多様化するインバウンド消費

Inbound-Tourism Consumption is diversifying

時代の半歩先を考える

繊維月報

FUTURE ASPECT

VOL. 673

PUBLISHED BY ITOCHU CORPORATION

http://www.itochu-tex.net

MAY 2016

MONTHLY since 1960

SPECIAL FEATURE
SPOTLIGHT REPORT
TEXTILE FRONTLINE
ITOCHU FLASH
FASHION ASPECT

CONTENTS: MAY 2016

P02-04
SPECIAL FEATURE

裾野の広がりとともに変わりゆく インバウンド消費の今後

現地での事前情報発信を強化し、急増する個人旅行者の取り込みを図る
株式会社サンリオエンターテイメント
サンリオピューロランド営業課 係長　三内 康弘氏

店舗における体験の質を高め、独自のサービスでリピーターを獲得する
日本空港ビルデング株式会社 専務取締役 執行役員 管理本部長　米本 靖英氏
株式会社Japan Duty Free Fa-So-La 三越伊勢丹 取締役 営業部長　久保 俊一氏

他の追随を許さない品質で、揺るぎないブランドイメージを確立
三起商行株式会社
営業統括本部 百貨店事業部 第2部 部長　伊集院 弘和氏

高まり続ける美容サロンへのニーズ。今後の課題はスタッフの言語対応
株式会社リクルートライフスタイル
ホットペッパービューティーアカデミー 主席研究員　斉藤 陽子氏

P05
SPOTLIGHT REPORT
国内外の若手デザイナーを支援する「DHLデザイナーアワード」と「DHL Exported」

P06
TEXTILE FRONTLINE
高度成長から「新常態」へ
2015年の中国繊維産業を振り返る

P07
ITOCHU FLASH
繊維カンパニー取り扱いブランドのインバウンド事情 2016年の消費動向を探る

P08
FASHION ASPECT
今を見る、次を読む
世界中で導入が広がるWGSNとは
質とスピード、先見性に優れたトレンドフォーキャストサービス

ITOCHU
繊維月報2016年5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

SPECIAL FEATURE

裾野の広がりとともに変わりゆく インバウンド消費の今後

2015年の訪日外国人観光客数は、過去最高の1,973万人を記録した。今後も順調な伸びが期待される中、中国やアジアからの観光客を中心に消費動向に変化が見られる。中国人団体客による「爆買い」は沈静化に向かい、リピーターや個人旅行者の増加とともに、グルメ、エンタテインメント、美容などの“体験”を楽しむ「コト消費」が加速している。こうした動きを受け、訪日外国人向けの商品やサービスを提供する企業は、どのような取り組みに力を入れているのだろうか。本号では、各社への取材を通して、最新のインバウンド消費の動向と今後の展望を探る。

日本ならではの体験を求める傾向

訪日外国人観光客数が増加の一途をたどり、インバウンドビジネスの話題が各メディアをにぎわせるようになって久しいが、個人旅行者やリピーターの割合が増加するとともに、その行動パターンは多様化し、インバウンド消費の傾向にも変化が見られる。

「一時期のような爆買い現象はおさまりを見せつつある」と話すのは、三起商行株式会社 百貨店事業部第2部部長の伊集院弘和氏。訪日外国人観光客数が1,000万人を突破した2013年以降、インバウンド売り上げを著しく増加させ、2015年をピークとする「爆買い」現象を象徴する存在としても注目を集める子ども服ブランド「ミキハウス」を展開している。「自国で入手しにくい商品、口コミや通販サイトなどを通じて知った商品をピンポイントでお求めになるお客さまが多く、最近は個人旅行者がトータルコーディネートで商品を選ばれるケースも増えてきている」と語るように、買い物を楽しみながら、商品を吟味する消費者が目立ち始めている。

沖縄以外では日本初となる空港型市中免税店として、2016年1月に三越銀座店8階にオープンした「Japan Duty Free GINZA」では、変化しつつあるインバウンド消費の今後を見据え、一貫したコンセプトにもとづき、来店者の滞在、回遊を促す店舗設計を行った。日本空港ビルデング株式会社 専務取締役の米本靖英氏が、「空港内よりも長く滞在できる市中免税店において、化粧品のタッチアップ(メイクを試したり、使い心地を確かめる)をはじめ、ゆっくりと時間を過ごし、商品をお選びいただける環境と対応を意識した。三越の館内全体で連携していくことでリピーターを獲得していきたい」と語るように、豊かな店舗体験を提供することで訪日客のニーズを満たし、競合店との差別化や客単価の向上を図っている。

団体観光客に比べ、自由時間が多い個人旅行者やリピーターの間では、日本でしかできない体験への欲求が強く、それに伴って新たなマーケットも生まれつつある。株式会社リクルートライフスタイルによる調査・研究機関「ホットペッパービューティーアカデミー」では、2013年から、美容サロンにおけるインバウンド消費の実態を調査し、2016年のキーワードとして「美ンバウンド」を掲げている。主席研究員の斉藤陽子氏が、「自由旅行をしている若い女性旅行者たちの日本での時間の過ごし方は、団体旅行者とは大きく異なる。日本のアニメやファッション誌をリアルタイムで購読し、日本に親しんでいる彼女たちは、日本人と同じようなファッションやヘアスタイルにしたいという欲求が強い」と指摘するように、日本の文化に対する憧れや親しみを持つ若い世代の訪日観光客の間には、日本人と同じ体験を求める傾向が強いようだ。

世界的な認知度を誇るハローキティをはじめとしたキャラクターたちと触れ合えるテーマパークとして、アジアからの多くの若い女性客が足を運ぶ「サンリオピューロランド」においても、同様の傾向が見られるという。株式会社サンリオエンターテイメント サンリオピューロランド営業課係長の三内康弘氏は、「グッズ売り場で人気が高いのは、外国人客を想定してつくられたものよりも、最新のデザインや日本限定の商品。SNSや現地のメディアなどから情報を得て、これらの商品を目当てにいらっしゃるお客さまも多く、購入された商品やここでの体験が、SNSでさらに拡散されていく」と語る。SNSなどを通じた口コミによって情報が拡散される状況を踏まえ、同社は中国を中心に、訪日前の旅行者に向けた現地での情報発信を強化している。

「情報の刷り込み」と「おもてなし」の両立が鍵

インバウンドビジネスでは、訪日前の情報の刷り込みと、訪日後のおもてなしを両立させることが、今後の大きなテーマとなる。日本空港ビルデング(株)の米本氏は、「中国では、SNSや口コミでの情報の広がりが非常に大きいため、三越伊勢丹の現地支店からも情報発信を行っている。また、中国からのお客さまはネットで得た情報を元に実物を見て確認される方が多いため、来店時の対応を強化し、取りこぼしのない接客を心がけることが大きな鍵」と語る。

各社とも外国語対応は急ピッチで進められているが、店舗サービスにおいても日本人と変わらない対応を求める要望が強く、一部では日本語による接客を望む声まで聞かれ始めているという。ホットペッパービューティーアカデミーの斉藤氏が、「日本人が日常的に提供しているサービスが、中国をはじめアジアのお客さまに大きな驚きや感動を与えている。サロンでのカウンセリングやアドバイス、接客の態度やしぐさなど、海外ではお金にならないと考えられがちな部分への配慮に感銘を受ける方が多い」と語るように、日本のおもてなしが口コミで広がっていくことが、リピーター獲得につながるケースも少なくない。

