

まずは未来を考えよう

THINK the FUTURE

FUTURE

織維 月報

FUTURE ASPECT

VOL.
637

MAY 2013

MONTHLY since 1960

PUBLISHED BY ITOCHU CORPORATION

<http://www.itochu-tex.net>

SPECIAL FEATURE
TEXTILE FRONTLINE
FASHION ASPECT and more

私の考える未来

伊藤忠商事株式会社 代表取締役社長 岡藤 正広

私の考える“少し先の未来”とは、決して一足飛びに新しい事象が生まれるものではなく、現場の延長線上におのずと見えてくるものと捉えています。

* p03 より一部抜粋。

織維月報リニューアルによせて

伊藤忠商事株式会社 代表取締役 常務執行役員 織維カンパニープレジデント 岡本 均

我々がこれまで培ったノウハウを消費者のライフスタイル全般に訴求していくことで、新たな事業領域を生み出し、織維業界全体の活性化につなげていきたいと考えます。

* p07 より一部抜粋。

CONTENTS: MAY 2013

P02-05
SPECIAL FEATURE

リニューアル創刊号スペシャル座談会
わたしたちが考える未来

P06-07
TEXTILE FRONTLINE

ファイバー、テキスタイルの新たな可能性を拓く
スマートテキスタイル、e-テキスタイル研究の現在と未来

P08
FASHION ASPECT
今を見る、次を読む

ちょっと先読み生活者の気分
“安定”という実感が得られてこそ、暮らしをより充実させる消費拡大が見えてくる



織維月報 2013年5月号 (毎月1回発行)
URL: <http://www.itochu-tex.net>

※本紙に関するご意見・ご感想をお寄せ下さい。
osaxp-ad@itochu.co.jp

発行: 伊藤忠商事株式会社 織維経営企画部

大阪府大阪市北区梅田 3-1-3
TEL: 06-7638-2027 FAX: 06-7638-2008

時代の半歩先を考える

リニューアル創刊号スペシャル座談会

わたしたちが考える未来

「繊維月報 ～ FUTURE ASPECT」として新たなスタートを切った本紙。リニューアル創刊号となる今月の特集テーマは、ずばり「未来」。ここ数年間を振り返ると、リーマンショック、東日本大震災など、経済的にも精神的にも生活者を揺るがす大きな出来事が起こっている。徐々に始まっているパラダイムシフト。まさに、未来を考えるタイミングにきているのではないだろうか。

近未来におけるライフスタイルについて、創造的な分析・研究・発信を行うことを目的に発足し、今年5月より本格的に始動する「ifs未来研究所」(以下:未来研)。川島蓉子所長のもと、建築家からグラフィック、ファッション、プロダクトなど各分野のデザイナー、ジャーナリスト、経営コンサルタントまで、多彩なコアメンバーを迎え、彼らが考える未来をカタチにしていくことを目指す。未来研が思い描くのは、100年後の遠い未来ではなく、10年後という少しだけ先の身近な未来。先行き不透明な時代が続く中、企業やブランドが地に足をつけ、未来に向けてビジネスを切り開いていくために、今、未来研ができることとは何か? 川島蓉子所長がファシリテーターとなり、酒井俊彦氏、廣川玉枝氏、林信行氏の3名のコアメンバーに、久保洋三伊藤忠商事株式会社 執行役員 繊維カンパニーエグゼクティブバイスプレジデントを加えた座談会を実施した。

「ifs 未来研究所」 なぜこのメンバーが集まったか

— 川島蓉子所長(以下、川島): 未来研は、建築家、プロダクトデザイナー、ファッションデザイナー、エンジニア、ジャーナリストなど7名のコアメンバーが中心となり、10年後の身近な未来に関して発信していくことを目的に発足した組織です。本日集まっていたいただいた未来研のメンバーとは、ここ数ヶ月頻りに顔を合わせ、先行き不透明な時代が続き、大企業が創造的な開発をしていく余裕がなくなっているなかで、近未来のライフスタイルを発信していくことや、既成概念を壊して新しい枠組みを作る必要性などについて議論を重ねてきました。その中で、大量生産大量消費とは異なる「新しい生産消費サイクル」や、人間にとって最適な「便利さ」とは何かということなどが大きなテーマとして浮かび上がりつつあります。本日は、その辺りも踏まえながら意見交換ができればと思っているのですが、まず

は簡単な自己紹介と、未来研についてのコメントをいただけますか?

— 酒井俊彦氏(以下、酒井): 僕はプロダクトデザインを手掛けています。最近の仕事としては、マッサージ機器会社のブランディングやプロダクト開発、アロマディフューザーのデザインなどがありますが、食に関わるブランディングといったプロダクトデザイン以外の領域の仕事もあつたりします。海外のクライアントと仕事をするのも多いので比較してみると、日本の仕事では、システムチェック過ぎてつまらないと感じることがあります。端的に言うと、「面白ければどこまでもがんばっていく」という感覚が少ない。海外では先頭に立って切り開いていくような面白い経営者が多いのですが、今の日本にはそれが無い。そこに悲しさを感じていたのですが、未来研では、まさしく未来を切り開いてくれる人たちが集まっていて何か楽しいことが起こるんじゃないかと思い、参加させ

ていただくことになりました。

— 廣川玉枝氏(以下、廣川): 「SOMARTA(ソマルタ)」というファッションブランドをデザインしながら、それをベースにして、同じ未来研のメンバーでもある「SOMA DESIGN」の福井 武とともに、プロダクトや空間の領域に関わっていく活動も続けています。今回のお誘いを受けたとき、まず「未来研」という言葉にすごく惹かれました。未来を良くしたい、自分がこうなりたいと思うことはよくありますが、日常の業務だけではなかなか辿り着けず、何か歯がゆさのようなものを感じていました。でも、そこに未来研という存在があると、そんな部分に手が伸ばせるかもしれないと思ったんです。こういうコミュニティや場はこれまであまりなかったので、みんなが未来に対して興味を持ち、積極的に行動していこうとする気持ちをかき立てていけるものになれば、と期待しています。

— 林信行氏(以下、林): 私はジャーナリストで、これまでにアップルやグーグルなどの企業取材を続けてきました。ITに関して潮目が変わってきたと感じたのは2007年のiPhone発売です。この時期に出した『iPhoneショック』という本の中で、日本の家電メーカーをはじめとする大企業は、組織から変えていかないと一掃されてしまうかもしれないことを書きました。蒸気機関や電動機によって、衣食住全てを変えてしまった産業革命と同じように、スマートフォン/タブレット、ソーシャルメディア、そして3Dプリンターという3種の神器によって、想像もできないような未来が作られようとしています。すでに医療の現場から宇宙産業に至るまで、幅広い領域での変化が起き始めていますが、その一方



”

ファッションというのは、洋服だけのことでなく、ライフスタイル全体に関わるもの(廣川)

