

時代の半歩先を考える

繊維月報

FUTURE ASPECT

PUBLISHED BY ITOCHU CORPORATION

CLOTHES

HOUSING

BEAUTY

FOOD

VOL.
721
MAY 2020
MONTHLY since 1960

P2-4 / SPECIAL FEATURE

令和時代のサービス最前線

— Part 1 —

P5 / TEXTILE FRONTLINE 2019年の中国繊維産業 内需は成長鈍化、外需はマイナス成長

P6 / MANAGEMENT EYE お客様も社員もみんながハッピーになるために

P6 / MEDIA SCOPE レシピ動画サービス「クラシル」に見る暮らしのトレンド

／ CHRONICLE OF THINGS ／

デザインの温故知新⑤

「スカート」 SKIRT

スカートのデザインは、時代ごとの社会情勢やジェンダー観に大きな影響を受けながら変遷してきた。

布が貴重だった19世紀前半までは、方形にカットした生地ウエスト部分にギャザーやひだを入れて絞るスカートが主だった。やがて産業革命の浸透によって幅の広い布が効率的に織られるようになると、スカートの形は大きく広がった。台形に裁断

した布をはぎ合わせた円すい形シルエットや、何段かの切り替えのあるティアード・スカートが流行。後ろ腰を膨らませて強調するスタイルも人気を博した。

一方、床すれすれだったスカート丈が少しずつ短くなっていったのは、20世紀に入ってからのこと。第一次世界大戦を契機に女性の社会参加が進むにつれ、活動しやすい服装が求められたからだ。慎重深く隠すものとされた女性の脚は、1920年代にはふくらはぎを見せるまでになった。

戦中の統制から解放された40年代後半には、タイトなトップスにふんわりしたス

カートを合わせる「ニュー・ルック」が登場。50年代になると、デザイナーたちが思い思いにカッティングを工夫したクリエイティブなスカートをつくり出すようになった。

消費力をもつヤング世代が台頭した60年代、ロンドンのストリートからミニスカートの流行が生まれ、世界を席卷。80年代には、強い女性を象徴するボディコンシャスな膝上スカートが一世を風靡した。そして今、スカートを巡るジェンダー観はさらに進化。男性がファッションとして着用するスカートも受け入れられるようになってきている。

1863-65年頃のデイドレス。ウエスト周りはすっきりとしながら、裾はたっぷり広がった円すい形シルエットになっている。



取材協力：文化学園服飾博物館

令和時代のサービス最前線

— Part 1 —

取材先(社名50音順)

株式会社INFASパブリケーションズ
『WWDジャパン』編集長

向 千鶴氏

株式会社キーザンキーザン 取締役 COO 大堂 立氏

株式会社 Tyme Tech Lab 代表 横路一樹氏

シェアリングエコノミーの浸透や環境問題への意識の高まり、加速度的に発展するテクノロジーなどによって生活者のライフスタイルや働き方はますます多様化し、それに伴う消費行動も大きく変化している。繊維月報では今月より2号にわたって、新時代・令和の生活者をとりまく「衣・美・食・住」にまつわるサービス事情を特集する。前編となる今回は、「衣・美」の領域に焦点を当て、ファッション・ビューティ業界においてユニークで革新的なサービスを展開する各社や有識者の取材を通して、令和時代の消費行動の変化や今後のビジネスの動向を探る。

「共感」をキーワードに「ヒト」「モノ」「コト」の価値を最大化

パーソナルなニーズに 応えるサービス

ライフスタイルの変化、コミュニケーションツールの進化などによって、ファッション・ビューティ業界におけるニーズはますます多様化している。「かつて皆が追隨していた大きなトレンドはなく、今は小さなムーブメントが同時多発的に発生し、しかもすぐ隣で何が起きているのかも見えづらくなっている」と消費動向の変化を分析するのは、株式会社INFASパブリケーションズのファッション業界専門紙『WWDジャパン』編集長 向 千鶴氏だ。こうした状況の中で、個々のニーズに応える「パーソナライズ」は数年来のキーワードになっているが、特に最近ではバーチャルメイクアプリをはじめ「テクノロジーの力で個人のニーズを引き出し、購買につなげるサービスが目立っている」と続ける。

同じく向氏が注目する「フェムテック」が、女性特有の悩みをテクノロジーで解決する潮流であるように、個人の悩みや課題の解決を目指すサービスも増えている。生活者の「衣」のパートナーを掲げる「leeap(リープ)」は、ユーザーとのやり取りからスタイリストが最適なファッションを提案する男性向け月額制レンタルサービスだ。株式会社キーザンキーザン取締役COOの大堂 立氏が、「我々はファッションセンスをあまり重視しておらず、ユーザーのニーズやTPOを踏まえたスタイリングを提供し、それ