訪日外国人観光客のニーズが多様化する中で、官公庁や自治体、近隣施設などと連携しながら、面で対応していくことも今後重要視される。「サンリオピューロランド」のある東京・多摩地区全体の連携を提唱する(株)サンリオエンターテイメントの三内氏は、「インバウンドビジネスの目的は、自分たちのコンテンツや地域の魅力をアピールし、買い物や食事、滞在を通して訪日観光客にお金を使ってもらうこと。最近は、お金をかけて集客を図る動きも強まっているが、本質を履き違えてしまうことは危険」と、インバウンド消費の高まりとともに過熱する競争に警鐘を鳴らす。

(株)サンリオエンターテイメントと同様に、海外戦略を長年推し進めてきた「ミキハウス」では、日本のモノづくりにこだわり、一貫したブランド戦略のもと、高い品質とデザイン性を世界に向けて発信し続けてきたことが、インバウンド売り上げの拡大につながった。三起商行(株)の伊集院氏が、「時間をかけてまいてきた種が、イギリスの高級百貨店ハロッズでも評価されたように、訪日する中国人のお客さまにも受け入れていただけた。目先の売り上げだけを追いかけるのではなく、国内のお客さまにもしっかりと向き合いながら、10年、20年先を見据えてブランドを維持していくことが重要」と語るように、今後ますます裾野の広がりとともに変わりゆくインバウンド市場において、ブレのないブランド戦略を展開できるか否かが、勝敗を分ける鍵となりそうだ。

1.

2.

3.

4.

1. 子ども服ブランド「ミキハウス」。高い品質とデザイン性を世界に向けて発信し、インバウンド売り上げを拡大　2.「サンリオピューロランド」の人気アトラクション「マイメロードドライブ」。キャラクターたちと触れ合えるテーマパークとしてアジアからも多くの若い女性客が足を運ぶ　3.「Japan Duty Free GINZA」の日本の手仕事を伝える商品をそろえる“The 800 hands Japanese beauty”。来店者の滞在、回遊を促す工夫が随所に見られる　4. 美容業界の活性化を目的に活動する「ホットペッパービューティーアカデミー」。2016年のキーワードに「美ンバウンド」を掲げ、美容サロンのインバウンド対応強化を促す

現地での事前情報発信を強化し、急増する個人旅行者の取り込みを図る

株式会社サンリオエンターテイメント
サンリオピューロランド営業課 係長　三内 康弘氏

――「サンリオピューロランド」における近年の外国人来場者数の変遷についてお聞かせください。

2014年度における全体の来場者数は約126万人で、そのうち約9万9000人が海外からのお客さまでした。対して2015年度は全体で約157万人、外国人のお客さまは約11万4000人と、来場者数は共に増加したものの、外国人客の比率は下がりました。その背景には国内の若年層の急速な来場増がありますが、外国人来場者においてはこれまで右肩上がりだった団体のお客さまが減り、個人のお客さまが増えたことが最大のポイントと考えます。

―― 外国人客の国籍や年齢については、何か変化はありますか。

最も多かった台湾からの団体客が減少に転じ、一方で中国本土からの団体客は伸びており、今年度には両者が逆転するかもしれません。個人のお客さまについては測定が難しいため、館内免税カウンターなどのデータになりますが、台湾、中国の後には、香港、タイ、マレーシア、シンガポールなど、やはりアジアの国々が続いています。また、LCC（格安航空会社）の台頭とビザの解禁によって、アジア圏から個人で来日されるお客さまが一気に増えました。それによって訪日観光客の低年齢化も進み、最近は学生や20代前半の女性同士のグループが多く見受けられるようになりました。

―― 近年の外国人客の消費傾向について教えてください。

SNSの普及で、海外のお客さまも出国前から情報を得ている傾向が強く、事前に買いたいものを決めてこられるケースが増えています。商品としては、外国人のお客さまを想定したグッズも販売していますが、最近はそうしたものより、日本限定の商品や最新デザインの商品をお求めになる方が多く、日本人のお客さまと同じような商品に人気が集まっています。購入された商品やレストランでの食事などを撮影し、FacebookやInstagramにアップするお客さまが増える中、館内で撮影された写真をSNS上に公開していただいた方には限定商品をプレゼントする、といったキャンペーンも行っています。

―― 外国人向けの対応として、どんなことに力を入れておられますか。

2012年に館内のWi-Fi環境を整備し、2014年からは消費税免税サービスを開始しました。館内のガイドマップは英語、中国語の繁体字・簡体字、韓国語の4カ国語に対応しており、多言語電話通訳システムも導入しています。また、今後の個人旅行者の増加を見越し、出発前のお客さまへの事前情報の発信が重要だと強く感じています。近年は、現地の旅行博イベントへの参加や現地媒体と組んだPRのほか、上海、台湾、香港にある株式会社サンリオの現地法人と連携し、現地ライセンス先との取り組みやSNSの発信なども強化しています。

―― 2020年には東京オリンピックも控えていますが、今後の展望についてはどのようにお考えですか。

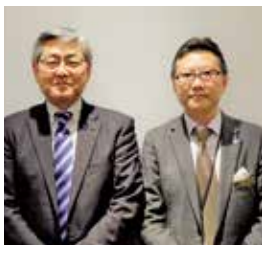
東京には多くの外国人観光客が訪れていますが、新宿から電車で30分という距離が我々にとってはネックといえます。京王電鉄さんと連携したPR活動にも力を入れていますが、一社だけでできることには限界があります。今後は、八王子や立川なども含めた多摩エリア全体が連携して地域の観光資源やコンテンツをアピールし、訪日観光客の回遊、滞在を促していくような取り組みが必要だと思います。それが、インバウンド市場だけでなく、日本人観光客の増加にもつながるものと考えています。

1.

2.

3.

1.「サンリオピューロランド」のメインゲート　2.「レディキティハウス」では、アトラクションの最後にレディキティとの記念撮影も可能　3.館内最大規模のエントランスショップ。サンリオピューロランドのオリジナル商品も取りそろえる（写真：© '76,'90,'16 SANRIO APPROVAL No.P0804154）



店舗における体験の質を高め、独自のサービスでリピーターを獲得する

日本空港ビルデング株式会社 専務取締役 執行役員 管理本部長　米本 靖英氏（左）
株式会社Japan Duty Free Fa-So-La 三越伊勢丹 取締役 営業部長　久保 俊一氏（右）

―― 最初に、株式会社Japan Duty Free Fa-So-La 三越伊勢丹が設立された経緯をお聞かせください。

米本：（株）Japan Duty Free Fa-So-La 三越伊勢丹は、空港型免税店を市中に展開することを目的に、日本空港ビルデング（株）、（株）三越伊勢丹ホールディングス、成田国際空港（株）の100％子会社である（株）NAAリテイリングの3社の出資により、2014年に設立されました。これまで、国内における空港型市中免税店は沖縄にしかなかったのですが、訪日観光客が急増する中、観光立国推進の一環として、世界有数のショッピングエリアである銀座に空港型市中免税店「Japan Duty Free GINZA」を、今年1月27日にオープンしました。

――「Japan Duty Free GINZA」の概要を教えてください。

米本：空間デザインにおいては、森、丘、集落という連なりを意識したゾーニングを施し、自然との共存の中で育まれてきた日本人ならではの感性や文化を体感していただけるようになっています。また、最新テクノロジーを用いてさまざまな情報をお届けするインタラクティブゾーンや、世界のトップブランドの時計を取りそろえたウォッチブティック内にデジタルツールを設けるなど、買い物だけにとどまらない体験を提供しながら、空港内免税店とは異なる、ゆとりのある時間を過ごしていただくことを目指しています。その中で、国内外のコスメやラグジュアリーブランド、さらには日本の技術を生かした工芸品など、一流の文化に触れていただくことをテーマに商品構成を行っています。