“



SOMARTA 2013-14年秋冬コレクション ©SOMA DESIGN



で、ITはIT業界、アパレルはアパレル業界というようにそれぞれのムラに閉じこもってしまい、飛躍できていない現状もある。その壁を壊すことで初めて新しいものが生まれると思っています。

— 久保洋三(以下、久保)：入社以来、大阪で働いていたのですが、5年前から東京に来て、現在はファッションアパレル第一部門長をしています。もともとデニム生地の販売という言わば繊維業界の“川上”の仕事をしていたのですが、“川下”のブランドビジネスを経て、現在はアパレル製品を生産して販売するという“川中”の仕事をしています。実は今、日本には面白いものがたくさんあって、少し見方ややり方を変えるだけで、商品の価値や人々の購買モチベーションが上がるようなことがいろいろあると思っています。私は未来研のメンバーではありませんが、そうやって今まで食わず嫌いしてきたものを翻訳、発信していくようなことが、未来研に求められる役割のかなと感じています。

異分野をつなぐハブが必要

— 川島：全く違う分野同士がつながることで時代が変わるきっかけが生まれそうなのに、なかなかそれができない企業が多いという話を先日林さんとしていました。私は、この未来研がいろいろな業界の人たちをつなぐハブとなり、従来の概念というものをつなぐから壊していけないかと考えています。

— 久保：お話を聞いていると、未来研の周辺ではすでに色んな出会いが生まれているようで、天竺に向かう三蔵法師の旅みたいな感じがします(笑)。商社も、異なる分野同士をつなぐことが本来の仕事といえるのですが、そこで現実的な壁となるのが「先行投資」です。これは、効率化を目指すことによる弊害でもあると思いますが、新しいことを始めようとしても、「それ、いつ結果出るの?」と、結果を急ぐ話になりがちで、会社の中に、良い意味で遊んでいる人がいないのが現状です。

— 酒井：大企業の中だと新しいことを始

めたり、誰かと誰かをつなげようとするだけでもエネルギーが必要ですよ。例えば、異なる分野の人同士をつなげようとした場合、時間や場所のセッティングが必要になります。それだけでも結構、時間と手間がかかる。大企業はそういったことに時間を割ける仕組みになっていないし、時間の遊びもないのではないのでしょうか。

— 川島：大企業に余裕がなくなっているからこそ、外部からの力が何かを変えていくきっかけになる気がしますし、そうした役割を担っていきたいという思いが、未来研の発端にはあります。すでに林さんはそうしたお仕事をされていますよね?

— 林：そうですね。講演活動や企業のコンサルティング、プレストへの参加などを行っています。ただ、大企業というのは、動かそうとしても仕組みが邪魔をしてしまうケースが多い。一方ベンチャー企業の場合は、違う分野を組み合わせたりすることで、面白い動きが生まれやすくなる。例えば、3Dプリンターの新しい応用を模索している代理店とiPhoneのケースメーカーが協働することで話題を集めた事例があります。改めて繊細なものづくり、という日本の強みを前面に押し出した製品を作り話題を呼んだ事例に関わることができました。ファッションの分野でも、ファッションコーディネーターとアパレル系のソフト開発者を引き合わせたことで、コーディネート診断アプリが開発され、有名百貨店に導入されたという事例もあります。

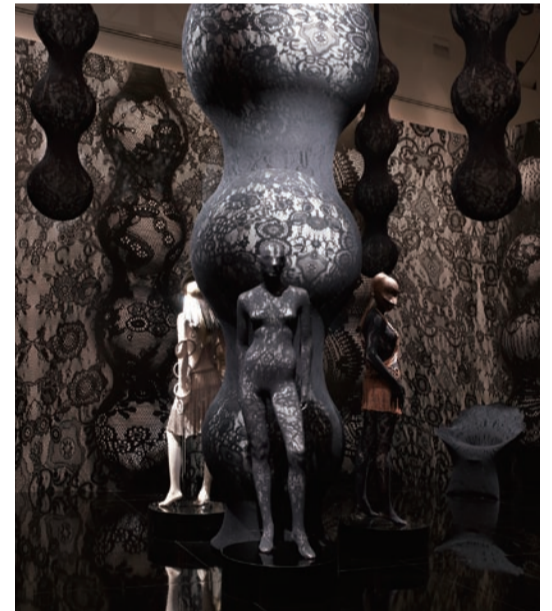
— 川島：私は、ファッションには色んなものをつなぐ役割があるに違いないという思いを抱いてこの業界に入ってきたのですが、いざ籍を置いてみると、業界の中で閉じているところがあるんですね。もっと分野を越えてつながっていく必要性を感じていて、未来研で色んなジャンルの方々にお集まりいただいた理由もそこにあるんです。

— 廣川：ファッションという

のは洋服だけのことではなく、ライフスタイル全体に関わるものだと思います。私の仕事は、デザインというカテゴリに入りますが、その中でも「ファッション」「プロダクト」「建築」などジャンルの区切りがはっきりし過ぎているところがあって、なかなかフットワークを軽くして動けない状況です。先ほど大企業が創造的な開発をしていく余裕がないという話がありましたが、そういうことに積極的に取り組んでいる会社もある。例えば、キヤノンと取り組んだプロジェクトでは、ミラノサローネでの作品展示をしています。キヤノンとご一緒することで、私たちはインテリアや空間のデザインをすることができ、キヤノンにとっても新しいことへのチャレンジになっている。そういう化学反応から新しいものが生まれる可能性が広がると思いますし、そこに未来研が入っていけると良いのではと思っています。

— 川島：キヤノンの例から感じることは、外の血を入れてかき回していきたいという強い思いが、企業のトップにあるということです。経営判断ができる人たちにそういう意識を持ってもらうことは大切だと思います。

— 久保：確かに世の中にはカッコ良い会社とそうではない会社というものがある。カッコ良いところはどこも経営者が面



廣川氏が、2008年4月ミラノサローネのキヤノン「NEOREAL(ネオリアル)」展で発表した、インスタレーション作品「Secret Garden」。©SOMA DESIGN

資金力や影響力がある大企業にこそ、利益を上げることだけではなく、自分たちで花火を打ち上げるような心意気を持って欲しい(酒井)

私の考える未来

近年、我々総合社を取り巻く経営環境は、ますます不透明性が増しています。私が社長に就任してからの3年間を振り返ってみても、東日本大震災、アメリカ・欧州の金融危機に端を発した世界経済の減速、石炭や鉄鉱石などの資源価格の下落、日中関係に代表されるアジア地域での外交問題など、さまざまな出来事が発生しましたが、そのたびに環境の変化を乗り越えてきました。世界をフィールドに戦う総合社にとって、まさに不確実な時代になってきていると言えます。

