

アジアビジネスの拡大と深化

Continuous Expansion of Asian Business

時代の半歩先を考える

織維 月報

FUTURE ASPECT

VOL.
659

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

SPECIAL FEATURE
TEXTILE FRONTLINE
ITOCHU FLASH
FASHION ASPECT and more

MARCH 2015
MONTHLY since 1960

CONTENTS: MARCH 2015

PO2-05
SPECIAL FEATURE

【座談会】

“ネクスト・チャイナ”として注目。 急成長するベトナムの現状と今後

【出席者】

ベトナム・テキスタイル・アンド・アパレル・アソシエーション(VITAS) 会長 ヴ・ドゥック・ジャン氏
ベトナム・ナショナル・テキスタイル・アンド・ガーメント・グループ(VINATEX) 副社長 ファム・フー・コン氏
ティエン・ナム・サンライズ・テキスタイル・ジョイント・ストック・カンパニー ジェネラルディレクター ビル・ライ氏
三景(ベトナム) 社長 上野 幸宏氏
プロミネント(ベトナム) 社長 森田 洋氏

【司会】

伊藤忠テキスタイル・プロミネント(アジア)社長 清水 源也

REPORT

ベトナムを最重要市場に据え、「アジアシフト」を加速させるイオン
イオンモール ベトナム代表 小西幸夫氏

COLUMN

プロミネント(ベトナム)ハノイ新事務所オープン

PO6
TEXTILE FRONTLINE

2014年の日本繊維貿易
アパレル製品輸入はアセアンシフトが続く

PO7
ITOCHU FLASH

ブランド創設50年を節目に、「ハンティング・ワールド」の軌跡を振り返る

PO8
FASHION ASPECT
今を見る、次を読む

デジタルテクノロジーが商業施設の“差別化”の鍵となるか
盛り上がる体験型エンターテインメント



織維月報2015年3月号(毎月1回発行)
URL: <http://www.itochu-tex.net>

※本紙に関するご意見・ご感想をお寄せください。
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

“ネクスト・チャイナ”として注目。 急成長するベトナムの現状と今後

【出席者】

ベトナム・テキスタイル・アンド・アパレル・アソシエーション (VITAS) 会長 ヴ・ドゥック・ジャン氏
ベトナム・ナショナル・テキスタイル・アンド・ガーメント・グループ (VINATEX) 副社長 ファム・フー・コン氏
ティエン・ナム・サンライズ・テキスタイル・ジョイント・ストック・カンパニー ジェネラルディレクター ビル・ライ氏
三景 (ベトナム) 社長 上野 幸宏氏
プロミネント (ベトナム) 社長 森田 洋氏

【司会】

伊藤忠テキスタイル・プロミネント (アジア) 社長 清水 源也

中国における人件費の高騰、人手不足の深刻化などから、繊維業界では生産地をASEAN諸国へと移す動きが加速している。なかでも縫製技術が高く、物流網やインフラが整備されているベトナムは、輸出基地としての競争力が強く、世界屈指の繊維・衣料品輸出量を誇っている。日・中・韓をはじめとする主要貿易国との関税撤廃や削減に向けた動きに加え、TPP (環太平洋戦略的経済連携協定)、EUとのFTA (自由貿易協定) などを控え、生産拠点としての期待がますます高まると同時に、若年層が多いことや、ハノイやホーチミンなどの大都市では近代化が急速に進んでいることなどから、国内マーケットの成長も見込まれている。今回は、こうしたベトナムの繊維産業を牽引する企業関係者を迎え、ベトナムでの現状や今後について語り合っていた。

ベトナムでの取り組みについて

— 伊藤忠テキスタイル・プロミネント (アジア) 社長 清水源也 (以下、清水) : 本日は、「ネクスト・チャイナ」として注目を集めるベトナムにおいて、繊維産業に携わる関係各社の皆さまにお集まりいただきました。

経済の急成長に加え、昨今のフリートレード化の動きを受け、ますます注目を集めているベトナムですが、その現状や今後について、生産地、消費地、双方の観点からお話を伺えればと思っています。まずは、皆さまの簡単な自己紹介からお願いします。

— ベトナム・テキスタイル・アンド・アパレル・アソシエーション (VITAS) 会長 ヴ・ドゥック・ジャン氏 (以下、ジャン) : 私は、半年前までベトナム国営繊維企業グループである、ベトナム・ナショナル・テキスタイル・アンド・ガーメント・グループ (以下、VINATEX) の会長を務め、その後、ベトナムの繊維・アパレル産業の発展を支援するベトナム・テキスタイル・アンド・アパレル・アソシエーション (以下、VITAS) の会長職に就きました。これまでのキャリアを通じ、ベトナム繊維産業の行く末について考え続けていますが、今後の発展には、やはり日系企業の協力が必要不可欠です。このたび、

伊藤忠グループがVINATEXの株主となったことは大変喜ばしく、今後、ベトナムの繊維業界をさらに発展させていくためにも、伊藤忠グループとの親密なパートナーシップを築くことが重要だと考えています。

— ベトナム・ナショナル・テキスタイル・アンド・ガーメント・グループ (VINATEX) 副社長 ファム・フー・コン氏 (以下、コン) : 私は、現在VINATEXの副社長として主にダナンから南の地域を担当し、同時にベトナム全土にスーパーを展開しているグループ会社「ヴィナテックス・マート」の社長も兼任しております。また、2万人ほどのスタッフを抱える縫製会社ニャーベ・ガーメント・コーポレーションの会長兼社長も務めています。長年取引関係にある伊藤忠商事との業務提携は、今後のグローバル展開の拡大に向けて、当社の技術力を高め、ベトナム国内で繊維製品の一貫生産体制を強化する絶好の機会であると感じています。

— ティエン・ナム・サンライズ・テキスタイル・ジョイント・ストック・カンパニー ジェネラルディレクター ビル・ライ氏 (以下、ライ) : 私は、中国・サンライズグループが、ベトナム・ティエン・ナム・グループとの合弁会社として設立したティエン・ナム・

サンライズ・ジョイント・ストック・カンパニー (以下、ティエン・ナム・サンライズ) の取締役役に、2015年1月に就任しました。これまでは、主に布帛 (ふはく) とニット分野でキャリアを積んできましたが、今後はその経験を生かしながら、当社をベトナム繊維産業のリーダー的存在に成長させていければと考えています。現在、ティエン・ナム・サンライズでは月産100トンのニット生地、100万メートルの布帛生地の生産キャパシティを有していますが、これを2015年内には、ニット350トン、布帛350万メートルにまで高めることを目標としています。

— 三景 (ベトナム) 社長 上野幸宏氏 (以下、上野) : 三景は、衣料品の裏地や芯地、ボタンをはじめ、服飾資材全般を扱うトータルサプライヤーです。私が籍を置く三景 (ベトナム) は、1997年に設立され、現在ホーチミンにオフィスを構えています。今回、伊藤忠商事のVINATEXへの資本参加が決まったことを受け、我々も伊藤忠グループの一員としてベトナムにおける事業拡大に最大限注力していく意思を固めています。

— プロミネント (ベトナム) 社長 森田洋氏 (以下、森田) : 私は、2010年より伊藤忠商事繊維カンパニーのベトナムにおける主要拠点であるプロミネント (ベトナム) に出向し、社長を務めています。1992年に伊藤忠商事がここハノイに初めて事務所を開設した際も2年間ベトナムに滞在しており、通算で7年間、伊藤忠商事の繊維ビジネスを現地ベトナムからサポートしてきました。昨今のチャイナ・プラスワンの流れを受け、日本および欧米向けの輸出ビジネスが急拡大していますが、2012年からはベトナム内販事業もスタートさせ、また、今回のVINATEXへの出資に際しても現地の責任者として対応しました。2015年も引き続きベトナムにおける繊維ビジネスの拡大に向けて、全力で取り組んでいきます。