―― 来店者の消費傾向や人気商品などについてもお聞かせください。

久保：空港内免税店同様に、当店でも化粧品の人気が高いですが、タッチアップ（メイクをしてもらったり、使い心地を確かめる）されるお客さまが多く、その場で体験して購入できる点が空港内免税店との大きな違いです。空港よりも時間に余裕がある中で、フロアをひと通り回り、化粧品やお酒を実際にお試しいただいたり、インタラクティブコーナーでお子さまを遊ばせたり、体験型のテーマパークをお楽しみいただいているような雰囲気があります。こちらも腰を据えた接客を通じて、さまざまな商品をご案内できるので、客単価は空港内免税店よりも高くなっています。

―― 訪日外国人客は、日本での買い物にどんなことを求めているとお感じですか。

久保：現在は約85％が中国からのお客さまですが、多くの方々がメイド・イン・ジャパンの商品を求められており、日本製の化粧品やステンレス魔法瓶、伝統工芸品などがよく売れています。また、当店では中国語をはじめ15言語に対応できる体制を整えているのですが、なかには日本語による接客を望まれるお客さまも見られ、日本ならではのサービスやおもてなしが求められているように感じます。お辞儀や笑顔はもちろんですが、ペン1本でも両手でお渡しするような販売員のしぐさに感銘を受けられる方も多いようです。

―― 今後の展望についてお聞かせください。

米本：今後中国からのお客さまは、徐々に団体旅行から個人旅行へと移行していくと見ています。その中で、接客サービスや実演販売などに力を入れることでリピーターを獲得していきたいですし、お客さまが帰国された後も口コミで広がっていくような店舗での体験を提供したいと考えています。また、これからは中国に限らず東南アジアのお客さまや、若い世代のお客さまがより多くなり、国内における旅程も多様化していくはずです。そうした状況の変化に柔軟に対応したプロモーションやマーチャンダイジング、出店計画を推し進めていければと考えています。

1.

2.

3.

1. 訪日観光客に人気の高いコスメコーナー。カウンター下には椅子が内蔵され、その場でタッチアップ（使い心地を試す）ができる　2.「たくさんの職人の手」を意味する“The 800 hands Japanese beauty”。伝統工芸品やグッドデザイン賞受賞商品などが揃う　3. 最先端のテクノロジーを使ったデジタルアートが楽しめるインタラクティブゾーン

他の追随を許さない品質で、揺るぎないブランドイメージを確立

三起商行株式会社
営業統括本部 百貨店事業部 第2部 部長　伊集院 弘和氏

── 近年のミキハウスにおけるインバウンドの売り上げ推移についてお聞かせください。

国内百貨店を中心に、海外からのお客さまが増え始めたのは2012年度からです。2013年度には売り上げが5億円に達し、2014年度は15億円、2015年度は30億円と、インバウンド需要は急速に拡大していきました。国別では、中国が約7割、韓国、台湾はそれぞれ1割弱ですが、近年はタイ、インド、ベトナムなどに加え、中東からのお客さまも増えてきています。

── これまでミキハウスでは、どのようなインバウンド戦略を取られてきましたか。

インバウンドとしての対応を始めたのはここ数年ですが、海外では、1984年のパリ国際見本市への出店を手始めに、フランス、イタリア、カナダなどに現地法人を設立し、各国の店舗を通じたブランド発信、高品質の商品提供を長年にわたって続けてきました。また、2010年に上海万博に出店したことをきっかけに、中国各地の百貨店などへの出店が拡大し、中国でのブランドイメージを確立したことが、現在のインバウンド需要につながる背景になっています。

── 具体的に、訪日外国人客にはどのような商品が人気ですか。

子どもの足の健康な発育に考慮したベビーシューズの評判が、中国を中心に口コミで広がっており、この商品を求められるお客さまが後を絶ちません。また、最近は肌着や布団などのベビー用品の他、水筒や哺乳瓶、ランチエプロンなどの衛生商品も好評です。

円高などの影響により、多くのメーカーが生産地を国外に移した時期がありましたが、われわれは一貫して日本でのモノづくりにこだわってきました。安心してお使いいただける品質と、高いデザイン性を併せ持つ「ミキハウス」の商品は他社にはまねのできないものであり、それが海外のお客さまからも高く評価されているのだと思います。

── 店舗におけるサービス面での取り組みについても教えてください。

販売スタッフについては、留学生をはじめとした外国語が話せる人材を積極的に雇用し、さらに、商品についての理解を深め、日本ならではのおもてなしができるような社内教育を行っています。最近は、一度に大量にお買い上げになるお客さまは減り、コーディネート買いなどをされる方が増えている中で、社内認定の子育てキャリアアドバイザーによる出産や育児のカウンセリングなども行い、大きな支持をいただいています。また、ミキハウスではセールは行わず、元日の福袋のみを展開しているのですが、今年の春節に初めて中国人のお客さまに向けた福袋をご用意したところ、非常に好評でした。

── 2020年には東京オリンピックが控えていますが、今後の展望についてはいかがですか。

東京への注目と集客が最大化する東京オリンピックを見据え、当社に所属するオリンピック出場選手の活躍とシンクロさせる形で、都内の旗艦店を通じてブランドの世界観の発信を強化していきます。先日、「ミキハウス」では数量限定のラグジュアリーコレクションを新たに立ち上げました。中国を中心としたアジアの富裕層のお客さまに向けた広告やイメージ訴求にもより一層力を入れて、さらなるブランド向上を目指していきます。

1.

2.

3.

1.よちよち歩きを始めた赤ちゃんの不安定な歩行をしっかりとサポートする「1stシューズ」。ミキハウスのベビーシューズは外国人にも口コミで評判に　2.充実した新生児用品のコーナーを設けた「星ヶ丘三越店」（名古屋）　3.くまの「プッチーシリーズ」。大きめの柄もインバウンドの人気商品

高まり続ける美容サロンへのニーズ。今後の課題はスタッフの言語対応

株式会社リクルートライフスタイル
ホットペッパービューティーアカデミー 主席研究員　斉藤 陽子氏

── まずは、「ホットペッパービューティーアカデミー」についてご紹介ください。

当アカデミーは、美容業界の活性化を目的として、「学べる機会の提供」と「調査研究」の二つを柱に活動しています。前者としては、美容サロンのマネジメント層に向けたセミナー、オンラインでの動画や記事配信を、後者では、美容サロンに特化した独自の調査データの業界への提供などを、どちらも無償で行っています。さらに、調査研究の一環として行っている「未来会議」では、美容サロンにおける女性の労働環境や、高齢者を対象とした訪問美容をテーマに活動を進めています。

── 美容サロンにおけるインバウンド消費の現状について教えていただけますか。

韓国や香港、中国、台湾などからのリピーターや個人旅行者が増加する中で、日本人と同じような体験をしたいという旅行者の欲求が高まっており、美容サロンに足を運ぶ方も増えてきています。2015年8月に当社が実施したアジアの女性を対象とする調査では、美容に関する憧れの国としてこれまで人気だった韓国やフランスを押さえ、日本がトップになるという結果が出ました。

── 日本の美容サロンに対するイメージとして、どんなものが挙げられますか。

日本の化粧品ブランドの人気や、日本製品への信頼、美容技術の水準の高さなどが挙げられます。また、日本の美容サロンに行ってみたい理由のTOP3として、「丁寧なおもてなし」「技術力」「店内の清潔感」が挙げられています。実際サロンを訪れた方々は、日本では当たり前に行われているカウンセリングや接客に感動されることが多いようです。現在、日本の美容サロンを訪れる外国人は、日本の女性ファッション誌をリアルタイムで購読し、日本のヘアスタイルやファッションのトレンドに興味を持たれた方々が中心ですが、近年の訪日客の増加に伴って、日本に対する関心度の高まりとともに、美容サロンへのイメージもさらに高まってきていると感じます。

