

2019年のファッション業界を振り返る

Fashion Business 2019 Year in Review

時代の半歩先を考える

繊維月報

FUTURE ASPECT

VOL.
716

PUBLISHED BY ITOCHU CORPORATION

DECEMBER 2019

MONTHLY since 1960

SPECIAL FEATURE
SPOTLIGHT REPORT
ITOCHU FLASH
FASHION ASPECT

CONTENTS: DECEMBER 2019

P02-05
SPECIAL FEATURE

注目トピックスで振り返る 2019年の繊維・ファッション業界

ブランドを横断する二次流通の促進で
産業プラットフォームを構築

株式会社アンドブリッジ
代表取締役社長 松下 剛 氏

あらゆるシーンに体験の機会を用意し、
キャッシュレス決済の裾野を広げる

PayPay 株式会社
マーケティング本部 広報室 西川 満美子 氏

Column

2020年は次のビジネスモデル構築に向け
動き出す年に

事業再生コンサルタント
河合 拓 氏

太田のななめEYE
にわかファンとブランディング

リアルとバーチャルの垣根を超える
「アバターファッション」という可能性

ビクシブ株式会社
VRoid プロジェクト マーケティング責任者 伊藤 彰宏 氏

自動採寸技術を導入し、
新たなカスタムオーダー体験を提供

株式会社三越伊勢丹
デジタル事業部 新規事業ディビジョン パーソナルオーダー 篠崎 克志 氏

P06
SPOTLIGHT REPORT

2019年ファッション見本市レポート
次代を拓く、新市場への挑戦

P07
ITOCHU FLASH

中国国際輸入博覧会に2年連続出展
中国の循環型社会実現への戦略的パートナーに

NEWS FLASH
ファッションアパレル部門の総合展
「2020秋冬展示会」レポート

P08
FASHION ASPECT
今を見る、次を読む

デジタルネイティブ世代のギフト消費
ネット時代、ギフトはリアルなシーンを盛り上げるツール役を担う



繊維月報 2019年12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

注目トピックスで振り返る 2019年の繊維・ファッション業界

[取材先]	株式会社アンドブリッジ 代表取締役社長	松下 剛 氏
	ピクシブ株式会社 VRoid プロジェクト マーケティング責任者	伊藤 彰宏 氏
	PayPay 株式会社 マーケティング本部 広報室	西川 満美子 氏
	株式会社三越伊勢丹 デジタル事業部 新規事業ディビジョン パーソナルオーダー	篠崎 克志 氏
[Column]	事業再生コンサルタント	河合 拓 氏

今年もさまざまな商品やサービス、企業の動きが話題を呼んだ繊維・ファッション業界。時代の流れとともに多様化する消費者ニーズを捉え、各社の創意工夫のもとに生み出されたモノ・コト・サービスは、今後どのように発展していくのか。本号では、2019年に業界で話題となったキーワード『オフプライスストア』、『サイズテック(自動採寸)』、『バーチャルファッション』、『キャッシュレス』を軸にそれぞれのキーワードに関連する各社への取材を通して今年1年を振り返り、2020年以降の業界の動向と次なるファッションビジネスの可能性を探る。

大手企業が取り組む新業態

デザインやスタイル、素材などを軸にした大きなファッショントレンドが生まれにくくなっている中、近年は最新技術を導入した新たな体験の創出や、持続可能な未来を見据えた売り方、つくり方の改革などが業界の話題の中心となっている。2019年は、こうした流れを加速させる大手企業の取り組みがいよいよ本格化した一年だった。

株式会社ワールドの子会社 株式会社アンドブリッジは、ブランド品の余剰在庫を買い取り、バーゲン価格で販売するオフプライス業態の「アンドブリッジ(& Bridge)」1号店を、埼玉県西大宮にオープンさせた。同社の松下剛代表取締役社長は、「在庫廃棄に対する消費者の目が厳しくなっている中、われわれに求められていることは価値ある商品を提供する企業と消費者をつなぐブリッジ(架け橋)になること。将来的には、価値ある商品を再循環させる産業プラットホームになることを目指している」と展望を語る。ワールドが中期経営計画として掲げる「ワールド・ファッション・エコ・システム」構築の一環と位置づける同店が、すでに米国を中心に拡大しているオフプライスストアの国内普及に先鞭をつけられるか注目

が集まる。

カスタムオーダー市場が成長する中、株式会社三越伊勢丹は、シャツやスーツ[※]のオンラインオーダーサービス「ハイ・テラー (Hi TAILOR)」をスタートさせた。サービス開発の肝となったのは、スマートフォンを活用した自動採寸技術だ。同社デジタル事業部新規事業ディビジョンの篠崎克志氏が、「われわれは自動採寸を、単にヌード寸法を取るのではなくお客様の体型に合わせた洋服のサイズを導き出すこととして捉えている。だからこそ、店頭で蓄積してきたデータやスタイリストの経験など、いわば秘伝のタレが大切になる」と語るように、テクノロジー企業の技術と自社のノウハウを融合させ、他社が真似できないサービスに昇華させることが、成長するサイズテック分野におけるひとつのカギとなりそうだ。

テクノロジーが変える消費行動

2019年は、年々進化するデジタルテクノロジーが、既存のファッションの概念を覆す新たな文化や消費を生み出しつつあることを感じさせる一年でもあった。

その象徴とも言えるのが、バーチャルファッションの世界だ。日本のクリエイター文化の発展に寄与するオンライン

サービスなどを展開するピクシブ株式会社は、3Dキャラクター事業「ブイロイド (VRoid) プロジェクト」の中で、VRアバターのためのアバターファッションを提案している。同社VRoidプロジェクトマーケティング責任者の伊藤彰宏氏は、「バーチャル空間上の分身であるVRアバターを、SNSで投稿するようなカルチャーが広がる中で、アバターファッションの需要が高まっている。これらはサブカルチャーを好むユーザー層に限らず、若い世代を中心とした新たな消費行動になっている」と語り、昨今アパレル企業の最先端の広告戦略として話題になっているバーチャルインフルエンサーとは一線を画した、バーチャルファッション独自の新たな市場を生み出す可能性を示唆している。

ファッション分野に限らず、消費行動を大きく変えるものとして忘れてはならないのが、キャッシュレス決済だ。消費者還元事業などの政策も相まって、急速に普及しているQRコード決済サービスの中でトップシェアを獲得しているPayPay株式会社マーケティング本部広報室の西川満美子氏は、「キャッシュレス決済が浸透している中国や韓国などに対して、日本ではまだまだ現金が圧倒的に強い。その中で、日本独自のキャッシュレスのあり方を模索しながら、さまざま

なサービスと連携していくことで、決済体験をより良いものにしていきたい」と展望を語る。百貨店やSCなどでも導入が広がる中で、今後はキャッシュレス決済サービスを、インバウンド需要の取り込みやプロモーションなどに活用していく流れも強まりそうだ。

