

時代の半歩先を考える

繊維月報

FUTURE ASPECT

PUBLISHED BY ITOCHU CORPORATION

VOL.
733
MAY 2021
MONTHLY since 1960

P2-4 / SPECIAL FEATURE

急伸するメンズビューティ市場

P5 / TEXTILE FRONTLINE

中国繊維産業の2020年回顧 新型コロナウイルスの影響で波乱の一年に

P5 / ITOCHU FLASH

中国ライブコマースへの参入による3つの支援策

P6 / WORLD REVIEW

コロナ禍で変化する米国消費者の食品購買行動

P6 / SDGs watching

フィンランド発の革新的サステナブル素材 針葉樹由来のセルロース繊維「Kuura」

／ CHRONICLE OF THINGS ／

デザインの温故知新⑰

｜ 文様編 ｜

物語や思想を表す文様

文様には、物語や出来事、思想を伝えるものもある。例えば、日本では大正から昭和初期の子どもの着物に、お伽噺をモチーフとしたものが見られる。明治以降に染色技術が発達し、化学染料によってまるで絵本のように細かな部分まで色彩豊かに表現できるようになったため。それ以前にも、風景文様の中に古典文

学や能楽のストーリーを暗示するアイテムを忍ばせることがあった。江戸時代の武家女性の着物に見られる「御所解文様」はその代表だ。

右の写真の着物には、桜霞に透ける殿舎、吹き荒れる春風に舞い上がる御簾、^{ひょうす}檜扇が描かれている。当時の女性には、これだけで源氏物語の「花宴」が題材だとわかる教養が求められた。描かれていない光源氏と朧月夜の高揚する心やその後の困難を想像することで、文様に秘めた物語の世界観はいっそう広がる。

一方、宗教の教義や歴史的な出来事、

権力者の偉業などを文様化したものも多く見られる。絵で示すことで、文字の読めない人にも伝えられるメリットがあった。戦いの様子や、植民地統治国の王の肖像を描いた布などが各地に遺されている。

また、遊牧生活が基層文化であるイスラム圏では、厳しい自然環境の中で移動を繰り返しながら暮らすため、大切なものは常に身につけておく習慣があった。そのため、衣服に信仰の証である文様を描き出し、同時に文様は魔よけの役割も果たした。

文様を配した衣服をつくる者、まとう者の双方に、感情や思惑のあったことがわかる。



源氏物語を題材とした御所解文様（日本、江戸時代後期）

取材協力：文化学園服飾博物館

急伸するメンズビューティ市場

取材先(社名50音順)

資生堂ジャパン株式会社 メンズ・ヘア・ボディマーケティング部 アシスタントブランドマネージャー
株式会社レスプリ 取締役 商品事業部長 兼 営業部長
株式会社ロフト 商品部 健康雑貨部 企画担当
メンズコスメ・バイヤー

松尾慈幸氏
長島幹孟氏
田中 勇氏
廣末将太氏

COLUMN

株式会社電通テック + tech labo

堀かおり氏

昨今加速する「ジェンダーレス」の潮流や、多様な「個」が尊重される時代の追い風を受け、これまで女性だけの特権と見られてきたビューティ分野においても、男性のニーズが急速に高まっている。ファッションの延長としてメイクを積極的に取り入れる若者たちから、コロナ禍における身だしなみとしてスキンケアに気を使うようになったビジネスパーソンまで、さまざまな要素が相まってメンズビューティ市場が拡大傾向にある中、男性の美意識を触発する新たな商品やサービスを展開する各社への取材を通じて、「男の美」の現在地を探る。

若者を中心に男性も「美」を求める時代へ

ポジティブに メイクと向き合うZ世代

近年、有名化粧品メーカーやファッションブランドから男性向けコスメが続々とリリースされ、百貨店などが売場を拡大するなど、メンズビューティ市場が盛り上がりを見せている。

2018年に、Z世代の男性をターゲットにした美容コミュニティ「Boys Beauty」をLIDDELL (リデル) 株式会社とともに立ち上げた株式会社電通テックの開発型組織+tech labo (プラステックラボ) でビジネスプロデューサーを務める堀 かおり氏は、「周囲の目もあり、男性がコスメを買ったりメイクをするという行為は、心理的ハードルが高いものだった。しかし、人気ブランドによるメンズコスメのリリースが相次ぎ、メンズコスメに関するCMやSNSの話題が目立つようになったことで、美容に興味を持つ男性が増えている」と市場拡大の背景を分析する。現在同社では、美容情報を発信するInstagramアカウントの運用やイベントの開催に加え、蓄積した知見を活用したソリューションプランを企業に提供するなど、活性化する市場においてビジネスを掘りつつある。

ファッションやヘアアレンジの延長でメイクを楽しむ傾向が強いZ世代の男性から大きな支持を得ているのは、人気メンズヘアサロンLIPPS (リップス) が2019年に立ち上げたコスメブランド「LIPPS BOY (リップスボーイ)」だ。企

