



革新的な技術や発想が新たな消費を喚起する

Innovative technologies and ideas will arouse enthusiasm of consumers

繊維月報

FUTURE ASPECT

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

SPECIAL FEATURE
ITOCHU FLASH
SPOTLIGHT REPORT
FASHION ASPECT

NOVEMBER 2017
MONTHLY since 1960

CONTENTS: NOVEMBER 2017

P02-04
SPECIAL FEATURE

最新テクノロジーで変わる 次世代の接客・サービス

業界の課題を解決する
世界初のロボットホテル

H.I.S. グループ
変なホテル ハウステンボス支配人 大江 岳世志氏

ライブ配信で
スマホ時代の買い物体験を提供

株式会社 Candee
代表取締役社長 CEO 古岸 和樹氏

VR 技術で広がる
ファッション表現の可能性

株式会社 Psychic VR Lab
取締役 渡邊 信彦氏

AI が実現する
新たな店頭接客のあり方

株式会社ティファナ・ドットコム
取締役 横山 洋太氏

P05
ITOCHU FLASH

海外駐在員レポート：
成長を続けるベトナム繊維産業の現状と課題

『脱スーツ・デー』
大人の男性の年代別コーディネート

P06-07
SPOTLIGHT REPORT

食・農業界におけるイノベーションを推進し
消費者視点で新たなサービスを展開

株式会社アグリゲート
代表取締役 左今 克憲氏

JNY コーポレーション株式会社
代表取締役 上野 望氏

株式会社フーディゾン
代表取締役 CEO 山本 徹氏

COLUMN
通販評論家 村山 らむね氏

P08
FASHION ASPECT
今を見る、次を読む

2017年のファッション市場・小売市場を振り返る
EC・ユーズド...ファッションにおける
モバイルフレンドリーという可能性



繊維月報 2017年11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

最新テクノロジーで変わる 次世代の接客・サービス

〔取材先〕
*社名50音順

H.I.S. グループ 変なホテル ハウステンボス支配人
株式会社 Candee 代表取締役社長 CEO

大江 岳世志 氏
古岸 和樹 氏

株式会社Psychic VR Lab 取締役
株式会社ティファナ・ドットコム 取締役

渡邊 信彦 氏
横山 洋太 氏

ものが売れない時代と言われて久しく、消費不振が長期化している中で、近年、これまでにない新たな価値の提示や未知の体験を提供する接客やサービスが各業界から注目を集めている。人工知能 (AI) や仮想現実 (VR)、スマートフォンなどのテクノロジーやデバイスの進化は、今後人々の消費活動をどのように変えていくのか。今号では、これらの最新技術の力を最大限に活用し、未来につながるサービスを提供している企業の最新動向を取材しファッション業界におけるこれからの接客・サービスのあり方を考える。

新技術が可能にする 新たな購買体験

デジタルテクノロジーや情報端末の進化とともにコミュニケーションの方法が多様化する中、企業と消費者の接点となる接客・サービスの現場で、新たな体験を提供するさまざまな試みが始まっている。人気モデルやインフルエンサーらが出演するライブ動画を通じて、視聴者がリアルタイムで商品を購入できる「ライブコマース」という新たなEコマースの形も、スマートフォンとの親和性の高さから、その存在感を日増しに強めている。その代表格とも言えるサービスが、今年6月に(株)Candeeが公開した「Live Shop!」だ。同社代表の古岸和樹氏が、「従来のEコマースではわかりにくかったサイズ感などについて、出演者に直接質問やコメントをするユーザーなども多い。同じコンテンツや体験を共有し、その結果商品を購入するという流れは、ライブ会場でツアーTシャツなどを買う感覚に近い」と語るように、「Live Shop!」はアンケートや抽選販売などの仕掛けを巧みに盛り込みながら、ライブ配信ならではの新しい購買体験を提供する。

ファッション領域におけるVR技術の活用、普及を掲げるスタートアップ企業・(株)Psychic VR Labは、百貨店やショッピングビルらと組み、同社が独自に開発したVRシステム「STYLY」を用いた新たな購買体験を提案し、話題を集めている。同社取締役の渡邊信彦氏は、「これまでファッションブランドは主に写真や映像を通じてブランディングに取り組んできたが、最近では空間全体を通して世界観を伝えるケースが増えている。VRはそれを推し進めるこれまでにないツールであり、既成概念を覆すような体験を演出していくことによって、ブランドロイヤリティを高めることができる」と強調し、この新技術をファッション業界に普及させていくためのさまざまな施策を推し進めている。

店頭接客の自動化がもたらすもの

さまざまな企業のWebサイト制作で実績を上げてきた(株)ティファナ・ドットコムが開発し、すでにショッピングモールなどへの導入が進んでいるAI接客システム

「KIZUNA」に代表されるように、店頭接客の自動化も重要なトピックだ。来店者の問い合わせに4カ国語対応のキャラクターが応対する同システムには、販売スタッフの人材不足や高まるインバウンド需要への対応策として幅広い業界から期待が寄せられている。同社取締役の横山洋太氏が、「すでに質問に対して9割以上の精度で解答できしており、お客様とのやり取りはすべて記録されるため、マーケティングデータも蓄積できる。ものが売れない時代だからこそ、現場の声を正確に把握し、商品開発などに反映させていくことがより大切になる」と語るように、AI接客の導入がもたらす効果は幅広い。

2015年に長崎・ハウステンボス内で開業し、今年に入って舞浜 東京ベイ(千葉)、ラグーナテンボス(愛知)にも新施設をオープンしたH.I.S.グループが展開する「変なホテル」は、世界初のロボットホテルとしてギネスにも登録されており、接客の自動化の究極形とも言えるだろう。「シンプルで耐久性が高く、壊れにくいロボットを導入することで、メンテナンスやランニングのコストを削減できている。今後はテクノロジーのさらなる進化によって、ホテル業界にお

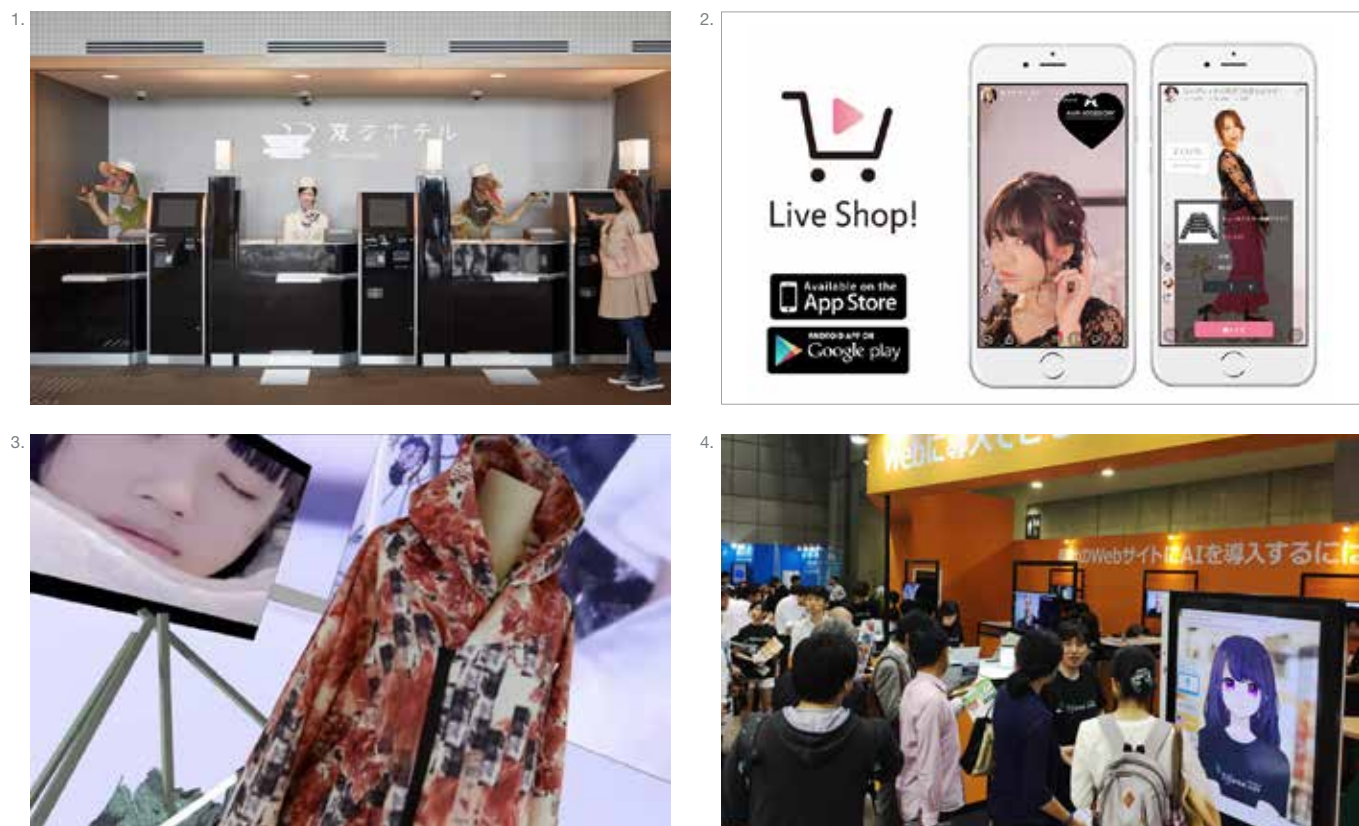
いてもAIやIoT、ビッグデータを駆使した取り組みが加速していく」と変なホテル ハウステンボス支配人の大江岳世志氏が語る同ホテルは、今後もAIの導入や再生エネルギーの活用などを通じてコストを徹底的に削減し、彼らが標榜する「LCH(Low Cost Hotel)」として、都市部におけるビジネスユースの施設も展開していく構えだ。

