

時代の半歩先を考える

繊維月報

FUTURE ASPECT

PUBLISHED BY ITOCHU CORPORATION

VOL.

745

MAY 2022

MONTHLY since 1960



P2-4 / SPECIAL FEATURE

メタバースが切り拓くファッションビジネスの未来

P5 / TEXTILE FRONTLINE

中国繊維産業の2021年回顧 市場回復、生産回帰も強い逆風

P6 / MANAGEMENT EYE

先駆的に取り組み、流れをつくる「物事の本質を捉え、概念的思考でイノベーションを」

P6 / Insight - Special Feature

アパレル企業の有する資産がメタバースに新たな時流を生み出す

／ CHRONICLE OF THINGS ／

ファッション イン ジャパン1945-2020 ― 流行と社会⑤ 1980年代 Part 1

DCブランドと東京コレクション

1980年代の日本は、世界最大の貿易収支黒字国となり、「バブル経済」へと突入した。好景気を背景として、国内でファッションへの関心がさらに高まり、海外からも「経済大国ニッポン」のファッションが注目されるようになった。

1982年に川久保玲と山本耀司がパリで「ポロック」とも評されたコレクションを発表。美の定義を覆すような作品は、世界のファッション界に新たな価値観をもたらした。また、当時全盛期を迎えていたのが、デザイナーやブランドの個性を強く打ち出した「DC（デザイナーズ&キャラクターズ）ブランド」だ。レ

ディースだけでなく、メンズでも「DCブランド」は人気を博し、メンズファッション誌も続々と創刊された。

しかし、当時の日本にはパリやミラノ、ニューヨークのようなデザイナー組織がなく、それぞれのブランドごとにファッションショーを行っていたことから、海外のバイヤーやジャーナリストを呼び込む力は弱かった。

そんな状況を一変させたのが、1985年4月に読売新聞社が開催した「東京プレタポルテ・コレクション」だ。このショーの開催をきっかけに、コシノジュンコ、金子功、松田光弘、菊池武夫、花井

幸子、山本寛斎の6人による「TD（トップデザイナー）6」が中心となり、同年7月にデザイナー組織「CFD（東京ファッションデザイナー協議会）」を結成した。

「CFD」はその4カ月後の11月5日～16日に、国立代々木競技場の特設テントを会場として第1回のコレクションを開催。海外のファッション先進都市にならない、2週間で各ブランドが一斉にショーを行う方式としたことで、世界中のファッション関係者が来日し、盛況を極めた。

日本の力強い経済力を追い風に、順風満帆の船出をした東京コレクション。素材を追求し、個性あふれる新しい表現を模



新進気鋭のメンズデザイナーたちが表紙を飾り話題を呼んだ『ミスター・ハイファッション』。新しいスタイルのメンズファッションが雑誌でも取り上げられるようになった。展覧会図録『ファッション イン ジャパン1945-2020ー流行と社会』（青幻舎）より。

索した日本人デザイナーたちは、欧米のジャーナリストからも高い評価を受けた。

協力：国立新美術館／青幻舎

メタバースが切り拓くファッションビジネスの未来

取材先(社名50音順) 株式会社アンリアレイジ 代表取締役 兼 デザイナー

株式会社ビームス クリエイティブ ビジネスプロデュース部 ビジネスプロデュース3課 課長

株式会社三越伊勢丹 営業本部 オンラインストアグループ デジタル事業運営部

COLUMN

明治大学商学部 特任講師／Synflux株式会社 リサーチリード／理研AIP 客員研究員

森永邦彦氏

木村 淳氏

仲田朝彦氏

藤嶋陽子氏

オンラインコミュニケーションの発展、VR機器やブロックチェーン技術の実用化、コロナ禍による外出制限など、さまざまな技術的・社会的背景のもと、インターネット上に存在する仮想空間、メタバースへの関心が高まり、大手企業の参入も相次いでいる。コロナ禍にはオンラインでのゲームやコンサートなどを通じてバーチャル空間で過ごすライフスタイルが身近なものになりつつあり、若い世代を中心に仮想空間上の「アバター」が身につけるバーチャルファッションも支持されている。本号ではファッション・アパレル領域で先駆的な取り組みを行う企業、ブランドへの取材を通じて、新たな経済圏として注目されているメタバースの可能性に迫る。

リアルとバーチャルのモノづくりがともに成長していくために

仮想空間ならではの売り場づくり

コロナ禍に世界的な支持を得た任天堂株式会社のゲーム『あつまれ どうぶつの森』で、多くのファッションブランドがゲーム世界で着用できるアイテムをデザインしたように、メタバースをファンとの新たなエンゲージメントの場と捉えるアパレル企業が急増している。

こうした潮流に先駆け、ゲームやアニメ領域を中心にバーチャルとリアルを行き来する取り組みを行ってきた「BEAMS」は、世界最大のVRイベント「バーチャルマーケット」に2020年より継続的に出店している。株式会社ビームス クリエイティブ ビジネスプロデュース部の木村淳氏は初めてのメタバース体験について、「自分のアバターや、それに着せるアイテムを選択する行為や感覚は現実のファッションと同じだと感じた。メタバースの世界では、多様な国籍の人たちが性別などにとらわれず自分を表現するコミュニケーションの場が形成されていた」と振り返り、そこに新しいファッションビジネスの可能性を見出した。リアル販売員によるバーチャル接客や3DCG商品の販売、さまざまなコラボレーション企画などを展開する同社は、メタバースなら

