

繊維産業の未来を担う人材育成

Next generation talents of textile industry

時代の半歩先を考える

繊維 月報

FUTURE ASPECT

VOL.
651

PUBLISHED BY ITOCHU CORPORATION
<http://www.itochu-tex.net>

SPECIAL FEATURE
SPOTLIGHT REPORT
ITOCHU FLASH
FASHION ASPECT

JULY 2014
MONTHLY since 1960

CONTENTS: JULY 2014

「稼ぐ力」に直結した人材育成を目指して

P02-04
SPECIAL FEATURE

[新入社員の教育システム]

OJT強化プログラム／比叡山・西教寺 合宿

[次世代を担う人材育成]

繊維フォーラム

[人事担当者から]

伊藤忠商事繊維カンパニー
繊維経営企画部 人事担当 倉田 義久

P05
ITOCHU FLASH

繊維カンパニー 新部門長紹介

ファッションアパレル第二部門長 中分 孝一
ブランドマーケティング第二部門長 細見 研介

P06-07
SPOTLIGHT REPORT

加速する若手デザイナー支援の動き
その背景にある各社の思惑とは

イエール国際モード&写真フェスティバル(モード部門) プルミエール・ヴィジョン
HELLO, SHIBUYA TOKYO / FIGHT FASHION FUND by PARCO 株式会社パルコ
インターナショナル・ウールマーク・プライズ オーストラリアン・ウール・イノベーション

P08
FASHION ASPECT
今を見る、次を読む

今どきの学び欲求を読み解く
20代ハナコジュニアは将来的なリターンを求めて学ぶ



繊維月報2014年7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

「稼ぐ力」に直結した 人材育成を目指して

2011年度、「稼ぐ力」に直結した人材育成を目的として本格始動した伊藤忠商事繊維カンパニーの研修プログラム。3年目を迎えた2013年度をその集大成の年と位置づけたが、今年度はさらなるビジネスモデルの進化に対応すべく、その強化を図っている。事業会社とのより深い信頼関係の構築や連結経営の一層の強化に対応すべく、5年後、10年後の繊維カンパニーの発展を見据えた人材育成が進められている。

「稼ぐ力」を鍛える マネジメント人材の育成

2014年度、伊藤忠商事繊維カンパニーは「川下戦略の更なる推進」と「優良資産の更なる積み上げ」を重点戦略に掲げ、単体トレード・事業会社の強化とブランドを含めた海外展開の加速、さらには、コアビジネス強化のための国内外ビジネスポートフォリオの拡充などに取り組んでいる。こうした中、人材育成についても集大成の年と位置づけた2013年度に引き続き、2014年度もさらなる飛躍に向けた繊維カンパニー独自の研修プログラムを進めている。

経営マネジメント人材の育成では、2011年度より継続している「M&A強化プログラム」に加えて2013年度下期にスタートした「事業経営者育成プログラム」、さらには事業会社との連結経営の一層の強化を目指す「新・岡本塾」も現在構築中で、引き続き連結経営における「稼ぐ力」に直結した研修を行っていく。

「M&A強化プログラム」は、繊維カンパニーの重点施策である「優良資産の更なる積み上げ」を積極的に推し進める観点から、その知識・手法・フレームワークの修得とマインドの醸成を目的に構築しており、2014年度上期は東京と大阪で計8課が受講中だ。

また、「事業経営者育成プログラム」は、将来事業会社経営に携わるプレマネージャークラスを対象に、リーダーシップと人材マネジメントを軸に組織マネジメント習得のための育成プログラムを実施しており、2014年度は東京と大阪各1回の実施を予定している。

さらに、中堅社員を対象に2013年度に立ち上げた「繊維フォーラム」では、参加者自らが主体的に議論を重ね、繊維カンパニーの10年後を模索した。その狙いは、参加者への「教え」ではなく、自ら「気付き」を得ることにある。次世代のリーダーとしての役割を担う人材にとって、自ら気付き、自ら学ぶことで、直面する課題への打開力を身に付けていく、というステップを重視した。2013年度は1999～2003年入社の社員を対象に開催し、2014年5月「繊維カンパニーフィロソフィー」の創出につながった。次回「繊維フォーラム」は4年後の開催を予定している。

基本動作を「習慣化」させる 新入社員研修

一方、繊維カンパニーが独自に行っているもうひとつの研修プログラムが「新入社員研修」だ。3年前に一新したこの研修では、

1年間かけて社会人としての基本動作を学び、その動作が「習慣化」するまで徹底的に繰り返し行っていく。中でも研修の肝となるのが比叡山・西教寺での2泊3日の合宿で、毎年大変楽しい内容となっている。

「新入社員研修」の狙いは、繊維カンパニーの社員として、すべての基本動作が無意識のうちに行えるまでにレベルアップさせることにある。基本動作の「基本」とは、体に染み込むまで覚え込み、習得の域に到達するという。また、新入社員の育成のみならず、現場の教える側の指導力の向上を狙う「OJT強化プログラム」も2004年度から継続して実施している。新入社員たちは1年間の研修期間を通じて、基本動作の習得、業務遂行スキルの向上、ビジネスの基本である「モノ」に対する知識を学び、所属長・指導社員・実務指導担当は3人1チームとなって、新入社員への研修指導能力を強化する。文字通り、新入社員・中堅社員の双方が「現場力」を高めるためのプログラムとなっている。

2014年度、繊維カンパニーの人材育成プログラムは、連結経営強化のための「M&A強化プログラム」、「事業経営者育成プログラム」と、新入社員育成のための「新入社員研修」を核に、「稼ぐ力」に直結した研修指導を実施・継続している。



昨年10月に行われた、「岡本塾」最終プレゼンテーションの様子。当研修を通じ、事業会社と伊藤忠商事、さらには事業会社間の人的交流を深め、実ビジネスにおけるシナジー効果を生み出す。



「M&A強化プログラム」は、「優良資産のさらなる積み上げ」を実行すべく、研修ではなく実践の「強化プログラム」という位置づけで2011年度下期よりスタート。



「事業経営者育成プログラム」では、関係者の講和やケーススタディを通じて、事業会社における「組織マネジメント論」も学ぶ。

図：2014年度 繊維カンパニー研修

区分	繊維カンパニー研修			
	重点テーマ研修(選抜)	階層別(必修)	テーマ別(必須)	特定テーマ研修(選抜)
部長				
課長				
事業会社役員 (事業会社管理職) 課長代行	M&A強化プログラム		(実務確認会) (コンプライアンス) (与信管理)	OJT強化プログラム
中堅社員	事業経営者育成プログラム 新岡本塾	繊維フォーラム (不定期開催)		中国語 中国語海外派遣制度
若手社員		若手研修		
新入社員		新入社員研修		
事務職				

