時代の半歩先を考える

繊維月報

FUTURE ASPECT

PUBLISHED BY ITOCHU CORPORATION

VOL. 725

SEPTEMBER 2020

MONTHLY since 1960

P2-4 / SPECIAL FEATURE

コロナ禍で進むファッション業界のデジタル化

P5 / ITOCHU FLASH　学生服の流通改革を目指す ECプラットフォーム「学校生活」

P5 / NEWS FLASH　新設「繊維デジタル戦略室」のご紹介

P6 / WORLD REVIEW　コロナ禍でオンライン展示会時代到来 B2Bへの可能性を広げる新たなビジネスモデル

P6 / SDGs watching　廃棄衣料をアップサイクル サステナブルマテリアル・プロダクトブランド「commpost」

CHRONICLE OF THINGS

デザインの温故知新⑨

フォーマルウェア
FORMAL WEAR

19世紀のヨーロッパ。上流階級の1日は、服の着替えで忙しかった。女性の場合なら、朝はモーニングドレス、午後はアフタヌーンドレス、夕方にはカクテルドレス、そして夜はイブニングドレス。舞踏会へ行くならボールドレス、オペラ鑑賞にはオペラドレス、晩餐会にディナードレスなど、TPOに応じて服装が細かく規定されていたからだ。

17世紀フランスの宮中服を起源とするフォーマルウェアに、こうした厳格なドレスコードを持ち込んだのは、この時代に台頭してきたブルジョア階級だ。新興の資産家たちにとって、そうした服装のマナーを心得ていること自体がステイタスとなった。

だが、フォーマルウェアの定義や決まりは時代とともに変化し、洋の東西を問わず、略装化へと向かう。ある時代に一番正式な装いが次の時代には廃れ、それに準ずる装いや日常着がフォーマルウェアに格上げされる。例えば、現代では男性の最上級の礼服となっている燕尾服も、もとをただせば19世紀の日常着であった。

日本も例外ではない。明治期から戦前まで、女性皇族の正装には大礼服「マントードクール」、中礼服「ローブデコルテ」、通常礼服「ローブモンタント」があった。現在では大礼服は廃止され、戦前の中礼服であったローブデコルテが格上げされて、儀式などで着用されている。

今日では行事の略式化なども影響し、フォーマルウェアの厳密なルールは緩やかになり、個人の趣向に委ねられるなど、よりカジュアルなものも受け入れられている。本来は保守的な性格を持つフォーマルウェアも、時代の潮流と無関係ではいられない。

昭憲皇太后が着用したマントードクール（明治20年代後半）

取材協力：文化学園服飾博物館

ITOCHU

繊維月報2020年9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

コロナ禍で進むファッション業界のデジタル化

［出席者］ ＊社名50音順
株式会社トータルパッケージ「MAGIC STICK」Domestic Sales / Store Manager　渡部 陸氏
ブルーミング中西株式会社 ホールセール事業部 東日本第2部 部長　植木鋭治氏
株式会社レリアン 企画部門キャラオクルス企画部 副部長　細川立子氏
JOOR,Inc.（出向）Business Development Manager　森本匡史

［司　会］
伊藤忠商事株式会社 繊維デジタル戦略室長　浅沼孝信

新型コロナウイルスの感染拡大により、さまざまな職場や業界でデジタルトランスフォーメーション（DX）が進んでいる。これまで、独自の商慣習やサプライチェーンの多重化などによってDXが難しいとされてきたファッション業界においても、昨今のコロナ禍を受けて展示会やファッションショーのオンライン化をはじめ、生産、流通、販売などさまざまなフェーズにおいてデジタル化が加速しようとしている。 本号では、さまざまなツールを活用しながら業務のデジタライゼーションを推し進める各社担当者の座談会を通じて、コロナ禍で改めて顕在化した業界の課題や、今後求められるファッション企業の姿勢などについて考える。

コロナ禍で急伸したECビジネス

――伊藤忠商事株式会社 繊維デジタル戦略室長 浅沼孝信（以下、浅沼）：私が室長を務める伊藤忠商事 繊維デジタル戦略室は、繊維カンパニーのデジタル化を推進するために7月に設立されたプレジデントの直轄組織です。私は6月まで、ファッションブランドの輸入販売などを行うコロネット株式会社の社長を務めており、コロナ禍におけるデジタル化の重要性を痛感しました。本日はこのデジタル化をテーマにお話ししたく、業界のみなさまにお集まりいただきました。まずは自己紹介を兼ねて、各社の事業についてお話しください。

――ブルーミング中西株式会社 ホールセール事業部 東日本第2部 部長 植木鋭治氏（以下、植木）：ブルーミング中西では、ハンカチーフやテーブルクロスなどの繊維製品の企画・販売を行っており、全国の百貨店や専門店、チェーンストア、コンビニエンスストアなどが主な取引先になります。現在私は、ホールセール事業部 東日本第2部の部長を務めており、専門店やバラエティショップ、コンビニエンスストア、ドラッグストア、ホームセンターなどへの卸を担当しています。

