



PET

# 限りある資源の活かし方

Making good use of limited resources



時代の半歩先を考える

# 繊維月報

BIO FUTURE ASPECT

ECO



VOL. 663

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

JULY 2015  
MONTHLY since 1960

SPECIAL FEATURE  
TEXTILE FRONTLINE  
SPOTLIGHT REPORT  
FASHION ASPECT

CONTENTS: JULY 2015

## 持続可能な3R活動を目指して

P02-04  
SPECIAL FEATURE

INTERVIEW

自社製品の循環システムをつくり、  
環境意識を啓蒙する場を提供

株式会社オンワード樫山  
顧客管理・環境経営部 環境経営課 山本 卓司氏

楽しみながら地球への負担を減らし、  
自然との共存を模索

株式会社ゴールドウイン  
事業統括本部 商品部 担当部長 五十嵐 一成氏 総合企画本部 マーケティング室長 山本 剛氏

他ブランドの空き化粧品容器も回収し、  
メイクアップ業界全体の意識を底上げ

日本ロレアル株式会社 コンシューマー プロダクツ事業本部  
メイベリン ニューヨーク事業部/エッシー事業部  
マーケティング グループ プロダクト マネージャー 市川 竜太氏

企業連携で認知度を高め、  
衣料品の再資源化を推進

株式会社良品計画  
企画室 広報・IR担当課長 大栗 麻理子氏  
企画室 広報・IR担当 小塚 文成氏

P05  
TEXTILE FRONTLINE

北陸産地レポート  
企業間・産地間連携でグローバル市場拡大へ

P06-07  
SPOTLIGHT REPORT

クールジャパン推進に向けた、新たなデザイナー支援の動き  
「東京ファッションアワード」

一般社団法人日本ファッション・ウィーク推進機構 事務局長 中村 豊氏  
株式会社三越伊勢丹 紳士・スポーツ統括部 紳士第三商品部  
インターナショナル クリエーターズ バイヤー 高橋 裕二氏  
株式会社サザビリーリーグ リトルリーグカンパニー  
ロンハーマン ウィメンズディレクター 根岸 由香里氏

P08  
FASHION ASPECT  
今を見る、次を読む

2020年代に向けた新しい消費スタイルの登場  
消費は「所有」から「活用」「参画」へ



繊維月報2015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

# 持続可能な3R活動を目指して

エシカル志向の高まりとともに、ファッション、ライフスタイル業界においても、環境保全活動に力を入れる企業が増えている。中でも注目したいのが、3R(Reduce:リデュース/Reuse:リユース/Recycle:リサイクル)に特化した取り組みの多様化だ。コスト面などでの課題の克服が必要不可欠となる中、各企業はどのような仕組みや方法によって、3Rを持続可能な取り組みとして推進しているのだろうか。独自の3Rプロジェクトを展開する各社への取材を通して、消費者の環境意識の変遷や、企業が3Rに取り組む意義、継続のポイントなどを探る。

## 時代とともに高まる環境への意識

2000年の循環型社会形成推進基本法の成立以降、多くの企業がCSR活動の一環として、環境保全の取り組みに本腰を入れ始めた。生産者が使用済み製品の処理やリサイクルなどに責任を負う「拡大生産者責任」の概念も提唱されるようになり、ファッション、ライフスタイル業界においても、持続可能な製品循環システムの構築が求められつつある。

2009年に、自社製品のリサイクル、リユースを行う「オンワード・グリーン・キャンペーン」をスタートし、国内外の被災地、社会福祉施設などに毛布などのリサイクル品を寄贈してきた株式会社オンワード樺山。同社の顧客管理・環境経営部 環境経営課の山本卓司氏は、「東日本大震災以降、何かの役に立ちたいというお客さまの声を聞く機会が増えました。核となる40～50代のお客さまに加え、最近では若い方にも参加していただくことが多く、環境に対する意識の変化を強く感じます」と語る。同社は、回収した衣料品をチャリティ価格で販売することで、経済的循環と環境意識の啓蒙を目指す店舗「オンワード・リユースパーク」を2014年にオープンした。その背景には、衣料品のリユース、リサイクル先が不透明であることが多い現状を鑑み、リサイクル業者に一任せず、責任を持って製品の最終過程まで見届けたいという思いがあるようだ。

日本環境設計株式会社による綿繊維のエ

タノール化技術のもと、アパレルメーカーらが連携し、繊維品の100%リサイクルを目指す「FUKU-FUKUプロジェクト」に参加する「無印良品」にも、同様の意識が見られる。

株式会社良品計画 企画室 広報・IR担当の小塚文成氏は、「資源に限りがある中で、生産・販売だけにとどまらず、責任を持って回収までしていきたいと考えていました。無印良品の製品の大半を占める天然繊維をエタノールに戻す技術があることを知り、参加することになりました」と、参加の動機について振り返る。各社が継続可能な回収・循環の仕組みづくりを模索する中、リサイクル技術の進歩もその一助になっているようだ。

## 回収量アップが最大の課題

今後の3R活動を考える上でひとつのキーワードとなるのは、企業提携だ。2008年より、リサイクルの強化、環境に配慮した素材の使用、リペアサービスの充実を3本柱に掲げる「グリーン・イズ・グッド」を展開しているスポーツ・アウトドア用品メーカーの株式会社ゴールドウインも、異業種、他領域の企業と提携しながら回収・リサイクルシステムの充実を図っている。

「どの企業にも言えると思いますが、回収量を増やすのは非常に難しいことです。その中で、できる限り間口を広げながら趣旨を伝えていく活動を地道に続けています」と同社の事業統括本部 商品部 担当部長の

五十嵐一成氏が語るように、有効な回収システム、リサイクル技術を取り入れながら、業界や企業の枠にとらわれない取り組みを展開していくこともポイントになりそうだ。

衣料品全体の3R率は年々向上しているものの、決して高い数字とは言えないのが現状だ。各社が抱える回収量アップという課題に対し、クーポン券の配布など金銭的な還元を通して、参加者のモチベーションを高めていくことは、現状有効な施策であることは間違いない。その一方で、ユニークなアプローチで参加者の能動性を誘発しようとしているのは、テラサイクル ジャパン社とともに化粧品の空き容器のリサイクルプログラム「ビューティー♡リサイクル」を展開する「メイベリン ニューヨーク」だ。回収量に応じて付与されたポイントを任意のNPO団体に寄付できるという独自のシステムについて、日本ロレアル株式会社 マーケティンググループ プロダクト マネージャーの市川竜太氏は、「自らの取り組みを積極的に発信していくインフルエンサーの方たちをどれだけ取り込めるかがポイント。そうした方々の取り組みや環境意識がライフスタイルとともに伝わっていくことで、少しでも認知度が高まれば」と語る。

## 企業が3R活動に取り組む意義

現在はコスト回収や法規制をはじめ、多くの課題を抱えながらも、3R活動に取り組む企業の多くが模索を続けている段階と言

えよう。参加者にメリットや付加価値を提供しながら環境意識を啓蒙し、経済面も含めた循環システムの構築が求められる企業にとって、超えなくてはならないハードルは非常に多い。