新入社員研修

比叡山・西教寺 合宿

—— 社会人としての基本動作を徹底的に学ぶ ——



社会人としてのマナーに加え、止観や写経など、心身を鍛錬するメニューも組み込まれている。



早朝5時半に起床。朝の御勤めやお寺の清掃作業から一日が始まる。

OJT強化プログラム

—— 新入社員の早期戦力化に向けて ——

繊維カンパニー独自の研修プログラムとして2004年度から始動した「OJT強化プログラム」。新入社員の早期戦力化に向けての基礎教育・スキルの向上が重点課題となっている。STEP1～4までのコーチングを通じて新入社員の育成と指導力の強化を図るというプログラム。課長・指導社員・実務指導担当の3名が1チームとなり、1年間を通して新入社員研修を行う教育システムだ。2014年度新入社員配属課の中から、2課の課長・指導社員・新入社員に話を聞いた。

OJT強化プログラムの狙い

1年間のリードタイムで新入社員に繊維ビジネスに必要な基礎的業務知識、スキルや考え方を効果的に身に付けさせること



ファッションアパレル第一部門 ファッションアパレル第一部 機能衣料課



課長
佐藤 歩
(1988年入社)

自身の新入社員時代を振り返るとよく怒られました。それが楽しかったですね。営業に出てからは「簡単には儲けさせてくれない」「商売は継続してこそプロ」という言葉が身に染みしました。苦勞して努力して、それを結果につなげていけるのがプロの仕事です。

伊藤忠に入った以上はビッグなこと、ドラマチックなこと、クリエイティブなことに積極的に挑戦してもらいたいと思っています。小柴さんにはハートを持って新入社員を育ててほしいし、森玉さんには、まずは足元固めの実務に徹して自分を鍛えてほしいと願っています。



指導社員
小柴 雄祐
(2006年入社)

入社当時、まず驚いたのが、新入社員であっても基礎以外は一から十まで教えてもらうのではなく、自分で「考え、進める」ということです。もうひとつ、入社初日に渡された紙に「誠実たれ」とあり、「誠実に仕事をやる」姿勢が一番大事だと教えられました。

これまでは忙しさもあって、後輩をじっくりと教えることはありませんでしたが、指導社員という機会を良い経験につなげたいと思っています。森玉さんに一番言いたいのは「仕事を真剣に楽しんでほしい」ということ。商社マンはアイデアを形にする仕事なので、仕事を楽しくすることで柔軟な発想を真剣に形にできる人材に育てたいと思います。



新入社員
森玉 勝也
(2014年入社)

この1年間は物流の知識を身に付け、社内試験に合格することが義務であると考えています。入社初日に小柴さんに言われたことは「自分のイメージを大事にしろ」でした。一つの部署に関わる人の数は限られていて、社内外での自分のイメージはほんの些細なことでも決まっています。だからこそ、普段の業務にしっかり取り組み、社内試験などで結果を出すことは重要であると考えています。

将来は、クリエイティブな商社マンになりたいです。機能衣料課という、自分のアイデアを形にできる部署に配属されたからには、必ず新しいビジネスを創り、課に貢献したいです。



ファッションアパレル第二部門 ファッションアパレル第三部 リーテイル・クロージング課



課長
赤堀 宏之
(1991年入社)

チーム員には常に「一生学ぶことは終わらない、常に謙虚であれ」「頭を使って働くこと」と言っており、積極的に話を聞いて考えを分かち合いながらリードしていきたいと思っています。指導社員時代にはフロアの新入社員を集めて生地勉強会を開いていました。指導社員は初心に戻れる機会でもあるので、柿仲さんにも良い経験になればと思います。

今の時代、新入社員に求められるハードルは非常に高い。常に「頭を使って働くこと」で、頭の中に多くの引き出しを作り、その引き出しがひらめきとなって、ある日ビジネスチャンスにつながると考えています。

河合さんの入社初日、「君には課のエースになる責任がある」と伝え、「エースになる責任」メモを渡しました。中でも「分からないことは必ず聞け。必ずメモを取れ。同じことは2度聞くな」は先輩に対する心構えで、「素直であれ。謙虚であれ。人として正しくあれ」という3つは、社会人としての心得であり、私自身も常に心掛けていることでもあります。

課長とは「悪いところを頭ごなしに怒るばかりではなく、とにかく良いところを見つけて伸ばしてあげよう」と話しています。熱い先輩が多いうちの課は、彼にとって良い刺激がたくさんあると思っています。指導社員という機会を活かし、責任を持ってやり遂げようと思っています。



指導社員
柿仲 修平
(1999年入社)

「課のエースになれ」はすごくシンプルで分かりやすく、自分を熱くさせる言葉でした。今はデスクワークが中心ですが、柿仲さんが課の先輩方だけではなく、取引先の方や他部署の先輩方などさまざまな人からお話を聞くことができる機会をつくってくださるので、業界の知識やビジネスの仕組みなど、多くのことを勉強させていただいています。

国内外のさまざまな業種の方々と仕事を作り上げるのが夢で商社を志望しましたが、この課に配属され、それを実現し、さらに課を大きくしたいという想いも持つようになりました。幅広い専門知識を持つ先輩方から多くを学び、将来本当に「課のエース」になれば夢は膨らみます。



新入社員
河合 涼
(2014年入社)

比叡山・西教寺での新入社員合宿が今年も実施された。対象者は繊維カンパニー配属の総合職の新入社員17名。4月30日～5月2日の2泊3日で行われた本プログラムは、1日目は「基本動作徹底」、2日目は「精神修養」、3日目が「総仕上げ」。毎日、これでもかたばかりに厳しい課題が用意されているが、この試練を乗り越えた新入社員たちは1年後、繊維カンパニーの精鋭として大きく羽ばたいてゆく。



最終日には入社2年目社員をファシリテーターに、3日間の研修成果と課題を振り返る。



3日間の厳しい研修を終え、一度むけた表情の新入社員たちと教官で記念撮影。

繊維カンパニー新入社員 比叡山合宿 2014 タイムテーブル

1日目	テーマ：基本動作徹底	2日目	テーマ：精神修養	3日目	テーマ：総仕上げ
5:30		起床・ラジオ体操		起床・ラジオ体操	
6:00		朝の御勤め・止観		止観・境内掃除	
7:00					
8:00		朝食		朝食	
9:00	到着	写経		総仕上げセッション	
10:00	導入 ・目的、趣旨の説明 ・ルールの確認など		・趣旨説明 ・境内回覧 ・写経	・グループ練習・最終確認 ・暗唱の実践	
11:00	マナーセッション ・学習済みのマナーの確認 ・マナー動作の徹底など				
12:00	昼食	昼食		昼食	
13:00	マナーセッション ・学習済みのマナーの確認 ・マナー動作の徹底など	心身鍛錬		総仕上げセッション ・マナー本番の実践	
14:00			・準備体操 ・サーキット走 ・隊列ランニングなど	ワークショップ	
15:00	自身の内省 ・自己課題の振り返りなど			終了式	
16:00		課題の明確化		事務連絡、解散	
17:00					
18:00	夕食	夕食			
19:00	マナー練習 ・チームごとの練習など	マナー実践			
20:00		・号令調整 ・チームごとの練習 ・実技披露			
21:00	暗唱録 ・個人の暗唱確認	暗唱録		・暗唱の実践、確認	
22:00	夜食				
23:00	暗唱確認ほか・チーム内の暗唱確認	ワークショップ			
	連絡	連絡			
0:00	就寝	就寝			

