未来のライフスタイルに向けて

CREATE A PROSPEROUS FUTURE LIFESTYLE

時代の半歩先を考える

繊維月報

FUTURE ASPECT

VOL. 649

MAY 2014

MONTHLY since 1960

PUBLISHED BY ITOCHU CORPORATION

http://www.itochu-tex.net

SPECIAL FEATURE
TEXTILE FRONTLINE
FASHION ASPECT and more

CONTENTS: MAY 2014

P02-05
SPECIAL FEATURE

【座談会】

未来研が描くこれからのビジネス

— 未来研発足1年を振り返って —

［出席者］
＊社名50音順

株式会社シップス
商品3部 商品4課 課長
長瀬 雄一氏

株式会社JR東日本ステーションリテイリング
代表取締役社長
三井 剛氏

株式会社三越伊勢丹 三越銀座店
リビング・ソリューション営業部 部長
田中 智子氏

［司会］
ifs未来研究所 所長（伊藤忠ファッションシステム株式会社）
川島 蓉子氏

P06
TEXTILE FRONTLINE

宇宙開発の最前線を支える繊維の技術

P07
COLUMNS

GUEST COLUMN
ファッションディレクター／クリエイティブディレクター／『セッテ・マーリ』編集長
干場 義雅氏
未来のファッションを占うキーワード

太田のななめEYE
第三の波

押さえておきたい今月のことば 知っとこワード辞典
ソーシャルギフト（Social Gift）

P08
FASHION ASPECT
今を見る、次を読む

新世代ママたちの働き方
組織へ帰属するよりも、ワークライフバランスを求めたプチ起業へ

ITOCHU

繊維月報2014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 繊維経営企画部
大阪府大阪市北区梅田3-1-3
TEL : 06-7638-2027 FAX : 06-7638-2008

SPECIAL FEATURE

未来研が描くこれからのビジネス

── 未来研発足1年を振り返って ──

［出席者］ ＊社名50音順

株式会社シップス 商品3部 商品4課 課長　長瀬 雄一氏
株式会社JR東日本ステーションリテイリング 代表取締役社長　三井 剛氏
株式会社三越伊勢丹 三越銀座店 リビング・ソリューション営業部 部長　田中 智子氏

［司会］

ifs未来研究所 所長（伊藤忠ファッションシステム株式会社）　川島 蓉子氏

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、昨年春発足した「ifs未来研究所」（以下、未来研）。発足から1 年、同じ志を持つさまざまな企業と協業し、未来を見据えたビジネスを形にしていった。今回は未来研とコラボレートした、（株）シップス、（株）JR 東日本ステーションリテイリング、（株）三越伊勢丹、各社との座談会を通して、未来研の1 年間の活動を振り返るとともに、未来のビジネスのヒントを探る。

各社とプロジェクトの紹介

── ifs未来研究所 所長（伊藤忠ファッションシステム（株））　川島蓉子氏（以下、川島）：今日は、未来研の活動を通してお世話になった方々をお招きし、ご一緒させていただいた仕事についてお話しながら、この1年間を振り返ることができればと考えています。まずは、簡単に皆さんの自己紹介からお願いします。

── （株）JR東日本ステーションリテイリング 代表取締役社長 三井剛氏（以下、三井）：当社は、エキナカで展開している商業施設「エキュート」の開発・運営を手掛ける東日本旅客鉄道（株）の子会社で、私は2012年6月に代表取締役社長に就任しました。2005年3月の「エキュート大宮」を皮切りに、品川、立川、日暮里、東京と出店し、2013年9月には6店舗目で新業態となる「マーチエキュート神田万世橋」をオープンしました。これまで私たちは、地域の方々や駅を利用されるお客さまといかに関わっていけるかということをテーマにしてきましたが、「マーチエキュート神田万世橋」では、マチナカ（街中）での出店というこれまでにないケースでした。そこで川島さんにご相談し、新ブランドのネーミングやロゴなどを考えていただきました。

── （株）三越伊勢丹 三越銀座店リビング・ソリューション営業部部長 田中智子氏（以下、田中）：私は三越銀座店リビング・ソリューション営業部に所属し、普段は暮らし回りの商品やギフト、ブライダルなどから派生するソリューションを提案していく業務をしています。川島さんとは、日本橋三越に「新・新館」ができた2004年に、ライフスタイルマーケティングなどについて色々教えていただいたことがきっかけで、お付き合いが始まりました。三越伊勢丹では、伊勢丹新宿店、日本橋三越本店、銀座三越の基幹3店舗が同テーマで暮らしのデザインを考える「ISETAN MITSUKOSHI DESIGN WEEK」を毎年秋に開催していますが、女性がさまざまなシーンで活躍している昨今、そのリアルな目線を具現化できないかと考え、昨年川島さんとともに「川島屋未来百貨店」という企画を行いました。

── （株）シップス 商品3部 商品4課 課長 長瀬雄一氏（以下、長瀬）：私は昨年3月までショップ店長と営業管理を兼任していたのですが、新規事業の立ち上げに参加することになり、この3月に「SHIPS Days」ららぽーとTOKYO-BAY店をオープンさせました。川島さんたちにはショップのネーミングやコピーライティング、ロゴデザインなどでご協力いただいたのですが、現場の店舗から集められたスタッフ中心で運営している素人集団とも言える自分たちが、新しいお店を立ち上げることができ、非常に良い経験をさせていただいています。

左から、（株）シップス 長瀬雄一氏、（株）JR東日本ステーションリテイリング 三井剛氏、（株）三越伊勢丹 田中智子氏、ifs未来研究所 川島蓉子氏。

お客さま視点の提案を目指す

── 川島：未来研では発足当初から、コンセプトの部分だけをお手伝いするのではなく、最終的な形に落とし込むところまでを担っていくことを目指しているのですが、皆さんとのお仕事では、それをチームとして実現できたのではないかと思います。未来研での私の役割の一つとして、皆さんからお話を伺った上で適切なチームを編成し、チームのメンバーとクライアントにできるだけディスカッションをしてもらうように仕向けていくことだと考えています。例えば、「SHIPS Days」のプロジェクトは、未来研のお披露目会の時にシップスさんの方から最初に声をかけていただき、サン・アドのアートディレクター 岡本学さん、ライトパブリシティのコピーライターの国井美果さんと一緒に本社にお伺いしましたが、お見合いが成立するまでは緊張感がありましたよね。