— 清水 : 私は、プロミネント (ベトナム) の親会社にあたる伊藤忠商事繊維カンパニーの香港拠点、伊藤忠テキスタイル・プ



ベトナム・テキスタイル・アンド・アパレル・アソシエーション (VITAS) 会長 ヴ・ドゥック・ジャン氏

百数十年にわたる近代繊維産業の歴史と高い技術力を背景に、投資家へのサポートも充実 (ジャン)

“

プロミネント (アジア) の社長を務めています。このたびのVINATEXとの資本・業務提携に当たり、関係者の皆さまから非常に大きな期待が掛けられていることを実感しています。我々伊藤忠グループとしてもいかに利益を生み出し、ベトナム繊維産業に還元していけるかを第一に考えながら、既存のトレードの拡大にとどまらず、新たなビジネスを積極的に開拓していきたい



左から、清水源也、ビル・ライ氏、ヴ・ドゥック・ジャン氏、ファム・フー・コン氏、森田洋氏、上野幸宏氏



三景(ベトナム)社長
上野 幸宏氏

と思っています。

ベトナム繊維産業の概況

— 清水：成長著しいベトナム繊維産業の概況についてお伺いします。

— ジャン：現在、VITASには約2,500の繊維・縫製企業が加盟しており、総従業員数は約260万人です。2014年末の時点で、ベトナム全体の繊維・縫製関連の輸出額は約250億ドルでしたが、2015年には300億ドルを目指しています。ベトナムの繊維産業は、「紡績」「生地」「付属」「縫製」「繊維素材」の5つの分野に分類できますが、現在ベトナムでは、主に高級生地や付属の分野の拡充が課題で、これらの分野への日本からの投資を期待しています。また、輸出相手国の内訳としては、アメリカが36%でトップ。次いでヨーロッパが21%、日本が18.5%、韓国が11%となり、その他にトルコやロシアなども挙げられます。

— 清水：ベトナムは1995年にASEANに加盟しましたが、その後2001年に、BTAベトナム・アメリカ二国間通商協定が発効され、2007年にはWTOに正式加盟しました。さらに、2009年に日・ASEAN包括的経済連携協定が発効され、現在はTPPやEU・ベトナム自由貿易協定(FTA)など、より大きなマーケットに向けての関税交渉を進めている段階です。こうした動きを受けて、ベトナムの繊維産業は今後どのような成長を遂げていくとお考えでしょうか。

— コン：ベトナムの政治は非常に安定しており、また政府が繊維産業を支援していく方針を大きく打ち出しています。今後、TPPやFTAなどによって世界との結び付きがさらに強まっていくことで、将来はより明るい方向へと向かうものと考えています。また、VINATEXでは2014年の民営化を受け、先日、初の株主総会が開催されたばかりですが、政府としても国有企業の民営化を進めていく意向であると思われ、今後は、国内外からの先進的なマネジメントを積極的に取り入れ、民営企業の発展を促していくことが、成長力を高めていく上での重要な鍵になると考えています。

— 上野：我々は、中国において現在のベトナムと同じような経済成長の歴史を見てきました。海外企業の中国進出において、当初は安価な労働力を生かした委託加工ビジネスが主流でしたが、徐々に、工場が自ら生地や付属を手配する製品販売ビジネスへと転換していきました。国内需要の高まりとともに、ベトナムも中国と同様の道筋をたどっていくことが予想されますし、ベトナムは人口が多く、勤勉な国民性であることも追い風になると思います。さらにTPP、FTAによって、欧米向けのビジネスが拡大していくでしょうし、我々が携わる服飾資材分野の事業も、今後飛躍的に伸びるのではないかと考えています。

— 森田：かねてより、ベトナムの課題点として国内で調達できる素材が少ないこ



ベトナム・ナショナル・テキスタイル・アンド・ガーメント・グループ(VINATEX) 副社長 ファム・フー・コン氏

ベトナムは物流における
東南アジアの玄関。
輸出に便利な立地が繁栄の鍵(上野)

若年層の人口が多く
消費地としての期待も高い。
今後は小売市場の飛躍に期待(コン)

とが挙げられてきましたが、TPPではヤーンフォワード・ルール(糸から製品までを同国で製造した場合のみ原産品と認めるルール)が適用される可能性が高いとみられていますので、関税メリットを享受するためにも、ベトナム国内に川上・川中の製造拠点の整備が急務となっています。伊藤忠グループでは、すでにサンライズグループとの合弁による紡績・生地工場を設立し、糸からの一貫生産体制を構築するなど、対応を進めていますが、今後もTPPやFTAなどの動きを注視しながら、生産拠点の整備・拡充に取り組んでいきたいと考えています。

— ライ：現在のベトナムは、サンライズグループにおける第2のホームグラウンドとも呼べるほどの重要な拠点となっています。私たちがベトナムに進出したそもその理由は、低コスト、政治の安定性、労働環境の整備などが挙げられますが、今後TPPやFTAによってフリートレードが拡大することで、この国のポテンシャルはさらに高まっていくだろうと考えています。

— 清水：約9,000万人の人口を有するベトナムでは、労働人口が毎年約100万人のペースで増加しています。また、国民の平均年齢が約28歳と若いため、10年先を考えると非常に有望な生産地であることはもちろん、消費地としてもさらなる成長が予想されます。こうした中、我々としてもベトナムという国を最も重要な生産地、消

費地と捉え、今後も積極的に事業を拡大していきたいと考えています。

周辺諸国に対する ベトナムの優位性

— 清水：これまではベトナム国内の繊維産業の概況についてのお話を伺ってきましたが、カンボジア、ミャンマー、バングラデシュなど、周辺のアジア諸国と比較した場合、ベトナムにはどんな優位性があるとお考えですか。

— 森田：インフラの充実が、一つの大きなアドバンテージになると思います。ベトナムでは停電はほとんど起きませんし、ここハノイにおいても、2015年1月に日本のODAによって空港と市内を結ぶ高速道路と橋が増築され、空港から市内への所要時間がこれまでの1時間から30分へと大幅に短縮されました。また、私が最初にベトナムに駐在した20数年前に比べると、特に20代、30代の若い層で日本語を話せる人材が急速に増えています。現在、プロミネント(ベトナム)の従業員数は約210名ですが、その

うち約50名は日本語を話すことができますし、これはカンボジア、ミャンマー、バングラデシュなどの周辺国にはない大きな強みだと感じています。

— ライ：先ほども、私たちがベトナムに進出した理由についてお話しましたが、加えて、ベトナムの出生率や教育レベルの高さというのも非常に大きな要素になっています。こうした要因を踏まえ、今後、市場としても順調な成長が予測されるベトナムに大きなポテンシャルを感じ、投資することを



2014年春に稼働を開始したサンライズ ベトナムの紡績工場



三景では衣料品の裏地や芯地、ボタンをはじめ服飾資材全般を扱う



VINATEX傘下のニャーベ・ガーメント・コーポレーションの縫製工場



VINATEXが展開するスーパー「ヴィナテックス・マート」



プロミネント(ベトナム)社長
森田 洋氏

決めました。この判断は間違っていなかったと、現在でも確信しています。

— **コン**:若者の人口が多いベトナムでは、ショッピングに対する意欲も高く、消費地としての期待値も非常に高いといえます。今後は小売業界、特にスーパーマーケットが急増するのではないかと思います。

— **上野**:政治の安定性、国民の平均年齢の若さに加え、手先が器用で真面目であるという国民性も、周辺国に比べて大きなアドバンテージになっていると思います。また、ベトナムは物流における「東南アジアの玄関」とも呼ばれるように、ハノイやホーチミンは貿易をする際に便利な立地にありますので、今後はますます栄えていくことが期待されます。