繊維フォーラム

— キックオフからフィロソフィー誕生まで —

参加者が主体となってスタート

伊藤忠商事繊維カンパニーの新たな研修プログラムとして、2013年5月16日にキックオフした「繊維フォーラム」。次世代リーダーとしての役割を担う人材育成を目指し、参加者自らが主体となって立ち上げた。メンバーは、繊維カンパニー 1999～2003年入社のうち約30名。

その狙いは、次世代リーダーとしての役割意識を自らが持ち、将来のビジョンへのマインドを形成する力とカンパニーのコアとなる強みを身に付け、繊維カンパニーの未来を考える機会を共有することにあった。

30代半ばの中堅社員が集まり、未来を模索し、「どうすれば自分たちが夢を持続けられるか」、「10年後の繊維カンパニーはど

うあるべきか」について、真剣に議論を重ねていった。そして、全14回のプログラムの最終日となる昨年11月25日、岡本プレジデントへのプレゼンテーションが行われた。

繊維カンパニーの未来像を描く

研修では、ゲストスピーカーとして繊維カンパニー OBや外部の有識者を招いての講話の他、川上・川下双方の取引先の講演を通して、見聞を広める機会や将来ビジョンの立案、ワークショップの実施、受講者以外も聴講できるオープンフォーラムの開催など、密度の濃いプログラムが組まれたが、主体はあくまでも参加メンバー自らが繊維カンパニーの未来像を模索・検討し、自らのマインドを引き出すことに

あった。

繊維カンパニーの10年後のあるべき姿をボトムアップで考え、自己研鑽を重ねることで、今後も同業他社の追随を許さない圧倒的な実力とグローバルな視点での営業力を身に付けるための意識を共有した。

キックオフから1年後の2014年5月、兼ねてより、繊維カンパニーとしてグループ会社と共有できる「スローガン」のようなものを策定したいと考えていた岡本プレジデントと、「繊維フォーラム」メンバーの思いを具現化したのが「繊維カンパニーフィロソフィー」だ。「誇りをもって、ずば抜ける。」の言葉に込められた思いこそが、「繊維フォーラム」のマインドセットの集大成となった。



「繊維フォーラム」開催の狙い

- 繊維カンパニーの今後を担う次世代リーダーとしての役割意識を持ち、将来のビジョンを描くためにマインドセットする。
- 繊維カンパニーの環境分析を通じて、カンパニーのコアとなる強みを見つける。
- 参加者自らが主体的にフォーラムの進め方を話し、繊維カンパニーの将来を真剣に考える機会にする。

「繊維フォーラム」参加メンバーとチームリーダーのコメント

同世代と、漠然と考えていた悩みやハードルなどを共有することができて、非常に有意義でした(繊維資材・ライフスタイル第一課 鈴木圭)

出来上がったこの言葉(フィロソフィー)を真摯に胸に刻み、ふれずに繊維カンパニーの未来を創っていきます(株)エヌ・エフ・シー嶋越正彦

同年代の中堅社員との議論を通じ、今後の商売、キャリアを考え直す良い機会となりました(ブランドマーケティング第七課 渡邊勝)

繊維フォーラムで培った一体感は、時間や組織を越えて、新たな挑戦を生み出し得る、と強く思いました(繊維資材・ライフスタイル第二課 服部恭明)

10年後の繊維カンパニーを担っていくのは我々の世代であるという責任を改めて実感することができました(リーテイル・クロージング課 柿仲修平)

繊維フォーラムでの議論を通じ、将来の伊藤忠があるべき姿を考える機会となりました(ファッションアパレル第一課 西方雄作)



「繊維フォーラム」を終えて誕生した、繊維カンパニーのフィロソフィー。

・ 人事担当者から ・

伊藤忠商事繊維カンパニー
繊維経営企画部 人事担当 倉田 義久



自らも現場の目線で研修に参加し、プログラム内容の見直しや変更を行ってきたという倉田義久繊維経営企画部 人事担当。2013年度を人材育成の集大成の年と位置づけながらも、今年度のさらなる意気込みについて聞いた。

トップの理解と現場に近い視点での立案

私自身、営業部署の出身で、国内事業会社への出向も経験していますので、研修策定の際に最も必要とされるノウハウ、つまり現場で何が求められ、どのような研修内容・組み立てにすればより現場力が身に付くか、ということについては、自らの経験を元にイメージしながら、研修をプランニングするようにしています。

研修で一番大切なことは、一人一人の社員にどう育てほしいか、その具体的な姿が描けるかどうかで、これが描けなければプログラムの立案はできないと思います。また、繊維カンパニーが独自の研修の中で「稼ぐ力」としての現場力を高めてきた、その強みは、やはりトップの理解があったこと、そして、できるだけ現場に近い視点でプログラムを立案してきた努力の積み重ねだと思えます。

2013年度を人材育成の集大成の年と位置づけましたが、それまでの2年間は本当に試行錯誤の連続でした。研修のテーマや骨子はほぼ決まっていますが、個々のプログラムの内容について1回ごとに見直し、都度変更を加えました。研修には私も必ず出席し、参加者の反応を見たり、自分の考えとのズレがあるような場合は次回から組み立てを変えてみたり、さまざまな微調整や工夫を加えていきました。ただ、こうした努力の結果が出るのは5年後・10年後ですから、この積み重ねが収益

力のアップにつながるのかどうかは、自分を信じて進めるしかありません。

連結経営現場の人材をどう育てるか

繊維カンパニーの収益における事業会社の占める割合は大きく、連結経営の現場において、人材をどう育てるかが最も重要であり、これまでも経営幹部、中堅に向けたさまざまな研修を立案してきました。また、中堅社員には教えるだけでなく気付いてもらう場を与えることも必要で、それを実感したのが「繊維フォーラム」でした。同フォーラムを通じてメンバーが自らの足りない部分に気付き、自ら学ぶことで現状を乗り越える力を身に付けていく。昨年度、新たな試みとして実施した「繊維フォーラム」は、結果として大きな成果になったと思います。

繊維カンパニーの研修は、プログラムの充実よりも、とにかく結果を出すことを重視しています。中でも最も厳しいのが「新入社員研修」の比叡山・西教寺での合宿です。事務局も1日2時間ほどの睡眠時間で臨みますが、新入社員にとってはまさに想像を絶する特訓です。しかし、この合宿を乗り越えることが、その後社会人としてスタートを切る上で大きな自信となり、社員としての自覚や同僚との絆を深めることにもつながりますので、今後も継続していく予定です。

繊維カンパニー 新部門長紹介



ファッションアパレル第二部門長

中分 孝一

なかぶん こういち 東京都出身。1983年入社、特需部配属。1995年ソウル駐在、2001年ユニフォーム・アパレル課長、2006年ブランドマーケティング第四課長、2008年伊藤忠ファッションシステム専務、2009年杉杉集団副総経理兼寧波杉杉総経理、2011年ファッションアパレル部門長代行兼ファッションアパレル第二部長、2013年ブランドマーケティング第一部門長代行兼ブランドマーケティング第二部長。今年4月から現職。54歳。

