

# 2020年への新たなる幕開け

The dawn of a new era in preparation for 2020

時代の半歩先を考える

## 繊維 月報

FUTURE ASPECT

VOL.  
657

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

SPECIAL FEATURE  
TEXTILE FRONTLINE  
ITOCHU FLASH  
FASHION ASPECT and more

JANUARY 2015  
MONTHLY since 1960

CONTENTS: JANUARY 2015

P02-05  
SPECIAL FEATURE

【座談会】

### 本質を磨き、 自ら変化を創出する1年へ

〔出席者〕

伊藤忠商事株式会社 繊維カンパニー

|       |                                    |
|-------|------------------------------------|
| 岡本 均  | 代表取締役専務執行役員 繊維カンパニープレジデント          |
| 諸藤 雅浩 | 執行役員 ブランドマーケティング第一部門長              |
| 中分 孝一 | ファッションアパレル第二部門長                    |
| 細見 研介 | ブランドマーケティング第二部門長                   |
| 辻野 智己 | ファッションアパレル第一部門長代行(兼)ファッションアパレル第一部長 |

P05  
COLUMN

太田のななめEYE  
～ 2015年の小売り・消費動向を占う～ **非消費者化とイベントコミュニケーション**

P06  
SPOTLIGHT REPORT

女性の「はたらく」を応援する新たな発信  
「WORK WORK WOMAN」発足

P07  
ITOCHU FLASH

日本のモノ作りを世界へ  
再起動果たしたエドウインの針路

P08  
FASHION ASPECT  
今を見る、次を読む

生活者の気分2015  
**経済・景気は期待できないが、暮らし改善には積極的でありたい**



繊維月報 2015年1月号 (毎月1回発行)  
URL : <http://www.itochu-tex.net>

※本紙に関するご意見・ご感想をお寄せください。  
[osaxp-ad@itochu.co.jp](mailto: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

# 本質を磨き、 自ら変化を創出する1年へ

[出席者]

伊藤忠商事株式会社 繊維カンパニー

岡本 均 代表取締役専務執行役員 繊維カンパニープレジデント

諸藤 雅浩 執行役員 ブランドマーケティング第一部門長

中分 孝一 ファッションアパレル第二部門長

細見 研介 ブランドマーケティング第二部門長

辻野 智己 ファッションアパレル第一部門長代行(兼)ファッションアパレル第一部長

## <2014年総括>

### 円安・増税が与えた影響

—— 岡本プレジデント(以下、岡本)：明けましておめでとうございます。2014年の世界経済は、米国が堅調な成長軌道を歩む一方で、欧州経済は再び停滞感を強めました。また、中国をはじめとする新興国経済には若干の減速感が見られましたが、消費市場の拡大はますます期待される状況です。一方、日本経済は、一度は回復軌道に乗ったものの、消費税増税後の景気回復の遅れや再増税への懸念が個人消費を冷え込ませ、さらなる円安の進行が、特にOEM事業の収益性を圧迫した1年であったと言えます。そのような中でも明るい話題といえば、2020年の開催が決まった東京オリンピックです。日本の素晴らしさを世界に向けてアピールする千載一遇のチャンスとなります。また、円安の追い風も受けて、インバウンド消費も確実に存在感を強めています。

本日は、繊維カンパニー幹部にお集まりいただき、2014年を振り返りながら、2015年をどのような1年にすべきか、また、2020年に向けて何に注目していくのかというこ

とについて話したいと思います。

—— 辻野ファッションアパレル第一部門長代行(兼)ファッションアパレル第一部長(以下、辻野)：国内アパレル・小売市場は、消費税増税前の3月まで堅調に推移しましたが、4月以降はその反動や天候不順などが響き、消費が冷え込みました。また、近年はセールなどの催事時期が分散化して盛り上がりや欠く中で、安価でも不要なものは購入しない消費者が増えるなど、マインドの変化も顕著です。一方、生産面においては、国内生産への回帰、アセアンシフトの加速という二つの流れが強まっています。我々が手掛けるOEMビジネスについては、円安に伴う海外生産のコストアップの対応に追われ、工場や生産国の変更、仕様や加工の工夫に努め、さらに取引先に価格面でご協力いただくなど、ありとあらゆる対応が迫られた1年となりました。また、ファッションアパレル第一部門としては、繊維カンパニーとして過去最大の買収案件となるエドウインへの投資を実行し、同社のビジネスを再起動できたことが、2014年最大のトピックとなりました。

—— 中分ファッションアパレル第二部門長(以下、中分)：シャツ、ユニフォーム、インナーなどのコモディティ商品を中心に扱う当部門においても、やはり4月からの増税の影響が大きく、特にインナー分野では駆け込み需要の反動をかなり受けました。一方、素材関係では、供給過多の状態にある綿花相場が下がる中で、「ペルヴィアンピマ」「アイスコットン」「IRS\*」など、当社が展開する差別化素材の認知度が高まっており、2015年以降も引き続き取り扱いの拡大が期待されます。また、国内産地については、全体の需給バランスが適正化しつつあり、特に北陸においてスポーツ素材、化繊複合素材、ユニフォーム素材の復活が顕著です。また、小売り業との取り組みにおいては、我々の海外一貫生産体制が評価され、大きな基盤が築けた1年となりました。

\*IRS=伊藤忠商事(ITOCHU)・山東如意(RUYI)・重慶三峽(SANXIA)の略

## ブランドビジネスの動向

—— 諸藤執行役員 ブランドマーケティング

グ第一部門長(以下、諸藤)：ブランドビジネスにおいても、円安と増税の影響を受けており、前年と価格を比較しやすいシャツやズボンなど、単品アイテムに特化したブランドでは苦戦を強いられました。当部門の事業会社であるジョイックスコーポレーションでは、約8割を国産が占めており、円安よりも増税の影響が大きく、3月までは大きな伸びを見せたものの、4月以降は昨年対比で売り上げが下回る状況が続きました。一方、欧米からのインポートが中心となるコロネットについては、為替変動の影響を受けていますが、新規ブランドを相次いで導入したことで、増税後も売り上げは前年を上回っています。また、2014年のブランド業界の大きなトピックとしては、「バーバリー」が2015年6月をもって三陽商会とのライセンス契約の終了を発表したことです。これによって業界全体に大きな地殻変動が起きており、当部門においても、変化の波に乗り遅れないように動向を注視しています。

—— 細見ブランドマーケティング第二部門長(以下、細見)：ラグジュアリーブランド分野では、“アブソリュート”と呼ばれる最高級カテゴリのブランドは、増税後いち早く回復しましたが、“アクセシブル”と呼ばれるエントリーカテゴリのブランドにとっては厳しい状況が続きました。当部門のライセンスビジネスは、「ランバン」などは非常に好調ですが、カジュアル・量販の分野では、PB(プライベートブランド)化の加速もあり、「フィラ」など一部の特徴あるブランドを除き、非常に苦戦した1年でした。海外に目を向けると、年間を通してアジアのファッション関連の消費が活発ではあったものの、中国の贈答品規制、韓国のセウォル号事件、香港の反政府デモなどにより、後半に向けては減速しました。翻って、国内インバウンド消費は飛躍的に高まっており、特に中国人観光客数は昨年比80%増、またタイやマレーシアからの旅行者数も堅調に推移しています。外国人旅行者によるインバウンド消費は推計2兆2千億円ですが、そのうちファッションを中心とした日用雑貨は7,500億円程度を占めています。この流れを受け、2015年秋には日本初となる市中の免税店が銀座に生まれることになりましたし、今年は