人とテクノロジーの 共存は可能か？

Candeeの古岸氏が「Live Shop!」の運営を通じて、「若い女性の多くはライフスタイル全般において参考にしたいロールモデルを持つため、モノありきではなく、コンテンツやコミュニケーションを重視した消費が主流になっている」と分析するように、これからの接客やサービスを考える上では、消費者のマインドや行動の変化を敏感に察知することが大切だ。例えば、「変なホテル ハウステンボス」の大江氏が、「ロボットによる接客に対して、プライバシーを侵されずにゆっくりくつろげるという理由からリピートしていただくお客様も増えつつある」と語るように接客の自動化はプライバ

シーを大事にしたいという現代の消費者マインドにも合致している。「KIZUNA」が提供する「さりげない接客」も、店頭での接客に煩わしさを感じる若い世代の気持ちを意識したものだ。

ティファナ・ドットコムの横山氏は、「お客様には販売スタッフと会話をしたいという欲求もあるし、きめ細やかな一流のサービスは今後も人間が担うべき。そうした仕事に人員を充てるためにも、単純な接客はAIや機械に任せるようになる」と、接客やサービスにおける二極化とともに、人間とテクノロジーが共存する未来を予測する。しかし、いち早くVR空間を制作、配信できるクラウドサービスを無償リリースしたPsychic VR Labの渡邊氏が、「来るべき未来に向けて日本のファッション関係者にも準備を進めてほしいが、すでに海外ブランドなどと差が出ている」と危惧するように、伝統的なホスピタリティが重んじられる日本では、接客やサービスにおける新たな体験を提供することに、保守的な部分があることは否めない。今後はファッション業界においても、新技術の本質を見極め、その可能性に先行投資できるかどうかが勝敗の分かれ目になってくるのかもしれない。



1. ロボットがホテルスタッフを務める「変なホテル」は、快適性と究極の生産性の両立を目指している 2. Candeeは、インフルエンサーを活用したライブコマースでデジタルネイティブ世代から支持されている 3. Psychic VR Labが提供する仮想空間では、ブランドの世界観をトータルに体感できる 4. 6月に開催された「第1回AI・人工知能EXPO」のティファナ・ドットコムのブースは連日大盛況だった



業界の課題を解決する 世界初のロボットホテル

H.I.S. グループ

変なホテル ハウステンボス支配人 大江 岳世志 氏

「変わり続けることを約束するホテル」をコンセプトに、2015年ハウステンボス（長崎県）にオープンした世界初のロボットホテルとしてギネス世界記録®認定の「変なホテル」。多言語対応のロボットがフロントで接客し、クロークではロボットアームが荷物を預かるなど、自動化・効率化を徹底した斬新な試みが世界中から注目を集めている。2017年には舞浜東京ベイ（千葉県）、ラグーナテンボス（愛知県）に同様の新ホテルをオープンし、今後は国内外でのさらなる展開を見据えている。

目指すは世界一のLow Cost Hotel

ハウステンボスに隣接する「変なホテル」は、人件費と光熱費の削減を目指し、H.I.S.の現会長兼社長である澤田秀雄が提唱するLCH(Low Cost Hotel)を目指しオープンしました。当初からロボットを使うのが目的であったわけではなく、人をロボットに代替することで人件費を削減し、再生エネルギーの利用により光熱費を抑えることで、従来の概念を覆すホテルをつくるというビジョンを実現させています。

現在のお客様は日本人が約6割で、30～40代のご両親と小学校低学年くらいのお子様からなるファミリー層が中心です。残り約4割を占める海外からのお客様に関しては、アジアからのお客様が8、9割を占める近隣のホテルとは対照的に、約半数が欧米からのお客様です。欧米のお客様は日本に対してロボット大国のイメージを強く持たれており、「変なホテル」に泊まるために来日される方も少なくなく、ホテルでの滞在時間も非常に長くなっています。

ロボットならではの付加価値

人間の接客に比べると、まだまだサービスの質では劣ってしまうロボットですが、一方でロボットならではのおもてなしがあるということも運営する中で見えてきました。人間が接客をすると、言語面などの理由から、すべての国籍のお客様に均等なサービスを提供することが難しいのですが、多言語対応のロボットにはそうした心配がありません。あらゆるお客様に均一のサービスが提供できるということがロボットの優位性になっています。

従来、ホテルというのはあくまでも宿泊のための施設であり、寝るために戻る場所

という認識が強かったのですが、我々は「変なホテル」を旅の目的そのものにしたいと考えています。そのため、世界初のVRカラオケの導入やロボットバーのオープン、チェックインシステムの刷新などによるエンターテインメント性の強化を図っており、今後も常に変わり続けるホテルとして、お客様に新しい驚きを提供していきたいと考えています。

ビジネスユースのホテルも展開

当社が目指しているのは、人の手を一切介さず、ロボットだけで完結できるホテルです。しかし一方で、それは絶対に実現で

きない夢だということも理解しています。ホテルにとって最も重要なのは宿泊者の安心・安全であり、仮に宿泊中のお客様に緊急事態が起こった際、人がいなかったがために取り返しがつかないことが起きてしまうということは避けなくてはなりません。だからといってあらかじめ人間とロボットの共存を前提に掲げるのではなく、世界一の生産性を実現するために、あくまでもロボットですべてを運営できるようなホテルを目指していきたいと考えています。

訪日外国人が年々増加し、ホテルの数が不足している状況を受け、当社は今後5年以内に100軒のホテルの自社展開を目指すと同時に、フランチャイズ展開も計画しており、さらにHISグループのネットワークを背景にした海外進出も見据えています。これまで「変なホテル」は、テーマパークに隣接する場所に展開してきましたが、今後は都市部への開業も計画しており、ビジネスのお客様のニーズをカバーできる新しいロボットやシステムの導入を強化していくつもりです。



