



滞在を彩るファッションの可能性

Fashion has a power to enrich the stay



時代の半歩先を考える



織維 月報

FUTURE ASPECT

VOL.
697

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

SPECIAL FEATURE
SPOTLIGHT REPORT
TEXTILE FRONTLINE
FASHION ASPECT

MAY 2018
MONTHLY since 1960

CONTENTS: MAY 2018

異業種参入で滞在に新たな価値を創出

P02-05
SPECIAL FEATURE

ファッションの強みを活かした家具で豊かな滞在体験を提供

株式会社 ACME 上席執行役員CCO 辻 雅彦 氏

ブランドのグローバル展開を見据えるホテル併設型の旗艦店

株式会社 ストライプインターナショナル
koe 事業部 クリエイティブディレクター 篠永 奈緒美 氏

創業以来変わらない「無印良品」らしさを、全世界のファンに伝えるホテル

株式会社良品計画 ソーシャルグッド事業部 野村 俊介 氏

グローバルとローカルをつなげる「コミュニティ型ホテル」という提案

カフェ・カンパニー株式会社 代表取締役社長 楠本 修二郎 氏

ファッション企業との協業で、ウェルビズな滞在体験を提供

株式会社 フェリーチェ
代表取締役 大森 真 氏

異業種プレイヤーの参戦が、ホテル業界に新風を吹き込む

株式会社オータパブリケーションズ 週刊ホテルレストラン編集長 岩本 大輝 氏

P06
SPOTLIGHT REPORT

ifs fashion insight vol.1 レポート
ファッションのつくり方・売り方を再定義する

P07
TEXTILE FRONTLINE

2017年の中国繊維産業
マクロ経済より先に安定成長軌道に

P08
FASHION ASPECT
今を見る、次を読む

地域創生と地域資源活用型ビジネスの今
“ブランディング”が地域ビジネスの未来を切り拓く



織維月報 2018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 織維経営企画部

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

異業種参入で滞在に新たな価値を創出

[取材先]

*社名50音順

株式会社 ACME 上席執行役員 CCO
 カフェ・カンパニー株式会社 代表取締役社長
 株式会社 ストライプインターナショナル koe 事業部 クリエイティブディレクター
 株式会社 フェリーチェ 代表取締役
 株式会社 良品計画 ソーシャルグッド事業部
 株式会社 オータパブリケーションズ 週刊ホテルレストラン編集長

辻 雅彦 氏
 楠本 修二郎 氏
 篠永 奈緒美 氏
 大森 真 氏
 野村 俊介 氏
 岩本 大輝 氏

2020年のオリンピックイヤーに向けて、都市部におけるホテル開業が相次いでいる。その中で注目されるのは異業種などの参入によって、滞在にプラスするユニークな価値観を打ち出す個性豊かな次世代型ホテルが続々と誕生していることだ。海外の大手ホテルチェーンの日本進出に加え、国内ファッション企業なども滞在空間の中でブランドの世界観やカルチャーを消費者に体験してもらう取り組みに挑戦している。本号では、近年注目されている次世代型ホテルの取材を通じて、消費者が滞在に求める価値観の変遷やブランド発信のあり方などを探る。

ブランドの世界観を体現する場

訪日観光客の急増とともにホテルの建設ラッシュが進み、国内ホテル市場は競争激化の一途をたどっている。各社が競合との差別化を図ろうとする中、価格やロケーションなど従来の価値基準にとらわれず、クリエイターの感性や宿泊客の居心地を重視した空間設計、あるいは人や地域とのつながりを意識した取り組みに力を入れる次世代型ホテルも増えており、その中にはファッション企業をはじめ異業種からの参入組も少なくない。

株式会社 ストライプインターナショナルは今年、東京・渋谷のパルコ2跡地に、ホテル併設型グローバル旗艦店「ホテル コエトウキョー (hotel koe tokyo)」をオープンした。その狙いについて、同社 koe 事業部の篠永奈緒美氏は、「ECサイトで24時間比較・購入ができる時代において、リアル店舗にはユニークな体験価値が求められている。その中で、ショップ、ホテル、レストランという複数の業態を融合させることで他にはない施設をつくりたかった」と語り、オープン後までもない現時点ですですらフロア間でのシナジー効果が現れているという。ファッションのライフスタイル化が進む中、ホテルを単体の事業として捉えるのではなく、ブランドが提案するライフスタイルやカルチャーを複合的に発信していくことで、外国人観光客などの新規顧客も含めた消費者とのエンゲージメントを高めることが同社の大きな狙いだ。

株式会社 良品計画は、昨今の開発ブームよりもずっと以前から構想を温めてきたというホテル事業「MUJI HOTEL」を中国・深センからスタートさせ、今年中に北京、さらに2019年に東京・銀座での開業を控えている。良品計画のソーシャルグッド事業部・野村俊介氏が、「空間設計から販売方法まで、これまでの『無印良品』の店舗と同様の価値観を表現している。ホテル事業においても『無印良品』らしさを一貫して伝えていくことで、ファンの方たちがいつ来られても安心できる空間にしたい」と、ブレのない姿勢を強調するように、ホテル業界の慣例を破る通年同一の宿泊価格や、既存の店舗網を活かしたプロモーションなど、これまでに

培ってきた自社独自の考え方や方法論、ブランドとしての資産をホテル事業においても展開していくことが、結果として他社にはない価値を生み出すことにつながっている。

滞在から生まれる新たな価値

ライフスタイル雑貨や家具を提供するブランドにとって、通常の店舗よりもゆっくり製品を体験することができるホテルは、体験型ショールームとしても機能する。ペイクルーズグループ傘下でオリジナルやヴィンテージの家具を展開する「アクメ ファニチャー (ACME Furniture)」は、横浜国際ホテルのリニューアルにあたり、客室やラウンジの家具、アメニティなどの製作を担当した。「ホテルが泊まる場所からくつろぐ場所に変わりつつある中で、『家具体験』をし、さらにECサイトで購入までできることによって、滞在はよりユニークなものになる。我々としてもショールームとしてホテルを活用できることはありがたい」という株式会社 ACME 上席執行役員 CCO・辻雅彦氏の言葉を裏付けるように、対象商品のEC販売は順調に推移しているという。また、同社では、これまでBtoC販売が中心だったが、ファッション企業としてのコーディネート力を活かしたBtoBビジネスを強化しており、そうした観点からもホテル領域には大きな可能性を感じているようだ。

ミレニアル世代を中心に、宿泊施設に対

してつながりやシェアの体験を求める動きが強まる中、オールデイダイニングやコミュニティスペースを設置するホテルが世界的に増えている。今回取材した企業の多くが地元や宿泊客同士の関係づくりを重視しているが、東京・浅草に「ワイアード ホテル アサクサ (WIRED HOTEL ASAKUSA)」をオープンさせたカフェ・カンパニー株式会社も、カフェ運営などを通じて取り組んできたコミュニティづくりの延長線上にホテル事業を位置づけている。楠本修二郎代表取締役社長が、「多様な人たちが共存する空間は魅力的であり、それが場の力にもなる。イベントやワークショップの開催からローカルマップの作成、さらに部屋のアメニティまで、コミュニティが自然発生的に醸成される仕掛けを意識している」と語るように、全体の8割を占める外国人宿泊客と、浅草のローカルコミュニティとのつながりを促しながら、ホテルを通じた新しいコミュニティづくりに挑戦している。