――株式会社レリアン 企画部門キャラオクルス企画部 副部長　細川立子 氏（以下、細川）：婦人服の企画・販売を行うレリアンは、現在「レリアン」、「ネミカ」、「キャラオクルス」、「アン レクレ」、「ランバン コレクション」、「ランバン オン ブルー」などのブランドを展開しています。販路は百貨店を中心に、ファッションビル、路面店、ECにも展開しています。私は販売職として入社した後、人事部を経て、20年ほど営業部で働いてきました。今年の3月にキャラオクルス企画部に異動となり、現在は副部長としてMD業務に従事しています。

――株式会社トータルパッケージ「MAGIC STICK」Domestic Sales / Store Manager 渡部 陸 氏（以下、渡部）：我々トータルパッケージは、「MAGIC STICK（マジックスティック）」というメンズアパレルブランドの企画・販売を行っている会社です。「MAGIC STICK」は2011年にデザイナーの今野直隆によって設立され、現在は東京・原宿にあるフラッグシップストアの他、国内外合わせて45店舗ほどの卸先があり、その中で私は主に国内のセールスを担当しています。

――JOOR, Inc.（出向）Business Development Manager 森本匡史（以下、森本）：「JOOR（ジョア）」は、アメリカに本社を置く世界最大級のB2Bマーケットプレイスです。ファッションブランドの受発注業務の効率化、ブランドと小売店のマッチングなどを行う「JOOR」には、欧米を中心にすでに8,600以上のブランド、およそ20万の小売店が登録しています。私は昨年度まで、伊藤忠商事のブランドマーケティング第三部でJOOR社への出資案件を担当しており、2019年6月にニューヨークに駐在し、「JOOR」の日本市場展開や新規事業開拓などの業務にあたっています。

――浅沼：4月、5月はファッション業界でも実店舗がオープンできない状況が続きましたが、新型コロナウイルスの感染拡大が各社の事業に及ぼした影響についてお聞かせください。

左／植木鋭治氏、右／浅沼孝信、画面／（上左から）細川立子氏、渡部 陸氏、（下）森本匡史

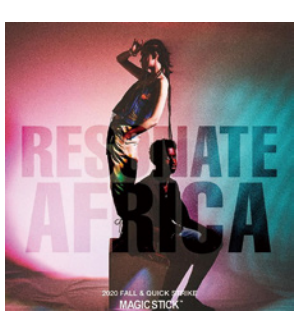
――植木：我々のビジネスは百貨店の卸が大きな割合を占めていたこと、また、ハンカチーフ市場は3月、4月が最繁忙期にあたることなどから、非常に大きな打撃を受けました。一方、EC売上に関しては、4月から2桁増が続き、今でも右肩上がりで伸び続けております。

――細川：弊社も4月、5月の売上は非常に厳しい状況でした。当初4月に予定していた毎年恒例のフェアも開催がかないませんでしたが、4-5月の全社EC売上は前年比153％と好調でした。また、基幹ブランド「レリアン」の顧客は年齢層が高いこともあり、店舗に足を運びにくい状況が続く中、オンラインや電話を使った商品の紹介や受注などさまざまな工夫を凝らしています。

――渡部：弊社ではECの売上が前年比220％を記録し、全体としても現状を保つことができています。卸に関しては、もともと地方の個店との取引が多かったのですが、コロナ禍によって各店のバイヤーさんがさまざまな面で難しい選択を迫られている中、オンライン上で発注ができる展示会サイトを用意するなどの対応を行いました。今のところなんとか戦えている印象ですが、21年春夏シーズンに向けて苦しい状況は続くだろうと見ています。

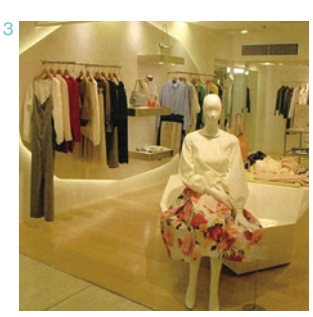
――森本：「JOOR」では新型コロナウイルスの感染拡大が世界的に広がり始めた2月、3月頃から、ヨーロッパを皮切りにアメリカ、日本などの既存ユーザーの受発注利用が増え、アクセスが2.5倍ほどに拡大しました。海外出張などが難しい状況になる中で新規のお客様も急増しており、5月以降、毎月記録を更新する形で登録社数が増えている状況です。

伊藤忠商事株式会社
繊維デジタル戦略室長
浅沼孝信

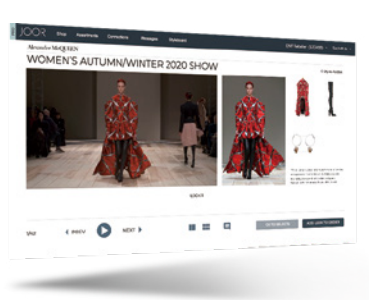


1

2



3



4

1：トータルパッケージが展開する「MAGIC STICK」のカプセルコレクション。2：創業明治12年のブルーミング中西では、このコロナ禍で、抗ウイルス商品「ANTIVIRUS.（アンチウイルス）」を開発した。3：「レリアン」西武池袋本店。レリアンでは数年前からECでの販売も強化している。4：B2Bマーケットプレイス「JOOR」には、欧米を中心に8,600以上のブランドが登録。