ぞれの「衣」の課題を解決することに徹している」と話すように、ファッションにおける負荷軽減にサービスの提供価値を定め、新たな市場の開拓を目指している。

サイトに登録されたアテンダントが、副業としてユーザーの買い物に同行する「ファッションアテンダント」も、「leeap」と同様に、センスに自信がなかったり、ファッションの課題を抱えている消費者に、ファッション感覚が高い人たちが「スキル」や「時間」をシェアするサービスだ。運営する株式会社 Tyme Tech Lab代表の横路一樹氏が、「ファッションに詳しい人たちと時間を過ごし、情報やセンスを吸収できる体験に、洋服を買うこと以上に価値を感じるユーザーもいて、そこには習い事に近い感覚を見出せる」とユーザーの傾向を分析するように、モノからコト、体験に移行する消費の傾向もますます強まっている。

共感・信頼から生まれる 消費行動

「leeap」と「ファッションアテンダント」は、ユーザーとのコミュニケーションにLINEを活用している点も共通している。キーザンキーザンの大堂氏が、「一人ひとりとやり取りしてスタイリングを決めることは、ビジネス的には非効率的。しかし、日々のファッション相談から旅先の写真のやり取りまで、会話の枠を定めないコミュニケーションをすることで深いつながりが築けている」と語るように、「事業者」「消費者」という立場を超

えた関係づくりに努めている。

こうしたコミュニケーションを通じて各社が目指すのは、ユーザーの共感を得ることだ。「インターネットですべてが可視化されてしまう時代だからこそ、共感や透明性が大切。Instagramなどは顕著な例だが、若い人たちがプロのスタイリストなどよりも、プチプラブランドをセンスよく着こなす素人に共感を示す」と語る横路氏は、「ファッションアテンダント」におけるアテンダントの料金設定をプロから学生まで一律にし、「明朗会計」にこだわっている。

『WWDジャパン』の向氏は、「共感・信頼と表裏一体。情報があふれ、何を信じていいかわからない時代だからこそ、信頼できるものに共感が集まる。SNSでは、着飾らない等身大のファッションや言葉が信頼を集め、小売や接客の世界においても一対一のコミュニケーションを大切にしてきたところが支持されている」と、信頼や共感の背景に属人性の高いコミュニケーションがあることを指摘する。

新サービスが切り開く 業界の未来

新型コロナウイルスの感染拡大によって、ファッション業界のビジネスのあり方は大きく変わっていくはずだ。『WWDジャパン』の向氏が、「長らくファッション業界は、古い慣習や構造のせいで抜本的な改革ができず、時代に遅れを取ってきた。しかし、このような事態によって否が応にも大きく変わることが迫られ

る」と語るように、先行きが見えない状況下だからこそ、既存の枠組みにとられない発想で、新たなニーズを掘り起こしていくことが大切になるだろう。

「withコロナ」時代にも対応し得る新事業として、オンラインチャットによる買い物支援サービス「チャットバイザー」を準備している「ファッションアテンダント」の横路氏は、「消費行動が大きく変わる中、我々はユーザーの声と向き合いながら、日々学んでいくしかない。しかし、何よりも大事なことは『ファッションが本気で好き』という気持ちで、この資産を生かすことで業界の未来を変えていきたい」と語り、「ファッションオタク」たちの熱量やノウハウに正当な対価が支払われる未来の実現に意気込む。

さらに、キーザンキーザンの大堂氏が、「レンタルサービスはアパレル業界から目の敵にされがちだが、我々のターゲットはこれまでファッションに積極的ではなかった層。そうした消費者にアプローチすることで、業界と一緒に盛り上げていきたい」と語るように、潜在するニーズや業界に埋もれていた資産に光を当て、「ヒト」「モノ」「コト」の価値を最大化するサービスが、業界に新たな可能性を提示してくれることを期待したい。

特集記事はWEBからも
お読みいただけます



『WWDジャパン』が注目する女性向けサービスの新潮流「フェムテック」。



「leeap」はLINEを通じて、ユーザーとのやり取りからスタイリストが最適なファッションを提案する男性向け月額制レンタルサービスだ。



ファッションに課題を抱えている消費者に、ファッション感覚が高い人たちが「スキル」や「時間」をシェアする買い物同行サービス「ファッションアテンダント」。

CASE 1



ユーザーの「衣」のパートナーとして 生活の負荷を軽減するレンタルサービス

株式会社キーザンキーザン
取締役 COO 大堂 立氏

ユーザーの年齢、体型、属性からスタイリストが考えたコーディネートを毎月レンタルできる月額制サービス「leeap(リープ)」。生活における「衣」の負荷を担うパートナーになることを掲げ、LINEなどのコミュニケーションを通じてユーザー一人ひとりと親密な関係性を構築するサービスとして会員数を伸ばしている。同サービスを運営する株式会社キーザンキーザン 取締役COOの大堂氏に話を聞いた。

男性向けの月額制 レンタルサービス

当社は以前に、ファッション感覚が高い女性たちが古着をコーディネートし、オンラインで販売するというサービスを展開していたのですが、コーディネートを考える女性たちの間で、女性よりも男性の方がファッションに困っている人が多いのではないかという話が上がっていました。これが発端となり、ファッションに苦手意識があったり、生活における「衣」の優先順位が低い男性のためにコーディネートを考え、洋服をお届けするレンタルサービス「leeap」をスタートしました。

