



スポーツ産業のさらなる発展に向けて

Various approaches will lead to further development of the sports industry

繊維 月報

FUTURE ASPECT

VOL.
706

PUBLISHED BY ITOCHU CORPORATION

SPECIAL FEATURE
TEXTILE FRONTLINE
ITOCHU FLASH
FASHION ASPECT

FEBRUARY 2019

MONTHLY since 1960

CONTENTS: FEBRUARY 2019

スポーツビジネスの新たな可能性

PO2-05
SPECIAL FEATURE

データとコミュニティを通じて、
感動を共有する観戦スタイル

株式会社 ookami 代表取締役 尾形 太陽 氏

eスポーツを通じて、
新たなファン層を獲得する

株式会社 コナミ デジタル エンタテインメント
プロモーション企画本部 副部長 車田 貴之 氏
プロモーション企画本部 主任 加藤 愛 氏

サーフィンも可能な複合スポーツ施設で
オリンピック気運を醸成

東日本旅客鉄道株式会社 東京支社 事業部
企画・地域共創課 副課長 地域連携プロジェクト グループリーダー 久米 恵 氏
企画・地域共創課 福本 典子 氏

ボーダーレスな体験の場から、
エクストリームスポーツの裾野を広げる

一般社団法人 キメラユニオン 代表理事 文平 龍太 氏

スポーツ本来の価値に目を向け、
多様な楽しみ方を提供

一般社団法人 世界ゆるスポーツ協会
代表理事 澤田 智洋 氏

Column 産業を活性化させる
新たなスポーツビジネスの可能性

みずほ情報総研株式会社 経営・IT コンサルティング部
次長 片田 保 氏
チーフコンサルタント 宮地 英治 氏

PO6
TEXTILE FRONTLINE

現代人の健康を守り、アスリートを支える次世代素材

株式会社 Xenoma 「e-skin」／ 株式会社 ベネクス 「リカバリーウェア」

PO7
ITOCHU FLASH

創業50周年を迎えた「レリアン」
未来を見据え、新たなスタートラインに

社員が一つになった50周年記念イベント

株式会社 レリアン 代表取締役社長 小谷 建夫 氏

PO8
FASHION ASPECT
今を見る、次を読む

ベトナムとの繊維産業協力事業から見るハノイファッションの今
ファッション成長期待市場『ハノイ』



繊維月報 2019 年 2 月号 (毎月 1 回発行)
<https://www.itochu.co.jp/ja/business/textile/geppo/>

※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

スポーツビジネスの新たな可能性

〔取材先〕 ＊社名50音順

株式会社ookami 代表取締役 尾形 太陽 氏

一般社団法人キメラユニオン 代表理事 文平 龍太 氏

株式会社コナミデジタルエンタテインメント

プロモーション企画本部 副本部長 車田 貴之 氏

プロモーション企画本部 主任 加藤 愛 氏

一般社団法人世界ゆるスポーツ協会 代表理事 澤田 智洋 氏

東日本旅客鉄道株式会社 東京支社 事業部

企画・地域共創課 副課長 地域連携プロジェクト グループリーダー 久米 恵 氏

企画・地域共創課 福本 典子 氏

〔Column〕

みずほ情報総研株式会社 経営・ITコンサルティング部

次長 片田 保 氏／チーフコンサルタント 宮地 英治 氏

2020年の東京オリンピック・パラリンピック開催が迫る中、スポーツ庁では、多くの人々がスポーツを「する」「みる」「ささえる」機会を設けることで、スポーツ実施率の向上と健康増進に加え、日本各地にスポーツを文化として根付かせ、人々の生きがいや幸せ、豊かな生活の基盤としていくことを目指している。こうした中、ITやエンターテインメントをはじめとする異業種との連携などにより、既存のスポーツの定義を拡張するような新たなサービスやイベント、施設が次々と誕生している。本号では、これらを提供する関係者への取材を通じ、今後の広義におけるスポーツ関連ビジネスの成長性を占う。

スポーツの裾野を広げる取り組み

世界的なスポーツイベントの開催を控え、高まる国民のスポーツ意識を追い風に、日本のスポーツ文化、産業の発展を目指す取り組みが活発化している。これらに共通するのは、スポーツへの参加障壁を下げ、これまで運動をしていなかった層にまで裾野を広げようとする姿勢だ。

「日頃から運動をする人が国民の約半数しかないことが日本のスポーツの課題で、それが産業としての歪みにもなっている。スポーツの体験は『みる』よりも『する』方がより豊かなはずで、われわれは誰も排除されないスポーツをつくっていききたい」と語るのは、一般社団法人世界ゆるスポーツ協会の澤田智洋代表理事だ。同団体では、技術革新などを背景に広がる「スポーツクリエイション」という領域を牽引する存在として、年齢や性別、運動能力を問わず楽しめるスポーツを発明し、スポーツ実施率の向上を目指すとともに、「スポーツクリエイター」という仕事を生み出すなど人々がスポーツに関わる多様な機会を創出している。

スケートボードやBMXなどエクストリームスポーツの普及活動などを行う

一般社団法人キメラユニオンは、未来を担う子どもたちに向けた種まきに力を入れる。「シーズンごとに異なるスポーツに親しむ文化があるアメリカなどに対し、日本では引退するまでひとつのスポーツを追求する傾向が強い。無限の可能性を持つ子どもたちは多くのチャレンジをするべきだし、その機会を提供していきたい」と文平龍太代表理事が語るように、エクストリームスポーツの祭典「キメラゲームス」や、全国の教育機関で展開する「スクールキャラバン」などを通して新たなスポーツ体験を提供し、子どもたちの意欲を喚起することに成功している。

スポーツを「する」機会を、施設を通して提供しているのは、東日本旅客鉄道株式会社が開発した複合スポーツ・エンターテインメント施設「スボル品川大井町」だ。立ち上げの経緯について、東京支社 企画・地域共創課の久米恵副課長は、「目的は駅ナカ以外にも沿線の魅力をつくり出すこと。当初はゲーム感覚のレジャー施設案も検討していたが、2020年東京オリンピック・パラリンピックのオフィシャルパートナーとして、サーフィン、ボルタリングなどのオリンピック新種目を体験できる施設をつくった。地

域住民を中心に幅広い方々にご来場いただいております。本格的なスポーツに気軽に親しんでいただいている」と語り、体験としてのスポーツの可能性に手応えを感じている。

テクノロジーが変える観戦体験

技術革新によって、スポーツを「みる」体験も変わりつつある。年間約13,000試合のデータをリアルタイムで配信し、ユーザー間のコミュニケーションを促すスポーツ視聴アプリ「Player!」を通して、新しいスポーツ・エンターテインメントを提案しているのは、株式会社ookamiだ。「若い世代のテレビ離れが進む中、スポーツを楽しむ場がオンラインに移行するのは間違いない。映画や音楽以上にライブで体験を共有する価値があるスポーツをエンターテインメントとして発展させていくことに可能性を感じている」と話す尾形太陽代表取締役は、若い世代に向けた新たな観戦体験を提示しながら、スポーツ産業の活性化を目指す。