このように先行きが不透明な時代においては、変化に機敏に対応していくことが求められます。そのためには、日ごろから現場に何度も足を運び、変化を的確に捉える感覚を養うことが大切です。当社のお客さまが何を欲し、期待しているのか、常にアンテナ

を張って情報を収集しなければいけません。その上で、相手の出方を予想し、先手を打つことで、商機をつかむことができます。私の考える“少し先の未来”とは、決して一足飛びに新しい事象が生まれるものではなく、現場の延長線におのずと見えてくるものと捉えています。

「ifs未来研究所」は、さまざまな分野の方々と共に、“少し先の未来”について分析・研究し、近未来のライフスタイルを発信するために発足されました。現場で得られた多くの情報について、必要な情報とそうでないものを取捨選択し、お客さまと共に儲かる仕組みを考えていくことが重要となります。「ifs未来研究所」が、これから必要とされるもの、消費者が本当に欲しているものは何かを見極め、お客さまの未来の商機につながるような活動となることを期待しています。



伊藤忠商事株式会社
代表取締役社長

岡藤 正広



白い。一方、そこで働く人が、どれだけ愛着を持って仕事をしているかも重要です。従業員が、汗をかきながら日々の努力を積み重ねることで、いずれ差が出てくる。そういう意味で、カッコ悪さというものも大事だと思っています。

企業に必要なのは心意気

— 酒井：企業には男気や志のようなものが要だと思う。やはりそれがない企業というのは、みんなから愛されない。特に資金力や影響力がある大企業にこそ、利益を上げることだけではなく、自分たちで花火を打ち上げるような心意気を持って欲しいな、と。

— 川島：かねがね思うことなのですが、効率など数値化できる要素は誰にでもわかりますが、好きか嫌い、綺麗か綺麗じゃないかという数値化できない感覚的な部分を、企業はなかなか判断できないところがあります。でも、ユーザーにとってはそれがとても大切です。商品を買う際に基準になるのは、美しいかどうか、豊かな気持ちになれるかどうかということ。効率だけで決めるのは面白くないですし、そういう気分はすでに消費者も感じています。

— 酒井：どこに問題があるか具体的にはわからなかったとしても、何か面白くないということは消費者にも伝わっていると思

— 川島：これまで会社で働いてきて感じることは、コンセプトだけで終わってはいけないということです。広告でも商品でも何でもいいと思いますが、形にして見せるということが凄く大事だと思うんです。そのためにもさまざまな分野のクリエイターと仕事をしていきたい。それがデザインの力、ファッションの力だと強く思います。

— 林：これまでデザインというのは、最後に考える装飾的な要素として扱われてしまうことが多かったのですが、本来製品のビジョンが見えコンセプトが固まったら、まず考えなければならないのが、それをどのようにして形に落とし込んでいくかというデザインであるべきです。アップルの成功以降、シリコンバレーでは「デザイン・シンキング」という言葉が流行し、デザインから発想していくという考え方が重視されるようになりました。これからは、デザインやITというものが、ライフスタイルのあらゆる側面をつなぐ糊のような役割を果たしていくのではないかと考えています。

— 川島：デザインが持つ役割は大きいです。会社で難しいコンセプトの会議をしているとみんな難しい顔になりますが、形やデザインの話になるとすごく気持ちが動いたり、高揚したりする。これは素晴らしいことだと思います。物書きである私にデザインの才能はありませんが、この未来研ではデザインの力が発揮される瞬間が見ら

います。例えば、僕が廣川さんのデザインした洋服を見て、具体的にどのディテールが素晴らしいのかはわからなくても、全体として魅力を感じる、というような感覚に近いのかもしれない。

— 廣川：要は、デザインにも経営にも遊び心が必要ということじゃないかと思います。

— 久保：近年のファッション業界の流れを見ると、ファストファッションの台頭から震災復興を経て、ここへきて「ファッション」や「面白さ」を求める動きが出てきています。これからは、よりよい製品を作ることはもちろんですが、お客さまの購買意欲を刺激するようなさまざまな仕掛けをしていくことも重要と考えます。

— 林：いかに神経が行き届いているかということも大事だと思います。会社の規模が大きくなるにつれて扱う商品を増やしていくことを続けていると、末端神経のようなものが鈍くなってしまわないかと。例えば、時価総額で世界のトップを争っているアップルは、いまだにひとつのテーブルに収まる程度の商品ラインナップに絞っていますし、アップルストアの隅々にまでスティーブ・ジョブズのこだわりが



ComProjector (designed by Toshihiko Sakai)

反映されている。それだけ神経を張り詰めて注力していくことが成功につながっていて、これはファッションの世界などにも通ずる話なのではないかと思っています。



どれだけ愛着を持って仕事をしているかも重要。従業員が、汗をかきながら日々の努力を積み重ねること、いずれ差が出てくる（久保）



— 川島：ファッションの世界でも、そうした神経が行き届いているものは少ないのが現状です。自分たちの強みを出すことよりも、何かに似ているような売れ筋の商品が多い。未来研では、企業と協働したり、企業同士をつないだりしながら、しっかりとした価値を世の中に提言していきたいと思っています。そして、外部と関わるからにはもちろん結果も出さないとはいけません。

デザインが持つ力とは？

— 酒井：我々はものを作る人間なので、依頼されたものが商品になり、クライアントが収益を上げるというところまでやりたい。こしばらく、企業内の研究部署が減っているのは、話題は作れても収益につながらなかったことも一因だと思います。話題作りだけならデザイナーひとりでもできることなので、この未来研では企業のビジョンを考え、ビジネスとして成功させるというところまでしっかりやれるといいですね。



会社の規模が大きくなるにつれて、末端神経のようなものが鈍くなってしまいう。いかに神経が行き届いているかということも大事（林）



れたらいいなど。デザイナーのおふたりは、デザインというものについてどのように考えていますか？

— 酒井：僕は基本的に自分が心地良いものを作っているだけです。心地良さには、感覚的な部分と論理的な部分がありますが、仕事では後者を軸に考えているところがある。僕のデザインというのは、それぞれの職業に合わせて、ふさわしい洋服を着せていくような仕事なんです。僕は企業の商品などをデザインすることが多いので、「正しい7割：楽しい3割」という感覚でやっていますが、例えばファッションの場合は、その人が全く新しいものになってほしいと思うので、「正しい」と「楽しい」のバランスは変わってくるのかなと思います。

— 廣川：私は、デザインしたのものによって人の気持ちが高まったり、気分が良くなったりすることを大切にしています。世の中にあるものって、どんなものでもデザインされています。それだけ選択肢がある中で、「私はこれを選んで欲しい」と思うし、これを着たらあなたの気分が高まりますよ」ということを示す道筋を示すのが自分の仕事なのかなと思っています。どんな分野にも言えることだと思いますが、「これによってすごく楽しくなれるかもしれない」というところまで、消費者を引っ張ってあげることが今の時代には大切なのかなと。