このサービスで我々が目指しているのは、ユーザーの「衣」のパートナーになることです。たとえファッションに興味があっても、仕事や家族などを優先し、洋服を選んだり買いに行ったりする時間がないという男性も少なくない中で、日々の生活における「衣」の負荷を継続的に担

うための最適な形を考えた結果、月額制のレンタルサービスに行き着きました。

人と人とのつながりをつくりたい

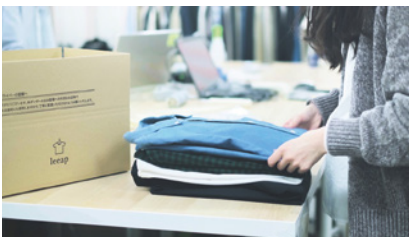
「leeap」では、LINEを通じてスタイリストが利用シーンや体型、お好みのファッションなどをお聞きし、それをもとに最適なコーディネートをお届けしています。一人ずつ接客をしてコーディネートをつくることは、ビジネスとして考えると決して効率的ではありませんが、ユーザー一人ひとりの「衣」の課題を解決することで、「衣」のパートナーになるという



お客様の要望に応じて、スタイリストが洋服を選ぶ。プロのアドバイスがファッションに苦手意識のあるユーザーに好評だ。

目的を達成したいと考えています。

実際に、家族旅行のためのコーディネート希望された方が、返送用のダンボールにお土産を同封してくださったり、奥様が旦那様に内緒で会員登録され、今ではご夫婦で「leeap」のサービスを楽しみにしてくださるようになり、一緒に外出される機会も増えたといううれしい反応も多く見られます。サービスを通じて日々の生活により良い変化を与えたり、人とのつながりをつくっていくことが我々の目指しているところであり、これらは合理化、効率化だけでは生み出せない価値だと考えています。



「leeap」では、「2つのコーディネートをレンタルして7,800円送料込み」という料金設定で、希望に近いコーディネートが届く。

ユーザーの 快適な体験を大切に

サービス開始当初は、IT業界関係者などいわゆるアーリーアダプターのご利用が多かったのですが、ここ2年ほどは一般職の会社員や公務員、学生などの会員が増えており、サブスクリプションやシェアリングといったサービスの浸透とともに、洋服は購入して着るものだという価値観が少しずつ変わってきているように感じています。

今後も我々は、生活における「衣」の負荷をさらに軽減していくためにサービスを改善していくつもりです。その一環として、LINEのボット開発なども進めていますが、効率化を目的にすべてを自動化するのではなく、あくまでもユーザーの快適な体験、負荷の軽減といった観点を大切にしています。今後はアパレルメーカーとの連携なども強化しながら、現在カバーしきれていない、さまざまな「衣」の課題解決にも取り組んでいきたいと考えています。



「leeap」が目指すのは「スタイリストに相談できる生活」と「コーデレンタル」という新しいライフスタイルをつくることだ。

CASE 2



知識や経験を持つファッションオタクを 悩みを抱える消費者とつなぐプラットフォーム

株式会社 Tyme Tech Lab
代表 横路一樹氏

「ファッションアテンダント」はサイトに登録されたアテンダントの中から、趣向やエリア、時間帯などの条件を満たす人を選び、買い物の同行・サポートを依頼できるサービスだ。ファッションに関する悩みを抱えるユーザーと、センスやノウハウを持つアテンダントをつなぎ、「スキルシェア」「タイムシェア」という観点からも注目を集める同サービスの創業者に取材した。

お悩み解決型 買い物同行サービス

私は学生時代からフリーマーケットでスニーカーの販売などを行い、その後ブランド古着を扱うショップを開業しました。ビジネスは順調に成長し、新潟に4店舗、東京に1店舗を持つまでになったのですが、ブランド古着店という業態に限界を感じる



ホームページには、登録されているアテンダントが紹介されており、ユーザー自身で選ぶことができる。

ようになり、30歳で事業を売却しました。そして、前職の経験を生かし、パーソナルスタイリストなどをするようになりました。やがて自分のようなプロでなくても、センスのあるファッション好きの人たちが、ファッションに関する課題を抱える人たちをサポートできるようなプラットフォームをつくった方がよいのではないかと考えるようになり、買い物同行サービス「ファッションアテンダント」を立ち上げました。

共感を生む コミュニケーション設計

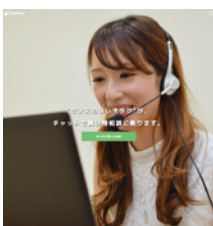
現在の主なユーザーは20～30代の女性ですが、婚活中の方から旦那様のファッションに不満を抱える主婦の方まで、



アテンダントは見え方のポイントなどを説明しながら、洋服を選んでくれる。お客様は、写真右側の洋服を購入した。

さまざまな用途でご利用いただいています。ユーザーの大半はいわゆるファッション感覚が高い人ではなく、むしろファッションに関する悩みを抱える方からのご相談が多いため、アテンダントの審査においても、ファッションセンス以上に問題解決能力やコミュニケーション能力に重きを置いています。