4部門すべてで課長を経験

1983年に特需部に入社して以来30年余り、さまざまな仕事に取り組んできた。ユニフォーム・アパレル課長、ブランドマーケティング第四課長、ファッションアパレル第二部長、ブランドマーケティング第二部長と、課長以上の役職を、繊維カンパニー4部門すべてで経験し、2度の海外駐在時代を含めてユニフォーム、アパレル、ブランドの他、不動産事業や電池材料製造プロジェクトなど多くのビジネスに携わってきた。これまでの知見を生かすには、ファッションアパレル第二部門は最適な部門かもしれない。

同部門は、綿糸や化学繊維原料を扱い、布帛もあればニットも丸・横・経とすべてそろそろ。ドレスシャツを世界規模で生産販売、備蓄ユニフォームやワーキングウェアを取り扱うと思えば、国内産地でこだわり

のテキスタイルを生産し国内外で販売、肌着や子供服、スポーツウエアから紳士服まで取り扱う。伊藤忠の祖業を守りつつ新たな市場に挑戦し、「付加価値の高いものづくりと強固なバリューチェーン構築」を部門の旗印とする。

好きな言葉に「温故知新」を挙げる。古きをたずねて新しきを知る。高度経済成長を続けていた1995年に儒教の国・韓国に駐在し、古い文化を尊重しながら新たなビジネスを構築した。「新しい職場は、昔の伊藤忠の良さを守りつつ、新しい文化に変えていく楽しみがある」と穏やかな表情で語る。原料からアパレル製品まで垂直的に取り扱い、しかも海外比率が高い。伊藤忠繊維カンパニーの伝統を引き継ぎながら、どのようにに化けさせるか。4部門すべてで課長を経験した手腕にかかる。

戦国時代を描く歴史小説が好きで、好みの武将は徳川家康。クリエイション力は織田信長に譲るが、その辛抱強さ、忍耐力で天下を取った家康をこよなく愛する。「新しいものを創り上げるには、ぶち壊すための凄まじい破壊力が不可欠。その破壊力は、新しすぎるとトラブルの原因ともなり得る。自分は辛抱強く地道にビジネスを構築していきたい」。

具体的には「単体の力を再び強くしたい」が抱負。主要事業会社は国内にデサント、ロイネ、マルコなど、海外にはブラムホープ(英国)、伊藤忠テキスタイル・プロミネント(アジア)(略称IPA、香港)、タイシキボウなどがある。文字通り原料から製品までの分厚いラインアップだが、これら事業会社をさらに強固にするためにも「単体の力」を重視する。

「我々が開発している原料・素材を製品にして、リテール展開まで一気に進める推進力を強化したい」。繊維の原点を見直し、地に足のついた商売をベースに単体の力をつける。もちろん「新しい資産も付加していく。年内に1,2件の投資案件を実現させたい」とも。

現在、大阪単身赴任中。得意の料理はふるまう相手がおらず封印。東京・狛江の自宅に戻れば散歩をねだる愛犬がかわいい。この1時間の散歩が息抜きになる。



ブランドマーケティング第二部門長

細見 研介

ほそみ けんすけ 大阪市出身。1986年入社。人事部人事・研修チームを経て、1987年輸入繊維部へ。1994年ハンティングワールドジャパンに出向し取締役営業本部長、2002年ブランドマーケティング第七課長、2010年ブランドマーケティング第三部長。今年4月から現職。51歳。

水が出るところに井戸を掘る

入社式で、米倉功社長(当時)が語った『稼ぐに追いつく貧乏なし』にいたく感動した。「恥ずかしながら、そんな言葉さえ知らなかった」。常に精を出して働けば、貧乏に苦しむことはないとの言葉は、商売の原点として記憶にとどめている。松下幸之助氏の『こけたら、立ちなはれ』も励ましのメッセージとして大事にしている。失敗することを恐れて挑戦に後ろ向きになっていないか、と常に振り返る。そして『稼ぐ・削る・防ぐ』(岡藤正広社長)。「すべてシンプルな言葉で、商売の基本はここにある」と言う。

繊維カンパニー4部門で最も若い部門長である。輸入繊維部からブランドマーケティング部門への発展過程を現場で見てきた。高級輸入紳士服地の販売からスタート。以来、一貫してブランドビジネスに携わってきた。「ハンティングワールド」では日本での独占輸入販売権取得後、販売会社ハンティングワールドジャパンを設立し、その

後、全世界の販売権を取得するまでに発展させた。この時の経験は課長時代に手掛けた2006年の「レスポートサック」の買収、その後の世界展開に結び付いた。

部門長としての抱負は、「水が出るところに井戸を掘る」こと。①成長するアジア消費市場対策、②技術革新への対応——という2つの切り口に集約される。

同部門はブランドマーケティング第三部と繊維資材・ライフスタイル部の2部で構成される。前者はハンティングワールド、レスポートサックの世界展開、「ブルネロクチネリ」「ランバン」といった欧州ブランドの取り扱いなど、幅広くブランドビジネスを展開する。祖業の一つである欧州輸入服地の取り扱いもいまだ健在、中国・杉杉集団に出資する主管部でもある。後者はインテリア分野ではカーテン、カーペット、電気毛布、高級羽毛ふとんなどを、繊維資材では自動車用各種繊維材料、航空機内装用の複合

素材、衛生材料、エレクトロニクス用部材などを取り扱い、欧米はもとより中国・アジアでのグローバルネットワークを築く。部全体で商品企画から生産までグローバルに展開できる力を磨くことを目標とする。

アジア消費市場への対応力強化は、世界35カ国に広がったレスポートサックの店舗網拡大、あるいは衛生材料のアジア地域におけるトレードの極大化、カーシートをはじめとした自動車部材の製販体制増強など、「先陣を切って、アジアでの事業構築を推進し、海外収益力を拡大したい」と話す。

技術革新への対応では、NTTドコモとの共同事業に発展したファッションeコマース「マガシーク」の成長戦略に挑む。繊維資材分野でもスマホのタッチパネル部材の提供など「日本の高い技術力を生かした展開が有望」と種をまく。

「日本市場でもインバウンド消費(海外から来日した外国人の日本での消費)が目ざれているように、成長するアジアを取り込むことが収益の拡大につながる。磨いてきたビジネスの精度をさらに向上させ、日本の技術力を生かす展開ができれば」と意気込む。

5年目に入った東京単身生活で料理の腕は上がった。休日はウォーキング、ダンベルで体を鍛え、散歩圏内の国立新美術館で感性を磨くことも忘れない。

NEWS FLASH

ペルヴィアンピマ 2015年春夏シーズンより 本格展開スタート

伊藤忠商事は、ペルー紡績最大手Industria Textil Piura社との協業により、ペルー産超長綿「ペルヴィアンピマ(Peruvian Pima)」の本格展開を開始します。世界の超長綿のルーツといわれるペルヴィアンピマは、柔らかな風合いと優れた光沢をもった高級プレミアム素材です。2015年春夏よりアパレル製品や寝具など幅広い分野で展開していきます。

<本件に関するお問い合わせ先>

伊藤忠商事(株)
ファッションアパレル第二部
ファッションアパレル第一課
課長:佐伯泰昌/担当:矢野裕之
(TEL:03-3497-2137)
ファッションアパレル第三部
繊維原料課
課長:大室良磨/担当:大橋和史
(TEL:06-7638-2159)