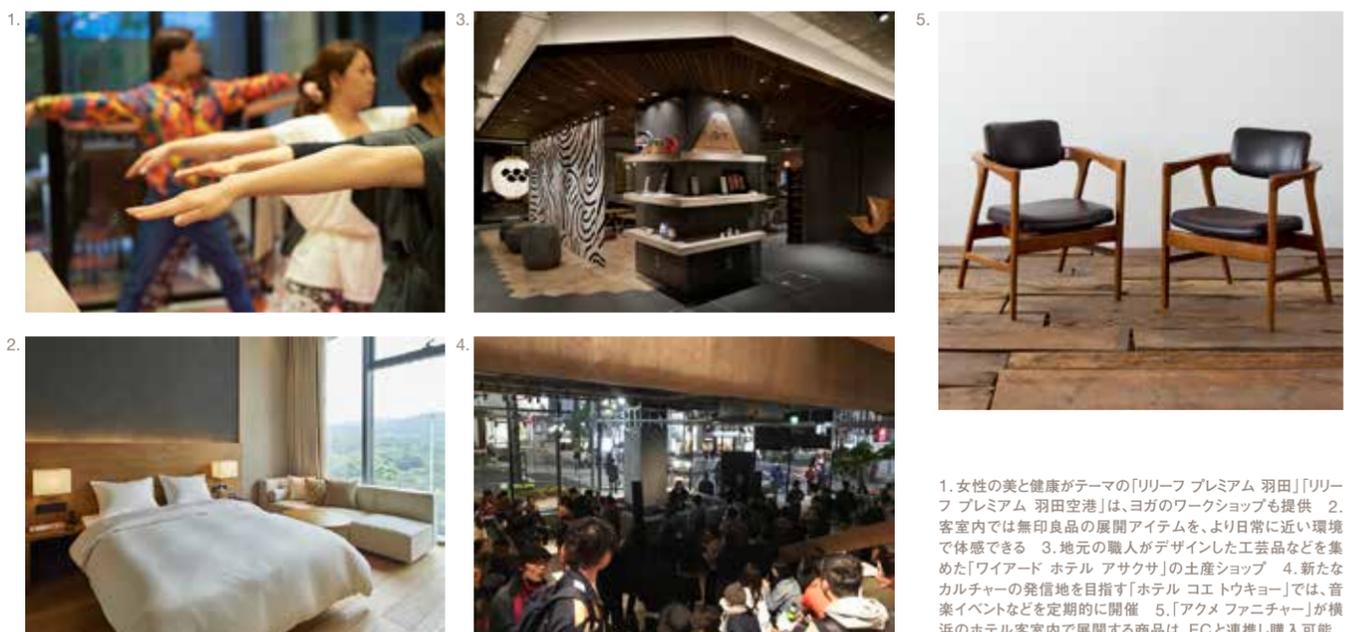
ファッション企業の強みを活かす

多様なプレイヤーがホテル業界に参入する中、各分野に強みを持つ企業同士の協業がますます重要になることが予想されている。全国にデザイナーズビジネスホテルを展開する株式会社 フェリーチェが、株式会社 マッシュホールディングスの協力で実現させたホテル「リリーフ プレミアム

羽田」「リリーフ プレミアム 羽田空港」は、その先行事例のひとつだ。フェリーチェ代表取締役の大森 真氏が、「世界的に健康志向への関心が高まり、ヨガやジョギングなどに親しむ女性が増えている中、ウェルネスデザインに取り組む株式会社 マッシュホールディングスの協力により徹底して健康志向を提唱していくホテルを目指した」と話すように、ファッションからコスメ、食までを網羅する企業と協業することで、ヘルシーな朝食やカラダにやさしいアメニティ、さらにジョギングルートの提案、ウェアのレンタルまで、ホテル滞在中のモノ、時間、空間を通して一貫して健康的なライフスタイルを発信し、女性客の心を掴むことに成功している。

競合激化が進むホテル市場において、ユーザーの視点に立った付加価値を高めることが求められている。そうした中「ファッションには人々の気分を変えてくれる力がある」と、ACMEの辻氏が語るように、ファッションが持つ今の時代を捉えるセンスや表現力は、新たな価値観の提供に大きな武器になり得る。

異業種からのホテル事業参入には、緊急時を含めた安心・安全への対応、継続可能な運営体制の構築など超えるべきハードルも多いが、非日常の滞在体験を求める旅行者や宿泊客が増える中、ファッション企業とホテルとの親密な関係は今後も進化するだろう。



1. 女性の美と健康がテーマの「リリーフ プレミアム 羽田」「リリーフ プレミアム 羽田空港」は、ヨガのワークショップも提供 2. 客室内では無印良品の展開アイテムを、より日常に近い環境で体験できる 3. 地元の職人がデザインした工芸品などを集めた「ワイアード ホテル アサクサ」の土産ショップ 4. 新たなカルチャーの発信地を目指す「ホテル コエトウキョー」では、音楽イベントなどを定期的開催 5. 「アクメ ファニチャー」が横浜のホテル客室内で展開する商品は、ECと連携し購入可能



ファッションの強みを活かした家具で 豊かな滞在体験を提供

株式会社 ACME
上席執行役員 CCO 辻 雅彦 氏

家具、インテリアの企画・製造・販売・直営店の運営、卸業まで幅広く手がけるペイクルーズグループの株式会社ACME。古き良きアメリカのヴィンテージ家具や小物を展開する同社は、近年、ホテルなど施設への家具販売も積極的に推進している。同社CCOの辻雅彦氏に、ファッション企業がインテリアを手掛ける強みと、今後の可能性などを伺った。

アメリカンヴィンテージ家具を 自ら買付

「アクメ ファニチャー (ACME Furniture)」は、1983年に東京・目黒に1950～60年代のヴィンテージ家具や古道具を扱うショップとして設立されました。12年前にペイクルーズグループ傘下となりましたが、その背景にはファッションの世界観を衣食住全体に拡大していくという世界的な流れの中で、ペイクルーズもライフスタイル全般にわたりブランドの世界観を拡げていきたいという考えがありました。創業当時からスタッフ自ら米国西海岸のマーケットをまわって買い付けたヴィンテージ家具を、専門職人がメンテナンスして提供するスタイルを続けていて、現地の空気を肌で感じながら家具を選ぶライブ感を大切にしています。

現在では、ヴィンテージを今風に解釈したオリジナル家具ブランド「ジャーナルスタンダード ファニチャー (journal standard Furniture)」も加わり、ファッション企業ならではのトレンドを感じられるインテリアで、お客様の暮らしに新たな価値を提案し

ています。

「体験型ショールーム」 としてのホテル空間

ACMEはこれまで店舗を主体とするBtoCビジネスが中心でしたが、3年ほど前からBtoBビジネスの推進のため、カフェやオフィスなどへの販売に力を入れてきました。ホテルなどで使用されるコントラクト家具は、維持管理のし易さから堅牢でシンプルなものが多いですが、そこに「アクメ ファニチャー」の温かみのある家具を展開したいと考えていたところ、当時の横浜国際ホテルのリニューアルに際し、トータルディレクションを担当した「ランドロー

(LANDRAW)」デザイナーの橋本健司氏にお声掛けをいただき、弊社では初の試みとしてホテル客室の家具や備品のデザイン、製作を手掛けました。また、客室で体験して気に入っていただいた家具はECサイトを通じて購入可能という仕組みも整えました。店舗でお客様に使用感をお試しいただいても長くて10分ほどですが、ホテルでは「体験型ショールーム」のように、より日常に近い環境でゆっくり家具を体験していただくことができます。同ホテルは、2017年12月に「HOTEL THE KNOT YOKOHAMA」としてリニューアルオープンしましたが、開業後のお客様の反応は上々でSNSでもたびたび話題になるなど、ホテル側にもご満足いただいているようです。



1. 懐かしさを感じるヴィンテージ家具が、滞在空間をより心地よく演出する
2. ファッション性あふれるアメニティグッズは、SNSでも話題に
3. 米国各地のヴィンテージマーケットで直接買い付ける家具は、熟練の技術でメンテナンスが施され輝きを取り戻す