「私たちの根底には、商品を長く使っていただきたいという思いがあります。以前から、リペアパーツの販売や提供を続けてきましたし、まずはリユース、リサイクルの前段階を大切にするようにしています」と話すのは、(株)良品計画 企画室 広報・IR担当課長の大栗麻理子氏だ。顧客サービスの側面から3Rを捉えようと、リユース、リサイクルに目が向きがちだが、製品の耐久性の向上、環境に配慮した生産体制の整備、社内に向けた啓蒙活動など、表には見えない部分にこそ、企業の本気度が問われてくるのかもしれない。

スポーツ・アウトドア用品メーカーとして、自然との共存をテーマに3R活動を推進してきた(株)ゴールドウイン 総合企画本部 マーケティング室長の山本 剛氏は、「ファッションの楽しさを犠牲にしてまでストイックに取り組むのは、少し違うのではないかと考えています。自分たちだからこそできることを意識しながら、お客さまに楽しんで参加していただくためにはどうすべきかを考えています」と語る。成果を数値で測ることが難しい3R活動において、ブランドのアイデンティティをベースにした長期ビジョンを描き、環境に配慮した選択肢を消費者に提供していくことが、これからの企業に求められるといえるだろう。



1. (株)オンワード樺山のリユース商品をチャリティ価格で提供する「オンワード・リユースパーク」。2014年3月、吉祥寺にオープン 2. (株)ゴールドウインによる「グリーン・イズ・グッド」が掲げる3つのコンセプト。分かりやすくキャッチーなロゴデザインで消費者に訴求している 3. イベント会場に設置された「メイベリン ニューヨーク」の「ビューティー♡リサイクル」回収ボックス。イベントを通じて啓蒙を図る 4. (株)良品計画が参加する「FUKU-FUKUプロジェクト」のポスター。アイコンのミツバチは「花の蜜を集めるように、服を集める」ことを表している



## 自社製品の循環システムをつくり、 環境意識を啓蒙する場を提供

株式会社オンワード樺山  
顧客管理・環境経営部 環境経営課 山本 卓司氏

### — オンワード・グリーン・キャンペーンはどんな経緯で始まったのですか。

衣料品のリサイクル率は、他の生活用品と比べると圧倒的に低く、毎年膨大な量の繊維製品が廃棄されています。そうした状況を受け、自社製の衣料品を可能な限り回収し、リサイクル、リユースしていく取り組みとして、2009年からオンワード・グリーン・キャンペーンをスター

トしました。それ以来、春と秋の年2回、百貨店内の特設カウンターで衣料品の回収を続けており、2013年からはインターネットによる引き取りも開始しました。おかげさまで取り組みにご参加いただく百貨店、衣料品の回収量ともに年々増えており、昨年までの6年間で累計149万点の衣料品をリユース、リサイクルしてきました。

### — キャンペーン的具体な流れについて教えてください。

店頭やインターネットを通じて回収された衣料品のうち、リユースできるものは、オンワード・リユースパークにおいてチャリティ価格で販売しています。一方、リユースできないものは毛布や軍手などにリサイクルし、日本赤十字社の協力のもと国内外の被災地、社会福祉施設などに寄贈しています。2014年秋の時点では、リユースが33%、リサイクルが67%で、金属製のボタンなどリサイクルができない付属品以外は、廃棄ゼロを実現しています。また、衣料品をお持ちいただいたお客さまには、百貨店で当社製品をご購入いただく際に使えるクーポンや、当社が運営するECサイト「オンワード・クローゼット」のポイントをお渡ししています。

### — オンワード・リユースパークの概要についてもお聞かせください。

これまでオンワード・グリーン・キャンペーンを通じて回収された衣料品は、国内の業者に協力してもらい、東南アジアなどに送っていたのですが、最終的に誰の手に渡っているのかというところまで見届けら

れないジレンマがありました。そこで、リユース品に関しても最後まで責任を持って循環させたいという思いから、2014年にオンワード・リユースパークをオープンしました。店内では、常時3000点を超える当社製のリユース品を販売し、収益は自社の環境・社会貢献活動に活用させていただいています。また、高知県と森林保全活動のパートナーズ協定を結んでいる関係もあり、高知県産の間伐材を用いた什器などの使用、衣料品を再利用したもののづくりワークショップの開催など、あらゆる面から当社の活動を伝え、お客さまに環境について考えていただくきっかけづくりに努めています。

### — 取り組みに対するお客さまの反応や、今後の課題についてはいかがですか。

オンワード・グリーン・キャンペーンは今年で7年目を迎えますが、意義を感じてご参加いただくお客さまも多く、これからも継続的に活動を続けていきたいと考えています。現在、当社が年間を通じて生産している衣料品の総量に対して、お引き取りできているものは約4%程度にすぎず、この活動を全国的に拡大し、回収量を増やしていくことが当面の課題です。また、2014年からは社内にも衣料品の回収ボックスを設置しています。こうした試みをきっかけに社内への啓蒙活動にも注力していきたいと思えますし、衣料品を販売している企業として、責任を持って商品を循環させていくことが大切だと考えています。



1,2.3フロアにわたってリユース商品を取りそろえているオンワード・リユースパークでは、間伐材を用いたハンガー、イス、レジカウンターなどの什器に加え、古米を原料としたショッピングバッグを使用している。3.回収期間中、百貨店に設けられる引き取りカウンター。婦人、紳士、子ども、ゴルフなど幅広い自社衣料が持ち込まれる。今春は全国47百貨店で実施。4.2010年から実施しているリサイクル毛布の寄贈活動。約2万枚の毛布を世界各地に寄贈してきた。写真は毛布の配布に喜ぶネパールの児童施設の子どもたち



## 楽しみながら地球への負担を減らし、 自然との共存を模索

株式会社ゴールドウイン  
事業統括本部 商品部 担当部長 五十嵐 一成氏(右)  
総合企画本部 マーケティング室長 山本 剛氏(左)

### — グリーン・イズ・グッドの概要を教えてください。

山本：グリーン・イズ・グッドは当社の環境プロジェクトの総称で、ものを繰り返し使う「グリーン・サイクル」、環境にいい素材を選んで使う「グリーン・マテリアル」、長く使っていただけるような商品設計を心掛ける「グリーン・マインド」という3つの柱から成ります。アウトドアブランドを多く取り扱う当社は、長年にわたって自然との関わり方を模索してきました。そこから、破損商品のリペアサービスや、環境に関するブックレットの制作に1980年代から取り組んできました。2000年代に入り、(株)ゴールドウインとして事業活動を通じた環境コンセプトを新たにまとめ、2008年からこのプロジェクトをスタートしました。

### — 特に力を入れている取り組みはどういったものですか。

五十嵐：グリーン・サイクルでは、合繊メーカーの帝人(株)や東レ(株)と連携し、ナイロンとポリエステルを粉末レベルの原料へ再生させる「ケミカルリサイクル」に取り組んでいます。この技術を有効活用するために、まずは不用品の回収量を増やす

ことに力を入れていきたいです。具体的な施策としては、「ザ・ノース・フェイス」の店頭で回収ボックスを常設し、お客さまにいつでも気軽に衣料品をお持ちいただけるように体制を整えています。また、高校で卒業生の体操服を回収し、新入生用にリサイクルポリエステルでつくった体操服を提供する取り組みも行っており、多くの学校や先生方の支持を得ています。

山本：さらに今年5月には、(株)アイコジャパンと連携した新たな回収システムをスタートしました。それまで自社ブランドのリサイクル対象製品のみを回収していましたが、他社ブランドも含めた全衣料品を回収対象とし、また、クーポンでの付加価値をつけることで、より多くのお客さまに認知を広げ、参加していただければと思います。