特集記事はWEBからもお読みいただけます ▶

加速する各社のデジタル施策

―― **浅沼**：巣ごもり消費、テレワーク、オンライン接客など、コロナ禍によって消費マインドから働き方までさまざまなものが大きく変化しました。その中でデジタル化がコロナ禍の時代を生き残っていくためのキーワードともなっています。伊藤忠商事でもあらゆる分野でDXに取り組んでいますが、各社における取り組みについてもお話しいただけますか。

―― **植木**：コロナ禍以前からの取り組みとしては、ECの強化に加え、経理・人事・総務部関連の管理業務のデジタル化などを行っていました。奇しくも今年の2月から事前申請を前提とした在宅勤務制度を導入予定だったのですが、コロナ禍の緊急処置としてリモートワークを推奨し、感染拡大防止に努めました。また、展示会にお越しいただけないお取引先様には、商品の特長などを紹介する動画を配信するなど、さまざまな対応を行いました。

―― **細川**：弊社では以前からECの強化に加え、商品の各店舗への振り分けや店舗間移動などの管理をデジタル化していました。新型コロナウイルスの感染拡大以降は、「Digital Revolution」という経営方針のもと、YouTubeやInstagramを活用した商品紹介、各店スタッフによるスタイリングコンペ、TV電話を使った接客サービス「レリアンコンシェルジュ」などをスタートしました。また、百貨店のVIP顧客向けに開催していた先行受注会「逸品会」を11月にリモートで開催することを決め、全国のお客様に各地の店舗やご自宅からご参加いただけるように準備を進めています。

> デジタルでもわかりやすく、格好よく、クリエイティブな見せ方を追求する（渡部）

上／「MAGIC STICK」原宿本店。下／「JOOR」のブランドトップページ。動画やビジュアルを駆使して「MAGIC STICK」ブランドの世界観を打ち出し、海外リテーラーとのつながりも急増している。

株式会社トータルパッケージ「MAGIC STICK」
Domestic Sales / Store Manager
渡部 陸氏

―― **渡部**：コロナ禍を受け、オンラインでの訴求力を高めるために、公式サイトのバナーやヘッダーを動画に変えるなどの取り組みを行い、また、Zoomを活用したオンライン接客なども非常に好評でした。B2B向けの施策としては、およそ40型の新作を紹介する45分程度の映像を取引先に配信するとともに、PCやスマートフォン上であらゆる角度から商品が見られる360度画像を導入しました。さらに、各取引先に商品の生地スワッチなどもお送りし、対面せずとも商品の情報をわかりやすくお伝えするための工夫を行いました。

―― **森本**：360度画像はすでに海外版の「JOOR」で導入されており、日本のお客様にも10月頃からお使い頂ける予定です。また、「JOOR」ではアイテムごとに動画を紹介することもでき、これらの機能を活用していただくことで、オンライン上でも各商品の魅力やコーディネートの提案などが十分にできるはずです。コロナ禍で対面の商談や展示会が難しくなっている中、今後も「JOOR」のバーチャルショールームとしての機能をさらに拡充していきたいと考えています。

広がる「JOOR」の活用シーン

ブルーミング中西株式会社
ホールセール事業部 東日本第2部 部長
植木鋭治氏

―― **浅沼**：本日お集まりいただいている皆様はすでに「JOOR」を使われていらっしゃいますが、導入の経緯や活用のメリットなどについてもお聞かせください。

―― **植木**：「JOOR」を導入した背景には、展示会でいただいたオーダーを手作業で集計していたことによる記入漏れや入力ミスで、取引先にご迷惑をおかけしてしまったという過去の反省がありました。当初はオーダーの集計作業に活用するつもりでしたが、コロナ禍によってオンライン上でオーダーできる機能が好評となり、6月に開催した20年秋冬受注会では来場者数こそ3分の1に減少したものの、お越しいただけなかったお客様のオーダーを「JOOR」でカバーできました。これを受けて21年春夏はリアルの展示会を開催せず、主要ブランドの動画を配信した上で、「JOOR」を通じたオンライン受注、Zoomによる商談を推進する方針です。

> 「JOOR」の導入を契機に今後は新規のお取引先様にもアプローチしていきたい（植木）

―― **細川**：弊社では昨年12月から「JOOR」を利用していますが、それまでは全国におよそ230ある店舗の店長が、仕入れたい商品を書類に記入して発注するという作業を年に6回行っており、これらの集計やデータ入力にかかる労力や時間を削減したいというのが大きな動機でした。ファッション業界はいまだにアナログの慣習が根強いですが、現在は全店舗に配布しているiPadを活用して「JOOR」の操作を行ってもらうことで、店舗スタッフがデジタルツールに慣れる良いきっかけにもなっていますし、先にお話ししたリモート「逸品会」においても「JOOR」を活用する予定です。