画開発を行う株式会社レスプリの商品事業部長兼営業部長 長島幹孟氏が、「ヘアサロンを訪れるお客様の中には髪だけではなく眉も整えたいという方なども多く、美容意識の高まりを感じている。『美しくなりたい』という女性の欲求とは異なる、男性ならではの美容へのこだわりや繊細な心情に応えられる製品づくりを心がけている」と語るように、現場のニーズをよく知るサロンスタッフの協力を得ながら、製品の機能からパッケージのデザインまで一貫して男性の美意識に寄り添った開発を行っている。

市場の裾野を広げる 各社の取り組み

メンズコスメ市場の隆盛を語る上で欠かせない存在になっているのは、大手雑貨チェーンの株式会社ロフトだ。他社に先駆けてメンズコスメ売場を拡大し、「LIPPS BOY」をはじめ人気ブランドの先行販売や新進ブランドの取り扱いなども積極的に行っている同社のメンズコスメ・バイヤー 廣末将太氏は、「ナチュラルに仕上がるBBクリームなどがよく売れているように、メイクをしていることを悟られない男性は多い。これまでコスメ売場は多くの男性にとって近寄りがたいものだったが、雑貨店の中に男性向けの売場をつくることで、より広い層に訴求できる」と話し、「コスメフェスティバル for MEN」をはじめ市場の裾野を広げるイベントの開催などにも力を入れている。

美容業界のリーディングカンパニー、資生堂が2019年にリリースしたBBクリーム「ウーノ フェイスカラークリエイター」は、メンズ美容市場随一のヒット商品となっている。身だしなみの一環として男性のスキンケアやメイクの浸透を図る資生堂ジャパン株式会社のメンズ・ヘア・ボディマーケティング部 アシスタントブランドマネージャー 松尾慈幸氏が、「リモート会議の影響などを受け、働く男性たちの間でも美容意識が高まっている。現在、当社のフェイスクア商品のユーザーの中には、10代から20代前半の頃に『ウーノ』のヘアスタイリング剤を使われていた方も少なくない」と語るように、約30年の歴史を誇る「ウーノ」やグローバルブランドとしての資生堂の圧倒的な知名度やブランド力は、まだ美容リテラシーが高くない多くの男性たちに大きな安心感を与えているようだ。

メンズ美容市場攻略の カギは何か

未成熟なメンズビューティ市場においては、消費者の啓発は各社共通の課題だといえるだろう。以前から企業向けのメンズコスメセミナーなどを行ってきた資生堂ジャパンの松尾氏が語る「当社の商品によって顔の印象が変わることを体感された男性の多くは、ポジティブに反応されていた」という言葉が示すように、実体験を通じて美容に対する意識や行動が変容する男性は少なくないようだ。

リアルな体験の場とともに消費者との接点として欠かせないのは、SNSをはじめとしたオンライン上のコミュニケーションだ。ロフトの健康雑貨部で企画を担当する田中 勇氏は、「SNSを通じて若い男性の心をつかんでいるコスメブランドも増えており、当社の店舗においてもオンラインで情報を得てから来店される方が多い」と語り、今後も実店舗への動線として自社アプリやSNSを活用していく構えだ。

電通テックの堀氏が、「メンズビューティ市場はトレンドの移り変わりが少ないことが特徴。だからこそ、ユーザーと継続的につながってインサイトを深掘りし、商品の訴求や開発に生かしていきたい」と話すように、オンライン・オフラインを問わずファンコミュニティを形成していくことも、メンズビューティ市場攻略における重要なカギとなりそうだ。

市場における絶対的なリーダーがいまだ不在で、新興D2Cブランドや韓国コスメなどの台頭も目立つ中、レスプリの長島氏が、「若い男性たちの繊細な感性をさらに商品開発に生かしていくことで、将来的には日本のメンズビューティを世界にもっと発信していきたい」と意気込むように、日本人ならではの美意識を生かした国内発のメンズビューティビジネスが世界を席巻する日を期待したい。

特集記事はWEBからも
お読みいただけます



男性の美意識と社会背景

1960s~1980s

香りをまとう時代。

男性が身だしなみに意識を向け始め、香りのよいヘアリキッドやムースが人気に。

2000s

スキンケアの時代。

個性を重視する時代になり、男性もヘアスタイルやスキンケアに対して活発に投資。

1990s

髪&眉を整える時代。

好景気に湧き、男性も「他人に見られる」ことを意識。ピアスやヘアカラーが定着。

2010s

& 2020s

セルフプロデュースの時代。

SNSに自身の写真を投稿するなど「見られる意識」とともに、メイクへの関心も高まっている。



資生堂ジャパンによる「来たるべき2020年代 セルフプロデュースのために、男性がメイクをする時代へ」と題したメンズビューティの歴史より要約。男性の美意識の変遷がわかる。



レスプリでは、サロンでの接客やSNSを通して、男性のメイクをオープンに発信し、ハードルを下げる取り組みを行っている。



渋谷ロフトのメンズビューティコーナー。スキンケアやヘアケアからメイクまで、多彩な商品が並ぶ。

CASE 1



世代を超えて高まるニーズに応え 男性のメイクを日常的な営みに

資生堂ジャパン株式会社

メンズ・ヘア・ボディマーケティング部 アシスタントブランドマネージャー 松尾慈幸氏

時代とともに変わる男性の美意識に寄り添い、ヘアスタイリング剤や洗顔料をはじめ、スマートな大人の男性を演出する数々の商品をリリースしてきた資生堂。資生堂ジャパン株式会社の主幹メンズブランド「ウーノ」から2019年にリリースされ、幅広い世代から支持される人気商品となったのが、「ウーノ フェイスカラークリエイター」だ。同商品の開発背景や、ヒットの要因となった男性の美容意識などについて聞いた。