ではのセレクトショップの在り方を追求している。

同じくバーチャルマーケットへの出店を経て、仮想都市のコミュニケーションプラットフォーム「REV WORLDS (レヴ ワールズ)」の構築に至ったのは、株式会社三越伊勢丹だ。スマートフォン一つでメタバースを体験できる同サービスを、社内起業制度で立ち上げたデジタル事業運営部の仲田朝彦氏は、「ECでの購買体験は便利でスマートだが、思い出に残るような体験や思わぬ商品との出会いには乏しい。人と人がコミュニケーションしながらコンテンツに触れるという実店舗ならではの体験価値をメタバース上に再現することで、顧客体験を重視する百貨店らしいDXが実現できると考えた」とその経緯を話す。「REV WORLDS」内の「仮想伊勢丹新宿店」にはすでにさまざまな企業が出店しており、同社は売り場の企画から3Dモデリングなど技術的なサポートまでを行っている。

カギはリアルとバーチャルの連携

新たなテクノロジーを服づくりに積極的に取り入れ、世界的にも注目を浴びてきた「アンリアレイジ」は、今年開催された「メタバースファッションウィーク」に日本から唯一参加したブランドだ。コ

ロナ禍のパリコレクションで映画『竜とそばかすの姫』とコラボレーションしたデジタルコレクションを発表し、各ルックのデータをNFTで販売した「アンリアレイジ」でデザイナーを務める森永邦彦氏は、「メタバース上のファッションはファンタジーに振り切ったものが多い印象だが、フィジカルの洋服が持つ力をデジタルの世界でも表現したい。デジタルデータを一点物として販売できるNFTの技術によって、かつてのオートクチュールのような服づくりがデジタル上で実現できるようになっている」と語る。デジタルデータの唯一性を証明するブロックチェーン技術を活用することで、ブランドの新たな収益モデルを確立していくことにも意欲を見せる。

仮想空間上でコンテンツが完結するゲームやアニメなどのエンターテインメントに対して、ファッション領域におけるメタバースでは、実店舗やフィジカルな製品との連携が当面の間はカギになりそうだ。実店舗と仮想店舗を連携させた企画にも積極的に取り組み、リアルとバーチャル双方に価値をもたらすことを目指している三越伊勢丹の仲田氏は、「1年間の取り組みを通じて、リアルの店舗や場を持ち、B to Cビジネスをしてきた企業ほど多くのノウハウをメタバースに転用

できることがわかった。メタバースはハードルが高いと思われがちだが、上質な顧客体験を追求してきた企業には使えるアセットは多い」と話し、今後も多くの企業の参入を促していく構えだ。

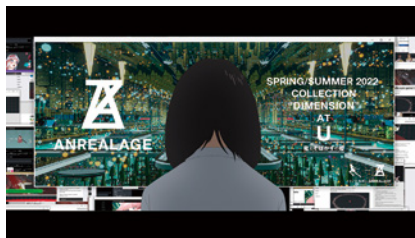
メタバースが変える製造プロセス

メタバースはアパレルの製造工程にも大きな変化を与える可能性がある。3DCADツールを用いた服づくりや過去のコレクションのデジタルアーカイブなどを推し進めている「アンリアレイジ」の森永氏は、「日本の繊維・アパレル産業は糸や生地、縫製などのモノづくりの力に支えられて発展してきた歴史があるが、メタバース上のファッション領域においては、モノをつくる力が今の日本にはほとんどない。」と現状の問題点を指摘し、バーチャルのモノづくりが成長していくことによって、リアルとバーチャル双方がともに発展していく未来に期待を寄せる。

他方、メタバースやバーチャルファッションは、大量廃棄などの問題が指摘されている産業のサステナビリティを高める可能性も秘めている。ビームス クリエイティブの木村氏は、「在庫や廃棄の概念がないメタバースでは、過去に挑戦できなかったアイデアや技術を形にし、バイヤーやユーザーからのフィードバックを受けてリアルの洋服を商品化していくような流れもつくれるかもしれない」と語り、リアルとバーチャルを行き来する未来の服づくりを予見する。

まだ一般生活者に広く浸透しているとはいえないメタバースだが、多くのアパレル企業が参入することによって、産業が抱えるさまざまな課題解決に寄与すると同時に、より多くの生活者を惹きつける豊かな世界が仮想空間上に形づくられていくであろう。

特集記事はWEBからお読みいただけます



テクノロジーを服づくりに積極的に取り入れてきた「アンリアレイジ」。デジタルコレクションのデータをNFTで販売するなど世界的にも注目されている。



2020年より世界最大のVRイベント「バーチャルマーケット」に出店している「BEAMS」は、メタバースをカルチャーとして根付かせるべく、さまざまな施策に取り組む。



三越伊勢丹が展開する「REV WORLDS」内の「仮想伊勢丹新宿店」には、多彩な企業が出店。実店舗の顧客体験の良さをメタバース上でも発揮している。

CASE 1



ブランド資産をデジタル上に蓄積し ビジネスとクリエイションの新しい可能性を開拓

株式会社アンリアレイジ
代表取締役 兼 デザイナー 森永邦彦氏

2021年10月に映画『竜とそばかすの姫』とのコラボレーションによるデジタルショーを発表し、デジタルルックのNFTが高額で購入されたことでも話題を集めた「アンリアレイジ」。その後もメタバース上でデジタルコレクションが体験できるバーチャル展示会や期間限定ショップなどに積極的に取り組み、先日開催された「メタバースファッションウィーク」にも日本から唯一参加した同ブランドのデザイナー、森永邦彦氏に取材した。