―― **渡部**：弊社でもこれまでは展示会に合わせて絵型をつくり、取引先にExcelや写真などのデータをダウンロードしていただいた上で、オーダーを受けていました。これは取引先にとっても手間になることだと思いますし、集計にも大変時間がかかっていたのですが、「JOOR」には写真、サイズ、スペック、ルックブックなどがすべて掲載できるので、オーダーをする側、受ける側どちらにとっても非常に効率が良くなったと感じています。まだ導入から3カ月程度なので使いこなせていない機能も多々あると思うのですが、先に話に出た360度画像の実装などもとてもありがたいですし、今後はより有効に活用していきたいですね。

―― **森本**：「JOOR」は、アパレルブランドと小売をつなぐイメージが強いのですが、今後2年間でホーム雑貨、化粧品、香水分野を強化していく方針のため、まさに植木さんがご担当されているバラエティショップや地方の中小雑貨店など、幅広い企業に活用していただきたいです。また、伊藤忠商事のネットワークも生かし、生地のB2Bプラットフォームとして「JOOR」を活用するアイデアなども出ています。「JOOR」に登録している世界各地のブランドと生地サプライヤーとのマッチングには可能性を感じており、生地B2Bが実現した暁には、オンライン上で生地のサンプルを見ながら商談などができるメッセンジャー機能も搭載していく予定です。

左／ブルーミング中西が2020年6月にオープンした、ハンカチーフ専門店「CLASSICS the Small Luxury」の虎ノ門ヒルズ店。右／コロナ禍で展示会の来場者が減少する中、バイヤー向けに20年秋冬コレクション動画を配信。

デジタル化で高まる海外進出の可能性

――**浅沼**：「MAGIC STICK」ブランドでは、海外への販売も伸ばしておられると聞いています。

――**渡部**：「MAGIC STICK」にとって国内の卸先は当然大切な存在なのですが、同時にこれからの時代は海外に展開を広げていくことも非常に重要だと考えており、かねてから海外の取引先開拓にも力を入れてきました。そうした点でも「JOOR」というプラットフォームは大きな力になっていて、導入し始めてから海外からの引き合いが非常に多くなりました。また、「JOOR」に登録されている海外の小売店を国や取り扱いブランドなどで抽出し、展示会の時期に合わせておよそ300件にアタックしたことで取引先を増やすことができたように、自分たちが知らなかった海外のお店などにアプローチできることも魅力的だと感じています。

――**細川**：弊社では先にお話ししたように、主に社内の集計用に「JOOR」を活用しているのが現状ですが、海外のリテーラーからの取引申請が「JOOR」経由でいくつか入ってきました。弊社の主な販路である百貨店が縮小傾向にある中、数年前からECにも力を入れていますが、今後は「JOOR」を活用した海外進出の可能性も検討していきたいと考えています。そのためにも、まずはこの11月のリモート「逸品会」に向けてブランドビジュアルや動画などのデジタルコンテンツを充実させ、オンラインでのブランド発信力を強化したいと考えています。

――**植木**：もともと西洋のものだったハンカチーフは、日本の手ぬぐい文化と融合し、日本の生活様式に根付いたという経緯があります。コロナ禍では価値観も変化しており、海外でも手を洗ったらハンカチーフで手を拭くという日本のような習慣が定着するかもしれません。先ほど「MAGIC STICK」さんの事例をお聞きし、我々も会社として「人形町から世界へ」ということを掲げているように、ぜひ海外での販売にも「JOOR」を活用したいという想いを強くしました。ハンカチーフのファッション性や色、柄の美しさとともに、日本のものづくりを世界に発信していきたいと思います。

――**森本**：皆様のお話をお伺いして、「JOOR」が単なる受発注のツールではなく、活用の仕方次第で業界のデジタル化に無限の可能性をもたらすことができると再認識しました。「JOOR」では今春、キュレーションマーケットプレイス「JOOR PASSPORT」の展開を開始し、10月に予定されている「楽天 ファッションウィーク東京」との提携も決まっています。今後も、業界の皆様のさまざまなニーズをお伺いしながら、サービスの拡充につなげていきたいと思います。

レリアンで展開している「ランバン オン ブルー」のインスタライブでは、大人カジュアルのコーディネート例を紹介。撮影は営業時間終了後の店舗内で行われた。

膨大に発生する店長会の資料の一部。「JOOR」の導入により、書類削減と業務の時短効果を実現した。

> デジタルツールを活用し、お客様に新たな感動を提供していきたい（細川）

株式会社レリアン
企画部門キャラオクルス企画部 副部長
細川立子氏

Afterコロナ時代を見据えた展望

JOOR, Inc.（出向）
Business Development Manager
森本匡史

――**浅沼**：最後に、Afterコロナ時代を見据えた今後の展望や意気込みなどをお聞かせください。

――**植木**：ピンチはチャンスでもあります。コロナ禍による消費者のニーズの変化に応じて、弊社からの発信も変えていく必要があると思っています。また、デジタル化により、リモートで複数のお取引先にも提案が可能ですし、例えばSNSを活用すれば、対面の商談よりも正確かつスピーディに不特定多数に発信ができます。既存のお取引先様への対応はもちろんですが、「JOOR」の導入を契機に、今後はデジタル技術を活用して、新規のお取引先様にもアプローチしていきたいと考えています。