高まる 男性の美容意識

資生堂では、爽やかな香りによって支持された1960年代のヘアリキッドから始まり、男性が「見た目の美しさ」を追求するようになった1980年代後半以降はムースやヘアワックス、アイブローキットの展開を開始するなど、男性の美意識の変遷に合わせて展開商品を拡充してきました。男性のスキンケア意識が高まり始めた2000年代以降には、肌トラブルにフォーカスしたスキンケア商品なども展開。その延長として、肌色補正効果、紫外線防止効果、スキンケア効果などの機能が一体になったBBクリーム「ウーノ フェイスカラークリエイター」を2019年にリリースしました。当時、すでに韓国では、身だしなみの一環としてメイクをする若い男性が増えており、日本においても韓国の男性アイドル、俳優に象徴される美しい男性像が受け入れら

れつつあるなど、メンズメイク領域の変化を感じたことが、商品開発の動機になりました。

想像を超える メンズメイク需要

開発にあたって調査を重ねる中で、スキンケアをする男性が増えていることを再認識するとともに、商談やデートなど大事な場面を前に、日々のスキンケアでは隠しきれないクマやくすみに対して即効性がある対策を求めている方が一定数いることが見えてきました。一方で、肌に色をつけたり、メイクすることに恥ずかしさを感じる方も多かったため、白いクリームが徐々に肌の色になじむようにしたり、「メイクをしている」と感じさせない自然な色味にこだわるなど、男性の心情に寄り添った開発を心がけました。「ウーノ フェイスカラークリエイター」は発売当初、一部の小売店で限定発売すると品切れ寸前になるほど反響があり、

我々の想像以上に「肌の印象をより良くしたい」という男性の要望があることを実感しました。一方で、肌の色を補正することに抵抗を感じる男性も多い中、商品の使い方や効果を実感していただくためのセミナーも積極的に開催し、ポジティブな反応を多く得ることができました。

自分の印象を良くしたい そんな期待に応える

当社では2018年頃から、「美ジネスマン改革」を掲げたスキンケアセミナーなどを企業向けに行っていました。この背景には、「ウーノ」のメインターゲットである20～30代のビジネスマンの方たちに、毎朝の洗顔やひげ剃り、ヘアスタイリングと同じ身だしなみの一環として、スキンケアやメイクを捉えていただきたいという思いがあります。また、年齢を重ねた男性の間でも

若々しい印象でいたいという声は多く、スキンケアやメイクのニーズは若者だけのものではないことを感じています。

スキンケアやメイク用品はヘアスタイリング剤などに比べると男性の使用率がまだまだ低く、伸びしろがある市場です。自分の印象をより良くしたいというご要望を持ちながら、その方法がわからないという悩みを抱える男性たちに対して貢献できることはたくさんあるはずですし、そのための取り組みに今後も力を入れていきたいと考えています。



発売以来、反響の大きい男性版BBクリーム「ウーノ フェイスカラークリエイター」。肌悩みに合わせて3種類から選べる。



商品サイトでは、YouTubeで使い方も詳しく紹介している。

CASE 2



メイクに対する抵抗感を払拭し 男性の美意識をポジティブに後押しする

株式会社レスプリ

取締役 商品事業部長 兼 営業部長 長島幹孟氏

全国に22店舗を展開し、10代後半から20代前半の男性を中心に年間およそ30万人が来店するメンズヘアサロン LIPPS(リップス)。同店の知識や技術を活かして開発された「LIPPS BOY(リップスボーイ)」は、コロナ禍でコスメ市場が厳しい状況にある中で、堅調に売上を伸ばしているメンズコスメブランドだ。同ブランドの開発背景などについて、企画開発を担う株式会社レスプリ取材した。

顔や肌を スタイリングするブランド

当社は以前からヘアサロン運営で培ってきた知識や技術を生かし、シャンプーやスタイリング剤などのヘアケア製品を展開していましたが、近年の男性の美容意識の高まりを受け、2019年に新ブランドとして「LIPPS BOY」を立ち上げました。「LIPPS BOY」では、髪と同じように「顔や肌をスタイリングする」ことを掲げ、立ち上げ当初から、ヘアスタイリング剤のように「使うことでガラリと雰囲気が変わる」ファンデーション、BBクリーム、リップクリームなどのメイク商品を主軸に展開してきました。

メンズコスメには、シミやくまを隠すなどネガティブな面をカバーするものが少なくありませんが、「LIPPS BOY」ではカッコ良さや美しさをポジティブに引き出していくことを目指しており、18歳から24歳をメインターゲットに商品

開発やプロモーションを行っています。

男性のニーズに寄り添う プロダクト

商品開発においては、サロンスタッフの意見を取り入れながら美容師ならではのセンスやこだわりを反映させるとともに、若い男性の美容に対する意識やニーズに寄り添うことを心がけました。開発をスタートした当時は、ジェンダーレスという考え方がまだ浸透しておらず、男

