

# テキスタイルマーケット最前線

## NEW FRONTIERS IN TEXTILE MARKET

時代の半歩先を考える

# 織維 月報

### FUTURE ASPECT

VOL.  
**643**

PUBLISHED BY ITOCHU CORPORATION

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

SPECIAL FEATURE  
SPOTLIGHT REPORT  
ITOCHU FLASH  
FASHION ASPECT and more

NOVEMBER 2013

MONTHLY since 1960

CONTENTS: NOVEMBER 2013

PO2-04  
SPECIAL FEATURE

世界のバイヤーが注目

## PVで輝くメード・イン・ジャパン

INTERVIEW

設立70周年の小松精練  
日本企業として初めて審査員大賞受賞

小松精練株式会社 代表取締役社長  
池田 哲夫氏

トリコット、ラッセル生地を世界へ  
トップメゾンで採用、認知度高まる

福井経編興業株式会社 代表取締役専務  
高木 義秀氏

世界で唯一のトリアセテート「ソアロン」  
ピックアップ社数が過去最高

三菱レイヨン・テキスタイル株式会社 取締役 テキスタイル販売部長  
宇野 啓一氏

【特別対談】

フランスと日本の架け橋に  
テキスタイルには「ドキドキ」がある

クリエイター 蛭川 実花氏  
在フランス日本国大使館参事官 武田 家明氏

PO5  
SPOTLIGHT REPORT

日本のテキスタイルのブランディングを担うビジネスの場  
「JFW プレミアム・テキスタイル・ジャパン」

PO6  
ITOCHU FLASH

中国有数の巨大総合繊維企業集団「山東如意」  
高付加価値のものづくりを武器にさらなる成長を目指す

PO7  
MONTHLY COLUMNS

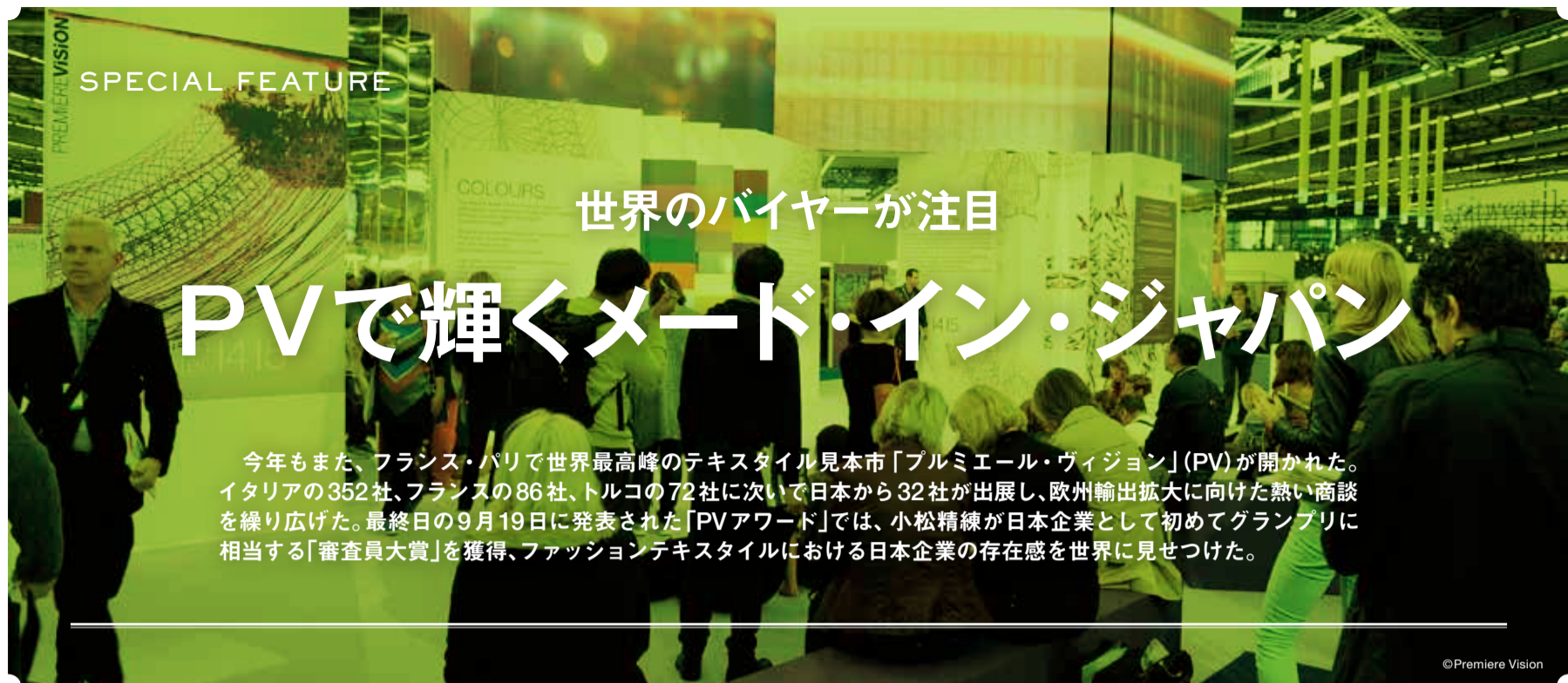
GUEST COLUMN  
一般社団法人日本流行色協会  
カラートレンドストラテジークリエイター/レディスウェアカラーディレクター 小木曾 珠希氏  
2014年のカラーキーワードは  
「光と影」「ミックス」「感覚に訴える」

太田のななめEYE  
同質化からの脱皮に舵を切る小売業

押さえておきたい今月のことば 知ってこワード辞典・特別編  
2014年トレンドカラー

PO8  
FASHION ASPECT  
今を見る、次を読む

若い世代の価値観の変化に着目してマーケティングもシフト！  
欲望喚起型から関係構築型マーケティングへ



SPECIAL FEATURE

世界のバイヤーが注目

# PVで輝くメード・イン・ジャパン

今年もまた、フランス・パリで世界最高峰のテキスタイル見本市「プルミエール・ヴィジョン」(PV)が開かれた。イタリアの352社、フランスの86社、トルコの72社に次いで日本から32社が出展し、欧州輸出拡大に向けた熱い商談を繰り広げた。最終日の9月19日に発表された「PVアワード」では、小松精練が日本企業として初めてグランプリに相当する「審査員大賞」を獲得、ファッションテキスタイルにおける日本企業の存在感を世界に見せつけた。

©Premiere Vision

## 来場者数が14%の大幅増加

今回のPVとファイバー&ヤーンの見本市「エクスポフィル」を合わせた来場者数は5万2804人で、昨年9月展比14%の大幅増となった。日本からの来場者は2%の微増。国・地域別では欧州が15%増となり、景気低迷からの復活を印象付けた。とりわけイタリア41%増、スペイン16%増、ポルトガル27%増など南欧からの来場者増が目立つ。PV事務局はこの現象について、「現地の消費動向が依然として厳しいにもかかわらず、見本市では非常に欧州の存在感があった」として、輸出を軸に欧州景気が回復基調にあると分析している。

南欧以外でも英国14%増、ベルギー12.5%増、デンマーク21%増と欧州勢が軒並み来場者を伸ばした。2会期続けて落ち込んでいたドイツも1.5%増となり、来場者数増加に貢献。米国も16%増と大きく伸びた。韓国は8%増、トルコは11.8%増だった。新興国では、ブラジルが8%減になるなど減