――**細川**：弊社の顧客には60、70代の方も多くいらっしゃいますが、日頃からスマートフォンを使い、オンラインでの買い物を楽しまれている方も少なくありません。我々も遅れをとらないように、デジタルツールを活用した接客などさまざまなチャネルを用意し、お客様にご満足いただくとともに、新たな感動を提供できるような取り組みをしていきたいと考えています。また、本日非常に希望のあるお話を伺うことができた海外進出についても、しっかり実現させていきたいですね。

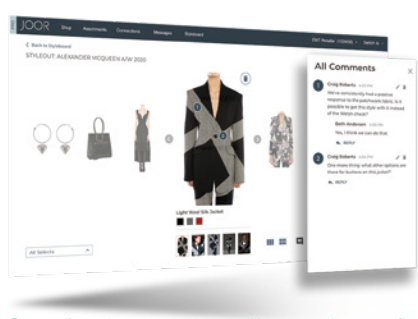
――**渡部**：まずは、「JOOR」が備える360度画像や「JOOR PASSPORT」などの機能を使いこなしたいですね。「MAGIC STICK」にはデジタルネイティブな若年層のお客様も多く、今後は、アパレル業界ではまだ一般的ではないVRなどを利用した発信方法にも挑戦していきたいと思います。対面での接客は今後も大切ではありますが、デジタルでもわかりやすく、格好よく、クリエイティブな見せ方を追求することで、お客様とのコミュニケーションを図っていきたいと思います。

――**森本**：これまでも「JOOR」では、世界各国のブランドや小売店のニーズに合わせ、サービスの改良を続けてきました。今後は日本市場においても、戦略パートナーの伊藤忠商事とともに先に話した生地B2Bのデジタル化のみならず、決済や物流面においても利便性の高いシステムを構築していきたいと考えています。また、国内市場が縮小する中、海外に販路を求める日本ブランドも増えていますので、この辺りもしっかりサポートしていきたいですね。

――**浅沼**：本日お話を伺う中で、皆様がお客様視点で真摯にデジタル化の取り組みを進められていることがよくわかりましたし、自ら革新を促していく姿勢が大切なのだと感じました。コロナ禍において今後も困難な状況が続くことが予想されますが、こうした時期だからこそ苦難を乗り越えていくための挑戦が企業には求められますし、デジタル化に向けた価値のある投資をしていくことが未来につながるのだと思います。本日はありがとうございました。

> 決済や物流面でも利便性の高いシステムを構築する（森本）

「JOOR PASSPORT」では、世界各地の展示会体験をオンラインで提供することで、ブランドに世界144カ国、約20万店の小売へのアプローチも可能とする。

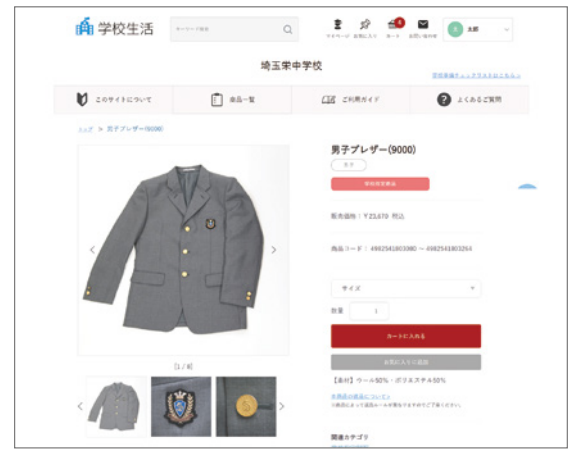


「JOOR」のデジタルショールーム機能では、商品サンプルを目の前に置いて商談しているような感覚で、バイヤーと商品の仕様を確認することもできる。

学生服の流通改革を目指す
ECプラットフォーム「学校生活」

今、学生服業界を取り巻く環境が大きく変化している。その背景として、共働き世帯の増加による時短需要の拡大、学校関係者の多忙化、サプライチェーンにおける人手不足や後継者問題などが挙げられる。さらに、新型コロナウイルス感染拡大による教育現場への影響も少なくない。そうした中、伊藤忠商事は繊維事業におけるビジネスの進化の一環として、学生服に特化したECプラットフォーム「学校生活」を立ち上げた。ここでは、学生服業界における流通のデジタル化を促す新たなビジネスについて紹介する。

「学校生活」は、受発注、代金回収から物流までフルフィルメント機能を備え、保護者や学校、学生服メーカーや販売代理店それぞれにメリットをもたらすと期待されている。



「学校生活」の発注画面。学校ごとに指定の学生服が表示され、学生服の購入ができる。(学生服画像提供：JGS株式会社)