未来研が考える未来のカタチ

— 川島：ファッションというのは、色々な価値軸があればあるほど楽しい。そんな価値軸の多さというものが未来研から発信していきたい。ちなみに、未来研では現在、とらやと未来のお菓子を作ったり、ポーラと未来の入浴剤というものを開発したりしているのですが、そういう面白い試みもどんどんやっていきたいですね。

では、最後にみなさんから一言ずつ、「私はこんな未来にしたい」というコメントをいただければと思います。

— 酒井：未来研が考えているのは10年先くらいの近未来なのですが、それが「500円ランチ」とか、持っている服が全部ファストファッションとか、「クリスマスに彼氏とお鍋」といった地味なものではなく(笑)、もう少し伸びやかで華のある未来であって欲しいなと思いますね。



座談会メンバープロフィール

(左から)

久保洋三 (くぼ・ようぞう)

伊藤忠商事株式会社 執行役員
繊維カンパニーエグゼクティブバイスプレジデント(兼)ファッションアパレル第一部門長

1981年伊藤忠商事大阪本社紳士衣料部に入社。1998年ジーンズ・カジュアル課長、2005年ブランドマーケティング第一部長を経て、2007年より東京本社へ異動。2011年執行役員ファッションアパレル部門長に就任。2012年10月執行役員繊維カンパニーエグゼクティブバイスプレジデント(兼)ファッションアパレル部門長に就任し、2013年4月より現職。

酒井俊彦 (さかい・としひこ)

プロダクトデザイナー/ディレクター
サカイデザインアソシエイツ代表 / 法政大学・東京造形大学非常勤講師

国内外の企業に対して先行開発商品のデザイン業務を行う傍ら、「おいしいキッチンプロジェクト」[上海久工実業有限公司]「アットアロマ」などの製品デザインとデザインディレクションを務める。Gマーク red dot design awardなどのデザイン賞を受賞。

林信行 (はやし・のぶゆき)

フリーランスジャーナリスト/コンサルタント

1990年頃からIT業界のトレンドについて取材・執筆。テレビ、新聞、雑誌やWebのニュースで最新のITトレンドや、そこから派生したライフスタイルを解説する一方で通信会社や家電メーカーにも最新テクノロジートレンドを指南。マイクロソフト社やGoogle社の公式サイトに連載記事を執筆。最新の著書は『ジョブズは何も発明せずにすべてを生み出した』(青春出版社)、『Googleの72時間』(角川書店、共著)。IT系ベンチャー3社のアドバイザーを務めるほか、(株)リボルバー社外取締役も務める。

川島蓉子 (かわしま・ようこ)

ifs未来研究所所長 / 多摩美術大学非常勤講師 / Gマーク審査委員

ファッションという視点で消費者や市場の動向を分析している。読売新聞で週刊コラム「くらしにごぼろび」を連載中。その他、日経MJ、ブレン、日経トレンドなど定期的に寄稿。著書に『伊勢丹な人々』(日本経済新聞社)、『資生堂ブランド』(アスペクト)、『虎屋ブランド物語』(東洋経済新報社)、『チャームな日用品 365日』(ハースト婦人画報社)、『エスプリ思考』(新潮社)など多数。

廣川玉枝 (ひろかわ・たまえ)

SOMA DESIGN主宰 / SOMARTA Designer

2006年3月「SOMA DESIGN」として活動開始。同時にデザインプロジェクト「SOMARTA」を立ち上げる。同年8月、「身体における衣服の可能性」をコンセプトにボディウェア「Skin Series」を発表。2007年第25回毎日ファッション大賞新人賞・資生堂奨励賞受賞。Canon、TOYOTA、Mercedes-Benz、資生堂など企業コラボレーション作品も多数手掛ける。

— 廣川：ファッションの観点からになりますが、色々な方面で世界が繋がっている時代だからこそ、これまでのファッションリーダーだった欧米以外からも新しいものが生まれる未来になるといいなと思います。例えば、アジア発のラグジュアリーブランドを世界に発信するというような面白い試みが日本からもできるといいですね。

— 林：生活の中のひとつの楽しみとして仕事ができるようになるといいなと思う。今はあまりにも「しかたない」モードで就職して、働いている人が多いのですが、みんなが自分のやりたいことを楽しみながらやることで、うまく循環していくような世の中になったらいいな。

— 久保：自分のことを考えるなら、中高年が楽しい未来がいいなと思いますが、一方でやはり若い人たちが元気になれる社会であって欲しいですね。

— 川島：今日こうして話をできて、会社で難しい会議をすることも大切ですが、時にはワッと笑えたり、「凄いいね!」と言えたりするような会議が、週に1、2回はあるような未来にすることが大事だという気がしてきました。未来研では、決して小難しいものではなく、みんなに面白いと思ってもらえるような未来をフラットに提案できるように議論を重ねているところですが、これからはコアメンバーの7名に加えて、大学教授やアーティストなども交えながら研究を積み重ねていく予定です。グローバルな時代において、「日本は負けている」という声も聞かれますが、神経の行き届いたサービスなど強みもたくさんある。たとえ一等になれなくても、自分たちの強みが出せればいいですし、そのお手伝いをしていければと思っています。今後、未来研がステジママとして機能して、コアメンバーたちが「七人の侍」のように国内外で活躍して、さまざまな分野の企業に未来研の要素が少しでも取り入れられたら嬉しいですね。これからもよろしくお願ひします。

“
コンセプトだけで終わってはいけない。
形にして見せるということが凄く大事。
それがデザインの力、
ファッションの力(川島)

「既成概念にとらわれない」「新しい価値観が求められている」と言われているものの、人が想像を巡らせて、創造的な行為を営んでいくような状況は一向に現れてきません。突破口はあるのでしょうか。近未来はどのようなライフスタイルが作られていくのでしょうか—そういった問いに少しでも答えようと、ifs未来研究所を立ち上げました。「ファッション=まち・みせ・ひとのトレンドが最も早い段階で現象化するもの」という視点から、近未来のライフスタイルについて発信していく組織です。

百年後の遠い未来を見るより十年後の未来を、茫漠たる社会・経済を見るより日常の暮らしを取り巻くモノやコトを、規模や数値の拡大に重きを置くのではなく、どんな価値軸が大切なのかを重視しています。

定量化できる物差しだけでなく、美しさ・楽しさ・豊かさといった定性的な物差しを大切に、分析研究を積み上げて未来を予想するだけでなく、多くのジャンルの人たちがかわりながら、「私たちがこうしたいと考える未来を描いていく」。

伊藤忠ファッションシステムの生業と言えるものであり、ブランディングカンパニーを標榜する企業が、自らのブランドを強くするために必要な活動を、楽しく面白く繰り返し続けようと考えています。

