



3:アジアの動向

■アメリカのファッション戦略を見た場合、中国・韓国などとの連携による構造強化がその特徴として挙げられるが、中国・韓国は、これまでの「生産基地」としての役割から、ファッション発信国・消費市場としての様相を急速に拡大しつつあり、現在起きている金融不況の影響もあいまって今後、連携構造そのものが大きく変化する可能性を持っている。

■EUが英・仏・伊各国で行う役割分担を、アメリカという立場から考えてみると、新たなクリエイターの発掘及び世界発信の舞台をニューヨークとし、高度な生産体制については中国・韓国・ベトナム、マーケットは同様に日本・中国・韓国という構図が見える。

■しかしながら、パリがファッション首都としてオートクチュール&プレタを始めとするラグジュアリーブランドの維持発展に注力するとすれば、ニューヨークはカジュアル・ファッションのリーダーとして維持発展を目指そうとしているといえる→そのマーケットは本国だけでなくアジア。

■ここでは、香港ファッションウィークと上海マートの動向をレポートしておきたい。



3:アジアの動向

3-1 香港ファッションウィーク

○香港ファッションウィークは、香港貿易発展局主催で20年以上歴史がありアジア最大規模のアパレル総合展示会(世界第2位)。

○地元香港を始め、中国本土、韓国、インドなど、アジアを中心に1750社、会場面積5万平方メートル、来場者数はのべ25000人以上。(2007年1月15日～18日)

○来場者は地元香港が半分強、中国本土から約5000人、日本、アメリカが約600から700人、台湾、オーストラリア、韓国、イギリス、カナダ、フィリピン、イタリアと続く。ビジネス主体の展示会なので、日本では報道される機会がほとんどなく一般には知られていないが、中国やアジアのファッションを知る上では重要。

○もともと香港は生産基地としての歴史があるが、中国返還後はその存続が危ぶまれたため、中国の生産窓口であり、中国市場への入り口という両方のメリットが生かせるよう同展に力を入れてきた経緯がある。



3:アジアの動向

3-1 香港ファッションウィーク

○中国本土からの出展は年々増加しており、2007年で約600社となっている。フランスやイタリアの高級品の生産を引き受けることによって得られた技術やセンスを自社ブランドに反映させる企業が多くなっている。

○特に近年は、これまでの中国製のもつ安価品というイメージを一新するようなハイファッション商品が増加しレベルアップを図っている。

○買いやすい価格で、ハイクオリティ&ハイファッションの商品が増えていることから、日本からのバイヤーも増加。また、ロシア、東欧、南米、インド、インドネシア、タイなど、新しいマーケットからのバイヤーも増加傾向にある。

○また、香港だけでなく、アジアでは、インド、韓国、タイなど、ファッション産業に力を入れる国が増えている。例えば国の支援を受けて香港ファッションウィークに多数出展していたタイでは、国立デザインセンターを設立し、万国インターナショナルファッションフェアに力を入れている。インドでも、ファッションショーを中心とするムンバイコレクションが始まっている。

Pocket Guide



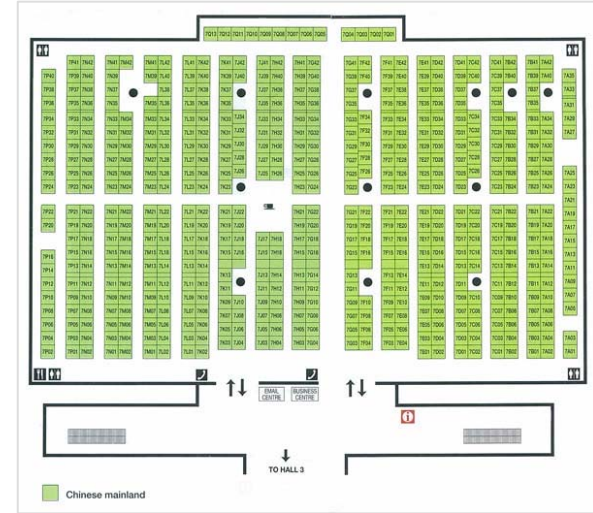
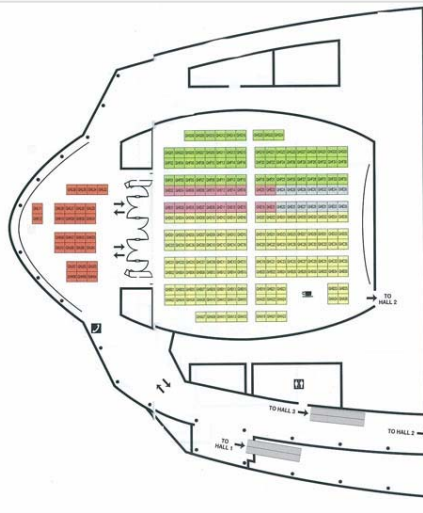
15-18 / 1 / 2007