アテンダントのマニュアルに「接客禁止」を掲げているように、ユーザーとの関係性においては、プロとお客様という間柄ではなく、友人のような親近感を抱いていただけるように努めています。そのため、両者のコミュニケーションツールにLINEを使ったり、ユーザーやアテンダントの「生の声」を動画インタビューとしてお届け



5月に、LINEを使って買い物のアドバイスが受けられる「チャットバイザー」ベータ版が稼働する予定だ。

けしたりするなど、共感を生むようなコミュニケーション設計を行っています。

大きく変わる ファッションセンスの定義

ファッションに関する情報が氾濫する中で、昨今の消費者はこれらを精査する知識や時間がないという理由から、最適な洋服を見つけられないという課題を抱えています。こうした中で近年は、セレクトショップやプロのスタイリストなどが選ぶような最先端のファッションを着こなすよりも、リアル店舗、ECサイト、あるいはセールやフリマアプリなどさまざまなチャネルを駆使し、自分に合った洋服を安く、上手にピックアップできる人が「センスがよい」とされる風潮になりつつあります。「ファッションアテンダント」では、こうした知識や経験を持つファッションオタクたちが提供する価値に、しっかりと対価が支払われるような循環をつくっていくことを目指しています。

今後は、「ファッションアテンダント」のノウハウを生かし、直接対面せずに、オンラインチャットを通じて買い物の相談ができる新サービス「チャットバイザー」の立ち上げを予定しています。取り扱う領域もファッションのみならず、化粧品、インテリア、ガジェット、スポーツ、アウトドアなどに拡大し、より広範な課題解決に寄与していきたいと考えています。

CASE 3



ファッション・ビューティ業界における 新サービスの潮流と注目すべきキーワード

株式会社INFASパブリケーションズ
『WWDジャパン』編集長 向 千鶴氏

テクノロジーの進化、生活者意識や社会情勢の変化などを背景に、ファッション・ビューティ業界においても消費者のニーズを捉えた新サービスや、世相を反映した企業の取り組みは多く見られる。その中から、今注目すべきサービスの潮流や業界のキーワードなどについて、ファッション業界専門紙『WWDジャパン』編集長の向 千鶴氏に聞いた。

個人のニーズに 寄り添うテクノロジー

昨今のファッション・ビューティ業界においては、テクノロジーを活用し、パーソナルなニーズを引き出していくような新サービスが続々と登場しています。その象徴的な存在とも言える「YouCamメイク」は、ARやAIの技術を用いて、さまざまなメイクやヘアカラーのシミュレーションができる台湾発のバーチャルメイクアプリです。肌や瞳の色、質感などが人の数だけある中で、顔写真というパーソナルな情報を起点に、テクノロジーを駆使してその人なりのスタイルやニーズを引き出し、ECサイトでの購買にまでつなげるという導線設計が非常に現代的です。また、実店舗でメイクを試すことと同様の体験が気軽にできることもあり、新型コロナウイルス感染が拡大している昨今、ますます需要が高まっています。

新潮流として注目される 「フェムテック」

「サステナビリティ」も重要な業界のキーワードですが、中でも私たちが注目しているのは、循環型の取り組みです。すでにいくつかのアパレル企業などは、先進的な商品の回収・循環システムを導入しており、また、昨年「アディダス」が発表した、プラスチック廃棄物由来の単一素材でつくられた100%リサイクル可能な

シューズも大きな注目を集めました。特に日本の企業においては、こうした取り組みを通して積極的に理念やメッセージを発信することで、サステナブルな思考や行動の「自分ごと化」を消費者に促し、買い物の動機にもつなげていくことが今後ますます求められるのではないのでしょうか。

女性特有のヘルスケアやライフスタイルの課題をテクノロジーで解決する「フェムテック」の流れも強まっています。最近では、ナプキン不要のサニタリー



左/ファッションとビューティに関する情報が満載の『WWDジャパン』『WWDビューティ』の電子版。定期購読も可能だ。
右/『WWDジャパン』と『WWDビューティ』が融合した新トレンドブックでは、2020-21年の秋冬トレンドを総括している。

ショーツやピルのオンラインチャットアプリなどを開発する国内のスタートアップ企業も多数出てきており、昨年11月には大丸梅田店がフェムテック関連の商品を取り揃えたゾーンを新設するなど、百貨店の売り場に変化を与えるほどのムーブメントになっています。

「信頼」や「共感」に お金を払う時代に

消費の傾向に目を向けると、「モノ」から「コト」へのシフトの延長として、「体験」の価値が高まっています。体験や思い出など目に見えないものに価値を見出す消費者が増え、その場限りの体験をしたい、時間を過ごしたいという欲求が消費につながっているように感じます。

また、歯に衣着せぬ発言をするユーチューバーなどが支持されているように、さまざまな情報が氾濫し、フェイクニュースなども問題になっている時代だからこそ、本音や本気を重視する傾向も強まっています。最近ではリアル店舗のスタッフが動画で商品やスタイルを紹介し、ECサイトに誘導する取り組みなども見られます。これらはテクノロジーを用いながらも人間味あふれるコミュニケーションで共感を集めている好例だと思いますし、信頼や共感できるものにお金を払うという流れは、今後さらに強まっていくとみています。

