

リアリティのある近未来の発信を目指して

To pursue the visualization of the near future

時代の半歩先を考える

繊維月報

FUTURE ASPECT

VOL.
664

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

SPECIAL FEATURE
TEXTILE FRONTLINE
FASHION ASPECT

AUGUST 2015
MONTHLY since 1960

CONTENTS: AUGUST 2015

私たちが考える「未来のここち」 —— ifs 未来研究所 2 周年感謝会 ——

P02-05
SPECIAL FEATURE

〔話し手〕 *掲載順

人を笑顔にするデザインの追求

ミスターデザイン
代表
佐野 研二郎氏

グローバル時代にこそ際立つ
ローカルのエッジ

株式会社ハースト婦人画報社
「エル・デコ」編集部 ブランドディレクター
木田 隆子氏

ストレスフリーになれる
場の提供を

株式会社ユナイテッドアローズ
名誉会長
重松 理氏

相対的な自分く絶対的な自分

株式会社マガジンハウス
「ブルータス」編集長
西田 善太氏

本当に心地よいデザインとは

佐藤卓デザイン事務所
代表
佐藤 卓氏

お客さまの気分になって
サービスの価値向上を

カルチュア・コンビニエンス・クラブ株式会社
代表取締役社長兼 CEO
増田 宗昭氏

〔聞き手〕 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 取締役
川島 蓉子氏

P06-07
TEXTILE FRONTLINE

日本素材見直し機運の高まり

「プレミアム・テキスタイル・ジャパン 2016 春夏」
出展者、来場者ともに過去最高

P08
FASHION ASPECT
今を見る、次を読む

今どきのウエディング事情

つながり重視の意識とともに、さまざまな局面でボーダーレス化が加速する



繊維月報 2015 年 8 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

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

私たちが考える「未来のここち」

— ifs 未来研究所 2周年感謝会 —

近未来におけるライフスタイルについての分析、研究、発信を行うことを目的に、2013年に発足した「ifs 未来研究所」。川島蓉子所長のもと、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カタチにしてきた。2014年には「ifs 未来研究所 未来研サロン〈ワーク ワーク ショップ〉」をオープンし、トークイベントを行うなど、異業種の企業やクリエイターとともに、未来についての研究を推し進めている。

今回は、発足2周年を記念して、これまでの活動を振り返るとともに、各方面で活躍する6名のゲストを迎え、川島所長とトークリレーを繰り広げた2周年感謝会の模様をお伝えし、これからのビジネスに求められる考え方や、成功のヒントを探る。

ifs 未来研究所発足の経緯

川島蓉子所長のもと、建築、グラフィック、ファッション、プロダクトなど各分野のクリエイターからジャーナリスト、経営コンサルタントまで、多彩なメンバーを迎え、2013年4月に発足したifs 未来研究所(以下、未来研)。メンバーたちが考える未来をカタチにしながら、企業やブランドをサポートしていくことを大きな目的に据えている。

先行き不透明な時代で、大企業が創造的

な開発をしていく余裕が少ない中、未来研では、近未来のライフスタイルを発信していくことや、既成概念を壊して新しい枠組みをつくることを活動の軸に据えている。大量生産／大量消費とは異なる新しいサイクルや、人間にとって最適な「便利さ」などをテーマに、この2年間、さまざまな活動を展開してきた。

未来研の活動で大切にされるのは、美しさ・楽しさ・豊かさなどの感性に紐づく定性的なものさし。定量的な数値やデータだ

けをもとに未来を予測・研究するのではなく、消費者視点からリアリティのある未来のライフスタイルを発信していくことを重視している。

今年、新たに掲げたメッセージは「その未来に、私はいますか」。他人事ではなく、自分事として未来を捉え、発信していく意思を表している。

未来研の活動を支える5つの柱

先日開催された2周年感謝会では、多岐にわたる未来研の活動を支える5つの柱が紹介された。①**未来を提案する**は、ブランドの未来をつくったり強化するプロジェクトと位置付けられているもので、新聞広告やTV-CMなどのプロデュースをトータルで手掛けた伊藤忠商事株式会社の企業ブランドプロジェクトや、新潟を拠点とする第四銀行の創立140周年プロモーション、ギフトを「空間」「時間」「体験」という視点から提案した伊勢丹新宿本店の「みらいの夏ギフト」などが挙げられる。これらのプロジェクトにおいては、企業の未来とマーケットの未来の双方を見据えながら、案件ごとに最適なチームを編成し、企業、ブランド、商品の魅力を消費者に伝えてきた。

②**未来をイメージする**は、未来を研究・分析する活動だ。2014年には、未来に向けた豊かさの本質を捉え直すべく、「不便だけれど快適なもの」をテーマに、7名の未来研メンバーが、それぞれの視点で研究を行い、その成果を発表した。

③**未来を伝える**は、主に川島所長が書籍、雑誌、Web上などで展開している著作活動が軸。未来の視点を発信・受信する場をつくる活動である④**未来を共有する**では、時代をリードする企業経営者や各分野のプロフェッショナルなどを招いて「未来のおしゃべり会」と題したトークショーを行ってきた。

そして、未来視点の「実験、作品、人とのつながり」を体験できる場として2014年に設立され、上述の未来研メンバーによる研究成果発表や「未来のおしゃべり会」の場としても活用されてきた「ifs 未来研究所 未来

研サロン〈ワーク ワーク ショップ〉(以下、未来研サロン)をベースにした活動が、⑤**未来を試す**である。これまでに、コクヨファニチャー株式会社、コクヨS&T株式会社、株式会社ポーラ、株式会社ルミネ、株式会社スーパープランニングなどの企業とともに、これからの売り場やライフスタイル、働き方を見据えた展示やワークショップ、イベントなどを展開しており、これらの成果は2014年9月に三越銀座店で期間限定で開催されたイベントでも発表された。さらに、働く女性を応援するさまざまなコンテンツと交流の場を提供するプロジェクト「ワークワークウーマン」を発足させるなど、活動は広がりを見せている。

3年目の研究テーマは「未来のここち」

3年目となる2015年に入ってから、3名のクリエイターと共に、「ちょっと未来の、和菓子のある暮らし」を思い描いてつくった「「みらい」の羊羹 ～わくわくシェアする羊羹～」を、とらや東京ミッドタウン店ギャラリーで発表するなど、さまざまな分野のクリエイターと一緒に「みらい」をカタチ化する試みを行ってきた。

今年度の研究テーマは「未来のここち」。経済の成長とともに、合理・効率化を推し進めてきた社会が行き詰まりを見せ、デジタル技術・ネットワークの急速な進化につれて、人の実感を超える規模のモノ・コトが増えている中、人間にとっての「未来のここち」を探っていくことが目的だ。

東京オリンピックを控え、東京一極集中が加速する状況下で、あらためて問われている「地方」の価値と、テクノロジーの進歩によって変革の時を迎えつつある「ファッション」というふたつの視点を軸に据え、「未来のここち」を探っていく予定である。

さまざまな業界をつなぐハブとしての役割を目指している未来研は、業種や世代を超えて多くの経営者やクリエイターと交流を図り、未来についての研究を実践につなげていくことで、リアリティのある近未来を発信することを目指していく。