きっかけは 映画とのコラボレーション

「AREAL」(=日常)、「UNREAL」(=非日常)、「AGE」(=時代)をかけ合わせた言葉「アンリアレイジ (ANREALAGE)」をブランド名にしている当社では、3Dプリンタやバイオテクノロジーなど時代ごとに登場する新しいテクノロジーを取り入れ、「非日常」を発信してきました。私たちにとってメタバースやNFTもそうしたテクノロジーの一つですが、きっかけとなったのは、2020年に映画監督の細田守さんから映画『竜とそばかすの姫』の仮想空間に登場するアバターが着るドレスのデザインを依頼されたことでした。

当時は新型コロナウイルスの感染が拡大し始めていた時期でもあったため、これを機に非対面でモノづくりが完結できる体制を構築したいと考え、3Dモデリングソフトを導入し、過去のコレクションの3Dデータ化にも取り組み始めました。そして、

デジタル上の資産やノウハウが蓄積されてきた2021年10月のパリコレクションでは、『竜とそばかすの姫』とコラボレートし、バーチャルとリアルの世界を交錯させるようなデジタルコレクションを発表しました。

ショーのデジタルデータを NFTで販売

ショーで発表したデジタルルックはNFTなどで販売し、NFT鳴門美術館が計11点を5,000万円で落札しました。デジタルデータを「一点物」として販売できるNFTによって、それまでブランドのPRやマーケティングのための投資

と捉えていたファッションショーをデジタル資産づくりの機会と考えるようになり、ブランドの新しいビジネスの可能性も見えてきました。

現在は従来の「アンリアレイジ」のファン層とNFTの購買層が分かれており、両者を接続していくことがブランドとしての今後のミッションです。その中で、メタバース上でコレクションを展示・販売するバーチャル展示会やデジタルショップを展開するなど、従来の顧客との接点となる場所として、メタバースやNFTを日常的に体験してもらえる機会をつくっていくことが大切だと考えています。



1. アンリアレイジが映画『竜とそばかすの姫』とコラボレーションした「ANREALAGE × BELLE LOOK」の作品。2. 渋谷バルコにポップアップストア「ANREALAGE DIGITAL SHOP」をオープンし、コレクションや『竜とそばかすの姫』の主人公をモチーフにした限定アイテムを販売した。

CASE 2



持ち前の目利き力、企画力を武器に メタバースユーザーの支持を獲得

株式会社ビームス クリエイティブ
ビジネスプロデュース部 ビジネスプロデュース3課 課長 木村 淳氏

セレクトショップの枠を越え、さまざまな分野で新たな価値を創造してきた「BEAMS」。メタバース領域においても、世界最大のVRイベント「バーチャルマーケット」に2020年より継続的に参加し、持ち前の目利き力、企画力を生かした数々の施策を展開している。マーケティングや店舗企画などを通じて「BEAMS」ならではのカルチャーを発信する、株式会社ビームス クリエイティブの担当者に、その取り組みについて聞いた。

体験が重視される メタバース

株式会社ビームス クリエイティブでは、2008年に3Dコミュニティ内に仮想店舗をつくり、アパレル商品を3Dスキャンしたアバター用のアイテムを展開したことを皮切りに、アニメやゲームの領域でバーチャルとリアルの世界を連動させる企画を行ってきました。こうした取り組みを経て、2020年からは株式会社HIKKY (ヒッキー) が運営する「バーチャルマーケット」に参加しています。

1回目の出店は、実店舗「BEAMS

HARAJUKU」をベースにしたバーチャル店舗をつくり、リアル商品と3DCG商品の販売、リアル販売員によるバーチャル接客に加え、「ももいろクローバーZ」各メンバーがアバターで登場してファンと触れ合うコラボレーション企画なども行いました。これらを通じてメタバースは単にモノを売る場ではなく、体験価値が非常に重要だということが見えてきました。

リアルの場合や人を 持つ強み

実店舗の販売員が行っているバーチャル接客では、お客様の方から声をかけて

いただく機会も多く、お互いにアバターの姿でいるからこそ、実店舗以上に近い距離感でコミュニケーションを取れることが特徴です。メタバースでやり取りをしたお客様が実店舗に足を運んでくださるケースもあり、リアルの場合や人などのアセットを持つことの強みを感じるとともに、メタバースはお客様をリアルの場合とつなぐ接点にもなると感じています。

2回目の出店では実際に都内の銭湯とコラボで開催していたイベントを、漫画『テルマエ・ロマエ』の作者ヤマザキマリさんの描きおろした銭湯絵ごととメタバース上に再現したのですが、このときも

リアルの銭湯に足を運ばれたお客様がいらっしゃったそうです。また、入浴用にタオルを巻いたアバターを無料配布したのですが、これがSNSなどでも話題になりました。こうしたさまざまな施策を通じて、メタバースにおける「BEAMS」の取り組みを楽しみにしてくださる方が徐々に増えてきています。

新たなカルチャーを 根付かせたい

現在のメタバースはユーザー層に偏りがあり、一般消費者にはまだハードルが高いことが課題で、その分、伸びしろもあると感じています。今の子どもたちは、当たり前のようにゲームキャラクター用のアイテムを購入していますし、まもなく自分が買ったリアル洋服をメタバース上のアバターにも着せるような時代が来るのではないのでしょうか。実際、「BEAMS」らしいテイストの3DCG商品がほしいという声もいただいていますし、今後はバーチャルとリアルが連動したアパレル商品の販売に、より注力していくつもりです。