PICK UP TOPICS

令和時代のサービスは、テクノロジーを駆使して一人ひとりの悩みやニーズに寄り添いつつ、人と人とのつながりや共感を大切にする傾向にある。ここではブランドのリアル店舗と公式サイトにおけるパーソナルニーズに対応した新サービスを紹介する。



コンバースジャパン株式会社 「ウェディング」向けサービスをスタート

コンバースジャパン株式会社は2020年5月(予定)、直営店「ホワイトアトリエ バイ コンバース (White atelier BY CONVERSE)」の3号店を福岡にオープンし、「ウェディング」向けの新サービスの展開を開始する。

「ホワイトアトリエ」はコンセプトショップとして、「コンバース」シューズのほぼすべてのラインナップを揃えるとともに、カスタマイズができるスペースを併設。直接お客様と接する場を増やし、卸ビジネスだけでは得られない顧客ニーズを積極的に商品開発に生かしてきた。2017年にオープンした2号店では、住みたい街・吉祥寺エリアに合わせ、ファミリー向けのサービスを拡充。そして、福岡の天神エリアにオープンする今回の3号店とともに、1号店の原宿店には「ウェディング」向けのプリントカスタマイズサービスが登場。お揃いのシューズに新郎・新婦のイニシャルや記念日、イラストなどがプリントできるという。「コンバース」では今後も直営店を通して多様なニーズをキャッチしながら、ブランドの更なる価値向上に取り組んでいく。



株式会社井田ラボラトリーズ 「キャンメイク」アイテムでバーチャルメイク

株式会社井田ラボラトリーズが展開する「キャンメイク」では、バーチャルメイクサービスを提供している。ユーザーは、端末やパソコンを使って、リップ・チーク・アイシャドウ・アイブロウといった店頭商品の色味を自分の顔でシミュレーションすることができる。

「キャンメイク」は1985年にブランドが誕生して以来、「プチプラコスメ」ブームやSNSの浸透などにより、着実にファンを増やしている。2019年4月には、バーチャルメイクアプリ「YouCamメイク」において、「キャンメイク」のアイテム配信がスタート。導入直後から想定以上の反響があり、特に新商品やリップ、アイメイクのトライ数が多いという。

また、新型コロナウイルス感染防止のため、店頭テスターの提供を控えている状況下では、バーチャルトライのニーズが拡大していくことが予想される。同社は、「おうち時間を少しでも楽しく過ごしていただければ」とコメントしている。

2019年の中国繊維産業 内需は成長鈍化、外需はマイナス成長

2019年の中国繊維産業は、世界的なアパレル不振や米中貿易摩擦の影響で、外需、内需ともに振るわなかった。足元では新型コロナウイルスの感染拡大により前年以上に厳しい状況が続いており、早期の収束と消費マインドの回復が待たれる。今号は各種統計データから、中国繊維産業の2019年を振り返る。

【生産】

化繊生産が引き続き伸長

国家統計局によると、2019年1月～11月の繊維主要品目の生産量は、紡績糸が2679万t（前年比0.5％減）、生地が443億m（2.2％減）、衣類が219億着（2.5％減）と、軒並み前年を割り込んだ。

一方、化学繊維は、大手メーカーの川上、川中分野への積極投資などにより前年比13.5％増の5,493万tとなり、伸び率も前年に比べ5.9ポイント拡大した。

内訳はレーヨンなどのセルロース繊維が前年比5.3％増の467万t、合成繊維は同14.3％増の5,017万t。品種別では、ポリエステルが4,361万t（14.8％増）、ナイロンが358万t（14.8％増）と大きく伸びた。

【輸出】

「一帯一路」で中東などが増加

中国紡織品進出口商会によると、紡織品（紡績糸・生地）と衣類（服飾雑貨含む）を合わせた2019年繊維品輸出額は、前年に比べ1.9％少ない2718.94億ドルで、2016年以来3年ぶりに減少に転じた。要因としては、政情不安に陥った香港向

けや、米中貿易摩擦の影響などによる米国向けの落ち込みが挙げられる。また、ベトナム向けも前年割れの6.0％減となり、現地における素材生産が充実してきたことがうかがえる。輸出額2位の日本向けも198.98億ドルで、4.7％減という結果となり、日本国内のアパレル不振やベトナムなどへの生産地移管を反映している。

エリア別で気を吐いたのが、中東（前年比16.1％増）とアフリカ（前年比8.7％増）だ。両地域では、政府の広域経済圏構想「一帯一路」に呼応した欧米向けの縫製工場など、中国企業の進出が続いた。

【輸入】

健闘する高級ブランド品輸入

2019年アパレル（服飾雑貨含む）輸入額は、前年比8.0％増の89.36億ドルだった。国・地域別輸入額でトップのベトナムは、16.39億ドルで11.4％増となり、タイも2.66億ドルで16.7％増と輸入が拡大していることから、欧州などの大手SPAの製品を中心にASEAN品の輸入が増えていることがうかがえる。