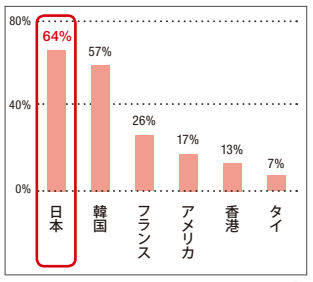
── 美容サロン側のインバウンド対応の現状はいかがでしょうか。

美容サロンを訪れる方々には、日本のおもてなしを体感したい、日本のヘアスタイルにしたいというニーズが高いので、サロン側は日本人のお客さまと同様のサービスを提供すればよいのですが、そこでハードルとなるのはスタッフの言語対応です。一部の先進的なサロンでは、すでにスタッフの英語教育や外国語によるSNSでの情報発信などに取り組んでいますが、多くの美容サロンは小規模経営のため、対応が難しいのが現状です。いかに言語の壁や外国人への苦手意識を克服していけるかが今後の課題となっています。

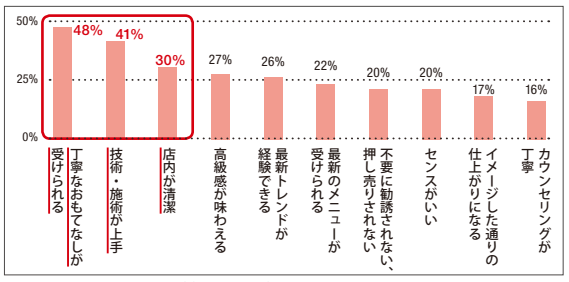
── 美容サロンにおけるインバウンド消費の可能性や、今後の御社の対応についてお聞かせください。

日本には約20万軒のヘアサロンがあり、これはコンビニのほぼ4倍にあたります。全国各地にある美容サロンは、今後有力な観光コンテンツになり得ますし、日本の魅力を体験できる場としての大きな可能性を秘めています。私たちも、中国人客の受け入れが可能な美容サロン約100店舗を募り、中国で人気のSNS上で連携して集客を図るトライアルを始めています。インバウンドにおいて、多くの美容サロンと取引をしている私たちが業界に果たせる役割は大きいと考えていますので、今後の取り組みについてもさまざまな試みを鋭意検討中です。

Q.あなたが「美容に関して憧れる国」はどこですか？（複数回答）



Q.日本の美容サロンに行ってみたい理由はなんですか？（複数回答）



出典：ホットペッパービューティーアカデミー「インバウンド美容に関する調査」（2015年8月）
N=800（来日経験のある中国・台湾・韓国・香港の20～49歳の女性）

1.

2.

「ホットペッパービューティーアカデミー」では、先進的なサロンのインバウンド対応などをホームページなどで紹介している。

1.大阪の大手美容室の英語のチラシ。近隣ホテルや観光案内所への設置で外国人の利用が倍増中　2.外国人旅行者の多い銀座のヘアサロンでは、英語と中国語で表記したメニュー表を準備

SPOTLIGHT
REPORT

国内外の若手デザイナーを支援する「DHLデザイナーアワード」と「DHL Exported」

国際エクスプレス事業を展開するDHLジャパン株式会社。同社では、国内外の若手ファッションデザイナーのビジネス拡大に向けて支援を行っている。2011年10月、「メルセデス・ベンツ ファッション・ウィーク東京」において、日本人デザイナーの海外進出をサポートする「DHLデザイナーアワード」を創設、今年3月で10回目を迎えた。2014年からはその規模をさらに広げ、IMG Fashionと共同で世界の若手デザイナーを支援する「DHL Exported」を始動。これら、DHLジャパンのデザイナー支援への取り組みを紹介する。

グローバルなサポートでデザイナーの海外進出を支援

DHLジャパン株式会社 セールス＆マーケティング本部
法人営業第五部 カスタマーマネージャー　小寺 成延氏（右）
業務本部 カスタマーオペレーションサポート　岡安 太郎氏（左）

国内外のデザイナーを支える二つのプロジェクト

ドイツに拠点を置く国際航空貨物輸送会社DHLエクスプレスの日本支社であるDHLジャパン株式会社（以下、DHL）。ファッション業界において、アジアを中心とする海外生産が拡大する中、DHLではロジスティクスの迅速な対応が求められる市場として注力しており、取引先上位200社のうちアパレルが約13%、商社（主に繊維系商社）が約12%と、ファッション関連のビジネスが約25%を占める。

こうした市場を鑑み、DHLが2011年10月に創設した「DHLデザイナーアワード」は、「メルセデス・ベンツ ファッション・ウィーク東京（以下、MBFWT）」でコレクションを発表するデザイナーの中から、世界での活躍が有望視される人材を選出するものだ。受賞者（受賞ブランド）には、副賞として総額50万円相当の海外発送をDHLがサポートする。これまでにも江角泰俊（ヤストシ エズミ）氏や、「クリスチャン ダダ」を手掛ける森川（モリカワ）マサノリ氏、「ハナエモリ マニュスクリ」の天津憂（ユウ アマツ）氏など10組が受賞し、多くのデザイナーが海外展開への足掛かりを築いてきた。

さらに、2014年にはIMG Fashion（以下、IMG）と共同で、国内のみならず世界各国の若手デザイナーを対象とした支援プロジェクト「DHL Exported」を創設。DHLは、コレクションに関するすべてのロジスティクスをサポートし、受賞者は、ニューヨーク、ミラノ、ロンドン、東京の4都市の中から発表先を選び、その都市のファッション・ウィーク公式スケジュールで2シーズン続けてランウェイショーを行うことができる。第1期から注目を集め、日本の15ブランドを含む世界36カ国・150人の応募があった。

「DHL Exported」はビジネス戦略やソーシャルメディアにも対応

「DHL Exported」では、海外発送だけでなく、海外経験の少ないデザイナーへのビジネス戦略のコンサルティングやPR、ソーシャルメディア対応へのサポートにも力を入れている。第1期受賞者であるフランチェスカ・リベルタトーレ氏（イタリア）は、ニューヨークでのコレクション発表後、ECサイトの売り上げが前年比400%アップし、同ニコラス＆クリストファー・クンツ氏（アメリカ）も、ミラノでのショー開催後、前年比50%の売上増となったという。

2015年9月、「DHL Exported」第2期の受賞者が発表され、日本人で初受賞した中島篤（アツシ ナカシマ）氏は、今年2月ミラノファッション・ウィークでデビューし、同じくアン・ソフィー・マドセン氏（デンマーク）は、3月のMBFWTで日本初のコレクション発表を行った。中島氏は、2012年に第3回「DHLデザイナーアワード」を受賞し、その後の実績がさらなる評価につながり、今回の「DHL Exported」受賞となった。両氏ともに、各国メディアから注目を集めており、今後の活躍が期待されている。

日本発のファッションを物流支援で盛り上げる

ここ数年、若手ファッションデザイナーの発掘・支援は世界的に広がりつつあり、国や地域を挙げた取り組みも進んでいる。「DHLデザイナーアワード」は、その先駆けとなる支援プロジェクトといえる。

「メイド・イン・ジャパンは世界のセールスポイントとなり、ファッションと物流はいまや切っても切れない関係にある。MBFWT期間中は、アワードの他にもカスタマーセミナーを開催し、中国・ベトナムを含むアジア各国の通関事情などについてご説明するなど、お客さまの国際物流サポートを行っています」（小寺氏）。

ロジスティクスを軸にファッション・アパレル業界への支援を続けるDHLの今後に期待したい。

1.

2.

3.