これからも当社はメタバースのユーザーに寄り添いながら、自分たちの目利き力を生かしてさまざまなコラボレーションに取り組み、現在のブームをより多くの人たちが日常的に親しめるカルチャーとして定着させていきたいと考えています。



1. 2021年「バーチャルマーケット6」の「BEAMS」ブース内「銭湯のスズメ。2021」。2. 同じく「BEAMS」ブースのバーチャルショップで販売されたイベントオフィシャルTシャツ。7種類のデザインが3DCGで再現された。

CASE 3



百貨店が提供してきた体験価値を 仮想空間上に転用するプラットフォーム

株式会社三越伊勢丹

営業本部 オンラインストアグループ デジタル事業運営部 仲田朝彦氏

2021年3月に公開された「REV WORLDS (レヴ ワールズ)」は、株式会社三越伊勢丹が運営するスマートフォン向けの仮想都市のコミュニケーションプラットフォームだ。舞台となる仮想新宿で営業する仮想伊勢丹新宿店にはさまざまな店舗が出店し、陳列されている商品は実際にオンラインストアで購入できる。百貨店の新しいビジネスの在り方を模索する取り組みとして本プロジェクトを立ち上げた担当者に、その狙いやこれまでの取り組みなどを聞いた。

接客の経験から 生まれた構想

「REV WORLDS」の構想は、10年以上務めてきた百貨店での接客の経験から生まれました。同じ商品をご購入いただく場合でも、店頭での体験はECサイトに比べて大きな付加価値があることを感じています。メタバースの世界でも同様の体験価値を提供することで、新しい顧客との接点やビジネスモデルがつくれるのではないかと考え、社内起業制度を用いて「仮想伊勢丹新宿店」の企画を提案しました。

最終的に「REV WORLDS」は、バーチャ

ル都市のプラットフォームとして公開することになりました。その背景には、単にバーチャル空間に伊勢丹があるだけではなく、都市空間の中を歩き回り、他の人とコミュニケーションを取りながら買い物も楽しめるプラットフォームにした方が、ユーザーの体験価値が高まるという考えがありました。

百貨店のノウハウを メタバースに活用

仮想伊勢丹新宿店では、デパ地下や人気ショップを再現した売り場に加え、他社のコンテンツも充実させています。出店していただいている企業には、自社の

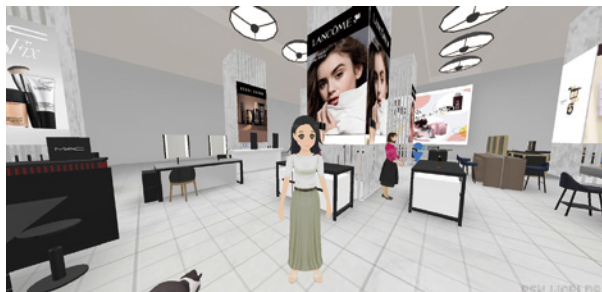
アセットをメタバースで活用するための実証実験をしたいという共通したニーズがあり、伊勢丹新宿店に実店舗を持たない企業からお声がけいただくこともあります。それぞれのケースに対して、いかに高い体験価値を提供できるのかということをパートナー企業とディスカッションしながら売り場づくりを行っています。売り場づくりで大切にしているのは、実店舗で培ってきたノウハウをしっかりと生かすことです。例えば、商品の世界観を最大限に表現する装飾什器をつくったり、お客様が関心を持ちそうな他の商品を近くに陳列するといったことをしてい

ます。こうした実店舗で積み重ねてきた百貨店のノウハウをバーチャルの世界にも転用できれば価値はしっかり伝わると思います。

自己表現ツールとしての アバター

「REV WORLDS」の中心ユーザーは30代ですが、コロナ禍で外出が難しい中、仮想空間での買い物に興味を持たれた70代～80代のお客様からお問い合わせをいただくこともあります。また、仮想伊勢丹新宿店で久しぶりに親子が会えたという感想などいただいているように、複数のユーザーが体験を共有できることがメタバースの大きな特徴です。一方、「REV WORLDS」上のお客様は思い思いの肌の色や髪型、洋服をアバターにまわらせており、自分らしさを表現して人とコミュニケーションをしたいという欲求はリアルの世界と変わりません。オンラインのコミュニケーションにおいてアバターは自分らしさを豊かに表現できるツールであり、アバターのファッションにも自己実現を支援するものとしてポテンシャルを感じています。

「REV WORLDS」では実店舗と連動した企画も行っていますが、今後はメタバースを通してリアルファッションの価値を知っていただくような取り組みもしたいですし、リアルとバーチャルそれぞれの世界に価値を提供できるプラットフォームでありたいと考えています。



2. 1.「仮想伊勢丹新宿店」内のバーチャルストア「イセタンビューティ」には、10ブランドのメイクアイテムや限定キットが並ぶ。2.日比谷花壇のバーチャルフラワーショップ。フラワーアート空間や、リアル店舗やオンラインで提供中のサブスクリプションサービスを体験できる。