若い世代への訴求という観点から期待が寄せられているのは、2018年のアジア大会でデモ競技として実施されたeスポーツ。中でも、「ウイニングイレブン」などスポー

ツゲームの人気タイトルを多く抱える株式会社コナミデジタルエンタテインメントは、プロスポーツリーグとの連携などスポーツ界に多くの話題を提供している。プロモーション企画本部の車田貴之副本部長が、「若い世代の間では、他人のプレイを鑑賞するというゲームの楽しみ方が浸透している。こうした若い層に向けた新たなアプローチが、eスポーツに参入するプロリーグや大会スポンサーなどの共通の目的になっている」と、盛り上がりを見せるシーンの背景を説明する。

ますます高まるスポーツの価値

近年、スポーツの競技以外の側面にも注目が集まっている。東日本旅客鉄道の久米氏が、「社内のコミュニケーションツールとしての運動会が注目されており、スボル品川大井町においても企業の団体利用が想定以上に多い」と語り、世界ゆるスポーツ協会の澤田氏が、「デジタル革新の反動でフィジカルな体験の価値が高まり、コミュニケーション、ソリューションツールとしても注目されている」と分析するように、近年は地域創生、人材育成、医療などさまざまな局面でスポーツが活用されており、この周辺から新たなビジネスが生まれる可能性は大いにありそうだ。

コナミデジタルエンタテインメントの車田氏が「eスポーツの競技タイトルメーカーとなったことで、多様な業種、業態の方々と関わる機会が飛躍的に増えた」というように、今後はスポーツが多様な業種、産業の交差点となることも考えられる。キメラユニオンの文平氏が、「スポーツの捉え方が広がっている中、多様なジャンルや業種がボーダーレスに共存している状況をつくっていききたい」と夢を語り、ookamiの尾形氏が、「日本のスポーツを面白い産業にするために、業界の慣習や構造的問題と向き合い、ファンやユーザーのためにこれらを変えていく」と意気込むように、既成概念にとらわれないマインドとビジョンを持ち、スポーツ界に新風を吹き込むプレイヤーたちの台頭が、スポーツ産業の発展には不可欠と言えそうだ。



1. 世界ゆるスポーツ協会が富山県氷見市と共同開発したご当地ゆるスポーツ「ハンギョボール」。ぬいぐるみを脇に抱え、運動能力を均一化することで、誰もが楽しめる競技を開発 2. 全国の小・中学校を訪問するキメラユニオンの「スクールキャラバン」では、エクストリームスポーツを通じて子どもたちが新たな世界に触れる機会を創出 3. コナミデジタルエンタテインメント「ウイニングイレブン」の団体戦。個々人の技量とともにチームワークも要求される ©Konami Digital Entertainment 4. ookamiが展開するアプリ「Player!」は、見逃せない試合をリアルタイムで視聴可能で、チャットによりファン同士で感動を共有 5. 東日本旅客鉄道が運営する「スボル品川大井町」は、都心で本格的なサーフィンが楽しめる複合スポーツエンターテインメント施設 ©GEKKO



データとコミュニティを通じて、感動を共有する観戦スタイル

株式会社 ookami
代表取締役 尾形 太陽 氏

スポーツ分野における新たなエンターテインメントビジネスの構築を目指し、2014年に創業したベンチャー企業 ookami。データとコミュニティを通じてスポーツにおける感動の瞬間を共有するスマートフォンアプリ「Player!」によって、スタジアム、テレビに続く第3のスポーツ・エンターテインメントの場を提供している。同社の代表取締役が今後のスポーツ観戦のあり方や、スポーツ市場の可能性などについて伺った。

第三のスポーツ・エンターテインメント

ookamiは、大きなポテンシャルを秘めながらも未開拓に近い状態にある国内スポーツ市場に、新しいエンターテインメントビジネスを創造することを理念に設立したベンチャー企業です。われわれが開発・運営する「Player!」は、マイナー、メジャー問わず、さまざまなスポーツの試合経過をモバイル端末にプッシュ通知し、見逃せない瞬間をお知らせするとともに、アプリ上で応援コメントなどを書き込むことで感動の瞬間が共有できる場を提供しています。

年間およそ13,000試合を配信している「Player!」では、試合の“映像”ではなく、リアルタイムの“データ”を通してコミュニケーションを促し、熱量が高いコミュニティを形成していくことで、スタジアム、テレビに続く第三のスポーツ・エンターテインメントの場を確立することを目指しています。

マイナースポーツの活性化も

サッカー日本代表戦などのメジャースポーツでは、1人でテレビ観戦しながら、セカンドスクリーンとして「Player!」で応援を楽しまれる方も多いです。一方で、テレビでは放送されないマイナースポーツの需要も大きなものになっています。そこで、大学スポーツなどでは競技者サイドと連携し、チームのマネージャーなどが「Player!」の独自ツールを通じてゲームスコアをリアルタイムに管理・発信する取り組みも進めています。それによって、より多くの種目の試合データを収集でき、熱量が高いマイナースポーツのファンが集まる場の提供にもつながっています。

「Player!」のユーザーは10～30代が中心で、数百万人の方々にご利用頂いています。今後は、特に若い層にリーチしたい企業に対して新しいスポーツマーケティングの手法を提案していくとともに、ファンの熱量に応じた報酬をチームや団体に還元できるようなビジネスモデルの構築を目指してい

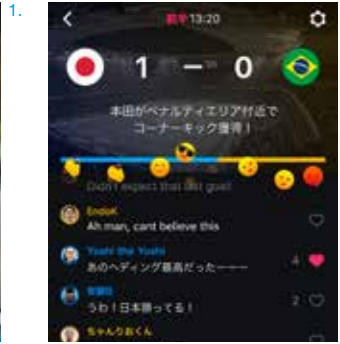
ます。それによって、大きなポテンシャルを秘めた大学スポーツの発展にも寄与できればと考えています。

ユーザーの熱量を最大限可視化する

スポーツは、国を越えてリアルタイムで感動が伝播し、それが明日の生きる活力にもつながるような、唯一無二のエンターテインメントコンテンツです。スポーツの感動をデジタル上で最大限に拡散させるとともに、それを可視化することで人々や社会

の熱量を相乗的に拡大していくことがわれわれの目指すところ。こうしたオンライン上の観戦スタイルはますます広がるでしょうし、今後はVRやホログラムなどの技術を活用することで、より没入感がある観戦体験も生まれるはず。同時に、欧米などではテクノロジーを活用し、スタジアムでの体験価値を向上させる動きも加速しています。映像観戦においてもメディアごとの垣根がなくなり、より自由な視聴環境が整っていくでしょう。また、オリンピックやワールドカップなどの放映権料の高騰で、旧来のメディアが利益を上げることが難しくなりつつある中、スポーツ観戦のビジネスモデルは今後大きく変わっていくと思います。

今後も、企業や競技団体と連携しながら、ロングテールコンテンツとしてのマイナースポーツを収益化するビジネスモデルを確立し、創業時からの野心でもある海外展開も視野に入れていきたいと考えています。