1. MBFWTでデビューしたアン・ソフィー・マドセン氏（中央）と日本ファッション・ウィーク推進機構国際ディレクター・信田阿芸子氏（左）、DHLジャパン マーケティングコミュニケーションズマネージャー・竹田津知子氏（右）　2.DHLではファッション関連ビジネスが約25%を占める　3.中島篤氏のミラノコレクションの作品もDHLが集荷した

DHLとIMGが共同でサポートする世界の若手デザイナーへの支援プログラム「DHL Exported」。2015年9月、栄えある「DHL Exported」第2期を受賞し、今春それぞれ東京とミラノでコレクションを行った、アン・ソフィー・マドセン氏と中島篤氏に、受賞の喜びと今後の抱負を伺った。

日本チームの仕事ぶりに感動

アン・ソフィー・マドセン
Anne Sofie Madsen

デンマーク王立美術アカデミーを卒業後、ジョンガリアーノ、アレキサンダーマックイーンで働く。2011年にブランドを設立。2014年からパリのファッション・ウィークでショー開催。

コレクションの地に東京を選んだのは、もともと日本のファッションやカルチャー、現代美術に大変関心を持っていたことが理由です。ショーだけでなく来日も初めてで、デンマークと日本という長い距離はありましたが、DHLとIMGの迅速で細かなサポートと、ショーの関係スタッフたちのクオリティの高い仕事ぶりに感動しました。ショーの内容にも大変満足しています。

私のコレクションでは、異素材の組み合わせやビーズの刺しゅうなど、手の込んだものづくりが特徴ですが、今シーズンはシェイプにこだわり、ドレーピング（立体裁断）に時間をかけました。

デンマークのファッション市場のメインストリームは、クオリティより価格重視の傾向ですが、日本はコストよりも良い生地や丁寧な縫製を選ぶデザイナーが多く、時間をかけてものづくりをする風潮があると思います。来シーズンは、今回より長めに滞在できるようにして、京都にも行ってみたいと思っています。

アン・ソフィー・マドセン 2016 A/Wコレクションより
（photo：©Japan Fashion Week Organization）

今後も海外での活動を続けたい

アツシ ナカシマ
中島 篤

第20回オンワードファッション大賞グランプリ受賞。ジャン ポール ゴルチェ氏にスカウトされ2004年渡仏。2011年帰国後、自身のブランドを設立。「DHL Exported」の日本人初受賞者。

「DHL Exported」は、第1期から興味を引かれるプログラムでした。でもキャリアのある方が多く、正直自信はなかったので、選出されたときは本当にうれしく光栄でした。

今回ミラノを選んだのは、2004年に渡仏して以来、ミラノにもよく足を運んでいたことと、ものづくりの街として職人文化が息づき、伝統を継承する姿勢が日本と重なったこともあります。海外でランウェイショーを開くのは自力では大変ですが、それを2シーズン連続でサポートしてもらえるのは「DHL Exported」ならではの規模で、デザイナーに大きなチャンスを与えてくれるプログラムだと思います。また、今回は今まで以上に妥協したくなかったので、渡航直前まで製作に追われましたが、DHLのサポートで無事間に合ったことにも感謝しています。

ミラノコレクションの公式スケジュールに参加したことは貴重な経験でした。次のシーズンはさらに完成度を高め、ビジネスにもつなげていけたらと思います。

アツシ ナカシマ 2016 A/Wコレクションより

高度成長から「新常態」へ

2015年の中国繊維産業を振り返る

「新常態（ニューノーマル）」という言葉は、2014年5月に習近平国家主席が河南省を視察した際に述べたのが最初とされるが、以来、中国の経済政策運営の基本を表す言葉として定着した感がある。中国繊維産業にも、2014年から「新常態」の兆候が表れ始めていたが、2015年にはより鮮明となった。今号では、2015年の各種統計データから、中国繊維産業の2015年を振り返る。

貿易：輸出はリーマン・ショック以降、6年ぶりのマイナス

2015年の中国の繊維品輸出（合繊綿などの原料は含まず）は、紡績糸、テキスタイルなどの紡織品1,095億ドル、衣料品1,744億ドルの合計2,839億ドルで、前年比を4.9％下回った（図1・2）。前年比マイナスは、2009年以来6年ぶりとなるが、この年はリーマン・ショック後の世界経済同時不況という大きな外的要因があった。一方、昨年のマイナスは、欧州の景気低迷や日本の円安などの外的要因も無視できないが、基本的には中国の人件費高騰などによる内的な構造上の問題が主因とみられる。

これは、労働集約型産業である衣料品輸出の下げ幅が6.4％と、紡織品の下げ幅2.4％を大きく上回ったことからも分かる。例えば、輸出用アパレル生産が多い江蘇省の月額最低賃金は2007年に700～850元だったが、2016年には1,770～1,820元と、2倍以上に上昇している。

日本の貿易統計から見てみると、米国やEUに比べ、中国依存度が極端に高い日本では、アパレル輸入サイドの“脱中国”の中期的な動きが顕著だ。為替変動の影響を除外するため数量ベースで比較すると、中国からのアパレル輸入がピークだった2007年は31.31億点だったが、2015年には25.50億点にまで減少している。一方、ASEAN＋バングラデシュからの輸入は1.75億点から9.09億点に増加した。8年間で中国から5.81億点が消え、“チャイナ・プラスワン”からは7.34億点増えたことになる。

一方、中国の繊維品輸入は3.5％減の256億ドル。その結果、繊維品貿易の出超額が2,583億ドルとなり、前年比5.0％の減少となった。また、全貿易に占める繊維貿易の黒字貢献度は43.4％と、リーマン・ショック後では、2011年の145.0％をピークに、2012年は99.7％、2013年には99.0％、2014年では71.1％と、年々低下してきたが、昨年はさらに大きく下落した。その要因は、他品目の輸入が落ち込んだことによるところも大きいが、労働集約型産品の輸出によって外貨を稼いできた中国の経済構造が変わりつつあることは間違いないだろう。

国内消費：苦戦する実店舗での衣料品販売

中国国内の衣料品販売の動向を見る上では、二つの指標がある。一つは国家統計局による全国社会消費品小売総額の「服装類」、もう一つは政府系の調査機関である中華全国商業情報センターが発表する全国重点小売企業100社の販売額「服装類」である（図3）。

前者は前年比9.8％増。2006年から2011年までは年平均24.3％増と、20％を上回る伸びを示していたが、2012年は17.7％、2013年は11.6％、2014年には10.9％と増加率が鈍化し、昨年ついに1ケタ％にまで減少したことになる。とはいえ、GDP成長率（6.9％）は上回っており、衣料品消費はいまだ底堅いといえる。

一方、後者の指数も2013年までは前者とほぼ同等のトレンドを示しているが、2014年以降は大きく下回り、2015年には0.3％減とマイナスに陥った。

この差は、国家統計局が、2014年から前者の統計対象に電子商取引（EC）を加えたことによる。アリババグループの「天猫（Tmall）」に代表されるECは、苦戦する実店舗販売を尻目に右肩上がりで成長し、小売総額の約10％を占めるまでに至った。商務部によると、2015年のECの衣料品伸び率は21.4％だったという。

ECの好調ぶりを見る限り、実店舗の不振は消費者の購買力低下というよりも、売り場の過剰や商品の同質化など、供給サイドの事情によるところが大きいと考えられる。とりわけ20％増が続いた時期、全土で数千店舗の販売網を展開するカジュアルやスポーツのチェーン店が2012年頃から業績不振に陥り、不採算店舗の閉鎖や不良在庫の圧縮に追われることとなった。2015年の業績を見ると、その差は同業でも明暗を分けている。

生産：移転先は中国内陸部よりASEANへ

2015年の主な品目ごとの生産量の増加率は、紡績糸4.7％、生地3.1％、衣料品2.0％、化学繊維12.5％と、それぞれ増加した（図4）。しかし、昨年5.5％増だった化学繊維がポリエステルの増産で再び2ケタ％の伸びに転じた以外は、1ケタ％前半にとどまっている。これは、排水規制強化による染色加工場の廃業などにより、後染め生地の生産量が減少したことが要因とされる。また、縫製などの衣類生産は統計対象に入らない小規模企業が多いため、業界全体ではなお400億点近くの生産があるものとみられる。