— **ジャン**:やはり、政治が安定していることが最大の強みであると考えています。ベトナムはフランスの植民地時代から百数十年にわたる近代繊維産業の歴史があり、非常に高い技術力を持っています。これらを背景に、ここ数十年間にわたり海外からのオーダーを順調に伸ばしながら、ベトナム繊維産業は成長の一途をたどっています。また、森田社長がお話されたように、交通網が整備されてきているために物流が至便であり、電気や水など、工場に必要なインフラを十分に供給していける体制も整っています。さらに、地域ごとにインベスター(投資家)へのサポートがしっかりしている点も大きく、今

後はさらなる発展が期待できると思います。

ベトナム繊維産業における今後の課題

— **清水**:一方で、ベトナムには煩雑な許認可や不透明な行政手続き、税金の問題なども指摘されているように、海外企業が進出する上での足かせとなる要素も残されていると思います。ベトナム繊維産業の今後を考える上で、どのような点が課題になるとお考えでしょうか。

— **ライ**:ベトナムの弱点の一つは、縦に長い地形にあると思います。現在は、ハノイ、ホーチミン、ダナンなどの経済圏がそれぞれに独立していますが、例えば日本の新幹線のように、各都市を効率的につなぐ交通システムが構築されれば、状況は大きく変わるでしょう。また、中国などに比べると、経済発展に向けての政府の動きはまだ遅いとも思います。

— **上野**:基本的には、現在のベトナムはポジティブな要素の方が多いと考えていますが、あえて今後の課題を挙げるなら、上昇志向の強いベトナム国民がまだ少ないということでしょうか。私がこちらに来てすでに3年になりますが、この点については少し残念な気がしています。

— **コン**:今後のベトナム繊維産業にとって、非常に重要となるのはマンパワーです。



ティエン・ナム・サンライズ・テキスタイル・ジョイント・ストック・カンパニー ジェネラルディレクター ビル・ライ氏

低コスト、政治の安定、労働環境の整備に加え、出生率・教育レベルの高さも要素(ライ)

インフラの充実がベトナムにとっての大きなアドバンテージに(森田)



伊藤忠テキスタイル・プロミネント(アジア)社長
清水 源也

人材育成については、VINATEX前会長でもあるジャンさんも取り組まれてきたことと思いますが、私自身、今まさに直面している課題でもあります。

ベトナムには、繊維産業に携わる人材を育てる教育や環境がまだまだ不足していると感じています。これまでわが国では、世界的に有名な数学者や物理学者は輩出してきましたが、繊維産業においては、その専門学校や企業が運営する学校などがほとんどないため、各自が必要な知識を自ら学ぶしかありません。こうした状況を改善し、しっかりとした教育体制を築くことができれば、アジアにおけるベトナム繊維産業のポジションをさらに引き上げられると考えています。

— **ジャン**:人材育成については、私自身も引き続き考えていきたい課題です。例えば、伊藤忠商事が培ってきた日本的なマネ

ジメントシステムなどについては、我々もぜひ参考にさせていただきたいですし、繊維産業のスペシャリストを育てていく上でも、今後さらなる協力を仰いでいきたいと考えています。

— **ライ**:海外の企業やブランドは、今後フリートレードの流れが加速することで、ベトナム市場におけるチャンスも広がっていくと考えています。ただ、そこで成功を収めるためには、O2Oなどを意識した販売、マーケティング戦略が必要不可欠となるでしょう。私が以前、台湾であるブランドビジネスに携わっていたときに経験したことです。海外でビジネスを展開する際に大切なのは、良い現地パートナーと組むことに加え、展開する商品も、現地の消費者に合わせたサイズやデザインをそろえることです。これらの課題にしっかり取り組んでいくことが、ベトナム市場で成功する上での大切

な鍵になると考えています。

— **清水**:香港にヘッドオフィスを置く伊藤忠テキスタイル・プロミネント(アジア)は、アジア全体を一つの面として捉え、その成長を生産と消費の両面から注視しながら事業を展開しています。現在、ベトナムとタイに現地法人を、バングラデシュとカンボジアに事務所を構え、計450名ほどのスタッフを有していますが、その中でもホーチミンとハノイにオフィスを構えるプロミネント(ベトナム)は最大の組織になります。

依然として残されている課題はありますが、著しい成長を続けるベトナム繊維産業に対し、これからも積極的に人、モノ、金を投入しながら、素晴らしいパートナーの方々とともに、ベトナム繊維産業のさらなる成長に貢献していきたいと思っています。

本日は貴重なお時間を頂戴し、ありがとうございました。

生産と消費の両面からアジア地域の成長を注視し、繊維産業の成長に貢献したい(清水)



VINATEXと伊藤忠グループとの資本・業務提携調印式



近代的なビルが立ち並び、経済的発展を続けるハノイ市内

ベトナムを最重要市場に据え、「アジアシフト」を加速させるイオン

現在、中国やマレーシア、タイをはじめとするアジア諸国に約40店舗のショッピングセンター（以下、SC）を展開しているイオン。「アジアシフト」をグループ戦略に掲げる同社は、2014年にベトナム、カンボジアに進出するなど、ASEAN地域に着々と出店の準備を進めている。2016年までにアジアでの店舗倍増を目指すイオンは、特にベトナムを最重要市場と位置付け、同地域における事業拡大を加速させている。

イオンは、1984年に現地法人をマレーシアに設立するなど、東南アジア市場への進出にいち早く取り組んできた。特に近年、中間所得層の増加に伴い、「アジアシフト」は同社の事業戦略における大きな柱となっている。その中でも、イオンが最重要市場と位置付けているのがベトナムだ。2014年1月、ホーチミン郊外にベトナム初のSCとなる「イオンモール タンフーセラドン」を、続く11月には「イオンモール ビンズオンキャナリー」を相次いでオープンさせた。開業から1年がたつ「イオンモール タンフーセラドン」は、年間来店客数約1,400万人と、当初の計画を上回る活況をみせており、さらに2015年11月にはハノイに3号店を、2016年半ばにはホーチミンに4号店をオープンさせる計画だ。

成長著しいといわれるベトナムだが、小売市場における近代的な小売業が占める割合はまだ1/3程度に過ぎず、まさに緒に就いたばかりといえる。これらは、ビッグC、セントラルグループに代表されるタイ資本による食品スーパーとディスカウントストアを一体化させたハイパーマーケット、イオンやロッテなどが展開するSC、国内企業の「フィビマート」や「シティマート」などの食品スーパー、「ミニストップ」や「ファミリーマート」をは

じめとするコンビニエンスストアなどの業態に分けられる。競争が激化するベトナム小売市場の中でも、トップシェアを目指すイオンでは、現在、先述のSC2店舗に加え、スーパーマーケット47店舗、コンビニエンスストア17店舗を展開している。

さらに、ベトナムに4店舗の出店がすでに決まっているSC事業では、2020年までに10店舗以上の開業を目指す。現在、好調な客足を見せている先行2店舗だが、日本で同等の来店客数がある場合は約5倍の売り上げが見込まれることから分かるように、購買力はまだ低く、早期に投資を回収して大幅な利益を得ることは難しい状況だ。しかし、同社では店舗数を拡大し、来店客数を増加させることを最優先課題と位置付け、市場における競争力を高めながら、将来的な国民の所得レベル向上を見込んだ長期戦略で臨む構えだ。

一方で、同国におけるイオンブランド確立の足掛かりとして期待されているのが、食品スーパー事業だ。イオンは先日、ハノイを中

心に展開する「フィビマート」、ホーチミンを中心に展開する「シティマート」という同国を代表する二つのスーパーマーケット運営会社と資本・業務提携を結んだことを発表した。地元企業との連携にこぎ着けた同社は、現在ベトナム国内に計47店舗を展開する両スーパーに、プライベートブランド「トップバリュ」をはじめとする日本製品の展開や、日本流の人材育成、品質管理、小売サービスなどのノウハウを提供する中で、信頼性の高い地域情報を集積しながら、ベトナムでの認知度の向上、事業拡大を急ぐ。