1.「Player!」は大学スポーツやアマチュア競技などマスメディアでは情報を得づらい競技も取り上げることで、各競技のファンを取り込んでいる 2. アプリ上で、試合中にチャットや絵文字でメッセージを共有し、競技会場で応援しているかのようにファン同士で盛り上げれる



ボーダーレスな体験の場から、エクストリームスポーツの裾野を広げる

一般社団法人キメラユニオン
代表理事 文平 龍太 氏

スケートボードやフリースタイルモトクロス (FMX) など、ストリートスポーツ、エクストリームスポーツと呼ばれる競技の普及、選手の育成、子ども向けの体験プログラムなどを展開するキメラユニオン。さまざまなスポーツ、カルチャーがボーダーレスに集結する祭典「キメラゲームス」や、全国の学校施設で子どもたちに多様な体験を提供する「スクールキャラバン」などを通じて、エクストリームスポーツの普及・発展に尽力している。同団体の代表理事にお話を伺った。

キメラユニオンの活動理念

キメラユニオンは、エクストリームスポーツの普及や、子どもたちに向けた新しい体験の創出などを目的に活動している団体です。マイナーエンターテインメントとされるエクストリームスポーツは、単一競技だけでは集客に限界があるため、スケートボードやFMX、BMXなどの競技を集め、参加者全員が楽しめる場をつくるという考えのもと、多様なスポーツやカルチャーが混在する「キメラゲームス」というイベントを年に2回開催しています。

「キメラゲームス」では子どもたちが新しい世界に触れる機会となるよう中学生以下の参加を無料にしています。同様の観点から、エクストリームスポーツのトッププレイヤーたちと全国の学校を訪れ、子どもたちに競技を体験してもらう「スポーツキャラバン」という活動も行っています。さらに、国内におけるエクストリームスポーツの大会の開催にも力を入れるなど、プレイヤーのサポート、育成にも力を入れています。

多様なカルチャーが交わる祭典

「キメラゲームス」では、BMXやスケートボードなどのトッププレイヤーが競う大会から、ダンスやヨガ、けん玉などの体験プログラムまで幅広いコンテンツを用意しているため、エクストリームスポーツのコアなファンから、新しい体験を求めるファミリー層まで幅広くご参加いただいています。アスリートたちがワークショップなどで参加者と触れ合う機会を用意したり、異なる競技の選手同士を積極的につなぐように努めることで、このようなボーダーレスな場が実現できているのだと思います。

われわれは「キメラゲームス」を通して、



1.「スクールキャラバン」では、トッププレイヤーから細かく指導を受けながら、跳び箱やBMXなどさまざまな種目に安全に楽しく挑戦できる。会場ではトッププレイヤーの競技を観戦するだけでなく、来場者自身が多彩な競技を体験できるスペースが用意されている



2. エクストリームスポーツとカルチャーが融合した「キメラゲームス」。



eスポーツを通じて、 新たなファン層を獲得する

株式会社コナミデジタルエンタテインメント

プロモーション企画本部 副本部長 車田 貴之 氏(左)

プロモーション企画本部 主任 加藤 愛 氏(右)

家庭用ゲームやモバイルゲームなどの分野で数々の人気タイトルを世に送り出してきたコナミデジタルエンタテインメント。サッカーゲーム「ウイニングイレブン」の世界選手権「PESリーグ※」や、日本野球機構と共同で立ち上げたプロ野球eスポーツリーグ「eBASEBALL パワプロ・プロリーグ」など、eスポーツ関連の事業にも力を入れている同社の担当者に、これまでの取り組みから近年の動き、今後の市場の可能性などについて聞いた。

数々のeスポーツ大会を主催

われわれのeスポーツ分野における最初の取り組みは、2001年に欧州で開催された「ウイニングイレブン」の大会への協力でした。当時はまだeスポーツという言葉も認知されていませんでしたが、やがてこの大会は他の大陸にも広がり、現在は当社が主催する世界選手権「PESリーグ」を年に1度行っています。また、野球ゲームの「実況パワフルプロ野球」においても2016年から日本選手権を行っており、2018年には日本野球機構とともにプロ野球eスポーツリーグ「eBASEBALL パワプロ・プロリーグ」を立ち上げ、12球団にプレイヤーを3選手ずつ登録し、ペナントレースを実施しました。

また、eスポーツの主旨は、コンピューターゲームを競技として捉えるところにあるため、シューティングゲームや格闘ゲーム、パズルゲームなど競技性を持つあらゆるジャンルのタイトルが含まれます。その中でわれわれとしても、モバイルゲームとして展開している「遊戯王 デュエルリンクス」もeスポー

ツと位置づけ、世界大会を行っています。

進むリアルスポーツとの連携

2018年にジャカルタで行われたアジア大会ではeスポーツがデモンストレーション競技となり、ゲームタイトルのひとつに「ウイニングイレブン 2018」が採用されたことを受け、大会の運営や動画配信のノウハウ、レギュレーションの策定などにも大会協力という形で関わらせていただきました。また、2019年の茨城国体でも「ウイニングイレブン 2019」などを使った都道府県対抗のeスポーツ大会が行われる予定で、こうしたリアルスポーツとの連携が急速に進むことで、eスポーツが多くの人たちに伝わり始めていることを感じています。

eスポーツには、プレイヤーとしての参加はもちろん、大会会場での観戦、さらにオンラインを通じたライブ視聴までさまざまな関わり方があり、お客様とのタッチポイントが非常に多いことが特徴です。その中でもコメントを書き込みながらライブ視聴を楽

しむ参加スタイルは10代、20代のお客様と親和性が高いこともあり、ゲームメーカー側、eスポーツと連携するリアルスポーツ側双方にとって、若い世代のファン層拡大というのが共通のテーマになっています。

eスポーツは何を変えるのか

eスポーツ市場が拡大している北米では、チケット収入やグッズ販売、放映権などが収益源となり、リアルスポーツに追随する形でビジネスが成立しつつあると聞いていますが、日本にこうした状況が確立されるのはも

う少し先になるはずです。その中で我々としては、eスポーツのファン層拡大に主眼を置いた活動を行っており、大会などを通じて、選手が活躍でき、また、一般の方にもeスポーツの魅力を体感して頂ける場にもなるような機会を、大会などを通じて提供していくことに力を入れていきたいと考えています。

eスポーツに携わることで、ゲーム業界以外のメディアやスポンサーとの関わりが飛躍的に増えました。そのこと自体に大きな可能性を感じていますし、ソフトの制作においても、複数人で一つのチームを操作できるプレイモードやオーディエンスを意識した演出など、eスポーツを見据えた開発が進められています。我々もまだ手探りのところが大きいですが、eスポーツを通じてゲームの新しい楽しみ方が根付いていくことで、ゲーム人口の裾野が広がることを期待しています。

※ PESリーグ:コナミデジタルエンタテインメントが主催する「ウイニングイレブン」の公式世界大会。海外名の「プロエボリューションサッカー (PRO EVOLUTION SOCCER)」に由来。



1. 日本野球機構との連携で開催される「eBASEBALL」では、登録選手がプロ野球と同様にセ・リーグとパ・リーグに分かれて戦い、日本一を決める ©Nippon Professional Baseball / ©Konami Digital Entertainment 2. PESリーグ世界大会の様子。ワールドツアーランキングの上位選手がスペイン・バルセロナに集結し世界一を競った ©Konami Digital Entertainment