「きょうは未来だと思います」

川島蓉子
所長

ifs未来研究所
ifs FUTURE LABORATORY

ファイバー、テキスタイルの新たな可能性を拓く スマートテキスタイル、e-テキスタイル研究の現在と未来

近年、「スマートテキスタイル」「e-テキスタイル」という言葉が繊維に関する研究開発の場で盛んに取り上げられています。従来、繊維素材・製品の多くは、その物性的特質を生かしてさまざまな機能を実現してきました。これに対してスマートテキスタイルやe-テキスタイルは電気的な特性を繊維に付与することで、従来とは全く異なる機能を実現しようという考え方です。ますます加速する情報化の中で、繊維によって街や住空間全体を情報発信・受信・蓄積のデバイスとするユビキタス情報化社会の実現につながるかもしれません。繊維の新たな可能性を切り開く可能性を秘めたスマートテキスタイル、e-テキスタイル。最前線に立つ研究者、研究施設から、その現在と未来を紹介します。

福井県工業技術センター 炭素繊維複合材料など開発 「あなたの会社の技術部」で支援

福井県工業技術センターは1902年（明治35年）に設立された地方公設試験研究機関としては最古の施設で、「あなたの会社の技術部です」をキーワードに主に県内企業の支援活動を行っています。開設当時は絹織物の産地ということで、繊維技術が中心でしたが、現在ではほぼ全ての産業分野をカバーする研究施設となっています。産学官の共同研究、特許等知的所有権の取得・維持・活用などのほか、先端複合材料、環境・エネルギー、レーザ・電子線など新産業創出に向け先端的な研究も行っています。

航空機エンジン部品

福井県工業技術センターは今年4月18～20日の3日間、同センターで「ここから始まる新しい福井の技術！」と題して最新の研究開発成果などの発表、展示会を開き、広く市民に公開しました。同センター研究員らが「LEDテキスタイルの開発」「織物の光沢特性」「カーボンナノチューブとプラスチックの混練と成形」などを発表。伊藤忠ファッションシステムの池西美知子氏が「化合繊維テキスタイル開発・発信に向けて」と題して講演しました。

同センターの最近の主な研究事例をみてみましょう。

染色加工・織物製造のミツヤ（福井市）と共同開発したのが航空機用炭素繊維複合材料（CFRP）。民間旅客機のエンジン部品となるもので、2011年7月、経済産業省の「先端技術実証事業」に採択されました。IHI（東京都）と子会社のIHIエアロスペース（同）との4者共同事業で、数年をかけて実用化を目指しています。エンジンの主要部品に複合材料が採用されれば、国内の技術としては初めてになります。

同事業は、軽量で鉄の10倍以上の強度がある高性能CFRPを製造する同センターの特許技術を応用しています。断面が円形の炭素繊維の束をほぐして樹脂と混ぜ合わせ、薄膜シートにし、それを何枚も重ね合わせて板状にする「炭素繊維薄層積層技術」。ミツヤが炭素繊維とプラスチックを合わせた中間素材のシートを作り、IHIグループがCFRP板の成型やジェットエンジン部品の設計、製造を手掛けます。現在、エンジン部

品は主にチタンやアルミの合金が使われています。CFRPを使用することによって軽くなり、燃費の向上が期待できます。

2012年5月には同センターの特許を生かし、SHINDO（あわら市）とIHIグループが航空機エンジンの部品開発事業の実証実験に着手しました。こちらもジェットエンジンに使う予定です。軽くて薄く強い炭素繊維の特徴を生かしながら、しなやかで成形性の良い基材を可能とし、現在のチタン製より重量を3割程度軽くできます。実証実験では3～5年後をめどに実用化を目指します。

制服などでICタグ

こうした炭素繊維複合材料のほか、e-テキスタイル分野でも研究開発が進んでいます。ICタグを組み込んだテキスタイルがその一つです。

UHF帯、HF帯などのICタグを等間隔に配置したICタグヤーンを開発し、これを経糸や緯糸に使用してICタグテキスタイルを開発してきました。このテキスタイルはICタグとテキスタイルが一体化しており、テキスタイル製品の管理用途の中でも信頼や安全性が求められる「制服の管理や着用者の入退出などに使用したい」という需要家からの要望が高まっています。

制服の管理などには、洗濯耐久性の高いリネンICタグが使用されており、通常は縫製などでテキスタイル製品に取り付けられていますが、テキスタイル製造工程でICタグを配置できれば、こうした工程を省略することができます。そこで、その解決方法としてICタグをフラット形状や紐状の糸に組み込み、それを製織する技術を開発しま

した。また、もう一つの方法として、リネンICタグのような厚みのある立体物を、製織中に自動挿入して織り込む装置を県内の繊維機械メーカーと共同で開発しました。

太陽電池テキスタイル

2012年11月には、世界で初めて太陽電池テキスタイル開発に取り組むことを発表しました。これは球状電池を並べた糸を織り込んだ薄くて柔らかい織物で、県内企業や太陽電池製造のスフェラパワー（京都市）と共同で糸の製造技術を開発しました。軽く、柔らかい特性を生かせばドーム型屋根や衣服への導入が可能となります。2015年度の実用化を目指しています。

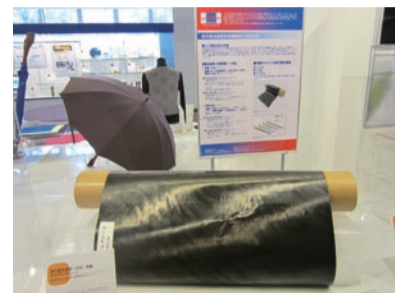
同センターが開発した技術で導電糸2本の間に直径1.2ミリの球状太陽電池を糸状に接着加工し、これを緯糸として織り込んだ織物が太陽電池テキスタイルになります。厚みは1.4ミリ。曲げた状態でも発電できます。

この技術をデバッグや衣服に応用すれば太陽光発電による発熱で身体を温めることができ、居場所が明らかになるような発信機を組み込んだり、非常用電源として事故・災害時に役立つなどの可能性を秘めます。

2015年度の実用化に向けてはスフェラパワーのほか松文産業（福井県勝山市）も開発チームに加わり、専用織機の開発、量産化技術に取り組んでいきます。

勝木一雄・福井県工業技術センター 所長の話

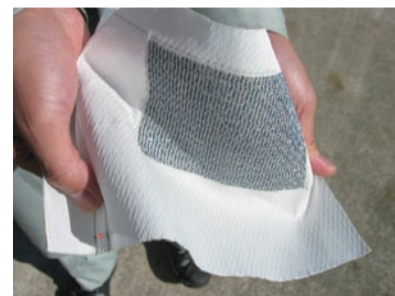
「あなたの会社の技術部です」というキーワードのもとに、県内企業を技術面で支援する役割を担っています。センターが保有する技術は県内企業に優先的に使っていただいているのですが、それが結果的に日本全体に資することだと考えています。例えばICタグテキスタイルでは制服だけでなく、病院内のカーペットに織り込み、その上をロボットが自動走行したり、あるいは「湯めぐり手形」として浴衣と暖簾に織り込んで、温泉探訪を楽しんでもらったりとユニークな使い方も検討しています。開発技術を実用化に結び付けていく努力を続けていきたいと考えています。