### — 今後、企業としての環境活動に求められるものは何だと思えますか。

五十嵐：当社は三重県の河田フェザー(株)と連携したダウン製品のリサイクルにも取り組んでいます。こうした企業同士の連携は、今後ますます重要になってくると思えます。また、商品の企画段階から環境に

配慮したものづくりを考えることも大切です。先日、環境に関する社内勉強会を実施したのですが、それ以来、デザイナーや商品プランナーから環境に配慮した素材などに関する問い合わせが増えており、着実に意識が根付いているという手応えを感じています。しかし、時がたつとすぐに忘れてしまうものですので、社員にもお客さまにも興味

を持ってもらえるようなテーマを地道に提案し続けることで、継続的な環境への取り組みを目指したいと思います。

山本：世界に目を向けると、人々の環境に対する関心は、一時のエコ・ブーム的な盛り上がりから、いかに継続できる仕組みを整えていくかという方向に落ち着きつつあるように感じています。その中で(株)ゴールドウインとしては、スポーツ・アウトドア用品メーカーとして、お客さまと一緒に楽しみながら地球への負荷を減らせるようなアイデアを提案することで、自然との共存を模索していきたいと考えています。



1.「ザ・ノース・フェイス」の店頭で置かれた不用品の回収ボックス。期間を問わず通年での設置・回収を行っている。2.帝人(株)や東レ(株)との連携により導入しているケミカルリサイクル。ナイロンとポリエステルを分子レベルの原料に再生することで、半永久的に資源を循環させられるシステムを確立。3.卒業生の体操服を回収するため高校に設置された回収ボックス。写真は逗子開成高等学校





## 他ブランドの空き化粧品容器も回収し、 メイクアップ業界全体の意識を底上げ

日本ロレアル株式会社  
 コンシューマー プロダクツ事業本部/メイベリン ニューヨーク事業部/エッシー事業部  
 マーケティング グループ プロダクト マネージャー 市川 竜太氏

### — ビューティー♡リサイクルの概要について教えてください。

ビューティー♡リサイクルは、日本ロレアル(株)がテラサイクル ジャパン社と協力して「メイベリン ニューヨーク」と「キールズ」でスタートした使用済み化粧品容器の回収プログラムです。「メイベリン ニューヨーク」はメイクアップ容器を、「キールズ」はスキンケア容器を回収し、ペレットなどの資源にリサイクルしています。リサイクルには、回収や加工などのコストがかかるため、経済効率にも配慮しなければ継続的な取り組みにつながらないのですが、テラサイクル社では、回収したものを再利用することで新たな経済価値をつくるということを実現させており、そうした循環も大切な要素だと考えています。

### — 具体的な回収方法を教えてください。

主にはWEBサイトを通じた一般消費者からの回収です。参加費は無料で回収量に応じてテラサイクル ポイントが参加者に付与され、それを任意のNPO団体などに寄付金として支払えるようになっています。一部店頭でも回収を行っており、メイベリン製品のお取扱店舗に回収ボックスを設置

していただく形になりますが、この取り組みを通して店舗の集客やイメージアップにつなげていただければと考えています。また、一般消費者については、先日オープンした特設サイトを通じて、ワンクリックで配送業者が無料回収に向う仕組みをつくるなど、全国から気軽に参加できる取り組みにしていくことで、より多くの方々に訴求してまいります。

### — 現在の回収状況はいかがですか。

昨年10月から試験的にスタートしていますが、早い段階から幅広い層のお客さまに興味を持っていただいております。WEB サイトを通じて送ってくださる方から、コンシューマー向けのイベントにたまたま通り

かかり、設置した回収ボックスに入れてくださる方までさまざまです。回収されている容器は、ファンデーションやアイシャドウ、チークなど多岐にわたっています。また、他社ブランドの容器も多く集まっております。当初から私たちがイメージしていた回収物が集まっている状況です。

「メイベリン ニューヨーク」としては、世界トップのメイクアップブランドとして、自分たちの製品だけにこだわらず、消費者の皆さまと共に日本のメイクアップ業界全体の環境に対する意識を変えていきたいという思いを持っています。

### — 今後の展望についてお聞かせください。

リサイクルというと、少し固いイメー

ジを持たれることもありますが、環境に対して高い意識を持つということが最先端でオシャレだという意識付けをしていければと考えています。例えば、ピンクのマスカラパッケージなどのカラフルな空き容器をオシャレなカゴや透明の瓶にためて、回収までの期間もインテリアとして楽しんでいただくなど、ライフスタイルの中にすてきな形で取り入れてもらえるようなリサイクルの形をつくってきたいです。また、美を提供する企業として、外見だけでなく内面の意識もキレイになっていただけるような訴求をすることで、地球をキレイに保つことにつなげたいという思いがあります。そして、2020年までに環境に優しい循環型企業になることを掲げているロレアルグループとしても、お客さまに向けたブランドの取り組みだけではなく、製造工程などあらゆる面において、環境に配慮した取り組みを積極的に推進してまいります。



ビューティー♡リサイクルの詳細はこちら



1. イベント会場に設置されたビューティー♡リサイクル回収ボックス。全国のコスメショップやドラッグストアを中心に設置店舗の拡大を図っている 2. 6月1日にオープンしたビューティー♡リサイクルWEBサイト。ここから空き化粧品容器の回収リクエストが可能 3. 空き容器のオシャレな収納イメージ



## 企業連携で認知度を高め、 衣料品の再資源化を推進

株式会社良品計画  
 企画室 広報・IR担当課長 大栗 麻理子氏(右)  
 企画室 広報・IR担当 小塚 文成氏(左)

### — FUKU-FUKUプロジェクトに参加された経緯を教えてください。

小塚：FUKU-FUKUプロジェクトは、日本環境設計(株)による綿繊維のエタノール化技術を核にした企業連携の取り組みです。もともと無印良品では、天然繊維を使った衣料品を多く販売していますが、製品の生産・販売だけではなく、回収までを行うことを社会的責任と捉えていることから、実証実験がスタートした2009年より、このプロジェクトに参加しています。

大栗：世の中には、衣料品をリユースする取り組みは数多くありますが、最終的には廃棄されてしまうもの、誰の手に届いてのかが分からないものが少なくありません。その点、循環させていくことを念頭に

置いたこのプロジェクトは我々の考え方に合っていると感じています。プロジェクトの流れとしては、まず店頭にご不用になった無印良品の衣料品をお持ちいただき、それを日本環境設計(株)が運営するリサイクルプラントに送り、綿繊維をバイオエタノールに再資源化し、燃料として使用することになります。

### — 店頭でのPR施策や、お客さまの反応についてはいかがですか。

小塚：現在は、メンバー優待期間である無印良品週間に大々的な店内アナウンスを行っていますが、それ以外の期間でも店頭にお持ちいただいたものはお引き取りして頂いております。頻繁にご来店いただいているお客さまの間では認知度が高まっていますが、

それ以外の方々に対するアピールはまだ不足していると感じています。

大栗：カットソーからボトムスまであらゆるアイテムをお持ちいただいておりますが、中にはまだ着られるものも少なくありません。そこで、それらを染色してリユースする「Re MUJI」というプロジェクトを立ち上げ、一部店舗で販売を始めています。これらはすべてサイズや風合いが異なる1点物になりますが、非常に好評です。