1. 伊藤忠商事(株)の企業ブランドプロジェクトで手掛けた新聞広告<ひとりの商人>シリーズ。「人こそ財産」とする企業の特徴を、さまざまな部署の社員にスポットを当てたビジュアルで表現 2. 第四銀行の創立140周年記念ポスター 3. 伊勢丹新宿本店の「みらいの夏ギフト」期間限定ショップ。とらや×バカラのコラボセットなど、「未来に伝えたい日本の文化」をベースにしたユニークな贈答品を企画・販売 4. イベントスペースのみならずワークスペースも備えた未来研サロン。コクヨファニチャー(株)とコラボ制作したカラフルなオフィス家具が並ぶ 5. 「ルミネが考える未来の売り場」をテーマに開設した展示会 6. 未来研サロンではトークイベントや展示の他、コンサートなども随時開催。あらゆる分野のヒトとモノが交流する場を目指している

ifs 未来研究所 2周年感謝会

2015年5月28日、29日の2日間にわたり、ifs未来研究所2周年感謝会が未来研サロンで開催された。イベント冒頭には、未来研の活動概要や今後の展望について紹介。続くトークリレーでは、「未来のここち」というテーマのもと、川島所長と各方面で活躍する計6名(各日3名ずつ)のゲストが20分ずつリレー形式で対談し、これからのビジネスを考える上でヒントになり得るさまざまなトピックについて語り合った。

普段からインタビュアーとして、さまざまな分野の方々のお話を聞いている川島所長ならではの、トークのバトンリレーという初の試み。打ち合わせ全くなしのぶっつけ本番だからこそ、随所に本音が飛び交う、臨場感あふれる各ゲストとの弾丸トークをダイジェスト版でお届けする(掲載は登壇順)。



1.来場者を迎えるのは「ワークワークショップ」の巨大なオブジェ 2.メディア、メーカー、小売りなど、各方面から多くの観客が来場 3.2人用ソファにゲストと腰掛け和気あいあいとした雰囲気で行われたトークリレー。予想不可能なトークの展開に場内から笑いが起こる瞬間も 4.両日のトークリレー前には、未来研の創設メンバーのひとりでありITジャーナリストの林信行氏が登壇。すでにリサーチやディスカッションを進めている今年度の研究テーマ「未来のここち」について説明した 5.来場者に配られたイベントパンフレット。未来研のテーマカラーであるオレンジが映える

人を笑顔にする デザインの追求

ミスターデザイン代表
佐野 研二郎氏

1972年東京生まれ。多摩美術大学卒業。博報堂を経てミスターデザイン設立。主な仕事に、東京国際映画祭、サントリー「南アルプスの天然水」「グリーンダカラ」、TOYOTA「NEXT ONE」「ReBORN」、日光江戸村「ニャンまげ」、TBS「Tブー IS」、映画「STAND BY ME ドラえもん」、ミツカン「とろろ豆」、NHK Eテレ「ふうせんいぬティニー」、山形県新米「つや姫」、au「LISMO!」などがある。毎日デザイン賞、亀倉雄策賞、ニューヨークADC金賞、ロンドンD&AD金賞、ONE SHOW DESIGN金賞、カンヌライオンズ金賞などを受賞。

川島：本日のトークリレーのテーマ「未来のここち」という言葉を聞いて、佐野さんはどんなことをイメージしますか。

佐野：先日、二子玉川に蔦屋家電がオープンしましたが、店内には家電だけではなく、コーヒーショップや植物を扱うお店なども入っていて、生活提案としてさまざまなものが一緒に提示されていたんですね。ここにあるものを買うことで良い未来が手に入るんじゃないかと思わせてくれるお店だと感じました。

川島：佐野さんは、ご自身がデザインされるときに「ここち」の提案ということを意識しますか。

佐野：僕は「読後感」というものを大切にしています。例えば、以前に「グリーンダカラちゃん」というキャラクターをデザインしましたが、これを見た後に実際の商品に触れると、優しさや楽しさなどポジティブな印象を持たれる人が多いと思うんですね。幸せな世界観を提案することを意識していて、そうした価値付けがないとブランドに

はならないと考えています。

川島：蔦屋家電の増田宗昭さん(カルチュア・コンビニエンス・クラブ株式会社 代表取締役社長兼CEO)は、ブランドはリアルな場で世界観を提案することが大切だと話されていました。優れた経営者ほど現場に足を運んで、自ら体験することを大切にしているように感じます。

佐野：自分がデザインをするときも、実際にその商品が展開される売り場に足を運ぶことでアイデアが生まれることがあります。実はこのトークのすぐ後に楽しい撮影を控えているのですが、少し先に楽しい未来があるとイキイキしますよね。ちなみにifs未来研究所のロゴをデザインしたときは、僕にとってポジティブで楽しい未来を連想させる色がオレンジだったので、この色を使うことにしました。

川島：以前に、ある本のために佐野さんが

私をキャラクター化してくださいましたが、非常によく特徴を捉えていただけたこともあり、今回のロゴデザインもお願いしました。私のまつげをモチーフにしたマーク(p5・下段参照)も大好評で、皆さんに褒めていただいています。

佐野：良い未来を想像している目をイメージしてデザインしました。また、未来研の名刺デザインではあえて活版印刷という昔の手法を使っており、未来にも手触り感というものが欲しいという思いを込めています。

川島：最後に、佐野さんにとっての良い未来とは。

佐野：やはり10年後も15年後もずっと笑って仕事をしたいですね。デザインの定義は人によって違いますが、僕にとっては、人を笑顔にできるものがデザインなのかなと思っています。

グローバル時代にこそ際立つ ローカルのエッジ

株式会社ハースト婦人画報社「エル・デコ」編集部 ブランドディレクター
木田 隆子氏

1990年「フィガロ・ジャポン」の創刊に関わり、のちに副編集長に就任。1998年「ペン」の創刊に関わり、のちに編集長に就任(以上、現CCCメディアハウス)。2005年「エル・デコ」編集長に就任。2014年7月より現職(以上、ハースト婦人画報社)。

川島：木田さんとは以前に日本を応援するあるプロジェクトで一緒したのですが、今年のifs未来研究所では「未来のここち」を掲げ、「地方」と「ファッション」をテーマにしていることもあり、この場にお越しいただきました。最近、木田さんが気になっている場所はありますか。

木田：先日、尾道にある「ONOMICHI U2」という施設を訪ねたのですが、これは建築家の谷尻誠さんと吉田愛さんが空き倉庫を改装したサイクリストのための宿泊複合施

設なんですね。そこでは尾道のおいしい物産品なども売られていてとてもすてきな空間だったのですが、他にも尾道にはインドの建築事務所「スタジオ・ムンバイ」がリノベーションしていく建物や、捨て置かれたものを面白くしていこうと考えている人たちがいて、今後さらに盛り上がっていきそうな雰囲気でした。

川島：取材で地方に行って職人さんの技術を見ると、そのすごさに驚かされます。こうした日本の宝物を海外の人たちにも見

てもらふことで、その価値はさらに高まる気がします。

木田：グローバルな時代になり、世界中どこでも同じ情報が得られるからこそ、ローカルのエッジが立ってくると感じています。しかも東京／地方という二項対立ではなく、いきなり尾道とインドの建築家がつながったりということが、あちこちでゲリラ的に起きてくるんじゃないかと。

川島：そこで大切になってくるのが、間をつなぐ存在ですね。素晴らしいものを持っても、当の本人たちがその良さに気づいていないというのはよくあることです。

木田：日本のシンプリシティという美意識は世界中から尊敬されていて、海外で勝負する上でも武器になると思うのですが、日本人はコミュニケーションがあまり得意ではありません。もっとオープンになって海外