速であったが、中国は21%増と大幅な増加を記録した。

このように、来場者の面でリーマン・ショックや欧州金融危機からの“復活”を印象付けた今回だが、実際に日本ブースからも「毎回来場者が増えているが、今回が最も多かった」、「2日目の時点で前回3日間の来場者を超えた」などの声が続々と聞かれた。ブース来場者が増加した企業に共通するのは、会場各所に設置された「フォーラム」に自社生地が展示されたこと。750を超えるブースをすべて回ることは不可能なので、来場者はフォーラムに立ち寄り、お気に入りの生地を見つけ、そのブース番号をメモして訪ねてくる。実際、今回のフォーラム展示がゼロだったブースからは、「来場者が激減した」という声も聞く。このことから、新規来場者を増やすためには、フォーラムへの出品に力を入れることが上策と言える。逆に、既存客との商談を重視し、新規客を必要としないブースもあり、それぞれの出展目的に応じて対応は異なってくる。

## アジアへの波及効果も無視できない

今回のPVが対象としている2014～2015年秋冬シーズンは日本企業にとって重要な意味を持つものだった。円安効果の具体的な発現が期待できるタイミングだからである。2月に開催された2014年春夏シーズン向け展の日本ブースでは「円安効果はこれから」とする声が圧倒的だった。そのため、「今回の商談が非常に重要」という声が多く、日本ブースで聞かれていた。

一方で「為替は関係ない」という声もある。しかし、生地値が2割以上安くなるという現実が買う側に大きなメリットであることは間違いない。「以前と比べて明らかにバイヤーの食いつきが良くなった」、「商談のテーブルに乗りやすくなった」、「契約数が徐々に伸びてきている」など円安効果を強調する声が各所で出ている。来年2月のPVの日本ブースでも、「かなり伸びてきた」という明るいコメントを開ける可能性は高いだろう。

国内市場に将来性が見出しにくい中、

日本企業は、価格も価値も共に高い日本製の生地が受け入れられるファッションの本場、欧州を目指すことになる。

ただし、それを直接的な目的としない企業も存在する。欧州のトップメゾンへの販売実績が、日本や中国、アジアへの販売の際に大きな訴求力になるためだ。ある日本ブースによれば、日本や中国のアパレルの中には「欧州で売れている生地はどれか」と単刀直入に聞いてくるバイヤーもいるという。そして、これらアジア向けの商談は、思った以上の数量にまとまるケースが多いそうだ。

小松精練が今回の審査員大賞を獲得したことや、ショーウ、ニッケ、東レ、旧いワナカなどの日本企業が毎年同アワードの賞を獲得してきたことで、日本の生地が世界に認められるレベルであることは証明されている。あとは、販売方法や仕組みをどう構築していくか。日本企業による欧州輸出拡大、およびその波及効果の成否はこの点に掛かっていると見える。



来場者の大幅増で復活を印象付けた



世界中からバイヤーが訪れる



円安を背景に各ブースで熱い商談(写真は三菱レイヨン・テキスタイル)



小松精練が大賞を受賞したPVアワード授賞式



来場者は会場各所の「フォーラム」に立ち寄りお気に入りの生地を見つける



# 設立70周年の小松精練 日本企業として初めて審査員大賞受賞

小松精練株式会社 代表取締役社長 池田 哲夫氏

「ブルミエール・ヴィジョン (PV) 2014/15 秋冬コレクション」最終日に発表された「第5回PVアワード」のグランプリに相当する「審査員大賞」に、小松精練の素材が選ばれた。日本企業が大賞を獲得するのは今回が初めてで、小松精練にとっては設立70周年を迎えた年に記念すべき受賞となった。池田哲夫社長に受賞の喜びと、今後の素材開発に懸ける思いを伺った。

## 「ムニュ」に技術力結集

秋冬展恒例となったPVアワードは4つの賞で構成されます。今回、「イマジネーション賞」にはオーストリアの企業が、「イノベーション賞」と「ハンドル賞」にはイタリアの企業がそれぞれ選ばれました。そして、最も抜きんできた、今シーズンを最もよく象徴する、最も時宜を得たテキスタイルに贈られる「審査員大賞」を受賞できたことは、設立70周年をこの10月に迎えた当社にとってこの上ない喜びでした。70年間の技術力、素材力を結集したものと自負しています。

大賞を受賞した素材は、当社のデジタルプリントファブリック「モナリザ」を使った特殊3層ファブリックです。約4000点の素材の中から97点が最終ノミネートされ、そのうち3点が当社の素材でした。前回の春夏展終了後に開発に着手した自信素材で、当初から大賞狙いに的を絞った素材です。トレンドを加味した、見た目からは想像できない低反発枕のような独特の触感、再現性を備えており、審査員からは「新しく、未来的な素材」と評価されました。

受賞後、多くの取引先の方から「大賞受賞素材を見せてほしい」との反響がありました。ただ、受賞素材そのものをアパレルなり

インテリアの分野で最終製品化するのには難しいと判断しています。それで、受賞素材を汎用性のある素材に作り替えて量産化できないか、指示しました。

同時にテキスタイルブランドとして「ムニュ (MUNYU)」を商標登録申請しました。審査員の方が「ムニュムニュした素材」とおっしゃっていたことから、面白いじゃないかと。「ムニュは日本語じゃないのか」という指摘もありますが(笑)。用途はスポーツ、ファッション、インテリアなどいろいろと考えられます。その辺りは興味を持たれた皆さんの発想力に期待したいですね。

## “ファッション”切り口に

当社の事業は衣料用70%、非衣料関連30%の構成比となっています。これを中長期的には50対50の比率にしたいと考えています。今の得意技はファッション素材で旋風を起こし、それをスポーツウエアやインテリア素材に落とし込むといった形です。今回のPVアワードの獲得で、欧州市場で引き続き旋風を巻き起こすような素材を開発したい。欧州トップメゾン向けの販売は、継続してきたPV出展の成果もあって着実に増え、当社の大きな柱となってきました。



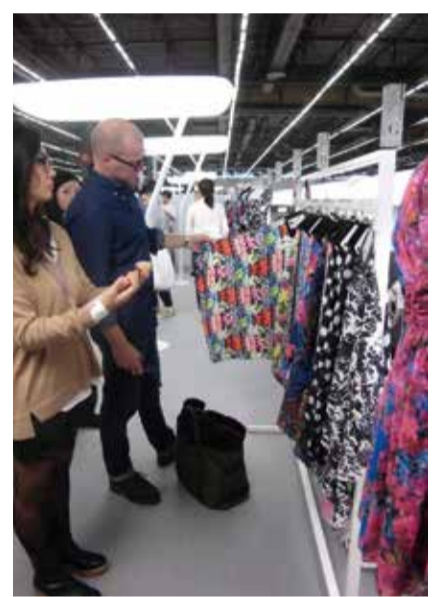
今回審査員大賞を受賞した「ムニュ (MUNYU)」



コラボテキスタイルを使ったアパレルを着用したファンタジスタ歌磨呂氏(左)と蛭川実花氏(右)、小松精練の中山賢一会長(中)。

その一方で、蓄積してきたファッションやスポーツウエア素材開発技術をその他の分野でも生かしたいと考えています。「高齢社会」「環境」といった言葉が今後のビジネス展開のキーワードになりますが、これらの分野でも当社の技術が生かれます。守秘義務があってもなかなか申し上げにくいのですが、特定企業とタイアップしながら素材開発し、特定用途に供給していくというスタイルの取り組みが増えています。炭素繊維複合材料の開発もその一つです。