グローバルとローカルをつなげる 「コミュニティ型ホテル」という提案

カフェ・カンパニー株式会社
代表取締役社長 楠本 修二郎 氏

株式会社レプロエンタテインメントが運営する東京・浅草の劇場「浅草九劇」が入る複合施設「浅草九倶楽部」内にて、2017年4月より「ワイアード ホテル アサクサ (WIRED HOTEL ASAKUSA)」を運営しているカフェ・カンパニー。同社としては初めてとなるホテル事業において、「コミュニティ型ホテル」という概念を提唱する楠本修二郎代表取締役社長にその狙いを伺った。

グローバルコミュニティを 形成する場

「C.A.F.E.=Community Access For Everyone」を掲げるカフェ・カンパニーでは、「スタイルがコミュニティをつくる」という考えのもと、多くの方に共感していただける素敵な日常を提案することで、人々がゆるやかに集い、交流する場づくりを目指してきました。これまで我々はカフェを通じて、多様な人々が集う場を提供してきましたが、スマートフォンやSNSなどによって、センスや趣味を共有する人たちが国境を越えてつながり合う現代には、新たなコミュニティの場が求められています。そんな中で、これからの時代においては、あるアイデアや意思を持ち、偶発的あるいは意図的に人とリアルにつながりながら、グローバルコミュニティを形成する場として、ホテルが重要になるのではないかと考えていました。そんな折に、レプロエンタテインメントから浅草九倶楽部内での出店のオファーを受け、そこでホテルの企画を提案したことで、「ワイアード ホテル アサク

サ」が実現しました。

浅草のコミュニティハブとして 機能する

多くの外国人が集まる観光地で、日本らしさが残り、大衆芸能のメッカでもある浅草は、非常に魅力的な街だと、ずっと考えていました。同時に、人気の観光地でありながら、よりディープな浅草を知ろうとしたときに、地元の情報があまり得られないとも感じていたため、「ワイアード ホテル アサクサ」では、周辺の飲食店などを記載したオリジナルマップを客室で配布しています。同

時にロビーには、日本在住の外国人や地元の職人、クリエイターなどのアンバサダーが推薦する「1MILE(地元)」のスポットを記載した情報カードを置き、宿泊客が自由にピックアップできるようにしています。

また、宿泊客らが参加できるイベントやワークショップを積極的に開催するとともに、志を持った若者たちが宿泊し、ひとつのアジェンダについて徹底的に議論する「ワイアード合宿」という試みなども行っています。今後はさらに、地元の人たちと外国人客を混ぜていくことも意識しながら、浅草のコミュニティハブのような場にできればと考えています。

ひとりの生活者に寄り添える存在に

ライフスタイルビジネスの本質は、衣・食・住という分野に事業を多角化していくことではなく、ひとりの生活者に対していかに寄り添える存在になれるかということだと考えています。そこで大切なのは、提供者側からの押し付けをせず、適度な「間」を計りながら時間や空間を通じてそっと寄り添っていくことです。たとえば、客室のインテリアやアメニティには近隣で活動する職人や店舗の製品を使い、一部はロビーでも購入可能にしているのですが、それを強く打ち出すのではなく、あくまでも部屋に当たり前に置かれている存在にとどめているのもそのような理由からです。

「浅草九倶楽部」では、一周年を迎えたことを機に、施設の隣に「浅草九スタ」というスタジオができました。今後は、この場所からインターネット番組を通して、より発信力が高まっていくことも期待しています。



1. 「ワイアード ホテル アサクサ」が入る「浅草九倶楽部」は、劇場とホテルが一体となった複合施設
2. 無料配布のガイドマップには、地元の人々がお勧めするディープな浅草を紹介
3. 3.30室ある客室内は、スウェーデン発の高級ベッドが導入されてリラックスした滞在を提供
4. 室内には地元職人の手によるインテリアを飾り、さりげなく地元の空気を届ける



ブランドのグローバル展開を見据える ホテル併設型の旗艦店

株式会社ストライプインターナショナル
koe事業部 クリエイティブディレクター 篠永 奈緒美 氏

アパレルを中心に幅広い事業を展開するストライプインターナショナルが、2018年2月9日、「ホテル コエ トーキョー (hotel koe tokyo)」を東京・渋谷にオープンさせた。衣食住全般を提案するライフスタイルブランドである「コエ (koe)」が、その世界観を体現する施設と位置づけるグローバル旗艦店は、アパレル、飲食、ホテルなどさまざまな業態を融合させた文化発信拠点として早くも注目を集めている。

ライフスタイル全般を 提案するブランド

ストライプインターナショナルは、2015年度から事業ドメインを「ライフスタイル & テクノロジー」に広げ、長年アパレル企業として培ってきたノウハウを活かし、衣食住やITの領域において、新しい価値を生み出す企業として事業を展開してきました。それに合わせ、30～40代の男女とキッズをメインターゲットとする「コエ」も、衣食住のライフスタイル全般を提案するブランドにシフトし、生活雑貨をMDに加えるとともに、サラダボウルなどを提供する「コエグリーン (koe green)」を運営するなど、活動の幅を広げてきました。

そして、ライフスタイルブランドとしてのさらなる進化を目指し、東京・渋谷に旗艦店を構えることになった際には、他社との差別化や新規顧客の開拓というテーマがある中で、全体のプロデュースと内装のデザインに携わっていただいたサポーズデザインオフィス・谷尻誠さんからのアイデアがきっかけとなり、ホテル併設型のショップ

「ホテル コエ トーキョー」が生まれました。

複数の業態が生み出す シナジー効果

「STAY」「FASHION」「MUSIC&FOOD」という3つのキーワードを掲げている「ホテル コエ トーキョー」は、3つのフロアから成る複合施設です。1階には、音楽イベントやポップアップショップなどを開催するイベントスペース「コエ スペース (koe space)」と、代官山のフレンチレストラン「アタ (Ata)」の掛川哲司シェフがプロデュースするオールデイダイニング「コエ ロビー (koe lobby)」が、2階には、ウィメンズ・メンズウェアを中心に、「スーベニア (お土産)」をテーマに渋谷や東京を体現する雑貨なども販売するショップが入り、3階が日本の「茶室」から着想を得た4タイプ全10室のゲストルームと宿泊客専用のプライベートラウンジになっています。

まだオープンして間もない段階ですが、3階のホテルにご宿泊いただいているお客様にダイニングで食事をしていただくことは

もちろん、お食事を済ませられた後に23時までオープンしている2階のショップで買物をされたり、さらにチェックアウト後には買い忘れたおみやげを探されるなど、フロア間でのシナジー効果を実感しています。

日本文化を 世界に発信する拠点に

グローバル展開を見据えている「コエ」では、この旗艦店を拠点に、日本ならではの音楽やファッション、食などのカルチャーを、海外のお客様や日本の若い世代に向けて発信していきたいと考えています。それを実現する上で、音楽をはじめさまざまな文化が育まれてきた渋谷は最適な街だと感じています。今後は、ローカルの企業やブランドなども積極的にコラボレートして、街全体を盛り上げながら、この場所を渋谷のランドマークのような存在にしていくことを目指しています。

現在、ホテル利用者の6割前後は海外からのお客様になっていますが、2階のショップ売上のインバウンド比率が3～4割に達

した段階で、ブランドの海外展開を具体化していくつもりです。そして、その際には「ホテル コエ トーキョー」と同様に、アパレル、飲食、ホテルという業態を融合させたパッケージで展開していくことが、私たちの強みになるのではないかと考えています。



1. 1階にはブレイク&ダイニングとイベントスペースが設置され、コミュニケーションの場として終日利用されている。2. 新進アーティストなどがデザインするオリジナル雑貨は、お土産としても人気が高い。3. 茶室を現代風にアレンジした客室内は、渋谷の中心地でくつろいだ滞在ができる。



