藤忠は2002年に日系シャツメーカーとの合弁工場TIガーメントを設立しましたが、これは非常に稀なケースで、当時はまだ軍事政権下でチャイナ・プラスワンに与していない状況でした。2010年の総選挙で新政権が誕生し、2011年に民主化がスタートしました。この時期からミャンマーのブームが始まっています。

しかし、現実的には基礎インフラの整備が遅れています。繊維産業は縫製業が中心で、ほとんどが素材、付属を持ち込んだ加工貿易になります。

2003年に欧米向けビジネスが止まる前のピーク時でも、縫製業は450社で就労者は40万人でした。現在は270社で、バングラデシュのキャパとは大きくかけ離れています。今後どうなるかという、インフラが整っていないためハンディキャップは大きい。ただ2015年にアセアンのFTAが始まります。日本のみならず、アセアン諸国に売っていく、という意味では価格競争力のあるミャンマーは可能性が出てきます。

—— 渡邊健 伊藤忠商事ベトナム支配人代行兼ホーチミン事務所長 (以下、渡邊)：ベトナムは昨年の人口が8,878万人、面積は33万km<sup>2</sup>で九州を除いた日本とほぼ同じ。人口分布は都市部に3割、農村部に7割と、全

《ミャンマー》 ”

日本のみならず、アセアン諸国に売っていくという意味では価格競争力のあるミャンマーは可能性が出てきている(広江)

“

国的に人口が散らばっているため、地方でも労働集約型の産業が可能で、縫製業に適した国と言えます。

1986年にドイモイ政策を施行し、1994年に米国の経済制裁が解かれました。伊藤忠も90年代初頭から縫製品を皮切りにビジネスを進めてきました。もともとインフラが整っていませんでしたから、機械のリースや融資などで縫製スペースを確保する、補償貿易のスタイルをとってきました。

国民性は勤勉で仕事が丁寧です。中国に比べると生産スピードは若干落ちますが、正確なものづくりで不良品が少なく、結果的に効率的な経営ができ、安定的に伸ばしてきました。得意なアイテムはシャツ、ユニフォーム、メンズスーツと、工業規格品に近いアイテムを中心に生産してきました。



(左) 仏教国ミャンマーを象徴するスーレーパゴダと、その右奥はヤンゴン事務所が入るタワービル。(右) TIガーメント(ミャンマー)。日本人技術者が常駐し丁寧に指導している。





(左)2013年4月に始動したIPAブノンベンオフィスからの風景。(右)英国ブラムホープ社のインナー工場(カンボジア)。労働環境や社員教育など管理が行き届いている。



《カンボジア》



「**当地のメリットは「豊富な若年労働者」。**  
**毎年20万人の新しい若い労働力が**  
**生まれている。**  
**日本が最大の援助供与国のため**  
**非常に親日的(西川)**」



昨今、チャイナ・プラスワンの先兵としてベトナムが挙げられています。その中で現在は、カジュアルアイテムの生産も増加している状況です。

—— 西川健彦 伊藤忠商事ブノンベン事務所 所長 (以下、西川)：カンボジアの面積は18万km<sup>2</sup>で日本の約半分。人口は約1,500万人と小国です。内戦の影響でシニア世代が少なく、20歳未満が人口の46%を占めている若い国です。GDPで6～7%の伸びを見せるなど安定した成長を続けており、1人当たりのGDPも800～900ドルまでできています。安定した政治を背景に海外からの投資も活発化、政府も外資の投資を積極的に奨励しています。また、特恵関税や22の経済特区、最大9年税金面での優遇を受けられる投資優遇制度があります。現在、ベトナムからカンボジア、ミャンマー、タイを通る陸の主

要幹線である南部経済回廊が整備されており、これが今後の経済発展に寄与すると言われています。

カンボジアでは製造業≒縫製業となっており、縫製企業は約400社、従事人口は32万人。ほとんどが台湾、中国、韓国といった外資の工場です。当地のメリットは「豊富な若年労働者」で、毎年20万人の新しい若い労働力が生まれています。また、日本が最大の援助供与国ということもあり、非常に親日的です。一方、デメリットとしては原材料を供給する川上産業がなく、電力も半分以上は周辺国からの買電に頼っているため料金が割高です。インフラ整備も追いついておらず物流コストもかかります。

今回7年ぶりにブノンベン事務所に駐在員が派遣されました。昨年買収した英・ブラムホープはカンボジアに2つの大きな工場を持っています。IPAのブノンベンオ

フィスも立ち上がりました。欧米向けのビジネスだけでなく、日本向けでもこれらの拠点を活用し、生産のサポートも支援していきます。

### 生産拠点としての展望

—— 清水：次にアジア新興国のソーシングの未来について、日本向け、欧米向け、日本企業が現地で成功するポイント、伊藤忠の役割といった観点からお伺いします。

—— 渡邊：ベトナムは、チャイナ・プラスワンからネクスト・チャイナという位置付けに変わってきているように感じています。労働工賃の上昇以上にワーカー不足が懸念される中国に比べると、ベトナムはまだまだ労働人口が若く、裾野産業が発達し

ていないことから、縫製工の定着率は安定しています。

この地域は非常に親日的ですが、法整備がまだまだ不十分で、頻りに法制度が変わります。そういう点でご苦労されている日本企業は多いと思います。我々はこちらに根を張って20年になりますし、お役に立てることも多いと思います。

伊藤忠はハノイに2人、ホーチミンに4人の6人体制です。また、プロミネント(ベトナム)にも駐在員が3名います。ここは随時200人以上のQCを構え、各工場に張りつけて品質管理を行なっています。これは我々の大きなメリットです。ベトナムに不足しているのは原材料ですが、伊藤忠は、アセアン域内でタイやインドネシアといった大き

な原料や生地サプライソースと、ものづくりのノウハウを持っています。こういった横のつながりを縦につなげることで、パーティカルなオペレーションが可能だと考えています。

—— 清水：欧米向けで先行しているバングラデシュはどうですか。

—— 鈴木：伊藤忠はかなり前からバングラデシュで繊維ビジネスを展開していますが、ここに来て日本向けを増やしています。どちらかと言えばチャイナ・プラスワンというよりも、ベトナム・プラスワンという位置付けです。布帛、ニット、カットソーのすべての生産ができますが、原材料は外から持ち込む形になります。賃金は他のアセ