新たなビジネスの裾野を広げる

2019年の業界の動向を振り返ってみると、今後の拡大が見込まれるいくつかの潮流が見えてくる。

まずは、リアルとネットやバーチャルが融合した新たな消費体験だ。ピクシブの伊藤氏が「リアルとバーチャルは表裏一体の存在で、購入したリアル洋服のデータをダウンロードしてVRアバターに着せたり、バーチャルの世界と同じ洋服を現実でも着たいという欲求が生まれている」と語り、PayPayの西川氏が「PayPayでは、お買い物を通じて還元された残高を、実店舗、ECのどちらにも使うことができるため、両者の垣根を超えてさまざまな消費がシームレスにつながっていく」と語るように、バーチャルとリアルが融合した消費体験は、これからの消費行動を大きく変えていきそうだ。

消費者目線に立ち、適切な量、価格、時期に商品を提供するビジネスのあり方も、今後ますます注目されるだろう。三越伊勢丹の篠崎氏は、「業界の課題になっている余剰在庫やセール販売などは、基本的に売り手側の都合によるもの。無駄をなくすということを大前提に、これからはお客様一人ひとりに寄り添ったモノやサービスが増えていく」とファッションビジネスの潮目の変化を指摘する。

そして、店頭の7割を自社以外の商品が占めるアンドブリッジの松下社長が「他ブランドとの取引は先方の問い合わせから始まることが多く、余剰在庫や商品廃棄は各社共通の問題意識になっている」と話すように、今回取材した各社ともに目先の利益だけにとらわれず、新たなビジネスや消費体験の裾野を広げるために協力し合うことで、ファッション業界のより良い未来に向けた「ゲームチェンジ」を促そうとしていることも、今後にむけた重要な流れのひとつと言えるだろう。

※スーツは2020年春展開予定



1. 埼玉県・西大宮に誕生した「アンドブリッジ」1号店。企業の枠を超えて在庫商材をオフプライスで提供する 2. 三越伊勢丹の「ハイ・テラー」。スマートフォンのカメラを用いた自動採寸を利用して、オンライン上で採寸、注文が完結する 3. ピクシブが展開する「ブイロイド・ハブ」では、「ブイロイド・スタジオ」などで作成した3Dモデルを他のユーザーと共有できる 4. PayPayは親会社であるソフトバンクグループの関連会社やYahoo!の各種サービスとの連携も進めながら、キャッシュレス決済への移行を推進している



ブランドを横断する二次流通の促進で 産業プラットフォームを構築

株式会社アンドブリッジ
代表取締役社長 松下 剛 氏

アパレル業界における余剰在庫や商品廃棄問題が指摘される中、アパレル大手の株式会社ワールドが子会社を通じ、企業の枠を超えて在庫商品をお手頃価格で販売する新業態「アンドブリッジ (&Bridge)」を開業し、注目を集めた。同店を運営する株式会社アンドブリッジの松下剛社長に、オフプライス業態立ち上げの経緯や狙いなどを伺った。

他社ブランドもお手頃価格で提供

弊社は、ワールドと動産ビジネス大手の株式会社ゴードン・ブラザーズ・ジャパンの合弁会社として今年8月に設立、9月14日に埼玉県さいたま市のワールド運営アウトレット業態跡地に、オフプライスストア「アンドブリッジ」1号店がオープンしました。

「アンドブリッジ」は約300坪の店内に、ゴードン・ブラザーズ・ジャパンの商品調達力を活用した人気ブランドのウェアや雑貨、コスメなどの価値ある商品を約1万点もそろえ、50～70%引きというお手頃価格で提供しています。「ファッション業界の余剰在庫問題を解消したい」という趣旨にご賛同いただいた企業やブランドの製品も取り扱っており、他社製品の構成比率は約70%を占めます。ブランド表記をせずにVMDを組み、あえて接客もしないことで、お客様にはブランドがミックスされたフロアでレアな

アイテムを探し出すことを楽しんでいたかと思うています。毎週のように訪れてくださる方もあるなど、来店者数も順調に推移していて、お一人当たりの滞在時間は以前と比較すると約3倍近くになりました。近郊2キロ圏内のファミリー層が中心で、店内には自由にご利用いただけるコーヒーマシンを設置するなど、地域の方にゆったりと過ごしていただける居心地の良い店作りを心がけています。

エコシステムでロスや無駄を最小化

オフプライス業態の構想は、ワールドの社内で約2年前にスタートしました。オフプライスストア出店を決めた背景には、ワールドが中期経営計画で取り組んでいる「ワールド・ファッション・エコ・システムの構築」があります。ワールドが培ってきたノウハウやシステムを他社にも提供することで、産業全体での機会ロ

スや無駄を最小化していこうというものです。「アンドブリッジ」はその中でも重要な取り組みのひとつに位置づけられています。

私自身、20年前からアウトレット業態に携わってきましたが、本来、在庫をお手頃価格で販売することで在庫を削減するのがアウトレットの役割であるにもかかわらず、近年は、アウトレット業態向けの専用商品が登場するなど、その構造も変化しつつあります。ワールドではこの間、製造、販売におけるロスを見直すことで、在庫はピーク時と比較して約1/3にまで

縮小しています。今後も製造小売業として、「適切な時期に、適切な商品を、適切な量で販売する」ということを追求し続けていくことが大切です。

オフプライス業態拡大は世界的潮流

海外では米国を中心に余剰在庫を買い取り、定価より価格を下げて販売するオフプライス業態が拡大していて、日本においても多様なブランドを提供するオフプライスストアに潜在的なニーズがあると考えています。

今後は、弊社のコンセプトに賛同いただける企業やブランドとのコラボレーションを進めることで、社名の由来でもある企業と消費者をつなぐブリッジ(架け橋)の役割を果たしていきたい。それによって、モノを再循環させるプラットフォームを構築し、アパレルの余剰在庫問題を解消する一助となることを目指しています。



1. 約300坪の広い店舗内には、1万点におよぶ商品を揃える。中には90%引きというお値打ち品も 2. 衣料品だけでなくフットウェアや生活雑貨、化粧品なども充実。店内什器やショッピングバッグなども、リサイクル・リユース素材を活用している



リアルとバーチャルの垣根を超える 「アバターファッション」という可能性

ピクシブ株式会社
VRoid プロジェクト マーケティング責任者 伊藤 彰宏 氏

VTuber(バーチャルユーチューバー)ブームなどによって、バーチャル空間で使える3Dキャラクター“VRアバター”が注目されている。クリエイターの創作活動をサポートするサービスを展開してきたピクシブ株式会社は、近年、SNSや動画配信サイトにVRアバターを登場させて楽しむ若い世代が増える中、2018年に3Dキャラクター事業「ブイロイド (VRoid)」プロジェクトを開始した。このプラットフォームを軸に、VRアバターのための洋服“アバターファッション”を提案している担当者に、サービスの概要やバーチャルファッションの可能性について聞いた。