のデザイナーなどと交流ができると、新しいやり方や可能性が発見できると思います。

川島：つくったものを流通させ、広く伝えるという視点もやや欠けている感じはします。

木田：『エル・デコ』では、来年400周年を迎える有田焼のプロジェクトを応援しています。これは海外と日本のデザイナーそれぞれが有田焼の作品をつくるプロジェクトなのですが、いざそれができたときにどう広めていくのか、プロジェクトをいかに継続していくか、を考えていくことも非常に大切だと感じています。

川島：かつてのような大量生産／大量消費の構造のままでは続いていけないということが見えてきている中で、ifs未来研究所としても流通の常識やシステムが変わるような試みをサポートしていきたいと考えています。



ストレスフリーになれる場の提供を

株式会社ユナイテッドアローズ 名誉会長

重松 理氏

1949年逗子生まれ。ビームス設立に携わった後、ライフスタイル提案型セレクトショップの創設を図るため(株)ユナイテッドアローズを創業。現在は(株)ユナイテッドアローズ名誉会長の他、公益財団法人 日本服飾文化振興財団理事長などを兼務。2014年より日本古来の高度な手織り技術を継承するべく(誉田屋源兵衛十代目山口源兵衛氏と共に)、「檸檬草プロジェクト」に参画(立ち上げメンバー)。現在、奄美大島の工房設立に向けて始動。

川島: 重松さんがこうした場でお話しされる機会は珍しいと思いますが、今日は私がいろいろお聞きできればと思っています。まず、重松さんにとって「未来のここち」とはどんなものでしょうか。

重松: 「ここち」と聞いて思い浮かぶのは、「心地よさ」という言葉くらいなんです。自分にとって心地よさというのは普遍的なもので、問題がなく、ストレスフリーな状態のことです。例えば、お店に入ってきたお客さまが何を着ればいいのか分からないという

問題を抱えていたとしたら、それを解決することがわれわれの仕事だと思っています。

川島: ユナイテッドアローズに来たお客さまは、みんなストレスフリーになってお店を出るということですね。

重松: それこそが最高のサービスの提供だと思っています。ユナイテッドアローズは日本の「装う」「暮らす」のスタンダードをつくりたいという思いでスタートしたのですが、そのスタンダードづくりの前には、まず

目の前のお客さまに満足していただくことが大前提だろうと。

川島: 先日、原宿でぶらぶら洋服を見ていたのですが、最終的に買ったのはユナイテッドアローズでした。おそらくそれは、薦めてくれた女性の店員が私をストレスフリーにしてくれたからなんだと思います。

重松: 接客技術の水準は年々高まっていますが、技術だけでは超えられない壁があり、どれだけお客さまに満足感を与えられるかというのは技術ではないんです。われわれはその部分を追求していかなければいけないと考えていますし、目の前のお客さまに最大限満足していただくことが売り上げにもつながっていくと考えています。

川島: 現在は名誉会長というお立場ですが、これから先どんなことをしたいと考えていますか。

重松: 以前から骨董が好きで京都に通っていたのですが、この街にはさまざまな伝統技術が日常の中に溶け込んでいるんですね。ある時、京都の人たちとの出会いがきっかけで、東京のマンションの改装をお願いしたのですが、実際にできた和室が最高に快適で、ストレスフリーな空間だったんです。「住まう」のスタンダードはここにあったんだということを感じ、日本人が大切にしてきた木と塗り壁による生活空間を体験していただけるような施設を京都につくるプロジェクトをスタートしました。

川島: それは重松さん個人のプロジェクトになるのですか。

重松: はい。2018年3月ごろに公開予定です。日本建築の美しさ、心地よさを皆さんに感じていただくことが一番の目的で、日本のひとつのスタンダードを見せられたらなと考えています。



相対的な自分 < 絶対的な自分

株式会社マガジンハウス『ブルータス』編集長

西田 善太氏

1963年生まれ。早稲田大学卒業後、株式会社博報堂入社。コピーライター職として、自動車、酒類、電機メーカーなどを担当する。1991年マガジンハウス入社、『ブルータス』を経て、『ギンザ』と『カーサ ブルータス』の創刊に関わる。『カーサ ブルータス』では建築・デザインを担当、『安藤忠雄×旅』『住宅案内』シリーズを生み出す。2007年12月、ブルータス編集長就任。『居住空間学』シリーズをはじめ、旅、本、映画、食、ファッションで幅広くかつ独自の切り口で企画を切り拓く。5回行われた雑誌大賞で2度のグランプリに輝いた。近作は「特集・松本隆」「太陽の音楽」「わざわざいきたいホテル」「約束建築」と続く。「マーケティングでは分からない、興味の行き先を見つきたい。目指しているのは“ポップカルチャーの総合誌”です」。

川島: 西田さんにとって「未来のここち」というのは、どんなものでしょうか。

西田: 最近、電車の乗り換えアプリなどを使えば、どこにでも最短時間で移動できるようになりました。しかし、それが本当に便利なのかと時々思うんですね。以前はもっといい加減で、目的とは関係ないお店などに寄り道する余裕がありました。また、インターネットの検索によって、自分の目で見なくても分かったような気になれてし

まうことも増えています。僕にとっての「未来のここち」は、こうした部分をしっかり解決することだと思っています。

川島: 西田さんご自身は自分の目で見るということを大切にしているのですか。

西田: もともと僕はインターネットが大好きなのですが、この2年くらいは、ネット検索は自分の知識を広げてくれているというより、自分と無関係のものを増やしている

だけなのではないかと考えるようになりました。そういう考えを持ってネットに触れることで、そこから何かが生まれるのかもしれないとも感じています。

川島: インタビューなどをしていると、優れた経営者ほど現場に足を運び、自分の身体で体験しようとしていることが分かります。「ここち」は身体と密接に関係しているものだからこそ、一人ひとりの感じ方がまったく違う。だから、効率化するだけでは解決できない部分が大きいのではないかと感じています。

西田: 効率化自体は良いことだと思いますが、アプリを見ずに余裕を持って出発するというような発見があります。衛星によって相対的に位置を特定している「グーグル・マップ」が象徴的ですが、今の世の中は、自分の絶対的な位置をつくらず、人からどう見られているかという相対的な評価によっ

てしか自分のアイデンティティが確立できないんです。全てがそうなるのではなく、絶対的な位置をつくるということが、「未来のここち」につながるのかもしれない。

川島: それは個人に限らず、ブランドや企業にも言えることだと思います。競争相手について考えることも必要ですが、そもそもその企業のアイデンティティは何かということが大切です。西田さんにとって、ご自身の軸となっているものは何ですか。

西田: 僕は1976年に『ポパイ』、1980年に『ブルータス』を見てのめり込み、この仕事に就きました。あの時に感じたページをめくるのももどかしいような感覚が僕の軸になっていて、それを今の雑誌やデジタルメディアを使って呼び起こすことができないかと考えています。その変換ができたときに、今の若い世代の人たちにも何かを感じ取ってもらえたらうれしいですね。