### — 今後の課題としては、どんなことが挙げられますか。

小塚：すでに再資源化の技術は確立されつつあるので、何よりも回収量を増やしていくことだと考えています。使わなくなった

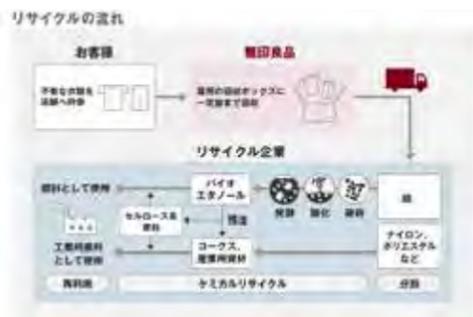
衣料品を店舗までお持ちいただくというのはエネルギーがいることですので、お客さまのモチベーションを高めていくことが今後の課題です。

大栗：2014年度のFUKU-FUKUプロジェクトの回収量は約7.8トンでしたが、これらは総販売数のほんのわずかに過ぎません。まだ一度も衣料品を店頭にお持ちいただけていないお客さまが何千、何万といらっしゃるのので、まずはそうした方々に参加していただくことが今後に向けた第一歩だと考えています。

小塚：現在は、プラスチック製品を再資源化する「PLA-PLUSプロジェクト」の実証実験にも参加していますが、プラスチック製品は地域のゴミとして処理されることが一般的で、ハードルはかなり高いと感じています。今後はより多くの企業に参加することで、プロジェクト全体の象徴であるミツバチのアイコン(p2参照)が社会に浸透していけばと考えていますし、将来的には家具なども含め、あらゆる商品を回収できるようにすることが理想です。

大栗：製品を再資源化するよりも、そのまま燃やしてしまう方がコストを抑えられるという現状がある中、各企業がどこまで取り組みに本腰を入れられるかということも課題になると思います。また、私たちとしては、海外店舗においても同様の取り組みが行える仕組みも整備していきたいと考えています。

1. FUKU-FUKUプロジェクトのリサイクルの流れ。店頭で回収された衣料品はバイオエタノールに再生され燃料として使用される 2. 「Re MUJI」の製品。久留米藍で鮮やかに染められた衣服はリユース商品とは思えないほどの仕上がり。無印良品 天神大名(福岡県福岡市)、無印良品 名古屋名鉄百貨店(愛知県名古屋市)で限定販売中。価格は一律2900円(税込)



# 北陸産地レポート

## 企業間・産地間連携でグローバル市場拡大へ

北陸新幹線の開通で、観光やビジネスの新たな市場として注目される北陸地方。テキスタイル分野でも円安を機に回復傾向に転じた2013年以来、全体的に堅調な局面が続いている。輸出商談も活発で、売り先を求めて欧州展などに参加する企業も増えた。そうした中、行政側から企業間・産地間連携によるモノづくりを支援する動きも始めている。北陸産地の関係者への取材などを通じ最近の動向をレポートする。

### スペース需給はタイト感一服

北陸産地の2015春夏、2015秋冬向け商戦では、円安を背景に輸出商談が盛り返し、織布・染色スペースが埋まり、「早めに発注しないと納期遅れが心配」(産元商社)と先行発注が目についた。しかし、今年に入ってから、生産水準の回復が続いていた織布にやや一服感が生じているという。

現在、2016春夏物の織物輸出商談は一巡し、国内向けの2015秋冬物の企画も終盤を迎えている。素材別では、トリアセテート、キュプラなど生産が限定された繊維が輸出を主体に堅調で、国内向けはインバウンド消費で一部の百貨店向け「日本製」商品が健闘するなど、売れ筋商品については引き続き先物までスペースが埋まる状況が続いている。

2015年1～3月の北陸産地の織物生産状況を見ると、昨年末に続き前年同期比ほぼ横ばいにとどまり、全体的には停滞感が見られる。アウトドアやスポーツウエア向けに好調だったナイロン織物が、引き裂き防止加工など一部織物を除いて調整局面を迎えている一方、ポリエステルも鈍い。基本的に設備拡大がない中、生産回復の動きも足踏み状態といえる。

### 日本素材の見直しと海外戦略の促進

産地をリードしてきた細繊維高密度織物輸出では、アウトドア分野で世界のメーカーが参入する韓国市場での需給が悪化し、供給過剰から織物の成約が落ち込んでいる。その一方で、欧米のラグジュアリーブ

ランドなどに向けて、ダウンウエアやジャケット、コート用高密度タフタや多重織りなどを輸出している企業は、2015秋冬で2桁%の伸びを示した。円安による押し上げに加え、「織物の品質面でまだまだ北陸産地品に一日の長があるため」という。

国内市場では婦人服地の不調により、織物に限らずトリコットやラッセルなど経編み生地も一服気味だ。大手ニット業者によると、婦人衣料用途での引き合いが、低調な婦人服市場全体の影響を受けているほか、資材用途でも素材の変化から需要が伸び悩む傾向を見せているという。

生産コスト上昇で小売価格を引き上げていく流れの中で、価格を正当化するために素材の差別化、グレードアップを模索する動きも見られる。北陸新幹線開通により北陸の注目度が上昇する中、円安による日本素材の見直し機運も広がって、東京から素材開発のために産地を訪問するアパレル関係者も急増している。このタイミングを逃さずに、顧客のニーズに沿った提案を強化してビジネスにつなげることが求められる。

同時に海外にマーケットを求める「出口戦略」の強化も重要となる。昨秋開催された、欧州の有力テキスタイル見本市「ミラノ・ウニカ2015秋冬」に日本ブースが初登場し、日本から29社・団体が出展するなど注目を集めたが、今後も生産者が直接海外に出て行く動きはさらに加速すると思われる。これまでの小規模な取引であれば自社での対応も可能だが、今後の拡大局面では、商社の海外ネットワークとの連携や決済面も含めた販売機能とのリンクなども視野に入れていく必要がある。



1. 北陸新幹線開通で、北陸と首都圏との距離が近くなった(金沢駅)

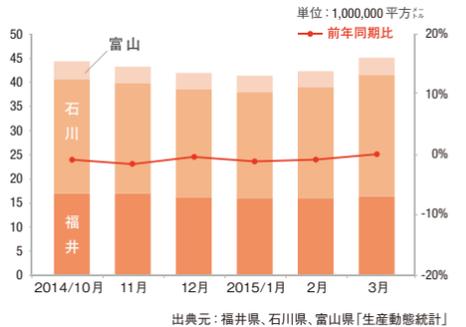


2. ミラノ・ウニカの伊藤忠商事のブース。日本勢の海外展示会への出展が増加している

### 北陸3県 織物生産推移(2008～2014年)



### 北陸3県 織物生産(前年同期比)推移



### 福井・石川 連携によるモノづくり支援

こうした中、福井、石川両県が県域を越えた繊維企業の連携を支援する「繊維企業連携新素材等支援事業」が正式に決まり、4月27日から5月22日までの期間、公募を実施した。福井、石川両県に事業所を有する中小繊維事業者の連携体(各県1者以上、合計3者以上)が対象で、最大1000万円(補助対象経費の3分の2)を補助する。公益財団法人ふくい産業支援センター、(株)繊維リソースいしかわが受付窓口となった。各県単位の助成制度は以前からあるが、両県共同での取り組みは珍しく、しかも企業間コラボレーションを促進する事業として関心が集まっている。