Hong Kong Convention and Exhibition Centre

Organiser:



■香港「ファッションウィーク」の巨大な会場



■香港「ファッションウィーク」会場風景





3:アジアの動向

3-2 上海マートについて

○拡大する中国マーケットの中で、マーチャндаイズマートの機能強化によって商機を見出している企業が上海世貿商城(上海マート)である。

○上海マートは1997年オープン。中国国内では一番規模の大きい、BtoB拠点。オープン当初運営は芳しくなかったが、04年に現在のエグゼクティブ・バイス・プレジデント傅(Fu)氏が着任してから劇的に盛況となった。傅(Fu)氏は、東大留学経験者。官庁勤務後、セコム中国法人に勤務の経験がある。

○上海マートは28万平方メートルの巨大な建物で、内部には2千・4千・6千平方メートルのホールを内蔵している。年商は約4億元。その90パーセントが家賃収入。

○1100社のテナントを擁し、上海地区のマーチャндаイズマート機能を先導している。そのうち、700社はアパレル関連、ギフトが400社。内外資は40パーセント。

○アパレルの内訳は、繊維250社、テキスタイル200社、付属品100社、デザイナーが23名、バイヤーが50名。ギフトは国内に8000社ある広告会社、30000社ある販売会社の販促プレミアム商品。



■「上海マート」のサイト



www.mahootshanghai.com

上海世貿商城

電子 机电

Info Service 金山信息网



通訳派遣 車手配 HELP

上海世貿商城(上海マート) 事務所、商品展示室、テナント募集!

■ 上海マートの概要

★上海世貿商城(上海マート)の概要



- ・住所：上海市長寧区延安西2299号
- ・立地：上海虹橋空港から20分
国際貿易センター、日本領事館に隣接
- ・設備：1階 大特設展示場(30,000㎡)

①国際ビジネスに不可欠な機能が完備

②上海で唯一の大型店舗形式ビル

適度なスペース(30~100㎡)

常設展示と小事務所の同居可能

欧米、韓国企業グループ進出計画も進行中



上海マートの5F100ブースを貸しきり
上海日本販売商城を実施

上海マート紹介

上海マートは上海虹橋経済開発区の立地の良い場所に位置し、南側は延安高架に沿い、北側は揚子江万麗大酒店、シェラトン太平洋ホテルがあります。上海虹橋空港から車で10分程度で、1994年施工開始、1999年年末OPENで総建築面積は、28万平方メートル、総投資額3億ドル、海外の華僑の方々の投資で建設されており、現在上海市政府10項目の“重点工程”中唯一の外国投資項目となっています。

中国最初のアジアで最大規模の国際専門貿易及び展示センター及び、国内の展覧センターとして現在 主に3部分の施設とサービスを設けています。

- 通年展示貿易市場
面積19万平方メートル、約2000ブースの長期レンタル展示ブースがあり、国内外の幅広い企業へ展示上を提供すると共に各種製品の営業促進に利用ください。
- 上海マート展示会場
面積4万平方メートルの上海最大の短期展示会場、専門に短期の展示会場主催に利用されています。
- 上海マート事務所ビル
面積5万平方メートル、30階建てビルで、海外国内企業及び貿易機構のオフィスビルで貿易関連に従事する方にとって最適な場所です。

アジア最大の国際的貿易総合センター

[詳細地図](#)

124



3:アジアの動向

3-2 上海マートについて

○ほぼ常設の展示会の他、年間100のイベントを開催、80パーセントが会場提供、20パーセントが自社企画となっている。集客は上海マートがコールセンターを持って自ら行っている。独自の顧客名簿を持って集客に注力している。スタッフは約500名。

○中国では、これまでイベント会場を貸し出す業務と、イベントを運営する業務を連動して実施できる場所は無かった。同社はこれまで上海マートにも無かったイベントの総合サービス業務(①セキュリティ②清掃などメンテナンス③設備運営④コンパニオン管理など)を2004年から行っている。

○来る2010年の万博では、この総合サービス業務のほか、記念品・ギフトを制作できるテナント会社を募りライセンス商品展開を予定。また3年間のイベント実績を持って万博にも出展予定。