フルフィルメント機能で学生服業界と保護者の負担軽減

「学校生活」は、学生服の注文処理から決済、出荷、配送などを統合的に管理するフルフィルメント機能を備えるECプラットフォームだ。

「学校生活」を立ち上げたワークウエア課の担当者は、学生服などのOEMを手掛ける中、学生服業界の商流に課題が見えてきたという。学生服は、保護者が学生服専門店や百貨店といった販売代理店から購入することがほとんど。多くは、生徒と保護者が特定の場所で制服のサイズを選ぶ「採寸会」が開催され、体操着や帽子、靴といった学校活動に必要なアイテムを購入する場にもなっている。「採寸会は、開催側がそのための人員を準備したり、保護者も指定日に指定場所へ足を運んだりと、両者にとって負担が大きい」と同課。さらに、3月に合格発表がある学校の場合は、発表直後に「採寸会」を実施し、4月初頭の入学式までに学生服を納めなくてはならず、在庫管理から特注サイズの追加生産、物流まで短期間での対応が強いられている。

また、昨今は販売代理店の人手不足も深刻で、「特に地方都市の販売代理店では後継者問題を抱えるなど、流通にほころびが見え始めている」と現状を分析。加えて、コロナ禍においては「採寸会」がいわゆる「3密状態」になることも懸念されている。

こうしたさまざまな課題を解決することで、保護者には学生服を購入する際の選択肢を広げ、学生服メーカーや販売代理店には業務負荷を軽減するのが「学校生活」立ちあげの狙いだ。

オンラインでサイズが選べる「バーチャサイズ」

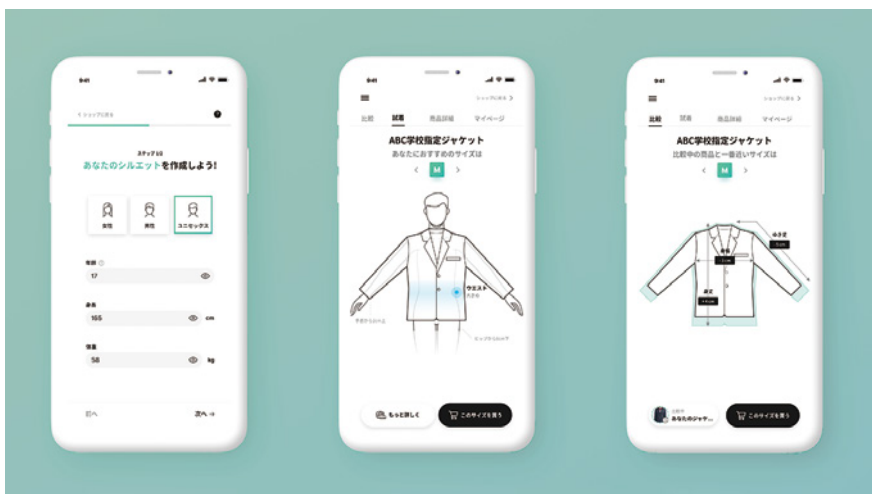
「学校生活」のもう一つの特徴は、ビッグデータやAIを活用したサイズ推奨機能「バーチャサイズ」を搭載し、自宅にいながらにして体型に合うサイズを選ぶことができる点だ。「バーチャサイズ」は、フィット感や丈感を、個人のサイズデータで組成したシルエットや過去に購入した商品のイラストと比較しながらサイズを選ぶことができる機能で、すでに多くのファッションECサイトで採用されている。「学校生活」ではこの機能を学生服用にカスタマイズし、年齢別の発育予測を踏まえた推奨サイズを提示する。「サイズへの不安を解消し、いつでもどこでも最適なサイズの学生服が購入できる、いわば心臓部ともいえる機能」と同課は説明する。

学生生活に必要なアイテムへ展開を拡大

「学校生活」を実際に活用するJGS株式会社の代表取締役 土屋隆弘氏は、「当社は学生服を含め、学校関連の多彩な事業を展開していますが、以前から学生服業界の商流に疑問を抱き、商流のデジタル化は必須と考えていました。『学校生活』は、サイトの中で推奨サイズが表示されるなど最新の機能を備えたECプラットフォームであり、生徒や保護者、学校関係者の方々のメリットは大きいと思います」と語る。

今後、「学校生活」では鞄やシューズ、Tシャツ、靴下など、伊藤忠商事のネットワークを活用しながら、学生生活に必要なアイテムへと展開を拡大していく考えだ。

■「バーチャサイズ」による採寸



身長や体重を入力して作成したシルエットや、過去に購入した商品のイラストを重ね合わせて表示しながら、サイズを選ぶことができる。

Interview

学生服の可能性を広げたい

JGS株式会社
代表取締役　**土屋隆弘**氏

●学校のPRも期待できる学生服

当社は教育創造企業として、学校指定の物品販売から食堂の経営、損害保険代理まで、学校法人の中でフルサービスを提供しています。中でも学生服は、生徒さんが毎日着用するもの。着心地やスタイルは大変重要です。当社でもデザインを提案することがあり、その際は着心地に加え、「他校よりも格好いい」と思っていただけるような企画を心がけています。というのも、学生服にはPR効果も期待でき、生徒募集の強みにもなり得るからです。