1. 恐竜型ロボットのフロントマンは4ヶ国語を話し、ファミリー層に大人気
2. クロークロボットは、巨大なアームを駆使してお客様の荷物を預かる
3. フランス生まれの人間型ロボットNAOは、コンシェルジュとして活躍中



ライブ配信で スマホ時代の買い物体験を提供

株式会社 Candee

代表取締役社長 CEO 古岸 和樹 氏

2015年の創業以来、モバイル動画に特化した映像コンテンツの制作、配信を手がけてきたCandeeが、2017年6月に立ち上げたソーシャルライブコマース「Live Shop!」アプリ。インターネット上で人気のインフルエンサーたちとコミュニケーションを取りながら、ライブ配信中に商品が購入できるというスマホ時代ならではの買い物体験を提供し、人気を博している同サービスについてお話を伺った。

デジタル時代ならではの映像フォーマット

Candeeは、デジタル領域、エンターテインメント領域でキャリアを積んだメンバーが中心となり、デジタル時代における新しい映像文化をつくっていくことを目的に設立されました。かつて、映画からテレビへと映像メディアが変遷する中で、スポーツやニュース、バラエティなどテレビ独自のフォーマットが生まれましたが、スマートフォンを中心としたデジタルメディアならではの映像フォーマットというのはいまだに確立されていません。そうした中で、スマートフォンファーストの映像フォーマット開発を念頭に置き、創業以来1万本以上の映像やライブコンテンツを制作することで知見やノウハウを培ってきた当社は、スマートフォンと親和性が高い映像はライブ配信であるという答えに行き着きました。さらに、近年中国などでライブコマース市場が広がっていることも受け、日本の市場にフィットするライブコマースのプラットフォームをつくるべくローンチしたのが「Live Shop!」です。

インフルエンサーを出演者に起用

「Live Shop!」は、当社でマネジメントするインフルエンサーなどを出演者に起用し、彼女たちのファッションやメイクを参考にしながら、ライブ配信中に商品が購入できるサービスです。主なターゲットとなる10代から20代の女性が購入しやすい価格設定を意識し、3000円から6000円前後のアイテムを中心に取り扱っていますが、商品ありきのEコマースとは異なり、当社のサービスの主となるのはあくまでも映像コンテンツであり、それに共感していただくことで商品の購入につなげるというスキームになっています。そこで大切になるのは、インフルエンサーとユーザーのエンゲージメントです。現在の10代、20代の女性は、将来自分がこうなりたいという女性像を持っていることが多く、それを体現しているのがインフルエンサーの方々です。自らが信頼している女性たちのライフスタイルを真似したい、彼女たちが薦めるものを買いたいというニーズが、ライブコマースにおける需要を支えているため、当社としてもファンとのエンゲージメ

ントが強い方をインフルエンサーに起用するように心がけています。

各分野とのコラボレーションを推進

自社スタジオを持ち、月間60本程度のコンテンツを配信できる体制を整えている当社の強みは、プロがつくるハイクオリティな映像です。10代、20代の女性は、スマートフォンでスクリーンショットを取ることが日常化しているため、それを前提とした映像制作を行っており、スクリーンショット

画像がSNS上で拡散していくことが新規ユーザー獲得の導線にもなっています。また、インタラクティブな機能を活用し視聴者に参加を促す演出にも力を入れており、アンケートなど気軽に参加できる機能を積極的に取り入れています。

また、クルーズ社が運営するファッション通販サイト「SHOPLIST.com by CROOZ」と連携し、「SHOPLIST Live」というチャンネルを開設するなど、既存のECサイトやアパレルブランドとの提携も進めており、さらに、ファッションモデルを多く抱える芸能プロダクションやモデル事務所、女性ファッション誌との取り組みも始まっています。最終的にはアパレルブランドや映像制作会社などがビジネスを拡大できるプラットフォームになることが当社の大きな目標ですので、これらの施策を通じて「Live Shop!」の認知度をますます高めていきたいと考えています。



1. 「Live Shop!」は、アンケートなどライブ配信中に気軽に番組に参加できる
2. インフルエンサーがライブでオススメする商品は、アプリ内で簡単に購入できる
3. 自社内に撮影スタジオも完備しており、月間60本以上の動画を制作している



VR技術で広がる ファッション表現の可能性

株式会社 Psychic VR Lab
取締役 渡邊 信彦 氏

三越伊勢丹やパルコなどの店頭において、ファッションブランドの世界観をVR（仮想現実）技術で表現した買い物空間を演出するなど、革新的な施策で注目を集めている（株）Psychic VR Lab。先日、クラウド上でVR空間を制作、配信をすることを可能にするVRプラットフォーム「STYLY」のパブリックβ版を無償リリースするなど、来るべきVR時代に向けた活動を加速させている同社に、「ファッション×VR」の可能性について伺った。

VRがライフスタイル化する未来

主にゲームなどエンターテインメント領域で注目されているVRは、現在はヘッドマウントディスプレイを装着する必要があることから日常生活には普及しにくいと考えられがちですが、VR技術は急速に進化し続けており、まもなく携帯電話端末でストレスなくVR空間を体験できるモバイルVRの時代がやって来ると考えています。かつてウォークマンやiPhoneが音楽プレイヤーやパソコンの機能をモバイル化し、人々のライフスタイルが大きく変わったように、今後はVRにおいても同様の動きが起こればと考えており、特にライフスタイルと密接な関係にあるファッション領域におけるVRの活用、普及に注力しています。

現在当社が提供している「STYLY」は、3Dスキャナで撮影したファッションアイテムとVR技術によって、仮想空間上でブランドの世界観を表現できるサービスです。2015年末にファッションデザイナーの中里周子さんとともに、宇宙空間を舞台にした仮想空

間で買い物体験ができる企画展を伊勢丹新宿店で開催したのですが、その際にVRはデザイナーが思い描く世界観を表現するツールとして非常に適していると感じたことが、「STYLY」開発のきっかけとなりました。

ファッション空間を身にまとう

この展示会以来当社は、「身にまとえる空間」をテーマに掲げ、ファッションブランドのバーチャル展示会や、店頭における新たな購買体験の提案などを行ってきました。VRを用いたこれらの取り組みは、ブランドの世界観を体感できる機会としてファンの方々が店頭に足を運ぶ大きなきっかけになりましたし、技術の進化とともに店頭におけるVR体験はますます豊かなものになっていくはずです。

今後はより簡単にVRコンテンツを発信できるプラットフォームも求められてくるはずなので、今年の8月にクリエイターがクラウド上でVR空間を制作、配信することができるオリジナルツールをリリースしまし

た。当社が独自に開発したアパレル専用の3Dスキャナを使うと、従来に比べて取り込みにかかるコストや時間、データ量を劇的にカットできるため、今後はファッションに関わるクリエイターがこのプラットフォームを通じ、新しい店舗体験やファッションショー、展示会などのあり方を提案してくれるのではないかと期待しています。

ブランドの世界観を伝える新たな手段

今後モバイルVRが普及すれば、ECにお

いても立体的なイメージを見ながら洋服が購入できるようになります。しかし、すでに実物に近い素材感をVRで再現することが可能になっているとはいえ、やはり触感までを伝えることは難しく、現物にはかないませんし、現在90%まで再現できているものを100%に持っていくためには莫大なコストがかかってしまいます。VR空間に対する考え方にしても、現時点ではVR上にバーチャルな店舗空間をつくるという方向に発想が向かいがちなのですが、現実を再現することよりも、これまでにない新しいアプローチでブランドの世界観を表現することこそ、VR技術の真価が発揮されるはずです。VR空間を通じてブランドの世界観をより深く伝えていくことでファンのロイヤリティは高まるはずですし、その空間に紐付ける形で商品の購買につなげていくという考え方が重要になってくるのではないのでしょうか。