アン諸国が少しずつ上がっているのに対して、バングラデシュはまだ一番底辺を走っています。

従来は欧米型の輸出が中心でしたから検品の部分が欠けていましたが、ここに来て日系の検品業者が11社入ってきています。進出にあたって、日本人の技術者、品質管理者を導入し、粘り強く進めていけば、バング

《ベトナム》



「**国民性は勤勉で仕事丁寧。**  
**正確なものづくりで不良品が少なく、**  
**効率的な経営ができ、**  
**安定的に伸ばしてきた(渡邊)**」



左から、鈴木琢也ダッカ事務所長、広江透ヤンゴン事務所長、清水源也伊藤忠テキスタイルプロミネント(アジア)リミテッド 社長、渡邊健ベトナム支配人代行兼ホーチミン事務所長、西川健彦ブノンベン事務所長



賑わうダッカ市内。

ラデシュの人は親日家ですから、しっかりとついてきてくれます。とにかく立ち上げが重要で、そこに時間と人を割くことで、一気に日本向けを拡大できると見えています。

— 清水：対日ビジネスから、欧米向けにも門戸が開かれたミャンマーはいかがでしょうか。

— 広江：日本向けでは、いろいろな形で成功例があります。TIガーメントは、日本人技術者が丁寧に指導していることもあり、内外から高く評価されています。ミャンマー人の考え方のベースには仏教があり、

我々の教えをきちっと守ってくれる国民性があります。日本のアパレルが中国での生産が難しくなった時に、中国人の技術者をミャンマーに連れてきて生産拠点をセットアップする。これも一つの成功例になっています。

こういったモデルを今後は欧州に向けて組み立てていきたい。米国はまだ経済制裁が完全に外れていませんので、輸入はできません。関税が高い状況ですが、欧州に関しては昨年の6月に事務レベルでGSP（一般特恵関税制度）に合意し、近く議会にも承認される見通しです。そうなると欧州に門戸が開かれます。伊藤忠は欧米にもたくさん取

引先を持っていますし、香港にも生産管理機能を持つIPAがあります。これらを駆使して生産基盤を整備していけば、広がりができます。

— 清水：カンボジアには先日、IPAのプノンペンオフィスを立ち上げました。

— 西川：カンボジアの縫製工場は、もともと欧米向けのシステムになっていますので、日本向けということでは検品も含めた指導体制が必要となります。伊藤忠では、IPAのプノンペンオフィスを立ち上げ、日本向けのカスタマイズを始めています。当地では原材料の調達ができませんが、タイなど周辺国から原材料を調達し、インドシナ半島の中で完結できれば税制のメリットも享受できます。IPAを主体に、素材からカンボジア縫製までの一貫した、トータルな提案ができると考えています。

日本企業がベトナムなどに続いてカンボジアに注目しています。ここ1、2年で政府が認めた適格投資案件の約半分が日本の縫製業絡みです。ただ、昨今問題になっているのが、カンボジアでは1週間程度で投資認可がおり、会社が簡単に作れてしまうことです。認可がおりてもインフラが追いつかないケースが続出しており、今後の課題になってくると思います。

— 清水：最近よく賃金のことでストなども起きています。中国ばかりでなく、



鈴木琢也ダッカ事務所長

《バングラデシュ》

非常に大きいものがある（鈴木）  
 親日家が多く、乗用車は、95%以上が日本車。走っている乗用車は、95%以上が日本車。日本品を売ろうと考える時、ポテンシャルは非常に大きいものがある（鈴木）

《カンボジア》

物流面ではタイ、ベトナムからモノやサービスが入ってきて、出店が進んでいる。若い人が多く、マイクログロブファイナンスが増えていることもあって、消費意欲が高まっている（西川）

“



西川健彦プノンペン事務所長

アジアの新興国も経済成長すれば賃金が上がります。

— 鈴木：バングラデシュでは、今年は5年に1度の国民総選挙があるため与野党の攻防が激化してハルタルという一種のゼネストが頻発していますが、選挙が終わると従来のバングラデシュに戻ります。来年度以降、また日系企業の進出が盛んになると見えています。

— 広江：ミャンマーは最近、労働組合の組織が認められ、政府も奨励しています。しかし、ミャンマー人はそんな時間があるなら早く家に帰って家族と過ごしたいというところがある。確かにストも起きますが、かなり過酷な状況を生んでいる工場に限られています。こちらには、文句を言うこと自体が恥ずかしいという文化があります。目上の人や親に対して逆らうのは恥と考えられていて、今でも親が決めた相手との見合い結婚が多い。その代わり離婚率も高いのですが（笑）。

— 渡邊：ベトナムは毎年、最低賃金が政府の主導で上がっています。それに伴って各企業も給料を上げてきています。ベトナム人もあまり争いを好まない人たちです。しっかり話し込みを行い、納得の上で給料を決めていくので、ストが起こったという話自体あまり聞きません。今年テト（旧正月）休みの前に数件起こったと聞きました

が、大きな問題にはなっていません。

— 清水：文化や宗教観の影響は大きいですね。カンボジアは最近ストが多いと聞きますが。

— 西川：一つには今年選挙を控えているということがあります。カンボジアは労働者が8人で組合を結成できるなど、労働者が守られています。毎年最低賃金が上がっていて、今年も4月に月額61ドルから75ドル、保険も含めて約80ドルになったのですが、選挙前ということもあって、ストがよく起こっています。

縫製業はほとんどが海外の企業ですから、組合が「外資がお金を儲けている」と突いてきます。特にビッグネームの取引先の名前が出ると「手当を出せ」というような要求を出してきます。中国などでは起こらなかったことを改めて日系企業が経験するという状況です。

新興国市場の可能性

— 清水：各国とも非常に親日的ですがストが起きるとい背景もあります。我々伊藤忠は、これまでにアセアンで様々な経験をしていますので、相談を受ければ、いろいろなソリューションを提案できると考えています。今度は各国の中流層の生活様式や市場として発展していく可能性に

ついてお伺いします。

— 広江：ミャンマーは現時点で人口が6,200万人、ヤンゴンだけで700万人います。そのヤンゴンだけを見ると1人当りのGDPも2,000ドル近くきており、消費が加速しています。昨年は、大型ショッピングモールもオープンしました。

食品に関しても輸入品が増えています。もともと米の文化ですが、若い人に関してはパンやラーメンなどに対する嗜好が高まっています。小麦の輸入が増え、コーヒーの需要が高まり、街にドーナツショップができる。ここ1年でそういう変化が起きています。