── 長瀬：外部のクリエイターとの仕事が初めてだったこともあり、最初は非常に緊張しましたし、距離感もあったと思います。このプロジェクトに関しては、まずライフスタイルの新店舗を立ち上げるという話が社内で持ち上がり、大まかなイメージマップも受け取っていて、店舗名や商品構成などもほぼ固まっていました。その段階で、川島さんにご相談に上がり、皆さんとディスカッションを重ねながら、現在の形に至りました。MDの幅などについては、当初考え

ていたところからあまり変わらず、ショップ名や店舗の内装などお客さまから見えるところを中心に手を入れていただきました。実は当初、本体となるSHIPSがあって、その隣にあるショップというイメージの名称を社内で考えていましたが、川島さんから、お客さまから見た時に脇役のようなイメージを抱かれるのではないかと指摘いただきました。最終的には「SHIPS Days」という、ライフスタイルを中心に据えたショップにふさわしいネーミングにしていただけたと感じています。

── 川島：私たちがお仕事をさせていただく際に、単に外部の視点から提案するのではなく、それがお客さまからどう見えるかということをベースにして、ちょっと先の未来にどうあるべきかということを見据えることを大切にしています。私自身、ご相談いただいた話に対しては正直にお答えするということを信条にしているのですが、実は三井さんからエキュートの新ブランドの企画を聞かせていただいた時も、これに近い指摘をさせていただきました。地場を大切にしながら、エキュートが初めてマチナカに出るということ、さらに既存の歴史的建築の躯体を活かしていくという企画内容は非常に素晴らしいと感じたのですが、その意図がお客さまにどう伝わっていくのかという部分に意見させていただきました。

── 三井：「マーチエキュート神田万世橋」のもともとのネーミングは、半年くらいかけて社内10名ほどで議論を重ねてきた企画でしたが、我々としてもまだ自信を持ちきれない部分がありました。そこで、我々がやりたいことが、果たしてお客さまの感性に訴えかけられるのかということについて、川島さんから忌憚のないご意見をいただきました。解決のためには、社外の人のアイデアを加えた方が良いのでは、との助言のもと、さらにアートディレクターの佐野研二郎さんと、コピーライターの李和淑さんをご紹介いただきました。川島さんはじめチームの皆さんは、私たちが目指していることを瞬時に理解くださり、的確な形で問題を解決した上で、こちらに選択する余地まで残した提案をしていただき、非常に満足しています。

今年3月5日にオープンしたSHIPS初のライフスタイルブランド「SHIPS Days」ららぽーと TOKYO-BAY店。

歴史ある赤レンガ造りの万世橋高架橋を活かし、昨年9月14日にオープンした「マーチエキュート神田万世橋」。

── 川島：世の中に名が知れたクリエイターをキャスティングする場合、ともすれば「先生」対「生徒」という関係性になりがちで、それは最も良くないことだと考えています。内部の方たちに納得していただくものにならなければ、絶対にうまくいかないので、その点は非常に慎重に考えています。

言葉では説明できないワクワク感

── 田中：これまでのお話を伺っていて、皆さん同じ課題を抱えていると実感しました。やはり自分たちから何かを発信する際、説得力を持たせるために言葉を積み上げて企画書を作っていくと、消費者からの目線という部分が欠け落ちてしまいがちです。そこで、川島さんたちと取り組んだ「川島屋未来百貨店」では、リアルな女性の目線から、暮らしに本当に必要なものや、未来の百貨店をイメージできるものを表現できないかというご相談をしました。15坪程度の小さなスペースの中で、身の回りのフロアや暮らしのフロア、贈り物のフロアなどを想定した空間を作っていただいたのですが、私たちが考えてもみないようなフロアの括り方、プロジェクターを用いたお客さまとの新しいつながり方などをご提案いただきました。

── 川島：私は普段、取材などを通して見つけた良い商品を、一般の方にいかに伝えていくかということを考えています。今回、「川島屋未来百貨店」で実験させていただいた「おためしプロジェクション」では、アートディレクターや映像クリエイター、コピーライターに協力していただき、各商品の良さを伝える映像を制作しました。これらの新しい試みにかかる労力をいとわず、三越伊勢丹さんの女性チームがバリバリと動く姿は非常に素敵でしたし、女性のエネルギーを感じました。

── 田中：スタッフも皆、楽しかったのだと思います。通常のキャンペーンなどでは、どうしても同じような仕事の進め方になりがちですが、今回は手間暇がかかる仕事だったからこそ、逆にのめり込めたのだと思いますし、川島さんたちの仕事の進め方やチームの組み方などから学ぶこともたくさんありました。また、「川島屋未来百貨店」が“衝動買い”の売り場になっていたことも印象的でした。最近つくづく感じるのは、何か足りないものがあって必要に駆られて買い物をするのではなく、決して大それたものではないけれど、少し変化を求めて買い物をされる傾向が強まっているのではないかということです。今回の企画に関しても、それを買った後にどう使うかということとは別に、買い物をする瞬間の喜びや魅力というものを改めて感じることができました。今はインターネットでも買い物ができる時代ですが、やはりその場に行って衝動買いするという楽しみや、新しい発見というものが小売には必要なのではないかと思います。

── 川島：多くの女性にとっては、買い物をする時のワクワク感というのは、年を重ねてもリアリティがあるものですよね。「川島屋未来百貨店」では、それを男性の方にも体験していただけるように、さまざまな企業の社長をお呼びして、買い物をしていただきました。最初は戸惑っている方もいらっしゃいましたが、男性も場さえあれば買い物の楽しみを分かっていただけるのだと感じました。エキュートさんにしてもシップスさんにしても、今まさにそうした新しい場というものを作られているのだと思います。

数字に表れない価値を大切にする

── 三井：「マーチエキュート神田万世橋」は、1912年に作られたレンガ造りの駅の躯体をそのまま活かしています。もちろん駅としての役割はすでに終えていますが、高架橋として現在も中央線が走っています。本来は商業施設に向いていない建築だと思いますが、その場が持つ力や空気感が非常に良かったので、耐震補強をした上でそのまま使うことにしました。かつてあったホームにもお客さまが上がっていただけるようになっています。都内でも廃駅が残っている場所は少なく、この貴重な場所自体の魅力をなんとかお客さまに伝えられないかということを考え、表面には何かを張ったり、塗ったりはしないというポリシーで空間を作っていきました。また、神田須田町という歴史・文化を持っている土地柄、「万世橋駅サロン」というコンセプトを掲げ、この空間に浸って語り合ったり、買い物ができるような空間を提供できればと考えました。建築自体が売り上げに直結するわけではないですが、空間の心地良さ、雰囲気の良さはお客さまにも感じていただいていますし、歴史的、文化的な価値を大切にすることが、長く継続していくことにもつながるのではないかと思っています。

