



Textile Company

ITOCHU Corporation

Textile Company

繊維に関わるあらゆる領域で
変革へ挑み続ける繊維カンパニー

伊藤忠商事株式会社のなかでも、生活消費関連という「非資源」分野の一翼を担う繊維カンパニー。国内総合商社のなかでも唯一「繊維」の看板を掲げ、繊維に関わるあらゆる領域でイニシアティブを発揮し、新たなビジネスモデルを創出してきました。

そして今、繊維カンパニーは伊藤忠商事が進める「商いの次世代化」に果敢に取り組んでいます。顧客視点に根ざしたマーケットインの発想、豊富な経験、広く深い知見、プロとしてのこだわり、機敏な行動力。繊維カンパニーのこうした「強み」をそのままに、AIやIoTなどの技術革新に伴う社会の変化に迅速に対応し、新たなビジネスモデルの構築やバリューチェーンの深化、ビジネスパートナーとの巧みな連携などを通して商いの次世代化を推進します。これからも、リスクを恐れず変革へ挑み続け、皆さまとともに成長していきます。



Message

若い世代の活躍をサポートしながら 次世代型ビジネスを加速する

繊維カンパニー プレジデント 諸藤雅浩

先行投資という「種蒔き」から 次世代型ビジネスの「開花」へ

伊藤忠商事はここ数年、「次世代化」を成長戦略のキーワードに掲げ、さまざまなビジネスに積極的に取り組んできました。ICTのめざましい進展による「第4次産業革命」といわれる社会変革に対応するためには、伊藤忠商事自身が変化を厭わず、新たなビジネスモデルを創出することが必要であると考えているからです。

これは繊維カンパニーにおいても同様です。次世代という社会変革に伴う新たな土俵で闘うには、時代の潮流に迅速かつ柔軟に対応していかなければなりません。繊維業界の川上から川下までを網羅する繊維カンパニーは、すでに多くの経験と実績を積み上げ、業界のリーディングカンパニーとして歩み続けてきました。けれども、今はそうした過去の成功体験や従来の商習慣にとらわれることのない、まったく新しいビジネスモデルの構築が求められています。そのため、繊維カンパニーでも斬新な発想のもとに、将来性豊かなビジネスのプラットフォームを求めて多くの企業に投資をするなど、次世代型ビジネスを創出するべく果敢なアプローチをしてきました。

そしてこれからは、そうした種を蒔く時期から、実際に収益を生み出す開花へと進める時期といえるでしょう。

若い感性と斬新な発想により パートナー企業とともに成長する

たとえば、繊維原料においては、欧州を中心にサステナブル素材を求める機運が高まっているため、環境配慮型素材分野に投資するなど、競争力のある素材ブランドをグローバルに拡充。ファッションアパレルでは、主導権を持った原料起点のバリューチェーンの構築を進め、素材から製品供給までワンストップで提供するという繊維カンパニーの強みを発揮していきます。また、ブランドビジネスではB2Bマーケットプレイスを扱う企業や、クラウドファンディングの国内大手企業への出資を通じて、業務の効率化や新ブランドの立ち上げなどをサポート。さらに、オンラインブティックを運営する企業にも出資するなど、新たな流通チャネルの開拓にも乗り出しています。

こうした社会の変化に対応した新たなアプローチには、若い感性と斬新な発想を併せ持つ若い世代の活躍が欠かせません。若い世代が高いモチベーションでビジネスに挑戦できる環境を整えることにも注力し、伊藤忠商事らしいダイナミックなビジネスを展開できる場を提供していきたいと考えています。

これからも原料から製品までのグローバルバリューチェーンを軸に、パートナー企業とともに成長し続けることを使命に、力を尽くしていきたいと考えています。



Field & Strategy

繊維に関するあらゆる領域で
ビジネスを戦略的に展開

Field

Upstream

Material

- 原料・素材の開発と製品化
- あらゆる繊維資材の調達

Midstream

Apparel

- OEM (受注生産)
- ODM (企画・提案型生産)