性が化粧をしていることを表立って言いにくい状況がありました。その中で、現在の売れ筋商品となっているリップクリームにおいては、つけていることが強調され過ぎないように発色や艶を適度に抑え、ファンデーションに関してもパフの色をグレーにしたり、ケースを男性らしい直線的な形状にするなど、使用することへの抵抗感を払拭することを意識しました。また、パッケージにもこだわり、



上／パッケージデザインにもこだわった商品ラインナップ。右／眉をスタイリングするメンズ専門のアイブローサロンをLIPPS Ray GINZA店内にオープン。



透明感や清潔感があり、持ち運びやすいデザインを意識しています。

こうした商品をサロンでの接客やSNSを通じて伝えていくことで、男性がメイクすることを当たり前だと感じていただけるようにすることが自分たちの役割だと考えています。

メンズ専用アイブローサロンも オープン

2020年12月には、LIPPS Ray GINZA(リップスレイギンザ)店内にメンズ専門のアイブローサロンをオープンさせました。男性のメイクに対する不安を取り除くことを大きな課題だと捉えている当社では、この場所をメンズビューティーのフラッグシップショップと位置付け、メンズコスメやメイクに関するさまざまな体験を提供していきたいと考えています。また、肌のトーンアップや日焼け止め機能を持つ無色のフェイスクリームなど、メイクへのハードルを下げる新商品のリリースも予定しています。

「Boys Be Beautiful!」を掲げる当社は、お客様にいつまでも少年のように輝き続けてほしいという想いを持っています。ヘアケアやメイクにとどまらず、アパレルをはじめさまざまな領域のパートナーと協働し、男性のカッコ良さや美しさを引き出していく幅広いサービスやプロダクトを展開していくことが今後の目標です。

CASE 3



積極的な情報発信を通じて メンズコスメを文化として定着させる

株式会社ロフト

商品部 健康雑貨部 企画担当 田中 勇氏 メンズコスメ・バイヤー 廣末将太氏

多彩な生活雑貨を取り扱い、全国に100を超える直営店舗を展開する株式会社ロフトが、2019年よりメンズコスメの販売を強化している。全国の店舗での売場拡大はもちろん、メンズコスメの祭典「コスメフェスティバル for MEN」を年に2回開催。盛り上がりを見せるメンズコスメのシーンを自社メディアなどを通して対外的に発信し、市場の醸成に大きな役割を果たしている同社取材した。

高い伸長率を見せる メンズコスメ

当社がメンズコスメに注力するようになったきっかけは、2017年にオープンした銀座ロフトでした。オープン時より大きく展開したメンズコスメ売場が好調だったため、2019年のリニューアル時には売場をさらに拡大し、全国の店舗にもメンズコスメのコーナーを設置しました。ロフトでは以前より美容室が開発するヘアスタイリング剤などに固定のお客様がついていたため、これらの売場に併設させる形で、男性でも入りやすいコスメコーナーをつくることを心がけました。

同年には、「コスメフェスティバル for MEN」という企画もスタートさせ、全国の店舗でキャンペーンを展開するとともに、メディアやインフルエンサーとのコラボレーションを通じて積極的に情報を発信するようになりました。こうした取り組みが奏功し、メンズコスメの売

上は年々高まり、規模としてはまだ小さいものの伸長率や注目度が非常に高いカテゴリーになっています。

独自の品揃えで 他店と差別化

現在ロフトでは、ドラッグストアなどを中心に展開されているマス向けの商品と、百貨店などで販売されるハイエンド商品の間に位置するメンズコスメの展開を強化しています。また、他店には置かれていない商品を積極的に扱い、さらに各ブランドの新製品の先行販売を行うなど、ロフトに行けば新しいものが見つかるという期待感を抱いていただけるような品揃えにすることを心がけています。

商品の売れ筋は出店エリアの特性によっても異なりますが、全国共通で人気が高いのは洗顔料で、最近は化粧水や乳液なども人気です。スキンケアのトライアルセットや、化粧水、乳液の機能を兼ね備えたオールインワンジェルなども各メーカーからリ

リースされており、非常に好評です。また、オンライン会議で自分の顔色が気になるビジネスマンなどの間でBBクリームの人気が高まっており、最近では除毛クリームを使われる男性も増えています。

今後の課題は 潜在層への訴求

当社は「ロフトアプリ」という自社メディアを通じてメンズコスメの情報を発

信していますが、こうしたメディアやSNSから情報を収集した上で来店し、テスターを使われてから商品を購入されるお客が多くいらっしゃいます。また、年に2回行っている「コスメフェスティバル for MEN」では、メディアやインフルエンサーの方をお招きしたり、会場の様子をインスタライブで配信するなどさまざまな形で情報を発信しており、リアルとデジタルを融合させた顧客体験価値をつくっていくことを意識しています。

年々注目度が高まっているメンズコスメですが、実際に利用されている男性は一部に過ぎず、認知度をさらに高め、潜在層を掘り起こしていくことが今後の課題です。この盛り上がりを一過性のブームに終わらせず、メディアやメーカーとも連携を図りながら、メンズコスメを文化として根付かせていきたいと考えています。