前方左から岡本均、諸藤雅浩、後方左から辻野智己、細見研介、中分 孝一





岡本 均 代表取締役専務執行役員 繊維カンパニープレジデント

インバウンド消費という面でエポックメイキングな1年になることが予想されます。

—— 岡本：繊維資材・ライフスタイル分野ではどのような動きがありましたか。

—— 細見：アジアを中心に、衛生材料の市場が好調に推移しました。また、日本国内においても少子高齢化を背景に、関連会社のワタキューセイモアを通じ、病院施設向けの大人用紙おむつの取り扱いが拡大するなど、堅調に推移しています。また、電子・電材分野では、2014年後半にiPhone6が発売されたことを受け、国内外でスマートフォン市場が活況を呈しており、関連製品を手掛ける寺岡製作所の業績が拡大しています。この流れを受け、当部門では電子パネル付きタッチパネルの供給にも注力しています。一方、増税の影響を最も受けたのは寝装・リビング分野で、駆け込み需要後の反動が長引いている状況です。

### ハイブリッド型戦略の成果

—— 岡本：当事業においてもさまざまな分野で増税の影響を受けましたが、我々がかねてより外部要因に振り回されない実力を付けるべく、ビジネスモデルを常に進化させてきました。2014年度からは、複数の機能を掛け合わせるハイブリッド型事業の推進を重点戦略の一つに掲げた結果、「素材」「企画生産」「ブランド」「物流」など、各所そ

れぞれの強みを生かしながら、バリューチェーン全体でビジネスを伸ばしていくということに取り組めたことが、最大の成果だったのではないのでしょうか。

—— 辻野：ファッションアパレル第一部門では、ルフトハンザドイツ航空とナノ・ユニバースのコラボレーション企画によるトレンチコートが、ファッション性、機能性ともに高く評価され、メディアにも多く取り上げられました。この商品の表地には、当部門の機能衣料課が米国向けに輸出している難燃素材を使用しており、裏地には、アパレル資材課が扱う中国生産のジャカード生地を使用しています。また、生産に関しては、ファッションアパレル第一課が担当し、部門内でのハイブリッド型戦略の象徴的なプロジェクトとして成果を挙げることができたと考えています。

—— 中分：ファッションアパレル第二部門においては、先に触れた「ペルヴィアンピマ」「アイスコットン」「IRS」に加え、インドの農家を支援する「プレオーガニックコットンプログラム」や、そこから派生したブランドとして、インド産オーガニックコットンを用い、国内の産地企業や職人が紡績・加工・縫製などを手掛ける「エパールーム」などを打ち出しており、ファッションアパレル第一部門の協力を得ながら、これらの素材背景をアパレルやセレクトショップに直接訴え掛けることで、バリューチェーンを広げることができました。また、ウールに関しても、豪



諸藤 雅浩 執行役員 ブランドマーケティング第一部門長

メイド・イン・ジャパンを  
活用して新たなビジネスを  
構築したい(諸藤)

川下に近い場所から戦略を考え、  
商品売り切るまでを視野に入れた  
ビジネスの創造が必要(岡本)

州の「メリノオプティモ」、「ハミルトンラムズウール」、英国産の「シェットランドウール」など、機能性、希少性の高い素材を扱っており、国内外から引き合いが増えています。当部門では、これまでのプロダクトアウト的な考え方から脱却し、お客さまのニーズに合わせ川下起点での商品開発ができるようになったことが大きな成果と言えます。

—— 諸藤：我々ブランドマーケティング第一部門のハイブリッド型戦略の取り組みとしては、まずグローバルオペレーションの強化が挙げられます。国内で培ったス

ポーツアパレル分野の企画・生産管理ノウハウと伊藤忠繊維貿易(中国)のモノ作りの機能を掛け合わせ、グローバルスポーツアパレル向けに展開していくことに注力し、順調にビジネスを拡大しています。また、欧米有力ブランドの日本展開にも力を入れており、特に事業会社のコロネットでは新たなブランドを次々に導入し、百貨店の特選売り場においても存在感を示しています。同時に、ブランドのアジア・中国展開の強化も大きな命題であり、アジア・中国で「アンテプリマ」などを展開し、小売りネットワークを持つASF社を通じ、「ア

ウトドアプロダクツ」をシンガポールはじめ東南アジア5カ国で展開していくことになりました。

—— 細見：ブランドマーケティング第二部門では、英国王室御用達ブランド「ハンター」を導入し、伊藤忠ホームファッションがラバーブーツをはじめとするフットウェアを、新たにスタートするアパレルコレクションをコロネットで扱うことで、衣料に限らず幅広い商材を伊藤忠グループ内で展開するというビジネスモデルを構築しました。また、「レスポートサック」では、ファッ

ションアパレル第二部門とともに伊藤忠グループの素材開発力を背景にした取り組みを行っており、さらに伊藤忠ファッションシステムのマーケティング力も活用するなど、グループの力を最大限に発揮した取り組みを進めています。また、オムニチャネル、O2Oの流れがますます加速しているeコマース分野においては、関連会社のマガシークのインフラを活用した取り組みを近鉄百貨店とスタートし、2015年にはさらに拡大していく予定です。

—— 岡本：伊藤忠ファッションシステムが



1.



2.



3.



4.



5.



6.



7.



8.



9.



10.



消費者の嗜好が多様化する中、2014年は新規ブランドを相次ぎ導入した(上段左から1.[MAURO GRIFONI] 2.[BREUER] 3.[EMANUEL UNGARO] 4.[HUNTER] 5.[LES HOMMES] 6.[DEREK LAM]。下段左から7.[forte\_forte] 8.[Eastpak] 9.[Casabella] 10.[CACHAREL])





中分 孝一 ファッションアパレル第二部門長

伊藤忠商事のコーポレートメッセージと企業広告を手掛け、それが日経広告賞の「大賞」を受賞しました。繊維カンパニーのノウハウが全社で活用され、世間からも評価されたことについて、大変誇らしく感じています。ハイブリッド戦略とは少し違うかもしれませんが、カンパニーの枠を超えた全社のビジネス領域で実力を発揮した事例と言えるのではないのでしょうか。

<2015年展望>

加速するアジアでの取り組み

—— 岡本：2015年の展望や各部門の注力分野はどうでしょうか。

—— 辻野：消費者にとって魅力あるコンテンツや価値を創造することが急務となる中で、同質化に陥ることなく、総合商社ならではの商品や取り組みを提案し続け、差別化していくことが大切だと考えています。生産に関しては、アセアンシフトのさらなる加速を見据え、生産背景の整備を推し進めながら、同地域において幅広いビジネスを展開していくつもりです。一方で、生産拠点としての中国も引き続き重要であることに変わりはありません。当社独自のグローバルな適地生産・供給体制を最大限に活用し、差別化された生地、原料を用いて生産した製品を、取引先に継続的に提案、供給していくよう注力していきます。同時に、円安によるコストアップを吸収すべく、価格の見