COLUMN



メタバース普及のカギは 生活の延長線上にある「接点」づくり

明治大学商学部 特任講師／Synflux株式会社 リサーチリード／理研AIP 客員研究員

藤嶋陽子氏

コロナ禍の行動制限によって急速に注目されるようになったメタバース。すでにファッション領域においてもさまざまな取り組みが行われているが、乗り越えるべき障壁や課題も少なくないのが現状だ。2022年3月まで『ZOZO FashionTechNews』の編集長を務め、現在もファッションとテクノロジーの関係性を研究と実践の両面から探求している藤嶋陽子氏に、メタバースやバーチャルファッション領域の最新動向、今後の可能性などを聞いた。

模索が続く リアル/デジタルの関係性

昨今注目されているメタバースですが、コンセプト自体は目新しいものではなく、過去にも米国企業による「セカンドライフ (Second Life)」などの事例がありました。メタバースにおけるファッションに関しても、「アメーバピグ」などアバターの着せ替えができるコミュニティサービスが過去にもありましたが、コロナ禍に人気を集めた任天堂株式会社の「あつまれ どうぶつの森」は、多くのブランドがユーザーとのエンゲージメントのために活用した点で大きな契機になりました。

他方、「一度SNSで着た服は着たくない」というニーズに対し、北欧のファッションEC「カーリングス (Carlings)」などがサステナビリティの観点から自分の写真に合成できるデジタル上の洋服の販売を始めたことも、話題になりました。最

近では、デジタルなファッションアイテムがNFT作品として販売されることも多く、「Dolce&Gabbana」が現物のオートクチュール作品と連動したNFTコレクションを販売するなど、リアル/デジタルの関係性を探る試みも見られます。

バーチャルファッションは 普及するか

メタバースやバーチャルファッションが消費者にもたらす価値についても考慮する必要があります。例えば、NFTで購入したバーチャルファッションは、デジタルデータとして保有はできても、十分なデータの設計なしではそれを着て多様なメタバース空間を歩けるわけではなく、現状でそこまでできている事例は少数であるということも理解しておくべきでしょう。

国内ブランドの「クロマ (chloma)」が実践しているように、すでにメタバースを楽しんでいるプレイヤーたちと交流

し、バーチャルファッションを楽しむユーザーのコミュニティを形成していく取り組みにも意義があります。しかし、メタバースに日常的にアクセスする層はまだ限られていることも事実です。デバイスや操作性などの課題も多く、消費という観点からもECを上回る利便性があるとはいえない中で、いかにメタバースやバーチャルファッションの「使いどころ」を生活の延長線上に設けていけるかがカギになるのではないのでしょうか。



Synfluxは「2121年 Futures In-Sight」展に出展。ここで初披露された「WORTH-ダイエジェティック・コレクション-撤退線β」は、バーチャルファッションと現実世界に存在する服を両立させた作品で、ティザームービーがNFT作品として公開されている。

アパレル企業が メタバースでできること

デバイスなど、メディア環境が更新されることで、メタバースがより身近で、便利で、心地良いものになり、仮想空間上でのショッピングやファッションが一般的になる未来も考えられます。そうなったときには、肌の色や性別、体型など現実世界の制約にとらわれない多様なアバターの選択肢が生まれているはずです。こういったメタバースでの実践からファッションの役割が再定義されていくとも考えられ、個人的に探求していきたいテーマです。

アパレル企業がメタバースに参入する際には、単にアバターをつくったり、既存の商品をデジタル化するだけではなく、ブランドの価値やアパレル産業が果たしてきた役割の延長線上に、どのような新しい事業やビジネスモデルをつくるかま

で踏み込んで考えていくことが大切だと感じています。また、技術的な障壁もあるため、領域を越えた協業も求められるはずです。現在私が所属するSynflux株式会社もバーチャルファッション領域での活動を開始しており、自社の技術基盤を活かしたコラボレーションなどにも取り組んでいきたいと考えています。

中国繊維産業の2021年回顧 市場回復、生産回帰も強い逆風

2021年の中国繊維産業は、山あり谷ありの一年だった。コロナ禍からの欧米アパレル市場の回復と、ASEAN地域などからの生産回帰が追い風になった一方で、原料高や新型コロナウイルス禍、海運コスト高騰、人民元高、電力供給制限、国内市場の成長鈍化など逆風も多かった。各種統計データから2021年を振り返る。

【輸出】 輸出額は7年ぶりに過去最高更新

中国海関総署によると、繊維品（紡績糸・生地・二次製品）と衣類（服飾雑貨含む）を合わせた2021年繊維品輸出額は、前年に比べ8.4%多い3,155億ドルで、2014年以来の過去最高額となった。そのうち、マスクなどの反動減があった繊維品は、1,452億ドルで5.6%減。欧米市場の回復やASEAN地域から中国への生産回帰があった衣類は、1,703億ドルとなり、24%と大幅に増え、7年ぶりの過去最高額更新に大きく貢献した。

一方、中国繊維品進出口商会在まとめた2021年繊維品輸出額の上位10カ国・地域は、まだら模様の結果となった。日本やドイツ、イギリス向けは、前年に急伸したマスク需要の反動で前年実績を下回ったが、米国、韓国向けは、ともにアパレル市場が回復し、それぞれ5%、11.2%増となった。