2015年春夏シーズン展示会より

LeSportsac “ニナデジ(写真家・蛭川実花)” とコラボレーション

米国カジュアルバッグブランド「LeSportsac(レスポートサック)」は、写真家・映画監督として知られる蛭川実花氏のデジタルフォトブック「NINADIGI(ニナデジ)」とのコラボレーション商品「Mika's Paradise(2014年7月中旬発売予定)」の展開を開始します。

<本件に関するお問い合わせ先>

伊藤忠商事(株)
ブランドマーケティング第三部
ブランドマーケティング第十二課
課長:武井克磨/担当:天野義朗
(TEL:06-7638-2359)



NINADIGI by Mika Ninagawa Mika's Paradise

加速する若手デザイナー支援の動き その背景にある各社の思惑とは

ここ数年、ファッションブランドや小売店などを中心に、若手デザイナー支援の取り組みが目立つようになってきた。ファッションコンテストの主催から新形態のファンダ設立まで、さまざまなプロジェクトを通じて、企業が若手支援に力を入れている理由はどこにあるのか。「イエール国際モード&写真フェスティバル」のモード部門のメインスポンサーであるブルミエール・ヴィジョン、「インキュベート」の観点から若手支援に積極的な姿勢を見せるパルコ、オーストラリアン・ウール・イノベーション主催の「インターナショナル・ウールマーク・プライズ」の取材を通して、各社の取り組みやその目的、今後の展望などを探る。

資金援助に見られる新たな潮流

LVMHグループが、若手デザイナーを対象としたグローバル・アワード「LVMH Young Fashion Designer Prize」をスタートし、注目されている。国内でも、パルコが新規ブランドの支援・育成を目的としたマイクロファンディング「FIGHT FASHION FUND by PARCO」を立ち上げるなど、ファッションブランドや小売店による若手支援の動きが国内外で加速している。

企業による若手支援の形としてまず挙げられるのは、やはり資金面でのサポートだ。その多くがコンテストやアワードの賞金という形で提供される中で、2012年にパルコが設立した「FIGHT FASHION FUND by PARCO」は、時代に則した経済支援のあり方として注目を集めている。

一口3万円の投資を一般消費者から募り、集まった資金を原資に制作した商品の売り上げが出資者に還元されるというこのファンドに興味を示したデザイナーは非常に多く、その中から選ばれた第一期の2ブランドには、予定の半分程度の期間で満額の資金が寄せられ、売り上げ面でも成功を収めた。

「消費者の間で能動的なコミュニケーションを求める動きが強まる中で、洋服を買うという行為とは異なる形でブランドとつながりを持つという点が受け入れられた」と(株)パルコ 社長室 業務課長 佐藤貞行氏が分析するように、デザイナーと生活者の間にコミュニティが形成されることで新たな消費需要が生まれるなど、資金援助の枠にとどまらないこうした動きは今後さらに広がっていきそうだ。

企業のネットワークを活かした支援

「イエール国際モード&写真フェスティバル」モード部門のメインスポンサーであるブルミエール・ヴィジョンCEO フィリップ・バスケ氏が、「現状のメディアは広告主を優先することが多く、若手ブランドが取り上げられる機会は減っている」と指摘するように、プレス、バイヤー、消費者に対してブランドの存在をアピールする機会を獲得していくことも、若手デザイナーの大きな課題になっている。同コンクールでは、優勝者にパリとニューヨークで開催されるブルミエール・ヴィジョン展におけるプレゼンテーションの機会を与えているが、こうしたグローバル・ネットワークは個人で構築することが難しく、若手デザイナーにとって賞金以上に大きなサポートにもなり得るだろう。また、若

手支援の取り組みを世界各地で展開することは、企業側にとってもメッセージ発信の重要な機会になっていることも見逃せない。

かつてカール・ラガーフェルドやイヴ・サンローランを発掘したファッションコンテスト「インターナショナル・ウールマーク・プライズ」の日本におけるリテールパートナーとなった(株)三越伊勢丹 婦人・子供統括部 部長 中川一氏は、「我々が生き残っていくためには産業全体の盛り上がりが必要。それを支える新しい世代の才能を求める潮流は世界的に広がっている」と話す。若手支援に取り組む直接的な動機は、ブランド、小売店、団体などそれぞれの立場によって異なるが、目の利益だけにとらわれず、ファッション産業全体の活性化を見据えた継続的な支援を行っていくという点において、各社の認識は共通していると言えるだろう。



[INTERVIEW]

Hyères International Festival of Fashion and Photography

最先端素材の提供により コンクールの質が向上

ブルミエール・ヴィジョン CEO フィリップ・バスケ氏

「イエール国際モード&写真フェスティバル」の成り立ち

「イエール国際モード&写真フェスティバル」は、来年で30回目を迎える歴史あるコンクールで、ブルミエール・ヴィジョン(以下、PV)は昨年より当コンクールのモード部門のメインスポンサーになっています。これだけ長く存続している理由は、当コンクールの発起人が企業や団体ではなく、ジャン・ピエール・ブラン氏という個人であったこと、そして、審査委員会の独立性が守られていることが挙げられます。

審査委員会のメンバーは毎年変わりますが、審査委員を決定するのはコンクールのオーガナイザーであるヴィラノアイユ財団です。歴代の審査委員長にはカール・ラガーフェルド、ラフ・シモンズ、山本耀司など著名デザイナーが名を連ね、今年は、「ケンゾー」のクリエイティブ・ディレクターであるウンベルト・リオン氏とキャロル・リム氏がその役割を担いました。8~10名の審査委員の面々は、フォトグラファー、アーティスト、広告関係者など非常に多彩で、国籍もさまざまです。審査の基準は「創造性の質」ですが、審査委員長ごとに視点は少しずつ異なり、今年は、奇をてらい過ぎず、日常で着られる洋服という観点が重視されていたように感じます。

国際色豊かな応募デザイナー

コンテストの応募者には、活動を開始したばかりの若いデザイナーが目立ち、欧州には海外からの留学生が多いことから国際色豊か。応募は毎年11月中旬に締め切れ、翌1月末に応募者数約400名の中から10名のファイナリストが選ばれますが、そのうち自国であるフ

ランスのデザイナーは1,2名程度にすぎません。

4月末に行われるショーやプレゼンテーションによってグランプリが決定しますが、オーディエンスの中には、ラグジュアリーブランドの代表やインターナショナルメディアのエディターなど錚々たる顔ぶれがそろったため、最終選考に残るだけでも、デザイナーにとっては非常に大きなチャンスになると言えるでしょう。今年のグランプリには日本人デザイナーの松重健太氏が選ばれましたが、マテリアルのチョイスと的確なカッティングによる洗練されたクリエイションが高く評価されたのではないかと思います。

グランプリ受賞者には、賞金15,000ユーロに加え、パリとニューヨークで開催されるPV展において、プレゼンテーションの場が与えられます。また、ファイナリスト10名にも、PV展への招待の他、コンクール出品作のために生地を安価で提供してくれる企業の紹介や、PVグループ内の縫製メーカー見本市「Zoom」と連携し、縫製工場を紹介するなどのサポートも行っています。我々PVならではのテキスタイル面でのサポートによって、出品者が最先端の素材を使えるようになり、コンクールの質も向上しているのではないかと考えています。