記念すべき70周年を迎えた年にPVアワードでグランプリを受賞しました。この栄誉を今後の糧とし、北陸産地から先進素材を世界へ発信することで、末永く社会に貢献できる企業を目指したいと思っています。



小松精練のブースで展示品を手取るバイヤー

## 特別対談

### フランスと日本の架け橋に テキスタイルには「ドキドキ」がある

クリエイター 蛭川 実花氏  
在フランス日本国大使館参事官 武田 家明氏

PVに継続出展する小松精練のブースで、日本を代表する2人のクリエイター、蛭川実花氏とファンタジスタ歌磨呂氏の作品を表現したテキスタイルが披露され、大きな反響を呼んだ。蛭川氏と在フランス日本国大使館参事官の武田家明氏に、日本の文化発信について語ってもらった。

— 在フランス日本国大使館参事官 武田家明氏 (以下、武田) : PVをご覧になられて、いかがでしたか。

— 蛭川実花氏 (以下、蛭川) : 本当に大きな展示会だったのでびっくりしました。そのシーズンの方向性を左右するファッショントレンドがPVの会場で打ち出されているということに驚かされました。

— 武田 : 今回はそのPVでご自身の作品(写真)が落とし込まれたテキスタイルが披露されたわけですが、テキスタイルが持つ媒体としての魅力についてお聞かせください。

— 蛭川 : 例えば、家に置いてあるソファのデザインって記憶に残りますよね。私も小さい頃、家にあったソファの柄を覚えています。このように、テキスタイルというのは、いずれそれぞれの人の生活や記憶に入り込んでいくものだと思います。それを考えるとドキドキしてきます。最終製品への作品提供は、写真集を買ってもらうこととはまた違った喜びが感じられます。

— 武田 : 今回の取り組みは日本からフランスへの発信で

す。日本を代表するクリエイターとして、今後の抱負をお聞かせください。

— 蛭川 : 日本には面白いカルチャーがたくさんあります。そしてそれはもっと世界に向けて発信するべきものだと思います。常にそういう時に声をかけていただける存在でいられたらと考えています。

— 武田 : バリでは日本の「オタク文化」を紹介する「ジャパン・エキスポ」も開催され、大変な賑わいを見せています。同展を見ていると、フランスには日本の文化を受け入れる素地があると感じます。日本のアニメソングをフランス人たちが日本語で合唱しているのを見て、日本が持つパワーを再認識しました。

— 蛭川 : 私も今後はもっとフランス側からも呼ばれるようになりたいですね。私の映画も公開されているようですし。

— 武田 : フランスには何度も来られているということですが、その際に何らかのインスピレーションが湧いて、作品に反映されたりするといったことはあるのですか。

— 蛭川 : それはもうたくさんあります。これまでフランスでも数多くの写真を撮ってきました。東京とパリ、それぞれに良さがありますが、パリはどこを切り取っても美しい。もともと美しいものを撮るということは、実はかなり難しい作業なのです。クリエイターとして試されている、という感じでしょうか。

— 武田 : バリなど外国に行くことで東京や日本の良さを

発見するということはありますよね。我々はパリの街並みを綺麗だと思う。しかしパリの人たちはパリほど建築規制がない東京を羨ましいと思うそうです。両方を知ることによって対比ができる。これは大事なことだと思います。

— 蛭川 : たしかに、外から見る東京も面白いものですね。オリンピック招致も決まりましたし、たくさんの方が東京に来てくれたらと思います。

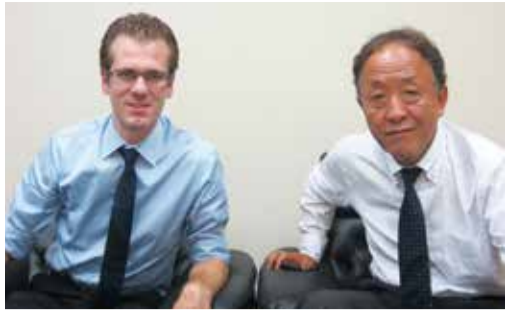
— 武田 : 蛭川さんのような、日本とフランスのどちらもよくご存じのクリエイターの方々に、日本の良さをどんどん発信していただきたい。日本政府としてもこのような発信を最大限支援していきたいと考えています。

— 蛭川 : 今回のPVでは日本のテキスタイルが持つクオリティの高さに感動しました。欧州の有名ブランドにも数多くの日本のテキスタイルが採用されていると聞きます。日本人がその事実をもっと知るべきだと思います。そのために私も今回の取り組みは良い機会になればと思いますし、継続していきたいとも考えています。

— 武田 : またぜひフランスにいらしてください。本日はありがとうございました。

— 蛭川 : ありがとうございました。





グローバルチームのマーティン氏と高木義秀専務

## トリコット、ラッセル生地を世界へ トップメゾンで採用、認知度高まる

福井経編興業株式会社 代表取締役専務 高木 義秀氏

ファッション分野に向けて開発されるトリコット素材は世界的に珍しい。ニット生地製造大手の福井経編興業（福井市）がこだわる「他社にはまねのできないものづくり」が世界的に評価を上げている。名だたる欧州トップメゾンがブルミエール・ヴィジョン（PV）出展を通じて同社素材を採用、次第に市場に浸透してきた。

### リピーター 55社に増える

福井経編興業がPVに初出展したのは2年前の2011年9月展。以来、今回の9月展で5回目を数えます。今回は、過去最高の来場者数だった今年2月展を3社更新する217社の来場がありました。昨年9月展と比較すると82社もの増加でした。会場各所に配置されたフォーラムに8点の当社素材が展示されたことが来場者増につながった上、継続出展によって来場217社のうち55社がリピーター企業という結果でした。

PV出展を通じて欧州市場ではトリコット生地「ハイテンション」が市場に浸透、ダブルラッセルはイタリアやフランスのトップメゾンでの採用実績が増えてきました。欧州市場だけでなく韓国や中国、豪州向けも着実に増加しています。

今回展にはトリコット213点、ダブルラッセル54点、「メルル」17点、縹糸挿入16点、タック（表面が罫状の編み地）10点の合計310点を出品しました。217社がピックアップした素材の内訳はダブルラッセル942点、タック153点、「メルル」2ウエイトトリコット130点、縹糸挿入91点、他のトリコット素材

817点、合計2138点におよび、現在発送作業に追われています。

徐々に日本製経編み地が市場での認知度を高めてきましたが、PV出展当初は素材を手にとって「これは何？」という反応が大半でした。欧州でトリコットと言えばカーシートやネットなど資材用が大半で、安価な商品イメージしかなかった。衣料用ではせいぜい水着やヨガウェアなどに用いられる程度で、服地は皆無と言っていい状況でした。

それが今、服地としての市民権を獲得し始めています。2013年春夏物ではダブルラッセルの生地を欧州トップメゾンに150反販売し、メンズジャケットとして商品化されました。通常のポリエステル糸とカチオン可染糸を使って表と裏を染め分けるリバーシブル仕様で、当社がイメージした用途とは異なるトップメゾン・デザイナーのイメージネーションに感服します。今回も多く生地がピックアップされましたが、どのような用途に使われるか楽しみです。

### 「グローバルチーム」先頭に

当社が本格的に欧州市場に取り組み始め

たのは3年前です。繊維先端工学を学ぶため、福井大学大学院ファイバーアミニティ科に留学していたフランス人、マチュー・マーティンが入社したのを契機に「営業部グローバルチーム」を発足させました。マーティンには欧州市場の頂点企業から攻めさせました。そしてトップメゾンに採用された素材が、次シーズンには日本の有力アパレルに採用されるという図式が出来上がっていききました。