【輸入】 欧州からの高級衣類が伸びる

2021年繊維品輸入額は、前年に比べ20.5%多い285億ドル。そのうち衣類は、

3割弱増の123億ドルで、コロナ禍で海外旅行ができない中、高額品消費が海外から中国国内に回帰したことを映している。

イタリアとフランスからの衣類輸入額がそれぞれ前年比6割以上の伸びを示したことから、高額品の消費回帰の動きがうかがえる。一方、ASEAN地域などから中国への生産回帰や、欧米ブランドの新疆綿忌避の動きを背景に、インドとウズベキスタンからの繊維品輸入も急伸している。

【生産】 コロナ禍の反動が鮮明に

国家統計局によると、2021年1月～11月の繊維主要品目の生産量は、紡績糸が2,605万t（前年比10.1%増）、生地が357億m（8.5%増）。ともに前年の実績を上回り、アパレル市場の回復や、中国への生産回帰などコロナ禍の影響が表れている。また、コロナ禍の影響で前年苦戦した衣類生産も、213億着で8.5%増となった。一方、コロナ特需で前年に14.4%増だった不織布は、1.5%減の561万tと微減だった。

化学繊維は10.3%増の6,139万t。その

背景として、大手メーカーが川中投資を積極化していることや、コロナ禍や北京冬季五輪を機に国内スポーツ市場が成長していること、世界的にストレッチ性のあるホームウェアなどの需要が拡大していることが挙げられる。

【国内消費】 衣料品は8月からマイナス

2021年の社会消費品小売総額は44兆823億元で、前年比の名目増減率は12.5%増となった。一方、単月の上げ幅は4月から縮小が続き、12月も1.7%増にとどまった。

衣料品（衣類・靴・帽子・ニット品）の2021年社会消費品小売総額は、1兆3,842億元で12.7%増に。特に1月～3月は前年比54.2%と大幅増となり、コロナ禍の影響を強く受けた2020年1月～3月の反動が見られた。4月以降、上げ幅が徐々に減少、8月以降はマイナスに転じ、12月も1,487億元で2.3%減となった。

2021年のネット通販小売額は、14.1%増の13兆884億元。モノのネット通販小売額は10兆8,042億元で、12%増えた。そのうち衣料品は8.3%増だった。

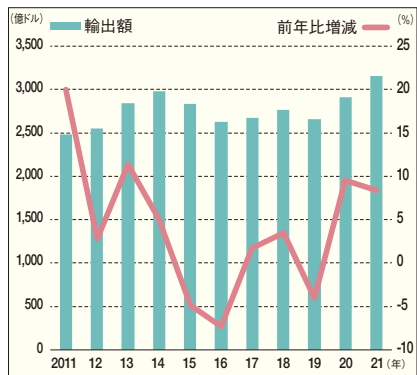
【2022年動向】 厳しい中でもチャンスあり

2022年の輸出は、ウィズコロナの様相が見える中で、衣類の需要回復が引き続き期待できる半面、ASEAN地域の工場が復活し、中国から縫製を中心とした生産が再び同地域に移っている。そのため、2021年のような大幅な伸びは見込めないと考える。

国内アパレル市場は景気の鈍化を受け、昨年後半から振るわない。中国政府は経済安定を最優先にする方針で、2021年のような「政策不況」は繰り返さないと見られるが、好材料に乏しい。また、3月からは新型コロナウイルス感染症が各都市で再拡大し、中国最大の経済都市、上海が4月から都市封鎖した。メーカーから小売業まで大打撃を受けているため、当面、アパレル市況が大きく好転することはなさそうだ。

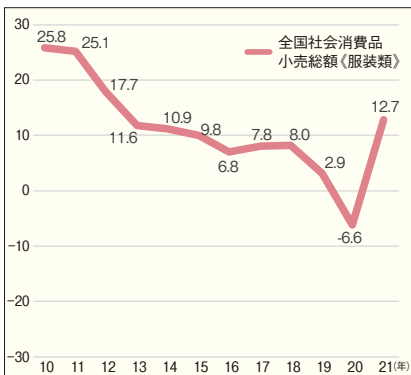
ただ、高級ブランドやスポーツ分野には引き続きチャンスがある。アウトドアなどの新しい市場の成長も続く。Z世代の消費者が牽引役となる、新たなマーケットの登場などにより、ファッションビジネスが拡大する可能性もあるだろう。

【グラフ1】 中国繊維品輸出の年間推移



出典：【グラフ1】中国海関統計から作成。2021年は速報値、その他は修正値 【グラフ2】国家統計局「全国社会消費品小売総額（服装類）」（対象企業：年間主要業務収入2,000万元以上）
【表1】中国繊維品進出口商会在（綿花・合繊綿などの原料は含まず） 【表2】国家統計局（対象企業：年間主要業務収入2,000万元以上）など

【グラフ2】 中国衣料品販売額の増減推移（%）



【表1】 2021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	3,227.1	9.0	100.0
	ASEAN地域	496.6	25.0	15.4
	欧州連合 (EU)	485.1	-10.0	15.0
1	米国	580.9	5.0	18.0
2	日本	203.9	-6.9	6.3
3	ベトナム	177.4	18.4	5.5
4	韓国	104.0	11.2	3.2
5	ドイツ	97.5	-17.9	3.0
6	英国	92.2	-28.0	2.9
7	バングラデシュ	85.8	57.7	2.7
8	ロシア	72.6	-5.0	2.3
9	オーストラリア	70.0	13.8	2.2
10	マレーシア	66.0	59.9	2.0