直しとそれに伴う付加価値の創造が2015年の勝負どころと考えています。さらに、ODMを核としたハイブリッド型のビジネスに磨きを掛けるべく、新たにグループに加わったエドウィンをはじめとする事業会社間のシナジーを一層追求して商権を拡大していくつもりです。

—— 中分：ミドルマンの排除、ダイレクト志向の動きが世界的に進みつつある中で、2015年は商社機能がより問われる1年になると考えています。生産においては、GSP（一般特惠関税制度）に加え、現在進行しているTPP（環太平洋戦略的経済連携協定）やEU・ベトナム自由貿易協定の交渉などにより、アセアンの縫製拠点の地図が大きく変わると予測しています。そこで急務となるのは、ベトナム、カンボジア、ミャンマーにおける生産拠点の拡充で、その足掛かりとして、2014年にベトナム繊維公団（Vinatex）の株式を取得するなど、各地で生産スペースの確保に向けたさまざまな手を打っています。また、アセアン域内の素材供給体制の強化を最重要課題に据え、バンコクにIPAタイランドを設立しました。これにより、香港にあるIPA（ITOCHU Textile Prominent）本社を司令塔として取り組んできたアジアでの素材開発のノウハウをIPAタイランドに集約し、ワンストップバイイングができる体制も整えました。また、国産の素材については、為替の影響もあり、引き合いが増えています。これまで、例えば欧州の高級ブランド向けにはメゾンごとに個別対応をして



細見 研介 ブランドマーケティング第二部門長

空港関連ビジネスに注目。さらに空港がショッピングエリア化していくのではないかと（細見）

インバウンド消費の影響がGMSにどう及んでいくか、その動向を注視したい（中分）

いましたが、今年2月に開催されるテキスタイル見本市「ミラノウニカ」に初出展するなど、今後は日本製の素材を海外に積極的に広める取り組みもしていくつもりです。

—— 諸藤：急増するインバウンド消費を見据え、アジアや中国の観光客に向けたモノ作りにも注力していきます。量販店向けビジネスについては、オムニチャネル体制を強化する中で、ブランドの厳選がさらに進んでいくと考えており、それを考慮した上でブランドの提案・交渉を推し進めていきたいと考えています。また、2014年は数多くのブランドを日本市場に導入し魅力的な売り場作りに貢献しましたが、2015年はそれを海外へ拡大するために、現在のパートナーとの取り組みの深耕に加え、中国、アジアおよび欧州への新規投資を実行することを目標としています。

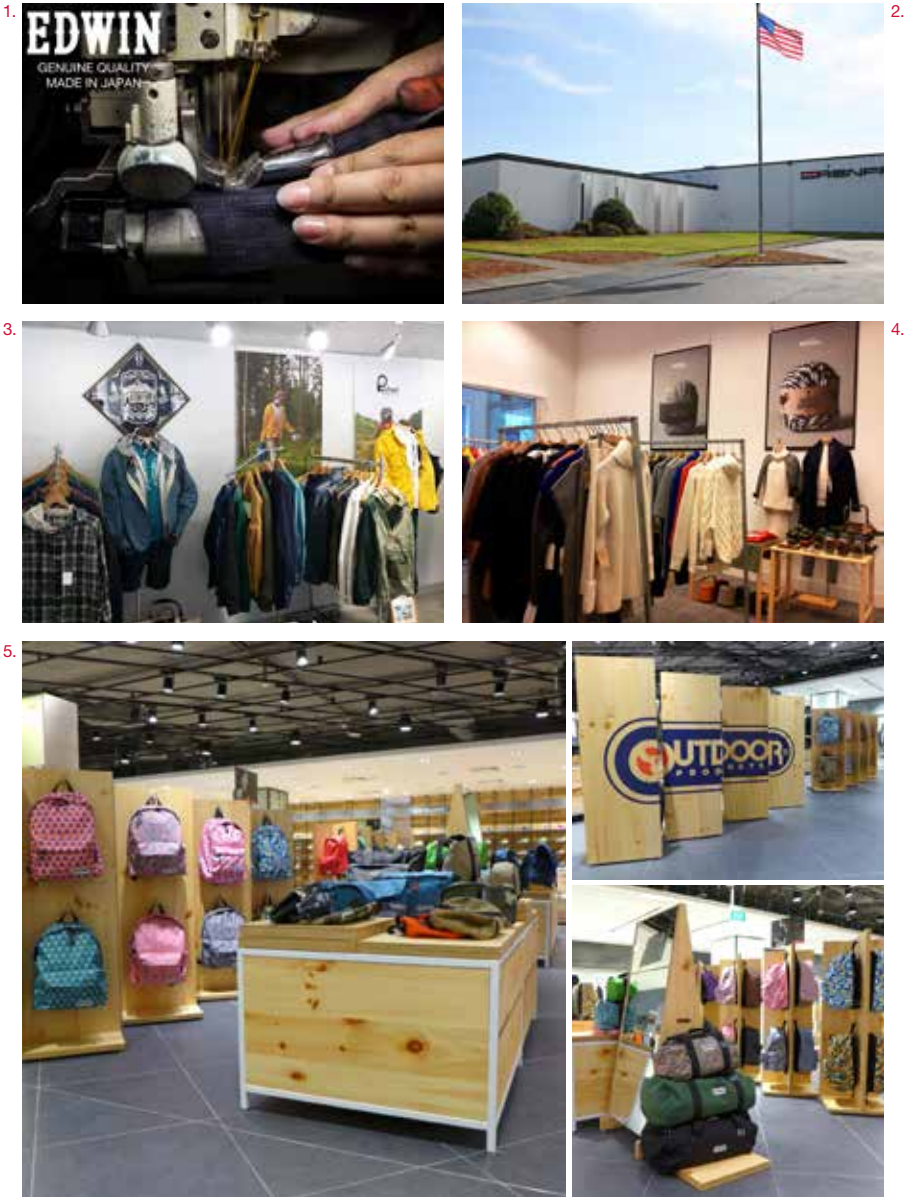
—— 細見：当部門のブランド部隊においては、激しいマーケットの変化に対応する上で、BtoBだけではなく、BtoCマーケティングへの意識を持ち、お客さま、事業会社とともに強化していくことが求められる1年になると思います。杉杉集団との取り組みでは、中国・寧波市が進める新都心開発地区への阪急百貨店の誘致が決定したことから、我々としてもそのサポートが大きな課題となります。また、繊維資材については、インド、中国、インドネシアをはじめ日用品の需要が拡大しているアジア諸国に向けた供給体制を強化していくことが急

務です。最後になりますが、少子高齢化によって在宅需要が拡大している日本、さらにはメイド・イン・ジャパン商品へのニーズが高まる中国・アジア地域に向けて、マガシークとの連携により、eコマースを活用したアプローチも積極的に取り入れながら、グループを挙げて対応していければと考えています。

東京五輪を見据えたビジネス戦略

—— 岡本：ますます加速するeコマースやオムニチャネルなどの動きからも分かるように、消費者とリーテイラーとの距離がどんどん近くなっています。2015年においては、素材、ブランド、資材、小売りのあらゆる分野で川下に近い場所から戦略を考え、商品を売り切るところまで視野に入れたビジネスをグローバルに創造していくことが必要になってくだろうと考えています。それでは最後に、東京オリンピックが開催される2020年に向けて注目すべきトピックを三つ挙げていただき、今後の展望とともにお話しください。