補助対象事業は、①技術・ノウハウを活用した新素材開発(試作、研究開発、評価などを含む)②販路開拓(新素材の販路開拓を目的とする展示会の開催や出展など)。事業期間は採択後、交付決定日から2016年3月31日までとなっている。

両県の織布を中心とする繊維産業は、受託加工を中心とした取り組みが多く、販売先を合繊メーカーや商社などに依存する企業も多い。今回の助成制度は、懸案となっていた「自立」を側面支援するとともに、県の境を越えて各社が磨き上げた技術を持ち寄り、チームとしてグローバル市場に打って出る動きを奨励するもの。新たな連携によって、どんな化学反応が生まれるのか。今後の取り組みが注目される。

### ITOCHU FLASH

### 伊藤忠商事 新支店長紹介



#### 北陸支店長 大野 健一

おおの・けんいち 神戸市出身。1981年入社。毛糸部で織糸、ニット糸の販売を担当した後、1988～1993年香港駐在し、地場ニット向けに日本産の毛糸を販売した。大阪に帰任しセーターなど輸入衣料品の販売を担当し、その後、2002～2007年に伊藤忠繊維貿易(中国)の常務副総経理として青島に駐在、原料・製品を担当した。帰任してオリコ商事(東京)に出向した後、再び中国へ。2009年広州伊藤忠商事総経理、2015年4月より現職。57歳。

### チャンス! 国内素材回帰は本物

今年4月、北陸新幹線開通でにぎわう金沢に着任した。神戸に置いていた住民票を金沢市に移し、久しぶりに夫婦水入らずの生活。1981年に伊藤忠商事に入り今年で丸34年たつが、そのうち16年が海外——香港を含めた中国が商社マン生活の基盤となった。

国内の繊維原料畑で育った。尾州、泉州、和歌山、新潟など織物やニット産地向けに毛糸を売るのが仕事だった。転じて香港でも毛糸を輸出販売したが、時代は「円高」「産地の海外移転」と逆風が続く。毛糸部は廃止され、原料部門は縮小に次ぐ縮小を重ね

たが、「根が楽観的なのか、あまり不安に感じなかったし、全ての仕事を楽しかった」と笑う。

香港では大手ニット向けに「日本製の毛糸を売った最後の世代」となる。供給元が中国大陸の紡績に取って代わられていく転換期を、その現場で目撃した。大阪本社への帰任後、これまでの毛糸販売からセーターなどの衣料品の輸入などに転換した部署で、船場や名岐地区の衣料問屋に売り込む日々を送った。「人間到る処青山あり」というが、楽天的な性格がこうした仕事も苦にさせなかったようだ。

青島時代はアクリル糸やスパンデックス糸を輸入販売する一方、丸編み生地、綿糸布、衣料品の輸出など、これまで経験してきた業務のノウハウを全て注いだ。「香港時代を含めて中国経済、繊維産業の大成長期に遭遇したことは得難い経験だったし、やればやるほど業績が伸びる楽しさを覚えた」と振り返る。縮小一途の日本の毛糸市場で苦勞しただけに、打てば響く中国市場にほれ込んでいった。

2009年には繊維から離れ、広州伊藤忠商事総経理に就いた。広州時代は繊維以外のさまざまな商売に関与したが、「繊維カンパニーのありがたみを再認識した」。伊藤忠商事の繊維は商社業界トップの存在。業界でも一目置かれ、情報も集まる。中にいるとそのありがたみが分からないが、外ではナンバーワンの強みが目からうろこが落ちるよう理解できる。「ナンバーワンのありがたみを理解し、業界の発展に少しでも

も貢献していければ」と語る。

現職に着任以来、北陸3県の取引先を訪問しながら「北陸産地は大きな塊として唯一残った日本の産地」との思いを強くした。新幹線開業で東京と2時間半で結ばれ、アパレルのデザイナーなど「千客万来」の日々が続くが、「円安と相まって国内素材回帰現象は本物」との思いを胸に、今後も越の国を駆け巡る。

#### 休日の過ごし方: 兼六園

2男が独立し、夫人と金沢住まい。兼六園などでのデートを楽しんでいるが、仕事柄、ゴルフに時間が取られ気味だ。北陸3県は文化遺産に恵まれた地。土地になじみながらネットワークを広げたい。

#### 好きな都市: 青島

風光明媚。ドイツ租界の街割りが気分を落ち着かせた。海鮮料理も飛び切りうまい。香港、青島、広州と各地の中国料理を楽しんだが、「北陸の海鮮はまた格別」。

#### 趣味: 読書、スポーツ

小説から徐々に離れ、自然科学系やノンフィクションに手が伸びる。高校時代は水泳部。金沢に来て久しぶりにジムに通う。400～500m泳いでサヨナラだが、あとのビールがまたうまい。

# クールジャパン推進に向けた、新たなデザイナー支援の動き 「東京ファッションアワード」

2020年の東京オリンピックを見据え、東京発の「クールジャパン」を推進する動きが活発になってきた。ファッション業界においても、東京都および繊維ファッション産学協議会の主催、一般社団法人日本ファッション・ウィーク推進機構の共催による「東京ファッションアワード(以下、TFA)」が昨年スタート。東京のファッションを世界に発信することを目的とした、新たなデザイナー支援プログラムとして注目されている。今年で2回目を迎えるTFAの関係者への取材を通して、アワードの意義と今後の展望、東京のブランドの魅力と可能性を探る。



## 継続的な支援によって、 世界に通用する東京のファッションを生み出す

一般社団法人日本ファッション・ウィーク推進機構  
事務局長 中村 豊氏

東京ファッションアワードを共催する、一般社団法人日本ファッション・ウィーク推進機構(以下、JFWO)。メイン事業のひとつである「メルセデス・ベンツ ファッション・ウィーク 東京(以下、MBFWT)」を通じて、パリでの単独ショールームや東京での凱旋イベントの運営など、TFAの活動を全面的にサポートしている。事務局長の中村豊氏に、TFAの創設経緯や初回の成果、今後の展望について伺った。

### — JFWOの事業内容と、TFAの創設経緯から教えてください。

JFWOは、日本の繊維・ファッション産業の国際競争力の強化を目的とした団体で、コレクション事業として「MBFWT」を、テキスタイル事業として「プレミアム・テキスタイル・ジャパン」と「JFW ジャパン・クリエーション」を開催しています。また、若手デザイナーの発掘育成を目的とした各種連携事業を行っており、その流れでTFAを共催することになりました。

我々は以前から、新人デザイナーだけでなく、すでに海外展開している中堅や、海外進出への意欲を持った若手デザイナーを支援する仕組みをつくりたいと思っていました。その思いと、2020年の東京オリンピックに向けて、東京から「クールジャパン」を発信していきたいという東京都の思いとが一致して、TFAの創設が実現しました。

### — アワードの特色としては、どんなことが挙げられますか。

すぐにでも世界で活躍できるデザイナーを支援したいという思いから、ある程

度、国内外でのセールス実績のあるデザイナーを募集対象としています。また、よりビジネス的な視点でデザイナーを選出できるように、海外で買い付けを行っている現役のバイヤーに審査をお願いしています。従来の支援デザイナーの選考やコンテストでは、デザイナーやファッションエディターが審査にあたるケースが多いため、これがTFAの大きな特色にもなっています。東京発のクールジャパンを推進するために、東京都をビジネスの活動拠点とするデザイナーに応募を限っている点も特徴のひとつといえます。