当社の売上高に占める輸出比率（間接輸出を含む）は2013年3月期には31%でしたが、今期中には40%に拡大する見通しです。近い将来50%を目指しています。ファッション分野に向けて開発されるトリコット素材は世界的に珍しく、当社がこだわる「他社にはまねのできないものづくり」が世界的な評価につながっていると自負しています。

その有力な武器になりそうなのがダブルラッセルなどの「3D素材」。今回来場者が強い関心を示したタックなど、その立体感がトレンドに乗ってヒットにつながりそうです。今後に向けて欧州ファッション市場での夢が大きく広がってきたと感じています。



来場者の関心が高かったピンタック



ダブルラッセルは欧州トップメゾンに採用されメンズジャケットに



## 世界で唯一のトリアセテート「ソアロン」 ピックアップ社数が過去最高

三菱レイヨン・テキスタイル株式会社 取締役 テキスタイル販売部長 宇野 啓一氏

三菱レイヨン・テキスタイルはブルミエール・ヴィジョン（PV）出展を通じ、世界で唯一のトリアセテート長繊維「ソアロン」を使ったテキスタイルの欧州輸出を強化してきた。その戦略が奏功し、現在では欧州が最大の仕向け地になっている。欧州輸出の拡大は米国、日本、そして中国を含めたアジア市場へも波及効果をもたらしている。

### ソアロン知名度向上、 輸出拡大に効果

当社は2008年9月展からPVに出展を始め、今回で11回目の出展になります。当社が製造販売するソアロンを使用したテキスタイルは、ソフトな風合い、シルクのような光沢、優れたドレープ性とプリーツ性など天然繊維と合繊繊維の機能性を兼ね備えているのが特徴です。

今回は多重織などによる厚手の構築的な織物や特殊仮燃糸により細織度で膨らみもある薄地織物、さらに表情感のある経編み地などを出品しました。特に厚地織物や表面変化素材などがピックアップされました。ピックアップ社の総数は過去最高です。フランスだけでなく、ドイツやベルギー、北欧諸国など客層が広がっていますし、米国、中国企業の来場も増えています。

ソアロンによるテキスタイルの欧州輸出はそれまでは特定の需要家向けにとどまっていた。そこで、欧州市場でより普及させるため、世界最大の服地見本市であるPVへの出展を決めると共に、同時にフランス・パリにショールームを設けてPV出品後も

テキスタイルを展示し、欧州の需要家へのプレゼンテーションやフォローを行うことにしました。

PV出展が数字として成果を挙げ始めたのはちょうど3年目ぐらいですね。来場者に社名、ブランド名とも浸透し始めたと感じ、4年目からはブースを広げて、商談スペースを拡大しました。

### 欧州輸出が最大の 仕向け地にまで成長

今回も当社ブースには初日から多くの来場者がありましたが、その4割はリピーターです。実は欧州経済が低迷している中でも2012年度ソアロンは前年の輸出量を維持し、2013年度は前年を上回る荷動きを見せています。ソアロンは輸出比率が60%超を占めていますが、中でも欧州が米国を抜いて最大の仕向け地となっています。PV出展に加えて、欧州各国で販売代理店を整備してきたことも数字につながっています。

当初、PVではソアロンを知らないという来場者も多かったのですが、現在ではかなり浸透したと実感しています。ブランドを

普及する場としてPV出展は大きな効果がありました。さらに、欧州での販売だけでなく、PVは米国そして日本、アジアへの波及効果もあるので、今後も出展を続けていく予定です。

出展に際しては戦略を持って臨んでいます。もともと欧州輸出はソフトで膨らみ感のあるトリアセテートとポリエステル特殊極細加工糸の複合素材「ミッション」が主力でした。次の柱として国内で販売実績のあるストレッチ素材「セラテリー」を育成したいと考え、2008年よりPVに出展したところ、現在では欧州向け主力商品の一つとなっています。

もう一つの柱として今回出品したシルキータッチの薄地織物を想定しています。この薄地織物は国内ではなく、輸出用に先行開発したものです。これまでは国内販売で実績があるものを出品していましたが、今後はPVで打ち出した後に国内につなげるような開発も行っていきたいと考えています。

また、欧州と並ぶ大型市場である米国に向けては、来年1月のPVニューヨークへの出展を決めました。既存の需要家だけでなく、カジュアルも含めた新規顧客の開拓を進めていく計画です。



客層が広がりブースの来場者も増加



今回の出品生地（上・下）。上段「FIROL（フィロル）」はフィラメントで綿麻素材のような膨らみ感を出している。

# 日本のテキスタイルのブランディングを担うビジネスの場 「JFW プレミアム・テキスタイル・ジャパン」

付加価値の高い素材を作るテキスタイルメーカーと、本物のブランド・商品を市場に提供しているバイヤーとのビジネスマッチングの場として、今回で6回目の開催となる「Premium Textile Japan (プレミアム・テキスタイル・ジャパン)」。

一般社団法人日本ファッション・ウィーク推進機構が主催し、次回2014年秋冬は2013年11月20日～21日の会期で開催される。「短繊維」「長繊維」「染色、後加工」「服飾素材、アクセサリ」という4つのゾーンに、今回は国内61社、海外3社の繊維企業が出展。過去最多の応募申し込み数を記録するなど、注目度は毎回高まっている。会期を直前に控える本展について、JFWテキスタイル事業運営委員 事務局長兼ディレクター 川島朗氏に伺った。



JFWテキスタイル事業運営委員 事務局長兼ディレクター  
川島朗氏



2013年5月8日(水)～9日(木)に東京国際フォーラムにて開催された2014年春夏展会場



## PTJ立ち上げの経緯

— 「Premium Textile Japan」がスタートした経緯を教えてください。

— 川島朗氏(以下、川島)：繊維団体が主催していたテキスタイルの合同展示会「Japan Creation(ジャパン・クリエーション、以下JC)」の運営を、2007年にJFWテキスタイル事業部に移管したことが最初のきっかけです。当時のJCは、プロモーションゾーンとビジネスゾーンに分かれていたのですが、後者を独立させ、2011年にスタートしたのが「Premium Textile Japan (プレミアム・テキスタイル・ジャパン、以下PTJ)」です。そのため、プロモーション要素が強いJCに比べ、PTJはプロ同士によるビジネスマッチングの場という色合いが強くなっています。

— 過去5回開催されての手応えはいかがですか？

— 川島：第1回は青山テピアとスタジアムプレイス青山の2会場で分離開催をしたのですが、2日間とも悪天候だったにも関わらず、予想以上の来場者にお越しいただきました。昨年からは会場を東京国際フォーラムに移しましたが、アクセスの良い都心部での開催が好評で、出展者、来場者数共に年々増えています。また、バイヤー比率が87%と高く、真剣なビジネスマッチングの場として、近年業界内での価値はますます高まっていると実感しています。

— バイヤー比率の高さは何に起因しているのでしょうか？

— 川島：私はサンエー・インターナショナルの社員として、長年テキスタイルのバイイングを続けてきたのですが、「プルミエール・ヴィジョン(以下PV)」などの海外展示会から、日本国内の産地までを回ってきた経験から、PTJのような商談に力を入れた展示会がほしいという思いがありました。来場者に対して実施しているアンケートでも、実際に生地を買い付けに来る人を多く呼んでほしいという出展者側からのリクエストが多く、PTJではVIPバイヤー