Downstream

Brand

- インポート
- ライセンス
- 商標権獲得・M&A
- 海外展開

Strategy

次世代型ビジネスモデルの確立

- 新しいビジネスモデルへの取り組み
- イニシアティブの新たなあり方への進化

既存ビジネスの収益力の向上

- ブランド価値のさらなる向上
- ECの強化と新たな販路の拡大
- 経営のさらなる効率化

中国・アジアとのパートナーシップの強化

- 重点市場は中国とアジア
- 現地有力企業との取り組みの強化
- 新たなパートナーシップの創造

川上分野から川下分野まで さらなる成長を促す戦略

繊維原料・テキスタイルや繊維資材といった川上分野「マテリアル」、ものづくりにこだわった製品を送り出す川中分野「アパレル」、ブランドビジネスやリテールなどの川下分野「ブランド」。繊維カンパニーは、およそ繊維と名の付くあらゆる領域でビジネスを展開しています。そして、技術革新が加速するなかで掲げているのが、次世代型ビジネスモデルの確立、既存ビジネスの収益力向上、中国・アジアとのパートナーシップの強化です。この戦略を着実に実現しながら、これからも業界の活性化に貢献し、国内外におけるビジネスの成長を続けていきます。



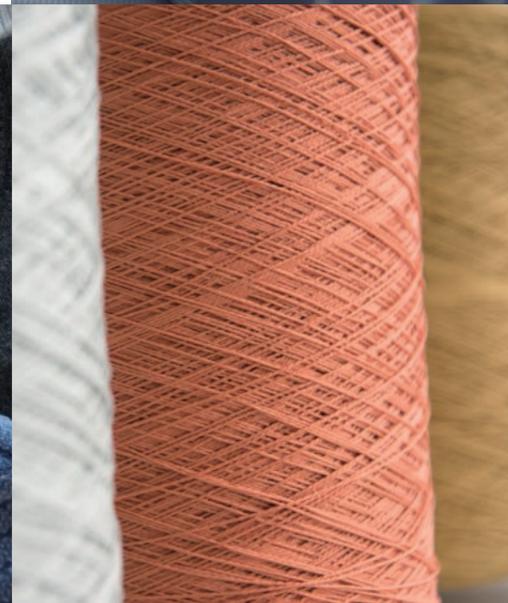
Upstream Material

ビジネスを創出し続ける
強さの源泉は
グローバルネットワーク



市場のニーズを的確に捉え 世界に展開する高付加価値商材

繊維ビジネスの川上に位置するマテリアル分野は、伊藤忠商事のいわば祖業。繊維原料、各種テキスタイル、機能素材など、技術力を活かした多彩な高付加価値商材を取り扱っています。日本の繊維産地による付加価値の高いテキスタイルを国内外に販売するほか、アジア各地での生産体制を背景に、多彩な商材をグローバルに展開。それらは有力アパレルや高級ブランドでも採用されています。さらに、今後ますます市場性が高まる環境配慮型素材にも積極的に投資を行い、サーキュラーエコノミーの実現をめざすオリジナル素材のブランディングにも着手しました。これからも顧客視点で市場のニーズを捉え、ウェアラブル分野など、より付加価値の高い商材を幅広く取り揃えて、素材の提案力をグローバルに強化していきます。



多彩に展開する非衣料分野 社会の変化にも敏感に 대응し続ける

非衣料分野では、先端技術・高機能を備える産業用繊維から、紙オムツなどの衛生用品の不織布に至るまで、およそ繊維と名のつくあらゆる資材を手掛け、グローバルにビジネスを展開しています。自動車用フロアカーペットやエアバッグ用材料、タイヤやベルトの補強材、ゴルフシャフト用材料、鉄道や航空機の内装材などの複合材も調達。各種粘着テープや、エレクトロニクス分野における研磨布、建設・土木関係では防水屋根材や地盤補強用の不織布、インテリア製品や機能性寝装品など、取り扱う素材や製品はじつに多彩。さらに自動車のEV化への対応、アジアに向けた超高齢社会への対応など、これからの社会変化に応えるサプライチェーンやサービスの創出にも取り組んでいきます。



Midstream

Apparel

提案力を磨き続け
高付加価値を
求められるすべての商品に

ものづくりへのこだわりと 付加価値を高める仕組みづくり

メンズ・レディスファッション、カジュアルウェア、スポーツウェア、インナーウェア、ユニフォームなど、あらゆる衣料品に対応できる生産機能を国内外に有し、高品質な製品を送り出しているのが、ものづくりを核としたアパレル分野です。衣料品に加え、バッグ、シューズ、アクセサリを含め、フルアイテムでのファッション関連商品も提供。また、ビジネスにおいては受注生産のOEM(Original Equipment Manufacturing)にとどまらず、開発から生産までを提案するODM(Original Design Manufacturing)へと進化させながら、それらのさらなる拡充を図ってきました。さらに服飾資材分野では、RFIDタグのビジネスを進化させ、在庫管理や店頭業務の効率化に向けたトータルソリューションの提案にも取り組んでいます。