—— 辻野：やはり、まずは「インバウンド」です。最近、イスラム圏観光客に向けたハラル認証商品・サービスなども見られるようになっています。今後ますます広がっていくであろう訪日観光客の需要に、引き続き注目していきたいと考えています。二



1. ジーンズ製造・販売最大手エドウィンが伊藤忠グループとして再起動 2. 2014年7月に出資した北米レッグウェア製造・販売大手レンフロ社 3. 「PENFIELD」ブランドのハイエンドライン「ブラックレーベル」の展開にあたりファッションアパレル第一部門が生産を手掛けた 4. 「ベルヴィアンピマ」に続く原料・製品連携プロジェクト第二弾として希少性の高いウール素材の展示会を開催 5. 昨年出資したASF社を通じ「OUTDOOR PRODUCTS」の東南アジア展開を開始



つ目は「アクティブシニア」です。時間、体力、経済的に余裕がある団塊世代が定年を迎え、市場において重要なポジションを占めており、そこに向けた商品、サービスをいかに提供していけるかが重要となります。最後は、先日トヨタ自動車が世界に先駆け発売した究極のエコカーと言われる「FCV（燃料電池自動車）」です。今後は、水素ステーションの設置をはじめとするインフラ整備が普及の鍵となりますが、日本が得意とする官民一体の取り組みが、製造業復権の起爆剤になることを期待しています。

―― 中分：一つ目は「東京一極集中」と「北陸新幹線開通」です。2015年3月、我々の製品の主要産地である北陸に新幹線が開通します。オリンピック開催が決まり、今後ますます加速していく東京一極集中の流れの中で、インフラの整備や消費の拡大にしっかりと取り組んでいくとともに、首都圏からの来訪客の増加が見込まれる北陸の活性化にもつながればと期待しています。次に、やはり「インバウンド」です。すでに日本の観光地では、どこを見ても中国や韓国

からの観光客が多い中で、いかにその対応をしていけるかが2020年に向けた最重要課題です。そして、もう一つ気になっているのは「GMS」です。インバウンド消費の拡大は百貨店においては顕著だと思いますが、その影響がGMSにどのように及んでいくのか、その動向を注視していきたいと考えています。

―― 諸藤：一つは「健康ブーム」です。高齢化が進む中で、健康志向を意識したビジネスのチャンスは今後急増するはずで。二つ目は「ウェアラブル端末」です。すでにiPhoneもかなり定着してきており、今後はこの領域に向けたビジネスも視野に入れていく必要があります。そして、最後は「メイド・イン・ジャパン」です。やはり日本の品質には海外からの高い信頼があり、アジアにおいても食を中心としたブームが起こっています。「メイド・イン・ジャパン」を活用して新たなビジネスが構築できないかと考えています。

―― 細見：まず挙げたいのは、「ホテルの稼

働率の上昇」です。それに伴い、今後はリネンサプライ業界が活況を呈していくことが考えられ、我々としても注力すべき分野です。また、2020年に向けて地価の高騰が続くことでリアル売りの収益率をさらに圧迫することが予想される中、「eコマースの進化」というのが二つ目のキーワードです。そして、訪日観光客の増加とともに注目したいのは「インバウンド」そして「空港関連ビジネス」です。2014年には「レスポートサック」が、関西国際空港のLOTTE DUTY FREE by KAA内にショッピングインショップスタイルの免税店をオープンしましたが、今後はさらに空港がショッピングエリア化していくのではないかと考えています。

―― 岡本：経営者というのは、常に変化の必要性を語るものですが、ここにきて実感しているのは、変化には2種類あるということです。一つは周囲の環境によって起こる変化、そしてもう一つは能動的な動きから生まれる変化です。本日も話題に出た増税、円安、天候など、周囲の環境による受動的な変化は往々にしてネガティブなものですが、一方で新規の取り組みなど能動的に動いたことはプラスに変わることが多いように感じます。もちろん、能動的に動いた結果、失敗することもあります。それもまた経験や知恵となり、未来への道標となります。情報革新が進み、物の真贋や本質がすぐに見抜かれてしまう時代だからこそ、流動的な周囲の評価や評判に惑わされず、本質的なものを磨いていくことが大切です。繊維カンパニーの諸先輩が積み上げてきた資産や信用、恵まれた取引先という武器を最大限に活用し、本物の変化を、まさに繊維カンパニーのフィロソフィーである「BREAK THROUGH」を、自力で創り出し



辻野 智己 ファッションアパレル第一部門長代行  
(兼) ファッションアパレル第一部長

日本が得意とする  
官民一体の取り組みが  
製造業復権の起爆剤に(辻野)

“

ていくことが我々の使命です。2015年においては、業界の皆さまとともに、日本の活性化に向け、覚悟を持って臨む1年にしたいと考えています。



関西国際空港のLOTTE DUTY FREE by KAA 内にオープンした「レスポートサック」のショッピングインショップスタイルの免税店(写真右手)

## REGULAR COLUMN

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.9 ～2015年の小売り・消費動向を占う～ 非消費者化とイベントコミュニケーション

アベノミクスによる期待と高揚感によって、ようやく消費が上向きとなったのも束の間、8%への消費増税によって、その流れは大きく変わった。消費者は、すっかり消費への興味を失い、「非消費者」へと姿を変えてしまった。

恒例の日経『ヒット商品番付』では、東の横綱は「インバウンド消費」。ビザの発給緩和や円安、免税品目の拡大など、日本がとても魅力的な観光地として映っている。都心百貨店では、外国人観光客の恩恵を相当に受けている。もし、「インバウンド消費」の盛り上がりが無かったら、4月以降の消費はもっと恐ろしい状況を生んでいた可能性もある。もはや、日本人に向けたヒット商品を生み出すのは難しくなったのかもしれない。

モノへの興味が薄れる一方で、コト、特にイベントなどでは盛り上がりを見せている。一般社団法人日本記念日協会は、2014年の「ハロウィン」の市場規模を1,100億円と推計。都心ではコスプレをして集まることが定着し、その衣装やメイクといった新たな市場を

生んでいる。結果として、クリスマスに次ぐ第二の年中行事に成長した。ちなみに、これまでの2位はバレンタイン。チョコレートというモノから、コスプレというイベントへのシフトがここにも見られる。しかも、最も「非消費者」化していると思われる、ヤング層がこれを牽引しているのも興味深い。

他にも野フェス・夏フェスも、すっかり年間行事として定番化してきた。CDの売り上げやダウンロードが減少傾向にある中、ライブには消費者の関心が高い。野外といえば、バーベキューも年中行事化してきた。これらのイベントへの関心はヤングに限ったことではない。世代もさまざまで、花見や紅葉狩りも年々人出が増加している。天皇陛下の傘寿を記念して実施された皇居の「乾通り」一般公開では、春は39万人、秋も35万人ものにぎわいを見せた。