とのビジネスマッチングというコンセプトを強く押し出しています。

## PTJ 2014 A/Wの注目点

— 今回はデザイナーメゾン4社とアパレル・小売3社がVIPバイヤーとして参加されるようですが、ビジネスマッチングはどのように進められるのですか？

— 川島：VIPバイヤーが次シーズンに探している素材などの情報を出展者のみに開示し、事前に一度マッチングを行い、当日に商談を進めるという流れになります。今回からは、バイヤー側だけではなく、出展者側からも「このバイヤーと商談したい」とのリクエストが示せるようにし、さらにブースから離れられないなどの事情がある出展者に対して、個室以外の場所でマッチングの機会を設けるなど改善を試みています。

— 今回はどのような企業が出展しているのでしょうか？

— 川島：今、注目を集めているジャージーでは尾州産地の最有力メーカーや高級メゾン御用達の羊毛生地・毛織物メーカー、先染シルクで世界的に名の知られるメーカーも参加します。世界最高峰のテキスタイル展示会と言われているのはPVですが、日本にはPV未出展にも関わらず、欧米の著名メゾンに採用されているメーカーが数多くあります。そうしたメーカーを海外のPVとは別の場所で露出させていき、日本のテキスタイルのブランディングを図ることが我々の使命だと考えています。

— 今、注目されている素材はありますか？

— 川島：日本は繊維産業においてハイテク、ローテクそれぞれに強みを持つ世界で唯一の国ではないでしょうか。前者は、大手合繊メーカーによる開発力に支えられており、後者においては、職人が繊細な風合いや色味を表現するラグジュアリーな素材などが挙げられます。PTJ、JCでは、染色・後加工に特化したゾーンをそれぞれ設けていますが、これらは日本が強い分野で

あり、現在のテキスタイルのトレンドにもなっています。

## 独自トレンド発信の必要性

— 日本独自のトレンド「JFW Textile View」を発信している理由をお聞かせ下さい。

— 川島：合同展示会の来場者には、トレンドを探りに来るという動機が必ずあるのですが、日本におけるテキスタイルの展示会には日本発のトレンドがあって然るべきです。日本語を大切にしたいトレンドを世界に発信していきたいと考えています。毎回トレンドが決まり次第PTJやJCの出展者にお伝えし、展示会場には、その傾向に合った素材を編集したトレンドコーナーを設けています。

— トレンドコーナーの評判はいかがですか？

— 川島：トレンドコーナーが充実していることが一つの売りになっていると思います。トレンドディレクションはパリやミラノなど欧米の影響が強いですし、展示会の規模からしてもPVや「Intertextile Shanghai Apparel Fabrics(インターテキスタイル上海)」などには劣り、欧米から見た時に地政学上不利な状況もある。そうした部分で競うのではなく、アジアでナンバーワンと言われるような「サロン」的な展示会を作っていければと考えていますし、そういう意味でも日本ならではの試みを続けていくということが非常に大切だと感じています。

## 求められる海外への発信力

— PTJの今後の課題を教えてください。

— 川島：現在PTJ、JCに出展していない有力企業はまだあります。例えば、以前JCに出ていた企業でも、取引先の名簿が自分たちで作れるようになると、自社での個展に移行するケースも少なくない。アパレル業界とは違い、新陳代謝の少ないテキスタイル業界の中ではこれは非常に難しい問題ですが、合同展ならではの良さももちろんありますし、いかにより多くの有力出展

者を巻き込んでいけるかは課題の一つだと思っています。

— 今後の海外展開についてどのように考えていますか？

— 川島：「Preview in SEOUL(プレビュー・イン・ソウル)」や「インターテキスタイル上海」などアジアに関しては様々な取り組みを行い、非常に良い反応を得てきました。アジアでの取り組みに加え、今後は欧米でJFWが主となる商談会などを展開したいと考えています。国内のマーケットももちろん大切ですが、昨今の小売、アパレルの国内市場縮小の流れは今後も続くと思います。その中で輸出を考えない企業の未来は厳しい。言語や貿易実務の問題などが壁になっているのは事実ですが、JFWとしてはJETROなどと連携しながら、企業の背中を押していけるような環境づくりができればと考えています。

### 開催概要

展示会名： Premium Textile Japan 2014  
Autumn/Winter  
会 期： 2013年11月20日(水)～21日(木)  
10:00AM～6:00PM  
主 催： 一般社団法人  
日本ファッション・ウィーク推進機構  
会 場： 東京国際フォーラム 展示ホール2  
来 場 者： バイヤーおよび招待者限定 [入場無料]  
併 催 展： JFW Japan Creation 2014



前回は春夏展として初めて5000人を超える来場者が訪れた。

# 中国有数の巨大総合繊維企業集団「山東如意」 高付加価値のものづくりを武器にさらなる成長を目指す

中国山東省済寧市に本拠地を置く山東如意科技集団(以下、如意)は、中国でも有数の繊維総合企業集団であり、中国屈指の先端技術を背景とした高品質の製品で知られる。近年では海外企業の積極的な買収などグローバル化を推進し、一層の成長が期待される同社の現在、そして今後の取り組みについて伺った。

## 「RUYI=高付加価値」の ブランド認知を確立

如意は、国営の済寧毛紡績工場として1972年に設立された。1985年頃よりスーツなどのアパレル事業をスタート。2001年、中国の急速な経済成長を背景に私営企業へと転身し、以降、生産設備の拡充や企業買収を積極的に行い、中国紡織服装業界で屈指の企業へと成長を遂げている。羊牧場や綿花農場といった粗原料から、紡績、織、染、縫製、小売まで、川上から川下に至る莫大な規模のサプライチェーンを構築している総合繊維企業集団だ。長年、輸入割当を確保してきたことを背景に、安定的な原料調達力を備えており、その歴史の中で培われてきたさまざまな経験とノウハウは、川中・川下事業においても他社と差別化する大きな力となっている。また、2002年に国家科学技術進歩賞で一等賞を獲得するなど、素材開発にも力を入れており、中国国内では「如意(RUYI)=高付加価値」と認知されている。

## ブルミエール・ヴィジョン出展により認知度着実にアップ

ブルミエール・ヴィジョン(PV)へは、中国企業の第1号として2009年2月より出展している。2013年9月展では中国から約25

社が出展しており、徐々に中国企業の出展も増えてきているが、2009年当時は中国から唯一の出展であった。

10回目の出展となる今回は、カシミア、シルクやSuper 180's, Super 160'sといった高級素材「ROYAL RUYI」の新作の他、Super100's使いの新柄生地やストレッチ素材、フランネルやバイストレッチなど計千数百点を出品し、イギリス、ドイツ、フランス、ロシア、北欧などの主要取引先ら70社と商談を行うなど活況を呈した。年々、商談目的でブースを訪れる取引先も増えており、継続出展により欧州市場における「RUYI」の認知度は着実にアップしている。

## 積極的な事業領域・規模拡大と グローバル化推進

如意の各事業を紐解くと、祖業であるウール事業では、オーストラリアに自社の羊牧場を保有し、中国済寧にウール100%などの高級品を主に扱う済寧如意毛紡績股份公司(年産約1200万kg)、新疆に量産品を主に扱う新疆如意毛紡績有限公司(年産約300万kg)、計2か所の拠点を抱えている。

主力工場である済寧如意毛紡では、主にオーストラリアの自社牧場から調達したSuper'160以上という超極細羊毛を使った、ウール100%、シルク混、カシミア混などの

高級生地を製造している。これらは、主に自社の高級生地ブランド「ROYAL RUYI」として販売し、子会社のアパレルメーカーNOGARAのPB商品や、ギフト用の高級オーダースーツ地として使われている。