本当に心地よいデザインとは

佐藤卓デザイン事務所 代表

佐藤 卓氏

1979年東京藝術大学デザイン科卒業、1981年同大学院修了、株式会社電通を経て、1984年佐藤卓デザイン事務所設立。「ニッカ・ビュアモルト」の商品開発から始まり、「明治おいしい牛乳」「ロッテ キシリトールガム」などの商品デザイン、「金沢21世紀美術館」「国立科学博物館」のシンボルマーク、「PLEATS PLEASE ISSEY MIYAKE」のグラフィックデザイン、「武蔵野美術大学 美術館・図書館」のロゴ、サインおよびファニチャーデザインを手掛ける。NHK Eテレ「にほんごであそぼ」アートディレクター、「デザインあ」総合指導、21.21 DESIGN SIGHTディレクターを務めるなど、多岐にわたって活動。また、大量生産品をデザインの視点で解剖する「デザインの解剖」プロジェクトが話題を呼ぶ。代表著書に「クジラは潮を吹いていた。」(トランスアート)、「JOMONESE」(美術出版社)、写真集「真穴みかん」(平凡社)。

川島: まずは、卓さんにとっての「未来のここち」についてお聞かせください。

佐藤: まず、「ここち」を考えられること自体が、かなり豊かな状態ですよ。生きるか死ぬかという状況で「ここち」は考えられないです。デザイナーは「ここち」の質をいかにつくっていくのかということを考え、準備する仕事だと思っています。

川島: 現在の日本は豊かな状況にあるとい

う前提の上で、デザインが存在しているということでしょうか。

佐藤: 「ここち」を考えるということがいろいろなところで行われている日本は、確かに豊かだと思いますが、豊かさの指標は経済だけではなく、定義は人によって違います。「ここち」には「心」という文字が使われますが、心の豊かさという意味では、日本人はどこまで豊かなのかということは考えさせられますよね。

川島: 以前インタビューをさせていただいたときに、「ちょうど良いデザイン」の話題になり、身体との関わりについてお話しされていましたね。

佐藤: 人は脳で物事を考えるので、身体を忘れてしまいがちですが、それでは心地よくはなりません。自分の脳だけで考えるのではなく、人間の身体というところまで返り、どんな状態だと喜びを感じるのか、心地よく感じられるのかということを客観的に考えていくと、普遍的な答えが見えてくることがあります。

川島: 会社で机に向かって企画書をつくりたりしていると、身体というものが抜け落ちてしまいがちです。いかに客観的になるかということは、非常に大切なことですね。

佐藤: デザイナーは、これまでにない形をつくり出したり、自己表現に陥ったりしやすいものですが、デザインというのは、自分のメッセージを発信するアートとは

違います。デザインは人と環境をつなぐための媒介で、大切なのは自力ではなく他力。すべきことはしっかりしつつ、気づけばそこにあったというくらいの状態が心地よいんです。

川島: デザインとあまり関わりがない人たちは、自分がつくりたいものをカタチにしている人がデザイナーだと勘違いしがちですが、本来は気づかないくらいの存在がいんですよ。

佐藤: もちろん、広告や宣伝のために目立たないといけないものもありますが、全てがそのように意識化されたデザインだったら、生活を営む上ではうるさくて仕方がない。仮に店頭で目立つ存在だったものが、家の中では心地よくないということは多々あります。豊かさ、心地よさとは何かを考えながら、意識化されるべきもの、無意識の中に入っているものをしっかりチューニングしていくことが、デザイナーに求められているのだと思います。



お客さまの気分になってサービスの価値向上を

カルチュア・コンビニエンス・クラブ株式会社 代表取締役社長兼CEO

増田 宗昭氏

1951年生まれ。大阪府枚方市出身。1983年、「蔦屋書店（現・TSUTAYA枚方駅前本店）」を創業。1985年、カルチュア・コンビニエンス・クラブ（CCC）株式会社設立。2011年12月、大人たちに向けた新しい生活提案の場として、東京・代官山に「代官山 蔦屋書店」をオープン。2014年には「湘南T-SITE」、2015年には「二子玉川 蔦屋家電」を手掛け、話題を呼ぶ。TSUTAYAやTカードなど「カルチュア・インフラ」をつくり出す企画会社の経営者として、奔走している。

川島：増田さんには、『TSUTAYAの謎』という本でインタビューさせていただきましたが、今回のトークテーマにつなげると、二子玉川にオープンした蔦屋家電にはどんな「未来のここち」があるのでしょうか。

増田：僕にとっての「未来のここち」は、心地よさの格差を無くすことです。例えば、僕らの世代にはスマートフォンに音楽を入れる方法を知っている人は少ない。でも、それを教えることで簡単に音楽が楽しめるようになるのだとしたらそれは格差の平準化

で、そういうことができるお店をつくらうと考えたのが蔦屋家電です。

川島：なぜ家電だったのですか。

増田：われわれは創業以来一貫して、本やCD、DVDを通してライフスタイルを発見する場をつくってきましたが、最近はスマホであらゆるものが買える時代になっています。デジタルテクノロジーが新しい未来をつくっている中で、生活提案者として僕らもそこにいないといけないと考えたんです。

川島：増田さんはインタビューをしているときでも、どんどんアイデアが出てくるのですが、自分の枠からはみ出る領域が企画だということを仰っていますね。

増田：頭が良い人は、よく考えて行動するから枠に収まりがちですが、それでは人と違うことはできません。いい加減な人は悪さをして罅を乗り越えてしまう部分がありますが、そういう大胆さは企画を立てるときにも必要だと思います。また、できるだけ多くのプロジェクトを並行することでアイデアの裾野は広がるし、積み上がる企画のレベルも高くなると思っています。

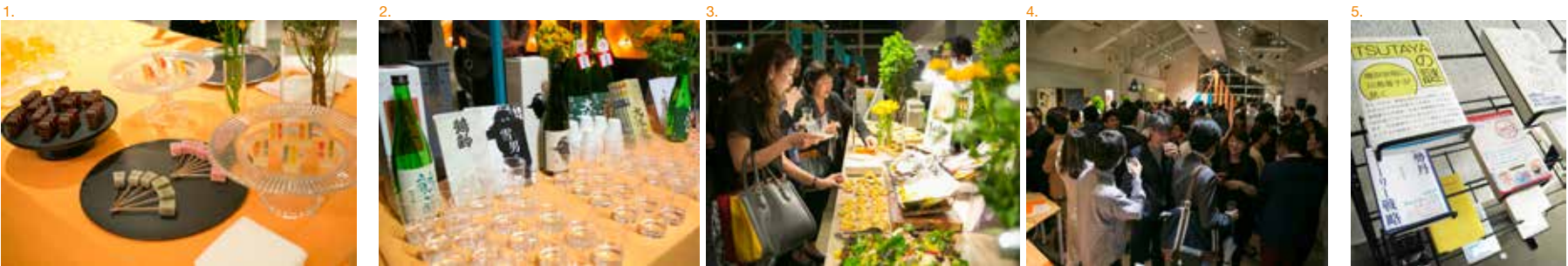
川島：新たな生活提案として今後やってみたい事業はありますか。

増田：今は家電で手いっぱいですが、ホテルなどはやってみたいですね。でも、事業をするというより、われわれはあくまで企

画会社でありたい。売り上げや数字にとられて小さくなりがちな企業に対して、外側から新たなアイデアを提供して、イノベーションを起こしていくのが僕たちの役割だと思っています。