── 川島：ある意味、新築を建てるよりも大変な仕事だったと思います。オープン間もない「SHIPS Days」については、お客さまの反応が本格的に見えてくるのはこれからだと思いますが、今後はどんな展開をお考えですか。

── 長瀬：我々はメンズのアパレルからスタートしている会社で、常に私たちの暮らしをどう彩るかということが主軸にあります。そこから女性服、子供服と広げていきま

昨年10月23日～11月5日、銀座三越で開催された「川島屋未来百貨店」売り場の様子。

したが、いよいよ真剣に家の中の暮らしをテーマにしていこうという社内の機運と、ライフスタイルの充実を図る世の中のムードが合致し、「SHIPS Days」が生まれました。サンフランシスコを思わせるような緩い空気感を窓の外に感じつつ、家でコーヒーを飲んでゆっくり読書ができるようなシチュエーションをイメージした上質な洋服や雑貨の品揃え、空間演出を心掛けていて、今後もそこから軸がブレることなく展開していくつもりです。また、このような自分たちが表現したいイメージを、カタログのコピーライティングで鳥肌が立つくらい的確に表現していただけたことは非常にうれしかったです。メインターゲットとしては、SHIPS同様20代後半から30代後半のお客さまを想定していますが、先ほどの男性の買い物の話ではないですが、先日、50代前半くらいの大人の男性がひとりで、「SHIPS Days」で真剣に雑貨を選ばれていたことがあり、非常に印象的でした。この辺りからも新しい買い物の仕方というものが垣間見えるのではないかと思いました。

── 川島：マーケティングデータには出てこないことが非常に大切な気がします。未来研ではさまざまな企業からご相談を受けていますが、一つの傾向として、企画書が非常に分厚いということがあります。それを順に聞いていくと、確かにストーリーとしては破綻がなく、正しい気がするのですが、要素が盛り込まれ過ぎていて、果たして実際のお客さまに理解していただけるのか、リアリティがあるのかと感じることもあります。この傾向は特に、自動車や家電などをはじめとした大手メーカーに強いように思います。社内で議論を重ねることも大切ですが、凝り固まってしまう部分も出てくる。そこへ新しい風を吹き込むために、異なる業界同士をつなげる実験をしていくことで、新しいものが生まれるのではないかという思いがあります。

いかに自分たちらしさを伝えるか

── 川島：こうしてお話を伺っていくと、三者三様ではありますが、いかにリアリティをお客さまに伝えていくかということが、これからの共通の課題になっていくのではないかと感じます。

── 田中：そうですね。私たちとしてはリアリティを伝えているつもりでも、お客さま

株式会社シップス 商品3部 商品4課 課長
長瀬 雄一氏

「SHIPS Days」では気持ちの良いお店という一つの環境を作りたい（長瀬）

「SHIPS Days」のコンセプトは、「眺めのいい日々と、居ごこちのいい服。暮らしを豊かにするためのライフスタイルブランド」。ラウンジウェア、スポーツウェア、テーブルウェア、バスグッズなど、家を中心に構成されたアイテムを提案。「SHIPS Days」の世界観を表現したブックも作成。

株式会社JR東日本ステーションリテイリング 代表取締役社長
三井 剛氏

駅という当たり前の風景を変えながら、いかにお客さまに寄り添っていけるか（三井）

からすると分かりづらいと言われることはよくあります。百貨店は、性別、年齢、ライフステージなどさまざまなお客さまにご来店いただいておりますので、タオル一つ取り扱う場合でも、幅広く考えていく必要があります。ただ、あれこれ広げていくことは、軸がブレてしまうことにもつながります。そのせめぎ合いの中で、自分たちらしさやお客さまにとってのリアリティを伝えていくというのは非常に難しいところです。

── 長瀬：「SHIPS Days」では、家からの距離を基準にセグメントしています。家から1マイル、つまり近所で一番大きな公園くらいまでという想定でMDを組んでいます。コンセプトやリアリティを分かりやすく可視化するために、商品の幅については意識的に狭めているところがあります。

── 三井：エキュートの場合は、エキナカという立地条件上、あらゆる層のお客さまがお越しになるので、時間帯、曜日、季節などに応じて常にタイムリーな展開を考えていく必要があります。そこで大切になってくるのは、各時間帯や季節に対応していける可変性で、一つの商品に特化するのではなく、クオリティのあるラインナップを揃えつつ、それらを時間帯に応じて変えていくということを意識しています。そこが難しいところであり、面白いところでもあると感じています。

── 川島：自分たちらしさというものを、皆さんがどのように認識されているのかということも伺いたいと思います。消費者側は、SHIPSらしさ、エキュートらしさ、三越伊勢丹らしさ、というものをある程度抱いていると思いますが、ご自身ではどのように考えていらっしゃるのでしょうか。

── 長瀬：SHIPSのブランドイメージは、清潔感やトラッドという言葉で表現されることが多いのですが、私たち自身も同じような認識でいます。それはずっと変わらないブランドイメージとして大切にしていますし、常にそこからブレないように意識しています。

── 田中：私たちの場合は、三越と伊勢丹という異なる文化を持つ企業が合併したという前提がありますが、私が所属している銀座三越に関しては、やはり三越というのれんのもとにお客さまがいらっしゃると思います。また、海外からのお客さまに顕著なのですが、銀座という街に対するイメージや

1.

2.

3.

提供：東日本鉄道文化財団

1. 建物の象徴である「レンガアーチ」をモチーフにしたロゴ。「多くのお客さまをお迎えするゲートを表現している」と川島氏。 2. 「マーチエキュート神田万世橋」内観。 3. 旧万世橋駅の開業時に作られたホーム部分を「2013プラットホーム」として整備、デッキとしてよみがえらせた。

アートディレクター佐野研二郎氏が手掛けたエキュートの春のシーズンビジュアル。スペシャルサイトも開設 http://www.ecute.jp/special/

期待感というものも同時にあって、これは東京オリンピック開催に向け、さらに強まっていくものだと思います。三越と銀座という二つのブランドイメージがある中で、お客さまは最新の商品から伝統的な商品までを揃えたラインナップ、そして行き届いたサービスというものを求めていらっしゃると考えています。私たちの立場では、そうした期待をいかに理解していくかということが大切です。品揃えはもちろんですが、やはり最終的に百貨店は“人”だと思っているので、社員教育ということも鍵になると考えています。