新たなバリューチェーンにより 素材から製品までをワンストップで

特にここ数年、重点戦略として取り組んでいるのが、スポーツ分野です。世界的なメーカーとも直接提案できる権利を獲得し、アセアンでの生産力を背景に、グローバル市場向けの製品を扱うようになりました。また、各分野におけるリーディングカンパニーとの戦略的な資本提携も積極的に実施。ベトナムを中心としたアセアンの生産背景とものづくりのノウハウを武器に、大手リテーラーとの連携を深めています。今後は、主導権を持った原料起点のバリューチェーンを構築。各種素材をブランディングすることでイニシアティブを握り、それらをアセアンの生産基盤と組み合わせて、世界の大手リテーラーに向けて素材提案から製品供給までをワンストップサービスで提供することをめざしていきます。



Downstream

Brand

ブランド価値の
新たな創出へ
進化するビジネスモデル



業界最強のビジネスとして ブランド価値の最大化を図る

商品にブランドという付加価値を与えて提供するという、新しいビジネスモデルを業界に先駆けて切り拓いてきた繊維カンパニー。そのブランドビジネスは、欧米の有名ブランドのインポートからスタートしました。現在では、独自のマーケティング力により、インポートとライセンスとの組み合わせ、取り扱いブランド製品の生産、商標権の取得、経営参画など、複合的なビジネスモデルを構築し、この分野においては業界最強を誇ります。取り扱うブランドは、ラグジュアリー、スポーツ、カジュアルといった幅広い分野の衣料品に加え、シューズ、バッグ、雑貨なども数多く、常にブランドビジネスにおける業界の牽引役として活躍。200社以上のサブライセンサーおよびディストリビューターとともに、ブランド価値の最大化を図っています。



グローバルな展開力を磨き 市場の拡大へ挑戦し続ける

ブランドビジネス市場においては、グローバル企業への投資を通じて、今後の鍵を握る中国やベトナムを中心としたアジア地域への取り組みを強化しています。そして、多様化する消費行動に対応するため、ブランドのECを強化することにも積極的に取り組んでいます。グループ会社における顧客との多彩な接点をつくるオムニチャネル化にも着手し、AIの活用なども視野にシステム開発を推進。また、B2Bマーケットプレイスやオンラインブティックなどを運営する国内外のベンチャー企業にも投資を行い、既存ブランドの業務の効率化や流通チャネルの拡大にも努めています。今後も、先を見すえ、新たな販路やビジネスモデルを模索しながら、さらなる成長をめざしていきます。