●素材やブランドに成長の可能性

これからの学生服は、新型コロナウイルスの影響もあり、電車で遠距離通学をする場合には生地に抗ウイルス素材の使用を検討するなど、通学環境に合った素材の提案も不可欠になると考えています。また、学生服はファッションを学ぶツールの一つでもあると思っていますので、例えばトップブランドとの協業など、子どもたちが「本物」に触れる機会をつくることも大切なのではないかと感じています。

学生服にはまだまだ可能性がたくさんあります。伊藤忠商事さんは素材やブランドなどグローバルな背景をお持ちですので、「学校生活」という仕組みだけでなく、企画やものづくりにおいても新しい取り組みができたらと願っています。

NEWS FLASH

伊藤忠商事株式会社
常務執行役員
繊維カンパニープレジデント
諸藤雅浩

新設「繊維デジタル戦略室」のご紹介

新型コロナウイルスの世界的な感染拡大によって世の中は大きく変わり、仕事・教育・医療の現場、あるいは、買い物やエンターテインメントなど、あらゆる分野でデジタル化が一気に進みました。今後は、コロナ禍が終息した後も元通りの世の中に戻ることはないという前提に立って、ニューノーマルの視点でビジネスモデルをアップデートしていく必要があります。

そこで、2020年7月1日付で繊維カンパニープレジデント直轄組織として「繊維デジタル戦略室」を新設しました。今後は同室を中心に、繊維カンパニーの営業組織やグループ会社のデジタル化、EC強化にスピード感をもって取り組むと同時に、繊維・ファッション業界の皆様とともに、業界のデジタル化を推進していきたいと考えていますので、どうぞよろしくお願いいたします。

伊藤忠（中国）集団有限公司（ICN）経営企画部 R&D室

コロナ禍でオンライン展示会時代到来
B2Bへの可能性を広げる新たなビジネスモデル

新型コロナウイルス感染症の世界的流行により、各国の展示会が大きな打撃を受けている。中国展示会経済研究センターによると、2020年2月～4月の中国国内の展示会は3,500会が中止・延期を余儀なくされ、損失額は推定で2,000億元以上という。そうした中、中国最大の国際商品展示会「中国広州輸出入商品交易会」が初めてオンライン形式で開催され、「アリババドットコム（阿里巴巴国際站）」も第1回の「グローバルオンライントレードショー」を開催。今回は、中国におけるオンライン展示会の取り組みなどを紹介する。

加速する展示会のオンライン化

コロナ禍にある6月15日～24日、中国でも最大規模を誇る展示会がオンラインで開催された。中国三大対外展示会[※1]の一つで、毎回20万人近い来場者と数百億ドルの売上を誇る「中国広州輸出入商品交易会」（広交会）だ。オンライン開催にあたり、国内外から約2万6,000社の企業が180万点もの商品を出展。工業製品から家電、建材、衣料品、食品など多岐にわたる商品をライブコマース（直播電商）や動画配信などで紹介し、過去最大となる世界217の国と地域のバイヤーが視察に訪れたという。バイヤーは翻訳機能付きチャットやテレビ会議などで即座に商談を行い、その場で契約することも可能だ。決済や物流も、「広交会」が推奨するECプラットフォームを選択すれば、オンライン上で完結できる。

一方、B2Bマーケットプレイス「アリババドットコム」も6月8日～28日に「グローバルオンライントレードショー」（網交会）を初開催。今後も継続的に開催予定で、すでに年内に20回もの業種別トレードショーを企画しているという。「網交会」では、商談や契約はもちろん、B2Bビジネスに必要となる陸・海・空路の物流手配に加え、金融機関・フィンテック企業との協業により、L/Cの発行や融資までもオンラインで完結できる。また、決済アプリ「アリペイ」の保証機能も使用でき、さらに、ビッグデータから出展企業の信用状況を審査し、条件を満たす企業には取引保証機能を付与することで、バイヤーへの返金保証やトラブル対応などのサービスも提供している。

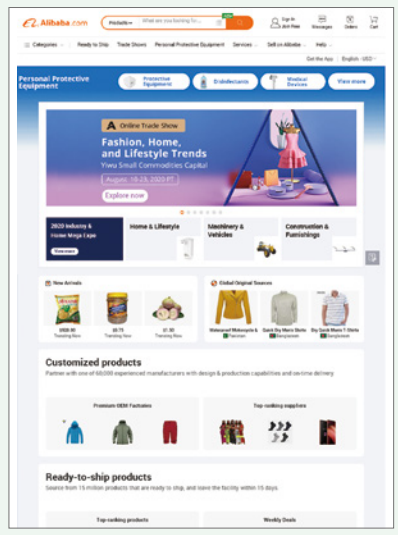
鍵を握るクラウドサービス

これほど大規模なオンライン展示会の開催は、中国インターネット業界にとっても大きな挑戦だった。「広交会」では開幕日に5,000前後のライブコマースがほぼ同時に行われ、「網交会」でも会期中に6,000を超える越境ライブコマースが行われた。「ライブ中継」では通信遅延が大きな課題となるが、「広交会」はテンセント、「網交会」はアリババのクラウドサービスを活用。いずれも、世界各地に専用ネットワーク（CDN[※2]）を張り巡らせ、通信負荷を分散させることで「ライブ中継」を成功させた。