3:アジアの動向

3-2 上海マートについて

○上海ファッションウィーク運営委員会(常設機関・職員は公務員)が支援を行うとともに、上海マートも最大限のサポートを行っている。

○上海としては、パリ・ミラノ・ロンドン・ニューヨーク・東京に次ぐ6番目のファッションウィークの街とするということを目指している。

○上海マートでは23名のファッションデザイナーを抱えているが、オフィスを無料で提供するとともに、ファッションショーの費用も負担している。集客も上海マートが行う。23名のうち6名は東京のファッション業界で経験をつんで戻ってきた人材。今後も若手のデザイナーを上海に呼び育てたい。

○現在、韓国繊維協会と連携しているが、近々東京加え3者でプロジェクトを運営していければと考えている。



4: 金融危機以降の動向

■調査中にも、アメリカの金融危機に端を発する世界恐慌は深刻さを増し、本調査報告書では、それを無視して『構造比較論』だけで「こうすべき」「ああすべき」と結論づけると 時流にそぐわない提案になりかねないと危惧される。

■現在我々が比較しているパリ、ニューヨーク、ミラノ、ロンドンと言ったファッション先進都市では、各メゾン、見本市主催組織、協会と言ったファッション産業の担い手が、さまざまな将来計画を立てているものの、現実には遅れやプランの縮小・手直しが行われている。

■具体的に起こっている事象を列挙し、現状考察をしておきたい。



4: 金融危機以降の動向

4-1 ニューヨーク・コレクション

- ファッション・ウィーク参加のメゾンやクリエイター数は、大きくは変わっていない。
- 昨年9月の80メゾン(クリエイター)参加が75に。減少は6,25%に留まっている。とは言うものの、大半のデザイナーが出展型数を絞りこんでいる。通常は30-40型だが、今回は25-30型となっている。
- 同時に、¥千万単位で掛かってくるショー経費を削減するために合同ショーを行うメゾンも出てきている。ショー経費の中には、場所のテナント料、招待状送料、モデル料、ヘア・メイク料、ショー後のパーティーなどが含まれる。
- マーク・ジェイコブスすら、昨シーズンには2000名招待したショーに今回は700名しか招待しなかった。
- マンハッタンに所在する縫製工房(アトリエ)も、家賃の値上がりと海外生産へのシフト加速により その存続が危ぶまれている。



4: 金融危機以降の動向

4-1 ニューヨーク・コレクション

■ショー会場に使われているBryant Park入り口では、ファッション・ウィーク期間中のオフィシャル日刊紙が『Chic must go on』(シックは生き残らねばならない)という見出しを掲げ、経済恐慌の話題に集中。クリエイターにインタビューした『生き残り策』を掲載している。

■ニューヨーク市長Michael Bloombergは、ニューヨーク市にとってファッション産業がいかに重要であることを強調し、2010年秋にファッション・ウィークは Damrosch Parkに移転することを発表した。同契約書は 5年契約。

■ニューヨークにとってファッション産業の振興は死活問題でもある。同産業が雇用する人数は17万5000人。毎年数十億ドルの給与や対価が支払われている。「この厳しい状況下、ファッション・ウィークを促進することは最も重要なことです。」とニューヨーク市長は語っている。

■従い、メゾン側、クリエイター側は ショー経費削減とコレクション作品数の集約化により生き残り策を求め、市はファッション産業支援のための協力を惜しまないと言う構図になっている。



4: 金融危機以降の動向

4-2 パリ、プレタポルテ展

■2009年1月末に実施されたプレタポルテ展の結果がプレス向けに告知された。

■それによると、この景況下での4日間合計の来場者数は40,484人。これは昨年同期比2%減に留まっている。来場者の内訳は、58%が仏人、42%がインターナショナル。

■EU圏内からの来場者数はやや上昇。アメリカ、ロシア、トルコ、オランダ、スイス、韓国、ギリシャ、スウェーデン、カナダなど世界45カ国からバイヤーが集まった。

■EU圏からの来場者 67%、EU外のヨーロッパ 13%。従い大欧州で見ると80%に達する。ちなみにアジア10%、北米 3%。従い国際見本市という位置づけながら、その8割は近隣諸国であることに注目すべきだろう。(3月のファッション・ウィーク時に実施される展示会ではインターナショナル色が強まるが。)その中では日本は健闘しており、国別来場者数では、イタリア、スペイン、ベルギー、イギリスに次ぎ第5位に位置している。