一方、済寧より比較的成本が安い新疆如意毛紡では、アパレル、ユニフォームのボリュームゾーンへのT/W生地を中心に生産している。近年では、伊藤忠からの出資を契機に、高付加価値素材の開発を積極的に進めており、昨年6月には初めて日本向けの取引を成約することとなった。

また、コットン事業においても、2002年の民営化以降、積極的に事業を拡大しており、現在では綿紡績、デニム、染色・プリント、ベッドリネンなど、幅広くビジネスを展開している。主な生産拠点として、綿紡績では重慶三峡紡績(年産約2万kg)および如意天容(年産約1万4千kg)、その他デニム工場では澳泰紡績(年産約1400万kg)などがある。また、2012年には豪州最大の綿花農場Cubbie Station(年産約6万5千kg)を買収するなど、トレード基盤の拡充にも注力している。

如意グループ全体で2020年に売上1000億元達成という大きな目標を掲げている。今後も、強固なトレード基盤をフルに活用し、シャツ事業など新たな領域にもチャレンジしながら、目標達成に向けて積極的に事業を拡大していく。



オーストラリアの自社牧場から高品質の羊毛を調達



PV2014年9月展会場外の広告



## 国際市場で「RUYI=高付加価値」の認知度アップ、 一層のグローバル化に貢献したい

山東如意科技集団有限公司  
副総経理 小野 良和 副総経理 辻 貴由

### まず、お二人の経歴を教えてください。

**小野:** 1985年に伊藤忠商事化繊原料貿易部に配属、1988年から2年間台湾と中国で語学研修を受け、1994年に上海、2002年ミラノに駐在しました。入社以来ずっと繊維原料貿易に携わり、2008年に繊維原料課長に就任しました。その後、2010年に香港(IPA)に駐在し、2012年1月から如意に出向しています。現在は、テキスタイル、綿糸、綿紡の拡販、販促といった業務開拓、および新規事業の立ち上げサポートに携わっています。

**辻:** 1993年に伊藤忠商事特需部ユニフォーム課に配属されました。1995年から2年間、台湾と上海で語学研修を受け、2002年に天津華達(上海)へ出向。帰国後はユニフォーム関連業務に携わり、2010年より機能衣料課長代行を務め、2011年11月から如意に出向しています。主にテキスタイル拡販のサポートをしている他、ベッドリネンなどのホームテキスタイルの拡販サポートにも一部関わっています。

### どのような点にやりがいを感じますか。

**小野:** 如意は扱う原料も生産設備も規模が大変大きく、大きな生産背景を持って商談や取り組みに臨めます。

私自身初めてテキスタイルを取り扱っていることもあり、また中国と日本の文化の壁もあって、相互理解が難しいこともありますが、原料貿易で培った知識や経験を生かせるのではと大きな可能性を感じています。

**辻:** やはり豊富な生産基盤を背景に、ダイナミックな商売ができることですね。出向してから、1WAY/2WAYのストレッチ素材やクールマックス混、アウトラスト混、吸湿速乾素材など、高付加価値素材の開発を進めています。この度、如意に出向するまで携わっていた日本のユニフォーム市場向けに如意のウール並びに綿生地を成約でき、非常に嬉しかったです。

### 海外、中国での出向で印象に残るエピソードを 教えてください。

**小野:** グループ会社のKARTEXで初めて日本の量販店向けにボトムの取引を始めましたが、彼らは日本との商売の経験がないため、契約管理、品質など、さまざまな面でのギャップがあり、苦労しました。また、出向当初は日本企業との意識の違いに驚きました。例えば出張一つとっても、何の知見もないマーケットに出張を命ぜられ、あまり下調べもせずにすぐに飛び込んでいく。スピード感が違いますね。

**辻:** 彼らは生地が売れると聞けば南米でもアフリカでも世界中どこへでも売りに行きます。生命力が溢れていて、彼らのハングリーさに刺激を受けています。

### 今後の目標をお聞かせ下さい。

**小野:** 中国では「RUYI」「ROYAL RUYI」ブランドは有名で「高付加価値素材」と認知されていますが、海外ではまだ知名度は低い。「MADE IN CHINA」というだけで安っぽくみられてしまうこともあります。状況打開のため、欧州生地ブランドとのコラボレーションなども検討しています。機能商材の開発も増やしながら、より高付加価値でハイエンドな商品を開発し、ブランド力を高め、如意のグローバル化に貢献していきたいです。

**辻:** テキスタイルのトレードのみならず、製品事業のさらなる拡大と川下ビジネスの構築を如意と一緒に推進し、2020年売上1000億元の目標達成に貢献したいです。せっかく他社に真似できない高付加価値商品を作っているのだから、ぜひ、海外に「RUYI」ブランドを広めて、真の国際化を目指したいですね。



2012年8月に行われた設立40周年記念式典

## 2014年のカラーキーワードは「光と影」「ミックス」「感覚に訴える」

一般社団法人日本流行色協会 カラートレンドストラテジークリエイター／  
レディスウェアカラーディレクター 小木曾 珠希 氏

小木曾 珠希 (おぎぞ・たまき)

一般社団法人日本流行色協会  
カラートレンドストラテジークリエイター／  
レディスウェアカラーディレクター

レディスウェアを主に、メイクアップ、プロダクト、インテリアのカラートレンド予測・分析、企業向け商品カラー戦略策定の他、色彩教育にも携わっており、色の基礎知識からトレンドカラーの使い方で、幅広く教えている。



### 2014年に求められる色とは

日本流行色協会(JAFCA)では、トレンドカラーとは、そのシーズンに消費者が求め選ぶ色だと考えている。したがって、商品企画者に向けたトレンドカラーパレットを作成する際は、社会背景やそれに伴う消費者のライフスタイルの変化を捉えることが必要であり、その上で各分野のカラー動向を考え、求められるであろう色を選定している。

では、来年はどのような色がファッション市場で受け入れられるだろうか。2014年春夏向け、秋冬向けJAFCAレディスウェアカラーと、日本市場にも大きな影響を与えるブルミエール・ヴィジョン(PV)で今年2月・9月に発表されたカラーには3つの共通するキーワードがあり、来年のトレンドを方向づけていくものと見られる。それは「光と影」、「ミックス」、「感覚に訴える」である。以下、そのキーワードを読み解いてみたい。

### 光と影

「光」というキーワードは2010年頃からカラー提案で目立つようになった。具体的には、光を反射または透過するといった光の効果を伴う素材、光を感じさせるような鮮やかな色や明るい色が提案されて

きている。2014年に注目される光の効果は、オイルのような艶、クリスタルのような輝き、金属光沢、玉虫調、透ける素材などで、色も淡く優しい光を思わせるような、ホワイトやライトグレー、明るいカラーニュートラル、穏やかなソフトカラーが注目される。春夏シーズンには花の香りが漂ってきそうな爽やかなライトカラーが出てくるだろう。

一方、2012年秋冬から、光を引き立てる「影」を思わせるダークカラーが注目されている。この「影の色」は2013年秋冬にはより暗い方向へ傾き、ブラックキッシュカラー(一見黒に見えるほど暗い色)やブラックが積極的に使われる。これらの暗い色は、2014年秋冬には消費者にとって目新しさがなくなるため、ダークカラーに艶感や輝き感を加えて新鮮味を与えることを提案している。

また、ブラックやダークカラーに明るく優しい色を合わせてコントラストをつける、ミラーのように光る金属色をアクセントにするなど、光と影が互いを強調し合うような色の使い方が欠かせない。