クリエイションとマーケットをつなぐ

若いデザイナーが独立してブランドを立ち上げるのはさまざまな面で難しいことですが、近年は、ブランドの存続や発展のために新しい才能を求めているLVMHやケリングなどのラグジュアリーブランドが、若手デザイナーに出資したり、独自のコンクールを主催するなど、若手の支援・育成を取り巻く状況にも変化が見られるようになりました。



© Etienne Tordoir / CatwalkPictures



© The Stimuleye

01. 4月27日にパリで行われた「第29回 イエール国際モード&写真フェスティバル」モード部門のグランプリ授賞式にて、グランプリを受賞したエスモードジャパン出身のデザイナー松重健太氏を中心に、左にPVバスケCEO、右に審査員長の「ケンゾー」クリエイティブ・ディレクター ウンベルト・リオン氏とキャロル・リム氏。

02-03. 松重氏が発表した作品。素材は、PV出展社のニッケのウール・メルトンと Tessitura Montiのコットン・ボブリンが使われている。



© Etienne Tordoir / CatwalkPictures

若い才能の発掘と支援は、業界が存続していくために必要なことです。そして、その活動は継続してこそ意味があります。現在私たちは、イギリスの「TEXPRINT⁽¹⁾」や、イタリアの「ITS (International Talent Support)⁽²⁾」など海外のコンクールもサポートしていますが、業界活性化の一助になるのであればレザーやニットの分野のコンクールなどもサポートしていき、クリエイションとマーケットを結び付ける活動を続けていきたいと考えています。

*1: 英国でテキスタイルデザインを学ぶ大学生を対象にしたプログラム。

*2: ディーゼル社がサポートしている、世界中のファッションデザインを学ぶ学生や新卒者を対象としたファッションコンテスト。



[INTERVIEW] PARCO

「インキュベート」の観点から 業界全体の活性化を見据える

株式会社パルコ 社長室 業務課長 佐藤 貞行氏 / 広報IR室 大河内 聡子氏

photo: 佐藤氏(右)と大河内氏

「インキュベート」としての 若手支援

(株)パルコでは、「インキュベート」「情報発信」「街への貢献」という3本の柱を社会的役割と捉えており、若手支援についても「インキュベート」という側面から積極的に取り組んでいます。新時代を切り開く新しい才能を持った方たちと共に成長し、利益をシェアしていくというのが基本的な考え方ですが、先進的な方々とビジネスのお付き合いをさせていただくためには、ファッション業界全体の盛り上がりが必要不可欠です。我々としては、業界全体の活性化を見据え、このテーマに取り組んでいます。

成長支援を目指す、投資型の クラウドファンディングサービス 「FIGHT FASHION FUND by PARCO」

私たちの原点は、パルコという建物・空間を通してリアルな場を盛り上げていくことにありますが、時代の変化とともに、本業である空間を使うことだけでなく、才能あるクリエイターを応援していくことが必要になってきていると感じています。その中で2011年にスタートした「FIGHT FASHION FUND by PARCO」は、デザイナー、生活者、パルコが三位一体と

なり、アーリーステージにあるファッションデザイナーの成長支援を目指す投資型のクラウドファンディングサービスです。

我々の間では「コミュニティ・リターン」という言葉を使っていますが、生活者が一口3万円という投資を通して、ブランドの応援団になれるということがこのサービスの大きな特徴です。立ち上げ時に参加したデザイナー、岡本順氏(JUN OKAMOTO)と中村裕子氏(my panda)は、どちらも数字面での目標値をクリアしました。デザイナーと出資者が交流しながら、ブランディングや商品ラインアップなどを一緒に考える場面もありましたし、出資者の存在が見えることによって、デザイナーのビジネスマインドが高まるなど、定性面での成果も大きかったと思います。

事業成長のためのサポート 「HELLO, SHIBUYA TOKYO」

アーリーステージのデザイナーには当然資金が必要ですが、販路開拓をはじめ事業拡大のためのサポートも大切です。ファンドに関しても、単にお金を集めて終わるのではなく、現地の販路やマーケットへのプロモーションなども私たちの役割と考えていました。そして、参加ブランドの力試しができる場を海外につくることを目的に、経済産業省の海外委託事業として実現したの

が「HELLO, SHIBUYA TOKYO」です。

海外事業は通常、物流コストがボトルネックになりやすいのですが、国からの受託金を会場使用料や現地マーケティング費用などに当てられたことで、全体的なコストを軽減でき、トライすることができました。会場は、シンガポールでもトラフィックが非常に多いショッピングセンター1Fのスペースを確保でき、ブランド側がやりたいことを最大限試せる環境をつくることができました。実際に現地での取り引きにつながったデザイナーもあり、今後のビジネスチャンスを検討するテストマーケティングとしても、高い成果を上げることができたと思います。

「ネットワークの提供」で 若手デザイナーをサポート

個人では構築することが難しいネットワークを提供することも重要と考えています。例えば、バンタンデザイン研究所と共に取り組んでいる「アジアファッションコレクション」では、バンタンの学生や、台湾、香港、韓国のファッション団体が選んだ若手デザイナーによるランウェイショーを、ニューヨークや東京のファッションウィークで実施しました。若いデザイナーたちは、こうしたネットワークをメリットと感じてくれていますし、我々としても、日

本の若手デザイナーの海外進出を手助けしている企業としてアピールすることができると考えています。

今後は、アーリーステージのデザイナーが販路拡大や直営店設置などのタイミングを迎えた時に、必要となるビジネスノウハウやサポーター、コミュニティの場づくりなどを提供していければと考えています。ファンドの仕組みについても、さらにバージョンアップさせる予定です。



昨年5月にシンガポールで行われた「JUN OKAMOTO」のランウェイショー。



「my panda」デザイナー中村裕子氏。出資者との交流会で。



昨年2月、シンガポール中心部、オーチャードエリアの商業施設「プラザ シンガポール 1F メインアトリウム」で実施されたポップアップショップ。17日間の会期中、5万人を動員し、予想を大きく上回る約1200万円を売り上げた。

[REPORT] The International Woolmark Prize

実践的スキルが試される 権威あるファッションコンテスト

インターナショナル・ウールマーク・プライズ(以下、IWP)は、メリノウールの特性をファッションに表現できる新世代デザイナーを対象とした国際ファッションコンテストだ。ザ・ウールマーク・カンパニーの前身であるIWS国際羊毛事務局が1954年に開催し、若き日のカール・ラガーフェルドやイヴ・サンローランを発掘したことで知られており、2012年に復活した。3回目を迎える今年から新たにメンズウエア部門も加わった。世界各地に設けられた推薦団体から選ばれた実績ある若手デザイナーたちが、ア

ジア、アメリカ、オーストラリア、インドおよび中東、ヨーロッパの5エリアで行われる地区大会に参加し、ウィメンズ、メンズ両部門の受賞者計10組が、2015年に北京(レディース)、ロンドン(メンズ)で開催されるファイナルに進出する。7月17日に東京で開催されるアジア大会には、ザ・ウールマーク・カンパニーが「日本ファッションウィーク推進機構と共に、厳しい規定をクリアしたブランドを客観的な見地から選出した」(ザ・ウールマーク・カンパニー日本支社長 井上俊哉氏)デザイナー、門野文蔵氏(AMBELL)、小