先日、安倍晋三総理がミャンマーに来て、これまでの5,000億円の債務を帳消しにし、今年度1,000億円のODAを行うことを明らかにしました。これからの10年で見るとインフラが整うなど、かなり変わってきます。

— 鈴木：バングラデシュは最貧国ですが、5年後、10年後に大きな消費市場になると考えられ、世界的に「NEXT11」の一員として注目されています。

日系企業では味の素、ロート製薬が進出しています。ホンダも自動二輪を現地で生産するなど、大きな消費市場として注目しています。当社もバングラデシュで作って輸出するだけでなく、モノを売り込みたいと考え、シンガポール店、バンコク店と連携して取り組みを開始しています。



広江透ヤンゴン事務所長

《ミャンマー》

衣料品では、素材感を重視。シャリ感のあるものやサラサラの風合いのものなど特徴のあるものが最初に市場に出ていくだろう(広江)

“

— 渡邊：ベトナムは、国としては1人当りのGDPは1,400ドルという低い水準ですが、ホーチミンでは3,000ドルを超えて4,000ドルに近づいていると言われています。ホーチミンにスターバックスの1号店ができましたが、長蛇の列になっています。ベトナムはコーヒーの産地ですが、やはり新しいもの、サービスの良いものを求める傾向が強くなっています。

間違っはいけないのは、都市と農村部、北部と南部では嗜好が違うということです。そういう点からも進出するには入念な調査が必要です。街を歩く人も徐々に良い物を身につけるようになっていきます。ただし、まだまだ社会インフラが発達していません。電車もあまりなく、通勤はすべてバイクです。消費ということでは「そういう状況で何を若者は欲しがっているのか」というところから考えていこうと思います。

— 西川：カンボジアは人口としては少ないのですが、それでもプノンペンではいろいろなお店が出ています。ITにも敏感な若い人は、携帯電話やスマートフォンを持ち始めています。

カンボジアはバンコクとホーチミンに挟まれた位置にあるため、物流面ではタイ、ベトナムからモノやサービスが入ってきて出店が進んでいます。当社も今後、こういったルートを活用して市場を開拓するようなビジネスを検討していきます。若い人が多く、マイクロファイナンスが増え

ていることもあって、ますます消費意欲が高まっています。

— 清水：この地域に共通しているのは、5年後、10年後ではなく、3年後、5年後というタームで見えていかないとけないということですね。その中で衣食住において期待される分野、日本企業がマーケットを攻略するためのヒントをお聞きします。

— 渡邊：ベトナム人は自分の健康や家族の健康に高い関心を持っています。「何が欲しいか」を聞くと「日差しが強いので、肌を白くしたい」と美白に対する意識も高い。また健康サプリメントなどにも大きなチャンスがあると見ています。

衣料品では、通勤はバイクに乗っていますので、機能素材を使ったかわいいカジュアルウェアが売れると思います。夏でも裏起毛のパーカーのフードを被ってバイクに乗っていますので「暑くてイヤ」という声はよく聞きます。UVケアや吸汗速乾などの機能性を打ち出し、これらの不満を解消するような提案ができれば、成功する可能性があると感じます。

— 鈴木：バングラデシュでもロート製菓などが美白液を売り込んでいます。衣料品では、ユニクロが日本や欧米とは違う低所得層向けの店を展開しています。食品ではカレーの文化しかありませんが、ここにきて中国や韓国、日本など東アジアから人が

《ベトナム》

新しいもの、サービスの良いものを求める傾向が強くなっている。都市と農村部、北部と南部では嗜好が違うため、進出するには入念な調査が必要(渡邊)

“



渡邊健ベトナム支配人代行兼ホーチミン事務所長



清水源也伊藤忠繊維プロミネント(アジア) (IPA) CEO

入ってきていますので、即席麺を売ろうとしています。親日家が多く、バングラデシュ国内で走っている乗用車は、95%以上が日本車です。日本品を売ろうと考える時、ポテンシャルは非常に大きいものがあります。

— 広江：ミャンマーは、柑橘系の木の樹脂を顔に塗る習慣があり、日焼け止めや美肌の効果があると言われています。それだけ女性の美に対する意識は高い。そういう需要をしっかりとつかまえていくことが重要です。

私が赴任した2009年にはインターネットは一切使えず、携帯電話も1台3,000ドルでした。現在では、携帯電話は1台200ドルくらいまで下がり、ヤンゴン事務所のスタッフはみんな持っています。情報ツールが増えたため、知識も豊富です。

ミャンマーでは自動車の95%が日本車で、日本品に対する信頼度は非常に高い。ただし価格も高いと感じています。この溝が埋まってくる時に何を売っていくか、それが一つの課題だと思います。

衣料品では、常夏で、サンダルとロンジー(巻きスカートのような服)を着用し、靴やズボンを履かない文化ですが、これから情報が入ってくれば、日本のカジュアル商品が流行ると思います。ミャンマーの人は素材感を重視しますから、シャリ感のあるものやサラサラの風合いのものなど特徴のあるものが最初に市場に出ていくと見ています。

— 西川：カンボジアにイオンが進出する来年に向けて大きなモールの建設が進んでいます。日本食、日本のファッションがそこに流通します。ベトナムと同じでバイクで通勤していますし、気候的には年中夏なので、きれいな服よりもアクティブに動けるカジュアルウェアが中心になるでしょう。

— 清水：対日感情ということでは東南アジアや南西アジアは非常に良く、日本品、日本人にはアドバンテージがあります。一方、価格が高いということをどう克服するか。バイクのホンダやヤマハの現地でのマーケティング展開も含め、そのあたりにアジア

で伸びていくヒントがあると思います。

今回の座談会は、「Emerging Asia」ということで今後は展望してきましたが、我々は各国の拠点をそれぞれ点として捉えるのではなく、アジアを一つの面として捉え、欧米、中国、日本それぞれの市場に対してワンストップでサービスを取りまとめていくことが重要だということですね。そういう意味でも、各国の事務所長が繊維出身者であることは非常に心強い。今後はIPAを中心に従来以上に横の連携を深め、アジア全体を5つの商品チームで垂直に見て、各消費市場に対応していきたいと思っています。本日はありがとうございました。



