繊研新聞
2018年
（平成30年）
4月20日
金曜日
繊研新聞社
発行所
〒103-0015 東京都中央区
日本橋箱崎町31-4
編集局 03・3664・2341
業務局 03・3639・8030
事業局 03・3639・8025
大阪支社 06・6343・2015
名古屋支社 052・231・2600
京都支社 075・221・2640
九州支局 092・761・6131
上海支局 +86・(0)21・6249・8300
ご購読は 0120-559801

2018 spring
03
the third edition
4.25→27
25th(Wed)-27th(Fri) APRIL 2018
TOKYO BIG SIGHT
お問合せ・資料請求：
UBM Japan ファッション事業部
Email: v-iffmagic-jp@ubm.com / Tel: 03-5296-1026
IFF MAGIC

気温対応のMDが必須

FB景況・消費見通しアンケート

繊研新聞社が四半期ごとに実施している「ファッションビジネス景況・消費見通しアンケート調査」によると、18年1～3月のファッション消費は、「変わらない」が前四半期に比べ19・6ポイント増の73・7％となり、10年4月のアンケート調査開始以来最も高くなった。前四半期には「回復している」が36・7％と3年9カ月ぶりの高水準だったため、「変わらない」との回答にはその勢いの持続がうかがえる。

＝関連記事3面に

本社調べ

■18年1～3月の景気は17年10～12月に比べ（%）

回復している 25.5 | 変わらない 70.0 | 悪くなっている 3.6 | その他 0.9

前四半期調べ

■18年4～6月の景気は

良くなる 19.1 | 変わらない 70.9 | 悪くなる 5.5 | その他 4.5

前四半期調べ

■18年1～3月のファッション消費は17年10～12月に比べ

衣料品支出は依然慎重
インバウンド需要拡大
長引く寒さで春物苦戦
回復している 14.5 | 変わらない 73.7 | 悪くなっている 9.1 | その他 2.7

前四半期調べ

■18年4～6月のファッション消費は

良くなる15.5
気温上昇で春物好調
トレンドの不在
悪くなる
変わらない 72.7 | 3.6 | その他 8.2

ファッション消費が回復に向かうのは

18年7～9月	6.5	初夏物の動きが活発
10～12月	12.9	所得増加で
19年1～3月	4.3	消費増税前に
その他	67.7	
無回答	8.6	20年の東京五輪直前

1～3月のファッション消費について「変わらない」と回答した理由では、「消費者の購買欲は秋冬に引き続き高い」「インバウンド（訪日外国人）が心に高額品が売れた」「3月旬以降は春物アウター、パンツなどが好調」「昨年よりは回復傾向にある」などが挙がった。特に百貨店と百貨店に納入している企業は2月の春節（中華圏の旧正月）による訪日旅行客が消費を後押しした。

プロパー販売も伸び

もっとも、「変わらない」の回答には、「消費者は衣料品支出にシビア」「節約志向は引き続き変わらない」など慎重な声もあった。

「回復している」は22・2ポイント減の14・5％、「悪くなっている」は3・6ポイント増の9・1％だった。「冬は低温でコートが売れ、3月は気温上昇で春夏物プロパー販売がアップ」の一方で、「寒さの影響で春物は苦戦」といった声もあり、気温変化に合わせたMDを組めたか否かで明暗が分かれた。「気温変化に対応できない企業は厳しい状況にあると思う」という指摘もあった。

18年4～6月のファッション消費見通しは「良くなる」が1・7ポイント増の15・5％、「変わらない」が0・2ポイント増の72・7％、「悪くなる」は3・7ポイント減の3・6％だった。

多数を占める「変わらない」は、「トレンドやスタイリングに変化が無い」「ファッション消費全体は厳しい傾向」と冷静な見方が目立つが、「価値がある物に対しては購買意欲は高い」「消費マインドは緩やかに回復」と肯定的な声もあった。

「良くなる」との回答は「他業種を含め景気回復の兆しがある」「気温上昇で初夏物にも期待」「季節のシーンごとに快適性・機能性の提案が受け入れられやすくなった」などのため。