4: 金融危機以降の動向

4-2 パリ、プレタポルテ展

■ 尚プレタポルテ展は、プルミエール・ヴィジョン展などと同様に、海外への進出も行っている。無論規模は縮小し、現地組織と提携してといった方策を取りながら。

—Livingroom (東京)

—The Train New York

—The Box New York

■ 数年前より自国への誘致に留まらず、自らターゲット市場に出向いていっている。

■ JFWのNYファッション・ウィーク参加や Jetro支援によるトラノイ展などへの日本ブランドのグループ出展はこれを参考にした例と言える。



4: 金融危機以降の動向

4-2 パリ、プレタポルテ展

■9月の会期前 7月に Before by July展も今年初めての試みとして実施される。これは、サブプライム問題がクローズアップされる前から決まっていたことだが、A/Wの3月展から S/Sの9月会期までの間があくため(S/S10月展、A/W 1月展)、メンズ・ファッション・ウィークやオートクチュールとのシナジー効果も目的にした試みである。

■経済恐慌下、ファッション産業には逆風が吹き荒れている。二の次消費というマインドも強まりかねない分野である。だからこそ、業界としては節減するところは節減し、産業として生き残れる背景を作ってゆかねばならないという意識が強まっている。



4: 金融危機以降の動向

4-3 イタリアの状況

■イタリア政府は、3月中旬にファッション業界への支援策を発表予定。

○イタリア政府は『Made in Italy』にとってキー・セクターとなるファッション業界への支援意志を表明している。2/20頃、自動車業界支援策にならって、ファッション分野全般(テキスタイル、衣料、皮革製品、靴、眼鏡)に対する支援要請が行われた。「一月半前より、あらゆるオーダーは凍結されている。状況は緊迫している。」とテキスタイル&ファッション組合の会長 Mr Michele Tronconiは語っている。

○イタリア経済開発省によれば、ファッション・セクター従事者は80万人強。売上げにして700億ユーロ(8兆7500万円)、内50%が輸出。

○経済恐慌はファッション分野をも襲っており、ベルサーチ、アルマーニと並著名ブランド=ジャンフランコ・フェレを傘下に持つITホールディンググループは、2月末に政府に破産手続きを申請、経営破綻(はたん)した。同社は従業員1800人、2007年の売り上げは6億3700万ユーロ(約780億円)。02年に「ジャンフランコ・フェレ」を買収していた。



4: 金融危機以降の動向

4-3 イタリアの状況

■イタリアとスペインのファッション組合が インダストリー支援のために団結。

○イタリアのCamera Nazionale della ModaとスペインのAsociacion Creadores de Modaは、協力に関する合意書に調印した(各団体の会長は 順にMario Boselli、Modesto Lomba)。

○今後、イタリアとスペインのファッション・ウィークのスケジュールの連動、ヨーロッパ製品のトレーサビリティ(追跡可能性)ルールの採用、コピー対策や、拒食症に対し共同で対処してゆくことを決めた。

○今回のパートナーシップは、CNMIが2000年6月26日に仏Federation Francaise de la Couture du pret-a-porter des couturiers et des createurs de modeと初めて取り交わした国際協力戦略の一環となる。



4: 金融危機以降の動向

4-2 イタリアの状況

○この契約は、スペインがファッションとテキスタイル産業において大きな地位を占めていることを示している。今回のCNMIとACMEの協力は、とくに現在のような不況下においては重要な動きであり、EUとして、文化並びに経済危機に対し共同で不可欠な分野の開発支援とプロモーションを行ってゆくという姿勢を示すこととなるからである。



4: 金融危機以降の動向

4-2 イタリアの状況

■フランスにおける中国からの輸入品増加率は11,7% (2008年度、昨年対比)、スペインにおける中国からの輸入品増加率は10%。トルコからの輸入品は3,5%減。イタリアにおける中国からの輸入品増加率は、5,5%。バングラディッシュからの輸入品の増加は11,9%となっている。

■EUにおける衣料品の輸入は、2008年1月—12月の間に、金額にして

中国	23.559 M euros
トルコ	7.209 M euros
バングラディッシュ	4.248 M euros
インド	3.486 M euros
チュニジア	2.397 M euros
モロッコ	2.355 M euros