左／「ロフトアプリ」はメンズコスメの情報収集の場にもなっている。上／2021年4月に開催された「コスメフェスティバル for MEN」。

COLUMN



「身だしなみ」から「ファッション」へ 時代とともに変わる男性の美容意識

株式会社電通テック

+ tech labo 堀 かおり氏

株式会社電通テックの開発型組織+tech labo(プラステックラボ)では、Z世代男子の美容コミュニティ「Boys Beauty」を立ち上げ、企業のニーズに即したソリューションの提供にも取り組んでいる。ユーザーとメーカー双方と接点を持ち、メンズビューティ業界に精通する堀かおり氏に、近年の市場動向や今後の可能性などをうかがった。

メンズコスメ市場が 広がった要因

私たちが「Boys Beauty」を立ち上げた2018年頃からメンズコスメ市場はゆるやかに拡大が続けていますが、その背景にはいくつかの要因があり、まず挙げられるのはK-POPブームです。韓国アイドルたちの存在によって韓国コスメが認知されたことはもちろんですが、美しく儼げな男性アイドルたちの人気も性別問わず高まる中、なりたい男性像が変化し、メイクに興味を持つ若い男性が増えています。

2つ目の要因として、コロナ禍によってマスクによる肌荒れが起きたり、オンライン会議で自分の顔を目にする機会が増えたことなどによって、スキンケアへの意識が高まったことが挙げられます。そして3つ目は、同じくコロナ禍によってインバウンド需要がなくなったことを

受け、後回しになりがちだったメンズコスメ市場に企業が注目し始めているという美容業界の動きがあります。

世代ごとに異なる 美への意識

+tech laboが「Boys Beauty」を立ち上げた背景には、こうした市場の盛り上がりに加え、Z世代の美意識の高さがありました。20代後半以上の男性は、肌のコンプレックスを隠したり、清潔感を保つなど、ネガティブな要素をゼロに戻すための「身

だしなみ」としてコスメを使うケースが大半ですが、Z世代の男性は、ファッションやヘアアレンジの延長で自分をより良く見せたり、理想像に近づくためにポジティブに美容を楽しんでいることが特徴です。

また、カラーバリエーションやコストパフォーマンスなどが重視されがちな女性コスメに対して、男性は自分を一步引き上げたり、自信を持つためにコスメを使うケースが多いといえます。そのため、「生活に加えることで意識が変わる」というメッセージの打ち出しや、部屋にある

だけで気分が高まるようなスタイリッシュなパッケージデザインなども重要な訴求ポイントになっています。

今後のキーワードは 「ジェンダーレス」

昨今は「ジェンダーレス」の考え方が徐々に浸透し、若い世代ほど「男は男らしく」といわれることに違和感を抱きやすいというデータも出ている中、メンズコスメ市場においても当然「ジェンダーレス」は今後のキーワードになります。男女には肌質の違いがあるため、機能面からメンズ専用コスメを選ぶニーズがなくなることはありませんが、人口減少が進む中、メーカー側にとってもターゲットを細かくセグメント化することは非効率的ですし、ジェンダーレスコスメの開発はさらに進むとみえています。

また、最近ではファッションやインテリアなどと同様に、どんなコスメを使うのかということが個人の趣向やライフスタイルを体現する要素になりつつあります。今後は美容業界のみならず、ファッションやライフスタイルなどの領域からメンズコスメ市場に進出してくる企業も増えるでしょうし、美容に接点なかった男性たちの入口として機能する重要な存在になるのではないかと考えています。



2020年より「Boys Beauty」の1万人のフォロワー(2021年4月現在)を活用したタイアッププロモーションや商品開発などの法人向けサービスの提供を開始した。



「Boys Beauty」では、メンズコスメの情報交換会や体験型リアルイベントも主催している。

中国繊維産業の2020年回顧 新型コロナウイルスの影響で波乱の一年に

新型コロナウイルス感染症の世界的流行により、波乱の一年となった2020年の中国経済は、実質GDP成長率が前年比2.3%増と、44年ぶりの低成長となった。中国繊維産業も、国内市場のいち早い回復やマスク関連などの「コロナ特需」による輸出の伸長などはあったが、全般的には厳しい一年だった。各種統計データから中国繊維産業の2020年を振り返る。

【輸出】

先進国向け「コロナ特需」が牽引

中国紡織品進出口商会によると、紡織品（紡績糸・生地・二次製品）と衣類（服飾雑貨含む）を合わせた2020年繊維品輸出額は、2,962億ドル（前年比9.1%増）だった。品目別にみると、衣類は1,414億ドルで6.6%減少したが、コロナ禍を背景に繊維品が1,548億ドルと3割弱伸びたことが貢献。2019年は2016年以来3年ぶりに前年割れとなったが、再び前年実績を超えた。

国・地域別の繊維品輸出額も、マスク関連などが牽引し、先進国向けを中心に急伸。中でも繊維品の伸びが著しく、フランスの約430%増（7位、45億ドル）を筆頭に、ドイツ（4位、64億ドル）、英国（5位、56億ドル）が約200%増、米国（1位、252億ドル）とイタリア（8位、38億ドル）が約100%増の伸びを示し、日本は74.5%増（3位、79億ドル）となった。また、衣類の国別輸出も英国（40%増）、カナダ（28%増）を筆頭に、オーストラリア（4.4%増）、フランス（3.5%増）、オランダ（3.7%増）などが前年水準を上回っており、いずれも防護服が貢献したと考えられる。