1.「STYLY」開発のきっかけとなった、デザイナー中里周子氏のディレクションによる企画展「ようこそ、ISETAN 宇宙支店〜わたしたちの未来の百貨店〜」 2.VR技術を駆使した子供服展示会では、ゴッホの絵画をモチーフにした部屋に子供服をディスプレイして、ブランドの世界観を表現



AIが実現する 新たな店頭接客のあり方

株式会社ティファナ・ドットコム
取締役 横山 洋太 氏

主に大手企業のWeb制作などを手がけてきた株式会社ティファナ・ドットコムが開発したAI接客システム「KIZUNA」。コールセンターやヘルプデスク業務などに加え、すでに大手ショッピングモールでの導入も決定している。多くの企業が人材不足に悩む、店頭での接客業務における活用にも大きな期待が寄せられている同システムの担当者に、開発の背景や現在の利用状況などについて伺った。

AI事業立ち上げの背景

当社は、インターネットが普及し始めた時代からおよそ20年にわたり企業のWeb制作を請け負ってきました。時代とともにEコマース市場が成長する中で、当社も利益を生み出すサイト制作を強みにしてきましたが、ものが売れない時代と言われて久しく、また、少子高齢化による労働力不足が業界問わず広がる中で、クライアント企業からサイト制作以外のお困りごとをお聞きする機会が増えてきました。そうしたニーズにITの力を使って対応すべく5年ほど前

からAI（人工知能）の研究開発に着手し、昨年から事業化していましたが、昨今メディアなどでAIが取り上げられる機会が急速に増え、お客様からの引き合いも多くなったことを受け、2017年4月よりAI戦略室を新設し、本格的に事業をスタートさせました。

現在は、多様化する消費者のニーズに対応し、パーソナライズされた情報をWebサイトで配信し、潜在顧客の掘り起しを実現するAIサービス「FURUMAI」や、労働力不足の解消を目的に、日常のさまざまな業務をAIが肩代わりする「KIZUNA」などを展開しています。

PRなど想定外の副次的効果も

現在「KIZUNA」は、コールセンターやヘルプデスクなどに使われているほか、百貨店やショッピングモールなどの店頭における接客業務への導入も進んでいます。お客様からの質問に答える形で、商品の説明や売り場の案内をしてくれるほか、多言語に対応していることから年々高まるインバウンド需要への対応にも活用されています。また、お客様とのやり取りはすべてデータとして残るため、これまで販売スタッフのフィルターを通してしか得られなかったニーズをより正確に把握することができ、マーケティングへの活用にも大きな期待が寄せられています。

「KIZUNA」は、キャラクターを介して会話をすることができるため、企業や地方自治体のマスコットキャラクターにAIを搭載し、接客対応をさせるケースも増えています。愛着が湧きやすいキャラクターは外国人のお客様にも非常に好評で、また、実際に店頭で接客を受けたお客様がSNSに投稿されるケースも多く、結果的に店舗の

PRにもつながっています。さらに、AI接客を導入することによって新たな来店動機が生まれたり、店内での滞留時間が伸びるなど、想定していなかった副次的な効果も現れています。

各企業が持つデータベースとも連携

11月には、愛知県にオープンする「プライムツリー赤池」で、国内ショッピングセンター初となる人体型ロボットインフォメーションの導入も控えていますが、このような筐体を持つことでより多彩な接客対応が可能になるはずです。また、カメラ機能によってお客様の性別、年齢、感情などを推定することもでき、天候や気温などの気象データや顧客情報などの外部データとも連携が可能です。ネーミングの通り、あらゆる情報とつながることが「KIZUNA」の特徴であり、企業で蓄積されているデータベースなどの資産を有効活用することによって、お客様一人ひとりにパーソナライズされた接客が可能となるため、今後はより身近な存在として活躍の場が増えていくと考えています。

すでに複数のアパレル小売店においても「KIZUNA」の導入が検討されていますが、たとえば、VR技術などを連携させることでバーチャル試着なども実現可能になりますので、導入が進むことで、新しい店頭接客の形が生まれてくるのではないかと期待しています。



1.「KIZUNA」のキャラクター「さくらさん」は、ポップカルチャー好き外国人の多言語対応スタッフとしての活用が期待されている



2. アパレルの店頭接客業務にも、「KIZUNA」の導入が検討されている。

海外駐在員レポート：成長を続けるベトナム繊維産業の現状と課題

米国の加盟見送りもあり、環太平洋戦略的経済連携協定（TPP）の発効の目途が立たなくなったものの、依然として世界の縫製工場として存在感を増すベトナム。今号では、ベトナムに拠点を置くプロミネント（ベトナム）の駐在員からのレポートを通して、ベトナム繊維産業の現状と課題を探る。

成長遂げる繊維品輸出 国内需要も大幅伸長

ベトナム繊維産業は現在、かつて経験したことがない程の高度成長期の途上にある。VITAS（ベトナム繊維協会）が2010年に設定した2020年の繊維製品輸出額目標は200億米ドルだったが、2016年時点で既に285億米ドルに達した。これは同年の全輸出額1,766億米ドルの実に約16%を占める。

TPPを見越した海外直接投資（FDI）は、米国の加盟が見送られたことで鈍化したものの、大規模投資により敷設された数々の生産設備は概ね高稼働率を維持している。2018年より部分的な実施が確実視されているEVFTA（EUベトナム自由貿易協定）を見越し、欧州のアパレルやSPAからの引き合いが増加している中、国内資本であるVINATEX（ベトナム繊維公社）だけでなく、日本や韓国、台湾などの海外資本も、減免税の恩恵を受けるため、特に川中産業への設備投資を活発化させている。一方、ZARAやH&Mに代表される海外大手SPAがベトナム市場に進出し、破竹の勢いで販売額を伸ばしており、繊維製品のベトナム国内需要もここに来て大幅に伸長している。

繊維製品の輸出先としては古くから米国・欧州が中心であったが、2008年12月発効のAJCEP（日・アセアン包括的経済連携）の恩恵を享受する形で日本向けの輸出も大幅に拡大しており、プロミネント（ベトナム）においても、日本向けの取引が大幅に拡大している。アイテム別では、従来からの強みであるシャツが日本および欧州のSPA向けに大幅な伸びを見せ、ユニフォームやインナー製品の対日輸出についても新規工場開拓等を進めており、年々伸長している。

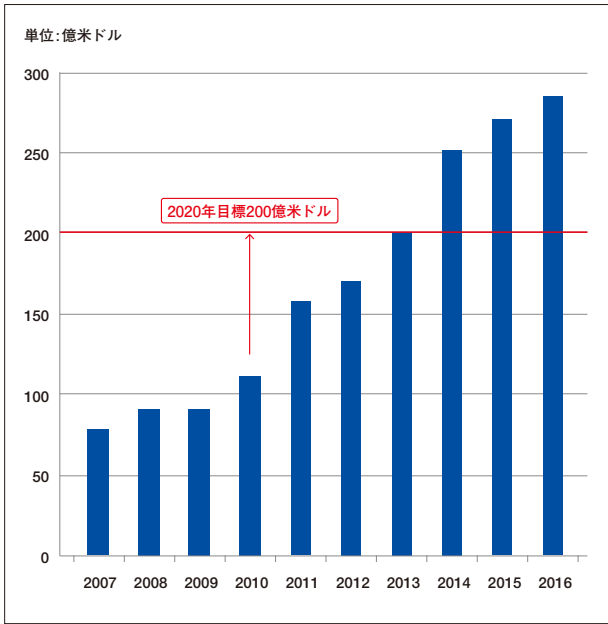
生産技術の向上で 取り扱いアイテムも拡大

ベトナムでは、近年のアパレル生産技術の向上に伴い取り扱いアイテムが拡大しており、プロミネント（ベトナム）では、ベトナム北部でセレクトショップ向けのアウトターやパンツの生産を本格化させているほか、ベトナム南部では2018年以降の受注に向けてグローバルスポーツブランド向けの優良工場との取組みにも着手している。