ファッション企業との協業で、 ウェルビズな滞在体験を提供

株式会社 フェリーチェ
代表取締役 大森 真 氏

2012年の創業以来、全国各地に新たなコンセプトのデザイナーズビジネスホテルを展開している株式会社フェリーチェはこのほど、株式会社マッシュホールディングスの協力により、女性ユーザーの視点で「健康」と「美」を追求したホテルを開業した。異業種で培った長年の経験をもとに独自のノウハウを活かして躍進を続ける同社代表取締役の大森真氏に、これからのホテル業などについて伺った。

不便体験がホテル事業参入の原点

2012年設立の株式会社フェリーチェは、個性的なホテルを全国7店舗 (2018年4月現在) 展開するオペレーターです。

私はもともとアパレルメーカーでキャリアをスタートした後、不動産業、コンサルティング会社などを経験してきました。経営コンサルタント時代には海外出張が多く、特にタイには月2～3回のペースで行っていましたが、滞在先のホテルでは通信環境が悪かったり、温水シャワーが出なかったりと、何かと不便を感じていました。その頃の体験が、ユーザー目線に立った快適なホテルを作りたいとホテル事業に参入した原点なのかもしれません。

創業当時は、ホテル市場が冷え込んでいた時期でもあり、周囲からは「絶対に失敗する」と心配される中、沖縄県那覇市に「ホテルストーク那覇新都心」をオープンしました。全130室をアルバイトを含めて7名体制でスタートしたため、最初の3ヶ月間は、社長である私もフロント業務からベッドメイキングまでフル回転で対応せざるを得ない

ほどでした。その後、適正な人数による人員配置を行ったところ、4ヶ月目からは黒字に転換し、その後2年でリブランドを次々に成功させていきました。7期目を迎える現在も全店黒字経営を続けています。

女性に「健康」と「キレイ」を提供する サービスを徹底追求

現在、世界的に健康志向が高まっていますが、弊社では2017年に女性たちに「ウェルビズ (= WellBis / Well = 健康・充足感 + Bis = 循環)」な滞在体験を提供することをコンセプトに、「リリーフプレミアム羽田」、「リリーフプレミアム 羽田空港」をオープン

しました。ホテル業界初の試みとして、アメニティや朝食メニュー、ヨガをはじめとするワークショップなどについて、株式会社マッシュホールディングスに協力いただいています。事前調査では、羽田空港周辺は従来型のビジネスホテルが中心で、女性にとって魅力的と思われるホテルがあまりありませんでした。そのため、当ホテルでは、女性ユーザーにとっての快適さを徹底的に追求し、差別化を図っています。

非効率な投資を抑え、 お値打ちな価格帯を実現

「リリーフプレミアム羽田」開業後しば

らくは、想定に反し、中高年男性の宿泊が多かったのですが、現在では女性のお客様に多くご宿泊いただいています。アメニティでは、マッシュビューティーラボのコスメブランド「エッフェオーガニック (F organics)」を全客室に採用しており、ブランドをご存知の方には「エッフェが使えるなんて贅沢」と感動していただいています。

宿泊料金もできるだけリーズナブルな価格設定としました。たとえば施設内にフィットネスジムを設置すると建築費がそのまま客室価格にはね返ってしまいます。当社ではハードへの投資をできるだけ抑える代わりに、ジョギングを望まれるお客様には、マッシュスポーツラボ「エミ (emmi)」のウェアやスニーカーを無料で貸し出し、周辺ルートをご紹介します。

現在の外国人比率は約20%ですが、弊社の株主でもあるタイ国の流通大手セントラル・グループとの連携も含め、将来的には40%への拡大を見込んでいます。さらに、2027年を目途に約30棟のホテルを開業し、安定的な経営体制を構築したいと思っています。



1. 自然なウッディカラーなど3タイプのデザインを提供する客室は、シモンズ社製のベッドが設置され心地よい眠りを促す。2. ハーブ、オーガニックオイル、エイジングケア成分をたっぷり使用した「エッフェオーガニック」はホテル内でも購入可能。3. 「おいしく食べて体も心も美しく」。有機野菜やフルーツをふんだんに使った朝食で一日をスタート。



創業以来変わらない「無印良品」らしさを、全世界のファンに伝えるホテル

株式会社良品計画
ソーシャルグッド事業部 野村 俊介 氏

2018年1月18日に、「無印良品」が全体のコンセプトおよび客室のデザインを行う「MUJI HOTEL」が、中国・深センにオープンした。これを皮切りに、今年3月には北京に、さらに2019年には東京・銀座での展開も控えている同ホテルの担当者に、満を持してスタートしたホテル事業への思いや今後の展望などについて伺った。

「無印良品」の世界観を体感するホテル

「無印良品」のホテル事業は、創業者の堤清二さんがかねてから構想していたもので、社内では20年以上にわたって検討されてきました。これまでも我々は、店舗での小売事業のみならず、キャンプ場の運営や棚田の保全、廃校の活用、青果の販売など幅広い事業を展開しており、こうした取り組みの背景には、「世の中の役に立つ」という一貫した考え方があります。ホテル事業もこの延長線上にあるもので、物件や事業パートナーなどさまざまな条件が整ったことで、2018年に中国・深センでMUJI HOTELの1号店をオープンすることができました。

MUJI HOTELでは、「アンチゴージャス、アンチチープ」をコンセプトに掲げ、ちょうど良い価格で良く眠れる空間とサービスを提供していますが、これはお客様のお役に立つ商品を、適正な価格と品質で提供してきた我々の思想を体現するものです。店舗とも連携しているMUJI HOTELでは、「無

印良品」の思想や商品を、より日常生活に近い環境でお客様に体感していただけることに大きな意味があると考えています。

宿泊客と地域をつなぐ施設に

2018年1月に開業した「MUJI HOTEL SHENZHEN」は、中国広東省深セン市の中心部にほど近い場所に建てられた総合商業施設「深業上城 (UpperHills)」内にあり、レセプションと79室の客室のほか、朝食から夕食、バータイムまでご利用いただける「MUJI Diner」も併設しています。現在は中

国本土のお客様を中心に、我々の想定以上に予約が入っており、その多くは「無印良品」のファンの方々です。そのため、宿泊されるお客様の中には、チェックインされる前に空間全体を楽しまれたり、エントランスで写真撮影をされる方が多く、「無印良品」の世界観を感じていただけるのではないかと感じています。

また、MUJI HOTELは、宿泊客と地域の方々に触れ合える場でありたいと考えており、今後は地域の方々を足運んでいただけるような仕掛けを積極的に用意していく予定です。



1. 「MUJI HOTEL SHENZHEN」のレセプション。建物内の壁面などは地元の古い家屋の廃材などを再利用
2. 深セン市の総合商業施設内のホテルには、中国国内外から無印良品ファンが集まる

年間を通じて同価格で客室を提供

2019年には、商業施設「マロニエゲート銀座」内に、「無印良品」の世界旗艦店とともに、日本初のMUJI HOTELをオープンする予定です。さらに、今後もさまざまな形で宿泊施設事業の展開を見据えており、旅の目的に合わせた空間や客室構成を考えていくつもりです。

現在、MUJI HOTELでは、宿泊予約を公式ホームページのみに限定し、「無印良品」の商品と同様に、繁閑を問わず年間を通じて同価格で客室を提供しています。今後も、数あるホテルの中から価格と星の数で選んでいただくのではなく、28の国と地域に展開する店舗と、2000～3000万人のお客様とつながっているSNSやアプリなどを活用しながら、一貫した「無印良品」らしさを伝え、お客様のお役に立てる施設でありたいと考えています。



異業種プレイヤーの参戦が、ホテル業界に新風を吹き込む

株式会社オータパブリケーションズ 週刊ホテルレストラン編集長 岩本 大輝 氏

海外ホテルチェーンの日本市場進出や異業種参入による開業ラッシュなど話題の多いホテル業界。しかし、昨今は、供給過剰にともなう競争激化などへの心配の声も聞かれる。1966年創刊のホテル・レストラン業界の専門誌『HOTERES (週刊ホテルレストラン)』の岩本大輝編集長に、ホテル市場の現状などを伺った。