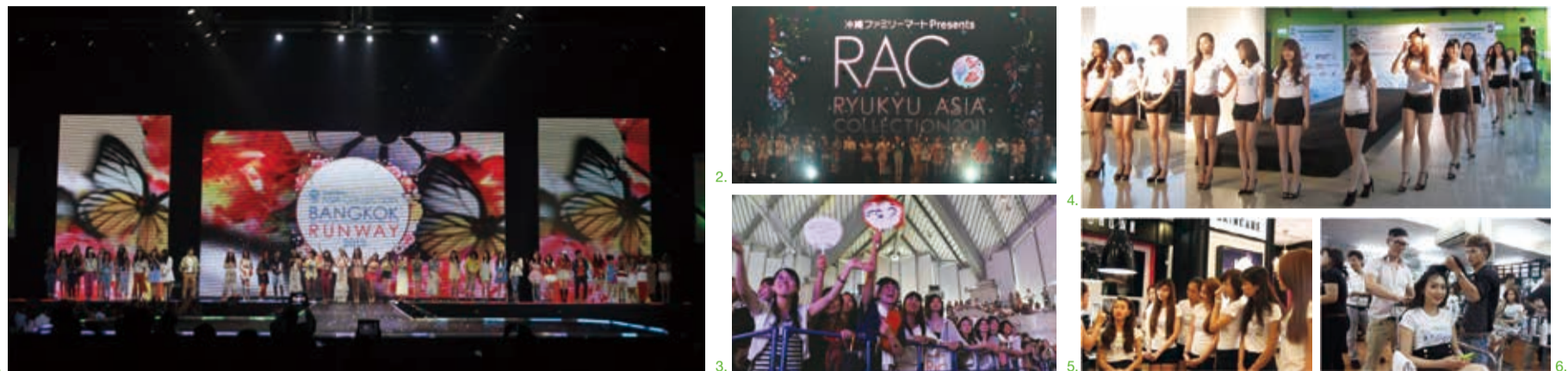
ホーチミン市街。向かって右側に見える超高層ビルに昨春秋、プロミネント・ベトナムがオフィスを移転した。

各国の拠点をそれぞれ点として捉えるのではなく、アジアを一つの面として捉え、欧米、中国、日本それぞれの市場に対してワンストップでサービスをとりまとめていくことが重要(清水)

“

# アジアの若年層の取り込みと日本の文化・ファッションを発信 「ファミリーマート アジアコレクション」

株式会社ファミリーマートが、アジア各国でファッションショーを展開する新事業「ファミリーマート アジアコレクション (FamilyMart ASIA COLLECTION)」を昨年よりスタートした。11月の沖縄を皮切りに、今年1月にタイ・バンコク、3月にベトナム・ホーチミンでイベントを開催し、年内には台湾、中国・上海にも巡回する予定だ。コンビニエンスストアが、ファッションショーというイベントを新事業として立ち上げた背景にはどんな狙いがあるのか。イベントを主催する(株)ファミリーマート 海外事業本部 海外事業部 事業推進グループの佐伯奈穂マネジャーと橋本卓哉氏、森下真希氏の3人にお話を伺った。



1. 2013年1月開催のバンコク公演。石田ニコルや浦浜アリスなど、日本の人気モデルも出演した。 2-3. 2011年8月に開催した琉球公演。この公演がきっかけとなり、海外での「ファミリーマート アジアコレクション」が始まった。 4. バンコク公演のオーディション（キャットウォーク）風景。 5-6. 第一次審査の合格者は、第二次審査としてヘアメイク講座やフォト審査などのワークショップを行う。最終審査では10名まで絞られ、イベント当日にグランプリが発表される。

## 「ファミリーマート アジアコレクション」開催の経緯

— 森下真希氏 (以下、森下): 2011年8月に、ファミリーマートとは別会社になる(株)沖縄ファミリーマートが独自にスタートさせた「琉球アジアコレクション」がきっかけです。(株)沖縄ファミリーマートは、独自にさまざまな企画や販促キャンペーンを展開しており、若い女性をターゲットにした新事業としてファッションショーを行ったのですが、このイベントの反響が非常に大きかったです。そこで、ファッションショーというコンテンツをファミリーマートの販促キャンペーンとしてグローバルに展開していけないかという話に広がっていきました。

— 佐伯奈穂マネジャー (以下、佐伯): ファミリーマートは現在アジアを中心に海外8地域に進出しており、海外店舗数はおよそ13,000店になるのですが、アジア地域は国民の平均年齢が若く、消費の中心を担う彼らにお店に来てもらうことが私たちの課題でもありました。今回、ファッションショーというイベントと、それに関連した店頭キャンペーンなどを通して、若い方々にファミリーマートのファンになってもらうためのブランディングを意識した上で、「ファミリーマート アジアコレクション」を展開することになりました。

— 橋本卓哉氏 (以下、橋本): タイではイベントの入場券を実験的に販売しましたが、その他の国では、店舗で実施しているキャンペーンに参加されたお客さまの中から抽選を行い、当選者をご招待するという形を取っています。貨幣価値の異なるアジアではチケット収益は見込みにくいですし、当初からそこは重要視していませんでした。むしろ、ファミリーマートに来れば面白いイベントに参加できるということをお客さまに感じてもらう、競合他社との差別化を図りたいという狙いがありました。

— 佐伯: 当社の海外店舗は、現地企業との合弁会社という形態を取っており、各国の

パートナーにコンビニエンスストアというものを理解してもらった上で、地域に根ざしてローカライズした店舗を作っています。この「ファミリーマート アジアコレクション」についても、現地の方々と共に作っていくというスタンスでやっていきたいと考えています。

— 森下: 日本のブランドやモデルを輸出するだけではなく、現地のブランドやモデル、企業を巻き込みながら、地域に根ざしたイベントを作り上げるという形を取っています。各国でモデルオーディションを開催し、グランプリ受賞者には、日本のファッションイベントへの出演や、現地メディアのイメージキャラクターへの起用などの特典も用意しました。ファミリーマートが消費者により近い存在になること、また、若い女性たちにステップアップのための入口を用意することが、今回のイベントを展開する上での重要なポイントでした。

— 佐伯: 12月にイベントを開催する台湾では、ソニーミュージックと一緒に歌手部門のオーディションも行っています。モデルだけに限らず、ダイヤモンドの原石が生まれるような場を作っていけたらと考えています。