「悪くなる」では「世界的な株価下落、円高で個人消費が振るわない」「働き方改革の影響で収入減となる人が増える」ことを懸念する声が聞かれた。

「買う」より「借りる」

4～6月のファッション消費が「良くなる」と回答しなかった企業に、回復に向かう時期を質問したところ、「その他」が67・7％と最多だった。内訳は「不明」「分からない」が多く、「今後大きな回復は無い」といった意見もあった。「消費が〝購入〟から〝借りる〟に変化している」とし、「ニーズの変化に対応した売り場や商品供給をする必要がある」という意見も出ていた。次に多かった「18年10～12月」の回答では、「秋冬物に期待」「秋冬の商品開発に力を入れている」などがあった。昨秋冬が防寒物の機会ロスを起こしたことを踏まえ、商談が活発に行われているのも回答要因と見られる。

18年1～3月のわが国の景気は17年10～12月に比べ「変わらない」が19・5ポイント増の70％、「回復している」が18・5ポイント減の25・5％だった。「悪くなっている」は前回はゼロだったが、今回は3・6％だった。

18年4～6月のわが国の景気見通しについては「変わらない」が14・9ポイント増の70・9％、「良くなる」が19・4ポイント減の19・1％、「悪くなる」がゼロから5・5％になった。

調査期間は3月27日～4月10日。111社から回答を得た。

PANDORA ITALIANA
www.pandoraitaliana.com
2019年中、欧州との関税撤廃に向かって、イタリアとの輸出入をお考えの方は弊社のHPをご覧の上ご相談ください。日本語担当、宮越
PANDORA ITALIANA SNC.
Via Roma 1, Firenze - ITALIA

きょうの紙面

「ロボ電」ユニフォーム発表
総合 旭化成と東華大が共同開発 2
OEMなど米国事業拡大
素材・製造・商社 ヤギ、グループ会社を活用 4
商品取扱高300億円めざす
流通 ロコンドが中期計画 5
越境ECで売り上げ伸ばす
新興・個性派 革小物のプリンシプル 8
寒くてもTシャツが急浮上
商品 ジーンズカジュアル定店 9

企画・特集

検証＝インバウンド 6
検証シリーズ第2弾は「点描インバウンド」（15年6月に6回連載）・ますます重要になるインバウンド（訪日外国人）消費を探った。

センケンカフェ 7

きょうのFB用語解説《基礎編》
SKU ＝2面に

繊研｜電子版
お申し込み https://senken.co.jp
お問い合わせ E-mail: support@senken.co.jp

ビルズにオープン 旗艦店

地下の売り場は浮遊感をイメージした

のメゾネットタイプで、売り面積は270平方㍍。ワイズフルラインを揃えた初めてのだ。「ショーケース」をコンセプトに、現在のワイズを発信する。

1階のエントランスは、スケルトンに白のネオンサインの外観。入ると撮影用ライトによるクリアな空間で、山本耀司が描いた墨絵のタペストリーと、フリップドットディスプレーのモノクロの動く画面が迎える。地下にはワイズのほか、「ワイズ・ピンク」「リスマット・バイ・ワイズ」「ミチコ・バイ・ワイズ」などフルコレクションが、バッグやシューズも含めてコーナーごとに並ぶ。床からの明かり、シルバーから白のグラデーションの什器など、浮遊感を表現したという広い売り場だ。

建物の骨組みをそのまま生かした部分もあり、そこにはクリエイションの現場を見せる意味を込めた。フィッティングを備えたVIPルームもある。

オープンに合わせ、ワイズの原点でもある白いシャツを20型作り、販売している。山本が描いた墨絵のTシャツ、新しくTシャツやバッグなどのこの店だけのスペシャルなラインもあり、「ワイズショーケース」の大きなタグが付く。トートバッグはキャンバスで9000円から、Tシャツは墨絵のタイプ1万1000円など。

見どころ IFF MAGIC JAPAN ㊦

実商売直結のサポート

実商売に直結する手厚いサービスも、JFW・IFF・MAGICの特色だ。

その一つが、リテーラーと、事前審査に通った出展者が個別に商談できる「プライベートマッチング」（PM）。当日のスケジューリングを含めて主催者側がコーディネートするため、双方にとって効率的な商談を実現できるシステムとして定着してきた。PMを利用するリテーラーも増え、今回は国内外合わせ過去最多の150以上の有力小売りが参加。海外からはメルシー（仏）やハーベイニコルズ（英）、バーグドルフグッドマン（米）、ワン・フィフティーン（台）などが名を連ねる。商談数も、昨年4月展の250を大きく上回る570を見込む。