海外小売企業の店舗拡大に対する規制や、煩雑な許認可手続きなど、社会主義国ならではのハードルの高さもあるが、学校建設支援などの国の発展への貢献や、マレーシアでのイオンSC開発時に取引実績のある大手建設会社の協力を得るなどして、着実にベトナム事業を拡大させているイオン。小売市場の成長が著しく、またASEAN地域の中心に位置する地の利を持つベトナムにおいて、ライバル企業に先んじて確固たる基盤を確立することで、その先にあるミャンマー、インド市場などへの進出も視野に、事業拡大を目指す構えだ。



2015年11月、ハノイにオープン予定のベトナム3号店



ベトナム人の、高いファッション意識に合わせた提案が成功の鍵

イオンモールベトナム代表 小西 幸夫氏

— ベトナム都市部の商業施設における衣料品需要についてお伺いします。

現在、我々が展開しているGMS（総合スーパー）に入っているテナントの約6割は飲食、次いで娯楽、物販という順番になっています。このことから分かるように、物販、特に街中の市場に比べて割高感のある衣料品は、まだまだこれからといった印象を持っています。今後、ベトナム人の平均所得が上がってくることによって成長が期待できる分野ではありますが、ダイソーなどをはじめとする雑貨系の物販の方が好調というのが現状といえます。

— ベトナム人のファッションに対する意識や趣向についてはいかがでしょうか。

ベトナムの若者の間で好まれているのは、タイトフィット、ボディーコンシャスなスタイルです。日本に

置き換えると、SHIBUYA109系のファッションは支持される可能性がありますが、ゆったりとしたシルエットのカジュアルなスタイルは受け入れられにくいと思います。また、若い女性のファッションに対する興味はベトナムにおいてもウェブ情報を中心に、先進国と同様の意識だと思われそうですが、所得がまだ追いつかないため、安価でファッション性の高い商品を求める傾向が強いです。

— 日本ブランドに対するイメージは？

日本の製品は全般的に人気が高く、品質の良さも浸透していると思います。ただし、デジタルメディアなどを用いて文化の発信に国を挙げて力を入れている韓国などに比べると、日本はプロモーション面で大きく遅れを取っており、認知度の点からも劣っています。ホー

チミンやハノイなどの都市部では、20代を中心とした若年層へのスマートフォン普及率が非常に高く、主要な情報源となっています。今後は、日本企業も製品のクオリティーの高さを分かりやすい形でアピールしていくことが重要であり、また、商品と価格とのバランスを図っていくことも求められます。

— 日本のアパレル企業のベトナム進出への可能性については。

イオンモールベトナムでは、100坪ほどの面積に10数ブランドの日本商品を取り扱う売り場を、試験的に展開してきました。その中から、常設の売り場を持つようになったブランドもありますが、現状はいずれも雑貨系です。日本よりも温暖で、秋冬物が売れないベトナムにおいては、アパレル企業の参入は簡単ではないと思います。しかし、ベトナム人のファッションに対する意識は高く、彼らの好みに合わせていくことができれば、成功の可能性は十分にあるといえます。実際、一部の日本ブランドは成果を挙げており、スタイルや価格帯の設定次第でチャンスはあると実感しています。

プロミネント（ベトナム）ハノイ新事務所オープン

伊藤忠商事繊維カンパニーの香港拠点である伊藤忠繊維プロミネント（アジア）の子会社として2008年に分社化されたプロミネント（ベトナム）は、2014年12月にハノイオフィスを新事務所へと移転した。2012年秋のホーチミンオフィス移転に続くハノイ新オフィスは、2014年8月に完成したばかりの地下5階、地上65階に及ぶ超高層複合施設「ロッテセンターハノイ」の30階に位置し、眼下には発展著しいハノイの街並

みが臨める。

新オフィス移転を記念して、2015年1月にロッテホテルハノイでオープニングセレモニーが開催され、伊藤忠商事繊維カンパニー・中分孝一ファッションアパレル第二部門長、伊藤忠繊維プロミネント（アジア）・清水源也社長、プロミネント（ベトナム）・森田洋社長をはじめとする各社社員や取引先企業関係者など約130名が出席し、ハノイオフィスの新たな門出を祝った。



1.30階にハノイ新オフィスが入る「ロッテセンターハノイ」 2.ハノイ新オフィスのエントランス 3.4.2015年1月19日のハノイ事務所オープニングセレモニーには、伊藤忠商事繊維カンパニーやプロミネント（ベトナム）の社員など、約130名が出席

2014年の日本繊維貿易 アパレル製品輸入はアセアンシフトが続く

日本で販売されるアパレル製品の96%以上は海外からの輸入製品、その多くは隣国、中国からの輸入だ。ただ、ここ数年は中国への過度な一極集中を避けるため、いわゆる「アセアンシフト」といわれる、東南アジアを中心とした国々に縫製拠点を移す流れが続いている。この流れは、統計データにもはっきりと表れている。一方、急激な円安への動きの中で、輸出面でもその影響はみられるのだろうか。今号では、2014年のアパレル輸入統計と繊維輸出統計のデータから、繊維貿易の2014年を振り返り、2015年の見通しをレポートする。

労働力確保が難しい中国沿海部 付加価値の高い製品への移行進む

2014年のアパレル製品輸入は、日本繊維輸入組合が財務省貿易統計を基にまとめたデータ(表-1:2014年1-12月衣類輸入状況[速報値])によると、金額は前年比0.3%増の3兆1,627億8,800万円。数量は同5.0%減の104万8,214トンだった。金額はほぼ横ばいの0.3%増だが、これは為替が円安に振れた影響もあってのことで、ドルベースでは数量同様、約5%の減少となる。

全体的には、ここ数年続いたアパレル製品における縫製拠点のアセアンシフトがあらためて鮮明になった1年で、中国のシェアは確実に減少している。中国からのアパレル輸入は、金額は前年比5.0%減の2兆2,667億7,400万円、数量は9.2%減の80万4,535トンだった。アパレル輸入全体に占めるシェアは、金額が3.9ポイント減の71.7%、数量が3.5ポイント減少の76.8%となった。

中国のシェアが低下している大きな要因の一つには、中国の経済発展に伴い、縫製工員の人件費や原・燃料費など、生産コストが上昇し続けていることにある。特に2014年は終盤に1ドル=120円前後まで円安が進むなど、一段と輸入コストが増大し、より人件費の安いアセアンなどへのシフトが加速した。

もう一つの要因は、中国の沿海地域で十分な労働力を確保することが難しくなっていることだ。例えば、かつては内陸部から沿海部へと多くの労働者が流れ、縫製工場などで働いていた。しかし、中国の経済発展が進むに連れて、内陸部でもさまざまな産業が盛んになってきた。近年では、沿海部に出て働くのと同じくらいの収入を地元でも得ることが可能な地域が増え、その分、沿海部で働く労働者は確実に減少している。

さまざまな生産コストの上昇に加え、労働力の確保が難しくなってきた状況を考え

ると、中国沿海部での縫製は、より付加価値の高いアパレル製品へと、その移行が加速するものとみられている。

ベトナムなどアセアンの拡大続く 中国シェア、2015年は70%割れも

中国以外の輸入を見ると、アセアンからの輸入は金額では前年比21.3%増の5,610億2,100万円、数量は13.7%増の18万2,189トンと、着実に拡大している。輸入全体に占めるシェアは金額が3.0ポイント増の17.7%、数量が2.9ポイント増の17.4%だった。

アセアンの中では、ベトナムが一歩抜きんで存在感を示している。ベトナムからの輸入は、金額が同20.3%増の2,815億1,400万円、数量が13.9%増の8万6,244トン、全体に占めるシェアは金額が1.5ポイント増の8.9%、数量が1.3ポイント増の8.2%だった。金額シェアで見れば、アセアンからの輸入の半分はベトナムからということになる。