— 橋本: 理想を言えば、同じ職場の隣で働いている女の子が、ある日突然ファミリーマートのイメージキャラクターになっていた、というような驚きがあるといいですね。今回、タイのオーディションでグランプリになったモデルには、3月に開催された「東京ランウェイ」のアジアステージに出てもらったのですが、アジアの女の子たちにとって、日本に来られるということも大きなモチベーションになっているようですし、彼女たちそれぞれが自分の未来を思い描ききっかけになればいいなと思っています。

## 日本文化を発信していくためのステージ

— 橋本: 今年は、「日・ASEAN友好協力40周年」でもあるのですが、「ファミリーマート

アジアコレクション」もその一環として、官公庁とも話をしながら推進しています。我々としては、このイベントを日本文化発信のためのステージにしたいという思いが強かったのですが、タイではすでに日本の「カワイイ」カルチャーが浸透していて、日本文化に対する憧れも強く、現地メディアにも大きく報道されました。また、ベトナムでもメディアに取り上げられましたが、これまで日本のファッションモデルが登場するようなイベントはなかったということでした。今回のイベントを通して、日本のモデルの可愛さ、ファッションのかわさきは伝わったようで、日本に行ってみよう、日本文化をもっと知りたいという声も聞くことができ、日本のファッションや文化に興味を持ってもらうきっかけになったようです。こうしたイベントを継続していくことで、ファミリーマートの店舗にも若いお客さまの目が向きやすくなるのではないかと思います。

— 佐伯: 店頭キャンペーンなどによる短期的な効果はすでに表れていますが、今後もイベントを繰り返し続けていくことで、より大きな成果が見えてくるのではないかと考えています。協賛企業のためにも、さらに良いイベントにしていくことが今後の私たちのミッションです。基本的には、これからもファッションを中心に考えていますが、ターゲットである若者層にヒットするものであれば、他の要素も入れていきたいですね。

— 橋本: 集客ということを考えると、アジアにおいてはファッションだけでは難しい面もあるので、各国のエンターテインメン

トを取り入れていきたいです。また、ファミリーマートが主催するイベントとして、演出においても「コンビニエンス」でありたいと考えています。どなたにも喜ばれるように色んなものが用意されていることを、ファミリーマートは望まれていますからね。

— 森下: 国が違えば考え方も変わりますし、各国のパートナー企業の思惑もある中で、まずは我々が主軸となりながら、いかに統一感のあるイベントを展開していけるかがこれからの大きな課題です。実は、中国のカフェをプロデュースするなど、アジアでも若い女性たちに絶大な人気がある写真家の蛭川実花さんに、当イベントに興味を持っていただいているので、今後何かしらの形でご協力をお願いできたらと思います。お話を進めているところです。

— 橋本: なぜコンビニがファッションイベントをやるのかとよく聞かれるのですが、逆にこういうことを面白くできるのもコンビニだからです。よとお話して、ご理解いただくようにしています。今後は、アパレル関係の企業の方にも興味を持っていただけたら非常にうれしいですね。

— 森下: コンビニエンスストアがファッションショーに協賛することはあっても、自分たちが主催するという形はこれまでなかったことだと思います。日本発祥でグローバル展開をしているコンビニが、日本の文化を世界に広めていくことは一つの役割でもあると思うので、今後もこの活動は続けていきたいですね。



写真左から、森下氏、佐伯マネジャー、橋本氏。

# 繊維カンパニー 新部長紹介



ファッションアパレル第一部門  
ファッションアパレル第一部長

## 辻野 智己

つじの・ともみ 大阪市出身。1981年入社、絹業部配属。1985年福井支店織物課、1998年ユニフォームアパレル課長、2001年TTL(バンコク)VICE PRESIDENT、2006年メンズ課長、2007年ファッションアパレル第一部長代行(兼)ファッションアパレル第一課長、2008年(株)ユニコ取締役、代表取締役副社長を経て、2009年代表取締役社長。今年4月より現職、54歳。

### 会社に貢献できるような結果を残す

「人生一度きり。どうせなら大きな仕事をしたかった」とそんな思いから、世界中を駆け回る商社マンになろうと思った。伊藤忠を選んだのは、生活に身近な商材＝繊維のビジネスが強かったから。業界No.1の伝統ある組織に魅力を感じた。

入社後、大阪の絹業部に配属され、4年後の1985年に福井支店へ。赴任後、間もなくしてプラザ合意があり、産地としての福井は90%近くが輸出だったため、急激な円高によって大きな影響を受けた。そこで、海外の合織メーカーをとにかく調べた。ドイツのヘキスト、イギリスのICI、アメリカのデュポンなどに飛び込み営業もして、円高で競争力のある海外の特殊糸を産地に紹介し、差別化につなげるといった新たな取り組みも積極的に行った。また、コーデュラという特殊な糸を使ったカバン地も開発。「フェザーウエイト」という商品名で発売され、「当時、最も軽くて丈夫なビジネスバッグとして売れたことは嬉しかった」と振り返る。1995年に大阪へ戻り、ユニフォームアパレル課に配属。ここでも工場と一緒に素材を開発し、積極的に売り込みを行った。「商社

には独自性が必要」と考え、台湾、タイ、ベトナムなどを飛び回って素材開発を推進した。2001年、タイのTTLインダストリーズに副社長として出向。紡・織・染の一貫工場で、従業員も1,400人以上いた。英語を話せるスタッフは専務くらいだったため、タイ語を勉強。最後は、話せるだけでなく、読み書きもそこそこできるようになっていた。「英語を話せるローカルスタッフがいる海外店ではなく、現地パートナーとの合弁事業会社でなければできなかった経験だった」と語る。

2006年から初めての東京勤務。当時のファッションアパレル第一部メンズ課長に就任。2年目で部長代行、3年目でユニコに出向し社長を務めた。再びユニフォームに関わり、これまでの経験や人脈を存分に生かした。

現職では、ユニフォームを扱う機能衣料課、裏地などを扱うアパレル資材課、ジーンズ課の3つの営業課を束ね、さらに三景、レリアン、山東如意をはじめグループ会社も多く抱える。「部員はもちろん、職能部署とも連携しながら、会社に貢献できるような結果を残したい」と強い意気込みを見せる。