消費されるモノを探すよりも、興味や関心と呼ぶイベントを探した方が早い。ハロウィンに日本に定着させた立役者ともいえる東京ディズニーリゾートでは、

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あり。それを生かし、執筆・講演などにも精力的に活動中。

次の仕掛けとして「イースター」の拡大を狙っている。秋のハロウィンに次ぎ、イースターも今後コスプレイベント化していくのかもしれない。

女性を中心に盛り上がりつつある「カラーラン」も注目だ。色とりどりのカラーパウダーを浴びながらランニングし、最後はみんながカラフルになることで、楽しく、健康的で、コスプレ的でもある。また、参加者全員がサンタクロースの格好をして走るチャリティイベント「サンタラン」も注目されている。2015年は、これらのイベントへの参加がさらに盛り上がるに違いない。

イベントは、気持ちの高揚を呼ぶと同時に、コスプレによる仲間との共感を生むコミュニケーションツールでもある。バーベキューも、非日常の場でコンロを囲んでコミュニケーションを楽しむものとなっている。それを裏付けるように、ハロウィンも花見もバーベキューも、街コンや合コンなどと合体し、さらなる盛り上がりへとつながっていく。SNSなどのデジタルなつながりの一方で、リアルな場所ではそれをスムーズに行うためのメディアやツールが重要となる。リアルな場でのイベントが生む共感・連帯・高揚が即座にSNSと結び付き、一気に広がりやパワーを生むのだ。

2015年は、「非消費者」化を強める人々に対して、売り場や店・施設、あるいは街全体が「コミュニケーションの促進業」や「気分の高揚施設」としての色合いを濃くしていく年になりそうだ。



# 女性の「はたらく」を応援する新たな発信 「WORK WORK WOMAN」発足



少し先の“身近な未来”を視野に、生活者の視点から商品やライフスタイルを提案し、さまざまな企業とのコラボレーションで“面白いこと”へのチャレンジを続ける ifs 未来研究所。ファッションを軸に、消費者や市場の最先端を見つめてきた川島蓉子氏を所長に、デザイナー、建築家、ジャーナリストなど、各方面のプロフェッショナル集団や企業とのさまざまな“実験”を試みている。

そして2014年11月18日、交流の場である ifs 未来研究所サロン「WORK WORK SHOP」にて、女性が生き活きと“はたらく”ための新たなプロジェクト「WORK WORK WOMAN」が始動した。

## ifs 未来研究所が展開する 新たなプロジェクト

伊藤忠ファッションシステム(株)の ifs 未来研究所(以下、ifs 未来研)が、女性の「ワークワクするはたらき方」を応援するプロジェクト「WORK WORK WOMAN(以下、ワークワークウーマン)」を発足させた。

拠点となるのは、ifs 未来研が2014年7月にオープンした ifs 未来研サロン「WORK WORK SHOP(以下、ワークワークショップ)」(東京都港区北青山2-3-1 CIプラザ2F)だ。同サロンでは、(株)ルミネや(株)ポーラ、コクヨファニチャー(株)などが提案する、「はたらく」を応援する近未来の商品やサービスを提供する実験やワークショップ、さらには、川島蓉子所長と企業の経営者やクリエイターによる「未来のおしゃべり会」、一般財団法人 Classic for Japan との共催による「WORK WORK CONCERT(ワークワークコンサート)」の開催など、さまざまな活動を展開してきた。

今回発足した「ワークワークウーマン」もまた、こうした活動から生まれたもので、「女性が生き活きと“はたらく”とは、どういうことなのか」を考えていくための新たなプロジェクトだ。

2014年11月18日、ifs 未来研サロン「ワークワークショップ」に関係者を招いて記者会見が行われた。会見では、川島所長から、このプロジェクトが目指す具体的な柱として“三つの指針”が挙げられた。

第一は、『はたらく時間／暮らす時間』。「ワークライフバランスという言葉をよく耳にしますが、“はたらく時間”と“暮らす時間”は、簡単に切り分けられるものではないと思います。どちらも大事であり、どちらも大切にしたい。できれば、そのどちらをも楽しみたい、というのが女性の本音ではないでしょうか」と川島所長は問い掛ける。

第二は、『さまざまな個人の力の大切さ』。「さまざま」の中には、年代、世代、職業、役職、結婚や出産に伴うライフステージの変化など、たくさんの要素が含まれます。こうした、たくさんの要素を全部ひっくるめた

上で、それぞれの個人の力と、その大切さが求められるのだと思います」と川島所長。

そして第三には、『何のために働くのか』。「もちろんお金のため、ということもあるでしょうが、大事な視点としては、誰かの役に立ちたいという思いです。顧客のために働くことがビジネスの基本ですが、家族の役に立つことや、働いている自分の姿を喜んでくれる人がいることなども、その理由として挙げられると思います。そして、さらに大きな視点で言えば、社会の役に立ちたいという思いを誰もが持っているような気がします」

川島所長が語るこれらの指針は、女性だけでなくとどまらず、また個人に限られるものでもなく、企業にとっても常に考えるべき課題といえるのではないだろうか。

## 期待されるさまざまな 企業の参画

ifs 未来研では、「ワークワークウーマン」の発足に先駆けたイベントとして、10月9日、同サロンに参画する(株)ポーラ主催の『RED PARTY』を開催した。その内容は、さまざまな仕事や役割を担う女性に向けて、RED が表す「赤」や「情熱」をテーマにしたクラシックコンサートと、エイジングケアブランド「RED B.A.」を開発したブランドマネージャーと川島所長による、「ストレスフリーに、美しくはたらき続けるための秘訣」についてのセッションだった。このセッションの場で、こうした会をもっと開いてほしいとの声が高まり、今回の正式発足へとつながった。

そして、今回の記者会見では、本プロジェクトの本格始動に当たり、伊藤忠商事(株)人事・総務部長の小林文彦常務執行役員がゲスト登壇者として、「ワークワークウーマン」発足に込める期待と抱負を述べた。

日頃から、「企業の中で女性が輝きを持つて働き続けるための“希望”を創出することへの難しさ」を感じていたという小林常務執行役員。ifs 未来研が立ち上げた「ワークワークショップ」で開催されるさまざまなイベントに足を運ぶ中で、「普段の仕事では



記者会見場となった ifs 未来研サロン「WORK WORK SHOP」



記者会見で所信表明を行う ifs 未来研究所・川島蓉子所長



ゲスト登壇者として伊藤忠商事(株)小林文彦常務執行役員からのあいさつ



接する機会の無い多彩な分野の方々が集まる場であることを知り、大いに刺激を受けた」という。そして、そこに集まる働く女性たちを通して、伊藤忠商事(株)の女性社員にとっても、「彼女たちが目標とするロールモデルとなるような働く女性像を、このサロンでのさまざまな企業で働く女性たちとの交流の中から見出し、それらが本人の未来に重なるような刺激になるのではないか」と感じたという。

## 今後、求められる男性の参加

このように、新たに発足した「ワークワークウーマン」の“はたらく女性を応援したい”というコンセプトは、企業側の思いとも一致していた。こうした流れを受けて、当日の会見後に行われたイベントでは、伊藤忠商事(株)と、同じくプロジェクトに賛同する野村ホールディングス(株)との共催で、「はたらく女性の、企業の垣根を越えたネットワークづくり」をテーマにしたセミナーが開催された。(株)資生堂、全日本空輸(株)、日産自動車(株)を加えた計5社から約100名が参加し、相互に刺激を受け合う活発な交流がなされた。参加者からは、「業種や年齢といった垣根を越えた“人”とのつながりに期待を持って参加したが、予想