川島：増田さんは、モノの価値や質を高めるということを重視されていますよね。

増田：多くの企業は数字に縛られがちですが、数字というのは上げようとしても上がりません。まずはお客さんの気分になって、価値を上げることが大切だと思っています。以前の僕は会議ばかりしていたのですが、このままでは健康に悪いと言われ、週3日走るようになりました。それを機に、時間や曜日を变えてお店を回り、お客さんの数を数えたり、どんな人がどこで立ち止まっているかを観察するようになったのですが、それらを数値化しながら、お客さんの気分をつかめればと思っています。



1. 会場ではとらや「*みらい*の羊羹 ～わくわくシェアする羊羹～」がふるまわれた。宝石のように美しい羊羹は食べるのがもったいないほど 2,3,4. 感謝会2日目の終演後には立食パーティーを開催。新潟から沖縄まで全国各地の企業・団体の協賛によるお酒や食品が提供された 5. サロン内に飾られた川島所長の著書。カルチュア・コンビニエンス・クラブ（株）の増田宗昭氏へのインタビューをまとめた書籍『TSUTAYAの謎』も



ifs 未来研究所 設立2周年のごあいさつ

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 取締役
川島 蓉子氏

ifs 未来研究所は、設立から2年を迎えてはいますが、まだまだヨチヨチ歩きの子どものような状況です。ただ、ここまで来ることができたのは、多くの企業の方々や、クリエイターの方々の応援があつてのことだと、感謝の気持ちでいっぱいです。

未来研は、100年先の遠い未来ではなく、10年先くらいの近未来を見据え、日々の暮らしの中で幸せや豊かさを感じるモノやコトの研究・発信を行ってきました。おかげさまで多くの賛同をいただいて、まだ数は限られているものの、いくつかのビジネスを実現することができました。どれも道なき道をつくるような仕事で、壁にぶち当たることがたくさんありましたが、カタチになったときの達成感には大きなものがありました。

これまでの活動を通して感じたのは、異なる業界や世代の人が混ざり合うと、想像・創造的なものが生まれるということです。会社で難しい会議をしているときは暗い顔をしている人が、ここで、未来について意見を出し合うことで、ちょっとワクワクしてきたという声を聞くこともあり、とてもうれしく感じました。そうやって、企業の方々が少しでもクリエイティブな発想を生むためのお手伝いができないかと思い、設立1周年の節目に、未来研サロンをオープンしました。交流の場ができたことで、私が妄想（笑）していたことを、実体化に向けて進められたのが、この1年の大きな収穫でした。

今年度は「未来のここち」をテーマに、ふたつの分野を研究していきたいと思います。ひとつは、地方と中央都市のつながりがどう変化していくのか。もうひとつは、日本のファッションの価値をもっと上げることにはできないか。それらをテーマに、すでにジャーナリストやクリエイターの方々と、多くのディスカッションを重ね始めています。最終的には、企業とブランドを立ち上げる、何らかのモノやコトをカタチ化するなど、企画書だけで終わらない成果にしていきたいと、次なる妄想を広げています。

私は、ファッションにはいろんなものをつなぐ役割があるに違いないと思ってこの業界に入りました。その思いは30年たった今も、まったく変わっていませんし、業界全体に元気がなくなっているように感じられる今の時代だからこそ、ファッションがライフスタイルを引っ張っていく意義があるように感じています。

未来研では企業のブランドをつくったり強くしたりするプロジェクトや、既成概念だけにとらわれないプロジェクトを、いくつか行ってきました。今後も異なる業界の方たちとつながっていくことで、近未来にはどのようなライフスタイルがつくられていくのかを、さまざまな視点から考えていきたいと思っています。そして、未来研が異業種を結び付けることで、さまざまな企業から面白いビジネスが生まれるようになっていったらうれしいなと思います。



ifs 未来研究所
IFS FUTURE LABORATORY

未来には、二つの方向があると思います。
＜私のいる未来＞と、＜私のいない未来＞です。
＜私のいる未来＞は、今日の、今の、
続きである未来です。
＜私のいない未来＞は、今日の延長線上でなく、
ある日突然、現れる未来です。

ifs 未来研究所が大切にするのは
＜私のいる未来＞です。
日々、営む暮らしの中で、豊かさや幸せを感じる
「モノ」や「コト」って何だろう。
企業が描く未来と＜私のいる未来＞を
組み合わせたら、いったい何が起きるんだろう。
そんなことを考え、研究・発信していきます。

今年度の研究テーマは「未来のここち」です。
世の中は、便利になるための合理・効率化を
一心不乱に進めてきましたが、
それが不便を招いている面もあります。
一方、デジタル化とネットワーク化が
急速に進む中、
人の実感や体感を越える規模の、モノやコトが
増えています。
「ここち」とは、「気分とそれをつくりだす外界の様子（広辞苑より）」のこと。
人にとっての「未来のここち」は、途上にあると考えます。

新たな研究テーマについて、
「地方」と「ファッション」のふたつの視点から
考えていきます。

100年先のはるかな未来ではなく、
10年くらい先の身近な未来を視野に入れながら。
ifs 未来研究所はいつも問いかけます。
その未来は、私にここちいいですか。
その未来に、私はいますか。

「プレミアム・テキスタイル・ジャパン 2016 春夏」 出展者、来場者ともに過去最高

2015年5月27日～28日、国内最大のテキスタイル見本市「プレミアム・テキスタイル・ジャパン 2016 春夏」が東京国際フォーラムで開催された。9回目となる今回は、過去最高の6500人が来場。出展数も最大の80件104小間に拡大し、大盛況となった。今回のTEXTILE FRONTLINEでは、2016春夏シーズン注目のテキスタイルや最新の国内テキスタイル動向について、主催者である一般社団法人日本ファッション・ウィーク推進機構の貝原良治テキスタイル事業運営委員長や出展各社の会期中のコメントなどを交えてレポートする。



1. 「プレミアム・テキスタイル・ジャパン 2016 春夏」の会場風景。出展数は、80件104小間と過去最大となった 2. 展示会初日、開場とともに受付に大挙する来場者 3,4. 春夏展として初めてロビーギャラリーに設置したトレンド・コーナーにも多くの来場者が訪れた

“日本産”素材求める 国内外バイヤーで盛況

今回の「プレミアム・テキスタイル・ジャパン（以下、PTJ）2016春夏」は、前回展から来場者数が18%上回り、出展数と併せて過去最大を記録するなど、大盛況となった。新規出展は、川越政、川田ニッティンググループ、モナ・ニット、東海染工、Hangzhou Meho Textile、UNICON CORPの6社。海外勢はこれら新規2社を含め、中国やインド、台湾などから計6社の出展となった。

主催者である日本ファッション・ウィーク推進機構（以下、JFWO）の貝原良治テキスタイル事業運営委員長は、盛況だった今回のPTJについて「円安」と、「国内外アパレルの素材の差別化を求める動き」というふたつの追い風が吹いている」と説明する。

日本素材への関心の高まりは、国内展だけではない。今年3月に中国・上海市で開催された『インターテキスタイル上海』のジャパン・パビリオンでも、「低迷する中国アパレルが素材の差別化を求めて日本素材に注目していた」（貝原委員長）という。この流れを受け、PTJ会場にも日本素材を求める中国人バイヤーがこれまで以上に押し寄せた。

出展側の反応も上々で、ブース内に「JAPAN FABRIC」と英語の特大パネルを掲げて日本製をアピールした播は、「新規顧客開拓を目的に出展したが、PTJは集客力がある」と評価。「中国だけではなく。豪州、韓国、台湾からもバイヤーが多く訪れた」と成果を語る。