── 三井：当社の根本にあるのは、駅を変えていこうという意識です。その変えていく行為の中でエキュートらしさというものを作っていければと考えています。例えば、夏や冬にエキュートのある駅の構内では空調を効かせていますが、お客さまはホームに降りずに、館内のコンコースで佇んでいらっしゃいます。そういう状況を作り出すこともエキュートらしさです。お買い物をされるつもりがあるなしに関わらず、駅の中で快適に過ごしていただき、たまには商品を見て、さらに買い物までしていただければそれに越したことはない。駅という当たり前の風景を変えながら、いかにお客さまに寄り添っていけるかということが私たちのミッションと考えています。

── 川島：企業がブランドを作っていくのは非常に難しいことですが、ブランドイメージが社内に脈々と継承され、それをお客さまが受け取っていくという形がブランドというもののあり方だと思いますし、その中で未来研もシンプルに伝えるお手伝いをしていければと考えています。先ほど長瀬さんが、「SHIPS Days」のカタログのコピーライティングの話をしてくださいましたが、力のあるクリエイティブには人を動かす力があり、それは分厚い企画書にはできないことです。その力はブランドを象徴的に伝える上で非常に有効なものですし、それこそが未来研の仕事だと思っています。

株式会社三越伊勢丹 三越銀座店
リビング・ソリューション営業部 部長　田中 智子氏

今後の展望

── 川島：今日は初対面の皆さんにもかかわらず、非常に興味深いお話がたくさん出たと思います。異なる分野の方同士が組み合わさることで面白いことが生まれるということをより強く感じましたし、こうした場をきっかけに何か新しい実験ができるといいですね。最後に、現在計画されていることや、今後やってみたいことなどをそれぞれお話しいただけますか。

> 品揃えはもちろん、やはり最終的に百貨店は“人”。社員教育も鍵になる（田中）

「川島屋未来百貨店」は、「輝きを放つニッポンの女性目線～メッセージ・オブ・ライフ」をテーマにした「MITSUKOSHI DESIGN WEEK」の一環として開催。「ミナ ペルホネン」のバッグや「メゾン コウイチロウ キムラ」のカップ＆ソーサー、「アマブロ」のそばちょこなど約100点の商品が揃えられた他、「未来のお菓子」や「未来の入浴剤」も展示。期間中、川島氏のトークショーも行われた。

---

ifs未来研究所 所長
川島 蓉子氏

> 「便利で快適なもの」を「不便だけど快適なもの」に置き換えてみると、さまざまな可能性が生まれる（川島）

── 田中：ここ数年、お客さまの“メイド・イン・ニッポン”に対する反応が、国内外問わず大きいですね。銀座三越には、「ジャパンエディション」という伝統工芸を主体にした売り場とアートギャラリーがあるのですが、両者の間のお客さまの行き来はまだ少ない状況です。伝統工芸といえども、新しい時代に使われていくものになっていく必要がありますし、アート志向のある方たちが伝統工芸の技術の良さを理解し、使っていただけるような状況を促すことができればと考えています。私個人としても伝統工芸や民芸品などが好きなので、日本に限らず、世界中の伝統工芸品などを集めた催事なども企画したいという夢があります。

── 長瀬：まずはオープンしたばかりの「SHIPS Days」をしっかり軌道に乗せることですね。気持ちの良いお店という一つの環境を作りたいと思っているので、今後はより多くの方々に利用していただくためにも、徐々に店舗数を増やしていきたいです。生活を豊かにするきっかけづくりになるお店を目指し、ゆくゆくは家具などにもラインナップを広げながら、日々の生活のアクセントになる商品を提案していければと考えています。

── 川島：未来研を立ち上げた時に、「きょうは未来だと思います」というスローガンを掲げました。世の中には、便利で快適なものはたくさんありますが、何か楽しくなったり、ワクワクするような、効率化・合理化とは違う次元の未来もあるのではないかと。「便利で快適なもの」を「不便だけど快適なもの」に置き換えてみると、さまざまな可能性が生まれるのではないかと考え、未来研メンバーたちと研究を続けているのですが、この春からは少しずつ研究成果を発表していく予定です。また、未来研発足1周年を記念し、青山のシーアイプラザに期間限定のサロンを設けることになりました。ここでは、さまざまな企業の方たちや未来研のウェブマガジンの読者の皆さんとともに、実験的なお店を作る予定です。6月から一般公開を予定していますので、ぜひ皆さん足をお運びください。本日はどうもありがとうございました。

未来研サロン、6月にオープン

『月刊プレーン 2014年5月号』より

ifs未来研究所発足1周年の節目に、人と人、情報と情報の交流が行われる場をつくることを目的に、「未来研サロン」が期間限定で2014年6月にオープンする。未来研サロンが目指すのは、「場づくり×関係づくり」。訪れる方々に未来研究所 川島蓉子所長のネットワークを開放し、モノやコトと人をつなげていくような面白い「場をつくる」こと、モノと人、人と人の新しい「関係をつくる」ことをプレゼンテーションする。

また、1年間の成果の一つとして、自主研究の成果を発表・展示するコーナーも設置。初年度に設定した研究テーマ「不便だけれど快適なもの」の自主研究を行ってきた成果を発表する予定。

さらに、未来研へ多くの企業から、「新しい商品、ブランド、事業の可能性を探ってみたい」「気楽に実験が行える場が欲しい」などの要望があったことから、業界や業種の枠組みにとらわれずに、企業が新しい試みに挑戦できる空間“WORK WORK SHOP”も設置。“「はたらく」に、わくわくを！”というコンセプトのもと、企業と未来研が知恵と力を出し合い、“ちょっと未来”視点の「はたらく」場をつくり、その空間を一般に提供していく。

ifs未来研究所ウェブサイト　http://ifs-miraiken.jp

宇宙開発の最前線を支える繊維の技術

地球の周囲には役割を終えた衛星やロケット、放出された部品、破砕した破片など「スペースデブリ」と呼ばれる宇宙ゴミが、1ミリメートル程度の小さなものも含めれば約1億個も存在すると推定される。これらの宇宙ゴミが衛星や宇宙ステーションなどにぶつかれば大惨事になる可能性がある。宇宙開発で重要な役割を果たしてきた宇宙航空研究開発機構（JAXA）は、100年以上の歴史と伝統を有する老舗漁網メーカー・日東製網の技術を活用し、宇宙ゴミの除去システムの研究開発に取り組んでいる。世界が注目する独創的な繊維技術を活用した取り組みを取材した。