【輸入】

コロナ禍で高額消費が国内回帰へ

2020年の繊維品輸入額は、前年比6.4%減の231億ドルだったが、衣類の輸入は95億ドルで、6.2%増えた。コロナ禍の影響で海外旅行ができない中、海外での高額消費が国内に回帰した影響と見られる。国別輸入額では、マレーシア（5位、

4.2億ドル）が108%増と急伸。このほか、高級ブランドが多いイタリア（1位、19.4億ドル）とフランス（11位、2.5億ドル）が、それぞれ21.4%増、30.3%増となり、日本（14位、1.9億ドル）も36.3%増と、大きく伸長している。

【生産】

好調は不織布とスパンデックス

国家統計局によると、2020年1月～11月の繊維主要品目の生産量は、紡績糸が2,371万t（前年比10.2%減）、生地が331億m（18.3%減）で、ともに二桁の落ち込みとなった。また、衣類もコロナ禍の影響を受け、前年比8.8%減の200億着となった。唯一好調だったのが不織布で、14.4%増の522万t。コロナ禍によるマスクや防護服向けが伸長した。

化学繊維は1.2%増の5,563万tで、ポリエステルとナイロンが健闘。高騰中のスパンデックスも世界各地からオーダーが殺到して工場稼働率が高水準を維持した一方、レーヨンとアクリルは前年比約10%減と落ち込んだ。

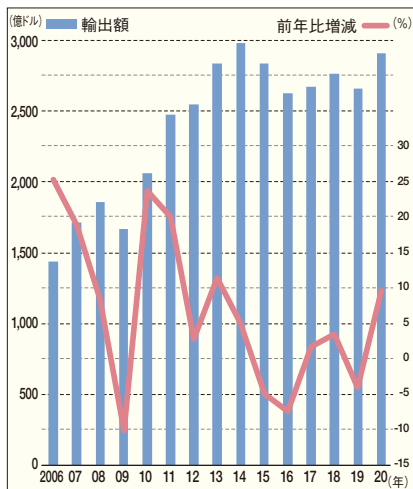
【国内消費】

ネット通販対応が売上を左右

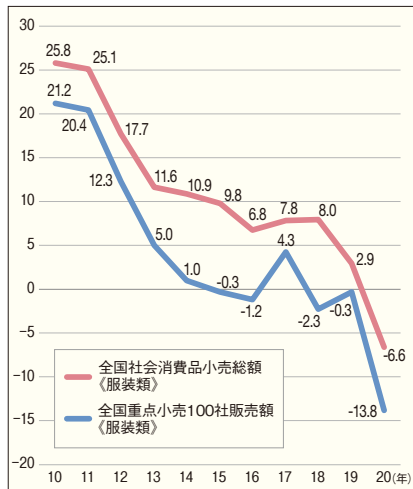
2020年の社会消費品小売総額は39兆1,981億元で、前年比の名目増減率は3.9%減。そのうち服装類（衣類・靴・帽子・ニット品）は、1兆2,365億元で6.6%の減少に転じた。

一方、増加したのがネット通販小売額で、10.9%増の11兆7,601億元。中でも実物商品のネット通販小売額は9兆7,590億元と14.8%増え、衣料品も5.8%増となった。

【図1】中国繊維品輸出の年間推移



【図2】中国衣料品販売額の増減推移(%)



出典：【図1】中国海関統計から作成。20年は速報値、その他は修正値【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「全国社会消費小売総額（服装類）」（対象企業：年間主要業務収入2,000万元以上の卸売企業）、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（対象企業：同左）

百貨店を中心とする全国重点小売企業100社の2020年衣類販売額（ネット通販を含まない）の増減率は13.8%減で、2018年から3年連続で前年を下回った。中国国内アパレル市場では、コロナ禍でネット通販へのシフトが加速し、環境変

【表1】2020年中国繊維品輸出（上位10カ国・地域）

順位	仕向地	億ドル	前年比増減%	シェア%
	全世界	2,962	9.1	100.0
	欧州連合 (EU)	539	34.3	18.2
	ASEAN地域	397	1.7	13.4
	アフリカ	198	-1.5	6.7
	中東	192	-3.7	6.5
1	米国	553	22.5	18.7
2	日本	219	10.3	7.4
3	ベトナム	150	0.3	5.1
4	イギリス	128	83.2	4.3
5	ドイツ	119	51.3	4.0
6	韓国	94	7.5	3.2
7	フランス	84	82.2	2.8
8	ロシア	76	-13.3	2.6
9	カナダ	64	63.0	2.2
10	イタリア	62	36.0	2.1

【表2】2020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	5,563	1.2
再生繊維	466	-2.0
うちレーヨン短繊維	324	-8.6
レーヨン長繊維	19	-4.3
アセテート長繊維	43	6.6
合成繊維	5,084	1.4
うちポリエステル	4,439	2.4
ナイロン	387	3.4
アクリル	55	-10.4
ビニロン	8	1.8
ポリプロピレン	37	-9.0
スパンデックス	75	5.6