広がるVRアバターのムーブメント

ピクシブは、イラストコミュニケーションサービス「ピクシブ (pixiv)」をはじめとしたサービスを通じ、クリエイターの創作活動をサポートしてきました。こうした事業を展開していく中で、クリエイターの方から描いたキャラクターを3Dにして動かしたいという声は以前からありました。さらに、VTuberブームなどでVRアバターが注目されていて、誰もが自分自身の3Dキャラクターを持ち、VR/AR空間でのコミュニケーションや創作活動を楽しめる環境を提供するために「ブイロイド」プロジェクトを立ち上げました。

3Dモデリングの知識がなくても絵を描くように3Dキャラクターがつくれる「ブイロイド・スタジオ」、3Dキャラクターの作成や撮影が簡単にできる「ブイロイド・モバイル」などを展開しており、これらを用いて作成した3Dキャラクターのデータは、「VRM」という3Dアバターの共通規格に変換され、ゲームや動画配信サイトなどさまざまなプラットフォームで利用できることが特徴になっています。

バーチャルファッションの可能性

さまざまなプラットフォーム上でVRアバターを使用する“1人1アバター”時代

が到来しつつある中で、バーチャルファッションへの関心も高まっています。「ブイロイド・スタジオ」では、3Dキャラクターに着せる洋服もデザインでき、すでにオンラインマーケットなどでは「ブイロイド・スタジオ」でつくられたアバターファッションの売上が行われています。また、購入した洋服を自分のVRアバターに着せて撮影したり、動画を配信する方も増えています。

アバターファッションの可能性をクリエイターやブランドとともに提案する「ブイロイド・ウェア」プロジェクトも展開しています。第1弾では、ファッションブランド「クロマ (chloma)」とともに、リアルとバーチャルの両方で同じデザインのアイテムを製作・販売し、第2弾ではパンクファッションに造詣が深いバイきんぐ・小峠英二さんが監修するバーチャルファッションブランドから全5種のアイテムを無料配布して、それぞれ大きな反響がありました。両者に共通しているのは、「ファンタジーキャラクターの衣装」ではなく、あくまでも「ファッションと

してのリアルクローズ」というデザインコンセプトでつくられている点で、アバターファッションの世界でもファッション性が求められてきていることを実感しています。

アバターファッションという新たな市場

「ブイロイド・ウェア」プロジェクトなどを通じて提案していきたいのは、リアルとバーチャルの垣根を超えた新しいファッション体験です。実際に、「クロマ」との取り組みでは、バーチャルでも制作したブランドの定番アイテムがリアルで通常の2倍の売り上げを記録しました。また、「ブイロイド・モバイル」のサービス開始とともに展開したアニメーション映画「サマーウォーズ」の公開10周年記念企画でも、ファッションブランド「エクストララージ (XLARGE)」とコラボレーションしたTシャツをバーチャル空間で配布したところ、同じデザインの洋服がリアルで即完売するなど、アバターファッションが実際の購買に影響を与えているケースも散見されます。

これらのアイテムの購入者が通常のブランドのファン層よりも若かったことからわかるように、バーチャルファッションを絡めた施策は若い層へのアプローチとして有効です。今後FacebookなどがVR領域においてコミュニケーションプラットフォームを構築すると見られる中で、バーチャルファッションの重要性はますます高まっていくと考えています。



1. 「クロマ」とのコラボレーションでは、2019年最新コレクションのアイテムを再構築し、リアルとバーチャルで販売した 2. 「ブイロイド・ウェア」第2弾では、バイきんぐ・小峠英二氏がプロデュースするバーチャルファッションブランド「EIJIKOTOUGE」とコラボレートし、アバター向けファッションアイテムを無料配布



あらゆるシーンに体験の機会を用意し、キャッシュレス決済の裾野を広げる

PayPay 株式会社

マーケティング本部 広報室 西川 満美子 氏

キャッシュレス化を推進する政策などを追い風に社会に浸透しつつあるQRコード決済サービスだが、その中で現在圧倒的なシェアを獲得しているのは、ソフトバンク株式会社とヤフー株式会社が共同で設立したPayPay株式会社が提供する「PayPay(ペイペイ)」だ。全国に20拠点を持つ強みを生かした営業活動や話題のキャンペーンなどによってビジネスを拡大させているPayPayに、これまでの事業の歩みやキャッシュレス決済が社会に与える影響などについて聞いた。

1年間で急速に伸びた利用者数

「PayPay」は2018年10月にサービスを開始しましたが、1年1カ月がたった2019年11月時点でのユーザー数は2000万人を突破し、加盟店舗数も170万カ所を超えるまでに広がっています。認知度がほとんどない状態からスタートした私たちは、まずはQRコードのキャッシュレス決済について認知していただき、さらに実際にご利用いただくという2つのステップを意識してキャンペーンや営業活動を行い、サービスの普及に努めてきました。また、今年10月にスタートした消費者還元事業の影響も大きく、これを機にキャッシュレス決済を体験し、その利便性から継続してご利用いただく方も増えています。

一方で日本では現金主義が根強いことや、不正利用によってご迷惑をおかけしてしまったことなどから、キャッシュレス決済に対して不安を抱かれている方が少なくないことも事実です。こうした中で私た

ちは、不正利用時の補償制度や登録時の認証強化などセキュリティ面に磨きをかけ、お客様により安心してお使いいただけるようにサービスの改善に努めています。

インバウンド集客のツールとしても注目

全国に20カ所ある拠点から地道に営業活動を続けてきた結果、これまでカード決済に対応していなかった店舗などに「PayPay」を導入いただくケースも増えています。こうしたお店の方たちの中にはキャッシュレスに対する不安も少なからずあったはずですが、対面での営業を通じて安心していただけた部分があり、さらに、店舗間の口コミや知名度の向上などによって、導入店舗が増えていきました。

「PayPay」は、中国「Alipay(アリペイ)」のQRコード決済にも対応しているため、中国からのお客様などは店頭で言語が通じなくてもスムーズに決済ができ、店舗側からしてもコミュニケーションの負担

軽減になることに加え、外国人観光客の集客ツールにもなっており、観光地などでも加盟店が増えています。今後は販促ツールとしても「PayPay」を使っていただけるように加盟店がユーザーへ簡単に情報発信できる新機能「PayPayマイストア」をはじめとして、加盟店がより多くのメリットを得られるサービスにしていきたいと考えています。

決済アプリからスーパーアプリへ

おかげさまで「PayPay」は、国内最大規

模のQRコード決済サービスになりましたが、競合他社をライバルとは見ていません。現時点ではキャッシュレスの裾野を広げていくことが何よりも大切だと考えており、むしろ圧倒的なシェアを誇る「現金」から、キャッシュレス決済への移行を推進していくための同志ととらえています。現在「PayPay」は実店舗での決済で最も多く利用されていますが、ソフトバンクグループが運営する各種サービスなどとも連携を進めており、公共料金の支払い、オンラインショッピングなどはもちろん、P2Pと言われる個人間譲渡や金融サービスなどでの利用を推進し、消費者の決済体験を変えていきたいと考えています。今後キャッシュレス決済が広がっていくことで購買体験や消費行動は大きく変わっていくはずですが、そうした未来を見据えて、私たちは単なる決済アプリにとどまらず、あらゆるシーンで活用できるスーパーアプリに成長することを目指しています。