薄層化を実現した航空機用の炭素繊維複合材料



ICタグとテキスタイルが一体化



太陽電池テキスタイルは世界初の取り組み



勝木所長



福井県工業技術センター

福井県工業技術センター

1902年（明治35年）に設立された地方公設試験研究機関としては最古の施設で、「あなたの会社の技術部です」をキーワードに主に県内企業の支援活動を行い、年間の特許許諾料は全国トップクラスを誇ります。組織は管理室、企画支援室、新産業創出研究部、化学・繊維部、機械・金属部の2室・3部編成で、先端複合材料、e-テキスタイル、金属加工、機械電子、産学官共同研究、製品化デザイン支援など10の研究グループで構成、スタッフは間接部門を含めて68人を擁します。繊維関連の講演会・研究発表では、今年4月に繊維学会北陸支部などとの共催で「ここから始まる新しい福井の技術！」と題し、「太陽光遮蔽涼感素材」「再生繊維を使用した機能インナー」「機能素材の各種試験方法」などの講演会を開いています。

ライフスタイルを根本的に変える可能性を秘める

京都工芸繊維大学 大学院工芸科学研究科 先端ファイブロ科学部門

教授 森本 一成 氏

さまざまな企業や繊維産地で研究が進められているe-テキスタイルやスマートテキスタイル。そこには人々のライフスタイルを根本的に変えるかもしれない可能性が秘められています。日本繊維機械学会のe-テキスタイル研究会で委員長も務める京都工芸繊維大学大学院の森本一成教授にe-テキスタイルやスマートテキスタイル研究・開発の現状と今後の展望をお聞きしました。



そもそもe-テキスタイルやスマートテキスタイルとは、どういったものだと考えればいいのでしょうか。

基本的には繊維に電流を流せるようにして、電気的な特性を持たせることでさまざまな機能を実現するファイバーやテキスタイルだと考えることができます。そして、電気的な特性としては、能動的なものや受動的なものがあります。能動的なものとしては、発熱機能や電気信号を出力するといったものがあり、受動的なものとしてはなんらかの外的変化をセンシングする機能が考えられます。例えば、心拍数を測定するといったものですね。また、ICタグなどを繊維に打ち込むことでRFID (Radio Frequency Identification = 「電波による個体識別」)として利用するといった研究も進められていますし、その他にも太陽電池を埋め込んだ糸による太陽電池テキスタイルも開発されました。また、逆に電気的な信号を遮断する、例えば電磁波シールド機能繊維なども広い意味でe-テキスタイルの一種だといってもいいでしょう。

繊維に電気的な機能を持たせるメリットとはなんのでしょうか。

ひとつは通常の電子基板材料と比較してフレキシビリティに富むということが挙げられます。また、糸やテキスタイルは、そ

れ自体が3次元構造を持っていますから、例えば織編み物の厚み方向に特定の電子回路を作ることできるでしょう。これを積層してスイッチング機能を持たせるといったアイデアもあります。それと、なにより繊維が電気的な特性を持つことで衣服や住空間インテリアと情報との関係が官能特性にまで拡張することで人のライフスタイルが大きく変化する可能性を秘めていることです。例えば、黙って座れば自動的に体にフィットするソファや着用者の気持ちさえ伝えるようなe-テキスタイルです。こういったアイデアは1998年当時からあり、社団法人人間生活工学研究センター発行の「人間適合性評価支援技術に関する調査研究報告書」でも指摘しました。

例えばヘルスサイエンスの分野では日常の体調管理に対する技術開発ニーズが高い。そこでe-テキスタイルを活用して座るだけで体調を診断するシステムが考えられます。現在でも複数のセンサーを埋め込んだ繊維を使った未熟児のバイタルモニタリングシステムなどが実用化されています。その他にも、慢性疲労と睡眠に関連した分野でも睡眠時に脳の状態をモニターする枕といったアイデアはどうでしょうか。うっとり寝ている状態かどうかを測定することで不眠に対する対策が進むかもしれません。

スウェーデンの通信機器メーカーであるエリクソンや、欧州のコンソーシアム

であるSwiss Center for Electronics and Microtechnology (CSME)は人体が接触することによる通信技術の開発を進めています。いわゆる人体無線網 (BAN: Body Area Network)の構築ですが、こうした技術の発展として、例えば握手することでe-テキスタイルを使った衣服を回路として相手に気持ちを伝えるようなシステムを考えることもできるかもしれませんし、ネクタイなどを使った情報通信による会話が実現するかもしれません。

こうした考え方を推し進めると、それぞれ住空間全体を一個のセンサーとして構築し、人間の行動全体をデータベース化することもできるかもしれません。繊維自体が一つのメモリーとなるわけです。近年、ビッグデータに注目が集まっていますが、そういった情報収集においてもe-テキスタイルが有効でしょう。もちろん、プライバシーの問題がありますが、それこそ電磁波シールド材などを使ってさまざまなセンサーから人体を遮断するのもe-テキスタイルで可能なわけです。

一方、普及に向けた課題はなんなのでしょうか。

やはり標準化の問題があります。例えば、常に言われるのが洗濯耐久性の問題。ただ、あまり衣類だけに限定して考えない方がいいでしょう。インテリア用途など幅広く考えれば、果たしてどれだけの洗濯耐

久性が必要なのか考え方も変わってくるでしょう。また、ナノファイバーなど超極細繊維の繊維を使用する場合、外部端子と接続する電極をどのように作るのかという課題もあります。

市場展開に対する戦略的な問題も指摘されています。海外の調査機関は「バリューチェーンに関する先導的な役割の欠如」「アイデンティティの欠如」「スマートテキスタイル産業の将来に対する洞察の欠如」「ビジョンの欠如」「開発者間での市場参入志向の欠如」「首尾一貫した検証と戦略の欠如」「チェーン・パートナー内の協力と連携の欠如」「技術と価値の連鎖における技術開発のギャップ」「中小企業の公的資金によるプロジェクト関与の欠如」「アップスケーリングのための投資不足」「人材不足」などを課題として挙げています。これはまさにe-テキスタイルに当てはまるでしょう。

こうした問題をクリアするためには、やはり国なり自治体なりが確固とした産業政策にe-テキスタイルを位置付けることが必要です。日本では個別企業や産地企業、公設試験場などがバラバラに動いており、なかなか一つにまとまることができていません。しかし、海外ではほとんどが国家プロジェクトとして取り組んでいる現実があります。今後は日本も国や自治体が明確な産業政策としてe-テキスタイルに取り組むことが必要だと考えています。