以上に楽しかった」、「会場の雰囲気がとても良く、会議室で行うのとは全く違う盛り上がりを感じた」、「ネットワークングというテーマが活気を呼び、最後は時間が足りないくらいだった」、といった声があちこちから聞かれ、「ワークワークウーマン」発足にふさわしいセミナーとなった。

川島所長は、「企業での女性登用という意識が高まる中で、大切なのは多くの価値観が共存すること」だと言う。「議論ではなく、あれもいいじゃない、これもいいじゃないと、多くの価値軸が立っていけば、社会はますます豊かになっていくだろう」という働く女性目線からの言葉に実感がこもる。同時に、これは「男性社会にとっても全く同じことが言えるのではないかと感じています」とも。今後、「ワークワークウーマン」プロジェクトでは男性への参加も促していく考えだ。

ifs 未来研「ワークワークウーマン」プロジェクトでは、今後もメイクやファッションに関する心華やぐイベントから、ワーキング・マザーへのサポート体制を語り合うシンポジウムまで、働く女性の今と未来に向けてプラスにつながるモノやコトを提案する場を提供していく予定だ。企業や業界の枠を越えた、さらなるプロジェクトの発展に今後も注目していきたい。



会見後に開かれたセミナー会場。計5社から約100名が参加



# 日本のモノ作りを世界へ 再起動果たしたエドウインの針路

国産初のブルージーンズの発売から50年以上の歴史を持つ株式会社エドウインが2014年、伊藤忠商事株式会社の子会社として再スタートを切った。ITOCHU FLASH特別企画「新春インタビュー」として、エドウインの久保洋三 代表取締役会長と大塚丈二 代表取締役社長の両氏に、再起動した新生エドウインの1年を振り返るとともに、今後の針路などについてお話を伺った。

## 普段のモノ作りからこだわり 信頼関係の再構築に取り組む

2014年3月のスポンサー契約締結を受けて、4月に伊藤忠商事から6人がエドウインに派遣されました。

―― 大塚丈二社長（以下、大塚）：まず会社の実情をつかむために、社員約60名と個別に面談を行いました。そのときに感じたのは非常に人材が豊富で、モノ作りに真面目に取り組んでいる会社だということです。

例えばエドウインは、国内に12の縫製工場と2つの洗い工場、検品工場が1つ、合計15の自社工場と8つの協力工場を持っています。生産企画の担当者やデザイナーたちは、工場に丸投げするのではなく、常に工場に出向き、ミシン針の番手やアイテムごとの縫い糸の指定など、非常に細かいことにまで目配りしています。また、工場の人たちも、素材によってシルエットが変われば、その度に何度でも縫い直すなど、生産企画やデザイナーの意図を忠実に実現するために、普段のモノ作りからこだわりを持って真摯に取り組んでいます。

本業以外の部分の問題で、この約2年間は業務が進めにくい状況にあったにも関わらず、やる気を失わずに高い水準を維持してきた社員はすごいと思いました。みんなエドウインのことが好きで、自分がやるべきこともきちんと把握している。また、そのことが先輩から後輩へと受け継がれていく文化がある。人材力もあり、商品力もある。やりがいのある会社に派遣されたと思いました。

―― 久保洋三会長（以下、久保）：エドウインは事業再生ADRの期間も含めて、特にこの2年間くらいは、再生を目指したコントロール下にあったこともあり、一企業としてお客さまに対して発信できていない部分も多かったわけです。

店舗の運営で課題があっても対応し切れない部分があれば、企画や生産面での思い切った提案や営業コミュニケーションなど、不足していた部分もあり、特にお客さまの視

点に立てば企業経営としては不十分なところがあったと思います。そういう点からも、再起動したエドウインは、まず、従来の取引先の皆さまとの信頼関係を再構築することを第一の課題として取り組んできました。

## 売り場の意向を聞いたモノ作り やりたいことをやれる組織に

2014年6月、正式に伊藤忠商事の子会社となりました。

―― 大塚：昨年6月30日付で社長に就任し、お客さまのところにごあいさつに伺ったときに、「ジーンズのナショナルブランドで実質に残っているのはエドウインだけなのに、この2年間は新しい提案が少なかった」と言われました。ただ同時に「これからは期待している」や、「新しいもの、尖ったものが欲しい」といったお言葉もいただき、お客さまが以前と変わらずエドウインに期待されていることもひしひしと伝わってきました。

―― 久保：実際、この約2年間はやりたいことがあってもやれない状況にあり、遠慮している側面があったと思います。その間も業界を取り巻く環境は目まぐるしく変化し続けていたわけですから、社内に対しては、思い切りやりたいことをやれるような体制を作り、早急にキャッチアップしていく必要がありました。

―― 大塚：そのため、昨年8月21日に組織を改編しました。これまでは営業、生産・企画、デザインという機能軸とした3部門を中心とした組織で事業展開してきましたが、この度の組織改編で、ブランドを軸とした組織に改めました。具体的にはメンズブランドを中心とした第一部門、レディースブランドを中心とした第二部門を設け、それぞれにブランドごとの部を設けました。これに物流部や大阪、名古屋、中四国、福岡の各ディビジョン、経営企画と経営管理を統括する管理本部を加えた3部門体制です。

―― 久保：第一部門、第二部門にはそれぞれ営業、生産企画、デザインのスタッフが入っており、商品の企画、生産から販売まで、一体となって事業を展開し、予算などの数値管理も部門、部単位ですということです。ブランドごとにやりたいことをはっきり決めて実践していく体制になったと思います。

重要なのは、営業と生産企画、デザインが同じ組織となったことで、末端の情報を吸い上げやすくなったことです。これまでのエドウインは、どちらかといえばモノ作りに強みを持つ川上志向の会社で、作り込んだ商品でシェアを押さえて、市場の面を取っていくというプロダクトアウト型のビジネスになりがちでした。この組織改編で、マーケットインの発想で、売り場の意向も聞いた上でモノ作りをしていくという方向性が明確になりました。

## 日本製をもっとアピールする 2015年はキャンペーン展開も

再起動後の感触はいかがですか。

―― 大塚：昨年8月、あるお客さまに向けて、営業課長が2015年の企画をプレゼンテーションする機会がありました。大規模なプレゼンは3年ぶりくらいだったのですが、お客さまにも非常に好感を持っていたでき、その後、当社製品の販売を強化していただいています。そのプレゼンの場には現場の店長や企画のスタッフも参加したのですが、自分たちの企画した商品のプレゼンを見て感極まって涙するスタッフがいるなど、社内的にも一体感が生まれました。

―― 久保：繊維問屋街で知られる東京・日暮里に本社を構えるエドウインでは、5年前まで毎年11月に地域住民の皆さまに向けてガレージセールを行っていましたが、社員からの強い要望もあり、昨年11月21～23日にこれを復活させました。社員が自ら接客し、ガレージにミシンを並べて裾直しもする、本当に手作り感のあるセールなのですが、驚くほど多くの方に来ていただきました。来られた方から「最近はスーツ姿の人がいっぱい出入りし、どうなっているのか心配していた」といった言葉もいただき、改めて地域で愛されている会社なのだと実感しました。