近年の傾向として特筆すべきは素材（生地）・副資材の現地調達率の大幅な向上である。単純なアパレル製品の縫製地から垂直統合型産地への脱却を図るべく、台湾や韓国などの外国資本にベトナム地場資本も加わり、国をあげたサポート体制の中で、川中産業への投資が加速している。そのような中、排水設備を完備した工業団地の開発や国営企業（VINATEX）による川中への集中的な設備投資も結実し始めている。

副資材に関しては、外資系サプライヤーの進出に加え、国内資本サプライヤーも力

図1：ベトナム繊維品輸出額推移



出典：ベトナム繊維協会（VITAS）「VIET NAM TEXTILE AND GARMENT EXPORT」

をつけてきており、裏地、芯地、ファスナー、ボタンなどのベーシックアイテムを中心に現地調達が増加している。日系副資材メーカー各社も保税区内外の倉庫を活用したQR（クイックレスポンス）への対応力を急速に高めている。今後、リードタイムの短縮、コストダウンが進み、対応力・柔軟性が高まれば、対応可能な製品バリエーションが増え、受注拡大につながるであろう。

一方、素材については、従来は定番素材の取り扱いが中心であったが、外資系サプライヤーの台頭もあり、特殊系を使用した商品の開発や加工技術も著しく進化しており、各社の特色を活かした差別化素材の供給も増えつつある。ただ、様々な糸種・混率・組織に対応できるサプライヤーや生産設備は整いつつあるとはいえ、中国と比べると圧倒的に数・規模で劣っており、価格競争力、品質面の安定、素材バリエーションの拡大、ミニマム数量の問題などの課題の改善による競争力の向上が、更なる成長のための喫緊の最重要課題となっている。

モダントレードが急成長 転機を迎える国内市場

ベトナム国内市場は大きな転換期を迎えている。昨年来、世界の大手SPAがベトナムに立て続けに進出し、昨年には日系の百貨店もベトナムに初出店、日系のショッピングモールも連日大勢の客で賑いを見せるなど、所謂、モダントレード比率が急速に伸びており、従来の市場や個人事業主による小規模店舗から、ショッピングモール・百貨店・インターネットでの購買へと変化してきている。この潮流が影響してか、ベトナム女性の服装も大きく変化しており、従来はポリエステルプリントのワンマイルウェアを着用していた層が、ここにきて急速に欧米の流行を取り入れたカジュアルウェアを着用するようになってきている。欧米SPA

ベトナム社会主義共和国

人口：9,370万人（2017年上半期推計）（出典：JETRO）

一人当たりの名目GDP：US\$2,164（2016年12月末）（出典：JETRO）

最低賃金：US\$165/月（ホーチミン・ハノイ等の地域1）（出典：JETRO）



1. 2017年4月のプロミネント（ベトナム）社員総会の様子。南部ホーチミン、北部ハノイに続き、8月にダナン事務所をオープンし、ベトナム全土をカバーする体制を構築。 2,3. 事業パートナーであるKOWIL社の自社ブランド「OWEN」の店舗。近年、ベトナムでは欧米の流行を取り入れたカジュアルウェア化が進んでいる。

の台頭に晒される中、ベトナム地場アパレル企業は生き残りをかけ、各社マーケティング、商品開発に余念がなく、Facebookやインターネットを活用した販促も急速に拡がっている。

ベトナムではPCよりも携帯電話の普及率が高く、全人口93百万人の約50%にも上っている。こうした中、ベトナムにおいてもEコマース市場が成長しており、2016年度の市場規模は約40億ドルと、まだ日本の約30分の1程度の規模ではあるが、その成

長率は昨年比140%と高く、日本の約2.5倍となっている。主なECサイトとして東南アジアのインターネット通販大手のラザダ（LAZADA）などが挙げられるが、ベトナムEコマースではまだまだCtoC取引が主流であり、クレジットカード普及率も2～3%と極めて低いことから、代引き取引が主流となっている。結果として返品率も40%強と高く、まだまだ成熟市場とは言えないが、その成長率の高さから注目を集めており、今後の動向を注視したい。

『脱スーツ・デー』

大人の男性の年代別 コーディネート

40代

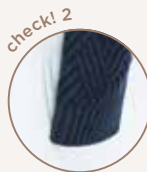
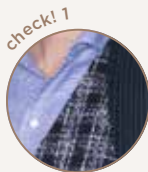


40代は、色・柄で遊んで リアルなカジュアルスタイルに

・ POINT ・

40代コーディネートは、リアルなきれいな目のスタイリングでリラックス感を演出するのがポイント。コート代わりにふんわり羽織れるロング丈のカーディガンは、この季節は1着持っているときさまざまな場面で活躍してくれます。遊び心のある柄あわせはモードっぽい雰囲気。例えば、ハウンドトゥースのシャツに、少し大きめのチェックベスト、さらに織柄がしっかりしたカーディガンの組み合わせは、リラックスした中にも知的な印象を与えてくれます。

コーディネート協力：株式会社ベイクルーズ「ÉDIFICE」広報・プレスDiv.



1. 難しく考えがちな柄の組み合わせも、色のトーンを合わせることでバランス良くまとまる 2. 細身のシルエットのテーパードパンツはロング丈カーディガンに合わせて、柔らかな雰囲気 3. 足元はスエード素材のスリッポンで、軽快な歩きやすさに洗練されたイメージをプラス

モデル：伊藤忠商事株式会社 ブランドマーケティング第二部ブランドマーケティング第九課 鈴木 秀典

食・農業界におけるイノベーションを推進し 消費者視点で新たなサービスを展開

肉、魚、野菜…、わたしたちの食卓をささえる食・農業界は、後継者不足や安価な輸入品の増大などで産業規模は年々縮小し、厳しい局面にさらされ続けてきた。その食・農業界に、生活者のライフスタイル変化にあわせたユニークな発想の品揃えやIT技術の活用で革新に挑む企業が登場している。今、あえて食・農の世界に参入したスタートアップ企業の取材から、厳しい環境下でもチャンスを生み出す新たなビジネスについて探る。



生産から販売まで連動した 食農分野のプラットフォーム構築

株式会社アグリゲート
代表取締役 左今 克憲 氏

「新鮮・おいしい・適正価格」をモットーに、地域密着型の八百屋として都心部に10店舗を展開している旬八青果店。ITを活用した食農プラットフォームの構築を掲げ、アパレル業界の「SPA」を応用した垂直統合型のビジネスモデルを志向するとともに、生産者の業務効率化や農や食に携わる人材の育成に力を入れるなど、食農業界におけるイノベーションを推進している株式会社アグリゲートを取材した。

規格外の青果も積極的に販売

アグリゲートは食農業界をフィールドに、都市生活者の食生活や地域活性の課題を解決することを目指し、2009年に創業しました。創業当初は、主に各地の生産者の営業代行を請け負っていましたが、その中で都市生活者のニーズに応える商品づくりやオペレーションの効率化などの課題があることが分かってきました。資本力や労働力などの問題から生産者側が対応できていない状況を目にし、それならばお客様のニーズに応える青果を自分たちがお届けしようと立ち上げたのが旬八青果店です。我々は、スーパーなどでは扱っていない珍しい野菜や、見た目が悪くても味が良い規格外の青果も積極的に仕入れ、生産者の思いやこだわりなどのストーリーとともにご

提供するよう心がけています。当初は、都心で働くビジネスパーソンをコアターゲットに設定していましたが、おかげさまで現在では普段使いの八百屋として、幅広い年齢層のお客様にご利用いただいています。

手本はアパレル業界の SPA型ビジネスモデル

私たちは、旬の美味しい青果を適正価格でお客様に届けるため、全国の産地や市場から良いものをお値打ちに買い付けするとともに、自社農場での生産にも力を入れています。食農業界では、市場、生産、小売りの各分野がそれぞれ異なるルールで動いているところがあるのですが、当社はアパレル業界のSPAを参考に、SPF(Specialty store retailer of Private label Food)を掲げ、生産