### ミックス

2014年には「カラーミックス」と呼ばれる、色相

(赤、青、といった色味の違い)やトーン(明暗、鮮やかさなど色の調子)を無秩序に組み合わせる配色が注目されている。現在でも、鮮やかな色や、鮮やかな色と鈍い色を合わせるなど、色を大胆に使う配色が見られるが、今後はさらに凝った複雑な色の組み合わせを試みたい。例えば、多色を使った柄や、有彩色の糸を使った生地、さまざまな色の糸を使ったツイード、細かい柄のジャカードなど、生地を作る段階でのミックスも注目されている。

### 感覚に訴える

色は視覚で感じるものだが、2014年には視覚以外の感覚に訴える色使いが重要である。香りが感じられる、リズムが伝わってくる、動きが感じられる、エネルギーが溢れてくるといったイメージで、感覚に語りかけるような色表現を考えたい。特に日本では大震災があったことが大きく影響し、幸せとは何かと考え、人としての感情を大切にしたいと思う人が増えてきている。人間の感覚を刺激し、ある時は力を与え、ある時は心をほぐす。人の心に寄り添う色は、ファッションのみならずこれからさまざまな分野で求められるだろう。

## REGULAR COLUMN

ifs 名物プランナー 太田敏宏が事象・現象をななめに読む

## 太田の ななめ EYE

VOL.4



おおた・としひろ / 1986年伊藤忠ファッションシステム(株)入社。大手小売業、ディベロッパー、メーカー向けに事業戦略・商品戦略・商品企画などの提案を行う。消費者視点で、商品・生活・環境などを鋭く読み解く独自の視点で売り物。それを生かし、執筆・講演などにも精力的に活動中。

### 同質化からの脱皮に舵を切る小売業

□ ローションは10月に発表した中期事業戦略で、健康に特化したコンビニエンスストアにシフトすることを発表した。

調剤薬局の併設や、薬剤師・栄養管理士による健康相談ができる店舗の大幅強化の他、健康に配慮した品揃えの「ナチュラルローソン」を現在の100店舗強から、5年間で3000店舗に増やす(既存店の業態転換を含む)という。これまでのコンビニエンスストアはどちらかと言えば、男性的で、カロリー過多と思える商品も多く、健康というイメージは薄かった。売上においてもタバコが重要なポジション(売上の2割以上)を占めていた。それを転換し、高齢化や女性の社会進出に対応した特色のあるコンビニを手掛けることで、生き残りを図るといふ。新浪CEO曰く、「これまではレッドオーシャン、これからはブルーオーシャン」ということらしい。

コンビニエンスストアに限らず、各小売業で同質化競争からの脱皮が始まりつつある。イオンは、「GG(グランドジェネレーション)」を打ち出し、55歳以上のシニア向けを大幅強化した店舗の出店や

リニューアルを実行中である。これまでGMSや百貨店などの大型小売店において、ターゲットを絞ることはタブーのように思われてきた。ほとんどのGMSや百貨店はフルターゲット戦略をとっていた。また、百貨店においてはJ.フロントリテイリングが「脱百貨店戦略」を打ち出し、百貨店からデベロッパー的な道へと踏み出しつつある。

これらは、必ずしも、「レッドオーシャンからブルーオーシャンへ」というようにうまくいくとは限らない。思い切って脱皮するのはとても勇気のいることである。それでも、少子高齢化を含む人口構造の大きな変動や、長引いたデフレなどによる売上の全体パイの縮小、飽和に近づいていく各小売業の出店立地など、今脱皮しておかないと、同業他社と共に沈んでいくという危機感が増している。

これらの脱皮が、単なる競争原理だけでなく、消費者ニーズも研究した結果であることが望ましい。また、脱皮の先駆者が成功を取めたからといって、他社がごぞって安易に真似をするような状況に戻り、再び同質化で選択肢を奪われるのではなく、多様な買い物の場や品揃えのパラエティを手に行けるようなこれからの期待したい。

知ってこワード辞典・特別編

## 2014年トレンドカラー

毎回、特集テーマに関連するキーワードについて解説している本コーナー。今回は、特別編として、ゲストコラムで紹介しているJAFCAトレンドカラーとブルミエール・ヴィジョンの共通点から導かれる、2014年のトレンドカラーをビジュアルでお見せする。

### 光と影



艶や輝きのある光の効果ポイント。淡く優しい光を思わせる、ホワイトやライトグレー、明るいカラーニュートラル、穏やかなソフトカラーに注目。



光を引き立てる「影」の色にも注目。2013年までにマーケットに浸透したダークカラーも、艶や輝きを与えて新鮮に。

### ミックス



色に立体感や新しい未来感を加える。艶や輝きのある素材、また、優しい光を思わせるホワイトやライトグレー、明るいカラーニュートラル、ソフトカラーに注目。

# 欲望喚起型から関係構築型マーケティングへ

伊藤忠ファッションシステム株式会社 マーケティングクリエイションビジネスユニット マネジャー 吉水 由美子

生活者の気分や価値観の変化、その予兆を察知することが、マーケティングの大切な業務の一つであり、当FASHION ASPECTページのコンセプトでもある。今回は、次代の消費を担う若い世代の価値観に着目し、今どんな変化が起こっているのか、そして企業はどのように対応しなければならないのか、モノが容易には売れないと言われる時代のマーケティングの方向性についてまとめてみたい。

## 若者の変化1

### モノありき消費から つながりありき消費へ

若者がモノを買わない、消費意欲が低い、と言われて久しい。世の中全体の先行き不透明感や「追い出し部屋」に象徴される雇用の不安定感、そしてすぐそこに迫った超高齢化社会を若年層が支えなければならない現状を考えると、確かに消費意欲は湧きにくい。しかし、そういった社会経済的な外部要因だけではなく、生活者の内部にある消費モチベーションが下がっている、あるいは変質していることも見逃してはならない。若い世代はモノや情報があり過ぎる時代に育っているので、そもそもモノに対する飢餓感がない。それゆえに、機能が進化しデザインもそこそこ良くなり価格がこなれても、あまり食指が動かないのである。

そんな若者たちも、友達の輪の中にいる自分を常に確認したいので、周囲とつながったり同調・共感を示したりするためには、お金を使う。またそのつながり範囲は、リアルな友達だけでなく、ソーシャルメディアを通じた人やグループ、地域コミュニティにまで及ぶ。例えば、住宅というモノは買わないが、シェアハウスに住み、共有空間を快適にするモノや同じ屋根の下に住む人々と交流するコトに対してお金を使う。上世代はモノを買うこと自体が喜びであったが、すでにそういう時代も過ぎ去り、モノありきで消費に対する欲望を喚起しようとする自己が、もはや時代遅れなのである。

## 若者の変化2

### 否定される欲望と 美化される夢

若者をめぐる世の中の動きで気になるのは、欲望が否定され夢が美化されていることだ。「欲望」はガラつき打算に満ちていて、どちらかと言えばアブラギッシュなオヤ

ジ世代に属するものとされる。対して「夢」はピュアな透明感にあふれ、これから成長しようとする若い世代に許されるものとなる。一部の若くして成功したクリエイターや記録を達成したスポーツ選手から発信される「夢はきっとかなう」的なメッセージも、現実的には夢などかなわない人が大多数なのだが、欲望が夢に置き換わることで魅力的に聞こえる。