導電性テザーで宇宙ゴミを除去

2009年、ロシアの通信衛星コスモス2251号とアメリカの民間通信衛星イリジウム33号が衝突、大量の破片が軌道上にばらまかれた。現在ではこれ以上宇宙ゴミを増やさないために、打ち上げに使ったロケットや使わなくなった衛星は衝突確率の低い軌道に移動させるなどの対応が行われている他、国連を中心に宇宙ゴミを減らすための国際的な枠組みが整備されつつある。

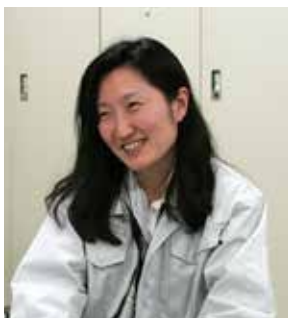
デブリの数を減らすには、動かなくなった衛星やロケットを地球に落とし、大気圏で燃やす必要がある。JAXA未踏技術研究センタースペースデブリユニットの河本聡美主任研究員は「打ち上げに使ったロケットなど、直径4メートル、長さ10メートルくらいの大きめのデブリを年に5～10個掃除できれば、デブリ同士が衝突してさらに増えるリスクをかなり減らせる」と指摘する。

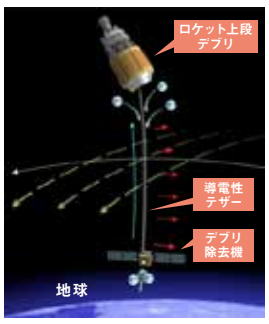
とはいえ、デブリは秒速7～8キロで地球の周りを回っているため、うまく速度を合わせて近づき、捕まえるだけでも技術的に非常に難しい。各国の宇宙機関がさまざまな方法を研究しているが、まだ実用化されたものはない。「いかに安くできるかを追求すれば、宇宙ゴミの掃除はビジネス化できる」（河本主任研究員）という。

その中でスペースデブリユニットは非常にユニークな方法を考え出した。ロケットの残骸や使われなくなった衛星に、導電性テザーと呼ばれる電気を流すことができる5～10キロメートルの細長い金属の“ひも”を取り付ける。この“ひも”がデブリと一緒に地球の磁場を横切って地球の周りを周回すると誘導起電力が生まれる。そこで、テザーの両端で地球周りのプラズマと電子をやり取りすれば、回路が構成されテザーに電流が流れる。そうすると地球の磁場との干渉でテザーにローレンツ力が発生し、デブリの速度方向と逆向きのローレンツ力によって、デブリを減速させ、時間をかければ大気圏に落とすことも可能になる。

このテザーは軽量で、電導率の良いアルミと強度のあるステンレスの複合素材で作られている。実はテザーは一本の“ひも”ではなく網状になっており、ここに漁網の老舗、日東製網の技術が使われている。単なる“ひも”では、微小デブリが当たって切れる可能性があるが、テザーを網状にして一部を弛ませることで、一本が切断されてもテザー全体としては切断されないという冗長性を持たせている。

導電性テザーによる宇宙ゴミの除去は2015年に宇宙ステーション補給機「こうのとり」（HTV6号機）を使った導電性テザーの要素技術の実証実験が計画されている。2019年頃にはデブリ除去システム実証実験衛星、2020年代中盤には実用衛星の打ち上げを目指して研究を進めている。

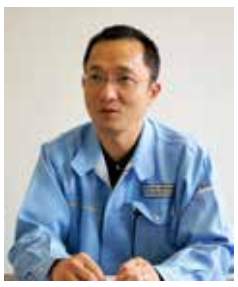

1



2

3

1. 河本聡美主任研究員　2. 導電性テザーの原理　3. 漁網の技術で編まれた導電性テザー



宇宙ゴミをキャッチせよ！魚網開発の技術生かし、完成へ

日東製網株式会社
水産学博士 技術部 総合網研究課 課長代理　尾﨑 浩司氏

魚網企業が、なぜJAXAからの開発依頼を引き受けたのでしょうか。

当社は1910年創業で、当初から漁網などの網製品の製造、販売をしてきました。1925年には世界で初めて、結び目なしに編み上げる「無結節組網機」を発明します。今では無結節網で国内シェアの約半分を占めており、定置網漁や底引き網漁など幅広く利用されるとともに、マグロ養殖用の網としても高いシェアがあります。

今回の網の開発は、10年前に「電流を流せる網を作れますか」という1通のメールをJAXAからいただいたことに始まります。さまざまな金属系の素材をJAXAから提供していただき、組網機を使って生産を試みましたが、丈夫で弾力性のある化学繊維とは違い、金属繊維はすぐに切れてしまいます。3～4年かけて、可能性のある材料を片っ端から試してみましたが、結局はうまくいきませんでした。要望されるものは長さ数十から数百メートルのものでしたが、当初は1メートルさえも難しく、失敗の連続でした。

開発への糸口が見つからない中、どこに転機がありましたか。

糸そのものは、髪の毛ほどの細さの繊維を撚り合わせた直径1ミリメートルほどのステンレス、アルミニウムの複合素材です。切れないようにするには撚糸で強度を上げる必要がありますが、その撚糸機で撚糸する際にも切れてしまうことが多発。撚糸機が高速すぎるから切れてしまうことに気づき、ゆっくり撚糸できる機械を自分たちで開発しました。

今度は組網機にその糸をかけますが、組網機自体も高速すぎるとともに、糸にテンションがかかりすぎ、どんなにゆっくり動かしても1メートルほどで切れてしまう。切れる原因を追究し、糸にストレスを与えないような装置を開発、組網機に取り付けることで、ようやく切れずに生産できるようになりました。JAXAから開発依頼のメールをもらってから8年の月日が経っていました。

実用化が楽しみですね。

本格的な宇宙での試験を経て、実用化されるまでまだまだ時間がかかりますが、ようやく一歩踏み出す段階に立ちました。また、この開発で当社のことを知ってもらい、新たな開発を依頼されるケースも増えています。実際、この開発が今後どう応用できるかは分かりませんが、従来考えられなかった市場を開拓して、当社の業務拡大につなげたいと思います。

JAXA COSMODE

宇宙滞在を快適にする繊維の技術「JAXA COSMODE」で身近に

宇宙開発には意外と繊維関係の技術が使われている。特に宇宙飛行士が制約の多い宇宙で快適に過ごすために、多くの繊維技術が用いられている。中でも日本女子大学の多屋淑子教授が中心となって2004年に産学官で結成した、JAXAオープンラボ共同研究ユニット「近未来宇宙暮らしユニット」（2009年終了）は大きな話題にもなった。東レやゴールドウイン、島精機製作所、クラレファスニングなどの繊維関係企業が参加し、その成果は2008年以降、国際宇宙ステーション滞在中の宇宙飛行士の船内服として使用されている。