一方、消費のアップグレードを背景に高級ブランド品の輸入も堅調を維持した。

イタリアは16.01億ドルで15.4％増、フランスは1.94億ドルで17.7％増となり、伸び率で比較すると最も伸びたのはフランスという結果に。ちなみに、9位の日本は1.43億ドルで9.9％増だった。

【国内消費】

アパレルの成長率が鈍化

2019年の社会消費品小売総額は41兆1,649億円で、前年比8.0％増加した。うちネット販売は8兆5,239億円で前年比19.5％増だが、伸び率は5.9ポイント縮小した。

服装類（衣類・靴・帽子・ニット品）の小売総額は1兆3,517億円で、前年比2.9％増と伸び率は前年から5.1ポイント下がった。このうち、ネット通販は前年比15.4％増と2桁％成長は維持しているものの、伸び率は6.6ポイントの減少。いずれも、小売総額の伸び率を下回る結果となった。

また、政府系調査機関、中華全国商業情報センターがまとめる、百貨店を中心とする全国重点小売企業100社の2019年衣類販売額の増減率は、0.7％増だった。社会消費品小売総額との違いは、電子商

取引（EC）を含むか否かで、2018年は百貨店の売上不振などを受け2.3％減だったが、わずかながら盛り返した。

【2020年見通し】

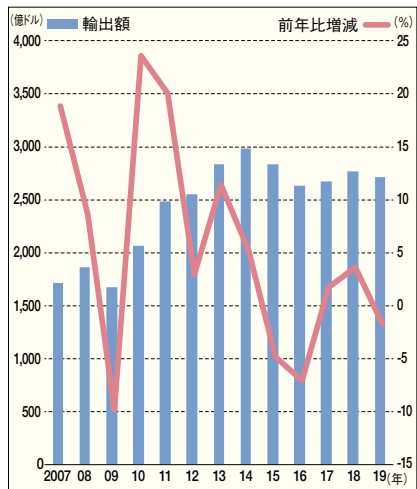
消費マインドのV字回復なるか

新型コロナウイルスの流行で、2020年は内需、外需ともに非常に厳しい立ち上がりとなった。中国海関総署の貿易速報によると、紡織品と衣類を合わせた2020年1月～3月の中国繊維品輸出は、前年同期に比べ17.7％減の452億ドルで、紡織品、衣類ともに前年同期に比べ大幅に減少している。

新型コロナウイルス感染防止対策のため、中国全土で春節（旧正月）休暇から約20日間の「自宅待機」が続き、商業施設では人混みが途絶え、アパレルブランドの多くの店も一時休業に追い込まれた。3月以降、社会は正常化に向かってはいるものの、消費マインドの回復は進まず、多くのブランドが資金繰りに苦しんでいる。

中国繊維産業がこうした出足の遅れを取り戻せるかは、国内外での新型コロナウイルス感染の収束と、その後の消費マインドの回復にかかっているといえる。

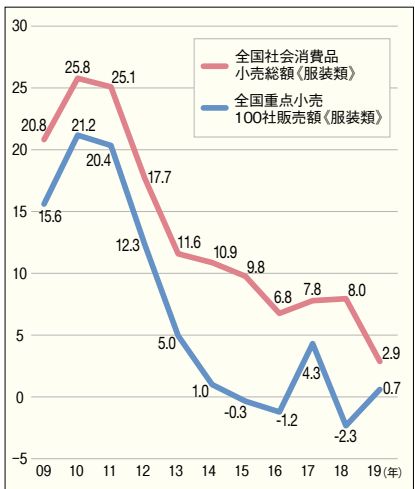
【図1】 中国繊維品輸出の年間推移



【表1】 2019年の中国繊維品輸出（国・地域別）

順位	仕向地	金額 (億ドル)	前年比 増減%	シェア
	全世界	2,718.94	-1.9	100.0%
	欧州連合 (EU)	472.50	-4.7	17.4%
	ASEAN地域	391.19	2.3	14.4%
	アフリカ	201.51	8.7	7.4%
	中東	200.03	16.1	7.4%
1	米国	452.06	-7.7	16.6%
2	日本	198.98	-4.7	7.3%
3	ベトナム	149.65	-6.0	5.5%
4	香港	90.76	-27.0	3.3%
5	ロシア	88.31	-4.8	3.2%
6	韓国	87.16	8.1	3.2%
7	ドイツ	78.52	-7.2	2.9%
8	英国	70.24	-7.4	2.6%
9	バングラデシュ	65.81	-4.8	2.4%
10	フィリピン	59.31	6.6	2.2%

【図2】 中国衣料品販売額の増減推移 (%)



【表2】 2019年1月～11月繊維製品生産量

品目	生産量 (万トン)	前年同期 比増減%
化学繊維	5,492.84	13.5
再生繊維	466.98	5.3
うちレーヨン短繊維	354.21	-1.1
レーヨン長繊維	19.37	-2.8
アセテート長繊維	40.15	8.7
合成繊維	5,016.65	14.3
うちポリエステル	4,360.68	14.8
ナイロン	357.51	14.8
アクリル	61.75	4.3
ビニロン	8.80	-12.4
ポリプロピレン	37.37	13.8
スパンデックス	73.71	1.9