ファッションアパレル第一部門  
ファッションアパレル第二部長

## 駒谷 隆明

こまたに・たかあき 名古屋市出身。1987年入社、輸入繊維部配属。1998年ダンヒルグループジャパン(株)、2001年輸入繊維第五課、2002年ブランドマーケティング第五課長代行(兼)経営企画・財務・経理・審査SI・リーテイル室、2004年ブランドマーケティング第五課長、2009年(株)ジョイックスコーポレーション、2010年マガシーク(株)取締役。今年4月より現職、50歳。

### 気軽に何でも相談して欲しい

根っからのファッション好きだ。その思いが届いたのか、新人時代からカステルバジャックを担当し、度々パリに行ってファッションの面白い部分に触れてきた。

1987年入社後、受渡業務を経て輸入繊維部に配属され、婦人服地の輸入代行を担当した。ライセンス事業が拡大し、輸入洋品課が既製品の輸入を始めた頃だった。その後、パリのセレクトショップ「レクレール」の日本初進出となるハービスOSAKA店のオープンを手掛け、1998年ダンヒルに出向。大阪御堂筋にオープンする巨艦ショップの立ち上げを担い、オープン後は店頭にも立った。接客経験ゼロだったが、売上No.1に。その後、ダンヒルの営業、MDを経験し、部長まで務めた。2000年本社に戻り、岡藤室長(当時)率いる「SIプロジェクト」に参加。西武百貨店とのプロジェクトをマネタイズするのが役目だった。その後、1年間ライカの買収に関わり、2004年課長に就任。2009年からジョイックスコーポレーションに出向。ポール・スミスをZOOTOWNに展開させたことは大きかった。2010年からマガシークへ出向。新しい風を吹き込み、ファッション通販サイトと

して成長させることが使命だった。この業界で有力なモード系・セレクトショップ系ブランドは、ZOOTOWNの独占状態で、残りの赤文字系・百貨店系ブランドをその他の通販サイトが獲得にしのぎを削っている状態だった。新たなブランドの導入、サイトのリニューアルの他、国内外のセレブリティに多くのファンを持つ「マスターマインド・ジャパン」とのコラボレーション、さらに箭内道彦氏を監督に起用したテレビCMなど、マガシークとして独自性のある企画を次々と展開した。他にも、手薄だったメンズと、40代向けブランドもこれから市場が伸びると予想して強化。どちらも顧客拡大に成功した。

この春、4年ぶりに本社に戻り、初めてOEMビジネスにも携わる。「伊藤忠はモノを作るインフラを持ち、ブランドから生産まで一貫通貫でできることが大きな強み。今後は日本や世界にないモノを作り出したい」と意欲を見せる。「社内で顔を合わせたら声をかけるし、何でも相談して欲しい」とコミュニケーションを何より大切にしている。自ら「気さく」と分析する屈託ない笑顔で話す。

#### 好きな言葉: One for All, All for One

最後の「One」は一人ではなく、目的・ターゲットという説があり、最後は皆が一つの目的に向かって頑張るとのこと。ユニコ時代の3年目に、社員にスローガンとして伝えた言葉でもある。座右の銘は「勤勉・正直・感謝」。月刊科学雑誌「ニュートン」創刊者、竹内均の言葉。

#### 尊敬する人: リッチー・マコウ

世界ランキング第1位のニュージーランドのラグビー代表チーム、オールブラックスのキャプテン。

#### 趣味: 映画、スポーツ観戦

最近の映画で感動したのは「レ・ミゼラブル」。スポーツ観戦は、ラグビー、野球、大相撲、サッカーなど何でも観る。自分自身も、休日はジムで体を鍛えている。

#### 好きな都市: バンコク、NY、香港

街、人種、文化がごちゃごちゃしているところが好き。最初は馴染めなかったが、東京も今は好き。

#### 好きな言葉: Go for Broke

これまで、この言葉の通りに仕事をしてきた。

#### 尊敬する人: 三島由紀夫

評価も批判もされているような人物が好き。皆が一緒に好きという人やモノには惹かれない。ブランドもそうだと思う。

#### 趣味: ファッション

新しいファッションを見ること。

#### 休日の過ごし方: ジムでのウェイトトレーニングとランニング

カッコいい着こなしをするためには、体づくりが必要。スーツはもちろん、どんなファッションでもかっこよく着こなせる体を維持していきたい。

#### 好きな都市: 東京

面白いだけでなく、街がきれいだから。



繊維経営企画部長

## 岡 広史

おか・ひろし 津山市出身。1983年入社。合織長繊維部配属。1997年輸入繊維第二課、2000年輸入繊維第一課長、2002年ブランドマーケティング第八課長、2006年ブランドマーケティング第二部長代行(兼)ブランドマーケティング第八課長、2007年欧州繊維グループ長(兼)伊藤忠イタリー会社社長、2010年コンバースフットウェア(株)代表取締役社長。今年4月より現職、53歳。

### グローバルマーケティングカンパニーとなる手助けを

入社後、合織長繊維部に配属され、ポリエステルやナイロン糸の受け渡し業務を担当した。1986年に東京の絹業部へ異動、長繊維の糸の国内産地への販売や、ネクタイやスカートといったシルク製品の欧州からの輸入業務などに携わった。その後、大阪の絹業部へ異動、大手カタログ通販・量販店向けに中国縫製のシルク下着の販売を担当。中国の空港から縫製工場の間をトラックで10時間かけて往復し、日本へ持ち帰って納期に間に合わせるなど、「今では考えられないような人海戦術で、月に2回は中国に出張していた」と振り返る。1997年、ブランドマーケティング

の前身となるアパレル第三部輸入繊維第二課に異動。アルマーニの契約更新も印象深い。2000年の輸入繊維第一課長時代のランパンとの長期独占契約は「規模も収益も会社に対する貢献度も大きかった」と言う。大型案件の交渉は長期戦が多いのだが、岡藤アパレル第三部長(当時)の「夏休み前に終わらせろ」との号令の下、6月から休日返上で取り組み、夏休み前とはいかなかったが、秋に入る前に契約を締結させた。一方、ポール・スミスとの交渉は2年かかった。「粘り強さ」と「見極め」が同じくらい必要」と数々の契約をまとめてきた経験からの教訓を語る。2007

年からのミラノでの欧州繊維グループ長時代は、リーマンショックがあり、厳しい3年間を送った。2010年のコンバース出向時には社長を務めた。就任1年目は業容拡大直後で市場の商品が飽和状態となっており、市場在庫の整理と客先との取り組みの見直しに追われたが、2年目以降は安定する形に持っていくことができた。コンバース時代での経験から「街を歩く人や小売の動きを見てみると、次にすべきことが見えてくる」と語る。繊維メーカーが小売と開発段階から手を組み、原料から製品までのものづくりで成功してい