2015年の注力分野と、今後の抱負についてお伺いします。

―― 大塚：再起動後、カジュアルチェーン店での取り扱いも着実に増えていますし、売り場の販売員の皆さまにも商品を十分に理解した上で販売していただいているので、確実に商品は流れていると思います。取引先との日々の関係においても、ミーティングや会食の頻度を増やし、トップだけでなく現場レベルも含めて、情報共有に努めています。今後も引き続きオープンコ



左：久保洋三会長、右：大塚丈二社長

コミュニケーションを心掛け、取引先の皆さまとの結び付きを強く、太くしていきます。

―― 久保：日本のジーンズカジュアル業界を元気にするには、ナショナルブランドがもっと影響力を強めていく必要があります。そのためには、消費者起点へと発想を転換し、川下でのコミュニケーションを強化することです。川下で何が起きているか、消費者は何を考えているか、そして、それをいかにナショナルブランドならではのこだわりのモノ作りに結び付けていくかが重要です。そういう意味では、伊藤忠商事の持つマーケティングやブランディングのノウハウとエドウインの持つモノ作りの力が結びつくべくして結び付いたと言えます。

エドウインには本当にモノ作りの志が高い工場がそろっています。この卓越したモノ作りへの姿勢を川下、消費者にどう伝えていくかがポイントになります。

―― 大塚：2015年は春から半年間、テレビコマーシャルを中心にキャンペーンを展開します。エドウインブランドと商品の再起動を広くアピールするものになります。2020年には東京でオリンピックも開かれますので、エドウインの「メイド・イン・ジャパン」のジーンズをもっと国内外に発信し、積極的にアピールしていきたいと考えています。まずは国内での足場固めを行っていきませんが、海外市場の開拓も将来的には重要なポイントの一つです。「輸出のエドウイン」を復活させたいという思いもあります。すでに欧州では高い評価をいただいていますので、それを足掛かりに、欧米輸出への基盤構築も進めていきたいと思います。

―― 久保：まずは、国内でエドウインの再起動を1日も早く軌道に乗せ、繊維業界の皆さまやお世話になっている地元の皆さまからのご期待に応えたい。また、先日のガレージセールでは、アジアのお客さまも多数来場され、エドウインのブランド力を改めて実感しました。私がジーンズ業界に初めて携わったのは20年ほど前になりますが、過去に「輸出のエドウイン」として知られていた時代も記憶していますので、将来的には、やはり「メイド・イン・ジャパン」のモノ作り力を世界に向けて発信していきたいですね。



1. 東北地方を中心とする国内15の自社工場を活かした業界屈指の高品質・効率的な生産システムを確立 2. 昨年8月に行ったプレゼンテーション。大規模なプレゼンは約3年ぶりとなる 3. ニット素材にこだわった「LADIVA by EDWIN」1号店を昨年9月大阪グランフロントにオープン 4. ロングセラーの「EDWIN 503」では工場を背景にALL MADE IN JAPANの徹底したモノ作りを打ち出す



# 経済・景気は期待できないが、暮らし改善には積極的でありたい

伊藤忠ファッションシステム(株) 事業開発室 ナレッジ室 室長 小原 直花

今年で12年目を迎える伊藤忠ファッションシステム(株)(以下、ifs)による「生活者の気分」のリサーチは、これまで消費を左右する気分を分析することで、これからの時代のベクトルを見出すことに努めてきた。今回からは、20代に入り始めた“LINE世代”も新たな調査対象に加え、2010年代が半ばを迎える今年、生活者は一体どのような気分を消費に重ねているのかを探っている。バブル景気崩壊後に社会人となった、ポストバブル世代の筆頭である団塊ジュニア世代の多くが40代前半になることから、新たな価値観の変化が現れる節目の年となりそうな予感がしている。

## “不安”はデフォルト。前向きに新たなフェーズへと移行する

「2020年に向けて、社会の経済・景気は今よりもどうなっていると思うか」を3択で問うところ、「良くなっている」が15.5%、「悪くなっている」が33.1%、「現状と変わらない」が51.4%という結果であった。この先もなお、不安定な経済環境が続くと捉えている生活者が多いことが分かる。とはいえ、『生活者の気分2015』のデータにはちょっとした変化も見え始めている。

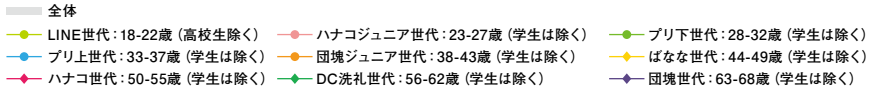
まずデータ1:『2014年下半期に感じた気分』を見ると、1位「不安な・心配な」(35.1%)を筆頭に、僅差で「楽しい」「いらいらした」「のんびり・ゆったり」「うれしい」が続く。昨年に比べると「うれしい」(27.8%)が、「不安定な・落ち着いた」「あわただしい・せわしない」を抜き5位に入っているのが特徴だ。

一方、データ2:『2015年上半期に増やしたい気分』のトップ5は、1位「楽しい」(47.1%)が2位以下に約8ポイント差を付けつつ、「安定した」「前向きな」「いきいきした」「穏やかな・安らかな」が僅差で続く。昨年との違いとしては、「前向きな」が5位から3位に浮上し、「いきいきした」(36.8%)と「穏やかな・安らかな」の順位が入れ替わっている。また「自信に満ちた」(25.8%)は、「やさしい」「人とつながっている」「ぬくもりがある」を抜き10位に入った。人から与えてもらう気分よりも、自らつかみ取る感覚の気分を増やしたいとする積極性がうかがえる。ただ、『感じた気分』と『増やしたい気分』の数値差を見ると、「安定した」は17.9 / 39.3%で21.4ポイント、「前向きな」は18.2 / 37.1%で18.9ポイント、「自信に満ちた」は6.1 / 25.8%で19.7ポイントと、一筋縄では増やせそうにない気分であることも分かる。

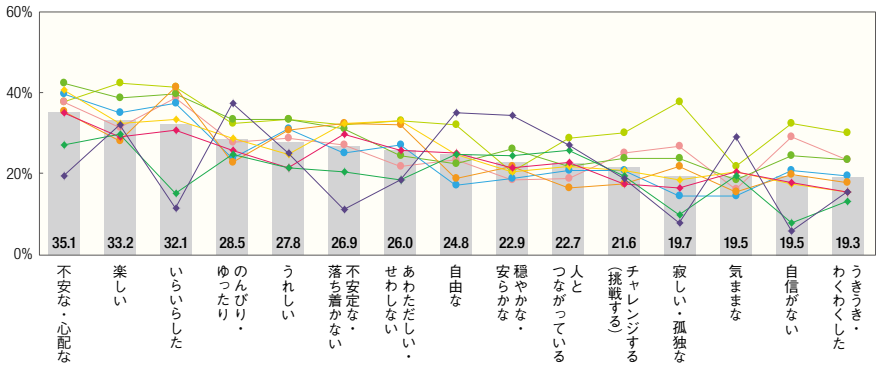
その中にあって、「自身の生活をより良くするため、何事にも積極的に取り組む」という問いには全体で32.8%が反応し、中でもポストバブル世代の反応が全体を10ポイント