から流通、販売までを一気通貫でつなぐ食農プラットフォームの構築に取り組んでいます。青果を適正価格でお客様に届け、同時に生産者がしっかりと利益を得られるモデルを構築しなければ業界の持続は難しく、まずはそれを自社農場で体現することを目指しています。今後は全国の生産者が筋肉質の経営をできるようサポートしていきたいと考え、その一環として、これまでアナログで行われていた伝票管理をスマートフォンで行えるようにし、マーケティングにも活用できる「ファーマーズポケット」というITサービスをローンチしました。

食農業界の人材育成にも注力

近年は、どこでも手に入る均一商品に飽き足らず、ご自身の目で良いものを選びたいというニーズが高まっています。当社が取り扱っているような、規格外でもおいしい青果が欲しいというお客様も増えているように感じます。こうしたこだわりのあるお客様は、休日さまざまな材料で料理を楽しむ一方で、平日は外食や弁当で済ませるという方も多く、旬ハキッチンで展開している野菜を使った惣菜や弁当の需要にも結びついていて非常に伸びています。こうした流れから、今後オフィスビルなどに向けた弁当や惣菜の販売を強化していきたいと

思っています。

また、人材育成にも取り組んでおり、農や食に関わる仕事に就きたい方や、地域に貢献できる仕事がしたい方に向けて、旬八青果店の実務を通して培ってきた知識や技術を提供する旬八大学を展開しています。旬八大学の講座では、経営感覚を養っていただくことに重きを置いており、今後ここから食農業界で起業される方が数多く出てくることを期待しています。



1.「旬八青果店」の店頭には、産地に直接足を運んで生活者の視点で選んだ新鮮な野菜が並んでいる 2.「旬ハキッチン」では、少し曲がっていても美味しい野菜を、お惣菜として余すことなく提供する



業界の常識を覆すアプローチで 和牛の魅力を発信する

JNYコーポレーション株式会社
代表取締役 上野 望 氏

2015年に東京都・用賀にオープンした和牛専門フルオーダーカットの精肉店「TOKYO COWBOY」は、洗練された店構えと、購入後の肉を店頭の冷蔵庫で保管できる「ミートキープ」といった先進的な取り組みで注目を集めている。徹底した品質管理のもと、全国の生産者から仕入れた約40種類の部位を常時店頭にそろえ、和牛の魅力を発信する同店の取り組みを紹介する。

オンリーワンの精肉店を目指す

私は長らく証券会社に勤めていましたが、金融というバーチャルな商品を扱ってきた反動から、目に見えるものをお届けしてお客様と喜びを共有したいという思いが強まってきました。ちょうど食肉の卸をしていた方との出会いがあり、その世界の奥深さを知るとともに、和牛というものが自分の欲求をあらゆる面で満たしてくれる存在だと気づき、2015年に当店をオープンしました。豚肉・鶏肉を一切扱わない牛肉専門のオーダーカットという業態は従来の精肉店の考え方からすると非効率的なのですが、消費者の立場として、スーパーでパックの牛肉を選ぶだけで良いのかという疑問や、自分の好みの部位やサシ加減を選べないことへの不満などがあったため、ナン

バーワンではなくオンリーワンを目指し、ニッチなマーケットに特化したビジネスを展開したいと考えたのです。

現代的手法で新たな価値を提供

当店には、近隣の富裕層や外国人のお客様を中心に、身体が資本となるアスリート、お子様の食育に力を入れている20代のご夫婦、日頃からお肉を召し上がられているご年配の方まで、幅広いお客様が全国から足を運ばれています。近年は富裕層に限らず、一点集中型でお金を使う消費者が増えている中で、食に関して徹底的にこだわるお客様も非常に増えていると感じます。これまでの精肉店は、こうした時代の変化に対応できていないところがあったため、当社としては、商店街などに見られる昔ながらの精肉店が提

供してきたサービスに、店舗の内装や商品の魅せ方、あるいは「ミートキープ」というサービスなど現代のエッセンスを注入することでの新しい価値の提供を目指しています。自分の好みを見つけていくことが和牛の醍醐味なので、ミートコンシェルジュによる店頭での接客はもちろん、購入履歴のデータ管理や、和牛マイスターになることを掲げた定期便などさまざまなアプローチで和牛の奥深さを伝えていくように心がけています。

業界活性化のためにできること

飲食店やホテル、家電や調理器具メーカーなどとのコラボレーションも積極的に行っています。和牛というキーワードを通じて接点を持てる領域は想像以上に広く、今後もWin-Winの関係性を構築しながら、さまざまな企業との取り組みを加速させて

いくつもりです。

また、和牛の魅力を海外にアピールしていくことも見据え、すでに海外企業との話を進めています。現地で和牛をしっかりとディストリビュートしてくれるパートナーを見極め、神戸牛や松阪牛だけではなく和牛の奥深さを伝えるための道筋をつくっていきたいと考えています。

精肉業界の人材不足が深刻化する中、業界に新しい風を吹き込む広告塔的な存在となり、若い人材の獲得、育成に寄与していくことも当社の役割だと思っています。当店では、従来のブランド牛という観点に縛られず、こだわりを持った全国の畜産農家さんから本当においしい肉だけを仕入れています。「TOKYO COWBOY」が選んだ和牛自体がブランド化されることで、微力ながら畜産農家さんにも還元できるような仕組みもつくっていければと考えています。



1.ミートコンシェルジュのカット技術が、調理の際の肉のうまみを最大限に引き出す 2.清潔感あふれる店内には、全国から厳選された黒毛和牛が並ぶ 3.オンラインショッピングでは、最上級のシャトーブリアンのステーキ肉などのほかに、厳選和牛の定期購入便などもある



美味しさ軸の売り場づくりで 魚に対する価値観を更新する

株式会社フーディソン
代表取締役CEO 山本 徹 氏

これまでにないネーミングや内装、大手スーパーでは見られない多彩な品揃えで、都心の消費者から支持を集めている鮮魚店「サカナバッカ」。都内に4店舗を構え、惣菜販売や体験型イベントの開催なども積極的に行っている。同店の運営に加え、飲食店向けの鮮魚販売サービス「魚ポチ」などを展開する株式会社フーディソンに、これまでの取り組みや未来に向けたビジョンなどを伺った。

消費者目線で水産業を最適化

私は不動産や医療・介護分野の人材紹介の仕事を経て、2013年にフーディソンを立ち上げました。それまで水産業界とは無縁だったのですが、ある漁師さんとの出会いがきっかけとなり、水産業の深刻な人材不足や、消費者の魚離れによる流通量減少といった事態を知り、大きな危機感を覚えました。さまざまな工程で多くの人たちが関わる水産業界は非常に構造が複雑で、全体を俯瞰する立場の人もないため、長らく非効率な状態が続いていました。そこで、IT技術などを活用しながら、消費者視点で業界全体を最適化することが自分たちの役割だと考えました。最初の事業として埼玉県にある野菜直売所の一角に鮮魚店をオープン、それを機に産地を開拓し、飲食店への卸売りも手がけるようになりました。さらに飲食店が全国の鮮魚をスマートフォンなどで直接発注できる「魚ポチ」というITサービスをローンチしました。そして2014年、販売力を

強化すべく自ら鮮魚の小売店としてオープンさせたのが「サカナバッカ」です。

一食一食を価値づけする提案

「サカナバッカ」では、30～40代の女性のお客様が快適にお買物を楽しめるように、旧来の魚屋のイメージを払拭する空間づくりやネーミングにこだわりました。品揃えにおいては、売る側の都合ではなく、美味しさを最適化することを最優先のテーマに据えています。大手スーパーなどでは、多くの人に馴染みがある魚を中心とした品揃えになっていますが、魚という天然資源を扱う上で、均一な品揃えを維持しようとすると無理が生じ、美味しさが犠牲になってしまうこともあります。私たちは、品揃えにばらつきがあったとしても、その時に最も美味しく、お買い得な商品をご提供することで季節によって変わる魚の魅力を伝え、一食一食に価値づけしていく提案を行っています。