### — 初回の成果については、いかがでしたか。

当初はどれだけ応募があるか懸念していましたが、予想を上回る36名からの応募があり、バラエティ豊かな6名のデザイナーを選出することができました。また、今年1月、パリのファッション・ウィーク中に開設したショールームには、世界75店舗(日本7店、ヨーロッパ25店、アジア23店、北米12店、その他中東など8店)からバイヤーが来場し、100件近い商談が行われ、大

変盛況となりました。

6ブランドを「東京ブランド」という集合体として打ち出したことも、海外のバイヤーにインパクトを持って訴求できた大きな要因だったと感じています。実際、すでに海外経験がある中での受賞となった「ジョン・ロレンス・サリバン」のデザイナー・柳川荒土氏は、「今までの展示会の中でも特に海外バイヤーの来場が多かった」と手応えを感じていました。今回の受賞を機に初めて海外出張したデザイナーにとっても、海外のバイヤーとの商談を通して「世界ではどんなテイストが人気なのか」「来シーズンに向けてどこを修正すべきか」を肌で感じられたことは、とてもいい経験になったようです。

### — 今後の課題や展望についてお聞かせください。

このアワードは、最低3年間は続けていく方針ですが、それ以降も継続したいと考えています。最終的な目標は、世界に通用する東京のファッションを生み出していくことですが、すぐに結果は出ないと思うので、過去の受賞者やノミネート経験者まで支援

対象を広げ、有望なデザイナーへの重点的かつ長期的なサポートを行っていくことが当面の目標です。また、特定のテイストにこだわらず、さまざまなクリエイションにスポットを当て、いろんなデザイナーにチャンスを与えていきたいですし、そうすることで、「ストリート」「カワイイ」といったイメージに固定されない東京のファッションの魅力海外のバイヤーに知ってもらい、継続的に興味を持たれるような基盤づくりをしていきたいと思っています。

JFWOとしては、TFAに限らず、さまざまなデザイナー支援事業をサポートしていきたいという思いがあります。TFAは東京都が主体となっていますが、日本の繊維・ファッション産業全体が活性化していくためには、欧米のように、繊維関連企業や大手メゾンが主体となった支援体制を確立する必要があると思っています。そのための働きかけをしていくことも我々の重要な役割だと考えていますし、MBFWTというプラットフォームを生かしながら、あらゆる海外展開事業やデザイナー支援事業の橋渡し役となっていきたいと思っています。



1.「扇子」と「王冠」をモチーフにしたTFAのシンボルマーク 2.今年1月にパリで開設したショールーム会場前で記念撮影 3.ショールームには世界各国からバイヤーが来場 4.初日のレセプションパーティーでは日本酒とおかきが振舞われた 5.ショールーム会場取材を受ける「リトゥンアフターワーズ/リトゥン バイ」デザイナーの山縣良和氏 6.海外審査員のニック・ウースター氏(左)とサラ・アンデルマン氏(右)もショールームに来場した

### TOKYO FASHION AWARD 2015 Designers & 2015 A/W Collection

TFAでは、「東京を代表する国際ブランドになる可能性がある」「デザイン、アイテム数、価格帯で海外展開の可能性がある」「海外展開の意欲があり、体制を整える準備がある」という観点から審査を実施。初回は、キャリア、テイスト、年代の異なるバラエティ豊かな6名のデザイナーが選ばれた。



2014年10月のMBFWT会期中に行われた授賞式に出席したデザイナー。左から、デトケー氏(ディーティーターケー)、藤田哲平氏(サルバム)、落合宏理氏(ファセッタズム)、有働幸司氏(ファクトタム)、柳川荒土氏(ジョン・ロレンス・サリバン)。山縣良和氏(リトゥンアフターワーズ/リトゥン バイ)は欠席

TFAでは、日本国内の百貨店・セレクトショップや海外の有力セレクトショップの現役バイヤーを審査員に迎え、よりビジネス面での可能性を重視した審査を行っている。

国内外で買い付けを行っているバイヤーだからこそ分かる、世界で通用するブランドになるための秘訣、東京ブランドの強みと弱み、TFAに求められるデザイナー像とは。初回に引き続いて審査員を務める伊勢丹メンズ館 インターナショナルクリエイターズバイヤー・高橋裕二氏と、ロンハーマン ウィメンズディレクター・根岸由香里氏にお話を伺った。



初回の第1次書類審査の様子。まずは公募36ブランドからエントリー12ブランドを選出。その後、ショー、展示会、インスタレーション、アトリエ訪問を通して受賞6ブランドを決定した



初回の国内審査員。左から、(株)三越伊勢丹・高橋裕二氏、(株)阪急阪神百貨店・島井千穂子氏と宮本智美氏、(株)三越伊勢丹・大田彩氏、(株)サザビリー・根岸由香里氏、(株)ユナイテッドアローズ・小木Poggy基史氏



## 海外でのアピール力を強化し、独自の美学や哲学を打ち出して

株式会社三越伊勢丹  
紳士・スポーツ統括部 紳士第三商品部  
インターナショナルクリエイターズ バイヤー 高橋 裕二氏

ファッションで日本を盛り上げていこうとするアワードに審査員として関わること、大きな意義と責任を感じています。

初回の審査では、ブランドとしての個性や独創性を総合的に評価しました。例えば、「リトゥンアフターワーズ/リトゥンバイ」には海外ブランドにはない着眼点を感じましたし、すでに当社でお取り扱いのある「ジョンローレンスサリバン」「ファセッタズム」などには、今の空気感とデザイナー自身の個性をバランスよくミックスした完成度の高さを感じました。デザイン、ディテール、素材や縫製などのこだわり、デザイナーならではの美学や哲学が反映されていることがとても重要だと思います。

東京ブランドの強みは、上述にも重なりますが、最新のトレンドとデザイナーの感性がうまく溶け合っていることと、日本らしいものづくりの良さが息づいていることだと思います。しかし、1月のパリのショールームでは、ベーシックなアイテムに偏ってしまい、本来の個性を存分にアピールできていないブランドも見られ、今後の課題と感じました。海外のバイヤーの目を引くためには、デザイン

や色使いが独創的で面白みがあることが大切です。初回の受賞デザイナーは、さらなる個性を打ち出した展開をしてもいいのではないかと感じました。

当社の店舗では日本ブランドをターゲットに来店される海外のお客さまが増えていますが、実際に売れているのは、海外でのPRを積極的に行っているブランドという印象を受けます。自国でブランドのことを知り、日本でしか販売していないアイテムをわざわざ求めにいらっしゃる方が多いようで、海外でのアピールの重要性を感じています。

世界で活躍できるブランドとなるのに、2、3年で結果は出ないと思います。だからこそ、有望なデザイナーへの支援を継続的に行っていく必要があると感じています。TFAから多くのデザイナーが世界に進出していくことで、海外のバイヤーに「あのショールームに行けば東京の匂いに触れられる」と期待されるようになったらいいですし、私自身もTFAを通して、たくさんのデザイナーに出会いたいと思っています。今後も審査員という立場から、TFAの力になっていきたいです。