衣類生産量を省別に見ると、広東（65.85億点）、江蘇（48.21億点）、浙江（39.56億点）、福建（39.43億点）、山東（30.52億点）の、上位5省で全国の7割強を占めている（図5）。浙江省が前年に比べ2.3％減少した以外、いずれも微増。人件費の高騰により沿海部からの生産移転が注目される中部8省は、河南省が10.2％増になった以外は減少傾向にある。

一方、中国のアパレルOEM大手が、カンボジアやミャンマーで累計数千人規模の縫製工場の設立を発表したり、中国綿紡大手各社がベトナムでの生産設備増強を図るなど、中国企業の生産設備のアジア移転が加速している。特に、縫製では沿海部の賃金上昇を敬遠してカンボジア、ミャンマー、ベトナムなどへ、紡績では環太平洋経済連携協定（TPP）の繊維製品原産地規則がヤーンフォワードになることを睨んでのベトナムへの進出が相次いでおり、こうした動きは今後も継続するものと予想されている。

1.

2.

1. 日本企業の中国市場開拓意欲は依然強い（2016年3月のinterTEXTILE上海ジャパンパビリオン）　2. 中国縫製工場

図5：2015年 中国衣料品生産（省別）

順位	省・直轄市・自治区	数量（万点）	前年比増減％	シェア％
	全国	3,082,723	2.0	100.00
1	広東	658,547	2.5	21.36
2	江蘇	482,132	4.7	15.64
3	浙江	395,632	-2.3	12.83
4	福建	394,276	3.1	12.79
5	山東	305,152	2.2	9.90
6	河南	157,529	10.2	5.11
7	江西	127,946	0.1	4.15
8	安徽	117,020	-2.4	3.80
9	湖北	110,930	2.5	3.60
10	河北	54,520	-7.8	1.77
11	広西	45,641	108.5	1.48
12	遼寧	45,378	-24.9	1.47
13	上海	44,867	-6.2	1.46
14	湖南	32,128	-15.3	1.04
15	吉林	22,446	-14.2	0.73
16	天津	21,081	16.7	0.68
17	四川	18,780	2.1	0.61
18	重慶	11,984	5.5	0.39
19	北京	7,647	-12.4	0.25
20	貴州	7,445	70.9	0.24
21	黒龍江	6,155	-3.6	0.20
22	内蒙古	5,096	18.3	0.17
23	陝西	2,306	-6.3	0.07
24	雲南	2,168	27.7	0.07
25	山西	1,653	8.8	0.05
26	新疆	1,387	35.6	0.04
27	寧夏	1,270	38.6	0.04
28	甘粛	992	16.7	0.03
29	青海	615	0.0	0.02
30	海南		N.A.	
30	西蔵		N.A.	

※□は中部8省

図1：中国繊維品輸出の推移

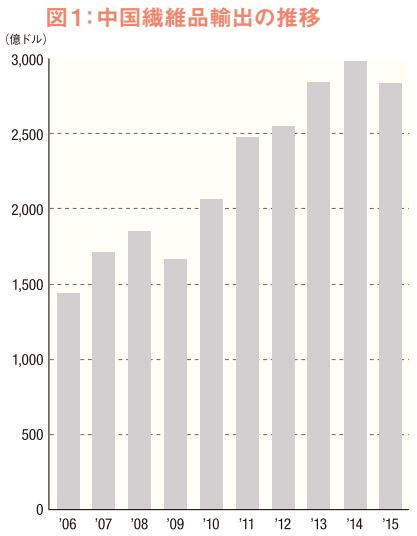


図2：2015年 中国繊維品輸出（国・地域別）

順位	仕向地	億ドル	前年比増減％	シェア％
	全世界	2,839.0	-4.9	100.0
	うちASEAN	358.2	-0.8	12.6
	うちEU	531.3	-9.4	18.7
①	米国	477.4	6.7	16.8
②	日本	216.5	-11.7	7.6
③	ベトナム	148.9	-5.8	5.2
④	香港	138.7	-15.9	4.9
⑤	英国	124.1	7.8	4.4
⑥	ドイツ	96.7	-15.3	3.4
⑦	韓国	91.6	11.2	3.2
⑧	ロシア	88.9	-32.6	3.1
⑨	アラブ首長国連邦	83.7	4.3	2.9
⑩	豪州	54.5	0.8	1.9

図3：中国衣料品販売額の増減推移（%）

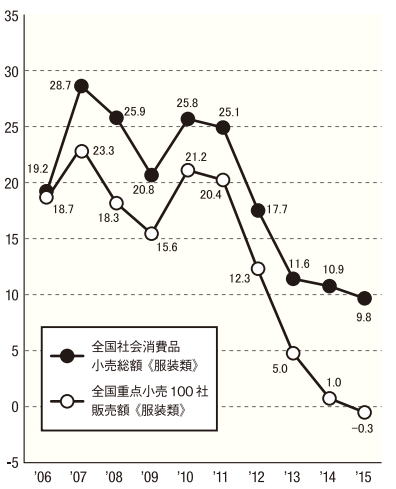


図4：2015年 中国繊維生産

品目	単位	数量	前年比増減％
紡績糸	万トン	4,047.5	4.7
生地	億メートル	709.9	3.1
後染め生地	億メートル	509.5	-3.3
毛糸	万トン	40.5	0.3
毛織物	万メートル	63,326	0.5
不織布	万トン	442.9	14.7
衣料品	億点	308.3	2.0
うち布帛製	億点	164.6	4.4
ニット製	億点	143.6	-0.7
化学繊維	万トン	4,831.7	12.5

出典：【図1・2】中国紡織品進出口商会（合繊綿などの原料は含まず）【図3】国家統計局「全国社会消費品小売総額《服装類》」（統計対象：年間主要業務収入2,000万元以上の卸売り企業と500万元以上の小売り企業）、中華全国商業情報センター「全国重点小売100社販売額《服装類》」【図4】国家統計局【図5】国家統計局（統計対象：年間主要業務収入2,000万元以上の企業）

繊維カンパニー取り扱いブランドのインバウンド事情 2016年の消費動向を探る

2016年の春節期も、中国人をはじめとするアジア人観光客による旺盛な消費が注目を集めた。昨年の「爆買い」に代表される買い物消費から、レジャーや観光といった体験型消費へとシフトする傾向にある中、日本のファッションブランドのインバウンド消費はどのように変わりつつあるのか。各社に話を伺った。

CONVERSE 【コンバース】

取材先：コンバースフットウェア株式会社 商品部 マーケティング課 課長　笹尾 哲平氏

昨年7月にオープンした「コンバース」国内初の旗艦店「White atelier BY CONVERSE」では、2015年7月～2016年3月までの売り上げに占める外国人の割合は20%強となった。オープン当初は、香港や台湾を中心とする中華圏や韓国からの来店客が主流だったが、昨年末からはタイ・マレーシア・シンガポールなど、東南アジアからのお客さまも増えた。その他ではオーストラリア、ヨーロッパからはフランス人の来店も増えている。

外国人に特に人気が高いのが、“MADE IN JAPAN”や日本限定の商品。日本製の品質の高さが安心感を生み、限定商品では「ここでしか買えない」という特別感が人気の引き金となっているようだ。