今回初出展となった川田ニッティンググ

ループは、「2020年の東京オリンピックに向けて、スポーツメーカーにも日本素材を積極的に取り入れようという動きがある」とコメント。また、「国産品にこだわる百貨店から話があった」（神戸レザークロス、クレッシェンド・ヨネザワ）という声からも、付加価値の高い日本素材でワンランク上の顧客ゾーンを獲得しようとするアパレル・小売り側の戦略がうかがえる。

しかし、こうした動きを冷静に分析する出展者もいる。今回、新規顧客獲得を目的に初出展し、「中国、タイ、インドネシアなど海外バイヤーの来訪も多数あったが、特に国内アパレルが多かった」という東海染工からは、「これまで中国で生地を調達してきたアパレルが、円安によるコストアップを機に値段的合う日本素材で“値合わせ”をしようとする動きを感じる。本物の国産回帰とは言えない」との声があった。

純正国産商品の認証事業「Jクオリティー（J∞QUALITY）」が2015年1月にスタートするなど、国産回帰の動きは確実に進みつつあるが、価格帯を抑えたままで国産ブームに便乗しようという動きや、小売り業がアパレルを抜いて自ら製品化する動きなども強まっている。昨今の日本素材の見直し機運が、本格的な国産回帰につながるかについては、引き続き動向を注視していく必要があるだろう。

“調”も含めデニム提案が活発

今回のPTJでは“デニム調”も含めてインディゴブルー系素材の提案が盛んだった。

カイハラ、ダックテキスタイル、山陽染工など、以前からデニムやインディゴ染めを主力とするメーカーや商社が、「デニムトレンドの流れを強く感じる」として多彩な新作を訴求した。

カイハラは東レと共同開発した「エアチューブデニム」を初披露。C型断面の中空ポリエステルを緯糸に使うことで、軽量感とソフトな風合いを実現したもので、同番手の従来品よりも2割ほど軽いという。

デニムを主力とする備後産地の産元商社ダックテキスタイルは、今回のデニムトレンドを「長年苦しんだが、今春夏モノから強い追い風が吹いている」と表現。2016春夏提案として、定番デニムの他、ライトオンス系やきれいいめデニムも取りそろえ、商談を進めた。

“デニム調”の提案が目立ったのも今回展の特徴といえる。播州織産地の産元商社である播は、チーズ染色による“デニム調”素材を大々的に訴求。「顧客の要望が多かった」ことが開発の背景という。

その他、川越政、カゲヤマ、北高といった生地商社もデニムトレンドの流れを強く意識しながらインディゴ系素材を充実。緯糸にナイロンを配して光沢感を付与したデニムや、ジャカード、オンプリントなどで国産ならではの差別化提案も進めた。

3Dニットや空調ニットも

ニットを展開する企業でも、トレンドの「デニム」や、「3D」といった立体感を意識した提案が多く見られた。

八田経編はダブルラッセル素材を軸に表面変化を付けた。編み地構造や柄を工夫することで、見た目の差別化を図る一方、風合いに違いを出した素材も用意した。同じ素材とは思えない質感で、手に取る来場者が多かったという。今後もラインアップを広げ、服地だけにとどまらずカバンや靴といった小物雑貨分野での用途拡大も狙っていく。

デニムをテーマにしたモナ・ニットは、デニム風の中白染めニット素材を提案。ニットならではのボリューム感や質感を訴求した。他にもアートジャカード柄として、繊細な色柄を織りで表現した。

ミナミは、空調のカジュアルテイストのカットソー向け素材を提案。他にも表面感を意識したパイルやスベック染めを施し、自然な色合いを引き出したメッシュ素材など新作を約20点用意した。

初出展の川田ニッティンググループは、「スポーティー」や「3D」などを意識したトリコット素材を提案。スポーティーでは、高密度で動きのある素材をそろえた。織物のようなハリやコシを持たせ、ストレッチも加えた。3Dも特殊加工や組織の組み合わせによりトリコットでしかできない立体感を打ち出した。

多彩な染色加工技術を披露

染色加工各社は、強みである独自の染色技術を前面に打ち出した。製品や小物雑貨での提案や、大きな生地での提案など、見せ方の工夫も見られた。

・ NEWS FLASH ・

コンバース カスタマイズスペース併設 国内初となるシューズ直営店オープン！

2015年7月17日、国内初となるコンバースシューズ直営店「ホワイトアトリエ バイ コンバース（White atelier BY CONVERSE）」が東京・原宿にオープンしました。

「コンバースのあるライフスタイルをユーザーとゼロから作りあげていくアトリエ」とのコンセプトのもと、シューズの幅広いラインナップや店舗限定のオリジナル商品も多数取りそろえています。地下には、好きな文字や柄をプリントしたり、アクセサリパーツを取り付けるなど、自分だけのコンバースシューズを作るカスタマイズスペースも併設しています。

当店の展開を通じ、顧客視点を強化することで「コンバース」ブランドのさらなる価値向上を目指します。

【本件に関するお問い合わせ先】
コンバースジャパン株式会社
担当：森國良江 TEL：06-7638-3221

【店舗詳細】
■ホワイトアトリエ バイ コンバース（White atelier BY CONVERSE）
■住所：東京都渋谷区神宮前6-16-5 HOLON-Ⅲ B1・1F
■営業時間：11:00～20:00 ■定休日：不定休



1. ショップオリジナルのオールホワイトのオールスターをベースにカスタマイズ 2. アクセサリーパーツにはビンテージライクなオリジナルシューレースやNY発「ブルックリンチャーム」などをそろえる 3. 世界でここしか手に入らない店舗限定のオリジナルの商品も多数ラインナップ

酸性染料のナイロン・ウール素材をイチ押しに挙げる野崎染色は、染料と素材を分かりやすく組み合わせた生地展示で染色技術をPRした。起毛を施すことで光沢を抑え、マット感を生み出したシルクのビンテージ加工も披露した。

今回からファッションテイストを意識した素材を打ち出す小島染織工業は、ツイルやストレッチの藍染め素材を新たに提案。自社で糸染めしたニット素材も用意。ニットセーターの製品展示も行い、藍染めならではの色合いを強調した。

機屋や産元商社、さらには産地間の連携の動きも広がっている。森菊は今回初めて捺染工場とコラボレーションし、同社の生機にプリントを付与したサンプルも準備した。「プリントした状態を見たい」というこれまでの来場者からの要望に対応した。

山崎テキスタイルは、染工場とのコラボレーションによる素材を提案。特に洗い加工を活用した山陽染工との連携では、「産地間連携の新しい可能性を感じさせる素材になった」と自信を見せた。

かねてより生地製造卸との連携を進めている鈴木晒整理では、今回展でも20社を超える有力製造卸と連携。各社の高品質な生機に加工を施し、生地によっては糸から製品までの一貫した流れでサンプルを展示するなど、見せ方も工夫した。

「天然」も重要な切り口に

麻、綿、ウールといった天然素材を主力にする出展者は、「天然」というテキスタイルトレンドの追い風も受けながら、活発な提案を進めた。

滋賀麻工業では透け感のあるリネン100%先染めビッグチェックが人気素材の一角。ワンピース用途などでピックアップが多いという。2015年2月にパリで開催されたテキスタイルの見本市「プルミエール・ヴィジョン 2016春夏」のトレンド発信を受け、今回展ではオレンジやイエローの後染めカラーも展開し、好評だった。天然素材ブームやPTJへの継続出展による新規開拓によって増収ペースという同社は、「麻という素材をブームで終わらせずに定着させたい」と開発素材の提案に力を注いだ。