る事例が多々あり、商社もこういったビジネスモデルを参考にすべきと強く感じた。

海外駐在、事業会社への出向、川上から川下までと、さまざまな経験を積み、6年ぶりに東京本社勤務となった。現職の抱負は「繊維カンパニーと岡本プレジデントを支え、グローバルマーケティングカンパニーとなることへの手助けをすること」。「メモ魔」で一日中、手帳を離さない。「気付いたことはとにかく書きとめている。仕事の中で聞いた生きた言葉には非常に良いものが多い」と、内面から溢れ出すような明るい笑顔で語った。

#### 好きな言葉: 半ばは他人のため、半ばは自分のため。

少林拳法の教え。自分のことばかり考えてはいけない。かといって他人のことばかりも考えては行けないので、せめて、相手のことを先に考えようという意味。

#### 尊敬する人: 岡藤 正広 伊藤忠商事代表取締役社長

岡本均繊維カンパニープレジデントにも同様の事が言えるが、頑張りやちゃんと見てくれるし、何かあったらフォローしてくれる。厳しいけれど温かさがある。

#### 趣味: ボクシング

3年前からスポーツジムに行くような感覚でボクシングをしている。体がしっかりしていれば仕事の自信にもつながる。

#### 休日の過ごし方: 妻との外出

週末は隔週で出張が入るため、なかなか休みを取れない。貴重な休みは、できるだけ妻と一緒に過ごすようにしている。

#### 好きな都市: 神戸

景色がきれいで、都会と田舎が共存している街だから。海が好き。

# 娯楽産業に風穴を開けたJKT48から、インドネシア人の気質が見える

伊藤忠ファッションシステム(株) マーケティングクリエイションビジネスユニット 唐木 美香

今回の特集である「アジア新興国」の中でも、約2.4億人<sup>(\*)1</sup>という世界第4位の人口を有するインドネシア。人口構造は釣鐘型であり、労働人口となる若年層が厚く、中間層<sup>(\*)2</sup>と呼ばれる年間世帯可処分所得5,000ドル～35,000ドル相当の世帯数は、2000年の274万世帯から2010年には12倍の3,322万世帯へと急激に増えている<sup>(\*)3</sup>。このまま所得水準の向上が進めば、消費も活性化されるものと予測される。このように注目を集めるインドネシアと日本との接点を探る時、若者のカルチャーとしてJKT48の存在が浮かび上がってくる。インドネシアの若者の心をつかむコミュニケーションを、JKT48の立ち上げ時からのマネジメントを統括する電通イージス・ネットワーク事業局の西山彰宏氏へのインタビューを交えつつ、考察したい。

## インドネシアの音楽文化について

日本のAKB48の姉妹グループとして、初の海外進出を行ったJKT48。インドネシアは親日家が多いことで有名だが、そもそも日本の音楽文化がどのように受け容れられてきたのだろうか。

インドネシア中間層の「趣味・レジャー分野に関する調査」によれば、まだまだ全体の項目で反応率は低いものの、具体的な趣味として、男性では「楽器演奏」、女性では「歌謡・合唱」が上位に挙げられている(図1-1)。また、意識・態度に注目すると「特定の趣味に本格的に取り組んでいる」という項目が、日本の2倍以上の割合となる(図1-2)。音楽に対する関心が高く、自分の特定の趣味に対しては夢中になり、熱くなる風潮が伺える。

一方、インドネシアにおける日本音楽受容の変遷は1980年代に遡ることができる。それ以前にも日本のミュージシャンの名は知られていたが、80年代に五輪真弓の「心の友」の大ヒットがきっかけで、その後のJ-POP人気へとつながった。さらに1990年以降は、アニメとゲームのサウンドトラックが数多く発売され、ティーンの間でより注目を浴びるようになる。2000年代後半には、日本のロックバンドである、アジア・カンファ・ジェネレーションなどが人気を博したことで現地でのバンドやグループ人気も高まったと言えるだろう。そのような状況を背景に、2011年、JKT48がインドネシアに進出した。「K-POPや洋楽もポピュラーだが、インドネシアにはダンドウット<sup>(\*)4</sup>という万人受けする独自の歌謡曲ジャンルがあり、比較的ローカルミュージシャンによるマーケットが大きい」と言う。その中で、「ガールズグループはいくつか存在しているが、いわゆる日本的なアイドルグループはほとんどいなかった。そこにJKT48が進出することで、新しいジャンルを生み出すこととなり、その新鮮さに興味を持ってもらえたのではないかと西山氏は当時を振り返る。

このように成功への第一歩を踏み出したJKT48は、その後、どのようにアイドルグループという新しいジャンルを確立させていくのだろうか。

## 新ジャンル確立へのメディア戦略

インドネシア中間層の「買い物の参考情報源」としては、1位にテレビCM、2位にインターネットが挙がる(図2)。JKT48の成長の過程を含め、インドネシアにおけるメディアの影響力の実感を西山氏に伺ってみた。「テレビが1番のプラットフォーム。CMタイアップや音楽番組を軸に露出したことで認知度が大きくアップした。発足当初から多数の日系企業のスポンサーの方々にご協力いただき、現在は現地インドネシア企業のスポンサーからもお声掛けいただいている。また、音楽番組への出演は、認知を広めるために非常に影響力がある。なかでも毎朝、帯でやっている国民的音楽番組がある。もともと宗教的理由から朝が早い国だが、そこで目にしてもらうことで、JKT48大衆化の第一歩を踏み出せたと感じている」と言う。

では、2位に挙げられSNS大国と呼ばれるインドネシアでのインターネットの活用状況はどうだろうか。「JKT48はツイッター、フェイスブック、グーグルプラスとSNSを積極的に活用している。メンバー個人にもSNSアカウントを持たせており、78万人のフォロワーを持つメンバーもいる。そのため、彼女たちが発信する情報は驚異的なスピードで拡散される」と西山氏は話す。さらに、インドネシア人はおしゃべり好きな国民性だという。テレビを軸にした露出に、拡散効果の高いSNSなどが加わったことが、認知拡大の起爆装置となったと言える。