化に対応できないブランドが苦戦する一方、ネット通販に積極的な実店舗を主要販路とするブランドや、ネット通販専業の高級レディースの好調が目立った。スポーツ人口の拡大を受け、スポーツブランドも健闘している。

ITOCHU FLASH

中国ライブコマースへの参入による3つの支援策

伊藤忠繊維貿易（中国）有限公司（ITS）は2021年3月、中国でライブコマースを運営する上海橙籽星数字传媒科技（オレンジ・スター社）を3社合併で設立した。2020年の中国ネット通販市場規模は10兆元超ともいわれており、ライブコマースがその1割強を占め、2021年には2割に迫るとみられている。ITSの三村 剛董事長と何 平副総経理に同事業への参入経緯や今後の展望を聞いた。



ITS三村 剛董事長と何 平副総経理

—— オレンジ・スター社は、ライブコマースなどのデジタルマーケティングを手掛ける上海橙橙文化伝媒（集団）有限公司と、インターネット広告などを手掛ける株式会社アドウェイズの中国法人、愛徳威広告（上海）有限公司との合併で設立しましたが、その狙いを聞かせてください。

三村 中国では数年前から、ライブ動画を配信して商品を販売するライブコマースが成長市場として注目されています。アパレルブランドの参入も増えている中、同市場に参入し、「マーケッ

トイン」の視点でビジネスを変革していく必要がありました。

何 中国のソーシャルコマースは、個人のインフルエンサーによる動画配信からライブ配信、複数の動画配信プラットフォームと連携して動画制作などを行うMCN（マルチチャンネルネットワーク）へと進化し、脱個人・組織化が進んでいます。こうした中、新会社でKOL（キーオピニオンリーダー）を使ったライブ配信、商品開発、マーケティング、販売データ分析などのサービスを一貫して行うことで、3社の専門性や強みを生かすことができると考えました。

—— ITSは今後どのような役割を果たすのでしょうか。

何 3つのフェーズで考えており、初めは、地場アパレルブランド商品の販売支援。次に、伊藤忠グループと連携した日本ブランドの越境ライブEC支援で、これらはすでに展開を開始しています。そして3つ目が、ITSの製品開発力を生かした受注生産型ビジネスです。まずは、KOLなどが展開するD2C型ブランドから始め、今秋には日本のキャラク

ターブランドの展開も計画中です。

三村 伊藤忠グループのサプライチェーンを生かし、在庫ロスを低減するサステナブルなビジネスモデルの構築を進めていきたいですね。



中国で急拡大中のライブコマース。独特の「臨場感」や「一体感」で、視聴者のワクワク感や消費意欲を刺激している。

コロナ禍で変化する米国消費者の食品購買行動 安全・安心と利便性の高まりから需要が急増する食品通販サービス

新型コロナウイルス感染拡大というパンデミックに見舞われてから、1年以上が経過した。世界各地でさまざまな業界がその影響を受け、デジタル化や業態転換などの変革を迫られている。米国食品業界も例外ではなく、リアル店舗が営業規制などによる影響を大きく受け、大転換期を迎えている。今回は、コロナ禍における米国食品業界におけるさまざまな事業変革の動きを見ることで、アフターコロナにおけるサービスの行方を考えてみたい。

拡大する食品ネット通販市場「ダークストア」も登場

米国の食品ネット通販の売上は、2019年8月には売上全体の3%にあたる12億ドル（約1,246億円）だったが、2020年4月には40億ドル（約4,153億円）、6月には72億ドル（約7,475億円）に達した。^{※1}新型コロナウイルス感染拡大により、多くの消費者が店舗購入からネット購入に切り替えたことが、食品通販市場の急速な拡大につながっている。一昨年までは米国消費者の81%^{※2}が「食品ネット通販を利用していない」と回答しており、この購買行動の変化はアフターコロナにおいても定着していくことが予想される。

ある調査によると、食品ネット通販の中で顧客満足度が最も高かったのが、Amazonのサブスクリプションサービス「Amazon Prime（アマゾンプライム）」だという。他の食品ネット通販もサービス拡充の動きが加速しており、Walmartでは2020年9月より新しいサブスクリプションサービス「Walmart+（ウォルマートプラス）」をスタート。月間料金12.95ドル、または年間料金98ドルで、16万点余りの商品の同日配達サービス（ミニマムオーダーなし）を

提供する。また、サンフランシスコを拠点に北米5,500都市で展開するオンデマンドの食品配達サービス「Instacart（インスタカート）」は、需要増加を受け、全米で30万人を新たに雇用したという。

ネット通販需要の拡大に伴い、リアル店舗をネット通販専用の物流センターに転用して「ダークストア^{※3}」として稼働する動きがスーパーを中心に広がっている。「Whole Foods Market（ホールフーズマーケット）」では、コロナ禍に複数のリアル店舗を「ダークストア」に転換して活用したほか、ブルックリン地区に初の「ダークストア」専用店舗を新たにオープンするなど、消費者の購買行動の変化に対応した新たなサービスが生まれている。