実際に海外で売ることを前提にしたプロジェクトも進む。中国・重慶の大型セレクト店「真理客庁」は、自店内に今夏設ける期間限定売り場で扱う商品を、今回のJFW・IFF・MAGICに出展する日本企業から選ぶ。既に事前審査は済ませ、会期中に最終のジャッジをするとともに、会場内で新規ブランドを中国のセレクトショップ、真理客庁は期間限定売り場で扱うブランドを探す

さらに開拓する方針。

セミナー企画も拡充。本数は、昨年（17年4月展）の10から17に増える。石川康晴ストライプインターナショナル社長は、同社の急成長を支えたイノベーションについて、石川英章イシカワラボ社長は個店型セレクトショップの生きる道を話す。

販売員の副業支援

レディス専門店のエムズ SNS活用し自社商品紹介

レディス専門店のエムズ（福島県喜多方市）は20日、「副業支援システム」を導入する。販売員がSNSを活用し、自社商品の販売や紹介を行って報酬を得るもので、約800人の販売員が対象。働き方改革、雇用継続とともに、EC売り上げの拡大を狙う。

副業支援は、GMOテック（東京）のアフィリエイトサービス「GMOスマアフィ」と、リグラフィティ（東京）のインフルエンサー支援サービス「メクル」との協業で行う。アパレル企業でGMOスマアフィとの提携は初の案件。すでにメクルとは3月に契約し、5人の販売員を選んで、SNS活用教育と仕事紹介を行っていたが、アフィリエイトサービスも導入して実績計測できるようにした。

販売員がSNSで商品レビューを行い、ECサイトでの売り上げに貢献すれば、GMOテックからエムズに成果報酬が支払われ、その後貢献した自社スタッフにエムズが成果を支払う仕組みにして、煩雑な税申告などがないようにした。

アパレル小売業界は給与面や長時間労働などで、離職や人材不足が深刻になっている。同社は20～30代女性が客ターゲットのため、若い女性販売員が重要な戦力だが、出産・育児での離職防止、働き方の多様化を示したい考え。

販売員の副業を解禁し、基本給以外のマルチインカムを推奨し、育児休暇などの期間も有効活用してもらいながら、長く働ける環境作りを進める。また、成長販路であるECの拡大も促す。

め・て・みみ

施設の〝マルチ化〟が進んでいる。約50年ぶりに施設を大規模に改修している大阪国際空港もそうだ。今春、商業ゾーンが大きく変わった。「長年利用していますが、いつもギリギリ。これからは3時間前には来るようにしたい」。桂文枝さんが、式典でこんな趣旨のあいさつをしていた▼出発を待つだけだった場所が、楽しめる場に変わる。鉄道のターミナル駅や高速道路のサービスエリアもそうで、人や荷物の移動拠点が着実に多機能化し、複合商業施設の面持ちへと変化している。人が集まる場には、様々な需要が潜むとの判断があるからだ▼コンビニ併設型のフィットネスクラブの登場、商業施設でのフードホール型飲食フロアの広がりなども店舗機能のマルチ化が狙い。企業も変化している。J・フロントリテイリングが「小売りの枠を超えたマルチサービスリテーラー」を、近鉄百貨店は「共創型マルチディベロッパー」を掲げ、従来型とは違う新規事業開発に取り組む▼人口の減少が確実に進んでいる。事業の維持・拡大のためには、客層の幅を広げることと、「一人十色」といわれる消費者の需要の深掘りが欠かせないとの思いもあるのだろう。マルチ化の全てがうまくいくとは限らないが、効率重視の経営が続いてきたことを思えば、新規事業への挑戦は前向きな動きと捉えたい。

スマイルの「不正使用」は犯罪です
スマイルの「知的財産権」（著作権・登録商標権）は米国「ハーベイ・ボール・ワールド・スマイル財団」が所有
www.smileyface-jp.com/
itaka@fa.mbn.or.jp