変化するホテルのあり方と消費者のニーズ

— 国内ホテル市場の概況を教えてください。

一般的に右肩上がりで見られている国内ホテル市場ですが、東京や大阪など都市部におけるホテルの経営指標のデータを見てみると、2016年頃をピークに右肩下がりになっています。その要因としては、供給過多による競争の激化や民泊の増加、外国人旅行者の地方への流出などが挙げられます。こうした状況下で、競合との差別化が各社の課題になっており、かつてのように高い・安いという価格軸のみを基準にするのではなく、感性や居心地といった新しい指標を重視するホテルも増えているなど、多様化が進んでいます。

— 宿泊客がホテルに求めるものにも変化はありますか。

特に欧米で顕著な傾向ですが、これまでのように宿泊機能のみを求めるのではなく、コミュニティとしての役割が求めら

れるようになっていきます。ミレニアル世代を中心に、ホテルをワーキングスペースとして活用したり、ソーシャルつながりを持ったりする場として活用するケースが増えています。そうした多様なニーズに応えるために、オール・デイ・ダイニング(終日使用可能なレストラン)を併設して、パブリックスペースを充実させたホテルが世界的に注目されていて、エース ホテル(ACE HOTEL)や大手で言えばマリオット・インターナショナルの「モクシー(Moxy)」などはその一例と言えます。過去の大手チェーンの強みは世界中どこに行っても同じ設え、サービスというものでしたが、今ではその土地の個性をハードやサービスに採り入れ、モノではなくコト、経験を重視するようになっていきます。

旅の目的地になる個性的なホテルを

— 国内では、ファッション、ライフスタイル系ブランドなど異業種プレイヤーの参入も増えています。

トータルなライフスタイル提案をする

上で、ホテルという空間が注目されているのだと思います。これらのホテルでは、ブランドの世界観を表現するために、こだわりを持ったより高品質なアイテムが使われているケースが多く、大手ホテルチェーンがスケールメリットを重視し、メンテナンスのしやすいシンプルなアイテムでコストを下げようとする動きとは対照的です。異業種のプレイヤーにとって、業界のスタンダードを知らないということが、既存のホテル業界では考えつかないことに取り組んでいる点で強みでもあり、非常に面白い動きだと感じています。一方で、ホテルの基本である「安心・安全」という目には見えない部分のリスクに対して、いかに対応していけるかという点が今後の課題になるのかもしれない。

— 今後のホテル市場の展望についてお聞かせください。

近年は新しい感覚を持ったデベロッパーや投資家も徐々に現れ、今後はより個性的なホテルが増えてくるのではないかと思います。アジアを中心に世界中で海外

旅行者が増加し、それを受けて日本でもインバウンドが増加している中、個性的なホテルをつくることでホテルそのものが旅のディスティネーション(目的地)となっていくと思います。いま、ホテル業界では新しい付加価値というものが強く求められており、各ホテルが打ち手を探している状況です。その中で、アパレルなど異業種の企業とホテル業界がコラボレートすることはひとつのソリューションになり得ると思いますし、業界にとっても大きな刺激になるはずですが、ホテル業界は保守的な側面も強いですが、ファッション企業からのアプローチで新風が吹くことを期待しています。



『HOTERES』は1966年の創刊以来、ホテルやレストランのマネジメント層向けに経営情報を総合的に分析し伝えてきた

ファッションのつくり方・売り方を再定義する

3月27日、東京・五反田にあるInnovation Space DEJIMAで、伊藤忠ファッションシステム株式会社(ifs)が主催するトークセッション「ifs fashion insight」が開催された。次代に向けたファッション×ビジネスの視点を探求・提案し、これからのファッションの意味や役割を再定義する新プロジェクトの第1弾となる今回は、「つくる」と「着る／使う」プロセスをつなぐ、あるいは、新たな関係性に巻き込む活動を展開しているゲストが登壇し、これからのファッションのあり方などについて語った。



パネリスト:
EVERY DENIM 共同代表
山脇 耀平氏
株式会社オールユアーズ 代表取締役
木村 昌史氏
伊藤忠ファッションシステム株式会社
ナレッジ室 **中村 ゆい氏**
ifs fashion insight オフィシャルモデレーター:
稲着 達也氏
(アソビシステム株式会社 CCO /
エグゼクティブ・プロデューサー)

生活者の意識は、「消費」から「活用」へ

— ifs fashion insight オフィシャルモデレーター 稲着達也氏 (以下、稲着): 本日のモデレーターを担当する稲着です。僕は、ファッションと音楽を中心にさまざまなエンタメコンテンツをクリエイトする仕事をしています。ファッション関連の事業では、青文字系モデルのマネジメントを行うほか、アパレルブランドの運営、雑誌とWebの二軸でファッション&カルチャーメディアを展開したりしています。まずは、みなさまの活動についてご紹介いただけますか。

— 株式会社オールユアーズ 代表取締役 木村昌史氏 (以下、木村): もともとファッションというのは、アフター5や週末にオシャレを楽しむためのものでしたが、近年はクリエイティブ、IT関連の企業を中心に私服で働く人たちも増えています。その中でオールユアーズでは、「インターネット時代のワークウェア」というコンセプトでブランドを展開しています。服づくりにおいては、ケアしやすく楽に着られるということを重視していて、定番アイテムであるTシャツやジーンズなどの「外装」は変えず、撥水機能や動きやすさなど、「構造」を変えることで新しい価値をつくることを意識しています。

— EVERY DENIM 共同代表 山脇耀平氏 (以下、山脇): 「EVERY DENIM(エブリデニム)」は実弟とともに2015年に立ち上げたデニムブランドです。固定の店舗を持たず、ECサイトや各地のポップアップストアで商品を販売するとともに、工場の見学ツアーなども企画しています。さまざまな地域でデニムを届ける中で顔が見えるお客様が増えてきたので、4月からは47都道府県をキャンピングカーでまわり、つくる人と使う人の距離を縮めるようなイベントを行いながら、あくまでもコミュニティファーストで生産と消費を楽しんでいくスタンスで活動しています。

— ifs ナレッジ室 中村ゆい氏 (以下、中村): ifsでは、消費や生活についての調査を続けています。これまではモノを買うこと

自体に意識が向いていた消費者が、最近では手に入れたものをいかに暮らしの中で活用するのか、そのプロセスを通じてどんな経験が得られるかということを重視するようになってきました。洋服に関しても、少し前までは安価なものを次々と買い換えていくスタイルが主流でしたが、最近は長く使えるものを取り入れたいという欲求が強まっています。モノから得られる気分や機能は取り入れながら、フリマアプリなどを駆使して、モノを循環させていくスタイルが根付いてきており、そうした時代に向けた提案をされているのが、本日のおふたりなのかと感じています。

コミュニティの中に消費の世界をつくる

— 稲着: たとえば音楽業界では、配信やストリーミングで流通の形が大きく変わりました。消費者の所有欲の衰えなども相まってCDは売れなくなりましたが、シェアを通じて音楽体験を共有したり、最近ではかつてのレコードなどスペシャルなものが売れるような動きも出てきています。現在のファッション業界にも、これと似たような動きが起こりつつあるように感じます。

— 中村: ファッション業界では、手持ちの洋服をフリマアプリのような中古市場に回されてしまうことで新品が売れなくなると危惧されていますが、購買のハードルが下がることで、よりファッションや消費が楽しめるという側面もあるはず。経験やプロセスが重視される時代になったいま、消費者がモノを手に入れた後のことまで見据えて、商品やサービスをデザインすることが大切だと思っています。

— 山脇: 僕たちも、商品を買ってもらった後にどれだけコミュニケーションを継続できるかということを大切にしています。僕たちはデニムをつくっていますが、これはあくまでもひとつのきっかけであり、その先には生産背景が見えて、温かみを感じられる消費の世界を自分たちのコミュニティの中につくりたいという思いがあります。