スポーツ本来の価値に目を向け、 多様な楽しみ方を提供

一般社団法人世界ゆるスポーツ協会

代表理事 澤田 智洋 氏

「ゆるスポーツ」という新しい概念を掲げ、年齢や性別、運動神経、障がいの有無にかかわらず、誰もが楽しめる数々の競技を発明・実施している世界ゆるスポーツ協会。コミュニケーションツール、ソリューションツールとしてスポーツをとらえ、企業や自治体などとも連携しながら、日常的に運動をしていない約半数の日本人にスポーツが持つ本来の価値を訴求するとともに、さまざまな社会課題の解決を目指す同協会の代表理事を取材した。

“スポーツ弱者”に向けた競技開発

スポーツ庁による日本人のスポーツ実施率調査では、日本人の49%は日頃運動をしていないというデータが出ています。現在日本のスポーツメーカーや関連ビジネスは、運動をしている人たちをメインターゲットにしていますが、人口が減少し市場が縮小していく中で、残りの49%にもアプローチしていくべきではないかという問題意識のもと、日常的に運動をしていない「スポーツ弱者」に向けたスポーツ開発事業を行っていくことが、世界ゆるスポーツ協会の活動の基盤になっています。

「ゆるスポーツ」というネーミングを考えるにあたっては、新規性と共感性を兼ね備えた概念を提唱することで、「スポーツ弱者」にも入りやすいものにするということを意識しました。そして、運動能力が均一化され、誰もが試したくなるような「ポップな障害」を設けること、勝利以外の付加価値をプラスし、多様な楽しみ方を用意すること、テクノロジーを活用しながら、慣れ親しまれている既存のスポーツをアレンジすることなどを意識し、これまでに約70の競技を、多くのクリエイターたちとつくってきました。

ら、慣れ親しまれている既存のスポーツをアレンジすることなどを意識し、これまでに約70の競技を、多くのクリエイターたちとつくってきました。

ファッション・繊維業界との取り組みも

ゆるスポーツの中には、子どもや高齢者、視覚障がい者、車いす利用者など特定の対象者に向けたものも多く、「ゆるスポーツランド」という年に一度の主催イベントには非常に多彩な方たちが参加されています。参加者の年齢は2～70歳と幅広く、アスリートから「スポーツ弱者」まで運動頻度もバラバラですが、イベントへの満足度はほぼ100%で、何かしら自分が好きな競技が見



1. 石川県中能登町と開発中のご当地ゆるスポーツ「ポップコーンウェブ」。地場産業である繊維でできた鉄板柄のシートを、腕を上下させながら動かして、相手のゴールにポップコーンを入れる

つかり、スポーツのことが好きになったという感想を多くいただいています。

企業や自治体などから依頼を受けて「ゆるスポーツ」をつくる受託事業においては、スポーツを通して、地域の産業や特産品、企業のテクノロジーなどのアセットを親しみやすいものにすることも意識しています。また、3世代を取り込める「ゆるスポーツ」を百貨店で体験できるようにした「ゆるスポ百貨店ツアー」や、石川県中能登町のご当地繊維を活用した「繊維スポーツ」の開発など、ファッション、繊維分野との取り組みも行っており、スポーツウエアという切り口にこだわらず、各社が持つ技術をスポーツとマッチングさせることで広がることも少なくないと感じています。



2. 「イモムシラグビー」は専用のイモムシウェアを装着して、ほふく前進をしたり、転がったりしながら、ゴールにボールをトライする

ソリューションツールとしての スポーツ

「ゆるスポーツ」の参加者には、自らの役割を与えられ、責任を果たすことに楽しさを感じている方が多いように思います。私は常々、人間の課題は暇、孤独、無力感に集約されると考えているのですが、スポーツはこれらに対するソリューションであり、生きる喜びを与えてくれるものです。最近では、さまざまな社会課題と、ソリューションツールとしてのスポーツのマッチングが起り始めています。われわれとしても、スポーツの価値を生かし、スポーツのプレイヤーとクリエイターを増やすことで、ヘルスケアや医療・福祉などの課題を解決していきたいですし、将来的にはスポーツ実施率100%を目指したいと考えています。

あらゆる領域と接続できることがスポーツの懐の深さです。スポーツをスポーツとしてだけ捉えるのではなく、その価値を活用し、他の産業への貢献も視野に入れていくことがこれからは大切になりますし、その結果はスポーツ産業自体にも返ってくると思っています。



3. プレイヤーの「トントン」という声に合わせてステージが振動し、紙相撲力士を動かす「トントンボイス相撲」。高齢者の発声を促し、楽しみながらノドの機能を回復させるリハビリにもなる



サーフィンも可能な複合スポーツ施設で オリンピック機運を醸成

東日本旅客鉄道株式会社 東京支社 事業部

企画・地域共創課 副課長 地域連携プロジェクト グループリーダー 久米 恵 氏 (左)

企画・地域共創課 福本 典子 氏 (右)

サーフィン、ボルダリング、アーチェリーなど、東京オリンピック種目を気軽に楽しめる複合スポーツエンターテインメント施設として2018年8月にオープンした「スポル品川大井町」。オリンピック機運が高まる中、人々がさまざまなスポーツと出会い、子どもたちが将来の夢を見つけられるようなスポーツパークを目指している。同施設を運営する東日本旅客鉄道の担当者に、施設開業の経緯やスポーツが持つ可能性などについて伺った。

仕事帰りに都心で五輪種目を 気軽に体験

「スポル品川大井町」は、JR広町社宅跡地にオープンしたスポーツエンターテインメント施設で、2021年までの期間限定施設として開業しました。JR大井町駅から徒歩5分、約24,000平方メートルの広大な敷地内に、スポーツ体験施設のほか脱出アトラクションゲームやバーベキュー場など14の施設を配置。アジア初上陸となるドイ

ツ製人工波生成設備を導入した屋外人工サーフィン施設は、プロの方にも満足いただけるハイクオリティな波から、初心者向けの穏やかな波までスキルにあわせて自由に楽しんでいただけます。

事業計画の立案当初は、もっとゲーム感覚で楽しめるレジャー寄りの施設案もありましたが、やはり2020年東京オリンピック・パラリンピック（以下、東京五輪）のオフィシャルパートナーとして、一般の方が普段はなじみのない五輪種目を体験でき、子

どもたちがスポーツに将来の夢を描けるような施設として設立することになりました。弊社としても前例がなく思い切ってチャレンジした事業でした。

世界基準のスポーツ環境を提供

当施設では、東京五輪から正式種目となるサーフィン、ボルダリング、3×3（スリーバイスリー）、東京五輪で種目復活したソフトボールを含め8種目のスポーツを実際に体験可能で、目玉でもあるサーフィン設備はサーフボードのレンタルサービスや専門インストラクターによるレッスンがあり、初心者やお子様にも安全にお楽しみいただけます。現在の利用者層は、20～30代がボリュームゾーンですが、平日の早朝は、都心にお勤めの会社員がサーフィンを楽しんだら出勤したり、週末には子どもたちが都心では珍しい屋外のボルダリング設備で壁登りに挑戦したり、また、練習場所の確保が難しいアーチェリーなどでは地元の学生が自主練習に利用す