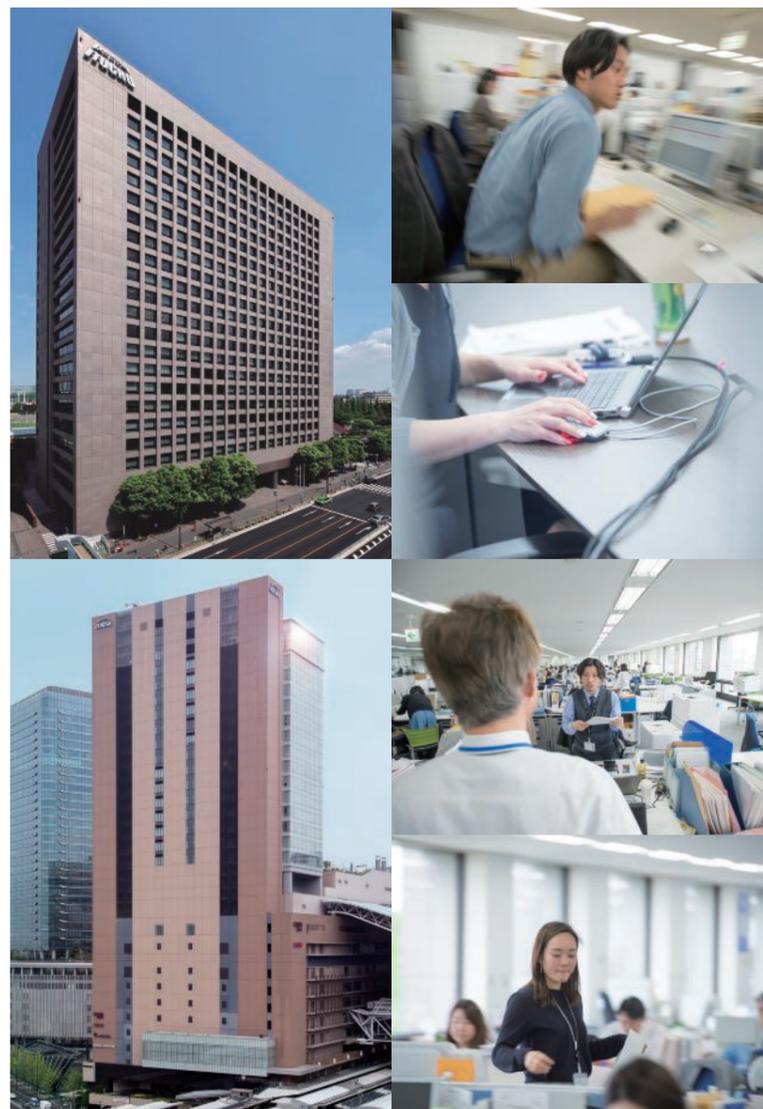
History & Future

時代の先端を走り続ける 業界のリーディングカンパニー

繊維は伊藤忠商事の祖業 守り育み続けてきたマインド

繊維は伊藤忠商事の祖業であり、歴史そのものでもあります。創業は、1858(安政5)年。この年、初代忠兵衛が滋賀・豊郷村から長崎をめざし、荷のなかに麻布を入れて持ち下りの旅に出ました。1872(明治5)年には大阪・本町に呉服太物商「紅忠」を開き、1893(明治26)年、安土町に綿糸卸商「伊藤糸店」を開業。大正から昭和にかけては加工綿布の輸出、紡績事業会社経営、人絹糸や人絹織物の輸出など、その事業範囲を拡大していきます。戦前戦中には経済統制を乗り越え、戦後は業界の牽引役として復活。そして時代とともに各社の繊維部門が勢いを失うなか、伊藤忠商事だけは祖業を拡大し続け、1997(平成9)年に「繊維カンパニー」として新たな船出をしたのです。

現在も独自のビジネスモデルを創出し続けていますが、その好例のひとつがブランドビジネスです。1978(昭和53)年に、オーダー用紳士服生地のインポートブランドを取り扱ったことが、今日、業界最強を誇るブランドビジネスの始まりです。1999(平成11)年からは商標権の取得に加え、提携や買収など本体企業と密接に関わる戦略が加わります。そこには、マーケティング発想で顧客ニーズを生産へとフィードバックできるノウハウやネットワーク、的確なブランドコントロールを行う独自のビジネスモデルなど、常に進化し続ける繊維カンパニーならではのマインドが流れています。



すべてのパートナーとともに 豊かな暮らしを実現したい

繊維カンパニーのビジネスの強みは、総合商社機能が活用できること、そして付加価値を創り出すことにあります。マテリアル分野の繊維原料では、繊維資材やライフスタイル製品などの非衣料分野を開拓するなど、繊維への可能性に挑戦し続けてきました。また、アパレル分野は、原料・生地・縫製の一貫体制を構築し、アセアンに生産力のある拠点をづくりながら、ものづくりにこだわり続けています。緻密なマーケティングと時代に合致したマーチャンダイジングで付加価値の高いものづくりを進め、国内外の優良企業とパートナーシップを深めながらビジネス領域を拡大しています。さらに、ブランドビジネスでは、輸入販売という「点」から、マスターライセンスという「線」へ、そして商標権取得や経営参画という「面」へと戦略的に取り組むことで、確固たる地位を築いてきました。加えて、AIやIoT、ロボットといった情報システムの技術革新に伴う時代の変化にも、しっかりと対応するべく取り組むことで、生活消費分野の一翼を担うリーディングカンパニーの役割を果たしていきます。

繊維カンパニーはこれからも、パートナー企業の力と強固なバリューチェーンを活かしながら、豊かな生活へのソリューションビジネスを展開していきます。そして、繊維という軸を大切にしながら、関わるすべてのビジネスにおいてパートナーとともに成長できるよう、最大限の力を発揮し続けていきます。