【表2】 2021年1～11月繊維製品生産量

品目	単位	生産量 (万トン)	前年同期比増減%
紡績糸	万トン	2,605	10.1
生地	億メートル	357	8.5
不織布	万トン	561	-1.5
タイヤコード	万トン	75	24.7
化学繊維	万トン	6,139	10.3
うち合繊繊維	万トン	5,623	10.5
衣類	億着	213	8.5

現地 レポート

セレクトショップが台頭 浮上する中国「下沈市場」

中国の「下沈市場」は、中国ビジネスの昨今のキーワードの一つだ。アパレルビジネスにおいても新たな商機が生まれている。中国の都市は人口や経済力に基づいて等級付けされており、1級都市は北京、上海、広州、深セン、2級都市は成都、杭州、大連、重慶、蘇州、武漢などで、それ以下は3～5級都市に分けられる。「下沈市場」とは、3級都市以下の都市や農村を指す。

これまで1、2級都市と「下沈市場」には、購買力や生活レベル、文化水準まで明らかな違いが見られた。ところが、この10年で「下沈市場」での生活は改善し、その差は縮まった。インターネットの普及で情報格差がなくなり、価値観や流行などの違いも薄れている。

小売業の競争が激しく家賃も高い1、2級都市に対し、「下沈市場」は相対的

に利益を上げやすく、住民の可処分所得が多いことも注目される理由だ。レディースカジュアル「JNBY」を運営する江南布衣は、「下沈市場」での店舗数の割合を2017年末の51%から2021年末は54.4%へと増やしている。

また「下沈市場」では、デザイナーズブランドを取り扱うセレクトショップ

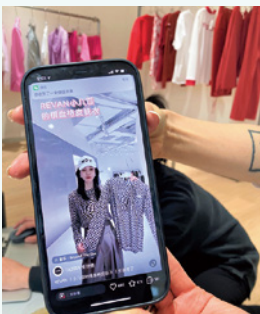
が増えている。特に上海に隣接し、民営企業が多い江蘇、浙江の両省で増加している。2,000店舗といわれる中国のセレクトショップのうち「半分以上が江蘇、浙江、上海の3エリアに集中している」と、上海のショールーム（デザイナーズブランドの営業代行業）の「オンタイムショー」で、セレクトショップの管理業務の責任者を務める三番氏は話す。江蘇省、浙江省のセレクトショップは、「市場物」と呼ばれる卸売市場で買い付けた製品を売る専

門店から業態転換したところが多い。「地域消費のアップグレードに合わせての動き」と、浙江省嘉善県のセレクトショップ「BAIFENBAI」のオーナーは説明する。

こうした店舗の一部が、オーナー自らが「KOL（キーオピニオンリーダー）」となり、ライブコマースで全国の顧客に向けて販売し、コロナ禍で売上を急拡大している。嘉善県の「TASTE」は、実店舗3店とオンラインを通じた販売で、2021年売上高が4,000万元を超えた。



1. のどかな田舎町で高感度のセレクトショップが台頭している（浙江省嘉善県）。2. 本格的な店づくりが行われている「JUNESHAN」のショップ（浙江省温州市）。3. 「TASTE」の店舗オーナーが「KOL」としてライブコマースを展開する（浙江省嘉善県）。



先駆的に取り組み、流れをつくる

「物事の本質を捉え、概念的思考でイノベーションを」



コニカミノルタ株式会社
専務執行役 プレジジョンメディシン事業担当
兼 REALM IDx, Inc. 会長

藤井清孝氏

—— リレー形式で展開しているこの企画、今回は株式会社総合車両製作所 代表取締役社長の西山隆雄氏からバトンが渡されました。

西山君は高校時代の同級生で、ともにバレー部に所属し、彼がセッター、私はアタッカーで、いいコンビでした。大学を卒業後は、彼は当時の国鉄（現JR東日本）へ、私はマッキンゼー・アンド・カンパニーへ就職しました。その後、私がハーバード大学在学中にボストンで再会し、以来、同窓生で集まってゴルフや食事をする仲間です。

—— 御社のプレジジョンメディシン事業についてお聞かせください。

当社は、1873年に創業し、自社開発のレントゲンフィルムや国産初のカラーフィルムを発売したコニカ株式会社と、

1928年創業で、国産カメラ1号機を発売したミノルタ株式会社が、2003年に経営統合した会社です。その後、イメージング技術を基盤に、時代の要請に応じてオフィスや印刷、ヘルスケアやインダストリーの各分野におけるソリューションを提供し続けてきました。

イメージング技術は人体や疾病といったヘルスケア分野とは非常に相性がよく、同時に、当社にはお客様である医療機関を通じて膨大なデジタルデータを収集できるという強みがあります。そのデータを精緻に解析し、より付加価値の高い製品やサービスを提供していくことが当社の役割です。プレジジョンメディシン事業は、遺伝子検査により人体を分子レベルで診断し、適切な投薬・治療の支援、治験・創薬の支援を行うもので、画像診断システムや医療のデジタル化などとともに、ヘルスケア分野の一翼を担っています。画像診断は、疾病という人体で起こった結果を見ることであり、遺伝子検査による診断は、何が疾病の原因なのかを知ること。画像診断に遺伝子診断が加わることで、疾病の早期発見、早期診断を可能にし、一人ひとりの未来を診るという個別化医療の発展に寄与するのがプレジジョンメディシン事業です。