## 日本人と似ている感性

そもそもインドネシアにいたAKB48ファンが、JKT48の最初のファンとなった。日本で成功したコンセプトをそのままインドネシアに持ち込み、現地でメンバーを集め新たなコンテンツを生み出したことが受容される素地となった。そのことに関して西山氏は、「AKB48のフォーマットをできる限り加工せずに持ち込んで成功したのは、日本の若者が面白いと感じるものをインドネシアの若者も同じように面白いと感じているから。同じアジア圏である日本人とインドネシア人の感性は、似ているのではないだろう

## 趣味・レジャー分野に関する調査

図1-1 具体的趣味

順位	男性 (n=111)(%)	女性 (n=107)(%)
1	フットサル サッカー 14	料理 23
2	楽器演奏 11	街歩き・ショッピング 21
3	釣り 9	読書 18
4	スポーツ(一般) 8	旅行 8
5	旅行 7	歌謡・合唱 6
6	ジョギング 7	食べ歩き 5
7	街歩き・ショッピング 6	スポーツ(一般) 4
	読書 6	テレビ観賞 4
	水泳 5	水泳 4
	PCゲーム 5	リクリエーション 4
		エクササイズ 4
		ケーキ作り 4
		手工芸・編み物 4

図1-2 意識・態度

特定の趣味に本格的に取り組んでいる

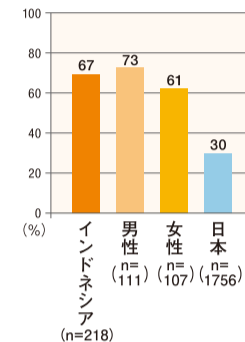


図2 買い物の参考情報

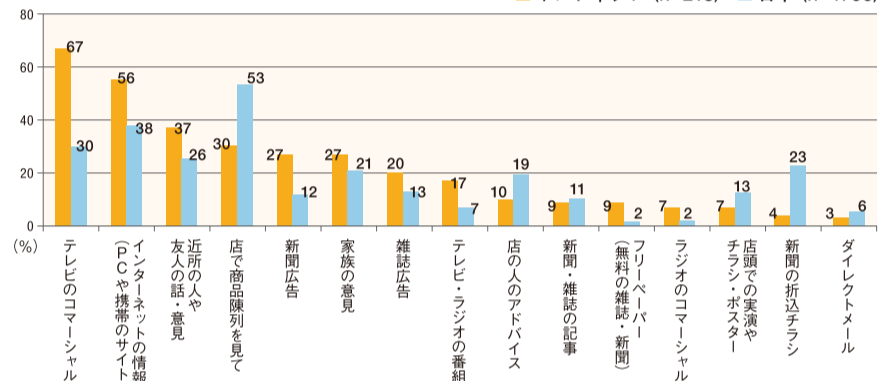
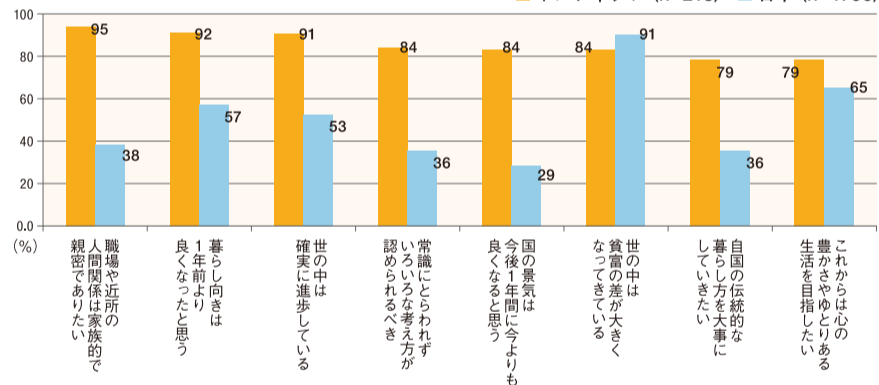


図3 生活価値観



### 調査概要

〔(株)クロス・マーケティング、(株)リサーチ・アンド・ディベロップメント共同調査結果〕より。インドネシア調査は、月間世帯支出額5,000～15,000ドル相当のローワーミドル層を対象に街頭リクルートによる会場面接で2013年3月実施。インドネシア2都市(ジャカルタ、スラバヤ)／20～49歳男女(n=218)。日本のデータは、R&D CORE(首都圏40km圏内個人対象、訪問調査法)2012年10月調査結果より。

か」と話す。また、JKT48が受け容れられている現在のインドネシアのマーケットについて、「今、インドネシアの経済は伸び盛り。前向きで明日への希望がある。バブル期の日本を彷彿させる景色がインドネシアに広がり、現代のテクノロジーとかけ合わさって、独自のマーケットの空気感が出来上がっている」と分析する。

確かに、中間層の生活価値観を改めて見ると、生活向上への期待感と言える項目が上位に挙げられている。その一方で、「職場や

近所の人間関係は家族的で親密でありたい」という人とのつながりを最も重要し、自国の文化を大切にしている傾向もある(図3)。

人とのつながりが密接なインドネシアでは、地元の身近なアイドルたちを応援する気持ちやつながり感は、日本よりも一層強そう。また、特定の趣味に夢中になる傾向も強いとすれば、JKT48は、AKB48よりも早いスピードで国民的アイドルとしてトップの座に上りつめられるのかもしれない。今後の動向に大いに注目したい。

\*1: 外務省 2010年インドネシア政府統計より \*2: 経済産業省「通商白書2010」による定義 \*3: 日本貿易振興機構(JETRO)より \*4: ダンドウット: インドやアラブ系音楽の影響を受けて生まれたインドネシア独自のミクスチャー音楽



1.



2.

### JKT48とは

日本のアイドルグループAKB48の姉妹グループとして結成され、ジャカルタを中心に活動。コンセプトもAKB48をモチーフにしている。高城・仲川を除くほぼ全てのメンバーがインドネシアの女の子。現在は、AKB48グループの楽曲を現地語に翻訳して活動を展開している。

1. 7月3日に発売されたJKT48の最新シングル「Yuuhi wo Miteiruka?」のジャケット。デビュー以来、アルバム1枚、シングル2枚をリリースしている。2. 2012年9月にジャカルタにオープンした専用劇場の様子。ほぼ毎日公演は行われているが、定員330名の会場は全公演満員。料金は日本円で約1,000円。



JKT48のプロジェクトを統括している電通イージス・ネットワーク事業局の西山彰宏氏。