JAXAでは、こういったJAXAオープンラボなどの共同研究から生まれてくる商品や、JAXAが持つ特許やノウハウ、画像などの知的財産を活用した商品に「JAXA COSMODE」（宇宙ブランド）のロゴマークを付与している。「一般の人に宇宙の魅力をもっと身近に感じてもらうと同時に、開発企業にも宇宙で使われている技術力の証明というメリットがある」と、新事業促進センター産業促進グループの浜崎芳敬氏は「JAXA COSMODE」の狙いについて説明する。

一部の商品を除けば、一般の小売、流通ルートで商品を見かけることはまだ少ないが、人工衛星のデータ利用技術を活用したお茶や無停電電源装置、宇宙日本食など、すでに25品目程度が「JAXA COSMODE」ブランドとして商品化されている。繊維関係では近未来宇宙暮らしユニットから生まれた東レの消臭素材「ムッシュオン」を使ったビジネスシャツや、ゴールドウインの消臭・抗菌機能に優れたインナーウエア「MXP」が一般向けに販売されている。

今、「JAXA COSMODE」について企業からの引き合いや問い合わせが増えているという。浜崎氏は「JAXAがこれまで宇宙航空開発で培った成果をより一層活用していただくため、今後はJAXAから新しい事業の可能性を提案していく活動も促進していきたい」と展望を語る。

※「JAXA COSMODE」に関するお問い合わせは、伊藤忠ファッションシステム（株）「JAXA COSMODE運営事務局」（担当：河合秀彰／ Tel：03-6439-3195）まで。

1

2

1. 浜崎芳敬氏　2. 若い女性に人気のブランド「X-girl」と「JAXA COSMODE」のコラボレーション商品

未来のファッションを占うキーワード

ファッションディレクター／ クリエイティブディレクター／『セッテ・マーリ』編集長
干場 義雅 氏

干場義雅（ほしば・よしまさ）
1973年東京都生まれ。実家は3代続くテーラー。（株）ワールドフォトプレス入社後、『モノマガジン』などの編集を経て、2001年（株）主婦と生活社に入社。『LEON』や『オーシャンズ』など男性誌の編集を手掛け、ファッションディレクターとして独立。2013年秋より、ライフスタイル誌『Sette Mari（セッテ・マーリ）』の編集長に就任。新聞、テレビ、雑誌、ラジオなど、その活動はメディアの枠を越えて多岐に及ぶ。

これまでのファッショントレンドは、ヨーロッパ主導で作り出され、雑誌などのメディアを通して世に広められてきました。しかし、近年インターネットが台頭し、誰もが最先端の情報を簡単に得られるようになり、消費者の目の精度もますます高まっています。人々は表層的な流行（トレンド）には流されなくなり、地に足の着いた、リアリティのあるスタイルを求めるようになっています。ブランドが作り出す流行に、疑問を感じ始めているのだと思います。そうした時代の変化を踏まえ、未来のファッションのキーワードをいくつか挙げてみます。

キーワードの一つ目は「グローバルスタンダード」、もしくは「インターナショナルテイスト」です。つまり世界で通用する基本のスタイルです。情報化が進み、世界中で同じような洋服が手に入る時代において、ニューヨーク、パリ、ミラノ、東京など世界のどこに行っても美しく見えるファッションが、一つのスタンダードになっています。そこで大切になるのは、ルーツを理解し、現代的に解釈する感覚。単にカッコイイ、美しいという理由から突飛なものを作っても、世界的な評価を得ることはできません。若い作り手は、まず世界に出て、歴史や文化を理解した上で生身のファッションやスタイルを肌で感じ、グローバルな感性、インターナショナルに通用する感覚を養っていくことが大切だと思っています。

「共感」もこれからのファッションにおける重要なキーワードです。ツイッターやフェイスブックなどのソーシャルメディアに顕著なように、自分が属するコミュニティから共感を得られるようなスタイルが、今後さらに浸透していくでしょう。独り善がりなファッションは終焉を迎えていきます。スタイルの平均化と言えるかもしれませんが、これからは、性別を超えて共感されていく洋服やスタイルでなければ、ファッションとして浸透していかないのではないかと考えています。誰にも共感される時代が進んでから、ようやく「個性」が見直される時代になっていくと思います。

現代社会が持つある種の軽快さがファッションにおいて最も顕著に表れているのは素材です。秋冬物でも重厚感のある素材より、着やすさ、軽さ、保温性など機能面に特化した素材が好まれており、素材と造りに対しての「適正価格」が求められているように感じます。また、今後はテクノロジーの進化とともに、香りの繊維を埋め込んだ服や、オリンピック選手が着るような機能性を極限まで突き詰めた服、さらに飛躍すると、宇宙服に近いような服も提案されてくるかもしれません。

最後に決定的な変化として挙げられるのは、「体型の変化」です。細身で背が高く、顔が小さい現代の若い人たちとともに、洋服のシルエットも変わっていくはずです。現代人の体型に合わせ、徹底的にシェイプを削ぎ落としたエディ・スリマン（「イヴ・サンローラン」のクリエイティブディレクター）のスタイルにはそれが顕著に表れていますし、クラシックなテーラードを作ってきたブランドでさえも、近年は細身のスーツを作り始めています。

ただし、いかなる時代においても、ファッションで最も大切なことは、自分を知るということです。テーラーメイドは自分のスタイルにフィットするからこそ究極の美しいファッションだと思います。いかに自分を理解し、似合うものを選び取っていけるかということが大きな鍵であり、冒頭に挙げた、ファッションにおける「グローバルスタンダード」、「インターナショナルテイスト」であると考えています。

ifs 名物プランナー 太田敏宏が事象・現象をななめに読む

太田のななめEYE

VOL. 8

おおた・としひろ／ 1986年伊藤忠ファッションシステム（株）入社。大手小売業、ディベロッパー、メーカー向けに事業戦略・商品戦略・商品企画等の提案を行う。消費者視点で、商品・生活・環境等を鋭く読み解く独自視点が売り物。それを生かし、執筆・講演などにも精力的に活動中。

第三の波

「サードウェーブコーヒー」なるものがアメリカで隆盛、それが日本にも上陸し、流行り始めている。「第一の波」は真空パック化による大量生産のいわゆるアメリカの薄味中心のコーヒー、「第二の波」はエスプレッソをベースに色々な味のコーヒーを楽しむ、スターバックスなどのシアトル系のコーヒーを指す。そして、「第三の波＝サードウェーブ」は、大手チェーンではなく、丁寧に栽培している豆の生産者と直接取り引きをし、一つの産地（シングルオリジン）にこだわったコーヒーのことである。日本でもこれに影響を受けたコーヒーショップが次々に生まれている。