るなど、多様なニーズにも対応しています。その他、伊達公子氏監修によるハードコートのテニス場やFCバルセロナによるサッカースクールの開催など世界基準のスポーツ環境も整え、本格的でありながらユーザーに寄り添ったコンテンツの充実を図っています。

スポーツのコミュニティ形成効果で、 街を活性化

近年、従業員同士の交流や親睦のための社内運動会などが注目されていますが、「スポル品川大井町」もオープン直後から、企業や地域団体などに施設貸し切りでさまざまなイベントに利用していただいています。これほどの頻度で開催されるとは想定外で、コミュニケーションツールとしてのスポーツへの関心の高さと期待の大きさをあらためて感じました。団体利用の他にも、「個サル（個人で参加するフットサル）」などの問い合わせも多く、個々人がつながりコミュニティを形成するようなプログラムも検討していきたいと考えています。

今後も東京五輪に向けて、スポーツの持つコミュニティ形成効果を生かしながら自治体や街づくり団体とも連携を進め、大井町・品川エリアを盛り上げる役割を果たしていきたいと考えています。



1. 人工サーフィン施設ではサーフボードやウェットスーツのレンタルも用意され、仕事帰りに手ぶらでサーフィン体験ができる
2. 屋外に設置された高さ5メートル、幅20メートルの巨大なボルダリングウォールは、休日には家族連れなどでにぎわう



産業を活性化させる 新たなスポーツビジネスの可能性

みずほ情報総研株式会社 経営・ITコンサルティング部

次長 片田 保 氏 (右) チーフコンサルタント 宮地 英治 氏 (左)

2017年にスポーツ庁の委託事業「スポーツ人口拡大に向けた官民連携プロジェクト・新たなスポーツの開発」に採択され、「ALL for SPORTS（どんなことでもスポーツに!）」「SPORTS for ALL（すべての人にスポーツを!）」という2軸のコンセプトのもと、新たなスポーツの開発を推進してきたみずほ情報総研。この取り組みを通じて、国内スポーツ市場の現状や、新たなスポーツビジネスの事例などを調査してきた同社に話を伺った。

国の基幹産業として期待される スポーツ

経済産業省の調査によると、2015年時点での日本のスポーツ産業の市場規模は5.5兆円で、他の先進国、新興国では3%前後であるGDP比率も、我が国では1%にとどまっています。しかし、ラグビーワールドカップ、東京オリンピック・パラリンピック、ワールドマスターズゲームズなど国際的なイベントが続き、スポーツに対する国民の関心や企業の投資意欲の高まりが予想される中、スポーツ庁と経済産業省が2016年に行った「スポーツ未来開拓会議」では、将来的に市場規模を15兆円まで拡大させる政策目標が打ち出され、スポーツ産業が日本経済をリードすることが期待されています。

東京2020ゴールドパートナーである〈みずほ〉の一員として、新しいスポーツビジネスの可能性について模索してきました。その中で、「スポーツクリエイション」

という分野に着目し、一般社団法人運動会協会、一般社団法人超人スポーツ協会ら関係団体とともにスポーツ庁の事業を受託し、新たなスポーツに関する調査、スポーツハッカソンの開催、スポーツ体験会などを実施しています。

スポーツクリエイションを 五輪のレガシーに

日本は生涯スポーツを続ける人口が少なく、仕事、結婚、子育てなどに追われ、20～50代では学生時代の部活を卒業すると同時に運動をしなくなる方が多いのが現状です。こうした層に向け、スポーツの裾野を広げていくアプローチとして、近年「スポーツクリエイション」が注目されています。新しいスポーツや、自分たちでスポーツのルールをつくること、また、そのための道具をつくるという観点が生まれることで、スポーツ領域に関わる開発が増えますし、無関心層でもスポーツに対する印象が変わって、

心理的ハードルが下がっています。

人材育成やマネタイズモデルの構築、安全性への配慮などが今後の課題ですが、ここから新しいビジネスの可能性が広がるはずですし、2020年には「スポーツ共創」というムーブメントが日本から世界に発信するオリンピックレガシーにもなり得るのではないかと見えています。

これからのスポーツ市場の可能性

「スポーツ未来開拓会議」においても政策分野のひとつに掲げられていたように、スポーツ用品の消費喚起も市場拡大には不可欠です。企業においても働き方改革に

よる健康経営などが進めば、スポーツがより日常生活に浸透し、たとえば「走れるビジネスシューズ」やウェアラブル機器を搭載した身体データを計測できるような新たな発想のスポーツ用品も生まれてくるのではないのでしょうか。

また、スポーツを「見る」という観点では、スタジアムやテレビでの観戦以外にも、AR（拡張現実）やVR（仮想現実）などのテクノロジーを活用した次世代の観戦スタイルが、続々開発されています。さらに、「超人スポーツ」や「ゆるスポーツ」などの先行事例にも見られるように、スポーツは、人種や言語が異なる多様な人々が同じ土俵に立つ機会にもなるため、教育分野や地域コミュニティの形成においても役割を果たす可能性があります。

近年は、eスポーツなどが注目されるなど、人々のスポーツの捉え方が大きく変わりつつあります。その中で、国、自治体、民間企業も既成概念にとらわれず、スポーツを「する」「みる」「ささえる」楽しみを拡張していくことが産業の発展につながるのではないのでしょうか。

スポーツ庁の委託事業を共同受託した超人スポーツ協会の「超福祉スポーツ共創プロジェクト・プラス」の体験会（ARスポーツ「HADO」）（左）と、運動会協会の「未来の大阪の運動会」



現代人の健康を守り、アスリートを支える次世代素材

文部科学省およびスポーツ庁は、2020年の先を含む5年間のスポーツ政策として、スポーツを「する」「見る」「ささえる」ことでスポーツ参画人口の拡大を進め、健康で生き生きとした活力ある社会の創出を目指している。本号では先端テクノロジーを駆使した新商品提供で、スポーツを楽しむ人々や医療・介護の現場など、さまざまな側面から人々の生活を支え、質の高い生活を提供している企業取材した。



スマートアパレルが実現する 人に優しい安心・安全な未来社会

株式会社 Xenoma
Co-Founder&代表取締役 CEO 網盛 一郎 氏

着用するだけで身体の動きをトラッキングし、バイタルデータも収集するスマートアパレル「e-skin（イースキン）」。東大発のベンチャー企業から誕生したセンサー搭載型衣服が、スポーツ分野や予防医療への活用などで注目されている。Xenomaの網盛一郎代表取締役CEOに「e-skin」の今後の可能性などを伺った。

服そのものを インターフェイス化

Xenomaが展開する「e-skin」は、衣服に伸縮可能な電子回路を搭載することでカメラを使用せずに着用者の動きやバイタルデータも取得可能なスマートアパレルです。