—— これまで多くの企業経営に携わっていますが、どんな思いでマネジメントされてきたのでしょうか。

私に関わってきた企業は、ほぼ新しい

産業分野でした。言い換えれば、日本に根付くと思うことに先駆的に取り組み、自ら流れをつくるのが仕事を選ぶときの軸になっています。当社が2017年に米国の遺伝子診断会社の買収をした際に尽力したのも、それが医療にとって先駆的でインパクトのある取り組みだったからです。

また、優秀な人財を集めることもマネジメントにとっては重要です。新しいことをやるときは、「人の役に立つ」、「社会や人々の暮らしが良くなる」といった大きな課題を解決したいという志と覚悟を持った、その事業に情熱のある人が集まらないと進めることができません。一方、企業は「あの会社で、あの事業をやりたい」と思わせることも大事で、そこに自主的に参加する人財が集まることで、企業は強くなっていくのだと思います。

—— ルイ・ヴィトンでも手腕を発揮されていました。

「お客様の言うことは聞くな」がルイ・ヴィトンの哲学です。なぜなら、お客様の言うことを聞けば、手頃で使いやすく、みんなが欲しいものはつくれますが、ルイ・ヴィトンが目指すのは、お客様を驚かすこと、感動させることにあるからです。すでに人が持っている答えを聞くのは、決してイノベーションにつながらないということを学びました。しかし、根本的なニーズは理解すべきです。世の中には顕在化していないニーズのほうが多

く、オンラインストアをコアビジネスにしたアマゾン、音楽配信サービスを普及させたアップルなどは、欲しいものを早く簡単に購入したいというニーズを新たに掘り起こした好例でしょう。イノベーションには、物事を本質で捉え、柔軟な発想で考える概念的思考が必要となります。経営者自身もそうした思考を持つことが、マネジメントにとってはたいへん重要であると考えています。



デジタルX線動画撮影システムにより、「単純X線検査は静止画撮影」という従来の常識を変え、生体機能の「動き」の見える化を実現している。



分子レベルの診断を行う遺伝子検査サービスや創薬支援サービスにより、今後は個別化医療の発展が期待される。

MANAGEMENT
EYE

記事はこちらから▶



Insight Special Feature



株式会社 HIKKY
CEO
舟越 靖氏

● 世界最大規模のVRイベント

VRやメタバースが世間から注目される以前から、私の周囲にはこの領域で熱心にもものづくりをしているエンジニアやクリエイターたちがいました。彼らが魅了されているこの世界に可能性を見出し、より多くのつくり手が作品を発表できる場をつくろうと考えたことが「バーチャルマーケット」の始まりです。クリエイターがものづくりをしやすい環境を整え、彼らの期待値を高めることによって参加者を増やしてきた「バーチャルマーケット」には、いまや個人商店から巨大ショッピングモール、エンターテインメントスペースま

アパレル企業の有する資産がメタバースに新たな時流を生み出す

「バーチャルマーケット」は、出展者と来場者がアバターで参加し、デジタルとリアルの商品を売買したり、参加者同士でコミュニケーションしたりできる、世界最大のVRイベントだ。アパレル関連企業の出展も多く、メタバースにおけるファッションの可能性を模索する場にもなっている。主催する株式会社HIKKY（ヒッキー）のCEO 舟越 靖氏に、イベント誕生の経緯やファッションとの親和性、今後の展望などを聞いた。

であらゆるものが展開され、一つの街のような様相を呈しています。ここで経済活動を行うクリエイターも増えており、メタバースにおけるテストマーケティングのために出展する企業も少なくありません。

● メタバースとファッションの相性

臨場感がある3D空間の中で親密なコミュニケーションを楽しめることが、メタバースの大きな魅力です。その点、コミュニケーションツールともいえるファッションは、メタバースと非常に相性が良い分野です。メタバース上では洋服に限らず、アバターおよびそのポーズや動作などもファッションと捉えることができ、これらのデータが売買される状況も生まれています。まだ正解が何かといえるものがない黎明期だからこそ、自由な発想から新しいファッションのフォーマットを考え、多くの人たちを惹きつけるクールなものを提示していくことが、メタバースに新たな

時流をもたらすカギになると思います。

メタバースには既存のあらゆる商材の顧客単価を向上させる可能性もあります。なぜなら、アミューズメントパークに行ったときのような圧倒的な体験をメタバース上につくり込むことによってユーザーは高揚し、その場で商品を購入したり、体験を周囲に自慢したりしたくなるからです。特にハイブランドをはじめ、職人的なものづくりによって商品の価値を高めてきたアパレル企業には、ワクワクするような体験や世界観をつくり込むことでファンを増やすことができるはずです。

● HIKKYが描くメタバースの未来像

当社は、特定のデバイスやアプリを介さずにスマホ一つでアクセスでき、プラットフォームの壁を越えて自由に行き来できるメタバース環境を「オープンメタバース」という言葉で表現しています。これを実現するために、特定のプラット

フォームに依存せず、独自ドメインのVR空間を自前で構築できる「Vket Cloud（ブイケットクラウド）」というシステムを提供しており、これらを用いてメタバースサービスを構築・提供するクリエイティブのパートナーも募っています。こうした環境を整備していくことによって、ユーザーに幅広い選択肢を提供し、あらゆる事業者やクリエイターに等しくチャンスが与えられる世界をつくっていきたいと考えています。



2021年8月に開催された第6回目の「バーチャルマーケット6」。「Vket Cloud」の技術を用いたブラウザ会場もあり、URLからのアクセスが可能のため、VRに触れたことのない参加者からも好評を得た。