これまで、ベトナムでの縫製はユニフォームやシャツ、スーツなど、計画生産できるアイテムが主流だったが、ここ1・2年で対応できるアイテム数は急増し、昨今は中・高級ゾーンのカジュアルウェアを縫製する工場も増えた。

インドネシアやミャンマー、タイ、カンボジアなど、その他のアセアン諸国でも日本向けのアイテムが着実に伸びている。なかでも、カンボジアは金額70%以上、数量60%以上と、大幅な伸びが目立つ。また、バングラデシュ、インドといった南アジアの国々でも増勢は続いている。

繊維貿易関係者の多くは、2015年も縫製拠点のアセアンシフトが続くとみている。その背景には、先に挙げた中国国内の要因に加え、オーダーを出す日本側のアパレル業界でも「さまざまなリスクを考え、中国で

の一極集中を避けたい」という意識があるとみる。では、中国のシェアがどこまで低下するかという点では、60～70%の範囲で見解が分かっている。

中国の市場性を考慮すれば、内需に向けた生産拠点が必要であることは間違いないが、コストだけでなく、労働力が確保できなければ縫製業は成り立たない。このことから、アセアンや南アジアへのシフトはまだしばらく続くものと予想され、2015年には中国のシェアが70%を割る可能性も否定できない。

繊維輸出では 円安の流れでも横ばいに推移

日本繊維輸出組合が、財務省貿易統計を基にまとめたデータ(表2:2014年1-12月の主要品目・主要国別輸出[速報値])によると、2014年の綿、糸、織・編物・コーテッドなど、繊維輸出の総計金額は前年比7%増の8,922億2,700万円だった。しかし、ドルベースで見ると同1%減の84億3,202万ドルと、ほぼ横ばいでの推移にとどまった。

分野別では、原料(綿)は数量が前年比2%減の34万8,536トン、金額が同9%増の1,636億6,300万円。糸は数量が同2%増の12万2,187トン、金額も9%増の1,166億5,500万円となった。日本産の高品質な原料(綿)や糸、特殊な機能を持つ原料(綿)や糸などは、それを必要とする市場では高く評価されており、安定的な供給につながっている。

織・編物・コーテッドでは、数量合計が前年比横ばいの90万6,965トン、金額は3%増の3,204億6,100万円だが、ドルベースでは同4%減と減少推移となった。綿織物や合織長繊維織物、合織短繊維織物などの主要分野は、ドルベースで見ると減少推移となっている。

関係者によれば、円安の流れの中でも、

表-2: 2014年1-12月の主要品目・主要国別輸出[速報値]

| 品目 | 単位 | 数量 | 金額 | | 前年同期比 | | |
|--------------|------|---------|---------|-----------|-------|-----|-----|
| | | | 百万円 | 千ドル | 数量 | 円 | ドル |
| 繊維品総合計 | - | - | 892,227 | 8,432,026 | - | 107 | 99 |
| 原料(綿)合計 | トン | 348,536 | 163,663 | 1,547,450 | 98 | 109 | 101 |
| スフ綿 | | 108,751 | 62,785 | 593,680 | 104 | 115 | 106 |
| 合繊綿 | | 216,711 | 98,803 | 934,119 | 95 | 106 | 98 |
| (ポリエステル) | | 28,899 | 8,790 | 83,163 | 77 | 90 | 83 |
| (アクリル) | | 146,985 | 67,035 | 633,253 | 97 | 106 | 98 |
| 糸 合計 | トン | 122,187 | 116,655 | 1,102,990 | 102 | 109 | 100 |
| 人絹糸 | | 11,417 | 16,379 | 154,684 | 93 | 101 | 93 |
| スフ糸 | | 247 | 398 | 3,767 | 104 | 107 | 100 |
| 合繊糸 | | 103,465 | 91,794 | 867,791 | 103 | 111 | 102 |
| (ナイロン) | | 39,569 | 29,946 | 283,140 | 114 | 122 | 112 |
| (ポリエステル) | | 17,320 | 12,375 | 117,021 | 90 | 102 | 94 |
| 合繊短糸 | | 4,053 | 3,522 | 33,524 | 112 | 106 | 99 |
| 綿 糸 | | 2,044 | 1,988 | 18,684 | 94 | 103 | 95 |
| 織・編物・コーテッド合計 | - | - | 368,337 | 3,477,615 | - | 104 | 97 |
| (織・編物計) | 千 SM | 906,965 | 320,461 | 3,024,221 | 100 | 103 | 96 |
| (コーテッド織物計) | トン | 18,325 | 47,876 | 453,395 | 113 | 112 | 104 |
| 絹織物 | | 5,125 | 8,233 | 78,196 | 94 | 95 | 88 |
| 人絹織物 | | 49,791 | 19,767 | 186,473 | 109 | 113 | 104 |
| スフ織物 | | 5,825 | 3,130 | 29,457 | 104 | 103 | 95 |
| 合繊長織物 | | 380,445 | 102,745 | 969,658 | 100 | 103 | 95 |
| (ナイロン) | | 86,757 | 23,908 | 227,042 | 97 | 98 | 91 |
| (ポリエステル) | | 243,394 | 60,496 | 569,753 | 101 | 105 | 97 |
| (その他) | | 50,293 | 18,341 | 172,862 | 96 | 103 | 95 |
| 合繊短織物 | | 147,316 | 38,815 | 365,661 | 100 | 102 | 94 |
| 綿織物 | | 145,375 | 60,352 | 568,374 | 97 | 99 | 92 |
| 毛織物 | | 23,789 | 22,182 | 211,160 | 95 | 105 | 98 |
| 植物性織物 | | 2,169 | 1,622 | 15,074 | 104 | 103 | 94 |
| ニット生地 | 千 SM | 147,130 | 63,613 | 600,166 | 105 | 107 | 99 |
| コーテッド織物 | トン | 18,325 | 47,876 | 453,395 | 113 | 112 | 104 |
| 不織布 | 千 SM | 844,959 | 70,132 | 662,846 | 108 | 111 | 103 |
| タイヤコド織物 | 千 SM | 31,512 | 4,546 | 43,086 | 93 | 82 | 82 |
| アパレル | - | - | 38,730 | 366,775 | - | 111 | 103 |
| その他 | - | - | 130,163 | 1,231,264 | - | 105 | 97 |

(注)1.繊維品総合計は、HS開税分類11部の合計。2.原料(綿)、糸合計は分類番号50類から55類までのそれぞれ合計。3.アパレルは61類(ニット製衣類)と62類(布帛製衣類)の合計。4.その他は、63類及び56類～59類の一部品目。

織・編物・コーテッドの輸出が伸び悩んでいる理由として二つの要因が考えられるという。一つは、中国やアセアンなどの縫製拠点到素材を輸出し、製品として日本に輸入する、いわゆる“持ち帰り用”と呼ばれる素材が、生産時のコストなどの制約から、かなりの部分で中国やタイ、インドネシアなどの素材に取って代わられていること。二つ目は、日本の産地の生産能力が縮小し、それなりの規模の需要があっても対応しきれない状況にあることだ。