## 日本のものづくりの技術を生かし、強烈なオリジナリティ発信を期待

株式会社サザビリー・リトルリーグカンパニー  
ロンハーマン ウィメンズディレクター  
根岸 由香里氏

いちブランドバイヤーという枠を越え、もっと広い視点でファッションに関わる機会をいただき、大変うれしく思います。

初回はメンズブランドの応募者が多かったため、当社のメンズバイヤーの意見も取り入れながら審査を行わせていただきました。ただ、「自分がバイヤーとして実際に買い付けたいと思うか」という視点は、メンズ、ウィメンズどちらの審査でも失わないよう心掛けました。実際に海外で売っていくには、サイズ展開などの細かい配慮も大切だと感じ、審査のポイントとしました。

個人的には、仕立ての良さや素材選びに丁寧なものづくりの姿勢が表れていた「サルバム」が気に入りました。また、「ディーティーティーケー」はDJを起用したインスタレーション形式のショーを行うなど、ブランド全体でライフスタイルやカルチャーを体現している点に、今までの日本のブランドにはない面白さを感じました。

東京ブランドの強みは、ショップの見せ方から衣服の作りまで、トータルできめ細やかな配慮が行き届いていることだと思います。一方、そのデザイナーにしか表現できないような強いオリジナリティは、まだ

海外のブランドに比べて弱いように感じます。世界の名だたるブランドのコレクションを見ていて素晴らしいと思うのは、時代の移り変わりとともにマイナーチェンジを加えながらも、そのデザイナーならではのセンスや個性がブレずに表現されていることです。すでに日本には確かなものづくりの土壌があるので、強烈な個性を放つデザイナーが多く生まれれば、日本のファッションはもっと世界で注目されるようになるのではないのでしょうか。

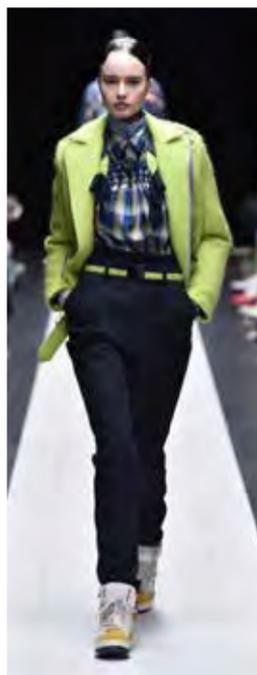
海外には権威あるアワードがたくさんありますが、TFAも、デザイナー誰しもが受賞を目指すようなアワードに成長してほしいと思いますし、そのためにはアワードとしての歴史を積み重ね、認知度を上げていくことが必要だと思います。今後は服に限らず、アクセサリやシューズなどのブランドが応募してもいいと思いますし、私もTFAを通して、いろんなブランドに出会えることを楽しみにしています。才能があってもアワードに興味のないデザイナーもたくさんいると思いますが、そういう方々にも、TFAの支援を積極的に利用して、世界に羽ばたいてほしいと思います。



ディーティーティーケー (D.T.T.K)



サルバム (sulvam)



ファセッタズム (FACETASM)



ファクトタム (FACTOTUM)



リトゥンアフターワーズ / リトゥンバイ (writtenafterwards / written by)



ジョンローレンスサリバン (JOHN LAWRENCE SULLIVAN)

# 消費は「所有」から「活用」「参画」へ

伊藤忠ファッションシステム株式会社 ナレッジ室 中村 ゆい

モノの所有から、モノの活用、あるいはモノの先にあるコト、ヒトとのつながりへの参画へ。2010年代も半ば、モノが溢れた社会を経て、生活者が消費に求める意味・役割は大きく変容している。今回は、伊藤忠ファッションシステム株式会社(以下、ifs)が長年実施している「生活者の気分」調査の一環として、今年3月に実施したWEB調査のデータから、次の10年に向け、生活者の間で目下進行している消費の変化を探る。 ※文中・表中に登場する世代名はifs世代論によるもの

## 「モノの吟味」意識から新たな消費スタイルへ

2010年代前半、特に東日本大震災を経て、生活者の間では「モノをなるべく持たない」「よく吟味して買い物する」ムードが支配的になり、必要なモノの吟味や、モノとの付き合い方の見直しが進んできた。ifsによる長年にわたる生活者のリサーチ結果にも、そうした動きが見られる。2013年11月に実施した「これからは気分や直感に従って買い物する」と「これからは自分にとって必要かどうかよく考えて買い物する」の二者択一の調査では、前者が21.8%に対して、後者が78.2%の支持を得た。また、その1年後、2014年11月に実施した調査では、5年後の暮らしのイメージとして「モノを減らして身軽な暮らしを送りたい」が77.5%の支持を得た。これらの結果から、ifsでは、「モノの吟味」意識は2010年代後半から一層強まり、2020年代に向けて新たな消費スタイルを生み出すと予想している。今後、生活者の意識や消費はどう変化していくのか。最新のWEB調査から考察する。

## 支持を拡大する不用品のリサイクル・リユース

データ1は、ifsによる2015年3月のWEB調査で「今後ファッションに期待するモノ・コト・サービス」

を尋ねた結果である。「店頭での不用品買取・引取サービス：53.9%」が最も多くの支持を集めた。以下、上位5位に挙がる項目を見ると、「好きなパーツが選べるなど部分的にアイテムをカスタマイズできるショップ：21.2%」「スマホを使って不用品を簡単に売買できるアプリ：20.1%」「洋服のコーディネート：19.1%」「日本の繊維製品の品質を保証し、ものづくりを発信するブランド：17.4%」と続くが、1位との開きはいずれも30ポイント以上ある。

3位の「スマホの不用品売買アプリ」については、世代によって反応率に差があり、年齢が若い世代では高いが、年齢が高い世代ほど低くなっている。特にLINE世代：29.5%、ハナコジュニア世代：30.6%、プリ下世代：28.5%と、デジタルへの親和性が高い20代～30代前半の世代では3割前後の支持を得ている。

近年、ファストファッションを中心に古着の回収サービスを行うブランドが増え、スマホでも「メルカリ」「フリル」といったフリマアプリが登場して人気を集めるなど、不用品のリサイクル・リユースを促すようなサービスを提供する動きが活発になっている。今回の調査結果は、生活者自身もこれらの動きを支持していることを示すものといえるだろう。

## 中高年層に顕著な「活用」意識

ファッションに限らず消費意識全般においても、データ1と共通する結果が見られる。

データ2は、先述のWEB調査で「暮らしへのモノ・コト・サービスの取り入れ方」を尋ねたものだが、上位5項目を見ると、「気に入ったデザインのモノはできる限り同じものを買って換えたい：49.3%」「不具合はできる限り修繕・修理して長く使いたい：41.1%」「不用品は買取・回収サービス等を利用できるかぎり活かすようにしたい：36.1%」「共感できるモノ・コト・ヒトは金銭的に応援・支援したい：22.5%」「労働環境や賃金など公正な生産プロセスを経て作られたモノを選びたい：21.5%」と続く。こうした結果から、自分のライフスタイルに合ったモノや、手元にあるモノを大切に使いきろうという「活用」の姿勢が強まっていることが読み取れる。

特に、「不具合の修理・修繕」と「不用品の買取・回収」については、LINE世代やハナコジュニア世代といった若年層では反応が低く、DC洗礼世代や団塊世代では反応が高い傾向が見られる。世代が高くなるほど反応が高いのは、「活用」が単なる節約意識の表れではなく、「消費＝所有」の経験を十分に積んだことで、モノの溢れる暮らしからモノを持たない暮らしへと意識が成熟していった結果といえるだろう。これら消費