昨年11月展に続き2回目の出展となる内外織物は、原綿からこだわったシャツ地の提案を進めた。「ギザ」綿や「ビマ」綿など数種の高級原綿をパネルやパンフレットで訴求しながら、天然素材が持つ風合いの良さを全面的に打ち出した。

昨年5月展に続いて2回目の出展となっ

た杉岡織布は、前回好評だった「ちぢみ」のカラー展開を重視。最新鋭の緯糸8色対応エアジェット織機を駆使してカラフルなボーダーやグラデーション生地を用意するとともに、新内外綿の「ボタニカルダイ」を採用したシリーズでも16色という豊富な色数を取りそろえた。

桑村繊維はこれまで数回の出展実績があるが、今回ブースを構える5部第1課としては初の展示。主力のフラットな綿先染め織物をランキング形式で壁面に吊るして展示した他、二次加工物も充実。他産地との連携によって、レースのボンディング、カットドビー、箔プリント、パンチングなどを先染めプラスアルファの要素として打ち出した。

コスト高や原料不足に苦慮

国産回帰など、日本のモノ作りが見直されているのは事実だが、原材料をはじめ生産コストの上昇は進み、生産者の悩みは多い。

「ラミー相場が1〜2割ぐらい上がっている」(浅記)、「シルクはここ2年で2倍ぐらいまで上がった」(齋栄織物)など、出展各社から円安による原材料の高騰を苦慮する声上がる。また、ウールの値上がりも続いており、2016秋冬向けのコスト増大を懸念する声もあった。

コストアップは、染料、電気、ガスなどにも広がるが、コスト上昇分の価格転嫁は、思うようには進んでいない。「値上げをしたら、従来より安い商品に顧客の注文が移る」(オカテックス)、「定番品は値上げが難しい」(ミワ)、「今提案している商材は基本的に現状の価格で続けていく」(齋栄織物)といった声が目立った。

他にも課題は残る。顧客の要望は、短納期、小ロット、多くの手間を要する付加価値素材へと年々、移行しており、製造側には、それに応えるだけの生産能力と環境整備が求められる。中国への生産拠点のシフトなどにより国内の生産現場が縮小の一途をたどり、さらに生産者の高齢化や人材不足も深刻化している中、さまざまなところに影響が出ている。

出展者の中には、「カットを専門とする加工場のスペースが埋まり、カットジャカードの生産が1〜2カ月ほど遅れた」、「小ロットに対応しやすいインクジェットプリントの協力工場への注文が増加し、納期面で大きな影響が出た」という声もあった。

現場の高齢化や人材不足に頭を悩ませる企業も少なくない。目先の注文に追われ、人材育成に手が回らず、結果的に職人の高齢化につながっているケースもあるという。



1. 会場入口付近のインデックス・コーナーには各社一押しの素材をカテゴリ別に展示。バイヤーを各小間へ誘引した 2.3. モダンでクールな空間を演出したトレンドコーナー。趣向を凝らした施工と演出で来場者の目を引いた 4.5. 今回展ではデニムや*デニム調*などインディゴブルー系素材の提案が目立った



こうしたさまざまな課題をどう乗り越えているのだろうか。コスト高への対策については、「単なる値上げではなく、価格に見合うだけの、価値を上げていくことが重要」と多くの出展者が認識。商品の独自性や自社でしかできない技術があれば、価格転嫁は比較的しやすいという。また、「若い人はなかなか入ってこないが、中長期的に考えて採用は随時行っている」(鈴木晒整理)、「昨年からは、経験を問わず採用を積極化させている」(浅記)、「即戦力になる人はなかなかいないので、未経験者を採用し、教育している」(高澤織物)など、新たな人材を求めて若手の採用に力を入れる企業も。中には、「ここ5年近くで半数以上が20〜30代になった」(小島染織工業)など若返りに成功している例も見られた。

輸出拡大へ商工連携強化

今回のPTJには、円安の波に乗って、輸出拡大を心に誓う出展者も多かった。同展には、産元を含む生地商社、産地のメーカー、染色加工場、副資材メーカーなどの川中企業が多く出展しているが、現実問題として

輸出事業を自前で軌道に乗せているのは生地商社と産元の一部であり、特に産地メーカーには自社の素材を直接輸出する機能やノウハウを持ち合わせていないところが多い。営業スタッフなどの人材不足もネックになっている。「輸出を考えなくてはいいが、人手の面で難しい」といった声も多く聞かれた。

こうした状況の改善に向けて有効とされるのが、商工連携だ。北陸産地をはじめ新たな支援事業を立ち上げる地域や団体も見られ、今回のPTJでは商工連携を全面に打ち出すブースもあった。ただし、商と工が深く長く連携し、互いの利益が中長期にわたって出るような仕組みづくりを行っていく必要がある。

欧州の有力テキスタイル見本市「ミラノ・ウニカ」で手応えをつかみ、国内への波及効果にもらみながら継続的に輸出拡大への取り組みを進めている産地メーカーもある。今後は、バイヤーに自社の素材を選んでもらうのを待っているような旧式のビジネスモデルから脱却し、日本素材を求める客先に向けて、こちらから仕掛けていくような積極性がますます求められていくだろう。

・ NEWS FLASH ・

ベトナム KOWIL 社との 戦略的資本・業務提携について

伊藤忠商事は、香港子会社ITOCHU Textile Prominent (ASIA) Ltd. を通じ、ベトナム大手アパレル企業VIETNAM KOWIL FASHION JOINT STOCK COMPANY (以下「KOWIL 社」)の株式を取得し、戦略的資本・業務提携に関する契約を締結しました。

KOWIL 社は、2004年に設立されたベトナム有数のアパレル企業です。メンズの「OWEN (オーウェン)」、レディースの「WINNY (ウィニー)」、「Wonnerful (ワナフル)」等の自社ブランドを展開するほか、ベトナム国内に直営を含む200店舗を超える販売網を保有しています。

本提携を通じ、KOWIL 社とのアパレル ODM (Original Design Manufacturing) 事業の拡大、更にはアセアン内販事業の展開等により、KOWIL 社の更なる企業価値向上とシナジー創出を目指します。

【本件に関するお問い合わせ先】

伊藤忠商事株式会社 繊維経営企画部 担当：武田健太郎 (TEL:06-7638-2027)



つながり重視の意識とともに、 さまざまな局面でボーダレス化が加速する

伊藤忠ファッションシステム株式会社 マーケティング開発グループ コミュニケーションプランニングBU 唐木 美香

結婚式は、世の経済状況や気分を映し出す鏡といっても良いだろう。バブル時代の「ハデ婚」は、バブル崩壊後に一転して「ジミ婚」へ、そして近年では入籍をするものの結婚式は行わない「ナシ婚」カップルが半数近く存在するようになった。その一方で、ゲストを中心に考える「おもてなし婚」という概念が定着し、新たなトレンドとして広がりを見せている。今号では、今どきの「おもてなし婚」について探ってみたい。