直販サービスでB to C型へ

農業を支える地域支援型農業のサブスクリプションサービス「Barn2Door（バーンツードア）」も、コロナ禍で需要を伸ばしている。「Barn2Door」は、シアトルを拠点に米国内の農家を対象にした直販サービスで、売上・在庫・物流を管理する独自のECプラットフォームを利用し、生産者から消費者へ生産物を直送する。同サービスを利用する



セレブシェフDavid Chang氏が手掛けるレストラン「Momofuku」も、オリジナル食品のネット通販をスタートした。

Photo: Momofuku Photographer: Andrew Bezek

農家によると、注文が以前より10倍以上増加したという。「Barn2Door」は、投資家から累計1,160万ドル（約12億円）の資金を調達しているのも注目される。

時短営業や営業自粛で大打撃を受けている飲食業界だが、新たに食品やオリジナル調味料などの通販を開始する動きも見られる。ニューヨークが拠点のセレブシェフDavid Chang（デビット・チャン）氏が手掛けるレストラン「Momofuku（モモフク）」では、自宅でも「Momofuku」の味を再現したいという消費者ニーズを受け、10年かけて開発した同レストランオリジナルの調味料をネットで販売して好評を得ている。ニューヨーク市内を拠点に、マイクログリーンや食用花を栽培している水耕農場「Farm.One（ファームワ



食品ネット通販の需要急増を受けて、Whole Foods Marketは、オンラインオーダーの配送や受け取りに特化した「ダークストア」をオープン。Photo: Whole Foods Market



レストラン向け卸売事業以外にも、消費者向けにサブスクリプションサービスを開始した水耕農場ファーム「Farm.One」。Photo: Farm.One

ン）」も、従来のレストラン向け卸売事業から一部をB to Cへ展開し、消費者へのサブスクリプションサービスでこの難局を乗り切ろうとしている。

このように、アフターコロナでは、オンラインと店舗の垣根を越えるシームレスな販売の重要性が増していくだろう。

※1 Brick Meets Click（ブリック・ミーツ・クリック）/Mercatus（マーカタス）が2020年7月に発表したGrocery Survey調べ（<https://www.mercatus.com/newsroom/announcements/june-online-grocery-sales/>）。
※2 世論調査およびコンサルティングを行う企業Gallup（ギャラップ）調べ（<https://www.gallup.com/home.aspx>）。※3 店内は実店舗と同様に商品が陳列されているが、消費者が直接店内に足を運ぶことがないことから「ダークストア（dark store）」と呼ばれている。

SDGs watching

伊藤忠商事株式会社 繊維カンパニー

● Metsa Groupとの協業

2021年3月、伊藤忠商事の新しいセルロース繊維（リヨセル）「Kuura（クウラ）」が、「THE RERACS（ザ・リラクス）」による2021年秋冬コレクションで初披露された。「Kuura」は、世界最大級のパルプメーカーを傘下に持つフィンランドのMetsa Group（メツァ・グルー



「Kuura」を活用した「THE RERACS」の秋冬コレクション。左:素材そのものの色味を生かした、軽やかでしっとりとした柔らかなボア素材。右:経糸に防縮ウール、緯糸に「Kuura」を使用し、自然な光沢感と高級感を表現。

フィンランド発の革新的サステナブル素材 針葉樹由来のセルロース繊維「Kuura」

プ）と共同開発した革新的なサステナブル素材として注目されている。「構想から約7年、ようやく発表にこぎつけました。戦略的パートナーシップを結ぶクラボウの高い紡績技術と、素材を引き立てる『THE RERACS』のデザイン力で、光沢感と軽やかさを併せ持つ『Kuura』の質感を表現していただきました」と繊維原料課の下田祥朗課長。

●環境負荷の徹底低減

「Kuura」は一般的なリヨセルとは異なり、従来の「溶解パルプ」よりも環境負荷の少ない「ペーパーパルプ」を使用しており、原材料となる木材1本当たりの取れ高も多いという。製造過程においても、Metsa Groupが独自に開発した特殊溶剤を使うことで環境負荷を低減。また、製造工場では再生可能エネルギーのみを使用し、CO₂や工業廃水的大幅削減も実現する。下田課長は、「Metsa Groupはフィンランド国

内に潤沢で良質な森林資源を保有しています。100年近いサイクルで針葉樹林を管理しており、木材までトレースが可能な原料パルプを安定的に調達できるのも特徴の一つです」と語る。

●資材用途の拡充も視野に

現在はまだ試作段階だが、今年度中に年産約350t規模に増産する計画だ。下田課長は「伊藤忠商事のグローバルなネットワークを生かし、ファッションアパレル分野での活用を目指すとともに、将来的には不織布や産業資材などへと用途を広げていきたいですね」と抱



負を語る。国内外の有力ファッションブランドからの引き合いもあり、その手応えは大きいという。世界の潮流がサステナビリティに向かう中、ファッションアパレル部門が掲げる「環境配慮型素材を中心とする原料起点のバリューチェーン構築」における中核素材の一つとして、「Kuura」の拡販を狙っていく。



フィンランド森林業界大手 Metsa Group のアネコスキ工場内にセルロース繊維工場を設立。工場では、再生可能エネルギーのみを使用し、CO₂や工業廃水的大幅削減も実現している。