— 木村: オールユアーズでも、直接お客

様とコミュニケーションを図りながら、ファンを増やすということに力を入れています。僕は自分が応援したいと思う人たちからモノを買うことを「ネオ消費」と呼んでいるのですが、今後は自分たちのコミュニティの中で古着の売買などができるような仕組みをつくっていくことで、顧客のロイヤリティをより高めていけるのではないかと考えています。

— 稲着: 自分たちのブランドを中心にコミュニティを形成するということがおふたりの共通点だと思いますが、これはグラフィティやスケーターカルチャーなど、かつてのストリート文化の感覚に近い話だと感じます。数十人規模のコミュニティの中でクールだとされているモノが売れていくような局地的なムーブメントというのが、現在はインターネットを中心に広がっているのではないのでしょうか。

— 中村: これまでは街を見ていけば時代の先端を行くムーブメントがわかりましたが、いまはその場がインターネットに移ったように感じます。他方、おふたりは常に全国各地を動き回られている印象もあり、それも非常に興味深いです。

— 木村: ある時期から、東京という場所が発信をしなくなり、モノを消費するだけの場になってしまったと感じるようになりました。また、いまは雑誌などのメディアから大きなトレンドを発信することも難しくなっているからこそ、自分たちの活動を細かいところまで見てもらうよう、積極的にローカルに足を運ぶようにしています。

— 山脇: 誰かを応援したり、モノを買ったりする上で、地域性というのはひとつの決め手になると感じています。僕らがデニムをつくっている岡山という場所に意味を感じて応援をしてくれる方なども多く、人間の本能的な感覚として、地元や地域への愛着というものがあるのかなと日々実感しています。

時代とともに変わるファッションの定義

— 稲着: これまで、ファッション業界ではブランディングや広告などの手法で付加価値をつけていくことが主流でしたが、おふたりは自分たちのコミュニティをつくるとともに、クラウドファンディングなどの仕組みを活用しながら、つくり方、売り方に新たな価値をつくられているように感じます。

— 山脇: フォロワーがブランドの資産になるという時代では不特定多数に向けて発信するよりも、顔が見える相手に対してア

ピールしていくことが求められていると感じます。こうした時代における消費のあり方を考えると、単純にモノを受け取るのではなく、夢を応援できるものであるということが重要です。自分たちの意思表示をしっかりとした上で、そこに参加してもらいたいというスタンスを大切にしたいと思っています。

— 木村: オールユアーズではクラウドファンディングを通じて、24ヶ月連続で新作を発表するというプロジェクトを進めているのですが、ほとんど白紙の状態のままページを公開することもあります。自分たちとしては、最初のプロセスから見せていく方が楽しいし、どうすればそこにお客様を巻き込んでいけるかということを常に考えています。

— 中村: 「体験を売る」ということがよく言われるようになりましたが、単にそれをパッケージするのではなく、ファンと一緒に関わっていく仕組みをつくるのが重要だと思います。また、無理をしないことがカッコ良いというムードが強まっている昨今、ファッションにおいて求められるものも、見た目のエッジさなどではなく、ものづくりの姿勢やビジネスのあり方が重視されてきているように感じています。

— 木村: 自分が青春時代を過ごした1990年代は、奇抜なファッションというものが自己表現になっていた時代でした。しかし、最近ではSNSに文章や写真を投稿することで自己表現ができるようになってきた。僕はそういう人たちに向けて、洋服を通してメッセージを発信しているという意識でいますが、洋服というものが今後どんな役割を果たしていくのかということを考えることが大切だと思っています。

— 山脇: ファッションが持つユニークさやミーハーさというのはこれからも重要ですが、いまの時代は、届け方というものがより大切になっていると思います。消費者はつくり手の思いやパッションをもっと受け取りたいと思っているし、僕らも自分たちの目で見たいものを、いかに強度を持ってポジティブに伝えられるかということを大切にしたい。

— 稲着: かつてはモードこそがファッションであるという認識がありましたが、自己表現のツールが変わる中で、コミュニケーションのスタイルやブランドの価値観自体がファッションになりつつあるように感じます。自分たちが発信するメッセージに価値を感じてくれる人たちに対して、いかにアピールしていけるかということが今後は重要になるのではないのでしょうか。本日はありがとうございました。

2017年の中国繊維産業 マクロ経済より先に安定成長軌道に

中国の改革開放政策が始まって以来、先頭に立って中国経済をけん引してきた繊維産業。中国のマクロ経済が高度成長時代に終わりを告げ、「新常态（ニューノーマル）」に入って以降も、各種指標で伸びをスローダウンさせながら、率先して構造改革に取り組んできた。今号では、2017年の各種統計データから、2017年の中国繊維産業を振り返る。

2017年の中国繊維産業 安定成長軌道に

中国政府が重視する経済指標の一つに、工業増加値（日本の売上総利益に近い数値）がある。中国繊維産業の2017年工業増加値は、前年に比べ4.8%増となった。製造業全体の6.6%増と比較すると、苦戦したかのように見えるが、生産や貿易、消費などのデータを見ると必ずしもそうではないことがわかる。

40年前の1978年に中国の改革開放政策が始まって以来、繊維産業は先頭に立って中国経済をけん引してきた。中国のマクロ経済が「新常态」に入って以降も、繊維産業は率先して構造改革に取り組み、2017年には、マクロ経済より一歩早く安定成長軌道に入ったとも言われている。

【生産】 中国素材は増産、衣類は減少

国家統計局によると、2017年1～12月の繊維主要品目の生産量は、化学繊維が前年比5.0%増の4,920万トンだった。世界の全生産量の約7割を占める。中国化学繊維工業協会は2018年も5%前後の増産を予測しており、5,000万トンの大台に乗ることはほぼ確実だ。品目別でもアクリルとビニロンを除く全品目が増産で、主要品目のポリエステルも同4.8%増の3,934万トンとなった。

紡績糸は同5.6%増の4,050万トン。綿糸、綿混糸、化繊糸いずれも増産だった。生地は同1.2%増の695億5,940万メートル。排水規制強化で染工場の廃業が相次いでいるものの、後染め生地も同4.8%増の524億

5,912万メートルだった。

他方、政府が進める地球環境対策は、産業界にさまざまな形で影響を与えている。繊維業界では排水規制が強化され、ウォータージェット織機を使う織布や染色加工工場は、中小を中心に廃業に追い込まれた。その結果、生機の不足や染色加工の納期遅れなどの問題が発生する一方、排水基準を満たす優良工場は好業績をあげるなど明暗が分かれた。

化学繊維や紡績糸、生地など、素材の生産は増産だったのに対し、衣類は布帛、ニットとも減少した。衣類全体では287億8,078万点と前年比2.6%減少し、布帛製は同2.7%減の154億3,567万点、ニット製は2.4%減の133億4,691万点だった。そのなかで、布帛製ダウンウェアは8.5%増産となった。

【貿易】 輸出が下げ止まる

2017年の中国繊維品の輸出入総額は、前年比0.9%増の2,931億ドルだった。輸出から輸入を差し引いた貿易黒字額は2,440億ドルで、全貿易黒字額への貢献度は57.8%と前年に比べ10ポイント上昇した。繊維の貢献度は2011年が145.0%、2015年が43.4%など、他品目の状況により大きく変動するが、黒字額そのものは2011年以来、2,500億ドル前後を維持している。中国で繊維産業のステータスが高いゆえんの一つである。

輸出は2,686億ドルで、前年比0.8%増。過去最高だった2014年をピークに2年連続で減少したが、下げ止まった。内訳は紡織品が同4.2%増の1,105億ドル、服装が同