「White atelier BY CONVERSE」限定の「カスタマイズサービス」も人気を集めている。真っ白な「オールスター」をベースに、地下1階のカスタマイズスペースにある専用プリンターで印刷し、最短1時間程度でオリジナルの「コンバース」シューズが購入できるサービスだ。また、カスタマイズシューズ以外では、ショップオリジナルの雑貨類や、持ち帰りやすい子供用シューズをお土産として購入するお客さまも増えているという。

いまや海外からの来店客のほとんどがSNSなどでの事前情報を得ており、スマートフォンの画面を見せながら「この商品がほしい」と、“指名買い”をされるお客さまが増えている。こうした現状に呼応し、ショップ側でもSNSでの配信を強化しており、文字よりも画像や動画を増やし、文字情報には「日本製」「日本限定」といった、インバウンドに響くキーワードをタグ付けするなど、インバウンド需要に対応した発信を増やすことで誘引拡大につなげたい意向だ。また、外国人向け旅行雑誌への店舗情報の掲載に加え、今年3月に開設したショップ独自のホームページでは、店舗紹介や入荷情報をタイムリーかつ具体的に紹介し、SNSと連動させるなど、情報発信を強化している。

今後は、外国人に向けた「コンバース」ブランドのさらなるイメージの向上と認知度拡大を図る一方、店舗スタッフの外国語のスキルアップや店内の無料 Wi-Fiの設置、「銀聯カード」の導入、さらにはレディースモデルのビッグサイズ需要への対応や、滞在先ホテルへの配送サービスなど、外国人へのサービス向上に向けたさまざまな対応を検討していく考えだ。

国内初の旗艦店「White atelier BY CONVERSE」。ここでしか手に入らないオリジナル商品を多数取りそろえる

「カスタマイズサービス」で自分だけの「コンバース」シューズを作ることができる

LANVIN en Bleu 【ランバン オン ブルー】

取材先：株式会社ジョイックスコーポレーション 営業3部 部長　中川 淳氏

「ランバン オン ブルー」表参道店では、2016年2月の売り上げが前年比約25%増と好調に推移する中、売り上げに占める外国人の比率は70.2%とほぼ前年並みとなった。年間を通して見ても、2015年4月～2016年3月の外国人の割合は平均66.8%、月別でも一年を通して60～70%台前半を維持するなど、高水準で推移している。

外国人来店客は、主に東南アジア（インドネシア・タイ・シンガポール・マレーシア）からのお客さまが多く、次いで中国、欧州と続く。中華圏では、香港や台湾からの人気が高く、中国本土については、来店客は多いものの、売り上げはやや低迷傾向にあるという。東南アジアは極めて好調に推移しており、その人気の秘訣は、やはり日本でしか買えない商品、日本製のクオリティにあるようだ。

接客については、特に外国人扱いする必要はなく、日本人らしい“おもてなし”を心がけ、「いらっしゃいませ」から「ありがとうございます」まで、丁寧な接客サービスを大切にしている。あいさつ、両手での商品のお渡し、ラッピングの美しさ、笑顔のお見送りと、日本人には当たり前のことが外国人の心に響くサービスとなっているようだ。また、以前はお客さまが選ぶ商品への対応のみだったが、最近は、日本製の商品や人気商品を紹介するなど、スタッフからの提案力も強化している。さらに、ネット情報が拡散する中国では、特に女性客がネットで見た商品を確認するために、ショップに足を運ぶケースが増えているという。

表参道店では、今年5月に外壁をリニューアルし、新しさをアピールするとともに、商品面においても、表参道店限定商品や日本製の商品の提案に力を入れていく考えだ。こうした新たな取り組みが、ネットやSNSで拡散されることで、新たな外国人客の来店につながるケースもあるという。また、表参道という立地がら、カップルやファミリー、団体客も多いため、衣料品だけでなく、雑貨や小物、シューズ、バッグなど、取り扱い商品の拡充に加え、アミューズメント的な要素を取り入れた演出も検討している。

2020年の東京オリンピックに向けて、訪日外国人の来店増が見込まれる中、今後は“おもてなし”だけでなく、名刺やカスタマーカードの活用などで外国人客との関係性を一層強化し、さらに、リピーターとして“顧客化”していくことで、外国人比率の維持・拡大を目指す。

訪日外国人客でにぎわう「ランバン オン ブルー」表参道店の店内

LeSportsac 【レスポートサック】

取材先：株式会社JALUX リテール・フーズビバレッジ事業本部 リテールビジネス部兼ダイレクトマーケティング部 部長　木村 裕之氏

「レスポートサック」の取り組みにおいては、特に空港内ショップでの消費動向に注目したい。訪日外国人の客層は、韓国や台湾、タイ、ベトナムなど、アジア諸国が伸びているが、やはり圧倒的な購買層は中国だ。2015年のインバウンド消費全体における中国人の占める割合は約40%とされるが、空港内での消費に限定すると60%を超えるところもあるなど、中国人比率が高い。こうした中、2016年の春節期の「レスポートサック」の空港内での販売は、15～20%の伸び率を示したものの、昨年秋以降から続く中国人旅行者の消費減退の影響で、一部の高額商品については昨年を割り込むものも出てきている。

家電や食品では“MADE IN JAPAN”が支持される傾向にあるが、ファッション系では、海外、特に中国国内でのブランドの浸透度や知名度がポイントとなる。その点、中国をはじめグローバル展開を強化している「レスポートサック」は、海外旅行者への浸透度が高く、コアなファン層が多いことが強みだ。

また、ここ数年の消費傾向が高額品から生活用品などへとシフトしつつある中、SNSでの情報拡散の相乗効果で一度火が付くと、集中的に同一ブランドの同一商品が売れるという現象が起きており、なかでも限定商品、コラボ商品への人気が高まりを見せている。

空港内ショップではフライトまでの滞留時間が短いため、短時間のコミュニケーションが販売力の鍵となる。そのため、接客面での言語対応はもちろん、店頭POPや商品説明カードも多言語対応が求められる。さらに、人気商品や限定商品を販売する場合は、商品と連動したプロモーション戦略が重要となる。「レスポートサック」では昨年、空港内のポップアップと限定商品およびコラボ商品の販売を連動させ、150%を超える販売成果を上げた。

今後も空港内ショップにおいて、こうした販売手法を積極的に取り入れながら、中国人旅行者だけでなく幅広い訪日外国人の購買傾向や嗜好を的確に捉え、その国のニーズに合った商品を取りそろえるとともに、多様化する外国人観光客への言語対応を拡充し、空港という世界との窓口から、さらなる「レスポートサック」ブランド浸透に向けた発進を強化していく。

成田空港第2ターミナル3Fの「レスポートサック」空港免税店。トラベルに特化したアイテムを取り揃えている

日本空港限定プリントの「A-Bientot」

世界中で導入が広がるWGSNとは

質とスピード、先見性に優れたトレンドフォーキャストサービス

伊藤忠ファッションシステム(株) ブランディング第3グループ第1BU　桜井 俊祐

WGSN

ロンドンに本社を置き、ファッションやデザインのトレンド、消費者の未来像を予測するトレンド情報サービスを展開するWGSN LIMITED（以下、WGSN社）。1998年の創業以来同社が提供するサービスは、いまや世界の名だたる著名ブランドが導入するに至った。伊藤忠ファッションシステム株式会社（以下、ifs）は、2015年6月より同社との業務提携を通じた活動を行っているが、今回はそのサービスコンテンツや、それらがどのように活用されているのかについて紹介したい。

WGSN社が提供する情報とサービス

WGSN社では、ファッションやクリエイティビティでビジネスを展開する企業に向け、世界最大の会員制トレンド情報を提供している。1998年に英国で創業し、長年世界のブランドから高い信頼・支持を得てきた。現在では、「ナイキ」や「コーチ」、「コカ・コーラ」、「サムスン」などのビッグブランドをはじめ、百貨店、セレクトショップ、ラグジュアリーブランド、GMS、アパレル、ODM（相手先ブランドによる設計・製造）商社、紡績・生地・副資材メーカーなどのファッション業界はもちろん、自動車や家電メーカー、コーヒーチェーン、企画デザイン会社等々、世界6,400社以上のクライアントを有している。