近く上回った。昨年のこの紙面では、先行きの見通しに明るさを感じられない不安定な社会に対し、「価値のある揺るぎない成熟したモノ・コト＝間違いないもの」を手に入れたという生活者の思いが高まっていることをお伝えしたが、それはある意味、自分の外に安定感を求める傾向にあったと言える。しかし、今回の気分変動や価値観からはポストバブル世代を中心に、自らの姿勢も変えることで、より安定した暮らしに近づけようとする意志が芽生えてきていると捉えられるのではないだろうか。

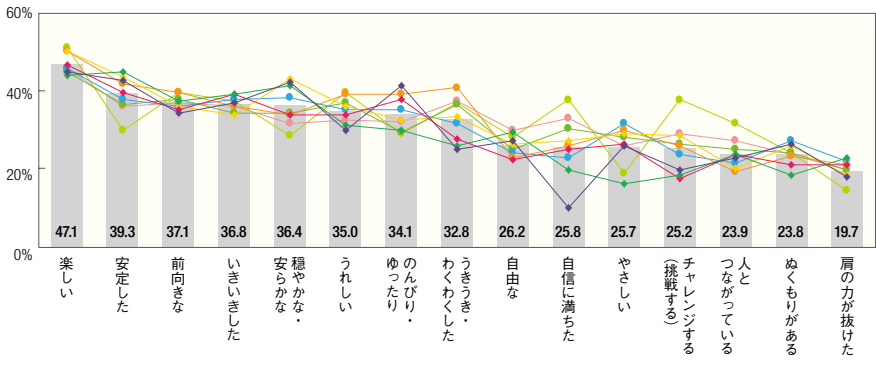
さらに、ifsとして中長期的トレンドと考える消費トピックスを取り挙げ、その中から興味を感じるものを選んでもらった結果がデータ3:『興味がある・面白いと感じる消費トピックス』だ。全体1位は「将来に向け効率よく金銭的な蓄えができる金融商品」となり、まずは将来に対するリスクヘッジや経済基盤の構築を優先する意向が見えた。他、トップ5までを見てみると、「一つのジャンルやアイテムにとことんこだわったショップやレストラン」「カフェやレストランを併設し、洋服や雑貨を見ながら喫茶や食事を楽しむ」「早朝、昼休み、仕事帰りの夜など、これまで活かしきれていなかった時間を使ってモノ・コト・サービスを楽しむ」「モノを作ったり育てたりするプロセスを体験」が続く。しかも、それぞれに対しプレバブル世代よりもポストバブル世代が高い反応を示している。これらの上位項目は、時間の刻み方やジャンル、アイテムなどといった切り口で暮らしを詳細に捉え直し、それぞれの精度を高める手助けとなるサービスや、ディテールにこだわった暮らしのシーンを体感できるような空間を想定している。ifsでは、この結果の背景には、自らの暮らしを形作るパーツを一つ一つ精査し、暮らしを最適化するような消費志向があると見ている。このようなディテール追求型消費を「濃(こま)やか消費」と名付け、今年の消費の方向性として追跡していきたいと考えている。



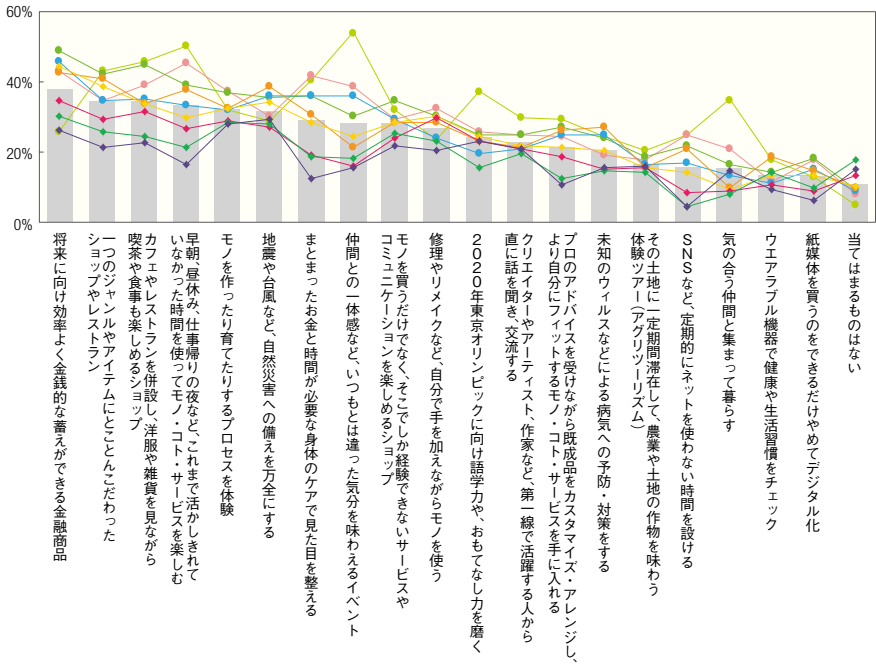
データ1: 2014年下半期に感じた気分



データ2: 2015年上半期に増やしたい気分



データ3: 興味がある・面白いと感じる消費トピックス



### ◎ 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
- ・実査期間: 2014年10月31日～11月2日
- ・調査対象: 18～68歳・男女計1,854名(9世代男女 各103名)

### ifs世代分類と特徴

#### プレバブル世代

##### 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>

生まれたとき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、バブル景気の影響が濃く「人との差別化」がより顕著なミニーハー世代

##### 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て、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

<1987～91年生まれ>

親ハナコのミニーハーさには至ってクール。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

##### LINE世代

<1992～96年生まれ>

生まれたときからデジタル環境。10代からソーシャルメディア化された人間関係を身を置くクラウド世代

明けましておめでとうございます。本年もよろしくお願い致します。

伊藤忠ファッションシステム株式会社  
代表取締役社長 石井 和則



新しい年2015年を迎え、また東京オリンピックの開催でもあ  
る2020年まで、あと5年となりました。  
ファッションで時代を読み続けております弊社でも、一つの時代  
の節目として注目しております。まずは年明け、“[2020年のリアル]  
”を探る”をテーマに、新春フォーラムを企画致しました。皆さま  
の少し先のビジネスのヒントとして、あるいは企業さま同士の活発  
な交流の場として、ご活用いただければうれしく思います。  
皆さまのご参加を心よりお待ちしております。



### ifs 2015年新春フォーラム

次のディケードへ向けて、今  
「2020年のリアル」を探る

■ 日程 2015年1月27日(火) 15:30開場 / 16:00開演 ■ 会場 渋谷ヒカリエ 9F Hikarie Hall B

#### ■ プログラム

【第1部】フューチャースペクト  
[2020年へ向けた生活者の気分] スピーカー: ifs 小原直花

【第2部】ターゲットアスペクト  
[2020年の注目ターゲット: LINE世代] スピーカー: ifs 中村ゆい

#### ■ 参加費

5000円(税込)

#### ■ お申し込み・お問い合わせ先

メール: info.forum@ifs.co.jp 伊藤忠ファッションシステム 栗城(くりき)までお願いいたします。

【第3部: パネルディスカッション】マーケットアスペクト  
パネルディスカッション「ファッション×消費で2020年を展望する」  
コーディネーター: ifs 吉水由美子  
ゲスト: 伊藤忠テクノロジーベンチャーズ株式会社 ディレクター 浅田慎二氏  
コンテナスト・ジャパン株式会社 ワイアード日本版 編集長 若林恵氏