野原誠氏(motonari ono)、松井征心氏(Sise)の3名が日本代表として参加し、ファイナル進出を目指すこととなる。

ファイナリストたちへの金銭的なサポートも充実しているIWPだが、「最大の特徴は、実際の小売店舗での販売につなげられること」と井上氏が説明するように、優勝者のコレクションは、イギリス・ハーベイ・ニコルズ、中国・ジョイスをはじめ、世界の名だたるリテールパートナーによる買い付けと販売が保証されている。

日本のリテールパートナーとして今年か

ら参加する(株)三越伊勢丹 婦人・子供統括部 部長 中川一氏は、「将来のカール・ラガーフェルドやイヴ・サンローランになる可能性を秘めたデザイナーの商品を独占的に買い付け、お客さまに提供できることは大きなメリットであり、リテラーとしてファッション産業の活性化にも寄与していきたい」と意気込みを語る。

クリエイション面の評価にとどまらず、プレゼンテーションからビジネス展開まで、若手デザイナーの飛躍に不可欠な実践的スキルが試される同プライズの動向に注目したい。



IWP日本代表デザイナーのコメント

【ウィメンズウエア部門】

門野 文蔵氏
AMBELL デザイナー

私たちの生活に密着したウールという素材をより深く掘り下げる機会をいただき、感謝しています。日本代表としてノミネートされたからには、日本の生地や縫製にこだわり、日本人のアイデンティティを意識しながら、ウールを新しい解釈で捉えたいと考えています。

小野 原誠氏
motonari ono デザイナー

愛知県・一宮の生地メーカーと共に、ウールの特性を活かしたものづくりに取り組んでいます。日本の生地メーカーは年々減少していますが、僕らのような若手デザイナーの活動を通じて、日本のものづくりを世界に向けてアピールできればと考えています。

【メンズウエア部門】

松井 征心氏
Sise デザイナー

多くのプライズやコンテストが世界中にありますが、ビジネス感覚というものがIWPの審査対象になっていることに興味を持っています。今の若いデザイナーたちが得意としているビジネスセンスというものがどのように評価されるのか、非常に楽しみにしています。



2014年5月30日に実施された、IWP 2014/15 メディアイベントの様子。左から、日本代表デザイナーの門野氏、小野氏、松井氏、(株)三越伊勢丹 中川氏、ザ・ウールマーク・カンパニー 井上氏。アジア大会は7月17日にアンダーズ東京で開催される。

20代ハナコジュニアは将来的なりターンを求めて学ぶ

伊藤忠ファッションシステム(株) マーケティング開発グループ マーケティングクリエーションBU マーケティングクリエイティブディレクター 吉水 由美子

伊藤忠ファッションシステム(株)が毎年実施している「生活者の気分」調査で、消費税増税後の消費意識の変化を探るべく「今後使う金額を増やす予定のジャンル」を聞いたところ、若い世代(ハナコジュニア世代=1987~92年生まれ/現在22~27歳)において、「勉強・資格」「趣味・習い事」が上位に挙がり、かつ他の世代よりも高いという結果になった。彼らの資格取得や習い事へのモチベーションや目的を読み解き、他の世代との違いを把握するとともに、今どきの学び欲求を俯瞰したい。

「趣味・習い事」や「勉強・資格」に前向きかつ堅実なハナコジュニア

「今後使う金額を増やす予定のジャンル」という質問に対して、全体で最も高い「特になし」(44.8%)という答えが、ハナコジュニア世代においては低く(35.4%)、続いて「貯蓄・株・財テク」(26.7%)、「勉強・資格」(18.0%)、「自宅での食事」(16.0%)、「趣味・習い事」(14.1%)が上位に挙がり、その真面目さや堅実さをうかがわせる結果となった。<図1>

特に「勉強・資格」「趣味・習い事」は全体と比べて倍近いポイントとなっていることに着目、20~34歳のいわゆるF1層(女性)をメイン読者としている『ケイコとマナブ』編集長根岸菜穂子氏にお話を伺った。

「学び事・習い事には大きく2つの山があり、1つ目は社会人3年目の25歳、2つ目は30歳が見えてくる27歳」(根岸氏)で、前者は仕事を自分で回せるようになり、何か新しい趣味や習い事を始めたい年齢、後者は今の会社でこのまま過ごすのかと悩みつつも今後の仕事のための資格取得やスキルアップを目指す年齢という。現在のハナコジュニア世代はちょうどこの年齢に当たり、世代よりも年代による効果の方が表れているようだ。

ハナコジュニアは将来を見据えて、「習い事」にも見返りを求める

そこで、同じ20代でもかつの団塊ジュニア世代(1971~76年生まれ/現在38~43歳)やプリクラ世代(1977~86年生まれ/現在28~37歳)とどう違うのか、根岸氏にさらに詳しく伺うと、「ハナコジュニア世代は見返りのないものにお金を使いたがらない」とのこと。つまり、スキルアップした結果、どれくらい収入が上がるかなど、実際のリターン

に敏感なのだ。立地・時間・費用など条件面を吟味する一方、無料の体験レッスンなどで自分が続けられそうという感触が得られれば、少ない選択肢でも迷わず決断する側面を持つ。

団塊ジュニア世代が多くの選択肢の中から「これが今、皆に人気」という情報を手掛かりに検討する傾向があること、プリクラ世代が「憧れのタレントやモデルが今ハマっている」という情報になびきやすいことと比較すると、ハナコジュニア世代はあくまで自分軸での選択であり、「自力本願」とも言えそうだ。その結果、人気の「趣味・習い事」は分散・細分化する傾向にあり、かつてのように皆でヨガではなく、ボルダリングやキックボクシングなど少し変わったものも人気があるという。それも友達と一緒にではなく一人で始めてSNSでの共有にモチベーション(ちょっと自慢)を感じるあたりも、デジタルネイティブなハナコジュニア世代ならではと言えるのではないだろうか。

仕事につながる趣味や資格では、『ケイコとマナブ』誌が標榜する“好きを仕事に”というメッセージは団塊ジュニア世代やその上の世代には効くが、ハナコジュニア世代にはそのままでは届きにくく、“好きを仕事にしても稼げる”“好きな仕事で将来に備えることができる”まで言わないと、心を動かせないそうだ。“好きを仕事にする夢”を膨らませるよりは、結婚・出産しても続けられる仕事、例えば医療事務やホームヘルパーなど現実的に稼げる路線を選択するあたりも、ハナコジュニア世代の現実性重視を表している。