1. サービス開始からわずか1年強でユーザー数は2000万人、加盟店舗数は170万カ所を突破した 2. 2019年12月からの「まちかどペイペイ」第2弾キャンペーン。「PayPay」では各種キャンペーンを効果的に行うことでサービスの普及に努めている



自動採寸技術を導入し、新たなカスタムオーダー体験を提供

株式会社三越伊勢丹

デジタル事業部 新規事業ディビジョン パーソナルオーダー 篠崎 克志 氏

オンライン上でシャツやスーツ*のカスタムオーダーが気軽に行えるサービスとして、株式会社三越伊勢丹が10月にローンチした新サービス「ハイ・テラー(Hi TAILOR)」。

オンライン上のカスタムオーダーサービス

「ハイ・テラー」は、役職や年齢に応じた装いを求める20代から30代のビジネスパーソンに向けた、オーダーサービスの障壁を下げ、手軽にシャツやスーツをお選びいただけるカスタムオーダーサービスです。自動採寸、購買体験、商品の3つをサービスの柱としており、まず自動採寸に関しては、自身の写真2枚を撮影し、身長、体重をご入力頂くことで最適なサイズをご提案できるシステムを構築しています。購買体験においては、すべての生地に対してわれわれがおすすめする標準のデザイン・仕様を用意し、知識の有無に関わらず、お好みに合った1着をお選びいただくことができ、同時にスタイリストのレビュー機能を通じて、お客様の不安や悩みにもお応えしています。そして、商品に関しては、世界中に愛好家がいるシャツブランドのディレクター、ファビオ・ボレリ氏がデザイ

ンを監修し、老舗オーダーシャツメーカーのフレックスジャパン株式会社で縫製を行うことでクオリティを担保しています。

カギとなった自動採寸技術の構築

サービスを実現させる上でカギとなったのは、お客様のボディデータを取得する採寸技術でした。さまざまなリサーチを行った結果、中国・TOZI社の「ワン・メジャー(1 measure)」を採用することとなり、同社とともに自動採寸のシステムを構築していきました。「ワン・メジャー」は、正面と側面の2枚の写真を撮るだけでバーチャル3Dモデルを生成できるのですが、この技術をベースに、ファッションのプロとしてわれわれが大切にしている採寸のポイントなどを反映させながら精度を高めていきました。われわれは、ボディデータを取るだけでなく、それをもとにお客様の体型にフィットする洋服のサイズを生成することにこそ自動採寸のポイント

があると考えており、これまでに店頭で蓄積してきた20万件にも及ぶお客様のヌード寸と洋服のデータを電子化して分析するとともに、豊富な経験を持つスタイリストたちにも確認を取りながら、感性を数値化していくような作業を行ったことも非常に大切なポイントでした。

今後のサイズテックの可能性

いまや販売チャネルとしてオンラインは欠かせないものになっていますが、その中でスマートフォンで簡単にボディデータが取れる自動採寸技術はますます広がっていくと思いますし、「ハイ・テラー」のお客様からもその利便性をご評価いただいています。一方、オ

ンラインショッピングにあまり慣れていないお客様などは採寸のプロセスで躓くケースも多く、今後は自動採寸のハードルや不安を取り除くために、わかりやすく情報をお伝えしていくとともに、UI・UX*の精度を高めていくことが課題になると感じています。また、今回自動採寸のシステムを磨き上げていく上で、TOZI社のアパレル業界への深い理解が欠かせなかったように、サイズテックの分野では、最新の採寸技術を開発しているテクノロジー企業とわれわれのようなアパレル企業がお互いを理解し、尊重していくということも非常に大切になるのではないのでしょうか。

「ハイ・テラー」では来春からスーツのオーダーも開始する予定ですが、当社としては今後の事業のみに留まらず、もっと広い分野で自動採寸技術を活用していくことを見据えており、実現に向けた可能性を探っていききたいと考えています。



スマートフォンの自動採寸とシンプルなオーダー方法を採用し、オンラインで気軽に体形やキャラクターに合った最適な1着を選ぶことができる

* UI=ユーザーインターフェイス。ユーザーが操作をする際の表示方法などの仕組みのこと。
UX=ユーザーエクスペリエンス。ユーザーがサービスによって得られる体験のこと。



2020年は次のビジネスモデル構築に向け動き出す年に

事業再生コンサルタント
河合 拓 氏

ブランド再生、マーケティング戦略など数多くの実績を持ち、国内外のプライベートエクイティファンドに対しての投資アドバイザリー業務、事業評価を行う事業再生コンサルタントの河合拓氏に、2019年ファッション業界を独自の目線で振り返ってもらい、2020年以降の業界動向に関して話を伺った。

2019年は国内アパレル業界の 潮目の年

2019年は、一世を風靡した「フォーエバー 21」の日本市場からの撤退をはじめ、大手アパレルによる店舗閉鎖やリストラのニュースが世間を騒がせた1年でした。中でもヤフーの親会社ZホールディングスによるZOZOの買収は大きなニュースでした。ヤフーを含むソフトバンクグループがクロスセル、アップセルを組み込み、「ZOZOTOWN」の優良な顧客基盤にさまざまなビジネスを展開することで、中堅通販企業にとっては脅威となる可能性が高いと思われます。2019年はこれまでのアパレル産業の仕組みがいよいよ限界を迎え、新たなビジネスモデル構築に向けて動き始めた潮目の年だったと言えるのではないのでしょうか。

デジタル化はさらに進展していますが、改革を伴わずにAIでトレンドを分

析し、MDに活用したとしても、ブランド間の同質的なものづくりをさらに促進して、コスト競争を激化させるだけではないかと懸念しています。お客様に買ってもらえる、欲しいと思われるような商品、ブランドをどのように開発するのかという部分をもっと戦略的に考えていく必要があります。消費者は、個性やこだわりがあって、信頼・共感できる商品、ブランドだから欲しいと思うのです。テクノロジーありきで考えるのではなく、デジタルはあくまでトレンド情報の下地作り、枠組みとして利用し、そこからでてくる情報は参照情報として、「人」が、独自性やブランドの守るべきルールを抽出、あるいは間引いていく必要があります。

改善を続けた国内アパレル、流通企業

アパレルおよび流通業界の経営と

関わって30年近くになりますが、この間、日本のアパレルメーカー、流通業界は常に「ドゥ・モア・ベター (Do More Better)」を目指して「より早く、より安く、より品質良く」を追求する改善型のビジネスを長らく続けてきました。日本の世界的な競争力が減少する中で、日本のアパレル業界は改善ではなく、改革をしなければならない時期を迎えているにもかかわらず、サービスやオペレーションの向上ばかりを追いつけてきました。アパレル業界の市場規模については、さまざまな統計がありますが、SPA型小売業をあわせた日本の衣料品市場は、外資系アパレル、CtoCマーケットを含めて1990年の15兆円規模から2019年現在は10兆円規模に減少しています。このうち上位10社が約4割を占め、残りの約6割は2万社弱の中小企業で構成されていると言われています。縮小する市場においては、「一つひとつの洋服に魂を入れる」作