経験が豊富な世代は、ライフステージとしても老後の暮らしを見据えた断捨離意識が強まる世代といえ、「モノのメンテナンス＝活用」に関わるサービスの提供が、新たな商機を生むことにつながりそうだ。

## 若年層に顕著な「参画」意識

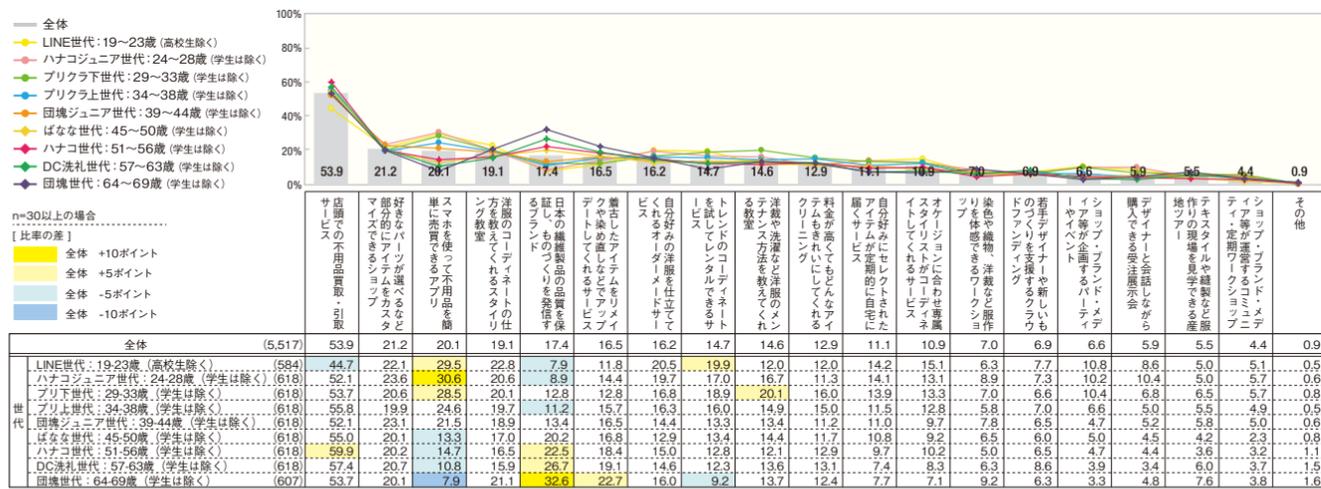
また、同じ質問項目である「同じショップやブランド、メディアや好きな人が集まるコミュニティや活動に参加したい」については全体の反応率は10.4%と低いものの、LINE世代では16.6%、ハナコジュニア世代では14.7%と他の世代に比べ高い結果となっている。「自分のアイデアが商品化されるなどものづくりのプロセスに直接関わりたい」という質問項目でも、全体の反応率15.1%に対し、ハナコジュニア世代：18.3%、プリ上世代：18.0%など微差ではあるが、ifs世代区分におけるポストバブル世代(団塊ジュニア世代以降)で平均よりも高いという結果が見られた。

ポストバブル世代、特に現在20代～30代前半の世代では、価値観としてもモノより「コト＝ヒトとのつながり」を重視する意識が他の世代より強く、つながりを楽しむプロセスの一環としてモノの消費を捉える傾向にある。この結果は、若年層がコミュニティを通じたものづくり活動などへの「参画」に高い関心を持っていることを示しており、今後、若年層の消費を喚起していくためには、モノの先にあるコト、さらにコトの先にあるヒトとのつながりへと「参画」の道筋を示すことの重要性を示唆しているといえよう。

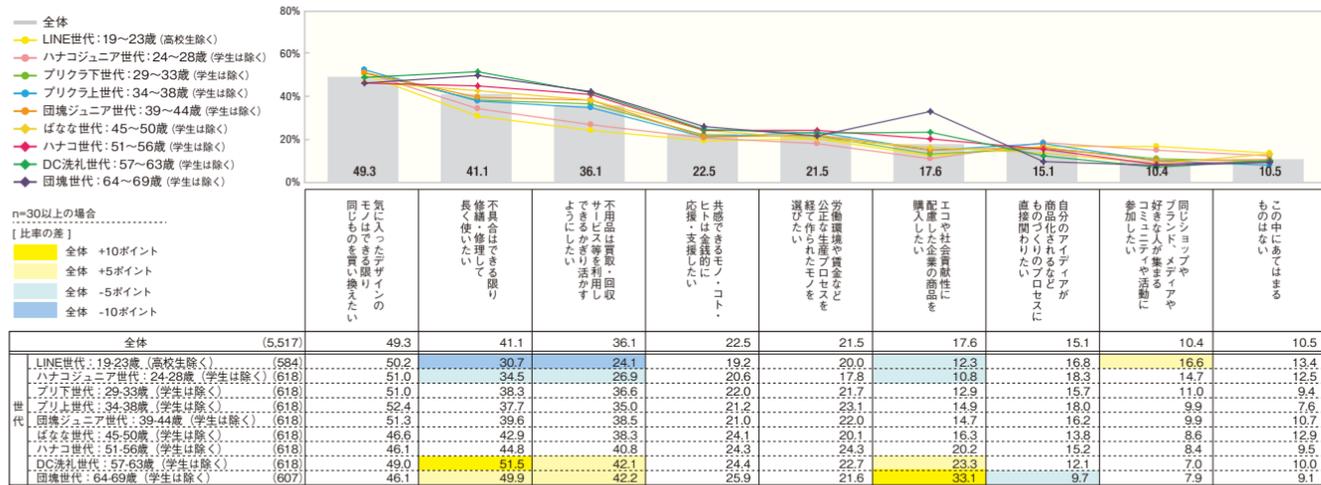
## 「購入のプロセス」から「生活のプロセス」への意識転換

ただモノを手に入れるだけではなく、手に入れたモノをいかに暮らしの中で活かしていくか、あるいはモノの先にいかなるコト、ヒトとのつながりが感じられるのか。消費における「所有」から「活用」「参画」への意識のシフトは、「購入」のプロセスから「生活」のプロセスへの意識のシフトとも言い換えられる。送り手は商品をつくって売っただけではなく、それが日常的に使われることに意識を向ける、言い換えれば、生活者がモノを手に入れ、使いきるまでの時間や空間、経験をデザインすることへの自覚的な取り組みが求められる。特に、今後社会の成熟が極まる中で、生活者側も「プロセス」への意識が一層高まり、生産工程の公正さや価格との整合性など、そのモノ・コトが生まれる背景についてより厳しい目を持つことが予想される。リサイクルやリユースなどの「買う、使う、捨てる＝活かす」循環システムや、コミュニティなどでの共創に対する関心の高まりは、そうした動きと連動していると捉えるべきだろう。

データ1: 今後ファッションに期待するモノ・コト・サービス



データ2: 暮らしへのモノ・コト・サービスの取り入れ方



【調査概要】調査地域：首都圏、京阪神、東海 / 調査方法：WEB / 調査期間：2015年3月 / 調査対象：19～69歳男女5517名(3エリア9世代男女各103名)