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）

現地 レポート

新型コロナウイルスの感染拡大で ライブ動画やアプリの活用進む

●動画による商品訴求へ転換

中国では、春節（旧正月）休暇が始まった1月24日から新型コロナウイルスの感染拡大を受け、全国の街から人影が消えてアパレルブランドの多くの店も休業に追い込まれた。

その消費への影響は甚大だ。2020年1月～3月の社会消費品小売総額（小売店舗やネット通販の合計）は、前年同期に比べ約2割減り、1994年に統計を始めて以来初のマイナスに沈んだ。そのうち衣料品は3割も落ち込むことになった。

実店舗が休業したことでメーカーやブランドが春物の在庫処分追われる中、各社が着目したのが、「直播（ライ

ブ動画）」を活用したネット通販だ。動画によって素材の良さやデザインの特徴などを訴求し、消費者の購買意欲を刺激するネット販売に各社が乗り出したのである。

●アパレル直播元年

2019年は、中国の「直播元年」だったといえる。2時間のライブ中継で2.67億円を売り上げる「薇婭(viya)」や、独身の日（ダブルイレブン）のセールで化粧品を10億円売った「李佳琦(Austin)」などのインフルエンサーが登場し、「直播」が消費者の間で一気に浸透した。

一方、「直播」で扱われるアイテムは、これまで化粧品や小家電などが中心で

アパレルは少なかったが、2020年に入ってから、ネット通販に消極的だった高級ブランドやデザイナーズブランドもこぞって「直播」を開始。まさに「アパレル直播元年」の様相を呈している。

●中国ならではのスピード感

アリババ集団の「天猫（Tモール）」など、既存の大手ネット通販サイトに加え、個人間取引サイト「微店（ウェイディエン）」や、大手SNS「微信（ウィチャット）」内アプリ「ミニプログラム（微信小程序）」など多様なアプリの活用が目立つのも近年の特徴だ。大手通販サイトに比べると、こうしたアプリは投資が少なく済み、気軽にネット通販を始められることが背景にある。

一部の大手アパレルでは、すでに「直播」やアプリの活用で成果を上げている。スポーツ最大手の安踏体育用品で

は、社員や加盟店関係者など約3万人が「微店」に店舗を開設し、2月に日販1,000万元近くを売り上げた。「直播」ではシューズやアパレルなどの製品訴求に加え、契約スポーツ選手の動画や自宅でする運動のアドバイスなど、豊富なコンテンツで視聴者を惹きつけている。このほか、カジュアルブランド「ピースバード」などを展開する寧波太平島時尚服飾でも、春節休暇後の3週間で各ブランドの「直播」を118回配信し、延べ270万人強が視聴。2月8日には、日販800万元超を稼いだという。

新型コロナウイルスの感染拡大の影響が一気に加速した1月後半から、短期間の間にネット通販の総力戦を仕掛け、反撃に出るスピード感は、中国企業ならではの。新型コロナウイルス感染収束後の本格的な反転攻勢が待たれる。

お客様も社員もみんながハッピーになるために

「体の汗をかかずに、頭の汗をかいてほしい」



株式会社ジャパネットホールディングス
代表取締役社長 兼 CEO

高田旭人氏

——この企画は、リレー形式で経営者の方にご登場いただいておりますが、今回は、RIZAPグループ株式会社の瀬戸健代表取締役からのバトンとなりました。

瀬戸さんとは前社長時代からのご縁があり、今は同世代の経営者を中心としたネットワークで親しくさせていただいています。私はボトムアップを目指しつつ、最後の意志決定にはしっかりと関わるタイプですが、瀬戸さんは権限のある人に任せるタイプの経営者です。私とはまったく違うアプローチで事業を成長に導い

ているところが大変興味深いですね。

——2015年に社長に就任してからは社内改革に取り組み、「働き方改革」をいち早く実践されています。

前社長は創業者でカリスマ性もあり、社員みんなが社長を信じてついていくというスタイルで、それが一体感となって業績を伸ばしていました。当時は創業後の事業拡大フェーズで、「長時間働く人が頑張っている」と捉えられることもありましたが、必ずしも長時間働くことが成果につながるわけではないと感じていました。そこで、就任直後から「一人ひとりが意志を持ち、勤務時間内に効率よく仕事をすることで生産性を上げることが、結果的には会社の成長につながる」との信念のもと、ノー残業デーや残業時間の制限、オフィスのフリーアドレス化、土日も含めた9連休、16連休の長期リフレッシュ休暇制度などを立て続けに導入しました。長期リフレッシュ休暇に関しては、心身のリフレッシュと合わせて、仕事に人につかない環境づくりを目的にスタートさせました。社内の情報共有も進み、部下が上司の仕事の大変さを知ったり、上司が部下の仕事ぶりを再認識したりと、業務を客観視できる効果も生んでいます。

また、デスクやキャビネット内で不要と思われるものは徹底的に捨てました。机に物を置いて帰らない、ノートパソコン

1台と小さなボックス1個しか持たないといったルールを設け、キャビネットの中も定期的にチェックするなど、細かなところまで改革しました。ルールは守ることが目的になりがちですが、何のためにやるのか、その急所を押さえるためにもフォローはしっかり行っています。