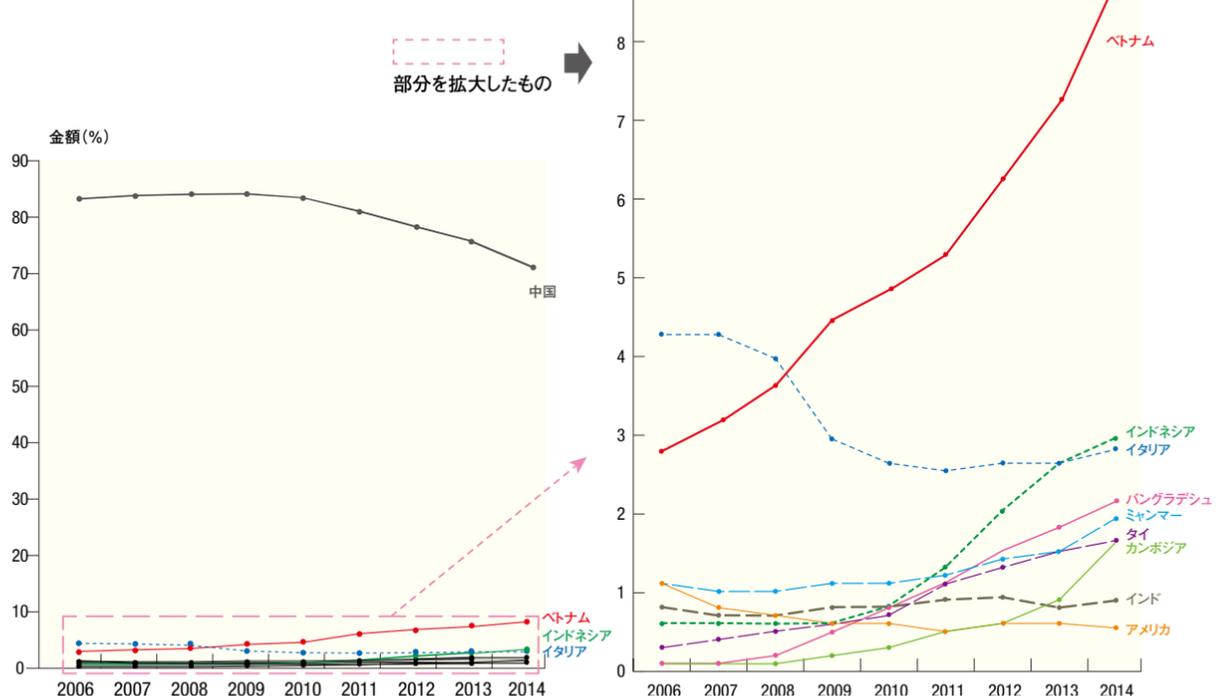
2015年の繊維輸出は、2014年終盤からのさらなる円安の影響で、欧州や中東への織物の純輸出が伸びる傾向にあると予想されている。一方で、“持ち帰り用”素材向けの輸出は減少傾向が続くと考えられており、全体では2014年とそれほど大きな変化はないとみられている。

表-1: 2014年1-12月衣類輸入状況[速報値]

| 国・地域 | ニット製衣類 | | 布帛製衣類 | | 付属品 | | 合計 | |
|------------|-----------|-----------|-----------|-----------|---------|---------|-----------|-----------|
| | 千 PC | 百万円 | 千 PC | 百万円 | トン | 百万円 | トン | 百万円 |
| 1. 中国 | 1,969,249 | 1,033,592 | 889,087 | 932,004 | 145,166 | 301,178 | 804,535 | 2,266,774 |
| 2. ベトナム | 215,830 | 113,333 | 106,061 | 140,752 | 8,102 | 27,428 | 86,244 | 281,514 |
| 3. インドネシア | 70,782 | 39,656 | 55,355 | 44,092 | 3,802 | 7,252 | 33,649 | 91,000 |
| 4. イタリア | 2,260 | 24,335 | 2,215 | 43,640 | 477 | 17,231 | 2,220 | 85,205 |
| 5. バングラデシュ | 86,260 | 29,756 | 43,718 | 37,633 | 365 | 518 | 29,628 | 67,908 |
| 6. ミャンマー | 9,603 | 4,418 | 46,110 | 54,934 | 58 | 158 | 21,564 | 59,510 |
| 7. タイ | 62,678 | 26,862 | 16,155 | 8,351 | 4,861 | 15,827 | 13,604 | 51,040 |
| 8. カンボジア | 30,682 | 18,743 | 29,755 | 29,763 | 233 | 1,406 | 16,208 | 49,912 |
| 9. インド | 8,220 | 4,166 | 24,660 | 18,350 | 1,031 | 4,446 | 6,937 | 26,962 |
| 10. 米 国 | 3,118 | 5,923 | 1,479 | 8,708 | 364 | 3,598 | 1,419 | 18,229 |
| アセアン | 412,361 | 214,059 | 260,304 | 286,554 | 21,922 | 60,409 | 182,189 | 561,021 |
| E U | 7,628 | 40,445 | 5,249 | 79,282 | 966 | 28,142 | 5,231 | 147,869 |
| 全世界 | 2,536,036 | 1,356,171 | 1,238,069 | 1,395,636 | 173,504 | 410,981 | 1,048,214 | 3,162,788 |

○順位は合計金額ベース ○符号「-」は実績皆無のもの、[]は表示単位未満、「>」は1,000%以上のもの。◇出所:日本貿易統計 ◇為替レート(14年1-12月):円/ドル=106.53,前年同期比:108.86% ◇換算レート=繊維製品輸入総額(円)/同左(\$) 尚、ドル金額はインターバンクレートに基づいて算出

上位10カ国・地域別シェア(衣類合計)



ブランド創設50年を節目に、 「ハンティング・ワールド」の軌跡を振り返る

1965年のブランド創設以来「LIVE THE ADVENTURE」をコンセプトに、生活の中に冒険心を抱き続ける人たちに向けてメッセージを発信してきた「ハンティング・ワールド (HUNTING WORLD)」。ブランド創設50年という節目を迎えた2015年、これまでの軌跡や成長を振り返るとともに、50周年にかけの思い、今後の50年・100年に向けての抱負などを、伊藤文治郎・ハンティング ワールド ジャパン社長と、細見研介・ブランドマーケティング第二部門長に語っていただいた。



左：伊藤文治郎・ハンティング ワールド ジャパン社長
右：細見研介・ブランドマーケティング第二部門長

当時なかった斬新な素材とデザイン

■ 創設50年を振り返って。

— 細見研介 繊維カンパニーブランドマーケティング第二部門長 (以下、細見)：ブランド創設者のボブ・リー (ロバート・M・リー) が生まれたのは1928年。探検家であり冒険家である彼が、そうした場面で使うのに最適なテントやバッグを考案したことが当ブランドの始まりでした。

— 伊藤文治郎社長 (以下、伊藤)：彼はアンゴラで、サファリツアーを企画・運営する会社を開業し、その中でアフリカや砂漠地などに適したプロ仕様の商品を開発していました。内戦で事業を継続することが難しくなったため、ニューヨークに戻り、1965年にアウトドア関連商品を製造・販売する HUNTING WORLD INC. を設立しました。

— 細見：そして1972年、ブランドを象徴する「パチュュー・クロス」を使用したコレクションの展開を開始しました。パラシュートのナイロンを使った3層構造の機能素材と革とのコンビネーションによる製品は、当時、他のブランドにはなかった斬新さが人気を呼びました。日本では1980年代初めに雑誌などに取り上げられ、一気に火が付きまして。日本がバブルを駆け上がっていく時代であったことも要因だったと思います。

— 伊藤：当時は、既存ブランドを一通り経験した富裕層が、「ハンティング・ワールド」に興

味を持ち、購入し始めたという印象でした。

— 細見：1988年頃、日本市場における「ハンティング・ワールド」の輸入総代理店だった企業との契約更改が難航していることを知りました。その話を、当時の上司だった岡藤 (現・伊藤忠商事社長) に伝えたところ、早速金融筋を通じてボブ・リーと連絡を取り、契約交渉がスタートしました。当時、伊藤忠商事のブランドビジネスをさらに大きく成長させる過程において、良いブランドを導入すれば、その他のブランドもついて来るという考えから「頂上作戦」を志向していたので、アメリカンブランドの最高峰的存在だった「ハンティング・ワールド」に的を絞りました。そして1989年、独占輸入販売権を取得しました。