繊維月報リニューアルによせて

皆さまに長年ご愛読いただいております「繊維月報」は、今月号より「繊維月報～FUTURE ASPECT」として生まれ変わりました。創刊以来50余年にわたり本紙をご愛読いただき、厚く御礼申し上げます。

今回のリニューアルにあたり、業界の皆さまに広くご意見をお伺いしながら、本紙を通じ我々がどのような情報をご提供していくべきか、検討を重ねて参りました。総合社社で唯一「繊維」の看板を掲げる当社も次のステージに移行する時期が来たと感じています。

近年、我々繊維業界を取り巻く環境は急激に変化しています。ライフスタイルの多様化で商品サイクルは早まり、業界の垣根を越えた企業の参入など、今までの枠組みにとらわれない取組も増えています。パソコンやスマートフォンの普及により、消費者が店頭での購買だけでなく、eコマースを積極的に活用する事が当り前の時代

となりました。これからは今まで以上に、消費者が何を求めているのかを、的確に見極めることが成長への必須条件ではないでしょうか。我々がこれまで培ったノウハウを消費者のライフスタイル全般に訴求していくことで、新たな事業領域を生み出し、繊維業界全体の活性化につなげていきたいと考えます。

我々繊維カンパニーは、2013年度、繊維原料・テキスタイル部門をファッションアパレル第二部門に改称し、新たな体制でスタートを切りました。これまで以上にお客さま視点で市場のニーズを捉え、業界の皆さまと共有しながら新たなビジネスを創造していきます。これからも、変化のスピードに遅れることなく、生活消費分野全般へと視野を広げ、我々のノウハウとネットワークを生かしながら、繊維業界の発展に努めてまいりますので、今後とも倍旧のご支援ご鞭撻のほど宜しくお願ひ申し上げます。



伊藤忠商事株式会社
代表取締役 常務執行役員
繊維カンパニープレジデント

岡本 均

“安定”という実感が得られてこそ、暮らしをより充実させる消費拡大が見えてくる

伊藤忠ファッションシステム株式会社 小原 直花

伊藤忠ファッションシステム株式会社 (ifs) が「生活者の気分」の調査を始めて今年で10年目を迎える。スタート当時は、モノが溢れる中で、「新しい」「機能が優れている」ということだけでは、消費に結びつかない状況が顕著になってきた頃である。「これを持っているとうれしくなる」「あそこに行くと心が和む」「ふと目にするだけでモチベーションが上がる」など、自分の気分はどう作用するかで消費の価値付けがなされるようになってきた。

今後、このような価値を大切にする傾向はますます強まるに違いない。自分の気分を、暮らしを豊かにしてくれるものは何なのか。金額やブランドなど数字で測れるものではなく、自分の感覚で判断することが重視され、その術に磨きがかけていくのだろう。暮らしという連続するシーンの中で、豊かさへの優先順位を考えながら、その一つ一つを整えていくことに注力し、自分にとっての満足の形を追求していくものと思われる。

2013年のスタートは「不安な・心配な」気分

2013年の年頭に、生活者の気分とそれを象徴するカラーについての調査を行った。結果、「最も感じた気分」1位＝「不安な・心配な」を象徴するカラーはグレー、「最も増やしたい気分」1位＝「穏やかな・安らかな」を象徴するカラーはペールピンクとなった。心理カウンセラーによれば、グレーは、「行き詰まりや絶望、抑圧」を表す黒にかすみがかかったイメージ。「決めつける段階ではないが、ぼんやりと暗い方向に引きずられている状態」を表しているという。一方、ペールピンクについては（全体に淡い色は神経をリラックスさせてくれるが）、「現実逃避の感覚が強い」ことを指し、中でもピンク系は、「自分が包まれる安心感や心地良さを求め、潤いを欲する」といった願望が潜んでいるという（2013年1月ifs調べ）。

巷では、昨年末から「アベノミクス」が声高に言われているが、生活者にとっては政治・経済・社会情勢が良い方向に向かうかどうか、まだまだ信用できない気分の表れとなったのかもしれない。

身の周り半径1m以内を整えることが最優先

さて、「半年以内に試したいと思うこと」（データ1）では、圧倒的大差で「ヨガ、ウォーキング、ランニングなどで丈夫な心身を培う」がトップに挙がり、20代後半～30代前半の反応が突出している。次いで、40代以上の反応が高い「カロリーや栄養素を考えた食事で病気を予防」が全体でも2位になった。以下、「ボディケアや頭皮ケアで根本から美しく」「香りを楽しめる日用品で日常的にリフレッシュ」が続く、30代以下の反応が高い「半年以内に試したいと思うものはない」を挟んで、「カルチャースクールなどで知恵・知識アップ」「モノづくり体験カフェでDIY実践」「衣食住にオーガニックを取り入れた…」となった。

健康関連項目はすでに定着した行動と捉え、今後は、「モノづくり体験カフェ」や「体験型旅行」が注目されるのではないかと予想していただけないかと。とはいえ、関心の有無だけを問う設問では、「モノづくり体験カフェ…」や「料理教室でコミュニケーション…」などが30代以下で30%を超えていることから、現段階では、まだ自分の身の周り半径1m以内を整えることが最優先であり、次のステージに向かう心の余裕を持ちあわせていないと言えそうだ。

「人並みの平凡な暮らし」を求めるハナコジュニア世代

「3年後に希望する暮らし」（データ2）について問うと、「生活全体のバランスがとれた暮らし」「自分らしいこだわりのある暮らし」「人並みの平凡な暮らし」が上位に挙がる。複数回答のため、「自分のこだわり」を選んだ人は「生活全体のバランス」も選んでいる人が多く、「生活のバランス」がとれた状態でこだわりを深めるといった様子。ハナコジュニア世代においては、「人並み…」がトップになっており、もともと持っている同調志向の表れとともに、現在人並みと思える状態を得たり・維持したりすることが難しい環境にあることがうかがえたりもする。

「3年後のお金の使い道」（データ3）について見てみると、「趣味や旅行などレジャーの充実」「家族と過ごす時間」「体力づくりや健康な心身づくり」「友人・知人と過ごす時間」「知識や教養、技術の習得」の順になっている。健康な心身を持つことは、豊かに暮らすための必須条件であり、これからも上位をキープするものと考えられる。同時に、「外に出て行くこと」や、「家族や仲間との時間」に注目していきたいところだ。