弊社は2015年に東京大学・染谷隆夫研究室からスピンオフして起業しました。当時、先端企業からメガネや腕時計型のウェア

ラブル・デバイスが相次ぎ発表され話題となっていました。アクセサリ型は給電などに課題を抱えていました。弊社では、誰もが日常生活で着用している「服」そのものをインターフェイス化することを考え、染谷研究室の研究成果である伸縮する電子回路を応用してスマートアパレル「e-skin」を開発しました。

「e-skin」は、一般的なシャツ同様に軽くて着心地が良く、100回以上の洗濯にも耐えられます。伸び縮みを検出するゆがみセン

サーを14個内蔵し、胸の部分に取り外し可能なコントローラーを取り付けることで身体

の動きやバイタルデータを検出します。カメラ型のモーションキャプチャーのようにセンサーを全身に取り付けて計測する場合、被計測者の動作に制約をかけてしまいますが、「e-skin」では動きを妨げることなく、リアルタイムでPCやスマートフォンにワイヤレスでデータを送ることができます。

生体データ計測の システムインテグレーターに

発表当初は、トップアスリートの動きをセンシングするために、スポーツメーカーから注目され、医療・介護現場からも予想以上の反響がありました。現在、国内外のさまざまな業種から引き合いが増えていて、アパレル分野ではゴルフのスウィングを判別するウェアなどがあります。また、ドイツの大学病院と共同で、機材を身に付けると自

ら外してしまう恐れのある認知症患者向けのモニタリングツールとする開発も進めています。さらに、長距離バスやタクシーの運転手の居眠りや疾病など異常の検知なども期待されていて、弊社では多様なニーズに対して、ソフトウェア開発も含めたシステムインテグレーターとして事業展開していきます。

健康の「見守り」への活用に期待

今後の拡大が見込まれるのは、着用者の不調を事前に予知する「見守り」用途です。過酷な作業環境にある建設業や運輸業の従事者に「e-skin」を着用してもらい、個々人のバイタルデータをモニタリングできれば安全性の向上や健康管理に効果が期待できます。

監視カメラだといかにもネガティブな印象になりますが、「e-skin」はあくまでも衣服ですからヒューマンフレンドリーに人々を見守る予防医療が実現できると考えています。たとえば、マラソン大会ではしばしば体調が急変し救急搬送される方がいますが、「e-skin」を着用して走ればバイタルデータの変化で不調を予知し、深刻な事態を防げるかもしれない。スマートアパレルが日常で着用されることで、より人に優しく、安心・安全な未来社会が実現するものと考えています。



1.



2.



3.

1. 14個の歪センサーを搭載した着心地の良いシャツが、身体の動きを計測する 2. 布状電子回路基板は自在に変形・伸縮するだけでなく、高い引張耐久性を持ち、洗濯にも耐える 3. 生体情報のモニタリングによる「見守り」は、赤ちゃんや高齢者の体調管理などにも期待されている



毎日の疲れに悩む現代人を救う ベネクス「リカバリーウェア」

株式会社ベネクス
代表取締役 中村 太一 氏

「疲労を回復したい」という人々の潜在的なニーズに応えるために開発されたベネクスの「リカバリーウェア」は、着用することで質の高い休養を提供するという。「世界のリカバリー市場の創造」を目指す同社代表取締役の中村太一氏に開発の背景と、リカバリー市場の今後の可能性などを伺った。

休養時に着用するだけで、 疲労回復を促進

ベネクスが展開する「リカバリーウェア」は、ナノプラチナなどの鉱物を繊維1本1本に織り込んだ特殊素材「PHT繊維」を使用し、着用するだけで疲れが回復しやすい環境を整えることができます。

「PHT繊維」開発の原点は、私が以前、介護業界で働いていたときに、寝たきりのお年寄りにとっての床ずれ問題の深刻さを実感したことにあります。

お年寄りが床ずれを起こしやすい原因のひとつに、血液の循環が悪いことがあります。当時、話題となっていたナノ繊維のメカニズムに着目し、繊維そのものに微弱な電磁波を出す鉱物を織り込むことで、お年寄りの自律神経を刺激し血液の循環を促せな

いかと考えました。専門家のアドバイスを受け、繊維企業に何度も足を運んで粘り強くお願いし、研究、試作を繰り返して、2007年4月に「PHT繊維」が誕生しました。

アスリートから発展。今では 7割を一般ユーザーが占める

「PHT繊維」は当初、床ずれ防止のベッドパッドとして商品化したのですがまったく売れず、そのため発想を転換し介護ヘルパーの疲れを軽減するケアウェアとして展示会で発表したところ、スポーツジム関係者が「PHT繊維」の特性がアスリートの自己回復力を高める可能性があることに着目され、予想外に関心を持ってくださいました。

パフォーマンス向上のための「運動」や

「栄養」に関しては研究が進み、多様なサポート商品が市場に出回っていましたが、「休養」に関しては未開拓の領域でした。そこで、パフォーマンス向上のために積極的に休養する「攻めの休養」アイテムとして、スポーツ関係者のアドバイスもいただきながら、本格的に「ベネクス リカバリーウェア」の商品開発を進めてきました。オリンピック選手を始めとする一流アスリートにご愛用いただいたことで評判を呼び、今では健康意識の高い層を中心に売り上げの70%が一般ユーザーです。ブルーライトの影響などで睡眠に悩みを抱える方が多いIT業界にもご愛用者が多く、現代人の多くが慢性的な睡眠不足に陥っていることを実感します。

ライフスタイルウェアとしての提案

疲れた身体を回復させる休養時間は、睡

眠時だけでなく、自宅でくつろぐ時間、長時間の移動、スポーツ後なども含まれます。それらのシーンにおいて「ベネクス リカバリーウェア」をお選びいただき、いつでも、どこでも、「質の高い休養」を気軽に取るというライフスタイルが世の中に浸透していくことが理想です。「ベネクス リカバリーウェア」は、24時間、日々忙しく動き回り、活動量が増えている現代人の毎日をより良いものにするサポートが出来る商品です。休養に関する研究開発はますます進み、今後「リカバリー市場」はさらに拡大していくことが予想されています。弊社としては、生活の中でテクノロジーを取り入れる「ライフサイエンス」というテーマを掲げており、日常生活の中でデイリーにお使いいただけるライフスタイルウェアとして今後も商品開発を進め、「質の高い休養」に対する理解、認知を拡大させていきたいと思っています。



1.



2.