ただ、この考えはアメリカのコーヒー文化が基本だ。日本では、60年代に喫茶店ブームがあり、マスターがこだわりの豆を自家焙煎し、丁寧にサイフォンやドリッパーで淹れてくれるコーヒーが第一の波だった。その後、シアトル系（第二の波）の隆盛で店舗数が大きく減少したが、それに満足できない中高年層を中心に昔の雰囲気を残した上島珈琲店やコメダ珈琲といったチェーン店が人気となった。これが日本における事実上の「サードウェーブ」と言える。この独自のサードウェーブによって、昔からあるいわゆる喫茶店も再注目されている。そこにアメリカからシングルオリジンのサードウェーブが伝わってきたが、日本にはもともとコーヒーの豆にこだわる文化があり、それが「新しい」と言われても違和感を覚える。

経済的・精神的ゆとりを取り戻しつつある現在、コーヒーのように「本格派」を好む流れは繊維業界でも見られる。例えば、産地にこだわったリネンが見直されつつあるし、昔多くの消費者がこだわっていた単一原綿（シングルオリジン）が脚光を浴びる可能性もある。

「第三の波」と言えば、1980年にアルビン・トフラーが示した名著を思い出す。トフラーが、農業革命、産業革命に続く第三の波として提唱したのは脱工業化社会である、情報化をベースに人と人がつながったり、消費者が生産者となるような社会を予言した。サードウェーブコーヒーもチェーン店という工業化されたコーヒーショップから脱却し、生産者と消費者を直接つなぐスタイルが注目されている。また、そのこだわりのコーヒーショップの人気はSNSという情報化ツールによるクチコミによって支えられていると考えると、まさに「第三の波」と言える。シングルオリジンへのこだわりが復活しつつある繊維業界においても、こうしたサードウェーブコーヒーの事例がヒントになりそうだ。

押さえておきたい今月のことば

知っとこワード辞典

□ソーシャルギフト（Social Gift）

今の時代、友人と呼べる間柄でも、電話番号や住所は知らないがSNSのアカウントなら知っている、というケースが多い。そういう相手に、FacebookやTwitter、LINEなどといったSNSのアカウントやメールアドレスを活用して贈り物ができるサービスが「ソーシャルギフト」だ。

ソーシャルギフトには、贈り物リストを複数人で共有したり、寄せ書きのメッセージを添付でき、グループでプレゼントする場合に便利なサービスから、500円以下の商品を取り揃えたプチギフトに便利なサービスまである。ここ数年で利用者が増加していることから、飲食メーカーなどが同サービスへ参入、販売チャネル拡大を目指す動きが見られる。例えば、スターバックスコーヒーでは、店頭で500円の金券として利用できるドリンクチケット「Starbucks e-Gift」のサービスを開始。絵柄を選べる他、メッセージを添えることもできる。SNSを介したギフトなら気負い感がなくスマート。仕事やプライベートでさりげないお礼に使えそうだ。

新世代ママたちの働き方

組織へ帰属するよりも、ワークライフバランスを求めたプチ起業へ

伊藤忠ファッションシステム(株)　マーケティングクリエーションビジネスユニット　唐木 美香

厚生労働省の調べによれば、「女性(農林漁業を除く)の正規雇用は結婚前は64.2%だが、結婚後には43.6%に低下。また、仕事を持つ女性の27.7%が結婚後に離職している」(*1)という。女性の就業率を上げるという政府の政策目標が掲げられてはいるものの、渦中の女性たちの実態はどのようになっているのだろうか。株式会社パソナの執行役員を経て、株式会社リクルートエージェントでキャリア支援に従事後独立し、関東エリアを中心にママと企業と地域のつながりを支援する谷平優美氏のインタビューを交えながら、都心型エリアにおける今どきの「ママ予備軍」と「新世代ママ」たちの動向、そして今後の方向性について考察したい。

人生の2大イベント「結婚・出産」の目前で、働き方を考え始めるアラウンド30

女性の30歳前後は、人生を左右する2大イベント「結婚・出産」がリアルに迫ってくる時期だ。意識の上では「働くことが当たり前」化する中で、20代女性の結婚後・出産後の仕事継続意向は、ここ3年で6～7%増加しており、結婚後は76.7%、出産後は63.4%となっている。<図1>

そのような気運も後押ししてか、今後のライフステージの変化を見越し、働き方を見直す女性が増えているようだ。実際、谷平氏が従事してきた就職講座やキャリアカウンセリングでも、30歳前後の未婚女性の転職相談が後を絶たなかったという。

「30歳前後は、ちょうど自分の今後の仕事観を見極め始める時期。キャリア系の女性はワークライフバランスを求めて出産育児に対する体制が整った企業への転職を考え、販売系の女性は体力的な面から土日休みの事務職へのシフトを図ろうとする」と谷平氏は話す。しかし、理想通りにワークチェンジができなかった女性たちは一体どうしているのかというと、「出産後、組織に復帰せず、自分のできる範囲で好きなことを仕事にする人の数が増え始めている。たとえ年収が低くても、満足度が高い」と付け加える。なぜママたちはこのような、組織に属さない働き方を選ぶに至ったのだろうか。

ママたちを取り巻く就業環境の3K「きつい・敬遠・孤独」

過酷な労働環境を表す言葉として、「3K＝汚い・きつい・危険」と言われた時期があったが、現在のママたちが直面する環境をたとえるなら、「きつい・敬遠・孤独」の3Kと言えそうだ。谷平氏に話を伺ったところ、「ごく一部に恵まれた環境はあるものの、時短勤務や突然の子供の病気など、時間的な無理が利かないことを理由に、ママたちに対する風当たりが強い傾向にある」と語る。

「女性が輝く日本」の実現に向けた具体的政策目標に注目が集まる一方で、「セクハラ」「パワハラ」に次ぐ3大ハラスメントの一つとして、「マタニティ・ハラスメント(マタハラ)」が話題になり始めている。日本労働組合総連合会が実施した意識調査では、妊娠や出産がきっかけで解雇・契約打ち切り、自主退職を勧告されたり、妊娠中・産休明けに残業や重労働を強いられたりと、マタハラを受けたことがある女性は25.6%におよび、セクハラを受けたことがある女性の17.0%を大きく上回っている(*2)。