* M = 百万



4: 金融危機以降の動向

4-2 イタリアの状況

■ アパレルに関する生産指数

2007年と2008年の比較で、生産指数を見ると、

ドイツ -17,9%

英 + 3,2%

伊 + 6,4%

西 -10,9%

仏 -13,0%

EU全体 -2,4%

*仏の生産背景がどんどん減少しているのが、これからもわかる。



5:日本のファッション産業 今後の方向性についての提言

■JFWでは、今後のビジョンとして以下の3点を掲げている。

1: 世界に向けた新人デザイナーの登竜門に

新しい才能のインキュベーション機能を持ち、新人発掘の場とする

2: 「創」「匠」「商」の連携の基点に

日本の繊維／ファッション産業を活性化させる

3: 東京をもっとおしゃれで楽しい街に

アジアのファッションの中心地であり、生活空間全体にかかわるビジネス機会の追究を

○上記ビジョンの背景として考えられる日本のファッション産業の特徴として以下のような点が挙げられよう。

—高度・高品質な素材開発技術

—繊細さ・カジュアルにおけるセンスの良さ

—世界一の消費者がいる→マーケティング指標となる市場



5:日本のファッション産業 今後の方向性についての提言

○今回の調査の結果、EU圏とアメリカそしてアジアにおけるファッション産業の構造比較から言えることは、JFWのビジョンを裏打ちするものとなったといえよう。

○1に関して言えば、ロンドンに見られる新人及び若手クリエイター支援のプロジェクトが、ロンドンコレクションの活性化をもたらしたように、JFWも今後さらに支援策の強化を行うことによって、アジアを見据えた、新たな才能のための登竜門となるべきだろう。そのためには、デザイナーコンテストやshinmai-projectを発展させ、重層的な魅力を持たせた支援策へと深化させることが必要だと考えられる。

○2に関しては、これまで見てきたように、EU圏の内部での仏・伊・英の発展過程が、アメリカ市場への進出という形でEU圏からアメリカへと拡大、それがニューヨークを中心とするアメリカンファッション産業の成長をもたらしたということ。さらに近年は、新たな市場を求めてアメリカ及びEU圏の双方から、中国を始めとするアジアへの進出へと繋がっているということである。



5:日本のファッション産業 今後の方向性についての提言

○しかしながら、アジア市場という観点から見直せば、ニューヨークを中心とするアメリカのファッションビジネス、あるいはEU圏のラグジュアリーブランドビジネスともむしろ異なる戦略構造を日本が取りうるのではないか。

○日本独自のファッション(文化全般を含めて)について憧れを持つアジアの若者たちの拡大は、感性・嗜好・サイズなど日本仕様で販売可能な環境ということを考えれば、むしろ日本にとっての新たなマーケットを構成するはずである。これまで、ライフスタイル全般にわたるブランディングを咀嚼し発展させてきた日本独自の的方法論は、無印良品やユニクロといったユニークな商品&サービスを生み出した。

○金融危機に始まった未曾有の経済危機は、生産工場として発展を続けてきた中国に大きな方向転換を迫っている。今後急速な内需拡大策を図る中国市場は、単に隣国だからというだけではない可能性をもたらすことだろう。



5:日本のファッション産業 今後の方向性についての提言

○3に関しても、上記同様の理由から東京に好機となる可能性を秘めている。ハブ空港のあり方を含め、今後アジア内における経済的なリーダーシップについて東京、香港、ソウル、北京などといった都市間の攻防が強まると予想される。

○その中でも、ファッション分野に関するリーダーシップはどの都市が担うことになるのか？「クールジャパン」という追い風を背景に日本、なかんずく東京がいまのところ優位を保っていると言える。しかしながら、先に見たように、消費市場を睨んだマーケティング力を備えた新興企業がアジア各都市で立上ってきている。

○早急にファッション都市＝東京というポジションを不動のものとして確立しなければならない。一方でニューヨーク及びEU圏からの進出に対しては、高度な感性を持った消費者による新たなマーケティングの実験場という視点から、窓口機能を果たすことも求められよう。新興アジア都市からも、憧れをもったファッションリーダー都市へと変貌することが求められる。



5:日本のファッション産業 今後の方向性についての提言

○また日本独特のライフスタイル訴求型のブランドとして発展を遂げている例として、ユニクロ、良品計画が挙げられる。このようなライフスタイル提案型の多面的ファッションマーケティングを展開している日本のファッションブランドに対しJFWの新たなプレゼンテーションの場を構築することによって、異業種のスポンサーを巻き込む可能性も追求すべきだろう。

○先に紹介したように、キャノン、オリンパス、ビームスといった日本の異業種企業が既にEUやNYのコレクション、ファッションイベントのスポンサーとして登場している。特に消費財メーカーとの連携は、まだまだ開発の余地があるものと考えられる。