1. 2019年1月25日に新発売される「スタンダードナチュラル」シリーズ。リカバリー機能にコットンならではの着心地をプラス 2. 身体をゆっくりおおうブランケットやアイマスクなど、ニーズに即したアイテム展開を充実させている

創業50周年を迎えた「レリアン」 未来を見据え、新たなスタートラインに

品質と着心地を追求した大人のファッションを提案する婦人服小売店として多くの女性たちから支持されてきた株式会社レリアン。2018年4月に創業50周年を迎えた同社は、6月に東京と京都でブランド初となるファッションショーを開催するなど、さまざまな記念施策を通じて顧客とのつながりを強化するとともに、これからの50年に向けた社内体制の整備にも力を入れている。2017年の着任以来、積極的に社内改革に取り組んでいる小谷建夫社長に話を伺った。

お客様視点の婦人服づくり

レリアンは、「良質なレディース・ファッションを通じて、お客様の豊かなライフスタイルのお役に立つこと」を掲げ、1968年に婦人ドレス専門店として設立された。その後、「レリアンプラスハウス」、「キャラ・オ・クルス」、「アン レクレ」などのブランドを展開するとともに、「ランバン」とのライセンス契約により、「ランバン コレクション」「ランバン オン ブルー」を日本向けに販売。「すべてはお客様のために」をモットーに、素材、着心地、シルエットのすべてにおいて「最高のモノづくり」と、店頭での「最高のおもてなし」を追求してきた。

2009年に伊藤忠商事の連結子会社となっ
てからは、30～50代女性をターゲットにしたコンセプトストア「ネミカ」を2014年にオープンさせるなど、次世代を見据えた取り組みの強化を図ってきた。2017年に就任した小谷建夫新社長は、本社と店舗との距離感を縮めるべく3カ年の中期経営計画を掲げ、会社の方向性を示すとともに、社内メールで社長宛てに要望や意見を直接伝える「提案ポスト」の設置や、店舗スタッフが参加する「タウンミーティング」を各地で開催するなど、激動の時代に生き残る100年企業となるべく、さまざまな改革を推し進めている。

50周年を機に行った取り組み

創業50周年を迎えた2018年には、「レリアン」ロゴのタグラインの刷新、一部店舗の改装などとともに、ブランド初となる店舗外での顧客向けイベントとして、東京の三

井倶楽部、そして小谷社長の出身地でもある京都では東寺という歴史的建造物を舞台に、ファッションショーと先行受注会を開催。東京で約300人、京都では約150人を招待し、顧客、店舗スタッフ、本社社員らが一堂に会する貴重な機会をつくった。

50周年イヤーのイメージキャラクターには、かねてからの「レリアン」の顧客でもあり、幅広い女性から支持されている女優の天海祐希さんが起用され、雑誌や全国主要都市の駅、「レリアン」店頭などに広告ビジュアルが展開された。また、レリアンの課題となっている次世代顧客獲得を見据えた取り組みとして、40～50代女性に絶大な支持を得ている中村江里子さんによる新ブランド「レリアン バイ エリコ ナカムラ」を立ち上げ、中村さんご本人がトークショーへの登壇や一日店長などを務めた伊勢丹新宿店のイベントでは、店舗での1日の売り上げが800万円を記録するなど大きな反響を巻き起こした。

次世代顧客の開拓に向けて

2016年10月に立ち上げたオフィシャルECサイトも順調に売り上げを伸ばしており、EC専門スタッフを新規採用するなど人材の充実を図り、EC化率の向上にも取り組んでいる。さらに、「ネミカ」や「アン レクレ」など40～50代向けのセレクト業態や「ランバン オン ブルー」の路面店展開を推し進めるなど、百貨店以外の販路開拓にも取り組むとともに、SNSをはじめとする新たなコミュニケーションツールを積極活用し、あらゆる角度から次世代顧客の獲得を図る。



1. 50周年のイメージキャラクターには、幅広い女性から支持されている天海祐希さんを起用した 2. お客様への感謝を込めて、東京・三井倶楽部と京都・東寺でファッションショーを開催 3. 中村江里子さんによる新ブランド「レリアン バイ エリコ ナカムラ」のトークショー

メインブランドの「レリアン」は、2018年から「Dress to meet you（あなたに会うための服）」を新たなタグラインに定め、店頭での販売のみならず、洋服を着る機会を提供していくブランドとなることを目指し、店頭で同ブランドの洋服を着用し、プロのカメラマンが撮影する「レリアンフォトスタジオ」を設置するなどの取り組みもスタートさせている。また、国内アパレル業界で初めて店舗への納品用ハンガーのリサイクルを始めるなど、CSR活動への意識も高

く、石油由来のポリエステル原料を服の原料としてリサイクルする日本環境設計の「BRING」プロジェクトにも参加しており、今後展開を拡大させる構えだ。

「人を育て、大切に作る企業でありたい」と語り、社員一人ひとりの能力を最大限に発揮できる環境づくりに努める小谷社長率いるレリアンは、築き上げてきた顧客と店員の深い絆という武器に磨きをかけながら、これからの50年を勝ち抜くための地固めを着実に進めている。



社員が一つになった 50周年記念イベント

株式会社レリアン 代表取締役社長 小谷 建夫 氏

危機感から生まれた3カ年計画

2018年に50周年を迎えたレリアンは、創業から20数年間で大きく成長し、多くの女性が活躍する企業として世間から注目されるようになりましたが、その後の20数年間にはバブル崩壊などによって景気が大きく後退し、百貨店店舗の減少などのアパレル不況と歩を合わせるように、厳しい時代をくぐり抜けてきました。私が社長に就任した2017年に社員面談も行いましたが、一様に停滞感や意欲の低下が感じられたため、これからの50年に向け、新たな成長路線を築いていくための羅針盤として、3カ年の中期経営

計画を策定しました。同時に、「提案ポスト」や「タウンミーティング」などを通じて現場スタッフの不満や悩みなどをヒアリングし、社内制度の整備を進めるとともに、2018年には「お客様への感謝・おもてなし」をテーマにさまざまな50周年記念事業を展開したことで、本社と現場の距離感が縮まりました。会社としてのまとまりが生まれ、社員それぞれのモチベーションも高まって、良い方向に進んでいることを肌で感じています。

年齢・職業を超えてつながる場

50周年イベントとして東京と京都で

行ったファッションショーは、生涯忘れない体験となりました。歴史的建造物で開催したショー自体の素晴らしさはもちろんですが、お越しいただいた素敵なお客様と、店舗スタッフとのやり取りを目の当たりにし、お客様と販売員という立場を超えた唯一無二の関係性こそがわれわれの資産なのだと強く感じました。会の最後にお客様全員をお見送りした際にもたくさんのお声がけを頂き、貴重なアドバイスまで頂戴することができました。

私は、『「レリアン」』というブランドが好



ファッションショーでお客様をお見送りする小谷社長

き」という共通の価値観によって、多様なお客様が年齢や職業を超えてつながったこのイベントに、未来を見た思いがしました。100年企業に向けて、今後も「最高のモノづくり」と「最高のおもてなし」で、お客様に感動を与えていきたい。そして、ゆくゆくは、「クラブレリアン」のような会員制のプラットフォームを構築し、文化人や芸術家などのトークショーや観劇を企画するなど、「レリアン」の洋服を着ていただく新たな機会も創出していければと考えています。



2018年4月に開催した全国店長会。全国から約350人の店長を集め、年間表彰式を行った

ファッション成長期待市場『ハノイ』

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

人口増加と経済成長により、消費地としての市場拡大が期待されるベトナム。繊維産業においては、すでにチャイナ・プラス・ワン※¹の筆頭として日本との関係も深い。中でもベトナムの政治・文化の中心地である首都ハノイは、日本に近い気候と気質を持つと言われ、近年はファッション感度も洗練されつつある。経済産業省が開催したファッションビジネス包括セミナー参加者の生の声を手掛かりに、ハノイのファッション市場の現状と、今後の可能性を探る。