実際に出産前と同様の職場復帰を7割の女性が望みながらも、実際に理想の形で復帰できた人は1割強しかいないという調査結果も出ている(*3)。また、妊娠中・出産後の女性に対する支援制度も、47.4%の女性が制度の内容を理解しているにもかかわらず、「十分に活用されている」という回答は16.3%に留まる。<図2> 妊娠前のように働けなくなったママたちは、自分が敬遠されていると感じたり、体力面・精神面共に後ろめたさを感じるなど、厳しい環境に直面しているのだ。

ロールモデルは不要？理想のワークライフバランスの中で社会との接点を見出す新世代ママたち

このように、ママたちが仕事を続けていくことは、強い目的意識がないと難しい環境であると言える。周囲にロールモデルとなるような人はいなかったのだろうか。

「最近のママたちは、何かを目指して無理をしようとしていない。自分以外にかけられる時間の総量とパワーは一定なので、その中でバランス良く欲しいものを組み合わせて、手に入れようとしている」と谷平氏は分析する。今どきのママ予備軍と新世代ママの中心は30代前半(*4)。ifs世代論で言えば、いわゆるプリクラ世代(1977～86年生まれ)だ。プリクラ世代は就職難に直面し、先の見えない将来よりも「今を楽しむ」価値観が植え付けられている。また、ギャル文化を牽引し、地元・仲間意識が強いのも特徴だ。このような価値観も背景にあり、無理をせず自分に合った形で社会との折り合いを探る動きが活発化し始めているのではないだろうか。

谷平氏が商業施設で開催している企業とママたちのマッチングをサポートするイベント「ママハピEXPO」に、ママたちがブースを出展することもその一つと言えるだろう。特に教育費の心配が少ない未就学児を持つ新世代ママたちは、自らブースを出展してアロマクラフトや耳つぼジュエリーを販売したり、飾り巻き寿司教室を行ったり、家計の健康診断で資産作りのアドバイスをするなど、自分ができることをアピールして社会との接点を広げようとしている。昨年、ららぽーとTOKYO-BAYで行われた「ママハピEXPO2013」の約30のブースも地元の新世代ママたちで、すぐに埋まったとのことだ。

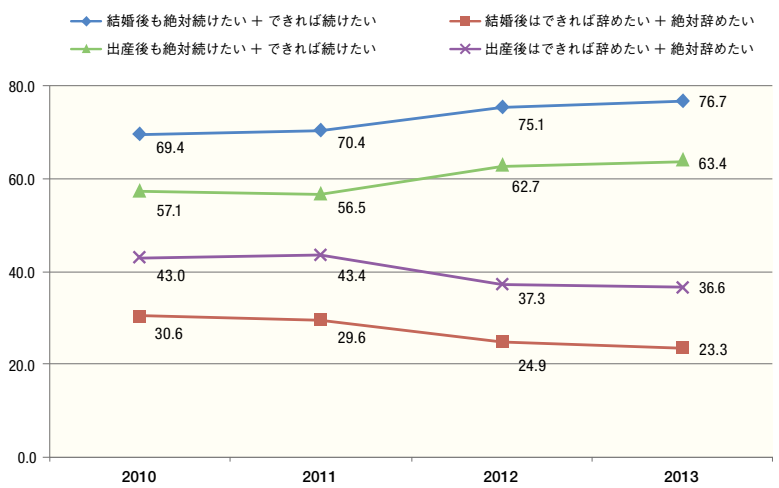
昨年10月18日にららぽーとTOKYO-BAYで開催された「ママハピEXPO2013」の様子。

こうした動きは、地域を限らず全国で起こっている。NPO法人チルドリンが主催する、ママの「好き」「得意」「経験」を活かした発表の場である「ママまつり」も全国各地で定期的に開催されている。会場規模にもよるが、20～30のママブースは大盛況で、多い時には60ブースほど出展される。今年度は全国25カ所での開催が予定されているそうだ。

このように、組織にとらわれない新世代ママたちの働き方や社会との関わり方をサポートする場は、全国で提供されるようになってきている。今後は、場の提供にとどまらず、起業後のビジネスサポートを行う企業やサービスが生まれれば、新世代ママたちの活躍の機会が広がるのではないだろうか。

＊1：厚生労働省「第10回21世紀成年者縦断調査」(2011年)
＊2：日本労働組合総連合会「マタニティ・ハラスメントに関する意識調査」(2013年)／「男女平等月間実態調査」(2012年)
＊3：株式会社マインドシェア「ママこえ　育児休業に関するアンケート」(2012年)
＊4：国立社会保障・人口問題研究所より　東京都第一子平均出生年齢30.96歳(2011年)

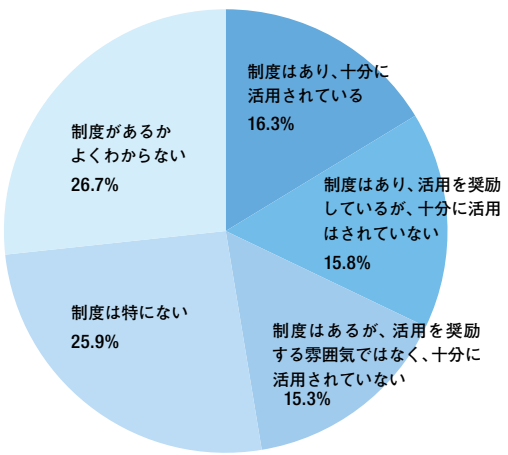
図1：結婚後・出産後のしごと継続意向



株式会社マイナビ「女性の働き方に関する調査」2013年5月実施
対象：マイナビウーマン会員　20～29歳までの働く未婚女性(N=466)

図2：妊娠・出産に対する女性社員への支援制度の有無と活用状況

(つわり休暇や通院などに配慮した勤務時間の変更等)



日本労働組合総連合会「マタニティ・ハラスメントに関する意識調査」2013年5月実施
対象：全国在住の現在在職中の20～40代女性(N=626)

谷平 優美(たにひら・ゆみ)

早稲田大学商学部卒業後、株式会社パソナで新規事業立上げに携わり執行役員を経て、株式会社リクルートエージェント(現リクルートキャリア)に入社。約10年にわたり、転職支援・キャリア教育に関わる中で、「日本の女性の出産後の就業環境や育児環境を改善したい」という思いが強まり、独立。2012年ママ支援活動を開始。 教育や働くを軸に、ママと企業をつなげるべくママハピを創業し、関東エリアを中心にママ向けプロモーション・マーケティング活動を行う。

本レポートについてのお問い合わせは、
伊藤忠ファッションシステム(株)
info.press@ifs.co.jp まで。