1.4%減の1,581億ドルだった。これらの数値から、縫製が海外に移転しても、素材は中国から供給し続けているという構図が見て取れる。

国・地域別では、ベトナムをはじめとするASEAN（4.5%増）とロシア（6.7%増）、バングラデシュ（6.2%増）が増えた一方で、香港（12.6%減）と英国などEU（1.1%減）が落ち込んだ。2016年に減少した米国（1.0%増）と日本（0.1%増）はほぼ横ばいだった。

省・直轄市・自治区別の輸出額では、広東（4.4%減）、福建（10.1%減）と華南地区の落ち込みが目立つ。絶対額は小さいが、新疆ウイグル（21.9%増）、広西チワン族（63.4%増）などは大きく増えた。

【消費】 実店舗販売が3年ぶりプラス

中国の2017年社会消費品小売総額（国家統計局調べ）は前年に比べ10.2%増の36兆6,262億元となった。伸び率は前年より0.2ポイント下落したものの、巨大な消費市場は経済成長率を上回るペースで拡大している。なかでもオンライン小売額は同28.0%伸び、小売総額の15.0%を占めた。

そのなかで服装類（靴、鞆含む）は同7.8%増の1兆4,577億元（日本円で約24.68兆円）となる。伸び率は2010年の25.8%増から7年連続で減速し、2016年は6.8%だったが、2017年に反転した。

中華全国商業信息中心が全国重点小売企業100社（実店舗のみ）を対象に行っている販売額の前年比伸び率の服装類も、2010年の21.2%増をピークに下落を続け、2015

年0.3%減、2016年1.2%減とマイナスだったが、2017年は4.3%増と3年ぶりにプラスに転じた。

米国に迫る小売市場規模 ネットは世界最大に

2017年の中国小売総額を米ドルに換算すると約5.42兆ドルとなり、米国（5.76兆ドル）に肉薄している。伸び率も10.2%増と米国（4.7%増）を大きく上回っていることから、このまま推移すると、2019年には世界最大規模の小売市場となる公算が大きい。また、ネットの小売市場規模では、すでに米国を超えており、米国の4,450億ドルに対し、中国は1兆630億ドルと2倍以上となっている。

この十数年で急成長し、いち早く世界最大のネット小売市場となった中国だが、さすがに伸び率は鈍化してきた。そこで、「その先」を見据えた施策が2017年には相次いだ。「天猫」などネット販売最大のアリババ集団は、2016年末に発表した「ニューリテール」戦略に則り、百貨店の銀泰商業などオフライン小売業への投資や戦略的提携を活発化させた。SNS「微信」を運営するテンセントは、ネット販売2位の京東の筆頭株主だが、ショッピングモールの万達商業やアパレルSPAの海瀾之家に投資した。オンラインとオフラインを融合した「新しい小売業」の模索が本格化する巨大市場・中国。今後もその動向から目が離せない。

表2: 2017年中国繊維製品生産量

品目	単位	数量	前年比増減%
紡績糸	千トン	40,500	5.61
・綿糸	千トン	27,497	5.38
・綿混糸	千トン	6,329	5.92
・化繊糸	千トン	6,682	6.39
生地	万メートル	6,955,940	1.17
うち先染め※	万メートル	263,691	-1.04
・綿製	万メートル	3,917,714	1.67
・綿混製	万メートル	1,381,897	2.40
・化繊製	万メートル	1,655,279	-1.03
後染め生地	万メートル	5,245,912	4.75
毛織物	万メートル	48,096	-7.33
不織布	千トン	4,156	0.13
衣類	万点	2,878,078	-2.62
・布帛製	万点	1,543,567	-2.72
ダウンウェア	万点	28,569	8.48
セットアップスーツ	万点	46,340	-6.84
シャツ	万点	89,087	-5.07
・ニット製	万点	1,334,691	-2.43
化学繊維	千トン	49,196	4.97
・再生繊維	千トン	4,276	3.80
レーヨンS	千トン	3,638	3.68
レーヨンF	千トン	252	11.22
アセテートF	千トン	366	2.62
合繊繊維	千トン	44,807	5.05
ナイロン	千トン	3,329	8.83
ポリエステル	千トン	39,343	4.84
アクリル	千トン	719	-0.12
ビニロン	千トン	84	-3.72
ポリプロピレン	千トン	294	16.17
スパンデックス	千トン	551	7.99



1. 2018年3月に上海市内で開かれた「インターテキスタイル上海2018春」の来場者数は8万2314人となり、前回春展に比べ15・2%も増えた。 2. アリババ集団傘下の新型鮮生スーパー「盒馬鮮生」。オンラインと実店舗での販売、宅配などを組み合わせた複合的なサービスを提供し、急成長を遂げている。

図1: 中国繊維品輸出の推移

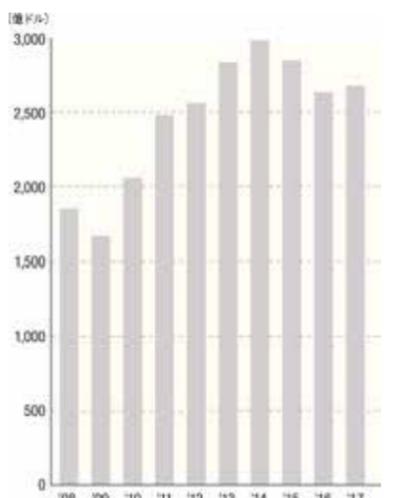
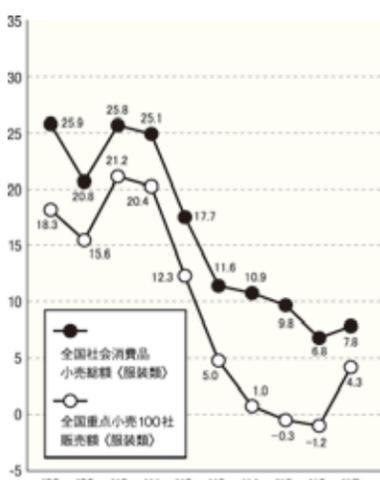


表1: 2017年中国繊維品輸出(国・地域別)

順位	仕向地	億ドル	前年比増減%	シェア%
	全世界	2,685.95	0.8	100.0
	うちASEAN	347.49	4.5	12.9
	うちEU	488.62	-1.1	18.2
①	米国	453.93	1.0	16.9
②	日本	203.24	0.1	7.6
③	ベトナム	131.52	8.6	4.9
④	香港	130.60	-12.6	4.9
⑤	英国	103.28	-12.7	3.8
⑥	ロシア	90.68	6.7	3.4
⑦	韓国	82.80	-2.3	3.1
⑧	ドイツ	82.43	-3.3	3.1
⑨	フィリピン	60.66	10.4	2.3
⑩	バングラデシュ	57.21	6.2	2.1

図2: 中国衣料品販売額の増減推移(%)



出典:【図1・表1】中国紡織品進出口商会(綿花・合繊綿などの原料は含まず)【図2】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)」【表2】国家統計局(統計対象:同上)(※デニムを含む)

“ブランディング”が地域ビジネスの未来を切り拓く

伊藤忠ファッションシステム株式会社 ブランディング第1グループ 河合秀彰

日本各地の地域資源を活用して観光地としての魅力を高め、経済活性化に結び付ける動きが加速している。伊藤忠ファッションシステム株式会社 (ifs) も、平成29年度に四国経済産業局からの委託事業として、四国地域の「一次産業を核としたブランドづくり・地域商社ネットワーク構築等支援事業」を約一年間にわたり推進した。今号では、同事業で発掘した四国の食材を発信する「四国のこく。」プロジェクトの取り組みを通じて、地域の魅力を創出するブランドビジネスの可能性を探る。