■ 当時の思い出に残る出来事。

— 伊藤：私がハンティング ワールド ジャパンに移ったのは2000年ですが、伊藤忠商事とはそれ以前から取引関係にあり、細見さんとも、彼が入社3年目からの付き合いになります。あるとき、大阪・梅田の阪神百貨店さんから1階に「ハンティング・ワールド」を出店したいとの相談を受けました。当時、出店に際し、ボブ・リーのアブルーヴが非常に厳しかったため、二人で交渉に向きました。はるばるモンタナ州の湖まで行き、彼が所有するクルーザーの中でも交渉しましたが、結果はノー。ただ、「一度見に行ってみよう」と言ってくれました。彼が来日した日は雨の木曜日でした。当時、木曜日は周辺の百貨店が定休日、さらに雨が降ると梅田の地下街に人が流れるため、阪神百貨店へとどンドン人が入って行く。この集客力にボブ・リーが驚き、一気に契約にこぎ着けました。

— 細見：しかし、後日談はいろいろとあります。お店を路面店扱いにし、外からしか入れられないような専用の入り口の設置や、阪神百貨店の緑のひさしをブルーにしたいなど、次々と要求が出されました。

— 伊藤：それでも、オープン早々に年間5億円超の売り上げを達成し、結果は大成功でした。いま思うと、彼が来日した日が雨の木曜日だったことに感謝します。

— 細見：当時、伊藤忠商事は川下戦略に打って出ようとしていた時期であり、1994年にハンティング ワールド ジャパン社を設立し、私も出向しました。その後、すぐに急激な円高となり、価格の改定や多店舗化にも取り組み、グリーンが一世を風靡 (ふうび) していた「パチュュー・クロス」に紺や赤、黒などのカラーも取り入れました。また、ブランドの原点を見直すため、2008年からNPO法人ボルネオ保全トラストへの支援をスタートしました。

— 伊藤：ボブ・リーの永遠のテーマ「人類と自然との共生」という彼のフィロソフィーを受け継ぐために何が出来るかを考えていたとき、ボルネオの野生動物が生命の危機にひんしていることを知りました。現在もチャリティーグッズを販売し、その売り上げの1%を現地の野生動物保全活動に役立ててもらい取り組みを続けています。

50周年を記念する新たな仕掛け

■ 記念企画、記念モデルについて。

— 伊藤：「パチュュー・クロス」は時代を超えて変わらないことがコンセプトです。「変化」ではなく、例えば、ショルダーバッグのポケットやフラップ、仕様やシーズンカラーなど、消費者の声に応えながら時代に合わせて「進化」させています。そして、50周年記念企画では、象のモチーフをたくさんあしらった「パチュュー パハティ (BATTUE BAHATI)」などのアニバーサリーコレクションを発売します。

また、コラボレート製品も発売します。英国グロブ・トロッター社とのトラベルケースや、ディズニーとのバッグ、シエラデザインズとのマウンテンパーカー、コールマン社とのランタンなど、1年を通じ、約10社とのコラボ企画を予定しています。

— 細見：グローバル展開においても、2015年をメモリアルな年にしたいと思っています。今年1月、「パチュュー・クロス」を使用した製品の生産地であるイタリア・フィレンツェに直営店をオープンしました。また、今年1月と6月に世界最大級のメンズプレタポルテ見本市ピッティ・ウオモ (PITTI UOMO) に出展する他、2月にはアメリカのメンズファッション展示会リバティー (Liberty Fashion & Lifestyle Fair) にも出展しました。ヨーロッパと北米の展示会への出展が、今後のグローバル展開の拡大につながるものと期待しています。

今後に向けて

■ 今後、50年・100年先への思い。

— 細見：これまでの延長線上ではなく、新たな発想で「ハンティング・ワールド」の世界観を訴求していければと考えています。例えば、森林保護を進めている地域を拠点に新たな展開をしたり、そこで得た情報をSNSなどで発信することもできるでしょう。また、アジアを中心に海外旅行がブームの中、旅に必要な情報提供や、旅の提案をしていくことも考えられます。

— 伊藤：ブランド価値、社員価値、株主価値の3つの価値をさらに高め、確固たる存在価値を築き上げたいと思います。名だたるブランドには100年・150年の歴史があります。「ハンティング・ワールド」も、100年続くブランドにしていかなければなりません。あらためて振り返ったとき、50年目にこれをして良かったと思える年にしたいと思っています。



ボブ・リー氏 (右) 所有のクルーザーにて。契約交渉のためモンタナ州の湖まで行った1980年代当時。左が伊藤文治郎氏、中央が細見研介

ハンティング・ワールド 50周年記念



HUNTING WORLD Celebrating 50th Anniversary

伊藤忠商事が全世界の販売権を持つ「ハンティング・ワールド」ブランドは、今年で50周年を迎えました。この大きな節目に、創設者ボブ・リー (ロバート・M・リー) が築いたフィロソフィーを見つめ直し、「50 YEARS & BEYOND」をテーマに、50周年とその先を見据え、「ハンティング・ワールド」に求められる本物、上質、個性にさらなる磨きをかけていきます。

まず、創設50周年のアニバーサリーコレクションとして、「パチュュー パハティ (BATTUE BAHATI)」「パチュュー モンタナ (BATTUE MONTANA)」を発売します。50周年に当たり、あらためて「ハンティング・ワールド」の象徴であるパチュューコレクションの存在意義を再確認することで、ブランドの核として、多様性を模索しながら発展させていきます。また、約10社との50周年記念コラボレート製品も展開します。さらに、3月4日からの全店一斉50周年フェアをはじめ、「メルセデス・ベンツ ファッション・ウィーク東京」にて開催される特別記念イベントや、有名百貨店での記念イベントなど、50周年を記念したさまざまな催しも予定しています。

■ 「ハンティング・ワールド」50周年特別記念イベント

・場所：渋谷ヒカリエ 8F CUBE ・期間：3月17日 (火)・18日 (水)・19日 (木)



1. 「パチュュー パハティ」50周年記念限定コレクション。フラップ部分にシンボルマークの象が群れをなす姿を表現

2. 「パチュュー モンタナ」。アーカイブから人気カラーが復活

全国百貨店での記念イベント会場・開催期間 (2015年上期)

| | | | | | | | |
|------|----------|----|------------|-----|-----------|----|------------|
| 東京都 | 高島屋日本橋店 | 1階 | 3月4日~10日 | 大阪府 | 大丸大阪心斎橋店 | 1階 | 3月4日~10日 |
| | 高島屋新宿店 | 1階 | 3月18日~31日 | | 高島屋大阪店 | 1階 | 4月15日~21日 |
| | 渋谷・東急本店 | 1階 | 3月26日~4月1日 | 北海道 | さっぽろ東急百貨店 | 1階 | 3月26日~4月1日 |
| | 東武百貨店池袋店 | 2階 | 4月3日~9日 | 埼玉県 | 伊勢丹浦和店 | 1階 | 4月22日~28日 |
| 神奈川県 | 高島屋横浜店 | 1階 | 3月4日~10日 | 岡山県 | 天満屋岡山店 | 1階 | 4月13日~19日 |
| 愛知県 | 名古屋三越栄店 | 1階 | 3月25日~31日 | 福岡県 | 大丸福岡天神店 | 1階 | 3月4日~10日 |
| 大阪府 | 阪急うめだ本店 | 8階 | 3月4日~17日 | | | | |

盛り上がる体験型エンターテインメント

伊藤忠ファッションシステム(株)マーケティング開発グループ グループ長 吉岡 裕之

小売店舗や商業施設では、デジタルテクノロジーを使った販売促進のためのさまざまなサービスが浸透している。一方で、比較的后発だが、昨今、それらをリアルな店舗や施設で生かす、体験型の新たな試みも目立ち始めている。今号では、いくつかの事例を基に、売り手側がリアルな店舗や施設においてデジタルテクノロジーをどのように活用しているのか、いかに競合施設との差別化を図ろうとしているのかを考察してみたい。