——施策の目的を浸透させるためには、コミュニケーションも大切ですね。

グループ全体が同じ方向を向くには、社長、役員、部門長、課長・課長代理が中心となって実行していくことになります。そのため、役職者とはccを入れずに1対1のメールで互いに忌憚のない意見を交換しています。また、年に1度の「拡大部門長会議」では、約200人の役職者にテストを行い、合格した100人だけが会合研修に参加できます。テスト問題は、社内ルールから社長メッセージまで多岐にわたります。テスト前は社内報や取材記事を読み込んだりと、自ずと経営層の考えが浸透するといった好循環も生まれています。



テレビをはじめ各メディアを通して、商品紹介だけでなく、その先にある豊かな暮らしを伝えている。

——こうした「働き方改革」は、経営にどのような影響を与えているのでしょうか。

経営と「働き方改革」は密接につながっています。生産性の向上には、無駄を省いて効率化するだけでなく、かけた手間をいかに価値に変えられるかが問われます。例えば商品数を減らして、個々の商品紹介に精力を傾けることで売り上げにつながれば、商品を手にしたお客様も、売り上げに貢献した社員も、そして会社もハッピーになります。そうした積み重ねが、業務改革や「働き方改革」になっていくのです。それに気づき、考え、行動することが大切で、社員には「体の汗をかかずに、頭の汗をかいて」とよく話しています。私自身も頭の汗をかきながら、みんながハッピーになるような経営を目指したいと思っています。

MANAGEMENT
EYE

記事はこちらから▶



昨年の「拡大部門長会議」のレクリエーションでは、パラスポーツ体験として車椅子バスケットが行われた。

メディアの読者から生活動向を探る

MEDIA SCOPE

「クラシル」

●2019年は「作り置き」「節約」

昨年10月からの消費税増税は、「クラシル」の検索キーワードにも大きく影響した。「節約ニーズが高まったことで、『作り置き』と『節約』が検索のトレンドとなりました。『豆腐』『鶏胸肉』『もやし』などの安価な食材や、再収穫できる『豆苗』のレシピが人気で、特に増税直前の9月末には食材のまとめ買い需要の増加で、『作り置き』の検索数が伸び、中でも手軽な『レンジ調理』のレシピが人気でした」。

●SNSで仕掛けた「バズレシピ」

昨今、レシピ動画においても欠かせないのがSNSの存在だ。TwitterをはじめとするSNSへの投稿は、「食」領域の消費行動に大きな影響を与えているという。「今年1月に『食』領域におけるインフルエンサー、料理研究家のリュウジ氏に『バズレシピ』をご考案いただき、注目を集めました」。「バズ

レシピ動画サービス「クラシル」に見る暮らしのトレンド

dely株式会社が運営するレシピ動画サービス「クラシル」は、アプリのダウンロード数が2,200万、レシピ数は約37,000件にも及び、WEB・アプリともに月間利用者は国内1位を誇っている。「クラシル」の検索キーワードから見える2019年の「食」のトレンドなどについて、同社広報部に伺った。

レシピ」とは、安価な材料で簡単にすぐつくることができることから、SNSで話題となるレシピのこと。「クラシル」では、SNSを通して「作ってみよう」という消費行動を促している。

●2020年は外出自粛がカギ

今年は、新型コロナウイルスの影響により社会全体が大きく動き出した。3月に入り、「クラシル」では全国小中高の休校や外出自粛要請による家庭での料理負担を軽減するため、「お助けランチ」特集を開始。また、売り上げの落ち込む飲食店や生産者を支援する「クラシルストア」も立ち上げた。「クラシル」ユーザーの行動分析を実施したところ、「3月に入り、利用者数は1月に比べて1.3倍に上昇し、食材名やレシピ名だけでなく、『朝ご飯』『昼ご飯』『夜ご飯』というカテゴリーからレシピを探すユーザーも増加しています。特に『昼ご飯』『子供』などのレシピ

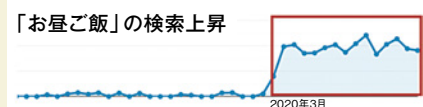
ニーズが急上昇し、『夜ご飯』の検索数も4倍になりました」。

また、「クラシル」の「献立機能」を用いた「献立作成」率も1.5倍に増加し

ているという。同社では、今後も消費者が抱える課題に対し、「食」を通じた解決策を実行することで、暮らしを支援していく考えだ。



新型コロナウイルス感染拡大の影響に配慮した「お助けランチ」特集(左)と「クラシルストア」(右)。



「お昼ご飯」の検索数が2.8倍に急上昇。3月2日からの休校要請以降、家での昼食需要が高まったことがうかがえる。



昨年は安価な鶏胸肉のレシピの人气が高く、「レンジですっきり簡単よだれ鶏」は大ヒットとなった。



Twitterに投稿されたリュウジ氏の「じゃがアリゴ」は約16万リツイート、約50万「いいね」を獲得した。