学び欲求は「自分のため」、結果として学びカテゴリーは細分化

若年層だけではなく幅広い年齢層の学び欲求を把握するため、カルチャーセンターの草分け的存在である「NHK文



昨年9月に実施したNHKとの運動企画「最終回当日!あまちゃんを語る」講座風景。40代を中心に300席が満席となり、大盛況だった。

化センター」東京本部の加藤恒子部長にも取材した。こちらは50代以上の主婦やリタイアした男性がメイン顧客だ。「30年前はお茶・お華といった嗜み系のお稽古事が多かったが、今はあらゆる年代向け、ジャンルの幅が広がっている」と言う。結果として、例えばブログで人気の講師による「神崎恵の1Dayビューティレッスン」や、20代から40代をターゲットにした「女性限定!男性心理を読み解く(byオタキングこと岡田斗司夫)」などが新たな傾向のヒット講座で、短期・1日講座も含めると、青山教室だけで1000講座以上を数える。最近では、子育てが一段落した40代女性が新規顧客となるケースが目立ち、「家族のため」ではなく、「自分のため」「自分が楽しみ人生を豊かにするため」といったモチベーションにシフトしている傾向があるそうだ。「自分のため」にできるきめ細かい企画の結果、中高年層も若年層同様、人気ジャンルが細分化するという傾向が見られるとのことだ。

2012年を機に、学び事・習い事の目的が「プライベートの充実」に変化

さて、話を再び若年層に戻そう。『ケイコとマナブ』誌が、20~34歳の有職男女を対象に毎年実施している「人気おケイコランキング」調査に、興味深い結果がある。<図2>

「この1年間でやった学び事・習い事」についてその目的を聞いたところ、「教養・知識を深めるため」「レベルアップのため」「将来に備えるため」「就職・転職のため」「仕事のため」といった実利系・自己投資系の項目が、2012年をピークに軒並みダウンしている。代わって、「プライベートを充実させるため」「ストレス発散・気分転換のため」「好きなことに没頭するため」「健康のため」「特技を作るため」が減少傾向から増加傾向に転じているのだ。

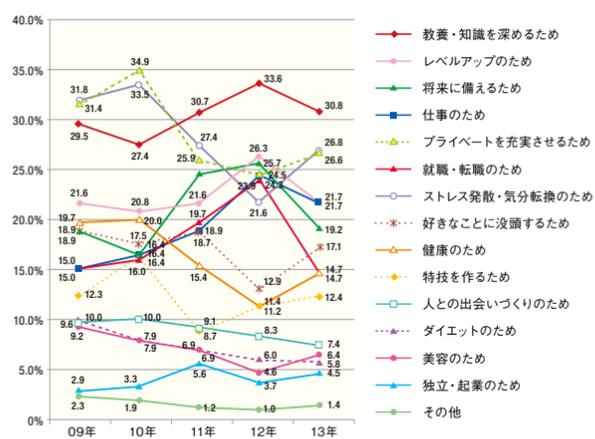
この結果を見ると「自分のため」の中身が、仕事・実利からプライベート・充実方向へシフトしていることが読み取れる。東日本大震災後、特に高まった「地に足つけて将来に備えよう」といった機運が、2013年のアベノミクス・富士山世界遺産登録・2020年オリンピックの東京開催決定などを経て、「心配ばかりするよりも今の生活を楽しまう」という気分が切り替わった結果と考えられる。ちなみに、日本への関心・日本人としての自信を取り戻したい気持ちの反映か、「和」の習い事(茶道・着付け・生け花など)の人気の『ケイコとマナブ』読者にも「NHK文化センター」受講者にもアップしているという。堅実で実利志向のハナコジュニア世代にも、この時代の空気感には共有されているはずである。将来不安はあるものの、仕事とプライベートのバランスをうまく取って自分時間を充実させる方向へ進んでいるのだろう。今どきの自分時間充実欲求(本紙2014年4月号 p08)とも呼応している。学び欲求にも、年代効果・世代効果の他、時代効果も反映されることが、改めて確認できた。

図1: 使う金額を増やす予定のジャンル(上位20位)

ジャンル	全体		ハナコジュニア世代: 22~27歳(学生は除く)		プリクラ下世代: 28~32歳		プリクラ上世代: 33~37歳		団塊ジュニア世代: 38~43歳		ハナコ世代: 50~55歳		ハナコ世代: 50~55歳		団塊世代: 63~68歳		団塊世代: 63~68歳	
	n	ポイント	n	ポイント	n	ポイント	n	ポイント	n	ポイント	n	ポイント	n	ポイント	n	ポイント	n	ポイント
特になし	1,648	44.8	206	35.4	206	43.2	206	45.1	206	49.0	206	44.7	206	50.0	206	45.1	206	46.1
貯蓄・株・財テク		21.7		26.7		25.2		18.9		24.8		22.3		22.3		19.4		14.1
自宅での食事		13.5		16.0		17.0		19.9		11.2		14.1		9.7		9.7		10.7
勉強・資格		11.3		12.6		7.8		8.7		9.2		9.2		8.7		14.1		20.4
趣味・習い事		9.7		18.0		14.6		9.2		7.8		7.8		5.3		7.8		5.3
健康(健康食品)		9.5		12.1		6.3		7.8		6.8		5.3		7.3		10.7		17.5
カラオケ		7.4		14.1		8.7		8.7		5.3		5.3		2.9		4.9		7.8
読書		6.7		6.3		3.9		4.9		4.4		4.4		6.8		9.2		13.6
英会話		6.4		11.2		4.4		5.8		4.4		4.4		4.4		4.9		7.3
住空間・家具・インテリア		5.6		7.8		9.7		4.9		4.4		5.3		3.4		3.9		5.8
ファッション		5.6		11.2		5.3		4.9		4.4		3.4		3.4		6.3		5.3
外資		5.6		6.8		3.9		3.9		4.4		6.3		4.4		6.8		7.3
海外		5.1		5.3		7.3		3.9		4.4		3.4		4.4		2.9		7.3
カラオケ		4.8		4.9		4.4		4.4		4.4		2.9		2.9		5.3		5.8
スポーツ(自転車)		4.4		5.8		5.3		4.4		4.4		2.9		2.4		2.9		5.3
インテリア小物・雑貨		4.4		9.7		3.9		2.9		4.4		2.4		1.9		4.4		5.3
美容(化粧品)		3.7		4.4		3.9		4.4		4.4		2.4		2.4		3.9		5.3
情報収集(新聞・雑誌)		3.6		7.8		3.4		2.9		5.3		2.4		1.9		2.9		1.9
デジタルカメラ		3.5		4.4		2.9		2.4		1.9		1.9		1.9		6.8		2.9
クラシック音楽		3.5		3.9		3.4		2.4		3.4		2.4		1.9		4.4		4.4

[調査概要] 調査地域: 首都圏 / 調査方法: WEB / 調査期間: 2014年5月 / 調査対象: 21~67歳男女1,648名(8世代男女各103名)

図2: 「ケイコとマナブ」2013年度「人気おケイコランキング」調査 学び事・習い事の目的(複数回答3つまで)



[調査概要] 調査地域: 全国 / 調査方法: WEB / 調査期間: 毎年12月 / 調査対象: 20~34歳有職男女518名(2010年以前は519名)



「楽しいおケイコのレポートやレッスン内容が大好評だった」という「ケイコとマナブ」2014年7月号の別冊付録「おケイコ大図鑑」(上)。「写真の雰囲気がかわいらしく、自分が習っているシーンを想像して、やる気になりますアップしたのでは」と根岸編集長。