デジタルテクノロジーを活用した
販売促進の事例

①“便利＝インフラ整備型”からの広がり

小売店舗や商業施設といったリアルな購買市場において、デジタルテクノロジーを使った消費者への利便性を提供するサービスが、2010年度以降急速に浸透している。例えば、デジタルテクノロジーを使ったサービスを積極的に導入するイオンモールでは、ショッピングを終えて帰る際、広い駐車場で自分の車の駐車位置を見失いがちであることを受け、車のナンバーを識別し、専用画面で分かりやすく誘導するシステムを導入したり、専用の精算機で駐車料金を支払えば、車のナンバーを自動認識し、出口の料金精算バーで止められることなく駐車場から出られるシステムなどが定着している。

また、ユニバーサル・スタジオ・ジャパンでは、施設内のアトラクションの混雑状況を配信するアプリや、施設周辺の天気予報を一週間先まで提供するサービスなどを行っている。このように、デジタルテクノロジーを活用し、お客さまへの利便性やネガティブな状況の解消に役立つ動きは今後も増えるだろう。しかし、こうしたサービスは先行導入しても競合他社が追随しやすく、施設や小売側の独自性を維持することが難しいため、どちらかという、インフラ整備としての意味合いが強いといえる。

②“楽しい＝エンタメ型”への移行

一方、楽しさを訴求するエンターテインメント型のデジタルコンテンツも話題を呼んでいる。SPA(製造小売業)大手のギャップジャパン(GAP)では、デジタルサイネージによるAR技術(拡張現実)を活用し、店内で子供たちが体を動かしながら遊べる「お店で遊ぶ『FUN』体験」というコンテンツを導入し、話題となった。

デジタルサイネージに出てくる風船を

割ったり、動いている乗り物を動かしたりする遊びで、映像に手を触れると、あたかも実在の物のように反応する「FUN」を体験することができるのだ。コンテンツは本社から各店舗に配信し、リアルタイムで更新される。子供がサイネージで遊んでいる間、親はゆっくりと買い物ができる上、サイネージ上に時々出てくる「アタリ」を携帯で撮影し、レジに持っていけば割引特典も受けられる。

その他の事例では、東京ディズニーランドのシンデレラ城のアトラクション「ワンス・アポン・ア・タイム」や、東京駅舎のイベントでも昨年話題になったプロジェクト「マッピング」がある。浦安のイクスピアリ、横浜ランドマークタワー、東京ソラマチなど、多くの商業施設でも導入され、その映像の見事さで大いに盛り上がったことは記憶に新しい。

小売店舗や商業施設のみならず、このようなデジタルテクノロジーを使ってお客さまにリアルな楽しさを体験・体感させるサービスはさまざまな場で活用されており、インフラ整備型からエンタメ型へと拡大している動きが実感できる。こうしたエンタメ型のサービスは、遊びやレジャーなどの接点を通して、施設やブランドイメージを視覚的に体感させることで、消費者の記憶に残りやすくなるというメリットがある。

③“交流＝常設型”への進化

先の事例は、店舗内の一部のエリアや期間限定のイベントで行われたものだが、常設型のデジタルエンターテインメント業態として、最先端のテクノロジーとアートを融合させたモノづくり集団として知られるチームラボによる「チームラボアイランド-学ぶ未来の遊園地-」が、2015年4月に「三井ショッピングパーク ららぽーと富士見」*1内に誕生する。最新のデジタルテクノロジーを使い、子どもたちが同じ空間で自由に体を動かし、互いに影響を与え合いながら、「共同的で創造的でアートな

体験」を楽しむことで、チームで創造していくことができる人間になってもらいたい、という願いから生まれたデジタル・アミューズメントだ。すでにメディアでも取り上げられ、ご存知の方もいるだろう。自ら描いた魚がスクリーンの水槽で泳ぐ「お絵かき水族館」や、積み木をテーブルに置くと、その積み木の上に鉄道や道路ができ、電車が走る「つながる積み木列車！」など、臨場感あふれる仕掛けで大人でも十分に楽しめるという。

このようなアミューズメントは、集客のためのイベントとしてはよくあるが、常設施設となると意味合いが違ふ。常設のアミューズメント施設(店舗)を構えるためには、それなりの投資に加え、コンテンツ維持への負担が掛かる。また、イベントでは販売促進的な要素が重視されるが、常設では採算性が大前提となる。こうした前提を踏まえた上で、消費者により楽しんでもらうことが求められるのだ。本プロジェクトでは、採算性を追求しながら、同時に、デジタルテクノロジーを通してお客さまとの長期的な関係を築くことにチャレンジしている。

“体験型+参加型”への
新たなコンテンツの提案

三井不動産リージョナル事業部の野口真治氏に、導入の狙いをお伺いすると、「ららぽーと富士見は“人が集う”から“人が交流する”という、新たな『ららぽーと』を目指して、エンターテインメントを中心とした体験型のコンセプトを掲げており、これにチームラボの参加型のコンテンツがフィットしました。同時に、当施設がお客さまにとって他とは違う魅力を生み出し、何度も足を運んでいただけるきっかけになれば、との思いが導入の決め手となりました」とのこと。例えば、フードコート内のキッズゾーンに、チームラボの「小人が住まうテーブル」の設置を計画。テーブル面

に映し出された小人の映像が子供たちの動きに反応し、子供たちは楽しみながら家族と食事ができる。加えて、施設からのインフォメーションの発信を組み入れるなど、従来の子供仕様の飲食スペースとは異なる、新しいコミュニケーションスペースのあり方を見いだそうとしている。

今後は、「キッズゾーンだけでなく、各ゾーンに配置された休憩スペース(施設の管理・運営スペース)などでも、例えばリラックスしながら情報が得られるようなコンテンツを充実させていきたいが、施設独自の創意工夫が必要になる点が課題」と、野口氏は語る。

ブランドらしさをアピールする
“体験型エンタメ”の今後

近年、小売店舗や商業施設では競合他社との差別化が喫緊の課題となっている。こうした状況下で、単にモノだけを売ろうとしても、もはや消費者の気持ちをつかむことができないのは自明の理だ。お客さまに積極的に楽しんでもらい、ファンになってもらうための戦略としても、デジタルテクノロジーを活用した“エンタメ型”や“体験型+参加型”といったアミューズメント系の店舗展開は有効な可能性を秘めている。前述のGAPにおいても、店内でいかにお客さまに楽しんでもらい、SNSに挙げてもらえるかに力を注いでいるという。

今後は、施設やショップに行く動機が単にショッピングではなく、「そこに行けば〇〇が体験できるから!」といったエンターテインメント性の優劣で選択される時代が来るかもしれない。デジタルテクノロジーが消費者との関係をどこまで築けるかは未知数だが、商業施設・ブランド戦略の差別化は、こうした新たな試みから生み出されるのではないだろうか。

*1 三井不動産株式会社が埼玉県富士見市に2015年4月10日にオープンする大型商業施設。店舗面積は80,000㎡(店舗数293店舗)

三井ショッピングパーク ららぽーと富士見



1.



2.



3.



4.

ギャップジャパン



5.

1. チームラボによる「チームラボ アイランド-学ぶ未来の遊園地-」。自ら描いた魚がスクリーンの水槽内で泳ぐ 2. 「小人が住まうテーブル」。テーブル面に映し出された小人の映像が子どもたちの動きに反応 3. 公園でピクニックを楽しむように誰もが食事を楽しめる、3層吹き抜けのフードコート(1階) 4. レストラン&シネマエリア(3階)。光と木陰のコントラストが楽しめる心地よい空間。レストランやシネマの待ち時間に利用 5. 「お店で遊ぶ『FUN』体験」。サイネージに出てくる風船を割ったり、動いている乗り物を動かしたりして「FUN」を体験できるGAPのコンテンツ