時代とともに変化する 結婚式のあり方

「おもてなし婚」が浸透した背景には、ここ十数年で結婚式のあり方が大きく変化したことがある。それまでの結婚式は、新郎新婦のみならず「家同士を結ぶ儀式」であり、ホテルや式場が用意したプランの中から予算や人数に合わせて選ぶ受動的スタイルが主流だった。しかし、時代の流れとともに画一的なプランにも変化が見られ、テーマ、料理、ドレスなどを一から自分たちで企画する、オリジナリティ溢れる「新郎新婦が主役のお披露目式」へと移行した。ちょうどその頃から、細かい注文やプランへの融通が利きやすく、費用も出来るだけ少なく抑えられるレストランやゲストハウスなどでの結婚式も行われるようになり、場所や費用もさまざまになってきた。

そして近年、家族や友人らゲストへの感謝をより濃く伝える場として結婚式を捉えるムードの高まりとともに、「おもてなし婚」が定着。異業種によるウエディング業界への参入や、ウエディングプランナーの活躍も伴って、現在の「おもてなし婚」は従来の枠を超えたスタイルへと進化を遂げている。

こうした「おもてなし婚」の進化について、「結婚式のボーダレス化」という観点から弊社がまとめた事例を、八芳園のウエディングプランナー小川氏のインタビューを交えて紹介したい。

開催場所のボーダレス化

今や披露宴会場は、ホテルや専門式場、レストランやゲストハウスにとどまらない。新郎新婦の趣味嗜好を表現できるだけでなく、仲間にもリラックスして過ごしてもらえるアウトドア会場にまで及んでい

る。ワイナリー、山、農場など、緑溢れる自然の中で素朴な演出の結婚式を行うカップルも出てきており、そのようなニーズの高まりを受けて、2015年6月、都心からの交通アクセスがよい東京都・豊洲のアウトドアパーク「ワイルドマジック」敷地内に「ラブキングダム」(写真1、2)がオープンした。サーカスモチーフの屋外テントでバーベキューもできるなど、他にはない新しいカタチのウエディングが1日1組限定で可能となっている。

また、八芳園でも従来の枠に捉われることのない新サービス「かなえる婚」(写真4)を提案し、評判を呼んでいる。入院中で結婚式に出席できない親族がいるなど、何らかの問題を抱えるカップルに対して、自宅や病院へ外向くなどして簡略化した結婚式を可能とするサービスだ。これについて小川氏は、「晩婚化に伴う親族の高齢化もあり、ここ数年で『かなえる婚』を行う人たちは増えてきました。諦めていたことの実現は、忘れられない人生の1ページとなり、新郎新婦のみならず親族を含めたゲストたちにも深い感動を与えているようです」という。

このように、結婚式の舞台は従来のスタイルでは想像もつかなかったような場所にまで広がりを見せている。

主役とゲストのボーダレス化

ボーダレス化は開催場所だけにはとどまらず、披露宴での主役とゲストの関係性にも及んでいる。ゲストの満足度を重視した結果、結婚披露宴という呼び名に象徴される「お披露目感」が希薄化した様子は、最近結婚式を行った人たちのコメントからも顕著にうかがえる。

ガーデンウエディングを行ったAさんは、ゲストと一緒にテーブルで食事をするスタイルにこだわった。あらかじめゲストのテー

ブルに2席の空席を用意しておき、新郎新婦が料理のタイミングに合わせ前菜は友人席、メインは親族席、といったようにテーブルを移動して食事を楽しんだそうだ(写真5)。そのようなスタイルにこだわった理由を聞いてみると、「ゲストは結婚式のほとんどの時間、食事をして過ごします。ただ食べることを楽しむだけでなく、誰とどんな会話をしながら食べたかのコミュニケーションが最も重要だと考えました」とのこと。

また、結婚式場を利用したBさんは、「ゲストにも主役になってもらう場面をたくさん作ことを考えました。最近結婚したり子どもができたゲストにも焦点を当てて一緒にお祝いしたり、両親には『今後はふたりの人生を見つめてね』という意味を込めて、結婚周年の数字をお花で描いたフラワーボックスをプレゼントしました」(写真7)という。

このような事例について小川氏も、「この3～4年で、新郎新婦のお披露目感や主役意識が薄れつつあることを強く感じます」という。八芳園でも、おいしい食事を楽しむ場として披露宴を捉えるカップルが実際に増えているそうで、「極端に言うと、ゲストに余計な負担はかけず、スピーチや余興もなく、自分たちが座る高砂席も高くせずにゲストと目線を合わせることを望まれるカップルもいます」と指摘する。

ゲストを中心に考え、人と人とのつながりを重視した結婚式は、慣例通りの儀式や演出方法に変化をもたらし、さまざまな創意工夫が取り入れられるようになっている。

提案者から伴走者へ プランナーの役割のボーダレス化

開催場所や主役とゲストの関係性のボーダレス化は、ウエディングプランナーのあり方にも変化を及ぼしている。

Bさんのプランナーは、体調の関係で急

遽出席できなくなった祖父母のメッセージを電話中継によりサプライズで会場に届けてくれたそう。今までのプランナーは、披露宴を滞りなく進行することが役割とされていたが、現在は、新郎新婦のゲストにまで心を配り、深くコミットすることが求められる。

今回、AさんBさんの話を聞く中で、強く印象に残ったことがあった。本番中は涙を見せず笑顔で過ごしたのに、両名とも、終宴後にプランナーさんの顔を見た瞬間、泣いてしまったというエピソードだ。小川氏も「以前は、結婚式ができて良かったと喜ぶだけの人が多かったのですが、今は無事に一大プロジェクトを終えられてホッとしたと、喜びとともに安堵の表情を見せる方が増えています」と話していた。

自分たちで一から企画する「新郎新婦が主役のお披露目式」を経て、新郎新婦の結婚式への関わり方も深度を増した。それに呼応するように、プランナーがケアする範囲も広がりを見せ、「おもてなし婚」が主流となっている現在では、人と人との「絆」や「感動」の演出にまで及び、新郎新婦の心理的側面にも寄り添うようになってきたといえる。

いつの時代であれ、人生の特別な1日として満足する結婚式を行いたいという人々の思いは変わらない。しかし、「家同士を結ぶ儀式」から「新郎新婦が主役のお披露目式」、「おもてなし婚」へと結婚式のあり方が変化するに伴って、新郎新婦の満足度の基準も「親の満足」から「自分たちの満足」へ、さらには「ゲストの満足」へと移り変わったといえる。ウエディングをゲストの満足という視点で捉えれば、新郎新婦側が心を配る範囲は今後もより一層の広がりを見せ、あらゆる局面でのボーダレス化が加速していくことだろう。



1.



2.



3.



4.



5.



6.



7.

1,2. 1日1組限定の屋外テントウエディングスペース「ラブキングダム」。約990平方mの敷地内に、サーカスモチーフの大きなテントによる披露宴会場、バーজনロード用のカーペットを引いた野外挙式スペースを設置 3.「かなえる婚」だけでなく、ひとつひとつの婚礼にまつわるストーリーを大切にしている八芳園。それらをまとめたコンセプトブックも作成している 4.「かなえる婚」PRサイト。病院、福祉施設、子連れの結婚式など、これまで実現してきた「かなえる婚」のエピソードを紹介 5.ゲストと同じテーブルで食事をとったAさんの結婚式当日の様子 6. Aさんの結婚式では、おそろいのドレスに身を包んだ友人たちが当日の花嫁のお世話役を果たす「ブライズメイド」を取り入れ、花嫁をより近い立場から盛り上げ、仲間たちと楽しんだ 7. Bさんが両親にプレゼントした結婚周年の数字をお花で描いたフラワーボックス