WGSN社が提供するサービスの特徴は、情報の収集・分析の質の高さとスピード、先見性にある。パリ・コレ、NY・コレなどのランウェイレポートでは、ショー開催1週間後に英語版が、その5日後には日本語版が分析とともに掲載される。

膨大なトレンド情報を即座に分析・レポートするスピーディな対応は、デザイナーやマーチャンダイザー、経営者に至るまで、高く評価されている。現地に赴くことなく、最新のトレンド情報を分析とともに入手できるため、デザイナーは他の競合ブランドに先駆けて企画に取りかかれる。経営者であれば、海外出張の経費削減の観点などでも活用することができる。

WGSN社の情報は、すべてオンライン上のデジタルデータで提供されている（写真1）。1,700万点以上の高画質画像データの他、著作権フリーのプリントやグラフィック、CADなどが自由に使用できるため利便性が高い。会員専用のアクセスIDを取得すれば、社内や海外の取引先とのテレビ会議などで同じ画面を共有しながら議論をすることが可能となり、より具体的で戦略的な決定がしやすくなる。トレンド予測は2年先まで、消費動向予測は5年先まで提供しており、中長期的な視点での事業戦略立案にも有効だろう。

以下、WGSN社が提供するサービスの“5つの柱”から、これらがクリエイティビティを必要とする日本企業やビジネスパーソンにもたらす可能性について考えたい。

WGSNの5つの柱

WGSN FASHION と
WGSN LIFESTYLE & INTERIORS
［トレンド予測］

WGSN社のサービスの中核を成すのが、WGSN FASHIONのトレンド予測だ。新たなシーズンのコンセプト立案に際し、その“インスピレーション”となるビジュアル・トレンド情報を世界中から集め、提供している。カラーやファッションのトレンドは2年以上先まで予想し、これらの情報を14の商品カテゴリーに分類（表1）。もう一つのWGSN LIFESTYLE & INTERIORSでは、5年先までの消費動向予測をし、23のプロダクトカテゴリーに分類している（表2）。

WGSN FASHIONでは毎シーズン、パリ・コレなど世界1,300以上のランウェイショーをカバーし、150本以上の分析レポートを発表している。また、WGSN LIFESTYLE & INTERIORSでは、ミラノサローネなどの見本市を毎年200カ所以上視察し、年2回のレポートを分野・地域・カラー・素材・仕上げ別に発信する。

提供される高画質画像は、画面上で拡大でき、デザインや柄だけでなく、ファブリックの微妙な質感など、ディテールを確認することができる（写真2）。画像をプレゼン資料や工場への発注書に添付すれば、クライアントや現地担当者により具体的なイメージを伝えることができ、完成度の高い商品や企画に結び付けられるだろう。

また、世界の人気ショップが毎シーズン展開するキャンペーンや広告ビジュアルもクリッピングしているので、マーケティング活動・企画書づくりにも活用できる。さらに、人気のショッピングスポット情報を集めたシティガイドもあり、初めて訪れる海外出張先でのバイイングや現地のリサーチ、下調べにも重宝しそうだ。

WGSN MINDSET
［コンサルティングサービス］

トレンド予測に次いで注目を集めているのが、コンサルティングサービスのWGSN MINDSETだ。多くの情報量を持ち業界に精通したエキスパートが、企業や事業のニーズに応じて、シーズンディレクションの立案から新市場開拓、さらには人材育成まで、個別の解決策を提案する。

世界中にいるコンサルタントチームは、「あなたは誰」「顧客はどんな人」から始まるヒアリングで、クライアントの“悩みの原因”を発見する。これらに対し、WGSN社が所有する膨大な情報と知見をもとにソリューションを提案し、社内の他部門やifsとの共同作業で課題を解決、成功へと導く。リピート依頼する企業も多く、クライアントからの信頼性が高いサービスだ。

WGSN INSTOCK
［小売情報の解析＆統計データ］

WGSN INSTOCKでは、世界200店を超えるECストアと、12,000点以上のブランドのEC上での在庫情報と売れ行き状況がWGSN社独自の検索・分析ソフトによってわかる（写真3）。現在、米国、英国、オーストラリア、ドイツ、スペイン、インドの6カ国（6都市）のデータを収集している。

1.

2.

3.

1.会員IDを取得すれば多様なデジタルデバイスからアクセスでき、社内でのデータ共有が可能　2.高解像度画像により、画像を拡大するとファブリックのディテールまでも確認できる　3.WGSN INSTOCKでは競合他社や類似商品の状況がチェックでき、今後の自社戦略の方針決定にも活用できる

表1：WGSN FASHIONがトレンド予測を発信するカテゴリー

カラー	アクティブ	インティメイト＆スイムウェア
ウィメンズウェア	素材＆テキスタイル	ビューティー
キッズウェア	ユース	プリント＆グラフィック
デニム	ニットウェア	アクセサリー
フットウェア	メンズウェア	

表2：WGSN LIFESTYLE & INTERIORSがトレンド予測を発信するカテゴリー

カラー	エクスペリエンスデザイン	ベッド＆バス
キッチン＆テーブルウェア	素材＆表面	ファッション関連
デコレーションアクセサリー	季節のギフト	ペーパー＆パッケージ
フード＆ドリンク	家具＆照明	テキスタイル
プリント＆パターン	ホスピタリティ	カーデン＆アウトドア
壁＆フロア	自動車	ペット
インテリアスタイル	ヴィンテージ＆クラフト	家電
ウェルネス	キッズルーム	

EC上の競合店や類似商品の状況をいち早く把握することは、自社の商品構成を考える上での大きな判断材料となる。また、競合ブランドの値下げ状況や在庫切れ商品をリアルタイムでトラッキングできるため、自社の価格調整や値下げの時期、値下げ率の決定に役立つ。ECストアの顧客は複数のサイトを比較検討した上で購入する場合が多いが、WGSN INSTOCKのデータをもとに自社サイトを訪問したユーザーに、競合相手より優位な価格設定やサービスが提供でき、売り上げ拡大への貢献が期待できる。

WGSN STYLETRIAL
［試作品検証サービス］（＊日本では未導入）

WGSN STYLETRIALは、商品を本生産する前段階でその価値を検証するためのツールだ。全世界100万人以上の消費者がパネリストとしてトライアル（試用）に参加。トライアルしたい商品の試作品画像をアップロードし、ターゲット層を明記すると、ターゲットに該当するパネリストたちがネット上でデザインを評価し、5日以内に消費者評価や受容性レポートが提供される。日本での導入はまだ先だが、実施されればクラウド上での消費者参加型企画として話題を呼びそうだ。

WGSN社が日本企業にもたらす未来

グローバルな専門家集団であるWGSN社とifsとの業務提携によって、WGSN社が提供するサービスと、ifsが長年培ってきた「ファッションの視点で市場を読む」という強みとノウハウが合わさり、クリエイティビティを必要とする日本企業に、さらに精度の高い情報を発信することが可能となった。

WGSN社が発信するこれらトレンド予測やコンテンツは、いまや世界のトップブランドから信頼される情報源だ。高度な技術力で高い評価を得るテキスタイル分野など、“MADE IN JAPAN”への需要が高まっている中、グローバル・コンシューマーを見据えた商品開発やビジネス展開に向けて、こうした時代を読み解くトレンド情報のニーズは、今後ますます高まるだろう。

本レポートについてのお問い合わせは、伊藤忠ファッションシステム（株）info.press@ifs.co.jp まで。