かつては町の魚屋さんとの対話を通して消費者にも魚に対する豊富な知識が養われていたと思いますが、それらがスーパーなどに置き換わったことで、そのような機会が失われてしまいました。当社としては改めて季節ごとの魚の価値を伝えられるよう、接客スタッフやPOPを工夫して配置しています。また、お酒やお米と魚のペアリングをテーマにしたイベントなど、美味しさを直に体験できる機会をつくることにも力を入れています。

持続可能な水産業界の未来を

このたび、「サカナバッカテابل」という新しい惣菜のブランドを立ち上げました。魚の惣菜といえば、煮付けや塩焼きなど和

のイメージが強いのですが、世界各地の魚料理の惣菜などを販売することで、日本人の魚に対する見方を広げていければと考えています。また、オンラインストアでは配送力不足やコスト高などの課題があるものの、他社と連携し、インターネットで購入いただいた商品の受取り場所を利便性の高い場所に設置するなど、新たな販売施策にも取り組んでいくつもりです。

水産業界の人材不足が深刻化する中で、IT導入による業務効率化や、技術者の人材紹介・派遣サービスなどの取り組みも行っています。こうした取り組みと並行しながら、魚の価値を消費者に伝え、効率良く販売につなげるチャネルを構築していくことで、水産業を未来に向けて持続・発展できるようにしていきたいと強く考えています。



1. 鮮魚店「サカナバッカ」。大手スーパーでは見られない多彩な品揃えで支持を集めている
2. クッキングスクールでは「サカナバッカ」のスタッフが講師となり魚の扱い方を指導
3. ITサービス「魚ポチ」では飲食店が全国の鮮魚を直接発注できる

GUEST COLUMN

ネットベンチャー発の 食料品店がもつ「声」のちから

通販評論家 村山 らむね 氏

「へい、らっしゃい! らっしゃい!」小さい頃(わたしが小さい頃なのでかなりディープな昭和)は、買い物に行けば、店の人の呼びかけと、簡潔で的を射た商品の説明が当然のように聞かれた。母が吟味していると、「今日は大根いいよ」とか「この里芋は素揚げがいいよ」、「夕飯何? じゃあ、玉ねぎもっていきなよ」とか教えてくれた。いつの頃から、食料品の買い物から「声」が消えた。

地方の朝市や築地などにその面影が残っているけれど、ごく普通のスーパーやコンビニエンスストアで、お店の人との会話が弾むという経験はなかなか持てなくなっている。何より、魚を店頭で切り身にしてもらうとか、ひき肉を店頭で挽いてもらうという、昔は当たり前だったが、娘が非常に驚く買い方に、食材に命があったことが思い出される。最近はまだそういう売り方が復活して人気を呼んでいるという。ネットベンチャーを中心に新しい発想で取り組む食材店の実店舗で、こうした「食材の身体性」が復活してきたのは喜ばしいことだ。五反田の旬八青果店でも、自然に客が店員と会話を交わしている。そしてネットショップでも厳選された商品が、商品の由来や調理法などとともに、家庭で生かされるカタチで提供されている。

(コンビニエンス) = (買い物) - (コミュニケーション) という数式でいくと、このコンビニエンスを実店舗で極めたのがコンビニであり、ネットで極めたのがAmazon だろう。すでに、この2つのプラットフォームは完成の域を極めている。今の時代、コンビニで「今日はレタスサンドとたまごサンドどっちがおすすめですか?」などと聞いたら失笑される。許されるのは、せめて「からあげクン、揚げたてですか?」くらいだろうか?

そんな時代だからこそ、新しい発想で作り手と買い手をつなぐ店が人気を呼んでいるのだと思う。魚、肉、野菜。原型に近い姿で売られることでの信頼性と臨場感が生まれる。

そして何より、商品を買手にフィットしてくれる店員が求められる。店内の商品の調達・仕入れ・価格設定と陳列などの編集作業と、買い手に合った商品を必然性と偶然性をミックスしてマッチングしてくれる人、いいかえれば商品の編集や提案を行う、コンシェルジュのような役割を果たす“お店の人”、これがウケているのではないだろうか? 商品を売り手の物語から、買い手の物語にバトンタッチするような機能を果たす、“お店の人”。“10年間苦勞して有機農法に取り組んでいる畑でとれたじゃがい

も」を、「ホワイトシチューなら煮込む前にちょっと蒸してから入れると甘みが出ますよ」と、じゃがいもを作り手の物語のキャストから、買い手の物語のキャストへと翻訳できる、そういう主役変換機能。これは、ネット・実店舗にかかわらず、またあらゆる商品で、ますます重要になっていく発想だろう。

人手不足の中、小売業ではロボットやAIを総動員しての省力化が進む。その中で、「作り手」と「買い手」を結ぶ、「売り手」の役割は実は非常に大きくなるだろう。夕飯に何を作るか聞かないとわからない食材店にくらべ、アパレルの場合、客が店に入った途端、どんな嗜好があるか、どんなファッションが好きなのか、ひと目で分かる。肉屋に入って「奥さんお料理上手ですね」といきなり言われたら薄気味悪いが、ファッションのお店で「そのコーデ、お似合いですね」は言われたら嬉しい。実店舗で「声」を生かすこと。「それ入ったばかりです」「それ、今、私が着ているのと同じなんですよ」などという、売り手都合の物語は、もう耳に入っていない。お客さんが当事者になる「声」だけが、スルーされずに心に届く。「いい商品」を「今のあなたにとっていい商品」と変換する力。アパレルの世界でも、まだ手付かずの領域が広がっている気がする。

村山 らむね (むらやま・らむね)

1989年慶応大学法学部卒。東芝、ネットマーケティングベンチャー イーライフを経て、消費者目線のマーケティング支援のスタイルビス設立。企業のソーシャルメディア運営やeコマース関連、特に越境ECのアドバイザーを務める。経済産業省消費経済審議会など各種委員を歴任。



EC・ユーズド...ファッションにおけるモバイルフレンドリーという可能性

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 リーテイルマーケティングビジネスユニット 太田 敏宏

2017年もあと2ヶ月足らずを残すのみとなったが、他の分野に比べ、生活者はファッションへの関心がなくなってしまったのではないかと思えるほど、ファッションのリアルコマース市場は不振に陥っている。それに天候不順が加わり、泣きっ面に蜂というべき状況だ。本号では、さまざまな課題に直面した2017年の業界を振り返ってみようと思う。

衣料は売れず、インバウンドに頼る百貨店

例えば百貨店。衣料品売上は、2017年8月まで、22か月連続で前年比マイナス。9月ようやくプラスに向いたが、これも急激な気温低下が大きな要因で、ファッションへの関心が復活したからとはいえない。そんな中、大阪や札幌地区の百貨店では、LCC就航数増加によるインバウンドの影響を受けて店舗全体では売上は好調。しかし、好調なのは化粧品が中心で衣料品はその恩恵にあずかれてはいない。