業が必要であるにも関わらず、多くの企業が過去の勝利の方程式に基づいて大量生産型のビジネスモデルで商品を作り続けた結果、供給過多による過剰在庫を生み出すという悪循環に陥ったのではないのでしょうか。

今後は小さな会社の時代に

2019年の段階で、すでに水面下ではポスト・デジタイゼーション (Post-digitization) が進んでおり、先進企業では、デジタル技術を利用してビジネス・プロセスを変革し、「次の成長戦略」を練る段階に入っています。これからは小さな会社の時代がやって来ます。中小企業は規模が小さいがゆえに独自の個性を出しやすく変化もしやすい。そうしたところから改革が生まれると考えています。アパレル販売には、作り手と買い手の間にシンパシーが必要です。仕事柄、企業の内部に入り経営者と日々議論をしており、多くのアパレル企業にとって、2020年は生みの苦しみを味わう年になると感じていますが、「洋服に魂を入れる」作業を続けることで、必ずこの難局を乗り越えることができると考えています。

COLUMN

ifs 名物プランナー 太田敏宏が事象・現象をななめに読む

太田の ななめ EYE



おおた・としひろ／1986年伊藤忠ファッションシステム(株)入社。大手小売業、ディベロッパー、メーカー向けに事業戦略・商品戦略・商品企画などの提案を行う。消費者の目線で、商品・生活・環境などを鋭く読み解く独自視点売り物。それを生かし、執筆・講演などでも精力的に活動中。

にわかファンとブランディング

ラグビーワールドカップ2019は、日本がホスト国という重責を果たし、大好評のうちに幕を閉じた。野球やサッカーなどの国民的なスポーツではないため、「盛り上がりがないのではないか」という開催前の心配も杞憂に終わった。この盛り上がりの立役者はもちろん選手やスタッフの皆さんであるが、それに勝るとも劣らない活躍を見せたのが、「にわかファン」の存在である。「にわかファン」は、日本代表の活躍とともに増えていった。それを裏付けるように試合を中継したテレビ放送の視聴率も試合を追うごとに増えていき、準々決勝の南アフリカ戦では平均視聴率が40%を超えたという。「にわかファン」が生み出した経済効果も相当あっただろう。ラグビー以外でもさまざまな「にわかファン」を生み、育てることができないだろうか。

給料が上がらないから、お金も使えないし、さして欲しいものがあるわけでもない。消費へ

の欲求やニーズが生まれづらい時代になってしまった。ストレス発散のためにパァーッと騒ぎたくても、共感する仲間もないし、コンプライアンスだ何だと規則や規制を守のことを口うるさく言われる。そんなときめきの少ない世の中の救世主がラグビー日本代表だったのだ。多様な出身国の人たちが、互いにリスペクトし、この日本の地で日本のために一生懸命になる姿を見て、気持ちを高揚させたのである。話題性や臨場感、皆が共感を持てるキーワード。これらがそろうことで、「にわかファン」が生まれるきっかけとなる。

ラグビーのルールは複雑なものが多く、おそらく「にわかファン」たちは、「ノックオン」と「スローフォワード」くらいしかわからなかったはず。新語・流行語大賞にノミネートされた「ジャッカル」(ラグビー日本代表・姫野和樹選手が得意とする技)などは、いまだに何だかわからない人も

多いのではないか。このルールの複雑さこそが、ラグビーがなかなかファンを増やせずにいた理由だったのだが、今回の日本代表の活躍はこれをも覆した。理解しづらいルールは詳しい知人に教えを請うたり、ネットを駆使して調べたりして、次の試合までにはおぼろげながらもルールや技術がわかるようになる。そうして、より深く日本代表チームの偉大さを理解しながら、試合を楽しんでいた人が多かったように思う。たとえ、にわかであろうとも、商品やブランドのことをもっと知りたいと思わせることができれば、それは本当のファンの醸成につながる。

「にわかファン」という存在は、にわかという言葉通り、熱が冷めれば去ってしまう場合も多い。そのせいで、コアなファンが、「にわかファン」と一緒にしてほしくないと思われ、にわかファンをバカにするというマウンティング構造を生みやすい。「にわかファン」が、さらに知識を深め本当のファン＝マニアへのステップアップをはかりたくても、敷居が高すぎて仲間に入れないという場合も多い。しかし、今回はラグビーマニアの人も、「にわかファン」をあたたかく受け入れて、競技場やスポーツバーで一緒に楽しんでいたように思える。ファッションブランドもラグビー日本代表と同じように、「にわかファン」を増やし、ファン同士も「ワンチーム (One Team)」にすることがブランディング成功の一つの鍵といえるのではないかと。

次代を拓く、新市場への挑戦

激変する市場環境の中、世界のファッション業界も次代への岐路に立たされている。そうした中、世界の見本市では各国の企業が新市場を開拓し、商機をつかむための模索が続いている。2019年9月にイタリア・ミラノで開催された「ミカム展」と、10月に東京で行われた「ワールドファッション東京」から注目のパビリオンをレポートする。

2019年「ファッションワールド東京」レポート

機能性と持続可能性 注目集めるタイ繊維企業

タイ国政府商務省国際貿易振興局（DITP）は10月2日～4日に開催された「ファッションワールド東京」の「ファクトリー 2019」において、「サステナブル」をテーマにタイを代表する繊維企業のリサイクル原料などをパビリオン出展し、日本のバイヤーからも注目を集めた。

SDGsの潮流に対応する 機能性素材を提案

タイの繊維産業は、その高いデザイン性や品質と独自の機能性衣料開発で知られており、近年は世界的な健康志向の高まりで需要が急増しているスポーツ分野や、自国内の高齢化を受けての高齢者向けや介護分野向けの高機能素材開発に取り組んでいる。また、再生ポリエステル素材などの地球環境に配慮した素材開発にも積極的だ。

「ファッションワールド東京」において

DITPが打ち出した展示テーマは、世界的なSDGsの流れに対応した「サステナビリティ」。

高機能素材を活用した製品展示や、未来への持続可能性を感じさせるようなストーリー性のあるタイの繊維製品を紹介した。タイの豊かな自然が育んだ天然資源を大切にしたものづくりや、機能性素材の開発力を背景にした快適で健康な生活のためのアパレルや素材を提案した。

出展素材は、①独自開発した再生ポリエステルテキスタイル製品など②山岳地域の経済活性化のために生産されたシル

ク生糸（スパンシルク）及び製品③高齢化対応の医療向け機能繊維および製品④タイ独自の材料を用いたナチュラルダイ製品など多岐にわたる。その他、天候の急変に対応する機能性商品や生分解性繊維なども紹介した。

バイヤーはサステナブルに 強い関心

バイヤーの多くは、サステナブルに関心を寄せており、メーカー・小売りともに「サステナブルな素材や商品への消費者ニーズが高まる中、何かやらねばという問題意識はあるものの、どう手掛けて良いかわからない」という声が聞かれ、タイのブースを訪れた理由もサステナブルへの取り組みに関する最新情報を得ることが目的のひとつだったようだ。