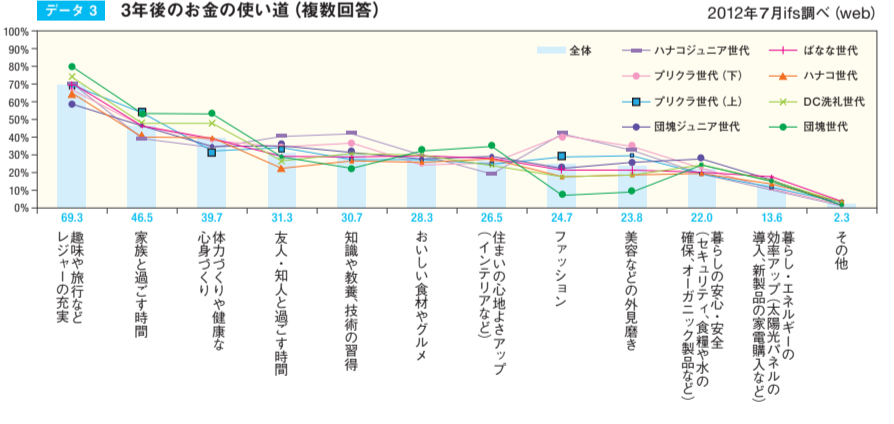
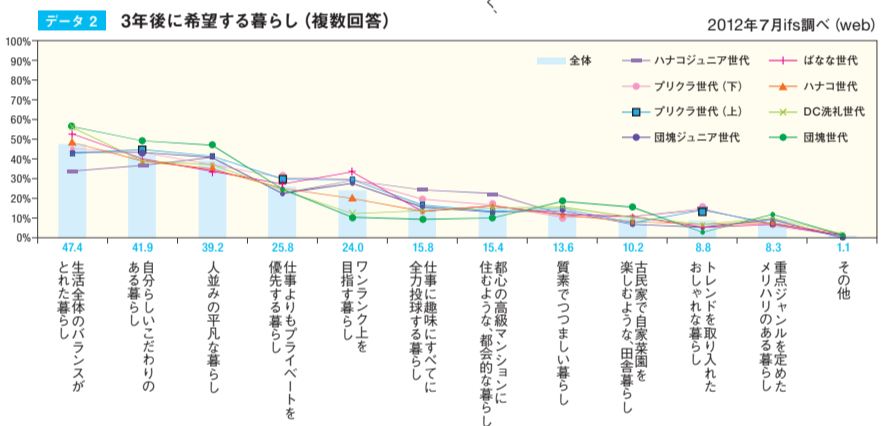
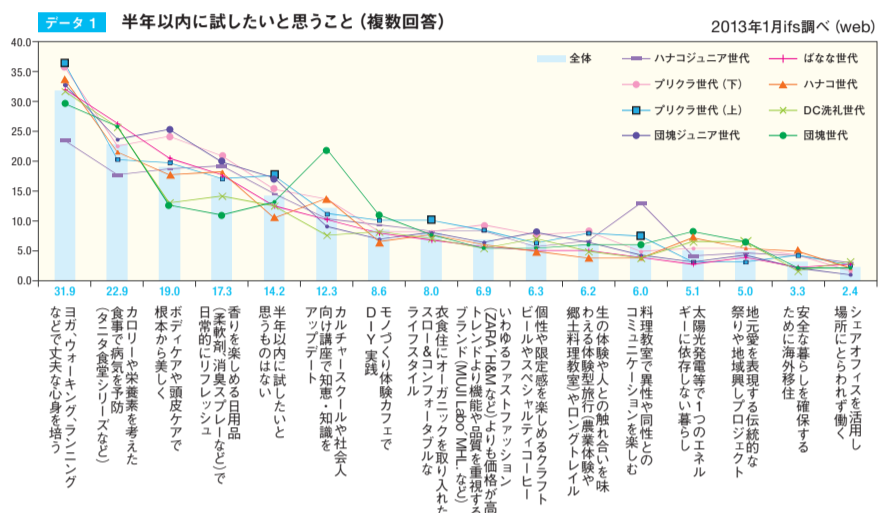
生耕力* = 心身の健康体づくりがメインテーマ

他者との関係・つながりをより充実させたいという志向の強まりを考える際、注意したいことは、「誰かのためにになっている・自分が気にかけてもらえている」といったポジティブ気分とともに、一方で、望まざることではあるが他人との接触時間が増えれば増えるほど「うまく意志を伝えられない」「人のペースに合わせるのには疲れる」といったネガティブ気分も拡大することになる。

結論から言えば、これらのポジティブ気分に働きかける「うれしさ連鎖術」と、ネガティブ気分を解消させる「いらいら転換術」を活用したモノ・コト・サービスが消費拡大のキーワードになるはずだ。

当面、心身の健康体づくりがメインテーマになっている生活者の現状を考えると、「半径1m以内を整え続ける力」「自力で安定を得る力」＝弊社の造語で言う「生耕力（せいこうりょく）」強化に対応しながら今後の動向をにらんだ戦略を準備するのが肝要だろう。

ちょっと先の未来は生活者にとって今の生活の延長線上にある。ツールやエネルギー源はいつか変化する。しかし生活の満足の形は180度変わるものでもない。



調査概要

- 調査地域：首都圏
- 調査方法：WEB
- 標本抽出：実査会社保有パネル
- 調査期間：2012年7月20日～7月24日 / 2013年1月17日～1月20日
- 調査対象：20-66歳 男女 計1600名 (8世代男女各100名)

ifs世代分類と特徴

団塊世代 <1946～51年生まれ> 自己主張が強く理屈好き。ジーンズ、ニューファミリーなど戦後文化を切り開いた世代	団塊ジュニア世代 <1971～76年生まれ> 生まれた時から生活環境が豊かで、消費に対して貪欲ではないが、こだわりを持つ世代
DC洗礼世代 <1952～58年生まれ> モノによる個性の発揮と他人との差別化を重視した最初の世代	プリクラ世代(上) <1977～81年生まれ> “今”を楽しむ気持ちや仲間意識が強く、ギャル文化を生み出した世代。超就職氷河期世代でもある
ハナコ世代 <1959～64年生まれ> 価値観はDC洗礼を踏襲するが、バブル景気の影響濃く「人との差別化」がより顕著なミーハー世代	プリクラ世代(下) <1982～86年生まれ> プリ上の作った流れに乗る他力本願。客観的でハズさない消費を志向する世代
ばなな世代 <1965～70年生まれ> バブルの果実も余波も直接受けず、客観的。消費や生き方に対して柔軟かつ堅実な世代	ハナコジュニア世代 <1987～92年生まれ> 親ハナコのミーハーさにはいたってクール。置かれた状況を最適化しつつ、損しない消費を志向する世代

*「生耕力」とは、自分がコントロールできる範囲内の生きる・暮らし続ける力。その最たるものが心身の健康体づくりである。ただし、毎日同じことを繰り返し踏み固めることに安定を感じるのではなく、「耕す」ように新鮮な空気を常に取り入れることで、楽しみを見出しながら継続的安定感を得る力のことである。