地域ブランド創出に向け
行政支援が本格化

日本政府観光局によると、2017年の年間訪日外国人数は前年比19.3%増の2,689万人と過去最高を記録した。日本を訪れる外国人は増加し続けており2008年当時の835万人から10年間で約3.2倍となった。そうした中、近年、外国人観光客の国内での動向に変化が起きている。以前は、「初めての団体旅行」の訪問先として東京や大阪、京都などの主要都市にインバウンドが集中していたが、昨今は日本ファンともいえるリピート客が増加し、いわゆる「FIT (Foreign Independent Tour = 個人手配の旅行)」型旅行へと変化しつつある。2010年代前半からインバウンドの誘致に取り組んできた各地域も、今後の消費獲得のための活動を本格化させている。

観光産業以外でも地域の「魅力化」、「経済活性化」に向けた様々なプロジェクトが進行している。経済産業省は、平成27年度から各市町村の地域資源を活用して地域独自のブランド創出を目指す「ふるさと名物応援宣言」を開始。地域経済への影響力が大きく、地域における経済活動の重要な担い手となる候補企業を、「地域未来牽引企業」と位置付けて2017年度は2,148社を選出、四国地域からも徳島県30社、香川県45社、愛媛県31社、高知県39社と数多く選ばれた。

そこにしかない
モノ・コトを強みに

「四国のこく。」の「こく」とは、「地域」と「食材が持つ深い味わい」という二つの意味を表わしている。同プロジェクトは、四国経済産業局が事業主体となり、日本のトップシェフの団体である「J-chefs (ジェイシェフズ)」と、愛媛を拠点に様々な活動を展開する株式会社リバースプロジェクトレーディングがタッグを組み、四国地域の一次産品の魅力の発信のために、食材発掘から、メニューの開発、首都圏でのPRなどを実施している。J-chefsからは、「エスプーマ料理」*を日本に広めたことで知られる東京・南麻布の創作料理店「山田チカラ」のオーナーシェフ山田チカラ氏と、関西地区で創作中華料理店「Chi-Fu (シーフ)」などを展開するオーナーシェフ東浩司氏が参加し、高知県土佐清水市のソウダガツオによるコクがあり香りのよい「宗田節 (そうだぶし)」を中心に四国の食材を活用した新メニューを開発した。このメニューは、「シャングリ・ラ ホテル東京」をはじめ、東京都内にある著名レストランで提供され、多くの人に四国の味覚を発信した。

山田シェフは、「各地域にはそこでしか味わえないものがある。旬の時期や鮮度などに大きく左右されるものは、ぜひ生産地に

赴いて本物を味わってほしい」と語り、さらに「そうした特産品や食文化の存在は、その地域に人々が訪れるための呼び水になる」と、食材の活用的重要性を強調した。

また、「宗田節」を使ったレストランビジネスなどを展開する組織「土佐清水沸騰社中」の竹田真代表は今回の取り組みについて、「土佐清水市は、幕末期の偉人であるジョン万次郎の出生地。ジョン万次郎のアメリカ渡航の旅路を辿るべく宗田節をはじめとする土佐清水の食材と食文化でハワイ、そしてサンフランシスコに海外進出することを目指している」と話す。「四国のこく。」プロジェクトを通じて、日本のトップシェフによる付加価値の高い新メニューが開発されたことをきっかけに宗田節の海外展開にもはつみをつける考えだ。同氏が運営に関わる飲食チェーン「土佐清水ワールド」は、2015年6月の1号店オープン以来、約2年間で系列店を含めると高知・神戸・東京の計8店舗に拡大、延べ36万人以上が来店するほどの急成長を見せたが、その背景には「土佐清水」にフォーカスした世界観と、宗田節などの地域産品を生かしたメニューがあるという。同チェーンの知名度が高まるにつれ、土佐清水移住を目指すIターン希望者から店に相談が寄せられるなど、食が地域の認知度向上に大きく貢献している。近年は土佐清水市と連携して同店の顧客を対象に「土佐清水ツアー」を実施。土佐清水市は四国最南端に位置するため、空路利用でも東京から片道5時間以上もかかる「東京から一番遠い都市」ともいわれる。自治体と企業が連携して地域の魅力を打ち出すことで、遠路はるばる訪れるだけの付加価値を創出しようと試みている。同ツアーは2018年も実施予定だ。

地域商社が地域の魅力を
日本や世界に届ける

「四国のこく。」プロジェクトには、地域産

品を首都圏や海外に届ける地域商社と、各地域の一次産業を担う中核企業とのネットワーク構築を支援するというミッションもある。地域商社とは、各地域の魅力的な産物やサービスを発掘し、マーケティングから販路開拓、物流などの多様な機能で、地域に特化したビジネスを展開する企業のこと。地域創生が注目される中でその存在感を高めている。

本プロジェクトでは、リバースプロジェクトレーディングが地域商社として参画し、四国各県の生産者とのコミュニケーションや東京でのPR企画運営に貢献している。同社は、2016年4月に俳優・伊勢谷友介氏が共同代表を務める株式会社リバースプロジェクトの商社機能を担う会社として設立され、四国を中心に地域に眠る資源の掘り起こし、製品開発、ブランディング、国内外での出口戦略を立案している。同社代表取締役社長の河合崇氏は、「四国にはたくさんの特徴的な地域資源がある。国内外にその魅力を発信するため、各地を訪れ食材を探し歩く中で、それぞれの産地とのつながりが構築できた」と話し、四国の地域商社として地場の一次産業を盛り上げながら、海外進出の支援及びインバウンドの誘致を進めている。2018年は四国への来訪者数を増やすために、ビジネスと観光の両面において魅力あるコンテンツを地域とともに創造し発信する活動を強化する考えだ。

地域資源をブランディングし
ビジネスをまわす

近年、日本各地で地域創生を目指した地域産品のブランド開発が盛んに行われている。ifsでもこの間、複数の地域創生案件を手掛けてきているが、各地域と連携した事業運営の中には常に新たな出会いへの驚きと感動がある。“その地域らしさ”や“そこにしかないもの”は、あらゆる情報が瞬時に行き交う現代においても現地に足を運ばない

と発掘が難しく、その作業は常に新鮮で興味が尽きないものだ。体験消費の重要性が高まる中、地域ビジネスに注目が集まるもう一つの理由がここにある。

インターネットやSNSを通じて、都市にいながらにして地方の情報を簡単に入手できる時代において、FIT型の旅を楽しむインバウンドの間で大都市以外の日本を「もっと知りたい」「実際に体験したい」という欲求が高まりつつあることも、そうした時代の流れを反映している。国内だけでなく海外でも同様に「体験」への欲求が高まっていることを感じる。

今後は地域ビジネスを安定化させ、長期的に持続させるためのプラットフォーム構築が必要になる。国も地域商社及び地域未来牽引企業などを支援することで、地域ビジネスの基盤構築を推進しており、プラットフォームとしての「各地域の魅力、本質的価値を内包したブランド」の開発を推進している。各地域はそれぞれビジネスの可能性を秘めた独自の魅力を持っているが、その一方で、日本人は発信を不得手とすることが多く、せっかくの価値や魅力を十分に伝えきれていないというジレンマがある。

しかし、今回の「四国のこく。」プロジェクトでは「ブランディング」という考え方と手法が、企業だけでなく自治体レベルにまで浸透しつつある。地域の人たちが、自ら地域のブランド化に取り組むことが、ビジネスとしての成果に結びつきは始めている。次なるステップとして、グローバルな市場を視野に入れたブランディングで、日本の魅力的な各地域が世界に向けて羽ばたくことを期待したい。

※エスプーマ料理＝亜酸化窒素を使い、あらゆる食材をムースのような泡状にする料理のこと。



1.「土佐清水ワールド上野店」では、土佐清水の旬の食材を使用し、郷土の味を提供している 2.わらの炎で一気に焼き上げる「かつおのわら焼き塩たき」は、わら独特の香りを楽しむ土佐清水伝統の味 3.山田チカラシェフ考案「さくさく宗田節らー油」 4.東浩ニシェフ考案「豚の角煮 宗田節 琥珀チップスのせ」 5.「四国のこく。」のロゴ