中でも、絹ベースの紡績糸やリサイ

クルシルクなどを展示したスパンシルクワールド社は、同社の独自技術をわかりやすく紹介し、バイヤーの関心を集めた。また、染色および後加工のフューチャーテックス社は、抗菌、速乾、接触冷感など独自開発の機能性素材を得意としており、タイ国内にとどまらず日本やベトナム、カンボジアなどへグローバルに展開をしている。タイの介護・医療分野で多くの導入実績を持つ同社の展示には、関心を持つ来場者も多かったようだ。

タイ繊維産業の認知に課題も

一方で、タイの繊維産業事情への認知度には、課題を感じさせられる反応も見られた。例えば、タイの総合私立病院の医療技術は東南アジア地域でも高い水準にあることや、サステナブルへの取り組みではプラスチックごみ削減などへの社会的関心が高く、再生繊維を利用した商品開発が盛んであることも多くのバイヤーにはあまり知られていなかった。

DITPでは、今後も機能性と持続可能性へのタイ繊維産業の独自の取り組みを、展示会出展などを通じて日本のバイヤーに訴求する考えだ。



1. タイのパビリオンでは製品を中心とした展示で、最終製品をより具体的にイメージできるよう工夫した 2. サステナブルへの取り組み展示は、多くの来場者の注目を集めた 3. タイ繊維企業の「機能性と持続可能性の追及」をパンフレットでわかりやすく紹介

2020年春夏「ミカム展」レポート

日本のレザーシューズの世界展開を促進

国際靴見本市「第88回ミカム（MICAM）2020年春夏コレクション」（イタリア靴メーカー協会主催）が2019年9月15日～18日に、イタリア・ミラノのミラノ見本市会場（Fiera Milano Rho）で開催された。日本からも11社のレザーシューズメーカーが参加し、日本のものづくりの魅力を発信して世界展開への歩みを進めた。

4万人が来場する 世界最大級の靴見本市

世界最大級の靴見本市「ミカム展」の、平均出展社数はイタリア国内および海外あわせ約1,300社におよび、会期中は世界中からメーカーやバイヤー、メディア関係者など4万人以上の来場者がある。イタリア靴メーカー協会によると、2019年9月展は世界30以上の国と地域から1,303社が出展、4万4076人が来場した。

伊藤忠ファッションシステム株式会社は、経済産業省事業「平成31年度皮革産業振興対策等事業」を受託し、「日本の革製履物の海外展開促進」と「日本のレザーシューズ製造における技術の高さ・商品の品質の高さと認知獲得」を目的に、レザーシューズブランド11社とともにミカムに出展し、欧州やロシア、さらには成長著しい新興国のバイヤーに向け日本のレザーシューズの魅力を発信した。

最小限の装飾で 靴の魅力を際立たせる

「ハ・キ・モ・ノ シューズフロムジャパン（HA KI MO NO Shoes from Japan）」と題した121平方メートルの展示ブースは、装飾を最小限にした白を基調とするミニマルな構成で、主役であるレザーシューズを引き立たせるように工夫した。床面と什器は、日本伝統の格子柄で統一し、ブース全体の一体感を演出、「シンプルで見やす

いブースの陳列だった」と来場者からも好評だった。商談成約数は、前回（2019年2月展）を超え、「リーガル（REGAL）」や「キョウコ ササゲ（KYOKO SASAGE）」などは新規オーダーを獲得するなど参加ブランドからの満足度も高いものとなった。

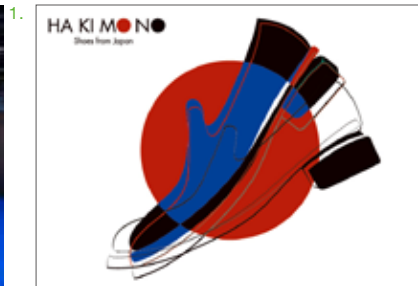
品質に高評価も価格に課題

来場者に実施したアンケートによると、「興味深いデザインのものが多く、質も良い」、「日本柄のものが素晴らしい」、「スイスなのでしっかりしたブーツ系を探していたがすてきな商品があった」など、その品質の良さやデザインの斬新さを評価する声が多く見られた。その反面、「春夏向けとしてはミニマムも価格も高すぎる」、「非常に興味深いが、自分たちの店には高

すぎる」など、バイイングに際しての価格面での課題を指摘する声も聞かれた。

近年、レザーシューズを取り巻く環境は大きく変化している。国内市場においては、企業の働き方改革や健康志向の進展により足元のカジュアル化が進み、ビジネスシューズへの需要が減少。さらに、大手靴チェーン店のプライベートブランド（PB）開発が拡大したことで中小ブランドは厳しい局面を迎えている。

そうした中、「ハ・キ・モ・ノ シューズフロムジャパン」事業では、2020年2月開催のミカム展でも継続的なPR戦略を進めることで認知度を向上させると同時に、よりハイエンドゾーンのバイヤーをターゲットとする訴求によって、日本のレザーシューズの世界展開の促進を目指している。



1. レザーブースの魅力を際立たせるミニマルな展示ブース 2. 日の丸とレザーシューズが組み合わさったキービジュアル 3. 今回のミカム出展で、新規オーダー獲得など成果も見られた。画像は「キョウコ ササゲ」（左）と「リーガル」（右）

中国の循環型社会実現への戦略的パートナーに



伊藤忠商事は11月5～10日に中国・上海市で開かれた輸入品・サービスの大型見本市「第2回中国国際輸入博覧会（CIIE2019）」の「サービス貿易エリア」に、昨年に続き出展した。「新技術を活用した持続可能な社会へー資源やエネルギーの再生と循環による地球環境の保全」をコンセプトに、循環型社会の実現に向けた技術やシステムなどを展示した。水谷秀文執行役員東アジア総代表補佐（華東担当）に出展の狙いなどを聞いた。

ストーリー性持たせた展示

中国国際輸入博覧会は、2017年5月の「一帯一路」国際協力サミットフォーラムで習近平国家主席が開催を発表し、翌2018年11月に初めて開かれた。米中貿易摩擦がエスカレートする中、中国の市場開放の姿勢を世界にアピールする機会となった。

2回目の今回は、50強の国・地域から約3900社が出展し、購買担当者50万人強が来場。総入場者数は前回は約10万人を上回る90万人以上となった。中国政府や企業の成約意向金額は711億ドルとなり、第1回（578億ドル）に比べ23%増えた。

伊藤忠商事は前回、「中国の消費者の暮らしに貢献する」をコンセプトに、資本業務提携する企業の商品とサービスを「現在」と「未来」に分けて出展したが、今回は「未来」に絞り、未来の「サステナブルな暮らし・社会」を象徴的に展示した。

具体的には、中国の循環型社会を実現する技術とサービスを「都市（家、商業施設、道路、車）」、「郊外（工場）」、「自然（田畑、海）」の3つのエリアに分け、ジオラマを活用したストーリー性を持たせた展示で訴求した。「ストーリーテラー」として訓練を受けた上海現法の社員が、来場者に丁寧に説明するスタイルを採用したこともあり、20分近くブースに留まる来場者も少なくなかった。水谷東アジア総代表補佐は、「チャレンジングな見せ方で受け入れられるか心配でしたが、評価してくれる人が多かった」と話す。