相対的にEコマースが上昇

リアルコマースが不調の一方で成長しているのはEコマース市場だ。4月に発表された経済産業省の「電子商取引に関する市場調査」によると、衣類・服装雑貨のEC化率は、9.04%(2015年)から10.93%(2016年)に伸長した。市場全体のEC化率が4.75%→5.43%(同)にとどまっていることに比較すると、ファッション分野のEC化率は、その伸び率も上回っている。2017年は、リアルコマースが不調なことから、さらに衣類・服装雑貨のEC化率は上昇することが予想される。以前、経済産業省は2020年の衣類・服飾雑貨のEC化率を14%と予測していたが、このまま伸びると仮定すると2018年には15%を超える可能性もある。そうならば、ファッションの生き残りをかけて、Eコマースにシフトすることが得策なのか。アメリカのToys“R”Us 破綻のニュースでは、ECのamazonが、リアルコマース中心のToys“R”Usに勝利したかのような構図で取り上げられた。しかし、何でもEコマース化すれば成功するというほど単純ではない。ファッションECで成功しているのは、リアル店舗でブランディングできている企業であり、ネット専業ブランドはなかなか成功しづらいのが実情だ。Eコマースが増加すればするほど、ブランディングという意味でのリアル店舗の役割はますます重要になる。リアル店舗は売り上げや利益を稼ぐ役割ではなく、ブ

ランドの世界観を伝えることに注力することになるかもしれない。

ユーズドファッションマーケットの伸長

今年、もう一つ大きく成長したのがユーズドファッション市場で、このマーケットは大きく3つに分けられる。

1つ目は「ヴィンテージ」といわれるマニア垂涎の歴史的名品を扱う分野。これは飾って楽しむ美術品的な領域であり、景気が強く影響するため、現在は活況ではない。2つ目は、〇〇年代風のファッションを再現できるような「古着」マーケット。ファッション感度の高い若年層が、トレンドに合った个性的な商品を探した結果、「古着」に行き着いた格好だ。これは、「新品」がコモディティ化しファッション性をどんどん失っていることが背景にある。「古着」の方が、素材もデザインも時間をかけて企画された商品が多く、品質も高く、個性的ということを直感で嗅ぎ取っているのだ。「古着」を超えるオシャレで価値のあるものづくりを復活させなければ「新品」のマーケットの復活はないだろう。

3つ目は「中古衣料」の分野である。フリマアプリや大手ECサイトのユーズド強化で、中古衣料品の流通が活性化している。これまでは「ヴィンテージ」や「古着」ではない商品の購入に消費者はかなり心理的抵抗が強かったといえるが、スマホアプリでの取引の簡便さ、大手ECサイトによる「まとめて買います」的なサービスなどで、まず、中古衣料を売る心理的ハードルが下がった。さらには「シェアリングエコノミー」というマジックワードで、中古品を売り買いするのは「私って、なんてエコでエシカルな人かしら」と、「何かいいことをしている」感もある。飽きたら売ることを前提にリセールバリューが高そうな商品を購入するという行動も生まれており、今後はリセールバリューまで含めて商品企画をする必要がありそうだ。

しかし、中古衣料品の流通がこのまま成長し続けるのかという疑問もあり、分野は

異なるがブックオフの失速がそれを予感させる。中古品の流通は、売り手と買い手がそれぞれ数多くいることで成り立つが、ブックオフ失速の原因は、活字離れやデジタルコンテンツへの移行などで、売り手と買い手の双方が減少したことが要因だ。同様のことが中古衣料品流通の分野でも起きる可能性があり、ファッションに対する興味が低下すれば、中古衣料市場にもいい商品が出回らなくなる。つまり、今の中古衣料品の流通活性化は、人々のファッションへの関心がまだ保たれているという証拠なのだ。

“モバイルフレンドリー”である必要性

今年、消費を語る上で欠かせないキーワードが「フォトジェニック」だ。SNSにアップしたいフォトジェニックなものかどうかで商品や行き場所が選択される。「古着」の人氣も、「個性的」「見たことない」というフォトジェニックな要素でもて囃されている側面もある。スマホで情報収集から行動・購買まで連続して行う時代だからこそ急浮上したキーワードである。Eコマースでは商品の一覧性があり、検索も自由にできる。商品にアクセスできる機会が増した反面、新品であろうが、希少なコラボ商品であろうが、同じ見え方になりつつある。だからこそ、フォトジェニックさが、購買喚起の重要な意味を持つようになったともいえる。

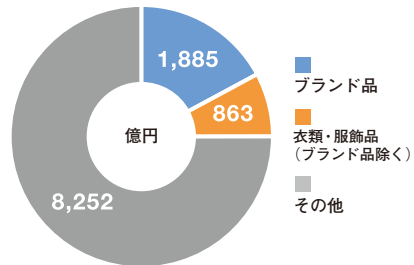
ウェブサイトがスマホなどの端末でも閲覧・利用しやすいように作られているかどうかの基準で、モバイルフレンドリーに作られていないと検索順位が下がったり、アクセス数が減少したりする。ECの隆盛も、フリマアプリによるユーズドファッションもモバイルフレンドリーになったことが大きい。

“モバイルフレンドリー”化するには

これまで商品は、「トレンド性も個性もそこそこで、コーディネート性の汎用性があり、幅広いターゲットに対応できる」ものが優

「中古衣料の流通」

※環境省「リユースの今がわかる本」より作成



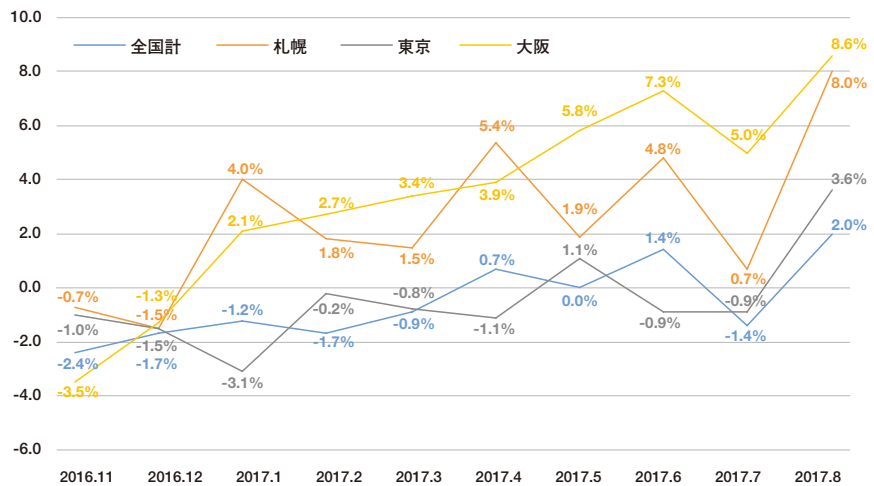
等生とされてきた。これは、お客様が店頭まで辿り着いた際に最後の購買の決断をさせるためのテクニックである。一方で、モバイルフレンドリーであるためには、消費キーワードの「フォトジェニック」のように、写真映りが良く他の商品と並べても目立つ、スマホの小さな画面でも特徴が伝わりやすいということが重要だ。今年売れているロゴアイテムも、90年代調の復活というトレンドだけではなく、消費者がスマホの画面でも興味を持ちやすく、かつ“インスタ映え”する、またフリマアプリで売りやすいという意味で、モバイルフレンドリーな条件も揃ったことが後押しした。

さらに、興味を持ってもらうには店舗も特徴的であることが必要だ。外観・サービス・スタッフ、イベントなど何らかの関心を引く要素があるか、体験者の評判が高い必要がある。既に飲食店は、スマホで店を決めるためのツールである「食べログ」などの洗礼を受け、モバイルフレンドリーにシフトしている。

そして、価格変動にも対応しなければならない。Eコマースの隆盛で、クーポンなど価格変動で購買を喚起することが常套手段になってきている。あまり連発させると効果が薄れるという側面もあるが、これに対応できないと競争力も失う。リアルコマースが不振に喘いでいても、Eコマースやユーズドファッション、フォトジェニックなアイテムが好調であることを考えると、まだファッション市場は浮上の可能性を秘めている。消費者のファッション離れを加速させないためには、他の消費財分野に負けない価値提案が要求されている。

「百貨店の売上高対前年比」

※日本百貨店協会調べ 売上高対前年比(%) 店舗数調整後



「電子商取引に関する市場調査」

※経済産業省「電子商取引に関する市場調査」より作成