例えば、災害現場に駆けつけて被災者を支援するボランティアを行った若者がいたとする。それによって被災者や周囲の人から感謝され賞賛されたいという「欲望」も本当は少しあったのかもしれない(決して悪いことではないと思う)。だが、語られるのは、「困っている人を少しでも助けたい、そのことで社会に貢献したい」という「夢」の部分である。そのように社会から欲望が浄化されつつあること、欲望を語る事がなんとなくあさましく感じられる時代の空気があることを、述べておきたい。

## 若者の変化3

### 他人目線から自分起点へ

少し前に流行った自分磨きとモテブームは、今や完全に沈静化した。女性ならかわいく見える服や巻き髪やネイルで外見を磨いて、女子力をアップ。男性も高級時計や革小物で着飾るだけでなく、朝活・合コンや資格取得でセルフブランディング。他人の目にどうやったら自分の外見やスペックが魅力的に映るかに腐心し、モテとその先にあるシアワセな結婚を目指した。しかし、結局、王子様もお姫様も現れず、自らもなれなかった。諦めムードが広がる中で、東日本大震災が起り、生活者は社会の危うさを実感すると共に、自らの足元を固め守ることの重要性に気が付いた。

今は、自分が社会の一部であることを認識した上で、自分起点で何が出来るかを考える時である。やりたいこととやりたくない

こと、得意なことと苦手なことを棚卸し、あくまでも自分モノサシで自分を測る。日本は帰属集団(一般的には家族や学校・職域の友人など、身近な所属集団)からの視線や圧力が強い社会だが、必ずしも帰属集団に縛られるのではなく、誰と付き合いたいか付き合いたくないかをある程度計算し、自分にとって心地いいコミュニティを見つける。先述のつながりたい意識とも共通するが、自分のコミュニティを持つことで安定感を得ることができ、ひいては社会ともつながれる、と考えるのである。(図1参照)

## 欲望喚起から関係構築へ1

### 関係性のデザイン

ではそういった若い生活者の変化に応じて、マーケティングは何ができるのか。まず、欲望喚起型のマーケティングモデルを考え直すことだろう。

欲望喚起型の基本はマスメディアを通じた広告宣伝によって製品特徴を伝達し、購買意欲を煽り、買ってもらうことだが、既に生活者側の消費モチベーションが下がっている以上、その効果は限定的だ。対して関係構築型は、生活者を企業やブランドと水平的関係において、製品ができるプロセスに参画したりブランドの思想に共感したり、あるいはその製品やブランドの体験を共有することで、人と人がつながり、コミュニティができるイメージだ。このモデルの最も分かりやすい成功事例は、「AKB48」と言えそうだ。「総選挙」というメンバー選抜プロセスへの参画、「握手会」や「写メ会」という体験共有を通じて、「AKB48」というブランドのファンコミュニティが形成されている。

自分起点で自分を取り囲むモノコトを取捨選択し、心地いい「自分ワールド」を構築したいと考える若い生活者が増える中、「コミュニティ的話題共有」や「価値観への共感」が重要になってきた。企業やブランドと人、人と人の関係性をデザインすることが

マーケティングの役割になってきたように思う。(図2参照)

## 欲望喚起から関係構築へ2

### 二つのものがたり

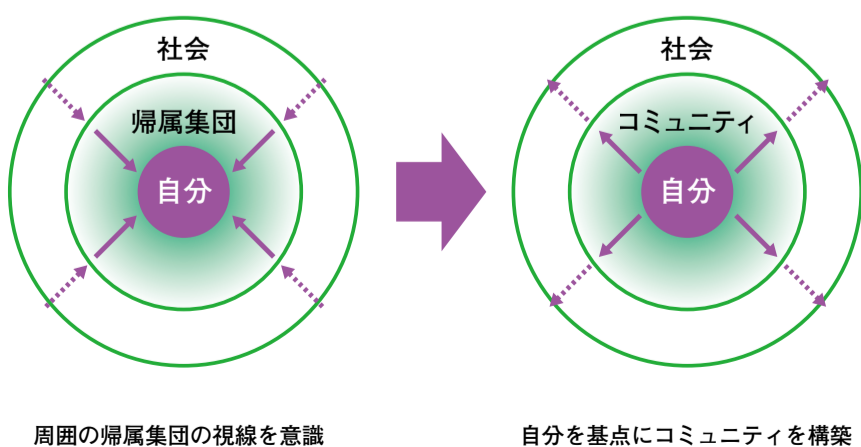
でもやはり、モノも売りたい、売れなくては困る。その場合の関係構築について、少し具体的に述べたい。若い生活者が、実際にモノを手取るためには、おそらく二つの「ものがたり」が必要であろう。

一つは、モノ自体の持つストーリーや背景。例えば希少な素材だったり、それを調達する際の環境配慮だったり、つくる人が自分に近い考え方を持っていたり。彼らが共感・共鳴できる「ストーリーテリング」、いわばモノにまつわる「ものがたり」である。さらにその人自身の言葉でその共感を語ってくれば、連鎖的に共鳴する人も出てくるだろう。共鳴の連鎖で人と人がつながり、水平的にファンを増やすことも可能だ。(ちなみにオヤジ世代の「うんちく」は、それを知っている自分への満足感であり、自慢連鎖につながりがちなので、微妙な違いにご注意を)。

もう一つの「ものがたり」は、それが使われる、「文脈=コンテキスト」、モノの使われ方の「ものがたり」だ。自分基点の生活像の中で、いつ、どこで、どんなふうにか、誰とどんな時間を共有できるのか。そういった生活シーンの中でのコンテキストが明確であること、つまり自分の生活でモノが使われる状況が容易に想像できるようにすることも、関係構築マーケティングにおいて非常に重要である。

以上、若い生活者の変化と、それに伴ってシフトせざるを得ないマーケティングの変化について述べた。「関係性のデザイン」、二つのものがたり「ストーリーテリング」と「コンテキスト」。モノが容易には売れない時代にサバイブするための、ヒントになればと思う。

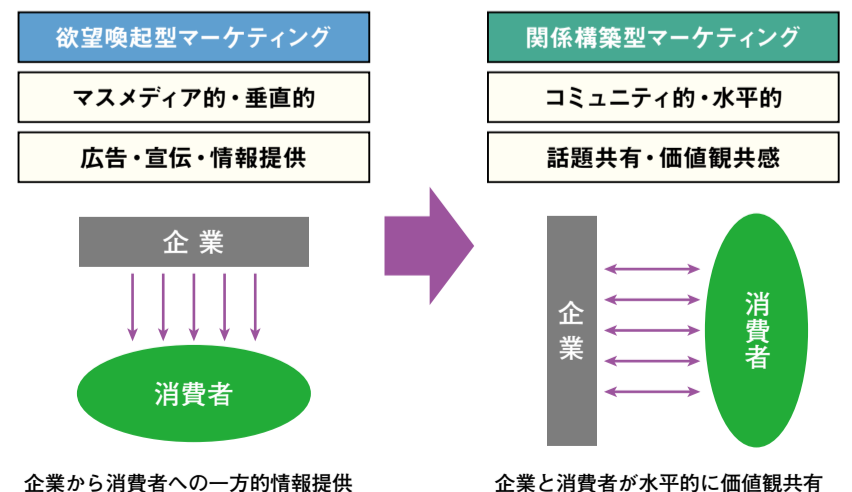
図1: 他人目線から自分起点へ



周囲の帰属集団の視線を意識

自分を基点にコミュニティを構築

図2: 欲望喚起から関係構築へ



企業から消費者への一方的情報提供

企業と消費者が水平的に価値観共有