次世代蓄電システム核に

今回の出展の核になったのが、AI（人

工知能）で住宅のスマート化を実現する次世代蓄電システムだ。AIによる制御システムを搭載した多数の蓄電池をネットワーク化してバーチャル発電所を構築できることや、蓄電池を電気自動車（EV）や充電インフラと連携させ、物流コストの低減や大気汚染の対策ができることなどを紹介した。また、今年7月に上海でゴミの分別回収がスタートするなどゴミ処理問題に注目が集まる中、ゴミの焼却発電システムもアピールした。中国のゴミ処理は現状、埋め立てが中心だが、ゴミを焼却して発電、売電するという同システムが今後普及していく可能性は十分にあり、ポテンシャルは高い。

バイオ燃料の提案も注目された。中国では稲穂などの農業廃棄物も多く、その処理が問題視されている。こうした中、茎や葉、木などの非可食バイオマスを原料に、低コストでバイオ燃料やグリーン化学品を製造できるGEI（Green Earth Institute）のバイオファイナリー技術への関心も高かった。

「ライメックス」も引き合いが相次いだ。商業施設の立体模型の中に「ライメックス」を使った携帯電話のカバーや食器のサンプルなどを置いてアピールしたところ、中国は石灰石の産出国であることから、地産地消が可能な素材として注目を集めた。また、日本環境設計株式会社のポリエステル原料の再生技術を使って、回収した中古衣類から新しい衣類を生産する提案へ関心を示す来場者も多かった。

「政府関係者は蓄電システムやバーチャル発電所などのインフラ関係への関心が高かった。一方、民間企業の多くは『ライメックス』などの身近な分野に興味を示していた」と振り返る。



1. 循環型事業が実現する未来の「サステナブルな暮らし・社会」をジオラマで象徴的に表現 2. 屋根に「太陽光発電」を設置し、「蓄電池システム」を併設した住宅の横に「電気自動車」が配置されるなど、ストーリー性を重視した展示が注目を集めた 3. プラスチック代替となる新素材「ライメックス」には民間企業からの引き合いが相次いだ 4. 鈴木社長COOとの集合写真。上海現法のナショナルスタッフが「ストーリーテラー」として大いに活躍した

伊藤忠のプレゼンス向上で成果

伊藤忠商事は1979年に日本企業として初めて中国に事務所を開設して以来、トレードから内販、事業投資へとビジネスモデルを変革してきたが、近年、中国経済が著しく発展し、地元企業が力を付ける中、成長モデルのさらなる転換を進めている。「トレードは一定規模を残しながら、今後は中国のスマートシティなどのインフラ、地方自治に事業参画するなど、戦略的パートナーとしての役割が

求められる」。こうした中、今回の出展は中国の循環型社会実現への参画の意向を示す重要な場となった。実際、伊藤忠商事のブースには、中国国営テレビをはじめとする複数の地元大手メディアが取材に訪れるなど、注目を集めていた。「伊藤忠商事の中国でのプレゼンスを高め、われわれが考えている中国における新しいビジネスの方向性を多方面に発信することができた」。今後も東アジアブロックが丸となって、ビジネスの進化に取り組んでいく。

NEWS FLASH

ファッションアパレル部門の総合展「2020秋冬展示会」レポート

11月19日～21日、伊藤忠商事1Fホールでファッションアパレル部門による「2020秋冬展示会」が開かれた。『サステナブル』と『ファッション』をメインテーマに、部門の総合力を結集した素材や製品などを数多く展示した。今回の展示会を主催した繊維原料課の下田祥朗課長とファッションアパレル課の山村智則課長に話を聞いた。

『サステナブル』では、今春より本格展開を開始した「レニュー」、2019秋冬展に続いて2度目の展示となる再生羽毛「アップサイクルダウン」などを展示。「レニュー」は循環型社会の実現を目指すプロジェクトで、第1弾として残布や使用済の衣類を原料とする再生ポリエステルを提案している。本展では約150種類の生地に加え、表地に「レニュー」、中わたに「アップサイクルダウン」を使ったダウンジャケットをはじめ、チュールスカート、オーガジーブルゾン、ウール混カットソーや布帛のセットアップなど、さまざまな生地を使用した製品を数多く展示した。「プロジェクトが広がらなければ、廃棄問題の解決にはつながらない。広く取引先に使って頂けるように、最終製品がイメージできるような展示を心がけた（下田課長）」。

『ファッション』では、9月にローンチしたD2Cブランド「ジャメヴ」を中心に、6シーズン目を迎えた人気素材「ハミルトンラムズウール」や、希少性が高くエレガントな風合いを持

つ「メリノオブティモ」などを使った製品を展示。「ジャメヴ」は、EC専門の企業やブランドが増え、大手アパレルやセレクトショップもEC販売を強化する中、「自らの手で素材の調達から商品開発、マーケティング、EC販売までを行い、ノウハウを蓄積することで初めて、お客様と同じ目線に立った提案が

できる（山村課長）」との考えから立ち上げた独自ブランドだ。SNSを活用したマーケティングに加え、取引先の店舗やECサイトでのポップアップ展開も既に始まっている。今後も世界各地から選りすぐりの素材を取りそろえ、本当に良いものを追求するブランドとして展開を拡大していく。



1. 「ジャメヴ」では、高級素材「メリノオブティモ」の商品も数多く展示 2. 人気素材ブランド「ハミルトンラムズウール」は今秋冬シーズンも好調に推移している 3. 「レニュー」のブースには、スポーツ系からファッション系まで数多くの取引先が訪れ「サステナブル」への関心の高さが伺えた

ネット時代、ギフトはリアルなシーンを盛り上げるツール役を担う

伊藤忠ファッションシステム(株) ナレッジ開発室 室長 小原 直花

財布の紐が固いといわれる生活者だが、最近会った若者の話からは、自分のこと以上に、友人とのご飯やギフト、家族との時間など、「人との関わり」には積極的にお金を使っている印象を受けた。そこで今回は、「人間関係を円滑にするためにやっていること」の中でもギフトにフォーカスし、その意味合いを探ってみた。特にデジタルネイティブ世代ならではのギフトの役割を、上世代と比較しながら解き明かしたい。

消費に堅実な生活者 貯蓄に高い関心

入り口として、2019 年3 月に実施した「生活満足度を上げるために行っていること」(調査対象: 首都圏在住／18－72 歳の男女、計 2,060 名)の調査結果を紹介する。全体のトップに「貯蓄をする」が挙がり、まずは生活者の消費への堅実度が顕著に表れた結果となった。中でもライフステージの変わり目である30 歳前後のいわゆるアラサー世代で「貯蓄をする」の数値が高く、生活インフラ整備や将来に備えた安心材料として、経済的安定が満足度に大きく作用する様子が見えてくる。2 位は「旅行に行く」だが、世代間の格差が大きく、年齢が上がるのに比例して数値が高くなる。「人との関わり」にフォーカスしてみると、全体の3 位に「家族と過ごす時間を増やす」が挙がり、30 代前後のハナコジュニア世代とプリクラ下世代で約50%、プリクラ上世代以上でも約40%が反応するなど、10 代後半～20 代前半の25～30%に比べ高い数値を示している。