※1：集中投資によるリスク回避のため、中国以外に拠点をもち投資をする経営戦略。

ベトナムファッション産業に
日本の知見を提供

経済産業省は、平成30年度経済連携協定に基づく産業協力事業として、ベトナムへ日本の繊維業界専門家を派遣し、ベトナム国内のアパレル企業向けにファッションビジネス（以下、FB）に関する包括的なセミナーを開催している。この事業は、ベトナムの繊維産業に対し、日本のFBの先進的な知見を提供することでベトナムのファッション産業の効率化、高付加価値化に貢献し、双国の互恵的関係強化を目的とする。

本事業を管轄する経済産業省製造産業局生活製品課は、「ベトナムは、繊維製品生産拠点として、日本企業のグローバルサプライチェーンにおける重要性を増しており、TPPなどを踏まえた協定域内の第三国市場開拓に向けて、両国サプライチェーンにおける製品競争力の強化が求められる」としており、ファッション産業に関する包括的・体系的な研修を集中的に実施することで、ベトナムのファッション産業の効率化、高付加価値化に貢献し、これまでの主要機能であった請け負い加工に加え、オリジナル企画の商品展開を実現できる能力・機能を提供することを目指している。

生産地から消費地へ、
ベトナム小売市場の潜在成長力

ベトナム繊維産業の日本向け輸出高は、2016年比で6.1%増と拡大した。国全体を見ると、2018年のGDP成長率は約7%増となる。

そうした中、経済発展による中間所得層の増加などを背景に、消費地としてのベトナムに注目が集まっている。では、ベトナムの首都ハノイのファッション市場の特徴はどのようなものだろうか。

テーマ1

ハノイ女子はコンサバSPAが好き

ハノイではさまざまな商業施設の開発が進められており、国内ディベロッパーが展開する「ビンコム・センター（VINCOM CENTER）」は、平日でも多くの人々が訪れ、中でも「ZARA」の大規模ショップには、女性を中心に多くの客を集め、活気にあふれている。人気のテイストは「コンサバ」。ベトナム人の真面目な性格や首都ハノイの落ち着いた風土を反映してか、消費者は控えめなファッションを好む傾向が強いようだ。実際、今回のセミナーに参加したアパレル企業の企画関係者のスタイルもコンサバティブなものが多く、その理由を尋ねると「これが一般的なファッションであると認識している」とのこと。フランス統治時代の面影が残るハノイでは、ファッションでもフランス風コンサバがベースにあるようで、コンサバ系を得意とする日本のファッションを受け入れる土壌があるといえるかもしれない。

もう一つの特徴が、欧米のハイブランドへの関心が薄い一方で、世界的なSPAは人気・知名度ともに高いことである。ユニクロは2019年秋に、ホーチミンにベトナム1号店出店を予定しているが、ハノイにおいてもユニクロの認知度は高く進出を期待する声も多い。市内には並行輸入品を扱うお店もあるが、現地アパレル企業関係者は、「ベトナムで生産したユニクロを、EC経由で日本から倍の価格で購入するファンもいる」と、苦笑いする。

テーマ2

自国ファッション産業創出への
高い興味・関心と意欲

今回のセミナー参加者の多くは、ベトナムで独自のアパレルブランドづくりに着手している先進的な繊維企業のデザイ

ナーや企画担当者である。

セミナーの運営協力をしてくれたVITAS（Vietnam Textile and Garment Association）の担当者によれば、彼らの目下の悩みは、マーケティングとマーチャンダイジング（MD）のノウハウ不足とのこと。ハノイ市内には、自国のアパレルブランドを冠した商品も多く、ハノイ旧市街中心部にビル1棟のショップを持ち、キャラクターグッズなども展開するベトナムのSPA「カニファ（CANIFA）」や日本でも展開できそうな巧みなビジュアルマーチャンダイジング（VMD）で見せる「リベ（LIBE）」などは、MDの考え方が採り入れられ、組織的なFBノウハウにより運営されていると感じる。しかし大半のブランドは、縫製工場で無造作に買い付けされたもの、もしくは自前の縫製工場で作ったものを無秩序に並べているといった、黎明期のSPAを思わせるようなものである。価格帯やトレンド品と定番品の比率などもアンバランスで、MDの考え方がまだアパレル企業に浸透していない様子がうかがえる。

セミナー参加者で、ハノイで開催されるファッションウィークの運営なども手がけるファン・セン・ナ氏によると、「アパレル企業というより、デザイナーが個人の趣味でものづくりをしているところと、縫製の請負に徹して大量生産しているところに二極化している。彼らは“一般論的マーケティングの応用”としてMDを捉えている段階であり、ファッション独自のマーケティングノウハウの必要性には、ようやく気づき始めたところだ」という。セミナーでもFBに対する関心が強いにもかかわらず、MDやPOSなどの基本的概念やツールについて把握していない参加者が多かった。とはいえ、将来有望な自国の市場に対して、今後、世界標準のシステムを実装して、オリジナルのファッション・ブランドを具体化しようとする意欲が非常に高いのは確かである。

日本企業はこの超有望市場で
どのように戦うか

ベトナムの国土は南北に長く、北部に位置するハノイは大陸からの寒気の影響もあって11月～3月は最高気温が20度を下回る日も多い。そのため、ダウンジャケットやコートなど重衣料の需要も高いなど、ハノイはテイスト・気候・市場の成長性などの点で日本のファッション企業と親和性が高く魅力的な市場であるといえそうだ。

日本企業が出店する場合、認知度によっては商業施設などのパートナーはすぐに見つかることだろう。ただし、先に触れたように、ハノイのファッション産業は始まったばかりで、発展途上の段階にある。

現地で本セミナーの運営を企画し、日本でMBA取得経験もある株式会社ACE代表取締役のグエン・ズィ・トゥアン氏は、「衣食住、すべての分野にわたるライフスタイルとして提案することが重要。ベトナム人は堅実な気質で、自分の生活に関係ないと考えるものには一切関心を持たない。欧米のハイブランドが浸透していない理由もここにあり、自身の身の丈に合わない別の世界の存在と考えているのではないかと語る。つまり、いかに“自分のためのファッションだ”と感じさせるかが鍵であり、「その意味で、日本のデザインやセンスはより身近で、それを着ることで今の生活がどれだけ素敵で快適になるかをわかりやすく提案することができるはず」と、グエン氏は指摘する。

筆者も今回、現地市場を視察する中で、日本のファッションを軸とするライフスタイル提案はハノイの生活者に共感や憧れを持って受け入れられやすいと感じた。黎明期のハノイのファッション市場を開拓するのは、簡単なことではないだろう。しかしその先には日本のファッション・ブランドを待望する巨大な成長市場が存在しているのではないだろうか。



1. ハノイ旧市街にあるVINCOM CENTERのエントランス 2. ベトナムのファッションブランド「LIBE」。洗練されたVMDで若者に人気 3. ハノイ新市街のLOTTE CENTER HANOIの内観。欧米化製品ブランドが並ぶ 4. セミナーには、現地のファッションブランドの企画担当者などが一堂に会した