デジタルとリアルとの融合

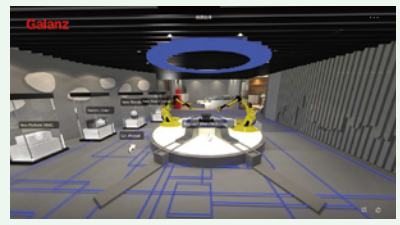
インターネット利用者数が9億人超ともいわれる中国では、消費者のECやライブコマースの利用が日常的になり、膨大なデータを処理する環境が整いつつある。そうした中、大規模なオンライン展示会が成功したことで、ECがB2B市場にも十分に応用可能であることが証明されたといえる。中国政府も一気呵成に後押しをしており、越境ECにおける通関業務の簡素化など、さまざまな支援策を打ち出している。

オンライン展示会はAfterコロナにも継続するとみられており、今後、B2B市場のデジタル化がさらに加速する可能性が高い。リアル展示会でも、まずオンラインでコミュニケーションを図り、開催当日に会場に足を運んでもらうことで体験価値を最大化しようとする動きもあり、受発注活動の効率化につながる新たなビジネスモデルが生まれることも期待されている。ちなみに、9月に開催される「中国国際サービス貿易交易会」は、オンラインとオフラインを融合させた展示会となる予定で、ICNも新企業理念「三方よし」を掲げ、ESG関連の出展を予定している。



B2Bマーケットプレイス「アリババドットコム」は、「網交会」後も業種別オンライントレードショーを相次いで開催している。（出典：Alibaba.com公式サイトより）

家電製品をグローバルに展開するTCL。「広交会」では、最新製品とともに未来のスマートテクノロジーライフを提案した。（出典：TCL公式Weibo（微博）より）



スマート家電を牽引するGalanzは、「広交会」で100以上の新しい家電製品を「クラウドショールーム」に展示し、注目を集めた。（出典：Galanz公式サイトより）

※1：中国三大対外展示会：中国国際輸入博覧会（輸入博）、中国広州輸出入商品交易会（広交会）、中国国際サービス貿易交易会（服貿会）
※2：Contents Delivery Networkの略。同一のコンテンツを多くのユーザーの端末に効率的に配信するために使われる仕組み

SDGs watching

株式会社アーバンリサーチ

廃棄衣料をアップサイクル
サステナブルマテリアル・プロダクトブランド「commpost」

●廃棄繊維の色分けで生まれた新素材

ファッション業界では、古着や廃材などから付加価値の高い製品を生み出すアップサイクルに取り組む動きが増えつつある。株式会社アーバンリサーチ（UR）は、2018年11月に、廃棄問題の解決を目指す、サステナブルマテリアル・プロダクトブランド「commpost（コンポスト）」の展開を開始。ブランド名は「common sense（常識）」と「post（投稿する）」の造語で、地球環境や働き方、暮らし方に新しい常識を提示したいとの想いを込めた。

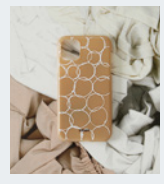
廃棄衣料のアップサイクルでは、異なる素材が混在するため、素材の分別が課題の一つ。そこで、Colour Recycle Network（カラーリサイクルネットワーク）との協働により、色分けした廃棄衣料を色材・強化材として使用したFRP※素材を開発。シート状にしたFRPに縫製や加工を加え、製品化する。

「commpost」を立ち上げた同社執行役員 萩原直樹氏は、「継続的な取り組みにするには、売れ続けることが大切。そのため、ストーリーだけでなく、デザインで選んでいただける商品を創ることに最もこだわりました」と説明する。考え方に賛同する企業との協働による製品も販売する他、使い終わった商品を店舗で回収する仕組みも整えている。

●雇用創出による福祉面でも貢献

「commpost」のもう一つの特徴は、障がい者を含む就労困難者の雇用を生み出していることだ。特定非営利活動法人「暮らしづくりネットワーク北芝」との協働に加え、同社内にも障がい者が就労する子会社 株式会社URテラスを設立。こうした取り組みが評価され、同社は2019年の第7回環境省グッドライフアワードで実行委員会特別賞の「環境と福祉賞」を受賞した。

今後は展開商品を増やすとともに、自社の廃棄衣料が枯渇することを見据え、他社の廃棄衣料への対応も検討する。また、UR台湾での販売の他、欧州展開の話もあるという。萩原氏は、「この取り組みを拡大していくことで、業界の活性化にも寄与していきたい」と抱負を語る。


上／オリジナル製品「MULTI PURPOSE BAG（マルチパーポスバッグ）」。撥水性があり、多彩な用途で使用が可能。左／プラスチック加工で高い技術を誇る株式会社河島製作所によるiPhoneケース。

左／「Bothy（ボシー）」ブランドのチェアの座面に「commpost」素材を使用。右／東京発の革小物ブランド「ITTI（イッチ）」とのコラボによるトートバッグ。

※Fiber Reinforced Plasticsの略。樹脂プラスチックに繊維を混合させ、強度をアップさせた複合材料

■アップサイクルの流れ