一方、「友人と過ごす時間を増やす」は全体で14 位だが、LINE 下世代とハナコジュニア世代、団塊世代がそれぞれ約30%と高く、それ以外の世代では20%を切っていることから、ライフステージによって関わる人の優先順位が入れ替わることが見て取れる。ただし、「一人の時間を増やす」も全体の5 位に挙がり、10 代後半で50%、他世代でもほぼ30%が反応していることから、生活満足度を上げるためには、「一人の時間」をキープすることもまた重要なこととして意識されている。

デジタルネイティブはリアルに会う場面を重視

次に、「人間関係を円滑にするためにしていること～家族の場合」(データ1)、「人間関係を円滑にするためにしていること～友人・知人の場合」(データ2)を見るため、さまざまな角度から選択肢を提示し関連する消費の傾向を探った。上位を見ると、双方とも1 位と3 位に「食事に行く」と「いつも笑顔でいる」が挙がる。それ以外の項目を見ても、「一緒に出かける」「定期的に会う機会を設ける」など、実際に会うことが重視されており、会った際には笑顔で穏やかに心地よい時間が流れるよう雰囲気づくりを怠らない様子が見えてくる。

「誕生日など記念日に贈り物をする」について見ると、「～家族」では5 位に挙がり、30 代後半の約45%を筆頭に、他世代も30～40%が反応。「～友人・知人」では10 位であり30 代以上では20%以下の反応しかないが、10 代後半で40%、20 代半ば

で40%弱が反応と、世代差が大きい。ただ、各世代、対象は異なりつつも40%はなにかしら贈り物をしているという結果となった。特に、10 代後半は「家族」より「友人」が10 ポイント以上上回っており、友人との円滑な関わりに贈り物が媒介していることが分かる。

国内ギフト市場は将来有望 下世代ほどギフトに明確な意味

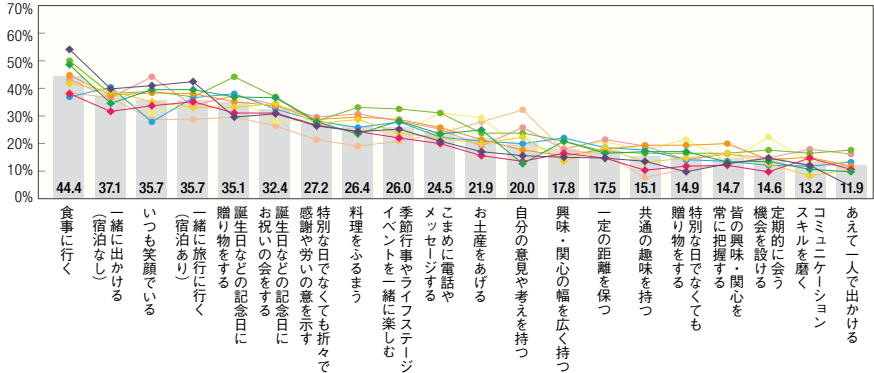
矢野経済研究所のデータ(2018 年11 月時点)によると、国内ギフト市場は2018 年105,610 億円(小売金額ベース・見込み)、2019 年度106,580 億円(予測)と、ここ数年前年を上回る状況が続いており、モノを買わないと言われる中では有望な市場と見ることができそうだ。巷では、ギフトコンシェルジュなどが登場し、贈り先の趣味嗜好やライフステージなど多様化するライフスタイルに適した情報を提供するサービスや、こだわりの逸品をセレクトしたギフトショップやサイトも増えている。

定性リサーチでギフトの頻度を聞いてみると、男性より女性、シングルよりファミリーの、中でも上世代ほど頻度は高くなる。自身の役割の種類、人との距離感により個人差が見られるものの、贈り合うタイミングはやはり誕生日やライフイベントが中心になっている。

実際に、デジタルネイティブ世代の「ここ半年であげて喜ばれたもの」、「もらって嬉しかったもの」には、「母の日にペアのお食事券をあげた。父と二人で出かけることが減っていたので、一緒に行ってもらおう父の日を前倒しにしてプレゼントした／20,000 円」(LINE 世代・女性)、「母の日に、日頃の労をねぎらうため自分で準備した手巻き寿司を振る舞った／4,000 円」(LINE 下世代・男性)、「突然チケットを渡され、ディズニーランドへ行った。サプライズで用意してくれてその日一日とっても幸せだった／4,000 円」(LINE 下世代・女性)、「バレンタインにTHREE のメンズケアセットとポーチをもらった。チョコだけでなく、しっかりケアできる効果の高いものを選んでくれたのがうれしい／5,000 円」(ハナコジュニア世代・男性)など、コトを前提としたモノが選ばれるなど、相手のニーズを汲み取ったものが多く挙がった。特徴的だったのは、上世代にはお中元お歳暮といった儀礼的な贈り物や「ランチで会う時用にアウトレットでブランドもののハンカチを買っておいた」などバラマキ土産の挨拶代わりに贈り合いが未だに存在しているのに対し、下世代ほど相手にとって必要なものを贈るという、ギフトに明確な意味を持たせているということ。またギフトを渡すシーンの演出も緻密に計画



データ1: 人間関係を円滑にするためにしていること — 家族 (※トップ20)



データ2: 人間関係を円滑にするためにしていること — 友人・知人 (※トップ20)

2019年9月実施(調査対象:首都圏在住19～73歳男女、計2,060名)



していたりすることだ。

ギフトはリアルな時間を満足度高く過ごすためのツール

「断捨離」ムードが定着する中、「無駄なものは買わない」、「どうせなら楽しむ」といったスタンスが、「無駄なものはあげたくない」、「単なるモノに留まらない」といったギフト内容・シーン演出にもつながっているように感じる。その辺りのギフトに対する考え方や選び方、ブランドの意味などは世代によりグラデーションが見られるため、その特徴を一覧にまとめた(図1)。

アラサー以下の、ネットを駆使するデジタルネイティブ(現役下)にとつての

ギフト消費は、日々のつながりを盛り上げ、リアルな時間をより満足度高く過ごすためのツールとしての傾向がある。相手のことを考えながら選ぶ・買う、どのように贈るかという当日の演出を事前に考える、そして当日、相手が喜んでくれるポジティブなシーンを共有するという一連のプロセスを経て、それぞれの楽しみが次の楽しみを生んでいき、相手のことを考えながら自身にとっても“楽しい”が連鎖的に広がり、気分盛り上げ型消費に置き換わっていくという傾向が見られる。

ネット時代だからこそ、人との関わり方をサポートするモノ・コト・サービスの有り方を突き詰めることで広がりある消費シーンが生まれていくに違いない。